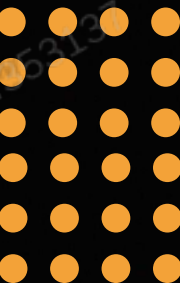




2020

上半年短视频内容 发展盘点报告

【克劳锐出品】
2020.08



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

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

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

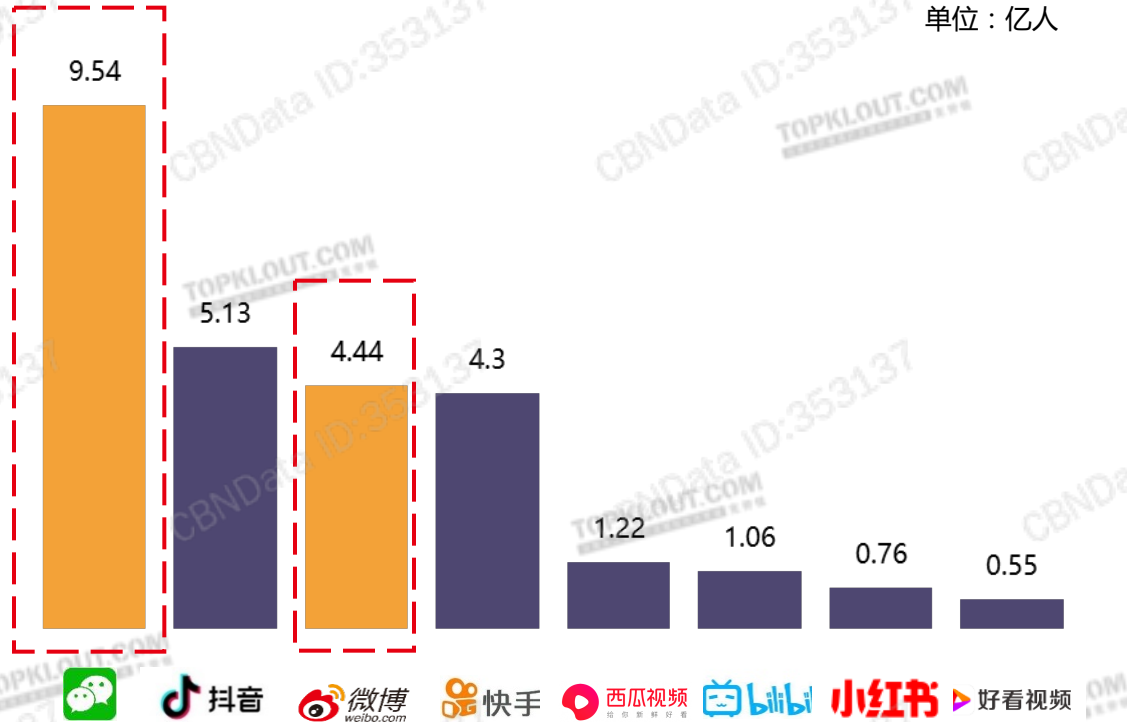
- 2020年6月各平台MAU对比
- 各平台简要概况



2020年6月各平台MAU对比

2020年6月各平台MAU对比

单位：亿人



- **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



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

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16861

