iResearch
艾瑞咨询

疫情观察——
中国资讯信息流行业发展变化盘点

2020年

摘要

疫情之下，中国移动互联网使用行为分析

- 疫情期间用户日均使用时长具有明显上涨，伴随复产复工的稳定发展，时长有所回落
- 周活跃设备数：疫情期间周活跃设备数受影响最大的类别是办公管理；办公管理和综合资讯类APP呈现更高的正向波动
- 使用时长：办公管理/旅游出行/美食外卖APP疫情期间使用时长波动最大

疫情之下，中国资讯信息流平台发展分析

- 中国新闻资讯行业市场规模：2019年达580.2亿元，头部玩家集中度进一步提升
- 用户资讯获取渠道进一步丰富，社交、综合资讯仍为主要渠道，浏览器资讯属性增长明显
- 用户资讯碎片化使用行为愈发明显，“信息流+搜索”提升信息获取效率
- 未来发展：对健康的重视和综合性阅读成为用户长期保留的阅读习惯
- 核心平台：腾讯看点、百度、今日头条作为典型资讯信息流平台，其“国民属性”日益凸显

疫情之下，中国资讯信息流平台用户需求分析

- 用户内容关注度：早期防疫相关内容关注度最高，后期关注向国际新闻转移
- 用户阅读习惯：首页、热搜内容对用户阅读内容影响最大
- 用户阅读频次：抗疫内容随着疫情得到有效控制，阅读频次逐渐下降
- 用户阅读时长：疫情后知识内容、娱乐内容复苏，阅读时长有所上涨
- 用户互动行为：针对疫情相关内容的分享和点赞意愿普遍上涨

疫情之下，中国资讯信息流平台社会价值分析

作为信息传递的窗口，在重大突发事件面前勇于承担其社会责任。国民级资讯信息流App的社会责任贯穿始终，从及时性、准确性、服务性、公益性和知识性五个维度进行价值输出。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

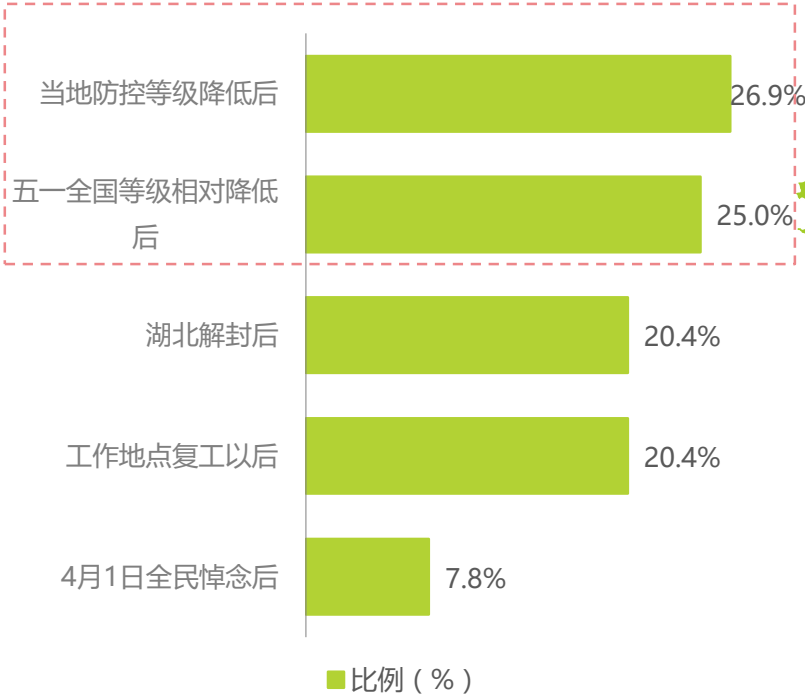
疫情之下，中国移动互联网使用行为分析	1
疫情之下，中国资讯信息流平台发展分析	2
疫情之下，中国资讯信息流平台用户需求分析	3
疫情之下，中国资讯信息流平台社会价值分析	4

全国疫情防控等级变化

全国各省市相继下调疫情防控等级，居民态度逐渐乐观

新冠疫情的爆发，对全国居民在日常生活和心理上也带来了不同程度的影响。而随着疫情逐步得到有效控制，全国各省市相继下调疫情防控等级，居民对疫情发展的态度也逐渐乐观。根据调研结果显示，26.9%的受访者在当地防控等级降低以后开始对国内疫情发展产生相对乐观的态度，而超过一半的受访者的疫情发展态度变化，都主要源于防控等级的变化。政府官方的权威信息成为影响民众心态的最主要信息。

居民对国内疫情发展相对乐观时间节点



2020年全国各省市新冠疫情防控等级首次下调时间分布



样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

注释：1）附图为各省市防控等级首次下调时间，包括单级下调和跨级下调；
2）暂未收集到台湾明确的防控等级调整动态。

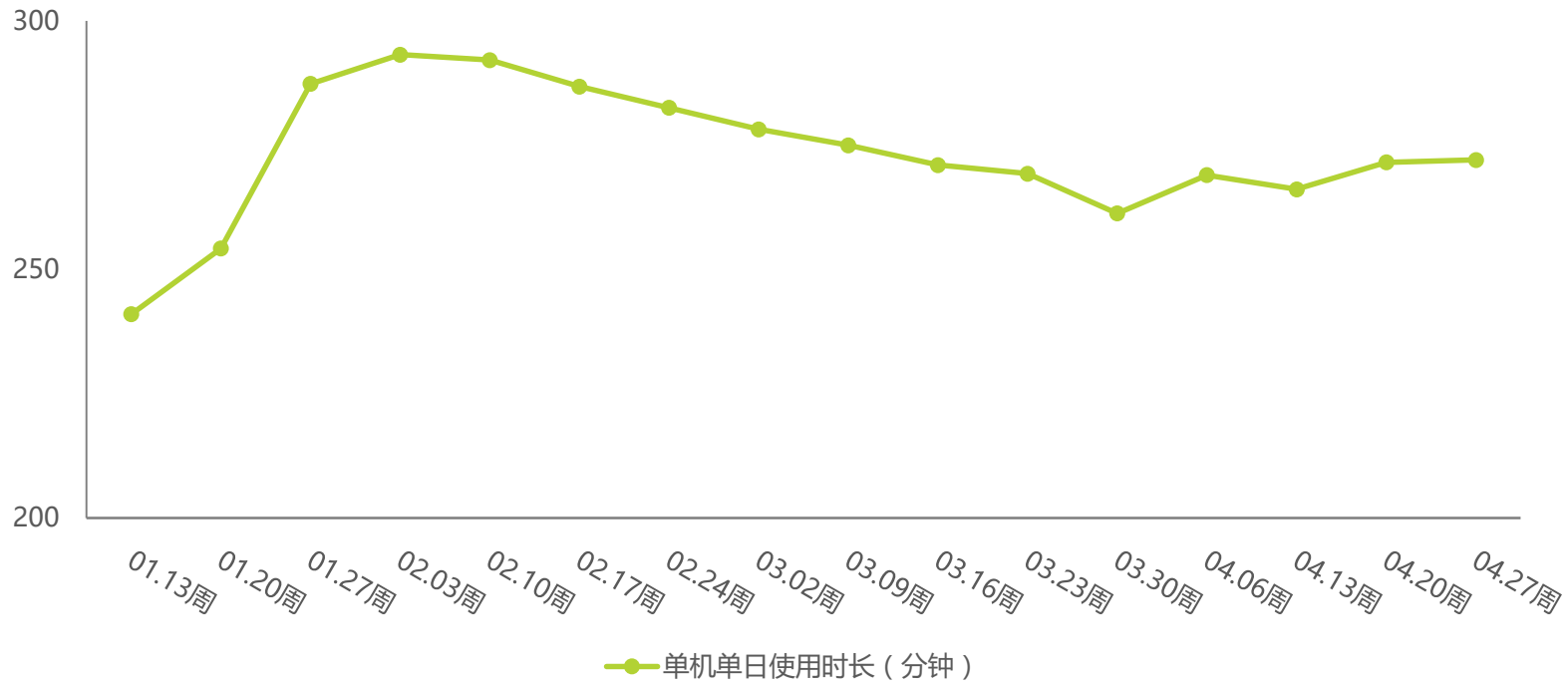
©2020.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国移动互联网使用行为分析

疫情期间用户日均使用时长具有明显上涨

根据艾瑞数据监测产品UserTracker的数据显示，结合疫情前后的中国网民单机单日有效使用时间来看，用户在疫情期间的互联网在线时长具有明显的增长。尤其是1月20日前后，由钟南山院士确认新冠病毒存在“人传人”特性后，湖北各城市陆续实施“封城”，用户开始自觉履行居家隔离措施。在此期间，线上娱乐和内容消费的价值得到释放，因此互联网日均使用时长出现明显增长，并于2月3日至2月9日当周达到峰值，日均时长293.2分钟。在此之后，随着国内疫情好转，用户在线时长逐渐回落至平稳状态。

UserTracker-2020年疫情期间（1月13日-5月3日）单机单日有效使用时间



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

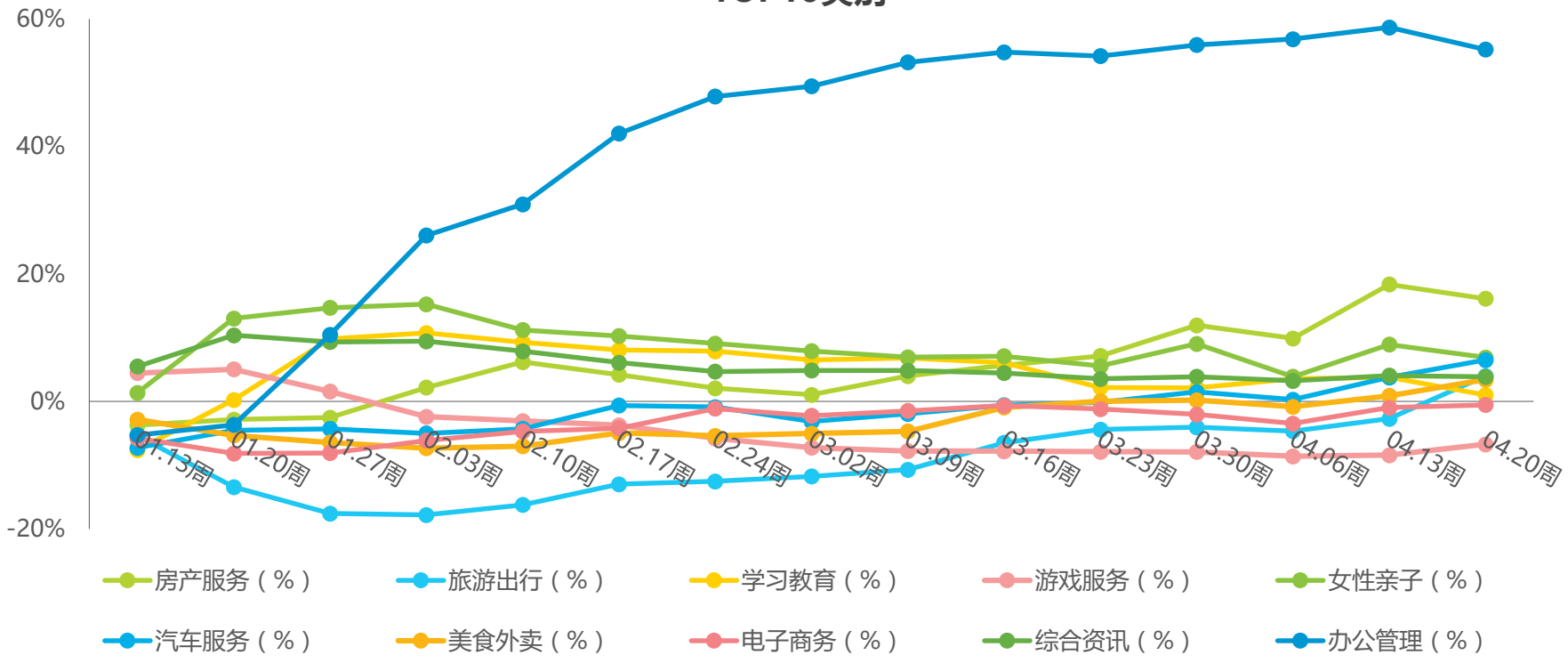
中国移动互联网使用行为分析

疫情期间周活跃设备数受影响最大的类别是办公管理

疫情期间，企业复工时间遭遇延后，多数企业选择采取了线上复工、居家办公的措施。因此在此时段内，办公管理类的APP周活跃设备数具有明显增长。而同样由于封城和居家隔离措施的影响，疫情使得旅游业遭受冲击，导致旅游出行类APP的流量早于明显下滑，但随着进入3月，疫情状况逐渐好转，最终迎来明显回升。

UserTracker-2020年疫情期间（1月13日-5月3日）周活跃设备数增长率波动区间

TOP10类别



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

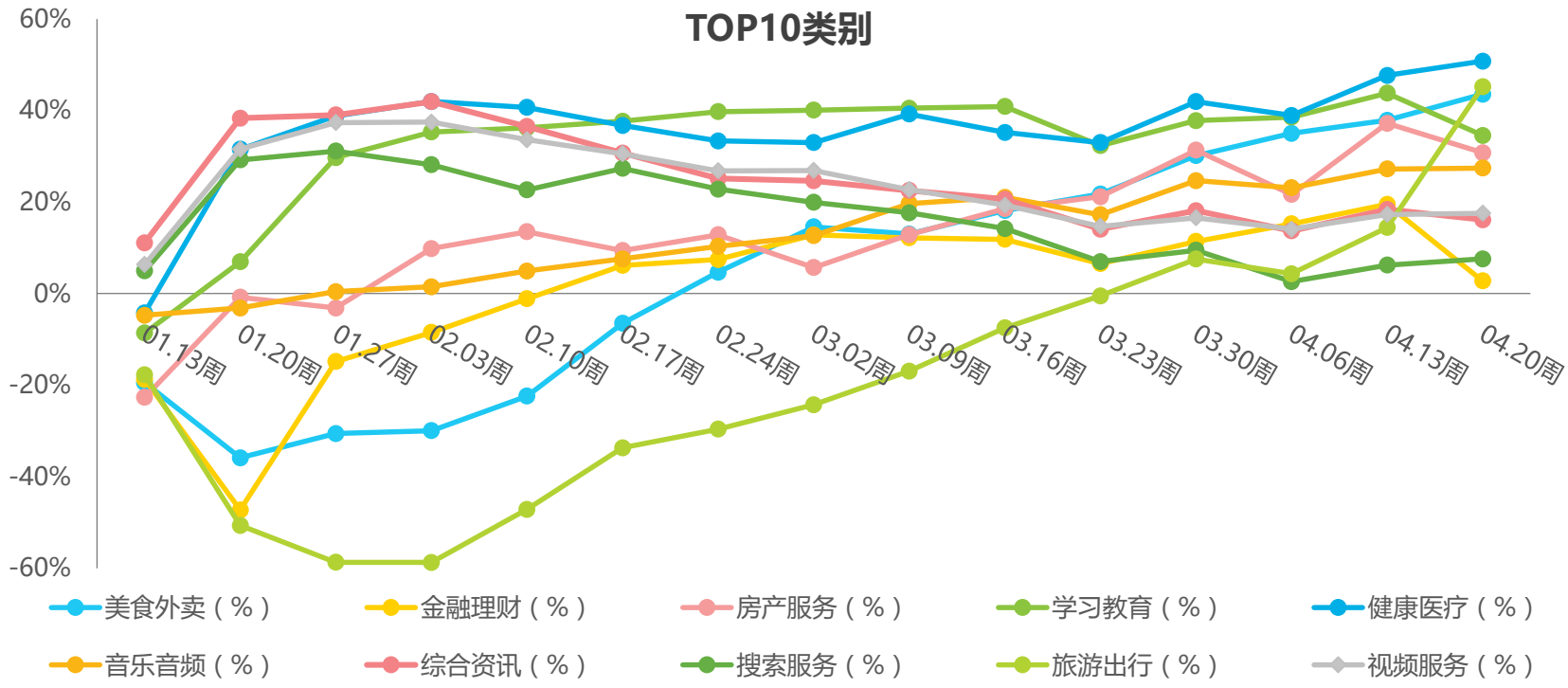
©2020.6 iResearch Inc.

中国移动互联网使用行为分析

办公管理/旅游出行/美食外卖APP疫情期间使用时长波动最大

从使用时长的波动状况来看，办公管理类APP依然受到最大正面影响，随着疫情期间线上办公的广泛应用，线上打卡、视频会议、电话会议等功能得到逐步普及，极大地延长了该类别APP的使用时间。而学习教育、搜索服务、综合资讯等类别的APP也同样因疫情原因，在用户使用时长方面出现了较大幅度的正向波动。但同样有部分APP受此影响用户使用时长出现明显下滑，因室外活动受限所致，其中以旅游出行和美食外卖的负向波动最为明显，但均在疫情好转后出现了回升。

UserTracker-2020年疫情期间（1月13日-5月3日）周使用时长增长率波动区间



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

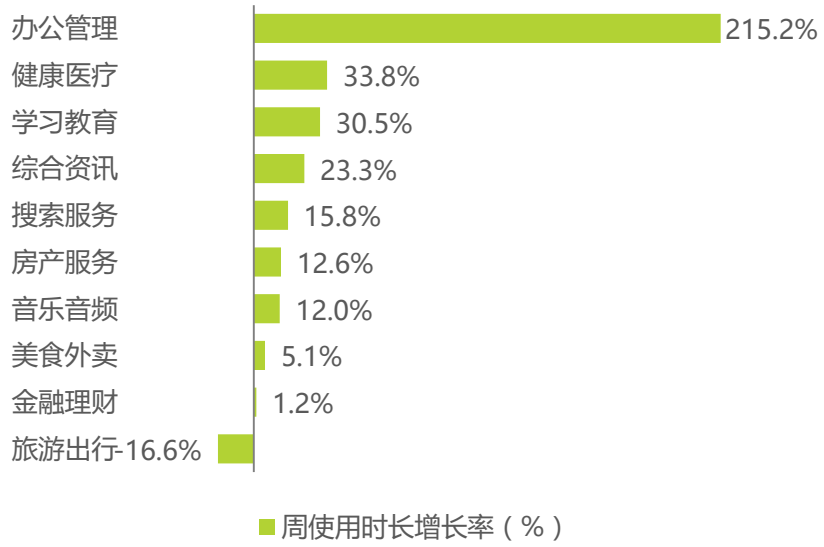
©2020.6 iResearch Inc.

中国移动互联网使用行为分析

办公管理和综合资讯类APP呈现更高的正向波动

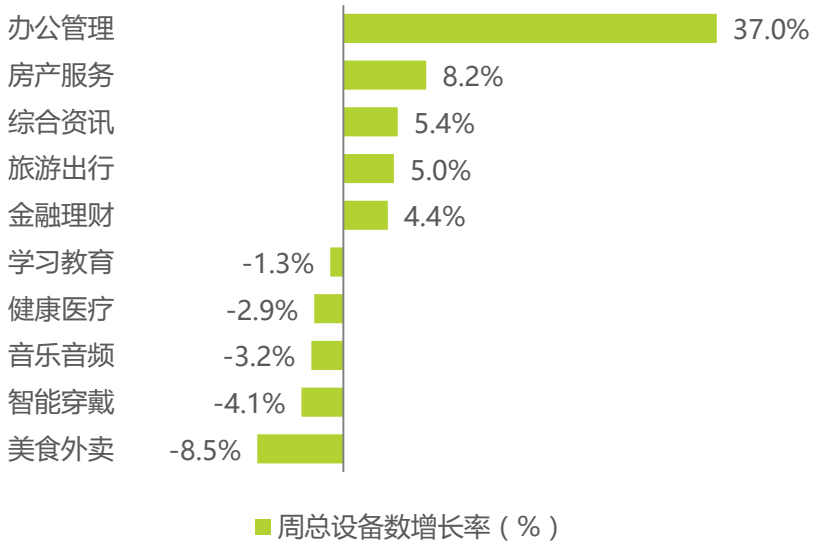
具体来看，在周独立设备数和周使用时长两个数据维度中，将受疫情影响波动最大的TOP10类APP进行平均增长率的排名，可以发现办公管理和综合资讯类APP的增长较为明显。其中办公管理类APP排名均是第一，而综合资讯类APP在两个维度中均排名前五。这除了表明线上办公在疫情中得到普及化应用之外，也同样表明了用户对于新闻资讯的关注有所提升。

UserTracker-2020年疫情期间（1月13日-5月3日）周使用时长波动TOP10类别平均增长率



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

UserTracker-2020年疫情期间（1月13日-5月3日）周独立设备数波动TOP10类别平均增长率



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

疫情之下，中国移动互联网使用行为分析	1
疫情之下，中国资讯平台发展分析	2
疫情之下，中国资讯平台内容需求分析	3
疫情之下，中国资讯信息流平台社会价值分析	4

中国移动端资讯产业链梳理

2020年中国移动资讯行业产业链



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按企业中文全称首字母顺序排列，不涉及企业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc

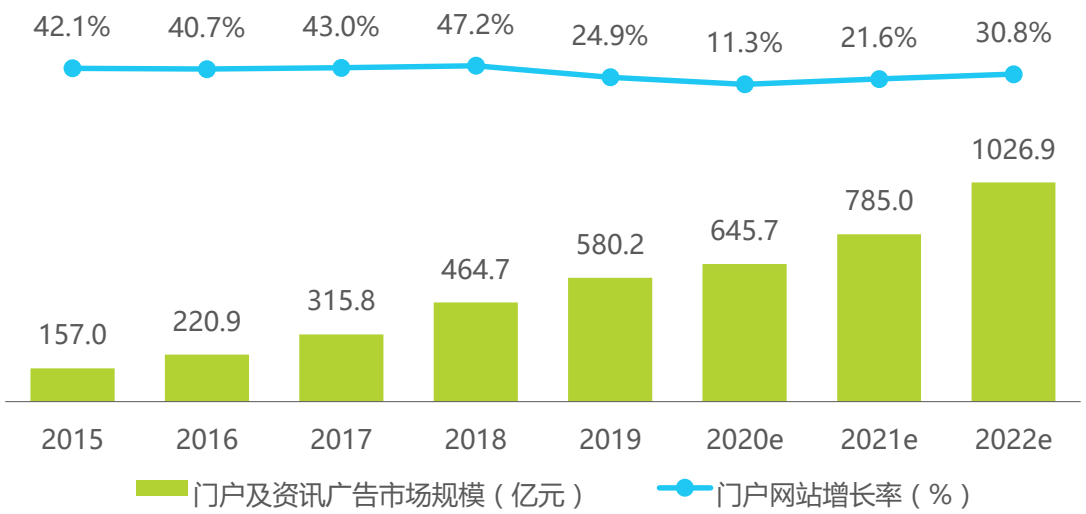
中国新闻资讯行业广告市场规模

2019年达580.2亿元，头部玩家集中度进一步提升

2019年，市场规模达580.2亿元，同比增长24.9%，受到宏观经济下行压力，与历史同期相比，增势放缓的趋势较为显著。伴随新中国成立70周年，及重大社会公共安全事件的爆发，用户投注在新闻资讯平台上的注意力有所增长，但受到各大企业广告投放态度变得更为谨慎、体育赛事宣发密度下降等种种因素的影响，互联网新闻资讯行业在广告规模增长方面表现得较为缓滞，其中品牌类广告受到的影响更为明显。

艾瑞咨询认为，而在未来1-2年的时间内，由国际政治环境复杂化、股市跌宕等所造成的经济波荡将持续，互联网新闻资讯行业中部分中小玩家的生存压力将变得更大，行业的头部集中度也将进一步提升。与此同时，伴随5G发展，资讯短视频化趋势将更为显著。同时配合用户阅览使用习惯，传统门户式资讯展示方式将进一步向信息流展示方式转移。

2015-2022年中国门户及资讯广告市场规模



注释：门户及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纯门户业务的广告收入，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。

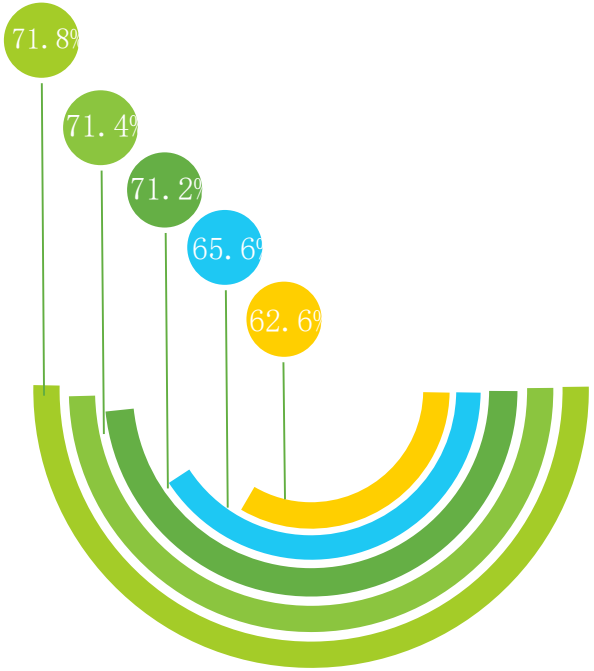
©2020.6 iResearch Inc.

疫情期间，用户资讯浏览渠道分布

社交、综合资讯仍为主要渠道，浏览器资讯属性增长明显

疫情期间，用户对资讯浏览的需求显著提高，而从渠道来看，社交平台除承担社交、通讯角色外，在资讯内容传播上呈现一定优势。此外，综合资讯由于在传播新闻资讯的同时根据算法推荐其他综合性资讯内容，逐渐成为用户获取内容的最终要渠道。浏览器通过“搜索框+资讯信息流”的方式，提升资讯属性并获得用户认可，成为第五大资讯获取渠道。

2020年疫情期间，用户主动浏览资讯的渠道分布



A **社交平台**
以社交属性为主，因用户使用频率较高、用户之间内容分享频繁，也成为用户获取资讯信息的重要途径。

B **综合资讯平台**
本身不产出新闻内容，通过多维渠道聚合行业各类信息源，利用智能算法，根据用户阅读特点和个人偏好进行个性化推荐，一次满足用户综合信息需求

C **专业新闻资讯平台**
包括传统互联网门户网站的移动化应用媒体和传统新闻机构转型。具有新闻生产资质，提供本平台内容的同时向其他综合资讯平台分发内容。

D **短视频平台**
资讯以短视频的形式进行分发传播，由于众多官媒、政府账号入驻短视频平台，短视频平台逐渐成为传播资讯内容的重要渠道。

E **浏览器**
当前浏览器为提升用户使用粘性，将首页布局设计为“搜索框+资讯信息流”的形式。根据调查结果显示，5年前通过浏览器获得资讯内容的用户占比为**40.8%**，当下占比**63.9%**，增长达**23.1%**。

样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

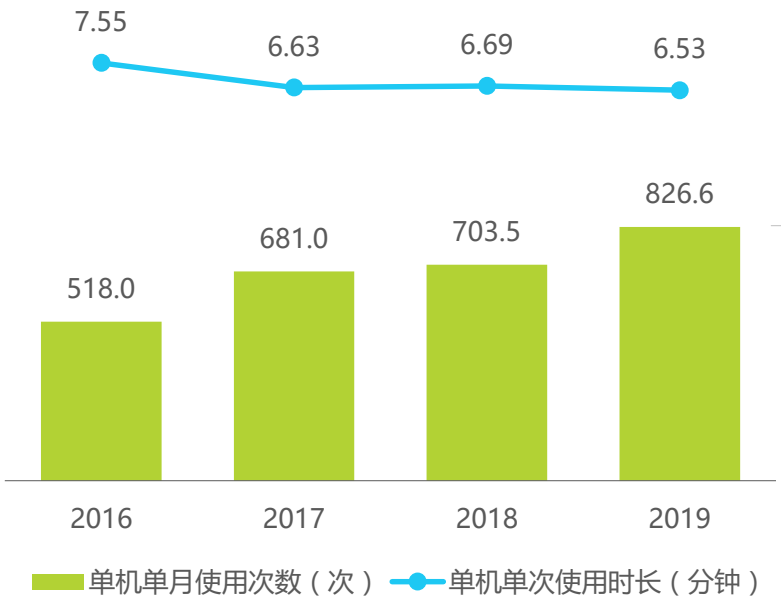
中国资讯信息流平台发展分析

碎片化使用行为愈发明显，“信息流+搜索”提升信息获取效率

目前一方面在用户端，移动网民触网碎片化时间增加，另一方面在内容供给端，信息种类不断丰富，种类不断拓宽。在此背景下，资讯信息流平台和搜索引擎搜索功能的边界逐渐模糊，同时呈现“搜索框”与“内容流”。资讯信息流APP基于搜索优化内容推荐，完成双向智能适配的信息分发，满足千人千面，提升了用户与信息的连接效率。

艾瑞分析认为，从初步搜索到被推荐内容吸引，再到深度浏览和进一步回搜，用户在“搜索+推荐”的内容承载形式上形成了行为闭环。依托用户搜索行为数据和阅读行为数据，深度分析用户阅读偏好，从而进一步提供用户感兴趣的内容，不断提升用户阅读粘性。

2016-2019年移动设备使用次数及单次使用时长



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

移动资讯APP将人与信息更高效地连接



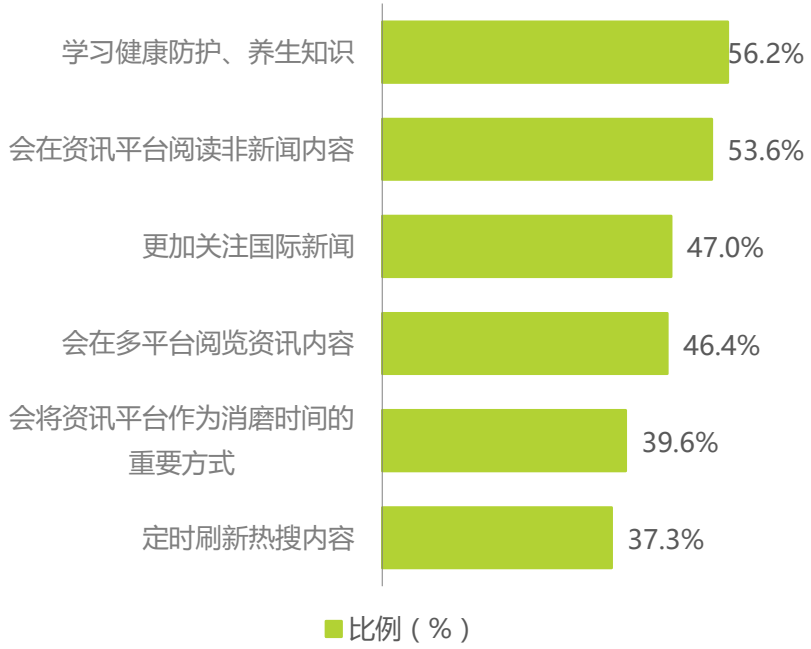
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国资讯信息流平台发展趋势分析

对健康的重视和综合性阅读成为用户长期保留的阅读习惯

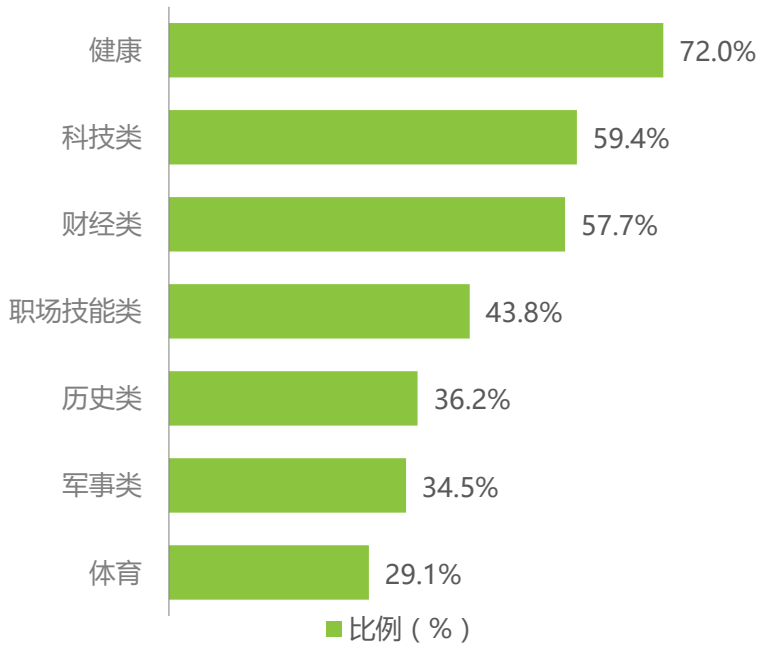
突发的疫情事件提升了用户对于健康知识的重视，未来一段时间内，用户将自发主动获取健康知识，因此对健康知识内容的布局尤为重要。此外，用户对于资讯内容的需求也更加多元，除关注新闻内容外，健康、科技、财经等知识类资讯也成为用户内容消费的重点。因此未来拥有多维资讯内容来源的平台将更加吸引用户关注。

用户未来长期保留的资讯阅读习惯



样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

用户除新闻外更想关注的资讯内容



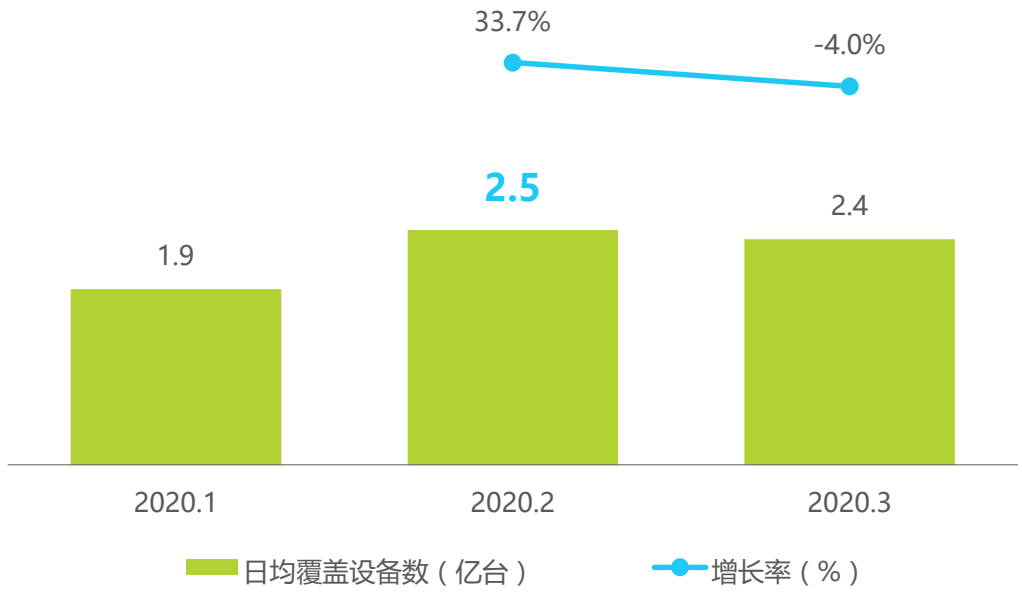
样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

资讯信息流平台案例分析

借疫情东风，2月腾讯看点日均覆盖设备数达2.5亿

腾讯看点作为腾讯旗下最重要的信息流内容服务方之一，通过在QQ浏览器、腾讯QQ、微信小程序的多维渠道分发，充分累积了优质的流量基础。疫情期间，用户对于新闻、时事内容关注度明显提高，资讯获取渠道也更加多元。腾讯看点在疫情期间流量增长迅速，2020年2月出现峰值，日均覆盖设备数达2.5亿，环比增长33.7%。未来随着用户资讯阅读渠道的分散和综合性资讯内容的消费需求提高，腾讯看点仍会有进一步的增长空间。

2020年1-3月腾讯看点日均覆盖设备数



96亿

2020年3月每日内容消费量

58分钟

2020年3月人均单日时长

来源：结合腾讯看点内部及公开数据。

©2020.6 iResearch Inc.

资讯信息流平台案例分析

多维分发渠道奠定优质流量基础

腾讯看点已经登陆微信、腾讯QQ、QQ浏览器三大平台，用户可以在各平台内，通过腾讯看点享受到文章、图片、小视频、短视频、直播、专题、栏目等众多形式的内容服务。同时，腾讯看点推出了看点快报、看点视频两款独立App和看点直播一款微信小程序，分别专注于泛资讯信息流、PGC横版短视频和信息流直播服务。

腾讯看点

腾讯QQ·看点

腾讯看点在手机QQ平台上，为年轻用户提供丰富多彩的内容社交服务。实现了聊天交友与新闻资讯无缝切换。娱乐、体育、动漫、小说应有尽有，既是资讯，也是谈资。用户还可以Biu出自己的态度，与好友互动，或是参与到热点话题讨论中，认识与自己志同道合的新朋友。

腾讯看点小程序

腾讯看点基于微信小程序将丰富的信息流内容推荐给微信用户，涵盖图文、短视频、栏目等多种内容形式，用户还可以订阅自己喜欢的栏目，当栏目有内容更新，将会第一时间通知订阅用户，不错过每一个精彩内容。

QQ浏览器·看点

腾讯看点在QQ浏览器平台上，为3亿用户带来更轻更快的阅读体验，热门资讯、本地新闻、免费小说海量资源畅快阅读。内容推荐与搜索双引擎驱动，充分理解用户的内容需求，提供最精准的资讯与最新的知识技能。

看点快报

看点快报是腾讯看点为高价值用户推出的泛资讯信息流独立App。独立封装，更大容量，网罗全网热点资讯，让用户第一时间尽览天下事。AI智能算法，更加懂你，每一次分享点击，都能让你更快从海量资讯中找到精准内容

看点视频

看点视频是腾讯看点推出的视频信息流独立App，专注于1-3分钟的PGC横版短视频。独具特色的“栏目”订阅模式+大数据精准推荐，让用户在获取更多偏好内容的同时，发现更多潜在偏好，打造自己独一无二的个性化视频观看体验。

看点直播

看点直播是腾讯看点推出的信息流直播小程序，为微信体系的内容创作者和商家提供专业、稳定、便捷的在线直播解决方案，扩宽信息流渠道传播渠道。除互动的功能外，看点直播还支持购物车、优惠券等一系列营销功能，形成内容商业化的完整闭环。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

资讯信息流平台案例分析

与腾讯优势资源相结合，娱乐类资讯内容受用户追捧

腾讯看点通过“推荐+社交+搜索”三大引擎，精准服务各个年龄层的用户，为用户推荐有价值、个性化的内容，让用户获取内容更加精准、高效。与此同时，在内容生态上，汇聚了国内大多数主流新闻媒体，涵盖了财经、体育、娱乐、游戏等诸多垂直内容的优质创作者。

腾讯看点内容消费图谱



来源：根据腾讯看点公开资料整体绘制。

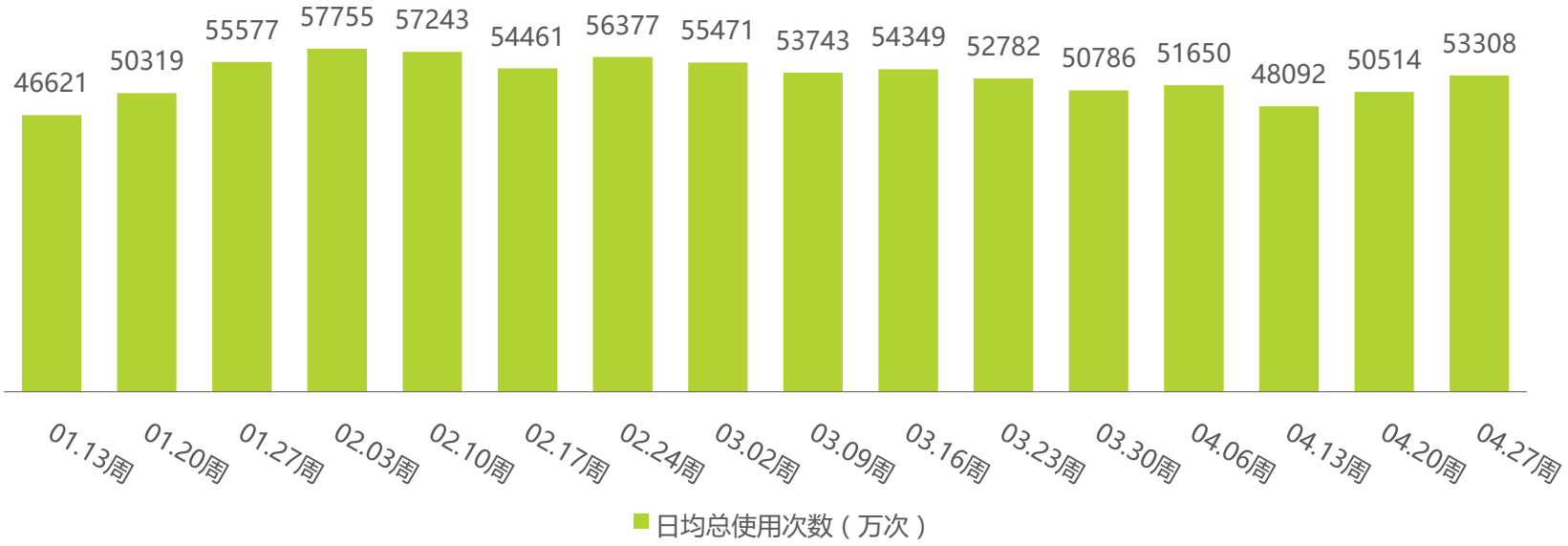
©2020.6 iResearch Inc.

资讯信息流平台案例分析

聚焦信息与知识，综合内容服务有效提升用户粘性

根据艾瑞Usertracker产品数据，百度APP的日均使用次数在1月13日-5月3日期间基本达5亿次以上，疫情期间便捷及时的疫情相关资讯服务助力其达到使用次数峰值，达5.7亿次。复工后用户粘性仍保留一定惯性。得益于AI技术的持续提升，百度App借助搜索和信息流双引擎服务，用户粘性与满意度持续增加。未来百度移动生态将继续发挥技术优势，以百度APP为核心入口，搭载百家号与智能小程序，为用户提供以信息和知识为核心的综合性内容服务。

2020年1月13日-2020年5月3日百度APP日均使用次数周变化



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

资讯信息流平台案例分析

百度APP

iResearch 艾瑞咨询

知识成为“搜+推”内容生态的重要环节，双向反哺内容生态

知识内容获取逐渐成为最重要的搜索场景之一，百度知识内容一方面满足用户搜索的各维度内容需求，提供更多维度的结果参考。另一方面优质的内容、回答也成为百度信息流产品中的重要内容之一。受到社会竞争加剧、阶级流动趋缓、居民精神文化需求增长等因素影响，用户逐渐关注资讯内容的知识价值，因此百度巨大的知识内容库可以成为用户信息流内容消费的重要类别，进一步提升用户的粘性和满意度。



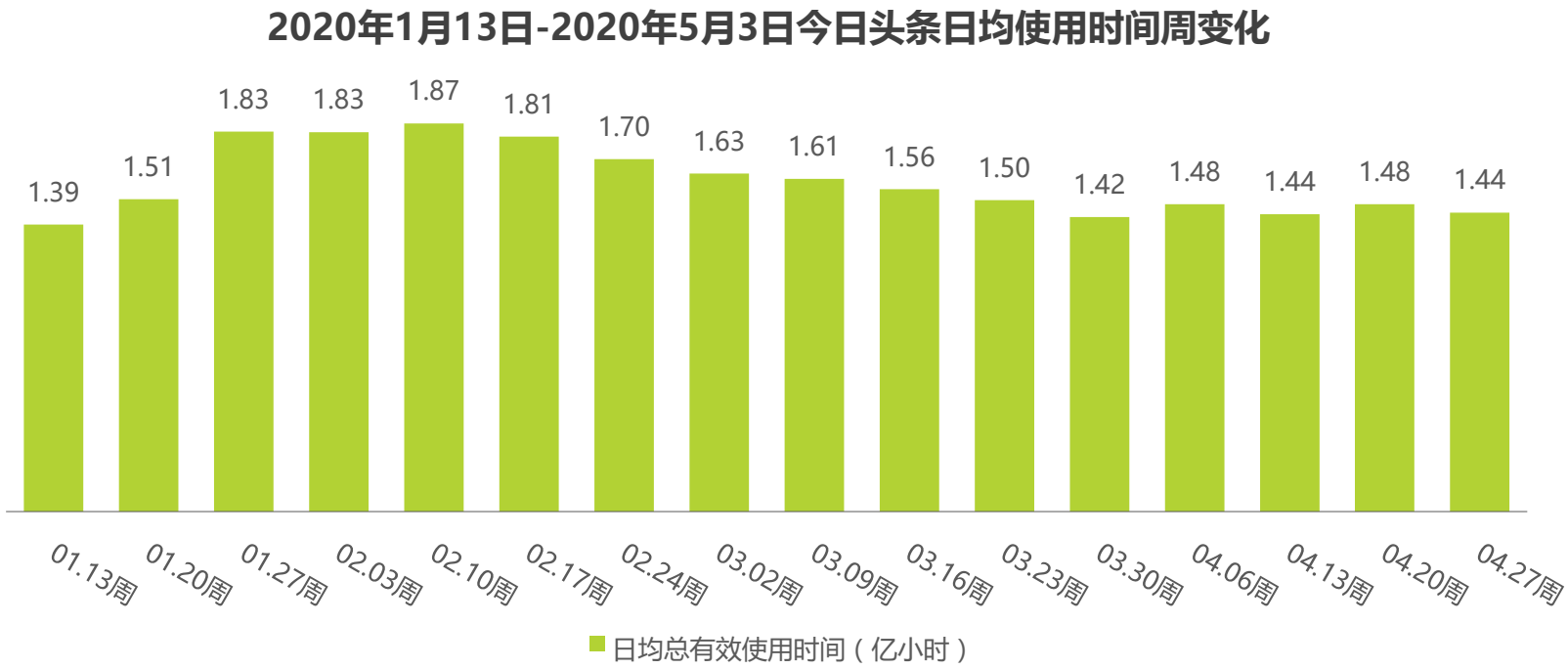
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

资讯信息流平台案例分析

内容延展+分发多元，横纵策略保持平台“生机”

根据艾瑞Usertracker产品数据，今日头条的日均总有效使用时间于1月13日-5月3日期间均在1亿小时以上。春节期间日均使用时长增长明显，突破1.8亿小时，随后2月10日当周达到峰值，为1.87亿小时。当下今日头条作为综合移动互联网入口，形成横纵策略：一方面从内容形式上不断延展，涵盖图文，视频，问答，微头条，专栏，小说、直播和音频等不同内容体裁；另一方面从分发方式上愈发多元，推荐机制、关注订阅、主动搜索、信息流等互为助益。



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

资讯信息流平台案例分析

丰富信息分发方式与内容创作者变现成为双重点

作为根植移动端的个性化推荐引擎，在原有推荐引擎的优势基础上，今日头条发力搜索引擎，进一步丰富信息分发方式。2019年今日头条在生机大会上表示，希望未来一年，帮助1万位创作者月薪过万，计划将主要从百亿流量包、个性化IP打造和多元变现方式三方面，助力优质创作者获得更多收益。按照“创作者收益计划”，今日头条将继续加大优质内容扶持力度，上线微头条流量分成，扩大多体裁创作收益，并上线加油包、粉丝必达工具，百亿流量扶持优质创作者。此外，还将为优质创作者定制独家视频节目，打造创作者个性化IP。

今日头条搜索布局历程

2019年8月

今日头条官宣搜索功能，重点突出全网搜索功能

2019年9月

字节跳动实现对互动百科的100%持股

2020年2月

头条搜索、头条百科上线安卓版独立APP。

- 弥补用户体验短板，全网搜索帮助用户实现最快获知目标信息的需求；
- 在原有推荐引擎基础上，推动推荐引擎和搜索引擎的有机结合：搜索帮助推荐的体验上升，推荐激发用户搜索兴趣。

今日头条内容生态三大趋势

垂直领域增长迅速

情感、数码、钓鱼等14个垂类月消费增长超过100%

新作者冷启动友好

2019年9月有9314位创作者首月创作即获10万+

短内容受欢迎

微头条、小视频、问答发布量同比增长50%，阅读量增长141%

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

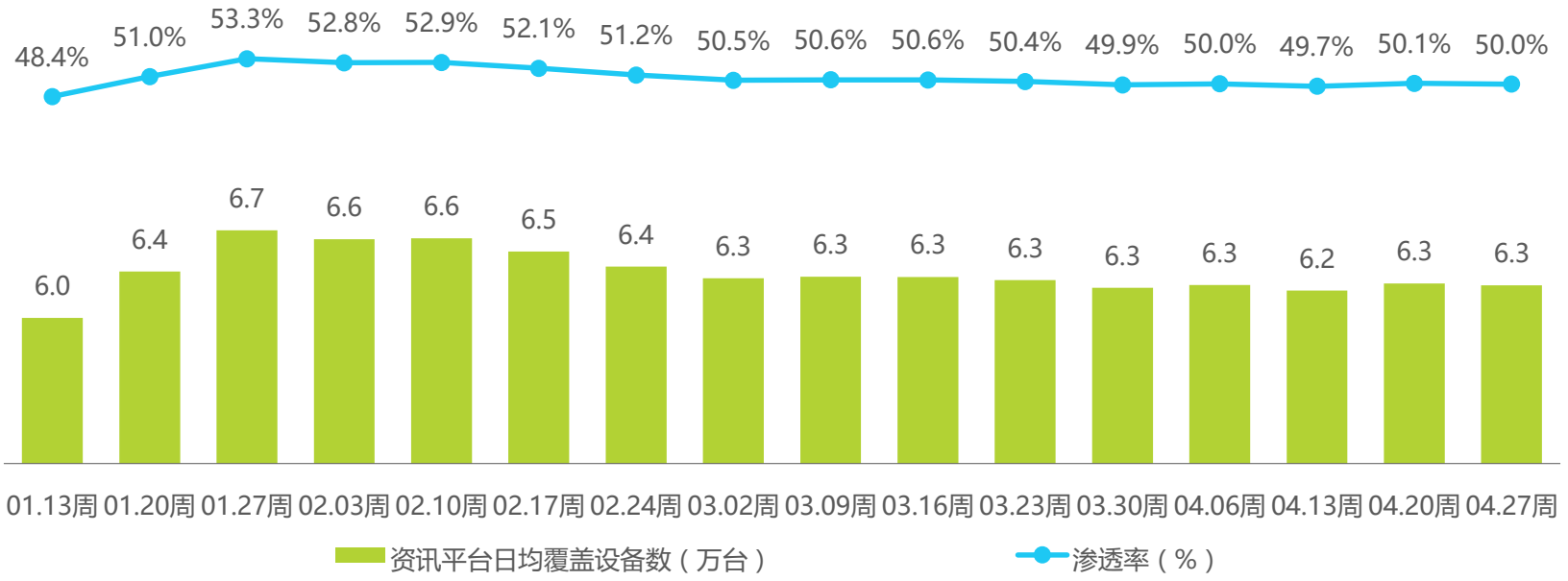
疫情之下，中国移动互联网使用行为分析	1
疫情之下，中国资讯信息流平台发展分析	2
疫情之下，中国资讯信息流平台用户需求分析	3
疫情之下，中国资讯信息流平台社会价值分析	4

疫情期间，中国资讯平台流量分析

依托广泛的用户渗透，承载疫情期间的核心信息窗口职能

资讯平台作为新闻传播的主要渠道，在重大公共事件之时收获较高的用户关注。特别是疫情早期，用户对于保持较高的新闻关注热情，因而对于资讯平台的使用显著提高。1月底-2月期间，国内疫情处于上升扩散期，相对应对于资讯平台的使用也出现峰值，1月27日周日均设备数达6.7亿，渗透率53.3%。后期随着疫情逐渐平稳，资讯用户使用频率有所降低，但整体设备数仍保持在6.3亿上下。

2020年1月13日-2020年5月3日资讯平台日均覆盖设备数周变化



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

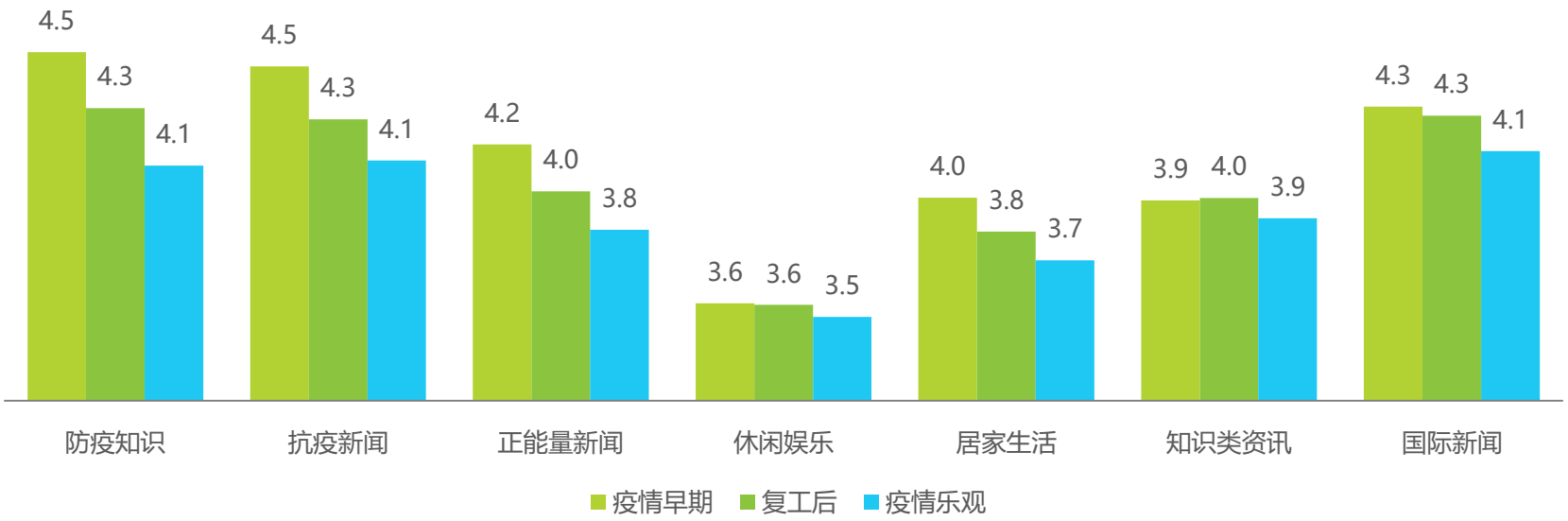
©2020.6 iResearch Inc.

疫情期间资讯信息流平台用户关注分析

早期防疫相关内容关注度最高，后期关注向国际新闻转移

调研结果显示，中国移动互联网用户在疫情早期最关注防疫知识、抗疫新闻等与疫情及自身健康直接相关的资讯内容；复工后，用户在关注防疫知识、抗疫新闻外，由于国外疫情的日趋严重，国际新闻也随之成为大家核心关注的资讯内容之一；国内疫情明显好转进入较乐观期后，用户对疫情相关资讯内容的关注程度均有一定降低，但休闲娱乐、居家生活及知识类资讯的关注度相比之下降低的幅度较小。

2020年中国移动互联网用户不同时间段对各类资讯内容的关注程度



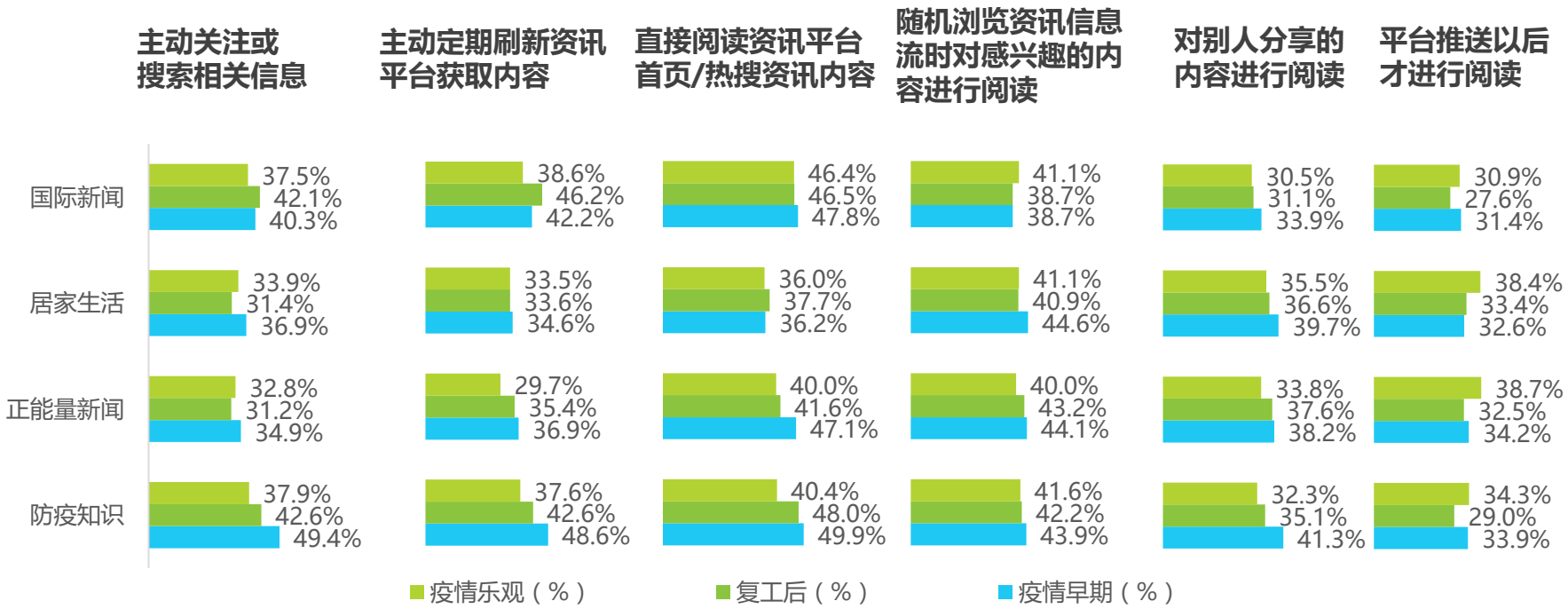
注释：1.防疫知识包含如疫情信息，防疫知识等；抗疫新闻包含如政府抗疫举措、国际援助等；正能量新闻含群众互助、助人为乐、志愿者等；休闲娱乐含如搞笑视频、明星八卦、娱乐新闻、游戏等；居家生活含如生活技巧，烹饪技巧等；知识类资讯含如科技、历史、财经、军事等；国际新闻含国际疫情影响、国际舆情信息等；2.关注程度从1-5由低到高分布，5为最高程度。
样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

疫情期间资讯信息流平台用户行为分析

首页、热搜内容对用户阅读内容影响最大

调研结果显示，中国移动互联网用户在疫情早期阶段，更多会直接阅读资讯平台首页/热搜的国际新闻资讯内容、正能量新闻以及防疫知识；在复工后，则会在除首页/热搜的渠道外，主动定期刷新资讯平台获取国际新闻和防疫知识，正能量新闻和居家生活相关资讯的获取更多会通过随机浏览资讯信息流时进行阅读；在疫情乐观阶段，除了国际新闻会更多在资讯平台首页/热搜直接阅读外，居家生活、正能量新闻和防疫知识通常是随机浏览资讯信息流时进行阅读。



注释：防疫知识包含如疫情信息，防疫知识等；抗疫新闻包含如政府抗疫举措、国际援助等；正能量新闻含群众互助、助人为乐、志愿者等；休闲娱乐含如搞笑视频、明星八卦、娱乐新闻、游戏等；居家生活含如生活技巧，烹饪技巧等；知识类资讯含如科技、历史、财经、军事等；国际新闻含国际疫情影响、国际舆情信息等。
样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

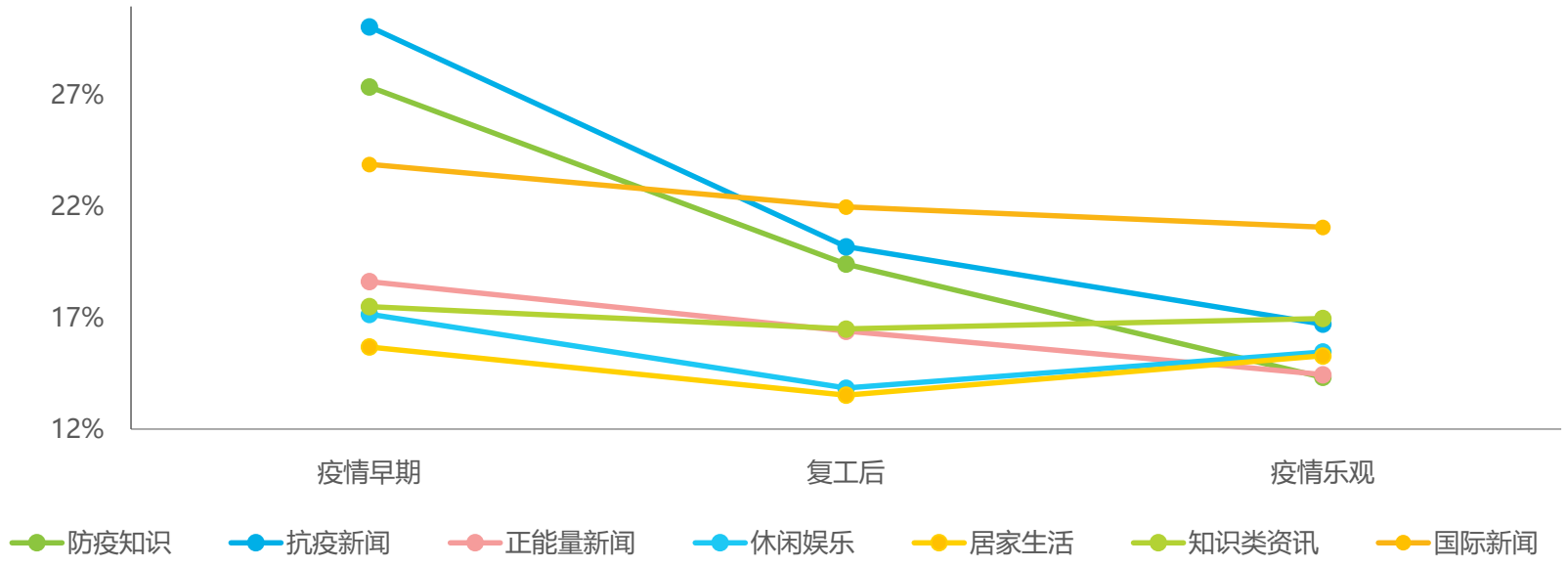
©2020.6 iResearch Inc.

疫情期间资讯信息流平台阅读频次分析

抗疫内容随着疫情得到有效控制，阅读频次逐渐下降

调研结果显示，抗疫新闻和防疫知识资讯随疫情逐渐得到控制而呈现出高频次阅读比例迅速下降的趋势，而在同时间周期内，国际新闻和正能量新闻的高频词阅读比例虽有下降但整体下降趋势较为平缓；在休闲娱乐、居家生活和知识类资讯上，用户在疫情早期高频词阅读比例较多，复工后有所下降，但随疫情得到大部分控制进入乐观期后，又呈现出有所上升的态势。

2020年中国移动互联网用户不同时间段各类资讯内容的高频次阅读比例变化（%）



注释：1.此处每天阅读5次以上的阅读行为定义为高频次阅读，占比（%）为高频次阅读行为用户数占比；2.防疫知识包含如疫情信息，防疫知识等；抗疫新闻包含如政府抗疫举措、国际援助等；正能量新闻含群众互助、助人为乐、志愿者等；休闲娱乐含如搞笑视频、明星八卦、娱乐新闻、游戏等；居家生活含如生活技巧，烹饪技巧等；知识类资讯含如科技、历史、财经、军事等；国际新闻含国际疫情影响、国际舆情信息等。
样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

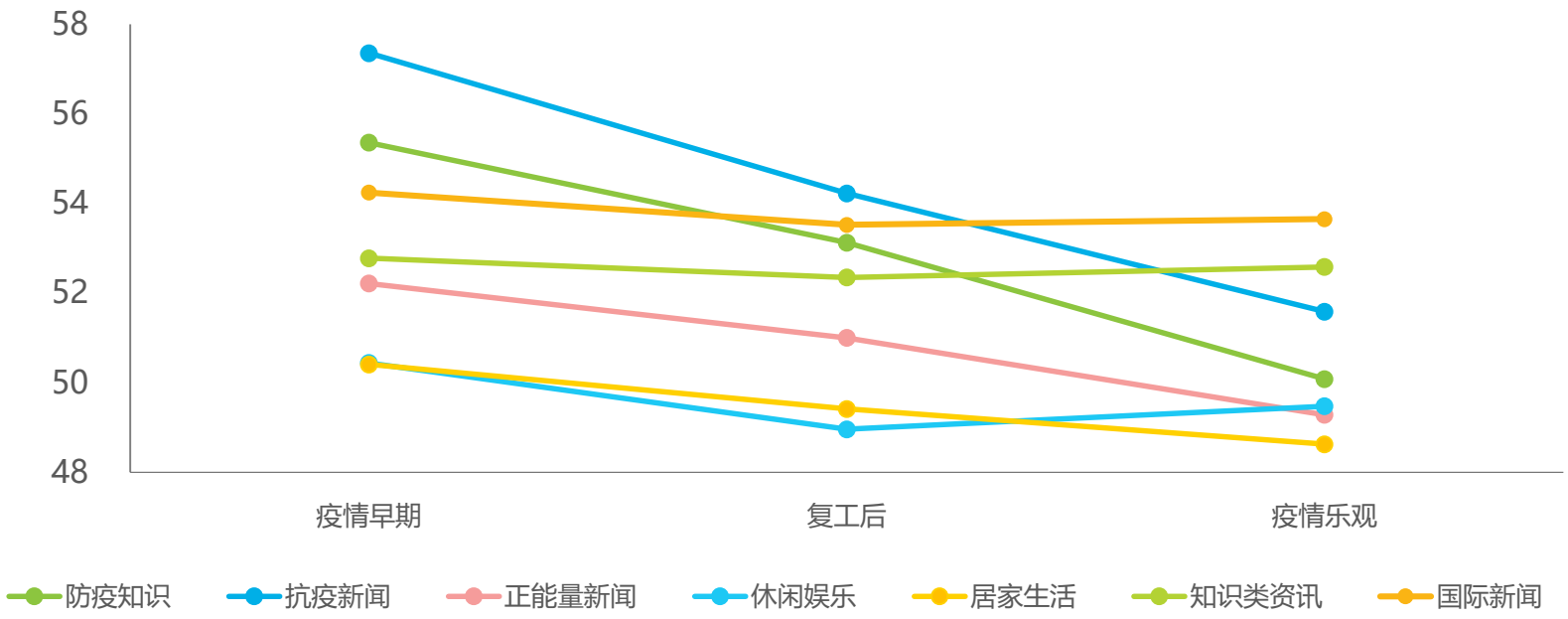
©2020.6 iResearch Inc.

疫情期间资讯信息流平台阅读时长分析

疫情后知识内容、娱乐内容复苏，阅读时长有所上涨

调研结果显示，随着疫情逐渐得到控制，中国移动互联网用户在抗疫新闻、防疫知识、正能量新闻和居家生活资讯内容上的平均阅读时间均明显下降；而用户在国际新闻、知识类资讯和休闲娱乐内容上的平均阅读时间在复工后相较于疫情早期有所下降，但在疫情乐观期又有一定比例的回升。

2020年中国移动互联网用户不同时间段各类资讯内容平均阅读时间（分钟）



注释：防疫知识包含如疫情信息，防疫知识等；抗疫新闻包含如政府抗疫举措、国际援助等；正能量新闻含群众互助、助人为乐、志愿者等；休闲娱乐含如搞笑视频、明星八卦、娱乐新闻、游戏等；居家生活含如生活技巧，烹饪技巧等；知识类资讯含如科技、历史、财经、军事等；国际新闻含国际疫情影响、国际舆情信息等。
样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

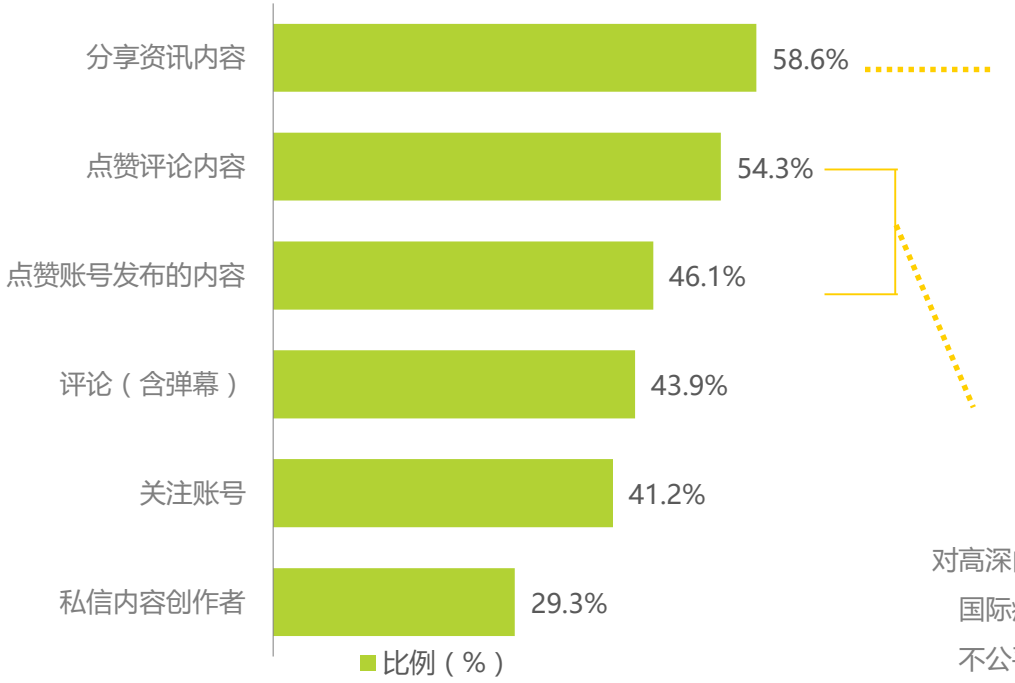
©2020.6 iResearch Inc.

疫情期间，用户资讯互动行为分析

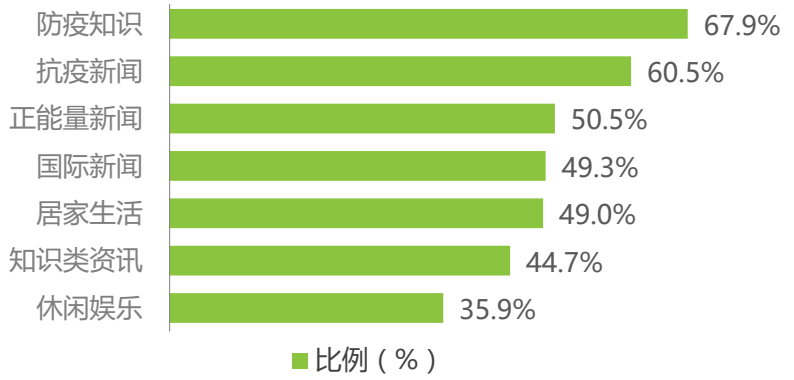
针对疫情相关内容的分享和点赞意愿普遍上涨

疫情期间，用户对新闻热点的关注也激发了用户的互动行为。其中分享意愿上涨最为明显，58.6%的用户表示分享频率显著上升，其中超过60%的用户会针对疫情内容进行分享，帮助亲友自我保护和了解疫情发展。此外，54.3%和46.1%的用户点赞意愿有所上涨，其中超过70%的人会对疫情重大突破的内容进行鼓励，65%的人会被正能量内容所感动，同时超过50%的人为宣传求助信息贡献了自己的力量。

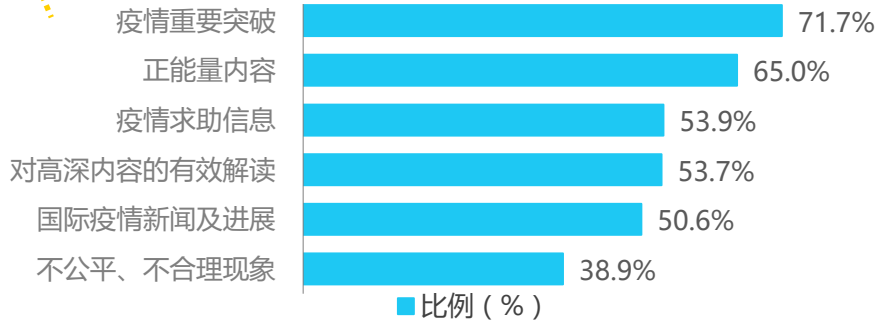
疫情期间，用户互动频率上升的主要行为



疫情期间，用户分享内容分布



疫情期间，用户点赞内容分布



样本：N=1000；于2020年4月通过iUserSurvey调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

疫情之下，中国移动互联网使用行为分析 1

疫情之下，中国资讯信息流平台发展分析 2

疫情之下，中国资讯信息流平台用户需求分析 3

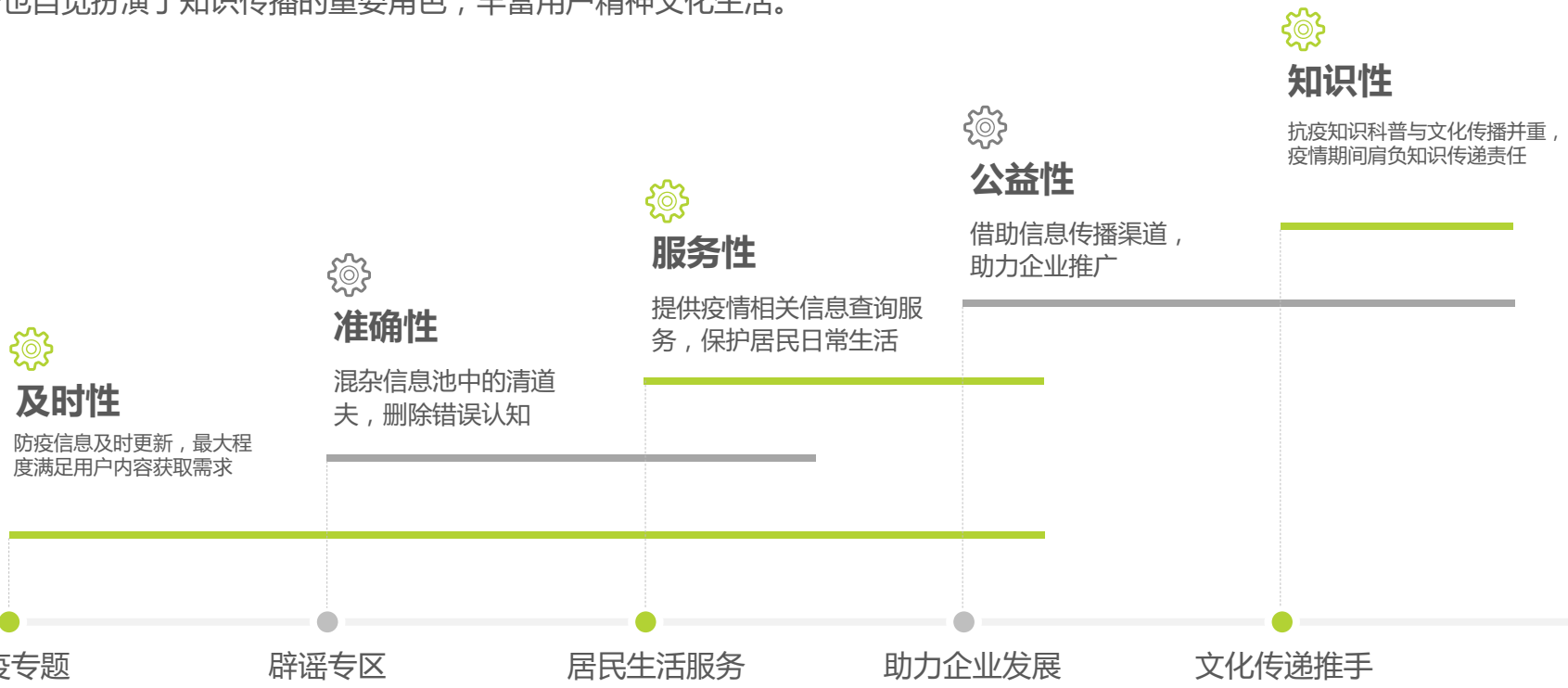
疫情之下，中国资讯信息流平台社会价值分析 4

中国资讯信息流平台社会价值分析

作为信息传递的窗口，在重大突发事件面前需承担其社会责任

在重大公共事件面前，国民级APP具有深度的用户渗透率和社会影响力，在此期间需要自觉承担起社会责任，为防控疫情贡献出自己的力量。

资讯信息流平台作为用户获取实时资讯的最重要窗口，在此期间首先必须承担起信息传播的及时性、准确性，让民众了解最真实最有效的信息，缓解焦虑情绪、提升信心。与此同时，由于用户的高频、高粘性使用，可以有效的在传播资讯信息的同时，发挥力量，提供用户所需的服务，也帮助企业复产复工。提供了保障民众生命健康的必需信息后，资讯信息流平台也自觉扮演了知识传播的重要角色，丰富用户精神文化生活。



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国资讯信息流平台社会价值分析

及时性——平台纷纷上线疫情专题及功能，助力疫情信息普及

用户聚合疫情最新进展和科学防疫知识。用户打开今日头条，点开“抗击肺炎”频道，即可浏览实时追踪的疫情状况、新闻报道、权威解读、患者状况以及如何防治等内容。

希望这些即时更新的信息，能帮助大家更好地保护自己和家人。

腾讯看点



- 疫情期间，腾讯看点在内容、搜索侧均上线相关专题及功能，并联动众明星助力疫情信息普及，“全明星战疫行动”视频总播放量达**7275.8万**
- 超过**1.5亿用户**阅读疫情相关内容
- **3月30日，**MPR视频组联合央视新闻，和腾讯看点一起上线了**3D全球疫情查询工具，**在央视新闻客户端、腾讯看点战肺炎频道上线。

百度APP



- **1月20日**上线肺炎疫情热点卡片；上线权威知识卡片及相关信息服务
- **1月21日**上线抗击肺炎频道，全面满足用户第一时间获取疫情信息和知识的需求
- 截至5月19日，仅疫情实时大数据报告，累计访问量**超过60亿次**

今日头条



- **1月23日**上线疫情专题，与普通信息流页面不同，今日头条设置10个功能模块，用户可以快速找到关注的内容入口
- 提供疫情日报服务，每日推送最新进展，截至5月19日，订阅人数超**200万人**，分享超**8000万次**

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国资讯信息流平台社会价值分析

准确性——辟谣专区成为“谣言终结者”，清洗错误认知

在疫情潜伏阶段和发展早期，由于对病毒的了解还不够深入，会存在多种争议声音甚至有谣言，容易给用户造成混乱。谣言危害巨大，药物谣言则可能损害人的身体健康，其他谣言也可能被不法分子利用，危害国家利益。辟谣版块的存在可以有效粉碎谣言，伸张事实，减少用户因信息不对称造成的损失。

腾讯看点



疫情期间，腾讯看点上线辟谣专栏，截至5月19日，上线115天期间阅读人次超**2亿次**

为了传递科学实用的防护知识，抵制谣言，腾讯看点联合人民日报健康客户端、健康时报腾讯医典正式推出**“看点真知”**计划，2020年全年预计投入亿级流量扶持良性科普生态，首期推出“防疫战”助战专家团招募行动，全面引入医生、健康科普作者，招募100位医生，上线3天，已有57位医生报名入驻。

百度APP



百度百家号与百家权威机构及媒体机构、医学专家共同进行疫情相关权威辟谣，截止2月19日，百度辟谣内容累计触达用户超过**5亿人次**。

今日头条



为营造健康有序的网络环境，打造有价值、有意义的平台，头条启动了“新型冠状病毒肺炎”谣言治理专项，截至2月5日，已处理**15000余条**违规内容

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国资讯信息流平台社会价值分析

服务性——提供用户生产、生活所需全面信息

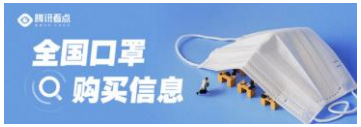
资讯信息流平台在疫情期间服务用户生活的方方面面，从居家、出行、防护到医疗咨询，提供了用户在疫情期间所需的绝大部分重要服务。此外，随着疫情影响的降低，用户对复工复产的关注度提高，资讯信息流平台也聚合了各省市复工复产的信息，满足用户查询需求。

各项针对性服务的开展，有效地提高了用户生活中防疫措施的有效性，也对政府有效控制疫情弥漫带来积极影响。

口罩信息查询

腾讯看点推出口罩信息查询服务

- 口罩信息查询”工具的攻略视频在国内外24个平台发布，获得播放量90w+；



健康咨询

百度“问医生” 在线咨询服务

- 截至2月19日，提供超过660万人次在线咨询服务，单日峰值超过85万人次，让广大网民减少去医院交叉感染的风险；

今日头条疫情医疗服务

- 今日头条上线疫情医疗服务，提供各地区发热门诊清单、在线义诊及心理咨询服务；

肺炎同乘查询

腾讯看点“肺炎同乘查询服务”

- 同乘查询等功能为3.3亿用户提供信息服务；

百度患者同乘查询小程序

- 累计访问5300万人次，共10万人次关注/订阅；

疫情小区查询

腾讯看点x人民日报推出“疫情小区查询”工具

- 该工具累积覆盖全国198个城市（含直辖县）
- “国家政务服务平台”小程序中接入腾讯看点与人民日报联合推出的“疫情小区查询”工具，获得国家级认可；
- “人工智能标准化总体组”公众号中认可腾讯看点“新冠肺炎病例到访小区查询”工具；

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国资讯信息流平台社会价值分析

公益性——借助信息传播渠道，助力抗击疫情、企业发展

国民资讯信息流平台在疫情期间勇于承担社会责任，在疫情早期利用平台属性发布公益项目，有效的发动了社会广大群众的力量，为抗击疫情提供一份帮助和保障。

疫情不仅给患者、医护带来打击，长期的隔离也对线下实体经济带来严重影响。疫情期间，餐馆、线下零售跌入冰点，很多实体商家因此遭遇重挫，大量货物积压。为了帮助线下商家，资讯信息流平台通过发起直播带货服务，促进商家业务发展，同时提供针对性计划，如**腾讯看点推出的 “线下实体商户暖春扶持”**计划，通过一对一专业指导、电商直播培训、营销扶持等多项政策，助力线下实体商户向线上转型，与企业共克时艰。

助力抗击疫情

百度公益小程序

发布14个抗击新冠病毒肺炎疫情相关的公益项目

超24万人次参与捐赠金额超1100万元

助力企业复产

看点直播“商家战疫情，直播不打烊”

看点直播在2月14日-16日发起“商家战疫情，直播不打烊”活动。超过180家线下实体商店发起直播累计超过350场，直播总观看人数超过500万人，直播总时长超过7800分钟，直播总销售额突破2500万元。

看点直播“助农美食节”专题

3月9日-3月15日，看点直播集结众多餐饮商家及优质主播联袂打造为期一周的助农美食节。进入各地助农直播间，摘取农民伯伯田间地头的海量新鲜，吃上运城的苹果，云南的枇杷，沂州的萝卜，山东的青菜。



助力湖北重启

腾讯看点x湖北日报“武汉重启”h5

4月8日武汉解封之际，腾讯看点联合湖北日报推出「武汉重启」h5，呼吁用户为默默付出的人送去敬意。截至4月22日，累计送祝福人数达2039228人次。

腾讯看点x长江日报“助力湖北，为鄂下单”湖北专场

腾讯看点直播与长江日报共同发起的“助力湖北为鄂下单”在包括武汉在内的全国10个城市同步发动，11位粉丝过百万的流量主播为湖北带货，**300万网友**为湖北和武汉的复苏点赞、祝福、下单，总销售额突破**524万元**。

直播间总计成交**130179**单，其中潜江油焖大虾成交**1391456**元，秭归夏橙成交**821954**元，土家糍粑**550728**元，热干面**536176**元，清水粽**337456**元，黄豆皮**228589**元。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国资讯信息流平台社会价值分析

知识性——科普与文化并重，提供保护的同时丰富精神文化生活

资讯信息流平台作为信息传播的重要窗口，伴随疫情发展，早期传递防护知识和相关医疗信息科普，帮助民众实现自我保护，远离病毒；后期国内疫情状况相对平稳后，又搭建信息渠道向海外同胞传达抗击疫情的经验和知识，保护海外同胞在疫情高发区的人身安全。与此同时，居家隔离、旅行受限的情况下，为了丰富居民的精神文化生活，腾讯看点等其他资讯信息流平台通过直播等手段，让用户“云旅行”、“云游博物馆”的同时传递历史文化知识。

抗疫知识

文化传播

海外防治

北京时间4月4日18:00，张文宏与在法华人华侨、留学生等通过进行在线视频交流，**看点直播**作为独家合作的直播平台，全程直播此次在线交流会，直播观众**超200万人**

拒绝野味科普

百度与果壳联合发起拒绝野味倡导、科普野味的危害等内容累计覆盖用户**超过2亿人次**

腾讯看点 龙门石窟直播活动

2月22日，腾讯看点与世界文化遗产、中国5A级旅游景区龙门石窟携手开启线上直播，资深导游和女主播通过镜头带网友参观千年古窟的雄姿。

腾讯看点x广东省文旅厅 云游博物馆

2月27日，腾讯看点与广东省文化和旅游厅、南方+客户端联合推出“云游博物馆”活动启动传播。传播以党政媒体的影响力辐射地方外围媒体关注，以此强化腾讯看点品牌的正面、积极社会形象，同时吸引用户参与站内活动。

看点直播 “漫游”故宫直播活动

2月28日， 受疫情影响，故宫博物院没有对外开放，为让喜欢故宫的游客足不出户也能畅享故宫文化之美，看点直播联合文物博物馆资讯媒体“文博圈”，邀请古建筑设计师为用户带来沉浸式全景直播游览。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

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，才能更好的为您服务。

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

法律声明

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

iResearch

艾 瑞 咨 询