

2021新媒体内容生态数据报告

新媒体，找新榜

报告时间：2022年1月



导读及说明

本报告由新榜出品。

这是一份跨6大主要新媒体内容平台的报告。

新榜对微信公众号、视频号、抖音、小红书、B站、快手这6大平台上的内容生态进行了数据统计和研究，相关数据来源于新榜有数的微信公众号部分及旗下系列产品：新抖、新快、新站、新视、新红。统计范围为已纳入以上6个数据产品观察样本且在2021年1月至12月间活跃的账号。

这是一份具备综合视野的报告。

从数据出发，我们观察其发布、内容商业化及合作品牌情况；从数据展开，结合新榜自有内容观察、走访、咨询、培训和营销投放业务，研究分析了各平台在2021年的创作者生态、内容生态、内容商业化等现状和趋势。

这是一份称得上生态观察的报告。

这里的每一个发现，都尽可能站在整个新媒体的生态视野上提供立体的观察。我们有理由相信，无论是数据覆盖度还是行业相关经验，都会使得这是一份非常有指导意义的“数字内容资产获取与管理”路标。

* 限于观察范围，6大平台之外仍有很多优秀的内容平台，如微博、西瓜视频、百度百家等。新榜将在未来逐步完善，以提供更接近全生态的观察。

限于数据选取、定义和观察能力，以及观点成立前提，请谨慎使用本报告的结论，不构成投资建议。

目录

01 平台共生、角力

02 创作生态、趋势

03 商业化形势

04 建议及展望

平台共生、角力

01

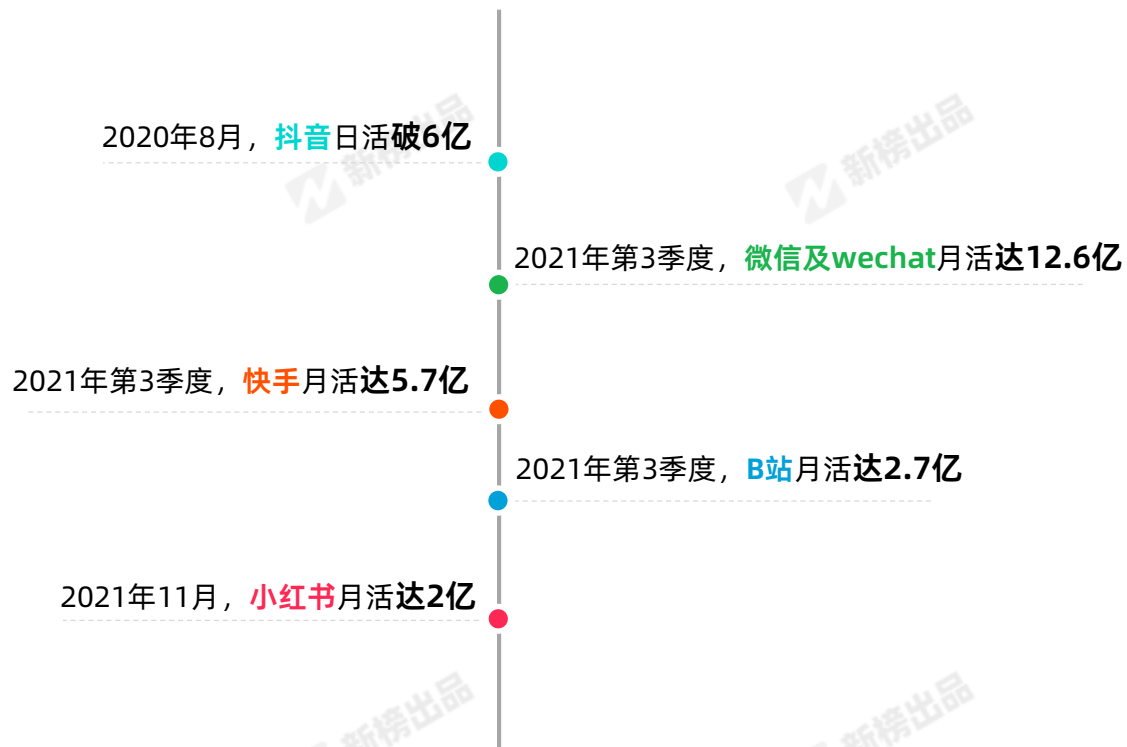
2021年以来，各大平台不断拓展生态边界，以超乎预期的速度和创新能力和用户生态、内容与产业融合等领域发力前行。内容生态建设无疑关乎平台的未来，报告研究发现：

- 目前，各短视频平台（含小红书）整体创作体量均保持着良好的增长态势，微信公众号创作力十足；
- 伴随着长期的生态融合，各平台的创作者们也养成了颇具代表性的内容风格；
- 而从流行内容方面来看，各平台的内容导向也基本与其固有标签相吻合；
- 与此同时，不同层级创作者对应的账号表现力所折射出来的“长尾效应”，也即将伴随着尾部账号的逆袭得到“终解”；
- 值得一提的是，小红书的中部账号发布更活跃，其作品互动质量也更好，可见小红书内容力的“扁平化”分布在整个新媒体生态圈里也是独树一帜。

活跃用户不断攀升，各平台加强内容生态建设

各平台活跃账号数量稳步增长，平台方紧抓内容生态质量管理，严审核、优体验，旨在与用户共创美好生活。

平台用户活跃度不断攀升



平台方紧抓内容生态质量管理

抖音

2021年第4季度，升级“饭圈乱象治理”，处罚违规账号1.7万个；严厉打击各种“X媛”高颜值虚假人设，处罚违规视频2.5万条；处罚违规吃播视频16458个，封禁借热点事件恶意营销相关账号126个。

微信

2021年12月，为落实关于“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动的部署和要求，微信开展为期2个月的专项行动，将从严治理流量造假问题，进一步清理涉网络水军信息、帐号。

快手

2021年10月，对违规内容和账号进行专项治理，共处罚账号超556200+。其中涉及宠粉诈骗账号超30.81万个，私单交易诈骗账号超15.20万个，冒充诈骗账号涉及4770个，刷单兼职诈骗账号超9.12万个。

B站

2021年10月，处理的违规账号包含发布色情、低俗内容账号2868个；发布诈骗信息账号5319个；发布引战与人身攻击内容的账号2889个；发布血腥暴力、违法违规等内容账号1615个；黑产账号304242个。

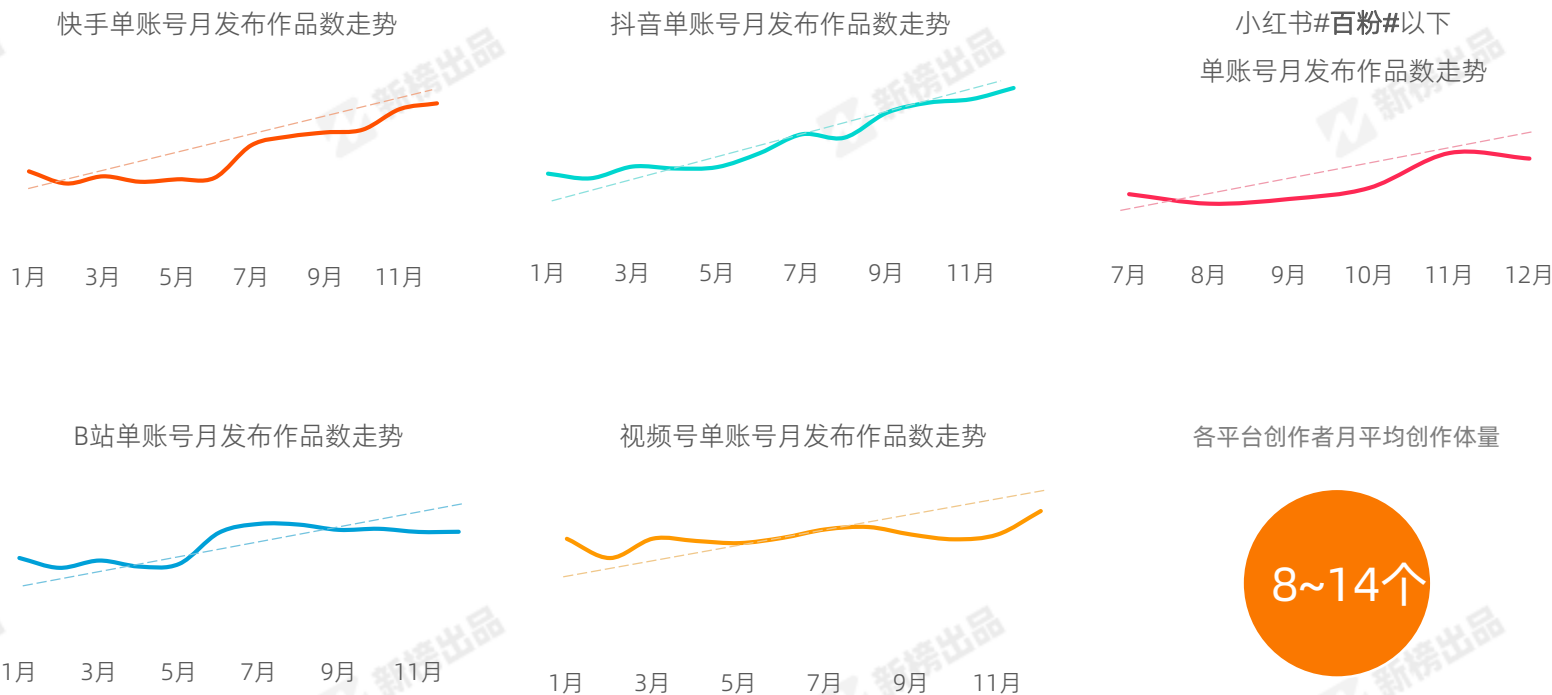
小红书

2021以来，小红书从严处理违规的内容和账号，累计处置笔记上万篇，封禁违规账号7000多个。以治理炫富为例，5月到10月，小红书累计处理炫富内容8787篇，处罚账号240个。

创作体量 | 各短视频平台创作者的发布体量持续上涨，公众号创作力十足

微信公众平台的平均单账号月发布约为37篇，高于其他平台；再看抖音、快手、B站、视频号、小红书，各平台每月的活跃账号发布体量都在稳定上升

各短视频平台（含小红书）活跃账号月发布体量呈上升趋势



公众号创作力十足

37 篇

平均单个账号月发布篇数

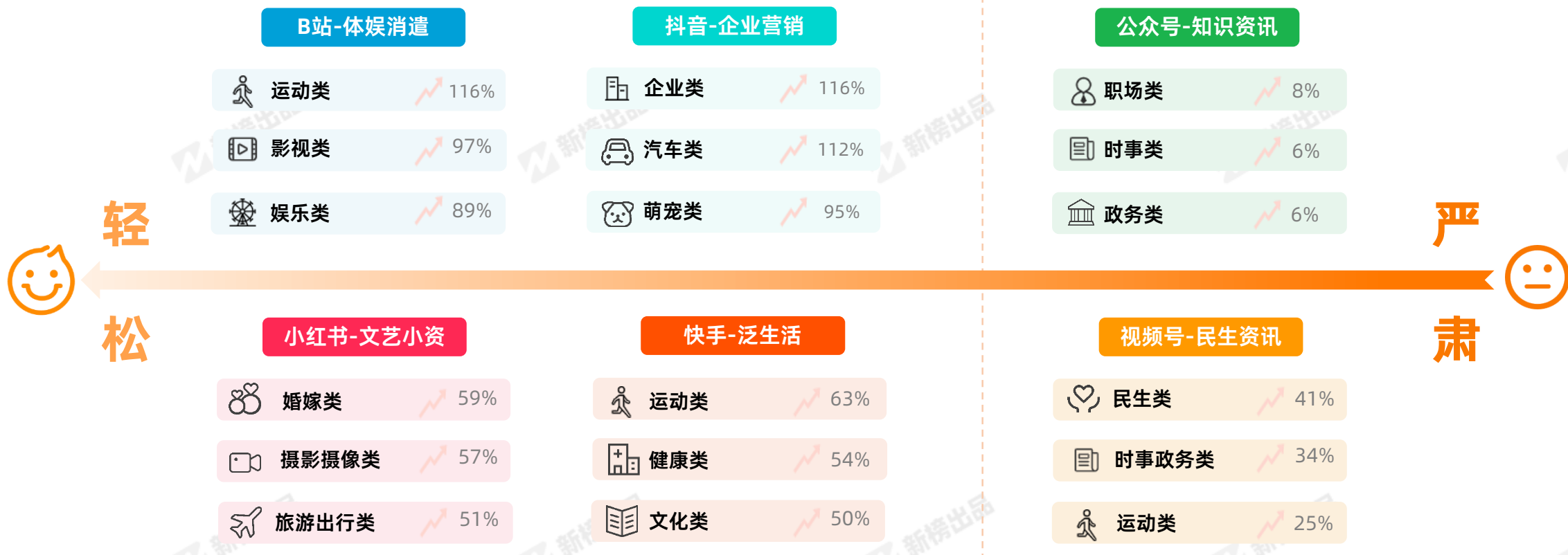
12 个

其他短视频平台
平均单账号月发布作品数

较之于短视频平台，公众号虽有次数发布限制，但一次可多篇，且常驻人群已经形成了持久的创作力，故而该指标占优

创作体量 | 从轻松到严肃，内容多元发展，各平台创作生长趋势各有侧重

从各平台创作体量增长较快的垂类可以看出，平台间的内容扩张路径不尽相同，B站和小红书偏向轻松泛生活内容的生长，而公众号、视频号平台则趋向偏严肃的泛资讯类内容。

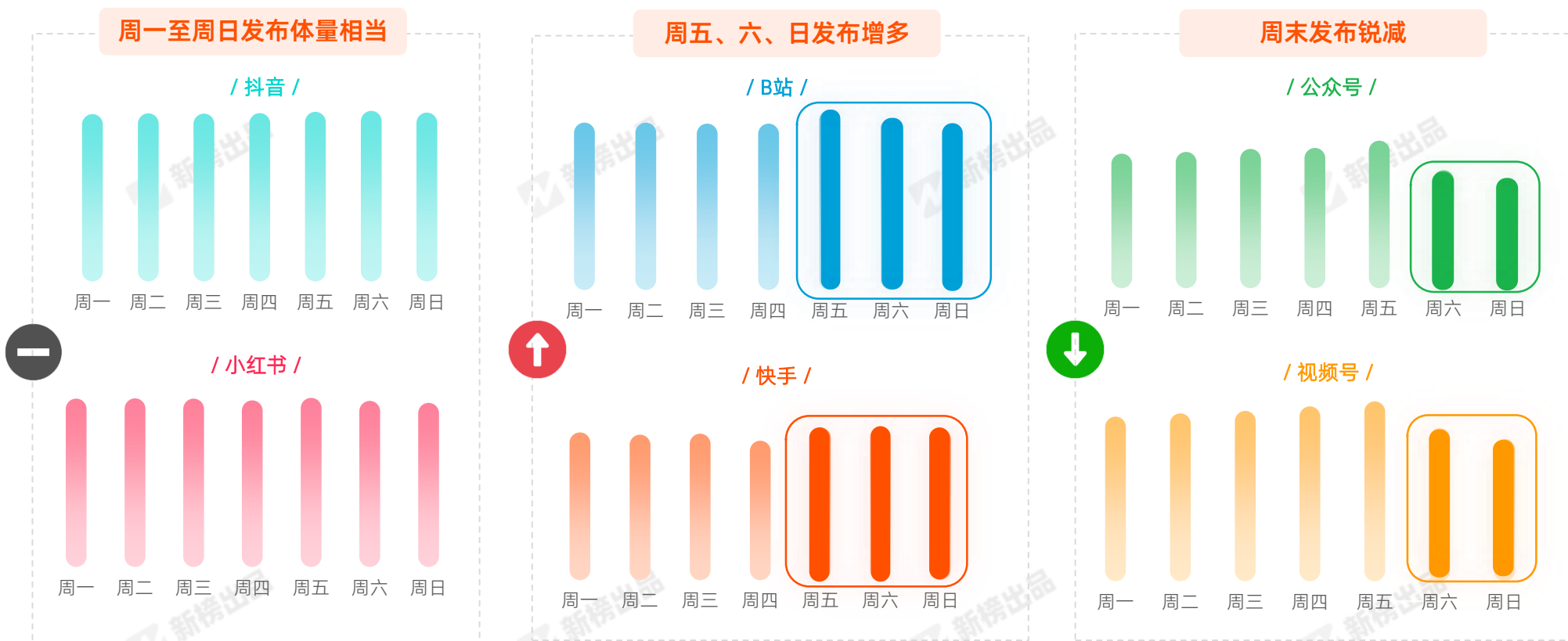


- 各平台下半年创作体量增长TOP3的类别及增幅 -

*注：限于平台特征，各平台的类别分类不尽一致；数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

创作习惯 | PGC程度更显著的微信系内容平台作息规律，周末发布少

记录生活的UGC创作平台抖音、小红书均匀发布，无明显作息特征；而最早成熟、PGC程度较高的微信系平台创作更规律，周末发布显著下降；B站、快手则反向发力，更易在周末抢占用户时长；



- 各平台周一至周日发布体量分布图 -

*数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

创作习惯 | 傍晚、中午是各平台的发布波峰，B站up主熬夜能力最强

全平台的创作者偏好在中午11点、傍晚17点发布；观察非工作时段创作，公众号早上（6-9时）发布体量最高、小红书晚上（21-24时）最活跃，而B站更爱凌晨（1-5时）熬夜。

11时、17时是发布波峰



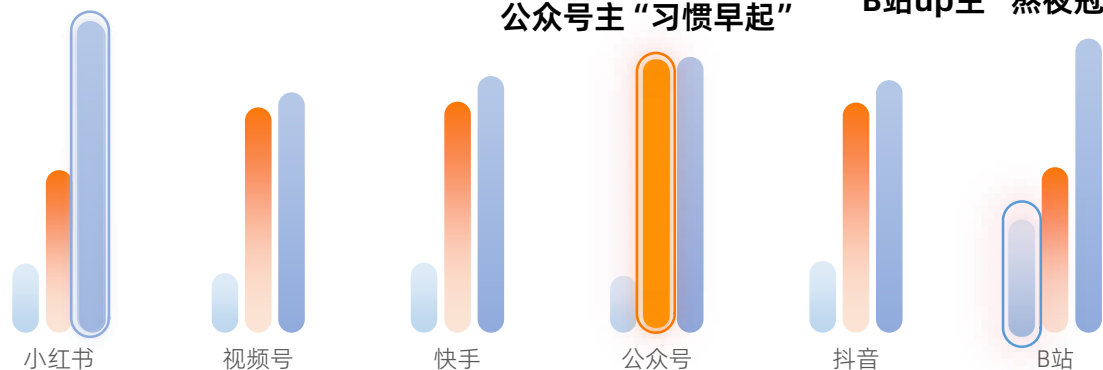
-全平台各时段发布体量分布图-

公众号主爱早起、B站up主熬夜多

小红书博主“夜间活跃”

公众号主“习惯早起”

B站up主“熬夜冠军”



■ 凌晨发布 (1-5时) ■ 早上发布 (6-9时) ■ 晚上发布 (21-24时)

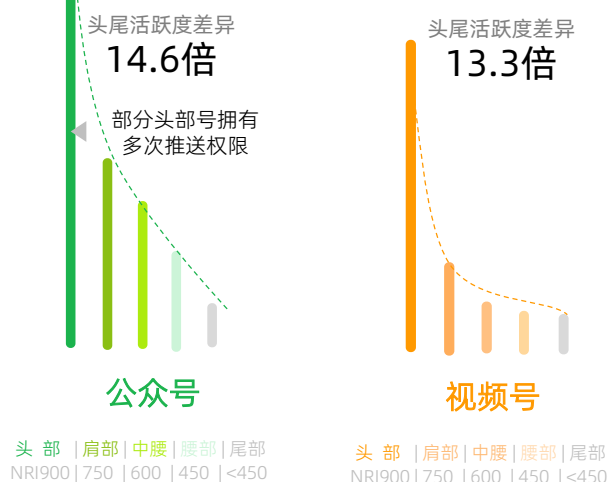
创作主体 | 越优秀越努力，各平台头部账号普遍最活跃，小红书则中坚层更强大

各平台不同层级创作者活跃度呈“川”字形分布，层级越高，产能越高，也即头部创作者平均发布体量最高；小红书是例外，中腰部账号最活跃。分别对比头尾部账号活跃度差异，发现微信系平台差异最大，而日渐成熟的B站和小红书则较均衡。

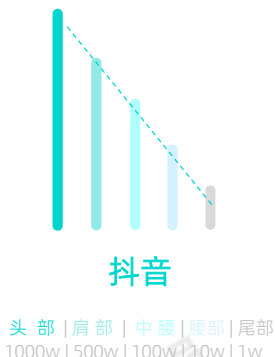
微信系平台头尾活跃度差异显著，超10倍以上，其次为抖音、快手

小红书“中”流砥柱

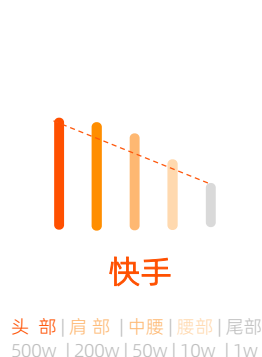
头尾差异化显著，超10倍以上



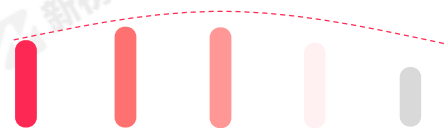
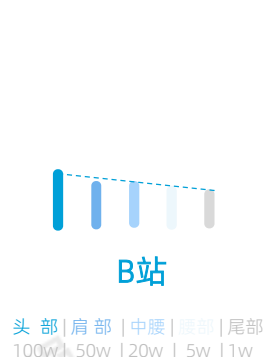
头尾活跃度差异 9.5倍



头尾活跃度差异 5倍



头尾活跃度差异 1倍



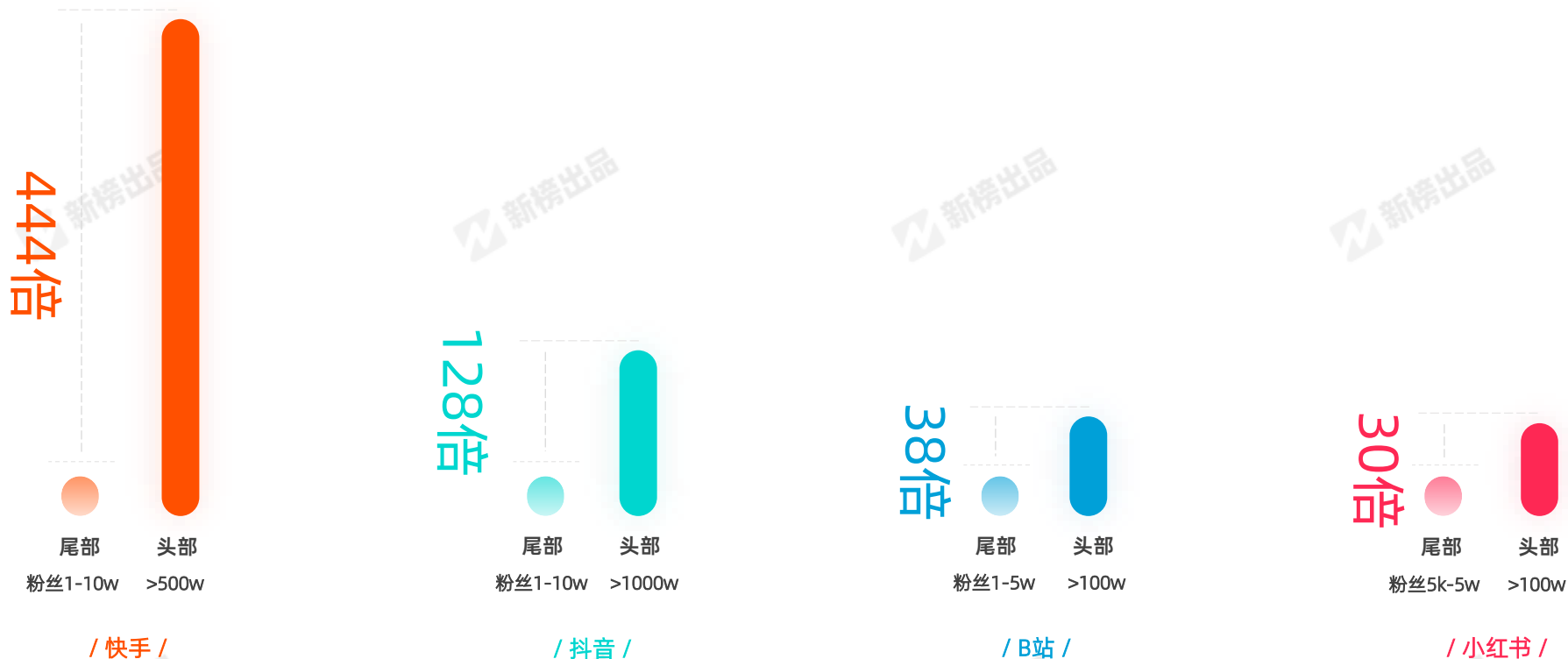
| 账号层级 | 年平均发布 |
|--------------|-------|
| 头部（粉丝>100w） | 160 |
| 肩部（50w-100w） | 175 |
| 中腰部（20w-50w） | 177 |
| 腰部（5w-20w） | 150 |
| 尾部（5k-5w） | 110 |

- 各平台不同层级账号的年发布体量对比 -

* 注：公众号、视频号未公开粉丝数，此处以新榜指数划分账号层级；数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

创作主体 | 快手头部账号粉丝聚拢效应强，小红书尾部账号互动质量高

快手平台头尾部账号的作品互动差异度高达444倍，对比其他平台，头部账号的聚拢效应最强，其后依次是抖音和B站，小红书平台的差异度最小，或可看出其小号互动质量较高，平台准入门槛低。

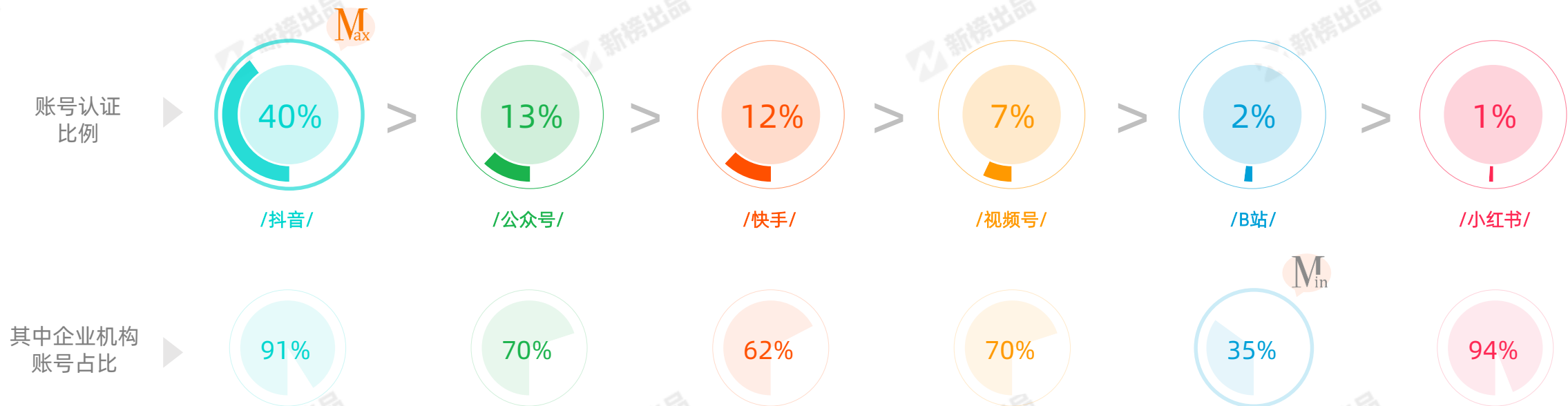


-各平台头尾部账号单个作品互动量（转评赞数）对比-

创作主体 | 各平台企业认证比例高，企业构建矩阵布局，自播成趋势

从创作者认证情况来看，抖音认证账号占比最高，占比40%，小红书最低，规模化运营程度低；受益于直播电商，抖音的企业机构类账号数是个人认证的10倍；值得关注的是，B站个人认证账号反而高于企业机构账号。

抖音平台的认证比例最高，半数以上都为企业认证居多



流行内容 | 年度热门话题

平台内容导向不一，公众号和视频号关于时事热点的发声更多，快手平台充满奇趣且“平民化”特征显著，抖音注重平台活动营造，小红书“美好、多元”的生活气息浓厚，B站偏向游戏的“轻娱乐化”特征得到体现。

/快手-接地气/



/视频号-多体娱/



/公众号-时事热点/



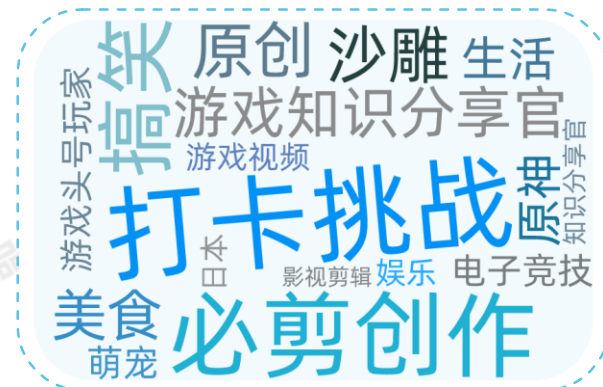
/抖音-电商元素/



/小红书-享生活/



/B站-爱游戏/

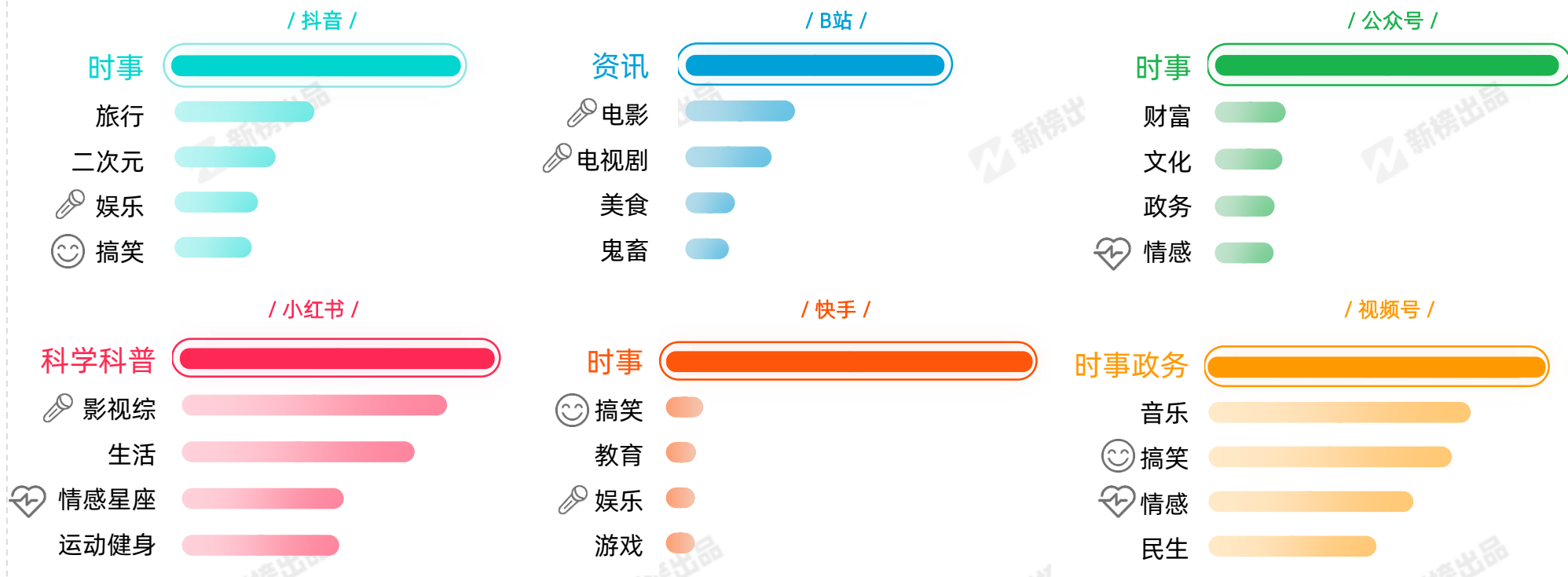


*数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

流行内容 | 时事资讯类内容人气普遍最高，娱乐、搞笑、情感亦是优势类目

除小红书外，**时事资讯**是各平台关注互动最高的创作类型；内容普适性较高的**娱乐、搞笑和情感**紧随其后，成为跨平台的流行密码；另外值得关注的是，在分享生活的小红书平台上，**科学科普**是表现最亮眼的门类。

各平台热门创作类型



-各平台平均互动量TOP账号类别统计分布-

*数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

创作生态、趋势

02

过去一年，随着用户内容消费场景的沉淀，内容产业“守本求新”的发展趋势得到巩固，主要表现在三个方面：

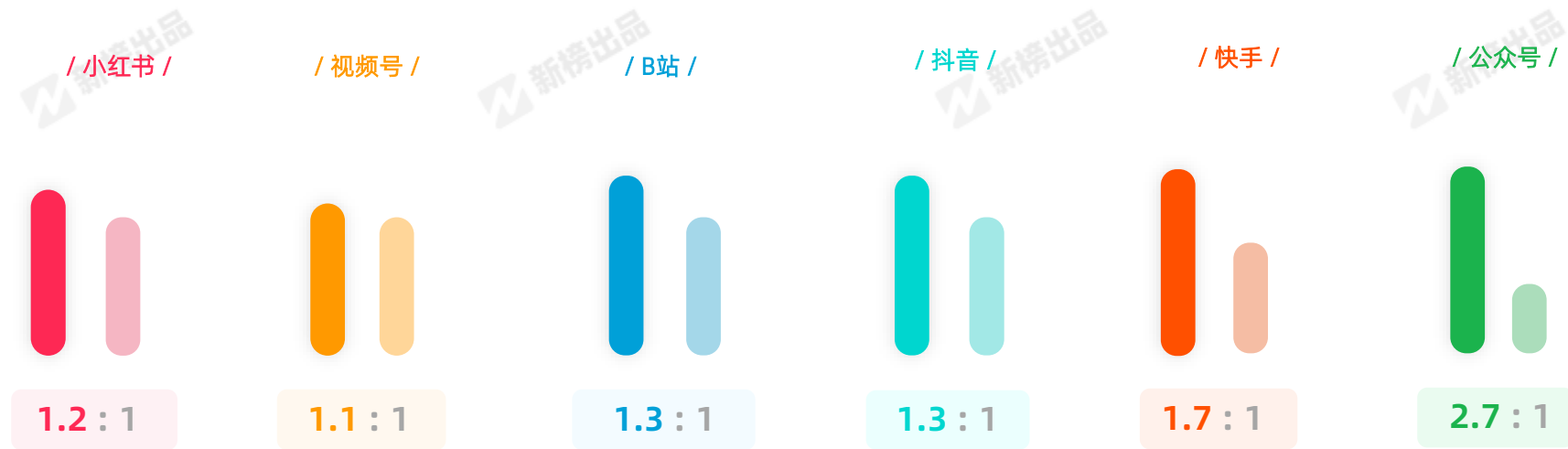
- 一是“内容为本”，不论在什么时候，用户都更喜欢令人眼前一亮的优质作品，同质化的非原创内容会逐步迈进“审美疲劳”陷阱，而“泛知识”类的作品兴起也恰好解释了这一现象，“去娱乐化”已经是用户的潜在需求，因此，优质作品成为爆款的速度也在提升；
- 二是“形式回流”，娱乐载体从以前的图文影像发展为现在的视频为主，近期又再次兴起共生发展的趋势；视频作品从以前的长视频发展为现在的短视频为主，如今短视频也出现“变长”趋势；
- 三是“跨越向新”，新媒体边界开始消融，不论是个人认证还是企业认证账号，均在朝全平台布局的方向发展；账号运营更加专业化，头部账号也顺应行业趋势，与MCN机构达成更多合作；最后，内容创作者更热衷于闻“新”起舞，紧抓热点，以“元宇宙”概念延伸而来的虚拟人IP或成下一风口。

内容趋势 | 内容为王，原创内容竞争力更强

6大平台创作者生产的原创内容平均点赞数均高于全样本平均水平，微信公众号尤甚，原创内容平均获赞约为全样本内容的2.7倍；内容为王时代，原创内容无疑是各大平台最宝贵的资源。

各平台原创内容数据表现均优于全样本平均水平

*左柱为各平台原创内容平均获赞
*右柱为各平台全样本内容平均获赞



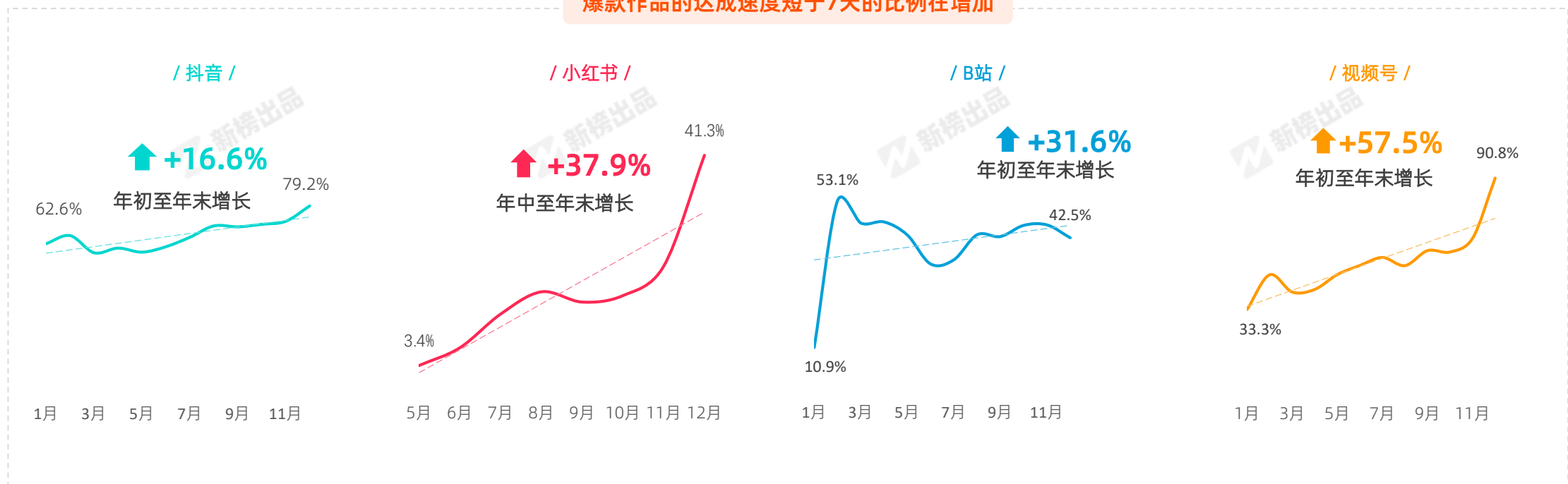
-各平台原创内容与全样本平均获赞对比图-

* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

内容趋势 | 爆款的传播速度在加快

抖音、小红书、视频号、B站平台的爆款作品达成速度在7天内的比例均呈上升趋势，其中，拥有社交关系链传播逻辑的**视频号增速最快**；平台仍在不断**优化内容推荐机制**，优质内容更容易获得用户的快速关注，优势愈发明显。

爆款作品的达成速度短于7天的比例在增加



- 各平台7天内点赞数达10w+的作品占比走势 -

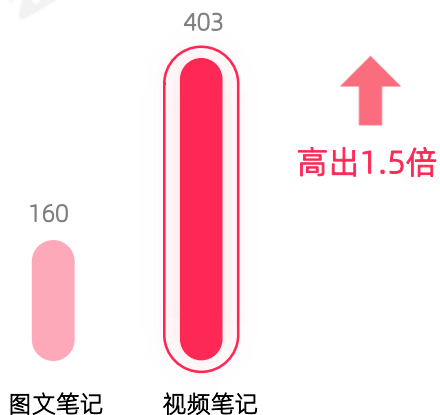
*注：新榜从2021年5月开始持续观察小红书样本，故其数据从“年中”开始；受新榜自有监测机制影响，此部分未对微信公众号和快手进行研究；数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

内容趋势 | 图文平台视频化、视频平台鼓励图文创作，富媒体形态成为趋势

小红书的爆文笔记中，视频占比逐月呈上升趋势，视频互动量远高于图文；微信公众号内容中，引入视频号动态的内容比例逐月递增；而以短视频见长的抖音，图文内容比例在增加；图文和视频分庭抗礼、互为补充的内容新格局已经形成

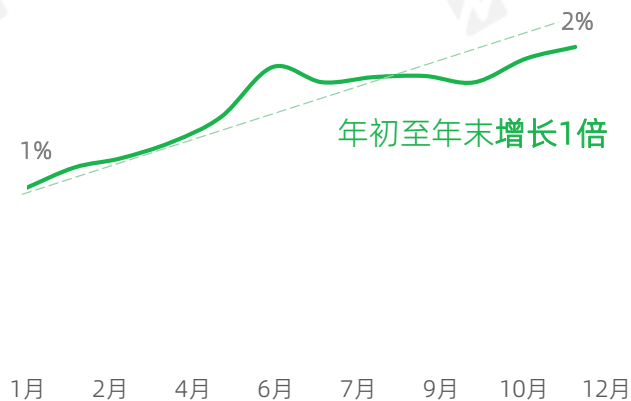
小红书视频笔记互动量远高于图文

- 小红书笔记平均互动量对比 -



公众号含视频号动态的内容比例呈上升趋势

- 公众号含视频号动态的内容占比走势 -



抖音图文内容的比例在增加

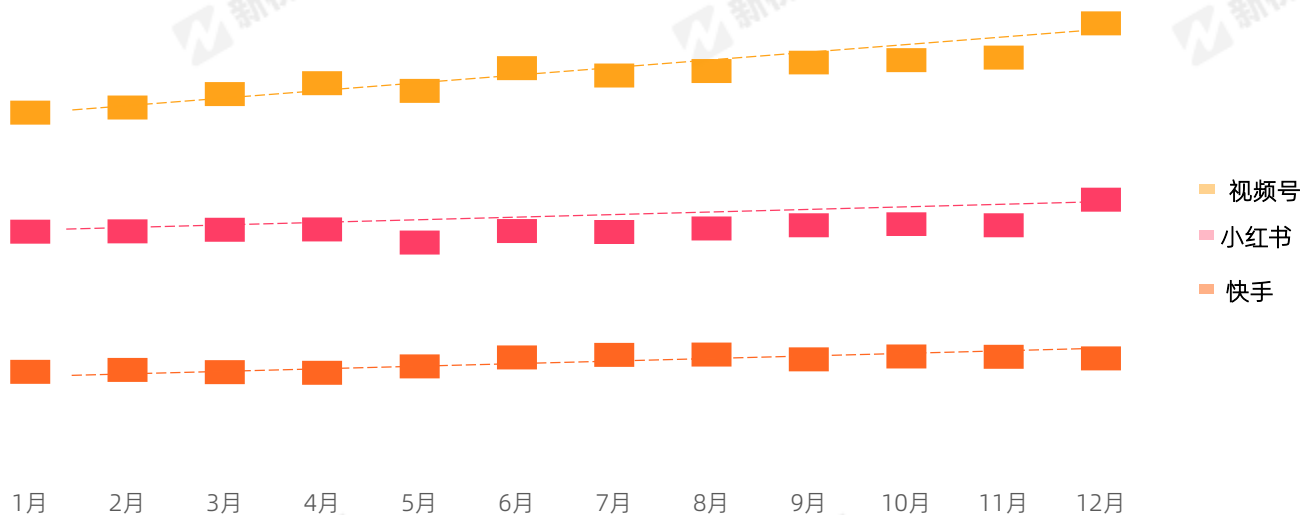
- 抖音图文内容占比走势 -



内容趋势 | “短”视频在变“长”

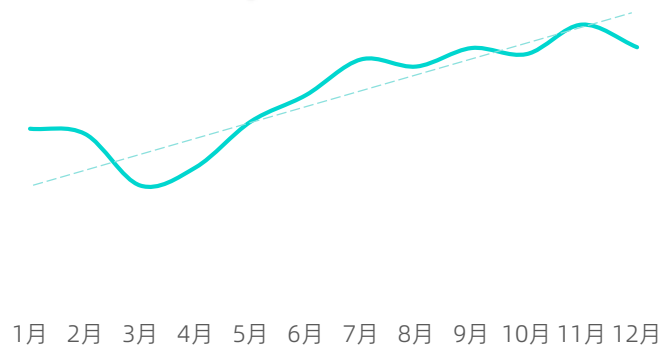
2021年，传统短视频平台的作品时长均呈现不同程度的上升，小红书、视频号、快手主要表现为60s以上的视频占比逐渐升高，抖音主要体现在15s-1min的视频比例增长显著；视频所承载的内容日渐丰富，中长视频已成趋势

各平台60s以上的中长视频在变多



- 各短视频平台60s以上的视频占比走势 -

抖音15s以上的视频比例增长显著



- 抖音15s-1分钟的视频占比走势 -

内容趋势 | 平台内容画质日渐提升

2021年8月，抖音宣布支持**2K超清视频**，9月，快手宣布支持**全景4K视频和直播**，12月，B站宣布迈入**8K超高清视频**时代，分辨率、帧率、色彩的全面升级，意味着作品画面有着更高的还原度，对作者和观众来说，用户体验和观感都极佳。

平台升级底层技术，追求高清晰度、高还原度的精良画质

- 抖音 -



2021年8月，抖音宣布支持

2K超清视频

- 快手 -

4K

2021年9月，快手宣布全面支持

全景4k视频和直播

- B站 -

8K

2021年12月，B站宣布正式迈入

8K超高清视频时代

内容趋势 | 泛知识内容高速发展，各大平台成普及窗口

抖音平台在2021年底正式上线学习频道，聚合知识创作者视频；快手平台在过去一年持续加码泛知识内容生态建设，推出多种扶持计划；B站自2019年发力知识社区，如今已渐成规模，泛知识播放量接近半数。

抖音泛知识内容增长迅猛



泛知识内容播放量年同比增长**74%**

每**5**个播放里有**1**个是泛知识内容
泛知识直播超**100万**场

泛知识内容品类视频总数增长**TOP3**

生活技能类 **219%**



科普类 **207%**



职场类 **136%**



*数据来源：《2021抖音泛知识内容数据报告》

快手发力泛知识内容生态

2021年4月，推出“**光合新知新职**”计划

目标让**100**个新知分享官、**1000**个二创达人、
10000个新职人，累计获取**1亿**粉丝

2021年6月，推出大型直播活动“**快手新知播**”

联动**100**名知识大咖、**50**余家专业机构、超过
1000名快手知识主播，**3**个月内直播万场

2021年9月，推出**泛知识脱口秀**《新知懂事会》

节目共**4**期，每期邀请**6**位各领域知名人士，节
目特色是以**脱口秀+辩论**的形式进行观点输出

*数据来源：公开资料整理

B站泛知识播放接近半数



泛知识内容占B站视频总播放量**45%**

过去一年，知识区创作者规模增长**92%**



目前已有**300+**名师学者入驻B站

800余家认证**高校号**与近万个**学院**入驻B站



近一年，**1.83亿**人在B站学习

*数据来源：《2021B站创作者生态报告》

创作群体 | 快手、B站的游戏号吸粉力强，抖音、小红书时尚博主易出圈

“美食”、“时尚”类别是抖快红三大平台的涨粉大户，“抓胃”、“抓眼”成为吸粉良方；此外，小红书的生活分享、快手的游戏及泛娱乐、抖音的娱乐及情感、B站的动漫及知识，成为各自的年度最强圈粉领域。

泛时尚、生活类小红书号更易涨粉

- 涨粉数TOP5类别 -

17.7%

穿搭打扮

12.5%

兴趣爱好

10.3%

美妆

美食

生活

- 各类别涨粉TOP1 -



悦恩oni

5~12月涨粉
+74.6w



阿王教授

+54.8w



辣辣来撸妆

+79.3w



爷俩儿好菜

+75.3w



冉高鸣

+108.6w

游戏、泛娱乐类快手号吸粉力强

- 涨粉数TOP5类别 -

12.6%

游戏

12.1%

时尚

11.9%

搞笑

娱乐

美食

- 各类别涨粉TOP1 -



安.妮 (爱变魔术)

全年涨粉
+1043.6w



77英姐广州护肤工厂

+2549.3w



开心锤锤

+1899.4w



辛有志 辛巴 818

+2647.2w



小甲同学...

+1117.5w

时尚、娱乐情感类抖音号是涨粉大户

- 涨粉数TOP5类别 -

18%

时尚

11%

娱乐

6%

美食

才艺

情感

- 各类别涨粉TOP1 -



晨晨

全年涨粉
+1957.8w



刘德华

+2181.4w



MR-白冰

+1722.3w



悲伤玉米排骨汤

+1888.3w



朱两只吖

+3333.1w

游戏、知识、动画类B站号仍有增粉空间

- 涨粉数TOP5类别 -

29.9%

生活

18.0%

游戏

10.1%

知识

动画

音乐

- 各类别涨粉TOP1 -



吃花椒的喵酱

全年涨粉
+374.1w



原神

+412.7w



罗翔说刑法

+873.1w



进击的金厂长

+139.9w



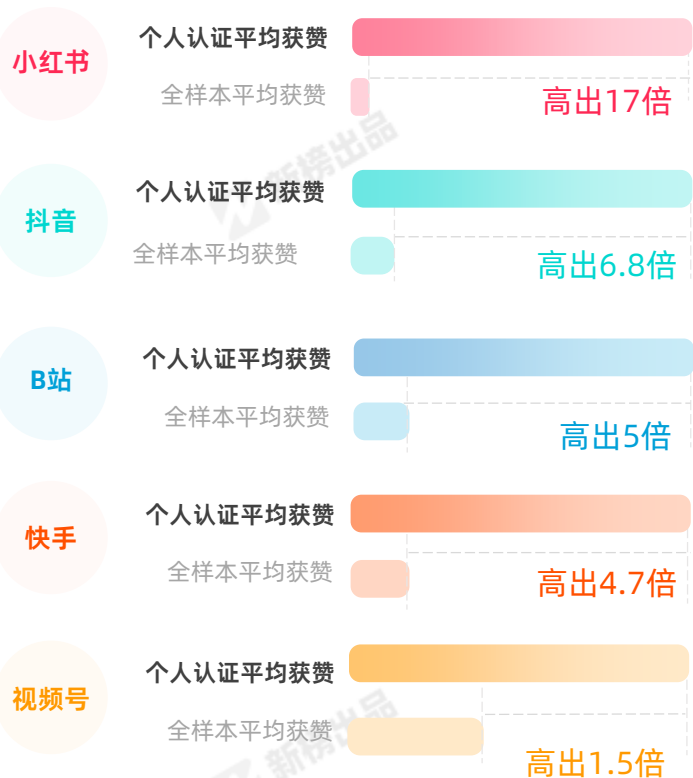
音乐私藏馆

+370.3w

创作群体 | 个人认证账号表现优异，各平台TOP认证领域有共性

统计发现，各平台个人认证账号表现优异，远超全样本平均水平，小红书尤为明显，个人认证账号作品平均获赞超出全样本平均水平17倍；美食、游戏、搞笑、萌宠、情感等领域的认证博主在多个平台都很吃香。

个人认证账号作品表现更胜一筹



-各平台个人认证账号作品平均获赞与全样本水平对比-

游戏、美食、搞笑、萌宠、情感是多个平台共同的热门领域

- 小红书 -

- ✓ 美食博主
- ✓ 美妆博主
- ✓ 宠物博主
- ✓ 文化博主
- ✓ 健身博主

- 抖音 -

- ✓ 娱乐视频自媒体
- ✓ 游戏主播
- ✓ 优质视频创作者
- ✓ 优质篮球领域创作者
- ✓ 美食自媒体

- B站 -

- ⚡ bilibili 知名搞笑UP主
- ⚡ bilibili 知名萌宠UP主
- ⚡ bilibili 知名游戏UP主
- ⚡ bilibili 知名美食UP主
- ⚡ bilibili 知名Vlog UP主

- 快手 -

- ✓ 中视频创作达人
- ✓ 搞笑幽默领域创作者
- ✓ 情感领域创作者
- ✓ 短剧领域创作者
- ✓ 游戏领域创作者

- 视频号 -

- ✦ 动漫自媒体
- ✦ 搞笑幽默自媒体
- ✦ 影视综艺自媒体
- ✦ 情感自媒体
- ✦ 娱乐自媒体

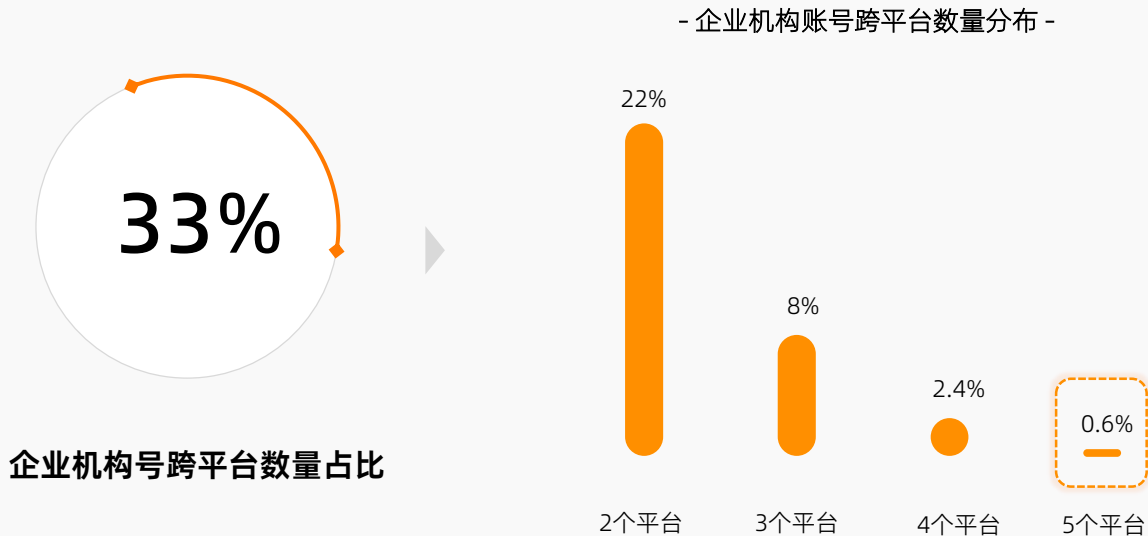
-各平台作品平均获赞TOP的个人认证内容-

* 注：公众号主要为企业机构认证，未纳入此部分统计分析；数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

创作群体 | 企业机构账号跨平台布局

观察认证公众号在抖音、快手、B站、视频号平台的账号开通情况，**33%**的企业机构号完成**2个平台**以上的新媒体布局；完成以上5个平台布局的账号主要集中在**企业、教科、民生、体娱**等领域。

33%的企业机构号完成多平台布局，跨2个平台的情况居多



跨5个平台布局
企业机构账号
TOP5类别

2670个企业机构号完成跨微信
公众号、视频号、抖音、快手、
B站的全平台布局

企业 教育 科技 民生 体娱

跨全平台账号集中在**企业、教科、民生**等领域

跨5个平台
代表账号

抖快B总粉丝 ▶

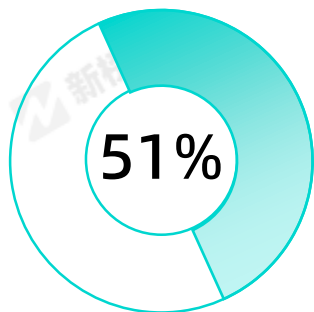


创作群体 | 35%以上的头部账号加入MCN，机构化运作有助于提升效率

观察非机构类的头部主播加入MCN机构的情况发现，抖音、快手、小红书加入比例分别为51%、42%、35%，团队化运作效率高、更专业，MCN化已成为一种成熟的内容运转模式

各平台头部主播加入MCN机构的比例高

- 抖音1000w+粉丝的账号加入MCN机构比例 -
(统计未包含企业机构认证账号)



- 典型MCN机构 -



无忧传媒

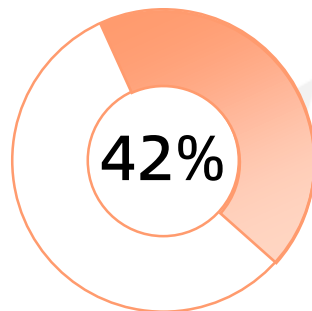


古麦嘉禾



papitube

- 快手1000w+粉丝的账号加入MCN机构比例 -
(统计未包含企业机构认证账号)



- 典型MCN机构 -



迈吉客

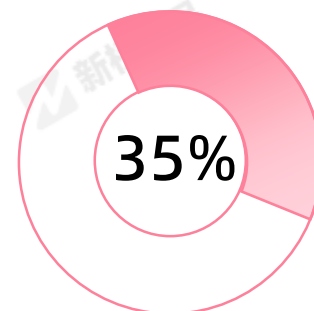


天犇传媒



巴伽娱乐

- 小红书100w+粉丝的账号加入MCN机构比例 -
(统计未包含明星、品牌、企业号等)



- 典型MCN机构 -



侵尘文化



告趣



众灿互动

创作群体 | 元宇宙概念引爆虚拟人IP热度，垂直化、细分化或成下一发展方向

虚拟人IP的潜在发展趋势是，针对细分赛道的用户偏好，打造IP矩阵，推出适合他们的虚拟IP，撬动品牌方合作变现；不少企业也已开始布局虚拟人IP，通过虚拟偶像的高热度给自己的业务带来更大助益

虚拟IP爆火，成为新商机



柳夜熙

835w+
抖音粉丝

在抖音爆火，其后在快手、B站、视频号、小红书开启全平台运营
柳夜熙的美妆博主人设和悬疑故事题材背景，已为后续商业变现铺好了路



AYAYI

小红书粉丝
12w+



阿喜Angie

小红书粉丝
3.3w+



Imma

小红书粉丝
1.3w+

今年以来AYAYI、Imma、阿喜等IP相继出圈，品牌方们主动寻求合作

小红书虚拟KOL商业价值初现

| 账号名称 | 合作品牌 |
|-----------------------|--|
| Lil Miquela | 纪梵希、Moschino、Dior、耐克、PRADA、Moncler、Supreme、Alexander Wang、Marc Jacobs等 |
| 集原美 | 耐克、安踏、阿迪达斯、YONEX |
| Imma | 乐町、红秀 GRAZIA、Burberry、Alexander McQueen、Dior、华伦天奴、和路雪等 |
| RiCHBOOM | FOURTRY、马克华菲、李宁、Unawares |
| ALiCE (@虚拟人ALiCE) | 纪梵希、PRADA、CELINE、DONSEE10、SVNDZ等 |
| AYAYI | 娇兰、LV、纪梵希、王者荣耀、李宁、上海滩等 |
| 翎Ling (@翎_LING) | Gucci、Keep、VOUGEme、屈臣氏等 |
| Reddi | Dior、Balmain、CELINE、巴黎世家、SARAHCHEN等 |
| Vila (@CallmeVila) | 娇韵诗、巴黎世家、Balmain等 |

2021年9月7日-10月15日，小红书联合各大品牌发起了“潮流数字时代”的活动企划，虚拟偶像Imma、ALiCE、阿喜、Reddi纷纷入住小红书，并在平台上不断发声和为产品造势。

商业化形势

03

随着短视频行业增长持续，抖音快手角逐国内市场，其他平台也争相发力。各平台内容生态在过去一年，不断吸引优质创作者，赋能产业，创造新价值，这也将是平台侧持续发展的方向。可以预见的是，各平台将长期以更多元的生态和变现模式、更丰富的孵化和扶持政策，为更多创作者的健康长远发展保驾护航。

平台和内容发展催生商业价值，商业变现是内容创作者的原动力，也是永恒的主题。目前，内容付费、短视频和直播带货依然是主流的变现方式，竞争激烈，而2021年12月初，微信正式发布的“视频号创作者激励计划”，也给予创作者更多一种渠道变现的选择；伴随着商业化氛围愈发浓厚，越来越多的品牌赶海内容投放，对尾部账号的利好日益凸显，平台侧也紧锣密鼓的开始布局本地生活，种种迹象表明，在接下来的一年里，各平台的商业化进程也将迎来新的格局。




无论是以售卖影响力和流量为变现路径的内容创作者，还是企业自营内容流量以形成闭环，数字内容资产的获取和管理都将成为商业化的必经之路。

平台赋能 | 全链路服务激励优质创作者，打通“创作-消费”循环

2021年各平台先后为创作者提供了多项扶持计划，抖音巨量星图发布“**百亿扶持计划**”，快手推出“**聚力计划**”，微信正式推出“**视频号创作者激励计划**”，B站全方位为UP主提供服务与支持，小红书发力**情感主播扶持计划**。

抖音


7月，抖音巨量星图发布“**百亿扶持计划**”：

- 投入**20亿**，扶持10万独立**创作者变现** ，100位头部创作者商业IP升级
- 投入**30亿**，扶持百家年收入超过3000万的**MCN机构** 
- 投入**50亿**，扶持50家年营收过亿的**服务商** 

小红书




4月底，小红书重磅发布【**心灵捕手招募令**】情感主播扶持计划，投入百亿流量曝光和万元成长基金邀请扶持站内、站外

 **优质情感主播**；

6月底，“**小红书音乐计划**”正式启动，这是小红书平台首次针对  **潮流音乐人**推出的合作计划。


快手

12月底，快手推出“**聚力计划**”：


- 达人层面，快手将在一年内通过佣金翻倍等计划，扶持百万**优质达人** ，鼓励达人接单。
- 流量层面，计划倾斜千亿公域流量，扶持  **各行业商家**；
- 投入5亿现金奖励  **优质经营者**，并对于服务商给到平台的背书与认证。

视频号


12月初，微信正式发布“**视频号创作者激励计划**”：


扶持1000w  **原创作者**，通过流量扶持、专项奖金和全生命周期成长权益体系，让创作者实现“有流量”、“有收入”、“有成长”。

B站

1月，B站启动针对创作者的扶持项目“**星计划·新春版**”，将投入百亿流量扶持  **泛生活方式类UP主**；

6月，B站宣布游戏区针对  **MCN机构**推出“**2021MCN扶持计划**”，提供海量视频+直播曝光扶持；

9月，B站音乐区宣布上线“**原创扩音计划**”，将以现金奖励、百亿流量、厂牌签约、音乐live等资源体系全力支持原创音乐内容，助力  **优质原创音乐人**快速成长；

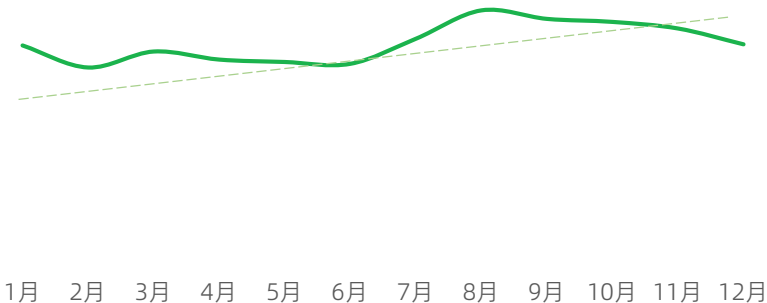
年底，B站启动了**青少年内容激励计划**，准备了百万级专项资金，扶持  **UP主**、专家学者及机构创作优质的青少年内容，平台也将提供官方运营的支持；

内容变现 | 内容越来越“贵”，内容付费渐成趋势

公众号付费阅读内容的比例在上升，抖音探索直播内容付费、知识付费方向，小红书上线“专栏”布局经验付费，快手付费短剧规模高速发展，视频号即将上线付费直播和视频收费或打赏功能。

公众号付费阅读文章体量整体呈上升趋势

公众号付费阅读文章比例走势



各平台纷纷布局“内容付费”

抖音 - 内容付费另辟蹊径

10月15日,第三届抖音创作者大会: 抖音将探索**直播内容付费**、**知识付费**等方向, 让知识分享获得更多回报。
12月前后, 抖音继快手之后开始测试**短剧付费**功能, 并为创作者开设了短剧专栏。

小红书 - 上线“专栏”

12月, 小红书平台布局**经验付费**, 并将知识付费命名为“专栏”。鼓励更多有真正创造内容能力的博主都可以拥有传播经验的机会, 并且将内容变现创造出更大价值。

快手 - 付费短剧高速发展

目前, 快手短剧是市场中最**“老练”**的短剧平台, 具有“作者多、内容多、用户多”的特性。2020年10月到2021年3月, 剧集数量整体增幅高达109.1%。

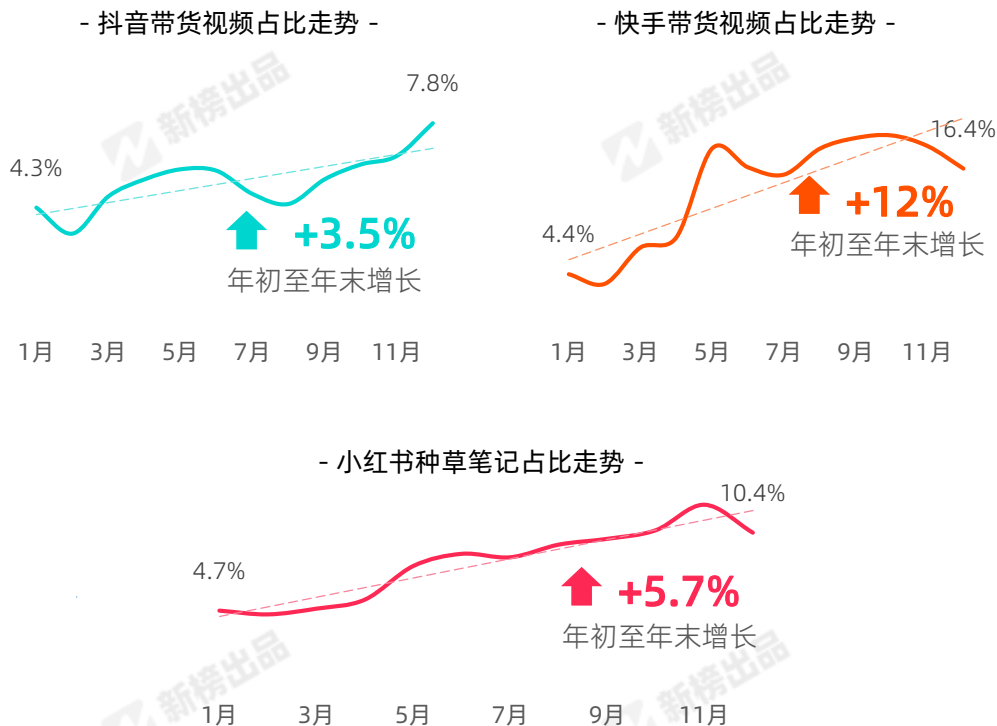
视频号 - 上线付费打赏功能

2022年微信公开课PRO主论坛: 微信视频号即将上线**付费直播间**, 以及对中长视频、短视频的收费或打赏功能。

内容变现 | 内容和电商进一步融合，短视频带货成常态

据统计，抖音、快手的带货视频比重逐月上涨、小红书种草笔记的比例持续走高，B站带货视频体量虽小，但带货视频的平均点赞远高于全样本平均水平，内容和电商进一步融合，内容带货成为常态

各平台带货内容体量呈上升趋势



B站带货视频数据表现远超全样本平均水平

- B站带货视频数据表现 -

↑ 高出全样本平均水平的5倍+

带货视频平均获赞

全样本平均获赞

6.5 : 1

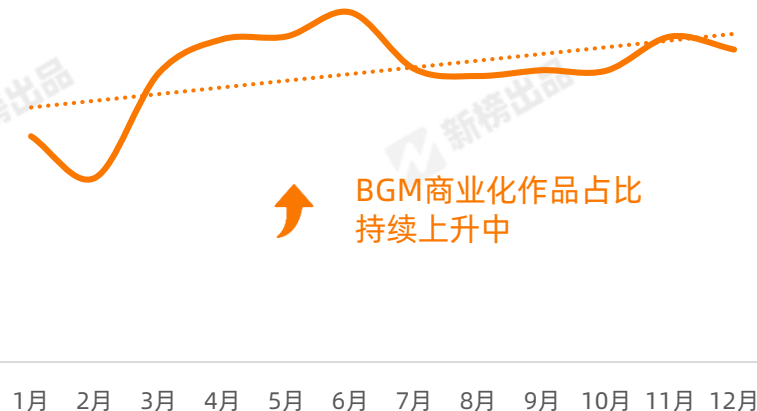
内容变现 | 形态多样化，各种内容元素都开始具备独立商业化的可能性，如BGM

据观察，短视频平台已成为音乐版权方推广音乐的一大渠道，以抖音为例，号主按要求在视频中使用指定BGM，并在评论置顶中写明歌曲名+作者，引导至音乐平台播放；平台高速发展，内容形态多元化，视频以外的其他内容元素也开始具备独立商业化的可能性

典型的BGM投放标识示意



BGM商业化趋势走高

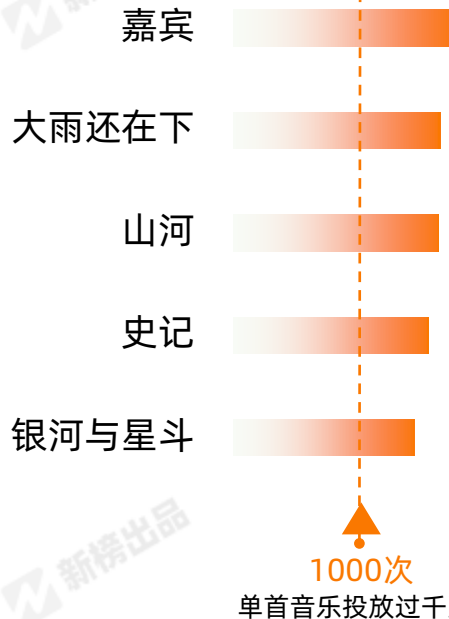


- 抖音BGM商业化作品占比 -

至少2%的作品参与过BGM内容变现

2%+

- 抖音平台 Top 投放音乐 -

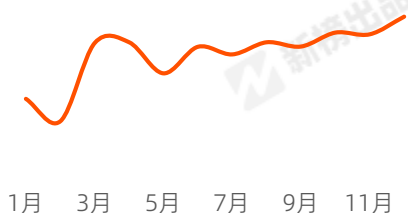


内容变现 | 直播带货热度一路走高，内容服务直播，直播催生新“内容”

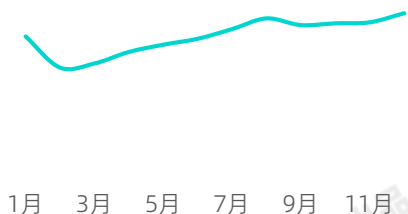
抖音和快手平台的直播带货热度持续稳步增长，为寻求更大变现转化机会，直播流程也愈发规范化，同时要求播主必须同时在直播内容和营销玩法上下功夫，才能将用户牢牢锁在直播间内。

抖音平台直播带货热度一路走高

- 快手直播带货场次走势 -



- 抖音直播带货场次走势 -



预热视频流行，内容服务直播

以罗永浩为例，2021年在抖音：

开了 **300+** 场直播

发布 **500+** 个视频

视频基本导向直播

1.6 个/场

平均每场直播附产视频

直播流程规范化、运营“精细化”，直播成为一种“内容”

垂直

• 聚焦并且满足特定群体需求的某一固定领域内具有强粘性的信息

多形式

• 网红直播、户外直播、工厂直播等形式，给观众带来新颖感

多样化

• 场景专题、专业测试、新品试用、高端展示等

有价值

• 能帮助用户获得价值利益的内容，能持续吸引更多观众

有趣

• 内容趣味化、娱乐化，让直播间观众觉得有意思，有留味

专业

• 专业度较高的内容，更容易容易获得信赖

有故事

• 品牌故事保持生活气息和合理性，让粉丝投入情感并产生同理心

蹭热点

• 蹭热点可使直播更具有话题性和吸引眼球，容易给粉丝留下印象

商业化氛围 | 品牌营销势能增强，新国货成为助推手

小红书、抖音、快手及视频号的品牌营销视频呈上升趋势；新国货崛起，涉及营销的品牌约占整体19%，成为内容营销新晋的助推手。华为、鸿星尔克、广汽丰田、IM智己汽车及泡泡玛特营销势能突出，侧重平台各有不同。

品牌营销势能整体向上

小红书



抖音



快手



B站



公众号



视频号



- 各平台单账号品牌营销相关内容7-12月走势 -

国货占整体营销品牌的42%，华为是营销势能最大的国货品牌

新国货占比

19%

国货占比

42%

涉及营销品牌

ALL

- 涉及营销的品牌占比 -

TOP国货品牌

主要平台及势能占比

华为

公众号 | 43%

鸿星尔克

抖音 | 74%

广汽丰田

抖音 | 48%

IM智己汽车

小红书 | 99%

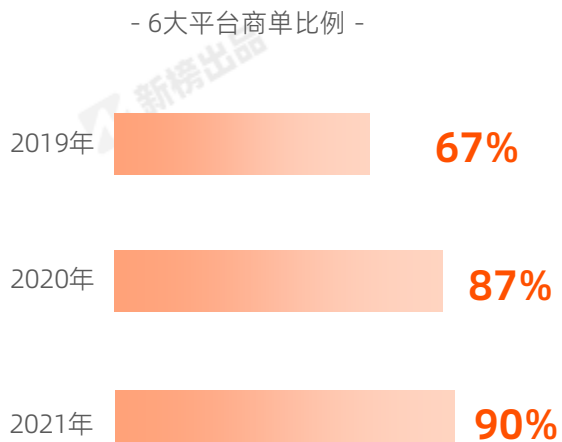
泡泡玛特

小红书 | 94%

商业化氛围 | 品牌投放多渠道化，各平台商单量逐年增长，B站、抖音、小红书涨势明显

从新榜自有的头部品牌投放业务数据来看，近3年来，**6大平台**（抖音、快手、B站、视频号、微信公众号、小红书）的单量比例逐年增加，**主要投放平台**的地位逐年稳固，其中，**B站、抖音、小红书**涨势最猛，越来越受到广告主们的青睐

6大平台是主要投放平台，商单比例逐年递增



*6大平台即抖音、快手、B站、视频号、微信公众号、小红书

B站、抖音、小红书商单逐年增长迅猛



商业化氛围 | 线下商家入局，平台发力本地生活

2021年，各大平台发力“本地生活”，抖音、快手、小红书、视频号、B站创作者参与到“探店打卡”的比例逐月走高，线下商家纷纷入局内容平台，从线上寻找流量

“打卡”账号占比高

抖音



69.1%

小红书



34.5%

快手



33.0%

视频号



90.7%

- 各平台内容带地点定位的比例 -

发布“探店”内容的账号逐月走高

/ 快手 /

1月 3月 5月 7月 9月 11月

/ 抖音 /

1月 3月 5月 7月 9月 11月

/ 小红书 /

1月 3月 5月 7月 9月 11月

/ B站 /

1月 3月 5月 7月 9月 11月

/ 视频号 /

1月 3月 5月 7月 9月 11月

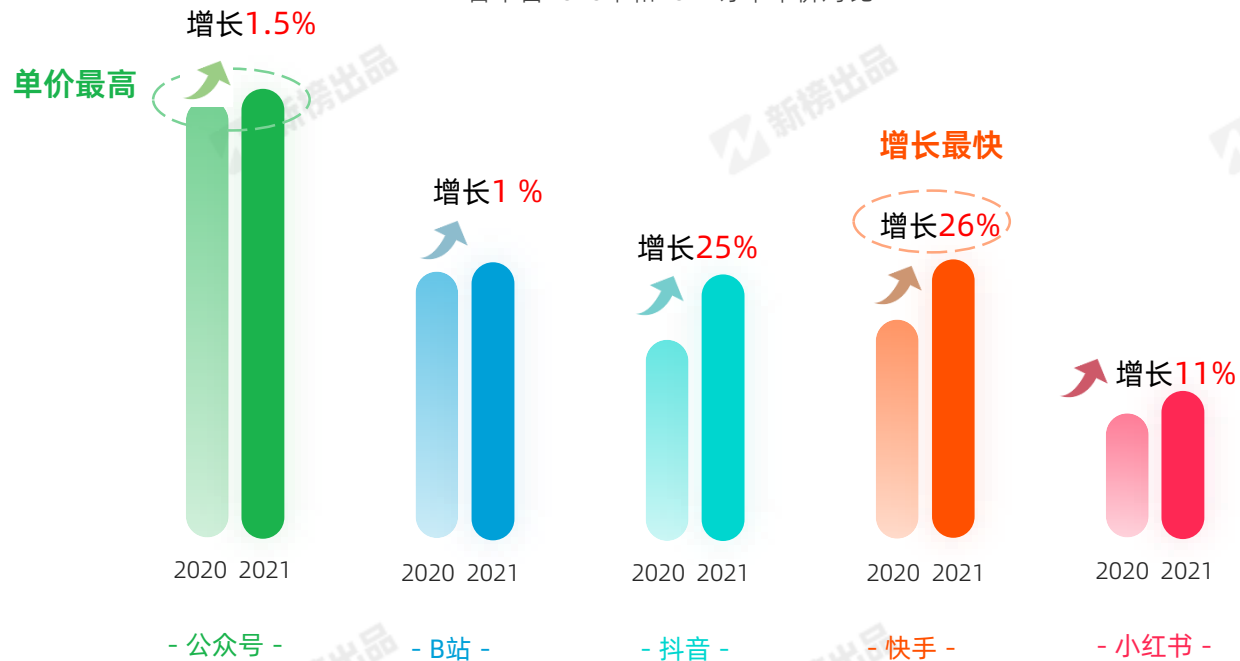
- 各平台内容含“探店”的账号占比走势 -

商业化氛围 | 品牌商家纷纷下场，接单价格水涨船高

从新榜自有的头部品牌投放业务数据来看，2021年各平台的平均商单价格较去年均在增长，公众号单价依然最高，快手、抖音、小红书增长显著；结合价格和粉丝来看，小红书、B站平台的单粉价值最高

各平台平均商单价格较去年均在增长，公众号依然最贵，快手增长最快

- 各平台2020年和2021订单单价对比 -



小红书、B站单粉价值最高

· 小红书 98 元/千粉

· B站 94 元/千粉

· 快手 47 元/千粉

· 抖音 26 元/千粉

单粉价值：小红书 > B站 > 快手 > 抖音

商业化氛围 | 小号也有春天，素人投放比重提升

观察品牌投放账号的层级分布发现，尾部账号的比重在提升，其中，小红书被投放的尾部账号比重最大，除了有影响力的KOL，选择有种草真实感、高性价比的素人也成为品牌投放中的常见策略

各平台被投放的小号比重呈上升趋势，小红书、B站尤甚

/ 小红书 /

*粉丝数<5w为尾部账号

全年约有

57.6%

尾部账号被投放

尾部账号每月被投放比例

1月 3月 5月 7月 9月 11月

/ B站 /

*粉丝数<5w为尾部账号

全年约有

28.8%

尾部账号被投放

尾部账号每月被投放比例

1月 3月 5月 7月 9月 11月

/ 抖音 /

*粉丝数<10w为尾部账号

全年约有

25.1%

尾部账号被投放

尾部账号每月被投放比例

7月 8月 9月 10月 11月 12月

/ 快手 /

*粉丝数<10w为尾部账号

全年约有

19.8%

尾部账号被投放

尾部账号每月被投放比例

1月 3月 5月 7月 9月 11月

*注：被投放的识别方式为作品中带有品牌名称等关键词；数据来源：新榜监测的各平台样本中2021年有过发布的活跃账号

建议及展望

04

○ ○ ○ ●

如果你是创作者

我们建议：

走优质原创路线，避免同质化陷阱

目前平台方紧抓内容生态质量管理，“严审核、优体验”是未来的主旋律，平台侧打击同质化内容的决心显而易见，因此，致力于“原创、优质、深度”的创作方向，才能在时代潮流中保持核心竞争力。

平台标签印象不易更改，创作环境应“顺势而为”

用户在选择平台的时候更具目的性，快手、B站的游戏号吸粉力强，抖音、小红书的时尚博主易出圈。在创作之前，要根据自己的优势领域，选择适合自己的平台发展，同时做好自己的视频风格定位，才能走的更远。

寻求专业机构合作，提高商业变现能力

相比于知识付费，广告和电商仍然是最主流有效的变现途径，目前35%以上的头部账号均已加入MCN，在内容商业化上与专业营销投放机构合作，会更有效地提升商业价值转化能力和效率。

如果你是MCN机构

我们建议：

打造专业账号矩阵，覆盖多个垂直赛道

由于KOL生命周期不稳定性高，依靠单个红人实现长久变现或许不够稳妥，MCN机构应该重视KOL梯队和孵化机制，并拥有批量的账号管理能力，以满足目前品牌方对“素人投放”的发展需求。

贴近生活娱乐类的账号更具变现价值

美食、游戏、搞笑、萌宠、情感等领域的认证博主在多个平台都很吃香，其创作门槛普遍不高，更容易完成变现转化，与此类账号达成商业合作，MCN机构的选择面将更大，试错成本也会更低。

服务标准化，业务多元化发展至关重要

考虑到品牌商家纷纷下场，接单价格水涨船高，这对MCN机构多元化的业务承接能力提出更高要求，因此，提高服务水平，培养达人的转型能力，以顺应不同商业场景，或是MCN机构保持竞争力的最优解。

如果你是品牌方或商家

我们建议：

从更新时间选择优质账号

优质的博主一般都有固定的更新时间，更新频率稳定的博主，也说明博主的内容产出更稳定，具有更多的可创作空间，这类账号的粉丝的忠诚度更高，后续的转化率也更强。

重视小号，打造发声矩阵，或自建矩阵

越来越多的品牌方已经发现，品牌推广并非一定要选择头部账号，而是可以选择不同量级的账号搭配投放，尤其小号的批量发声，可以营造出“有大量普通人在使用”的氛围，达到“出奇制胜”的效果。企业自建自营新媒体内容矩阵已是重要趋势，亦可借力代运营机构展开品牌自播，构筑私域流量池。

与本地KOL合作，完成“探店”内容线下转化

平台加速推进本地生活业务，对于品牌及线下商家来说，广泛与“小有名气”的本地KOL合作并在作品添加地理位置信息，可以提高门店的曝光度，增加客流量，以最低成本解决本地商户的成本需求，引流需求，变现需求。

B站可能是品牌投放的价值“洼地”

除了基于自身特点按需选择“抖快红”三个种草带货比较成熟的平台，B站也值得关注。B站带货视频体量虽小，但带货视频的平均点赞远高于全样本平均水平，其出色的互动转化率，将更具传播效率，对于品牌方的线上流量转化潜力巨大。

结语

跌宕起伏的2021年刚刚过去，回首这一年，在中国移动互联网社交网络大潮中，内容记录着我们的美好生活，传递着我们的潮流变幻，始终是最强劲的影响力和流量来源，而内容商业也已经绽放出令人心醉神迷的魔力。

依托新榜对微信公众号、视频号、抖音、小红书、B站、快手等6大主要新媒体内容平台的生态数据分析，我们可以清晰地看到，平台与创作者共生共荣的形态愈加成熟，并且各自形成了独特风格。

我们能看到，微信公众号仍然创作力十足，原创内容受欢迎程度最高，商单均价也最高；视频号经历了两年发展，不仅已经成为中国第二大的短视频平台，依托微信独有的社交传播链条，其爆款达成速度也是最为显著；受益于直播电商的高速发展，抖音上的企业认证账号是个人认证的10倍以上，头部账号加入MCN机构的比例最高；小红书可能是过去一年里在“种草商业”中拥有最强生态能力的黑马，中腰部、KOC账号在这儿也能找到春天；商业化同样涨势凶猛的B站，泛知识内容播放量占比近半，抢占了周末的更多用户时长；而在充满奇趣且“平民化”的快手，头部账号对粉丝的聚拢效应最强，游戏内容表现亮眼。

与此同时，我们能看到，依据各平台主力用户的消费者画像，跨平台建立内容矩阵不仅是MCN、达人的共同选择，也有越来越多的企业在布局，既包括500强巨头，也涌现新消费新品牌。数字内容资产的获取与管理正在这些平台上火热展开。

讲好中国故事，讲好中国企业和品牌的故事。我们坚信，未来，一切组织都将成为内容型组织。

THE END

欢迎访问，了解更多新媒体生态

新榜：NEWRANK.CN

新抖：xd.NEWRANK.CN

新快：xk.NEWRANK.CN

新视：xs.NEWRANK.CN

新站：xz.NEWRANK.CN

新红：xh.NEWRANK.CN



扫码咨询

* 限于观察范围，6大平台之外仍有很多优秀的内容平台，如微博、西瓜视频、百度百家等。新榜将在未来逐步完善，以提供更接近全生态的观察。
限于数据选取、定义和观察能力，以及观点成立前提，请谨慎使用本报告的结论，不构成投资建议。