

众媒渠道下移动资讯APP媒体 价值研究报告

2017年



中国移动互联网网民和整体网民规模继续缓慢上升，但整体增速进一步放缓。网民继续向移动端渗透，预计在2017年底，中国整体网民规模将会达到**7.7亿**，移动互联网用户规模会达到**7.5亿**。



目前行业上主流的移动新闻资讯APP分为两种：聚合类新闻资讯APP和门户类网站新闻资讯APP。随着内容的爆发和大数据等技术的落地，新闻资讯产业得到升级。



有**34.5%**的用户通过聚合类新闻资讯APP获取新闻资讯，是目前用户获取新闻资讯最主要的途径。



在选择获取资讯的渠道时，用户最为关注的是“资讯内容及时，更新快”，占比**52.7%**，排在关注因素前4位的全部围绕“内容”展开，用户对于资讯内容的实效性、质量和丰富度要求很高。



新闻资讯用户画像标签：一线城市**45.7%**、本科学历**67.2%**、小三口家庭**77.5%**。

新闻资讯行业发展背景	1
新闻资讯行业发展现状	2
行业重点企业案例分析	6
新闻资讯类用户获取资讯选择因素	3
新闻资讯类APP用户的使用行为	4
新闻资讯类APP用户价值观分析	5

新闻资讯行业发展背景

新闻资讯行业发展历程

新闻资讯行业伴随着技术的发展，主要经历了三个阶段：传统媒体时代信息传播主要依托于电视、广播、纸媒等渠道，传播及时性较弱，传播范围也受一定限制。随着PC电脑和互联网的普及，传统媒体时代信息滞后性的缺点被彻底颠覆，人们可以通过电脑随时获取全球各地的新闻资讯。当发展到现在的移动互联网时代，新闻资讯行业再一次得到进步，用户可以通过移动设备、随时随地获取最及时且最符合个人兴趣和需求的资讯内容。

新闻资讯行业发展历程



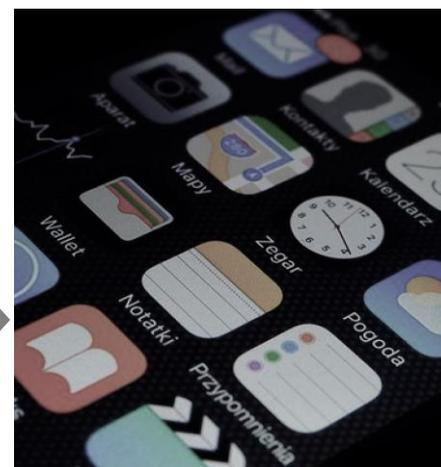
传统媒体

新闻资讯依托于电视、广播、纸媒等渠道传播，传播具有一定滞后性，传播范围受限



PC端媒体

随着互联网的普及，人们对于实时新闻信息的需求旺盛，依托于PC端的网络媒体繁荣发展



移动端媒体

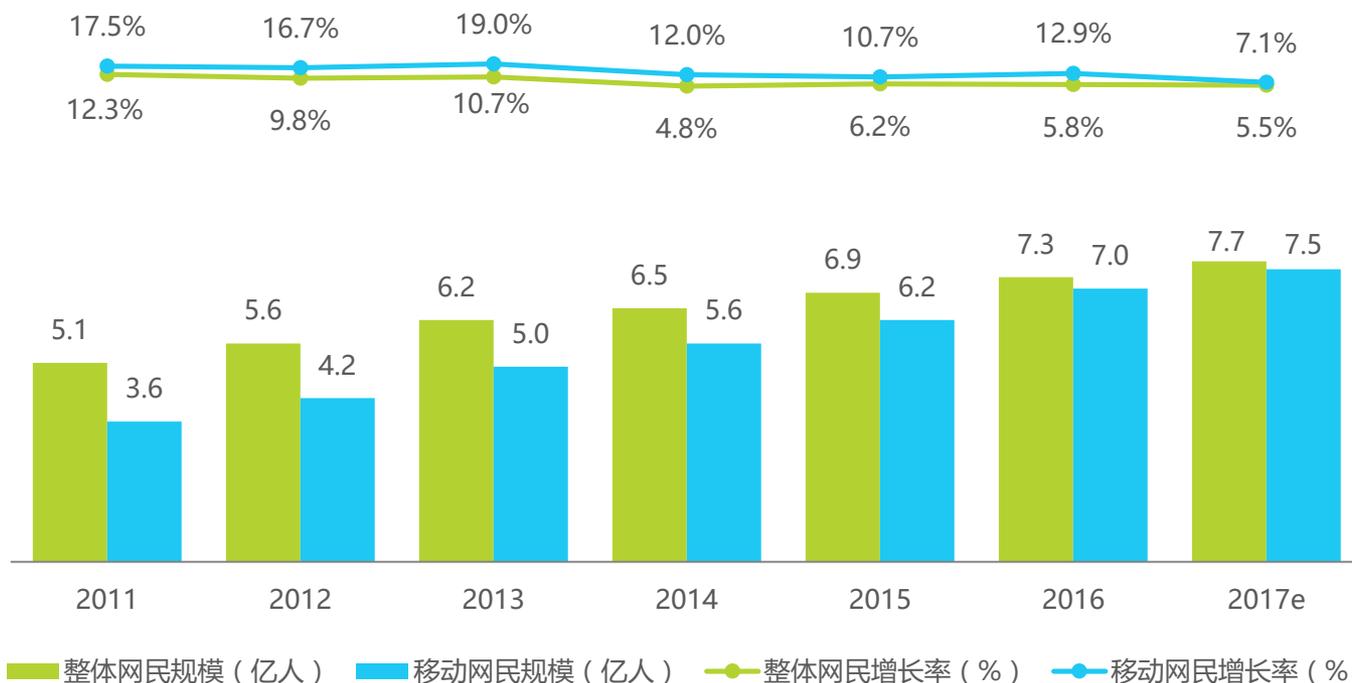
在移动互联网时代，人们不受地域与空间影响，随时随地获取个性化的新闻信息

新闻资讯行业发展背景

移动互联网网民规模逐步和整体网民规模持平

中国移动互联网网民和整体网民规模继续缓慢上升，但整体增速进一步放缓。网民继续向移动端渗透，预计在2017年底，中国整体网民规模将会达到7.7亿，移动互联网用户规模会达到7.5亿。庞大的网民数量为新闻资讯行业积累了庞大的用户基础，随着移动互联网渗透率继续稳步扩大，新闻资讯行业将会进一步发展。

2011-2017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》。

新闻资讯行业发展背景

新闻资讯APP在移动端渗透率为55.5%

新闻资讯APP在移动端渗透率为55.5%，是重要的移动端APP之一。从使用时间上来看，移动端用户在新闻资讯上月度使用的时间占比5.4%，虽然资讯整体渗透率排名不突出，但资讯用户停留在资讯APP上的时间较长，仅略低于游戏产品。

2017年6月主要APP服务 移动端渗透率

1	通讯聊天	93.1%
2	视频服务	92.2%
3	实用工具	90.9%
4	音乐音频	68.0%
5	金融理财	63.6%
6	游戏服务	58.2%
7	电子商务	59.5%
8	新闻资讯	55.5%
9	社交网络	51.2%
10	电子阅读	25.1%

2017年6月主要APP服务 月度总有效使用时间比例分布



来源：mUserTracker.2017.6，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。

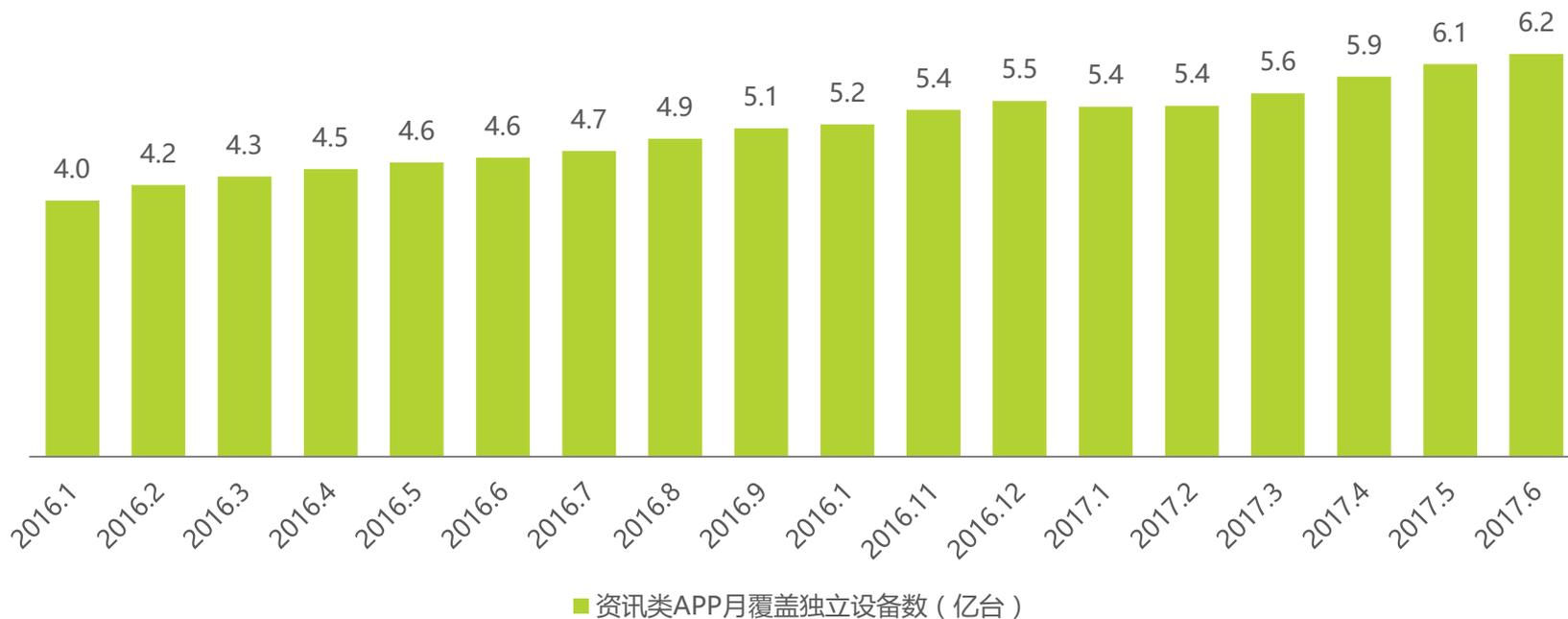
新闻资讯行业发展背景	1
新闻资讯行业发展现状	2
行业重点企业案例分析	6
新闻资讯类用户获取资讯选择因素	3
新闻资讯类APP用户的使用行为	4
新闻资讯类APP用户价值观分析	5

移动新闻资讯行业发展现状

资讯类APP独立设备覆盖率逐月上升，用户量巨大

通过监测2016年1月至2017年6月资讯类APP月度覆盖独立设备数据，资讯类APP覆盖率逐月上升，在2017年6月达到6.2亿台，资讯类APP越来越成为互联网网民移动设备中重要组成部分，未来覆盖率将会进一步扩大，用户基数巨大。

2016年1月-2017年6月中国资讯类APP月覆盖独立设备数



来源：mUserTracker.2017.6，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。

中国移动端新闻资讯分发渠道



注释: 受篇幅限制, 图谱中仅包含部分主流渠道作为示例展示。企业排名不分先后。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

新闻资讯行业发展现状

技术和内容驱动的两类新闻客户端

根据产业链图谱展示，目前行业上主流的移动新闻资讯APP分为两种：聚合类新闻资讯APP和门户类网站新闻资讯APP，其中，聚合类新闻客户端分为独立APP和嵌入式APP。嵌入式APP指新闻资讯板块嵌入在工具类产品当中，如UC浏览器。浏览器作为通用性很强的工具，使用黏性高，能够和资讯板块相互导流。目前，工具类、电商类或服务类APP都尝试嵌入资讯功能，避免自身功能单一，同时可以通过信息流广告进行商业变现。

聚合类新闻客户端和门户类网站新闻客户端对比

聚合类新闻客户端本身不产出内容，利用自身平台特性整合行业各类信息源，通过再创作，将传统媒体、新媒体与新技术结合，实现了不同媒介形态的自由组合。同时在自媒体时代，传统媒体和网络媒体角色发生了转变，在聚合新闻客户端平台上，双方成为拥有同等地位的传播者，最终信息资源得到最大化利用，聚合类新闻客户端差异主要集中在各自后台推送算法。

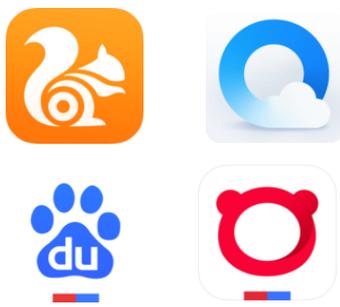
门户类网站客户端通过从PC时代开始的经营，具备一定的品牌效应和权威性，但受法规限制，门户类新闻客户端缺乏新闻的直接采编权，只有转载评论权。因此，为了避免新闻内容的高度同质化，不同网站通过转载内容和新闻解读的方向，形成差异化的内容定位。为了满足用户不断变化的资讯需求，这类客户端也向多元化发展。

聚合类新闻资讯APP

独立APP



嵌入式



门户类网站新闻资讯APP

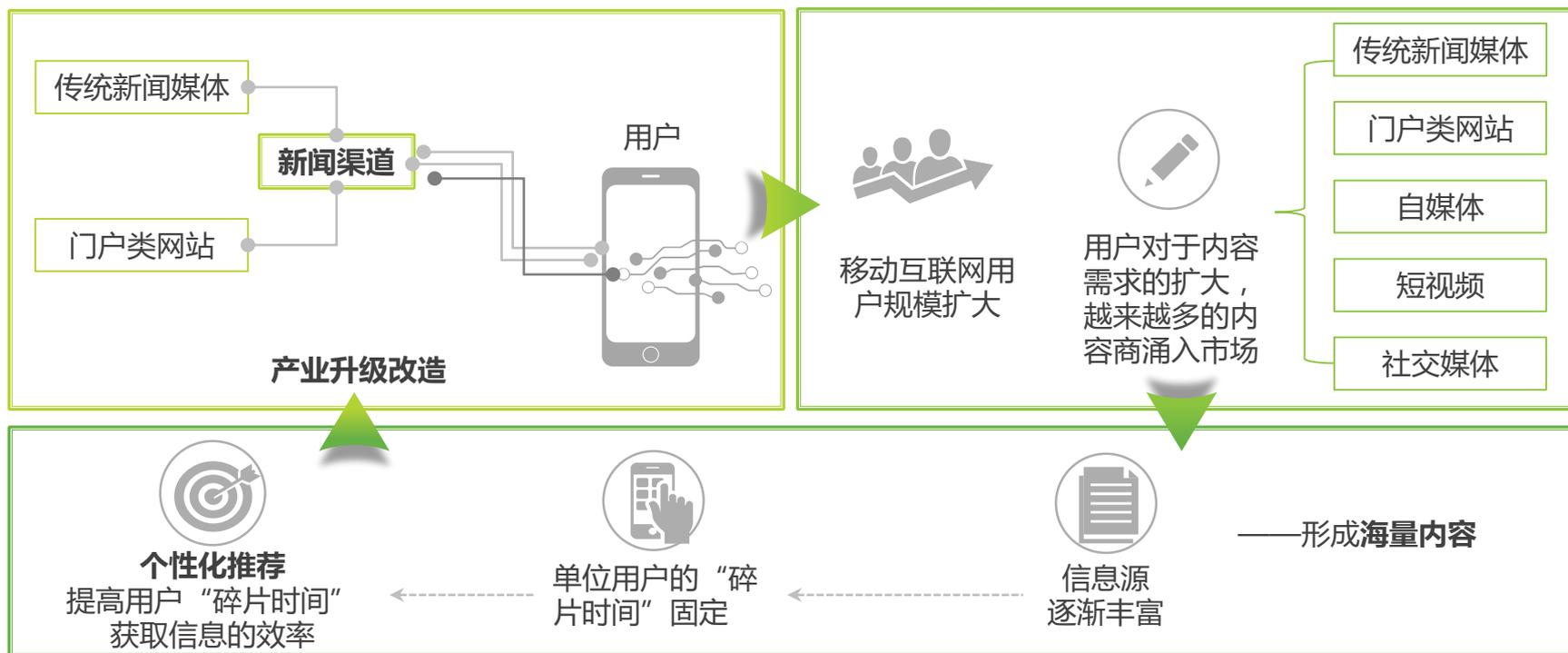


新闻资讯行业发展现状

内容和技术共同驱动产业升级

在资讯浪潮来临之前，用户获取新闻资讯的渠道单一，传统新闻媒体和门户类网站的采集编辑是主要渠道。随着移动互联网用户规模的扩大，以及用户对于内容数量和多样性需求的上升，拉动供给端涌入市场。因此，信息源的丰富化和海量内容解决了新闻数量的问题。但是，单位用户的“碎片时间”没有改变，甚至随着内容类产品的丰富和生活节奏的加快，“碎片时间”更加减少和分散。借助强大的数据采集、分类和提取技术，通过个性化推荐选取用户最可能感兴趣的内容填充用户的碎片时间，通过内容和技术，共同驱动新闻资讯产业的升级。

新闻资讯行业产业升级图谱



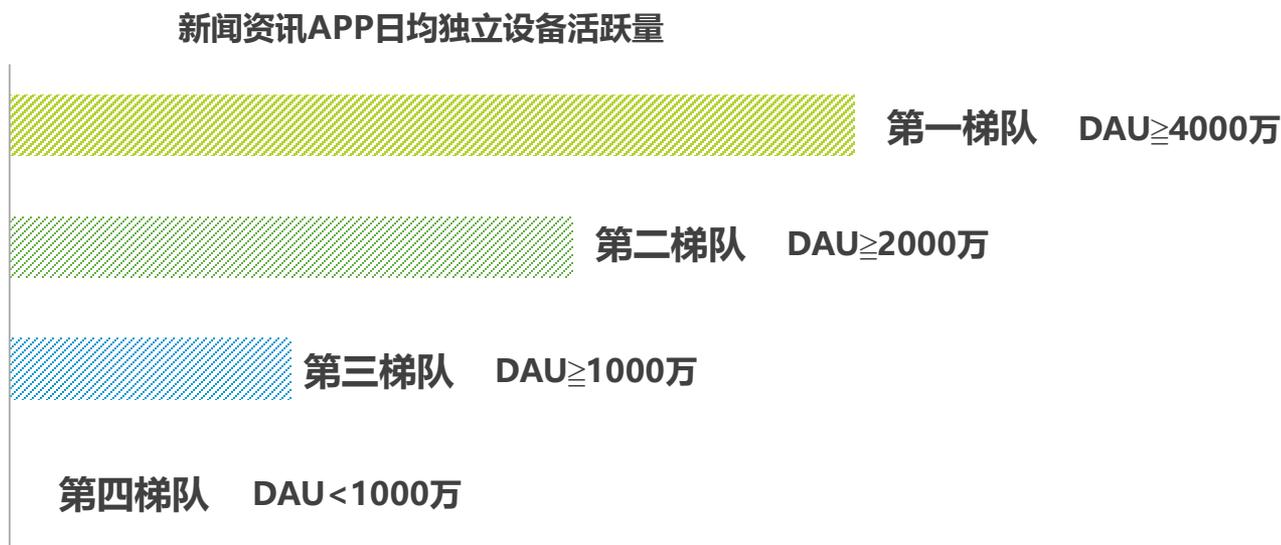
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

新闻资讯行业发展现状

新闻资讯APP产品众多，第一梯队优势明显

目前行业上的新闻资讯APP产品众多，但从流量上来看，梯队划分明显。第一梯队的DAU流量在4000万以上，且明显高于后续梯队的产品，但此梯队产品数量少（不超过5家），优势明显。第二梯队和第三梯队的产品差异化不高，竞争尤为激烈，DAU在1000万至3000万之间。绝大部分的新闻资讯产品排在第四梯队，日活跃设备数量在1000万以下。

2017年新闻资讯APP分布格局图



来源：mUserTracker.2017.6，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。

标题党时代即将结束，专业化、精品化内容取而代之

随着时代演变，用户从关注标题逐渐转变为对精读内容的强调，“内容冷兵器”时代即将结束，“内容价值为王”成为趋势。资讯平台通过严格的内容筛选机制对平台推送的内容进行把控。另一方面，用户的短期关注点也许会跟着热点、风口走，但长期关注则源于个人喜好与兴趣点。为保证用户黏性，资讯内容也会向多元化转变，目前直播、短视频已经逐渐成为移动资讯APP的标配。最后，移动资讯App的个性化推荐能力也至关重要，不仅能够提高用户的精读效率，同时也可以帮助内容生产者将内容最准确的传播，提升内容价值。未来行业将沿着个性化、内容价值以及内容多元化的路径，打造移动资讯新生态。

个性化服务、内容价值、内容多元化打造资讯新生态



头部企业纷纷布局搭建自媒体平台

优质内容驱动的时代已经来临，行业巨头们也纷纷依靠自身的特点布局和搭建自媒体平台。平台通过扶持政策、提供广告分成、用户赞赏等多种变现机制，吸引自媒体人提供优质内容，增加用户对于平台的粘性，从而吸引更多的广告投放。在获取利益后，平台和自媒体人进行分成，从而形成一个良性的商业变现模式。新媒体平台聚合的内容资源更加丰富，图文、短视频的形式也符合部分用户的娱乐性诉求。

头部企业通过搭建自媒体平台形成良性商业变现模式

头条号于2013年上线，今日头条通过智能推荐引擎对头条号作者发布的优质内容进行精准分发，从而帮助企业、机构、媒体和自媒体在移动端获得更多的曝光，实现品牌传播和变现。

分发渠道：今日头条客户端
收益方式：头条广告、自营广告、赞赏



芒种计划

2016年3月，腾讯发布芒种计划，将门户网站媒体资源和自媒体资源结合，通过腾讯新闻、天天快报、微信平台 and 手机QQ浏览器进行分发。

分发渠道：腾讯新闻客户端、天天快报客户端、腾讯网、腾讯微博等
收益方式：流量主广告收益（100%分成）、原创补贴、芒种计划、赞赏

2016年9月28日百家号正式上线，入驻作者发布的文章将通过手机百度、百度搜索、百度浏览器等多种渠道进行分发。

分发渠道：百度新闻、百度搜索、手机百度
收益方式：百度广告



自媒体平台



大鱼号

2017年3月，阿里文娱宣布原UC订阅号、优酷自频道账号统一升级为大鱼号，为内容生产者提供“一点接入，多点分发，多重收益”的整合服务。

分发渠道：阿里文娱体系多渠道，包括UC、优酷、土豆、淘宝等
收益方式：奖金、广告分成、大鱼合伙人

新闻资讯行业发展背景	1
新闻资讯行业发展现状	2
行业重点企业案例分析	6
新闻资讯类用户获取资讯选择因素	3
新闻资讯类APP用户的使用行为	4
新闻资讯类APP用户价值观分析	5



内容资源+用户基础

腾讯新闻在拥有微信和QQ两个强大流量入口支撑的情况下,确保了稳定的流量基础,同时再将流量背后的信息加以利用,形成与用户属性匹配的个性化推荐内容。腾讯新闻在具备门户类新闻客户端的基本属性下,向个性化推荐资讯平台延伸。

行业重点企业案例——腾讯新闻

上线时间：2010年10月上线，是国内上线最早的门户网站新闻客户端之一，具有良好的用户基础
Slogan: 事实派。快速、客观、公正地提供新闻资讯
产品定位；为用户提供丰富及时的新闻资讯和高效优质的阅读体验

01
品牌定位



新闻



推荐



直播



我

腾讯新闻将新闻资讯作为一级入口，当中囊括了要闻、财经、视频、地方、财经、娱乐、体育等版块。另外，将推荐与直播分别设置为第二、三大功能，这也展示了腾讯对于个性化推荐和直播的重视。在“我”当中可以主动选取关注感兴趣的内容，整体功能完善，简单

腾讯新闻主要采用人工筛选和编辑新闻源的模式，以保证新闻内容的严谨性和权威性。目前新闻源主要来自三种途径：1. 腾讯集团内部自有资讯内容产出，如腾讯体育、财经、娱乐等；2. 转载其他官方新闻媒体报道，腾讯新闻通过再编辑发布；3. 直接发布第三方新媒体渠道的内容资源

02
运营逻辑

功能服务

03

核心优势
04

- 1.腾讯强大产品链及巨大用户量：可以通过微信和QQ庞大的用户量直接导流，并且传播新闻内容
- 2.腾讯OMG旗下丰富的媒体渠道：集团媒体资源丰富，自身可以源源不断的创造内容，尤其依靠在娱乐、体育、视频、游戏等方面的突出优势，获取更多用户关注
- 3.腾讯新闻依靠微信公众号，拥有最丰富的公众号订阅内容

阿里大数据+大生态链条+海量用户

作为阿里体系的一员，整个阿里生态闭环保证了UC的资源和技术算法优势，再利用大鱼号平台补齐重要的自媒体板块，全面实现优质内容的组织、聚合与分发。同时，UC原有的大量用户基础，即使对于新闻资讯需求度不高的用户，也可以满足基本的时效性资讯需求，和其他独立新闻资讯APP区隔性很高。功能的多样性使其有撬动其他产品主流用户的潜力。从新闻推荐方式上来看，UC采取的是主动选取兴趣点+算法推荐。自行选取频道的方式自主性较高，方便定制新闻，匹配阿里大数据，算法推荐更加精准。截止到2017年7月，UC整体日活近亿，其中UC资讯版块经过加码审计的日活超过4600万，属于移动新闻资讯APP第一梯队阵营。

行业重点企业案例——UC

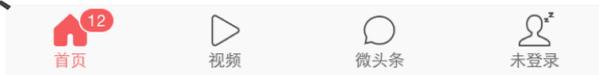


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

聚合+个性化推荐

信息爆炸时代，用户筛选有价值信息的时间成本增高，算法推荐是解决这一痛点成本最低的解决方式。今日头条从诞生之初就自带了人工智能属性的标签，始终围绕着数据层、技术层和产品层不断迭代和升级。利用技术算法优势实现了资讯行业的弯道超车，将整个新闻资讯行业带入了个性化推荐时代。2016年底，今日头条完成了D轮10亿美元的融资，在注入新资本力量后，今日头条进一步扩大对于短视频、问答、新媒体等新型资讯内容的争夺，以加强平台内容的产出能力。今日头条的商业化路线也较为清晰，在原有的技术基础上，通过精准营销提高广告主的投放效率，将用户停留在今日头条上的时间最高效地转化成广告商业价值。

行业重点企业案例——今日头条



一级入口“首页”当中除了包括资讯产品均有的栏目分类，还包括推荐，头条号，问答等特色功能。今日头条选取了短视频作为二级入口，舍弃直播领域，专注于短视频分发。另外，今日头条引入了商城功能，将产品服务进一步延伸，加强流量变现

- 2012年8月上线，利用独特的产品定位，品牌以形象深入人心
- Slogan：你关心的，才是头条
- 产品定位：打破传统的千篇一律的新闻资讯模式，致力于实现以用户为中心，通过个性化推荐引擎，提供连接人与信息的服务

- 个性化的内容推荐机制：基于机器学习，根据用户的人口特征，环境定位，阅读习惯进行匹配，自动计算用户可能感兴趣的内容，实现“千人千面”
- 内容源：本身不产出内容，主要通过爬虫抓取第三方媒体信息，不对新闻内容进行再编辑。另外，吸引自媒体创作者入驻，丰富内容深度



- 运用智能算法推荐实现用户与内容的准确连接，率先抢占个性化推荐资讯市场
- 基于用户属性和使用行为的分析和推荐可以带来更精准的广告投放
- 大量内容创业者、自媒体、传统媒体入驻头条号，扩大了平台的内容产出能力，丰富内容多样化，为个性化推荐提供强大的内容保障

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

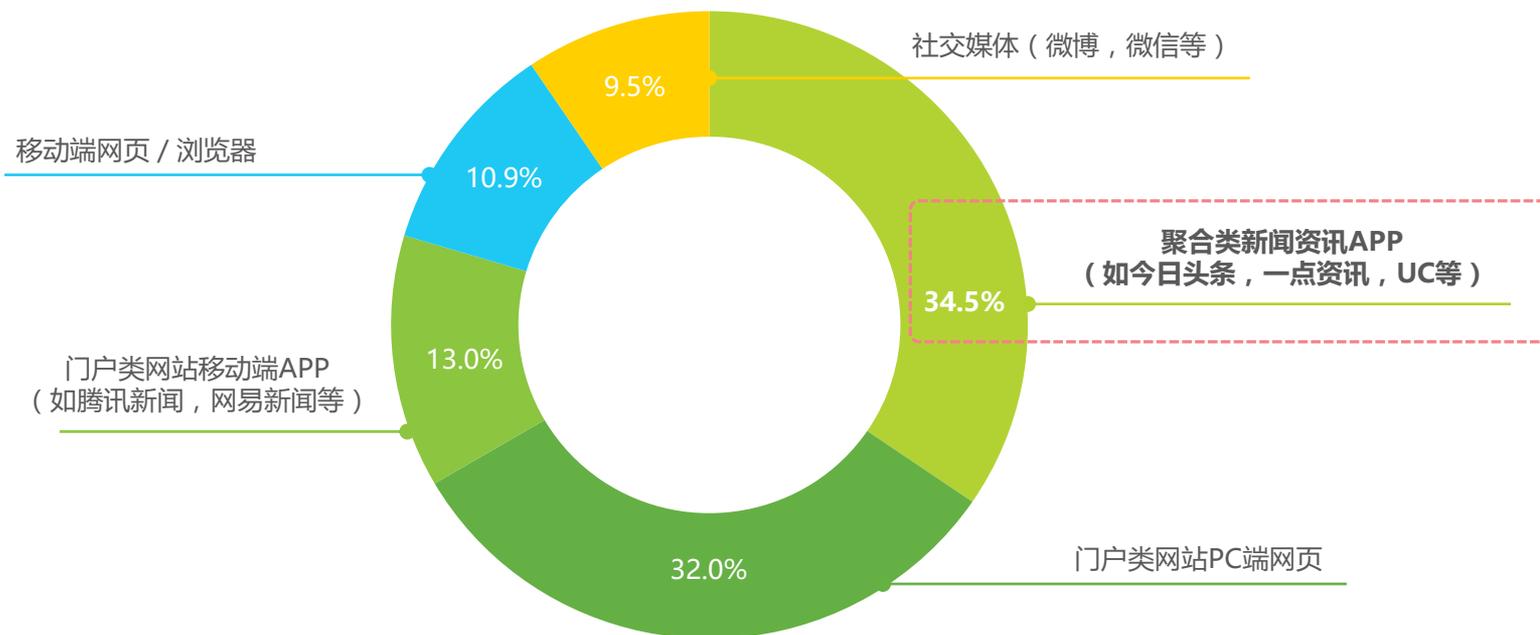
新闻资讯行业发展背景	1
新闻资讯行业发展现状	2
行业重点企业案例分析	6
新闻资讯类用户获取资讯选择因素	3
新闻资讯类APP用户的使用行为	4
新闻资讯类APP用户价值观分析	5

资讯类用户获取资讯选择因素

用户最主要获取新闻资讯的途径是聚合类新闻资讯APP

新闻资讯用户获取新闻资讯最主要的方式是通过聚合类新闻资讯APP获取（34.5%），同时，在用户上网行为逐渐由PC端向移动端迁移的背景下，资讯用户同样会通过门户类网站PC端网页获取新闻资讯。

2017年中国资讯用户获取新闻资讯最主要的途径选择



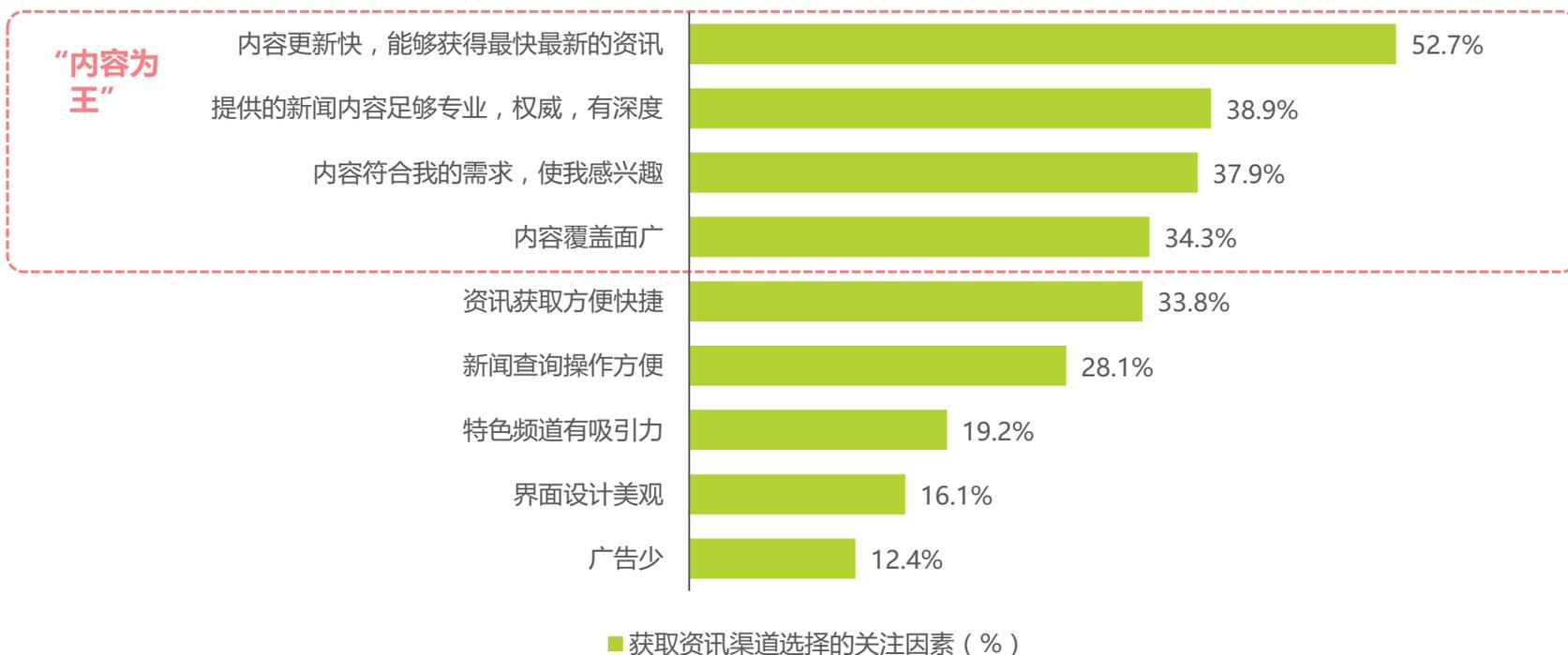
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户获取资讯选择因素

资讯用户最为关注的是内容更新快，获取最新的新闻资讯

在选择新闻资讯渠道时，用户最为关注的是内容更新快，能够最快捷的获取最新的新闻资讯，占比52.7%。另一方面，近四成的资讯用户同样希望获得足够专业，权威，有深度的报道，同时希望内容符合个人需求，有足够的吸引力（37.9%）和内容覆盖面广（34.3%），排在关注因素前4位的全部围绕“内容”展开，用户对于资讯内容的实效性，质量和丰富度要求很高。广告和界面设计美观度关注度较低。

2017年中国资讯用户选择资讯渠道时的关注因素



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户获取资讯选择因素

新闻头条和新闻时事评论是用户最为偏好的资讯形式

资讯类用户相对最偏好的新闻资讯形式是新闻头条形式的新闻和新闻时事评论，而对于长文和新闻连载专题相对关注度较低。由于资讯用户主要在碎片时间中浏览新闻资讯，因此，头条类和时事评论等短小快评的资讯形式非常适合用户，可以帮助用户在最短的时间内获取最新最快最精华的新闻资讯。



2017年中国资讯用户偏好的新闻资讯形式



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户获取资讯选择因素

新闻资讯用户最为关注时事新闻和财经资讯

从新闻内容上来看，用户最感兴趣的是时事新闻和财经资讯，分别占比78.1%和46.3%。有35.0%的用户关注生活、饮食和健康类资讯，而关注娱乐、影视、音乐、科技和数码的用户也在三成以上；体育、旅游等属于小众类的新闻板块。

2017年中国资讯用户最关注的新闻内容



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

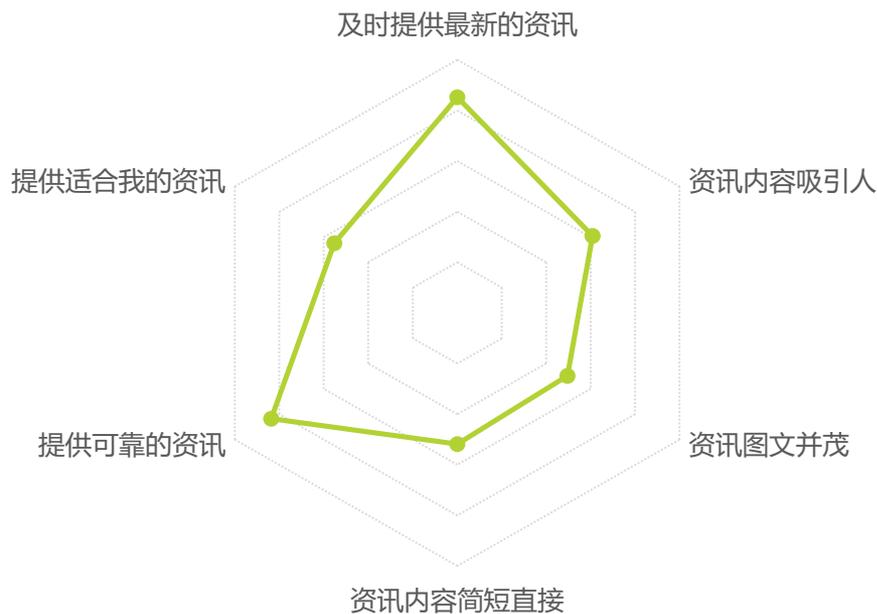
资讯类用户获取资讯选择因素

用户对于内容最为关注的是及时和真实性

针对资讯内容的关注因素，资讯用户最为关注的是资讯内容的及时性和可靠性，分别占比42.6%和41.8%，用户希望获得最新、最快和最真实资讯的重要性甚至高于资讯内容本身的吸引力，有30.4%的用户关注资讯内容是否有吸引力。

2017年中国新闻资讯用户对于资讯内容的关注因素

序号	资讯内容关注因素	关注比例
1	及时提供最新的资讯	42.6%
2	提供可靠的资讯	41.8%
3	资讯内容吸引人	30.4%
4	提供适合我的资讯	27.6%
5	资讯内容简短直接	25.9%
6	资讯图文并茂	24.8%



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

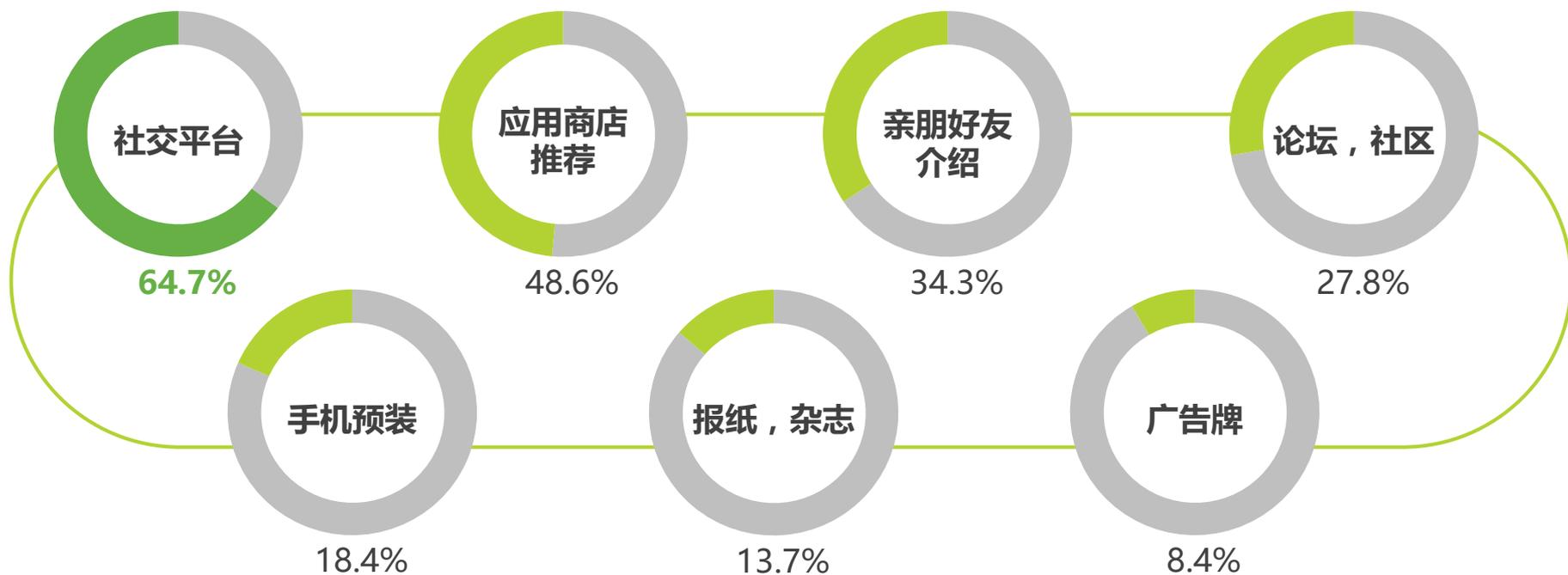
新闻资讯行业发展背景	1
新闻资讯行业发展现状	2
行业重点企业案例分析	6
新闻资讯类用户获取资讯选择因素	3
新闻资讯类APP用户的使用行为	4
新闻资讯类APP用户价值观分析	5

资讯类用户新闻资讯APP的选择

用户认知个人最常用的资讯APP途径是通过社交平台

针对用户最常使用的新闻资讯APP，用户最开始的认知途径是通过社交平台，其次是应用商店推荐和亲朋好友介绍。传统的传播方式如报纸杂志、广告牌等传播力度相对较弱。新闻资讯通过社交平台传播的同时，实现了自我宣传的重要目的。

2017年中国资讯类用户新闻资讯APP认知途径



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户新闻资讯APP的选择

资讯更新及时，内容轻松权威决定了APP的选择

资讯用户在选择他们最常用的新闻资讯APP时，最主要的原因是因为他们认为所选的资讯APP更新及时（69.2%），新闻内容轻松适合大众，同时具有一定权威性。在个性化推荐为主流的新闻资讯行业，用户对于个性化推荐的关注度并不高（22.4%）。

2017年中国资讯类用户选择资讯类APP产品的原因

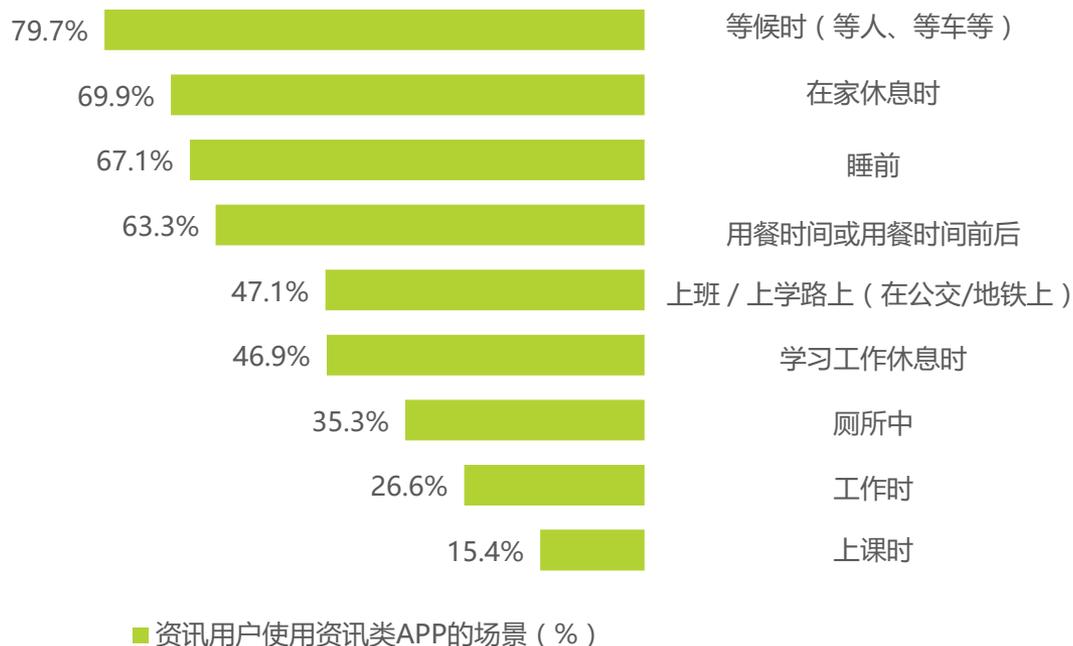


资讯类用户新闻资讯APP的选择

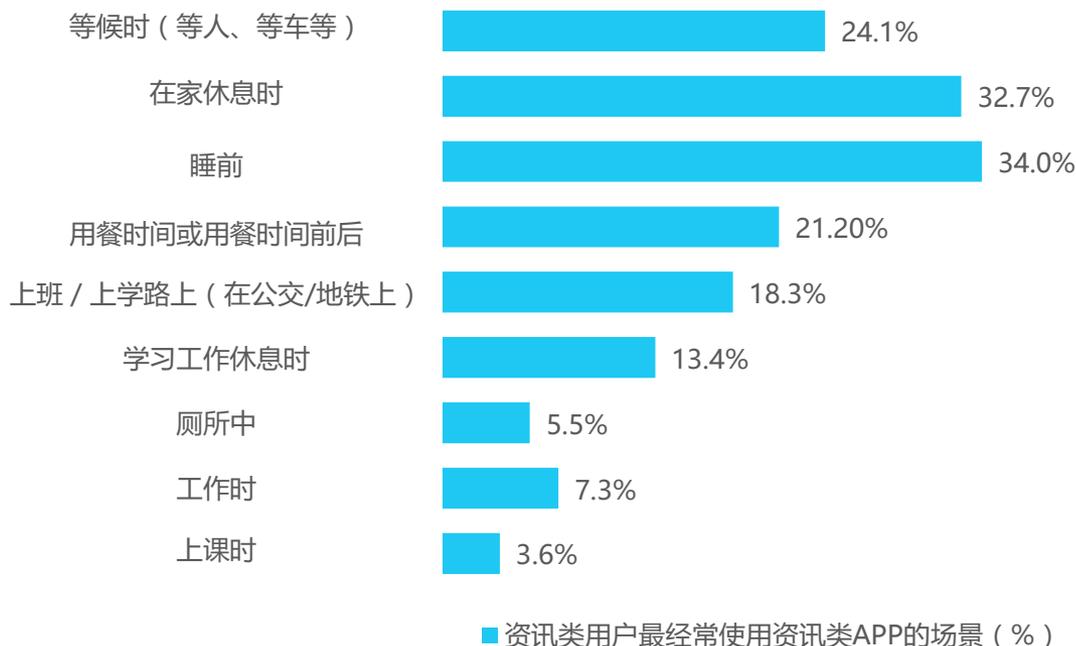
睡觉前是资讯类用户最经常使用资讯APP的场景

从使用场景上来看，用户使用新闻资讯APP的场景较为分散，集中在碎片时间里，例如等人/等车时间、在家休息时、睡觉前、用餐时间前后等，其中，用户认为最主要的使用场景为睡前和在家休息时。

2017年中国资讯用户 使用资讯类APP的场景



2017年中国资讯类用户 最经常使用资讯类APP的场景



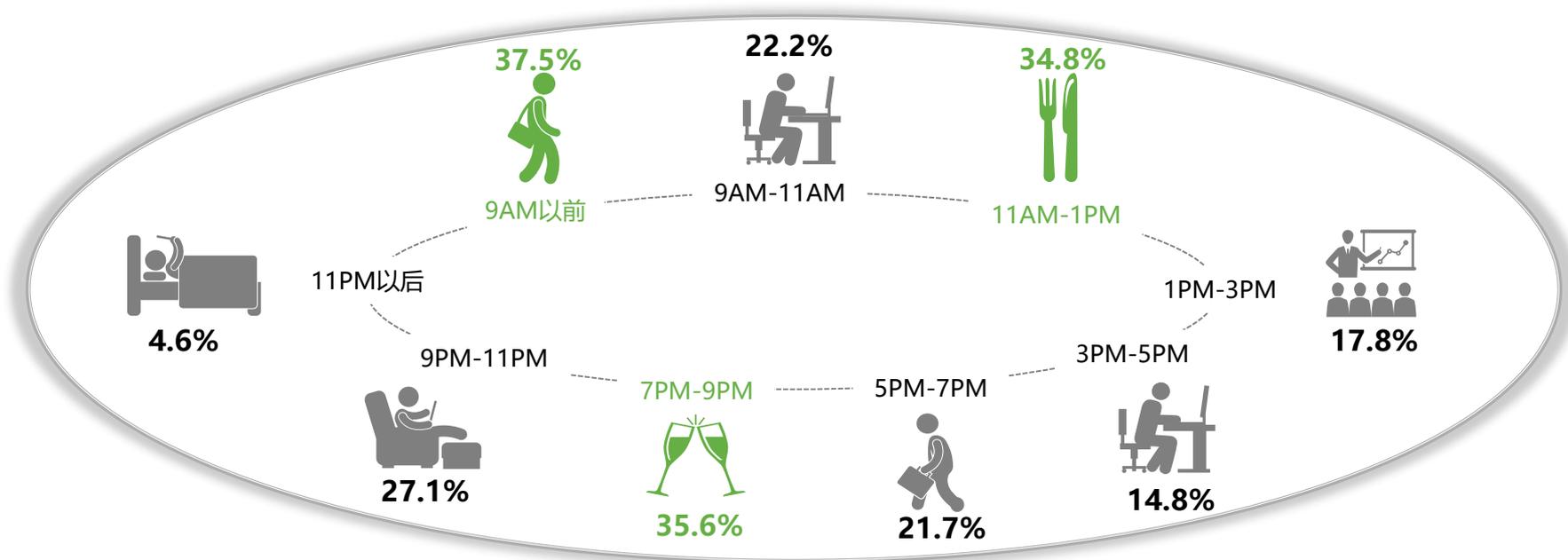
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户新闻资讯APP的选择

早晨和晚饭时间是用户使用新闻资讯APP的主要时间

虽然资讯用户的资讯使用时间较为分散，分布在全天各个碎片时间和场景中，但新闻资讯用户在使用资讯APP时，还是会相对集中在三个时间段：早上9点以前、上午11点到下午1点以及晚上7点到9点，3个时间段均是用户相对空闲的时间。早上资讯用户可以利用起床后的碎片时间和上班路上部分时间用来回顾昨天晚上的新闻资讯，午饭时间用户可以利用新闻资讯休闲放松，而晚饭时间打开资讯APP回顾今天的新闻时事。

2017年中国资讯类用户使用新闻资讯APP的时间分布



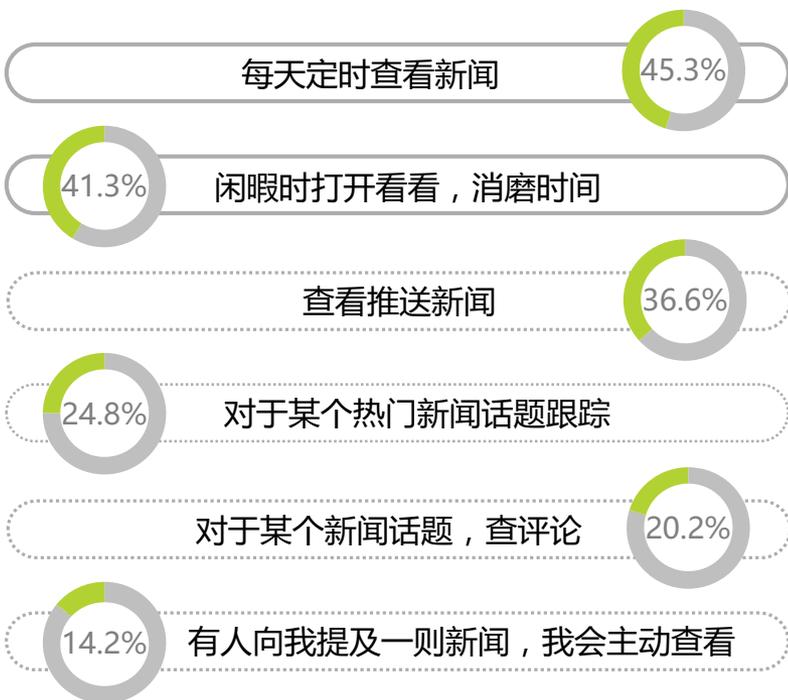
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户新闻资讯APP的选择

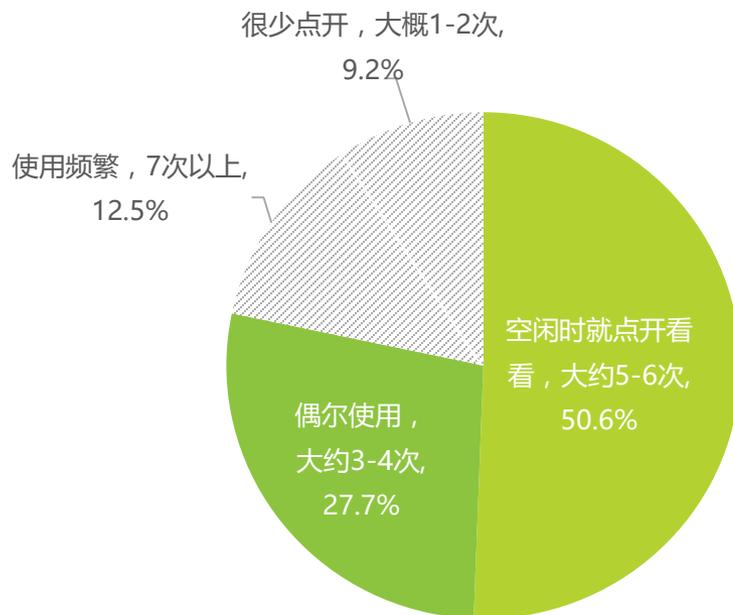
大部分资讯类用户有定时查看新闻的习惯，使用频次较高

用户的APP使用动机较为主动，四成以上的用户有每天主动查看新闻的习惯和会在闲暇时打开APP消磨时间，有36.6%的用户是被动接受推送新闻并进行查看，仅有24.8%的用户会对某个热门新闻话题进行追踪。从使用频次上来看，有一半以上的用户空闲时就会点开看看，有27.7%的用户偶尔使用，大概3-4次每天，而每天使用频繁，在7次以上的占比12.5%。

2017年中国资讯类用户新闻资讯APP使用动机



2017年中国资讯类用户新闻资讯APP使用频次



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

资讯类用户新闻资讯APP的选择

大部分的用户会通过其他途径分享有意思的内容

新闻资讯内容均具有一定传播价值，样本中接近五成的用户会将有意思的内容通过微博微信或者QQ空间分享出去，有24.6%的用户会对新闻进行评论，并与其他用户进行互动。样本当中喜欢看内容和评论，但不主动参加互动，以及完全不参与互动的用户分别只占到14.1%和13.3%。

2017年中国资讯类用户新闻资讯APP资讯分享互动情况

48.0% 我会将有意思的内容通过微博，微信或QQ空间分享出去

24.6% 我会对新闻资讯进行评论，与其他用户进行互动

14.1% 我更喜欢看内容和其他人的评论，但不主动参加互动

13.3% 我更喜欢看新闻内容，不看评论，同时不参与互动

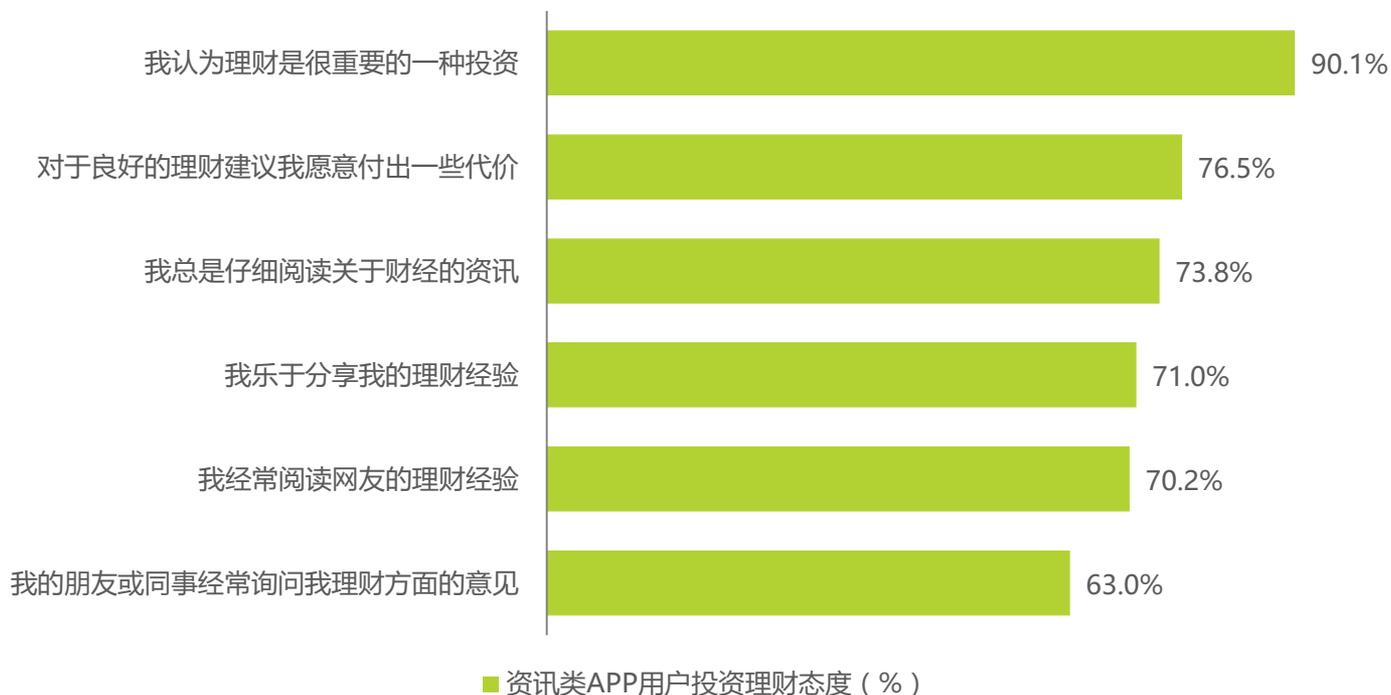
新闻资讯行业发展背景	1
新闻资讯行业发展现状	2
行业重点企业案例分析	6
新闻资讯类用户获取资讯选择因素	3
新闻资讯类APP用户的使用行为	4
新闻资讯类APP用户价值观分析	5

新闻资讯APP用户价值观

理财意识强，会主动获取理财相关的知识

新闻资讯APP用户对于投资理财的意识十分强，90%以上的用户认为理财是很重要的投资手段。76.5%的用户愿意为理财付出一些代价，有73.8%的用户会仔细阅读了解财经资讯。同时，也有七成以上的用户乐于分享自己的理财经验。

2017年中国资讯类APP用户投资理财态度



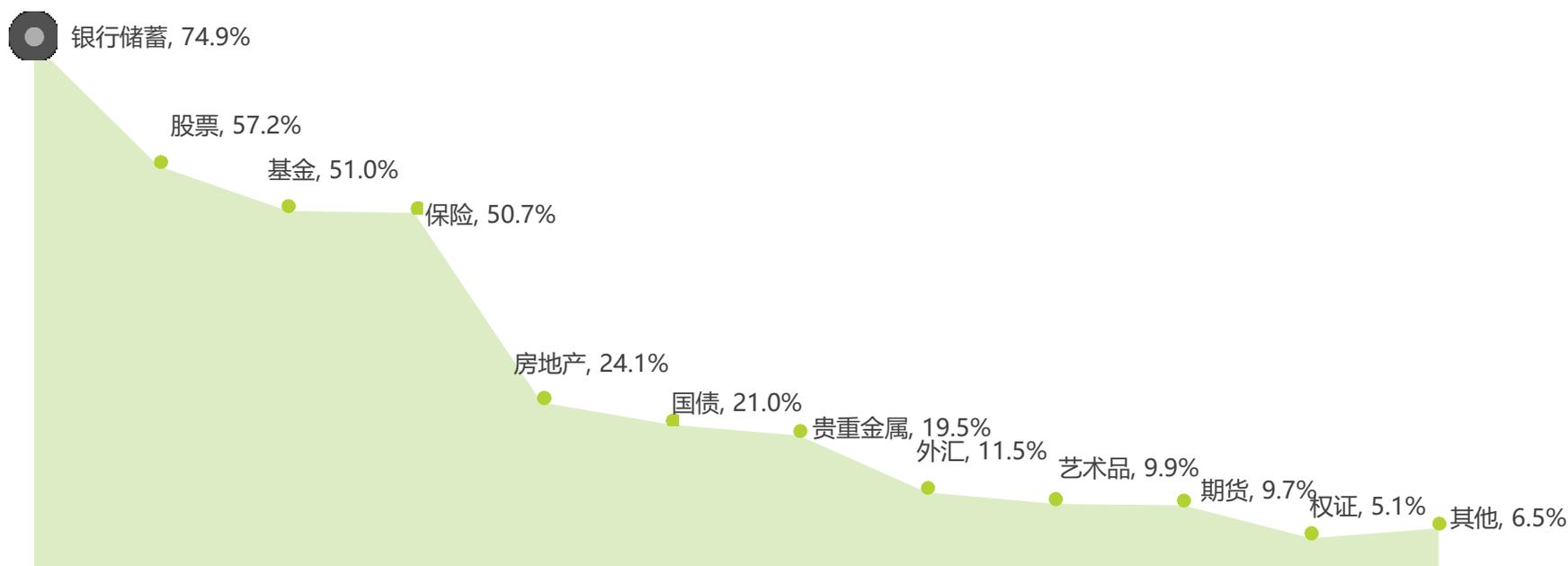
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

新闻资讯APP用户价值观

银行储蓄仍然是最普及的投资理财方式

随着金融业的蓬勃发展，居民的投资理财手段也逐渐趋于多元化，但银行储蓄仍然是最重要的投资理财方式，占比74.9%。另外股票，基金，保险的渗透率分别为57.2%，51.0%和50.7%。

2017年中国资讯类APP用户投资理财方式



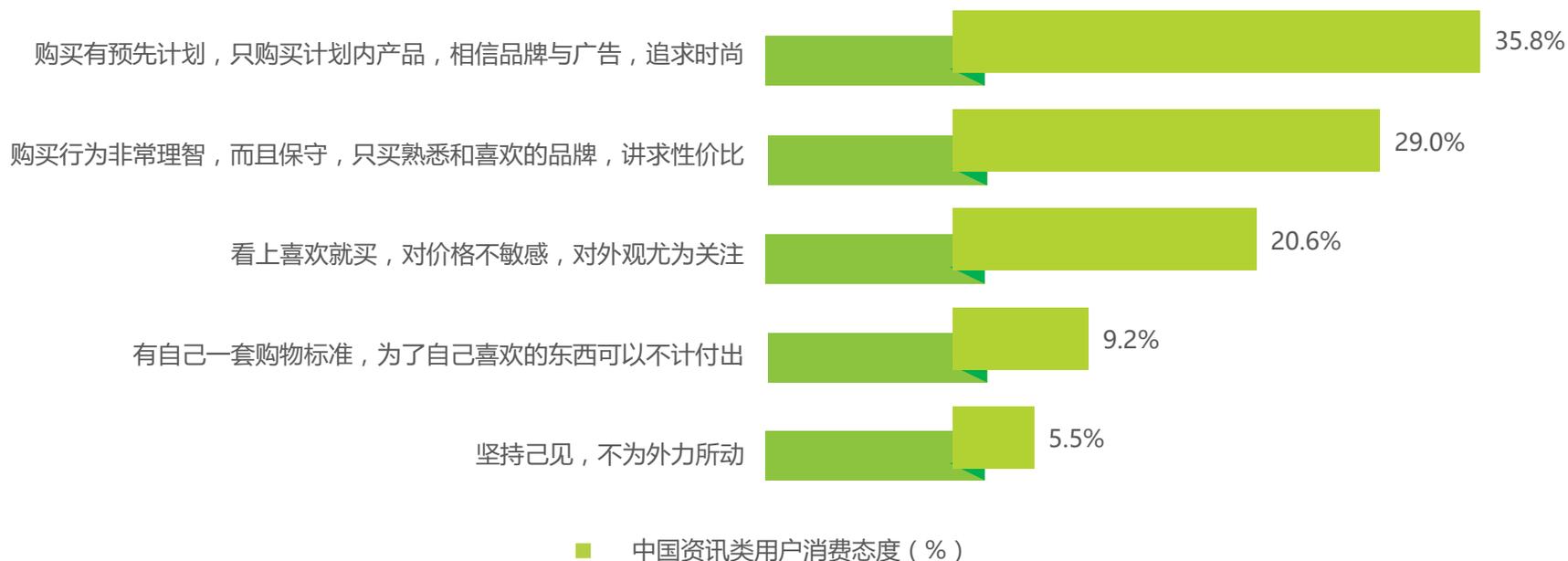
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

新闻资讯APP用户价值观

资讯类APP用户消费差异性较大

新闻资讯类APP用户的消费态度差异性较大，最主流的用户会设定预先的购买计划，计划消费，但他们相对相信品牌与广告，且追求时尚，占比35.8%。另外，保守型用户也占到了近三成，他们购买行为非常理智且保守，关注性价比。

2017年中国资讯类用户消费态度



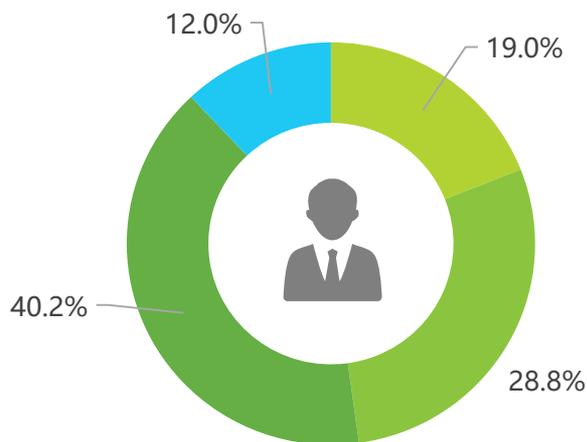
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

新闻资讯APP用户价值观

资讯用户同样看重事业和家庭，并且关注身体的健康情况

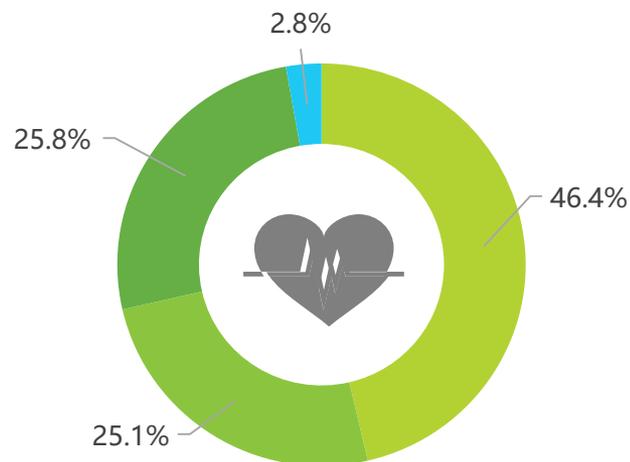
- 四成的新闻资讯APP用户同等关注事业和家庭，以事业为主要重心的占比19.0%。
- 近五成的新闻资讯APP用户非常关注身体健康问题，并且会定期体检。同时有25.1%的用户注重保养，会定期服用保健营养品。相对健康意识较弱的用户比例较少，25.8%的用户有健康意识，但不花额外经历处理，完全不考虑的仅占2.8%。

2017年中国新闻资讯APP用户事业观



- 事业是我现阶段的主要重心 (%)
- 我有自己的职业规划，正在为之奋斗 (%)
- 事业和家庭都看重 (%)
- 与事业相比我更看重家庭 (%)

2017年中国新闻资讯APP用户健康观



- 我非常关注身体健康，会定期体检 (%)
- 我注重保养，会长期服用一些保健营养品 (%)
- 我会考虑健康问题，但没有额外的花太多的经历处理 (%)
- 现阶段，我没太考虑过自己的健康情况 (%)

来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

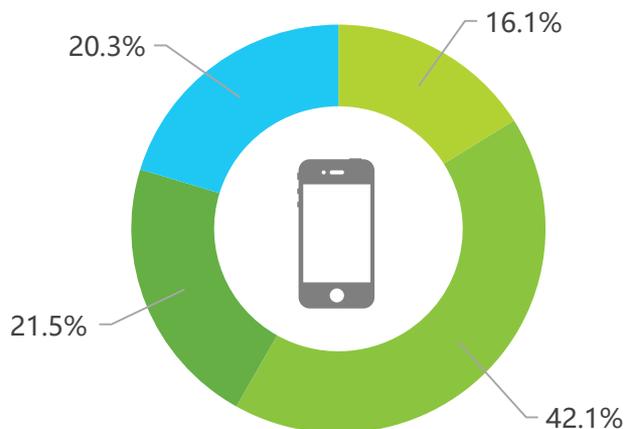
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

新闻资讯APP用户价值观

资讯类APP用户对于新鲜科技事物关注度高，且乐于分享

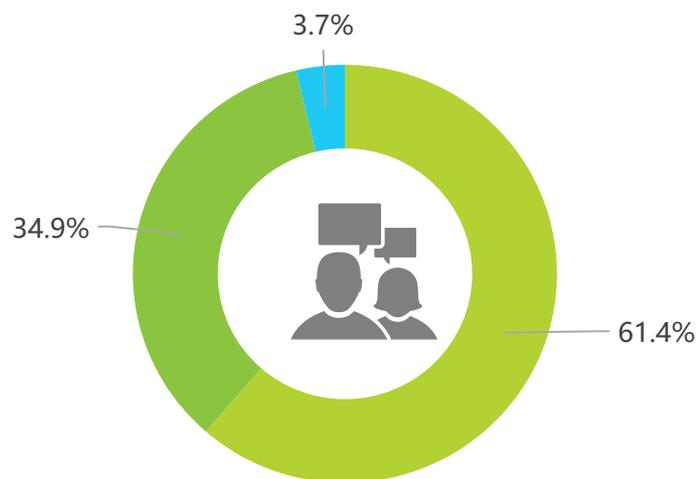
- 有42.1%的新闻资讯用户喜欢追求新奇的东西，有21.5%的用户是朋友当中尝试新技术产品或服务最早的人，20.3%的用户愿意为最新科技付费。整体追求新鲜科技的意识较强。
- 抽样获得的资讯APP用户当中，有61.4%的用户会经常分享自己的状态，很少发布的占比34.9%，而很少浏览朋友圈同时很少发布的用户仅占比3.7%。

2017年中国资讯APP用户科技观



- 我对于科技潮流并不敏感 (%)
- 我喜欢追求新奇的东西 (%)
- 通常，我是朋友中最早尝试新技术产品或服务的人 (%)
- 为了拥有最新的科技而多付额外的钱是值得的 (%)

2017年中国资讯APP用户日常分享观



- 我常常通过QQ空间/微信朋友圈/微博来发布我的状态 (%)
- 虽然我常常浏览微信朋友圈/微博/QQ空间，但我很少发布状态或分享资讯 (%)
- 我很少浏览微信朋友圈/微博/QQ空间，也很少发布状态或分享资讯 (%)

来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

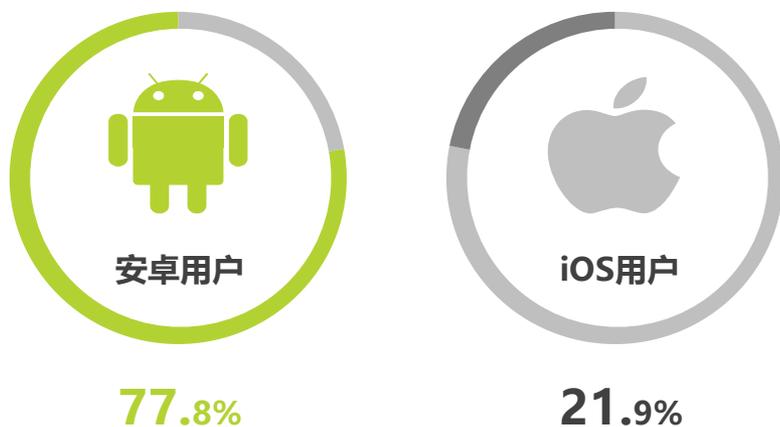
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

新闻资讯APP用户价值观

资讯类APP用户手机价格集中在2001-3000元的安卓系统机

从手机系统来看，安卓系统占绝对主导地位，本次抽样获取的样本中77.8%的新闻资讯用户使用安卓系统，iOS用户占比21.9%。从手机价格来看，比例最高的手机价格集中在2001-3000元之间。

2017年新闻资讯类用户手机系统使用情况



2017年新闻资讯APP用户手机价格分布



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

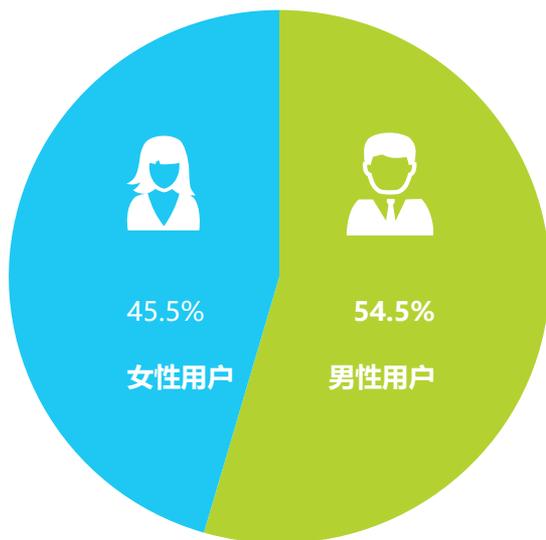
来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

移动新闻资讯用户画像

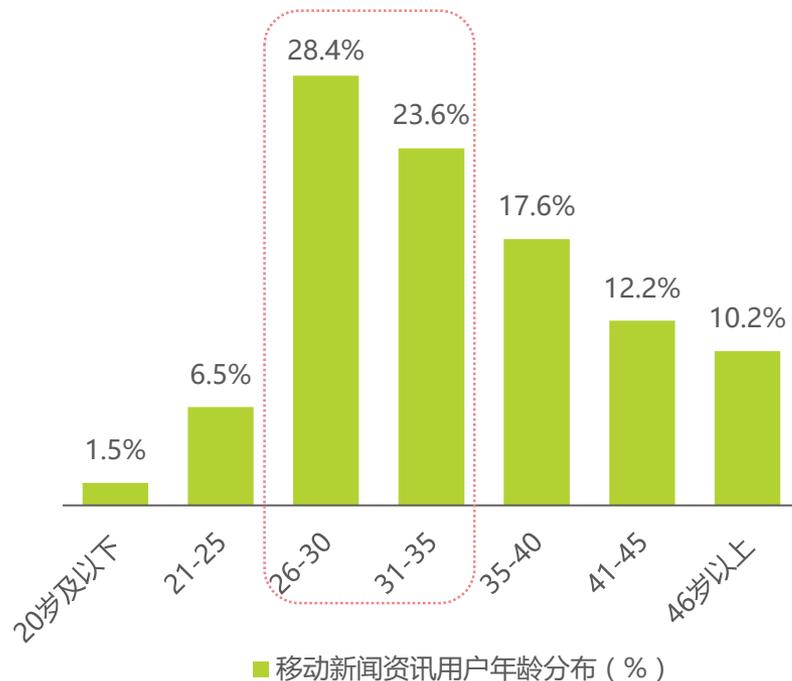
男性用户比例较高，主流用户年龄集中在26-35岁之间

- 从性别比例上来看，男性用户比例较高，占比54.5%；
- 从年龄分布上来看，26岁到35岁为移动新闻资讯最主要的用户群，占比52.0%。另外，资讯类产品受众群年龄跨度较大，除25岁以下学生用户较少，其他年龄段用户分布较为平均。

2017年中国移动新闻资讯用户男女比例



2017年中国移动新闻资讯用户年龄分布



来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

来源：N=1005，于2017年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

移动新闻资讯用户画像

白领阶层为移动新闻资讯的最主要用户

根据调研，样本中新闻一线城市用户占比45.7%；教育背景集中在本科，占比67.2%；家庭结构为已婚有小孩得比例最高，占比77.5%；职业背景以企业员工和一般管理人员为主，占比49.6%；家庭月收入集中在1万-2万，占比54.2%。分析发现，本次调研所描摹的移动新闻资讯用户近似工作于一线城市的白领人群，仍处于成长阶段、价格敏感度较高、对待新鲜事物有一定好奇心、计划消费的同时也有一定购物欲望。

2017年中国移动新闻资讯用户其他用户画像



地理特征：**一线城市**用户较多，占比**45.7%**



教育背景：**大学本科**毕业用户较多，占比**67.2%**



家庭结构：家庭结构为**已婚有小孩**比例最高，占比**77.5%**



职业背景：**企业职员和管理人员**相对较多，占比**49.6%**



收入情况：家庭**月收入在1万-2万**的比例最高，占比**54.2%**，**24.4%**的家庭月收入在**2万以上**

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

