

南方日报



iResearch

艾瑞咨询

中国移动端新闻资讯头部用户内容 消费洞察报告

艾瑞研究院&南方数媒研究院联合发布

2019年



新闻资讯市场发展

新闻资讯市场进入平稳发展阶段，融媒体多渠道传播与精细化运营成为现阶段主要特点。预计2021年移动端新闻资讯**市场规模**将达到933.3亿元。



移动端新闻资讯头部用户定义

移动端新闻资讯头部用户具有**高学历、高消费、高社会影响力**的特点，主要就职于党政机关事业单位、私营/外资企业、专业领域（医院、律所），属于社会中高及以上收入群体，学历为本科以上。性格上以理性、责任心为主，更喜欢读书旅行作为消遣。具有明显的内容消费特征与较高的营销价值。



内容行为偏好

时事政策为移动端头部用户主要偏好内容，集中于**睡前、间歇、通勤**时段，**5-10分钟**为大部分用户的单次使用时间。热点资讯的**即时推送功能**对其来说更为重要。



营销行为偏好

偏爱用户体验影响较小与内容质量较高的广告。近一年中主要进行**快消品、数码3C、文创产品**的消费，汽车与地产等大额资产购置高于一成。



南方+媒体特点

布局整条传播链路，“南方号”内容开放平台与“南方”系列多渠道传播矩阵，实现多元内容的立体输出。同时立足于新闻媒体正向政务平台发展。

研究背景及意义

研究背景

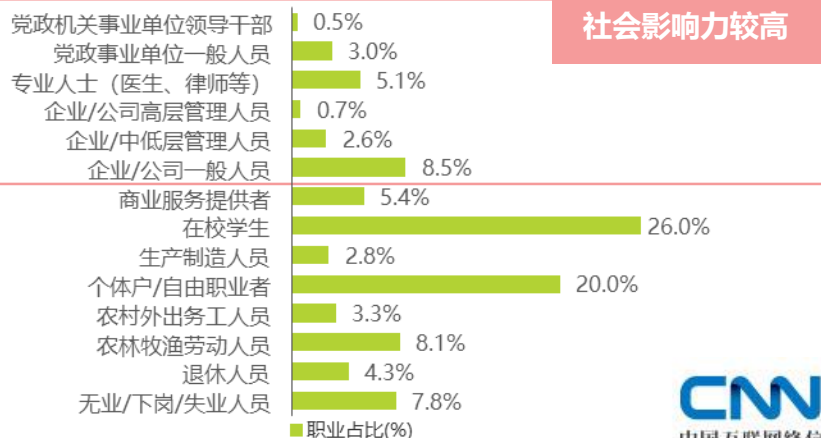
随着文化内容产业的发展由高速增长进入稳定发展阶段，人口红利消退后，人民对于精神文化层面的消费有了更加精细化的需求，文化消费呈现出多层次、多样化、个性化的特征。在此趋势下，不同特征的细分人群有了更加明显不同的媒体选择偏好与使用行为，特定用户群体的营销价值开始有所体现。

研究意义

本次洞察报告由艾瑞咨询与南方数媒研究院发起，通过问卷调研的方式，对南方+APP核心用户，即分布在南方+APP上移动端新闻资讯头部用户群体进行定量研究，以了解此类人群的用户画像、内容消费偏好、广告等营销内容偏好等，体现该群体的用户行为特征与营销价值，同时也凸显南方+APP在移动端头部用户群体新闻资讯消费中的媒体代表性。

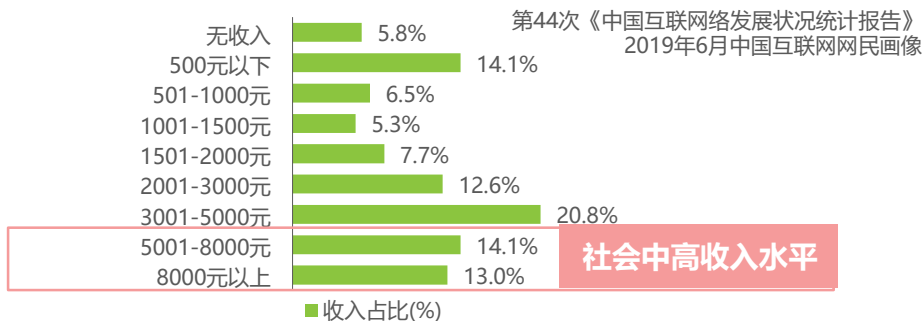


移动端新闻资讯头部用户定义

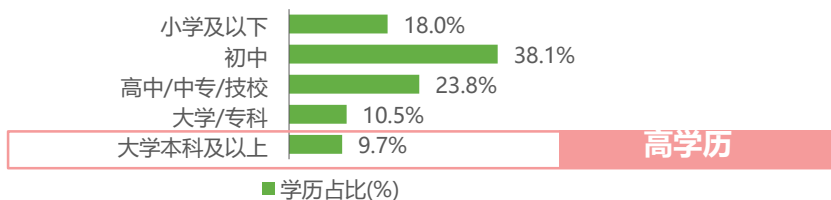


CNNIC
中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

第44次《中国互联网络发展状况统计报告》
2019年6月中国互联网络网民画像



社会中高收入水平



高学历

新闻资讯用户

80.3%

第44次《中国互联网络发展状况统计报告》

- 截至2019年6月，新闻资讯用户在中国全体网民中占比80.3%，用户重合度较高，新闻资讯内容需求整体较强

移动端新闻资讯头部用户概念定义

- 职业分布：集中于**党政机关事业单位、私营/外资企业、专业领域（医院、律所）**
- 收入水平：普遍在**5000元以上**的社会中高收入水平群体
- 学历分布：为**本科及以上**学历
- 为**新闻资讯产品用户**，具有较强的新闻资讯产品使用需求

新闻资讯市场发展概况	1
------------	---

中国移动端头部用户画像	2
-------------	---

中国移动端头部用户新闻资讯内容消费偏好	3
---------------------	---

中国移动端头部用户内容营销价值洞察	4
-------------------	---

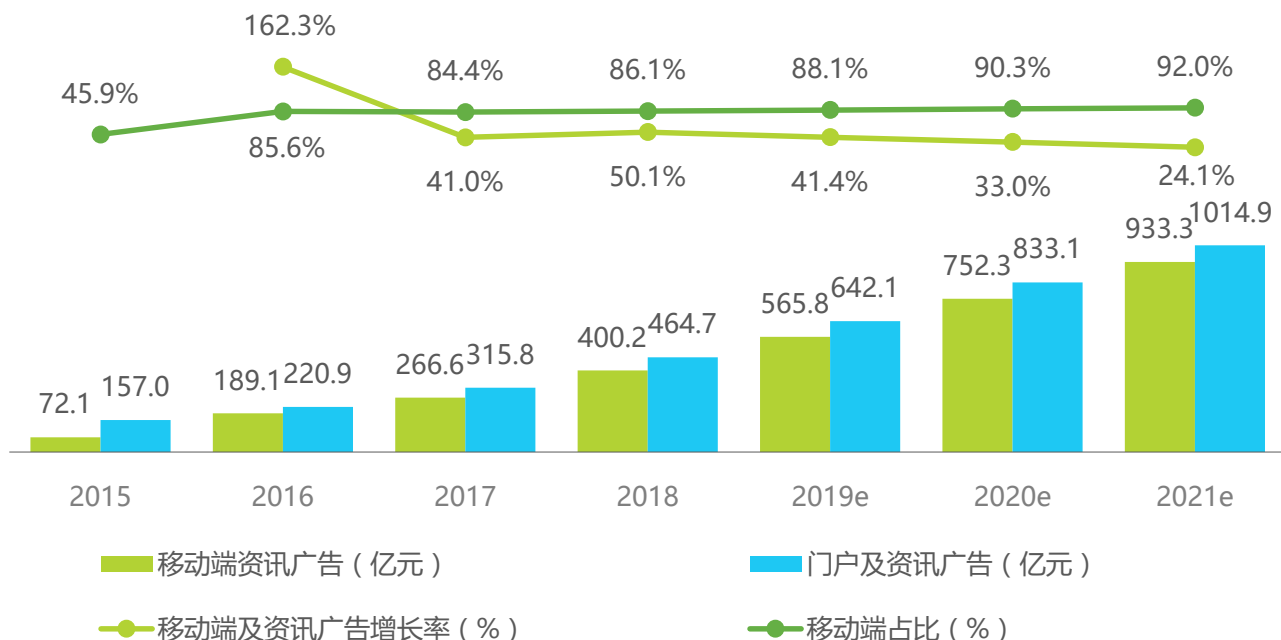
南方+媒体价值分析	5
-----------	---

新闻资讯市场概况

新闻资讯市场收入规模

2018年，门户及资讯广告市场保持着持续稳健的增长势头，同比增长47.2%，市场规模达到464.7亿元。其中，移动端占比高达86%。2018年，移动新闻资讯行业广告市场规模达到400.2亿元，同比增速反超2017年，达到50.1%，在整体门户及资讯广告市场规模中的占比约为86.1%。此外，资讯巨头对于基于海量资讯内容及用户群体的智能社交、政务互联等业务形态的尝试，也促进了移动端新闻资讯服务活力的进一步提升。到2021年，其规模还将继续保持20%以上增速持续增长。

2015-2021年中国移动新闻资讯广告规模及占比



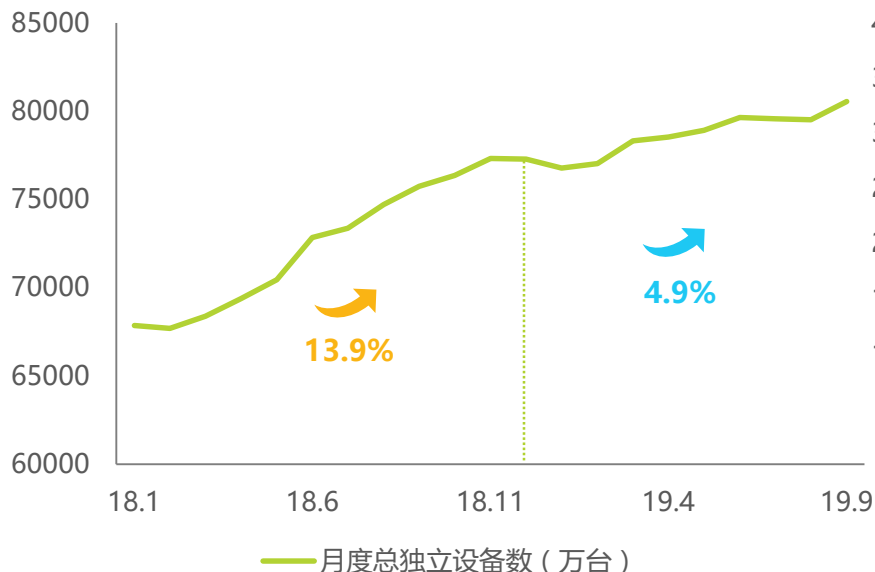
注释：移动端新闻资讯广告包含五大门户及其客户端、独立新闻资讯客户端等媒体平台中移动端的纯门户业务广告收入，不包含门户旗下其他业务如视频、社交、搜索等的广告收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

新闻资讯市场概况

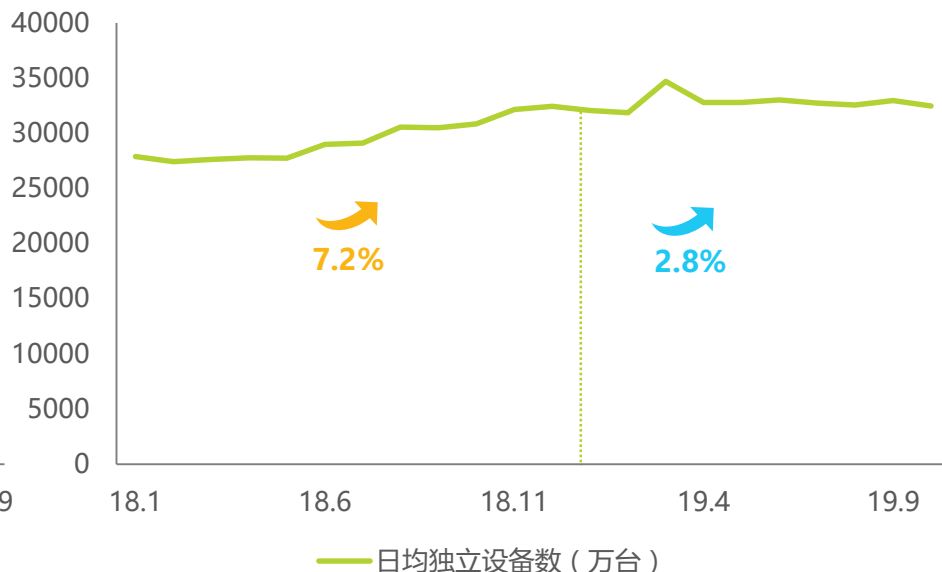
用户增长步幅放缓，新闻资讯市场进入平稳发展期

根据艾瑞mUserTracker监测数据显示，2018年至2019年9月间，新闻资讯类APP月度独立设备数呈持续增长态势。截至2019年9月，单机增长率稳定至4.9%，用户增长进入稳定发展期。同时，日均独立设备数整体保持稳定，涨幅较小。一方面，经过近些年的发展，新闻资讯市场早已结束跑马圈地，增速逐渐放缓；另一方面，在稳定的市新闻资讯市场格局下，以精细化运营获得更多用户驻留时间成为接下来众多新闻资讯产品的主要发力点。

mUserTracker-2018年1月-2019年9月新闻资讯类APP月度独立设备数



mUserTracker-2018年1月-2019年9月新闻资讯类APP日均独立设备数



来源：UserTracker.2019.9，多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：UserTracker.2019.9，多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞研究院自主研究及绘制。

新闻资讯市场概况

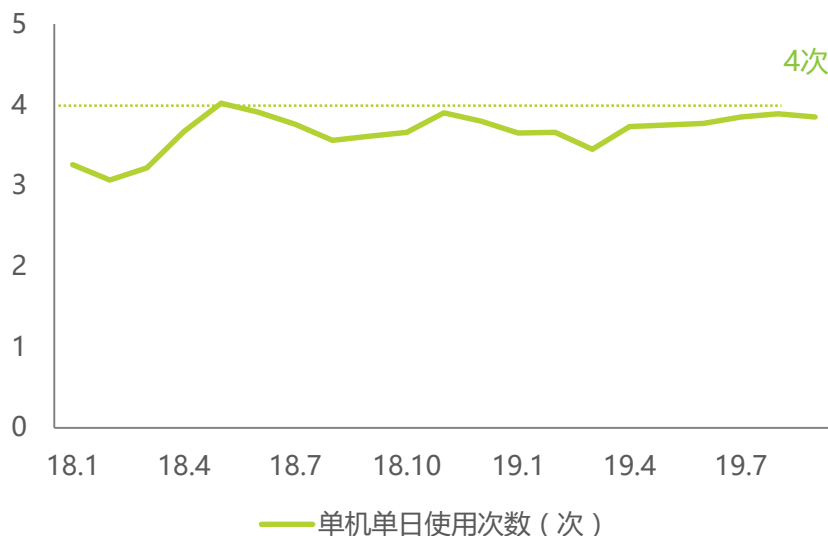
用户资讯阅读习惯日渐成熟，用户粘性稳步提升

在使用频次上，2018年单机月度有效时间也实现稳步提升，截至2019年9月，单机有效时间增长率提升至12.7%。同时，在新闻资讯产品单机单日使用次数正从3次/日趋近于4次/日，用户习惯正逐渐成熟。

艾瑞咨询认为，一方面，市场上各色产品百花齐放，在用户体验、内容传播速度等方面实现迅速提升，逐渐降低用户使用门槛，促使用户新闻资讯阅读习惯逐渐成熟。另一方面，日益精准的推送算法与丰富类别的新闻资讯内容进一步提升用户的驻留时长，通过扩大内容分发容量、提升内容触达效率，提升了其用户粘性，获取了用户更多注意力。

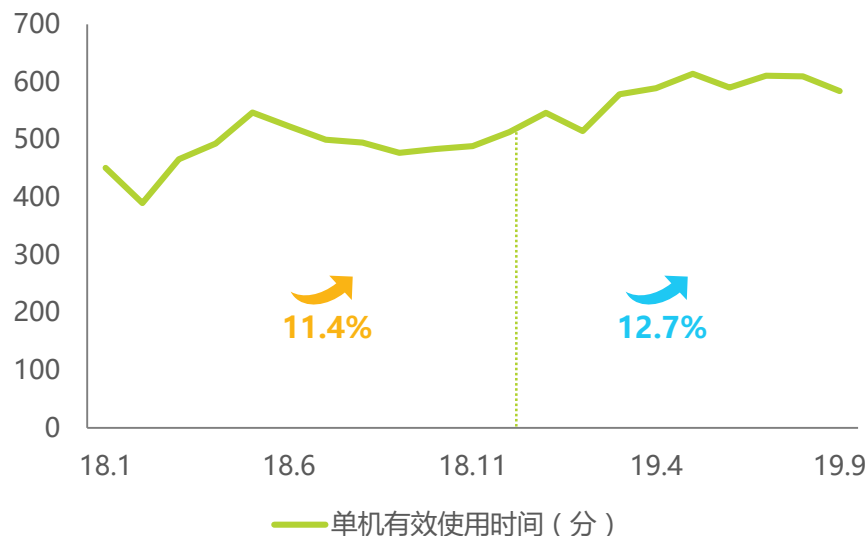
mUserTracker-2018年1月-2019年9月

新闻资讯类APP单机单日使用次数



mUserTracker-2018年1月-2019年9月

新闻资讯类APP月度单机有效时间



新闻资讯市场现状

新闻资讯市场正呈现融媒体化发展

媒体融合不仅限于内容形式与传播渠道，还包含媒体平台内部资源的融合。当前，传统媒体正在完成新媒体化转型，努力在移动互联网环境下实现品牌重铸，延续其内容专业性与权威性优势；同时，新媒体正努力完成自身媒体体系下的资源整合，实现新闻品牌的整体传播力与影响力。一方面，传统媒体凭借其在广播、杂志、报纸等渠道积累多年的扎实内容能力，融合多种传播渠道，构建由网页版、移动端APP、微信公众号、微博等组成的全方位传播媒体矩阵，为用户提供多元化、多场景、多层次的阅读体验。另一方面，新媒体正努力推动自身资源整合，实现平台多重体系下新闻资讯内容互通，推动文字、图文、短视频、直播等多元内容覆盖，实现碎片化、移动化、立体化内容传播，形成更广阔的媒体覆盖范围。

2019年中国新闻资讯融媒体发展示意

传统媒体

以报纸、杂志等纸质媒体为主，如人民日报客户端（人民日报）、南方+（南方日报）、澎湃新闻（东方早报）等

内容形式与渠道层面

传统媒体依据在电视、广播、报刊杂志等传统赛道的深厚内容实力，增加了APP、微博、微信公众号等新媒体传播渠道，组成融媒体矩阵；同时开创直播新闻、短视频新闻等多种新型传播形式，丰富用户阅读体验

新媒体

新媒体中则以今日头条、腾讯新闻、网易新闻、36Kr等为代表的综合资讯类新闻媒体为主

内部资源层面

媒体融合也不仅仅限于内容形式和渠道层面的融合，还包含平台内部资源的融合。以腾讯新闻资讯APP为例，其发展特色在于将腾讯新闻、腾讯视频、QQ与微信公众号等资源与渠道进行聚合，为用户提供多元化、多场景、多层次的阅读体验，提升新闻品牌的整体传播力与影响力。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

技术推动新闻资讯产品实现精细化运营，形成生态

伴随着传统媒体的转型升级以及数字媒体的快速发展，新闻资讯市场上的博弈也愈发激烈。新闻资讯产品正从粗放式的吸纳用户阶段逐步过渡为留存与深度转化用户价值的精细化运营阶段。满足用户的资讯信息需求与保持用户黏性是平台持续发展的首要目标。一方面，在内容层面，智能算法在信息溯源、历史事件对比、垃圾信息判别、重复信息过滤等维度精准把控信息源头，有效保证平台分发内容来源可靠，内容真实可信，极大程度上降低垃圾及有害信息出现的可能性，为构建良性新闻资讯生态提供保障；另一方面，在分发层面，新闻资讯融合大数据与LBS服务，在不同地域、不同内容领域、活动社交关系链等细分维度实现精准分发，准确推送与用户生活密切相关的新闻资讯，实现更大的内容传播效率与精细化运营效果。

2019年中国新闻资讯媒体精细化运营图示

技术推动精细化运营

推荐算法、协同过滤、LBS服务等技术的发展使得用户从挑选阅读到根据用户特征实现定制阅读，有效提升用户对资讯产品粘性，进而积淀更多用户，实现精细化运营。



新闻资讯市场现状

技术与渠道不断发展，未来将回归于内容竞争

在经历融媒体、智能分发、5G与AI大数据、VR/AR等技术加持后，行业整体能力提升，新闻资讯市场竞争将回归于内容竞争。艾瑞咨询认为，一方面，当前AI撰写、旧闻洗稿、标题党虚假内容层出不穷，新媒体中也出现了大量自媒体，为吸引粉丝以标题党、过分幽默、甚至是低俗内容，使得新闻资讯失去了原有传播事实真相的核心价值。此时富有深度与内涵的专业性新闻内容将更能吸引对新闻资讯质量较高的用户，同时提升媒体在内容上的核心竞争力。另一方面，未来各头部新闻资讯媒体在完成新媒体渠道布设，实现多渠道分发、智能推荐后，传播速度与覆盖范围将进一步提升。此时在同一起跑线下，具有较高公信力、较强知名度的新闻媒体品牌将脱颖而出，以更真实专业的内容、更强有力的品牌背书吸引用户入驻。

2019年中国新闻资讯媒体竞争趋势

形式与分发

运用5G技术协同VR技术等，实现在更多元形式的内容传播。同时大数据协助分发渠道，实现千人千面的内容智能推荐

技术竞争

内容竞争

渠道竞争

融媒体赛道

在微信公众号、微博、抖音、各分发平台布局，实现更广泛的覆盖和更全面的传播

内容竞争的本质

1

专业新闻能力竞争：在新闻资讯内容质量参差不齐的当下，具有极强的竞争力

2

品牌公信力竞争：在新闻生产门槛较低的当下，具有较高公信力的媒体品牌更能吸引用户

新闻资讯市场发展概况

1

中国移动端头部用户画像

2

中国移动端头部用户新闻资讯内容消费偏好

3

中国移动端头部用户内容营销价值洞察

4

南方+媒体价值分析

5

中国移动端新闻资讯头部用户特征总结

iResearch

艾瑞咨询

学历分布为
本科及以上

83.4%

本科

15.4%

硕士

主要就职于
政府机关与企业

53.2%

党政事业
单位人员

33.0%

私营/外企人员

消费习惯

兼顾品质格调，更注重理性消费与实用主义

56.3%

注重实用性

41.7%

品质格调

40.9%

货比三家

日常更多关注

热点时事、政治政策

81.6%

热点时事

66.0%

政治政策

平时更喜欢

读书、户外旅行、健身

作为消遣

48.8%

读书

41.7%

户外旅行

37.8%

运动健身

性格特征以

理性、低调、责任、独立

为主

51.6%

理性

45.5%

责任

39.9%

低调

38.3%

独立

对广告容忍度较高，喜欢用户体验影响较小的广告内容

40.0%

不喜欢但可以忍受

27.5%

文字链广告

27.2%

信息流广告

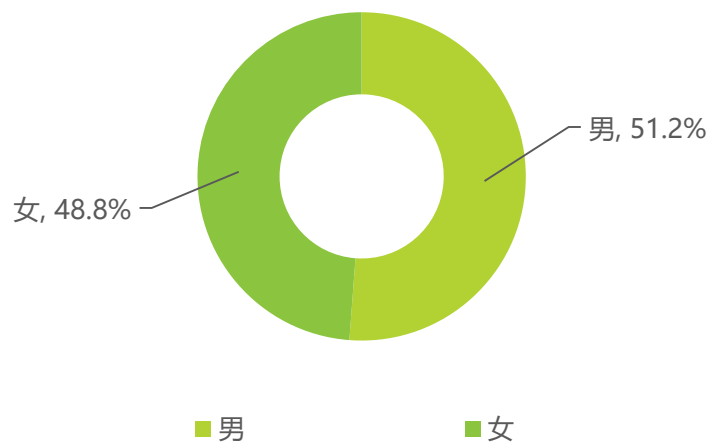
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

性别与年龄分布

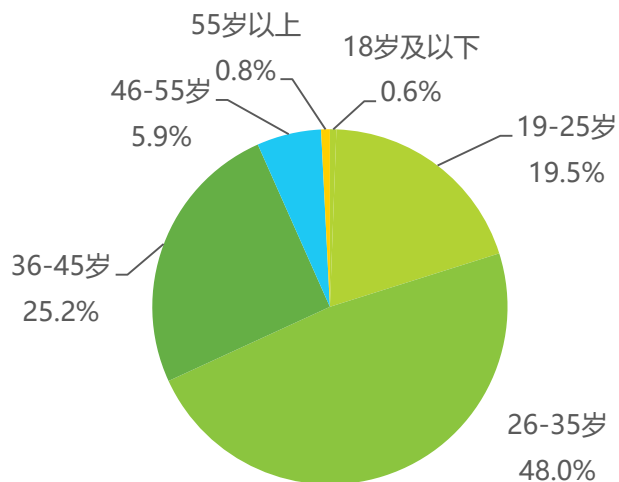
男女比例较为均衡，集中于中青年人群

通过对分布在南方+APP上的移动端头部用户进行调研发现，性别比例较为均衡，男性占比51.2%略高于女性。从年龄分布来看，26-35岁中青年人群占比高达48%，此类人群正值事业上升期，家庭趋向稳定。其中36-45岁中年人群占比25.2%。19-25岁青年人群占比为19.5%，往往为刚步入职场的职场新人，需要更多行业信息来引导其工作。

2019中国移动端新闻资讯头部用户性别分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户年龄分布

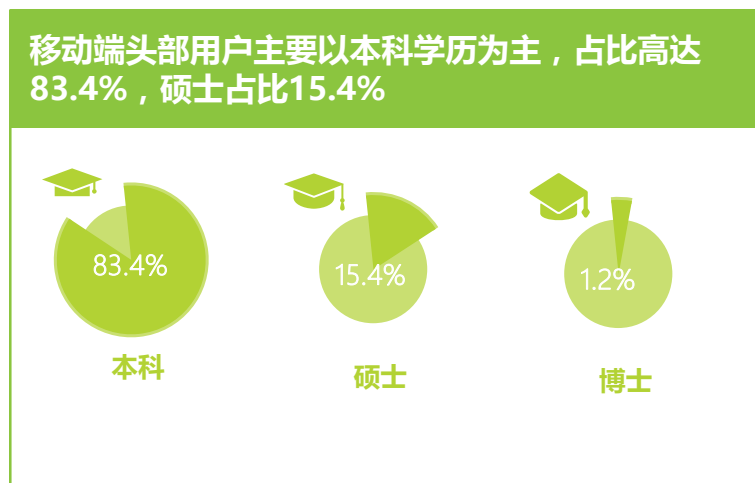


学历与行业分布

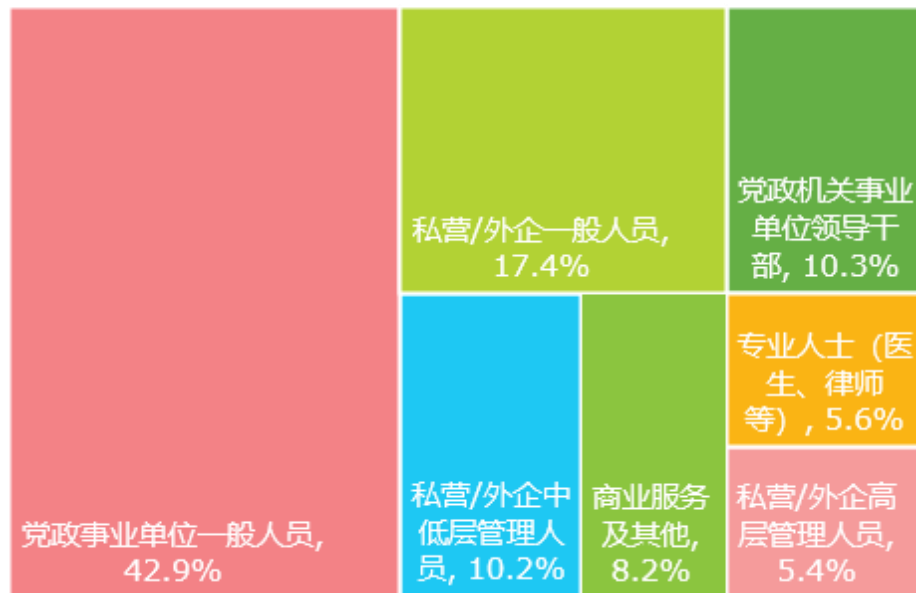
本科学历占比较高，超半数人在党政机关就职

分布在南方+的移动端头部用户学历普遍较高，本科占比高达83.4%，而硕士占比高达15.4%。从职业分布来看，超半数人在党政机关就职，其中党政机关事业单位领导干部占比为10.3%，党政机关一般公务人员占据43.9%。另外，企业管理人员共占据调研用户15.6%的份额，其中公司高管占比5.4%，中低层管理人员占比10.2%，管理职能人员占比较高。

2019年移动端新闻资讯头部用户消费类型分布



2019中国政商精英用户职业分布

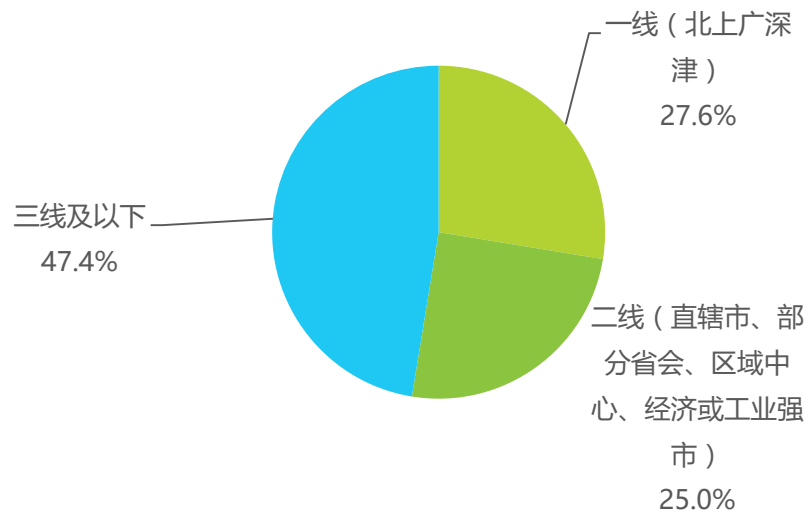


城市与收入分布

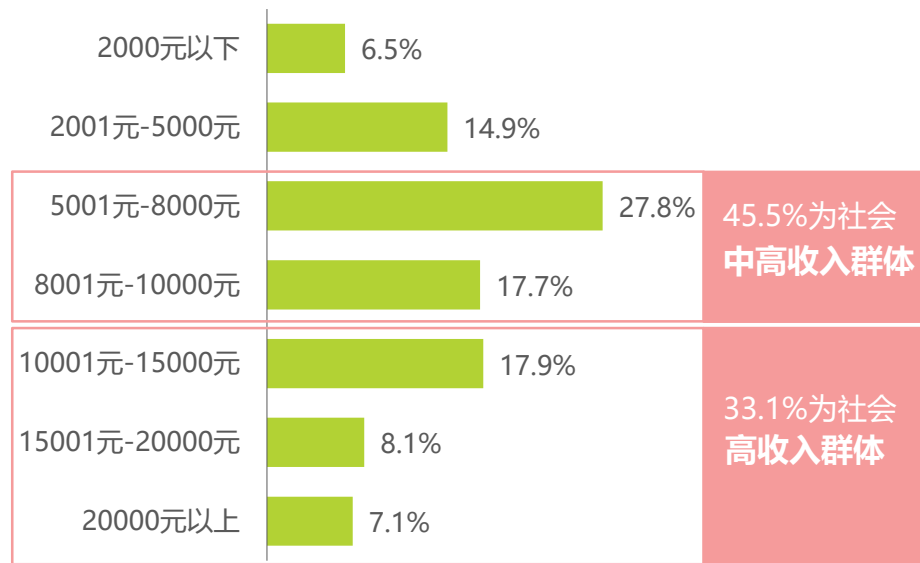
集中于一二线城市，属于社会中高及以上收入群体

接受南方+APP调研的移动端头部用户普遍分布在一二线及三线城市，三线及三线以下所有城市共计占比为47.4%。在收入分布情况中，根据国家统计局2019年1月25日公布的收入群体划分，将2000元以下称为低收入群体，2000-5000元称为中等收入群体，5000元-1万元称为较高收入群体，1万元以上称为高收入群体。移动端头部用户集中于中高收入与高收入等级中，合计占比达78.6%。

2019中国移动端新闻资讯头部用户城市级别分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户月收入分布

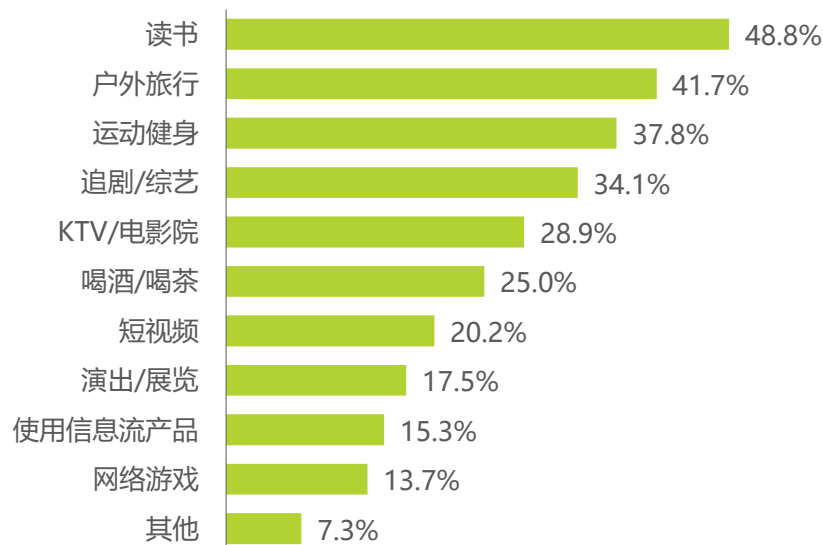


样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

注释：收入划分标准源自国家统计局《2018年全国时间利用调查公报》。
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

从接受南方+APP调研的移动端头部用户兴趣来看，读书、户外旅行、运动健身是其平日休闲放松、玩乐兴趣的首选方式。其更注重精神与身体的深度放松，采取非娱乐性的方式进行培养自己的兴趣爱好。就性格特征而言，移动端头部用户性格表现较为沉着冷静，以理性、乐观、有责任心、低调、独立为主要特征。

2019中国移动端新闻资讯头部用户兴趣爱好分布



2019年中国移动端新闻资讯头部用户特征词云



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

新闻资讯市场发展概况

1

中国移动端头部用户画像

2

中国移动端头部用户新闻资讯内容消费偏好

3

中国移动端头部用户新闻资讯营销价值洞察

4

南方+媒体价值分析

5

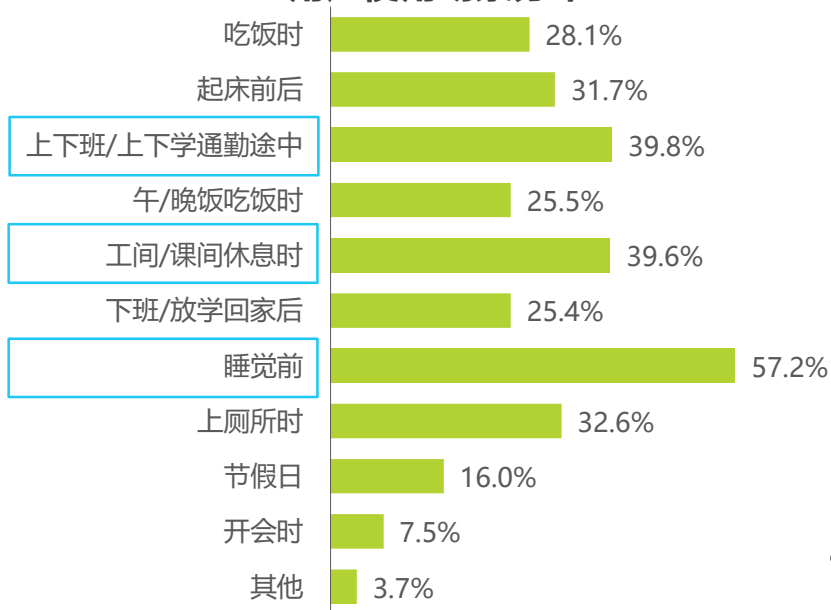
产品使用时段与场景偏好

早起读报特征较明显，超半数用户集中睡前时段阅读新闻

移动端头部用户产品使用时段普遍集中于上午上班、午休闲歇、入睡前场景，与使用时间相对应。纸媒时代早起读报的习惯得以保留，6:00-8:00成为移动端头部用户区别于娱乐性产品用户的特殊使用时间。同时8:00-10:00刚上班时、12:00-14:00午休时间同时也分担了一部分使用时间。18:00-22:00是新闻资讯产品使用最集中的时间，在下班后、入睡前拥有较集中的资讯阅读时间。

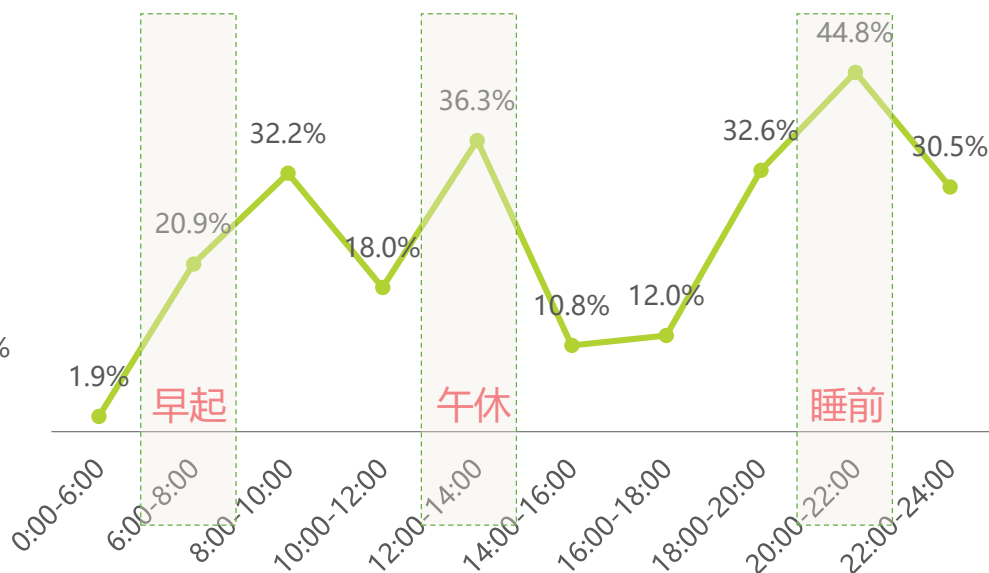
2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯

用户使用场景分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯用户

使用时段偏好



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

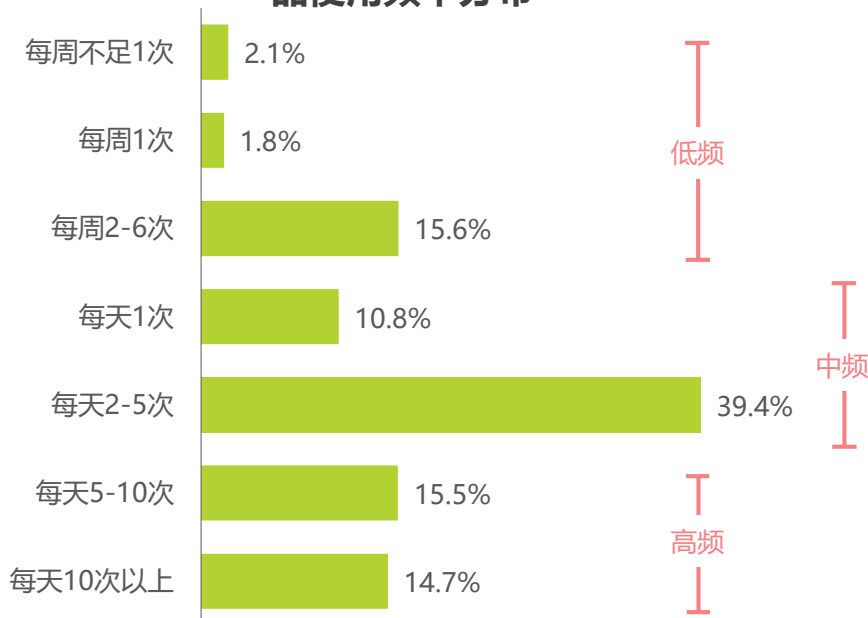
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

产品使用频率与单次时长分析

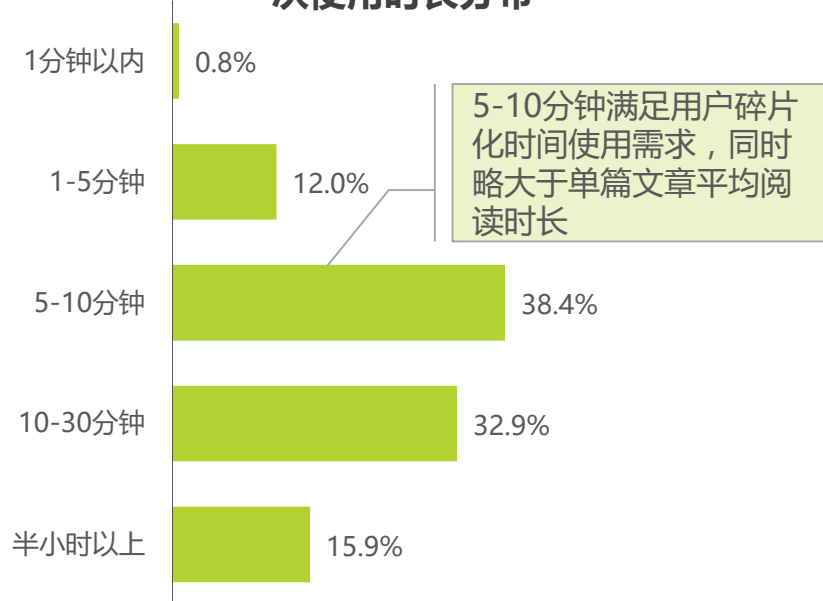
以中频使用为主，用户粘性较高

在产品使用频率上，中高频使用行为占比高达69.6%，主要以每天2-5次的中频使用特征为主，在单次时长花费上仍然呈现碎片化使用特征，普遍集中于5-10分钟、10-30分钟等时长，与通勤、午休、睡前等使用场景——对应。碎片化时间使得用户难以进入沉浸式体验，但单日总体使用时间仍不可小觑。

2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯产品使用频率分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯产品单次使用时长分布



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

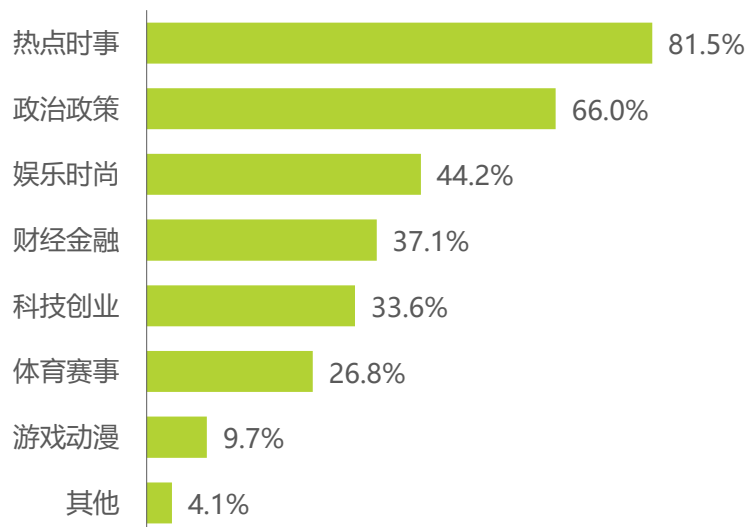
内容类型与形式偏好

偏好政事热点内容，图文与短视频更容易被用户喜欢

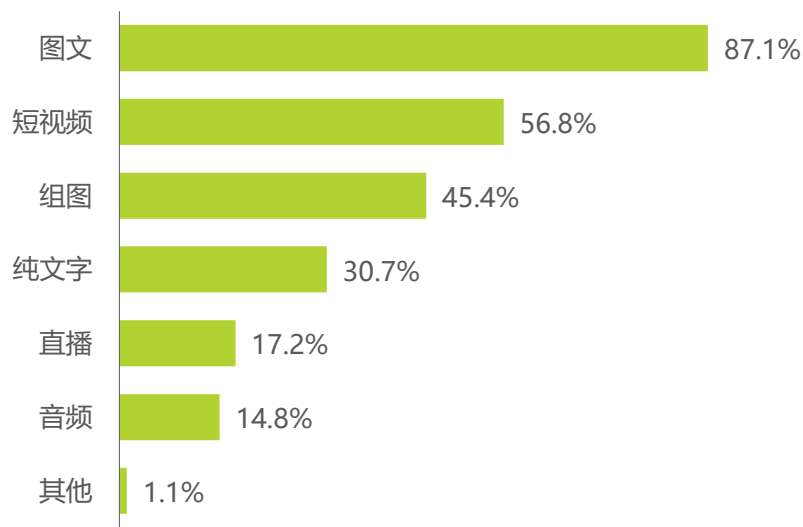
从内容偏好角度来看，移动端头部用户更喜欢与他们工作生活紧密相关的热点时事、政治政策新闻，同时也会关注一些娱乐时尚新闻聊以消遣。

从内容形式偏好来看，图文类型资讯具有描述清晰、直观可见的特点，高达87%的移动端头部用户更喜欢以图文形式的内容了解新闻资讯，用户阅读图文类型时即可控制阅读速度，又能看到清晰直观的新闻图片，较容易被用户接受。短视频类型资讯内容同样被56.8%的用户所偏爱。

2019中国移动端新闻资讯头部用户内容偏好分布



2019中国移动端头部用户新闻资讯类型偏好分布



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

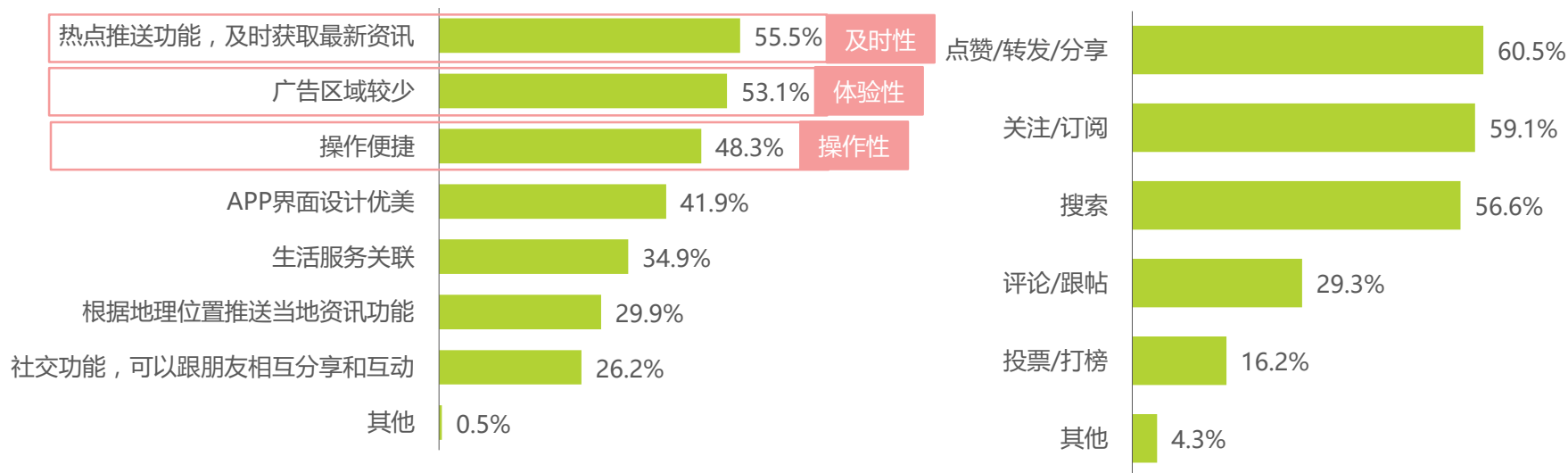
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

产品功能与互动性偏好

及时、简便、体验成为产品三大关注层面

对于政商精英用户成为其使用新闻资讯产品的一项重要需求，因而55.5%的政商精英用户认为及时的热点推送功能是最为重要的，满足其及时获取最新资讯，及时获取周围新鲜动态的需求。53.1%的用户希望广告区域较少理应作为新闻资讯产品的另一项重要的功能。操作简便同样获得近半数的用户偏好。在产品功能使用上，意见表达与订阅、搜索为用户最常使用的三大功能，贯穿用户资讯阅读、热点追踪等核心需求。

2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯产品设计偏好 2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯产品互动偏好



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

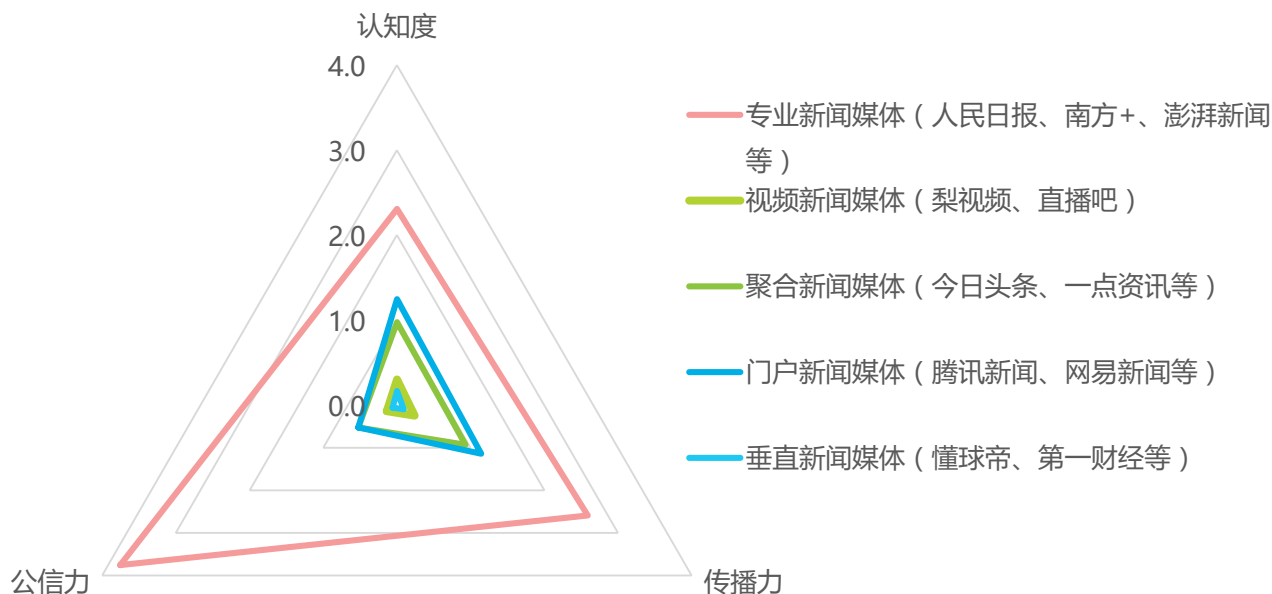
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

新闻资讯媒体多维度评价分析

专业新闻媒体整体评价较高，内容公信力拉开较大差距

专业新闻媒体脱胎于传统纸媒，在互联网时代以独立品牌的形式参与到新媒体赛道中。沿袭其在传统媒体中专业、深度、及时的新闻资讯生产能力，在认知度、公信力、传播力方面享有较好评价。从调研数据来看，用户对专业新闻媒体的整体评价较高，认知度与传播力都高出其他新闻资讯媒体。而在公信力方面，专业新闻媒体几近登顶，75.1%的调研用户认为专业新闻媒体的新闻资讯内容真实程度更高，更全面。而传统门户网站转型而成的门户新闻媒体占据第二位，未能和其他新闻媒体拉开较大差距。

2019中国移动端新闻资讯头部用户新闻资讯产品多维度评分



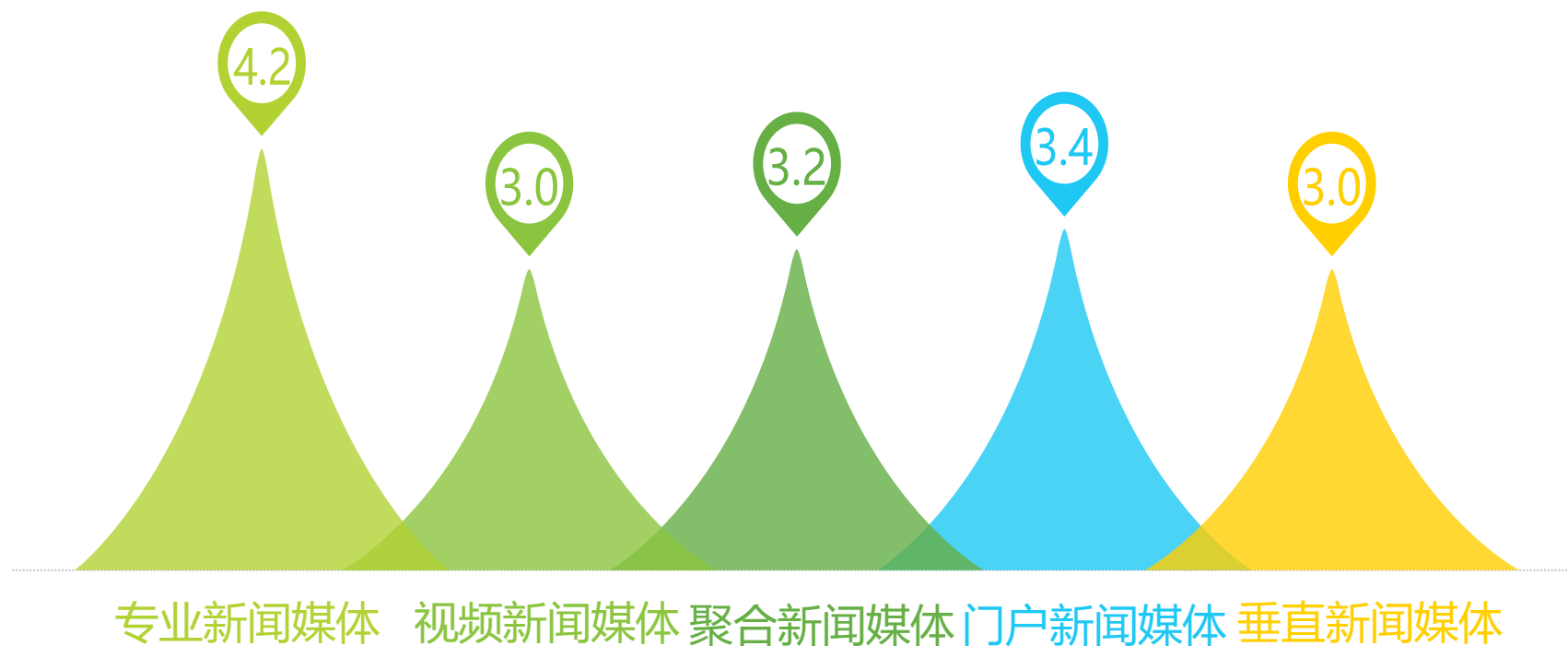
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

新闻资讯媒体满意度评分

移动端头部用户对专业新闻媒体最为满意

根据用户平时对新闻资讯产品的功能体验、资讯阅读、互动情况、价值取得等维度综合分析，在整体满意度上专业新闻媒体获得4.2分的平均评分，与其他类型新闻资讯媒体拉开较大差距。门户新闻媒体位列第二，但与其他媒体未形成较大差距。

2019年中国移动端新闻资讯头部用户媒体满意度评分



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

新闻资讯市场发展概况

1

中国移动端头部用户画像

2

中国移动端头部用户新闻资讯内容消费偏好

3

中国移动端头部用户新闻资讯营销价值洞察

4

南方+媒体价值分析

5

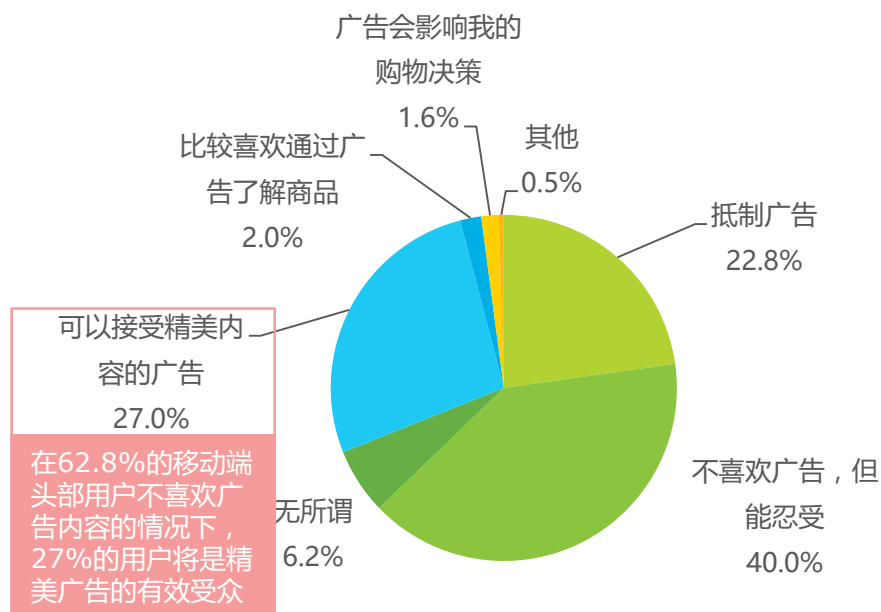
广告态度偏好

愿意点击感兴趣的产品，精致内容将促进用户接受广告

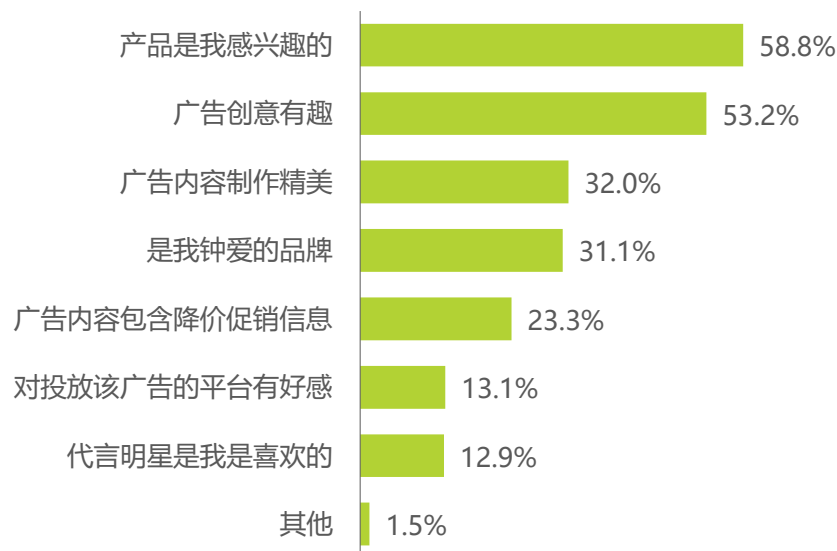
移动端头部用户群体对广告接受程度有限。40%的用户不喜欢广告，但是可以忍受，此类人群中因为广告较多而放弃使用相关产品的可能性较低；而27%的用户可以接受内容精美的广告，此类人群对内容营销具有较好的接受度。

在用户点击广告的原因中，广告创意与产品触达同等重要。58.8%的用户因为早已对产品有所感知，在广告再次触达用户时得到有效点击；而53.2%的人会因为广告创意有趣而点击广告。

2019中国移动端新闻资讯头部用户广告态度分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户点击广告影响因素分析



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

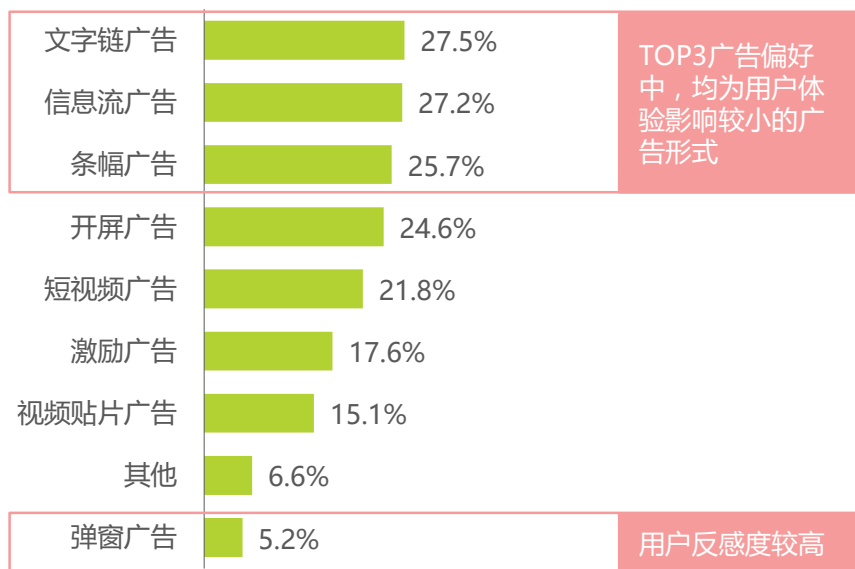
广告内容偏好

偏爱沉浸式广告，文化艺术行业为重点关注行业

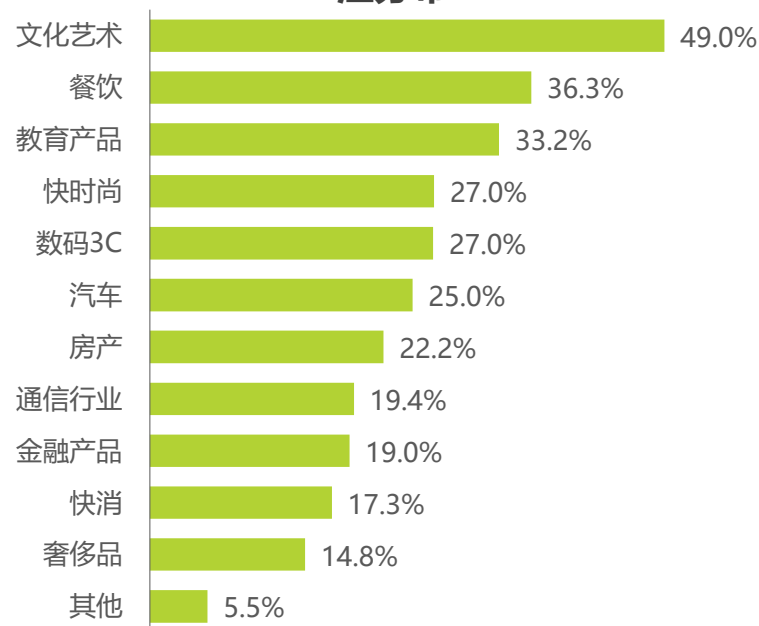
就广告形式而言，移动端头部用户仍然持“用户体验为上，不影响新闻资讯产品使用体验”为主要核心。信息流广告具有高度原生性、沉浸感强的特点，更容易被此类人群所接受。文字链广告与条幅广呈现位置较为固定，对用户体验影响更小。

就广告行业而言，文化艺术类占比高达49%，为用户首选的关注行业。而教育产品、餐饮同样为用户有所关注的广告之一。

2019中国移动端新闻资讯头部用户产品广告偏好分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户广告行业关注分布



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

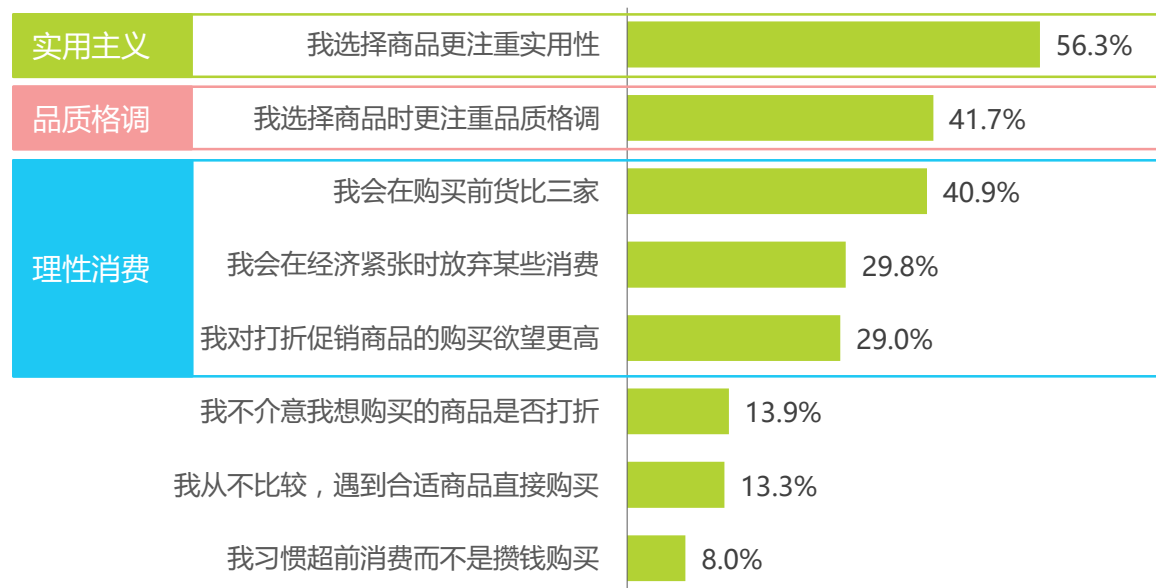
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

消费观念分布

注重品质之外，移动端头部用户消费更关注实用与理性

在消费观念上，移动端头部用户更注重理性消费、实用主义与品质格调之间的平衡。56.3%的用户选择商品时更注重实用性，40.9%的用户在购买前会多次挑选，货比三家以找到更为优质的产品。在品质格调上，41.7%的用户更注重品质格调，喜欢颇有品质的生活。在价格影响因素上，29.8%的用户认为打折促销对他们消费决策影响较大，将有效刺激其消费欲望，同时在经济紧张时放弃某些消费。

2019中国移动端新闻资讯头部用户消费观念分布



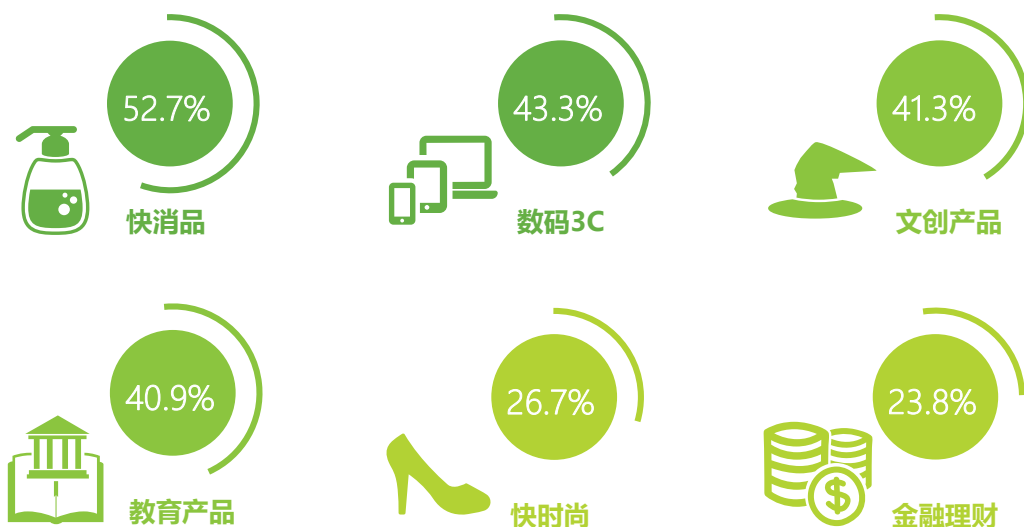
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

高频消费品分布

消费倾向明显，具有较高的营销潜力

在过去一年中，移动端头部用户的消费主要集中在快消品（洗护化妆）、数码3C、文创产品、教育产品方面，占比均超过40%。其中以快消类型的日用型消费产品最高，占比高达52.7%。另外，23.8%的用户有金融理财方面的消费，快时尚消费也占据总调研人群的四分之一。高频消费品反映了用户的消费意愿与高频消费需求，投放对应产品的营销信息将大幅度提升用户接受度，满足用户消费需求，具有极大的营销潜力。

2019年移动端新闻资讯头部用户消费类型分布

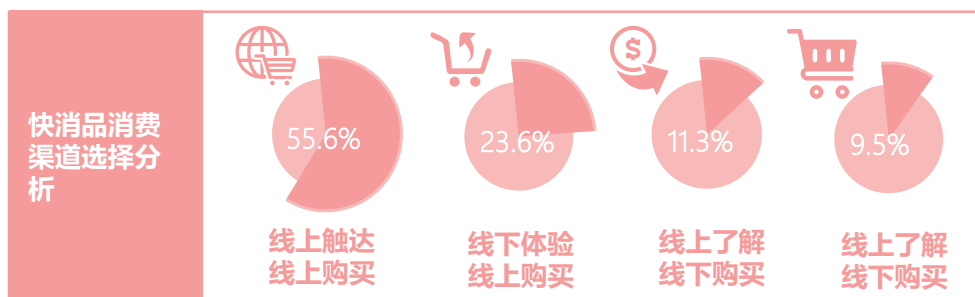


迎合用户消费意愿
投放高频消费品广告
在满足用户消费需求的同时
将有效提升营销效果

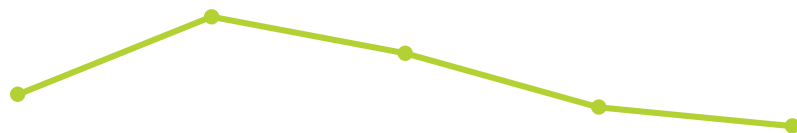
快消品消费偏好

消费品类较为随机，超半成用户倾向于在线广告触达后购买

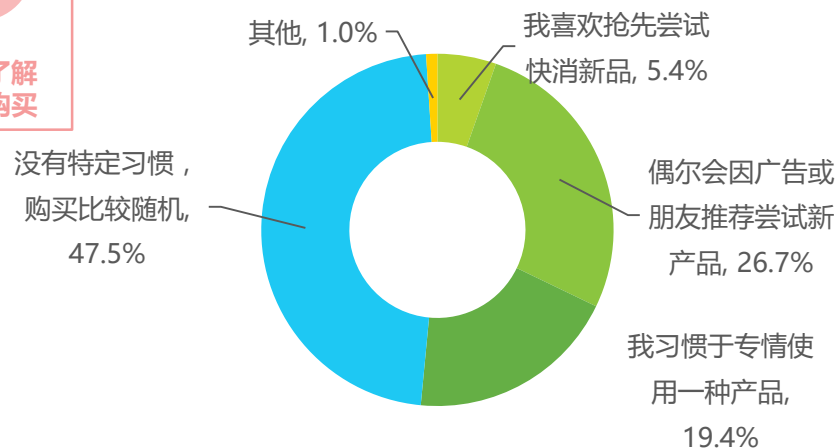
在快消品购买上，超半数的移动端头部用户倾向于在广告触达、了解产品后直接转到便利的电商平台进行购买，而有23.6%的用户尽管进入线下实体店体验，但最终仍然选择线上电商平台进行购买。受线下营销效果影响而直接在门店购买的用户占比不足一成。快消品作为日常消耗品，34.8%的用户月消费主要集中在200-500元，500-1000元的用户占比为26.2%。但是在快消品购买习惯中，47.5%并没有特定的购买习惯，购买较为随机，26.7%的用户会因为广告或者朋友推荐尝试新产品。



2019中国移动端新闻资讯头部用户消费金额分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户消费习惯分布



样本：N=1260，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

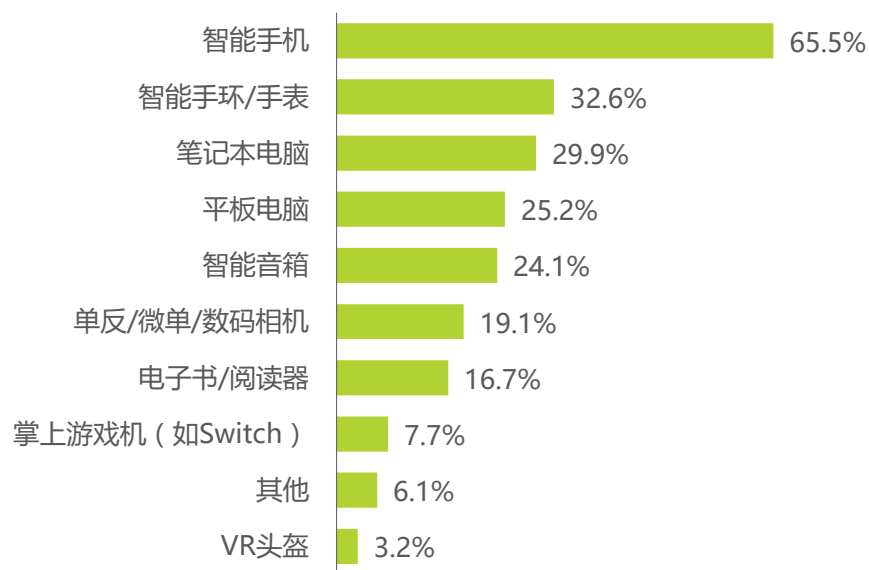
样本：N=1260，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

数码3C产品消费偏好

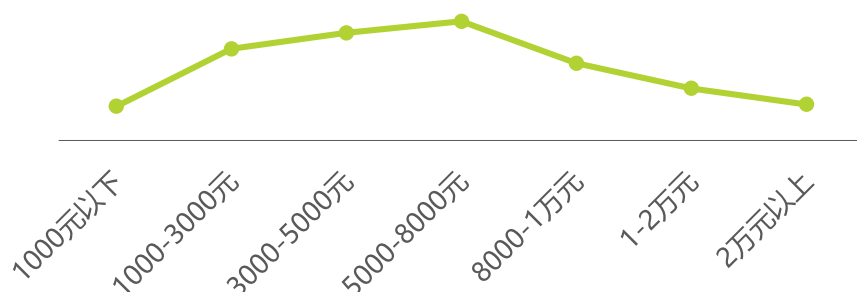
智能手机及智能外设为主要类型，普遍集中于5000元以上

在数码3C产品购置中，智能手机作为人人需要的3C产品，在上半年消费中占据65.5%。除手机外，智能手环/手表占比为32.6%，与智能手机共为第一梯队消费品。笔记本电脑与平板电脑作为第二梯队，在半年内移动端头部用户购买3C产品人群中占比超过四成。在数码产品开销中，3000-10000开销是超过半数人的总消费区间。

2019中国移动端新闻资讯头部用户数码产品购置分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户数码产品金额分布



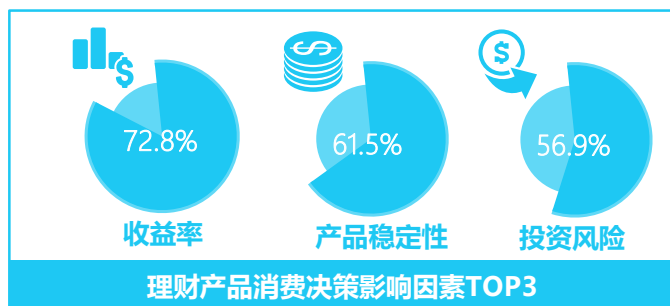
样本：N=1034，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

样本：N=1034，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

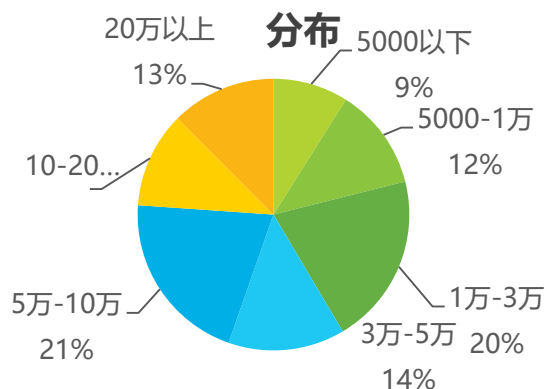
收益率前提下，追求高稳定低风险理财

1) 在金融理财产品的选择上，移动端头部用户更习惯选择低风险、高稳定性的理财产品。59.6%的移动端头部用户选择风险较低的银行理财产品作为其首选消费。55.4%的用户选择黄金进行理财，46.4%的用户选择保险进行理财消费。

2) 在过去一年中，移动端头部用户理财消费金额普遍集中于1-3万与5-10万两个区间内，比例分布较为均衡。3) 在金融理财产品购买决策影响因素中，用户具有低风险、高稳定性的诉求。72.8%的用户认为收益率是理财产品首选因素。而56.9%的用户更加关注投资风险，61.5%的用户认为产品稳定性同样左右着他们的购买决策。

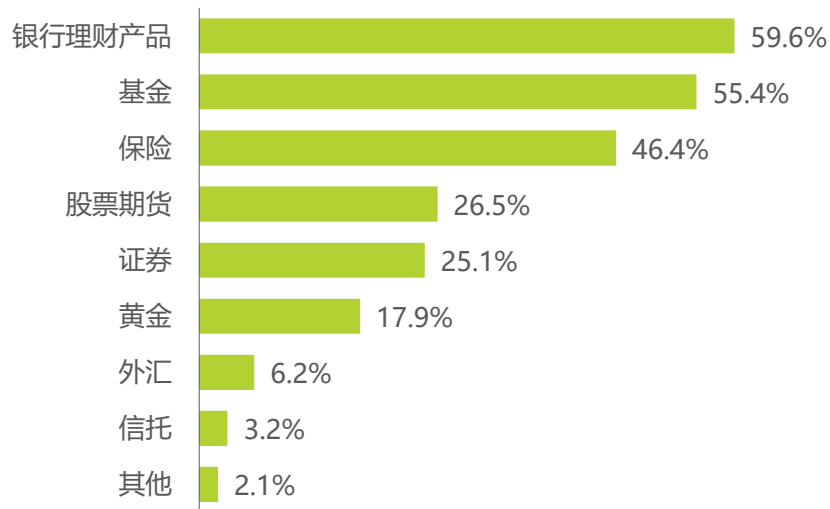


2019中国移动端新闻资讯头部用户金融消费金额分布



样本：N=569，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

2019中国移动端新闻资讯头部用户理财产品类型分布



样本：N=569，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

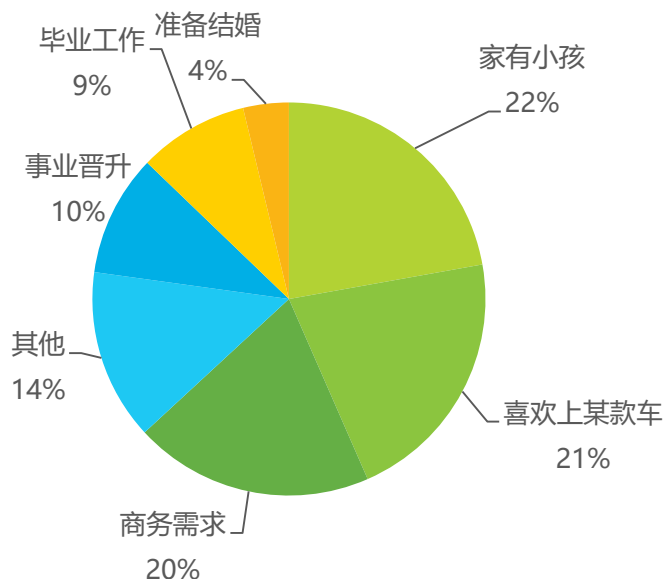
汽车购置情况分析（一）

多重原因驱动汽车消费，集中于中档汽车消费

在汽车消费上，移动端头部用户主要是由于养育子女、喜欢新车、商务需求等原因购买汽车，其中因为家有小孩而选择购买汽车的用户占据22.2%。部分用户因为事业晋升完成汽车消费，占比达10%。

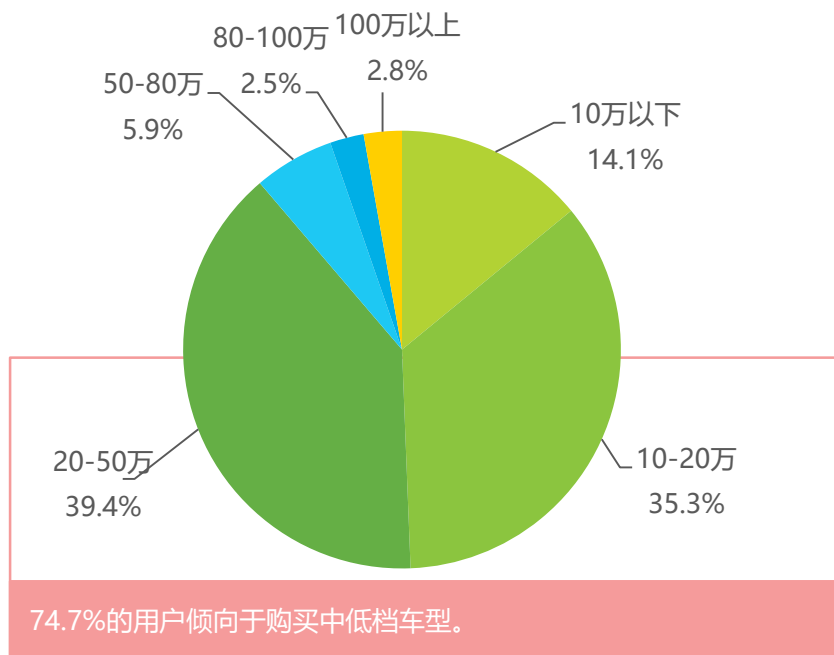
在汽车消费金额上，主要集中于20-50万中档车型消费，而购买50万以上汽车的用户占比超一成。

2019中国移动端新闻资讯头部用户汽车购买原因分析



样本：N=320，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

2019中国移动端新闻资讯头部用户购车金额分布



样本：N=320，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

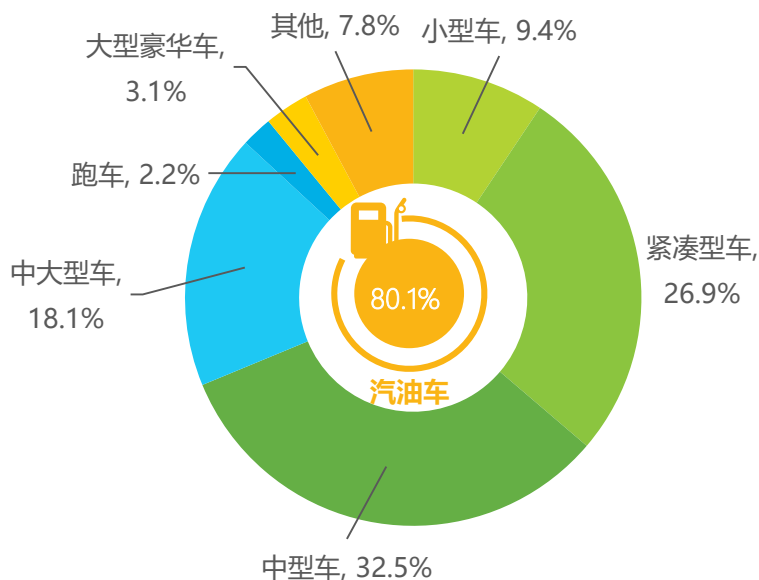
汽车购置情况分析（二）

中型车更受偏爱，保养服务仍是消费重头

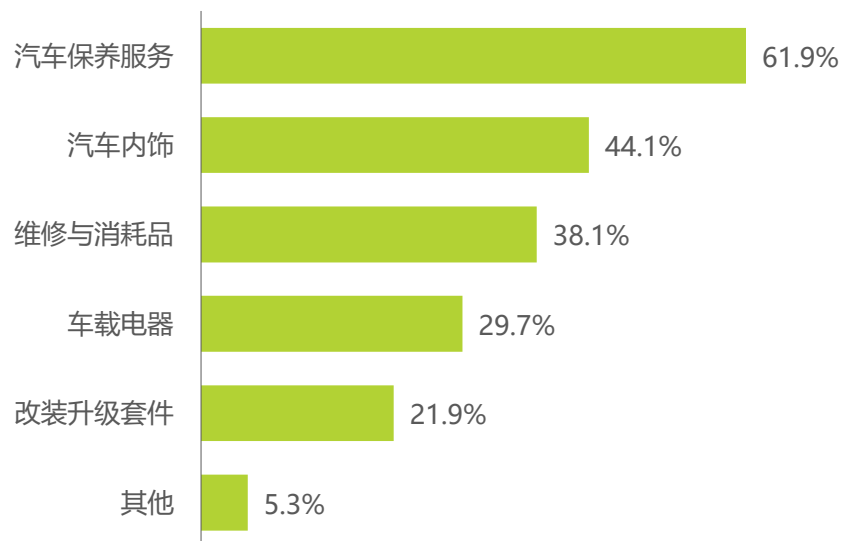
1) 在汽车类型的选择上，移动端头部用户主要以购买舒适实用的中型车为主，占比高达32.5%。18.1%的用户选择购买中大型车，以应对商业需求等。在汽车类别中，移动端头部用户仍然偏爱汽油车，占比高达80.1%，仅有15.3%尝试油电混合动力车型。2) 在汽车配套服务中，汽车保养服务仍为移动端头部用户的主要消费类型，汽车内饰消费占比达44.1%，维修与消耗品占比38.1%，较为符合用户实用性与格调的消费特征。

2019中国移动端新闻资讯头部用户汽车类型

消费分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户汽车配套服务分布



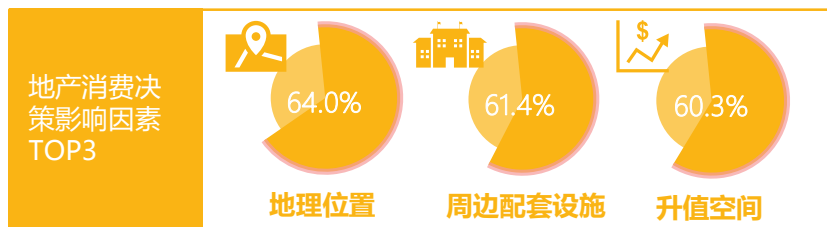
样本：N=320，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

样本：N=320，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

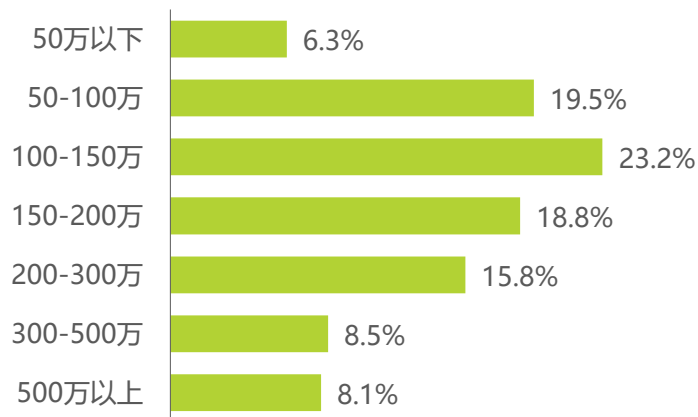
不动产购置情况分析

居住刚需为地产消费主要需求，消费集中于100-150万

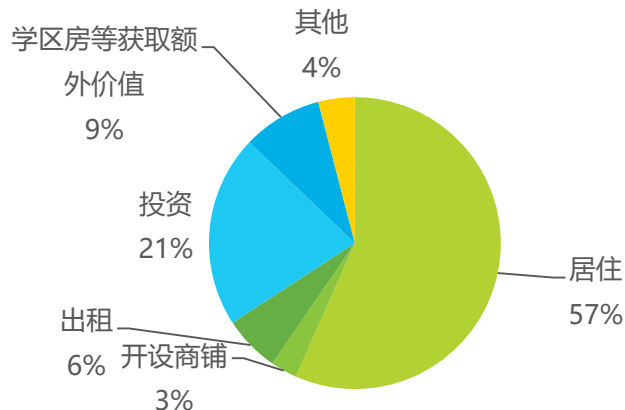
在上半年购置地产的用户中，居住刚需与投资为移动端头部用户购置房产的主要原因。56.6%的用户购买房产的原因是满足居住需求，而对于21.3%的人来说，投资是其购买地产的主要原因。在地产购置决策中，地理位置、升值空间、周边配套、交通等因素显得尤为重要，涵盖了居住、投资两大因素。与购置目的相符。在房产购置金额上，大体以100-150万为最高点，向左右均匀分布。其中购置房产金额在100-500万的占比为23.2%。



2019中国移动端新闻资讯头部用户地产购置金额分布



2019中国移动端新闻资讯头部用户地产购置原因分布



样本：N=272，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

样本：N=272，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

新闻资讯市场发展概况	1
中国移动端头部用户画像	2
中国移动端头部用户新闻资讯内容消费偏好	3
中国移动端头部用户新闻资讯营销价值洞察	4
南方+媒体价值分析	5

南方+特点分析——内容传播广博

多源内容，立体传播

在内容传播链路上，南方+集聚多方资源，实现内容平台化生产、多元渠道分发的效果。南方号作为南方+打造的涵盖政务与资讯内容开放平台，汇聚6000+党政机构、2000+南方报业记者同时参与生产内容，真正实现内容平台化生产。就传播方式而言，南方+除了实现“一报、一刊、一端、一网、两微”多元传播外，还通过对主流舆论观点内容加权分发，实现省市政等权威信息优质内容引导、导向舆论等作用。在内容及传播效果上，南方+采用大数据+算法的形式实现对用户行为分析，不断调整传播策略与内容，以实现更好的传播效果。

南方+内容传播布局分析



打造内容平台，吸纳多元创作者

南方+聚集了2000多名新媒体小编，发挥主流媒体策划能力，广泛发动入驻机构参与开放生产。在选题策划、信息采集、内容加工、新闻分发、传播效果等环节，南方+均应用了大数据技术，逐渐形成内容智能化生产和智能化分发的内容平台生态。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

矩阵传播，在精准分发下引导舆论

南方+联动“南方”媒体，从纸媒报刊、到APP客户端、公众订阅号、智慧屏媒、户外LED，实现一次采集，多种生成，多元传播。同时高度重视主流舆论的算法权重，加大对主旋律宣传报道、省委省政府权威信息等优质内容的推荐，既实现了智能推荐，又实现了对新闻舆论的引导力。

技术赋能，反哺传播策略

南方+通过用户阅读等行为数据的全面收集和统计，提高数据运营决策分析水平。目前已建成的数据运营中心平台可以即时对客户端、用户、编辑和运营活动的状态、效果进行分析洞察，从而有针对性地调整传播内容和传播策略。

南方+特点分析——媒体价值多元

呈现“政务+便民”双重属性，触及更广用户需求

经过四年多发展，南方+已从一家由传统媒体转型的资讯媒体客户端，转变为“具备政务与便民双重功能的新闻政务平台”。在专业新闻生产能力与立体传播矩阵的助力下，南方+在党政服务、便民活动方面具有极大的价值。一方面，作为广东省政府信息发布权威平台，南方+通过视频、图文、直播等内容形式，第一时间发布相关政策、预警、人事动向的内容解读；另一方面，与“粤办事”的互通，极大的实现了省内社会保障、便民生活等服务供给，党建云服务的建设使得党员更加便利的参与相关党建活动，实现对用户的进一步巩固。

政务通达

作为广东省委省政府权威信息发布平台，省内重大政策、人事动向、公共预警已实现全网首发。同时，南方号平台已聚合6000多家入驻单位，实现对全省各地和省重要系统的全面覆盖，构建起旗帜鲜明、队伍齐整的广东网上政务发布主阵地，为我省“数字政府”建设贡献更大力量。



南方+多元价值分析



政务+服务新媒体平台

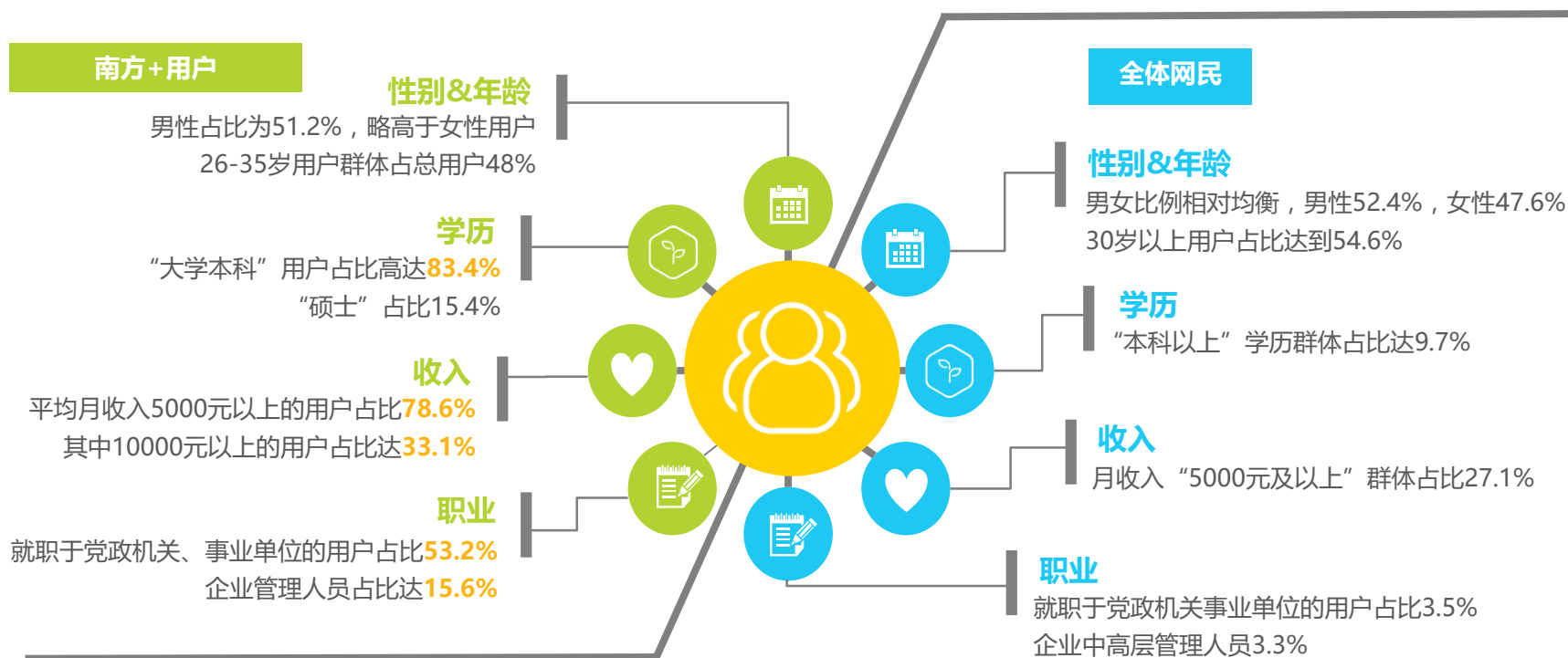
便民活动及党建服务

南方+与数字广东粤办事实现互通，达到社保、税务、法律、证照等全方位服务一键触达。在活动上，南方+开发了投票、报名、征稿、抽奖等线上活动平台，并制作使用指引印发给日报各部门各记者站，充分调动大家积极性，共同运营南方+线上活动。同时内设党建云服务，实现党务党费、考核学习、会议管理等党务云功能。



与全体网民比较，南方+用户具有更高营销价值

2019年南方+用户画像与全体网民画像对比



注释：网民基本属性来自CNNIC《第44次中国互联网络发展状况统计报告》。
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

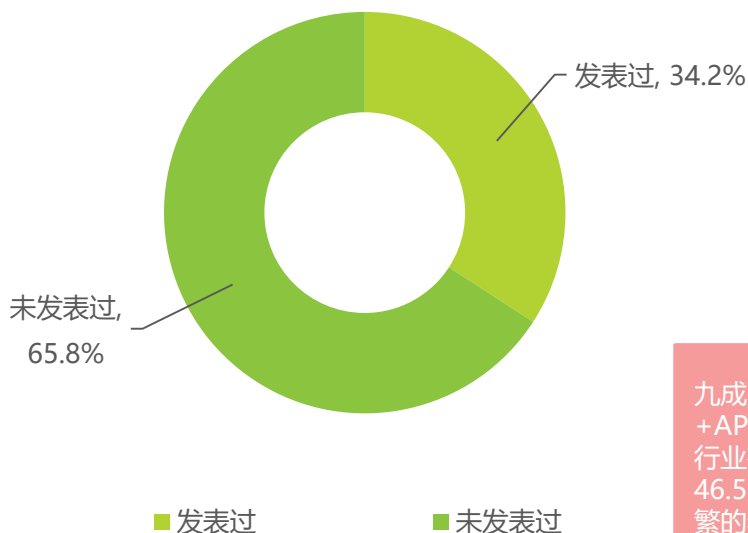
用户与内容关联更强

近三成用户参与发布内容，就职行业与产品内容相关性较高

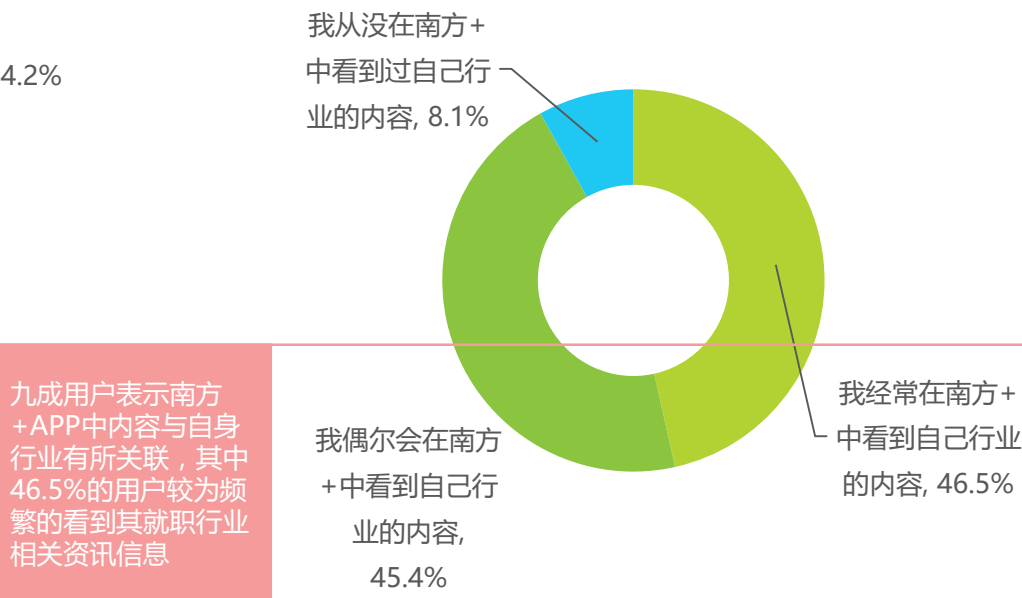
近65.8%的南方+用户在使用南方+APP的同时也在南方+上发表文章、营销活动等，用户重合率较高，广告投放效果显著。

从南方+资讯内容与用户行业相关性角度来看，近九成用户会在南方+APP中看到自己行业的相关信息，其中46.5%的用户会经常在南方+APP中看到自己行业的相关内容，45.4%的用户偶尔在南方+APP中看到自己行业的内容。

2019年南方+APP用户内容发布分析



2019年南方+APP用户行业与内容相关性分析



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

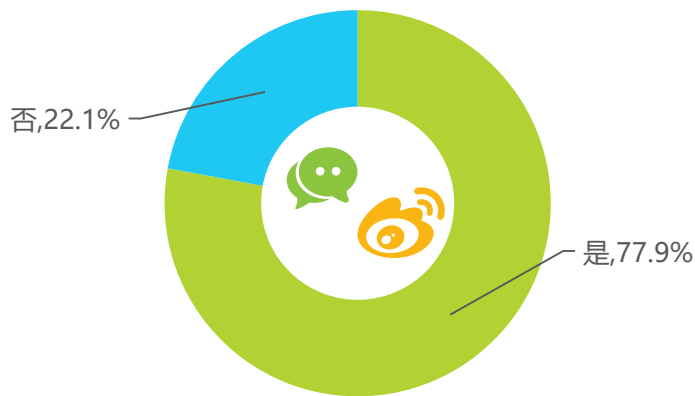
样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

“两微”传播显著

用户重合度较高，推送内容响应较高

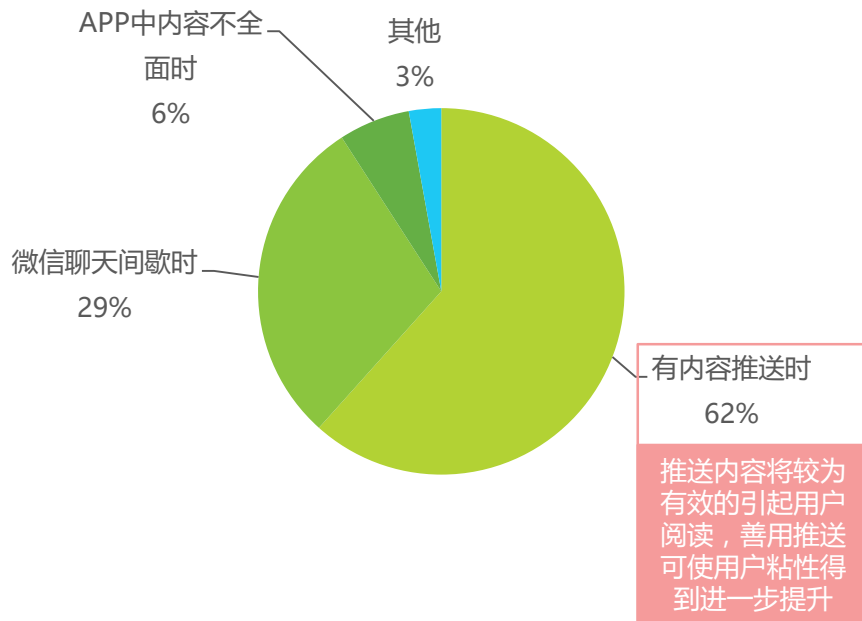
就以两微覆盖的程度来看，南方+客户端用户中同时使用两微的用户占比高达77.9%，用户重合度较高。而在阅读场景下。用户对推送内容阅读效果较好、对推送内容的响应较高，61.6%的用户选择在有内容推送时及时阅读资讯内容。同时基于两微账号在社交平台的属性，29.2%用户选择在微信聊天间歇时阅读消息。

2019年南方+APP用户“两微账号”关注情况分布



样本：N=2389，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

2019年南方+APP用户“两微账号”使用场景分布



样本：N=1861，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

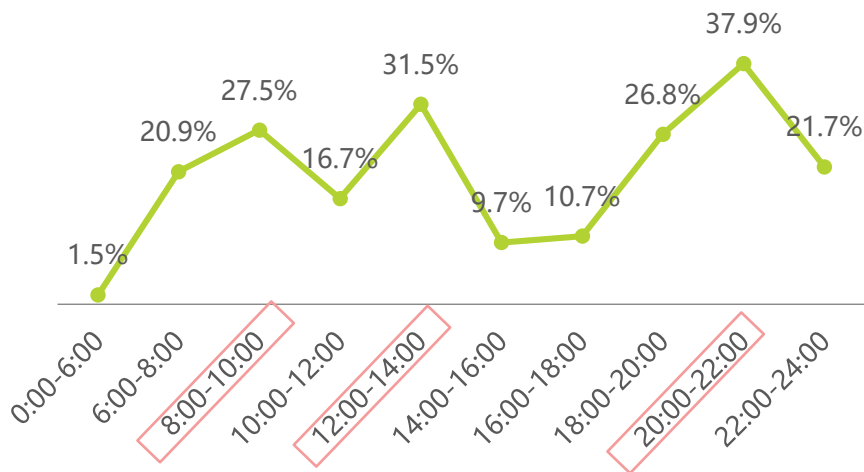
“两微账号” 关注度分析

与APP使用时段相似，推送频率将有效影响用户阅读频率

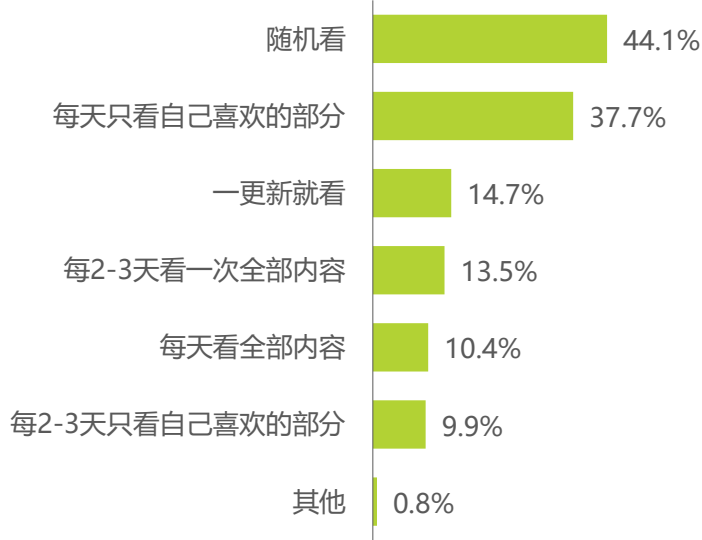
与APP使用习惯类似，6:00-10:00、12:00-14:00、18:00-20:00成为南方日报两微用户最常使用时段。

在阅读频率上，44.1%的用户对南方+两微渠道的内容采取随机阅读的方式，此时推送频次将有效影响该部分用户的粘性；而37.7%用户相对较为喜欢看符合自己喜好的内容。

2019年南方+APP用户“两微账号”使用时段偏好



2019年南方+APP用户“两微账号”使用频率偏好



样本：N=1861，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

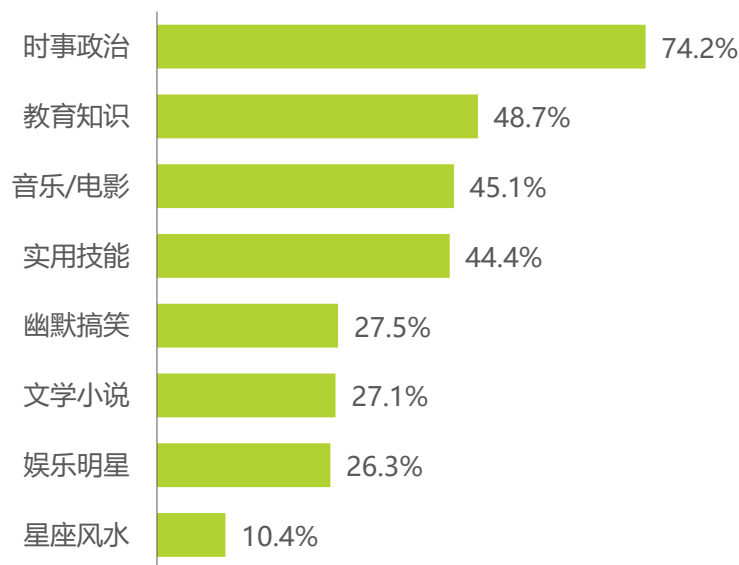
样本：N=1861，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

“两微” 账号关注途径与用户占比

偏好内容中学习目的更强

其他类型两微账号中，移动端头部用户更多关注的是时事政治、教育知识、实用技能、音乐/电影等内容，娱乐明星、幽默搞笑等娱乐消遣内容较少，整体来说目的性与学习目的较强。

2019年南方+APP用户“两微账号”内容偏好



样本：N=1861，于2019年12月通过南方+APP调研获得。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询