

36氪研究院
36KR RESEARCH

36Kr

《2020年中国泛资讯行业研究报告》

泛资讯时代，内容生态的风起云涌



2020.09

报告摘要

- **资讯行业已经进入3.0时代，即泛资讯时代。**泛资讯泛指在短时间内可被用户获取和使用的全部信息；泛资讯行业是一种集合概念，是互联网时代发展的特征性产物。
- **泛资讯行业已经进入用户的存量市场，时长的增量市场。**除了MAU和DAU以外，用户在线使用时长、用户活跃度和用户粘性等成为当前泛资讯平台竞争的重点。
- **泛资讯市场竞争激烈，行业梯队划分明显，流量向头部聚集。**第一梯队的超级头部泛资讯产品以DAU超过1亿的微信、抖音、今日头条等为代表。
- **用户对信息的需求已经不仅仅是简单的被动式阅读，而是逐渐趋于“兴趣”和“相关”。**泛资讯时代，用户信息接收方式和资讯内容生成方式均呈现去中心化特征，“全+准+兴趣+相关”成为新的用户需求。
- **用户与创作者界限模糊，过半数用户拥有较强分享意愿。**根据36氪研究院调研结果，93.6%的泛资讯平台用户不排斥成为内容创作者，分享个人观点进行变现，其中51.1%用户有较强创作意愿，希望寻找入门渠道。
- **用户需求不止休闲娱乐，还有成长提升。**用户已不满足于简单的休闲娱乐，转而对涉及自身安全与发展的内容需求大幅提升，例如职业发展、技能提升、认知升级、资产配置、时间管理、风险控制、国内外局势等。
- **视频形式全面爆发，PUGC蓝海有待挖掘。**优质内容是不变的刚需，视频内容以强代入感、丰富的表现力和真实的内容呈现获得用户青睐，成为用户获取信息的主要方式。高质量PUGC（专业人士生产内容）原创内容已经成为内容生态中的新生力量，成为泛资讯平台构筑内容护城河的重要一环。

案例分析公司

今日头条

覆盖“推荐+搜索+热点”的通用信息平台

微博

全媒体格式的社交网络产品

百度

“搜索+资讯”客户端

相关研究报告

36Kr-2020年中国企业直播研究报告
(2020.04)

36Kr-2020年中国互联网医疗研究报告
(2020.04)

36Kr-消费金融行业研究报告
(2019.12)

36Kr-2020年中国新经济趋势洞察报告
(2019.10)

目录 CONTENTS

01 泛资讯行业发展概况

- 泛资讯行业定义与研究范畴
- 泛资讯行业发展历程
- 泛资讯行业发展背景与发展动力
- 泛资讯行业应用价值与商业模式
- 泛资讯行业市场现状分析

02 泛资讯行业内容生态洞察

- 泛资讯内容产品概况
- 需求端： 用户行为与需求洞察
- 供给端： 创作者行为与需求洞察
- 平台端： 平台内容生态建设与扶持情况

03 泛资讯典型案例分析

- 今日头条案例分析
- 微博案例分析
- 百度案例分析

04 泛资讯行业趋势展望

- 泛资讯行业市场趋势
- 泛资讯行业商业趋势
- 泛资讯行业发展趋势

泛资讯时代来临，在技术升级背景下，资讯行业迎来新一轮爆发

- 在资讯行业的1.0阶段，资讯内容仅由少数编辑人员决定，用户只能够单方面接收信息，既无法定制也缺少互动。随后门户网站的出现标志着资讯行业进入2.0阶段，这期间用户更多地参与到内容生产和分发过程，有了更多的自主选择性。随着网络普及率的提高和智能推荐等技术的发展，资讯3.0时代来临。资讯3.0时代即泛资讯时代，该阶段资讯内容的生产和分发以用户需求为中心，以搜索技术为辅助，用户获取资讯的效率和资讯的满意度得到显著提升。
- 本报告除就泛资讯行业的发展现状、内容生态及发展趋势等方面进行桌面研究外，也联合第三方进行市场调研。
- 市场调研包括需求端用户调研和供给端创作者调研两部分。用户调研对象为18岁以上泛资讯内容产品使用者，共计1,000人，通过设计问卷了解用户年龄、学历、收入、所在城市和用户对象对泛资讯内容产品的偏好、期待等信息。创作者调研数据大部分来自于今日头条提供的创作者相关数据。

	流通环境	用户消费场景	用户需求	筛选方式	内容变化
资讯1.0 传统资讯时代	闭塞	固定时间和地点， 看Paper/TV	重要的： 我应知晓	主编决定你应该 看什么	资讯
资讯2.0 门户资讯时代	开放	休息时间和地点， 看PC	周知的： 大众关注	阅读量判断你应 该看什么	资讯
资讯3.0 泛资讯时代	爆炸	碎片时间和地点， 看手机	个性的： 与我相关	多维数据判断你 喜欢看什么	泛资讯： 不止有资讯

图示：资讯概念从1.0到3.0的演变

01

泛资讯行业发展概况

- 泛资讯行业定义及本报告研究范畴
- 泛资讯行业发展历程
- 泛资讯行业发展背景与发展动力
- 泛资讯行业应用价值与商业模式
- 泛资讯行业市场现状分析

泛资讯泛指在短时间内可被用户获取和使用的全部信息，是互联网时代发展的特征性产物

- 对于“泛资讯”的概念，业内尚未给予明确界定。根据36氪研究院定义，泛资讯是对资讯边界的进一步扩展与延伸，泛指可以被用户在短期内获取和使用的全部信息，即你看到的、与你相关的谈资，都可以被称为泛资讯。例如今日头条的头条热榜、抖音的生活类短视频、知乎的社区问答、朋友圈的新动态等均属于泛资讯范畴。
- 泛资讯行业作为一种集合性概念，是互联网时代发展的特征性产物。在本报告中，泛资讯行业是指区别于传统媒体的新资讯领域。它以互联网为基础，利用智能推荐技术进行内容获取、内容分发和内容创新呈现，实现内容精细化运营。
- 本报告的研究范畴限定为资讯3.0，即泛资讯行业。

什么是泛资讯？

今日头条的头条热榜

抖音的生活娱乐类短视频

微博的实时热搜

知乎的社区问答

B站的首页推荐视频

朋友圈的新动态

.....



信息接收者与信息创造者角色逐渐融合，跨媒介传播成为行业常态

- 在泛资讯领域，行业的内容两端，即用户需求和创作者行为均发生改变，显著特征之一是当前信息的接收方式和生成方式均呈现去中心化特征，内容传播与获取链路已打破边界，实现跨媒介传播。这就意味着用户既可以成为信息接收者，同时也可以成为信息创造者。
- 泛资讯平台深入了解用户需求，从内容生产到内容分发，再到商业变现，整个链条从用户需求出发，最大程度地提高内容价值。
- 具体而言，36氪研究院将泛资讯行业的主要特征归结为用户需求、创作者、内容生产、内容分发、商业变现五个方面。



01

用户需求

- 信息过滤
- 去中心化信息获取方式
- 自主性与互动性
- 多元视角和信息专业化解读

02

创作者

- 去中心化，人人可以成为创作者
- UGC、OGC、PGC等并存
- PUGC呈加速发展趋势

03

内容生产

- 内容形式更加灵活丰富
- 内容承载更加多元
- 碎片化、浅阅读、刺激消费类型内容快速拓展

04

内容分发

- 智能聚合与分发
- 个性化推荐
- 优质创作者培养
- 构建内容生态

05

商业变现

- 变现方式多元：
- 平台激励
- 广告投放
- 直播电商
- 内容付费

图示：泛资讯行业特征

图片来源：视觉中国

用户对获取资讯的诉求逐渐趋于“兴趣”和“相关”，推动泛资讯走向更精准的信息前置

- 互联网时代，信息爆炸引发群体性焦虑，用户对信息的诉求已不仅仅是简单的清单式被动阅读，而是更加偏好于“我感兴趣的”和“我关心的”，这就需要资讯平台在生产和分发资讯内容时，提前对纷杂的信息进行过滤和提炼，以方便用户自主决定什么对自己是重要的，即**信息前置**。
- 在上述背景下，**用户对资讯的需求变化推动泛资讯平台走向信息前置，泛资讯平台逐渐将内容分发技术手段进行深度优化，从而大大提高了用户获取资讯的效率和体验。**用户对资讯的诉求仅为“全+准”时期，泛资讯平台以搜索为内容分发核心手段即可满足用户需求，该阶段代表平台为百度。随着兴趣在用户需求中占有越发重要的地位，泛资讯平台内容分发手段增加了用户社交属性，即平台可以通过了解用户社交圈来提前筛选呈现给用户的讯息，该阶段代表平台为微博和微信公众号。目前，今日头条以个性化推荐为基础，以搜索和社交属性为补充的内容分发模式成为满足用户需求“全+准+兴趣+相关”的典型代表。

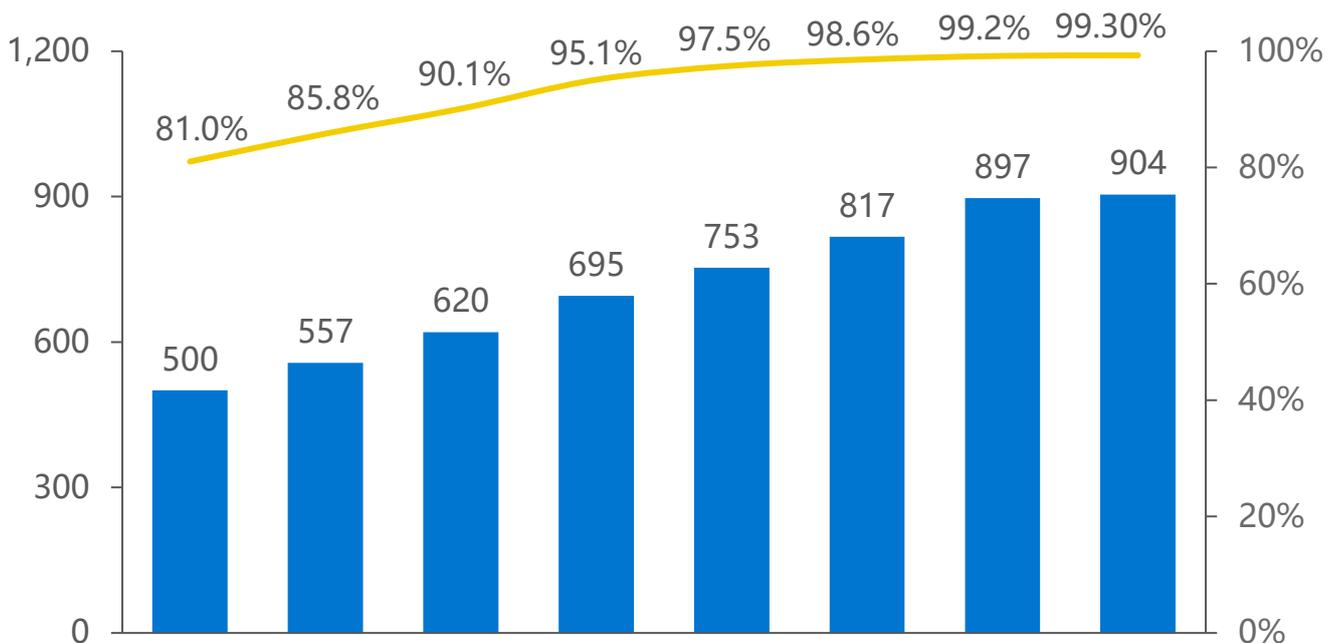
(内容分发手段的变化)



图示：用户需求变化推动泛资讯走向更精准的信息前置

当前泛资讯行业已经进入用户规模的存量市场，在线使用时长的增量市场

- 随着互联网在我国迅速发展且普及，网民数量持续增长。根据CNNIC数据，截至2020年3月，我国手机网民数量已超过9亿人，接近网民总数，移动端成为泛资讯行业的主战场。
- 自2018年以来，我国网络内容环境逐渐规范净化，以新闻资讯类为代表的泛资讯产品渗透率曾经小幅回落。在此背景下，泛资讯产品纷纷回归内容本质，严控内容合规，进行内容品质升级。经过两年市场净化与洗牌，产品渗透率逐渐回升，行业整体进入存量用户争夺阶段，市场竞争进一步加剧。
- 各平台通过了解用户需求、提供更精准的个性化推送和更全面的搜索引擎服务等方式提高用户粘性，争夺使用时长的增量市场。头部平台快速向多领域延伸布局，逐渐转变为集文字、图片、短视频、长视频等内容形式于一体的超级内容平台。



图示：2013-2019年手机网民规模及占总网民比例（单位：百万人）

数据来源：CNNIC，商务部，36氪研究院

近年来，泛资讯行业呈现出多元融合特征与发展趋势，多元资讯生态正在逐渐形成

- **多元融合**，是指各类存在互补性的媒体以互联网为载体进行整合，与此同时其内容、体裁、媒介形式、产品功能等逐渐呈现出多元化的趋势。具体而言，主要包括以下三种方式：
- 第一种为以人民日报、新华社等为代表的传统媒体的新媒体化转型，转型表现为内容形式的丰富创新和传播渠道的拓宽。
- 第二种为以头条号、企鹅号等为代表的新媒体内容平台的产品矩阵化建设，转型表现为平台内部资源的融合，利用协同效应为用户提供多元化、多场景、多层次的阅读体验，提升品牌整体传播力与影响力。
- 第三种为各泛资讯平台所提供的搜索、社交、多体裁呈现等功能打破边界，进行多元化融合。



图示：泛资讯行业的融媒体化特征
图片来源：视觉中国

传统媒体的新媒体化转型

- 除电视、广播、报刊杂志等形式外，增加APP、微博、微信公众号等传播渠道
- 打造直播新闻、短视频新闻等创新内容形式

新媒体内容平台的产品矩阵化建设

- 建设产品矩阵，将新闻资讯客户端、短视频平台、社交软件等内部资源与渠道聚合，提升协同效应

各平台的功能多元化融合

- 扩展功能边界，整合发展搜索、推荐、社交、科普等各类功能，迈向多功能一体化

泛资讯行业内容竞争愈发激烈，智能推荐技术出现，推动行业升级

- **存量市场引发泛资讯行业内容深度和广度的双重竞争。**在内容价值的驱动下，用户渐渐不再满足于肤浅的、常识性的资讯内容。在题材相同情况下，用户更加偏好选择行业专家学者给出的具有深度和专业性的内容。此外，泛资讯行业用户正有意识地打破信息茧房，阅读资讯内容时不再局限于过往偏好，对内容广度有了更高要求。
- **泛资讯平台敏锐捕捉用户对资讯内容的潜在诉求，不断迭代更新技术手段，逐渐开发出如今以今日头条为代表的智能推荐技术。**
- **智能推荐技术可以将信息和用户进行精准匹配。**在实际应用中，这种技术不仅实现了信息生产与传播方式的智能化转变，而且也做到了兼顾用户体验与商业价值。

内容



- 用户对信息获取需求更个性化、效率化，因此可视化内容逐渐发力，平台的视频趋势显著
- 融入趣味、可读、互动等元素，满足用户的参与性与体验感
- 除图文、问答、视频外，未来还会有更多形式上的突破



技术



- 智能推荐技术实现信息生产与传播方式的智能化转变
- 智能推荐技术可以更真实准确地判断用户的需求，为用户推荐兴趣相关信息，做到更精准的信息触达

图示：泛资讯行业的主要发展驱动力

泛资讯行业应用价值主要体现在用户价值、运营价值、流量价值和生态价值四个方面

- 泛资讯行业以高渗透率、高用户粘性、高效精准分发等特征，成为当前最具价值的行业之一，其应用价值主要体现在以下四个方面：
- 用户价值。**与传统资讯平台相比，泛资讯平台内容更加丰富有趣，能够满足用户的个性化多元需求，加之流畅的操作体验与信息流呈现方式，使得**用户在线使用时长和用户粘性大大提升**。
- 运营价值。**在用户使用泛资讯产品过程中，积累了丰富的用户兴趣标签，能够为平台精细化运营和精准营销提供**更有价值的**数据支持。
- 流量价值。**在用户和数据价值基础上，泛资讯平台原生广告位应运而生，以高转化率提升广告价值，并衍生出内容付费、电商等**多元流量变现潜力**。
- 生态价值。**泛资讯平台加强内容生态建设，大力扶持创作者，鼓励优质原创内容，打通信息流动链路，**形成更为良性的泛资讯生态圈**，从而扩大品牌影响力，提升商业价值，**为产品增长提供更多想象空间**。

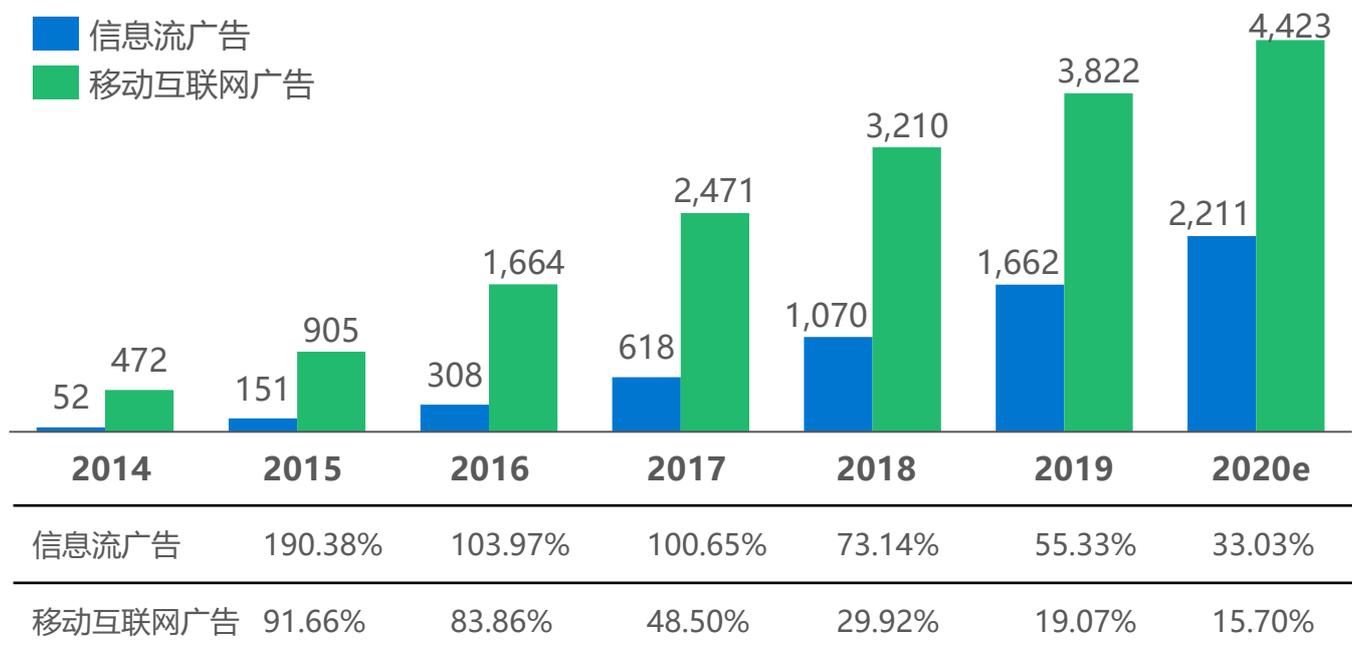


图示：泛资讯行业的主要应用价值

信息流广告是泛资讯平台的主要营收模式，近五年来保持高速增长态势，前景广阔

- 信息流广告以其品效合一、高穿透力和高转化率等优势为广告主所青睐，成为泛资讯平台的主要营收模式。目前，移动端广告已经成为互联网广告的主要方式，占据八成左右的广告营收*，PC广告也进一步向移动端倾斜。而信息流广告则以高于移动互联网广告一倍以上的超高增速在近五年迅速崛起，预计到2020年市场规模将超过2,200亿元*，前景广阔。
- 泛资讯平台积极拓展信息流广告市场，一方面，加大信息流原生广告位供给；另一方面，优化广告触达人群，实现精准营销，提升广告效果。此外，泛资讯平台亦在探索多元变现模式。通过内容付费、会员体系、直播售卖等为用户提供增值服务，获取C端营收；利用自身资源为B端合作伙伴提供附加值更高的企业服务，如话题运营、导流抽成、IP共建、营销联动、跨行业合作等。

(单位：人民币/亿元)



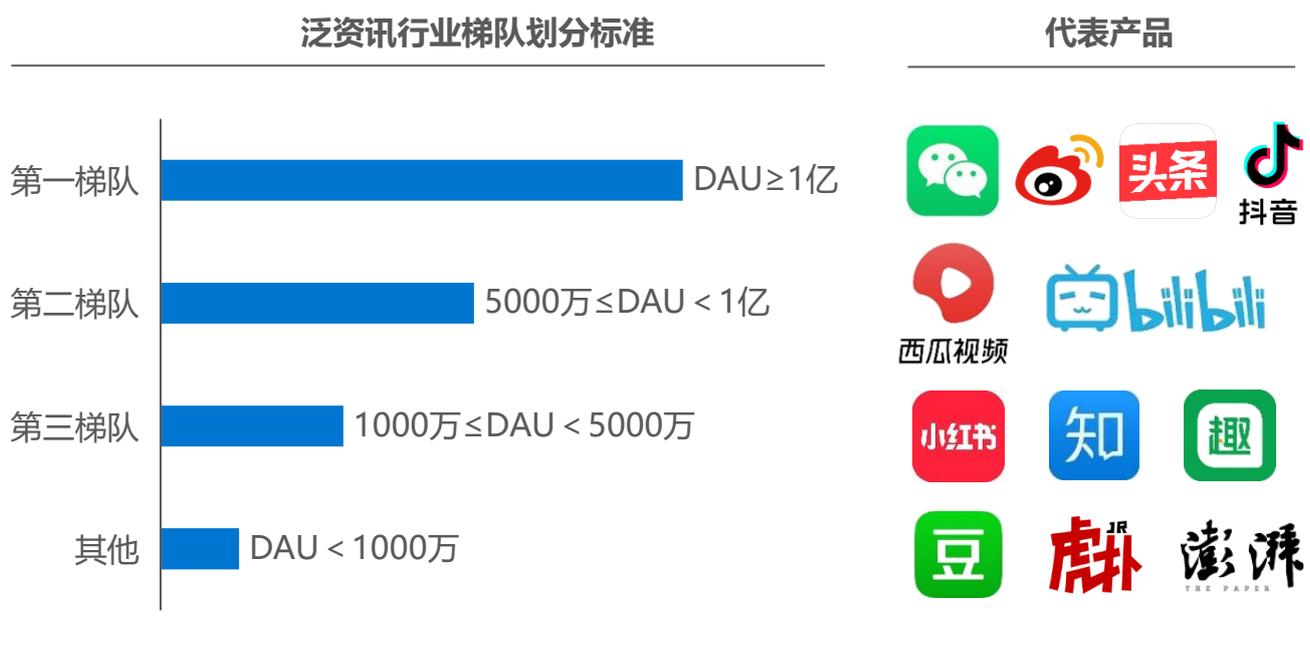
图示：2014-2020年中国信息流广告和移动互联网广告市场规模与增速

数据来源：易观，36氪研究院

*数据来源：易观，36氪研究院

泛资讯行业市场竞争激烈，行业梯队划分明显，流量向头部聚集

- 泛资讯行业市场参与者众多，包括以搜索为核心的百度APP，以社交为核心的微信、微博，以视频和问答等形式为特色的抖音、B站、知乎，传统门户网站转型的新浪新闻、网易新闻，以推荐和个性化分发而崛起的今日头条等。虽然各家产品战略定位有所不同，但仍存在交叉竞争，市场竞争激烈。目前，泛资讯领域市场格局相对稳定，已有头部企业产生，且梯队区分明显，流量在头部企业高度聚集。
- 在行业梯队划分上，36氪研究院以DAU（日活跃用户数量）作为主要对比指标。其中，DAU超过1亿的第一梯队超级头部泛资讯产品，以微信、微博、今日头条、手机百度、抖音、快手等为代表；第二梯队DAU介于5,000万至1亿之间，如B站和西瓜视频等；第三梯队DAU介于1,000万和5,000万之间，如小红书、知乎、趣头条等。



图示：泛资讯领域行业梯队划分与主要代表产品
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

用户在线时长、用户活跃度与用户粘性成为当前泛资讯平台竞争的重点

- 当前，泛资讯行业已经进入用户的存量市场，时长的增量市场。除了MAU和DAU以外，用户在线使用时长、活跃度与用户粘性成为各泛资讯平台竞争的重点。根据TalkingData数据，从日均活跃用户数DAU（图1.5.1）、人均使用次数（图1.5.2）、人均单日使用时长（图1.5.3）来看，微信、抖音、今日头条等泛资讯APP的用户使用数据位居行业前列。值得注意的是，今日头条虽然DAU仅排于第六位，但是人均使用次数位居前三，人均单日使用时长居于行业首位。



图1.5.1：主要泛资讯产品日均活跃用户数排名
数据来源：TalkingData（2020年6月）

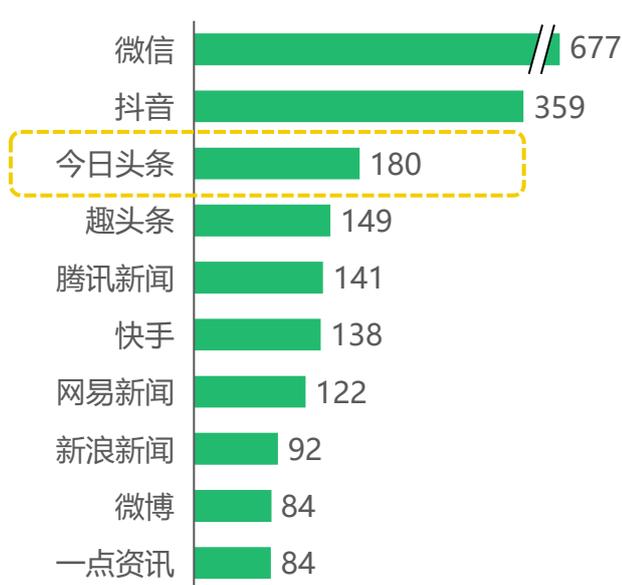


图1.5.2：主要泛资讯产品人均使用次数排名（次）
数据来源：TalkingData（2020年6月）

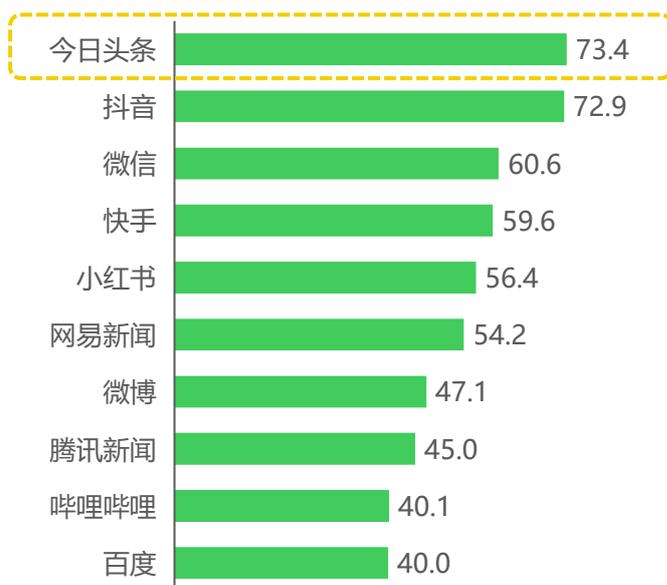
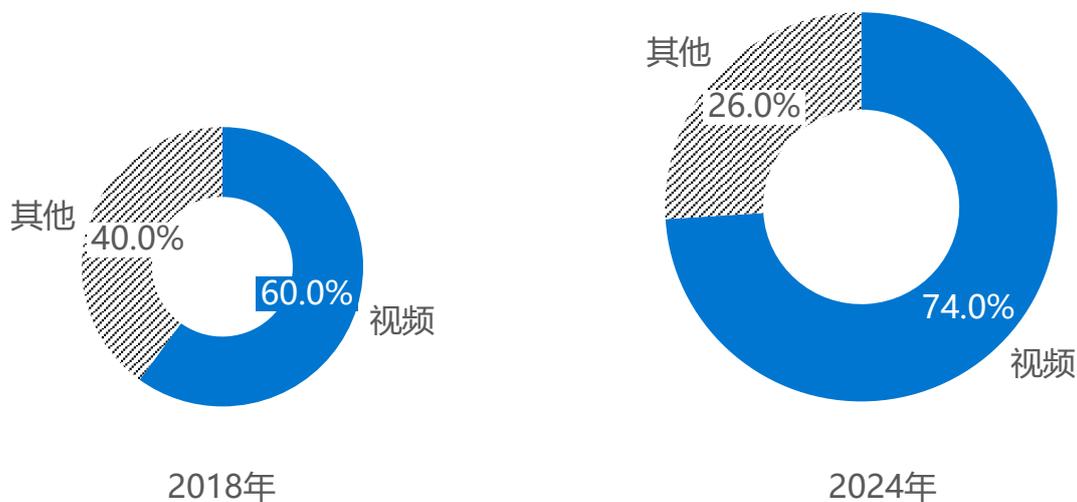


图1.5.3：主要泛资讯产品人均单日使用时长排名（分钟）
数据来源：TalkingData（2020年6月）

个性化推荐和信息流形式成为泛资讯平台标配， 视频内容正在成为泛资讯领域新的消费需求

- 在激烈的市场竞争中，能够顺应用户需求和市场变化趋势，具有较强环境应变能力的泛资讯平台无疑具有更强的生命力。
- 从用户需求来看**，目前正在向“全+准+兴趣+相关”转变，以个性化推荐为基础，融合搜索功能，成为泛资讯平台满足用户多元需求的重要抓手。
- 从平台趋势来看**，信息流呈现形式已成为当前泛资讯平台的标配，无论是以搜索为优势的百度APP、以问答体裁见长的知乎、以视频为特色的B站、还是以社交为核心的微博，均已将信息流形态融入其产品设计当中。**而凭借个性化推荐和信息流资讯形式崛起的今日头条，则以其聚合分发、智能推荐和多元内容生态建设等先发优势，成为泛资讯时代的引领者与创变者。**
- 从市场趋势来看**，用户已不满足平面化的图文阅读，而对内容连接性与交互性愈发重视，在此需求下，视频内容数量快速增长。**5G商用在即，亦将助推视频形式进一步加速普及，视频内容正在成为泛资讯领域新的消费需求。**根据爱立信的研究数据，视频在全球移动流量中的份额将从2018年的60%攀升至2024年的74%。



图示：全球移动流量份额预估情况

数据来源：爱立信消费者实验室《5G消费者的潜力》

02

泛资讯行业内容生态洞察

- 泛资讯内容产品概况
- 需求端： 用户行为与需求洞察
- 供给端： 创作者行为与需求洞察
- 平台端： 平台内容生态建设与扶持情况

各类泛资讯内容产品在保持自身特色的同时，探索多元化的内容呈现方式

- 随着泛资讯行业市场竞争越发激烈，泛资讯产品也呈现爆发性增长。当前市场上泛资讯产品大致可分为综合资讯类、社交平台类、知识分享类和音视频类四种模式。在资讯爆炸和内容愈发碎片的当下，各类泛资讯产品内容有所交叉，但都在力求在保持自身特色的同时，探索多元化的内容呈现方式。

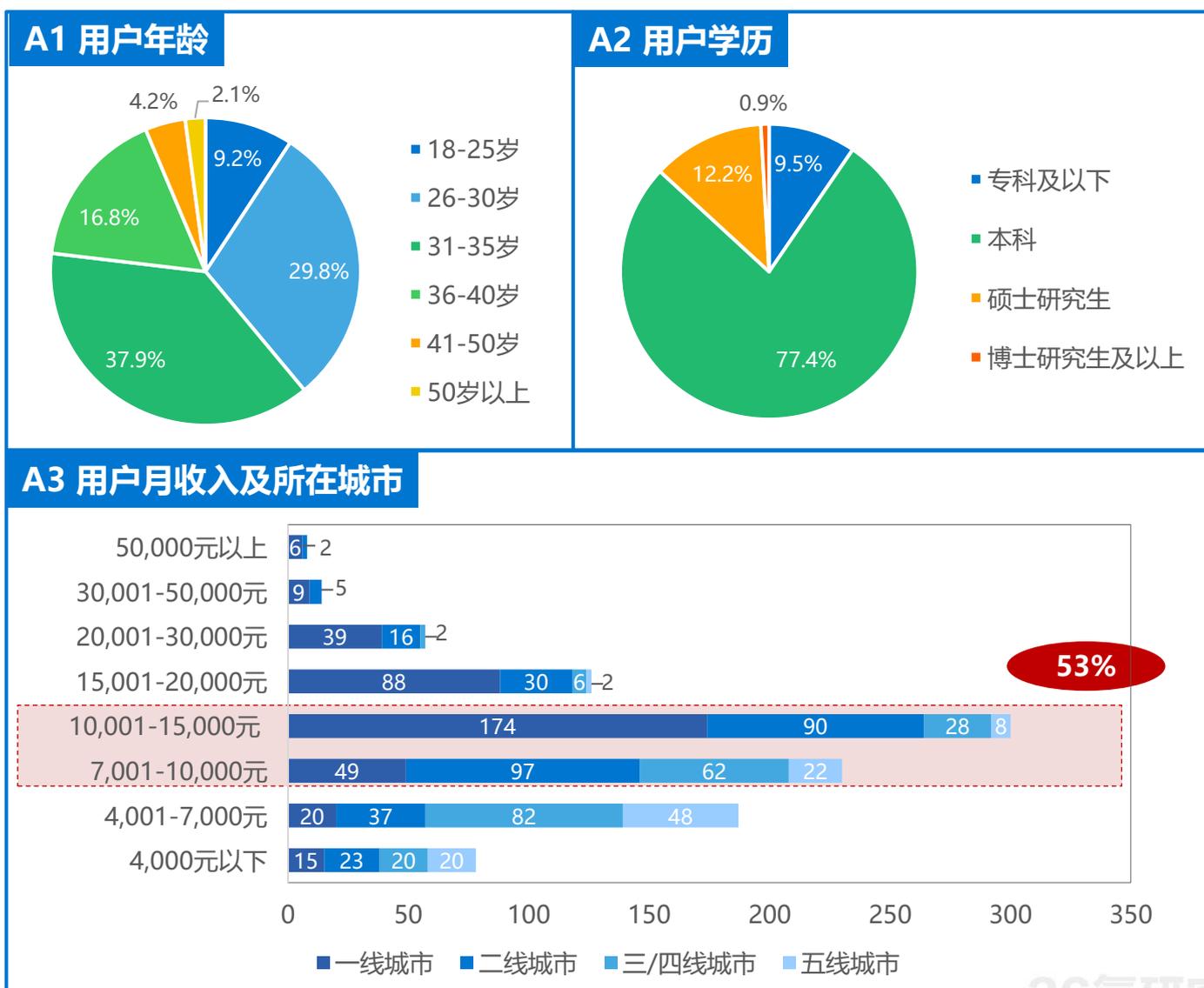
产品定位

	产品定位	
综合资讯类	 今日头条	突出个性化信息传递，是覆盖“推荐+热点+搜索”的通用信息平台
	 腾讯新闻 NEWS.QQ.COM	综合型专业时事报道门户，为用户提供快速、客观、公正的新闻资讯
社交平台类	 微博 weibo.com	基于用户关系，专注兴趣社区的即时分享并与其他人互动的社交媒体平台
	 微信	真实沟通的社交通讯工具
知识分享类	 知乎	立足于互联网的综合知识分享平台
	 果壳 科技有意思 Guokr.com	以科技为主题，专注于专业科研问题的知识分享平台
短视频类	 抖音	以内容的新鲜有趣为主，强调分享和信息获取，满足幸福快乐的美好时刻需要
	 快手	以短视频记录生活，专注于普通人的日常记录和分享

图示：泛资讯行业各类别代表性产品定位

80后、90后为泛资讯产品主流用户，20.9%用户在特定行业中具有较高专业知识水平

- 调研数据显示，泛资讯产品用户性别没有明显差距。由A1图所示，67.7%用户年龄集中在26-35岁，其中用户占比最大的年龄段为31-35岁，在全部调查用户中约占37.9%。A2图显示，90.5%泛资讯产品用户为本科以上学历，专科及以下学历用户仅占9.5%。
- A3图显示，七成用户集中在一二线城市，一线城市、二线城市、三四线城市五线及以下用户比例约为4：3：2：1。其中53%用户月收入在7,000-15,000元之间，高于2019年中国人民平均收入。此外，20.9%用户职业为行业专业人员或科研人员，在特定行业中具有较高专业知识水平。

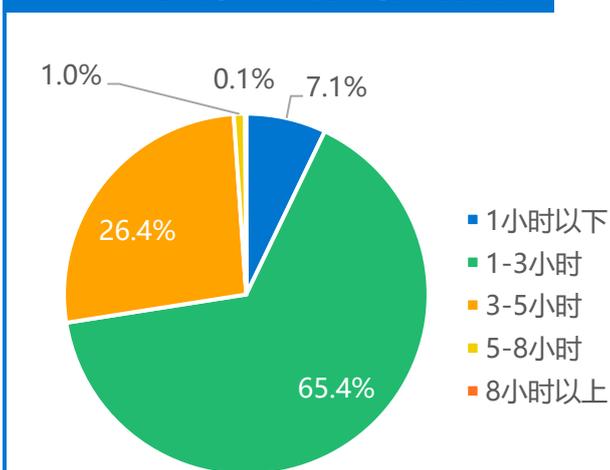


*说明：A1、A2、A3为单选题，统计单位为选择人数

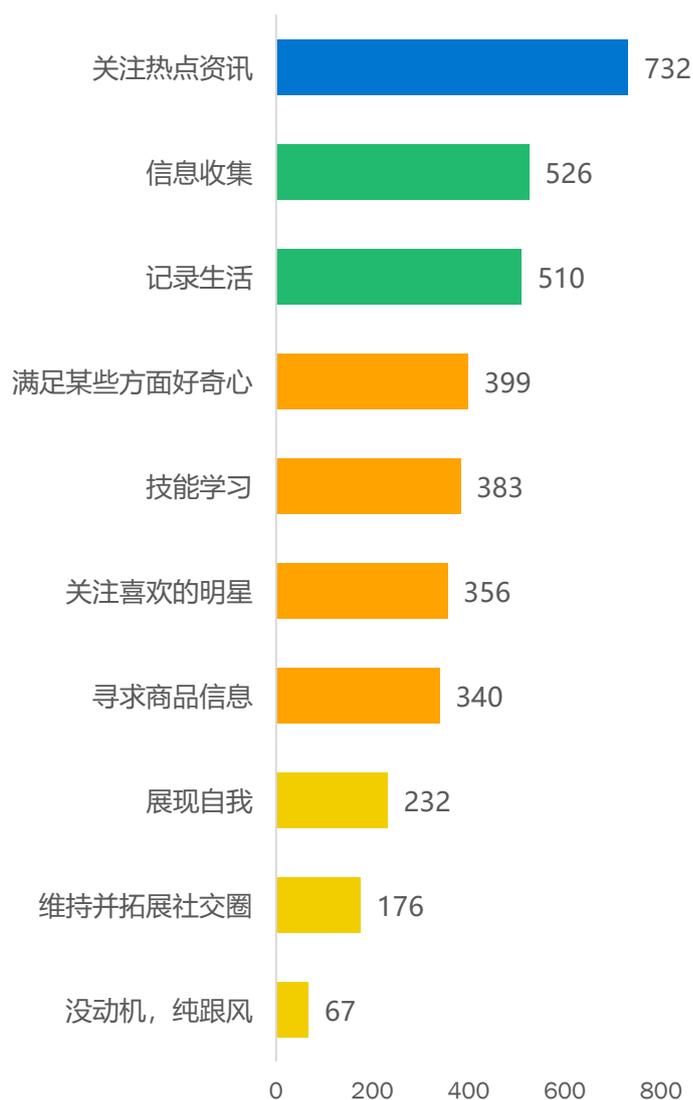
九成以上用户每日使用泛资讯产品一小时以上，大部分用户通过点赞、评论或关注进行互动

- B1图显示，65.4%的泛资讯产品用户每日使用泛资讯产品时长在1-3小时之间。多数用户会在晚上闲暇时间及日常生活间隙使用泛资讯产品。B2图则显示在使用泛资讯产品时，一半以上的用户会有点赞、评论或关注的互动习惯。
- B3图数据显示，用户使用泛资讯产品排名前三的动机为关注热点资讯、收集信息和记录生活，自娱自乐。

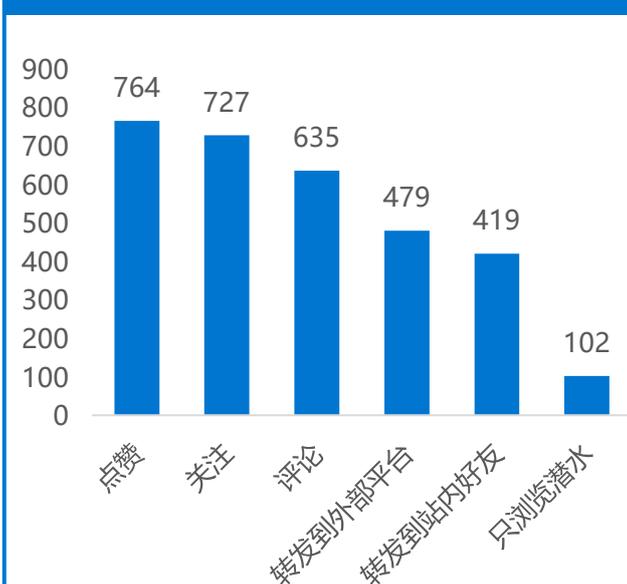
B1 用户每日使用泛资讯产品时长



B3 用户使用泛资讯产品动机



B2 用户使用泛资讯产品时的互动行为

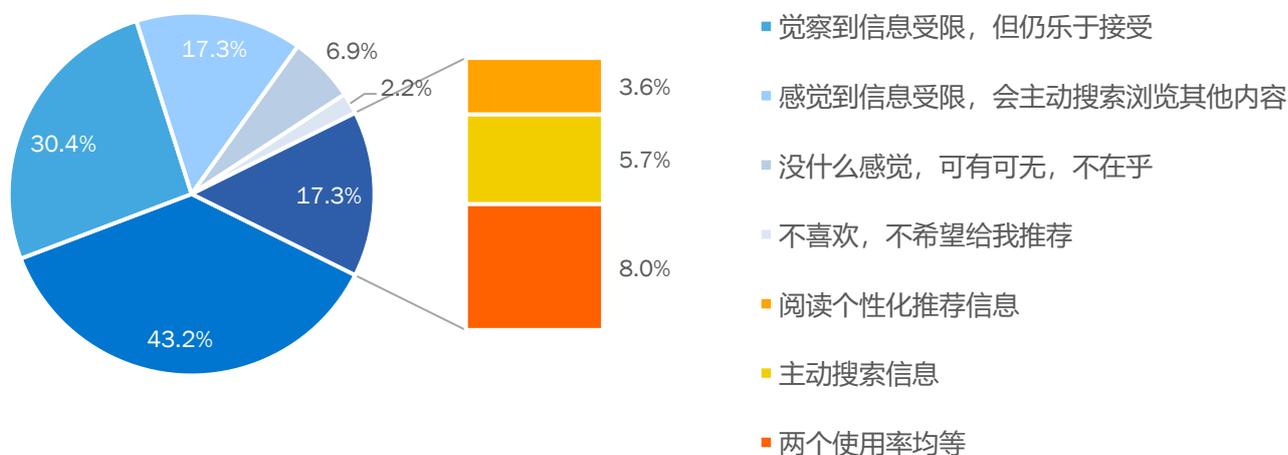


*说明：B1为单选题，统计单位为选择人数；B2、B3为多选题，统计单位为选择次数

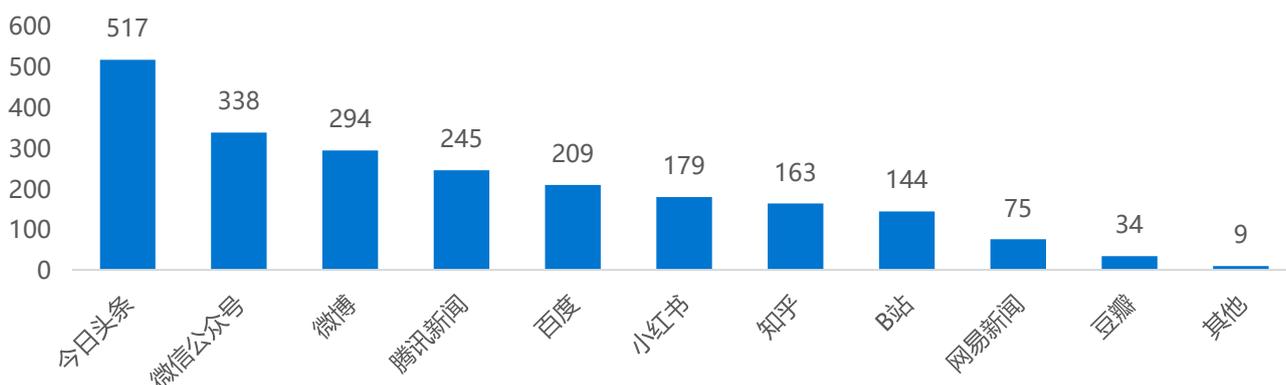
用户偏爱内容覆盖面广且有价值的泛资讯产品；仅2.2%用户不希望接受个性化推荐内容

- 调研数据显示，内容覆盖面广、内容有价值、体裁多元并且能够实现个性化推荐的泛资讯产品对用户来说最具有吸引力。C1图示数据说明，在使用泛资讯产品时，73.6%的用户乐于接受个性化推荐内容，仅2.2%用户不希望接受个性化推荐内容。此外C2图示数据表明，在目前市场上的泛资讯产品中，今日头条的个性化推荐最受用户好评。
- 根据调研数据反馈，用户认为当前泛资讯平台的推荐内容存在信息质量良莠不齐、广告植入过多、信息真实度没有保证、信息重复严重等问题。用户选择卸载泛资讯APP的前三名原因分别为广告太多、内容不吸引人或没有价值。

C1 用户对个性化推荐的想法



C2 用户投票个性化推荐最符合用户口味平台

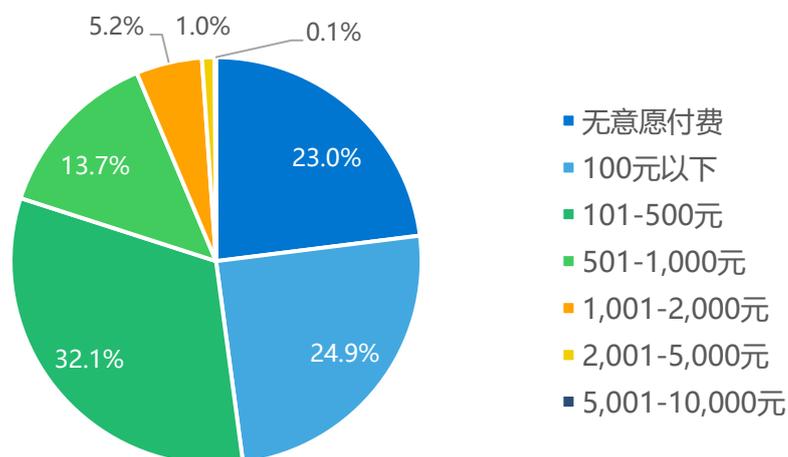


*说明：C1为单选题，统计单位为选择人数；C2为多选题，统计单位为选择次数

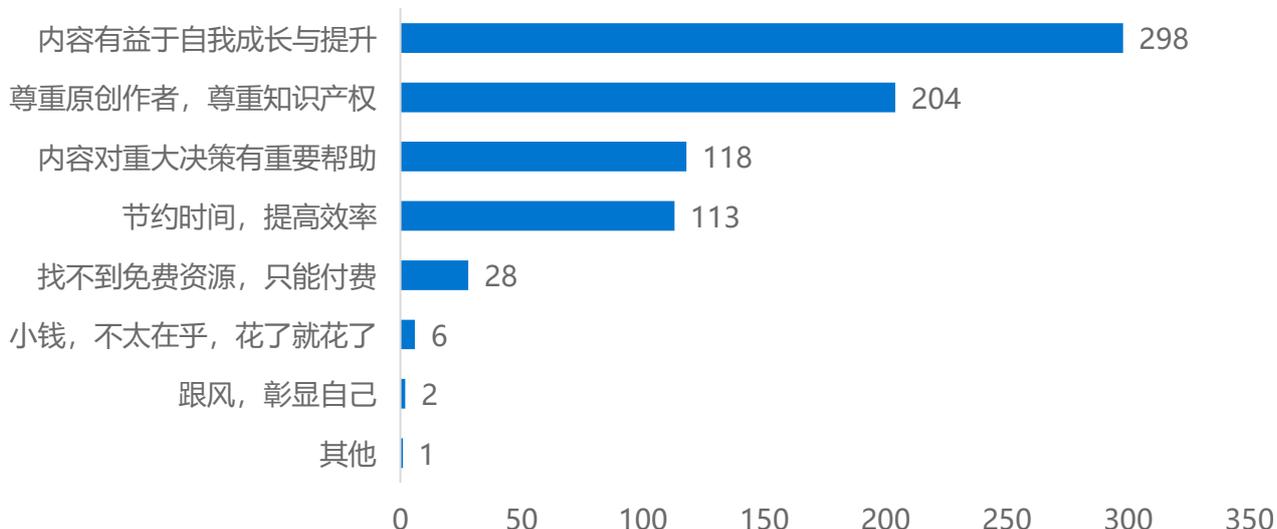
77%泛资讯产品用户存在为资讯付费意愿；用户为资讯付费最主要动力为自我提升

- 调研数据显示，近七成用户会因为追逐热门或热点话题而浏览信息内容。28.8%的用户愿意为喜欢的资讯内容付费，48.2%的用户会考虑视内容质量决定是否付费。D1图显示其中57%的用户愿意每年在泛资讯平台花费0-500元获取资讯。此外如D2图所示，29.8%的用户认为为资讯付费最主要动力为资讯内容有益于自我成长与提升（如：时间管理、身材管理、知识学习等）。

D1 用户为资讯付费年预算



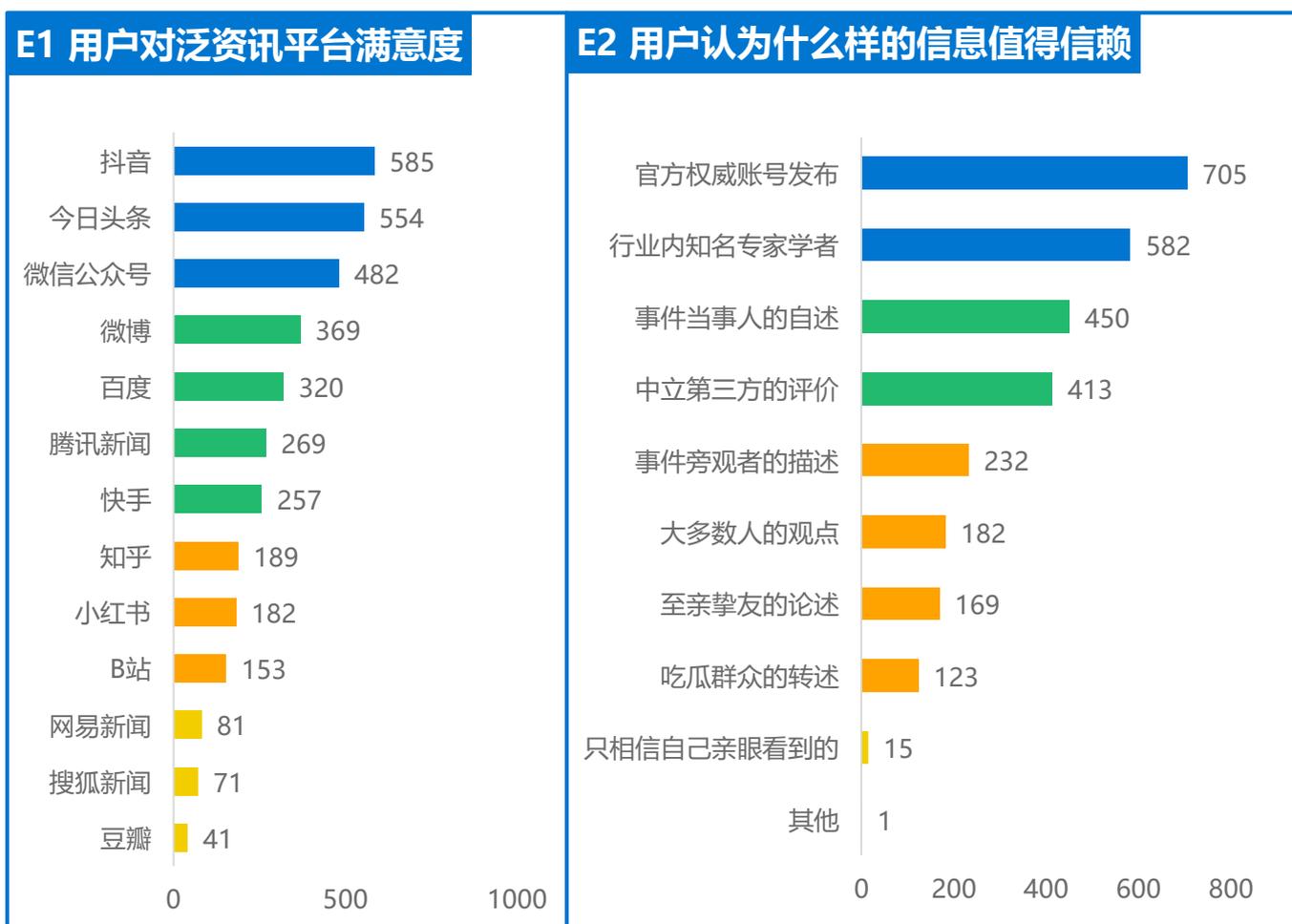
D2 用户为资讯付费驱动力



*说明：D1、D2为单选题，统计单位为选择人数

用户在使用泛资讯产品时最注重资讯内容；受疫情影响，64.9%的用户希望资讯更真实可信

- 调研过程中，调研者从资讯内容、APP设计、广告和客服等维度设计问题，以便于了解用户对不同泛资讯产品的真实感受。调研结果E1显示，当前用户满意度第一梯队的泛资讯产品为抖音、今日头条、微信公众号。相比于其他方面，用户在使用泛资讯产品时会更加注重资讯内容（如是否有时效性、是否丰富有趣、是否真实有价值等）。
- 调研数据显示，受疫情影响，64.9%的用户希望资讯更加真实可信，不希望看到谣言；近五成用户希望资讯可以实时更新，并对国家政策和国际局势有了更多关注。图E2则显示就资讯真实性来讲，用户认为官方权威发布的资讯信息最值得信赖，其次为行业知名专家学者的专业化评述。

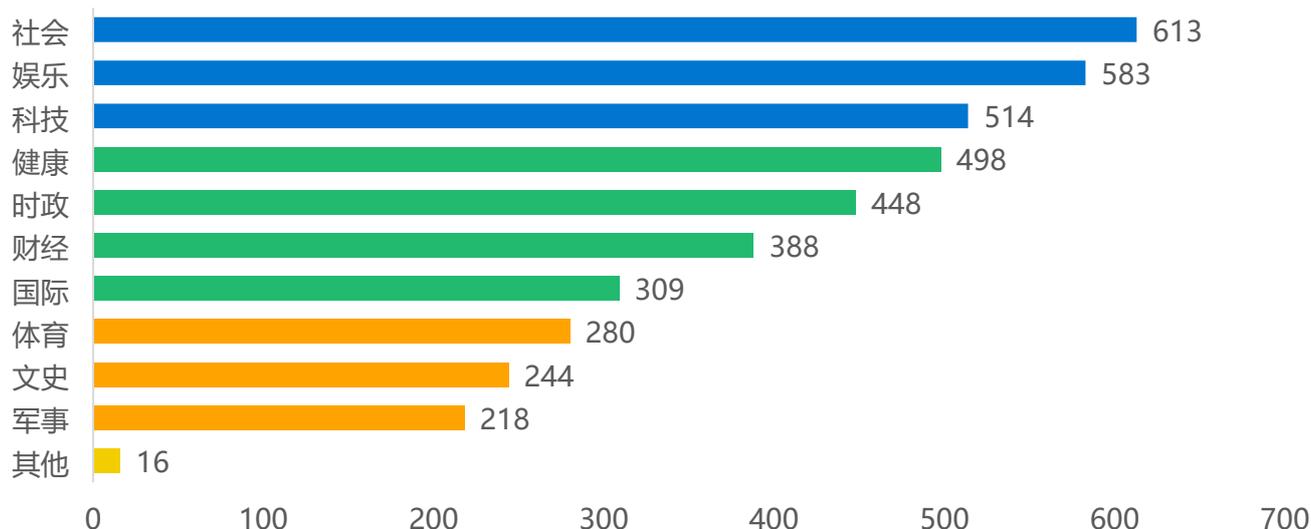


*说明：E1、E2为多选题，统计单位为选择次数

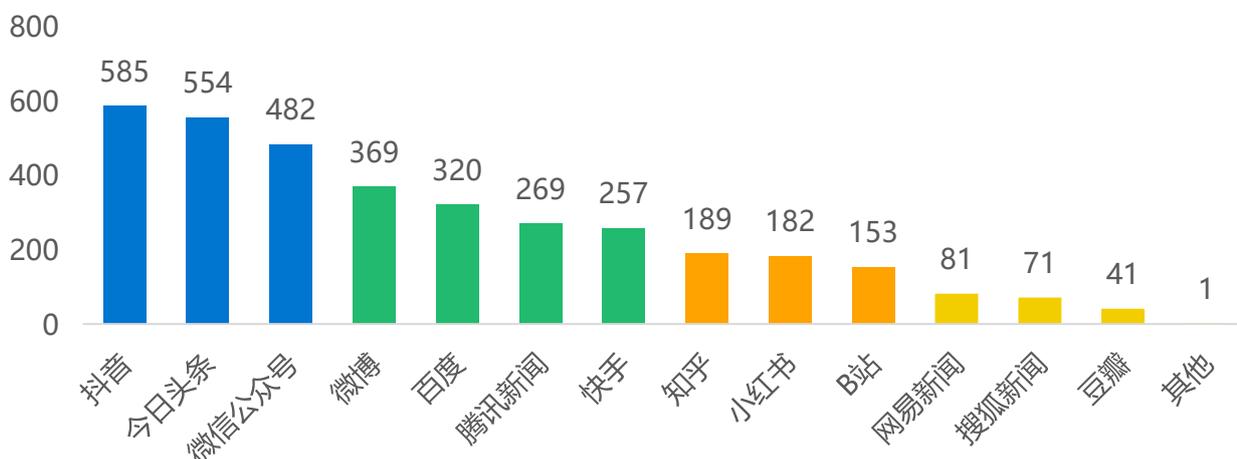
九成以上用户为潜在内容创作者；超过一半用户有较强创作分享意愿，希望获得入门渠道

- 调研数据显示，93.6%的泛资讯产品用户不排斥成为内容创作者，从而分享个人观点进行变现，其中51.1%用户有较强创作意愿，希望寻找入门渠道。
- F1数据显示，用户最常关注的资讯领域前三名分别为社会、娱乐、科技。最受用户青睐的泛资讯体裁则为视频和短图文。F2数据则显示最受用户欢迎的泛资讯平台前三名为抖音、今日头条和微信公众号。

F1 用户日常关注的主要资讯领域



F2 用户常使用的泛资讯平台



*说明：F1、F2为多选题，统计单位为选择次数

七成泛资讯平台内容创作者年龄在30岁以上；超六成创作者来自二线及以上城市

- 本节调研选取数据来源为三类粉丝区间的创作者分层抽样，其中[100,1,000)、[1,000,10,000)两个区间随机抽取全局月活创作者10万人；10,000粉以上的创作者随机抽取全局月活作者2万人。
- 调研数据显示，大部分泛资讯平台普通创作者发布内容主要动机为记录生活或分享兴趣爱好。七成泛资讯平台内容创作者年龄在30岁以上，且七成以上内容创作者为男性。超过六成内容创作者来自二线及以上城市，且具有较高学历水平。以下图表说明了不同粉丝区间的创作者画像。

	10,000粉以上作者	1,000-10,000粉作者	100-1,000粉作者
创作动机	分享、收入、影响力	分享、收入、记录生活	分享、记录生活、收入
创作收入/个人总收入占比*	低于5%占比52.2%	低于5%占比79.2%	低于5%占比93.7%
年龄	30岁以上占比73.7%	30岁以上占比71.3%	30岁以上占比69%
性别	男性73.9%	男性74.9%	男性71.3%
学历	59.8%为本科及以上	50.7%为本科及以上	48%为本科及以上
职业	17%为全职自媒体	7.9%为全职自媒体	4.9%为全职自媒体
城市	二线及以上城市 67.9%	二线及以上城市63.7%	二线及以上城市63.4%

图示：不同粉丝区间作者画像对比

*说明：创作收入依赖度更高，对创作收入波动则更敏感

创作者对平台满意度前三名为头条、B站、微信公众号；头条官方作者培训远强于其他平台

- 抽取六家泛资讯平台普通创作者，从内容编辑发布流程、平台审核（审核规范/时效等）、作者权益（原创保护/账号权限/账号认证等）和官方作者培训四个方面请创作者评价各平台服务总体满意度。得到平台服务总体满意度对比：B站>微信公众号>今日头条>微博>百家号>企鹅号。

	B站	微信公众号	今日头条	微博	百家号	企鹅号	均值
内容发布流程	3.81	3.92	3.9	3.7	3.73	3.6	3.78
平台审核	3.7	3.79	3.8	3.66	3.64	3.28	3.65
作者权益	3.97	3.83	3.74	3.74	3.82	3.47	3.76
官方作者培训	3.69	3.52	3.77	3.41	3.49	3.19	3.51
平台总体满意度	3.91	3.85	3.84	3.69	3.61	3.47	3.73

图示：普通创作者对平台满意度调查

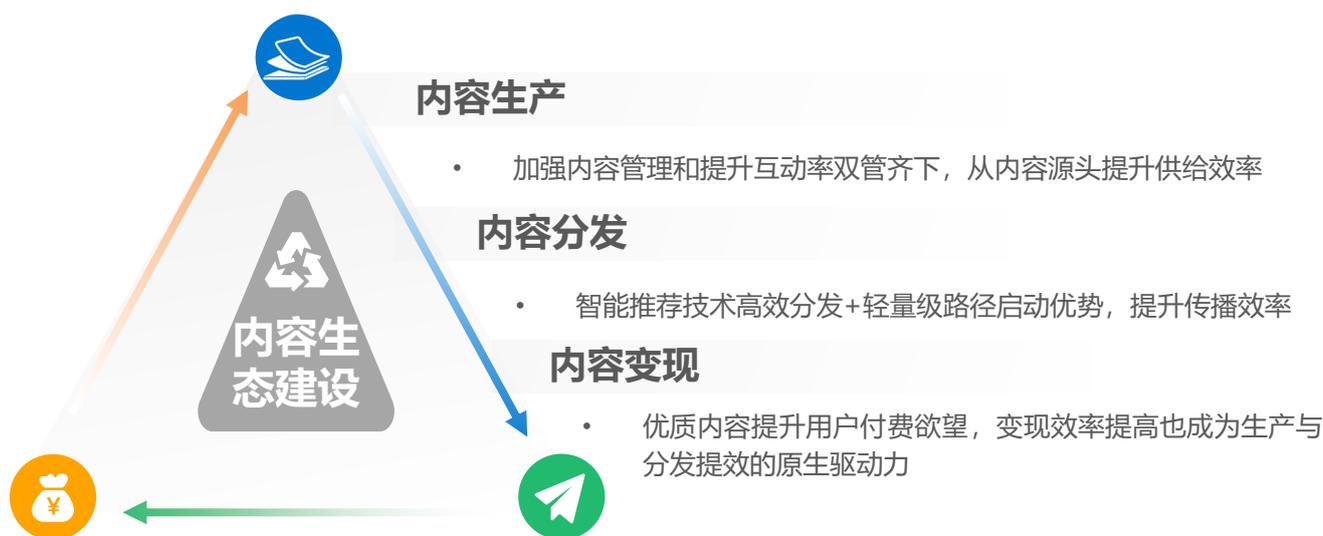
- 抽取六家泛资讯平台优质创作者，仍然从以上四个方面请创作者评价各平台总体满意度。得到优质创作者平台服务总体满意度对比：今日头条>B站>微信公众号>微博>百家号>企鹅号。

	今日头条	B站	微信公众号	微博	百家号	企鹅号	均值
内容发布流程	3.97	3.77	3.8	3.77	3.61	3.37	3.72
平台审核	3.79	3.56	3.82	3.73	3.46	3.39	3.63
作者权益	3.75	3.65	3.77	3.47	3.66	3.3	3.6
官方作者培训	3.81	3.27	2.9	2.98	3.14	2.72	3.14
平台总体满意度	3.88	3.69	3.56	3.47	3.43	3.18	3.54

图示：优质创作者对平台满意度调查

内容创作者是撑起内容生态的中坚力量，创作者与平台相辅相成，理应互相成就

- 内容生产、内容分发和内容变现为泛资讯平台内容生态建设的三大支柱。三者互为正向激励，共同推动泛资讯平台内容生态建设的完善。各泛资讯平台在内容生产方面，既加强内容准入机制，使内容整体变得更高质，又增强创作者与用户的互动以正向引导创作方向。在内容分发方面，除了以头条为代表的高效智能分发技术外，以小程序为代表的轻量级启动路径优势，提升了传播效率。内容变现方面，各平台力争在做好优质内容精准分发的同时为用户提供内容付费与实体消费的服务闭环。



图示：内容全链互为正向激励，共同促进泛资讯平台内容生态建设

- 内容创作者是撑起内容生态的中坚力量，他们是优质内容的持续生产者，能够为整个平台带来流量；同时，创作者希望平台提供更多赋能与上升通道。因此，创作者与平台是相辅相成，互相成就的。越来越多的平台已经意识到了这一点，开始提出各类创作者扶持计划，如今日头条的寻找真知派、新作者扶植计划和抖音的学浪计划等。这类扶持计划一方面帮助创作者们寻找创作灵感，并为新人创作者提供内容发布指导等服务；另一方面也有利于创作者实现从自我流量追逐转型到平台流量精准匹配，这样创作者们可以更加专注于创作本身，产出优质内容。

03

泛资讯典型案例分析

- 今日头条案例分析
- 微博案例分析
- 百度案例分析

今日头条是泛资讯领域的头部产品，凭借个性化推荐开启了移动资讯分发的智能推荐时代

- **今日头条是一个通用信息平台**，致力于连接人与信息，让优质、丰富的信息得到高效、精准的分发，让信息创造价值。目前，今日头条拥有科技、体育、健康、美食、教育、三农、国风等超过100个垂直领域，覆盖了图文、图集、视频、微头条、直播、小程序等多种信息体裁，满足用户多元化资讯需求。
- 今日头条自2012年8月上线至今已有八年历史，凭借个性化推荐开启了移动资讯分发的智能推荐时代，在直面腾讯、新浪、网易等的竞争中脱颖而出。**截至2020年6月，今日头条MAU达4.1亿，DAU达1.3亿，人均使用次数达180次，人均单日使用时长为73.4分钟，头条号日均内容发布量超60万次，日均内容浏览和播放量超50亿次，成为泛资讯领域的头部产品***。回顾今日头条的发展历程，可以归结为以下五个发展阶段：

2012-2013年

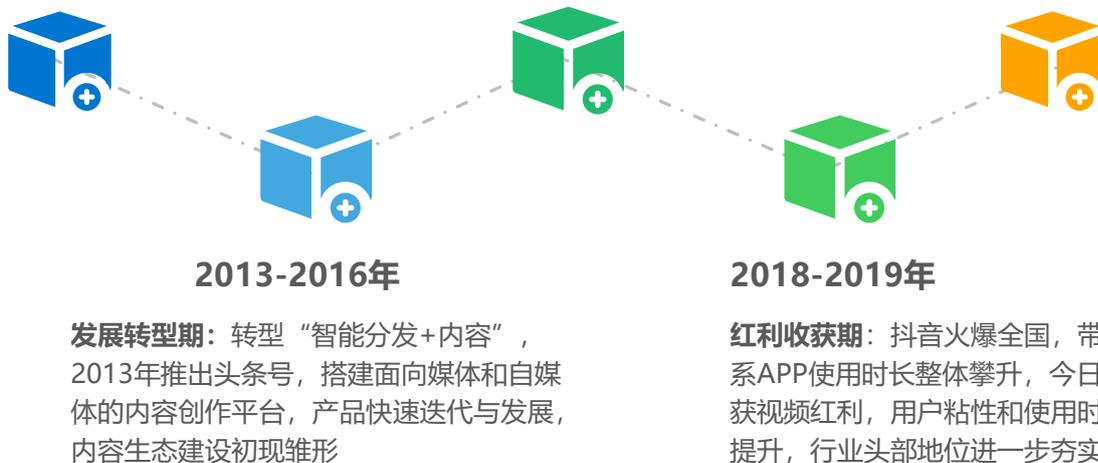
创立初期：资讯提供主要依赖于智能推荐

2016-2017年

加速发展期：重磅布局视频赛道，将头条视频升级为西瓜视频，字节系形成“抖音+火山小视频+西瓜视频”产品矩阵

2019年至今

持续发展期：今日头条打破自身边界，上线搜索功能，践行“一横一竖”两大发展战略，深化内容生态建设，成为泛资讯领域的引领者与创变者



图示：今日头条的主要发展历程

*数据来源：TalkingData，巨量引擎，36氪研究院整理

今日头条抓住用户需求痛点，以智能推荐提升内容分发的准确度、用户规模和用户粘性

- 随着线上信息的爆炸式增长，信息严重过剩，选择困难成为用户当前面临的核心痛点。在移动互联网时代，对信息进行精致化提炼与过滤式推荐，成为解决当前用户痛点的有效方式。今日头条借助智能推荐，实现用户信息获取从主动搜索到被动个性化推荐的转变，解决了当下用户痛点，满足了用户对信息的好奇心和价值需求。
- 资讯推荐系统本质上要解决用户、环境和资讯的匹配。今日头条的智能推荐模型，主要输入内容特征、用户特征和环境特征三个维度变量，并结合相关性特征、环境特征、热度特征和协同特征进行综合评估，这个内容在这个场景下对这个用户是否合适，从而实现千人千面的精准推荐，用户的产品体验得到大幅提升。凭借智能推荐技术和率先进入市场的先发优势，今日头条的用户规模持续高速增长，用户粘性逐步提升，从而占据行业领先地位。

今日头条的智能推荐原理

- ✓ 相关性特征
- ✓ 环境特征
- ✓ 热度特征
- ✓ 协同性特征

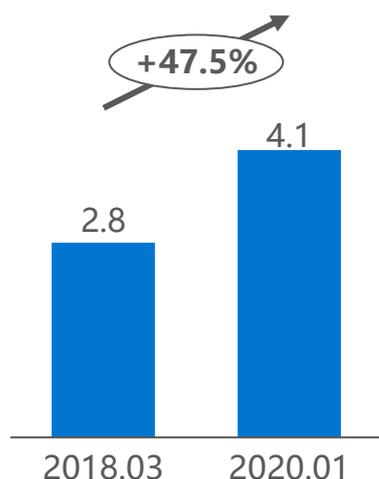


图示：今日头条的智能推荐原理

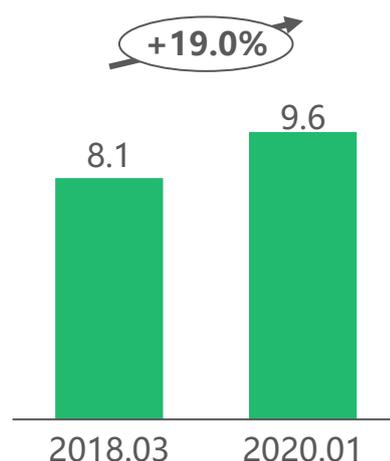
数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

今日头条抓住用户需求痛点，以智能推荐提升内容分发的准确度、用户规模和用户粘性

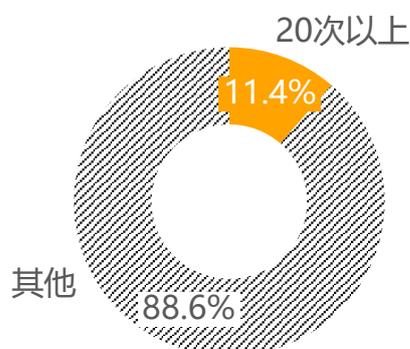
- 在泛资讯领域市场竞争日趋激烈的行业发展态势下，**今日头条的用户规模仍然保持稳定增长，用户活跃度和用户粘性进一步提升**。根据QuestMobile数据，今日头条的MAU（月活跃用户人数）从2018年3月的2.8亿人提升至2020年1月的4.1亿人，增长幅度达到21.4%；人均单日使用次数由2018年3月的8.1次提升至2020年1月的9.6次，增长幅度达到19.0%；2020年6月人均日使用频次超过20次的用户占比11.4%，人均日使用时长超过30分钟的用户占比36.3%，高频次、高使用时长在行业内居于领先地位。



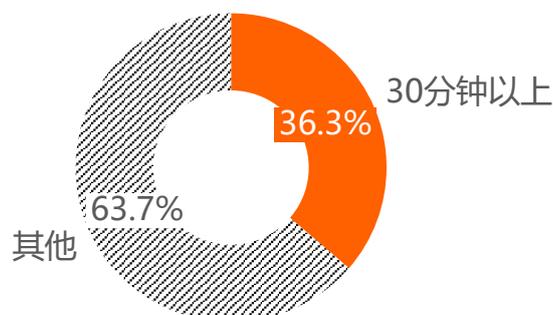
图示：今日头条月活MAU变化
数据来源：QuestMobile，今日头条



图示：今日头条人均单日使用次数变化
数据来源：QuestMobile，今日头条



图示：今日头条人均日使用频次分布
数据来源：巨量算数（2020年6月）



图示：今日头条人均日使用时长分布
数据来源：巨量算数（2020年6月）

今日头条持续强化内容端布局，加强优质内容建设，构筑自身核心竞争壁垒

- 在泛资讯3.0时代，能够吸引用户的归根结底还是内容质量，只有优质内容才会凭借自身的独特价值获得用户和市场认同，拥有并创造更多变现条件，成为具有价值的流量入口。因此，今日头条在夯实技术优势的基础上，亦在持续强化内容端布局，加强内容生态建设，构建核心竞争壁垒。
- 一方面，培育优秀创作者，大力扶持优质内容。今日头条通过流量、资金、产品和运营支持等一系列组合拳扶持优质内容创作，形成从热点话题发掘、到优质内容生产、再到精准内容分发和多元内容变现的全方位创作者扶持机制，为平台可持续发展提前布局。近两年，今日头条先后推出“新作者扶植计划”、“第二届今日头条全国写作大赛”、“寻找真知派”等一系列内容挖掘与扶持活动，为创作者赋能。

创作者计划

2020年6月起面向所有创作者开放，提供一系列作者权益和成长体系，平台权益规则公开透明

优质创作者服务

原创保护、加V认证等多功能助力创作，官方推荐、智能加权等多渠道流量倾斜，千人万元、秋收计划等多种签约奖励计划，多样变现工具，IP打造，一对一专属服务

运营服务

对创作者进行指导与培训的头条公开课，一对一对接交流，垂直社群交流

粉丝工具

头条圈子（社区），用于深度连接粉丝的互动、营销和变现工具

变现方式

多元变现方式，如流量分成，内容打赏，付费专栏，头条小店助力电商变现等

活动传播

生机大会、海绵演讲、头条盛典等平台年度重要活动，头条红人精选官号等创作者包装，五四青年节等站内活动开屏引流



图示：今日头条的内容扶持措施

今日头条持续强化内容端布局，加强优质内容建设，构筑自身核心竞争壁垒

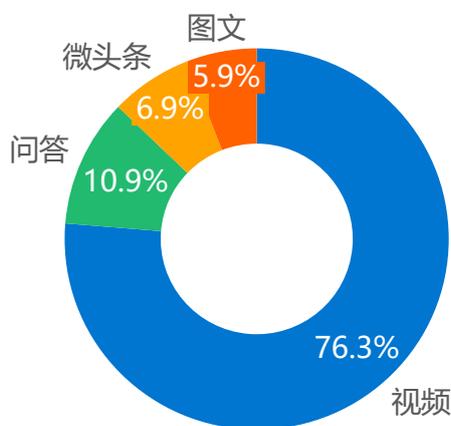
- **另一方面，加强内容合规，消除潜在政策风险。** 今日头条重视内容合规建设，通过“人工审核+技术识别”方式强化内容审核，推出反低俗助手“灵犬”，构建起包括风险内容识别技术、图片样本集鉴黄模型、反低俗模型、反低质内容识别技术等在内的完善的内容安全机制，加强平台对内容的可控性，净化内容创作环境，消除潜在的政策风险。
- **通过以上两方面举措，今日头条的内容生态快速发展，内容价值加速释放。** 目前，今日头条已形成涵盖图文、微头条、视频、问答、直播、专栏、音频在内的多种核心泛资讯内容形态，满足用户差异化、多元化的阅读需求。据巨量引擎数据显示，今日头条主要内容形态的发文量保持持续增长，发文首月全体裁创作总曝光超100万的优质创作者数量月均过千人，信息流广告的转化率高于行业平均值。**今日头条的个性化推荐能够帮助新作者及新内容迅速完成冷启动，对于具有专业知识技能，乐于通过线上平台进行创作分享的PUGC（专业人士生产内容）来说，随时都是进场红利期。**



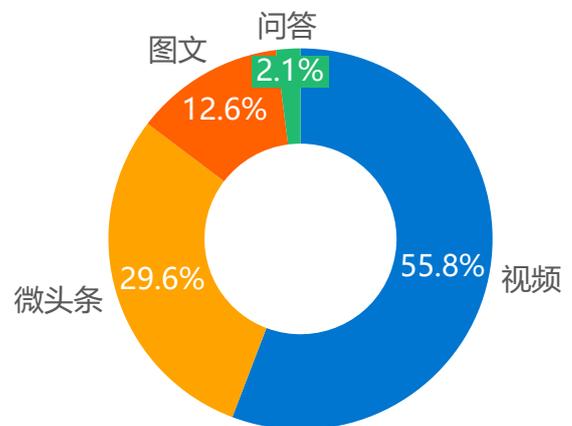
数据来源：今日头条，36氪研究院整理

今日头条抓住视频发展红利期，大力布局与发展视频内容生态，获取领先优势

- 中国移动互联网用户总量已经接近天花板，增速不断收窄，但是自2016年以来，视频内容却一枝独秀，在用户时间的争夺战中屡屡得胜，成为当今最为强劲的增长风口之一。**今日头条抓住视频发展红利期，大力布局视频内容生态**，并借助字节跳动旗下的抖音、西瓜视频等产品矩阵，打通不同产品间内容与流量供给通路，形成字节系完整的视频生态闭环，集聚并持续输出优质视频内容，收割视频增长红利，在市场竞争中形成领先优势地位。
- **一方面，今日头条整合平台内部资源，扶持视频内容生产与建设。**今日头条最早于2016年5月份上线头条视频，后独立为“西瓜视频”，凭借今日头条流量入口，西瓜视频仅用一年时间DAU就突破1000万，用户数突破1亿，发展尤为迅猛。此外，今日头条推出IP-UP计划，倾斜20亿流量、投入1,000万资金，联合多位创作者定制独家视频节目，帮助创作者进行IP打造，多场景服务创作者。**另一方面，今日头条推出面向广告主和优质内容创作者的视频制作、一键投放、效果双赢“一站式撮合平台”，打通创作与需求双边市场，构建视频内容生态。**2020年6月，在今日头条的主要体裁发文量中，视频占比高达76.3%；内容消费量中，视频占比55.8%。



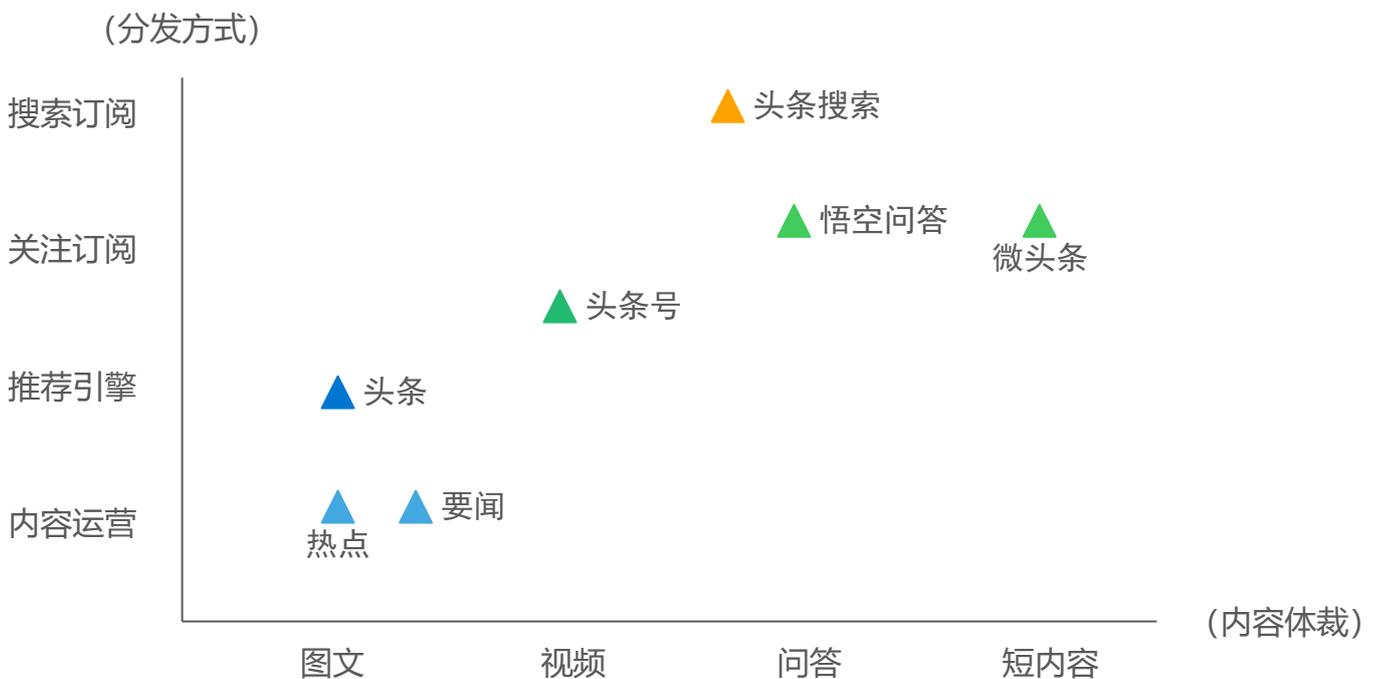
图示：2020年6月今日头条主要体裁发文量占比
数据来源：今日头条，36氪研究院整理



图示：2020年6月今日头条主要体裁消费量占比
数据来源：今日头条，36氪研究院整理

今日头条以“一横一竖”的发展战略持续创新，拓展边界，探索新的业务增长点

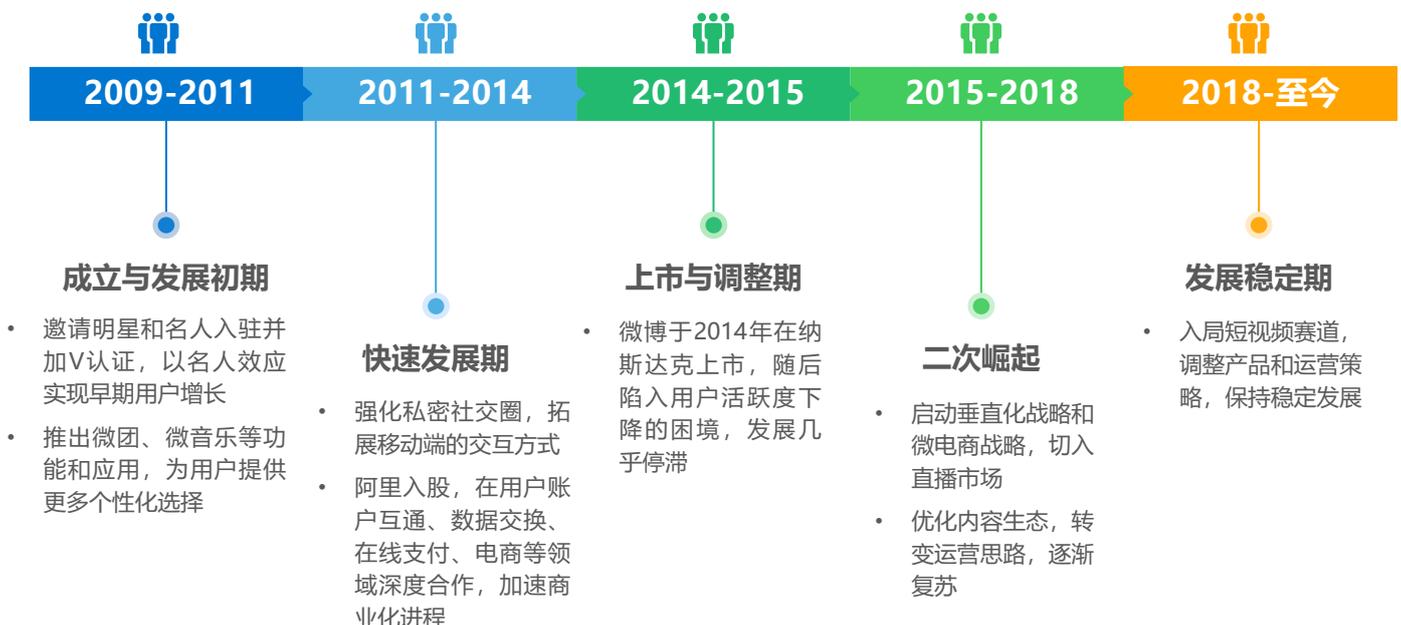
- 今日头条的使命是“连接人与信息，促进创作与交流”，力图打造一个通用信息平台，即满足人人都可以使用的普惠性，以及支持多种内容体裁和分发方式的丰富性。在过去八年中，今日头条遵循清晰的产品演进逻辑，以“一横一竖”的发展战略，持续创新，拓展边界，探索新的业务增长点。
- “一横一竖”包括两方面内涵：“一横”是尽可能丰富的内容体裁。从图文到视频、问答和短内容，今日头条不断扩展自身内容边界，并精准抓住视频趋势，提前布局。目前，今日头条平台的视频生产量、播放量及互动量已超过图文和其他体裁，成为流量最大的内容形式。“一竖”是尽可能多的分发方式。除推荐之外，今日头条于2017年推出“微头条”功能，强化社交属性，增强用户粘性；此外，今日头条于2019年正式上线搜索业务，打通旗下产品内容，完善用户信息获取渠道，探索新的业务增长点。



图示：今日头条的“一横一竖”战略

微博定位于全媒体格式的社交网络产品，已有十余年发展历程，历经五个发展阶段

- 微博是一种基于用户关系的社交媒体平台，用户通过手机等移动终端接入，以文字、图片、视频等多媒体形式进行在线互动与分享。新浪微博是微博产品的典型代表，于2014年更名为“微博”，并于同年在纳斯达克上市（股票代码：WB）。目前，微博对自身的定位是“全媒体格式的社交网络产品”。
- 回顾微博十余年的发展历程，可以归结为以下五个发展阶段：
 - ✓ **2009-2011年，成立与发展初期。**通过名人效应实现早期用户增长。
 - ✓ **2011-2014年，快速发展期。**强化私密社交圈等产品功能，拓展移动端交互形式，与阿里巴巴深入合作，商业化进程加速。
 - ✓ **2014-2015年，上市与调整期。**发展增速下降，用户活跃度下降。
 - ✓ **2015-2018年，二次崛起。**启动垂直化战略、微电商战略和下沉市场战略，切入直播市场，优化内容生态，转变运营思路，逐渐复苏。
 - ✓ **2018年至今，发展稳定期。**入局短视频赛道，调整运营策略，稳定发展。



图示：微博的发展历程

微博持续完善内容生态，以丰富多元的内容形态来提升用户体验，提高用户粘性

- 微博作为具有社交属性、资讯属性和娱乐属性的场域性社会化媒体，**庞大的用户基础是其发展的基础，而内容生态则成为其发展的核心要素。**
- **从用户规模来看**，根据微博2019年度财报，截至2019年底，微博月活用户达到5.16亿，比2018年年底净增长约5,400万，移动端占比94%。强大的传播能力和生态张力让微博成为热点内容输出与品牌曝光的重要渠道之一。
- **从内容生态来看**，近年来微博持续完善内容生态建设，以丰富多元的内容形态提升用户体验，提高用户粘性。目前，微博已形成涵盖文字、图片、视频、直播、长文、问答等多种形式的內容矩阵。同时，微博打通了热搜、热点流和话题三大场景，为用户提供更加便捷的信息讨论路径，并激励头部用户基于热点话题生产专业内容，为用户提供更加丰富的内容选择，进一步巩固在热点发现和讨论方面的竞争优势。此外，微博还扩大对垂直作者的流量和资源扶持，完善视频社区内容体系，以重点增强在PGC视频上的竞争力。
- **在商业化方面，近年来微博营收增速有所放缓。**根据微博2019年度财报，2019年微博全年营收为122.4亿元，其中广告营收106亿元，占比86.6%，营收结构较为单一。微博在继续帮助广告主提升微博营销价值和优化广告效果的同时，亦在探索多元化变现模式，以实现未来可持续增长。
- **在战略布局方面，微博的破圈意图明显。**2020年8月，微博宣布收购王者荣耀职业联赛TS战队，并改名为WB.TS，微博以收购战队的方式涉足电竞领域。对于微博来说，游戏内容是其重要的细分领域之一，微博为用户提供了赛事热点现场和实时讨论的互动平台，无论是游戏开发商、赛事举办方还是电竞从业者均可以在微博与粉丝进行良好交流与互动，微博的社交属性将进一步放大电竞的传播价值，为电竞“破圈”提供重要基础，同时也将进一步完善微博自身的内容生态，为未来商业化之路带来更大的想象空间。

百度APP将工具属性的搜索引擎与内容属性的信息流兴趣推荐有机融合，进行产品升级

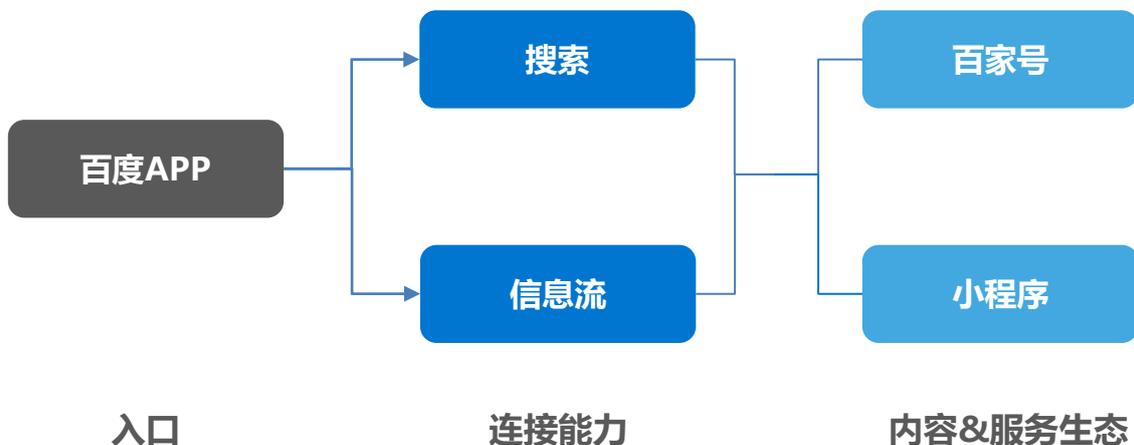
- 百度APP是百度推出的一款方便手机用户随时随地使用百度搜索服务的“搜索+资讯”客户端。依托百度网页、百度图片、百度新闻、百度知道、百度百科、百度地图等专业垂直搜索频道，帮助手机用户更快找到所需，打造快捷手机新搜索。2018年1月，手机百度APP正式更名为百度APP。这意味着百度的搜索主战场由PC端向移动端转换，其业务属性已经不局限于工具性质的信息搜索，而是延伸为信息浏览服务，即具有内容属性的信息流服务。
- 回顾百度APP的发展历程，有以下几个重要事件和发展里程碑：
 - ✓ 2017年改造产品架构，主打“搜索+信息流”双引擎驱动，将搜索引擎与信息流兴趣推荐融合，Slogan定位于“有事搜一搜，没事看一看”。
 - ✓ 2018年进行品牌升级，将APP正式更名为百度，并于同年在首页新增小视频功能，切入视频赛道，全面支持智能小程序。
 - ✓ 2019年百度APP成为央视2019春晚独家网络互动平台，在春晚红包项目推动下，百度DAU突破2亿大关。未来百度将打造移动端用户体验闭环，提供更多服务能力，让用户留存在百度的生态体系中。



图示：百度App的主要发展历程

百度APP已形成“双引擎+双生态”的立体化布局，从用户侧到内容侧构建移动生态闭环

- 目前，百度APP已形成“搜索+信息流”双引擎和“百家号+智能小程序”两大生态的立体化布局，不断打破固有圈层，满足新场景，找到新用户。
- 在互联网行业，搜索引擎是巨大的流量入口，而工具性质的搜索引擎具有用户“用完即走”的特征，与信息流以优质内容吸引用户并延长用户停留时间的逻辑有所矛盾，如何平衡二者关系，是值得关注的重点。
- 在泛资讯领域，优质内容是提升用户体验和用户粘性的护城河。为此，百度APP尝试在内容侧不断调动平台资源，扶持创作者，培育优质原创内容，实现用户与内容的深度连接。此外，百度APP在内容和服务生态布局百家号和智能小程序两个核心产品，并不断引入知乎高质量问答等优质外部资源，不断丰富内容生态。在去中心化的泛资讯3.0时代，打破优质内容在各独立APP之间的流动壁垒，推动优质内容推广和服务触达。
- 李彦宏表示，未来百度APP将被打造成为一个“超级APP”，从用户侧到内容侧构建移动生态闭环。在此基础上，百度APP以及百度整个移动端业务有望在未来获得进一步提升，成为新的商业驱动力。



图示：百度APP的“双引擎+双生态”布局

04

泛资讯行业趋势展望

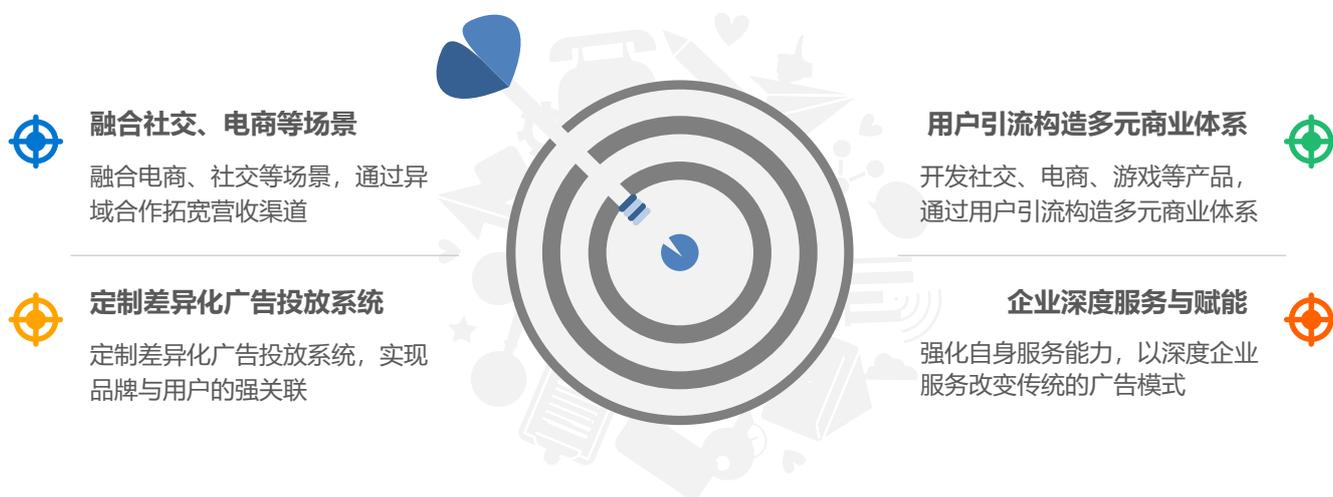
- 泛资讯行业市场趋势
- 泛资讯行业商业趋势
- 泛资讯行业发展趋势

泛资讯市场头部多强林立，跨类别经营成为趋势，本地化、知识分享等蓝海仍有待挖掘

- 当前，流量红利见顶，市场竞争激烈，用户注意力稀缺，直播、游戏、音乐、视频等均成为泛资讯平台的对手。为抢夺用户时间，各平台优化产品，拓展内容生态，扩展经营边界，以适应不同层级的用户需求，谋求增量发展空间。**由此，跨类别竞争与跨类别经营将成为未来泛资讯行业的重要发展趋势。**例如，拓展视频内容，丰富内容表达方式，增强用户粘性；应用信息流形式，利用个性化分发与精准推荐，构建用户交互生态；引入电商和游戏中心，提高用户留存，增加变现渠道等。
- 由于泛资讯市场足够大，能够容纳多个平台级产品，各家基于自身基因制定适合自己的发展战略，结合各自的优势主打差异化竞争路径。目前，泛资讯行业经过多年发展，竞争格局框架已定，**头部多强林立，流量在头部平台高度聚集，头部平台与中腰部及尾部平台间收入分化明显。**
- **虽然泛资讯市场头部梯队已经形成，但是并非没有发展空间。**因为，判断一个市场是否尘埃落定，可以从以下两个纬度去衡量：1) 用户端的需求和体验是否已经做到极致，是否还有提升空间？2) 商业模式和竞争壁垒是否已经构建起足够坚实的护城河，是否还有被替代的可能性？显然两个答案都是否定的。**在当前的信息爆炸时代，优质内容仍然是稀缺资源，用户的多元化与差异化内容需求仍然有未被满足的空间，行业尚未饱和。**从新进市场机会来看，后来者难以从正面突围，无法以“同质化产品+更少的用户和流量”去撼动行业头部平台的地位。**瞄准细分市场，寻找差异化定位，优化产品体验，错位竞争，将成为长尾平台弯道超车或头部平台更进一步的破局之道。**例如，**本地化、细分化内容**，仍然有用户需求未被满足的盲区；**基于PUGC（专业人士生产内容）的知识分享型内容**仍然是一片蓝海；**生活服务化内容**仍然有优化空间。存在痛点就意味着机会，也是泛资讯平台继续升级和进化的动力。

可持续性用户增长和商业创收始终是发展目标， 兼顾用户体验，探索多元变现渠道成为趋势

- 近年来，随着智能终端的普及，移动互联网流量已经逐渐从增量市场转向存量市场。这就意味着，可持续性用户增长已经不仅仅局限于用户规模或者DAU的增长量，用户在线使用时长、活跃率等指标，已成为决定平台价值的关键所在。在泛资讯时代，如何挖掘并满足更多用户需求，扩大用户覆盖范围，实现用户精细化运营成为泛资讯平台的竞争关键。
- 当产品发展到一定阶段，商业化成为企业可持续发展的必然选择。然而，如何平衡产品商业化与用户体验，则成为不同阶段产品所面临的共同问题。商业化是任何产品的根本目标，这一点毋庸置疑。但是实现商业化的手段，却有很多种，在产品运营的不同阶段，也有不同的特征。在确立商业化路径时，勤于思考用户目标和用户场景，兼顾用户体验，加强优质内容生态布局，改善长尾内容分发，鼓励优质原创，成为各家布局的重点。此外，除了在资讯推荐信息流中插入广告以获得广告收入，头部泛资讯平台也在探索多元变现渠道。例如，融合电商、社交等场景，构建合作伙伴共赢生态，拓宽营收渠道；定制差异化广告投放系统；开发相关产品，通过用户引流构造多元商业体系；以深度企业服务为2B企业客户赋能等。



图示：泛资讯平台的多元变现渠道

内容生态之争成为核心竞争要素，构建差异化内容生态、抢占PUGC高地成为一大趋势

- **优质内容是不变的刚需**，稳定输出的优质内容能够吸引用户留存，提高用户粘性，增加平台曝光，利用优质内容传播形成自然口碑积累，推动品牌价值增值。当前，**内容生态之争已经成为泛资讯行业的核心竞争要素，优质原创内容已经成为泛资讯平台竞争的重要砝码。**
- 对泛资讯平台来说，根据自身优势制定特色发展战略，构建差异化内容生态，成为在内容同质化的市场竞争中脱颖而出的关键。通常来说，泛资讯平台主要通过以下两个方面强化内容建设：一方面，通过建立版权合作或邀请账号入驻等方式导入外部优质内容；另一方面，平台推出扶持计划和补贴机制，吸引优质创作者入驻。

01

版权合作，导入外部优质内容

02

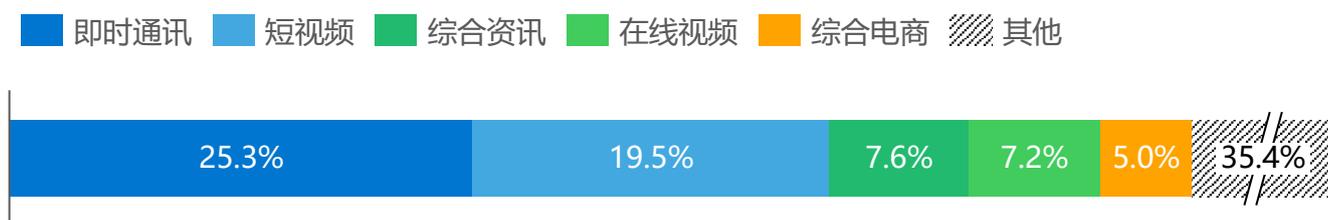
平台扶持，吸引优质创作者入驻

图示：泛资讯平台的主要内容建设渠道

- 当前，内容创作者的门槛进一步降低，边界进一步打破，UGC的高频创作量已经成为内容生态重要的组成部分，**特别是来自各行各业的高质量PUGC（专业人士生产内容）原创内容已经成为内容生态中的一支新生力量**，成为泛资讯平台构筑内容护城河的重要一环。而通过UGC或PUGC生成的内容将愈发呈现人格化特征，打破原有机器抓取拼凑与直接迁移推荐的枯燥内容藩篱，通过有温度的内容扩大受众，激发用户的深层次兴趣与共鸣，探索用户的核心动力与欲望，做到内容精准触达与用户精细化运营，进而实现多元综合的变现闭环。**因此，能够率先抢占PUGC高地，挖掘、扶持与集聚高质量PUGC内容生态的泛资讯平台将在未来占据有利竞争地位。**

视频形式迎来全面爆发，未来能够率先收割视频内容红利的泛资讯平台将具优势

- 2018年以来，在**技术进步**和**用户需求**等推动下，视频形式迎来**全面爆发**。
- **技术方面：**
 - ✓ **5G技术的商用落地**，网速制约被打破，视频内容传播直接受益。
 - ✓ **智能推荐技术优化**，助力视频内容精准推送与分发效率提升。
- **用户需求方面：**
 - ✓ **在内容价值取向上**，用户已不满足于简单的休闲娱乐，转而对**涉及自身安全与发展的内容需求大幅提升**，例如职业发展、资产配置等。
 - ✓ **在内容性质上**，用户更加关注**资讯的真实性与价值性**。除了官方权威账号发布，用户比以往更加重视业内专业人士的解读与评论、中立第三方测评及事件当事人陈述，对信息拥有更多思考和辨识能力。
- **视频内容以强代入感、丰富的表现力和真实的内容呈现获得用户青睐，逐渐成为用户获取信息的主要方式**。根据QuestMobile数据，当前短视频占据用户的时长份额已接近20%，成为仅次于即时通讯的第二大领域。*



图示：中国移动互联网典型细分行业总时长（2020年6月）
数据来源：QuestMobile，36氪研究院整理

- 目前，视频内容通过广告、内容付费、电商运营等方式实现多维度变现，已经形成独立生态体系，广泛应用于各泛资讯平台中，今日头条、微博等头部泛资讯APP均在视频内容领域重点布局。**未来能够抓住视频增长契机，率先收割视频内容红利的平台将具优势。**

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: research@36kr.com

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>