

内容生态的再次进化

数字内容产业趋势报告 [2020-2021]

腾讯新闻 企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

出品

2020.12.3

章节目录

打开眼界：远未被满足的好奇心

进化五：内容商业 开启“创作者私域商圈”

进化一：内容推荐 走向“算法+身份认同”

进化六：内容流量 关注“多元分层配置”

进化二：内容消费 遇见“信任度金字塔”

九个机会：未来媒体的样子

进化三：内容创作 迎来“一文多态焰火模式”

进化四：内容平台 驱动“双边收益最优解”

报告的数据来源

- 为了更准确地展示最新的媒体变迁趋势和用户行为，报告中同步发布了多项独家数据信息。其主要来自三个方面：
- 腾讯企鹅调研平台〔用户〕：
- 通过企鹅调研平台，我们对覆盖全国各省级行政单位的**13969名用户**做了大范围精准问卷采样，并基于全网资讯用户基础画像，对调查样本做匹配，以保证样本与全网资讯用户的基本属性一致。
- 腾讯企鹅调研平台〔创作者〕：
- 对覆盖泛内容创作不同领域和不同级别的**创作者**共**3648**人进行调研，并按照创作者的基础属性画像进行抽样匹配。
- 腾讯企鹅智库定向抽样：
- 面向全网新闻用户进行定向抽样，在涉及内容消费细节的研究中，对用户数据进行二次定位，让结果更逼近真实情况。

打开眼界：远未被满足的好奇心

这是腾讯新闻企鹅智库连续第七年发布内容行业趋势报告。

从2014年的《移动媒体趋势报告》，到今年的《内容生态再次进化》，过去七年中，我们预见了众媒的兴起，智媒的革命，媒体的平台化，生态化，直至今日，内容领域又迎来一轮进化和洗牌。

度过了充满不确定性的2020年，窥见未来似乎变得更难——但也更有意义。

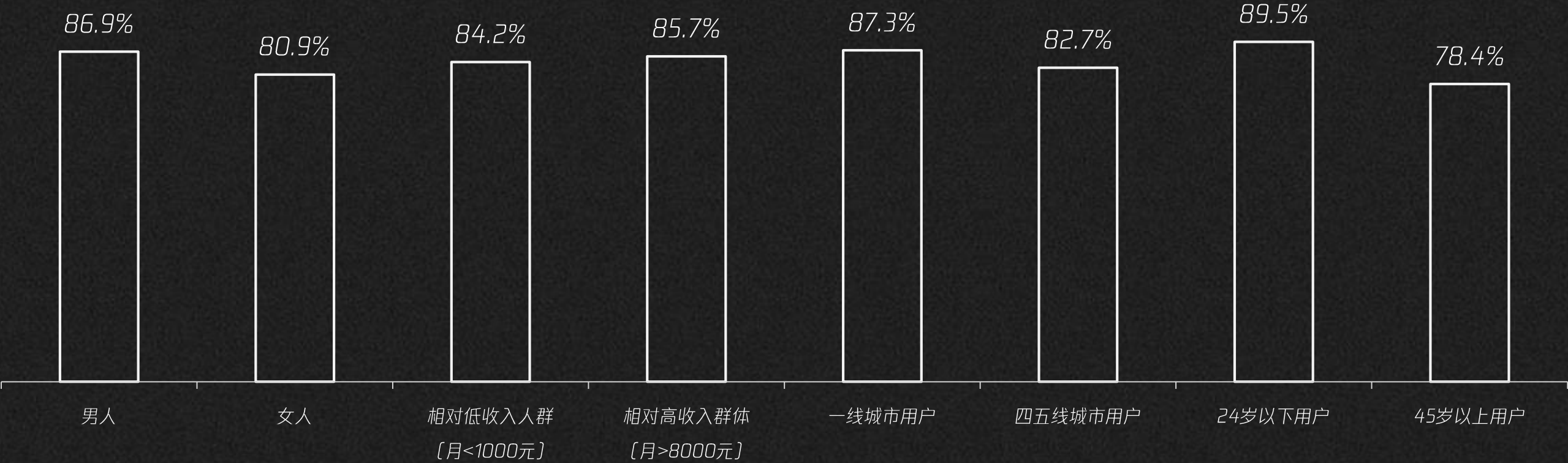
其实判断未来和变化并非无迹可寻。站在2020，望向2021，我们相信，用户正在更明确地关注增量信息，关注价值供应。那些海量的好奇心和打开眼界的渴望，将会把内容生态带向下一个黄金时代。

这份近60页篇幅的报告，仅仅只是未来掀开的一角。

——腾讯新闻·企鹅智库

内容生态利好：这是个满怀好奇的时代……

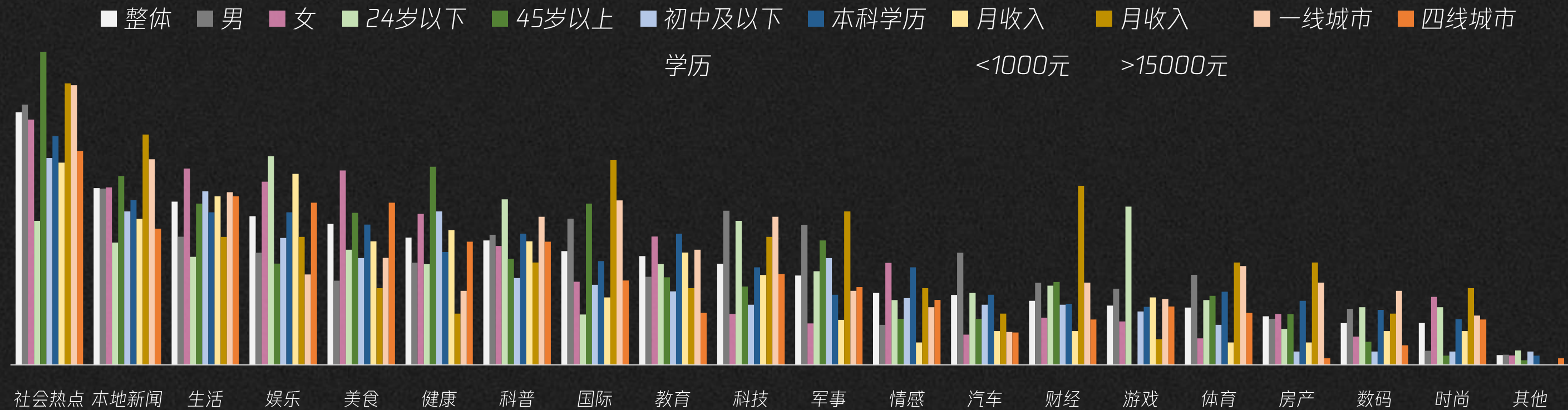
全网资讯用户中，多少人认为自己好奇心并未被满足，希望获得更多“打开眼界”内容？



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

需求差异：不同的用户，不同的好奇

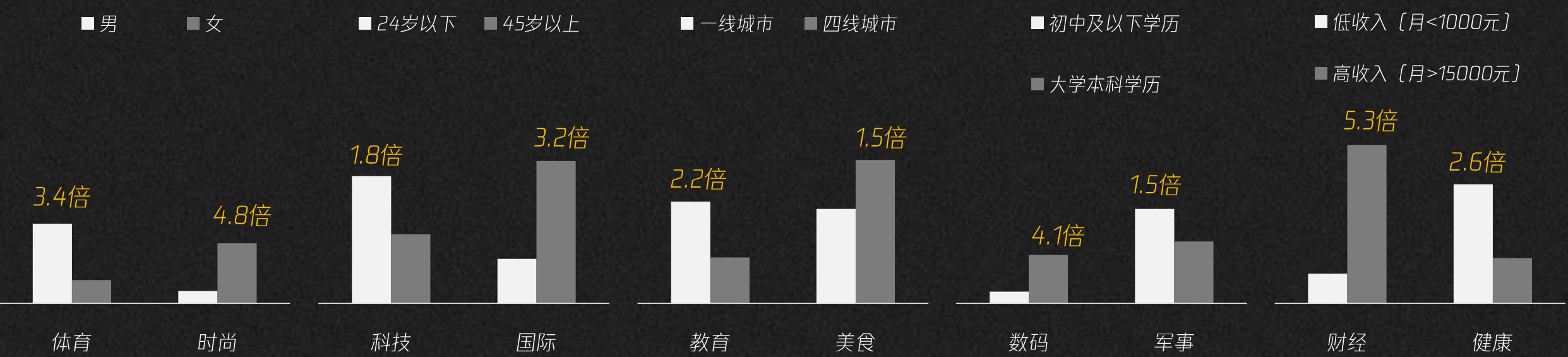
用户的好奇心无处不在，又处处不同。



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

需求差异：不同的用户，不同的好奇

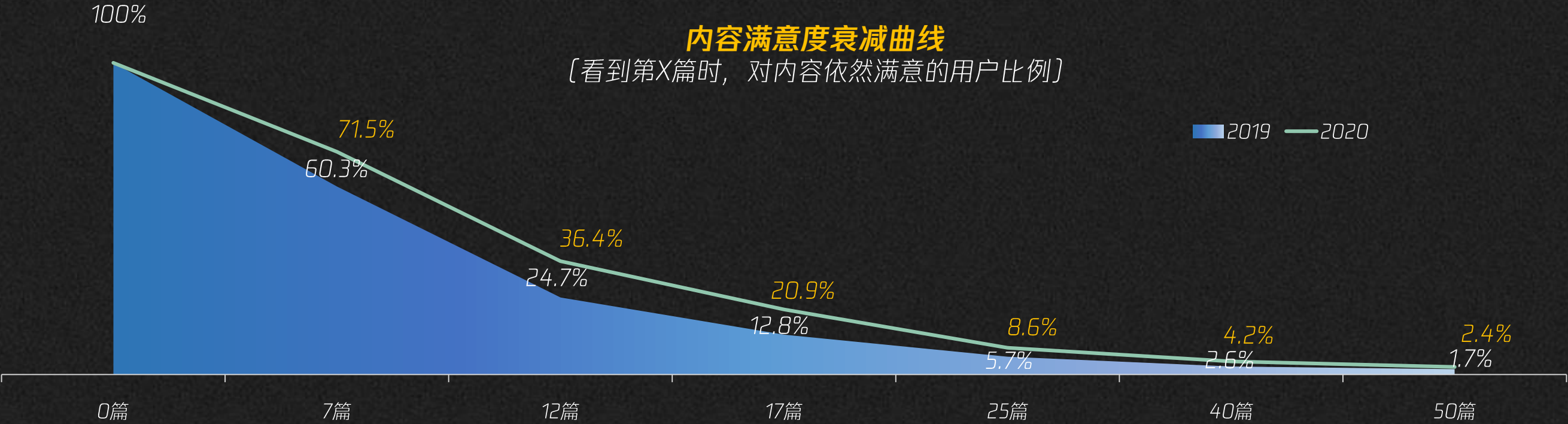
用户的好奇心无处不在，又处处不同。



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

满意度衰减：好奇心远未被满足

相比去年，全网资讯用户在消费内容的满意度上有提升，但仍然没有达到一个很好的状况。当用户在内容平台上消费超过12条之后，满意度会下降到36%左右。然后用户继续消费的话，实际上他们的时间可能是被浪费掉的。

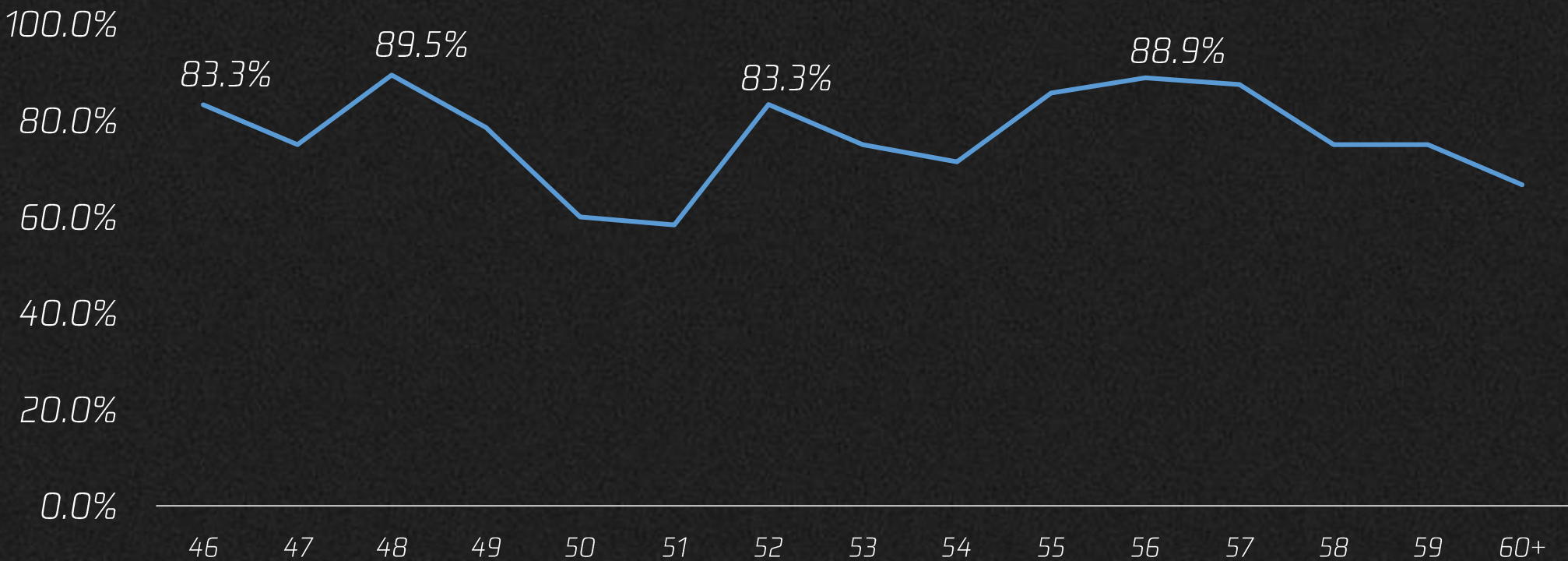
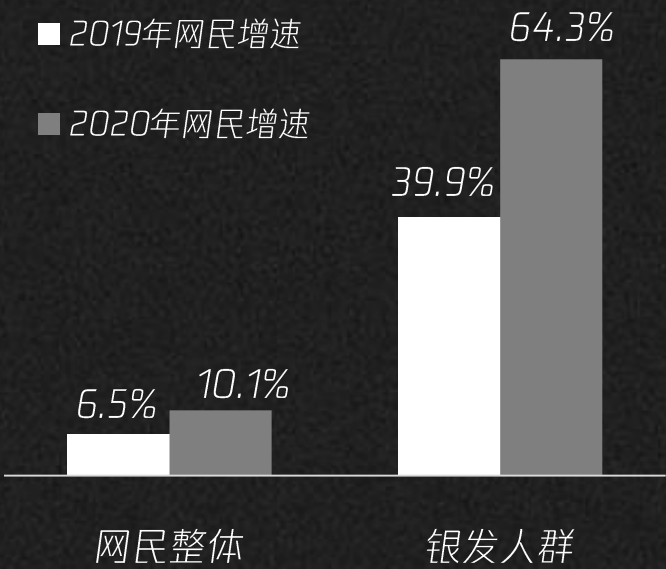


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

好奇心不老：银发时代的到来

46岁到60+岁，资讯用户对内容的好奇心程度不仅没有随年龄增长而降低，反而在靠近退休和退休年龄区间，有明显上涨。
同时，银发网民〔60+〕的增速在过去一年达到了64.3%，不仅超过去年的39.9%，更远超网民整体的增长速度〔10.1%〕

网民增速 (2019 & 2020)



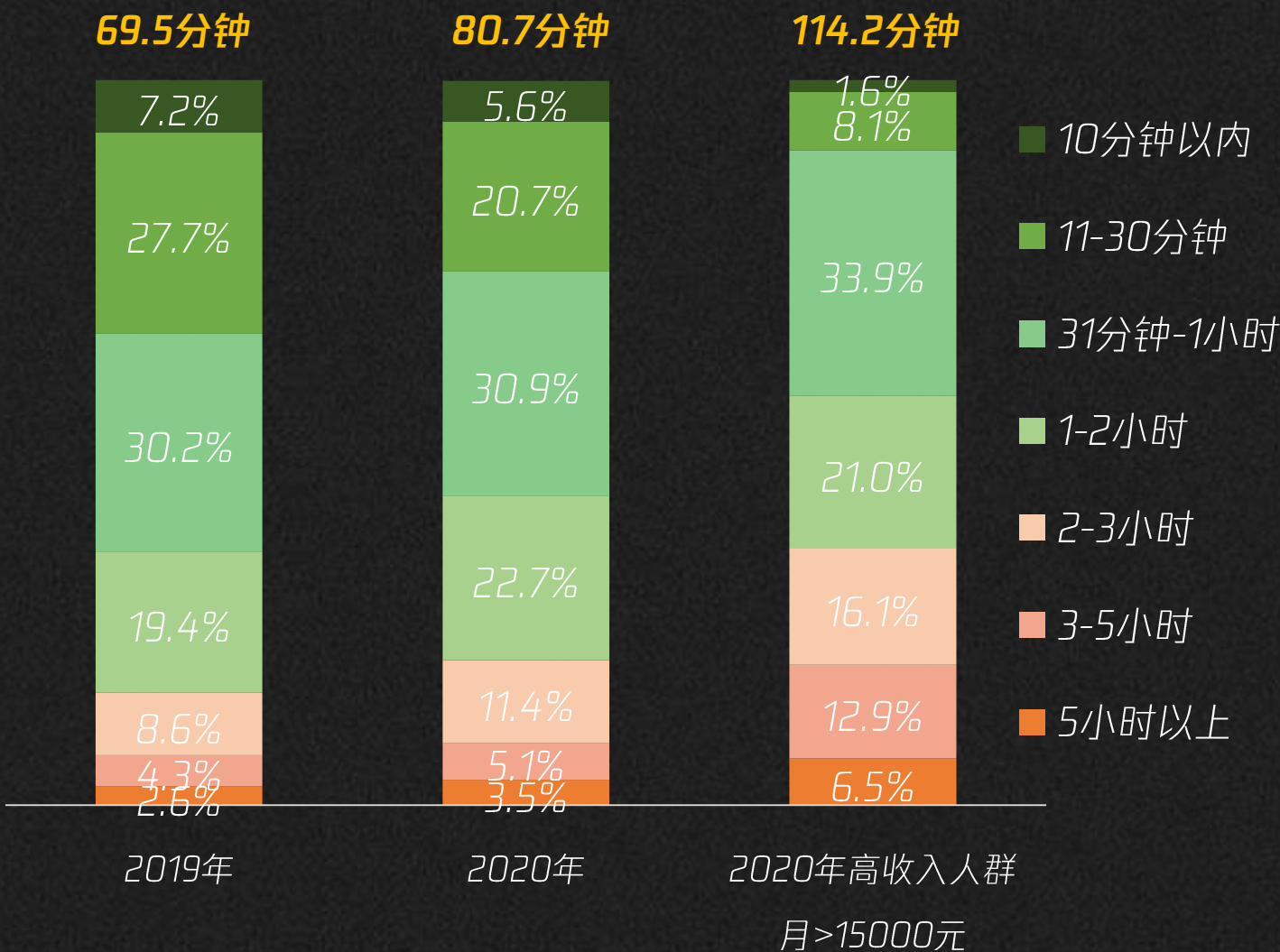
数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

增长的人均资讯时长：用户想要更多

资讯用户每天人均在手机上消费资讯的时长，2019年为69.5分钟，2020年增长至80.7分钟。

对资讯生态而言，时长的增加意味着用户对内容的整体需求变高，其中主要受益于资讯短视频等富媒体内容的消费增长。

更值得我们关注的是，高收入用户〔人均月收入大于15000元〕在2020年的每天资讯消费，更是达到了114.2分钟，这对资讯生态，特别是商业生态有着重要意义。



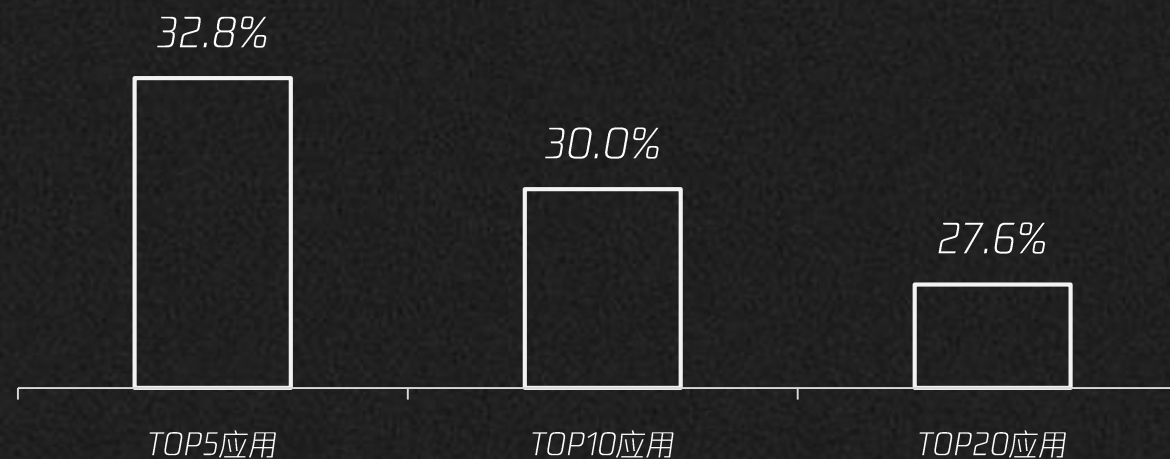
数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

头部产品带动：内容类应用总时长显著增长

当我们进一步分析用户的时间分配时，内容类产品的头部带动效应更为显著。在对综合资讯和泛视频内容APP进行用户时长统计时，2020年1-10月，相比2019年同期，TOP5产品的用户总时长增长了32.8%，TOP10产品总时长增长30%，TOP20产品总时长增长27.6%。

在互联网逐渐进入存量化竞争的今天，内容类TOP级产品在疫情和视频化的带动下，扩大了相当可观的消费增量。

内容类头部产品用户总时长的增长情况
(2020年1-10月 / 2019年1-10月)



数据来源：第三方数据监测 (2020.11)

进化一：告别“单一投喂”，
内容推荐 走向“算法+身份认同”

过去一段时间，行业里经常谈到**沉浸和效率**。作为内容生态，特别是提供高价值、高可信内容的资讯生态，我们本能地警惕沉浸化，并不是为了反对而反对，而是我们深知，只有生态可以持续稳定地为用户提供好内容，用户的时间才不会被无意义地消耗，这样的平台和内容才有生命力。

因此，我们关切内容生态进行再次进化的可能性和方向。这个进化不止来自于自驱力，更来自于用户的感受和声音——是用户需要我们进化。

第一个进化的可能性，来自于内容推荐方式。

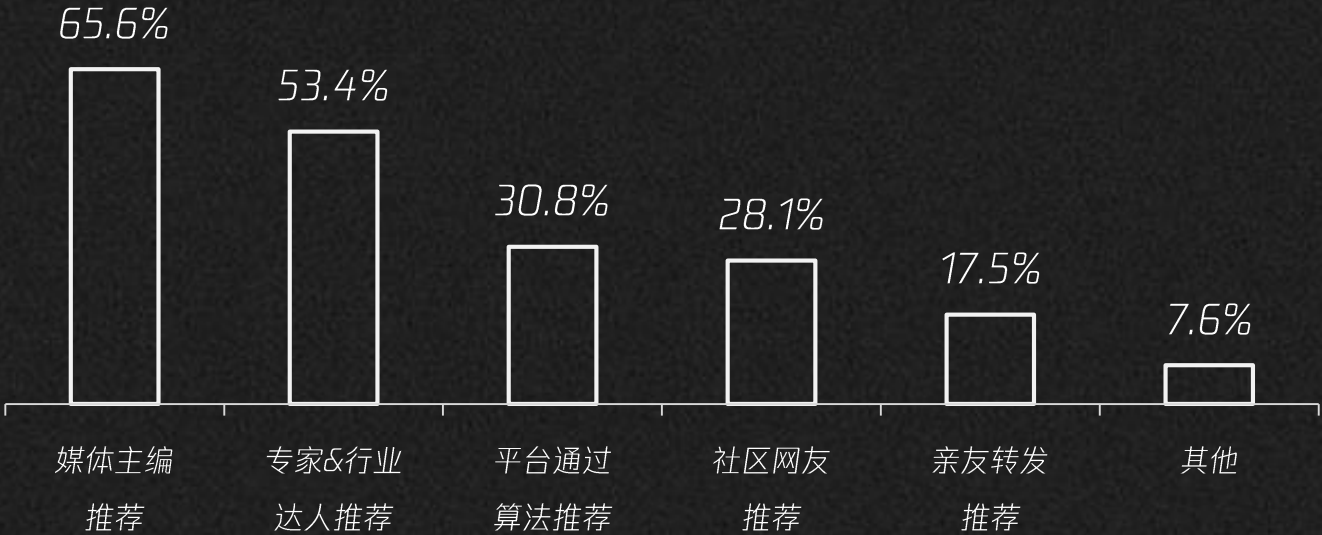
这也是过去几年，内容生态变革最大的领域。随着算法推荐的快速普及，整个行业都受惠于此。但我们也越来越明确地从用户侧感知到，大家对推荐的需求，进入了一个新的阶段，我们称之为“**算法+身份认同**”。

身份认同：用户更信任的资讯推荐方式

有着明确身份标识的“媒体主编”和“专家&行业达人”，他们所推荐的内容，信任度已经高于了算法。

而在相对腰部和尾部，来自社区网友推荐和亲友推荐，也在整个内容分发的信任体系中，贡献了不可忽视的价值。

价值识别：资讯用户信任的推荐方式



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

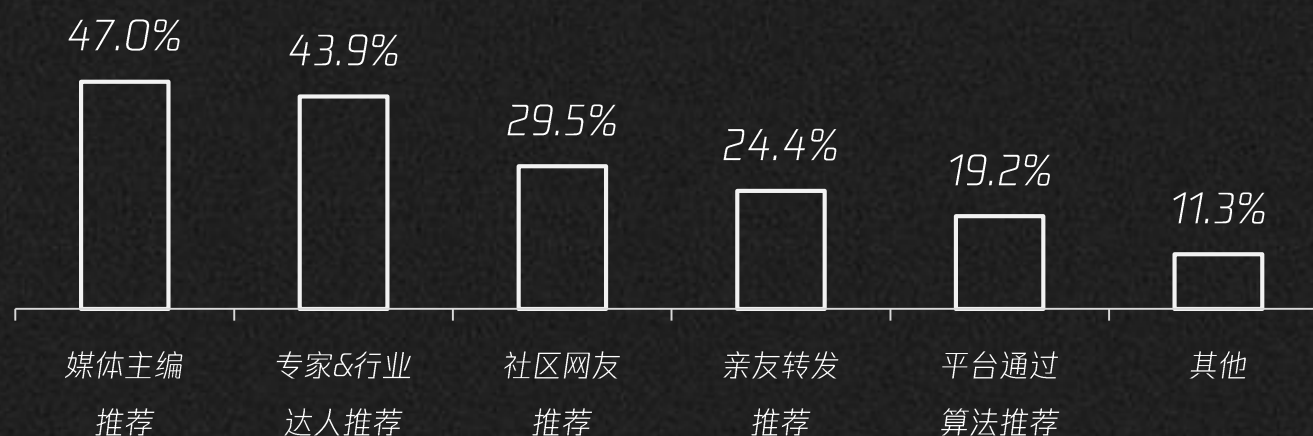
身份认同：用户更愿传播的内容来源

用户对转发不同内容来源的倾向性，代表了内容传播中很重要的二次传递。在这方面，身份认同也超过了算法。

这让我们看到了内容推荐，正走向更多的可能性。算法和AI所代表的智能与工业能力，依然是今天内容推荐体系的重要基石。

而在更多元化的需求上，专业媒体人，行业专家达人，活跃的社区用户，都将成为内容分发体系中的多元管道，为用户带来丰富的内容多样性和眼界拓展。

价值传播：资讯用户更愿分享的内容来源



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

进化二：告别“唯时长论”，
内容消费 遇见“信任度金字塔”

进化的第二个可能，在内容消费领域。

一直以来，从图文到短视频，从资讯到娱乐，时间总是被视作衡量内容和平台粘性的关键指标。

但走到今天，互联网流量和时长逐渐进入存量化阶段的时候，我们发现，对时长的价值评估，不应该继续停留在一条维度上。用户对内容，对创作者，对平台是否信赖，是对时长进行更精确价值评估的关键。

当我们要评估用户在内容上所付出的时间，其背后真正价值，就必须正视那个“信任度金字塔”。

一个好的内容生态平台，应该是海纳百川的。生态不应该因为类型，而拒绝任何一条优质内容。但我们依然要给与强烈关注的是，时长和流量不应该被简单计算，信任度的金字塔，实际上赋予了内容不同的价值权重。

信任金字塔：哪些内容能为用户留下长期记忆

尽管用户会消费很多元的内容，但对于哪些可以在用户记忆中存在更长时间，差异便出现了。

新闻热点内容以86.6%显著领先，知识技巧类内容处于金字塔的中部，差不多接近50%。

而泛娱乐类内容则处于金字塔的底部——更多的这方面消费，可能处于用户“看完即忘”的状态。

认知价值金字塔：哪些资讯内容，会让用户产生长期记忆



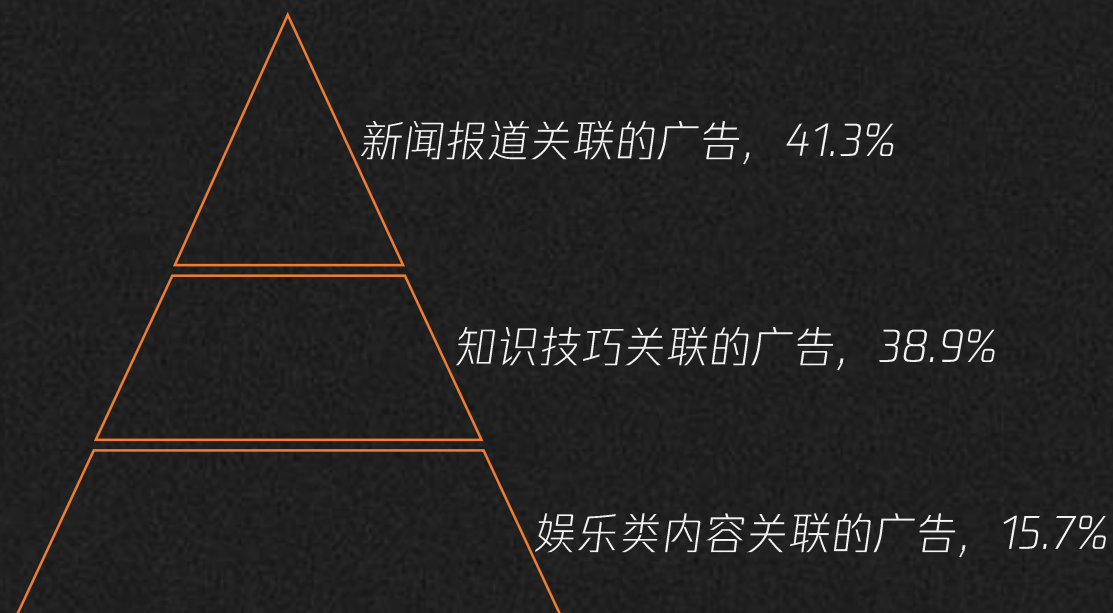
数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

信任金字塔：哪些内容带来更好商业转化

第二座商业价值金字塔，反映了不同内容的商业潜力差异。对于各类内容所关联的广告，用户的信任度和观看意愿也是不同的。

新闻类内容的**关联广告信任度最高**，达到41.3%，知识类内容的关联广告，信任度为38.9%；而泛娱乐内容的关联广告信任度，只有15.7%。

商业价值金字塔：哪些资讯关联广告，用户更信任和愿意观看

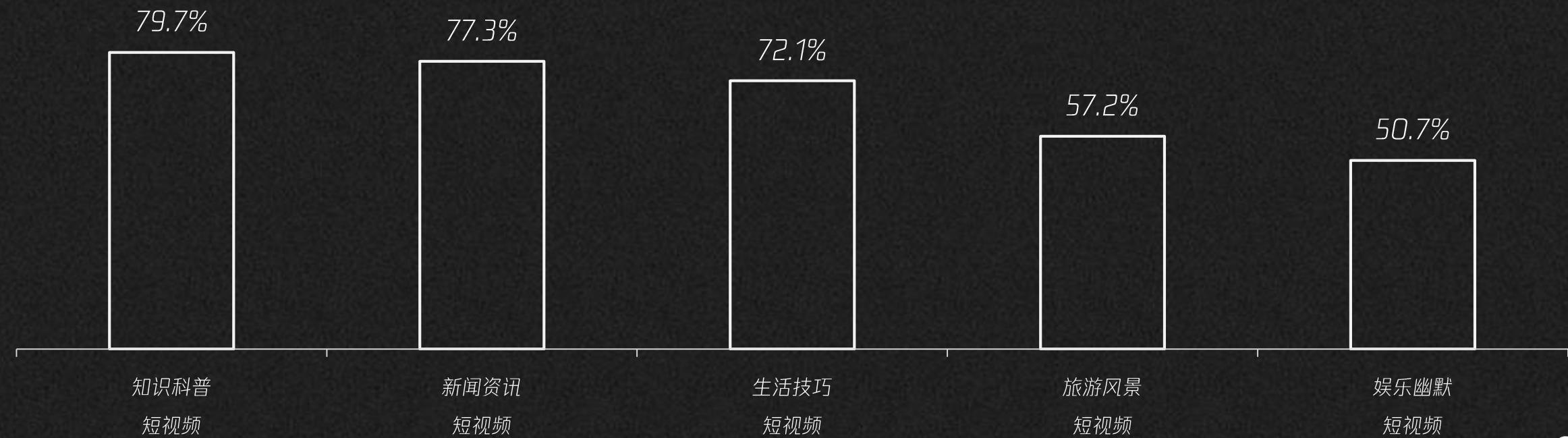


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

短视频是收获感： 知识科普和资讯占据头部

当我们从娱乐性最显著的短视频内容中，去评价用户的信任度和收获感，我们看到，知识科普和新闻资讯类短视频，用户的收获感，仍是显著高于泛娱乐类内容。

收获感差距： 不同类型短视频内容，用户感到“时间有所值”的比例



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

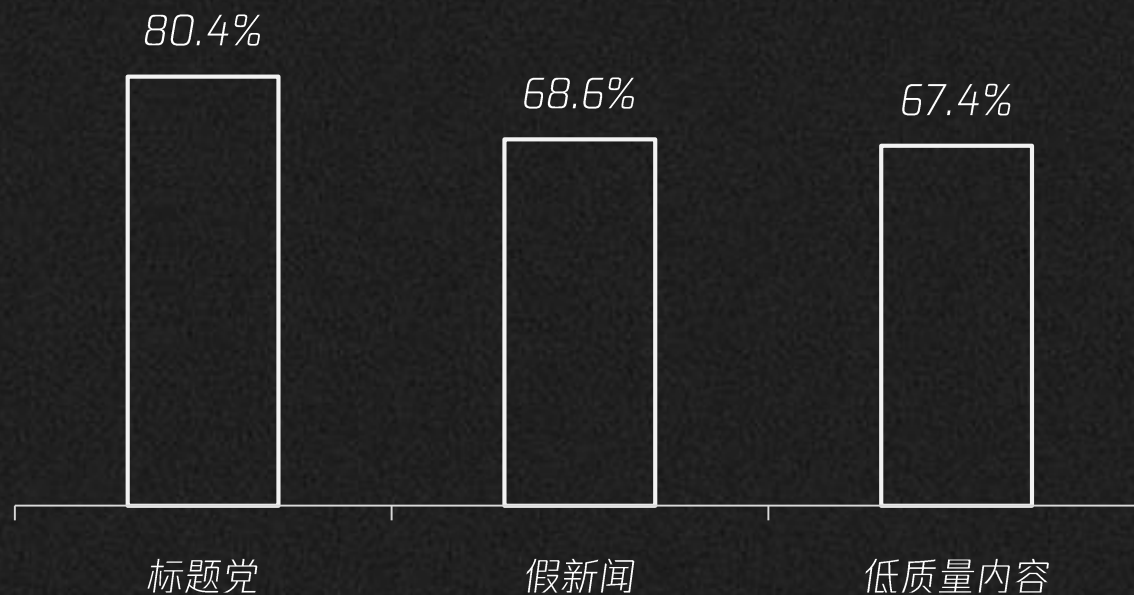
内容顽疾：标题党，假新闻，低质量

今天，全网资讯用户对内容质量的不满意，主要集中在三个方面。

其中标题党的痛点覆盖最高，超过80%，假新闻和低质资讯的覆盖率也都超过65%。

其中女性用户，高收入用户，和24岁以下年轻用户，对标题党的反感度更高。

资讯用户对内容质量的不满 TOP3

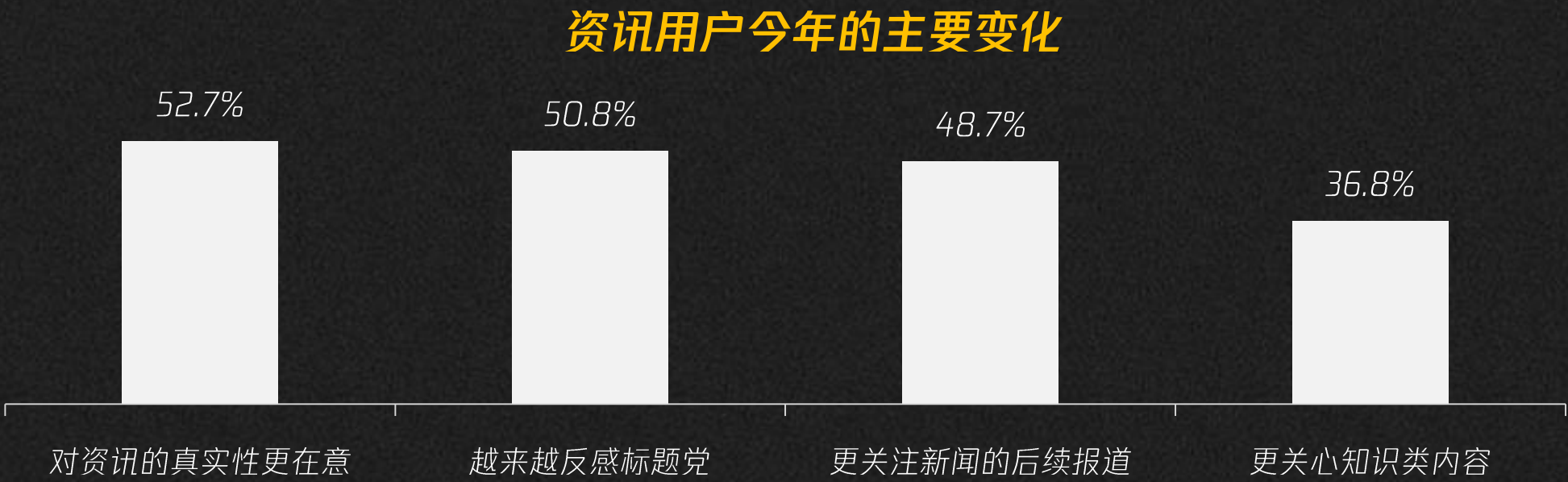


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

质量优先：资讯用户今年的主要变化是“重价值”

相比去年，今年资讯用户的主要变化，集中在“价值获得”方面。其中对新闻真实性比去年更在意的用户，以及比去年更反感标题党的用户，占比均超过50%。

对新闻后续报道更关切的用户，和更关心知识类资讯的用户，也有显著增长。

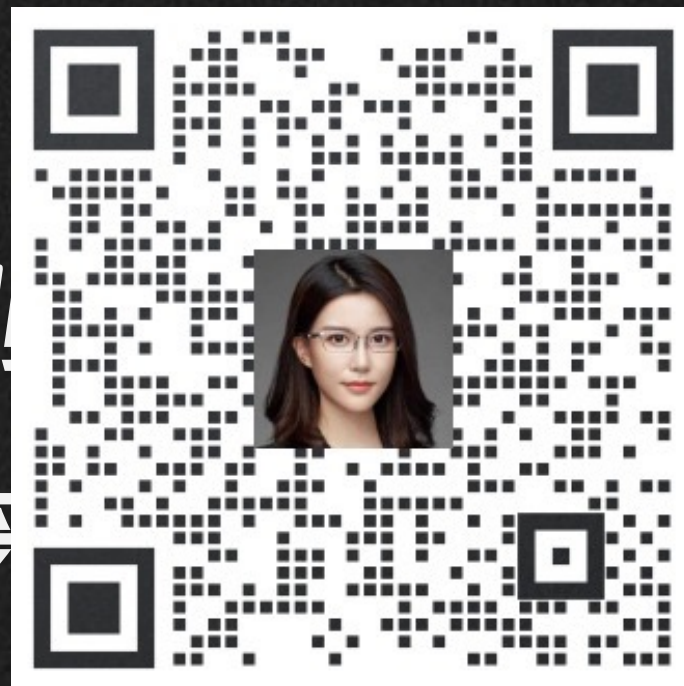


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

进化三：告别

内容创作 迎来

“焰火模式”



扫码添加客服免费获取完整报告