

扬帆起航

瞭望未来

2023

NEWRANK

DATA REPORT

# 2023新媒体内容生态 数据报告

暨2024趋势展望

报告时间：2024-01



新榜  
NEWRANK.CN

# CONTENTS

## 目录



平台  
概览

01



内容  
趋势

03



企业  
新媒体

05



创作  
群体

02



商业化  
形势

04



建议  
及展望

06

# 导读及说明

INTRODUCTION

这是一份跨6大主要新媒体内容平台的报告。

新榜对公众号、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数据产品观察样本且在2023年1月至12月间活跃的账号。我们观察其发文、直播、带货的情况，结合新榜海汇监测的达人报价、商业作品、合作品牌等内容营销数据，研究分析了上述平台2023年的内容生态现状和趋势。

2023年，中国社交媒体平台在内容创新与商业化方面展现出了持续且强劲的发展势头。

各平台在规模上取得了显著增长，其中，小红书的增长速度尤为引人注目。这些平台积极推动内容创作生态的繁荣，致力于提升内容质量与用户体验，同时，他们还深化了内容电商融合，拓展了商业合作的可能性。在这个生态中，创作者的形态丰富多样，跨平台的探索与实践成为了内容创作者的新航标。

平台也在不断突破内容边界，寻找下一个增长接力：泛娱乐、泛生活类内容仍是当下市场主流，短剧成为今年“大热门”，图文、音乐、小说是否能顺利“接棒”？内容电商化已被跑通，各平台加速复制，并逐渐走出差异化路线。抖音发力生活服务板块，快手主营大额消费领域，小红书则是将“小资”文化从线上衍生至线下。

在商业化方面，抖音、B站、快手和小红书等平台都展现出了各自的优势和特色。他们通过品牌定制短剧、AI技术等手段，为营销带来了新的可能。同时，企业新媒体也在微信、抖音等平台上展现出了繁荣的生态，他们通过跨平台策略，成功地完成了从宣传到转化的链路。

在这个充满无限可能的数字时代，平台、创作者和企业正在共同推动着社交媒体领域的创新与发展，塑造着一个更加活力四射、创造力无限的社交媒体内容生态。

报告从平台规模增长、内容创作生态、内容趋势、商业化策略及企业新媒体应用等多个维度，揭示了行业的最新动态与潜在机遇，为决策者提供有价值的参考，以推动行业的持续创新与发展。

\* 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。

# 01

## 平台概览

在过去一年里，各平台均经历了规模增长，其中小红书增长尤为迅猛。各平台积极推动内容创作生态的繁荣，发文数量和创作者活跃度持续上升。

- 快手着重提升内容质量与用户体验；
- 抖音强化合作与内容创新；
- B站探索内容与电商紧密结合的模式；
- 小红书则深化内容电商融合，并拓展商业合作；
- 微信视频号降低创作者门槛，优化电商服务。

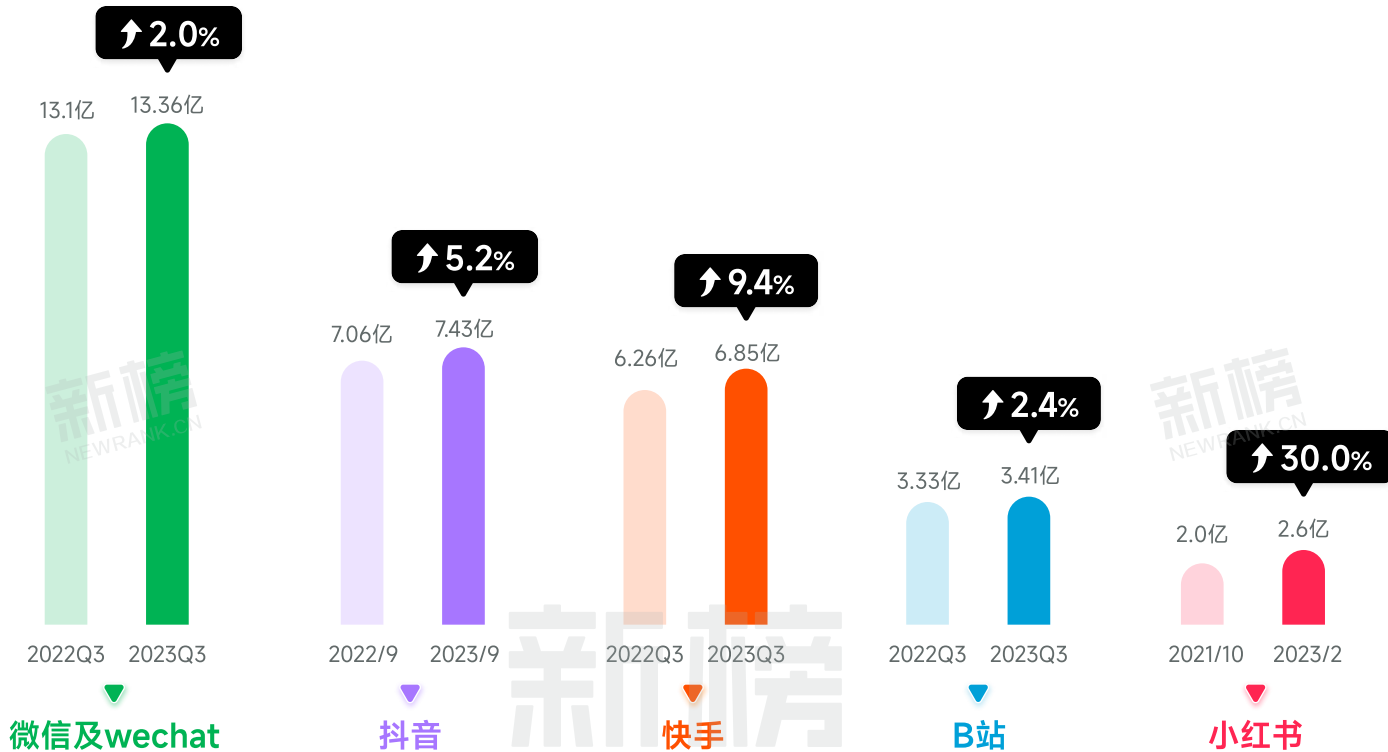
各平台特色鲜明，共同推动了一个活力四射、创造力无限的数字内容生态。



## 1.1 平台现状：月活规模增长，内容创作生态稳健发展

过去的一年中，各平台均实现了不同程度的规模增长，其中**小红书**的增长速度**尤为突出**，势头强劲。同时，各平台上活跃的**发文创作者**数量也在**持续攀升**，投稿量不断增长，展现出内容创作生态的繁荣景象。

### 各平台月活跃用户规模稳定增长，**小红书增速最快**



### 各平台**创作者数量持续攀升**，投稿量不断增长



2023快手光合创作者大会  
2023年8月

过去一年，创作者发布作品数增长14.8%，活跃发文作者数增长11.0%，活跃万粉作者较去年同期增长31%，连续12个月持续创作者多达3278万人，较去年同期增长18%。



摩卡  
小红书商业部教育行业负责人  
2023年10月

过去两三年，小红书社区成长得非常快，月活用户达到2.6亿，有6900万的创作者，90%的内容来自于UGC，在这里，创作者和普通用户持续分享着多元的内容。



B站  
2023Q3财报

创作者生态同样在三季度实现了高质量健康增长。B站日均活跃UP主数量同比增长21%，万粉以上UP主数量同比增长36%；  
日均视频投稿量同比增长37%，达2100万。



新榜研究院  
《2023微信视频号年中发展报告》

视频号的创作者规模持续增长，头部创作者的数量同比增长超过20%，视频号改善了其生态环境，激发了更多头部创作者的创作意愿，头部创作者每月的作品数量同比增长近90%。

## 1.2 业务动态：各展所长，共创新机

### 抖音 找准商业化新方向，积极探索本地生活经营方式，生活服务成为平台业务重心

- 3月 抖音生活服务机构平台升级为“抖音集星”，为机构入驻与经营提供更细致专业的服务，助力机构成长。
- 5月 抖音在首页顶部一级入口上线“经验”频道，以图文和短视频内容为主，并将内容分类成美食、旅行、生活家居、穿搭等多个品类。
- 8月 抖音电商服务市场正式上线“产业带服务商广场”，帮助商家快速简便地找到高适配服务商。
- 12月 抖音宣布幸福里将正式升级为“抖音集团房产业务平台”，除自身业务外还将主要经营抖音房产垂类生态。

### 快手 优化选品体验，布局实体行业经济，积极探索大额消费领域商业机会

- 3月 针对中长尾作者尤其是万粉作者推出“磁力万合”计划，提供普惠的变现服务
- 5月 购物体验分升级为店铺体验分，让达人能分辨识好商家，获得更好的选品体验
- 10月 快手为团长上线达人聚合管理面板；快手理想家团队与多地展开合作，促进房产销售
- 11月 快手发布了面向汽车代理商的“同行者计划”，快手宣布“满天星行动”启动。

### 小红书 加强内容创作与电商的结合，探索更多元化的商业机会，构建平台买手经济

- 2月 正式推出TRUEINTEREST种草值，以此量化种草心智。
- 3月 小红书全面开放了“笔记带货”功能，推出了独特的买手电商模式，还开始布局本地生活服务领域
- 10月 小红书官方买手店铺“小绿洲”停止运营；同月小红书推出双十一买手活动，助力买手广场。

### Bilibili 积极拓展商业化路径，构建场景化扶持，寻求与内容创作更紧密结合的电商模式

- 6月 B站整合多个团队成立新的一级部门交易生态中心，用于服务UP主及用户的交易和商业需求。
- 10月 与京东联盟深度合作的“京火计划”正式上线；“花火”平台升级 新增“效果分成”售卖模式，支持商家设置B站评论区蓝链跳转至微信小程序
- 11月 B站直播带货升级：单场挂车商品数提升至300个。推出搜索、动态、OTT等场景化扶持政策。

### 微信 重点完善视频号电商带货基层建设，降低入局门槛，提升选品效率

- 4月 短视频挂车取消千粉限制
- 10月 选品中心上线“爆款商品榜”，旨在为视频号带货达人提供更高效率的选品参考；上线服务商市场 达人可主动筛选团长和服务商；
- 12月 上线《微信视频号带货账号体系》。



## 1.3 商业扶持：促进创作者和商家成长，共塑活力数字内容生态

2023年，各平台纷纷推出多项**商业化扶持**计划和活动，旨在吸引和扶持不同类型的**创作者和商家**，推动平台生态的繁荣和**多元化发展**。通过提供流量扶持、政策激励和专业培训等方式，这些平台助力创作者和商家实现**商业增长**和**个人成长**，共同打造了一个充满活力和创造力的数字内容生态。

### 多元激励，共创生态

- 2月 为激励优质作者创作，推出“**创作者广告分成计划**”
- 3月 面向**新开酒店**推出扶持激励，给予官方扶持和经营指导
- 8月 “**抖音电商新商家扶持计划**”开启，扶持新商家快速启动经营；同时，为中小商家推出扶持计划IP“**抖IN新商计划**”
- 9月 发布“**图文免佣**”活动，鼓励商家进行图文经营
- 11月 推出“**抖IN主理人计划**”，助力红人店的加速爆发
- 12月 启动**图文掘金计划3.0**，推出“**图文掘金首篇章**”及“**图文掘金激励赛**”两大玩法
- 12月 推出“**潜力品牌增长计划**”，帮助品牌全面提升经营能力

### 扶持创新，助力成长

- 1月 发布“**川流计划**”，助力商家生意新增量
- 4月 针对新入驻快手的商家，上线“**斗金计划二期计划**”
- 8月 首次发布产业带“**快风尚计划**”，面向产业带自播新商家、供应链货主和工厂等多重类型商家  
  
快手理想家宣布正式启动**超级理想城计划**，和更多的房企、机构、主播共建可信任的直播购房服务场景
- 9月 发布**MCN机构引入计划**，定向招募全网优质电商机构
- 11月 特别推出“**扶摇计划**”，针对商家和达人的大场直播，在流量、补贴、营销等多方面进行扶持

### 时尚引领，内容为王

- 3月 推出“**时尚星火计划**”，为时尚商家和主播提供流量和政策扶持
- 8月 公布**本地生活MCN激励扶持计划**，鼓励MCN机构孵化和培养产生更多优质探店内容的账号
- 8月 推出**买手中心**等专项计划，帮助小红书买手成长，进行选品与商家连接

### 品牌驱动，内容共赢

- 4月 发布**品牌商家激励计划**，对入驻视频号小店的品牌商家提供流量冷启、品牌标识、专享服务等权益
- 5月 **品牌激励计划再次升级**，符合条件的品牌商家将享有十大权益，服务商将享受三大激励
- 7月 为引入更多新主播，助力主播成长，视频号推出《**视频号电商直播达人冷启动激励计划**》
- 9月 推出**互选创作者激励政策**，对首次入驻互选平台及完成首笔商单的创作者提供亿级流量激励加持
- 12月 针对主营商品类目为教育培训的商家与达人，发布**直播教培行业激励政策**

### 资源倾斜，商业提速

- 9月 推出“**超新星计划**”，发掘、赋予和扶持具备优质潜力的UP主开启直播带货
- 11月 B站增加对**淘宝联盟**旗下商家额外流量补贴，借淘宝平台助力**构建电商生态**
- 2023年 从评选结果和新的奖项设置来看，**商业价值**已然被纳入**百大UP主**的评选标准中

## 1.4 创作者激励：各平台扶持计划推陈出新，丰富行业生态多面发展

2023年，各平台都积极推出了内容创作方向的扶持计划。抖音多元化，覆盖图文、短视频、知识课程等领域；快手注重乡村、市井文化和国艺传承，推动社会公益；B站聚焦高品质内容，如音乐和纪录片；小红书则通过推动本地餐饮交易和美食文化，展示其在生活方式领域的专业度。这些平台都在为用户和创作者提供更多有价值的内容和机会。

### 鼓励多元题材

- 1月 发布“图文伙伴计划”第三期，扶持图文类创作
- 3月 联合十大影视厂牌，推出抖音短剧“辰星计划”
- 8月 抖音公布“抖音知识公开课内容扶持计划”，面向全国高校、教师以及知识名人，征集优质知识直播课程
- 9月 升级“创作者伙伴计划”，鼓励和扶持原创优质内容和作者
- 12月 推出了“新农人计划2024”，旨在引入更多农技科学家和专业内容，持续打造农技视频知识库

### 内容均衡扶持

- 1月 启动“村播计划”，提供30亿流量扶持乡村发展和人才培养
- 3月 启动“潮流生活百万新星计划”，扶持时尚、美妆、亲子、生活、美食、旅游、摄影、宠物、三农等内容方向的优质新作者
- 3月 上线“幸福乡村春耕季”活动，鼓励“三农”创作者持续发力优质内容生产与传播
- 9月 发布小说小程序扶持计划，宣布在未来6个月内拿出1.6亿流量扶持短篇小说
- 10月 发起三农“红人计划”和“耕耘计划”投入20亿流量扶持创作者

### 本地生活内容

- 4月20日 小红书曾通过“土拨薯”发布首篇与本地餐饮交易相关的内容，招募餐饮商家参与“开店上品”。在内容侧，小红书亦招募博主参与本地餐饮探店
- 4月28日 小红书官宣首期美食团购计划，即官方活动“啡屋环游记”

### 扶持音乐人

- 5月 启动“新世代音乐人计划·女生季”，面向全体女性音乐人进行大规模征稿
- 5月 发布两项有关纪录片的扶持计划——探照灯计划和恒星计划
- 2023年 “哔哩哔哩寻光”与国内11所动画院校合作，为100多部学生作品提供了资源、资金支持

### 助力乡村振兴

- 1月 「北极星计划」升级创作者成长激励策略；针对音乐、搞笑、游戏、剧情等重点垂类启动专项激励计划
- 9月 视频号上线“好看丰收节”直播专区，联合全国6大媒体和优质创作者，发起“一起来赶集”系列直播



# 1.5 搜索“新生意”：平台赋能搜索，释放搜索在营销中的价值

搜索不仅反映用户想要什么，更能体现用户如何想。搜索功能在2023年被平台强化、重塑。用户在抖音已逐步养成搜索习惯，并为商家/品牌方带来不错的收益。小红书提出基于搜索的“KFS”方法论，在WILL商业大会更是将搜索直达作为下一个关于搜索的产品解决方案。搜索作为连接用户与产品重要的一座桥梁，在2024年依然有更大的舞台。

## 用户在抖音搜索已成趋势，为商家带来生意新增量

### 找商品/本地服务成搜索新趋势

2019·搜号 68% 搜索行为占比

2021·搜内容 65% 搜索行为占比

2022·搜商品 51% 电商搜索用户占比

2023·搜本地 92% 3-4月转化量年同比

### 搜索在营销场景激发生意增量

电商

本地

60次成交

+92%

每千次搜索带来

转化量年同比

线索

下载

+173%

+91%

获得线索量同比

获得付费量同比

### 内容激发用户搜索，持续探索

看视频时  
边搜边刷

相关搜索+27.6%

搜索时  
猜你想搜

猜你想搜+25.7%

互动时  
评论区吸顶词

相关搜索+26.8%

(4-6月用户使用增长率)

## 抖音 搜索动态

5月 巨量引擎搜索营销大会发布全新产品能力“搜索JOURNEY”，帮助品牌提升搜索流量与搜索转化

9月 举办“搜见未来，索定先机”巨量引擎搜索广告大会，聚焦电商、本地、线索、下载四大场景解读搜索营销产品能力和行业解决方案

10月 推出“搜EASY-搜索宝典1.0”，提升广告主的投放效率和效果，促进业务增长。全新上线电商品专，优化游戏品专样式，承接搜索流量

11月 “搜索套餐投放”更名为“搜索周期稳投”，提成成本控制能力与跑量能力

## 巨量引擎 搜索动态

6月 推出“搜索品牌甄选”，高亮展示品牌商品和账号于特定搜索结果区域

11月 搜索产品策略全新升级，并发布首个激励政策

## 小红书 搜索动态

9月 搜索广告产品升级为“搜索通”，为小红书客户提供一站式搜索竞价投放

11月 小红书搜索流量日均破3亿PV；升级搜索品专，推出品牌橱窗和直播两大高级样式，帮助品牌承接搜索用户

12月 推广工具“搜索快投”上线，支持信息流和搜索场域同步投放，增加高质量流量；2024小红书WILL商业大会宣布，即将推出“搜索直达”，确保品牌在信任场域内直接转化，与用户需求紧密对接。数据显示，小红书用户主动搜索占比达88%，活跃搜索用户超70%

## Bilibili 搜索动态

7月 宣布推出BILIBILI INDEX大模型，并为正在内测的“搜索AI助手”功能提供技术支持

## 百度 搜索动态

7月 升级投放平台能力，支持在竞价场景下展示广告一键通投到搜索场景，提升搜索广告效率

# 1.6 年度内容基调：美好的力量依旧动人，科技改变更多行业

## 抖音



2023年，抖音用户热门讨论话题为“好剧推荐”。在被称之为“内容已死”的2023年，在对流量与营销手段甚嚣尘上的2023年，仍然有用户在满怀期待好剧的出现，好的内容永远是打动人的第一步，投放、点击、商业化、KOL推荐、击穿用户心智……这一切闭环的前提仍然是好内容。

## 快手



今年在很多人看来可能是困乏的一年，可能是苦笑着打下稳健的一年，但是快手用户依旧坚持选发现那些细小的幸福瞬间，无论是寒冬还是酷暑，用户们依旧坚信：愿所有的美好不期而遇

## 小红书



今年小红书在社媒方面的声势依旧浩大，出圈梗众多，从CITYWALK到用LIVE记录每个季节，时光流转，不变的是对生活命题的讨论——人生是旷野。旷野是诗经典故、是香水、是任天堂游戏、是元宇宙偶像诞生地，世界可能是个草台班子，但我的人生是无限可能。

## B站



2023年，仍然有数百万大学生在B站课堂度过了一个又一个备考的夜晚，知识就像芝士，不论在什么时候都给能人无穷的力量。陈睿说，做社区，数据很重要，但更重要的是感觉，而学习知识，成了B站的文化生活方式。

## 公众号



2023年，随着技术的进一步发展，AIGC变得更加强大，在文本内容生成方面取得了重大突破。这些模型能够根据给定的提示生成连贯、逻辑严密的文章、故事和对话等内容，甚至能够模仿特定的写作风格（本段由AIGC编写）

## 视频号



2023年被称为视频号元年，我们似乎得以见证未来的社交媒体巨物崛起前的模样，天下攘攘，利来利往，但人与人之间产生链接后的初命题是什么？视频号的年度主题词给了我们答案，那就是守望相助、最原始动人的情感。



# 创作群体

“去年今日此门中,人面桃花相映红”, 各大平台犹如文化的星光之门, 汇聚着创新与独特的声音。

2023年, 各平台创作活跃度持续攀升, 视频号迅速崛起, 抖音依然是视频平台中发布体量之最; B站、公众号、快手发文加速, 小红书发文放缓。创作者的笔触和镜头, 捕捉着时代的脉搏, 抖音的潮流时尚、快手的娱乐生活、小红书的实用有趣、B站的深度多元, 成为各自平台独特的吸粉秘诀。

粉丝体量与创作产能的相互作用, 正悄然改变着影响力的格局。跨平台的探索与实践, 成为了内容创作者的新航标。

在这里, 每一个声音都能被听见, 每一份创作都能找到归属。

## 2.1 创作体量：视频号迅速崛起，抖音、快手等平台保持稳定增长

2023年以来，各平台的账号月平均发文体量呈现**稳定增长**态势；在创作规模方面，**公众号**平均每个账号每月发布篇数依然**位居首位**，达到22篇；然而，相较于往年，公众号的创作力有所减弱；与此同时，**视频号的崛起趋势显著**，微信平台上的创作者正逐渐从公众号向视频号迁移。视频号的账号月均发文数量也在逐月攀升，目前均值已达到10篇，正在向抖音、快手等平台的水平靠拢。

### 各平台活跃账号月均发布体量呈**上升趋势**↑

「各平台账号月平均发文数量趋势图」





## 2.2 创作频率：B站、公众号、快手发文加速，小红书放缓，各平台高活跃类目异彩纷呈

相较2022年，B站up主、公众号主和快手号主发文间隔缩短，其中快手号主**发文间隔缩短最多**，达25%；小红书博主**发文间隔增加**，显示出不同平台用户需求和内容生态的差异。

各平台在**高活跃类目**上也各有特色，如B站国创内容、公众号时政内容、抖音美食内容等，各平台亮点纷呈，满足了不同用户需求。

发文间隔 **缩短23%**

**10天**

**B站UP主**大约平均每**10天**发布一次作品，去年为13天

高活类目	发文间隔
国创	7天
美食	7天
运动	8天

发文间隔 **保持不变**

**9天**

**视频号主**大约平均每**9天**发布一次作品，去年为9天

高活类目	发文间隔
剧情	5天
家居家装	5天
三农	6天

发文间隔 **保持不变**

**8天**

**抖音号主**大约平均每**8天**发布一次作品，去年为8天

高活类目	发文间隔
时尚	5天
美食	6天
美妆	6天

发文间隔 **增加14%**

**8天**

**小红书博主**大约平均每**8天**发布一次作品，去年为7天

高活类目	发文间隔
运动健身	6天
穿搭打扮	6天
科学科普	6天

发文间隔 **缩短22%**

**7天**

**公众号主**大约平均每**7天**发布一次作品，去年为9天

高活类目	发文间隔
政务	3天
幽默	3天
时事	4天

发文间隔 **缩短25%**

**6天**

**快手号主**大约平均每**6天**发布一次作品，去年为8天

高活类目	发文间隔
时事	3天
健康	4天
科技	6天

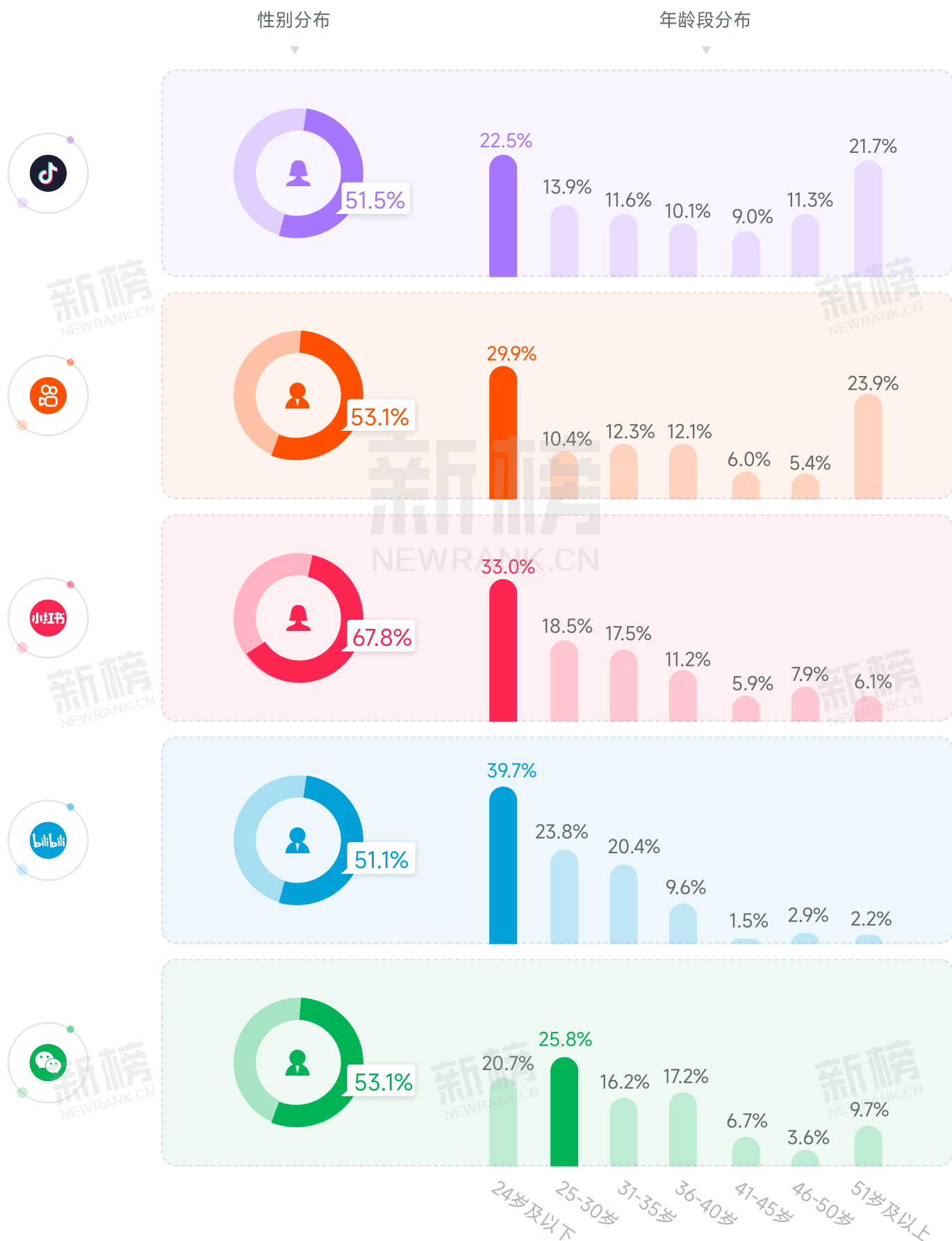
高活类目：平均发文间隔最短的TOP3类目

\* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2023年有过发布的活跃账号



## 2.3 创作者画像：快手老年用户突出，B站与用户共成长

从用户画像来看，各平台均聚集了一批充满创新表达和独特态度的年轻用户。其中，抖音在25-50岁用户中的覆盖相对均衡；而快手则拥有各平台中占比最高的**51岁以上老年用户群体**；小红书则以**年轻女性用户**为主，35岁以下用户占据主导地位。B站则可用“**与用户共同成长**”来形容，该平台25-35岁用户占比较高。

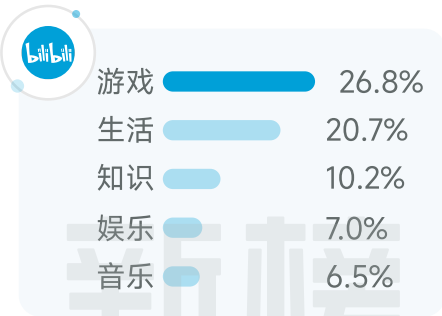
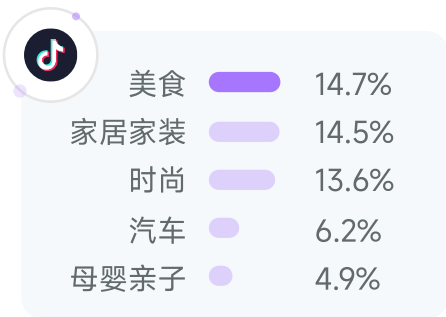


## 2.4 作者分类：平台创作风向重心不一，领域差异塑造独特互动魅力

### (1) 不同领域创作者的创作力

各平台创作方向各异，抖音集中在**美食**、家居和时尚，快手**重视时尚**、娱乐和情感，视频号**内容多样且均衡**，小红书聚焦**穿搭**、兴趣和影视，B站主导**游戏和生活领域**，公众号关注**民生和政务**。

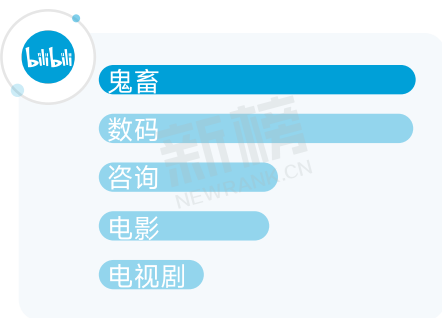
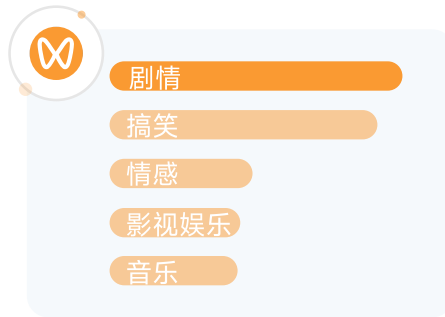
各平台作品数量占比TOP5的作者分类



### (2) 不同领域创作者的互动力

从互动效果来看，抖音**颜值**、**明星八卦**账号受热捧，公众号和快手**时事类**账号备受瞩目，视频号**剧情**、**搞笑类**账号表现卓越，小红书用户偏爱**情感星座**、**影视综**内容，B站**鬼畜**、**数码类**账号互动强劲。

各平台作品互动量占比TOP5的作者分类

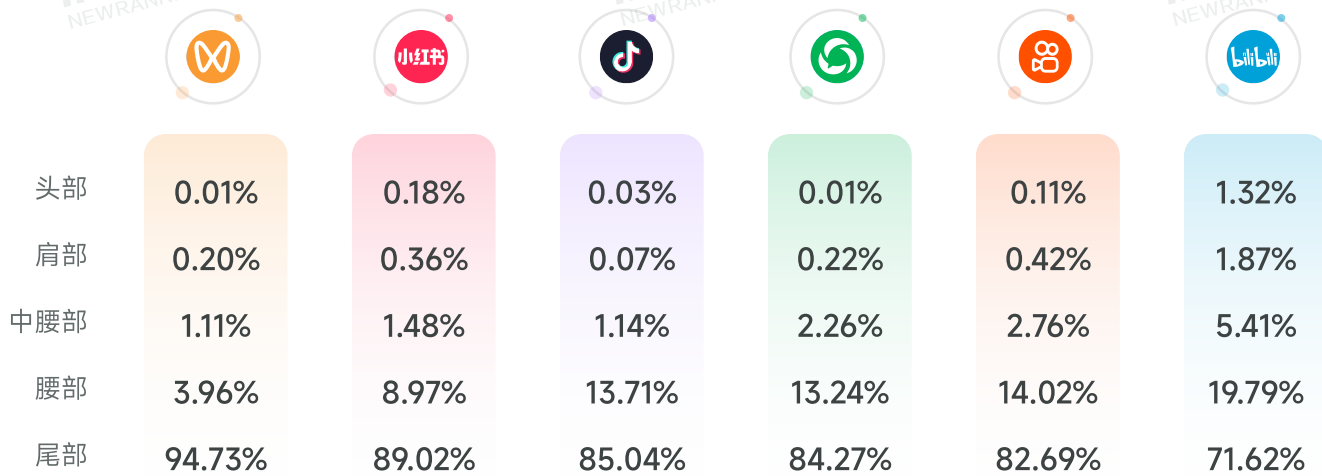


\* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2023年有过发布的活跃账号



## 2.5 作者粉丝分层：B站UP主层级分布最均衡，微信头部账号获赞能力强

## 平台各层级账号分布（占比）



均衡度最低

各平台层级分布均衡不一，B站分布最均匀而视频号则更偏“尾部KOC”，尾部账号占比最多

均衡度最高

## 各平台同粉丝层级点赞互动能力对比

平均每单位产出的互动能力（互动能力=该层级总点赞占比/数量分布占比）

账号粉丝层级	代表平台	Max	Avg
头部	视频号	1705倍	492倍
肩部	视频号	94倍	52倍
中腰部	抖音	23倍	13倍
腰部	视频号	5.1倍	2.7倍
尾部	小红书	0.5倍	0.3倍

腰部以上的账号，可产生远高于自身规模的点赞互动。  
其中，头肩部公众号最强，中腰部抖音最强，腰部视频号最强，尾部则是小红书最强。

账号分层标准

新榜指数

- 头部：公众号、视频号：> 900
- 肩部：公众号、视频号：750-900
- 中腰部：公众号、视频号：600-750
- 肩部：公众号、视频号：450-600
- 尾部：公众号、视频号：<=450

粉丝数

- 头部：小红书、B站：> 100w，快手 > 500w，抖音 > 1000w
- 肩部：小红书、B站：50w-100w，快手：200w-500w，抖音：500w-1000w
- 中腰部：小红书、B站：20w-50w，快手：50w-200w，抖音：100w-500w
- 尾部：小红书、B站：5w-20w，快手：10w-50w，抖音：10w-100w



## 2.6 涨粉分类：知识、实用、潮流与深度内容成吸粉利器

四大平台涨粉现象各具特色：小红书上，科学、职场等账号以**知识性**和**实用性**吸粉；快手中，健康、家居等内容因**与生活密切相关**而受欢迎；抖音里，时尚、才艺等内容展现**潮流与才艺**，吸引关注；B站则因为**多元深度内容**受宠，知识、科技等账号涨粉迅速。各平台用户喜好不同，但**优质、创新和专业**始终是涨粉的关键。

### 潮流、才艺、娱乐、生活

涨粉率TOP5类别

- 1 时尚 14.4%
- 2 舞蹈 14.1%
- 3 音乐 13.1%
- 4 影视综艺
- 5 三农

各类别涨粉数TOP1

- 蔡磊破冰驿站 +277.7w
- 糖醋里脊本脊 +251.2w
- 豪哥哥☀️ +668.7w
- 飞跃上线 +831.8w
- 南丰兄弟Vlog +212w

### 健康、生活、资讯、娱乐

涨粉率TOP5类别

- 1 健康 11.9%
- 2 家居 8.6%
- 3 时事 6.9%
- 4 生活
- 5 游戏

各类别涨粉数TOP1

- 杨院长（宗岳） +297.4w
- 李二牛百货 +335.2w
- 中国政府网 +368.5w
- 直播活动君 +2525.3w
- 酷二狗<sup>9</sup> +835.8w

### 专业、实用、有趣、多元

涨粉率TOP5类别

- 1 科学科普 30.7%
- 2 职场 27.8%
- 3 交通工具 25.7%
- 4 摄影摄像
- 5 兴趣爱好

各类别涨粉数TOP1

- 陈泥玛评测 +56.3w
- 电商学习署 +130.4w
- 懂车一姐 +71.5w
- 夸利亚Qualia +59.1w
- 喵酱de手作 +76.2w

### 多元、深度、创新、专业

涨粉率TOP5类别

- 1 知识 25.9%
- 2 科技 25.1%
- 3 汽车 23.1%
- 4 运动
- 5 影视

各类别涨粉数TOP1

- 一数 +486.7w
- 联想拯救者官方 +199.7w
- 比亚迪汽车 +187.8w
- 帕梅拉PamelaReif +222.3w
- 云视听小电视-TV +594.7w

\* 注：公众号、视频号未公开粉丝数，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2023年有过发布的活跃账号

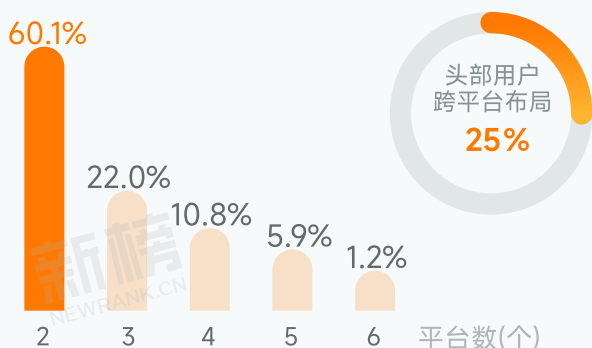


## 2.7 KOL多栖：1/4头部用户试水跨平台，1.2%超头部布局全平台

观察各平台头部账号重合度发现，25%的头部账号都在运营2个以上的平台，其中跨2个平台的占比最多，为60%，他们最喜爱的双栖平台组合是抖音+B站；亦有1.2%的账号，已完成跨6大平台布局，多为超头部账号；越来越多账号探索跨域发展，放大IP势能和影响力。

### 25%头部账号完成跨平台布局

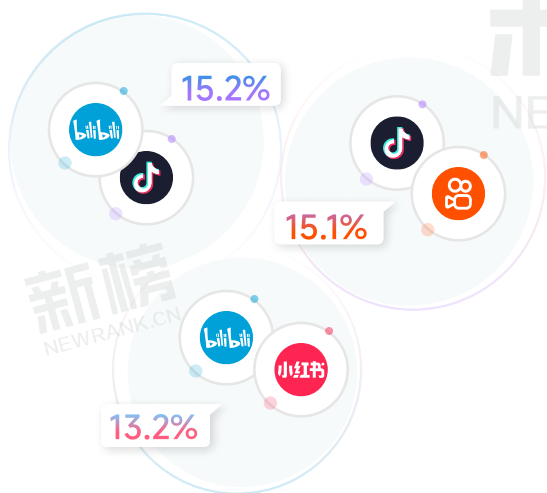
跨平台运营的账号中：60.1%的账号倾向于开启2个平台运营。1.2%用户已完成全平台账号布局。



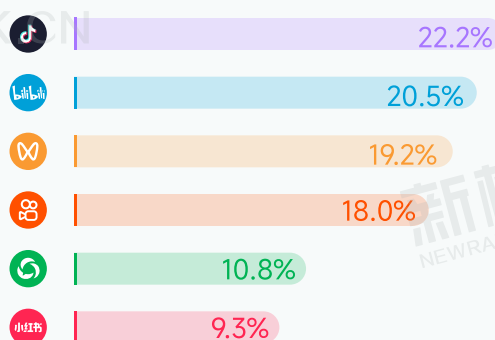
### 全平台运营的账号代表



### 双平台布局的账号最爱的平台布局



跨平台账号最爱布局抖音，B站账号次之，布局小红书的跨平台账号最少。



-跨平台用户在各平台注册账号数量分布-

### 达人在单平台也有多账号矩阵布局，通过多角色设定完成跨越用户分群的流量互通



# 03

## 内容趋势

在时光流转的2023年，中国的社交媒体平台犹如绚烂的烟火，在数字世界中熠熠生辉。

- 视频号以其风驰电掣的传播速度，引领潮流；
- B站则以其深厚的文化底蕴，滋养着影视爱好者的心灵；
- 小红书成为科学知识的瑰宝库；
- 快手在多元内容的探索中焕发新生；
- 公众号助力职场奋斗，抖音则捕捉生活每处绚烂光影；

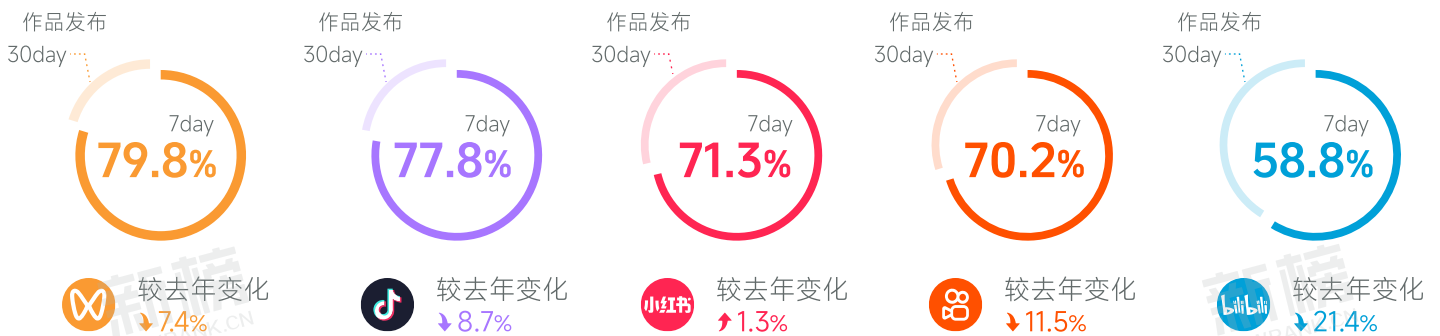
内容付费的崛起、非带货直播的繁荣，以及内容出海的机遇，共同勾勒出一个充满无限可能的新时代。在这里，创意与梦想交织，文化与科技共舞，书写着属于这个时代的华彩乐章。

### 3.1 传播特点：完善叠加推荐算法机制，增强长尾效应

从作品的传播速度来看，作品发布30天内产生的获赞中，视频号传播速度最快，79.8%的获赞在7天内产生，B站的长尾效应最强，七天后仍有41.2%的获赞产生。

与去年相比抖音、B站在视频发布后8-30天的获赞比变高，长尾效应变强，小红书几乎持平。出现这一现象的原因可能在于抖音和B站在2023年完善了叠加推荐的算法机制。

#### 各平台作品发布后「7天获赞量」占「30天获赞量」的比例



视频号作品裂变速度最快，79.8%的获赞在作品发布后7天内产生

B站传播长尾效应最显著，作品发布后7天后仍有41.2%的获赞产生

#### 各平台传播速度最快的TOP5作品分类



#### 各平台长尾效应最强的TOP5作品分类





### 3.2 作品类型：特色门类蓬勃发展，共同描绘多彩生活画卷

**抖音**

•2022 热爱生活 → •2023 乐享人生

影视综艺	1	旅游类	+44%
美食	>>> 2	财经类	+31%
健身	3	美食类	+28%

世界这么大，我想出门看看。  
旅游类是去年抖音增长最快的类目，用户们在平台上记录全球各地的风土人情，共享地球脉搏。

**快手**

•2022 健康文娱 → •2023 跨界探索

健康	1	文化类	+17%
娱乐	>>> 2	二次元类	+15%
科技	3	科技类	+14%

快手似乎正在逐渐摆脱其“下沉”、“信息茧房”的标签，引入更多元的内容，文化、二次元、科技……  
老铁们正在悄悄蜕变然后惊艳所有人。

**小红书**

•2022 时尚健康 → •2023 智慧行游

鞋包潮玩	1	科学科普类	+38%
健康养生	>>> 2	交通工具类	+30%
资讯	3	旅游出行类	+28%

“最好用的搜索引擎”——小红书在科学科普门类增长迅猛，在社交平台也能学到深度知识。

**Bilibili**

•2022 沉迷追剧 → •2023 娱乐至上

电视剧	1	电影类	+49%
国创	>>> 2	电视剧类	+41%
纪录片	3	鬼畜类	+20%

电影类增量占比近半，影视文化内容在B站蓬勃发展。  
文艺复兴的时代画卷在赛博平台又徐徐展开。

**微信视频号**

•2022 事业财富 → •2023 奋斗成长

企业	1	职场类	-1%
财富	>>> 2	学术类	-3%
职场	3	政务类	-4%

职场生活攻略是每个成年人必不可少的功课，相较于其他平台，公众号因为更适合在上班时优雅地打开，成了奋斗成长指南最方便的发布平台。

**抖音**

•2022 时政生活 → •2023 生活瞬间

时事政务	1	舞蹈类	+64%
萌宠	>>> 2	萌宠类	+62%
企业	3	情感类	+61%

视频号的作品内容更增添了生活的温情，可能是舞动的孩子，可能是活泼的小狗，可能是捉摸不透的情感，烟火卷在赛博平台上绽放。

\* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2023年有过发布的活跃账号，账号平均发文数量涨幅top3分类（下半年vs上半年）

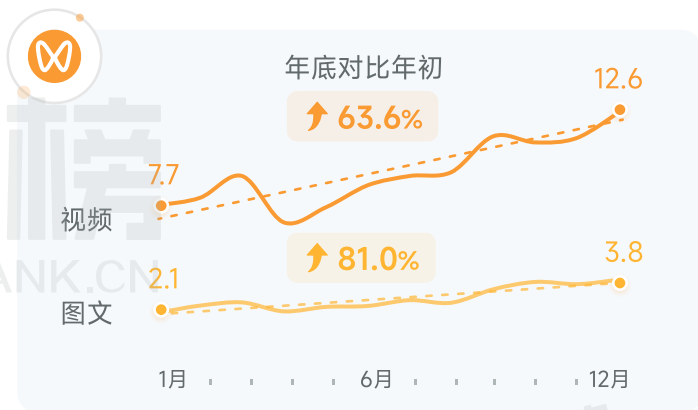
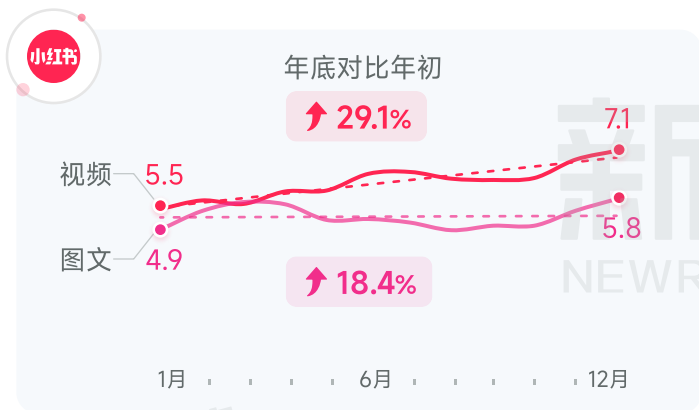
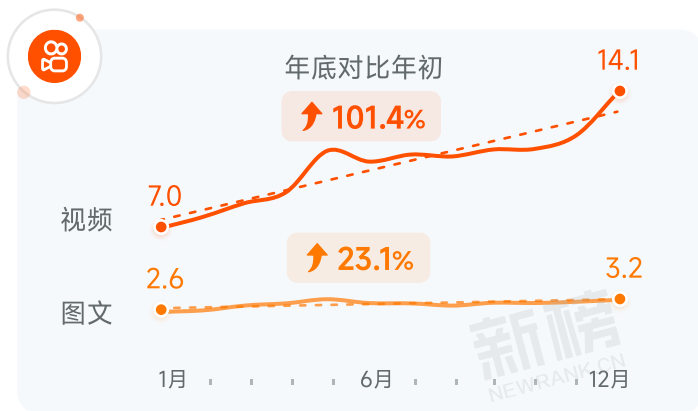
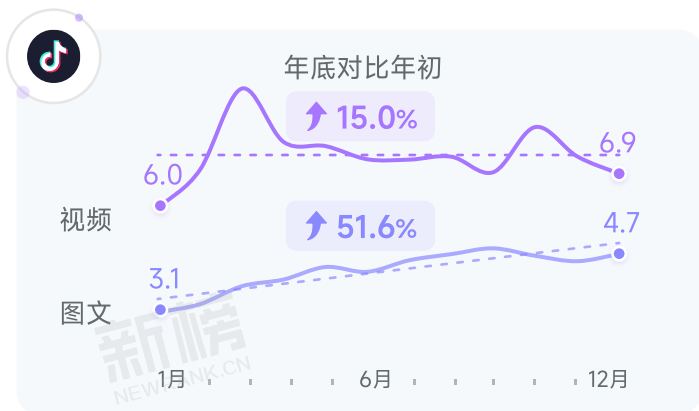


### 3.3 内容载体：平台竞逐多元化生态构建，视频号全速扩张，小红书双轨并进

#### 图文、视频发布体量趋势

月均发文体量方面，视频号展现出全面且高速的发展态势。抖音的图文类作品增速超过50%。值得关注的是，小红书在图文和视频两类作品的发布量上均取得较好成绩，二者发布体量较为接近。

「各平台账号月平均视频&图文类作品数量趋势图」



#### 短剧、小说类内容表现

抖音、快手及视频号平台小说和短剧规模迅速扩大，其中快手、抖音小说作品互动高，快手短剧最受欢迎，视频号追赶之势强劲。

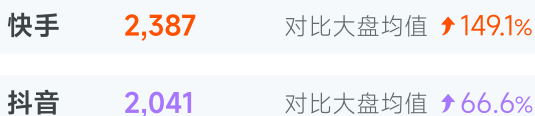
##### 小说作品发文量增量TOP3平台



##### 短剧作品发文量增量TOP3平台



##### 小说作品平均互动量表现



##### 短剧作品平均互动量表现



### 3.4 内容主题：从搭子到CityWalk，线上线下链接更加紧密

## 春

### #搭子

“拆分亲密关系，满足小需求”

一季度全平台累计作品数 **52.02万**  
涉及账号数 **22.87万**  
其中提及次数最多的平台是 **抖音**

### #家人们谁懂啊

“随时分享小心情”

一季度全平台累计作品数 **36.06万**  
涉及账号数 **27.99万**  
其中提及次数最多的平台是 **微博**

## 夏

### #淄博烧烤

“进淄赶考，政通人和”

一季度全平台累计作品数 **135.52万**  
涉及账号数 **53.72万**  
其中提及次数最多的平台是 **公众号**

### #特种兵旅游

“穷游的幸福感”

一季度全平台累计作品数 **77.44万**  
涉及账号数 **59.29万**  
其中提及次数最多的平台是 **微博**

## 秋

### #美拉德

“用季节与食物搭配颜色”

三季度全平台累计作品数 **51.25万**  
涉及账号数 **21.19万**  
其中提及次数最多的平台是 **抖音**

### #CityWalk

“有时想出去走走”

三季度全平台累计作品数 **33.08万**  
涉及账号数 **22.87万**  
其中提及次数最多的平台是 **小红书**

## 冬

### #新中式

“新旧结合重振传统活力”

四季度全平台累计作品数 **134.28万**  
涉及账号数 **28.93万**  
其中提及次数最多的平台是 **小红书**

### #尔滨

“热情是永远的必杀技”

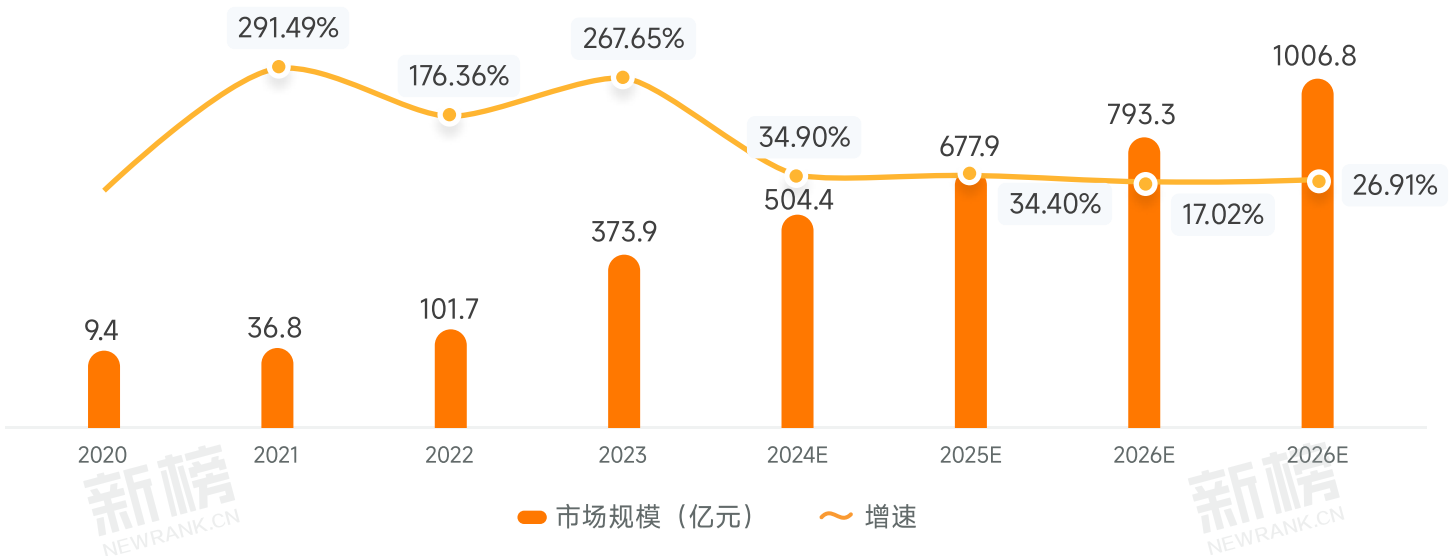
四季度全平台累计作品数 **98.06万**  
涉及账号数 **25.68万**  
其中提及次数最多的平台是 **公众号**



## 3.5 内容付费：危机亦良机,付费微短剧抢占长视频平台成熟用户

当前爱优腾等长视频平台进入提价周期，这恰好是新媒体平台以较低会员价格收割长视频平台成熟用户的最佳时机，各平台有望凭借其巨大的流量，形成可观的收入长尾。

2020-2027年中国微短剧市场规模及预测



### 各平台布局



11月16日，抖音开启测试视频内容付费服务，即用户在平台观看部分视频内容需要付费才能解锁全部内容。此次测试的付费内容不再局限于短剧这一短视频类目，更是包含了日常、知识、娱乐等，只要符合平台规定的短视频或中长视频内容都可以设置为付费观看。



过去一年快手短剧合作的品牌数量上涨了3倍，破亿的商业化短剧数量增长了180%。仅唯品会一家，就已经通过搭建快手短剧矩阵触达了5.3亿潜在人群。第三季度财报电话会上，快手CEO程一笑透露，付费短剧投放消耗同比增长超300%，环比增长近50%。



B站上线“充电专属”视频，试图为提升创作收益打开一条新路。用户需要开通30元每月的包月充电服务才能观看这些视频，并享有点赞、投币、收藏、评论等权益。B站将根据用户对特定UP主的充电数量折算充电收益并以贝壳形式发放给UP主。

### 微短剧特点



#### 泡面剧

小程序短剧的单集时长主为

**2-3分钟**

比Kindle更好用的泡面盖



#### 无限下饭

单部集数通常在

**80-100集**

一日三餐，能看一个月



#### 小卖部价格

单集价格通常在

**1元**

小卖部门口摇摇车也这个价

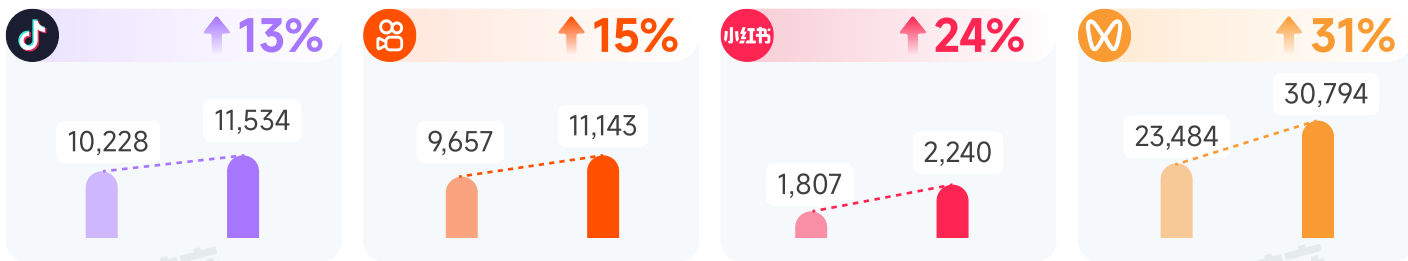


### 3.6 非带货直播：视频号增速最快，游戏、才艺、三农类的直播间最受喜爱

#### 非带货直播增长迅速，视频号领跑市场，潜力巨大

2023年第四季度，抖音、快手、小红书、视频号等平台的非带货直播热度上升，其中视频号增长最快，增幅达31%。视频号场均观看人数远超抖音和快手，显示出在非带货直播领域的巨大潜力和需求。

2023年第四季度非带货直播场均观看人数环比趋势

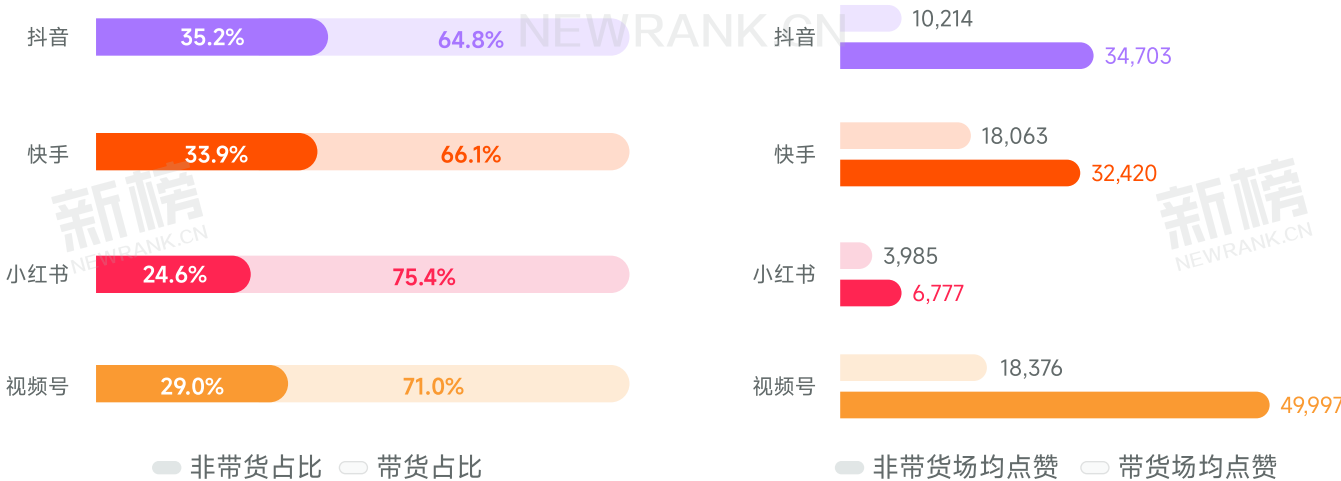


#### 视频号优质直播间获赞能力突出，以游戏、才艺、三农类热度居高

从直播类型来看，相对“年轻”的直播平台如小红书、视频号等，直播的重心较多的偏向带货直播，抖快平台的非直播带货比例更高。而从场均点赞来看，视频号的非带货直播的获赞能力最强，尤以游戏、才艺、三农类直播热度居高，观众更愿意为具有优质内容的非带货直播点赞。

2023年四季度各平台直播场次占比

2023年四季度各平台场均点赞



#### 游戏直播

这类直播以竞技类游戏为主，王者荣耀、英雄联盟等热门游戏的主播占比最多。同时，也有一些单机游戏主播，如主打“植物大战僵尸”的@Sy熊猫姥姥。

#### 才艺直播

才艺博主在视频号直播领域也深受观众喜爱，如以户外演唱为主的@重庆小洋，其表演内容多为经典老歌，背景多为自家小院。

#### 三农直播

这类直播主要以农村生活、农产品种植和养殖等内容为主，@宋百萍-迁西板栗就是其中的代表。

\* 数据来源：新榜监测的各平台样本2023年非带货直播内容；注：各平台监测样本的口径不统一、直播间点赞的机制不同，结论仅供参考





## 3.7 内容出海:海外图文短视频供给侧短缺，传播传统文化好时机

由于Youtube、Netflix等长视频流媒体平台的竞争加剧，海外许多国家出现了对短视频和图文内容的供给侧的短缺，同时，日韩已在早期完成了东亚文化内容输出的市场培育，中国的文化内容出海正处于一个良好的机遇期，供需两端都呈现出巨大的潜力和机会。

### 内容出海历程

#### 初创期 2012-2016年 以工具类应用为主

最初，这些企业主要依靠图像编辑等实用工具类APP作为突破口，为中国企业在国际市场上打下基础。在此期间，有少量电视剧以高质量的内容在海外大获成功，但这种爆火仅为个案，并未形成有效盈利模式

#### 扩张期 2016-2020年 以手游为主

随着时间的推移，国内市场的竞争愈发激烈，利润空间被持续压缩。在这样的背景下，具备强大研发实力和市场洞察力的中国游戏厂商开始将目光投向海外，试图通过出海来寻找新的增长点

#### 短视频蓬勃期 2020-2025年 以MCN机构为主

进入2020年后，全球线上化趋势的加剧进一步推动了中国泛娱乐企业的出海步伐。以内容为核心的短视频、音频、直播等APP，借助于国内市场积累的丰富内容生产和运营经验，迅速适应和把握了海外用户的需求。在字节跳动的TikTok、快手的Kwai等头部企业的带动下，这些内容平台和MCN机构在海外市场展现了强劲的增长势头，吸引了大量的国际用户和创作者，成为全球热门的社交和娱乐平台

### 内容出海投融资事件

1月

海外本土MCN机构“Ma Go”获得北太平洋投资的A轮数千万元融资。根据公开报道，“Ma Go”此次获投后，将继续扩展马来西亚、日本、美国、巴西等地区的市场以及建设本土化团队

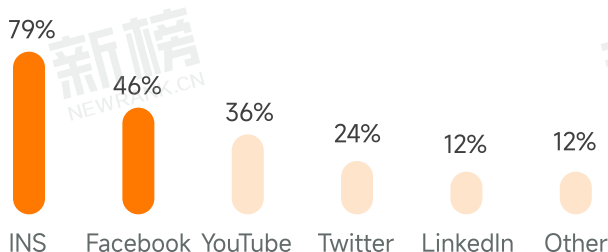
4月

国内知名MCN机构白兔控股宣布完成B轮、战略投资两轮融资。白兔控股提到，目前公司已经投资了印尼Tik Tok电商ERP公司“鲸绽”，并与“鲸绽”在印尼共同设立了MCN机构，开始签约、孵化达人，培养内容生态

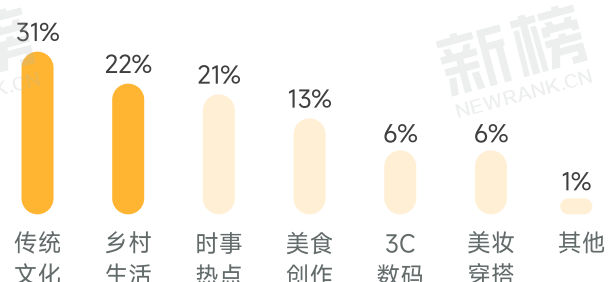
### 内容出海数据

MCN机构出海偏好平台前三为：ins（图文类），Facebook（图文+少量短视频）、YouTube（短视频+中视频），平台选择基本映射了国内的小红书、微博、抖音平台。在内容选择封面，博主们比较青睐于展示中华传统文化，如庙会、手工艺品、非遗传承等。除此之外还有乡村生活、时事热点、美食制作等。近年因为华为、小米等国产科技公司海外产品热销，这些产品的相关测评视频也逐渐增加。

「出海博主偏好平台」



「出海博主偏好内容」



# 04

## 商业化形势

商业化浪潮中，抖音、B站、快手与小红书各展所长，竞相争艳。

- 抖音以快速增长和广泛的吸金力拔头筹；
- B站则凭借稳定增势和高质内容获品牌青睐；
- 快手的传播力与覆盖广度亦不可小觑；
- 而小红书则通过精准营销实现了高性价比；

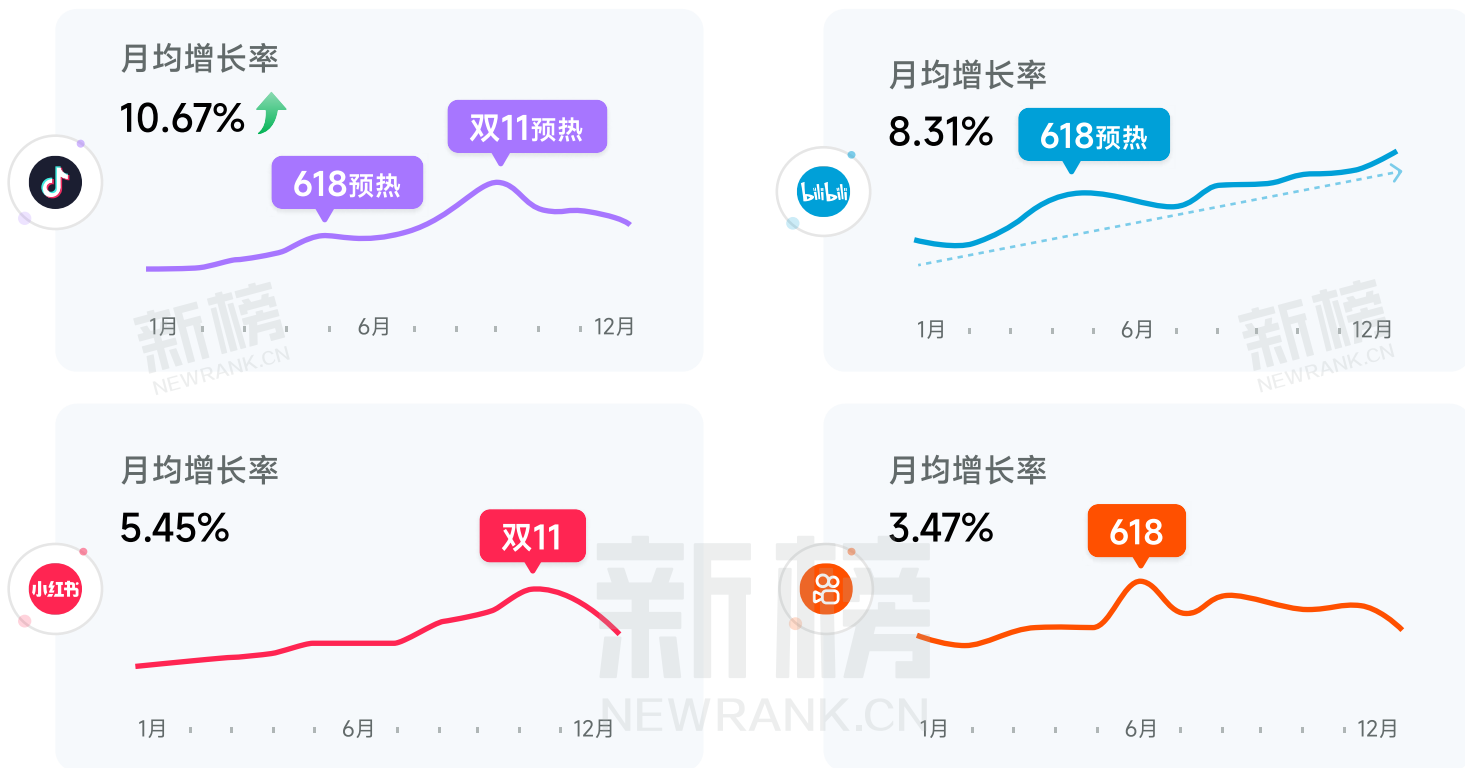
短剧与虚拟主播成为内容营销新宠，品牌定制短剧深度连接消费者，AI技术则为营销带来无限可能。作品带货与直播带货成为电商新趋势，品牌自播更是势头不减。抖音生活服务展现强劲增长，连锁餐饮头部品牌通过直播实现可观销售。在这场营销的盛宴中，各大平台与内容创作者共舞，书写着数字时代的新篇章。

## 4.1 营销规模：品牌持续加大社媒投放，抖音最“吸金”，小红书“以量取胜”

### 各平台商业化形势向好，商单体量呈上升态势，抖音增长最快，B站增势最稳

各平台商单体量逐月增长，其中，抖音月均增长率最高，为10.67%；B站增长态势最为稳定。在营销节点如618、双11等附近，商单体量会达到高峰，不同平台的投放时机略有差异。

各平台商单体量月度趋势



### 从投放金额来看，抖音最“吸金”，从商单规模来看，小红书“以量取胜”

从各平台预估投放金额来看，抖音的投放规模远高于其他平台，商业化势能最大；从商单体量来看，强种草分享的小红书则商单数量最多，商业化浓度也最高；从增长趋势来看，B站虽然商单体量最少，但整体商业化走势最为明朗稳健，商业化想象空间大。

平台商单体量与预估投放金额对比



## 4.2 营销成本：B站商业化创作力认可度高；“降本增效”成营销主旋律

### B站商业化创作力被认可，抖音品牌投放预算多

当平台视野切换至单体投放，对比创作者商单收入，B站单个作品平均投放金额明显高于其他三个平台，中视频的原创力得到品牌的认可，快手老铁们的高性价比也同样值得关注；而对比品牌主商业投入，抖音是品牌方更能花钱的平台，单个品牌平均投放金额最高，以KOC投放著称的小红书则入场门槛低，平均投放金额相对较少。

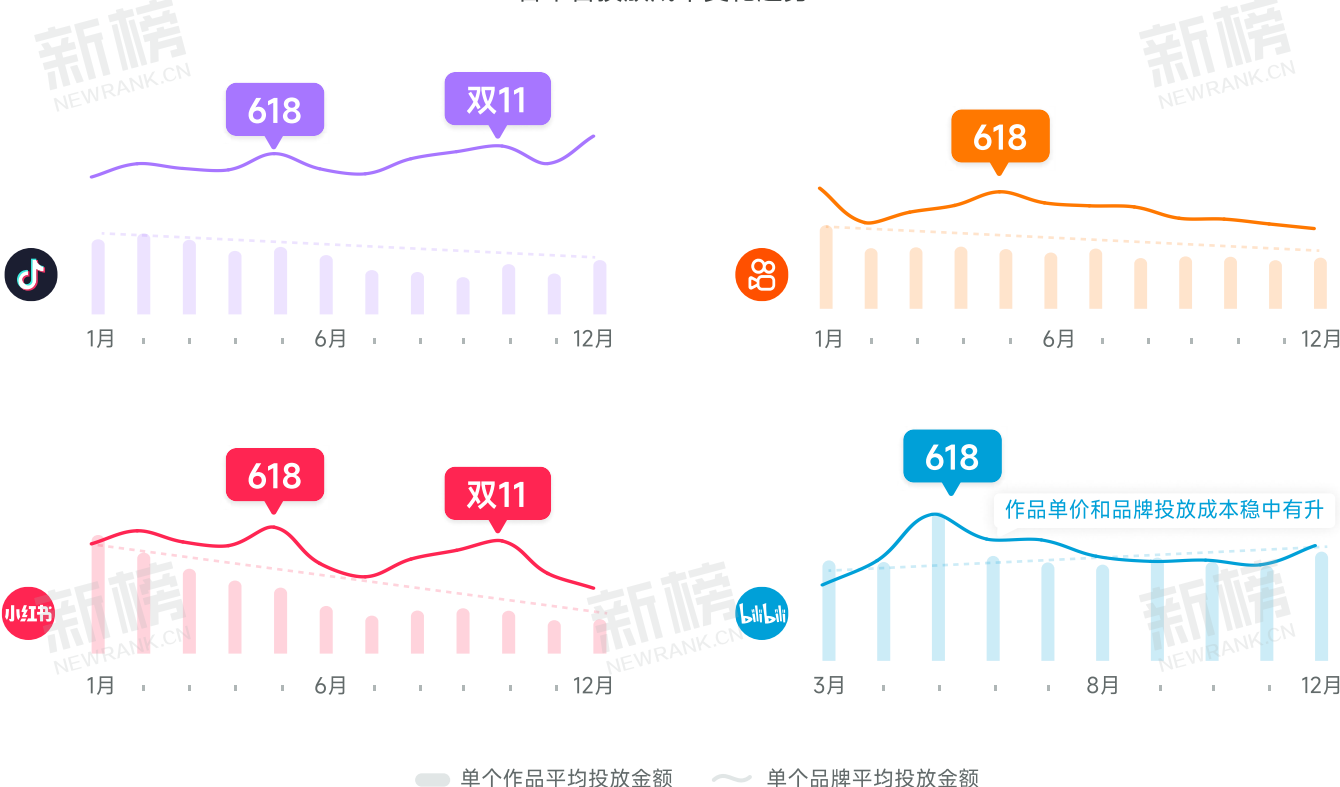
各平台品牌投放成本/商单成本对比



### “降本增效”成品牌营销主旋律，品牌投放力度618整体高于双11

在越来越追求性价比的2023年，“降本增效”成为各大品牌方营销投放主旋律，除B站外，各平台单作品投放单价都呈下降趋势，B站逆势向上，投放单价呈小幅增长趋势，表现出独特的市场竞争力和品牌忠诚度。618、双11两个大促节点是品牌方全年投放重心，整体看，618是各平台投放高点，双11则为仅抖红表现显著；品牌单月投放规模在快手、小红书呈缩减趋势，在B站和抖音则呈上升趋势。

各平台投放成本变化趋势



\* 数据来源：新榜监测的各平台商业作品数据



## 4.3 营销效果：B站互动成本低，快手曝光效益好，抖/红平台推荐算法更精准

### 抖音流量大，B站单个互动所需成本更低，快手投放曝光效益更好

抖音的用户群体广泛，具有强大的流量基础，**商单互动远超其他平台**；B站的用户群体以年轻人为主，具有较高的活跃度和粘性，用户对**广告内容**的接受度较高，投放效果好；快手的用户群体广泛，以年轻人和下沉市场用户为主，能够实现**快速传播**和**广泛覆盖**；小红书商单平均互动量最低，CPE和CPM中等水平，表明用户对**内容质量**有更高的要求，因此品牌需要加大在**内容创新**上的投入，以更具吸引力的内容激发用户的互动意愿。

各平台品牌作品平均互动/CPE/CPM对比

「作品平均互动对比」



抖音  
40,461

B站  
21,945

快手  
18,856

小红书  
1,061

「CPE对比」



B站  
11.9

快手  
20.6

小红书  
22.1

抖音  
59.9

CPE释义：单个互动所需成本，值越低，代表投放性价比越高

「CPM对比」



快手  
65.7

小红书  
216.0

B站  
233.4

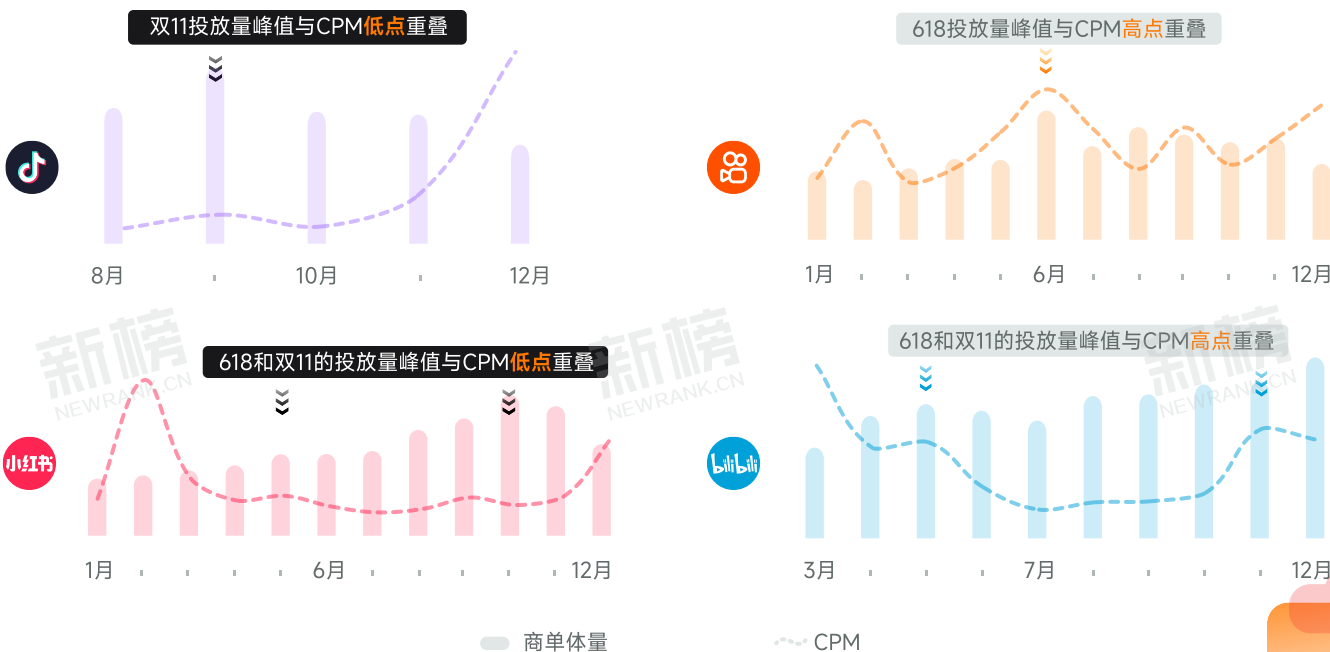
抖音  
641.7

CPM释义：千次曝光所需成本，值越低，代表投放性价比越高

### 小红书、抖音的平台推荐算法更精准，能有效提高投放高峰期的营销内容曝光

品牌在重大营销节点都在抢占用户视野，抖音和小红书的投放峰值和CPM低点重叠，说明节点投放虽集中，但单次曝光所需成本却在下降，营销内容能被更精准地推送到用户面前，获取更多流量。

各商单体量与CPM变化趋势



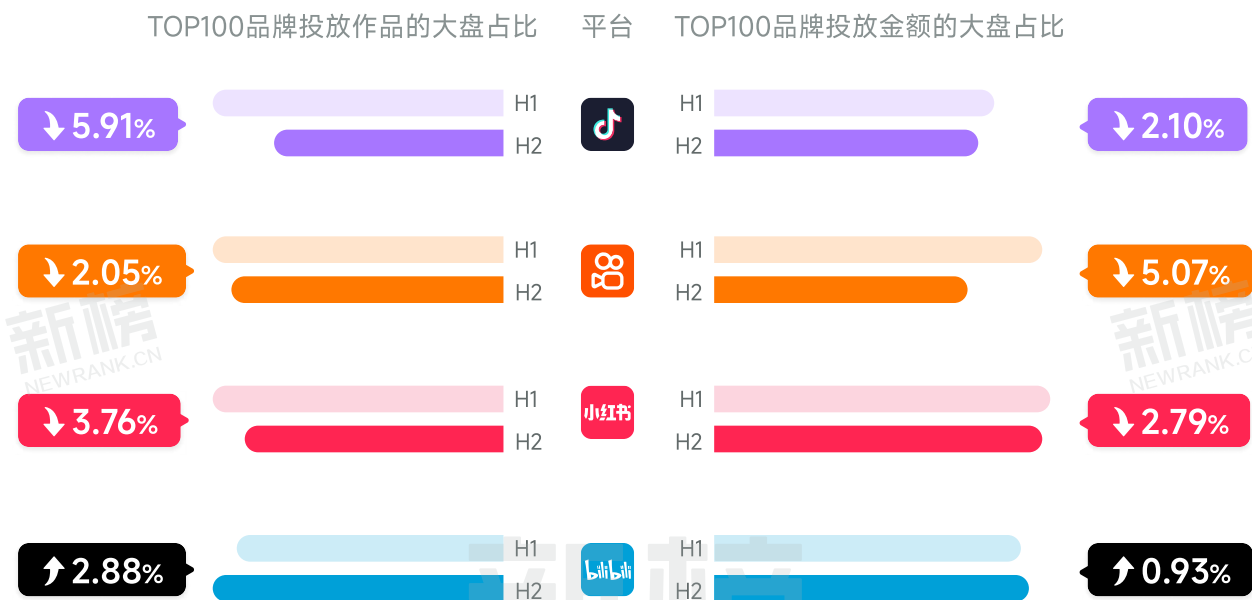


## 4.4 市场趋势：中小品牌发力内容营销，各平台投放层级偏好各异

### 中小品牌逐渐发力内容营销

市场竞争格局演变，对比2023H2与H1，抖/快/红平台上的头部品牌，无论是在投放规模上，亦或是商单体量上，占平台整体的比重都在下降，头部效应逐渐减弱，中小品牌大量涌现，发力内容营销领域；而B站商业化进程加速，头部品牌投放集中，呈现马太效应。

各平台头部品牌集中度变化



### 投放策略各异，抖音小红书腰部崛起，快手层级均衡，B站头部领航

小红书腰部账号受欢迎，真实贴近用户的内容助品牌实现精准营销；抖音腰部账号成投放主力，创意与精准定位助力品牌吸引目标受众；快手投放金额分布均衡，多样化账号层级满足品牌广泛营销需求；B站头部账号受品牌青睐，高影响力合作带来强大曝光与关注度。

各平台投放达人层级分布



\* 数据来源：新榜监测的各平台商业作品数据



## 4.5 营销类目：品牌投放与观众消费偏好存在错位，跨界合作或成破局关键

品牌倾向于在平台的热门类别中进行更多投放，如小红书的美妆个护、健康和家居等。然而，更高的观众互动力往往出现在更为垂直的分类中，例如婚嫁和职场等。这些领域的观众对特定主题持有浓厚兴趣并拥有专业知识，从而更有可能与品牌信息产生深度互动。因此，采取跨界合作的策略，可以帮助品牌更精细地接触到这些垂直领域中的高价值观众，从而提高营销效果。

### 各平台商单占比TOP3分类

### 各平台分类下商单平均互动比TOP3

- 品牌在“**影视娱乐**”分类投放力度加大

剧情 1 2.45%	游戏 2 0.97%	影视 3 0.69%
---------------	---------------	---------------



- “**种植基因觉醒**”观众对**三农**关注度提升有关

居家 1 78.2	时尚 2 76.0	三农 3 69.2
--------------	--------------	--------------

- 品牌在“**科技互娱**”分类投放力度加大

游戏 1 0.36%	科技 2 0.32%	搞笑 3 0.24%
---------------	---------------	---------------



- “**吃住行**”生活要素中与商单互动多

家居 1 47.5	汽车 2 43.8	美食 3 31.6
--------------	--------------	--------------

- 每16个**美妆个护**分类作品就有**1个是商单**

美妆个护 1 6.28%	健康 2 4.67%	家居 3 1.23%
-----------------	---------------	---------------



- “**人生大事**”上观众与商单的互动最多

婚嫁 1 26.2	职场 2 16.1	影视综 3 15.2
--------------	--------------	---------------

- “**科技与整活儿**”都离不开**生活**

生活 1 0.31%	科技 2 0.29%	鬼畜 3 0.19%
---------------	---------------	---------------



- 观众更能接受在**放松**和**上进**的同时up主“**恰饭**”

音乐 1 102.6	知识 2 71.6	舞蹈 3 64.1
---------------	--------------	--------------

计算说明：

账号范围限制在：抖音、快手万粉以上，B站五千粉以上，小红书百粉以上

商单占比=该分类下的商单作品数/该分类下的全部作品数

商单平均互动比=该分类下商单平均互动/全部作品平均互动的倍数

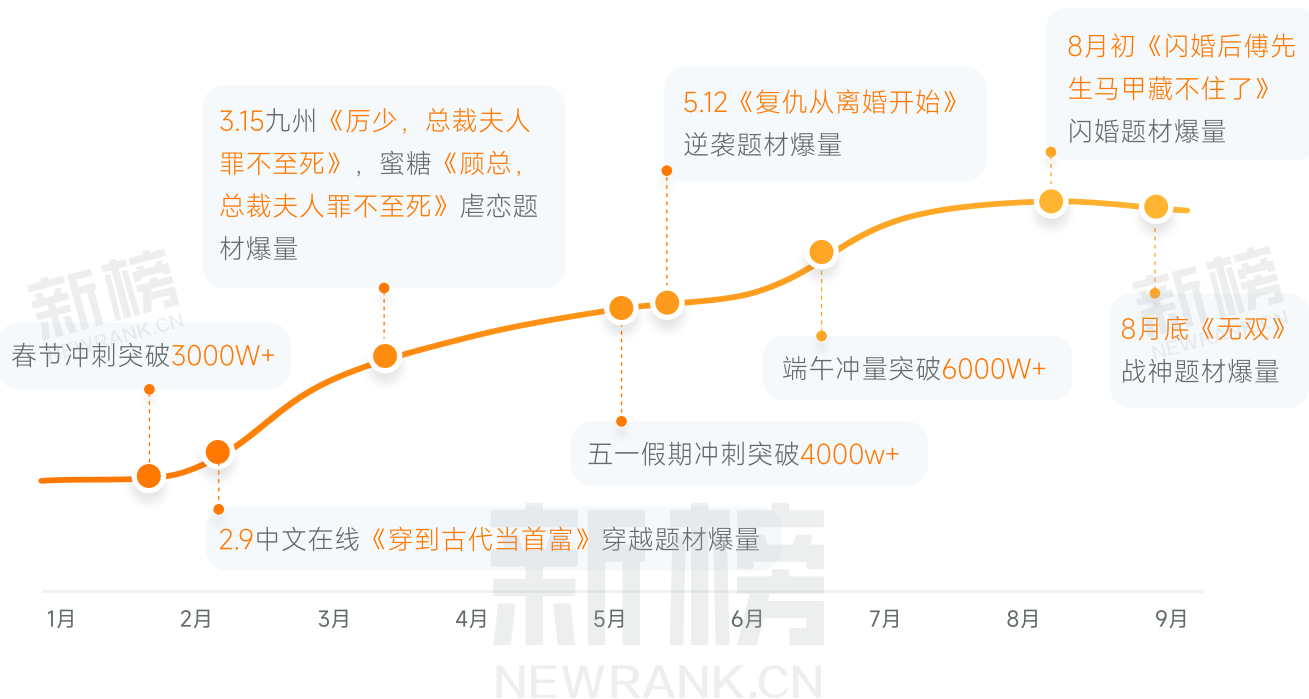


## 4.6 营销创意：定制短剧和虚拟主播成内容营销新宠

### 品牌定制短剧深度连接消费者，实现营销新突破

2023年品牌定制微短剧实时追踪热点，深度融入**品牌故事**，并利用**跨平台优势**广泛传播，标志着品牌营销的创新方向；结合数据洞察与情感策略，品牌定制微短剧成功打造与消费者的**深度连接**，实现营销新突破。

2023年1-9月抖音短剧广告主的投放支出（万元）



### AI浪潮下，虚拟主播成为品牌投放“新宠”

抖音、B站虚拟账号投放金额集中于**游戏**、**音乐**；小红书虚拟账号投放金额偏向**户外**、**美妆**行业，符合平台调性；快手则偏向**二次元**、**生活**。

各平台2023年虚拟账号投放金额top5分类占比



\* 数据来源1：《【东吴证券】短剧行业深度：引领内容生产模式变革，开拓剧集出海广阔市场》；东吴证券，2023年1月-2023年9月



## 4.7 营销助力：平台逐步做强加热能力，完善种草后链路

### DOU+能力升级，“星推搜直”产品链路增强平台种收一体能力

- 5月 DOU+经营版上线，将巨量广告的广告投放技整合进DOU+，让DOU+保持移动端的便捷体验，同时对自动化投放、成本控制和人群定向等方面的能力进行大幅提升。
- 9月 发布巨量引擎首个种收一体的产品链路解决方案“星推搜直”，以A3为链路轴心，打通覆盖星图达人、加热工具、搜索广告、直播间的全局种收投放链路。
- 11月 DOU+全新升级，让好内容找准人，新增“互动内容多”、“互动质量高”功能。

### 直播推广上线补全了加热链条，新组件+组件升级提升平台种草转化能力

- 1月 蒲公英合作组件全新升级，评论区组件、品牌标记组件、互动组件进一步提升品牌和博主创作自由度，助力好内容深度种草。
- 8月 小红书直播推广功能全量上线，支持点击量、有效观播量两种优化目标。
- 10月 小红盟上线，小红书联合京东打通营销前后链路，沉淀人群资产。
- 11月 门店组件功能升级，B端实现匹配所有门店，实现全方位线下引流，C端智能匹配最近门店，引流更高效。
- 12月 小红书私信深度转化上线，标记回传有效留资数据，识别更多潜在高价值流量，带来流量与成本双向优化。

### 优化升级加热能力，强化游戏推广及视频号带货

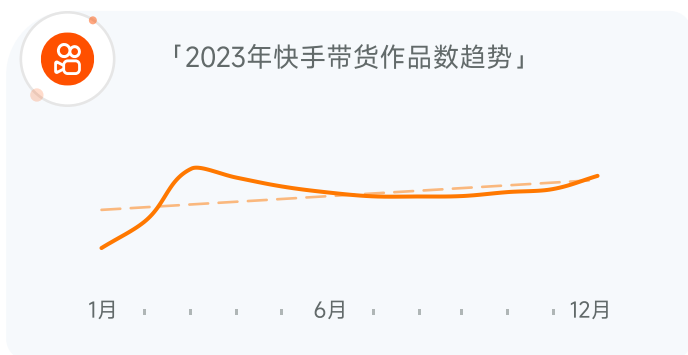
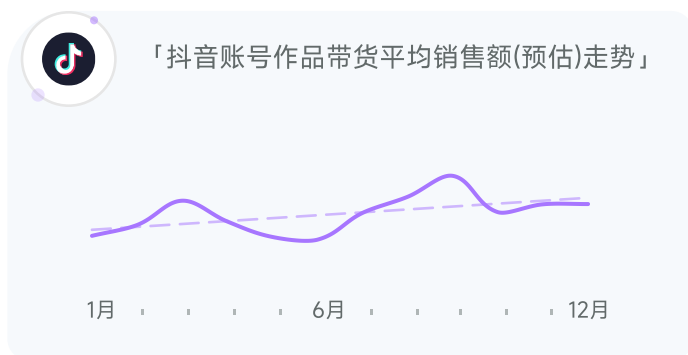
- 4月 微信公开课PRO上提出，在公域流量层面，视频号将优化加热工具，提高流量分发效率和精准度。
- 5月 “视频号直播推游戏”功能灰度上线，视频号主播领取任务后，可在直播游戏时，点击“一起玩”或“推游戏”按钮便捷推送游戏任务，引导粉丝预约、下载、启动游戏。
- 8月 视频号带货上线“先用后付”能力，据官方数据，该能力预计带动视频号小店的商品转化率提升15%；微信广告生态合作伙伴大会提出：“未来，微信广告也将持续升级变现体系，并上线面向MCN机构的对公结算等能力，加速升级二次推广和加热能力，帮助创作者更好地成长和变现。”
- 9月 视频号小店将对含运费险保单的订单补贴运费险（限时活动：9月20日至10月20日），并为为满足条件的商品提供“专属运费险标识”，进一步提升商品流量和销售转化。



## 4.8 作品带货：内容电商依旧是平台商业化的核心战场

2023年，内容电商领域持续成为平台商业化的核心战场。抖音单个作品平均销售额不断攀升，快手带货作品数稳步增长。小红书也积极布局内容电商，带货作品体量不断增加，尤其以穿搭类作品为主。而B站则主要专注于低单价数码电器产品的恰饭带货。

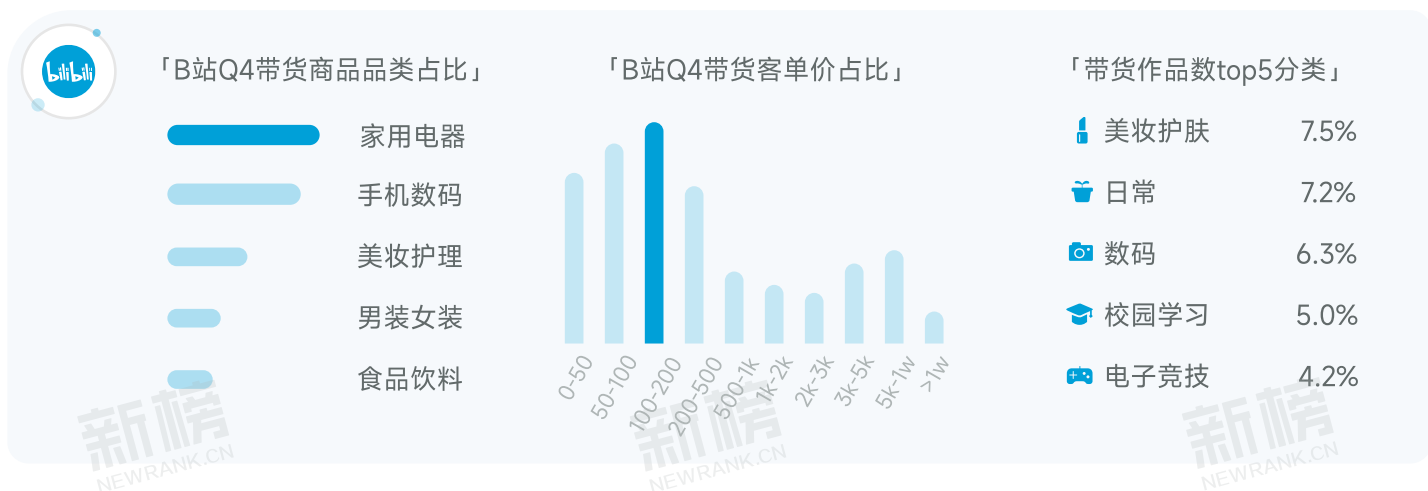
### 抖音、快手作品带货趋势稳步增长 ↑



### 小红书带货作品快速增长，多偏向于穿搭类 👗



### B站带货以电器、数码产品为主，商品客单价以50-200元为主



\* 数据来源：新榜监测的各平台样本2023年带货内容

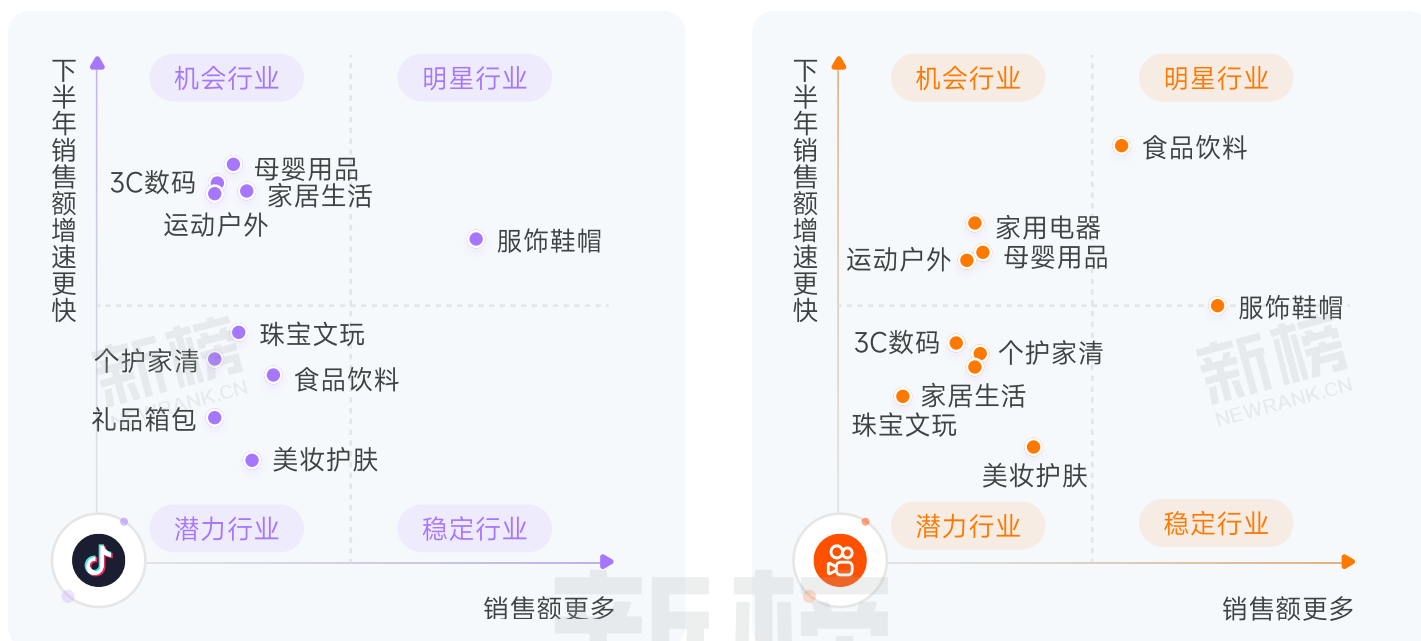




## 4.9 直播带货：行业竞争格局有差异，抖快趋于成熟，视频号和小红书后发蓄势

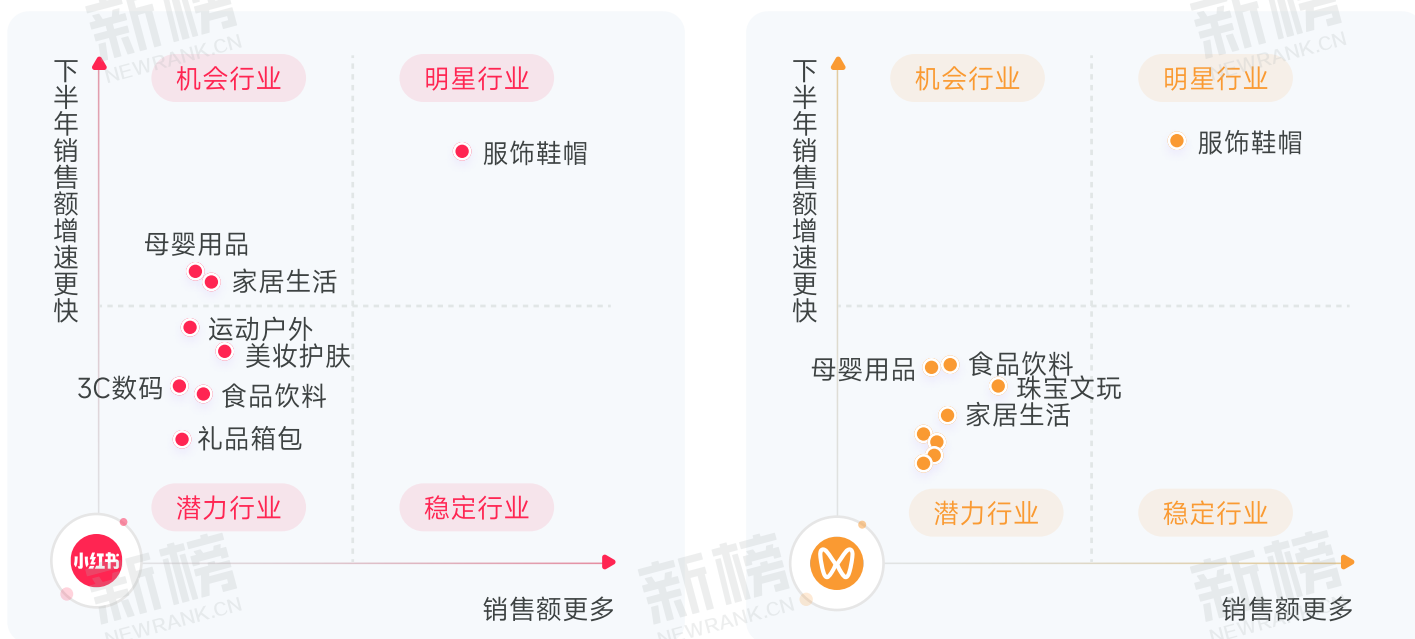
### 抖快直播带货步入成熟期，机会行业聚集，竞争激烈

抖音、快手的直播电商业务发展至今，平台生态建设逐渐趋于完善，从行业的体量和增长来看，还有较多行业处在快速发展期，呈现出生机勃勃的竞争态势。观察两平台的共性行业发现，母婴用品与运动户外是增速较快的机会行业，而美妆护肤、珠宝文玩与个护家清则是有望发力的潜力行业。



### 视频号和小红书后发蓄势，行业集中在起步阶段

近年来，视频号平台也持续致力直播电商生态的建设，小红书亦在2023年开始发力直播电商布局，几乎吸引了全行业的品牌方入局，从行业格局来看，目前仍处于发展初期，大多行业还在萌芽阶段。



在上述所有的平台中，服饰行业的GMV体量和增速都遥遥领先，独占鳌头。

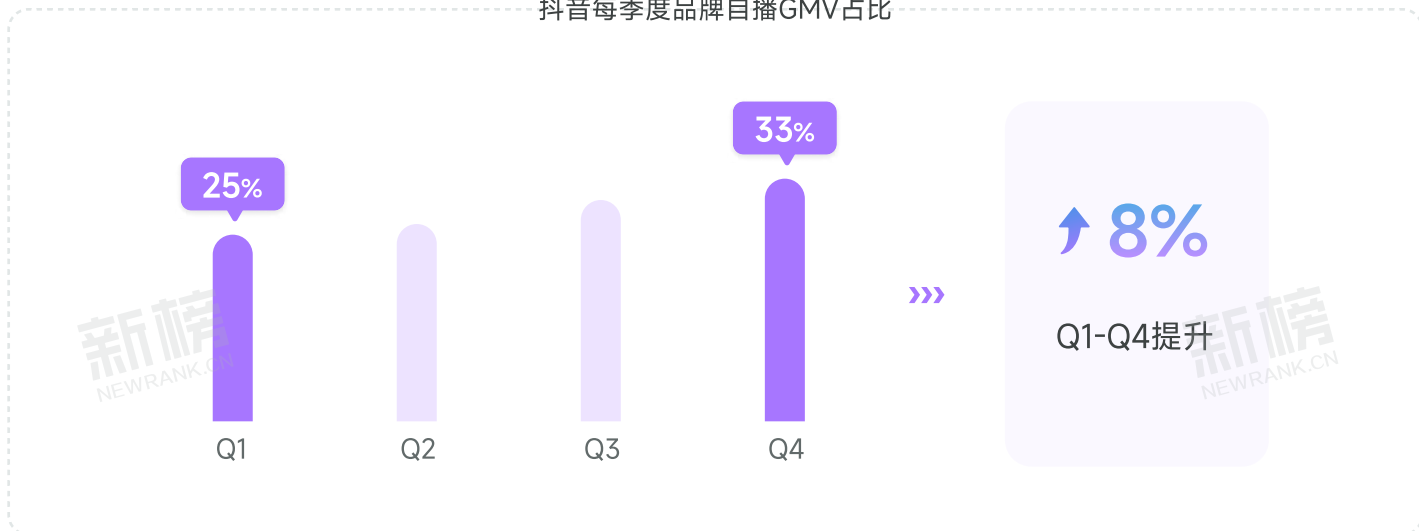


## 4.10 品牌自播: 品牌自播贡献的GMV占比持续走高，高客单价行业品牌自播优势显著

### 抖音品牌自播GMV占比持续走高

2023年，抖音自播号带货势头不减，越来越多的品牌开始选择自己直播卖货，品牌自播带来的GMV占比持续走高，占比超3成。

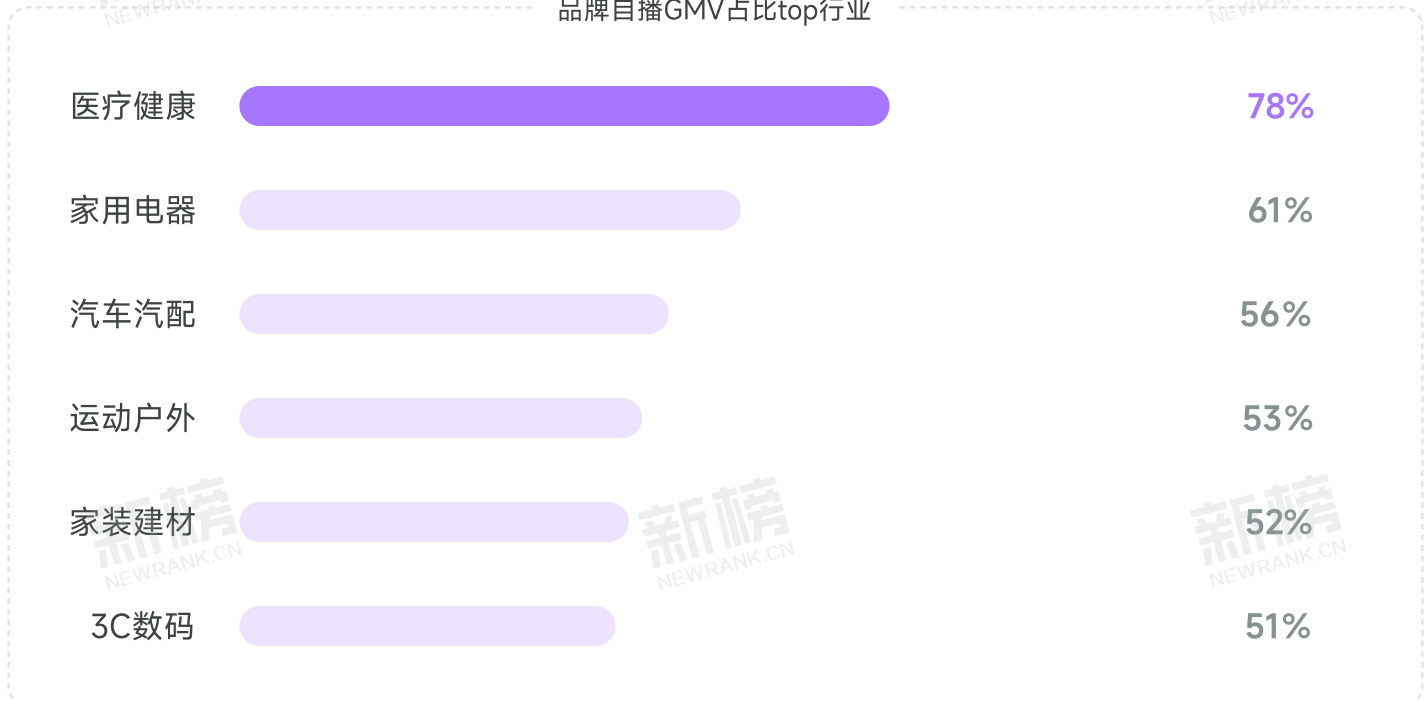
抖音每季度品牌自播GMV占比



### 高客单价行业自播优势显著

医疗健康、家用电器、汽车汽配、运动户外、家装建材、3C数码等行业的品牌自播GMV占比最高，这些行业通过品牌自播形式带来的直播销售额均已超过5成。这些行业多为高客单价行业，体现了品牌自播在建立信任、促进转化方面的巨大优势。

品牌自播GMV占比top行业



\* 数据来源：新榜监测的各平台样本2023年品牌直播

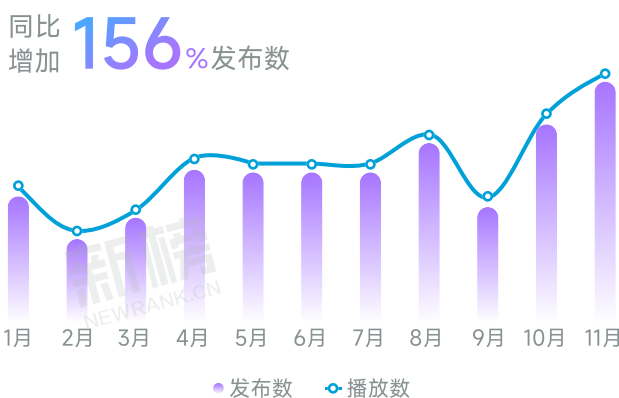


## 4.11 本地生活：抖音本地生活业务发展迅猛，官号直播为主要销售渠道

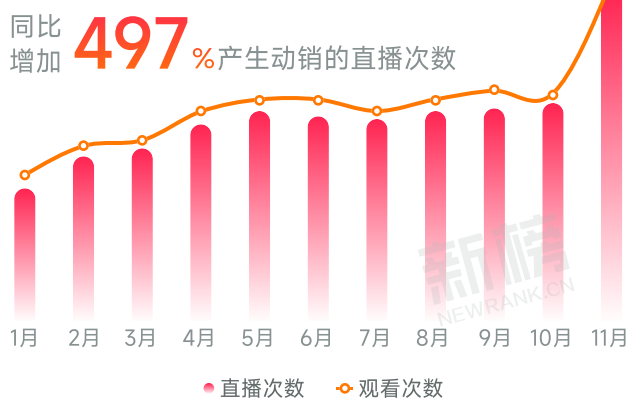
### 抖音生活服务规模持续扩大，基本盘稳固，展现强劲增长势头

2023年以来，抖音生活服务综合行业内容呈现**供需两旺**的状态，相较于2022年，短视频发布数据同比增长超过156%，视频发布与播放均呈现**同步增长趋势**；同时，直播供给与需求持续扩大，相较于2022年，综合行业产生动销的直播次数**同比上升497%**，以10月单月为例，直播观看次数同比增长72%。

2023抖音生活服务综合行业**短视频内容**消费趋势



2023抖音生活服务综合行业**直播内容**消费趋势

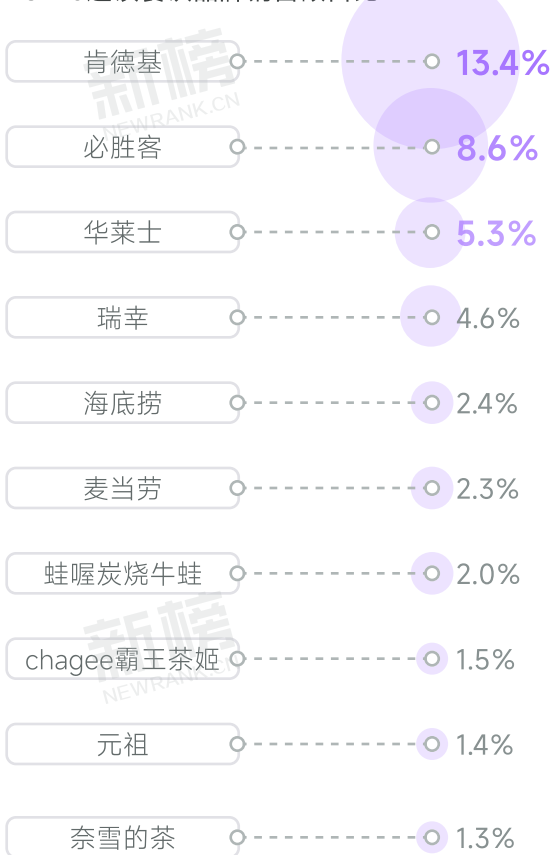


\* 数据来源：《用心生活趋势-2024抖音生活服务综合行业白皮书》；巨量引擎城市研究院，2023年1月-2023年11月

### 连锁餐饮头部品牌占比大，以官号团购直播为主要销售渠道，场均直播销售额可观

「抖音平台本地生活连锁餐饮品牌情况」

TOP10连锁餐饮品牌销售额占比



官号销售额占比 **95%+**

GMV  
直播VS视频  
**1513倍**  
销售额主要由直播产生

肯德基官号为例

每周直播	场均销售额
<b>28</b>	<b>24w+</b>
直播频率	直播收益

团购直播VS视频的销售表现（含官号及达人）

渠道	次数	场均/条均
团购直播	<b>499</b>	<b>22,746.9</b>
团购视频	<b>9</b>	<b>335.7</b>



# 05

## 企业新媒体

企业新媒体在多平台上展现出繁荣生态。公众号与抖音成为主力平台，互动效果显著，各平台企业号形成差异明显的阶层关系；B站头部账号粉丝量门槛较高。

在获赞能力方面，小红书、B站、公众号等平台表现强劲。企业号矩阵规模中，多账号企业偏向布局在公众号、抖音与视频号。矩阵效应显示，全平台布局相对均衡，高赞层级占比可观。

行业跨平台搭配中，“公众号”+“抖音”组合成为主流选择。双平台策略助力企业完成宣传到转化的链路，展现新媒体时代的无限可能。

## 5.1 平台大力扶持企业号，企业新媒体生态繁荣

### 各平台大力扶持企业号 自建账号成企业新媒体必备军力

公众号凭借微信庞大的用户基础和完善的生态系统，为企业类账号提供了全面的扶持。包括品牌内容推广、小程序开发支持、微信支付等功能的整合，以及企业微信等工具的提供，帮助企业构建完整的数字化营销体系。

抖音企业号特点在于多元化扶持、精准营销和强大的传播力，适应各类企业需求。抖音为企业提供了包括流量扶持、新商家扶持、细分赛道专项扶持等政策；此外，针对本地生活商家，抖音还提供了专门的线上经营和推广支持，全面助力企业成长和品牌打造。

视频号公布了《视频号品牌商家激励计划》。平台将综合评估商家的品牌力、影响力，针对满足条件的商家给予一定的流量激励和其他多重权益。同时，“品牌商家”自播场开播，平台将对单场直播给予千级到万级不等的UV流量激励，助力直播间提升人气。

快手平台为企业类账号提供“川流计划”流量激励、“新商家斗金计划”入驻支持等扶持政策，还有“快质造”、“快风尚”助力商家品牌建设，推动企业号快速成长，增强品牌影响力。

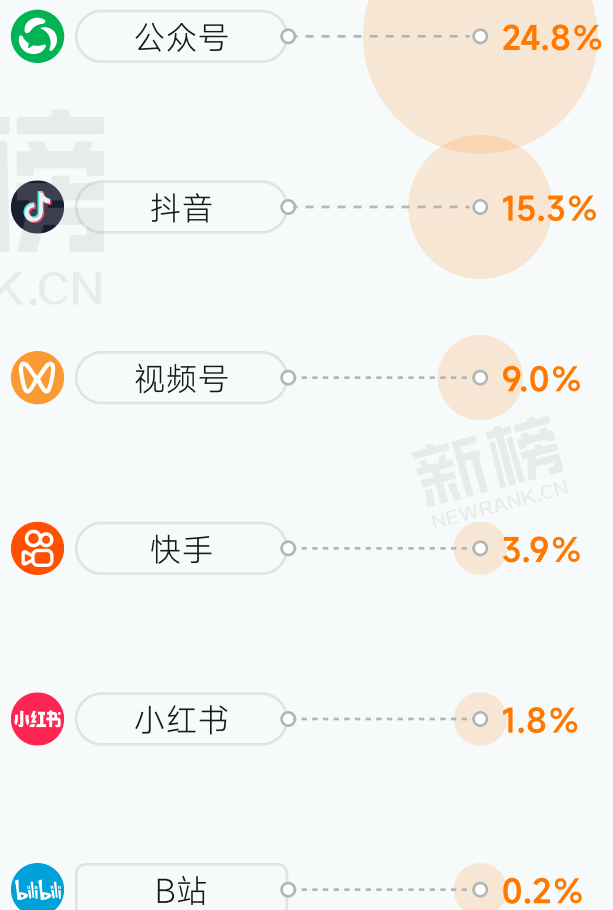
小红书平台垂直性强，多为年轻品牌；同时平台正大力推动买手计划，推进企业号与买手账号之间的合作，助力商家在大促期间提高产品销量。

B站企业号占比较低，是尚未开发的蓝海。B站成立新一级部门交易生态中心，加快了电商业务的布局，同时还推出了星火计划，帮助品牌更好的通过数据去调整营销策略。

### 公众号、抖音、视频号企业号占比高 企业新媒体生态繁荣

2023年，企业认证账号在微信、抖音等平台的占比较高，微信结合了公众号的权威性与视频号的直观性，实现了内容互补、流量共享；此外，多数公司仍旧倾向于抖音的短平快宣传节奏以及强大的内容+电商生态，2023年来强势崛起的本地生活业务也吸引众多企业号入驻。

2023年各平台  
企业号账号占整体账号占比

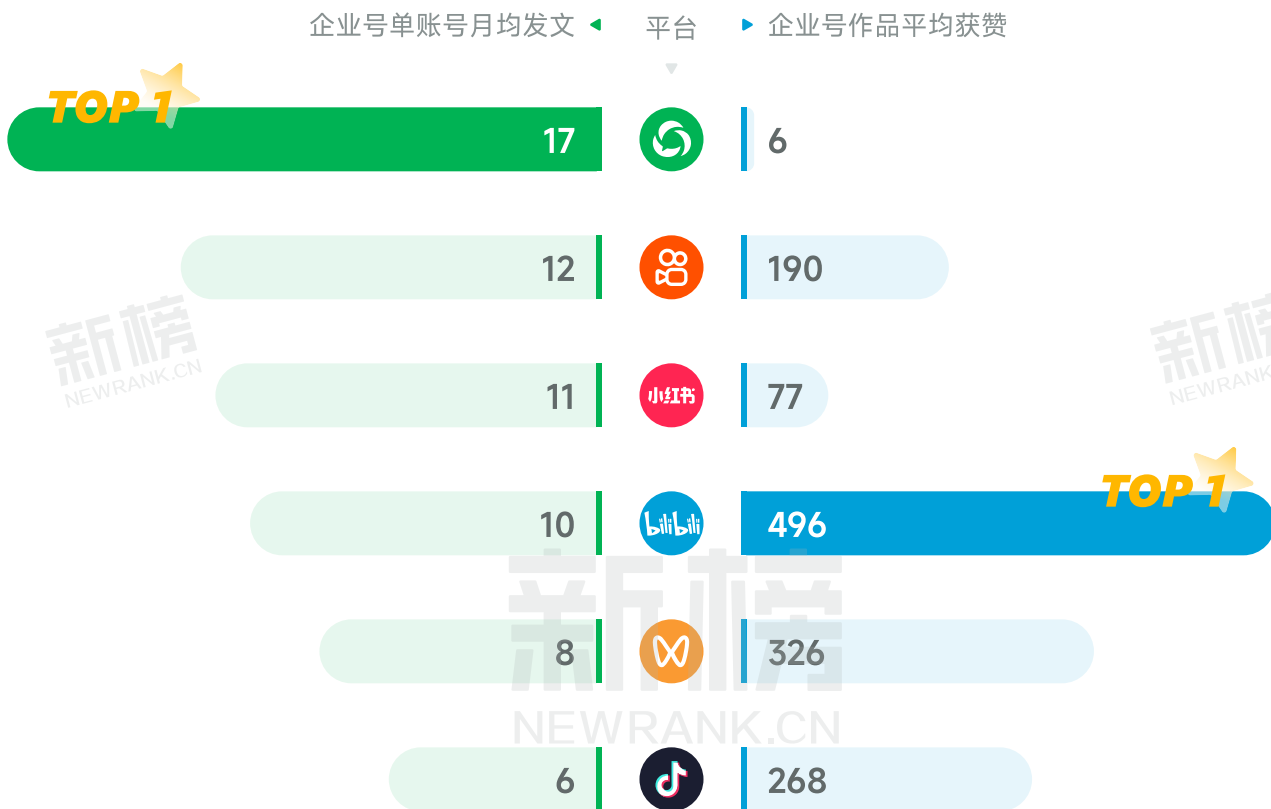




## 5.2 运营表现：公众号发文最勤勉，B站企业号内容更受欢迎

企业在各平台的内容发布与互动效果存在显著差异。公众号月均**发文最多**，但作品平均获赞偏低，表明其**内容产出频繁**，但用户互动相对较少。相比之下，视频内容平台如B站和视频号，尽管发文量不及公众号，却拥有**更高的用户点赞率**，显示出视频内容在吸引用户互动方面的强大优势。

「2023年各平台企业号作品表现」



### 公众号 - 发文总数 TOP3企业号

- 极光新闻 东北网 16,614 年发文数  
新闻报道
- 环球时报 15,184 年发文数  
新闻报道
- 环球网 15,097 年发文数  
新闻报道

### B站 - 作品平均获赞TOP3企业号

- 黑神话悟空 362,272 作品平均获赞  
游戏公司 - 分享游戏内容
- 小潮TEAM 264,040 作品平均获赞  
传媒工作室 - 搞笑桌游分享
- 异人之下 229,939 作品平均获赞  
动漫账号 - 分享动漫动态

\* 数据来源：新榜企业新媒体数据库；单账号发文数 = 发文总数 / 账号总数；作品平均获赞 = 获赞总数 / 发文总数



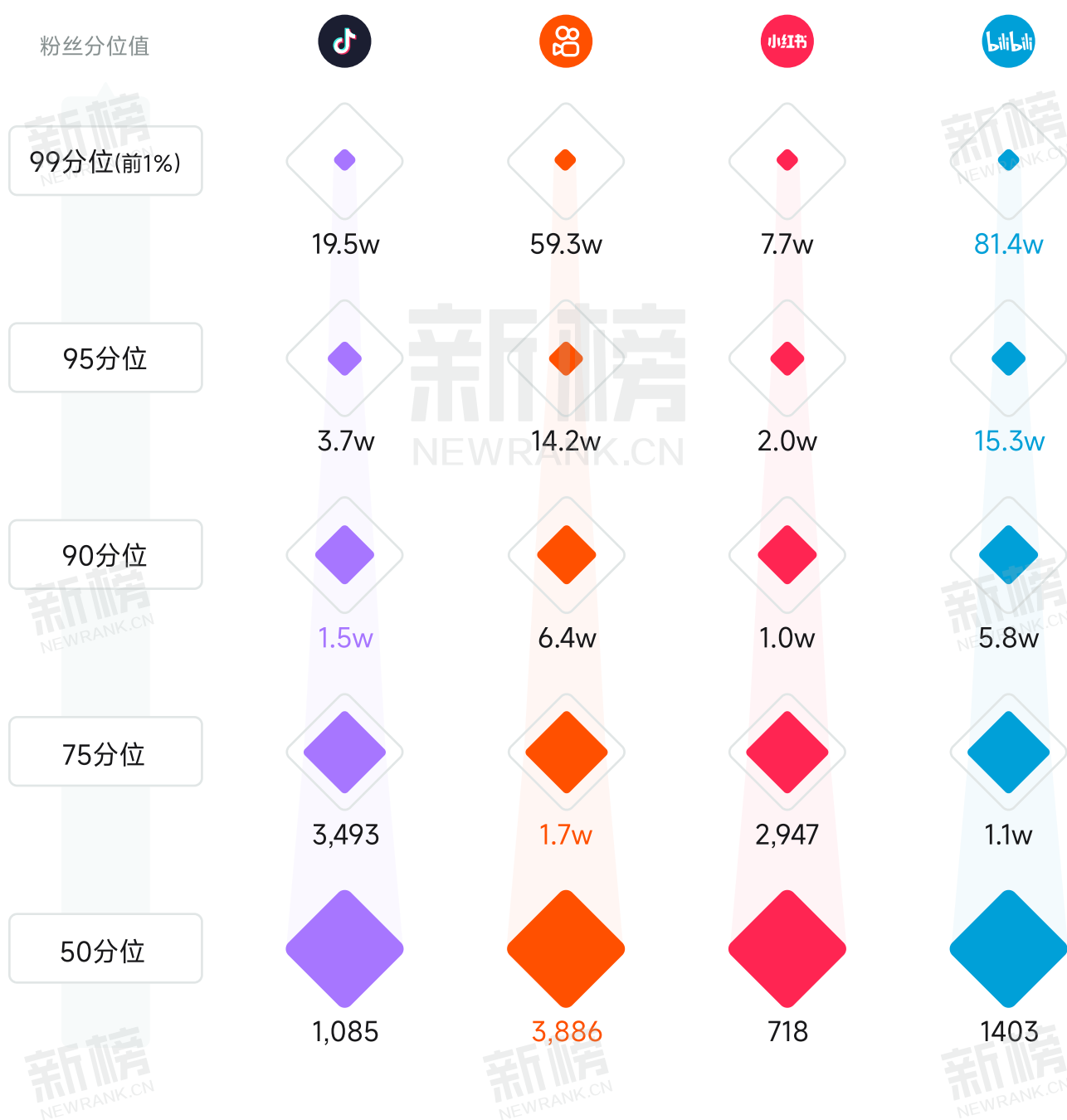
## 5.3 层级分布：B站企业号准入门槛低，跻身头部难

新媒体行业的不断发展，催生着企业新媒体不断壮大，并形成了差异明显的层级分布。

观察不同分位值的粉丝量级发现：

- B站头部账号门槛较高，**头尾差异成为各平台之最**，入局不难，但想要跻身头部难度最大；
- 快手的50分位粉丝门槛远高于其他平台，入局起号难度最大；
- 而小红书企业号粉丝获取难度最大，各层级门槛最低；
- 抖音企业号粉丝数99分位值为19.5W，约位于抖音整体平台的腰部水准，抖音企业号整体以腰尾部流量居多。

「各平台企业号的粉丝分位值表现」



本次划分标准：对各平台企业新媒体账号按照粉丝数从高到低进行排序，再从中划分出前1%—50%等5个层级，通过排序得出每个层级中企业新媒体账号的粉丝门槛值，由此展示出该层级企业新媒体账号的入门情况，以此作为企业衡量自身在该平台的企业号运营效果。



## 5.4 行业解析：抖音、小红书明星工作室类企业号亮眼，快手、B站游戏行业表现突出

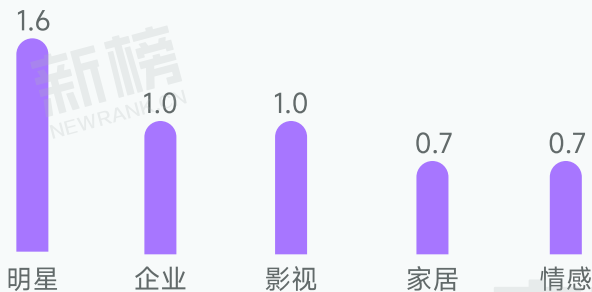
通过对比企业号内容互动表现与平台大盘水平的差异，观察不同平台更受欢迎的企业号类型：

- 抖音和小红书明星、影视类企业号表现突出；
- 快手和B站则是游戏行业的获赞能力领先；
- 在微信系平台则是舞蹈、音乐、幽默、文化等更贴近生活的企业号备受青睐。

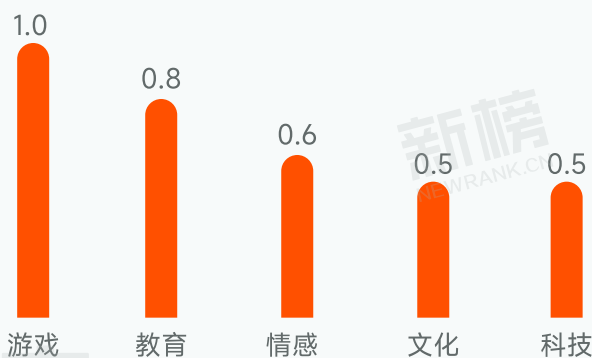
### 「企业号发文获赞对比大盘的显著度」

若显著度超过1，则说明企业号整体获赞能力超过平台平均水准

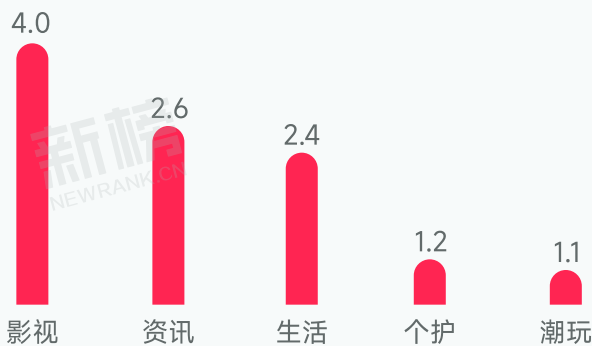
#### 抖音 明星工作室类企业号表现亮眼



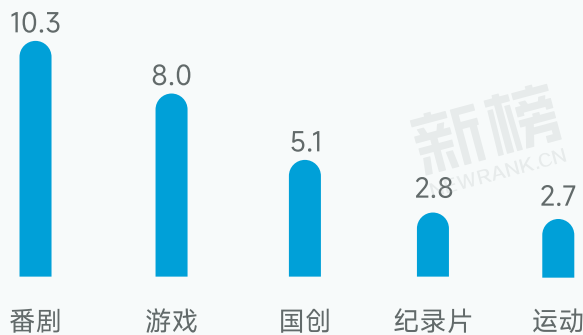
#### 快手 企业号获赞显著度略低



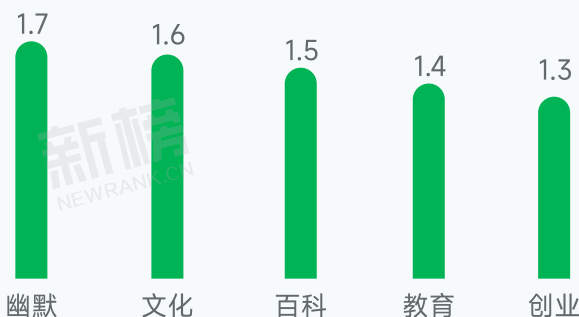
#### 小红书 影视与潮流生活获赞显著



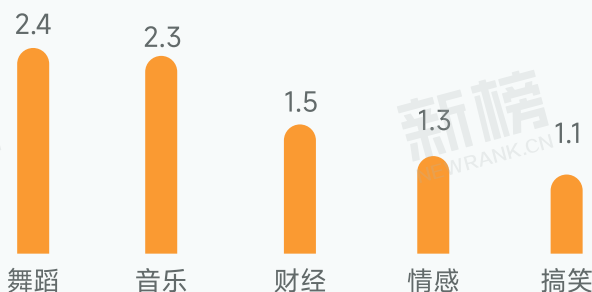
#### B站 动画游戏企业号受欢迎



#### 微信 文化时事企业号备受青睐



#### 微信 歌舞情感企业号备受关注

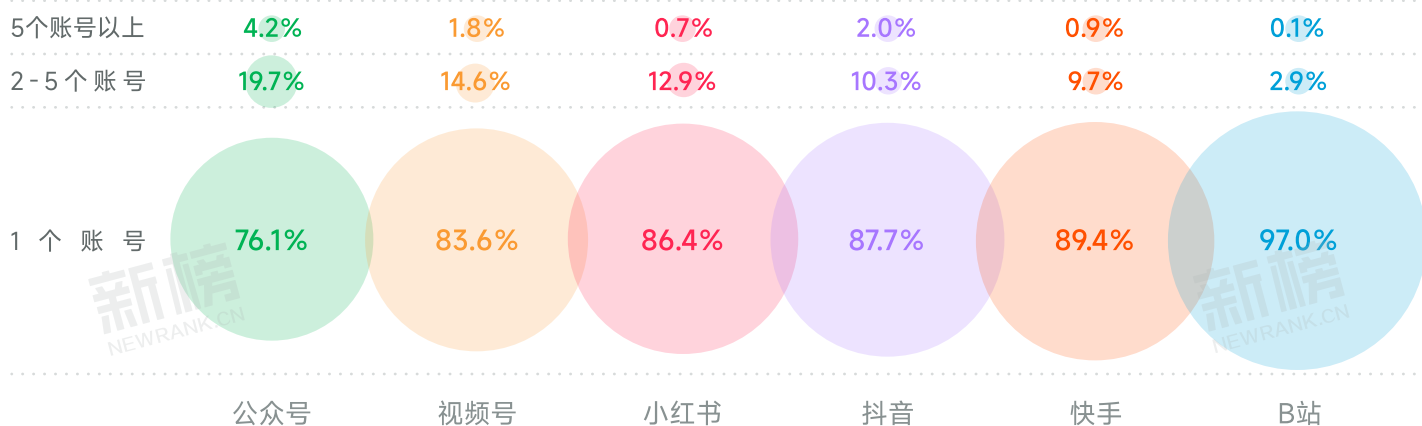


## 5.5 矩阵形态：全平台布局的企业，多以公众号和抖音为主阵地

### 单平台多账号纵深发展的矩阵形态，在微信系中更为常见

新媒体矩阵形态中，部分企业会选择**仅在单平台纵向深耕式布局**，其中，在公众号、视频号做单平台矩阵布局的企业占比最多（2个及以上账号的企业占比最多），或因小红书平台的**垂类属性高**，企业也更愿意在小红书平台布局2个及以上的账号，2个及以上账号的企业占比位居第3。

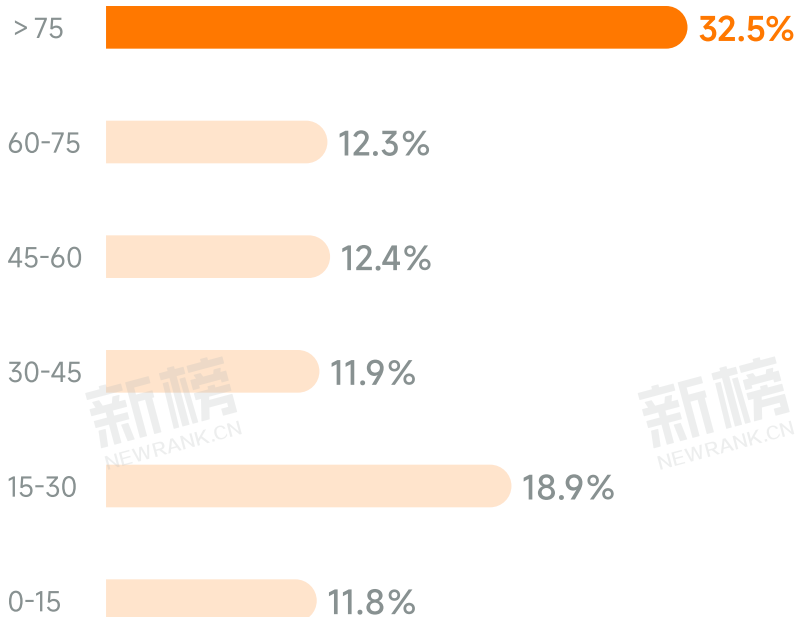
企业账号数平台分布



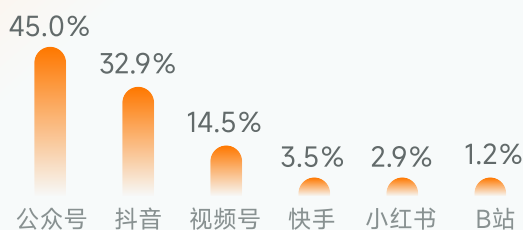
### 全平台横向布局的矩阵形态，偏好将公众号和抖音作为主阵地；矩阵规模最大的行业均与衣食住行相关

企业如果综合实力较强，往往会选择在不同的平台进行横向扩张式的布局。在这些全平台布局的企业之中，**超过30%的企业拥有75个以上的企业号**，形成了庞大的矩阵规模。在多个平台中，这些企业尤其倾向于在公众号、抖音和视频号上布局账号，这些平台成为它们更为重视的焦点。具体到行业层面，家居、旅游、美食和时尚等与我们的**衣食住行密切相关的行业**，其**企业矩阵规模居于前列**，它们是首批完成全平台多账号新媒体矩阵布局的行业。

企业账号数层级分布



账号数TOP企业平台分布



单企业平均账号数TOP行业

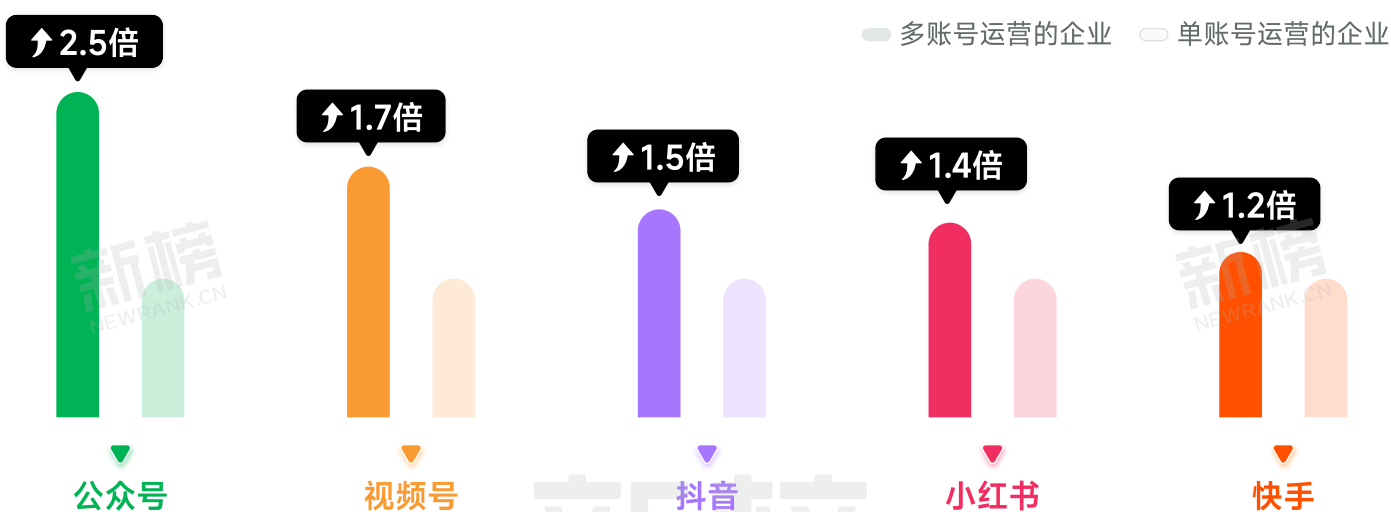


## 5.6 矩阵效应：矩阵运营传播势能大，多账号优于单账号，全平台优于单平台

### 单平台运营中，多账号的矩阵运营传播势能优于单账号运营

观察发现各平台中，多账号矩阵运营的企业发布作品表现，均高于单账号运营的企业；矩阵形态的账号运营体系，可实现流量多方汇集并互通的良性循环，传播势能庞大，其中公众号、视频号矩阵势能最为明显。

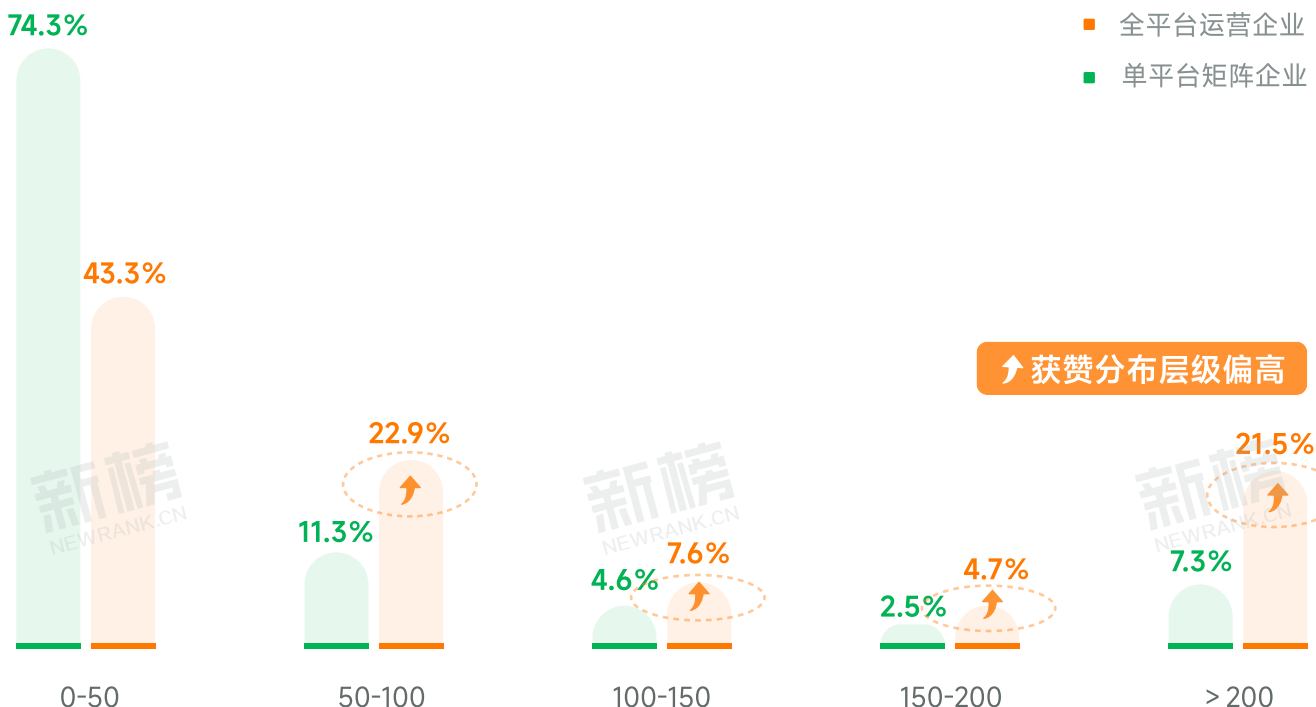
「多账号和单账号运营企业的作品平均获赞对比」



### 全平台矩阵运营传播势能，优于单平台多账号的矩阵运营

对比单平台多账号纵深式的矩阵和全平台横向布局的矩阵运营表现，发现后者的企业号获赞能力更强，高赞作品占比（平均获赞>50的作品比例）远高于前者。全平台横向布局的矩阵运营能够触及更广泛的用户群体，企业通过全域运营布局可以全面放大在社交媒体上的影响力。

「两种矩阵运营的作品平均获赞能力分布对比」



\* 数据来源：新榜数据库，行业企业新媒体账号点赞总量/行业企业新媒体账号发文总量=作品平均获赞



## 5.7 平台搭配：教育、时政、汽车跨平台比例高，公众号+抖音成主流组合

通过对比各行业跨平台情况，我们发现**教育**、**时政**和**汽车**三个行业的跨平台比例最高，成为企业新媒体时代跨域发展的领头行业。

各行业跨平台搭建矩阵的企业占比TOP3



通过观察各个平台的跨平台矩阵搭配我们发现，双平台的“**公众号**+**抖音**”组合在各行业中均作为其主流选择的搭配方案；微信内生态搭配其他新媒体平台也成为多平台搭配的常见成员。

### 双平台



双平台选择是作为企业跨平台最常见的选择，企业选择在公众号进行活动细则以及品牌信息露出，在抖音平台进行亮点宣传、挂靠兴趣电商，从而完成**宣传到转化**的商业链路。

### 三平台



三平台的选择上，最常见的就是在微信生态的基础上加上抖音这个综合平台，即完成了从私域到公域的覆盖，又推动视频号+抖音双领域**推广和电商转化**助力。

### 四平台



四平台的选择特征与三平台类似，企业仍旧最常采取微信生态私域加上抖音快手的强公域的搭配，通常选择在微信生态进行内容阐述，在抖音快手平台进行**活动加热**，以及带货变现。

### 五平台以上



五个及以上平台的选择中，在维持上述的四平台策略的基础上，加入了小红书这一种草平台，**完善了商品推广**这一环，整体矩阵角色更加立体，平台功能搭配更加完善，相得益彰。



# 06

**建议及展望**





## 如果你是创作者

针对创作者而言，在多元化且竞争激烈的社交媒体领域，以下几点建议或许有助于您的发展：

### ■ 创作方向

**贴合受众内容需求：**创作者应针对不同平台用户喜好，提供符合其需求的内容。小红书重经验分享，快手偏健康生活，抖音追求潮流才艺，B站爱专业知识。保持优质、创新和专业是涨粉关键。

**长尾效应利用：**针对B站、抖音的长尾推荐机制，创作者可以制作深度内容，如教育系列、专业知识分享等，这些内容会在较长时间内吸引观众，其他平台同样也适用。

**文化内容出海：**鉴于海外短视频和图文内容的供给短缺，可以创作包含传统文化元素的内容，积极探索内容出海的渠道，吸引对此感兴趣的海外观众。

### ■ 创作形式

**短剧小说风口：**抓住抖音、快手、视频号等平台小说短剧流行机遇，根据不同平台特点创作高质量内容，利用短视频展现精彩片段，同时在视频号上结合微信社交优势推广，打造强劲传播势头。

**直播内容规划：**各平台非带货直播场均观众提升，表明直播也是一个不容忽视的内容形式。创作者可以规划非带货直播内容来吸引用户，如知识分享、才艺展示、技能培训等。

### ■ 商业变现

**探索变现渠道：**除了平台内置的变现方式，如广告分成、打赏、商品橱窗等，创作者还可以考虑通过品牌合作、内容授权、线下活动等多种途径进行商业变现。

**沉淀合作机会：**通过一贯的内容风格和高质量的作品建立个人品牌，例如在非带货直播领域，优质的内容和高观看人数可以吸引品牌合作，创作者应积极探索与品牌的合作机会。

**紧跟平台商业化动作：**抖音大力发展本地生活；小红书构建买手经济、发力直播带货；B站加速内容、直播和电商的紧密结合；快手重点探索大消费领域；视频号在进一步完善电商带货基础建设。

### ■ 平台运营

**利用平台传播特性：**根据自己内容的性质和目标受众，选择最合适的平台进行发布。例如，追求快速传播和及时互动的内容适合视频号，而追求深度交流和长期影响的内容适合B站。

**跨平台经营：**创作者可以考虑跨平台运营，利用各平台的优势，例如在视频号迅速聚集流量，在B站持续积累深度粉丝，在小红书和抖音拓展图文和短视频受众。

**单平台多账号角色设定：**在同一平台上建立多账号，打造不同的IP角色设定，吸引不同群体的受众，并形成互相推广、流量互通的效果。



## 如果你是品牌方或商家



对于品牌方和商家，在应对不断变化的市场环境和消费者需求时，以下几点建议可能会有所帮助：

### ■ 内容形式

**关注垂直领域，尝试跨界合作：**品牌倾向于在热门分类中进行更多的投放，但观众对特定垂直领域有更深兴趣，互动率更高。跨界合作能帮助品牌更精准触达这些高价值观众。

**视频图文结合，内容载体多样化：**尽管视频内容受欢迎，图文仍是信息传递的有效形式。品牌可以在公众号等平台上利用图文结合的方式来提供深度信息，比如详尽的产品介绍或行业分析。

**创新内容题材连接消费者，如定制短剧和虚拟主播：**品牌应根据不同平台特性制作多样化内容，例如品牌定制短剧深度连接消费者，抑或是AI浪潮下的虚拟主播，从而实现营销新突破。

### ■ 投放策略

**选择与品牌调性相符的平台：**根据不同平台的用户偏好，选择贴合自身产品和服务的赛道。如游戏、动漫等内容在B站和快手上较为受欢迎，而美妆、时尚类品牌则可以考虑抖音和小红书等平台。

**重视搜索流量和投后加热：**平台强化了搜索与加热能力，完善了营销链路。商家应优化关键词，提升内容可见度，利用加热工具精准触达受众，并关注数据反馈优化策略，提升营销效果。

**注重平台营销特征，实现营销效益最大化：**抖音、小红书推荐算法精准，可在营销节点的投放高峰加大对这两个平台的投入；快手、B站性价比高，前者主打曝光效益，后者主打互动效益。

### ■ 达人合作

**明星效应利用：**抖音和小红书上明星和影视类内容受欢迎，通过与明星合作或者赞助热门影视剧，可以快速提升品牌知名度和吸引粉丝关注。

**账号选取考虑平台特性：**以当前主要投放模型来看，品牌小红书和抖音投放以腰部为主，B站主要考虑和影响力更高的头部账号合作。

### ■ 经营布局

**全平台横向布局账号矩阵：**全平台横向布局的矩阵运营效果显著，企业可考虑完成布局全平台，以提升整体运营效果和品牌的市场覆盖率。

**入局本地生活，连接线上线下：**各平台尤其是抖音在大力发展本地生活相关业务，线下零售和快消企业应尽早进入本地生活业务领域，抢占市场先机。

**高客单价行业重点发力品牌自播：**在医疗健康、家用电器、家装建材、3C数码等高客单价行业，品牌可以充分利用自播的独特优势，在建立信任和促进转化方面发挥作用。建议此类企业加大自播投入，提高带货收益。



## 结语

CONCLUDING REMARKS

2023年，中国的社交媒体生态发展可圈可点。各大平台借助其独特的功能和策略，成功推动了内容创作生态的创新变革。在此格局之下，小红书凭借内容与电商的深度融合获得显著增长，同时快手、抖音、B站和微信视频号也在各自的领域推进了内容品质和用户体验的提升，搜索场景成为新的商业化增长点。

创作群体的活跃度不断攀升，其中视频号的快速崛起尤为引人注目，而抖音则维持其在视频发布领域的领先地位。各大平台的内容创作者紧握时代的脉动，形成了独具特色的内容风格，从抖音的时尚潮流到快手的娱乐生活，从小红书的实用有趣内容到B站的深度多元内容，这些丰富多彩的内容不仅吸引了大量粉丝，也促进了跨平台的探索与实践。内容付费、非带货直播的兴盛及内容出海成为新趋势。

抖音、B站、快手和小红书在内容营销上各有所长，以短剧和虚拟主播等形式引领新的方向。品牌自播和抖音的生活服务更是显示出强劲的增长态势。对于品牌方和商家，我们鼓励关注垂直领域，尝试跨界合作，通过创新题材吸引消费者，关注搜索流量和投后推广，以实现营销效益的最大化。

企业新媒体在这一年中也展现出了强大的生命力。微信与抖音的公私域联合变现路径，已成为众多品牌商家的首选策略，这种简单高效的方式重塑了企业与用户之间的沟通模式。同时，企业号在各大平台的战略布局和矩阵效应，揭示了企业在社交媒体商业领域的新战术：全平台布局、多渠道触达，建立品牌与消费者之间的深度联系。

展望未来，数字内容市场将持续繁荣。让我们一起期待并参与这个充满机遇和挑战的内容商业新纪元，共同探索未知，创造美好。





扫码咨询

了解更多新媒体生态

欢迎前往新榜 [NEWRANK.CN](http://NEWRANK.CN)

搜索“抖音数据”、“快手数据”、“小红书数据”、“B站数据”、“视频号数据”

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。

