

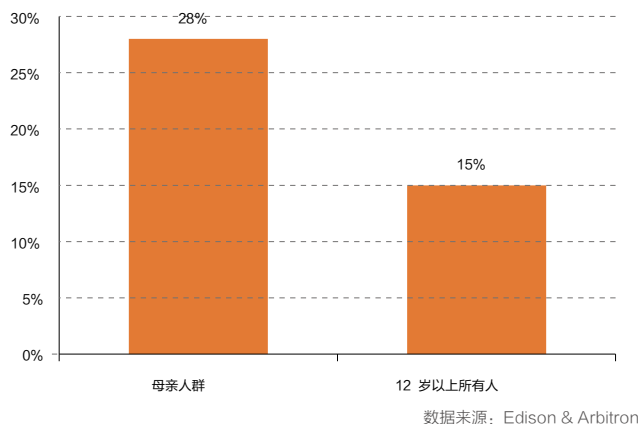
# 美国母亲人群的媒介消费研究（二）

王 平 译

## 母亲人群是活跃的团购/特卖网站的用户群体

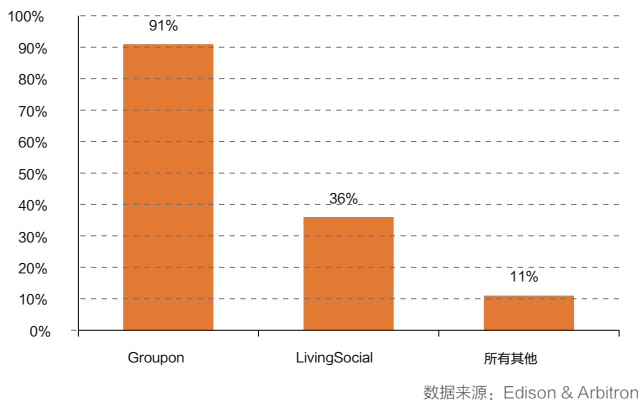
调查显示，母亲人群还是团购网站的活跃用户。母亲人群较总体人口更多地使用团购/特卖网站。

图1 母亲人群中团购/特卖网站注册用户数占比



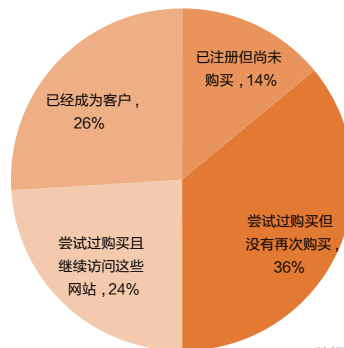
在众多团购/特卖网站中，“Groupon”是母亲人群团购/特卖网站的最爱。

图2 母亲人群中注册不同团购/特卖网站的占比



调查显示，三分之一的母亲人群使用团购/特卖网站，26%的应经成为团购/特卖网站的用户，24%的曾经有过购买行为，且继续访问这些网站。有过购买行为但没有再次购买的占母亲人群三分之一。

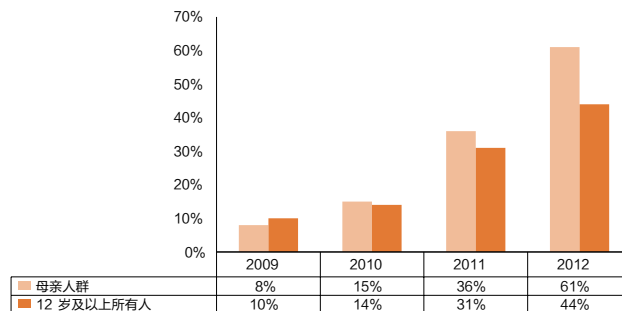
图3 母亲人群用户中对团购/特卖网站用户情况



## 母亲人群是高度移动互联的人群

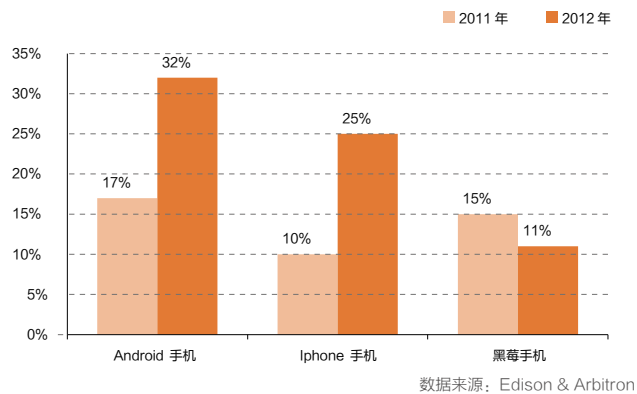
调查数据显示，92%的母亲人群拥有移动电话。2009年，母亲人群的移动电话拥有率为8%，到2012年，已经增加到61%，母亲人群的智能手机消费量快速增长。

图4 母亲人群智能手机拥有率



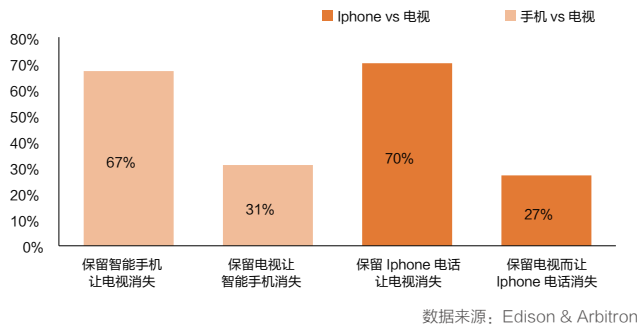
数据显示，2012年，Android手机和Iphone手机在母亲人群中的拥有率增长最为迅速。

图5 母亲人群中不同智能手机的拥有率



在回答“假设电视和智能手机都将消失，你更愿意让哪个消失”这一问题时，母亲人群中，31%选择让智能手机消失而保留电视，67%的选择让电视消失而保留智能手机，智能手机已经成为母亲人群不可或缺的媒介设备。就忠实度而言，母亲人群对Iphone电话的忠实度已经高于电视，超过三分之二的母亲人群选择保留Iphone手机而放弃电视。

图6 母亲人群对电视和智能手机的取舍选择



在回答“你是否会经常让你的移动电话机不离身的问题时，母亲人群和普通手机用户中，76%的做肯定的回答，而母亲人群的智能机用户中，93%做肯定的回答，这一水平与总体智能机用户“机不离身”的占比相近。

调查数据显示，平均每个母亲人群家庭拥有3.3台电视机，2.4台收音机和2.1台电脑，可见电视机仍然是母亲人群家庭拥有量最高的媒介设备。

图7 智能手机“机不离身”在不同人群中的占比

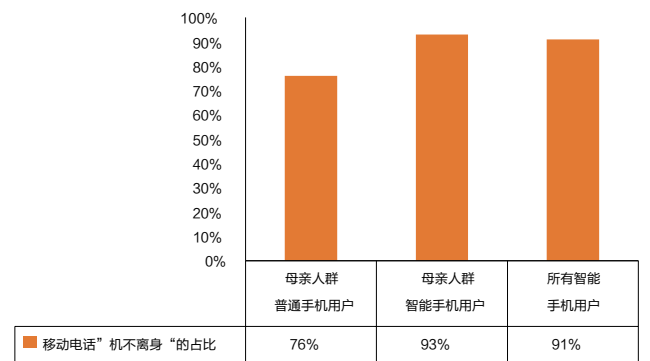
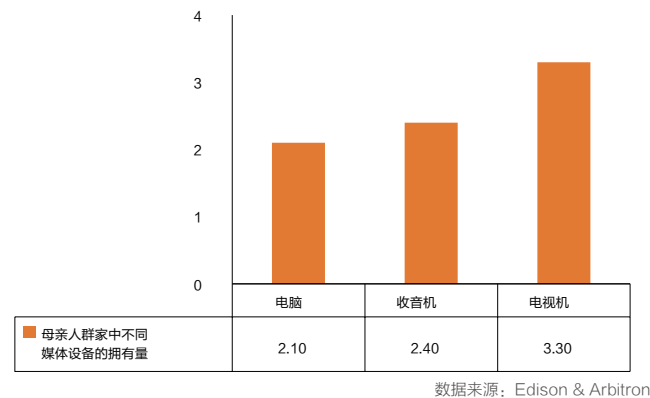


图8 母亲人群家庭不同媒体设备的拥有量



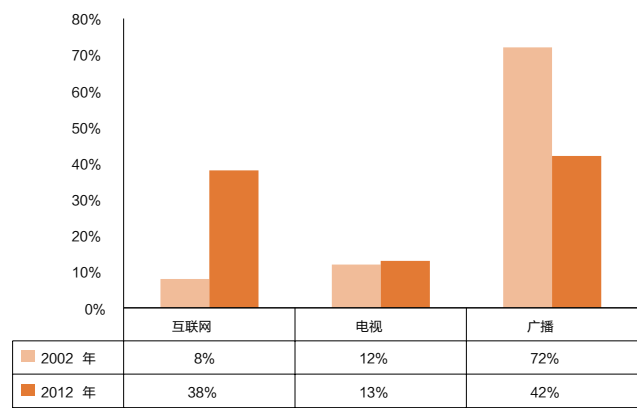
调查数据显示，母亲人群中，过去一周收听过广播的占比为86%，没有收听过广播的占比为14%，广播媒体在母亲人群中仍然拥有较高的到达率。

就选择不同渠道获取新发行音乐的占比而言，母亲人群选择广播的占比为42%，高于互联网和电视，但较2002年已经有了大幅度的下降，而互联网正快速成为母亲人群获取新发行音乐的重要渠道，母亲人群选择互联网的占比从2002年的8%提升至2012年的38%，即将达到选择广播的占比水平。

在回答“哪种媒体是你早晨起床后首先使用的媒体”的问题时，33%的母亲人群回答广播，这反映了母亲人群希望在早间时段做家务的同时进行媒介消费的需求。

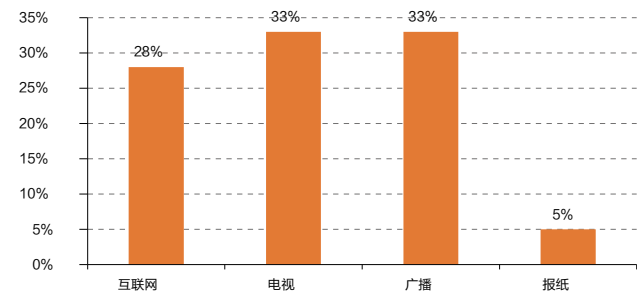
调查显示，在就业上班的母亲人群中，45%的会一边工作，一边收听广播。在就业上班且收听广播的母亲人群中，66%会利用普通的手机收听广播，18%会利用电脑互联网

图9 母亲人群获取新发行音乐的首选渠道



数据来源：Edison & Arbitron

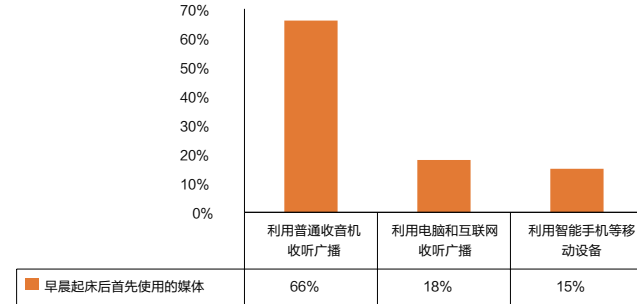
图10 早晨起床后首先使用的媒体



数据来源：Edison & Arbitron

收听广播，而15%的则利用智能手机等移动设备收听广播，移动设备正在改变母亲人群收听广播的方式。母亲人群中，51%的拥有Ipod、Iphone或者Ipad。

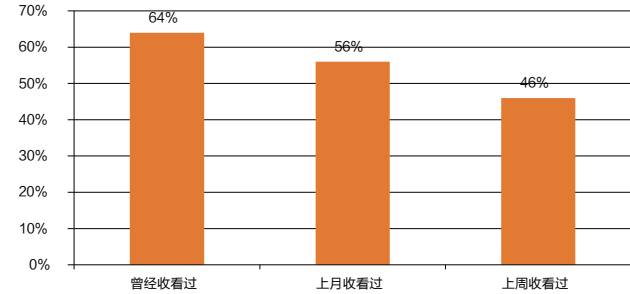
图11 就业上班母亲人群收听广播的方式



数据来源：Edison & Arbitron

母亲人群中的互联网用户收看Youtube的比例较高，且超过一半的YouTube母亲人群观众会将其收看过的视频与好友分享。

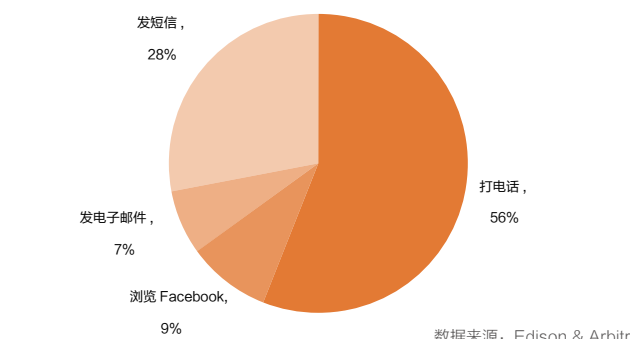
图12 母亲人群中的互联网用户收看Youtube的比例较高



数据来源：Edison & Arbitron

调查数据显示，虽然母亲人群热衷于使用新技术和新媒体，但打电话仍然是联系亲友最常用的方式，在回答“除见面外，哪种方式是与亲友联系最多的方式”的问题时，56%的选择电话。

图13 除见面外，与亲友联系最多的方式



数据来源：Edison & Arbitron

综上所述，互联网已经成为母亲人群的最基本的生活设施，无论在家里还是外出，他们均能方便地接入互联网。母亲人群是智能手机增长的生力军，并能很好的在日常生活中，将智能手机加以利用。尽管母亲人群是热衷的社交媒体用户群，高度依赖现代技术，但她们仍然会恰当地使用传统通讯方式。Facebook在母亲人群中的用户数日益增长，而Twitter增长乏力。