

中国网民消费升级和内容升级 洞察报告

2017年



核心观点

消费方式



- 购物渠道向线上转移，综合电商地位稳定，垂直渠道正在崛起
- 垂直品类消费增多，服务性消费成常态，消费结构整体升级
- 网民消费行为更理性，且更重视格调，敢于尝新、换新和超前消费
- 网民不愿将就更讲究，更注重品质生活和品牌保障

内容偏好



- 网民内容消费目的性增强，个性化内容消费需求凸显
- 垂直品类崛起，健康类资讯和财经、科技等实用型资讯走热
- 期望值最高的内容丰富度、内容时效性和内容价值仍有待提升
- “标题党”“低俗化”人人喊打，内容环境整治刻不容缓

触媒行为



- 短视频跻身主要信息载体之一，直播等富媒体形式整体走热
- 下午偏爱音乐，晚间青睐视频，而资讯消费覆盖全天各时段
- 网民的资讯获取因素更趋积极理性，保持进步成二成网民动机
- 资讯获取高频化，资讯浏览长时化

群体特征



- 网民群体结构将向总人口靠拢，超一线城市互联网普及率最高
- 享受生活，注重养生，网民生活态度更加积极开放
- 高学历网民：高质量低干扰的资讯体验受欢迎，消费品质是王道
- 高收入网民：全面且高效的资讯体验最青睐，冲动消费不差钱

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新经济下的消费升级和内容升级

1

中国网民消费方式与消费观念分析

2

中国网民内容偏好分析

3

中国网民触媒行为分析

4

中国网民人群属性与生活态度分析

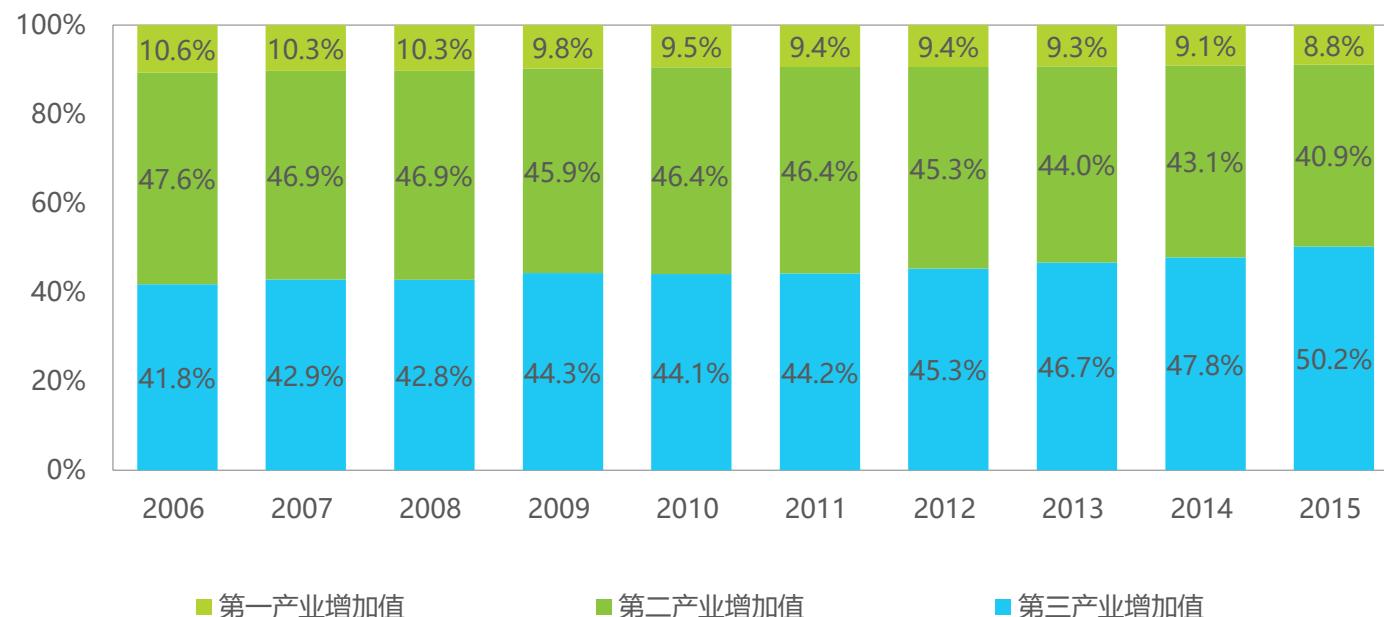
5

新经济下的消费升级和内容升级

第三产业在国民生产总值中占比过半，消费结构整体升级

自2006年开始，第三产业在国民生产总值中的占比持续上升，2013年首次超过第二产业，成为第一大产业，到2015年，在国民生产总值中占比已过半。我国的经济结构正处于转型升级阶段，由原来的工业主导型经济向服务主导型经济转变，人们的消费与生活也在发生重大改变。一方面，电子商务的兴起，为人们提供了更丰富的购物途径；另一方面，金融保险、文化产业等的高速发展，使得人们的消费对象迅速扩张，消费结构整体升级。

2010-2015年中国国民生产总值构成



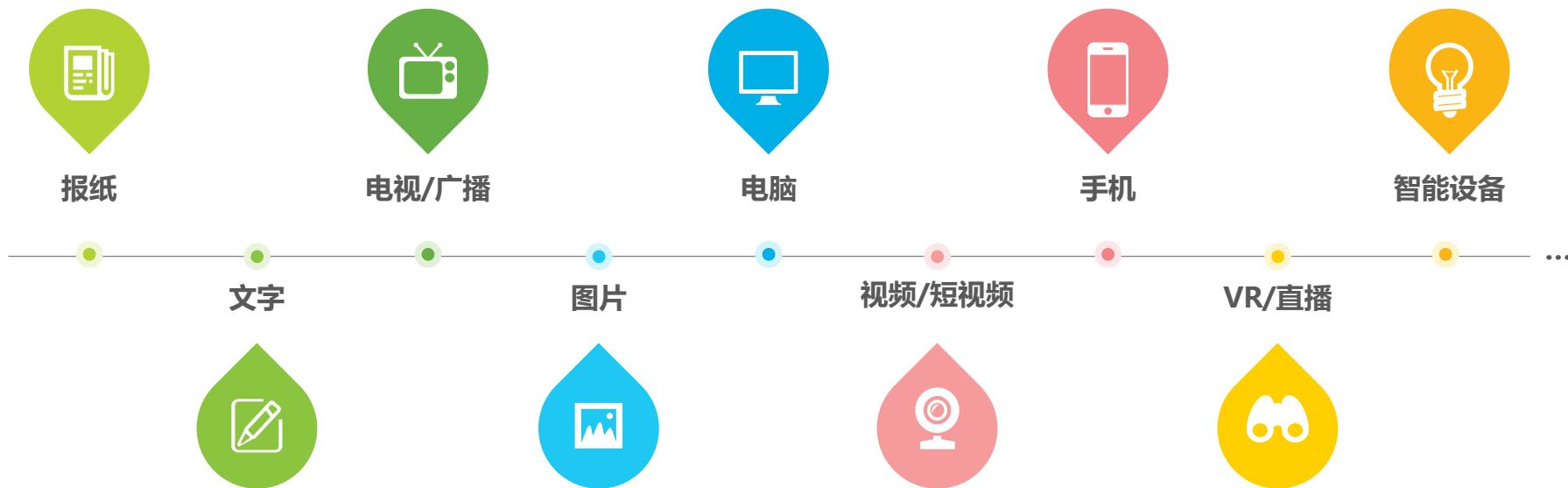
来源：国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

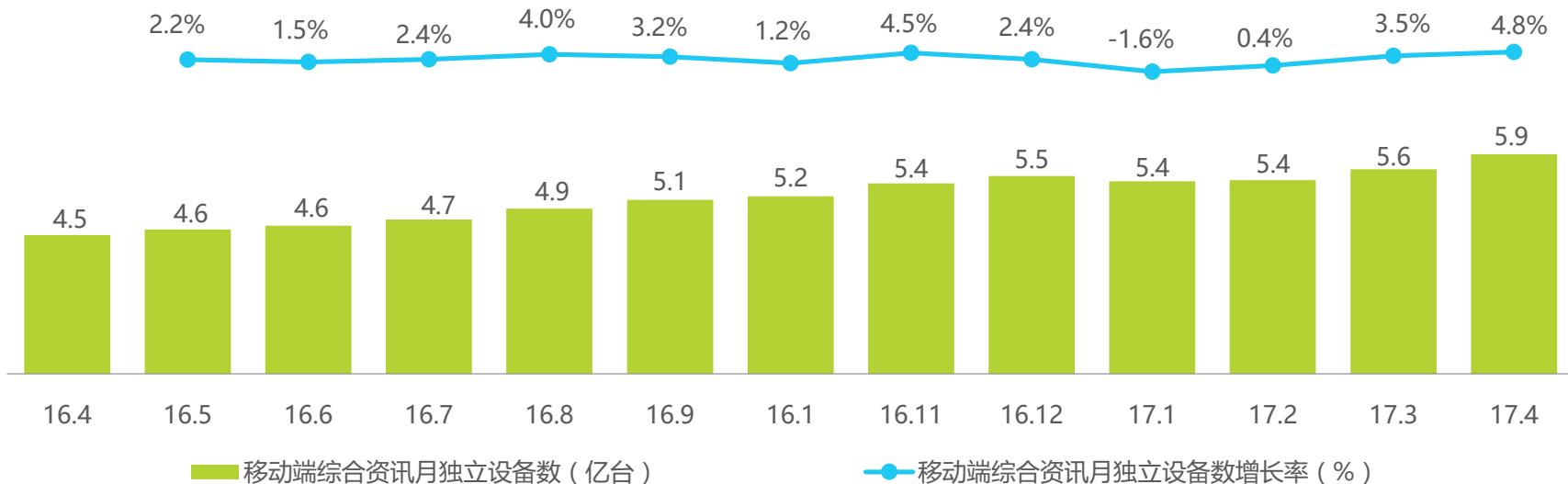
新经济下的消费升级和内容升级

iResearch
艾瑞咨询

移动资讯快速发展，信息类型渐趋丰富，内容外延不断扩大

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年4月，移动综合资讯月独立设备数达5.9亿，同比增长31.1%。在网民的触网行为向移动端转移的趋势下，各移动新闻资讯平台通过整合内容资源、改变分发方式、丰富展现形式和布局自媒体生态等途径，争取用户注意力。从传统图文到短视频、直播等富媒体形式，信息载体的类型渐趋丰富；从传统的媒体资源到广泛的自媒体生产内容，新闻资讯的外延不断扩大，资讯内容整体升级。

mUserTracker-2016年4月-2017年4月中国移动端综合资讯月独立设备数及增长率



来源：mUserTracker.2017.4，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。

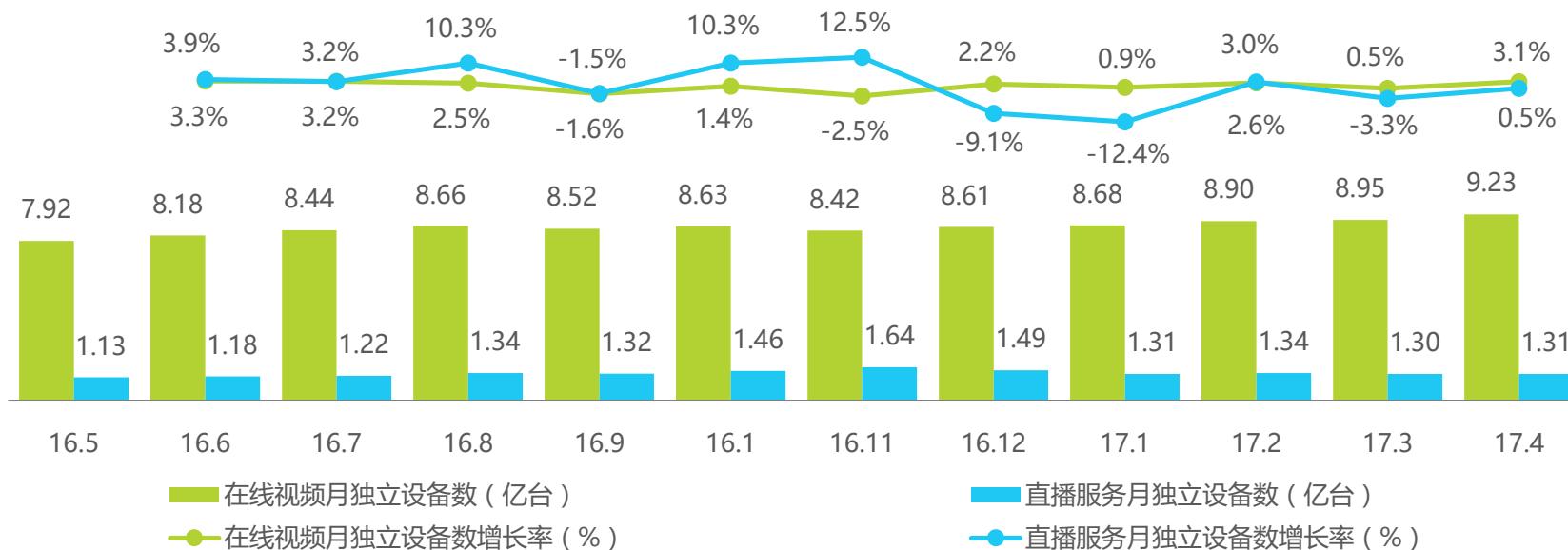
新经济下的消费升级和内容升级

视频服务月独立设备数移动端排名第二，视频内容整体升级

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年4月，移动在线视频和直播服务的月独立设备数分别达9.23亿和1.31亿，与2016年5月相比，增长率分别达到16.5%和15.9%。此外，移动端各个细分服务类别的月独立设备数排名中，视频服务（含在线视频、直播服务等）位列第二，视频已经成为用户在移动端的核心消费内容之一。一方面，直播和短视频热度攀升，视频服务类型渐趋丰富；另一方面，视频行业版权意识逐步建立，内容制作更加精良，视频内容整体升级。

mUserTracker-2016年5月-2017年4月中国移动端在线视频&直播服务

月独立设备数及增长率



来源：mUserTracker.2017.4，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。

新经济下的消费升级和内容升级

对高质量内容的追求，催生多元多向的内容变现路径

在消费升级和内容升级的大环境下，群体性焦虑使得市场对于高质量内容的追求越加迫切。一方面，受到信息传播媒介影响，人们的消费观念和消费习惯逐渐改变，内容导购成为除了传统硬广展示外另一种广受关注的营销方式。另一方面，在需求和市场的引导下，用户为优质内容付费的习惯逐步形成。内容付费形式能够聚集大批具有付费意愿的高净值人群，伴随着内容生态的崛起，为内容变现带来更大想象空间。

2017年中国内容变现路径梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新经济下的消费升级和内容升级

1

中国网民消费方式与消费观念分析

2

中国网民内容偏好分析

3

中国网民触媒行为分析

4

中国网民人群属性与生活态度分析

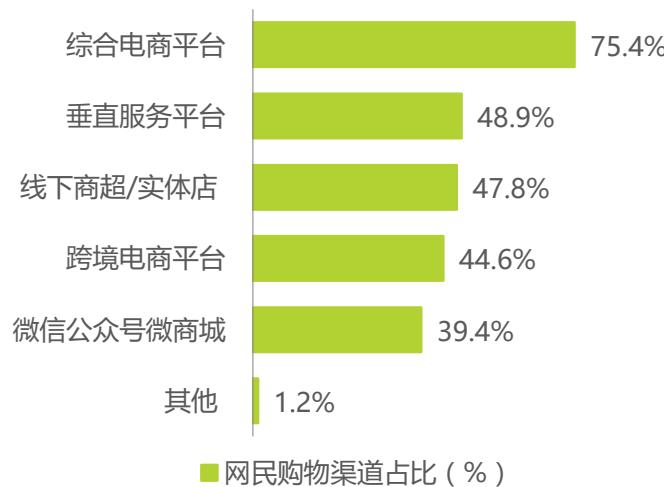
5

中国网民消费行为分析

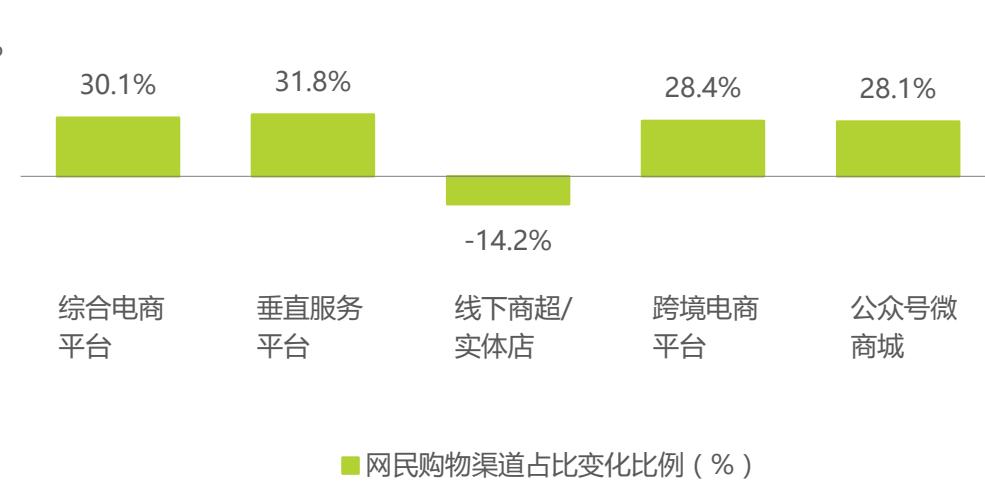
购物渠道向线上转移，综合电商地位稳定，垂直渠道正在崛起

超过75%的网民通过综合电商平台购物，同时，也有48.9%的网民选择通过垂直服务平台（含垂直电商平台）购买商品。与五年前相比，通过线下实体店购物的群体比例下降14.2%，而网络购物渠道的整体使用率提升，其中，通过垂直服务平台购物的用户比例涨幅最高，达到31.8%。整体而言，垂直渠道对相应领域消费者的影响力正在逐渐凸显，越来越多网民正在将垂直电商平台、垂直社区等垂直服务平台纳入自己的购物渠道。

2017年中国网民购物渠道分布



2012-2017年中国网民购物渠道变化

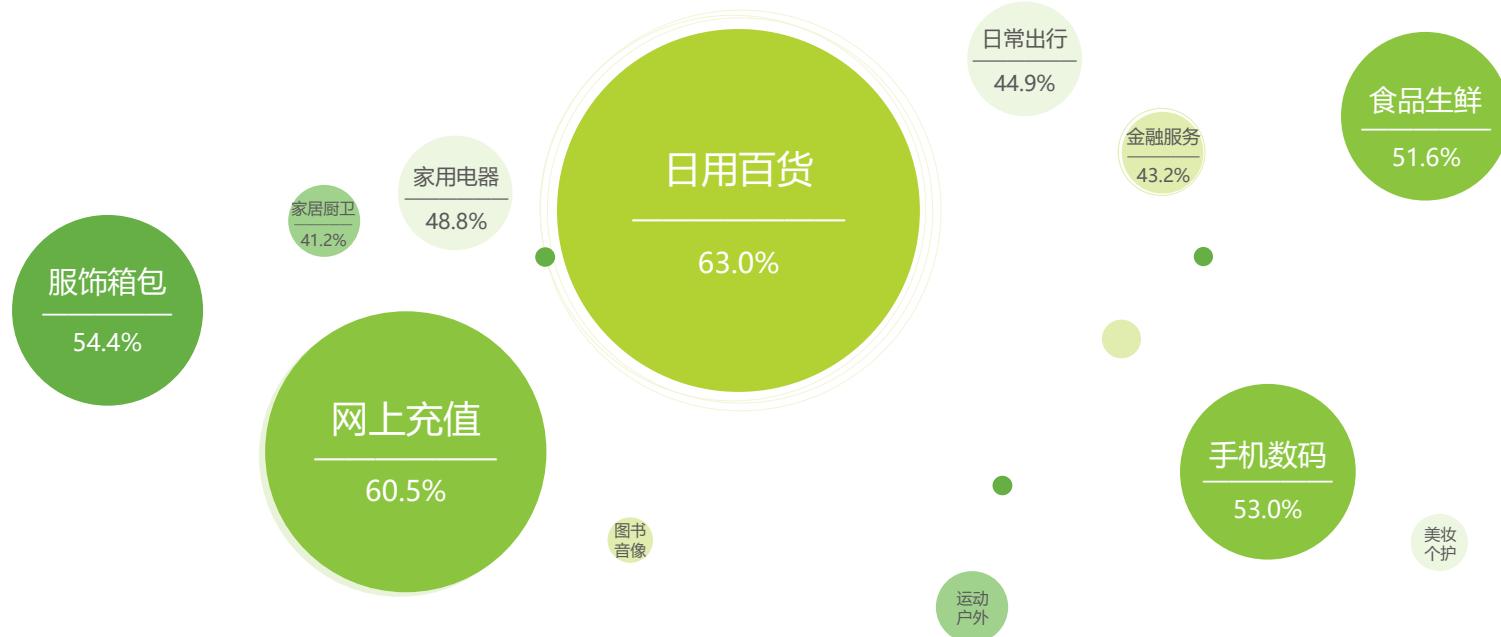


中国网民消费行为分析

垂直品类消费增多，服务性消费成常态，消费结构整体升级

在网民的多个消费类别中，除了生活必需的日用百货、服饰箱包和食品生鲜等常规类别外，家用电器、金融服务、家居厨卫等垂直品类的购买率也均超过40%。与此同时，经常进行网上充值、日常出行等服务性消费的网民占比分别达到60.5%和44.9%，服务性消费已成生活常态。人们的常购商品品类从生活必需品向各垂直品类覆盖，消费行为也从商品消费向服务性消费延展，消费结构整体升级。

2017年中国网民不同品类购买率分布



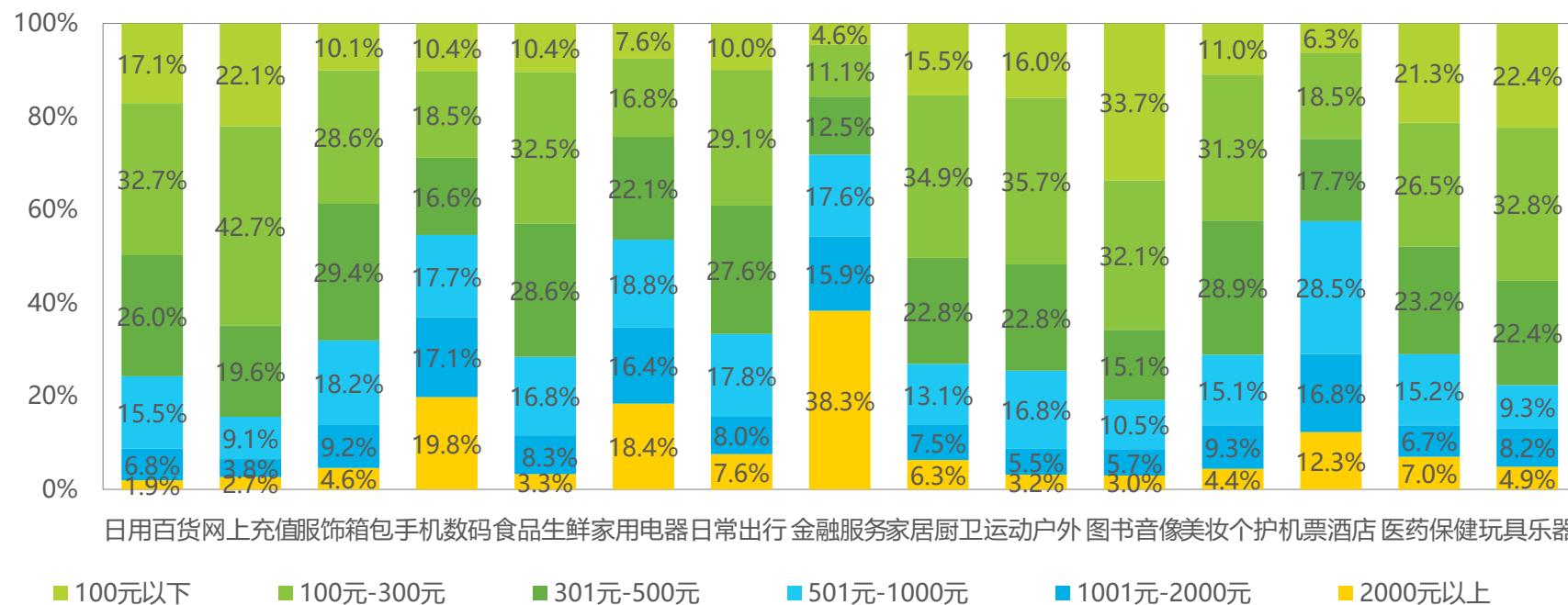
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民消费行为分析

大部分品类月开销集中于100-500元，金融类月开销水平最高

网民对日用百货、服饰箱包、食品生鲜等生活必需品的月开销主要集中于100-500元之间。服务性消费方面，网上充值的月开销主要分布在300元以下，而日常出行的月开销则集中在100-500元。此外，各种垂直品类的月开销则根据品类的不同存在较大差异：1) 手机数码、家用电器、金融服务、机票酒店的月开销处于较高水平，整体分布在500元以上，其中，在金融服务上月开销2000元以上的群体占比达38.3%；2) 家具厨卫、运动户外、医药保健等品类的月开销主要集中于100-500元之间；3) 图书音像的月开销主要集中在300元以下，其中，月开销100元以下的群体占比达到33.7%。

2017年中国网民不同消费类别月开销分布



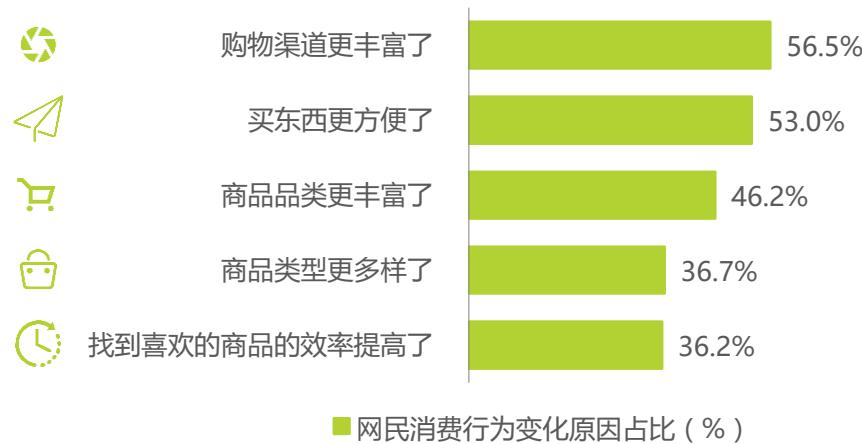
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民消费行为分析

购物渠道更丰富、购物更方便使网民消费行为改变

分别有56.5%和53.0%的网民认为，与五年前对比，他们消费时的行为变化（品类、金额、渠道等）主要是因为购物渠道更丰富和买东西更方便（如海淘）。此外，还有46.2%的网民认为，他们消费时的行为变化主要与商品品类的渐趋丰富有关。消费链条上各个环节的优化，改善了人们的购物体验，从而影响了人们的消费方式和消费理念。

2012-2017年中国网民消费行为变化原因分布



样本：N=981，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民消费理念分析

iResearch
艾瑞咨询

消费行为更理性，且更重视格调，敢于尝新、换新和超前消费

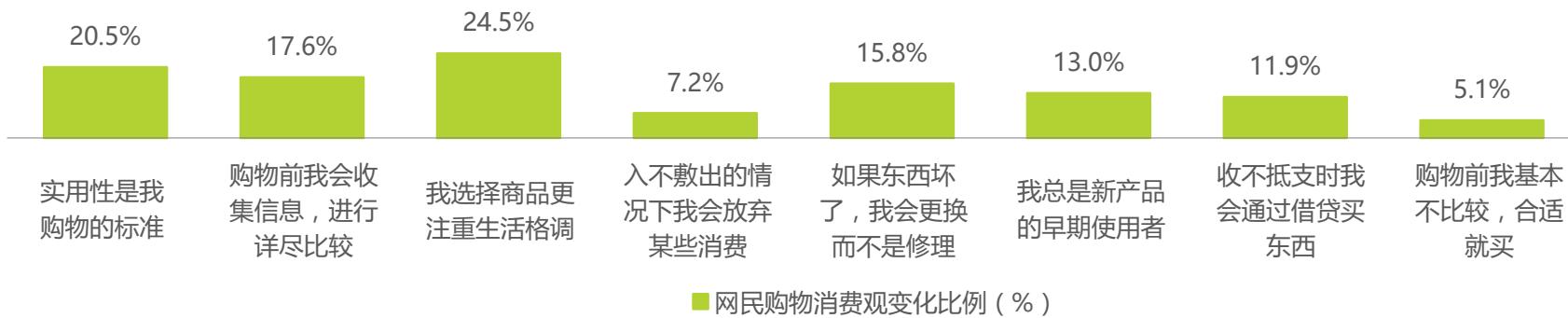
2017年中国网民购物消费观分布



超过50%网民将实用性作为购物标准，此外，47.6%的网民在购物前会收集信息详尽比较。网民消费整体理性化。

与五年前相比，人们在消费时，对生活格调的重视程度显著提升，涨幅达24.5%。此外，也有更多的网民在东西坏了时选择更换而非修理、在新产品面世时成为早期使用者、在收不抵支时通过借贷买东西而不是放弃某些消费。整体来说，伴随着生活水平的提高，人们更敢买了，敢于尝新，敢于换新，敢于超前消费，更加重视对商品的软性需求，消费观念更加开放。

2012-2017年中国网民购物消费观变化



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民消费理念分析

iResearch
艾瑞咨询

不愿将就更讲究，更注重品质生活和品牌保障

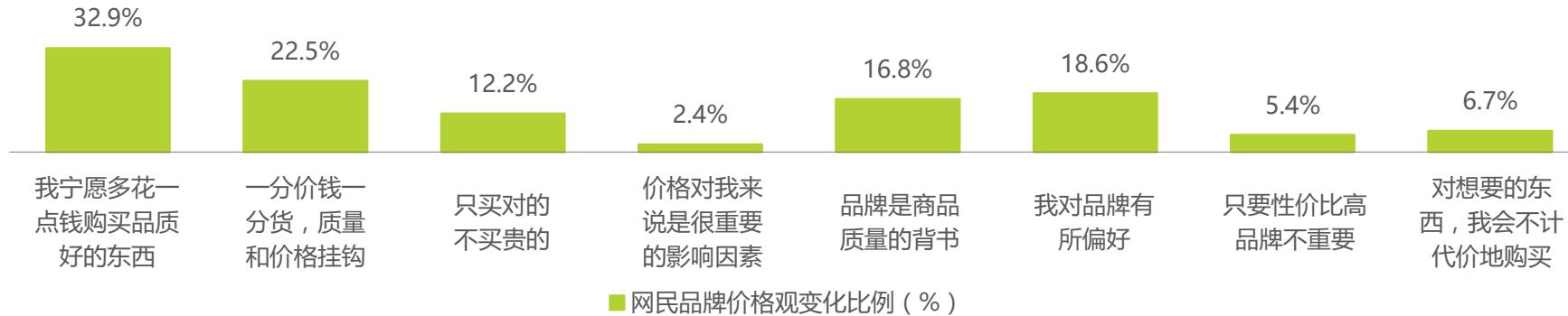
2017年中国网民品牌价格观分布



56.3%的网民愿意多花一点钱购买品质好的东西，53.7%的网民认为质量和价格是挂钩的。人们开始追求更有品质的生活。

与五年前相比，愿意多花一点钱购买品质好的东西和认为质量与价格挂钩的网民占比涨幅最大，分别达到32.9%和22.5%。除此之外，对品牌有所偏好和认为品牌是商品质量的背书的网民比例也分别增长18.6%和16.8%。整体来看，人们对品质的要求更明确了，愿意为高品质付出更多，同时也更重视品牌所象征的商品特性。

2012-2017年中国网民品牌价格观变化



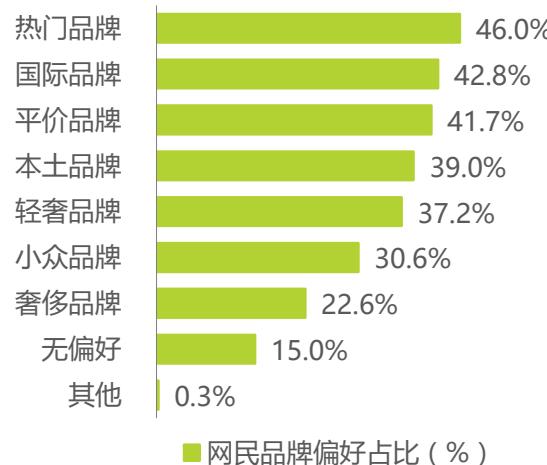
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民消费理念分析

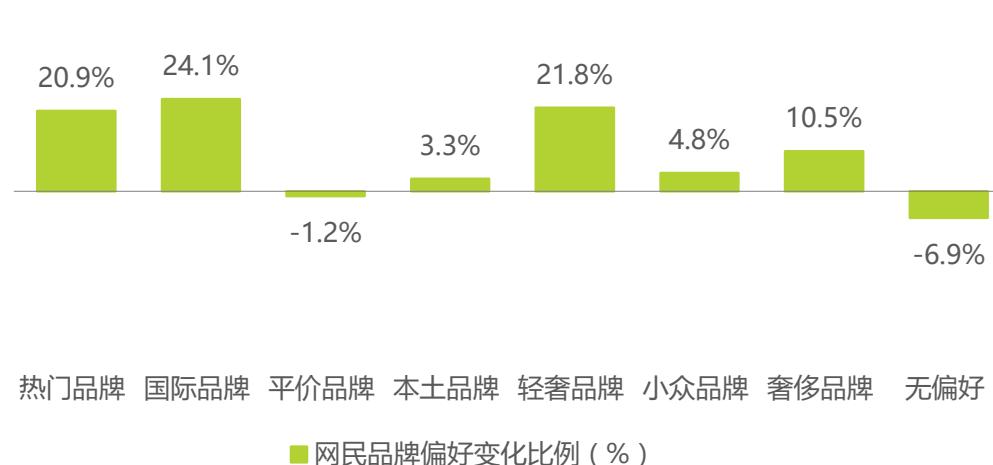
个性化品牌偏好逐步建立，国际品牌和轻奢品牌热度提升

热门品牌仍是人们最为青睐的类型，此外，国际品牌和平价品牌的关注度也分别达到42.8%和41.7%。而与五年前相比，网民对国际品牌和轻奢品牌的关注度涨幅最大，分别达到24.1%和21.8%。海淘渠道的日渐丰富和海淘流程的简化，使得国际品牌不再遥不可及。而收入水平的提高，则让人们开始注意到兼有品质与流行的轻奢品牌。此外，对品牌无偏好的群体占比下降6.9%，这说明，在消费整体升级的背景下，在各类信息媒介的引导下，更多的人建立了品牌意识，并在逐步形成个性化品牌偏好。

2017年中国网民品牌偏好分布



2012-2017年中国网民品牌偏好变化



样本：N=669，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

样本：N=669，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

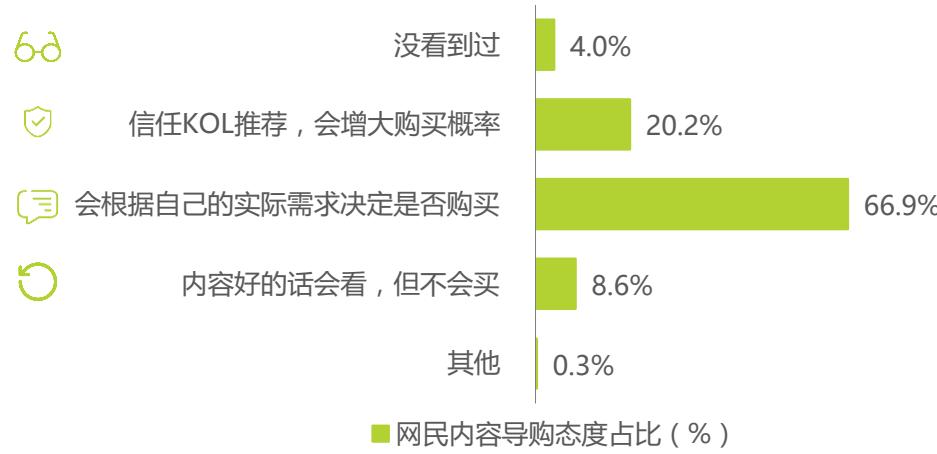
中国网民内容导购态度分析

iResearch
艾瑞咨询

超20%网民会出于对KOL的信任，增大推荐商品的购买概率

对于内容导购，66.9%的网民会根据自己的实际需求决定是否购买内容导购推荐的商品。同时，由于网民对品质和品牌的重视度的显著提升，以及KOL对于其所处的垂直领域的受众具有独特的影响力，有超过20%的网民会增大购买KOL推荐商品的概率。此外，仅有4%的网民从未在任何内容中看到商品的推荐信息（非硬广），这说明，内容导购的覆盖率已达到较高水平。

2017年中国网民内容导购态度分布



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

新经济下的消费升级和内容升级

1

中国网民消费方式与消费观念分析

2

中国网民内容偏好分析

3

中国网民触媒行为分析

4

中国网民人群属性与生活态度分析

5

中国网民内容偏好分析

网民内容消费目的性增强，个性化内容消费需求凸显

对工作、学习有帮助的内容已成为网民主流偏好，占比达到58.3%。此外，与切身利益相关的内容和有思想的深度内容也广受用户欢迎，占比均超过50%。整体而言，受到消费行为理性化的驱使，网民内容消费的目的性更强了。此外，网民对与最近的兴趣/偶像相关的内容的偏好水平达到45.9%，显著高于热门内容。网民的个性化内容消费需求凸显。无论是资讯、影视剧还是综艺，千人一面的热门内容已无法满足用户需求，个性化分发成为大势。

2017年中国网民典型消费特征

消费行为理性化



2017年中国网民内容消费偏好分布

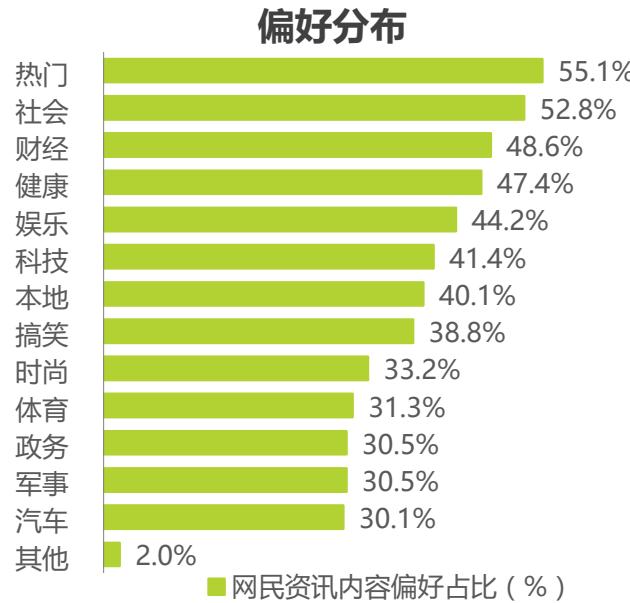


样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民内容偏好分析

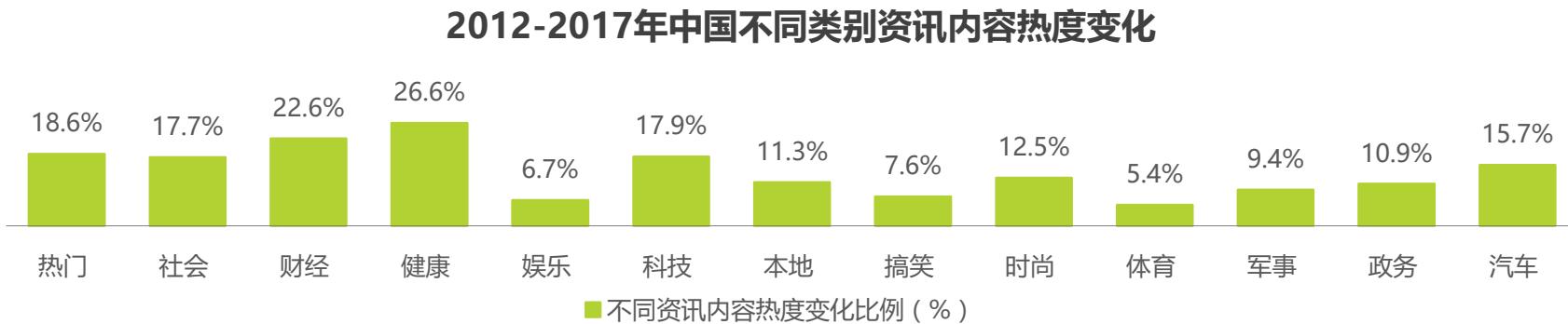
垂直品类崛起，健康类资讯和财经、科技等实用型资讯走热

2017年中国网民对不同类别资讯内容



在各种资讯类别中，网民对热门资讯内容的关注度最高，达55.1%。除此之外，网民消费结构的整体升级，也带来了其内容消费结构的相应变化：对财经、健康、娱乐、科技等垂直领域内容的关注度均超过了40%。同时，伴随着资讯媒介和分发方式的改变，垂类内容能够更多地触达用户，满足人们的长尾资讯需求。

与五年前相比，网民对健康类资讯的关注率提升最大，涨幅达到26.6%。消费升级和内容升级的大环境下，人们的物质和精神世界都越发充实，因而更加关注自身，对健康养生的重视程度不断提高。而伴随着内容获取动机的转变，网民对财经类、科技类等型内容的关注率涨幅分别达到22.6%和17.9%，显著高于对娱乐类、搞笑类等休闲类内容的关注率涨幅。



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民内容偏好分析

欧美影视内容获热捧，喜剧、历险科幻和罪案谍战热度上升

与五年前相比，网民对欧美影视内容关注度显著提升，涨幅达11.9%，而对港台和日韩影视内容关注度略有下降。伴随着版权内容跨地域流动性的提升，网民能够获取的各地影视内容日趋丰富，制作精良、元素丰富的欧美影视剧获得了人们更多注意力。

此外，人们在日常紧张忙碌的工作生活之外，更倾向于观看题材轻松、剧情紧凑的影视剧，喜剧、历险科幻和罪案谍战等内容的热度涨幅均超过12%，整体上升较快。



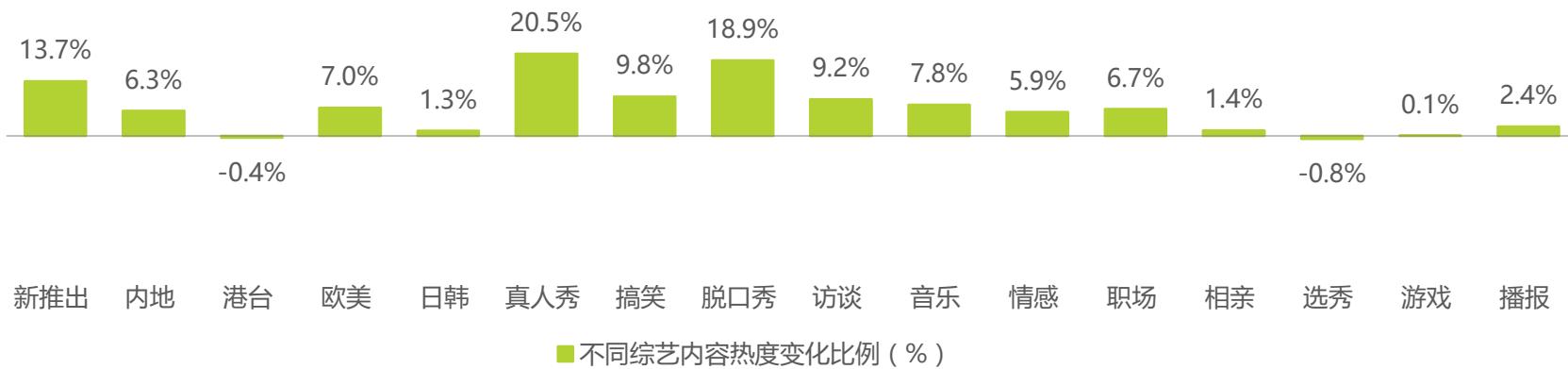
样本：N=928，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民内容偏好分析

欧美和内地综艺抓眼球，真人秀和脱口秀热度增幅近20%

受到跨国版权和自制内容影响，与五年前相比，网民对欧美和内地综艺的关注度上升明显，而对港台综艺的关注度略有下降。此外，在爸爸去哪儿、Running Man等明星真人秀和吐槽大会、火星情报局等自制脱口秀的风潮下，网民对真人秀和脱口秀的关注度涨幅分别达到20.5%和18.9%，使之成为热度上升最快的两个综艺类别。

2012-2017年中国不同类别综艺内容热度变化



样本：N=928，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国内容行业发展分析

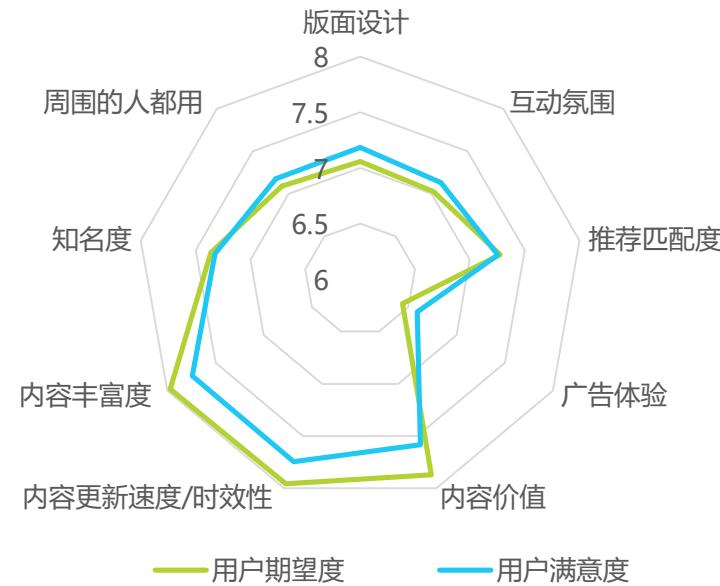
期望值最高的内容丰富度、内容时效性和内容价值仍有待提升

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整体满意度，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年中国网民典型消费特征



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。

中国内容行业发展分析

iResearch
艾瑞咨询

“标题党” “低俗化” 人人喊打，内容环境整治刻不容缓

在对内容产业的发展建议方面，65.5%的用户认为对“标题党”的整治是当务之急，还有52.8%的用户对“低俗化”的整治提出建议，无中生有、夸大事实和低俗内容影响了内容行业的整体环境。同时，53.7%的用户希望广告体验能够得到优化，频繁、混乱的广告会干扰其内容消费进程。

伴随着经济水平的整体提高，人们对于消费品质的追求逐步提升，延伸到内容消费领域，则表现为对内容品质的重视。目前直播平台已出台监察措施，实时识别和关闭不合规内容；各个资讯和视频平台在机器反垃圾之余，也均采取严格的内容审核机制，鉴定并过滤抄袭、虚假、低俗等低质量内容，为了内容行业的健康发展，未来还需要通过更大力度的监管和更多技术手段的协助，共同肃清内容环境。

2017年中国网民典型消费特征



拒绝标题党

65.5%



简单点，广告套路简单点

53.7%



告别低俗化

52.8%



辟谣打假有必要

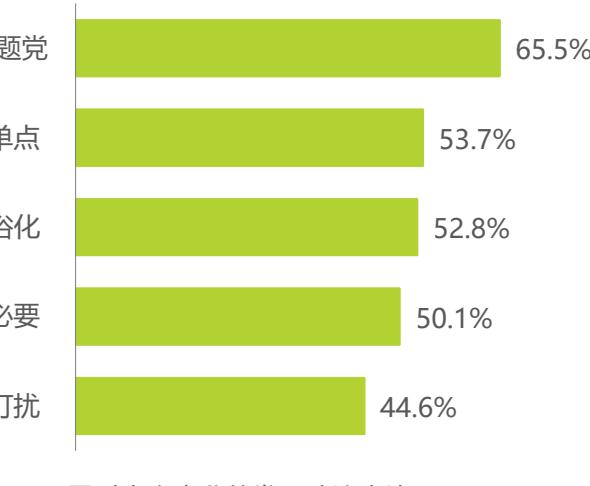
50.1%



同质内容少打扰

44.6%

2017年中国内容产业发展建议分布



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

新经济下的消费升级和内容升级

1

中国网民消费方式与消费观念分析

2

中国网民内容偏好分析

3

中国网民触媒行为分析

4

中国网民人群属性与生活态度分析

5

中国网民触媒方式分析

典型特征梳理

中国网民触媒行为典型特征梳理

A

通过新闻客户端、社交平台等移动端应用获取信息的网民的增长幅度最大

B

五年间，通过短视频和直播等富媒体形式获取信息的网民占比涨幅分别接近50%和40%。

C

网民的资讯获取行为显著高频化、长时化，其中，每天多次获取资讯的网民占比达到62.2%

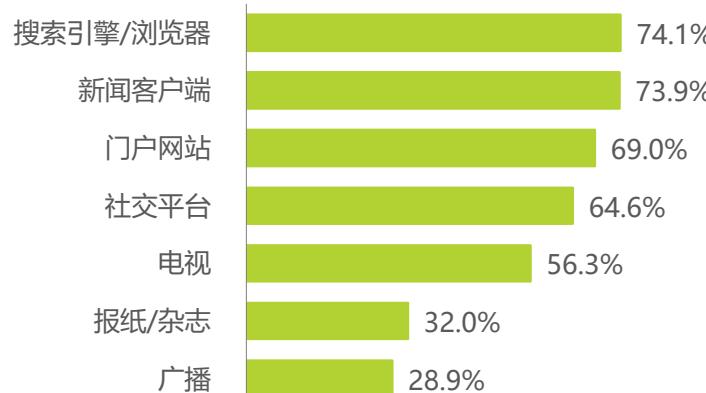
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网民触媒方式分析

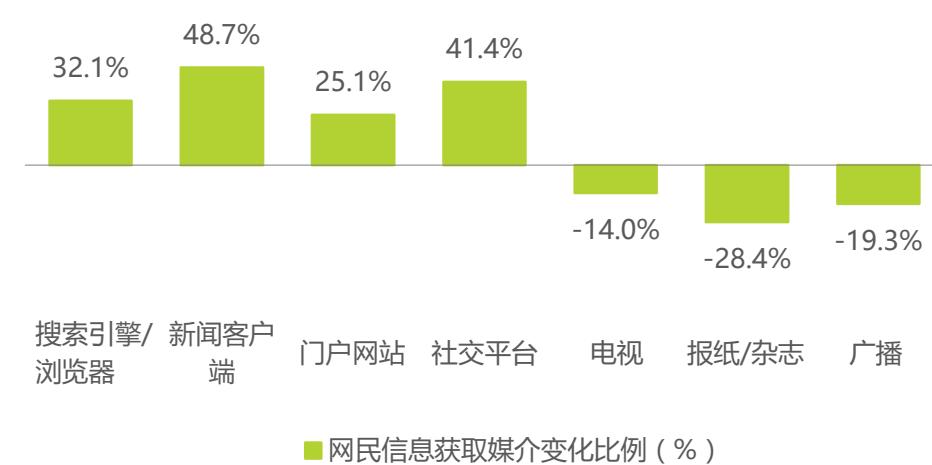
互联网媒介成核心，新闻客户端和社交平台快速崛起

根据艾瑞调研数据显示，分别有74.1%和73.9%的网民通过搜索引擎/浏览器和新闻客户端获取信息，而门户网站和社交平台也是网民获取信息的重要渠道。与五年前相比，通过互联网获取信息的网民占比提升，其中，通过新闻客户端、社交平台等移动端应用获取信息的网民的增长幅度分别达到48.7%和41.4%，远超通过搜索引擎/浏览器、门户网站等获取信息的网民涨幅。此外，依靠电视、报纸/杂志及广播等传统媒介获取信息的网民比率整体下降。消费升级和内容升级下，网民获取信息的媒介的变迁，对网民在内容偏好、消费理念和生活态度等各个方面的决策，均产生了深远的影响。

2017年中国网民信息获取媒介分布



2012-2017年中国网民信息获取媒介变化



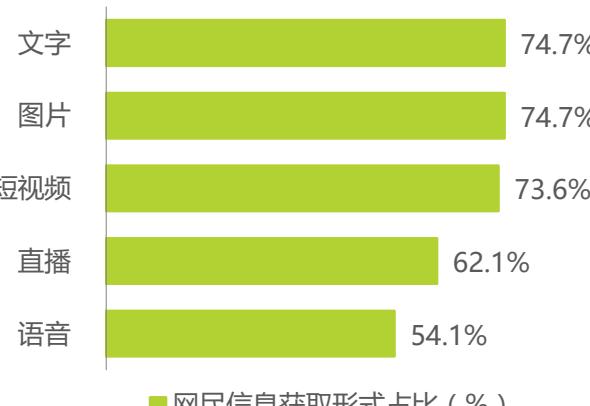
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民触媒方式分析

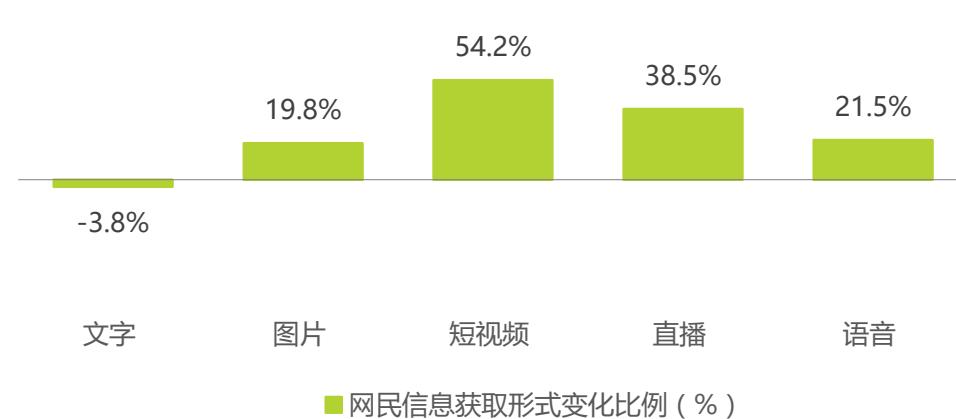
短视频跻身主要信息载体之一，直播等富媒体形式整体走热

除了传统的图文外，短视频也成为超过70%的网民获取信息的主要信息载体。而与五年前相比，网民通过文字形式获取信息的比率略有下降。而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，以短视频、直播、语音等富媒体形式为载体的信息的获取率整体提升。其中，通过短视频获取信息的网民占比涨幅超过50%，通过直播获取信息的网民占比涨幅接近40%。

2017年中国网民信息获取形式分布



2012-2017年中国网民信息获取形式变化



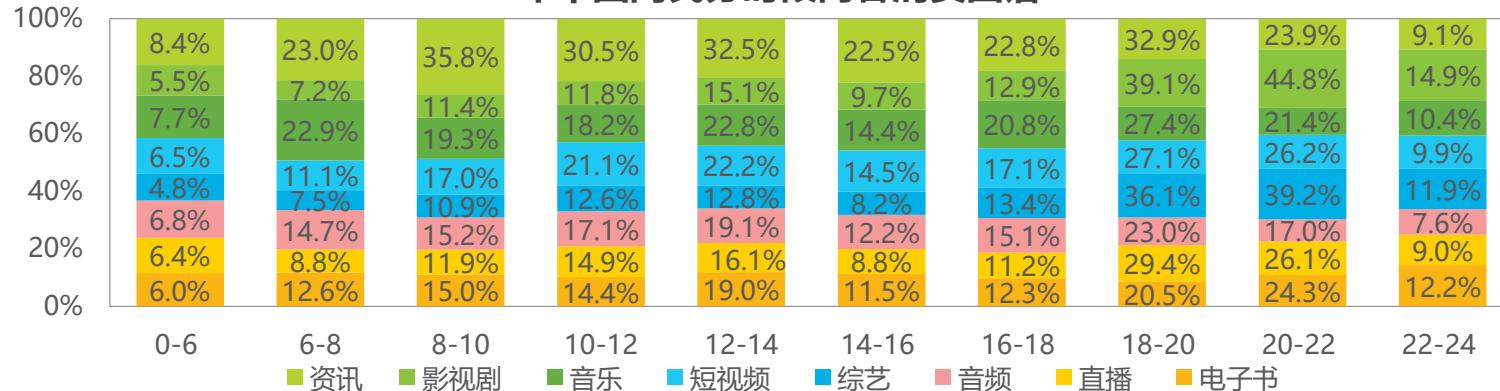
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民内容消费分析

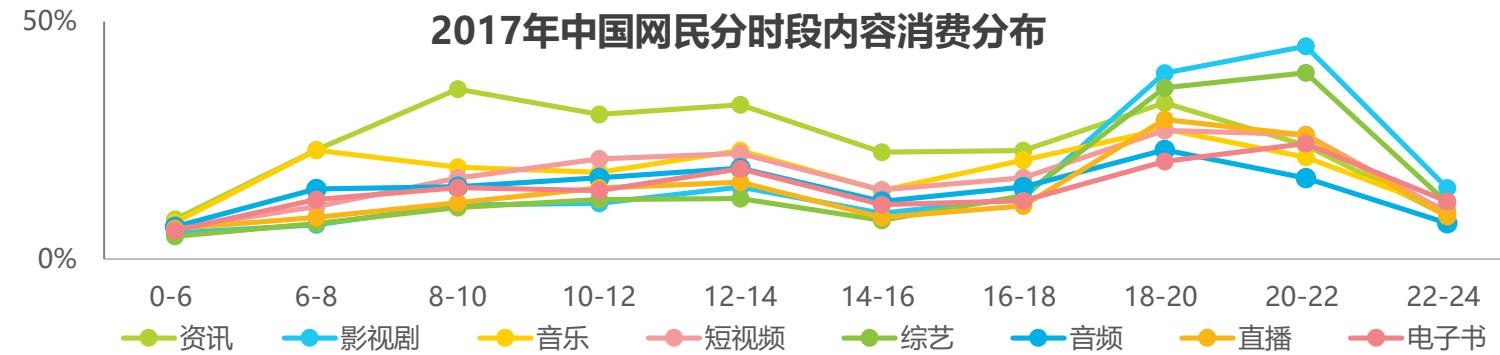
下午偏爱音乐，晚间青睐视频，而资讯消费覆盖全天各时段

根据艾瑞调研数据显示，6-8点的晨间时光，大多数人选择看资讯和听音乐开启新的一天；8-10点的上班途中，资讯是帮助人们掌握时事动态的最佳拍档；10-12点和14-16点的工作间隙，资讯、短视频是消磨碎片化时间的主流选择，此外，下午的工作时间也多在音乐中度过；12-14点的午间休息，则需要资讯和音乐的陪伴；而18点以后的下班后的休闲时光，对各类内容的消费都较为活跃，其中尤以影视剧、综艺及直播为最。整体来看，全天时段中，资讯都是网民最主要的消费内容之一。

2017年中国网民分时段内容消费图谱



2017年中国网民分时段内容消费分布



注释：网民获取资讯的来源包括门户网站、新闻客户端和社交平台等。

样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

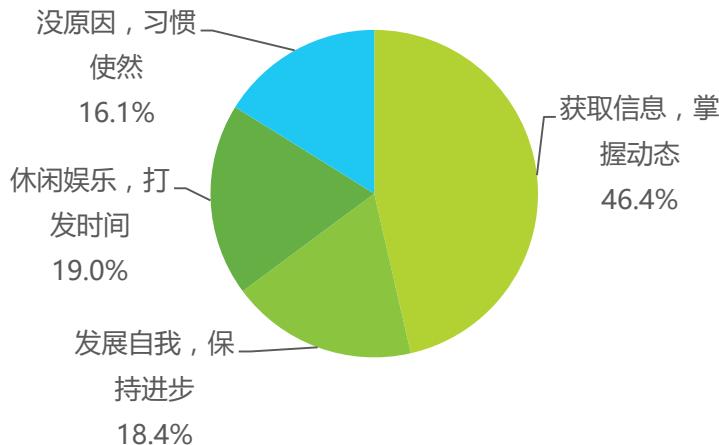
中国网民获取资讯行为分析

iResearch
艾瑞咨询

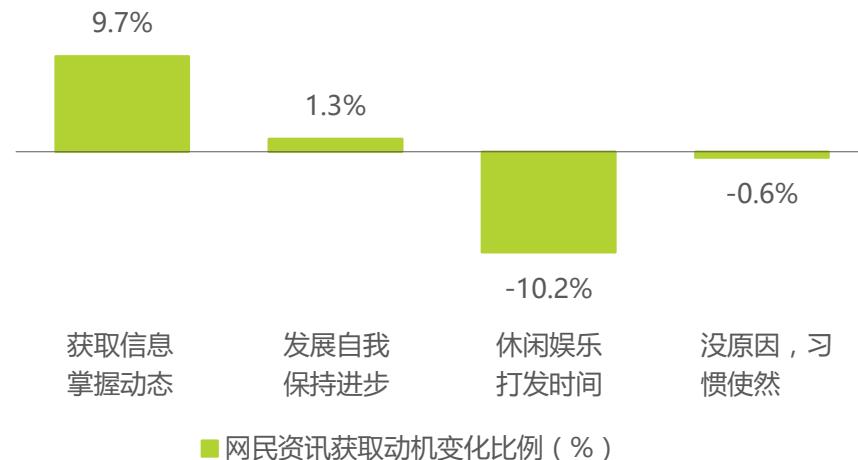
网民的资讯获取因素更趋积极理性，保持进步成二成网民动机

46.4%的网民获取资讯的主要动机是掌握动态，18.4%的网民获取资讯的主要动机是保持进步，而出于休闲娱乐需求阅读资讯的用户占比不足20%。与五年前相比，以掌握动态和保持进步为出发点而主动获取资讯的网民占比提升，基于休闲娱乐需求浏览资讯的网民占比显著下降，在内容升级和消费升级的背景下，网民获取资讯的动机与消费动机一样，变得更加积极和理性。

2017年中国网民资讯获取动机分布



2012-2017年中国网民资讯获取动机变化



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

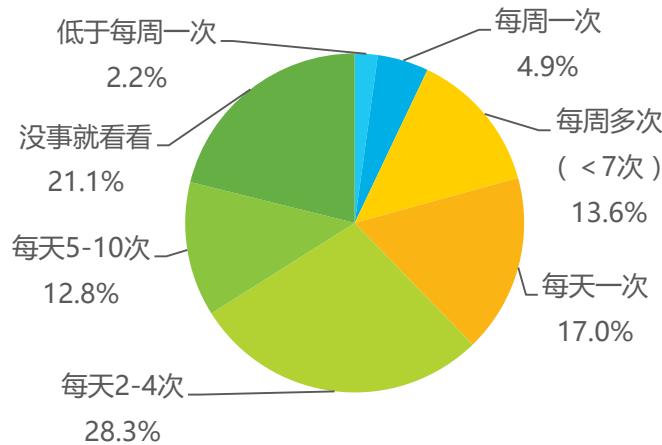
中国网民获取资讯行为分析

iResearch
艾瑞咨询

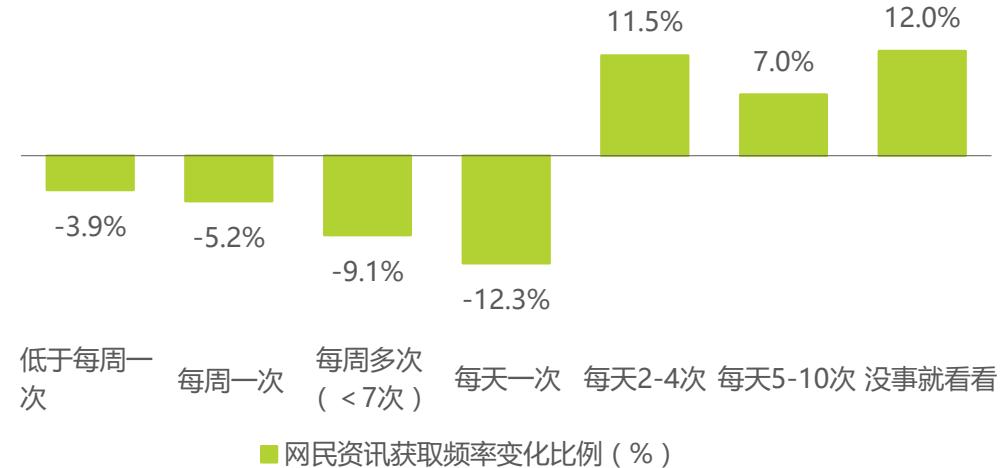
资讯获取高频化，每天多次获取资讯的网民占比达到62.2%

每天多次获取资讯的网民占比达到62.2%，其中，资讯的日获取频率在5次以上的高频用户占比超过30%。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。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。

2017年中国网民资讯获取频率分布



2012-2017年中国网民资讯获取频率变化



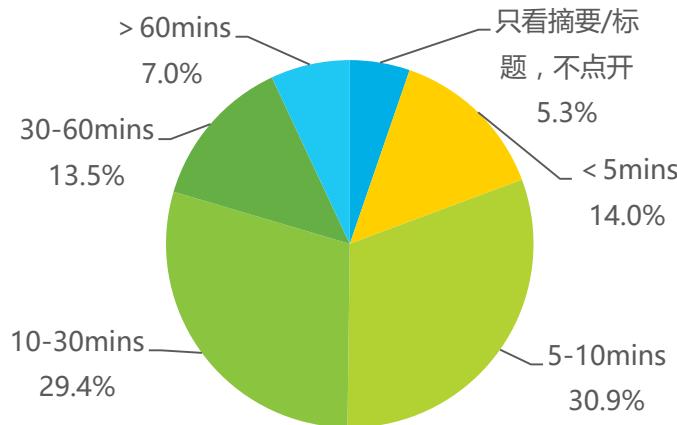
样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民获取资讯行为分析

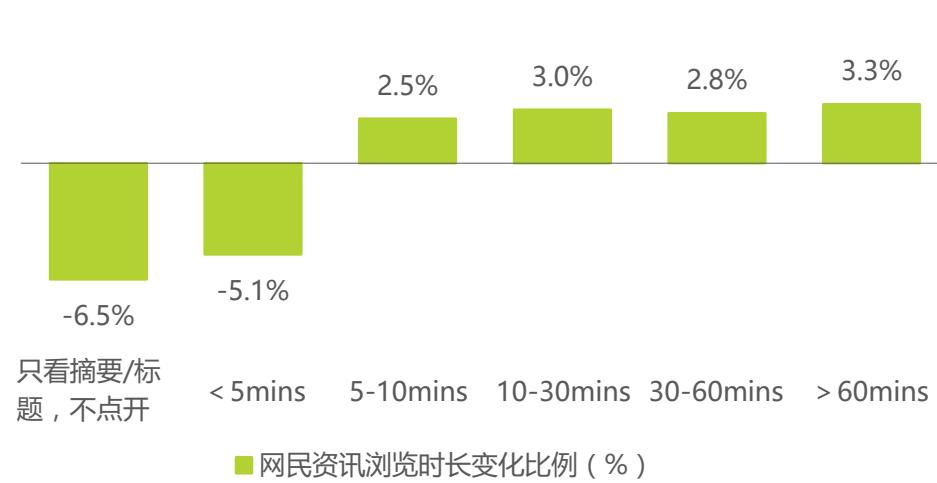
资讯浏览长时化，中等浏览时长是网民的主流选择

网民浏览资讯的单次时长集中在5-10分钟和10-30分钟，占比分别达到30.9%和29.4%，中等的资讯浏览时长已成为网民的主流选择。与五年前相比，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。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。

2017年中国网民资讯获取时长分布



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。

中国网民获取资讯行为分析

iResearch
艾瑞咨询

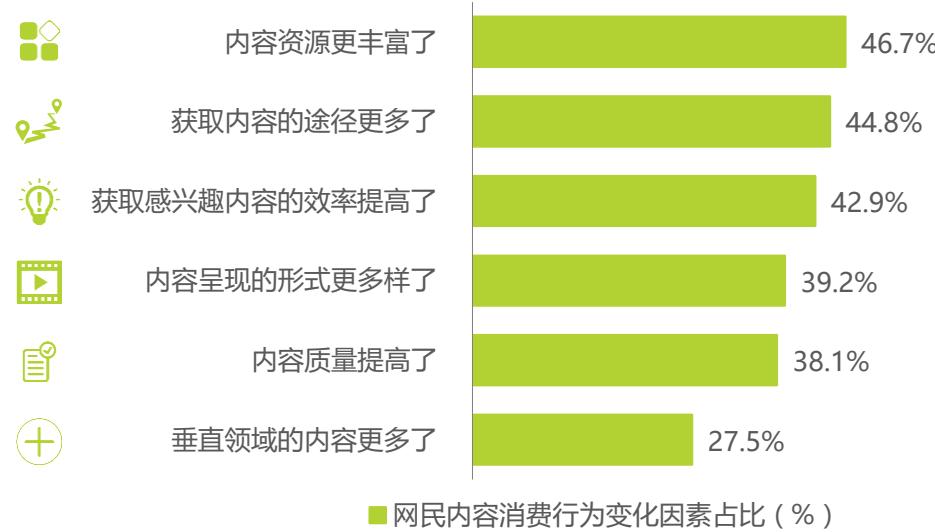
垂类内容、平台数量和分发方式使网民资讯消费行为改变

与影响网民改变消费习惯的主要因素相呼应，分别有46.7%、44.8%和42.9%的网民认为，与五年前对比，他们消费内容时的行为变化（偏好、时长、频率等）主要是因为内容资源变得更加丰富了、获取内容的途径更多了以及获取感兴趣内容的效率提高了。伴随着网民注意力从PC端向移动端的转移，资讯市场份额重切，参与者类型和数量均大幅增长，用户可获取资讯的渠道越来越多。同时，自媒体的集中爆发，使得各种垂类内容渐趋丰富。此外，算法分发助力传统编辑分发，一方面扩大了内容分发容量，另一方面也提高了内容分发和用户获取的效率。

2017年中国网民典型消费特征

消费行为主要受到“渠道更丰富”和“购物更方便”影响而改变

2012-2017年中国网民内容消费行为变化原因分布



样本：N=978，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民新闻资讯APP使用行为分析

iResearch
艾瑞咨询

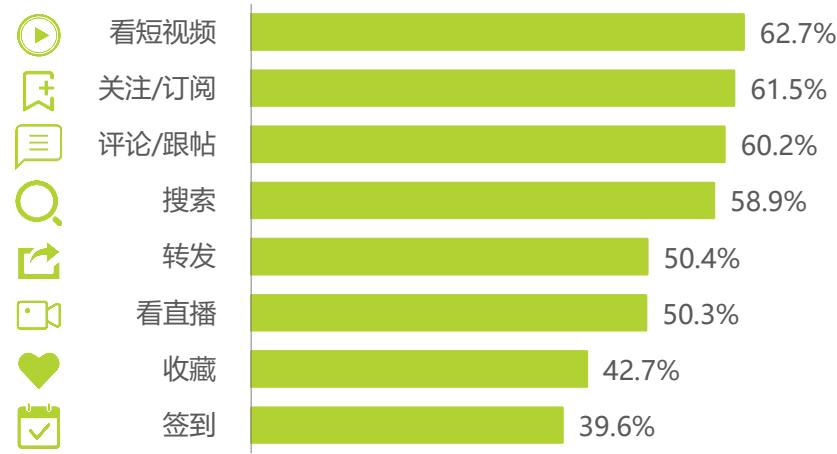
短视频、订阅和跟帖成核心功能点，满足用户多元需求

伴随着垂直品类的增加和垂直品类消费的增长，用户的长尾消费需求逐步显现，消费理念也更加开放。用户多元需求的渐次爆发和对新鲜事物接纳度的显著提高，使得看短视频、关注/订阅、评论/跟帖和搜索等成为了用户在使用新闻资讯APP时最常使用的功能，使用率均超过了60%。其中，短视频能够以简洁直观、进程可控的方式为用户呈现内容，而关注/订阅则满足了用户对某个标签持续性的关注需求和系统性延展阅读的需求，此外，评论/跟帖实现了新一代网民自我表达和寻求认同的诉求。

2017年中国网民典型消费特征

消费理念更开放

2017年中国新闻资讯APP功能点使用率



样本：N=742，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

中国网民新闻资讯APP使用行为分析

iResearch
艾瑞咨询

内容丰富度和质量成更换平台主因，广告体验也影响用户留存

受到消费行为和获取资讯动机整体理性化的影响，仅有不超过25%用户会因为非理性因素更换常用新闻资讯APP，绝大多数用户会根据实际使用体验决定是否更换：分别有57.7%和57.1%的用户会因为目前使用的平台内容更新太少和内容质量较低而更换新闻资讯APP，此外，广告太多也是影响用户在新闻资讯APP上的留存情况的主因之一。内容丰富度和内容质量始终是新闻资讯行业发展的关键，而广告体验、版面设计、推荐算法等方面未来也将成为新闻资讯平台聚焦和优化的重点，从而催生出更丰富有趣的广告玩法、更美观实用的频道设置和更贴合人类阅读习惯的分发方式。

2017年中国网民典型消费特征

消费行为理性化

2017年中国新闻资讯APP用户更换新闻资讯APP动机分析



样本：N=742，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

新经济下的消费升级和内容升级

1

中国网民消费方式与消费观念分析

2

中国网民内容偏好分析

3

中国网民触媒行为分析

4

中国网民人群属性与生活态度分析

5

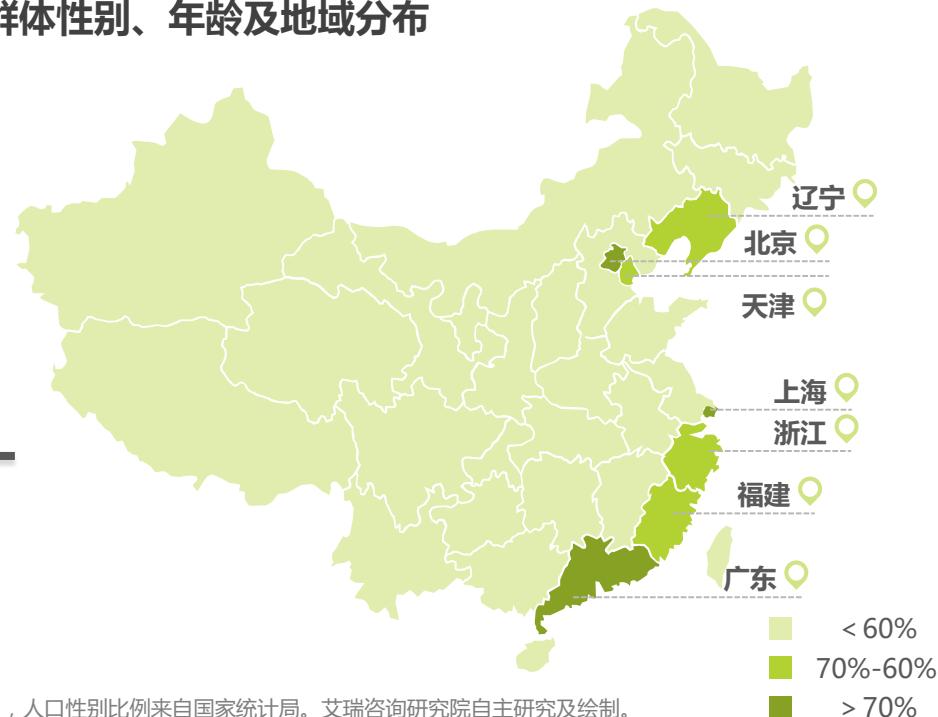
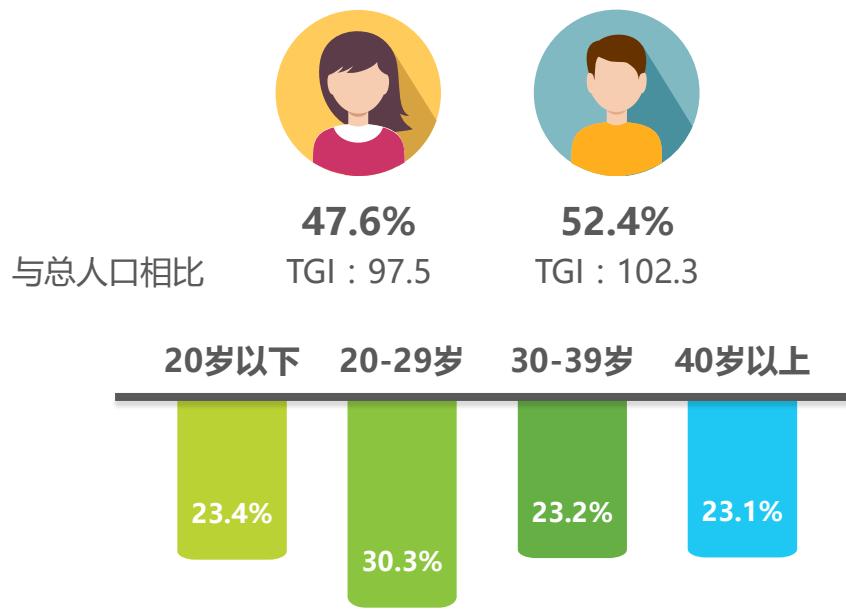
中国网民基本人群属性

网民群体结构将向总人口靠拢，超一线城市互联网普及率最高

整体来看，网民群体的性别比例与总人口的性别构成较为接近，其中，男性的比例相对较高，达到52.4%。而在网民群体的年龄结构中，20-29岁群体占比最高，此外，30岁以下群体占比超过50%。艾瑞咨询认为，伴随着互联网渗透率的不断提高，网民群体的构成将与人口结构更加接近。

而在中国大陆31个省市自治区中，互联网普及率超过70%的只有北上广三个超一线城市，此外，还有部分东部沿海城市的互联网普及率介于60%-70%。这些地区经济相对发达，互联网基础设施建设较为完善，人们对于互联网也具有更高的接受度。其中，北京的互联网普及率最高，达到77.8%。

2017年中国网民群体性别、年龄及地域分布



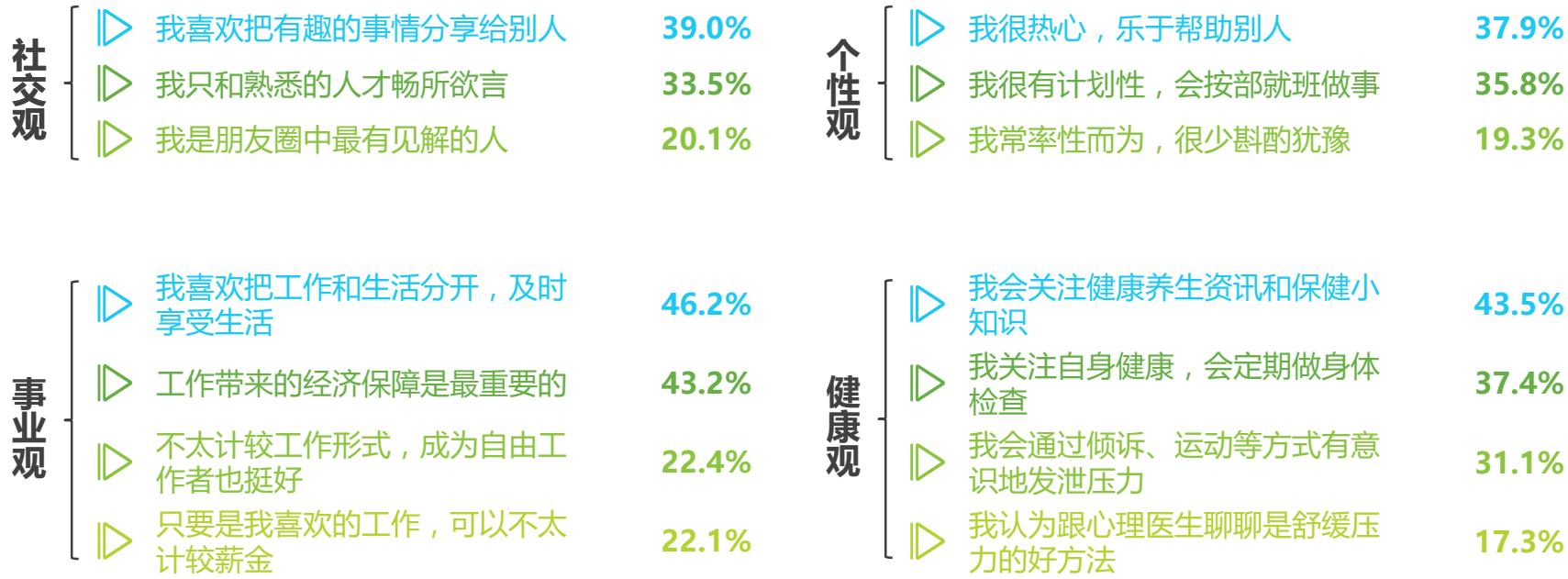
来源：网民群体性别及年龄属性来自CNNIC《第39次中国互联网发展状况统计报告》，人口性别比例来自国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网民生活态度分析

享受生活，注重养生，网民生活态度更加积极开放

在消费升级和内容升级的大潮下，商品种类愈加丰富，信息媒介越发多元，网民的物质条件逐步提升，精神层面得到充实，生活态度更加积极开放，更愿意分享和助人。此外，值得注意的是，分别有46.2%和43.5%的网民将“把工作和生活分开，及时享受生活”和“关注健康养生资讯和保健小知识”作为主要的生活态度之一。享受生活和注重养生已成为网民对待消费和内容的态度变化的主要标志之一。

2017年中国网民生活态度梳理



样本：N=1004，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

高学历网民画像分析

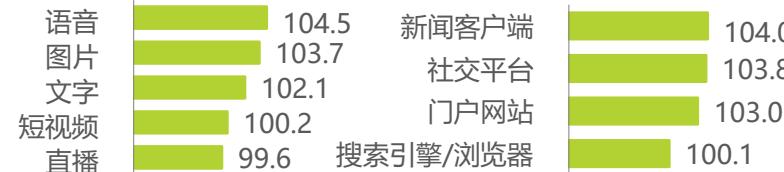
高质量低干扰的资讯体验受欢迎，消费品质是王道

高学历



- 乐于助人
- 有计划性，按部就班地做事
- 乐于享受生活
- 关注健康养生资讯和保健知识
- ...

高学历网民获取信息的形式及渠道TGI分布



与网民整体相比，高学历人群更偏好使用语音和图文获取信息，更常使用新闻客户端和社交平台获取信息。新闻客户端使用频率高于5次每天的高频用户占比达36.4%。

36.4%

高频用户

新闻客户端使用频率



TOP 资讯获取特征

- 关注/订阅和评论/跟帖功能使用率分别达到64.3%和63.3%，显著高于网民整体
- 更换资讯APP主因是内容质量较低和广告太多
- 与全体网民相比，更偏好体育、政务和汽车类资讯，更关注与自己最近的兴趣/偶像相关的内容
- 对于资讯平台的主要诉求：拒绝标题党

TOP 消费行为特征

- 更趋向通过跨境电商平台和垂直服务平台进行消费
- 是新品的早期使用者，选择商品时更注重生活格调，宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西，对品牌有所偏好



与整体网民相比

- 对感兴趣事物专注度高
- 高度关注时事与外部信息
- 追求高质量低干扰的资讯体验
- 喜欢海淘
- 注重消费品质

注释：“高学历网民”指代大学本科以上学历网民群体。
样本：N=678，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。

高收入网民画像分析

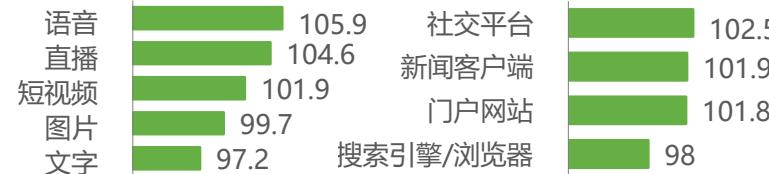
全面且高效的资讯体验最青睐，冲动消费不差钱

高收入



- 率性而为
- 见解独特，喜欢分享
- 关注健康，定期做身体检查
- 通过倾诉、运动、求助心理医生等方式有意识地舒缓压力
- ...

高收入网民获取信息的形式及渠道TGI分布



与网民整体相比，高收入人群更偏好使用语音、直播和短视频等富媒体形式获取信息，更常使用社交平台和新闻客户端获取信息。新闻客户端单次使用时长大于30分钟的长时用户占比达21.4%。

21.4%

长时用户

新闻客户端使用时长



TOP 资讯获取特征

- 评论/跟帖、转发和直播功能使用率分别达到64.2%、53.6%和53.3%，显著高于网民整体
- 更换资讯APP主因是内容太少和算法推荐不精确
- 与全体网民相比，更偏好财经、体育和汽车类资讯，更关注有思想的深度内容和刚看过的事件延展内容
- 对于资讯平台的主要诉求：减少同质内容

TOP 消费行为特征

- 更趋向通过垂直服务平台和跨境电商平台进行消费
- 是新品的早期使用者；购物前基本不比较，差不多合适就买；对想要的东西，会不计代价地购买；认为品牌是商品质量的背书

注释：“高收入网民”指代月收入5000元以上网民群体。
样本：N=693，于2017年5月通过iUserSurvey调研获得。



与整体网民相比

- 乐于发声
- 偏好长时、深度阅读
- 追求全面且高效的资讯体验
- 偏好通过垂直渠道进行消费
- 会进行冲动消费

中国内容产业发展趋势

内容消费结构转变，垂类、实用型、富媒体及深度内容受关注

在需求侧，网民个性化内容消费需求凸显；在产品侧，分发方式的进阶提升了长尾内容的触达效率，因此，与网民消费行为上出现的结构性变化相呼应，网民的内容消费结构也在逐步发生转变。对于内容侧而言：1) 垂类内容覆盖长尾市场，满足网民多元需求，将成关注重点；2) 网民对内容消费的目的性凸显，消费实用型内容的行为将与消费休闲类内容的行为形成显著差异；3) 生动直观的富媒体形式成为主要信息载体之一，短视频、直播、语音等内容将占据用户更多注意力；4) 网民对消费品质的重视度显著提升，未来还将更加关注有思想的深度内容。

2017年中国内容产业内容侧发展情况梳理



垂直内容

垂类内容受关注程度整体提升，网民对财经、健康、娱乐、科技等垂直领域内容的关注度均超过了40%。



实用型内容

财经类、科技类等实用型内容的关注率涨幅分别达到22.6%和17.9%，显著高于对娱乐类、搞笑类等内容的关注率涨幅。



富媒体内容

分别有超过70%和60%的网民将短视频和直播作为获取信息的主要信息载体之一，富媒体内容整体走热。



深度内容

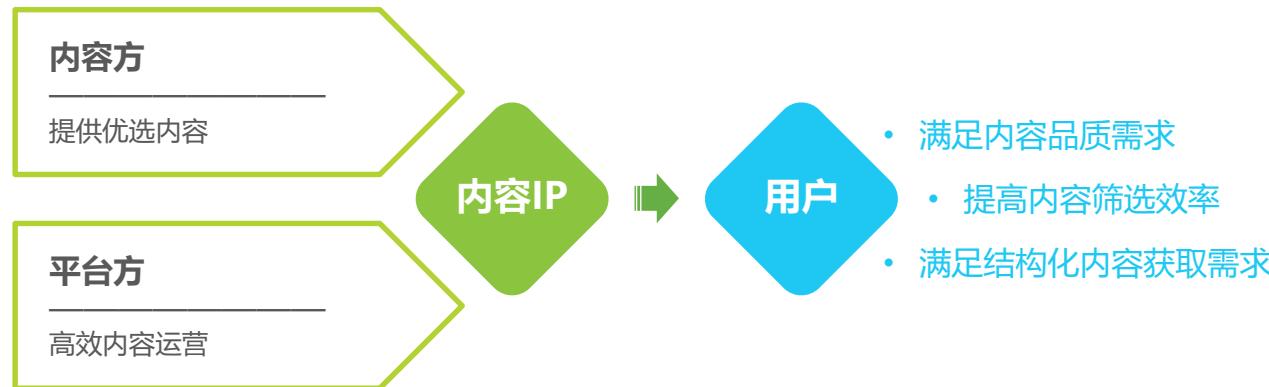
受到消费行为理性化的驱使，网民内容消费的目的性更强了。偏好有思想的深度内容的网民占比达到52.5%。

中国内容产业发展趋势

消费理性化催生品牌化内容，内容方与平台方共同打造内容IP

伴随着网民消费理念的理性化，对品质和品牌的重视度不断提升，对内容消费的目的性也显著增强。在众多纷繁信息中，品牌化内容能够在内容生产方与用户、新闻资讯平台与用户之间建立关联，帮助用户提高内容筛选效率，满足用户对结构化内容的获取需求，同时也能够获取用户更多注意力。在优选内容源和高效内容运营的基础之上，打造内容IP将成为各新闻资讯平台在建立流量基础以外的发展重点。未来，在内容壁垒和流量门槛前，新进者将逐渐减少。

2017年中国内容IP发展路径梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

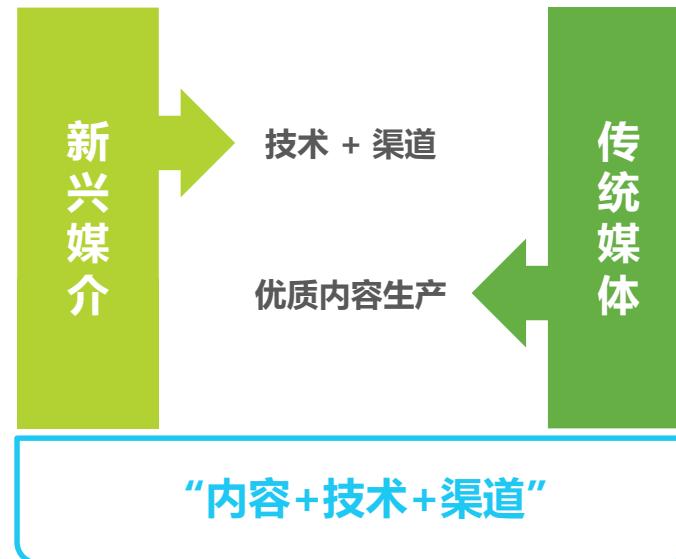
中国内容产业发展趋势

新老媒介的媒体价值不断融合，打通内容分发全链路

伴随着人们的信息获取需求逐渐归于理性，市场对高质量内容的需求更加迫切，传统媒体的内容优势更加突出，能够凭借原创优质内容的生产能力，赋能内容分发。同时，作为移动互联网流量入口之一的新兴媒介，在算法技术和分发渠道方面具有天然优势，能够通过开放技术能力和接入多元服务，打造全场景下的内容和服务分发平台。

未来，在传统媒体纷纷寻求互联网转型和新兴媒介力图打造自有内容生态的大趋势下，传统媒体和新兴媒介的媒体价值还将不断融合，“内容+技术+渠道”模式将成为必然之势，进而打通内容分发全链路。

2017年中国新老媒介媒体价值融合示意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录

网民特征词云

2017年中国网民特征词云



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