

2016 年中国互联网新闻市场 研究报告

(2017 年 1 月)



内容简介

随着智能手机和移动互联网的迅速普及，新的信息技术为新闻传播带来了巨大深远的影响，原有单一、线性的传播形态彻底被颠覆，新闻传播的影响力从广度到深度都前所未有的得到了提升。同时，互联网渗透网民的日常生活日益加深，移动端即时便捷的特征满足了用户获取新闻资讯的信息需求，网络已成为网民获取信息、表达观点的重要渠道。报告力求通过分析中国互联网新闻的发展环境、产业链发展情况、市场竞争格局以及用户行为洞察等方面反映行业的发展情况。

版权说明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。如引用或转载，请注明出处。

欢迎扫描二维码，关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载：<http://research.cnnic.cn/>

互联网报告·中国

报告咨询

联系方式：喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2017 年 1 月

目 录

第一章 调查介绍	1
一、 研究方法.....	1
二、 术语定义.....	1
第二章 报告摘要	2
第三章 宏观环境	4
一、 政策环境.....	4
二、 经济环境.....	5
三、 社会环境.....	5
四、 技术环境.....	6
第四章 互联网新闻产业链概况	8
一、 产业链现状.....	8
(一) 产业链阶段：从 PC 过渡到移动时代，产业发展日渐成熟	8
(二) 产业链主体：上游进入门槛高，中间渠道日趋多元化	8
二、 产业链特征.....	9
(一) 生产模式：UGC 逐渐向专业化过渡，PGC+UGC 融合趋势显现	9
(二) 分发模式：“算法分发”正在成为互联网新闻主要的分发方式.....	10
(三) 传播模式：“去中心化”与“多层次化”传播特征显现.....	10
(四) 商业模式：商业广告为主，探索多样化商业模式	11
第五章 互联网新闻市场竞争情况	12
一、 竞争格局.....	12
(一) 总体格局：社交平台、手机浏览器和新闻客户端成三大分发渠道	12
(二) 品牌竞争格局：腾讯新闻、今日头条位列前两位	13
二、 竞争态势.....	14
(一) 资本力量参与加深，市场角逐仍激烈	14
(二) 媒体融合加快，新竞合时代开启	15



第六章 互联网新闻用户规模及属性	17
一、 用户规模	17
二、 用户属性	17
(一) 性别结构	17
(二) 年龄结构	18
(三) 学历结构	18
(四) 职业结构	19
(五) 收入结构	19
三、 用户分群	20
(一) 互联网新闻细分群体呈现出明显年龄分层差异	20
(二) “意见表达派”和“多屏低调派”是互联网新闻的高频重度用户	21
(三) “意见表达派”和“多屏低调派”沿袭门户浏览习惯	23
(四) “手机娱乐派”对时政新闻关注度最低，新闻传播形式需“接地气” ...	25
第七章 互联网新闻用户使用行为	27
一、 浏览行为	27
(一) 超过六成网民每天上网看新闻，午间和晚间是浏览高峰	27
(二) 互联网新闻碎片化浏览特征明显，单次集中在30分钟内	28
(三) 深度新闻关注度不高，三成网民只看新闻首屏和标题	28
(四) 与民众休戚相关的社会新闻题材是网民关注的新闻重点	29
二、 评论及转发行	30
(一) 网民普遍关注新闻评论，但参与程度仍较低	30
(二) 社会民生领域新闻成为互联网舆论热点	31
(三) 社交媒体已逐渐成为新闻获取、评论、转发、跳转的重要渠道	32
(四) 超六成网民转发新闻前不会核实，新闻真伪质疑意识需提升	33
第八章 互联网新闻行业发展趋势	34
一、 全媒体融合发展不断深化，逐步从有形融合走向无形融合	34
二、 新闻内容资源将逐步向行业头部平台汇聚	34
三、 技术发展将对行业发展产生更深远影响	35

版权声明	36
免责声明	36

图目录

图 1 2012.6-2016.6 中国网民规模和互联网普及率.....	6
图 2 互联网新闻产业链图.....	8
图 3 最近半年网民上网浏览新闻设备.....	12
图 4 最近半年网民手机浏览新闻入口.....	13
图 5 最近半年网民 PC 端浏览新闻入口	13
图 6 2015.12-2016.6 互联网新闻/手机互联网新闻用户规模及使用率.....	17
图 7 互联网新闻用户性别结构.....	18
图 8 互联网新闻用户年龄结构.....	18
图 9 互联网新闻用户学历结构.....	19
图 10 互联网新闻用户职业结构.....	19
图 11 互联网新闻用户收入结构	20
图 12 互联网新闻细分用户比例分布	20
图 13 互联网新闻细分用户年龄结构.....	21
图 14 互联网新闻细分用户浏览频率.....	21
图 15 互联网新闻细分用户浏览时长.....	22
图 16 互联网新闻细分用户浏览主动性	22
图 17 互联网新闻细分用户浏览深度	23
图 18 互联网新闻细分用户学历结构	23
图 19 互联网新闻细分用户浏览设备	24
图 20 互联网新闻细分用户手机浏览入口	24
图 21 互联网新闻细分用户 PC 端浏览入口	25
图 22 互联网新闻细分用户浏览内容	25
图 23 最近半年网民上网浏览新闻频率	27
图 24 新闻客户端不同时段浏览热度指数	27
图 25 最近半年网民上网浏览新闻时长	28
图 26 最近半年网民上网浏览新闻场景	28
图 27 最近半年网民上网浏览新闻主动性	29



图 28 最近半年网民上网浏览新闻深度	29
图 29 最近半年网民上网浏览新闻类型	30
图 30 最近半年网民对互联网新闻评论比例	30
图 31 最近半年网民转发互联网新闻比例	31
图 32 最近半年网民评论互联网新闻类型	31
图 33 最近半年网民转发互联网新闻类型	32
图 34 最近半年网民评论互联网新闻渠道	32
图 35 最近半年网民上网浏览新闻转发渠道	33
图 36 最近半年网民上网浏览新闻转发前核实信息情况	33



第一章 调查介绍

一、研究方法

I. 调查对象

主要采取定量调查方式，同时辅助定性企业走访方式。定量调查对象主要为中国 6 岁及以上常住居民，最近半年使用过电脑或手机接入互联网，且有过上网看新闻的行为。定性调查则走访多家综合门户和新闻客户端企业。

II. 调查时间

从 2016 年 3 月 1 日至 2016 年 3 月 29 日，为期一个月。

III. 调查样本分布

定量电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）的网民，覆盖中国大陆五个层级城市，共计 2720 个样本。全国 31 个省份。

IV. 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行定量调查。采取抽样调查方式。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、宿舍电话和手机进行访问。样本满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

二、术语定义

· 互联网新闻

指由新闻单位或商业媒体生产内容，经由电脑、智能手机、智能硬件等以互联网终端设备为载体传输至终端用户的新闻信息。报告内的互联网新闻泛指广义的新闻类型，既包括政治、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，也包含体育新闻、娱乐新闻等领域的非时政类的新闻信息。

第二章 报告摘要

一、用户洞察

互联网新闻已成为高频基础网络应用，用户碎片化行为特征明显。

根据《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2016 年 6 月，互联网新闻市场用户规模达到 5.79 亿，网民使用比例为 81.6%；手机端网络新闻用户规模为 5.18 亿，占移动网民的 78.9%。CNNIC 数据显示，最近半年内，每天上网看新闻的网民比例达到 61.9%，每次浏览时长在半小时内的比例为 62.4%，使用场景个数平均为 3.1 个。

社交媒体成为网络新闻获取、评论、转发、跳转的重要渠道。

CNNIC 数据显示，最近半年内，用过社交媒体获取新闻资讯的用户比例高达 90.7%，在微信、微博等社交媒体参与新闻评论的比例分别为 62.8% 和 50.2%，通过朋友圈、微信公众号转发新闻的比例分别为 43.2%、29.2%。社交媒体正在成为网络社会热点事件产生和发酵的传播源头，在形成传播影响力后带动新闻网站、传统媒体跟进报道，最终形成更大范围的舆论浪潮。

社会类网络新闻关注度最高，已成为网络传播热点及舆论重点。

CNNIC 数据显示，最近半年内，社会类网络新闻的浏览、评论和转发率均位列各类新闻类型之首，用户比例分别占到网络新闻用户的 74.3%、60.2% 和 59.6%。随着城镇化进程加快和经济下行压力加大，社会进入复杂深度转型期，与民生休戚相关的医疗、教育、人身安全等领域的社会问题网络传播影响力日益凸显，社会类新闻已成为网民关注的焦点话题。

用户对网络新闻深度关注偏低，三成网络新闻用户只看首屏新闻和标题。

CNNIC 数据显示，最近半年内，网民关注网络新闻深度内容的比例为 46.6%，在手机推送时才关注新闻和只在出现重大事件关注网络新闻的用户占比为 26.7% 和 21.9%，基本只看新闻标题、只看首屏内容的比例达到 30.5%。一方面原因在于社交媒体与信息膨胀不断分散用户注意力，深度阅读和思考正变得日益困难。另一方面，网络新闻质量仍亟待提升，部分网络媒体利用虚假新闻，制造“标题党”提升点击率，降低了网络新闻水准和内容质量。

新闻真实性质疑意识需提升，超六成网络新闻用户转发新闻前不会考虑新闻是否真实。

CNNIC 数据显示，仅有 25.7% 的用户在转发新闻前会有意识核实信息真实准确性，60.3% 的网民在转发新闻前不会核实信息的真实性直接转发。由于转发不实新闻近乎零成本，且缺



乏甄别谣言的意识和方法，网民不考虑新闻真实性随手转发的行为普遍存在，而这种行为在一定程度助推了虚假新闻的进一步传播。

网络新闻用户划分 4 类细分群体，“意见表达派”和“多屏低调派”两群体为核心用户。

CNNIC 将互联网新闻市场用户划分为四类细分群体：手机娱乐派（35.2%）、意见表达派（26%）、多屏低调派（15.3%）、传统时政派（23.5%）。市场高频重度用户集中在“意见表达派”和“多屏低调派”，两个群体对网络新闻的关注度和使用黏性更强，高知份子居多，具有更强的思辨能力和舆论影响力。

二、行业洞察

行业发展：互联网新闻行业进入成熟发展期，模式呈现新特征。

互联网新闻产业链日渐完善，在新闻生产、渠道分发环节都形成了相对成熟的发展机制，市场监管日益完善，参与主体日趋多元。生产模式上，UGC 用户生产方式逐渐向机构化过渡，形成了专业新闻生产业与用户生产相融合的发展趋势；分发模式上，“算法分发”逐渐成为网络新闻主要的分发方式；传播模式上，媒体“去中心化”和传播“多层次化”的特征日渐显现；商业模式上，呈现出商业广告为主，多样化模式探索并存的局面。

竞争格局：移动端已成为主要竞争市场，腾讯新闻和今日头条竞争优势明显。

移动市场上，社交媒体、手机浏览器及新闻客户端已成为移动新闻市场主要入口。腾讯基于多年新闻门户网站积累以及 QQ、微信等社交媒体强大的渠道优势稳居首位，今日头条则利用算法技术为用户提供个性化的新闻资讯推荐，形成差异化优势并超越多数门户网站。PC 端市场，综合门户和传统新闻网站仍占市场主要地位，其中综合门户具备更强流量优势，主流新闻网站公信力更胜一筹。

竞争态势：资本力量参与加深，市场角逐日趋激烈；媒体融合加快，新竞合时代开启。

互联网新闻市场竞争日趋激烈，在内容资源、商业资源、渠道资源争夺及生态布局上，资本参与程度不断加深，市场竞争逐渐从初级产品竞争升级到资本优势竞争。同时，媒体在渠道、内容等领域的融合不断加快，“两微一端”传播矩阵成为各家新闻网站和新闻媒体标配，新闻从生产到内容传播形式都呈现出传统媒体与新媒体相互融合的发展态势。

第三章 宏观环境

一、政策环境

随着网络媒体日趋多元化，互联网新闻行业政策环境也日趋完善。在行业监管、市场准入、媒体融合等方面，相关部门陆续出台了多内容、多层次的政策及规范性文件，为净化互联网空间、促进媒体融合、推动新闻信息服务领域规范化发展奠定了基础。

其一，大幅提升互联网新闻信息服务领域监管力度。在 2014 年 8 月发布《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》¹（简称“微信十条”）后，国家互联网信息办公室在 2015 年 2 月、4 月先后发布《互联网用户账号名称管理规定》（简称“账号十条”）和《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》（简称“约谈十条”），分别对博客、微博客、即时通信工具、论坛、贴吧、跟帖评论等互联网信息服务中注册的所有账号进行管理，通过“约谈”等“柔性”监管方式加强对互联网新闻信息服务领域的监管。2016 年 7 月，国家互联网信息办公室印发《关于进一步加强管理制止虚假新闻的通知》，要求新闻网站坚持正确舆论导向，严禁未经核实就将社交工具等网络平台上的内容直接作为新闻报道刊发；同月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》则明确提出强化网络舆情管理。

其二，明确互联网新闻信息服务准入门槛，扩大互联网新闻媒体监管范畴。2016 年 1 月，国家互联网信息办公室发布《互联网新闻信息服务管理规定（修订征求意见稿）》，一方面加强了互联网新闻市场准入：规定新闻信息发布平台需获得互联网新闻信息服务许可资质，实行总编辑负责制，同时规定申请互联网新闻信息采编发布服务²的，应当是新闻单位或者其控股方、主管单位是新闻宣传单位；另一方面扩大互联网新闻信息服务监管范畴：将包括网站、应用程序、论坛、博客、微博客、即时通信工具、搜索引擎在内的具有新闻舆论功能的多种互联网应用纳入管理范围。

其三，促进传统媒体转型升级，政策引领媒体融合。2014 年中央全面深化改革领导小组通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，加速推动了媒体融合发展；2016 年 7 月国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加快广播电视台与新兴媒体融合发

¹ “微信十条”主要从行业资质、隐私保护、实名注册、备案审核、内容限制等方面对即时通讯平台及用户行为进行规范，并明确了对违规行为的处罚措施。

² 规定所称互联网新闻信息，是指时政类新闻信息，包括有关政治、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。



展的意见》的通知，提出两年内广播电视台与新兴媒体融合发展的目标，建成多个形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，打造出几家拥有较强实力的新型媒体集团。

二、经济环境

总体而言，2016年国内宏观经济运行保持平稳增长。截至2016年第三季度，国家统计局公布的数据显示，制造业生产保持平稳增长，制造业仍处于结构调整阶段，去产能任务较重，仍面临“供给侧改革”的巨大挑战；非制造业方面，邮政快递、零售、住宿、电信、互联网软件、银行等行业商务活动指数处于55.0%以上的较高景气区间，业务总量呈现较快增长。

同时，国内需求结构进一步改善，服务业占国内生产总值的比重继续提升。国家统计局数据显示，2016年前三季度第三产业占国内生产总值比重为52.8%，比上年同期提高1.6个百分点，高于第二产业13.3个百分点。与此同时，文化产业下的新闻传媒业作为国民经济的重要组成部分仍具备较强的发展动能。《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2016）》数据显示，2015年中国传媒产业整体市场规模达到12750.3亿元，增速12.3%，在全球经济放缓、国内新常态经济环境下，仍保持较快增速。

随着“互联网+”信息服务进入快速发展阶段，互联网信息服务市场正逐步驶入快速发展阶段，迸发出巨大的市场发展潜力。工业和信息化部直属中国电子信息产业发展研究院赛迪顾问数据显示，2015年移动互联网信息消费市场规模估算突破2.3万亿元。同时，互联网广告服务行业也显现出勃勃生机。易观智库发布的《中国互联网广告市场季度监测报告》数据显示，2016年上半年互联网广告运营商市场规模为1187.1亿元人民币，同比增长27.3%。

三、社会环境

1994年中国实现与国际互联网的互联互通，经历了基于网络互联的Web1.0时代、基于社交的Web2.0时代并逐渐过渡到基于移动的Web3.0时代。伴随着互联网技术的迭代更新，互联网新闻行业的社会环境也发生了天翻地覆的变化。

其一，网民规模突破7亿，全面步入移动时代。根据CNNIC《第38次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2016年6月，我国互联网用户规模已经达到7.1亿，互联网普及率为51.7%，用户规模比2012年同期增长了32%，是2005年1.1亿网民的6.5倍。同时，PC网民的转化和新用户的稳健增长带动了手机网民规模的持续扩大，截至2016年6月，我国手机网民规模达6.56亿，网民中使用手机上网的比例高达92.5%，手机已经成为网民上网的主要设备。

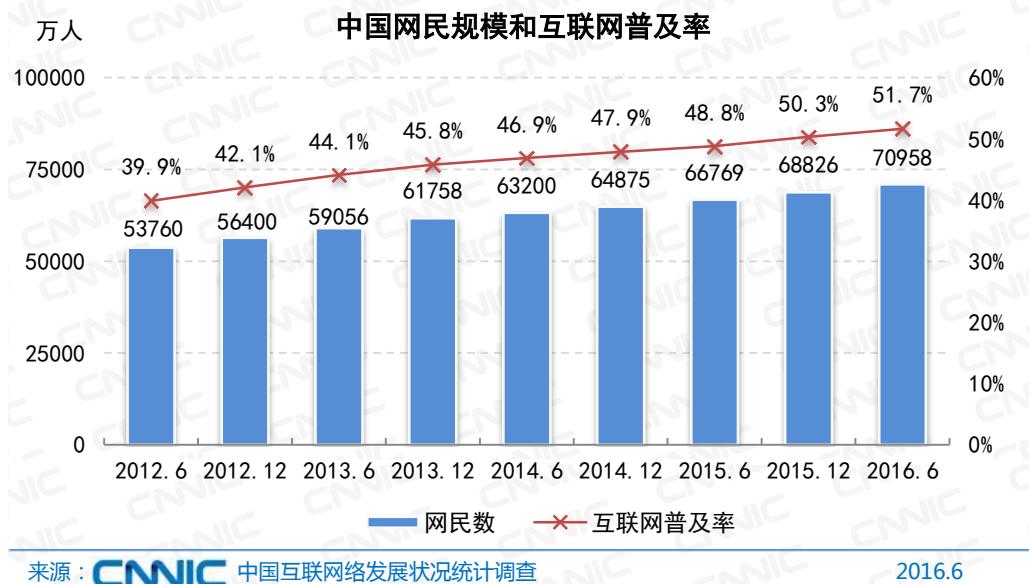


图 1 2012.6-2016.6 中国网民规模和互联网普及率

其二，互联网新闻受众的卷入度大幅提升，互联网舆论影响力日益增强。从 Web2.0 时代开始，随着博客、播客、SNS 等受众参与性应用工具的飞速发展和网民数量的大幅增长，新闻信息从单向被动接受变为双向传输，网民可以在网上表达对新闻事件观点和看法，舆论参与的热情日益提高。移动互联网时代社会化程度不断提高，每个用户成为了信息发布和传播的重要载体，利用社交媒体和网络社群评论或转发热点新闻，表达自身阶层的利益诉求，特别是在医疗、教育、住房、人身安全等民生领域热点新闻，民间的网络舆论影响力日益增强。

其三，互联网应用使用更加多元，长尾新闻信息需求凸显。CNNIC 数据显示，最近半年内，手机网民使用过的手机应用个数平均超过 10 个，手机软件的多样化促进了新闻获取的渠道多样化——用户既可以通过手机新闻网和客户端获取新闻资讯，也可以通过社交媒体、视频应用、直播平台、电台等各类资讯内容应用了解各个领域新闻动态及深度内容。同时，随着网络社群和圈层的快速出现，长尾信息正在被深度挖掘并通过算法技术推荐给个性化需求的资讯用户，相比于 PC 时代，用户对新闻资讯的需求正变得日趋复杂化和细分化。

四、技术环境

互联网技术的快速发展，正在对新闻传播及媒体行业发展产生颠覆性的影响。主要体现在以下领域：

通信技术领域，4G 应用普及极大改善了网民移动上网体验。工业和信息化部数据显示，截至 2016 年 11 月，移动宽带用户（3G 和 4G 用户）总数达到 9.17 亿户，占移动电话用户



的 69.5%。目前第五代通信技术（5G）的研发工作正在积极开展，2016 年 1 月，工业和信息化部启动“5G 技术研发试验”，标志国内 5G 发展正式进入技术研发及标准研制的关键阶段，2020 年将有望实现 5G 商用。

人工智能领域，已经形成了深度学习/机器学习、自然语言处理等多个细分领域³，相关技术在互联网新闻领域的应用极大改写了行业的发展轨迹。在相对格式化、偏重即时报道的新闻内容撰写环节，机器人写作已经得到多家传统媒体和新媒体应用，提升了新闻“事实描述”部分的效率；基于算法技术，千人千面的个性化新闻资讯正在变为现实，新闻客户端、浏览器及搜索工具正通过用户搜索记录、浏览历史、互联网应用的使用轨迹来识别用户对新闻资讯的偏好，实现精准化推荐。

AR/VR 虚拟现实/增强现实与无人机技术进入发展热潮，新闻报道形式正呈现前所未有的多样化，新闻可视化程度进一步提升。高盛《VR 与 AR：解读下一个通用计算平台》报告显示，2025 年 VR/AR 市场规模将达到 800 亿美元，其中软件 350 亿美元，硬件 450 亿美元，在视频游戏、事件直播、视频娱乐等领域，相关技术已初步得到应用。在互联网新闻领域，VR 技术已经开始改变新闻报道的形式，并借助无人机技术，逐步实现新闻全景视频、沉浸式发展。例如 2015 年的反法西斯战争胜利 70 周年纪念活动、2016 年的两会报道等，多家新闻媒体机构都运用了视频直播云终端、VR、直播云镜头等实现了交互性全景沉浸式报道。

³ 根据 VentureScanner 统计，截至到 2016 年初，全球共有 957 家人工智能公司，覆盖了深度学习/机器学习（通用）、深度学习/机器学习（应用）、自然语言处理（通用）、自然语言处理（语音识别）、计算机视觉/图像识别（通用）、计算机视觉/图像识别（应用）、手势控制、虚拟私人助手、智能机器人、推荐引擎和协助过滤算法、情境感知计算、语音翻译、视频内容自动识别 13 个细分行业。

第四章 互联网新闻产业链概况

一、产业链现状

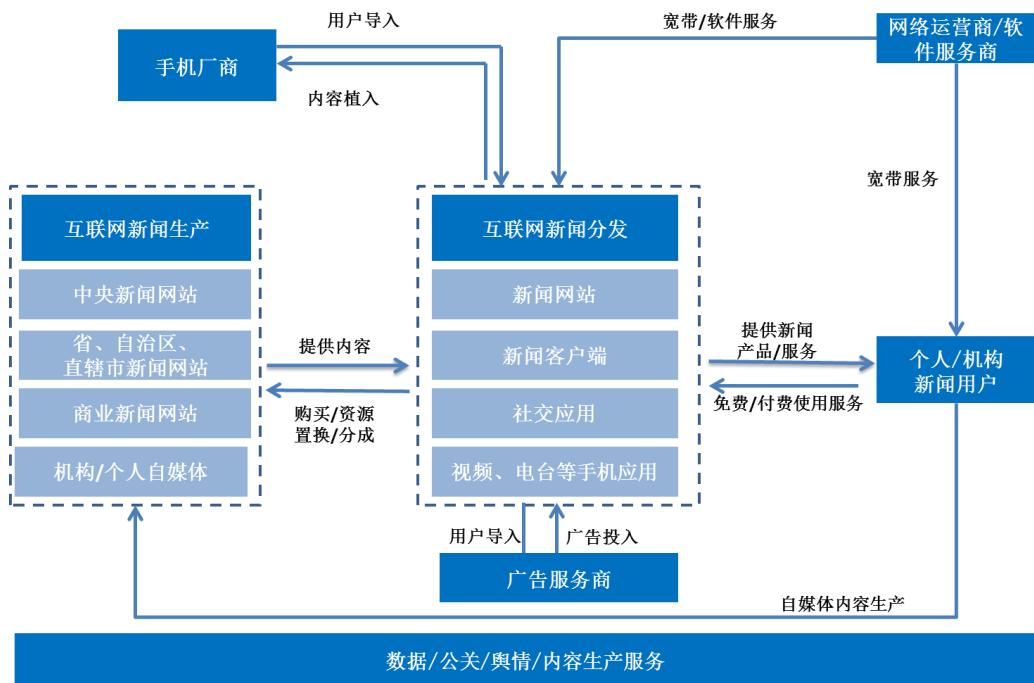


图 2 互联网新闻产业链图

(一) 产业链阶段：从 PC 过渡到移动时代，产业发展日渐成熟

在历经 20 多年发展后，互联网新闻行业逐步进入相对成熟的发展阶段。作为最早一批的互联网应用，互联网新闻见证了网民从 PC 互联网到移动互联网的迁徙，经历了早期简单的新闻媒体“报道上网”、各类新闻网站和门户商业网站引领网络新闻潮流、微博、微信等社交平台信息传播以及移动新闻应用快速发展等阶段。

其一，互联网新闻市场已经形成庞大的用户规模，截止到 2016 年 6 月，互联网新闻用户已达 5.79 亿，最近半年网民使用比例为 81.6%，互联网新闻已经成为网民日常使用的高频、基础类互联网应用。其二，行业产业链日渐完善，在新闻生产、渠道分发环节都形成了相对成熟的体系机制，数据服务、公关舆情服务、广告服务等产业服务链条也逐步形成，监管日趋完善。其三，市场已形成较清晰的商业模式，广告能够带来可观的价值回报，同时出现了多种模式的探索，如打通产业链与上游手机厂商合作、接入支付、电商和本地化服务等。

(二) 产业链主体：上游进入门槛高，中间渠道日趋多元化



新闻生产主体主要分为四类：第一类是中央新闻网站，以人民网、新华网为代表；第二类是省、自治区、直辖市新闻单位建立的新闻网站，如东方网、大河网等；第三类是非新闻单位设立的商业网站，如腾讯、网易、新浪、搜狐等；第四类是依托社交平台产生的个人或机构自媒体，如各类微博大V、微信公众号等。互联网新闻信息服务上游进入门槛较高，只有第一、二类网站具备《互联网新闻信息服务许可证》，拥有开展包括时政新闻在内的互联网新闻原创采访及加工分发资格。

新闻分发主体主要指互联网新闻内容渠道商，负责将新闻内容传递到新闻受众。互联网新闻运营分发平台分为两类：第一类为互联网新闻采编单位自运营分发主体，如人民网、新华网本身即作为新闻分发渠道；第二类分发平台本身不涉及新闻采编制作，只提供互联网新闻信息转载服务，主要为商业化新闻客户端、社交媒体、各类手机应用如浏览器、视频等。另外，移动应用的深入发展促进了网络新闻分发渠道的多元化，也加速了网络新闻生产与分发相互分离。

周边服务主体主要指围绕互联网新闻市场产生的相关服务主体，为参与主体提供数据、公关舆情以及媒体服务。其中一类以数据服务为主，围绕广告主、自媒体内容生产者、政府机构提供广告投放、传播影响力、用户数据及舆情数据监测等；另一类则以提供解决方案或辅助工具为主，如为媒体机构及自媒体提供内容解决方案或舆情应对方案，提供内容生产排版视频等优化工具。

二、产业链特征

(一) 生产模式：UGC逐渐向专业化过渡，PGC+UGC融合趋势

显现

不同于视频娱乐内容，网络新闻存在中立客观专业的天然属性，新闻采编和专业视角的新闻报告仍是最重要的要素之一，因此 PGC(professional-generated content)专业化生产仍是网络新闻的主流生产模式。但移动互联网的飞速发展也带来了新闻生产模式的变化——新闻生产由政府、媒体等相对封闭的场域向开放共享、注重用户互动性的新场域过渡，在非时政新闻领域出现了大量 UGC(User-generated content)用户新闻生产模式，例如在娱乐等低门槛新闻领域，用户参与度更强，通过社交平台参与新闻话题制造并形成热点；在调查新闻领域，“新闻众包”模式正在发挥作用，利用移动互联网定位技术，身处新闻现场的用户可以提供

及时、独家的新闻素材⁴；在垂直细分新闻领域，自媒体通过对新闻故事的挖掘、新闻背后剖析、新闻素材的补充得以在近几年迅速崛起。2016年，以UGC模式为代表的自媒体逐渐朝向机构化方向发展，同时人民网等多家主流新闻网站开始加入用户参与创新内容，PGC+UGC相融合的新闻生产特征正进一步在显现。

（二）分发模式：“算法分发”正在成为互联网新闻主要的分发方式

移动互联网发展带来的信息膨胀和碎片化，加速了网络用户对于个性化、垂直化新闻资讯的需求，在互联网新闻的分发方式上，也极大地促进了“算法分发”模式的快速发展。相比于纸媒和PC门户时代的“编辑分发”模式，“算法分发”利用数据技术，筛选用户感兴趣的新闻资讯，极大地提升了新闻的分发效率。纵观近几年市场变化，主要的新闻媒体和社交媒体几乎都在加大算法技术方面的投入：在2012年和2013年今日头条及一点资讯先后推出基于算法技术的聚合新闻客户端后，2014年搜狐新闻上线5.0版新闻客户端主打个性化和智能推荐；2015年先后有腾讯推出天天快报弥补算法领域短板、新浪及网易升级客户端版本根据用户阅读偏好推荐新闻内容；2016年UC浏览器提出“懂你的UC”尝试算法与人工运营相结合、微信推出“朋友圈热文”利用后台数据进行精准推荐，等等举措都体现出媒体平台对于算法分发和个性化新闻资讯的重视。

但在目前阶段，“算法分发”所实现的精准化仍较为初级，在内容质量、话题广泛性等方面仍有待提升。因此，在专业化、垂直化的互联网新闻资讯领域，“编辑分发”模式仍占有席之地。未来随着大数据技术不断发展，数据维度日益多元化，“算法分发”将可能实现真正的精准化内容推荐，内容与技术的双轮驱动，将始终是互联网新闻的趋势。

（三）传播模式：“去中心化”与“多层次化”传播特征显现

移动互联网时代的传播模式，相比于纸媒和PC时代，呈现出以下新特征：

第一，传播“去中心化”。一是媒体介质“去中心化”：传统媒体与新媒体融合加速，媒体之间的边界不断被弱化，媒体设备、端口日益多样，电脑、手机、平板电脑以及智能设备都成为了传播的载体；二是分发渠道“去中心化”：社交、浏览器、搜索、视频等众多移动应用，都开始构建多元化的生态，市场竞争迫使平台打通渠道、放开内容，最终形成多样化的入口。**CNNIC** 数据显示，在最近半年内，网民平均使用过3.2个应用上网浏览

⁴ 如新华社旗下基于定位的事实分享客户端“我在现场”



新闻。

第二，传播“多层次化”。一方面，传播速度几何倍数增长加快了热点新闻的传播速度，2016年已进入到“全民直播时代”，新闻事件发生同时即传送至网络。另一方面，社会化媒体迅速发展，网络社群及意见领袖的舆论影响力日渐突出，知乎、分答、果壳等网络社群、知识问答社区正在成为社会热点事件产生和扩大的传播源。此外，随着媒体融合加快，新闻热点在社交媒体迅速发酵后进一步带动新闻网站、传统媒体的跟进报道，从而形成更大范围的舆论浪潮，最终通过多层次的传播形成持续的叠加效果。

(四) 商业模式：商业广告为主，探索多样化商业模式

相比于互联网医疗等新兴互联网领域，互联网新闻行业由于起步较早，已经形成较为清晰的商业模式，主要分为以下几类：

1. 广告模式。基于庞大的行业用户规模和精准定位目标客户的算法技术，广告主可获得更为准确的广告投放，提高投资回报。目前商业广告是互联网新闻行业最主要的收入来源。
2. 数据、内容解决方案等周边服务。媒体平台借助海量用户数据为广告主和媒体机构提供数据服务获得变现价值，通过提供辅助性的内容解决方案形成使用黏性。
3. 电子商务、本地O2O业务。打通下游支付，导流到本地O2O服务或电商平台，拓展内容生态，加入游戏、轻应用分发等。
4. 跨界合作模式。新闻客户端与手机厂商开展战略合作，通过渠道占位扩大用户资源，预装及手机浏览器植入新闻客户端资讯信息，帮助客户端平台扩大用户体量，同时对于厂商而言提供了依靠硬件打造软件生态的机会，延长了用户使用周期和用户黏性。
5. 内容变现。针对终端网络新闻用户的付费模式仍在尝试阶段，由于综合新闻信息领域门槛较低，付费模式目前仅在门槛相对较高的专业新闻领域开展，例如《第一财经周刊》、上海报业旗下新闻客户端上海观察等曾开展付费模式，此外自媒体也在利用打赏的方式探索内容变现。

第五章 互联网新闻市场竞争情况

一、竞争格局

(一) 总体格局：社交平台、手机浏览器和新闻客户端成三大分发渠道

移动端已成为互联网新闻最主要的竞争市场。CNNIC 用户数据显示，最近半年内通过手机上网浏览新闻的网民占比达到 90.7%，只用手机浏览新闻资讯的比例高达 62.9%，经常使用手机浏览新闻资讯的网民占比高达 85%。

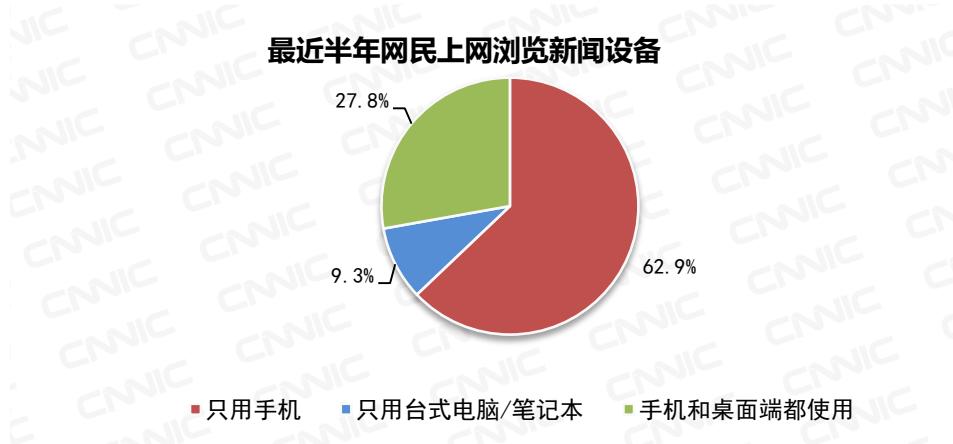


图 3 最近半年网民上网浏览新闻设备

移动市场上，基于用户规模和高频使用的优势，移动社交平台、手机浏览器已成为互联网新闻的用户主要入口。CNNIC 数据显示，最近半年内用过微信、微博获取新闻的比例分别为 74.6%、35.6%，手机浏览器 54.3%，新闻客户端 35.2%。



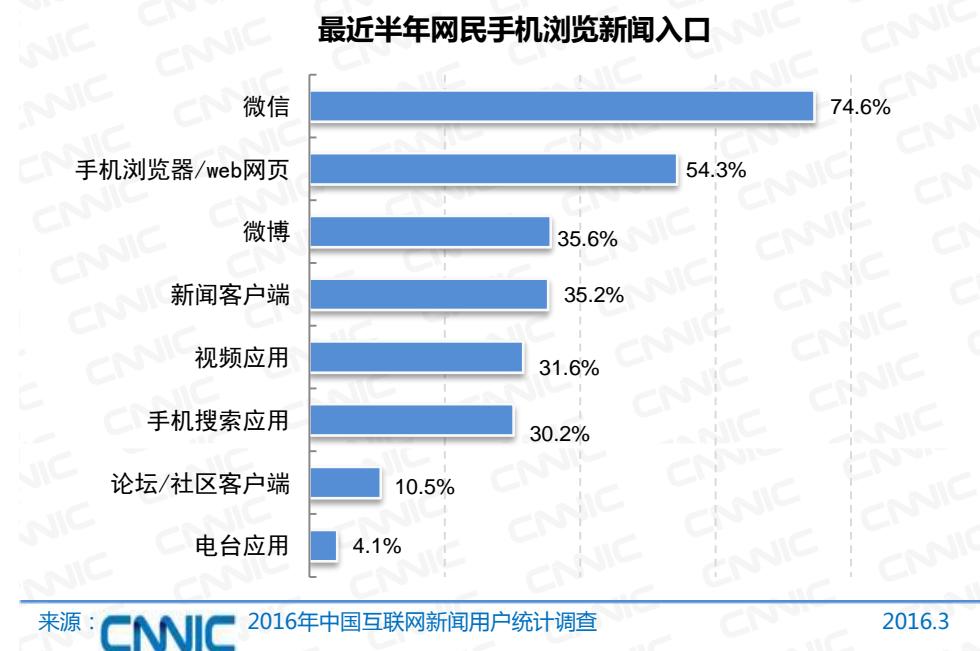


图 4 最近半年网民手机浏览新闻入口

尽管移动社交媒体与各类移动媒体渠道日趋多元，但新闻网站及商业门户网站仍占据互联网新闻市场一席之地。CNNIC 数据显示，最近半年仍有 37.1% 的用户通过 PC 端网站了解新闻，其中浏览过商业门户网站的网民占比为 51.3%。利用搜索网站主动搜索过新闻的比例为 48.4%，从电脑弹窗被动浏览的比例为 34%。

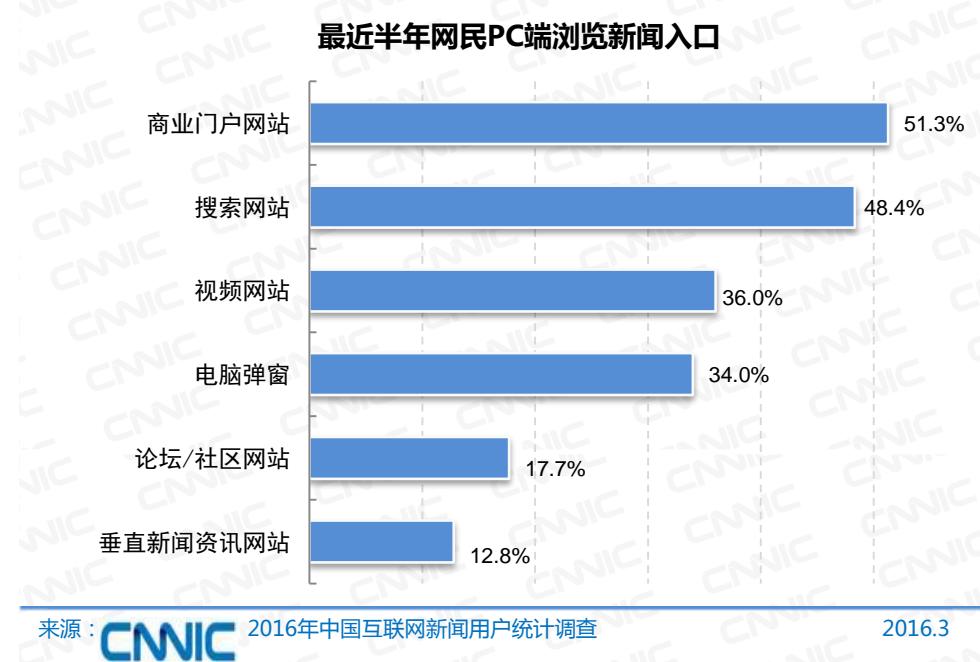


图 5 最近半年网民 PC 端浏览新闻入口

(二) 品牌竞争格局：腾讯新闻、今日头条位列前两位

移动端市场格局已初步形成，腾讯新闻和今日头条优势明显。其中腾讯基于多年新闻门户网站积累以及QQ、微信等社交媒体强大的渠道优势稳居首位，而今日头条则利用算法技术为用户提供个性化的新闻资讯推荐，将自身与其他商业门户网站的编辑模式相区隔形成差异化优势并超越多数门户网站。今日头条的“弯道超车”也折射出在移动互联网技术浪潮下，技术对新闻效率和市场格局重构产生了重要影响。

PC端新闻市场，商业门户和传统新闻网站各有优势。商业门户网站仍具备流量优势，但新闻网站公信力更强。《求是》杂志旗下《小康》杂志公布《2016年媒体公信力调查》数据显示，1/3的受访者最信任人民网，紧随其后的是央视网、中国新闻网、腾讯网和凤凰网，凤凰网从往年的第一跌落至第五，新浪网退出前五位，意味着主流新闻网站逆袭商业网站公信力不断提升。从新闻网站的传播影响力来看，中央媒体的传播影响力仍居首位。国家互联网信息办公室主管的《网络传播杂志》数据显示截至2016年7月，人民网、新华网及中国网位列中国新闻网站综合传播力前三甲。

二、竞争态势

(一) 资本力量参与加深，市场竞争仍激烈

2016年移动互联网新闻市场格局基本形成，市场竞争呈现白热化趋势。在内容资源、商业资源、渠道资源及生态布局等诸多方面，资本参与的程度不断加深，市场竞争逐渐从初级产品竞争升级到资本优势的竞争。

1.1 资源竞争：优质新闻内容争夺日趋加剧，商业本地化进程加快

2016年互联网新闻市场对内容源的争夺日趋激烈。主要通过以下方式展开：

第一，媒体平台通过资源置换、版权购买、收益分成或投资收购等方式与传统新闻媒体开展内容合作。例如2015年底，今日头条和湖北省新闻出版广电局签署战略合作框架协议，与湖北省多家媒体签署意向合作书。

第二，媒体平台资金补贴自媒体内容生产者。先是今日头条在2015年底推出“千人万元”计划，一点资讯推出“创作者独享”政策，随后在2016年3月腾讯跟进推出“芒种”计划。

第三，加快本地化进程，下沉抢占各地媒体和商业资源，通过在平台引入商家服务，借助新闻资讯的高频使用优势，将本地生活服务打通，如搜狐新闻在本地频道利用图片扫描技术实现用户与商户快速对接，实现线上线下互动营销。

1.2 品牌竞争：广告投入力度加大，探索品牌差异化发展



进入 2016 年，新闻客户端市场竞争日趋白热化，各家新闻客户端品牌广告投入加大，力图提升品牌认知率。2016 年 2 月春节后，今日头条在地铁、公交车站、机场等地投放平面广告，同时以病毒式的口播形式在楼宇、影院投放视频广告；搜狐新闻首次启用多位当红影视明星代言品牌，从线下户外广告延伸至线上，3 月发放一亿红包补贴用户，鼓励用户下拉菜单使用行为；天天快报依托于腾讯资源支持，在全国开展声势浩大的户外广告投入，并在 7 月集中投放线上病毒视频广告。

同时，由于目前互联网新闻内容同质化较严重，多数新闻仍来源于传统新闻媒体或自媒体转载，各家媒体平台都在试图打破产品同质化瓶颈，实现品牌差异化定位。例如，今日头条以“你关心的，才是头条”为口号突出新闻资讯个性化推荐，突出算法优势；网易新闻则以“有态度的新闻”为口号，强化网友评论跟帖优势；天天快报通过“一款让你更有料的兴趣阅读 APP”强调个性化和娱乐化；搜狐新闻则以“看新闻，还是得用搜狐”强调搜狐新闻在网络新闻中的重要地位；澎湃新闻则以“专注时政与思想”口号定位于时政思想类内容等等。

1.3 生态竞争：多元化领域延伸，逐步构建内容产业生态

在互联网新闻资讯完成流量入口功能之后，媒体平台通过内容扩充和形态延伸建立内容生态。主要体现在以下几方面：

第一，开展多样化的內容提升用户黏性。其一，积极布局直播和短视频业务。从 2015 年开始，腾讯新闻、网易新闻等先后在客户端增加了直播页卡，以直播形式报道包括体育赛事、娱乐资讯等直播新闻内容，今日头条则开发直播工具“快马”，为媒体移动直播解决方案，同时推出短视频入口，加大对短视频内容创作者补贴力度，目前短视频播放量已超越图文阅读量。其二，通过建立问答模块增强互动，提升用户黏性和产品内容厚度，如网易新闻、澎湃新闻、UC 头条等媒体平台都增加了问答互动服务。

第二，拓宽盈利模式，延伸产业链条。其一，加快本地化和商业进程，通过平台积分体系或利用二维码图片扫描技术形成用户和商户互动关联，打通支付服务及 O2O 业务。其二，与关联产业上下游合作，如一点资讯与上游手机厂商开展战略合作，合纵连横丰富产业生态。其三，通过投资、新产品开发的方式补充业务短板，如腾讯推出天天快报、凤凰新闻投资一点资讯，都旨在弥补自身在个性化新闻分发领域的短板。

（二）媒体融合加快，新竞合时代开启

2.1 渠道融合：“两微一端”传播矩阵成为标配，渠道资源合作态势开启

在经历 2014 年媒体融合元年和 2015 年融合发展布局后，2016 年媒体融合继续深化。传统新闻媒体、新闻网站以及移动新媒体在移动端渠道争夺更加激烈，也因此呈现出新的“竞合”态势。

其一，传统新闻单位及新闻网站在移动渠道的竞争布局加速，以微信、微博、今日头条客户端为代表的新闻客户端已成为标配，“两微一端”矩阵架构搭建完成。中国社科院新闻与传播研究所发布的《2016 年中国新媒体发展报告》数据显示，传统媒体微博已达到 17323 个；泛媒体类公众号超过 250 万个，全国的主流媒体客户端达 231 个，且超过九成的传统媒体都建立了专门的“两微一端”人才队伍。

其二，传统新闻单位及新闻网站在移动渠道策略融合态势显现。一方面通过构建媒体合作平台的方式实现共赢，另一方面借助商业平台渠道扩大影响力。2016 年 8 月新华社全媒体平台上线，通过向会员媒体开放全媒体终端，实现地方媒体在新华社客户端、新华网等新媒体渠道的传播；以今日头条为代表的新闻客户端为例，目前已有 2800 多家新闻媒体与今日头条客户端合作签约，利用平台流量和算法技术实现更大量级的传播。

2.2 内容融合：从新闻生产到传播形式，传统新闻媒体与移动新媒体逐步融合

随着移动新闻平台媒体的日趋多样化，传统媒体、机构媒体及自媒体在互联网新闻内容生产和内容形式上都呈现出融合态势。

其一，内容生产融合。相比于传统新闻单位，移动新媒体存在内容劣势，因此在内容上存在与传统媒体融合的必要性。从目前来看，互联网新闻信息服务平台都将内容生态作为平台重要的发展战略之一，在借力自媒体的同时，通过并购、入股传统新闻媒体，进行版权购买或合作，以提升内容质量。传统媒体与新媒体在内容领域的渗透逐渐加快，内容生产领域出现多种形式汇聚，最终双方在内容上将形成融合互补的发展趋势。

第二，内容报道方式融合。传统新闻媒体开始注重新闻内容与受众的互动性，探索具备“互联网思维”的新闻报道形式。例如《人民日报》在 2016 年“两会”期间推出 H5 新闻产品，既包含图文解读，又包含试听和游戏，通过全新的互联网化报道方式，“接地气”地将政府工作报告中“供给侧改革”、“互联网+”等重点内容逐一呈现；同时推出 VR 全景视频作品《VR 带你进会场 • 政协大会这样开幕》，全新的呈现方式吸引了众多年轻用户参与并转发。



第六章 互联网新闻用户规模及属性

一、用户规模

根据 CNNIC 发布的《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2016 年 6 月，我国互联网新闻用户规模为 5.79 亿，网民使用比例为 81.6%。与 2015 年底相比，用户规模增加 1487 万，半年增长率为 2.6%。其中，手机互联网新闻用户规模为 5.18 亿，占移动网民的 78.9%，较 2015 年底规模增加 3635 万，增长率为 7.5%。

从目前全国网民增速来看，整体网民增速和手机网民增速相比于前几年的高速增长都有所放缓，逐步进入中低速增长阶段。未来网民红利逐渐减少，意味着互联网新闻资讯市场将逐步由增量市场过渡到存量市场，潜在用户减少，市场竞争将更加激烈。

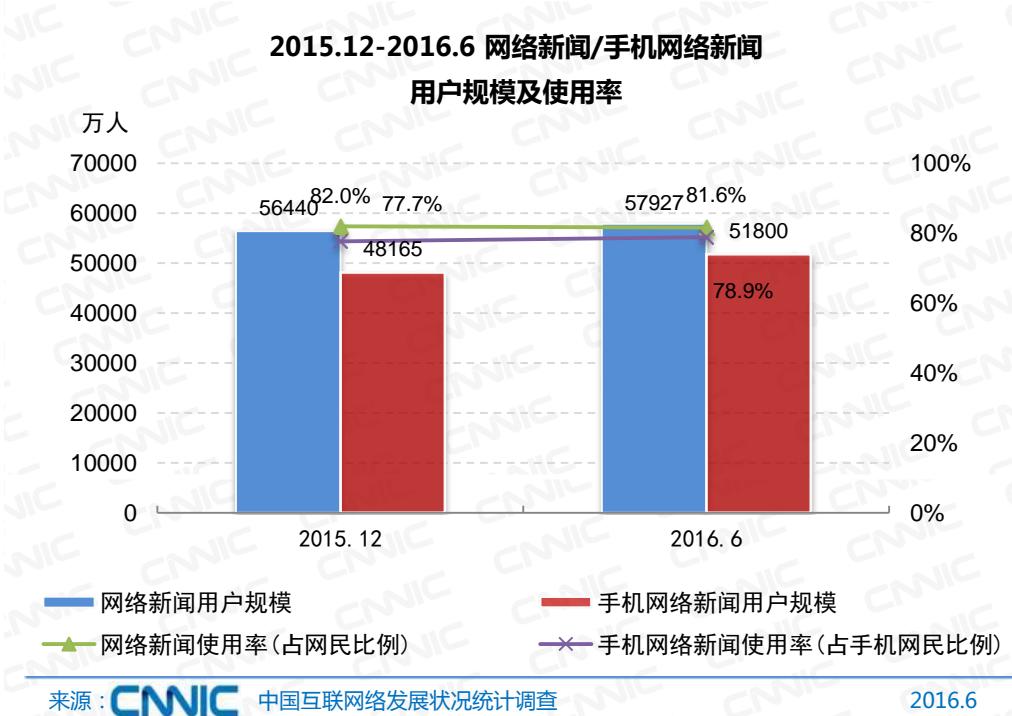


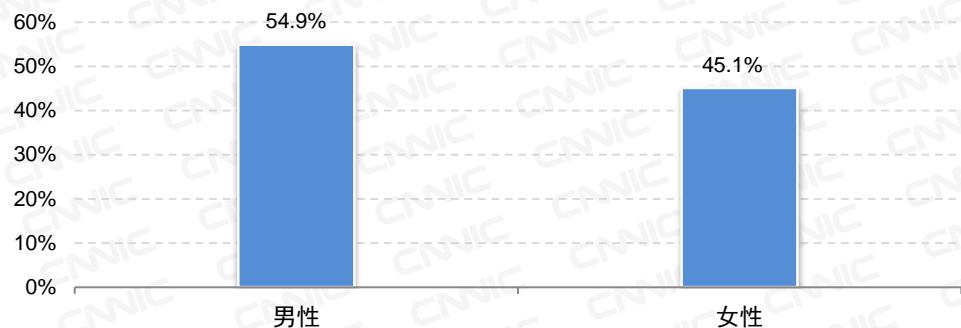
图 6 2015.12-2016.6 互联网新闻/手机互联网新闻用户规模及使用率

二、用户属性

(一) 性别结构

新闻资讯网民男女比例为 54.9: 45.1，与整体网民的性别结构相当。

互联网新闻用户性别结构



来源：**CNNIC** 2016年中国互联网新闻用户统计调查

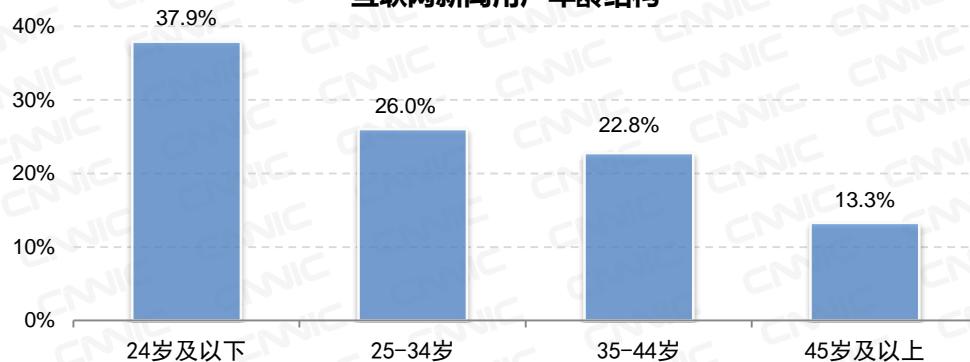
2016.3

图 7 互联网新闻用户性别结构

(二) 年龄结构

新闻资讯网民主要以 34 岁以下年轻群体为主，占比达到 63.9%，其中 24 岁以下年轻群体占比最高，为 37.9%，45 岁及以上中老年群体占比最低，为 13.3%。

互联网新闻用户年龄结构



来源：**CNNIC** 2016年中国互联网新闻用户统计调查

2016.3

图 8 互联网新闻用户年龄结构

(三) 学历结构

从学历结构来看，新闻网民中大专、本科、硕士及以上学历占比达到 59.4%，其中本科学历占比最高达到 32.5%。高中和大专学历占比分别为 23.7%、23.5%。



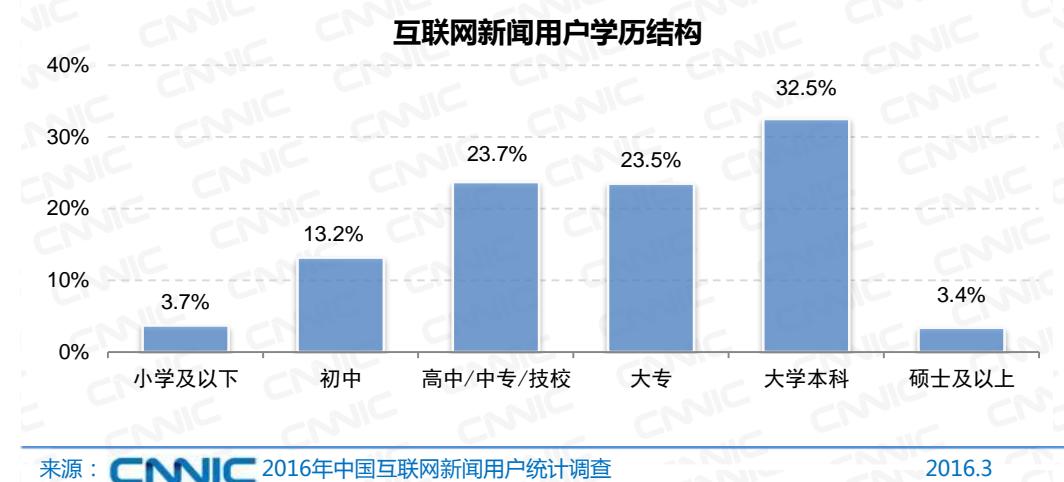


图 9 互联网新闻用户学历结构

(四) 职业结构

从职业结构来看，互联网新闻用户中个体户/自由职业者占比最高，达到 26.1%，其次为企业中高层管理人员及职员，占比为 16.3%。

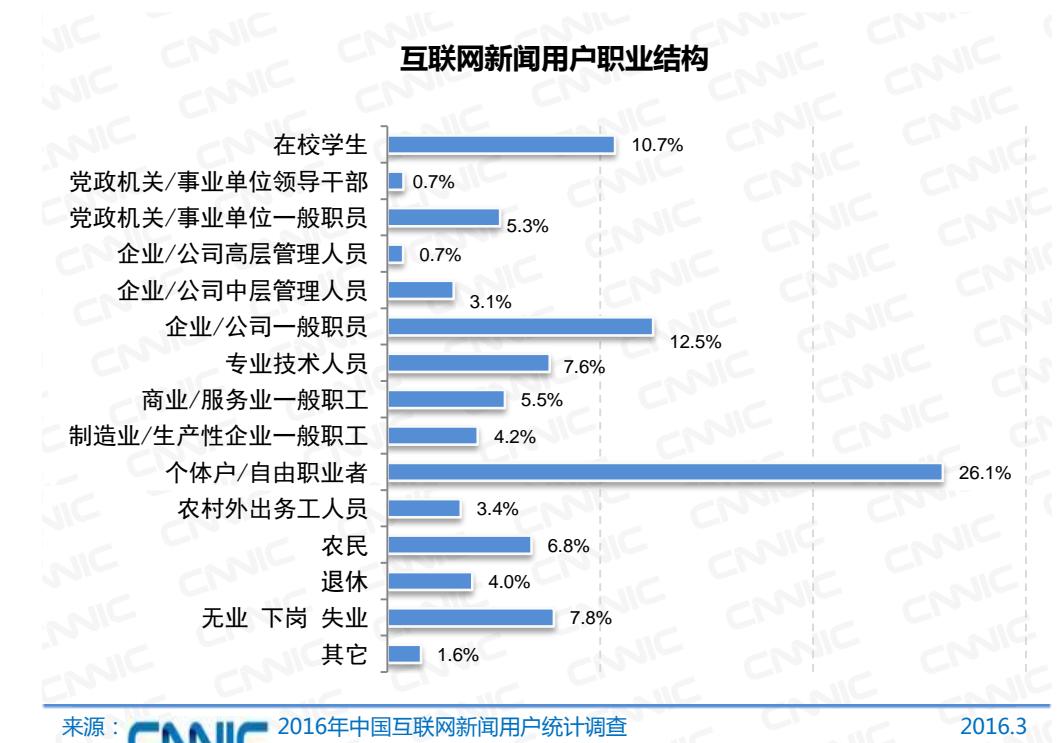
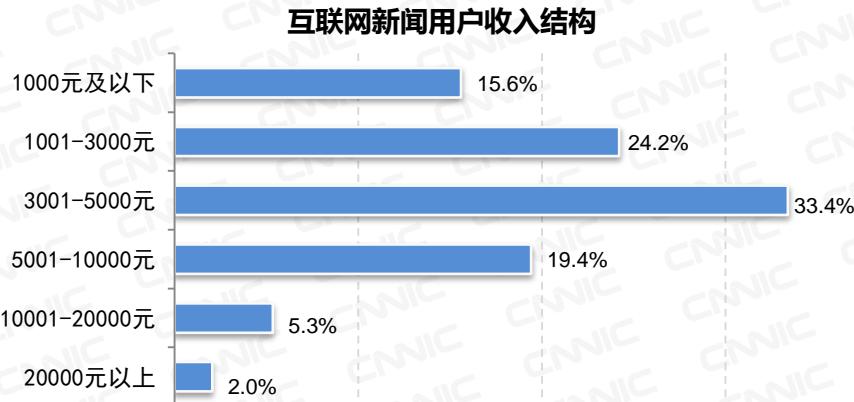


图 10 互联网新闻用户职业结构

(五) 收入结构

从收入结构来看，新闻网民中个人月收入 3001-5000 元群体占比最高，为 33.4%，其次为 1001-3000 元、5001-10000 元，占比分别为 24.2%、19.4%。



来源：**CNNIC** 2016年中国互联网新闻用户统计调查

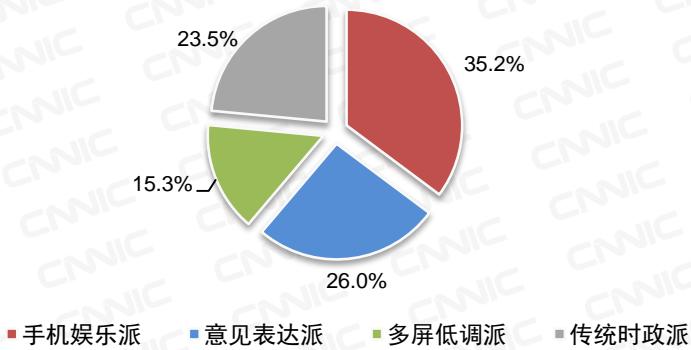
2016.3

图 11 互联网新闻用户收入结构

三、用户分群

结合网民上网看新闻的行为指标，利用人群细分方法⁵将我国互联网新闻用户大致分成四个用户群，“手机娱乐派”、“意见表达派”、“多屏低调派”、“传统时政派”4个分群，分别占互联网新闻网民比例为35.2%、26%、15.3%、23.5%。

图 12 互联网新闻细分用户比例分布



来源：**CNNIC** 2016年中国互联网新闻用户统计调查

2016.3

图 12 互联网新闻细分用户比例分布

(一) 互联网新闻细分群体呈现出明显年龄分层差异

伴随中国互联网发展一路演变，互联网新闻经历了发展的不同阶段，不同年龄的受众见证了不同阶段发展变迁，因此网络新闻用户细分群体呈现出明显年龄分层。CNNIC 数据显示，“手机娱乐派”24岁以下占到84.9%，“意见表达派”25-34岁群体占比达到60.3%，该年龄群体主要为80后多已参加工作，是社会中坚力量之一，对社会热点事件和表达意愿最

⁵ 综合选取新闻浏览频率、浏览内容、评论转发等行为指标，利用K-means聚类方法将网络新闻用户分群



高；“多屏低调派”则集中在 70 后群体，35-44 岁占比达到 76.8%，“传统时政派”多为中老年群体，45 岁以上占比为 52.5%。

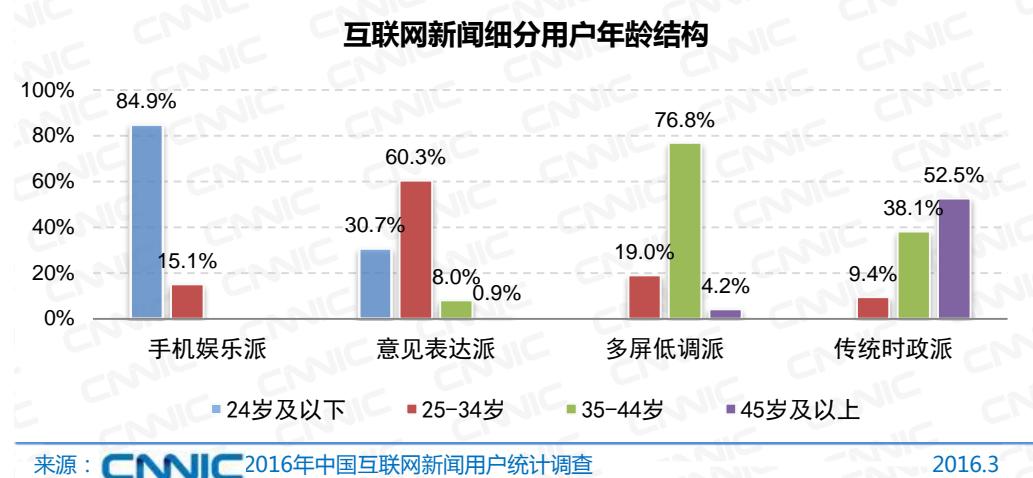


图 13 互联网新闻细分用户年龄结构

(二) “意见表达派”和“多屏低调派”是互联网新闻的高频重度用户

从新闻的浏览频率和浏览时长来看，“意见表达派”上网看新闻最为频繁，每天上网看新闻的比例达到 68.9%，远高于其他细分群体，而“多屏低调派”用户每天上网看新闻和每周上网看新闻 4-6 次的频率仅次于“意见表达派”。同时，两个细分群体单次浏览新闻时长中，10-30 分钟占比高于其他群体，分别达到 37.3%、39.4%。

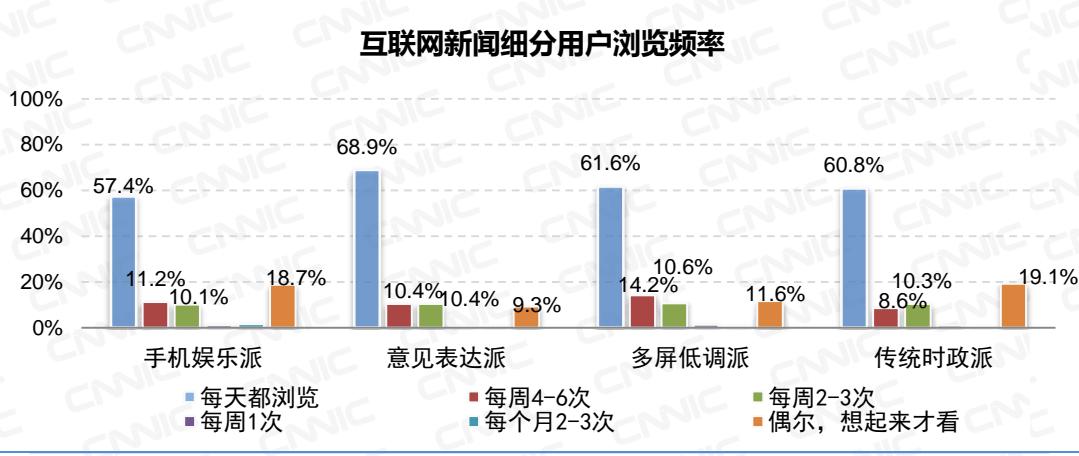
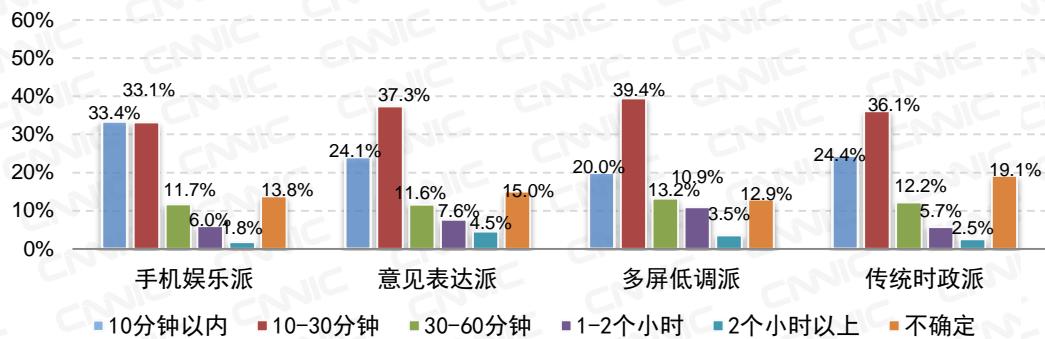


图 14 互联网新闻细分用户浏览频率

互联网新闻细分用户浏览时长

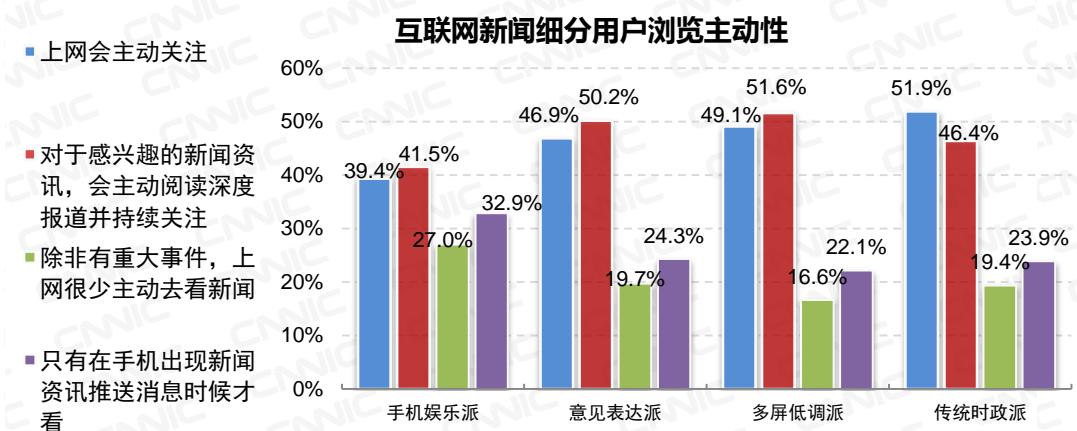


来源：CNNIC 2016年中国互联网新闻用户统计调查

2016.3

图 15 互联网新闻细分用户浏览时长

同时，在新闻阅读深度方面，“意见表达派”和“多屏低调派”两个细分群体表现也更突出。CNNIC 用户数据显示，“意见表达派”和“多屏低调派”中分别有 50.2% 和 51.6% 的用户表示“会主动阅读深度报道并持续关注”，这一指标在“手机娱乐派”和“传统时政派”仅为 41.5% 和 46.4%，其中以 90 后及千禧新生代为代表的“手机娱乐派”则明显体现出较少关注网络新闻或被动接受网络新闻消息的特征。相比而言，“意见表达派”和“多屏低调派”浏览全文内容比例更高，分别达到 50.6% 和 51.4%，“手机娱乐派”则更容易被标题和图片吸引，“传统时政派”只浏览标题的比例最高。



来源：CNNIC 2016年中国互联网新闻用户统计调查

2016.3

图 16 互联网新闻细分用户浏览主动性



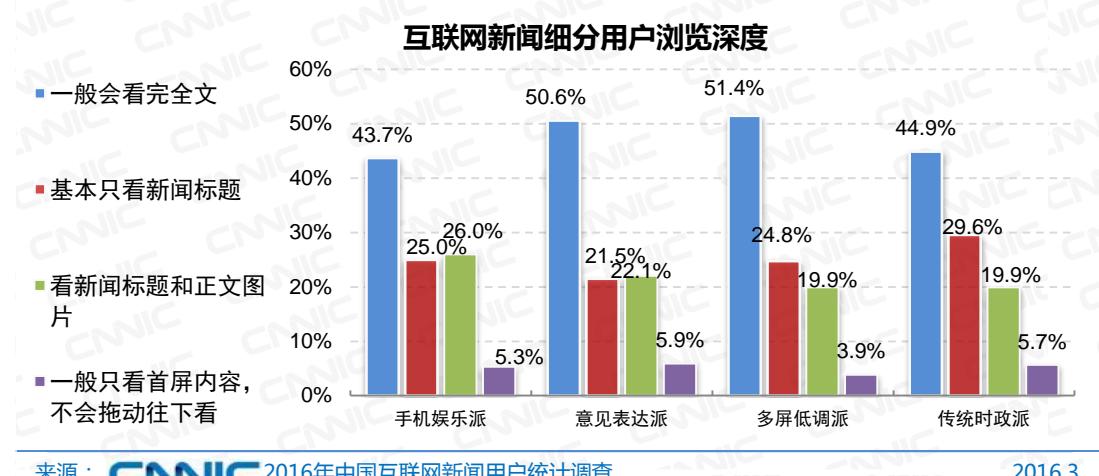


图 17 互联网新闻细分用户浏览深度

“意见表达派”和“多屏低调派”网络新闻深度浏览的偏好和学历不无关系。CNNIC 数据显示，两群体中高知学历用户占比最高，大学本科及以上学历占比分别达到 56.6% 和 54.1%。高学历用户更关注新闻背后事实和深度报道，具有较强的思辨能力和舆论影响力，其中 80 后为代表的“意见表达派”更乐于表达观点，分享转发新闻，在新闻传播中扮演了更积极的角色。随着越来越多的高知新闻用户聚集在知乎、果壳、分答等知识问答社区和网络社群，可以发现，2016 年高知用户聚集的网络社群在集中爆发的网络舆论热点事件，如魏则西事件、雷洋案等产生、发酵和传播过程中起到了非常重要的作用。

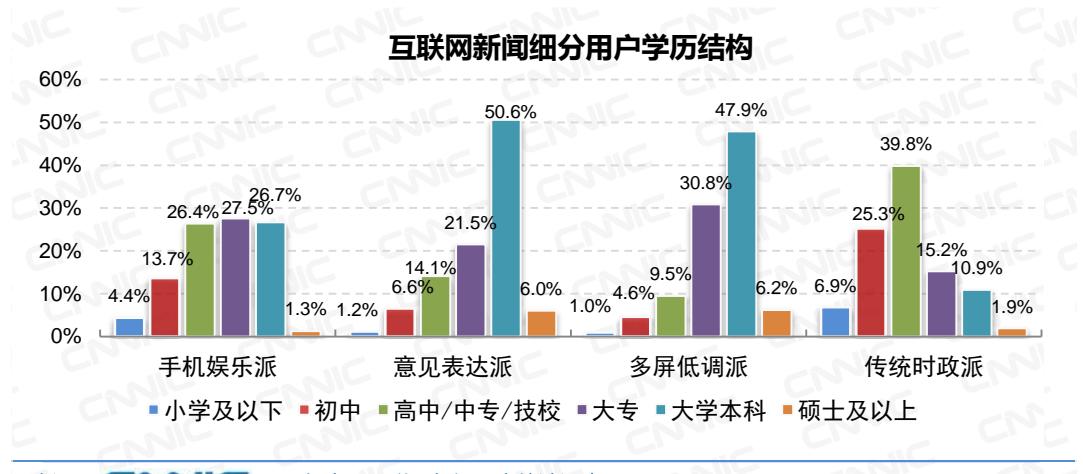


图 18 互联网新闻细分用户学历结构

(三) “意见表达派”和“多屏低调派”沿袭门户浏览习惯

总体而言，手机已经成为各个细分用户上网浏览新闻的主要渠道，但“手机娱乐派”媒介渠道更单一，只用手机看新闻的比例高达 68.1%；“多屏低调派”更倾向多屏互动，使用

手机和PC端“多屏”看新闻的比例最高；“传统时政派”只用电脑的比例最高。

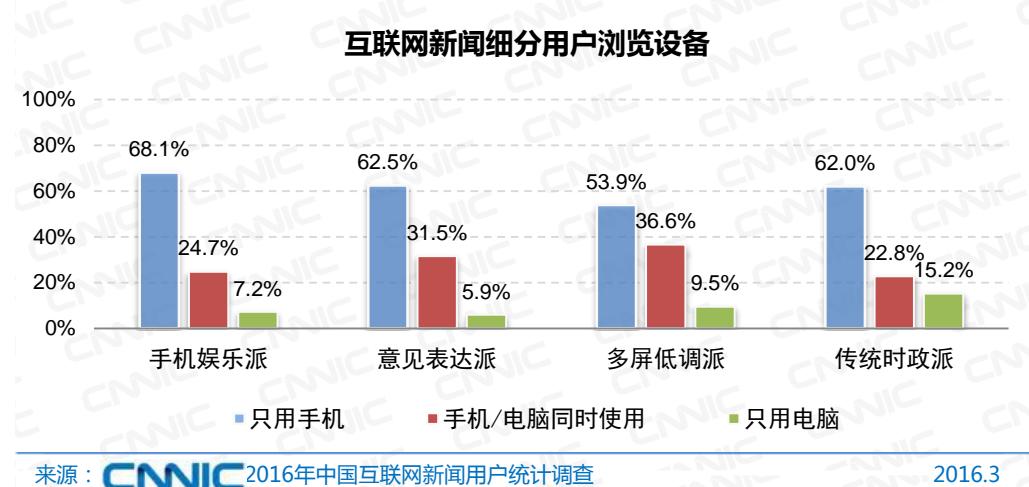


图 19 互联网新闻细分用户浏览设备

在移动端，各细分用户群体的媒介触点仍存在差异。“手机娱乐派”和“意见表达派”表现出倾向通过直观方式了解新闻资讯的特征，视频应用使用比例更高。其中“手机娱乐派”对社交平台更依赖，微博上看新闻比例明显高于其他群体，“意见表达派”的新闻媒介触点更多样化。

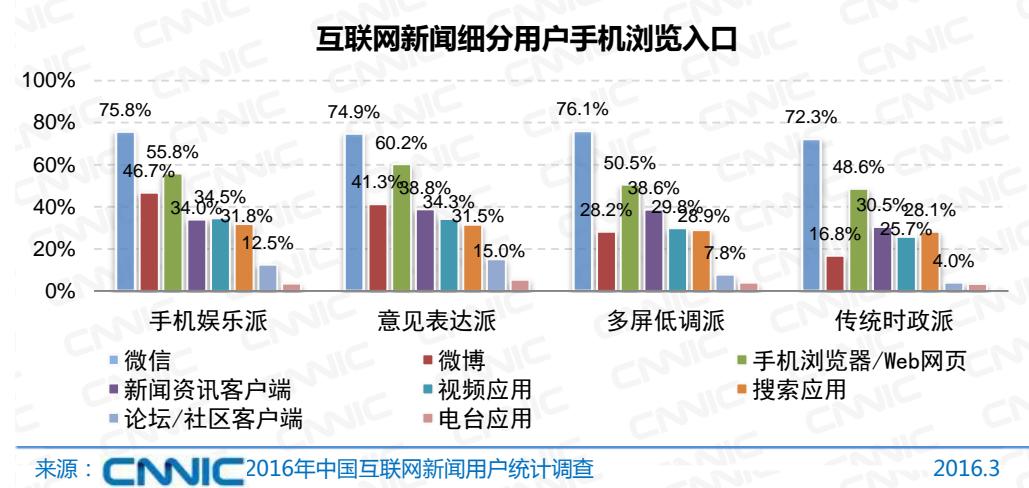


图 20 互联网新闻细分用户手机浏览入口

新闻网站在两类用户中仍占有重要地位，商业门户网站的浏览比例在“意见表达派”和“多屏低调派”分别高达57.9%和53.2%。两个群体年龄集中在70后、80后，见证了门户网站的发展变迁，仍保留了部分旧有的浏览习惯，而重视社交的“手机娱乐派”则爱在论坛/社区网站和视频网站了解新闻资讯。



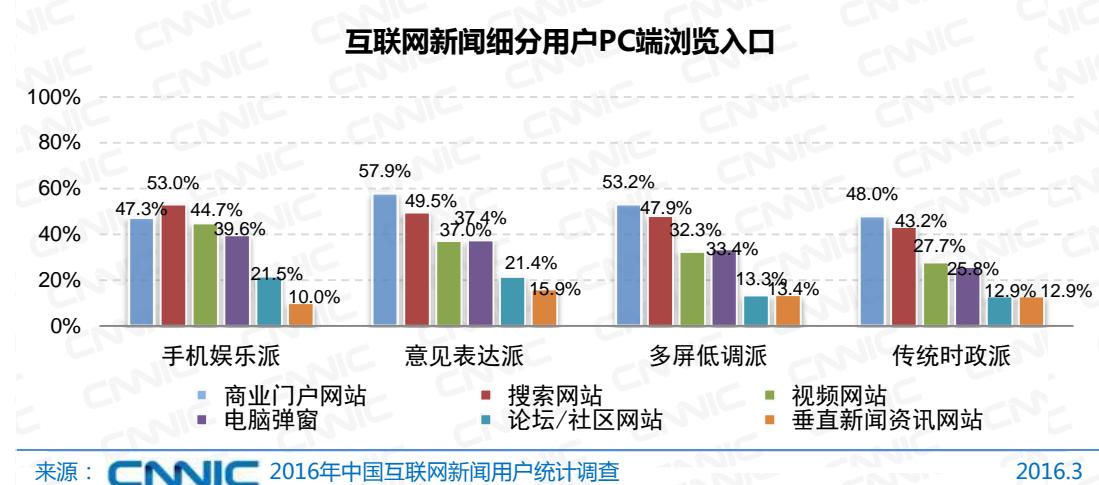


图 21 互联网新闻细分用户 PC 端浏览入口

(四) “手机娱乐派”对时政新闻关注度最低，新闻传播形式需“接地气”

CNNIC 用户数据显示，相比于其他细分群体，“手机娱乐派”对时政类新闻的关注度最低，其中最近半年看过时政类新闻的比例仅为 42.5%，比例远低于其他群体。而该群体娱乐新闻的浏览率达到 62.9%。

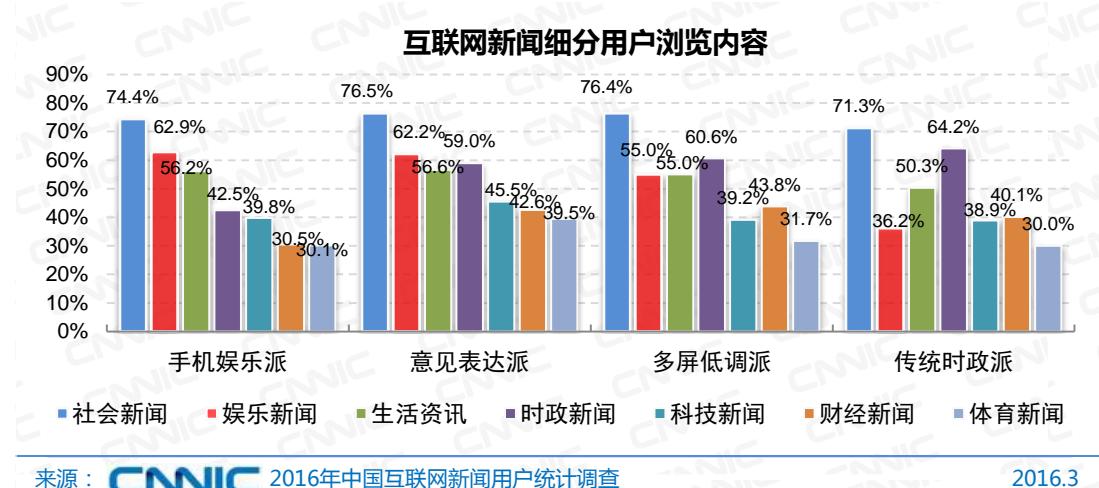


图 22 互联网新闻细分用户浏览内容

相比其他群体，以 90 后和“千禧一代”为代表的“手机娱乐派”拒绝严肃，习惯轻松表达的特征更明显。这群新生代群体“帝吧出征 Facebook”，在 Facebook 上以戏谑表情包的方式表达了政治诉求和爱国热忱；在哔哩哔哩弹幕视频网站，通过动漫的方式传达新中国军事外交成立前后军事外交历史的主旋律题材获得众多“千禧一代”感动落泪。这意味着关注二次元、动漫等元素的年轻新用户群体并非对时政漠不关心，而接纳该群体的网络文化表达并

积极引导，通过“接地气”的创新方式传播新闻内容，将是获得该类细分用户的关键。



第七章 互联网新闻用户使用行为

一、浏览行为

(一) 超过六成网民每天上网看新闻，午间和晚间是浏览高峰

通过互联网了解新闻资讯已成网民日常习惯，互联网新闻已成网络高频应用。CNNIC 数据显示，最近半年内每天上网看新闻的网民比例高达 61.9%。

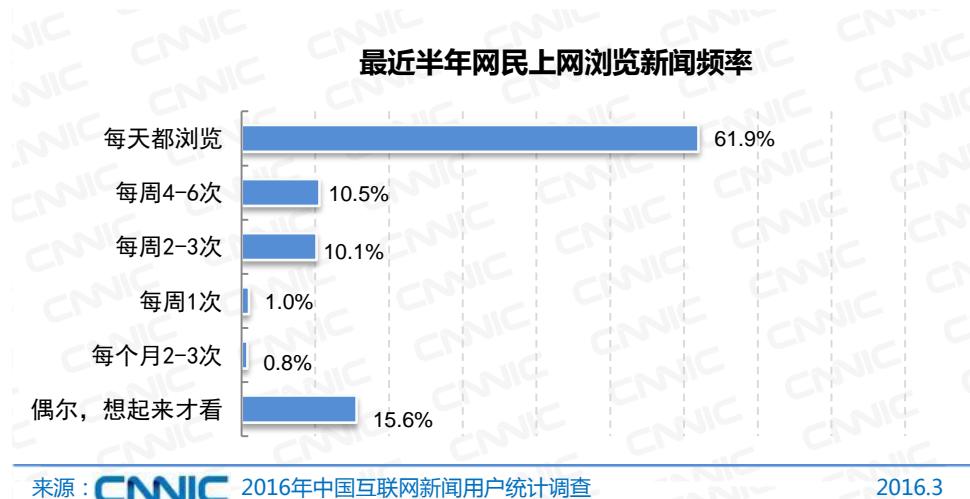


图 23 最近半年网民上网浏览新闻频率

以今日头条新闻客户端用户不同时段的阅读量数据为例，白天各个时段新闻浏览量相对分散，午间（11-14 点）略有升高，从晚间 19 开始新闻浏览热度上升，22-23 点左右达到浏览量峰值。

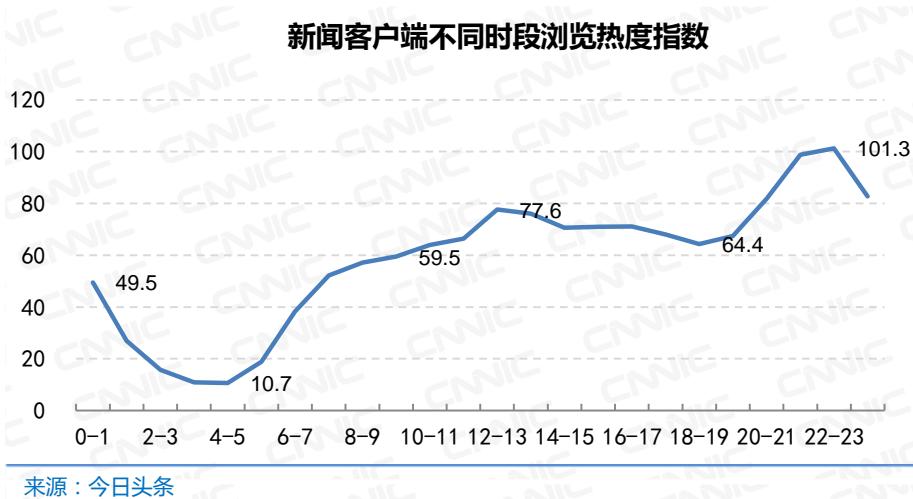


图 24 新闻客户端不同时段浏览热度指数

(二) 互联网新闻碎片化浏览特征明显，单次集中在 30 分钟内

互联网新闻碎片化特征阅读明显。单次浏览新闻在 30 分钟以内的网民比例高达 62.4%，其中 26.6% 的用户浏览时间在 10 分钟以内。平均浏览场景为 3.1 个，在家休息、睡前、饭后休息时为最典型的浏览场景，占新闻资讯网民用户的比例分别为 69.7%、67%、52.1%；超过 30% 以上的网民会在早上起床后、乘坐交通工具时、等人排队等碎片化场景下上网看一下新闻。

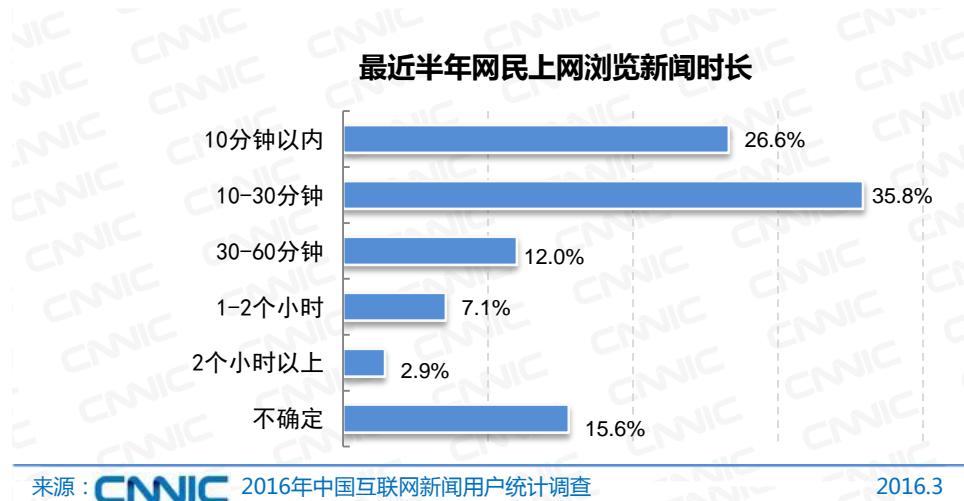


图 25 最近半年网民上网浏览新闻时长

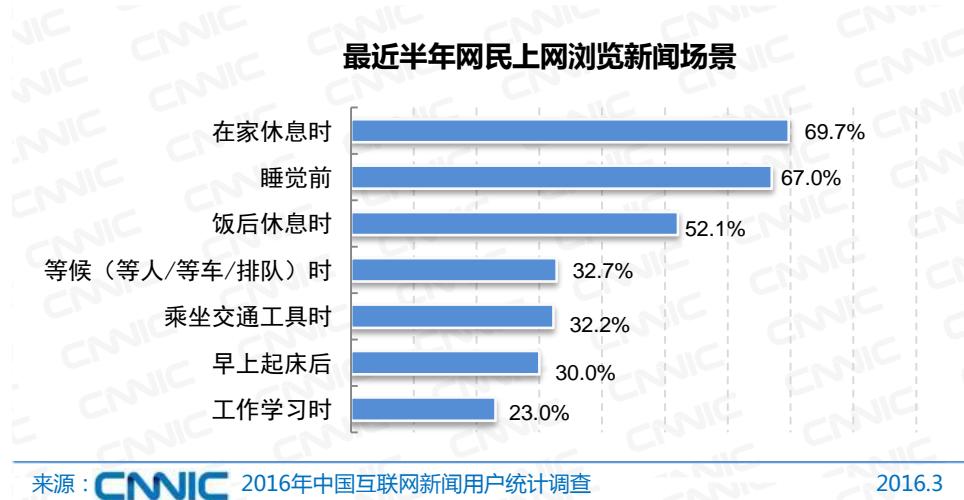


图 26 最近半年网民上网浏览新闻场景

(三) 深度新闻关注度不高，三成网民只看新闻首屏和标题

目前网民在网络新闻深度阅读方面仍有待提升。CNNIC 数据显示，上网主动关注新闻的用户比例为 45.4%，对于感兴趣的新闻会深度阅读或持续关注的比例则不到 50%，在手机推送时才关注新闻、只在出现重大事件才关注的网民分别达到 26.7% 和 21.9%。同时，基本



只看新闻标题和基本只看首屏内容的用户比例共达到 30.5%。

一方面，社交媒体与信息膨胀分割了用户注意力，深度阅读和思考正变得日益困难，另一方面，媒体编造虚假新闻追求点击量也是原因之一，部分商业网络媒体过分迎合用户娱乐和猎奇心理，夸大或扭曲新闻事实，利用“标题党”吸引流量，导致真实新闻和深度新闻一定程度缺失。例如 2016 年社交媒体出现的“上海女孩逃离江西农村”、“东北农村‘礼崩乐坏’”、“46 万元/平米学区房”等不实社会新闻报道在互联网受到广泛转载。

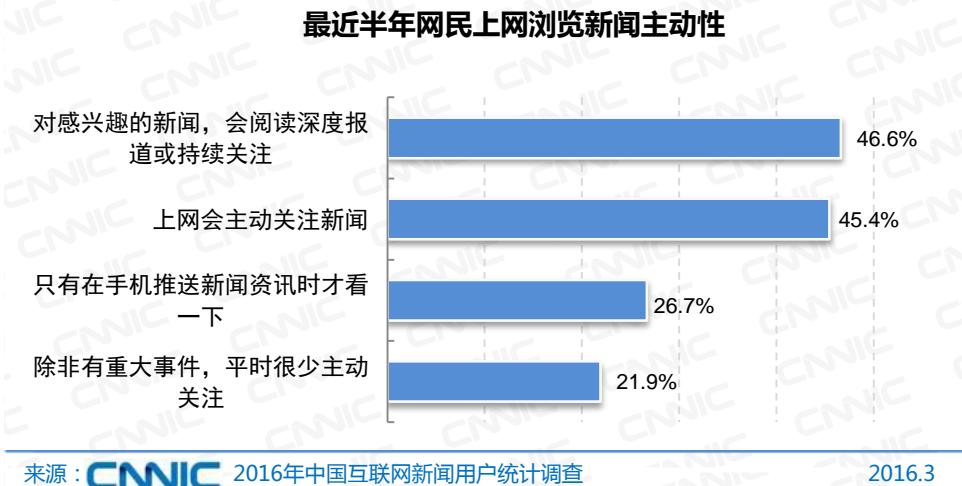


图 27 最近半年网民上网浏览新闻主动性

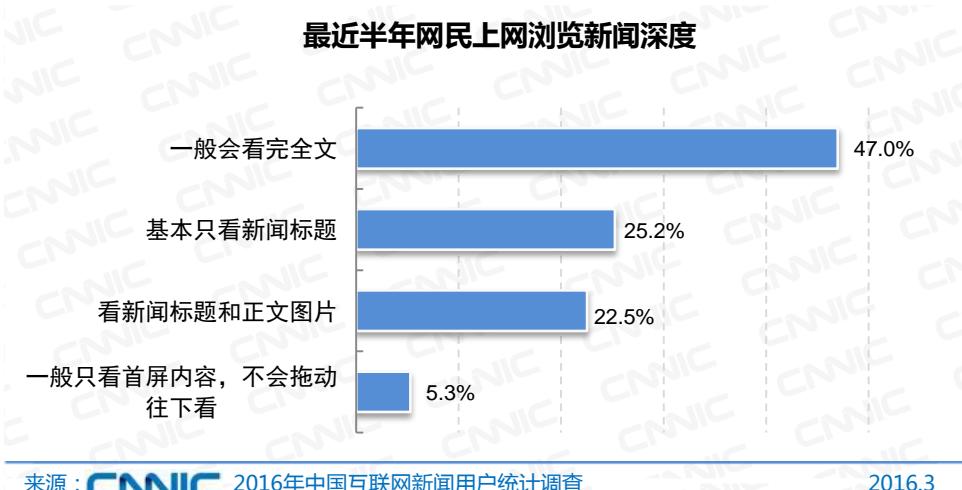


图 28 最近半年网民上网浏览新闻深度

(四) 与民众休戚相关的社会新闻题材是网民关注的新闻重点

随着国内进入经济发展新常态阶段，经济下行压力加大，城镇化进程加深，社会进入复杂深度转型期，与民生休戚相关的社会类新闻成为网民关注的重点。CNNIC 数据显示，在最近半年内，网民浏览社会类新闻的比例高达 74.3%，远高于第二位的娱乐新闻。人民网舆

情监测室《2016年上半年网络舆情分析》数据显示，上半年位列新闻热度前10位的网络新闻事件及话题中，社会类网络新闻几乎占到一半，包括魏则西医疗事件、雷洋案、和颐酒店女生遇袭事件、济南非法疫苗事件，涉及医疗、人身安全等民生领域，反映出网民对于切身相关的社会问题持有非常高的关注度。

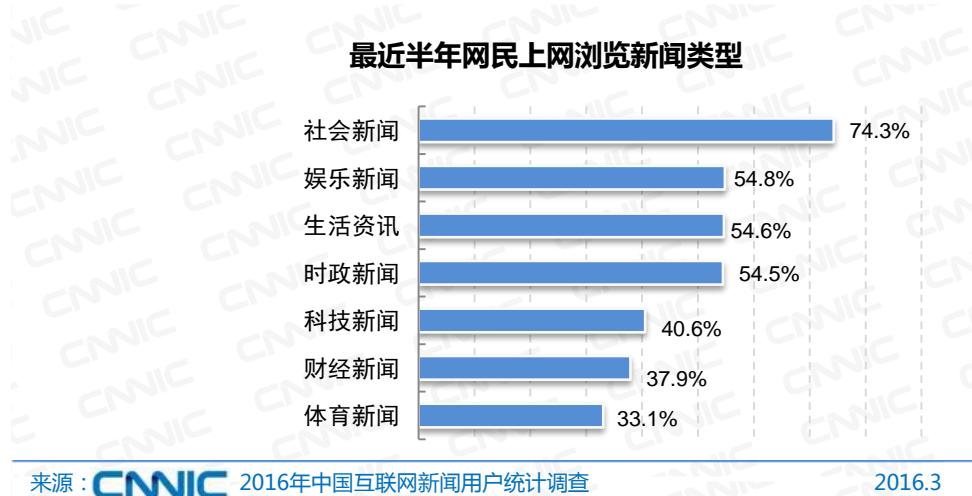


图 29 最近半年网民上网浏览新闻类型

二、评论及转发行为

(一) 网民普遍关注新闻评论，但参与程度仍较低

评论方面，CNNIC 数据显示，多数新闻网民会关注新闻评论内容，比例占比 67%，但参与评论的比例仅为 8.2%。转发方面，超过半数网民在浏览新闻时会有转发分享的习惯，转发分享仍主要基于对新闻内容的认同。CNNIC 数据显示，上网浏览新闻时会有转发分享习惯的网民占比为 52.1%。

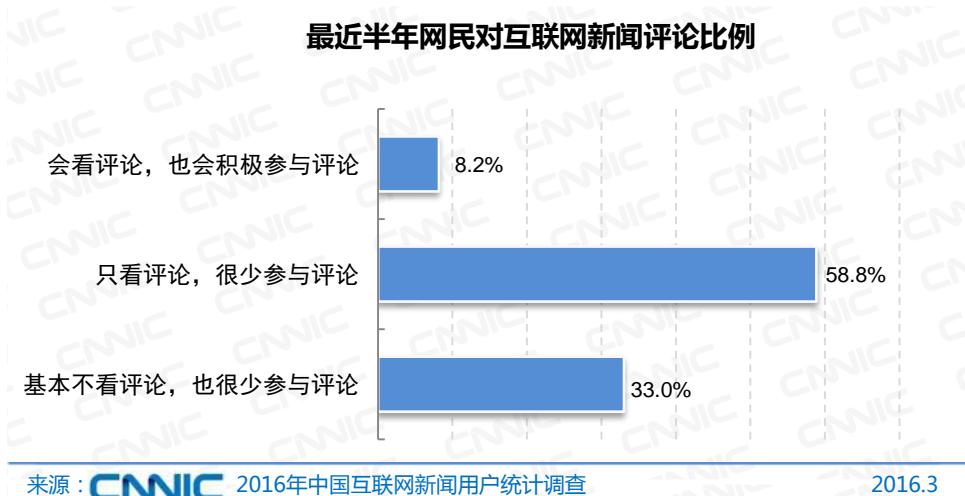


图 30 最近半年网民对互联网新闻评论比例



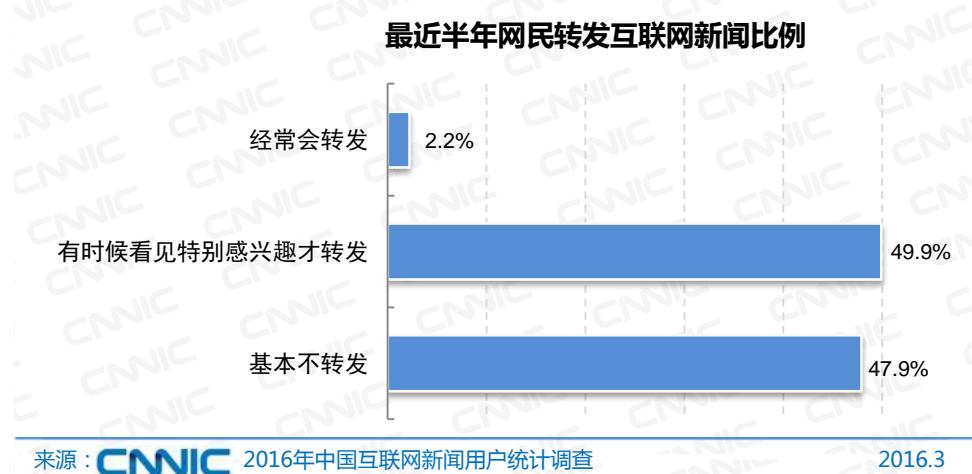


图 31 最近半年网民转发互联网新闻比例

(二) 社会民生领域新闻成为互联网舆论热点

网民最爱对社会类新闻发表评论，社会类新闻已成为互联网评论的重点。CNNIC 数据显示，社会类网络新闻的评论占比高达为 60.2%，转发比例为 59.6%。

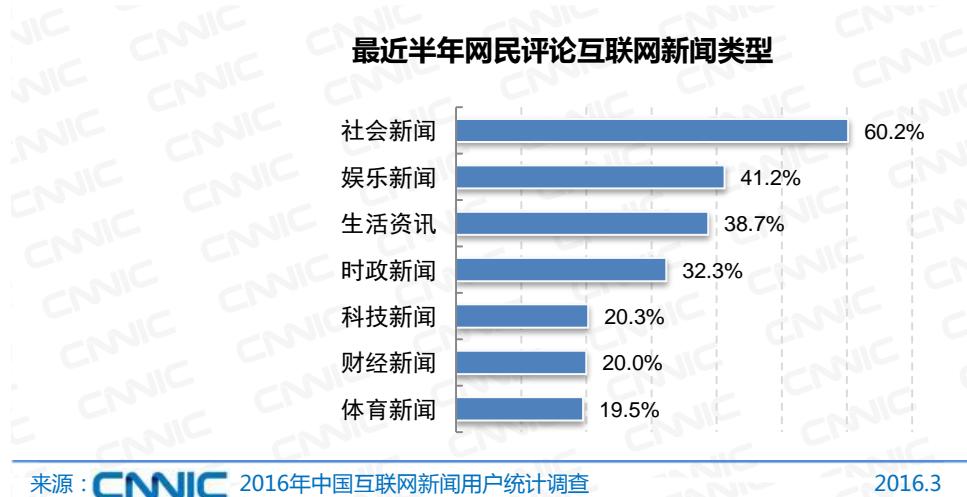


图 32 最近半年网民评论互联网新闻类型

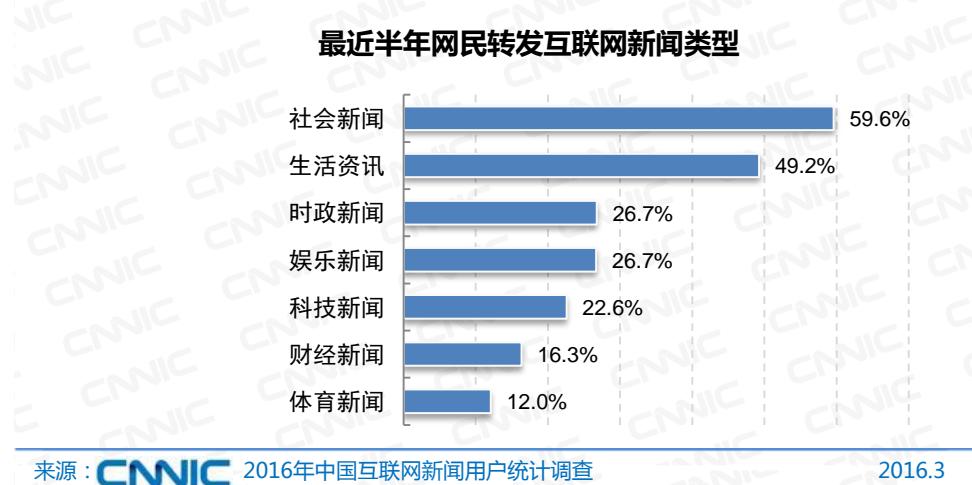


图 33 最近半年网民转发互联网新闻类型

(三) 社交媒体已逐渐成为新闻获取、评论、转发、跳转的重要渠道

CNNIC 数据显示，社交媒体已逐渐成为新闻获取、评论、转发、跳转的重要渠道，已成为网络舆论重要源头。在评论方面，最近半年内，在微信、微博上参与新闻评论的网民比例分别达到 62.8% 和 50.2%，而在手机新闻客户端和新闻网站下评论的网民比例为 42.5% 和 35%；在新闻转发方面，朋友圈、微信公众号渠道转发率最高，分别为 43.2% 和 29.2%。

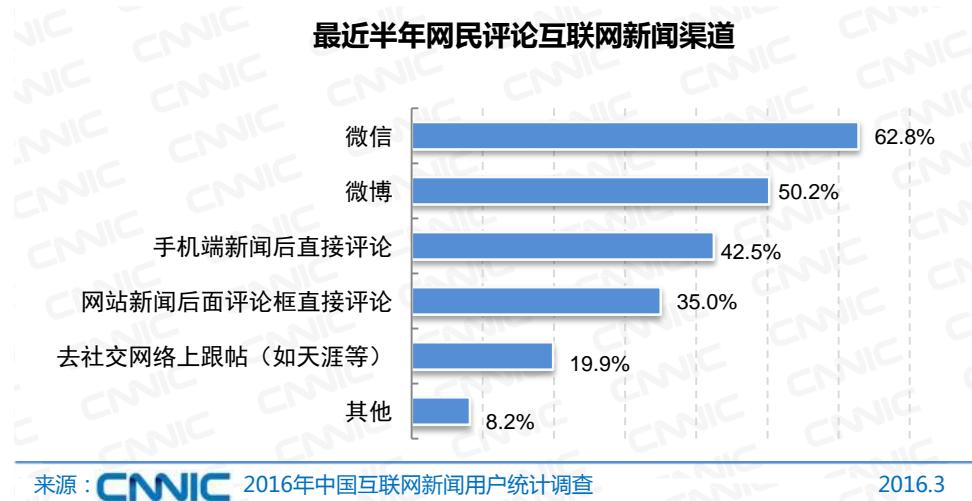
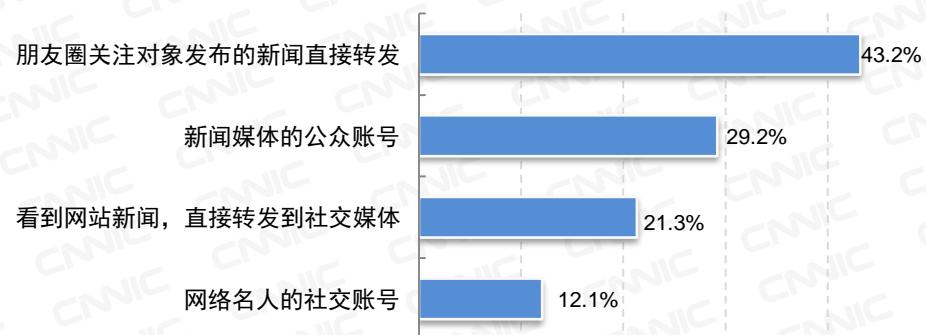


图 34 最近半年网民评论互联网新闻渠道



最近半年网民上网浏览新闻转发渠道

来源 : CNNIC 2016年中国互联网新闻用户统计调查

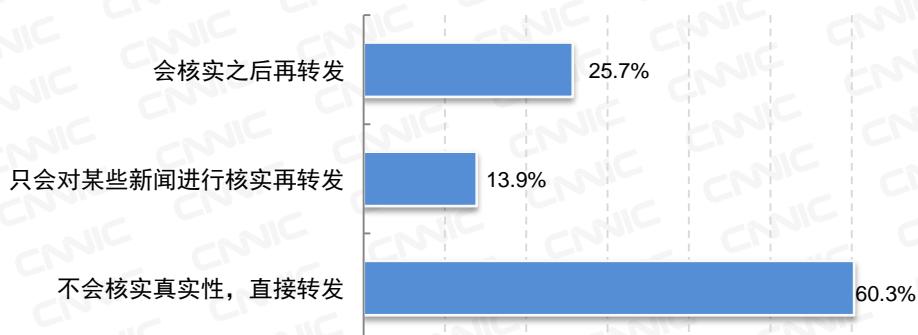
2016.3

图 35 最近半年网民上网浏览新闻转发渠道

(四) 超六成网民转发新闻前不会核实，新闻真理性质疑意识需提升

网民对于网络新闻的真实性仍缺乏质疑意识，直接转发未经核实的新闻普遍存在。

CNNIC 数据显示，60.3% 的网民在转发新闻前不会核实信息的真实性直接转发，仅有 25.7% 的用户在转发新闻前会有意识核实信息真实准确性。由于转发不实新闻零成本，网民在看到热点新闻随手转发的情况仍普遍存在，这对于推动虚假新闻信息的传播起到了推波助澜的作用。

最近半年网民上网浏览新闻转发前核实信息情况

来源 : CNNIC 2016年中国互联网新闻用户统计调查

2016.3

图 36 最近半年网民上网浏览新闻转发前核实信息情况

第八章 互联网新闻行业发展趋势

一、全媒体融合发展不断深化，逐步从有形融合走向无形融合

2014年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，2015年3月政府工作报告中，首次提出“互联网+”行动计划，7月国务院发布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，在“互联网+”的大背景下，传统媒体与新媒体融合趋势加快，新竞合时代开启。从目前来看，传统媒体和新媒体“有形”的融合正在逐步完成，传统媒体逐渐扩充为拥有报纸、杂志、网站、网络电视、网络广播、微博、微信公众号、新闻客户端等多个类别、多个终端的新型媒体，或接受互联网上市公司的投资、合作，但是“无形”的融合仍有待深入，目前传统媒体在意识上已经认识到了变革和转型的重要性，各家传统新闻媒体推出“中央厨房”进行流程再造，尝试多元化创新方式和技术使新闻报道更立体化、贴近用户需求。随着媒体从机制到经营，积极探索融合和可持续发展之路，媒体融合进一步深入，传统媒体与新媒体的边界将越来越模糊化，媒体融合将成为最终态势。

二、新闻内容资源将逐步向行业头部平台汇聚

无论是纸媒时代、PC时代还是移动时代，无论渠道发生何种变化，内容之于新闻资讯行业始终是最关键的竞争要素之一。目前，市场各家对于优质内容的争夺战已经打响，日后必将更加激烈。纵观未来，互联网新闻资讯行业的内容质量有望得到提升，一方面，将得益于市场环境的激励：各平台从2015年至今，先后开出流量和补贴等激励措施，将促进优质内容的产生，同时，资本市场融资多家优质自媒体，包含媒体、医疗、汽车、文化、娱乐等多个垂直行业；另一方面，专业的传统媒体人转型为互联网泛媒体人、自媒体逐渐出现机构团队化的运作趋势，持续、优质的内容生产将得到保证。

未来，具有流量、数据资源、资本实力的大平台将汇聚专业机构媒体和自媒体，直接导致优质新闻内容将逐渐向大平台倾斜。从目前各家平台的“招安”举措中可以看出，对于内容的“独占”要求已初露端倪，尽管各家平台都自称“开放内容”、“权利让渡给内容生产者”，但这种放开仍属于“有限度的”放开，通过“签约”、原创第一时间在平台发布，其他平台注明转载”等要求，先发制人、拥有资源的新闻资讯平台将更可能获得优质内容资源，进而



形成马太效应。

三、技术发展将对行业发展产生更深远影响

技术的繁荣正在改变，并将继续深入影响新闻媒体领域的发展。目前，技术已经全然改变了行业的生态，颠覆了新闻行业生产传播的格局，也重塑了新闻的概念。一方面，实现了信息的聚合——多终端带来多元化的入口、大数据积累海量信息，这些构造了多元化的信息全景；另一方面，则实现了信息的分割和裂变——算法技术筛选信息并实现精准信息分发，同时将长尾、小众领域的用户连接起来，挖掘出全新的细分资讯领域。未来，技术的繁荣将产生以下几方面影响：

第一，改善新闻采集方式及用户获取新闻的使用体验。无人机、VR/AR 技术正逐渐在新闻领域投入使用，将新闻信息数据采集，以及新闻报道形式提升到新的发展水平。全景式、沉浸式的新闻报道更具吸引力，比单纯文字、广播或视频报道更有视觉冲击力，将极大提升用户获取新闻资讯的使用体验。国内媒体已经开始多次尝试 VR 技术，如 2015 年新华社、澎湃新闻等对深圳山体垮塌事故第一时间进行 VR 报道；2016 年两会期间更是有央视、人民日报、新华社、网易新闻、新浪新闻等多新闻媒体和网站采用了 VR 技术。

第二，入口和媒体更加多元化，最终实现“万物皆媒”。智能硬件，物联网快速发展，装有传感器的一切非媒体“物体”，都可能成为信息传播的媒介，随时、随地挖掘新闻信息并实现传播，新闻入口将变得更加多元化。通过云技术、可穿戴设备、智能硬件、汽车、家居等物品，将连接起信息传播的两端，新闻的获取将呈现更加碎片化的特征。

第三，提升新闻生产和信息分发效率。机器新闻的出现和大规模使用，将极大地提升新闻生产的效率，推动新闻生产的自动化发展；基于算法的新闻内容生产，通过精准推荐，筛选用户感兴趣的信息，提升了信息分发的效率。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。引用本报告文字或图片，需注明出处为 CNNIC。

免责声明

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，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供参考，本中心不为依据本报告所作决策产生的任何损失承担责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2016 年 12 月

