

资讯行业

穿山甲流量变现白皮书

穿山甲 | 巨量引擎营销中心 联合出品



引言



资讯的本质，是信息资源的传递。

著名传播学者麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》中阐述了“媒介即讯息” (The Media is The Message) 的观点：媒介是人的需求的延伸，媒介的变化，为传播带来新的尺度。这一观点在资讯行业的长期发展中得到了印证。

伴随媒介和技术的发展，用户获取资讯的方式不断变化：从传统大众媒体，到互联网门户网站，到多种资讯类APP的诞生。在这一过程中，不仅是资讯传播的介质本身发生了变化，资讯内容的生产方式、分发和传播方式，也在发生日新月异的变化。

资讯类APP让“随时随地”获取信息成为可能，大大提升了用户获取讯息的效率。近几年，资讯阅读习惯日益成熟，用户规模稳定，用户粘性有所提升。而在今年上半年的特殊时期，资讯类APP更是起到了重要作用，规模化发布和同步信息，并迅速上线多种服务功能。但伴随内容样态的升级，资讯类APP已经不是用户获取信息的唯一重要来源，部分用户也转向文学阅读、短视频等其他内容消费领域。

面对用户习惯的变迁，资讯行业APP致力于为用户提供更丰富的内容，优化信息分发机制，提升用户体验。而对于资讯类APP而言，为用户提供资讯和服务固然十分重要，有效利用流量价值获取变现收益，也是影响其长期稳定发展的重要因素。

基于此，我们分析资讯行业的现状、发展趋势和增长驱动力，总结以往的行业思考、探索和实践成果，以期资讯行业提升流量变现的能力，实现长效增长。

目录 Contents

穿 | 山 | 甲 | 流 | 量 | 变 | 现 | 白 | 皮 | 书

一	移动资讯行业洞察	03
	1、发展现状	03
	2、发展趋势	05
	3、发展驱动力	07
二	移动资讯产品变现现状	08
	1、商业变现模式	08
	2、变现难点痛点	09
三	穿山甲移动资讯行业 流量变现解决方案	10
	1、广告主优势	10
	2、技术优势	11
	3、变现策略	11
四	穿山甲移动资讯行业 八大定制变现场景	13



01

移动资讯
行业洞察

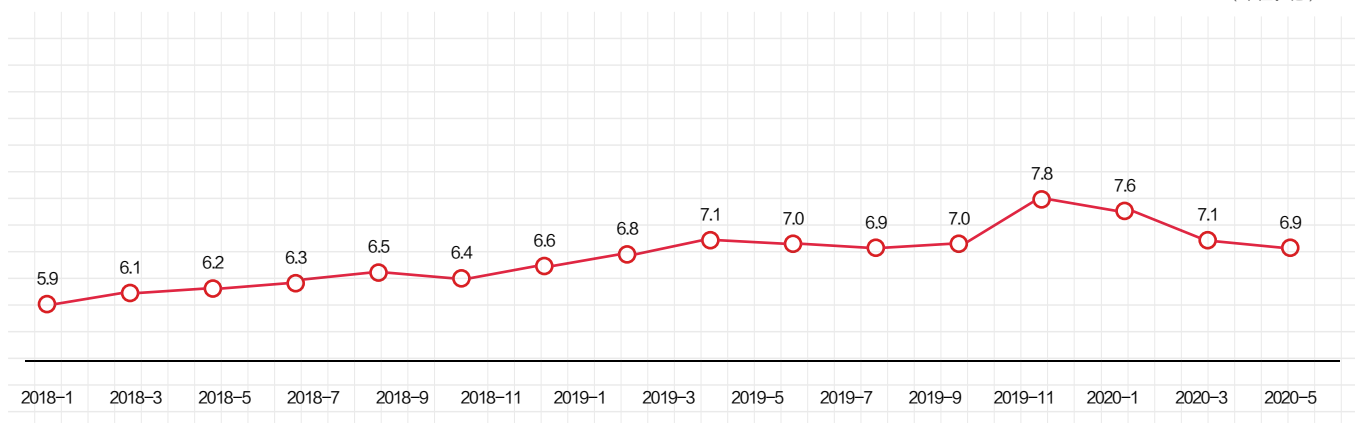
◆ 发展现状

1) 用户规模增速放缓，市场发展进入平稳期

截至2020年6月，资讯行业月活跃用户规模为6.9亿。2020年上半年，受特殊因素影响，用户对资讯的需求有所增长，月活规模上升，2020年3月后回落明显。总体来说，移动资讯行业用户规模整体放缓，进入存量时代。

中国资讯行业月活跃用户规模趋势

(单位: 亿)

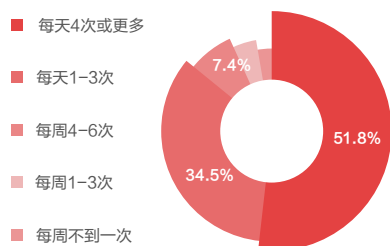


数据来源: QuestMobile 中国互联网数据库2020年6月

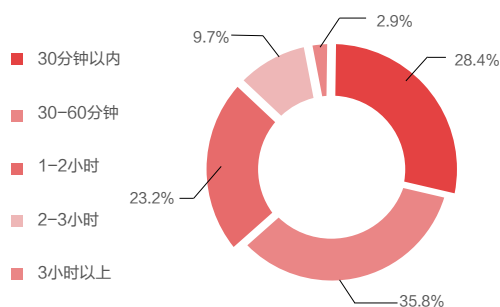
2) 资讯阅读习惯日益成熟，具备一定粘性，关心信源可靠性

从用户使用频次和时长上来看，移动用户已经培养了稳定的资讯阅读习惯。2020年5月的调研数据显示，有超过一半的用户在移动端浏览资讯的频率为每天4次或更多，用户每天通过移动端浏览资讯的时长在30-60分钟之间的占比最高。

用户移动端浏览资讯的频率

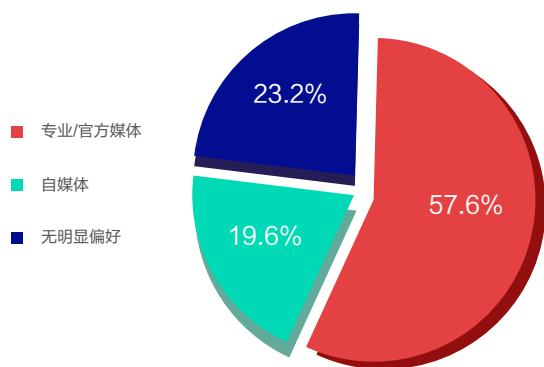


用户每天通过移动端浏览资讯的时长



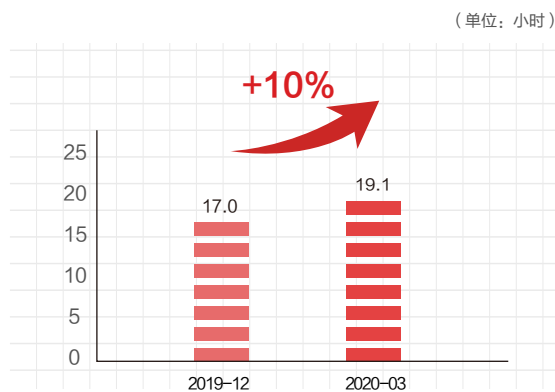
数据来源: 《“新资讯”行业系列报告之-疫情篇》，极光调研，2020年5月

用户对于资讯来源的偏好



数据来源：《“新资讯”行业系列报告之-疫情篇》，极光调研，2020年5月

资讯行业月人均使用时长



数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年3月

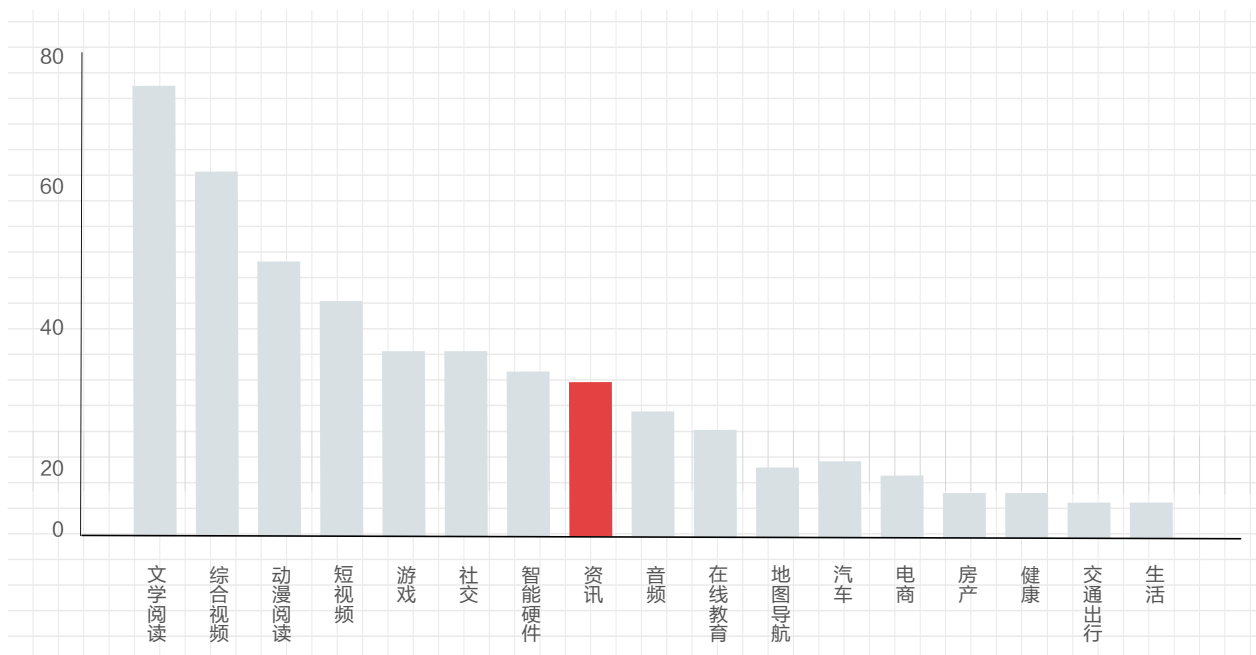
用户看重信息的可靠性，有将近六成用户更倾向于通过专业/官方媒体获得资讯信息。2020年第一季度，用户对资讯更加关注，使用时长较去年年底增长超过10%。

3) 内容消费类行业竞争激烈，资讯市场承压

虽然用户已经养成了稳定的资讯阅读习惯，但相较于文学阅读、综合视频、动漫阅读、短视频等内容类行业，用户日均使用时长较为有限。除了内容类行业对用户注意力的争夺，浏览器、工具行业也逐渐增加信息资讯的功能，为资讯行业造成挑战。

2019年9月中国移动互联网应用日均使用时长

(单位：分钟)



数据来源：Trustdata:2019年1-9月中国移动互联网行业分析报告

◆ 发展趋势

资讯行业用户规模增长整体放缓。虽然重大社会事件能带来短期增长，但也会迅速回落。已经具备成熟资讯阅读习惯的用户，也可能将注意力转移到其他内容类APP。要寻求长期的发展，资讯行业的转型和创新势在必行。目前资讯APP呈现以下几大变化：

1) 从综合资讯到多元垂类，内容日益丰富

综合资讯网站在PC时代占据重要地位，具有自产内容的优势。最早布局移动互联网，至今仍然在行业中占据半壁江山。

随着移动互联网发展，传统的杂志、报纸也进入资讯赛道，推出数字化产品；同时更多垂类行业涌入，产出财经、体育、娱乐、科技、军事等专业化内容。资讯行业内容日趋多元。

资讯行业二级分类



数据来源：穿山甲平台，2020年8月

2) 从粗放经营到精耕细作，内容质量和信息传播效率提升

内容运营是资讯APP的核心竞争力，流量主围绕内容生产、内容形态、内容分发进行多维探索，提升内容质量、信息传播效率，并注重精细化经营：

■ 内容生产：从短期吸睛到注重长期内容价值，提升内容质量

由于行业竞争激烈，部分资讯类APP通过“标题党”等吸引用户的注意力，获得短期增长。随着行业成熟度增加，尤其头部流量主，更加注重内容质量和用户体验，不仅承担内容质量的“把关人”角色，还构建起创作者生态，激励自媒体作者产出优质内容。

■ 内容形态：从图文到富媒体，提升信息传播效率

资讯APP早期继承了传统媒介时期图文的特性，随着技术发展和用户需求变迁，视频、直播，甚至VR、AR等内容载体，为用户带来多元化、场景化的数字阅读体验，也提升了信息传递效率。

■ 内容分发：从人工分发到技术分发，内容传递更加个性化

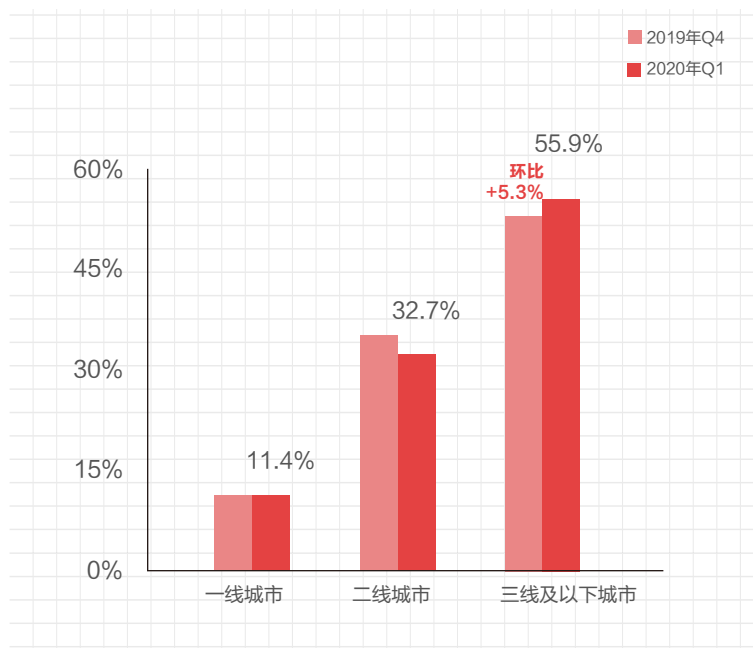
资讯信息的爆发增长提升了“人找信息”成本，以人工为主导的编辑分发模式受到挑战，以内容为核心的推荐式分发，和以人际圈层为主导的社交分发模式，实现了“信息找人”，为用户获得个性化的信息提供了可能。

3) 从媒体属性到双向互动，持续提升用户粘性

传统的资讯APP偏媒体属性，信息以单向传递为主。为了提升用户粘性，资讯行业APP通过“资讯+社交”、“资讯+搜索”、“资讯+激励”等新模式，创造与用户互动的场景。“资讯+社交”打造用户社区，利用人与人的连接降低获客成本并沉淀用户；“资讯+搜索”满足用户主动获取信息的需求；“资讯+激励”通过鼓励用户每日签到、邀请好友、阅读资讯和观看视频等获得激励，提升用户活跃度。

4) 从广泛布局到下沉市场，拓展用户群体

2020年Q1 资讯行业用户城市等级分布及环比



数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

移动资讯行业在一二线城市的流量红利逐渐萎缩，流量主更加注重对下沉市场的开拓。除了通过激励的方式之外，极速版、小程序等新的流量入口，为三线以下城市的用户下载、获取资讯提供了便利。2020年第一季度，三线及以下城市用户占比呈现增长趋势。

◆ 发展驱动力



内容创新，是资讯行业立足之本

01

虽然资讯行业在不断寻求变化,在 APP 中增加了社交、搜索、激励等元素,但仍然是“内容为王”的行业,因此,需要不断寻求内容创新。内容首先要聚焦用户关注的话题。今年上半年,资讯 APP 不仅提供了不同地区、不同时间的医疗资源和信息,也尝试在信息中心加入查询服务,为用户提供实实在在的便利。伴随生活需求的变化,资讯内容也需要与时俱进,进一步在内容生产质量、内容形态、分发技术上不断精进。



技术进步，推进资讯行业提升服务能力

02

技术的创新与媒体的发展息息相关,资讯行业除了信息的传达之外,也承担起更多服务能力。5G 技术可以承载更多元的信息样式,甚至可能便利 VR、AR 技术的接入,促使资讯内容“平面信息”转变为“立体信息”。人工智能技术的发展,可能为信息分发带来新一轮革命。可穿戴设备、智能家居设备具有服务功能,已经在尝试与资讯 APP 协同为用户提供更加人性化和个性化的服务。



商业变现，是资讯行业生存之道

03

资讯行业有庞大的受众群体和发展潜力,不断吸引新选手涌入资讯赛道,行业竞争日益激烈。为打造差异化优势,不少资讯行业流量主通过加入社交、搜索、激励等元素来增加内容的丰富度,但这也意味着高昂的开发、运营和推广投入。因此,稳定的商业变现能力是资讯 APP 打破制约桎梏、实现高质量可持续发展的活力源泉。

02 移动资讯 产品变现现状

◆ 商业变现模式

资讯客户端发展到现在的阶段，在资讯推荐信息流里插入广告获取广告收入仍为主流变现模式。许多头部的资讯平台还在探索其他流量变现的新途径。如：资讯平台融合电商、社交等场景；定制差异化广告投放系统，实现品牌广告与用户强关联；开发社交、电商、游戏等产品通过用户引流构造多元化商业体系等。

目前资讯行业按收入主要来自用户端或客户端两种方式：

■ 用户端付费：

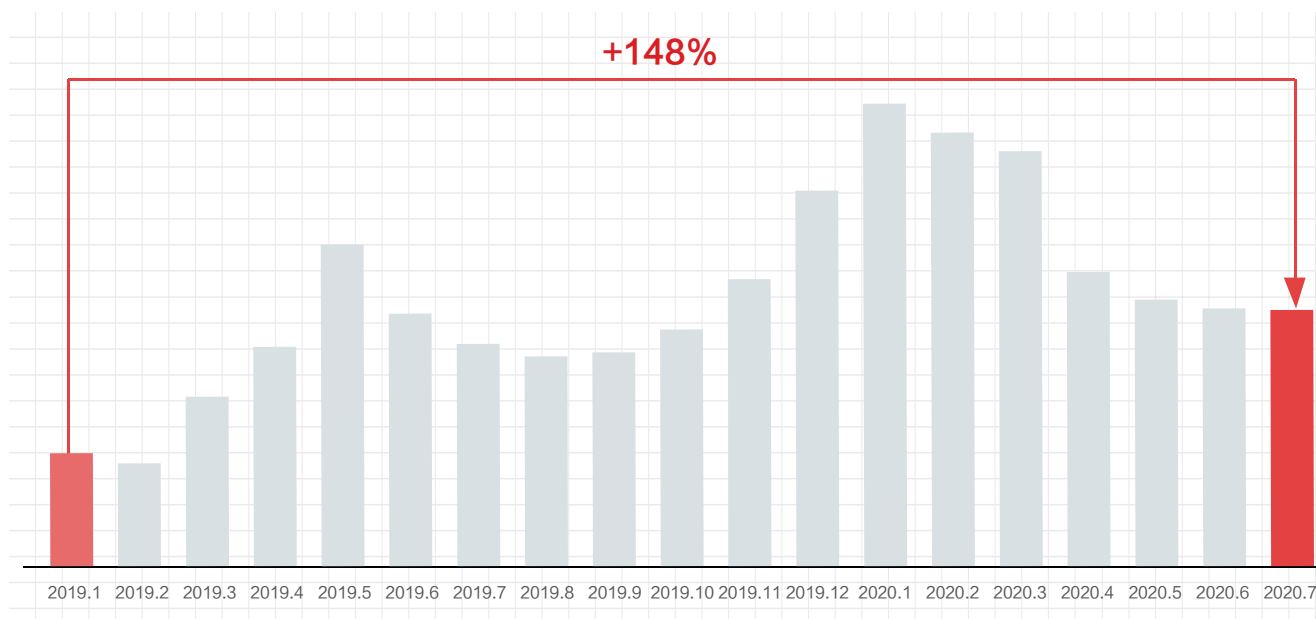
- 内容订阅：用户为单份平台媒体资讯内容付费
- 佣金抽成：用户打赏自媒体创作者，部分平台创作者可能需要参与平台分成
- 会员付费：需购买会员享受特定付费内容池，如小说阅读
- 其他付费：资讯行业也探索了一些周边的盈利模式，比如：垂直商城、付费文学阅读等

■ 客户端付费：

- 广告推广：通过售卖广告位为广告主进行导流获取收益

在资讯行业整体承压的情况下，穿山甲资讯行业消耗自2019年来呈现周期性起伏增长，月均消耗提升148%。

穿山甲资讯行业消耗趋势（2019.01-2020.07）



数据来源：穿山甲平台，2020年8月

◆ 商业变现痛点



资讯行业市场逐渐饱和，营销推广与精准运营的成本激增，ROI难以打正

01

目前，资讯类应用用户规模增长缓慢，APP 竞争激烈，应用同质化严重。各应用不仅需要在前期推广层面争夺用户市场规模，更需深入到后期精准转化层面抢夺用户长期留存，开发者的营销与运营成本激增。



资讯应用用户留存高、LTV更长，但用户获取与增长较为困难

02

穿山甲后台数据显示，在众多行业中，用户对信息获取与内容消费有刚需，资讯类应用的用户留存、LTV 普遍更高。但由于应用同质化严重，各 APP 难以从产品模块及内容质量上与同类型应用拉开显著差距。因此，对于非头部开发者而言，其用户获取与用户增长较为困难，用户规模扩张缓慢，拉低广告变现天花板。



“资讯+”模式尚未成熟，主流内容板块可用广告场景少，变现承载压力大

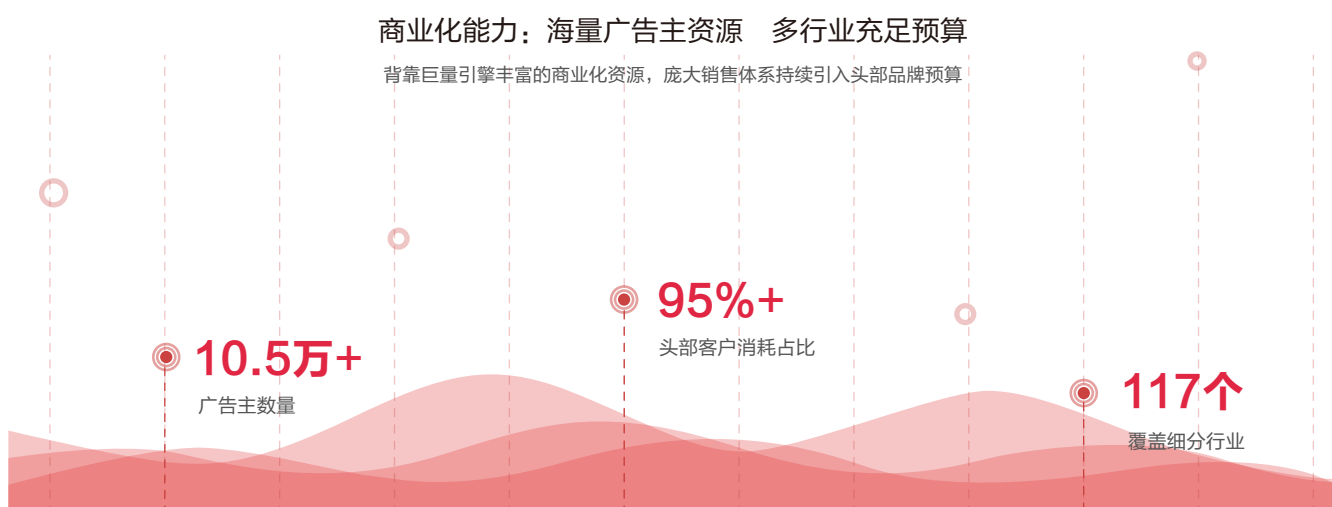
03

资讯 APP 的一大重要使用入口为应用消息推送弹窗，用户在资讯详情页浏览完毕后便主动退出，用户停留时长与广告展示场景少。因此，目前许多头部资讯平台已开始探索其他变现新途径，如开拓“资讯 + 社交 / 电商 / 游戏”等板块，丰富商业化来源，同时丰富广告可展示的场景。而“资讯 +”模式尚处于探索阶段，资讯应用主要收入仍在于内容板块流量变现。而如何平衡广告位置、出现频次与用户阅读偏好、原生内容质量则为开发者持续存在的一大难题。

03 穿山甲移动资讯行业 流量变现解决方案

◆ 广告主优势

- 背靠巨量引擎丰富的商业化资源，庞大销售体系持续引入头部品牌预算
- 10.5万+广告主覆盖117个垂直行业，保障预算充足
- 95%+头部客户消耗占比，高质广告素材保护资讯行业用户体验



穿山甲优质广告主伙伴



数据来源：穿山甲平台，2020年8月

◆ 技术优势

依托于巨量引擎技术能力，穿山甲独立的推荐引擎和产品能力，精准匹配资讯应用属性，更好的帮助广告与用户价值的融合，在保护用户体验的基础上，保障媒体收益。



◆ 资讯行业变现策略

1) 根据资讯类型合理添置应用板块，增强用户粘性与时长，获取更多广告展示空间

- 垂直资讯：除首页推荐资讯外，细分精细内容与社区板块。如体育类资讯添加“赛事”、“频道”、“政策”等板块；财经类资讯添加“理财”、“保险”、“创投”等板块，以适应多个图文列表位+视频列表位进行样式原生的广告展示，帮助开发者提升广告填充天花板。
- 综合资讯：衍生垂直社区，并开拓“资讯+电商”、“资讯+游戏”等产品模式，利用电商与游戏的天然商业化属性，探索多元化变现能力与增长价值，但对于小型开发者尚具有一定落地难度。

2) 合理配置广告样式，深度挖掘广告场景，平衡广告点击率、转化率与用户体验，提升ARPU

- 尽量让广告与应用整体风格、原生样式保持一致，保障用户使用体验；
- 信息流多适用于首页推荐列表、详情页末尾等原生资讯内容场景；
- 激励视频多用于资讯应用个人板块中的积分签到、任务中心的小游戏中心、金币领取翻倍等主动激励场景；
- 沉浸视频多用于竖版小视频承载的社交内容场景；
- 插屏广告多在用户完成某个功能开始前或完成后弹出，需要确保不打扰用户产品使用体验。

3) 结合资讯类产品的特性，主要资讯板块需确保广告实施过程规范

- 添加广告标识与穿山甲logo，设置广告关闭按钮，避免广告与原生资讯区分不明显，造成用户点击诱导；
- 避免多种广告重叠展示，擅自修改、遮挡广告；
- 接入个性化模版广告，智能渲染降低接入成本的同时充分适配资讯类原生环境，保证广告呈现效果和用户体验。

4) 根据用户付费意愿精细化分层运营

- 通过用户属性、行为数据对用户群体进行画像，区分功能付费倾向用户与免费使用倾向用户；
- 针对免费用户，增加广告场景与广告引导；
- 针对付费用户，减少广告打扰，提升用户体验，引导支付消费。

5) 基于用户行为，做好广告展示频次等控制

- 严格控制广告展示频次，找到使整体ARPU最高的展示次数，过高的频次既会伤害用户体验，也会拉低CPM；
- 不同用户、不同广告类型，在不同产品上的最佳展示次数都不同，建议通过实验找到适合本产品的最佳展示次数；
- 初期可为不同广告类型设置统一的展示频次，精细化运营阶段，根据不同场景、不同用户进行个性化调整，收益可进一步提升；
- 合理设置激励视频用户每日可播放次数，以在保障CPM的前提下延长产品使用时长。

04 穿山甲移动资讯行业 八大定制变现场景

基于穿山甲多种广告样式，定制最适合资讯行业的变现场景：



开屏广告
黄金曝光
第一视觉



插屏广告
巧妙渗透
体验更佳



信息流广告
智能适配
式样精美



沉浸式视频
沉浸体验
高效转化



激励视频
用户主动
深度互动

场景一：开屏场景

样式推荐：开屏广告

- 在APP启动页面接入，备受品牌广告主青睐，高点击率
- 有5s可跳过，保障用户体验
- 利于引进更多头部广告主和优质广告内容，提升品牌调性



场景二：首页推荐

样式推荐：信息流广告

- 信息流广告适用于首页推荐列表场景，选择所有样式混出（模板）
- 选择所有类型模板，不要单一选择大图或者视频，混出竞价更高



场景三：详情页

推荐样式：信息流广告

- 信息流广告适用于资讯内容详情页场景，选择所有样式混出（模板）
- 尽量保证请求大图以及视频广告，单价以及点击率表现更好

情况一：
详情页信息末尾



情况二：
详情页相关推荐



场景四：竖版短视频

推荐样式：沉浸式视频

- 竖版短视频场景的样式往往用于资讯应用的二级社交与社区板块，需与上下原生内容保持一致



场景五：视频推荐列表

样式推荐：信息流广告

- 信息流视频适用于宽幅视频推荐列表，选择（大图+视频）模板混出，更好的竞价且更符合场景本身



场景六：原生信息流

样式推荐：信息流广告

- 信息流自渲染令广告更贴合场景本身
- 往往运用于部分社区板块的评论、标题中，可保持与原生样式一致，减少用户打扰

情况一：
详情页内容评论



情况二：
垂直社区话题

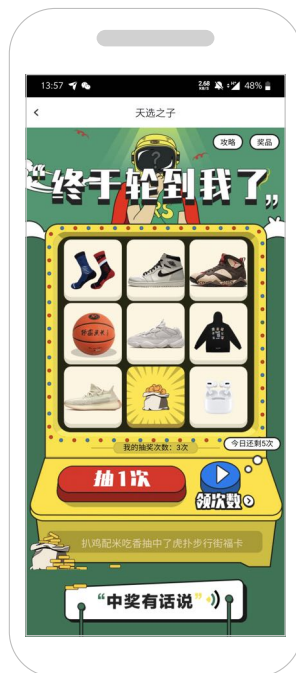


场景七：积分体系

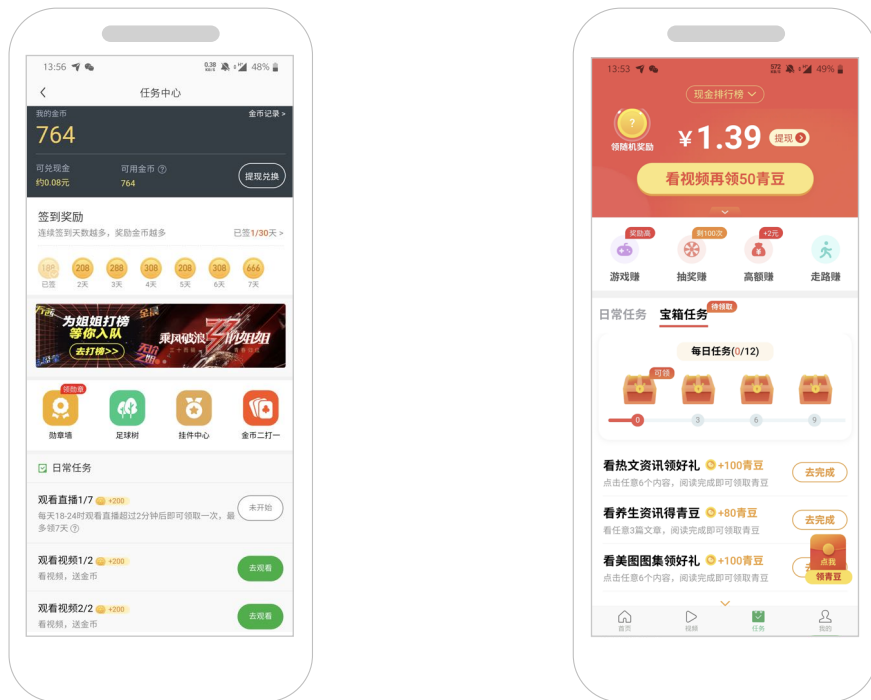
样式推荐：激励视频

- 部分资讯行业自有用户积分体系，如任务中心、签到、抽奖。此类场景可在签到位置、抽奖次数位置添加激励视频场景，带来更高主动转化，减少用户体验打扰

情况一：激励视频领取抽奖次数



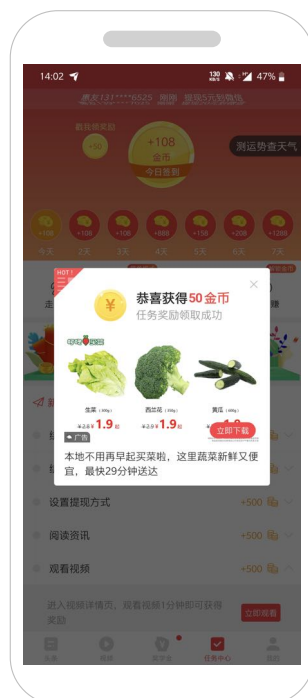
情况二：激励视频签到日常任务（或翻倍领积分）



场景八：弹窗

样式推荐：插屏广告

- 插屏广告弹窗一般设置在用户完成某功能后，避免设置在用户操作流程中，影响产品体验
- 在美观范围内尺寸尽量大，同时请求视频和图片保证竞价充分



结语



中国移动资讯行业规模发展进入平台期，伴随内容类APP的大量涌入，资讯行业开发者面临新的挑战。

面对移动互联网的竞争，资讯行业不断探索尝试，发掘和创造新的可能性，拓展垂类领域，深耕优质内容生产，拓展内容承载形态，推进内容精细化运营，拓展新用户群体，探索“资讯+社交/搜索/激励”等新模式。

商业变现能力的提升，是资讯APP生存和发展的重要支撑。目前，资讯行业变现的主流模式是商业广告。穿山甲作为全球开发者成长平台，希望成为所有开发者实现优质成长的紧密伙伴和帮手。

穿山甲依托巨量引擎的技术和产品能力，在保障用户体验的前提下，挖掘产品内用户不同的使用场景，通过对时下主流资讯应用的总结，为开发者提供定制化的广告变现方案。通过原生广告展现、用户分层运营，力争资讯行业开发者实现广告收益和用户体验的共赢，推动行业长效持续发展。

声明



本报告由穿山甲产品市场和巨量引擎营销中心联合制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过下方服务号联系我们。

【穿山甲】巨量引擎旗下全球开发者成长平台，基于7亿日活用户数据累积，通过深度与创新技术支持、以及智能与人性化服务，为全球开发者提供帮助全生命周期成长的多元产品与解决方案。

未经允许，不得对报告擅自加工和改造。欢迎转载或引用，并注明出处【穿山甲流量变现白皮书-资讯行业】。

穿山甲全球官网：pangle.cn



穿山甲服务平台



巨量引擎营销观察