



卡思数据



2020

短视频

内容营销趋势白皮书

出品方：火星文化 & 卡思数据

研究目的

- ▶ 2019年，在流量红利逐渐消失的互联网下半场，短视频带来的全新流量成为了各方角逐、深耕的新战场。在平台、资本、用户、创作者的共同催熟下，短视频内容成为品牌商业营销最强聚集地，内容成为核心变量，出现在品牌营销、销售、运营的各个环节，改变着传统品牌建设的成本结构和成长速度。
- ▶ 在被重新定义的社媒营销环境中，我们有幸看到了众多深谙短视频内容营销玩法的品牌脱颖而出。它们中，有大量的国货品牌，它们读懂了年轻人的消费渴望和消费理念，坚定地走在了产品创新和营销创新的前列；它们笃信短视频流量的价值和红人种草、带货的力量，用KOL的长效安利和整合营销，告别旧貌、换得新颜。作为行业标杆，它们通过真金白银探索出的营销方法论、营销新思维值得被行业解读和学习；它们身体力行所打造出来的经典案例，也值得被营销时代所记录。
- ▶ 与此同时，我们也有幸看到了很多新的、优秀的MCN机构和红人面孔，他们与品牌一道，引领着短视频内容营销的创新突破。他们将内容价值、IP价值兑换为品牌价值，在坚定品牌投放信心同时，加速了短视频内容营销指数级扩容、壮大。
- ▶ 作为数据驱动的短视频内容产业链服务商，火星文化有幸参与了众多品牌在2019年里的内容营销实战，并通过旗下卡思数据帮助广告主解决了红人甄选、内容创制、效果追踪和结案分析等综合难题。在开局无比艰难的2020年，火星营销研究院选择用一份热腾腾的报告来开启属于短视频和直播的风暴之年。报告从数据的视角分析了2019短视频发展的“得”与“憾”，也对比分析了抖音、快手平台：内容创作生态的差异、粉丝偏好和典型红人，并从KOL营销、蓝V运营和挑战赛3个方向深度解析了短视频内容营销发生的变化，同时，整理出实用性强的方法论和代表案例供从业者学习参考。我们的初心是希望2020年：我们都能在寒冬里过得更好；也期望以真心换真心，得到你的认可、关注和转载，成为指导你2020年短视频内容营销实战的案头书。

数据来源

卡思数据 (www.caasdata.com)

是国内领先的视频全网数据开放平台，可支持多维度PGC/KOL数据查询、趋势分析、舆情分析、商业分析以及电商带货分析，并提供PGC/KOL背后的粉丝画像、粉丝兴趣和粉丝质量分析查询等。

依托于领先的数据挖掘与分析能力，卡思数据致力于为短视频内容创作机构在CRM管理、红人经纪、内容创作和用户运营方面提供数据支持；同时，为广告主的广告投放提供权威数据参考和更全面的KOL商业价值考量，致力于解决广告主投前KOL筛选和创意洞察、投中分钟级监测与优化、投后效果评估与建议等综合难题。

随着短视频电商和直播带货的兴起，卡思数据第一时间上线“电商带货”功能，支持全维度查看抖音、快手红人的短视频、直播带货数据，热卖商品、优质带货视频等数据，并支持分钟级监测红人直播间的销售情况（含产品、销量、商品舆情等）。

该报告中所使用的数据和结论，主要来源于卡思商业智能分析系统所采集到的7个短视频平台的KOL数据，也有对平台官方数据的整理。

数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据！火星营销研究院资深数据分析负责对上述内容给出专业分析和判断，并给出方法论整理和策略建议！



研究总结与发现

01

2019年，短视频一枝独秀，成为了日活跃用户规模增速最快的细分领域之一，日活跃用户规模逼近在线视频的2倍。

尽管以BAT为首的大批从业者鱼贯而入，但综合平台竞争G2格局已显现，流量抢夺战后，围绕着流量深耕和变现成为了抖音、快手平台角逐重心。虽然说，2019年，抖音、快手营收结构并未较2018年出现太大变化，但通过系列产品、政策赋能多元商业变现的行动，有望在2020年“生根开花”。

02

短视频内容创作梯队进一步扩容，随着竞争加剧，与平台人口红利周期消失表现相近的是：内容创作者间的“淘汰赛”已开启，创作者乃至MCN机构的生命周期都在缩短。值得欣慰的是：一年时间里，抖音、快手昵称完全相同的KOL数量长了2.67倍，双平台粉丝量均超过300万的头部创作者增多。而短视频/直播带货的崛起，也为腰、尾部账号变现提供了新通路，有助于内容生态的持续繁荣。

03

从营销上看：全行业加速入局短视频营销：网红品牌、网红单品不再只由UGC众创，更多出自品牌整合营销之手，但成功是少量品牌走得通的路，多数品牌折戟2019短视频营销。与此同时，刷量、刷赞之风屡禁不止，呈现出的：智能化、规模化、平台化、产业化特征，也极度影响了广告主合作信任和内容产业健康发展。数据驱动营销健康发展，营销价值正确评估的意义增加。

04

从7大主流短视频平台KOL（粉丝量 $\geq 10w$ ）数据变现趋势上看，大多数平台处于增长状态。以抖音KOL增长最为显著，一年间，KOL增长了1.47倍；其次是bilibili，粉丝10w+的UP主增幅近1倍。从头、肩、腰、尾部KOL数量占比和增粉难度上看：卡思数据重定义：除bilibili外，粉丝量300万-1000万的账号为头部账号，100-300万的为肩部，而粉丝量1000w+的账号为超头部账号。

05

分析抖音、快手的KOL画像和粉丝画像，我们能够看到：抖音女性创作者、女性粉丝更多，而快手男性创作者和男性粉丝更多。从创作者地域分布上看：抖音一、二线创作者集中（占比74.92%）、快手创作者相对下沉，三四线占比49.02%。从粉丝地域分布看，快手对于四线及以下市场覆盖更深入，下沉市场的“老铁”们更愿围绕在快手KOL身后深度活跃。

研究总结与发现

06

从粉丝的互动活跃度看：抖音KOL视频赞评比比值为42:1，而快手为13.05:1，可见：快手老铁“直抒胸臆”的热情并未减退；相较抖音，快手超头部账号表现更抢眼，8个赞即能收获1个评论。

从粉丝互动热词看：无论是抖音还是快手，用户对于喜欢的内容，都会积极发声，但相比于抖音用户更爱获得认同（沙发、第一）、表达感谢，快手用户更愿意表达“亲密”和说出自己的期待。

07

从年度增幅最快的KOL内容类型看：抖音显性垂直，越“小”的垂类，数量增幅越大，以汽车、美食、美妆最为典型；快手小类别提升幅度相较抖音小，但多元化趋势不可挡。

而研究年度增粉最快的500位KOL，仍能发现：高增粉账号中，剧情/搞笑类占比仍是最高。从卡思数据采集的抖音、快手2018年10月-2019年10月增粉最快的10位红人看，要恭喜：浪胃仙和懂车侦探，喜提双平台增粉TOP10桂冠。

08

从2019年卡思数据所采集的投放KOL最多的广告主行业看：美妆日化在抖音投放最多；电商平台在快手投放最高。而从投放品牌所属行业集中度看：抖音也不如快手高。在快手，效果类广告主占据KOL投放绝大比例，来自电商平台、游戏和IT/网服类占比KOL投放的7成以上。

从最爱投放的KOL内容类型看：剧情类/搞笑类、小哥哥、小姐姐依然受到宠爱；垂类KOL中，美妆类KOL变现能力最优。

09

以美妆行业为例，火星营销研究院为大家总结了品牌KOL投放的3大策略。

分别是：1) 金字塔型：矩阵传播，层层渗透；2) IP绑定型：中心化资源，ICON化传播；3) 集体式刷屏型：以小博大，逆袭发声。从品牌适应性来看：策略一、二较为常见，通过矩阵种草和顶级流量制造话题效应；策略三对于创新品牌、以及缺乏足量垂直头部KOL支撑的品牌十分友好，性价比更优，也是对长尾流量的极致利用。

10

从抖音蓝V发展现状看：卡思数据平台采集的活跃蓝V数量达到了15.8万个。从蓝V企业号所属行业分布看：以文化娱乐行业占比最高，其次是来自生活服务、服装配饰、餐饮美食领域的蓝V企业号增幅最快。

而分析粉丝量TOP2000的企业号，火星营销研究院发现呈两个“极端”方向发展，一方面，头部蓝V增粉超速，轻松越过百万；另一方面，强品牌属性的企业号在粉丝量TOP2000账号中更少见。

研究总结与发现

11

而研究各行业企业蓝V平均粉丝量和粉丝互动表现，则发现：体育/运动和文化/娱乐行业均排名靠前。分析认为：这两个行业都拥有足量视频素材和优质明星流量，原始粉丝圈层相对稳固，无论是增粉还是互动，都表现出极大的优势。其次，越来越多的品牌蓝V学会了用“抖音范儿”与粉丝沟通，其中以食品饮料、汽车消费（含汽车后市场服务）行业蓝V表现最佳；电商平台呈现两极分化状，良莠不齐。

12

对于蓝V的发展现状，火星营销研究院给出了蓝V内容营销5个建议，并整理出蓝V矩阵号搭建方法论。对于品牌知名度高的蓝V企业号而言，建议可以基于：子/母品牌号、母品牌+门店/店员号、母品牌+达人号3大形式来搭建蓝V内容矩阵，通过矩阵发声，击穿圈层。对于品牌力不足的蓝V企业号，则建议从：产品/服务/解决方案，或专家员工入手蓝V，通过众创发声来导向品牌，最终提升品牌力；

13

在《2020短视频内容营销趋势白皮书》里，我们特地新增了挑战赛的部分，原因在于：挑战赛本质是抖音为品牌独家定制的高品质话题。话题名称、互动玩法和明星/KOL使用均会影响效果呈现。2019年1-10月，卡思数据采集到的由品牌（不含：字节系官方、旅游机构、政府/媒体等）发起的挑战赛共计579场，其中，以食品饮料行业发起量最多（占比24.53%），常规品牌造势都会配置挑战；

14

分析579场挑战，发现：无论是聚合页播放量还是参与量，相较去年，都未出现明显提升。但更多拥有着优质玩法、创意和资源投入的挑战赛出现，曝光量过百亿，参与次数过百万的挑战赛已出现。

其中，以3C数码行业最会玩，播放量最高的10场挑战，4席出自3C数码行业之手。火星营销建议品牌加大对挑战赛价值的“重视”：要么不投，投即深刻！

15

2020年，短视频内容营销将呈现：1) 短视频“平台”概念走向模糊，短视频流量价值有望被重定义；2) 红人供需结构失衡长期存在；3) 从“人”带货到以“货”带货：直播带货进入细分和工业化生产时代；4) 明星参与挑战赛玩法升级；5) 短视频种草成本持续走高：矩阵种草成必然；6) 营销行业大变天：2020年为品牌自建内容和达人矩阵元年等9个趋势，具体请阅读报告全文。

目录

▶ Part01

回顾2019：短视频行业发展“得”与“憾” 07

▶ Part02

抖音VS快手：KOL、粉丝及内容变迁深度研究 23

▶ Part03

短视频内容营销之：KOL营销篇 33

▶ Part04

短视频内容营销之：抖音蓝V运营篇 55

▶ Part05

短视频内容营销之：抖音挑战赛篇 70

▶ Part06

2020：短视频内容营销趋势预测 83

Content



Part 01

回顾2019

短视频行业发展“得”与“憾”

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_16969

