

人民日報  
傳媒書系  
SERIES OF THE BEST  
MEDIA BOOKS

MAPPING THE MEDIA

Usage among Chinese Residents:

An Investigative Report on Media Use and Media Values

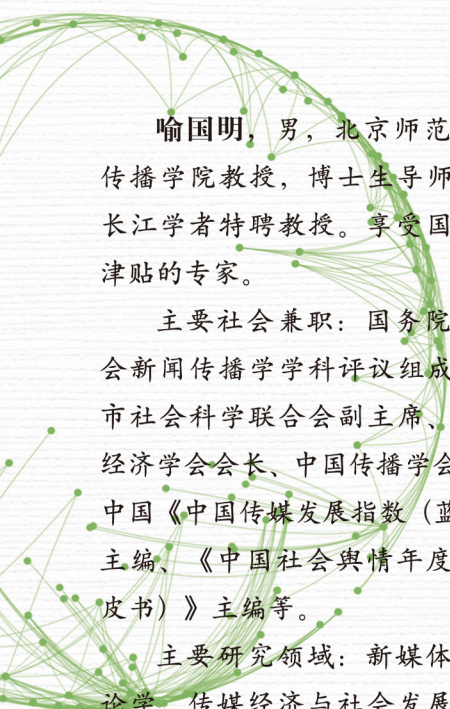
# 中國居民的 媒介使用圖譜

全民媒介使用與媒介觀調查報告

主編 喻國明

人民日報出版社





**喻国明**，男，北京师范大学新闻传播学院教授，博士生导师，教育部长江学者特聘教授。享受国务院特殊津贴的专家。

主要社会兼职：国务院学位委员会新闻传播学学科评议组成员、北京市社会科学联合会副主席、中国传媒经济学会会长、中国传播学会副会长、中国《中国传媒发展指数（蓝皮书）》主编、《中国社会舆情年度报告（蓝皮书）》主编等。

主要研究领域：新媒体研究；舆论学，传媒经济与社会发展；传播学研究方法。迄今为止，独著、合著出版的学术专著、教材、蓝皮书共34部，发表论文900余篇，自1979年有记录以来在新闻传播学科的引文数排第一名（据中国知网学术数据）。

MAPPING THE MEDIA

Usage among Chinese Residents:

An Investigative Report on Media Use and Media Values

# 中国居民的 媒介使用图谱

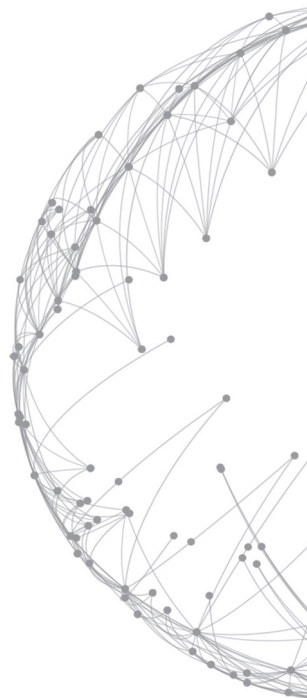
全民媒介使用与媒介观调查报告

主 编 喻国明

联合主编 支庭荣 李 韬 李 鹏

副主编 曲 慧 方可人

人民日报出版社  
北 京



## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国居民的媒介使用图谱：全民媒介使用与媒介观调查报告 / 喻国明主编. — 北京：人民日报出版社，2020. 12

ISBN 978-7-5115-6634-8

I. ①中… II. ①喻… III. ①传播媒介—调查报告—中国—现代  
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 210711 号

书 名：中国居民的媒介使用图谱——全民媒介使用与媒介观调查报告

ZHONGGUO JUMIN DE MEIJIE SHIYONG TUPU

QUANMIN MEIJIE SHIYONG YU MEIJIEGUAN DIAOCHA BAOGAO

主 编：喻国明

---

出 版 人：刘华新

责任编辑：梁雪云

版式设计：九章文化

---

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369509 65369527 65369846 65363512

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369526

网 址：[www.peopledaily.com.cn](http://www.peopledaily.com.cn)

经 销：新华书店

印 刷：涑水建良印刷有限公司

法律顾问：北京科宇律师事务所 010-83622312

---

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：356 千字

印 张：21

版次印次：2020 年 12 月第 1 版 2020 年 12 月第 1 次印刷

---

书 号：ISBN 978-7-5115-6634-8

定 价：50.00 元

**本书撰稿人**

喻国明 曲 慧 方可人 刘 森 韩 婷 杨颖兮 耿晓梦

**本书出品方**

北京师范大学新闻传播学院

北京师范大学互联网发展研究院

暨南大学新闻与传播学院

封面研究院

**本项调查的主办方**

北京师范大学新闻传播学院

**本项调查的共同主办方**

北京师范大学互联网发展研究院

暨南大学新闻与传播学院

封面研究院

**本项调查的实地访问执行方**

北京勺海市场调查有限责任公司

# 前 言

马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在提出“媒介是人的延伸”的同时也论证了“延伸人体的都是媒介<sup>①</sup>”，不仅包括报纸与电视，还包括斧头与车轮。这一曾经毁誉参半的“泛媒介论”，在当下的传播学研究视域中有必要被重新审视。

移动互联网的支撑和社交媒体的普及，打破了传统大众媒体对传播时空、资源、渠道的垄断，受众正在凭借空前的自主权，通过选择不同的信息渠道来定制完全异构化的“个人媒介系统”。当下传播学研究的一个根本困境在于，我们所理解的“媒介”，是否还是受众所定义的“媒介”？

克莱·舍基（Clay Shirky）对当下“什么是媒介”这一问题，有过一番立足受众立场的形象描述：“媒介是你如何知道朋友生日聚会在何时何地举行；如何了解德黑兰发生什么，特古西加尔巴的领导者是谁，中国的茶叶价格多少；媒介是你如何知道同事给他的孩子起了什么名字，下个会议将在哪里开；媒介就是你是如何知道10米之外在发生什么事情……”<sup>②</sup>这样看似简单的列举，其实囊括了两个重要的、有启发意义的转向：第一，媒介是什么不再只由媒介机构来定义，而是由媒介使用者来界定；第二，新闻信息与社交信息正在汇聚到消费者那里，被一并消费。

---

<sup>①</sup> 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介：论人的延伸[M].何道宽译，北京：商务印书馆，2000：75.

<sup>②</sup> 克莱·舍基.认知盈余：自由时间的力量[M].胡泳，哈丽斯译，北京：中国人民大学出版社，2011：16.

研究者、信息治理决策者常执着于研究存量媒介机构如何搭载新的技术继续着影响力，却一直忽视其理想传播另一端的“人”，其媒介观念是否已经发生了变迁，“我所发力传播的新渠道并非你所倚重的输入源”是传播者与受众之间最基本观念上的错位。须知，基本观念上的“认同偏差”将导致缺乏适切的理解框架，这是一切无效传播、低效传播的根源。

因此，在当下摒弃媒介中心主义立场，在更大的范围内重新审视主流大众正在“以什么为媒介”获取信息、自我展现，甚至打发时间，在不同的时间、空间、动机、需求和内在媒介人格的驱动下如何选择个人的媒介轨迹，就成为当下新闻传播学专业甚至相关专业都不得不面对的重要问题。

牛津大学互联网研究中心提出，“下一代互联网用户”最重要的特征就是对媒介资源的“自我配置”<sup>①</sup>。事实上，传统媒体与所谓“新媒体”的根本区别就在于“有界”与“无界”：传统媒体的“有界”在于信息的有始有终，有显著的消费结束的边界，有种完结的仪式感和确定感；而拜网络无远弗届的技术所赐，新媒体的“无界”体现在永无休止的超链接、随时更新的新内容，不断延伸至更多信息，只要消费者想继续了解，总会有更多的内容不断地延展下去，没有所谓终结。因此，传统媒体的消费是给定边界的，而新媒体消费的边界取决于个人对媒介系统的“自我配置”。然而，如何观察“自我配置”的形成机制，如何摸索每个人手里都不同的这份清单的建构准则，正是受众研究面临的最大挑战。

不断发展的大数据和算法正在为寻找这其中的规律做出努力，先进的算法技术已经在海量信息与海量个人之间的分配显示出其不可或缺的存在意义，但是，算法如何更为深刻地理解人，如何更好地协同个体与信息之间的关系，在人与信息关系的逻辑之中，如何为算法发展的框架提供轨迹，仍然需要研究界的深入探索。

---

<sup>①</sup> 马克·格雷厄姆，威廉·H.达顿等.另一个地球：互联网+社会[M].胡泳等译，北京：电子工业出版社，2015：25.

以往关于媒介使用的研究和课题并不在少，但囿于传统研究框架，这些研究大多停留在对现有媒介接触与使用情况的客观展示。本次调查，我们在探索新的、影响媒介使用行为的因素上做了更多努力，除了在全国范围内调查了更细颗粒度的媒介使用情况之外，还将媒介认知、媒介动机、媒介人格等维度纳入视野，尝试寻找这些受众本位上的内在因素对媒介接触与使用行为的影响。通过大型调查寻找这些因素存在和影响的基本规律，并为后续的深入研究提供支撑和启发。

# 目 录

调查情况与样本说明.....	001
一、调查基本情况.....	001
二、调查完成情况.....	001
三、抽样完成情况.....	001
统计分析指标说明 .....	005

## 第一部分 全民调查基础报告

第一章 全民媒介接触图景 .....	009
1.1 各类媒介的接触率与使用频率 .....	010
1.1.1 物理维度接触频率：智能手机最高，广播最低.....	011
1.1.2 新媒体产品维度接触频率：微信是超级明星.....	012
1.2 全天各时段的媒介使用 .....	016
1.2.1 物理维度的分时段接触率.....	016
1.2.2 分时段新媒体产品接触率.....	018
1.2.3 固定与无固定时段媒介.....	021

1.3	媒介的场景化使用.....	022
1.3.1	全场景媒介.....	023
1.3.2	基于不同诉求的场景式媒介.....	023
1.4	移动互联网的价值上升.....	028
1.4.1	行为层面：信息与娱乐的重度移动化转向.....	028
1.4.2	评价层面：手机的社会信任度增长六倍.....	029
<b>第二章</b>	<b>社会构成与媒介使用.....</b>	<b>030</b>
2.1	媒介使用的城际差异.....	031
2.1.1	城市级别越高，物理媒介综合接触率越高.....	032
2.1.2	新一线城市成“广播洼地”，二线城市成“阅读洼地”.....	033
2.1.3	大城市居民更多用消费类、新闻类、搜索类与音乐类APP..	033
2.1.4	中小城市居民更多用社交类与短视频类APP.....	034
2.1.5	二线城市成视频类应用高地，城际间游戏类应用无显著差异..	034
2.2	媒介使用的城乡差异.....	035
2.2.1	农村居民物理媒介综合接触率低，电视使用率高.....	036
2.2.2	郊区居民报纸与杂志使用频率显著较高.....	036
2.2.3	农村居民更多用社交类与短视频类APP，更少用消费类APP..	037
2.3	媒介使用的群体差异.....	037
2.3.1	性别差异：男性更爱新闻，女性更爱视频.....	037
2.3.2	代际差异：90后不看电视，但更爱看书.....	039
2.3.3	教育程度差异：低学历居民电视使用频率较高.....	043
2.3.4	宗教信仰差异：有宗教信仰的人更多接触纸媒.....	046
<b>第三章</b>	<b>生活方式与媒介使用.....</b>	<b>048</b>
3.1	家庭年收入与媒介使用.....	049
3.1.1	家庭年收入越高，媒介接触越多元化.....	050

3.1.2	家庭年收入越低，媒介综合接触越低 .....	051
3.2	婚姻状况与媒介使用 .....	051
3.2.1	单身居民书籍、个人电脑使用频率显著较高 .....	052
3.2.2	非单身居民偏向于实用，单身居民偏向于娱乐 .....	053
3.3	家庭结构与媒介使用 .....	053
3.3.1	共同居住人数越多，电视使用频率越低 .....	055
3.3.2	核心家庭电视使用频率较低 .....	055
3.3.3	独居群体电视使用频率较高 .....	056
3.3.4	主干家庭智能手机使用频率显著较低 .....	056
3.3.5	不同家庭类型的报纸、杂志以及广播使用频率差异不大 ..	056
3.3.6	核心家庭消费类APP使用频率较高 .....	057
3.3.7	独自居住群体社交类APP使用频率较高 .....	057
3.4	出行方式与媒介使用 .....	058
3.4.1	公共交通群体的物理媒介综合接触率高 .....	059
3.4.2	步行群体书籍使用频率较高 .....	060
3.4.3	骑行群体电视使用频率较高 .....	060
3.4.4	私家车群体广播使用频率较高 .....	060
3.4.5	出租车与网约车群体纸媒使用频率最低 .....	061
<b>第四章</b>	<b>媒介认知与媒介使用 .....</b>	<b>062</b>
4.1	媒介认知的全民偏向 .....	064
4.1.1	价值认知关键词：社会联系、时间价值、知识价值 .....	064
4.1.2	功能关键词：信息、社交、娱乐 .....	066
4.1.3	特质关键词：真实第一 .....	068
4.2	媒介认知的差异所造成的现象 .....	070
4.2.1	“三线城市现象” .....	070

4.2.2	东西地区差异 .....	076
4.2.3	未来受众的媒介偏向趋势 .....	078
4.2.4	中产阶层的宝贵时间 .....	083
4.3	情境适切指标与媒介使用行为 .....	085
4.3.1	个人时空与公共时空 .....	087
4.3.2	信息媒介与娱乐媒介 .....	089
<b>第五章</b>	<b>媒介动机与媒介使用 .....</b>	<b>091</b>
5.1	媒介使用动机分布情况 .....	092
5.1.1	传统媒介使用动机 .....	093
5.1.2	新媒介使用动机 .....	096
5.2	城市维度差异 .....	098
5.2.1	一线城市居民：信息、娱乐、社交 .....	098
5.2.2	新一线城市居民：最客观面对现实，最不需要陪伴 .....	099
5.2.3	二线至五线城市打发时间的选择不同 .....	099
5.3	学历维度差异 .....	100
5.3.1	高学历人群更倾向于通过媒介获取信息 .....	100
5.3.2	低学历人群通过媒介放松和打发时间 .....	101
5.4	性别维度差异 .....	101
5.4.1	男性使用媒介社交 .....	102
5.4.2	女性使用媒介陪伴和购物 .....	102
5.5	年龄维度差异 .....	103
5.5.1	中老年人通过传统媒介陪伴 .....	103
5.5.2	年轻人通过媒介社交和获取信息 .....	104
5.6	家庭收入维度差异 .....	104
5.6.1	高收入家庭通过媒介社交和逃离现实 .....	105

5.6.2	低收入家庭通过媒介放松和娱乐 .....	105
5.7	家庭结构维度 .....	106
5.7.1	核心家庭通过传统媒介陪伴 .....	106
5.7.2	合租的人更“社交” .....	106
5.7.3	丁克家庭更偏爱通过新媒介获取信息 .....	106
5.7.4	独居者更想社交，对获取信息不感冒 .....	107
5.8	媒介使用动机类型和媒介使用关系分析 .....	107
5.8.1	用户使用某些消费类APP并非为了购物 .....	107
5.8.2	社交动机强烈的人线上线下都很“社交” .....	108
5.8.3	哔哩哔哩和网易云音乐成为打发时间的首选 .....	108
5.8.4	希望通过新媒介放松的人对网络购物兴趣寥寥 .....	108
5.8.5	获取信息意愿更强的人偏爱新闻类和搜索类APP .....	109
5.8.6	陌生人社交、视频类APP是逃离现实的首选 .....	109
5.8.7	想通过新媒介娱乐的人口味比较“杂” .....	110
<b>第六章 媒介人格与媒介使用 .....</b>		<b>112</b>
6.1	各类媒介人格分布的总体情况 .....	113
6.1.1	国人媒介人格的总体倾向：国人拥有更积极正向的媒介人格 ..	113
6.1.2	城市间的媒介人格分布：五线城市负向媒介人格得分略高 ..	114
6.1.3	城乡间的媒介人格差异：城市用户容易利用网络逃避现实 ..	115
6.1.4	性别间的媒介人格差异：女性用户更少在网上与他人 直接争执 .....	115
6.1.5	不同年龄层的媒介人格差异：当“网络喷子”跟年龄无关 ..	116
6.1.6	学历差异：高学历者网上依然会积极学习与获取信息 .....	117
6.1.7	婚否用户的媒介人格差异：是否结婚媒介人格差异大 .....	118
6.2	媒介人格与社会认知行为的相关性 .....	120
6.2.1	媒介满意度与媒介人格 .....	120

6.2.2	生活满意度与媒介人格.....	121
6.2.3	孤独感与媒介人格.....	121
6.2.4	现实社会网络与媒介人格.....	122
6.2.5	现实生活控制感与媒介人格.....	123
6.3	各类人格人群的媒介使用特征.....	123
6.3.1	外倾型人格：最活跃的用户.....	124
6.3.2	自由型人格：重度娱乐用户.....	127
6.3.3	利他型人格：诚实并愿意信赖.....	129
6.3.4	警惕型人格：实际且警惕.....	131
6.3.5	建构型人格：专一旦追求技术.....	132
6.3.6	解构型人格：不信任但爱表达.....	133
6.4	全国主要城市用户的媒介人格情况.....	135
6.4.1	网上最爱社交与最内向的城市.....	135
6.4.2	最不愿现实束缚与最现实安分的城市.....	136
6.4.3	最爱上网助人与最“冷漠”的城市.....	137
6.4.4	网上警惕心最强与人际信任最高的城市.....	138
6.4.5	网上最积极向上与最“佛系”的城市.....	138
6.4.6	最爱上网吐槽与最温和平顺的城市.....	139

## 第二部分 专题报告

第七章	全民性APP的七类媒介菜单.....	143
7.1	全民性的七类媒介菜单.....	145
7.1.1	七类媒介菜单的性别差异与年龄分歧.....	147
7.1.2	七类媒介菜单的收入因素.....	148

7.1.3	七类媒介菜单的婚姻状态分布 .....	149
7.1.4	七类媒介菜单的学历偏向 .....	150
7.2	七种媒介菜单的群体画像 .....	150
7.2.1	工具型用户：女性是男性的1.17倍 .....	151
7.2.2	社群型用户：收入因素影响显著 .....	151
7.2.3	游戏型用户：年轻低学历男性是主力 .....	152
7.2.4	娱乐型用户：越下沉越娱乐 .....	152
7.2.5	资讯型用户：已婚中年中等收入男性 .....	153
7.2.6	短视频型用户：性别差异不显著 .....	154
7.2.7	实惠型用户：一线城市已婚女性 .....	154
<b>第八章 全国主要地区与城市APP使用分布 .....</b>		<b>156</b>
8.1	全国主要地区和主要城市的APP总体使用情况 .....	158
8.1.1	全国主要区域的APP总体使用情况 .....	158
8.1.2	全国主要城市的APP总体使用情况 .....	158
8.2	全国主要地区的主要时间段的APP使用情况 .....	159
8.2.1	全国主要地区5:00—7:00的APP使用情况 .....	159
8.2.2	全国主要地区7:01—11:30的APP使用情况 .....	160
8.2.3	全国主要地区11:31—14:00的APP使用情况 .....	160
8.2.4	全国主要地区14:01—18:00的APP使用情况 .....	161
8.2.5	全国主要地区18:01—22:00的APP使用情况 .....	161
8.2.6	全国主要地区22:01—2:00的APP使用情况 .....	162
8.3	基于人口统计学特征的全国主要地区APP使用差异 .....	163
8.3.1	基于性别的区域使用差异 .....	163
8.3.2	基于户口的区域使用差异 .....	163
8.3.3	基于学历的区域使用差异 .....	164

8.4	各类型APP的全国使用分布 .....	165
8.4.1	社交类APP使用情况 .....	165
8.4.2	视频类APP使用情况 .....	167
8.4.3	搜索类APP使用情况 .....	169
8.4.4	购物类APP使用情况 .....	171
8.4.5	音乐类APP使用情况 .....	172
8.4.6	游戏类APP使用情况 .....	173
8.4.7	本地服务类APP使用情况 .....	175
8.4.8	新闻资讯类APP使用情况 .....	176
8.4.9	阅读类APP使用情况 .....	177
<b>第九章</b>	<b>谁是新闻类APP的重度使用者？</b> .....	<b>180</b>
9.1	他们是谁？ .....	181
9.2	他们在哪？ .....	185
9.3	使用偏好 .....	186
9.3.1	行为层面：使用时段与场景 .....	187
9.3.2	评价层面：媒介价值、功能和特质认知 .....	188
9.4	新闻资讯产品之间的对比 .....	189
9.4.1	重度用户同时也是单一产品忠诚用户 .....	190
9.4.2	网易新闻用户平均学历最高 .....	191
9.4.3	一线城市偏爱腾讯新闻，三至五线城市青睐今日头条 .....	192
9.5	年轻群体：新闻资讯产品的蓝海 .....	193
<b>第十章</b>	<b>谁是短视频类APP的重度使用者？</b> .....	<b>195</b>
10.1	短视频重度用户特征 .....	196
10.1.1	短视频重度用户学历构成：初中学历用户比例更高 .....	196
10.1.2	短视频重度用户性别差异不大 .....	197

10.1.3	短视频重度用户年龄分布, 80后、90后撑起半边天 .....	198
10.1.4	区域差别: 城乡略有差异 .....	199
10.1.5	短视频重度使用者地域分布情况 .....	201
10.1.6	短视频重度用户接触时段分析 .....	202
10.1.7	短视频类 APP 使用场景 .....	203
10.1.8	短视频重度用户手机品牌选择 .....	204
10.2	各个短视频平台独占用户分布 .....	205
10.3	短视频的重度使用者和非短视频用户差别分析 .....	206
10.3.1	短视频重度使用者的人口特征 .....	206
10.3.2	短视频重度使用者也更爱看长视频 .....	206
10.3.3	短视频重度使用者更爱使用社交类 APP .....	206
<b>第十一章 谁是游戏类 APP 的重度使用者?</b> .....		208
11.1	手游用户分析 .....	209
11.2	手游的打开频率与使用时间及空间 .....	214
11.3	高频用户基本特征以及使用偏好 .....	216
11.4	高频使用者的使用倾向以及媒介价值感知 .....	222
11.4.1	媒介使用倾向 .....	222
11.4.2	媒介价值感知 .....	223
<b>第十二章 老年人如何使用媒介?</b> .....		224
12.1	老年群体样本的人口特征 .....	224
12.2	老年群体的媒介使用情况 .....	226
12.2.1	手机与电视是老年群体的主要媒介渠道 .....	226
12.2.2	微信接触率最高, 新闻资讯类较高 .....	228
12.3	老年群体媒介消费时间段 .....	232
12.3.1	晚间还得“看电视” .....	232