今日头条 2017年上半年 手机类资讯内容消费报告





01 今日头条手机类资讯内容消费大观

92 今日头条手机品牌资讯内容。 健康度评估体系

今日头条上部分手机品牌资讯内容 消费概况——以Apple、三星、小米为例

样本及计算方式说明

- 本报告数据来源于今日头条用户在今日头条客户端上的阅读行为,不包含西瓜视频、悟空问答等独立APP的数据。本报告中的资讯量、阅读量、播放量等数据不包含微头条、小视频等UGC部分。
- 本报告所构建的手机品牌资讯内容健康度评估体系,是基于算数中心对今日头条手机类资讯阅读数据的长期观察所形成的,包括内容优质度、载体丰富度、头部影响度、供应充足度四大维度。
- 内容优质度由品牌资讯的篇均阅读数、平均单次阅读时长、收藏比、评论比、分享比等一系列数据指标构成成,内容优质是品牌资讯内容健康度高的前提条件。
- 载体丰富度反映品牌资讯中文字、视频、图片类资讯的分布情况,是衡量内容健康度的重要指标。
- 头部影响度反映头部媒体对品牌的提及率及用户对该部分资讯的关注度,头部媒体是指内容优质、影响力大的媒体。

样本及计算方式说明

- 供应充足度反映手机品牌资讯量在主要品牌资讯总量中的份额,与该品牌用户量在主要品牌用户总量中的份额、以及对该品牌感兴趣的用户量在对主要品牌感兴趣的用户总量中的份额的匹配情况,足量的文章供应是算法实现更细颗粒度兴趣推荐的前提。
- 本报告中所有指数化数据均由以下算法得出:各维度中,结果值的第一名指数值为100,第10名指数值为60,单位指数值=40/(最高结果值-第十结果值),当第N名的结果值为X时,相应指数值=100-单位指数值
 *(最高结果值-X)。
- 本报告中的城市分级标准,参考《第一财经周刊》发布的中国城市分级排名榜单,该榜单采用综合指标对中国338个地级以上城市进行了划分。此分级标准不代表今日头条官方立场。算数中心对此标准的真实性、准确性、完整性不承担任何责任和义务。在任何情况下,此标准仅供读者参考。

核心发现

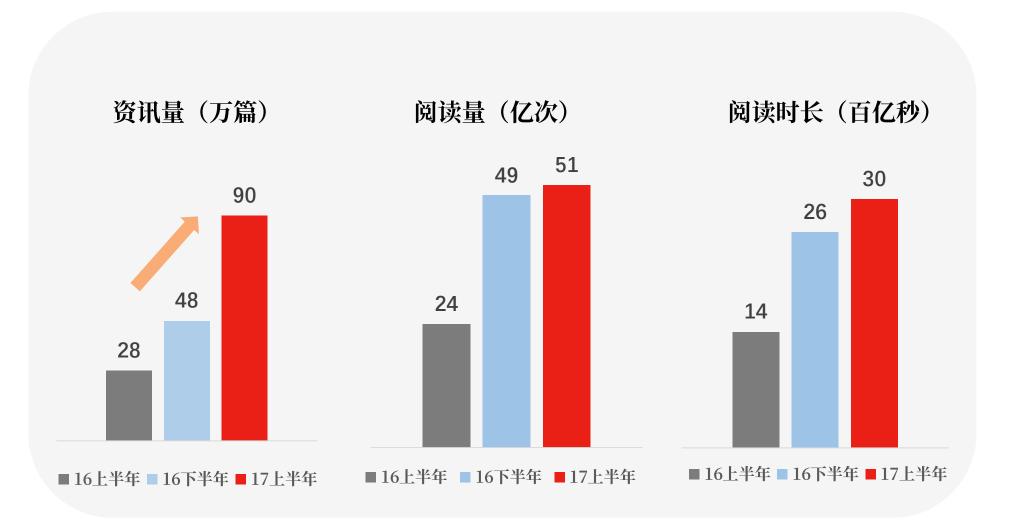
- 2017年手机类资讯内容消费规模趋于稳定,逐渐进入精细化运营阶段。各手机厂商对受众注意力的争夺进入下半场。
- 手机类资讯由以文字类为主向以视频、图片为主转变。视频及图片形式的内容传播效果优于文字类内容的传播效果。
- 手机类资讯内容消费呈现出内容短、头部媒体影响相对弱、容易引发用户评论的特征。
- 通过手机品牌资讯内容健康度评估体系评估得出,品牌资讯内容健康度最高的五家手机品牌为:Apple、三星、锤子、荣耀、vivo。

核心发现

- 手机品牌资讯内容健康度评估体系由供应充足度、载体丰富度、头部影响度、内容优质度四大维度构成,通过对16家主流手机品牌进行评估得出,供应充足度Top3为一加、金立、锤子;载体丰富度Top3为荣耀、Apple、vivo;头部影响度Top3为三星、金立、锤子;内容优质度Top3为华为、vivo、Apple。
- Apple、三星、小米三个品牌中, Apple相关内容的视频图片化传播程度更高, 用户反馈也相对较好。三星更受头部媒体青睐, 头部媒体创作的内容占总资讯量的比例更高; 而小米由头部媒体创作的内容更容易转化成阅读。
- 24-30岁、超一线城市、女性用户更关注Apple的资讯;更关注三星手机类资讯和更关注小 米手机资讯的用户画像一致,均为31-40岁、超一线城市、男性用户。



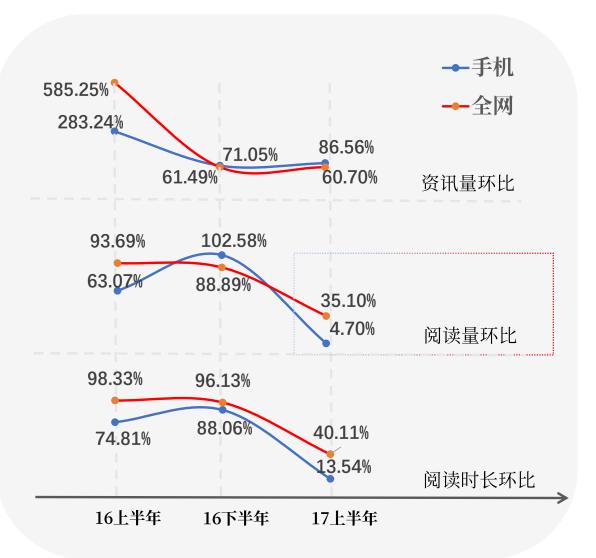
今日头条手机类资讯内容消费总体规模增长迅速



2016年, 手机类资讯内容消费总体规模增长迅速, 今日头条上手机类内容的资讯量、阅读量和阅读时长等指标翻倍增长。

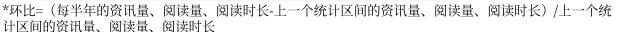


2017年手机类资讯内容消费规模趋于稳定,逐渐进入精细化运营阶段各手机厂商对受众注意力的争夺进入下半场



与手机实际销售市场行情类似,今日头条手机类内容消费规模趋于稳定,用户对手机类资讯的需求从量级上基本得到满足,阅读量逐步饱和。资讯生产开始进入精细化运营阶段,各手机厂商对受众注意力的争夺进入下半场。

与供给侧稳定增长的资讯量不同,2017年上半年手机类资讯阅读量增长放缓,环比仅5%左右,阅读量和阅读时长的增速均低于全网。





2017年手机类资讯内容消费规模趋于稳定,逐渐进入精细化运营阶段各手机厂商对受众注意力的争夺进入下半场

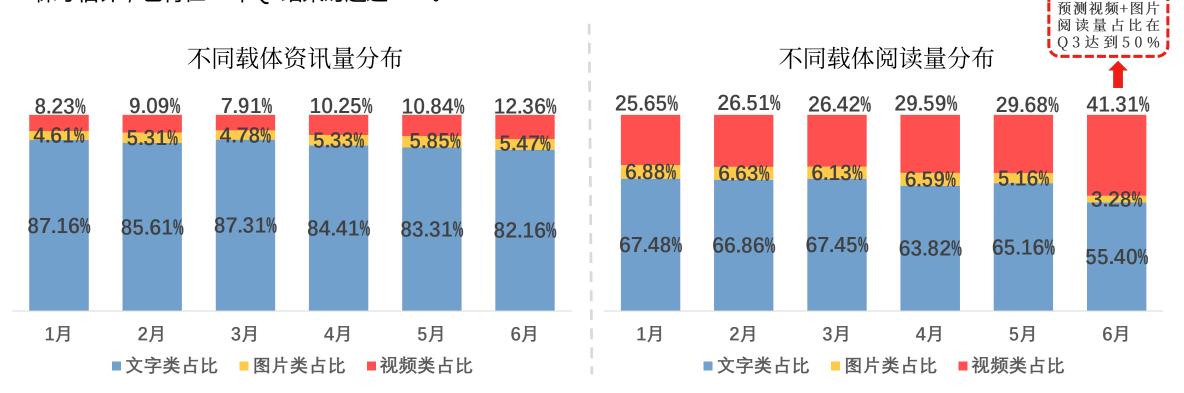
手机类资讯的阅读量逐步稳定在某一区间内,而今日头条平台对创作者的吸引力仍在上升,资讯量持续上涨,因此篇均阅读数会下降。实际数据也是如此,手机类资讯篇均阅读数从1月到6月总体呈下降趋势。





手机类资讯由以文字类为主向以视频、图片为主转变

2017年上半年各月份,手机类资讯中图片+视频的资讯量占比与阅读量占比整体呈上升趋势。 按照目前的环比增速,乐观估计,手机资讯中视频+图片形式的阅读量占比将在7月份首次超过50%; 保守估计,也将在17年Q3结束时超过50%。



^{*}资讯量占比=各月文字、图片、视频类资讯的资讯量/各月资讯总量

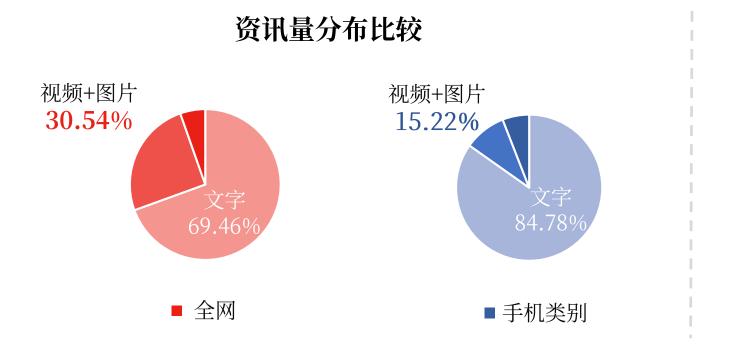


^{*}阅读量占比=各月文字、图片、视频类资讯的阅读量/各月阅读总量

^{*}视频、图片类资讯指以视频、图片为主要传播载体的资讯,在大篇幅文字中插入视频或图片的图文类文章不包含在内,具体标准以头条机器分类为准

手机类内容传播载体的视频图片化进程慢于全网总体水平

手机类资讯中,视频+图片的资讯量占比和阅读量占比均低于全网平均水平,手机类内容传播载体的视频图片化进程慢于全网总体水平。

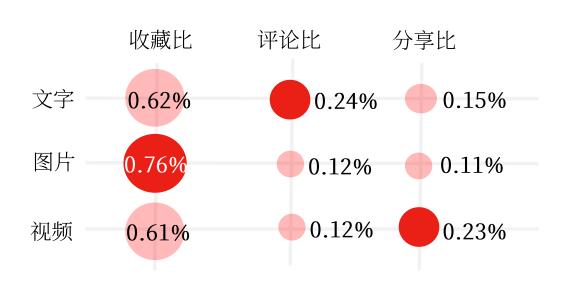


阅读量分布比较

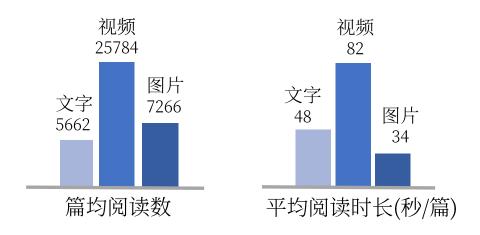




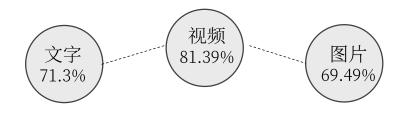
手机类资讯中,视频+图片形式的内容传播效果优于文字类内容的传播效果



不同内容载体的传播效果评估,主要依托于受众的 实际反馈数据。图片类内容在收藏比、视频类内容 在分享比、篇均阅读数、平均阅读时长、有效阅读 占比等几个指标中,均高于文字类内容。文字类内 容评论比高,在引发用户讨论等方面有优势。



有效阅读占比



综合来看,视频与图片类内容立体化的呈现形式可以承载更丰富的内容、信息和情绪,从传播效果上优于文字类内容。

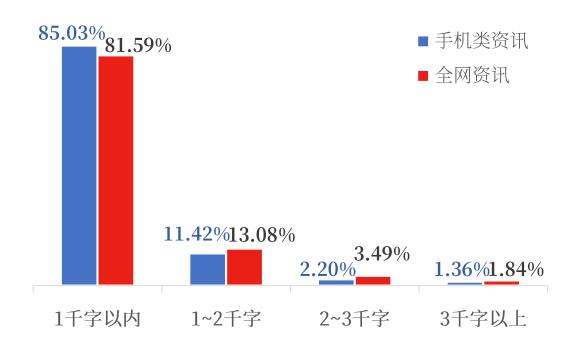


^{*}平均阅读时长=某资讯类别的总阅读时长/该资讯类别的阅读量 *有效阅读占比=某资讯类别的有效阅读量/该资讯类别的总阅读量 (单篇文章浏览时间超过10s视作一次有效阅读)

^{*}收藏/分享/评论比=某资讯类别的收藏量、分享量、评论量/该资讯类别的阅读量 *篇均阅读数=某资讯类别的阅读量/该资讯类别的资讯量

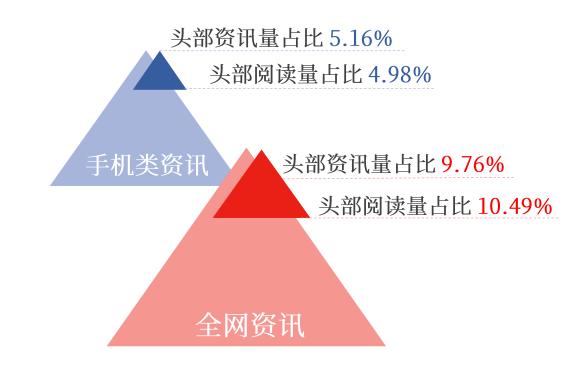
手机类资讯呈现出内容短、头部媒体影响相对较弱的特征

和全网相比, 手机类资讯1000字以下的比例更高, 篇幅短于全网平均水平。



^{*}资讯量占比=手机类或全网全类别下某篇幅区间的资讯量/手机类或全网全类别下的资讯总量*该处资讯指以文字为主要传播载体的资讯,标题或文案中带有少许视频、图片的资讯不包含在内

手机类资讯头部媒体所产出的内容,在资讯量占比和阅读量占比两个指标中都低于全网平均值,头部影响力弱。

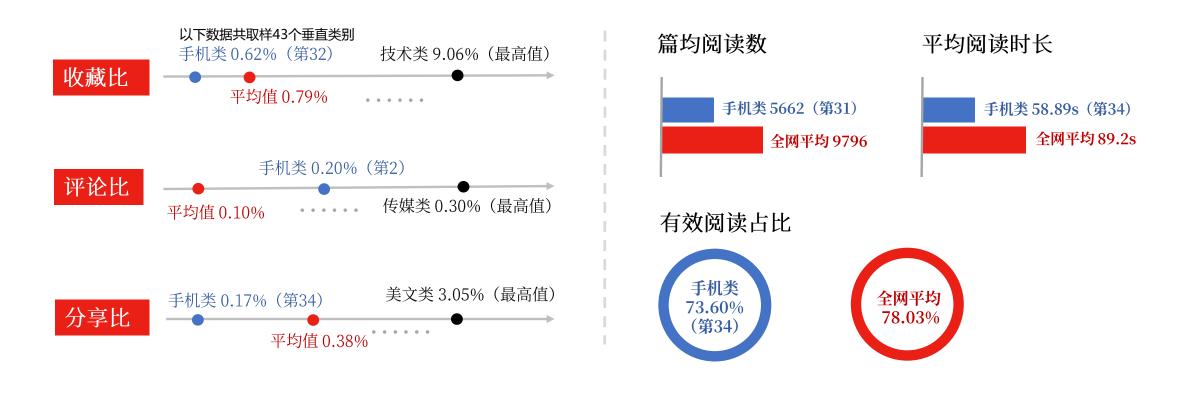


*头部媒体:在科技、数码领域内根据创作者影响力和内容质量所筛选出的231家内容来源



手机类资讯更易引起用户评论, 其他阅读指标较全网相对偏低

手机类资讯更容易引起用户的评论,这有可能是用户对各手机品牌站队和粉丝文化明显造成的。 而手机类资讯在其他阅读指标上均低于全网平均水平。



^{*}收藏/评论/分享比=某领域资讯的收藏量、评论量、分享量/该领域资讯的阅读量 *篇均阅读数=某领域资讯的阅读量/该领域资讯的资讯量

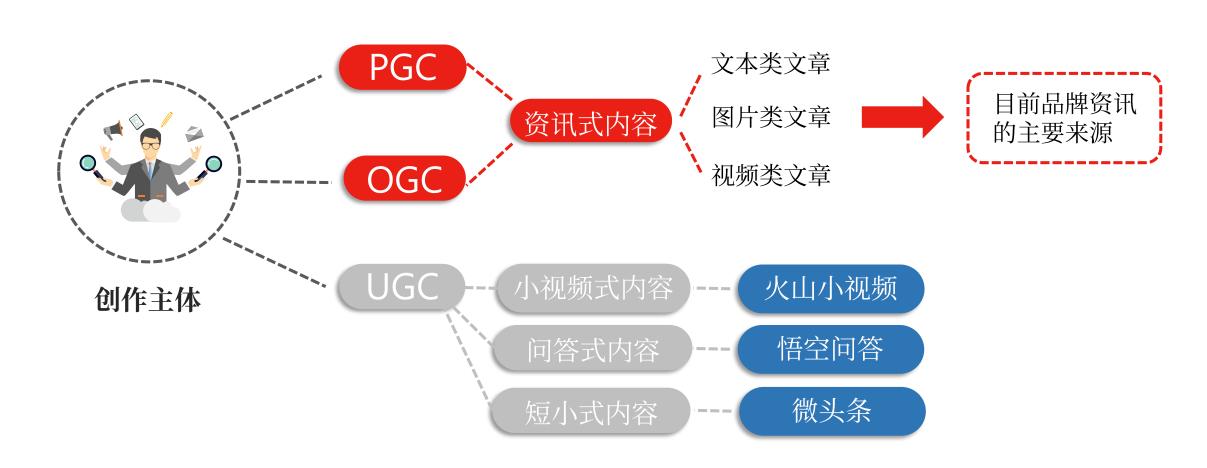


^{*}平均阅读时长=某领域资讯的总阅读时长/该领域资讯的阅读量 *有效阅读占比=某领域资讯的有效阅读量/该领域资讯的总阅读量 (单篇文章浏览时间超过10s视作一次有效阅读)

Part 2

手机品牌资讯 内容健康度评估体系 &主要品牌健康度综评

今日头条信息分发类型简单分类





今日头条手机品牌资讯内容健康度评估体系简图



今日头条六月手机榜: OPPO R11 PK 荣耀9,谁更受到头条用户的关注?



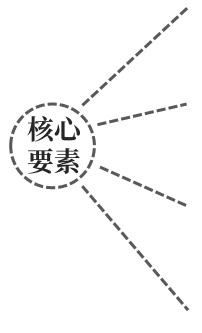


六月以来,手机市场的竞争愈发激烈,OPPO R11、荣耀9、一加5等几款年度旗舰相继发布, 赚足眼球。厂商竞争的战火甚至已经燃烧到了 发布会上,OPPO砸下大手笔举办的"演唱会", 堪称跨界新玩法。

手机市场的争夺战,其激烈程度不仅体现在营 销费用和销售量上,更潜藏于每位消费者用注







资讯量

是否有足量的文章可以满足个性分发的需要 ----

供应充足度

文章载体

是文本类, 还是视频类、图片类

载体丰富度

文章来源

创作者的类型及影响力

头部影响度

用户反馈

用户对内容的反馈体现内容的质量 ------

内容优质度

供应充足度

在新闻客户端以人工编辑和自主采写为主的时代,一篇文章供应给所有人看;而算法分发时代,一篇文章只供应给算法判断可能会对其感兴趣的人看。

在以今日头条为代表的根据算法进行个性化推荐分发的APP中,向用户推荐手机类资讯时有两类依据是不可或缺的:用户使用哪个手机品牌 、用户对哪个手机品牌感兴趣。

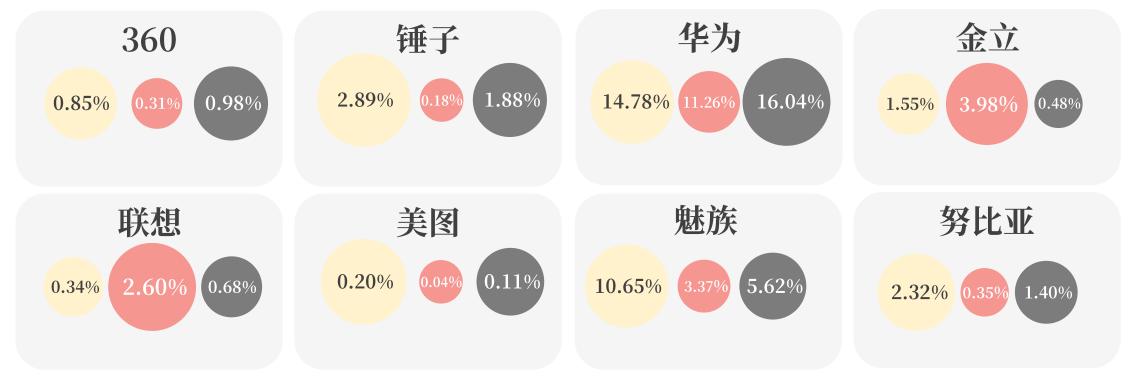
手机资讯重要推荐依据



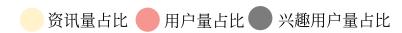


供应充足度

算法实现更细颗粒度兴趣推荐的前提是足量的文章供应。我们认为,当某手机品牌资讯量在主要品牌资讯总量中的份额,与该品牌用户量在主要品牌用户总量中的份额、以及对该品牌感兴趣的用户量在对主要品牌感兴趣的用户总量中的份额相匹配时,方可称之为供应充足。供应充足是一个相对的概念,如锤子在手机资讯市场所占比例,明显高于其使用用户和兴趣用户的比例,则锤子的资讯量是相对充足的。从实际情况看,使用A品牌但对B品牌感兴趣的用户不在少数,资讯的推荐也更多地以用户的兴趣为核心参考因素。因此,在衡量供应充足度时,会更多地考虑品牌资讯份额与品牌兴趣用户份额之间的匹配情况。



^{*}资讯量占比=各品牌资讯量占主要品牌资讯总量的比例

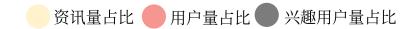




^{*}用户量占比=各品牌头条使用用户量占主要品牌头条使用用户总量的比例

^{*}兴趣用户量占比=各品牌头条兴趣用户量占主要品牌头条兴趣用户总量的比例

供应充足度





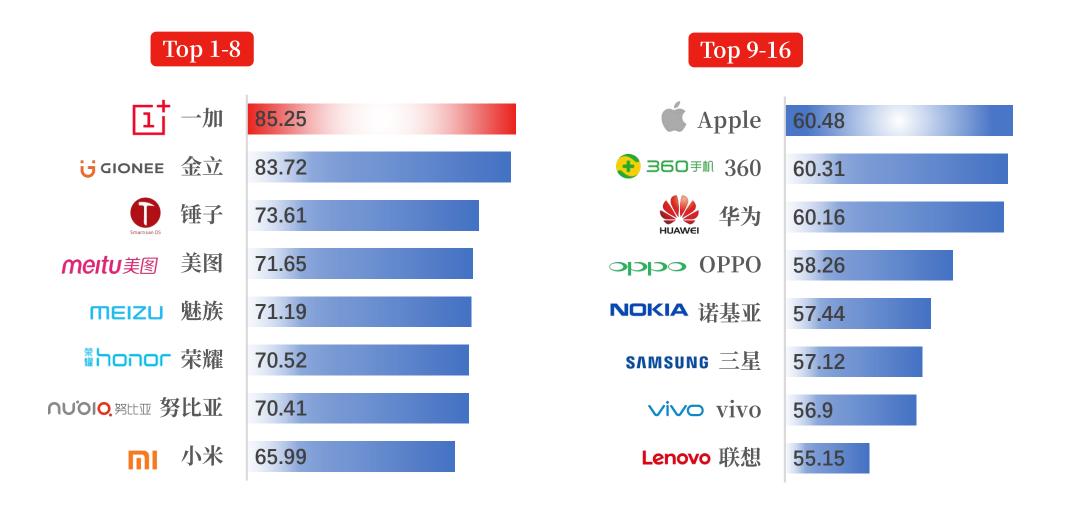


^{*}资讯量占比=各品牌资讯量占主要品牌资讯总量的比例

^{*}用户量占比=各品牌头条使用用户量占主要品牌头条使用用户总量的比例

^{*}兴趣用户量占比=各品牌头条兴趣用户量占主要品牌头条兴趣用户总量的比例

主要品牌供应充足度





报告第一部分的数据显示,以视频和图片为载体进行传播的内容,在传播效果上优于文字类内容。图片类内容在收藏比、视频类内容在分享比、篇均阅读数、平均阅读时长、有效阅读占比等几个指标中,均高于文字类内容。文字类内容评论比高,在引发用户讨论等方面有优势。因此,品牌资讯的内容载体是否丰富,也是衡量内容健康度的重要指标。

载体丰富度的判断标准:

▲ 资讯构成

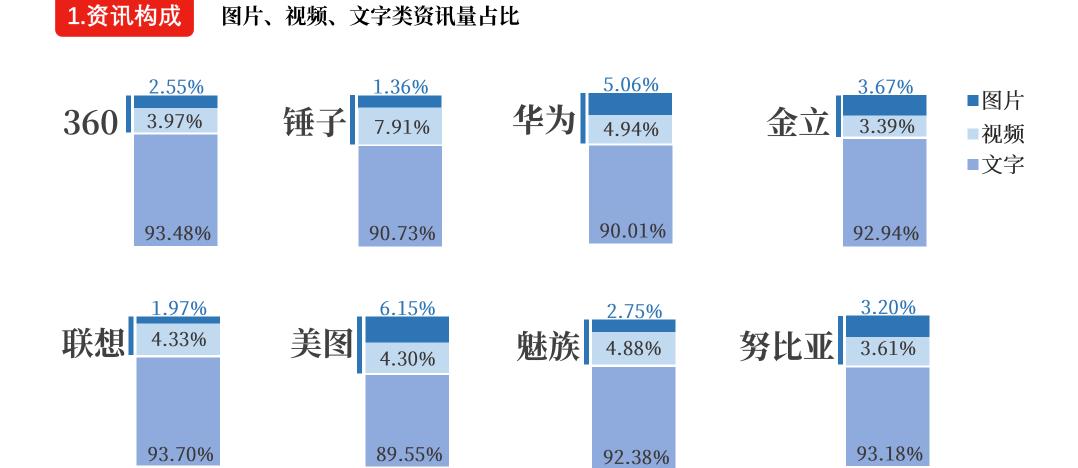
在品牌资讯中,视频和图片化的展现形式,可以有效提升受众对品牌的认知度,同时,视频类和图片类内容更容易引发用户的自主传播,从而扩大传播范围。因此要求品牌资讯中视频、图片类内容的数量占品牌资讯总量的比例要高。

2 阅读体量

视频类和图片类内容拥有更立体的呈现形式,可以承载 更丰富的内容、信息和情绪。传播效果优于单一的文字 类内容。但这些优势建立的前提是被用户阅读到。因此,视频类和图片类内容所产生的阅读量占品牌资讯阅读总量中的比例要高。

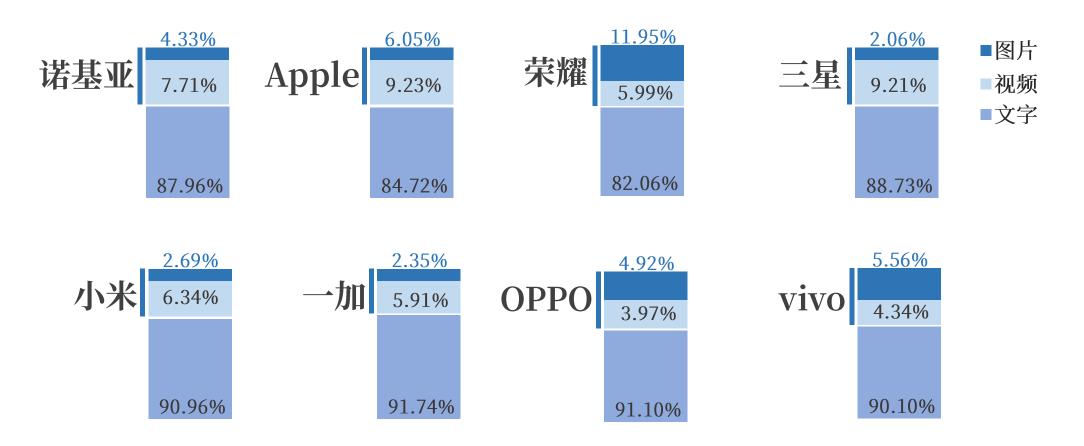
再立体的形式,也要依靠充足的阅读数来转化成用户感知,因此在载体丰富度的评估当中,会赋予阅读体量更高的 权重。







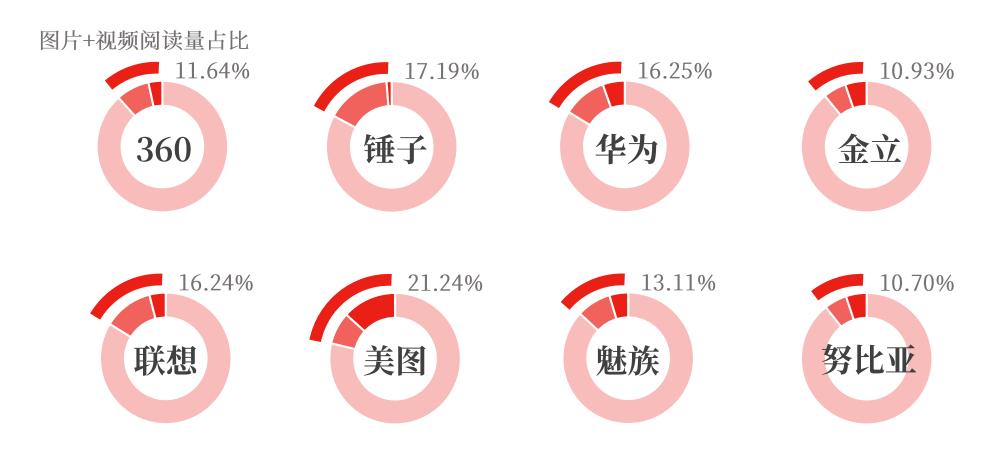
1.资讯构成 图片、视频、文字类资讯量占比





2.阅读体量

图片、视频、文字类阅读量占比





■图片

■视频

■文字

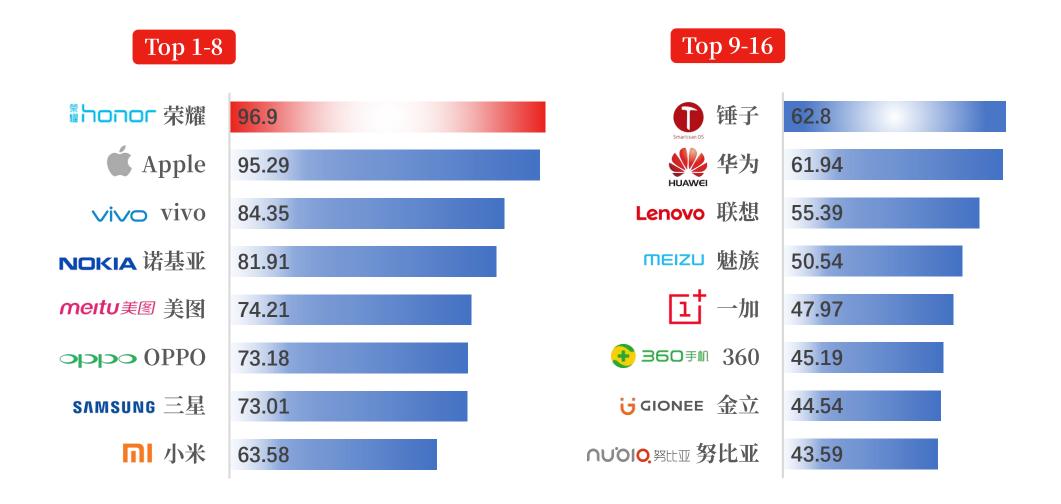
2.阅读体量

图片、视频、文字类阅读量占比





主要品牌载体丰富度





我们选取了今日头条科技数码类别中内容优质且影响力较大的231个内容来源,将其归类为头部媒体。这些头部媒体的创作者作为科技数码领域的舆论领袖,他们对某品牌的观点表达本身极具代表性,同时也凭借自身影响力对品牌资讯的舆论走向产生引领作用。

头部影响度的判断标准:

1 提及率

品牌是否以及在多大频率上被头部媒体提及 和报道,是衡量品牌头部影响力的标准之 一。品牌在头部媒体中被提及的频次,反映 了品牌在以头部媒体创作者所代表的精英人 群中的认知程度。因此,品牌来自头部媒体 的资讯量占品牌资讯总量的比例要高。

2 关注度

因为头部媒体的背书,品牌在头部媒体上的曝光会更加具有影响力和可信度,对受众产生的影响也会相对较大。这种影响力建立的前提是受众从头部媒体上获取并阅读了品牌的相关资讯,因此,品牌来自头部媒体的阅读量占品牌资讯阅读总量的比例要高。



360 头部媒体 资讯量占比 4.39% 阅读量占比 4.81%

锤子

5.83% 头部媒体 阅读量占比 9.83% 华为

头部媒体

资讯量占比 3.21%

阅读量占比 4.72% 金立

头部媒体

7.21%」 阅读量占比

6.69%

资讯量占比

联想 头部媒体 资讯量占比 7.07% 阅读量占比 4.18% 美图

头部媒体

资讯量占比 5.28% 阅读量占比 4.11%

资讯量占比

魅族

头部媒体

资讯量占比 4.84%

阅读量占比 6.66%

努比亚 ^{头部媒体} 资讯量占比 4.69% 阅读量占比 6.91%

*资讯量占比是指:头部媒体所生产的资讯量在该品牌资讯总量中的比例

*阅读量占比是指:头部媒体创作的资讯产生的阅读量在该品牌资讯阅读总量中的比例



送基亚 头部媒体 阅读量占比 5.32%

荣耀 资讯量占比 3.65% 阅读量占比 3.05%

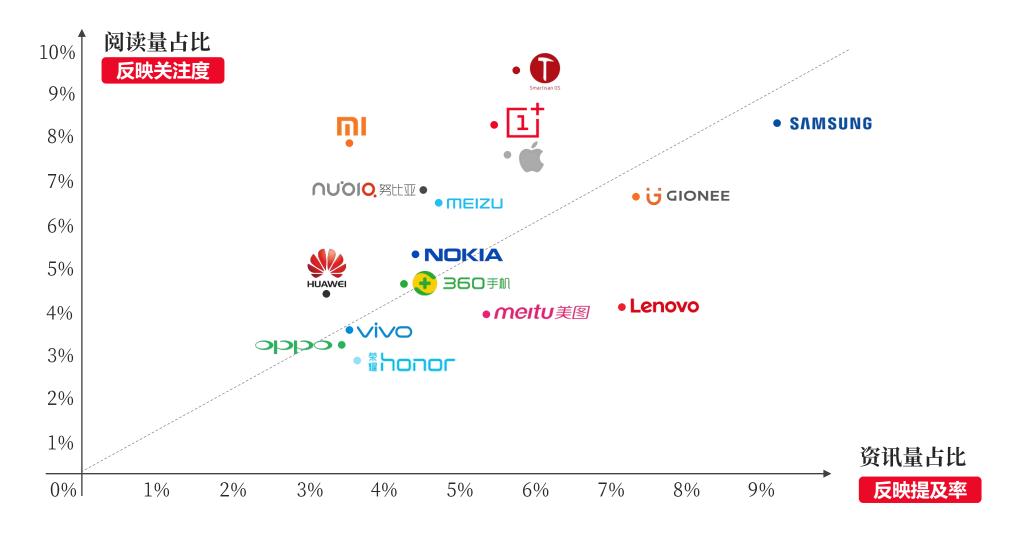
三星 头部媒体 阅读量占比 9.13%

小米 头部媒体 阅读量占比 7.78% 一加 头部媒体 阅读量占比 8.28% OPPO 头部媒体 阅读量占比 3.26% **vivo** 头部媒体 资讯量占比 3.62% 阅读量占比 3.78%

*资讯量占比是指:头部媒体所生产的资讯量在该品牌资讯总量中的比例

*阅读量占比是指:头部媒体创作的资讯产生的阅读量在该品牌资讯阅读总量中的比例





*资讯量占比是指:头部媒体所生产的资讯量在该品牌资讯总量中的比例

阅读量占比是指:头部媒体创作的资讯产生的阅读量在该品牌资讯阅读总量中的比例



主要品牌头部影响度

Top 9-16 Top 1-8 meitu美图 美图 SAMSUNG 三星 98.15 61.3 ij GIONEE 金立 82.94 NOKIA 诺基亚 59 锤子 80.75 □□小米 57.99 Lenovo 联想 **⊕** 360 **≡** ⋒ 360 56.34 75.2 **Apple** 73.38 vivo vivo 47.66 华为 **「**二十一加 73.07 47.03 meizu 魅族 oppo OPPO 46.24 64.68 NUOIO. 努比亚 努比亚 64.24 Manar 荣耀 45.99



^{*}头部影响度=头部媒体所生产的资讯量在该品牌资讯总量中的比例指数x0.7+头部媒体创作的资讯产生的阅读量在该品牌资讯阅读总量中的比例x0.3

内容优质度

优质的内容是品牌资讯内容健康度高的前提条件,而内容是否优质,主要通过受众的反馈得出。在头条APP上,由用户产生的主动或被动反馈包括阅读、收藏、评论、分享和停留时长等行为,这些反馈所产生的篇均阅读数、平均单次阅读时长、收藏比、评论比、分享比等一系列数据指标也就构成了评估内容优质程度的标准。以上指标中,最为重要的是收藏比和分享比两个指标。

收藏比

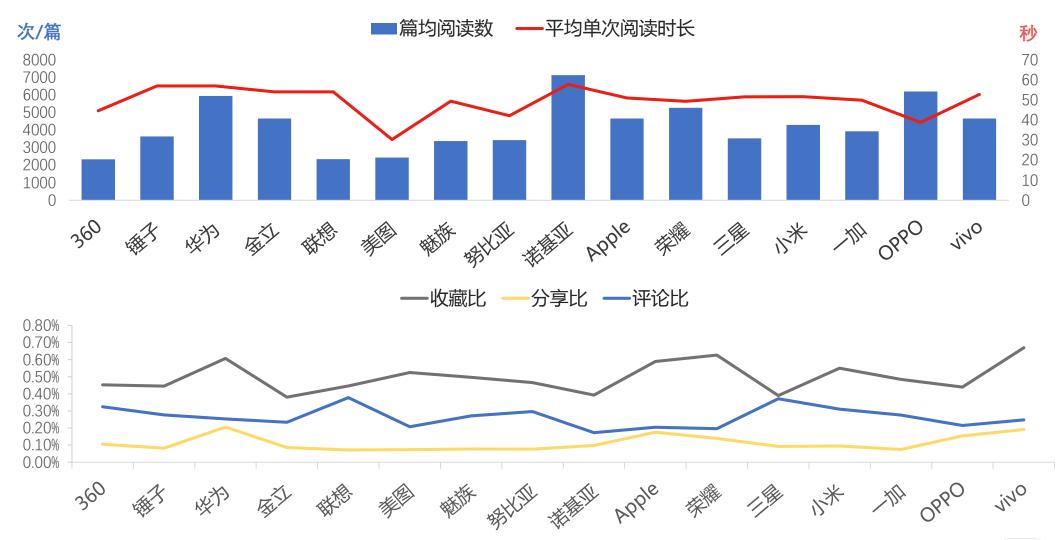
今年3月份发布的《今日头条2016年终端设备 换机报告》显示,用户在换机前对手机类资讯 的收藏比例有明显提高,表明用户可能以资讯 作为购机的参考标准,用户的收藏动作与换机 关联度最高。因此,在评估内容优质度时会赋 予收藏数据更高的权重。

分享比

在用户的各种阅读行为中,分享行为区别于其他行为的自我消化,由用户主动将品牌资讯接入了自己的社交链,扩大了覆盖面和影响力,从而助力品牌信息传播。因此,在评估内容优质度时会赋予分享数据更高的权重。

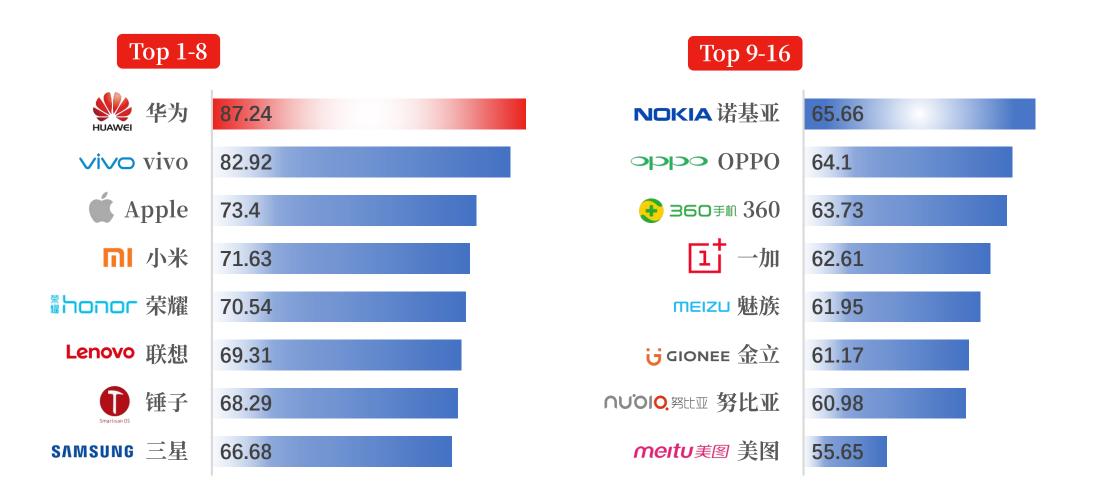


内容优质度





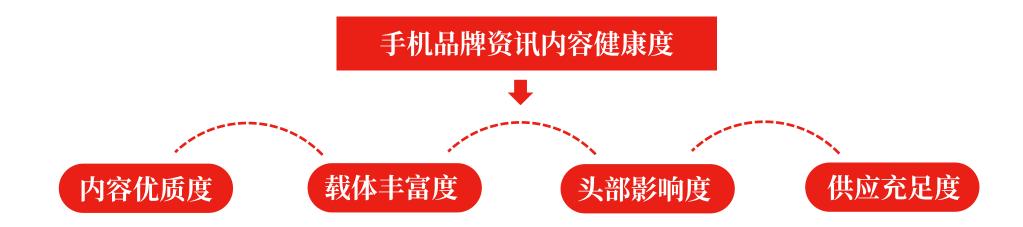
主要品牌内容优质度





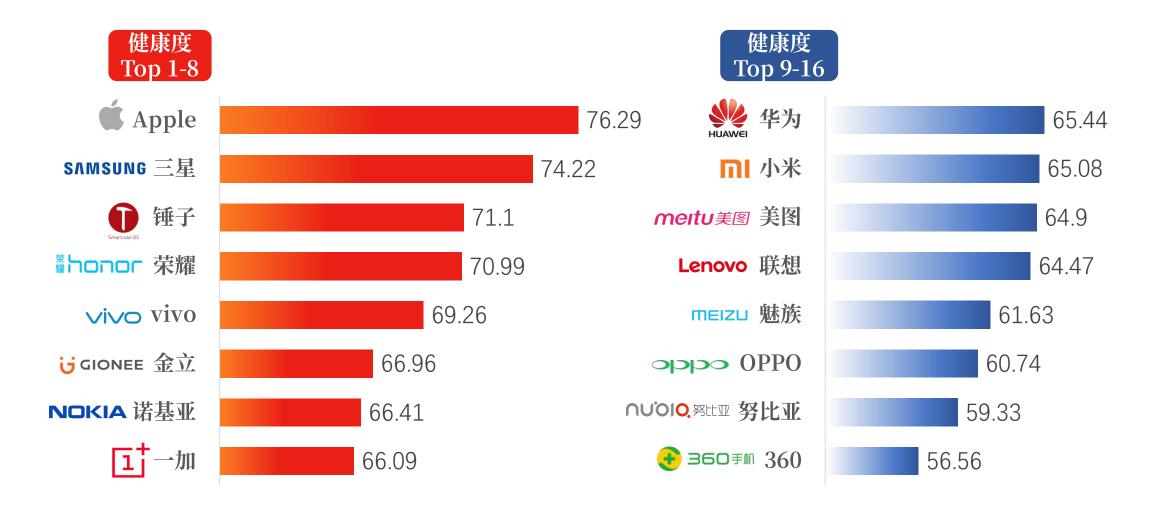
主要手机品牌资讯内容健康度综评

评估一个手机品牌的资讯内容是否健康,主要取决于内容优质度、载体丰富度、头部影响度、供应充足度几个指标。在这其中,优质的、能让用户产生良性反馈的内容是内容健康度高的前提,形式丰富的载体与具有影响力的内容创作者则是内容健康度高的主要支撑,而充足的内容供应则是内容健康度高的重要保障。基于此,在手机品牌资讯内容健康度评估体系当中,对上述指标赋予了不同的权重。





主要手机品牌资讯内容健康度综评

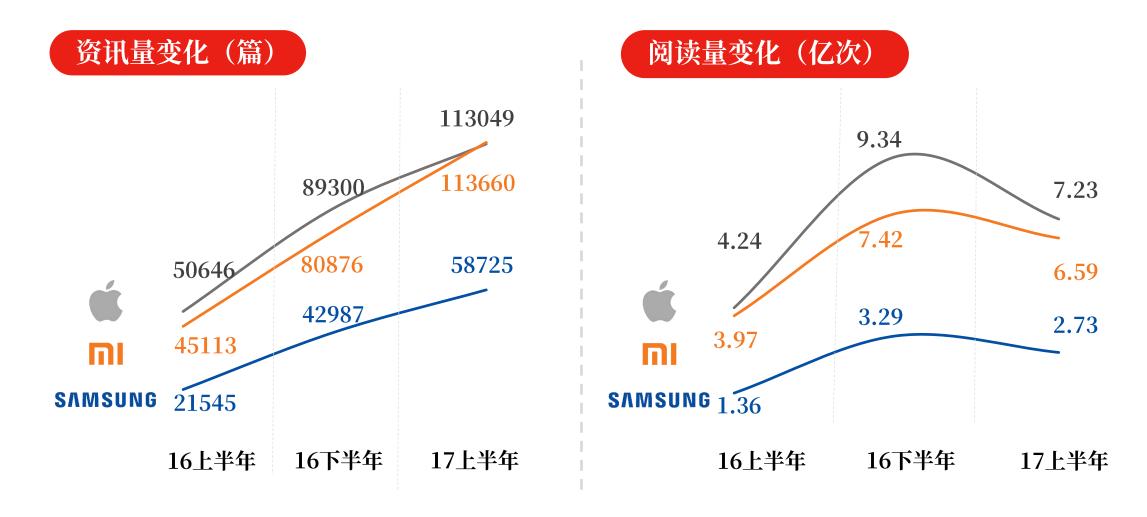






部分手机品牌资讯内容消费概况评估以Apple、三星、小米为例

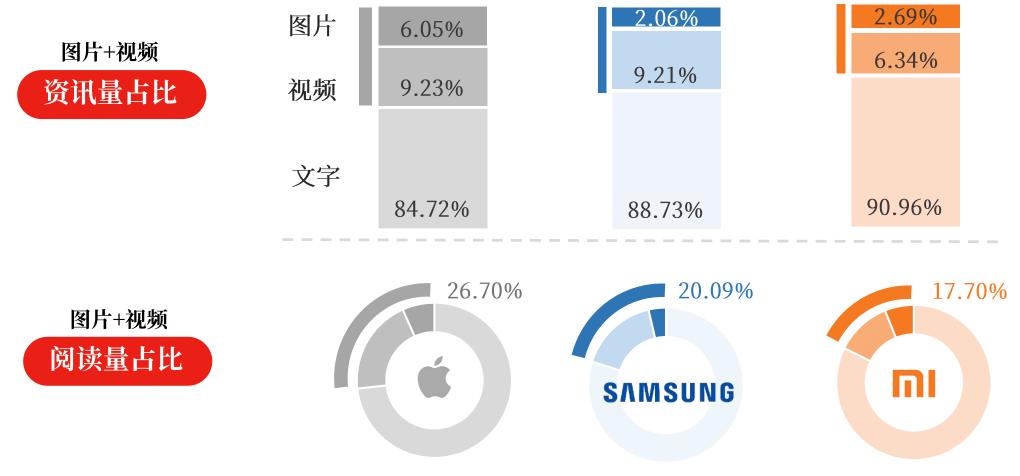
Apple、三星、小米16年上半年-17年上半年资讯量及阅读量对比





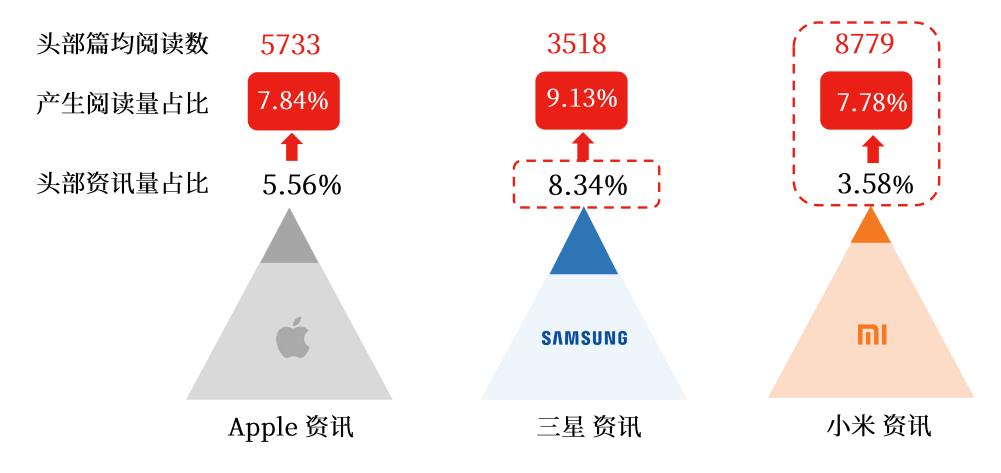
17年上半年Apple、三星、小米品牌资讯内容传播载体分布对比

在这三个品牌当中, Apple相关资讯的视频图片化程度更高。





17年上半年Apple、三星、小米品牌资讯内容头部媒体产出及阅读情况对比



在这三个品牌中, 三星更受头部媒 体青睐,来自头 体青睐,资讯量 的人。 的更高; 小米的资讯则是 容易转化成阅读。



^{*}资讯量占比是指:头部媒体所生产的资讯量在该品牌资讯总量中的比例

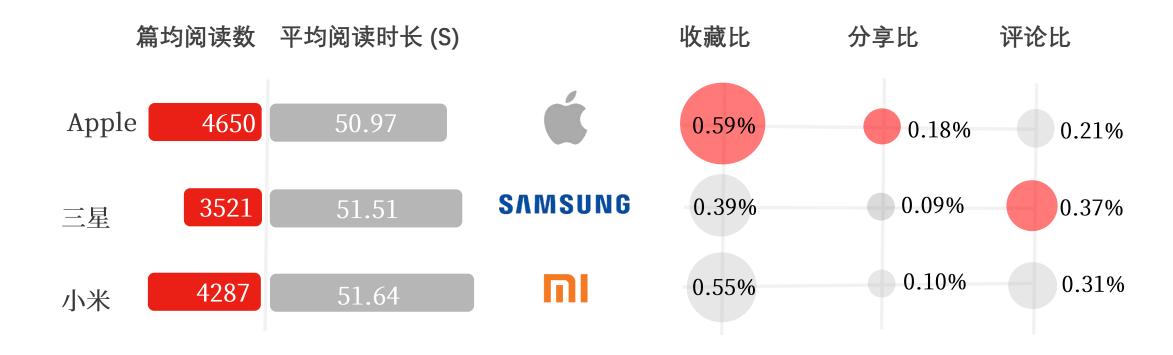
^{*}阅读量占比是指:头部媒体创作的资讯产生的阅读量在该品牌资讯阅读总量中的比例

^{*}头部篇均阅读数=头部媒体创作的某品牌手机类资讯产生的阅读量/头部媒体创作的该品牌手机类资讯的资讯量

17年上半年Apple、三星、小米品牌资讯用户反馈情况对比

与内容传播载体分布的数据相对应,视频图片化程度较高的Apple相关资讯获得的用户反馈也相对较好,在篇均阅读数、 收藏比、分享比等指标上高于三星、小米。

而三星较高的评论比,有可能受到萨德事件导致中韩关系转冷背景下的民族及爱国主义情绪影响。



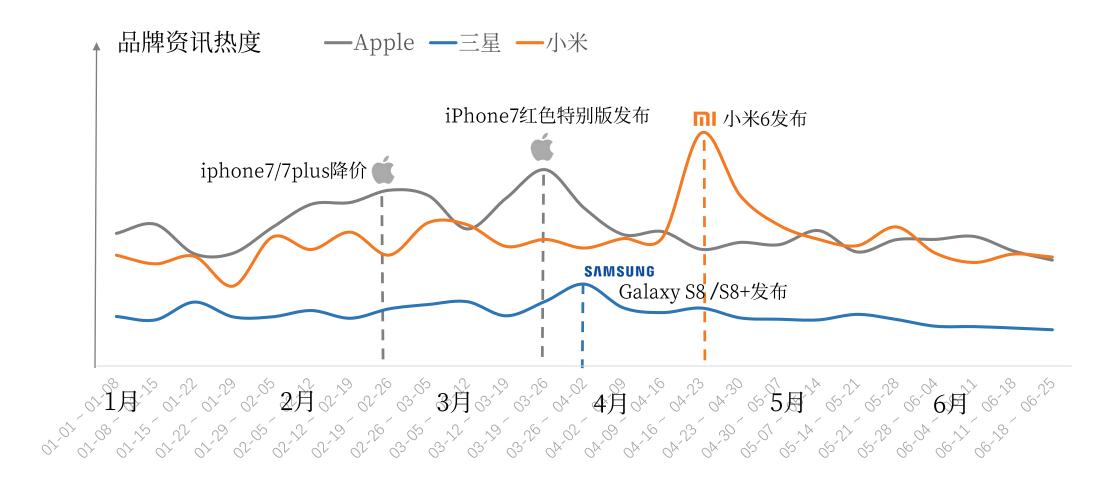


^{*}篇均阅读数=某品牌手机类资讯的阅读量/该品牌手机类资讯的资讯量

^{*}平均阅读时长=某品牌手机类资讯的总阅读时长/该品牌手机类资讯的阅读量

^{*}收藏/分享/评论比=某品牌手机类资讯的收藏量、分享量、评论量/该品牌手机类资讯的阅读量

17年上半年Apple、三星、小米关注度变化趋势及高点分析(以周为单位)





Apple 资讯受众渗透率画像

性别

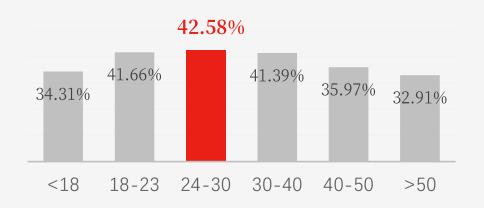


男性 41.73%

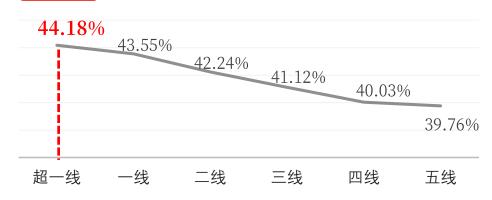


女性 44.679

年龄



城市







三星资讯受众渗透率画像









小米资讯受众渗透率画像

性别

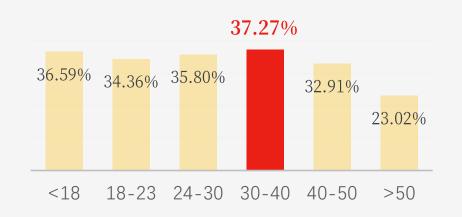


男性 36.43%

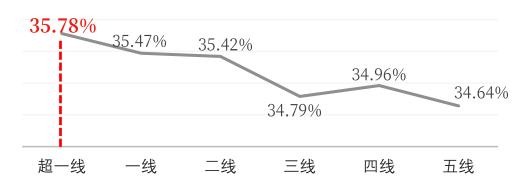


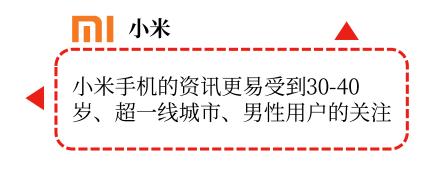
女性 19.01%

年龄



城市







声明

本报告由今日头条算数中心分析团队根据头条数据采集分析和深度研究完成。算数中心致力于更及时、更全面、更深度的阅读数据挖据和数据应用创新。

今日头条算数中心以手机行业为切入点,以长期的行业数据观察为根基,搭建了手机品牌资讯内容健康度评估体系,通过数据来量化手机品牌在资讯传播市场上的表现。该体系亦可针对单个品牌提供更加详细全面的健康度剖析,欢迎各方洽谈合作。

未经允许,不得对本报告进行改造和加工。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】

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据,用数据服务各个行业。

电邮:datadance@bytedance.com

地址:北京海淀区知春路63号中国卫星通信大厦F17今日头条

研究人员:张汉卿&邓佳昕