



## 微博 Vs 今日头条

### 内容推荐集合页竞品分析

### 以提出微信订阅号入口页优化意见

设备型号	华为 Honor6X
操作系统	Android8.0.0
App 版本	新浪微博 9.7.1    今日头条 7.3.1
操作时间	2019.07.10
体验网络	移动 4G 网络
编辑人	戴丽雅 vivi

#### 目录

一、竞品分析目的.....	2
二、 竞品背景.....	2
三. 产品结构.....	4
四、内容推荐集合页功能设计分析.....	5
五、总结.....	13

## 一、竞品分析目的

本文对新浪微博和今日头条进行内容推荐集合页进行竞品分析，对于资讯信息丰富的两款平台产品，如何在有限内容集合页中有效向目标用户展示有用的功能和服务和实现内容的精准推荐是非常重要的。

本文站在**用户体验和内容(生态)的角度**去对比分析两款产品在内容推荐集合页如何提升用户体验，更好筛选、推荐、展现内容，实现内容的精准触达和传播，针对性为实现微信入口页优化提出修改意见。

## 二、竞品背景

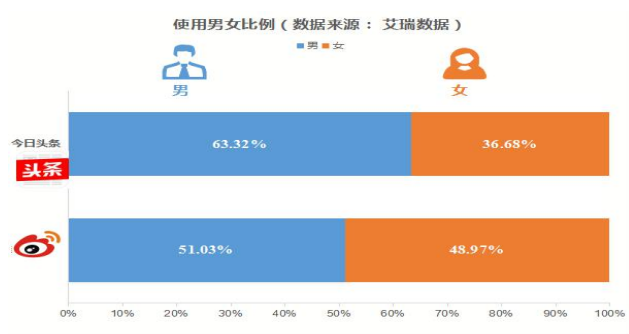
### 1. 竞品基础信息

	新浪微博	今日头条
成立年份	2009-08-14 新浪互联信息服务有限公司	2012-08-01 北京字节跳动科技有限公司
总结 1	成立年份比较：新浪微博>今日头条	
融资情况	对外投资	已完成 Pre-IP0 融资，多为亿级融资
总结 2	资金雄厚情况：新浪微博>今日头条	
Slogan	随时随地发现新鲜事	信息创造价值
总结 3	<b>新浪微博：</b> 新浪微博一直致力于做内容信息分享类社交媒体，用户可以在微博将听到，看到和想到的不同类型的新鲜事通过互联网、客户端、手机短信彩信、WAP 等多种手段分享给朋友，也可以随时随地在微博发现接收着热门的新鲜事，实现信息的即时分享、传播互动。 <b>今日头条：</b> 确定头条是做信息聚合的资讯类产品，2018 年 5 月头条“你关心的，才是头条”改为“信息创造价值”，意味着今日头条不再单单以“流量思维”作为主要推荐因素，促进信息的高效、精准传播中，应该坚持正确的价值导向。	
产品定位	基于用户关系的社交媒体平台，使用户能够公开实时发表内容，通过裂变式传播，让用户与他人互动并与世界紧密相连。	资讯类 App，公共的信息发布平台，聚合信息满足用户日常新闻、资讯，阅读、分享等；
应用亮点	<b>【明星大 V 动态】</b> <b>【微博短视频】</b> <b>【热门微博】</b> <b>【实时热搜榜】</b> <b>【发微博】</b> <b>【微博故事】</b> 快速记录并分享生活中的任意时刻到“我的故事”，只需两步即可发布一段 15 秒视频或一张照片，故事内容 24 小时后消失不留痕迹 <b>【V+会员】</b> 付费精品内容重磅升级！用 V+会员专享精品文章、视频、直播、问答、图片、语音特权，还能和明星大 V 同群互动！ <b>【微博直播】</b> <b>【微博运动】</b>	热点资讯应有尽有 — <b>智能算法</b> 推荐你感兴趣的信息、 <b>无数明星大 V</b> 在这里跟你互动； 人人都是原创作者 — 发布自己的 <b>微头条</b> 、与千万网友在 <b>问答区</b> 参与热点讨论； 发现生活记录生活 — 有全网精彩 <b>无广告短视频</b> ，也有草根生活喊麦达人 <b>原创小视频</b> ； 专属领域满足个性 — 分类 <b>连载小说漫画</b> 超快更新，足球美妆全部覆盖；

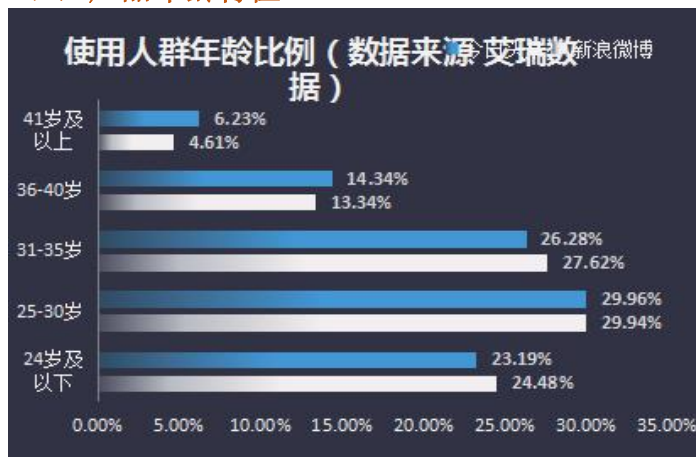
(数据来源：七麦数据、天眼查)

## 2. 产品用户画像

### (1) 产品性别特征

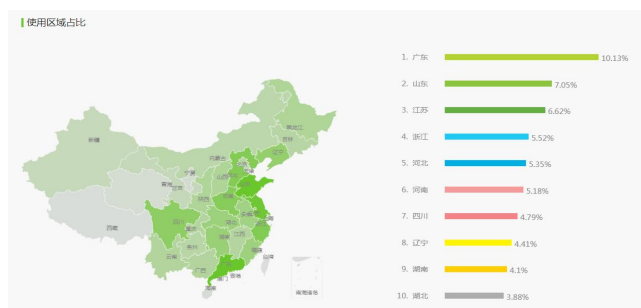


## (2) 产品年龄特征



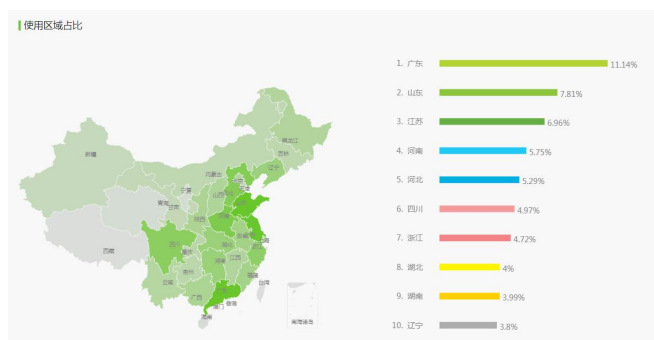
## (3) 产品地区分布特征

### ① 新浪微博使用区域占比



（数据来源 艾瑞数据）

### ② 今日头条使用区域占比



（数据来源 艾瑞数据）

## 总结：

### ①新浪微博：

新浪微博的使用男女比例差异性很小；男女占比几乎是各位一半；

用户年龄主要集中在 35 岁以下，比例为 82.04%。其中 30 岁以下的用户占比为 54.02%，用户群体趋向于年轻化。

用户主要集中在一二线城市为主。

### ②今日头条：

今日头条男性是主要的用户群体，男女比例为 3:2；这符合在整个移动新闻资讯行业中，男性是主要的用户群体。

用户年龄主要集中在 35 岁以下，比例为 79.4%。其中 30 岁以下的用户占比为 53.15%，其 35 岁以上用户偏新浪微博多一些；

用户主要集中在一二线城市为主，一二线城市的用户希望通过阅读资讯新闻，了解社会以及感兴趣的相关新闻；

## 三. 产品结构

### 1. 信息架构图（只针对其内容推荐集合页的结构图）

#### （1）新浪微博

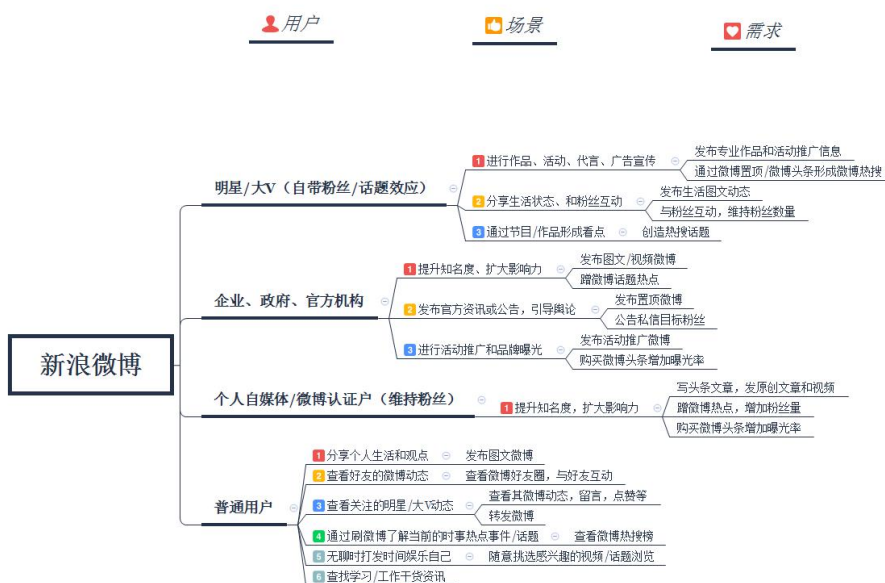


## (2) 今日头条



## 四、内容推荐集合页功能设计分析

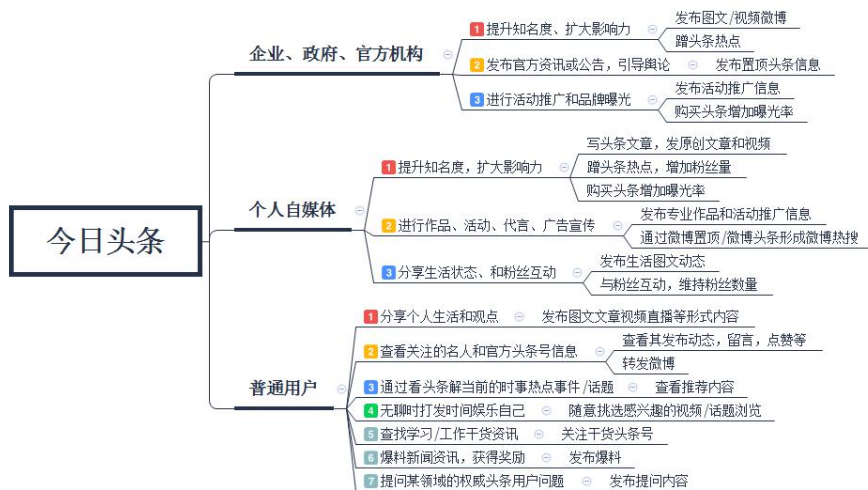
### (1) 今日头条和新浪微博用户-场景-问题-解决方案分析



用户

场景

需求



## (2) 功能设计分析

在内容推荐集合页中，用户能够在该页面明确 App 是什么，提供什么服务、内容，自己可以在提供的服务和内容中获得什么，因此对于内容推荐集合页的功能设计分析，本文将内容推荐集合页分为以下模块进行讨论：①发布内容模块；②顶部选项卡导航模块；③搜索模块；④内容呈现模块；⑤推荐关注模块；

新浪微博

今日头条





## ①内容发布模块

	新浪微博	今日头条
功能设计	①两种发布内容入口：通过熟悉“+”图标发布微博，图片，视频，文章和直播；通过点击拍照图标发送拍摄视频； ②可以自动定位发微博位置； ③可以选择性公开发布内容； ④会统计发布文字字数； ⑤可发送动图 gif, 增加内容趣味性； ⑥可以选择话题内容，表情，@人和图片；	①发布按钮是图标+文字，减少用户认知图片作用负担； ②图文发布中，图片添加在内容编辑框中，可以引导用户多使用图片，增加阅读性； ③可以选择话题内容，表情，@人和图片；
交互设计	①下拉框显示发布内容入口，后用遮罩层遮罩正在观看内容；	①下拉框显示发布内容入口；
视觉设计	①彩色图标+白色文字+黑色背景，色彩较鲜艳； ②发布微博的图片、@人，话题、GIF 和表情的图标较大，吸引用户在编辑内容后丰富内容形式；	①白色图标+白色字体，色彩较暗淡一些； ②发布微博的@人，话题、表情的图标放置在角落，且图标较小，难以吸引用户丰富内容。

### 新浪微博



### 今日头条



## ②顶部选项卡导航

	新浪微博	今日头条
功能设计	<p>①<b>两种分类版块</b>：分为关注和热门两个类别，符合用户使用场景。</p> <p>当用户有目的用户进入主页可以马上浏览自己关注的微博的最新动态；而对于目的性比较模糊的用户，则可以切换到热门中，热门利用顶部的 15 种 Tab 左右滑动可以让用户马上浏览喜欢的内容类别，若没有喜欢类别，用户则可以根据推荐，同城和榜单发现优质内容</p> <p>②<b>分组功能</b>：关注点击后看到已关注的博主的默认分组和我的分组，可以对关注的博主进行分组管理，定位自己想浏览的特定分组人群；</p> <p>③同城微博内容，增加附近的人的社交关联；</p> <p>④<b>榜单</b>，吸引用户关注热门微博号；</p> <p>③可以编辑分类 tab；</p>	<p>①<b>一种分类版面</b>，今日头条的首页则把微博的关注和热门都整合到一个版面，无需切换便可以通过左右滑动 21 种分类的 Tab 让用户浏览喜欢的内容，这样做可以减少用户切换的步骤，但是这样今日头条的 Tab 也会显得非常密集，导致用户切换分类频繁；</p> <p>②同城头条内容，增加附近的人的社交关联；</p> <p>③可以编辑分类 tab；</p>
交互设计	<p>①下拉框显示分组选项；</p> <p>②利用 Tab 形式进行分类展现；</p>	①利用 Tab 形式进行分类展现；

新浪微博



今日头条





### ③搜索框模块

①**新浪微博**：新浪微博的首页并没有搜索框，而在“发现”，“视频”和“消息”都设置了搜索框，可能是由于其考虑首页版面较紧凑的原因，且首页更多可能是用户浏览资讯的场景，但用户在浏览资讯中看到感兴趣的内容会让其搜索相关内容，而且用户进入首页频次很高，认为应该加上搜索框；

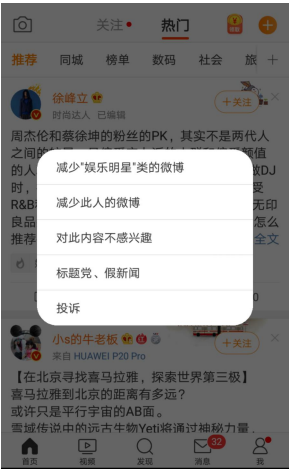
②**今日头条**：今日头条的搜索框设置在最顶部，其中其搜索的提示词不像其他 app 的提示词是灰色透明度低的，今日头条将提示词设置为黑色，由于头条的推荐算法是很大部分基于用户搜索，因此其特意让搜索框的更明显。

### ④内容呈现和⑤推荐模块

	新浪微博	今日头条
功能设计	<p>①<b>如何筛除内容？</b></p> <p>1) 平台内部内容筛选；（此处不细讲）</p> <p>2) <b>用户手动筛选</b></p> <p>①关注页面可以点击微博右上角的下拉箭头进行内容收藏，帮上头条，取消关注，屏蔽，播放反馈和投诉，实现对已关注的内容的喜好表达；</p> <p>②推荐页面，可以点击“x”减少该内容，并调查用户减少的原因，进一步筛除用户不喜欢内容；为推荐提供数据；</p> <p>②<b>如何推荐内容？</b></p> <p>1) <b>将微博分为不同属性进行精准推荐</b>；按照用户阅读停留时间，点赞量，字数，优质博主推荐转发和点赞等行为上的属性，权重属性为该博主在该领域的权威分布图等，则进行属性权重分配和分值分配，最后进行对应加权和降维进行推荐；</p> <p>2) <b>推荐类似用户和热门博主</b>；而在多个微博博文中间会进行优质博主推荐，新浪微博的优质博主推荐都是分类别推荐的，应该是出于帮助用户分组管理关注的内容的目的；</p> <p>③<b>如何展现内容？</b></p> <p>1) <b>顶部导航选项卡设置热门的微博赛事，和明星动态小视频推荐</b>；个人认为热门推荐的内容放置在“热门”板块会更加符合内容相关性；但这个板块可以增加用户订阅其他内容的机会，且推荐的个数为四到五个，不会由于推荐太多了而影响用户浏览咨询，是很好的设置；</p> <p>2) <b>正文超过七行后进行正文折叠设置</b>；</p> <p>3) <b>每个博主具有特色卡片背景，满足用户个性化的魅力需求</b>；</p> <p>4) <b>新增表达态度的用法</b>；</p> <p>5) <b>广告页呈现</b></p> <p>新浪微博的广告呈现也是通过广告主通过像正常微博博主一般编辑微博内容推送出去，这样可以增加公司等公司号进驻微博，后购买明显的广告位置以达到广告推广目的，观赏性和可读性很高，会增加用户购买欲望；</p> <p>④<b>如何实现内容传播？</b></p> <p>1) 转发分享实现传播；</p> <p>2) 帮助博主上头条传播；</p> <p>3) 点赞，评论增加文章视频曝光率；</p>	<p>①<b>如何筛除内容？</b></p> <p>2) 平台内部内容筛选；（此处不细讲）</p> <p>2) <b>用户手动筛选</b></p> <p>①关注页面可以点击微博右上角的“X”进行取消关注，对取消关注原因调查不足；</p> <p>②推荐页面，可以点击“x”减少该内容，甚至可以屏蔽这一种内容；</p> <p>②<b>如何推荐内容？</b></p> <p>1) 基于智能算法优化推荐；</p> <p>2) <b>推荐权威头条订阅号</b>；</p> <p>优质头条用户的推荐，头条则着重突出头条用户的权威性和专业性的描述；</p> <p>③<b>如何展现内容？</b></p> <p>1) <b>搜索框下的用户已经关注的资讯发布人和服务号</b>；但当用户关注的头条号太多的时候，这个有限的版面则会让用户只能通过左右滑动查找自己要阅读的头条号；</p> <p>2) <b>正文超过五行后进行正文折叠</b></p> <p>3) <b>广告页呈现</b></p> <p>今日头条的广告页同样以图文形式呈现，并特意标志广告的标志，让用户可以进行筛选自己可以接受的广告形式，我认为这样的呈现方式一般会让用户反感，因为大多数用户对广告形式表现反感，而特意表明广告的标志，会让用户意识到原来平台充斥着很多广告，且还要自我进行费时进行筛选；</p> <p>⑤<b>如何实现内容传播？</b></p> <p>1) 转发分享实现传播；</p> <p>2) 点赞，评论增加文章视频曝光率；</p>
视觉设计	微博名称都是红色字体增加用户点击进入博主主页的可能性	头条用户的名称和正文内容字体大小和颜色一致，UI 会没有微博的好看；

1) 筛选内容功能设计

新浪微博

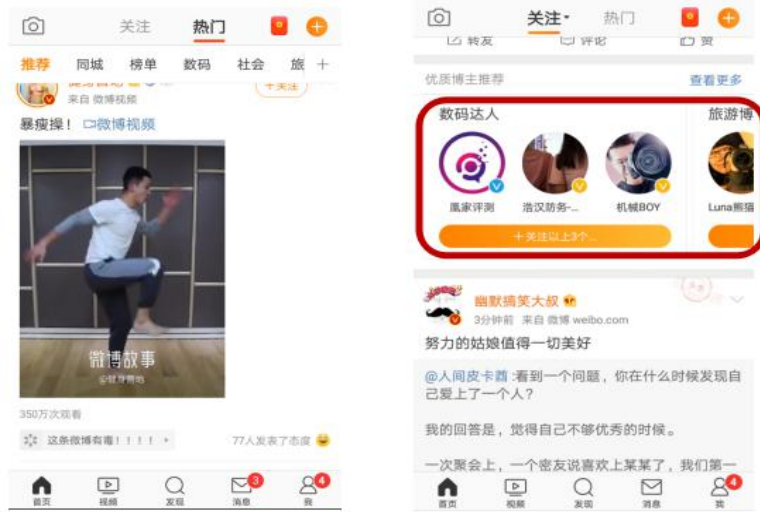


今日头条



2) 推荐内容功能设计

## 新浪微博



## 今日头条



### 3) 内容呈现功能设计

## 新浪微博



今日头条



## 五、总结

### 1. 今日头条和新浪微博基于内容推荐集合页对比分析

产品名称	新浪微博	今日头条
优势 Strengths	①顶部选项卡导航中分布为关注和热门符合用户浏览场景分类； ②顶部选项卡中关注可以下拉进行已关注的微博好分组功能，可以方便用户管理； ③关注和推荐的资讯呈现的 UI 更加好看舒适； ④利用顶部推出热门的赛事和明星视频； ⑤七行文字后进行折叠的设置更合理；增加了正文阅读内容同时，也充分利用有限呈现版面； ⑥对推荐内容和优质博主推荐可以提示分组分类类别，方便用户管理； ⑦微博的广告内容的可读性更高； ⑧用户对于博文，互动方式丰富，可以快转，点赞的同时也可以利用表情发表态度，很好弥补了表达不喜欢的缺口； ⑨发布微博的形式内容多样，增加用户和博主互动的多样性； ⑩可以手动筛选内容；	①顶部选项卡导航中统一内容呈现页面，减少首页切换，可以方便用户快速浏览信息； ②推荐内容针对新闻信息有置顶功能，弥补推荐算法的不足； ③推荐优质头条用户可以注重权威性和专业性； ④广告页呈现可以方便用户进行筛选自己不喜欢的广告内容，可删除； ⑤今日头条对于头条内容可以踩，举报和投诉，可以避免和筛除低俗的内容； ⑥可以手动筛选内容；
劣势 Weakness	①内容推荐集合页没有搜索框； ②推荐算法需要优化；	①用户对已关注的头条号分类管理困难； ②UI 设计需要提高；

### 1. 对微信订阅号入口页优化的修改意见

- （1）微信订阅号除了呈现已经订阅号的信息，也可以**增加热门往期订阅号文章推荐顶部选项卡导航**，增加用户发现优质内容的可能性；
- （2）更改微信订阅号的常阅读的订阅号的顶部设置，而设置为像微博一样的下拉呈现**分组管理订阅号功能**；
- （3）若微博订阅号要增加广告功能，可以让企业号进行广告页编辑，直接呈现**广告页图文内容呈现给用户**；
- （4）可以把**微信订阅号的点评数，点赞数和转发功能提前显示在订阅号的入口页**，可以方便用户转发和互动，也可以通过交互信息判断是否阅读该文章；
- （5）在微信订阅号原来的信息流展示形式下，可以增加像头条和微博**用户可手动筛选观看内容的设置**；