



# 读者特征研究

Sinomonitor International



2012/10

- **中国新富市场与媒体研究 (H3)** 是新生代市场监测机构自2004年起进行的一项针对中国主要城市新富人群媒体接触习惯、产品/品牌消费习惯和生活形态的单一来源年度连续性研究，深入研究与中国新富密切相关的高端产品、高端品牌和高端媒体的消费习惯。
- **中国新富市场与媒体研究 (H3)** 是中国迄今为止规模最大、研究最深、投入最多的针对新富阶层的连续性研究。
- H3调查涉及中国12个主要城市，每年样本量10,000人，其中，北京、上海、广州、深圳各1,500人；成都、沈阳、南京、武汉、西安、重庆、杭州、青岛各500人。基本反映了中国12个城市598.9万城市新富的媒体接触习惯、产品/品牌消费习惯和生活形态特征等。
- 新富界定标准：18-50岁，一类城市（北京、上海、广州、深圳、杭州）家庭年收入10万元以上，二类城市（成都、沈阳、南京、武汉、西安、重庆、青岛）家庭年收入8万元以上。
- 本报告全部数据来源于：新生代市场监测机构“中国新富市场与媒体研究 (H3) (2012)”。
- 报告选取《新民周刊》、《南方人物周刊》、《南风窗》、《新周刊》、《看天下》作为研究对象，其中“读者”界定为平均每期阅读读者。

## 《新民周刊》是：

- ▶ 一本影响力不断扩大的新闻时事杂志；
- ▶ 一本拥有大批忠实FANS，极具可读性的杂志；
- ▶ 一本吸引高学历，高收入，高社会阶层群体的精英杂志。



## 《新民周刊》读者是：

- ▶ 一批具有专业精神，积极进取，追逐潮流，有一定影响力的社会精良人才；
  - ▶ 一批坐拥大笔财富，谙熟生财之道的理财精英；
  - ▶ 一批乐享生活，关注时尚、数码和健康的生活家；
- ▶ 一批具有雄厚经济实力，高消费水准的社会中坚力量。

# 第一部分

## 《新民周刊》读者基本特征

《新民周刊》读者是社会的中坚力量，他们：

*是高学历高职位的社会顶尖阶层；*

*是高收入高消费的重要群体；*

*是拥有坚实专业基础的专业人士；*

*是积极进取，追逐时尚的精英阶层。*



# 《新民周刊》：男性读者占绝对优势

◆ 《新民周刊》为典型男性媒体，男性读者比例为75.7%，远远高于女性读者比例。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究 (H3) 2012



# 《新民周刊》：家庭稳固的社会中坚力量

SINOMONITOR  
新生代市场监测机构

◆25-45岁的读者是事业进取心强、社会行为最活跃的阶段，同时这一年龄段的读者消费需求旺盛，读者消费决策能力较强。《新民周刊》这一比例高达94.3%；同时82.7%的读者拥有稳固的家庭生活。

### 读者年龄结构 (%)



### 读者婚姻状况 (%)



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆ 《新民周刊》的读者拥有硕士及以上学历的比例占据19.0%，他们位处社会的顶端阶层，远远高于竞刊读者比例。

### 硕士以上学历 (%)



### 读者社会阶层分布 (%)

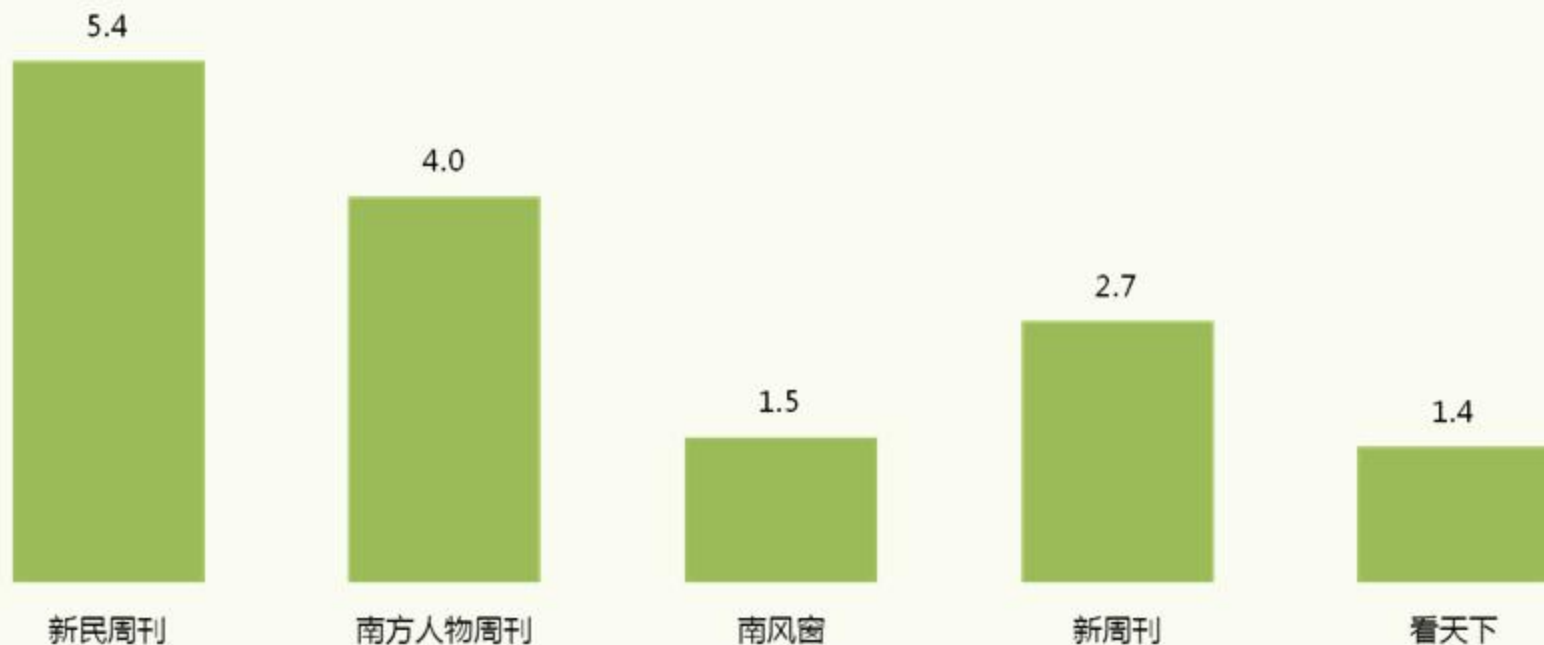
■ 第一阶层 (Top 10%)



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究 (H3) 2012

◆ 《新民周刊》读者专业水平最高，拥有5个以上专业职业资格证书的比例达5.4%，是各领域里的行家。

具有5个以上专业职业资格证书（%）



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012



◆《新民周刊》读者收入水平高，有80.9%的读者拥有年薪十万元的收入，其平均月收入高达2.1万元，相比竞刊，《新民周刊》读者拥有更为坚实的经济后盾，保证其拥有高消费水平。

### 个人年收入十万元以上（%）



### 平均个人月收入（元）



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆ 《新民周刊》读者是社会的顶端阶层，其在收入方面、在社会地位以及消费水平方面都处于尖端阶层。

读者位于社会顶尖阶层（%）



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆《新民周刊》读者具有强烈的进取心，不断的参加教育培训来充实自己，扩展能力。

### 过去一年参加教育培训（%）



### 未来一年计划参加教育培训（%）



### 教育培训上的平均年支出（元）



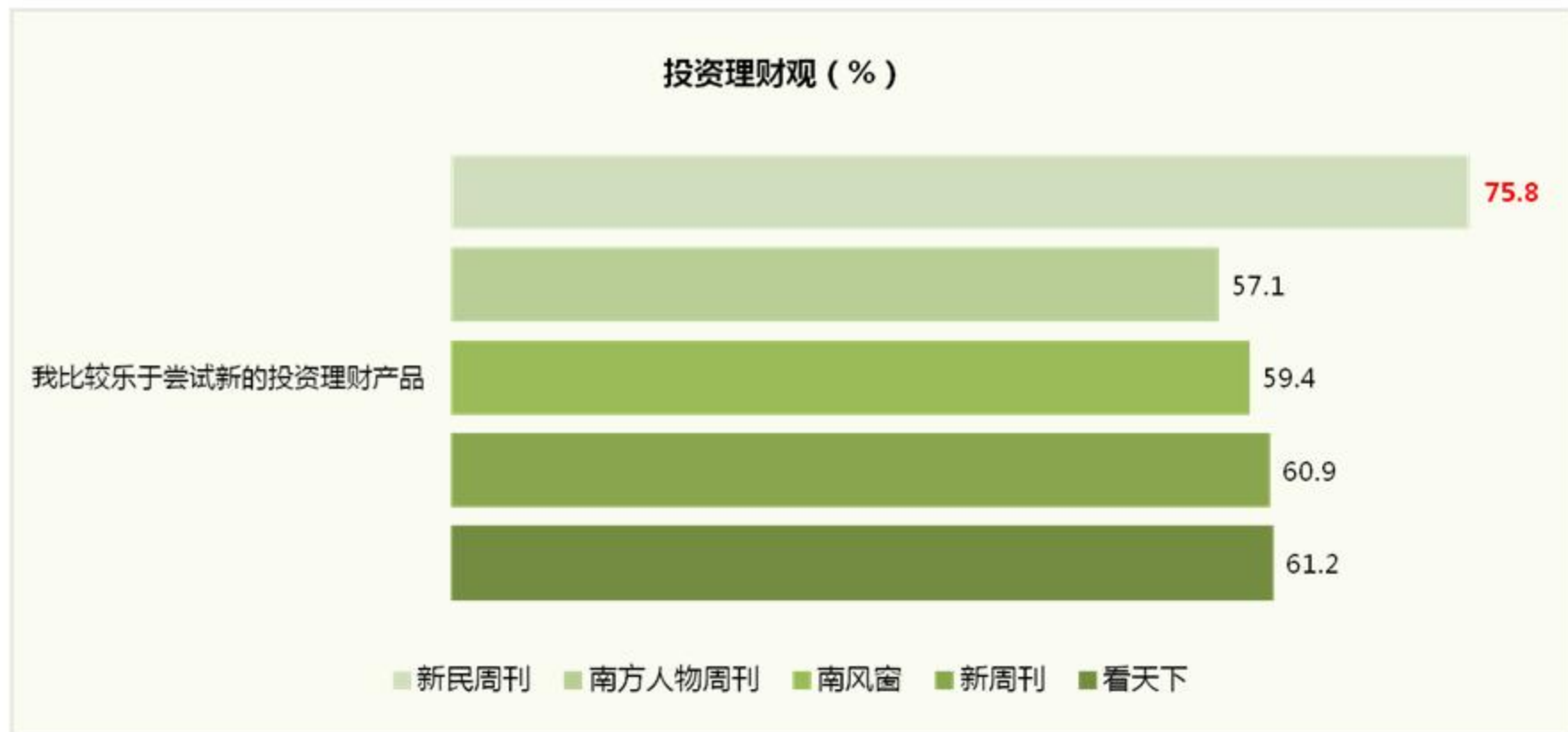
数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆ 《新民周刊》读者拥有事业上上进心，视工作为事业。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究 (H3) 2012

◆《新民周刊》读者谙知生财之道，乐于通过理财产品积累财富。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012



◆《新民周刊》读者对产品品牌具有忠诚度，同时乐于接受新鲜产品，他们消费实力不俗，面对价高但投其所好的物品，他们也会毫不犹豫的购买。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆《新民周刊》读者认为现代科技可以让生活更加美好，他们总是追逐着科技进步的潮流。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆《新民周刊》读者引导者周围人的时尚观及购物观，在生活中，他们具有很强的感召力。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

◆《新民周刊》读者十分喜爱纸质媒体，面对电子媒体的冲击，他们仍然选择花时间阅读杂志。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

## 第二部分

# 《新民周刊》读者阅读状况研究

读者对《新民周刊》黏性较高：

*他们对《新民周刊》具有较高的忠诚度；*

*他们主动购买杂志，是杂志在市场竞争中的坚实后盾；*

*他们深度阅读杂志，对杂志依赖性高。*





# 《新民周刊》：读者忠诚度最高

◆《新民周刊》中有94.1%是忠诚读者（忠诚读者=经常阅读+比较经常阅读），42.9%的读者为核心读者，杂志读者阅读黏性强。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究（H3）2012

# 《新民周刊》：主动购买比例高

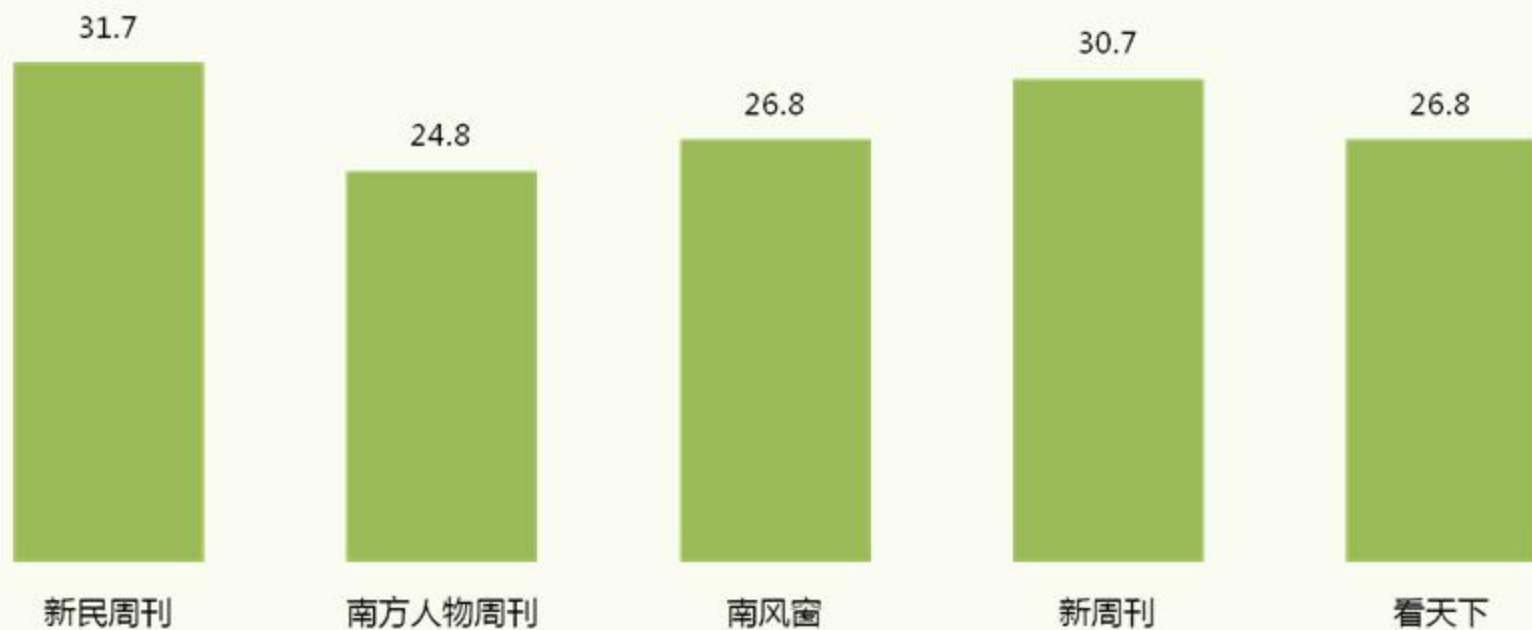
◆《新民周刊》在读者群体中，主动购买比例最高，达68.6%，其中19.1%的读者为家庭订阅读者，读者对于杂志的依赖性高。



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究 (H3) 2012

◆ 《新民周刊》读者还是杂志的重要读者，《新民周刊》有31.5%的读者每天阅读杂志在1.5个小时以上。

每天杂志阅读1.5小时以上 (%)



数据来源：新生代市场监测机构，中国新富市场与媒体研究 (H3) 2012

THE END  
—· THANKS ·—

  
**SINOMONITOR**  
新生代市场监测机构