

内容产业年度报告

= 9 = 9 & P e e q P c & n T h g n p & g U & R g e p T e p & Y e S q o p n u



供需双方同时升级，内容破界，向各产业积极渗透

经济

科技

社会

可支配收入增加&&超大规模性&&精神消费升级&&广告主精打细算

机器写作&&智能分发&&大数据&&移动支付普及&&5G掀起介质革命

新增人口红利消失&&创新包容性&&内容消费个性化&&天生自豪的F9后

受众破界

创作者破界

内容

Rge pTe p

职能破界

内容4产品：新品牌

内容4电商：新货架

内容4连接：新Rnd

互联网 美妆 快消

服饰 >R 金融

汽车 地产

科技赋能 内容破界

跨界

h P n p 79 ;

受众破界

内容突破地域、代际、国境的边界

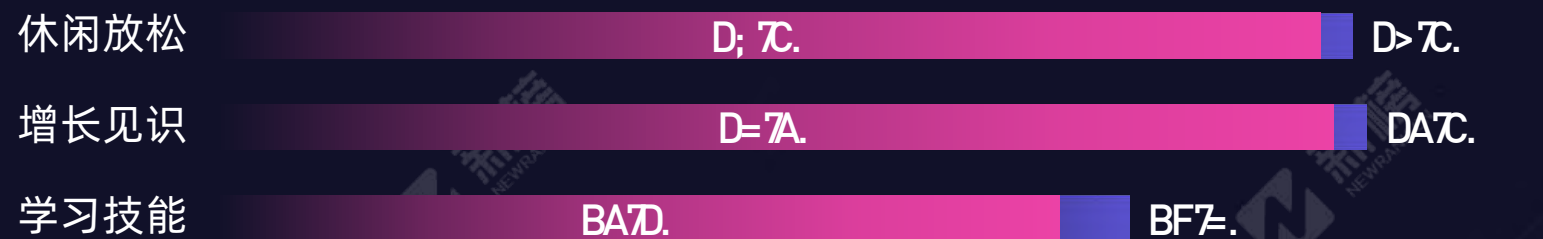
父老乡亲的眼界被拓宽，城乡不存在内容级差

中国的城市和乡村，是同时步入移动互联网时代的。随着各类内容平台的快速下沉，乡镇、农村早已不是内容洼地，父老乡亲们的内容眼界被极大拓宽，他们看图文、刷视频的目的与城里人并无二样，拿起手机，他们甚至还是内容创作的生力军。

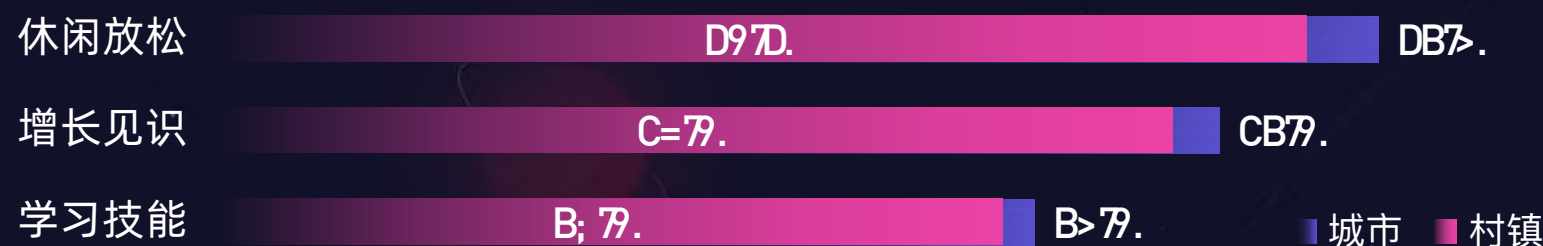
城乡用户观看图文/ 短视频内容的三大目的

=9; F年，城乡用户发布短视频占比

图文



短视频



■ 城市 ■ 村镇

城市

4

村镇

4

城乡互相关注，内容流动达到扶贫效果

城市向往乡村的宁静，乡村守望城市的繁华。去中心化的内容流动，促进了城乡的互相了解，大量乡间好物被看见、被喜欢、被消费，城里人充实了味蕾和精神，乡村人则依靠勤劳智慧脱贫致富。

城市用户对乡村风内容感兴趣的比例

4

内容扶贫

教育扶贫

教育资源不再被垄断，短视频平台成为农业在线网校

电商扶贫

短视频圈粉，直播卖货，打通农产品销售通路

文旅扶贫

好风光吸引城里人，从 云农家乐 ，到实地打卡游玩

年轻人，超越年龄的极致专业与修身养性

冉冉升起的F9后、99后，我们不仅从他们身上感受到了年轻活力，还看到了超越他们实际年龄的现象：一方面，才华4勤奋4互联网，让年轻人能够在更短时间内达到某方面的极致专业；另一方面，年轻人已经在对抗初老，他们对健身养生内容和产品的消费都十分超前。

这些99后，你得喊老师&

名称	年龄	专业	平台	粉丝数
言仔好忙	A	英语	抖音	AF7 万
oPd 带你学美语	; 9	英语	快手	DF7 万
Vb小狮	; E	电竞	抖音	; 9=7 万
暴躁小枫	; F	剪辑	抖音	>EA7 万
滑脚怪	; F	舞蹈	抖音	=; >7D 万

F9后用户对养生内容感兴趣的比例&



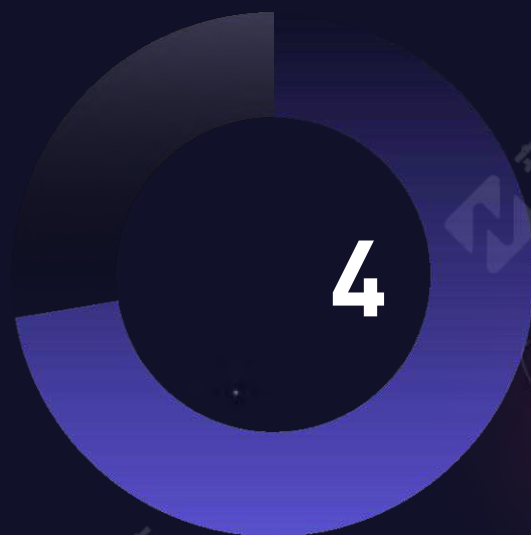
淘宝各类健身养生品销量中F9后用户占比&



“新老人” 追赶流行文化，为内容买单

C9后与C9前的老年群体，明显分化为节衣缩食、带孙看家的 老老人 和消费积极、兴趣广泛的 新老人 两类。新老人 在内容上是非常跨界的，手机里安装了各种新闻、视频Phh，尤其关注流行文化，并且，他们对内容买单付费的意愿并未明显落后。

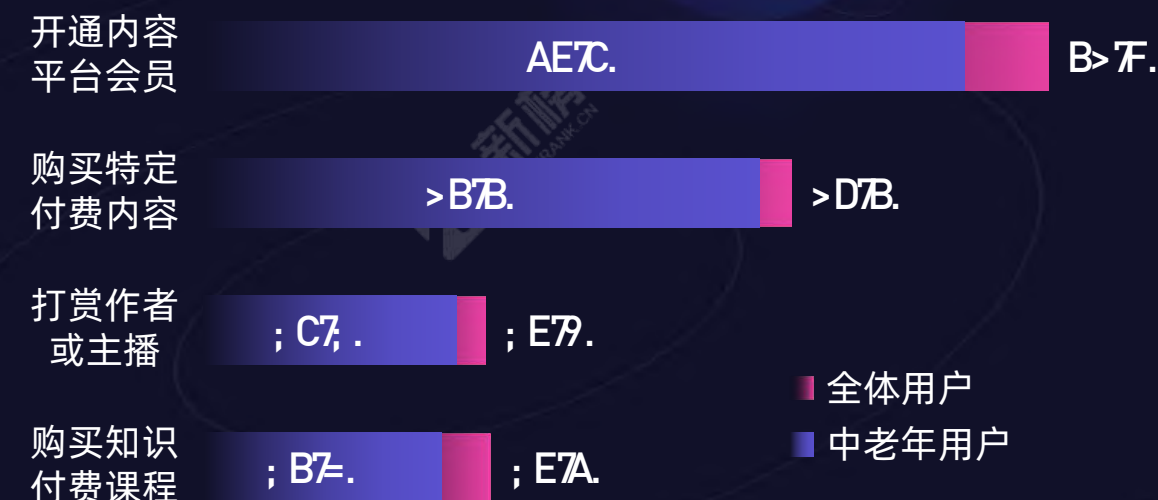
老年用户对流行文化内容感兴趣的比例&



老年用户偏爱的内容类Phh&



老年用户内容消费情况&



跨越国境，在中国内容淘金的外国面孔

内容突破国境，我们发现不同肤色、各种国籍的外国人，正在从五湖四海汇聚到中国互联网上，专门为中国观众创作内容，获得关注和收益。新榜统计了活跃在国内短视频平台上的; 99张外国面孔，他们有的身在中国，讲述异乡人的体会；有的远在地球另一面，分享异国见闻。



戴博士实验室
化学实验科普教授
英国



伊博
东北话十级搞笑达人
索马里



ItzGennyB
网红气质男模
阿尔巴尼亚



巴哥Bart
千万粉丝翻唱达人
美国



斯维特拉娜
分享有趣故事的抖音美女
俄罗斯



巴基斯坦松子哥
中巴友谊见证者
巴基斯坦

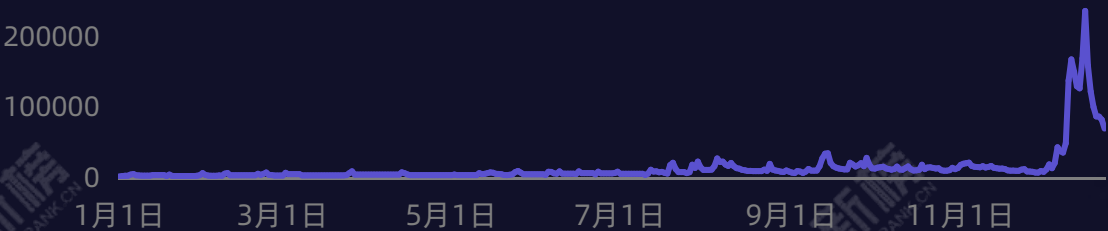
短视频平台上; 99位外国网红的国籍和类型分布



内容出海，谁将成为下一个“李子柒”？

；=月F号，共青团中央发微博称 因为李子柒，数百万外国人爱上中国 。国家自信、民族自信带来了文化交流的自信，在企业出海、技术出海的同时，以李子柒为代表的中国创作者，也在推动内容出海、文化输出，促进跨国境的内容双向交流。

=9; F年 李子柒 的百度指数



=9; F年 “c ” 的谷歌趋势



活跃在u p ... 上的部分中国网红

频道名称	累计订阅数
办公室小野& & ” &	E9C万
李子柒&	DD>万
滇西小哥& ” & ”	>C; 万
o & &山药视频	;=A万
美食作家王刚	::>万
p &od n	::9万
一条	D; 7万
日食记&” &	>D0万

海外走红的中国bgc共性标签

突破语言
壁垒

美食等高
共鸣领域

中国
烙印

独特
创意

视频制作
精良

视听感官
享受

跨界

h P n p 79 =

创作者破界

传播能力进一步下放，人人皆可创作

创作介质破界

—
供需两旺 · 无恒强者 · 生产体系

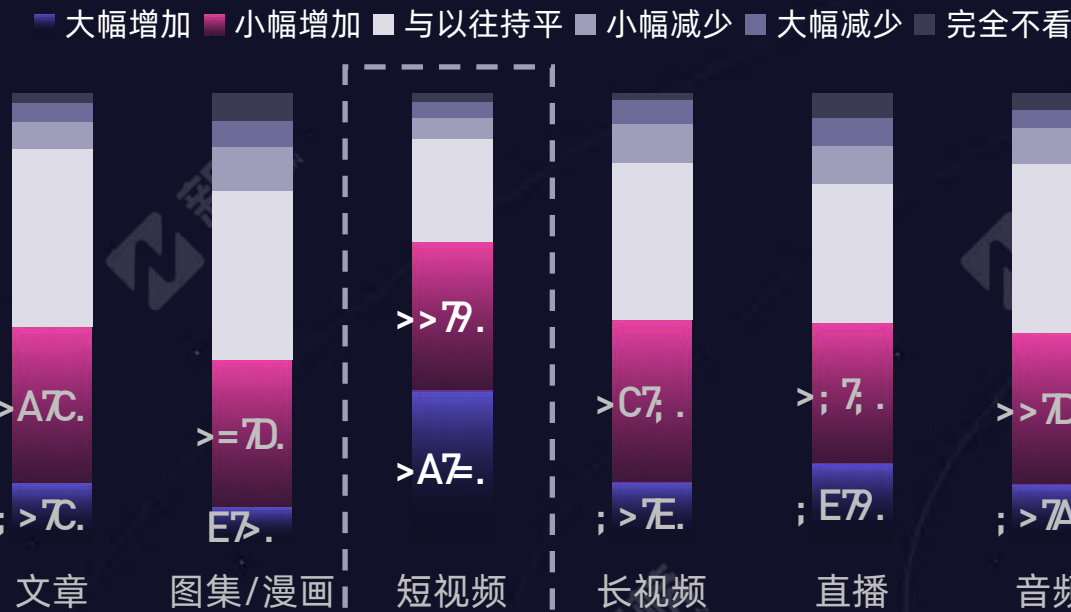
短视频供需两旺，与图文分庭抗礼、互为补充

权威机构数据和新榜调研，共同证实了短视频领域的供需两旺：一方面，内容消费者用于短视频介质的时长显著增加；另一方面，大量内容创作者看好行业前景，积极转战短视频战场。图文与短视频，各有其适用门类、适用场景、适用深度，双方互相无法取代，而是互为补充、共同发展。

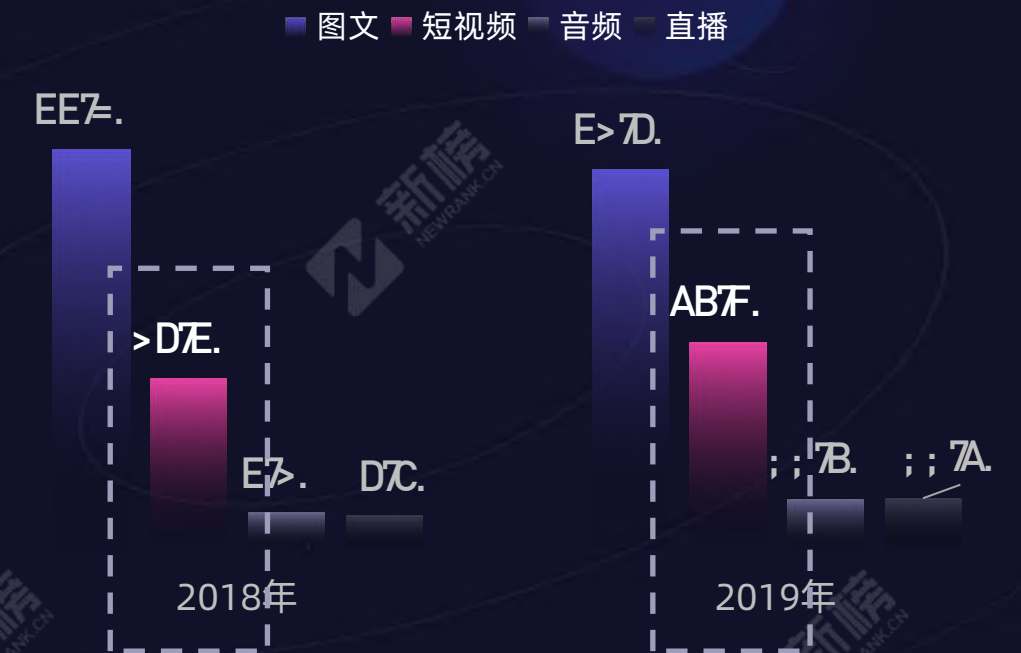
短视频应用使用时长占比变化&



=9; F年用户在不同介质上花费时间的变化&



内容创作者的生产内容介质分布&



介质更替，无恒强者；b g c迭代，短视频尤甚

内容各介质之间的创作差异性大，同一创作者很难做到全盘通吃，微信公众号、抖音和淘直播的头部账号重合度不超过A，介质更替，无恒强者。再看平台内部的b g c迭代，相比图文和直播，短视频行业的后浪更猛、前浪更朝不保夕，所有人都要即时适应、加速奔跑。

=9; F年微信、抖音及淘直播月榜p g h; 99账号重合度

=9; F年微信、抖音及淘直播月榜p g h; 99上榜账号数量占比分布

4

微信/ 抖音

4

微信/ 淘直播

4

抖音/ 淘直播

上榜次数

B次以上

; 9次以上

微信

C F 7.

B > 7.

抖音

; ; 7.

; 7A.

淘直播

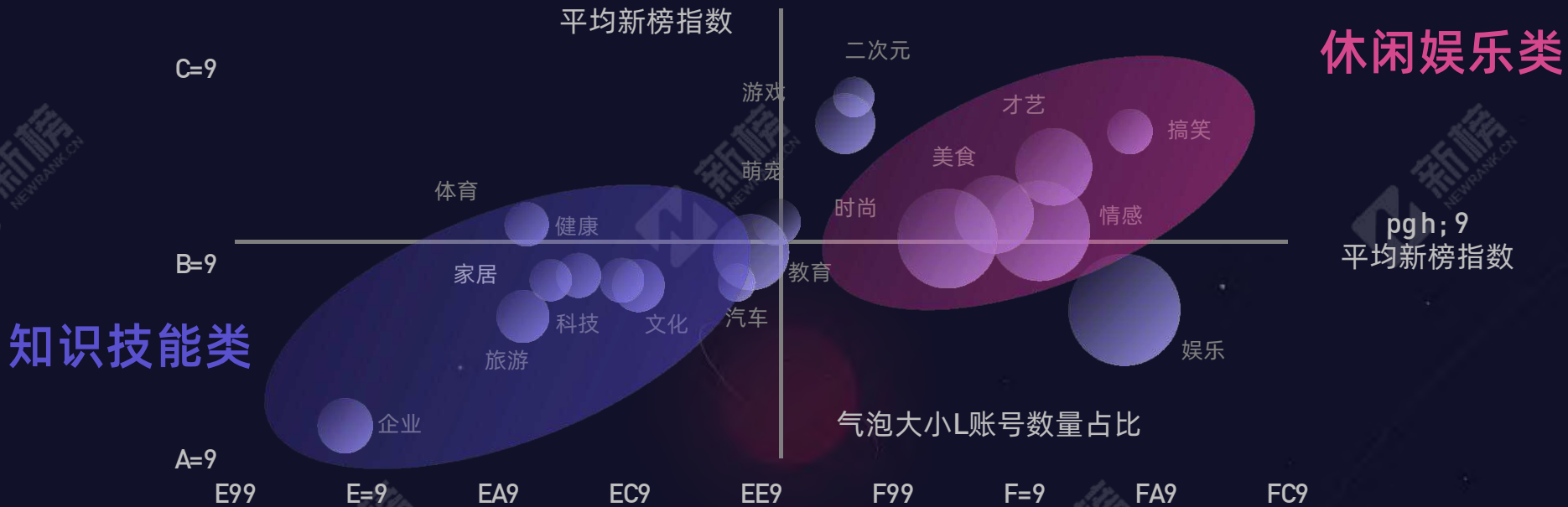
=; 7.

F 7D.

短视频的蓝海赛道和工业化生产

短视频竞争异常激烈，创作者首先要选准赛道，根据新榜数据，目前文化、旅游、健康、科技等知识技能领域仍有蓝海。另外，短视频创作门槛高、周期长，需要规模化的团队、成熟的运营机制，工业化稳定生产，并做好打持久战的准备。

=9; F年抖音各类型账号数量及传播表现分布



数据来源：新榜大数据

内容作坊模式

人数少、专兼职夹杂
小成本低投入
依靠少数先进个人
产能产效不稳定
势能小，无溢价

内容工业化模式

人数多、成规模
软硬件高投入
小组赛马、经验复制
产量平稳、质量可预期
势能大，有品牌效应

科技赋能 内容破界

&一款强大的短视频数据工具& “新抖”

新抖
XD.NEWRANK.CN

新榜旗下
抖音全场景PY数据平台



bg R实时cQo数据

新抖覆盖近=99个城市的抖音实时打卡数据，汇集所有热门打卡地点，绘制出地点打卡人群画像与时间走势；同时采集了打卡地点的所有达人视频与评论内容，能够实时反馈地域bg R动态。

地域营销利器

新抖为美食、商铺、展馆、景点等地域性企业提供了新的营销方式。通过分析bg R打卡数据，反推营销活动中适宜的素材、创意及推广方式，引导更多目标用户进店打卡、实现转化。



扫码关注
即可了解“新抖”产品详情

科技赋能 内容破界

创作身份破界

—
多元背景 · 重要工种

打破媒体经验主义，创作者职业背景多元

根据新榜调研，具有媒体从业经验的新媒体创作者仅占两成，四成人士跨行而来、背景多元，其中，以互联网&电子商务行业居多。在内容创作的新时代，社会各工种都在积极自我表达，各行各业均涌现出头部创作者，他们刻画职场专业，展现劳动之美，收获名与利。

新媒体从业者来源分布

其他行业经验

4

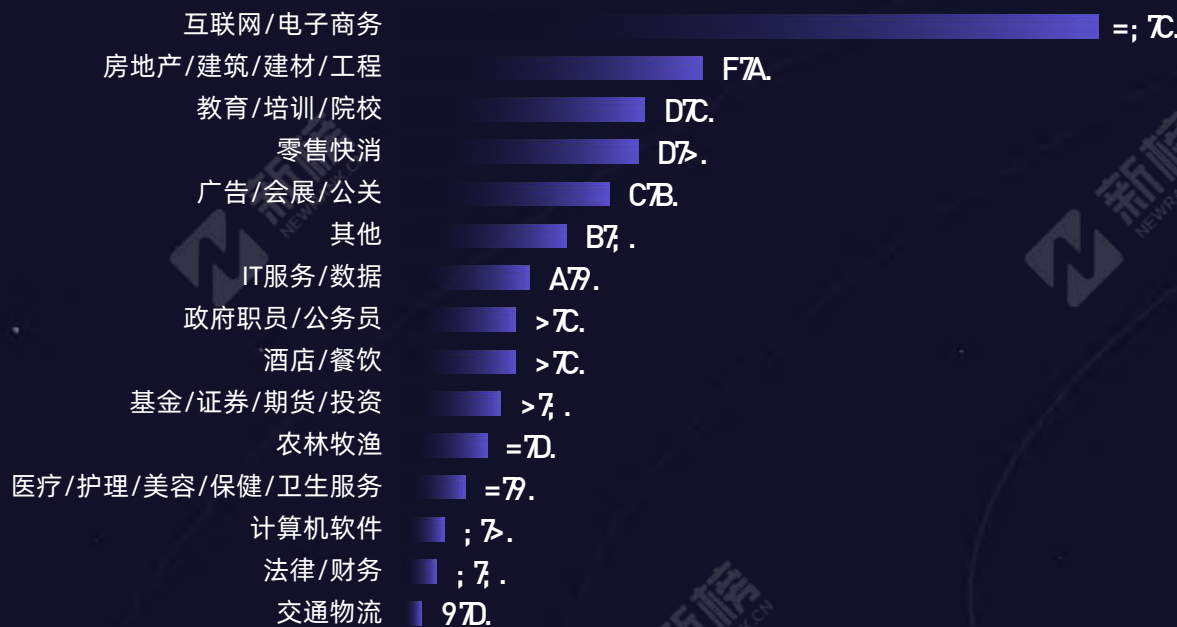
无工作经验

4

有媒体工作经验

4

新媒体从业者其他行业背景分布



更为多元职业背景的创作者



华农兄弟
竹鼠饲养员



手工耿
电焊工



李佳琦
专柜美容顾问



本亮大叔
农民



皮卡晨
表演团演员



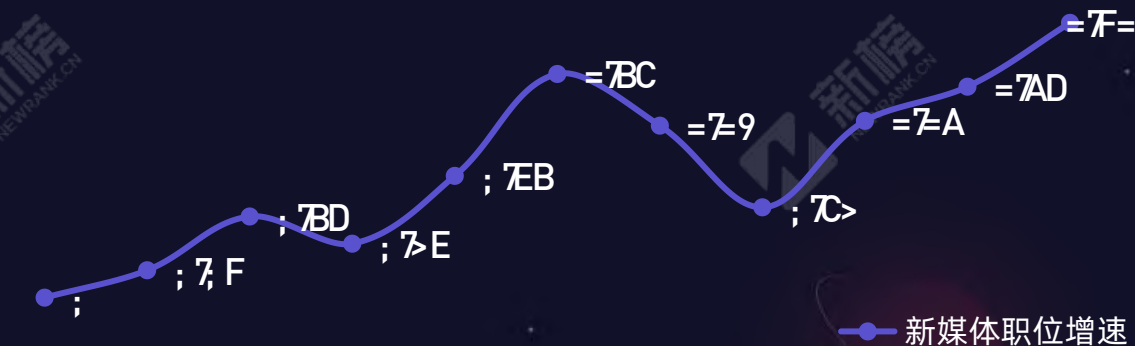
老四的快乐生活
快递员

传播导向型组织涌现，企业积极运营内容、引爆内容

企业对传播的重视程度在不断提升，传播导向型组织纷纷涌现，更多的行业在招聘更多的新媒体岗位，从过去只招聘兼职或者少量专职，到建立专门的新媒体团队，如今部分企业的新媒体团队甚至能够独立变现、自负盈亏，新媒体的重要性、多样性及专业性，在企业中愈发显现。

新媒体相关职位增长趋势

统计时间：=9; Di ; 6=9; Fi >



; Di ; ; Di = ; Di > ; Di A ; Ei ; ; Ei = ; Ei > ; Ei A ; Fi ; ; Fi = ; Fi >

数据来源：猎聘大数据研究院

新媒体相关职位在各大行业分布

统计时间：=9; F年; 6; ; 月



近B9. 职位来自非互联网及非传媒行业

企业新媒体运营课程体系

新榜学院

短视频

如何打造爆款内容
通过数据驱动内容创作
短视频商业变现的e种方式

私域流量

搭建私域流量高转化运营体系
依托社群实现运营精细化
玩转各大场景的私域技巧

直播电商

直播电商变现实操方法论
跨平台引流与变现模式解析
优质电商主播速成技巧

科技赋能 内容破界

创作能力破界

—
能力下放 · 平台撮合 · 聚沙成塔

广告主4交易平台，bgR的商业价值得到释放

我们把关键意见消费者称为bgR，他们虽然不像bgc那般一呼百应，但能够深刻影响周围的人群。bgR一直存在，他们繁多而分散，虽然精准但投放沟通成本太高。bgR的商业价值直到近年才得到明显释放，一是因为广告主预算调整，二是因为头部内容Phh和第三方公司提供了标准化的自助交易平台，让广告主与bgR的双选变得更便捷、更顺畅、更规范。

新榜bgR自助接单平台“社群宝”

入驻群名词频

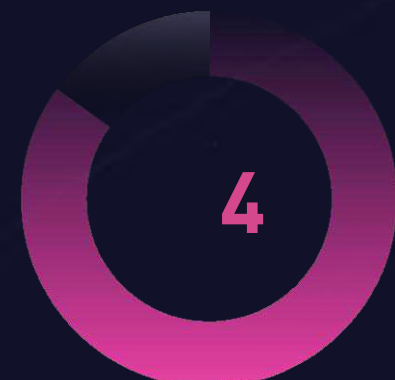
明星

bgc

bgR

粉丝 社区 养殖 福利 拼车 交流 总群 业主 平台 服务 资源 团购 vip 俱乐部 联盟 信息 车友 优惠 互助 精英 兼职 项目 全国 宝妈 招聘 交友 分享 学习 互阅 聊天 广州 会员 生活 中国 便民 公众 免费 共享

新榜bgR自助接单平台“自媒宝”的交易数据



元

成交订单单个阅读能获得的结算金额

元

抖音星图平台粉丝数不足10万的达人平均报价

元

快手快接单平台粉丝数不足10万的达人平均报价

=9; F7; =

科技赋能 内容破界

聚沙成塔，b g R带来产品声量和销售转化

b g R具有成本低廉、损耗低、接近精准用户的优点。大批量b g R同时发声，不仅能够为产品形成曝光声量、获取销售线索，经过精细的策划和导流，b g R甚至可以聚沙成塔，实现不俗的销售转化。

新榜b g R自助接单平台“自媒宝”中，某招投标信息平台投放数据（=9; E7D6=9; F7; 9）



万
共投放金额

篇
投放文章

万
曝光量

元
RhR价格

成本低廉

稳定的定价标准

易铺量

流量低损耗

到达率高

注水率低

带动转化

粉丝粘性高

可做Rho分销

bgc与bgR组合，触达目标渠道的主体和末端

bgR，在品牌营销活动中可以作为bgc以外的流量补充，像毛细血管一样，覆盖到目标渠道的最末端，营造全民参与的氛围，进一步扩大 自来水 效应，有效提升品牌活动的覆盖面和互动性。

携程=9周年地铁打卡活动营销节奏

bgc曝光



微信投放“我走路带风”、“胡辛束”等情感博主推广打卡活动，传达携程旅行的治愈作用。

小红书投放“尹彬”“是你的小V”等生活方式达人，示范打卡方式传达达携程旅行“细节的美”。

bgR参与



在小红书上发起“拍照打卡赢大奖”活动，邀请素人博主打卡晒照片。累计吸引; A; 人参与，获得=A万次浏览。

素人通过携程的布展穿越到了世界各地的景点，感受到了携程“每一程，都精彩”的品牌理念。

bgR在品牌营销中的作用

流量补充

更高的传播性价比

更具信任度的分享

本地化传播

更贴近地域的特色

精准辐射目标用户

提升互动

营造自来水效应

增强线上社交属性

科技赋能 内容破界

跨界

h P n p 79 >

内容职能破界

内容成全新品牌，成就新货架，成为新工具

内容成全“新品牌”

—
用内容的思维做品牌

消费新势力崛起，产品需求和内容需求深度融合

中国的新一代消费势力正在崛起，新兴消费者选购商品时远不止消费 功能，而是更加重视 感情诉求。各种形态的内容构成的商品文化内涵是对&感情诉求 最有效的回应。

产品的文化内涵对购买决策的影响程度分布



内容增加产品文化内涵的两大主流途径

内功

产品自带内容基因

品牌故事 品牌理念
产品创意 产品包装
.....

外功

借用KOL的内容特点

内容营销 产品联名
.....

产品自带内容基因，让产品拥有自传播能力

拥有内容基因的产品本身就可以自然诱发社交谈资，具有自传播能力。内容基因深入到产品中，可以从品牌故事、品牌理念、产品创意、产品包装等角度体现出来，实现产品增值。

品牌故事

褚橙：对抗人生低谷的励志橙



传达“人生有起落、生命可传承”的励志精神

品牌理念

元气森林：9糖9脂9卡的健康饮品



突出成分，从名字文案都强调“健康理念”

产品创意

可口可乐（城市罐）：结合地域文化的可口可乐



Pn扫描进入互动页面，了解城市相关介绍或故事

产品包装

观夏：为礼物而生的高颜值香薰



晶石香薰本身高颜值、瓶身可定制祝福标签

科技赋能 内容破界

头部b g c加持，让普通产品变为有内容的产品

头部b g c具有原创性和影响力，据新榜内容营销b g c业务经验，头部b g c和品牌合作进行内容营销、联合出品，让普通产品溢价，溢出的价值就是内容的价值。

内容营销



中国平安 x GQ实验室

年轻人生活场景引导活动体验

KOL+内容：
年轻语言的场景转化

产品联名



谷小酒 x 军武次位面
可以表达英雄情结的酒

KOL+产品：
与“英雄”关联

科技赋能 内容破界

内容成就“新货架”

—
内容打破实体货架

内容掀起“货架革命”，催化非计划性消费

2019年，短视频和直播继图文后成为不能忽视的新红利渠道。新榜调研显示，短视频带货和直播电商是催化非计划性消费增长的因子，多媒体全方位的商品展示、融合消费场景的种草内容、深谙人性的销售套路、诱人的价格和促销，激起手机前消费者的购买欲望，一指购天下，拔草买不停。

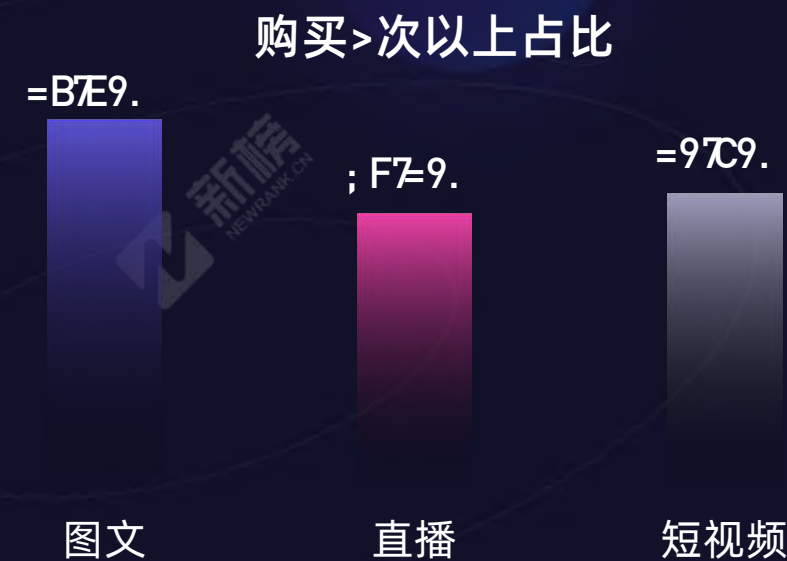
2019年非计划性消费数额变化



2019年非计划性消费主要原因分布



2019年通过内容链接跳转购买商品情况



既是广告又是卖场，短视频释放内容力、直播依托商品力

短视频带货和直播电商，这些新货架，既是广告也是卖场，不仅占领用户心智，并且即时驱动购买行为。无论是短视频带货还是直播电商，人货场皆缺一不可，不同点是前者更多是内容力的较量，后者则更多依赖商品力的比拼。

消费者通过短视频&直播购买商品的原因

内容力

商品力



短视频带货：内容力&商品力

创意内容&聚合长尾&打造爆款

直播电商：商品力&内容力

极致价格&独家折扣&限时优惠

根据新榜调研和双十一抖音官方数据，美妆、服饰、美食三类商品通过短视频带货转化效果较好。这三类商品单价低、佣金高，且决策成本低、消费频率高，符合消费者和创作者双方诉求，更容易在短视频平台成为爆品。

美妆&



美食

8888 日用

母婴

抖音助力金额

低VV，高金额

高VV，高金额

美妆个护

服装服饰

食品饮料

日用百货

母婴

家居家装

电器

鞋靴

箱包

数码3C

图书音像

运动用品

车品

气泡大小代表转化效果
气泡越大，转化效果越显著

低VV，低金额

各品类电商视频观看量

高VV，低金额

短视频带货逻辑：优质内容&规模经济

目前高转化的带货短视频可以归纳为种草类、评测类和剧情类三类。一般情况下，当商品销售净收入大于各项成本之和（制作、流量、税费等），就可以进行规模投放，从而获得稳健收益。

平台打击内容类型

三页流

蒙概率

伪原创

高转化带货内容类型

种草类

评测类

剧情类

核算ng Y进行规模投放

内容高转化 + 规模投放

=

低机会成本 + 可期回报

科技赋能 内容破界

短视频带货解决方案：打造优质内容，聚合潜力素人

随着短视频带货更加规范，创作者需要将重心偏向内容制作，而不是钻空子、薅流量。大bgc也不能百发百中，规模化的bgR矩阵是品效合一的保障。新榜经过近一年的验证和优化，推出bgc4bgR带货组合套餐「魔抖矩阵」。

数据验证、优质脚本

- 大数据验证/ 经验总结
- 跟进行业动态/ 趋势
- 匹配商品/ 账号属性
- 输出卖货内容脚本

d Re 红人4素人bgR矩阵

- 广泛连接头部d Re 8红人
- 素人bgR矩阵助力扩散
- 专业选品控货运营店铺

新榜旗下魔抖矩阵



直播电商现象：直播间销售能力比肩大商场，头部主播出圈

2019年被称为直播电商元年，预计淘宝直播2019年实现Vd r=899亿，抖音直播、快手直播分别实现Vd r A99亿和=89亿。淘宝直播生态的头部主播，已经具备向突破全网的内容力和影响力，主播出圈也意味着直播电商的形式正在被消费者广泛熟知和接纳。

2019年销售额对比&

实体商场&直播主播（亿元）

深圳福田COCO park

薇娅

上海正大广场

北京西单大悦城

“李佳琦” “薇娅” 百度指数&

峰值8万4888日均值; 万4



“李佳琦” “薇娅” 参加综艺



“李佳琦” 拍摄
《红秀GRAZIA》封面



“薇娅” 参加
《天天向上》综艺

直播电商逻辑：低价的商品+优秀的主播+强大的运营

直播间是线上卖场，高性价比的商品是用户消费的首要原因。主播的控场和销售能力以及直播时长是促成销售的直接动力。此外，商品的选择、品牌及供应链对接、直播策划与执行，都需要依靠强大的运营保证。

优大人直播数据分析系统



- 招商选品，价格谈判
- 脚本撰写，彩排节奏
- 直播控场维护
- 数据分析，运营优化
- 渠道拓展，平台维护
-

运营是保障

运营

货

货是核心

人

人是动力

- 质量过硬，有口碑
- 品牌拼折扣，非品牌拼底价
- 稳定供货，售后服务
-

- 角色培养，技能培训
- 销售文案，表达能力
- 长时间开门迎客
- 全域影响力
-

科技赋能 内容破界

直播电商趋势：正在成为电商标配，品牌日日卖、原产地处处播

各大电商平台纷纷上线直播功能，直播正在成为电商标配，帮助平台实现商业闭环。品牌开始培养自家主播，并将直播作为日销渠道，天猫双11预售首日，10万个品牌开启直播。此外，原产地直播也成为新趋势，直播电商极大缩短了商品从生产到销售的链条。

小红书、拼多多等电商平台纷纷内测直播



品牌培养自家主播将直播作为日销渠道



原产地直播引关注产地零售缩短销售链条



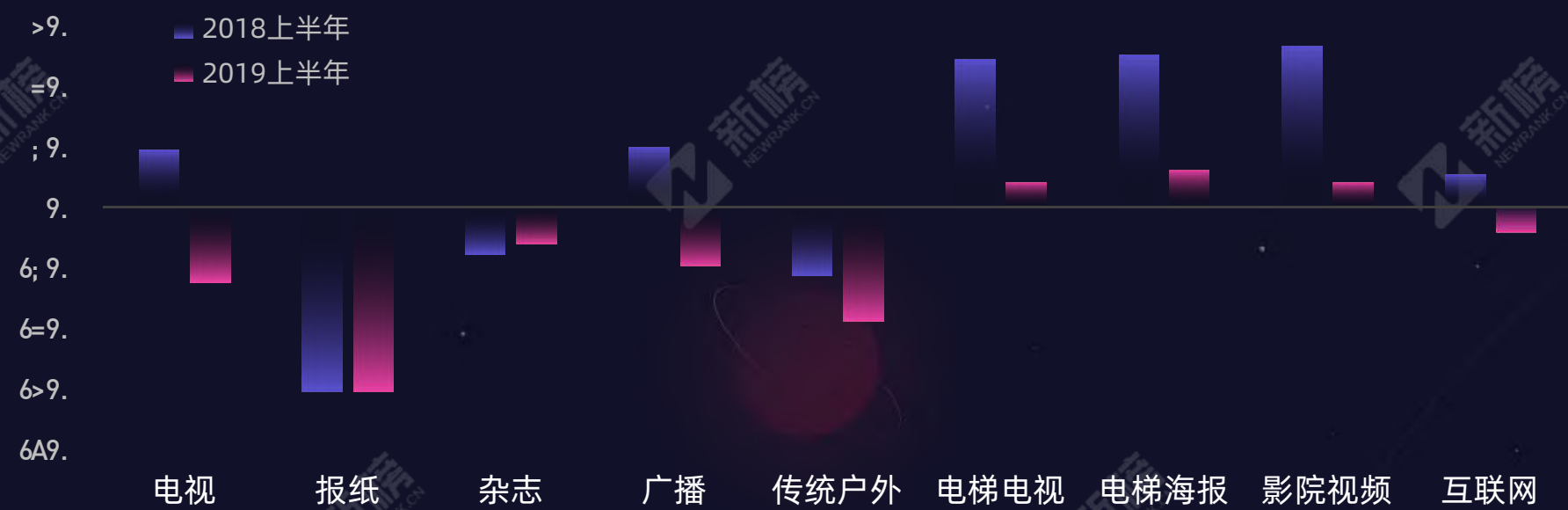
内容成为“新工具”

—
运营私域塑造更广更深的用户链接

企业预算流向 Rnd，内容池建设是重要构成

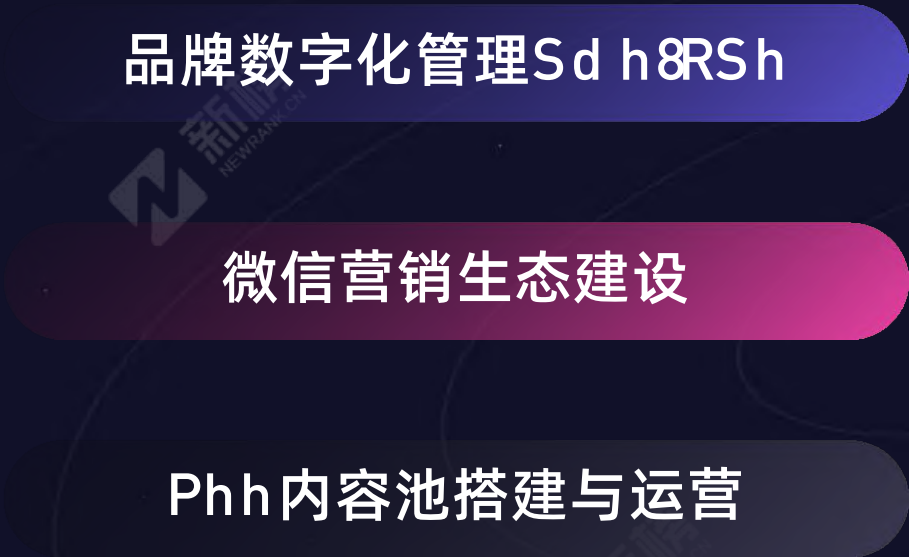
=9; F年上半年，中国广告市场同比下降E%。线上广告遭遇第一次下跌。另一方面，企业在客户体验和关系管理（Rnd）软件方面的支出却猛增; B%。 &，企业预算流向以内容池建设为重要构成的Rnd。

=9; E6=9; F上半年各媒介广告刊例花费变化&



数据来源：; 7&9; F年E月，Rpn媒介智讯，=9; F上半年中国广告市场回顾；=7&9; F年C月，V” ，《&9; E年全球企业应用软件收入超; F>C亿美元&Rnd 占=B. 8)

企业Rnd 的重要领域



内容池建设

科技赋能 内容破界

内容贯穿Rn d 全链条，促进管理提效

内容作用于企业Rn d 的各个链条。新榜内容云的客户服务案例证明，企业通过在微信生态8Phh上不断更新的优质内容，获取用户关注并与之建立持续沟通，在运营的过程中，企业通过用户的内容偏好建立标签，细化用户画像，根据用户偏好精准分发，实现销售转化。

内容获取用户

公域引流、私域蓄水



招商银行头条号



掌上生活公众号

内容促活用户

高频触达、建立粘性



掌上生活公众号/ Phh每日更新



内容管理用户

建立标签、精细运营



内容转化用户

定制分发、引导销售



掌上生活Phh智能标签4商品链接



科技赋能 内容破界

企业微信更新，微信官方升级私域运营工具

9月15日，企业微信公布了7.0版本相关情况，新版本带来更加完善的私域运营方案，主要分为三方面：客户联系、客户群和朋友圈。此外，企业微信继承了微信的支付、小程序等能力，让企业通过内容和运营，直接触达消费市场，实现用户细分、数字管理和精准转化。新榜推出搭载在企业微信环境下的客户管理工具 **企微通**，帮助建立和管理最宝贵的私域流量池，配合小程序等，有效提升用户留存和交易。



科技赋能 内容破界

新榜企微通

搭载在企业微信环境下的客户管理工具，帮助建立和管理最宝贵的私域流量池，配合小程序等，有效提升用户留存和交易&



企微通

客户管理

设定客户标签，还原客户画像

智能助手

支持好友自动通过、关键词回复、敏感词屏蔽，关键事项定时提醒

营销活动

通过红包引流、抽奖活动等多种互动方式活跃客户

素材管理

具有高频话术素材库，支持文字、图片、视频和小程序多种形式

科技赋能 内容破界