

# 中国移动端新闻资讯行业报告

2017年



# 核心观点



2016年移动新闻资讯市场规模达到**161.6**亿元，增速超过**150%**，其中，头部和腰部平台营收占比超过**90%**。信息流广告和垂直服务开发将成为行业变现重点。



行业发展重点从流量向内容和技术转移，争取用户注意力成为核心要义。由于精品内容供需失衡，行业版权意识逐步建立，内容方议价能力将提升。



自媒体：从野蛮生长迈向产业化，品牌形象逐步建立，上升路径进一步收窄，三年后头部自媒体中机构类将**超九成**。



机构媒体：在品牌和流量中寻求平衡，形态上与不同发展阶段的自媒体日益趋同。其中，流量和变现方面优势微弱的媒体会转化为依赖渠道流量的自媒体。



移动新闻资讯行业未来马太效应会更加明显，拉新成本和内容成本上升将加大腰部平台的压力，内容源和用户量的壁垒将减少新进者数量，市场进入诸侯割据阶段。

中国新闻资讯产业发展概览	1
中国移动端新闻资讯产业现状分析	2
中国移动端新闻资讯产业链及价值链解析	3
中国移动端新闻资讯行业典型产品分析	4
中国移动端新闻资讯行业营销玩法梳理	5
中国移动端新闻资讯产业发展趋势	6

# 中国互联网新闻发展环境梳理

多方因素综合作用，共同推动互联网新闻行业快速成长

## 2017年中国互联网新闻行业发展背景梳理

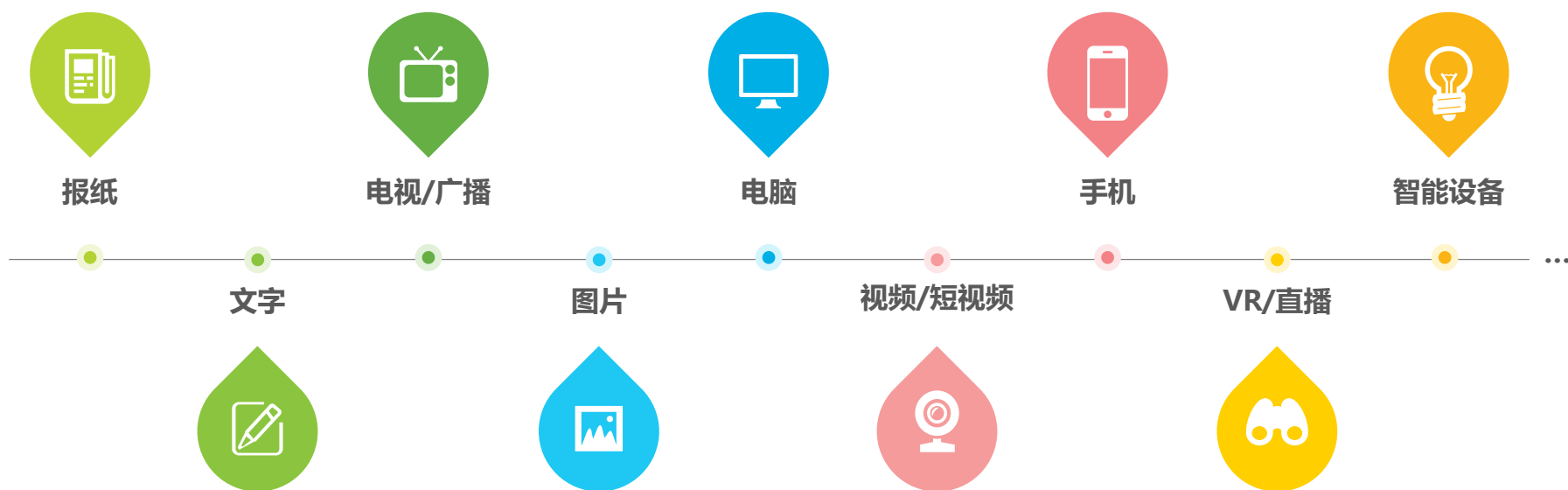


# 新经济下的消费升级和内容升级

## 技术风口渐次爆发，多元内容载体蓬勃发展

从文字、图片到视频/短视频、直播，从报纸、电视、广播到电脑、手机以及其他智能设备，互联网的快速发展，使人们获取信息的途径和形式发生了巨大变化。经历过直播、VR等技术风口的渐次爆发，目前主流的内容载体包括资讯、视频、短视频及直播等。多元内容载体的蓬勃发展，见证了网民内容消费习惯和偏好的不断升级。

### 信息获取途径及形式变迁发展历程梳理



# 移动化：流量快速迁徙，触网需求升级

## 移动新闻资讯应用已成为获取信息的主流渠道之一

在移动设备增长、网速提升、带宽费用降低等大背景下，PC流量快速向移动端迁徙，移动网民快速扩张。受到上网习惯改变和生活节奏加快影响，人们的上网行为呈现出碎片化的特征。与PC时代获取信息的传统门户、浏览器等相比，移动新闻资讯应用降低了新闻资讯的获取门槛，能够满足人们随时随地碎片化地获取信息的需求，已成为获取信息的主要渠道之一。

### 2010年-2016年中国互联网移动化发展趋势总结

**2016年中国移动网民规模**

**7.0亿**

与2010年相比增长**2.3倍**

**2016年中国移动网民在网民整体中的占比**

**95.1%**

与2010年相比增长**1.4倍**



**2016年中国智能手机保有量**

**10.6亿**

与2010年相比增长**12倍**

**2016年中国3G/4G用户数**

**9.4亿**

与2010年相比增长**20倍**



# 科技感：新兴技术爆发，市场高度关注

## 新兴技术的产业化应用为新闻资讯领域注入活力

2016年是各种新兴技术爆发式发展的一年，直播已成互联网基本设施之一，VR、AR、人工智能等也在应用层面上多点开花。新兴技术的快速发展，引起了市场的高度关注，加速了技术风口的到来。新兴技术为人们带来了全新的获取资讯的方式，其产业化应用，促进了新闻资讯领域的技术升级，并为其注入了新鲜活力。

### 2014年-2016年中国新兴技术行业投融资热度统计

#### 直播行业

2016年共计**124条**投融资事件  
与2014年相比增长**2倍**

#### 人工智能

2016年共计**85条**投融资事件  
与2014年相比增长**3.3倍**



#### VR行业

2016年共计**131条**投融资事件  
与2014年相比增长**6.9倍**

#### AR行业

2016年共计**145条**投融资事件  
与2014年相比增长**1.1倍**



# 个性化：数据浪潮下，扩容提效正当时

## 机器算法成内容分发主流，提升环节效率，促进流量格局改变

从全量搜索、主动订阅，到编辑推荐，用户获取信息的信噪比不断提高，但在数据量爆发式增长的大环境下，适合于分发头部媒体内容和培育品牌IP的纯编辑推荐方式已不足以完全满足内容生产与获取需求。机器算法的出现，一方面，扩充了内容分发的容量，提高了内容分发的效率；另一方面，促进了互联网信息服务领域流量格局的结构性变化。此外，面对巨大的内容日产量，机器算法也已取代人工筛查成为鉴定抄袭内容和过滤低质量内容的主要方式，提升了内容筛选等环节的效率。

### 2017年中国内容领域算法分发方式发展驱动因素分析

#### 数字量

根据艾瑞推算，2015年底，中国数字量在世界总数字量中的占比已达到40%左右

#### 获取效率

个性化的内容获取方式，能够满足用户碎片化的内容获取需求，有利于提高其获取内容的效率



#### 内容分发

移动端流量的分散，促使内容生产也渐趋分散，内容量爆炸，需要算法对其进行合理分发

#### 去重去噪

在海量内容池中进行的反抄袭和反垃圾，需要依靠机器算法进行鉴别和拦截



# 中国互联网新闻政策发展分析

## 资质核查严格化，政策规定具体化，推动行业发展更加规范

经历了二十余年的发展，互联网新闻行业逐步壮大。近年来，为了行业的健康发展，互联网新闻相关政策逐步收紧：一方面，主管部门在相关资质的核发和审查上也更加严格，截止2016年底，互联网新闻信息服务许可单位仅有294家；另一方面，对于直播等随着互联网发展而衍生出来的互联网信息服务，以及社交传播等界限相对模糊的互联网信息服务领域，规定更加具体和清晰。伴随着相关政策的进一步落实，未来互联网新闻行业的发展将更加规范。

### 2017年中国互联网新闻核心政策梳理



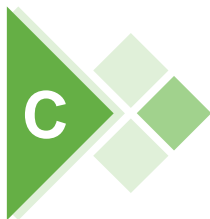
#### 互联网新闻信息服务资质

依据《互联网新闻信息服务管理办法》规定，互联网新闻信息服务包括互联网新闻信息采编发布服务、转载服务、传播平台服务三类，其中，仅有获得了一类资质的新闻网站具有新闻采编权。



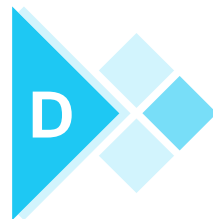
#### 互联网视听节目服务资质

利用各社交应用开展互联网视听节目服务的网络平台，应当取得《信息网络传播视听节目许可证》等相关资质，并在许可证载明范围内开展业务；社交平台不得转发网民上传的自制时政类视听新闻节目。



#### 《互联网新闻信息服务管理规定》

2017年5月2日，国家互联网信息办公室公布了《互联网新闻信息服务管理规定》。  
《规定》指出，互联网新闻信息服务提供者应当设立总编辑，总编辑对互联网新闻信息内容负总责；禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。



#### 《互联网直播服务管理规定》

2016年11月4日，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》，要求互联网直播服务提供者和互联网直播发布者在提供互联网新闻信息服务时，都应当依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展相关信息服务。

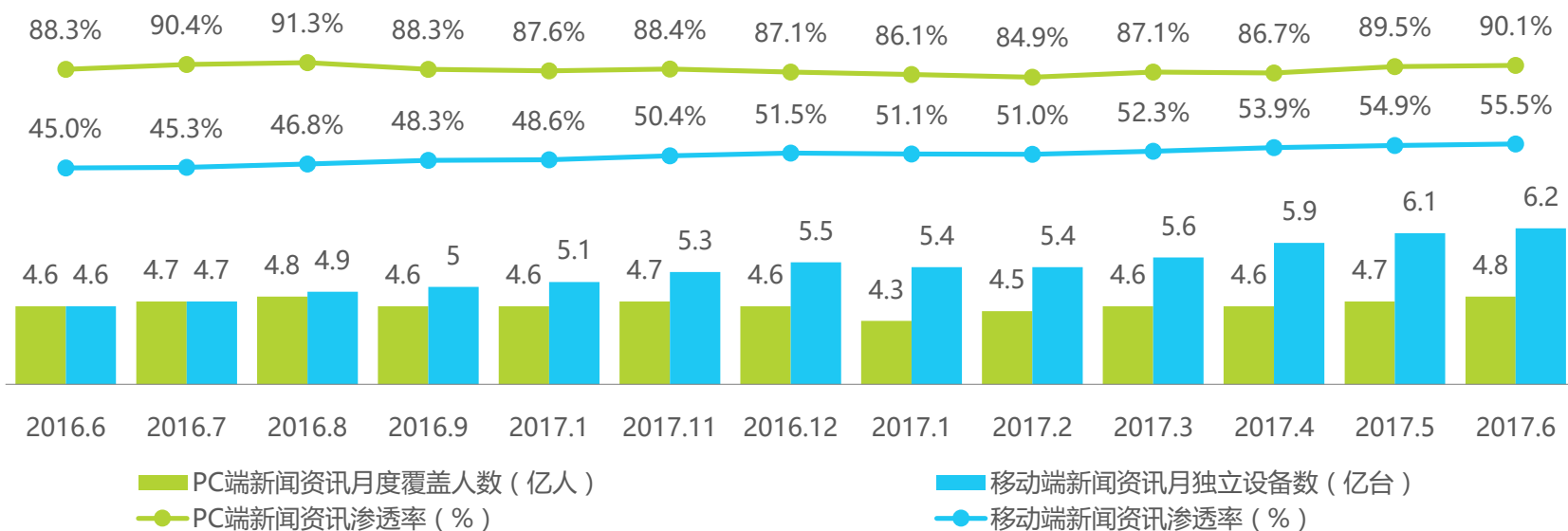
中国新闻资讯产业发展概览	1
中国移动端新闻资讯产业现状分析	2
中国移动端新闻资讯产业链及价值链解析	3
中国移动端新闻资讯行业典型产品分析	4
中国移动端新闻资讯行业营销玩法梳理	5
中国移动端新闻资讯产业发展趋势	6

# 中国移动端新闻资讯发展现状

## 移动新闻资讯月度覆盖人数6.2亿，是低渗透率的高增量市场

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年6月，PC端新闻资讯服务月度覆盖人数达到4.8亿，在PC网民中的渗透率同比上升1.8%至90.1%；移动端新闻资讯服务月独立设备数达到6.2亿，同比增长34.8%，在移动网民中的渗透率同比上升10.5%至55.5%。移动互联网使得获取资讯服务的门槛和成本都大大降低，也使得人们的资讯消费行为变得更频繁和更多样。虽然移动网络新闻行业渗透率仍然较低，但市场整体增速较快，发展潜能巨大。

iUserTracker&mUserTracker-2016年6月-2017年6月中国PC端&移动端新闻资讯月度覆盖人数及渗透率



注释：“新闻资讯”服务包含综合新闻资讯与垂直新闻资讯的相关网站或APP。

来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.6，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；2.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。

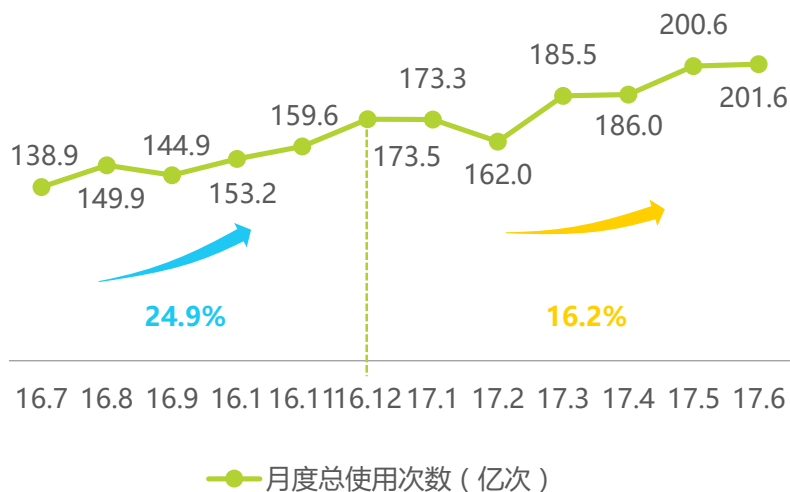
# 中国移动端新闻资讯发展现状

## 用户使用粘性持续增强，使用次数和时长增速放缓

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，从2016年7月到2017年6月，新闻资讯App的月度总使用次数与月度总有效使用时间整体快速增长，年增长率分别达到了45.1%和38.6%。移动新闻资讯应用通过扩大内容分发容量、提升内容触达效率，提升了其用户粘性，获取了用户更多注意力。但分段来看，2017年上半年新闻资讯App的月度总使用次数与月度总有效使用时间的增幅均显著低于2016年下半年，移动网民的资讯获取习惯正在形成，移动新闻资讯行业将逐渐回归平稳发展。

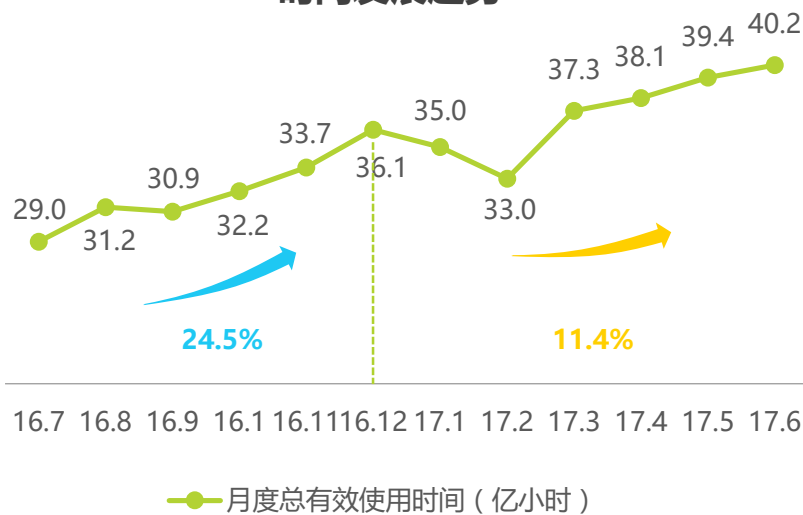
mUserTracker-2016年7月-2017年6月

中国移动端新闻资讯APP月度总使用次数  
发展趋势



mUserTracker-2016年7月-2017年6月

中国移动端新闻资讯APP月度总有效使用时间  
时间发展趋势



# 中国移动端新闻资讯发展现状

## 移动综合资讯平台可分为传统转型、门户转化及新兴崛起三类

目前的综合新闻资讯平台主要可以划分为传统新闻机构转型、门户转化和新兴崛起三大类。1) 其中, 拥有互联网新闻采编资质的传统新闻机构自建的新闻平台, 媒体公信力较强, 兼有新闻内容生产方和综合资讯分发渠道双重身份, 对于“两会”等社会公共事务的报道也更有优势。2) 而主流门户转化而来的新闻平台, 继承了其PC端多年积累的品牌优势, 结合海量自媒体内容, 能够通过“编辑+算法”的分发方式, 为用户提供类型广泛、内容垂直的资讯, 满足用户的长尾资讯需求。3) 此外, 主要诞生于移动端的新兴崛起类新闻平台, 先天适应小屏浏览、碎片化阅读等移动化玩法, 主要通过兴趣推荐为用户精准匹配感兴趣的资讯内容, 提升其资讯获取效率。

### 2017年中国移动端综合新闻资讯平台主要类型特征梳理



#### 传统新闻机构转型

媒体公信力较强  
兼具新闻生产和分发双角色



#### 门户转化类

品牌优势  
“编辑+算法”分发



#### 新兴崛起类

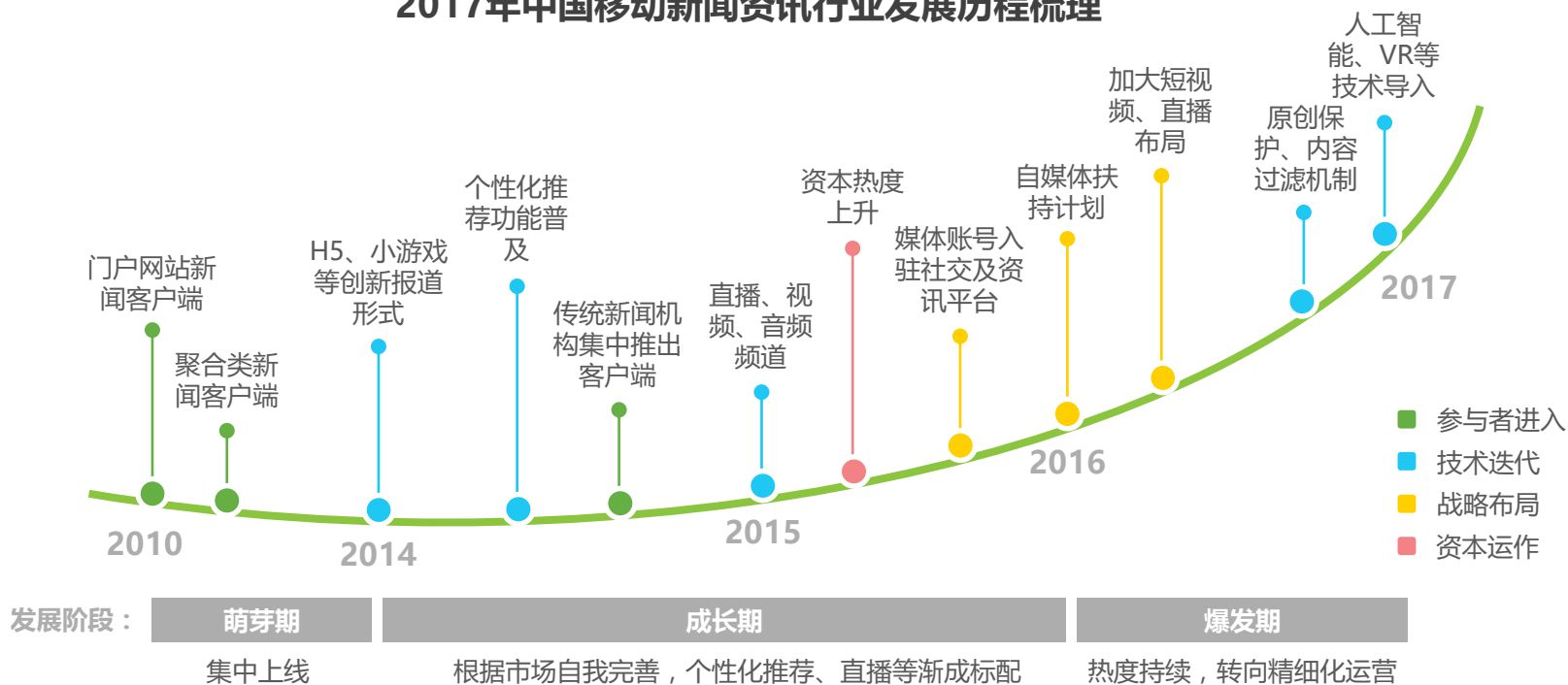
适应移动化玩法  
多为算法分发

# 中国移动端新闻资讯发展历程

## 移动新闻资讯行业已进入下半场，精细化运营是主调

1) 伴随着移动流量增长，门户网站先后推出了移动客户端，同时，一些聚合类资讯平台也开始出现在移动端。2) 移动新闻资讯玩家增多，市场力量显现，为了寻求差异化优势，各平台纷纷探索直播、短视频、语音等多元内容输出形式，同时结合个性化推荐提升运营效率；这个阶段，传统新闻机构也开始了移动化布局。3) 技术加持下，移动新闻资讯行业获得了资本关注，竞争程度日升，各大平台都开始通过打造自媒体生态和富媒体内容布局提高产品壁垒。4) 伴随着行业热度的持续发酵，精细化运营将成为移动新闻资讯行业下半场的主调，一方面，平台的内容价值将显现，另一方面，技术迭代将成为平台新鲜活力的来源。

### 2017年中国移动新闻资讯行业发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国移动端新闻资讯发展阶段

## 发展重点从流量向内容和技术转移，争取用户注意力成核心

移动红利期，大量参与者涌入移动资讯赛道，除内容相关产业外，也出现了部分跨界玩家。渠道的分散促进了流量的重新分配，降低了中心媒体的内容议价权。这一阶段，移动新闻资讯平台的战略重点在于建立流量基础，形成自有品牌。

渠道整合基本完成后，各家的主要目标从争取用户规模向争取用户注意力转化，对优质内容的需求不断提升：从纯新闻向综合资讯延伸，从文字向短视频、音频等多种内容形态方向拓展，内容外延整体扩大，头部内容方（包括媒体和自媒体）的议价能力将提升。这一阶段，移动新闻资讯平台的战略重点在于打造内容生态，建立行业壁垒。

内容格局建立后，自媒体生态和自制特色内容将形成平台的内容壁垒，行业进入成熟期，寡头格局基本确定，通过技术加速产业发展、加深平台壁垒将成为各家共同目标。这一阶段，移动新闻资讯平台的战略重点在于加大技术探索，赋能内容分发和商业化。

### 2017年移动新闻资讯行业发展阶段梳理



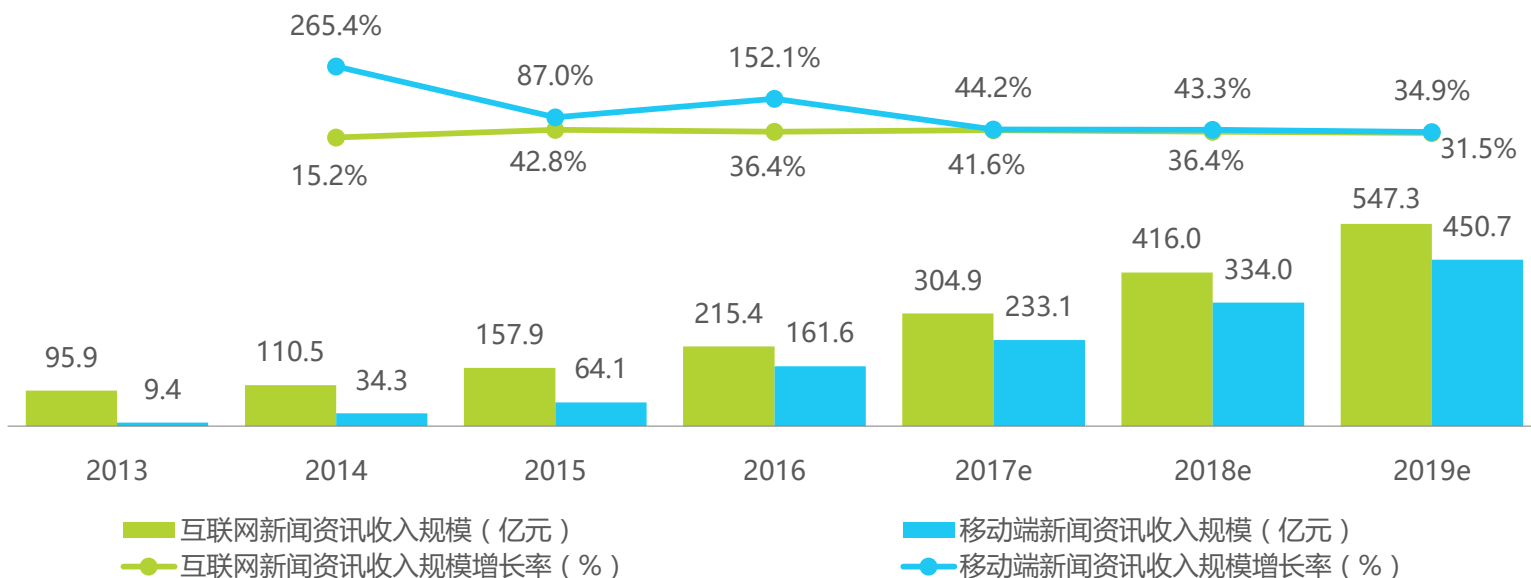


# 中国移动端新闻资讯行业市场规模

## 2016年移动新闻资讯市场规模达到161.6亿元，增速超150%

2016年，移动端新闻资讯企业收入规模达到161.6亿元，在互联网新闻资讯市场规模中占比约75%，与去年相比，上升了34个百分点。2016年移动端新闻资讯收入同比增长152.1%，涨幅显著，伴随着人口红利的殆尽，未来其增势将逐渐放缓，到2019年，移动端新闻资讯收入增速将降至34.9%，市场规模达到450.7亿元，在互联网新闻资讯市场规模中占比超过80%。整体来看，各新闻平台在产业链上下游进行的深度布局，为商业化提供了更多机会，未来移动端新闻资讯行业的收入来源将从主要的传统硬广向软文植入、信息流广告等原生营销形式不断拓展，市场规模还将进一步扩大。

2013-2019年中国互联网新闻资讯及移动端新闻资讯企业收入规模及趋势



注释：1.互联网新闻资讯市场规模包含传统新闻机构设立的新闻网站/客户端、门户网站/客户端、新兴崛起类新闻网站/客户端及其他媒体平台收入，不包含其旗下其他业务收入（如视频、社交、搜索等业务收入及线下收入）；2.互联网新闻资讯市场规模及移动端新闻资讯市场规模统计口径为企业收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。

来源：根据公开数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

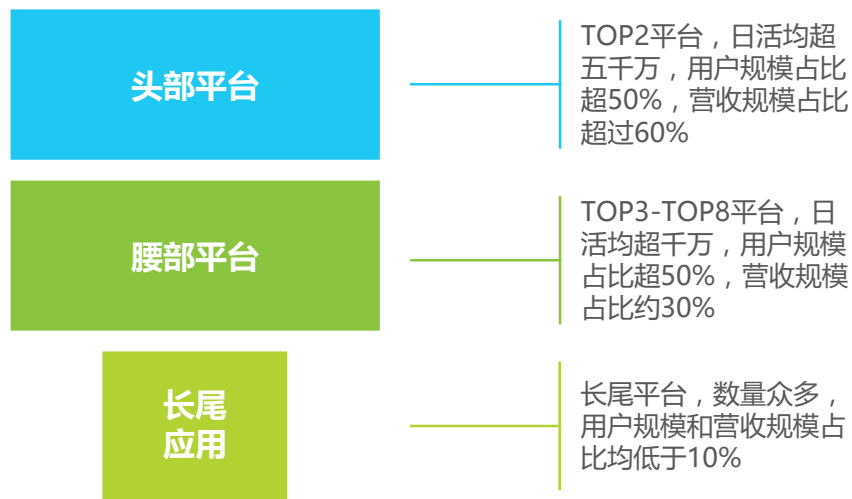


# 中国移动端新闻资讯市场格局

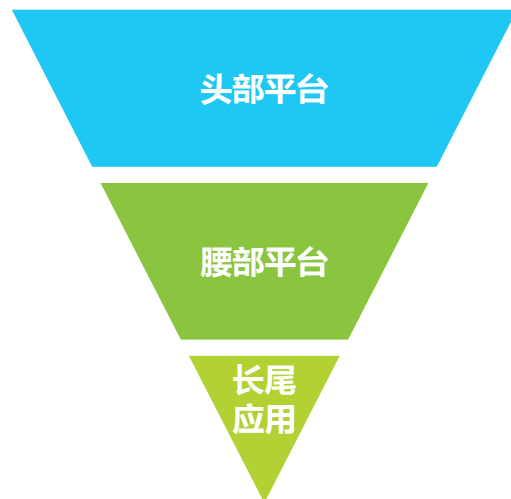
## 头部、腰部平台营收占比超90%，市场将进入诸侯割据阶段

从用户规模来看，头部和腰部平台占据了移动新闻资讯市场的主要份额，用户规模占比均超过50%，集中度相当，而聚集在尾部应用中的用户相对较少，未来用户还会向第一、第二梯队进一步集中。从营收规模来看，市场呈现倒三角结构，超过60%营收集集中在头部平台，接近30%营收集集中于腰部平台，整体营收水平伴随着平台数量集中度的上升而下降。随着内容竞争愈加激烈，未来马太效应将更加明显，一方面，拉新成本逐渐上升、版权市场走向成熟，将给腰部平台带来较大压力；另一方面，在内容源和用户量的壁垒前，移动端综合新闻资讯平台新进者将逐渐减少，市场进入诸侯割据阶段。

2017年中国移动新闻资讯平台用户数量  
集中度示意图



2017年中国移动新闻资讯平台营收规模  
集中度示意图



注释：由于头部平台、腰部平台和长尾应用彼此间存在用户重合，故其用户规模在总用户规模（已去重）中的占比加总不等于100%。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新闻资讯产业发展概览	1
中国移动端新闻资讯产业现状分析	2
中国移动端新闻资讯产业链及价值链解析	3
中国移动端新闻资讯行业典型产品分析	4
中国移动端新闻资讯行业营销玩法梳理	5
中国移动端新闻资讯产业发展趋势	6

# 中国移动端新闻资讯产业链梳理

## 2017年中国移动新闻资讯行业产业链



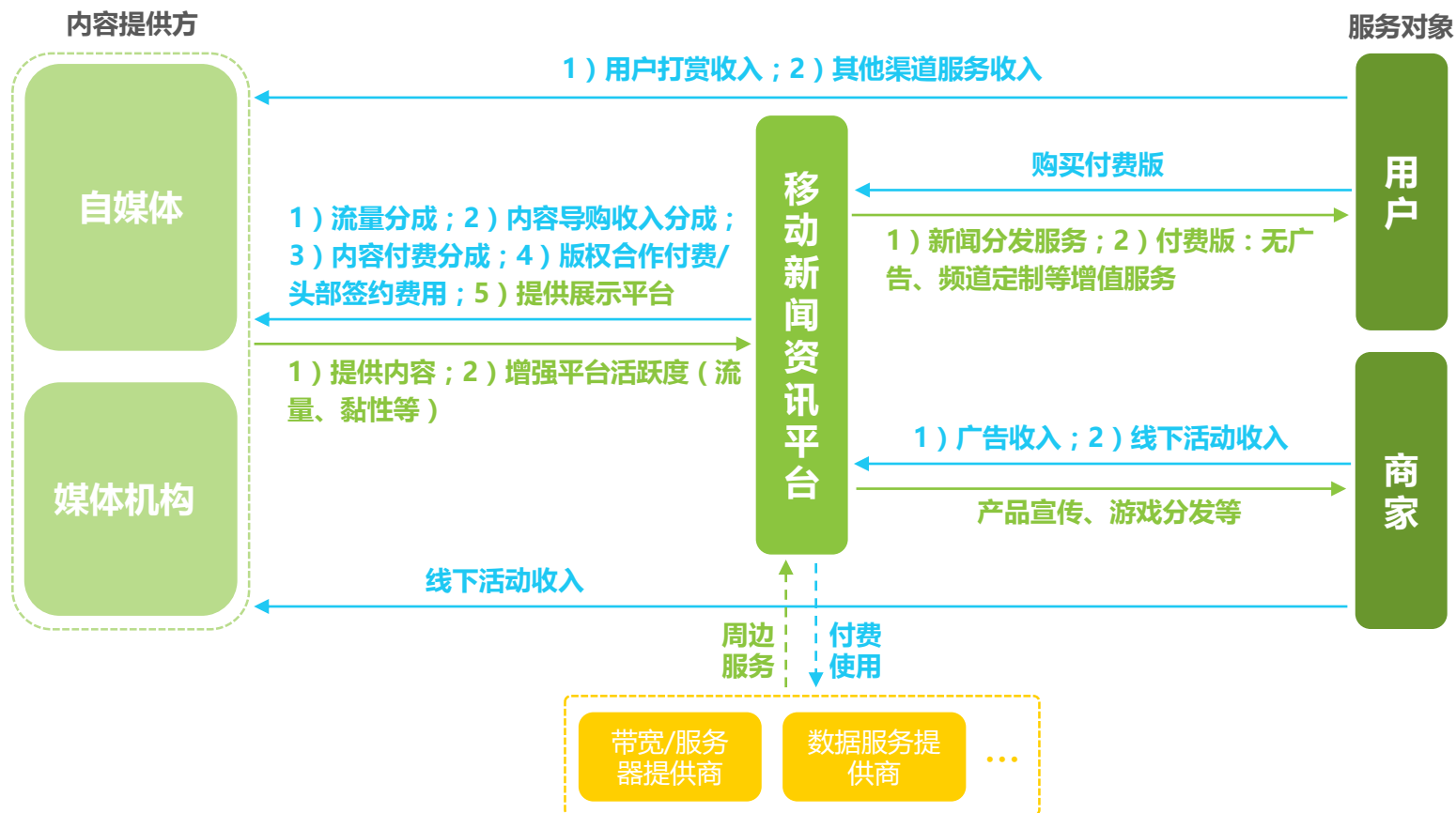
注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；其中，部分企业在产业链中具有多重角色，并未全部展示，此分类仅作示意。logo按企业中文全称首字母顺序排列，不涉及企业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国移动端新闻资讯价值链梳理

广告仍是平台主要收入来源，内容方收入类型丰富

## 2017年中国移动新闻资讯产业价值链分析



注释：蓝色箭头表示资金流走向，绿色箭头表示服务走向。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

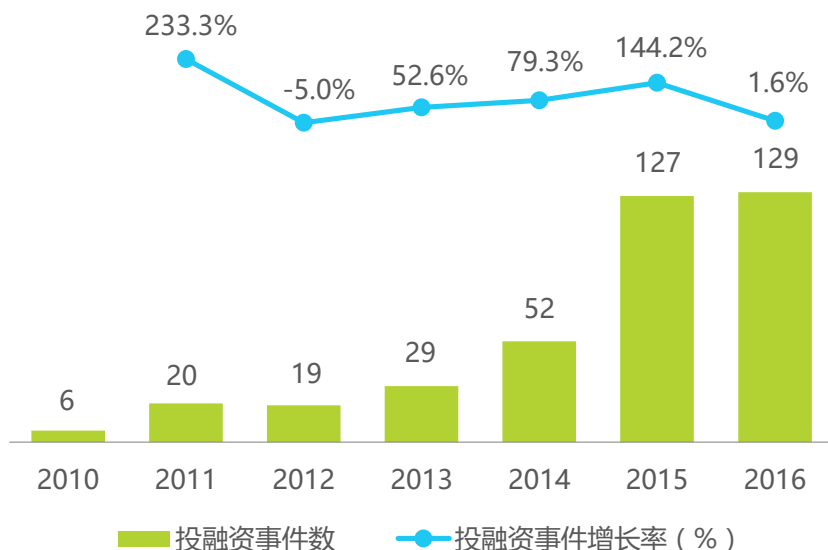
# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 自媒体：从野蛮生长迈向产业化，品牌形象逐步建立

伴随着移动互联网“去中心化”特征的逐步显现，自媒体作为领域广泛且类型丰富的新兴内容源，获得了资本的高度关注。2010年至今，内容创业领域的投资热度显著提升，其中，2014年至2015年，投融资事件的增长率达到144.2%。而2015年至2016年，虽然其投资密度基本持平，但投融资事件增长率走低，内容创业市场出现冷静信号。未来，在资本的介入下，自媒体的产业化进程将大大加快，同时，商业化压力也将加大。

整体而言，自媒体所覆盖的内容类型更丰富了，自媒体内容的分发渠道也在不断拓展，整个产业链条正在走向成熟。未来，自媒体的内容生产将更加专业，品牌形象也将逐步建立。

### 2010-2016年中国内容创业投融资事件分布



来源：投融资数据来自IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2017年中国自媒体发展特征梳理

#### ▶ 内容类型更丰富

除了传统的文章写作，还向直播、短视频等内容领域延伸

#### ▶ 分发渠道拓展

从社交媒体向新闻客户端等内容分发平台发展

#### ▶ 产业链条成熟化

运营方式从个体户式的作坊运营转向专业化和机构化，自媒体工作室、自媒体联盟纷纷出现

# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 自媒体：站内收入以硬广和软文为主，垂直度高者潜力大

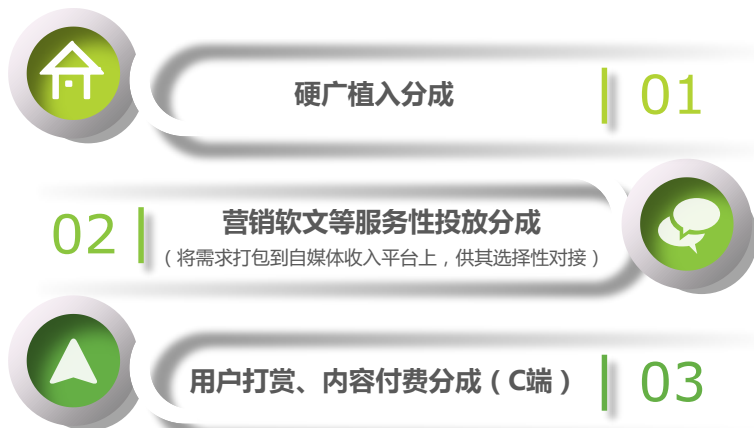
消费升级背景下，人们衣食住行及各类长尾需求全面释放。出于自媒体门槛低、数量多的特点，其生产的内容基本能够覆盖用户范围广泛、类型垂直的内容需求，并延伸出多样化商业路径。在移动新闻资讯平台内，自媒体的变现方式包括硬广植入和营销软文输出等，此外，通过粉丝积累，自媒体还能向其他平台（含自有APP）或线下进行导流和变现。

其中，垂直度高的自媒体，对于后续的变现探索而言，潜力巨大：1）生产垂类内容的自媒体往往能够接触到更多的垂直行业资源；2）其对垂直领域用户具有较大影响力，并且能够与粉丝建立更强的关联性。

### 2017年中国自媒体变现路径梳理

#### 站内收入

自媒体在平台内的变现方式主要包括已经发展得较为成熟的硬广植入和目前炙手可热的营销软文输出，这两块收入需与平台分成。此外，还有部分来自用户的收入。



#### 站外拓展

自媒体平台外变现的想象空间主要来自其在平台上获取的粉丝积累，支持其向其他平台甚至线下进行导流和转化。



# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 传统新闻机构：兼顾新闻生产与分发，多渠道输出原创内容

移动新闻资讯产业链中，作为拥有新闻采编资质、在内容生产上具有多年积淀优势的传统新闻机构，既能通过自有渠道分发新闻，也是新闻内容的主要生产方。伴随着移动化进程的推进，除了在自有网站和客户端上分发专业编辑生产的原创新闻内容，传统新闻机构也会通过版权合作、账号入驻等方式，为其他移动新闻资讯平台输送新闻内容。对于兼具新闻内容方和渠道方双重身份的传统新闻机构而言，借助其他渠道实现内容在移动端的广泛传播是其重要的移动化布局之一，同时也能助力其自身品牌溢价的提升。

### 2017年中国原创新闻平台内容输出路径梳理



# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 新闻资讯平台：布局品牌媒体内容和优质自媒体，打造差异化

优质内容能够获取人们的注意力，从而实现流量的收集、分发和变现，已经成为各移动新闻资讯平台的竞争核心。一方面，品牌媒体内容成为了各平台关注的重点，平台常通过建立版权合作或邀请账号入驻等形式导入其内容。另一方面，优质自媒体也成为了各平台争夺的资源，平台通过推出补贴机制、扶持战略、创业服务等方式吸引自媒体的入驻。

各移动新闻资讯平台能够助力品牌媒体内容的广泛传播，而对于自媒体而言，1) 首先，平台能够提供流量巨大的分发渠道和科学智能的分发方式，提升自媒体内容的分发效率；2) 其次，平台会通过广告分成、现金补贴等形式，为自媒体提供资金支持，还通过原创保护、数据指导等方式，为其健康发展提供助力；3) 平台还会为内容创业者提供行业沙龙、融资对接、办公空间等创业服务，激发自媒体创业创新的活力。未来，差异化内容将助力各移动新闻资讯平台品牌形象的重新建立，成为其核心竞争力之一。

### 2016-2017年中国移动新闻资讯平台内容布局梳理





# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 新闻资讯平台：短视频和直播快速崛起，富媒体资讯成重点

受到用户阅读习惯等因素影响，目前信息载体仍以图文为主。但在智能手机广泛普及、带宽升级、上网资费下降等大趋势下，经历过直播平台的资本热潮和短视频自媒体的集中爆发等事件后，简洁生动的短视频和互动性强的直播内容的获取率整体提升：一方面，视频类内容的制作门槛降低，视频类内容大规模爆发；另一方面，分发渠道的普及和机器推荐机制的出现，提升了视频类内容的分发效率。整体而言，短视频信息点密集，对筛选和分发的要求更高，而直播作为图文资讯的补充，更适合与重大时效性新闻事件结合。目前，各移动新闻资讯平台都在广泛布局图文资讯外的富媒体内容形式。

### 2017年中国主流富媒体内容形式特征梳理

- 信息点密集、可操作性强
- 内容可沉淀，传播度高
- 加强了内容的去中心化，对分发和筛选要求更高

#### 短视频



罗眼世界

306 ...



中央电视台

#### 直播

- 实时、直观、互动性强
- 具有不可跳跃的线性播放特性
- 是图文新闻资讯的延伸和补充，适合用于重大时效性事件的新闻报道

# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 新闻资讯平台：信息流广告和垂直服务开发是变现重点

出于产品定位与功能设计的不同，与社交平台相比，移动新闻资讯平台上，内容方与用户、用户与用户之间的关系链较难建立和沉淀，打赏、付费阅读等用户付费类的商业模式还有待进一步验证。但同样的，与社交平台相比，移动新闻资讯平台用户亲密度较低，用户对内容流中出现预期外内容的心理边界已建立，因而对信息流广告具有较高的包容度。

除此之外，由于垂直领域的内容生产具有与产业链上下游结合紧密的特质，通过提高围绕新闻资讯产业链形成的数据的使用率，建立汽车频道下在线申请试驾、体育频道下在线预订赛事场地、娱乐频道下热门作品投拍等内容与服务相结合的多元发展模式，能够进一步开发C端收入。

### 2017年中国移动新闻资讯平台商业机会点梳理



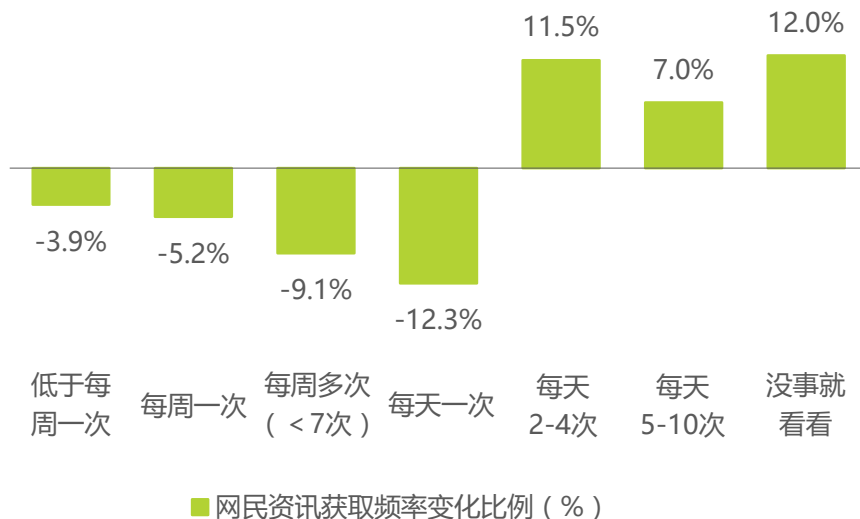
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国移动端新闻资讯产业链分析

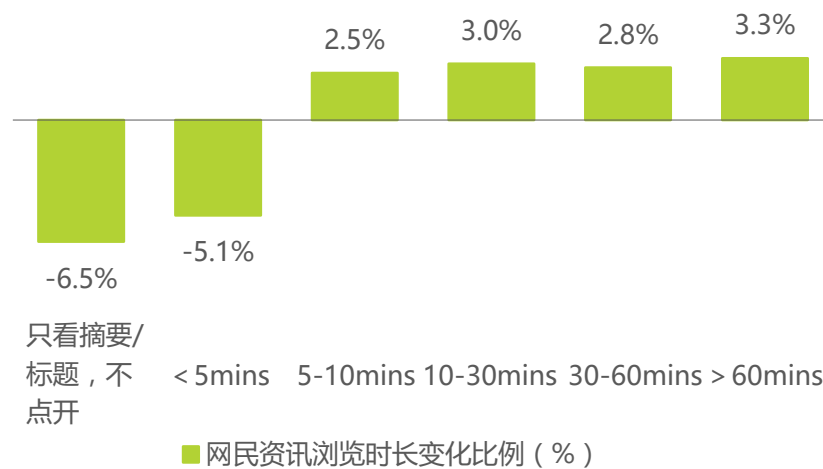
## 用户：资讯获取高频长时化，每天多次和大于5分钟比例增长

与五年前相比，资讯获取频率低于（含）每天一次的中低频网民显著减少，而每天多次获取资讯的中高频网民占比提升；资讯浏览时长低于5分钟的短时的资讯获取行为显著减少，而资讯浏览时长高于5分钟的中长时长的资讯获取行为整体增长。瞬息万变的信息时代，人们内在的焦虑感，转化成了对外部动态的高度关注，从而培育出了高频的资讯浏览习惯。同时，伴随着资讯外延的不断拓展和内容的逐渐丰富，人们的各种长尾兴趣点在其中都能得到满足。资讯获取了网民越来越多的注意力，拉长了整体浏览时长。

### 2012-2017年中国网民资讯获取频率变化



### 2012-2017年中国网民资讯获取时长变化



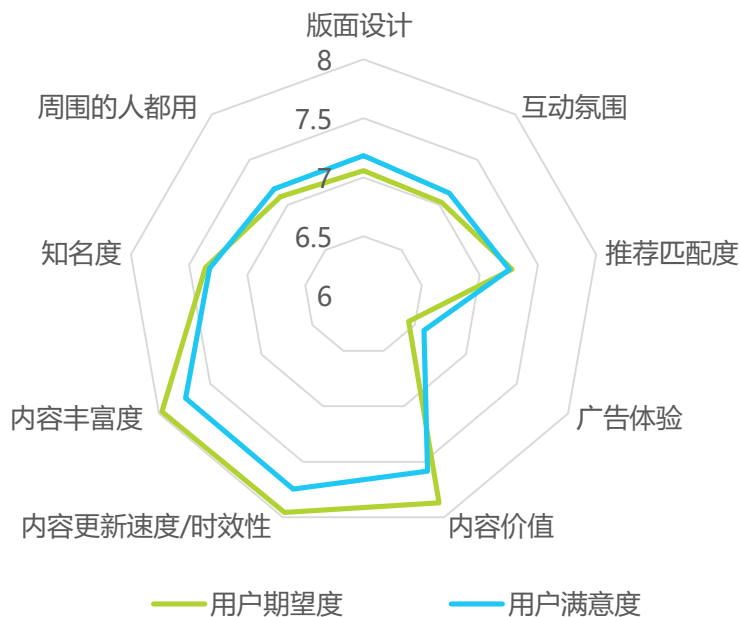
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

# 中国移动端新闻资讯产业链分析

## 用户：期望度最高的内容丰富度、时效性和价值仍有提升空间

与用户在消费习惯和消费观念上的转变相呼应，用户对内容品质（内容丰富度、内容时效性和内容价值）和内容媒介品牌（知名度）的期望度较高。从满意度的角度来看，用户对内容类应用在周围社交圈中的渗透率、版面设计、互动氛围以及广告体验等方面的满意度，均超过了对这些方面的期望值；而在用户期望度最高的内容方面，满意度整体低于期望值。对于内容行业而言，内容丰富度、内容时效性和内容价值仍是获取和留存用户的核心竞争力，有待进一步提升。

### 2017年中国内容行业用户满意度和期望度对比



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国新闻资讯产业发展概览	1
中国移动端新闻资讯产业现状分析	2
中国移动端新闻资讯产业链及价值链解析	3
中国移动端新闻资讯行业典型产品分析	4
中国移动端新闻资讯行业营销玩法梳理	5
中国移动端新闻资讯产业发展趋势	6

# 中国移动端新闻资讯平台发展综述

- 为更完整的介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍，案例部分平台出现先后按其中文名称拼音首字母排列。
- 由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告当中，敬请谅解。

## ● 差异化协同

同时布局多种平台类型，通过平台定位、内容类型、分发方式等多方面协同满足用户差异化需求。

**代表平台：**腾讯新闻与天天快报

## ● 生态效应

以流量巨大、发展成熟的超级APP为基础形成生态，在技术、数据、流量等方面能够获得较大助力，并形成生态内的内容联动。多见于社交平台、浏览器等在移动新闻资讯领域的跨界布局。

**代表平台：**UC头条、新浪新闻、百度新闻

## ● PC优势延续

继承了PC时代的编辑优势，又结合机器算法，同时实现热点内容和个性化内容的高效分发。

**代表平台：**网易新闻、凤凰新闻

## ● 移动独立崛起

诞生于移动端，企业自有产品类型相对单一，广泛布局外部内容源，主打兴趣推荐。

**代表平台：**今日头条、一点资讯、ZAKER

# 百度新闻产品发展分析

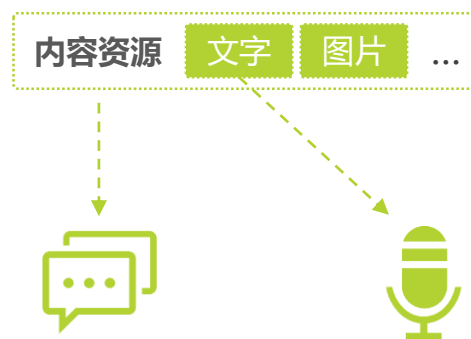
## 从机器分发到智能分发，全新内容交互方式成核心优势

百度新闻作为聚焦于综合新闻领域的内容分发平台，主要内容来自于百家号以及与众多媒体建立的内容合作。此外，还能通过智能交互、语音播报等形式，进行多维度内容重组和无屏场景内容输出。其发展主要可以分为两个阶段：1) 在编辑分发时代率先上线内容聚合与机器分发功能，实时地按照新闻热度分发给广大用户；2) 在内容分类管理的基础上，根据用户标签，实现覆盖多种形式的、垂直内容的智能分发。以人工智能为基础的特色功能的上线，为百度新闻客户端带来了全新内容交互方式，成为其核心优势之一。目前听新闻功能的用户留存率超过70%。

### 百度新闻客户端发展历程梳理



### 百度新闻客户端特色功能梳理



#### 聊新闻

通过对内容信息的深度理解和重组，结合对用户语义的识别，为用户实现实时高效的新闻交互。

#### 听新闻

通过语音合成和语音识别技术提升用户不同使用场景下的内容获取效率，未来还将进一步提升对声音的拟人化。

# 百度新闻核心技术分析

## 人工智能助力内容理解，无屏趋势带来内容获取新需求

无论是聊新闻还是听新闻，都是百度新闻通过技术手段对内容进行的深度理解和重组，从而满足用户结构化的阅读需求。但与传统专题报道不同的是，百度新闻可以把同一事件集下大量的文章按人类理解习惯进行逻辑结构重组：1) 基于机器对文章内容的理解，抽取相关文章的信息点；2) 分析信息点的描述类型、重要性，以及信息点之间的逻辑结构；3) 构建出符合人类资讯获取习惯的信息结构；4) 结合对话理解与生成技术，最终以有屏或无屏的对话模式输出。伴随着人工智能在日常生活中的逐步渗透，可穿戴设备、智能家电等都可能成为内容载体，无屏场景将成为趋势，聊新闻、听新闻等需求还会进一步释放。

### 百度新闻客户端内容理解技术流程框架与应用类型梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 百度新闻内容布局分析

## 媒体合作输出权威新闻，机构账号和头部作者生产精品内容

百度新闻的内容来源可以划分为媒体合作和自媒体内容输出两部分：一方面，百度新闻与中央新闻网站、地方报业集团及垂直资讯站点等建立合作，为用户提供权威客观的新闻内容；另一方面，百家号中机构媒体账号和头部个人作者也为百度新闻输送了类型广泛、丰富多元的资讯内容。双向内容来源构成了百度新闻的内容池，未来在进一步拓展内容池的同时，百度新闻还将继续强化内容精选，为用户持续输出精品资讯。

### 百度新闻客户端内容结构梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 凤凰新闻产品发展分析

## 门户时代优势积淀，混合智能推荐开拓内容分发新路径

作为凤凰新媒体在移动端的重要布局之一，凤凰的品牌优势降低了其流量获取成本，而其多年的用户细化管理积淀，也提高了凤凰新闻客户端进行内容分发和社区运营的效率。凤凰新闻客户端集成图集、图文、视频、直播、FM等多种内容形式，每日入库近百万内容，经过严格过滤，筛选十万左右内容，以“编辑+机器”的混合智能推荐的形式向用户分发。混合智能推荐结合了编辑精选和算法分发两方面的权重，将高品质报道和个性化新闻结合，满足了用户的多元化需求。

### 凤凰新闻客户端发展历程梳理



### 凤凰新闻客户端混合智能推荐框架



算法分发提高分发容量的同时，也易出现信息孤岛、视野狭窄、观点偏颇等问题。凤凰新闻客户端以“编辑+机器”的混合智能推荐取代中心化的编辑分发，将通过机器和编辑筛选的优质内容作为推荐基础池，注重从知识图谱和用户分组上进行用户画像扩展，从而保证内容丰富度和发散度。

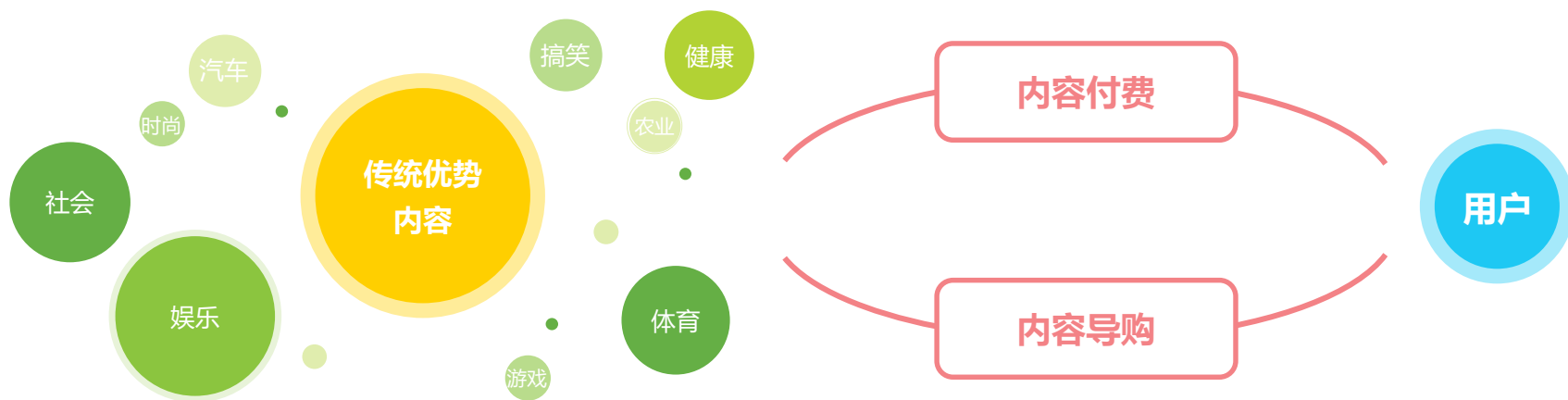
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 凤凰新闻商业化拓展分析

## 内容变现思路多，内容付费和内容导购助力打造可持续生态

除了在传统品牌广告上的变现优势外，凤凰积累的海量高净值用户，为凤凰新闻客户端通过内容付费培育优质付费IP和内容导购提供了基础。伴随着内容IP的不断升值，凤凰新闻客户端进行了一系列付费探索，在推出付费版并获得较好的转化效果和市场反馈后，又上线了付费FM功能，为用户筛选优质音频内容，未来还将进一步探索优质自媒体内容的付费。此外，凤凰新闻客户端还布局自媒体导购，进一步完善了内容变现的商业化链条。其在内容生态上的商业化探索，一方面，通过内容付费搭建起了内容生产者到用户之间直接的商业路径，另一方面，通过内容导购提升了广告转化效果，从而打造出可持续发展的内容生态。

### 凤凰新闻客户端内容生态的商业化探索



# 今日头条产品发展分析

## 多维评价体系决定内容分发，推荐算法助力自媒体生长

作为根植移动端的个性化推荐引擎，今日头条在算法推荐技术和移动流量获取方面具有天然优势，能把多种形态的资讯精准地分发给海量用户。今日头条的推荐算法能够基于内容本身、用户互动反馈和主体账号三个层次，综合内容分类、内容质量、点击率、读完率、账号定位、发文频率等多个维度，决定相应内容的推荐量，进而提升优质垂直内容的分发效率，为自媒体的成长提供助力。截止2016年底，头条号数量已超39万，其中自媒体账号接近30万。

### 今日头条客户端发展历程梳理

- 2012.8** ● 今日头条上线
- 2014.6** ● 正式开放广告系统
- 2014.10** ● 推出公共信息发布平台
- 2015.9** ● 发布“千人万元”自媒体激励计划
- 2016.1** ● 开放“头条号创作空间”孵化器
- 2016.3** ● 成立2亿人民币规模的内容创业投资基金
- 2016.4** ● 推出“头条问答”功能；上线UGC短视频产品火山小视频
- 2016.9** ● 投入10亿元补贴短视频创作者；与京东达成战略合作，推出“京条计划”；上线音乐短视频产品抖音
- 2017.5** ● 宣布将投入10亿资金补贴UGC短视频创作

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 今日头条内容推荐机制分析



# 今日头条多元玩法分析

## 大力发展多元短视频产品，借力算法探索更广泛的内容领域

今日头条自2016年起入局短视频资讯，切入 UGC 短视频赛道，其客户端上的视频消费量快速增长。除了平台自身的短视频内容的极大丰富，今日头条还内部孵化UGC短视频社区火山小视频和音乐短视频社区抖音，分别为用户提供简单有趣的15秒短视频和个性鲜明、时髦新奇的音乐短视频的制作和分享。除了多样的短视频玩法外，今日头条正在通过算法能力的开放，探索问答、社交等更广泛的内容领域，逐步发展多元产品，完善其内容生态。

### 今日头条客户端多元玩法梳理

#### 短视频玩法

- 2016年4月上线的UGC短视频社区
  - 主打短平快的15秒短视频
  - 结合算法机制，引入优质达人，投放巨额补贴，鼓励内容创造
- 2016年9月上线的音乐短视频社区
  - 主要面向年轻人的流行文化社区
  - 加入滤镜、特效、算法分发模型等，助力海量UGC短视频分发

火山  
小视频

头条  
问答

抖音

微头条

- 2016年7月上线的问答类社区
  - 为PGC资讯提供UGC补充
  - 能够通过算法匹配最优回答者，并个性化地分发问答内容
- 2017年2月上线的广播式个人实时动态分享社区
  - 明星大V纷纷入驻发布动态，带动社区热度提升，充实UGC内容

#### 多元探索

# 腾讯系移动资讯客户端产品发展分析

## 新闻门户严守媒体属性，同系产品协同满足差异化资讯需求

从PC到移动，作为主打“事实派”的新闻门户，在个性化资讯推荐的浪潮中，腾讯新闻始终严守媒体属性，在门户时代积淀的媒体资源和优势基础上，不断拓展对优质内容的多元化布局。腾讯系下，主打权威资讯的腾讯新闻与主打兴趣阅读的天天快报形成互补，协同满足用户差异化的阅读需求，全方位收揽移动资讯流量。

### 腾讯新闻及天天快报客户端发展历程梳理



### 腾讯新闻及天天快报差异化定位分析

#### 腾讯新闻

- 权威资讯
- 深度内容
- 提供紧跟热点动态的主流媒体资讯阅读



#### 天天快报

- 休闲资讯
- 个性阅读
- 以兴趣为出发点，主打消磨时间的泛阅读

# 腾讯系移动资讯客户端内容构成分析

## 企鹅媒体平台注入内容活力，多元分发渠道助力内容触达

2016年3月，腾讯成立企鹅媒体平台，吸引了大批媒体和自媒体的入驻，汇集了来源广泛、类型多元的资讯内容，并在泛资讯类内容上与QQ游戏、音乐、视频等泛娱乐内容互为补充。企业数据显示，经过一年的快速增长，企鹅号的数量已超过20万，细分内容品类增长至2000个，日均视频播放量达到5.4亿，日均视频上传量也达到4.4万条。

此外，腾讯从门户时代延续下来的内容采编团队，也为其内容资源的整合和内容生态的构建提供了强大助力。企鹅媒体平台和腾讯自有采编团队生产的内容，包含传统媒体、自媒体（含小微机构及个人账号）及自主专栏等，能够通过腾讯新闻、天天快报客户端等渠道向海量用户进行分发，实现广泛且高效的触达。

### 腾讯系资讯内容分发体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 腾讯系移动资讯客户端自媒体策略分析

艾 瑞 咨 询

## 通过资金、工具与服务，助力自媒体全环节效率提升

2016至2017年，腾讯接力推出了“芒种计划1.0&2.0”，先后共计投入14亿元支持优质内容生产，同时，还为自媒体提供创业孵化服务，助力自媒体的专业化、机构化发展。为了提升自媒体综合实力，除了资金扶持外，腾讯还从内容生产、账号运营、粉丝管理等多个维度为自媒体提供工具产品，提升其从内容生产到触达用户全环节的效率。此外，腾讯还为自媒体提供持续的学习分享平台，将腾讯多年来的媒体经验和优质创作经验开放出来，指导其内容创作。

### 腾讯自媒体扶持策略梳理





# UC产品发展分析

## 入驻内容合作方已达50万，生态协同打通内容分发全链路

UC客户端自2016年8月转型为大数据新型媒体平台后，内容合作方总入驻量已达50万。此外，UC还与浙报集团、第一财经、封面新闻、南方都市报等主流机构媒体达成内容共建、品牌互推、战略数据、媒体服务等战略合作协议。从工具到内容分发平台，UC在浏览器时代积累的用户、技术和品牌基础，依然助力其在内容分发领域的竞争与发展。在大数据技术的核心驱动下，打通了从内容生产到分发渠道、从内容生产者到用户的全链路。

### UC客户端发展历程梳理

UC浏览器中加入聚合阅读和推荐工具  
UC头条

2016.5

UC头条APP上线；  
媒体数据管理平台  
UC云观发布

2016.12

严肃阅读栏目UC名家上线；UC订阅号升级为“大鱼号”，发布“大鱼计划”，投入20亿激励内容创作者

2015.7

UC订阅号推出，让内容生产者打造自己的“内容店铺”

2016.8

UC发布“W+量子计划”，启动10亿奖金扶持优质内容

2017.3

### UC多元格局下的平台生态

多元内容生产者及生产方式



多元FEEDS  
(内容呈现方式)



UC  
价值引导及服务

多元利益实现方式



大数据新型媒体平台



# UC生态联动分析

## 阿里大文娱体系赋能UC，打造从数据到资源多重优势

身处阿里大文娱体系下的UC，一方面，在阿里巴巴丰富且全面的数据积累下，能够结合人工智能等技术，对用户进行深度洞察，指导内容生产；另一方面，在大文娱体系中，获得了资讯、影视、音乐、文学、游戏等跨领域内容联动的契机，从而有利于形成从内容生产、分发到消费环环相扣的乘法效应。阿里大文娱体系在数据基础、技术能力和跨领域独家资源等方面赋能UC，为其发展提供了助推力。

### 阿里大文娱体系“统一生态，多端分发”布局梳理



# 网易新闻产品发展分析

## 大力发展直播和短视频，探索多元内容形态

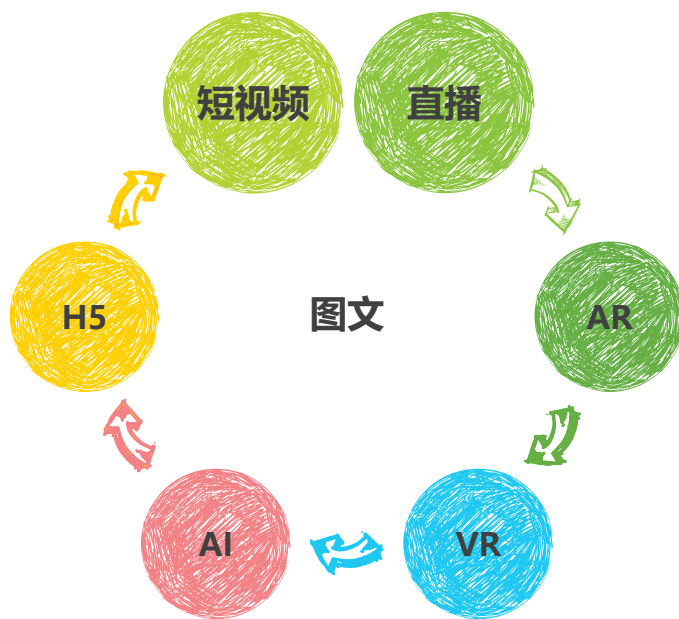
技术升级的大背景下，网易新闻把握媒介形态新风口，对直播和短视频内容进行大力扶持，先后推出“直播TOP100 PGC”、“短视频TOP100 PGC”等计划，而在日前推出的“媒体合伙人2.0”战略中，也划分三亿元视频专项基金，专项扶持短视频和直播PGC。截至目前，网易新闻已成功策划了超过2万场原创直播，总参与人数超过30亿人次，场次月均增幅172.76%；短视频方面，日均播放总时长已达98912分钟。

以图文模式为起点，网易新闻在内容形态上不断进行探索。未来，还将通过网易号、短视频、直播、跟贴、互动H5、VR资讯、智能交互新闻、人工智能翻译等多样化的产品技术及内容升级形式，不断拓宽作为泛资讯平台的内容边界。

### 网易新闻客户端发展历程梳理



### 网易新闻内容形态梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 网易新闻内容布局分析

## 原创内容品牌化，分层扶持垂直IP

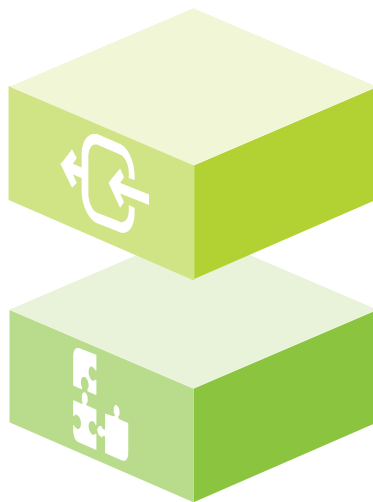
伴随着品牌战略从“有态度”到“各有态度”的转变，网易新闻除了不断丰富内容形态外，还不断拓展内容领域，建立原创内容品牌壁垒，为用户带来多元化体验。一方面，网易新闻从热门大类别中细化出更多垂类，细化用户兴趣管理；另一方面，网易新闻还从垂类领域选择相对垂直但具备长尾效应的优质账号，通过差异化的扶持策略，打造品牌IP。

面对“机器+人工”下的内容消费升级趋势，网易对自媒体采取分层扶持战略，不仅与网易号图文、短视频和直播作者建立多维合作，还将投资垂直领域的优质自媒体品牌的孵化与成长，提供全链条增值服务。目前网易号平台入驻量已突破20万，日均贡献的流量超过60%，网易号特色兴趣与知识阅读的类目已拓展达一万多种。

网易新闻垂直兴趣领域分布



网易新闻分层扶持策略梳理



### 自媒体品牌投资

流量、资源、商业化、品牌扶持、培训、创业空间等

### 内容创作者合作

智能分发、原创保护、流量补贴、平台功能、粉丝转化、大数据挖掘、品牌推广、商业化变现等

# 新浪新闻生态联动分析

## 与微博全平台资源共享，与手机新浪网协同满足差异化需求

作为新浪在移动端的两大布局之一的新浪新闻客户端，借助全平台资源整合，在内容传播和用户增长上具有先天优势。一方面，微博不仅为新浪新闻客户端提供了内容衍生及流量入口，还与其在账号体系、海量数据挖掘、算法体系等方面资源共享，为其快速发展提供助力。另一方面，新浪新闻客户端与手机新浪网在移动端的协同，则有利于满足用户和广告主的差异化需求。相较而言，新浪新闻客户端更受品牌类广告主青睐，面向KA的保量程序化购买占比达到70%；而效果转化类客户则更偏好于手机新浪网。

### 新浪新闻客户端发展历程梳理



### 新浪新闻、微博、手机新浪网协同关系梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 新浪新闻内容布局分析

## 多源内容全收纳，内容平台添助力

新浪新闻客户端的内容来源包括主流媒体、自媒体、原创栏目及微博优选等方面：1）媒体合作方面，新浪新闻与国内外超2000家主流媒体机构深入合作，其中，与部分头部媒体合作长达20年；2）自媒体合作方面，新浪新闻在新浪看点媒体开放平台的基础上，从百万量级的自媒体中甄选超过三万的头部自媒体进行内容合作，同时，微博头条文章优势和多年博客平台的内容沉淀也为其带来了极大助力；3）原创栏目方面，新浪新闻还拥有超过200个精品栏目，覆盖多个垂直领域；4）微博优选方面，微博上部分专业短视频机构的视频内容也会进入新浪新闻内容池。

### 新浪新闻客户端内容结构梳理



# 一点资讯产品发展分析

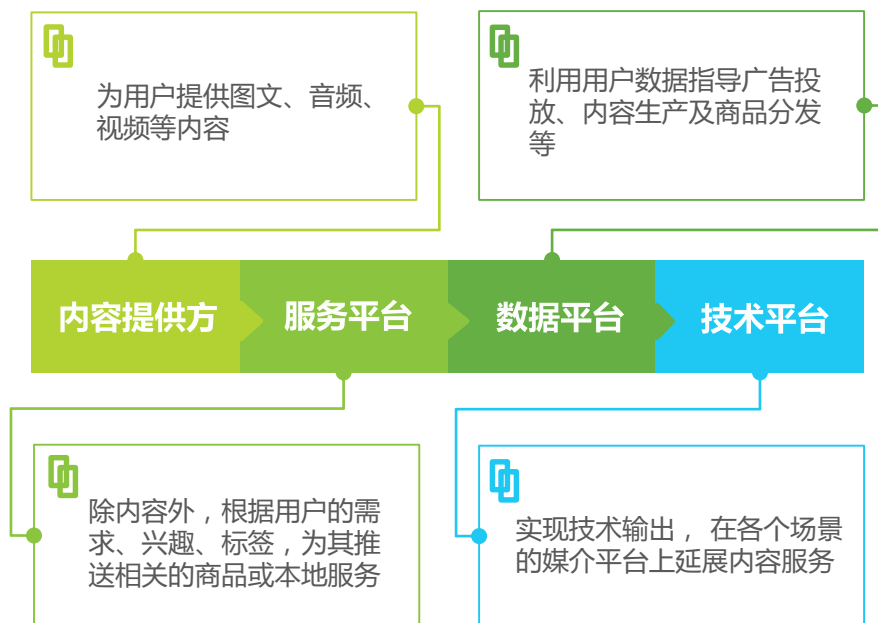
## 从内容分发向商品及服务输出拓展，逐步转型数据及技术平台

作为诞生于移动端的聚合型新闻资讯平台，一点资讯先天适应于内容平台的移动玩法，经历过爆发式发展后，正在从单纯的内容提供方向能够为用户个性化地推荐商品及本地服务的综合服务平台转变。未来，一点资讯将进一步开放数据资源和技术能力，一方面，将用户数据的应用从指导内容分发向指导广告投放、内容生产、商品分发等方面拓展；另一方面，将兴趣引擎技术向其他媒介平台开放，助力内容服务在各个场景下的输出。

### 一点资讯发展历程



### 一点资讯发展阶段梳理



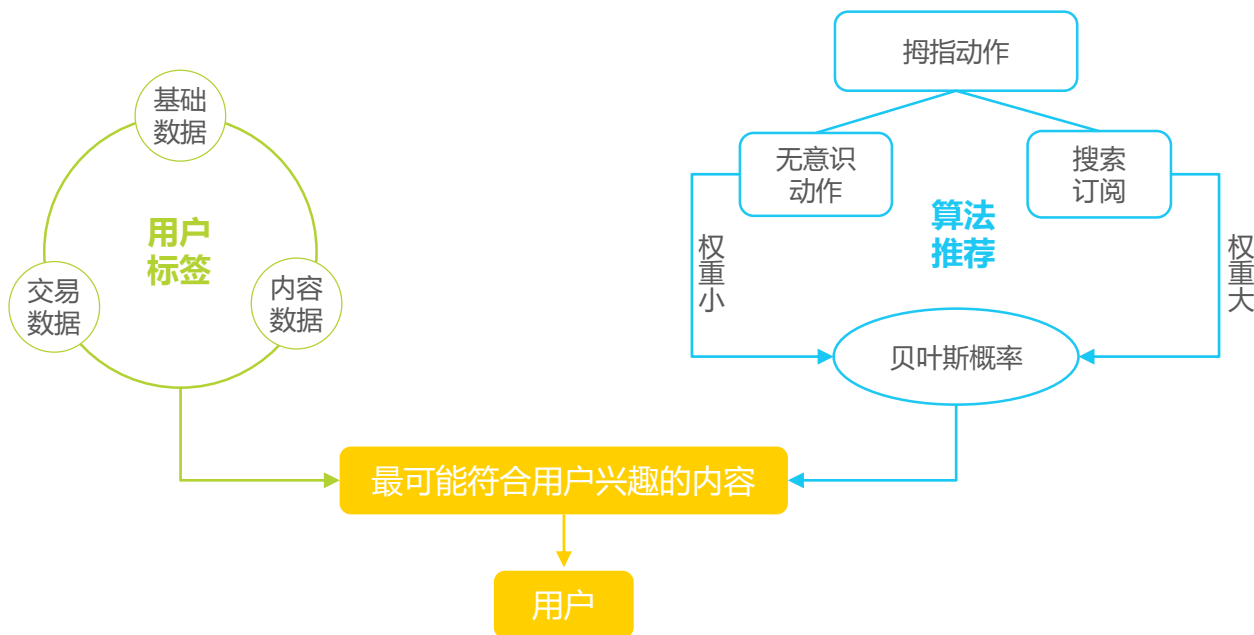


# 一点资讯推荐逻辑分析

## 三维数据打造用户标签，“拇指动作”捕捉技术助力兴趣推荐

一点资讯的用户标签以User ID为单位进行计算，包含基础数据、内容数据和交易数据三个维度的信息，其中，基础数据包括性别、年龄、运营商、机型等信息，内容数据包括用户点击、分享、搜索的内容等信息，而交易数据则来自电商平台数据的打通等。基于海量数据，一点资讯利用其独有的“拇指动作”捕捉技术进行个性化内容推送。“拇指动作”是指用户在站内所有手指触碰屏幕的行为，包括对特点信息的无意识点击及主动搜索、订阅等。一点资讯对不同性质的“拇指动作”加以相应的权重，据此筛选出与用户匹配度较高的内容，并推送给用户，为其提供高质量的兴趣阅读体验。

一点资讯兴趣推荐逻辑示意图





# ZAKER产品发展分析

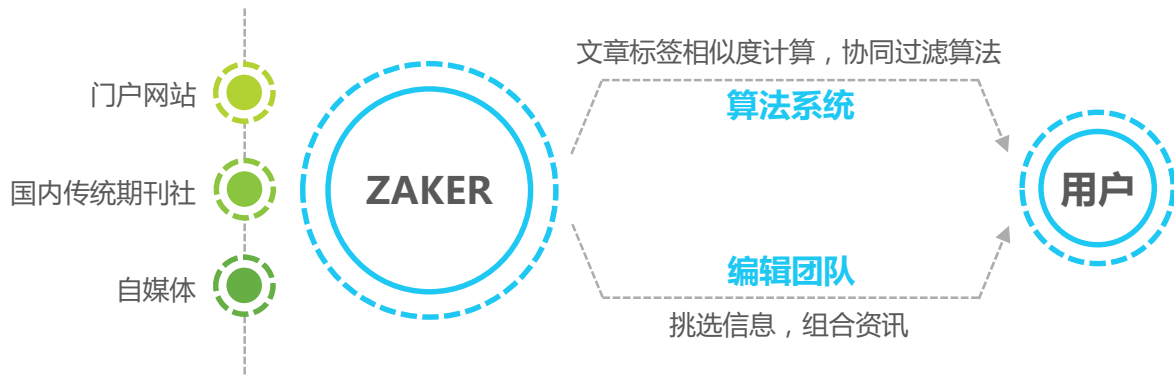
## 算法系统与编辑团队协同发力，打造独特内容体验

ZAKER作为综合资讯服务平台，主要通过签约授权入驻，与近4000家传统媒体、门户网站、国内传统期刊社及自媒体建立合作，覆盖50多个垂直频道，日内容更新量达到12万。除了通过推荐算法系统、根据文章标签相似度计算和协同过滤算法给用户推荐个性化内容之外，ZAKER还有一支专业编辑团队对资讯进行挑选和组合，一方面，凭借专业编辑人员对新闻质量和用户体验的洞察，对类型广泛的资讯进行组合和推荐，改善纯算法带来的内容体验问题；另一方面，通过编辑把控，使得输出的内容与ZAKER自身品牌定位更加匹配，形成独特内容风格，传达“追求价值资讯”的平台理念。

### ZAKER发展历程梳理



### ZAKER内容分发流程梳理



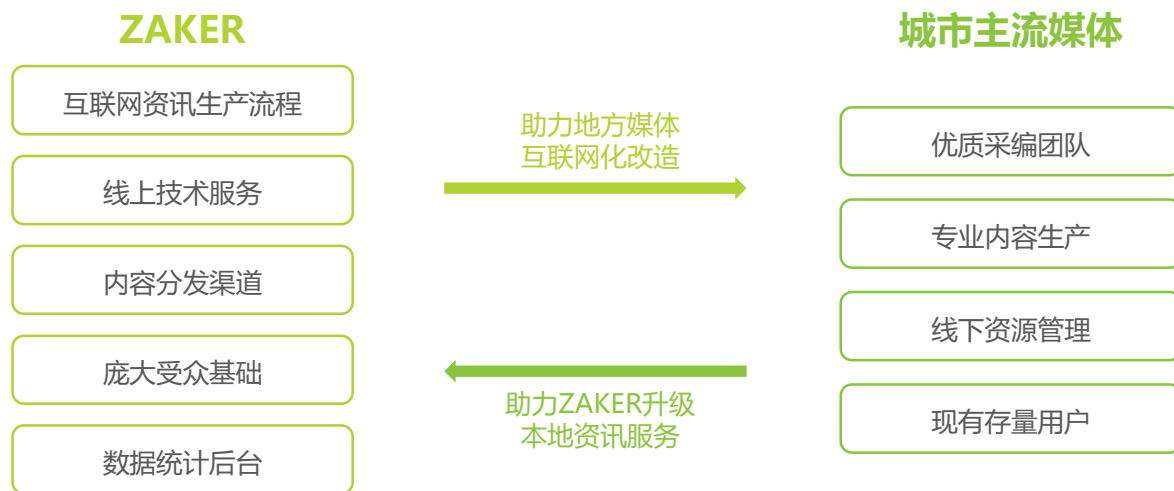
# ZAKER “融媒体” 战略分析

## 携手城市主流媒体，优势互补打造ZAKER城市专版

ZAKER于2015年启动“区域融媒体”战略，与城市主流媒体展开在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度合作，打造资讯、线上话题社区、生活服务一体化的ZAKER城市专版。

“融媒体”战略通过邀请城市主流媒体深度进驻，为其提供技术框架、分发渠道与受众基础，鼓励其在ZAKER平台上自主生产内容，发展营收及衍生业务。ZAKER与城市主流媒体的结合，既帮助后者弥补了技术短板，再造了业务流程，又使ZAKER与当地城市受众建立了更深入、频繁的互动，实现双方优势互补。目前，ZAKER已与武汉、南昌等近20座城市的当地媒体达成了战略合作，随着融媒体战略的持续推进，预计2017年年底落地城市将达到50座。

### ZAKER “区域融媒体” 战略图示



中国新闻资讯产业发展概览	1
中国移动端新闻资讯产业现状分析	2
中国移动端新闻资讯产业链及价值链解析	3
中国移动端新闻资讯行业典型产品分析	4
中国移动端新闻资讯行业营销玩法梳理	5
中国移动端新闻资讯产业发展趋势	6

# 中国移动端新闻资讯平台营销玩法梳理

- 为更完整的介绍行业情况，艾瑞对目前移动新闻资讯平台的典型营销玩法进行梳理，选取代表企业的相关营销事件撰写案例介绍，案例部分出现先后按所涉企业中文名称拼音首字母排列。
- 由于时间和篇幅的限制，未能将所有相关企业的典型营销案例呈现在报告当中，敬请谅解。

## 2017年中国移动新闻资讯平台典型营销玩法特征梳理

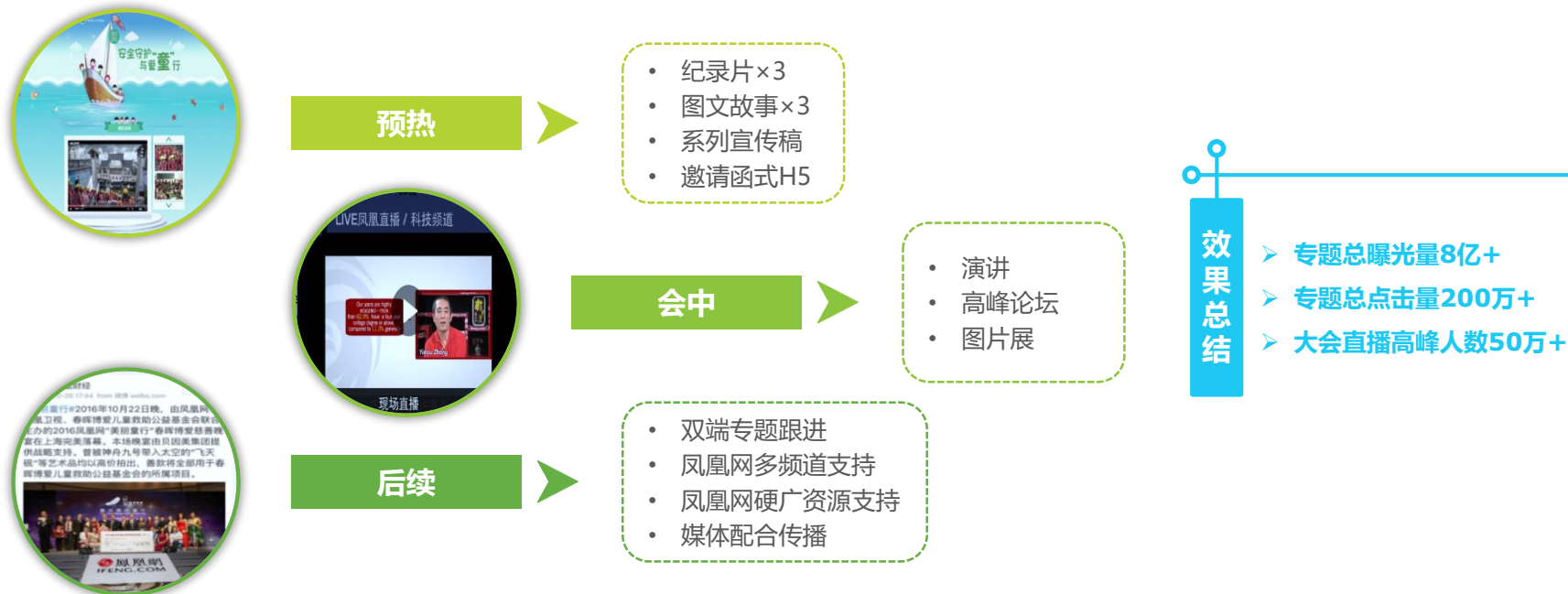


# 整合营销典型案例-凤凰网×伊利方舟

## 图文长视频直播线下全覆盖，整合打法多角度输出品牌理念

在与关注“儿童成长安全”的教育类公益项目伊利方舟的合作中，凤凰网以典型人物故事片、活动纪录片、图文故事、线下活动等多种形式，打造了多层次、多维度的传播热点，并通过组合应用演讲、小型高峰论坛、公益图片展、直播等多种形式，整合宣传了伊利方舟的实践成果和公益理念。通过前期预热、主题大会以及后续宣传，凤凰网最终为品牌方带来超过8亿的总曝光量与超过200万的总点击量。

### “凤凰网×伊利方舟”整合营销过程及效果梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 视频营销典型案例-今日头条×万达广场 iResearch 艾瑞咨询

## 原生视频广告结合多维精确定向，助力视频营销新探索

用户在浏览短视频时有大量内容筛选时间，为视频信息流中植入广告提供了契机。未来，原生视频广告将成为今日头条的主流广告形式之一，为其进行视频营销提供载体。在与万达广场的合作中，今日头条基于原生视频广告形式，在海量用户群体和自有数据积累的基础上，通过用户属性定向、关键词定向、用户行为定向和地域定向等多个维度的精确定向，释放技术能力，最终为广告主实现1200万的曝光和30万次的点击。

### “今日头条×万达广场”视频信息流营销过程及效果梳理



#### 今日头条 原生视频广告示例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 直播营销典型案例-腾讯新闻×奔驰C63 iResearch

艾 瑞 咨 询

## “卫星转播+实时互动” 助力直播商业化新路径探索

在与奔驰C63的合作中，腾讯新闻精准聚焦目标群体，通过开机闪屏、直播预告等方式为发布会预热，并利用传输速度、画面流畅度均超过网络传输的卫星转播方式，为用户提供了高质量的直播视听效果。此外，用户在观看直播的同时，还能与网友实时讨论，或将直播分享到社交平台，达成了“一起看直播”的观看体验。奔驰C63新车发布会直播是腾讯直播页卡的首次商业化尝试，为腾讯在大型活动直播、联合报道上积累了经验，也为直播商业化探索了新的途径。腾讯新闻通过直播营销帮助品牌拉近了与用户的距离，并最终实现35万观看用户、53万次累计浏览量的传播效果。

### “腾讯新闻×奔驰C63”直播营销过程及效果梳理



#### 精准用户定位

精准定位追求品质、热爱探索的年轻用户群体



#### 强大技术支持

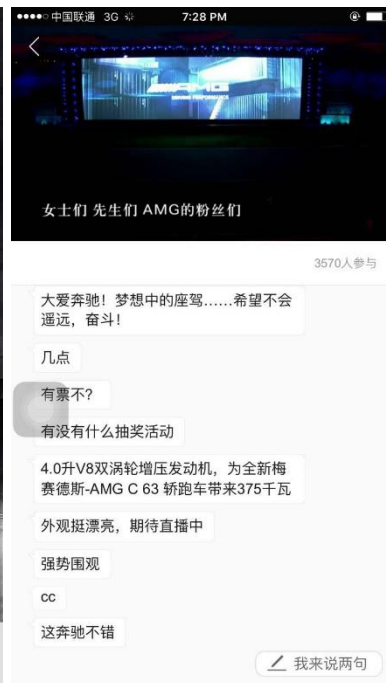
- 卫星转播
- 评论互动，一键分享

#### 前期预热

- 针对特定受众制作社会化传播方案
- 开机闪屏广告传递品牌信息
- 直播预告推送发布会时间信息

#### 发布会直播

- 35万观看用户
- 53万次累计浏览量



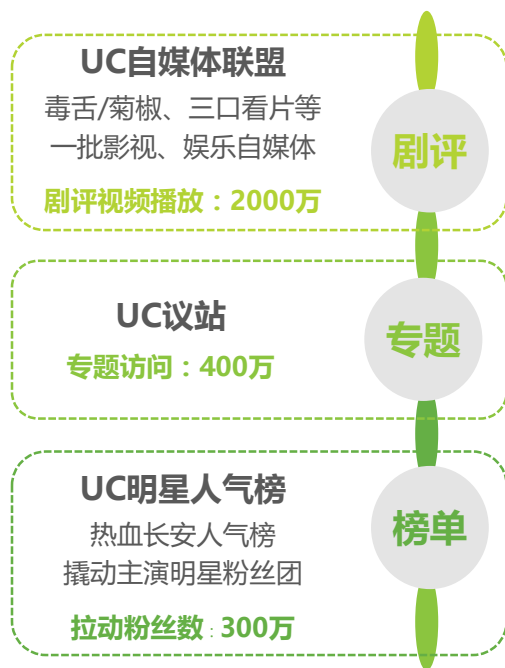
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 创意营销典型案例-UC×《热血长安》

## 从多维剧评到人气排行，立体化营销宣推手段延展IP价值

优酷网剧《热血长安》播出之际，UC发挥平台优势成功打造了“UC议站”专题式宣推模式，通过联合端内外毒舌电影/菊椒男孩、三口看片儿等二十几位业内优质自媒体人，针对剧集出品二次创作视频和剧评等衍生内容，拉动IP二次消费需求；此外，还打造UC明星人气榜，搭建起剧集主演和粉丝之间的桥梁。结合站内站外多重玩法，UC最终为广告主实现剧评视频播放量2000万、专题总访问量400万、粉丝拉动300万的传播效果。

### “UC×优酷《热血长安》” 创意营销过程及效果梳理



衍生深度内容消费

找到精准用户

IP  
《热血长安》



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 社会化营销典型案例-新浪新闻×魅蓝

## 借力高考情怀传达品牌内涵，话题裂变助推社会化营销

2016年“魅蓝613送手机”项目后，2017年，新浪新闻客户端再次携手魅蓝，通过系列社会化营销事件，引导目标用户参与热议，向用户传达魅蓝“青年良品”的品牌内涵。新浪新闻客户端以追寻高考回忆为活动主体，打造“魅蓝613分又送手机”活动，掀起高考情怀，联动含微博、手机新浪网等在内的新浪系媒介资源，通过话题裂变传播，最终为广告主实现超过3亿的硬广曝光量。

### “新浪新闻×魅蓝” 社会化营销过程及效果梳理



#### 报道 高考6.5-6.12

魅蓝&新浪  
高考全程报道

#### 领取 6.22以后

613分考生领取定制手机  
各类KOL传播活动讯息

01

#### 公布 考前6.2-6.6

魅族官微+新浪教育  
多平台公布活动讯息

02

#### 高潮 6.13-6.20

去年考生回访特辑+  
高层解密613分送手机  
各类KOL裂变传播

03

04

#### 收官 6月底

领取手机考生发布微博+  
官微长微博发布

05



# 创意营销典型案例-ZAKER×日产天籁

## 病毒式音乐MV打造“科技感”，优质广告资源集中宣推

在与东风日产旗下高端旗舰车型天籁的合作过程中，ZAKER一方面通过试驾招募和测评文章，拉近品牌与用户的距离，另一方面，颠覆传统汽车测评方式，推出定制的音乐MV#搞机团#测评短视频，吸引网生代用户与科技咖参与，实现病毒式传播的效果。宣传渠道上，ZAKER搭建了社区话题以吸引目标用户群体注意，通过开机封面和首页轮播图等优质广告资源实现大流量曝光，并结合汽车频道、科技频道获得垂直圈层的精准用户，最终为品牌带来超过7400万的曝光量。

### “ZAKER×日产天籁”创意营销过程及效果梳理

#### 造势

#搞机团#试驾招募 | 强化产品沟通

试驾测评文章 | 树立消费口碑

试驾测评短视频 | 提升传播范围

采集与汽车本身相关的声音，加入弹幕、鬼畜等元素，打造病毒式音乐MV测评短视频，吸引网生代用户关注。

#### 资源

#开机大图

#汽车频道

#热点Tab

#科技频道

#订阅页首屏

#财经频道

#头条新闻频道

#### 营销效果

投放共7天

- 总用户曝光量 7400万+
- 转化用户点击量 90万+
- 视频播放量52万



中国新闻资讯产业发展概览	1
中国移动端新闻资讯产业现状分析	2
中国移动端新闻资讯产业链及价值链解析	3
中国移动端新闻资讯行业典型产品分析	4
中国移动端新闻资讯行业营销玩法梳理	5
中国移动端新闻资讯产业发展趋势	6

# 中国移动端新闻资讯行业发展趋势

## 媒体平台“持证上岗”，自媒体内容监管加强，资讯环境转好

对于媒体平台而言，在互联网新闻信息服务和视听节目服务“双资质”驱动下，媒体新闻服务（包括政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论）的界限将更为清晰，进而指导其内容策略的制定。对于自媒体而言，其内容生产动机与用户在社交网站分享动态不同，部分自媒体出于博取眼球、刷量牟利等动机制造了大量低俗内容、虚假消息等信息噪音。未来，媒体平台将在“双资质”许可范围内，加强自媒体内容的审核和监管，并建立相关机制。而在宏观调控及平台自治下，自媒体的内容生产也将更加规范。整体资讯环境转好。

### 2017年中国媒体及自媒体内容发展规范化趋势

#### 媒体：新闻信息服务范围清晰化



- ◆ 互联网新闻信息服务资质包括互联网新闻信息采编发布、转载及传播平台服务，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。
- ◆ 6月，广电总局责成属地管理部门采取有效措施关停未取得互联网视听节目服务相关资质网站的视听节目服务，进行全面整改。

#### 自媒体：内容生产边界明确化



- ◆ 5月，新版《互联网新闻信息服务管理规定》将各类新媒体纳入管理范畴。
- ◆ 6月，关爱八卦成长协会等一批八卦娱乐类微博账号及微信公众账号被关闭。
- ◆ 7月，北京市网信办约谈七大商业网站，责令其对自媒体平台八大乱象进行专项清理整治。

#### 内容生产与分发规范化，资讯环境转好



- 1 媒体严守“双资质”许可范围，内容生产与分发规范化。
- 2 媒体平台加强对自媒体内容的审核和监管，建立相关机制。
- 3 “标题党”、“假消息”等信息噪音生存空间压缩，自媒体内容生产更加规范。

# 中国移动端新闻资讯行业发展趋势

## 自媒体上升路径收窄，三年后头部自媒体中机构类将超九成

目前主流的自媒体成长路径基本成型：1）通过在各大平台上积累人气，逐步进阶成为品牌账号；2）签约专业机构甚至自建工作室，实现专业化、机构化运营；3）获得资本加持后，通过自建网站/APP圈住流量，尝试多元玩法，进一步拓展变现空间。但伴随着移动新闻资讯行业“二八效应”日趋明显，各大平台自媒体生态也逐步完善，入场较早的头部大号将占据大部分流量和资源。目前头部自媒体中（TOP100），机构类账号比例约为70%，艾瑞咨询认为，三年后，这一比例将超过90%，头部流量将被专业经纪公司或自媒体工作室收割，未来自媒体上升路径将进一步收窄。

### 2017年中国自媒体典型发展路径梳理



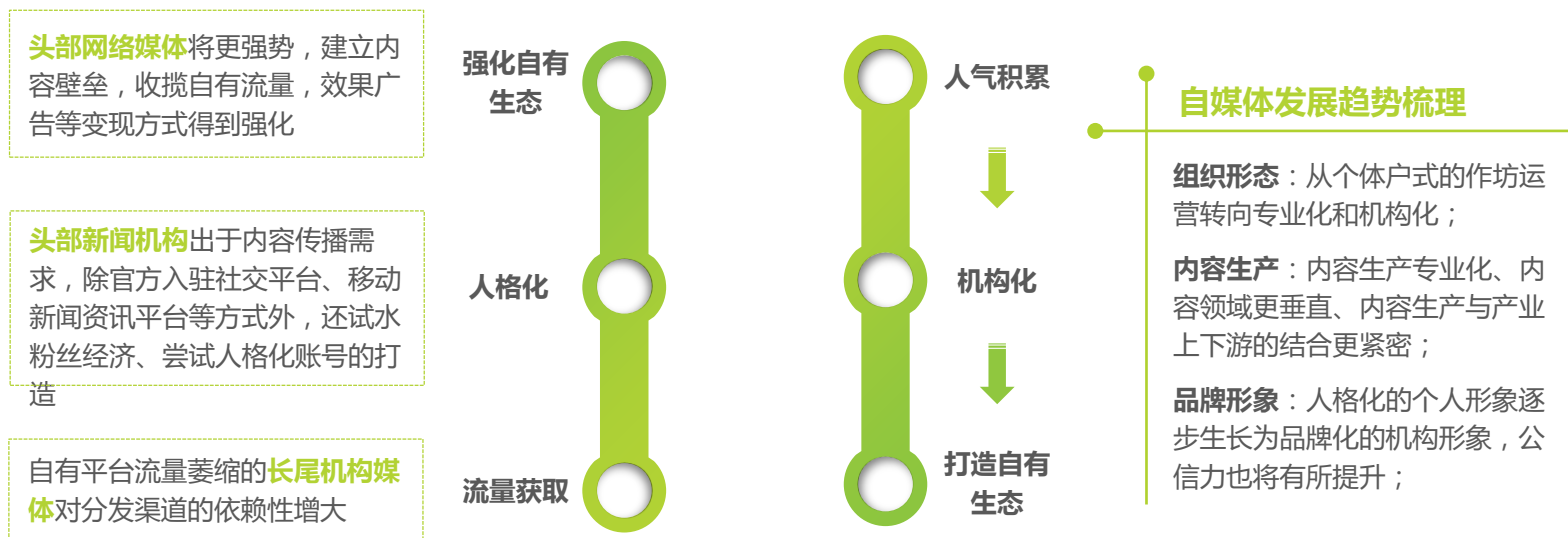
注释：1）“机构类账号”包含签约经纪公司或自建工作室的个人自媒体、企业开设账号等；2）“自有网站/APP”包含自媒体入驻前已有网站/APP或经过进阶后自建网站/APP。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国移动端新闻资讯行业发展趋势

## 机构媒体结构分化，与自媒体分阶段形态趋同

目前，移动新闻资讯平台的内容来源主要可以分为机构媒体（包括新闻机构和网络媒体）内容和自媒体内容。对于机构媒体而言，通过其他平台实现原创内容的广泛传播，有助于提升机构媒体自身品牌溢价，但对其自有平台的流量获取存在影响。现阶段，机构媒体仍在品牌和流量中寻求平衡，但伴随着行业中“二八效应”的显现，1）头部网络媒体愈加强势，逐步建立内容壁垒；2）头部新闻机构出于传播需求，将加强其他平台上账号形象的打造；3）长尾机构媒体自有平台流量萎缩，对其他分发渠道的依赖性增大。另一方面，自媒体专业化、机构化、垂直化的发展，将助力其品牌形象打造和商业化探索。未来，结构分化清晰的机构媒体与不同发展阶段的自媒体将在媒体形态上日益趋同。

### 2017年中国机构媒体&自媒体发展趋势预测





# 中国移动端新闻资讯行业发展趋势

## 精品内容供需失衡，版权意识逐步建立，内容方议价能力提升

由于移动新闻资讯平台内容筛选机制趋严、内容分发平台类型增加，行业对优质内容资源的关注度进一步提升。而在内容供应侧，1) 对于新闻内容提供方而言，政策收紧背景下，互联网新闻信息服务相关资质的获取更加不易，但由于通过任何渠道从事互联网新闻信息服务都必须取得相关资质，目前已有相关资质的玩家将成为各平台竞争焦点，竞争范围向直播、社交等多领域辐射；2) 对于主要生产资讯内容的网络媒体和头部自媒体而言，网络媒体内容、技术和流量门槛显现、自媒体上升路径收窄，使得精品资讯的生产受到局限。

一方面，精品内容的生产总量有限，内容供需不平衡，另一方面，在宏观调控和市场驱动下，行业版权意识正在逐步建立。未来移动新闻资讯平台对高质量新闻资讯内容的竞争将更加激烈，内容方的议价能力提升。

### 2017年中国新闻资讯内容供需发展趋势预测



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

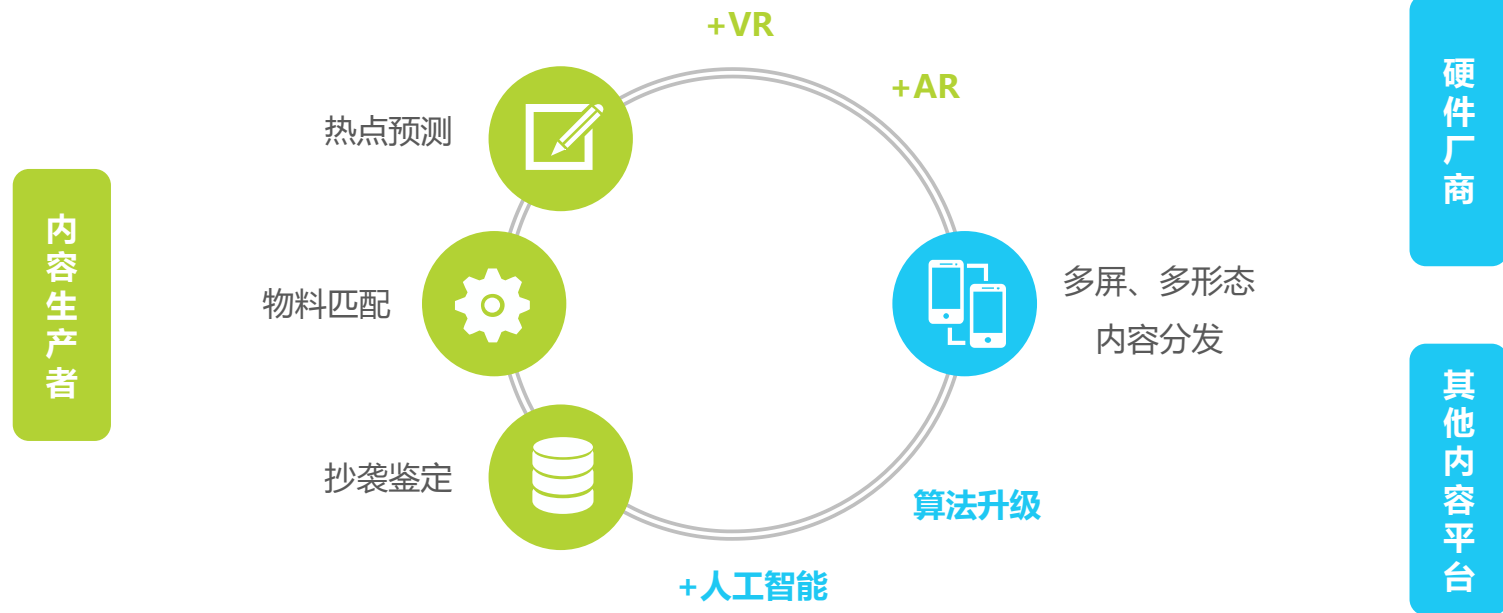
# 中国移动端新闻资讯行业发展趋势

## 平台技术能力多向输出，服务于精细化内容生产与高效分发

目前，移动新闻资讯行业中仍存在“信息茧房”、内容低质泛化等种种问题，为提升自身运营效率，移动新闻资讯平台将不断迭代推荐算法，并探索内容形态与VR、AR等多种新兴技术的结合，从而优化用户的新闻资讯获取体验。

此外，为了提升产业链整体效率，平台还将向上下游所涉及的多个环节输出技术能力：1) 向内容生产者开放热点预测、物料匹配等多种技术服务，助力其实现精细化内容的生产；2) 向硬件厂商和短视频、音频等其他内容平台提供算法分发能力，实现资讯内容的多屏分发和多形态内容的兴趣分发。上游的精细化内容生产和下游的高效内容分发能够放大产业链协作效应，同时促进移动新闻资讯平台的快速发展。

2017年中国移动新闻资讯平台技术能力输出示意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



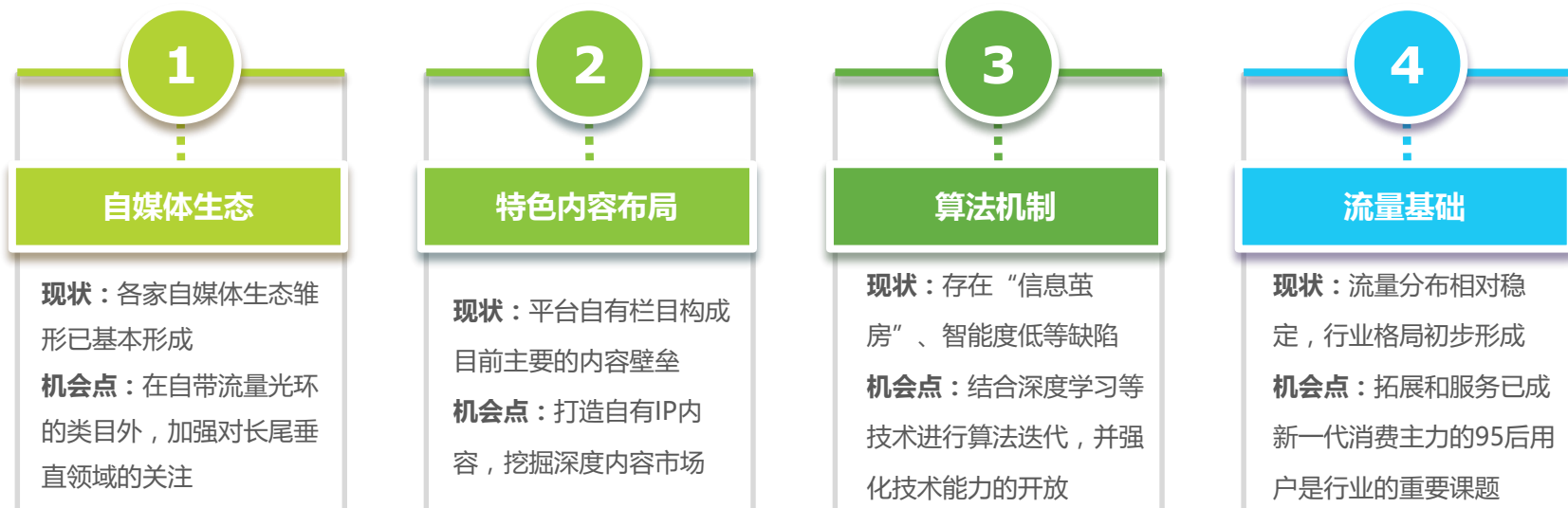
# 中国移动端新闻资讯行业发展趋势

## 同类平台内容壁垒未显，巨头割据格局将成，媒体价值是关键

移动新闻资讯行业正在逐渐从粗放式增长回归理性，从抢占流量阶段步入培育内容阶段，未来新闻资讯行业的内容竞争和储备范围还将进一步扩大。但由于自媒体多平台注册账号、主流媒体内容多渠道分发，目前同类移动新闻资讯平台间的内容差异主要来自平台自有栏目，并不十分显著。除内容壁垒外，移动新闻资讯平台的算法机制和流量基础也是其差异化优势的主要来源，算法技术迭代与开放、拓展和服务95后用户等，均是平台未来发展的重点。

伴随着技术进一步升级、内容生态逐步形成，在流量成本走高、内容竞争白热化的条件下，移动新闻资讯行业进入门槛显现，新进者减少，移动新闻资讯行业进入以精细化运营为主调的下半场。未来，渠道方会以巨头瓜分流量的形式形成基本格局，在流量和变现方面优势微弱的媒体会转化为依赖渠道流量的自媒体，媒体价值将成为平台发展关键。

### 2017年中国移动新闻资讯平台差异化特征梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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



艾 瑞 咨 询