

2022

新媒体内容生态 数据报告



报告时间
2023 · 春

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2022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2022年的创作者生态、内容生态、商业化氛围、企业新媒体建设等现状和趋势。

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。

01

平台动向

02

创作者群体

03

内容传播

04

商业化氛围

05

企业新媒体

06

建议及展望

CONTENTS

目录

平台动向

2022年，随着各平台规范化建设的进一步深入，活跃用户数量保持稳定增长，整个短视频行业呈现出健康有序的发展态势：

- 原创保护得到持续加码、激励计划层出叠现，为平台上优质内容的涌现提供了有力保障；
- 微短剧行业“有序生长”，平台扶持和监管“两手”齐抓，亦保障了其发展的规范性和健康度；
- 各平台赋能品牌商家，鼓励和扶持中小企业的发展，帮助中小企业实现数字化转型，并提供更加全面的营销支持和服务。

总体而言，2022年的新媒体行业呈现出平稳、健康、有序的发展趋势，平台的各项举措进一步推动着优质内容的涌现和传播，企业也在新媒体营销建设方面迎来了更多机遇。

01



平台动向

各平台活跃用户保持稳定增长，进入规范化建设阶段

各平台月度活跃账号数量**继续保持增长**，深入整治各类网络乱象，促进新媒体平台**内容生态持续健康发展**。

平台用户活跃度继续保持增长

2022年6月，**抖音**月活为**6.8亿**

根据第三方机构Quest Mobile发布的
《2022中国移动互联网半年报告》

2022年6月，**视频号**月活突破**8亿**

根据第三方机构Quest Mobile发布的
《2022中国移动互联网半年报告》

2022年第3季度，**快手**月活**达6.26亿**，同比增长**9.3%**

快手三季度财报数据

2022年第3季度，**微信及wechat**月活**达13.1亿**

腾讯三季度财报数据

2022年第3季度，**B站**月活**达3.33亿**，同比增长**25%**

B站三季度财报数据

截至2021年11月，**小红书**月活达到**2亿**；

截至2022年8月，**小红书APP**月活跃数据同比增长**34%**

《晚点 LatePost》披露

重点整治网络直播、短视频领域“七类问题”

-  1. 清理“色、丑、怪、假、俗、赌”等各类违法违规的直播和短视频；
-  2. 从严整治激情打赏、高额打赏、诱导打赏，特别是诱导未成年人打赏的行为；
-  3. 坚决遏制借未成年人牟利，通过直播、短视频打造“网红儿童”这样一些侵害未成年人权益的问题；
-  4. 全面整治劣迹艺人违规复出、被封账号违规转世；
-  5. 严惩偷拍跟拍、搭讪骚扰、虚构自杀等各类无底线蹭流量进行违规变现的行为；
-  6. 整治直播间营造虚假人气、虚假带货量，短视频账号营造虚假流量等问题；
-  7. 打击通过炮制低俗情感剧情，收割老年人的流量，实施营销诈骗。

- 2022年“清朗·打击网络直播、短视频领域乱象”专项行动 -

平台动向

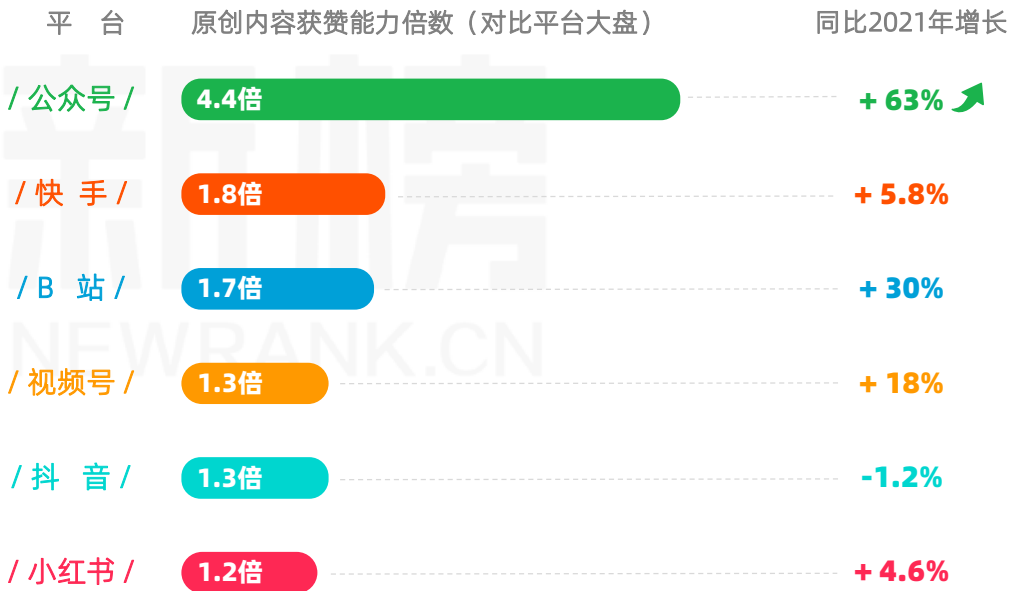
原创保护持续加码，原创内容获赞表现同比提升

各平台持续加强原创生态保护，对洗稿抄袭“零容忍”；2022年，各平台原创内容平均点赞数均高于全样本平均水平，微信公众号表现尤为突出，原创内容平均获赞约为全样本内容的4.4倍，该比例同比去年增长了63%。

各平台加强原创保护，打击洗稿抄袭内容

- 哔哩哔哩创作中心发布公告称：bilibili版权保护服务升级，热门原创版权保护正式上线！
- 《“在成长”2022视频号年度小结》：和微信公众号的原创保护机制相似，视频号也上线了原创声明功能，2022年视频号原创内容的播放量提升了350%。
- 2022快手光合创作者大会：快手全面升级原创抄袭识别产品能力，侵权视频检出率提升至98%，每秒可检测视频500个。
- 2022抖音创作者大会：抖音上线原创评审机制，符合条件的创作者可以申请成为大众评审员，参与洗稿抄袭等争议内容的讨论和评审，共同维护平台原创氛围。
- 小红书公布“版权保护服务计划”试运行成果：自1月份开始试运营至4月25日，该计划累计为近7000部作品提供监测，侵权下架率达到96%。

各平台原创内容数据表现均优于全样本平均水平



-各平台原创内容与其全样本的平均获赞对比图-

平台动向

激励计划层出叠见，平台全方位激励优质内容

2022年各平台大力扶持创作者，抖音鼓励“**中国式**”特色创作，快手注重**汽车及房产**创作，视频号激励**轻娱乐创作者**和**新主播**，小红书扶持**小资生活**类创作，B站则致力服务**萌新UP主**。

抖音-鼓励中国元素

3月，启动“春雨计划”，鼓励商家和达人创作优质**电商**内容；
4月，启动“星河知识计划”，鼓励为**青少年**创作知识合集；
4月，抖音直播推出“DOU有好戏”计划，全方位助力**戏曲**行业；
6月，启动“遇见好国货”计划，鼓励**优质国货**展示；
6月，启动“青年艺术家计划”，全方位助力**青年艺术家**发展；
7月，启动“看见音乐计划”，寻找自在生长的**原创音乐人**；
7月，升级娱乐内容IP#星引力计划#，二期活动将聚焦**时尚美妆、潮流运动、美食生活**等赛道，同时开放**明星**个人内容专栏合作；
8月，启动“萤火计划”，助力**知识普惠、乡村振兴和文化遗产**。
8月，抖音直播发起“DOU有国乐”计划，未来一年帮1000名**民乐演奏者**月入过万；
10月，抖音知识发起「知识出游计划」，主打**旅游知识**类的相关视频，以DOU+流量扶持相关内容创作者。

快手-注重财经消费

6月，“青云计划”升级，定向扶持优质**潜力主播**和**品牌冷启**阶段成长；
8月，发布快手之星**优质创作者**合作计划；
9月，启动“谷雨计划”，拓宽平台优质**汽车内容**的变现路径；
10月，发起“快手房产小麦计划”，赋能**房产主播**；
10月，启动“快看新车计划”，专项扶持**新车内容**建设。

视频号-鼓励轻娱乐

全面升级“北极星计划”，开放给全部符合参与门槛的创作者，优质创作者最高可获得百万流量扶持，还有针对**音乐、搞笑、游戏、剧情**等重点垂类启动专项激励计划。

小红书-构建生活调性

3月，推出**美妆个护**中国行活动“倾城计划”；
3月，开启“时尚焕新企划”，大力扶持**时尚类**创作者；
4月，上线“RCC飞驰计划”，专项扶持**汽车**内容领域；
7月，发布“小酒馆主理人扶持计划”，定向扶持独立**小酒馆主理人、调酒师、侍酒师**；

B站-扶持新入局

1月，上线“新星计划冬季赛”，全分区有奖征稿，探寻**100位宝藏UP主**；
7月，发布“新星UP扶持计划”，为**萌新UP主**提供丰富奖金、千万流量、社群服务、成长扶持等。

平台动向

扶持与监管“两手”齐抓，平台推动短剧行业“有序生长”

在流量与资金的双重激励下，应运而生的微短剧市场迎来蓬勃发展阶段，逐渐崭露头角，**低门槛、成型快**的微短剧更利于低成本试水，打开新局面。与此同时，微短剧从爆发式增长进入精细化运营阶段，**平台监管趋强**。

微短剧起势，抖、快平台流量与商业双向加持



抖音：商业化体系托举，让短剧未来可期

截止2022年3月，抖音短剧日均播放量较半年前环比增长了53%。

6月1日起，推出全新“剧有引力计划”，打造了Dou+、分账、剧星三条赛道，计划将短剧从“低门槛”走向了“无门槛”。



快手：双重计划加持，兼具流量与商业

快手开启5分钟中剧集征集合作，推出了重点扶持剧情内容创作者的“扶翼计划”。

8月，推出快手剧星计划，分为流量赛道、分账赛道，为机构与达人保驾护航。

抖音整合资源，升级激励赛道，提升全平台短剧创作活跃度



虚拟主角+科幻设定+传统文化+超强特效，短剧《柳夜熙：地支迷阵》成为品牌定制新标杆。

快手征集5分钟横屏短剧，在形式与内容上进行新尝试



《长公主在上》快手播放量达3.5亿，多次登上微博热搜榜。

微信、抖音、快手对不合规微短剧展开治理

微信：治理剧情虚假浮夸、打“擦边球”等内容

11月25日，微信平台在《关于进一步规范小程序“微短剧”类内容的公告》中表示，平台发现有运营者发布低俗微短剧内容，违规传播不良网络视听节目，此类行为严重影响用户体验，破坏了平台健康生态，平台进一步规范小程序“微短剧”类内容，对违规内容进行持续治理。

抖音：治理不良价值观等内容

11月22日，抖音平台在发布的《短剧内容合规专项治理公告》中表示，即日起，抖音平台对小程序中的不良价值观内容进行治理，打击低俗、血腥暴力、色情、极端心理等不良内容，对存在违规内容的小程序进行违规处罚。

快手：治理不良价值导向、色情暴力等内容

快手平台在发布的《“短剧”类小程序内容/质量规范治理公告》中表示，为打造安全、健康、绿色的平台生态环境，规范短剧等新兴网络视听业态的发展，满足用户多元文化内容需求和优质顺畅的服务体验，平台将进一步加强“短剧类”小程序内容/质量规范引导，对违规内容/质量开展持续治理。

平台动向

各平台赋能品牌帮扶商家，助力企业“行稳致远”

抖音、快手等平台充分发挥平台势能，持续为企业发展提供激励扶持，积极探索与品牌合作的可能性，已经成为新老品牌经营传播的**主流阵地**，同时也是众多品牌商家进行**品牌潜力**挖掘并**赋能增长**的重要渠道。

视频号

- 1月，推出“视频号直播-商家激励计划”，2022年会通过流量激励方式，扶持10万个**商家**；
- 4月13日，升级后的激励计划，**商家**引导视频号外自有粉丝进入直播间，将获得流量券激励。

小红书

- 6月6日，推出「中小企业扶持计划」，助力**中小企业**发掘增长机会。
- 6月21日，发起“街巷小店改造计划”，联合创作者对上海街头巷尾的**温暖小店**进行改造；
- 8月，上线“新生品牌扶持计划”，助力**中小企业****新生品牌**找到全新的商业增长点。

B站

- 12月27日，提出要成为“品牌成长的加油站”，助力**品牌**抓住跃入人生新阶段的Z世代；
- 第三季度，“花火”升级六大功能，打通**品牌**与UP主合作链路，助力**品牌**与up主互惠共赢。

抖音

- 3月17日，公布“2022年抖音电商商家会员”计划，将对**商家**进行阶梯扶持培养；
- 4月21日，升级“抖品牌成长扶持计划”，全年将新增1000个抖品牌，打造100个过亿的抖**品牌商家**；
- 5月15日，启动“商家复产护航计划”，帮助**商家**恢复生产和经营热度，为复工复产“护航”；
- 6月9日，发布“产业成长计划”，将系统化、规模化地扶持产业带和**中小商家**；

快手

- 3月，上线「暖春计划2022」，降低新冠疫情对**商家**的影响，助力**商家**更好经营；
- 4月，发布“快品牌扶持计划”，将拿出超过230亿的流量助力**快品牌**成长，扶持出500个**快品牌**；
- 5月，推出“精锐品牌货主成长计划”，助力**品牌**加速成长，实现**经营能力**全方位提升。
- 6月，“青云计划”再次升级，将定向扶持平台优质潜力主播和**品牌**冷启阶段成长；
- 9月，推出“快手新品超级计划”，将重点打造100款**破亿快手新品**，10000款**千万级新品**。



创作者群体

02

我们观察到，微信视频号账号层级分布最均匀，抖音头部互动能力最强，小红书更新频率最高，B站up主创作周期最长，各平台在内容创作上已各具形态。

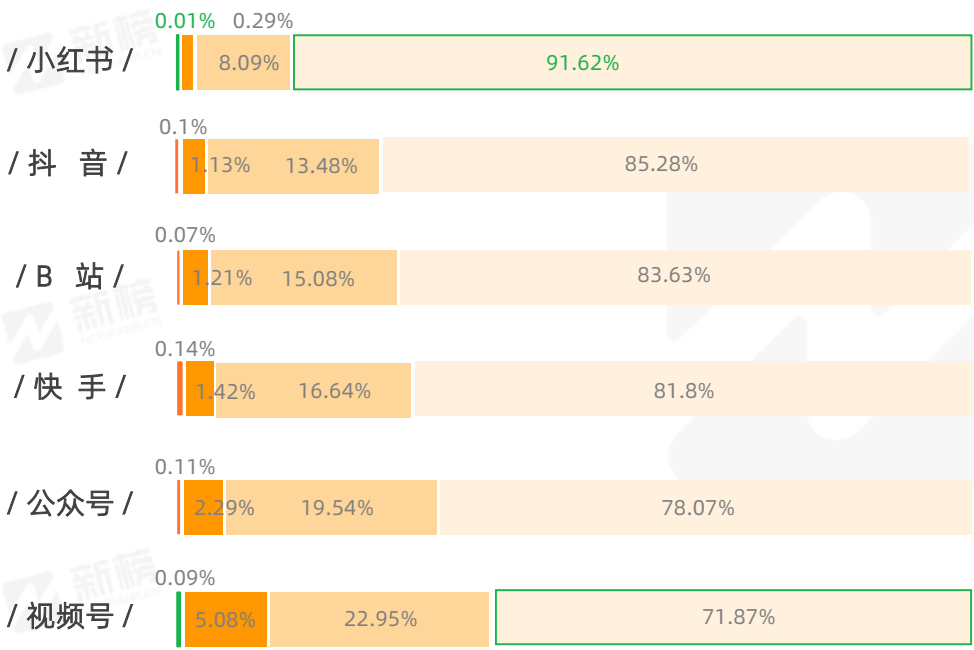
“奔赴美好生活”成为2022年新媒体涨粉主旋律，泛生活与泛娱乐领域创作者在全平台遍地生花；在短视频存量时代叠加“银发”时代的大背景下，“银发e族”成为新媒体平台重点探索的增长新支点，如何围绕“生活方式”与“老年人”两大创作主题推陈出新，值得创作者思考。

此外，我们还发现，在新媒体的发展过程中，企业借助其专业化、规模化的生产力，开始逐渐成为内容舞台上的新兴创作力量。AI技术创新带来生产效率升级，越来越多的虚拟数字人上岗，有效削减了企业在内容创作中投入的财力、物力、人力，显著增加企业的数字资产沉淀。

创作群体

视频号层级分布最均匀，抖音头部互动能力最强

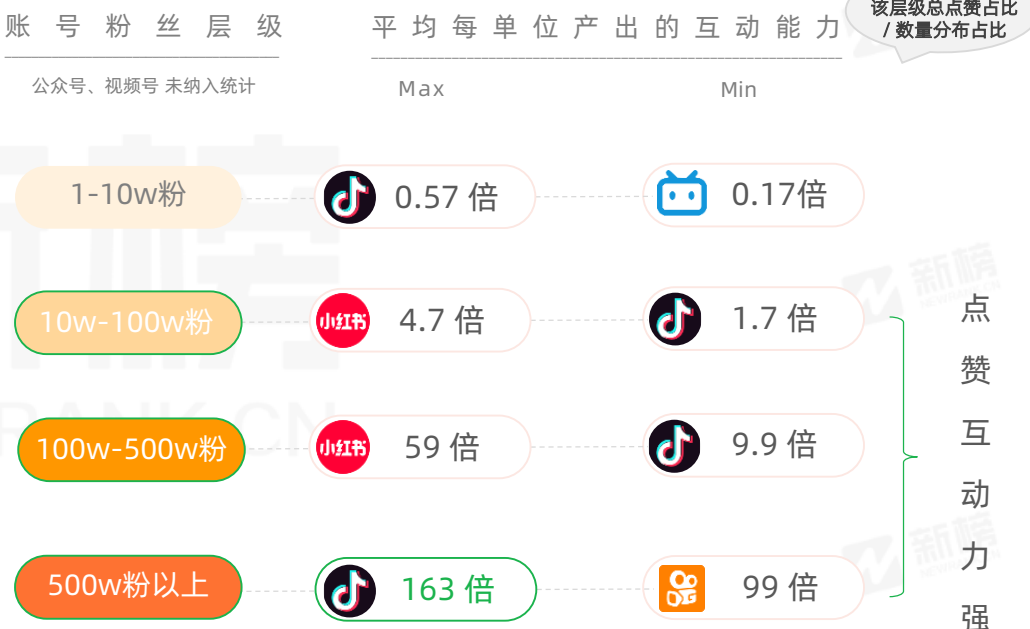
各平台账号分布均衡不一，视频号头尾部占比差异小，分布最均匀；小红书头部最稀缺至“万里挑一”，“KOC”化更显著；对比获赞能力发现，500w粉账号中，抖音平台的互动力最强，10w-500w粉账号中，则是小红书平台表现最好。



均衡度最低

均衡度最高

各平台层级分布均衡不一，视频号分布最均匀而小红书则更偏“KOC”，1-10w粉账号最多



互动能力=该层级总点赞占比/数量分布占比

点赞互动力强

10w粉以上账号可产生远高于自身规模的点赞互动，其中抖音平台500w粉以上账号获取点赞能力最强

粉丝 > 500w / 平均月新榜指数 > 900 粉丝 ∈ (100w,500w) / 平均月新榜指数 ∈ (750,900) 粉丝 ∈ (10w,100w) / 平均月新榜指数 ∈ (600,750) 粉丝 ∈ (1w,10w) / 平均月新榜指数 ∈ (450,600)

* 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2022年有过发布的活跃账号

创作群体

小红书更新频率最高，B站up主创作周期最长

纵观各平台创作者更新频率，**小红书**的更新**频率最高**，单个账号平均**每7天发布**一次作品；而中长视频属性的**B站**，或因创作难度大、门槛高，其**更新频率最低**，单个账号平均每两周发布一次作品，平均**创作周期最长**。

各平台活跃账号更新频率（平均发布间隔）



创作群体

“奔赴美好生活”成为涨粉主旋律

围绕“爱美、爱吃、爱生活”进行创作的泛生活与泛娱乐类账号最易涨粉；

小红书**兴趣爱好**领域、快手**游戏**领域、抖音**剧情、音乐**领域、B站**知识**领域，成为各自的年度热门**圈粉**领域。

小红书：“颜”经济与“享”生活

- 涨粉数TOP5类别 -

15.4%

穿搭打扮

10.8%

兴趣爱好

10.2%

美食

生活

美妆

- 各类别涨粉TOP1 -



白敬亭

+467w



手帐er林厅堂冲鸭

+158.1w



凉焱子的日常

+261.9w



Thurman猫一杯

+343.8w



程十安an

+279.1w

快手：泛生活与泛娱乐

- 涨粉数TOP5类别 -

33.8%

生活

12.3%

娱乐

10.6%

时尚

游戏

美食

- 各类别涨粉TOP1 -



蛋蛋

+3767.3w



周同学

+2183w



时大漂亮

+1388.7w



小五哥哥

+1175.1w



陈一娜

+1294.4w

抖音：泛生活与泛娱乐

- 涨粉数TOP5类别 -

17.3%

生活

12.1%

时尚

6.8%

美食

剧情演绎

音乐

- 各类别涨粉TOP1 -



东方甄选

+2843.4w



中国黄金旗舰店直播间

+435.5w



闲不住的阿俊

+1664.4w



朱铁雄

+1011.4w



唐艺

+1032.3w

B站：休闲消遣与知识充电

- 涨粉数TOP5类别 -

21.4%

生活

19.9%

游戏

16.7%

知识

动画

美食

- 各类别涨粉TOP1 -



Thurman猫一杯

+194.9w



原神

+620.4w



罗翔说刑法

+493.8w



绫人太太啊

+234w



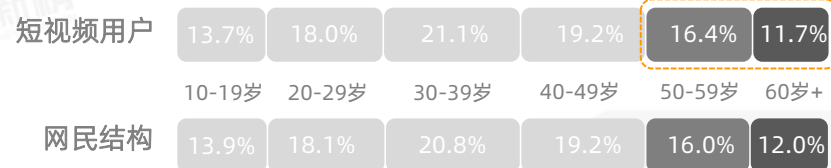
刘庸干净又卫生

+224.2w

创作群体

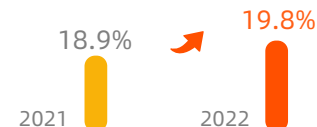
“银发e族”成为平台增长新支点

人口老龄化催生“银发”新势力，围绕“银发”群体的内容、营销成为各平台的增长新支点；
专注老年群体的MCN乘势而起，帮助更多老年达人和老年品牌实现“破圈”



28.1% ↑
2021年 27.4%

- 全国60岁及以上人口数量占比 -



与网民结构趋同，短视频进入用户存量时代

短视频用户银发群体占比上升

老龄化加速，银发群体仍有较大增长空间

“催生银发创作生态”

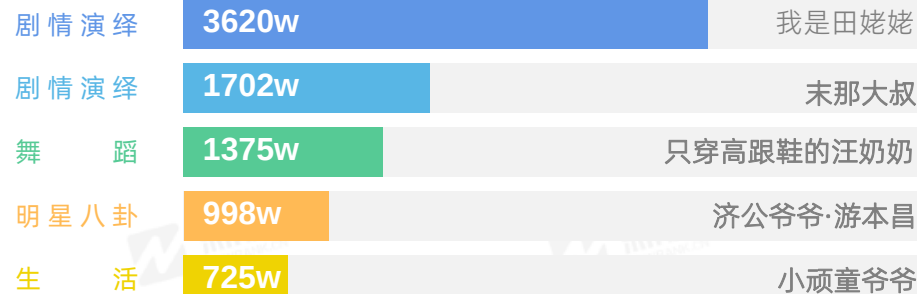
MCN机构陆续布局银发达人

令闻天下MCN：ALL IN银发经济赛道，缔造国内首例中老年时尚网红IP“时尚奶奶团”，专注打造目前签约的老年达人群体。

老顽童MCN：通过全方位的整合服务在各个领域有特长的老年达人，为有需求的品牌提供老年人群体达人资源。

惠买MCN：通过整体包装方案，全方位培养艺人，充分展示中老年群体魅力；于12月2日官宣启动“中国花样大叔”IP。

头部银发KOL不乏千万粉丝大号（以抖音为例）



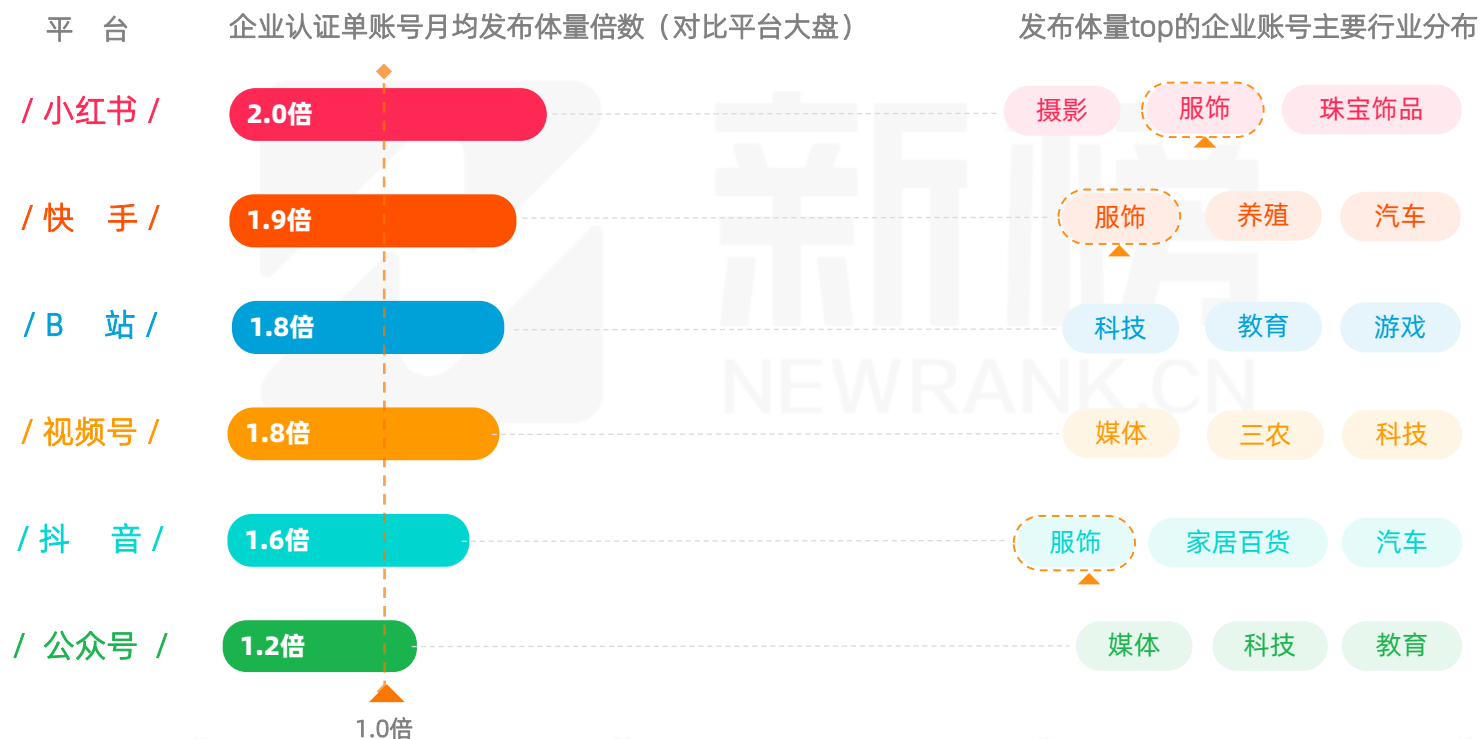
创作群体

企业账号创作体量大，内容生产走向团队化、专业化

观察企业账号创作体量发现，各平台**企业认证**账号的单账号月均发布量均**高于**该平台整体**大盘水平**，企业纷纷入局新媒体平台，**量产能力强**，内容生产开始走向团队化、专业化。

发布体量均优于全样本平均

全平台企业认证账号



在抖快红平台内容生产力度强
服饰行业的企业号

创作群体

从技术创新走向产业应用，越来越多虚拟数字人上岗

“数智人”已成为新的人机交互形式，未来发展趋势已经指向了**多元化、多业态、跨界破壁垒**的多重复合形式；随着越来越多的数字人入驻短视频平台，**新奇有趣**、高频更新的内容，将成为数字人IP吸粉的核心。

拥有交互能力的“数智人”将迎来更多应用场景

2022年11月，抖音仔仔成为首个入职中国航天博物馆，拥有官方“编制”的虚拟人



2022年11月，小布助手官方号在小红书平台发布了五位数智人家族的定妆照



北京2022冬奥会，腾讯3D手语数智人“聆语”出任央视视频AI手语翻译官



2022年11月，百度和快手展开数字人主播计划，通过AIGC实现内容生产



数字人+短视频的应用优势



1. 诸如**品牌产品介绍、知识讲座、科普干货**等场景，通过智能数字后台的自定义设定，不再需要场地设备人员参与，完全减免人员拍摄及布景费用，有效降低人工及试错成本。

2. 虚拟数字人与真实代言人可能带来的风险相比，虚拟数字人更加**安全可靠**，并且虚拟数字人是属于企业自己的**数字资产**，其投入后产出的回报永远不会流失，还会不断地增加企业的数字资产。

3. 在to C市场，虚拟数字人最大的商业价值在于其具有强大的**规模化**和**可复制化**能力。特别是在短视频创造方面，能节省大量的人力、物力、财力，为创作者赋能。

2022年2月正式上线的AI虚拟数字人主播“小汇”，高度还原真人口音、表情、神情、动作，**无限接近真人效果**，目前主要应用于直播及短视频方面。

内容传播

03

“内容”是新媒体平台的最核心资产，也是我们对一个平台最直观的认知和理解。我们从其传播规律、风格调性、受众群体和发展趋势观察各平台的差异和共性：

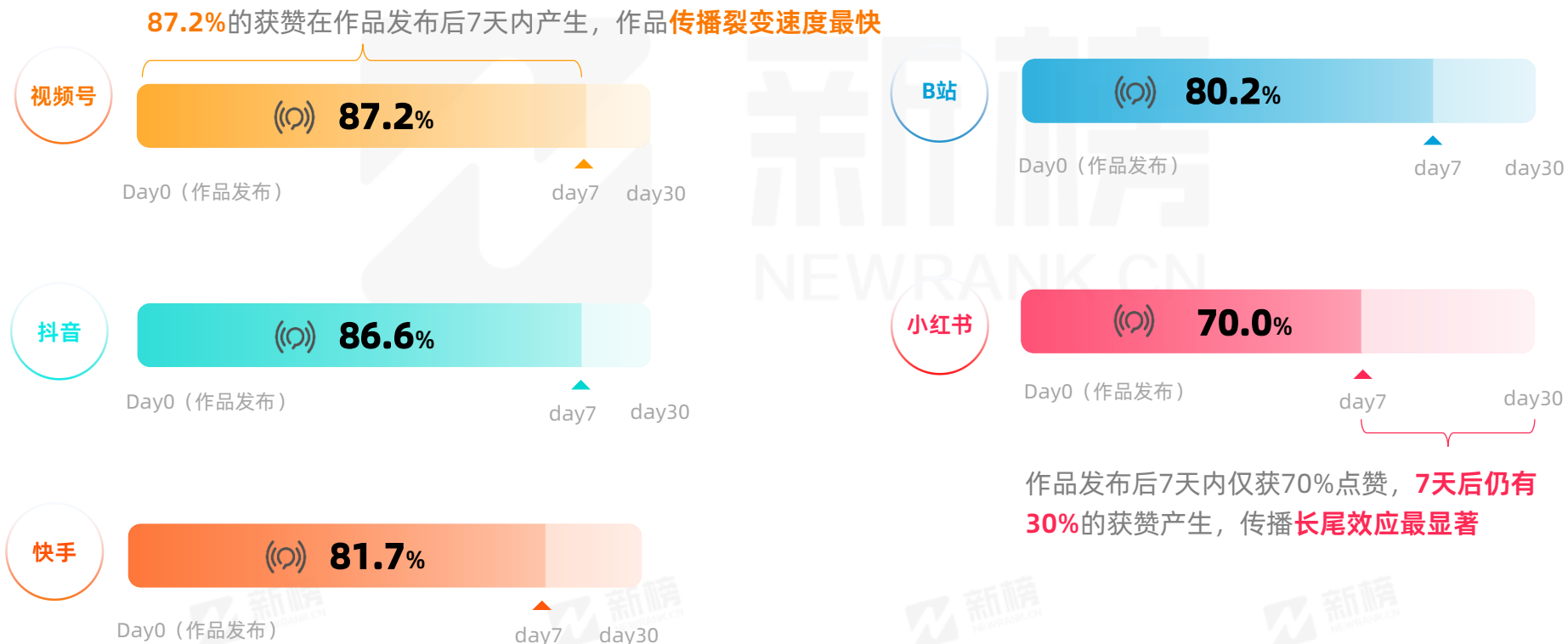
- 传播速度上，视频号的传播速度最快，小红书则展现出长尾效应最显著的特点；从不同内容类型的传播上来看，时事和消遣类内容爆发最快，知识干货型内容长尾传播力强，各类内容都得到了发展。
- 在受众群体方面，小红书和B站的受众年轻化，而抖音以中青年为主，快手则更偏向银发层；用户与内容的互动方式上，不同社媒平台也呈现出共性和特色，点赞是各平台最受欢迎的互动方式，小红书用户喜欢“收藏”，视频号用户则更倾向于“转发”。
- 内容趋势上，在“后疫情”时代，人们更加注重生活“松弛感”，生活方式、健康、娱乐等相关内容得到了更多的关注；此外，随着防疫政策逐渐解除，旅游需求爆发增长，“云旅游”内容得到了释放；长短视频平台的版权争议问题得到有效解决，为“二创”内容的创作和传播带来了更加宽松的环境，“二创”内容迎来“第二春”。

内容传播

视频号传播速度最快，小红书内容长尾效应最显著

从作品传播速度方面看，视频号87.2%的获赞在作品发布后7天内产生，其作品传播效率更高；而小红书平台在作品发布的7天后仍有30%的获赞产生，作品传播的长尾效应最显著。

各平台作品发布后7天获赞量占30天获赞量的比例



内容传播

时事、消遣类内容爆发最快，知识干货型内容长尾传播力强

观察热门内容的传播发现，发布后**短期易爆发**的内容主要集中在时政、影视娱乐、生活、兴趣、情感等**时事、消遣类**内容，而诸如健身、家装、汽车、科技、教育等**知识干货型内容**则更易在**长尾**传播周期中**持续**获取流量。

爆发最快的主要内容类型

/ 抖音 /

社会时政 剧情演绎 生活 明星八卦 母婴亲子

/ 小红书 /

生活 影视综 情感星座 兴趣爱好 美食

/ 快手 /

时事 生活 娱乐 搞笑 情感

/ 视频号 /

时事政务 民生 生活 影视娱乐 情感

/ B站 /

游戏 生活 美食 动画 知识

时政、影视娱乐、生活、兴趣、情感等

时事、消遣类内容容易在**短期内**就获取热度实现**爆发**

长尾传播力最强的主要内容类型

健身 科技数码 旅游 家居家装 汽车

运动健身 美容个护 家居家装 科技互联网 美妆

家居 萌宠 游戏 时尚 美食

游戏动漫 健康 时尚艺术 文化 美妆

舞蹈 动物圈 鬼畜 影视 科技

健身、家装、汽车、科技、教育等

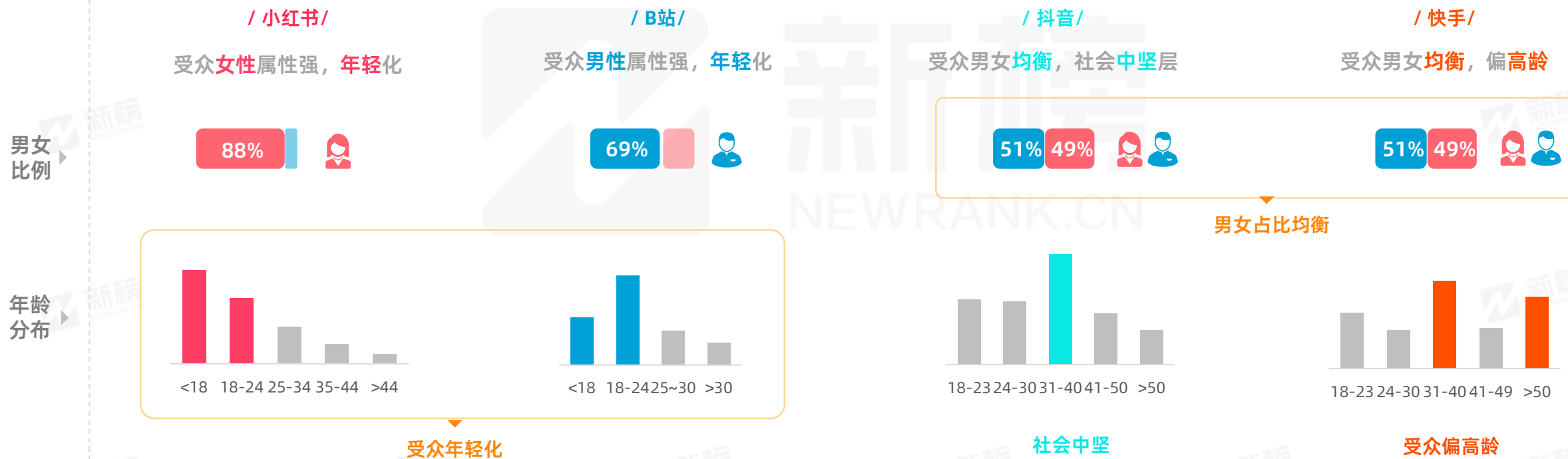
知识干货型内容更易**持续**获取流量，**长尾传播**力强

内容传播

小红书、B站受众年轻化，抖音以中青年为主，快手更偏银发层

通过热门内容的受众画像观察各平台**主要内容消费群体**的特征，从性别分布来看，**小红书女性**属性最强，**B站更偏男性**，抖快男女均衡；从年龄分布来看，小红书和B站接近，受众群体年轻化，抖音则以中青年为主，快手更偏银发层。

各平台互动量top内容的受众画像



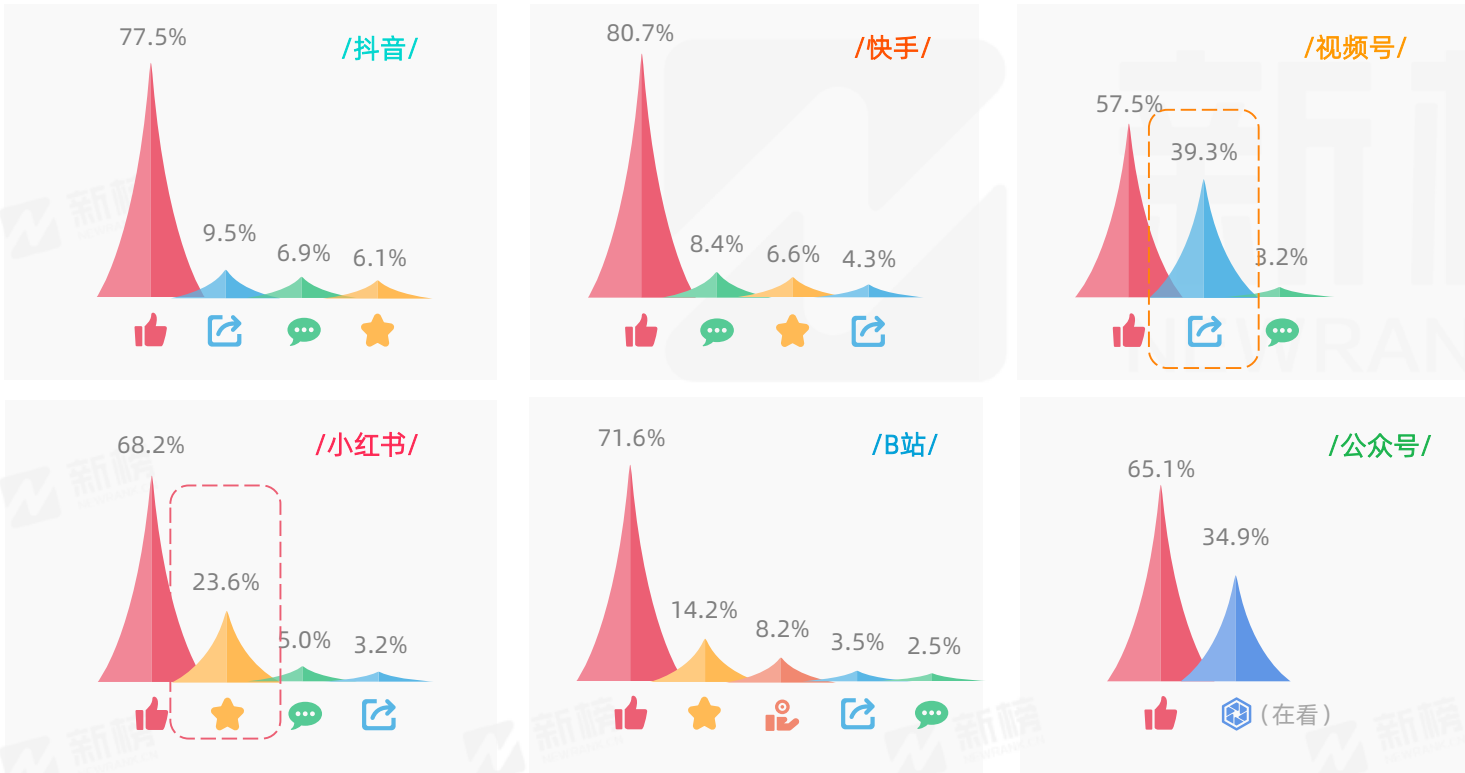
内容传播

点赞主导互动效果，小红书用户喜“收藏”，视频号用户爱“转发”

不同互动功能中，点赞拥有绝对话语权，在所有平台都最受欢迎；此外，小红书用户更爱收藏，视频号用户看完视频后习惯性转发。

观察不同平台点赞分位值，发现抖快作品获赞较容易、B站爆款获赞能力最强。

各平台不同互动指标的使用情况占比



各平台点赞分位值

平台	点赞中位数	点赞90分位值
/抖音/	46	574
/快手/	41	608
/B站/	23	1035
/视频号/	13	205
/小红书/	10	228
/公众号/	-	8

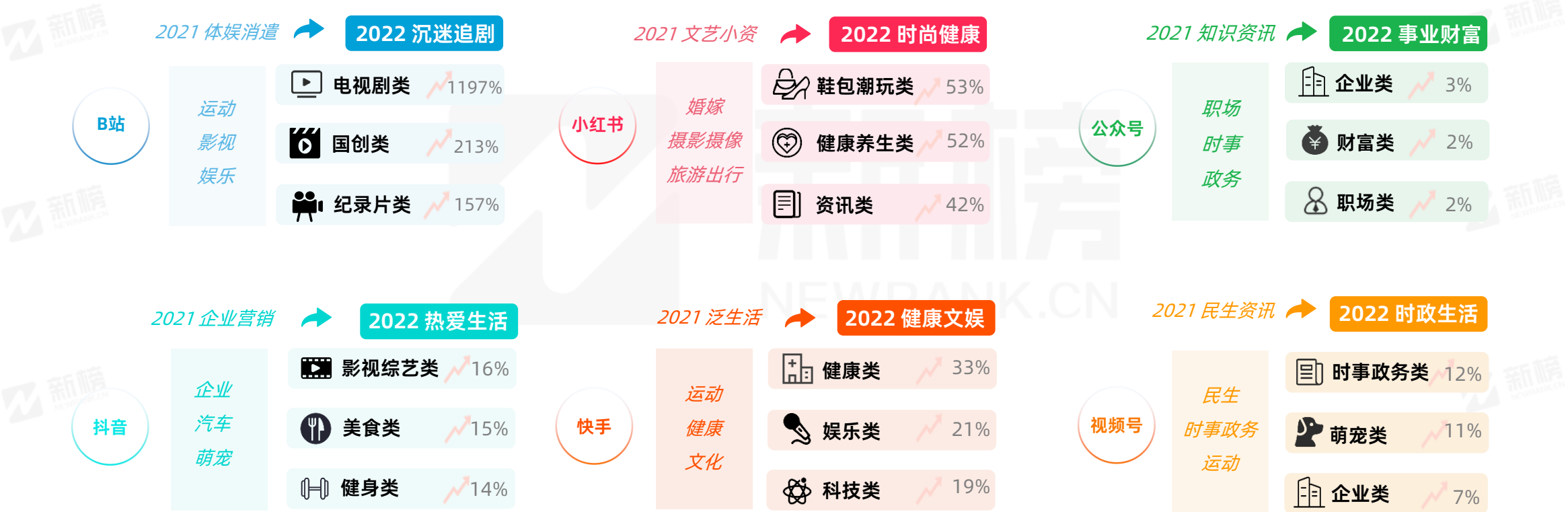
抖音、快手获赞最容易，小红书、公众号相对较难；
B站整体获赞不易，但爆款获赞能力很强

* 数据来源：新榜监测的各平台样本中2022年发布内容

内容传播

内容多元发展，“后疫情”时代侧重生活“松弛感”

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各有特点，B站和抖音偏向轻松、生活娱乐内容的生长，快手和小红书追求健康、时尚的美好生活，而公众号、视频号平台则趋向偏专业化的泛资讯类内容。



- 各平台下半年创作体量增长TOP3的类别及增幅（左侧是去年的结论） -

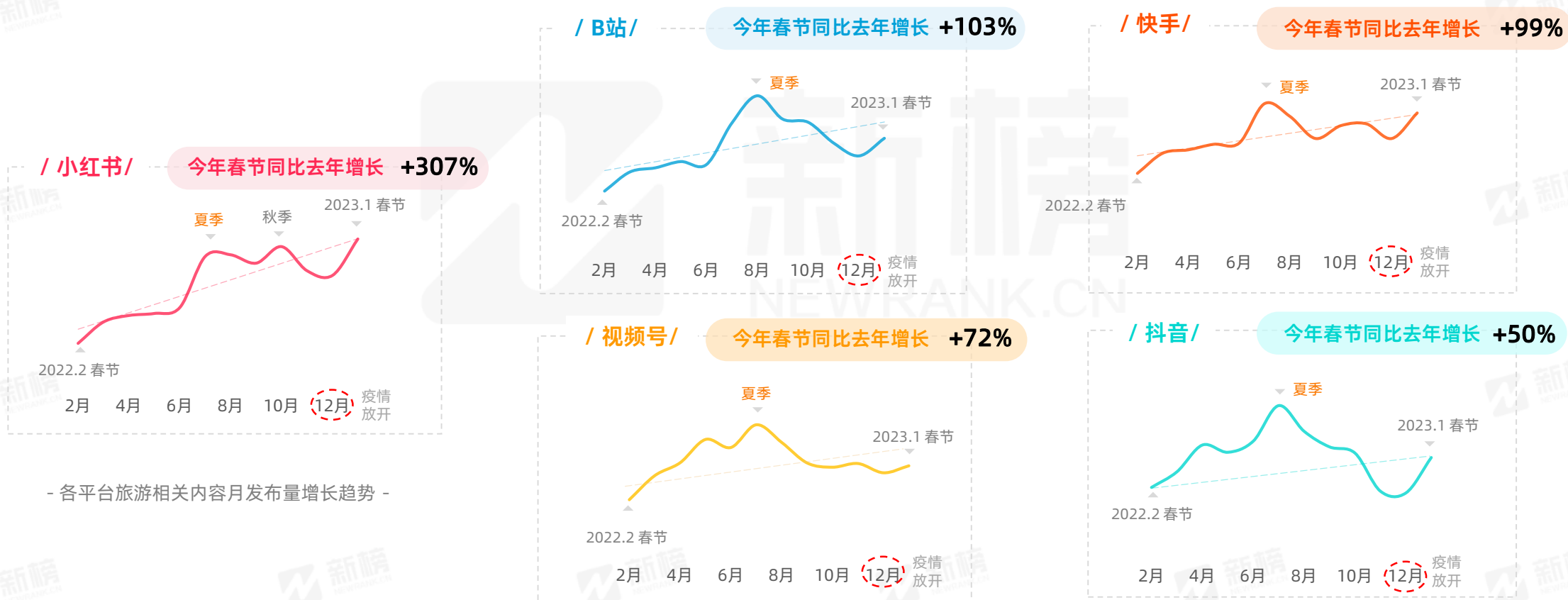
*注：限于平台特征，各平台的类别分类有所差异；数据来源：新榜监测的各平台样本中2022年发布内容

内容传播

疫情放开刺激旅游需求，“云旅游”内容得到释放

各平台旅游种草内容体量呈现**上升趋势**，偏爱“**夏日游**”成为用户典型特征（小红书“秋日游”依然火爆）；

12月疫情的全面放开激发了“**需求拐点**”，对比2022年春节，旅游相关内容**涨势明显**，被疫情压抑的“旺盛”旅游需求或将得到释放。



平台动向

长短视频平台版权争议破冰，“二创”内容迎来“第二春”

先是视频号增加“**腾讯视频版权授权**”功能，随后**乐视视频**授权快手，**搜狐、爱奇艺**与抖音相继达成合作，“**鼓励经过授权的二创**”成为大势所趋；可以预计，未来会有**更多的**长视频平台和短视频平台达成**形式各异**的二创合作。

各平台影视剪辑/解说相关内容发布体量持续走高

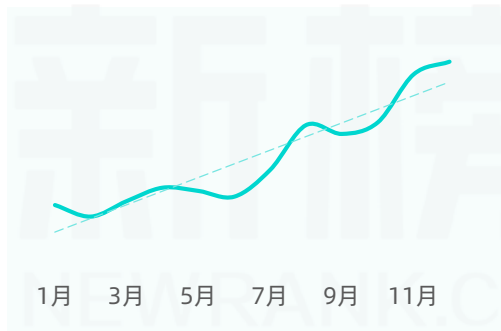
/ 视频号 /



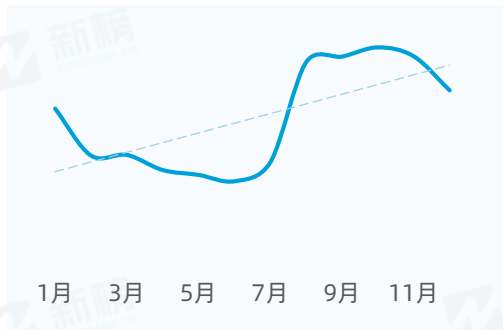
/ 快手 /



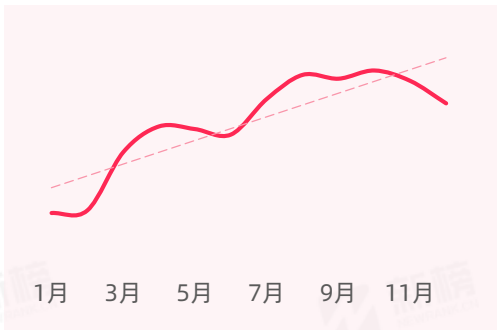
/ 抖音 /



/ B站 /



/ 小红书 /



规范“二创”市场的影视版权使用，有利于**长视频版权方**、“**二创**”**内容创作者**、**平台用户**等各方利益，实现**多方共赢**。

- 版权合作为长短视频打开共赢之门 -

- 3月4日，视频号为了支持影视综题材创作、扶持影视综创作者，创作者中心版块新增加“**腾讯视频版权授权**”功能。
- 3月17日，抖音官方公布和**搜狐**达成合作：抖音、西瓜视频、今日头条获**搜狐所有自制影视作品**二次创作相关的授权。
- 6月30日，快手宣布与**乐视视频**达成合作，快手创作者可以对乐视视频**独家自制版权作品**进行剪辑及二次创作，并在快手发布。
- 7月19日，**爱奇艺**和抖音集团宣布达成合作，将围绕**长视频内容**的二次创作与推广等方面展开探索。



商业化氛围

随着社交媒体和电商行业的快速发展，新媒体平台的商业化已成为平台、企业、创作者三方深度捆绑的良性利益生态。在这个背景下：

品牌持续加大在新媒体平台的种草发声，其中小红书成为了首选；国货品牌加速横向矩阵布局，汽车、食品行业营销势能强；

品牌资本的加速进场，促进商业化内容发展壮大，商业合作门槛降低，千粉价值在变高；直播电商的规模持续保持扩张趋势，各种类型的内容和电商也开始互相结合，催生新的直播形态；

本地生活和线下商家紧密融合，线上营销场景得到进一步拓展。

04





商业化

品牌持续加大在新媒体平台的种草发声，小红书是首选

统计不同平台提及到品牌数量来看，品牌更偏爱**小红书种草**，其次是抖音和快手；进一步查看各品牌在不同平台的推广情况，发现所有平台的品牌种草都呈上升趋势，且峰值大多与营销节点相吻合，品牌在持续加大在新媒体渠道端的营销投入。

/小红书/

53.1%



>

/抖音/

34.5%



>

/快手/

5.6%



>

/视频号/

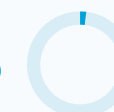
4.9%



>

/B站/

1.9%



- 各平台作品提及到的品牌分布占比 -

▲ 品牌更偏好在小红书上种草

▼ 平均单个品牌每月种草作品数量呈上升趋势

- 各品牌每月提及作品走势 -

/小红书/ 年初到年末增长95%



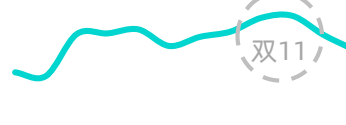
1月 3月 5月 7月 9月 11月

/快手/ 增长77%



1月 3月 5月 7月 9月 11月

/抖音/ 增长26%



1月 3月 5月 7月 9月 11月

/视频号/ 增长40%



1月 3月 5月 7月 9月 11月

/B站/ 增长32%



1月 3月 5月 7月 9月 11月

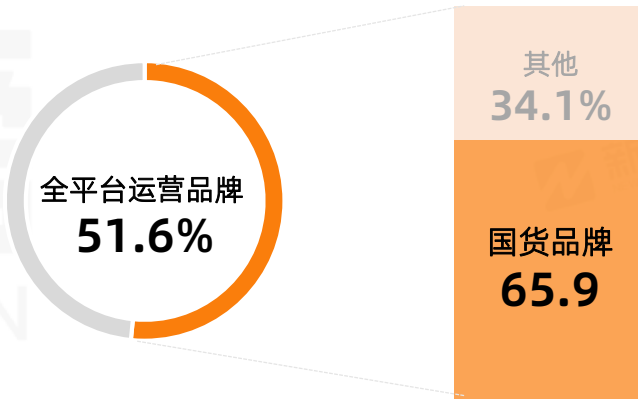
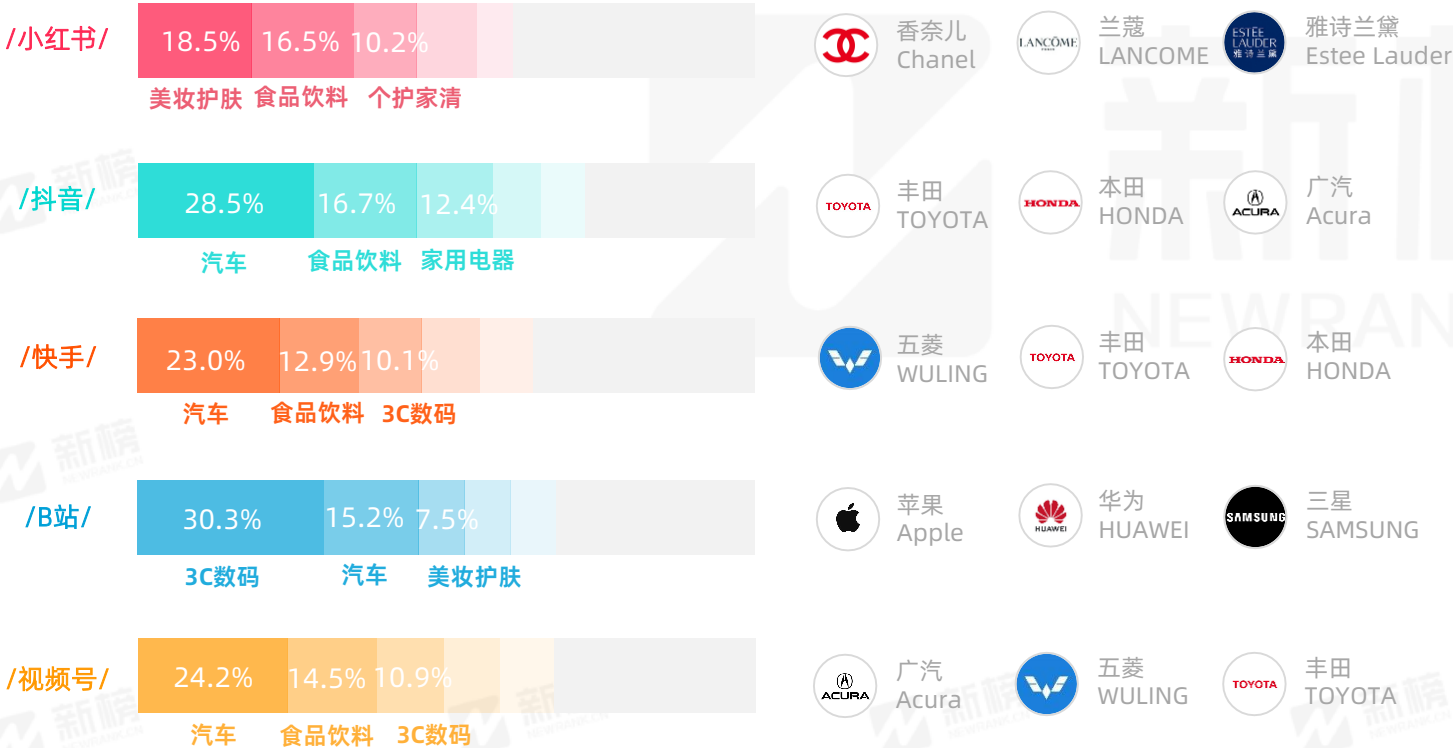


商业化

汽车、食品行业新媒体营销势能大，营销全平台化成趋势

观察各平台“品牌”内容发现，汽车类品牌在抖音、快手、视频号的营销势能最强，食品行业则上榜除B站外所有平台；营销多平台化成为主流，据新榜不完全统计，全平台运营的品牌占51.6%，其中国货品牌占65.9%，国货品牌营销势头猛。

各平台营销内容TOP行业及代表品牌



- 各平台内容中提及品牌关键词的品牌占比 -
超过半数品牌全平台运营，国货占比超6成

*注：品牌营销内容的识别方式为内容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2022年发布内容



商业化

商业合作门槛降低，千粉价值在变高

2022年前后，各平台逐渐降低达人商业合作门槛，小红书**允许素人接单**；从新榜自有的头部品牌内容营销投放数据来看，各平台创作者的粉丝价值较去年**有所增长**，结合价格和粉丝来看，小红书、B站平台的内容营销**千粉价值最高**。

各平台商业合作达人入驻门槛变低

小红书

7月底，蒲公英入驻门槛**低至千粉**，小红书允许**素人**接单。在此之前，蒲公英入驻门槛是5000粉。

B站

6月，调整UP主入驻花火门槛：电磁力信用分 ≥ 90 分**下调**至 ≥ 60 分，**取消**30天内有原创视频发布、电磁力创作分及影响分 ≥ 70 分的限制。

抖音

入驻时无粉丝量要求，但在开通具体任务时有粉丝量要求。变现任务**最低**要求粉丝量 ≥ 1 千，最高要求粉丝量 ≥ 10 万。

快手

2021年3月25日，快手磁力聚星正式上线了创作者入驻粉丝数门槛新规，粉丝量**超过5万**的原生创作者即可入驻，同时机构创作者入驻门槛从10万粉丝量调整为**不设限**。

小红书千粉价值最高，抖音千粉价值增幅最大

平台

千粉价值（每单订单价格/粉丝数的中位数）

同比2021年增长

/ 小红书 /

87 元/千粉

+ 8.2%

/ B 站 /

66 元/千粉

+ 1.6%

/ 抖 音 /

23 元/千粉

+ 47.2%



/ 快 手 /

8 元/千粉

- 1.4%

-各平台每千粉内容营销推广价格对比图-



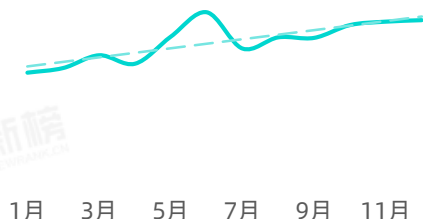
商业化

直播电商“百花齐放”，内容和电商走向共生

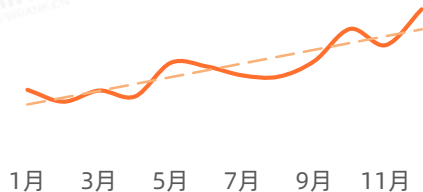
2022年，“叫卖式”电商向“内容型”电商过渡，全新的内容直播方式不断完善着直播生态，也让很多电商经营者看到了直播电商2.0的潜力；其中东方甄选凭借知识带货特色迅速出圈，其背后反映出的正是内容电商的强势崛起。

抖、快平台直播带货销售额稳步增长

/ 抖音直播带货销售额(预估)走势 /



/ 快手直播带货销售额(预估)走势 /



- 新抖、新快数据 -

直播带货规模继续保持扩张趋势

/ 商务部 /

2022年直播销售额

超 58%
同比增长

2021年直播销售额

/ 视频号 /

2022年直播销售额

超 800%
同比增长

2021年直播销售额

/ B站 /

2022年直播业务收入

超 30%
同比增长

2021年直播业务收入

- 商务部、视频号、B站官方披露数据 -

12月28日，农产品直播电商平台“东方甄选”发布视频披露，从2021年12月28日首播至今，东方甄选账号从1个增加到6个，粉丝总量突破3600万，已推出52款自营产品，总销量达1825万单。

新元素、新玩法逐渐丰富直播生态

【瑞幸咖啡】“走秀+直播”



【T97咖啡】“喊麦+直播”



【东方甄选】“知识型带货”



【刘畊宏】健身娱乐直播





商业化

直播带货鞋服最畅销，抖音机会行业聚集度高

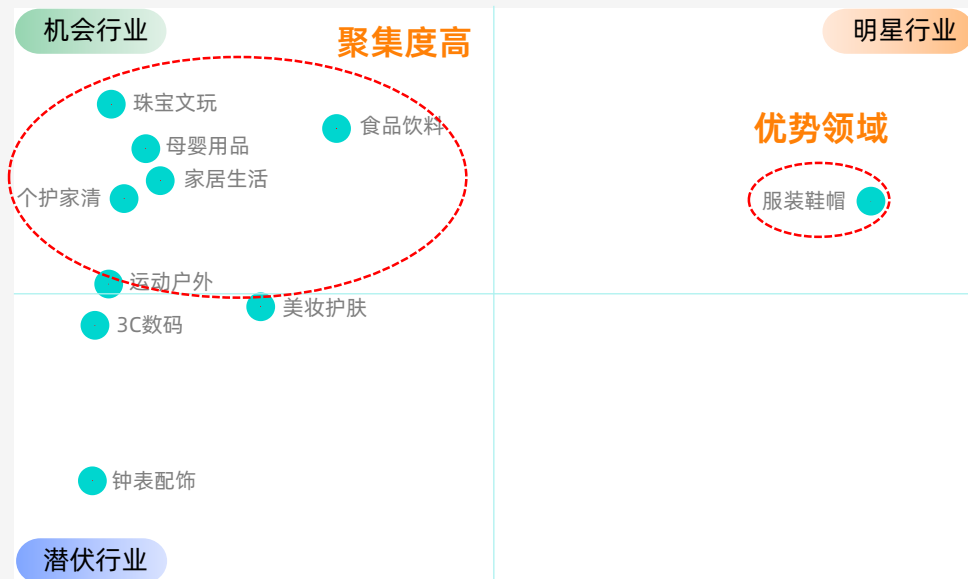
服装鞋帽总销售额超美妆护肤、食品饮料，成为抖音、快手平台的优势领域；从行业分布来看，珠宝文玩、食品饮料、母婴用品等机会行业在抖音聚集度更高，而快手的机会行业则是医疗保健、家居生活和食品饮料。

/ 抖 音 /

行业格局

直播销售额更高 ▶

▲ 下半年增长率更高

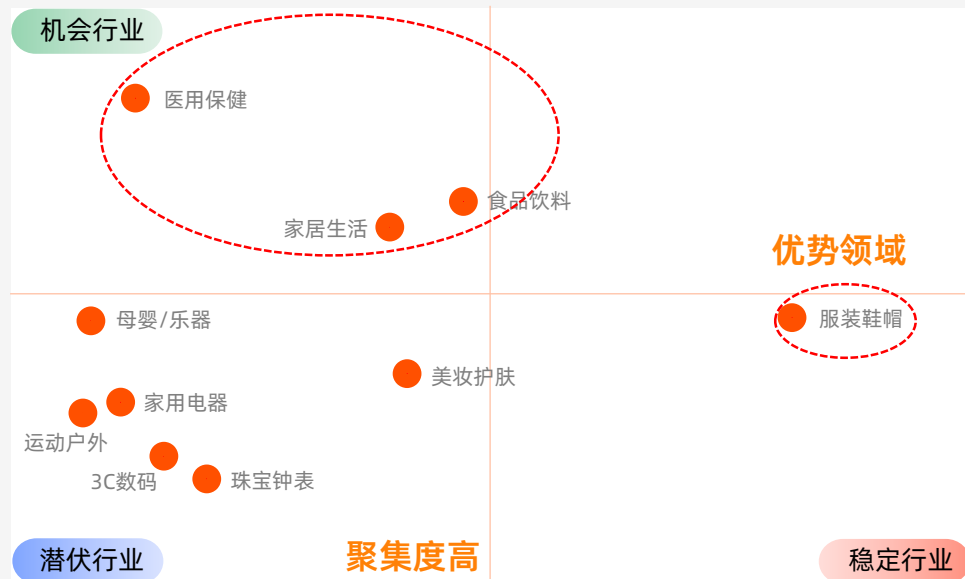


/ 快 手 /

行业格局

直播销售额更高 ▶

▲ 下半年增长率更高



珠宝文玩、食品饮料、母婴用品等机会行业在抖音聚集度较高

医疗保健、家居生活、食品饮料是快手的机会行业



商业化

本地生活线下商家紧密融合线上营销场景

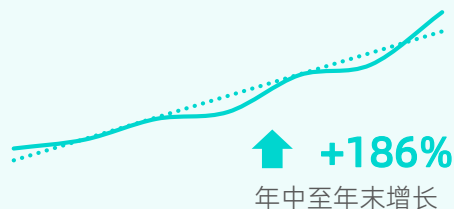
抖音生活服务带动商家**数字化转型**和**销量增长**，在抖音种草并体验吃喝玩乐也正逐渐成为越来越多用户的**消费习惯**；与此同时，快手也与美团“**强强联合**”抢占本地生活市场份额。越来越多线下商家在新媒体平台完成从营销种草到到店打卡的**全链路营销**。

抖音搭建多元运力融合配送体系

- 8月19日，抖音和饿了么共同宣布达成合作，商家通过“饿了么抖音小程序”接单，匹配**饿了么专有配送体系**，将商品送达至用户手中，实现便利、快速的精准配送。
- 12月5日，抖音生活服务对外宣布平台新上线了外卖链路——**团购配送**，与顺丰同城、闪送、达达快送等达成合作，为抖音餐饮外卖商家提供更高效率的配送服务。

— 团购销售额飞速增长 —

- 2022年下半年抖音团购销售额月度走势 -



6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

*数据来源：新抖监测样本

— 本地生活服务高速发展 —

307+↑



抖音生活服务覆盖城市

100万+家



合作门店

有 16.7亿 个短视频和 253万 个直播间
向网友提供了 219万 种美食选择和 71万 个放松休闲的好去处
有超过 28万 个中小商家通过抖音生活服务实现营收增长

*数据来源：《2022抖音生活服务数据报告》

快手紧跟抖音脚步推进本地生活服务

- 8月底，快手**电商本地生活**发起**优质服务商招募**，旨在引入更多具有本地生活行业经验的服务商，共同助力本地商家在快手的发展。
- 12月27日，快手与**美团**宣布达成**互联互通战略合作**，将共同为用户创造“**一站式**”完整消费链路。随后，美团在快手开放平台上线了官方小程序，为商家提供线上交易和售后服务等完整服务能力。

企业新媒体

2022年，企业在新媒体领域的布局和发展呈现出多元化和矩阵化的趋势，各平台发布系列扶持政策，共建企业号新生态，为企业在新媒体平台上的发展提供了更多的机会和支持：

- 多平台的矩阵化布局成为了行业共识，企业逐渐开始将重心放在跨平台运营上；矩阵布局的企业主要集中在汽车、教育、医疗行业；
- 从跨平台布局特征上来看，视频号+公众号是最为常见的平台组合；传播势能上看，企业矩阵运营传播势能更大，平均互动表现优于单账号运营；
- 跨平台运营企业的内容以产品推广、信息官宣、用户维护类居多，矩阵运营模式也丰富多样，企业可以按需选择以实现营销效果最大化；
- 企业员工以蚂蚁雄兵的形式推动其在新媒体平台的流量获取和营销转化，矩阵号或成企业营销下一个“角力场”。

05



企业新媒体

各平台发布系列扶持政策，开放共建企业号新生态

各平台纷纷推出企业号服务，并持续降低品牌入驻成本，助力企业完善账号矩阵布局，全面拥抱商业化；企业号庞大的矩阵体系为品牌带来了线上经营的流量阵地基础，其中抖音抢占先发优势，开启企业号私域破窗之旅。

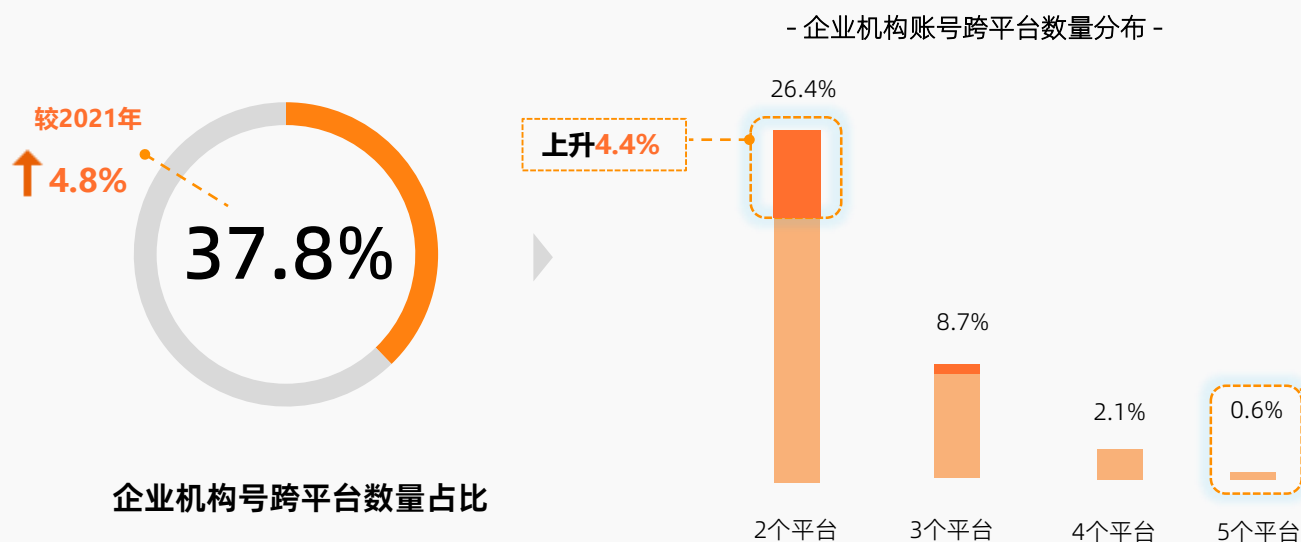


企业新媒体

多平台的矩阵化布局成为行业共识

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，**37.8%**的企业机构号完成**2个平台以上**的新媒体布局，较2021年占比上升**4.8%**；2022年新晋完成以上**5个平台**布局的账号主要集中在**职场**等领域。

37.8%的企业机构号完成多平台布局，跨2个平台的情况居多



5000+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，数量较2021年上升**90.6%**

跨5个平台布局
企业机构账号
TOP5类别

教育 企业 职场 科技 民生

跨全平台账号集中在教育、企业、职场等领域

跨5个平台
代表账号

抖快B总粉丝 ▶

offcn
中公教育

中公教育
54w+

HUAWEI
华为

华为
2088w+

天猫国际

天猫国际
86w+

企业新媒体

公众号和视频号组合是企业新媒体主要构成元素

观察各类型企业平台布局特征，发现跨平台运营已成常态，其中尤以公众号+视频号的组合最常见。

以**餐饮企业**为例，正通过新媒体矩阵做全网传播，利用微信生态**沉淀用户**，结合小红书**种草优势**，抓住直播红利，通过抖音放大**变现势能**。

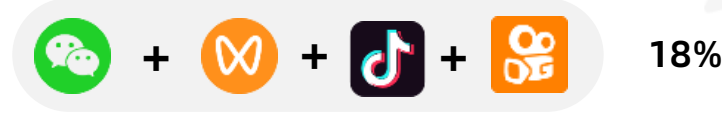
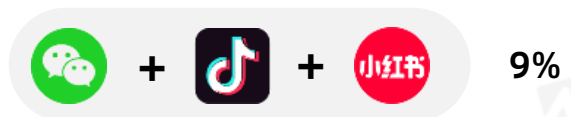
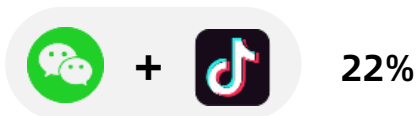
跨2个平台最常见组合



跨3个平台常见组合



跨4个平台最常见组合



企业新媒体

企业矩阵运营传播势能更大，平均互动表现优于单账号运营

观察发现各平台**矩阵运营**的企业账号发布**作品表现**，均**高于**单账号运营的企业账号；呈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，**传播势能势必庞大**，其中公众号、视频号矩阵势能最为明显。

各平台矩阵运营的企业账号平均互动均优于单账号运营的企业账号，公众号矩阵势能最明显

*左柱为矩阵运营的企业账号平均互动
*右柱为单账号运营的企业账号平均互动

/公众号/



/视频号/



/抖音/



/小红书/



/快手/



企业新媒体

矩阵布局的企业主要集中在汽车、教育、医疗行业

观察企业在单平台的多账号矩阵运营，公众号和视频号主要集中在**基础民生型**行业，抖快集中在**门店模式**的企业，小红书和B站则更偏**新潮行业**；跨平台局部进行账号运营的企业主要集中在北上广深杭；**汽车行业**是矩阵布局的**领军者**

单平台多账号矩阵运营企业的行业分布

教育 汽车 医疗 文化传媒 学术 公众号

视频号 教育 文化传媒 医疗 学术 汽车

集中在教育、医疗、学术等**基础民生型**行业

汽车 房地产 餐饮 美容美发 服装 抖音

快手 医疗 百货 汽车 服装 养殖

集中在房产、餐饮、服饰、美发等**门店模式**的企业

摄影 教育 百货 珠宝 服饰 小红书

B站 游戏 3C数码 汽车

集中在**新潮行业**：小红书更偏时尚，B站则更偏游戏数码

跨平台运营的企业画像

北京 上海 深圳
广州 杭州

汽车 教育 文化传媒 医院 餐饮

- 跨平台布局企业主体主要集中在**北上广深杭**等一线和新一线城市
- 汽车企业**不仅积极布局**单平台账号矩阵**，也是**跨平台布局**的领军者

企业新媒体

跨平台运营企业的内容以产品推广、信息官宣、用户维护类居多

对跨平台运营的企业账号在各平台发布的热门内容进行词频统计，发现以“产品介绍推荐”、“信息公布通知”、“活动福利发布”等用途的热词居多；多新媒体渠道的内容运营已成为企业进行产品推广、信息官宣、用户维护的重要战略。

/跨平台运营的企业账号发布的热门内容词云归类/

产品/服务介绍、推荐

分享设计
推荐
服务体验

信息公布通知

开启
通知
公告发布

活动福利发布

周年
活动
庆祝福利

	内容标题	赞
抖音	一分钟看懂 OPPO 一加手机系统ColorOS 13。 #ColorOS13 #ColorOS @OPPO	127w
小红书	被五菱戳到泪目😭宏光MINI中国风太顶了!!	27w
微信	全场景融合体验先锋，魅族新旗舰将首批搭载第二代骁龙 8!	10w+

	内容标题	赞
抖音	蔡司影像，超越想象。专业影像旗舰#vivox90 系列， 现已开启预售。	46w
微信	很抱歉地告知大家本周四下午的直播取消。希望各位书 友保重身体！关注@樊登读书 品人生百味	10w
微信	东方明珠电视塔重要公告	10w

	内容标题	赞
抖音	感谢大家一直以来的支持与厚爱，我给大家准备了100份上 海手表，点击视频左下角小礼盒，即可参与新春锦鲤抽奖！	92w
微信	@所有奇瑞车主，快来查收你的国庆礼包	10w
小红书	10Wfans福利，大冰箱来了	2w

* 注：小红书企业机构号占比较小，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2022年有过发布的活跃账号

企业新媒体

矩阵类型丰富多样，“按需选择”实现营销效果最大化

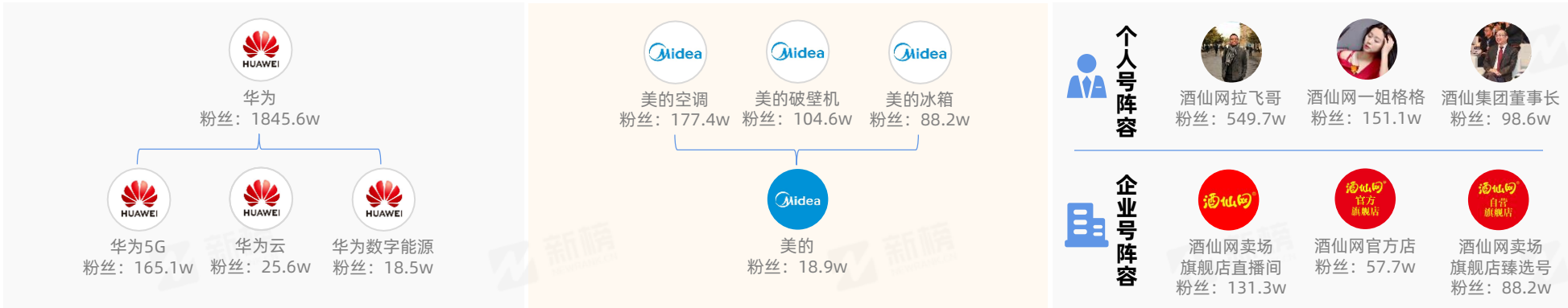
运营主体通过开设或联动多个账号形成矩阵号，账号之间相互引流，以账号组的形式实现不同的营销效果；在实际业务运营过程中，选择适合自己的矩阵类型，才能将矩阵“多元”、“放大”以及“协同”效应发挥到极致。

- 呈现特征
- 组建方式
- 组建优势
- 推荐情况

1+N 矩阵模式	N+1 矩阵模式	N+N 矩阵模式
1+N矩阵一般表现为“母强子弱”	N+1矩阵一般表现为“主暗臣明”	N+N矩阵一般表现为“百花齐放”
母账号带起多个子账号，每个都在账号在品牌背书下开展运营，且子账号也为企业账号。	开设多个账号，每个账号拥有独立的人设，且有完整的内容系列呈现，但都指向品牌。	可以由平铺式（多+多）和并列式（A+B）两种形式组成，相互之间不打通，但都为品牌服务。
利用品牌背书迅速带起子账号流量。	通过多个账号，针对不同面向，同时向品牌引流，增强品牌力。	账号组成元素多样，不拘泥品牌账号或个人账号，主要特点是相互之间不打通，并且可以独立运营。
适用于认知度非常高的品牌，品牌拥有多条产品线/多地服务。	适用于有垂类销售转化需求，或者品牌力较弱，但需要提升品牌影响力的企业号。	适合针对某一类人群，能够为其提供多种产品/服务。

案例展示

- 以抖音平台为例 -



*数据来源：公开资料整理

企业新媒体

员工矩阵聚沙成塔，赋能企业全域营销

越来越多的集团员工或分支机构成为企业的有效传播势能，

以蚂蚁雄兵的形式推动企业在新媒体平台的流量获取和营销转化，矩阵号或成企业营销下一个“角力场”。

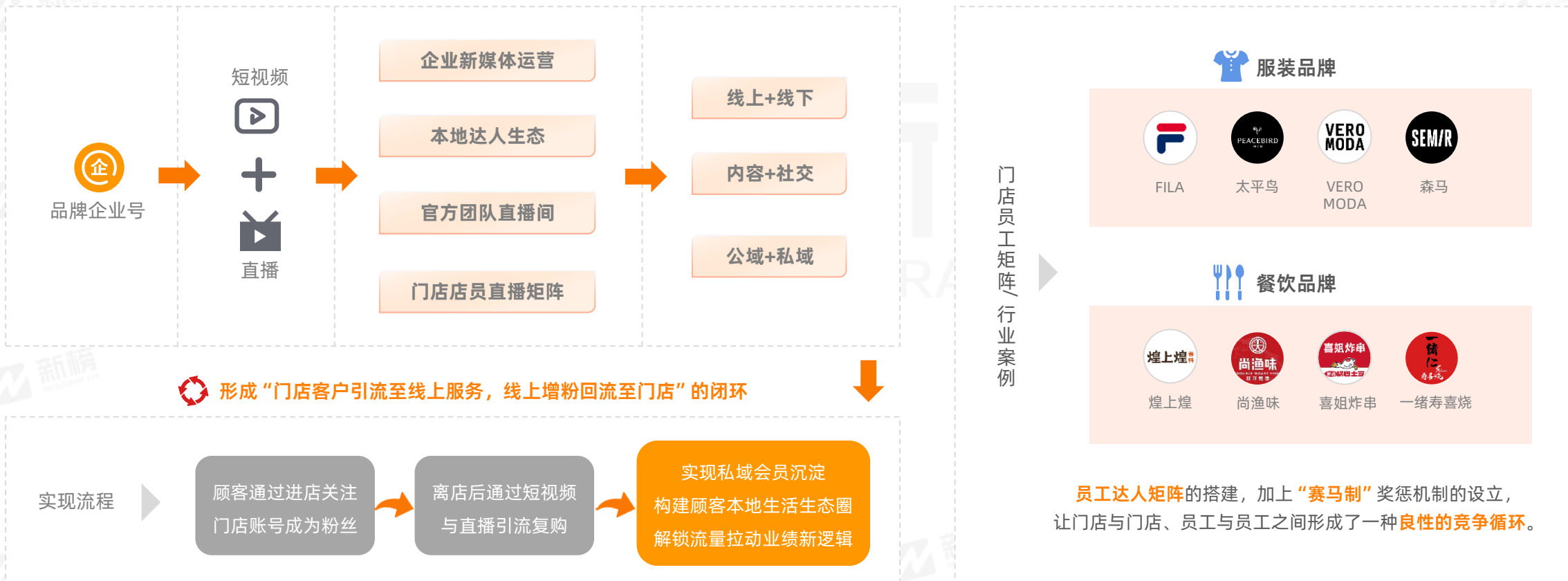
以门店型企业为例

构筑线上阵地

新零售营销模式

基于门店/员工的全域营销

一店直播联动多店，具有规模效应和可持续性



员工达人矩阵的搭建，加上“赛马制”奖惩机制的设立，让门店与门店、员工与员工之间形成了一种良性的竞争循环。

建议及展望

06

○ ○ ○ ○ ○ ●

如果你是专业内容创作者（机构）

2022年内容创作生态更加重创作者的自我表达，内容也更侧重多元化、个性化、专业化，且商业化进程不断加快。我们给到如下建议：

关注目标受众的需求和兴趣：

- 不同平台用户的习惯和兴趣有所不同，创作者需要根据平台特点和受众需求，制定适合平台和受众的内容策略，以增加内容的受欢迎度和流行度。

坚持原创和高质量：

- 在多平台竞争激烈的环境下，创作者需要坚持原创和高质量的内容创作，以提高自己在平台上的影响力和用户粘性。同时，创作者还应当注重版权保护和尊重，以保护自己的知识产权和提高用户的信任度。

不断创新和适应变化：

- 在数字化时代，内容创作的形式和风格也在不断变化，创作者需要不断创新和适应变化，以满足受众的需求和追求，提高自己在平台上的竞争力。同时，也需要关注各平台的政策和趋势，以把握市场动态和机会。

提升创作的质量和创意，增加商业价值：

- 随着商业化进程的不断加快，品牌对优质内容的需求越来越高，因此建议创作者不断提升自己的创作质量和创意，以增加自己的商业价值。可以加强与品牌合作，通过合作实现商业价值的最大化。

如果你是品牌企业或者商家

2022年新媒体行业呈现出多元化、个性化、多平台化的趋势，数字化内容流量资产获取与管理势在必行。以下是针对企业新媒体、商业化、矩阵号运营等方面的一些具体可执行的建议：

商业化方面：

- 贴合社交媒体趋势的商业模式：企业需要根据社交媒体的特点和趋势，开发出符合用户需求和行为特点的商业模式，实现商业化的变现和盈利。
- 广告变现：企业可以通过广告投放等方式，与创作者互惠共利，实现商业化的变现，但需要注意广告的质量和用户体验，避免影响品牌形象。
- 电商化运营：企业可以通过社交电商等方式，将社交媒体和电商有机结合，提高用户购买意愿和转化率，实现商业化的盈利。

企业新媒体建设方面：

- 多平台账号运营：企业需要在不同的社交媒体平台上建立账号，并针对不同平台的用户特点和行为特点，制定不同的运营策略和内容推广方案，实现多平台覆盖和品牌传播效果的最大化。
- 个性化内容生产：企业需要根据用户需求和品牌特点，创造个性化的内容，提高用户体验和互动性，塑造品牌形象和文化。
- 精准化营销策略：通过大数据分析和用户画像，制定更精准、有效的营销策略，提高转化率和品牌影响力。

结语

2022年是中国企业数字化内容流量资产关键之年。在各大平台的规范化建设和原创保护持续加码的背景下，公域私域并进的矩阵化布局成为了新趋势。企业自营账号的创作体量大，内容生产趋向团队化、专业化，此外，各平台赋能品牌帮扶商家的政策增多，为内容营销提供了更多的渠道和机会。

在不同平台的运营中，视频号传播速度最快，小红书内容长尾效应最显著，时事、消遣类内容爆发最快，而知识干货型内容长尾传播力强。各平台的受众年龄也有所不同，小红书和B站受众年轻化，抖音以中青年为主，而快手更偏向银发层。

在互动方式方面，点赞主导互动效果，小红书用户喜欢“收藏”，而视频号用户则更爱“转发”。此外，各平台的内容也呈现出多元化发展趋势，后疫情时代侧重生活“松弛感”，疫情放开刺激旅游需求，促使“云旅游”内容得到释放。

直播电商成为了品牌业务增长的新锚点，各平台的内容与直播电商深度融合，其中直播带货鞋服最畅销，抖音行业聚集度高。此外，本地生活线下商家也开始紧密融合线上营销场景，提升了线上线下的互通性和商业价值。

在企业账号矩阵化布局方面，主要集中在汽车、教育、医疗行业，跨平台运营企业的内容以产品推广、信息官宣、用户维护类居多，而矩阵类型丰富多样，企业可以按需选择实现营销传播效果最大化。

最后，新技术的应用将进一步改变新媒体领域的竞争格局。虚拟数字人、人工智能、区块链等新技术的应用将为企业或创作者提供更多的产品服务方式，同时也将加速内容行业的变革和升级。

数字化时代，内容是企业必须入局的事业。内容流量是最有效的流量之一，内容资产是最珍贵的资产之一。