



China Digital Magazine Research Report

中国数字杂志研究报告

2005 年简版

艾瑞市场咨询有限公司
iResearch Consulting Group

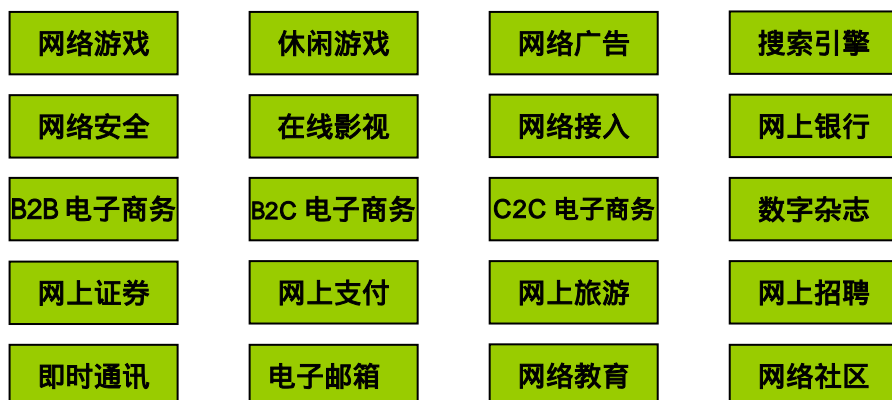
版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归艾瑞市场咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

目 录

I . 研究背景	2
II . 报告相关定义	4
III . 研究方法	5
. 报告摘要	6
. 报告正文	7
1 . 数字杂志的概念定义、发展过程及分类	7
1.1 数字杂志的概念定义	7
1.2 中国数字杂志的发展过程	8
1.3 数字杂志的分类情况	9
1.3.1 按杂志内容分	9
1.3.2 按内容来源分	9
1.3.3 按阅读方式分	9
2 . 中国数字杂志用户规模与市场规模	10
2.1 整体用户规模	10
2.2 整体市场规模	14
2.3 中国数字杂志发行量与人均下载量	20
3 . 数字杂志用户分析	22
3.1 数字杂志用户年龄结构情况	22
3.2 数字杂志用户学历分布情况	23
3.3 网民接触数字杂志的情况	24
3.4 网民不看数字杂志的主要因素	25
3.5 网民了解数字杂志的渠道	26
3.6 网民选择数字杂志平台的主要考虑因素	27
附录 1：正式版报告目录	28
附录 2：正式版报告图表目录	31
附录 3：艾瑞调研方法及调研流程	33
法律声明	37

I. 研究背景

艾瑞市场咨询有限公司 (www.iresearch.com.cn) 自2003年连续成功地举行了两届大型的中国网民网络消费行为调查之后, 于2005年11月至12月期间再次针对中国网民的网络习惯及消费行为进行调查, 调查围绕以下二十个相关行业的模块进行行业研究和用户研究, 并撰写相关报告:



iUserSurvey 是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。依据统计学理论和国际惯例, 本次用户调研通过 iUserSurvey 调研平台, 在全国 51 家主流网站通过联机调查的方法, 历时 1 个月, 参与调查的网民超过 5 万人, 并经处理排除无效问卷最终获得超过 7 万份有效问卷。在此基础上结合 iResearch 已有的长期性和连续性的跟踪研究, 以及对相关企业的行业调查来深入研究, 主要针对各行业以下方面进行深入的了解:

- 主要行业市场规模和行业增长潜力
- 主要行业的产业链发展特点
- 主要行业明星企业经营模式状况
- 主要行业相关企业策略和推广
- 网络用户的使用习惯和消费情况
- 网络用户对企业的态度或满意度
- 网络用户对相关服务的需求程度
- 潜在用户群、忠实用户群各类特点
- 主要行业现行发展中将面对的问题

本次调查将会推出一系列的研究报告, 主要包括——

- ◇ 《2005 年中国网络游戏研究报告》
- ◇ 《2005 年中国休闲类网络游戏研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网络广告研究报告》

- ◇ 《2005 年中国即时通讯研究报告》
- ◇ 《2005 年中国搜索引擎研究报告》
- ◇ 《2005 年中国电子邮箱研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网络安全研究报告》
- ◇ 《2005 年中国在线影视研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网络社区研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网络教育研究报告》
- ◇ 《2005 年中国 C2C 电子商务研究报告》
- ◇ 《2005 年中国 B2C 电子商务研究报告》
- ◇ 《2005 年中国 B2B 电子商务研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网上旅游（订房订票）研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网上证券研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网上银行研究报告》
- ◇ 《2005 年中国电子支付研究报告》
- ◇ 《2005 年中国网上招聘研究报告》
- ◇ 《2005 年中国数字杂志研究报告》

除此之外，艾瑞在前两届调研的基础上增加了网民品牌及消费研究调查，艾瑞根据此次网民品牌消费研究的调研数据，还将出版以下两份专题研究报告：

- ◇ 《2005 年 IT 网站网民品牌消费研究报告》
- ◇ 《2005 年网民台式电脑消费研究报告》

II . 报告相关定义

数字杂志指以视频、音频、图片与文字等多元素的重复组合，强调互动性和多媒体并利用 P2P 平台传播的第三代电子杂志。

数字杂志出版商是指数字杂志内容的提供单位和制作单位。

数字杂志发行商是指搭建了宣传各类数字杂志的网站和利用 P2P 客户端软件——阅读器向用户传播数字杂志的公司。

数字杂志用户是指过去一年中曾经通过在线\下载阅读过数字杂志的读者。

数字杂志月活跃用户是指过去一年中每月都通过在线\下载阅读过数字杂志的读者。

广告收入指通过数字杂志内广告投放获得的收入，同时包含出版商获得的与发行商获得的，具体如何分成不同企业之间情况不尽相同。

发行收入指通过向读者收费而获得的收入，也同时包括出版商与发行商所获得的，这部分收入所占收入比例较小。

数字杂志发行量是指数字杂志的被下载次数，包括用户通过阅读器客户端下载和 Web 浏览器直接下载两种方式，但以前者为主。前一种方式主要是通过发行商渠道，后一种方式主要是通过出版商渠道。

III . 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的在线问卷调查方法，以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。

(一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机的调查方法进行，通过在中国 51 家主要网站(门户网站和垂直网站)的相关频道投放网幅广告和文字链接广告，将问卷放置(调查链接：<http://survey.iclick.cn/survey5/user.asp>)在 iResearch 的网站上，于 2005 年 11 月 1 日---11 月 31 日期间由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共收到调查问卷超过 15 万份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别比例和地域比例进行配额，对最终的样本问卷进行随机抽样，获得 71396 份样本。本次调查最小误差为 $\pm 5\%$ ，置信度为 95%。

2. 关于网民男女性别/区域配额

根据 CNNIC 于 2005 年 7 月公布的网民性别比例(男：女=6：4)和地域比例进行样本配额，并对问卷进行随机抽样。

(二) 艾瑞网络调研(行业研究)说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：

政府数据与信息

相关的经济数据

行业公开信息

企业年报、季报

行业资深专家公开发表的观点

· 报告摘要

➤ 中国数字杂志用户规模

iResearch 艾瑞市场咨询通过行业访谈用户调查得到，经过 2004 年的概念积累，数字杂志已经为较多的网民所了解。随着 Web2.0 概念的热炒，2005 年数字互动杂志更受瞩目，数字杂志经营者四处出击宣传自己的品牌。因此，中国数字杂志用户数急剧增多，总数达 2000 万，预计 2006 年为 3200 万，增长率为 60%。而到 2010 年，中国数字杂志用户数量接近 8200 万。

➤ 中国数字杂志市场规模

据 iResearch 艾瑞市场咨询调查统计 2005 年中国数字杂志整体市场规模为 0.2 亿元，这个数字还很小，但中国的数字杂志行业在飞速发展，待有了成熟的商业模式和赢利模式后，可以预见它将带来人们期望的价值。我们预计 2006 年中国数字杂志市场规模会大幅增长到 1 亿元，随着整个市场的越来越成熟，增长速度会趋于平缓保持稳定增长，到 2010 年中国数字杂志市场规模达到 12.5 亿元。

➤ 中国主要数字杂志平台分析

中国主要数字杂志平台中综合实力排名靠前的 Xplus、ZCOM、Magbox 和 VIKA 经营特点和竞争力分析。

➤ 网民接触数字杂志的情况

iResearch 艾瑞市场咨询调查结果显示，听说过数字杂志但从没看过的网民所占网民比例最大，有 34.1%。其次是没听说过数字杂志的网民，占了 28.7%。只有 23.7%的网民表示一直都看数字杂志，还有 13.5 的网民看过数字杂志但现在不再看了。数据表明，大多数的网民都没有看过数字杂志，其中没听说过数字杂志的网民所占比例也较大。

· 报告正文

1. 数字杂志的概念定义、发展过程及分类

1.1 数字杂志的概念定义

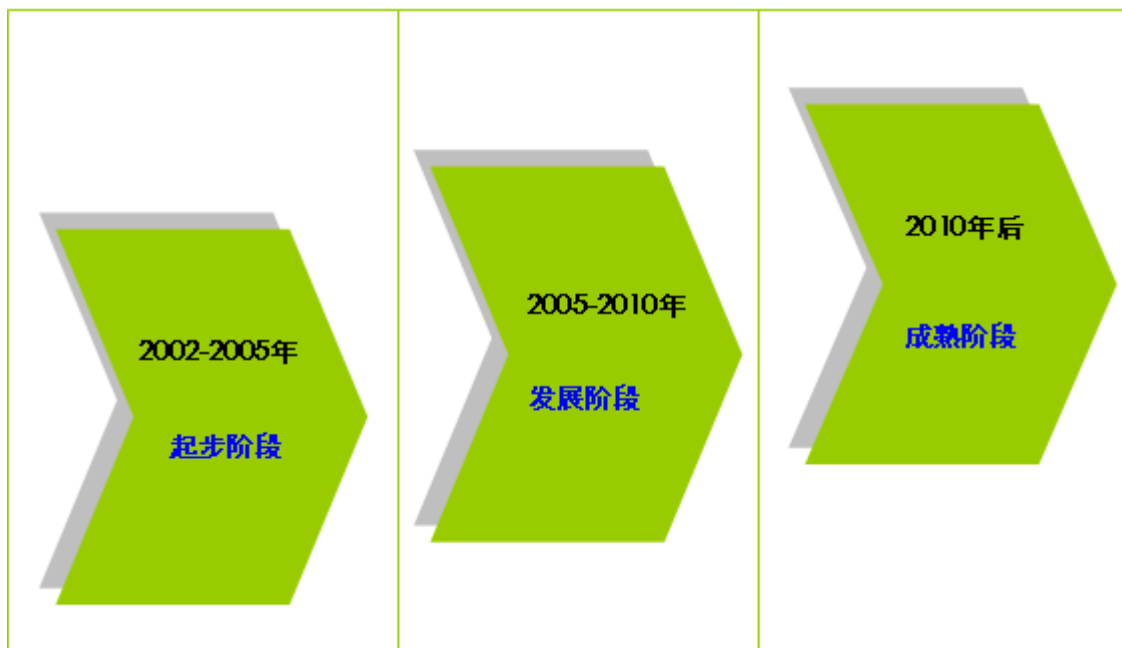
2005年，大部分的中国传统媒体经营都出现了不同程度的滑坡，而网络媒体则表现出另一番景象：百度纳斯达克上市、阿里巴巴并购雅虎中国、WEB2.0概念大行其道并产生大量新鲜网络公司……。由于数字时代的提前到来，大众的阅读方式便不再局限于传统纸媒，从BBS到网刊，从免费的电子书到报刊杂志的电子版，一系列变革足以印证中国互联网的飞速发展和广大网民阅读方式上的改变。数字杂志这种新形式的网络媒体就在这一年里异军突起，迅速地开拓着读者市场，而如雨后春笋般冒出的各家数字杂志内容商出版商也纷纷使出各种解数在这块未开发的领域内进行圈地活动。与此同时，国内外的投资机构都已经开始关注这一新兴行业。

电子杂志、网络杂志、互动杂志、多媒体杂志……浏览各种媒体的报道，目前人们对于这种杂志的命名五花八门，而我们认为它应该叫做“数字杂志”，是数字技术发展到了一定阶段的产物，和数字音乐、数字电视一样，是数字时代E生活的象征之一。特点就在于：采用先进的P2P技术发行，集Flash动画、视频短片和背景音乐、声音甚至3D特效等各种效果于一体，内容更丰富生动。它提供多种多样的阅读模式，可在线或离线阅读、直接IE打开或独立可执行文件等，也可通过发行方提供的阅读器进行阅读。数字杂志延展性强，未来可移植到PDA、OBILE及TV(数字电视、机顶盒)等多种个人终端进行阅读。很明显，它不是传统杂志的简单电子版，但它应该属于大“电子杂志”的范畴。

数字杂志不是杂志的新形态，只是杂志对先进计算机技术和互联网的新运用。

1.2 中国数字杂志的发展过程

中国数字杂志的发展阶段



➤ 起步阶段（2002-2005年）

随着互联网的迅速发展，计算机技术在各个领域的充分运用，早在上个世纪90年代末就已经出现了传统杂志简单的数字化，如许多杂志的电子版。进入21世纪后，由2002年开始，电子杂志在技术运用上实现了历史性突破，多媒体元素的加入使电子杂志在表现形式上有了巨大变革，P2P技术的应用是产生电子杂志全新传播方式的基础。电子杂志在表现形式与传播方式的飞跃才促使其到“数字杂志”的蜕变。这一阶段是电子杂志发展到数字杂志技术成型的阶段，也是数字杂志的起步阶段。

➤ 发展阶段（2005-2010年）

在2005年，数字杂志无论是出版还是发行都有了长足的发展，短时间内网络上已经产生了数百本电子杂志，发行量更是呈几何级数增长。iResearch预计数字杂志从2005年到2010年都处于发展阶段，在此时期里数字杂志行业竞争格局逐渐稳定、赢利模式趋于成熟。酷乐互动、Poco、ZCOM、Xlus、VIKA都是这个阶段出版和发行的典型代表。

➤ 成熟阶段（2010年以后）

数字杂志经历了从2002年至2005年的起步阶段与2005年到2010年的发展阶段，于2010年进入成熟阶段，用户群体和赢利模式都稳定下来。

1.3 数字杂志的分类情况

1.3.1 按杂志内容分

目前数字杂志在内容上大体涵盖了生活时尚、电影音乐、电脑数码、IT 资讯、IT 技术、娱乐写真、汽车旅游、文学艺术、语言教育、商业财经、动漫、游戏、摄影等方面，休闲娱乐类的资讯是现在数字杂志的主要内容，提供给读者工作之余闲暇之时的放松空间，丰富人们的精神生活。另外还有少数的数字杂志也提供一些社会人文科学的内容以满足少部分有不同追求的受众人群，如商业财经类的数字杂志《中国财富》。

1.3.2 按内容来源分

数字杂志的内容主要来源于三个方面，一是源自网友原创，发行平台提供给对自制数字杂志有浓厚兴趣的发烧友展示他们作品的平台，或者由专业的工作室和制作公司即内容商提供，比如《Muzine》《9eye 音乐杂志》；二是一些品牌纸媒杂志不满足传统的发行渠道，将杂志内容数字化通过互联网传播，如专业女性生活时尚杂志品牌瑞丽的《瑞丽 Pretty》、时尚杂志的《时尚 MAN》；第三则是各出版平台有自己的杂志制作班底，创作数字杂志再通过自身的出版平台或者其他平台发布，比如 Magbox 的《Pocozine》《印象》《味觉》、Xdoc 的《私密》。

1.3.3 按阅读方式分

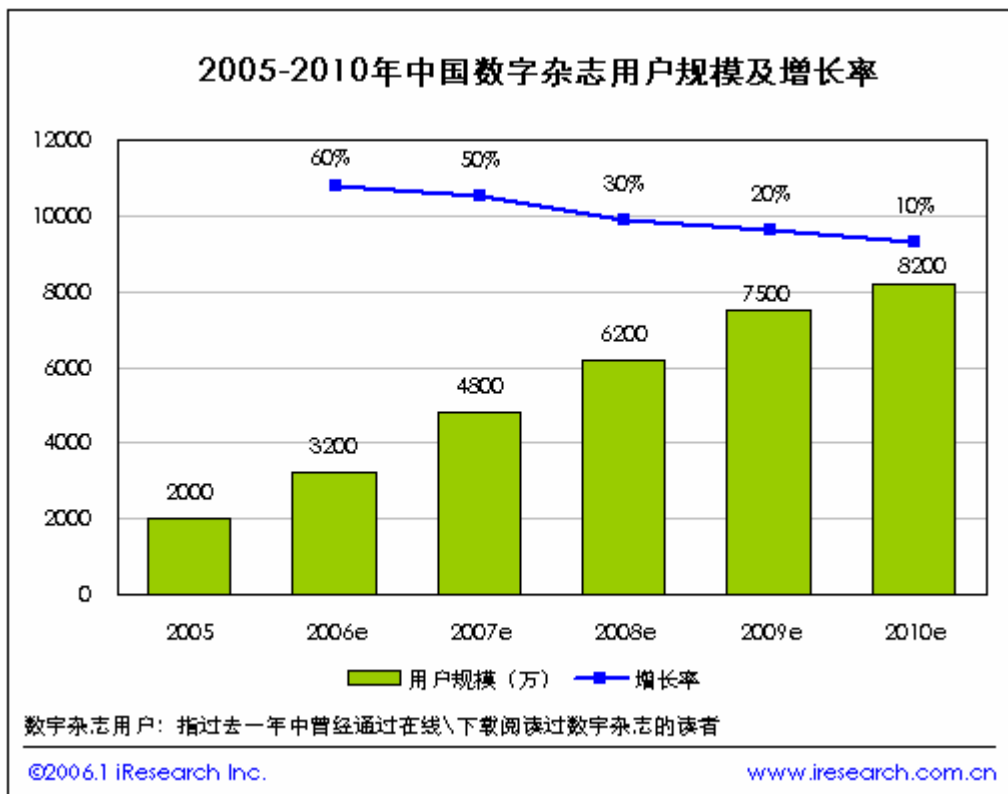
数字杂志根据读者阅读方式划分可以分两个类型，一是直接通过 web 浏览器连线阅读；而另外一种方式则是需要读者下载一个客户端软件即阅读器，再通过阅读器从数字杂志出版商提供的杂志库中选择感兴趣的数字杂志下载到本地再阅读，或者是无需阅读器，读者直接从内容商的杂志发布平台即品牌数字杂志官方网站下载该杂志文件打开阅读。

2. 中国数字杂志用户规模与市场规模

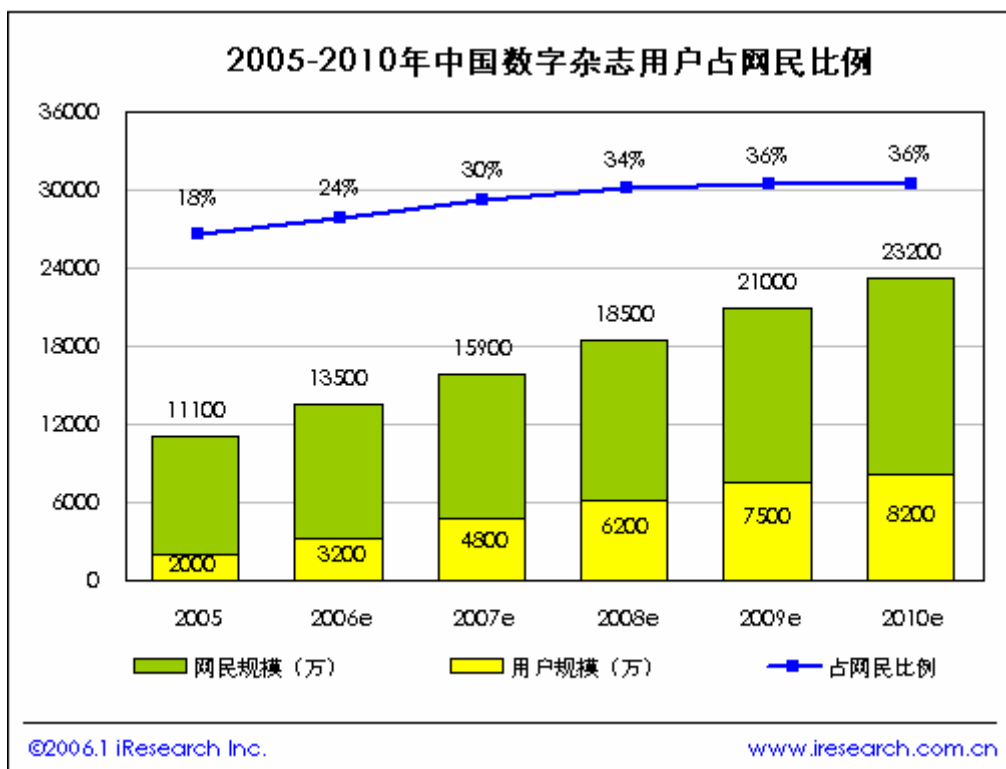
2.1 整体用户规模

iResearch 艾瑞市场咨询通过行业访谈用户调查得到，经过 2004 年的概念积累，数字杂志已经为较多的网民所了解。随着 Web2.0 概念的热炒，2005 年数字互动杂志更受瞩目，数字杂志经营者四处出击宣传自己的品牌。因此，中国数字杂志用户数急剧增多，总数达 2000 万，预计 2006 年为 3200 万，增长率为 60%。而到 2010 年，中国数字杂志用户数量将达到 8200 万。

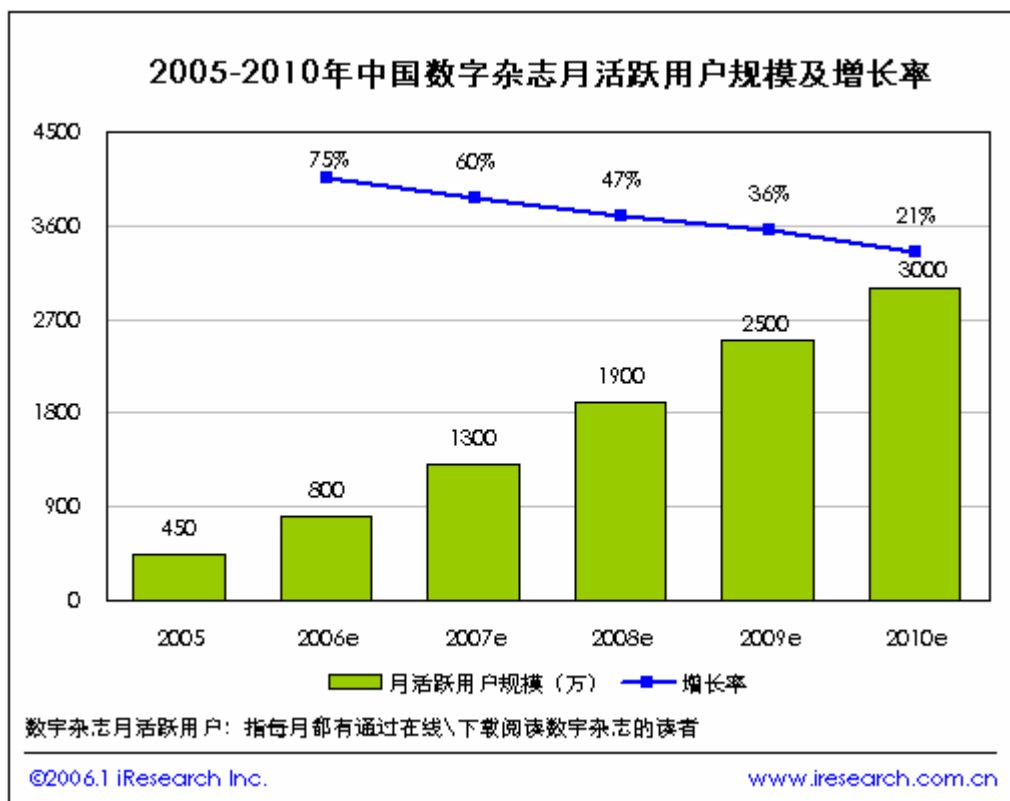
可以看出，在数字杂志发展阶段的前期，用户数量随着整个市场的发展增长速度较快。但当数字杂志市场越趋成熟，用户规模的扩张速度会逐渐缓慢。



iResearch 2005 年底调研数据显示，2005 年中国数字杂志用户规模为 2000 万，占网民总数的 18%。艾瑞预计，随着数字杂志概念的深入人心，数字杂志用户占网民比例将逐年增大，越来越多的网民会尝试接触这种与众不同的媒体形式。到 2009 年，中国数字杂志用户在网民中的比例将达到 36%。随着数字杂志市场成熟期的到来，这个比重将趋于稳定。

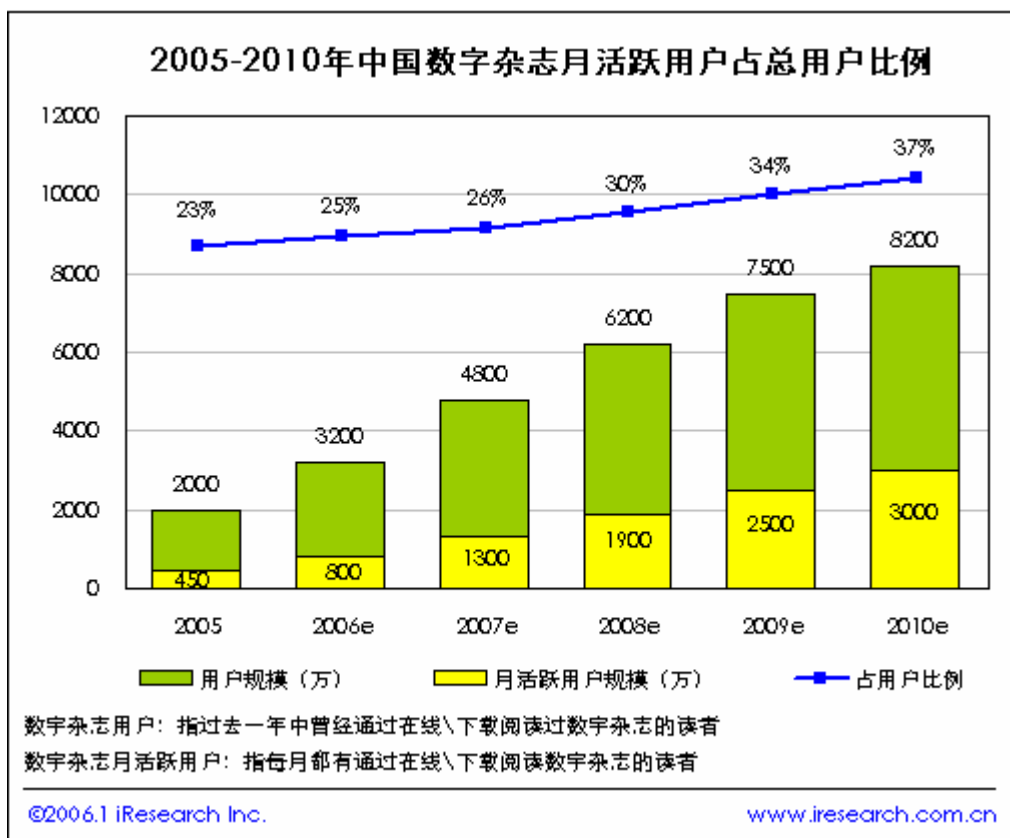


iResearch 2005 年底调研数据显示，2005 年中国数字杂志活跃用户数为 450 万，这个数字还很小，占网民的 4%。但我们预计，数字杂志活跃用户会随整体用户数量的快速增长而增多，在 2006 年为 800 万。增长趋势与总的用户规模增长趋势一致，到 2010 年，数字杂志活跃用户将达到 3000 万人。



杂志的特征在定期出版,而网络的最大优势在时效性即最及时地提供最新信息。数字杂志是通过网络传播的杂志,因此本身就形成了一个悖论。杂志之所以要定期出版,是为了维持固定的读者群,如此才可能实现盈利目标,但网民不太可能定期地阅读数字杂志,所以数字杂志要培养用户定期的阅读习惯有一定难度,这使得数字杂志的活跃用户数量在短时间内不会太多。但当大多数网民习惯了数字化生活时,这个悖论便不再成立。

iResearch 2005 年底调研数据显示,2005 年数字杂志的活跃用户约 450 万,占总的数字杂志用户规模的 23%。我们预计,随着整体数字杂志内容的成熟与一部分优秀数字杂志的脱离庸俗,数字杂志也会像传统杂志一样有稳定的读者群。2006 年数字杂志活跃用户将增长至 800 万,占用户比例为 25%。到 2010 年,数字杂志活跃用户数将达 3000 万,占用户规模的 37%。

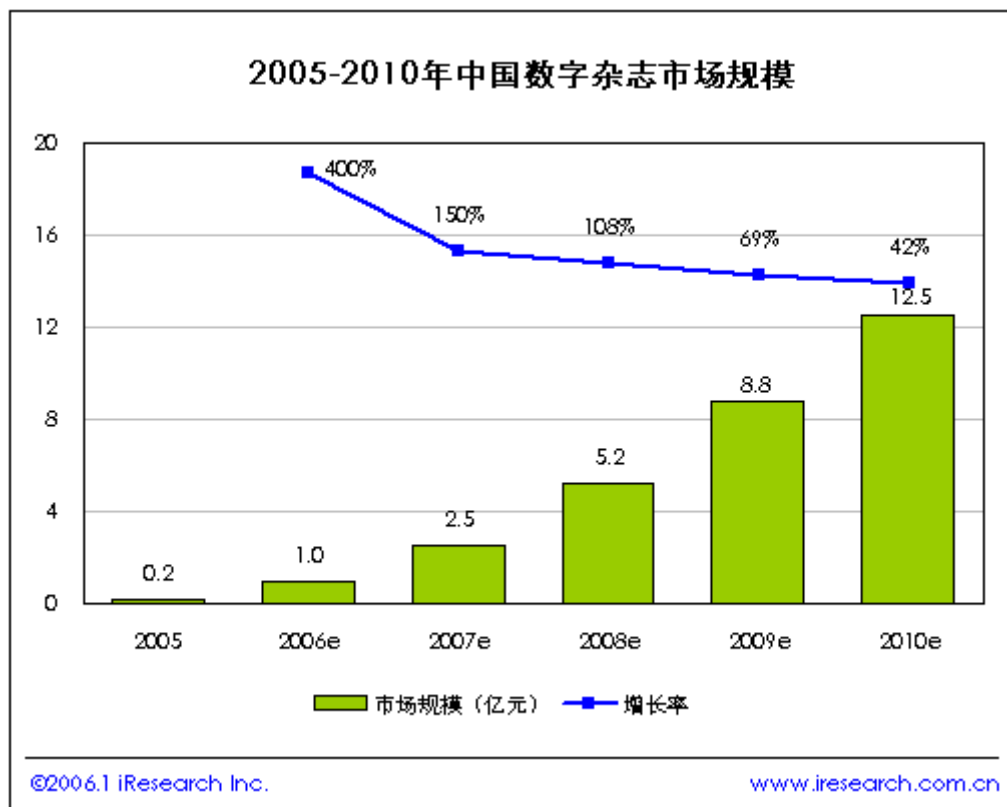


2.2 整体市场规模

市场规模=发行商收入规模+出版商收入规模=广告收入规模+发行收入规模

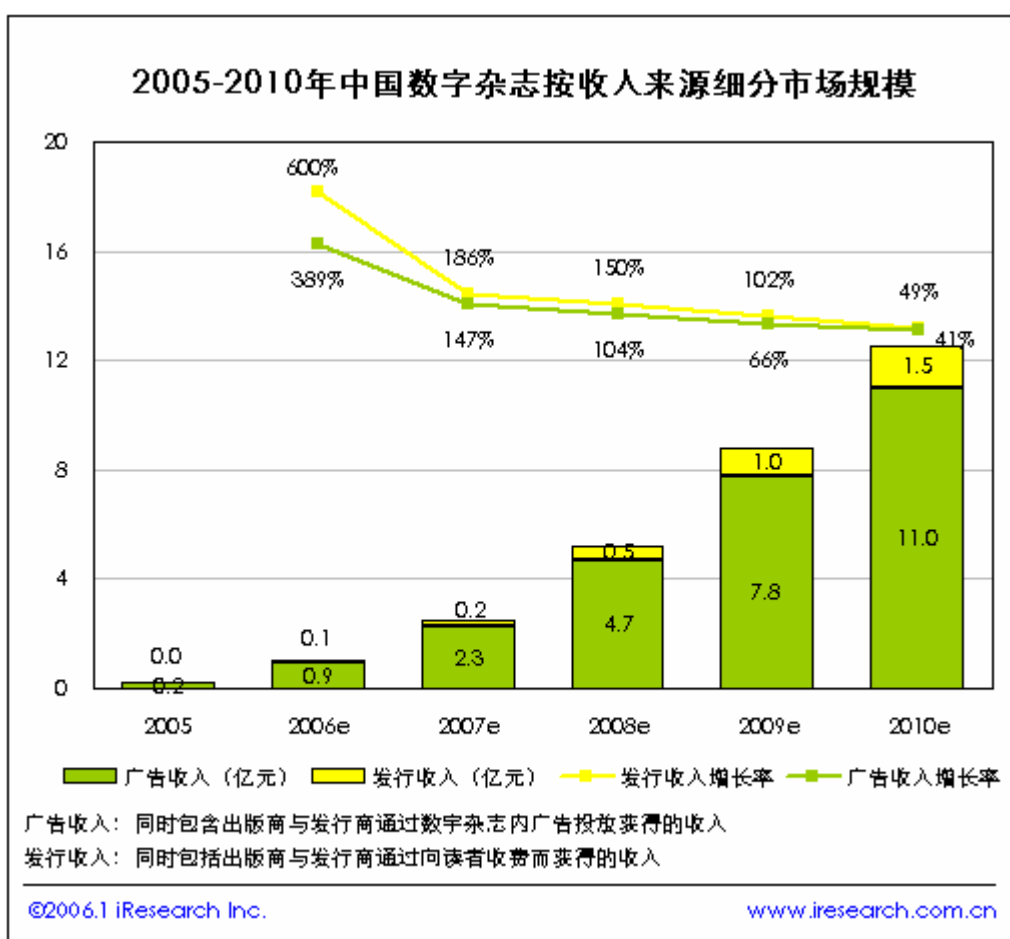
广告收入指通过数字杂志内广告投放获得的收入,同时包含出版商获得的与发行商获得的,具体如何分成不同企业之间情况不尽相同。发行收入指通过向读者收费而获得的收入,也同时包括出版商与发行商所获得的,这部分收入所占收入比例较小。

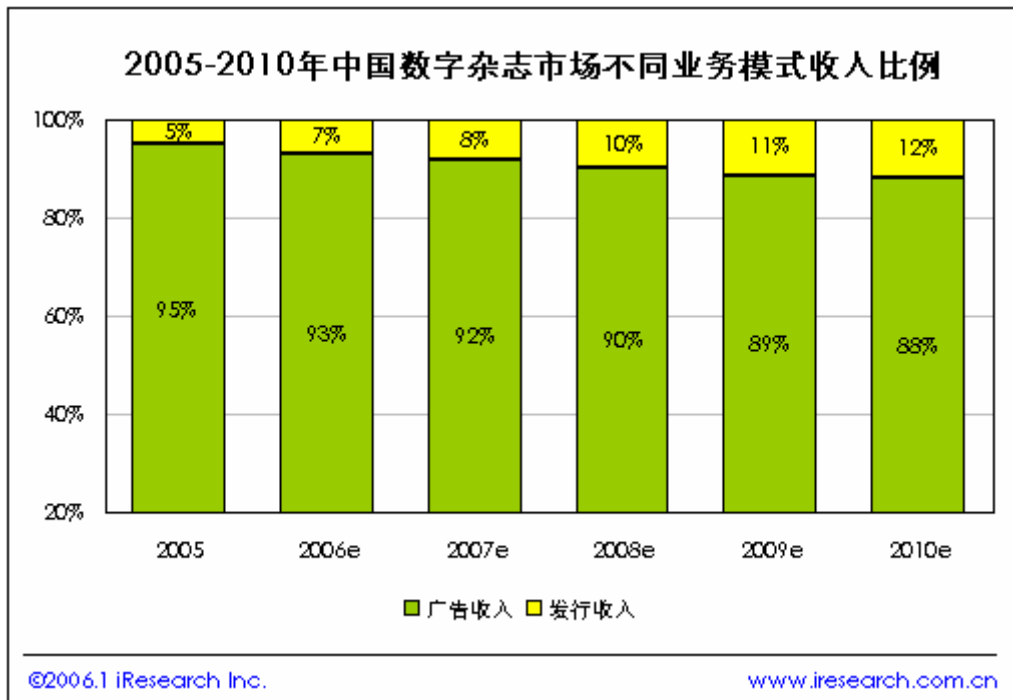
据 iResearch 艾瑞市场咨询调查统计,2005 年中国数字杂志整体市场规模为 0.2 亿元,这个数字还很小,但中国的数字杂志行业在飞速发展,待有了成熟的商业模式和赢利模式后,可以预见它将带来人们期望的价值。由于得到风投的数字杂志公司开始发力和新的公司进入市场,我们预计 2006 年中国数字杂志市场规模会大幅增长到 1 亿元,此后增长速度有所下降并趋于平缓保持稳定增长,到 2010 年中国数字杂志市场规模达到 12.5 亿元。



随着科学技术的发展,将会有更多的家电、数码产品能支持这个市场的壮大,尤其是无线宽带、电子纸张、存储技术的发展将带来全新、广阔的市场前景。就目前而言,广告收入是数字杂志业务的主要收入来源。

2005年只有个别的数字杂志公司推出面向读者的收费服务，例如 Digibook 以用户下载每本杂志或电子书收取 0.5 元和 15 元包月的方式尝试向用户收费；Dmad 则率先提出手机移动数字杂志的概念并向移动用户收取费用；中国唯一提供 Zinio 格式数字杂志的网站一脉网（www.emagcn.com）主要向读者销售 IT 技术类数字杂志，分季度、半年、全年三个时间段收取不等的订阅费用。以上三家可以说是数字杂志迈开收费步伐的先驱，同时也代表着数字杂志的三种收费服务模式。更多的数字杂志标出了价格却并不真的收费，因为担心受到用户的抵制。而用户显然不习惯数字杂志收费，大多数的用户表示，选择看数字杂志是因为它是免费的，如果需要付费购买数字杂志的话他们将放弃数字杂志，宁愿购买纸版的传统杂志。

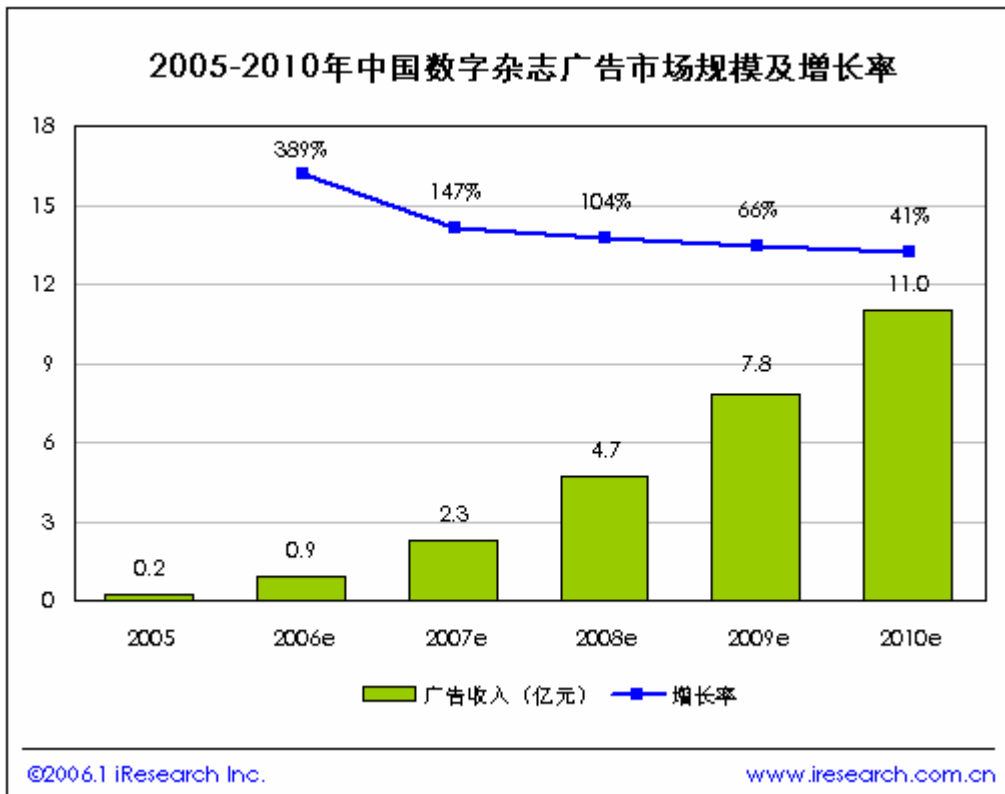


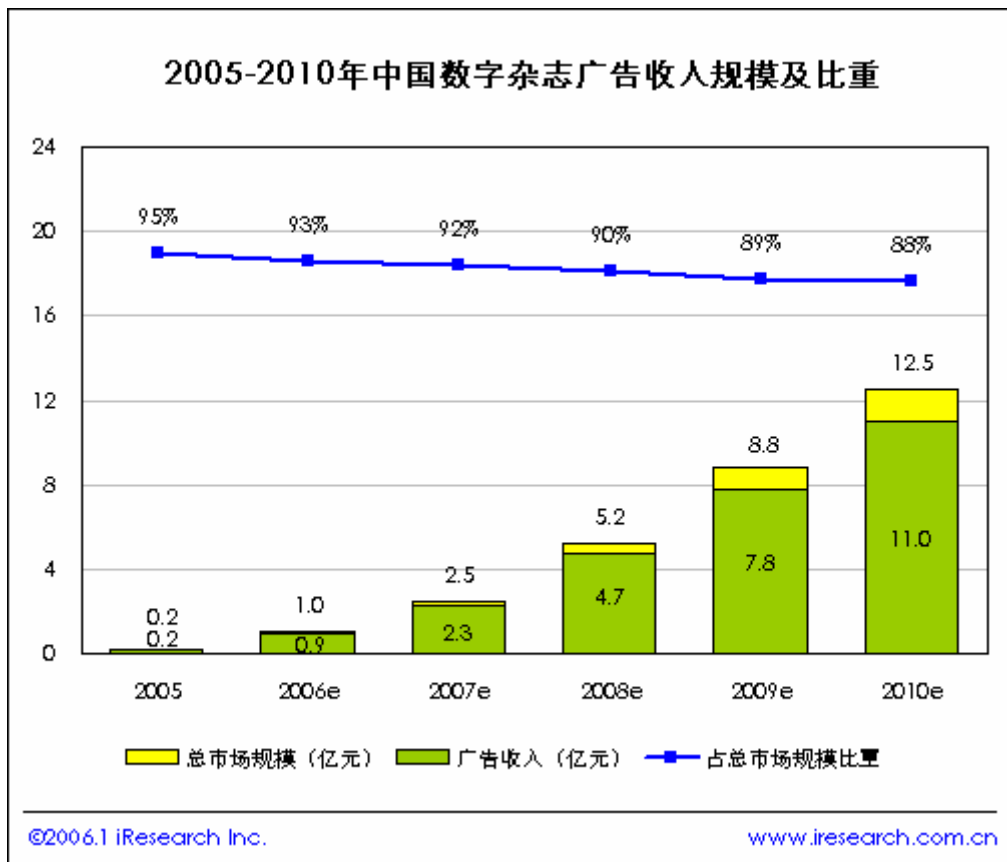


因此，数字杂志经营者无论是出版商还是发行商单靠发行收入都很难维持下去，广告收入是主要收入来源，在2005年占95%以上，向用户收费的数字杂志市场很难成为主流。但是随着用户对数字杂志产品依赖度的提高，通过用户付费带来的发行收入所占比重将保持缓慢上升的态势。

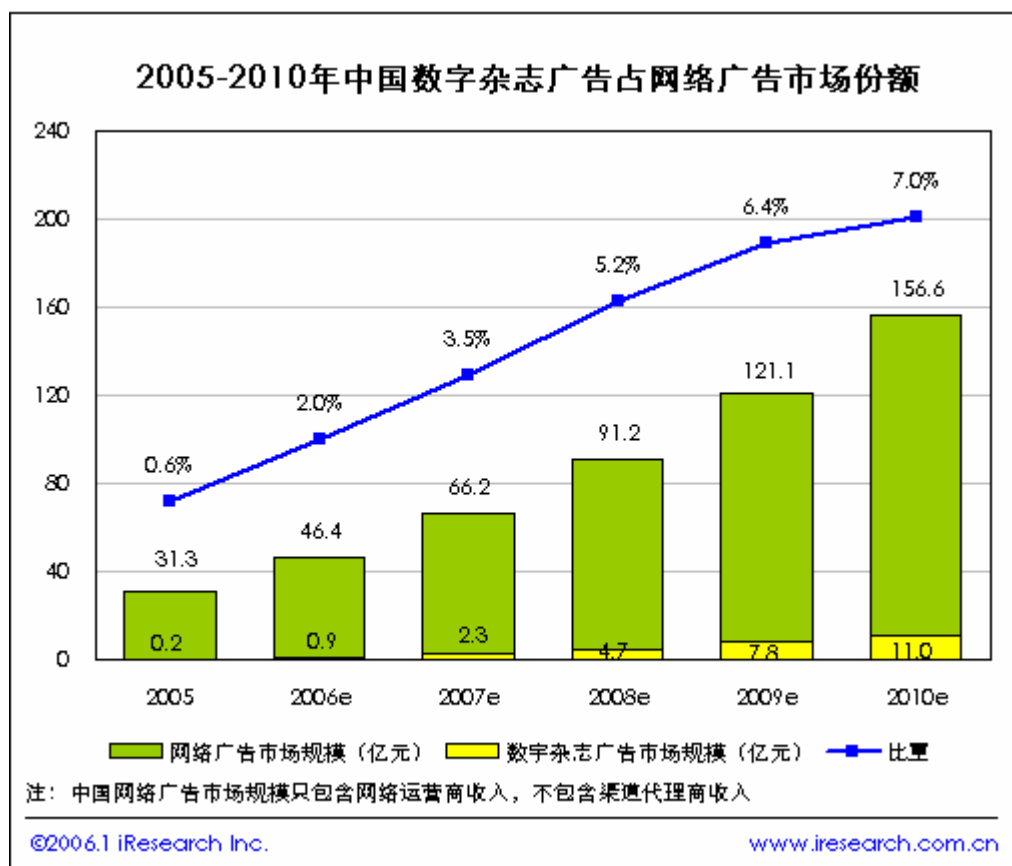
尽管数字杂志广告市场潜力巨大，但数字杂志广告这一最新的网络广告形式在2005年还不为大多数的广告主认知。也有一些广告主在2005年尝试在数字杂志中投放广告，并且对数字杂志的广告效果非常满意。杂志用户有效的访问，内容和广告的结合，让杂志广告的点击率相当高，而普通消费品的网络广告，数字杂志广告因其互动性和广告展示面积大等优势比其他网络广告拥有更大的优势。相信在未来的几年里，数字杂志广告市场将迅速壮大，数字杂志广告将得到越来越多的广告主的认同。

iResearch 艾瑞市场咨询通过对主要数字杂志出版商和发行平台进行深度访谈后统计显示，2005 年数字杂志广告市场规模为 0.2 亿元。中国乃至全球网络广告市场的复苏和广告投放总额的激增，令包括数字杂志在内的所有网络媒体的广告量也会相应的提高，艾瑞市场咨询认为从 2006 年起，随着市面上以《POCOZINE》《Wo 男人志》《Me 爱美丽》等领先的几本数字杂志发行超过 1 年，杂志内容和形式趋向成熟，数字杂志广告市场规模将出现一个很大的增长势头，预计 2006 年中国数字杂志广告市场规模达到 0.9 亿元。在随后的几年，市场逐步稳定后这个增长速度趋缓，到 2010 年中国数字杂志广告市场规模将扩大至 11 亿元。



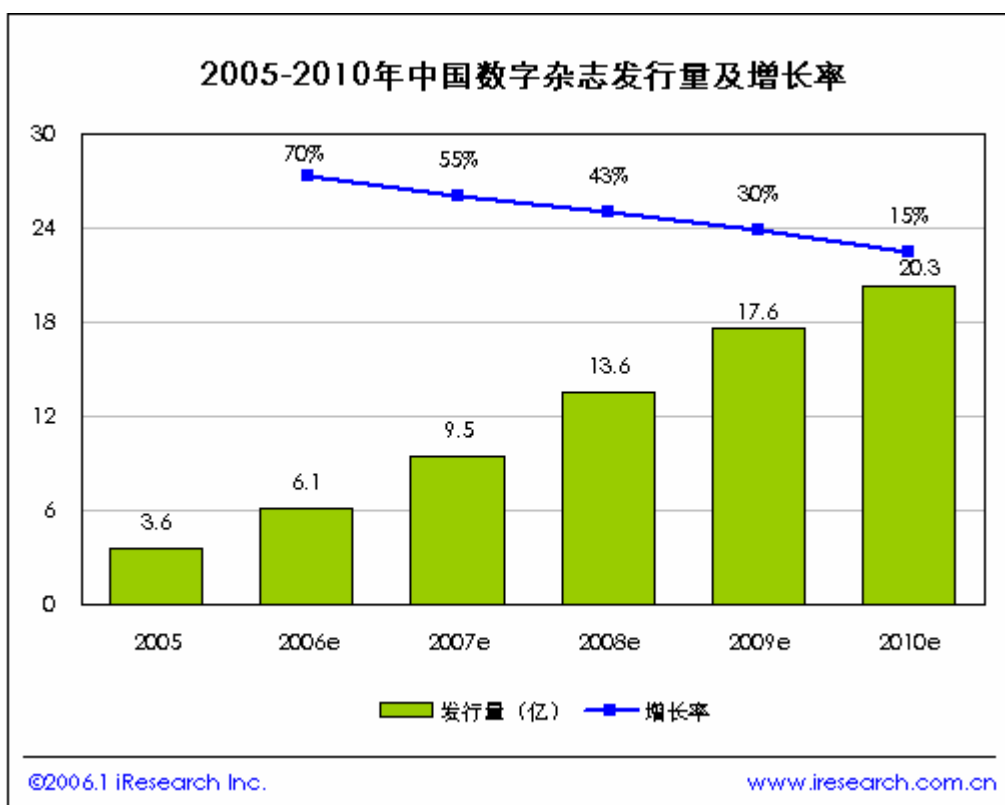


根据 iResearch 的调研数据显示，2005 年中国网络广告市场规模为 31.3 亿元，其中数字杂志所占了不到 1% 的市场份额。艾瑞市场咨询预计未来中国数字杂志广告占网络广告市场份额将越来越大，2006 年占到 2% 的比例。到 2010 年，网络广告市场规模中数字杂志广告的比重将达到 7%。

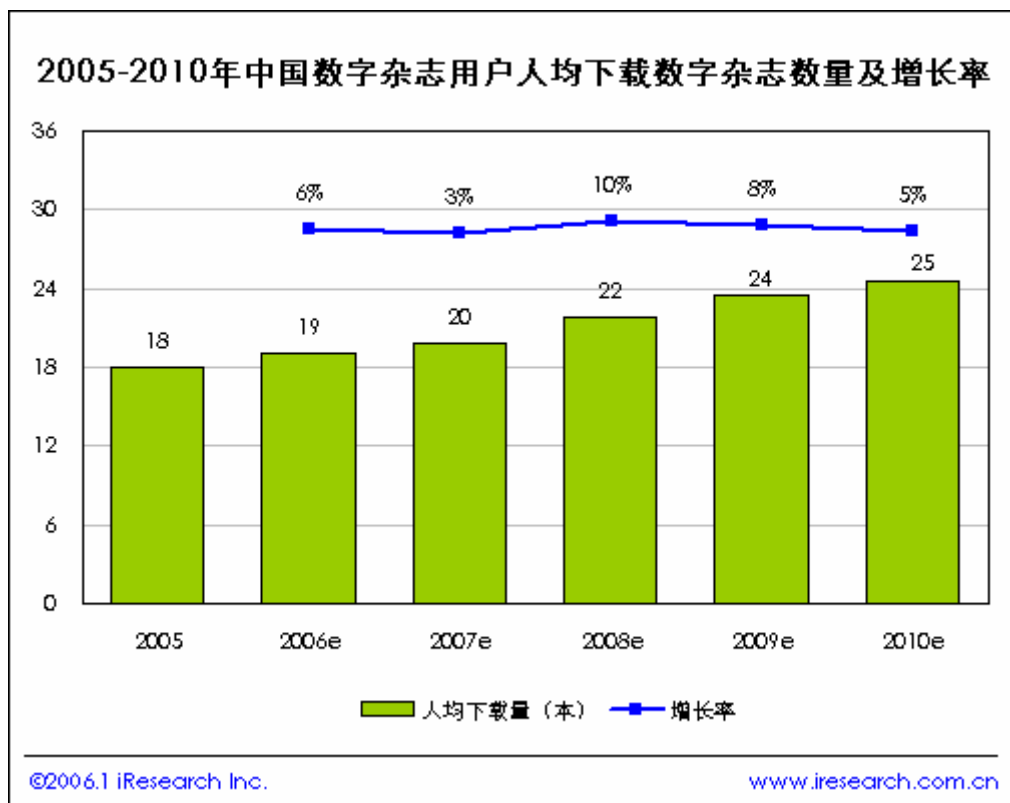


2.3 中国数字杂志发行量与人均下载量

iResearch 艾瑞市场咨询调研结果显示，2005 年中国数字杂志总的发行量达 3.6 亿。月发行量在 200 万以上的平台有 ZCOM、Magbox、Xplus、VIKA 等，每期发行量上百万的数字杂志有《男人志 Wo》与《爱美丽 Me》、《PC 个人电脑》、《个人电脑 e 生活》、《POCOZINE》、《Muzine》音乐杂志、瑞丽系列电子杂志等。65%的数字杂志订阅者除了会订阅固定的几本自己喜欢的杂志外，至少每月会新增订阅 5 种甚至更多的杂志，30%的订阅者会看 3 种或更多的数字版本杂志。我们预计，2006 年中国数字杂志的发行量将增长 75%，达到 6.1 亿。到 2010 年，数字杂志的发行规模将达到 20.3 亿。



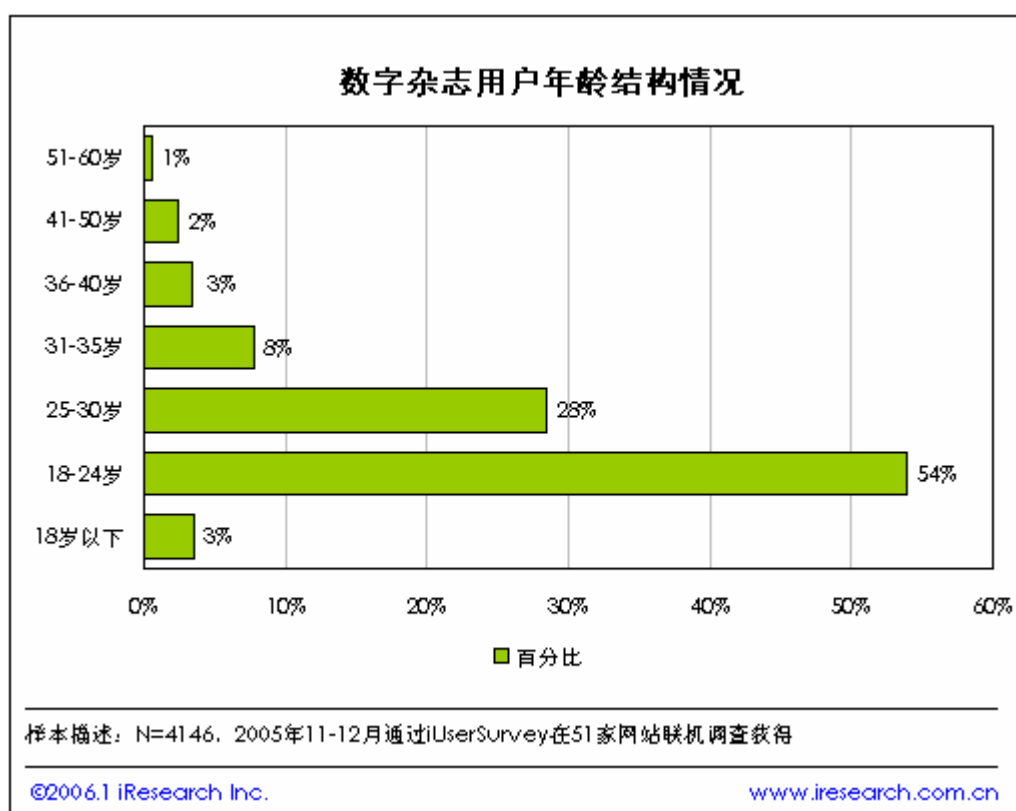
iResearch 艾瑞市场咨询调研结果显示，2005 年中国数字杂志用户人均下载的数字杂志数量有 18 本，预计 2006 年数字杂志用户与发行量同步增长，人均下载量基本与 2005 年持平。随着用户对数字杂志接受程度与黏性的提高，到 2010 年，数字杂志用户人均下载杂志量将达到 25 本。



3. 数字杂志用户分析

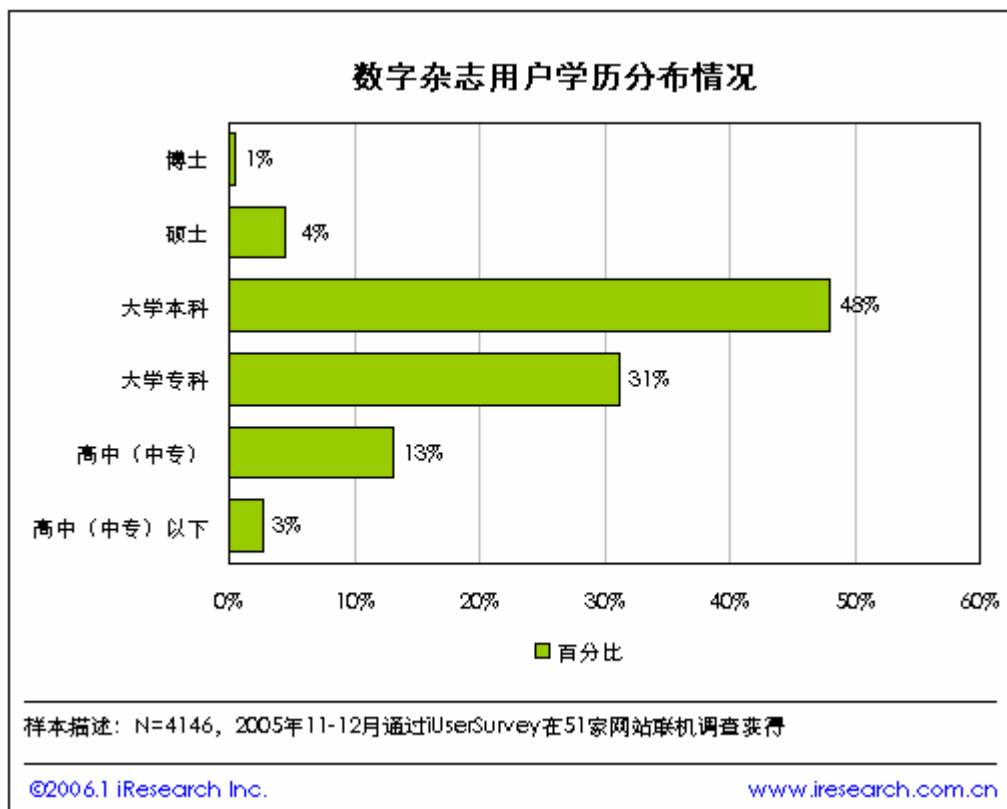
3.1 数字杂志用户年龄结构情况

iResearch 艾瑞市场咨询第五次网民消费习惯及网络行为调查结果显示,超过半数的数字杂志用户处于 18 到 24 岁这个年龄段,其次是 28%的用户年龄在 25 到 30 岁,31 到 35 岁的用户占 8%排第三。年龄在 18 岁以下和 35 岁以上的用户所占比例都很小,数字杂志更得到年轻人的喜爱。



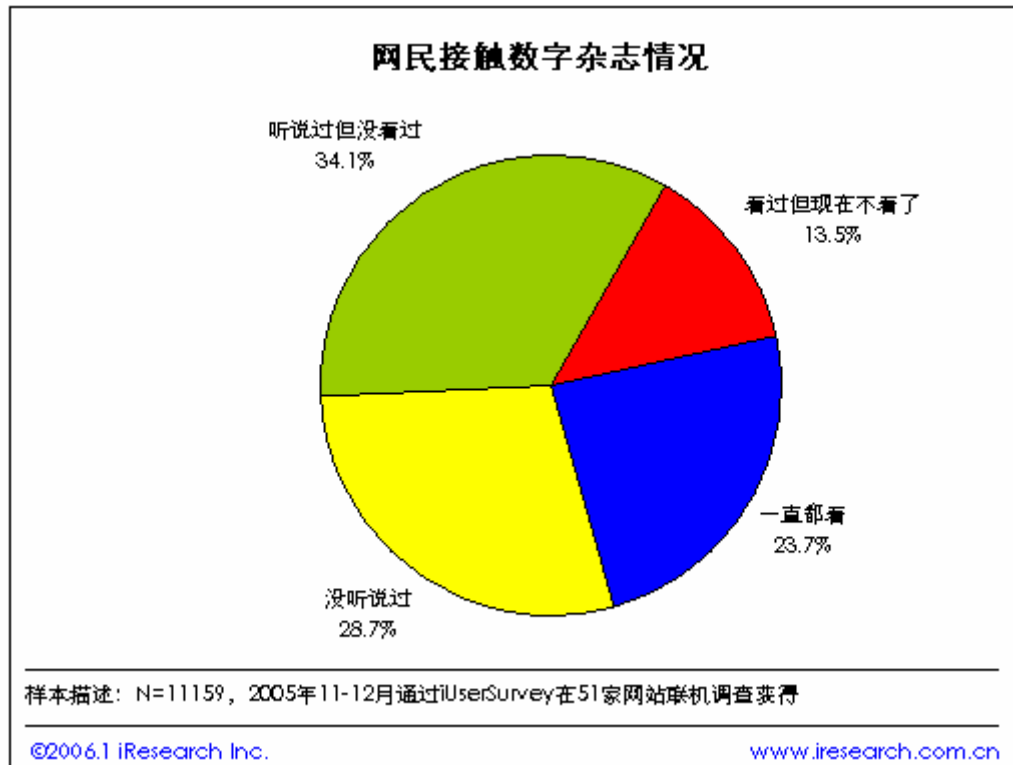
3.2 数字杂志用户学历分布情况

iResearch 艾瑞市场咨询调查结果显示，数字杂志用户有大学本科学历的最多，占到48%；其次是专科学历的有31%。具有大学专科以上学历的数字杂志用户占总用户的84%，充分说明数字杂志面向的是高学历、文化素质较高的人群，即大学生和年轻白领一族。



3.3 网民接触数字杂志的情况

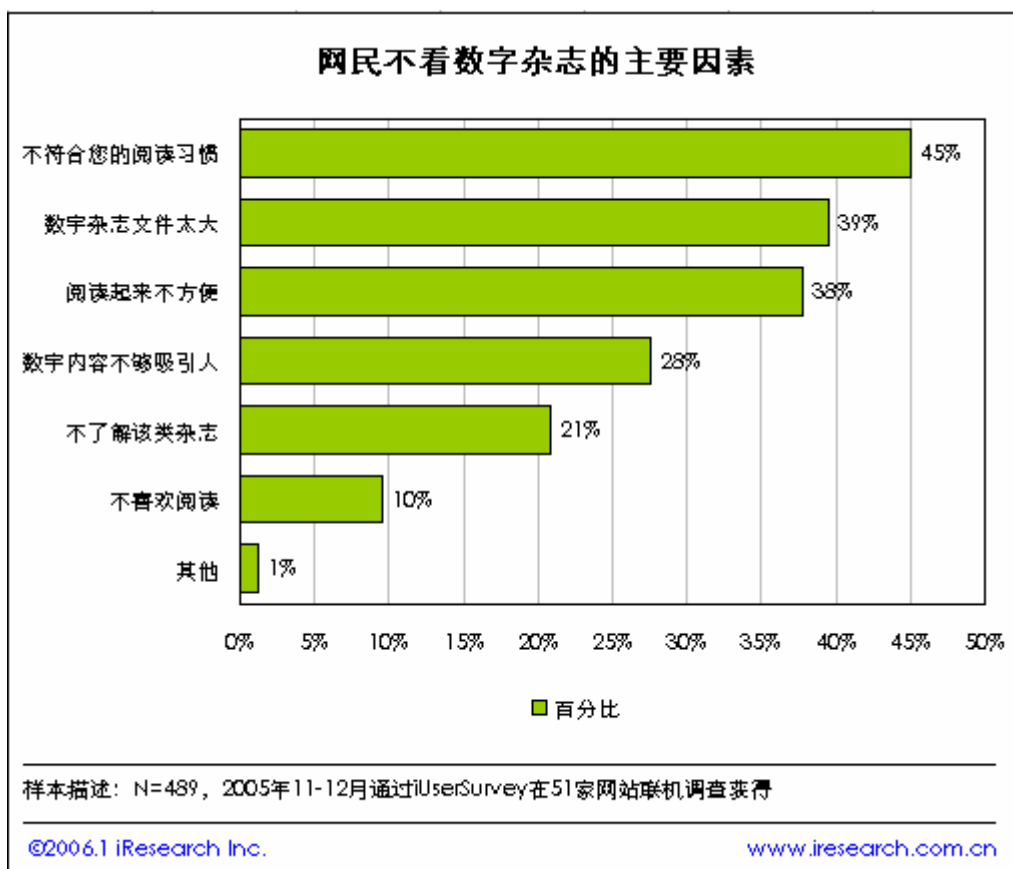
iResearch 艾瑞市场咨询调查结果显示,听说过数字杂志但从没看过的网民所占网民比例最大,有 34.1%。其次是没听说过数字杂志的网民,占了 28.7%。只有 23.7%的网民表示一直都看数字杂志,还有 13.5 的网民看过数字杂志但现在不再看了。



数据表明,大多数的网民都没有看过数字杂志,其中没听说过数字杂志的网民所占比例也较大。数字杂志的宣传与推广力度还有待加强,在网民中形成聚集效应。

3.4 网民不看数字杂志的主要因素

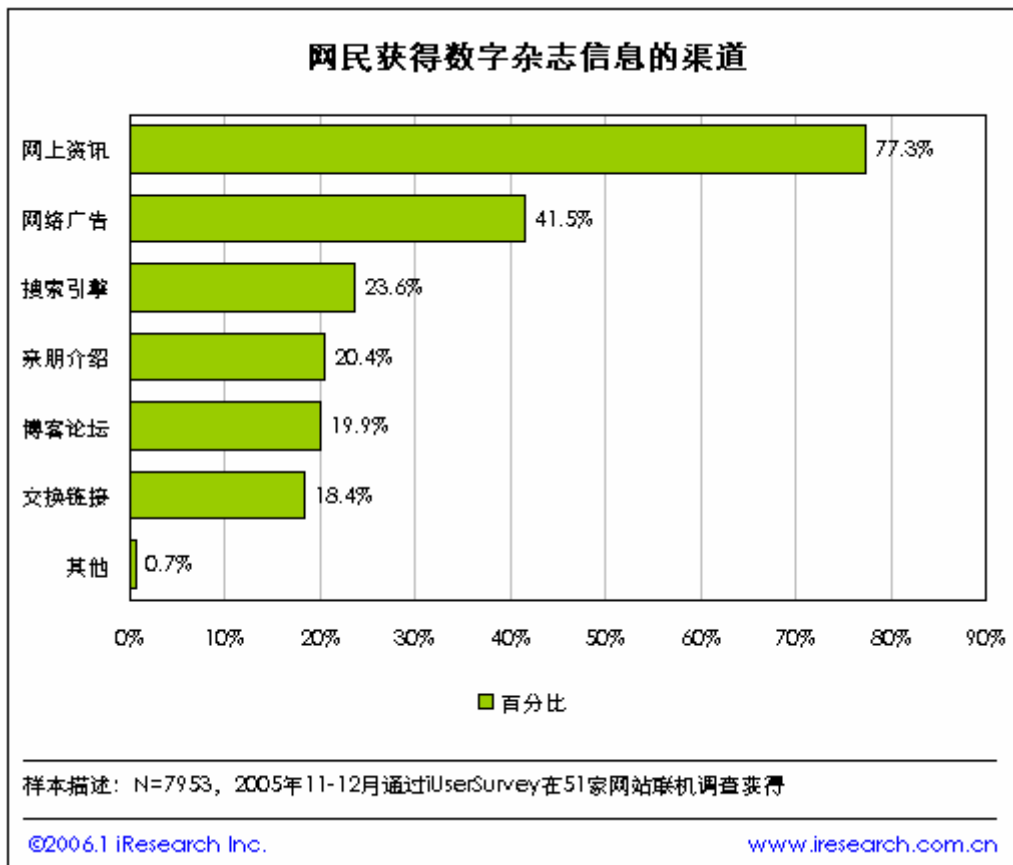
iResearch 艾瑞市场咨询调查结果显示，不看数字杂志的网民中有 45%的人认为数字杂志不符合他们的阅读习惯，其次是 39%的人表示数字杂志文件太大也是让他们不看数字杂志的因素之一。网民不看数字的第三个主要因素是，阅读数字杂志对一部分网民来说并不是那么方便。



读者的阅读习惯是长久以来养成的，数字杂志如何在促使网民尝试阅读它的基础上改变他们阅读传统杂志的习惯，这需要一个长期的培养过程。以高质量的内容、稳定的出刊周期、完善的服务赢得他们对数字杂志这个新媒体的认同。另外，技术上的改进也是重要的一个方面，在不影响内容质量与丰富程度的前提下尽量减小数字杂志文件的体积，同时让数字杂志的使用变得更简单。

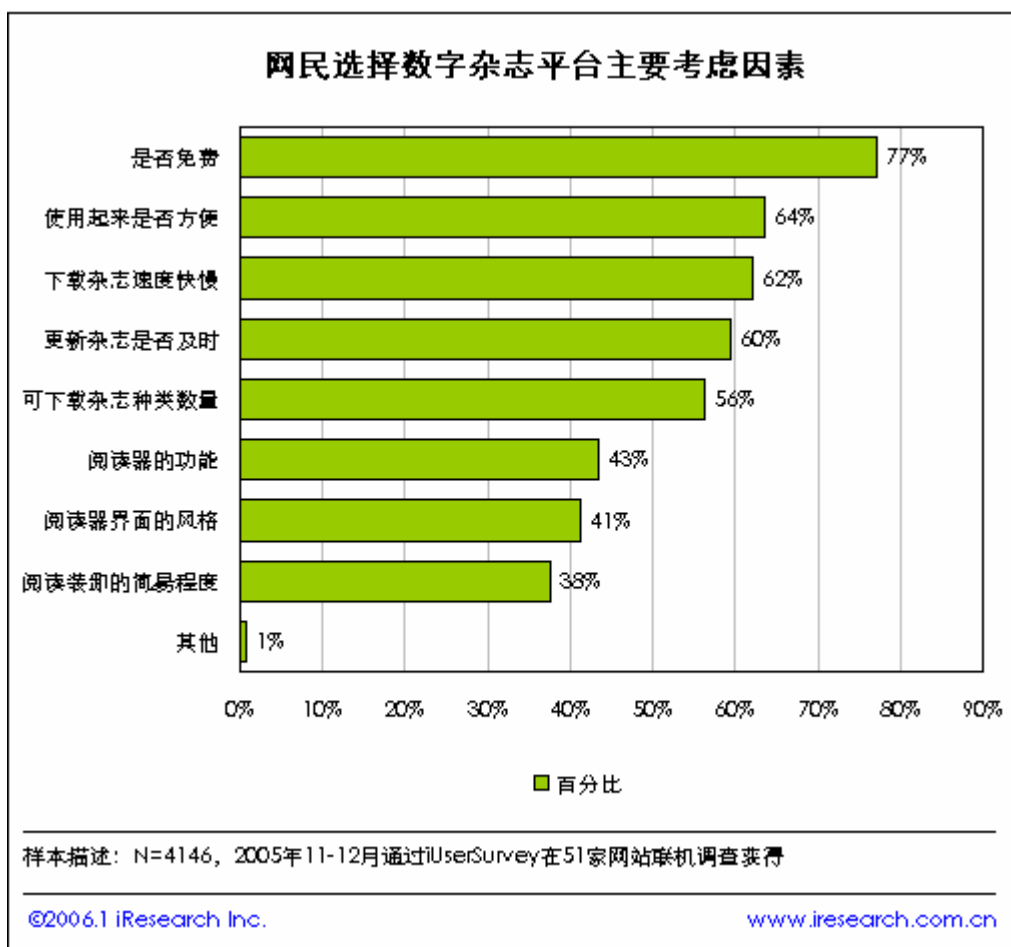
3.5 网民了解数字杂志的渠道

iResearch 艾瑞市场咨询调查结果显示，网上资讯是网民获得数字杂志信息的主要渠道，有 77.3%的网民通过这一渠道了解数字杂志。网络广告也是网民了解数字杂志的重要途径之一，41.5%的网民这样表示。第三个主要方式是搜索引擎，有 23.6%的网民表示他们通过搜索引擎获取有关数字杂志的信息。



3.6 网民选择数字杂志平台的主要考虑因素

iResearch 艾瑞市场咨询调查结果显示，免费是吸引数字杂志用户的最主要因素，77%的用户表示免费是他们选择数字杂志平台的主要考虑因素。网民选择数字杂志平台的第二考虑因素是阅读器的使用方便程度，64%的用户这样表示。62%的用户表示杂志下载速度的快慢是他们选择数字杂志平台考虑的因素之一。



可以看出，短期内国内的数字杂志收费市场不会成为主流，运营商仍然需要继续以免费服务积累用户资源，同时也要改善服务质量比如让用户使用阅读器更方便、提高平台发行的数字杂志对用户下载速度以确保用户不流失。

附录 1：正式版报告目录

Page4	I. 研究背景
Page6	II. 报告相关定义
Page7	III. 研究方法
Page8	. 报告摘要
Page9	. 报告正文
Page9	1. 数字杂志的概念定义、发展过程及分类
Page9	1.1 数字杂志的概念定义
Page10	1.2 中国数字杂志的发展过程
Page11	1.3 数字杂志的分类情况
Page11	1.3.1 按杂志内容分
Page11	1.3.2 按内容来源分
Page11	1.3.3 按阅读方式分
Page12	2. 产业链及合作模式分析
Page12	2.1. 产业链结构分析
Page13	2.2. 合作模式分析
Page14	3. 中国数字杂志市场现状及趋势分析
Page14	3.1 市场现状及特点
Page16	3.2 影响因素分析
Page17	3.3. 数字杂志发展趋势分析
Page17	3.3.1 数字杂志内容发展方向
Page17	3.3.2 数字杂志阅读方式变化
Page19	4. 中国数字杂志用户规模分析
Page19	4.1 中国互联网用户与宽带用户规模
Page19	4.1.1 互联网用户规模
Page20	4.1.2 宽带用户规模
Page21	4.2 中国数字杂志用户规模分析
Page21	4.2.1 整体用户规模
Page23	4.2.2 活跃用户规模
Page25	5. 中国数字杂志市场规模分析
Page25	5.1. 中国数字杂志市场规模
Page25	5.1.1 整体市场规模
Page26	5.1.2 不同类型企业市场收入
Page27	5.1.3 不同业务模式市场收入
Page30	5.2. 中国数字杂志广告收入分析
Page30	5.2.1 广告市场规模
Page31	5.2.2 广告市场特征
Page33	5.2.3 广告价格规划体系及形式分类
Page38	5.3. 中国数字杂志发行量与人均下载量

Page40	6. 数字杂志发行商分析
Page40	6.1. 主要数字杂志发行商基本情况介绍
Page42	6.2. 主要发行商网民覆盖情况
Page43	6.3. 用户属性结构及经营特点
Page43	6.3.1 ZCOM 用户属性及经营特点
Page45	6.3.2 Xplus 用户属性及经营特点
Page47	6.3.3 Magbox 用户属性及经营特点
Page49	6.3.4 VIKA 用户属性及经营特点
Page52	6.6. 发行商优劣势比较
Page53	7. 数字杂志品牌分析
Page53	7.1 《男人志 Wo》与《爱美丽 Me》分析
Page55	7.2 《POCOZINE》分析
Page56	7.3 《Muzine》音乐杂志分析
Page57	8. 数字杂志用户基本属性
Page57	8.1 数字杂志用户性别构成情况
Page58	8.2 数字杂志用户年龄结构情况
Page59	8.3 数字杂志用户学历分布情况
Page60	8.4 数字杂志用户地区分布情况
Page61	8.5 数字杂志用户月收入分布情况
Page62	8.6 数字杂志用户采用的网络接入方式情况
Page63	8.7 数字杂志用户每天上网时长情况
Page64	8.8 数字杂志用户每月用于网上消费的金额
Page65	8.9 数字杂志用户最常上网地点情况
Page66	8.10 数字杂志用户与 CNNIC 互联网用户特征比较分析
Page67	9. 网民阅读数字杂志的相关情况
Page67	9.1 网民接触数字杂志的情况
Page68	9.2 未来一年里网民是否会看数字杂志的情况
Page69	9.3 网民不看数字杂志的主要因素
Page70	9.4 网民了解数字杂志的渠道
Page71	9.5 网民期待数字杂志在各方面的改进情况
Page72	9.6 看过数字杂志的网民看数字杂志的方式
Page73	9.7 网民选择不同阅读数字杂志方式的原因
Page73	9.7.1 网民选择在线看数字杂志的主要原因
Page74	9.7.2 网民选择下载再阅读数字杂志的主要原因
Page75	9.8 用户能接受的数字杂志下载文件大小
Page76	9.9 网民经常看和最常看的数字杂志内容类别
Page77	9.10 用户最多的前 10 个数字杂志品牌
Page78	9.11 网民喜欢与最喜欢的数字杂志品牌
Page79	9.12 网民对最常阅读的数字杂志满意度情况
Page79	9.12.1 网民对最常阅读的数字杂志在内容量上的满意度情况
Page80	9.12.2 网民对最常阅读的数字杂志出新刊速度的满意度情况

Page81	9.12.3 网民对最常阅读的数字杂志版面风格的满意度情况
Page82	9.12.4 网民对最常阅读的数字杂志多媒体元素丰富程度的满意度情况
Page83	9.12.5 网民对最常阅读的数字杂志内广告的满意度情况
Page84	10. 网民对数字杂志平台的态度
Page84	10.1 网民对主要数字杂志发行商的满意度情况
Page84	10.1.1 网民对 ZCOM 在各方面的满意度情况
Page85	10.1.2 网民对 Xplus 在各方面的满意度情况
Page86	10.1.3 网民对 VIKA 在各方面的满意度情况
Page87	10.1.4 网民对 Magbox 在各方面的满意度情况
Page88	10.2 网民选择数字杂志平台的主要考虑因素
Page89	11. 网民对收费数字杂志的态度
Page89	11.1 未来一年里网民是否会看收费数字杂志情况
Page90	11.1.1 不同月收入用户愿意付费看数字杂志情况
Page91	11.1.2 不同学历用户愿意付费看数字杂志情况
Page92	11.1.3 不同性别用户愿意付费看数字杂志情况
Page93	11.2 愿意付费看数字杂志的网民希望的收费方式
Page94	11.2.1 网民能接受的数字杂志包月费用情况
Page95	11.2.2 网民能接受的数字杂志每本/期价格情况
Page96	11.3 网民希望为数字杂志付费的支付方式
Page97	总结：
Page98	附录：艾瑞调研方法及调研流程
Page102	法律声明

附录 2：正式版报告图表目录

Page11 图	中国数字杂志的发展阶段
Page12 图	数字杂志产业链结构
Page13 图	数字杂志出版商与发行商的利益分配模式
Page15 图	2005 年中国主要数字杂志平台发行期刊数
Page19 图	2001-2010 年中国互联网用户数及增长率
Page20 图	2002-2010 年中国宽带用户数及增长率
Page21 图	2005-2010 年中国数字杂志用户规模及增长率
Page22 图	2005-2010 年中国数字杂志用户占互联网用户比例
Page23 图	2005-2010 年中国数字杂志活跃用户规模及增长率
Page24 图	2005-2010 年中国数字杂志活跃用户占用户比例
Page25 图	2005-2010 年中国数字杂志市场规模
Page26 图	2005-2010 年细分数字杂志出版商和发行商收入规模
Page27 图	2005-2010 年出版商与发行商所占收入比例
Page28 图	2005-2010 年按收入来源细分数字杂志市场规模
Page28 图	2005-2010 年数字杂志市场不同收入来源所占比例
Page30 图	2005-2010 年数字杂志广告市场规模及增长率
Page31 图	2005-2010 年数字杂志广告市场规模及比重
Page32 图	图形类网络广告吸引网民的比例情况
Page38 图	2005-2010 年数字杂志发行规模及增长率
Page39 图	2005-2010 年中国数字杂志用户人均下载量与增长率
Page42 图	主要数字杂志发行平台月均覆盖数统计排名
Page57 图	数字杂志用户性别构成比例
Page58 图	数字杂志用户年龄结构情况
Page59 图	数字杂志用户学历分布情况
Page60 图	数字杂志用户地区分布情况
Page61 图	数字杂志用户月收入分布情况
Page62 图	数字杂志用户采用的网络接入方式情况
Page63 图	数字杂志用户每天上网时长情况
Page64 图	数字杂志用户每月用于网上消费的金额
Page65 图	数字杂志用户最常上网地点情况
Page66 图	数字杂志用户特征与 CNNIC 网民特征比较
Page67 图	网民接触数字杂志的情况
Page68 图	未来一年里网民是否会看数字杂志的情况
Page69 图	网民不看数字杂志的主要因素
Page70 图	网民了解数字杂志的渠道
Page71 图	网民期待数字杂志在各方面的改进情况
Page72 图	看过数字杂志的网民看数字杂志的方式
Page73 图	网民选择在线看数字杂志的主要原因

Page74 图	——	网民选择下载再阅读数字杂志的主要原因
Page75 图	——	用户能接受的数字杂志下载文件大小情况
Page76 图	——	网民经常看和最常看的数字杂志内容类别
Page77 图	——	网民看过与最常看的 10 个数字杂志品牌
Page78 图	——	网民喜欢与最喜欢的数字杂志品牌
Page79 图	——	网民对最常阅读的数字杂志在内容量上的满意度情况
Page80 图	——	网民对最常阅读的数字杂志出新刊速度的满意度情况
Page81 图	——	网民对最常阅读的数字杂志版面风格的满意度情况
Page82 图	——	网民对最常阅读的数字杂志多媒体元素丰富程度的满意度情况
Page83 图	——	网民对最常阅读的数字杂志内广告的满意度情况
Page84 图	——	网民对 Xplus 阅读器在各方面的满意度情况
Page85 图	——	网民对 ZCOM 阅读器在各方面的满意度情况
Page86 图	——	网民对 VIKA 阅读器在各方面的满意度情况
Page87 图	——	网民对 Magbox 阅读器在各方面的满意度情况
Page88 图	——	网民选择数字杂志平台的主要考虑因素
Page89 图	——	未来一年网民是否会看收费数字杂志情况
Page90 图	——	不同月收入用户愿意付费看数字杂志情况
Page91 图	——	不同学历用户愿意付费看数字杂志情况
Page92 图	——	不同性别用户愿意付费看数字杂志情况
Page93 图	——	愿意付费看数字杂志的网民希望的收费方式
Page94 图	——	网民能接受的数字杂志包月费用情况
Page95 图	——	网民能接受的数字杂志每本/期价格情况
Page96 图	——	网民希望为数字杂志付费的支付方式
Page16 表	——	影响数字杂志发展的利弊因素
Page43 表	——	2005 年 Xplus 的用户结构情况
Page45 表	——	2005 年 ZCOM 的用户结构情况
Page47 表	——	2005 年 Magbox 的用户结构情况
Page49 表	——	2005 年 VIKA 的用户结构情况
Page52 表	——	主要发行平台优劣势比较

附录 3：艾瑞调研方法及调研流程

1. 调研总体定义描述

– iResearch 根据用户所在地区将其分为华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中以及中心城市、一级城市和二级城市

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古、山东

华东：上海、浙江、江苏、安徽

华南：广东、福建、广西、海南

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北：陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北：吉林、辽宁、黑龙江

华中：湖南、湖北、江西、河南

中心城市：北京/上海/广州

一级城市：天津/重庆/深圳/杭州/哈尔滨/长春/沈阳/大连/石家庄/太原/济南/青岛/南京/合肥/福州/厦门/成都/昆明/贵阳/西安/兰州/长沙/武汉/南昌/郑州/南宁/包头/海口/拉萨/银川/乌鲁木齐/珠海

其他地区：除一级城市以外的其他城市或其他地区，包括县、镇和农村

– iResearch 将用户的个人月收入分为高、中、低三类

低收入：1000元以下（含无收入）/月

中收入：1001-4000元/月

高收入：4000元/月以上

– iResearch 将用户的家庭月收入分为高、中、低三类

低收入：2000元以下（含无收入）

中收入：2001-6000元

高收入：6000元以上

– iResearch 将用户的学历分为高、低学历

高学历：大专及以上

低学历：高中及以下

– iResearch 根据用户的网龄将其分为以下三类网民

新网民：网龄1年以下

一般网民：网龄1-5年

老网民：网龄5年以上

– iResearch 根据每天用户上网时间将其分为以下三类

轻度网虫：每天上网时间为1小时以下

中度网虫：每天上网时间为1-8小时
重度网虫：每天上网时间为8小时以上

– iResearch 根据用户的上网方式分为以下三类

窄带：含拨号上网/ISDN

宽带：含FTTB/有线宽频（有线通）/ADSL

其它：含无线上网/其他固线方式

– iResearch 根据用户的年龄将其分为少年、青年、中年和老年四类

少年：18岁以下

青年：18-35岁

中年：36-60岁

老年：60岁以上

– iResearch 根据用户的上网接入方式分为以下

拨号上网：使用 Modem 或 ISDN 通过拨号接入高速因特网的方式

ADSL：经 ADSL MODEM 编码后的信号，一直在线，并实现真正的网上视频服务

专线上网：数字数据网是利用数字传输通道和数字交叉复用节点组成的数字数据传输网

无线上网：无需布线，只需将无线网卡插入电脑，再安装其配备的软件用户即可以实现上网

有线宽带：通过闭路电视线接入，是广电系统普遍采用的接入方式，也叫有线电视网络接入

小区宽带：即 FTTB，利用数字宽带技术，光纤直接到小区里，再通过双绞线到各个用户

其他方式：目前还有电力线上网也正在投入商用

2. 调研流程

步骤一：行业需求

立足于行业需求，通过业内专访和深入访谈的形式，确定调查方向和研究主题

步骤二：问卷设计

细化调研项目与问卷内容，对各环节子项与跳转规则进行文字设计与技术实现

步骤三：媒体投放

整合艾瑞网站、知名网媒以及电子邮件的媒介功能，选择优质载体以投放问卷

步骤四：甄别验证

通过艾瑞网络调研质量控制体系，对样本效益性进行全方位多层次的甄别验证

步骤五：数据分析

针对受众群特征，运用艾瑞行业调研数据分析模型，分析样本数据与受众情况

步骤六：报告编制

依据调研结果，归纳调研结论，按照艾瑞网络经济调研报告规范撰写调研报告



3. 无效问卷定义

答题逻辑矛盾自排除

问卷中隐含逻辑关联选题，借助功能程序自动筛除存在矛盾的样本

样本有效性抽样回访

随机抽取一定数量样本，通过用户回访进一步确认并挖掘有用信息

重复 IP 地址样本屏蔽

对来自同一网络地址的样本进行屏蔽，控制恶意或冗余样本的产生

会员制身份信息验证

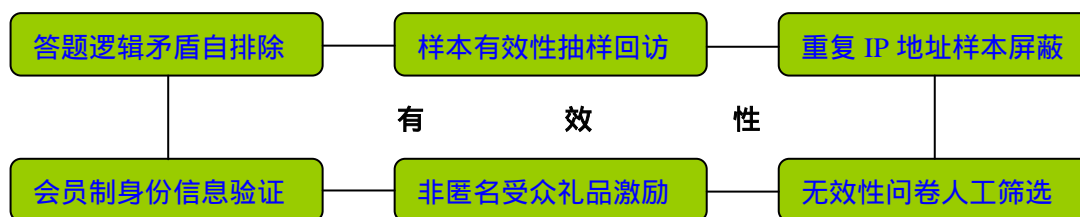
实行会员注册制度，验证参与调研者相关身份信息

非匿名受众礼品激励

提供奖品，鼓励受众实名参与调研并反馈真实材料

无效性问卷人工筛选

培训专人并制定规范，人工审核剔除各类无效样本



答题时长合理性淘汰

排除平均时间最长的 3% 问卷和最短的 3% 问卷样本，淘汰中断解答的非完整问卷

数据库历史模拟参照

将样本与历史数据库相互参照，通过动态模拟对原始数据做矫正

艾瑞 IR 调研分析模型

运用艾瑞 iResearch 行业调研数据分析模型，进行深度数据挖掘

网站受众群流量配额

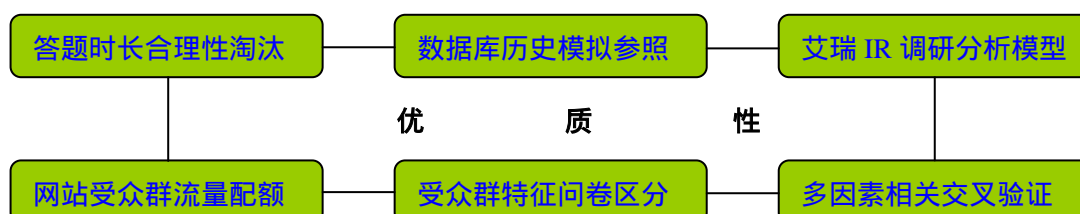
依据业界标准的网站流量指标，按比例制定合理的受众分布配额

受众群特征问卷区分

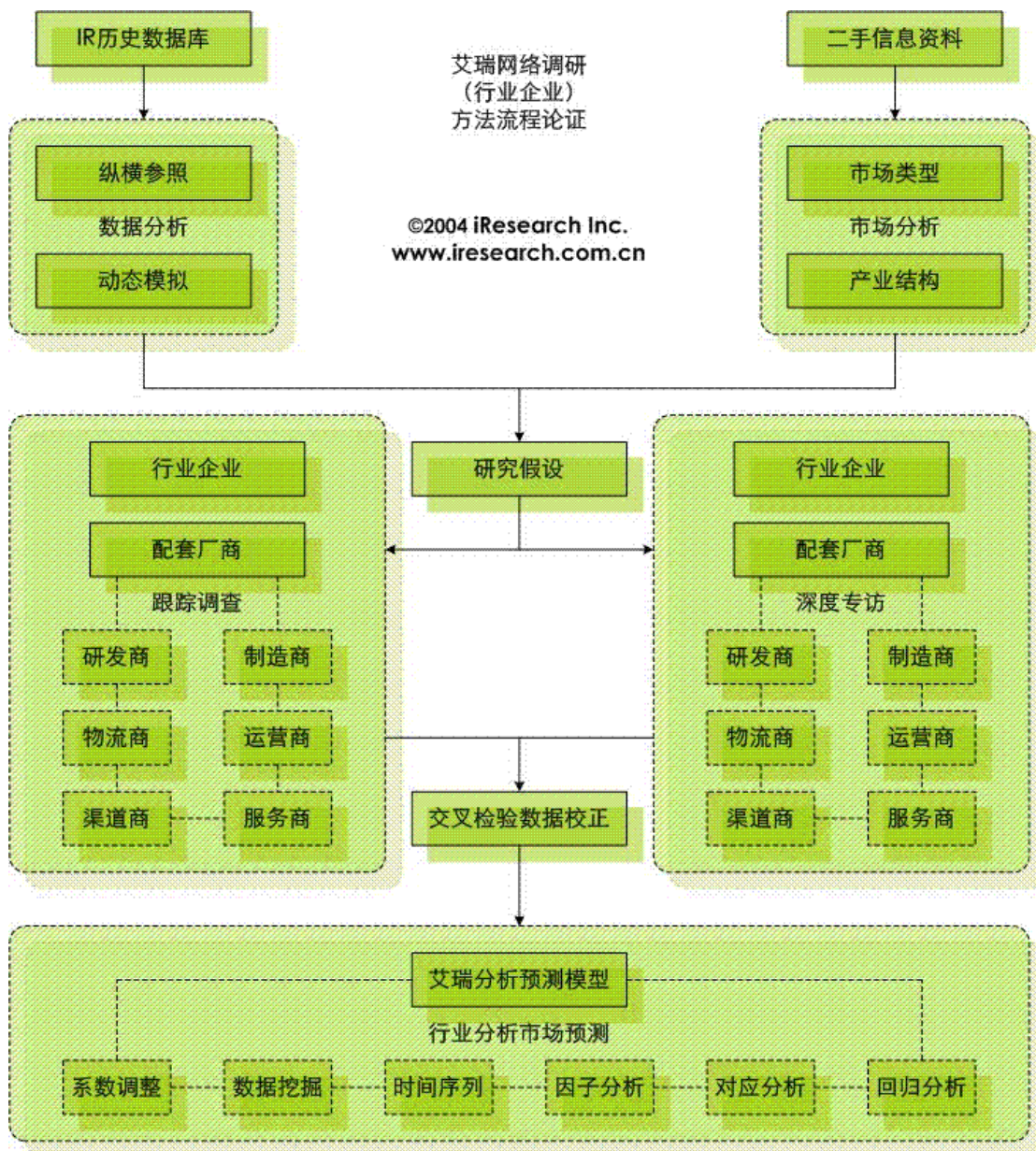
问卷中设定样本性质细分选题，通过多种关键因素区分受众特征

多因素相关交叉验证

整合由各种渠道所获取的数据，并运用统计学理论进行交叉检验



4. 艾瑞网络调研（行业企业）方法流程



法律声明：

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给艾瑞注册会员下载作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司网站/免费资讯：

中文研究网站：<http://www.iresearch.com.cn>

英文研究网站：<http://english.iresearch.com.cn>

公司收费服务：

中国网民调查：<http://www.iusersurvey.com>

网络广告监测：<http://www.iadtracker.com>

公司其他子网站：

网络媒体排名：<http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐：<http://www.iadchoice.com>

报告购买/定制调查：

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室，200030

电话：021-54592025，34241076 -业务部

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-85804143，85806810 -业务部

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn