

内容的朋友

2021年内容产业年度报告

内容的朋友





用户

疫情让我的“云”消费蹭蹭上涨，不仅云学习，还云蹦迪、云音乐。我的年轻朋友们圈地自萌、跟着自己的兴趣走，老年朋友们也不甘落后，5G冲浪，视频消费时长持续增加。



平台

今年竞争好激烈，视频、直播功能都得配置好，长中短内容一个都不能少，还得赶紧跟上直播电商的风口，探探本地生活服务的路，让流量都在我这里流动。



创作者

从素人到达人明星，从初出茅庐的毕业生到经验丰富的专业人士，我的队伍越来越庞大。大家的创作热情高涨，越来越多的朋友想全职创作，以此作为职业乃至事业。为了适应行业的快速发展，有人从图文转型到视频、直播，有人已经在探索视频号的新机会，MCN们也在尝试拓展商业边界。



内容的朋友圈



品牌

短视频种草、直播带货，不仅提高了我的品牌影响力，也带来了可见的销售转化，驱使我加大营销投入。但为了降低营销费用，挖掘用户的长期价值，我也在尝试自己发视频、开直播、建立MCN，打造自己的私域流量池。



新榜

为了提供全方位的服务，我们也在探索，不断扩展业务边界，陆续推出数据产品，组织行业探讨会，洞察一些新机会。顺便打个广告，新抖、新站、新快、新视都上线了，还有小红书等在路上~

PART.01

—

创作者

产业繁荣 | 转型升级 | 新兴机会

创作者积极性提升，更多素人加入并一战成名

疫情之下用户内容消费需求增多，创作者积极性明显提升；素人创作者涌现，部分创作者通过敏锐的观察与对生活点滴的记录，收获大量关注。

创作者发布量提升

公众号500强
月均发文数增速¹

37.0%

抖音百万粉账号
月均发视频数增速²

59.6%

创作者数量增多

抖音过去一年新增创作者数量³

1.3亿

B站月均活跃UP主
同比增长⁴

88%

更多素人参与，个别一战成名

疯产姐妹



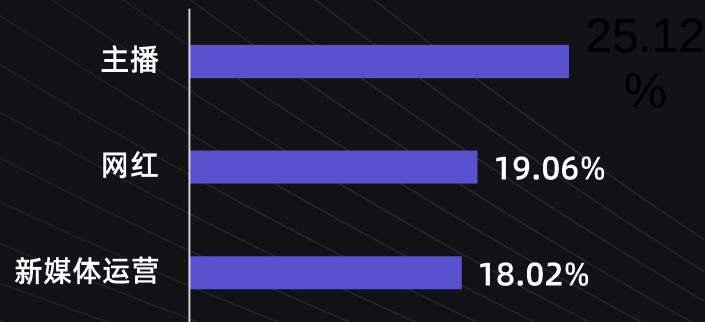
林晨同学



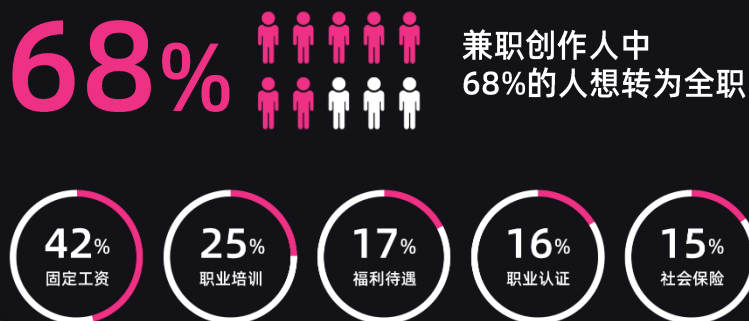
内容创作成职业选择，官方认证规范行业发展

随着内容产业的成熟，与内容创作相关的新兴职业备受青睐，内容创作职业化特征凸显；2020年人社部新增职业中，全媒体运营师、互联网营销师等内容新兴职业也位列其中。

2019届毕业生最青睐新兴职业TOP3¹



西瓜视频创作人全职意向及考量因素²



人社部新增内容产业相关职业³

全媒体运营师

互联网营销师

内容创作更为深垂，专业领域创作者积极涌入

基于用户需求的愈发细分，创作者生产的内容也更为深垂，各种满足特定场景、兴趣圈层以及人群特征需求的细分内容应运而生；此外，一些具备专业领域背景的创作者也在积极涌入，贡献了多样且专垂的内容。

B站内容数据情况¹



7000+
核心文化圈层数量



1000w+
内容标签数量



43%
内容标签数量增速

短视频美妆领域中典型细分内容²

工具 特效 仿妆
男性 成分 日韩
平替 欧美 眼妆 测评
眉形 试色

内容平台中细分专业领域创作者代表³



抖音-李叔凡

粉丝数1023.9万

专职律师



今日头条-黄日涵

粉丝数170万

华侨大学国际关系
学院副教授



快手-胡洋

粉丝数64.1万

上海市肺科医院呼
吸科副主任医师

视频与直播化转型提速，多介质运营趋势凸显

2020年短视频用户渗透率进一步提高，在此背景下，传统图文创作者积极谋求转型与升级，既会码字，也会拍视频与做直播，创作者多介质运营成为必然趋势。

中国移动网民短视频使用时长情况¹

使用时长排名 **Top1**

使用时长占比 **27.3%**

使用时长占比增长 **9.5%**

微信TOP100公众号视频与直播化趋势²

88% 从事视频的创作者

45% 从事直播的创作者

半佛仙人：图文+视频



转型B站制作视频
累计粉丝超500万

李筱懿：图文+视频+直播



视频号直播首秀
带货190万

短视频平台头部达人格局初显，微信视频号带来新机会

抖音、快手及B站等主流短视频平台头部KOL格局初步显现，创作者竞争难度较大；微信视频号带来了新的机会，头部账号与主流平台现有头部重合度低，无论是古典还是新兴自媒体均有机会搭上这班列车。

主流视频平台周榜TOP100账号重复上榜情况¹

	抖音	快手	B站
上榜 5 次以上	20.5%	24.5%	24.7%
上榜 10 次以上	12.2%	13.9%	12.4%

微信视频号与主流内容平台周榜TOP100账号重合度²

6%

视频号&公众号

5%

视频号&抖音

3%

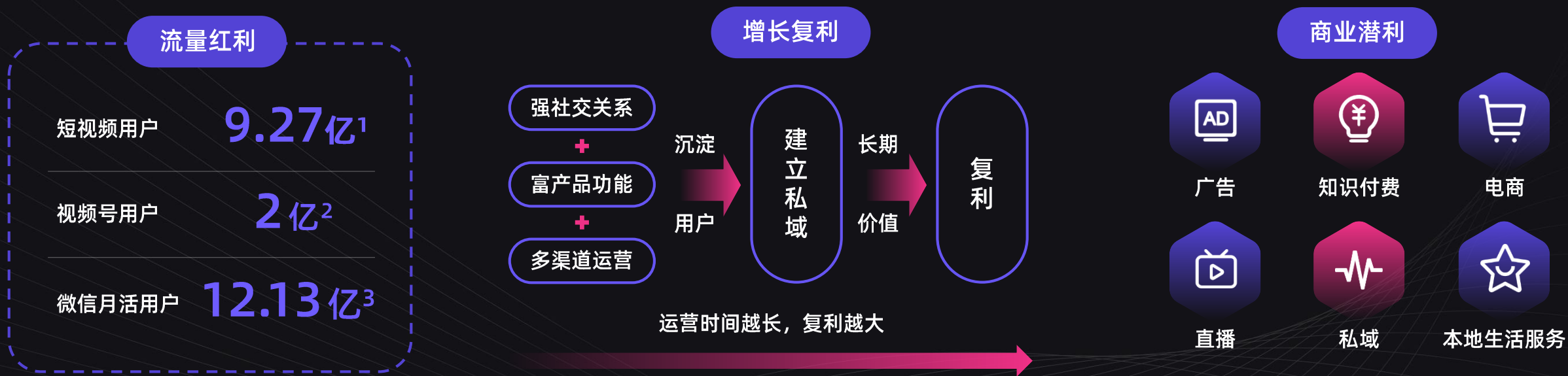
视频号&快手

1%

视频号&B站

先天条件得天独厚，视频号内容创作正处红利期

正处于野蛮开垦阶段的微信视频号，背靠微信生态，具有流量红利、增长复利和商业潜力，将成为创作者在短视频行业的最大期待。



MCN呈规模化发展，拓展商业化边界

依赖单一头部红人的模式存在较大风险，MCN正积极拓展中腰部达人，建立良性的金字塔结构；此外，MCN也在尝试拓展商业化边界，除内容外还会提供全案营销策划，除带货外更深入到供应链端自建工厂和品牌。

MCN拓展中腰部达人，呈规模化发展

头部红人的不确定性

孵化周期长

难以复制

不稳定与风险性

中腰部达人的优势

触达细分人群

可持续易复制

低风险易管理

MCN的“上下求索”

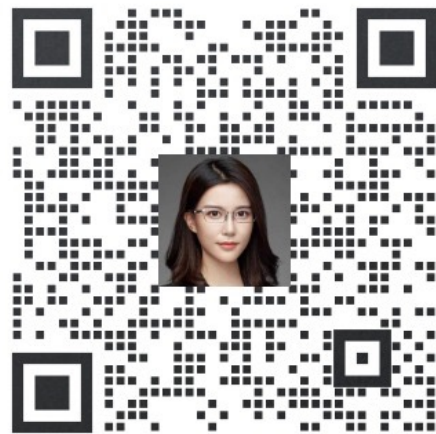


PART.02

—

内容平台

视频直播 | 知识赛道 | 内循环



扫码添加客服免费获取完整报告