

# 中国移动资讯信息分发市场 专题研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



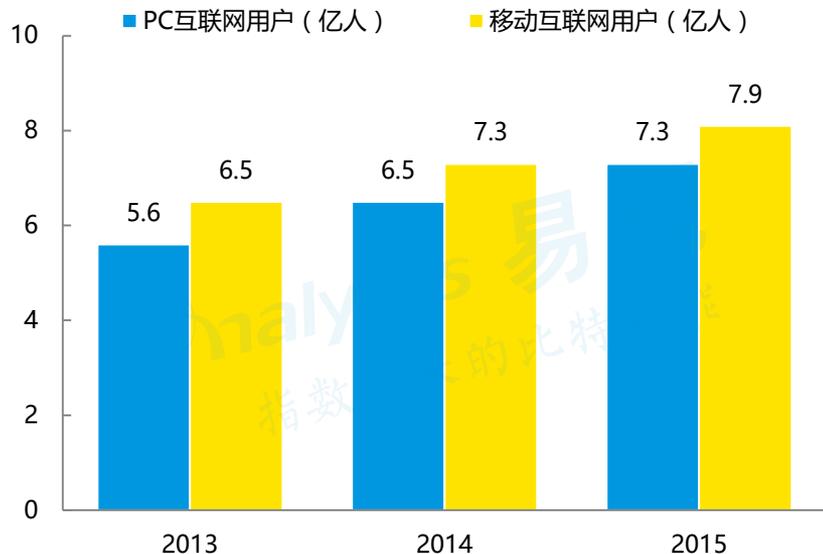
# 目录

- 1 移动资讯信息分发市场发展背景
- 2 移动资讯信息分发市场类型分析
- 3 移动资讯信息分发市场发展趋势研究



# 中国触网用户快速增长，移动资讯信息分发市场潜在用户规模庞大

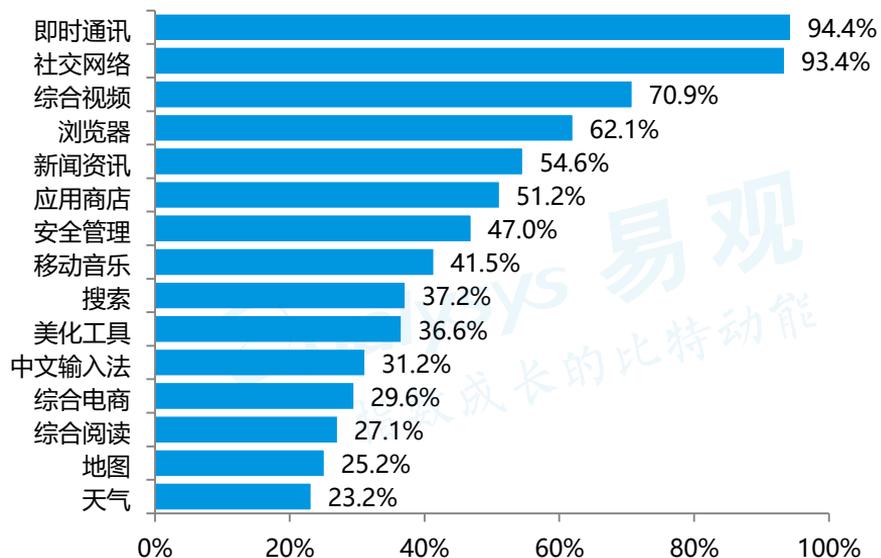
## 2013-2015年中国PC与移动互联网用户规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2015年下半年移动互联网用户使用应用渗透率排名



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 受众信息碎片化+资讯信息产出大规模化，催生移动资讯分发市场的出现



## 移动资讯信息分发平台

- ◆ 满足受众个性化需求
- ◆ 有效帮助信息产出者做内容的触达

今天的内容不合胃口，如果有人懂我喜欢什么就好了...



市场

信息爆炸时代，  
我的内容怎么才能让喜欢的人看到？

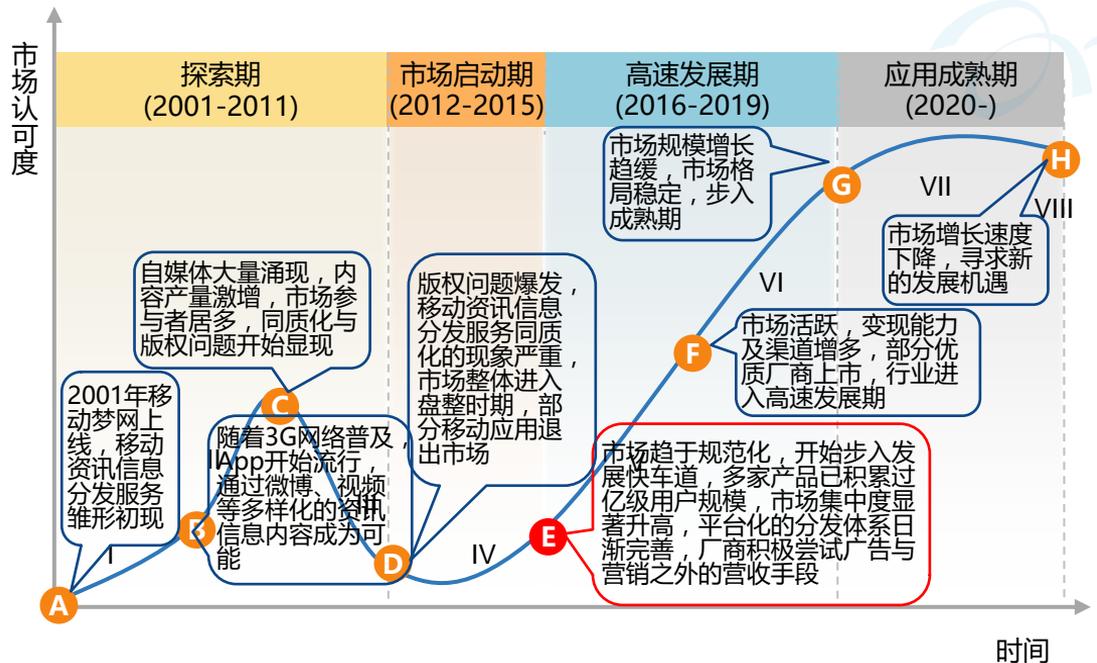
如今新媒体领域日新月异，市场化的程度不断提升，产业日益多元化，在信息爆炸时代，受众信息不断碎片化，信息产出逐渐规模化，信息分发新模式的出现；

中国的互联网用户迅速增加，移动互联网尤为明显，移动资讯信息分发市场形成了大规模潜在用户；

技术革新不断加快，精准营销、大数据、多媒体等技术得以突破发展，为移动资讯信息分发市场提供技术保障；

# 移动资讯信息分发市场步入高速发展期

## 2016年中国移动资讯信息分发市场AMC模型



### 移动资讯信息分发市场的变化

- 分发形式：从WAP网页应用到APP
- 分发技术：从以桌面端内容的直接平移到以技术驱动算法推荐分发
- 内容产出：从网站专业编辑到自媒体生态
- 盈利方式：从广告、营销到电商、本地化、平台化服务

### 移动资讯信息分发市场现阶段特征

- 网络版权问题得以日益重视，市场逐步趋于规范
- 平台化的分发体系之间的服务比拼将成为移动资讯信息分发市场发展的主要模式之一
- 以平台为基础，以服务、生态为核心的比拼与较量成为各移动资讯信息分发制胜的关键点

# 目录

- 1 移动资讯信息分发市场宏观分析
- 2 移动资讯信息分发市场类型分析
- 3 移动资讯信息分发市场发展趋势研究



# 众多类型应用参与下，移动资讯信息分发模式包括媒体型、关系型、算法型三大类别

## 分类说明

### 媒体型

在分发过程中主要以人工编辑的方式运作，由专业编辑决定相关资讯信息的组织、编排、以及最后的内容呈现，最后主要以频道、栏目形式对资讯信息分类展示；此外，媒体型应用还具有社会属性，承担一定社会责任；

## 核心优势

拥有内容生产能力，人工力量介入使内容运营更有目的性、针对性，易于树立品牌，聚拢一定规模的受众并形成品牌文化

## 典型产品

腾讯新闻、搜狐新闻、网易新闻、新浪新闻、凤凰新闻

### 关系型

资讯信息经由关系链（关注、订阅、好友）进行传播，用户所触及的资讯信息由关系链决定，通过文章订阅推送、信息流形式呈现资讯信息，具有转发、评论、点赞等典型的社交分享类功能

以平台姿势出现，为内容生产者提供了一系列的服务，依托社交关系链，内容生产者可以迅速地获取流量与用户

微信、微博

### 算法型

依据兴趣爱好、行为习惯等因素筛选推荐内容；具备频道、栏目、话题、搜索等多样化的资讯信息分类展现形式、普遍没有内容屏蔽的调校功能选项

可以对资讯信息与用户阅读需求进行高效匹配，提升分发精准性，在分发过程中，对用户进行深度洞察，进一步挖掘潜藏的用户需求

今日头条、一点资讯、天天快报

# 移动资讯信息分发市场分类—媒体型



- 专业的人工编辑运作信息
- 具有社会属性，承担一定社会责任；
- 易于树立品牌，聚拢一定规模的受众并形成产品文化；

## 内容生产方

- 大量的自有编辑团队、记者团队产出新闻内容；

## 平台方

- 人工编辑把控信息资讯的内容和形式，使信息呈现更具严肃性和社会性；
- 将一系列与特定主题的相关的资讯信息汇聚在一起迎合大众用户关注的热点；

## 信息消费者

- 获取信息更全面，信息更集中，满足一站式需求；
- 内容更权威，消费者更信任；

# 移动资讯信息分发市场分类—关系型



## 内容生产方

- 无自有编辑、记者团队；
- 内容来自于自媒体的主动入驻后产生；
- 关系链中的传播内容可来自于各大内容平台；

## 平台方

- 平台以社交为基础，通常有转发、关注、订阅、加好友等社交功能；
- 媒体平台为信息生产者和服务者提供服务；

## 信息消费者

- 消费者最先使用微信源于即时通讯功能，而如今已不可避免地成为了微信资讯分发的受众；
- 在关系链中传播的信息使消费者更易发觉所在群体的关注重点；

- 资讯信息通过关系链传播
- 用户的主动信息获取来自于对自媒体的主动关注

# 移动资讯信息分发市场分类—算法型



1.



- 以用户为中心按照算法推荐信息；
- 不断的推送信息，延长用户的停留时间

## 内容生产方

- 内容主要来自于对其他媒体的内容汇集；
- 构建的自媒体服务平台，由自媒体人产生内容；

## 平台方

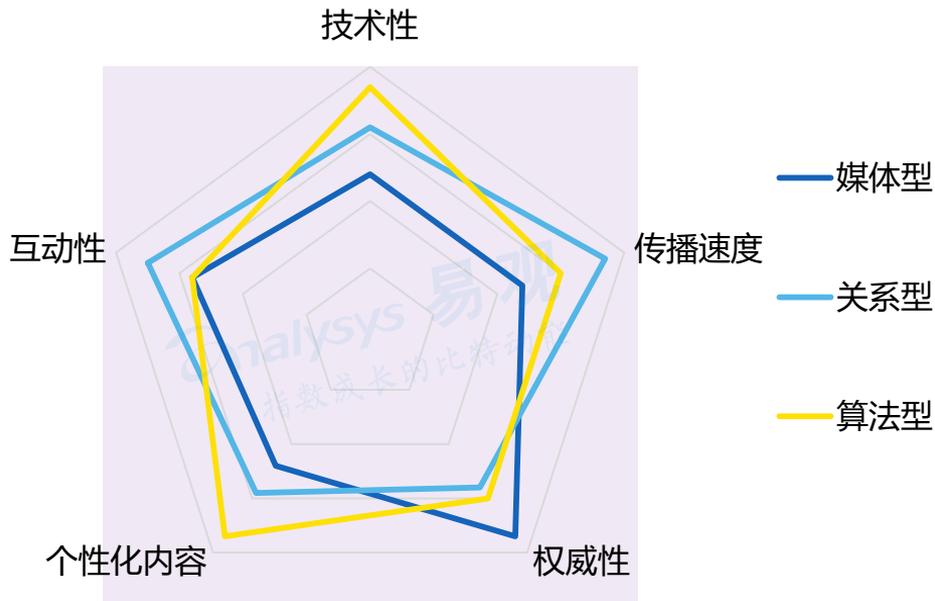
- 以用户为中心，依据兴趣爱好、行为习惯等因素筛选，再按照一定规则推荐内容；
- 在信息推送过程中，对用户进行深度洞察，深度挖掘用户潜在需求；

## 信息消费者

- 信息获取符合个人偏好，供给匹配需求，消费者更感兴趣；

# 三类市场各有千秋，媒体型更权威，关系型传播速度快互动性强，算法型技术性和个性化优势突出

## 三类资讯信息分发应用对比



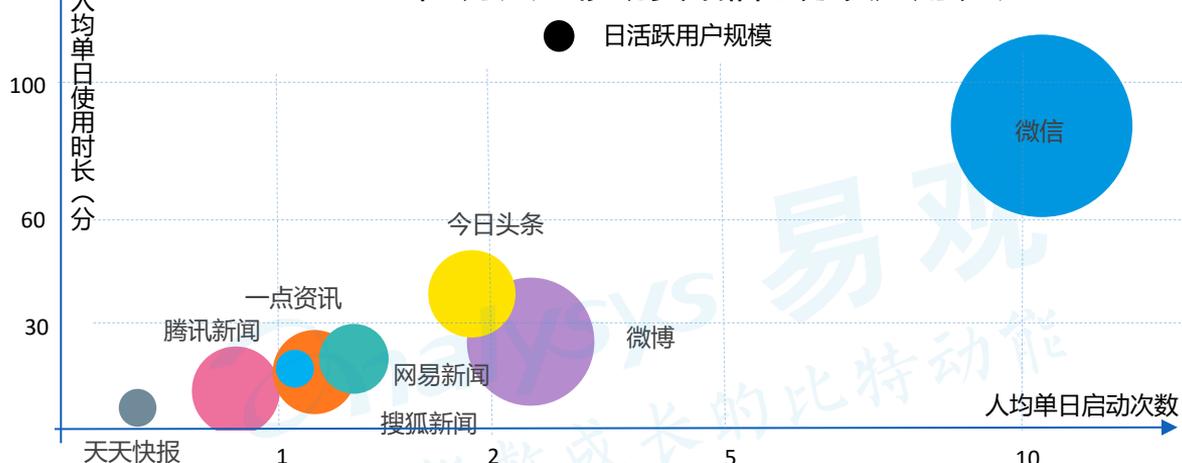
媒体型应用的优势在其权威性，其内容在关系型应用和算法型应用中大量被转载；

关系型应用最大的优势在于其社交性带来的互动，以及高速度的信息传播；

算法型应用最大的优势在于内容个性化，以及不断改进技术算法对用户精准的定位，并输送用户喜爱的信息内容。

# 典型信息分发应用中，微信、微博以及今日头条拥有较高的用户覆盖及用户粘性

## 2016年6月典型移动资讯信息分发应用表现



模型说明：横坐标为应用人均单日启动次数（次），纵坐标为应用人均单日使用时长（分钟），气泡大小为应用日均活跃人数（万人）。

研究说明：此处数据选取为三类市场日活跃用户TOP3应用，分别为媒体型移动资讯信息分发应用TOP3：腾讯新闻、搜狐新闻、网易新闻；关系型移动资讯信息分发应用TOP3：微信、QQ、微博；算法型移动资讯信息分发应用TOP3：今日头条、一点资讯、天天快报。

数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

数据更新说明：数据基于易观干帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

根据Analysys易观2016年6月的监测数据显示，关系类应用微信在用户覆盖和用户粘性方面具有天然优势，除微信外，微博以及算法型应用今日头条整体相对领先，其中今日头条用户使用时长更长，微博用户单日启动次数更高；媒体型信息分发应用中，腾讯新闻拥有最高的日活跃用户，网易新闻用户粘性相对较高。

# 目录

1 移动资讯信息分发市场发展背景

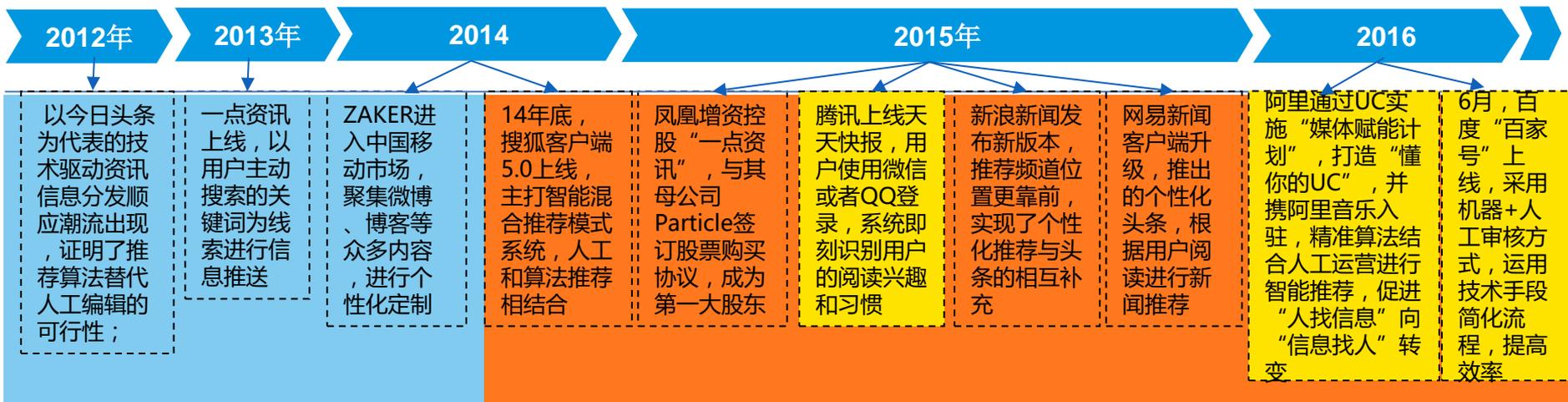
2 移动资讯信息分发市场类型分析

3 移动资讯信息分发市场发展趋势研究



# 2015年各大头部媒体大动作投入技术算法，逐渐改变传统信息分发方式

- 2012年，以今日头条为代表的算法型应用陆续上线，开启了技术算法分发潮流；
- 2015年起，各大头部媒体大动作增加技术算法投入，改进原有新闻分发方式，或直接投资新型技术算法公司；
- 2016年，BAT全部加入移动资讯分发市场，将移动资讯分发视为战略级移动互联网流量入口，并加大技术算法投入



# 关系型资讯信息企业逐渐转向算法分发

## 微信“朋友圈热文”

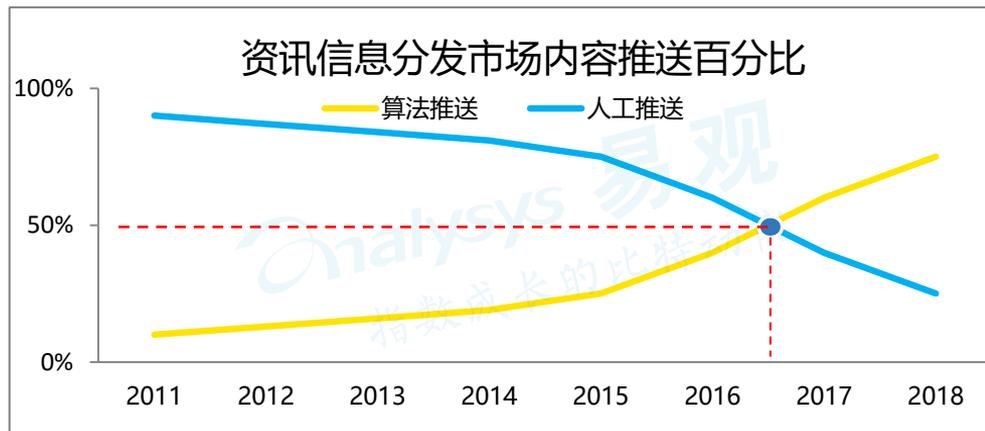
- 6月15日，微信上线“朋友圈热文”，通过对用户阅读习惯、阅读内容以及用户画像的大数据分析，进行内容精准推荐

## 微博头条化

微博上线“头条文章”，并给予全站最高信息流权重，并且陆续加入兴趣类精准用户内容分发功能；

2015年起，关系型信息分发企业逐渐增加技术算法的投入，2015年底，微博上线“头条文章”，给予其全站最高信息流权重进行信息分发，并陆续加入兴趣内容分发功能；2016年，微信上线“朋友圈热文”，利用腾讯丰富的用户数据资源，通过分析用户画像、用户阅读习惯和偏好，进行内容的精准推荐；至此，关系型资讯信息企业逐渐转向算法分发。

# 2016年算法将超过人工推送，成为中国移动资讯信息分发主体



## 众多头部媒体密集进入，引发行业拐点

- 2015年起，腾讯、网易、搜狐等众多头部信息分发企业纷纷加入技术算法推荐行列，截止2016年5月，腾讯新闻技术算法已超过人工推送，其相对市场渗透率达到59.6%，今日头条和搜狐新闻市场渗透率均超过30%，网易新闻为26%，包含技术算法类的应用已占据领域主流；
- 除了媒体型和算法型应用，关系型信息分发企业不断加大技术算法投入，预计2016年，移动资讯信息分发领域中技术算法将超过人工推送，成为主要资讯信息分发方式；

# 内容创业兴起，扶持计划助力自媒体更加繁荣

## 各平台自媒体扶持计划

|  |           |         |  |
|--|-----------|---------|--|
|  | 头条号       | 2015年   | 原创保护、千人万元计划、创业加速器、 <b>2亿元</b> 内容创业投资基金；          |
|  | 企鹅自媒体平台   | 2015年   | “谷雨计划”“芒种计划”， <b>2亿元</b> 原创补贴+广告收益 <b>100%分成</b> |
|  | 淘宝开放平台    | 2015年9月 | 淘宝推出“内容开放”计划，优质内容创作者与机构三年内共享 <b>20亿</b> 市场佣金；    |
|  | 微博自媒体     | 2016年1月 | 针对微信公众号优质作者正式开放绿色通道，将拿出 <b>4亿元</b> 与优秀自媒体作者分成    |
|  | 网易号媒体开放平台 | 2016年4月 | “ <b>亿元</b> 奖励计划”，鼓励自媒体发展；                       |
|  | UC订阅号     | 2016年5月 | 落地“媒体赋能计划”，自媒体独享广告 <b>100%</b> 收益，打赏、付费阅读等；      |
|  | 百家号       | 2016年6月 | “百家号”上线，为用户提供原创保护，以及广告收益分成、用户赞赏等变现方式；            |

## 大量自媒体涌入内容创业兴起

- 信息分发巨头陆续搭建媒体平台，布局自媒体，2015年起，各家媒体平台相继启动自媒体扶持计划，注入大量资金和资源，争抢优质内容和优秀自媒体撰稿人，竞争进入白热化阶段；
- 除了各大平台对自媒体的补贴，用户打赏等同样为自媒体人带来可观的收益；
- 丰富的平台资源和有竞争力的扶持计划吸引了大量自媒体人涌入，内容创业兴起，以头条号为例，2016年5月，头条号账号总数超过12万，日均发文超过12.5万篇，单日阅读量超过7亿次，自媒体平均订阅用户达5367。

# 广告仍为平台盈利核心，探索更多元化模式

## 移动资讯信息分发平台商业模式



广告收入是当前资讯信息分发市场的主要收入来源，广告形式由开屏、Banner广告逐步发展为信息流、内容页尾、评论页等多种广告形式；

随着众多头部媒体平台搭建、技术驱动、内容发展，以及更多互联网企业加入信息分发，未来盈利将从单一的广告形式向平台化商业化多方向盈利模式发展。除了广告外，平台将衍生数据服务、付费阅读、会员体系等盈利模式，并且带动电商、本地化服务等形式商业化发展。

# 桌面、优化、浏览器等众多互联网产品加入信息分发市场，市场竞争更加激烈

资讯服务将成为移动互联网时代的基础服务，诸多应用如桌面、优化、浏览器等也纷纷参与到资讯信息分发市场中，通过合理的方式分发合适的内容，合理融合并资源配置，在新的市场环境中脱颖而出，成为了众多媒体新的关注点，市场竞争更加激烈；

## 桌面



## 优化工具



## 浏览器



## 网络服务



# 移动资讯信息内容展现形式更加立体丰富

移动互联网使人们的阅读更加场景化，不同时间空间中人们的阅读场景不同，资讯形式也从单一的图文为主发展为视频、音频等多种信息载体形式，加上多媒体技术以及可穿戴技术发展，使得资讯信息的内容展现形式更加丰富立体；

## 阅读场景



单一图文形式的资讯信息已经不能满足用户的快速、便利的获取信息的需求，用户要读、要看、要听，多感知器官接收感兴趣、关注的移动资讯信息

2016/8/12

## 资讯形式

未来音频、视频、直播等信息载体形式或将大量应用于移动资讯信息分发市场



指数成长的比特动能

## 终端载体



移动新闻资讯信息平台承载能力要求更加普适性，能够多屏多终端为用户提供资讯信息，并且内容适配多样性的内容载体

20

# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅