

# 今日头条 APP 产品与收入模式分析

2017年9月

## 目录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 一、 产品分析 .....                | 1  |
| 1.1 产品简介 .....               | 1  |
| 1.2 产品结构 .....               | 1  |
| 1.2.1 新闻资讯类 .....            | 1  |
| 1.2.2 社交功能类 .....            | 3  |
| 1.2.3 电子商务类 .....            | 4  |
| 1.2.4 自媒体创作类 .....           | 6  |
| 二、 收入模式 .....                | 7  |
| 2.1. 广告 .....                | 7  |
| 2.1.1 精准竞价广告 .....           | 7  |
| 2.1.2 品牌展示通投广告 .....         | 8  |
| 2.1.3 优先展示广告 GD .....        | 10 |
| 2.1.4 城市频道 品牌展示广告 .....      | 11 |
| 2.1.5 区域定向启动\开屏 品牌展示广告 ..... | 12 |
| 2.2. 交易佣金 .....              | 13 |
| 2.3. 推荐费 .....               | 13 |
| 2.4. 功能费 .....               | 13 |
| 2.5. 增值服务费 .....             | 13 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| 三、 建议 .....        | 14 |
| 3.1 和视频网站的合作 ..... | 14 |
| 3.2 小说网站的合作 .....  | 15 |
| 3.2 与手游厂商的合作 ..... | 15 |
| 3.3 与社交应用的合作 ..... | 15 |

# 一、 产品分析

## 1.1 产品简介

**产品主张：**你关心的，才是头条

**简介：**聚合各大门户的全平台新闻资讯，涵盖热点新闻、科技、财经、社会……，随时随地分享新闻资讯到微博、微信、朋友圈等社交平台。

**产品定位：**资讯类 App，公共的信息发布平台，聚合信息客户端（与之对应的为媒体新闻客户端，包括人民日报，搜狐新闻等），满足用户日常新闻、资讯，阅读、分享等。

**公司简介：**北京字节跳动科技有限公司成立于 2012 年，是中国北京的一家信息科技公司，地址位于北京市海淀区知春路甲 48 号。其独立研发的“今日头条”客户端，通过海量信息采集、深度数据挖掘和用户行为分析，为用户智能推荐个性化信息，从而开创了一种全新的新闻阅读模式。

## 1.2 产品结构

### 1.2.1 新闻资讯类

#### (1) 个性化推荐服务

菜单栏设有推荐一项，向用户推荐各类新闻资讯，包括图片文字新闻和视频类新闻，同时会向用户推荐某些头条号。就新闻内容来说，社会生活类、娱乐新闻类新闻占据了大多数，更多的是以博眼球的标题为主，与传统新闻有很大差别。在用户使用一段时间后，推荐的文章几乎全是用户新闻常常打开的某类新闻，因此，基于大数据的新闻推荐服务，特点突出，如下图 1 所示。



图 1 今日头条“推荐”功能页面

## (2) 热点新闻

内容大多数涉及军事、外交、政治等等，新闻资讯由其他网站转载所得，包括新华网、环球网、海外网、中国青年网、世界说等各方权威与非权威新闻机构，但是新闻质量整体而言，具有较强的真实性与客观性。（在新闻中间同样会有头条号的推荐）。如图下 2 所示。

## (3) 个性订阅频道

用户可以根据个人兴趣，选择所需要的新闻资讯。今日头条的频道包括视频、社会、科技、汽车、财经、军事、国际、房产等 59 个可供用户订阅的频道。如下图 3 所示。



图 2 今日头条“热点”功能页面

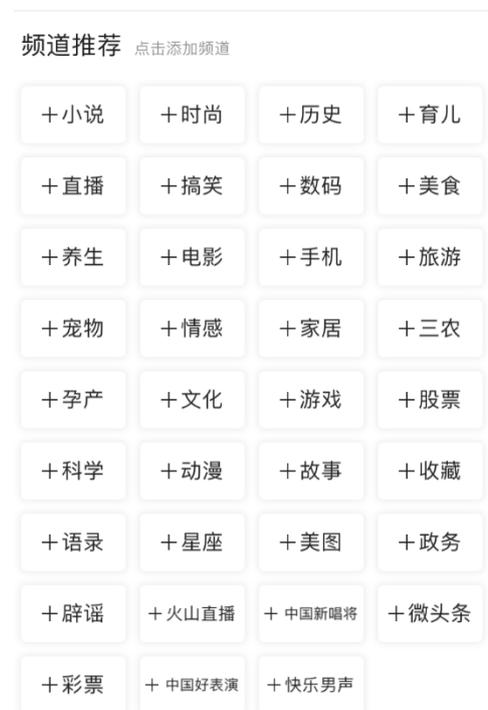


图 3 今日头条“频道订阅”功能页面

## (4) 今日头条新闻资讯类分析总结

今日头条的新闻资讯，是基于大数据建立个人阅读 DNA 库，组合优秀算法推荐个人特色，种类繁多，个性化程度高，用户选择多。但是，由于今日头条主要新闻资讯由其他机构转载而来，存在着新闻真实性问题与新闻重合度较高的问题，但是这仍然不能改变今日头条在新闻资讯届 APP 中的地位。

## 1.2.2 社交功能类

今日头条的社交功能包括一个微头条专栏与其它评论功能的结合。社交功能呈现出与 APP 整体功能融合的特点，表现在无处不在的点评功能上。

### (1) 微头条

微头条是今日头条自成一个分类的类似于 QQ 空间的主要功能之一，通过该功能用户可以关注“好友”，此处的好友不仅可以是自己的朋友，也可以关注明星等知名人士。用户可以点赞、评论与转载他人的信息，也可以自己发布消息，是用户的朋友圈之一。如图 4：



图 4 今日头条“微头条”功能页面

### (2) 评论功能

在 APP 内几乎所有的信息上，都设置了评论的功能，从一般的新闻资讯，到视频再到 APP 内的直播，无一例外。满足了用户的沟通交流需求，能够持续吸引用户，同时，评论所获得的点赞还能给用户带来满足感，如下图 5 所示。

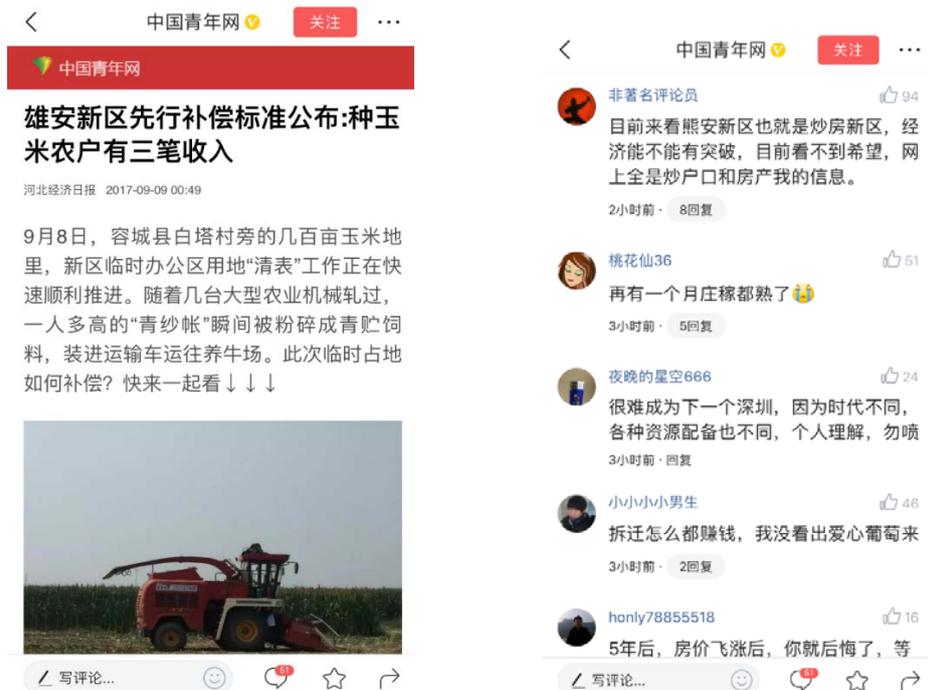


图 5 今日头条评论功能页面

### 1.2.3 电子商务类

目前其电子商务栏目主要囊括了头条商城、京东特卖两总类。

#### (1) 头条商城

头条商城栏目主要又被分为六个板块：放心购、今日特卖、今日电影、今日游戏、免流量服务、邀请有礼。

##### 1) 放心购

今日头条开启电商业务放心购，享受第一波流量红利，采用CPS合作模式（广告不收钱，产生销售后收取提成），通过信息流及自媒体多种渠道推广。扣点35%，保证金现只需5000（原价2万）。

放心购合作商家目前都是通过商务人员电话邀约并扫码开通内侧合作权限，支持类目包括：服饰、鞋、箱包、小家电、汽车用品、家居日用、部分零售。

##### 2) 今日特卖

今日特卖采用的是电商导购形式，基于数据挖掘能够向不同用户个性化推荐商品（如如6所示）。用户点击推广图片后会跳转到合作商家在天猫，淘宝等电商平台的店铺当中，然后完成整个购买流程。值得注意的是，其模式仍然采用CPS的形式结算佣金，这与自营相比，不用再仓储、客服、供应商等选择方面进行投入，只需要一个入口，就能够让今日头条以最快的速度切入电商领域，实现流量的变化。

看法：今日特卖这种模式是很轻松就能赚钱的，但该模式已被蘑菇街、美丽说等平台起先使用，而且这种玩法最大的限制在于看淘宝脸色行事。

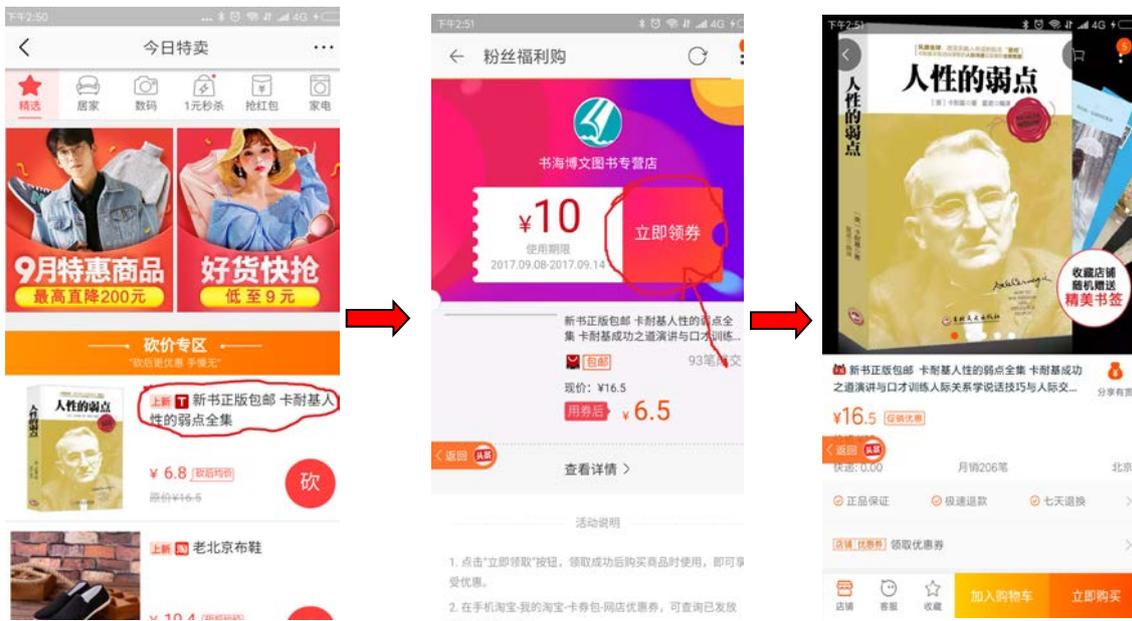


图6 今日特卖页面

##### 3) 今日电影

今日电影与格拉瓦生活网合作，通过地理位置定位，提供附近电影院的电影

票网上预订，最新排片查询，在线购票，折扣电影票，最新上映电影票价查询等。  
 看法：今日头条与格拉网合作进军电影，扩充了其功能，但在使用方面并没有糯米、美团好用。

#### 4) 今日游戏

今日游戏除了提供各类游戏下载以外，还开设了话题、精彩活动、抢礼包三种服务。话题是为游戏玩家们搭建的一个类似于贴吧的社交类平台，玩家们可以在此分享自己的游戏心得，社交聊天，疑难解答等；精彩活动是推荐热门游戏活动，比如龙之谷的晒图赢 Q 币，游戏新服内测等等；抢礼包，顾名思义是今日游戏为玩家准备的游戏福利礼包，可在页面处领取。

看法：今日头条提供的游戏栏目就类似于应用宝上的游戏应用，同样也创新了功能，但操作起来仍不熟练好用。

#### 5) 免流量服务

免流量服务，是今日头条联合中国联通推出的免流量服务，每月仅需 15 元即可拥有 6GB，即可享受免流服务（申请页面如图 7 所示）。免流范围:今日头条 lite 版,内涵段子,头条视频,火山小视频,头条商城,抖音视频。



图 6 今日头条免流量申请页面

看法：免流量服务的一出现，就吸引了不少用户，可是仍有不少用户抱怨其看西瓜视频时并没有免流量，如图所示。

| A  | B                   | E     | F        | G     |    |    |                     |    |                      |                        |
|----|---------------------|-------|----------|-------|----|----|---------------------|----|----------------------|------------------------|
| 1  | 2017-08-12 02:36:21 | 套餐内流量 | 18.77    | 0.000 | 1  | 1  | 2017-08-12 09:39:45 | 其他 | 安全类网页浏览(https VPN)流量 | 202.108.5.219          |
| 2  | 2017-08-12 02:36:21 | 套餐内流量 | 22.86    | 0.000 | 2  | 2  | 2017-08-12 09:39:41 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://m1.ad.10010.com |
| 3  | 2017-08-12 02:36:21 | 套餐内流量 | 22.86    | 0.000 | 3  | 3  | 2017-08-12 09:39:40 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://m1.ad.10010.com |
| 4  | 2017-08-12 06:43:25 | 套餐内流量 | 13.68    | 0.000 | 4  | 4  | 2017-08-12 09:39:40 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://m1.ad.10010.com |
| 5  | 2017-08-12 06:43:25 | 套餐内流量 | 42.01    | 0.000 | 5  | 5  | 2017-08-12 09:39:40 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://m1.ad.10010.com |
| 6  | 2017-08-12 09:30:48 | 套餐内流量 | 2252.87  | 0.000 | 6  | 6  | 2017-08-12 09:36:12 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://v1-t.ixigua.com |
| 7  | 2017-08-12 09:30:49 | 套餐内流量 | 19078.96 | 0.000 | 7  | 7  | 2017-08-12 09:35:54 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://p1.pstatp.com   |
| 8  | 2017-08-12 09:30:53 | 套餐内流量 | 440.52   | 0.000 | 8  | 8  | 2017-08-12 09:35:05 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://v1-t.ixigua.com |
| 9  | 2017-08-12 09:30:53 | 免费流量  | 76.17    | 0.000 | 9  | 9  | 2017-08-12 09:34:52 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://p1.pstatp.com   |
| 10 | 2017-08-12 09:32:07 | 套餐内流量 | 2596.04  | 0.000 | 10 | 10 | 2017-08-12 09:34:44 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://p1.pstatp.com   |
| 11 | 2017-08-12 10:56:13 | 套餐内流量 | 0.08     | 0.000 | 11 | 11 | 2017-08-12 09:32:39 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://v1-t.ixigua.com |
| 12 | 2017-08-12 10:56:15 | 套餐内流量 | 79.09    | 0.000 | 12 | 12 | 2017-08-12 09:32:31 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://p3.pstatp.com   |
| 13 | 2017-08-12 10:56:16 | 套餐内流量 | 37.11    | 0.000 | 13 | 13 | 2017-08-12 09:32:11 | 其他 | 安全类网页浏览(https VPN)流量 | 60.221.222.217         |
| 14 | 2017-08-12 10:56:35 | 套餐内流量 | 8.56     | 0.000 | 14 | 14 | 2017-08-12 09:32:07 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://s6.pstatp.com   |
| 15 | 2017-08-12 10:56:52 | 免费流量  | 0.46     | 0.000 | 15 | 15 | 2017-08-12 09:32:07 | 网页 | 上网 (Web方式get)        | http://s6.pstatp.com   |
| 16 | 2017-08-12 10:58:15 | 套餐内流量 | 0.16     | 0.000 | 16 | 16 | 2017-08-12 09:30:54 | 其他 | 安全类网页浏览(https VPN)流量 | 61.135.186.217         |

图 7 流量耗费图

#### 6) 邀请有礼

邀请有礼，今日头条为了吸引更多用户加入，开展了一个“邀请新用户，最高领 200 元红包”邀请有奖活动，详情见图 9 所示。

看法：这是一个很好的扩充今日头条用户的机会，通过红包来吸引更多用户下载从而增加知名度、流量。



图 8 今日头条邀请有奖页

## 2. 京东特供

京东特供为今日头条和京东双方达成的战略合作，所共同推出的“京东计划”一部分，即今日头条上将开设购物入口“京东特卖”，依托于个性化的数据推荐能力帮助京东和京东平台上的商家实现精准的广告投放，同时，双方将在营销和内容变现等领域展开合作。

看法：京东与今日头条的合作从表面上看起来似乎能够实现双赢，但是刘强东重视的京东号项目也箭在弦上，如此，或许两者的蜜月期不会太久，此外腾讯的OMG部门一直对今日头条深恶痛绝，而京东的最大靠山为腾讯，一旦腾讯插手围剿今日头条，那么京东也难逃干系。

### 1.2.4 自媒体创作类

自媒体创作，在今日头条最常见的是用户申请头条号进行自媒体的创作，一方面可以进行文案创作，另一方面也可以进行视频直播创作。

#### 1 文章类

发表的文章类作品成功与否，可以用头条指数（健康度、关注度、传播度、垂直度、原创度这五个维度）进行衡量，头条指数越高，能获得的推荐权重越大，即能够获得更多的推荐量。

#### 2 视频类

在今日头条里的视频栏目有西瓜视频、火山直播、小视频。

- 西瓜视频

西瓜视频原名为头条视频，主要从事扶持原创作者计划、全面升级原创作者平台等方面短视频业务，其目标是坐稳 PGC 短视频独立 APP 第一的位置。

- 火山小视频

火山小视频是一款今日头条孵化的 15s 原创生活小视频社区，通过小视频帮助用户迅速获取内容，展示自我，发现同好。主要以搞笑、创意内容为主，分为短视频和直播两种形式。

除此之外，还有其内部孵化的抖音 APP，它是一款音乐创意短视频 APP，其实质是一个专注于年轻人的 15 秒的音乐短视频。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄 15 秒音乐短视频，形成自己的作品。

PS：从左往右，从上至下，图片展示的分别为火山直播，小视频，西瓜视频，抖音。

看法：自媒体创作功能给许多自媒体创作者带来了福音，他们通过写爆文，发布短视频，直播等方式获取收益，但此类大多为博人眼球，质量有待提高。

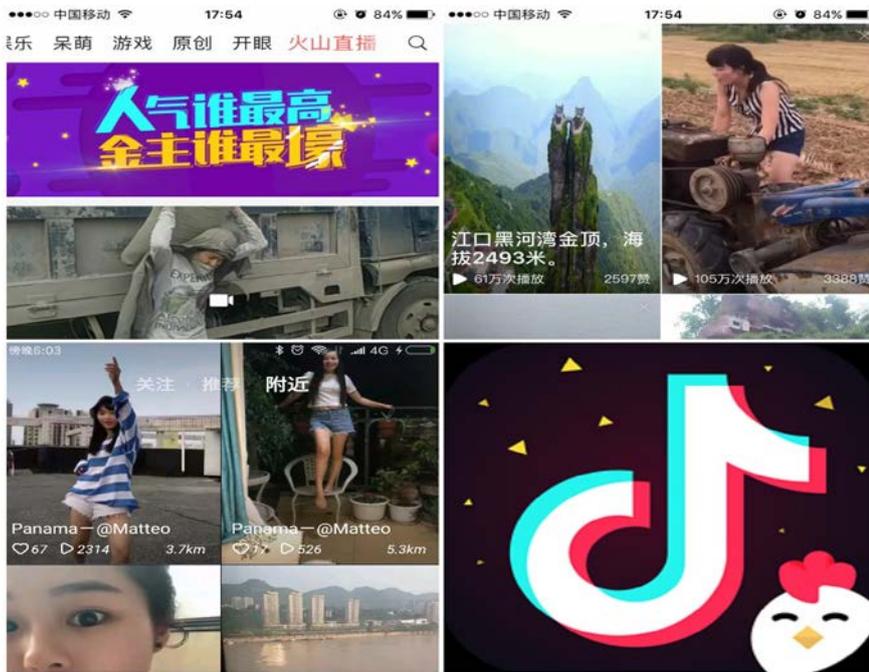


图 9 今日头条视频类功能页

## 二、 收入模式

### 2.1. 广告

#### 2.1.1 精准竞价广告

| 落地页广告 |                   |               |    |    |    |           |
|-------|-------------------|---------------|----|----|----|-----------|
| 广告位置  | 信息流               | 小图            | 组图 | 大图 | 视频 | 最低广告预算    |
|       | 详情页               |               |    |    |    |           |
|       | 内涵段子              |               |    |    |    |           |
| 计费方式  | 普通竞价              | 0.2 元/点击 CPC  |    |    |    | 100 元/计划  |
|       |                   | 4 元/千次展示 CPM  |    |    |    |           |
|       | 目标转化成本竞价<br>仅限信息流 | 1 元/提交订单 OCPC |    |    |    | 1000 元/计划 |
|       |                   | 1 元/拨打电话 OCPC |    |    |    |           |

| APP 直接下载广告 |                   |                   |    |    |    |           |
|------------|-------------------|-------------------|----|----|----|-----------|
| 广告位置       | 信息流               | 小图                | 组图 | 大图 | 视频 | 最低广告预算    |
|            | 详情页               |                   |    |    |    |           |
|            | 内涵段子              |                   |    |    |    |           |
| 计费方式       | 普通竞价              | 0.2 元/点击 CPC      |    |    |    | 100 元/计划  |
|            |                   | 4 元/千次展示 CPM      |    |    |    |           |
|            | 目标下载成本竞价<br>仅限信息流 | 1.5 元/APP 下载 OCPC |    |    |    | 1000 元/计划 |
|            |                   |                   |    |    |    |           |

| 文章广告 |      |              |    |    |    |          |
|------|------|--------------|----|----|----|----------|
| 广告位置 | 信息流  | 小图           | 组图 | 大图 | 视频 | 最低广告预算   |
| 计费方式 | 普通竞价 | 0.2 元/点击 CPC |    |    |    | 100 元/计划 |
|      |      | 4 元/千次展示 CPM |    |    |    |          |

图 11 广告价格表

**普通竞价 CPC:** 适合所有类型的客户。普通竞价 CPC 是最常规的点击竞价方式，可以简单理解为出价越高，广告位置越靠前，获取的优质广告资源越多。需要有较高的广告投放和数据优化技巧与经验。

**目标转化成本竞价 OCPC:** 适合希望获取大量转化效果数据，且单月至少投入 5 万元以上广告预算的客户。根据不同行业、产品，实际预算可能会高于 5 万。**基础原理:** 通过先投入一笔实验性的预算，看看符合什么特性的用户看到广告后更容易转化成咨询、留言、下载等。然后向更多的符合这个特性的用户投放广告，而从获得数量更多、价格更低的转化。前期投入的实验性预算不能过少！否则无法获得足够多样本数据。样本数据至少要在 240 个以上，这意味着如果初期一个转化成本 100 元，前期测试就需要 24000 元广告预算，然后进行数据优化，再投入 80000 元，从而实现 56 元一个转化成本，1840 个转化的目标。

\*以上价格均为竞价起步价，实际广告成交价格会高于等于竞价起步价格。实际成交价格受很多因素影响。

## 2.1.2 品牌展示通投广告

表 1 品牌展示通投广告价格表

| 广告名称    |              | 位置         | 轮刷/备注 | CPM 单价 (元) | 刊例价 (元) /轮 | 日均 CPM 数量 | 展示逻辑  | 备注   |
|---------|--------------|------------|-------|------------|------------|-----------|---|--|
| 开机画面图   | 静态 3s (不可点击) | APP 启动时    | 1/7   | 160        | 1,280,000  | 8,000     | 1、app 启动时随机展示，七轮播；<br>2、未关闭客户端后台进程时，展示间隔为两小时；<br>3、关闭客户端后台进程后再打开可再次进行随机展示；<br>4、静态展示 3s，动态展示 4s   | 1、涉及预先加载，所有投放广告需要至少提前 2 个工作日提交，否则加载不充分导致展示量未达承诺，头条不予补量<br>2、共 7 轮播，其中 1 轮做区域售卖，若当天区域开屏广告未售卖，品牌客户 1 天最多可购买 7 轮播   |
|         |              |            | 全量    | 160        | 8,960,000  | 56,000    |   |  |
|         | 静态 3s (可点击)  |            | 1/7   | 200        | 1,600,000  | 8,000     |   |  |
|         |              |            | 全量    | 200        | 11,200,000 | 56,000    |   |  |
|         | 动态 4s (不可点击) |            | 1/7   | 200        | 1,600,000  | 8,000     |   |  |
|         |              |            | 全量    | 200        | 11,200,000 | 56,000    |   |  |
| 固定信息流广告 | 小图           | 推荐首页第 4 位置 | 4—1   | 120        | 6,600,000  | 55,000    | 1、推荐首页，第四位展示<br>2、4 轮刷，4 个广告每次刷新更新一次，固定在前 4 刷出现<br>3、广告标题下有“推广”字样<br>4、刷新定义：手指从上至下滑动页面或点击刷新按钮视为刷新 | 1、文字标题及图片素材需符合头条的市场定位，为达到最佳投放效果，可能会进行微调<br>2、视+播放须知：<br>(1) 点击视频播放按钮开始播放<br>(2) ios 在点击其他视频后该视频停止播放<br>(3) 非 wifi 下有弹框提示网络环境<br>(4) 视频划出屏幕后自动停止<br>(5) 支持指定封面<br>(6) 点击标题进详情页进行分享<br>(7) 客户端 4.5 版本以下只展示大图 |
|         |              |            | 4—2   | 120        | 4,800,000  | 40,000    |   |  |
|         |              |            | 4—3   | 120        | 3,600,000  | 30,000    |   |  |
|         |              |            | 4—4   | 120        | 3,000,000  | 25,000    |   |  |
|         | 大图/组图        |            | 4—1   | 160        | 8,800,000  | 55,000    |   |  |
|         |              |            | 4—2   | 160        | 6,400,000  | 40,000    |   |  |
| 4—3     |              |            | 160   | 4,800,000  | 30,000     |           |   |  |
| 4—4     |              |            | 160   | 4,000,000  | 25,000     |           |   |  |
| 视频广告    | 4—1          |            | 160   | 8,800,000  | 55,000     |           |   |  |
|         | 4—2          |            | 160   | 6,400,000  | 40,000     |           |   |  |
|         | 4—3          |            | 160   | 4,800,000  | 30,000     |           |   |  |
|         | 4—4          |            | 160   | 4,000,000  | 25,000     |           |   |  |

品牌展示通投广告适合全国推广、更强调品牌宣传的广告投放需求，在短时间内获得巨大的广告曝光量、展示量。不能向特定人群展示广告，类似传统广告的包天包位置，广告以 CPD 计费，但承诺广告展示数量。

### 2.1.3 优先展示广告 GD

表 2 优先展示广告价格表

| 广告名称  | 位置         | 购买方式 | 轮刷/备注  | CPM 单价(元) | 刊例价(元)/轮                      | 展示逻辑  | 备注  |
|-------|------------|------|--|-----------|-------------------------------|---|---|
| 小图    | 推荐首页第 4 位置 | CPM  |  | 120       | 按实际购买量核算<br>(2000<可购买量<25000) | 1、保量广告<br>2、推荐首页第四位展示，在 CPT 广告没有投满情况下，GD 广告在前 10 刷随机出现，CPT 广告投满时只出现第 5 刷、第 6 刷、第 7 刷、第 8 刷、第 9 刷、第 10 刷<br>3、广告标题下有“推广”字样<br>4、刷新定义：手指从上至下滑动页面或点击刷新按钮视为刷新 | 1、库存信息以头条提供为准，全国投放每天 2000CPM 起售，增加购买量需为 500CPM 的倍数，只可提前 7 天确认可购买资源量<br>2、定向北京、上海、广州、深圳四个城市，CPM 净价需乘 1.5 倍；定向其他条件如性别、年龄按比价加加，具体定向的城市请提前沟通确认<br>3、视+播放须知：<br>(1) 点击视频播放按钮开始播放<br>(2) ios 在点击其他视频后该视频停止播放<br>(3) 非 wifi 下有弹框提示网络环境<br>(4) 视频划出屏幕后自动停止<br>(5) 支持指定封面<br>(6) 点击标题进详情页进行分享<br>(7) 客户端 4.5 版本以下只展示大图 |
| 大图/组图 |            | CPM  | 在 CPT 广告没有投满情况下前 10 刷随机出现，CPT 广告投满时只出现第 5 刷、第 6 刷、第 7 刷、第 8 刷、第 9 刷、第 10 刷，不承诺广告主一定看到自己投放的广告 | 160       |                               |   |   |
| 视频广告  |            | CPM  |  | 160       |                               |   |   |

优先展示广告介于精准竞价广告与品牌展示广告之间。比品牌展示广告更精准，比精准竞价广告展示数量更多。可以按城市投放广告，广告展现位置可以得到一定保证，不会像竞价广告一样随机展示，也不需要一次性投入非常多的广告预算。按天按展示量购买，例如北京 7 月 18 日 500 个大图 CPM。

GD 保量广告的可购买数量根据今日头条广告系统动态浮动，需提前查询。



图 12 GD 广告展示图

## 2.1.4 城市频道 品牌展示广告

表 3 城市频道广告价目表

| 规格    | 定向说明           | 刊例价（元 单日）          |                     | 展示逻辑  | 备注   |
|-------|----------------|--------------------|---------------------|---|--|
|       |                | 城市频道信息流<br>首页第 4 条 | 城市频道信息流<br>第二页第 4 条 |   |  |
| 小图    | 定向广东           | 200,000            | 160,000             | 1、本地城市频道页，首刷第四位展示；<br>2、广告标题下有“推广”字样；<br>3、每天针对每个用户只推送一次； | 1、每天只许可一个客户使用，对打开本地城市频道的用户每人每天推送一次；<br>2、具体定向的城市请提前沟通确认； |
|       | 定向北京、上海        | 120,000            | 96,000              |   |  |
|       | 定向广州、深圳        | 80,000             | 64,000              |   |  |
|       | 定向广东省其余城市（除深圳） | 30,000             | 24,000              |   |  |
|       | 定向其余全省         | 20,000             | 16,000              |   |  |
|       | 定向其余省会城市       | 10,000             | 8,000               |   |  |
|       | 定向其余地级市        | 4,000              | 3,200               |   |  |
| 大图或组图 | 定向广东           | 300,000            | 240,000             | 1、本地城市频道页，首刷第四位展示；<br>2、广告标题下有“推广”字样；<br>3、每天针对每个用户只推送一次； | 1、每天只许可一个客户使用，对打开本地城市频道的用户每人每天推送一次；<br>2、具体定向的城市请提前沟通确认； |
|       | 定向北京、上海        | 180,000            | 144,000             |   |  |
|       | 定向广州、深圳        | 120,000            | 96,000              |   |  |
|       | 定向广东省其余城市（除深圳） | 45,000             | 36,000              |   |  |
|       | 定向其余全省         | 32,000             | 25,000              |   |  |
|       | 定向其余省会城市       | 16,000             | 13,000              |   |  |
|       | 定向其余地级市        | 6,400              | 5,000               |   |  |

举例：如果选择了石家庄城市频道的首页投放广告。投放当天的任意时间，任何用户点击石家庄城市频道标签后，在首页都可以看到广告（如图 13 所示）。可以理解为包天包位置购买广告，同一个广告位一天只能有一个广告主投放广告。



图 13 城市频道广告展示

## 2.1.5 区域定向启动\开屏 品牌展示广告

表 4 区域品牌展示广告资源量

| 定向说明  | 静态 3 秒<br>不可点击 | 静态 3 秒<br>可点击 | 动态 4 秒<br>不可点击 | 动态 4 秒<br>可点击 |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|
| 甘肃\新疆\贵州\江西\云南\安徽\山西\广西\辽宁\重庆\黑龙江\内蒙古\吉林\天津 | 120,000        | 180,000       | 180,000        | 270,000       |
| 四川\河南\江苏\浙江\山东\广州\深圳                        | 320,000        | 480,000       | 480,000        | 720,000       |
| 湖北\河北\陕西\湖南\福建                              | 200,000        | 300,000       | 300,000        | 450,000       |
| 西藏\海南\宁夏\青海                                 | 40,000         | 60,000        | 60,000         | 90,000        |
| 北京 \上海 \广东                                  | 480,000        | 720,000       | 720,000        | 1,080,000     |

- 1、区域定向开屏广告是从 7 轮全国定向开屏广告其中取出的 1 轮，只可提前 7 天确认可购买资源量；
- 2、按定向区域的省份综合情况划分为 5 档分别售卖；
- 3、该省份的省会及副省级城市，在该省份档位降一档售卖；
- 4、其他地级市，在该省份档位降二档；
- 5、第 5 档为最低价位；
- 6、单价为单独定向一地的价格，如需增加定向区域按所在区域定价进行叠加；
- 7、覆盖区域不能重叠，同一日期内，如果购买地级市则不能购买全省，但各地域之间不冲突；
- 8、具体定向的城市请提前沟通确认；

## 2.2. 交易佣金

今日头条号具有一定资格后可以开通商品功能，头条号可在商品库中选择推荐商品，用户点击相应图片即可进入相应的购买链接。比如一些推荐猫粮狗粮的图片，当用户看到头条号的猫粮狗粮想要买时点击图片即可进入购买。今日头条可参与分佣。

## 2.3. 推荐费

今日头条与别的电商合作，将用户引到他们的页面。以京东为例，今日头条与京东合作后，今日头条推荐的产品链接会直接跳转到京东商城。用户私人主页上会出现京东特供，用户可凭此直接进入京东商城。

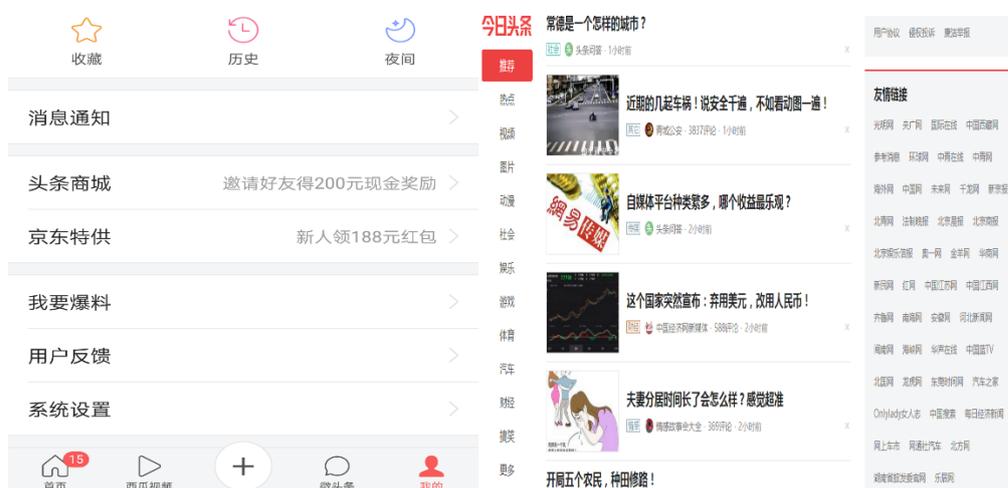


图 14 推荐展示图示

## 2.4. 功能费

号外是今日头条自媒体提供给作者的推广工具，里面集成了可以在今日头条内部全平台，所有用户之间进行推广展示和营销的一个内容版块，不过也是付费才可以使用的版块。号外主要的功能体现在付费后，可以针对自己编辑的文章（如图 15 所示），或是需要推广的文章进行有针对性的重点推广，头条会为用户开启相应的特权，更多的流量支持，这样用户或商家可以收到更好的转化效果。

## 2.5. 增值服务费

主要体现在号外功能上，充值号外以后，不仅仅可以用于全平台的数据推广，还能够获得更多的相应特权，特权的拥有和充值的额度是相匹配的，目前分为单月特权和季度特权，额度分别是 10000 和 25000 元人民币，这个可能会有不断的调整，具体情况还是要根据平台推出的数据。

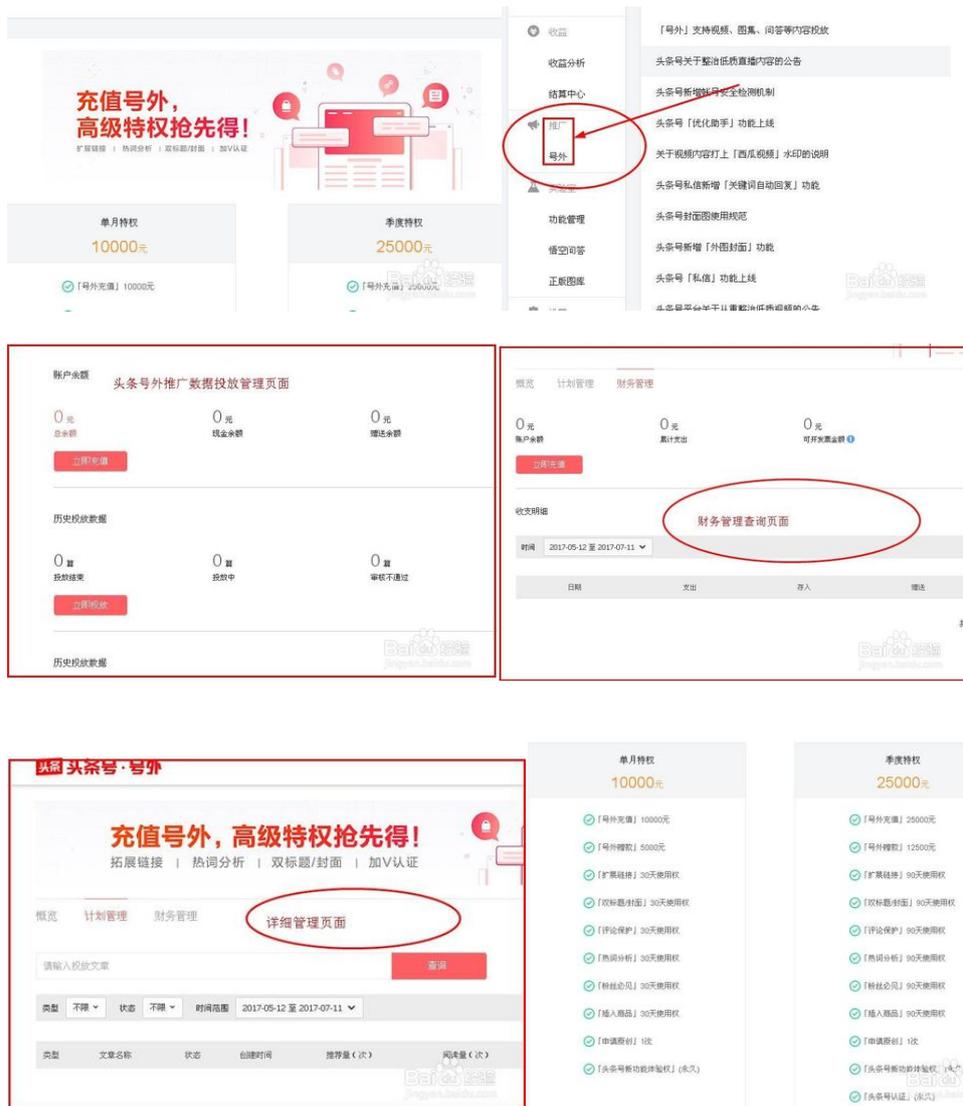


图 15 号外功能展示图

## 三、 建议

### 3.1 和视频网站的合作

用今日头条看到某新闻，想更多的知道画面，（比如今天我看到国家最高科技奖的新闻，想看看是否有相关的视频报道之类的）就可以跳转到视频播放界面（是选择哪个媒体就看用户个人喜好）；同样的，比如我在看某科技视频报道，想知道更多关于这个领域的最新新闻动态，在视频网站上链接到今日头条这里来。这种互相倒入流量的合作，会是双赢，也会给用户带来多元化的新闻体验。

**难点 1:** 对手机用户看新闻来说，切换到视频播放，目前来看流量问题有待解决；而对视频用户来说这个问题就不存在了，毕竟新闻阅读流量小。

**难点 2:** 推荐算法的准确性，如何保证推荐的视频或新闻是用户希望看到的，这点需要技术上的投入。

**难点 3:** 巨头公司，比如腾讯，搜狐，既有视频又有新闻端的，怎么预防其内部打通聚合的威胁（腾讯新闻目前就有视频栏目了，只是没有全线打通）。这点看来，和优酷这种存视频网站合作更有利。

## 3.2 小说网站的合作

内容的重要性越来越凸显，阅读类的 2 大阵营就是新闻和小说，而且是不矛盾的 2 块，和小说网站合作，分出小说栏目，提供小说网站的推荐书目和新闻报道，比如起点内部就有三江报道之类的小说业内新闻，可以帮助小说网站倒入流量。反过来看，小说网站对今日新闻的推荐模式还单一些，我目前想到的只是增加应用推荐（口号就是：少年，小说看累了，来看些身边的故事。）

## 3.2 与手游厂商的合作

游戏专栏，打造一个优质的游戏类新闻（这块可以和已有的游戏类新闻媒体合作，互相倒入流量，游戏多就是很好的选择）。对游戏玩家来说，玩游戏中发现什么有趣好玩的事可以通过截图，简单编辑就能发出一份游戏评论出来，直接到今日新闻的游戏栏目，相信也是不错的体验（便捷，易操作重要！）

## 3.3 与社交应用的合作

目前看到的只有一键分享的功能，只有被分享的新闻引起其他用户的兴趣才会点击。转化率应该不高，看到目前有“段子”栏目，考虑能否引导微信用户发送身边事件新闻到朋友圈并发送该新闻到今日新闻，然后评选出每日最佳原创微新闻的榜单，这对用户来说应该是个不错的激励。而且能增加其发消息的活跃度。

**难点 1:** 同样的，腾讯自有新闻媒体的威胁。