iResearch
艾瑞咨询

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

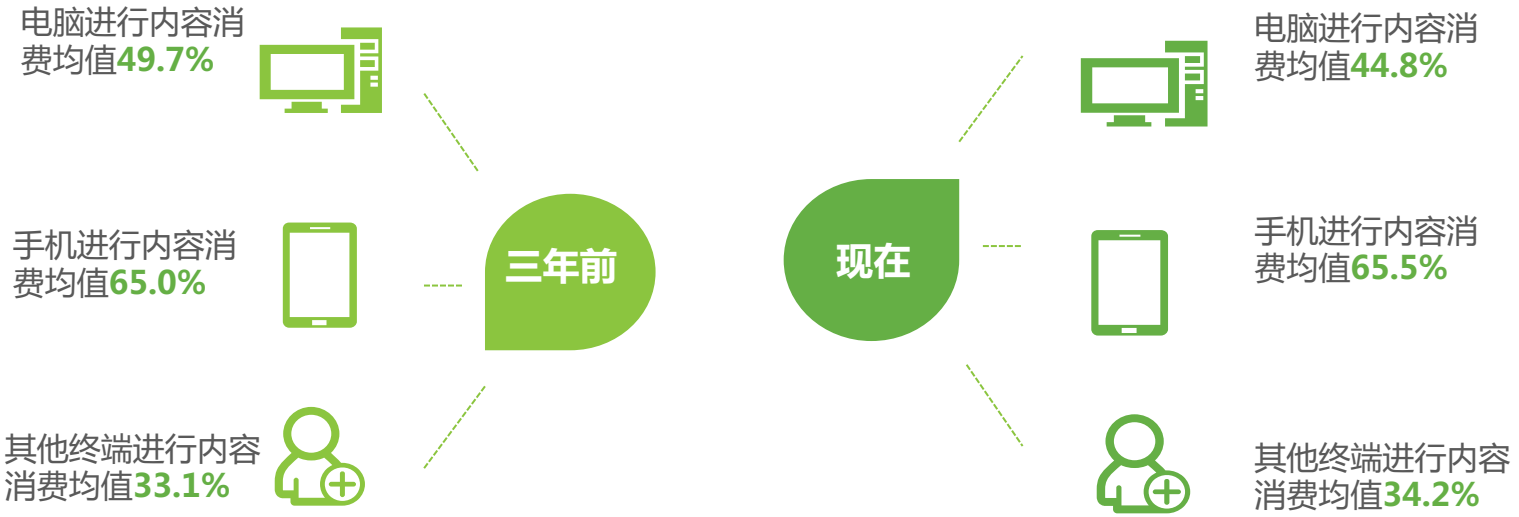
小程序生态赋能内容开发者——以百度智能小程序为例

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

样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

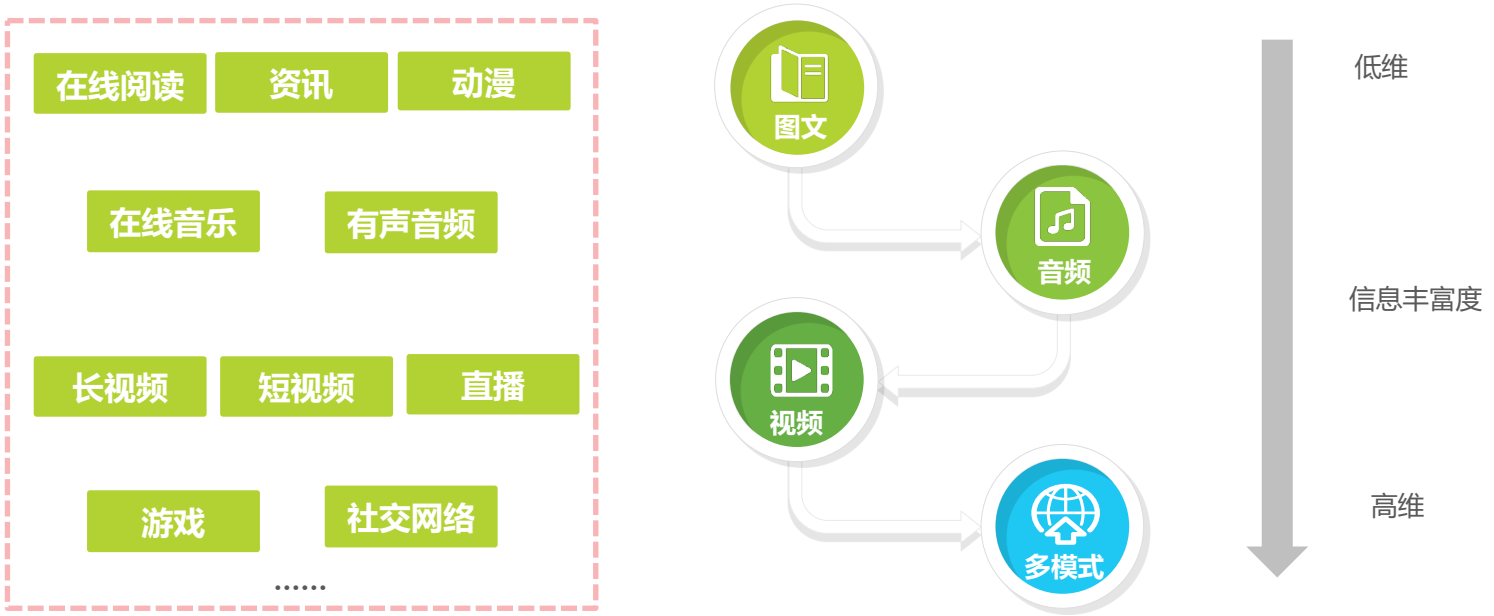
©2020.6 iResearch Inc.

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



来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

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

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

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

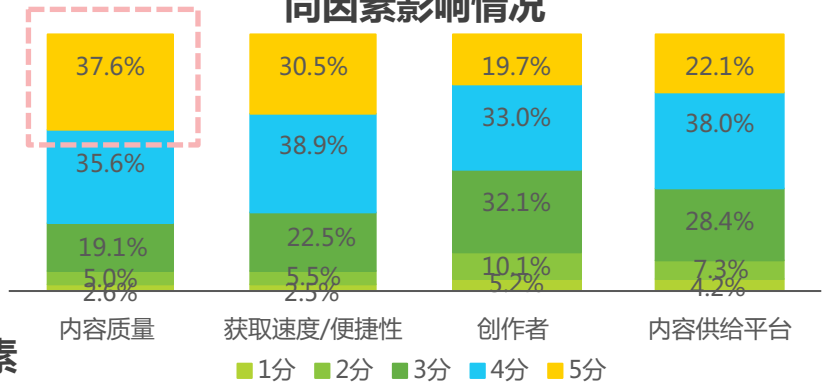
随着人口红利的消退和用户审美的不断提升，内容领域发展初期以量取胜、乱象丛生的局面结束，内容为王趋势不断加强。调研数据显示，用户更加关注内容的可信性和丰富性，占比均近60%。同时在用户内容获取过程中最重要的影响因素为内容质量，权重高达37.6%，其中发达地区用户尤甚。当下内容去低质化成为用户的共同期待，推动内容生产者从走量堆砌回归内容沉淀，更加重视内容的核心价值及原本要义。



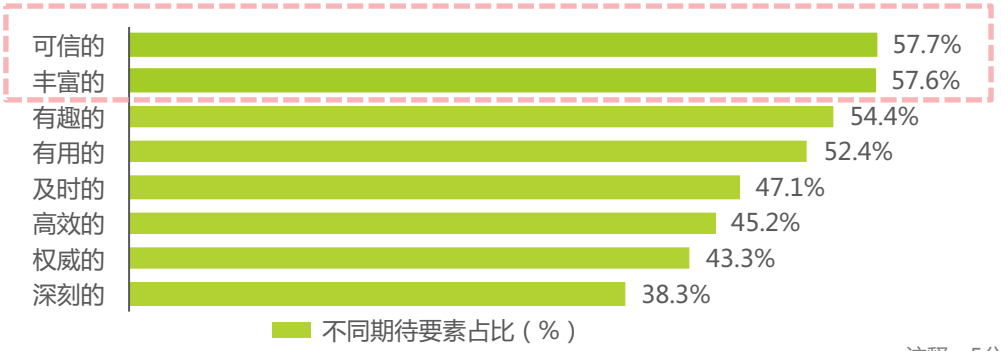
三线城市及以上
更关注内容质量和便捷性

三线城市以下
更关注创作者和内容平台

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。

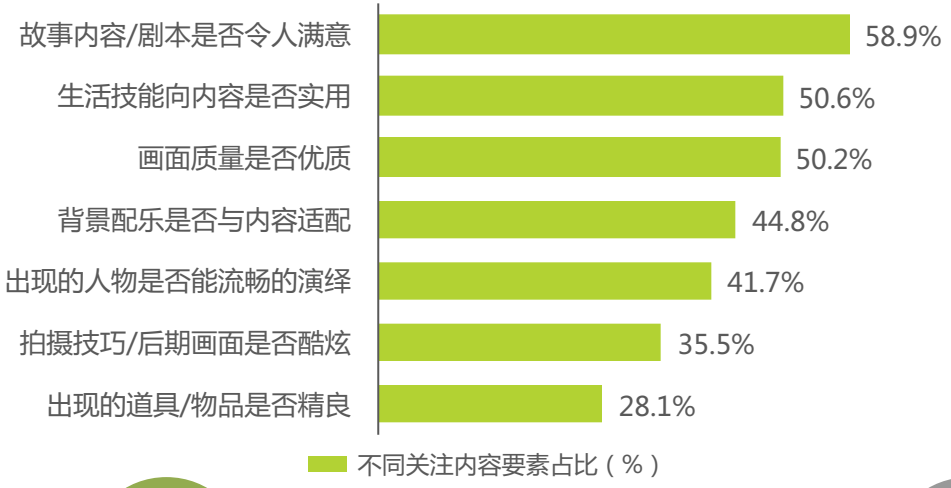
©2020.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

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



用户核心评判要素：
故事满意度、实用性

用户次要评判要素：
画面质量、配乐、表演

锦上添花要素：
服化道、特效

修炼故事内核成关键



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。”

样本：N=2003，于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

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
- 34% 觉得好玩有趣
- 29% 非常实用
- 17% 内容平平

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、制作美食等）
- 39% 日常展示分享（随时随地，无特别理由）
- 38% 看到别人的酷炫内容，我也想试试
- 34% 响应官方发起挑战赛

/ 为爱发电，兴趣是最好的老师/





- 内容联动
- 营销联动
- 人才储备

样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

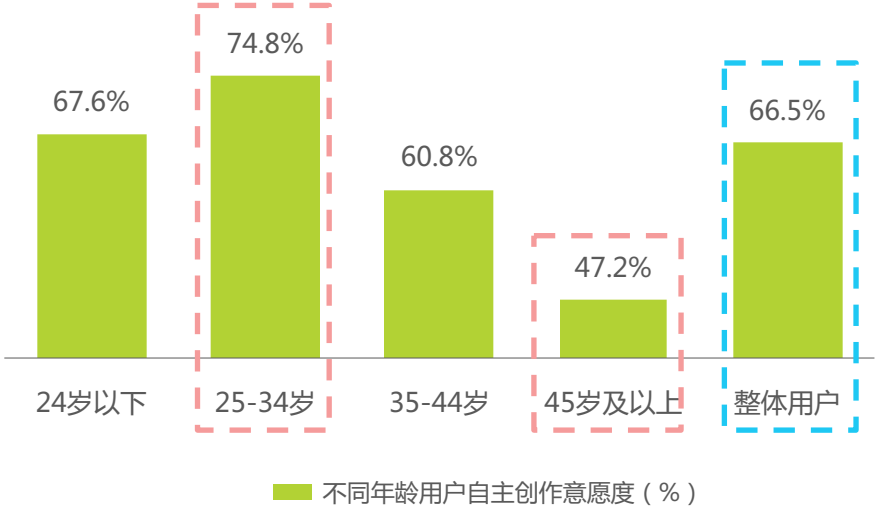
©2020.6 iResearch Inc.

创作者边界进一步突破

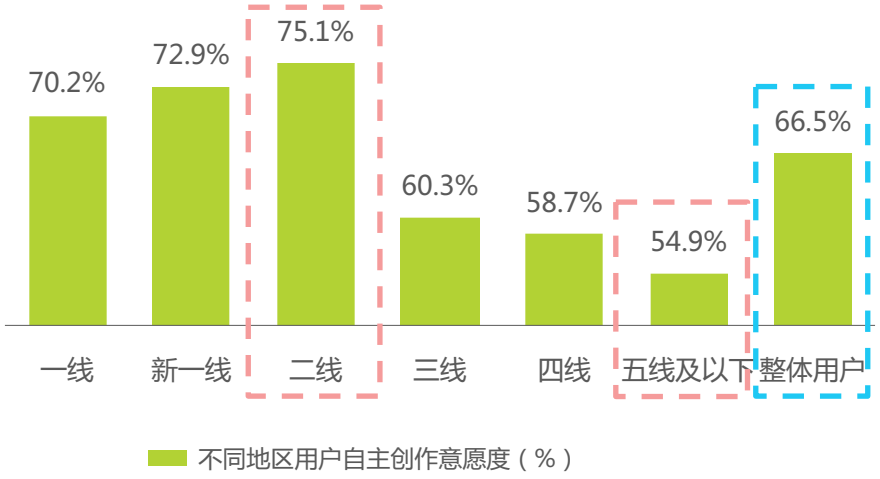
用户二次创作使内容产业价值叠加

25-34岁人群以及24岁以下人群社交需求高，展示意愿较强。同样，高线级城市人群对新鲜事物接受程度较高，同时二线城市人群相较一线及新一线人群可支配时间更长，所以其自主内容创作意愿最强烈。UGC的内容创作也愈发呈现“业余的专业化”特点，既是消费者又是内容创作者的重要力量。

2020年中国不同年龄层移动互联网用户内容自主创作意愿度



2020年中国不同地区移动互联网用户内容自主创作意愿度



注释：请问您是否有意愿进行自我内容创作并上传（如vlog、短视频、音频等内容形式）？内容自主创作意愿度为“非常强烈的意愿”与“比较一般的意愿”相加。
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

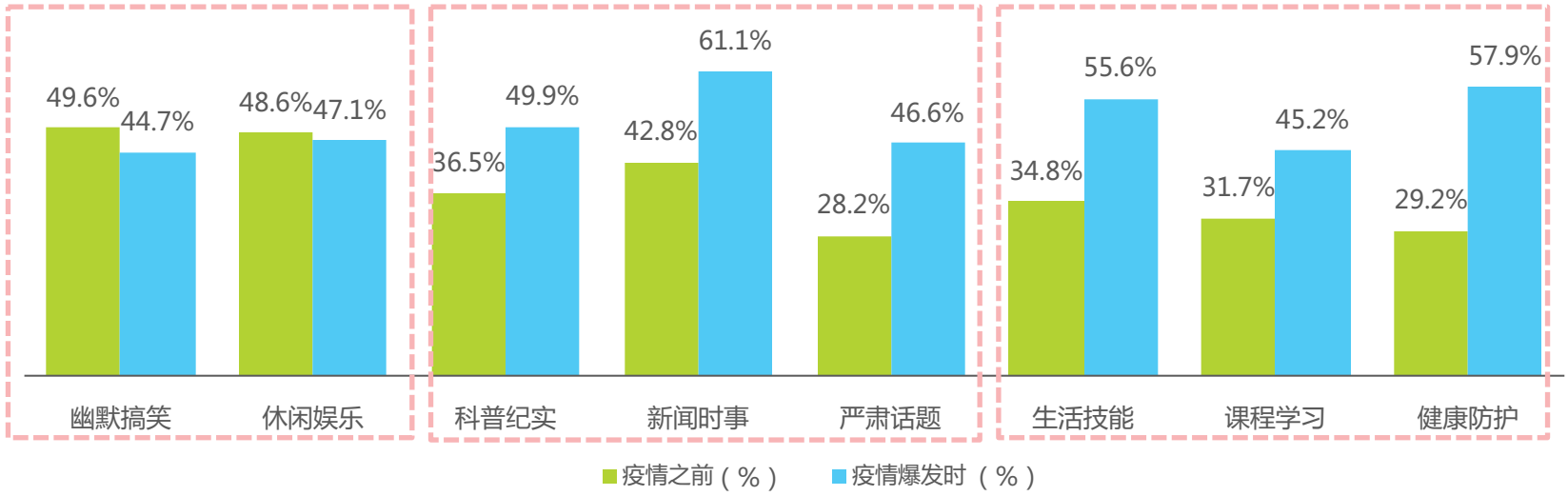
©2020.6 iResearch Inc.

内容变得更加人格化、有温度

“硬”知识的“软”传播，内容唤醒美好生活

2020年疫情之后，科普纪实、新闻事实等严肃向内容平均增幅高达16.7%，生活向内容平均增幅也实现21.0%的增长，而娱乐向内容出现3.2%的下滑，在此次疫情危机下不少内容生产者通过B站等平台衍生出大量兼具知识性和趣味性的优质严肃向内容，扭转早期用户对严肃向内容的刻板印象，或迎来新一轮创作契机。

2020年疫情前后用户内容题材的偏好变化



娱乐向

平均降幅 -3.2%



严肃向

平均增幅 16.7%



生活向

平均增幅 21.0%



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

内容变得更加人格化、有温度

有温度的内容助力用户AIDA模型全面升级

- **内容生产**：以资讯内容为例，机械枯燥的内容拼凑与直接迁移时代退出舞台，**通过自媒体化，内容愈发呈现人格化特点。**
- **内容分发：**“AI+社交”互为协同。一方面算法推荐体现在触达内容的筛选，另一方面与AI筛选的**具有情感化、人格化特点的互动推荐**结合也更加紧密。
- **内容变现**：1）从粗犷直接的曝光，到千人千面的推荐，再到精细化的内容营销，广告形式不断，商业模式也随之发生革新。2）内容的人格化或IP化本质上助力用户AIDA模型全面升级，通过**有温度的内容扩大注意受众、激发深层兴趣、驱动核心欲望，进而完成多元综合的变现闭环。**

2020年中国移动互联网内容生态AIDA模型



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

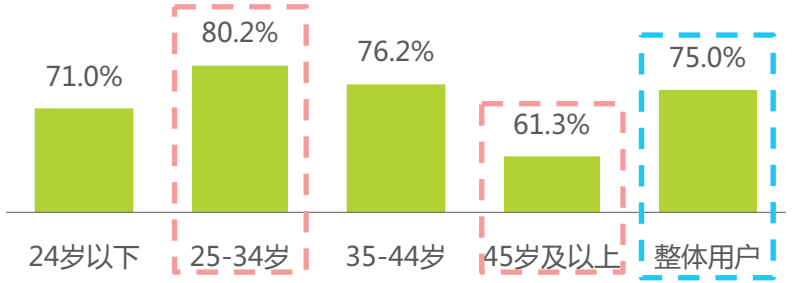
©2020.6 iResearch Inc.

社交分享成为内容传播核心路径

年轻人社交分享活跃，热衷造梗玩梗助推内容二次升级

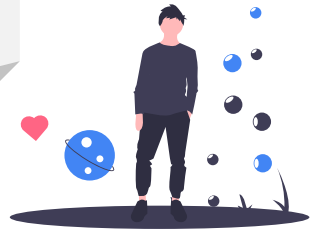
对于优质内容的分享意愿，25-34岁人群分享度最高，达80.2%，同时新一线城市人群分享度明显高于其他线级城市，达84.2%。弹幕、热评造梗进而分享的用户传播行为增强内容可读性与触达率，二次释放内容产业价值。同时小程序形态有效优化传播效率，一键分享，快速触达私域流量。

2020年中国不同年龄层移动互联网用户内容主动分享意愿度



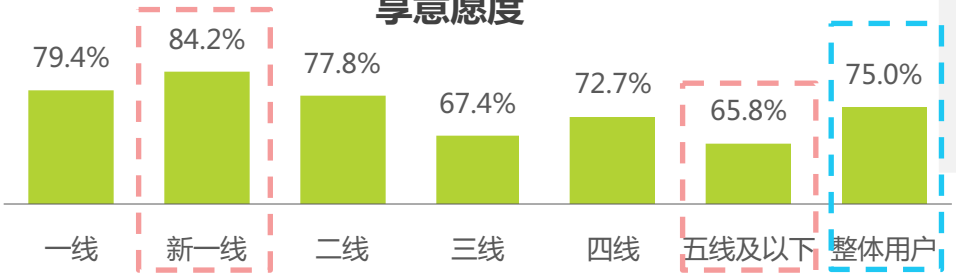
2020年中国移动互联网用户对弹幕的看法

- ✓ 有趣的弹幕内容增加观看兴趣
- ✓ 主动截图发给别人
- ✓ 满屏观看弹幕
- ✓ 经常发弹幕



一线&新一线城市的24岁以下&25-34岁用户

2020年中国不同地区移动互联网用户内容主动分享意愿度



- ✓ 不希望影响我观看内容
- ✓ 很讨厌弹幕
- ✓ 抵触弹幕



四线&五线以下城市的45岁及以上用户

注释：请问您看到有趣好玩的内容是否会主动分享/推荐？主动分享意愿度为选择“肯定会”与“可能会”的用户比例数相加。
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

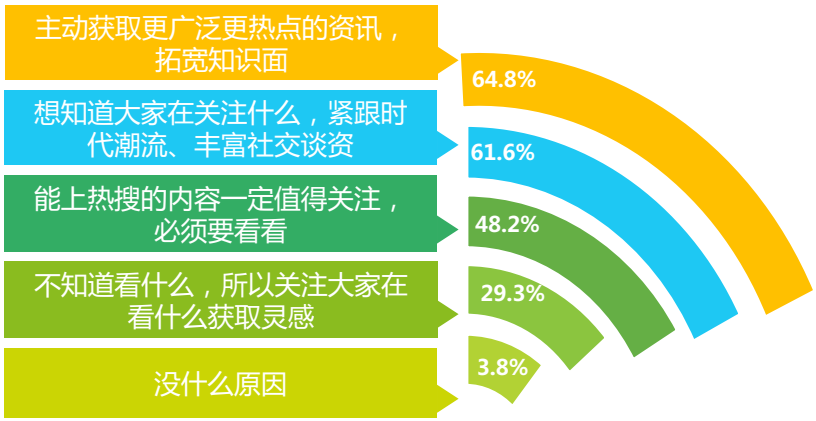
©2020.6 iResearch Inc.

社交分享成为内容传播核心路径

拒绝视野孤岛，热搜和热榜有效降低信息茧房

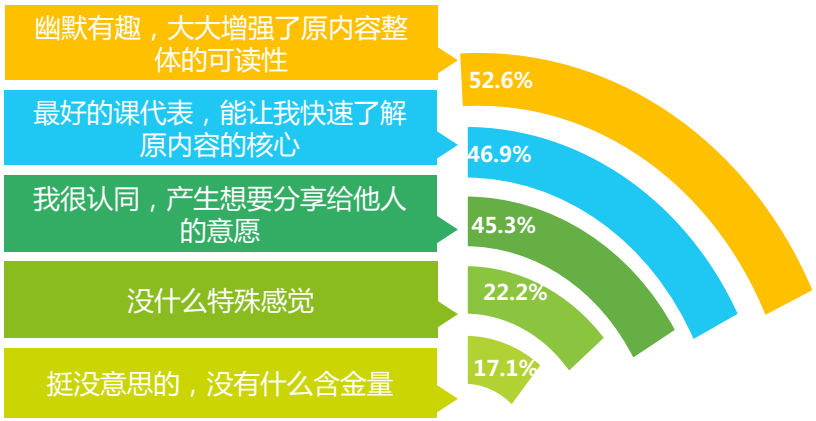
在内容传播过程中，热搜榜单和热门评论是除用户主动搜索外最重要方式，占比高达50.3%，用户对热搜榜单的关注主要基于拓宽知识面，用户占比高达64.8%，其次是紧跟时代潮流、积累社交谈资，用户占比61.6%，反映了当下用户对未知的渴望和融入群体的社会性需求。对热门评论的看法中用户更多为正面评价，具有幽默色彩的热门评论对原内容的传播大有裨益。

2020年用户关注热搜榜单的动因



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

2020年用户对热门评论的看法



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

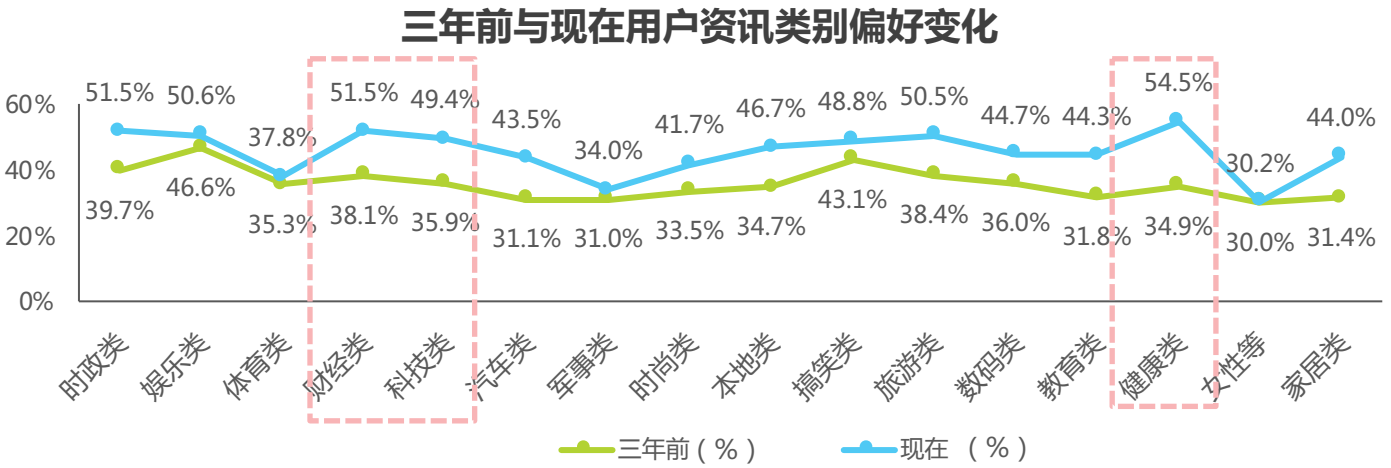
©2020.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户内容消费兴趣面不断延展

用户内容消费更加关注生活向、成长向主题内容

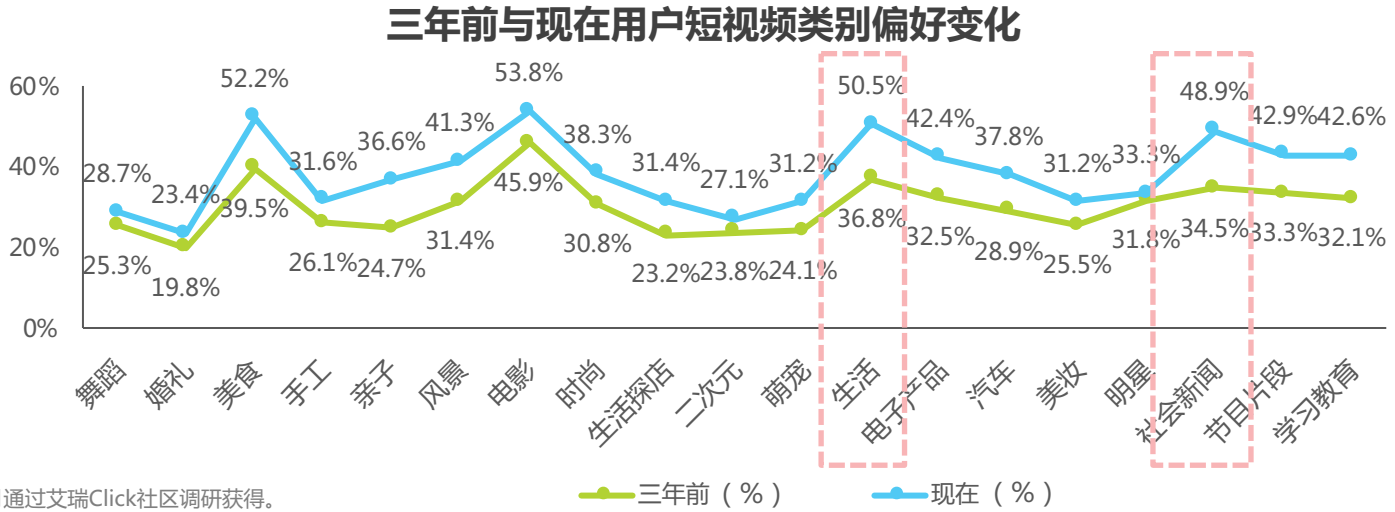
增幅＞13%

健康类、财经类、科技类
用户更注重对自身有增益的资讯内容，聚焦成长和未来发展



增幅＞13%

生活类、社会新闻类
用户社会参与度更强，更关注与个人生活关系密切的内容主题



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

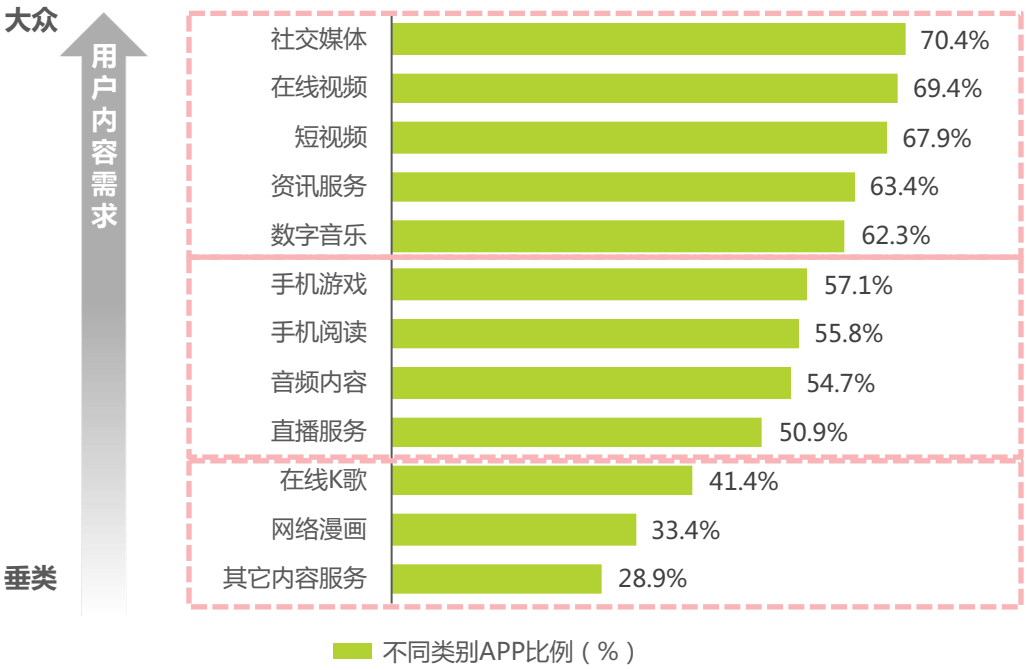
©2020.6 iResearch Inc.

用户内容消费兴趣面不断延展

各年龄段用户内容偏好差异明显

在众多内容消费形态中，社交媒体、长视频、短视频、资讯服务和数字音乐作为用户的核心基础内容需求，用户占比均超过60%；其他内容消费则更加聚焦垂直用户。在用户年龄分布上，内容消费偏好差异显著， 24岁以下用户更偏爱游戏和短视频类，而25岁-44岁用户及以上用户更偏好社交媒体和在线视频，45岁年龄稍长用户更偏好资讯类。

2020年中国移动互联网用户手机中APP类别概览情况



各年龄层偏好分析



城市偏好分析

整体来看，二线及以上城市用户内容消费远高于二线以下城市用户
细分来看，两者差距集中体现在网络漫画、直播、游戏和有声音频上

样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

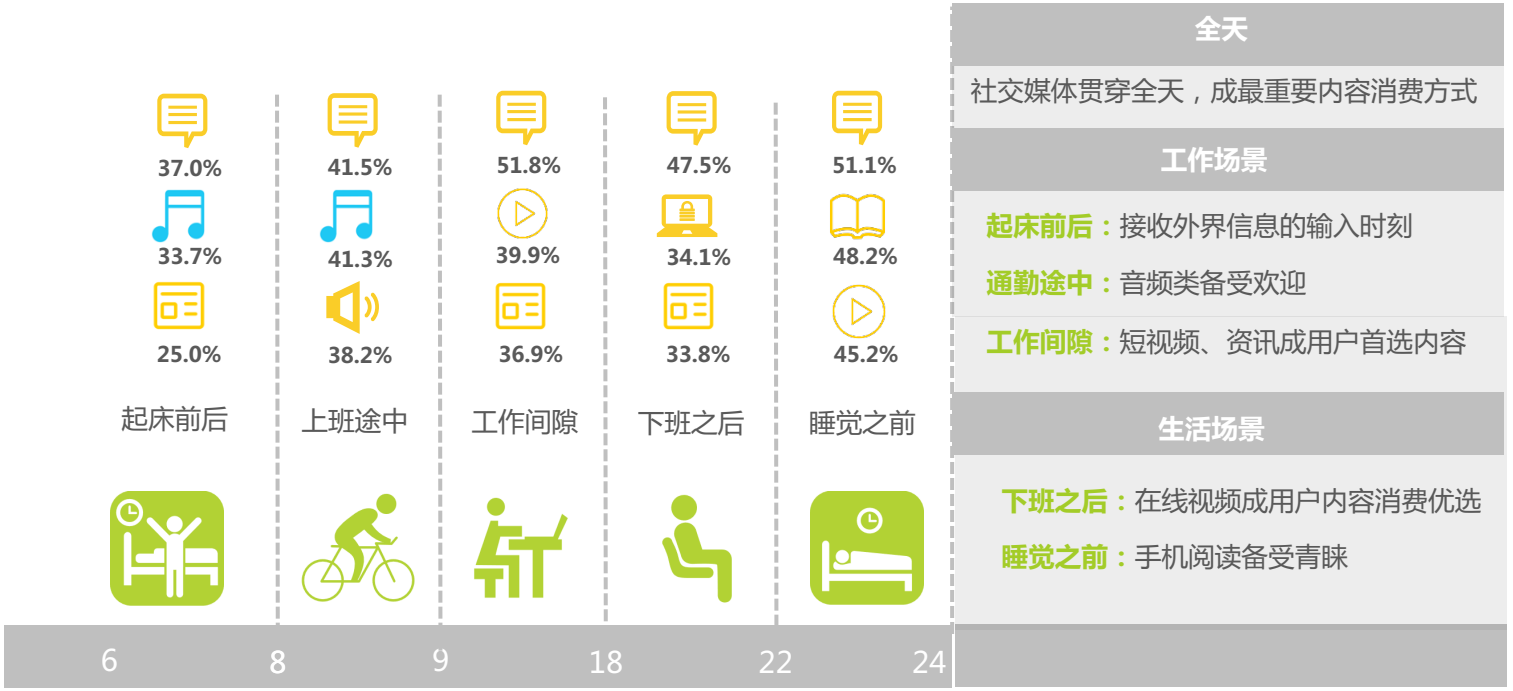
©2020.6 iResearch Inc.

内容消费不同场景的“翻牌”选择

用户工作和生活场景下内容消费选择差异较大

内容消费场景中，社交媒体贯穿用户全天时段，且用户使用占比均为各时间段首位，成为当今用户内容消费最重要的内容形态，而在工作场景和生活场景下，用户内容消费偏好迥异，工作场景下用户内容消费时间零碎，注意力分散，短视频和资讯类备受青睐，而在生活场景下，用户内容消费时间集中且大块，在线视频成为用户内容消费的首选，此外，在通勤途中的移动类碎片时间，音频和音乐类更受用户欢迎。

2020年用户各时间段内容消费场景情况



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

内容消费不同形式的“翻牌”选择

内容向多平台延展是其不断升级和破圈的体现

图文内容：虽然制作门槛低，但优质内容创作需要用户具驾驭文本的能力。同时头部图文内容虽然沉淀孵化周期较长，但头部IP内容受众留存更久。**短视频内容：**生活化、日常化的内容特点以及快速发展的移动通信服务显著降低了创作者门槛，也因此得以快速向下沉市场以及全年龄段用户不断渗透。**中长视频：**用户出于补偿性心理的碎片化学习，对比系统化结构化学习还是某种程度上的消遣。但可以起到兴趣启蒙、拓宽眼界，进而激发系统化学习的动机。**直播：**秀场及游戏直播对用户付费吸引力强，电商直播具有极强的展示优势，互动属性强。

2020年不同内容形式特点分析

图文内容	短视频内容	中长视频	直播内容
✓ **情感化、故事化**的内容，引发用户情感共鸣。 ✓ **逻辑性强**的学术知识类内容，供用户停留咀嚼消化。	✓ 平台视角未来有望向**多题材、深层次**内容扩展且向直播形式延伸，以通过**深度、及时**等方式满足**一二线用户需求**。	✓ 尤以快速增长的**泛知识类、科普类**等视频为代表 ✓ 部分图文已呈现向中长视频的跃迁。	✓ 5G时代迎来**全民直播**风口

同一创作者的不同内容形式向多平台迁移过程中，需要不断发掘用户痛点，符合平台调性，从而实现内容的破圈与升级

来源：艾瑞研究院自主研究并绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

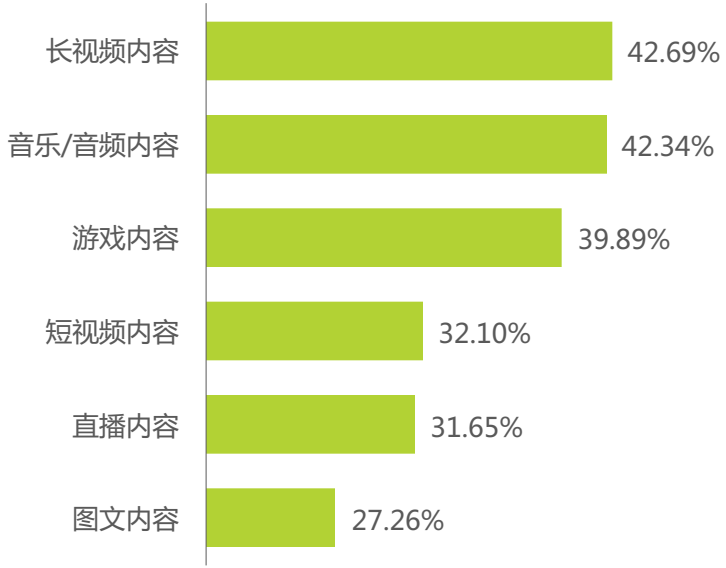
内容付费意识逐渐觉醒

长视频与音频内容付费行为已渗透至下沉市场

根据调研结果，一线至二线城市用户中付费比例最高的内容形式为音乐/音频内容，三线至五线城市用户中付费比例最高的内容形式为长视频内容。此外，24岁以下及25-34岁用户游戏内容付费比例也较高。付费频次方面，直播内容居于首位，而游戏内容则在付费金额方面处于第一。

另外，其他垂类内容变现突围的关键在于抓住细分人群需求：1）Z时代：“跟最遥远的人说最亲近的话”在其身上得到充分体现，社交的核心是寻找同好，强兴趣导向，更愿意分享和互动且付费意愿强。2）银发人群：主打如广场舞学习、常识科普等的内容垂类成为其偏好，但由于在线支付渗透率低，主要依靠广告变现。

2020年中国移动互联网用户对各内容形式付费偏好



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2020年中国不同地区移动互联网用户对各内容形式付费TGI指数

	一线	新一线	二线	三线	四线	五线
	104.9	109.8	91.1	97.3	108.4	**87.9**
	118.5	**114.8**	94.1	91.7	99.6	73.2
	120.5	114.7	95.0	89.5	105.7	65.4
	120.0	105.6	102.8	**99.5**	83.7	69.4
	130.1	96.4	**111.2**	89.0	84.9	75.5
	108.4	108.8	101.4	93.4	**110.7**	67.8

注释：请问您为哪些内容形式付费过？
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

©2020.6 iResearch Inc.

内容付费意识逐渐觉醒

内容成为消费产业的流量入口，直接带动“情绪商业”

内容向消费传导的逻辑得以验证，其中直播以打赏+带货的模式成为最直观体现。一方面内容平台呈现电商化， 通过内容带动情绪商业，将电商作为内容多元变现的输出口，用户核心逻辑为内容消费过度至临时性实物消费或对主播的情感支持。另一方面电商平台呈现出内容化特点， 面对电商平台用户已经具备了天然的购物思维，产品的性能是消费者核心诉求。被模板化的图文展示内容势必会在新技术的迭代下迎来升级，即直播内容，产品信息交互效率大大提升。

2020年不同平台的直播形态特点



2020年直播形态新技术下的想象

语音识别

应用语音识别技术，主播提到的商品名被识别，链接将即时出现在直播界面

AI推荐

根据用户往期内容消费/购物消费偏好，精准推荐相似主播节目

VR虚拟体验

通过VR设备，沉浸于贴近真实的虚拟体验场景。

来源：艾瑞研究院自主研究并绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

飞轮效应使得内容生态运转更加高效

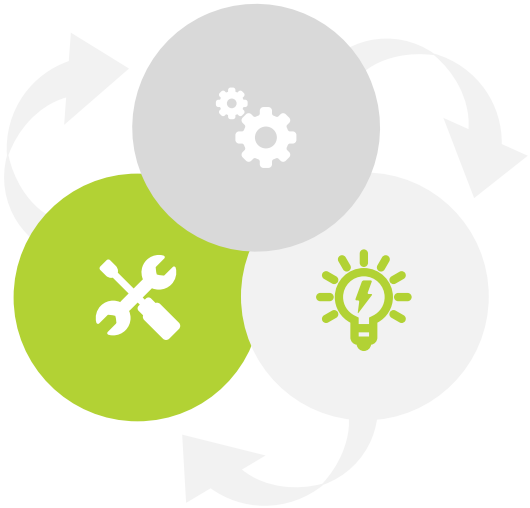
内容全链互为正向激励

- **内容生产**：一方面出于审核机制的加强与重视，内容整体变得更高质，另一方面创作者与用户日渐加深的交互程度将有效正向引导创作方向。双重作用影响下，内容池整体更趋向于用户预期，从内容源头提升供给效率。
- **内容分发**：一方面AI不断挖掘用户标签进行机器学习，驱动内容分发更加智能高效，另一方面以小程序为代表的新型终端借助巨头生态平台搭建，充分体现轻量级启动路径优势，丰富传播形态、提升传播效率。
- **内容变现**：小程序协同App终端，为用户提供内容付费与实体消费（订单转化）的服务闭环，加速的变现效率成为生产与分发提效的原驱力。

内容供给更加趋于用户期待

“有64%的用户认为内容质量变高了用户不希望灌输式内容消费，而是追求互动”

粉丝**热评、弹幕**激励引导创作



小程序轻量级启动路径提升分发与传播效率

百度APP　微信　支付宝

快速启动，一号登录，功能稳定

加速内容付费与订单转化

- 内容付费
- 广告曝光
- 流量分成
- 订单佣金

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

/ 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

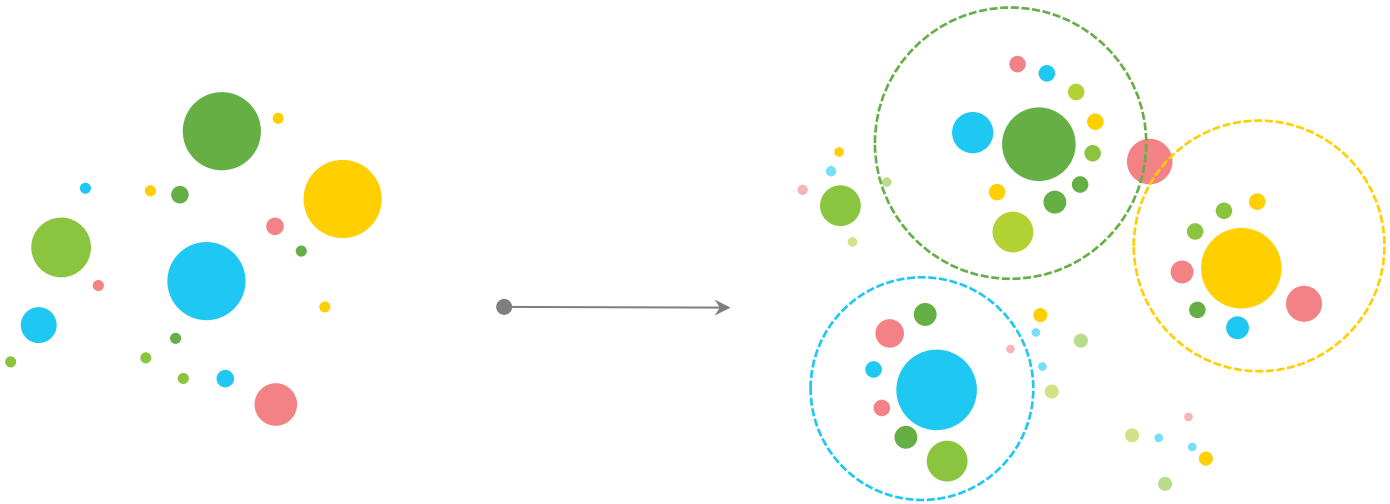
小程序生态赋能内容开发者——以百度智能小程序为例

内容消费传统路径VS新兴路径

APP和小程序并行，构成内容触达用户主要路径

APP伴随着移动互联网和智能手机的出现进入蓬勃发展期，成为人们生活不可或缺的重要部分，根据中国网信办数据显示，2019年年底，我国国内市场上监测到的APP数量达到367万款，第三方应用商店在架应用分发总量达到9502亿次。而2016年小程序作为新型流量聚合和分发入口出现，截至2019年年底，小程序已经超过450万，与APP共同构成内容触达用户的两条主要路径。

2020年中国互联网内容触达用户的主要路径



APP孤岛 星罗棋布

巨头基础上的小程序生态

来源：样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

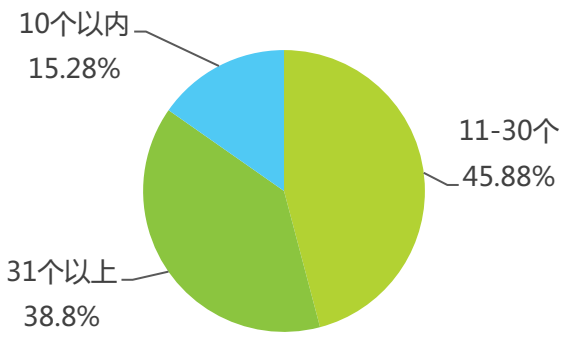
©2020.6 iResearch Inc.

内容型APP纷杂，主动下载意愿有限

用户独立 APP下载整体偏克制，青壮年为APP下载大户

整体来看，45.9%的用户手机中APP数量集中在11-30个。相比不断迭代涌现、浩瀚无际的APP产品而言，用户手机APP承载量天花板相对有限。由于手机运行顺畅和画面简洁易搜索等用户诉求， APP作为当前主流分发路径，用户的主动下载意愿有限。从年龄分布来看，25-44岁的青壮年构成APP下载的主力军，在31个以上APP的用户中占比高达44.0%，这与青壮年生活和工作内容需求更加丰富、可支配独立时间较多相关；从城市分布来看，手机APP数量与地区发达程度呈正相关关系，一线城市用户APP下载量31个及以上占比高达49.6%，而10个以内占比仅6%。

2020年用户手机中独立APP数量分布概览



内容型APP在其中占比达到70%左右

整体来看：用户手机独立APP集中在11-30个，数量天花板较低

年龄分析

APP数量31个及以上的用户中，
24岁以下：29.9%，**25-44岁**：44.0%，**44岁以上**：23.1%
银发群体和低龄群体APP保持精简主义，少即是多原则
而青壮年用户APP数量偏高，和兴趣、需求丰富相关

地域分析

一线城市：10个以内，6.0%；11-30个，44.5%；31个及以上上，49.6%
非一线城市： 10个以内，20.3%；11-30个，47.6%；31个及以上，32.1%
手机APP数量与地区发达程度呈正相关关系

样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

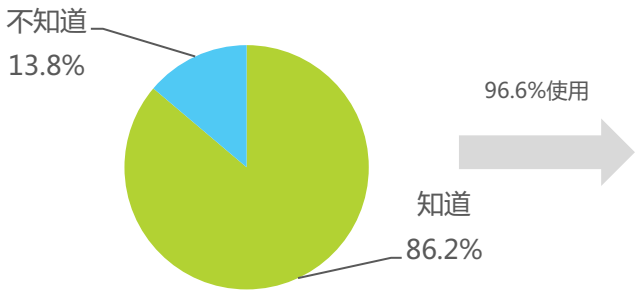
©2020.6 iResearch Inc.

小程序打破内容场景应用下载边界

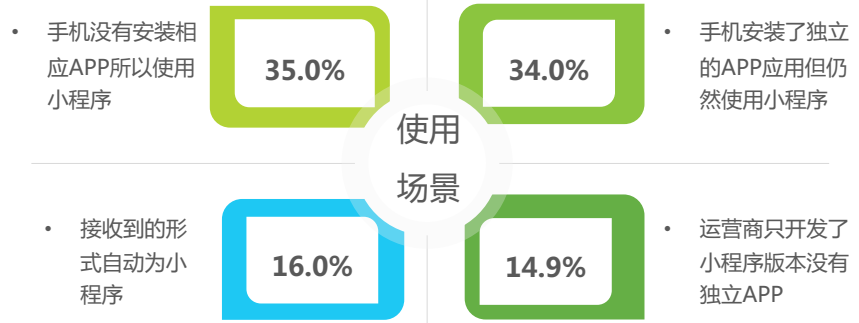
新路径被广泛认可，用户主动使用意愿居高

小程序作为内容分发的另一种新兴渠道，正在覆盖越来越多的公共服务和生活场景。根据调研结果显示，小程序的用户认知度已经高达86.2%，但在年轻人中的普及度相对较低。在知道小程序的人群中，96.6%的用户已经开始使用小程序，35.0%的用户出于节省内存和方便考虑，直接使用小程序取代APP下载，而34.0%的用户出于小程序更快的获取路径和响应时间选择小程序作为APP的重要补充。

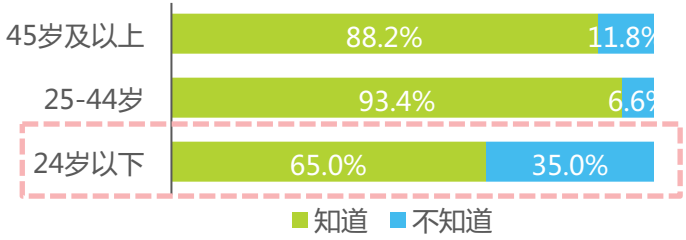
2020年用户对小程序认知度情况



2020年小程序使用场景情况



2020年听说过小程序用户的年龄分布



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

快速获取和响应是用户使用小程序的核心诉求

小程序在年轻人中认知度偏低

2020年用户小程序使用动机分析



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

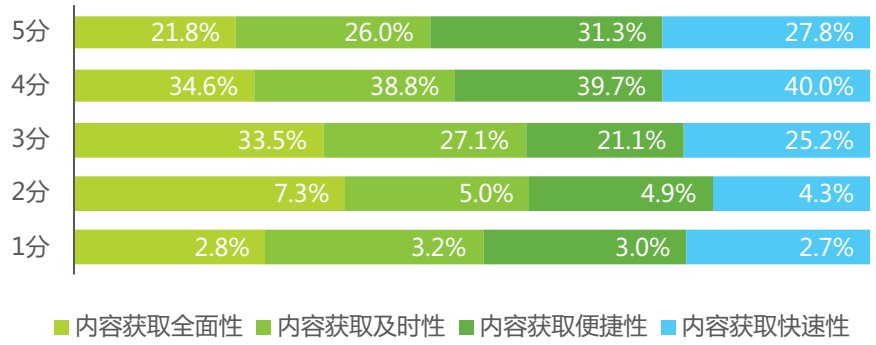
©2020.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

轻量化启动契合用户”快”需求

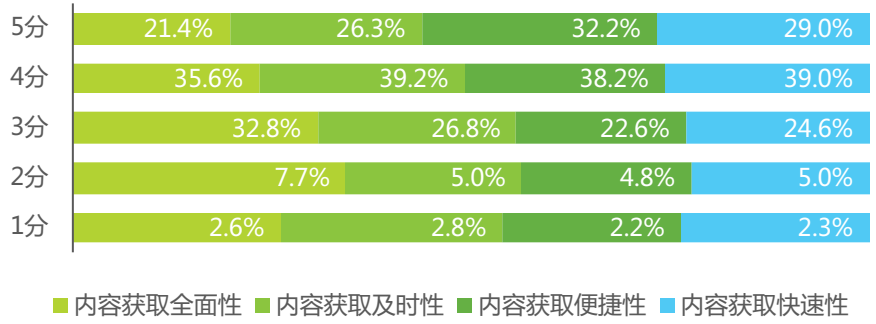
小程序核心优势凸显，便捷性与快速性得到用户认可

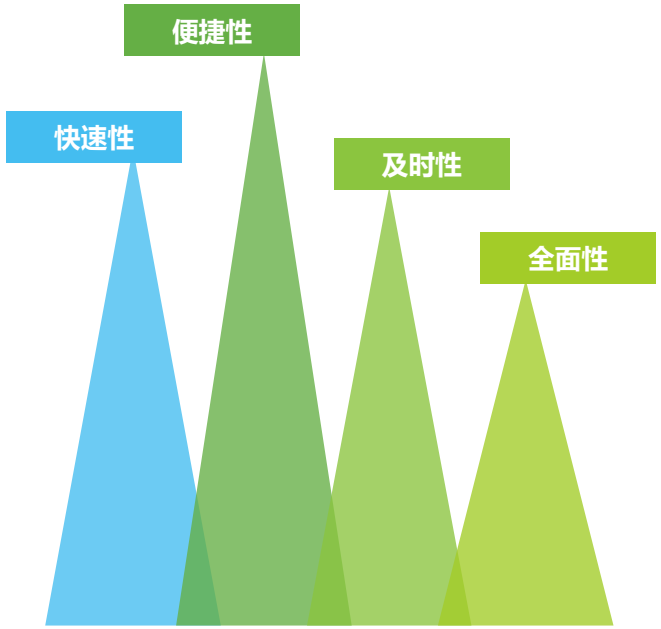
小程序核心优势内容分发优势不断凸显，发挥超级链接作用加快内容与用户的触达及交互，根据调研中用户对小程序满意度和推荐度的数据结果，便捷性和快速性成为用户对小程序价值的核心定位，在最满意和最推荐中占比分别高达31.3%和32.2%，符合当下用户内容消费场景碎片化趋势，为小程序加速发展提供契机。

2020年用户对小程序满意度评估情况



2020年用户对小程序推荐度评估情况





用户对小程序功能的整体评价

样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

瞬时消费需求成小程序增长助力

疫情激发用户小程序使用热情，内容场景尤为凸显

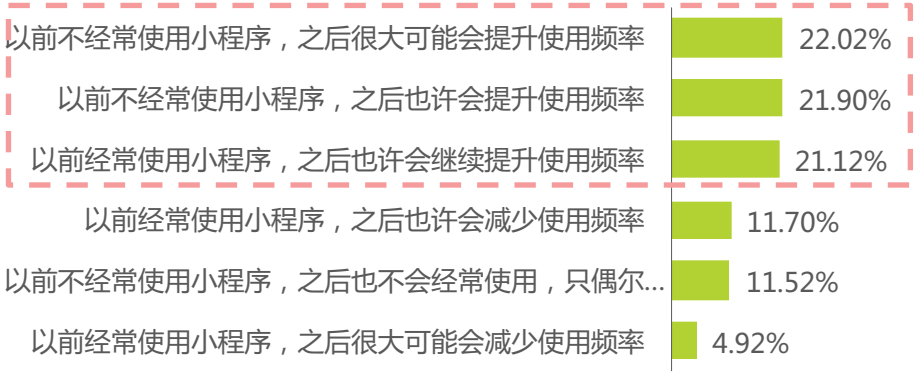
疫情激发了大众对多元内容消费的瞬时需求，小程序具备的“货架式消费”及轻量级启动特点有效解决用户痛点，成为助力小程序增长的契机。通过覆盖音视频、新闻资讯、知识科普等多个内容场景，极大丰富和便利了人们的日常生活，尤其是疫情期间新闻资讯、知识科普、生活技能场景获得快速增长。以百度智能小程序为例，在疫情期间新闻资讯类占比高达34.3%。根据调研数据，疫情后用户对小程序新终端的忠诚度与留存显示正向反馈，合理预计疫情期间快速增长的用户此后仍呈现一定的延续性。

2020年小程序主要应用场景

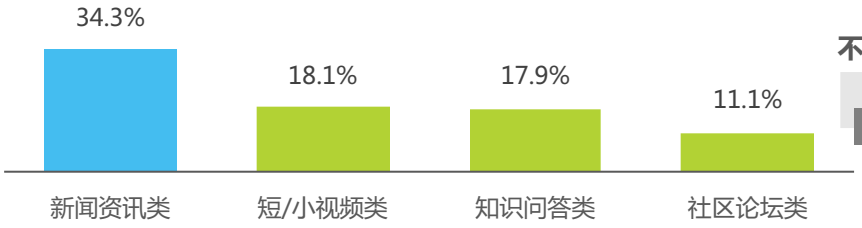


蓝色框为内容场景

2020年疫情后用户对小程序使用的频率变化



疫情期间对百度智能小程序的内容场景偏好



不同时段用户对小程序的高频次使用率



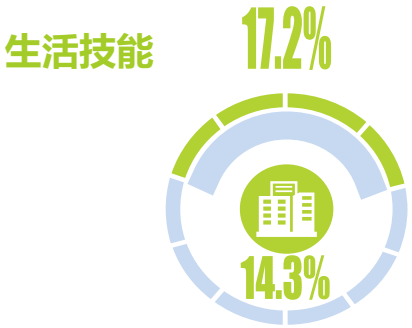
注释：高频数值为每日使用6次以上的用户比例加总数据。
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

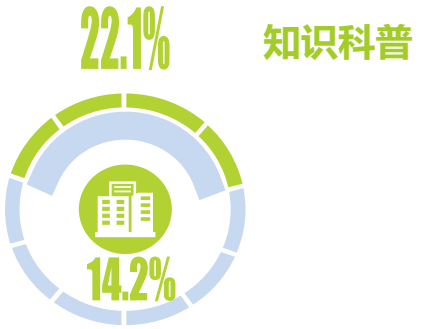
小程序平台之上内容生态持续生长

生活技能和知识科普场景下，百度智能小程序分发优势明显

2018年后，头部平台依托各自优势基因，纷纷布局小程序生态，以百度智能小程序、微信小程序、阿里小程序、头条小程序、QQ小程序为代表，其中百度智能小程序依托30亿流量池和百度产品矩阵的辅助，在生活技能、知识科普内容领域用户使用高于行业平均水平，整体用户在使用黏性上也略高于行业，继续加强小程序生态环境的构建。



用户使用行业均值



用户使用行业均值

百度智能小程序

2020年百度智能小程序用户使用频率



2020年百度智能小程序用户使用时长



注释：低频为1-2次，较高频为2次以上。
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

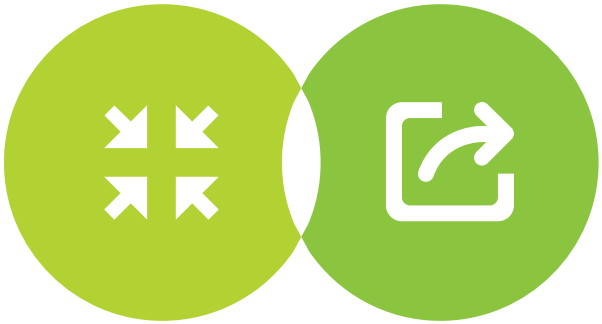
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

小程序的中心化与去中心化

中心化小程序平台利好优质内容开发者

随着人口红利的消失互联网已从增量拓展进入存量竞争阶段，流量获取成本高，而BAT等巨头手握绝大部分优质流量，通过推出微信小程序、阿里小程序、百度智能小程序等平台邀请B端开发者共同建立小程序生态。目前针对开发者的分发模式主要为两种，分别是以微信小程序为代表的去中心化分发和以百度智能小程序为代表的中心化分发。两者各有优势，去中心化分发社交属性更强，通过用户行为决定内容流量，**而中心化分发更多基于算法体系推荐来帮助优质内容曝光，同时让优质内容更快触达用户并沉淀流量，激发用户付费意愿，完成商业化进程。**

2020年中国移动互联网内容触达用户的主要路径



A. 中心化分发

更强调内容属性。
一方面通过平台及算法控制流量分配，不依托原有粉丝基础，**能在启动初期获得平台的巨额流量扶持和曝光，有利于早期及中长尾开发者。**另一方面，随着人们小程序使用习惯的养成，也希望能有固定入口和推荐排名，方便使用和寻找优质小程序。

B. 去中心化分发

更强调社交和互动属性。
一方面信噪比高，通过用户选择决定流量走向，实现千人千面，覆盖长尾内容；另一方面，部分内容有望通过社交裂变传播，快速成为爆款。

样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

中心化VS去中心化模式并非绝对

当平台决定触达，内容高质量与降低分发偏差是两大核心

- **短视频内容：**PGC深耕优质垂类内容，UGC保障整体创作活力。各类型平台在流量分发机制方面互相借鉴，寻求头部内容PGC和UGC创作者的平衡。
- **泛资讯内容：**以百度App为例，各服务形态依附于巨头平台繁荣生长。一方面百家号扶持优质内容生产，激发高质量内容创作，另一方面小程序有效增强内容服务丰富度及传播效率，从而形成了高质量与精准触达的服务闭环，整体优化平台体验。

2020年中国移动互联网用户获取内容主要方式

主动Search 用户主动搜索的内容 51%

中心化方式	热门内容（热搜榜、热门评论）	50%
	平台推荐的内容	44%
去中心化方式	他人转发的内容	42%
	已关注的意见领袖（KOL）	35%

以短视频为例

中心化

/只为给你更好的一切/

PGC创作者
UGC创作者

去中心化

/愿世间的美好与你环环相扣/

以泛资讯为例

百家号
优质内容扶持

智能小程序
提升传播效率，降低分发偏差

✓ 通过站内调用，实现内容的连接与互动
✓ 满足用户高质且个性化的需求

注释：请问您通常会看以下哪些内容？
样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞iClick社区联机调研获得

©2020.6 iResearch Inc.

/ 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

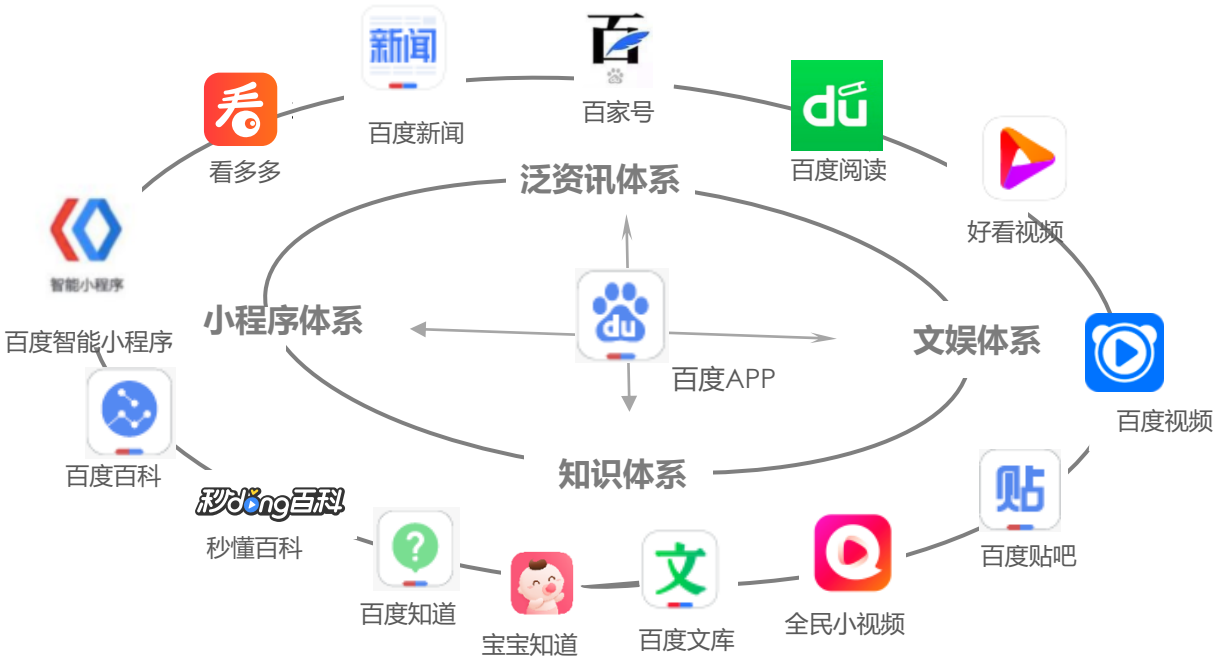
小程序生态赋能内容开发者——以百度智能小程序为例

巨头的去边界生态愈发繁荣

国民级应用围绕一个核心：打造互联网综合入口服务

在过去，互联网中不同平台提供不同的服务，满足用户的不同需求。而在今天，互联网主要平台提供了丰富的基础设施，由其不同业务或合作伙伴提供更为多元的服务，不同类型平台之间的边界模糊。国民级应用更加注重用户的综合内容体验，从产品、运营以及商业化的角度，都围绕着互联网综合入口服务概念。以百度APP为例，内部可以搭载百家号、好看视频、百度知道、百度百科、百度文库等百度移动生态体系，外部有更多开发者通过智能小程序入驻，从而形成全内容服务矩阵。

2020年以百度App为核心的百度全移动内容生态体系



来源：艾瑞研究院自主研究并绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

智能小程序：快速响应用户的成熟生态

百度智能小程序生态三大方向赋能内容开发者

随着百度移动生态全体系进一步打通，内容创作者可有效链接全体系流量，而智能小程序则作为生态中深耕服务能力的核心抓手，2018年发布至今已发展成为快速响应用户需求的成熟平台。截至2020年2月，百度智能小程序联盟MAU超5亿，入驻小程序数量超42万。流量红利见顶，搭载迁移成本攀升，亟待变现是内容开发者当前面临的主要痛点，百度智能小程序则从上述三方面同时赋能内容开发者。

百度智能小程序生态发展历程



百度智能小程序生态三大方向赋能内容开发者



来源：根据公开资料艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

智能小程序：内容领域覆盖度居高

覆盖主流垂类内容领域，结合热点助力高效获客

连接人与信息是互联网服务的根本诉求，信息的广度与深度成为内容服务的核心要素。百度智能小程序覆盖主流内容领域30+，每日分发内容量达数十亿，服务超7千万用户，可以全方位满足用户日益多元垂类的内容消费需求。同时，结合热点内容适时的信息流分发助力内容行业开发者获得高效引流，进而完成付费转化。

百度智能小程序信息流内容覆盖行业

明星娱乐	科技	知识教学	母婴教育
美食	人物	游戏	户外运动
社会时事	汽车	旅游	时尚装扮
动物宠物	随手拍	动漫漫画	才艺表演
历史军事	财经	音乐	健康理疗
星座运势	数码	情景剧	……

信息流热点内容分发



注释：行业排名不分先后。
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主绘制。

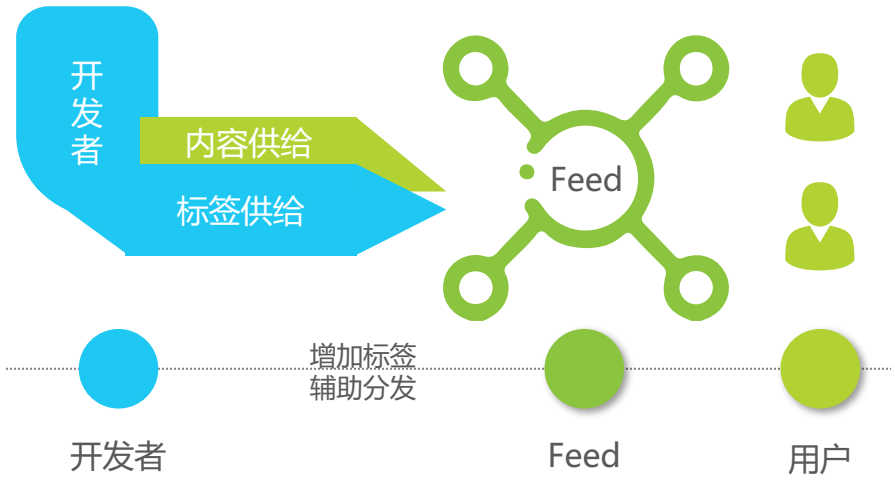
©2020.6 iResearch Inc.

智能小程序：内容行业分发优势明显

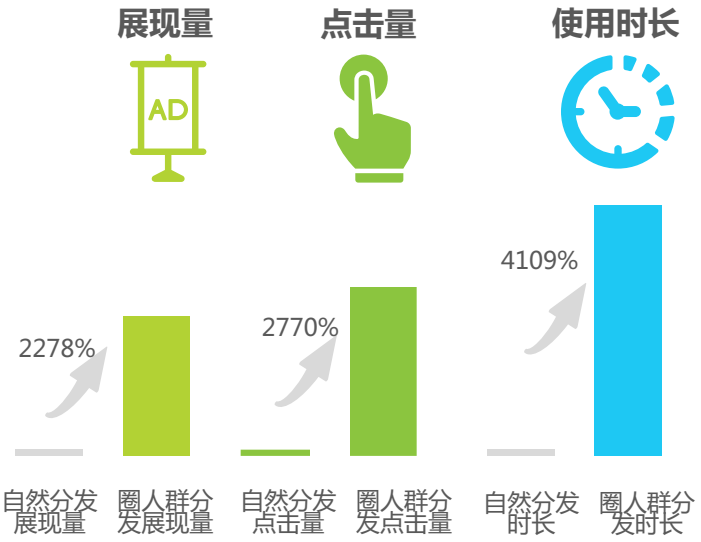
用户兴趣面不断延展，百度圈人群投放精准分发

百度圈人群功能可以使内容资源在原自然分发的基础上，根据圈定人群额外进行圈人群分发。开发者可以通过圈人群功能为单篇内容自主添加标签来圈定对应的目标兴趣人群。该资源在信息流分发时，会根据开发者标识的人群画像特征，进行更精准的分发。圈定范围涉及年龄、性别、地区、所在行业、教育水平、婚姻状态、人生阶段、消费水平、兴趣点等多类人群画像特征。数据表明，使用圈人群功能的内容开发者在展现、点击、使用时长多维数据方面有明显增幅。

百度智能小程序圈定人群智能分发



2020年百度智能小程序部分内容开发者使用圈定人群功能数据对比



注释：展现环比=(圈人群通路展现量-自然通路展现量)/自然通路展现量； 点击环比=(圈人群通路分发量-自然通路分发量)/自然通路分发量；时长环比= (圈人群通路总访问时长-自然通路总访问时长)/自然通路总访问时长

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主绘制。数据 部分来源百度智能小程序后台数据，监测时间周期为2020年5月1日-5月31日。

©2020.6 iResearch Inc.

赋能一：供给优质流量

借助优势分发机制，供给优质公域、私域流量

借助百度APP积淀海量优质用户及百家号优质内容，依托“主动搜索+信息流”双引擎，为内容开发者供给优质公域流量，触达效率高。百度移动生态以知识和信息为核心，信息流内容覆盖30+主流领域，这使内容小程序开发者在信息流场景下获得圈层人群有效触达，明显提升用户人均访问率、人均访问时长。同时加权分发模式对早期及中长尾开发者同样友好，实现平台与开发者共同深度运营，**充分体现中心化分发的优待机制。**

百度智能小程序生态获流触点分析

公域流量

主动搜索

主动搜索触发精准需求结果推荐，同时获得首屏多场景的优先展示

信息流推荐

开发者供给1）优质内容及2）触达标签，依托AI技术在百度APP首页频道加权分发

私域流量

引导订阅关注

菜单关注-首页引导关注-最近使用关注-推荐列表，多维引导用户关注

多场景互动唤醒

聚合消息页及时推送已关注小程序的内容，互动消息页获赞、互评实时知晓，促活社区氛围

搜+推 双引擎

覆盖30+主流领域

优选私域阵地

订阅 提升用户粘性 促活

订阅通知高效触达用户，打开率40%

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

赋能二：降低开发成本

定制化组件有效降低内容开发者接入成本

百度智能小程序定制化组件提供整套工具和服务，如为开发者提供多功能配置平台，**集合流量配置、成员管理、运维及数据分析、广告监测和支付管理等多维工具。**同时多样化的智能小程序模板亦可以满足开发者个性化需求。实现低成本接入的同时形成沉浸式互动氛围，拉动用户粘性和时长增长。

百度智能小程序生态有效降低开发者接入成本

- **互动消息推送**：互动组件已于百度端内互动消息聚合页打通，无需二次接入即可利用端内入口触达用户实现二次回访，可减少“90%开发成本”



评论组件　发帖组件　点赞组件　收藏组件

- ✓ 定制化互动组件
- ✓ 多功能配置平台
- ✓ 智能小程序模板

开发成本
时间成本
人力成本
有效降低

图行贵州小程序通过百度多功能配置平台
“开发时间缩短300%”

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

赋能三：提升商业化效率

同时赋能开发者B端C端商业化变现潜力

百度智能小程序一方面为开发者链接丰富的广告主资源，另一方面供给多样化广告展现形式。相较H5，以CPM结算为代表的商业化变现能力有效提升，成为开发者B端收入的增长点。此外，智能小程序为开发者提供了更短的下载路径，一键授权登录进一步降低用户迁移成本，同时在智能小程序可完成内容付费及内容带货的闭环转化，显著提升C端付费转化。

百度智能小程序生态对开发者实现商业化赋能

B端：广告变现

广告资源丰富，投放环节智能，多样化展现形式保障开发者收益分成。

某内容型网站在接入小程序之后，“**CPM商业广告变现相比H5时期提升30%**”

大图模式：资讯信息流



小图模式：搜索结果



三图模式：推荐信息流







一键授权登录　**内容付费闭环**　**电商有效转化**

某内容付费网站在接入小程序之后，“**付费内容变现环比提升近70%**”

C端：用户付费

内容变现+多种付费方式探索新增长，付费转化效果持续提升

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主绘制。

©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