

澎湃

iResearch  
艾瑞咨询

# 中国原创新闻平台用户洞察 白皮书

2017年

# 核心观点

## 行业发展及主流人群画像

### 行业背景

- 政策规定具体化，资质核查严格化，推动行业发展更加规范
- 2016年互联网新闻市场规模达215.4亿元，移动端占比近75%
- 原创新闻行业PC流量稳定于高位，移动流量快速扩张

- 新进者和现有玩家均将减少，行业集中度“二八效应”显现
- 新闻内容竞争更趋激烈，原创新闻平台议价能力上升
- 差异化内容优势和受众群体，助力原创新闻平台多领域合作

### 发展趋势

### 主要用户群体

- **进取青年派**：处于事业起步期、注重广告体验的理性新闻用户
- **实用中坚派**：生活与收入稳定、追求品质生活的重度新闻用户
- **多金实力派**：随心消费不差钱、广告包容度高的个性新闻用户

# 核心观点

## 用户行为特征梳理



### 媒体品牌价值凸显，内容深度成核心优势

- 超过95%用户关注新闻来源，媒体品牌已成新闻质量的保障
- 用户常用原创平台读深度洞察，在门户和聚合平台看新闻快讯
- 内容原创独家性、平台版面设计及推荐匹配度将成机会点
- 内容深度是原创新闻平台核心优势，真实专业性和原创独家性成重要特色



### 原创新闻平台使用频次高，时政内容更受青睐

- 新闻阅读偏好是用户选择原创新闻平台的主因，体验和品牌也是重要参考因素
- 每天多次使用群体占比64.9%，单次使用时长集中在5-30分钟
- 图文形式依然最受用户青睐，组图和短视频关注度均接近40%
- 时政关注度超过80%，用户对与生活紧密相关的垂类也较为青睐



### 大牌广告引人关注，用户消费趋于理性

- 国际和奢侈品牌广告引人注目，本土和平价品牌广告更亲民
- 原生广告的平台融合性好，开屏和横栏广告认知和包容度高
- 移动端便捷付，PC端买大件，分终端消费行为差异明显
- 用户消费较为理性，注重性价比，追求品质并愿意为之付费

## 概念界定：综合资讯平台主要分为原创、门户及聚合三类

目前的综合新闻资讯平台主要可以划分为原创新闻平台、门户新闻平台和聚合新闻平台三大类。1) 其中，拥有互联网新闻采编资质的原创新闻平台，兼有新闻内容生产方和综合资讯平台双重身份，多由传统媒体机构转型而来，媒体公信力较强，对于“两会”等社会公共事务的报道也更有优势。2) 而主流门户新闻平台，继承了其PC端多年积累的品牌优势，结合海量自媒体内容，能够通过“编辑+算法”的分发方式，为用户提供类型广泛、内容垂直的资讯，满足用户的长尾资讯需求。3) 此外，主要诞生于移动端的聚合类新闻平台，先天适应小屏浏览、碎片化阅读等移动化玩法，主要通过兴趣推荐为用户精准匹配感兴趣的资讯内容，提升其资讯获取效率。

本报告将聚焦于原创新闻平台，对原创新闻平台用户（近期有过原创新闻网站/客户端使用行为的用户）的触媒行为和生活动态等方面进行深入分析。

### 2017年中国新闻资讯平台主要类型特征梳理



注释：各新闻平台特征词云通过调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。  
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

## 原创新闻平台：兼顾新闻生产与分发，多渠道输出原创内容

原创新闻平台是指具有一级互联网新闻信息采编资质和互联网视听服务许可证、主要由编辑产出原创新闻内容的新闻网站和新闻客户端。原创新闻平台在自有网站/客户端上分发原创新闻内容之余，也会通过版权合作、账号入驻等方式，为其他新闻平台输送新闻内容。

对于其他新闻平台而言，原创新闻平台生产的新闻内容是其内容池的重要组成部分；而对于兼具新闻内容方和渠道方身份的原创新闻平台而言，编辑产出的新闻内容通过其他平台实现的广泛传播也能助力自身品牌溢价提升，二者共同打通了媒体新闻内容从生产到分发的链路。

### 2017年中国原创新闻平台内容输出路径梳理



中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7

# 中国互联网新闻政策发展分析

## 政策规定具体化，资质核查严格化，推动行业发展更加规范

经历了二十余年的发展，互联网新闻行业逐步壮大。近年来，为了行业的健康发展，互联网新闻相关政策逐步收紧：一方面，对于直播等随着互联网发展而衍生出来的互联网信息服务，以及社交传播等界限相对模糊的互联网信息服务领域，规定更加具体和清晰，另一方面，在相关资质的核发和审查上也更加严格。伴随着相关政策的进一步落实，未来互联网新闻行业的发展将更加规范。

### 2017年中国互联网新闻核心政策梳理



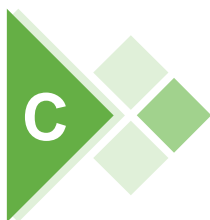
#### 互联网新闻信息服务资质

依据《互联网新闻信息服务管理办法》规定，互联网新闻信息服务包括互联网新闻信息采编发布服务、转载服务、传播平台服务三类，其中，仅有获得了一类资质的新闻网站具有新闻采编权。



#### 互联网视听节目服务资质

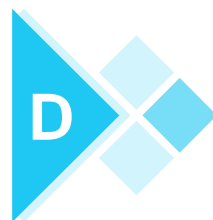
利用各社交应用开展互联网视听节目服务的网络平台，应当取得《信息网络传播视听节目许可证》等相关资质，并在许可证载明范围内开展业务；社交平台不得转发网民上传的自制时政类视听新闻节目。



#### 《互联网新闻信息服务管理规定》

2017年5月2日，国家互联网信息办公室公布了《互联网新闻信息服务管理规定》。

《规定》指出，互联网新闻信息服务提供者应当设立总编辑，总编辑对互联网新闻信息内容负总责；禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。



#### 《互联网直播服务管理规定》

2016年11月4日，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》，要求互联网直播服务提供者和互联网直播发布者在提供互联网新闻信息服务时，都应当依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展相关信息服务。

# 中国互联网新闻产业图谱

## 2017年中国互联网新闻行业产业链



注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；其中，部分企业在产业链中具有多重角色，并未全部展示，此分类仅作示意。Logo排列不涉及企业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

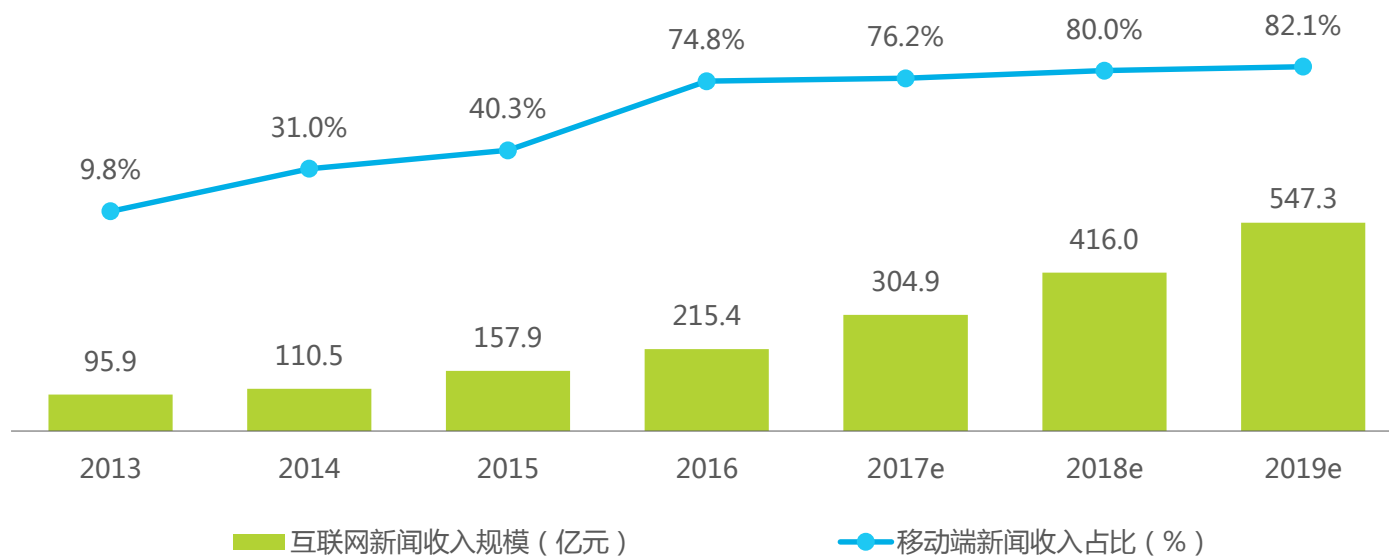


# 中国互联网新闻行业市场规模

## 2016年互联网新闻市场规模达215.4亿元，移动端占比近75%

2016年，互联网新闻市场规模达到215.4亿元，其中，移动端收入占比接近75%，与去年同期相比，上升了34个百分点。伴随着移动端互联网新闻收入占比的快速提升，其增势将逐渐放缓，到2019年，互联网新闻市场规模将达到547.3亿元，移动端收入在其中的占比也将超过80%。整体来看，各新闻平台在产业链上下游进行的深度布局，为商业化提供了更多机会，未来互联网新闻行业的收入来源将从主要的传统硬广向原生营销形式不断拓展，互联网新闻市场规模还将进一步扩大。

2013-2019年中国互联网新闻行业市场规模及移动端占比



注释：互联网新闻行业市场规模包含原创新闻网站/客户端、门户网站/客户端、聚合类新闻网站/客户端及其他媒体平台收入，不包含其旗下其他业务收入（如视频、社交、搜索等业务收入及线下收入）。

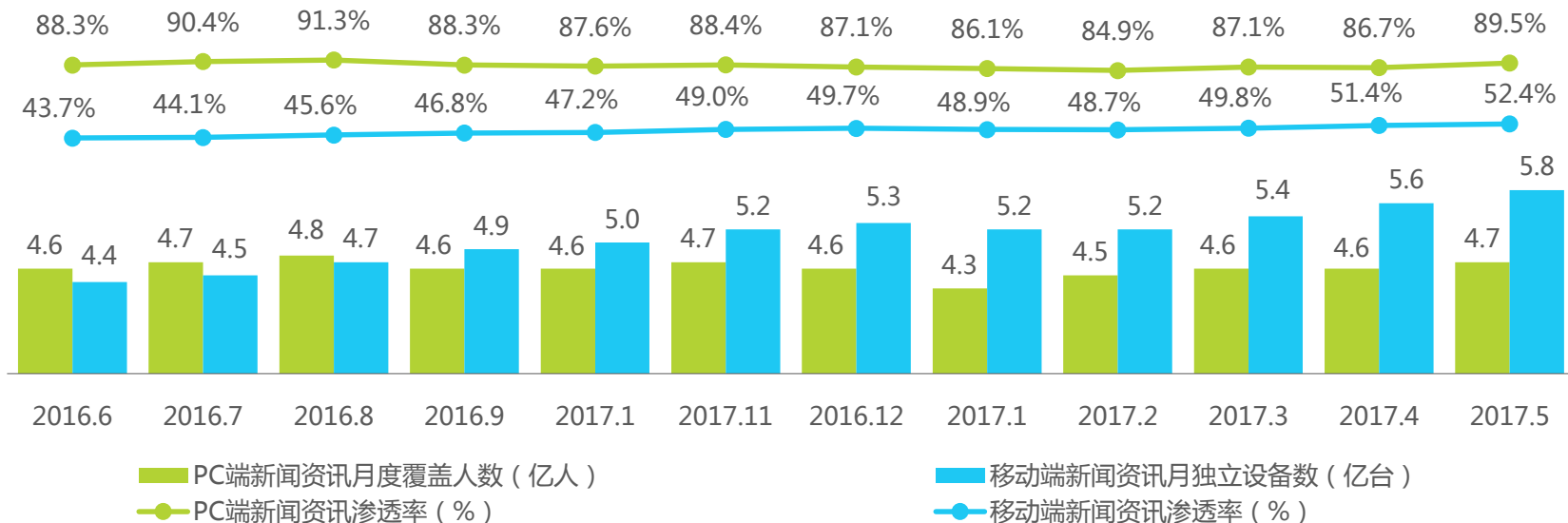
来源：根据公开数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国互联网新闻行业流量分析

## 2017年5月新闻资讯月度移动流量已超PC，年增幅达26.1%

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，2017年5月，PC端新闻资讯服务月度覆盖人数达到4.7亿，移动端新闻资讯服务月独立设备数达到5.8亿。过去的一年中，PC端新闻资讯服务增长相对缓滞，而移动端新闻资讯服务以迅猛的增势实现了对PC端的反超，其月独立设备数的年增幅达到26.1%。整体来看，PC端新闻资讯服务的渗透率较高，已接近90%；而移动端新闻资讯的渗透率也超过50%，与去年同期相比提升近9个百分点，未来还有较大增长空间。

iUserTracker&mUserTracker-2016年6月-2017年5月中国PC端&移动端新闻资讯月度覆盖人数及渗透率



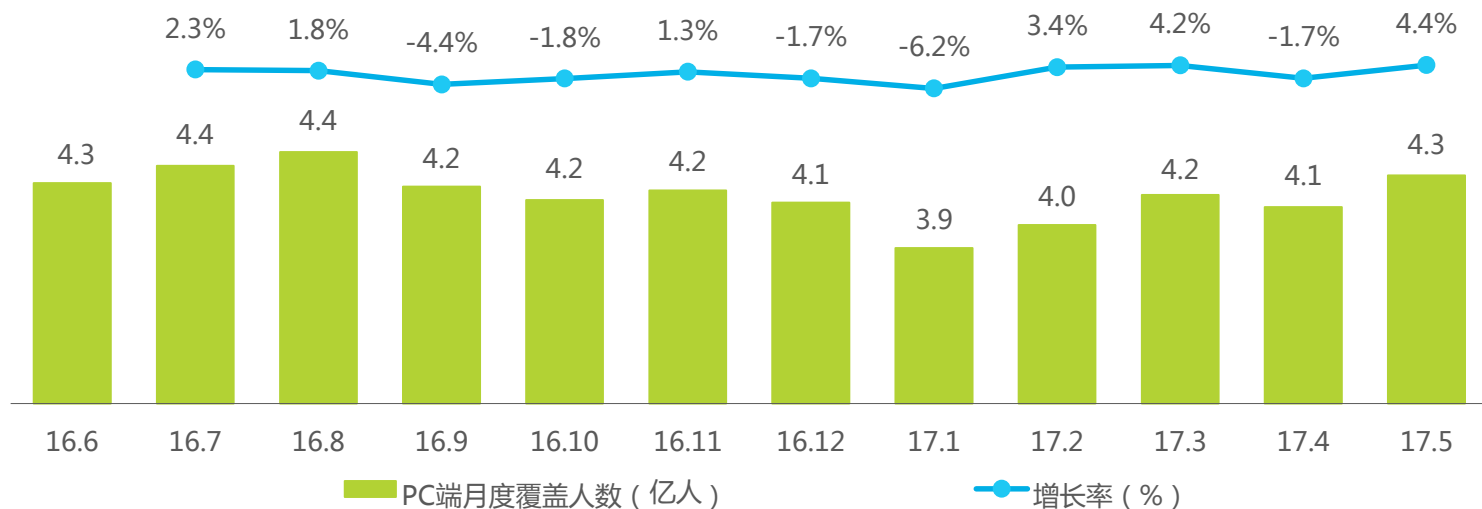
来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2017.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2017.5，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 中国原创新闻行业流量分析

## 原创新闻行业PC流量稳定于高位，移动流量快速扩张

艾瑞数据显示，2017年5月，原创新闻行业PC端月度覆盖人数达到4.3亿，环比增速4.4%，与去年同期相比基本持恒。2016年下半年至今，原创新闻行业PC端流量发展较为稳定，月度覆盖人数基本稳定在4.2亿上下，与互联网新闻行业相比，已处于较高水平。此外，与去年同期相比，2017年5月原创新闻行业移动端月独立设备数增长明显，涨幅达到66.0%；这一年里，这一指标的最高环比增速接近30%。未来，伴随着原创新闻平台移动端布局的进一步扩大，在维持PC流量稳定的同时，原创新闻行业移动流量的增长会更为明显。

2016年6月-2017年5月中国原创新闻行业PC端月度覆盖人数规模及增长率



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2017.5，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。

# 中国原创新闻行业发展历程梳理

## 探索新闻采编和内容输出多元玩法，实现多点用户触达

第一个新闻网站诞生至今，原创新闻行业经历了萌芽期、探索期后，步入快速扩张期。一方面，原创新闻行业对直播、短视频、语音、VR/AR及全景视频等新闻内容的多元输出形式进行探索，并布局无人机、人工智能、语音识别等领域，助力新闻内容采编发展；另一方面，各原创新闻平台纷纷摆脱平台桎梏，入驻微信、微博等社交平台以及其他新闻平台，多点触达用户，实现多渠道内容分发。

### 1996-2017年中国原创新闻行业发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

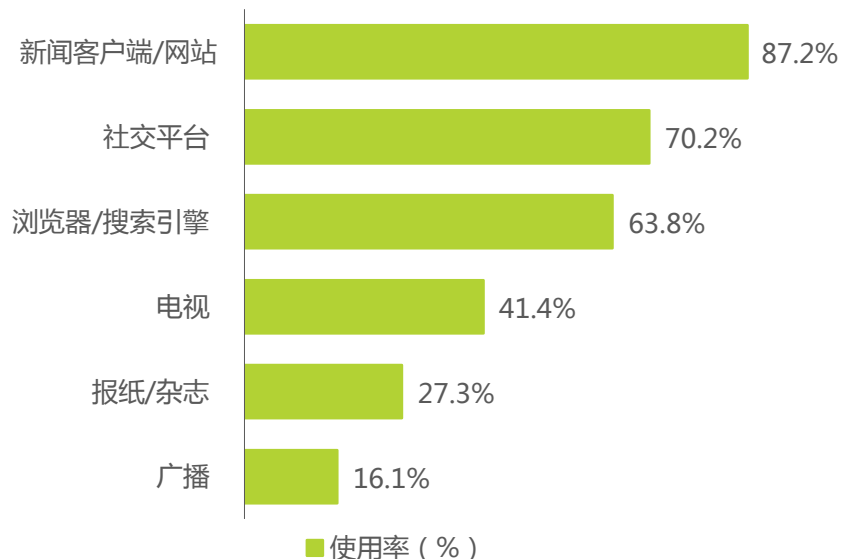
中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7

# 新闻资讯获取渠道分布

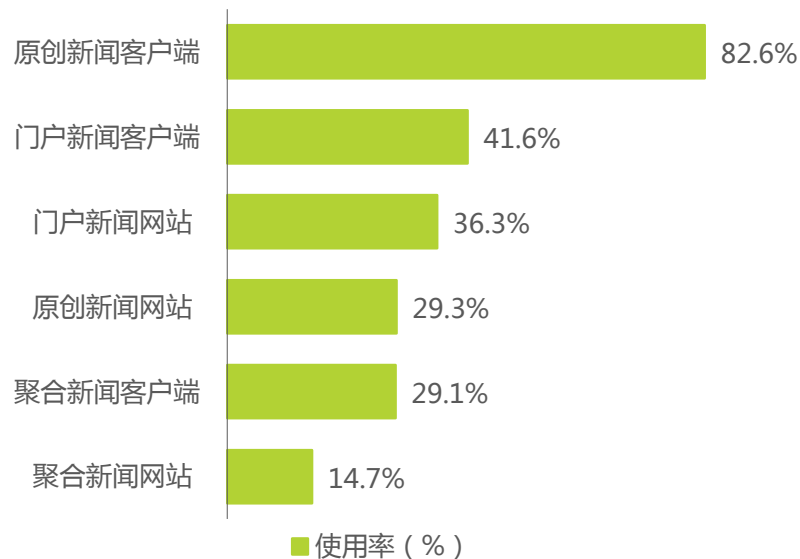
## 原创新闻客户端是原创新闻平台用户获取资讯的主流选择

根据艾瑞调研数据显示，新闻客户端/网站是网民获取资讯的主要渠道，此外，分别有70.2%和63.8%的网民也会通过社交平台和浏览器/搜索引擎获取资讯。而在新闻客户端/网站中，原创新闻客户端成为了原创新闻平台用户的主流选择，其次，门户新闻客户端和门户新闻网站的使用率也分别达到41.6%和36.3%。伴随着互联网的不断发展，信息极大丰富以致过载，新闻客户端/网站作为资讯的集散与分发平台，能够降低人们搜寻信息的时间成本，而原创新闻客户端则通过提供高质专业的新闻服务，提高了人们筛选新闻的效率。

### 2017年中国网民资讯获取渠道分布



### 2017年中国原创新闻平台用户常用新闻网站/客户端分布



样本：N=3404，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

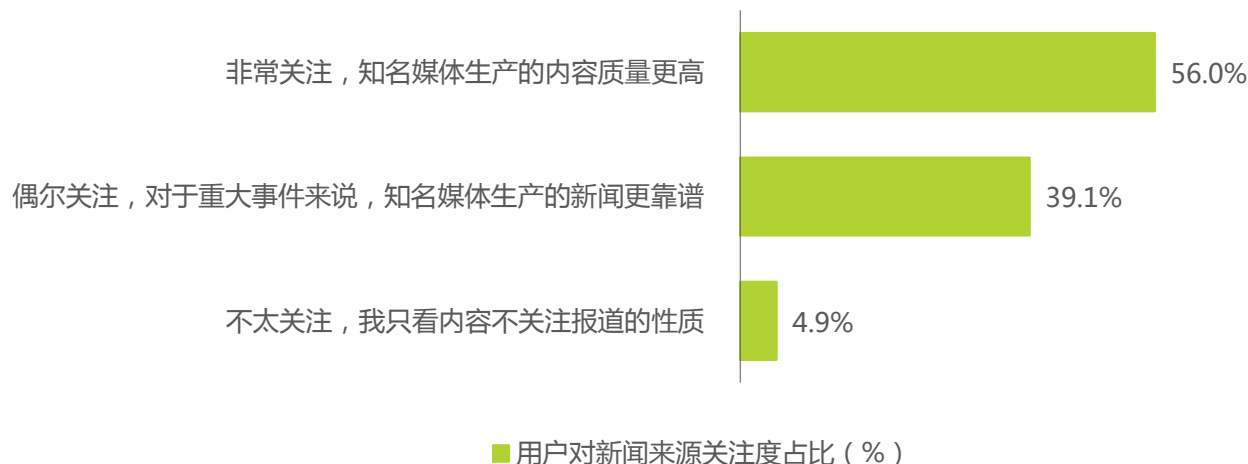
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 新闻来源关注度分析

## 超过95%用户关注新闻来源，媒体品牌已成新闻质量的保障

原创新闻平台用户中，超过半数对新闻来源极为关注，认为媒体品牌是新闻质量的重要保障；还有近40%用户在重大事件的报道上，更倾向于选择知名媒体生产的新闻内容。在“标题党”、假消息、低俗内容等充斥的资讯环境下，超过95%的用户在浏览新闻时会关注其来源，媒体品牌已成为用户进行新闻选择和新闻判断的重要参考因素。

### 2017年中国原创新闻平台用户对新闻来源关注情况分布



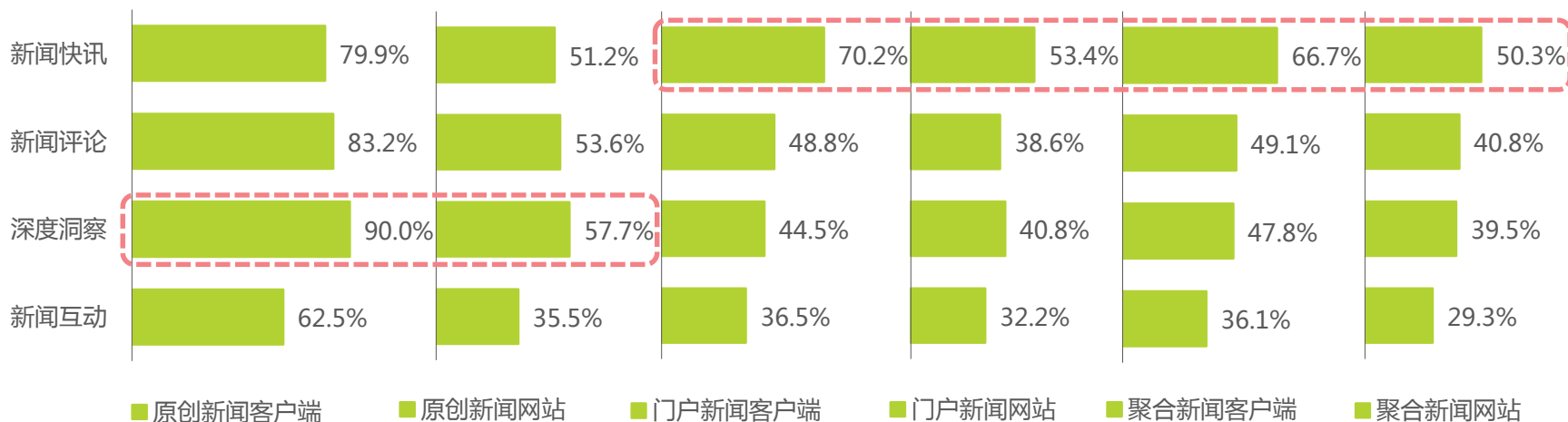
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 不同新闻渠道的内容种类偏好

## 用户常用原创平台读深度洞察，在门户和聚合平台看新闻快讯

原创新闻平台用户主要通过原创新闻客户端/网站阅读深度洞察类新闻，其中，90.0%的原创新闻客户端用户会在原创新闻客户端上阅读深度洞察类新闻文章。此外，门户类新闻平台和聚合类新闻平台则是原创新闻平台用户浏览新闻快讯的重要选择。原创新闻平台基于多年新闻采编经验，在专题报道、系列报道等深度洞察类新闻上具有一定优势积累，从而能够吸引用户进行沉浸式阅读。

2017年中国原创新闻平台用户通过不同新闻渠道消费的新闻类型分布



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

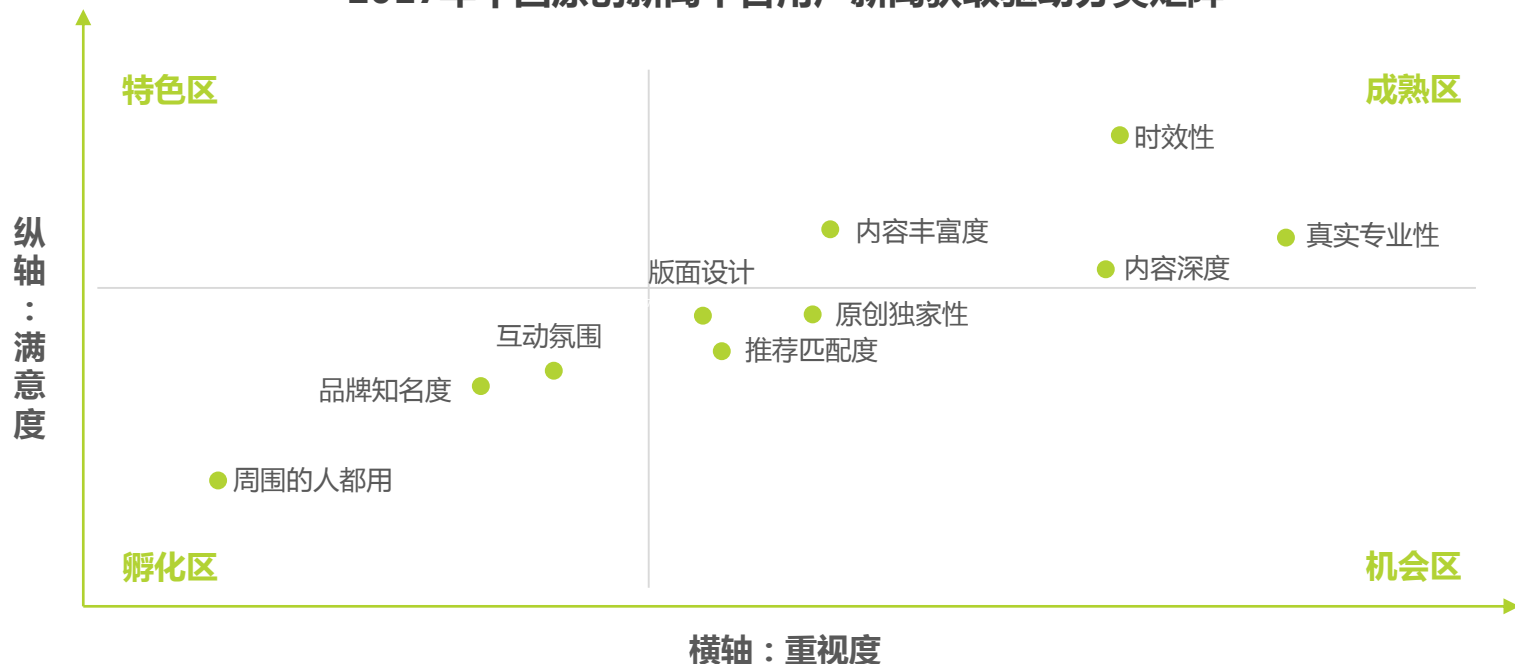


# 新闻平台用户运营分析

## 内容原创独家性、平台版面设计及推荐匹配度将成机会点

1) 经历了从PC到移动、从文字到多种富媒体表达形式，互联网新闻行业不断发展，用户所关注的新闻时效性、真实专业性、内容丰富度及内容深度的发展已较为成熟，能够带给用户符合期望的体验。2) 新闻平台的互动氛围、品牌知名度以及社交圈中的使用率等则是目前用户重视程度较低且实际体验也尚存不足的方面，仍位于孵化区。3) 新闻内容的原创独家性、新闻平台的版面设计以及向用户推荐新闻的匹配度，是用户所看重但目前体验还较差、满意度仍较低的方面，也是未来互联网新闻行业进一步发展的机会点。

2017年中国原创新闻平台用户新闻获取驱动分类矩阵



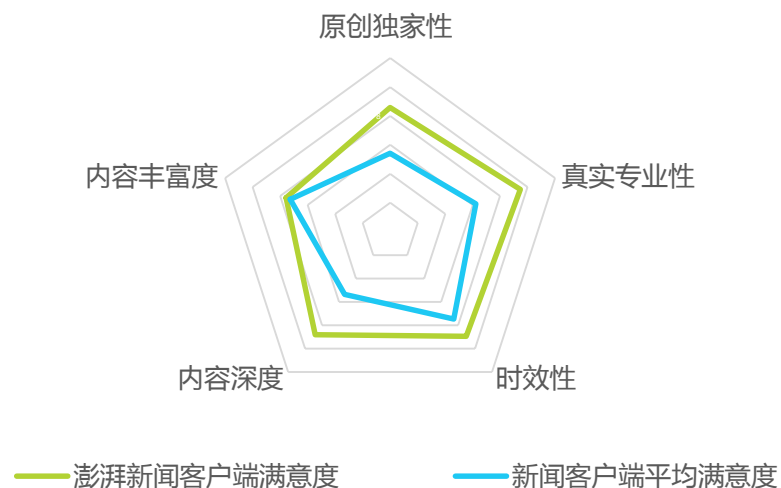
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 典型原创新闻平台特征分布

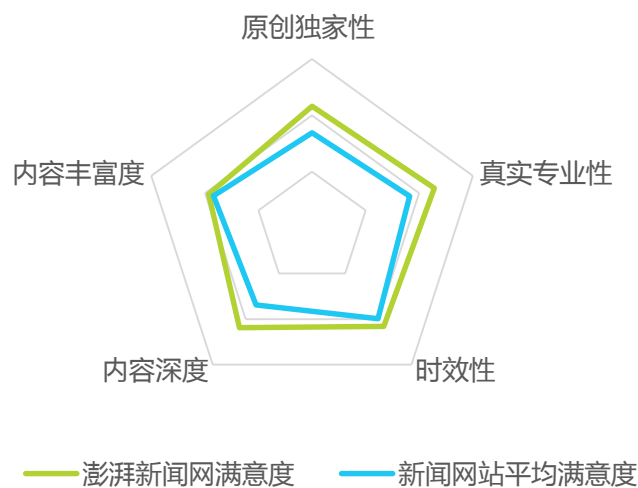
## 内容深度是核心优势，真实专业性和原创独家性成平台特色

根据调研结果显示，用户对新闻客户端与新闻网站满意度最高的都是新闻的时效性和内容丰富度两方面。而与行业相比，原创新闻平台头部代表之一的澎湃新闻在新闻内容的原创独家性、真实专业性、时效性等各方面的发展均超过用户对新闻平台的平均预期，其中，在内容深度方面的优势最为显著：澎湃新闻新闻客户端和网站得分均为8.4，远超原创新闻平台用户对新闻客户端和网站的平均打分6.7和7.4。此外，用户对原创新闻客户端所产新闻的真实专业性的评价也显著高于对新闻客户端的平均预期，而对原创新闻网站内容的原创独家性的满意度也明显优于对新闻网站的平均满意度。

2017年中国原创新闻平台用户对新闻客户端与  
澎湃新闻新闻客户端满意度对比



2017年中国原创新闻平台用户对新闻网站与  
澎湃新闻网满意度对比



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

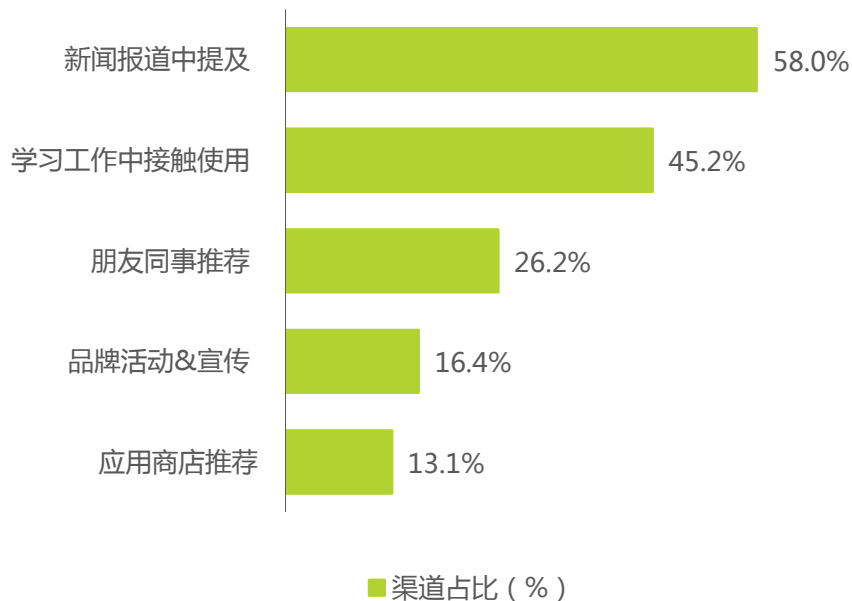
中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7

# 原创新闻平台使用习惯分析

## 新闻报道成主流获知途径，实用性和好口碑也助力平台发展

新闻报道提及是用户接触原创新闻平台的主要途径，58.0%的原创新闻平台用户通过新闻报道接触原创新闻平台。此外，原创新闻平台的实用性和好口碑也为其传播提供了一定助力，45.2%的原创新闻平台用户曾在学习工作中接触过原创新闻平台，而由于朋友同时推荐而开始关注原创新闻平台的用户比例也达到26.2%。

2017年中国原创新闻平台用户接触原创新闻平台渠道分布



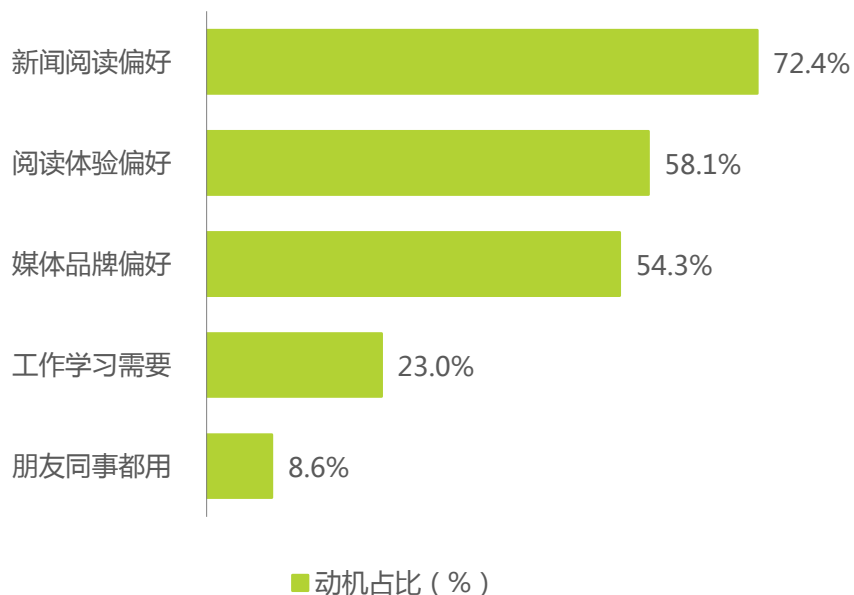
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 原创新闻平台使用习惯分析

## 新闻阅读偏好是主要使用动机，体验和品牌也是重要参考因素

用户使用原创新闻平台主要是出于新闻阅读偏好，占比达到72.4%，其次，也分别有58.1%和54.3%的用户会因为原创新闻平台简洁直观的阅读体验和其媒体品牌所代表的情感诉求与公信力而选择将其作为获取新闻的主要途径。新闻内容、阅读体验与媒体品牌已成为用户使用原创新闻平台的主要动机。

### 2017年中国原创新闻平台用户选择原创新闻平台动机分析



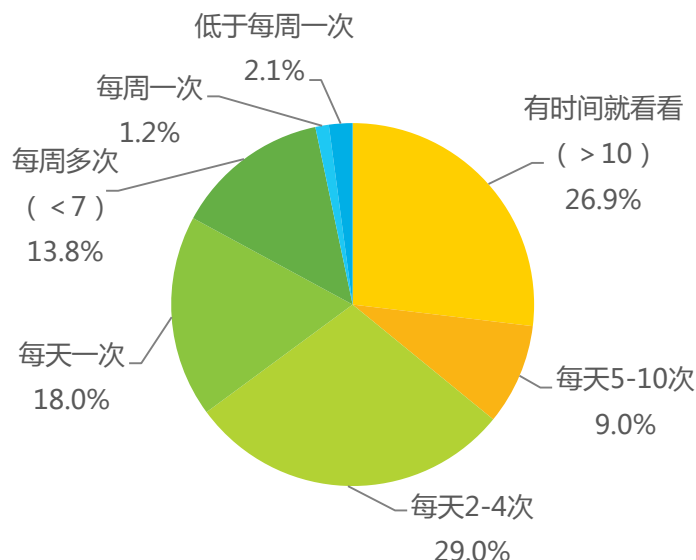
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 原创新闻平台使用习惯分析

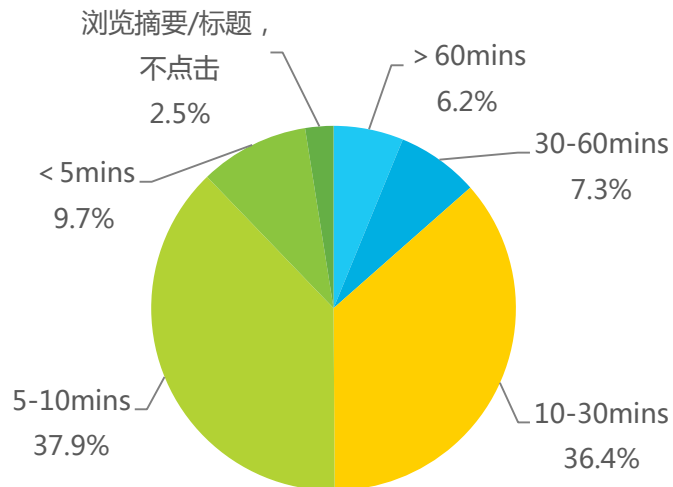
## 每天多次使用群体占比64.9%，单次使用时长集中在5-30分钟

每天多次使用原创新闻平台的用户占比达到64.9%，其中，日打开频率在5次以上的高频用户占比超过35%。此外，用户使用原创新闻平台的单次时长主要集中在5-10分钟和10-30分钟，占比分别达到37.9%和36.4%，中等的新闻浏览时长已成为用户的主流选择。瞬息万变的信息时代，人们内在的进取心和焦虑感，转化成了对外部动态的高度关注，从而提升了其新闻获取频率和浏览时长。

2017年中国原创新闻平台用户使用原创新闻  
平台频率分布



2017年中国原创新闻平台用户使用原创新闻  
平台时长分布



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

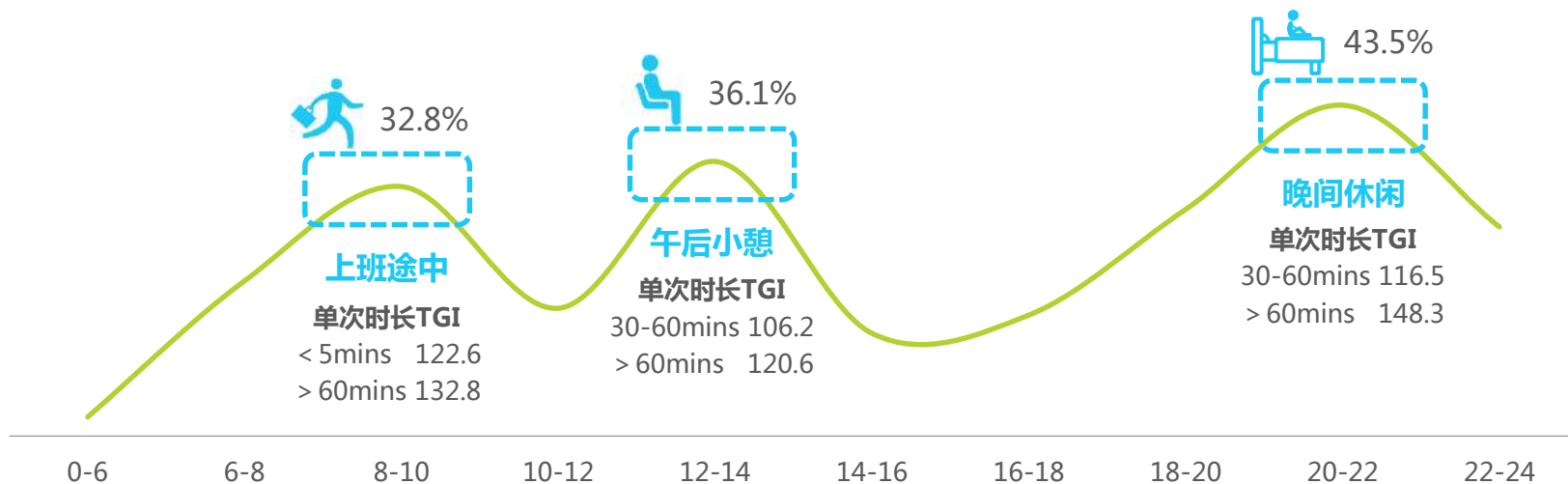
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 原创新闻平台使用习惯分析

## 上班途中、午后小憩和晚间休闲是主要使用场景

用户使用原创新闻平台的活跃度在8:00-10:00、12:00-14:00以及20:00-22:00出现波峰，在这些时段使用原创新闻平台的用户分别达到32.8%、36.1%和43.5%，上班途中的交通工具上、午后小憩的办公桌前、晚间休闲的家中，都是用户浏览新闻的主要场景。与全天的新闻浏览行为相比，用户在上班途中的新闻浏览时长更多地集中于5分钟以内和60分钟以上，而在午后小憩和晚间休闲时，原创新闻平台的单次使用时间则往往在30分钟以上。

2017年中国原创新闻平台用户使用原创新闻平台时段分布



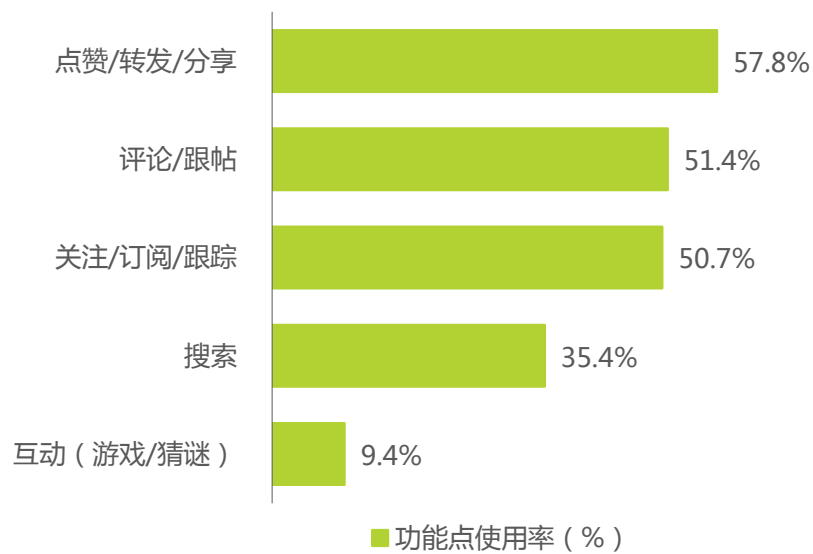
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 原创新闻平台功能点使用情况分析

## 点赞/转发/分享成核心功能点，跟帖和订阅使用率也均超50%

对于原创新闻平台，除了浏览新闻，用户最常使用的是点赞/转发/分享功能，使用率接近60%，此外，对跟帖和订阅的使用率也较高，均超过50%。其中，点赞、转发及分享行为具有一定社交特性，与用户表达自我、塑造社交形象等动机相契合，跟帖则实现了新一代原创新闻平台用户希望通过表达观点寻求关注与认同的诉求，而订阅满足了用户对某个话题或人物持续性的关注需求和系统性延展阅读的需求。

2017年中国原创新闻平台功能点使用率



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

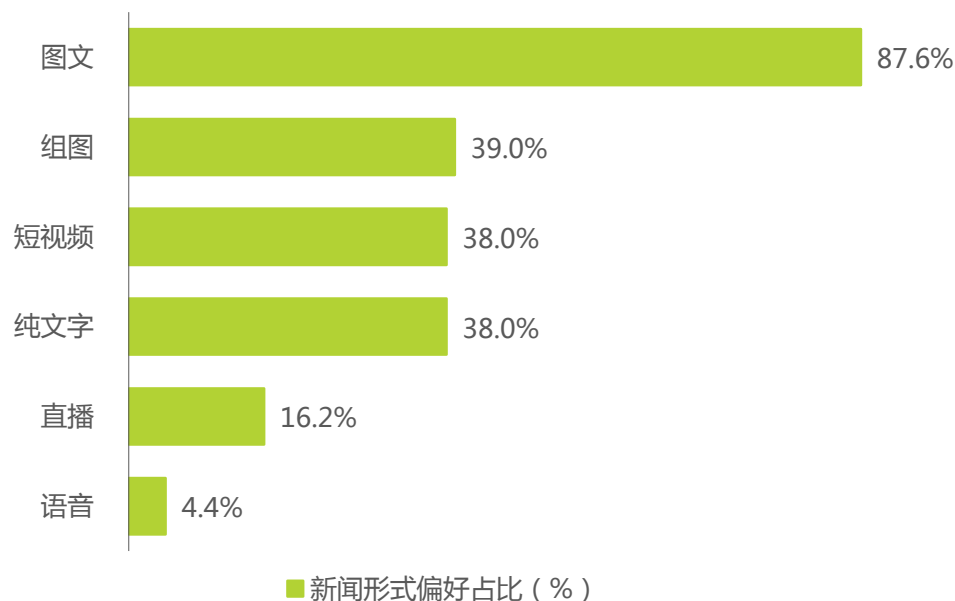


# 新闻形式偏好分析

## 图文形式依然最受用户青睐，组图和短视频关注度均接近40%

图文仍是最主流的新闻载体，87.6%的原创新闻平台用户较为倾向于浏览图文新闻。除此之外，组图和短视频等新闻展现形式，也分别获得了接近40%用户的青睐。而传统的纯文字新闻，用户偏好度仅为38%。近两年，伴随着直播、VR等技术风口的渐次爆发，信息的展现形式更加丰富，用户对图片、短视频等信息点集中、简洁直观的多元内容载体的接受度也显著提高。

2017年中国原创新闻平台用户新闻形式偏好分布



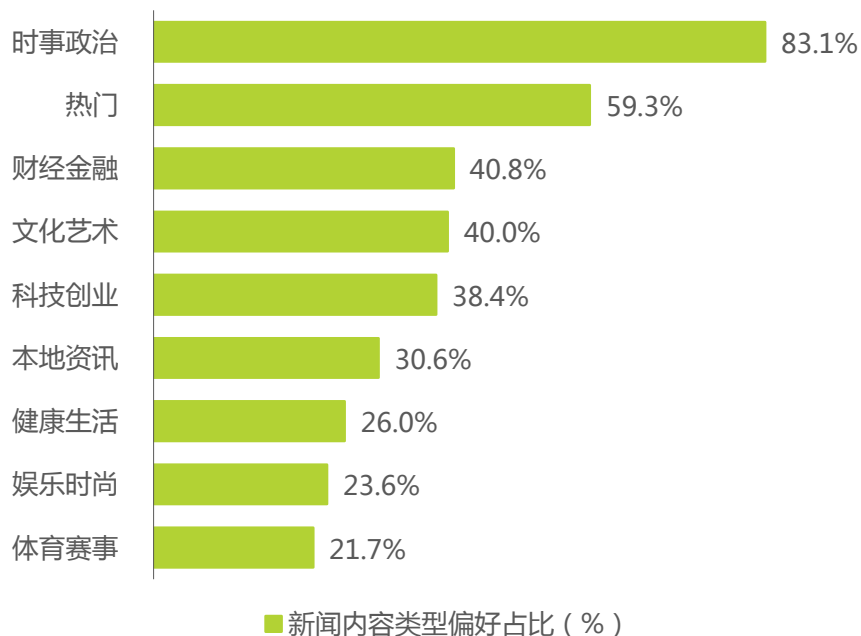
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 新闻内容类型偏好分析

## 时政关注度超过80%，对与生活紧密相关的垂类也较为青睐

在各种新闻类别中，原创新闻平台用户对时事政治类内容的关注度最高，达83.1%。除此之外，对于与人们的日常工作与生活紧密相关的财经金融、文化艺术、科技创业等垂直领域，关注度均接近40%。

2017年中国原创新闻平台用户新闻内容类型偏好分布



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 新闻内容类型偏好分析

## 少年奋斗老来养生，男看赛事女爱娱乐，新闻偏好差异显现

伴随着用户年龄的增长，其阅读偏好也发生了变迁：与整体用户相比，20岁以下的用户更偏好于科技创业、文化艺术类新闻，20-29岁用户在文化艺术内容之余开始关注娱乐时尚类新闻，30-39岁用户则更加注重健康生活与本地资讯，40-49岁用户相对青睐财经金融和体育赛事新闻，而50岁以上用户主要关注的是健康生活和财经金融类新闻。此外，男性用户更偏好体育赛事、科技创业和财经金融类新闻，女性用户则更关注娱乐时尚、健康生活与文化艺术类内容。不同人群的新闻偏好呈现显著差异，这也为新闻内容的生产与分发提供了一定参考。

### 2017年中国原创新闻平台用户分年龄段阅读“进化史”及分性别阅读偏好TGI



#### 男性

体育赛事：139.3  
科技创业：115.1  
财经金融：114.4



#### 女性

娱乐时尚：168.1  
健康生活：130.8  
文化艺术：127.6

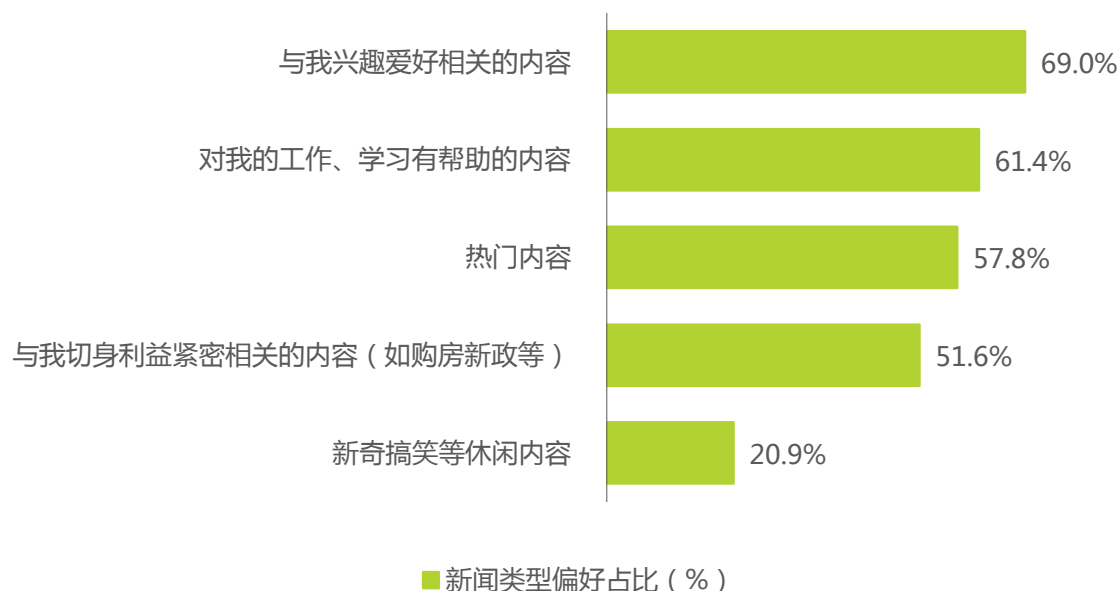
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 新闻类型偏好分析

## 兴趣相关内容关注度达69%，新闻阅读目的性凸显

与自身兴趣爱好相关的内容已成为原创新闻平台用户的主流偏好，受关注度达到69.0%。此外，除了热门内容，对工作、学习有帮助的内容和与用户切身利益紧密相关的内容也广受用户欢迎，占比均超过50%，说明用户对实用型内容的需求较为强烈。整体来看，用户的新闻阅读行为较为理性，目的性明确。

2017年中国原创新闻平台用户新闻类型偏好分布



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

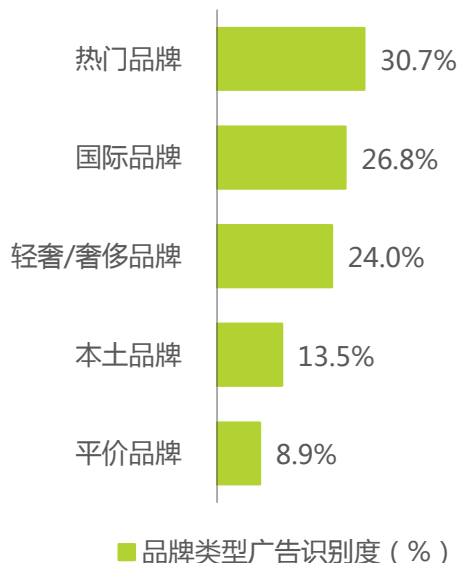
中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7

# 广告偏好分析

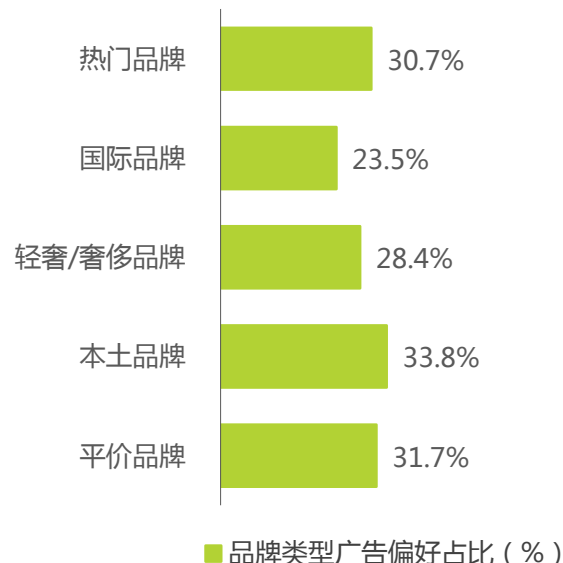
## 大牌广告引人注目，本土和平价品牌广告更亲民

调研数据显示，原创新闻平台中识别度最高的品牌类型广告分别是热门品牌、国际品牌和轻奢/奢侈品牌的广告，识别率均超过20%，说明这些广告更易引起原创新闻平台用户注意。另一方面，用户接受度最高的品牌类型广告分别是本土品牌、平价品牌和热门品牌广告，其中，用户对平价品牌和本土品牌广告接受度显著高于识别度，说明这些品牌更贴近原创新闻平台用户生活，也较容易引起用户的广告互动行为（如点击、购买等）。

2017年中国原创新闻平台用户不同品牌类型广告识别情况分布



2017年中国原创新闻平台用户品牌类型广告偏好分布



样本：N=574，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

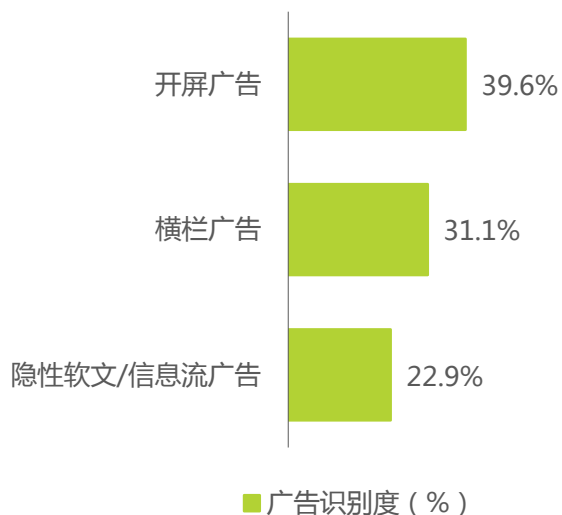
样本：N=427，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 广告偏好分析

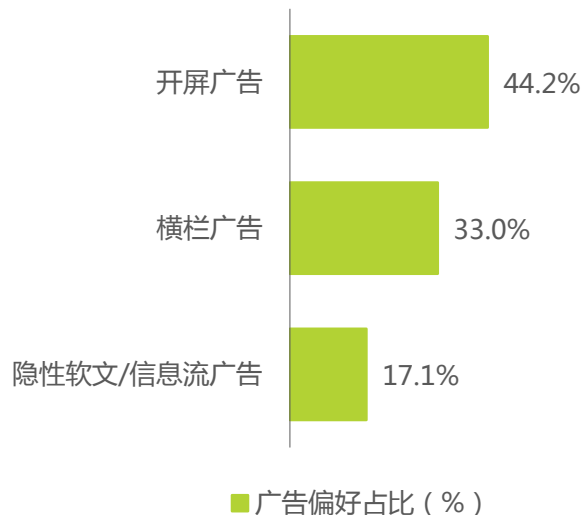
## 原生广告的平台融合性好，开屏及横栏广告认知和包容度高

开屏广告作为原创新闻平台用户最易识别的广告，识别率达到39.6%，其次，横栏广告的认可率也超过30%，用户认知度较高。此外，以原生内容形式出现在内容流中的信息流广告和“广告即内容”的隐性软文广告的用户敏感性则相对较低，与平台的融合情况较好。另一方面，开屏广告和横栏广告的用户接受度也较高，并且，用户对二者的接受度显著高于对其的识别度。整体来看，原创新闻平台用户已较为习惯开屏、横栏等传统广告形式，认知程度和包容程度均较高。

2017年中国原创新闻平台用户不同  
类型广告识别情况分布



2017年中国原创新闻平台用户广告  
偏好分布



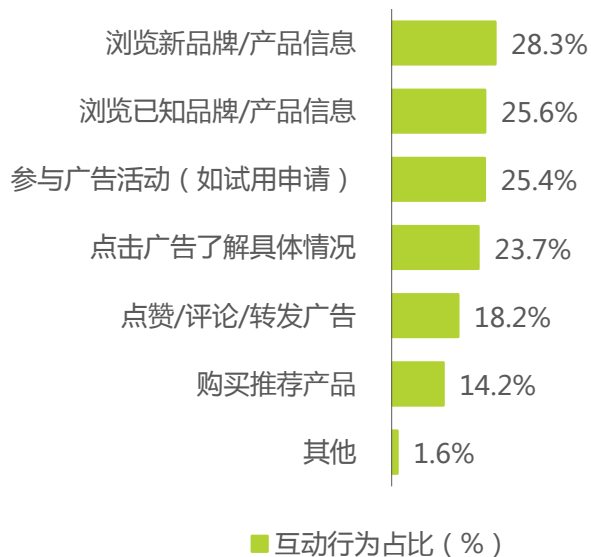
# 广告互动行为分析

## 浏览新品广告的互动行为比例最高，兴趣相关最易引来互动

原创新闻平台用户的广告互动行为主要包括浏览品牌信息、参与广告活动、点击广告等，其中，浏览新品牌/产品信息的比例相对较高，而其他广告互动行为的比例也主要集中在20%-30%之间。超过60%的原创新闻平台用户会因为广告内容与自己近期兴趣点或需求相关而浏览或点击广告，50%以上的原创新闻平台用户会受到广告创意吸引而浏览或点击广告，这两个因素是用户进行广告互动的主要动机。此外，广告美观度、用户对投放该广告的平台的好感度、广告品牌的知名度，也能对广告互动率起到一定的影响作用。

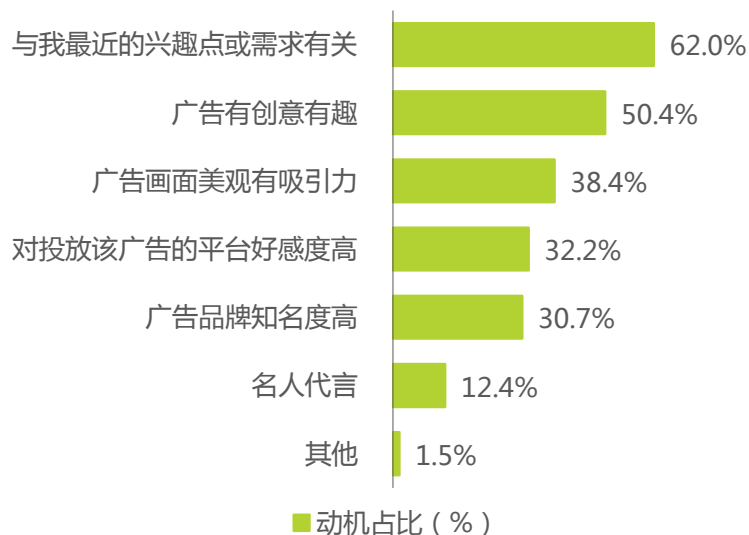
### 2017年中国原创新闻平台用户广告

#### 互动行为分布



### 2017年中国原创新闻平台用户广告

#### 互动动机分布



样本：N=534，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

样本：N=534，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。



# 广告态度分析

## 不排斥广告者达66%，广告担忧来自广告体验、内容与安全

对原创新闻平台的广告持不排斥态度的用户占比达65.9%，其中，对广告表示认同的用户占比39.3%。整体来看，原创新闻平台广告的认同者多于排斥者。调研结果显示，用户对广告的排斥，主要出于体验、内容以及安全三个角度。排斥原创新闻平台广告的用户中，认为部分广告强制展示影响体验、广告会阻碍内容浏览连续性、部分广告内容虚假以及广告信息冗余而排斥广告的用户比例较高。

2017年中国原创新闻平台用户广告态度分布



样本：N=998，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

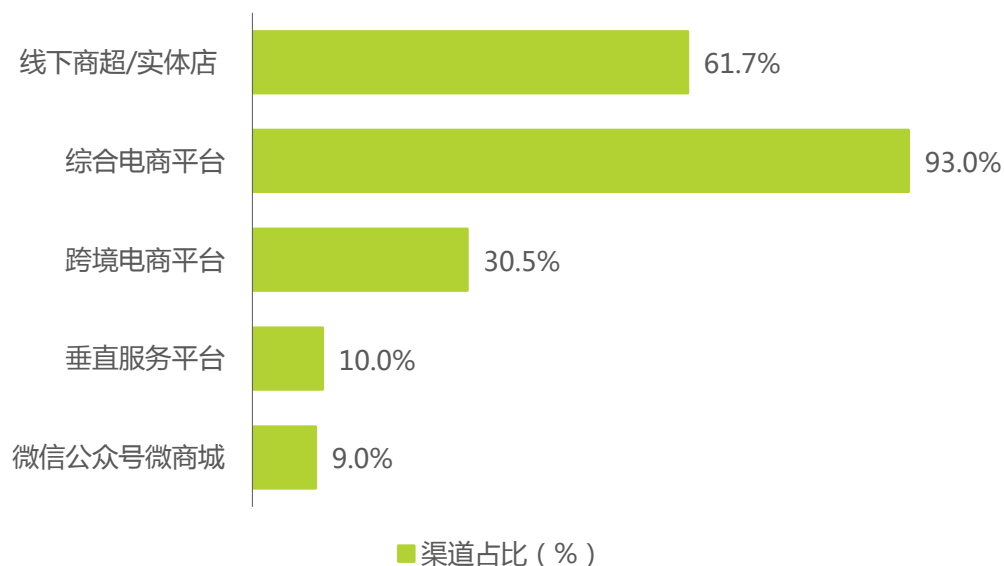
中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7

# 消费渠道分析

## 93%用户会通过综合电商消费，跨境电商使用率也超过30%

93.0%的原创新闻平台用户会通过综合电商平台进行消费，其次，线下商超也是其重要的消费渠道，使用率达到61.7%。除此之外，也有超过30%的用户选择通过跨境电商平台购买商品。整体而言，用户的消费习惯从线下到线上的拓展和转移已基本完成，综合电商平台作为用户的主要消费渠道，地位稳定，同时，跨境电商对消费者的影响力也正在逐渐凸显。

2017年中国原创新闻平台用户购物渠道分布

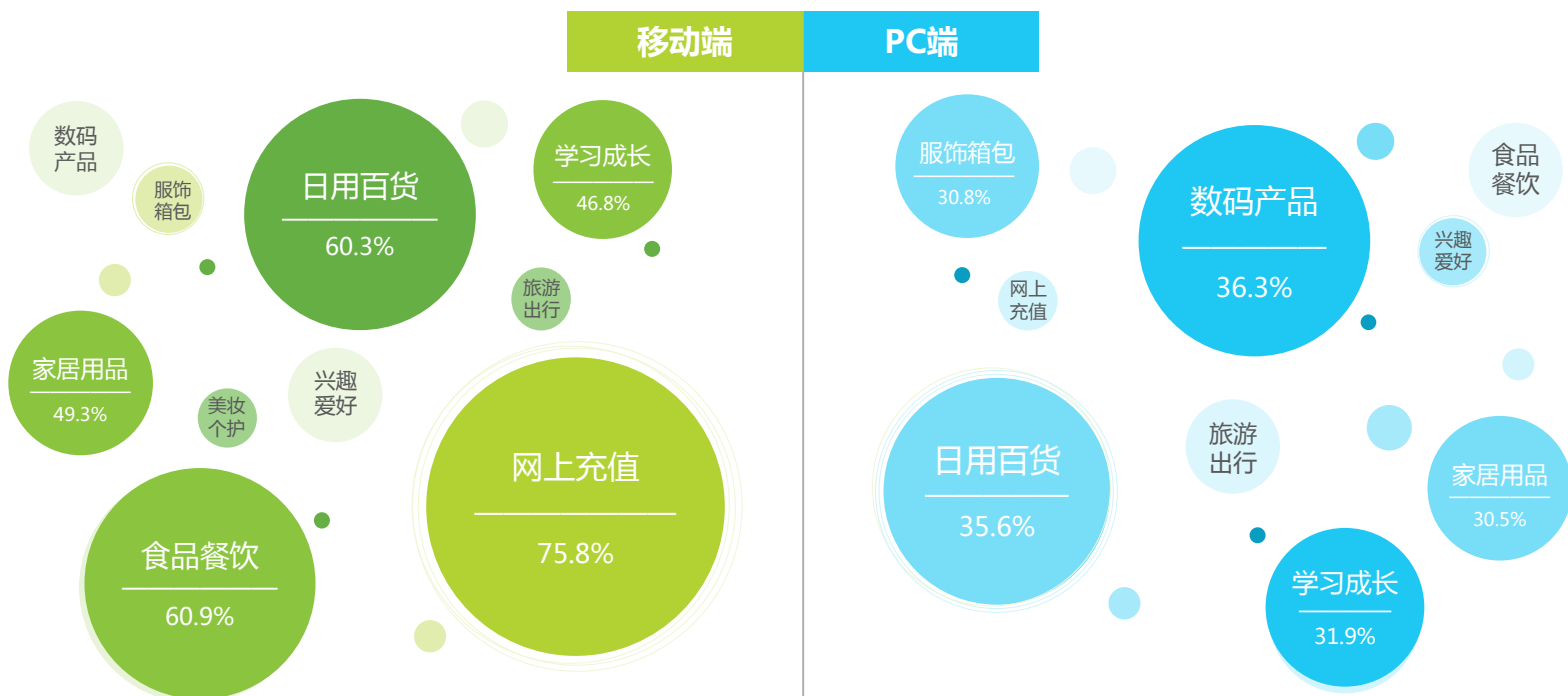


样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

## 移动端便捷付，PC端买大件，分终端消费行为差异明显

原创新闻平台用户偏好于通过移动端进行网上充值、食品餐饮消费、日用百货消费等，青睐于通过PC端购买数码产品、日用百货和学习成长相关商品。其中，用户在移动端进行网上充值的比例达到75.8%，在PC端购买数码产品的比例达到36.3%。整体而言，用户通过移动端购买各品类的比例显著高于通过PC端购买各品类的比例，用户在移动端的消费便捷性特征明显，而对于大件商品则更倾向在PC端完成购买。

2017年中国原创新闻平台用户分终端品类购买率分布



样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

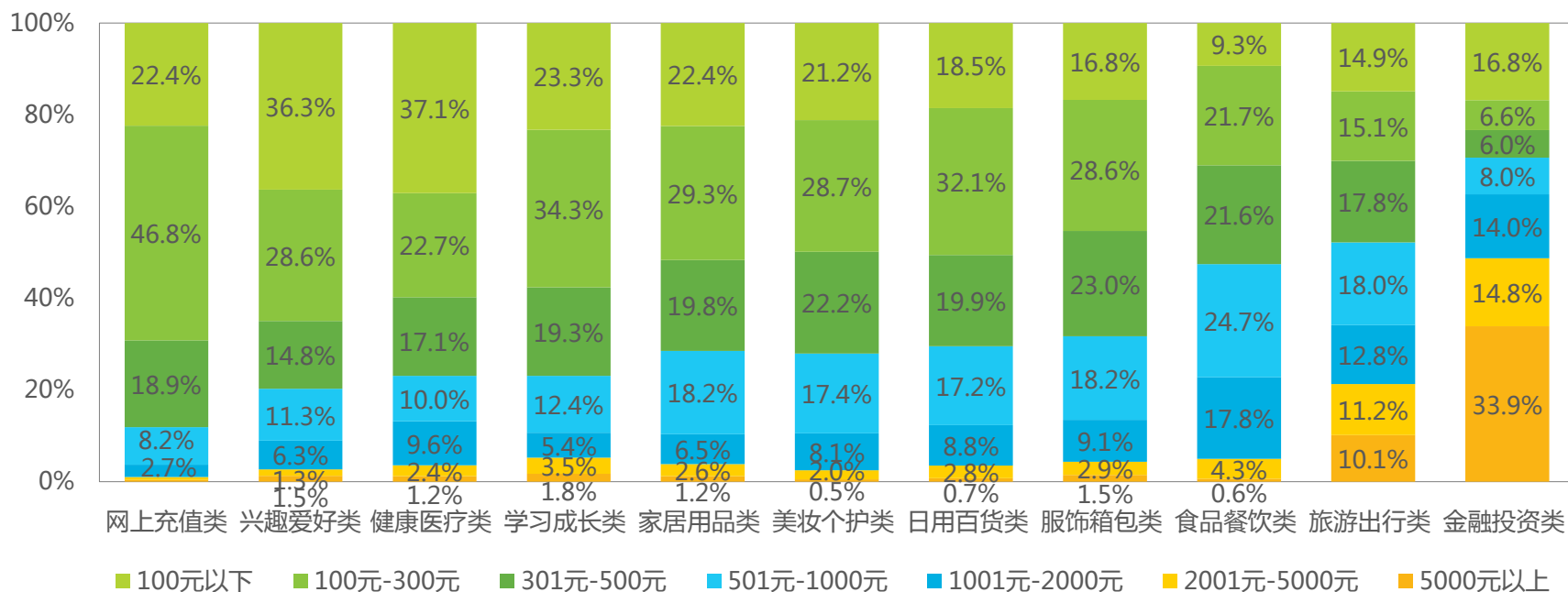
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 消费金额分析

## 不同品类月开销差异较大，金融投资月开销两极分化

原创新闻平台用户对美妆个护、日用百货、服饰箱包月开销集中于100-500元之间，其中，301-500元区间的消费群体占比均处于20%左右；对食品饮料和旅游出行的月开销集中于100-1000元之间，其中，501-1000元区间的消费群体占比分别达到24.7%和18.0%；而在金融方面的投资则出现两极分化，月开销5000元以上的用户占比接近35%，月开销100元以下的用户比例也超过15%；此外，用户对其他品类的月开销都集中于300元以下。

2017年中国原创新闻平台用户不同消费类别月开销分布



样本：N1=782，N2=479，N3=251，N4=571，N5=571，N6=397，N7=680，N8=549，N9=645，N10=483，N11=351，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 消费观念分析

## 用户消费较为理性，注重性价比，追求品质并愿意为之付费

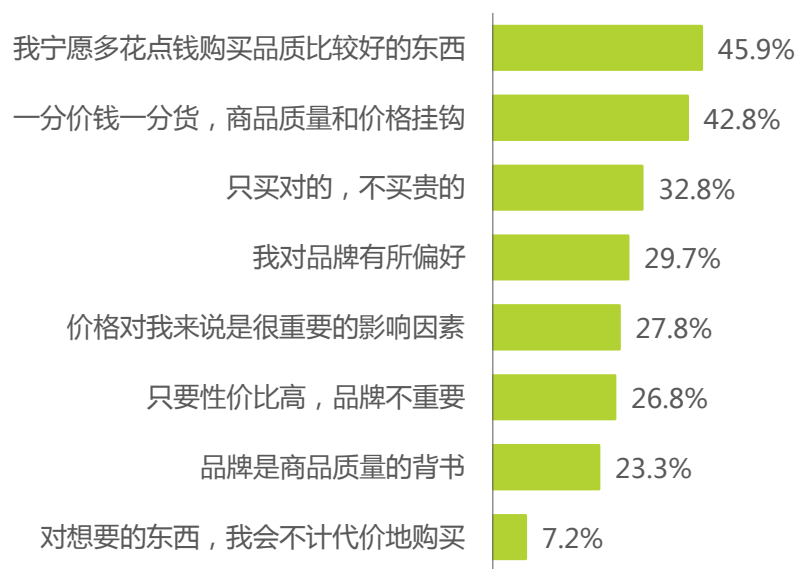
注重商品实用性、购物前详尽比较、入不敷出时放弃某些消费是原创新闻平台用户群体中主流的购物消费观念，此外，还有30.3%的用户在消费时也较为注重商品的品质格调。与此同时，45.9%的用户愿意多花点钱购买品质好的东西，42.8%的用户认为质量和价格是挂钩的。另一方面，偏爱尝新、换新、超强消费的用户占比均低于15%，不计代价购买心仪商品的用户不足10%。整体来看，原创新闻平台用户的消费行为较为理性，注重性价比，追求品质并愿意为品质付费。

### 2017年中国原创新闻平台用户购物消费观分布



■ 购物消费观占比 (%)

### 2017年中国原创新闻平台用户品牌价格观分布



■ 品牌价格观占比 (%)

样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

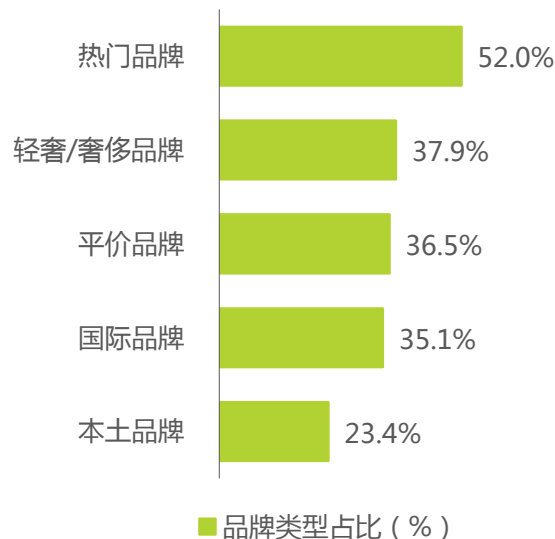
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 品牌偏好分析

## 轻奢/奢侈品牌关注度37.9%，国际品牌关注度超过本土品牌

热门品牌仍是原创新闻平台用户最关注的品牌类型，其次，轻奢/奢侈品牌的关注度也达到了37.9%。生活水平的提高，让人们在物美价廉的平价品牌之外，开始注意到兼有品质与流行的轻奢品牌和奢侈品牌。此外，跨境电商的快速发展，则使得国际品牌不再遥不可及，用户对国际品牌的关注度已显著高于本土品牌。整体而言，用户的品牌意识正在逐步建立，并形成了个性化的品牌偏好。

2017年中国原创新闻平台用户品牌  
偏好分布



样本：N=427，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7

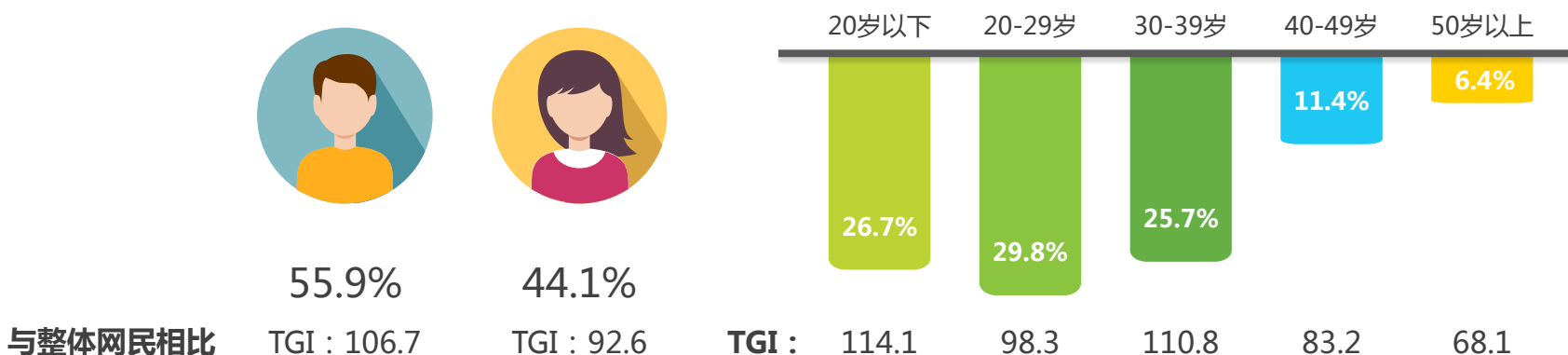


# 中国原创新闻平台用户基本属性

## 男性用户略多，40岁以下群体占比超过80%

中国原创新闻平台用户男女比例与整体网民的性别构成较为接近，男性比例稍高，TGI达到106.7。整体来看，原创新闻平台用户主要集中于40岁以下，这一群体占比超过80%，其中，20-29岁的用户占比最高，接近30%；而与整体网民相比，20岁以下和30-39岁的原创新闻平台用户比例略高，50岁以上群体比例则较低。艾瑞咨询认为，伴随着互联网新闻服务渗透率的不断提高，原创新闻平台用户群体的构成将与网民结构更加接近。

### 2017年中国原创新闻平台用户性别及年龄分布



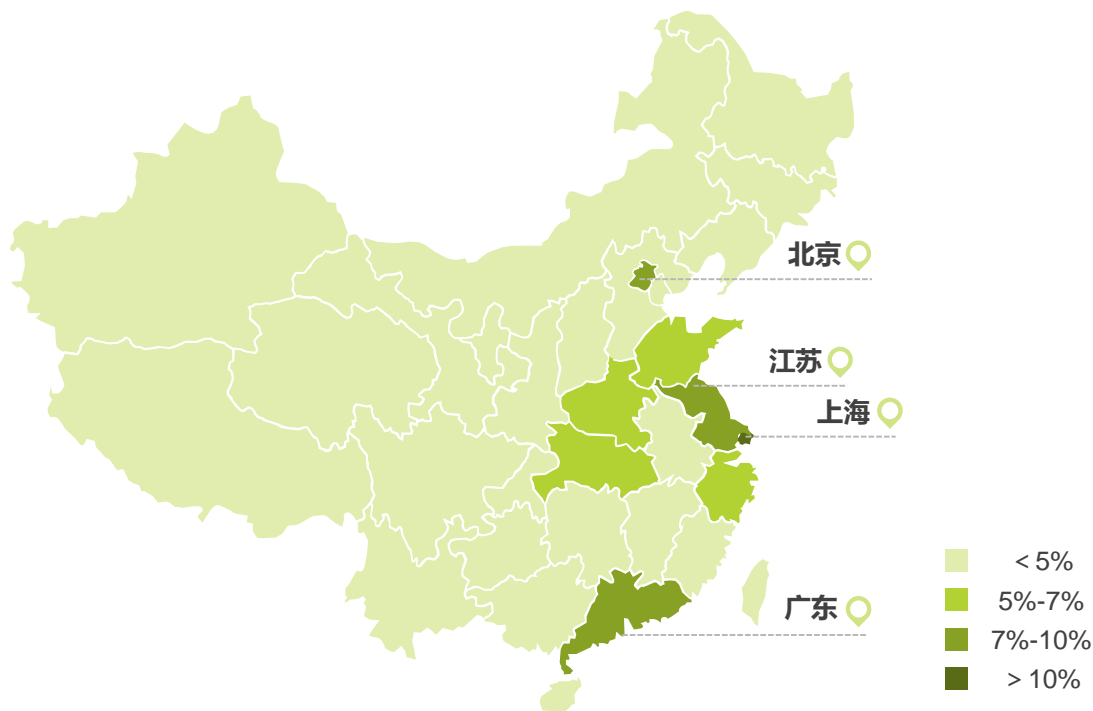
注释：网民群体性别及年龄属性来自CNNIC《第39次中国互联网发展状况统计报告》。  
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 中国原创新闻平台用户基本属性

## 一线城市和东部沿海地区用户集中，上海用户占比达15.3%

原创新闻平台用户主要集中在一线城市和东部沿海地区，其中上海用户占比最高，达到15.3%。这些地区经济相对发达，生活节奏较快，人们对于及时掌握时事动态的需求更为强烈。整体来看，原创新闻平台用户集中度较高，用户数量TOP5城市的用户总数在整体用户中占比接近50%。

### 2017年中国原创新闻平台用户地域分布



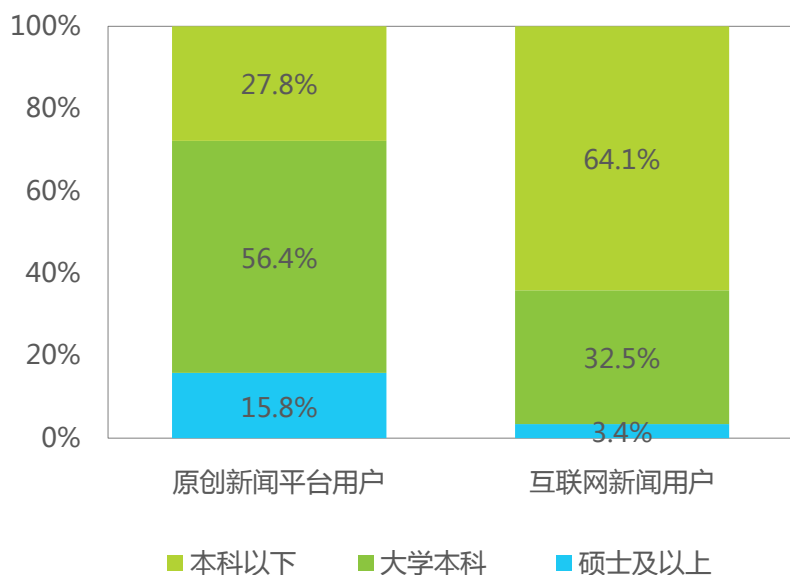
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 中国原创新闻平台用户基本属性

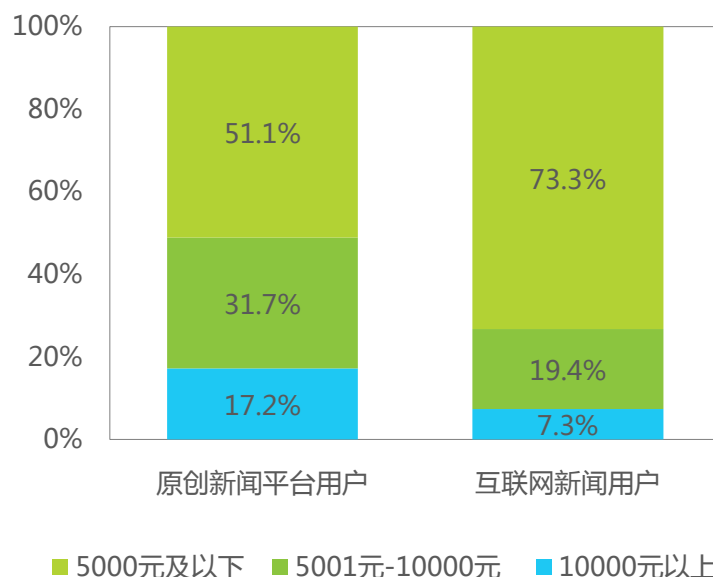
## 本科学历是主力，月入5000元以上群体近半

原创新闻平台用户中，“大学本科”学历成主力军，占比56.4%，此外，“硕士及以上学历”人群达到15.8%。个人收入方面，月收入“5000元以上”群体比例远高于互联网新闻用户，占比近半，其中，月收入“10000元以上”群体比例达到17.2%。与互联网新闻用户相比，原创新闻平台用户学历层级和收入水平都较高。

### 2017年中国原创新闻平台用户与互联网新闻用户学历分布对比



### 2017年中国原创新闻平台用户与互联网新闻用户收入分布对比



注释：互联网新闻用户相关数据来自CNNIC《中国互联网新闻市场研究报告》。  
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

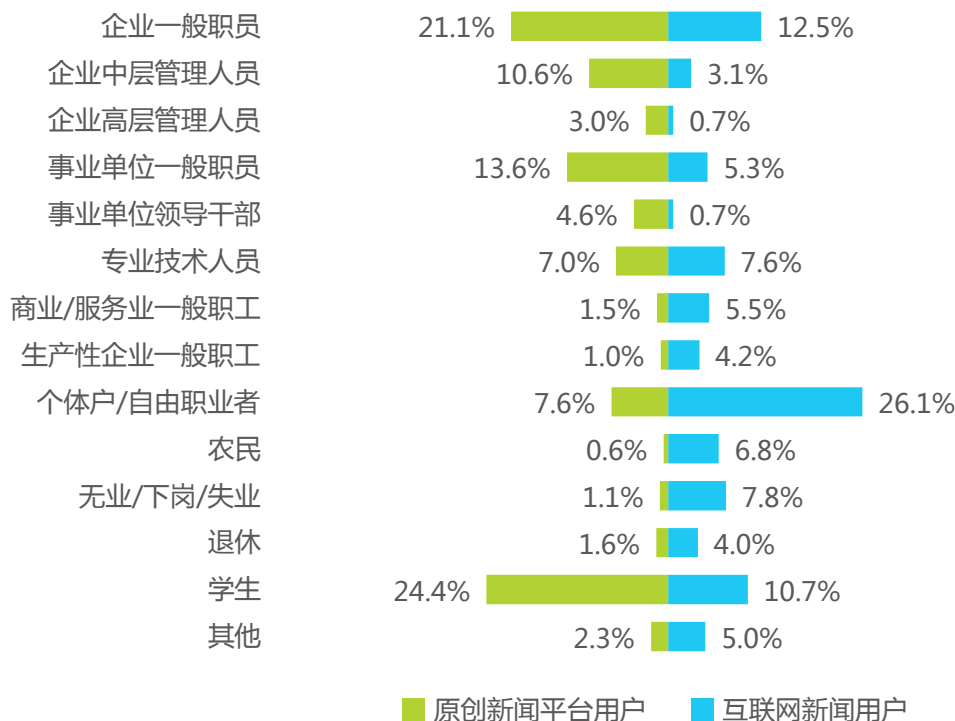
注释：互联网新闻用户相关数据来自CNNIC《中国互联网新闻市场研究报告》。  
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 中国原创新闻平台用户基本属性

## 与互联网新闻用户相比，职业稳定性高，新生代人群占比更大

原创新闻平台用户中，企事业一般职员比例远超互联网新闻用户，而个体户/自由职业者比例则相对较低。与互联网新闻用户相比，原创新闻平台用户职业稳定性相对更高。此外，原创新闻平台用户中的学生比例也较高，体现了其对新生代人群的影响力。

### 2017年中国原创新闻平台用户与互联网新闻用户职业分布对比



注释：互联网新闻用户相关数据来自CNNIC《中国互联网新闻市场研究报告》。  
样本：N=1000，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 中国原创新闻平台用户画像

## 进取青年派：处于事业起步期、注重广告体验的理性新闻用户

### 进取青年派



- 感性，易被小事打动
- 追求新奇有趣
- 率性而为，很少斟酌犹豫
- 努力工作以改善家人生活
- 不太计较工作形式，对于自由工作有好感
- 对于喜欢的工作不太计较薪金
- 特殊情况下，原则变通性强

...

### 使用频率



185.2

频率每周一次  
群体TGI

120.3

时长 < 5分钟  
群体TGI

### 使用时长



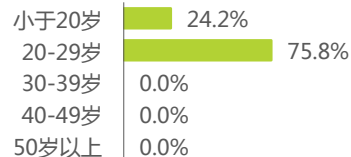
78.1%的用户每天都使用原创新闻平台，85.8%的用户每次使用时长超过5分钟。进取青年派的新闻获取粘性略低于全体用户。

### TOP 3 新闻获取特征

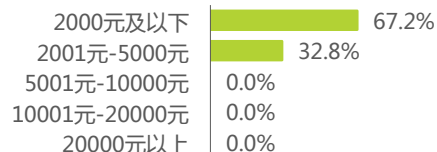
- 主要是因为工作学习需要而选择原创新闻平台，常通过原创新闻平台看深度洞察类新闻
- 与全体用户相比，更重视新闻的真实专业性，认为目前互联网新闻的深度还有待提升
- 更偏好科技创业、文化艺术类新闻
- 更重视新闻平台的广告体验，目前对此较为满意，但认为互动氛围有待提高

### TOP 3 消费&广告态度

- 消费态度谨慎，购买行为易受商品价格影响
- 偏爱平价品牌，也更愿意接受平价品牌广告
- 对横栏广告接受度较高
- 易受广告创意和广告与兴趣相关吸引而与广告进行互动



■ 年龄比例 (%)



■ 收入比例 (%)



### 与全体用户相比

集中于30岁以下  
事业起步期，收入水平偏低  
注重新闻的真实、专业和深度  
消费谨慎，偏好平价品牌  
注重广告体验

注释：1.人群划分依据：对用户基本属性进行交叉分析，选取用户集中度较高的区间，圈定进取青年派、实用中坚派和多金实力派三大主流人群；2.使用频率分级：低频（低于每天一次），中频（每天1-4次），高频（每天5次及以上）；使用时长分级：短时（低于5分钟），中等时长（5-30分钟），长时（大于30分钟）。  
样本：N=360，于2017年6月通过澎湃新闻平台调研获得。

# 中国原创新闻平台用户画像

## 实用中坚派：生活与收入稳定、追求品质生活的重度新闻用户

### 实用中坚派



- 社交圈固定
- 喜欢按部就班地生活和做事
- 有计划性
- 极为重视工作带来的经济保障
- 努力工作以改善家人生活
- 常常在家庭和事业中寻找平衡
- 关注热门事件，保持与周遭社会的基本了解

...

### 使用频率



114.3

频率有时间就看  
群体TGI

161.3

时长 > 60分钟  
群体TGI

### 使用时长



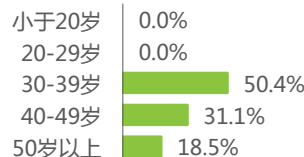
89.3%用户每天都看原创新闻平台，90.7%用户每次使用时长超过5分钟。实用中坚派中，有时间就看看新闻和使用时长60分钟以上的比例显著高于全体。

### TOP 3 新闻获取特征

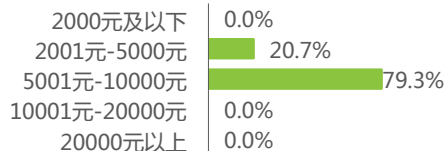
- 主要是因为纯粹的新闻阅读偏好而选择原创新闻平台，常通过原创新闻平台看新闻快讯
- 与全体用户相比，更重视新闻的原创独家性，认为新闻时效性还有待提高
- 更偏好偏爱财经金融、健康生活等资讯
- 较为关注新闻来源，看重新闻平台在周围社交圈中的渗透情况，期待新闻平台的品牌知名度进一步提高

### TOP 3 消费&广告态度

- 注重性价比，追求品质生活
- 青睐热门品牌，更愿意接受热门品牌和本土品牌广告
- 对横栏广告接受度较高
- 易受与兴趣相关吸引和名人代言吸引而与广告进行互动，但与整体用户相比，对广告排斥情绪较强



■ 年龄比例 (%)



■ 收入比例 (%)



### 与全体用户相比

年龄偏长，较为成熟  
兼顾事业与家庭，收入水平中等  
注重新闻的原创、独家和知名度  
追求性价比，喜爱大众品牌  
较为排斥广告

# 中国原创新闻平台用户画像

## 多金实力派：随心消费不差钱、广告包容度高的个性新闻用户

### 多金实力派



- 社交广泛，喜欢分享观点
- 理性，逻辑思维强
- 有计划性
- 常常在家庭和事业中寻找平衡
- 努力工作以寻求成就感
- 对于喜欢的工作不太计较薪金
- 关注内在与周遭动态

...

### 使用频率



116.6

频率每天2-4次  
群体TGI

112.2

时长10-30分钟  
群体TGI

### 使用时长



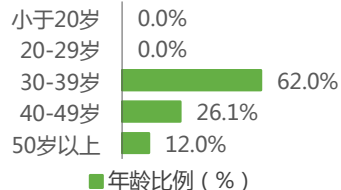
86.6%用户每天都看原创新闻平台，90.8%用户每次使用时长超过5分钟。多金实力派中，使用频率每天2-4次和使用时长10-30分钟的比例显著高于全体。

### TOP 3 新闻获取特征

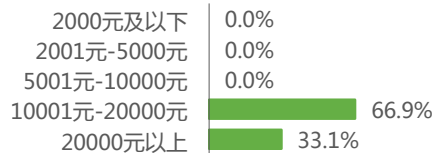
- 主要是由于朋友同事都用而选择原创新闻平台，常通过原创新闻平台看深度洞察和新闻互动
- 与全体用户相比，更重视新闻的原创独家性，但认为新闻平台的这一特性还有待提高
- 更青睐财经金融、娱乐时尚类新闻
- 较为关注新闻来源，期待新闻内容的推荐匹配度的进一步提高

### TOP 3 消费&广告态度

- 消费态度较为开放，勇于换新和尝新
- 青睐国际品牌和奢侈品牌，也更愿意接受相应品牌广告
- 对信息流广告、软文广告接受度较高
- 会因为广告画面美观或对投放广告的平台好感度高而与广告进行互动，与整体用户相比，对广告接受度较高



■ 年龄比例 (%)



■ 收入比例 (%)



### 与全体用户相比

年龄偏长，较为成熟  
事业有成，经济实力较强  
注重新闻的原创、独家和精准性  
消费态度开放，偏爱大牌  
对广告包容度高

中国原创新闻行业发展分析	1
用什么：用户新闻获取渠道盘点	2
怎么用：用户原创新闻平台使用行为盘点	3
看不看：用户广告态度盘点	4
买不买：用户消费方式盘点	5
中国原创新闻平台用户人群特征全解读	6
中国原创新闻产业发展趋势归纳	7



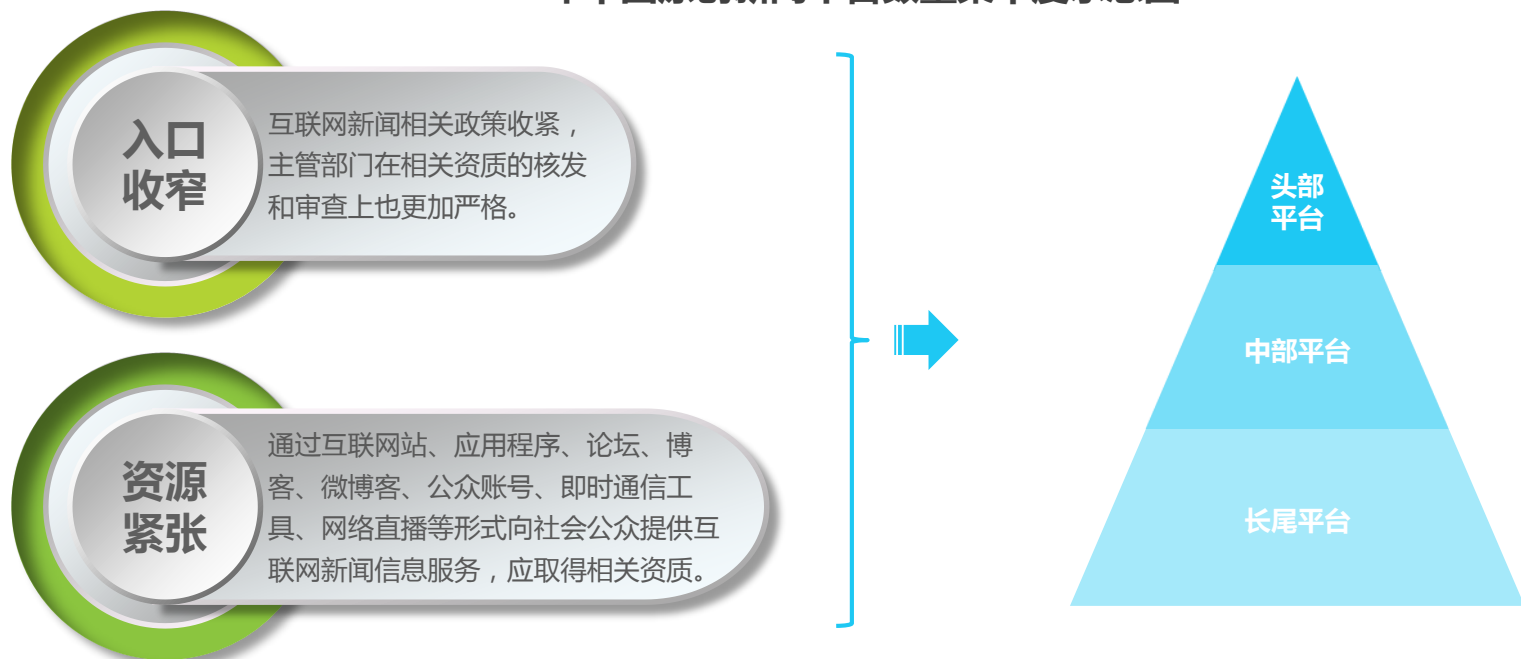
# 原创新闻行业发展趋势梳理

## 新进者和现有玩家均将减少，行业集中度“二八效应”显现

在互联网新闻政策收紧的背景下，一方面，互联网新闻信息服务相关资质的获取更加不易，新闻生产市场新进者减少；另一方面，由于通过任何渠道从事互联网新闻信息服务都必须取得相关资质，资质获取的竞争范围扩大，向直播、社交等多领域延伸，目前已有相关资质的玩家成为各方竞争焦点，未来从事原创新闻平台运营的资质持有者数量将下降。

双向条件作用下，原创新闻行业格局渐趋清晰，平台集中度方面，“二八效应”显现。其中，少量综合型原创新闻平台受到品牌和资源等多方面因素影响，上升为头部平台，而数量众多的垂直或地方新闻平台则满足了用户的长尾新闻需求。

2017年中国原创新闻平台数量集中度示意图



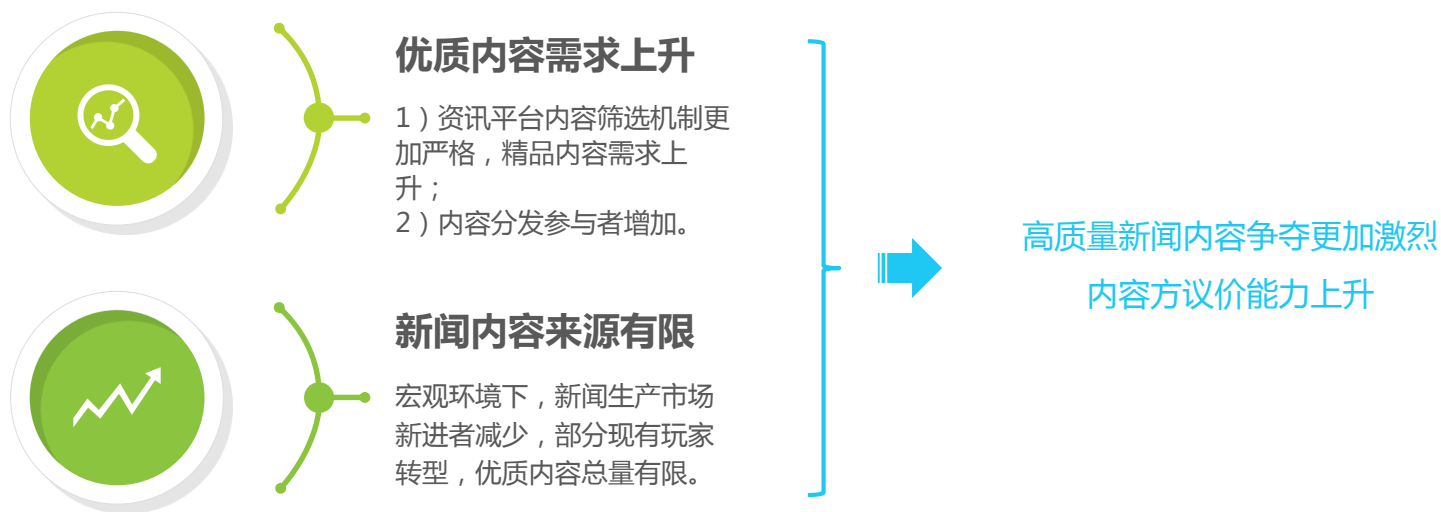
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 原创新闻行业发展趋势梳理

## 新闻内容竞争更趋激烈，原创新闻平台议价能力上升

面对“标题党”、假消息等信息噪音，各新闻资讯平台的内容筛选机制更加严格，对精品媒体内容的需求不断增长。同时，由于短视频、语音等内容形式快速发展，内容分发平台类型增加，对优质新闻资源的关注度也在进一步提升。但在新进者减少、部分现有玩家转型的情况下，原创新闻内容的生产总量有限。新闻内容供需不平衡的条件下，各内容平台对高质量新闻内容的竞争将更加激烈，原创新闻平台议价能力提升。

### 2017年中国原创新闻内容供需发展趋势预测

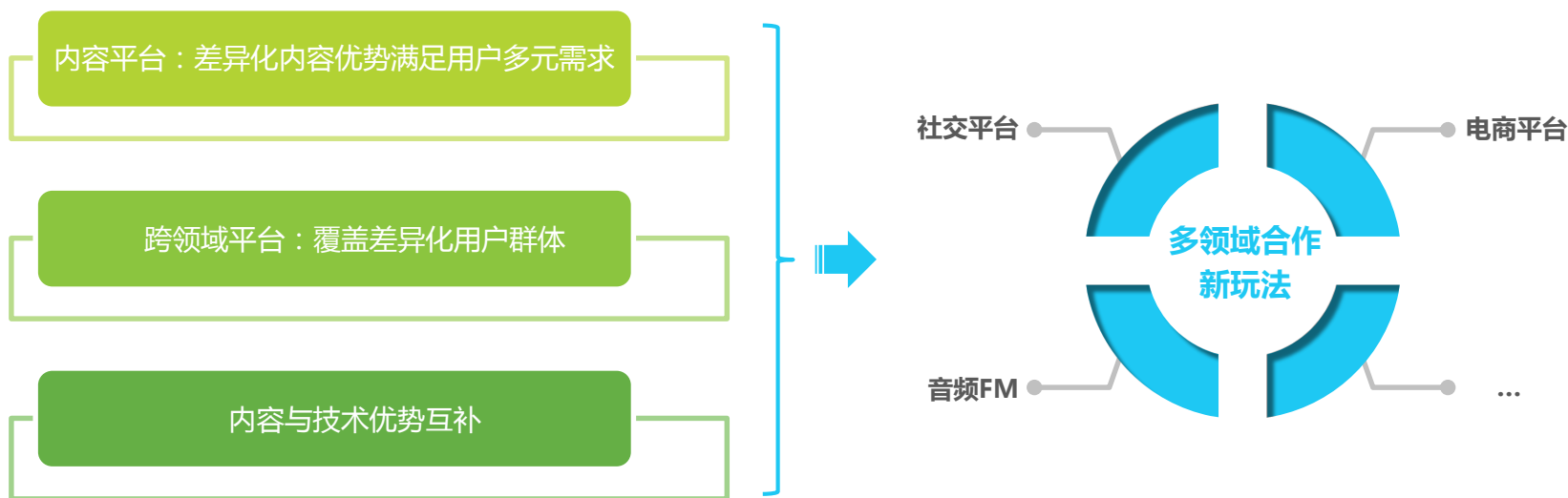


# 原创新闻行业发展趋势梳理

## 差异化内容优势和受众群体，助力原创新闻平台多领域合作

伴随着新闻采编和内容输出形式的多样化，原创新闻平台与其他平台的合作进一步加强。对于原创新闻平台而言，与其他新闻资讯平台（如门户类、聚合类等）和短视频社区、音频APP等内容平台定位不同，内容优势存在差异，能够通过多视角新闻专题合作、新闻口播栏目等形式的合作，满足用户对不同内容类型和内容形式的需求。另一方面，原创新闻平台与社交、电商等平台的跨领域合作，能够覆盖差异化的受众群体，有利于实现更广泛的用户触达。此外，其他内容平台和跨界合作对象在算法分发、视频生产等方面的技术优势，也有利于原创新闻平台的进一步创新尝试。

### 2017年中国原创新闻平台跨界合作动机梳理



©2017.7 iResearch Inc

# 附录二

## 中国原创新闻平台移动端传播力概况

### 2017年1-6月中国新闻网站移动端传播力榜单TOP10

来源：中央网信办《网络传播》杂志

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
1	人民网	人民网	人民网	澎湃新闻	人民网	澎湃新闻
2	澎湃新闻	央视网	中国新闻网	人民网	澎湃新闻	人民网
3	中国新闻网	澎湃新闻	央视网	中国新闻网	中国新闻网	中国新闻网
4	央视网	观察者网	澎湃新闻	央视网	央视网	央视网
5	观察者网	中国新闻网	观察者网	观察者网	新华网	观察者网
6	大众网	新华网	新华网	新华网	中国军网	中国搜索
7	新华网	中国军网	中国军网	中国军网	中国搜索	新华网
8	中国军网	东方网	东方网	中国搜索	华龙网	中国军网
9	东方网	中国搜索	中国经济网	中青在线	看看新闻网	看看新闻网
10	中国经济网	大众网	中国搜索	大众网	中国经济网	中国经济网

注释：“中国新闻网站传播力榜单”由中央网信办《网络传播》杂志按月度发布，并通过中国网信网等权威媒体发布全部榜单，以客观反映国家互联网信息办公室许可和确定的互联网新闻信息服务单位每月传播效果。

来源：中央网信办《网络传播》杂志2017年1-6月刊。

# 附录三

## 中国原创新闻平台微信传播力概况

### 2017年1-6月中国新闻网站微信传播力榜单TOP10

来源：中央网信办《网络传播》杂志

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
1	人民网	中国搜索	人民网	人民网	中国搜索	中国搜索
2	中国搜索	人民网	中国搜索	中国搜索	人民网	人民网
3	中国经济网	中国经济网	中国经济网	中国经济网	中国经济网	中国经济网
4	观察者网	观察者网	观察者网	观察者网	半月谈网	观察者网
5	中国新闻网	中国日报网	半月谈网	半月谈网	澎湃新闻	环球网
6	中国新闻周刊网	中国新闻周刊网	中国新闻网	澎湃新闻	中国江西网	半月谈网
7	大众网	中国新闻网	中国军网	中国江西网	新华网	澎湃新闻
8	半月谈网	半月谈网	中国新闻周刊网	环球网	中国新闻网	新华网
9	中国日报网	中国江西网	大众网	中国新闻周刊网	中国新闻周刊网	中国新闻网
10	洛阳网	大众网	环球网	中国新闻网	中国军网	中国新闻周刊网

注释：“中国新闻网站传播力榜单”由中央网信办《网络传播》杂志按月度发布，并通过中国网信网等权威媒体发布全部榜单，以客观反映国家互联网信息办公室许可和确定的互联网新闻信息服务单位每月传播效果。

来源：中央网信办《网络传播》杂志2017年1-6月刊。

# 附录四

## 中国原创新闻平台微博传播力概况

### 2017年1-6月中国新闻网站微博传播力榜单TOP10

来源：中央网信办《网络传播》杂志

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
1	人民网	人民网	人民网	人民网	人民网	人民网
2	中国新闻网	中国新闻网	中国新闻网	中国新闻网	中国新闻网	中国新闻网
3	澎湃新闻	央视网	环球网	澎湃新闻	澎湃新闻	澎湃新闻
4	芒果TV网	观察者网	观察者网	环球网	芒果TV网	环球网
5	观察者网	澎湃新闻	澎湃新闻	观察者网	看看新闻网	芒果TV网
6	法制网	芒果TV网	芒果TV网	新华网	新华网	观察者网
7	新华网	新华网	新华网	中青在线	中青在线	看看新闻网
8	中青在线	中国青年网	中青在线	芒果TV网	中国青年网	新华网
9	看看新闻网	中青在线	央视网	央视网	央视网	中青在线
10	海外网	看看新闻网	中国军网	看看新闻网	中国军网	央广网

注释：“中国新闻网站传播力榜单”由中央网信办《网络传播》杂志按月度发布，并通过中国网信网等权威媒体发布全部榜单，以客观反映国家互联网信息办公室许可和确定的互联网新闻信息服务单位每月传播效果。

来源：中央网信办《网络传播》杂志2017年1-6月刊。

# 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