

WPS Office用户白皮书

2018年





办公软件 行业价值

办公软件呈现多场景应用： 尽管传统的PC办公软件仍是用户处理办公文件的主流工具，但办公软件走向移动化必将成为趋势，这样才可以解决用户对于办公软件多场景应用的需求。

未来发展多元： 随着人工智能技术的落地与产品服务思路的转变，办公软件产品也呈现出智能化、服务化、集成化的特征与发展方向，未来仍然具备很大的发展潜力。



WPS Office 平台价值

解决用户需求： WPS Office满足用户对于办公软件的全部刚性需求，同时能够实现移动端和PC端的协同办公。

多场景应用： 根据调研数据，移动端WPS Office已经应用在家中、旅途、短途出行、学校等多个场景当中。

用户停留时间长： 用户对于WPS Office具有很高的使用黏性和较高的使用频率。用户每周都会花费一定的时间停留在WPS Office产品上。



WPS Office 用户价值

高价值人群： WPS Office用户作为奋斗在城市当中的中坚力量，他们有思想、有活力，懂得通过学习、运动健身等方式进行自我提升。

支付意愿强： 他们注重生活品质，对于有价值的产品和服务有较强的支付意愿。

消费力强： 中等及中等偏上的收入水平和优秀的理财意识保证了他们的消费能力。

办公服务行业发展概述 1

WPS Office用户基础信息 2

WPS Office用户办公软件使用行为 3

WPS Office用户生活形态和媒体价值 4

WPS Office用户洞察 5

办公软件的业务发展特点与方向

用户对于办公软件的需求更加多元

随着移动互联网的普及，移动端产品越来越成为厂商发力的重点。而针对办公软件行业，传统的PC端办公仍是用户处理办公文件时不可替代的方式，但在传统的PC办公场景之外，用户随时随地进行移动办公的诉求与日俱增。在PC端办公软件保持持续稳定的发展背景下，移动办公将作为有效补充，丰富办公软件的使用场景。除此之外，随着人工智能技术的落地与产品服务思路的转变，办公软件产品也呈现出智能化、服务化、集成化的特征与发展方向。

中国办公软件的业务发展特点与方向

人工智能技术的落地，为办公行业带来诸如文字识别、语音输入与控制等功能上的进步，也为用户带来更具个性化的使用体验。

智能化

02



03

服务化

面对用户多种多样的需求，办公软件不能继续做功能的简单堆叠，而应以解决用户问题为导向提供服务。

移动化

随着移动互联网的成熟以及个人移动设备的进步，用户移动化、便捷化办公的诉求与日俱增。

01



04

集成化

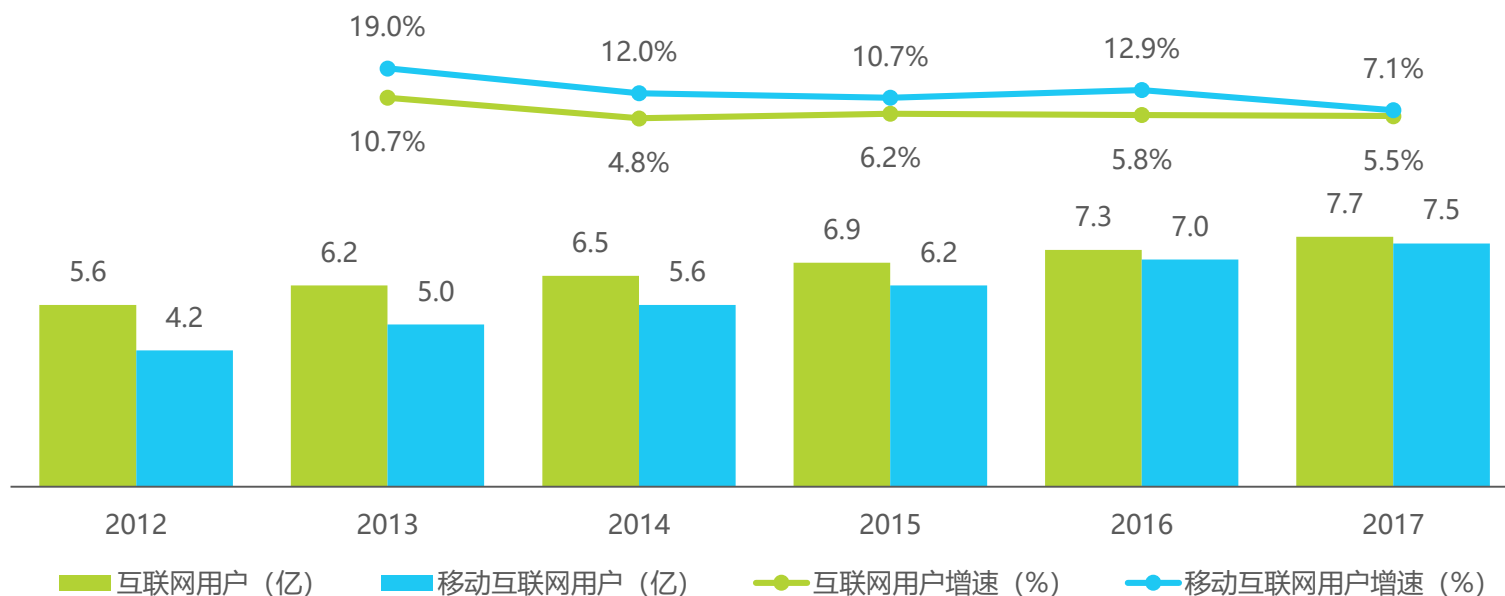
为满足用户日益复杂的办公需求，办公产品在专注于基础办公功能的同时，需要更加开放，集成更多专业化服务或插件，为用户提供更加完善的服务。

中国办公服务行业发展背景

移动互联网时刻改变着人们的生活方式，移动端的产品价值逐渐提升

中国移动互联网网民和整体网民规模继续缓慢上升，但整体增速逐年放缓。由于移动智能终端的渗透，以及3G、4G和Wi-Fi网络的普及，互联网用户将会进一步向移动互联网渗透。截至2017年底，中国整体网民规模达7.7亿，移动互联网用户规模达到7.5亿。移动互联网已经成为人们日常生活、游戏、购物、社交等的重要组成部分，办公场景也随着人们这种行为方式的变化而增添了更多移动化的补充。

2012-2017年中国整体网民及移动网民规模



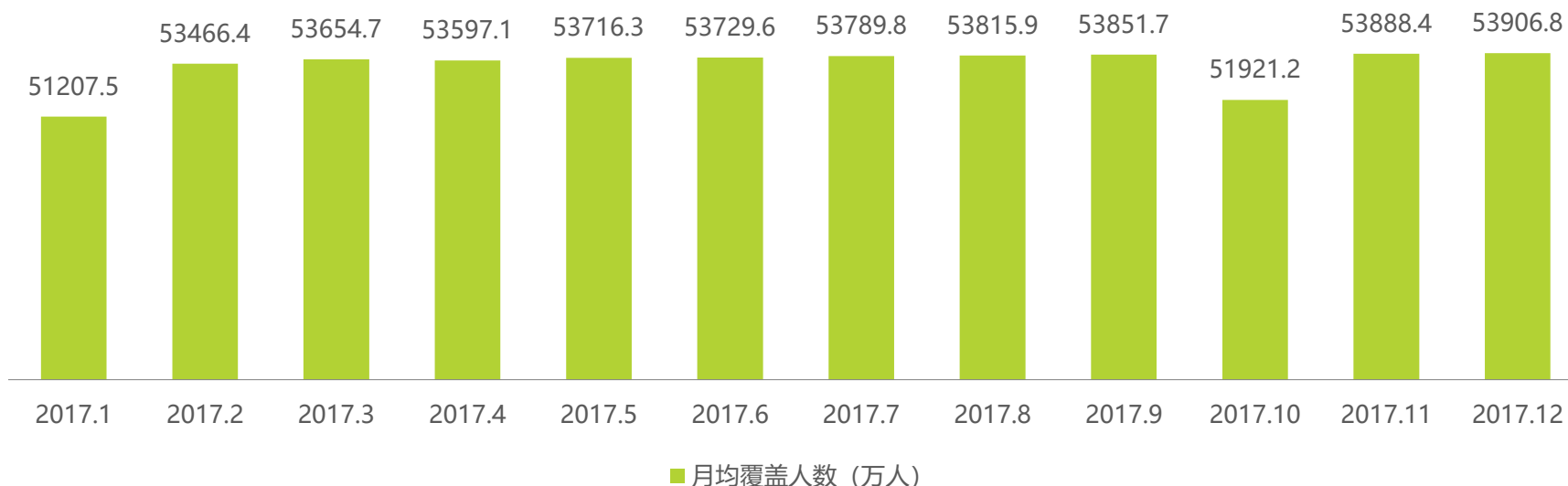
来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》。

中国办公服务行业用户规模

PC端办公软件用户数量基本稳定，但仍有成长空间

在高度成熟的PC市场中，办公软件又是其中发展历史相对悠久的类型，用户规模基本保持稳定。整个2017年，除去1月和10月受春节和国庆假期的影响导致PC端办公软件用户活跃数小幅下降外，其余各月的月均覆盖用户均在5.3亿上下小幅波动，预计这一数字在未来几年仍不会有太大变化。一方面，在PC端网民发展趋于稳定的背景下，PC软件市场进入存量阶段，但是由于办公软件的本身产品特点，该行业仍会长期保持较高的活跃度；另一方面，受场景和设备限制，移动办公仍无法完全替代PC办公。随着中国产业结构的升级改造，更多的传统企业会走向全面数字化，企业主体数量也不断增加，PC办公软件仍然具有一定成长空间。

iUserTracker-2017年1月-12月办公软件月均覆盖人数



来源：iUserTracker.2017.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国办公服务行业用户规模

移动办公服务软件渗透率稳步上升

随着人们的生活服务向移动端迁移，移动办公服务软件的渗透率也在稳步上升中。2017年上半年，移动端办公服务软件月独立设备数基本稳定在1.4亿左右。而从下半年开始，移动端办公服务软件月独立设备数开始稳步上升，并在2017年12月达到1.86亿。

mUserTracker-2017年1月-12月移动端办公服务软件月独立设备数



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

办公服务行业发展概述

1

WPS Office用户基础信息

2

WPS Office用户办公软件使用行为

3

WPS Office用户生活形态和媒体价值

4

WPS Office用户洞察

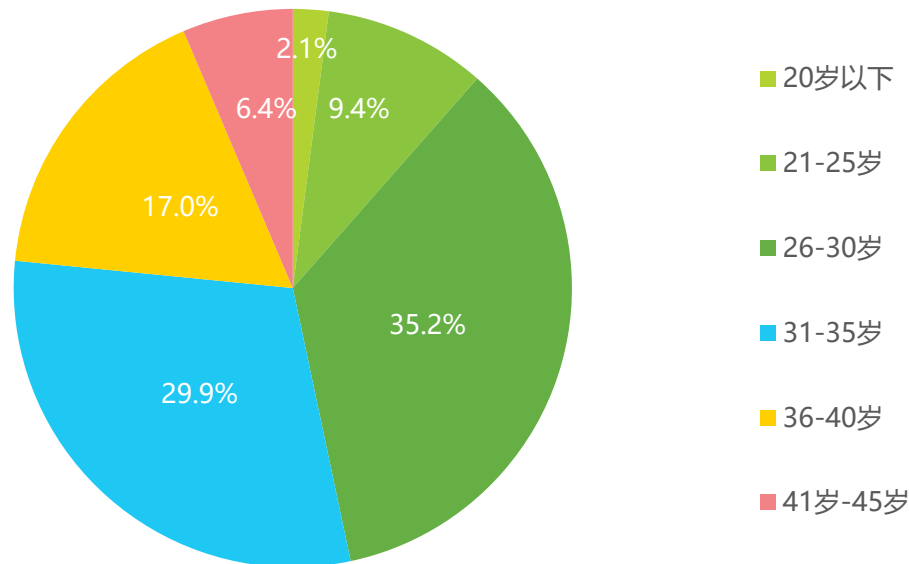
5

WPS Office用户的年龄分布

80、90后为主，覆盖社会核心劳动力，用户结构健康

通过线上问卷的方式，本次调研共抽样获得2065名WPS Office用户，其中26-35岁的样本占总样本的65.1%，其次为36-40岁的用户（17.0%）。这一年龄段的用户正是城市中的核心工作人群，承担着一定的工作压力，可支配收入虽然尚在积累当中，但刚性消费需求较大。此外，本次调研抽样获得的WPS Office用户中还包括了10%左右的25岁及以下年轻学生人群，由此可见学校也是WPS Office的使用场景之一。总体来说，WPS Office用户结构健康，为产品的持续稳定发展奠定了基础。

WPS Office调研样本用户的年龄分布



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

WPS Office用户性别和收入分布

男女用户基本持平，中等及以上家庭月收入占比相对较高

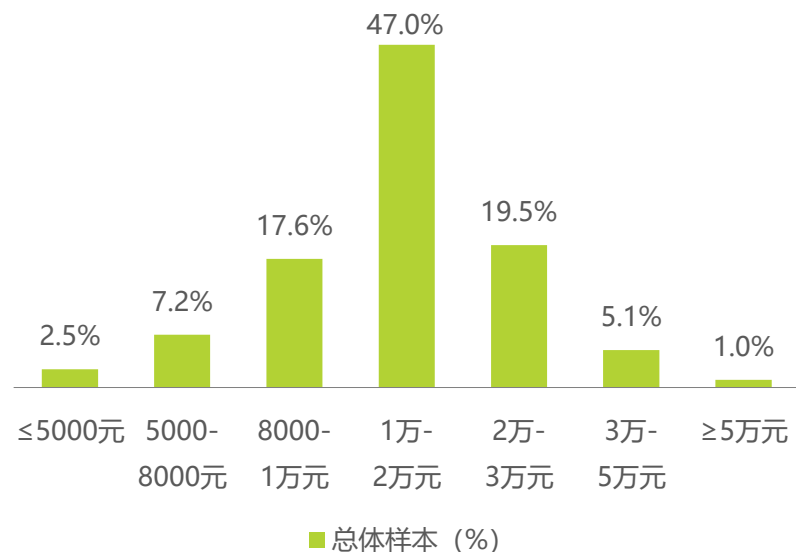
根据艾瑞iUserTracker和mUserTracker的监测数据来看：WPS Office用户中，男性用户占比为51.0%，女性用户占比为49.0%，二者基本持平，男女比例覆盖均匀。

从WPS Office用户的收入分布来看，其用户的家庭收入整体水平较高，超过七成用户的家庭月收入在万元以上，超过四分之一的用户家庭月收入在两万元以上。

WPS Office调研样本用户的性别分布



WPS Office调研样本用户的家庭月收入分布



来源：iUserTracker.2017.12, mUserTracker.2017.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据，以及日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

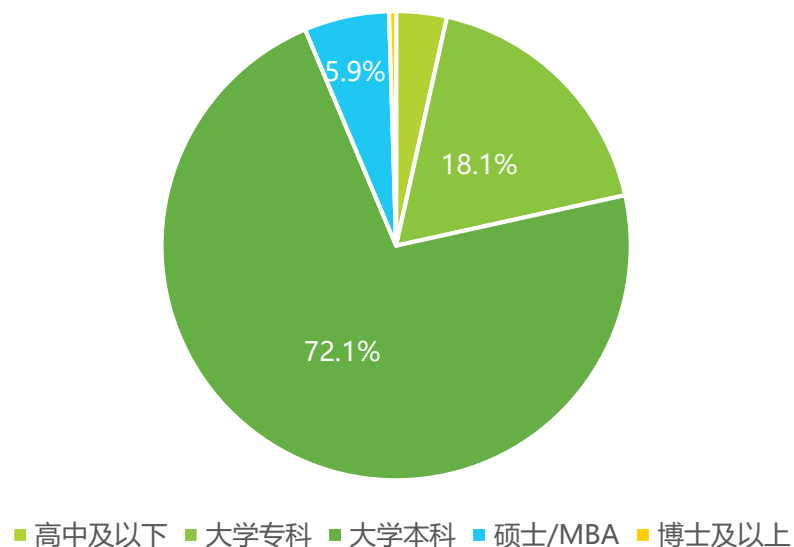
WPS Office用户学历和职业分布

用户具有明显的“高知群体”特质

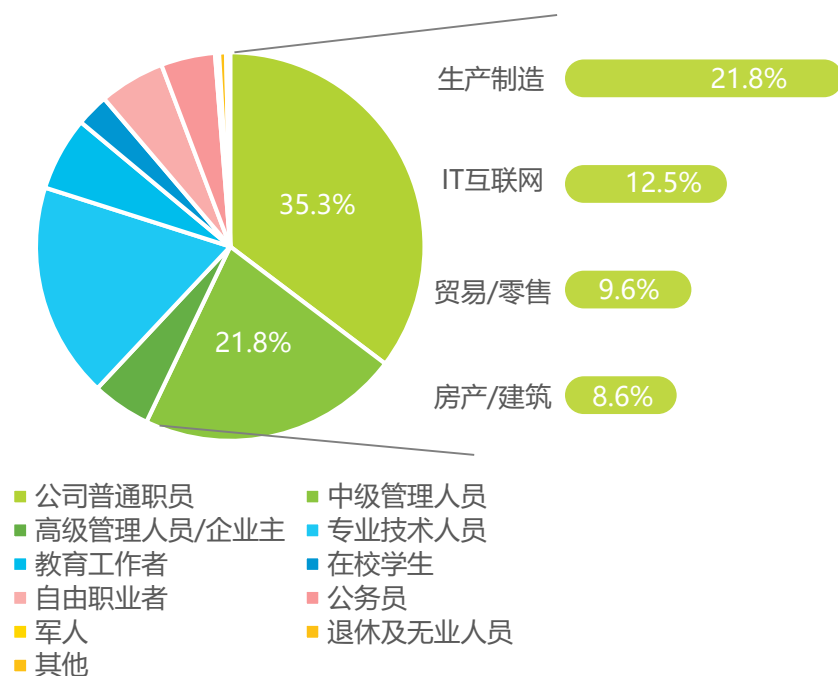
调研样本中，本科学历用户占比为72.1%，本科及以上学历用户接近八成，具有明显的“高知群体”特质。高学历用户通常对文化教育、休闲出游等“升级型”消费具有更高的认知，消费意愿也更强。

职业分布上，过半用户为公司普通职员或中级管理人员，且相对集中于生产制造与IT互联网行业，基本符合整体职业分布规律。可见，作为一款必备型办公软件，WPS Office受到公司职员、管理者的普遍青睐。

WPS Office调研样本用户的学历分布



WPS Office调研样本用户的职业分布



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

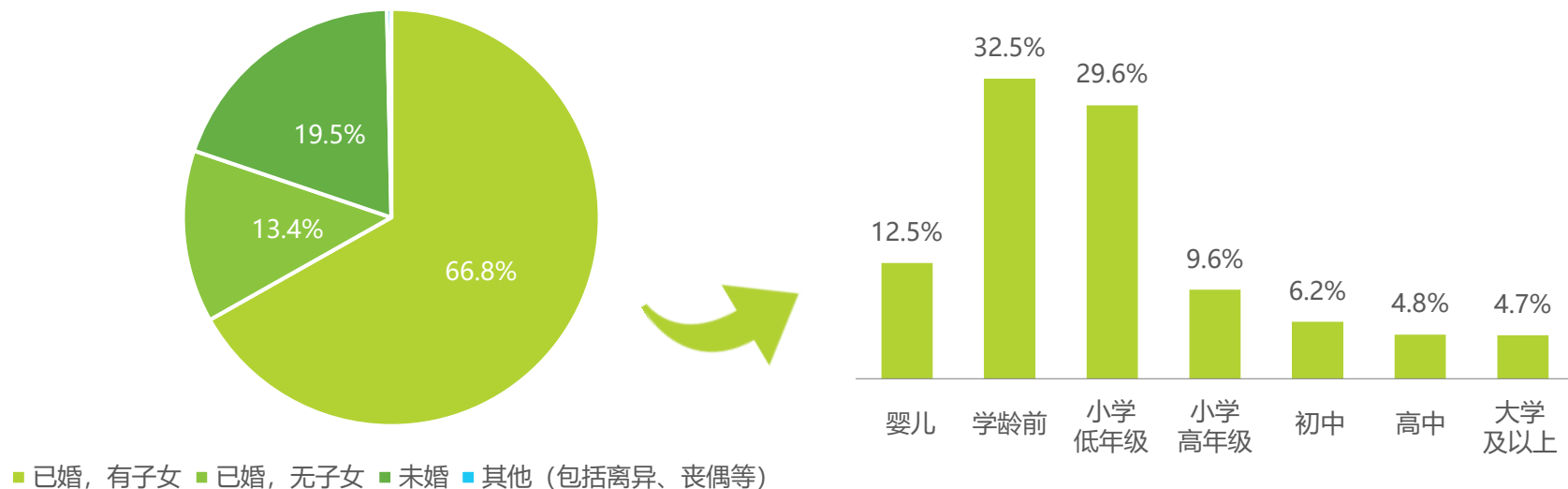
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

WPS Office用户家庭结构和特点

用户多为三口之家，是社会消费的中坚力量

调研样本中，三分之二用户为已婚已育人群，家庭结构完整，消费需求旺盛且更趋多元，是社会消费中的中坚力量。在已有子女的用户中，其子女大多处在小学低年级及以下阶段。随着子女在家庭消费中的影响力不断提高，用户在早教启蒙、兴趣培训等方面的消费需求也将随之提高。

WPS Office调研样本用户的家庭结构与子女教育阶段分布



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

办公服务行业发展概述

1

WPS Office用户基础信息

2

WPS Office用户办公软件使用行为

3

WPS Office用户生活形态和媒体价值

4

WPS Office用户洞察

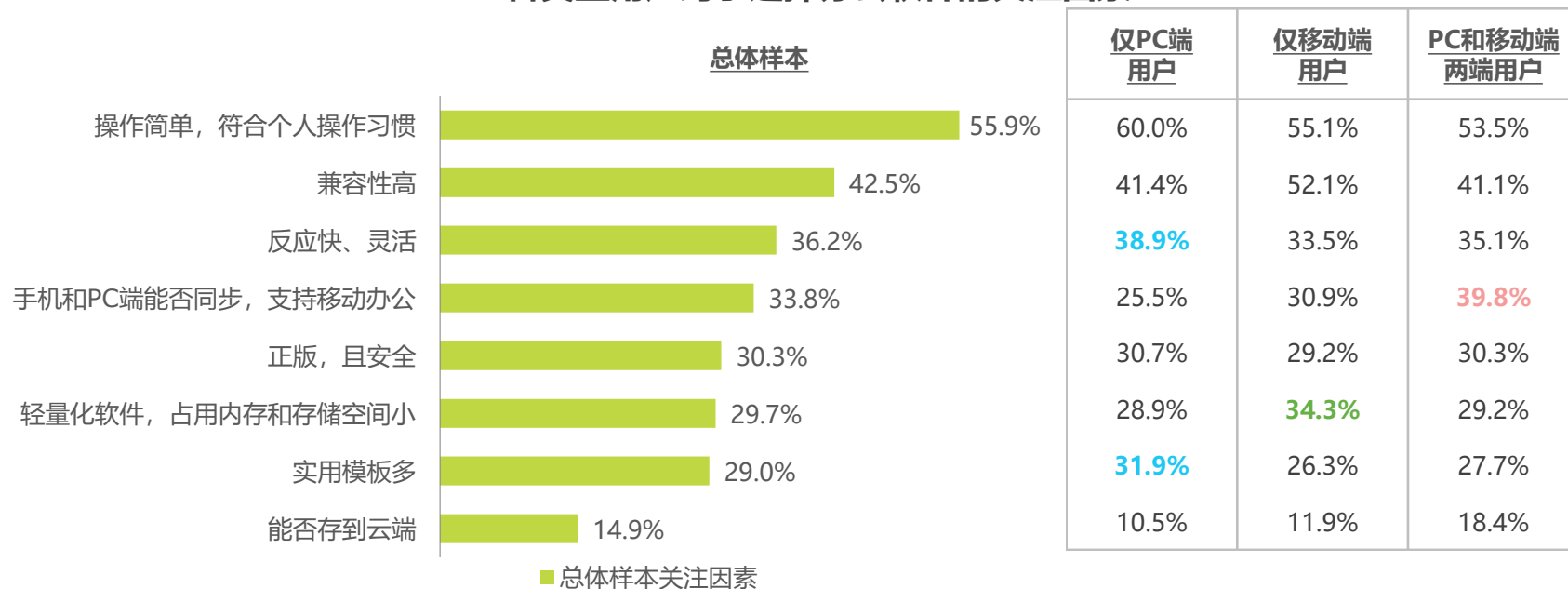
5

用户选择办公软件时的关注因素

用户最关注操作性、兼容性和支持移动办公

用户选择办公软件的关注因素主要集中在“操作简单，符合个人操作习惯”（55.9%）和“兼容性高”（42.5%）。不同端的WPS Office用户在选择办公软件时的关注因素也存在一定差异：仅PC端用户关注更多软件本身的实用性，希望选择“反应快、灵活”（38.9%）和“实用模版多”（31.9%）的办公软件；而移动端办公软件更多地作为辅助性工具，因此仅移动端用户不希望占用手机过多的空间，软件的“轻量化”尤为重要（34.3%）。随着互联网由PC端向移动端渗透，人们已经逐渐适应了快捷、简单且移动的生活方式。因此，办公软件也需要改变原有的单一方式：一方面需要通过简单、且易于操作的功能来提升用户的办公效率；另一方面，同时支持手机和PC端协同办公的功能也极为重要，这也正是用户选择WPS Office的原因。

各类型用户对于选择办公软件的关注因素



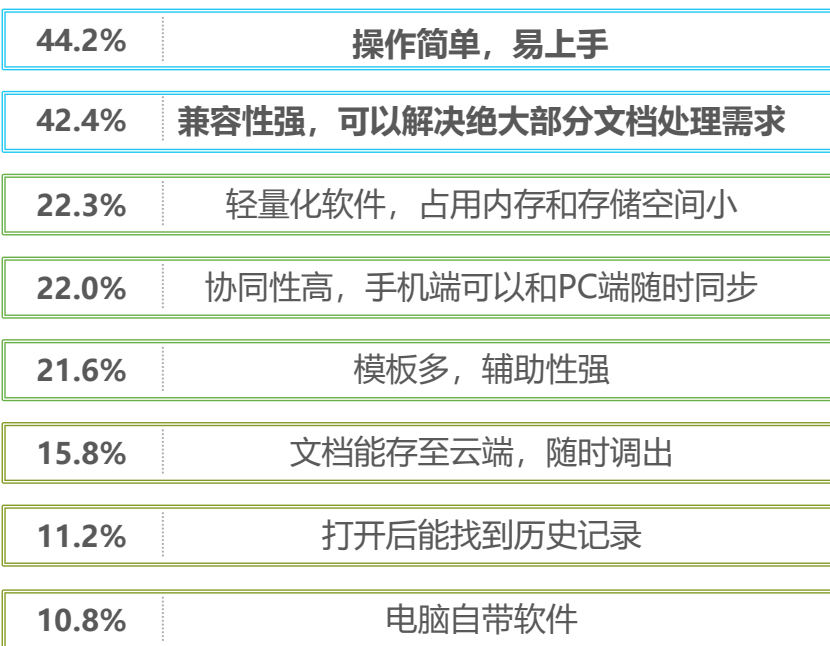
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户选择使用WPS Office的原因

WPS Office颇受办公人群认可，使用场景不仅限于办公用途

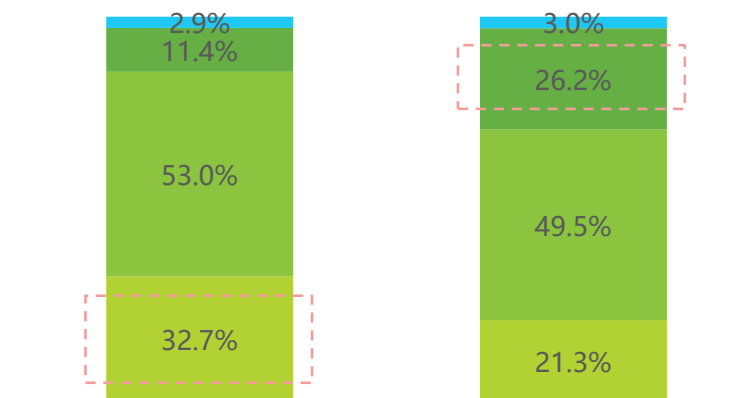
从调研数据可以看出，用户非常认可WPS Office的可操作性和兼容性。同时，WPS Office还具备轻量化、协同性高和辅助性强的特点。因此，WPS Office成为了32.7%的PC端用户和21.3%的移动端用户日常工作的必备软件。用户还认为，WPS Office可以解决自身的协同办公需求。值得注意的是，除办公外，五成左右的用户还使用WPS Office兼顾日常记录，另有26.2%的移动端用户将WPS Office作为移动端重要的辅助性工具。

用户选择使用WPS Office的原因



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户使用WPS Office的主要目的



PC端WPS Office使用目的

移动端WPS Office使用目的

- 非办公用途
- 偶尔处理文件时会使用，辅助性工具
- 办公目的为主，同时兼顾日常记录用途
- 纯以办公为目的，日常工作中的必备软件

来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户对WPS Office的认知渠道

移动端成为用户认知并使用WPS Office的重要渠道

受移动端软件使用习惯的影响，手机APP商店推荐成为用户对WPS Office的重要认知途径（42.0%）。就仅使用移动端的用户来看，51.3%的用户通过手机应用商店认知WPS Office，近四成用户通过搜索引擎主动搜索认知WPS Office。而PC端用户则相对传统，37.4%的用户通过朋友同事的口碑推荐认知，37.1%是通过电脑或手机自带软件认知WPS Office。通过数据可以发现，我们原有的“办公软件是PC端固有的产物”这一认知需要改变，由于WPS Office的协同办公优势，越来越多的用户在移动端认知并使用WPS Office，他们同时将这一使用行为延伸至PC端。

用户对于WPS Office的主要认知渠道

认知途径	总体样本	仅PC端用户	仅移动端用户	PC和移动端两端用户
手机APP商店推荐	42.0%	34.9%	51.3%	44.7%
朋友同事推荐	40.9%	37.4%	33.5%	44.7%
电脑或手机自带软件	36.1%	37.1%	33.9%	36.0%
使用搜索引擎时了解	35.2%	34.9%	39.8%	34.4%
通过社交媒体了解	26.9%	23.7%	23.3%	29.8%
通过相关文章介绍了解	22.4%	19.3%	20.3%	24.9%
下载其他软件时，提示推荐下载	20.6%	20.9%	17.0%	21.1%

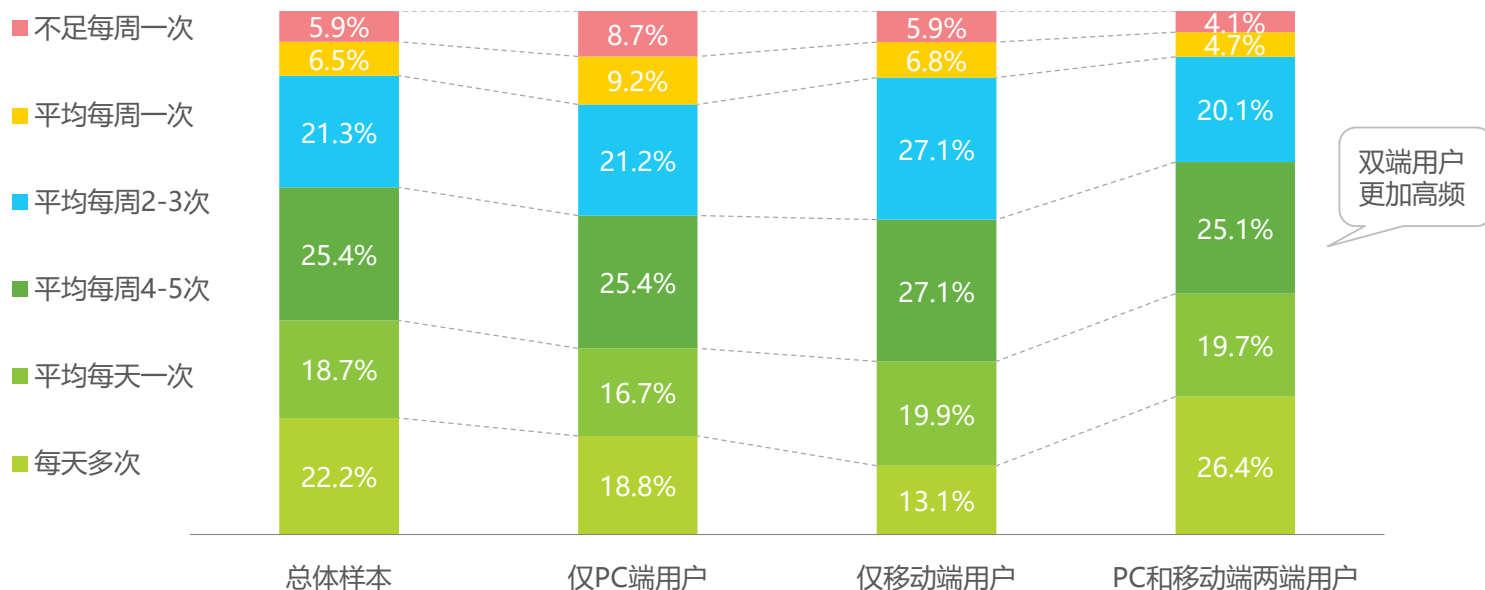
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户使用WPS Office的频率与时长

用户对产品的依赖性很高，且保持比较稳定的使用习惯

作为一款基础型办公软件，WPS Office在办公人群中具有较高的使用粘性，因此用户都有比较稳定且较高频的使用习惯，使用频率在每周4-5次以上的用户占比超过六成。这一特点不仅在PC端体现，移动端用户对于WPS Office也有较高依赖性，使用频率在4-5次以上的用户占比同样超过六成。值得注意的是，PC和移动端双端用户使用WPS Office更加高频，超过七成的用户平均每周使用4-5次以上，其主要原因是双端用户对办公软件或文档处理软件的需求更高，需要同时使用移动端和PC端WPS Office以满足自己的文档处理需求。

用户使用WPS Office的频率



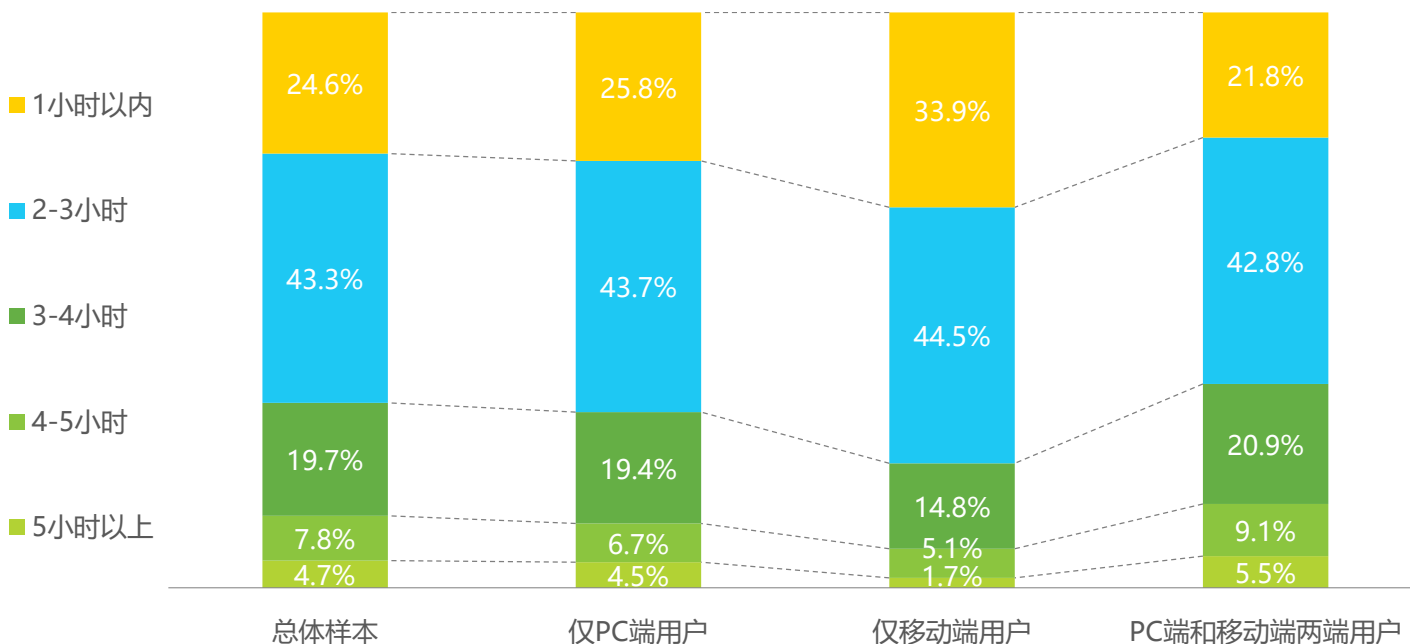
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户使用WPS Office的频率与时长

移动端有效抓住用户的碎片化时间，使用场景得以延伸

总体来看，用户单日使用WPS Office的时间集中在2-3小时，双端用户在WPS Office上的停留时间更久，35.5%的双端用户单日停留时间在4小时以上。值得注意的是，移动端用户的单日停留时间相对总体用户来说更短。结合移动端用户的使用频次来看，WPS Office很好地抓住了用户的碎片时间，在不同场景下都能激发用户打开产品处理文档或文字的需求，从而将产品的使用场景延伸到了办公室之外。

用户平均每天使用WPS Office的时长



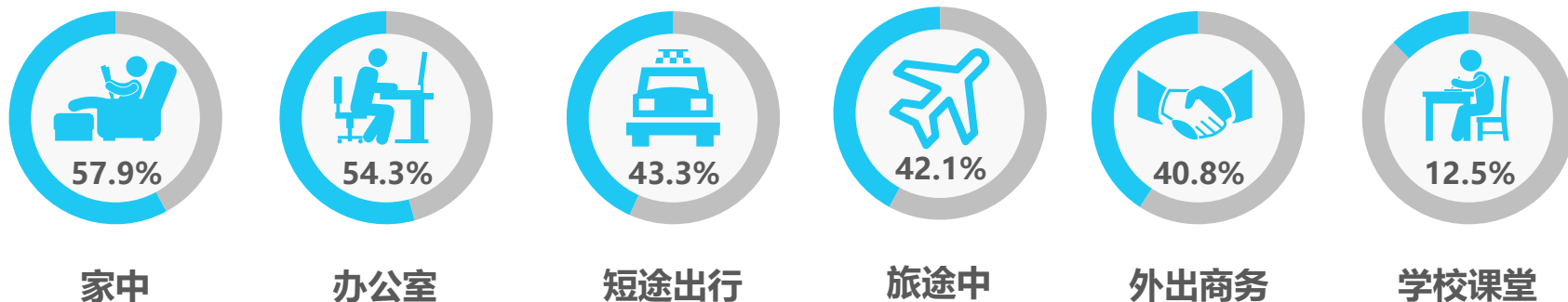
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

移动端用户的使用场景

区别于传统的办公软件，移动端产品的使用场景更加丰富

随着人们的工作和生活由PC端向移动端转移，移动端办公软件也已深入到人们日常生活的各个场景。“办公软件只会在办公室”这一认知将会被颠覆。作为处理文档、文件的重要辅助性工具，57.9%的人们会在家中通过移动端使用WPS Office。同时，WPS Office在PC端和移动端的优秀协同办公能力大大提高了人们的工作效率，因此54.3%的被访用户表示在办公室当中也会使用移动端WPS Office。此外，移动端WPS Office的便捷移动性使得产品的使用场景延伸到了旅途、短途出行（出租车、地铁等）和外出商务当中。最后，值得注意的是，有12.5%的用户会在学校课堂中使用WPS Office，由此可见学生人群也在其用户中占有一席之地。随着在线教育和移动教育的发展，学生人群对于移动端文档处理的需求将会越来越大，非常值得关注。

用户使用移动端WPS Office的主要场景



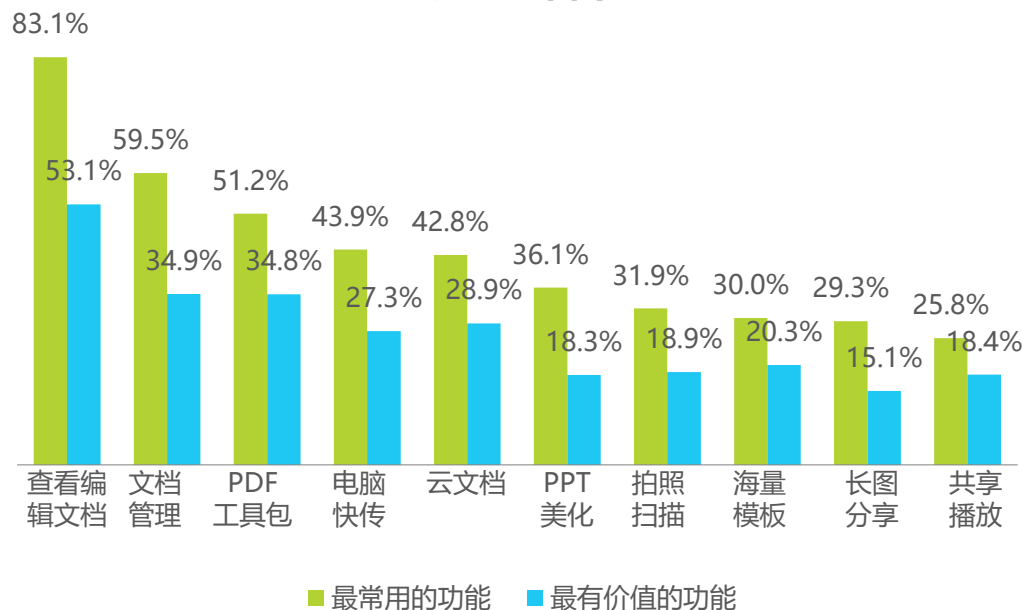
来源：N=1348，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。
注释：移动端WPS Office包含手机端与Pad端产品。

产品功能与价值

用户认可产品的价值，且部分用户已建立了良好的增值服务付费习惯

WPS Office用户最常用的功能和他们认为最有价值的功能均是“查看和编辑文档”“文档管理”和“PDF工具包”三者。除了基础的文档处理功能外，付费会员所享受的增值服务——“PDF工具包”成为了WPS Office用户最关注的功能。本次调研抽样的样本当中，34%的用户购买了会员服务，他们购买的最主要目的也是为了能够使用PDF工具包、输出长图等会员专属功能。由此可见，WPS Office用户当中有相当一部分群体已经建立了良好的付费习惯，愿意为有价值的功能和服务付费。另外，在用户眼中，WPS Office的特点是“实用（45.2%）”“功能丰富（31.9%）”“高效（31.9%）”“专业（31.6%）”和“便捷（31.1%）”，这也正是用户信赖选择WPS Office的主要原因。

用户心目中WPS Office的重要产品功能和核心价值



功能丰富 高效 安全
 简单 实用 时尚 美观 流行 创造性
 可靠 专业 便捷 必备

来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

办公服务行业发展概述

1

WPS Office用户基础信息

2

WPS Office用户办公软件使用行为

3

WPS Office用户生活形态和媒体价值

4

WPS Office用户洞察

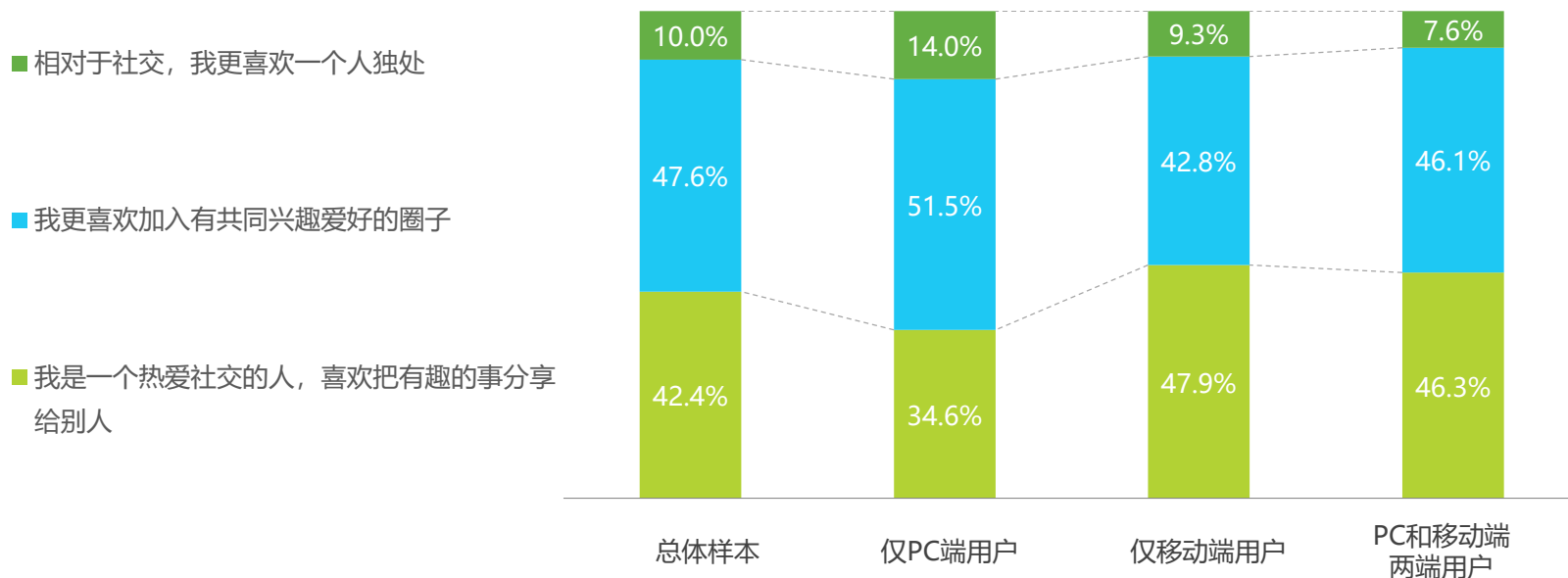
5

用户的人生观和价值观

WPS Office用户热爱社交，乐于传播有价值的信息

从总体上看，WPS Office用户从社交观上分为三类人群：“独处型用户”占比10%——相对于社交，他们更喜欢一个人独处；“兴趣相投型用户”占比47.6%，他们喜欢和有共同兴趣爱好的人进行社交；“积极社交用户”占比42.4%，热爱社交，喜欢分享。五成以上的PC端用户选择加入共同兴趣爱好的圈子，相对保守。与PC端用户相比，移动端用户更加活跃，“热爱社交，喜欢分享”的用户接近五成。社交的本质在于沟通情感和传递信息，社交意识强的人群更容易传播有价值的信息，这也印证了为什么“朋友推荐”是用户对WPS Office的主要认知途径。WPS Office用户乐于将有价值的信息传递给自己的朋友和家人。

WPS Office用户生活社交观分析



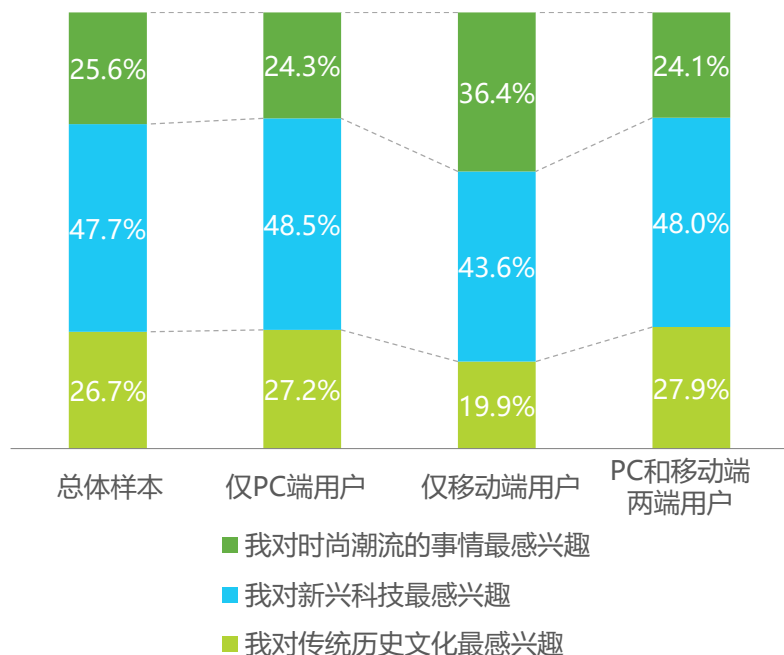
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户的人生观和价值观

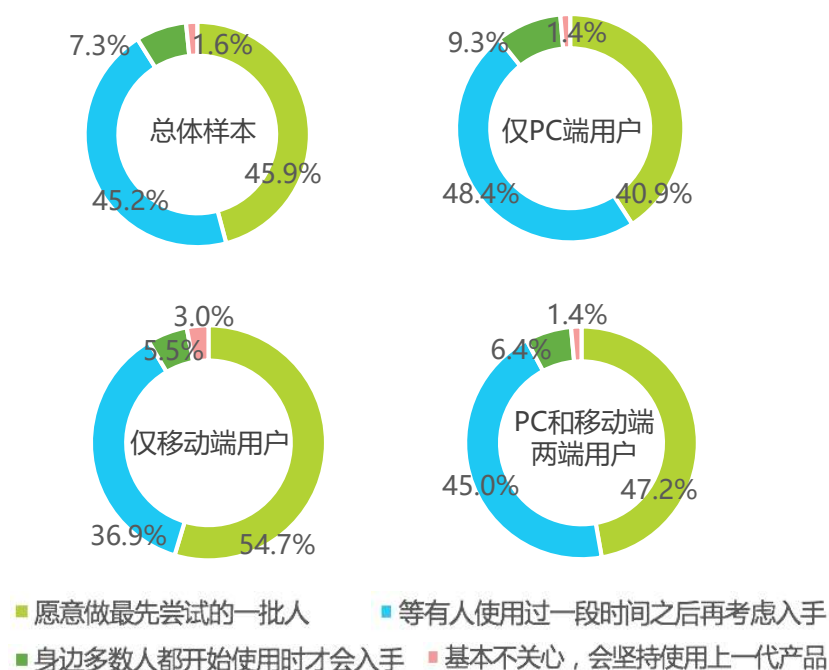
移动端用户对于新鲜事物的态度更加积极，支付意愿更强

时尚潮流、新兴科技和传统历史文化代表了社会中的三类主流文化。从总体上看，对新兴科技最感兴趣的WPS Office用户占比47.7%，其次是传统历史文化。与整体用户对比，移动端用户对于时尚潮流的事物更加敏感，36.4%的用户对时尚潮流最感兴趣，而关注传统历史文化的用户占比仅有两成。移动端用户对于科技产品态度也相对更加主动，54.7%的移动端用户愿意做最先尝试的人，支付意愿也很强。而PC端用户则更倾向于等有人使用后再考虑入手，在购买前他们会主动搜索各类资料，因此精准的产品介绍类信息对其做决策非常重要。

WPS Office用户生活文化观分析



WPS Office用户对待科技产品的态度



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

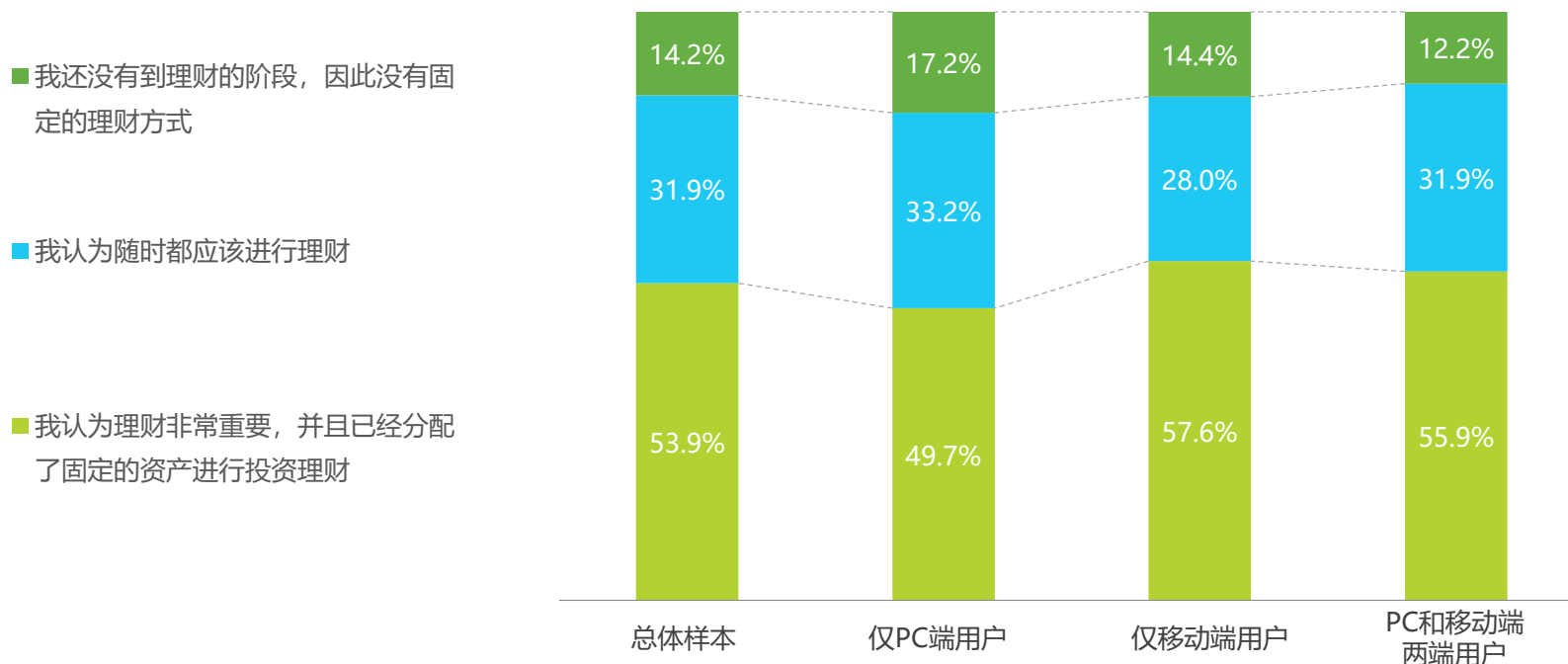
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户的人生观和价值观

用户投资理财意识突出，且有一定财富积累

根据数据来看，WPS Office用户有着很强的理财意识，八成以上的用户已经建立了明确的理财意识，其中53.9%的用户表示已经分配了固定的资产进行投资理财。更为突出的是移动端用户，接近六成的用户已经分配固定的资产进行投资理财。由此可见，一方面，部分WPS Office用户已经拥有了一定比例的闲置资产作为投资的原始本金，这类用户的支付能力和消费能力较强。另一方面，由于用户的理财意识突出，用户在进行消费支出时也比较敏感和理性，会倾向于选择更加有品质或性价比高的商品。

WPS Office用户投资理财观分析



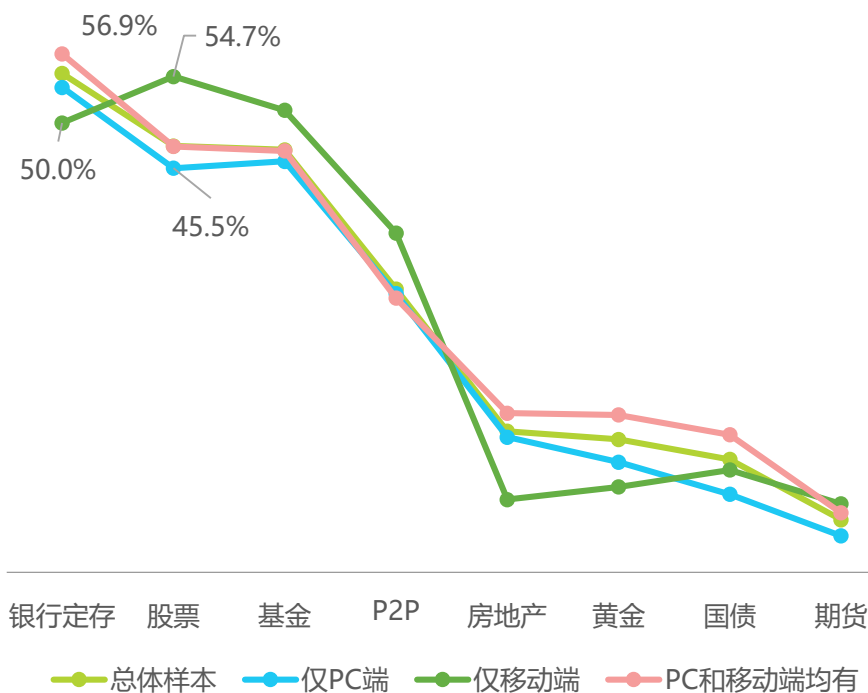
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户的人生观和价值观

用户投资理财方式分布合理，移动端用户相对更加激进

从整体来看，WPS Office用户的投资理财方式较为理性。尽管WPS Office用户投资理财方式的整体分布较为分散和合理，但PC端用户和移动端用户存在一定差异。移动端用户的理财方式较为激进，相比较保守的银行定存，他们相对更倾向于选择收益和风险同样高的股票和基金，甚至于有近四成的用户选择了P2P。相较而言，PC端用户则相对保守，选择银行定存的比例明显高于股票和基金。同时，在平衡收益和风险时，PC端用户也相对倾向于选择基金优于股票。

WPS Office用户投资理财方式选择



理财方式	总体样本	仅PC端用户	仅移动端用户	PC和移动端两端用户
银行定存	55.0%	53.6%	50.0%	56.9%
股票	47.7%	45.5%	54.7%	47.7%
基金	47.3%	46.2%	51.3%	47.2%
P2P	33.4%	32.9%	39.0%	32.5%
房地产	19.1%	18.6%	12.3%	21.0%
黄金	18.3%	16.0%	13.6%	20.8%
国债	16.3%	12.8%	15.3%	18.8%
期货	10.3%	8.7%	11.9%	11.0%

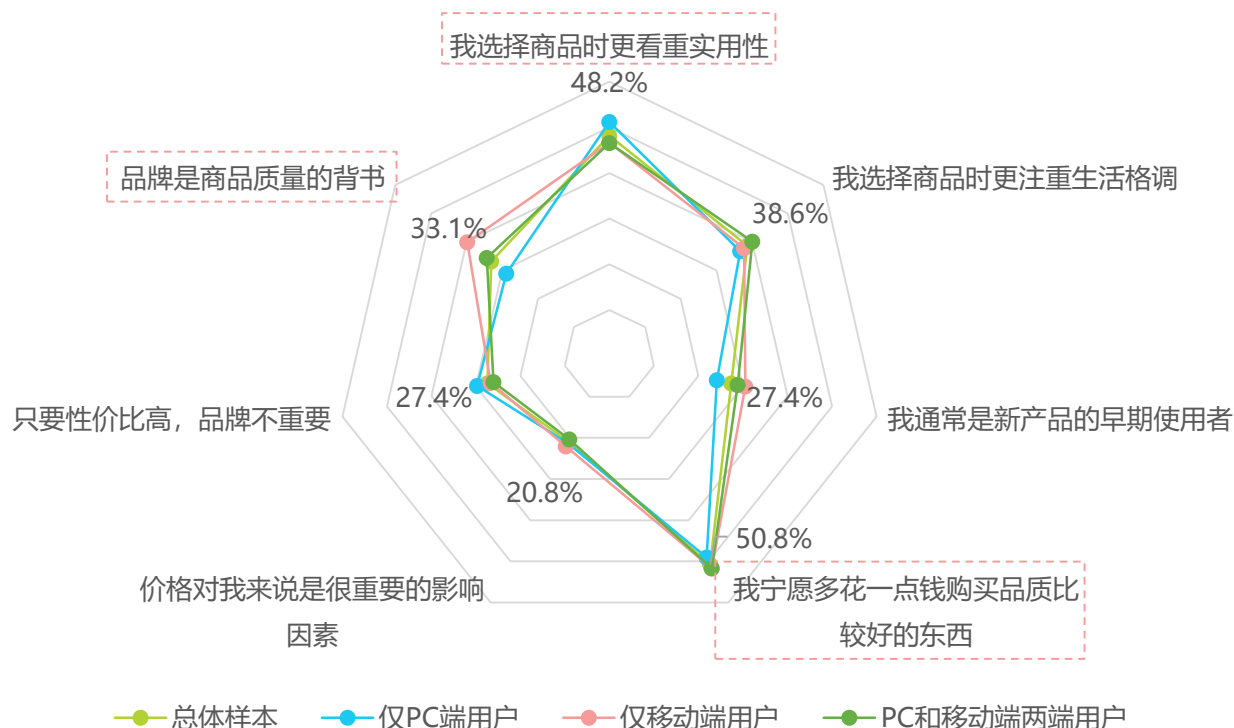
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户的人生观和价值观

WPS Office用户在消费上更受商品品质驱动，支付能力强

从消费观念上来看，WPS Office用户在购买商品时最为关注的是品质，50.8%的用户倾向于花多一点钱购买品质比较好的商品。与之对应的是：从整体来看，WPS Office用户不是价格敏感型用户，仅有两成左右的用户认为价格是很重要的影响因素。从移动端用户和PC端用户的差异来看，两者的差异主要集中在商品的实用性和品牌上。移动端用户更加关注品牌，他们认为品牌是商品质量的背书，而PC端用户则更加关注商品的实用性，甚至只要性价比高，品牌并不重要。

WPS Office用户消费观分析



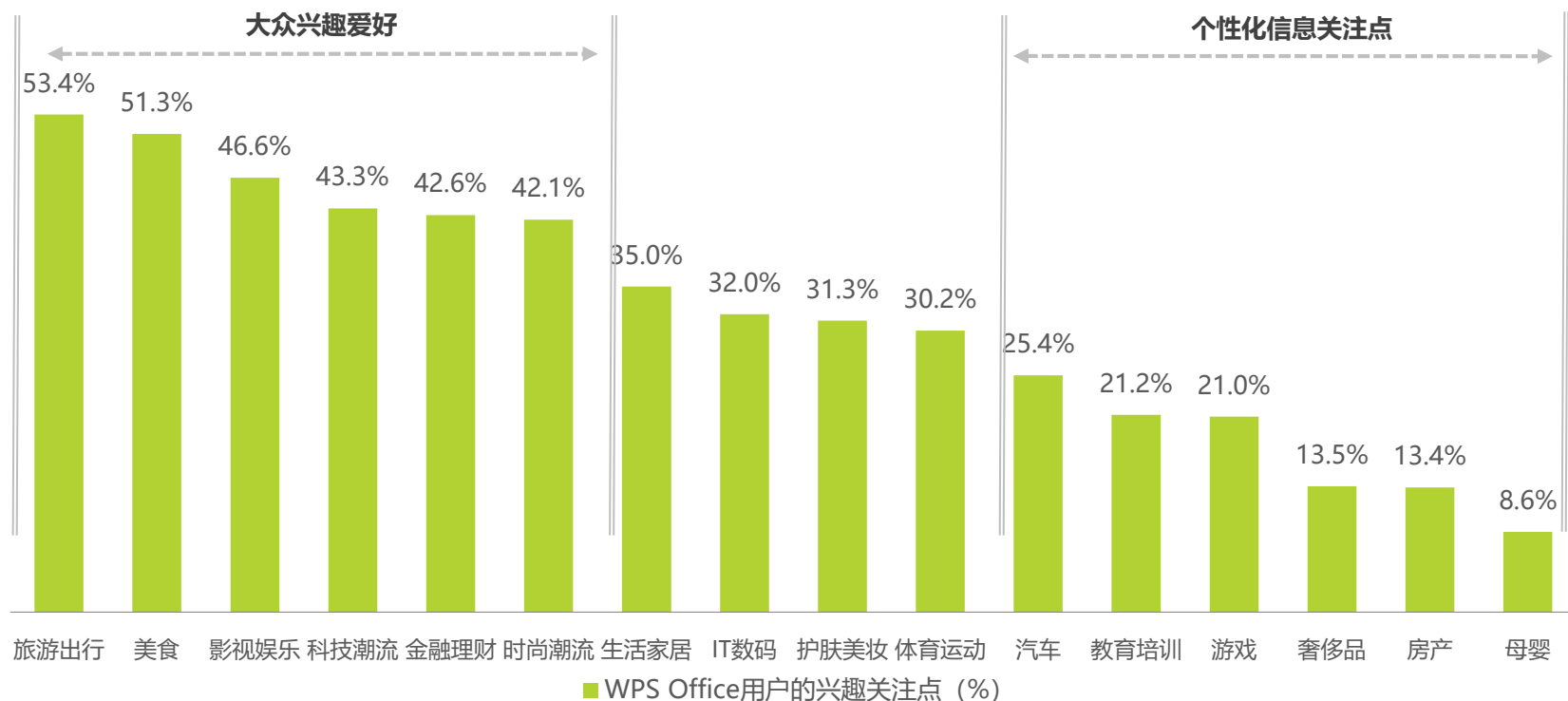
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户兴趣爱好和活动偏好分析

WPS Office用户结构多元，兴趣爱好广泛

从WPS Office用户的兴趣爱好和所关注的信息来看，WPS Office用户兴趣爱好覆盖面广，对旅游出行、美食、影视娱乐、科技潮流、金融理财和时尚潮流感兴趣的WPS Office用户占比均在四成以上。由此可见，WPS Office用户热爱生活也懂得享受生活。同时，WPS Office用户所关注的信息还覆盖到了属于特定人群的个性化内容：汽车、教育、游戏等。因此，作为普及性较高的办公类产品，WPS Office的产品门槛低，用户结构多元，兴趣爱好广泛。

WPS Office用户兴趣和爱好



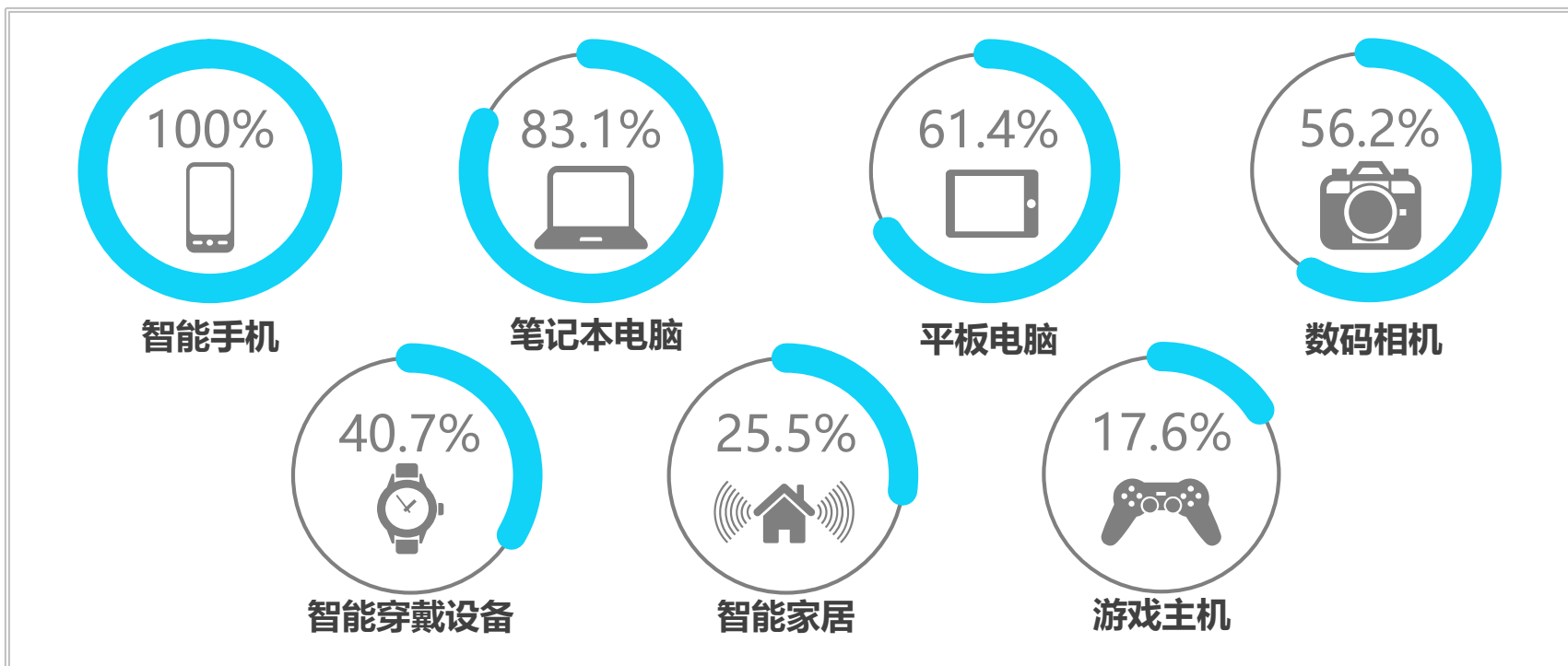
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户兴趣爱好和活动偏好分析

WPS Office用户热爱购买和使用电子产品

WPS Office用户对于新兴科技产品呈现出非常积极的态度，因此3C类产品在WPS Office用户当中的渗透率非常高。除了比较普遍的智能手机、笔记本电脑、平板电脑和数码相机，WPS Office用户非常乐于体验并购买新兴科技设备，“电子产品控”的用户比例很高，其中40.7%的用户拥有智能可穿戴设备，25.5%的用户拥有智能家居设备。通过数据分析发现，拥有以下四类及以上电子产品的用户占比接近六成，用户的电子产品消费能力很强。

WPS Office用户拥有的3C类商品



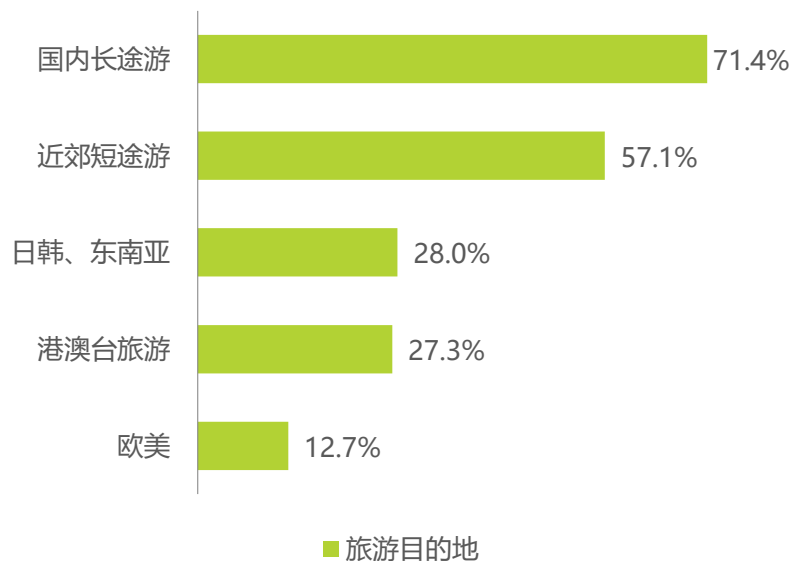
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户兴趣爱好和活动偏好分析

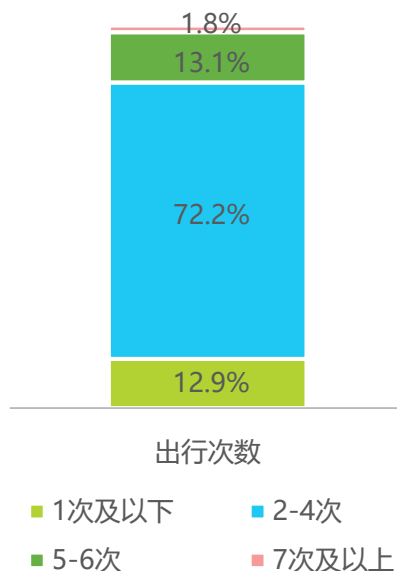
WPS Office用户已经拥有一定的财务基础来保证自己一年2-4次的出游习惯

2017年，七成以上的WPS Office用户有过国内长途旅游，57.1%的用户有过近郊短途旅，有过欧美旅游经历的用户占比12.7%。在出游的用户当中，72.2%的用户有2-4次的旅游经历，旅行时他们更加偏好纯自助或半自助的自由旅游方式。通过用户的旅游经历可以发现：首先，WPS Office用户已经拥有了一定财务基础，能保证自己可以安排固定的旅游出行计划。其次，WPS Office用户崇尚自由，喜欢完全自主的安排出游，同时也完全有能力运用互联网的手段完成攻略和行程安排。

WPS Office用户旅游目的地



WPS Office用户旅游出行次数与偏好



41%的用户选择纯自助方式

30%的用户选半自助方式出游

20%的用户选择机酒自由行方式出游

9%的用户完全跟团游

来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

注释：出行次数不包含近郊短途游。

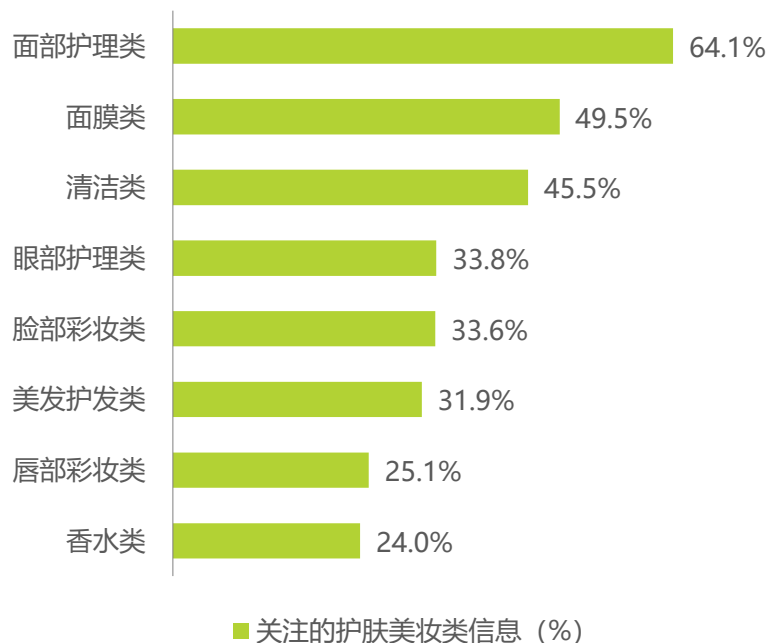
来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户兴趣爱好和活动偏好分析

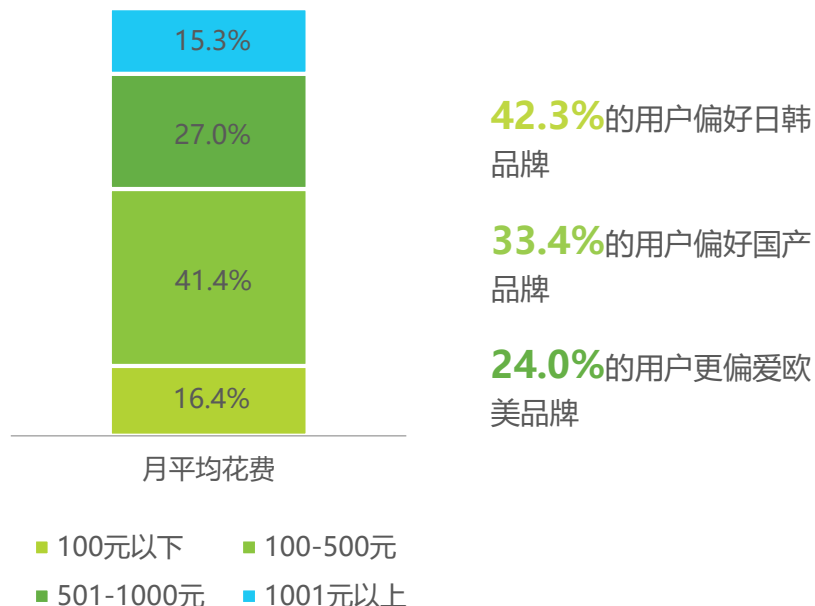
WPS Office用户注重生活品质，更关注从根本提升自我

WPS Office用户重视自我提升，懂得“讨好”自己，每个月会花费一定比例的收入用于护肤和美妆类产品。其中，41.4%的用户平均月花费100-500元，42.2%的用户月消费超过了500元。从产品上来看，相较于表层的美妆类产品，他们更关注底层护理类产品，希望从根本上提升自己，懂得选择最适合自己的品牌，而不是选择价格最低的。总体来讲，WPS Office用户非常注重生活品质，具有一定消费能力，会在自己可承受范围内购买最适合自己的护肤美妆类产品。

WPS Office用户关注的护肤美妆类信息



WPS Office用户护肤美妆平均花费与品牌偏好



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

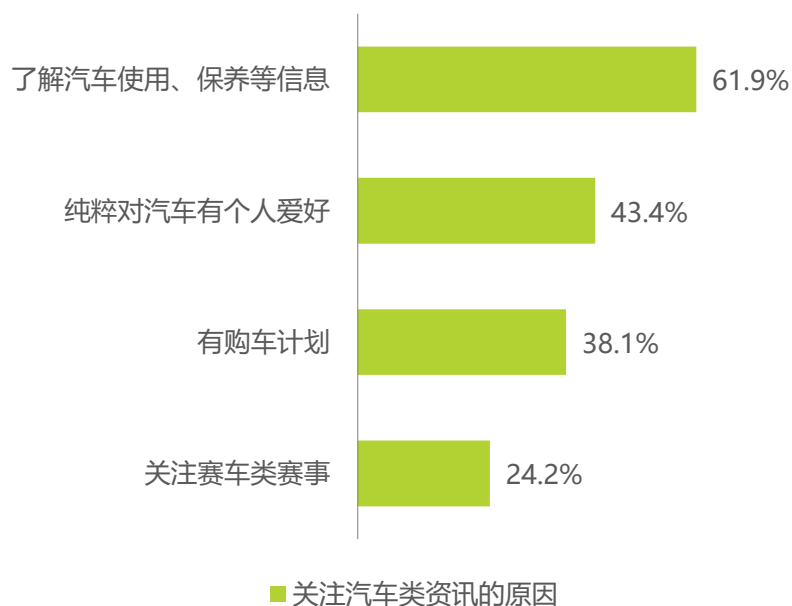
用户兴趣爱好和活动偏好分析

关注汽车资讯的WPS Office用户有比较强烈的买车意愿

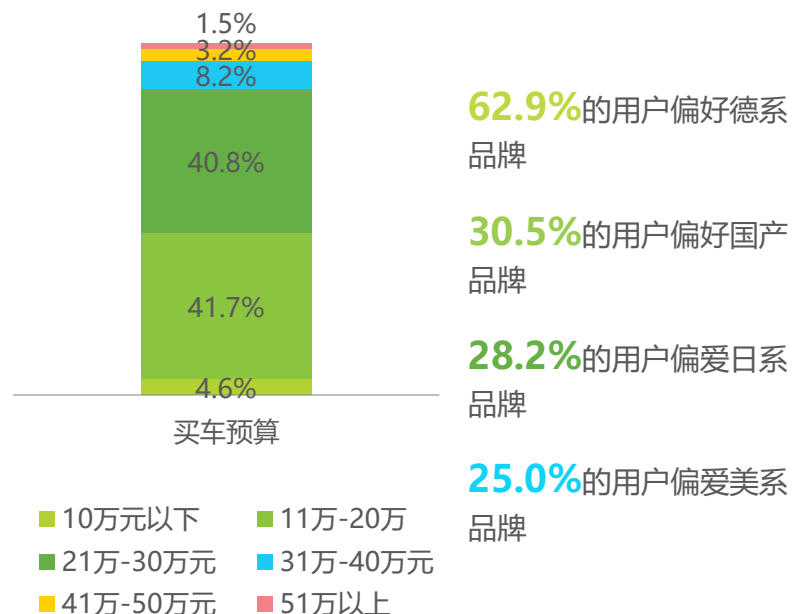
在本次抽样所获取的WPS Office样本当中，超过七成的WPS Office用户家中有至少1辆车辆。因此，在关注汽车资讯的用户当中，61.9%的用户是因为想了解汽车使用、保养等信息。值得注意的是，接近四成的用户未来有购车计划，购车意愿较为强烈。

从买车预算上来看，买车预算充足的用户（预算在21万及以上）占比超过了五成，中等收入以上家庭占比更高。另外，从品牌偏好上来看，“稳定”的德系品牌更受WPS Office用户青睐。

WPS Office用户关注汽车类资讯的原因



WPS Office用户购车预算与品牌偏好



来源：N=525，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

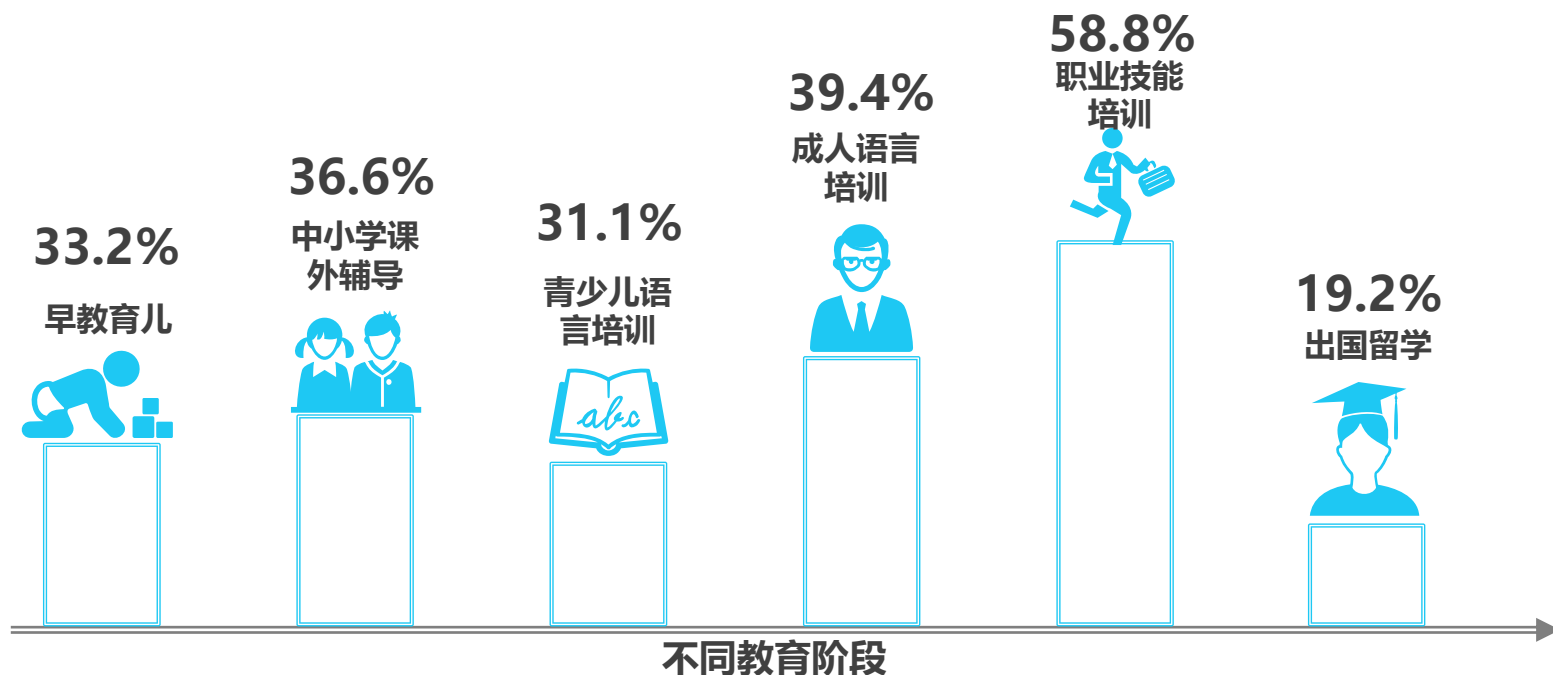
来源：N=525，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

用户教育培训需求分析

WPS Office用户有很强的自我提升需求，知识付费意愿较强

从样本结构上来考虑，WPS Office用户主要是集中在26岁-35岁的职场核心人群，处于职场的关键上升期，因此对技能提升类的职业技能培训和成人语言培训关注度比较高，分别达到了58.8%和39.4%。一方面，用户对此类产品的付费意愿也比较强，他们认为职称/证书考试（51.3%）、新兴专业技能，如IT培训（47.3%）和语言类学习非常有必要到付费机构学习，用户的知识付费意愿比较强。另一方面，此类用户的家庭结构以小三口为主，孩子年龄较小，因此他们对于“早教育儿”和“中小学课外辅导”培训的关注度也比较高。此外，WPS Office用户对于“出国留学”类产品也有一定关注（19.2%）。

WPS Office用户对于各阶段教育教育产品关注程度



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得

办公服务行业发展概述

1

WPS Office用户基础信息

2

WPS Office用户办公软件使用行为

3

WPS Office用户生活形态和媒体价值

4

WPS Office用户洞察

5

用户画像

城市中坚力量，消费能力强

作为办公软件，WPS Office最主要的用户人群是奋斗在一、二线城市的85后年轻白领。在职场历练多年后，这些85后年轻白领已经成为社会的中坚力量，他们热爱社交、乐于分享新鲜事物，有很强的理财意识，懂得合理投资，这也保证了他们追求高品质生活的需求，且愿意为有价值的服务付费。从家庭结构上来看，小三口家庭（孩子年龄在12岁以下）占WPS Office用户的很大比例，此类家庭消费需求多元化，消费能力强，尤其在家庭教育方面。用户很关注通过教育的方式自我提升，接受知识付费。总体来说，WPS Office用户是一群年轻、有活力、有思想的城市精英人群。

WPS Office用户画像总结



特征

85后为主
主要分布在一二线城市
城市奋斗的中坚力量

职场

职场白领、职场精英
职业上升阶段
初级、中层管理者

产品诉求

兼容性高
易于操作
协同办公能力强
广告接受度较高

价值观

喜欢社交、热爱分享
喜欢新鲜事物，尤其是新兴科技技术
有强理财意识、并合理投资
关注个人健康，定期出游规划

消费力

中等及中等偏上收入水平
小三口家庭，家庭消费能力强，
尤其在教育方面
愿意为有价值的服务付费

关键词

年轻
有活力
有思想

来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

WPS Office用户特点分析

PC端用户成熟稳重，移动端用户注重生活品质，消费能力强

根据WPS Office的产品特性，用户可以分为PC端用户和移动端用户，两端用户拥有不同的产品使用习惯。PC端用户主要为办公室办公人群，有固定的使用时间和场景，单日使用时长更长。移动端用户使用场景更加多元化，单日停留时间较短，使用多为碎片化时间。不同的用户使用习惯也具备不同的特点，PC端用户成熟稳重，关注实用性，在购买商品时会结合外界信息进行综合考量后再做决策，可以通过精准的广告推送加快其决策进程。移动端用户更加有活力，注重生活品质，消费能力强，容易冲动消费。

WPS Office用户特点分析

产品使用习惯

- PC端用户使用WPS Office的场景主要是办公室，因此每周使用的时间和频次基本固定；
- 相比较移动端，PC端用户单日使用时长和停留时间更长。

价值观和消费观

- PC端用户相对较为成熟稳重，除了新兴科技外，对于历史文化类信息更感兴趣。同时，精准的广告推送对其具有相当的影响力；
- 在购买和选择商品时更关注产品的实用性和性价比。



产品使用习惯

- 移动端用户使用WPS Office的场景比较多元化，使用目的也分为办公用途和非办公用途，因此使用时间不固定，但频次与PC端类似。移动端多数在碎片化时间打开，因此单日停留时间较短。

价值观和消费观

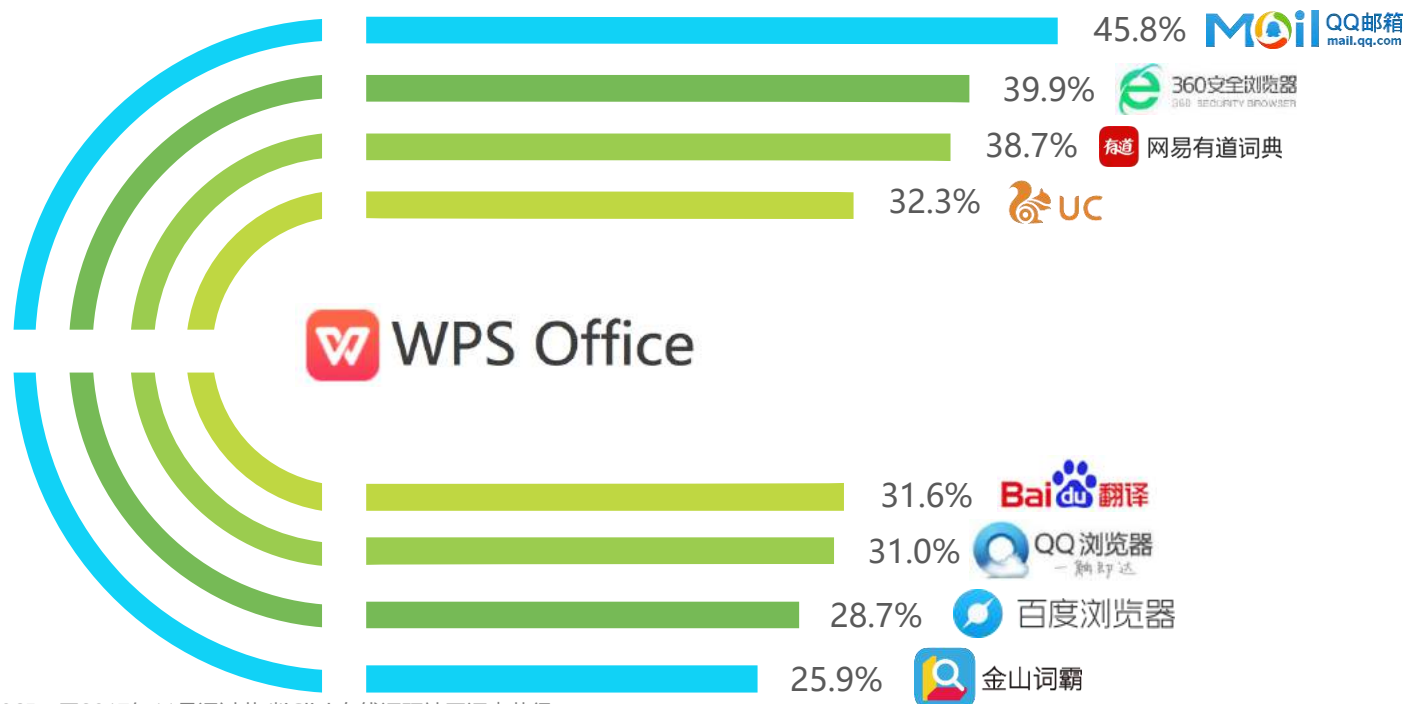
- 移动端用户相较PC端用户更加前卫，对于时尚潮流信息更加敏感。整体在社交方面更加活跃，面对新鲜事物勇于挑战，乐于尝试；
- 追求高品质生活，关注商品品牌，容易冲动消费。

WPS Office用户其他办公学习类软件使用情况

WPS Office与浏览器、词典类软件的人群重合度较高

WPS Office的主流用户为商务办公白领学生群体，因此办公学习范畴与WPS Office用户重合度较高的产品也以浏览器、邮箱、词典/工具类为主。其中，WPS Office用户中接近半数会使用QQ邮箱。而有道词典、百度翻译、金山词霸等学习工具类软件的上榜，可以看出WPS Office用户和外语接触频繁，或正处于语言学习阶段。

WPS Office用户最常使用的其他办公学习类软件产品



来源：N=2065，于2017年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，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，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询