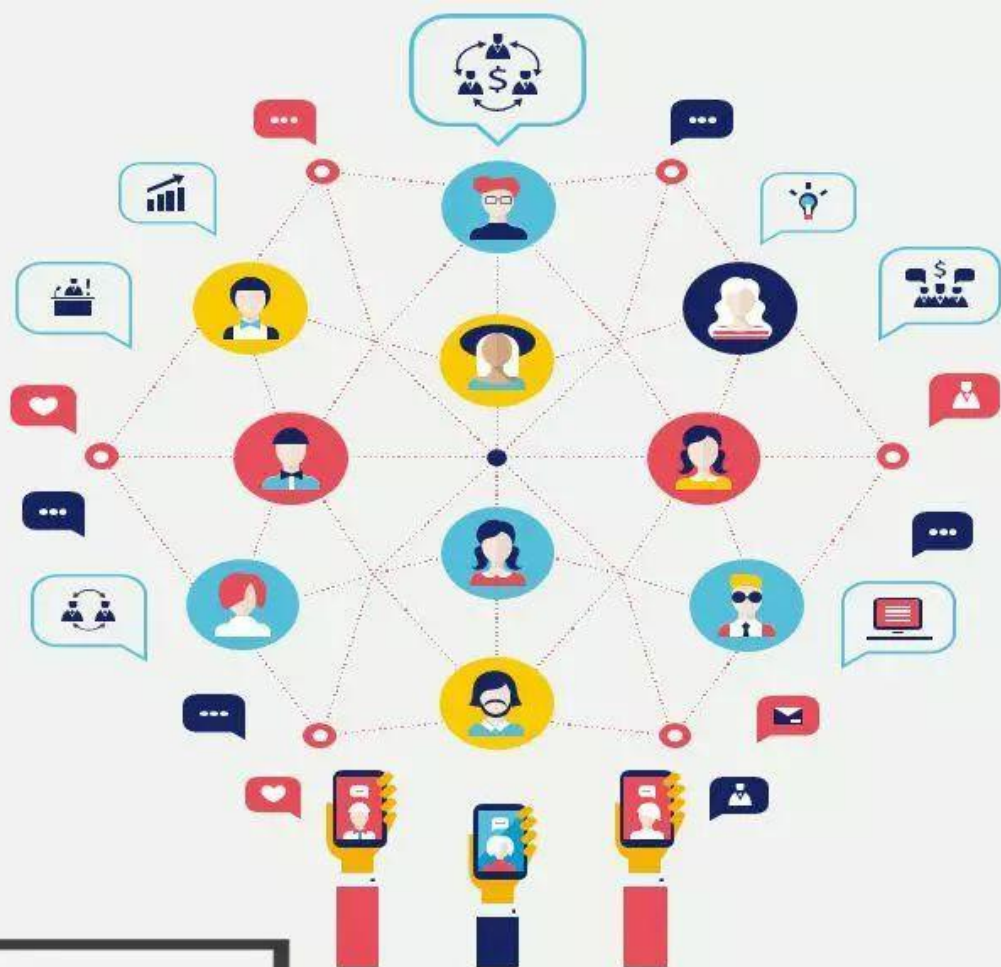


2019 泛内容消费趋势报告!

以下为报告正文:



互联网第一战场：

2019泛内容消费趋势报告



出品

2019.4

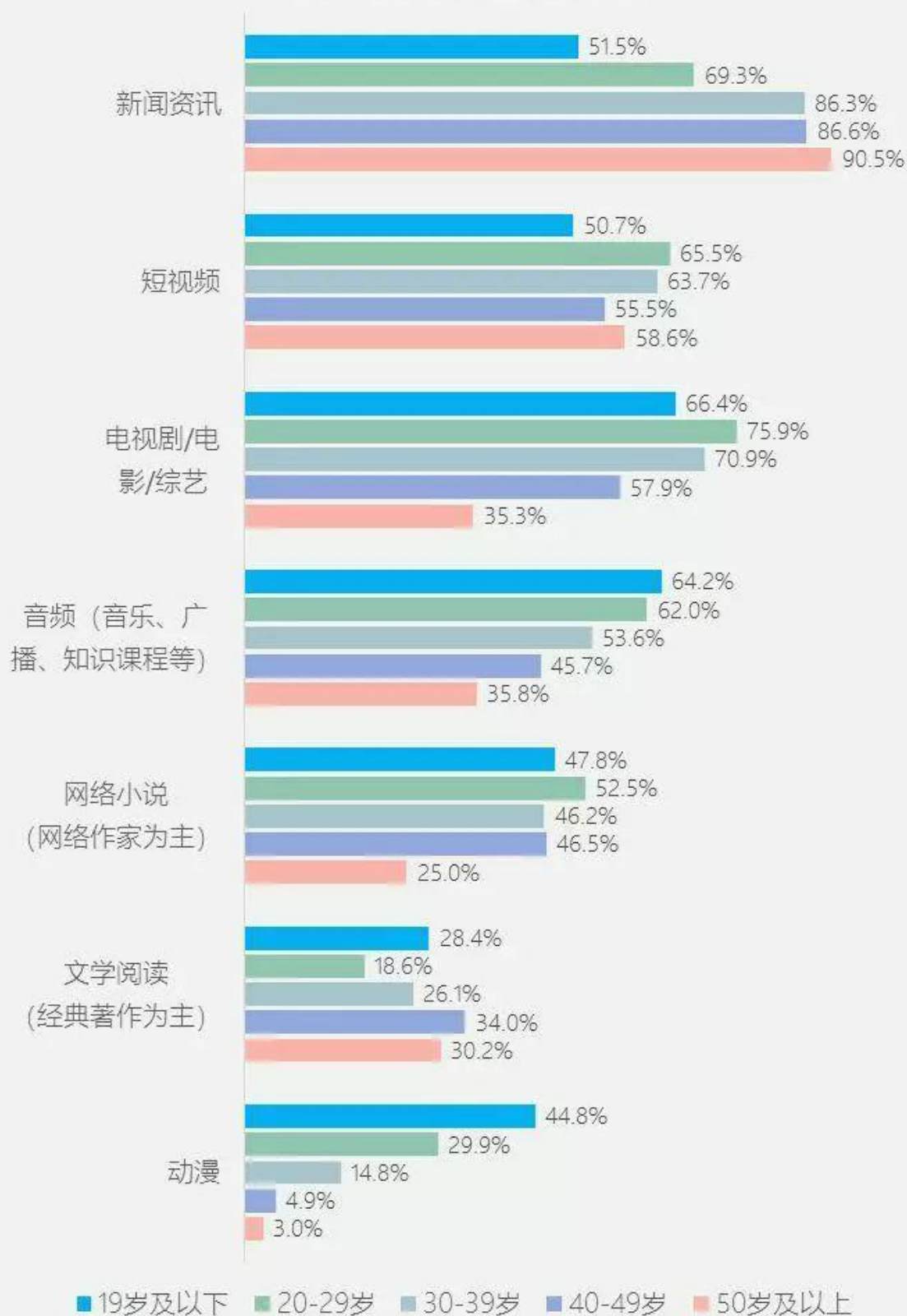
章节

注：报告数据来源，调研方法，相关研究样本及版权声明，详见报告文末。

- 01 中国网民的**新闻资讯**消费
- 02 中国网民的**短视频**消费
- 03 中国网民的**影/视/综艺**消费
- 04 中国网民的**音频**消费
- 05 中国网民的**动漫**消费
- 06 中国网民的**网络文学**消费
- 07 中国网民的**手机读书**消费

00 内容消费 综述

在手机上，网民平时会消费哪些内容形式？ (已排除无内容消费的手机网民)

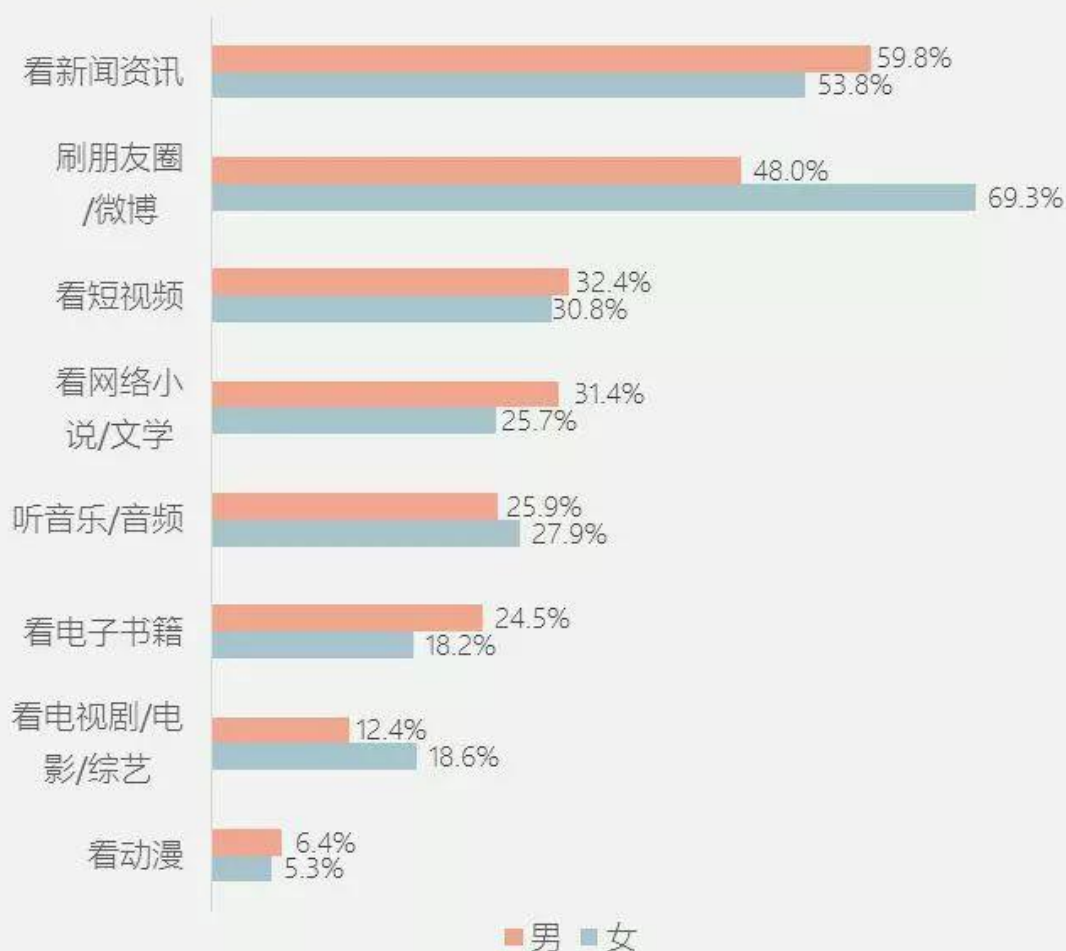


移动端内容场景：

碎片时间刷资讯、社交

有短暂的空闲时间时，网民在手机最习惯的三个行为是看新闻资讯、刷朋友圈/微博、看短视频。女性网民热衷于刷朋友圈/微博的比例达69.3%。

当你有**短暂**的空闲时（例如在卫生间或者等车时），你会选择下列哪些内容？

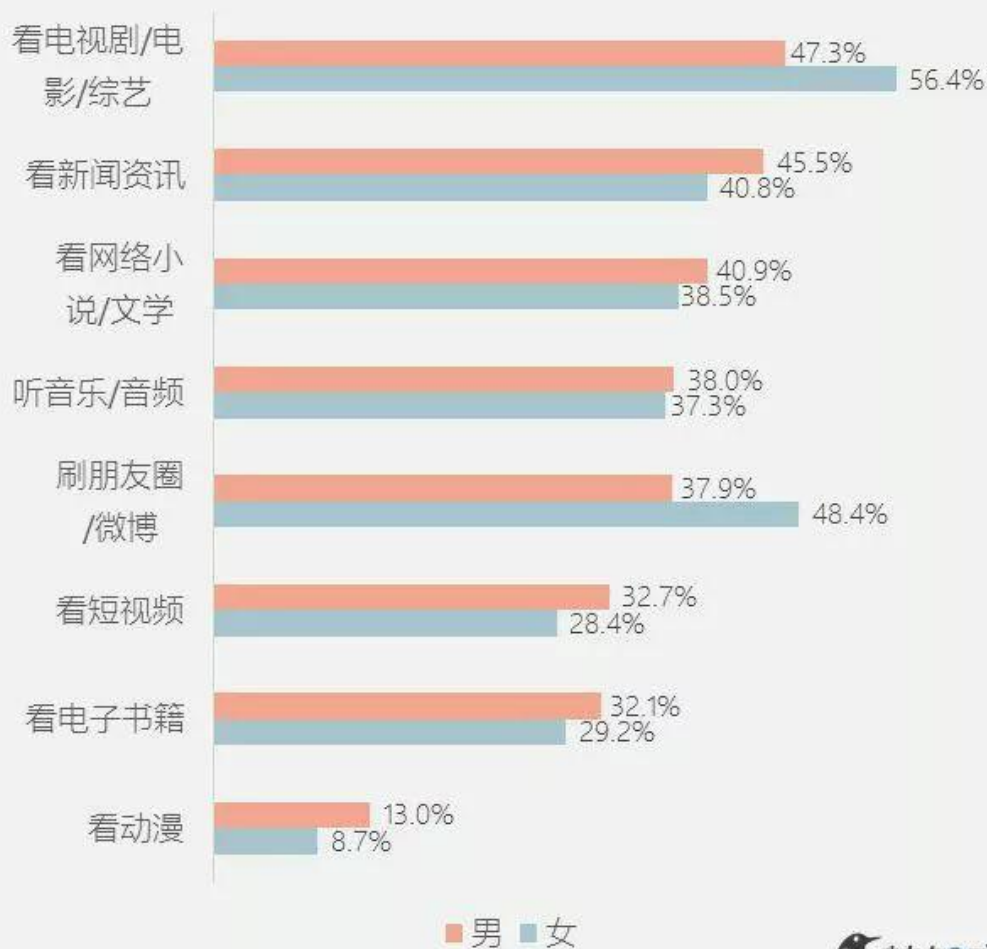


数据来源：企鹅调研（2019.3）

移动端内容场景： 整段时间看影视综艺

有大段的空闲时间时，网民更习惯通过手机去看影视综艺，新闻资讯与网络小说/文学则分居二三位。

当你有大段的空闲时（例如睡觉前或者在旅途上），你会选择下列哪些内容？



数据来源：企鹅调研（2019.3）

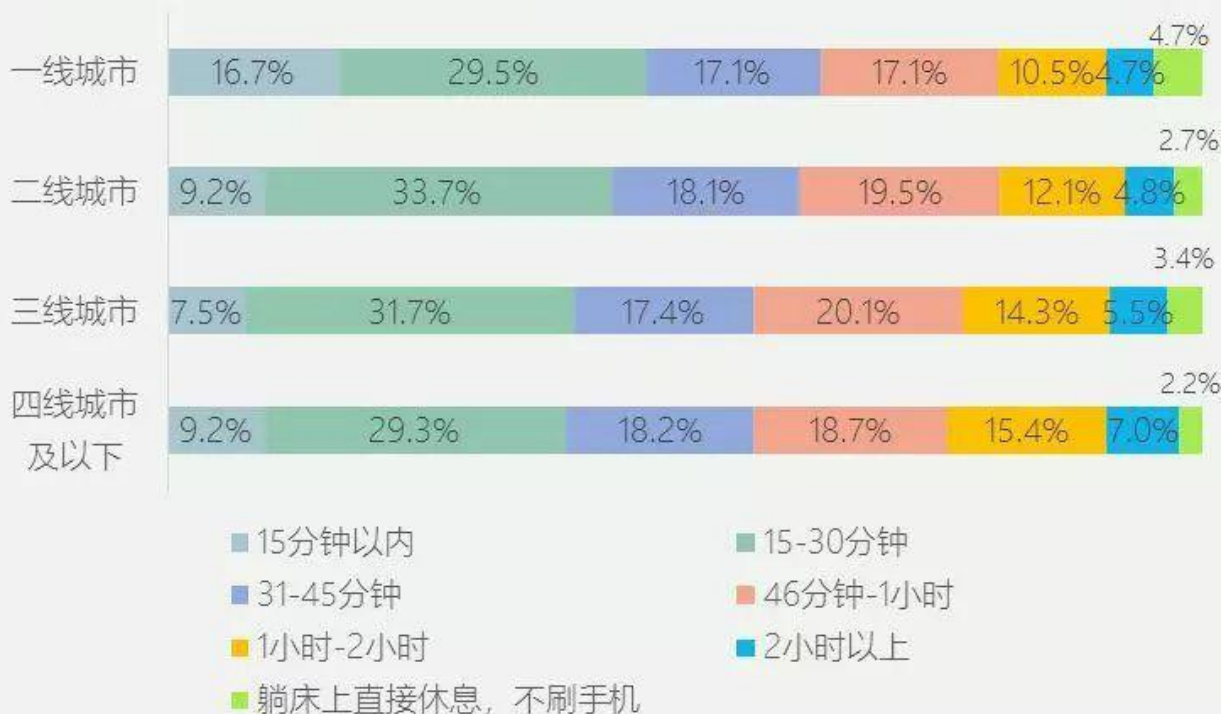
入睡前手机娱乐：一线城市网民刷手机时长最短

在晚上上床后、入睡前，一线城市的网民有16.7%仅会刷不到15分钟的手机，另有4.7%则表示会直接休息。

四线及以下的城市网民中，在入睡前会刷上一个小时以上手机的比例达22.4%，较多于其他城市（一线城市15.2%，二线城市16.9%，三线城市19.8%）。

晚上上床后，入睡前，你通常会刷多长时间手机？

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研（2019.3）

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

01 中国网民的 新闻资讯消费

核心发现

1. 有在手机上阅读新闻资讯习惯的网民中，选择新闻APP、社交平台的比例各自达到七成左右；浏览器总体数据位居第三，有41.8%的新闻资讯用户倾向使用。
2. 手机新闻用户中，年长用户更倾向于新闻APP，年轻用户更倾向于通过社交网络获取内容。
3. 手机新闻用户中，男性用户更偏好科技、军事、财经、体育、汽车、理财致富等更易受兴趣驱使的新闻领域，而女性用户更关注生活，喜好生活常识、娱乐、健康、教育类的新闻。
4. 29岁以下的手机新闻用户，更倾向于根据兴趣进行个性化推荐；30-49岁的用户则将专业编辑的推荐放在第一位。50岁以上用户更依赖新闻弹窗推送。
5. 在整体内容消费分类中，新闻资讯依然是最广泛性的类别，并随着用户年龄的增长而渗透率越来越高。

手机新闻用户：使用社交平台 和新闻APP最普遍

在手机新闻用户中，各有七成左右的移动用户选择社交平台、新闻APP作为浏览新闻资讯的途径，而通过浏览器阅读新闻也是41.8%用户的选择。

30岁以下的手机新闻用户，对社交平台的使用明显多于其他途径，也有更多的意愿通过社区了解新闻；新闻APP则在40岁以上手机新闻用户中排名第一。手机浏览器成为值得关注的第三渠道。

你习惯在哪类平台上浏览新闻资讯？
(仅针对“会在手机上看新闻资讯”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)



手机新闻用户：

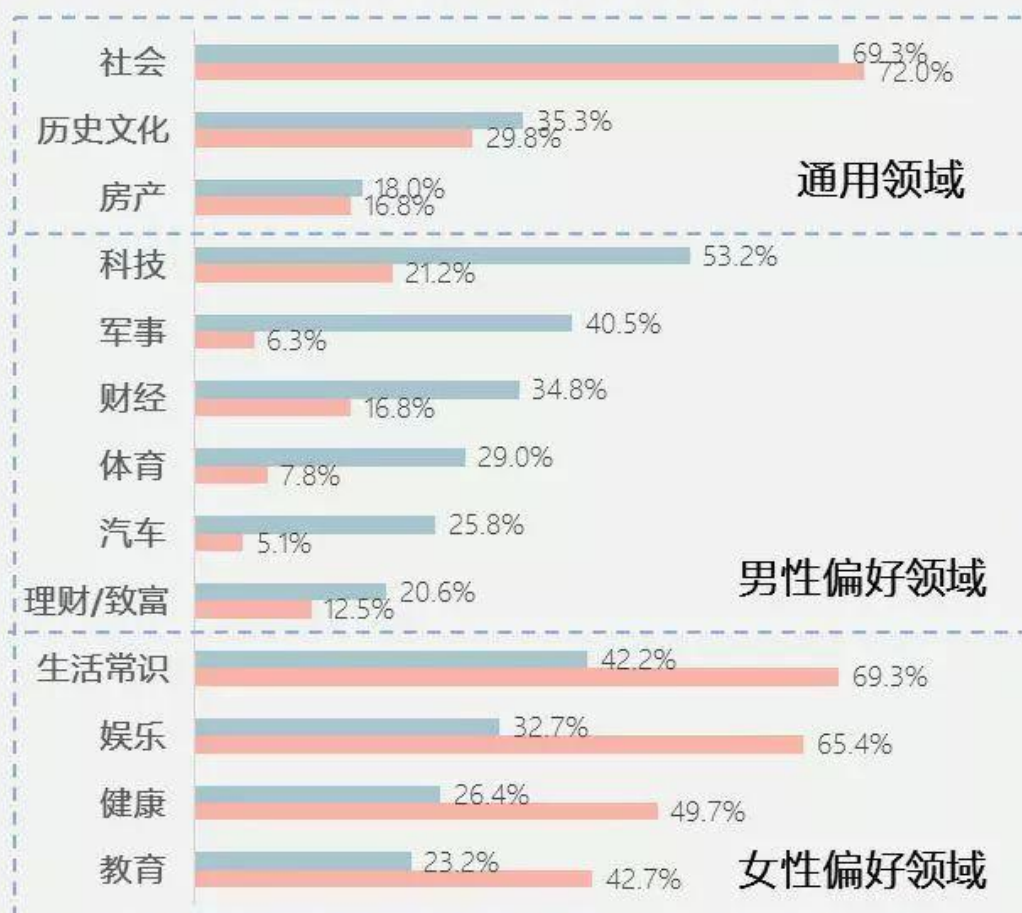
男性涉猎广，女性关注生活

新闻资讯中，“社会”与“生活”话题最受关注，70.8%用户关注社会领域的新闻，57.4%用户关注生活常识领域的新闻。

男性用户偏好科技、军事、财经等专业性强的领域，更多受兴趣的驱使；女性用户则更多关注常识、娱乐、健康、教育等与日常紧密的领域。

你主要关注什么领域的新闻？
(仅针对“会在手机上观看新闻资讯”
且排除“对新闻领域无明显偏好”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研 (2019.3) ■ 男 ■ 女

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

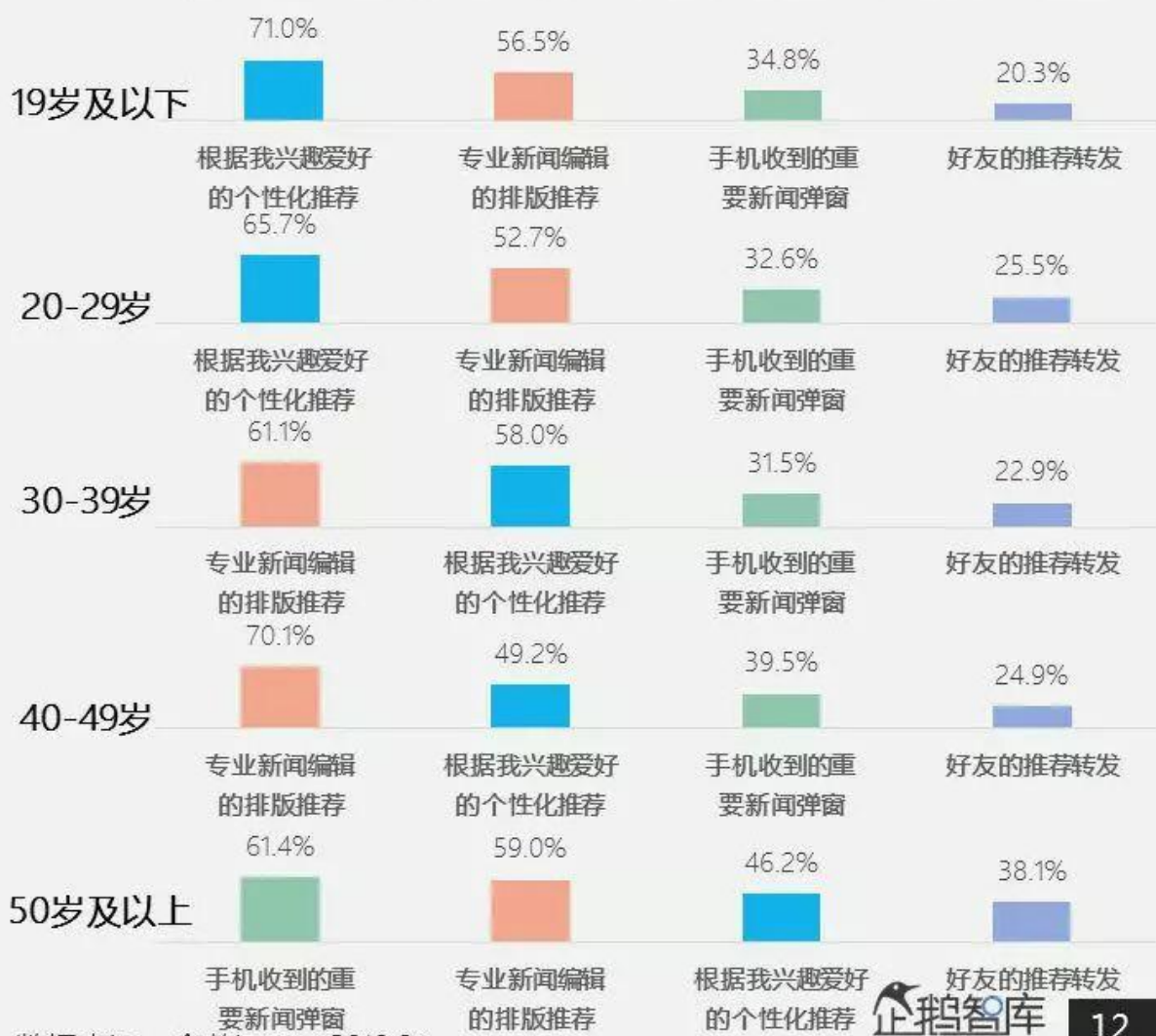
手机新闻用户：年轻网民依据兴趣，年长网民追求专业

专业新闻编辑的排版推荐在全年龄段的平均好感最高，约占61.5%。

30岁以下用户期望新闻推送的方式中，根据自身爱好订制的新闻将近七成，位居第一；30岁及以上用户则更多倾向专业的排版推荐，弹窗新闻的方式甚至在50岁及以上用户中作为第一乐意接受的方式，达61.4%。

你更喜欢看哪些方式推送给你的新闻资讯？
(仅针对“会在手机上看新闻资讯”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



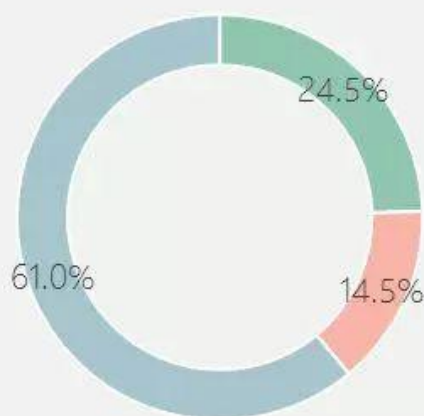
企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

手机新闻用户：61%认为新闻是自己了解世界的窗口

新闻资讯作为用户获知生活、社会诸多事件的基本媒介：61%用户更认为自己把新闻资讯当作认知、了解这个世界的窗口；同时用户认为新闻的娱乐、消遣意义较多于学习意义（娱乐 24.5% VS 学习 14.5%）。

浏览新闻资讯对你来说更像是以下哪种？
(仅针对“会在手机上看新闻资讯”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



- 娱乐, 随便看看用作消遣
- 学习, 当作掌握知识的媒介
- 认知, 当作了解世界的窗口

数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

02 中国网民的 短视频消费

核心发现

1. 在有手机上观看短视频习惯的网民中，20.5%表示每天会刷至少一个小时的短视频，且越年轻的用户越有可能将更多的精力放在观看短视频上。八成以上短视频用户，手机上仅有1-2个短视频类APP。
2. 在手机短视频用户中，搞笑类（77.8%）和美食类（59.4%）是最受欢迎的短视频内容类型。美食类和萌宠萌娃类更受女性用户偏爱，猎奇挑战类、美女帅哥类则更迎合男性用户的兴趣。
3. 手机短视频用户观看短视频可能产生的其他行为中，最常见的是看评论（64%）、推荐视频给其他人（56.9%）。男性用户更有可能在短视频下发表自己的观点，而女性用户则更有可能购买短视频中的推荐商品/同款商品。
4. 40岁以下的手机短视频用户约九成会在流量环境下观看短视频，而40岁及以上用户则对Wi-Fi的依赖性较高。
5. 手机短视频用户中，64%表示自己对短视频保持当前的使用时长即可。年轻用户中，选择减少短视频沉浸时间的用户，多余选择继续增加短视频消费的用户。

手机短视频用户：20.5%每天观看短视频一个半小时以上

每天刷短视频在一个小时以上的用户占两成以上，其中，更年轻的用户通常愿意刷上更久的短视频用作娱乐。

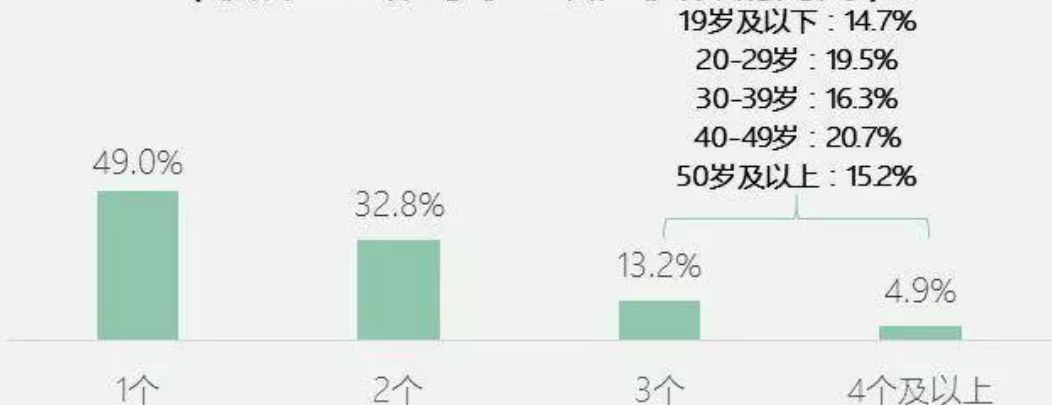
在手机上下载短视频APP的数量在1-2个的用户比例超过八成，其中49%表示自己仅使用一个短视频APP；使用短视频APP数量在4个及以上的用户占比较低，占4.9%。

你每天大概会刷多长时间的短视频？ (仅针对“会在手机上看短视频”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



你目前有同时使用几个短视频APP？ (仅针对“会在手机上看短视频”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

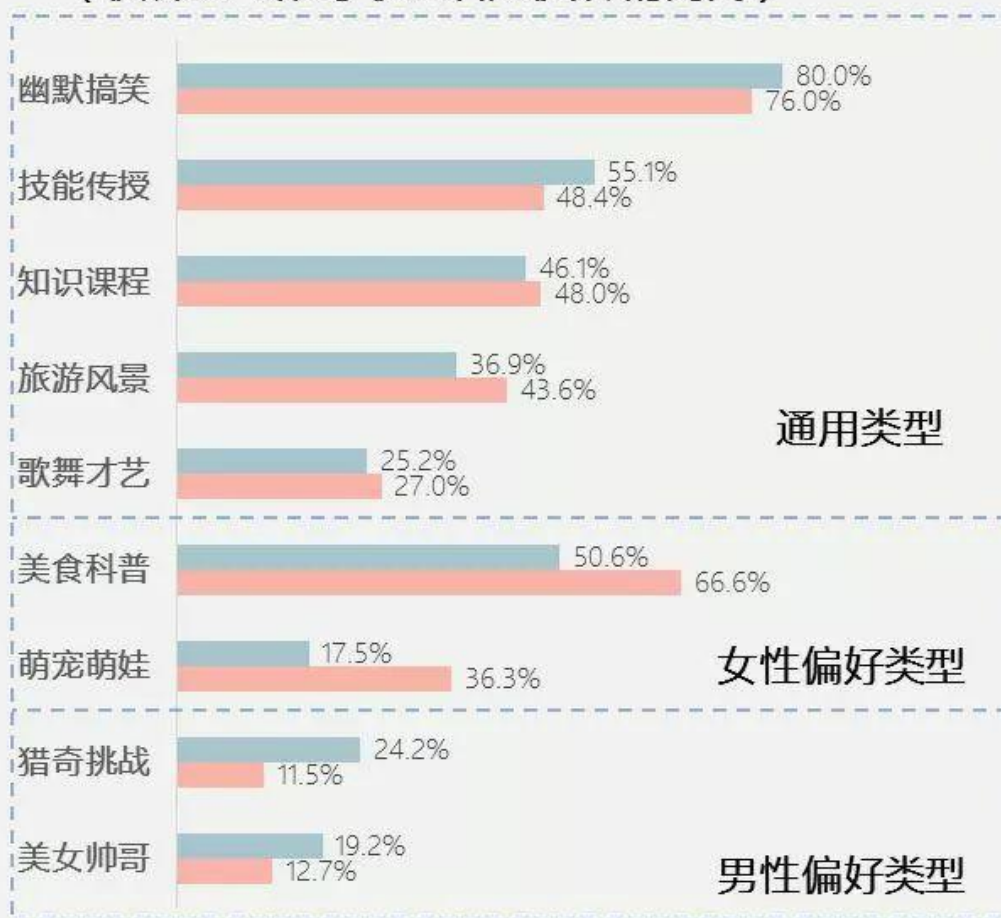
企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

手机短视频用户： 最喜欢搞笑、美食类短视频

幽默搞笑类的短视频受近八成的用户喜爱，不论男女，都作为最受欢迎的一类内容。在技能传授、知识课程、旅游风景、歌舞才艺方面，男女偏好程度并无过大差异。

美食科普、萌宠萌娃类的短视频则更受女性用户钟爱；而猎奇挑战、美女帅哥类短视频则更迎合男性用户的兴趣。

你会在短视频上关注什么类型的内容？
(仅针对“会在手机上看短视频”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

■ 男 ■ 女



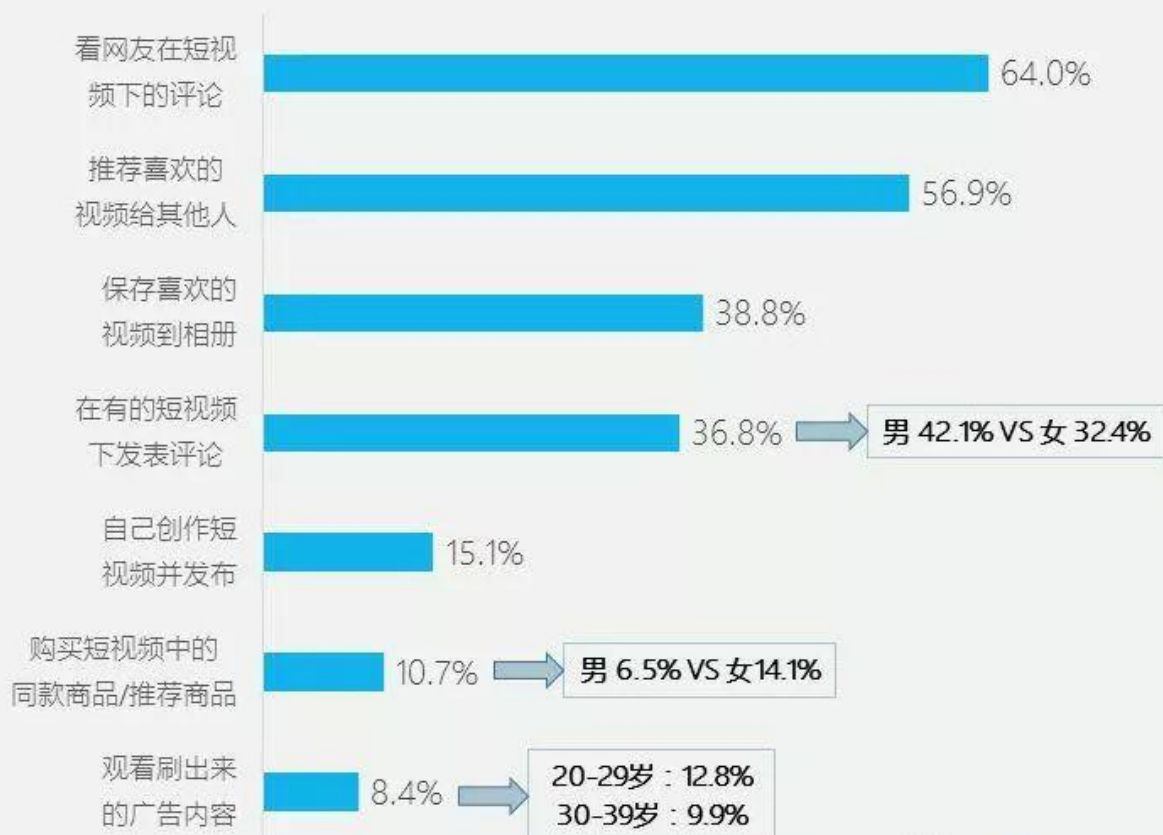
手机短视频用户： 看评论、转发视频最常见

除单纯观看短视频外，看其他网友的评论（64%）和推荐视频给其他人（56.9%）同样是用户最普遍的两个行为；比起女性用户，男性用户有更高的意愿在某个短视频下自己发表评论（42.1% VS 32.4%）。

短视频中出现的同款商品或作者推荐的商品，女性用户倾向购买的比例较男性用户更高，达14.1%。除此之外，年龄处于20-39岁区间的用户，观看刷出来的广告内容的意愿普遍更高。

使用短视频APP时，你有进行过以下哪些行为？
（仅针对“会在手机上看短视频”的网民）

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研（2019.3）

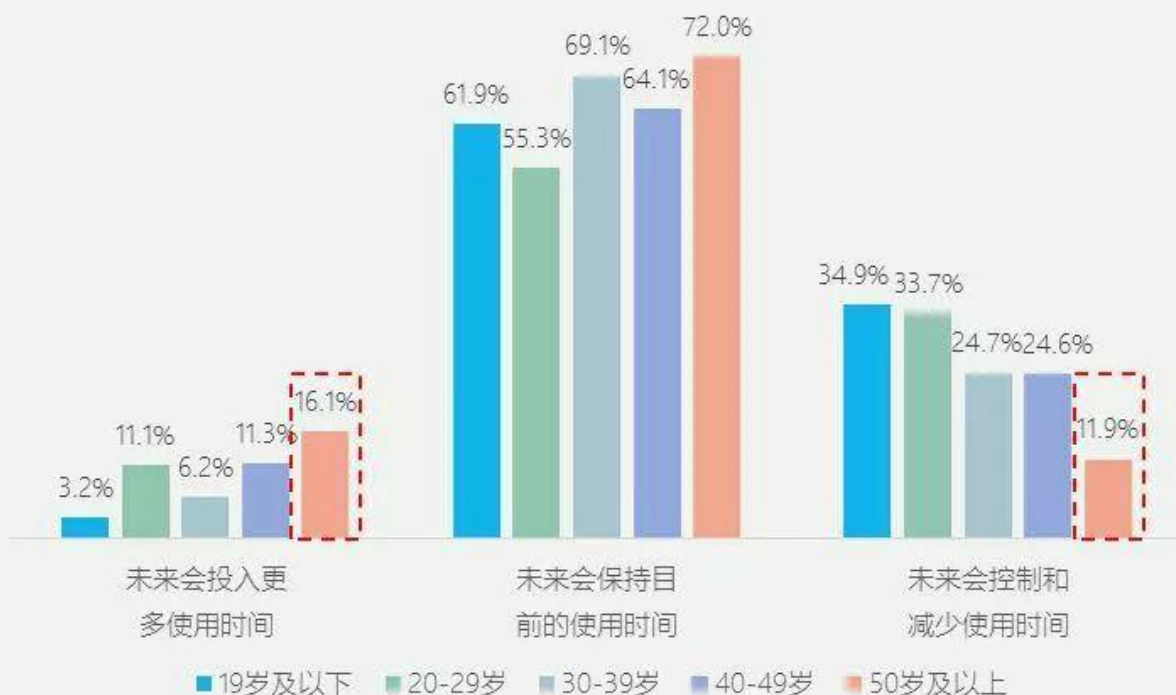
企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

手机短视频用户：64% 表示会保持目前使用时间

提及对未来在短视频上的使用期望，64.1%用户表示保持当前使用时间即可；而其余用户中，认为自己有些沉浸，打算减少使用时间的人数居多。

对于50岁以下的用户，他们的重心通常放在学习、工作与家庭上，他们减少使用短视频的意识更强；而50岁及以上的用户则更多地愿意在短视频上投入更多的时间。

对短视频APP的未来使用预期，你是怎么考虑的？
(仅针对“会在手机上看短视频”且排除“不确定未来使用预期”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

03 中国网民的 影/视/综艺消费

核心发现

1. 68.6%的女性手机网民，有在手机上观看长视频的行为，渗透率高于高于男性；长视频用户中，有44.1%每天会看上一个小时以上的电影、电视剧或综艺。
2. 电视剧/电影类型中，喜剧（71.1%）、悬疑类（51.5%）在手机视频用户中拥有着最广泛的受众。
3. 在手机长视频用户喜欢观看的综艺类型中，幽默脱口秀类、文化美食类、户外真人秀类排名前三。年长用户更偏好相亲、调解、访谈类综艺，年轻用户则更倾向于户外真人秀和偶像养成类。
4. 在持有视频类APP会员的用户中，只有一个会员的用户占比最高，达到65.3%。同时持有三家或以上视频会员的用户，占比仅10.1%。
5. 对于有至少一个视频APP会员的手机视频用户中，足量的片源、喜好影视的观看权限是他们最看重的会员可能涵盖的特权。影视更新效率则第四被看重，占比37.7%。
6. 除视频类APP，55.2%的手机视频用户也会在浏览器上观看视频，而通过网盘观看视频的用户中，年轻用户的占比普遍更高。

手机视频用户：女性在视频上愿意花费更多时间

女性用户往往看长视频更多（男性55% VS 女性68.6%）。有看长视频习惯的用户中，44.1%每天大概会通过手机看一个小时以上的视频（包括综艺、电影、电视剧）。

女性用户在长视频上的平均时间花费高于男性用户：近五成女性用户每天花费一个小时以上观看长视频的时间；而在左图四个时间段中，男性用户每天看30分钟到1小时时间的比例最高，达35.3%。

你每天会通过手机看长视频
(包括综艺、电影、电视剧)多长时间?
(仅针对“会在手机上看长视频”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

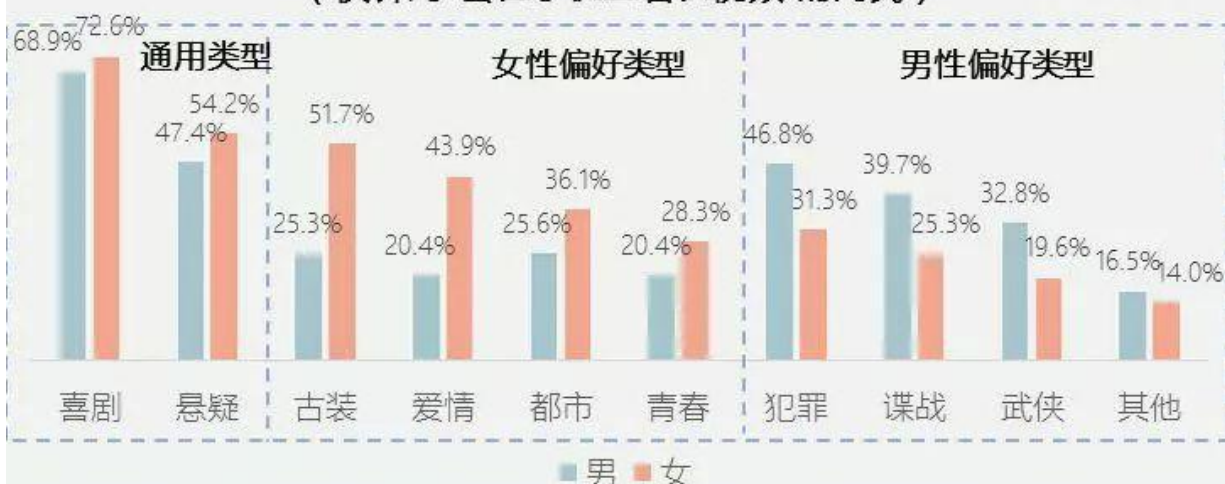
手机视频用户：最喜欢 喜剧、悬疑类电视电影

喜剧（71.1%）与悬疑剧（51.5%）在各个用户群体中均有着不错的受众，在各个电视剧/电影品类中排名前二。

古装、爱情、都市、青春类拥有着更多女性观众；而男性用户则更钟爱谍战、犯罪、武侠等题材的电视剧/电影。

00后喜好的题材十分丰富，青春、爱情类在00后群体中喜闻乐见。

你喜欢看的电影和电视剧类型有哪些？
（仅针对“会在手机上看长视频”的网民）



数据来源：企鹅调研（2019.3）

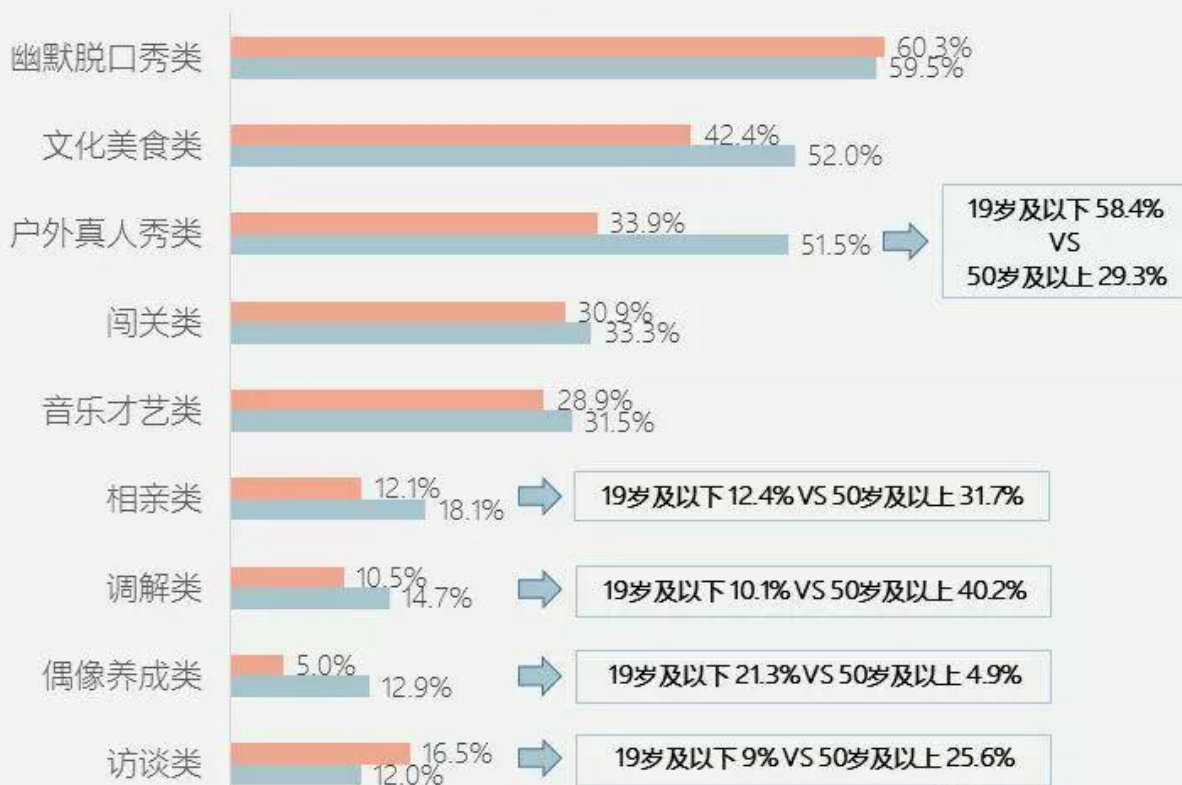


手机视频用户：最喜欢脱口秀、文化美食类综艺

脱口秀类综艺在手机视频用户中，观看比例达六成，位居二三的分别是文化美食类、户外真人秀类。女性用户有意愿看的综艺种类比男性用户更广泛丰富。

相亲类、调解类、访谈类则更加迎合50岁及以上用户的喜好，年轻用户则明显更偏向于户外真人秀与偶像养成类综艺。

你喜欢观看哪些类型的综艺节目？
(仅针对“会在手机上看长视频”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

男 女

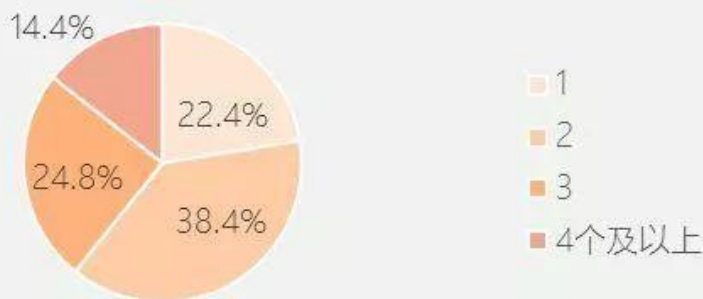


视频会员：同时持有三家及以上会员的用户约10%

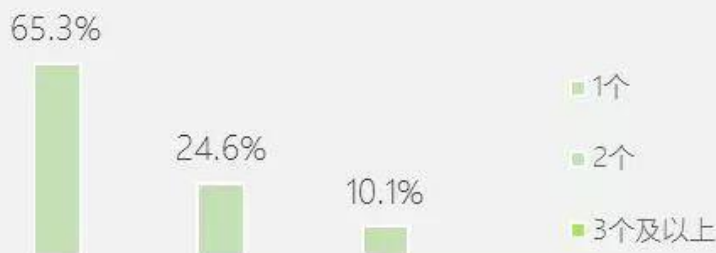
在使用视频APP看视频的网民中，39.2%使用3个及以上的视频APP，仅会使用一个视频APP的用户则占22.4%。

在持有视频类app会员的用户中，只有一个会员的用户占比最高，达到65.3%。同时持有三家或以上视频会员的用户，占比仅10.1%。

你目前有同时使用几个视频网站类APP？
(仅针对“会使用视频类APP看长视频”的网民)



你目前持有几个视频类APP的会员/超级会员？
(仅针对“有视频类APP会员”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

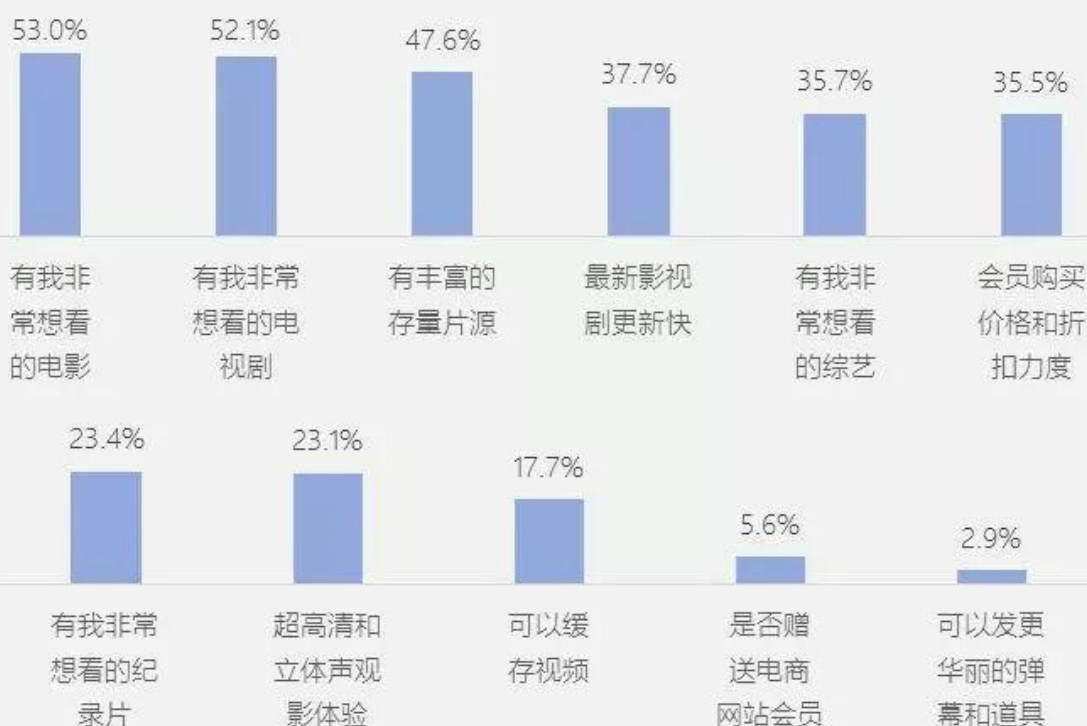
会员转化：电影与电视剧吸引力接近，存量片源排第三

视频网站转化会员的吸引力方面，有用户喜欢的电影和电视剧排名前两位，两者相差很小。丰富的存量片源也很重要，排名第三位。

此外，影视的更新效率、喜爱的综艺、会员购买折扣也一定程度上吸引着用户购买会员。

你挑选视频APP会员时，最看重哪些方面？
(仅针对“至少有一个视频APP会员”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

APP之外：浏览器和网盘 是手机看视频重要渠道

总体而言，浏览器在各个年龄段均有着半数以上的受众，对于50岁及以上的手机视频用户而言，他们使用浏览器观看视频的比例甚至达到65.9%。

通过网盘观看长视频，在20-29岁的手机视频用户中，渗透率超过了40%。

除视频类APP，你是否还会在浏览器和网盘上看视频？
(仅针对“会在手机上看长视频”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

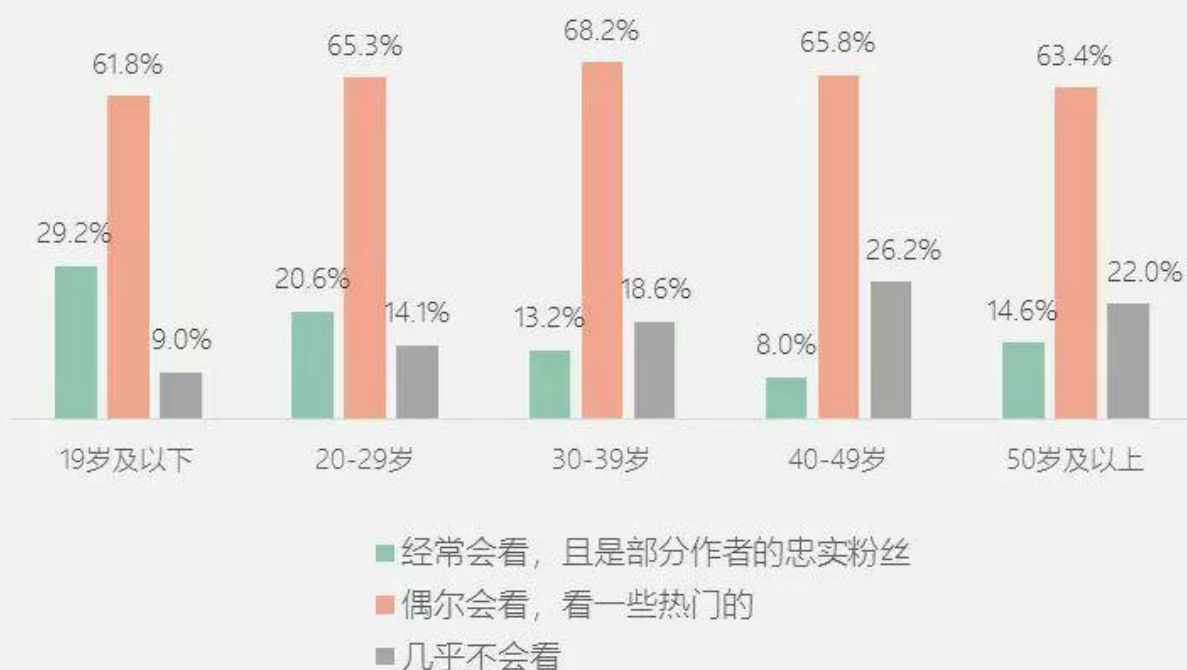
手机视频用户：81.4%

会观看网友原创视频内容

六成以上手机视频用户表示，自己偶尔会观看一些其他网友创作的UGC视频内容（非抖音快手类短视频）；经常观看UGC视频并对部分作者形成粉丝效应的用户，渗透率达到了15.6%。

00后是观看网友原创视频的主力军：29.2%的00后用户表示经常会看。

你是否经常观看网友原创的视频内容？
(仅针对“会在手机上看长视频”的网民)



数据来源：企鹅调研（2019.3）



04 中国网民的 音频消费

核心发现

1. 音频类内容的消费范围正在扩大。有在手机上听音频习惯的网民中，仅听音乐/歌曲类的内容的用户，占比仅为30%左右。
2. 在手机音频用户听取非音乐/歌曲类音频的形式中，新闻报道、知识培训、名著小说的音频受众排名前三。其中新闻报道的音频在50岁以上音频用户中有55.4%的渗透率，00后音频用户则更多听取英语等语言学习（37.2%）和影视动漫（38.4%）类1的音频。
3. 音乐/歌曲类音频的平均沉浸时间，普遍高于其他类音频，00后用户在听音乐/歌曲的日均时长方面，30分钟到1小时的比例最高，达47.7%，在非音乐/歌曲类的音频中，同样时长在这个区间内的00后用户比例则为31.3%。
4. 音频相对视频少了内容上的视觉呈现，近七成手机音频用户表示自己选择音频而不是视频后，一定程度上解放了视力、让自己有更多的精力做其他事。

手机音频用户：七成会听音乐/歌曲之外的音频

三成音频用户表示，自己在手机上所听的音频内容仅仅是音乐/歌曲。

在50岁以上音频用户中，新闻报道类音频有55.4%的渗透率，他们也有三成以上，习惯听知识培训类的音频；00后则通过手机听英语等语言学习和影视动漫的音频的比例更高，分别达37.2%和38.4%。

以下非音乐/歌曲类的音频，你习惯在手机上听哪些？
(仅针对“会在手机上听音频”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



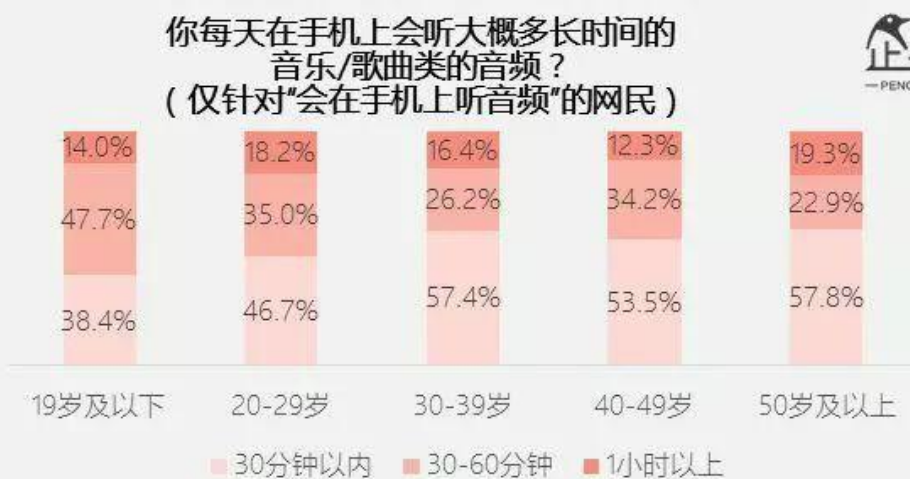
数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

手机音频用户：在音乐歌曲类平均消耗时间最久

音乐/歌曲类作为音频最主体的内容，用户在这方面体验得最为充分和持久：15.9%音频用户，每天会通过手机听一小时以上的音乐/歌曲类音频。

用户对非音乐/歌曲类的音频内容的体验时长相对较短：59.6%音频用户每天听取此类音频在30分钟以内，00后用户的重度沉浸（1小时以上）比例仅为3.1%。



数据来源：企鹅调研（2019.3）

手机音频用户：认可音频 省出精力、保护眼睛的优势

音频相对视频少了视觉上的内容呈现，这也成为用户特定情况下优先选择音频的原因之一。近七成音频用户认为音频可以保护眼睛、让自己有额外的精力。

占用空间小，耗电量少也是用户在特定场景下，优先选择音频娱乐的原因。

对你来说，音频相对于视频有哪些优势？
(仅针对“会在手机上听音频”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



数据来源：企鹅调研（2019.3）

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

05 中国网民的 动漫消费

核心发现

1. 有在手机上观看动漫习惯的用户中，男性沉浸度更高：21%男性动漫用户，每天看一小时以上；在女性动漫用户中，这一比例仅为10.9%。半数以上的女性动漫用户，为动漫的轻度沉浸者（57.3%观看30分钟以内的动漫）。
2. 动漫类型中，最受手机动漫用户欢迎的是冒险类和推理类，冒险类的男性受众更多，推理类的女性受众更多。
3. 一部动漫作品的组成中，其剧情与画风/场景最具备吸引力，有七成以上的手机动漫用户会据此而关注对应动漫。其余诸如人设、音乐、声优、作者等也各自吸引着三成左右的手机动漫用户。
4. 手机动漫用户中，女性（47.6%）比男性（39.5%）更有可能购买动漫衍生的手办、T恤等周边商品。
5. 52.8%的手机动漫用户表示自己对国漫的关注度很高，会观赏一些认为的好作品。

手机动漫用户： 男性沉浸度更高

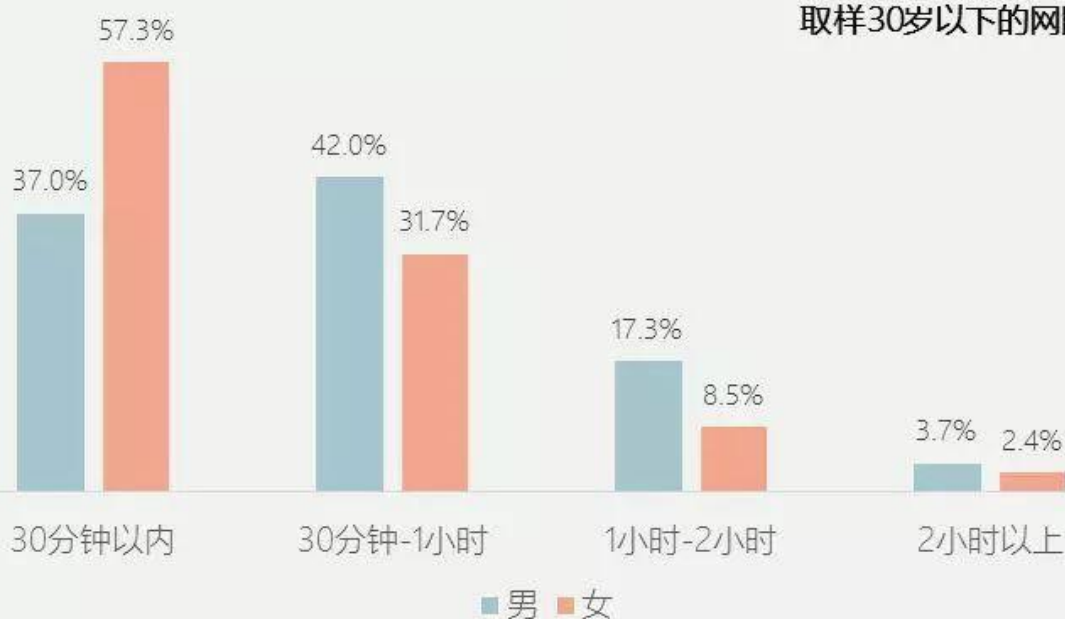
动漫相关数据均取自30岁以下的网民，男性用户在动漫上平均消耗的时间显著高于女性：21%男性动漫用户，每天看一小时以上的动漫。

女性动漫用户每天看一小时以上动漫的比例为10.9%，仅将近男性用户的一半；此外，57.3%女性动漫用户，为轻度的动漫沉浸者（30分钟以内）。

你平均每天大概会在手机上观看
多长时间的动漫？
(仅针对“会在手机上看动漫”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

注：动漫相关数据仅
取样30岁以下的网民



数据来源：企鹅调研（2019.3）

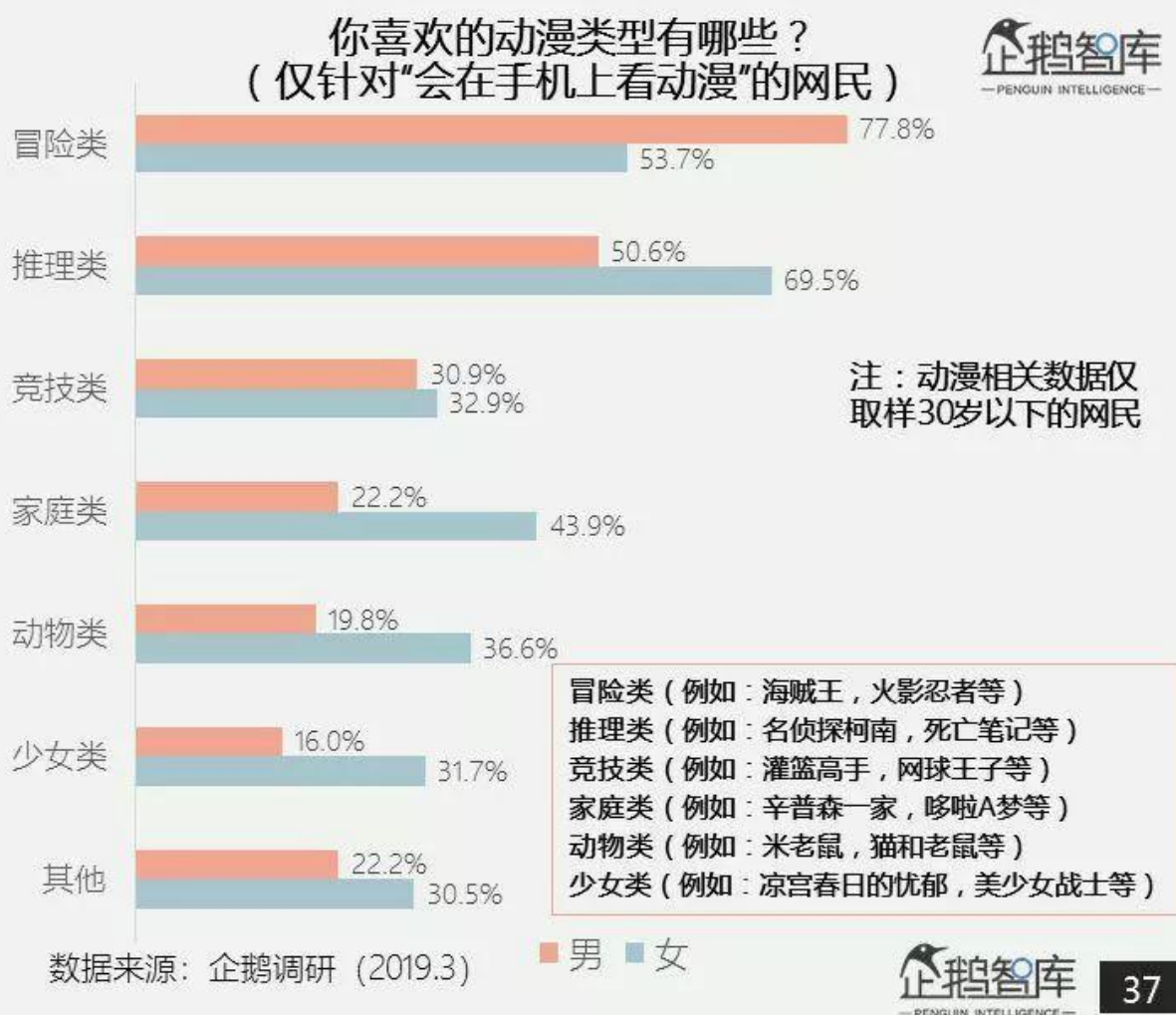
企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

36

手机动漫用户： 最偏好冒险、推理类动漫

动漫类型中，最受欢迎的当属冒险类与推理类，其中冒险类动漫的男性受众更多，而推理类则多为女性观看。

家庭、动物、少女类等相对诙谐轻松的动漫则明显更迎合女性用户的偏好。



手机动漫用户：认为剧情、画风/场景对自己最有吸引力

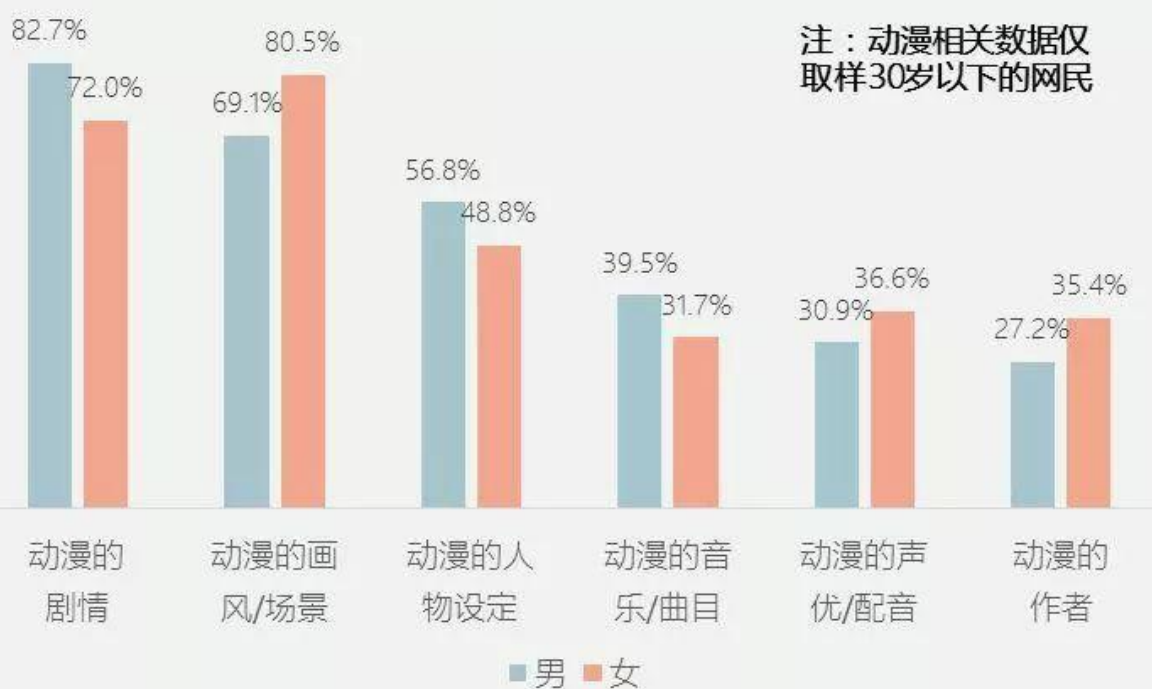
在动漫汇集的诸多特色中，其剧情与画风/场景最具备吸引力，均是七成以上年轻用户的倾向。

人物设定则作为用户第三关注的动漫特色，而后，音乐、声优、作者也各自吸引着三成左右的用户，作为锦上添花的几项特色。

你可能会因为哪些特色而观看某部动漫？
(仅针对“会在手机上看动漫”的网民)



注：动漫相关数据仅
取样30岁以下的网民



数据来源：企鹅调研 (2019.3)



手机动漫用户：47.6%女性 曾买过动漫衍生的周边产品

动漫衍生的周边产品，诸如手办、T恤等，因其所属动漫IP而具备额外的价值与意义，一定程度上受到动漫粉丝的追捧：其中39.5%男性用户曾买过动漫周边商品，而女性购买过的比例则达到47.6%。

国漫在如今的网络市场上持续发展并逐渐火热，52.8%用户对国漫保持着较高的关注度。

购买动漫衍生的周边商品（手办，T恤等）的情况 （仅针对“会在手机上看动漫”的网民）

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

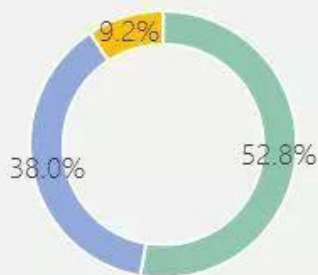


39.5%男性
曾买过动漫
衍生的一些
周边商品



47.6%女性曾
买过动漫
衍生的一些
周边商品

你目前对国漫作品的关注度如何？ （仅针对“会在手机上看动漫”的网民）



注：动漫相关数据仅
取样30岁以下的网民

- 关注度很高
- 关注度一般
- 关注度很低

数据来源：企鹅调研（2019.3）

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

06 中国网民的 网络文学消费

核心发现

1. 有在手机上观看网络小说习惯的网民中，39.2%每天会看上至少一个小时的网络小说，男性比女性有更久的消费时长。
2. 手机小说阅读用户中，66.3%表示自己通常会在比较零散的碎片时间观看网络小说。
3. 网络小说改编为电视剧/电影已成为一个较为常见的现象。手机小说阅读用户中，女性用户对这类改编影视的观看度高于男性用户，也更容易接受改编。
4. 网络小说的语音朗诵功能通常在各个平台中都有配备，手机小说阅读用户中，男性有24.1%表示自己会使用，而女性用户则对此功能的使用比例达33.7%。
5. 手机小说阅读用户中，近七成选择阅读/小说类APP作为网络小说的阅读平台，浏览器也有着51.3%的用户倾向。除此之外，社交平台和网盘也各有一到两成的用户在使用，这两种方式的使用比例女性用户均高于男性用户。

手机小说阅读用户：39.2%

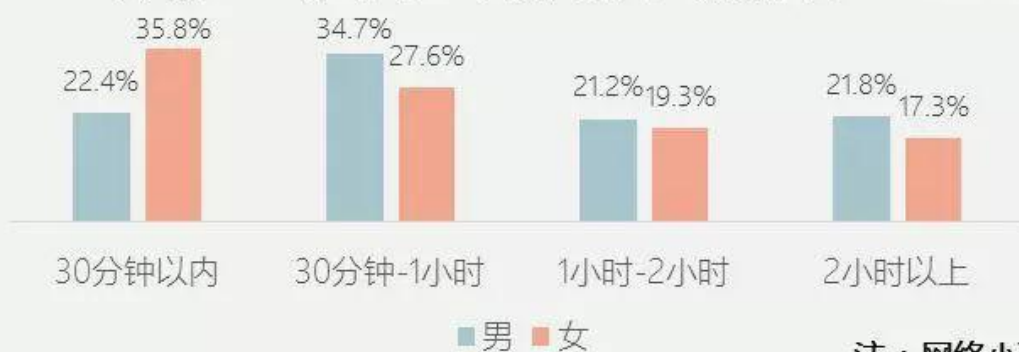
每天看一小时以上网络小说

在观看网络小说的网民中，约四成左右每天看至少一小时，且男性用户相对观看时长更久。

66.3%观看网络小说的用户表示自己通常是断断续续地看，比起整段较长时间，碎片时间是浏览小说最习以为常的场景，更符合当代网民的生活节奏。

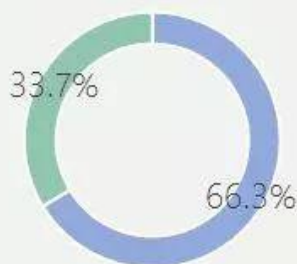
你每天大概会在手机上看多长时间的网路小说？
(仅针对“会在手机上看网络小说”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



你的阅读习惯一般是以下哪种？
(仅针对“会在手机上看网络小说”的网民)

注：网络小说相关数据仅取样40岁以下的网民



- 断断续续看，空闲时打开看几眼
- 专门留出时间，一次看较长时间

数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

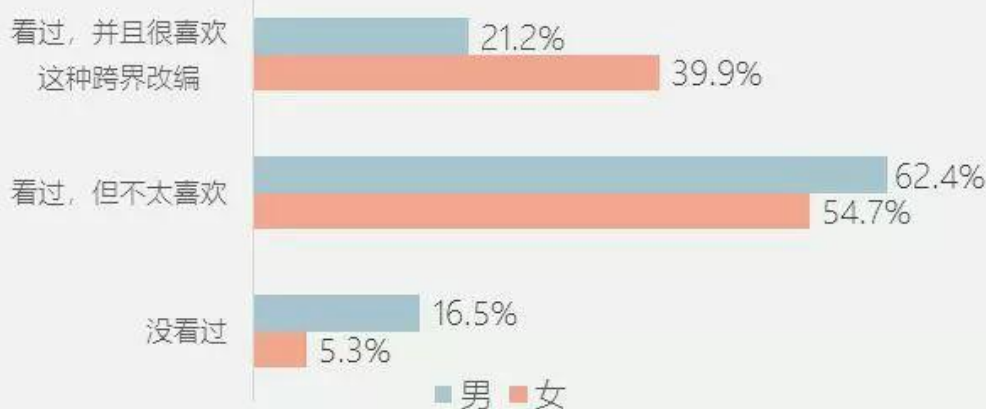
42

手机小说阅读用户：女性对影视改编的接受度更高

对网络小说改编的电视剧，女性用户的观看比例较高，且四成对该类影视的反响普遍叫好；但无论男女，仍各有五到六成的其他用户表示小说改编的影视并未达到自己的期望。

网络小说的阅读平台通常都配备了语音朗读的功能，男性用户中有24.1%表示自己会使用，而女性用户则对此功能的使用比例达33.7%。

你是否看过网络小说改编的电视剧/电影？
(仅针对“会在手机上看网络小说”的网民)



阅读网络小说时，使用过语音朗诵功能的网民比例
(仅针对“会在手机上看网络小说”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3) ■男 ■女

手机小说阅读用户： 近七成使用阅读APP

近七成网络小说用户，通过阅读类APP/小说类APP阅读网络小说，而浏览器则位居第二，是51.3%用户的选择。这两种方式男女用户的倾向比例差异较小。

除此之外，诸如社交平台 and 网盘也可供用户在上面存储、传输并阅读网络小说，但女性用户对这两种方式的使用比例均高于男性用户。

你通常在手机上的哪些平台阅读网络小说？
(仅针对“会在手机上看网络小说”的网民)



数据来源：企鹅调研 (2019.3)

07 中国网民的 手机读书消费

核心发现

1. 有在手机上阅读文学作品习惯的网民中，浏览器和读书类APP是他们最普遍使用的阅读平台。此外，社交平台与出版社的官方APP也各自是三成左右读书用户的选择。
2. 手机阅读用户中，男性用户倾向Kindle、微信读书等阅读APP的比例高于女性，而女性则在网盘的使用比例上高于男性。
3. 手机文学阅读用户中，24.4%每天会在文学作品上花费一小时以上的阅读时间，男性用户最普遍的阅读区间位于30分钟到1小时，而半数以上女性用户的阅读区间位于30分钟以内。
4. 七成手机文学阅读用户表示手机之外，实体书也是自己阅读文学作品的一大方式，而Kindle之类的专用电子书阅读器也有22.9%的用户选择使用。
5. 在手机文学阅读用户中，2018年阅读了10本以上书籍（包括电子书和实体书）的比例约占32.8%；同时有8.4%表示自己阅读的书本均是电子书的形式。

手机文学阅读用户： 多使用浏览器、读书类APP

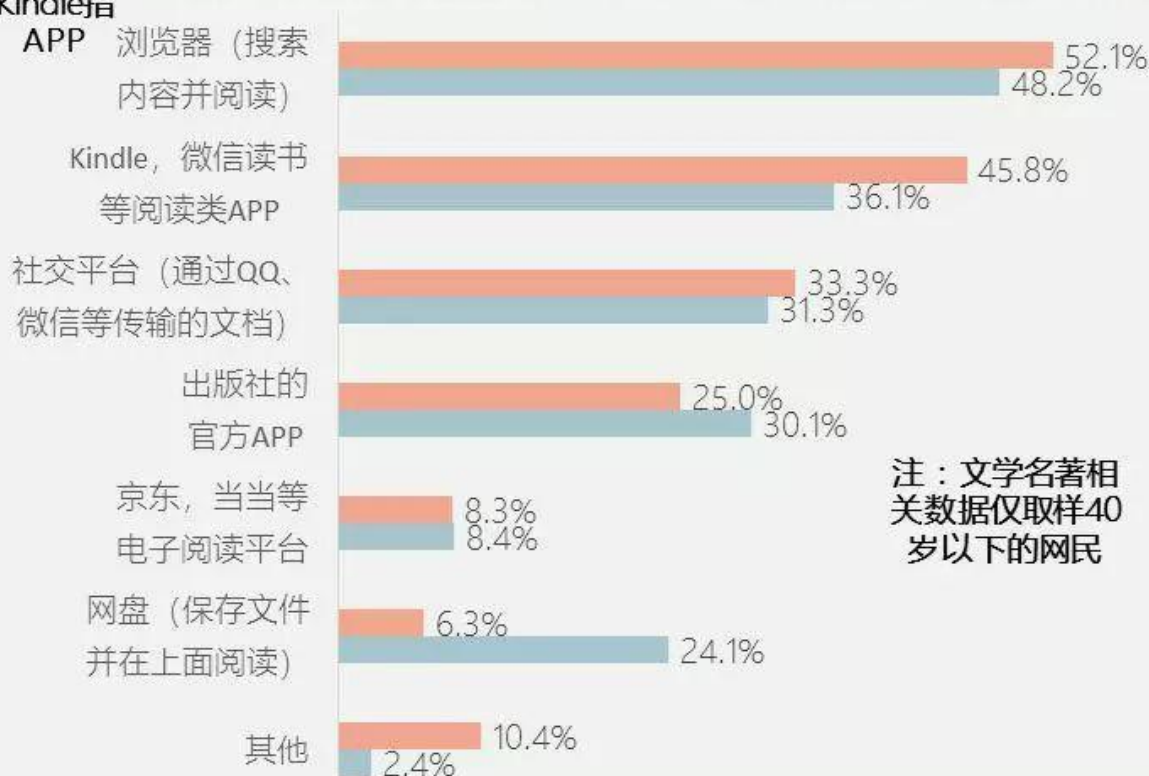
用户在手机上阅读文学作品最普遍的两个平台是浏览器与Kindle、微信读书等阅读类APP，除此之外，社交平台与出版社的官方APP也各是三成左右用户的阅读媒介。

男性用户更愿意使用Kindle、微信读书等专门的阅读APP，而女性用户对网盘的使用率明显高于男性。

注：此处的Kindle指APP

你通常在手机上的哪些平台阅读文学作品？
(仅针对“会在手机上看文学作品”的网民)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —



注：文学名著相关数据仅取样40岁以下的网民

■ 男 ■ 女

数据来源：企鹅调研 (2019.3)

企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

47

手机文学阅读用户：24.4%

每天看一小时以上文学作品

有习惯在手机上阅读文学作品的网民中，24.4%每天阅读至少一个小时的时间；半数以上的女性用户每天仅阅读30分钟以内，而男性用户最通常的阅读时间分布在30分钟-1小时。

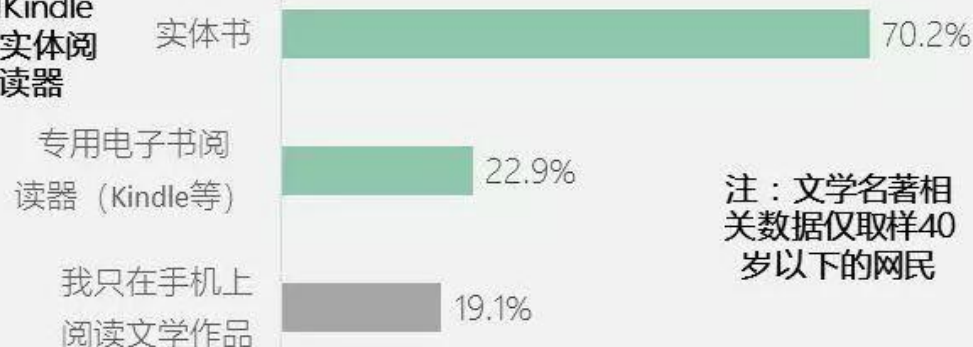
70.2%用户表示手机之外，实体书也是自己阅读文学作品的一大方式；而Kindle类的专用电子书阅读器也有22.9%的用户选择使用。

你每天大概会在手机上阅读多长时间的文学作品？



除了手机上，你是否还会在其他平台阅读文学作品？

注：此处的Kindle指实体阅读器



注：文学名著相关数据仅取样40岁以下的网民

数据来源：企鹅调研 (2019.3)

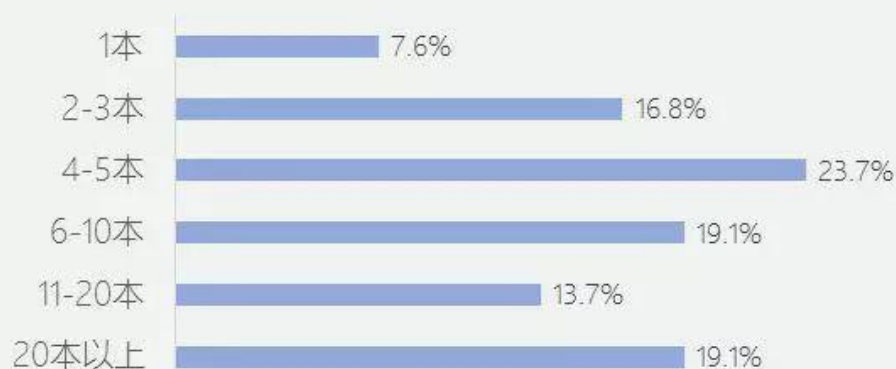


手机文学阅读用户：32.8% 在2018年阅读了10本以上

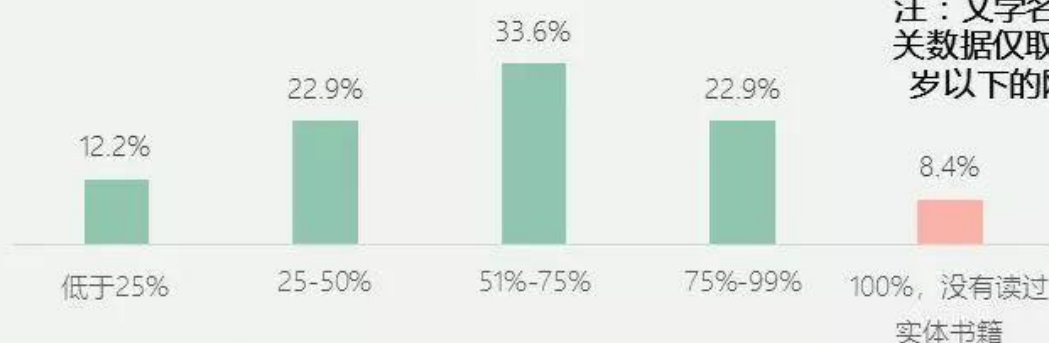
平时会在手机上看文学作品的网民中，32.8%于2018年阅读了10本以上的作品。

2018年所阅读的书籍中，电子书形式占比一半以上的用户比例达64.9%，而8.4%用户在2018年仅阅读了电子书形式的书籍。

2018年，你一共阅读了多少本书？ (包括电子书和实体书)



在2018年所阅读的书籍中，电子书的占比有多少？



注：文学名著相关数据仅取样40岁以下的网民

数据来源：企鹅调研 (2019.3)



