

2016上半年 移动资讯行业细分报告



重要声明

本报告《2016上半年移动资讯行业细分报告》（以下简称“本报告”）由今日头条算数中心（以下简称“算数中心”）制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法律法规保护。除注明的引用第三方数据及公开信息，本报告所有版权归今日头条算数中心所有。

本报告由算数中心分析团队经调查研究完成，本报告不代表今日头条及头条号等组织的官方立场。算数中心对本报告引用第三方数据及公开信息的真实性、准确性、完整性不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

算数中心致力于更及时、更全面、更深度的阅读数据挖掘和数据应用创新。未经允许，不得对本报告进行加工或改造。如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处【今日头条算数中心】。

特此声明。

定义与数据

行业定义

移动资讯行业在移动互联网大潮下诞生，用户通过移动设备（手机、平板电脑）使用APP来阅读丰富、及时的新闻和各类资讯。主要有媒体类资讯APP和聚合类资讯APP，内容以时政、社会、财经、娱乐、科技、国际、体育、军事、育儿、汽车等不同类别方向构成。

数据来源

- 今日头条算数中心：截至2016年6月底，今日头条累计激活用户超过5亿，日活跃用户超过5000万，用户平均每人使用时长超70分钟，每日图文阅读超15亿次。基于海量的用户和资讯，算数中心开发并运营了一款专门对今日头条后台数据进行提取和分析的数据工具——头条指数系统，因此我们可以获得全面、精准的移动端内容和用户阅读行为大数据，并依此研究分析，得出在移动资讯领域及细分内容方向上有指导性意义的结果和结论。
- 国内外第三方数据公司及公开信息。

目录

核心发现

第6页

移动资讯行业与今日头条大观

- 平台用户基本画像 第14页
- 全平台内容资讯与头条号增长迅猛 第15页
- 内容载体维度升级趋势明显 第16页
- 盘点上半年三大全民热点 第17页

深度盘点细分资讯类别

- | | | | |
|---------|------|---------|------|
| ● 体育类资讯 | 第19页 | ● 财经类资讯 | 第29页 |
| ● 娱乐类资讯 | 第21页 | ● 时尚类资讯 | 第31页 |
| ● 汽车类资讯 | 第23页 | ● 科技类资讯 | 第33页 |
| ● 健康类资讯 | 第25页 | ● 教育类资讯 | 第35页 |
| ● 军事类资讯 | 第27页 | ● 游戏类资讯 | 第37页 |

Part
01 | 核心发现

《2016上半年移动资讯行业细分报告》



今日头条 算数中心

核心发现

2016上半年是整个内容产业最火爆的半年，独立的个人与机构自媒体的数量和质量极大地提升，内容形式推陈出新，新的头部内容品牌不断涌现，这样繁荣的背后，有其本质的原因。

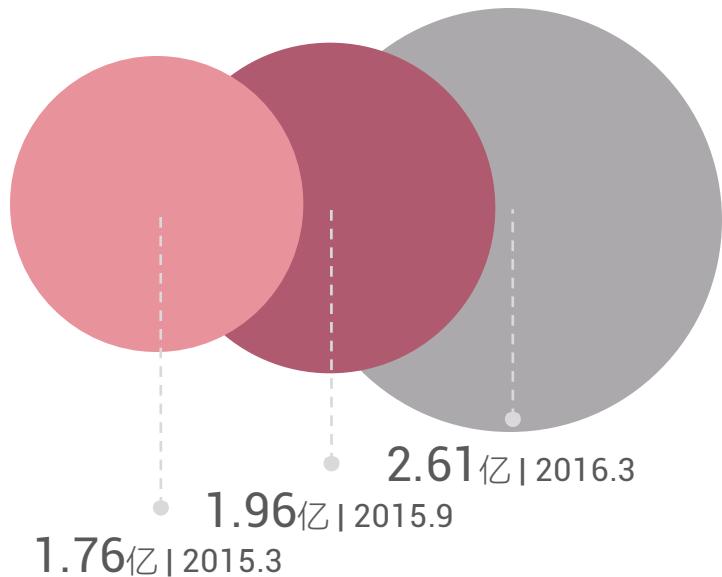
- **技术与内容载体的革新**：从文字、图片再到视频（短视频），乃至互动性更强的直播，内容载体在向着信息更丰富、更垂直的方向革新，刺激新的生产者加入内容生产创新的行列。
- **丰富的移动传播渠道与分发方式**：传统编辑选择的媒体门户、基于社交关系的移动社交传播平台和机器选择个性化推荐的聚合平台，让内容通过多样的分发渠道到达不同的用户。
- **基础设施建设完善**：智能手机大范围普及、高速的3G与4G网络的普及、家用与商用wifi的大面积覆盖和运营商的资费降低，等等。

如今，移动互联网已经度过了“人口红利期”，但随着更多移动互联网用户重度化，移动资讯阅读迎来了“人口红利期”。通过分析整个移动资讯行业和今日头条整体和细分类别资讯的发展情况。我们得以更直观、更精确地了解现今移动资讯分发、内容产业的发展趋势以及不同类别资讯方向的发展情况。

核心发现

内容产业近一年半迎来了大爆发

移动资讯行业MAU增长迅速

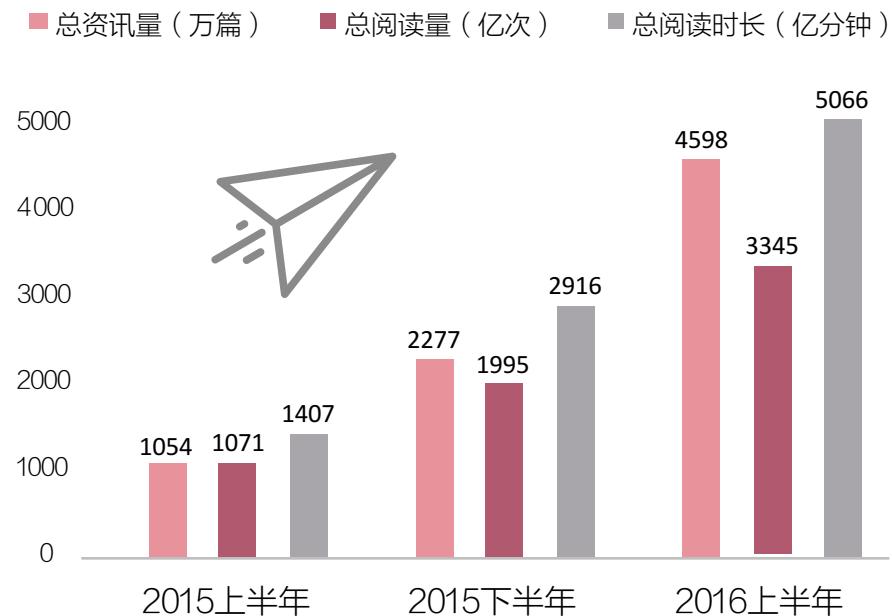


*数据来源：易观，统计时间 2015.3、2015.9、2016.3

▲过去的一年半时间中，即时通讯与移动社交的覆盖用户量接近天花板，愈来愈多的用户开始转化向深度的移动互联网用户转变，移动资讯行业也随之迅速普及。

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

今日头条全平台内容增长迅猛：半年翻一番



*数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2015.1–2016.6；此阅读量包括播放量

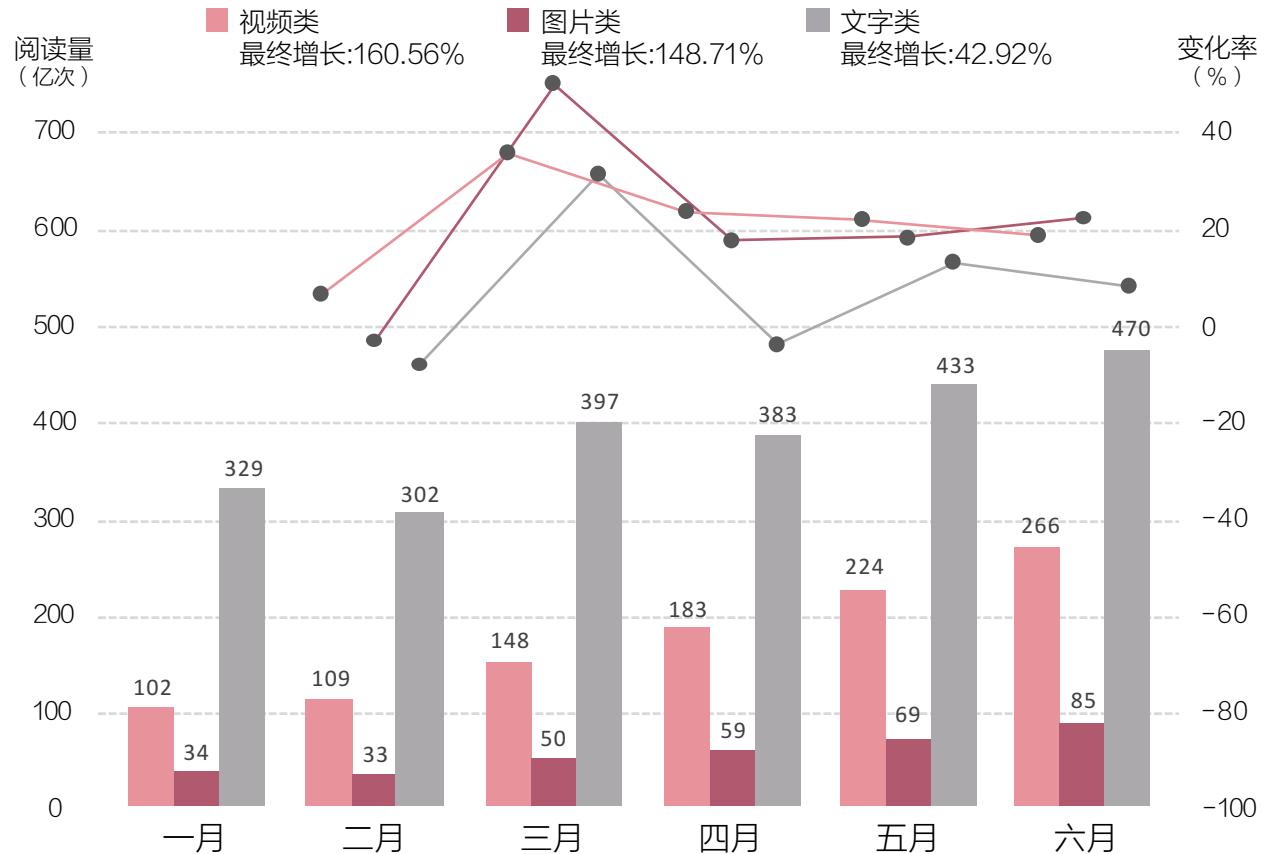
▲其中以今日头条为代表的基于机器算法进行个性化推荐的聚合类资讯客户端增长更为迅猛。



今日头条 算数中心

核心发现

内容载体维度升级：文字到图片再到视频



*数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6

上半年增速：视频>图片>文字

尽管整个内容资讯产业在高速增长，就其不同载体情况来看，依然有很大的差异。视频资讯的增长十分惊人，图片资讯的增长也非常惊艳，而文字类资讯则不够亮眼。

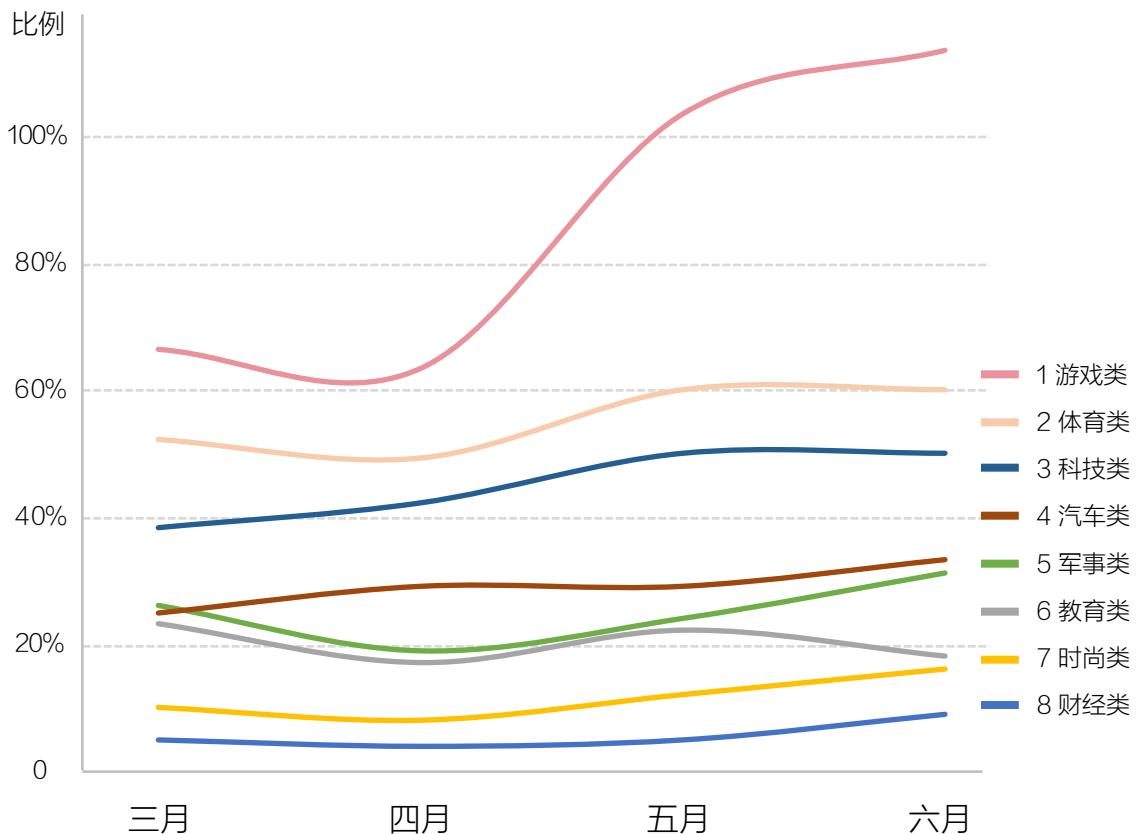
读者需求差异加速内容升维

基础建设的改善为图片、视频的爆发提供了条件。更适合以图片、视频为载体的内容需求（例：娱乐类、体育类、游戏类等）激增，表明了用户对于不同类别、形式的资讯的需求也在发生改变。

核心发现

不同类别资讯的载体维度仍有巨大差异

近一季度不同类别资讯的视频播放时长/文图阅读时长

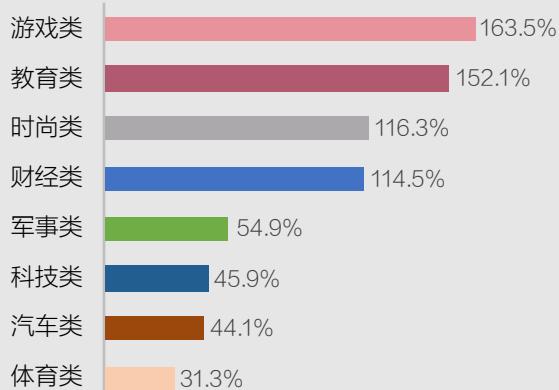


*数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；文图即文字+图片类；此处资讯类别未齐全

视频迎来爆发，细分领域仍有机遇

整个内容产业正迎来视频（短视频）的爆发期，但不同类别资讯仍有巨大的差异，对比其增长情况和视频资讯渗透比率，我们可以看到更直观的情况，也可以发现不少的潜在机遇，例如高速增长的时尚和财经类视频资讯的渗透率仍然较低。

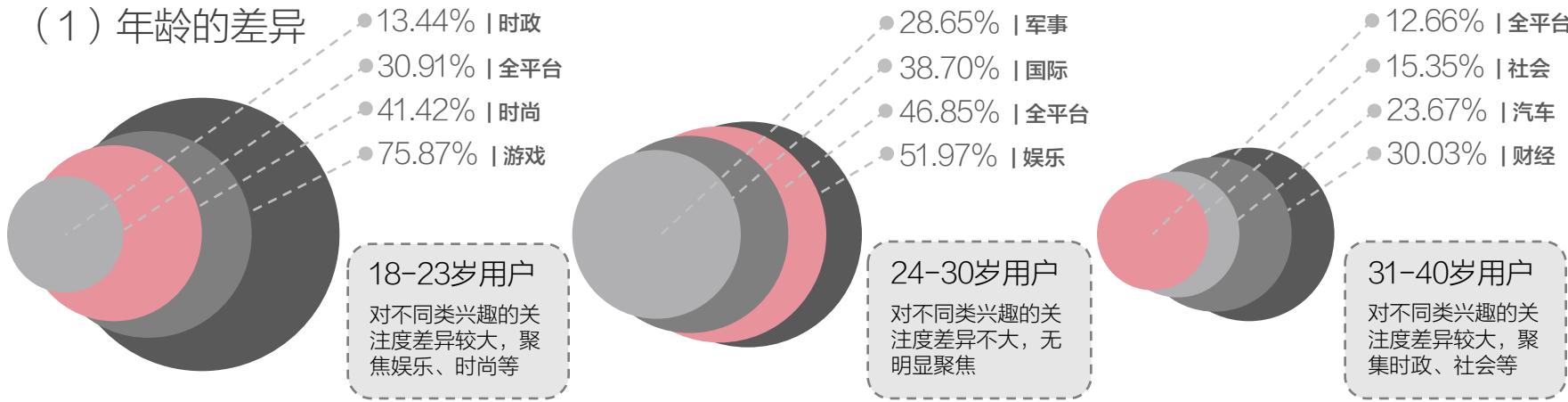
3月至6月各类资讯视频播放量增长率



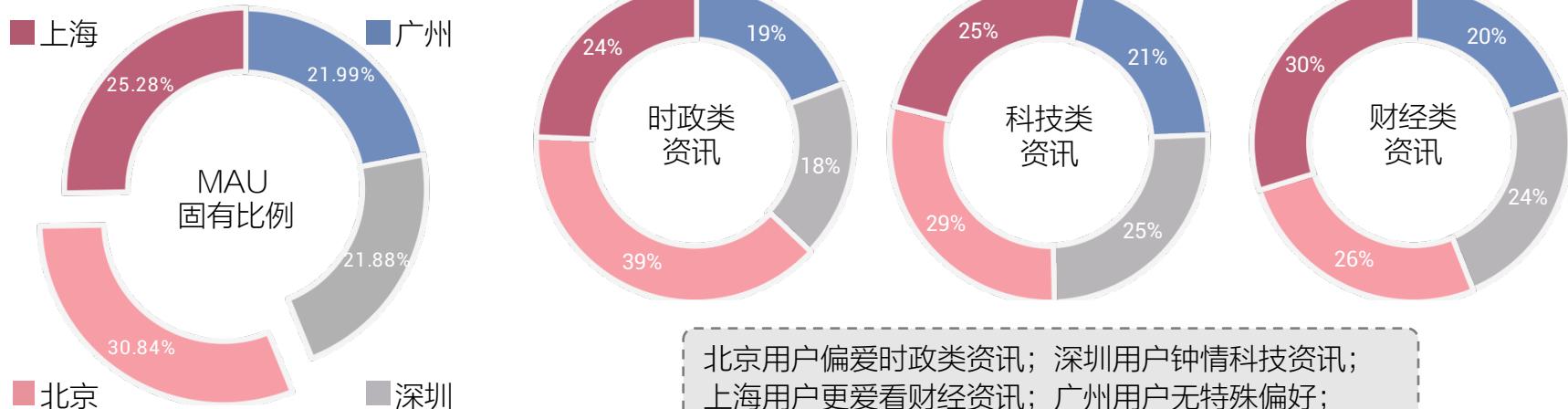
核心发现

不同类别资讯兴趣用户画像的更精准差异

(1) 年龄的差异



(2) 城市: 北上广深的差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016年7月初；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》



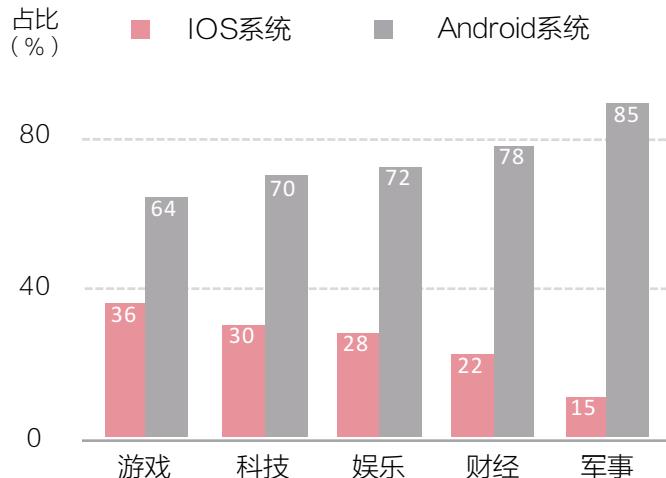
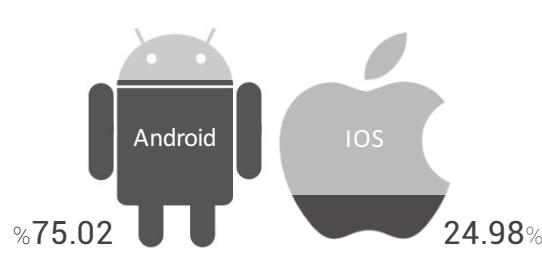
今日头条算数中心

核心发现

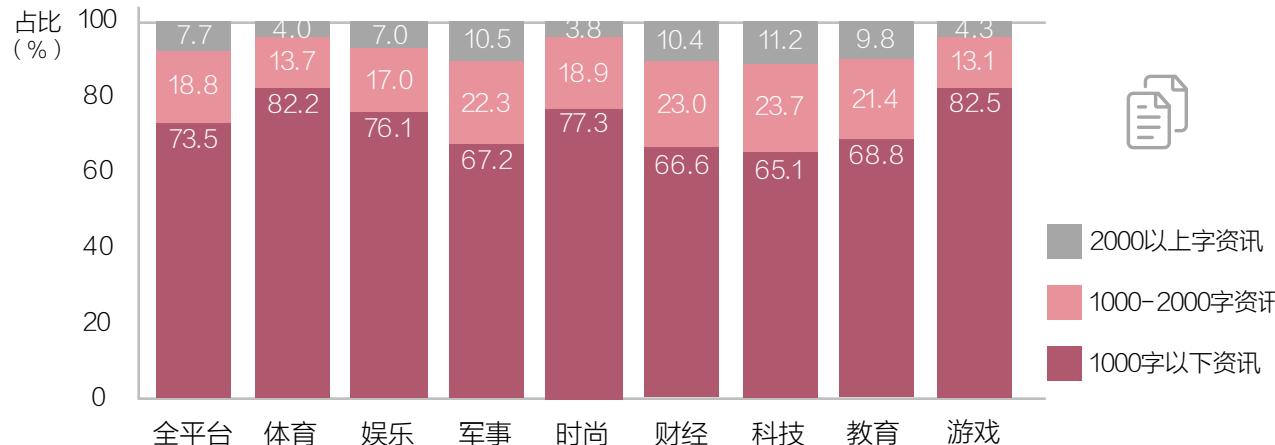
不同类别资讯兴趣用户画像的更精准差异

(3) 手机操作系统的差异

今日头条全平台手机操作系统比例



(4) 资讯长短的差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1–2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

兴趣与新型消费场景

使用苹果手机的用户对游戏、科技、体育、娱乐等资讯更感兴趣，若结合这些资讯的兴趣用户年龄层分布，我们将发现他们是作为新兴消费群体和未来主力消费人群的85后，因此游戏、体育、泛娱乐等方向也在不断涌现更多的消费需求与场景，二者相辅相成。

读者需求与资讯供给不平衡

不同类别的资讯在不同长短篇幅的分布有一定的差异，若结合其具体的阅读量与阅读时长，依然可以发现在某些资讯类别在一些篇幅区间上供给不足，例如：体育类资讯中，从阅读量和阅读时长来看，读者偏好2000–3000字篇幅的文章，但对比其他类别，体育类资讯创作者反而在这个篇幅资讯的供给很少。



今日头条 算数中心

Part 02 | 移动资讯行业
与今日头条大观

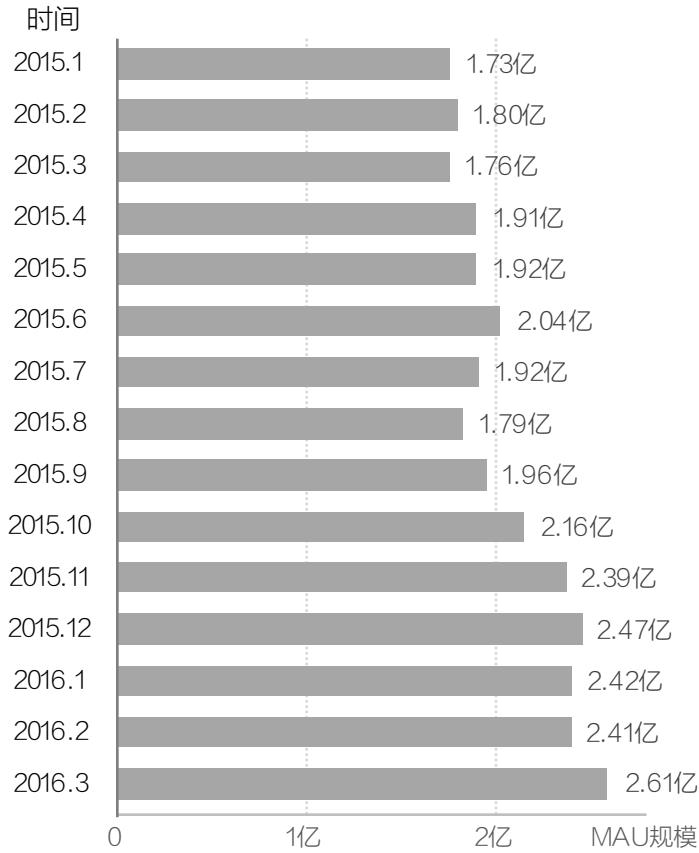
《2016上半年移动资讯行业细分报告》



今日头条算数中心

移动资讯行业大观

移动资讯行业MAU规模增长情况



*数据来源：易观，统计对象新闻资讯行业，统计时间 2015.3-2016.3

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

移动资讯行业整体MAU自15年1月增长50.8%

移动资讯阅读习惯的在网民中快速形成，其资讯获取方式从传统渠道和PC互联网渠道快速向移动端转移，大大提高了对移动端资讯的需求量。

受用户欢迎的资讯来源：机器算法取代传统编辑选择

路透社一项对26个国家用户的调查显示，网民希望自己看到的新闻资讯来源或编辑方式中，通过算法依赖自己过往阅读情况排在首位，专业的人工编辑选择和通过算法依赖好友圈的阅读情况位居二、三位。算法取代传统编辑选择已成趋势。这也是近年来个性化推荐的智能新闻资讯聚合客户端快速发展，与媒体资讯客户端角逐移动资讯市场的印证。

调查：网民希望自己看到的新闻资讯来源或编辑方式



通过算法依赖自己过往阅读情况



传统编辑、记者人工选择



通过算法依赖好友圈的阅读情况

*数据来源：路透社，Digital News Report 2016，调查时间 2016.2



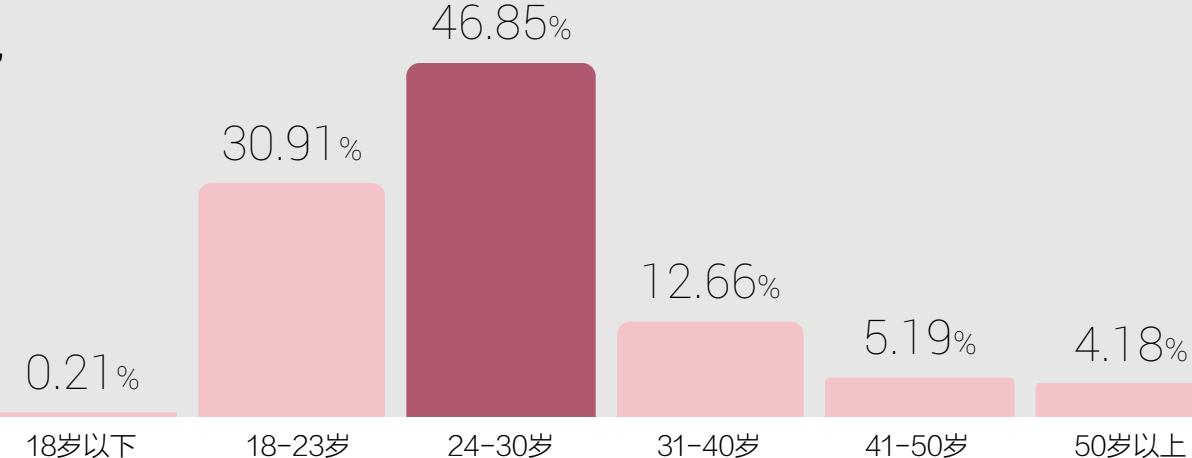
今日头条 算数中心

今日头条内容平台生态大观

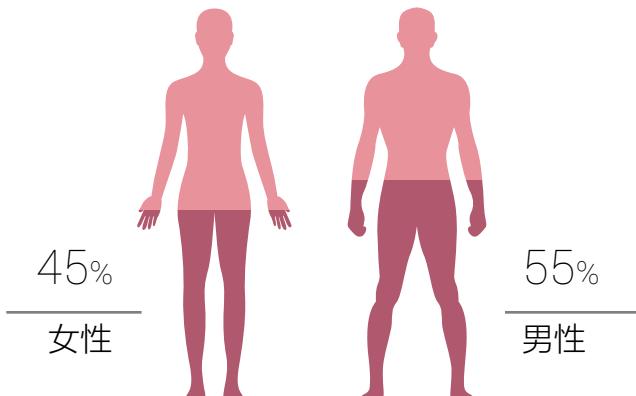
平台用户基本画像：年龄、性别、城市线

1.今日头条用户年龄分层情况

通过移动端获取资讯的用户最多的是24-30岁的用户，他们数量庞大，也是目前最为接受互联网消费方式的人群。今日头条3/4的用户在85年后出生，是现在和将来推动产生新兴消费方向、消费升级的主力。

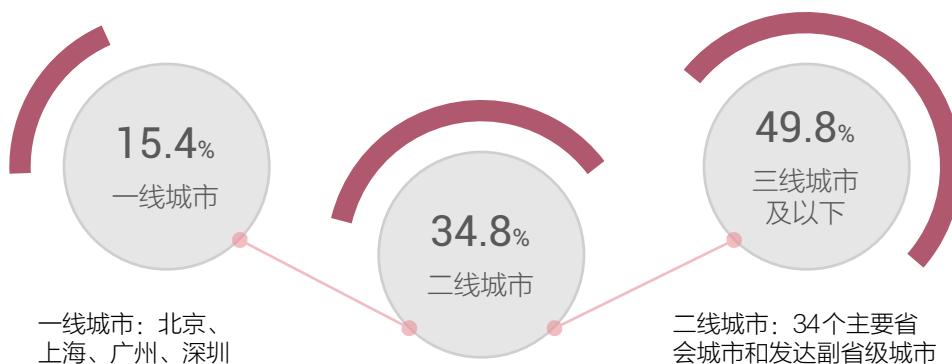


2.今日头条用户性别分布情况



《2016上半年移动资讯行业细分报告》

3.今日头条用户各线城市分布



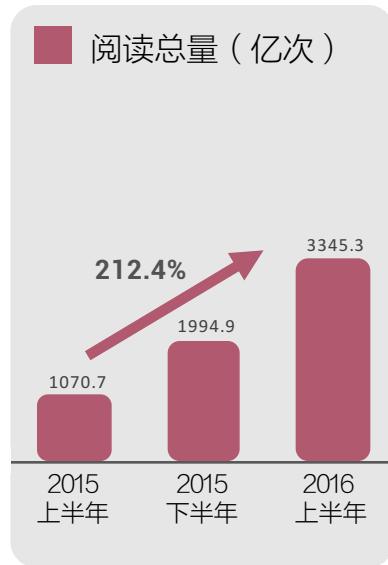
*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016年7月初；



今日头条算数中心

今日头条内容平台生态大观

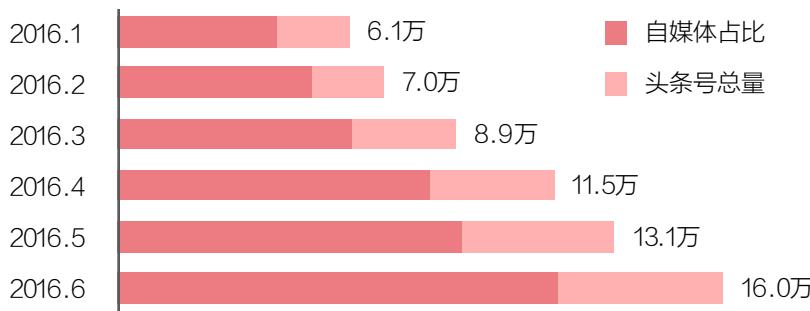
全平台内容资讯与头条号增长迅猛



内容与阅读爆发增长

今日头条全平台资讯的中阅读量和中阅读时长以及资讯数量均保持了每半年100%左右的增长。平台的资讯丰富度大大提升，同时精准的个性化推荐也让用户量得以快速提升。

2016上半年头条号数量变化情况



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2015.1-2016.6；

高速增长，头条号成为最活跃的自媒体平台

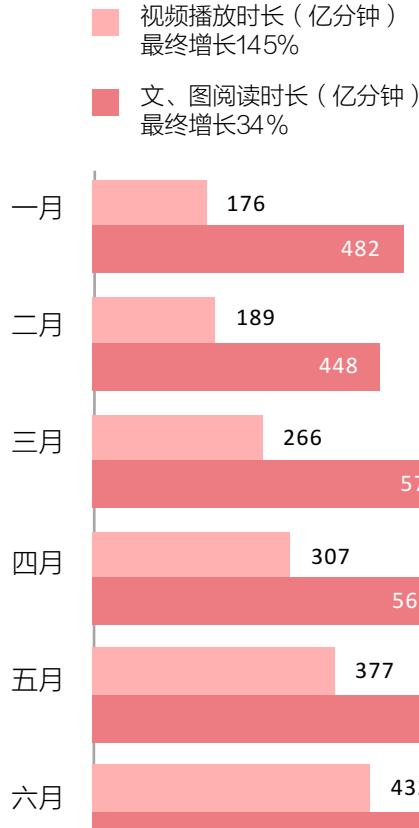
2013、2014年是自媒体意识兴起的时代，2015年则迎来了自媒体的全面爆发。从文字图片到视频（短视频）再到直播的内容形式转变，更丰富、有效内容分发渠道的出现也让整个内容业、自媒体圈充满机遇。头条号作为新的内容创作分发载体，得益于今日头条机器算法和个性化推荐，在自媒体时代获得了更高速的增长。



今日头条算数中心

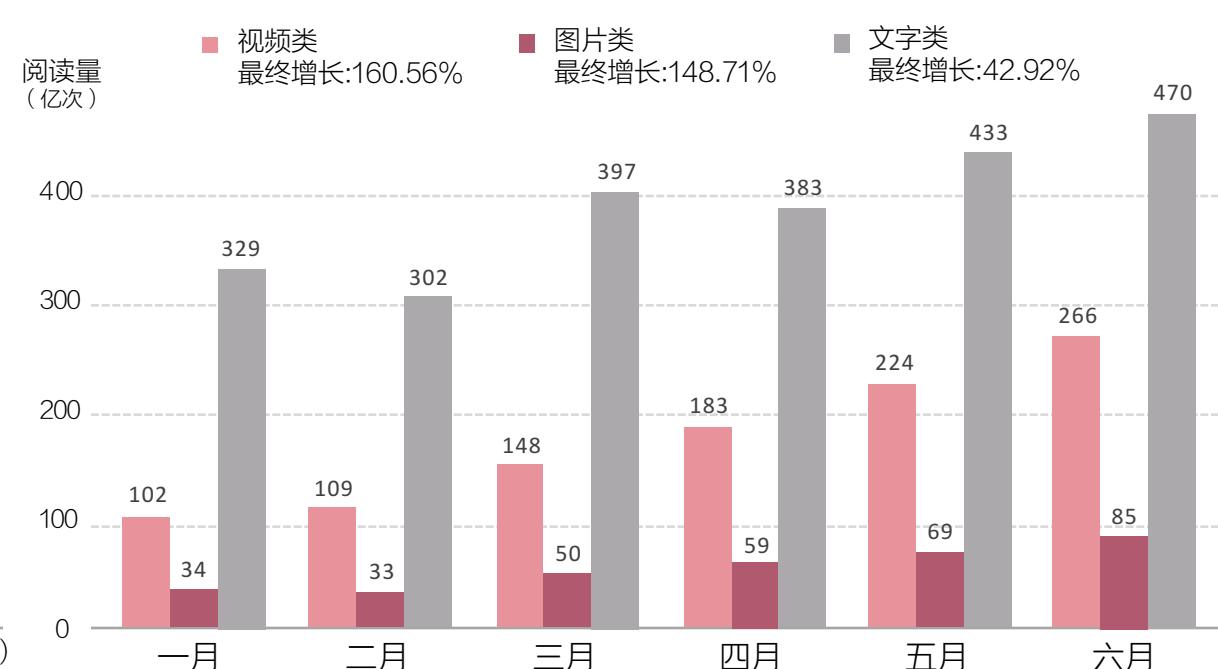
今日头条内容平台生态大观

内容载体维度升级趋势明显



上半年视频（短视频）爆发：播放量增长1.6倍、播放时长增长1.45倍

整个大环境下的内容产业都有着强劲的增长势头，但文字、图片、视频三种载体涨幅有差异。得益于4G普及、运营商流量资费降低、wifi覆盖大幅增长等外部因素，以及用户对视频内容的更多接受、优秀视频（特别是短视频）内容涌现，因而视频增长迅猛，今日头条中视频类资讯在上半年中播放量增长1.6倍。



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》



今日头条算数中心

今日头条内容平台生态大观

盘点上半年三大全民热点

TOP 1

『百度魏则西事件』

阅读量：4.16亿

该事件兴趣用户画像分布与总体占比



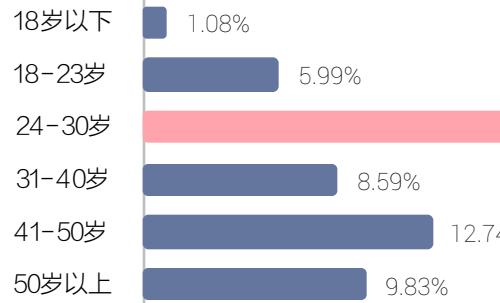
♀ 0.26% ♂ 0.11%

TOP 2

『英国脱欧公投』

阅读量：2.10亿

该事件兴趣用户年龄分布与总体占比



♀ 12.01% ♂ 4.74%

TOP 3

『太阳的后裔』

阅读量：1.86亿

该事件兴趣用户画像分布与总体占比



♀ 3.88% ♂ 0.27%

*数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016年7月初；

*兴趣用户：一定时间内阅读同一事件关键词多次的用户被标记为事件兴趣用户；总体占比：拥有标签的用户占该（年龄或性别）分类总用户量的比例；



魏则西事件的系列文章阅读量居首，但有“魏则西”兴趣标签的用户量却不高，表明用户对魏则西事件的阅读仅限较少数量的文章，但阅读的用户群体却非常庞大。反观英国脱欧公投和太阳的后裔的兴趣标签用户更多，这些用户阅读该话题的次数较多，形成了个人兴趣标签，但因用户群体较小，总体阅读量不比魏则西事件高。

Part | 深度盘点
03 | 细分资讯类别

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

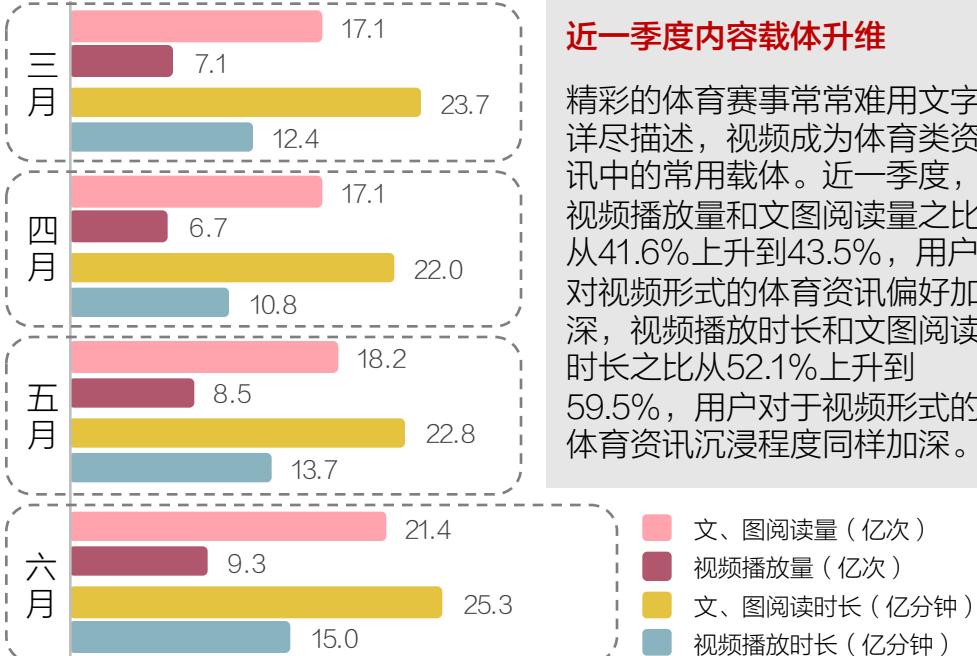
头条 今日头条算数中心

体育类资讯 细分资讯类别盘点

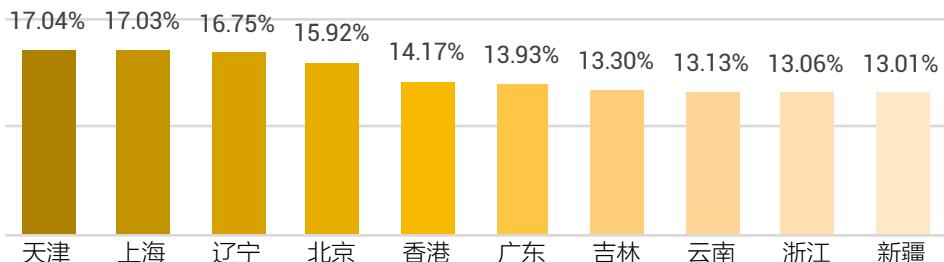
体育兴趣用户占
全平台总量 11.97%

近一季度内容载体升维

精彩的体育赛事常常难用文字详尽描述，视频成为体育类资讯中的常用载体。近一季度，视频播放量和文图阅读量之比从41.6%上升到43.5%，用户对视频形式的体育资讯偏好加深，视频播放时长和文图阅读时长之比从52.1%上升到59.5%，用户对于视频形式的体育资讯沉浸程度同样加深。



各省体育兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

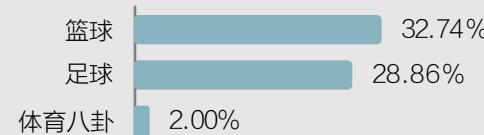
基本解读

体育类资讯是一个垂直程度较深的方向，用户受众范围较广，普遍对至少一种运动有兴趣或喜爱某一运动IP。今日头条体育类资讯下含足球、篮球等33个二级内容方向，近百个三级、四级内容方向。其中篮球和足球两大运动吸引了最多的用户，也是体育相关内容从业者最为聚集的细分方向。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，体育类占66个

综合	30
篮球	23
足球	10
其他	3

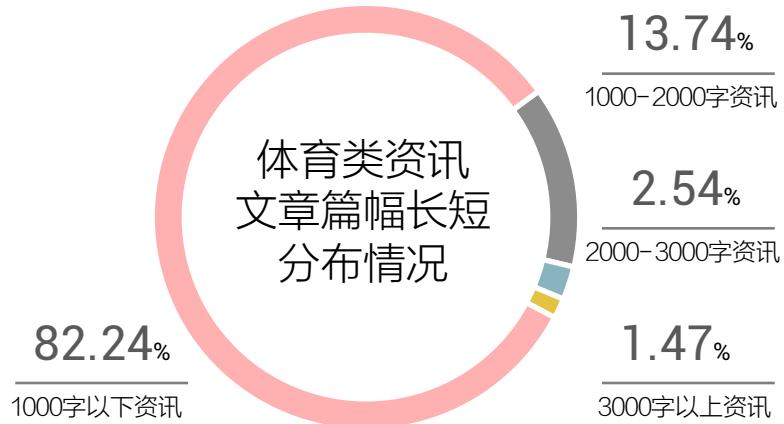
在专注体育类内容的头条号中，深耕篮球资讯的又比足球的多。反观66个头条号中，阅读总量排名前五中有四个做足球资讯。足球资讯的阅读更加集中。



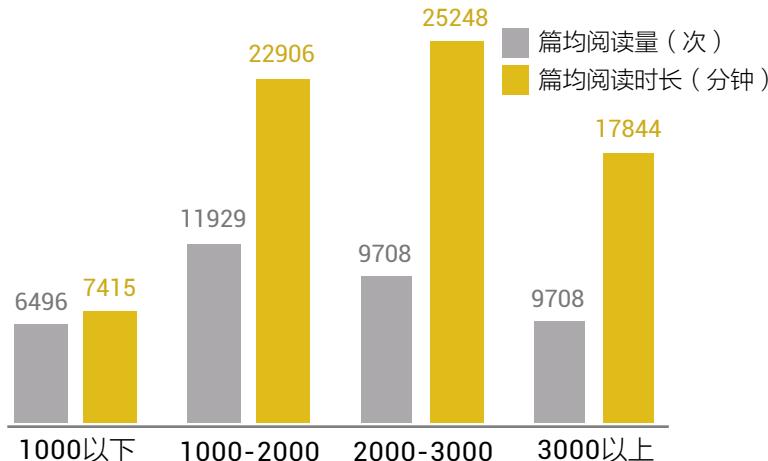
今日头条算数中心

体育类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

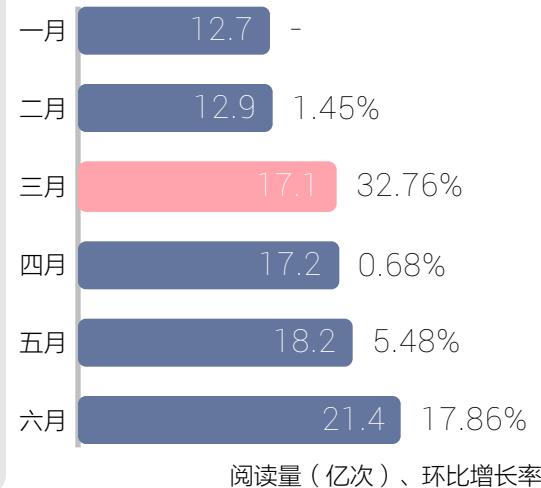
体育类长资讯最有价值 但数量较少，供需不均

今日头条全平台上，体育兴趣用户占比11.97%。体育类资讯以各类运动赛事短讯居多。1000-3000字的中长资讯的阅读量和用户投入阅读时间最佳。对比全平台平均数据，用户对2000-3000字的长资讯的阅读沉浸程度最高，内容价值和传播力达到最大化。



*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

体育类资讯阅读量半年度变化



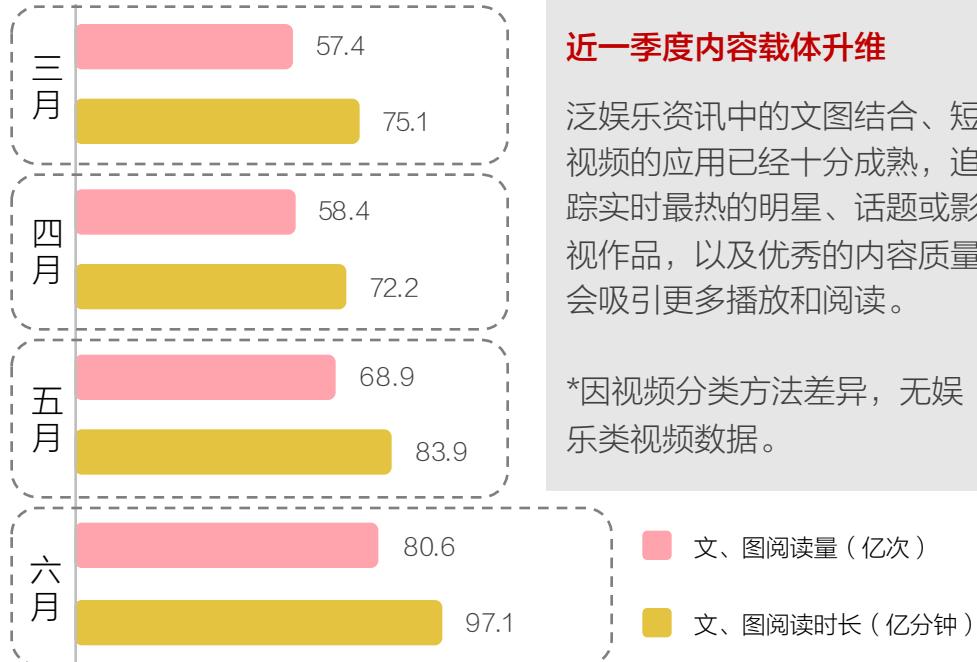
娱乐类资讯 细分资讯类别盘点

娱乐兴趣用户占全平台总量 54.25%

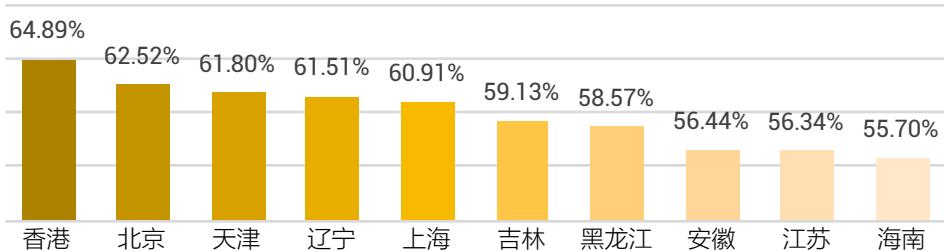
近一季度内容载体升维

泛娱乐资讯中的文图结合、短视频的应用已经十分成熟，追踪实时最热的明星、话题或影视作品，以及优秀的内容质量会吸引更多播放和阅读。

*因视频分类方法差异，无娱乐类视频数据。



各省娱乐兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

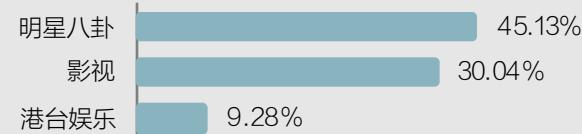
基本解读

娱乐类资讯主要由娱乐新闻资讯构成，受众广泛，用户主要关注各类明星动态和泛文娱圈信息。今日头条娱乐类资讯下含明星八卦、港台娱乐、音乐等15个二级内容方向，逾50个三级、四级内容方向。其中明星八卦和影视资讯最受用户关注，娱乐类资讯也聚集了许多内容从业者。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，娱乐类占143个

综合	84
明星八卦	23
电影	23
其他	3

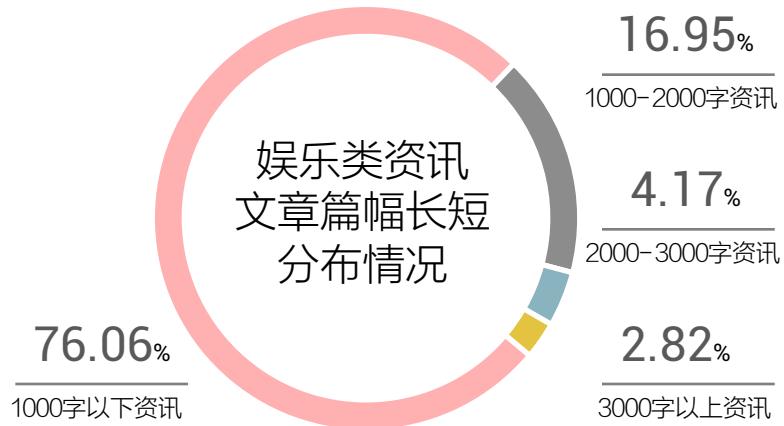
娱乐类资讯的头条号大多为综合类，同时明星八卦、电影类资讯的头条号不少。从阅读量上看，娱乐综合类资讯的头条号普遍靠前，其他则分布均衡。



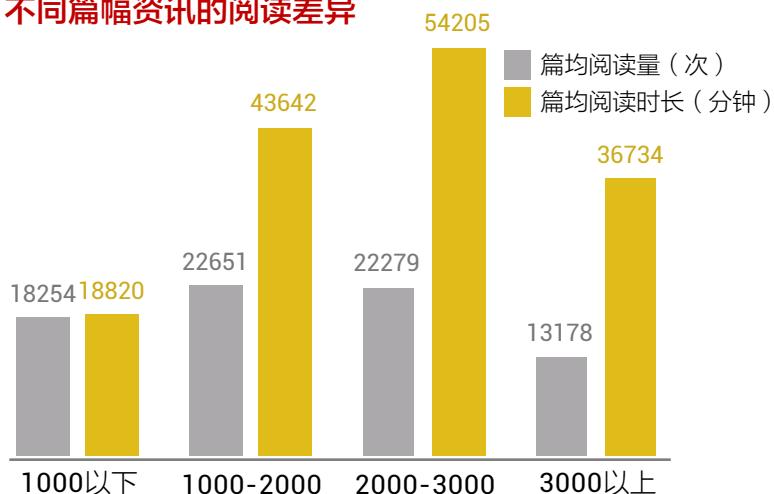
今日头条算数中心

娱乐类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

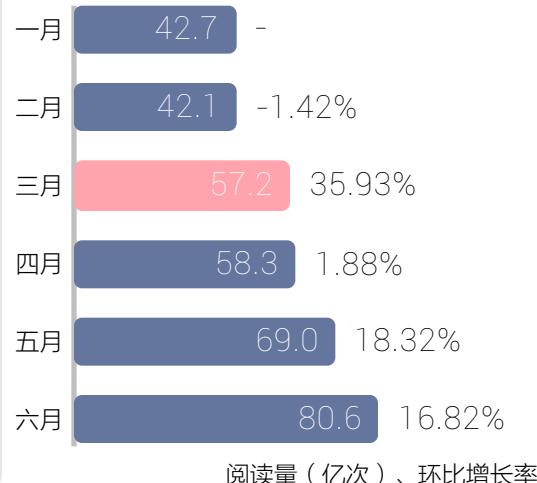
娱乐类中长资讯都有价值 供给充足，分布较不均衡

娱乐类资讯以明星动向、八卦的资讯为主，资讯量庞大，以中短篇幅居多。因受众广泛，资讯平均阅读量情况较好。总体来看，1000字以上的中长篇幅的娱乐类资讯都有不错的阅读量和时长，同时对比全平台数据的用户阅读沉浸度接近，内容价值和传播力差异不大。



*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

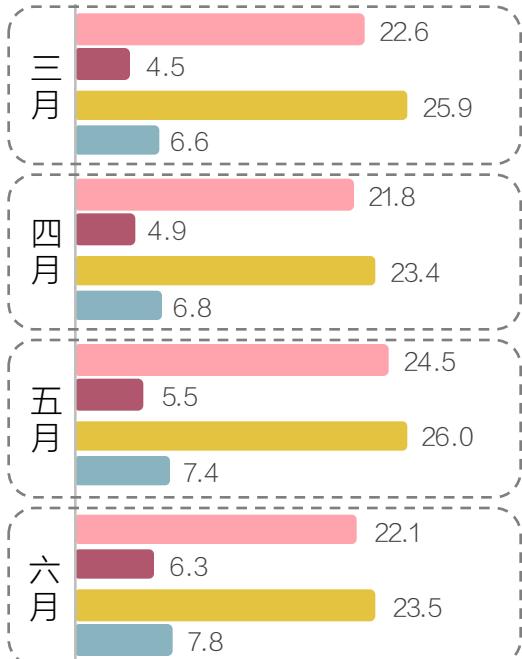
娱乐类资讯阅读量半年度变化



阅读量（亿次）、环比增长率

汽车类资讯 细分资讯类别盘点

汽车兴趣用户占全平台总量 **20.63%**

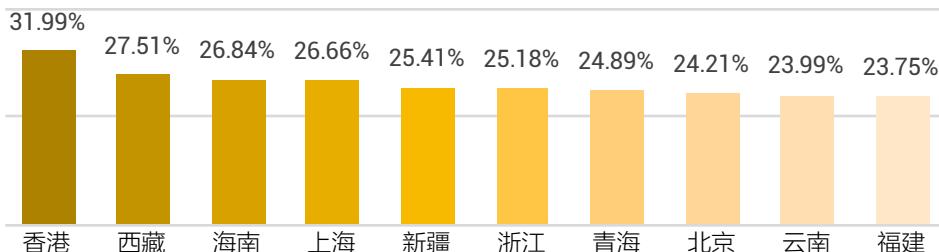


近一季度内容载体升维

汽车类资讯多有汽车评鉴、驾车知识和车祸警示类资讯，其中车祸警示类视频较多。近一季度，视频播放量和文图阅读量之比从18.7%上升到27.3%，车祸警示和驾车知识类视频往往有不错的播放量。视频播放时长和文图阅读时长之比从25.3%上升到33.1%，用户对于视频形式的汽车资讯沉浸程度加深。

- 文、图阅读量 (亿次)
- 视频播放量 (亿次)
- 文、图阅读时长 (亿分钟)
- 视频播放时长 (亿分钟)

各省汽车兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

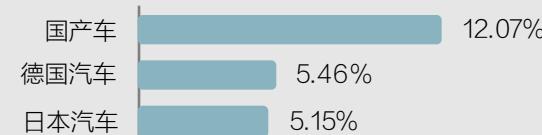
基本解读

汽车类资讯是一个较为垂直的资讯方向，受众用户数量不少，绝大多数是车主或潜在车主与汽车爱好者。今日头条汽车类资讯下含汽车行情、汽车测评等29个二级内容方向，34个三级内容方向。用户分布较为均匀，从品牌上讲，用户相对来说更关注国产车、德国汽车和日本汽车。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，汽车类占62个

综合	9
行情导购	42
用车测评	9
汽车产业	2

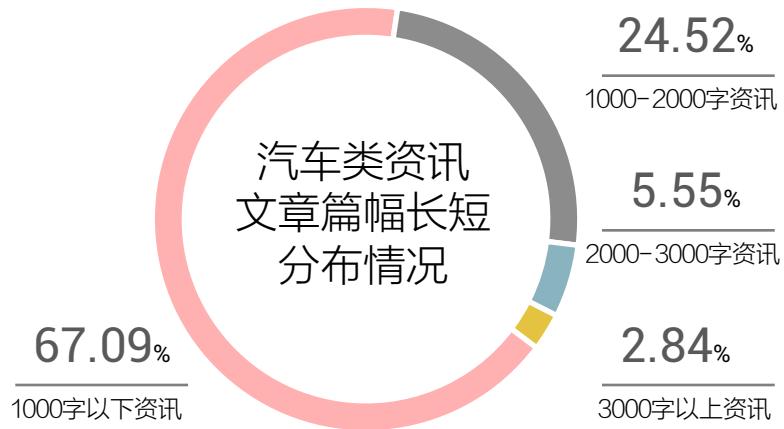
在专注汽车类资讯的62个头条号中，绝大多数都涉及新车测评、行情和导购资讯，但偏向行情与导购的头条号更多。在阅读量排名上，分布较为均匀。



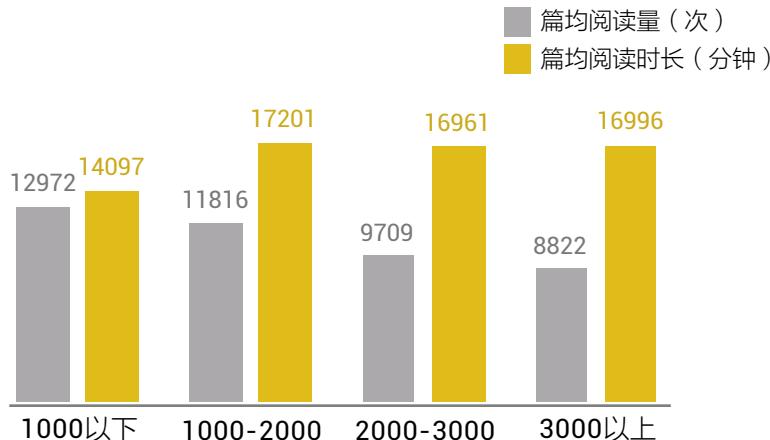
今日头条算数中心

汽车类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

汽车类中短资讯最有价值 各类资讯供需均衡

汽车类资讯以汽车评测、车载设备、驾车养车知识的中短资讯为主。尽管关注用户非常垂直，但不同用户关注非常分散，不同国家汽车、不同品牌汽车、不同类型汽车、不同车载设备、不同的汽车养护知识都各有一批较为固定的读者。2000字以下的资讯的阅读情况表现良好，阅读量和用户投入阅读时间最佳，而对比全平台数据，2000字以内的中短资讯用户沉浸度最高，但篇幅限制难以拥有较好的内容价值和传播力。

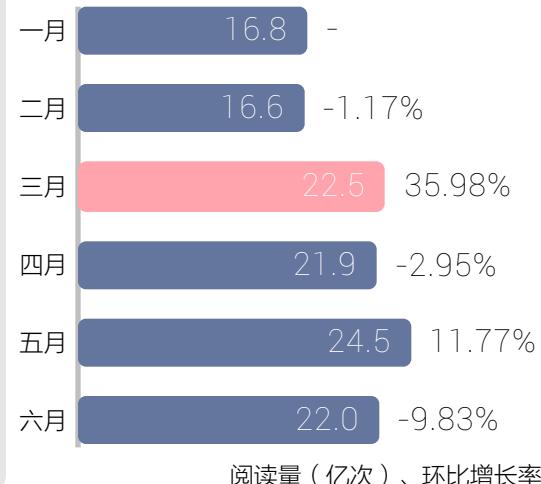
汽车类资讯半年维持稳定

汽车资讯从一月到六月增长相对缓慢，其总体阅读量变化与用户增长相近，关注汽车资讯的用户群体的阅读习惯相对稳定。



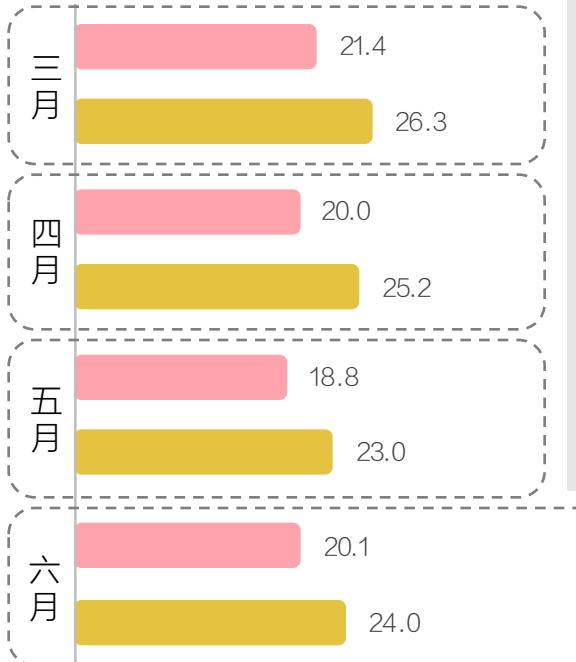
*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

汽车类资讯阅读量半年度变化



健康类资讯 细分资讯类别盘点

健康兴趣用户占
全平台总量 **23.00%**



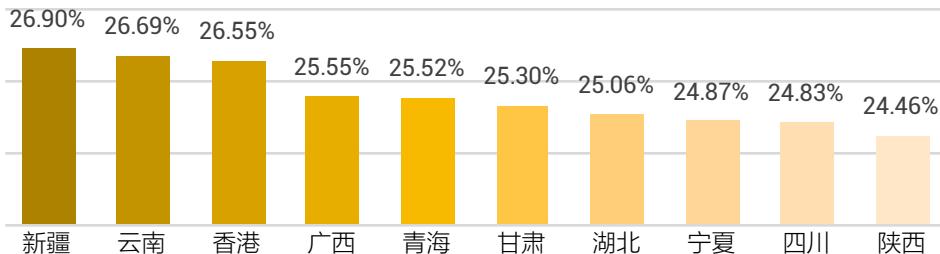
近一季度内容载体升维

而健康类资讯以文字资讯居多，视频内容较少。在不多的视频内容中，经过优良制作、介绍养生的信息会更受用户注意。

*因视频分类方法差异，无健康类视频数据。

■ 文、图阅读量（亿次）
■ 文、图阅读时长（亿分钟）

各省健康兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

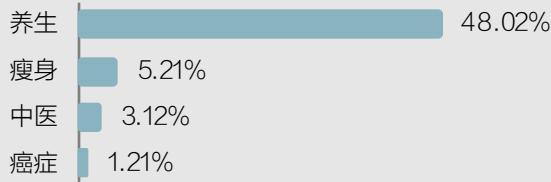
基本解读

健康类资讯是主要传播疾病预防、养生饮食、中医保健的资讯方向。今日头条健康类资讯下含养生、瘦身等27个二级内容方向，近50个三级、四级内容方向。其中养生知识和各类疾病预防资讯较受关注。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，健康类占25个

综合	18
健身	5
养生	2

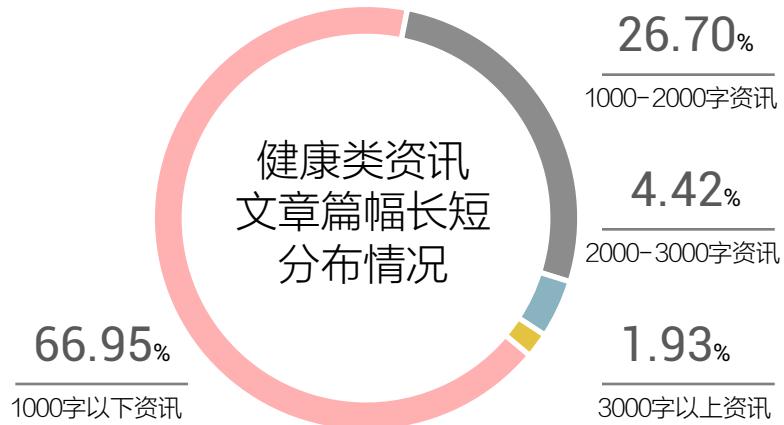
专注健康类资讯的头条号偏向做营养、养生、疾病预防类的综合资讯，健身主题的头条号有着不错的阅读量，在前五位占据两位。



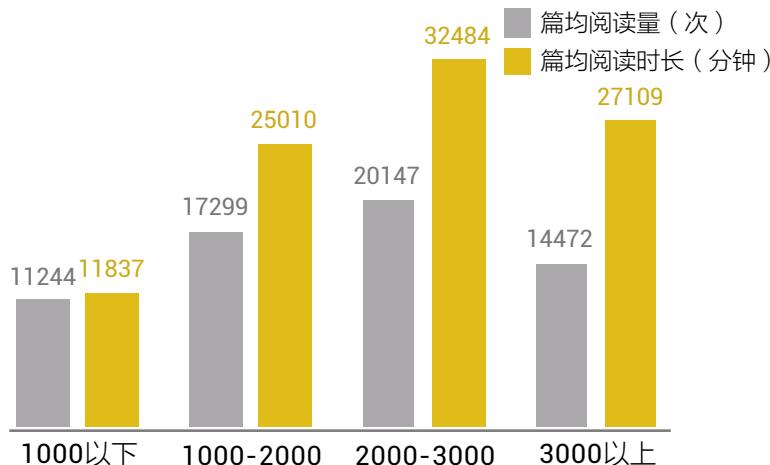
今日头条算数中心

健康类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

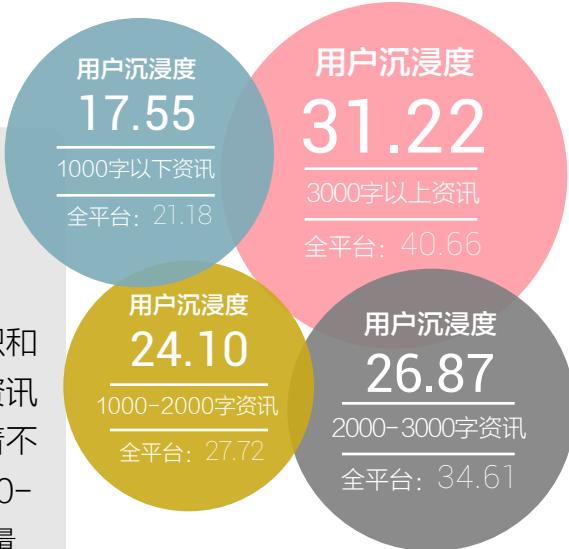
《2016上半年移动资讯行业细分报告》

健康类中等资讯最有价值 供需较为均衡

健康类资讯以介绍养生知识和传播疾病预防资讯为主，资讯以中等篇幅文章较多，有着不错的阅读量情况。其中1000-3000字的中长资讯的阅读量和用户投入阅读时间较好，对比全平台数据，1000-2000字以上的长资讯的阅读沉浸程度最高，内容价值和传播力达到最大化。

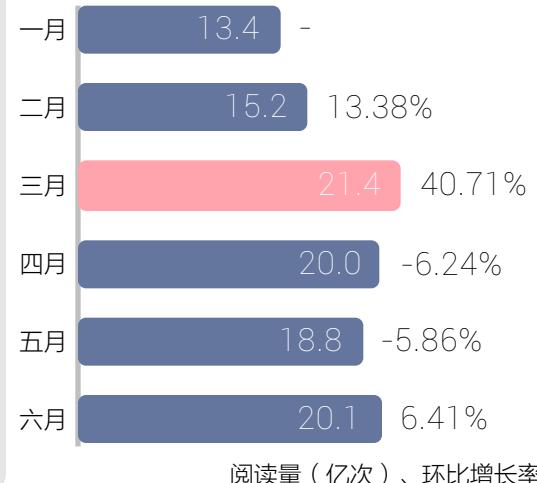
健康类资讯半年先快后慢

2016年一月至三月，健康资讯强劲增长，春节所在的二月依然保持大幅增长，但三月至六月陷入停滞。



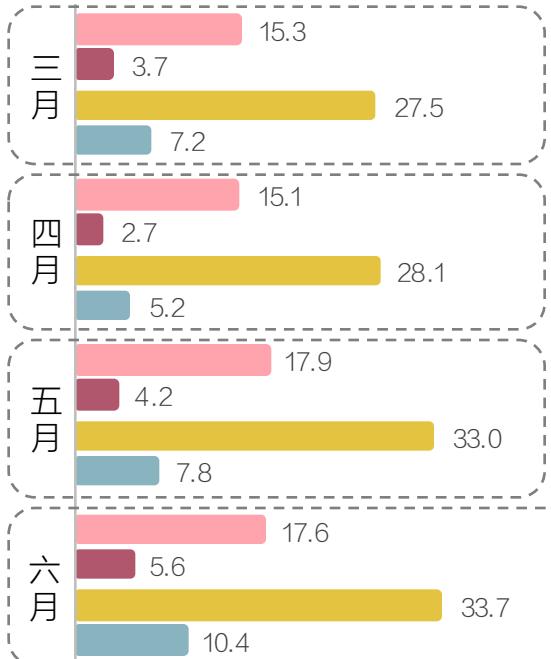
*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

健康类资讯阅读量半年度变化



军事类资讯 细分资讯类别盘点

军事兴趣用户占全平台总量 16.58%

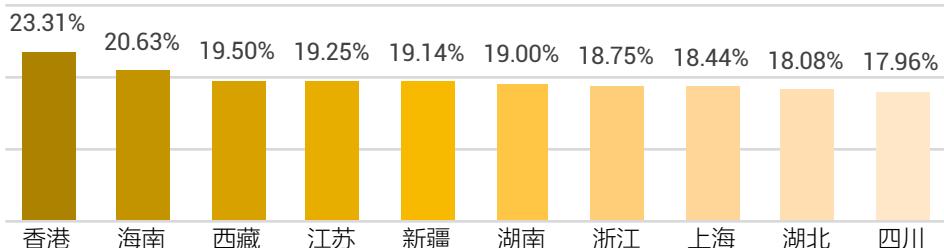


近一季度内容载体升维

军情、战事和武器装备的资讯多以文图形式出现，视频的运用还不够多。而近一季度，视频播放量和文图阅读量之比从22.80%上升到30.16%，视频播放时长和文图阅读时长之比从26.03%上升到31.00%，短时长的军事视频播放增长较多。

■ 文、图阅读量 (亿次)
■ 视频播放量 (亿次)
■ 文、图阅读时长 (亿分钟)
■ 视频播放时长 (亿分钟)

各省军事兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

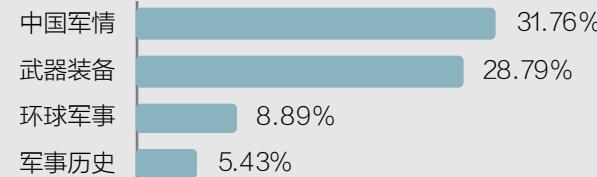
基本解读

军事类资讯是以报道和介绍军事战略动态、军事科技与武器装备为主的资讯方向。今日头条军事类资讯下含环球军事、中国军情、武器装备等8个二级内容方向，12个三级内容方向。其中报道和介绍中外军情和各式武器装备的资讯最受关注。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，军事类占40个

综合	39
武器装备	1

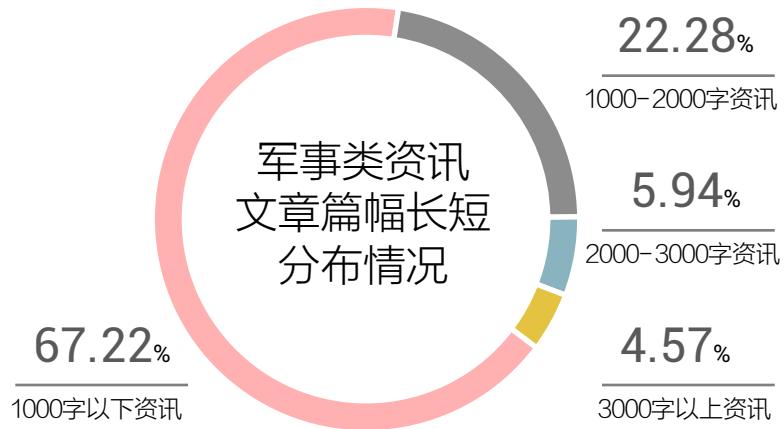
深耕军事类资讯的头条号几乎属于综合类，内容多为中外各国军情和武器装备。从阅读量上看，分布较为均衡。



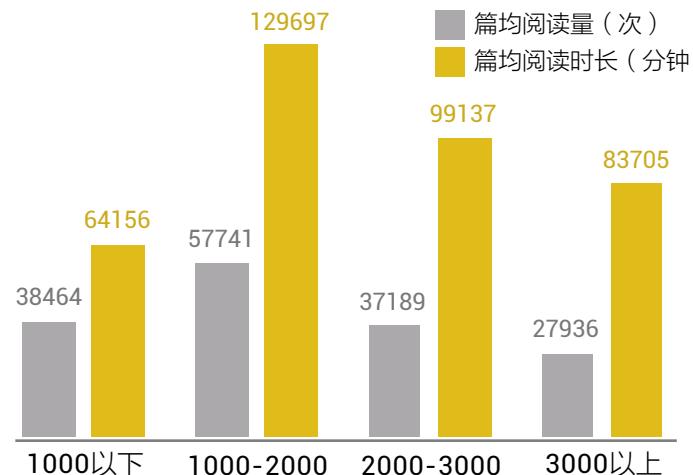
今日头条
今日头条算数中心

军事类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

军事类中短资讯最有价值 总量供给不足但分布均衡

军事类资讯总量和军事兴趣用户数不匹配，资讯供给稍不足，中长篇幅资讯比例相对较高，不同篇幅文章都有着十分优异的阅读量情况。其中1000-2000字资讯的阅读量、2000字以上资讯的用户投入阅读时间最佳。对比全平台数据，各篇幅资讯的阅读沉浸程度均十分优异，内容价值和传播力很大。

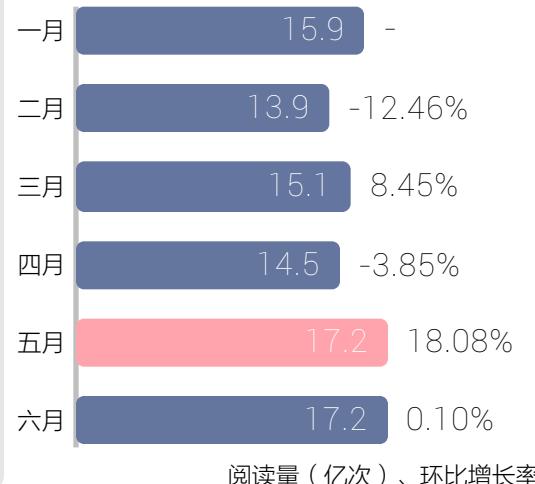
军事类资讯半年保持稳定

军事资讯从一月到六月有增有减，变化相对缓慢，总体阅读量变化受时事热点影响，关注军事资讯的用户群体相对固定，阅读习惯稳定，五月、六月受南海问题影响，阅读量较大增长。



*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

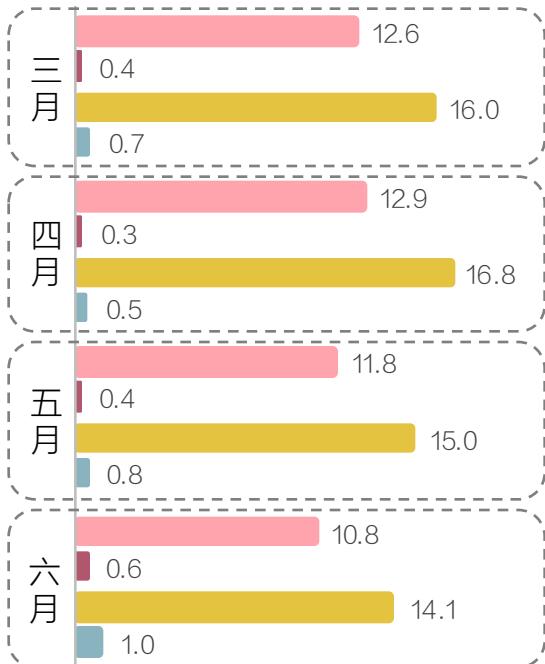
军事类资讯阅读量半年度变化



今日头条 算数中心

财经类资讯 细分资讯类别盘点

财经兴趣用户占
全平台总量 13.79%

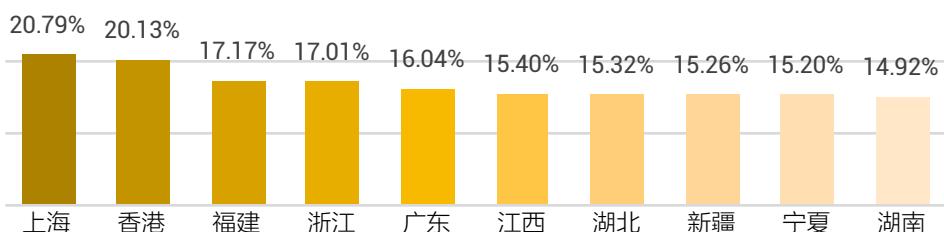


近一季度内容载体升维

财经类资讯以文图类居多，视频类资讯比较匮乏，同时在移动端观看财经视频的用户习惯还未建立，渗透率较低。近一季度，视频播放量和文图阅读量之比从2.50%上升到6.12%，视频播放时长和文图阅读时长之比从4.67%上升到8.93%，精心策划的财经类视频（短视频）资讯有待开发。

- 文、图阅读量（亿次）
- 视频播放量（亿次）
- 文、图阅读时长（亿分钟）
- 视频播放时长（亿分钟）

各省财经兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

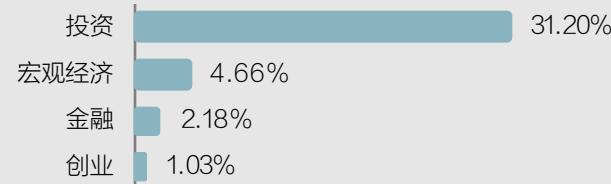
基本解读

财经类资讯是以报道和介绍社会经济生活和与经济相关的领域的资讯方向。今日头条财经类资讯下含投资、金融、商业等8个二级内容方向，近50个三级、四级内容方向。各类投资资讯和国民经济时事受用户最多关注。而长期以来从事这一领域内容生产的传统媒体和自媒体都较多。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，财经类占15个

综合	9
宏观经济	2
投资	2
其他	2

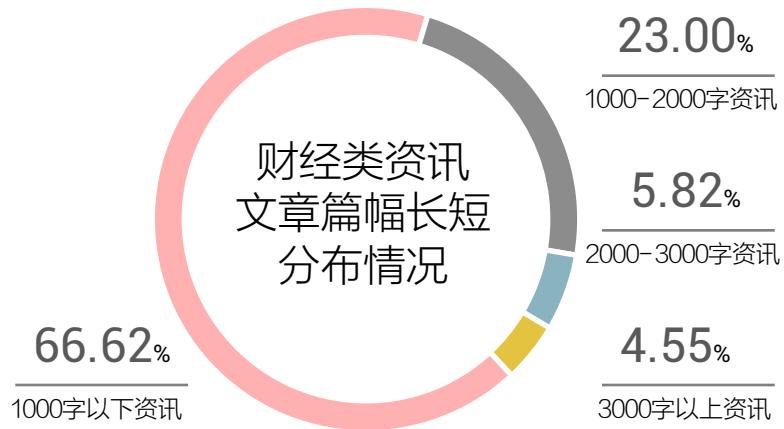
进入TOP1000的财经类资讯头条号中，大多为综合类，以日常国民与国际经济事件为主，阅读量分布上无特点。



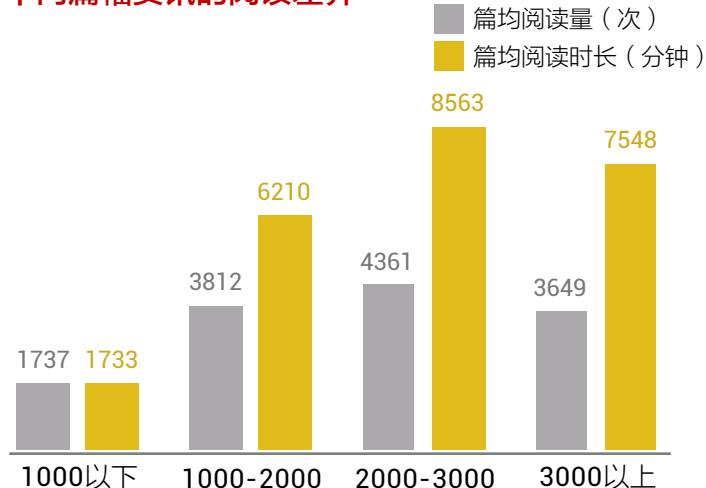
今日头条算数中心

财经类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

财经类中长资讯最有价值 总量供给过多，分布均衡

财经类资讯以各类经济生活时事、企业家周边讯息与二级市场投资相关资讯为主，偏中老年的用户群体的移动阅读习惯不够稳定，总体供给很多，各篇幅的财经资讯的阅读情况相差不大。1000-3000字的财经资讯的阅读量和用户阅读投入时间较多，对比全平台数据，1000-3000字的中长资讯具有更高的阅读沉浸程度和传播力，用户更偏好深度、有质量的财经资讯。

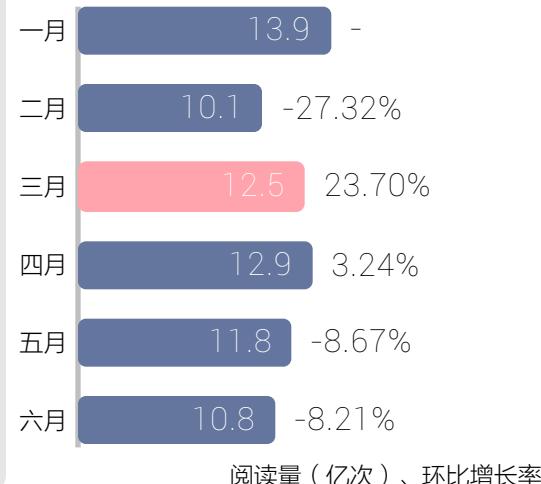
财经类资讯半年下降

财经资讯从一月到六月呈下滑趋势，与缺乏国民经济大事、股市表现不尽人意相关。



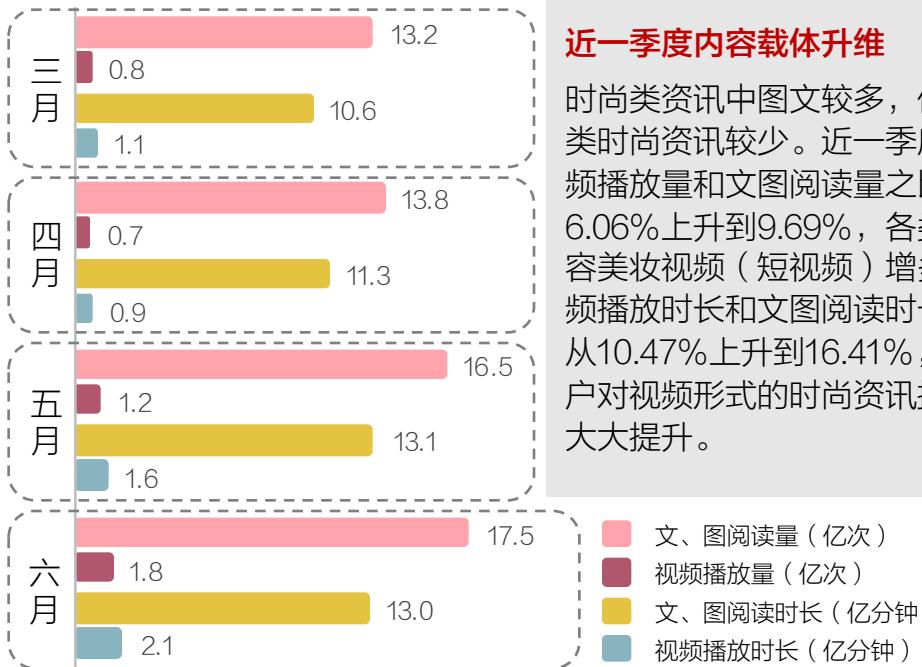
*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

财经类资讯阅读量半年度变化



时尚类资讯 细分资讯类别盘点

时尚兴趣用户占
全平台总量 18.58%



近一季度内容载体升维

时尚类资讯中图文较多，但视频类时尚资讯较少。近一季度，视频播放量和文图阅读量之比从6.06%上升到9.69%，各类美容美妆视频（短视频）增多，视频播放时长和文图阅读时长之比从10.47%上升到16.41%，用户对视频形式的时尚资讯接受度大大提升。

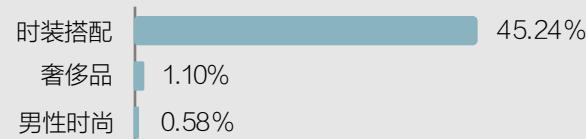
基本解读

时尚类资讯是以报道和介绍各类时尚潮流、名人装扮、美容化妆知识的资讯方向，与娱乐类资讯有较多关联。今日头条时尚类资讯下含时装搭配、美容美体、奢侈品、男性时尚4个二级内容方向，16个三级、四级内容方向。其中时装搭配最受用户关注，时尚类资讯聚集了较多媒体从业者。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比

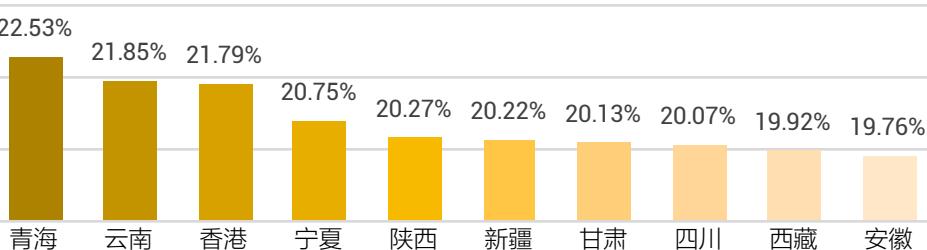


头条号Top1000中，时尚类占25个

综合	13
时装搭配	6
男性时尚	3
美容美体	3

深耕时尚类资讯的25个头条号中，综合类与时装搭配类更多，与娱乐明星动向结合较多。从阅读量上看，时装搭配类头条号排名靠前，前五位占三位。

各省时尚兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

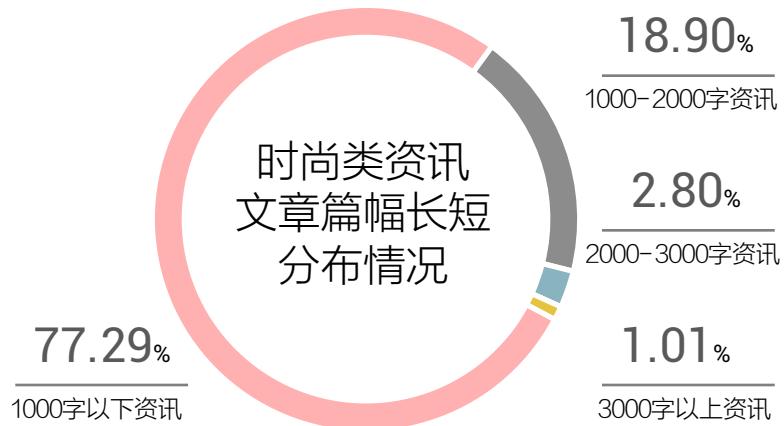
《2016上半年移动资讯行业细分报告》



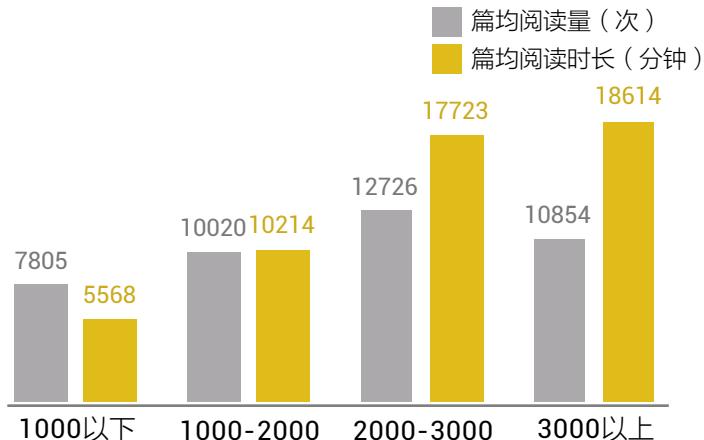
今日头条算数中心

时尚类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

时尚类长资讯最有价值 长资讯供给不足

时尚类资讯资讯以短篇幅居多，资讯供给充足。因与娱乐类资讯相近，年轻女性用户阅读频次较高，总体来说各篇幅资讯阅读情况均不错。2000字以上长资讯阅读量和用户投入阅读时间最佳，对比全平台数据，3000字以上长资讯的阅读沉浸程度最佳，内容价值和传播力得到最大化，但供给不足，有很大增长空间。

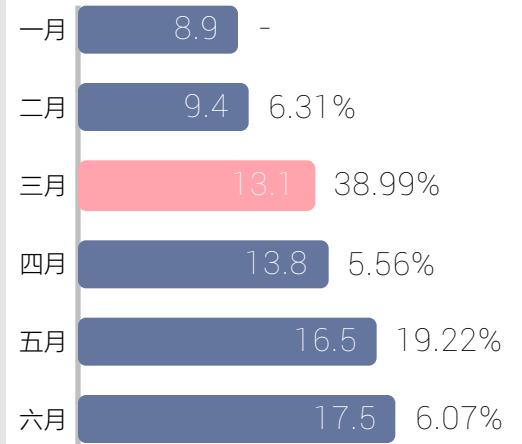
时尚类资讯半年增长迅猛

时尚资讯从一月到六月保持连续增长，去除用户增长原因依然势头很足，随着用户消费水平提高关注时尚资讯的用户群体在不断扩大，其阅读习惯相对也在形成。未来潜力很足。



*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

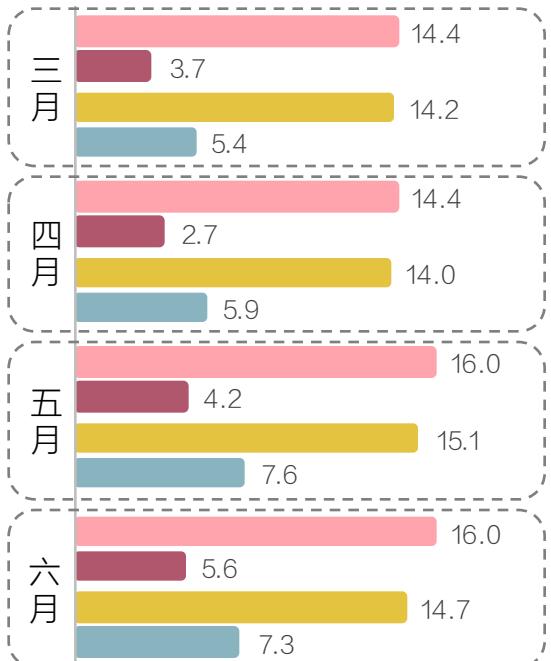
时尚类资讯阅读量半年度变化



阅读量（亿次）、环比增长率

科技类资讯 细分资讯类别盘点

科技兴趣用户占
全平台总量 13.74%

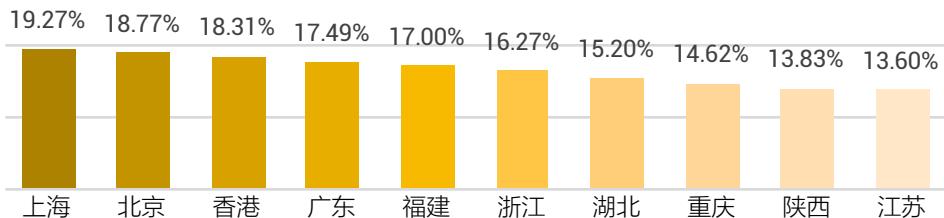


近一季度内容载体升维

科技类资讯中关于各类消费电子的养护、功能测评等视频较多，但主要还是以图文资讯居多。近一季度，视频播放量和文图阅读量从22.91%上升到29.52%，视频播放时长和文图阅读市场之比从38.05%上升到49.83%。视频类科技资讯渗透率大大提升。

- 文、图阅读量 (亿次)
- 视频播放量 (亿次)
- 文、图阅读时长 (亿分钟)
- 视频播放时长 (亿分钟)

各省科技兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

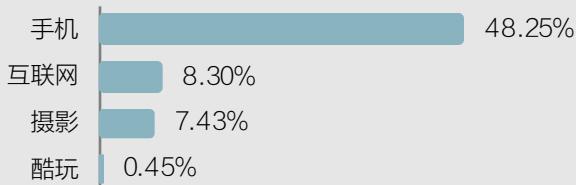
基本解读

本报告科技类资讯整合了科技和数码两类资讯（以下简称“科技类资讯”），主要是介绍手机等新旧消费电子、数码测评、互联网产业讯息的资讯方向。今日头条科技类资讯下含互联网、手机、电脑等25个二级内容方向，超过50个三级、四级内容方向。其中手机、互联网资讯最受用户关注，同时也聚集了很多新旧自媒体。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，科技类占44个

综合	15
互联网	19
手机	8
其他	2

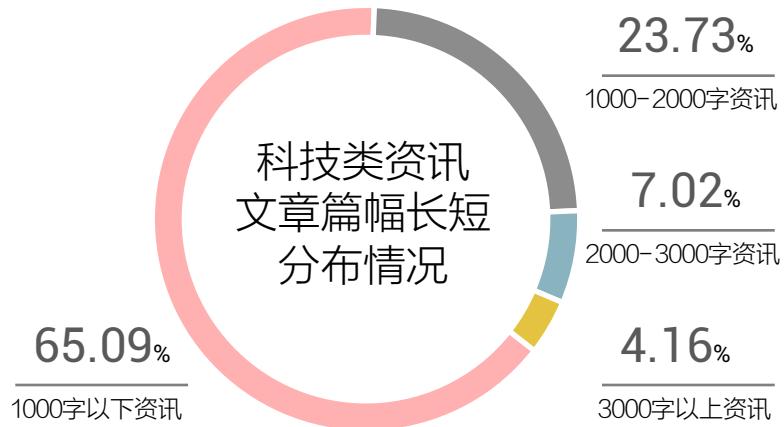
在头条号TOP1000中，科技类资讯较数码类资讯更多，其中偏向互联网资讯、手机资讯等的头条号在阅读量排名上更靠前。



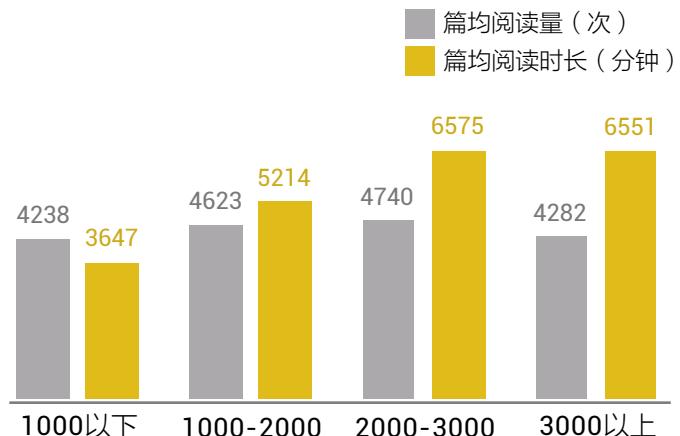
今日头条
今日头条算数中心

科技类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

科技类中长资讯最有价值 总量供给过多，分布均衡

科技类资讯以介绍各类消费电子讯息、互联网及泛TMT产业的资讯较多，中长篇幅文章相对较多。科技和数码类资讯供给量十分庞大，但科技和数码兴趣人群不算多，且不同细分领域各有深度垂直读者，总体来看对深度垂直方向的科技类资讯来讲，阅读量情况尚属不错。其中2000字以上的长资讯用户阅读时间投入较多，1000-3000字篇幅的资讯阅读沉浸程度更高，具有更高的内容价值和更强的传播力。

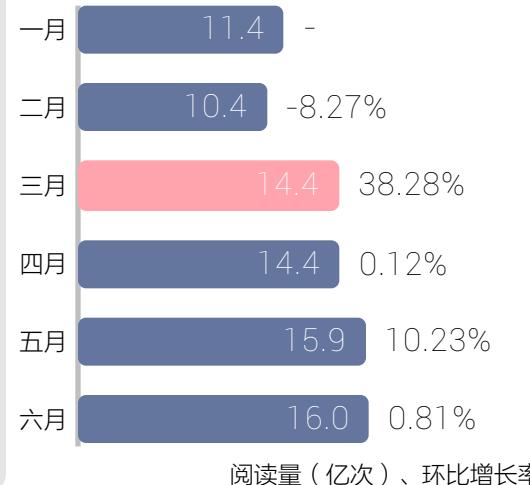
科技类资讯半年上升稳定

科技资讯从一月到六月呈上升趋势，三月受谷歌Alpha Go事件影响，全网对科技资讯关注度大幅上升，而创业热潮引领的互联网产业也被更多关注。



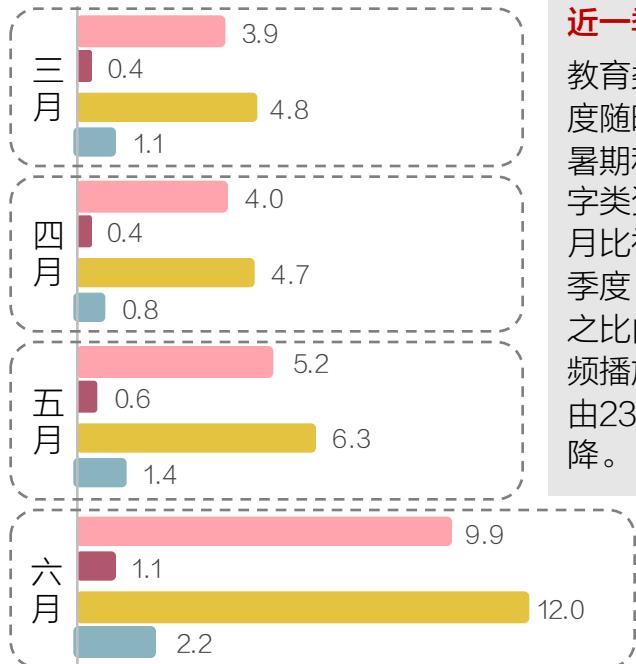
*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

科技类资讯阅读量半年度变化



教育类资讯 细分资讯类别盘点

教育兴趣用户占全平台总量 **6.23%**

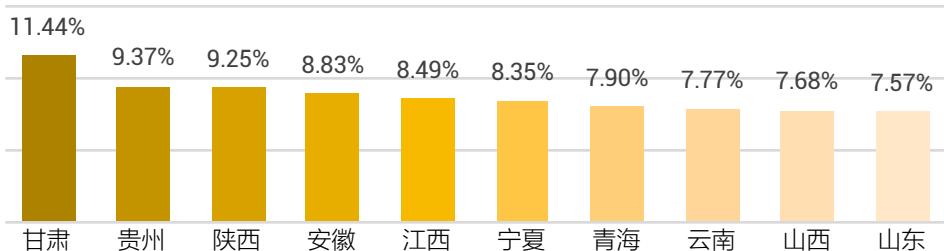


近一季度内容载体升维

教育类资讯以文字为主，资讯热度随时间有很大的变化，越临近暑期和高考节点，热度越高。文字类资讯在热度爆发的五月、六月比视频类资讯增长更多。近一季度，视频播放量和文图阅读量之比由10.46%到10.25%，视频播放时长和文图阅读时长之比由23.34%到18.04%，稍有下降。

- 文、图阅读量 (亿次)
- 视频播放量 (亿次)
- 文、图阅读时长 (亿分钟)
- 视频播放时长 (亿分钟)

各省教育兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

基本解读

教育类资讯是一个和用户年龄息息相关的垂直资讯方向，多为适学年龄的用户和其家长。今日头条教育类资讯下含国考、外语、家庭教育等9个二级内容方向，27个三级内容方向。其中包含高考和中考在内的升学考试是最受用户关注的资讯。

用户性别分布



重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，教育类占5个

综合	5
----	---

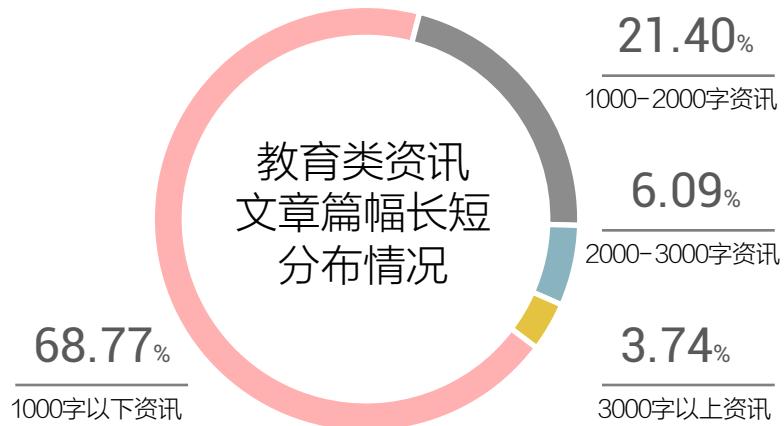
教育类资讯的头条号均为综合类，内容上看偏向K12阶段及婴幼儿的家庭教育等。



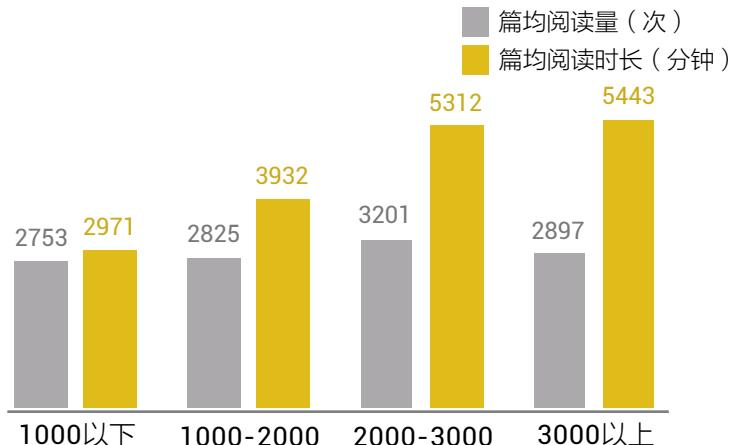
今日头条
今日头条算数中心

教育类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

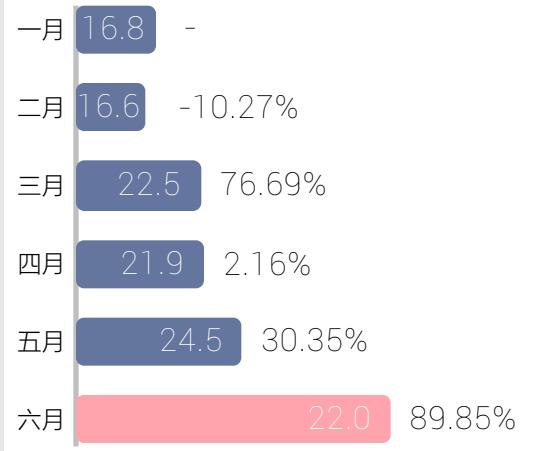
教育类中短资讯最有价值 资讯供给充足，分布均衡

教育类资讯以介绍教育经验心得、各类升学考试和教育圈动向为主，多以中短篇幅文字类资讯为主。资讯总体供给量庞大。其中1000字以上的中长文章阅读量和用户投入阅读时间更好，对比全平台数据，3000字以下的资讯的阅读沉浸程度更高，内容价值和传播力更高。



*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

教育类资讯阅读量半年度变化

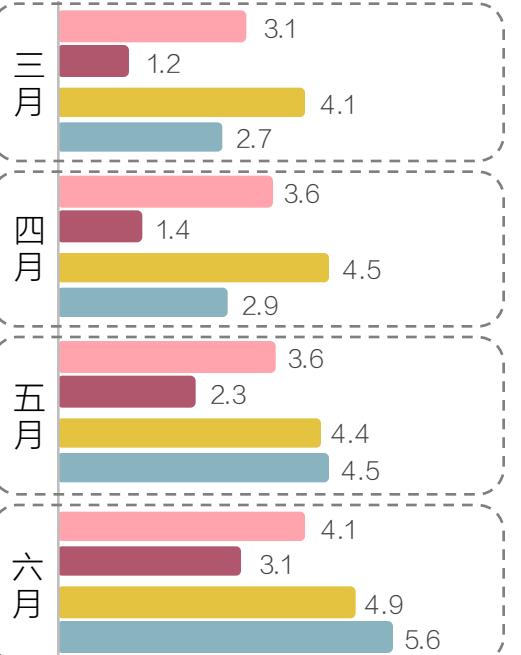


游戏类资讯 细分资讯类别盘点

游戏兴趣用户占全平台总量 **3.04%**

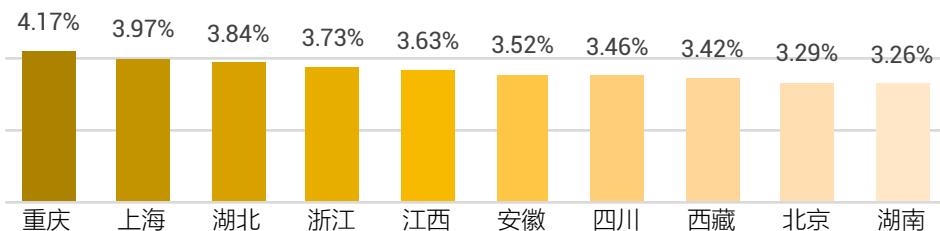
近一季度内容载体升维

游戏资讯的属性决定了视频内容更普及。近一季度，视频播放量和文图阅读量之比从36.30%大幅上升到70.58%，视频内容的供给大幅增加，同时用户兴趣提升和观看习惯逐渐形成，视频播放时长和图文阅读时长之比从66.38%上升到112.59%，今日头条上游戏视频资讯得到爆发，同时还具有很大潜力。



- 文、图阅读量（亿次）
- 视频播放量（亿次）
- 文、图阅读时长（亿分钟）
- 视频播放时长（亿分钟）

各省游戏兴趣用户占全省用户比例



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.3-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

基本解读

游戏类资讯是以各类游戏资讯、攻略报道和介绍为主的资讯方向，用户非常垂直，同时同类游戏的兴趣用户具有很强的粘性。今日头条游戏类资讯下含手游、网友、电竞等15个二级内容方向，23个三级内容方向。其中电竞和网游最为用户关注，也聚集了许多文图、视频和直播内容生产者。

用户性别分布



9.69%



90.31%

重要二级兴趣用户占比



头条号Top1000中，游戏类占13个

综合	13
----	----

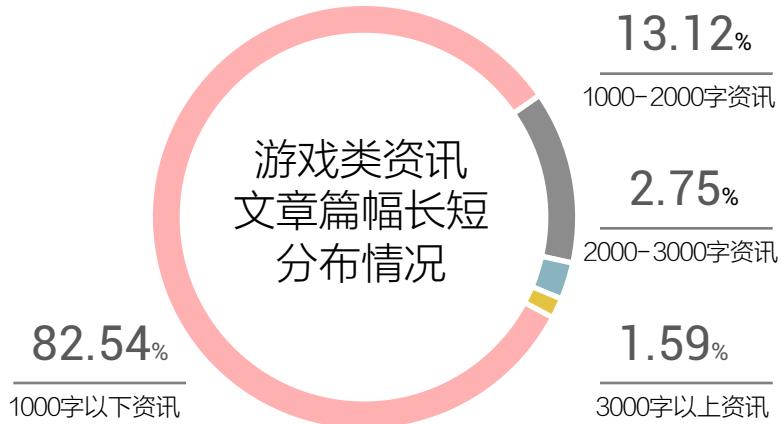
专注游戏类资讯的头条号中，均会不同程度报道各类游戏资讯，但大多数以电竞方向资讯为主，同时在阅读量上不俗。



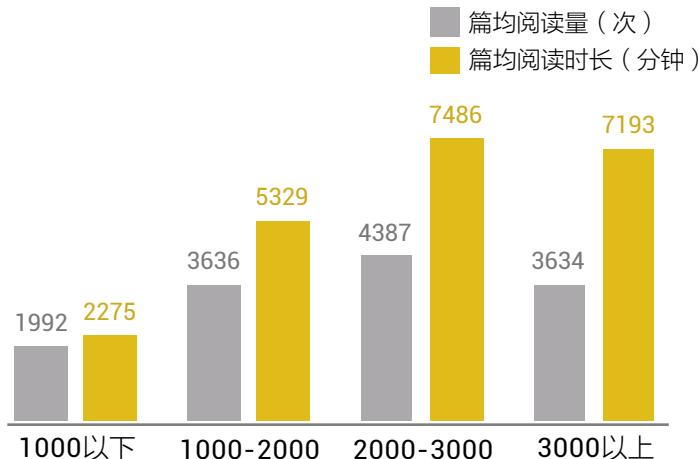
今日头条算数中心

游戏类资讯

细分资讯类别盘点



不同篇幅资讯的阅读差异



*本页全部数据来源：今日头条算数中心，统计时间 2016.1-2016.6；

《2016上半年移动资讯行业细分报告》

游戏类中短资讯最有价值 资讯供给过剩，分布均衡

游戏类资讯以文图类短资讯为主，游戏兴趣人群垂直，但游戏资讯总体供给量庞大，兴趣用户群体内部还会细分为不同游戏玩家的更垂直人群，因此阅读量普遍较小。其中2000-3000字的长篇幅文章的阅读情况最好，对比全平台数据，1000-2000字的中等幅资讯的平均阅读量和用户阅读沉浸程度最高，具有更大的内容价值和传播力。

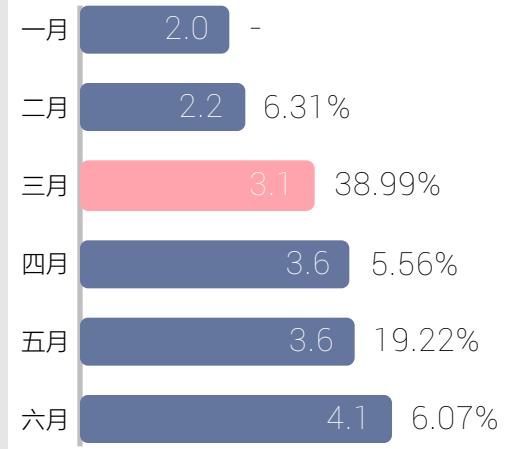
游戏类资讯半年增长迅猛

游戏资讯从一月到六月保持连续高速增长，去除用户增长原因依然势头很猛，随着消费水平提升和电竞概念普及，其用户群体在不断扩大，特别是视频类资讯，未来潜力依然很足。



*用户沉浸度：衡量用户受内容影响的程度，受文章阅读量、阅读时长影响，数值越大越好

游戏类资讯阅读量半年度变化



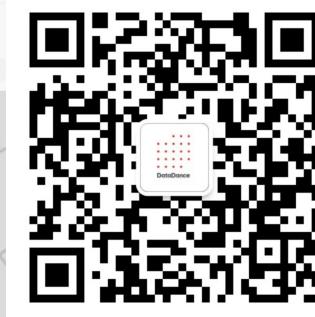


关于我们

今日头条算数中心依靠今日头条海量用户每天数以百亿次级的阅读行为产生的数据，测量每一则资讯的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户阅读行为下更深层的动机，致力于更广更深的阅读数据挖掘，用数据服务各个行业。

电邮: datadance@bytedance.com

地址: 北京海淀区北三环西路中航广场



微信二维码



头条号二维码



今日头条
算数中心