

中国移动互联网内容生态洞察 研究报告

艾瑞与百度智能小程序联合发布

2020年



/ CONTENTS /



中国移动互联网内
容生态八大洞察



中国移动互联网内容生
态生力军——小程序



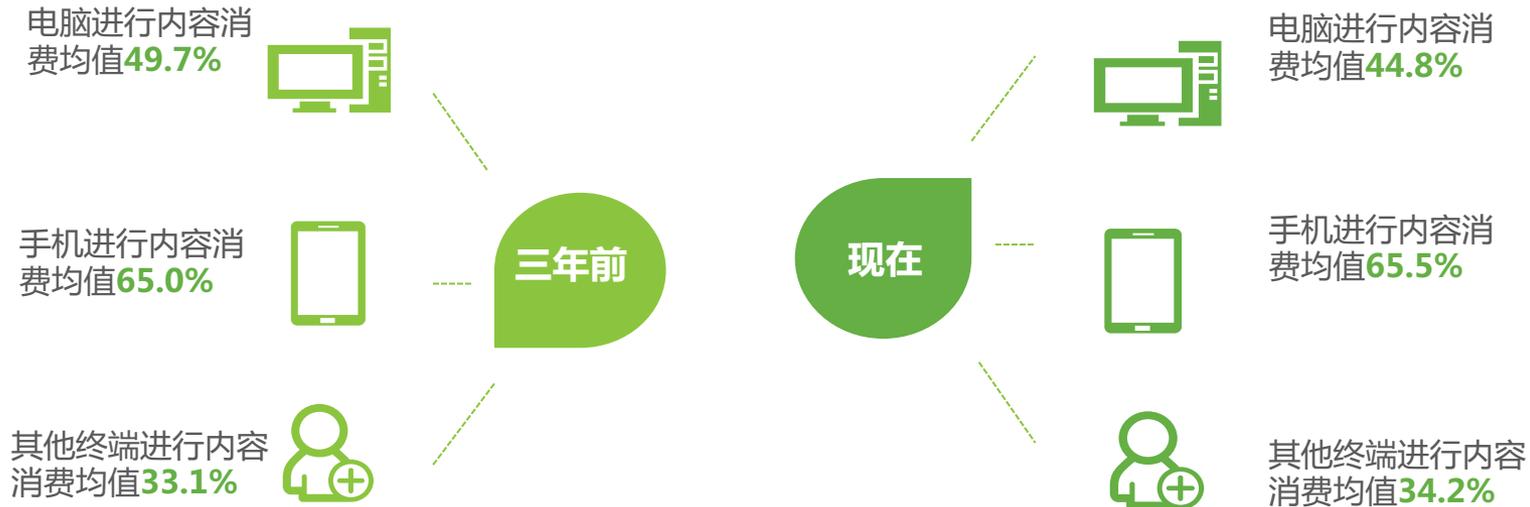
小程序生态赋能内容
开发者——以百度智
能小程序为例

移动端成内容消费主入口

长视频及直播内容终端迁移明显

现阶段手机的智能化和人们生活的碎片化，使得内容消费不断从电脑端大屏向手机端小屏迁移，电脑终端作为内容消费选择的比例从三年前的49.7%下降至现在的44.8%，其中长视频和直播内容跌幅均超过6.5%。一方面用户移动端内容消费习惯逐渐养成，另一方面也得益于手机软硬件的不断提升，未来随着技术革新，移动化趋势将进一步强化。

三年前和现在内容消费终端使用情况



变化较小

短视频、图文变化幅度 < 4.5%
短视频缺少PC端基因，基数小
图文内容适用办公环境，PC端优势仍在

变化中等

4.5% ≤ 游戏、音频变化幅度 < 5.5%
部分主机游戏仍需PC端进行，但手游已经成为游戏市场主流
音频内容办公及生活场景均适用

变化明显

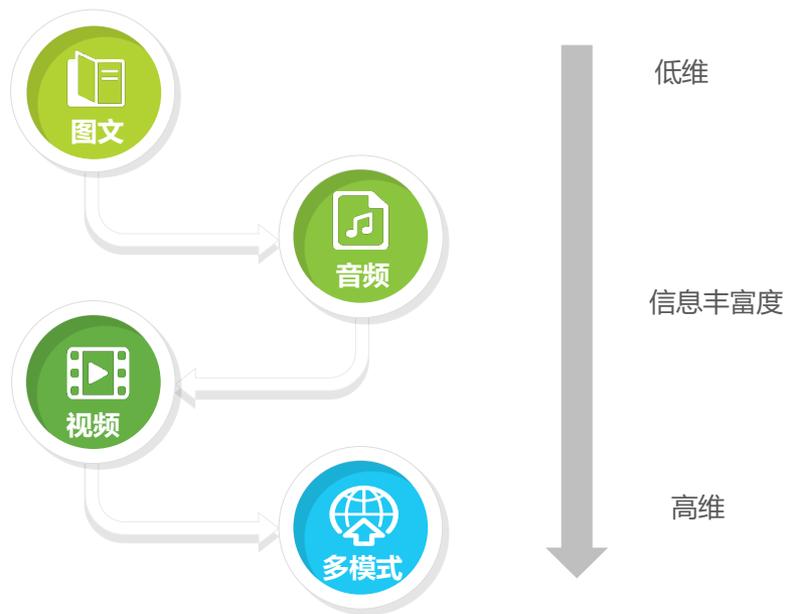
长视频、直播变化幅度 ≥ 6.5%
用户打破长视频大屏依赖习惯，快速向手机端迁移
随着手机端软硬件的改善，直播场景迁移

移动互联网内容生态欣欣向荣

依托移动终端发展，不断孕育新形态内容

随着智能终端的发展和人们精神消费品质的不断升级，用户需求驱动着内容消费形式的不断革新，深刻地改变着移动互联网下的内容生产、分发、传播、消费全过程，不断拓宽原有应用场景和边界，助力整个移动互联网内容生态的欣欣向荣。内容作为直接的消费对象，以在线音乐、有声音频、长视频、短视频、动漫、在线阅读、社交网络、直播、资讯和游戏等典型类型为代表，共同构成当下多样丰富的移动互联网内容生态。

2020年中国移动互联网内容消费对象概念界定



中国移动互联网 内容生态 八大洞察



1. 内容去低质化成为共同期待
2. 创作者边界进一步突破
3. 内容变得更加人格化、有温度
4. 社交分享成为内容传播核心路径
5. 用户内容消费兴趣面不断延展
6. 内容消费不同场景/形式的“翻牌”选择
7. 内容付费意识逐渐觉醒
8. 飞轮效应使得内容生态运转更加高效

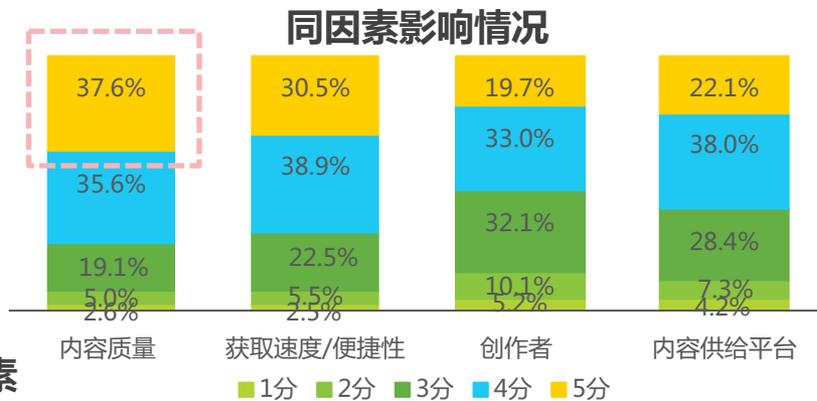
内容去低质化成为共同期待

用户内容审美提升，真实性和丰富性成关注焦点

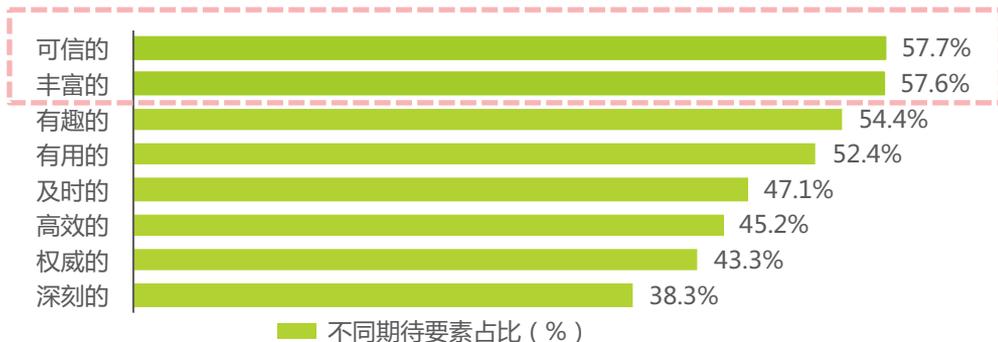
随着人口红利的消退和用户审美的不断提升，内容领域发展初期以量取胜、乱象丛生的局面结束，内容为王趋势不断加强。调研数据显示，用户更加关注内容的可信性和丰富性，占比均近60%。同时在用户内容获取过程中最重要的影响因素为内容质量，权重高达37.6%，其中发达地区用户尤甚。当下内容去低质化成为用户的共同期待，推动内容生产者从走量堆砌回归内容沉淀，更加重视内容的核心价值及原本要义。



2020年中国移动互联网用户内容获取不同因素影响情况



2020年中国移动互联网用户对内容的核心期待要素



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

“对内容的最大期待就是丰富且真实！”



倪女士，48岁
坐标潍坊，事业单位

注释：5分代表重要程度最高。

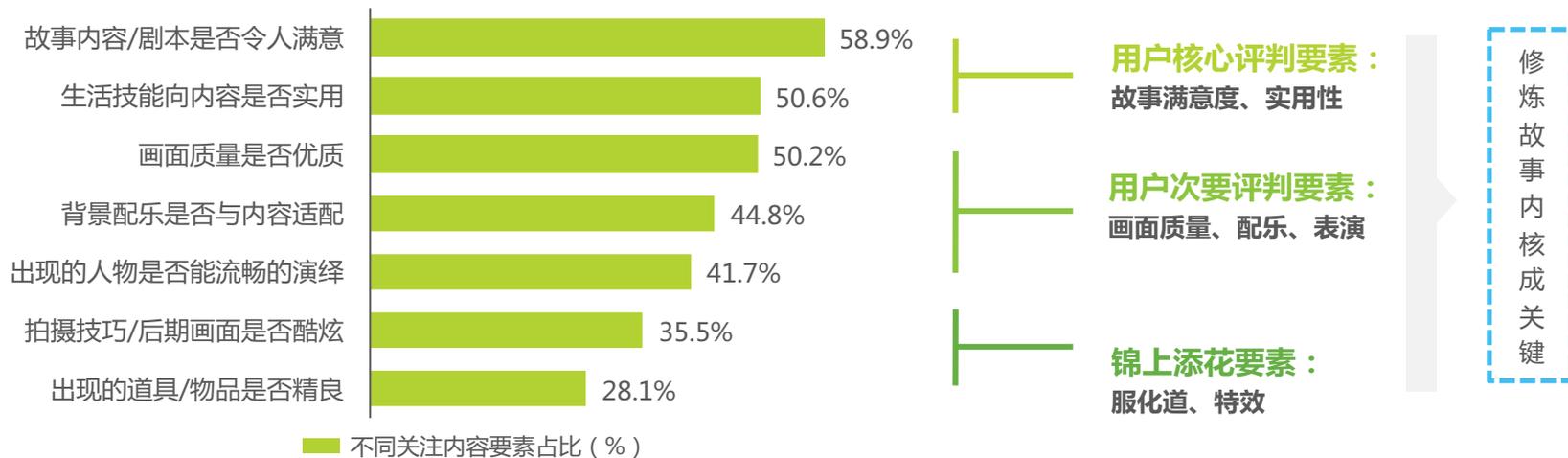
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

内容去低质化成为共同期待

生产要素从“技术设备”向“脚本”倾斜

根据调研结果用户在内容消费中，核心评判要素50%以上为内容情节、实用价值及画面清晰度，而非服化道、特效等专业化配置，修炼故事内核成为内容竞争的关键所在，不仅强化内容为王的未来趋势，同时进一步降低内容创作门槛，激发UGC创作热情，全民创作成为内容生态新动力。

2020年用户观看短视频时关注的内容要素情况



胡某，24岁
坐标潍坊，大三学生

“用心是最重要的！花时间和花心思的内容就是好内容。”



赵某，35岁
坐标北京，事业单位

“我对于信息的标准是能让我了解到一个事，能学到点东西。”

创作者边界进一步突破

UGC创作升级，有效反哺平台内容生态

这是内容创作的黄金时代。上游参与者的边界将进一步打破，UGC的高频创作量已经成为内容生态重要的组成部分，同时显现出量质齐升趋势。UGC内容质量向PUGC甚至PGC的趋同有效反哺平台内容生态，从而帮助平台构建强大的内容护城河。例如B站的同人创作《我的三体》受到官方及大众认可，可以预见会与官方同一IP概念下的优质内容形成拳头打法，一方面完善人物情节关联，形成内容联动，另一方面扩大受众范围，形成营销联动，同时起到促进产业链人才供给，丰富人才储备的效果。

/ UGC的力量兴起 /

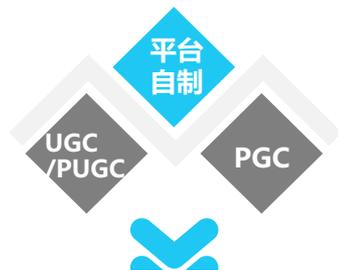
2020年中国移动互联网用户对UGC创作者的看法

- 47% 高手在民间
- 37% 丰富获取的内容

2020年中国移动互联网短视频UGC创作者创作动因

- 48% 遇到好玩或想分享的内容（如萌宠互动、亲子互动等）
- 40% 展示一技之长（如舞蹈、美妆、美食、手工等）

/ 为爱发电，兴趣是最好的老师 /



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20910

