

2016-2017中国移动 资讯市场研究报告

2016-2017 China Mobile Information Market
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与移动资讯用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

1

2016年中国移动资讯市场概况

2

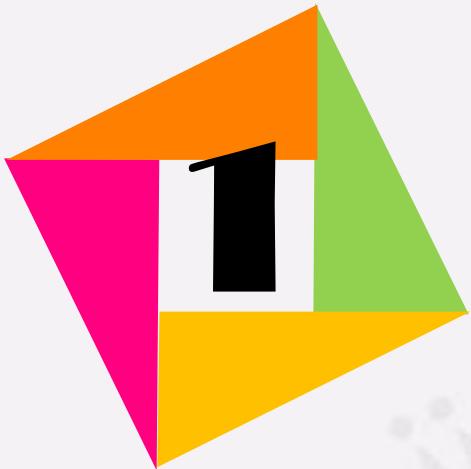
2016年中国移动资讯用户调研

3

2016年中国移动资讯平台案例分析

4

2017年中国移动资讯行业发展趋势
预测



PART ONE

2016年中国移动资讯

市场概况

2016年移动资讯行业大事件盘点

行业关键词

联盟合作 A

- ✓ 一点资讯全面覆盖OPPO手机预装应用及浏览器等内容入口
- ✓ 今日头条与京东战略合作，发布“京条计划”
- ✓ UC头条、合一集团、微博成立视频文娱大联盟
- ✓ ZAKER大力推动“区域融媒体”战略，加强与城市主流媒体深度合作，以资本为纽带，打造跨区域大型融媒体集团
- ✓ 鲜闻发力与传统纸媒深度合作，致力为纸媒转型提供整套解决方案

内容战略 B

- ✓ 网易“天网计划”内容直播战略发布，打造PGC直播内容
- ✓ 今日头条10亿元补贴短视频创作，扶持内容生产
- ✓ 阿里UC正式推出10亿元“W+”量子计划，鼓励更多优质原创内容
- ✓ ZAKER区域融媒体战略布局加速，推动合作伙伴进行直播等多形态内容生产

广告大战 C

- ✓ 搜狐邀请明星代言，强势发起广告营销大战
- ✓ 一点资讯大规模投放线下户外及纸媒广告
- ✓ 腾讯邀请人气明星大力推广天天快报客户端

2016年移动资讯行业大事件盘点

行业关键词

直播发力 D

- ✓ 腾讯获里约奥运赛事大陆网络播映权益，腾讯发力直播里约奥运
- ✓ 搜狐新闻尝试创新直播形式直击播报欧洲杯、奥运会及G20
- ✓ ZAKER技术加持二十家战略合作伙伴，强化新闻直播优势

平台升级 E

- ✓ 网易新闻本地战略升级，实现资讯多场景触达，增强本地用户认同感
- ✓ UC头条推出UC·云观，向大数据新型媒体服务平台靠拢
- ✓ 汽车之家转型升级大数据汽车综合服务平台
- ✓ 鲜闻推出移动新媒体数据运营全套解决方案，助力传统媒体智能升级转型

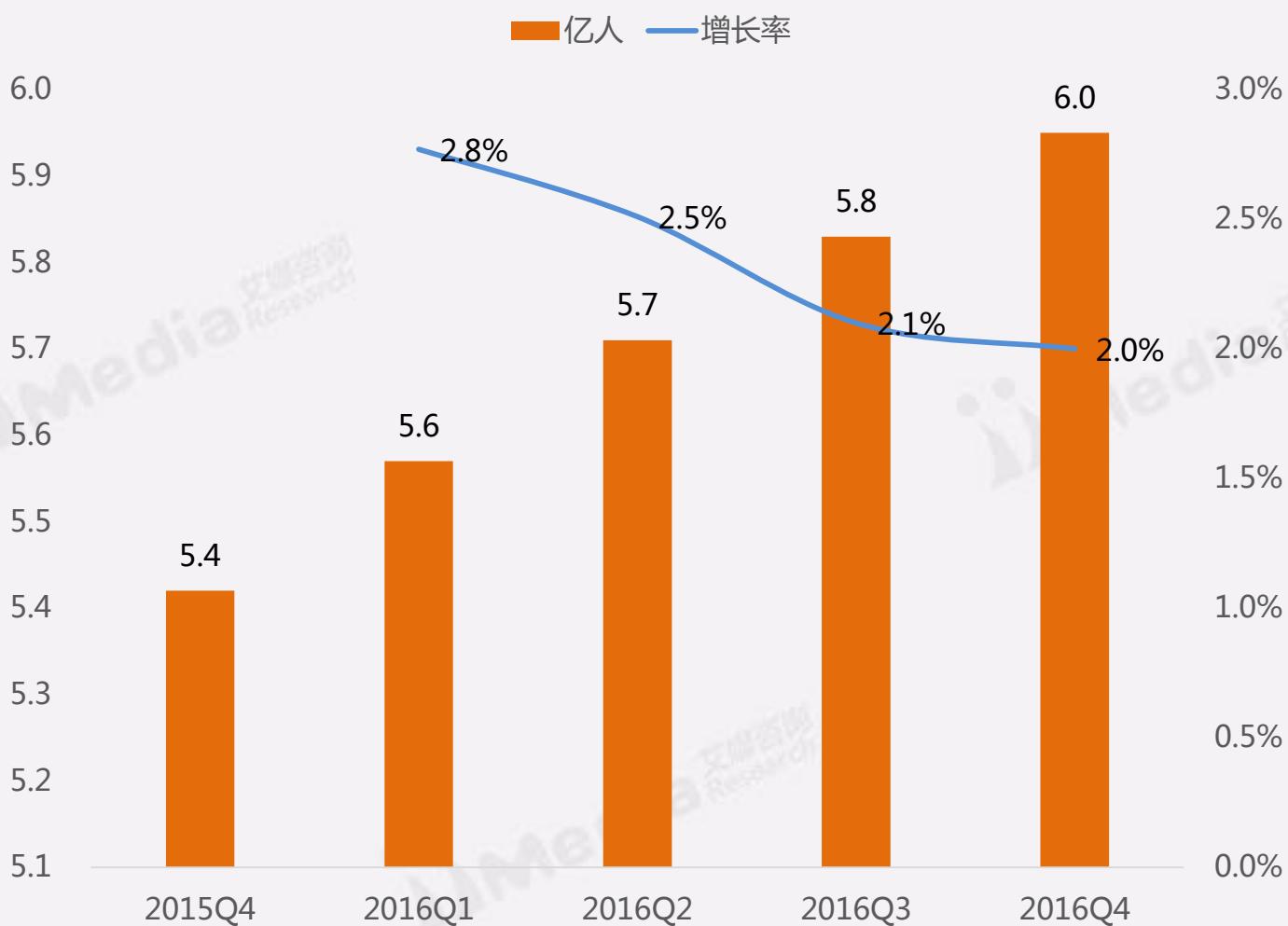
独家资讯 F

- ✓ 今日头条与厦门马拉松达成战略合作，成为包括2016建发厦门（海沧）国际半程马拉松赛等四个赛事的独家移动资讯合作平台
- ✓ ZAKER借力区域融媒体战略，获得20家战略合作伙伴的独家首发资讯

2016年中国移动资讯用户规模分析

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，进入2016年以来，中国移动资讯用户规模增速放缓，2016年第四季度中国移动资讯用户达到6.0亿人。艾媒咨询分析师认为，目前的移动资讯市场主力军为80后群体，这些用户的阅读习惯行为基本固化，增长空间有限。90后群体，特别是尚未形成下载新闻资讯APP习惯的95后一代，是移动资讯规模未来发展的新动力。对于资讯平台而言，探索90后的阅读习惯，迎合其消费需求是提升市场份额的后续动力。

2015Q4-2016Q4中国移动资讯用户规模

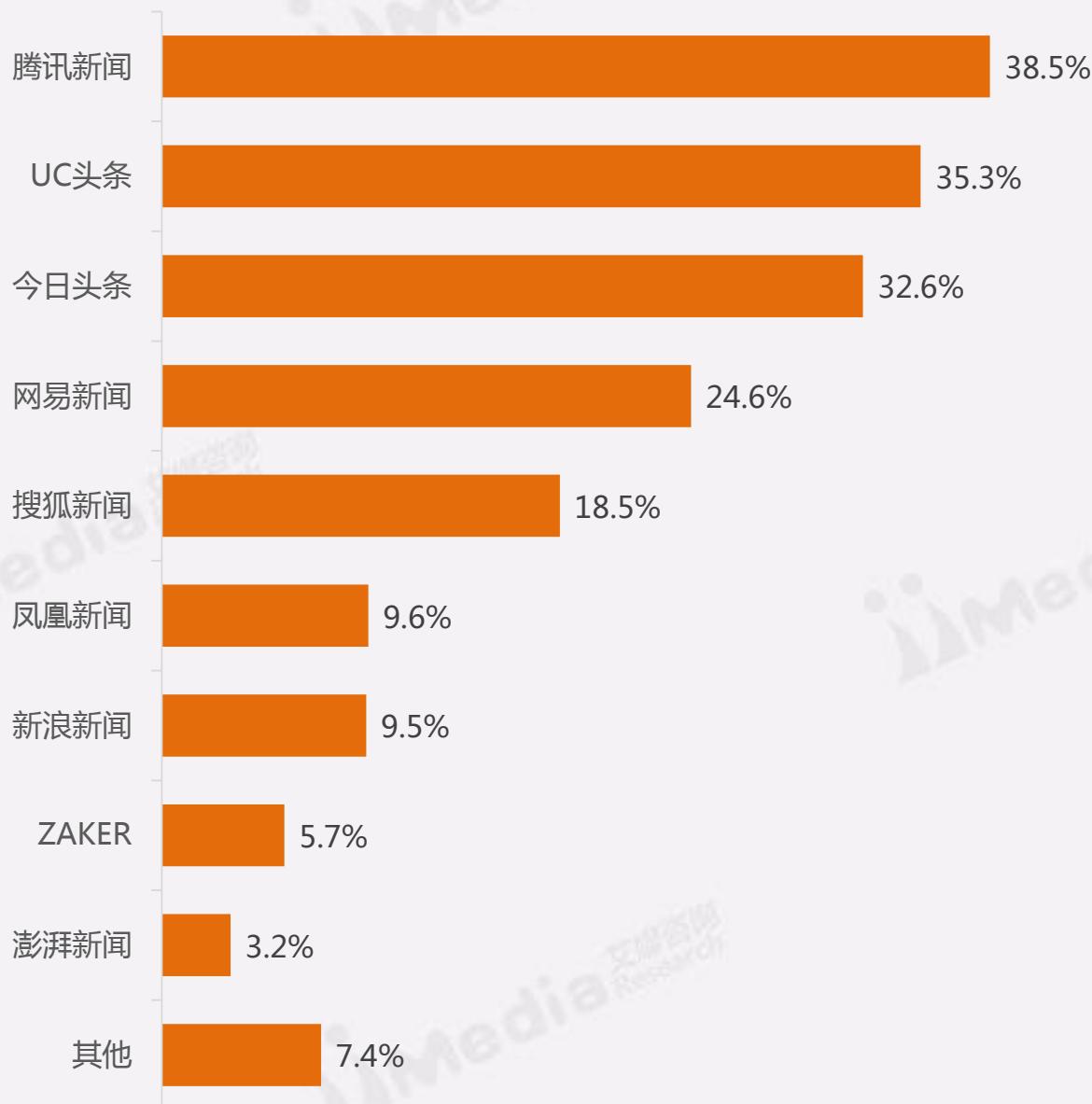


数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

2016年中国移动资讯活跃用户分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年移动资讯平台活跃用户排行上，腾讯新闻、UC头条、今日头条分别以38.5%、35.3%、32.6%的活跃用户占比排名前三。艾媒咨询分析师认为，腾讯新闻依托其渠道优势，稳居活跃用户首位；UC头条依托UC流量优势紧跟其后；今日头条凭借算法技术受到用户的推崇，针对性的阅读内容是其最大优势。

2016年中国移动资讯平台活跃用户分布



注：一个用户或使用多个移动资讯类应用；UC头条为UC头条独立APP和UC信息流板块；今日头条为QQ浏览器的资讯版块。

数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）



PART TWO

2016年中国移动资讯

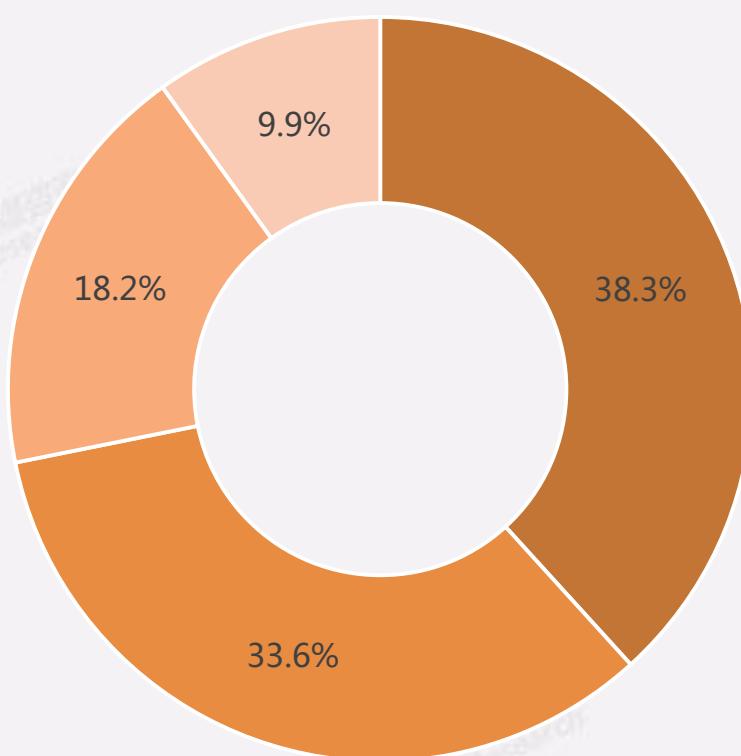
用户调研

个性化推荐成用户获取资讯主流方式

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016移动资讯用户在获取信息时更倾向选择个性化推荐，占比38.3%；其次为热点资讯推送，占比33.6%。艾媒咨询分析师认为，目前移动资讯用户获取资讯习惯较已从被动逐渐转向主动。另外，各移动资讯平台在个性化推荐功能上的逐步优化，也为用户提供更优质的资讯阅读体验，进一步提升用户对平台的黏性。

2016年中国移动资讯用户资讯获取偏好方式分布

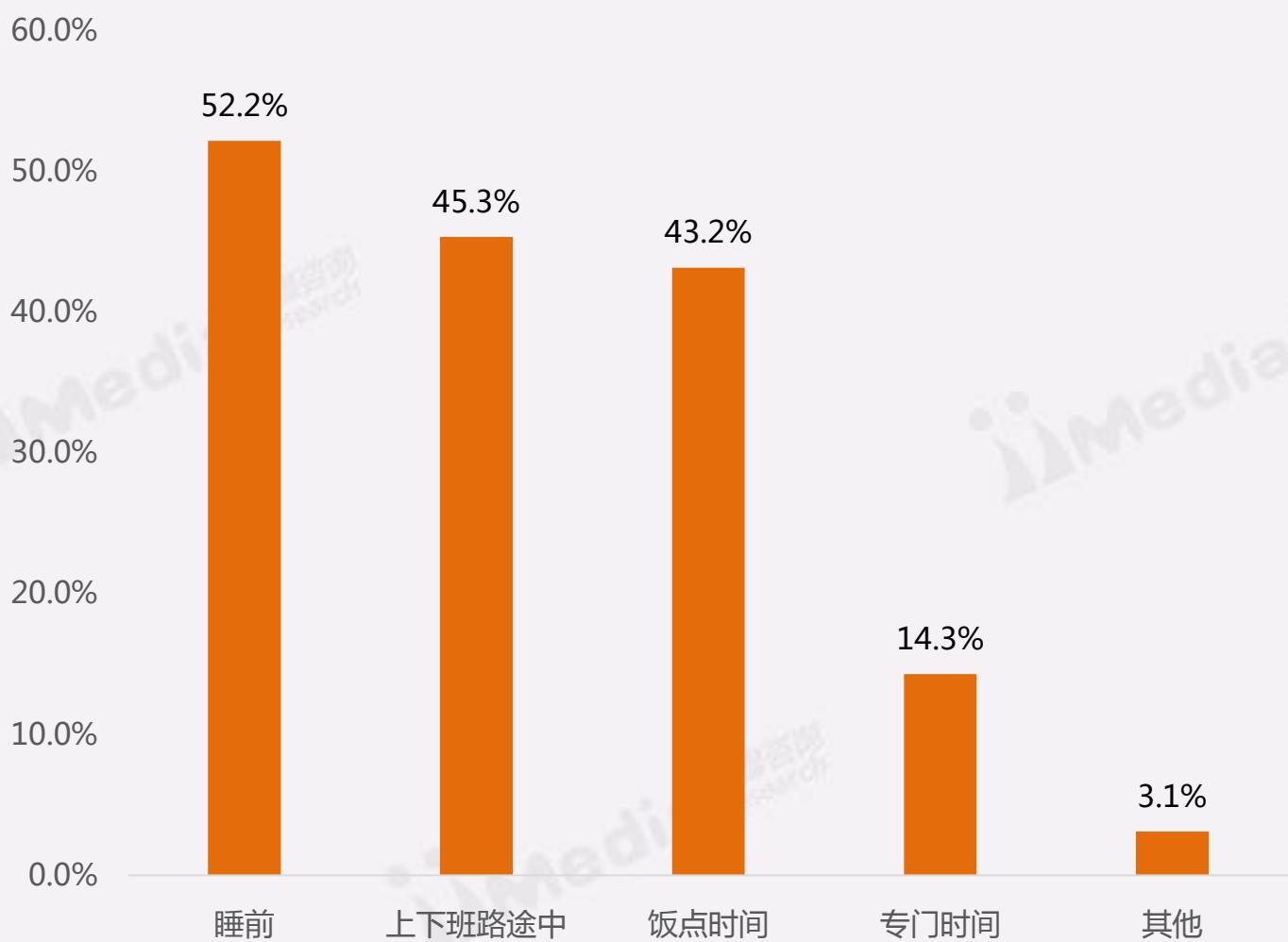
■ 个性化推荐 ■ 热点资讯推送 ■ 订阅内容 ■ 自主搜索



阅读场景碎片化 睡前、上下班途中

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国移动资讯用户阅读场景在睡前、上下班途中、饭点时间占比最大，分别占52.2%、45.3%及43.2%。移动资讯阅读用户极少有留有专门时间用于浏览，更多的是利用碎片化时间。艾媒咨询分析师认为，用户在不同场景下感兴趣的内容有差异，通过“技术+人工”智能识别并推荐用户在不同场景下的资讯，能满足用户个性化资讯浏览。探索资讯阅读全场景，是资讯平台未来个性化阅读的发力方向。

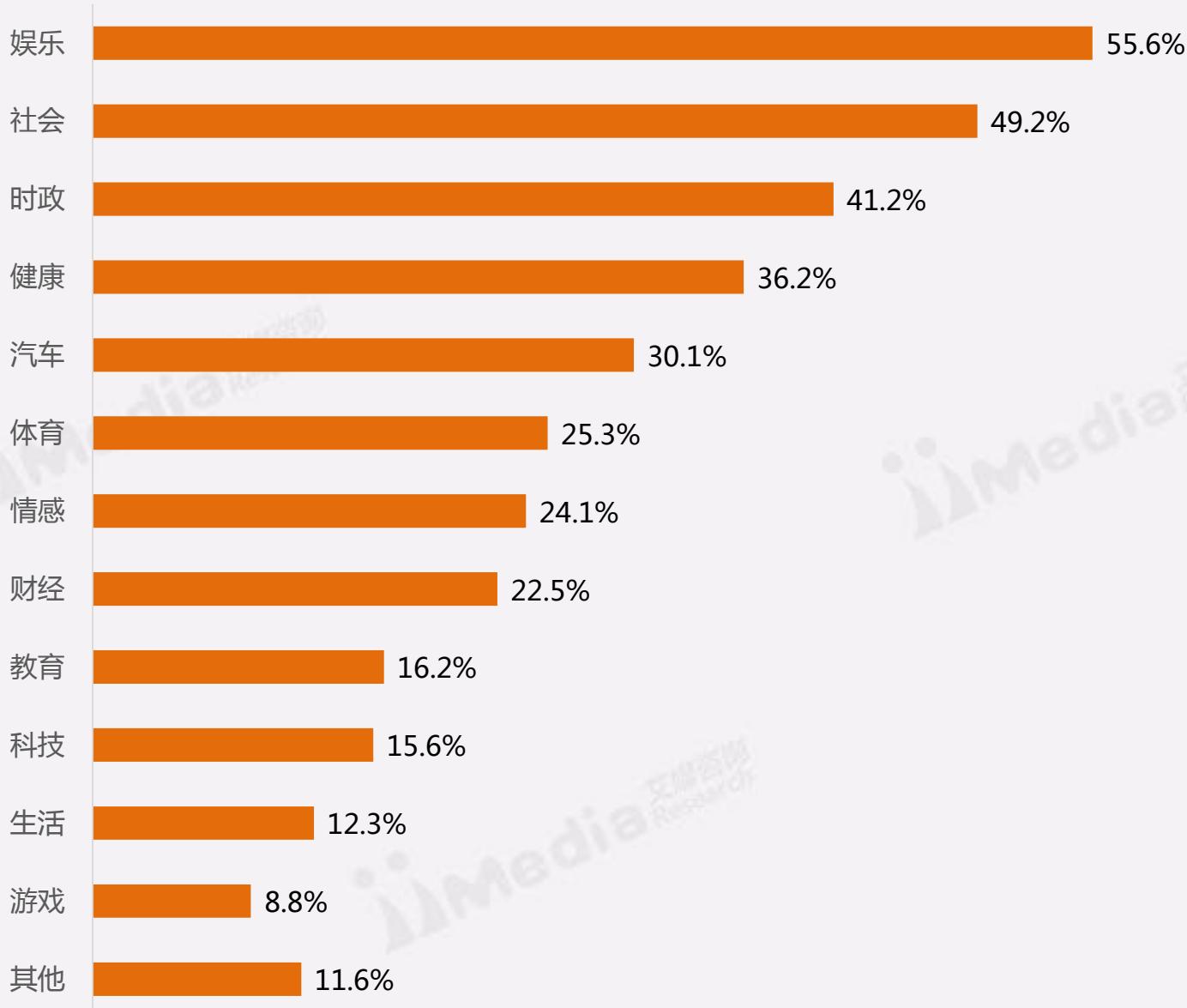
2016年中国移动资讯用户主要阅读场景分布



移动资讯细分领域资讯关注热度

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年，中国移动资讯用户用户关注度较高的领域为娱乐、社会、时政，占比分别为55.6%、49.2%、41.2%。艾媒咨询分析师认为，用户关注度高的领域或将是移动资讯平台重点发力方向；同时，高关注度的垂直细分领域在内容做到更专业有深度，更能满足不同群体的阅读需求，可能是中小资讯平台分得市场一杯羹的重要机会。

2016年中国移动资讯用户主要资讯关注领域分布

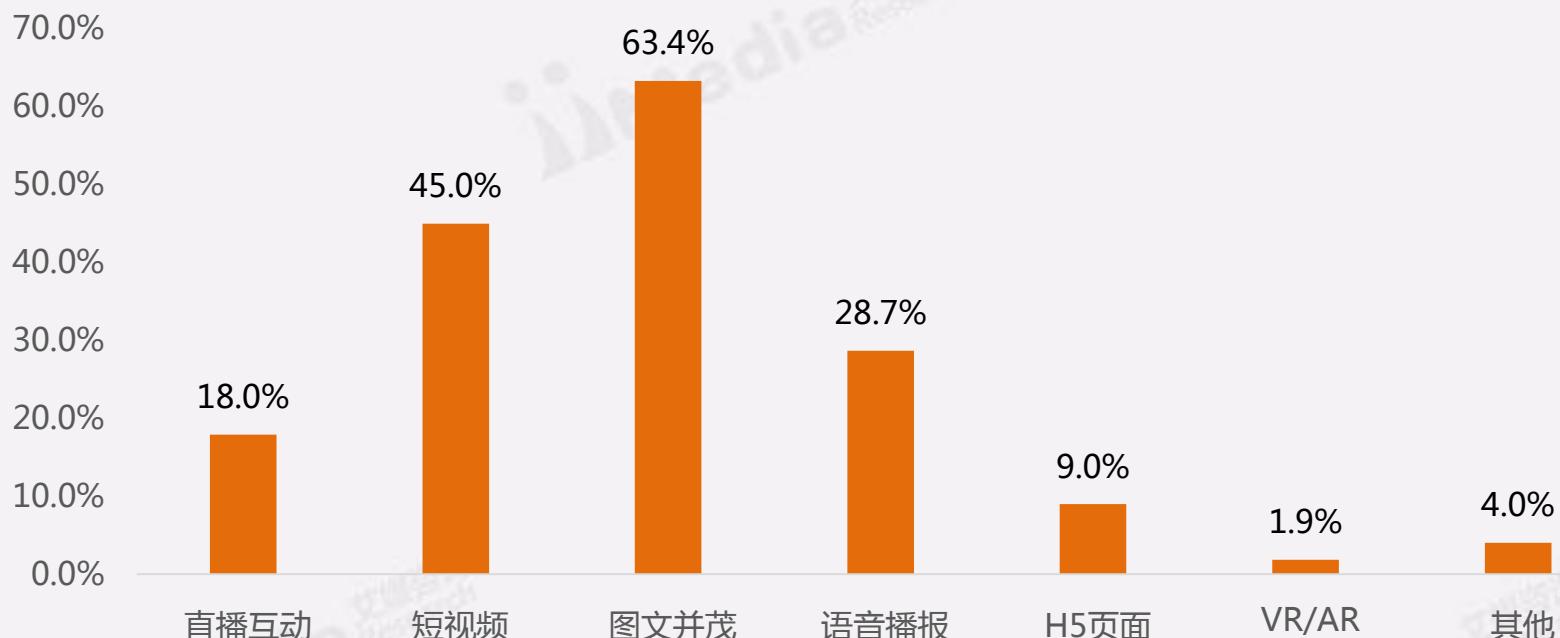


数据来源：iiMedia Research

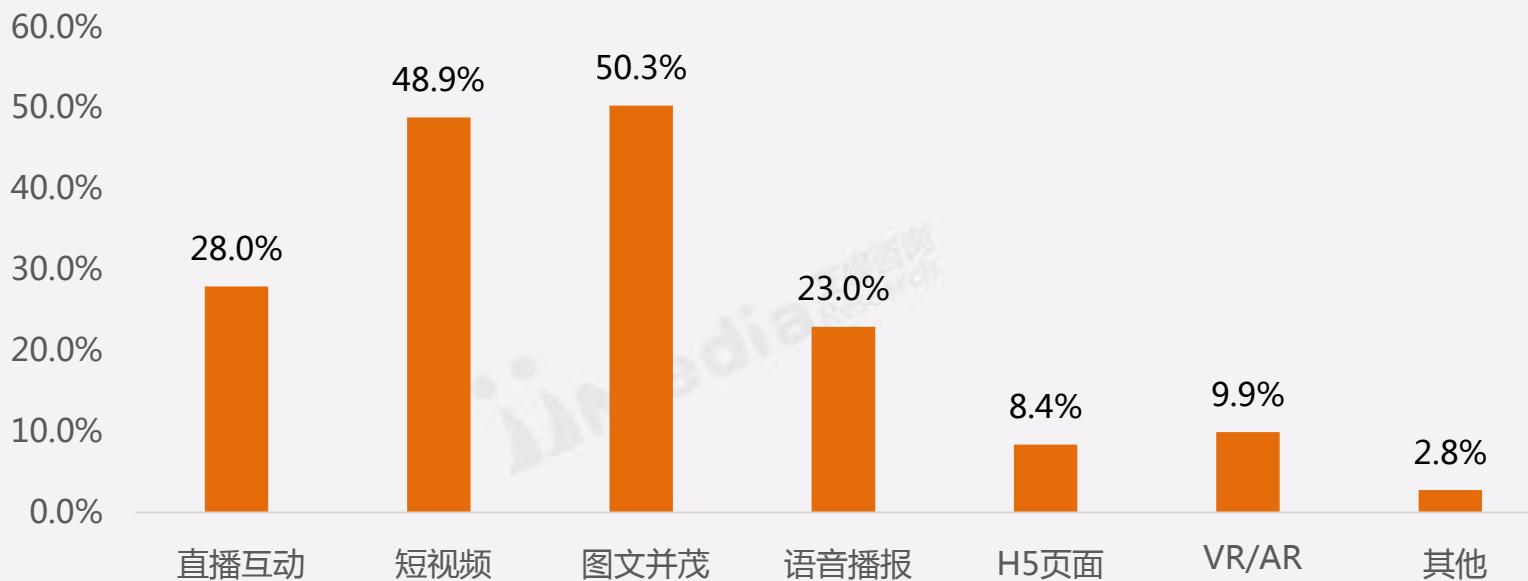
短视频渐成用户资讯阅览主要

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国移动资讯用户主流的阅读偏好方式仍是图文并茂，但随着短视频的兴起，短视频方式已成为用户第二选择。艾媒咨询分析师认为，短视频在过去一年迅速崛起，用户在短视频的阅读时长仍将持续上升。

2016年中国移动资讯用户主要偏好阅览内容形式分布



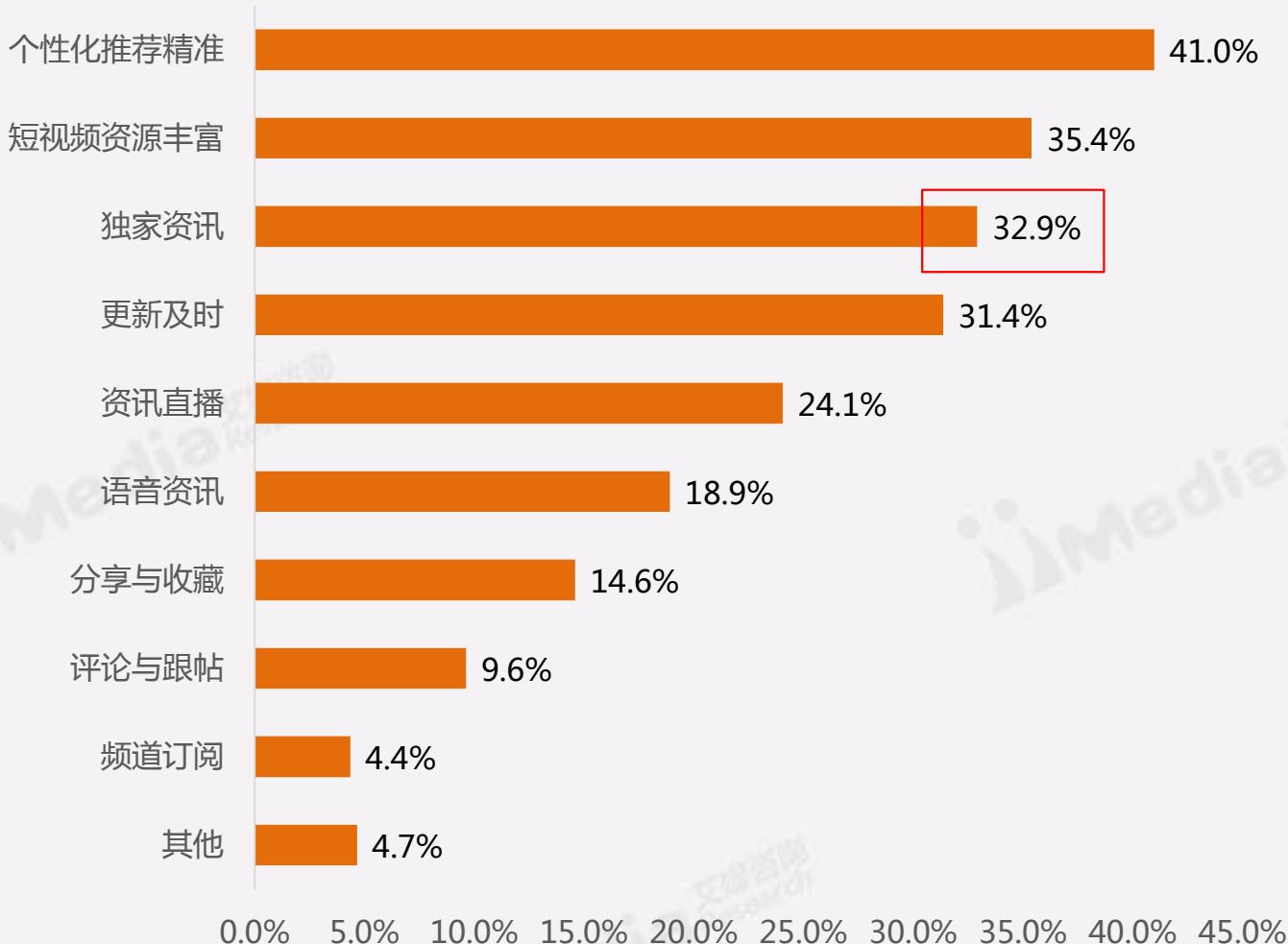
2016年中国移动资讯用户主要期望阅览内容形式分布



独家资讯对用户吸引力攀升

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年，在中国移动资讯用户在平台优势认知上，41.0%的用户认为个性化推荐的精准性为
核心优势，其次是短视频资源的丰富度以及资讯的独家版权。艾媒
咨询分析师认为，在内容方面，随着资讯的过剩，稀缺的独家资讯
是吸引用户的关键，各大平台将在新闻内容源、优质自媒体及大型
赛事转播等方面掀起一轮内容争夺战。

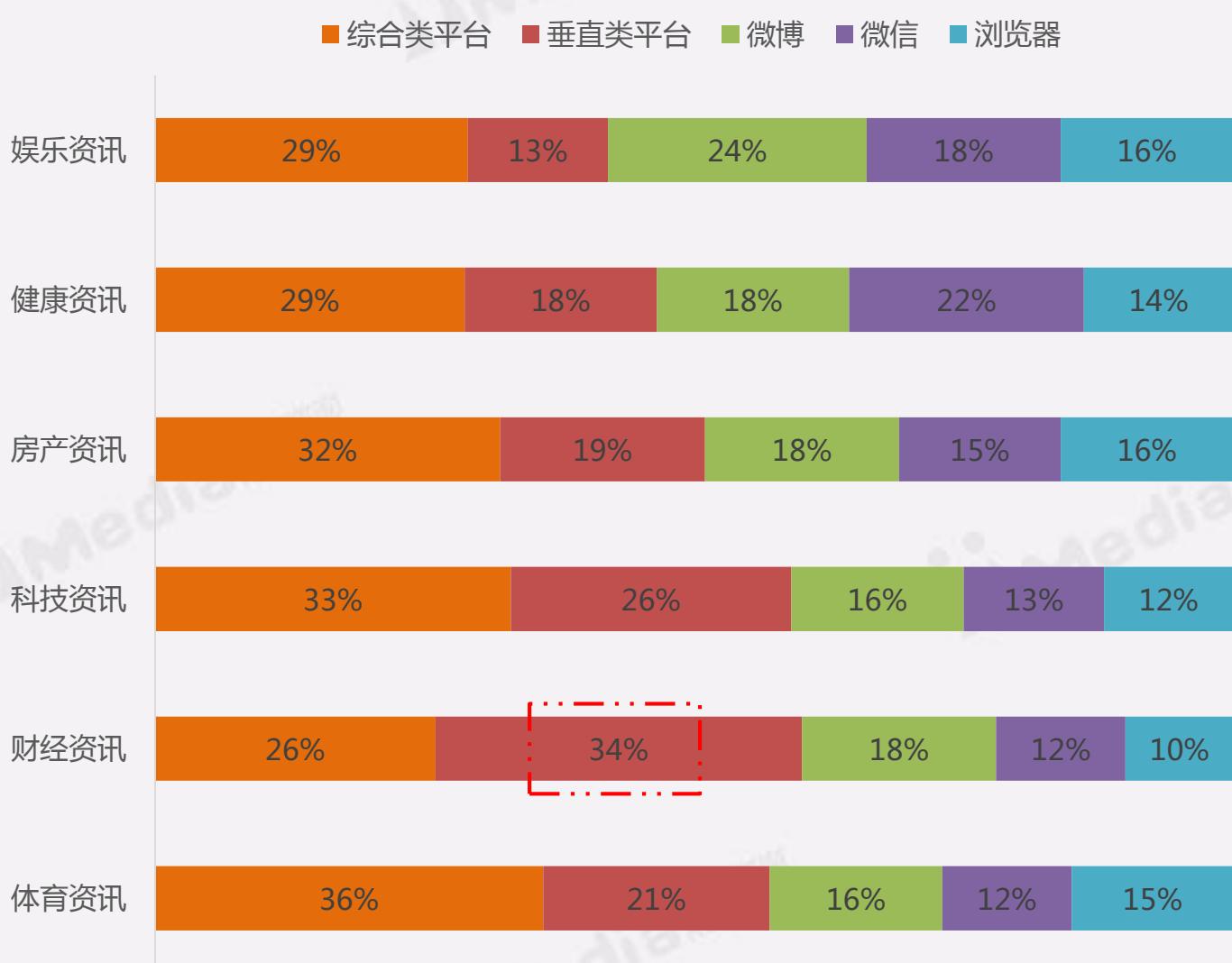
2016年中国移动资讯用户对平台优势认知分布



垂直领域资讯专业化成平台突围契机

iiMedia Research (艾媒数据) 数据显示，当前大部分用户在获取移动资讯时均倾向于选择综合类平台。但在财经资讯阅读选择上，34%的用户则表示主要选择垂直类平台。艾媒咨询分析师认为，综合类平台在资讯覆盖度上已基本满足大部分用户的需求，但用户在细分领域专业性需求上仍有较大需求缺口。垂直领域资讯的专业化，不管对综合类平台或是垂直类平台来说，均是行业差异化竞争的重要突围机会。

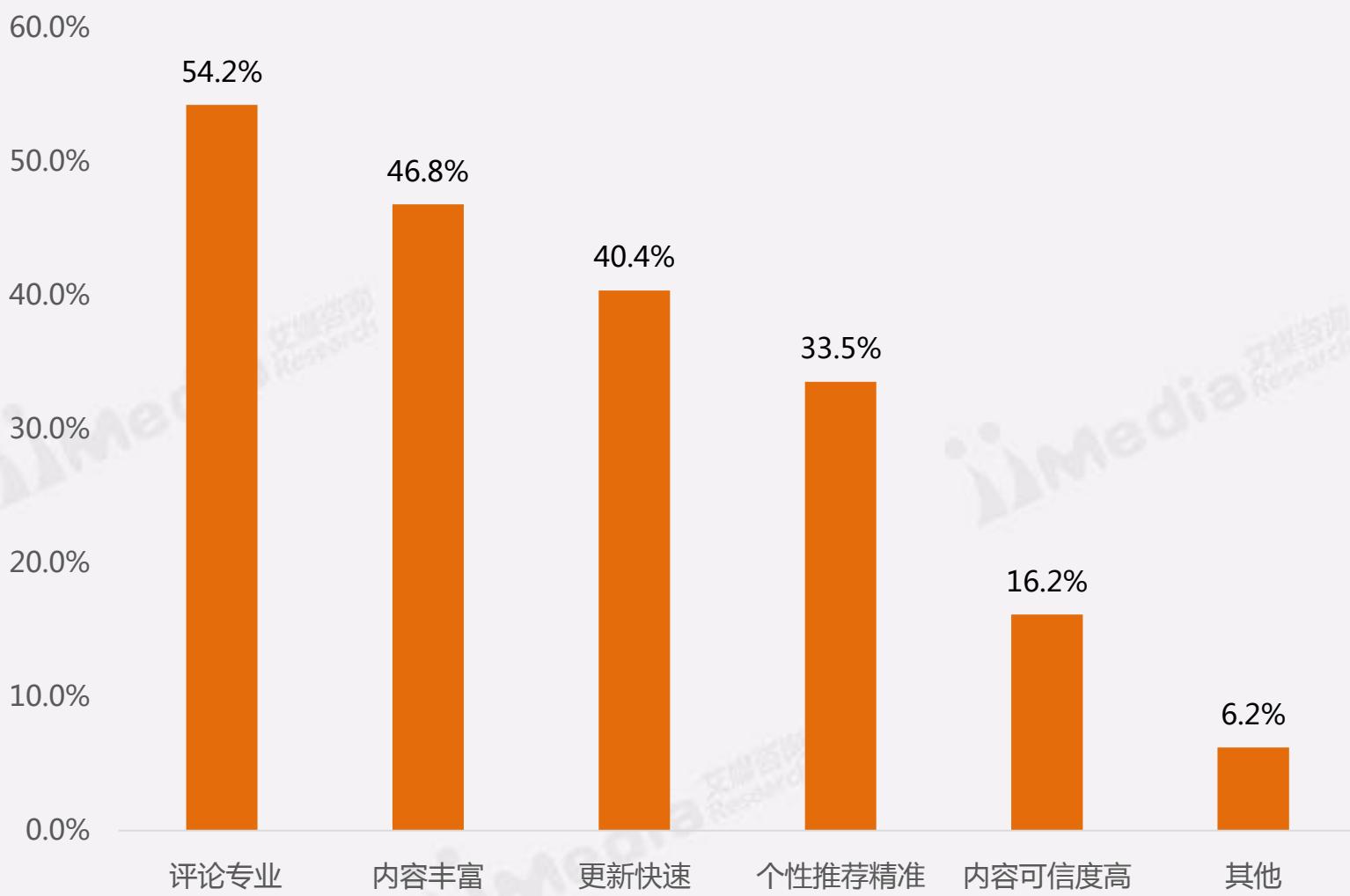
2016年中国移动资讯用户平台选择分布情况



垂直类平台专业评论占优势

iiMedia Research (艾媒数据) 数据显示，用户在使用垂直类资讯平台时，用户认为其优势在于评论专业、内容比较丰富。艾媒咨询分析师认为，用户在基础资讯阅读功能上得到满足后，也对移动资讯平台提供更高的要求。垂直类移动资讯平台在内容差异化上，包括平台内用户留言内容专业性，以及平台推送内容的丰富度上，均获得应用用户的认可。

2016年中国移动资讯用户对垂直类平台优势认知调查



2016年中国移动资讯用户画像

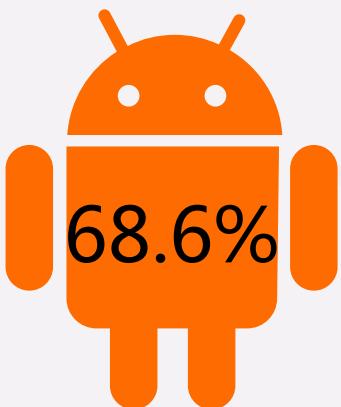


58.2%



41.8%

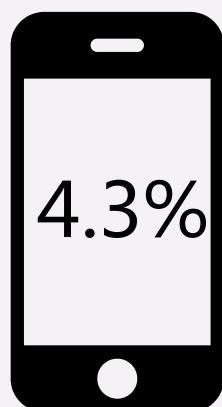
2016年中国移动资讯用户性别分布



68.6%



26.1%



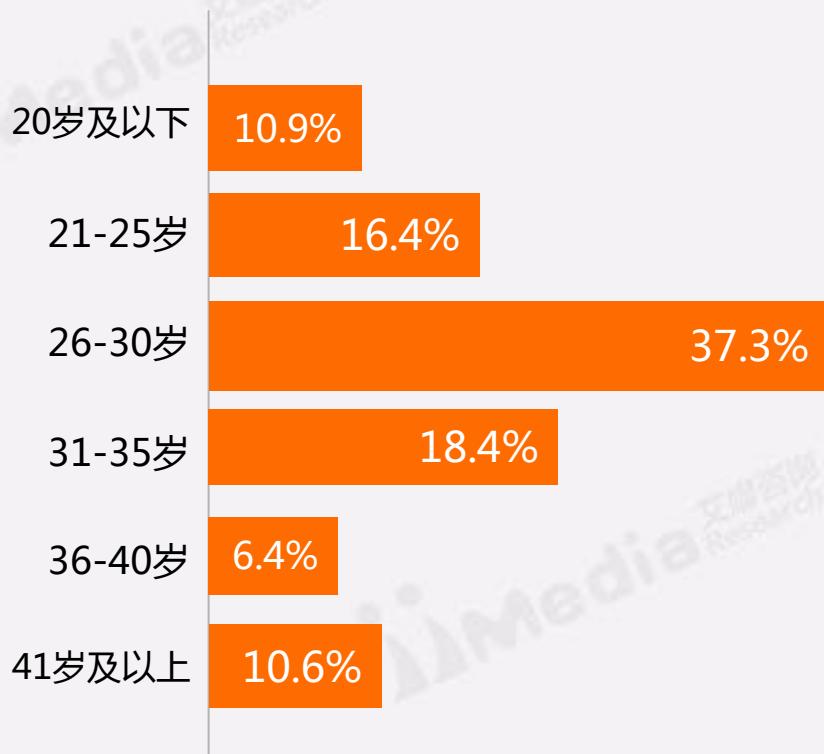
4.3%

Android

iOS

其他

2016年中国移动资讯用户手机系统分布



80后、90后
成主力军

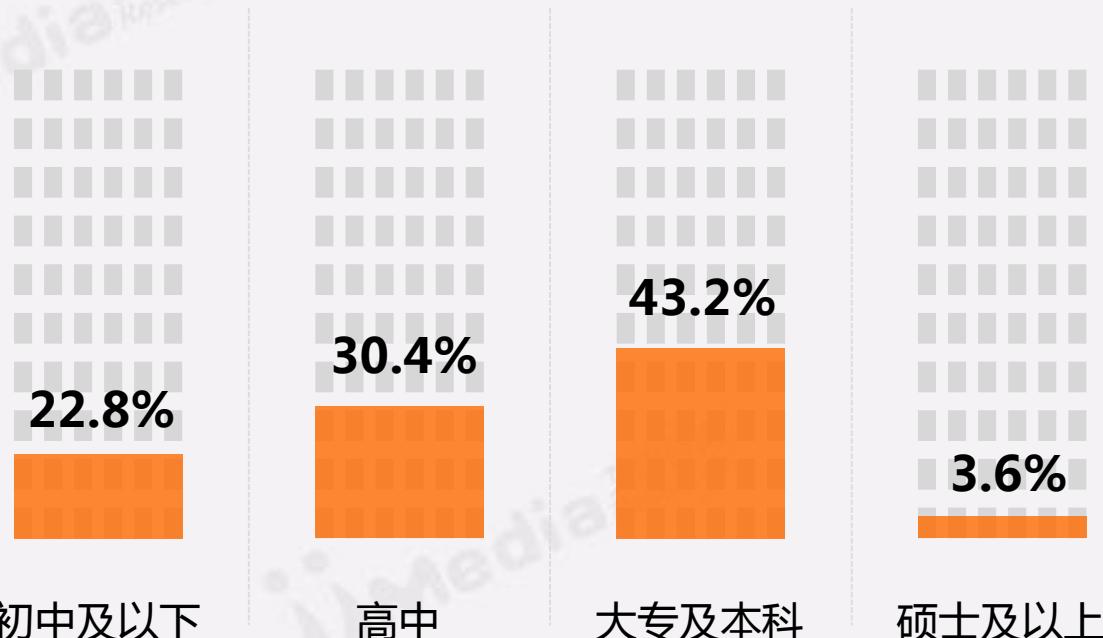
00后力量
尚待挖掘

2016年中国移动资讯用户年龄分布

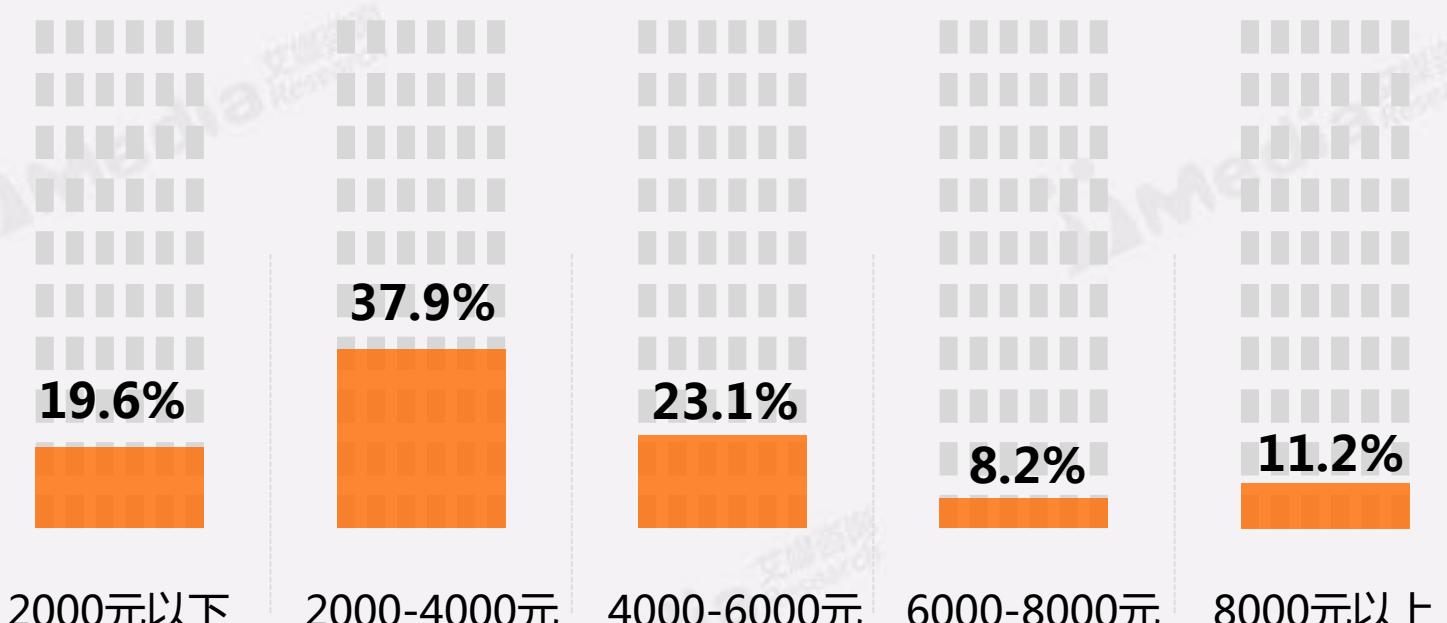
数据来源：iiMedia Research

iiMedia 艾媒咨询
Research

2016年中国移动资讯用户画像



2016年中国移动资讯用户学历分布



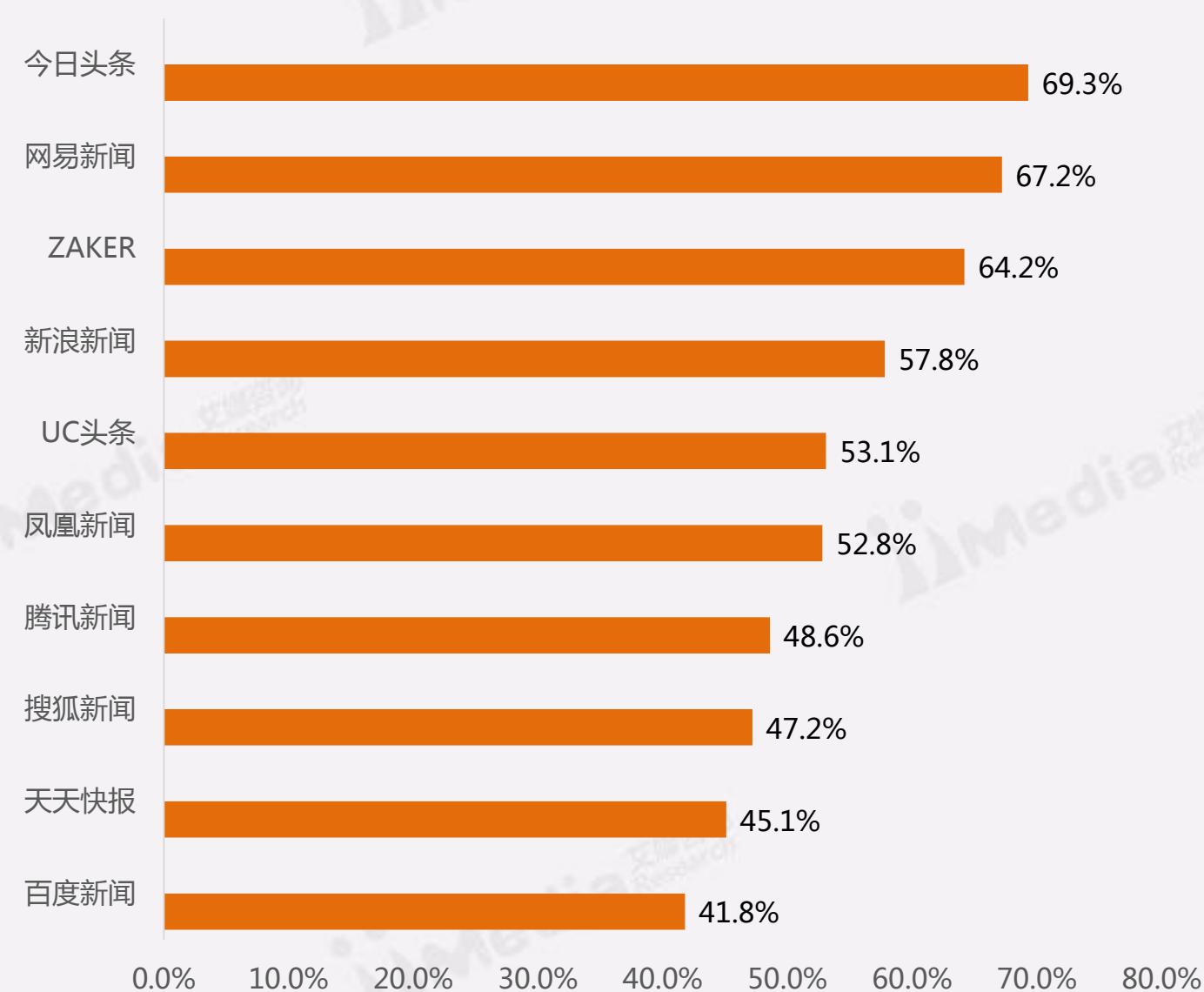
2016年中国移动资讯用户收入情况分布

数据来源：iiMedia Research

今日头条、网易新闻、ZAKER排名白领群体知名度前三

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年中国移动资讯平台白领群体知名度调查中，今日头条以69.3%的占比位于第一，网易新闻知名度为67.2%，居于第二。在白领群体中，今日头条、网易新闻和ZAKER成为移动资讯平台代表，知名度较高。此外，新浪新闻和凤凰新闻在推荐、引流、内容等方面各有优势，在白领群体中的知名度也在逐渐上升。

2016年中国移动资讯平台白领群体知名度调查

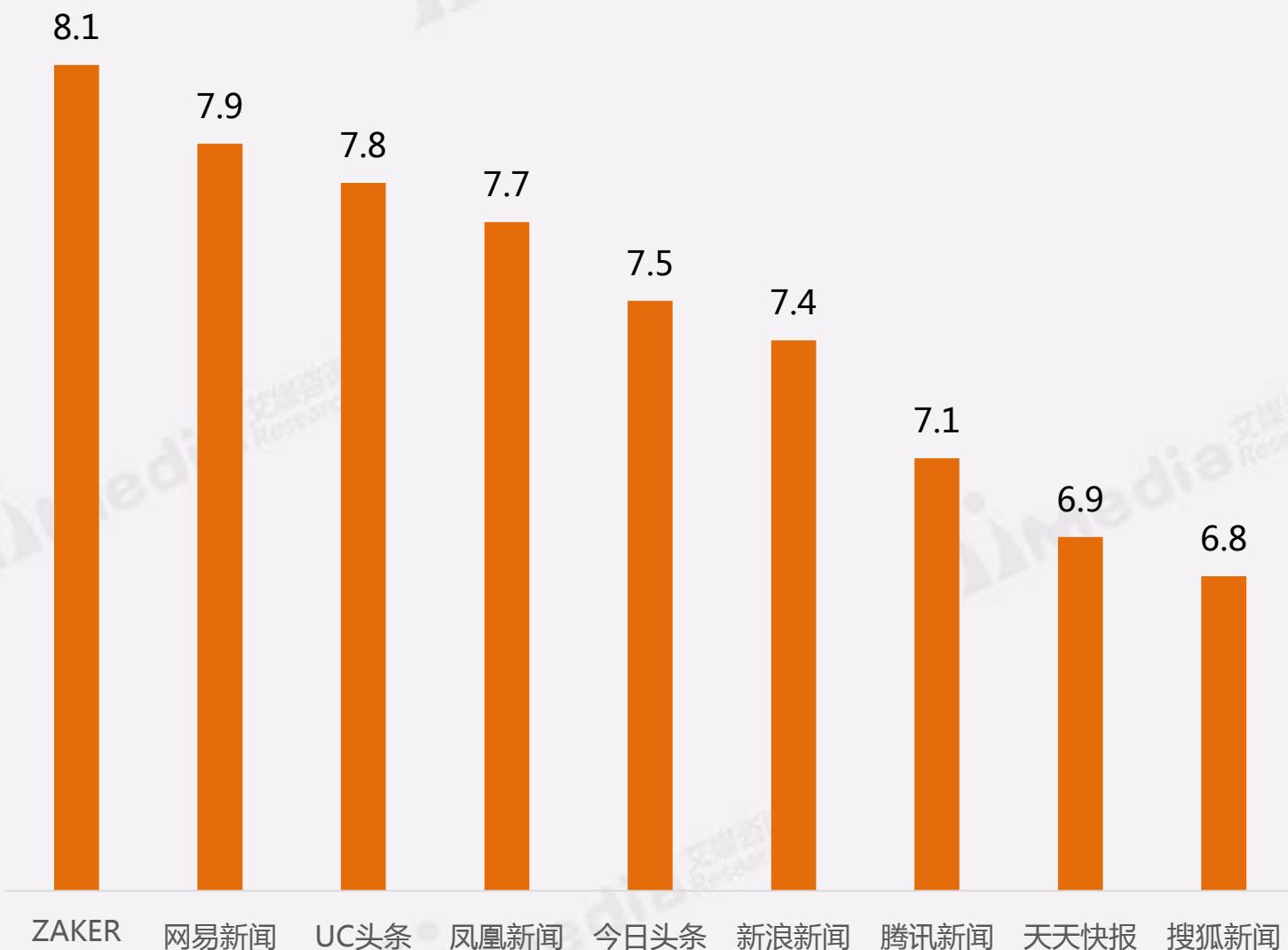


数据来源：iiMedia Research

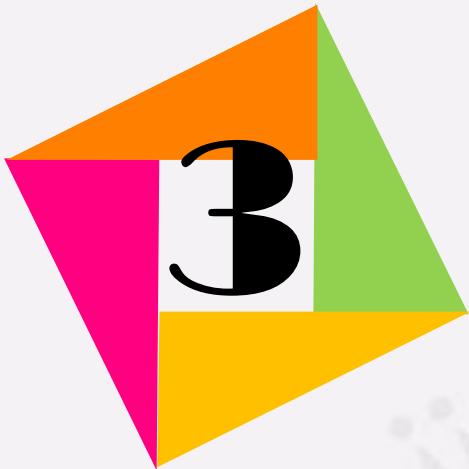
ZAKER白领用户满意度调查评分最高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , ZAKER 在白领用户群体中获得最高满意度 , 评分 8.1 , 网易新闻、 UC 头条分列二、三位。艾媒咨询分析师认为 , 不同职业的用户群体对移动资讯平台的需求有所差异 , 而 ZAKER 在内容深广度上的优势和专业的阅读体验是其收获白领用户好评的关键。

2016 年中国移动资讯平台白领用户满意度调查



数据来源 : iiMedia Research



PART THREE

2016年中国移动资讯

平台案例分析

打造内容生态闭环成各平台发力重点

内容生态

艾媒咨询分析师认为，信息爆炸时代，信息过剩严重，资讯内容标题党、同质化、浅薄化等问题日益凸显；而资讯荒流之下，用户却**信息饥荒**，有价值、高质量内容较少。随着用户内容消费升级，用户更希望阅读优质内容，平台对**优质内容的抢夺加剧**。内容的核心在于流量和变现，各大平台致力于打造内容生态闭环，通过优质内容汇聚、分发流量，达到流量变现的目的。



内容布局战：UGC+PGC双驱动

UGC+PGC

艾媒咨询分析师认为，移动资讯市场格局已基本形成，随着**用户增长红利渐消**，各平台将进入激烈的行业竞争。依靠标题党、低俗浅薄内容吸引流量的行为让用户难以忍受，用户内容消费升级。同时信息爆炸时代，内容的快速生产使各平台资讯**内容低质、同质化严重**。移动资讯行业经过“阵痛”，将会走向成熟，用户对**深度内容、优质内容**的需求是各大平台竞争的关键点。





UC头条：大数据助力内容消费升级

大数据新型媒体平台

2016年UC从浏览器升级为“大数据新型媒体平台”，并正式衍生出数据驱动的独立资讯应用UC头条，形成了以内容分发、资讯聚合为基础的产品矩阵。全新的UC着力打造以丰富内容形式、进阶媒体服务为基础的产业共生模式；在内容生态层面，同时提升生产侧和消费侧的服务。



ZAKER：“区域融媒体”战略



技术+内容双向合作

2015年ZAKER启动“区域融媒体”战略，推进与城市主流传统媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，通过优势互补打造资讯、社区、生活服务一体化的ZAKER城市专版。传统媒体负责地方频道的内容管理和整体运营，ZAKER提供技术和内容分发支持，围绕区域用户提供本地资讯和服务，两者结合打通线上线下资源，实现共赢。

“区域融媒体”战略



融媒体城市布局



三年·50城

未来将着力布局全国一线城市和主要二三线城市；全面推行区域拓展计划



今日头条：内容生产+电商变现

内容生产+电商变现

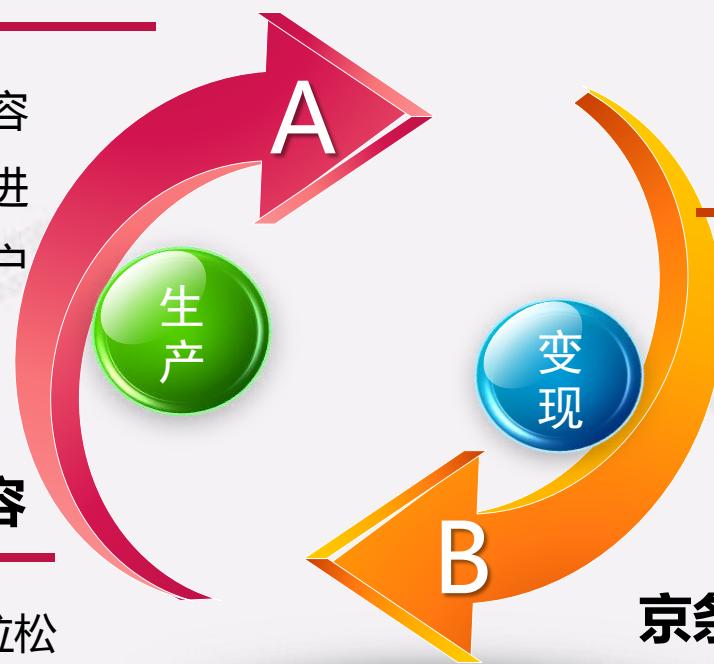
艾媒咨询分析师认为，今日头条作为基于用户兴趣阅读的个性化推荐平台，通过机器算法为用户进行精准分发，这是今日头条的优势所在。2016年，短视频资讯传播方式得到越来越多用户关注，今日头条瞄准短视频内容，大力扶持优质内容生产，同时将内容与电商结合助力变现，在内容生态闭环中布局生产与变现环节。在争夺内容方面，与厦门国际马拉松达成战略合作，成为独家资讯平台。

短视频扶持

短视频已成为资讯内容新趋势，围绕短视频进行内容生产，满足用户内容消费需求。

独家内容

今日头条成国际马拉松独家资讯平台，通过争夺大型赛事**独家内容**已成为内容时代趋势。



商品链接

今日头条文章加入电商等商品链接，通过**广告**形式助力头条号变现。

京条计划

设置二级购物入口与电商进行合作，通过**导购、分佣**等模式帮助头条号变现。

新媒体大数据服务商

鲜闻平台于2016年上线，是基于数据挖掘和场景感知的内容推荐引擎，并专注于为移动新闻媒体提供大数据运营服务，致力于为纸媒资讯移动化提供成套技术解决方案。艾媒咨询分析师认为，在中国传媒产业转型与大融合趋势中，鲜闻整合自身大数据分析能力及六大移动技术优势，助力传统纸媒转型升级或是移动资讯平台未来发展的另一个方向。

鲜闻六大技术助推传统媒体升级



汽车之家：转型大数据服务平台

汽车之家成立于2005年6月，利用互联网传播优势，坚持以原创内容为主，以“搜索与互动”打造汽车领域的资讯平台，成为访问量最大的汽车网站。艾媒咨询分析师认为，移动资讯垂直类平台凭借自身丰富、专业的资讯内容在市场受到欢迎，但随着综合类资讯平台在内容和用户体验上不断发力，垂直类平台内容优势渐消，寻求转型整合资源，升级转型服务化，融入电商、跨界合作等是垂直平台的发展方向。

模式

数据平台

互动平台

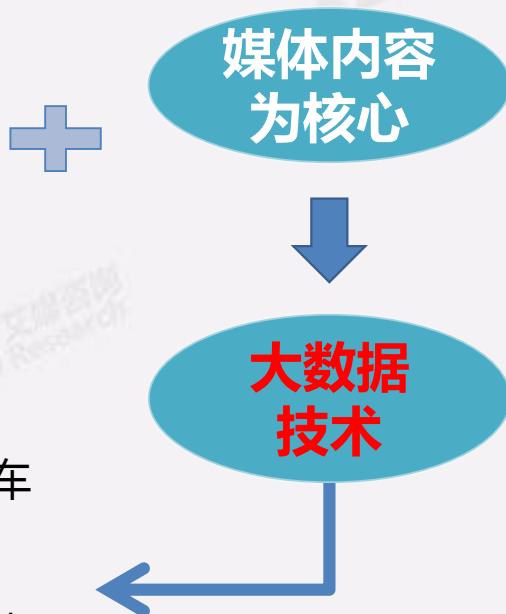
经销商平台

优势

一款车型一个
专属网站以产品分众聚
众用户原创车辆评
测、技术分析

**汽车之家1.0：媒体业务为核心+销售业务为辅
盈利模式：广告收入为主**

**汽车之家2.0：4+1战略、数据技术
盈利模式：广告+电商+后汽车服务**



- ✓ 依托互联网技术和大数据，围绕汽车消费者需求打造汽车生态圈。
- ✓ 平安入主金融优势助力汽车产业生态闭环。



PART FORE

2017年中国移动 资讯行业发展趋势

2017年中国移动资讯行业发展趋势

01

内容为王时代：独家内容源或将是未来平台竞争关键点

目前的资讯市场，内容同质化是普遍现象。艾媒咨询分析师认为，内容为王时代，得到内容优势将提升平台变现能力，独家内容源是平台的着力点，各种大型赛事的独家播放权与自媒体将是各大资讯平台的香饽饽。

02

VR/AR涉水新闻资讯领域给用户带来新体验

2016年是VR元年，在汽车、房产、游戏、直播领域得到快速发展。艾媒咨询分析师认为，随着百度VR上线，VR触角伸到移动资讯领域，全景式的阅读体验，将给资讯阅读带来新的用户体验。但目前VR/AR在新闻资讯领域普及度不高，用户的期待值不高，未来还有一段适应期要走。

03

95后新生代群体将是未来行业机会

95后群体被称为“互联网原住民”，喜欢阅读有趣新奇、娱乐性强的内容和频道。艾媒咨询分析师认为，95后群体尚未形成阅读习惯，对于移动资讯平台没有特定的使用习惯。各大平台针对95后用户习惯挖掘迎合95后的优质内容，创新展现方式，是移动资讯平台市场机会。

2017年中国移动资讯行业发展趋势

04

用户阅读需求升级 技术+内容+体验是未来竞争关键

信息爆炸的时代，用户关注力有限，用户的兴趣分散。艾媒咨询分析师认为，目前，单纯依赖算法推荐方式弊端逐渐显现，平台还需要通过技术的升级与人工结合加强内容分发；优质内容是平台的生命线；用户体验决定了用户粘性，未来三者的结合实现价值最大化是未来竞争关键。

05

新闻资讯与社交重构或是未来增强用户粘性的新机会

用户粘性在一定程度上决定了企业在移动资讯市场的竞争力。社交属性的微信是一个成功的例子，再而是智能推送的今日头条，兴趣化阅读成为资讯平台提高用户粘性的一大法宝。艾媒咨询分析师认为，提高用户粘性，除提供优质内容外，资讯与社交重构是另一出发点。

06

BAT入局资讯竞争 市场还将掀起新一轮战役

2016年移动资讯市场战况激烈，先由门户类客户端发起搜狐明星战，接着聚合类客户端今日头条、一点资讯等。随即BAT在内容方发力，百度百家号与阿里UC内容计划入局，带动战况升级，各大平台进入明争暗斗。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。



ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn

艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注，
所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构