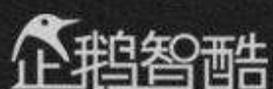


移动媒体趋势报告

中国网络媒体的未来（2014）



中国人民大学
新闻学院新媒体研究所

联合发布

2014年11月12日

一、 是时候聚焦 移动媒体了

移动互联网， 正在发生的未来



在全球：

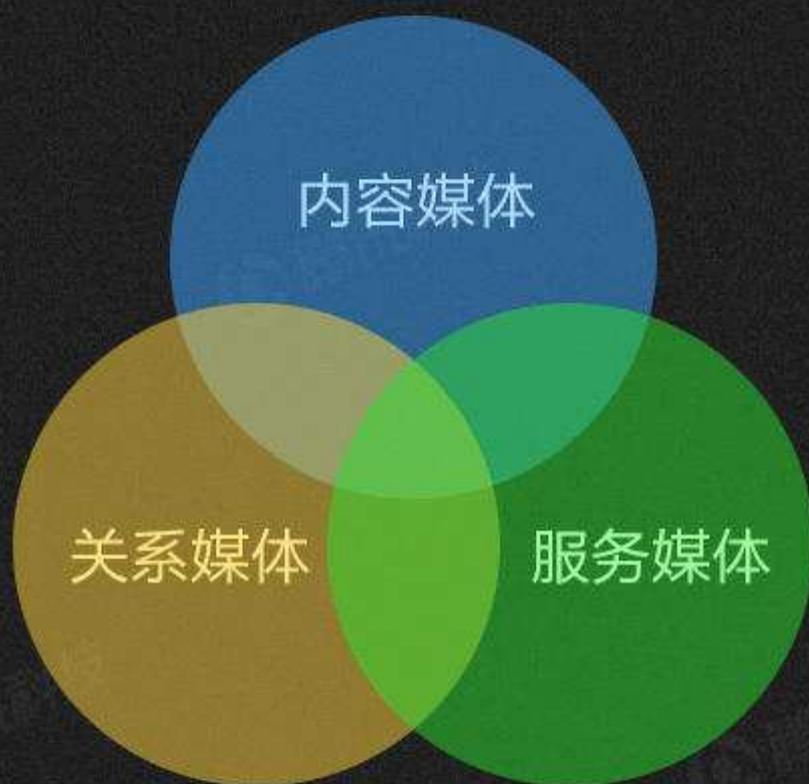
截至2014年5月，全球移动互联网使用量占互联网使用总量的25%，亚洲更是达到37%



在中国：

2014年6月，中国手机上网比例首次超过PC机上网比例，手机网民规模超八成

移动时代， 媒体疆域再拓展



移动媒体=新闻客户端？

答案是否定的！

移动媒体= 内容媒体 + 关系媒体 + 服务媒体

二、 2014，中国移动 媒体升级了

综合新闻客户端仍是用户首选，但仍显传统

77.5%

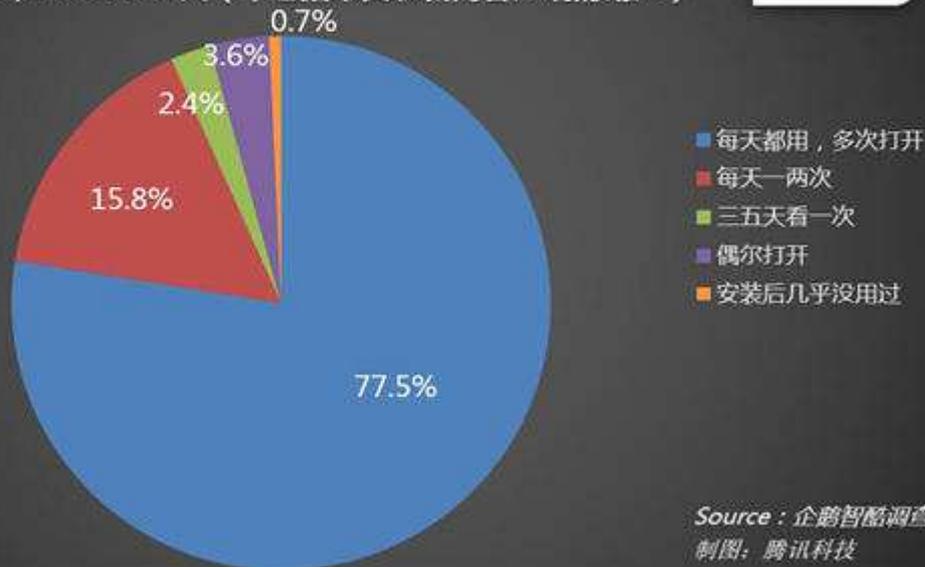
每天**多次打开**新闻客户端的用户占比很高

0.7%

安装后**从未打开**的用户仅有0.7%

手机（平板）新闻客户端使用频率

调查样本：107866人（不包括未安装新闻客户端的用户）



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

新闻客户端的自我标签



腾讯新闻：“事实派”



新浪新闻：为我们希望的生活



网易新闻：“有态度”的新闻门户



搜狐新闻：上搜狐 知天下



人民日报：做有品质的新闻



新华社发布：亲，让我们从新开始



今日头条：你关心的，才是头条



澎湃：专注时政与思想

革新

新闻客户端对内容品质要求越来越高，比肩甚至超越传统媒体

从传统编辑推荐扩展到自定义阅读和个性化推荐，并引入自媒体加盟

社交在新闻客户端的比例加重，新闻运营思路更注重互动性与分享通道

垂直化新闻破局，时政、财经、科技等版块与垂直独立媒体的PK日益明显

短板

在移动端如何平衡轻量化阅读和深度内容，仍是需要持续优化之处

在个性化新闻定制和自动推荐机制上，衔接有断层，尚未做到足够精准

来自用户的UGC内容仍然有限，用户内容生成缺乏合理引导和高效筛选

信息过载现象依然存在，同时，不同媒体之间同质化新闻超过差异化和独特性

垂直资讯客户端，有待深耕

综合新闻客户端机会有限，
垂直领域空间广阔

时政、财经、科技等领域拥有天然的关注度和广泛的信息数据，可成为垂直移动应用的新窗口

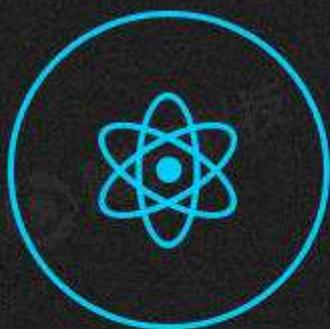


垂直资讯的多样化“趋势”



财经新闻客户端：

- 实时服务为基本导向
- 个性化渐成标配
- 工具化倾向显现



科技新闻客户端：

- 追求“调性”，新闻呈现的整体风格统一
- 内容生产模式介于UGC和PGC之间
- 带有众包色彩

视频客户端：既是工具，也是媒体

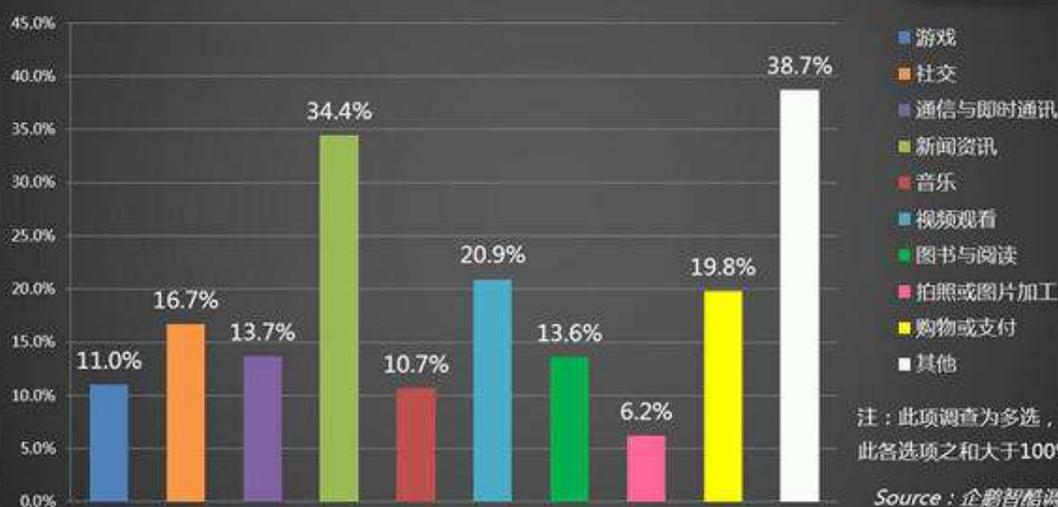
20.9%

在超过10万名用户调查中,视频客户端使用者占比仅次于新闻客户端

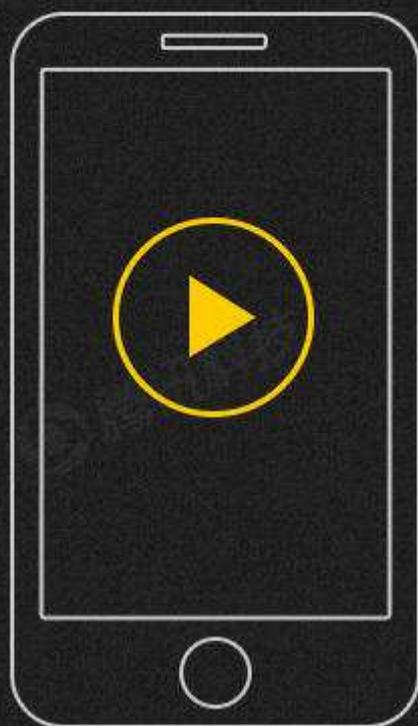
视频客户端既是播放工具，也是综合媒体

移动端各主要应用类型的使用频率分布

(调查样本：109783人)



移动视频的“机会”



用户体验是视频客户端的首要考虑

版权内容、自制内容成竞争焦点

在线视频直播使更多观众离开电视

娱乐垄断视频客户端，独立新闻视频应用或有机会

评论与分享是基本配置，社交化可向深层发展

广告成为视频客户端“必杀技”

部分视频客户端已向服务领域延伸，有平台化可能

听觉社交与视觉社交： 移动社交媒体的窄化

30%+

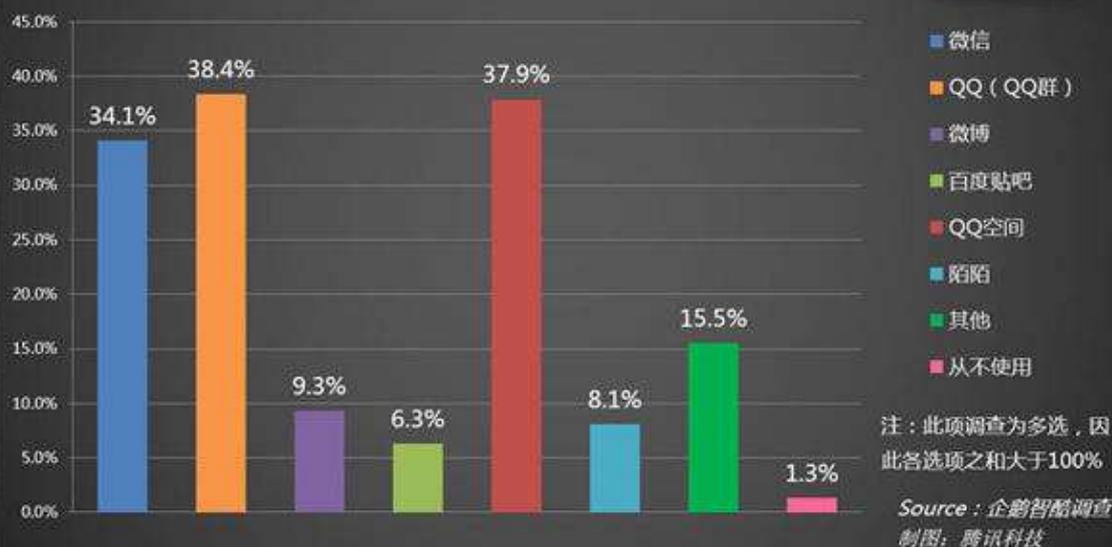
微信、QQ和空间的用户占比均**超过30%**

15.5%

在主流平台之外，有**超过15%**用户选择“其他”个性化社交应用

移动端用户常用社交平台的频率分布

(调查样本：109783人)



在主流社交平台的强势下， 其他移动社交媒体如何找到 新机会？

——手段“窄化”也许是一 条路径

在国外，将手段窄化为**图片**，产生了



Instagram 等新平台

在中国，单纯基于“**音频**”或“**视频**”
的**社交平台**成为近年社交媒体新亮点

从细分社交切入“互动”

“ 喜马拉雅”等网络电台的兴起，我们可以看到：

- “听觉”用户仍然广泛存在
- 瞄准“耳朵”也有大市场
- 广播需要用社交媒体思维深度改造

“ 微视”、“ 美拍”流行：

- 视频是一种新的社交动力
- “8秒”、“10秒”是限制，也是解放
- 一个工具，也可以集结起一个社区

移动自媒体： 公众号成为催化剂

5.86篇

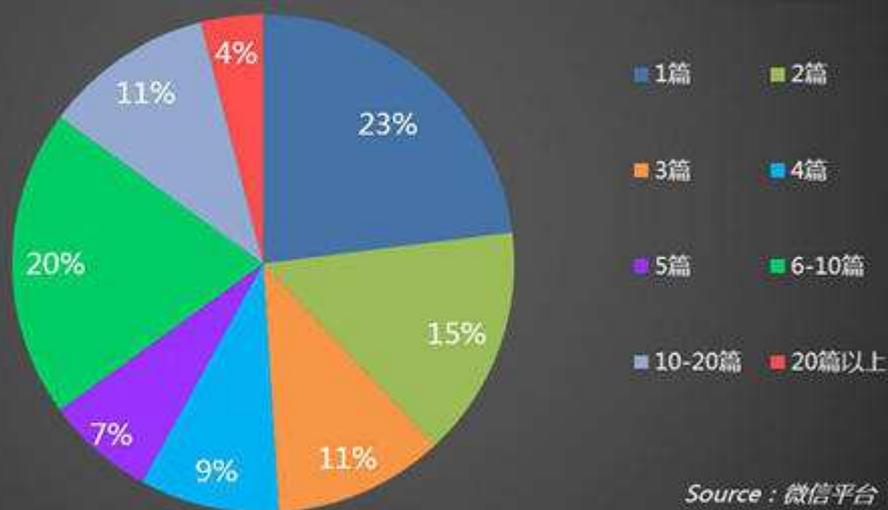
微信平台上，平均每天人均阅读文章**5.86篇**

51%

日均阅读文章数**超过3篇**的用户占比**51%**

微信用户平均每天阅读文章数量

调查时间：2014年9月



Source：微信平台
制图：腾讯科技

注：公众号相关数据由 微信团队 发布

中国自媒体的转折：

从理想主义到现实主义

——从表达情怀到探索商业模式

从个人主义到集体主义

——从展现人格魅力到谋求社群协力

自媒体可持续化的挑战：

自媒体是一个风险活

——受政策、平台因素影响大

自媒体是一个良心活

——需要高度的自我规范与自我约束

自媒体是一个技术活

——专业能力决定生存能力

公众号文章阅读人数排名：

（数据统计周期为2014年9月）

♥ 情感资讯（2亿4千万）

☕ 养生（2亿1千万）

🏠 政法新闻（1亿9千万）

📺 企业管理（1亿2千万）

✈ 国内旅游（1亿2千万）

📈 财经新闻（1亿2千万）

🍰 烹饪（1亿）

公众号文章分享人数排名：

（数据统计周期为2014年9月）

♥ 情感资讯（5千9百万）

☕ 养生（4千5百万）

🏠 政法新闻（3千万）

🏥 疾病病理（2千4百万）

🍰 烹饪（1千4百万）

📺 企业管理（1千4百万）

✈ 国内旅游（1千3百万）

注：公众号相关数据由  微信团队 发布

最受欢迎的文章除了情感、养生，也包括政法类新闻、企业管理、财经类新闻等

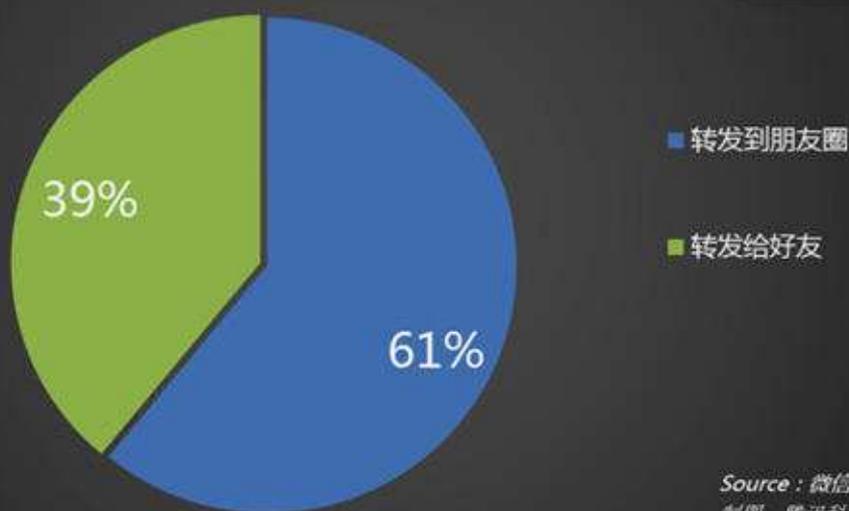
这意味着“垂直深耕”的微信自媒体有着广阔的舞台

3:2

用户转发公众号文章时，分享到朋友圈和分享给好友的次数比例，约为3:2

微信用户文章转发分布

(调查时间：2014年9月)



Source: 微信平台
制图: 腾讯科技

注：公众号相关数据由 微信团队 发布

 **新浪微博** 建设“自媒体特区”，
为自媒体盈利提供更多渠道

 **微信公众平台** 成为自媒体催化
剂，用户阅读需求强烈

很多**新闻客户端**，同时也是自媒体平台。但自媒体在其中形成持续影响力并不容易

亚文化的“独立宣言”

44.9%

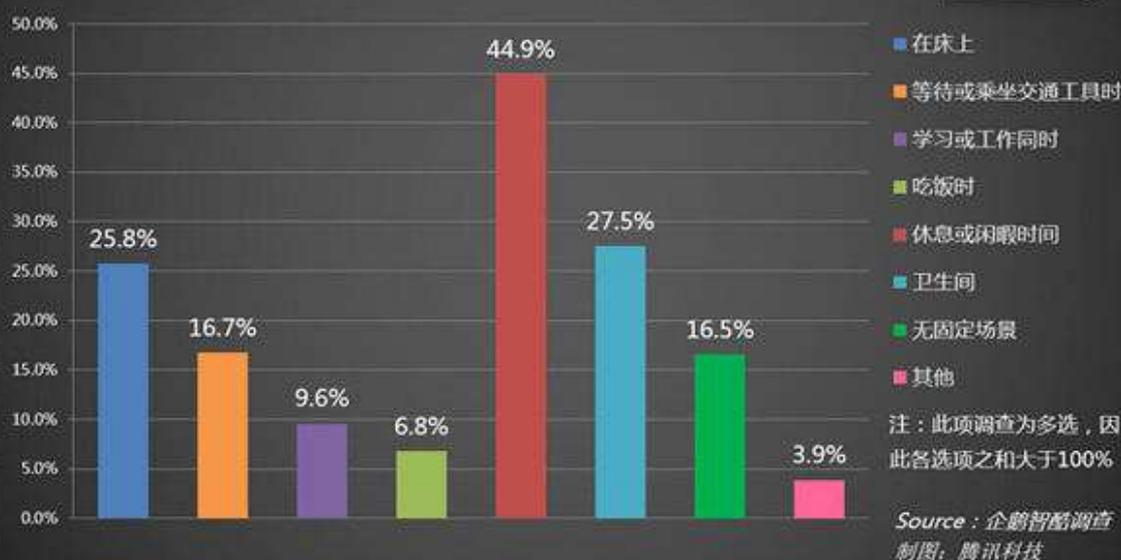
近半数用户会在休息或闲暇时间访问移动媒体

60.6%

超六成用户会在碎片时间里访问移动媒体，这是笑话、段子等内容的机会

用户通常在哪些场景中浏览移动媒体信息？

(调查样本：109783人)



笑话、八卦、段子，不够“高大上”？
但它们已经自成媒体，且广受欢迎

移动媒体进一步细分，
会给更多亚文化带来市场

但亚文化终归是调味料，
不能成为移动媒体发展的主流元素

三、

中国用户如何使用 移动媒体？

我们通过**20万用户样本**，来揭示中国移动媒体用户的基础行为特征

本次调查通过腾讯新闻客户端、腾讯网、QQ新闻弹窗、腾讯网科技频道、腾讯科技微信公众号等多个渠道发布。第一轮调查参与用户**109783**人，第二轮为**107576**人。

调查没有试图覆盖移动用户的全体，而是**重点考察移动媒体的相关使用群体在移动终端的行为**，以揭示新闻资讯消费及其相关的社交、娱乐和其他服务的用户行为偏好。

近半数用户使用移动终端 每天超过3小时

26.6%

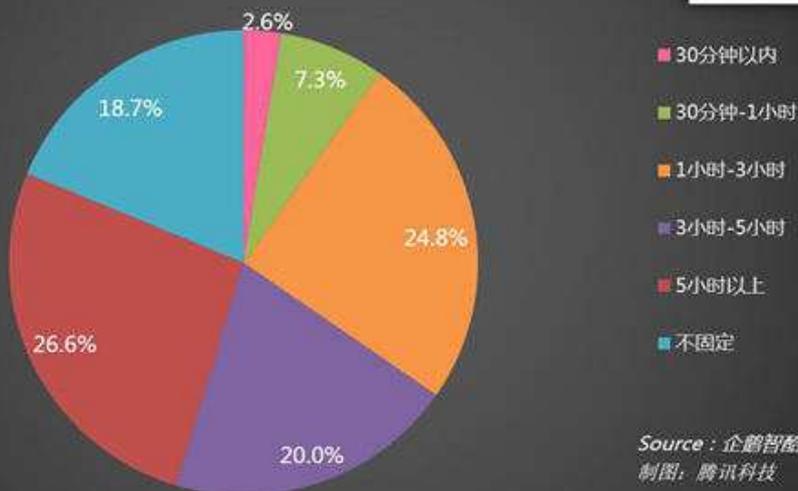
每天使用移动终端**超过5小时**用户占比26.6%

2.6%+7.3%

每天使用时长**低于1小时**的用户，占比不到一成

用户平均每天使用移动终端的时长

(调查样本：109783人)



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

49.5%

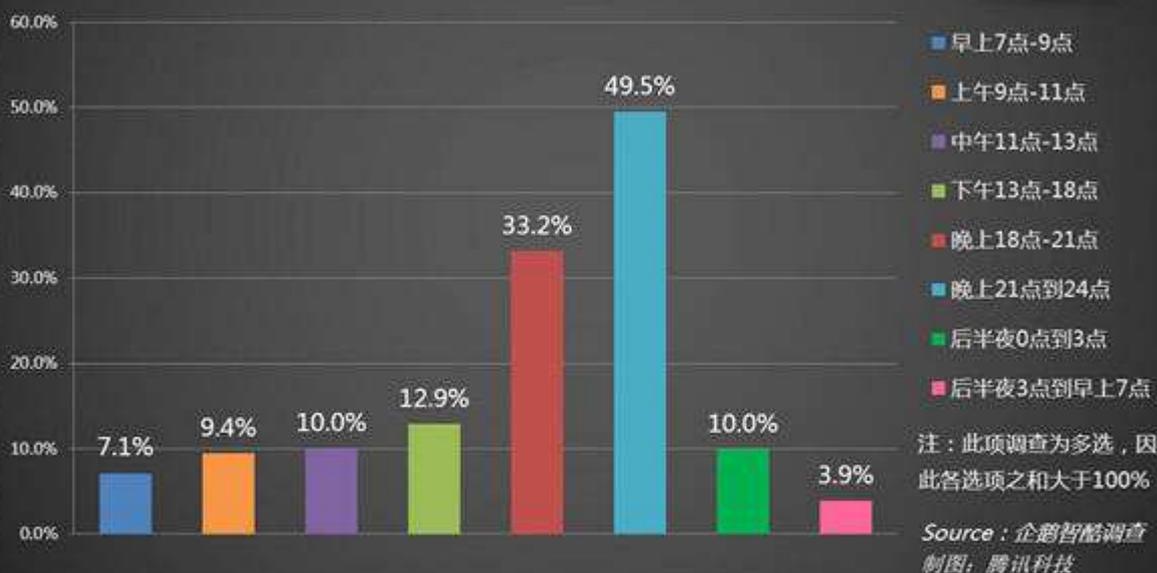
近半数用户会在晚上21点到24点之间使用移动设备

49.5%

早上7点到晚上18点的各时间段，用户使用移动设备的比例都相对较低

用户在哪些时间较多使用移动设备？

(调查样本：109783人)



移动新闻消费： 变化的终端、不变的需求

69%

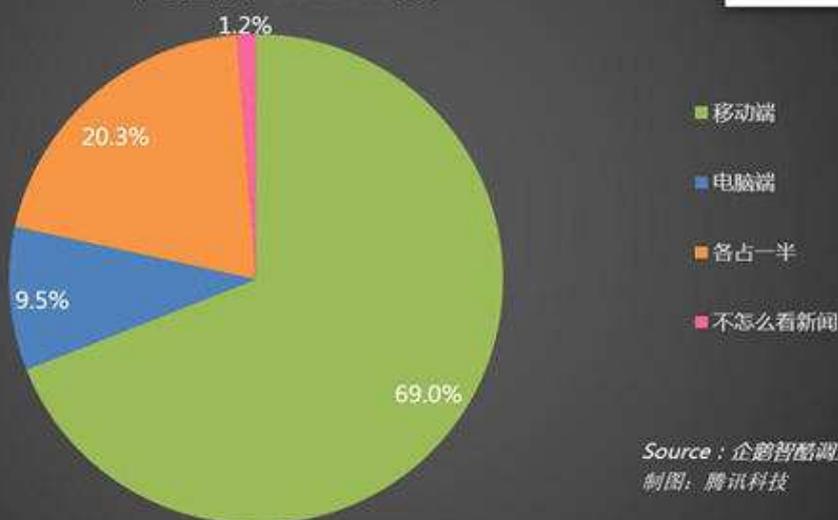
近七成用户更多使用**移动终端**阅读新闻资讯

9.5%

主要依赖**电脑**看新闻的用户降至不到一成

用户更多在电脑还是移动端阅读新闻？

(调查样本：109783人)



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

社交、分享与新闻如影随形

31.4%

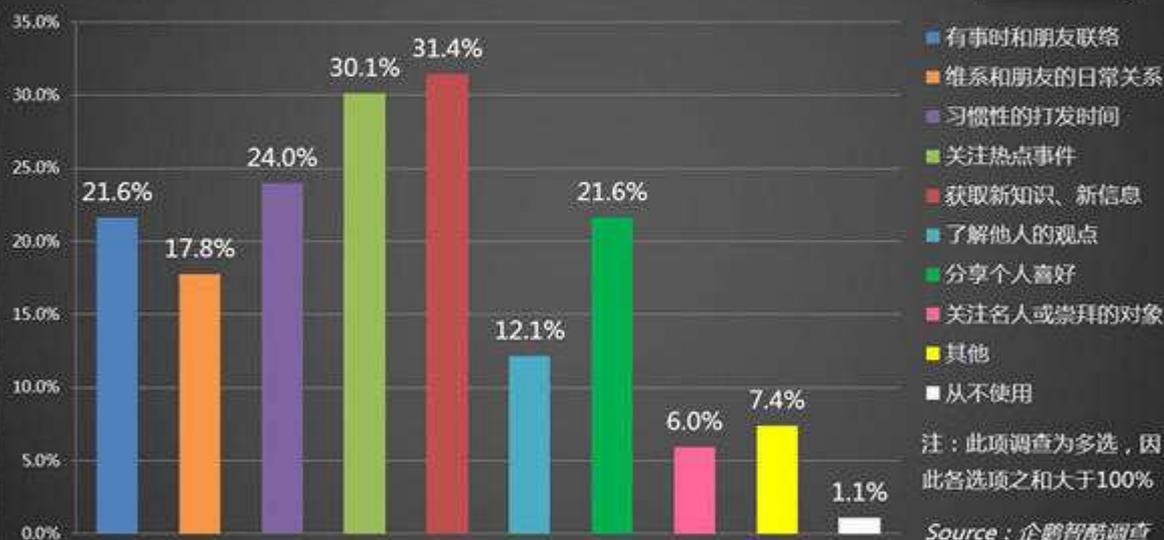
超过30%的用户将**获取新知识和新信息**作为移动社交的重点需求

30.1%

还有超过30%的用户通过社交平台**关注热点事件**

用户使用移动社交平台的主要需求分布

(调查样本：109783人)

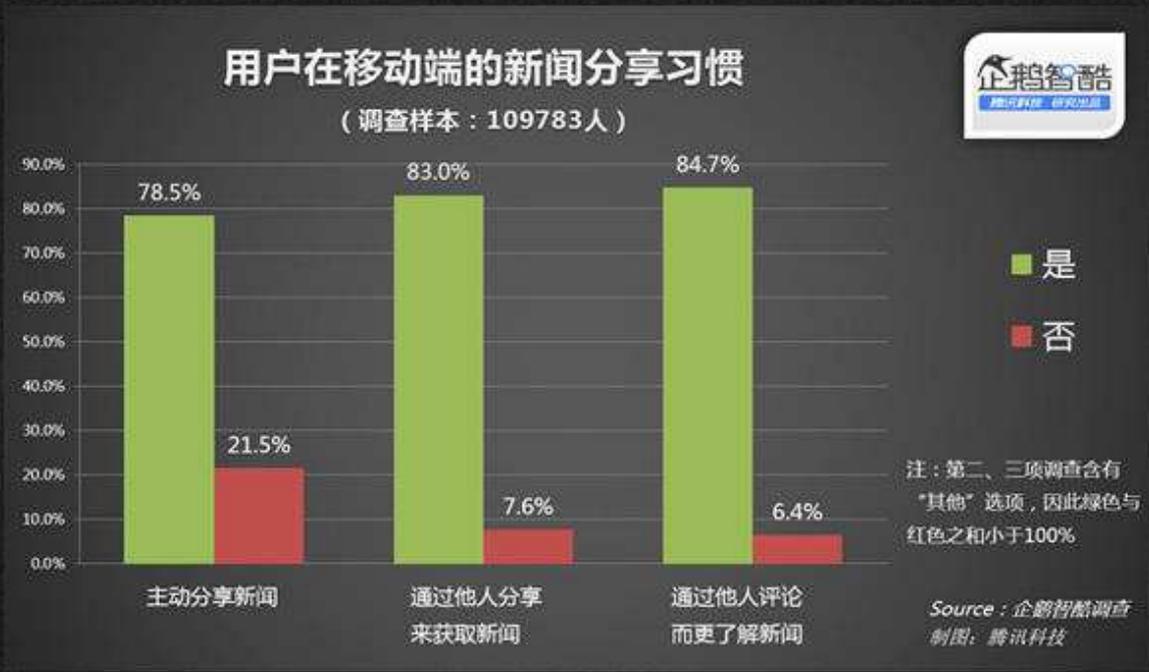


78.5%

近八成用户会在社交平台分享新闻

83%

经常或偶尔因别人分享而关注某新闻的比例达83%



移动媒体用户需要的不仅仅是新闻

18.4%+17%+16.9%

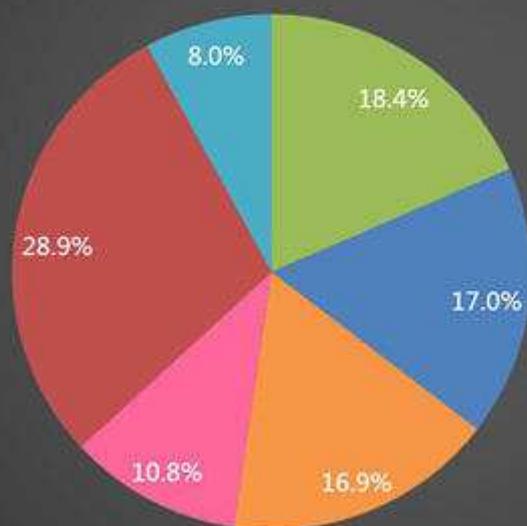
视频、游戏、音乐成为用户最热衷移动娱乐方式，三者之和超过总样本半数

8%

完全不在移动端娱乐的用户仅占8%

用户每天花时间最多的移动端娱乐方式分布

(调查样本：107576人)



- 看视频
- 玩游戏
- 看小说
- 听音乐
- 其他
- 不在移动端娱乐

Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

三成调查用户有过为移动端娱乐应用付费的经历

经常付费购买的用户仅占 4.2%，偶尔付费用户占 27.7%

近四成调查用户表示现在和将来都不愿为移动娱乐应用付费

坚持“免费”娱乐的用户占比 39.3%，目前无付费经历，但将来有付费意愿的用户占比 8.8%

近四分之三调查用户有过移动端支付经历

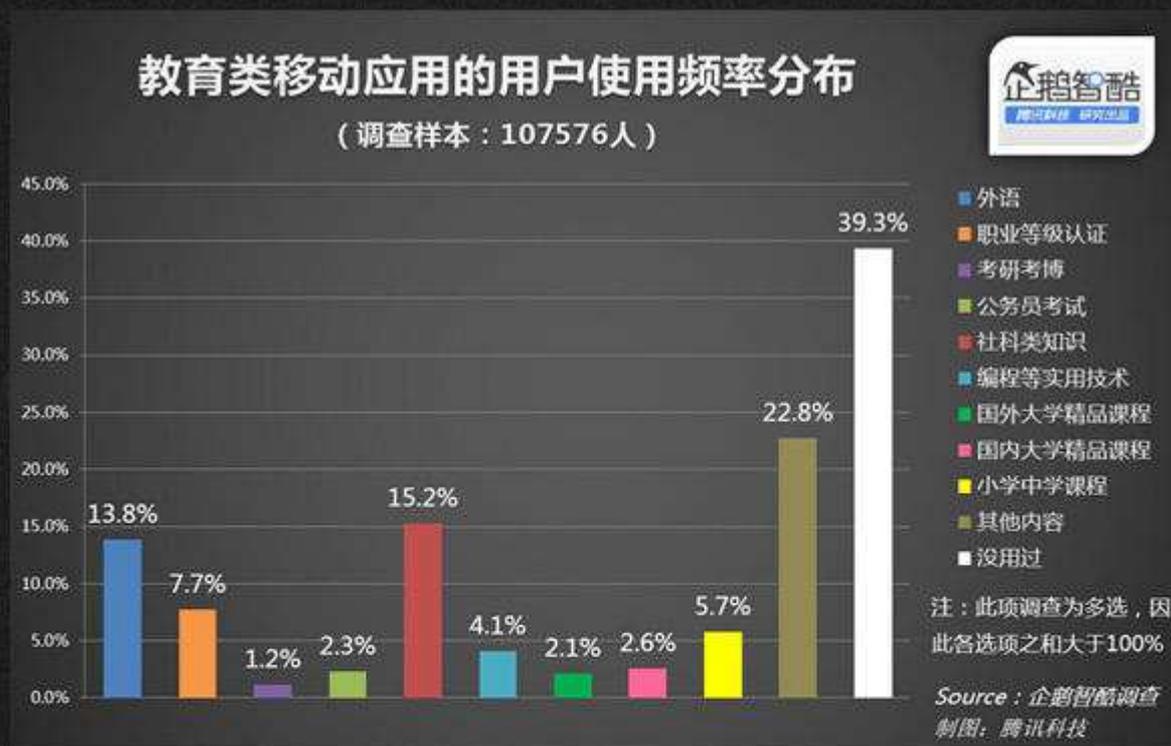
经常或偶尔使用移动支付用户占比74.1%，现在和将来都拒绝使用移动支付的用户占比 8.9%

13.8%+15.2%

英语和社科知识学习成为移动端教育应用的热门

39.3%

近四成用户表示，完全没有尝试过移动端教育应用



六成网民表示用过或希望尝试运动与医疗健康类APP

经常使用的比例 4.6%，偶尔使用的比例 22.2%，从未用过，但希望尝试的比例 33.6%

六成网民表示用过或希望尝试教育培训类的APP

经常使用的比例 7.1%，偶尔使用的比例 29.2%，从未用过，但希望尝试的比例 24%

六成网民表示用过或希望尝试在移动端进行商务办公活动

经常使用的比例 11.1%，偶尔使用的比例 27.2%，从未用过，但希望尝试的比例 23%



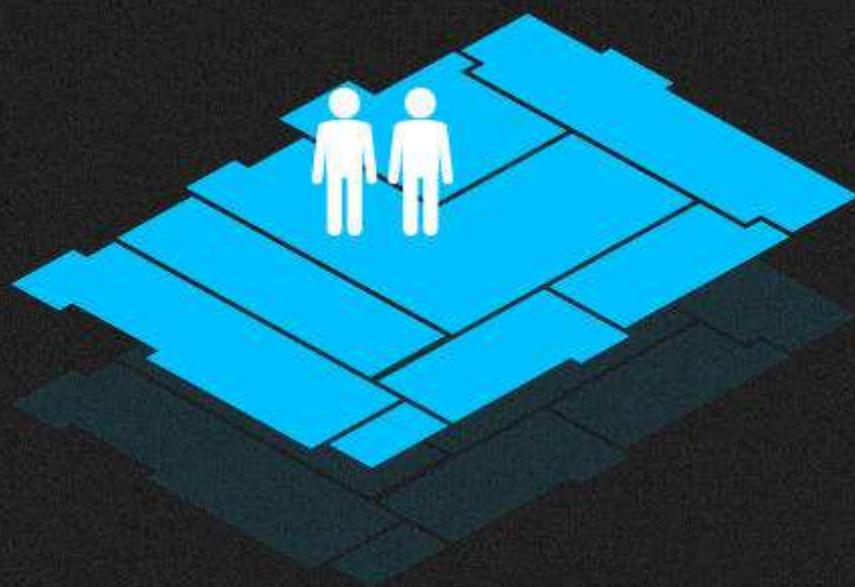
移动娱乐、移动购物、移动支付已成普遍行为

移动娱乐领域的付费服务开始为用户接受

——但付费习惯还需继续培养

移动医疗健康、移动教育培训、移动商务有望兴起

场景！ 场景！ 这是移动媒体的关键



“场景”（空间环境）或“情境”（行为）
决定人们的行为特点与需求特征

“伴随”成为新情境——伴随交通工具，伴随吃饭，甚至伴随工作与学习

25.8%+27.5%

用户在**床上**和**卫生间**里，通常更多会选择**浏览媒体信息**



32.1%

近三分之一用户表示，只要手机能上网，**移动端即为网购首选方式**



24.5%

近四分之一用户会在等待和乘坐交通工具时，选择手机娱乐打发时光



24% 21.6%

24%用户用社交平台打发时间
另有21.6%的用户喜欢通过社交工具分享个人喜好



四、 移动媒体的引爆点 何在？

场景： 移动时代媒体的新要素

传统媒体的要素：



互联网媒体的要素：



移动互联网媒体的要素：



固定场景与移动场景 各自变迁

移动时代的**固定场景**：

从书房、客厅向卧室、卫生间的延伸

移动时代的**移动场景**：

碎片的时间、转换的情境、变化的需求

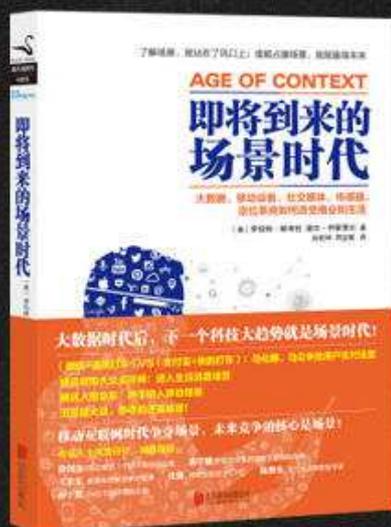
固定场景

人们日常生活的环境，
与生活习惯相关，是一个“常量”

移动场景

人们在活动
中所“遭遇”
的环境，是一个“变量”

移动互联网时代，场景（情境）的意义被极大强化，移动传播是基于场景（情境）的服务，即**对环境的感知及信息（服务）适配**



“与场景时代相关的五个因素：
大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统……”

罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔
《即将到来的场景时代》

移动场景分析与应用的三个阶段



从哪来

分析用户此前的空间与当前空间的关联性
分析用户此前的行为与当前行为的关联性



现在哪

分析与满足用户此刻在此场景中的需求



要去哪

为用户提供行动路线的导航
为用户提供新的需求的诱导

个性化需求： 两个维度的驱动

信息超载，凸显个性化需求

基于个体
偏好的

移动传播深化，空间场景
成为新变量

+

基于空间
或情景的

大数据为个性化信息服务
提供基础

||

个性化
需求

“ 今日头条”等试图解决**基于个体偏好的个性化**

接下来，**对场景、情境适配的个性化**，将是新的方向

BreakingNews.com在客户端应用“**让新闻追着用户跑**”的新思维：

——报道中  嵌入地理位置信息，通过GPS找到用户，实现新闻精准推送

用户黏性： 靠品质，也靠惯性

移动终端的APP模式，更容易**固化用户的行为惯性**

移动媒体的竞争，不仅仅在品质，也在**对用户惯性的培养**

产品关联

粘性从社交媒体迁延至内容媒体

平台捆绑

有影响力的综合平台，容易形成惯性“捆绑”

盈利模式：最难迈过的槛



广告依然是目前移动媒体主要的盈利模式，尤其在视频客户端

强制性广告将向**个性化营销**演变

付费服务、在线交易将成为移动媒体营利重心

五、 移动媒体的五大 创新线索

移动媒体创新的基本公式



1 · 严肃 VS 八卦



娱乐化时代，读者眼球必然聚焦八卦。但同时，人们也需要严肃新闻

做不同，才是脱颖而出的好方式

“澎湃”受到的瞩目说明，专业的严肃新闻在任何时代都有生命力

——尽管“澎湃”目前未必完全达到这个目标

2 · 整合 VS 原创



任何时代，原创都是内容生产的主流

但内容的整合商、分发商，也日益显现价值

整合不仅是汇总，它更需要**过滤与提纯**

从人工整合到**技术整合**是一个方向，但版权内容的边界需要进一步厘清

3 · 单媒体 VS 多媒体

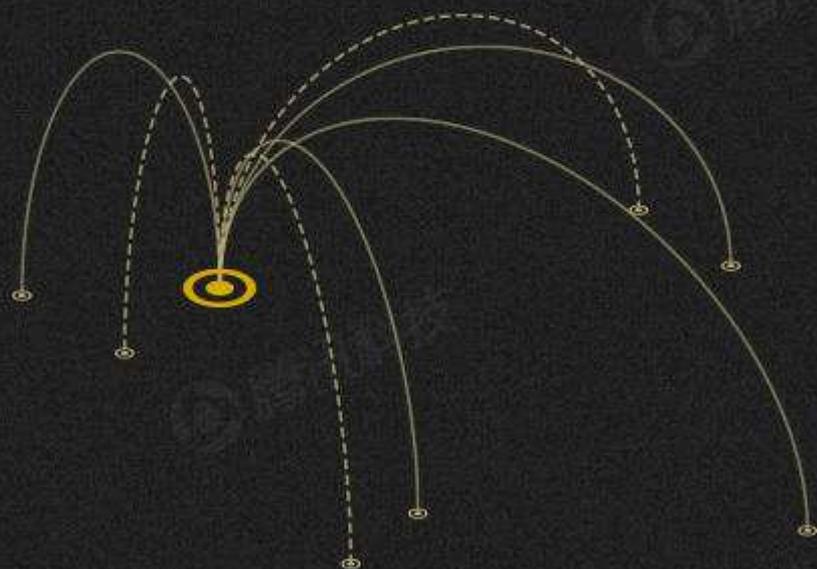


3G/4G时代到来，使多媒体传播障碍越来越小

但仍有一批“视觉动物”与“听觉动物”，更注重“单媒体”的极致享受

移动时代的“单媒体”不是回归传统媒体，应同样面朝社会化媒体方向

4 · 近 VS 远

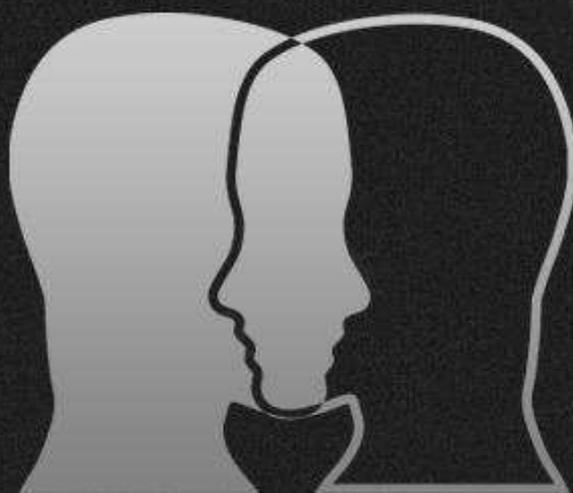


移动时代更重视对“近”需求的满足
——近处的人、近处的内容、近处的服务

但引导和满足人们到“远处”去的愿望，也是移动媒体服务的一个方向

“远”与“近”是空间上的，也是心理上的，熟人圈子的“近”与陌生人圈子的“远”，都蕴含产品创新的可能

5 · 实名 VS 匿名



Facebook带来第一波社区实名化风潮，使线下的社会资本真正嵌入到线上社会

“无秘”等带来匿名化回潮，实现了规避社会资本损失的低风险互动

在“实名”与“匿名”社区间切换，是用户在**社会资本与心理释放**之间寻找平衡的过程。因此“实名”或“匿名”化产品，都有其市场

六、 移动媒体的三大 创新法则

创新法则No.1: 在钟摆式运动中寻找最大势能

新媒体产品的发展，很多是钟摆式运动

一个需求走到“极点”，就会有回摆运动，
极点是“势能”最大地方。

——把握“极点”位置，判断“回摆”时间节点

需要注意的是，回摆并不是回到原点，而是
注入新元素，加入新的动力

创新法则No.2: 通过“限制”求“突破”

移动时代，碎片化时间带来了新的限制，也即蕴藏了突破的可能：

内容上限制：

专注某个“窄”领域甚至某一个话题，在深度上突破

形式上限制：

把一种感官手段运用到极致，带来更高程度满足

数量上限制：

公众号发布数量限制，带来了媒体内容“萃取”与用户注意力“聚焦”；微博字数限制，微视时间限制，降低了参与门槛

创新法则No.3: 让“业余”速成“专业”

用户正在更多地参与到内容生产中，成为移动媒体的生产主力

美图秀秀、美拍等产品的风靡说明，不能要求用户都有专业背景，但要用工具让他们快速变成高手

通过产品的技术与机制，提高用户**内容的专业表现力**，是产品创新中的重要考量

七、 中国移动媒体 未来五个趋向

新闻客户端的“社交深化”



今天的新闻客户端，基本还是门户网站思路延续。虽然嵌入了社交和个性化元素，但**仍是附属品**

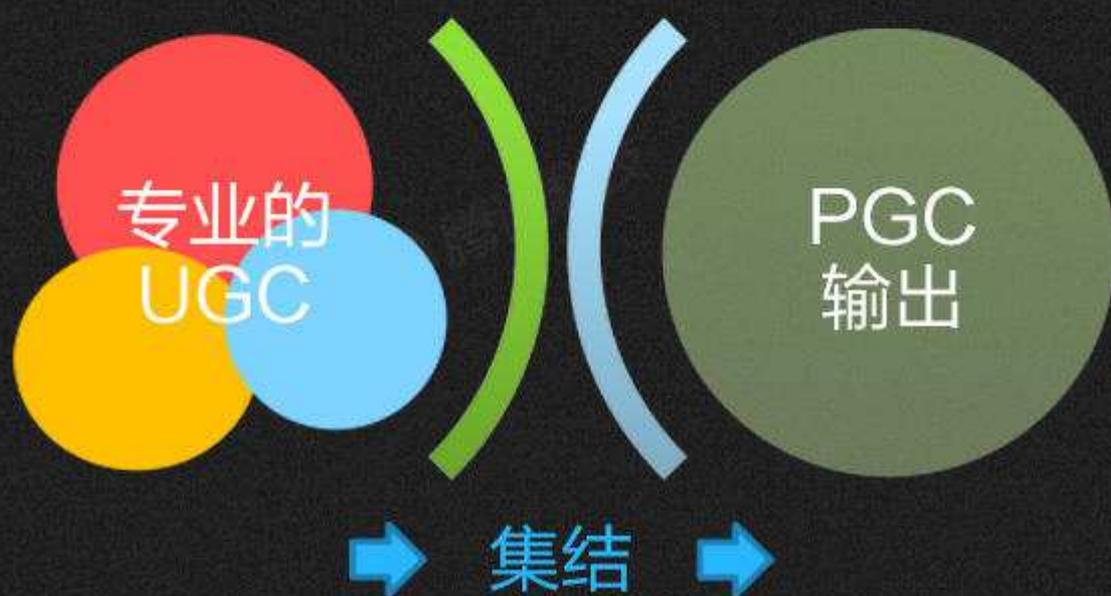
UGC和内容众包模式升级

移动端媒体的UGC生产仍然有限。简单把UGC塞进PGC中，未必能产生好的结果





UGC和内容众包模式升级



同时，将专业的UGC资源集结起来，也可以成为PGC内容的生产源



入口向平台转化加速



移动环境下的内容、关系、服务三者的交融，
使移动媒体的平台化成为趋势



可穿戴设备带来的数据资源扩张



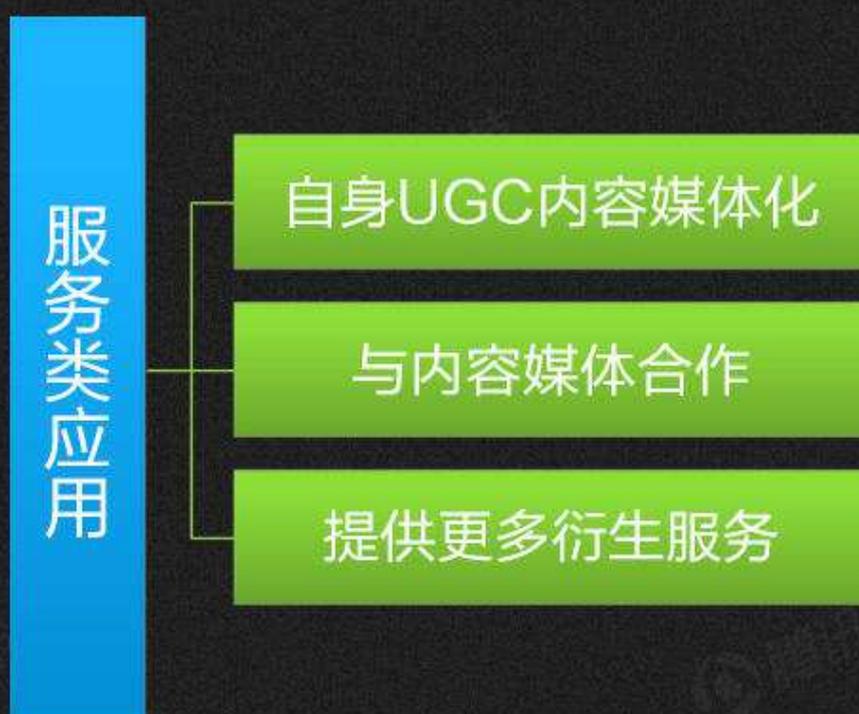
可穿戴设备使新闻当事者的第一视角或沉浸式记录，成为媒体报道的新素材

移动媒体的“场景”要素挖掘，也需要可穿戴设备

可穿戴设备带来“自我数据化”



移动服务客户端的“媒体化”可能



服务类客户端因为融入社交元素，公共化信息日趋丰富，具备了一定的“媒体”属性



移动服务客户端的“媒体化”可能

 墨迹天气

天气与社交分享结合

智能硬件“空气果”

拓展公共信息的覆盖度

 高德地图

实时路况信息

基于位置的UGC

整合空间信息流

一些天气、地图客户端，已经初步“媒体化”

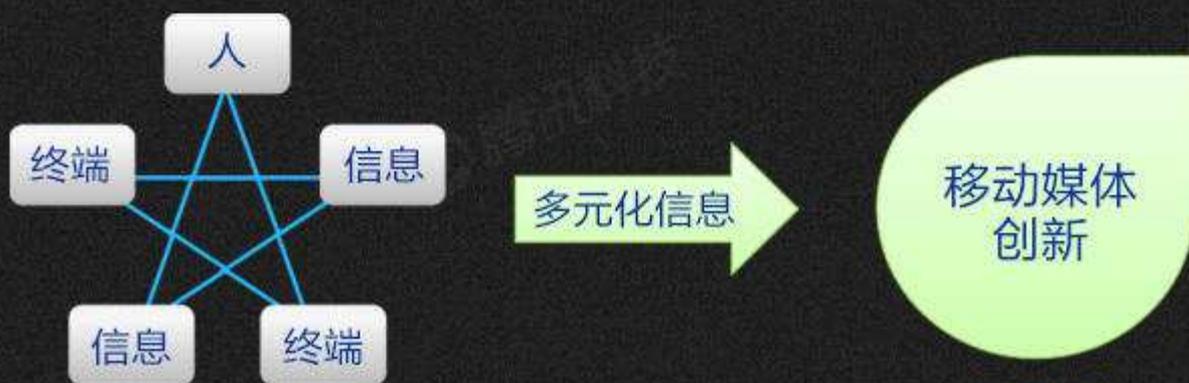
移动服务客户端的“媒体化”可能



移动在线教育或与移动媒体相互渗透

八、 更长远的未来

物联网， 重新定义移动互联网和媒体



今天的移动互联网终端是手机、平板

未来移动互联网将是一个“万物皆终端”的时代

云媒体，新的个人门户



媒体
信息

公共
服务

私人
信息

移动
数据

今天的个人主页主要依赖用户社交账号，受限于平台。

未来，用户可将所有个性化需求整合在一个“云端”个人平台里

大数据， 移动媒体新的生产要素



大数据今天正在逐步成为媒体新的技术手段，
这也进一步凸显“机器”的意义

内容
生产

关系
挖掘

服务
创新

The future is already here.....

未来即此处

