



研究说明

Research description

研究范围

- **研究平台：**报告研究核心探究短视频内容在2020年上半年的发展，故选取短视频内容较多的平台进行分析。本报告研究八个平台：抖音、快手、微博、微信视频号、西瓜视频、B站、好看视频以及小红书。其中，着重研究短视频平台抖音和快手
- **研究数据：**抖音、快手两个平台的粉丝量TOP-1000KOL、粉丝量TOP-100KOL、增粉量TOP-100KOL、互动量TOP-100KOL，数据维度包含账号名称、粉丝量、互动量、增粉量、发文量、所属垂类及粉丝画像；小红书平台粉丝量TOP-1000KOL，数据维度包含账号名称、粉丝量、互动量、发文量、短视频发布量、短视频互动量及所属垂类；2020上半年微博生产视频内容综合排名TOP-1000KOL，包含账号名称、所属垂类；2020上半年微博爆款视频内容TOP-50，包含账号名称、视频标题、视频播放量、视频互动量



数据周期

报告中如无特殊说明，
数据统计时间均为2020.01.01-06.30



数据来源

- 克劳锐指数研究院
- 克劳锐榜单（克劳锐指数小程序）
- 各平台对外公开数据及财报、网络公开资料

1

摘要

- 2020上半年，短视频消费崛起，短视频平台在**用户体量**上又上新台阶，短视频内容也在其他平台表现抢眼。为顺应**视频流化**趋势及获取更大的商业空间，社交、内容平台也高调进军短视频领域，出现了以抖音、快手为领头羊的“**两超多强**”局面
- 短视频内容赛道竞争愈发激烈，不仅体现在流量争夺上，平台对创作者的投入也猛下血本：抖音、快手在明星矩阵生态上加码布局，B站、西瓜视频的头部up主“抢人”大战，微博大力扶持中腰部创作者.....
- **抖音、快手**以高日活数稳坐短视频内容江湖的第一梯队宝座；**微博**借视频扶持计划及短视频APP再度进军视频界，扩大内容生态，建立独立视频社区；**微信视频号**背靠大山，借助社交优势快速闯入短视频赛道，实力不容小觑；“抢人”大战中两位主角**B站**与**西瓜视频**打得火热；**小红书**迈向多元化“种草”社区，与百度系短视频骄子**好看视频**，紧追在后

2

目录 CONTENTS

01. 短视频江湖“参赛”选手简介
02. 抖音、快手的较量
03. “新势力”——微博、微信视频号

04. “异军突起”——西瓜视频、B站
05. “后起之秀”——好看视频、小红书
06. 短视频内容发展趋势

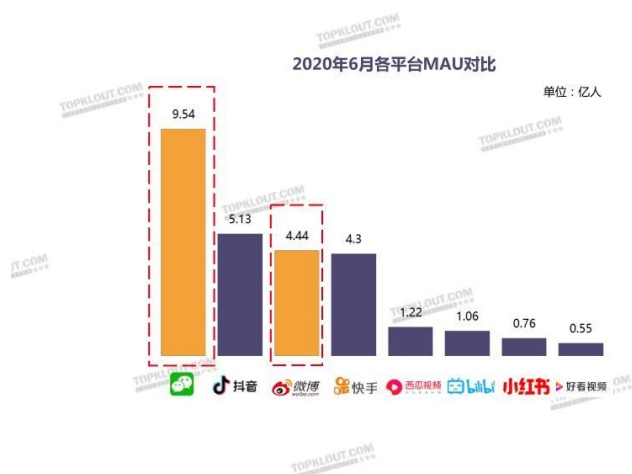
01 短视频江湖“参赛”选手简介

- 2020年6月各平台MAU对比
- 各平台简要概况

4



2020年6月各平台MAU对比



- 抖音、快手以高月活数，和主流的短视频形式稳坐短视频内容领域的霸主地位
- 微博、微信在2020上半年相继推出视频号，迅速“冷”启动加入战局。目前虽未有太多的动作，但背靠大山，实力不容小觑
- 西瓜视频、B站，以快速增长的活跃用户数紧追在后
- 小红书、好看视频月活突破5000万，后起之秀值得关注

5



主流短视频平台基本信息对比——抖音、快手

		
平台类型	短视频平台	短视频平台
内容生产特点	- 短视频：15秒-1分钟 - 长视频：5分钟内、15分钟内 - 由UGC向PUGC、PGC转变	- 短视频：11-57秒、5分钟内 - 长视频：10分钟内 - 由UGC向PUGC、PGC转变
产品呈现形式	- 单列+自动播放（信息流界面） - 竖屏	- 双列+点击播放（瀑布流界面） - 竖屏
内容推荐机制	基于内容质量分发	基于社交和兴趣分发
最新 DAU	4亿+	3亿+
内容特点	媒体属性强	社区属性强

数据来源：抖音、快手。DAU数据更新至2020.03

6



微博、微信平台信息对比

		
平台类型	社交媒体	社交平台
内容生产特点	文字、图片、视频等形式	语音、文字、视频、图片等形式
产品呈现形式	瀑布流界面	/
内容推荐机制	基于社交和兴趣分发	- 基于社交和内容 - 基于地理位置
2020H1 大动作	推出视频号、星球视频APP	推出视频号
强势内容品类	娱乐明星、社会资讯类	知识、生活类

7



B站、西瓜视频平台信息对比

		
平台类型	综合型视频社区	PUGC视频平台
内容生产特点	- UGC为主 - 长视频为主	- PUGC为主 - 长视频为主
产品呈现形式	- 点击播放（瀑布流界面） - 横屏为主	- 点击播放（瀑布流界面） - 横屏+竖屏
内容推荐机制	基于社交和兴趣分发	基于内容和兴趣分发
2020H1 大动作	新增知识区板块	打通头条系流量
强势内容品类	二次元、知识类	赶海、影视综艺类

8



好看视频、小红书平台信息对比

	好看视频	小红书
平台类型	短视频平台	生活分享社区
内容生产特点	- PUGC为主 - 以知识型内容为主	- 图文、短视频(5分钟内) - UGC、PUGC为主
产品呈现形式	- 内容聚合广场，点击播放 - 横屏+竖屏	瀑布流界面
内容推荐机制	基于内容和兴趣分发	基于内容和兴趣分发
2020H1 大动作	与爱奇艺打通	去中心化
强势内容品类	知识、正能量类	美妆、时尚类

9

02

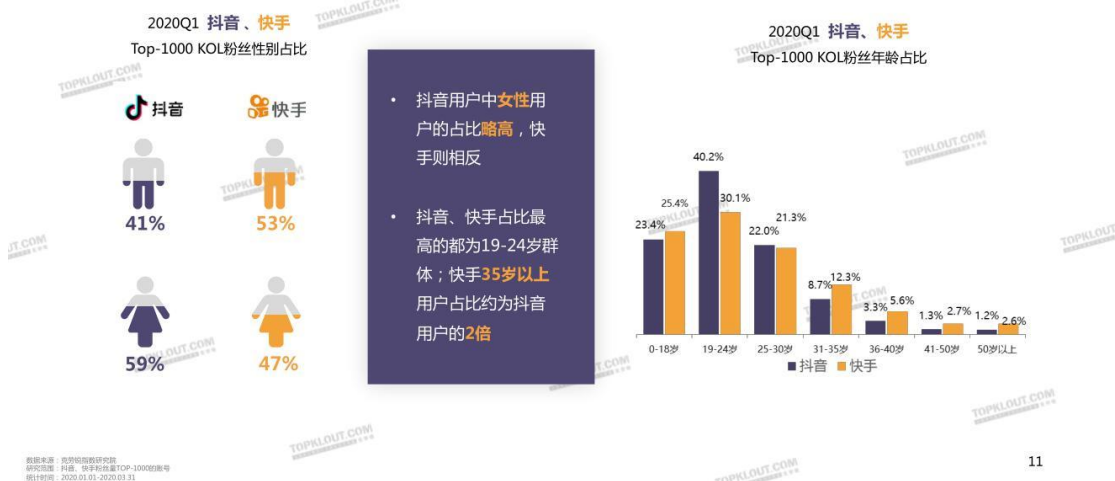
抖音、快手的较量

- KOL粉丝画像
- 内容生态
- 创作者生态
- 抖音、快手平台2020H1克劳锐榜单“常客”
- 案例分析

10



抖音、快手TOP-1000 KOL 粉丝画像---粉丝性别、年龄



11

抖音、快手TOP-1000 KOL 粉丝画像---地域分布



2020Q1 抖音Top-1000 KOL
粉丝地域分布



2020Q1 抖音Top-1000 KOL
粉丝地域分布TOP-10 省份



• 抖音用户集中分布于东南沿海以及华南地区，北方老铁仍是快手用户的主力军

• 广东、江苏、山东为抖音用户地域分布的前三大省份。而广东是快手粉丝地域分布TOP-3省份中唯一的南方地区



2020Q1 快手Top-1000 KOL
粉丝地域分布



2020Q1 快手Top-1000 KOL
粉丝地域分布TOP-10 省份



数据来源：QuestMobile研究院
研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-1000的账号
统计时间：2020.01.01-2020.03.31

12

抖音、快手内容生态：平台垂类数量及TOP-10 垂类

NO.1 美女帅哥
NO.2 美食
NO.3 音乐
NO.4 幽默搞笑
NO.5 游戏
NO.6 时尚
NO.7 情感
NO.8 舞蹈
NO.9 生活百科
NO.10 教育

抖音、快手垂类数量



NO.1 美女帅哥
NO.2 游戏
NO.3 幽默搞笑
NO.4 音乐
NO.5 美食
NO.6 剧情
NO.7 舞蹈
NO.8 生活百科
NO.9 情感
NO.10 时尚

“颜值即正义”

数据来源：QuestMobile研究院
研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-20000的账号
统计时间：2020.01.01-2020.03.31

13

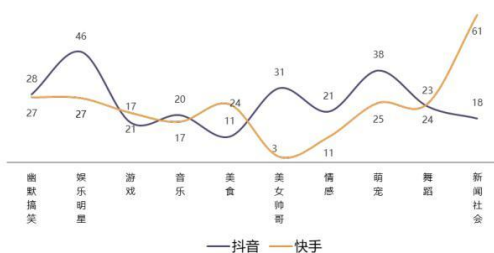
抖音、快手内容生态：TOP-1000 KOL 热门垂类互动情况

• 快手用户在新闻社会话题上堪称点赞狂魔

• 娱乐明星及高颜值类视频易激发抖音用户的互动行为

2020H1 抖音、快手热门垂类平均单条内容互动量对比

单位：万次



数据来源：QuestMobile研究院
研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号
统计时间：抖音：平均互动量+转发量；快手：平均互动量+转发量
统计时间：和热度统计截止至2020.06.30；发文量、互动量统计时间为2020.01.01-06.30

14



抖音、快手内容生态2020H1 动向：明星生态的竞争

赵丽颖——抖音美好生活记录官

入驻：正中用户心头好

- 入驻前，赵丽颖相关视频在抖音就有几十万个
- 入驻当天，空降站内明星爱dou榜第一



当红花旦：发起“立竿见颖”挑战

- 明星、平台的话题度与关注度都双升
- 平台借明星人气获得新流量，明星打开新市场
- 抖音明星矩阵不断扩大，娱乐内容生态与商业化强力挂钩，品牌、明星、平台、粉丝四方共赢

持续布局明星生态
丰富娱乐版图

周杰伦——快手品牌代言人

音乐MV：丰富创作素材

- 新歌《Mojito》MV上线，站内用户用其作为短视频创作素材，3天内产出相关视频25万+



超级流量：独家签约全网唯一

- 高流量价值：国民级音乐人+首个中文官方账号，补齐快手顶流账号空缺

15



抖音、快手内容生态2020H1 动向：短剧领域的竞争



流量补贴，重点扶持
补充内容生态，增强用户粘性



“百亿剧好看计划”

- 扶持段子、短剧题材的短视频。涵盖搞笑、恋爱、古风、魔幻、玄幻等类型
- 上榜作品可获得平台资源曝光、dou+奖励、招商推荐、联合IP出品等奖励

“剧星计划”

- 流量扶持段子、短剧视频
- 上榜作品有机会获得短剧IP联合出品、影视媒体等合作

“快手小剧场”

- 1-6月快手小剧场收录内容单集平均播放次数1759万，累积播放次数2040亿



16



抖音、快手内容生态2020H1 动向：音乐领域的竞争



“热歌改造计划”

- 联合网易云音乐，激励用户进行改编翻唱

草莓音乐节

- 推出真人秀风格的草莓音乐节，发起#一秒变草莓#挑战赛，新增“草莓头套”道具，深化IP，创新音乐节互动形式



抖音音乐品牌化

- “2020抖音看见音乐计划”+“抖音音乐人亿元补贴计划”
- 扶持原创音乐人，致力于构建短视频音乐社区，完善内容生态



“音乐剧带计划”、“新歌星计划”

- 与酷狗音乐合作，发起老歌翻唱挑战赛，优秀音乐人可获老歌重发版权
- 活动总曝光3.3亿，共收获优质视频翻唱作品近3000个

- 与网易云音乐合作，优秀音乐人可获歌曲制作发行



打造IP“原唱来了”

- 与英皇娱乐合作推出自制IP栏目“原唱来了”



合作周杰伦音乐版权

- 扩充短视频bgm素材，高知名度、高传播度的流行曲库，提升了快手头部音乐竞争力



17



抖音、快手内容生态2020H1 动向：教育领域的竞争



“在家上课”

联合50家教育机构，邀请名校名师为中小學生提供免费上课服务



“学浪计划”

- 扶持平台教育创作者。一方面，为教育创作者提供影响力打造及商业化支持，另一方面，也为平台引入教育内容



“在家学习”

- 上线“在家学习”专区，免费推出多种教育内容
- 总播放量5.1亿，公益免费课数量7万+

合作歌华，加码内容版权

- 推出“歌华教育-北京云空中课堂”，扩充了平台的课程内容



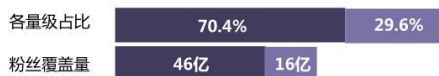
数据来源：《2020快手内容生态半年报》

18



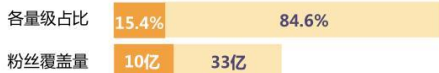
抖音、快手创作者生态：TOP-1000 KOL 各量级粉丝量覆盖情况

2020H1 抖音、快手Top-1000 KOL各量级占比及其粉丝覆盖量



千万级
百万级

抖音
粉丝覆盖呈“二八”分布，
粉丝集中在头部账号



千万级
百万级

快手
中腰部力量雄厚，粉丝与账号之间关系更紧密

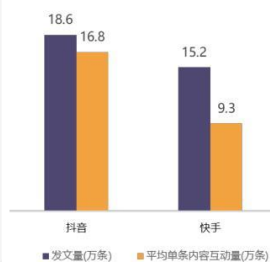
数据来源：内容科技研究院
研究方法：抖音、快手粉丝量TOP-1000的账号
统计时间：粉丝量统计截止至2020.06.30

19



抖音、快手创作者生态：TOP-1000 KOL 发文量及互动情况

2020H1 抖音、快手TOP-1000 KOL
发文量及平均单条内容互动量



- 抖音信息流界面的沉浸式“刷”频，使用户更倾向于随手点赞
- 快手KOL发布的视频每28个赞就能得到1条评论，而抖音需要38个赞，快手粉丝与KOL之间的社交关系更强

2020H1 抖音、快手TOP-1000 KOL
平均单条内容点赞量、评论量及其赞/评比



数据来源：内容科技研究院
研究方法：抖音、快手粉丝量TOP-1000的账号
统计时间：内容发布量统计截止至2020.06.30，发文量、互动量统计时间为2020.01.01-06.30

20



抖音、快手创作者生态：TOP-1000 KOL 高重合垂类及其粉丝量占比

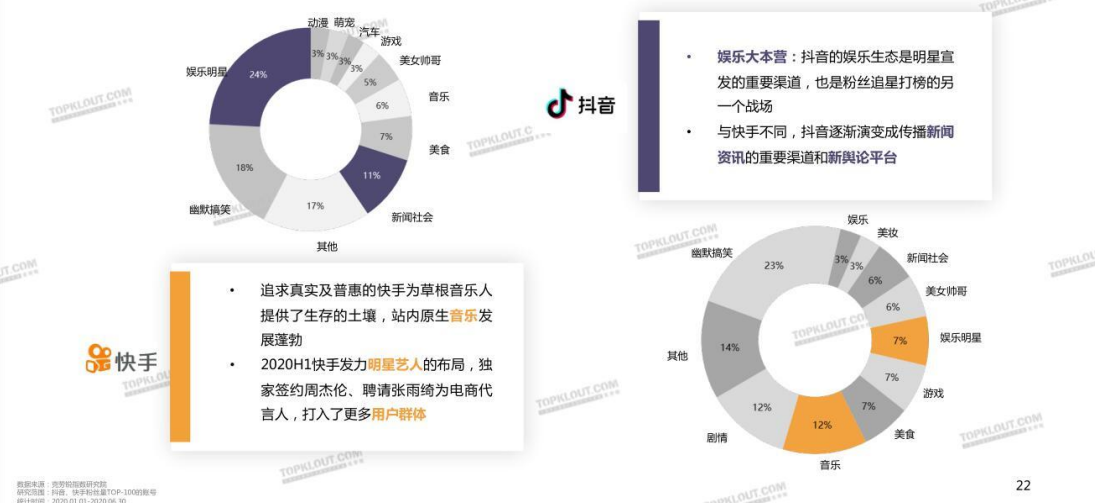


数据来源：内容营销研究院
研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-1000账号
统计时间：粉丝量统计截止至2020.06.30

21



抖音、快手创作者生态：粉丝量TOP-100 KOL 所在垂类分布情况



数据来源：内容营销研究院
研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-100账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

22



抖音、快手创作者生态：粉丝量TOP-10 KOL



数据来源：内容营销研究院
研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-1000账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

抖音明星及官方账号稳坐头部，快手素人撑起一片天

23



抖音、快手创作者生态：2020H1 各垂类粉丝增长情况

- 抖音逐渐成为人们获取**新闻信息**的重要渠道，疫情之下，人们对新闻资讯获取的需求增多



数据来源：艾瑞咨询研究院
统计范围：抖音、快手增粉量TOP-100账号，在各垂类分布情况
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

- “宅”经济的加速推动下，**游戏**类视频受到快手老铁的广泛关注。尤其在春节期间，游戏主播的粉丝数增长迅猛



24



抖音、快手创作者生态：增粉量TOP-10 KOL



抖音2020H1 增粉量TOP-10 KOL



数据来源：艾瑞咨询研究院
统计范围：抖音、快手增粉量TOP-100账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30



快手2020H1 增粉量TOP-10 KOL

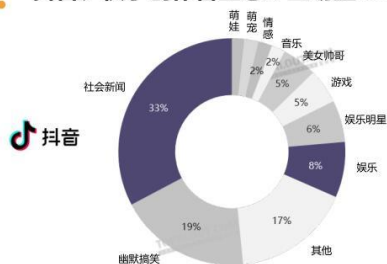


因平台推荐机制不同，抖音账号的成长速度远高于快手

25

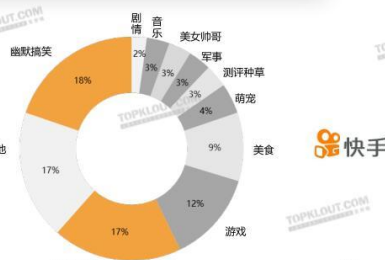


抖音、快手创作者生态：互动量TOP-100 KOL 所在垂类分布情况



- 与社会热点相关的新闻，最易引起人们的讨论
e.g. 人民日报发布的关于四川凉山火灾的相关视频
- 参与轻松愉快的娱乐类内容互动，也是人们饭后茶余的一种放松方式

- 爱搞笑也爱游戏，快手用户的幽默细胞深存于基因中
- 爱“江山”也爱“美人”，老铁们对当下社会发生的事也积极发声，参与讨论



数据来源：克劳锐数据研究院
研究范围：抖音、快手互动量TOP-1000账号
研究方法：互动量+评论量+点赞量
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

26



2020H1 克劳锐短视频平台TOP-10 红人影响力榜单常客

抖音

	@涂磊	情感
发文数：166条	上榜次数：6	
点赞量：9519万条	评论量：352万条	赞/评比：27:1

	@高火火	音乐
发文数：52条	上榜次数：4	
点赞量：7520万条	评论量：194万条	赞/评比：39:1

	@一条小团团OvO	游戏
发文数：393条	上榜次数：6	
点赞量：2847万条	评论量：664万条	赞/评比：43:1

	@祝晓晗	幽默搞笑
发文数：164条	上榜次数：4	
点赞量：1095万条	评论量：192万条	赞/评比：57:1

	@大狼狗郑建鹏&言真夫妇	幽默搞笑
发文数：268条	上榜次数：6	
点赞量：2423万条	评论量：348万条	赞/评比：70:1

数据来源：克劳锐数据小程序（排名不分先后）
研究范围：抖音短视频平台内所有账号
研究方法：点赞量+评论量+转发量的比较，数据越小，粉丝与KOL关注度越高
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

快手

	@陈翔六点半	幽默搞笑
发文数：183条	上榜次数：6	
点赞量：3585万条	评论量：200万条	赞/评比：18:1

	@次感小仙女(仙人掌)	美食
发文数：132条	上榜次数：6	
点赞量：5066万条	评论量：257万条	赞/评比：20:1

	@疯狂小杨哥	幽默搞笑
发文数：60条	上榜次数：5	
点赞量：4831万条	评论量：186万条	赞/评比：26:1

	@泡椒好吃嘛	幽默搞笑
发文数：88条	上榜次数：5	
点赞量：4858万条	评论量：385万条	赞/评比：13:1

	@许华升	剧情
发文数：46条	上榜次数：6	
点赞量：2487万条	评论量：140万条	赞/评比：18:1

27



案例分析：@高火火——音乐对唱转向情景剧喊麦，造梗、音乐两不误



抖音
@高火火

垂类：音乐 2020H1 克劳锐抖音红人影响力排行榜上榜次数：4
粉丝数：4228万 2020H1发布数：52条



大萌加盟，开启搞笑对抗模式

3月底大萌加入，视频内容由两人唱歌转变为**音乐+搞笑情景剧的三人组合**。歌词以怼/调侃大萌为主，视频以大萌的暴力反抗收尾，增强了**喜剧效果**，深受粉丝喜爱



粉丝点歌，有求必应

粉丝会私信告诉他听什么歌，或是在当下流行新歌的内容下@他，高火火会**快速响应回复，满足粉丝要求**



数据来源：克劳锐数据研究院
研究范围：抖音粉丝量TOP 100的账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

28



案例分析：@大狼狗郑建鹏&言真夫妇——情景剧再添一名家庭成员



抖音
@大狼狗郑建鹏&言真夫妇

垂类：幽默搞笑 2020H1 克劳锐抖音红人影响力排行榜上榜次数：6
2020H1发布数：268条 2020H1 增粉数：2319万



萌娃出镜，吸粉无数

今年2月起，大女儿的出镜让夫妻档变“三口之家”，女儿可爱呆萌的形象，为夫妻档增添新内容，视频内容更加**贴近生活日常**，扩展到“收租”形象之外的世界。

尤其是教孩子做作业、家长会、考试系列，引起强烈**共鸣**，互动量格外高



明星加持，互利互惠

与徐峥、张柏芝视频互动，海清、罗嘉良等明星也陆续出现在他们的直播间。和明星合作使两人**曝光量增多**。同样地，明星也需要专业的人才来带领，**打入新领域**，这将是未来发展的**小趋势**



数据来源：克劳锐数据研究院
研究范围：抖音粉丝量TOP 100的账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

29



案例分析：@牧童和平精英-童家堡——快手吃鸡一哥，搞笑变声撩妹开黑



快手
@牧童和平精英-童家堡

垂类：游戏 2020H1 克劳锐快手红人影响力排行榜上榜次数：6
粉丝数：3510万 2020H1互动量：1.4亿 2020H1发布数：356条



会聊天的变声直播间，娱乐色彩强

技术流选手+变声器撩妹风格+幽默的措辞，牧童能抓住用户心理，把握游戏节奏，在中间穿插搞怪的解说内容，使得游戏直播欢乐无比，短视频内容为直播精彩集锦，爆点不断



与明星互动，收获粉丝与关注

游戏中偶遇黄子韬，秒变迷弟，语无伦次，展现出真实可爱的反应，录屏视频在网上搞笑传播；和周杰伦隔空互动，合唱《说好不哭》**曝光度增强**



数据来源：克劳锐数据研究院
研究范围：快手粉丝量TOP 100的账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

30



案例分析：@疯狂小杨哥——#网瘾少年#系列延续坑弟狂魔人设



快手
@疯狂小杨哥

垂类：幽默搞笑

2020H1 克劳锐快手红人影响力排行榜上榜次数：5

粉丝数：2099万

2020H1发布数：60条



视频呈“连续剧”，IP化生产

继#坑女友#、#坑亲哥#之后推出#网瘾少年#、#绝望周末#系列，视频封面标题大而显眼，标签化方便粉丝查找与观看



全家出动，角色定位明确

父亲会和弟弟一起玩游戏，也会和哥哥一起对付弟弟，母亲唱“黑脸”，家庭氛围和谐愉快。拍摄场景和内容都贴近日常生活，写实感强



点赞评论内容，与粉丝亲密互动

会在视频的评论区点赞粉丝评论，像朋友一样与“老铁”互动



数据来源：克劳锐指数研究院
研究范围：快手和抖音TOP-100的账号
统计时间：2020-01-01-2020-06-30

31



克劳锐洞察：扩大用户规模、深耕垂类内容是“抖快”白热化竞争的有效利器

扩大用户基数

头部明星

- 拉新
- 造势
- 明星生态矩阵
- ...

垂类内容

短剧	音乐	教育
快、精、趣 - 成本低 - 商业潜力大 ...	- 明星新歌发新渠道 - 版权素材库 - 打造爆款神曲 ...	- 线上教育风口 - 内容扩充 - 为知识付费铺路 ...

32

微博内容生态

微博
weibo.com

娱乐明星及大V聚集地，内容媒体化

指标	数据
全站头部作者	78万+
娱乐明星及粉丝团	2.8万+
大V账号数	5.9万+
兴趣垂类	64个

微博视频内容生态：TOP-1000 KOL生产内容 TOP-10 垂类

垂类	占比 (%)
美食	12.8%
美妆	12.6%
搞笑幽默	10.3%
美女帅哥	6.0%
电影	5.4%
娱乐明星	5.3%
时尚	4.6%
游戏	4.1%
电视剧	3.8%
萌宠	3.0%

数据来源：微博官方
统计范围：粉丝量级TOP-1000的创作者，涵盖44个领域；其中：美食、美妆、搞笑幽默人数大于100人。
统计时间：2020.01.01-2020.06.30



微博视频内容生态：什么垂类的视频更容易成为爆款？



微博视频内容生态：2020H1 爆款视频TOP- 10

去明星化，微博视频中垂类创作者更具辨识度，更易引发用户共鸣





案例分析：@林晨同学——武汉封城影像记录走红，打开维权之窗



@林晨同学Hearing



疫情之下，还原武汉城市原貌

林晨拍摄的视频，让人们在初期信息匮乏的情况下，看到了被“隔绝”城市的真实样貌，在网上广受传播，视频被多家官媒转载。

后续一系列**武汉封城前后的Vlog**，也记录了珍贵的影像，使其影响力不断扩大



控诉MCN机构，曝光行业乱象

随着武汉封城影像的爆红，林晨在商业植入问题上与所签约MCN机构产生纠纷，发布了一段视频进行维权，引起了巨大的**舆论反响**，也激励了不少内容创作者勇敢站出来发声



38



微博视频创作者生态



2020Q1



500位

视频作者粉丝增长百万以上



2020年3月

100万+
活跃PGC视频作者

UGC视频日均播放量环比
增长 **50%**

数据来源：微博2020Q1财报

39



微博视频创作者生态：总互动量TOP-20 明星

排名	明星	视频博文条数	视频互动总量(万条)
1	王一博	30	4811
2	易烊千玺	18	2674
3	迪丽热巴	20	2598
4	华晨宇	27	2235
5	王源	12	1995
6	张艺兴	24	1820
7	时代少年团	163	1577
8	王俊凯	10	1459
9	马嘉祺	81	1233
10	宋亚轩	67	1141

排名	明星	视频博文条数	视频互动总量(万条)
11	肖战	3	1061
12	朱一龙	11	983
13	鹿晗	12	855
14	鞠婧祎	26	789
15	黄子韬	50	751
16	周震南	35	741
17	李汶翰	42	714
18	刘雨昕	19	712
19	张真源	86	702
20	易烊千玺工作室	42	657

数据来源：微博官方
统计范围：微博站内内容互动量TOP-20明星
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

40



微博视频2020H1 动向：新APP+“视频号计划”，再次猛攻视频领域



41



微信视频号：“小红点”来袭，起步虽晚，起点却高



42



微信视频号：微信视频号特点

微信视频号特点

社交性强

用户体量庞大，基于微信熟人关系链，使用频次高

迁移成本低

国民级APP，入口位于朋友圈下方，站内便可开通。尤其对中老年用户友好

内容生态完善

与朋友圈、公众号等微信内容打通

实名制

与个体身份及社交关系强力绑定，可以看到朋友点赞过的视频

微信视频号

43



微信视频号：未来发展方向预测

微信视频号未来发展方向预测

基于微信的强社交性及圈层差异，**深耕垂直领域**将是创作者的发展重点及方向

垂直化、圈层化

与公众号、小程序、支付体系等内容打通，实现**内部生态体系的价值最大化**

直播、电商的嵌入

不同于短视频平台的个性化推荐，微信视频号趋于在人与人的连接及算法推荐机制中寻找**平衡点**

社交与算法的平衡



微信视频号

44



克劳锐洞察：内容多样化，中腰部创作者成长空间大

“素人机会”



- 相比抖音、快手，微信及微博视频号有更多个人社交化的内容，素人有更多机会成为网红
- 微信、微博视频号在内容上更加偏向生活、知识等垂类，内容更加广泛

微信的强社交关系，创作者私域流量优势明显，用户定位更精准，转化率高，商业化能力强

“扶持腰部”



- 疫情期间，用户习惯养成，流量红利仍在
- 视频内容消费增长速度超越图文内容，图文创作者转战视频领域的人数不断增加
- 微博、微信大力扶持腰部创作者，可以依靠坚实的腰部力量助其冲向第一梯队，快速提升影响力和变现能力

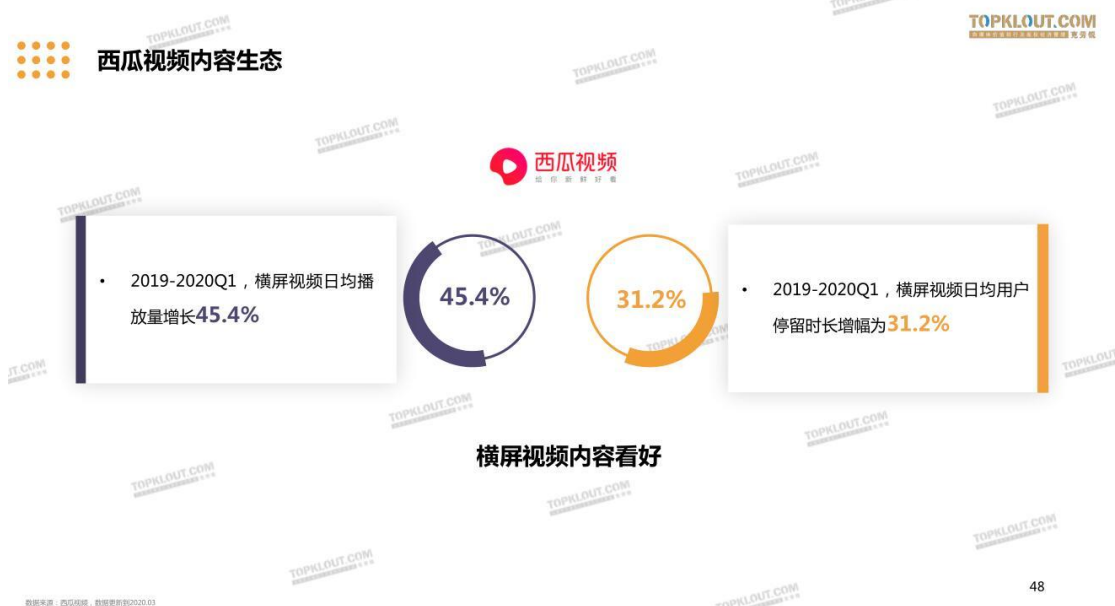
45

04

“异军突起”——西瓜视频、B站

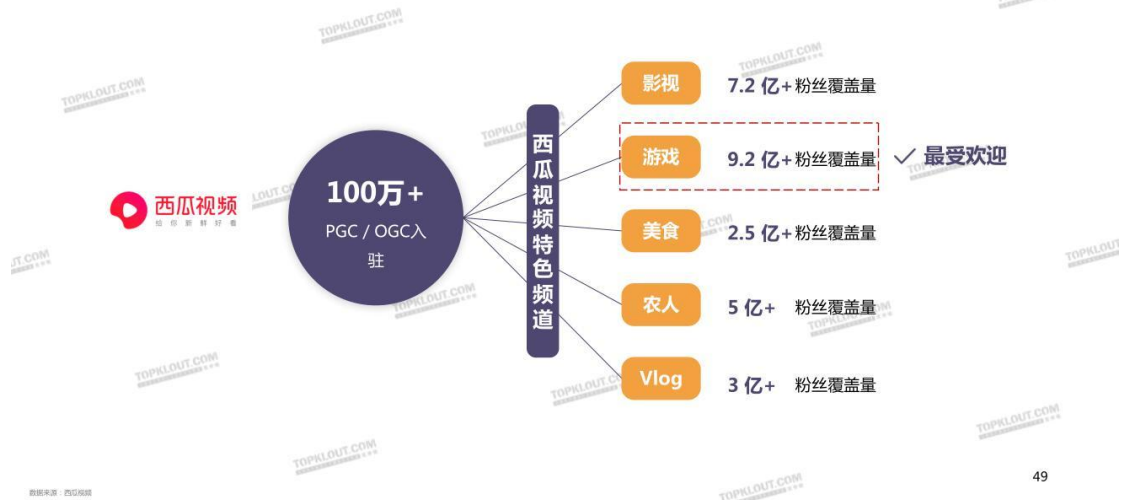
- 西瓜视频内容生态
- 西瓜视频创作者生态
- 西瓜视频2020H1 短视频动向
- B站用户画像
- B站内容生态
- B站2020H1 动向
- B站创作者生态

46





西瓜视频创作者生态



49



西瓜视频2020H1 短视频动向



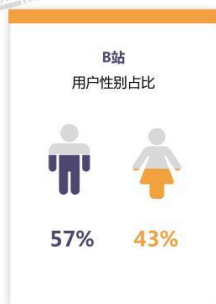
50



B站用户画像



Z世代崛起 年轻正当道

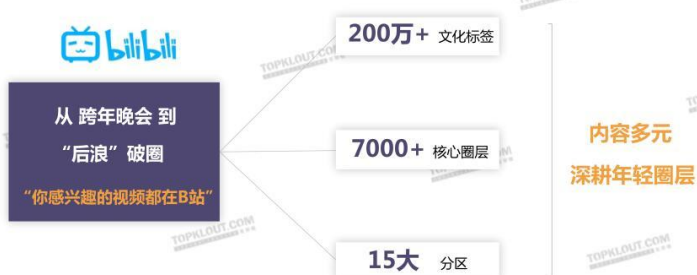


数据来源：bilibili，数据更新至2020.Q3

51



B站内容生态



数据来源：bilibili，数据更新至2020.Q3

52



B站内容生态2020H1 动向：新增知识区



加大ACG内容投入，二次元属性依旧
扩展板块内容，打入更多兴趣圈层



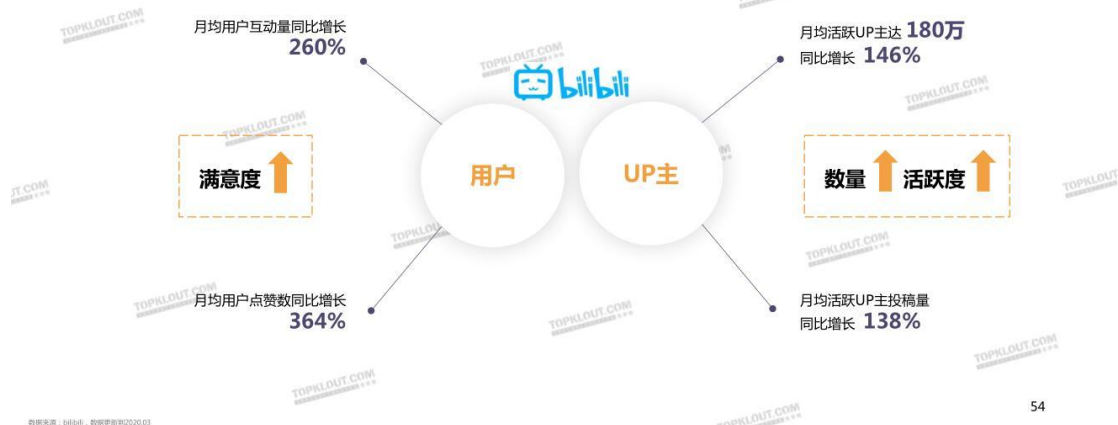
数据来源：bilibili，数据更新至2020.Q3

53



B站创作者生态

Up主生态，社区氛围浓厚，活跃度持续升高



54



克劳锐洞察：树立标杆，靠头部创作者为各细分领域带来增量



55

05

“后起之秀”——好看视频、小红书

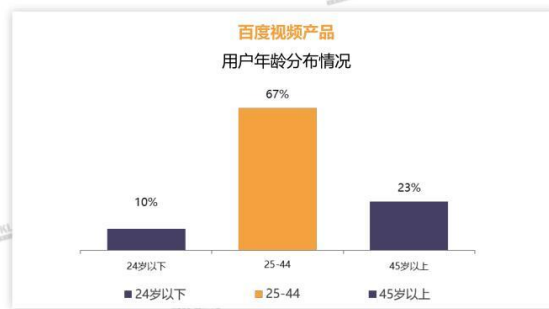
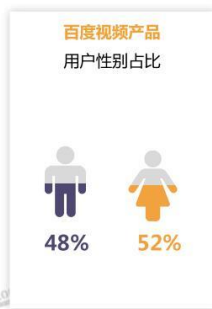
- 百度视频产品用户画像
- 好看视频创作者生态
- 好看视频2020H1 动向
- 小红书内容生态
- 小红书创作者生态
- 小红书2020H1 动向

56



百度视频产品用户画像

年轻用户占比较少，以25岁以上用户为主体，消费力强



数据来源：《百度短视频运营白皮书》

57



好看视频创作者生态



58



好看视频2020H1 动向



59



小红书内容生态：视频笔记



60



小红书内容生态：部分垂类短视频内容发布数及总发布数

- 美妆护肤、时尚类仍是小红书发布笔记的主流内容
- 情感、健身类内容偏爱以短视频形式发布

小红书

小红书 2020H1 部分垂类短视频内容发布数及总发布数



数据来源：克劳锐数据研究院
研究范围：小红书短视频TOP-10000账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

61

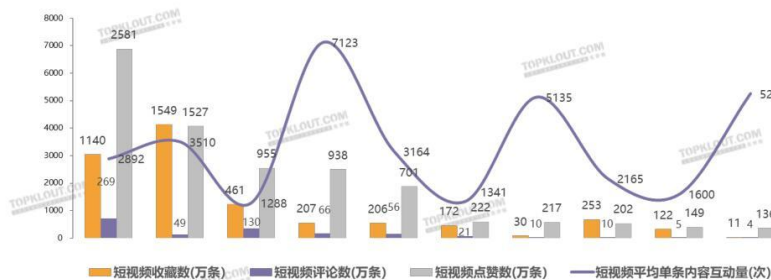


小红书内容生态：部分垂类短视频互动量分析

- 点赞仍是粉丝选择表达喜爱的首选方式。“颜值即正义”，高颜值类的内容更容易引起用户的点赞行为
- 明星、幽默搞笑、情感类短视频是小红书用户最爱参与互动的视频类别
- 美妆护肤、美食饮品类的高收藏数，体现了年轻女孩对美和生活的热爱与追求

小红书

小红书 2020H1 部分垂类短视频互动量情况



数据来源：克劳锐数据研究院
研究范围：小红书短视频TOP-10000账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

62



小红书创作者生态：2020H1 粉丝量TOP-10 KOL及其短视频内容占比

- 小红书头部账号以明星为主，用户垂直偏好明显，主要集中在**明星、时尚、护肤**等方面
- 视频流化是趋势，TOP-10中有一半以上的KOL在2020H1发布的内容以短视频为主



小红书 2020H1 粉丝量Top-10 KOL 及其短视频内容占比



数据来源：秀略营销研究院
研究范围：小红书粉丝量TOP-1000的账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

63



案例分析：@吴昕——亲民接地气，姐姐乘风破浪的另一面



小红书

@吴昕

粉丝量：621万



上脸试用，“种草”更真实

短视频形式能更直观地展现产品的质量和效果。此外，不再局限于简单的展示和介绍，明星上脸试用大大增强了产品**可信度**



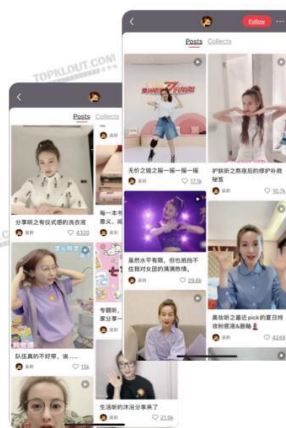
乘风破浪的姐姐，扩大影响力

因近期参加《乘风破浪的姐姐》再度火热，吴昕也在小红书分享节目精彩片段，获得了更多的关注度与话题度



好物分享，拉近距离

吴昕不仅会定期分享美妆护肤产品、化妆/保养小技巧，还会分享日常爱用**平价好物**，亲切感十足，拉近了与粉丝之间的距离



数据来源：秀略营销研究院
研究范围：小红书粉丝量TOP-1000的账号
统计时间：2020.01.01-2020.06.30

64



小红书2020H1 动向：撕下美妆标签，迈向多元化“种草”



65



克劳锐洞察：搭上平台红利快车，垂类创作者前景开阔



66



67



各平台短视频内容特点及发展方向



- 抖音达人生态造“星”潜力十足，但同质化现象严重；短视频内容偏向于明星、娱乐等领域，视频内容更强调“美好”
- 不断做大商业化及丰富娱乐版图是抖音2020年的发力重点



- 快手的普惠原则，在视频内容上更强调“真实”；头部账号以素人居多，粉丝互动性、粘性高，对内容质量要求高
- 2020年快手标杆人物的打造，显示出其争夺用户的决心



- 微博短视频更强调“去明星化”
- 2020年微博短视频更关注垂类内容，以及对中腰部创作者的扶持



- B站短视频内容更强调“兴趣”
- 2020年B站致力于打造头部up主，以及内容的泛化



- 西瓜视频的短视频内容更强调“平台特色”
- 2020年西瓜视频重点在头部创作者的争夺及泛知识领域



- 微信视频号更强调“社交/朋友”
- 2020年微信视频号关注在与微信内部生态的联动



- 好看视频更强调“分发AI/个性化”
- 2020年好看视频致力于打通百度系流量，扩大用户规模



- 小红书短视频内容更强调“生活方式”
- 2020年小红书深耕垂类内容，意在去美妆化，拓宽内容边界

68



趋势一：短视频市场竞争越来越激烈，进入白热化阶段

竞争激烈

平台

- 社交平台入局
- 长视频平台加码
- 短视频平台间紧追的较量

创作者

- 头部创作者趋于饱和
- 长尾效应明显
- UGC 向 PGU、PUGC 化转变，对创作者视频专业能力要求提高

用户

- 流量红利到顶
- 用户选择多

内容

- 同质化现象严重
- 审美疲劳
- 优质内容稀缺
- 用户对内容质量要求提高

69



趋势二：5分钟左右的中长度视频能承载更多内容，是用户信息诉求

娱乐内容之外的广阔世界

知识科普类

- 内容更详细，广度、深度提高
- 满足碎片化学习

生活类

- 面向大众，更真实，共鸣感强
- 强社交关系，个人生活展示需求

泛娱乐类

- 创意和玩法更多
- 更满足娱乐商业场景需求

短剧类

- “倍速”快餐式追剧
- 情节更丰富，人物更丰满

70



趋势三：短视频内容愈加垂直化、多元化，标签化的细分场景是发展趋势



71

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息

报告及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，报告页面中所有的内容，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，所有版权归原著者所有。

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期间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。



克劳锐助手联系方式



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

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：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	行业洞察报告	版权经济管理	新媒体生态圈活动	自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS
自媒体榜单覆盖16大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单30多家企业单位。	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，成为自媒体人人生发展必备的参考资料。	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。	一年一度新媒体界颁奖典礼，千人峰会荟萃内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS

【克劳锐出品】
2020.08

TOPKLOUT.COM
克劳锐