



**艾媒咨询集团**  
iiMedia Research Group

# 2015中国手机网民微信自媒体阅读情况调研报告

（内部精简版）

---

# 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。**

- 通过对行业专家、微信公众号运营商与微信公众号用户等进行深度访谈，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和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 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alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

# 概念定义

---

- **微信公众平台**

是指在微信的基础上允许个人和企业发布其公众号的一个功能模块，通过平台可以实现和特定群体的文字、图片、视频、语音的全方位沟通互动。

- **微信公众账号**

个人、企业在公众微信平台上申请的应用账号，通过公众平台群发推送、互动沟通、用户管理、服务定制等功能，为用户提供有价值的资讯信息与各项服务。

- **微信公众账号用户**

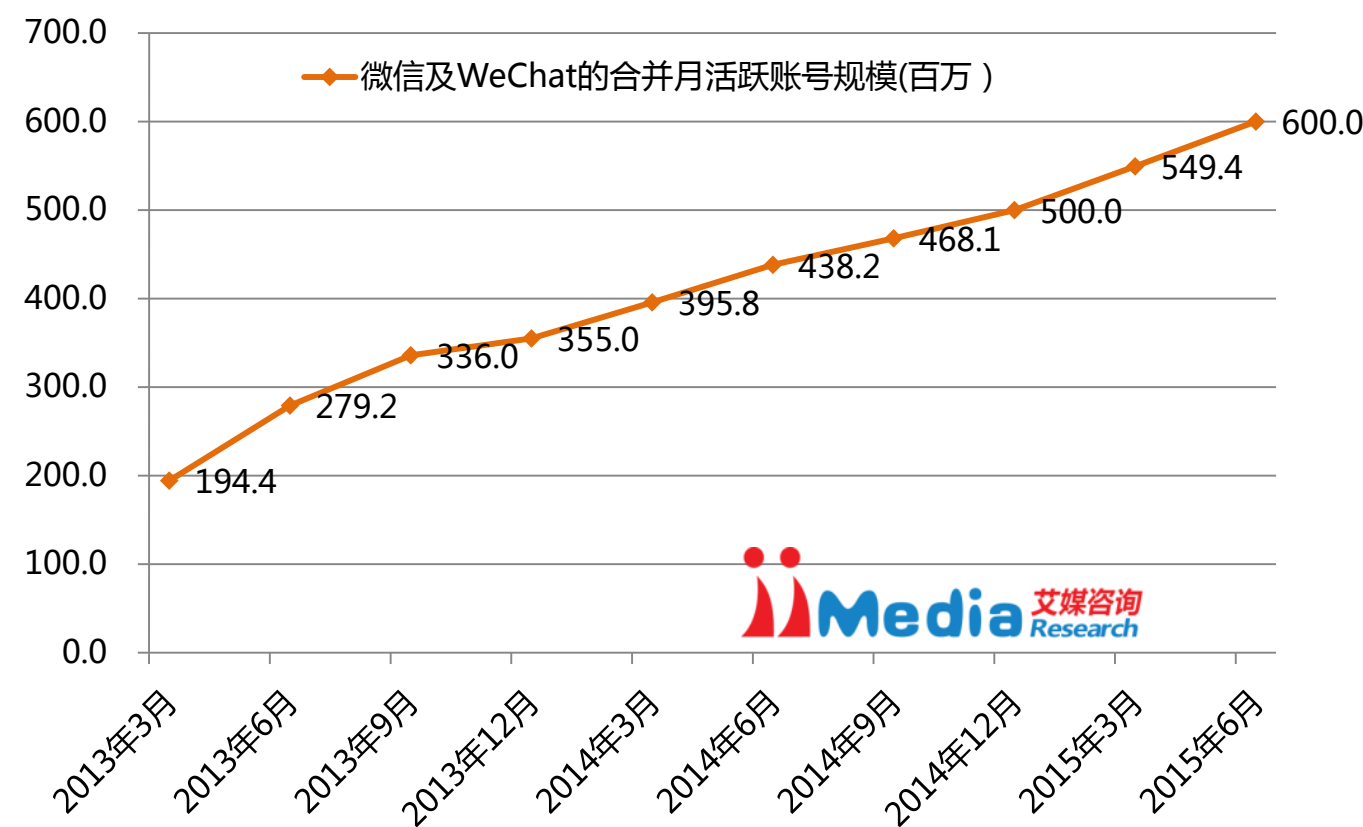
是指关注并使用微信公众账号的用户。

# 中国微信公众账号发展现状分析

---

# 2013-2015微信用户规模

微信及WeChat的合并月活跃账号发展趋势



截止2015年6月30日，微信及WeChat的合并月活跃账户达6.0亿，同比增长36.9%。

根据腾讯微信官方消息，截止2015年8月，微信公众账号已经超过了1000万个。

# 微信公众号的类型

目前，公众号主要有三种类型，分别为：

## 订阅号

- 面向个人、媒体、企业、政府或其他组织；
- 功能类似报纸杂志，提供新闻信息或娱乐趣事；
- 1天内可群发1条消息。

## 服务号

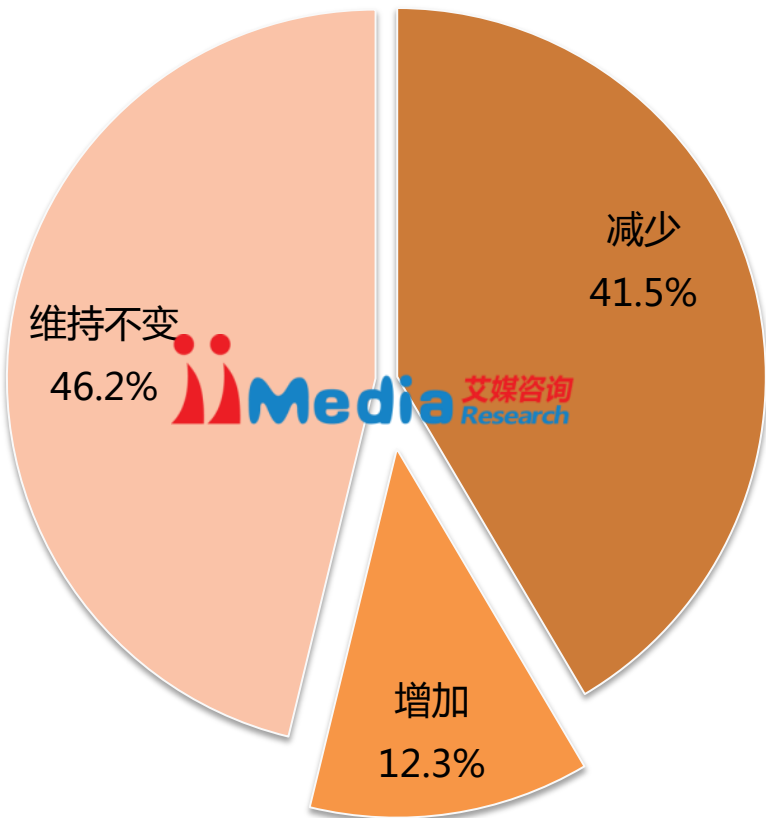
- 面向媒体、企业、政府或其他组织；
- 主要偏向服务类交互，功能类似114、银行等；
- 1个月内可发送4条群发消息。

## 企业号

- 帮助企业、政府机关、学校、医院等事业单位和非政府组织建立与员工、上下游合作伙伴及内部IT系统间的连接。

# 微信公众号的运营现状

2015下半年微信公众号单日发布文章数量

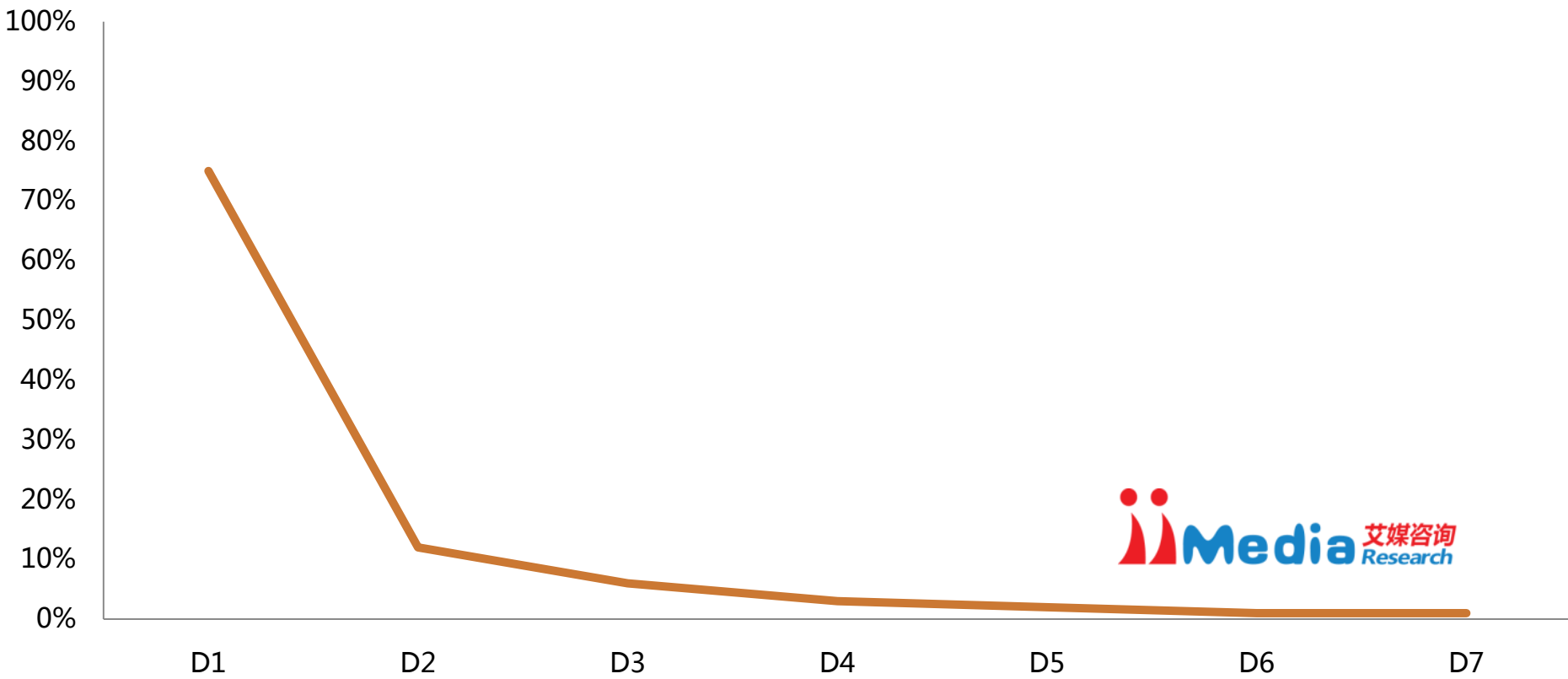


iiMedia Research (艾媒咨询) 调查数据显示，46.2%的微信公众号运营方表示会维持当前微信公众号中文章的发布数量，41.5%表示将减少微信公众号中发布文章的数量。

艾媒咨询分析师认为，经过一段时间的运营，微信公众号已经在一定程度上掌握了用户的喜好与用户的阅读行为，开始注重内容本身的经营，而不再追求以量取胜，这已经成为 当下微信公众号的运营趋势。

# 微信公众号文章自然阅读规律

相关统计数据显示，文章在推出后的第一天阅读量就会达到峰值，在没有其他推广行为的前提下，此后阅读量将日益递减。文章推送后第一天，阅读数占总阅读量的75%左右，第二天净增长阅读数将下降到10%左右，第三天再度呈指数递减；7日后基本处于无增长状态。





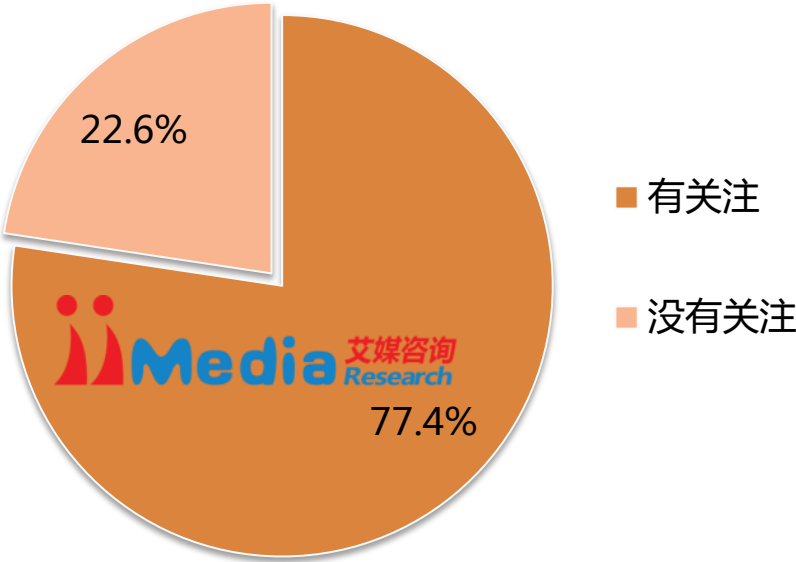
# 中国微信公众账号用户群体特征与行为分析

---

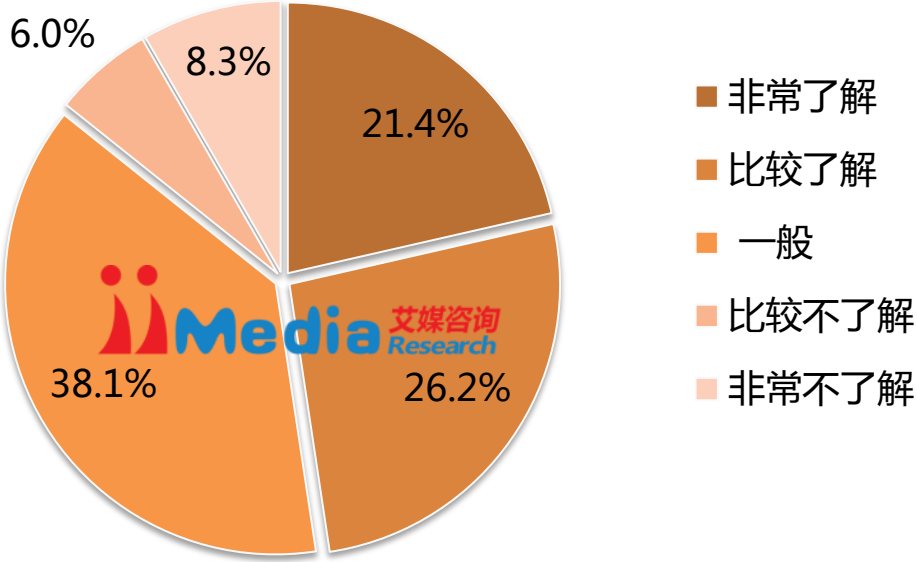
# 2015中国微信公众号用户关注与认知状况调查

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 77.4%的受访手机网民表示已经关注了微信公众号; 其中21.4%的受访手机网民表示非常了解订阅号和服务号的区别; 26.2%的人表示比较了解; 14.3%的人则表示不了解两者之间的区别。艾媒咨询分析认为, 公众账号作为微信提供的最主要服务之一, 有了较高的用户受众。微信公众平台的高使用率和关注率在一定程度上提升了手机网民对微信公众号类型的认知度, 在日常生活中用户会根据自身的需求选择不同类型的微信公众号, 享受微信公众号提供的服务与便利。

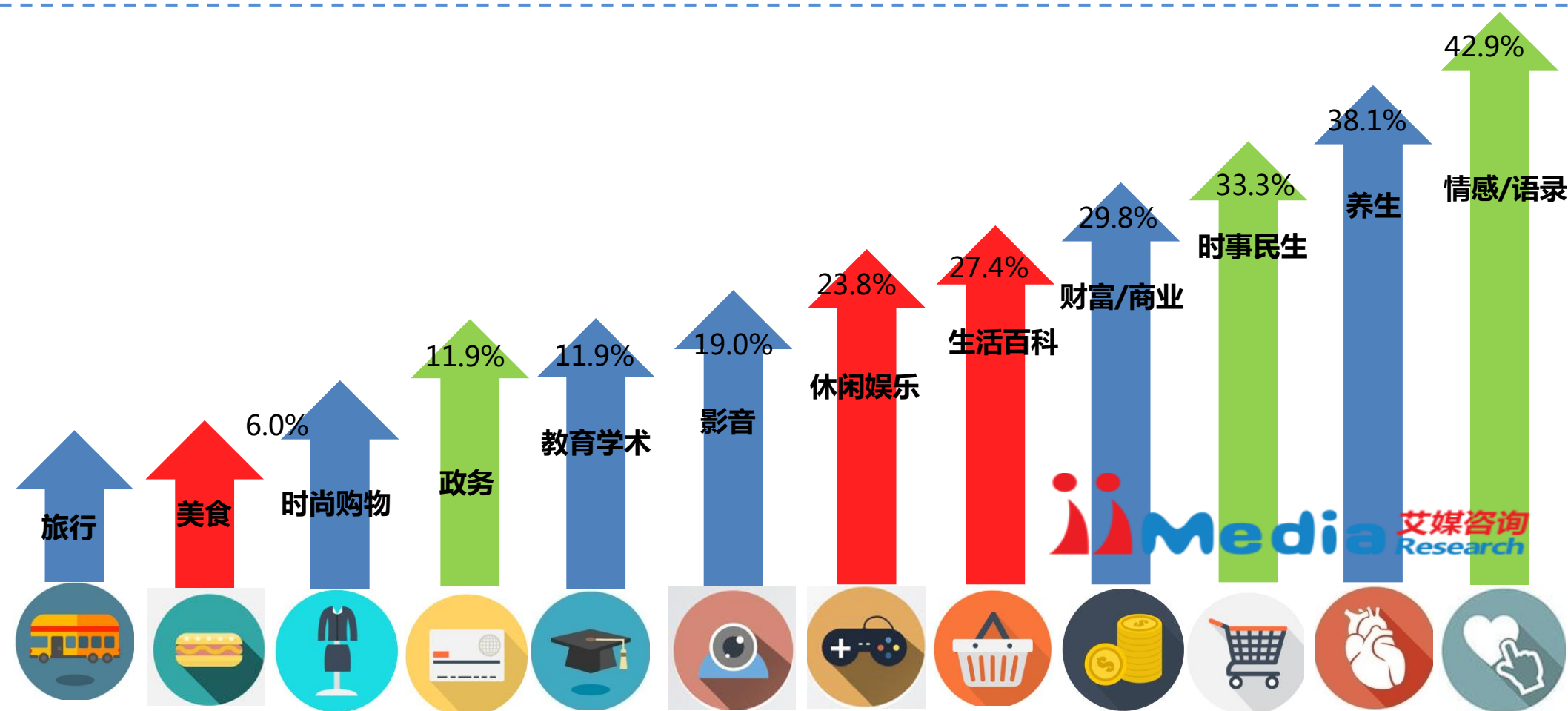
关注情况



知度情况



# 微信公众号用户阅读内容分布



注：同一用户可能有关注多种内容。

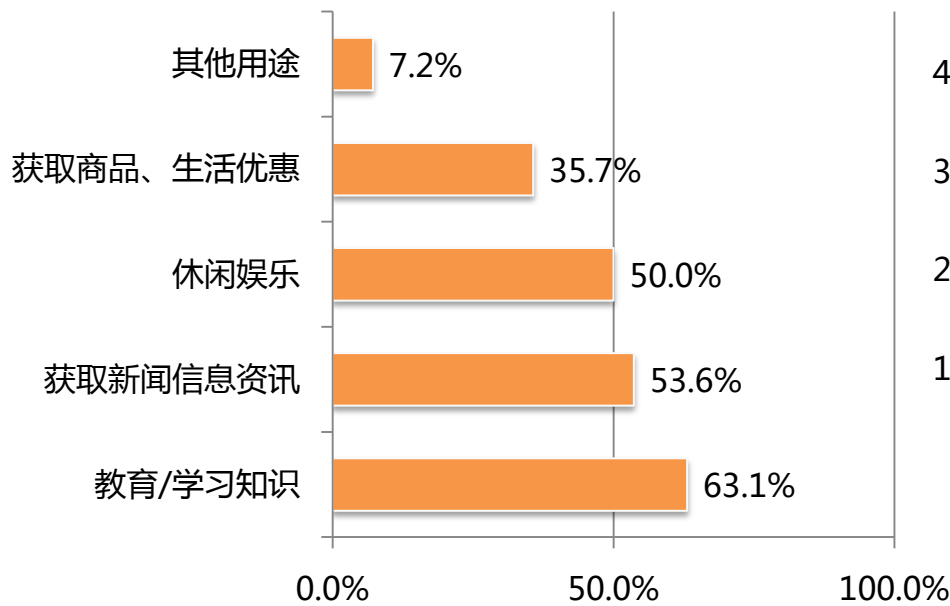
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，情感/语录、养生、时事民生占据了公众号关注热点的前三名，财富/商业、生活百科、休闲娱乐、影音和教育学术、政务/时尚购物等公众号也备受欢迎，微信公众号关注类型的分布与用户的需求密切相关。

数据来源：iiMedia Research

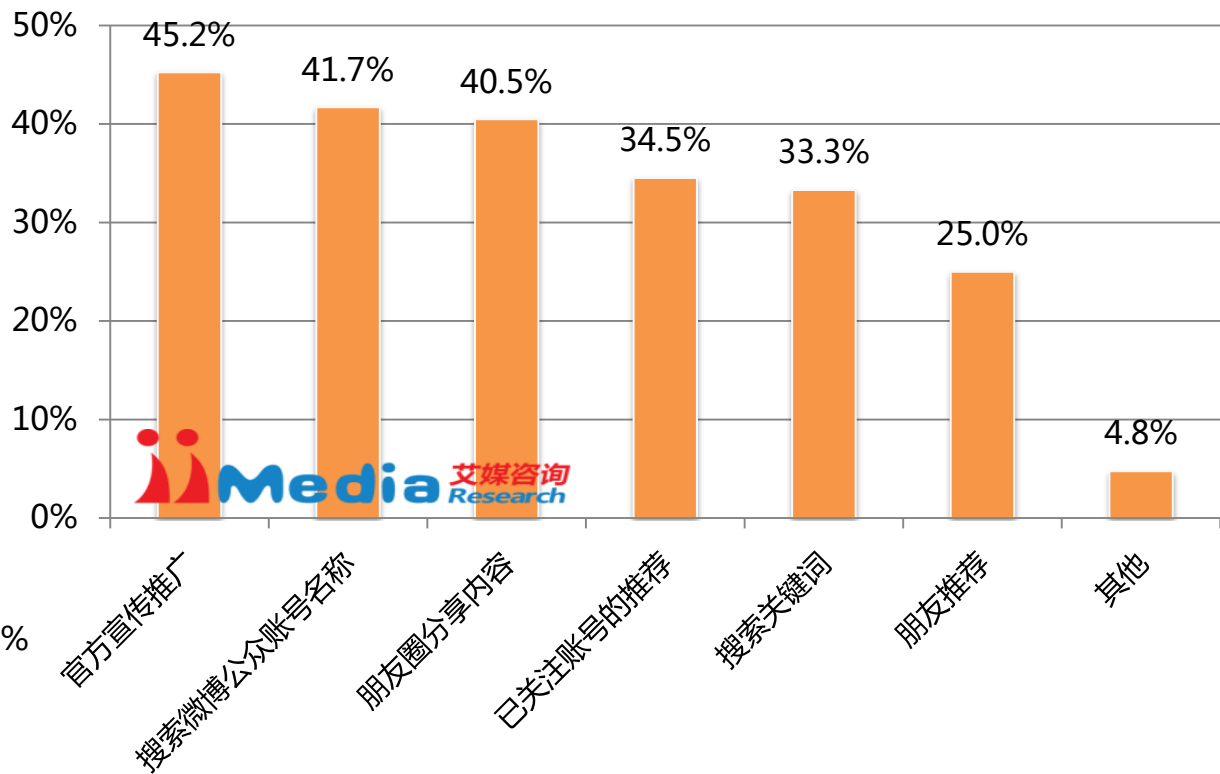
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 微信公众号用户的关注目的与订阅号获知方式

微信公众号用户关注目的



获知订阅号渠道



注：同一用户可能有多种关注目的和获知渠道。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，教育/学习知识、获取资讯、休闲娱乐是微信公众号用户的三个最主要的用途，占比分别为63.1%、53.6%、50.0%。官方宣传推广仍然是微信公众号用户获知订阅号的首要渠道。其次，用户也会主动搜索微博等其他媒体的公众账号，或基于社交朋友圈里的分享内容。

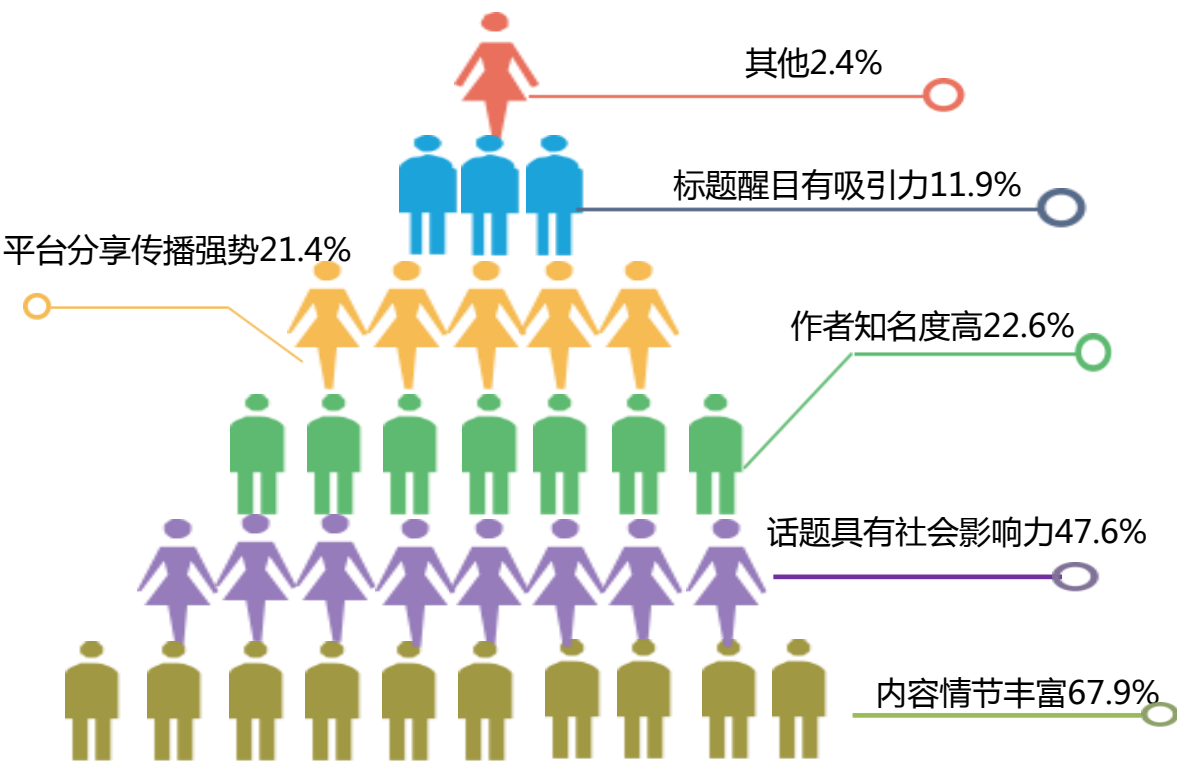
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 微信公众号吸引力与用户满意度

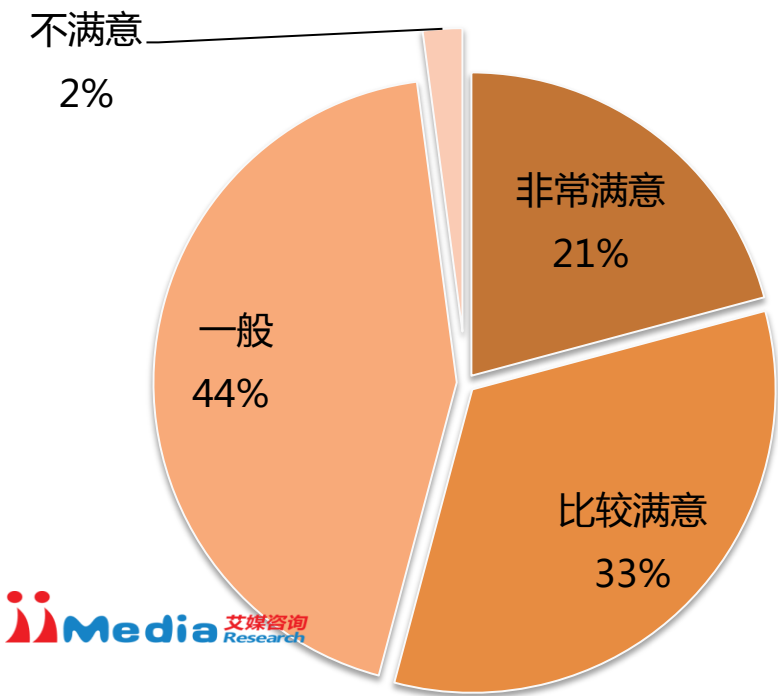
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，总体来看，用户对于微信公众号提供内容及服务较为满意。数据同时显示，进一步观察后发现“内容情节丰富”、“话题有社会影响力”以及作者/机构本身的知名度是微信公众号吸引力的重要来源。

### 2015年微信公众号用户关注因素调查



注：微信公众号对同一用户有多种吸引力。

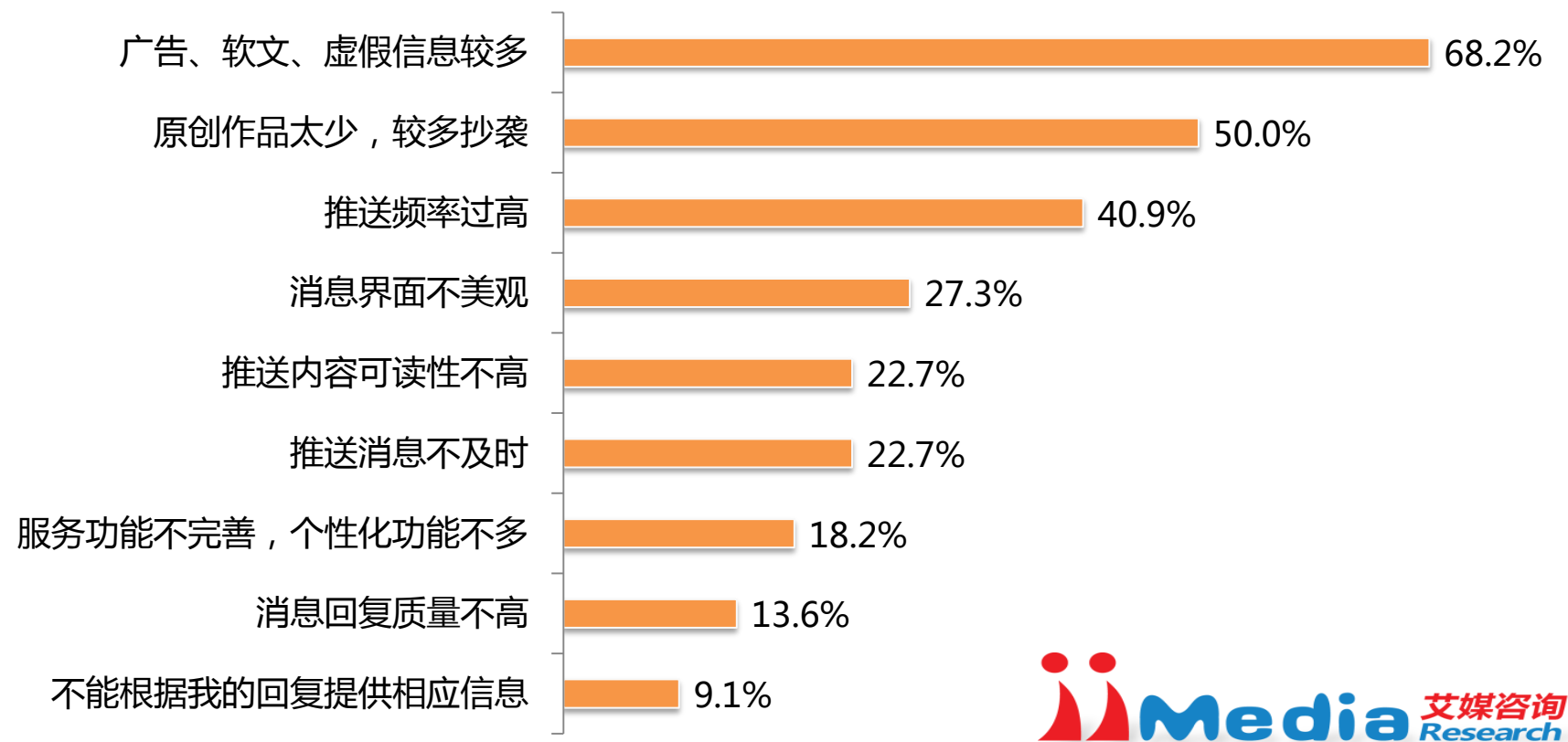
### 2015年微信公众号满意度调查



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 微信公众号用户取消关注的原因



注：微信公众号用户有多种取消关注的原因。

iiMedia Research（艾媒咨询）调查数据显示，有70.8%的微信用户曾经取消关注微信公众号。其中，“广告、软文、虚假信息较多”、“原创作品太少，较多抄袭”、“推送频率过高”是制约微信公众号市场健康发展的重要原因。微信公众号运营者应该更加重视自身推送内容的选择和编辑，为用户提供优质的服务。

数据来源：iiMedia Research

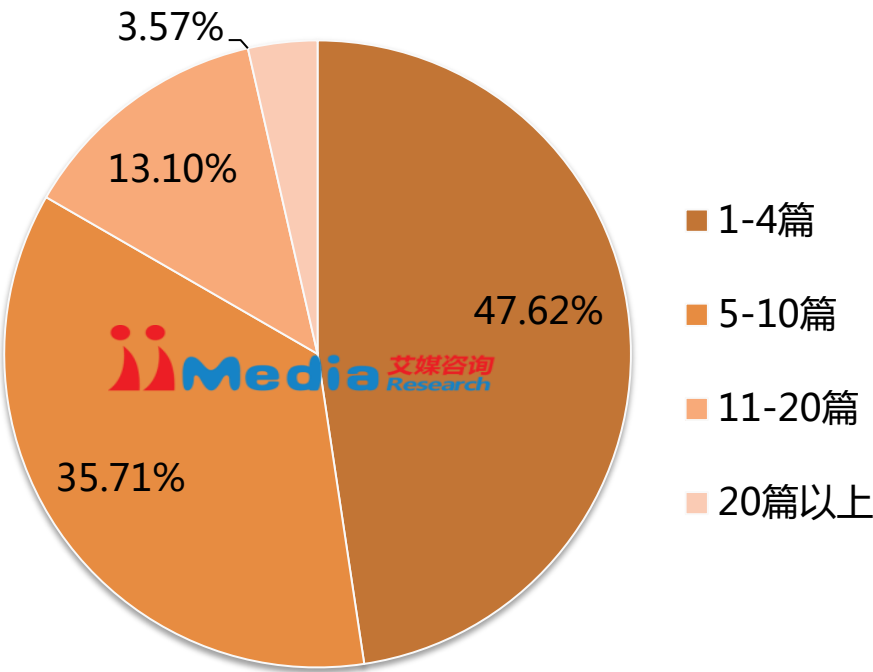
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

# 中国微信公众账号用户阅读行为与习惯分析

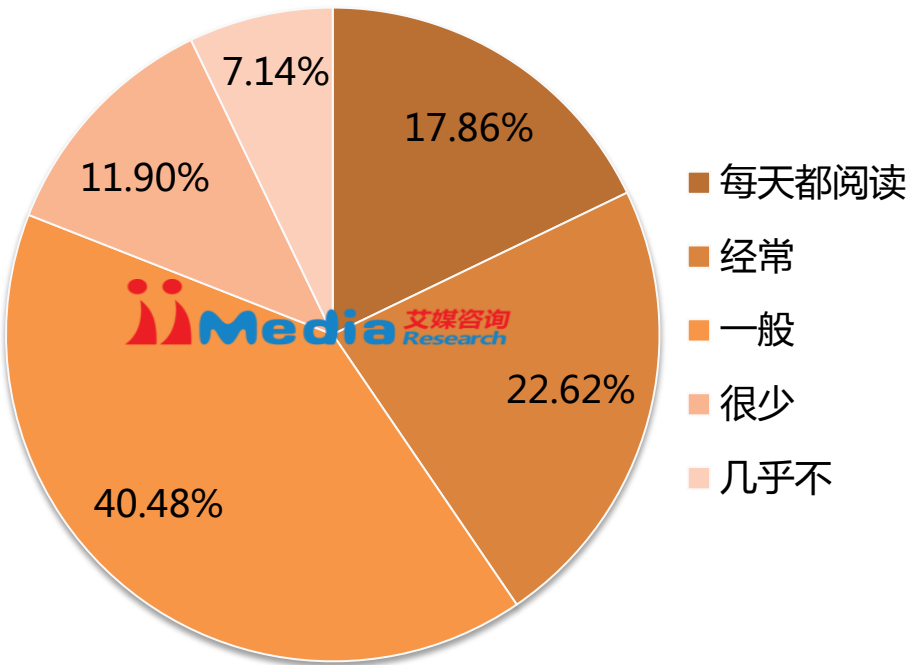
---

# 微信公众号文章阅读数量与频率

2015年微信公众号用户平均每天阅读文章数量



2015年微信公众号用户阅读文章的频率



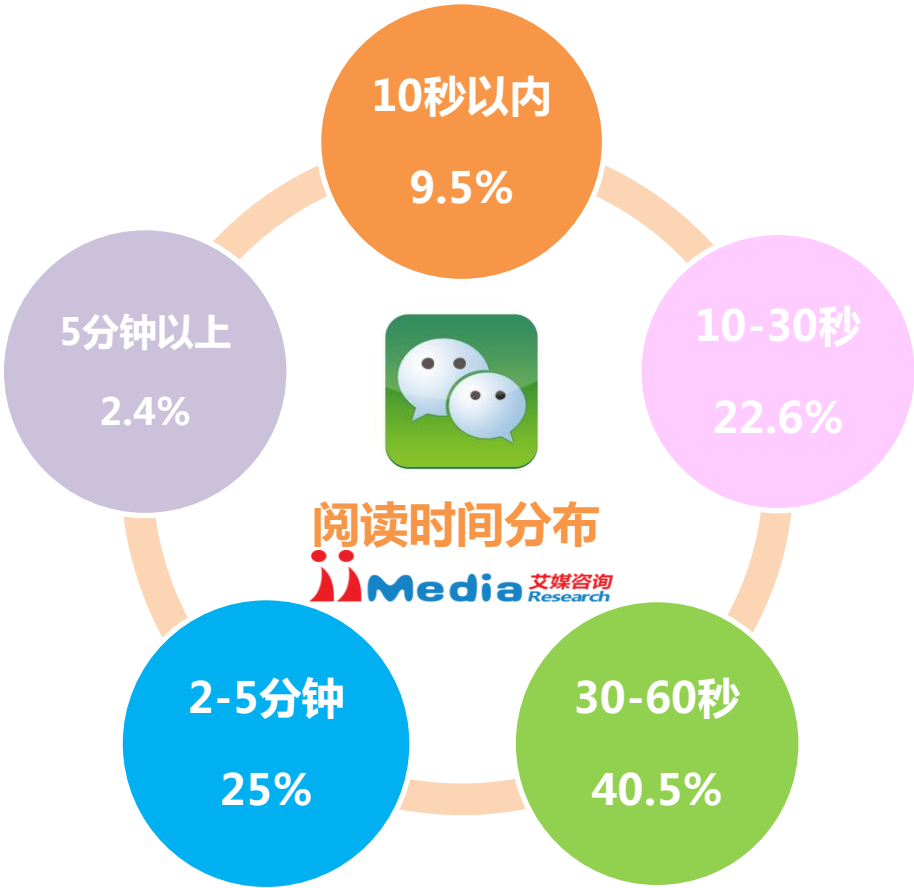
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，微信公众号用户每天在微信平台上平均阅读6.77篇文章，47.62%的用户平均每天只阅读1-4篇文章，35.71%的用户每天阅读5-10篇。



# 微信公众号文章平均阅读时间

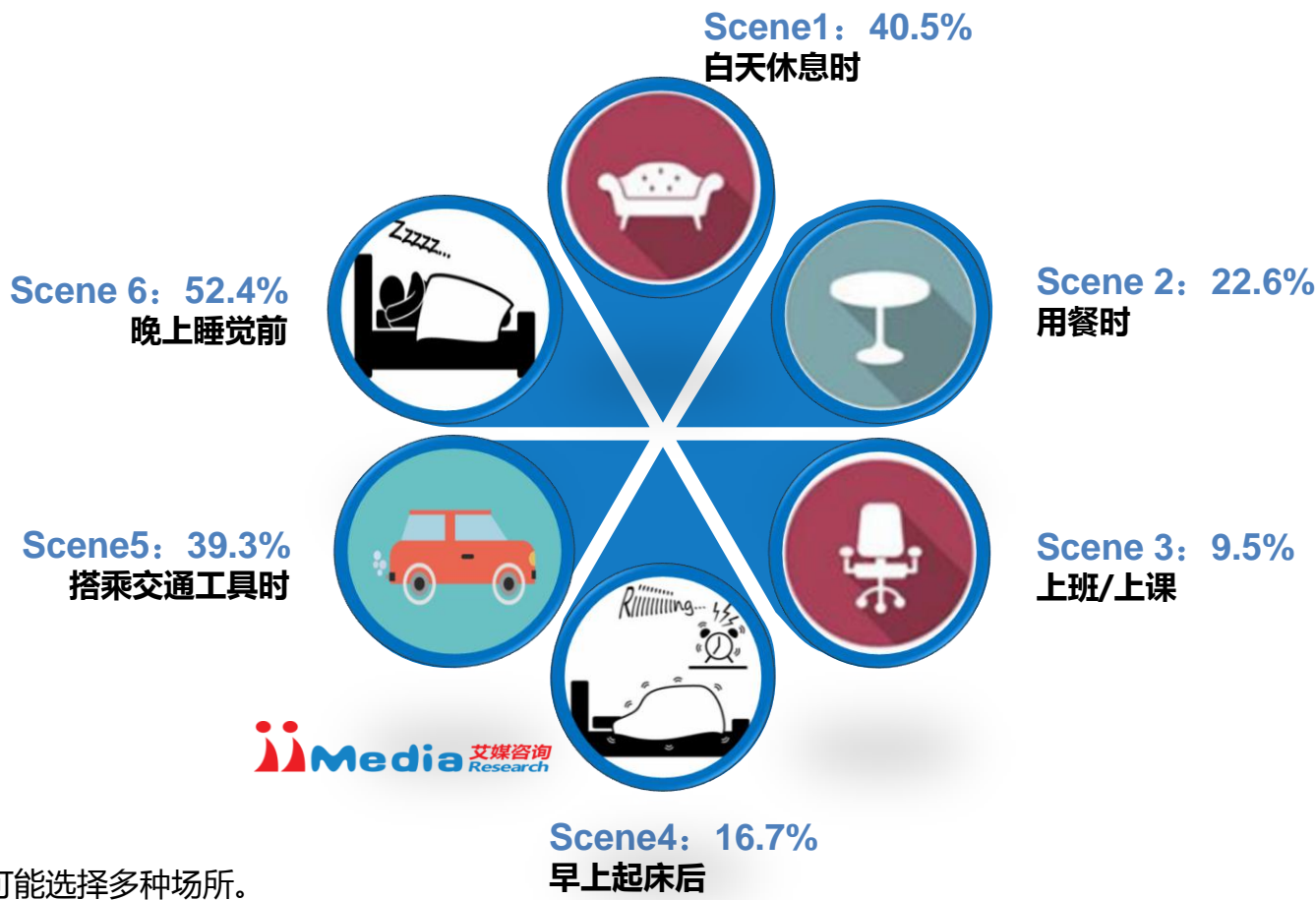
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年微信公众号文章的平均阅读时间为85.08秒, 从这可以窥见大部分微信公众号用户仍以快餐式、碎片化阅读为主。

艾媒咨询分析师认为, 阅读时间与公众号 (订阅号/服务号) 及其推送文章类型 (长文/短文) 有关, 不同类型的公众号有不同的细分用户市场。其中, 有的像日报, 有的如月刊, 日报要求快、短、平, 月刊要求深度、权威。公众账号要明确自身不同的市场定位, 不断提高自身内容质量, 优化信息的呈现形式, 以吸引用户的关注和主动订阅。



# 微信公众号文章阅读场所

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 微信公众号阅读场景较为丰富, 碎片化现象较为明显。超五成的微信公众号用户有晚上睡觉前阅读的习惯, 这与职业白领、学生等“深夜手机党”活跃度密切相关, 玩手机、刷微博、上微信、玩游戏等成为了许多手机网民的固定催眠模式。虽然已经开始朝着耗时长、重度化应用的方向过渡, 但微信阅读仍主要表现为碎片化时间的消费模式。



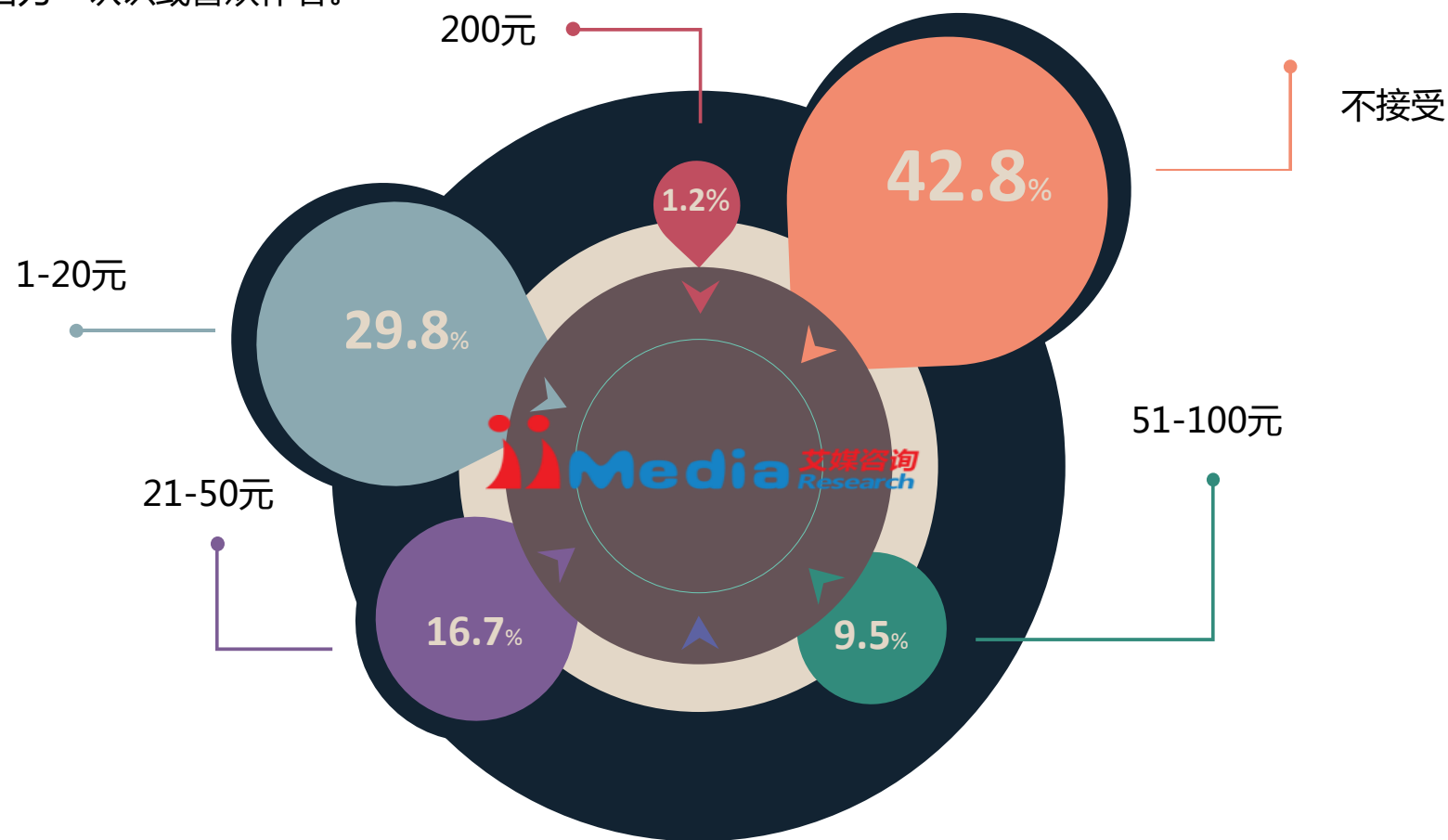
注：此项为多选题，同一用户可能选择多种场所。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 微信公众号用户付费阅读行为

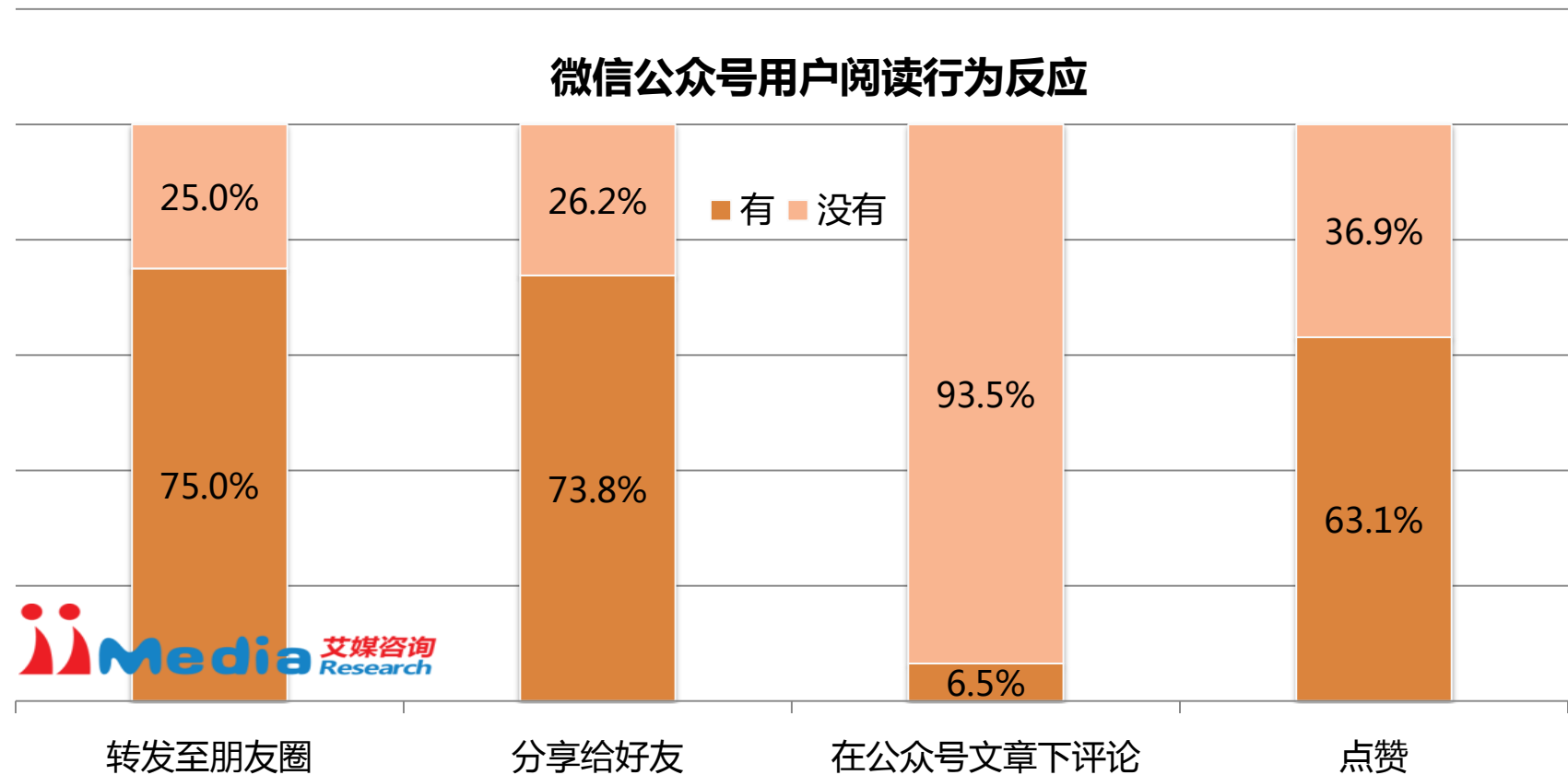
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在微信公众号点击过公众号文章下方“赞赏”按钮（用实际行动支持付费阅读）的用户不到1%；数据同时显示57.1%的微信用户表示会考虑“赞赏”。在问及赞赏行为的动机时，32.1%的受访者认为这是“尊重知识产权，鼓励原创作品”之举，33.3%的用户表示会通过赞赏支付来表达“对喜欢的作品的赞赏和认可”，23.8%的付费阅读形式是因为“认识或喜欢作者”。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

# 微信公众号文章阅读行为反应



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超过六成的用户有过将文章转发至朋友圈、分享给好友、点赞行为。艾媒分析师认为，作为一种社会行为和实践活动，阅读兼具双重属性：个人独立的阅读体验和基于社群互动的分享体验。结合之前用户关注、投入时间和参与程度来看，不难发现公众号用户形成了一种以内容为核心、以社交关系为纽带，注重分享和互动的移动阅读新模式，即所谓的社会化阅读，并对社会化阅读形成了一定依赖。

数据来源：iiMedia Research

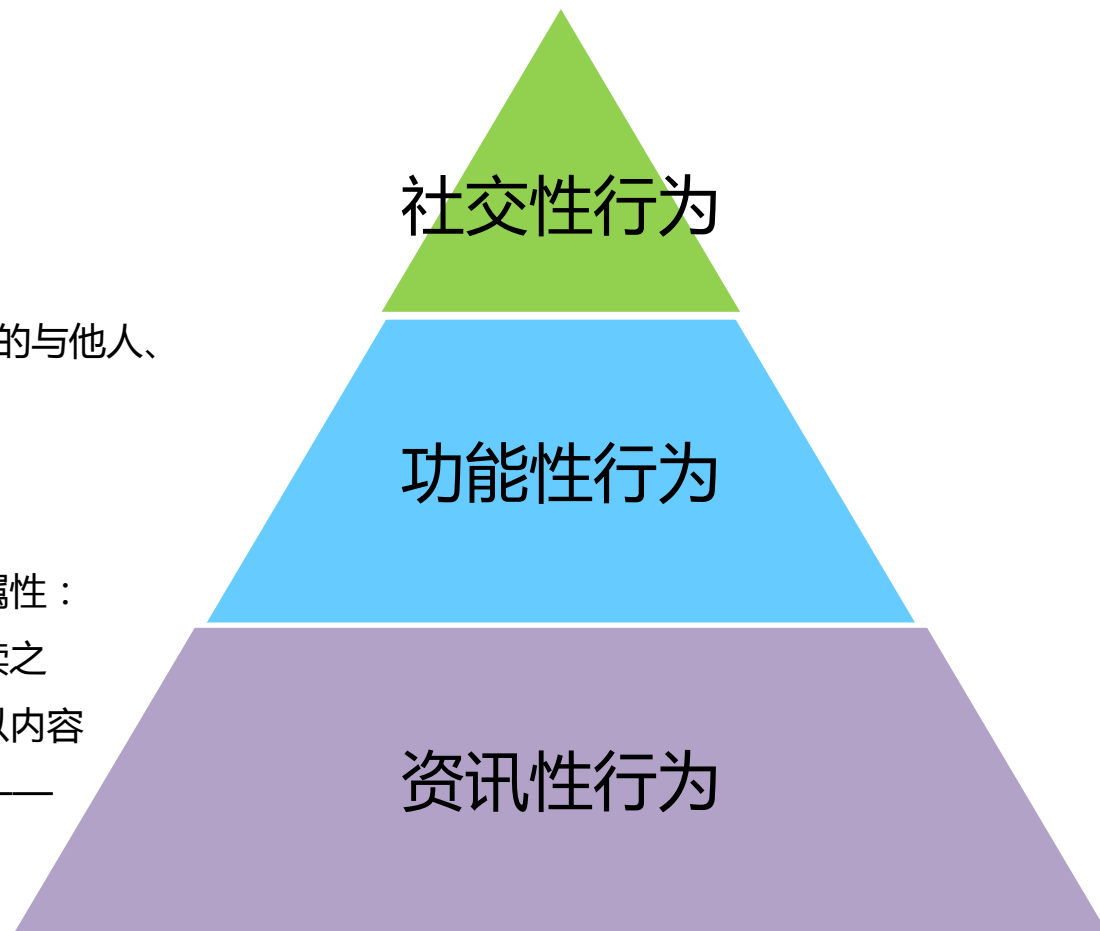
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

# 微信公众号用户的使用行为类型

综合微信公众号的类型及用户的行为，艾媒咨询分析师认为微信公众号用户所涉及的行为类型大致包含：

- ( 1 ) 利用订阅号阅读获取信息的**资讯性行为**；
- ( 2 ) 通过与服务号的交互定制个性化服务的**功能性行为**；
- ( 3 ) 在分享、转发、评论、点赞微信公众号文章过程中的所涉及的与他人、群体互动的**社交性行为**。

艾媒分析师认为，作为一种社会行为和实践活动，阅读兼具双重属性：个人独立的阅读体验和基于社群互动的分享体验。读者在追求阅读之外，分享、点赞、转发的兴趣有所上升。公众号用户形成了一种以内容为核心、以社交关系为纽带，注重分享和互动的移动阅读新模式——社会化阅读，且部分微信用户已经对社会化阅读形成了一定依赖。



# 总结



自微信公众号推出以来，公众账号在经历了迅猛涨粉的红利期后，自2015年下半年开始，微信公众号的用户及阅读量已经渐趋理性。



由于文章质量的起伏不定、推送时间及数目的差异等因素，微信公众号阅读量会呈现出一定的波动；但总阅读量依然保持稳定状态。艾媒咨询分析认为，现阶段微信公众号运营者已经从追求量产向追求质量调整运营方向，这种趋势已经渐成主流。



用户体验是影响公众微信号用户资讯性行为、功能性行为强度的重要因素，“原创作品太少，较多抄袭”也使越来越多的用户支持通过赞赏等付费阅读行为来鼓励原创作品。



公众号用户形成了一种以内容为核心、以社交关系为纽带，注重分享和互动的移动阅读新模式，即所谓的社会化阅读，且对社会化阅读形成了一定依赖。



深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！  
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



# 互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅

在新经济时代，不把旧规则下的商业思维转变为新规则下的商业思维，必然会被市场浪潮淘汰淹没。张毅长期在移动互联网前沿从事互联网营销和行业研究工作，其敏锐的洞察力、详实的数据和案例及扎实的研究基础，使得本书必将成为企业家和创业者的工具书。

——广东文化产业投资管理有限公司CEO 柳家平

不管你是“60后”，“70后”，还是“80后”、“90后”，认真研读此书，你就不会在“互联网+”的时代“落后”！

——中科招商集团董事长、执行副总裁 谢贵

移动互联网的发展使全世界的个人、企业、机构、政府甚至物品可以实现随时随地的沟通、交流、分享和互动，个性化的需求信息和个性化的供给信息可以实现实时的对接。移动互联网正深刻地改变着人类生活、学习、工作、生产和交易的方式，并对各行各业产生巨大的颠覆性的冲击。《互联网+：颠覆还是被颠覆》犹如黑暗中的明灯，通过对七大传统行业进行“互联网+”创新的生动案例、权威数据以及行业专家的深度剖析，为传统企业转型升级以及创业者基于传统行业的创新，指明了一条更为清晰的前进之路，并助力其实现从“被颠覆者”到“颠覆者”的角色转换。

——著名经济学家、中山大学国际商学院院长 舒元

“互联网+”高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！  
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人  
联合发起！

- 重干货！  
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
- 讲实战！  
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+

# 法律声明

---

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，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。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



# 关于艾媒

艾媒咨询 ( iiMedia Research ) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 ( [www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn) ) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 ( [www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn) )、魔部网 ( [www.moobuu.com](http://www.moobuu.com) )

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：[research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 ( 中国香港 ) 出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 ( iiMedia Research ) All Rights Reserved

*因为专注，所以专业！*

*Since 2010 ,  
We focus on mobile Internet !*