

中国网络新媒体用户研究 报告（简版）

2016年

中国网络新媒体用户洞察概览

1

中国网络新媒体行业发展现状

2

中国网络新媒体用户行为及变迁

3

中国网络新媒体用户画像

4



新媒体正在逐步取代传统媒体成为使用率最高的媒体形态

常使用的媒体形态中，使用视频类网站/客户端/App的新媒体用户从五年前的24.7%，提高到最近三个月的64.9%；新闻客户端从五年前的15.1%提高到近三月的58.6%。相比之下，以纸质报纸，纸质杂志，电视，广播电台等传统媒体的用户使用比例下跌明显。



社交媒体、新闻客户端成为日益重要的资讯通道

60.8%的新媒体用户将微信，微博等社交媒体作为近三个月中获取新闻资讯的主要方式，用户日益养成依赖社交媒体获取信息以及表达诉求的习惯，同时58.9%的用户将手机新闻客户端作为获取新闻资讯的主要方式，42.6%的用户将电视新闻作为获取新闻资讯的主要方式。



新媒体跨屏使用行为普遍，多屏互动有较大发展

68.5%的新媒体用户在观看视频的同时“玩手机”，38.5%的新媒体用户选择同时使用笔记本电脑或者台式电脑。看电视时“多任务”现象的普遍存在，在观看视频的同时，互联网用户会用其他设备进行在社交网络交流等行为。

中国网络新媒体用户洞察概览

1

中国网络新媒体行业发展现状

2

中国网络新媒体用户行为及变迁

3

中国网络新媒体用户画像

4

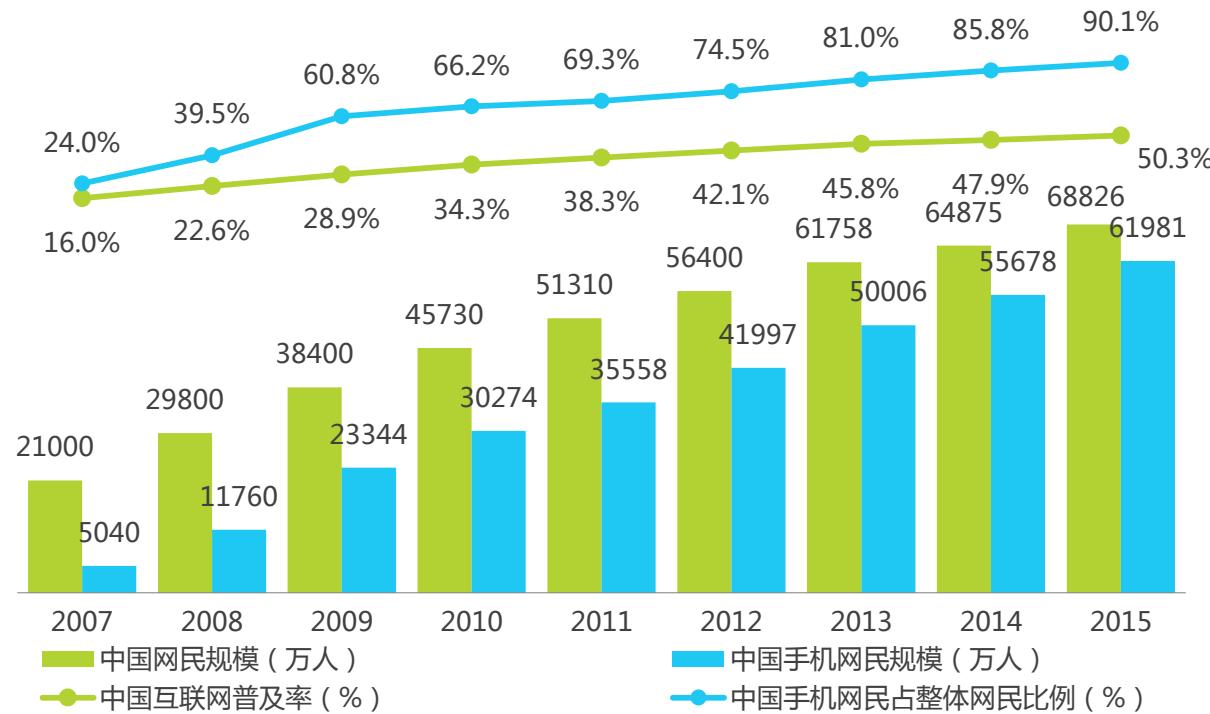
中国网络新媒体行业的发展现状

中国互联网及移动互联网的发展逐步成熟

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民规模近6.9亿，全年共计新增网民3951万人，增长率为6.1%，较2014年提升1.1个百分点。我国互联网普及率达到50.3%，超过全球平均水平3.9个百分点，超过亚洲平均水平10.1个百分点。

同时，移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长转移到移动端网民的增长。相对于无法实时随身携带的PC电脑，用户对于移动端依赖性越来越高。

2007-2015年中国整体网民及移动网民规模



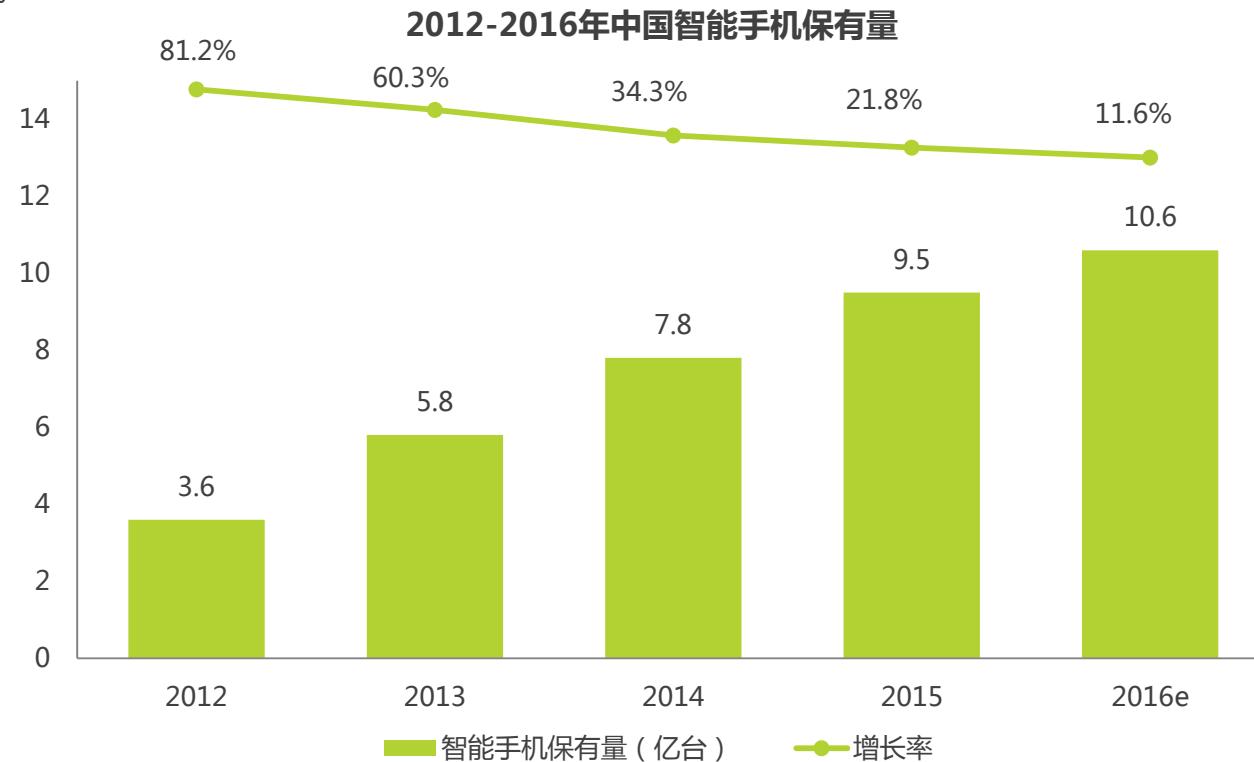
来源：网民规模来源为2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

中国网络新媒体行业的发展现状

智能手机保有量逐渐扩大

2015年中国智能手机保有量达到9.5亿台，同比保持21.8%的增长率。

艾瑞分析认为，智能手机保有量的不断扩大，主要因为以下两点：一是智能机性价比不断提升，千元智能机均可以提供较完善的应用体验，大屏化、高性价比的国产智能机向三四线城市迅速渗透；二是智能终端本身的快速迭代，使得智能终端拥有更高速的处理能力，更大的存储空间，以及更完善的操作系统，不断推出的性能更加优越的产品，吸引用户更新换代自己的手机。



来源：2009-2015年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

中国网络新媒体行业的发展现状

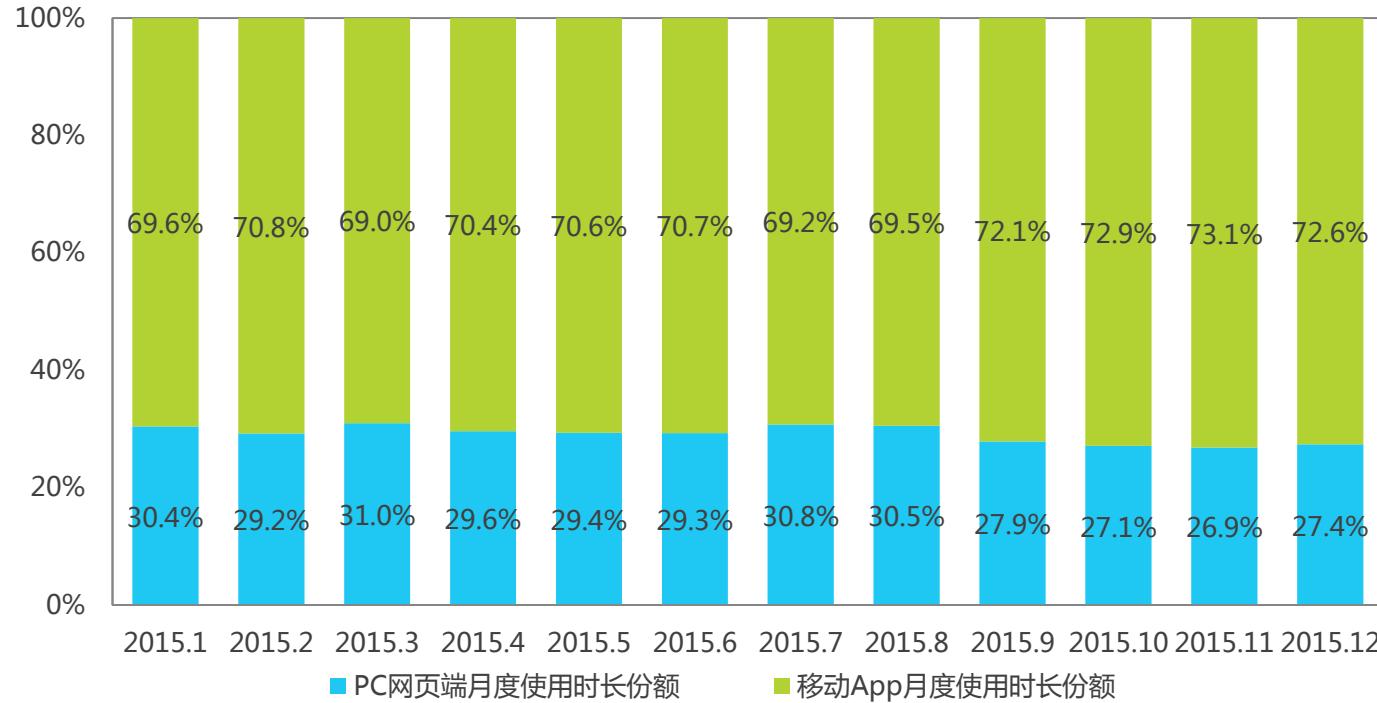
iResearch
艾瑞咨询

移动端使用时长占比超PC端2倍

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，移动端月度有效浏览时间超过PC端使用时长的2倍。当前PC端使用时长已趋平稳，移动端则仍在以较高速度增长，未来网民对于移动端的依赖还将进一步加强。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国PC网页与移动App

月度有效浏览时间占比

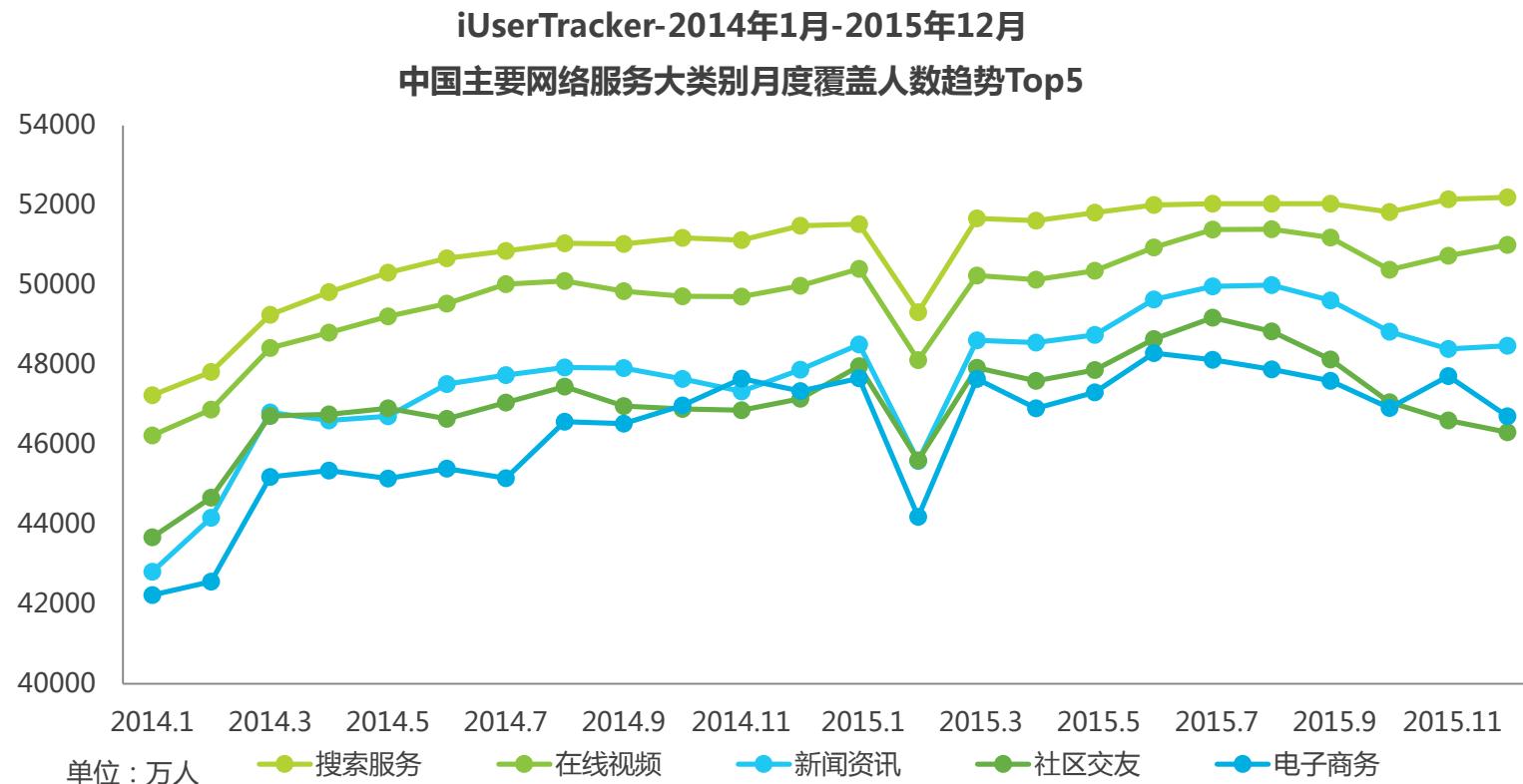


来源：1. PC端数据来自iUserTracker. 家庭办公版 2016.3，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2. 移动端数据来自mUserTracker，2016.3，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国网络新媒体行业的发展现状

PC端主要网络服务月度覆盖人数趋势：新闻资讯类增长最快

根据艾瑞咨询PC端连续监测产品iUserTracker数据显示，截止2015年12月，搜索服务和在线视频这两类服务自2014年以来一直稳居用户量最大的两类网络服务，在线视频、搜索服务月度覆盖人数趋势保持较为平稳的增长。新闻资讯及电子商务发展最快，新闻资讯月度覆盖人数达到4.8亿人，电子商务服务达4.6亿人，增长速度分别为13.2%和10.6%。



来源 : iUserTracker. 家庭办公版 2016年3月 , 基于对40万家庭及办公 (不含公共上网地点) 样本网络行为的长期监测数据获得。

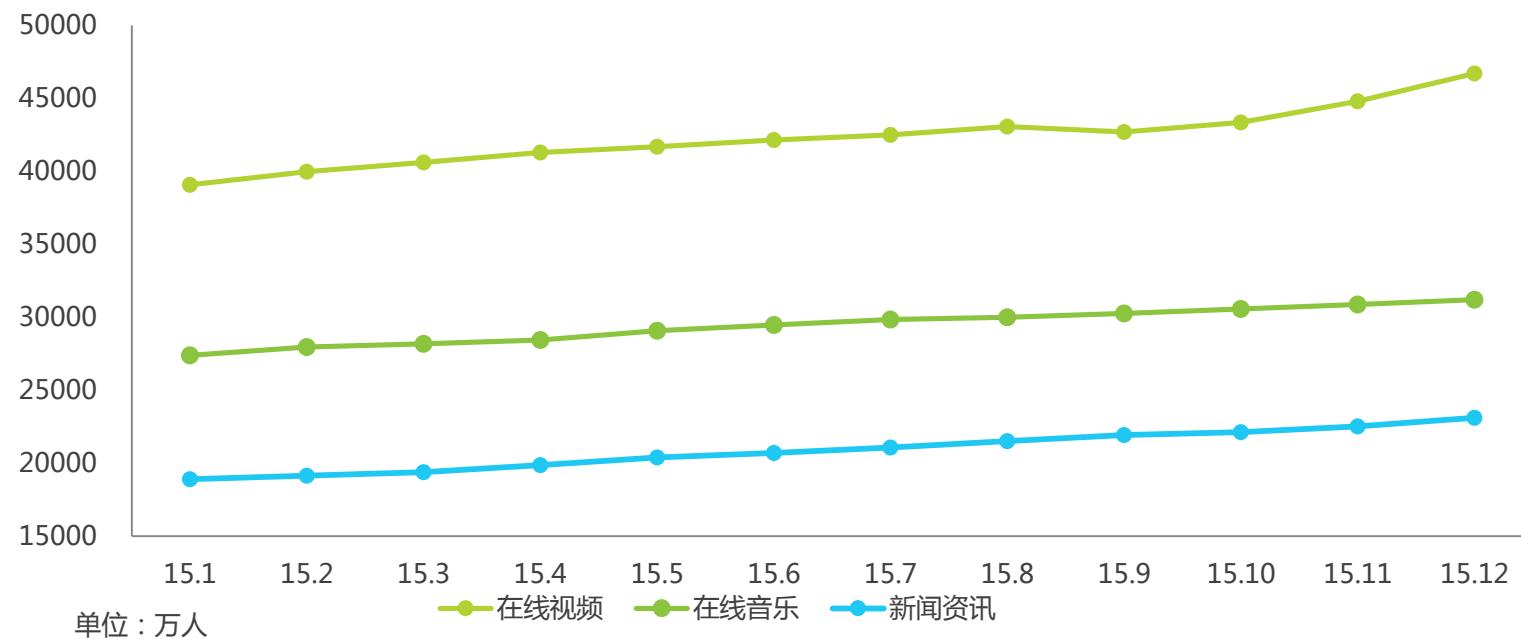
中国网络新媒体行业发展现状

iResearch
艾瑞咨询

移动端新媒体App月度覆盖人数趋势：三大类别均有所增长

根据艾瑞咨询移动端连续监测产品mUserTracker数据显示，新媒体三大类别——在线视频、在线音乐和新闻资讯在2015年均保持平稳发展趋势。2015年12月，在线视频月度覆盖人数达到4.7亿人次，在线音乐、新闻资讯分别为3.1亿和2.3亿。

mUserTracker-2015年1-12月移动端新媒体小类别
月度覆盖人数趋势



来源：mUserTracker. 2016.3 , 基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国网络新媒体用户洞察概览

1

中国网络新媒体行业發展现状

2

中国网络新媒体用户行为及变迁

3

中国网络新媒体用户画像

4

目录

5

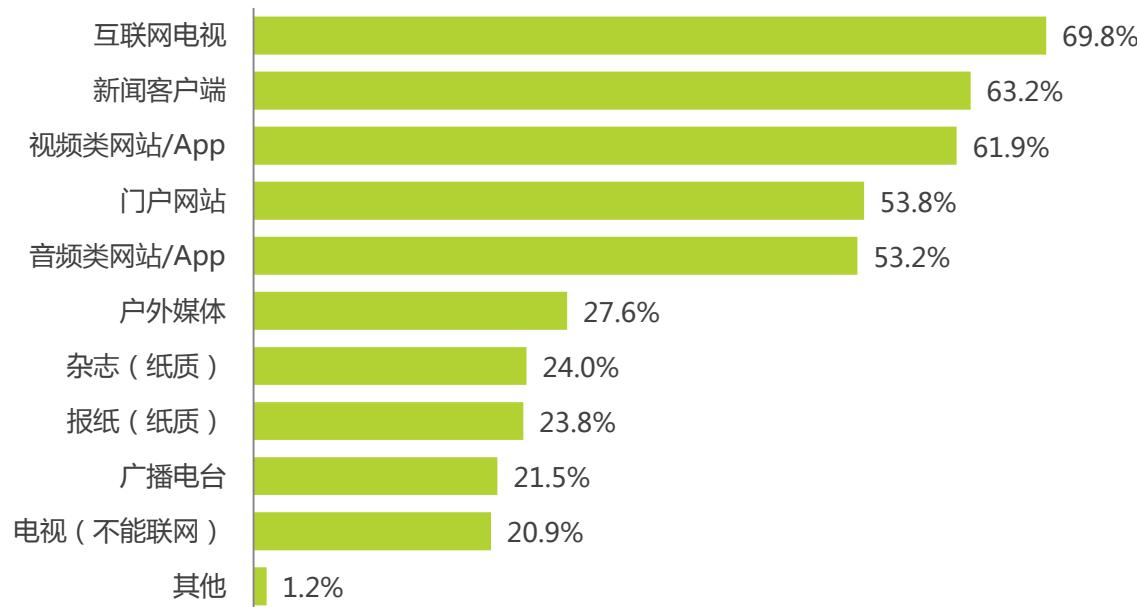
中国网络新媒体用户行为及变迁

新媒体用户对新媒体的认知仍存模糊

新媒体相对于报刊、户外、广播、电视四大传统媒体，是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。

艾瑞调研数据显示，大部分人对新媒体范畴有一个较为合理的认知。但仍旧存在着对新媒体范畴理解的模糊：27.6%的人认为户外媒体是新媒体，24.0%和23.8%的人分别认为纸质杂志和纸质报纸属于新媒体，21.5%的人认为广播电台属于新媒体，20.9%的人认为不能联网的电视属于新媒体。

中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布



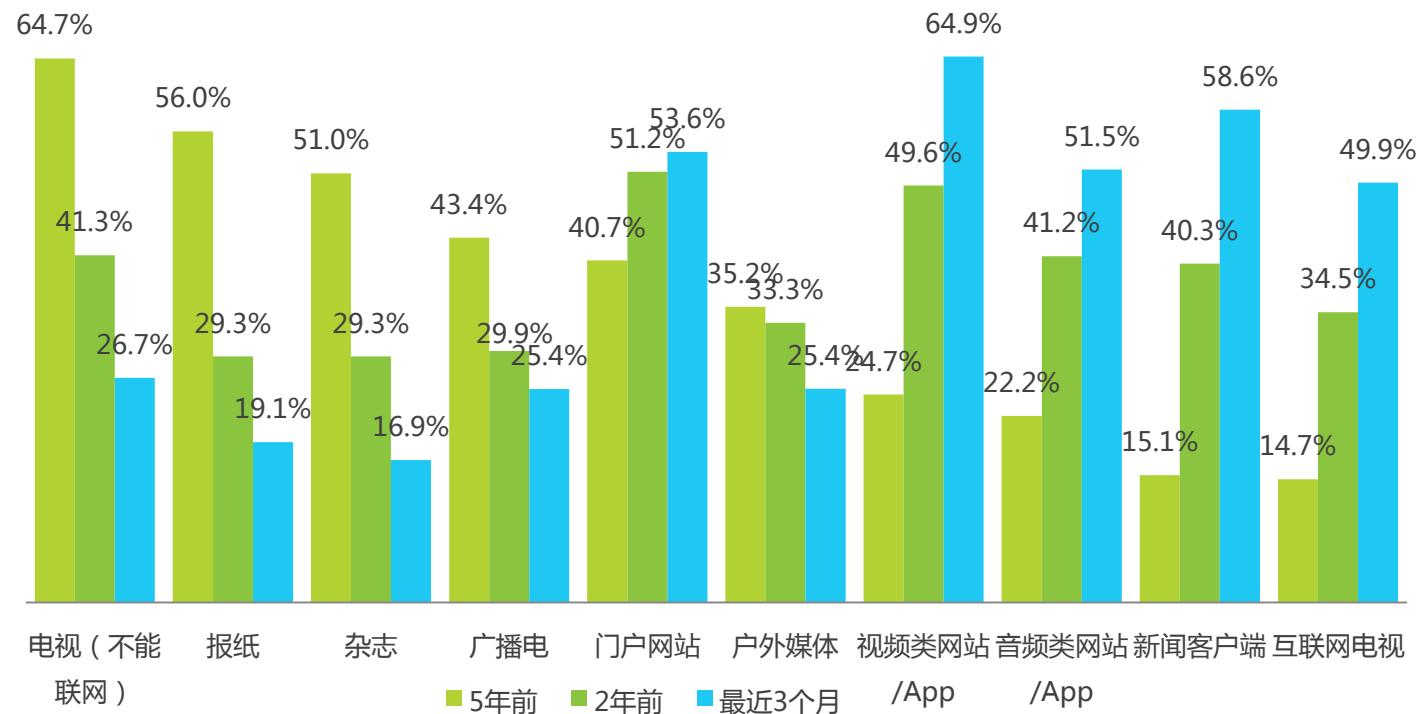
样本：N=1727；根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户行为及变迁

新媒体正在逐步取代传统媒体成为使用率最高的媒体形态

艾瑞调研数据显示，新媒体正在逐步取代传统媒体成为使用率最高的媒体形态。常使用的媒体形态中，使用视频类网站/客户端/App的新媒体用户从五年前的24.7%，提高到最近三个月的64.9%；新闻客户端从五年前的15.1%提高到近三月的58.6%；互联网电视和音频类网站/移动电台App也有相似的趋势。相比之下，以纸质报纸，纸质杂志，电视，广播电台等传统媒体的用户使用比例下跌明显。

中国新媒体用户媒体选择分布



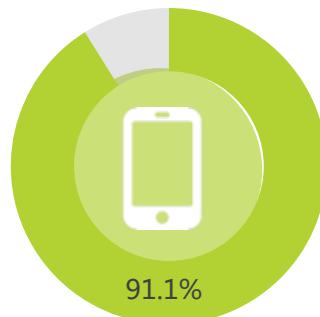
样本：N=1727；根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户行为及变迁

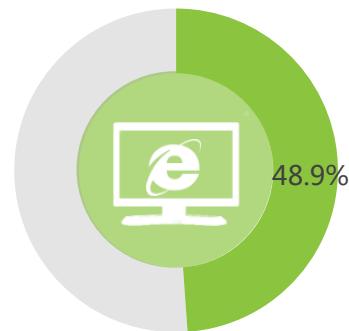
互联网电视拥有率超过传统电视拥有率

艾瑞调研数据显示，我国新媒体终端普及程度已经较高，新媒体用户群体使用多种新媒体终端设备和跨屏使用行为也较高。数据显示，新媒体用户互联网电视拥有率达48.9%高于传统电视47.3%，智能手机仍然是拥有率最高的新媒体终端。艾瑞分析认为，目前智能手机的拥有率已经相对较高，互联网电视和平板电脑的拥有率将会进一步提升。

中国新媒体PC端用户其他新媒体终端拥有率分布



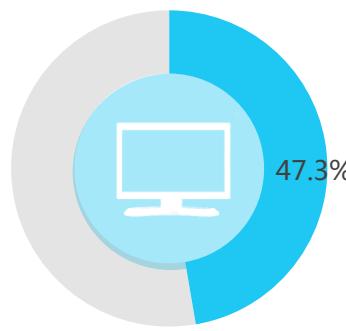
智能手机



互联网电视



平板电脑



传统电视

样本：N=1727；根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户行为及变迁

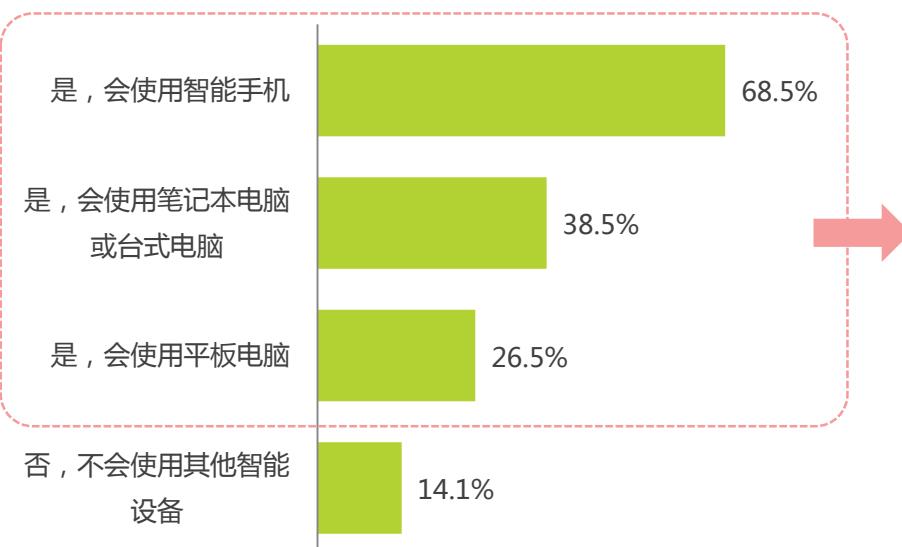
iResearch
艾瑞咨询

跨屏时代——近七成用户看视频的同时“玩手机”

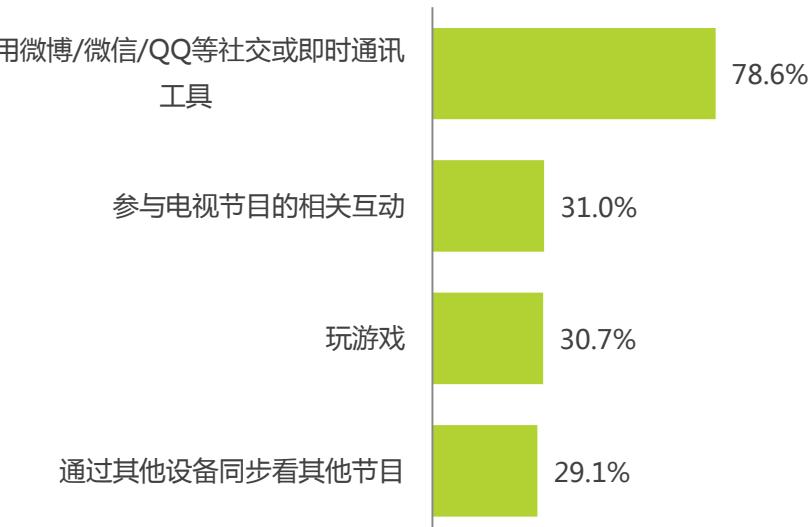
艾瑞调研数据显示，68.5%的新媒体用户在观看视频的同时“玩手机”，38.5%的新媒体用户选择同时使用笔记本电脑或者台式电脑。看电视时“多任务”现象的普遍存在，在观看视频的同时，互联网用户会用其他设备进行在社交网络交流等行为。

艾瑞分析认为，针对电视媒体和视频的多任务现象，相关行业可以创造方式实现多屏互动，比如可以在社交网络上广泛传播，通过互动等方式吸引观众注意力，从而提高媒体的触达率。

中国新媒体用户观看视频伴随行为分布



中国新媒体用户观看视频伴随行为具体分析



样本：N=1727；根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

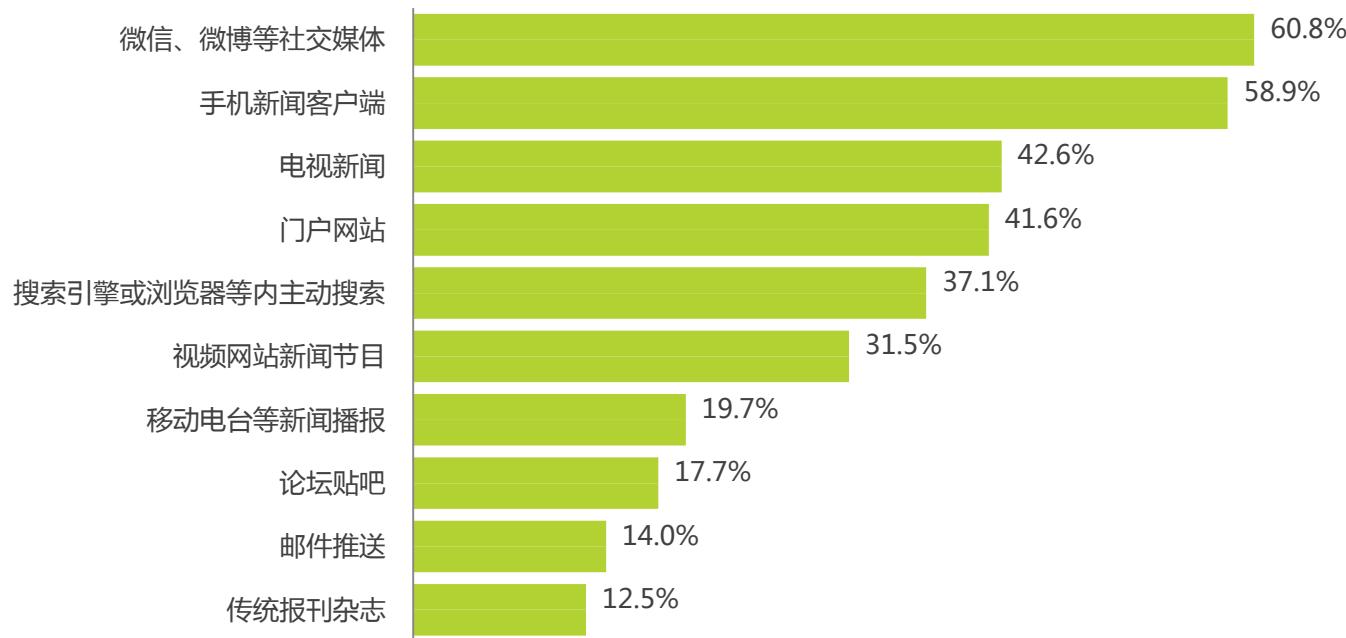
中国网络新媒体用户行为及变迁

社交媒体、新闻客户端成为日益重要的资讯通道

艾瑞调研数据显示，60.8%的新媒体用户将微信、微博等社交媒体作为近三个月中获取新闻资讯的主要方式，用户日益养成依赖社交媒体获取信息以及表达诉求的习惯，同时58.9%的用户将手机新闻客户端作为获取新闻资讯的主要方式，42.6%的用户将电视新闻作为获取新闻资讯的主要方式。

艾瑞分析认为，相比传统的单向传播媒体，社交网络信息碎片化，海量化，速度快，互动强，适合资讯的流通。此外，传统观念影响下，社交媒体的强关系互动加强了这些平台资讯的信度，使得社交媒体成为重要资讯通道。

最近三个月中国新媒体用户获取新闻资讯的方式统计



样本：N=1727；根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户行为及变迁

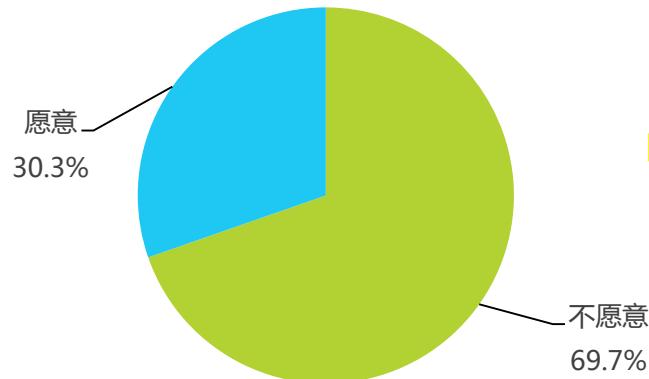
iResearch
艾瑞咨询

新媒体用户付费习惯逐步养成

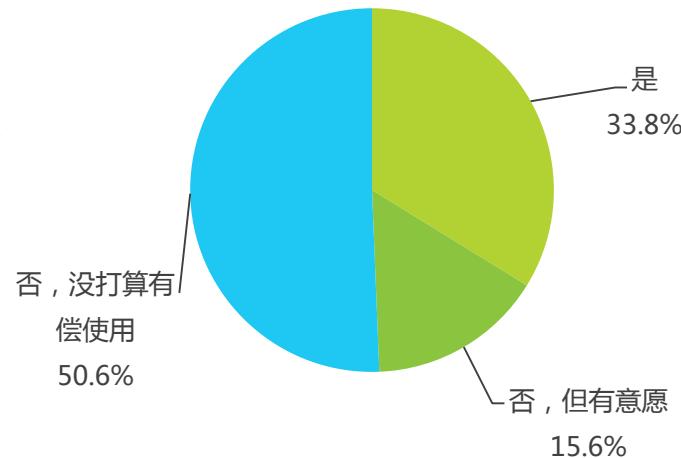
艾瑞调研数据显示，33.8%的新媒体用户已经产生过对新媒体内容的付费行为，还有15.6%的用户有进行付费的意愿但是还没有进行付费的行为，50.6%的新媒体用户不愿意也不打算为新媒体内容付费，而在2014年的调研数据中，有69.7%的用户不愿意为新媒体付费。

艾瑞分析认为，由于网民传统免费观看和阅读习惯，及我国知识产权意识相对薄弱，我国网民对除游戏产品外的互联网产品的付费意愿一直不高。如今，有近半用户已产生付费行为或打算付费，这说明对新媒体用户付费获得优质内容的用户教育已经初见成效，尚需营销契机或者付费过程简化来吸引有相当数量消费意愿但尚未完成消费的新媒体用户。

2014年中国新媒体用户付费意愿统计



2015年中国新媒体用户付费习惯与意愿统计



样本：N=1727；根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户洞察概览

1

中国网络新媒体行业發展现状

2

中国网络新媒体用户行为及变迁

3

中国网络新媒体用户画像

4

中国网络新媒体用户画像

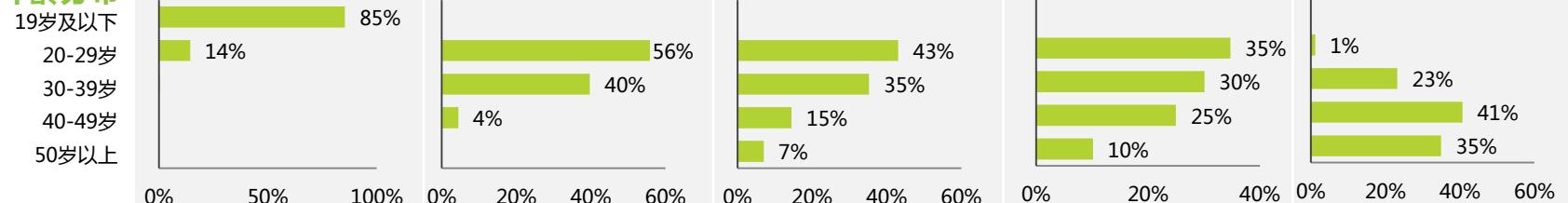
网络新媒体用户五种人群划分

乐享新生代

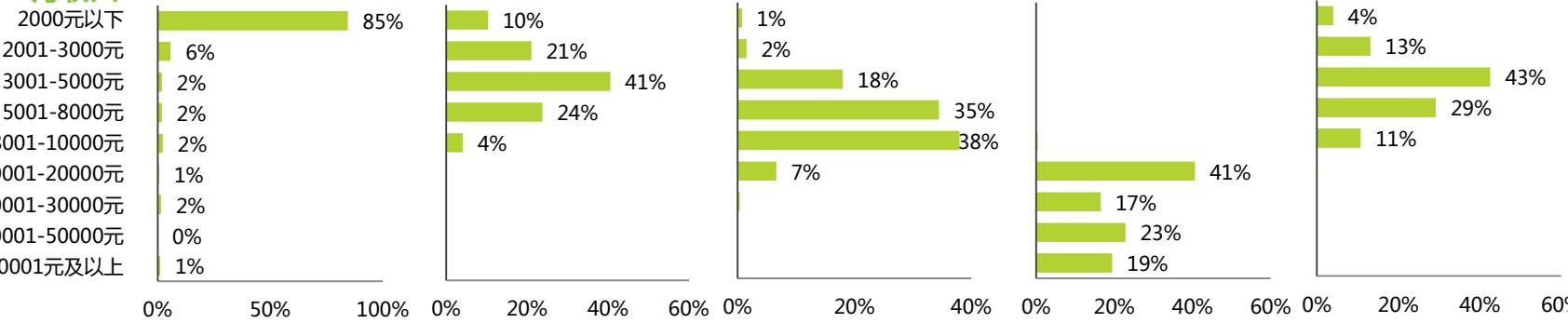
人群特点

95后占比最大
学生党为主
追求个性
崇尚自我

年龄分布



月收入



样本量

N=259

进取青年型

80后、90后为主
收入有待提高?
看重价格因素
奋斗青年

潮流小资族

潮流小资族

都市白领
热衷数字科技
消费观念前卫潮流

多金实力派

都市白领、金领
高收入阶层
注重品牌与质量

传统小康者

80前人群
生活小康，追求安逸
看重性价比

样本量

N=559

样本量

N=236

样本量

N=255

N=418

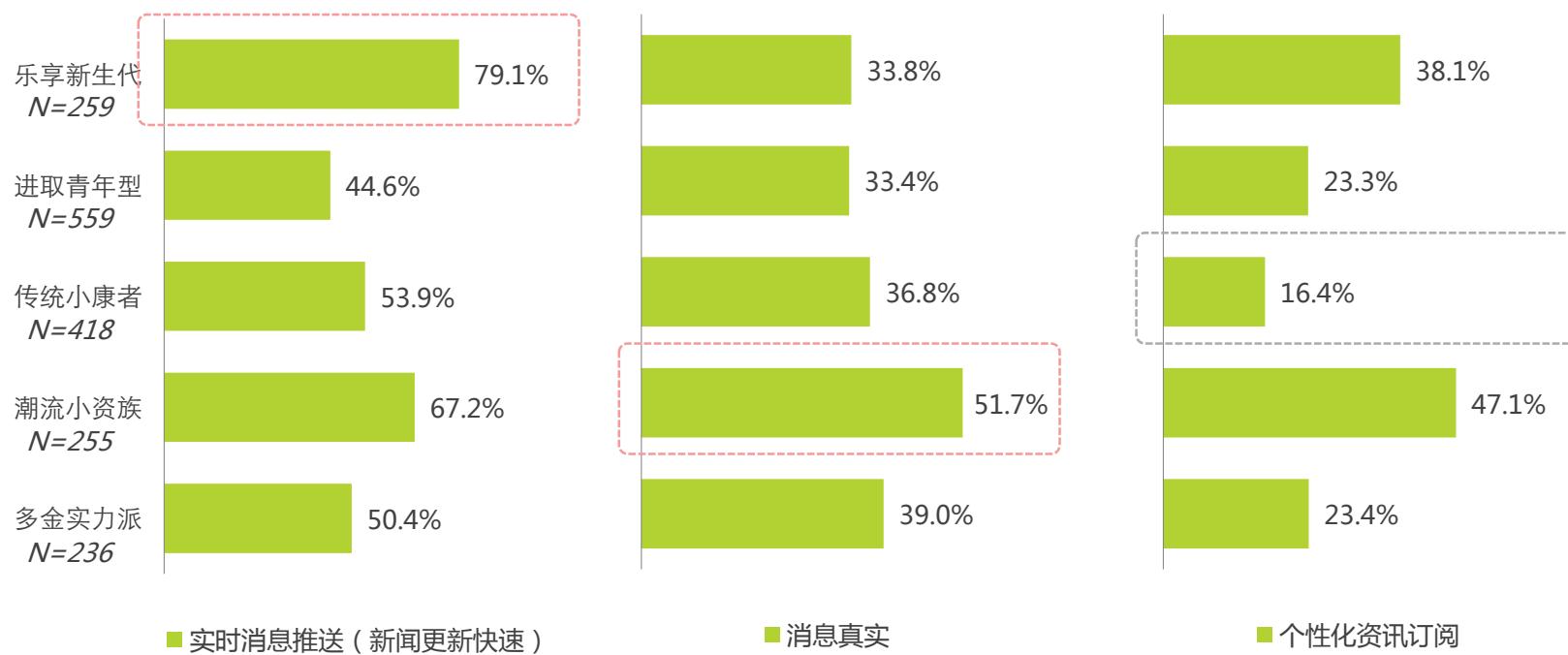
根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户画像

中国新媒体用户人群新闻客户端选择因素对比

艾瑞调研数据显示，相比于新闻消息的真实性和个性化资讯订阅，乐享新生代在选择新闻客户端时，更关注于消息的实时性；潮流小资族在五类人群中，最关注消息的真实性，占比超过50%。只有16%的传统小康者在选择新闻客户端时会选择关注个性化资讯订阅，占比较低。

中国新媒体用户人群对于新闻客户端的选择因素统计



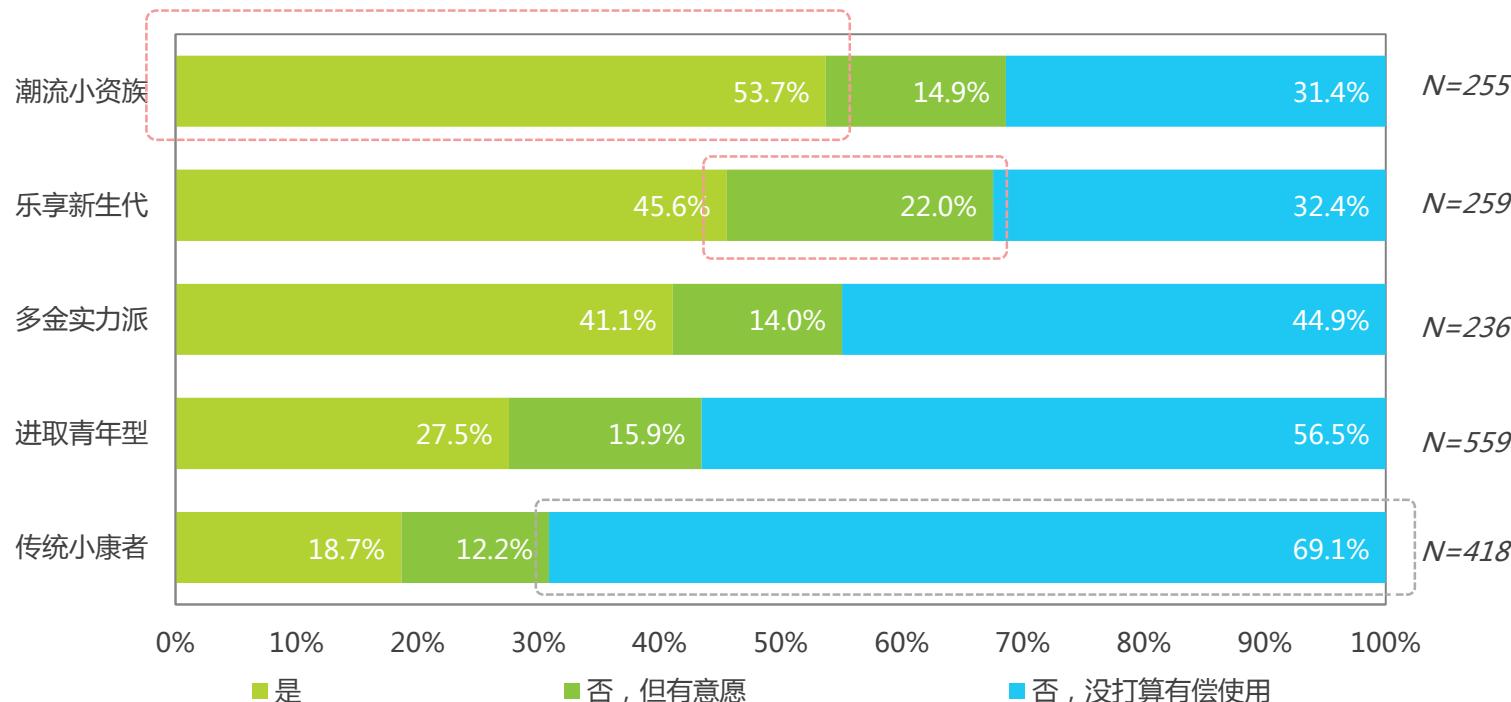
根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

中国网络新媒体用户画像

中国新媒体用户付费意愿人群对比

从新媒体用户付费意愿来看，在五类人群中，有近七成的潮流小资族和乐享新生代愿意为新媒体内容“买单”，其中，超过半数的潮流小资们已有过付费行为；传统小康型人群的付费意愿最低，约69.1%的人从未付费也没有有偿使用新媒体的打算。

中国新媒体用户人群付费意愿分类统计



根据2016年1月至3月iClick社区2016大调研问卷-网络新媒体调研数据获得。

关键词、概念和定义

概念	定义描述
新媒体	新媒体相对于报刊、户外、广播、电视四大传统媒体，是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。
新媒体终端	新媒体终端指利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，向用户提供信息和娱乐服务的终端。主要包括电脑、智能手机、互联网电视机等。
新媒体用户	近一年中，在线使用过音乐或电台、视频、文本阅读、新闻资讯等网络服务的互联网用户。
新闻客户端	新闻客户端是指可以在移动终端运行的新闻资讯类软件。
视频类网站/客户端/App	视频类网站是指提供流畅发布、浏览和分享视频作品的网络媒体。
音频类网站/客户端/App	音频类网站是指提供流畅发布、浏览和分享音频作品的网络媒体。
社交媒体	社交媒体指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。现阶段主要包括社交网站、微博、微信（朋友圈）、博客、论坛、播客等等。

附录

调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用计算机网上联机调查方法进行，问卷通过艾瑞iClick调研社区（<http://survey.iclick.cn/>），于2016年1月至2016年3月进行线上调研。经处理排除无效问卷，本次调研最终样本数为1727份，本次调研，覆盖全年龄段新媒体人群，其中人群占比分别为：19岁以下占比12.7%，20-29岁占比31.5%，30-39岁占比27.9%，40-49岁16.8%，50岁以上占比11.1%。

关于网民行为数据

本报告所涉及的网民行为数据均来自于艾瑞咨询连续的网民行为监测软件iUserTracker和mUserTracker。

数据的代表性与限制性

参加艾瑞用户行为调研的网站并不能完全代表中国所有网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国网民的整体情况。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，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。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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。

责任条款

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，本报告只提供给购买报告的客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

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾瑞咨询