

新闻消费偏好报告 2019中国网民

企鹅智库

2019.04

报告章节

- 01 中国网民对新闻资讯内容偏好分析
- 02 中国网民对新闻资讯浏览平台偏好分析
- 03 大事件报道：“建国70周年”相关新闻的网民期待

声明

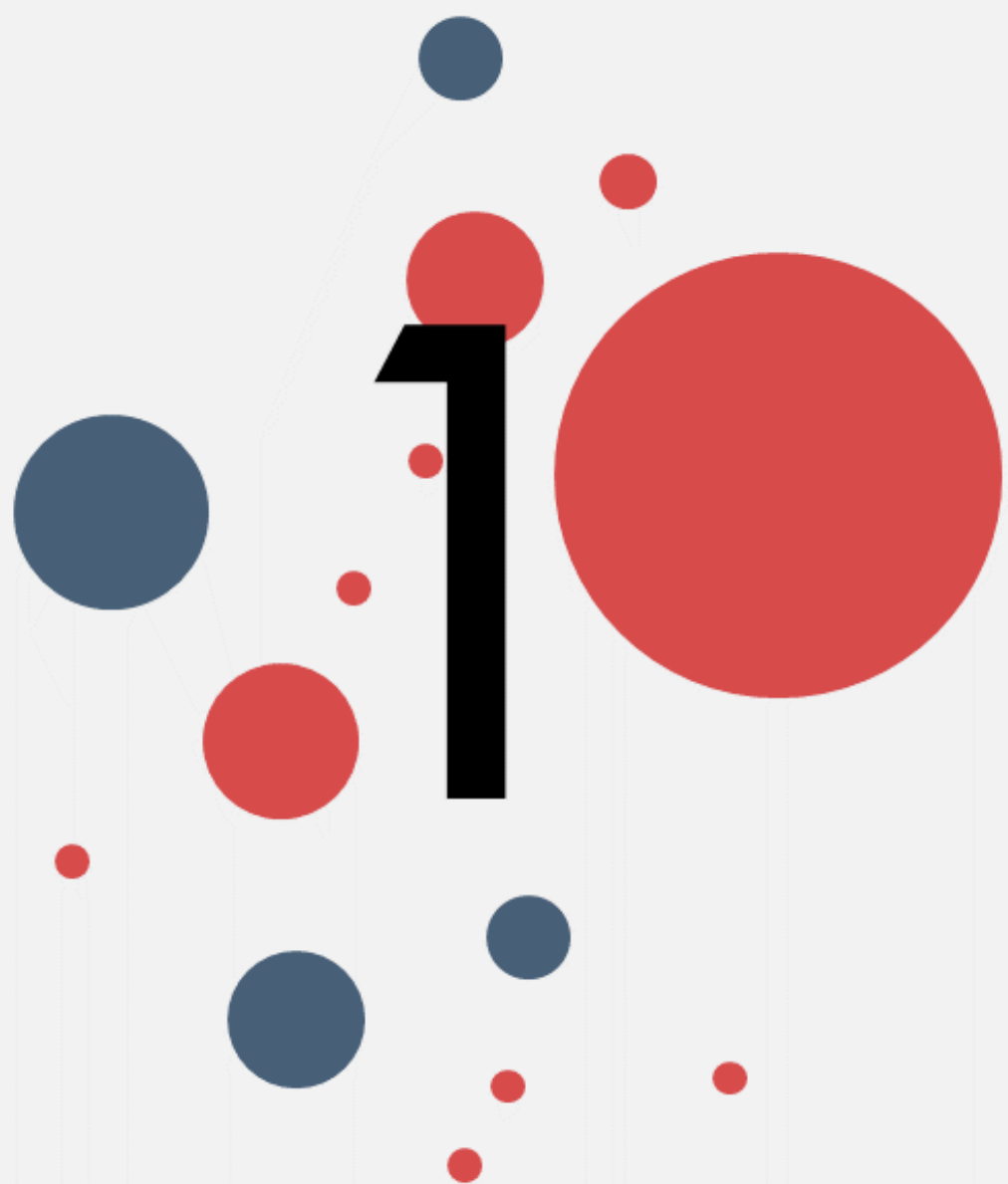
• 原创与版权声明：

本报告由腾讯企鹅智库发布，报告版权归企鹅智库所有。任何转载或引用，需注明报告来源，同时不能删减或改写报告内容。国外机构如需转载引用，请提前联系授权。报告所发布内容，均为企鹅智库作为第三方研究平台的独立原创分析，不代表任何公司官方观点。

• 用户数据采样与精准度说明

本报告中的数据，来自企鹅智库对2867名中国手机网民的独家调研，另有部分其他数据来自包括工信部在内的公开数据渠道。报告中提供的数据以及提及的研究对象，除特殊注明外，其范围均属于中国手机网民群体。调研数据及各平台数据经过精准抽样，在研究具体细分领域时，也对样本进行了精细分层。

数据收集时间：3月23-25日。



中国网民对新闻资讯 内容偏好

社会新闻最受关注，娱乐、生活技巧、健康紧随其后

请问你平时都会关注哪些种类的资讯内容？



数据来源：企鹅调研

社会类资讯以83.9%的关注度远高于其他资讯类别，娱乐、生活、技巧、健康、教育和历史文化类资讯以不多的差距分列2-6位。

20岁以下的年轻人群体对社会类资讯关注度降至68.6%，对娱乐类资讯的关注度是全年龄段中最高的，达59.5%。

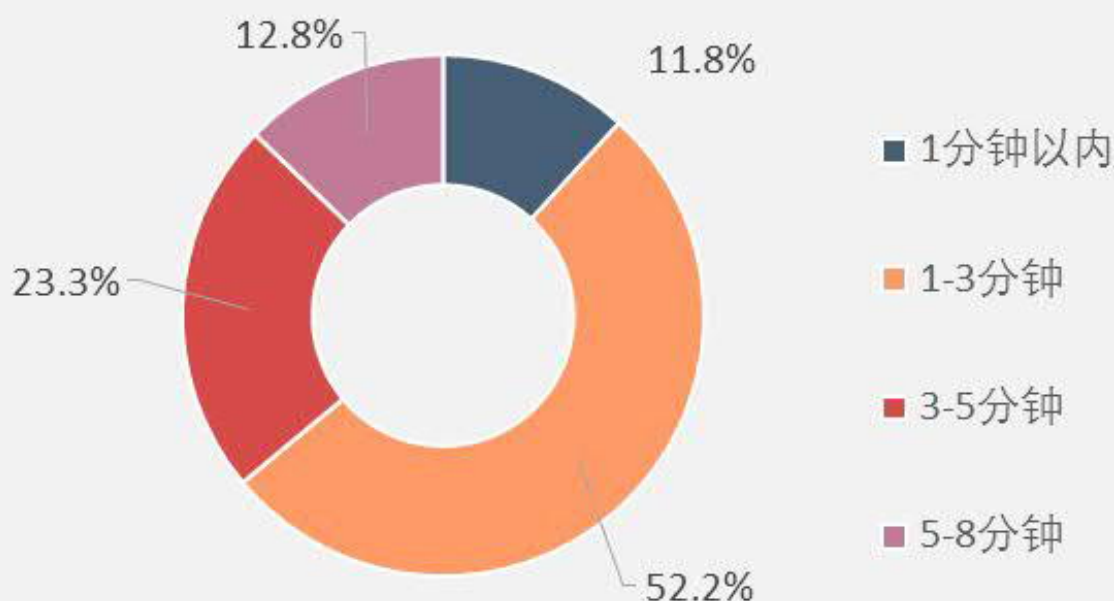
除去社会类资讯外，高收入人群最关注的三类资讯为科技类（57.9%）、历史文化（47.9%）和财经（35.7%），除此之外，他们对理财类资讯的关注程度在所有收入层级人群中也是最高的。



中国网民对新闻资讯 浏览平台偏好分析

过半用户认为3分钟是资讯短视频最能接受的阈值

你对资讯短视频所能接受的长度是？



数据来源：企鹅调研

平均而言，用户对资讯短视频可接受的长度为2.9分钟。

52%的用户认为资讯短视频时常在1-3分钟最为合适，超过8成的用户可以接受5分钟内的资讯短视频，其中有23.2%的用户认为3-5分钟较长的资讯短视频也可以接受。

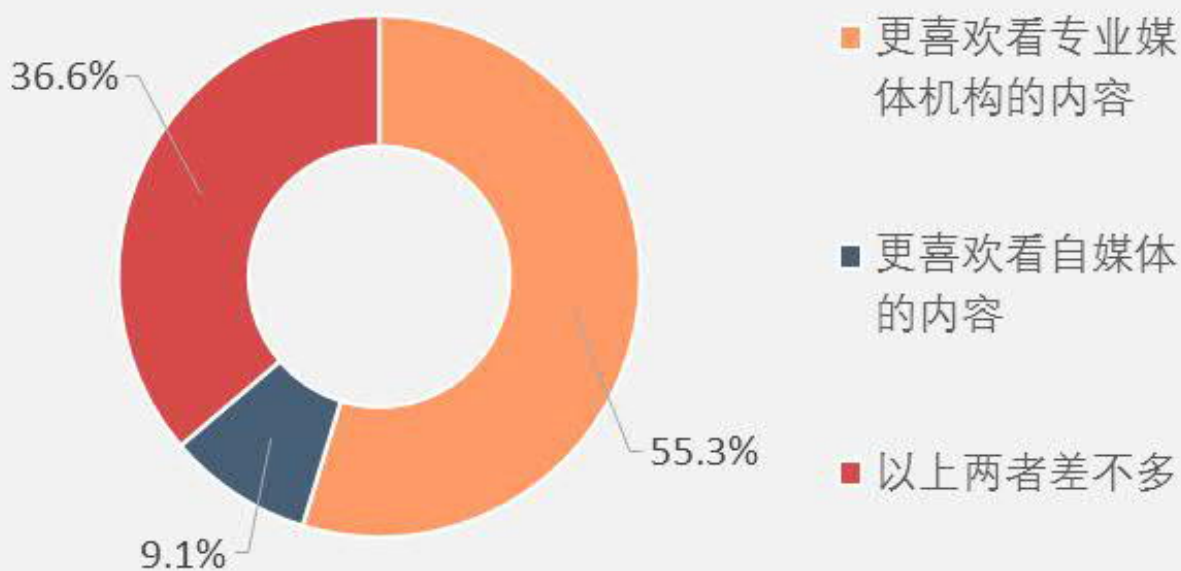
相较秀场段视频，用户对资讯短视频时长的接受上限更高。



大事件报道：
“建国70周年”相关新闻
的网民期待

专业媒体内容更受用户喜爱， 45.7%的用户接受自媒体内容

你更喜欢阅读来自哪类新闻来源的内容？



数据来源：企鹅调研

专业媒体生产的内容依然更受用户喜爱，主要是由于其权威性，青睐专业媒体的用户达55.3%。但随着自媒体的发展，有越来越多的用户愿意接受自媒体生产的内容，不排斥自媒体内容和更喜欢自媒体内容的用户，占比达到了45.7%。

面对今天的资讯用户，一个全面覆盖的平台，应该兼顾自媒体的丰富性同时，强化权威媒体和优质内容的创作与传播。

主创团队

统 筹：王 冠

主 创：鲍宇辰 邹晓婷

数据支持：企鹅调研平台（企鹅智库）

新闻报道，用户喜欢的风格偏好

1分
严肃论证

5分
轻松娱乐



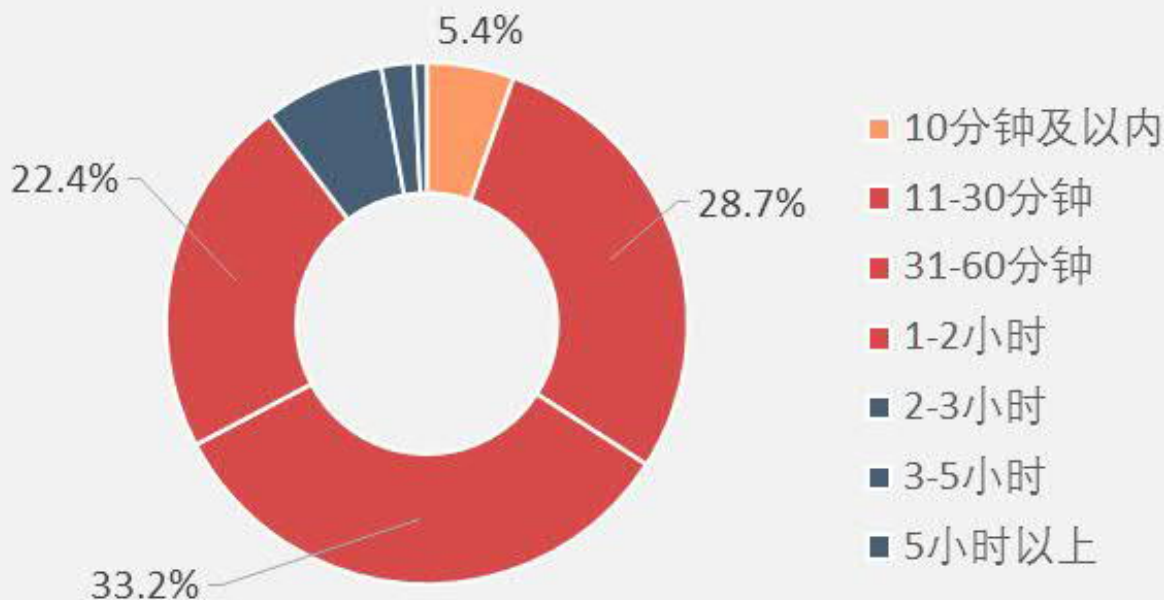
数据来源：企鹅调研

通过计算各细分人群的均值，我们获得了如下发现：

1. 整体用户对于新闻报道的需求是中立的，整体均值为3.004。
2. 平均而言，男性更偏好严肃型报道，女性更偏好娱乐型报道。
3. 在年轻时，用户更偏向娱乐型报道，随着年龄的提升，慢慢开始转向偏好严肃型报道。
4. 随着学历的提升，用户更为偏好的严肃型报道。
5. 随着收入水平的提高，用户越来越倾向于严肃型报道。
6. 随着城市等级逐渐下沉，用户越来越偏好娱乐型报道。

83%的用户每日资讯浏览时间在10-120分钟内

请问你每天花多长时间浏览资讯内容？



数据来源：企鹅调研

总的来看，用户平均每日花在浏览资讯内容的时间是59.9分钟。

每日花31-60分钟浏览资讯信息的用户最多，占总用户数的33.2%。花费1小时内的用户达67.4%，花费两小时的用户已达89.7%。11分钟到2小时是用户每天看新闻的典型时长。

20岁以下的年轻人花费11-30分钟浏览资讯的人群占比最大，达37.6%。从全年龄段来看，对资讯有长时间浏览使用的用户群，渗透率最高的是40-49岁的中年人。

对于一般新闻而言，图文报道最受欢迎，其次是短视频

你更喜欢哪些资讯内容形式？

■ 总体平均 ■ 男性 ■ 女性



数据来源：企鹅调研

日常新闻的报道形式上，84.7%的用户认可图文报道是自己更喜欢

随着短视频内容供给的不断增加，短视频正快速成为用户更为接受的内容形式，得到53.1%的用户支持的短视频与其他形式的内容拉开了较为明显的差距。19-39岁用户相较其他年龄层更加喜爱短视频内容。

女性相较于男性，对长视频的偏好程度明显较低，在其他内容形式上差异不大。

手机是获取资讯内容的绝对主力设备，电视影响力依然可观

请问你会通过哪些设备或渠道获取资讯内容？



数据来源：企鹅调研

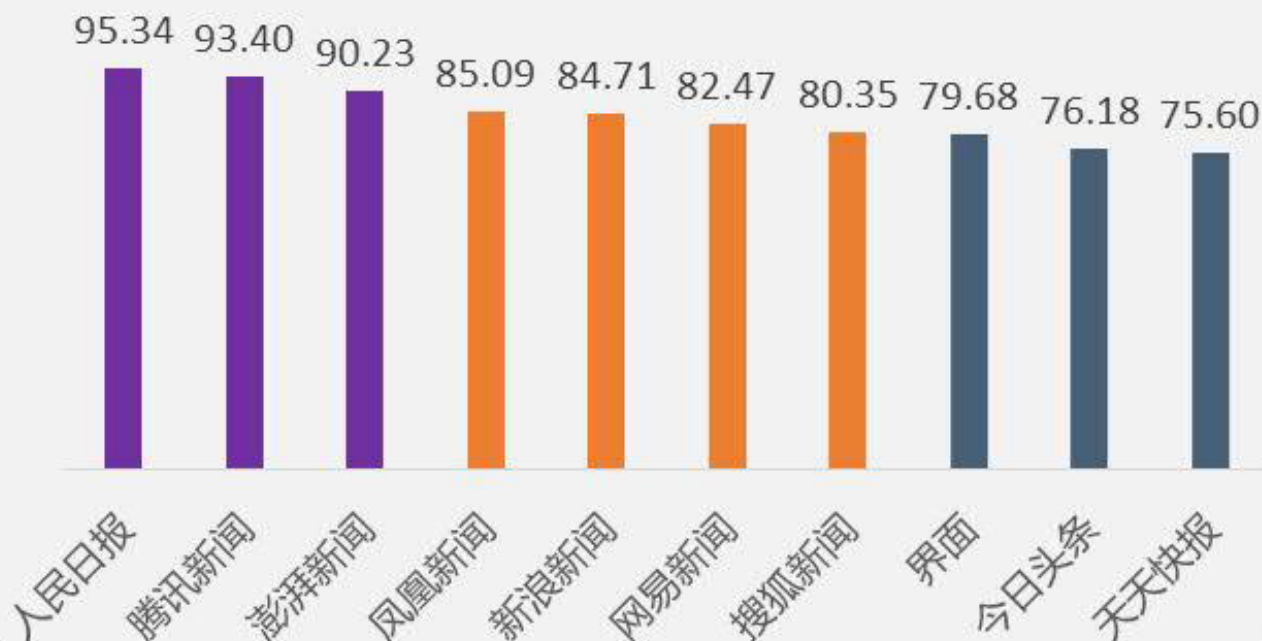
手机是用户获取资讯信息的绝对主力设备，以20岁以下用户为例，占比接近94%，远超其他任何设备或渠道。

电视以微弱优势超越电脑，成为排名第二的新闻资讯获取平台。作为传统新闻媒介，在智能化和互联网浪潮下，电视的渠道影响力正在逐渐回升，客厅的资讯终端战役还没结束。从年龄细分看，50岁以上的用户选择电视作为资讯内容渠道的占比达61.3%。

广播电视和电脑在20岁以下年轻人眼中已经不太“酷”了，在所有年龄段用户中，这两项细分年龄用户中，占比最低的都是20岁以下年轻人。

工信部：新闻客户端综合影响力，人民日报居首，腾讯新闻第二

新闻客户端影响力排名TOP10



数据来源：工信部《2017年中国网络媒体公信力调查报告》

工信部在2018年发布了《2017年中国网络媒体公信力调查报告》，人民日报新闻客户端在全部客户端中排名第一，腾讯新闻在商业类资讯客户端中排名第一。

从工信部报告给出的影响力计算说明看，是在综合考虑了新闻客户端覆盖率、用户实际感受度，时政话题引导力和民生话题传播力四个维度基础上，计算出最终的得分和排名。

2019年新闻大事件：5G、建国70周年和全国两会的关注度最高

2019年的这些大事件，你会关注哪些？



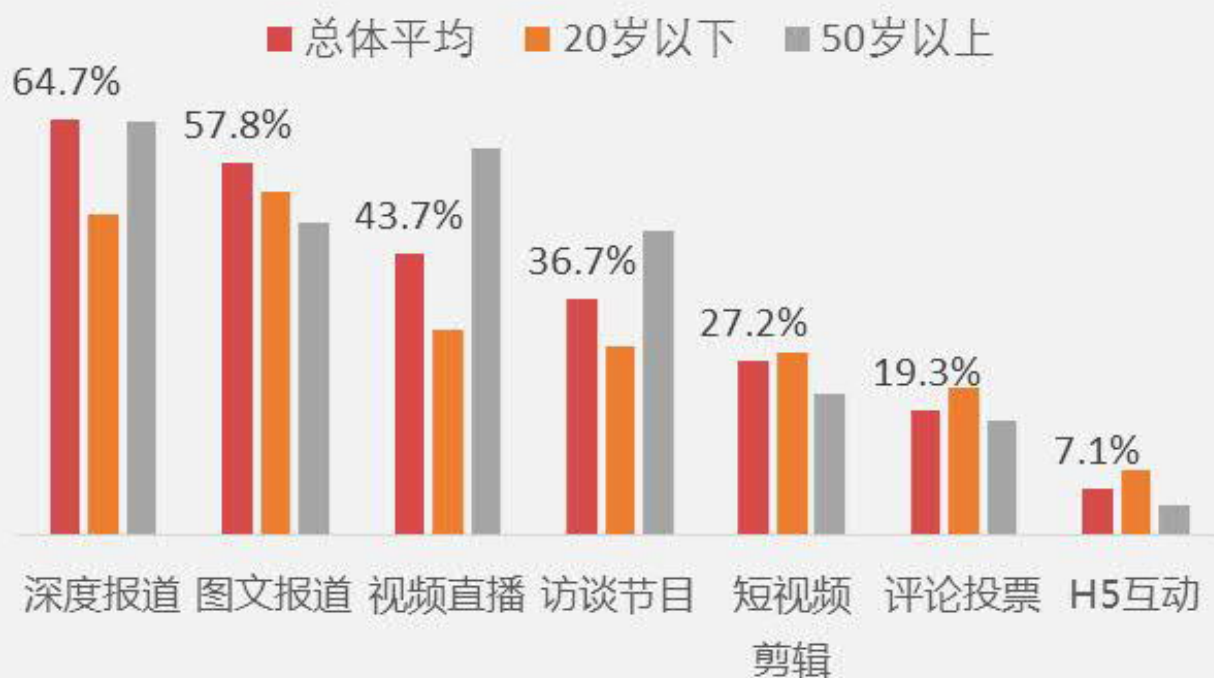
数据来源：企鹅调研

国家在科技领域的发展直接影响了人们的生活，最容易被感知，因此代表科技的“5G商用”事件获得关注度最高。高学历人群和高收入人群对建国70周年话题格外关注，分别在其对应的层级中排名第一（68.2%）和第二（62.1%）。

针对对大事件不感兴趣的用户，通过增加报道的趣味性和代入性是吸引关注较好的方式，明星参与的效果有限。

年轻人在重大事件发生时更爱短视频内容，老年人更爱视频直播

重大事件发生时，你会更多消费哪些形式的内容？



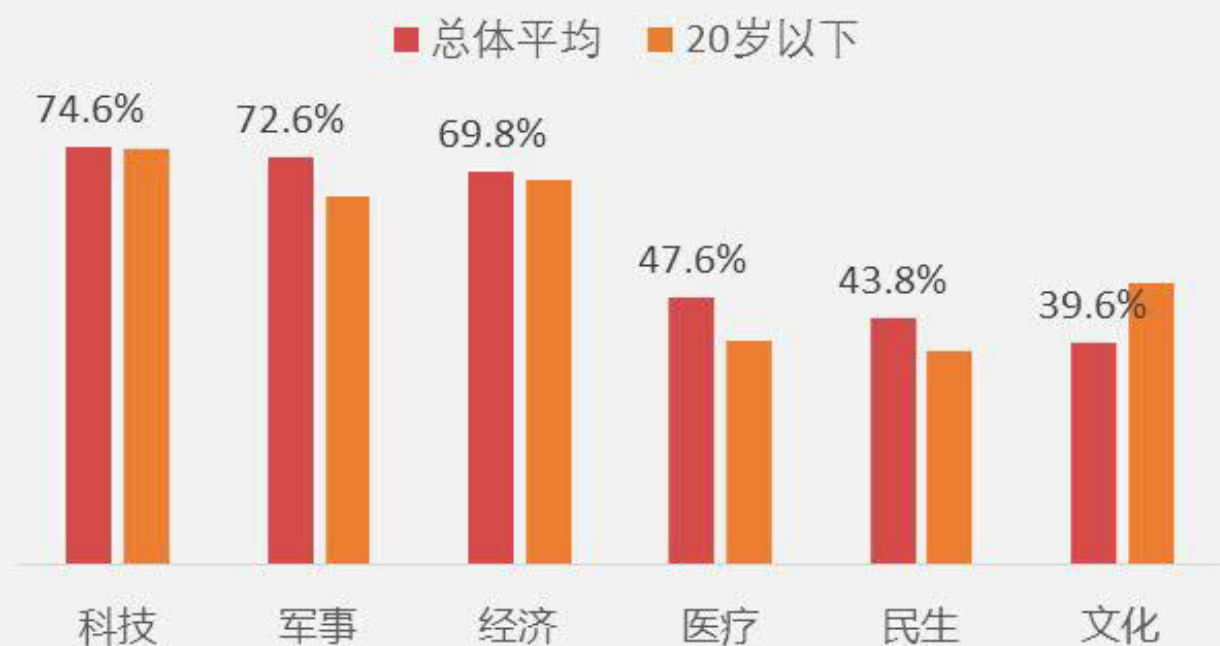
数据来源：企鹅调研

当重大新闻事件发生时，深度报道的内容形式最受用户喜爱，图文、视频直播、访谈节目等传统节目的接受程度都相对较高。短视频剪辑尚未成为被用户所广泛接受新闻内容形式。

在视频直播方面，老年人和年轻人偏好差异较大。老年人对于电视的熟悉程度较高，在重大事件发生之时，更多的会选择打开电视了解信息，而年轻人则更容易在手机或其他终端获取的图文报道和深度报道，电视的优先级因此相对靠后。

科技领域成果最受关注，年轻人比成年人更关注文化崛起

谈到“大国崛起”，你会想到国家的哪些成就？



数据来源：企鹅调研

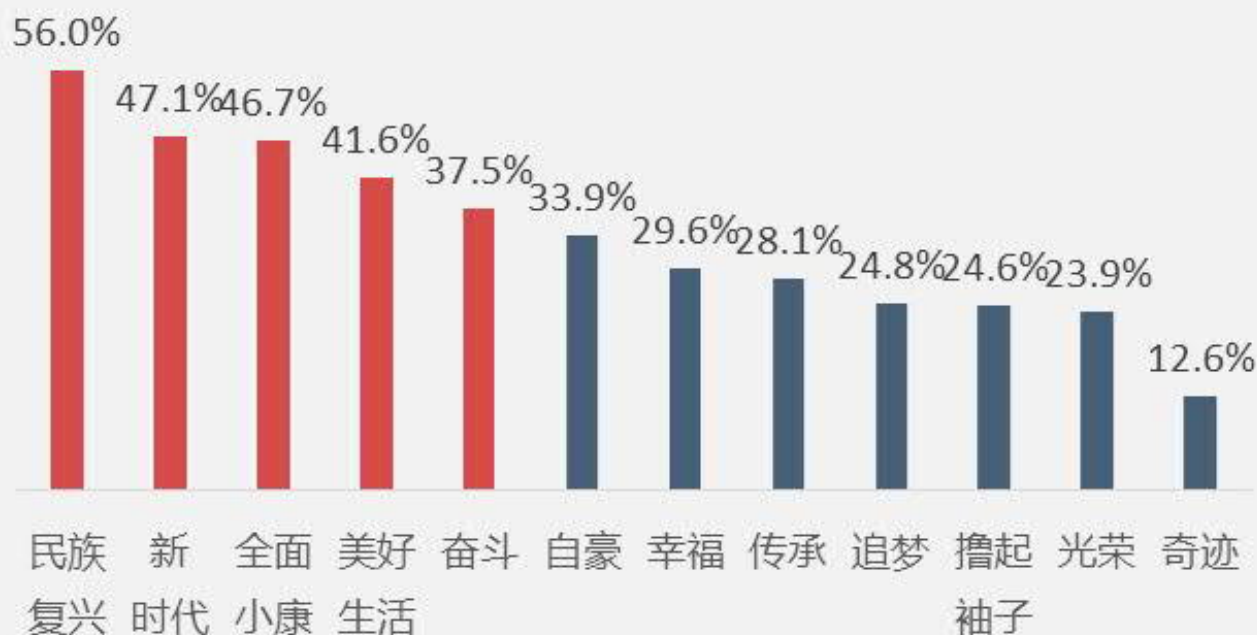
近年来，随着我国综合实力的提升，大家对相关资讯有着越来越强的关注需求。科技、军事，经济成为中国网民感知国家实力和影响力的最关切领域，医疗、民生和文化也获得了较高的关注度。

对医疗议题的关注程度，男性和女性存在10%的差距，女性更在意医疗领域的重大进展。

与总体人群有差异的是，20岁以下年轻人更爱关注文化议题，达50.2%。

“民族复兴”是全民关于“建国70周年”的关键词

提起“建国70周年”这件事，
你会联想到以下哪些关键词？



数据来源：企鹅调研

总的来看，全民对于“建国70周年”的关键词是“民族复兴”。

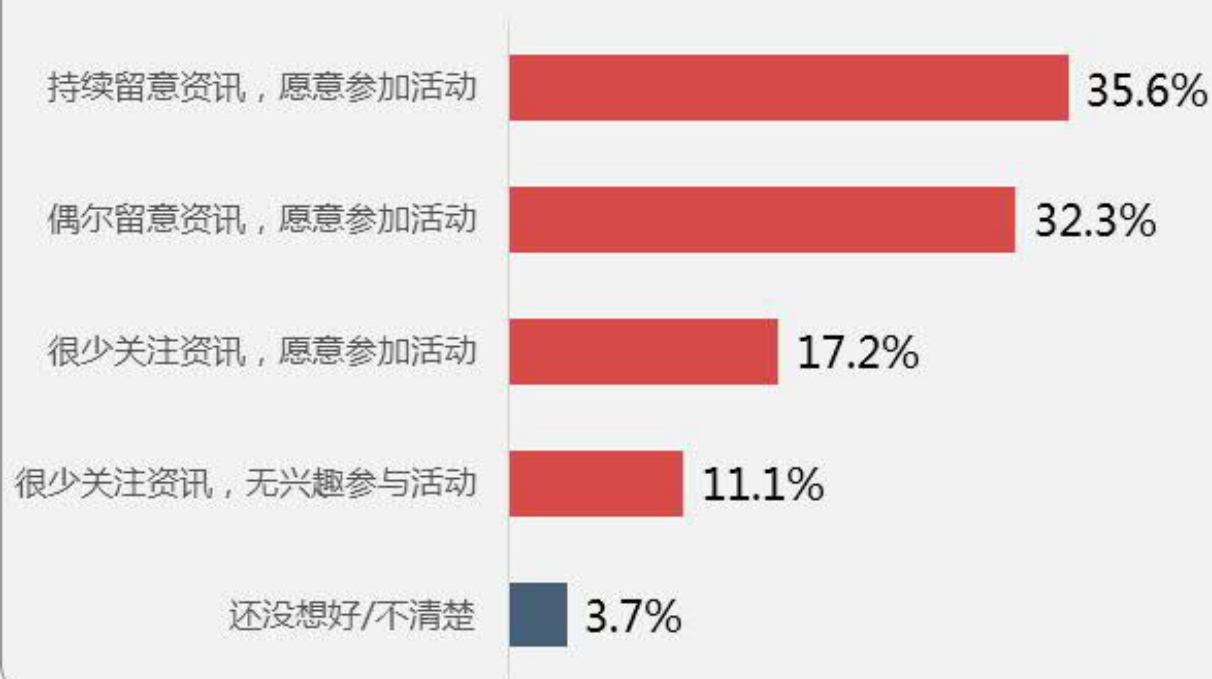
年轻人的前三个关键词是：全面小康、民族复兴、新时代。

女性用户的前三个关键词是：民族复兴，全面小康、美好生活。

高收入人群的前三个关键词是：民族复兴、新时代、奋斗。

88%的用户，关注建国70周年的相关资讯和活动

你对“建国70周年”这件事的关注程度是？



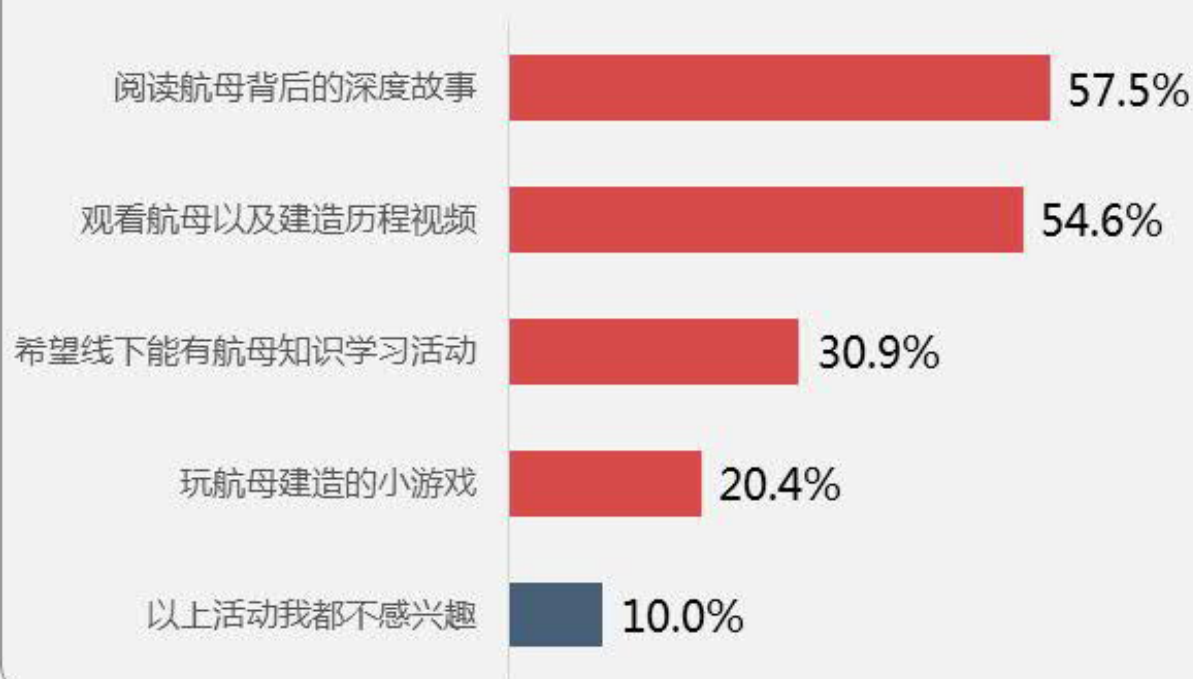
数据来源：企鹅调研

国庆是中国人的一件大事，尤其是今年恰逢建国70周年，人们对国庆相关的信息关注度非常高，超过96%的用户都认为这件事和自己有关，愿意关注相关的报道。

有88%的用户愿意在了解信息的同时参与与国庆有关的活动，如故事征集、发表感言等。

国产航母大事件报道：深度故事和建造视频最受欢迎

你对“国产航母今年服役”的关注程度是？



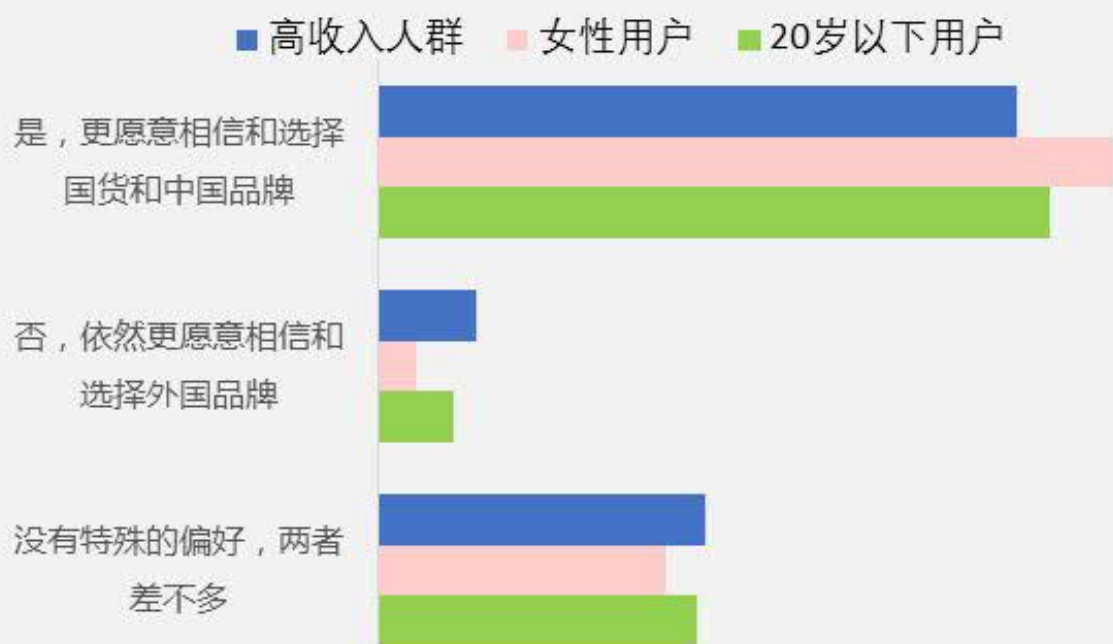
数据来源：企鹅调研

航母的信息是用户关注军事资讯的一个重要话题，受访用户中有超过半数的用户愿意去了解航母背后的故事和观看航母的建造历程的视频。

有31%的用户希望能够参与线下学习航母知识活动的意愿。只有1成的用户对航母服役这一事件完全不感兴趣。

国力提升，7成用户更愿意选择国货和中国品牌

国家的逐渐强大和不断提升的民族自豪感，是否对你的消费选择产生了影响？



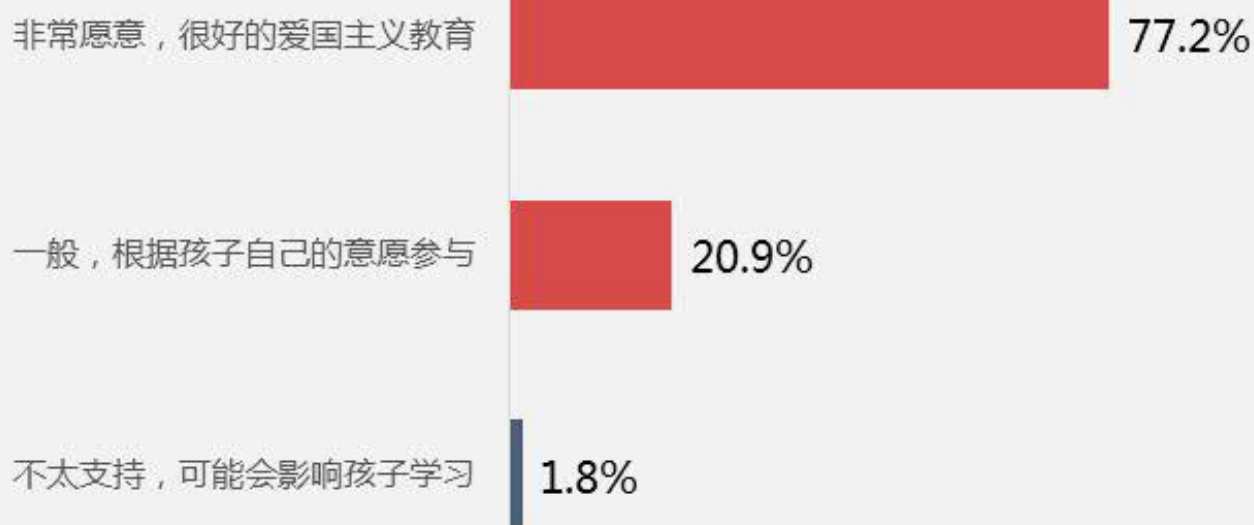
数据来源：企鹅调研

随着我国经济水平的快速提升，国货和中国品牌也更受中国人喜爱。数据显示，超过70%的用户愿意选择国货或者相信中国品牌。这个比例相当高，是中国国力强盛的另一个指标。

对于三个细分群体来说，不排斥国货或中国品牌的占比都在90%以上，具有较强的内生驱动力。

近8成用户支持孩子了解建国70周年相关信息

你是否支持自己的孩子参与“建国70周年”相关知识的学习？



数据来源：企鹅调研 注：已排除没有的孩子的用户

用户认同建国70周年这一事件的爱国主义教育要素，有孩子用户中77%愿意让孩子了解相关信息，只有不到2%的有孩子的用户不支持孩子参与相关活动。

针对这一事件做好儿童版可能是话题引爆点之一。



数据 + 行业研究 + 方法论

官 | 方 | 微 | 信

扫描二维码或搜索微信公共账号 “biznext”

官方网址：re.qq.com

