

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。

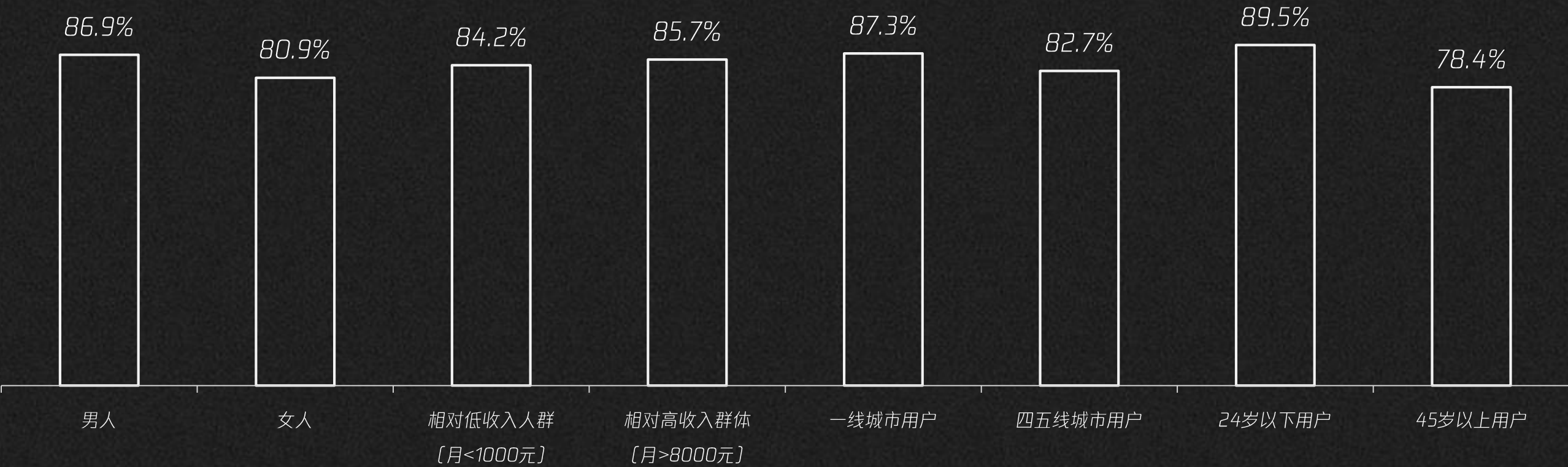
其实判断未来和变化并非无迹可寻。站在2020，望向2021，我们相信，用户正在更明确地关注增量信息，关注价值供应。那些海量的好奇心和打开眼界的渴望，将会把内容生态带向下一个黄金时代。

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……

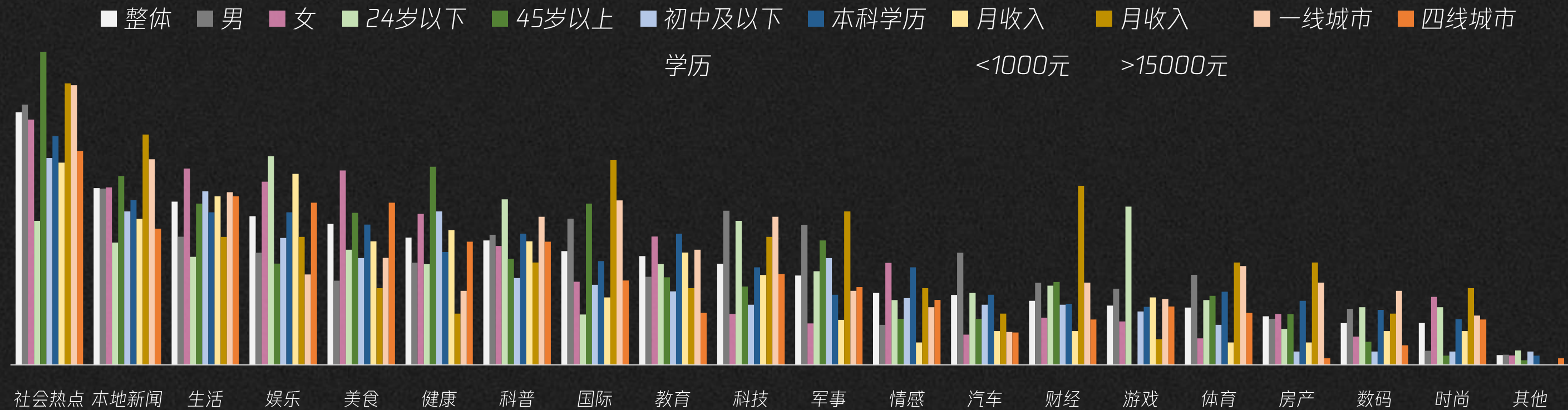
全网资讯用户中，多少人认为自己好奇心并未被满足，希望获得更多“打开眼界”内容？



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

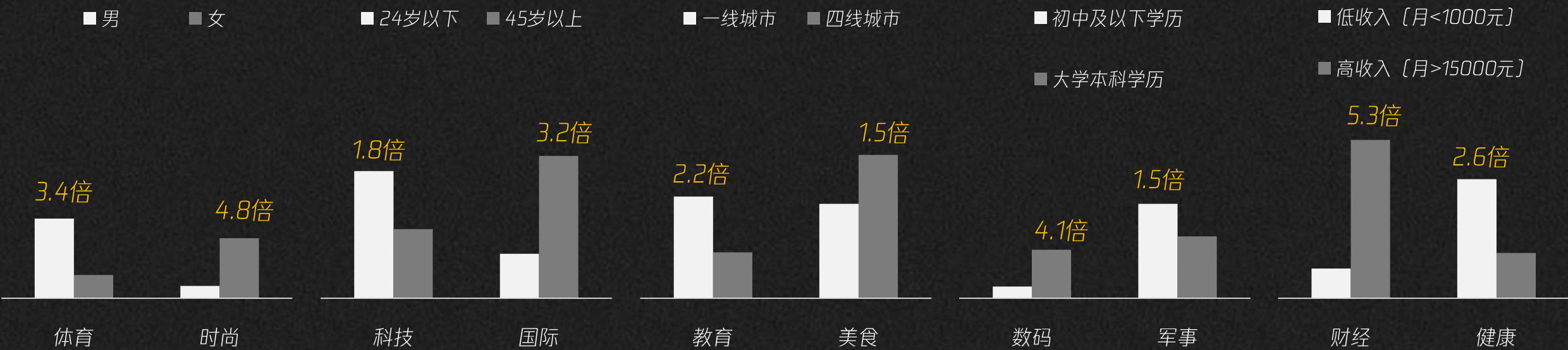
用户的好奇心无处不在，又处处不同。



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

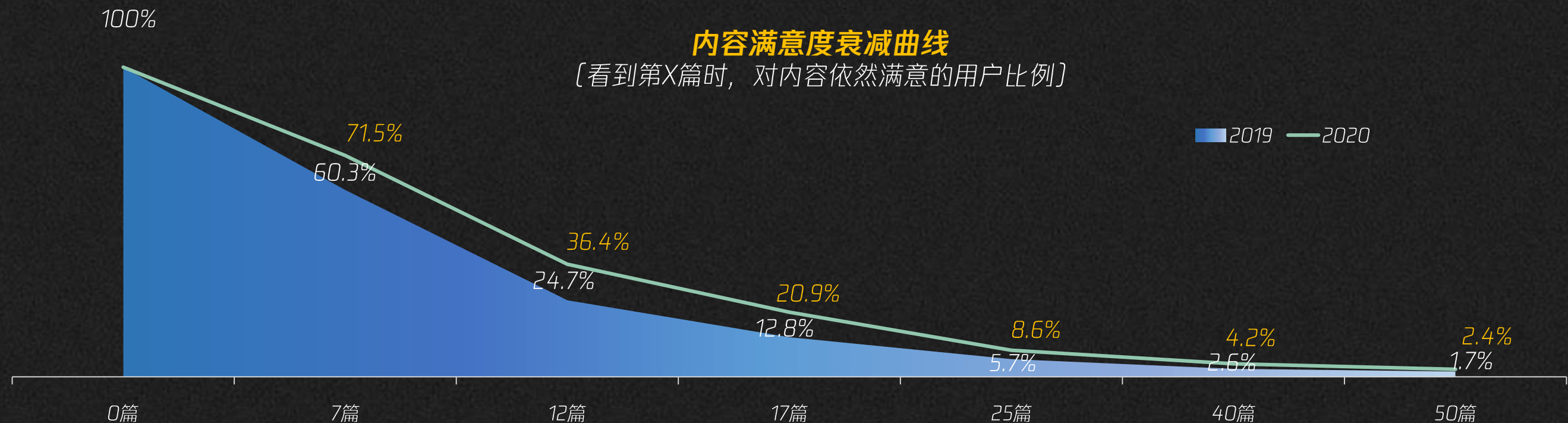
用户的好奇心无处不在，又处处不同。



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。

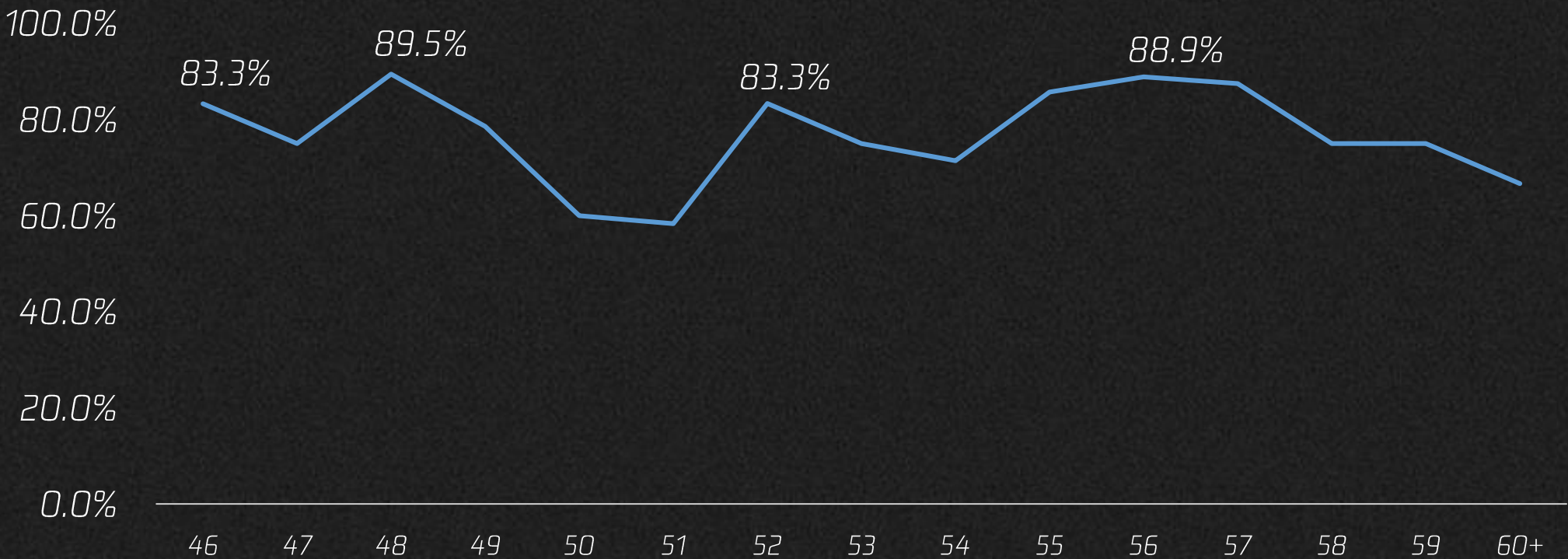
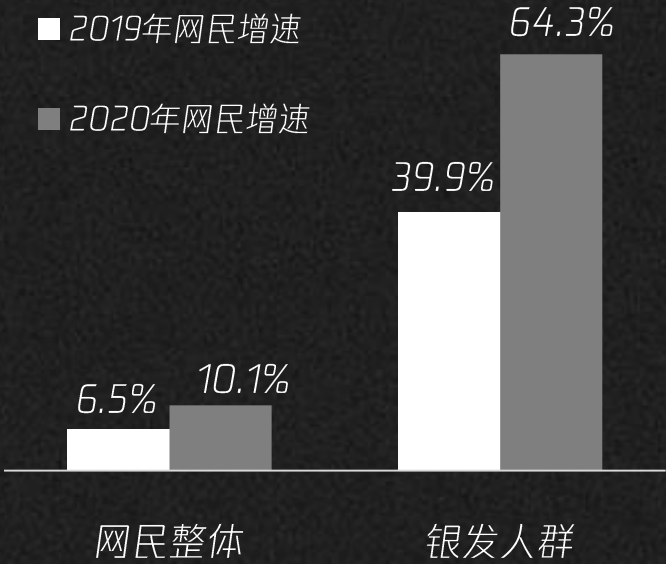


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

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)



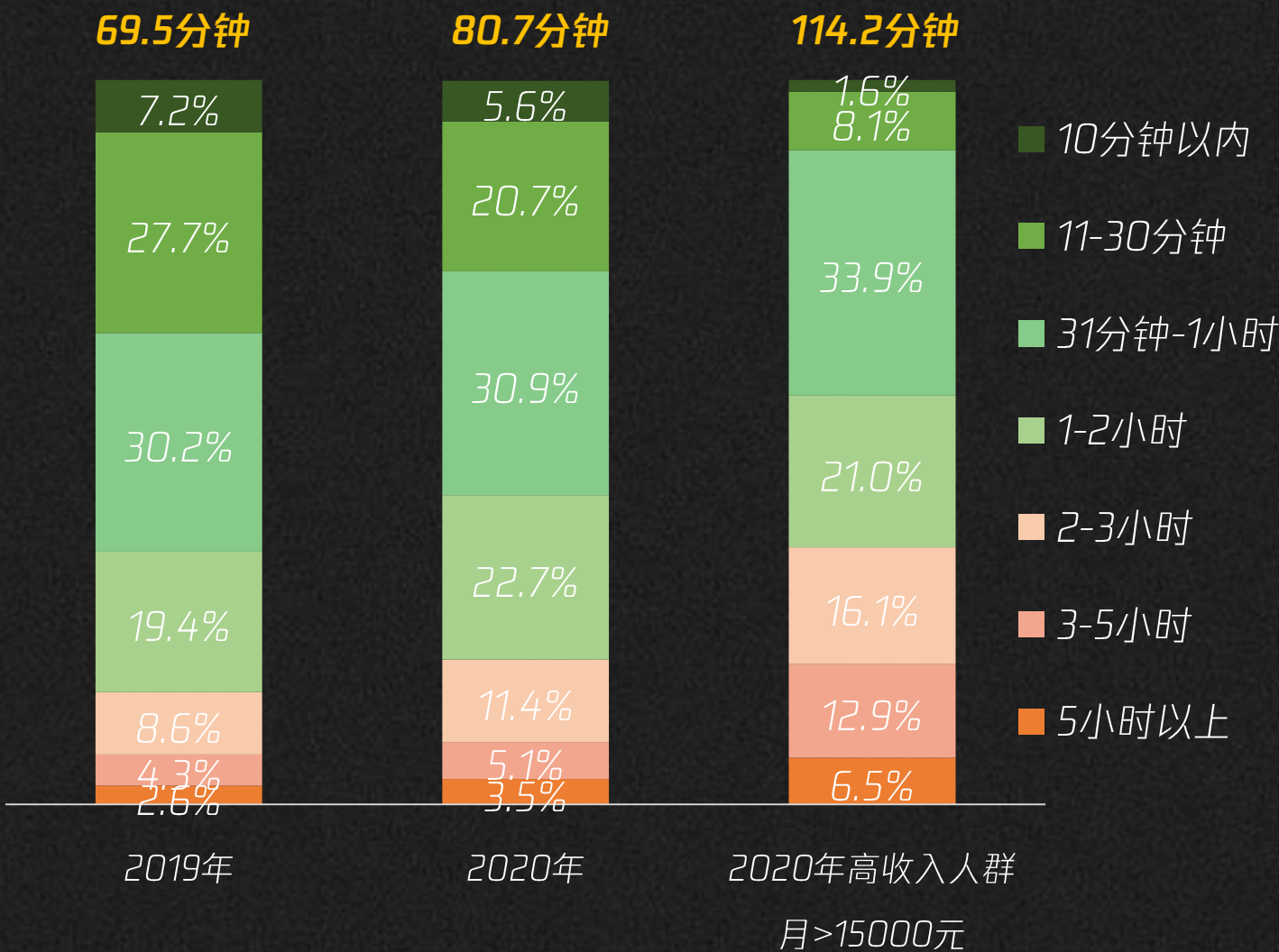
数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

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。



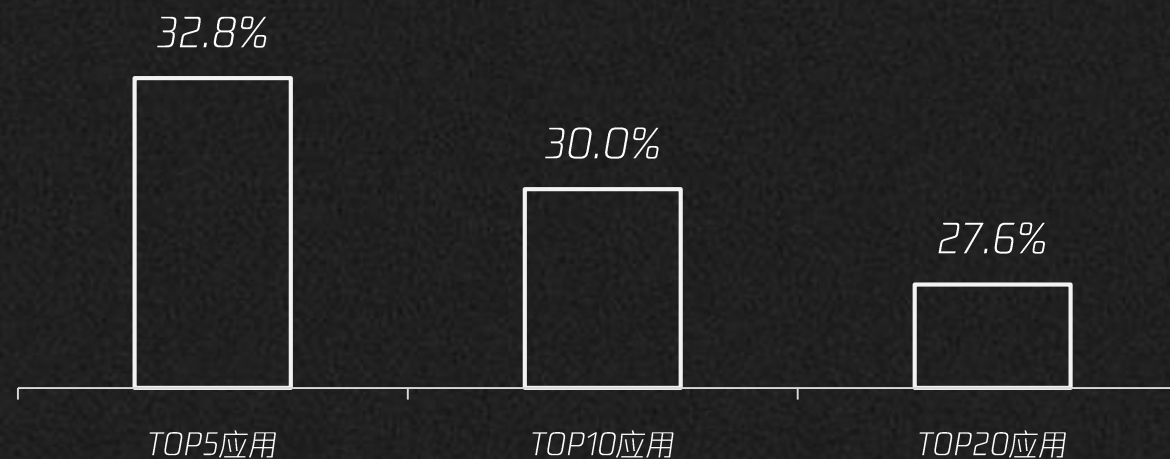
数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

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。

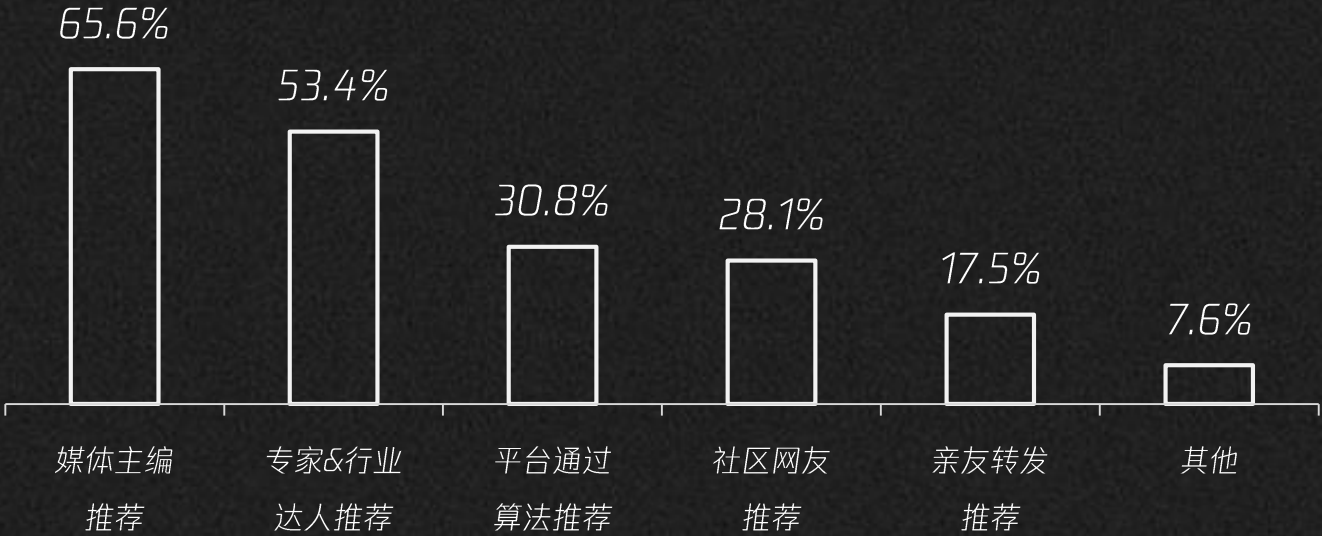
这也是过去几年，内容生态变革最大的领域。随着算法推荐的快速普及，整个行业都受惠于此。但我们也越来越明确地从用户侧感知到，大家对推荐的需求，进入了一个新的阶段，我们称之为“**算法+身份认同**”。

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]

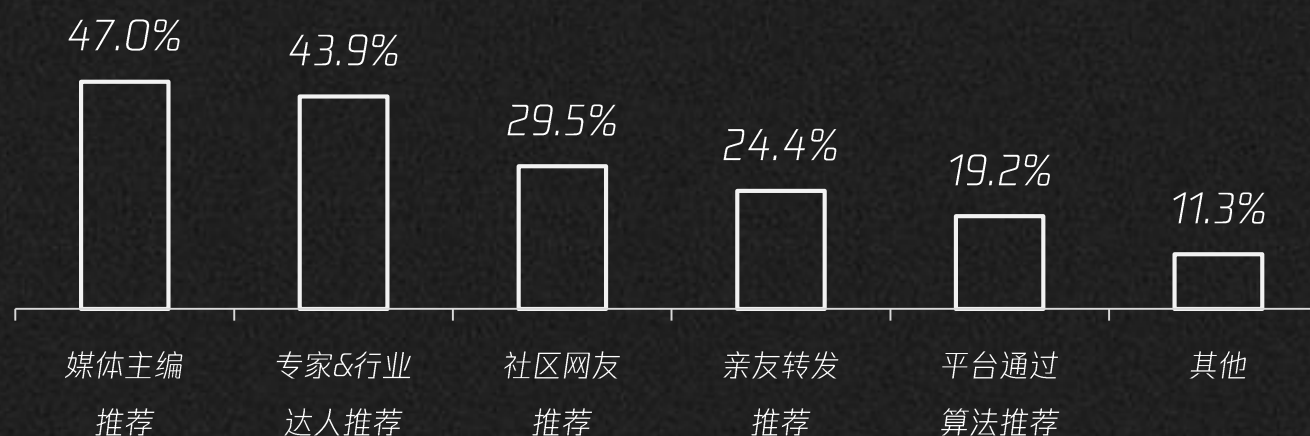
身份认同：用户更愿传播的内容来源

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。

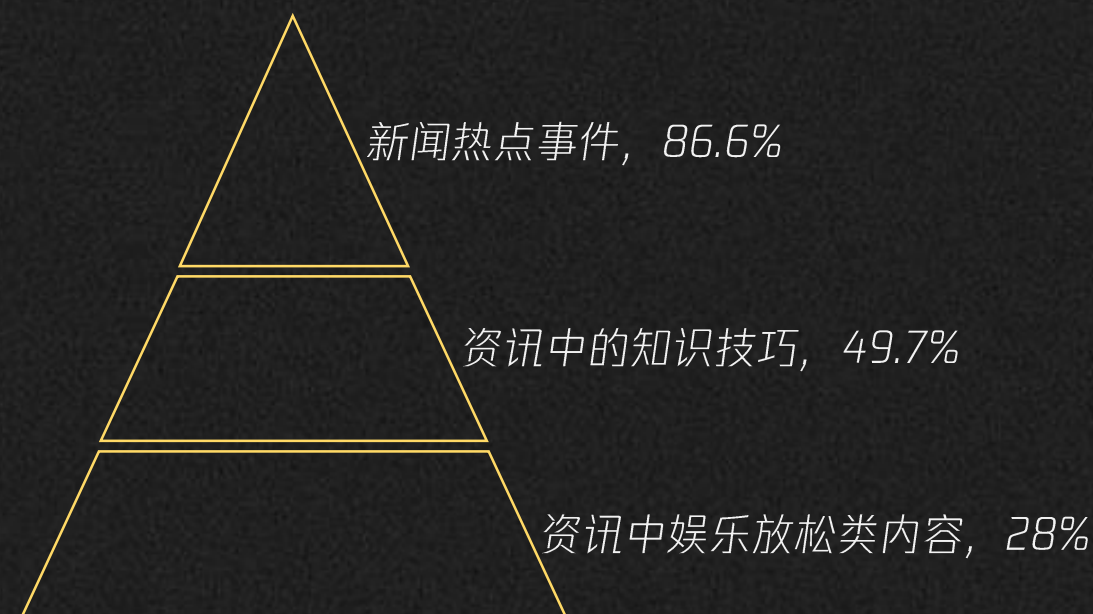
信任金字塔：哪些内容能为用户留下长期记忆

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



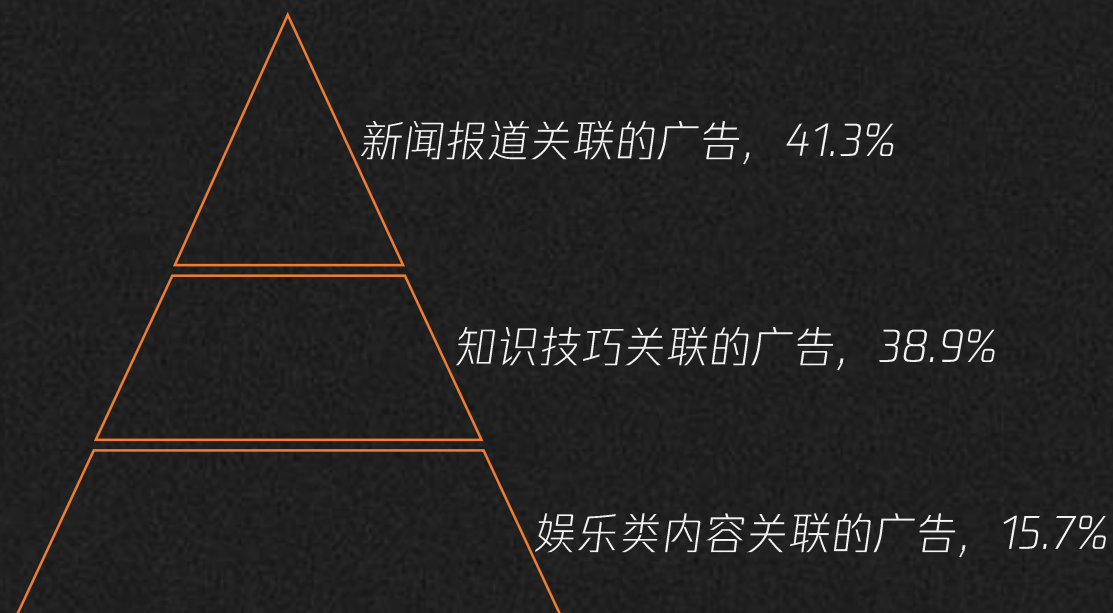
数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

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

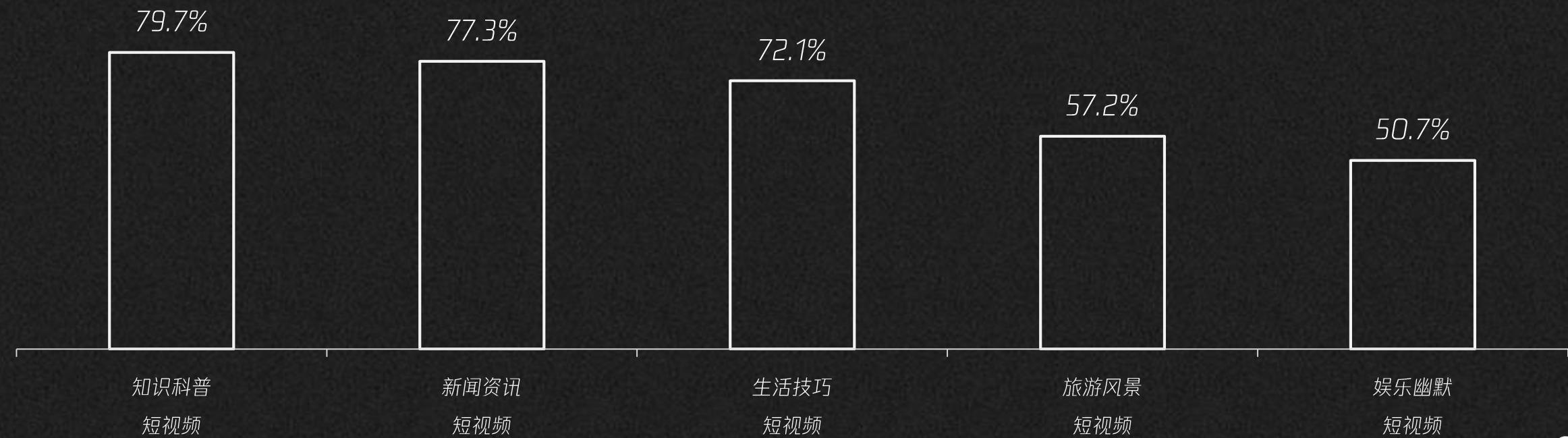


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

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]

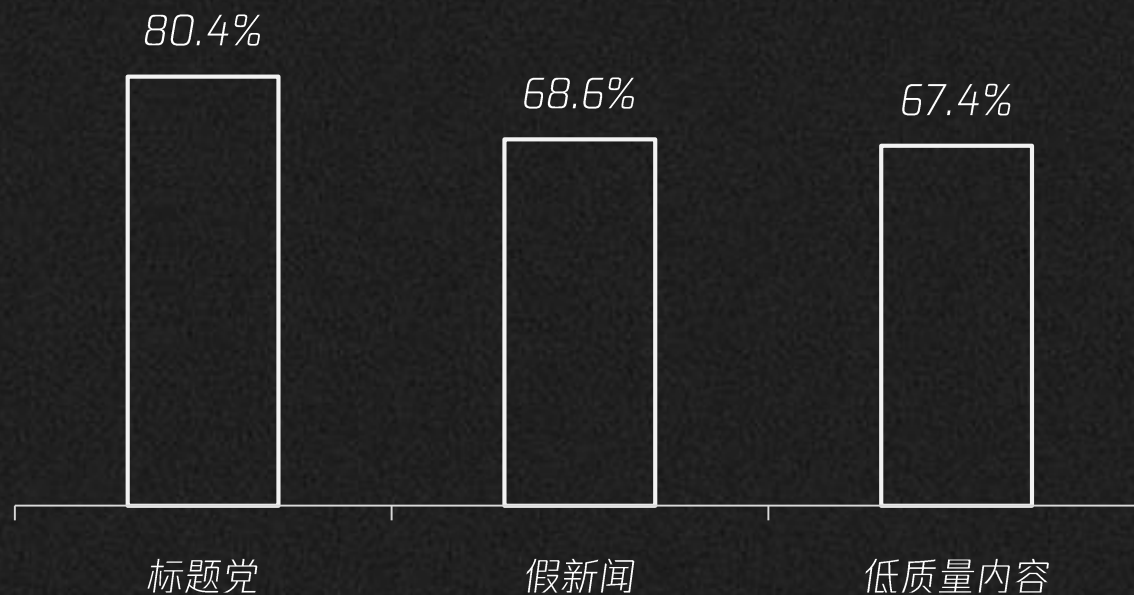
内容顽疾：标题党，假新闻，低质量

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

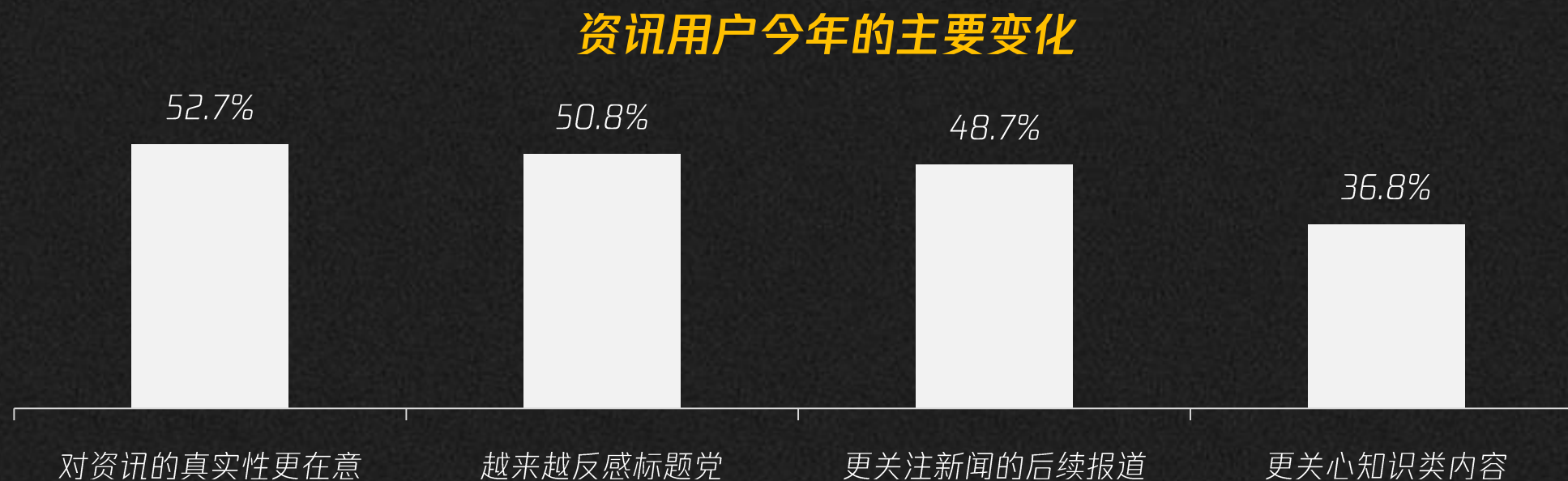


数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

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“单一生产”，
内容创作 迎来“一文多态焰火模式”

第三个进化的可能，来自创作。

自媒体的兴起带来了创作力的大爆发，但由于其主要发端于2015年前后，这意味着大量的内容创作者，其实是图文背景的。但随着内容消费的多元化，我们也看到了一种新的内容创作模式，可能成为未来的趋势之一。我们用一个比较形象的词去定义它，叫做“焰火模式”。

这个模式是双向的。在需求侧而言，用户对于一个新闻事件，不再局限地只看一种内容形态，而是渴望在一个系列集合中，看到图文视频等多元的精彩内容；

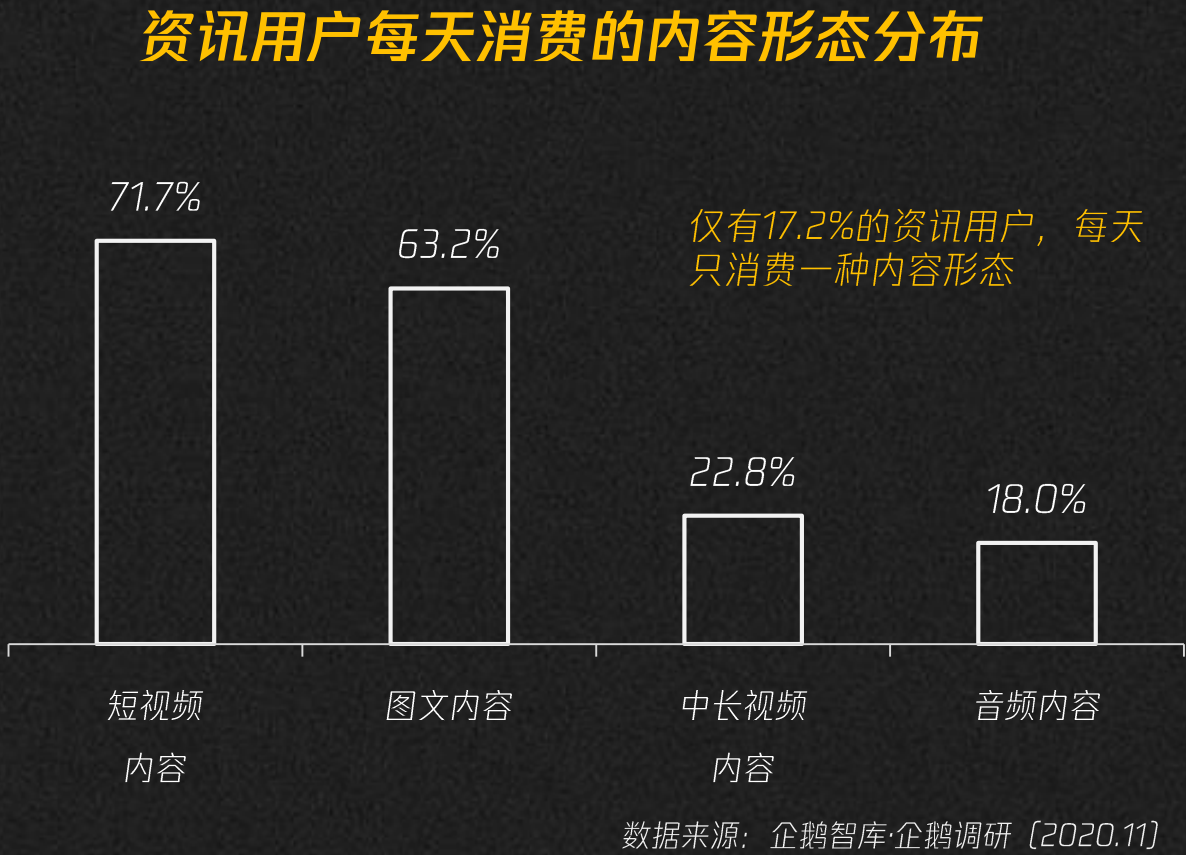
在创作侧，一篇优质的创作，可能不再只是交付于单一形态，它可能综合了文字的精炼，视频的形象感，和图片的冲击力。

就像我们看到的焰火表演那样：内容从一个根源发射升空之后，绽放出多元化的烟花。这可能是未来内容创作上，非常令人期待的变化。

焰火分布：资讯用户每天消费的内容形态

目前，资讯用户每天消费的内容里，图文，短视频，中长视频，音频，都有着不同程度的覆盖度。其中短视频资讯有着超过70%的覆盖，图文内容则达到63.2%。中长视频和音频则在长尾提供了差异化的用户需求满足。

而每天几乎只看一种内容形态的用户，只剩下17%左右——这也是我们认为创作应该拥抱焰火模式的基础——用户的消费正在势不可挡地多元化和多场景化。



焰火场景：四种资讯形态的主要覆盖

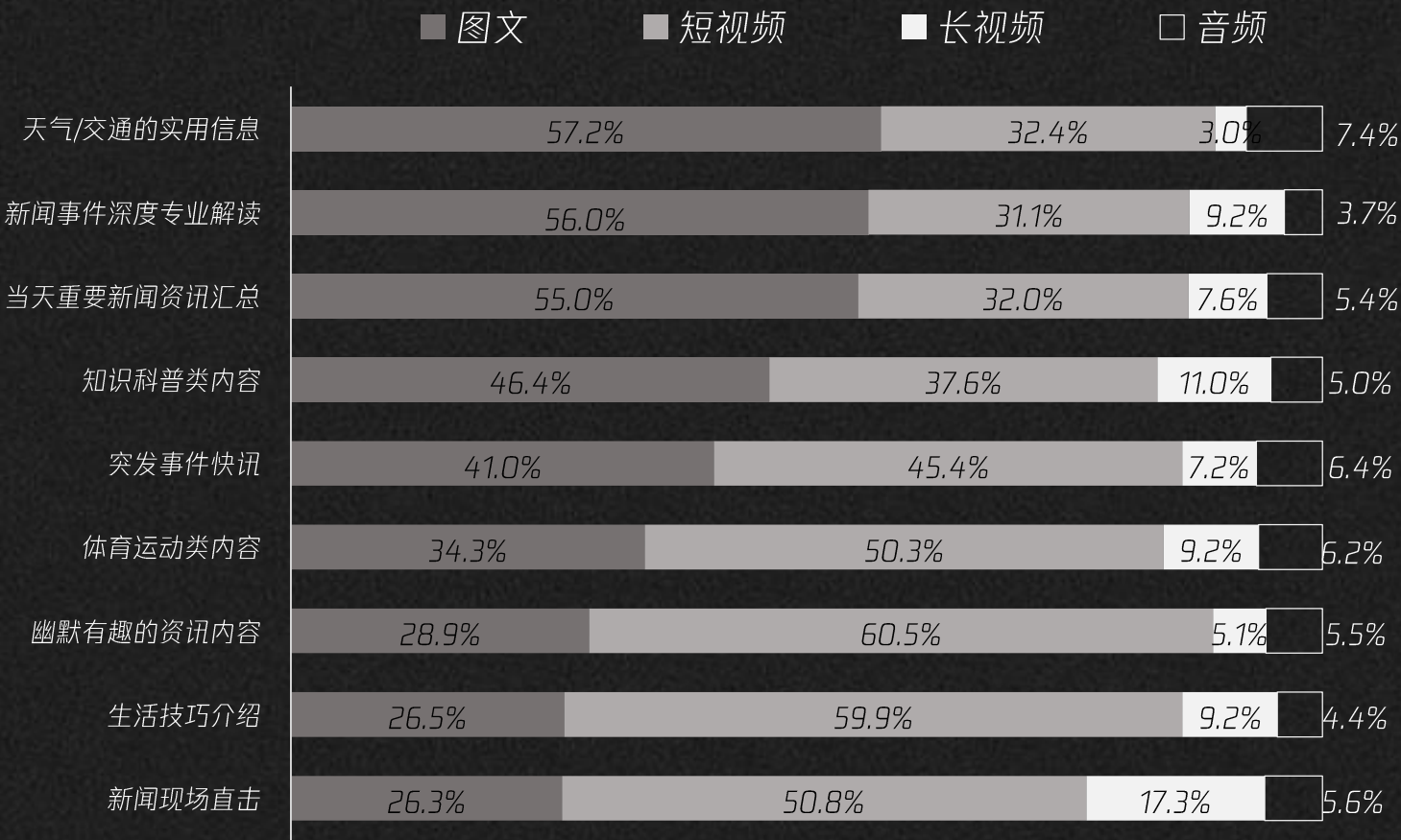
这组数据为我们呈现了多形态内容，在不同资讯需求中的比例。

图文类内容

在深度解读，实用信息和知识科普中仍占据了最大的比重；短视频资讯则在新闻现场，生活技巧，体育和突发事件等方面有优势。

同样我们也看到，即使在占据优势的场景里，也没有任何一种形态可以实现压倒性优势——内容多形态综合消费的时代已经到来。

资讯用户在不同需求场景下，首选的内容形态



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

焰火融合：多形态内容组合报道，成为用户刚需

多形态融合，在同一事件的报道中，越来越具备优势。我们依然以资讯短视频为切入点去看，当用户看到一条感兴趣的新闻资讯时，接下来希望看其他主题的短视频，比例仅为5.1%。

而绝大多数的用户，他们渴望在这条资讯短视频的后面，可以看到更有深度的图文报道，更多网友的精彩讨论，更系统化的专题汇聚，以及来自专家达人的解读。

值得特别提一下的是，对专家解读的需求中，高收入群体显著高于整体；而对网友讨论的需求中，下沉市场的用户表现出了更大兴趣。

焰火融合：用户看到一条感兴趣的新闻短视频之后，更希望看到……



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

进化四：告别“诉求错配”，
内容平台 驱动“**双边收益最优化**”

第四个进化的可能，在于平台。

前面我们谈了用户消费，谈了生产创作，也谈了推荐传播机制。其实平台同样需要进化，并且这种进化对整个生态而言，是关联度最高的。

我们看到的一种可能性是，未来的内容平台，要尽所能地驱动创作者和用户，让双方的双边收益实现最优化。

实际上很多时候，用户的不满，或者创作者的失落，是来自于双边收益的错配和冲突。而平台要制定的流程，策略，其最终目的之一，正是消除这种错配。

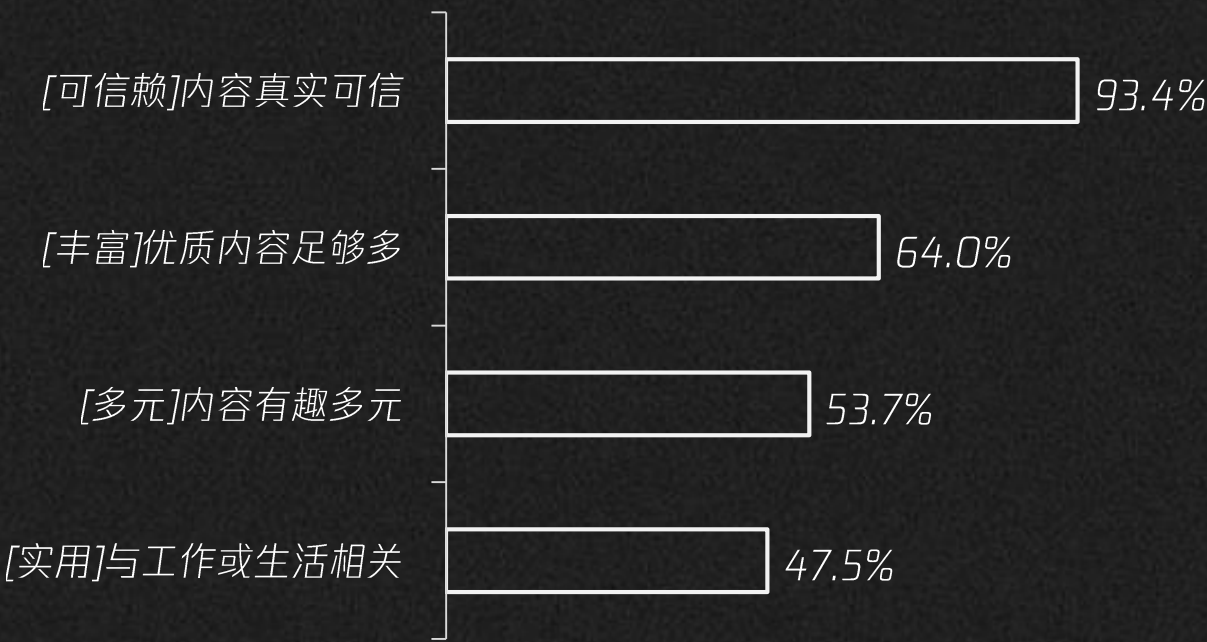
其实，在内容平台的进化过程中，双边收益的最优解不可能是一个静态的答案。它是动态的，不断提升的一个标准。而在这个过程中，所有认真的人，不论用户还是创作者，都将受益于此，也同时受益于彼此。

消费端：用户的核心诉求

对今天的资讯用户而言，他们在消费内容时，有着明确的诉求。其中**可信赖的重要度最高，达到93.4%**，**丰富，多元，实用**，则占据了用户核心需求的2-4位。

用户的核心诉求如果不能被满足，例如用户发现自己总看到不真实的内容，不好看的内容，那么，用户就不会考虑持续消费，也不会考虑关注这些他们不喜欢的创作者，长期下去，创作者也无法获得收益。

用户在消费资讯内容时，最看重的方面



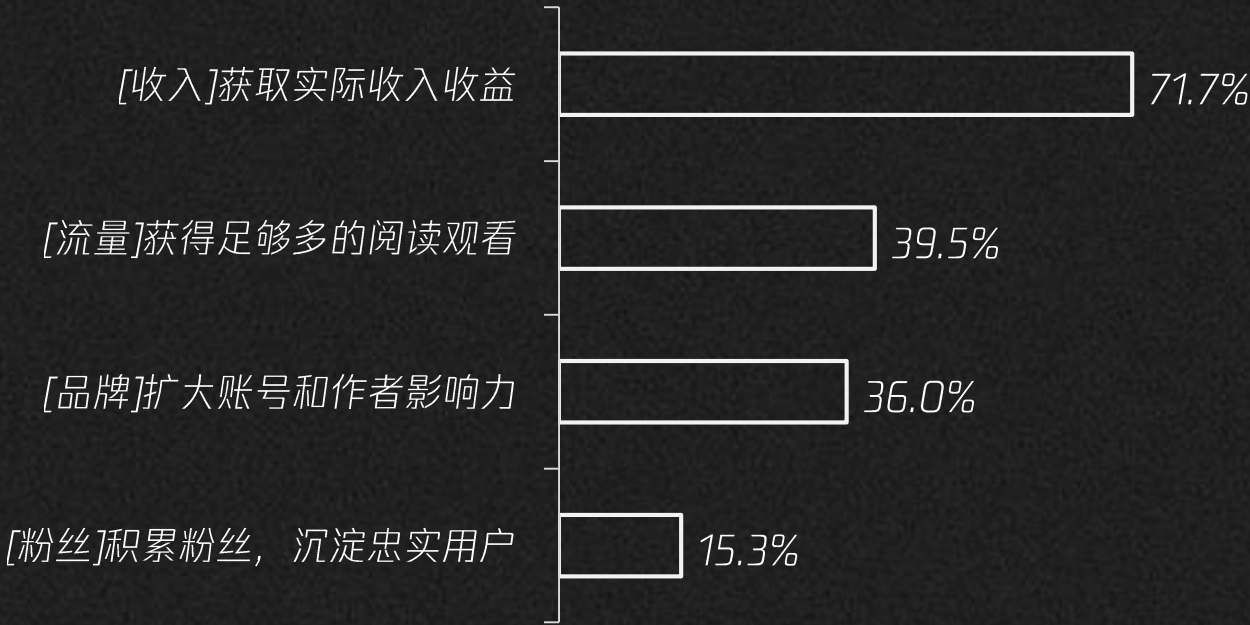
数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

生产端：创作者的核心诉求

对创作者来说，收入，流量，品牌和粉丝，是他们创作内容的主要目的。其中收入的诉求最强烈，占比达到了71.7%。

同样，如果创作者的诉求得不到满足，会出现什么情况呢？可能是，创作者发现，生产可信赖的内容并没有得到流量和收入，反而生产虚假的内容，可以骗到用户的点击。这样创作就会走向低质内容甚至假新闻，最终用户也会离开。这就是双边收益错配的情况之一。

作者在创作内容时，最看重的方面



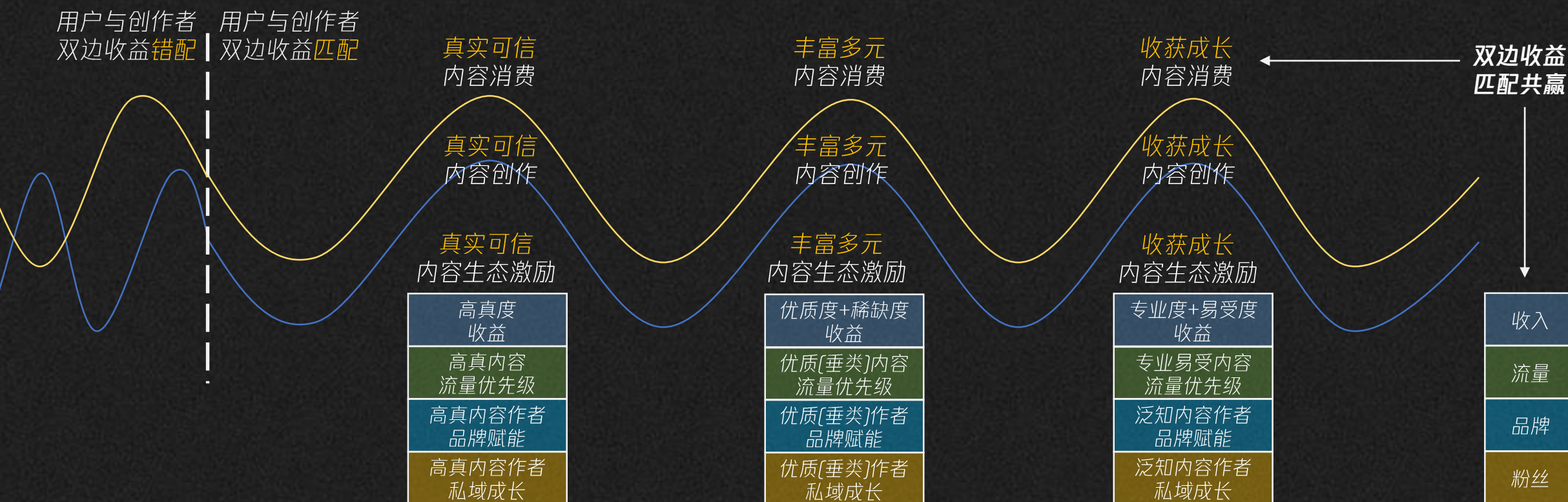
数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

平台引导：让用户和创作者双边收益最优

平台对消费和生产进行匹配，让有能力、有责任心去生产真实可信，丰富多元，收获成长这类内容的创作者，得到更多的用户关注，更大的品牌价值提升，更好的精准流量曝光，和最终更高的收入收益。

这样，这类内容就会源源不断供给给用户，进而让用户得到大满足，并将他们的满意度，直接体现在流量、品牌认可、粉丝关注和广告等收入回报上。

如何通过平台能力，让创作者和用户收益实现匹配共赢



进化五：告别“单一变现”，
内容商业 开启“创作者私域商圈”

第五个进化的可能，来自商业方面。

长期以来，内容平台的商业变现与广告收益关联紧密。2015年众媒时代开启后，海量的自媒体和机构媒体创作者在各个内容平台上生根生长，但主要的收益依然来自于平台侧的流量变现。

创作者自主商业化能力和环境，成为困扰创作者获得更多商业回报的天花板。而这一天花板，也同样限制了内容平台的多元化生机与活力。

未来，在流量变现长链模式之外，平台和创作者应该共同开启更具创新性和灵活性的短链商业闭环，打造属于创作者自己，与创作者自身信誉、价值和生产力匹配的“私域商圈”。

在创作者私域商圈中，用户和作者之间首先通过优质内容建立信任关系，然后由创作者基于平台提供的工具和环境，将内容信任赋能于优质的商业和服务，最终转化为行业信任。

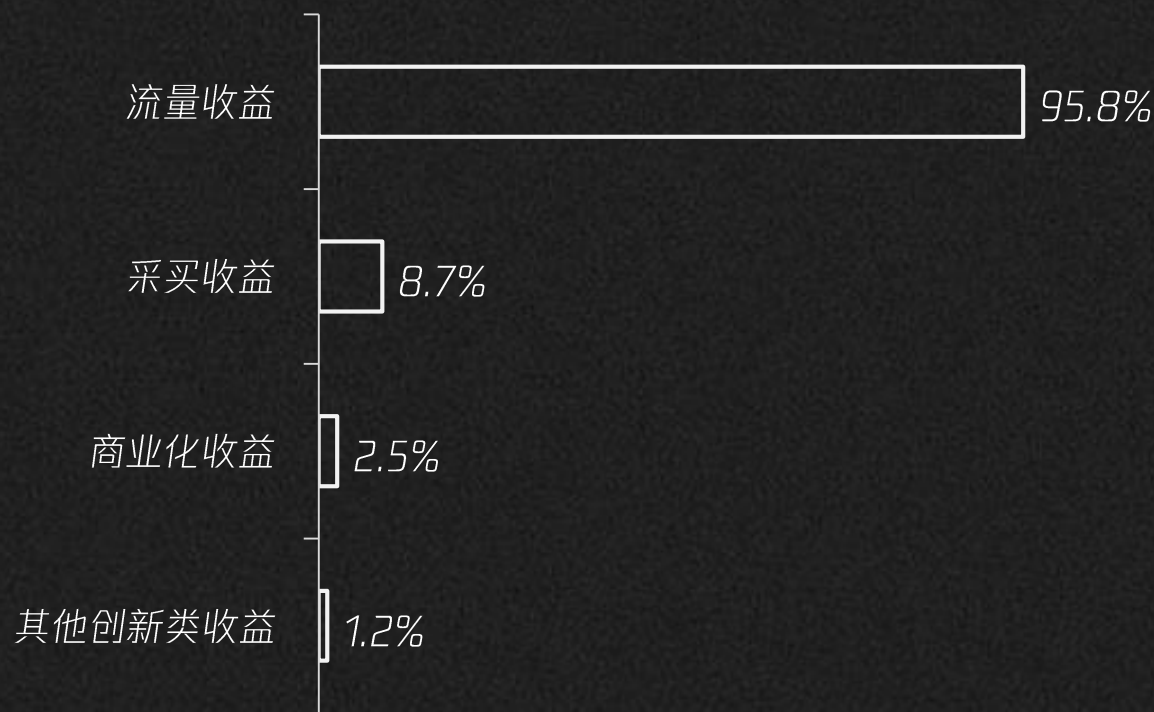
传统收益模式：创作者受困于单一来源

部分传统创作者由于缺乏商业想象力，或所在平台没能提供更好商业化工具，导致其绝大部分收益来自于流量分成 [95.8%] 等单一模式。

商业化收益占比仅为2.5%，而创新类商业收益在传统创作者中渗透率仅为1.2%。

对于内容创作来说，单一收益来源不仅影响到整体收入增长，更会让创作者陷入“唯流量论”的思维中，如果平台引导不善，很容易导致眼球型内容和标题泛滥——最终让整个生态中所有创作者的收益受损。

部分传统内容创作者的收益分布



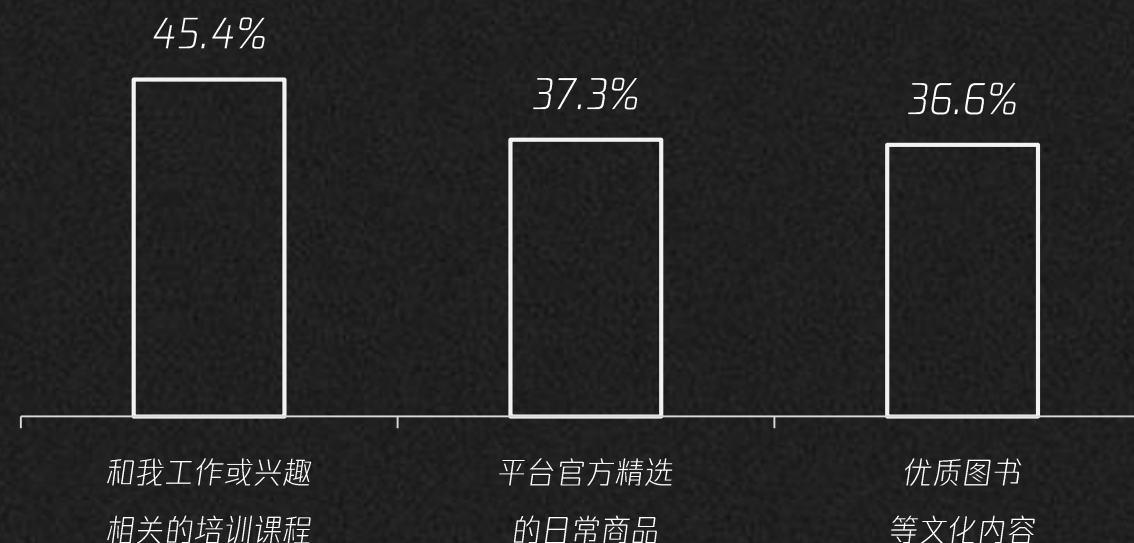
数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

平台商业培育：用户期待的“官方出品”

在创作者构建私域商圈之前，平台应该首先对自身的用户商业环境进行评估和培育，并搭建足够好用的商业化基础设施。

用户对内容平台官方的商业化预期中，工作和兴趣类培训课程，平台信誉背书的精选商品，以及优质文化类内容售卖，有着相对更明确的兴趣。平台在培育氛围时，可以考虑从这些领域进行试水。

内容平台进行商业环境培育的可能方向



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

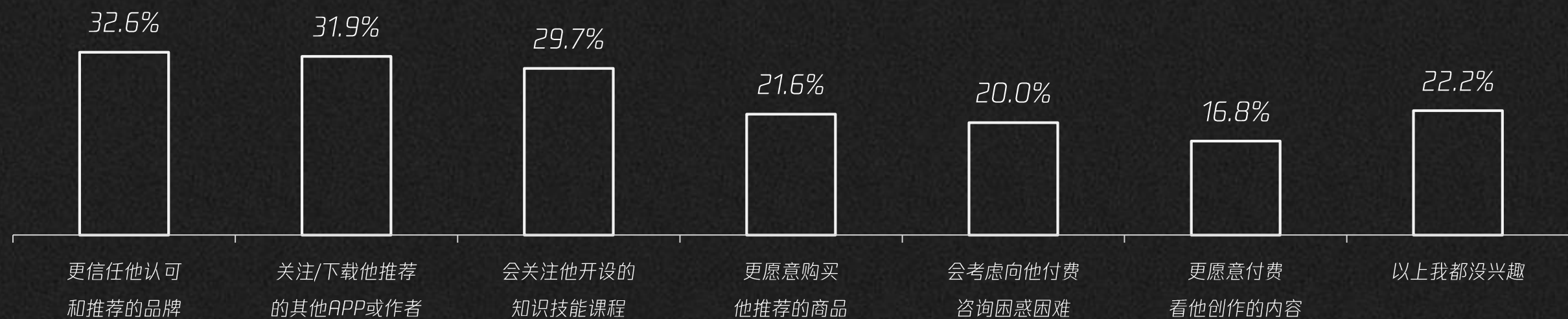
私域商圈：创作者和核心用户的新商业纽带

创作者与信任自己的核心用户之间，有着更多的商业可能性。在调研中看到，内容消费者愿意在所信赖的作者那里进行多种衍生消费，包括更信赖创作者推荐的品牌，会关注其推荐的应用和作者，会关注其开设的课程，购买其推荐商品等等。

而私域流量的本质，即在优质创作者和优质用户之间，建立更多元的相互成就模式。创作者可以为私域流量中的用户打造更好的商业化服务，而私域流量中的用户则会给所信任的创作者更多增值回报。

这种私域商圈一旦运转起来，将会更好地驱动创作者持续生产优质内容，获取和巩固核心粉丝用户，形成长期的商业增长。

资讯用户在信任的创作者那里，有意愿进行的衍生行为和消费可能



数据来源：企鹅智库·企鹅调研 [2020.11]

私域商圈：从内容信任到商业信任

私域商圈构建：从内容信任，到商业信任



创作者可选择适合自己的私域商圈类型



进化六：告别“粗犷运营”，
内容流量 关注“多元分层配置”

第六个进化的可能，来自流量的分层。

流量是内容生态的“流通货币”。是联系创作者和用户的纽带。优质内容带来更好的流量反馈，活跃用户贡献更多的流量源泉。但过去创作者对流量的感知，更多是一个统一的，整体化的数字。

实际上，流量的运营已经进入了“分层时代”。对于创作者和生态来说，忠实用户，关切用户，基础用户，他们的流量价值，特别是流量的延展能力，是并不相同的。忠实用户所贡献的私域流量，与创作者之间有着更紧密的互动潜力和增值消费潜力。

由平台海量的基础用户，所贡献的公域流量，则为创作者带来了内容价值的基本盘，以及获得更多关切用户、忠实用户的可能性。而介于公域和私域之间，由一组关注创作者所生产内容形成的组域信息流，则带来了更灵活、更平衡的流量消费方式。

不同层级流量，如果不能有效地区分，并进行差异化运营，对于创作者和平台都是一种大浪费。

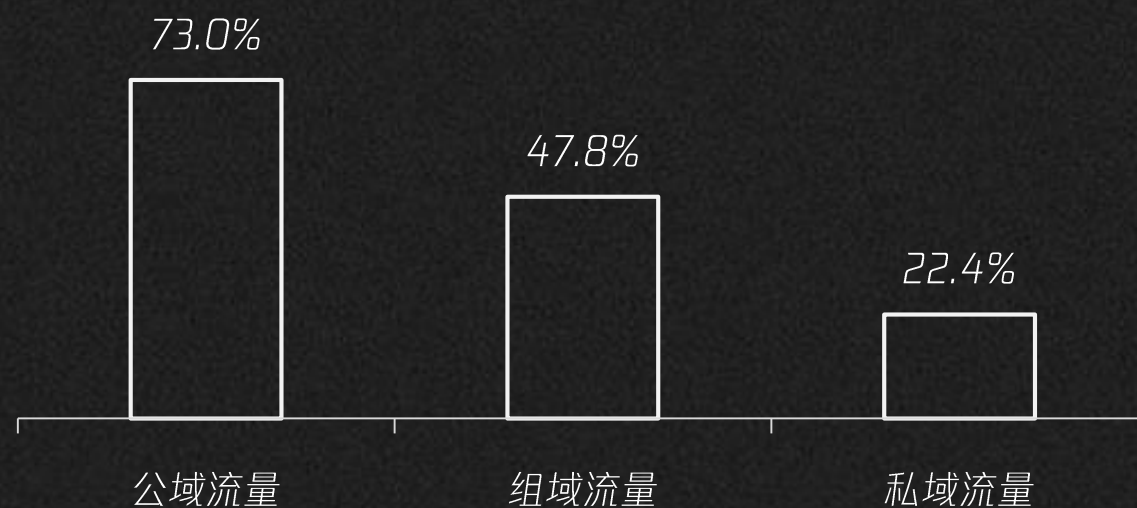
流量分层：公域，私域，还有组域

在资讯用户中，主要使用公域流量〔首页，平台推荐等〕进行内容消费的占比，达到了73%，是流量的第一渠道。

而主要使用私域流量〔进入创作者个人主页〕的资讯用户，占比为22.4%。私域的成长很快，并且其主要代表了粉丝型忠诚用户。

在公域和私域之外，组域流量〔我们将其定义为用户多个关注作者的信息流混合页面〕正在成为兼顾用户关注和消费效率的一个中间解。今天，组域流量的渗透率达到了可观的47.8%。

资讯用户在不同流量中的“主要使用率”



数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

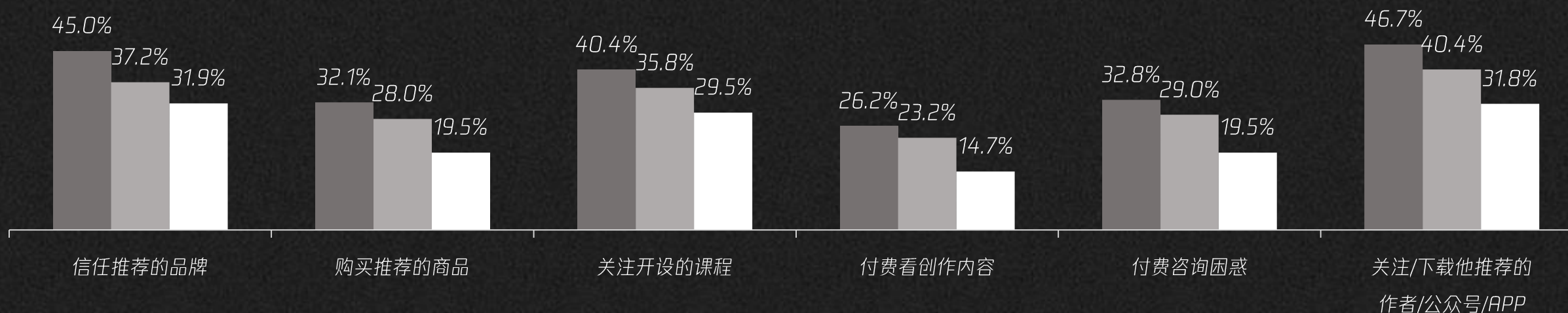
分层价值：不同层级流量的商业可能性

当我们将流量按照价值分层，则可分为私域〔忠诚〕、组域〔关切〕、公域〔基础〕三个层级。这种分层方式和流量的多寡无关，反映的是流量与创作者之间的粘性和远近。

我们看到，私域和组域流量在各种衍生增值商业上，都具备更高的转化可能性。但同样我们也不能放弃公域，因为公域流量通常具有更大的基数。在品牌推荐，应用和账号推荐，以及课程培训方面，公域流量依然具备可观的商业潜力。

在衍生消费的可能性上，头部/腰部/长尾流量的差异

- 忠诚用户〔私域〕
- 关切用户〔组域〕
- 基础用户〔公域〕

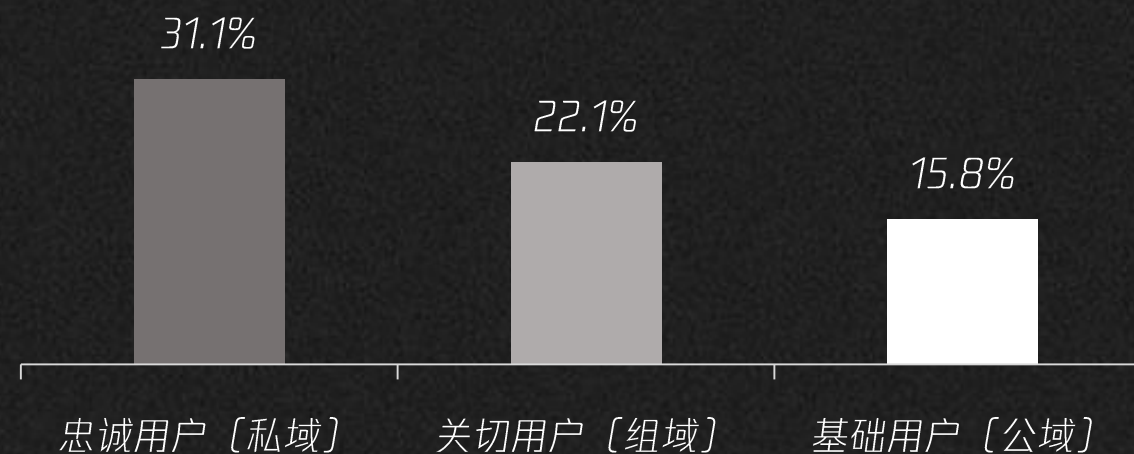


分层密度：私域带来更高的消费频率

不同分层用户，在流量密度上也有明显差异。对自己关注的创作者，是否会经常观看其创作内容，在这方面忠诚用户〔私域〕的高频比例达到31.1%，关切用户〔组域〕为22.1%，而基础用户〔公域〕仅为15.8%。

用户消费频率不仅代表着流量，更代表了用户和创作者之间是否具备主动的、高频率的接触。这种接触会直接影响创作者的“关键信息触达率”——例如创作者如果要发布一份新的商业服务或互动内容，其高频访问用户越多，这种关键信息的传递效率就越高。

不同分层用户，经常观看对应创作者内容的比例



数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

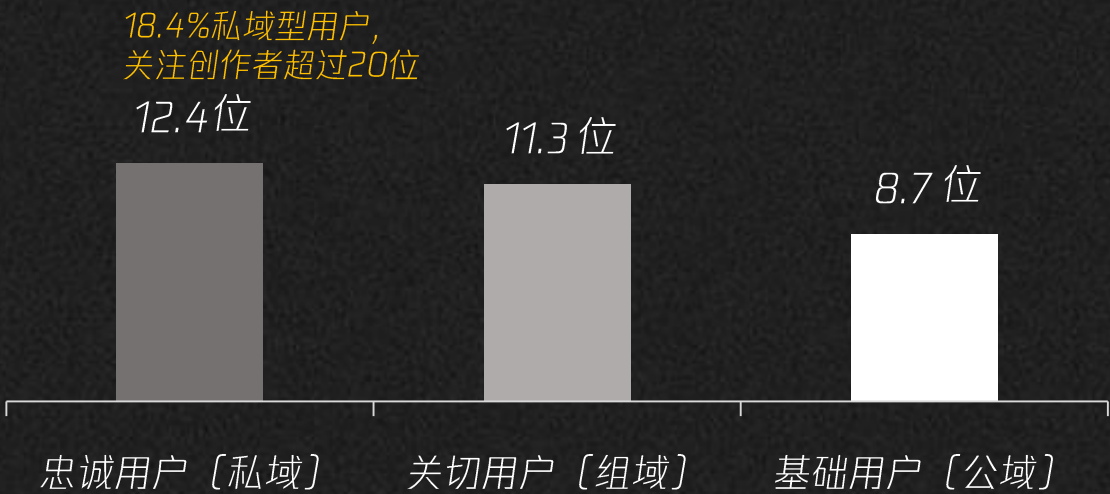
私域之难：短期内，资讯生态的私域仍属于头部

不同分层用户，在各自主要使用的资讯平台上，人均关注的创作者数量，并没有拉开明显差距。私域为主的用户人均关注12.4位创作者，组域为主的用户人均关注11.3位，公域为主的用户则人均关注创作者8.7位。

平均关注超过20位创作者的私域型用户，占比约18.4%。和去年相比，今年关注了更多创作者的资讯用户，约有17%。

从数据看，资讯用户对创作者的关注仍停留在发展初期，大部分用户包括私域型用户，依然更多地将自己的关注投射到头部优质创作者身上。因此，当前私域并非所有内容创作者的必选，结合自身特征，组合使用三种流量分层，才是关键。

不同分层用户，人均关注的创作者数量



数据来源：企鹅智库·企鹅调研〔2020.11〕

九个机会：未来媒体的样子

机会一：个人IP的舆论场回归



- 内容分发正在进入“后算法时代”。狂飙突进的算法时代，实际上对整个内容分发带来了一种“后遗症”，就是对个人价值的弱化。
- 媒体从业者，行业专家，垂类耕耘者，都将在接下来的内容生态中获得更大的机会——个人品牌将成为算法基石之上的新管道。
- 抓住这一波红利，在具备了算法基础的生态平台上，有价值的个人IP将成为意见表达者，内容推荐者，和流量二次分发者。

机会二：拥抱视频，但不止于视频



- 视频化是资讯生态的大趋势。传统图文创作者，应考虑尽快掌握视频创作能力。否则，除非你的图文独特性和水准特别高，不然很难维持竞争力。
- 但视频在效率和信息深度上的天然不足，使得视频在资讯领域无法成为“终极答案”。视频应该成为获取用户第一落点的抓手，而接下来，围绕视频的短内容，深度内容，衍生图文和系列相关内容，将成为内容创作的新模式。
- 在手机屏幕上，多形态如何融合成为一种最佳的交互方案，是留给未来产品和创作者的一个关键问题。

机会三：从“第二落点”到“第二落面”



- 随着内容创作者的广泛参与，和互联网音视频信息素材的海量累计，资讯延展内容，成为今天内容消费需求的新一极。
- 如果我们站在每一个具体事件的角度看，其实它们都是一个自有的小生态。从中心事件的爆发，到围绕事件各个方向上的延展内容不断涌现，它是一个蔓延式的，充满创造力和新鲜感的信息合集，直到事件延展窗口关闭，一个生长阶段结束。
- 用户渴望在这样一个事件的延展时间窗口里，除了第一落点报道之外，看到更丰富的增量内容。在这个竞争空间里，赛道不再是一个点，一条线，而是一整个足够宽阔的立体面。

机会四：尽快告别流量“套路化思维”



- 如果你是创作者，你需要尽快告别流量套路化思维，告别标题党。
- 如果你是平台，你同样需要尽快告别流量套路化思维，告别对低质内容、同质化泛滥的默许。
- 用户正在回归价值和收获感。无论新闻、新知、新娱乐，质量的基线将会日趋提高——用户会越来越远离低质，各平台也一定会加大治理力度——这种趋势在今天已经出现。
- 创作好内容+给好内容以更好的推荐。在互联网进入存量竞争的今天，这是唯一通向未来良性增长的道路。

机会五：找到你的粉丝，尽快构建私域



- 有流量，没用户。有阅读，没关注。有收入，没成就。
- 这可能是相当一部分创作者和一些内容生态的主流状态。在接下来的竞争中，生态和创作者必须从生态结构、产品氛围、创作和运营方式等多个维度，推进“用户粉丝化”。
- 创作者必须尽快积累自己的私域流量。公域流量的分发未来将会充满更多的路径选择和不确定性。公域留给创作者进行精细化互动的空间不会太多。
- 和其他内容相比，资讯创作者的私域建设会更难一些。在这方面，输出独特价值，独特观点，拥有更好的知识图谱和增量供给，将有助于资讯创作者构建自己的私域流量。

机会六：欢迎新来者——资讯的边界不断扩大



- 新闻，新知，新娱乐。这是对今天这个时代，资讯领域的一个相对完善的定义了。
- 我们同样看到的是，在新知领域，哪些内容属于“知识”，其实是充满了弹性的。在广义上看，只要提供了有价值的增量信息，让读者能获得收获感，都可以作为新知的一种存在。
- 新娱乐亦是如此。未来的资讯平台，应该不止于严肃专业，不止于快速真实。这些都是资讯的基本功。在一个基础的质量可靠之上，丰富的、好看的、多元化的创作，都可能在资讯平台落地。
- 而更大的机会是，带着新鲜感的新来者，可能会让资讯用户“豁然欢喜”。

机会七：新闻的仪式感在消退，需求转化为习惯



- 每天早晨买报纸。每天固定时间打开新闻网站/APP。订阅喜欢的新闻频道。这种非常固定的，充满仪式感的新闻消费模式正在消退。
- 新闻资讯正在从一种因为稀缺而刻意固化的需求，慢慢演变成为一种因为充裕、因为无处不在，而形成的“随时随地可获得”的行为习惯。
- 因为场景感日趋模糊，用户不再明确记住自己看新闻资讯的时间点，反而有一种每时每刻都能接触到资讯的陪伴感。
- 因此，新闻传播需要进行矩阵化的升级——通过多平台、多触角，多语态，多介质，让自己的内容尽量充分地曝光在用户的视线里。

机会八：内容+服务的可能性



- 如果你已经构建了私域。或者说，你本就自带私域而来——那么，内容+服务可能对你而言是一个有益的尝试。
- 在资讯生态上强硬进行个人商业转化，并非好的选择。商业信任是建立在内容信任和IP信任基础之上的，所以，首先生态和创作者要致力于构建自己的IP价值和内容信任——这也是长久发展的必备。
- 在这个基础上，内容信任向商业信任的转化才是可能的。更多结合自身IP特性，学识和知识结构特征，而进行合理的商业化选择，包括有信誉的商业推荐，负责任的知识传授，与自身匹配的衍生商品等。

机会九：声音代表了另一种未来



- 尽管在资讯领域，音频覆盖度仍未达到20%，但在某些场景下，音频泛资讯内容已经成为消费主流之一。
- 和图文、视频相比，音频在伴随式场景下有着广泛的现实价值和发展潜力。随着运动健身、户外活动、长距离通勤这类场景在大城市和年轻群体中快速增长，音频内容的发展将迎来更大机会。
- 无线蓝牙耳机等音频伴随设备的成熟和普及，音频知识资讯生态的成熟，也对这个市场的发展提供了很大推动。
- 创作者是时候考虑一下，声音的生意了。

在这个信息爆炸的时代，好奇心似乎无处不在，又总是真伪难辨。

对于内容生态而言，真正的“好奇”，到底是什么？

好奇是看见，看见这个世界时时刻刻的变化；

好奇是听见，听见轰鸣的真相，也听见凝噎的情感；

好奇是一种冲动，你渴望拨开信息的迷雾，也渴望走进资讯的海洋；

好奇是一种理性，你安居于生活的一隅，却思考着远方的现场。

好奇，其实是另一个你。

他〔她〕曾住在你的心里。以最大的热忱，拥抱这世界，所有的未知惊喜。

——腾讯新闻·企鹅智库

以信赖，生满目精彩

the future is already here.....

未来即此处

·
·
·
·
·

