

WiT Works Consulting

北京泛亚咨臣市场咨询有限公司

@2016

Direction 对虚假信息「零容忍」

独特视角，丰富经验

严格质控，国际标准

全国覆盖60多个城市

个性化定制服务

定量研究

定性研究

Creative

In-depth Interview

Un groupe responsable

Dynamic

Dynamic

结构化思考

挖掘

étude de marché

全球500强合作 伙伴

高效率，负责任

对行业的热爱

心理层面剖析

Passion

深度分析

Immersing

跳出传统，注重创新

洞察力，行动力

市场研究和咨询

Weekly reading club

Innovative

专业性

Decoding

熟悉中国市场

打造精品式市场研究服务

头脑风暴

Perspective

创意，灵感，艺术

Cross cultural

Insightful

跨文化

à aider et à accompagner

全球视角

les dans leurs décisions
stratégiques

强大的技术支持团队

有冲击力的

Actionable

Expertise

业内广受认可

「精耕细作式」

小而精，小而全

WIT Works Consulting

泛亚咨臣以营销策略思维，贯穿市场调研过程，提供营销解决方案

为企业解决在用户需求、产品定位、品牌/广告、销售环节中面对的营销问题



Tel:010-56039216

MOB: 15810263389

市场导入分析模型



分析解读

- | | | | |
|-------------|-------------|----------------|-------------|
| - 用户行为与态度 | - 产品设计特征 | - 包装测试 | - 市场容量与市场表现 |
| - 用户需求分析 | - 产品功能与性能定位 | - 广告测试 | - 用户消费决策流程 |
| - 用户区隔 | - 产品功能、价格测试 | - 广告创意workshop | - 消费决策影响因素 |
| - 目标用户定位 | - 产品差异化优势 | - 品牌形象与品牌态度 | - 促销效果 |
| - 目标用户生活圈分析 | - 产品竞争形势分析 | - 品牌内涵提炼 | - 竞争对手分析 |
| - 目标用户心智分析 | | - 用户品牌心智分析 | |

营销策略

- | | | | |
|------------|------------|-------------|-------------|
| - 用户定位策略 | - 产品设计建议 | - 品牌及广告推广策略 | - 市场潜力与销售预测 |
| - 产品属类竞争策略 | - 产品品类竞争策略 | - 产品形式竞争策略 | - 产品营销策略建议 |

WiT Works研究方法

市场研究

定性

小组座谈会
现场座谈会
深度访谈
生活形态研究
陪同购物
专家访问

定量

客户细分
市场绘图
城市地图
概念优化

擅长于...

- 消费者需求洞察
- 形象和态度研究
- 品牌价值研究
- 品牌和广告发展
- 市场容量和市场细分分析
- 区域研究和城市研究

WiT Works曾经服务过的客户

MIT
汽车

Tencent 腾讯

Baidu 百度



鳳凰網
ifeng.com

食品
药品



Nestlé
Good Food, Good Life



西安杨森
xian janssen

金融
地产

SINO-OCEAN
远洋地产

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中英人寿
AVIVA-COFCO

AIG

电信

中国电信
CHINA TELECOM

CNC
中国网通

中国移动通信
CHINA MOBILE

PCCW
電訊盈科

聂辉哲 William

研究团队负责人



教育与行业经验

- ❖ 燕山大学，MBA与测试计量技术双硕士学历
- ❖ 八年研究经验；在2007年，加入GfK(china)（德国市场研究集团中国代表处）开始市场研究工作生涯，在加入泛亚咨臣之前，主要供职于CTR（央视市场研究公司）和WITOP research公司

服务过的客户

- ❖ 法拉利、百度、腾讯、易车网、和讯网、远洋地产、西安杨森、强生、大宝、联想酒业、海尔、中意人寿等

研究技能

- ❖ 十年市场分析与研究经验，精通定量、定性研究。精于消费者行为与态度分析，品牌定位与价值研究，市场区隔研究，以及整合营销、社会化营销等营销策略分析

本项目中的职责

- ❖ 项目质量第一负责人
- ❖ 指导项目运作和质量控制；负责报告撰写与负责汇报

关键项目经验

- ❖ 某网站连续三年用户UA研究
- ❖ 某网站营销媒体价值研究
- ❖ 高端养老客户生活服务需求调研
- ❖ 互联网搜索引擎、浏览器和安全产品用户U&A
- ❖ 微博需求和行为研究
- ❖ 某酒类品牌定位研究
- ❖ 某网站地方站需求定性研究

王欢 定量研究经理



教育与行业经验

- ❖ 中央民族大学，统计学学士
- ❖ 市场调研高级分析师
- ❖ 7年市场研究工作经验，在数据分析方面有着丰富的经验，熟练掌握多种统计模型
- ❖ 曾经供职于央视市场研究公司和华通明略，先后从事过传媒、汽车和通讯行业的研究分析工作

服务过的客户

- ❖ 分众传媒、中国移动、江苏移动、鼎新集团、一汽丰田、东风裕隆、奥迪、东风雪铁龙等

研究技能

- ❖ 统计数据分析
- ❖ 客户满意度研究
- ❖ 价格策略研究
- ❖ 渠道组织与规划
- ❖ 神秘顾客研究
- ❖ 广告效果评估

本项目中的职责

- ❖ 负责定量的整体把控及定量报告撰写

关键项目经验

- ❖ XX豪华汽车品牌研究
- ❖ XX豪华汽车区域市场营销差异化研究
- ❖ XX汽车品牌广告测试
- ❖ XX汽车品牌售后服务品牌研究
- ❖ XX汽车品牌飞行检查&客户满意度项目
- ❖ XX汽车豪华品牌网络发展对标研究
- ❖ XX移动满意度
- ❖ 分众广告效果评估

崔晓光 定量研究经理



教育与行业经验

- ❖ 毕业于北京信息工程学院，电子信息工程硕士
- ❖ 06年毕业后曾服务于多家知名企业从事市场营销工作，在2009年加入CTR（央视市场研究股份有限公司）开始市场研究工作生涯，后加入泛亚咨臣咨询

服务过的客户

- ❖ 腾讯、百度、一汽集团、CAPSA、中央电视台、分众传媒、统一集团等

研究技能

- ❖ 五年市场研究与分析经验，精通定量研究，专精于广告与营销效果研究、用户U&A研究、用户满意度研究等领域

本项目中的职责

- ❖ 担任定量研究和数据执行，负责项目执行和部分报告撰写工作

关键项目经验

- ❖ 统一集团广告投放效果评测研究
- ❖ 一汽4S店及产品用户满意度研究
- ❖ CAPSA雪铁龙汽车广告效果TVC测试
- ❖ 分众传媒多平台广告效果研究
- ❖ 中央电视台春节晚会媒体效果研究

王飞宇 定性研究经理



教育与行业经验

- ❖ 丰富的定量及定性研究经验，主持座谈会超过500场+

服务过的客户

- ❖ 为唯品会、腾讯、康师傅、白象、丰田等多家企业客户提供调研服务

研究技能

- ❖ 10年市场研究及项目管理经验。擅长于消费行为与态度研究、市场定位与需求分析、产品与概念测试、生活形态与价值观研究、品牌形象分析、商圈研究等

本项目中的职责

- ❖ 领导定性团队，担任定性研究主控，负责项目执行和报告撰写工作

关键项目经验

- ❖ 唯品会用户需求洞察研究
- ❖ 腾讯新产品功能改进定性研究
- ❖ 康师傅U&A研究项目
- ❖ 丰田策划方案测试

朱炜 定性研究经理



教育与行业经验

- ❖ 毕业于荷兰代尔夫特理工大学的
社会学专业硕士毕业，获硕士学位，具有正规西式定性研究能力
2012年初回国加入泛亚咨臣

服务过的客户

- ❖ 2012年至今，参与了腾讯、西安杨森，乐高教育等公司的十多项市场研究项目

研究技能

- ❖ 精通定性和定量研究技术，研究项目涉及的领域较为广泛，有互联网、药品、保健品、教育产品等
- ❖ 可熟练撰写英文报告

本项目中的职责

- ❖ 负责研究工作，担任研究主控，负责项目执行和部分报告撰写工作

关键项目经验

- ❖ 用户需求洞察映射网媒变迁研究
- ❖ 腾讯新闻客户端改进定性研究
- ❖ 腾讯好莱坞影院用户需求研究
- ❖ 腾讯“爱情篇”广告测试
- ❖ 腾讯食品频道策划方案测试
- ❖ 益生菌产品市场沟通概念测试
- ❖ 达克宁广告前测（I，II，III期）
- ❖ 乐高教育市场定位研究
- ❖ 出国留学决策过程及影响因素研究



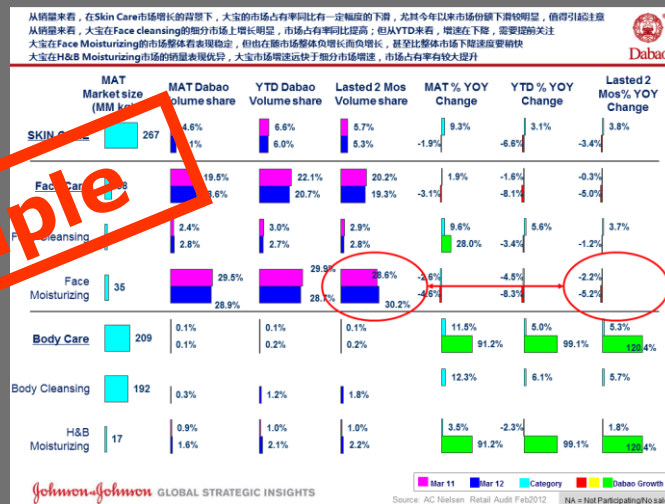
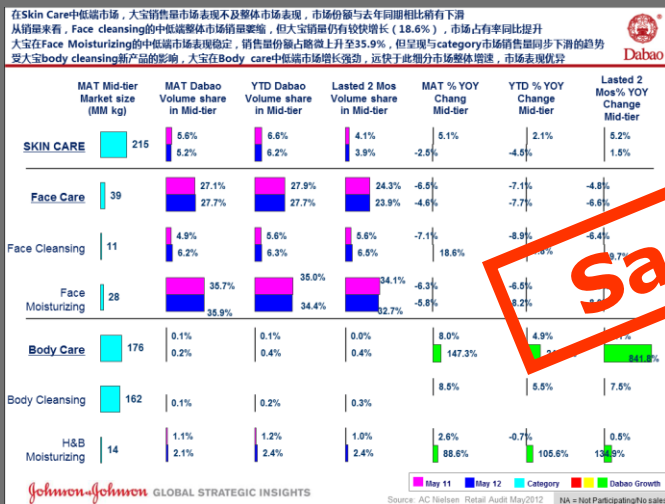
北京泛亚咨臣公司项目案例介绍



监测数据分析报告案例

→ 在2012年4月开始，由大宝公司提供监测数据，我公司进行数据解读形成报告

→ 我公司曾与大宝公司密切合作，为大宝公司提供监测数据的报告解读服务



Sample

→ 分析用户人群的行为、需求和品牌使用的监测变化

→ 我公司在2013年与XX公司移动无线部门合作，为其提供手机浏览器监测数据的解读服务

UC与手机QQ浏览器是各大品牌主要流失去向

安卓系统中，uc与qq是各大品牌流失的主要去向，6-7级用户流向了UC，2-3级用户流向了手机QQ浏览器；自带浏览器由于系统默认浏览器的关系，流向占比高不排除是默认启动关系；另，由于流失用户中时段内不同品牌，故总计会超过100%

品牌流向	360手机浏览器	opera手机浏览器	手机QQ浏览器	UC手机浏览器	安卓自带浏览器	百度浏览器
360手机浏览器	69%	23%	24%	79%	91%	16%
opera手机浏览器	7%	67%	23%	76%	79%	20%
手机QQ浏览器	18%	19%	87%	79%	89%	14%
UC手机浏览器	18%	13%	34%	94%	88%	20%
百度浏览器	8%	13%	28%	70%	76%	68%

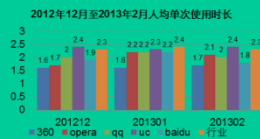
iOS系统中，uc、手机QQ浏览器、百度手机浏览器是各大品牌的主要流向；

品牌流向	360手机浏览器	opera手机浏览器	手机QQ浏览器	Safari	UC手机浏览器	百度浏览器
360手机浏览器	63%	5%	83%	100%	17%	6%
opera手机浏览器	5%	75%	83%	100%	100%	51%
手机QQ浏览器	9%	38%	100%	87%	5%	5%
UC手机浏览器	19%	36%	100%	42%	61%	

从用户深度和黏性来看，各浏览器均在一定范围内浮动，QQ在使用频率上较有优势，但使用时长上面受到opera的挑战



2012年12月至2013年2月，整体浏览器用户人均单日使用次数较为稳定，QQ有少量下降，2月份流失第一位；360持续小幅增长，2月份数据超过opera。UC人均单日使用时长表现最好，opera增长最快，QQ较为波动，整体浏览器用户人均使用次数持续下降，从用户使用黏性来看，UC使用时长最长，使用频率最高，整体用户黏性最高；QQ在使用频率上较有优势，但使用时长上面受到opera的挑战。

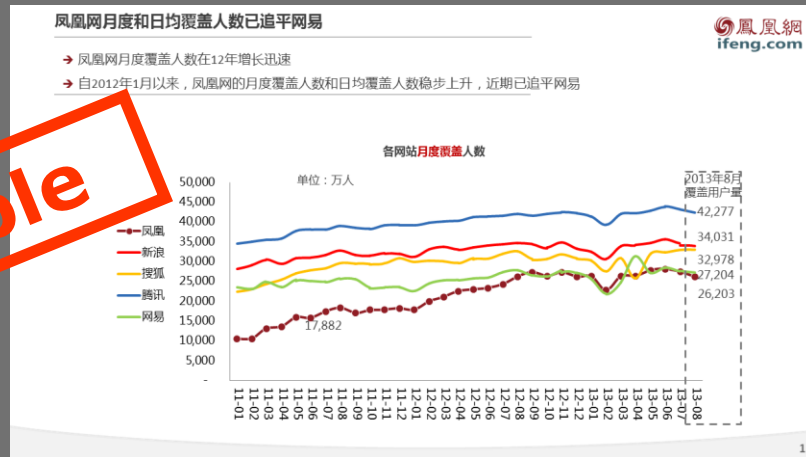
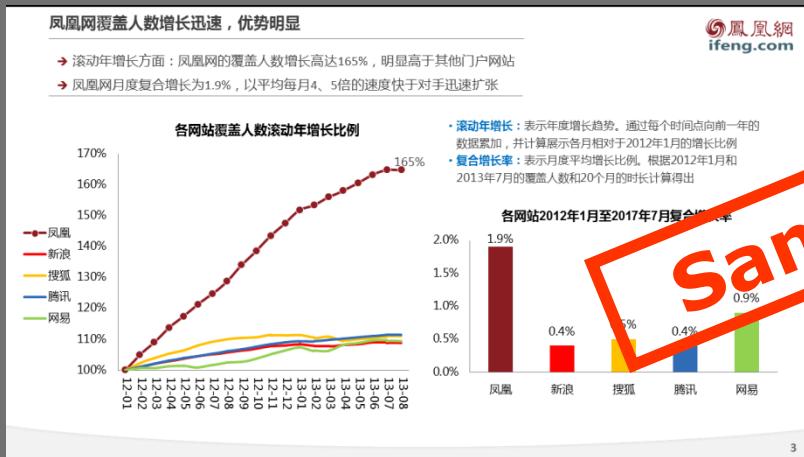


用户从浏览器流失后，在社交网站、视频、搜索、新闻、阅读等app类别使用时长有较为显著增长

流失后: 12月 VS 流失前: 11月		流失后: 1月 VS 流失前: 12月	
App名称	使用时长(分钟/用户/天)	App名称	使用时长(分钟/用户/天)
1 开心农场	13 1903	微信	微信阅读
2 人人网	17 203	社交网络	优酷视频
3 人人网	11 217	多媒体	QQ空间
4 人人网	24 183	多媒体	优酷视频
5 人人网	49 144	社交网络	优酷视频
6 人人网	10 135	工具类	系统工具
7 人人网	11 103	多媒体	QQ空间
8 人人网	28 92	工具类	系统工具
9 人人网	10 91	多媒体	优酷视频
10 人人网	13 63	社交网络	优酷视频
11 人人网	12 57	多媒体	优酷视频
12 人人网	12 37	社交网络	优酷视频
13 人人网	30 28	工具类	系统工具
14 人人网	15 21	多媒体	优酷视频
15 人人网	30 13	多媒体	优酷视频
16 人人网	13 14	多媒体	优酷视频
17 人人网	12 14	多媒体	优酷视频
18 人人网	12 10	多媒体	优酷视频
19 人人网	12 10	多媒体	优酷视频
20 人人网	14 8	多媒体	优酷视频

→ 分析xx网用户变化及其原因，与竞品比较的市场表现

→ 我公司在2013年与xx网合作，为其提供监测数据的用户覆盖情况与市场解读服务

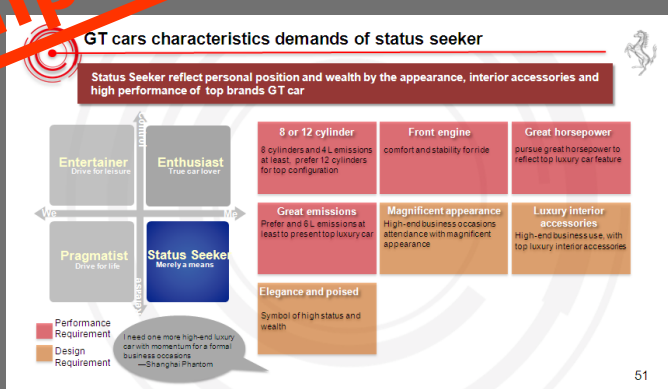
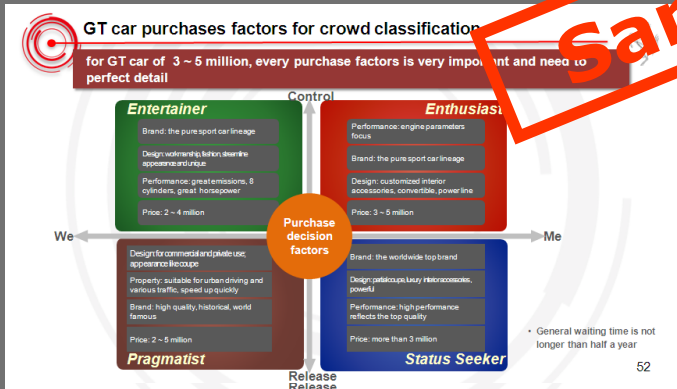
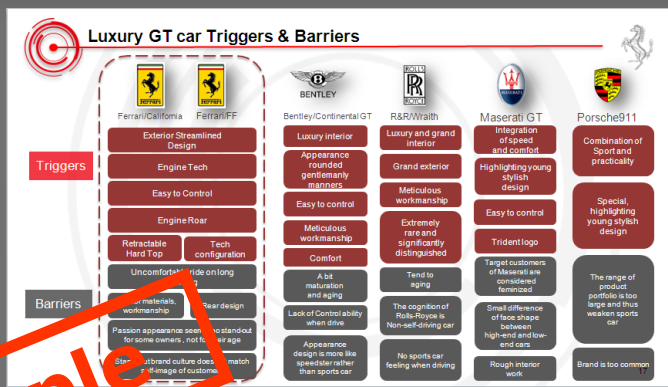
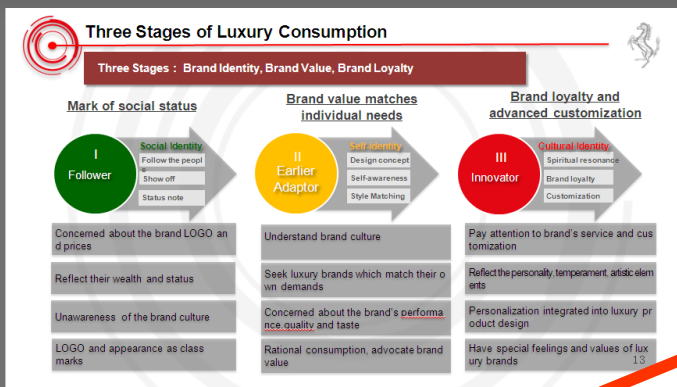


Sample



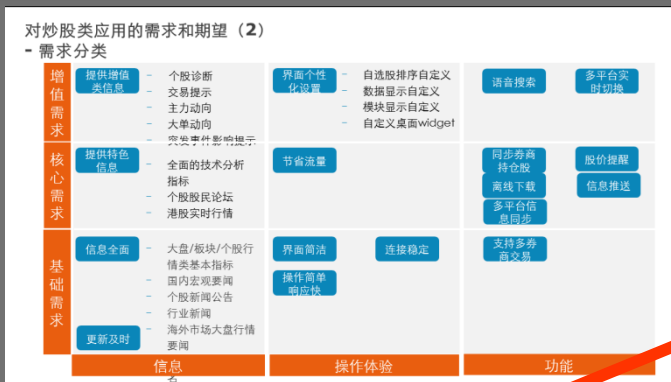
定性研究报告案例

→ 下图是有关针对 高端人群样本的产品和服务需求的研究报告举例



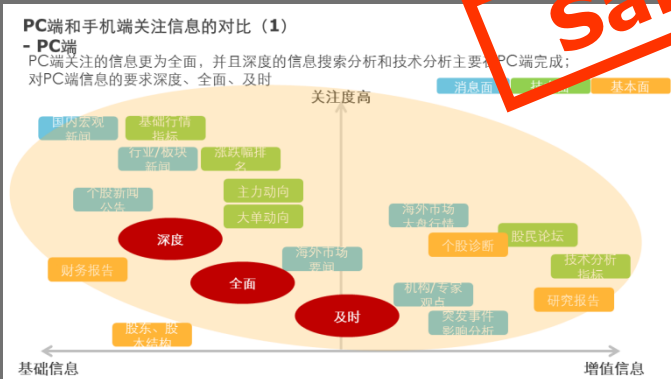
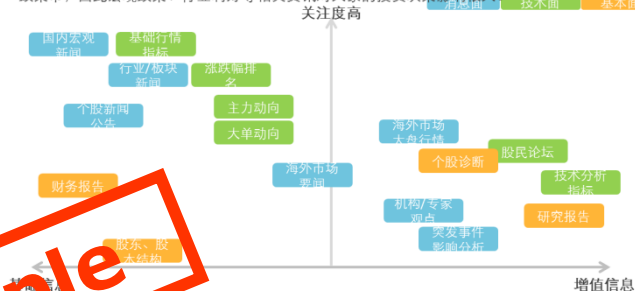
Sample

→ 下图是有关部分APP新产品需求的研究报告举例



信息分类和关注度

多数用户日常关注的最多的是消息面，尤其是宏观和行业层面，对基本面和技术分析指标关注较少。一方面是由于炒股的经验和知识有限;另外股民之间有一个普遍的共识，中国股市是政策市，因此宏观政策、行业利好等相关资讯对大家的投资决策影响很大。

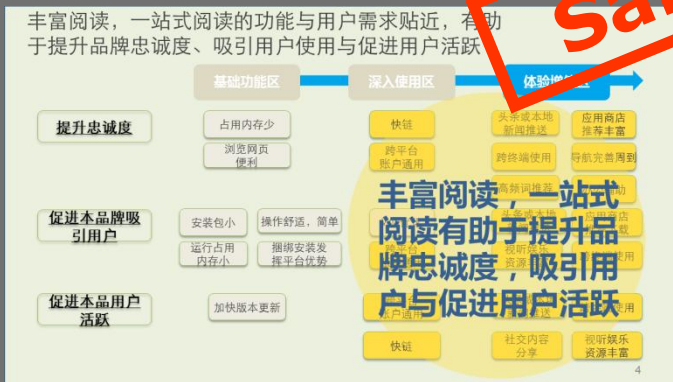
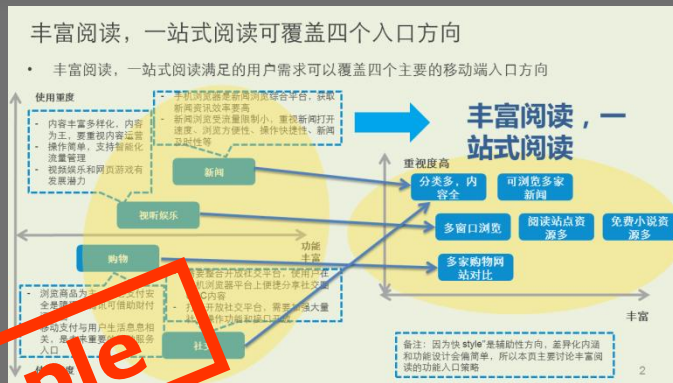
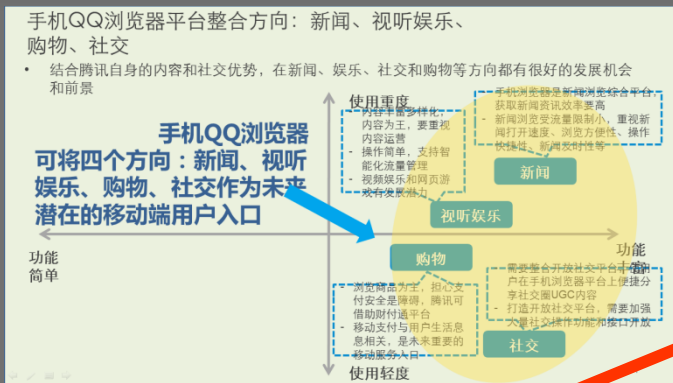


炒股类应用使用场景 (工作日)

时间	地点	浏览内容
1 上班前 6:00-9:00	家	<ul style="list-style-type: none"> 个股新闻公告 板块新闻 宏观要闻 海外市场大盘行情
2 上班路上 (未开盘) 8:00-9:00	公交、地铁、出租车	<ul style="list-style-type: none"> 个股新闻公告 宏观要闻 海外市场大盘行情
3 上班路上 (刚开盘) 9:30-10:00	公交、地铁、出租车	<ul style="list-style-type: none"> 宏观要闻 个股新闻 板块新闻
4 上午 (交易时间) 9:30-11:30	卫生间、会议室、茶水间 等办公室内电脑前的场合 外出办事地点	<ul style="list-style-type: none"> 宏观要闻 个股新闻 板块新闻

→ 下图是有关**移动浏览器竞争态势**的研究报告举例

移动浏览器竞争态势研究：



Sample

→ 下图是有关部分用户需求以及网站功能改进研究报告举例

生活化资讯 @ 地方站 - 需求总结 -

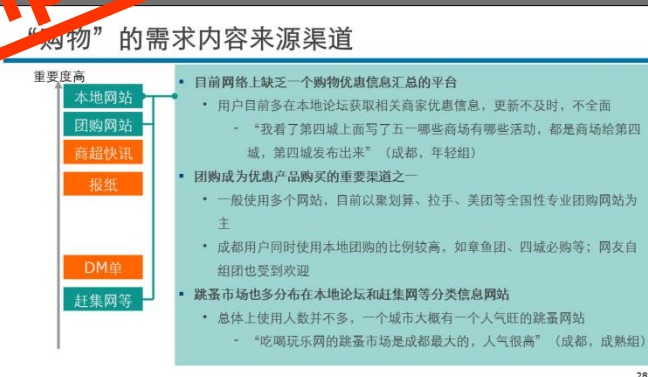
	美食	玩乐	购物	时尚	健康	其他
知识类 (Value Added)	· 食疗食谱 · 食品安全鉴别	· 个性化景区推荐 · 应季观鸟信息 · 人文景区介绍 · 快捷游方案	· 产品鉴别	· 潮流趋势 · 新品上市 · 穿衣护肤指南	· 养生资讯 · 健康讲座	· 理财/方案建议
编辑/提炼类	· 餐厅排行 · 餐厅推荐 · 特色美食/地图	· 试吃团 · 美食学堂 · 家常菜比赛	· 购物中心专题 · 特色商家	· 品牌指南 · 折扣指南 · 美容课堂 · 每日+look · 减肥美容日志	· 健康讲座	· 家居技巧/建议
参与/活动类 (Differentiating)	· 试吃团 · 美食学堂 · 家常菜比赛	· 试吃团 · 美食学堂 · 家常菜比赛	· 跳蚤市场 · 比比价	· 美容课堂 · 每日+look · 减肥美容日志	· 专家答疑	
销售/促销类	· 餐厅优惠 · 团购	· 餐厅优惠 · 团购	· 商家优惠 · 团购	· 商家优惠 · 团购		
经验/借鉴类	· 餐厅评价 · 美食图片	· 游记/攻略 · 景点选评	· 口碑/评价	· 口碑/评价 · 服装搭配		
信息/查询类 (Fundamental)	· 餐厅查询	· 场所/景区查询	· 品牌/商家信息	· 医院信息 · 路况查询	· 医院信息 · 路况查询	· 政府部门



生活化资讯 @ 地方站 - Needs Dimension -

从生活化资讯内容的维度上来看，尽管数据库的查询信息仍然为基础需求，但目前途径相对较少，同时黄页式信息已经不能满足用户需求；核心需求集中在互动参与类内容的提供；而编辑汇集多方信息进行筛选和提炼，提供更针对性的信息明显增值。

增值 (Value-Added)	知识类	编辑/提炼类	参与/活动类 (Differentiating)	销售/促销类	经验/借鉴类	信息/查询类 (Fundamental)
	· 如食品安全鉴定方法、健康养生知识等；此类内容为地方站的附属内容	· 对一般信息和经验型信息的提炼和筛选，加工成实用性针对性更强的信息，如按人群排布不同的观鸟路线（结合养了新、适合老人出游等等）本地网站或商家组织的活动，多为线下，多有礼品或实际利益反馈普遍对当地购物场所的促销信息需求强烈	· 团购作为目前流行的购物方式，与本地网站结合度高	· 本地其他用户已经尝试和体验的经验反馈和评价，真实感和借鉴度高	· 主要是为了方便按需求进行信息查询，如查询本市KTV分布及相关联系方式等	



定性研究案例

马自达汽车市场研究定性报告

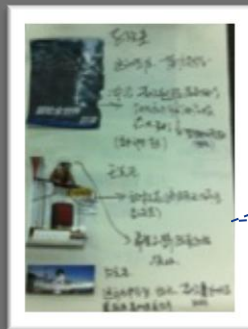
对一汽马自达品牌的认知,基本来自对马自达6车型的认知

问题：请您用图片及关键词描述您在一汽马自达品牌的看法。



A 来自马自达车主组

活力 动力（外形）耐看 有亲和力
与自己的车有感情 像Chanel 代表
一种味道 吸引人 有种独特的风格 流
线型外观很时尚 弯道王



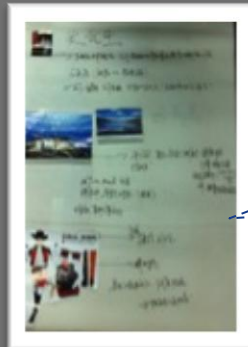
B 来自潜在用户组

运动感强 操控性好
（冲浪 喜欢刺激 需要技巧）
狂风暴雨都可以应付自如 路况不
好 也能驾驶自如 驾驶的乐趣（快
感）运动车型



C 来自潜在用户组

年轻 运动 马自达的年轻是“年轻
无界限” 心态年轻&年龄年轻
我邻居 60了 还买马6
其它的红不如马6的红正
车型+红好看



D 来自潜在用户组

马6有下班休闲的感觉 介于奔驰
的稳重与跑车的刺激之间 比较时
尚（不肤浅也不深沉）
提速快 过弯瞬间 喜欢开高速
操控 女性开马自达6好看

一汽马自达消费者特点：心态年轻、时尚 & 运动范、有独特的驾驶个性

“开马6的人都希望年轻，我们邻居有一大爷，都60岁了，还买马自达的车，我50了，也喜欢马6，觉得这车开的外形和红色搭配起来让人感觉特别年轻。
--马自达车主，周亮”



“马自达的年轻和福克斯的年轻不一样，福克斯是只能25岁以下的人开，而马自达6是没有年龄界限的、心态年轻。什么人都可以开，也不分男女。——马自达车主，王彦明”



“开马6的人在路上跟别人不一样，喜欢超车、钻来钻去的，喜欢过弯，在路上特别活跃；像我开起马6就喜欢高速开，高速都开到210km/h左右，平时在城市中也普遍开到70-80km/h.——马自达车主，田轻松”



“开马6的人应该喜欢穿运动装、类似Nike，让人感到有活力，打扮也挺时尚的；我觉得马自达应该让007的邦德代言，多酷；也可以让《暮光之城》的男主角罗伯特·帕丁森代言，阳光、时尚、有朝气！--潜车主，王程”

消费者对竞品品牌认知主要停留于车型认知及基本车系认知

日系车：皮薄、省油、舒适

德系车：安全、技术领先、价高
外观中庸、省油

美系车：费油、外观张扬、
有美国精神

问题：请您用图片及关键词描述您对每个品牌的看法。

对日系车的几个品牌，消费者普遍能够举出每个品牌的代表车型，再问及品牌形象或特点时，较难有深入的认知。

作为唯一的德系车品牌，大家对大众品牌认知关键词除德系车的共性外，另有：

- 沉稳、有棱角
- 适合商用也适合家用
- 产品线长

别克作为美系车品牌是消费者普遍提到比较了解的品牌，人们对它的商务档次感比较认同；美系车还以张扬的外形让人联想到美国自由、开拓精神，且较容易引起共鸣。

*在调研过程中，让消费者谈论的竞品品牌主要有：一汽丰田、广汽丰田、东风日产、广汽本田、东风本田、北京现代、上海大众、一汽大众、别克；消费者基本上没有企业品牌的概念，如：丰田等同于一汽丰田，东风日产等同于日产，上海大众与一汽大众略有区别。



定量研究报告案例

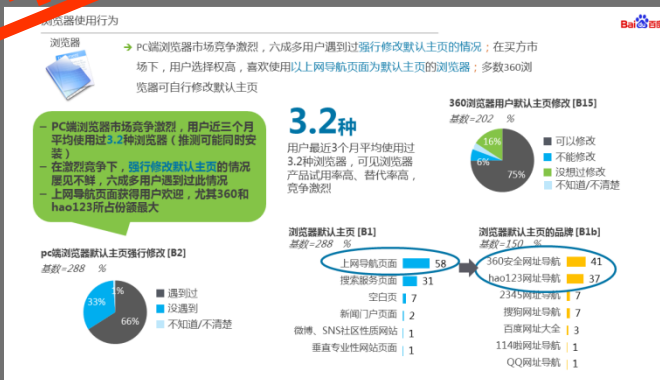
- 下图是有关**浏览器竞争态势**的研究报告举例
- 我公司报告逻辑归纳能力强，研究思路缜密，报告有深度

浏览器竞争态势研究：



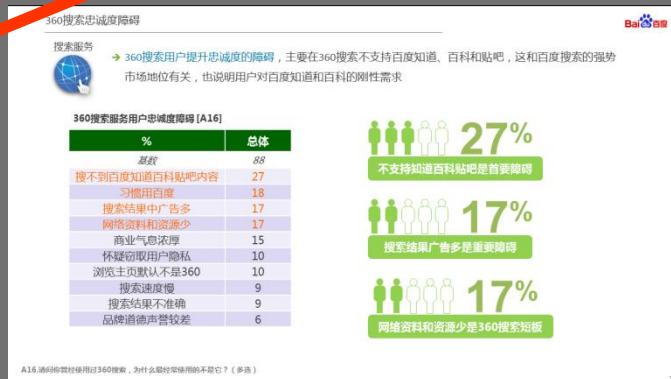
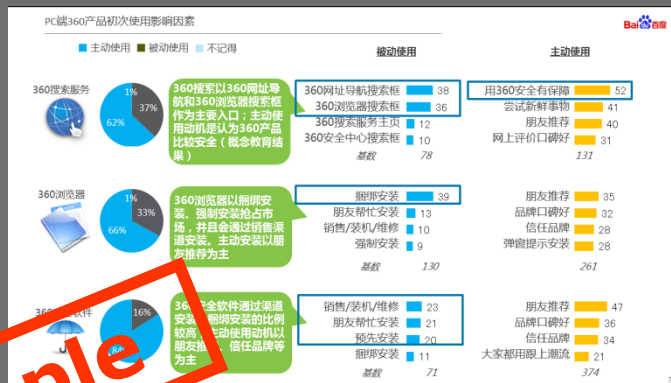
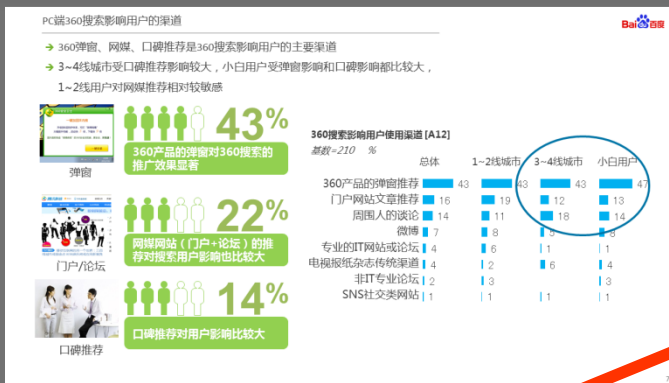
PC端主要研究结论-浏览器

- 360浏览器在PC端与IE共同占有领导优势，同时搜狗和百度浏览器作为第二梯队具有威胁实力
 - 360浏览器产品忠诚度高达40%，远超过IE的20%
 - 360浏览器用户中2-4线城市比例相对较高，小白用户使用率较高
- 品牌形象：
 - 360浏览器在品牌知名、口碑好、屏蔽栏就好、更新速度快等方面具有核心优势；
 - 百度浏览器相对来说品牌形象不突出
- 浏览器市场竞争激烈
 - 在购买决策中，用户选择权高，将上网导航页面为默认主页的情况较为常见，尤其是在一线城市
 - 其中360网址导航（1%）和hao123（37%）占前两位



- 下图是有关360竞品竞争态势的研究报告举例
- 我公司报告的数据可读性较高，报告展示全面而又突出重点

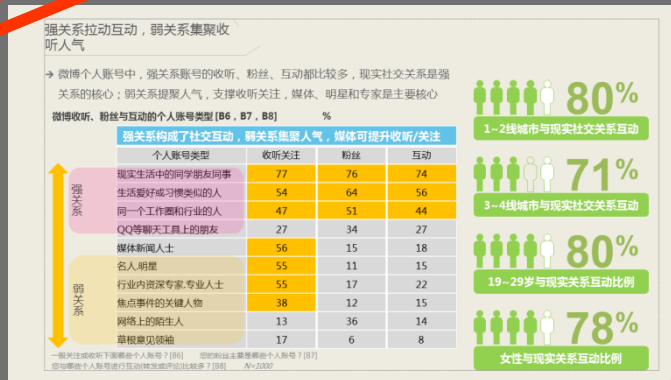
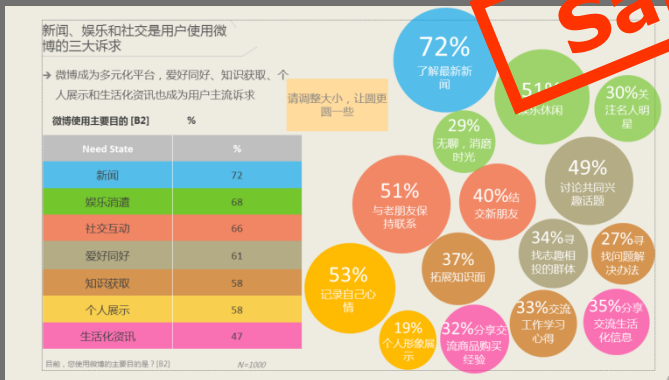
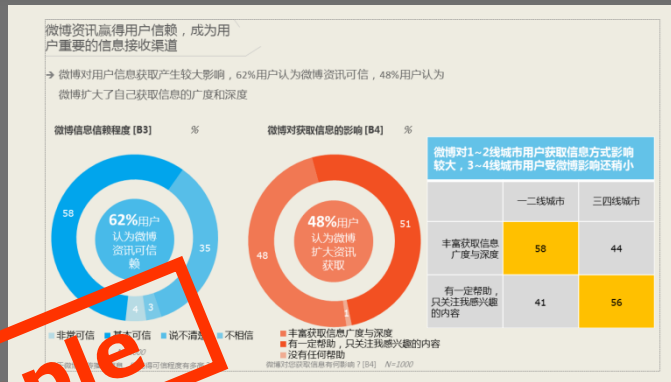
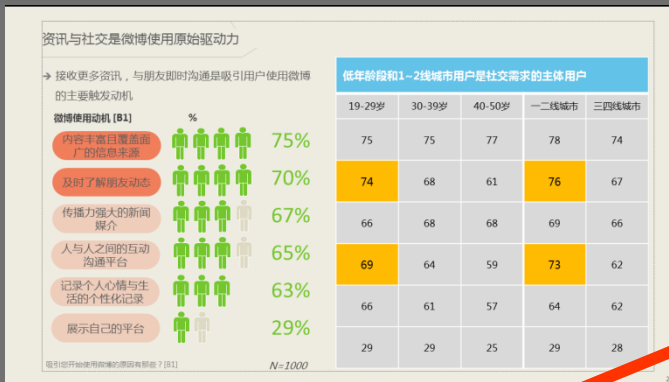
360竞品竞争态势研究：



Sample

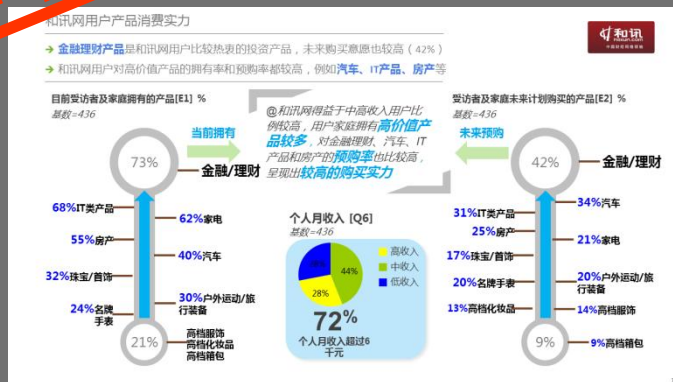
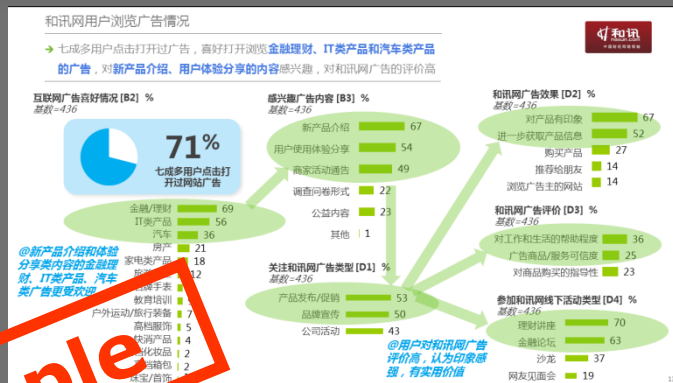
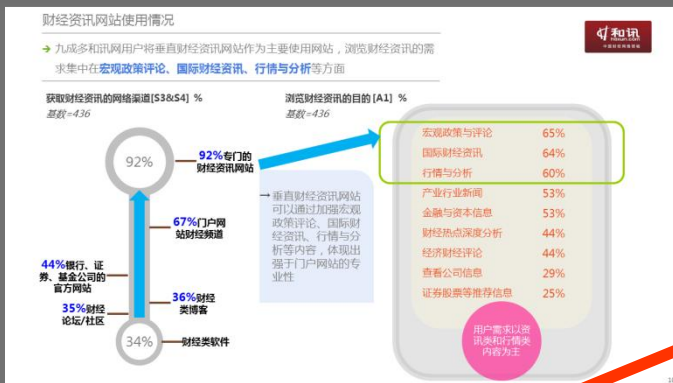
→ 下图是有关某品牌微博市场竞争态势的研究报告举例

微博市场 竞争态势研究：



→ 下图是有关财经网站竞争态势的研究报告举例

财经网站 竞争态势研究：



Sample

定量研究报告案例

2013年博世电动汽车市场研究报告

电动汽车配置：用户喜好5座车型，以及安全性和舒适度更好的中级车、紧凑型车型为主，提高舒适度的空调和助力转向基本成为同安全性同样重要的标配

电动汽车的车型偏好[B4&B5] %

基数=3600

56%



39%



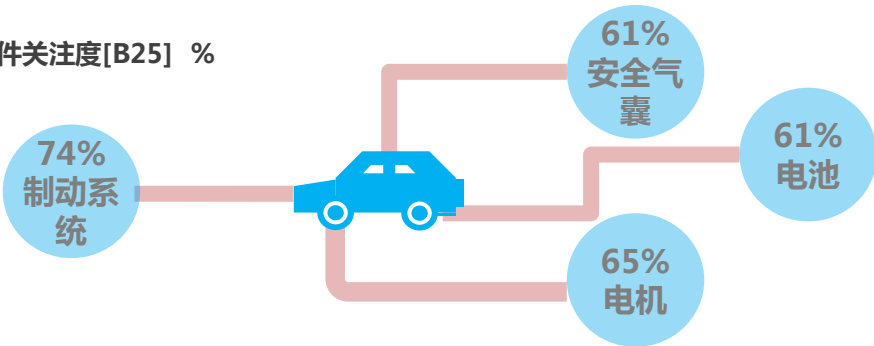
36%



✓ 5座位车型和中级车、紧凑型车型成为用户首选的电动汽车类型

电动汽车零部件关注度[B25] %

基数=3600



电动汽车的配置偏好[B6] %

基数=3600

88%

• ABS防抱死制动系统

85%

• ESP车身稳定性控制

82%

• 空调

80%

• 助力转向

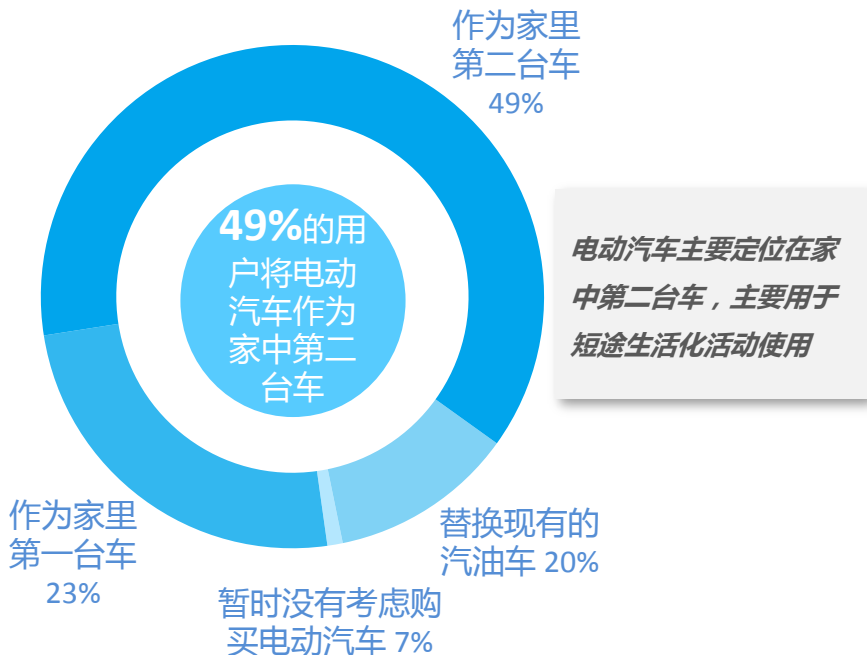
11%

• 座椅电加热

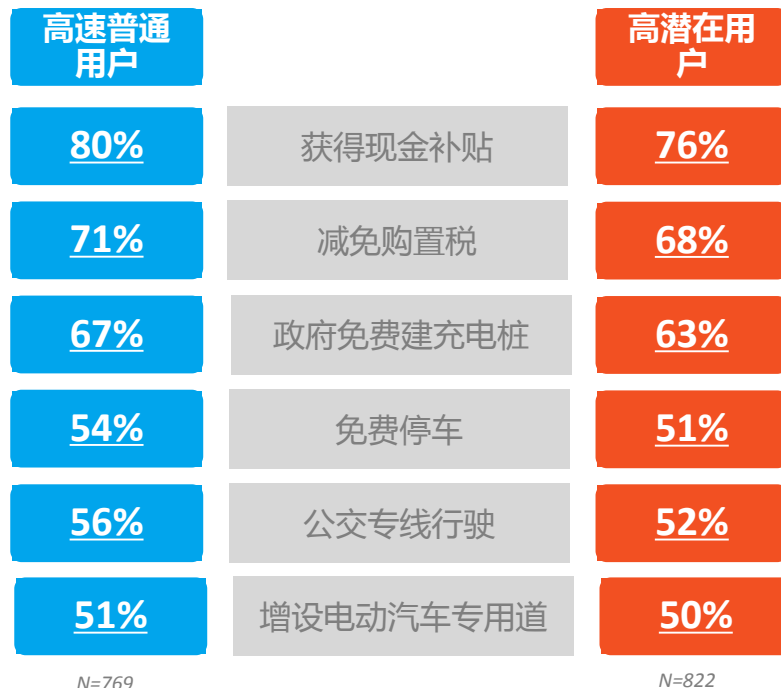
✓ 用户对电动汽车的安全性和动力性能方面的配置和配件关注度高，希望获得更好的配置

电动汽车主要定位：家中第二台车，替换需求和初次购买需求相对较低；政府直接价格刺激政策比较受欢迎，例如现金补贴、减免购置税；方便车主使用和出行的政策也受到欢迎，例如免费充电桩、免费停车、专线行驶等

购买电动汽车计划[B1] %



对国家刺激政策的偏好[B2] %

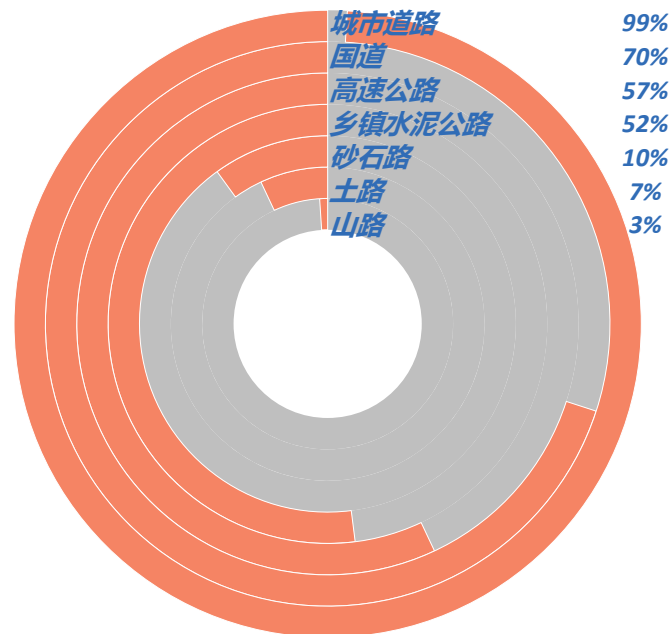


- 电动汽车以生活化用途为主，30公里左右的短途使用，偶尔需要满足自驾游或返乡探亲的用途，主要行驶在城市路况、国道、高速公路和乡镇水泥公路上；倾向于商业用途的用户比例较低

电动汽车用途及里程 [C1a, C1b, C1c] %

		生活化短途使用为主		
电动汽车用途		比例 %	平均里程 (公里)	每天使用1次以上 %
生活化用途	上下班代步	94	25	92
	接送家人	82	28	67
	购物社交娱乐	75	35	19
	自驾旅游	48	146	3
	返乡探亲	30	152	3
商业	公司商务	17	63	22
	出租车	8	120	54
	货运	3	57	30

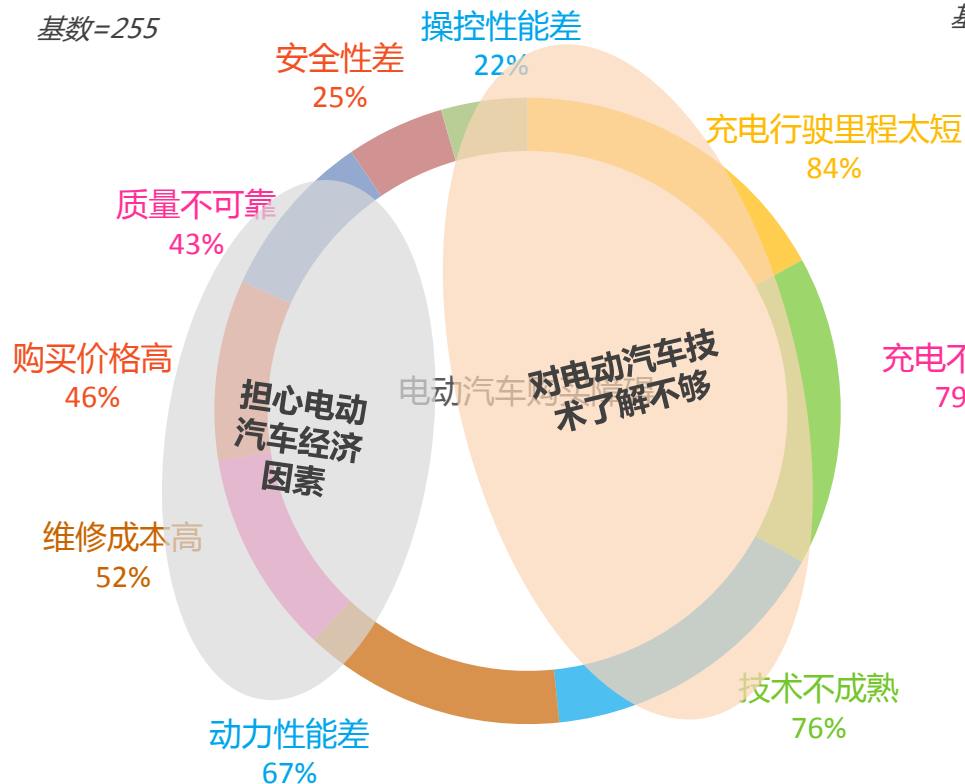
电动汽车行驶道路路况[C2] %



电动汽车购买障碍：主要体现在用户对技术了解不够，信心不足，同时认为经济因素也会是电动汽车购买障碍；电动汽车在安全性、续航里程、舒适性和加速性能上的增值性能会得到用户关注，有较高的付费意愿

电动汽车购买障碍[B3] %

基数=255



电动汽车增值性能偏好[B20] %

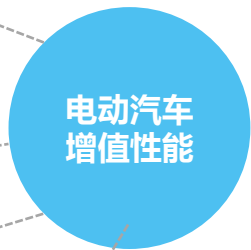
基数=3600 %

85% 用户愿意多花钱买安全

82% 用户愿意为增加续航里程多付费

56% 的用户愿意为提升舒适性多付费

47% 的用户愿意花钱提升加速性能





Workshop创意坊案例

→ 资讯产品化主要在将资讯商品化、多样化、定制化等

方向一:资讯产品化

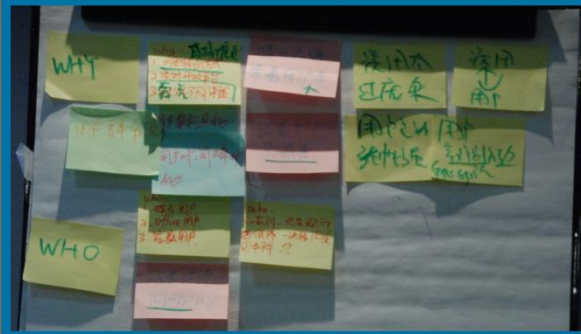
- Why & Who -

Why:

- 用户获取信息的主动性增强，同时用户对内容的质量要求更高，辨别能力更强
- 应对开放平台和用户分流，需要覆盖不同渠道
- 建立内容品牌，提升用户忠诚度

Who:

- 全网用户，但是可以按不同维度划分：如碎片用户、Office用户、家庭用户；如高阶用户、中阶用户、低阶用户

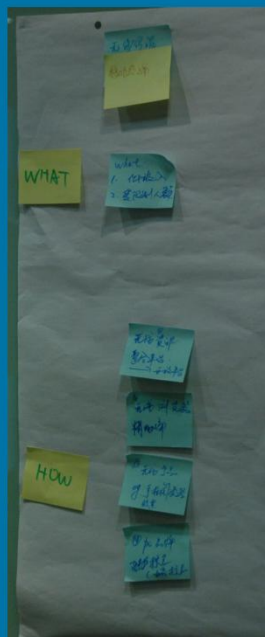


方向一:资讯产品化

- Where(移动终端)-

What & How:

- 更多针对使用电脑上网受到限制的人群
- 无线资讯整合平台：互联网上内容无缝整合到移动终端
- 特色产品APP化：比如股票信息查询等特色使用产品可以做成移动终端的产品
- PC品牌拓展业务

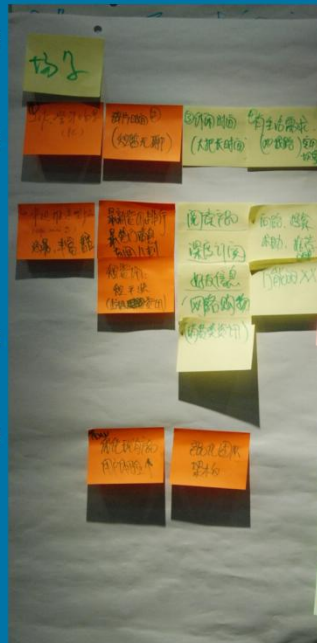


方向一:资讯产品化

- Where(场景)-

What & How:

- 工作学习场景：用户使用电脑为主，需要提供海量、丰富和资讯，以AIO、TIPs推荐为主
- 碎片化时间：用户使用移动端为主，以短、频、快信息为主，如最新资讯排行、最热门信息，以优化现有产品体验来实现
- 休闲时间：阅读深度类内容、好友关注内容、消费类资讯等；可以推出深度资讯产品或基于关系链的好友资讯产品
- 实用需求场景：需要问路、搜索、求助等信息，建立类似“万能的微博”的产品



→ 发展方向之二为增加增值服务资源投放

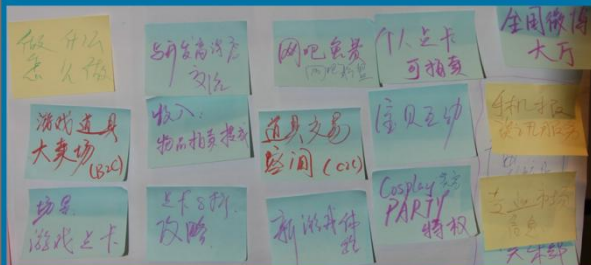
方向二: 增值服务

-做什么 怎么做-

-以游戏频道为例，针对游戏专业玩家和行业从业人员，分别实施：
-针对游戏从业人员，做游戏产业资讯服务，第一个是做手机游戏资讯订制产品，在游戏圈内将有一定需求；第二个是做人才跳蚤市场，因为现在游戏类人才跳槽频繁，所以做游戏类人才互动交流平台；第三个是做行业用户的俱乐部，举办游戏圈的会议或者沙龙活动

-针对专业游戏玩家用户，需要我们推出性价比高的增值服务，加强用户沉淀和粘性：第一个是做玩家俱乐部，做玩家的BBS，目前这一块腾讯做的不够；第二个是做新游戏的体验，玩家对新游戏的体验欲望强烈，对于VIP玩家，提供首轮体验新游戏的增值服务，例如游戏激活码、腾讯游戏特权卡（给装备）、VIP特权标识等
-为了提供更好的增值服务，希望能把游戏频道与腾讯用户特权体系打通，游戏频道VIP和QQ VIP用户的积分可以互通，互相兑换，例如蓝钻、绿钻的特权体验可以在双方互通使用；与互娱的用户和服务打通整合

-针对玩家用户，可以给游戏频道VIP用户，提供与著名游戏制作人、游戏制作厂商沟通、交流的机会，作为增值服务



方向二: 增值服务

-独家手段-

-利用“游戏人生”平台，整合为游戏频道社区，提升用户粘性
-能够与腾讯其他客户端捆绑，会员 特权互通、无障碍迁移，例如移植QQ钻石用户到游戏频道，给予游戏频道VIP特权，共享会员资源



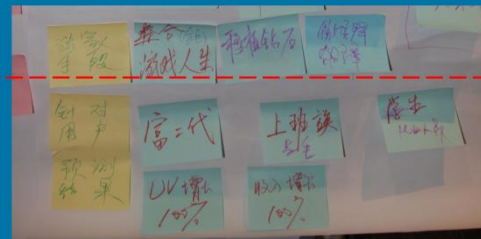
方向二: 增值服务

-用户-

-有钱又有时间的富二代
-上班族
-学生

-预测结果-

-UV增长100%
-游戏频道收入增长100%





THE END



William 聂辉哲

Deputy General Manager

Wit works research

Tel: 8610-56039216

Mobile: 8610-15810263389



William Nie 聂辉哲

Deputy General Manager

WIT Works consulting

Tel:010-56039216

Mobile: 8610-15810263389

Email:william.nie@wit-works.com