

# 四大平台男性创作者 商业价值分析报告

克劳锐出品  
2021.12

# 本报告

## 聚焦以下问题

- 男性创作者在各内容平台上聚集在哪些领域？
- 不同内容平台上的男性创作者分别有什么特征？
- 他们和女性创作者在内容创作上有什么区别？
- 男性创作者在内容平台上有什么发展趋势？

# 本报告核心发现

**男性创作者易获得女性观众缘、有技术内容创作优势**

01

**男性创作者们敢说敢拍、脑洞大、更加乐于在镜头前展现自己**

02

**男性创作者以自身专业背景知识、特殊技能丰富了女性标签显著的内容领域**

03

**新人难以在男性创作者深耕的体育、财经等领域中脱颖而出，在偏生活化和娱乐化的领域中有发展潜力**

04



# 报告说明

## 研究范围

研究平台：选取微博、抖音、B站、小红书，对比各平台时尚、美食、以及生活垂类的男性创作者和女性创作者的内容和玩法，分析各平台男性创作者的特点和趋势

研究数据：微博、抖音、B站、小红书粉丝量TOP-10000KOL

数据维度：创作者性别、粉丝量、发布量、互动量、播放量

## 数据周期

如报告中无特殊说明，数据统计时间为2021.04.01~09.30

## 数据来源

- 克劳锐指数研究院
- 各平台对外公开数据、网络公开资料

# 目录

## CONTENTS

### 01

#### 男性创作者群体概况

- 不同平台上的男性创作者**聚集**在哪些**领域**？
- 他们在哪些领域中存在什么样的**优势**？

### 02

#### 男性创作者内容分析

- 通过各平台上**数量集中**的垂类，男性创作者分别具有什么**特征**？
- 他们在**内容创作**上和女性有什么**区别**？

### 03

#### 男性创作者发展趋势

- 男性创作者在内容平台上有什么**发展趋势**？

## 男性创作者群体概况

- 不同平台上的男性创作者聚集在哪些领域，他们都有什么特征？
- 男性创作者在哪些领域上存在优势？

ONE



## 男性创作者擅长在内容中展现另类风格、加入激情讲解、从女性亲友视角出发对话用户



### 母婴亲子+美妆护肤

- 男女创作者**比例均衡**；**头部**男性创作者**数量突出**
- **军事、法律**垂类中的男性创作者密度高
- 男性创作者用女性好友的身份在**美妆**领域与用户产生强关联；通过**内容广度**在**母婴**领域吸引用户互动



### 萌宠动物+剧情内容

- 男女创作者**比例悬殊**，**腰部**创作者**数量庞大**
- **汽车、游戏**是男性创作者居多的内容领域
- 男性创作者擅长用**拟人化**的**互动**形式在**萌宠**领域吸粉；聚焦**女性生活**话题展开**剧情**获得用户关注



### 知识讲解+高难度手作

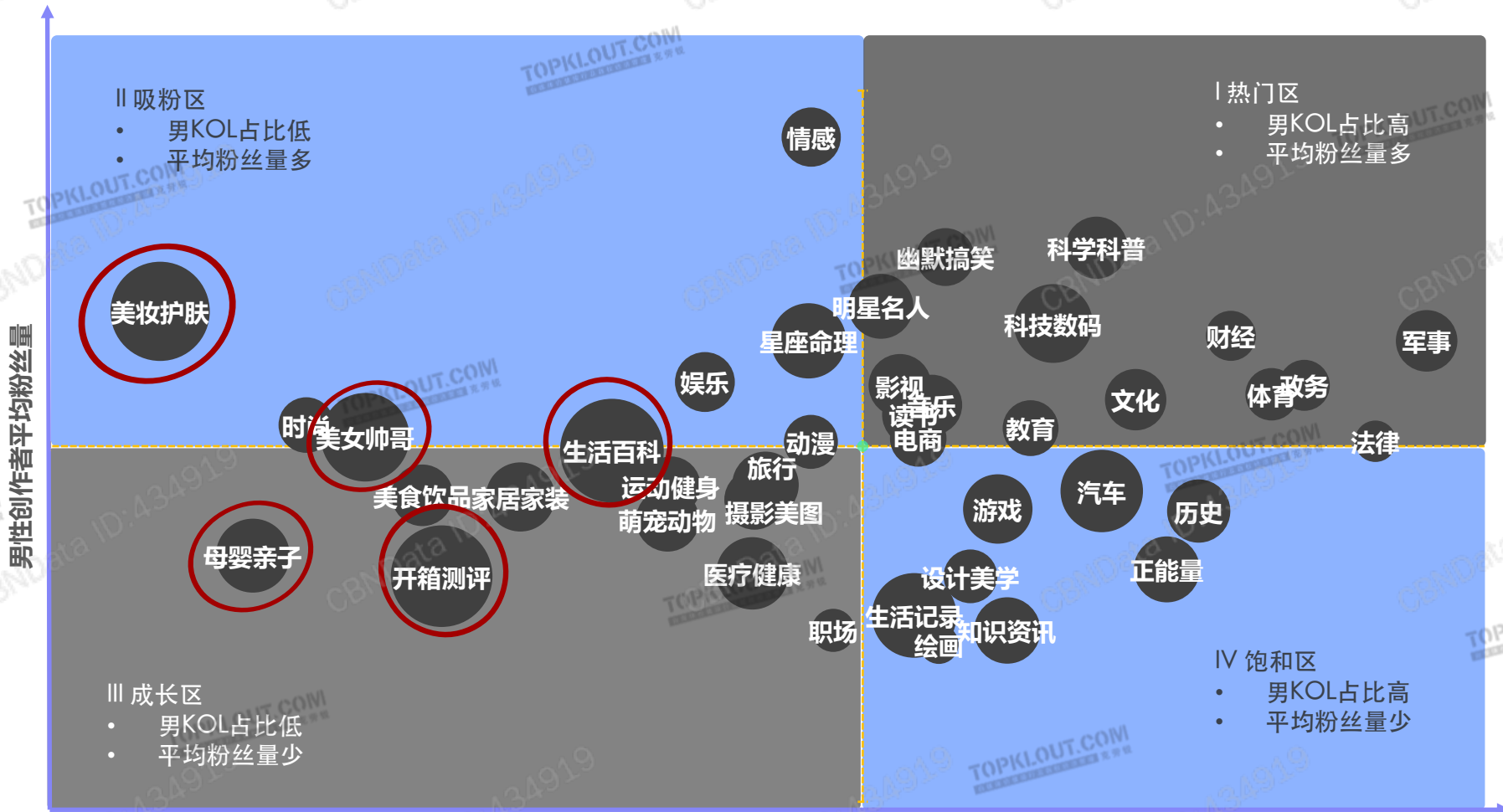
- 男女创作者**比例均衡**；**尾部**男性创作者**竞争激烈**
- 男性创作者主要聚集在**户外、商业**领域
- **教育类**男性创作者通过**激情讲解**吸引用户互动；**手作类**男性博主以**强视觉冲击**的手工作品吸引用户互动



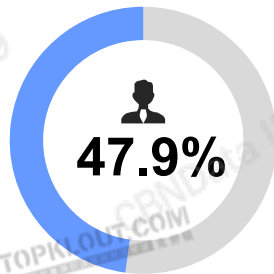
### 资讯讲解+另类舞蹈

- 男性创作者是B站上的**主要创作群体**
- **鬼畜**内容领域中的男性创作者已接近饱和
- **舞蹈**类男性创作者结合**另类风格**、搭配**音乐剪辑**产出热门内容；**资讯**博主以**专业背景**获得用户关注

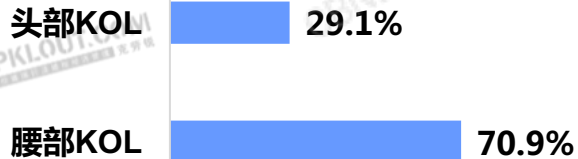
# 微博上的男性创作者集中在军事和体育领域，美妆和母婴类内容具有发展潜力



截至2021年9月微博男性创作者数量占比



截至2021年9月微博男性创作者粉丝量级占比



■ 男性创作者占比

注：● 的大小代表用户的互动意愿

数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2021.04.01-09.30  
研究范围：微博粉丝量TOP-10000账号



# 微博上的男性美妆护肤博主擅长从女性亲友视角对话美妆用户

微博上美妆护肤类男性创作者内容的**主要受众用户是女性**，他们善于从**女性亲友**的角度给用户科普美妆知识、产品种草等

成分博主，同功效下不同产品的成分科普及测评



美妆护肤产品种草



美妆护肤技巧分享



微博代表性男性美妆创作者常见话术

@袁不帅dashing：“姐妹们，你们的人生可以没有男人，但一定要有XXX”



@李佳琦Austin：“所有女生们，XXX”



@金洋Jyan：“别担心，你洋哥来拯救你们”、“你洋哥都会用的XXX”



# 微博上男性创作者跨界成为亲子博主丰富了母婴内容

亲子好物推荐



“熊孩子”翻车合集



旅行达人的带娃记录

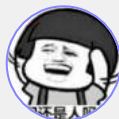
专业育儿师的知识科普和图解



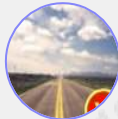
代表性KOL



@纪梵先生



@熊孩子翻车现场



@火爸朱剑笛

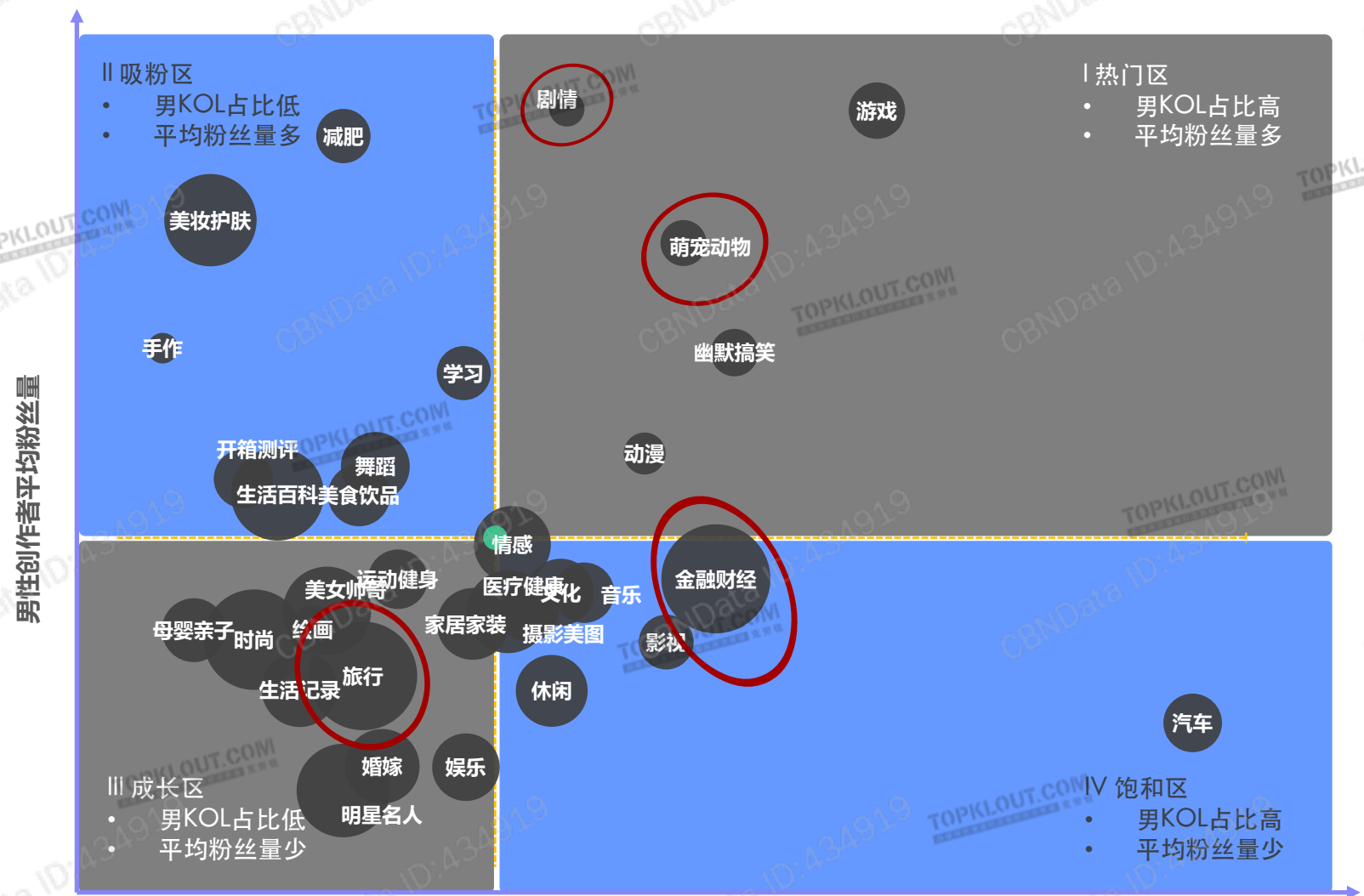
## 母婴育儿领域中的跨界创作者

有不少旅行、时尚类博主，他们自从多了“宝爸”的身份后，在内容中**融合了亲子元素**，比如：带孩子自驾游、和孩子走秀等，为用户分享**场景更丰富**的母婴内容

## “别人家的熊孩子”内容热门

男性创作者的内容涵盖育儿相关社会问题讨论、知识科普、萌娃百态分享等，其中用户对“熊孩子”的搞笑合集互动意愿高

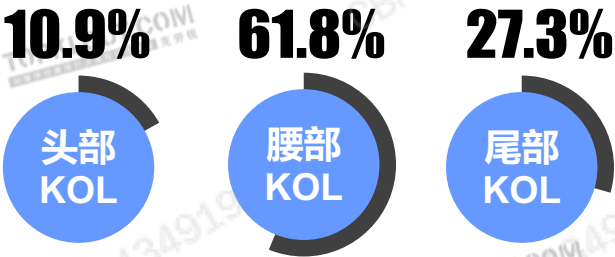
# 萌宠和游戏是小红书男性创作者的热门内容领域



截至2021年9月小红书男性创作者数量占比



截至2021年9月小红书男性创作者粉丝量级占比



数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2021.04.01-09.30  
研究范围：小红书粉丝量TOP-10000账号

注：● 的大小代表用户的互动意愿



# 小红书上的男性创作者通过甜宠治愈剧情与用户建立情感链接

剧情中常见的男性创作者身份：  
男友、老公、学长、哥哥

## 甜宠、情感剧情



代表性KOL：



@小五来了

## 鸡汤、治愈剧情



@你的干禧

## 聚焦女性日常生活、引起情感共鸣

- 围绕女性用户生活中关注的话题展开，比如：两性相处、婆媳问题，通过**放大男主角**在剧情中的**举动、言辞**等剖析情感问题，获得女性用户关注
- 治愈类剧情聚焦成长感悟，用正能量的剧情内容获得用户共鸣

# 小红书男性萌宠类创作者通过给宠物附加夸张“人设”获得用户喜爱

## 萌宠类男性创作者易出现热门作者

小红书上萌宠类的男性创作者中有86%处于头腰部，出现爆款创作者的概率高

## 男性萌宠类创作者的内容趣味性强

男性萌宠创作者的内容中，**拟人化**的**互动**更多，生动有趣的“猫设”、“狗设”更易引发用户互动

### 男性创作者是宠物界的“编剧+导演”



@在下铁头阿彪



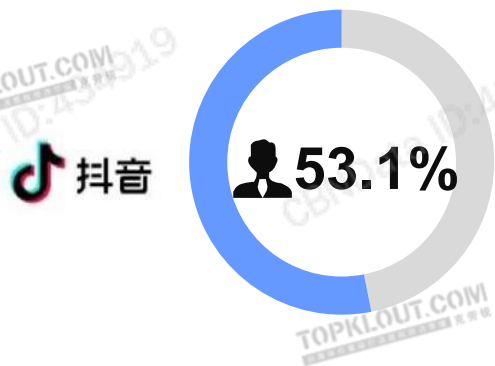
@安生的爸爸



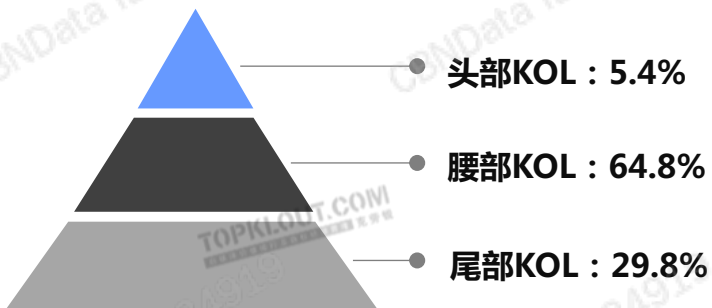
@柯铭和四只熊孩子

# 抖音上教育和萌宠领域中的男性创作者表现趋于平均，手作和IT互联内容的关注度高

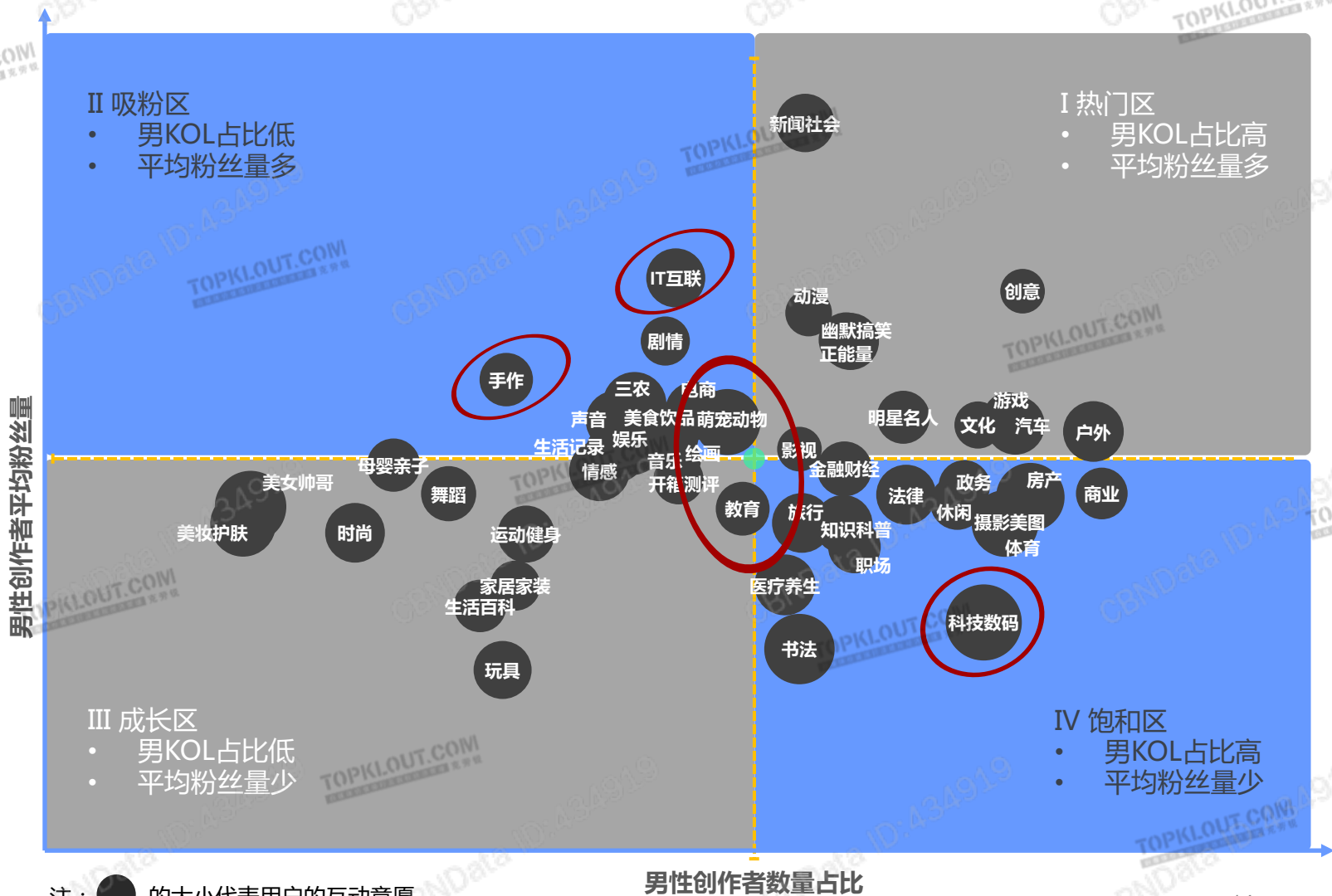
截至2021年9月抖音男性创作者数量占比



截至2021年9月抖音男性创作者粉丝量级占比



数据来源：克劳锐指数研究院  
数据周期：2021.04.01-09.30  
研究范围：抖音粉丝量TOP-10000账号





# 抖音上手作类男性创作者的手工作品具有强视觉冲击

手工类作品具有强视觉冲击

- 男性创作者的手工内容多为大件、且视觉上具有**冲击力**的作品，更容易吸引用户关注

男性在具备技术性内容创作上有优势

- 手工类内容制作需要大量专业技术的**技能累积**、难以靠自学完成，故该垂类的头部被掌握“技术”的男性创作者占据

抖音代表性手作类博主均为男性创作者



左上：@气球叔叔  
用气球扎制人物形象

右上：@山村小杰  
用竹子仿制“华为表盘”

左下：@喵小鸣的盒子  
纸板制作亲子玩具

右下：@修板凳的师傅  
用方便面修补家具

# 抖音教育类男性创作者用有趣又富有激情的方式讲解专业知识

## 最吸粉的教育类内容

艺考、英语、少儿课外知识、考研、数学思维

### 头腰部男性创作者密度高

教育垂类中，男性创作者的讲解过程更风趣、更富有激情、易吸引用户观看，故推出知名男性创作者的概率高

### 涉及内容丰富

热门教育类创作者中，男性创作者涉及到的内容更丰富，涵盖了从幼儿启蒙到成人教育中的多个板块



张雪峰：我只想挣钱这是真的！#...



代表性KOL：

@张雪峰老师



张主任又双叒双破音了... #半生雪



@胖超说艺考

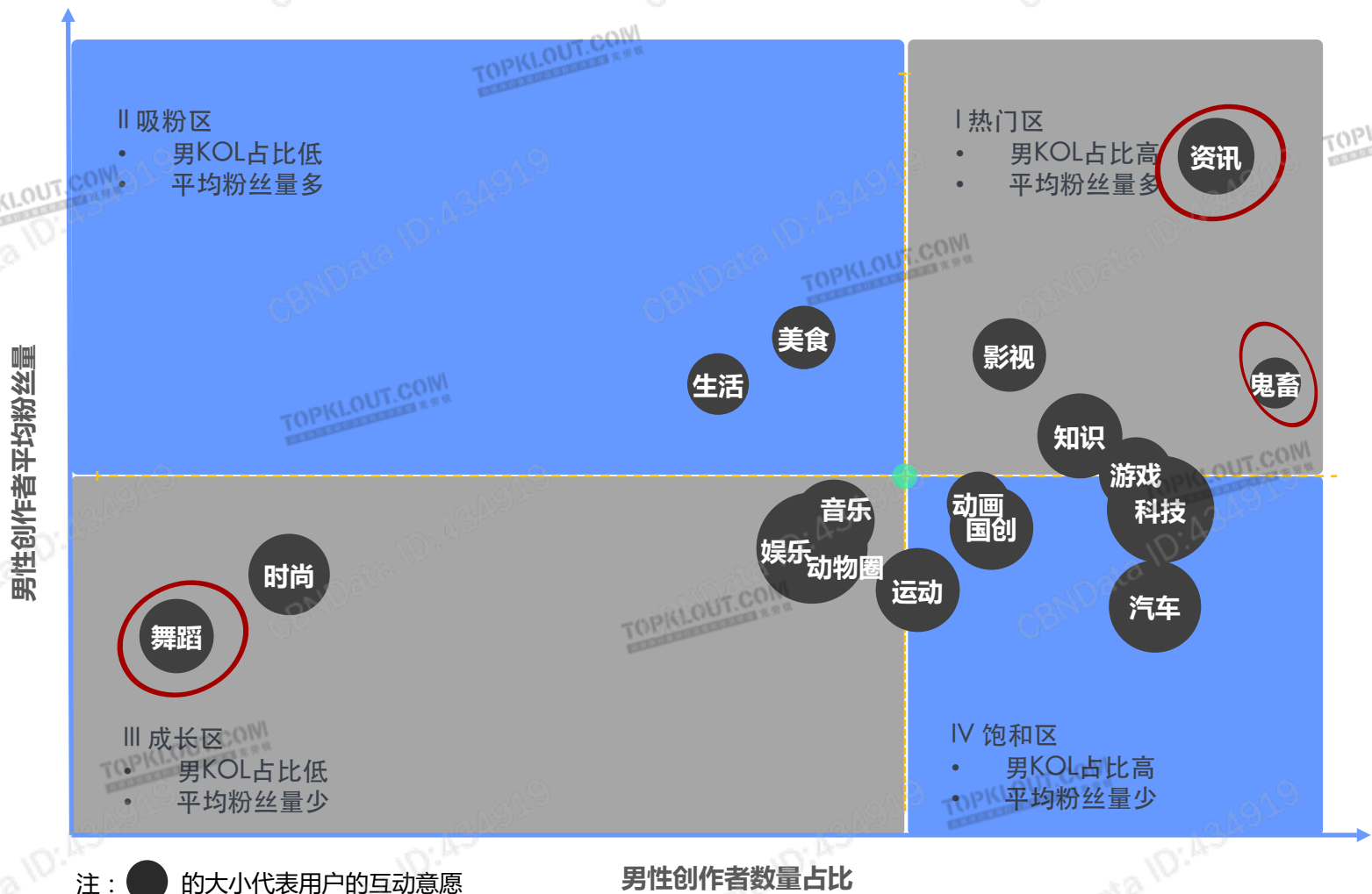


来啰，猜字谜啦~#涨知识 #热门 ...



@小章哥

# B站男性创作者对鬼畜内容有创作偏好，舞蹈领域是男性创作者的价值洼地

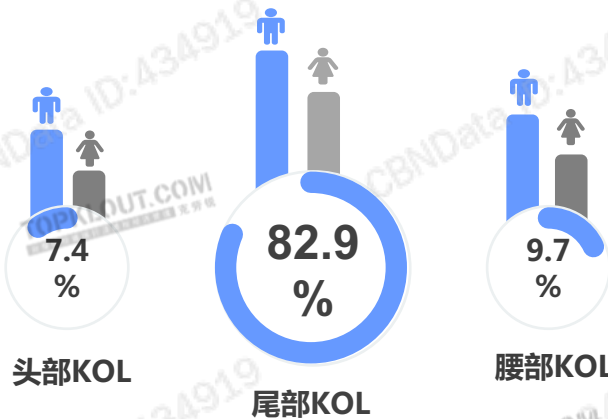


截至2021年9月B站男性创作者数量占比



62.9%

截至2021年9月B站男性创作者粉丝量级占比





# B站资讯区男性创作者通过专业资讯解读和新闻资讯吐槽吸引观众讨论互动

## 专家/学者视角解读资讯

- 在具有**专业性**和**说服力**的身份背景下，对新闻时事中的热门资讯进行**解读**

## 吐槽/二创新闻资讯

- 从时事资讯中找到**槽点**，用吐槽和**二创**的形式讲解新闻资讯，引发用户观看兴趣

## 第一视角资讯

- 带用户从第一视角了解资讯，让内容更**直观**地呈现；比如：交通执法记录等

### 出警实录科普交通规范



无牌无证的“恶灵骑士”被阿特和交警小姐姐查了



@阿特警官

### 专业角度讲解资讯



金灿荣：中印边境问题的症结在哪？



@金灿荣教授

### 讨论网友们的热议资讯

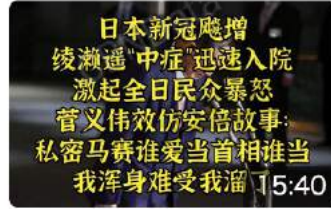


司马南：拉闸限电还是拉仇恨？停电停水公告有你这么写



@司马南

### 吐槽形式解读新闻时事



日本疫情失控民众暴怒，菅义伟拉闸直接溜了



@波士顿圆脸

代表性KOL：

## B站舞蹈区男性创作者将热门BGM和另类舞蹈结合

B站舞蹈类**男性**创作者**仅占**  
舞蹈区UP主的**9.5%**

用户对男性舞蹈创作者的  
互动意愿**高出**平均**10.4%**

- 男性舞蹈UP主占比虽少，目前已有通过**个性舞风+热门BGM**出圈的舞蹈男团，B站上的舞蹈类男性创作者具有发展潜力

- 热门舞蹈类**女性UP主**多为前役或现役女团成员，**娱乐属性明显**；
- 高互动量中的女性UP主**风格趋同**，“**萌妹风**”居多；男性UP主有望**通过新奇的内容风格**产出热门作品

代表性KOL：



@Ticki白小白



@猛男舞团IconX

### “猛男”人设定位+搞笑舞风+热门IP结合



【猛男舞团】黄皮外星人菲律宾总代理



【猛男版】霍格沃茨舞会现状，就是有点费舞伴

### 多样风格展现+日常记录中的舞蹈分享



开盲盒哈【Re-MIX神经病小分队】



【白小白】不定期更新的日常之《戏水记》让我为你解答水

# 男性创作者在女性标签显著的领域中有差异化竞争优势、易获得女性观众缘、有技术内容创作优势

01

## 在以女性标签突出的内容领域中具有**差异化竞争优势**

- 各平台上男性美妆创作者占比均处于末位、男性创作者间的竞争小，容易让优质男性博主突围

02

## 在粉丝画像以**女性为主**的领域中更容易获得**观众缘**

- 能够从女生的朋友、兄长角度创作内容，更加契合女性用户的观看偏好

03

## 在需要具备**技术性技能**的领域中具备**内容创作优势**

- 比如鬼畜内容需要软件技能积累、军事/体育等领域需要长时间的研究及关注



## 男性创作者内容分析

- 从数量上看，各内容平台上的男性创作者聚集在哪些领域？
- 通过各平台上数量集中的垂类，男性创作者分别具有什么特征？
- 他们在内容创作上和女性有什么区别？

# TWO

# 在各大内容平台上男性创作者数量集中的垂类是时尚、美食、生活



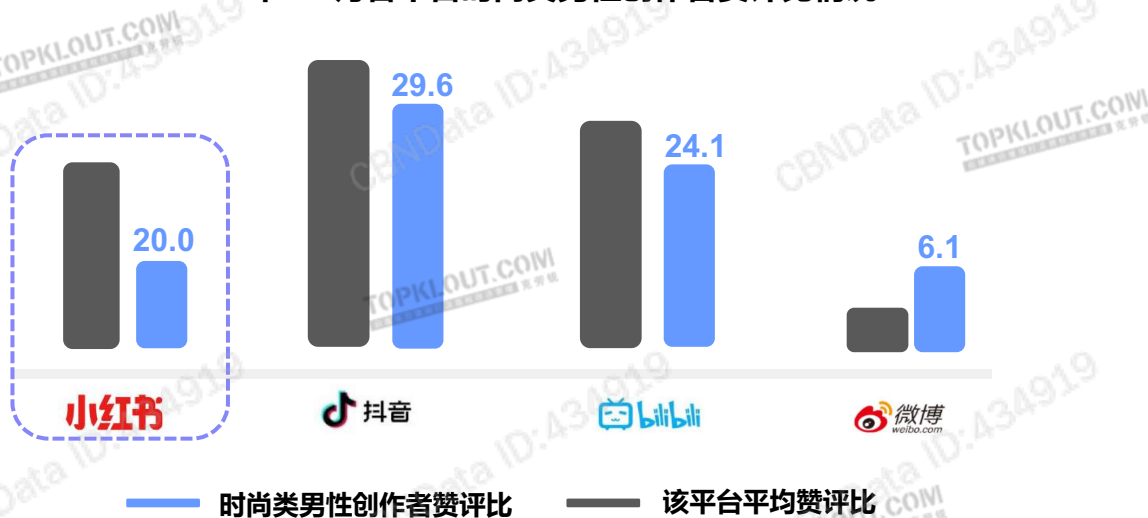
按照不同平台上各垂类中男性创作者的数量排序

各平台上的重合垂类：时尚、美食、生活

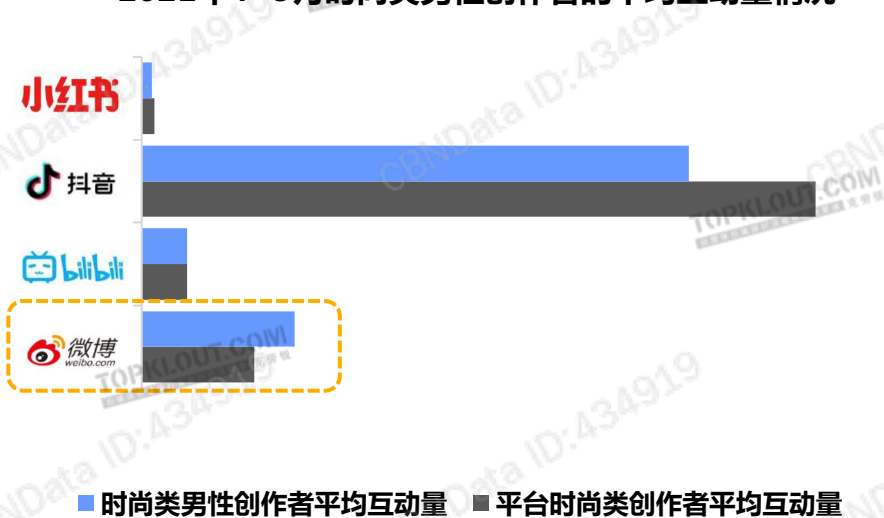
分布在各平台上的时尚、美食、生活类男性创作者数量较多、聚集度高

## 时尚垂类男性创作者在小红书上和粉丝间的社交关系强

2021年4~9月各平台时尚类男性创作者赞评比情况



2021年4~9月时尚类男性创作者的平均互动量情况



- 小红书时尚类男性创作者的赞评比明显低于平台平均，用户的互动意愿强烈，**小红书上男性博主与粉丝之间的社交关系最强**
- 微博上男性创作者的时尚内容包含大量时尚资讯搜集等原创性较低的内容，粉丝更喜欢用点赞进行互动，平均互动量比平台高

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年4月1日~9月30日

数据说明：赞评比=点赞量/评论量；小红书、微博作品互动量=点赞量+评论量+转发量+收藏量；抖音作品互动量=点赞量+评论量+转发量；B站作品互动量=评论量+分享量+弹幕量+一键三连量



## 时尚类男性创作者的三大高互动量内容形式为Vlog记录、唠嗑聊天、跟拍模仿



Vlog记录类

穿搭分享

写真、街拍分享

时尚生活分享

素人改造对比



唠嗑聊天类

分析潮流趋势

聊热点时尚资讯

时尚服饰、配饰等点评



跟拍模仿类

热门达人变装跟拍

二次元Cosplay

国风汉服变装

# 时尚类男性创作者展现了对时尚客观公正的价值观和敢于吐槽的态度

## 从不同角度切入时尚领域，融入自己对时尚领域的审美和价值观

- 手绘热门时尚单品、科普肌肤知识、素人改造、自制时装分享
- 分享时尚行业工作经历、写真拍摄分享、Cosplay、变装分享
- 点评时尚穿搭、吐槽不良美妆品牌、抵制对男性时尚博主的性别偏见

男性时尚类创作者



女性时尚类创作者

## 人均外貌协会，时尚类内容中分享有关外貌提升的内容最多

- 妆容、编发、穿搭技巧分享
- 自拍技巧、P图技巧、JK风/街拍风等各种风格的服装测评分享
- 变美好物测评、时尚心机好物种草

## 克劳锐发现：时尚类男性创作者善于用点评、聊天的方式分享时尚观点

小红书

### 观点分享+趋势点评

- 爱分享各类风格写真中的静态美
- 话痨、密集式输出时尚观点，表达对当下流行趋势的看法

bilibili

### 展现自我+时尚圈维权

- 敢于表现自己，大胆秀出独特之处
- 对时尚现身说法，喜欢记录追求时尚过程中的踩坑事件

微博

### 毒舌点评+精准定位

- 点评毒舌，关注别人的时尚风格
- 专注于单一的时尚方向，内容不求广但求精

抖音

### 技巧分享+单品种草

- 从时尚单品出发，善于观察细节
- 拒绝孤芳自赏，乐于分享各种时尚感提升小技巧



## 案例分析：@陆仙人—抖音中行走在田野山间的时尚超模

粉丝量：627.4万

互动量：1662.2万



@陆仙人

### 自制“时装”走秀，乡村时尚出圈

塑料袋、棉被等任何家中必备物品都能被创作者做成走秀的时装，配上自信又标准的猫步，让其作品迅速出圈

### 从田野山间走向时装周，自如驾驭男装和女装

从作品被配上英文字幕后惊艳老外，再到被邀请去时装周走秀、登上杂志封面，陆仙人凭借“又土又野”的时尚风格吸引了大量粉丝关注



数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年7月1日~2021年9月30日，抖音粉丝量截止至2021年9月30日

数据说明：抖音作品互动量=点赞量+评论量+转发量

## 案例分析：@Steve吴先生—小红书中画风清奇的时尚博主

小红书

@Steve吴先生

粉丝量：85.3万

互动量：74.2万



### 好看的皮囊与有趣的灵魂共存

博主的作品以视频为主，观点独特、幽默搞笑，作品封面照经常以自黑画风展现，在一众时尚博主中显得很独特；他的作品内容主要是以闲聊的方式聊穿搭、聊美妆护肤、聊男生必备的时尚好物等

### 既能给出时尚方面的建议，又能解决用户的情感问题

博主除了时尚内容之外，还会聊一些针对女生的情感话题，增加了粉丝黏性



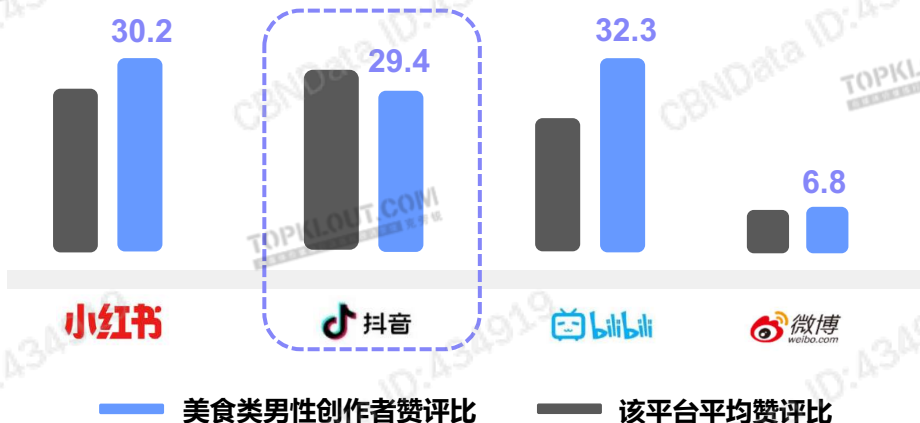
数据来源：克劳锐指数研究院

小红书数据周期：2021年7月1日~2021年9月30日，小红书粉丝量截止至2021年9月30日

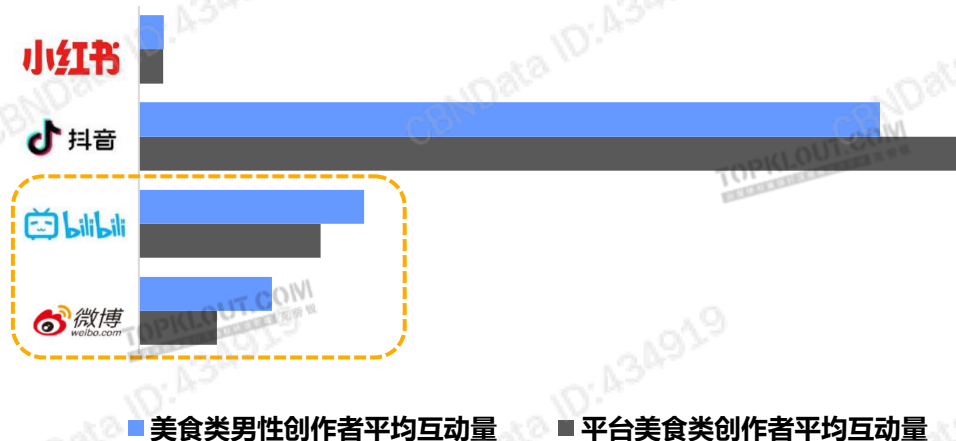
数据说明：小红书作品互动量=点赞量+评论量+转发量+收藏量

# 美食类男性创作者在抖音上更容易引发用户的讨论欲望

## 2021年4~9月各平台美食类男性创作者赞评比情况



## 2021年4~9月美食类男性创作者平均互动量情况



- **B站**男性美食类创作者作品的**娱乐性强，可看性更高**，用户更倾向于用点赞的方式进行互动
- 微博美食男性创作者喜欢用“收作业”的方式鼓励用户复刻他们的美食教程，激发用户的互动欲望
- **抖音**美食类男性创作者的赞评比明显低于平台平均，他们的美食作品具有**实用性、参考性**，能够引发用户**评论**

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年4月1日~9月30日

数据说明：赞评比=点赞量/评论量；小红书、微博作品互动量=点赞量+评论量+转发量+收藏量；抖音作品互动量=点赞量+评论量+转发量；B站作品互动量=评论量+分享量+弹幕量+一键三连量



# 美食教程讲解、探店记录、以及Vlog记录是男性美食创作者的热门内容形式

## 男性创作者美食类热门内容形式及选题



### 教程讲解类

- 家庭美食制作
- 自制美食菜谱分享
- 一人食制作讲解



### 作者出镜探店类

- 在美食店内吃播
- 探店美食测评
- 与店员互动式探店



### Vlog记录类

- 隐藏吃法记录
- 网红美食复刻
- 生存挑战

# 男性美食类创作者偏爱创意美食制作、另类风格探店和豪放吃播

## 女性美食类创作者

- 专注于讲解美食制作过程
- 大量食谱类型的内容分享
- 偏爱尝试复刻网红美食
- 作者本人出镜频率低

过程讲解+制作演示+食谱整理分享

## 男性美食类创作者

- 有更多**出其不意**的美食**展现形式**
- 更加倾向于尝试**昂贵**的**吃播**、或使用**稀有食材**制作美食
- 偏爱尝试**不寻常的美食探店形式**
- 吃播**风格**上更加**豪迈**
- **本人出镜**的频率高

创意美食制作+另类探店+豪放吃播



米其林美食还原

24小时挑战：包下一整间便利店



包下了整整一家便利店



“社死型”饮品店探店，整蛊店员



高端餐厅探店

# 克劳锐发现：美食类男性创作者用夸张的表现形式和“煮夫”人设吸引用户

小红书

## 隐藏吃法全公开

- 拥有独一无二的隐藏式吃法
- 主打小资生活中的带来治愈感美食制作

微博

## 美食资讯分享

- 新品美食、打折美食的各类资讯收割机
- 孤独症美食家，一人食美食创作者的热度居高不下

bilibili

## “好看>好吃”

- 各类网红吃法1：1神还原
- 擅长用稀有罕见的食材等作为吸睛要素

抖音

## 探店+“煮夫”人设

- “社交NB症”式与路人互动、剑走偏锋的探店形式
- 用“家庭煮夫”、贴心男友等暖男人设获得用户好感



## 案例分析：@徐大SAO——“碳水教父”在B站的吃播日记



@徐大SAO

粉丝量：403.7万

互动量：453.5万



### 美食接地气，作品发布频率高

UP主发布的美食内容以高碳水的家庭自制美食为主，风格质朴、接地气，并且保持着两天一更的超高频率

### 在视频中露脸的家人获得粉丝喜爱，增加了内容丰富度

UP主的家人们经常会出现视频中，大量粉丝在弹幕里表示喜欢看UP主与家人的日常互动，也增加了视频播放量

### 专属固定开头和代表性动作形成与粉丝间特有的互动

视频都以“今天咱们吃一顿好的”开头，吃饭过程中必摘眼镜被粉丝称为“解除封印”，这些创作者专属的内容增加了粉丝粘性



四斤猪肉，做一顿酥肉大餐，给媳妇解馋，把自己吃过瘾了

104.4万 8-12



七夕带老婆吃西餐，公园里竟然有惠灵顿牛排？来一次反向

75.7万 8-13



## 案例分析：@MR-白冰——在抖音从汽车KOL成功转型为美食博主



粉丝量：1387.1万

互动量：3181.1万



@MR-白冰

### 开着超跑去吃饭，高富帅人设稳固

作者的每期视频的标志性开场是一辆超跑，并且只选择高档餐厅作为美食探店的餐厅，立住了富豪人设

### 奢华美食的接地气吃法，增加作品互动量

作者很少在吃播的时候像普通美食博主一样讨论做法或是食材，他吃播最大的特点是不计形象、接地气，吃相被粉丝称为“有钱却没见过世面的样子”

### 高调宠粉，提升粉丝黏性

作者最早一期美食类视频是应粉丝的需求而接受美食探店挑战，拍摄的吃播视频意外出圈，提升了粉丝黏性

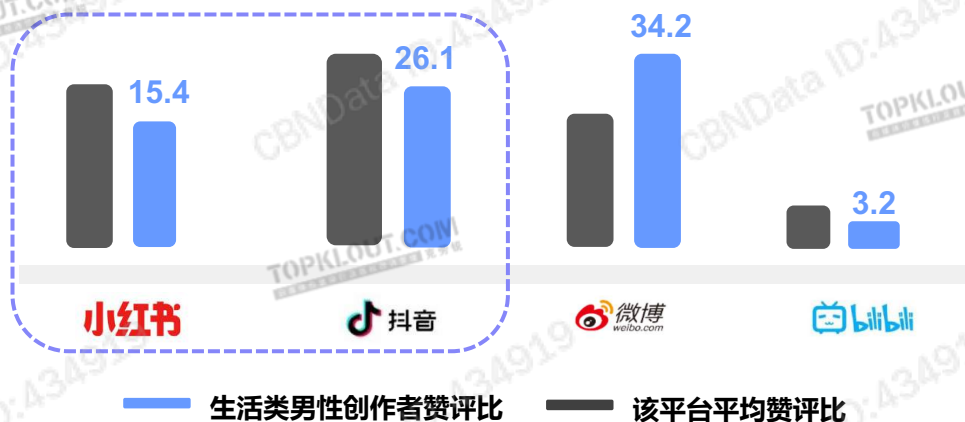
数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年7月1日~2021年9月30日，抖音粉丝量截止至2021年9月30日

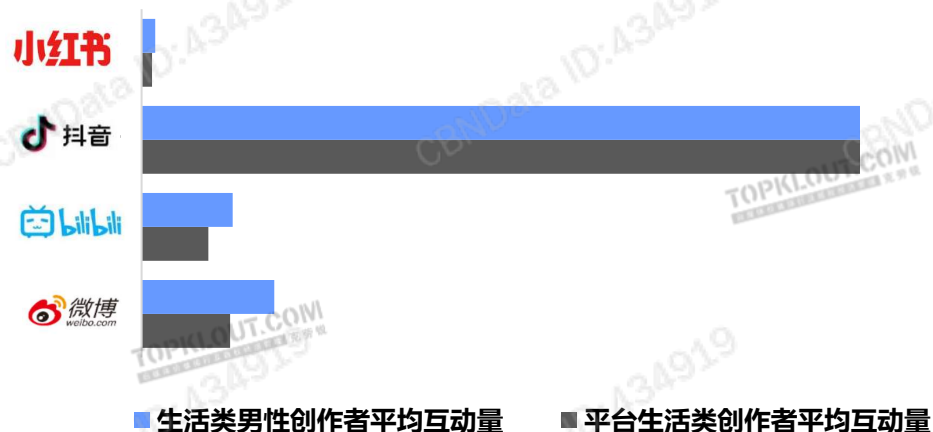
数据说明：抖音作品互动量=点赞量+评论量+转发量

# 用户对于小红书和抖音上的生活类男性创作者互动意愿高

## 2021年4~9月各平台生活类男性创作者赞评比情况



## 2021年4~9月生活类男性创作者平均互动量情况



- 用户更加倾向于在微博、B站与创作者互动，**微博**和**抖音**上的生活类男性创作者**受欢迎**程度更高
- **小红书**抖音上的男性创作者赞评比明显低于平台平均，他们的内容更易**引发**用户**深度互动**

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年4月1日~9月30日

数据说明：赞评比=点赞量/评论量；小红书、微博作品互动量=点赞量+评论量+转发量+收藏量；抖音作品互动量=点赞量+评论量+转发量；B站作品互动量=评论量+分享量+弹幕量+一键三连量



# 生活类男性创作者的高互动主题为日常分享、挑战记录、娱乐剧情和生活百科



## 日常分享

- 好物测评
- 海外博主生活分享
- 好物推荐

## 挑战记录

- 综艺reaction
- 表情控制挑战
- 饮食相关挑战

## 娱乐剧情

- 日常情景剧
- 模仿秀
- 搞笑剧情
- 整蛊路人/朋友

## 生活百科

- 冷/热知识科普
- 实用技巧分享

垂类及选题丰富

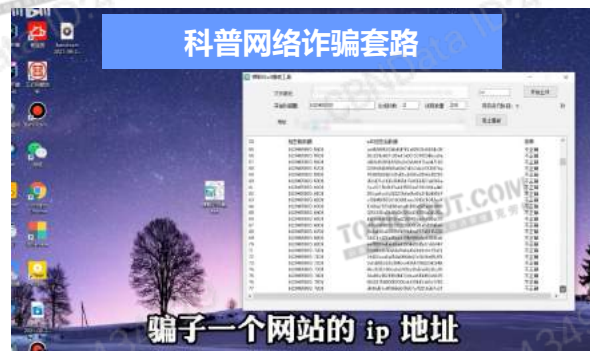
# 生活类男性创作者更爱分享日常生活中带有科普性的理性内容



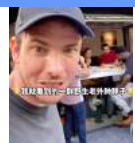
生活类男性创作者



生活类女性创作者



海外华人、生活在国内的老外分享生活



讲解生活用品清洁方法



生活知识百科、生活挑战的内容更多，真实记录的内容受欢迎

比如：

- 工厂经营心得分析等**经验分享**类内容
- 反诈骗宣传等**生活百科**类内容
- 食物卡路里检测等**知识科普**类内容
- 异国生活的**真实记录**



更爱分享感性的生活日常、以及提升生活满足感的经验和好物

比如：

- 出嫁跟拍记录、恋爱公开、求婚现场
- 家人间相处
- 自我能力提升经验分享
- 娱乐、休闲好物分享

## 克劳锐发现：男性创作者爱分享生活中的故事且具有挑战精神

小红书

### 行走的生活百科全书

- 爱科普生活知识、测评好物
- 从头到脚的精致化、全面化生活分享，秒变身生活小能手

微博

### 生活百态的观察者

- 模仿不同身份背景下的生活百态
- 追求真情实感，展现生活中最原始的一面

bilibili

### 挑战记录

- 爱分享并不“生活化”的非常态生活
- 极具挑战冒险精神，擅长制造“社死现场”

抖音

### 故事分享型

- 有故事、有话题，朋友圈式生活分享
- 喜欢通过生活中的小事引导用户分享互动



## 案例分析：@我是郭杰瑞——B站里披着美食博主外衣的生活记录KOL



@我是郭杰瑞

粉丝量：698.8万

互动量：644.6万



**“只说眼睛看到的东西”，用客观的态度分享中美生活**

UP主起初的内容主要是分享在中国的生活和美食，获得大量粉丝关注后，内容转变为记录中美生活差异，视频内容描述客观、言论中肯



深入大凉山悬崖村，对比中美扶贫区别在哪？



实拍3D打印的房子！住一晚是什么感觉？



**内容主题多样、角度新颖，真实记录多面性生活**

UP主讨论的主题包括各国防疫管控、扶贫政策等，记录过快餐文化、云南咖啡豆种植，也曾与B站头部美食UP主**华农兄弟**联动体验过农家美食，丰富多样的内容增加了用户粘性

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年7月1日~2021年9月30日，B站粉丝量截止至2021年9月30日

数据说明：B站作品互动量=点赞量+评论量+转发量+收藏量+弹幕量+硬币量

## 案例分析：@张特价——在微博与博主一起体验不同的职业生活



@张特价

粉丝量：603.0万

互动量：32.4万



部分职业体验视频

### 真实体验多种职业，分享不同职场人的生活

博主的作品内容主要是为期一日的职业体验，2021年4月至9月，共发布了近10期体验视频，包括电竞选手、外卖员、消防员、奢侈品鉴定师等

### 了解未知职业领域，踩点新兴行业

除了生活中大家比较熟悉的行业之外，博主还热衷于去踩点一些新兴行业，比如宠物侦探、收纳师等，增加了作品的互动性

#特价的职业体验vlog# | “如果你分手后发现前任送的是假包，你会去找他算账吗？”

我在中古店的【奢侈品鉴定师】职业体验来啦！！！！！！！！  
这一次的体验称得上是我拍过的最为跌宕起伏的一次职业体验！！  
是对我弱小心灵的一次又离谱又闻者流泪的究极冲击！！（拍完俩月了我还是平静不下来

... 展开全文



数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：2021年7月1日~2021年9月30日，微博粉丝量截止至2021年9月30日

数据说明：微博作品互动量=点赞量+评论量+转发量+收藏量

## 克劳锐发现：小红书上的男性创作者人设突出、B站上的男性创作者脑洞奇特

小红书

通过极具记忆点的人设，如话痨暖男、高冷男神等与用户建立链接

抖音

擅长在娱乐性的内容中利用自身的特殊技能、结合专业背景知识输出内容

不同内容平台上  
男性创作者特点

bilibili

用他们的奇特脑洞、挑战精神展现独特自我，给用户带来内容上的新奇体验

微博  
weibo.com

观点性强，喜欢通过故事话题、资讯分享与用户展开互动



## 男性创作者在内容平台上的发展趋势

- 趋势一：内容细分小众垂类崛起，男性偏爱的小众兴趣爱好吸引用户眼球
- 趋势二：在女性标签显著的垂类中，男性创作者的话语权在提升
- 趋势三：新人在男性创作者已深耕的领域中难突围，在偏生活化和娱乐化的领域中有发展潜力

# THREE

## 趋势一：内容细分小众垂类崛起，男性偏爱的小众兴趣爱好吸引用户眼球

### 内容细分，更多非热门领域被看见

- 户外：赶海、垂钓...
- 商业：基金产品种草、理财知识扫盲...
- 手作：刻章、手账...
- 玩具：机甲模玩、怀旧玩具...

### 男性创作者持续加入，丰富内容生态



机甲



钓鱼



野食、赶海



生存挑战



## 趋势二：在女性标签显著的垂类中，男性创作者的话语权在提升

男性创作者在女性主导的领域中提升了内容多样性

男性创作者在女性标签显著的垂类中，例如：美妆护肤、母婴育儿等，其专业度不亚于女性创作者



@俊平大魔王：面膜测评



@是酒窝呀：育儿经

男性消费领域不断增长，需要有男性创作者发声

随着男性对外貌关注的提升，相关品类的消费市场不断扩张，需要有更多男性创作者加入吸引男性消费者目光



@PD大人：男性穿搭



@骆王宇：男性护发用品种草



## 趋势三：新人在男性创作者已深耕的领域中难突围，在偏生活化和娱乐化的领域中有发展潜力

男性创作者深耕的领域中头部基本定型，例如体育、财经等，头部创作者均为领域专家、知名学者等



- 在这些男性居多的内容领域，需要**多年专注研究**才能够获得从全方位评判评论和分析的能力
- 新人**缺乏历练和经验累积**，导致难以推出热门新人创作者

男性创作者在舞蹈、美妆等领域数量占比均处于末位，已有风格突出的创作者成为头部



- 在**偏生活化、娱乐化**的内容领域里，例如：生活百科、美食、时尚等，男性创作者的**表现力、想象力**和**挑战性**更强，**具有发展潜力**

# CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

## 报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

## 报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（<http://www.topklout.com>）填写引用报告相关信

## 报告相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

# LEGAL STATEMENT

## 法律声明

【克劳锐指数研究院】

### 版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

### 免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 克劳锐

## 立足数据 服务自媒体生态

### 全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：[www.topklout.com](http://www.topklout.com)

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：[research@topklout.com](mailto:research@topklout.com)

更多需求请联系克劳锐小助手！

### 克劳锐核心业务

#### 自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

#### 行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

#### 版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

#### 新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

#### 自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



# THANKS

克劳锐出品  
2021.12