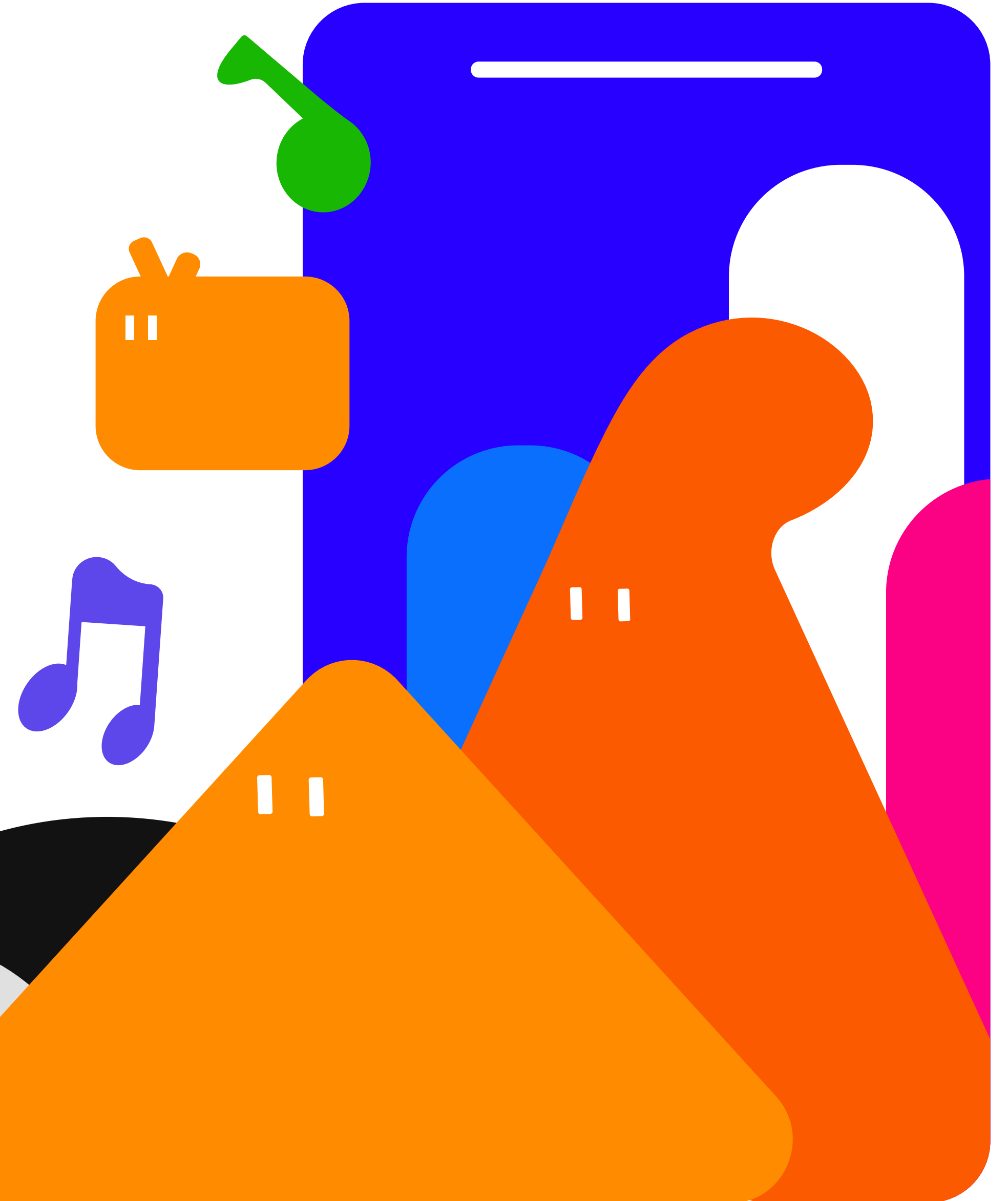


价值重构

十大 2020短视频 内容价值观察

大势发声 年度盘点



前言

2020年疫情让全球陷入大停摆和大变局，疫情的射程也从短期变化延伸到长期影响，这意味着整个商业市场需要将它作为新的变量，附加到产业链上、中、下游全链路各个环节与参与者。2021年伊始，巨量算数策划“大势发声”年度盘点系列研究，推出上游《消费篇：2020十大消费新机遇》、中游《内容篇：2020十大短视频内容价值观察》、下游《用户篇：2020十大新消费人群》三份洞察报告，分别聚焦供给侧的商品消费变化、渠道侧的内容平台价值升级、需求侧的潜力人群挖掘，全面剖析影响未来商业发展的核心变量。

研究发现，在疫情的催化下，整个商业链路的价值变量都在重构：消费的高潜力人群在重构，短视频的内容价值在重构，消费市场的重心开始回归价值创造，关注真正给用户带来精神满足的新商品、新理念、新渠道，消费的意义也在重构。因此，“价值重构”，是在大势中献给2021的发声词。

过去十年是“手机的十年”和“网购的十年”，而短视频的兴起已经预示未来的十年将是“内容的十年”。2020年，抖音短视频（含火山版）日活规模突破6亿，新增创作者数量达到1.3亿，2200万以上的创作者获得了收入。不难发现，当下内容与创作者的连接愈发深入，内容的个人风格之重，个体的品牌价值之强，都远超以前，前所未有。

我们全面盘点了2020年抖音平台的热点内容，结合凯度的消费者生活方式和价值观研究，发现用户对短视频的需求已经从最初获得新鲜的感官体验，逐渐上升到信息的获取、情感的联结、圈层的影响、社会的认同等价值层面。短视频给大众带来的改变不只是消遣娱乐，它已经开始真正融入生活、沉淀关系、深入圈层，甚至改变商业。短视频的内容价值，正在明显重构。

2020年凯度BrandZ数据显示，尽管中国品牌100强都拥有强劲的品牌资产，但创造力指标得分较高的品牌会拥有更高的品牌力指数和溢价指数。拥有创造力的品牌不仅能够提供满足消费者需求的、独特的产品和服务，他们的营销传播也更能脱颖而出。中国已经形成了一种内容生产与销售转化相结合的特有模式，内容生产是品牌建设的必备要素，广告需要成为内容创意中的有机板块，而不是单纯的商业增长手段。

在本报告中，巨量算数和凯度团队将带你走进短视频创意内容的世界，探索这个生态圈中最流行的趋势，最有趣的段子和最热门的话题。与此同时，我们将与你共同解锁品牌创意增长的黄金定律，看短视频内容如何助力内容营销，助力品牌实现可持续增长。

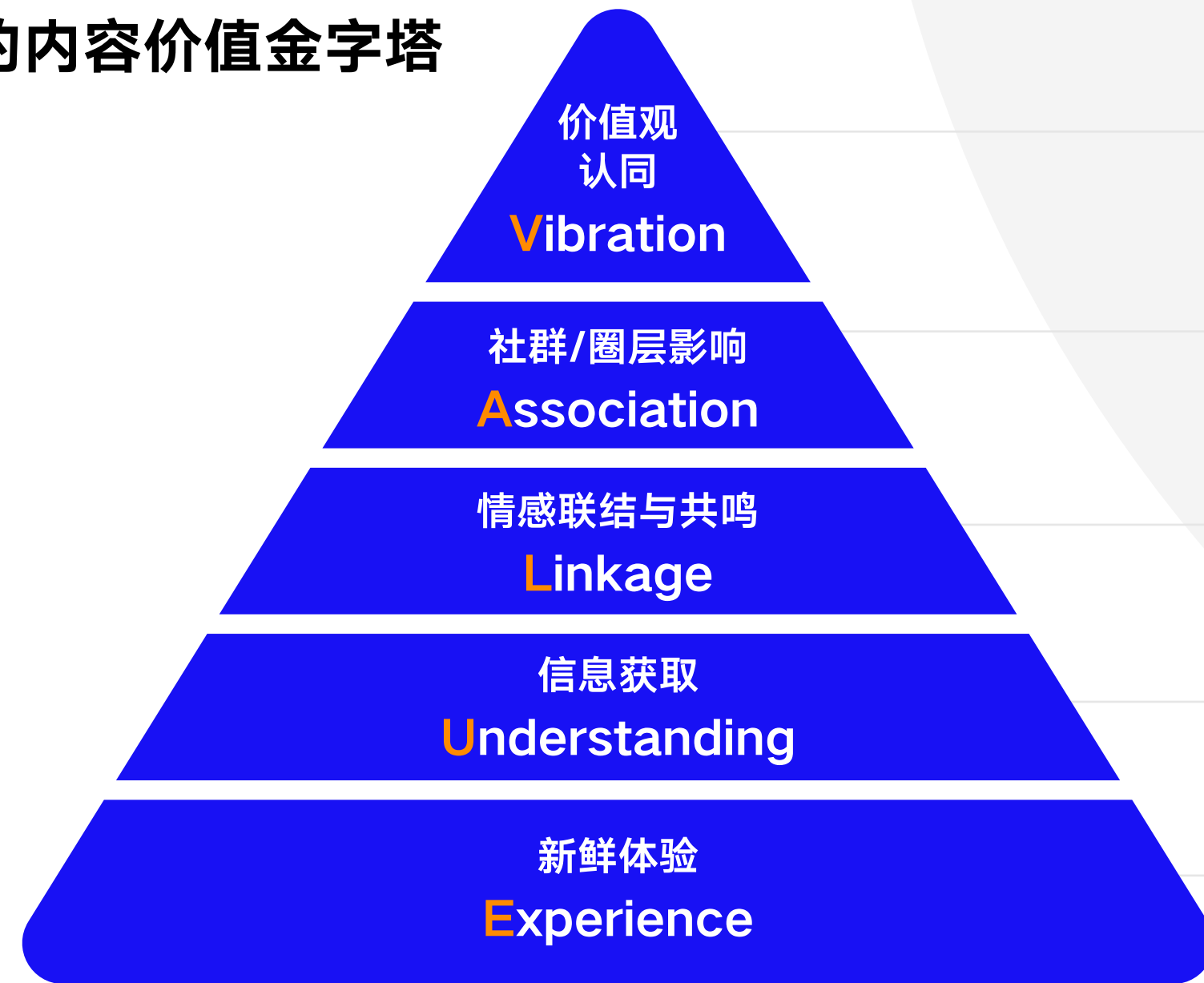
“短视频，有意义。”这可能是我们给2020年内容行业发展最贴切的注解。

短视频内容给用户带来的价值分层

2020年注定是将被载入史册的一年，受新冠疫情影响，国民的国家认同感和集体主义意识空前高涨，以白衣天使和外卖小哥为代表的平凡岗位也散发着不平凡的魅力，而受到经济冲击的来自不同城市不同职业不同年龄的人们也开始以自己的方式表达自己对生活的感悟和理解，在这些多元表达的背后，短视频毫无疑问是最有力的工具之一。

内容的价值，也逐渐从最初的受众感官体验，上升到社会层面，并在2020年达到空前高度。我们从内容受众需求满足的角度，将短视频创造的价值分为五个层次。

短视频的内容价值金字塔



价值观认同：“动手转发，就能指点江山”

关键词 家国、正能量、新闻、热点、抗疫、文化自信、乡村振兴

内容价值 解析社会问题、传递正能量、弘扬价值观

社群/圈层影响：“互粉一下，交个朋友”

关键词 兴趣出圈、代际更迭、个人身份

内容价值 坚持热爱、寻找同好、群体觉醒

情感联结与共鸣：“评论区里有故事”

关键词 家庭、恋爱、萌宠、怀旧、亲密关系

内容价值 坚持热爱、寻找同好、群体觉醒

信息获取：“每颗点亮的红心，都是对知识的敬意”

关键词 学科知识、生活技巧、娱乐八卦、百科全书

内容价值 分享知识、汲取知识营养、掌握生活窍门

新鲜体验：“大型围观现场”

关键词 有趣、有料、爆款音乐、魔性贴纸、才艺展示

内容价值 受众内容价值：潮流冲浪，表达自我，满足好奇心

新鲜体验

人们对新鲜事物与新奇体验的追求从未停止，也因此激发了许多有趣、有梗、有料的视频创作与关注。该价值层级主要集中在对网络热梗、爆款音乐、才艺展示、模仿秀等有趣内容的追逐，实现人们在好奇心满足和自我表达上的需求。

信息获取

短视频同样是一个人们获取知识、分享智慧的窗口。该价值层级的内容主要集中在自然科学与人文社科知识的大众化讲解、影视娱乐圈新闻、衣食住行实用技巧等，仿佛一个丰富多彩的百科全书，让用户可以快速获取高密度的、实用又有效的指导和引领。

情感联结与共鸣

短视频不仅是记录生活的工具，更是人们表达情感，分享观点，寻找共鸣的平台。该价值层级中，人们对各种亲密关系（包括人宠关系）的互动与思考，好似一部当代社会情感风云录，每个人都能寻找到内心的慰藉与温暖。

社群/圈层影响

短视频平台为众多拥有相似人生阶段、职场经历、兴趣爱好、价值观的人们提供了一个发声和建联阵地。这一价值层级中，人们可以通过互粉、加入粉丝团，融入到自己的同好圈层或同源生活半径中，形成专属的社群或圈层影响力。

价值观认同

内容平台为公众提供了更多表达对社会问题、实事热点的发声机会。该价值层级中，人们通过评论、点赞、转发等行为，展现个人对国家的归属感、文化的自豪感、社会的使命感，从而寻求公共平台的价值观认同。



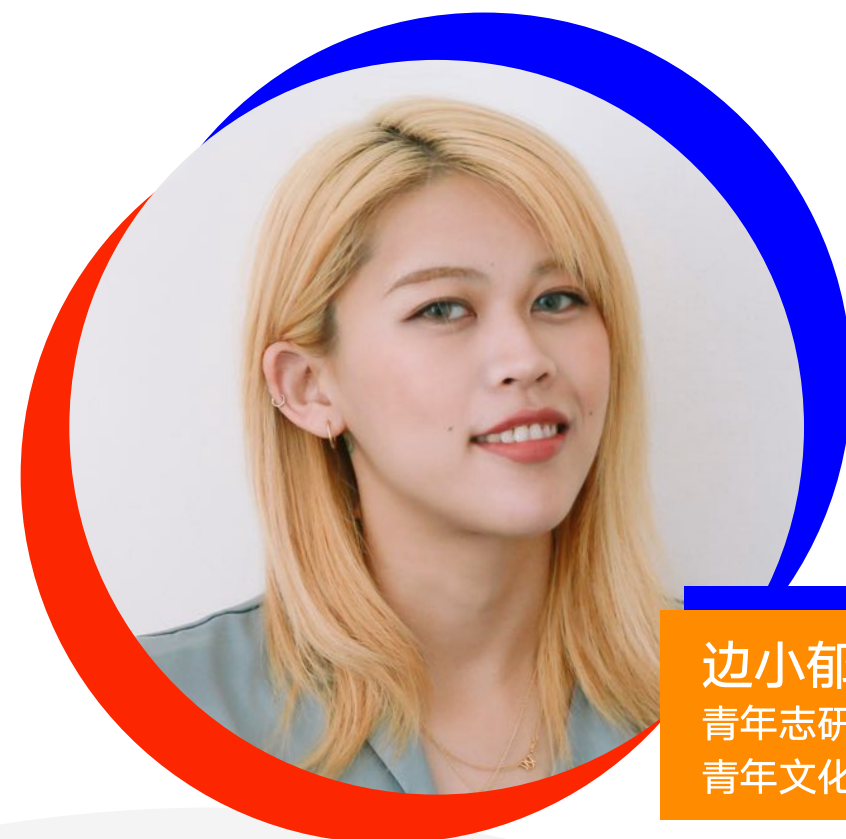
王幸
凯度集团 中国区CEO
BrandZ 全球总裁

“短视频在2020年经历新发展：1. 内容主题精细化，在鼓励表达的氛围中短视频变得更加包罗万象，圈层文化层出不穷；2. 内容价值深入化，短视频从展示新奇的信息，帮助观者打发时间，向表达情感主张、引起价值共鸣不断演进；3. 内容创作专业化，在品牌、KOL、用户的三方互动中，创意火花被不断激发，内容质量得以不断提升。这些新发展为品牌拉近自身与普通用户之间的距离，建设品牌力的同时提升转化力提供了更多机遇。”



方骏
群邑智库 总经理

“2021年，驱动短视频内容发展的三大核心逻辑是：信息效率、原生内容升级、圈层分化”



边小郁
青年志研究咨询
青年文化研究专家

“文化圈层本质上是个体因为相同的价值观而聚集在一起，共享系统性的表达体系、文化载体与交流场域，因此，「圈内人」往往呈现出清晰、独特的价值观与行为方式，并呈现出强大的联结力与创造力”



唐娜
卡思数据 首席分析师

“用户在观看短视频的过程里，信息获取的需要增加，而能够实现情感联结与共鸣的内容更易于获得高播放、互动量。小众、细分赛道的专业内容的增加，则给予了此类兴趣爱好者以归属感，也能提升他们的内容消费粘性。2020年短视频内容生态呈现三个非常明显的趋势：内容真实化、题材生活化、表达故事化。星河灿烂也敌不过人间烟火，越是真实的内容越有生命，越能激发用户共情”

Part 1

2020十大短视频内容价值观察

新鲜体验

- #1 探索我不知道的生活
- #2 展现生活不知道的我

情感联结与共鸣

- #5 亲人在哪里 心就在哪里
- #6 心在哪里 家就在哪里

价值观认同

- #9 以坚强战胜困境
- #10 在困境中汇聚坚强

信息获取

- #3 生活因精神而精致
- #4 精神因生活而充实

社群与圈层影响

- #7 一举出圈天下知
- #8 天下何处不出圈

Part 2

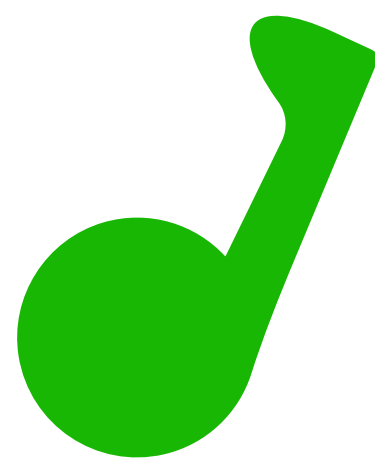
创意营销助力品牌增长的四大黄金定律

- #1 全民创作是最大生产力，KOL影响力不容忽视
- #2 品牌需要甄选创意主角保持形象一致性
- #3 创意测试将从创意玄学进化到创意函数时代
- #4 品牌力与转化力两大ROI缺一不可



Part 1

2020十大短视频内容价值观察





新鲜体验

#1 探索我不知道的生活

#2 展现生活不知道的我

#1

探索我不知道的生活

“我希望可以在生活中不断领略新奇和刺激的体验”

65%

“拥有及寻找可以与他人一起分享的体验对我来说非常重要”

61%

#2

展现生活不知道的我

“展现我的创造力和才华对我来说非常重要”

66%

“我可以淡定自若地表达自己的个性或喜好，而不在意他人的看法”

59%

新鲜体验

信息获取

情感联结与共鸣

社群/圈层影响

价值观认同

对新鲜事物与新奇体验的追求从未停止，也因此激发了许多有趣、有梗、有料的视频创作。通过对视觉、听觉等感官的刺激，为受众带来新鲜有趣体验，高效填补碎片时间，也吸引更多平常人表达自我，成为不平凡的自己。

网络热梗

爆款音乐

才艺展示

幽默段子

凡尔赛文学

上海名媛

琦困无比

找塞班

琦困无比

您看我还有机会吗

精神小伙

凡尔赛文学

精神小伙

找塞班

把嘴给我闭上

上海名媛

秋天的第一杯奶茶

淡黄的长裙,蓬松的长发

打工人、尾款人

您看我还有机会吗

把嘴给我闭上

打工人、尾款人

#1

探索我不知道的生活

丢掉包袱，逃离平淡乏味的日常

一段...

趣味模仿秀

可以立刻让你“甩掉包袱，做自己”

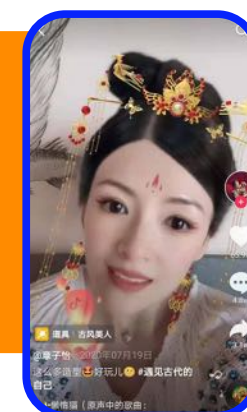
抖音热榜	热度
#变身脚艺人	8271823
#这支爵士舞你学废了吗	7886598
#献给王子的公主礼仪	7484453
#口罩眼神杀	7058412
#撩发一指禅	6746876
#蜜汁自信wave	5966090
#飞起来的抱抱	5469179
#摇摆比心舞	5373096
#颜值慢动作	5756510
#神仙寝室大赛	5693262

一款...

特效贴纸

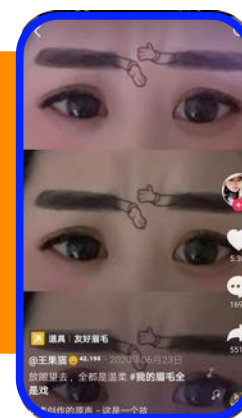
可以立刻让你“华丽变身为另一个自己”

抖音热榜	热度
#遇见古代的自己	3729129
#在逃公主	3721314
#姜子牙变身	3474275



变美特效

抖音热榜	热度
#被玩坏的石膏像	4259682
#我的眉毛全是戏	3927135
#死亡特效挑战	2626210



搞笑变身

抖音热榜	热度
#扔鞋变装	6452219
#拍散粉变身	6183696
#礼服变装	6105759



变装秀

一条...

迷惑行为大赏

可以立刻让你看到一个“逗比的自己”

迷惑行为相关内容2020年累计

176万个视频

同比+51%

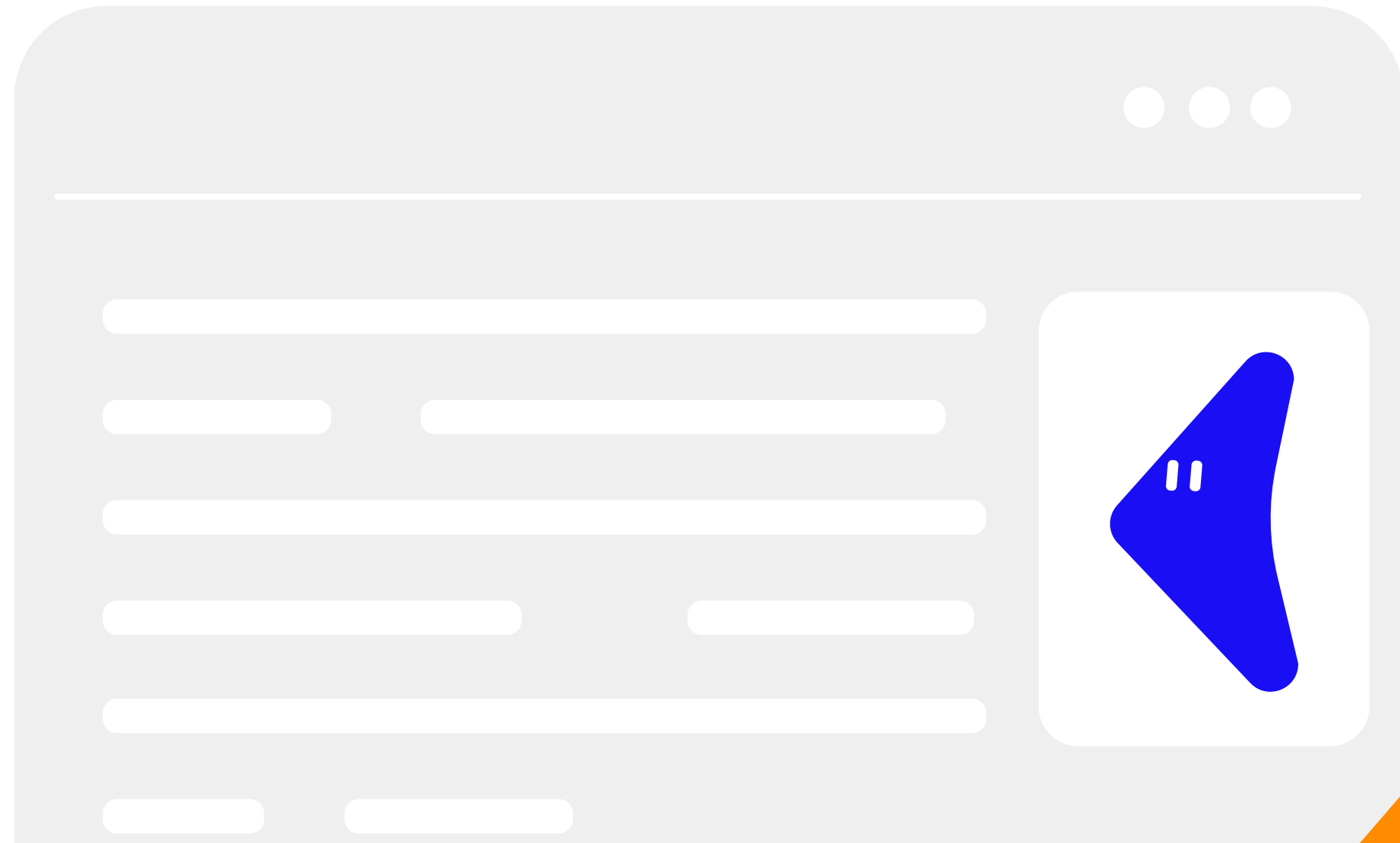
655亿次播放

同比+33%

信息获取

#3 生活因精神而精致

#4 精神因生活而充实



#3 生活因精神而精致

51%

我乐于在社交媒体发表关于购物体验的观点

59%

保持我自己和我生活的空间都是美丽的对我来说非常重要

62%

我不会在感到不舒服的时候才考虑健康问题，而是平时就注意保养

#4 精神因生活而充实

价值观排行第6：学习 - 常常探索并学习新事物

相比2019年，中国消费者价值观排行榜中“学习”环比上升6位

价值观排行第7：知识 - 了解/学习特定领域的专业知识

价值观排行第13：享乐 - 寻找生活中的快乐和乐趣

相比2020年Q1年，中国消费者价值观排行榜中“享乐”同比上升9位

短视频/直播可以在有限的时长内展现更丰富的内容。身怀绝技的创作者们打造了一个获取知识与信息的窗口，求知若渴的粉丝们则收获了一部丰富多彩的百科全书。

抖音日均视频搜索次数突破

4亿

万粉作者数同比增速

职业教育 737%

生活知识 87%

人文 246%

美食教程 207%

好物推荐 548%

科普 148%

传统文化 194%

数据来源：巨量算数，2020年

数据说明：1. 增速计算为万粉作者视频发布量同比增速：2019.1.1-2019.12.20 vs 2020.1.1-2020.12.20

2. 搜索数据来源：《2020抖音数据报告》，日均搜索数据截止2020年12月

#3 生活因精神而精致

从细节处提升生活品质

抖音帮你获取精致生活入门攻略

作为广受消费者喜爱的种草平台，抖音平台上时尚穿搭类、好物推荐类、家居装修类万粉创作者被越来越活跃。

视频数增速

时尚好物推荐
1067%

装修设计
221%

生活好物挑选
1989%

厨神食神齐上阵，今天开灶了吗？

疫情让更多人解锁“厨神”技能，宅家让更多人爱上观看“吃播”。各路“中华小厨神”，在抖音秀出自己的美食哲学。

	美食制作	烘焙
视频数	+2781%	+317%
作者量	+3330%	+765%

	分享量增速		分享量增速
TOP 1 日本料理	275%	TOP 6 面食	181%
TOP 2 火锅	249%	TOP 7 烧烤	164%
TOP 3 西餐	201%	TOP 8 饮料	154%
TOP 4 烤肉	191%	TOP 9 烤全羊	145%
TOP 5 吃秀	189%	TOP 10 家常菜	134%

#3

生活因精神而精致

“从内到外”宠爱自己

云健身，今天打卡了嘛？

云健身成为大众流行，运动不再孤单

健身

话题数 +165%
相关视频分享量 +282%



@仲昭金Adam

通过短视频和直播获得
海量粉丝累计粉丝量达**810W+**



@JJYOGA瑜伽

粉丝量**914W+**，单条瑜伽短视频
单条播放破**7000W+**，
被誉为“最懂女生的瑜伽老师”



@EnaSun伊娜

疫情期间跟练健身视频播放过亿，
全年涨粉**300W+**

花式养生，今天解锁哪一种？

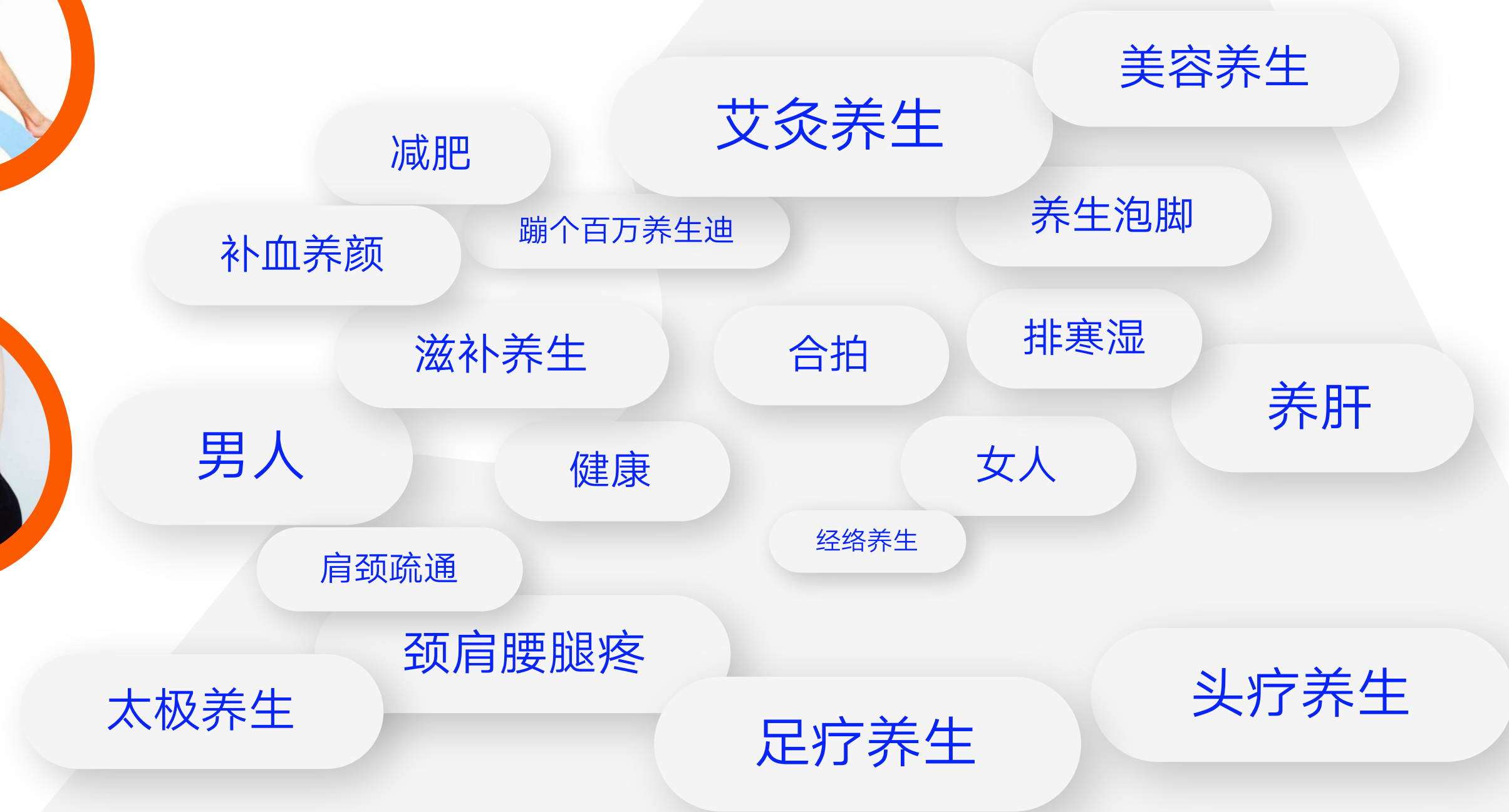
花式养生方法层出不穷，健康与养生知识获得高度关注

养生

话题数 +178%
相关视频分享量 +155%

#养生知识
点赞数**7.9亿+**

#健康知识
点赞数**4.9亿次+**



美容养生

艾灸养生

减肥

养生泡脚

补血养颜

蹦个百万养生迪

排寒湿

滋补养生

合拍

养肝

男人

健康

女人

经络养生

肩颈疏通

颈肩腰腿疼

太极养生

足疗养生

头疗养生

#4

精神因生活而充实

世界那么大我想多学学

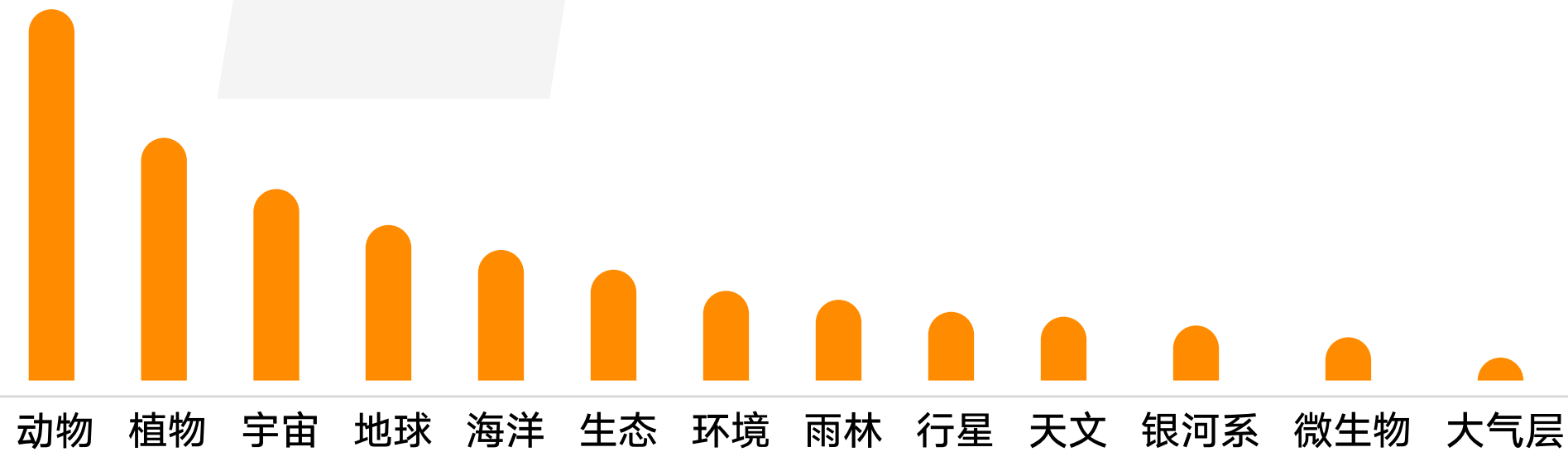
足不出户探索大自然的奥秘

在短视频世界里，山川平原、宇宙万物，每一样既遥远又触手可及

#自然
7.5亿次播放

自然科普：粉丝量
+123%
天文科普：视频量增长
+156%

“自然”相关的搜索词



“奇怪的知识增加了”

“世界上最诡异的村子”“演技成精的马”“长得最欠打的动物”——把奇怪的小知识探个究竟，会发现意想不到的乐趣

#冷知识
484.5亿次播放

冷知识：
作者数增长 +239%
视频量增长 +254%

用户昵称

描述

获取赞数



@科技公元

那些你所不了解的科技世界

2亿+



@了不起中国

讲述伟大祖国的精彩故事

3400w+



@世界档案之最

带你领略世界的奇妙

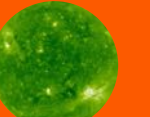
3200w+



@七哥侃历史

最有趣的历史博主，24小时涨粉50w

1200w+



@超自然研究所所长

以全新角度窥探世界的未知面

2000w+

数据来源：巨量算数，2020年

数据说明：1.增速计算为万粉作者数/万粉作者视频发布量/万粉作者粉丝数同比增长：2019.1.1-2019.12.20 vs 2020.1.1-2020.12.20 2.搜索次数为累计数：截止于2020年12月

#4

精神因生活而充实

世界那么大我想多学学

严肃科技进万家

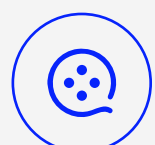
上九天揽月，下五洋捉鳖，科技井喷时代，看大国雄起

技术科普

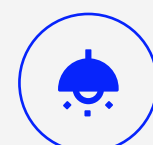
视频量增长
+447%

视频分享量增长
+614%

播放量增速



影音设备
+8247%



智能家居
+6299%



电脑
+5044%



机器人
+3067%



无人机
+1423%



中国首个芯片大学成立

播放量2000w+
点赞量100w+

未来的希望！#中国首个芯片大学成立 将为中国半导体产业输血。比尔·盖茨：中国芯片将自给自足，美国将有大量失业



无人机

播放量2200w+
点赞量120w+

无人机 硬核“投喂”！中印边境我军#无人机 送餐，保证战士热菜热饭！@抖音小助手

人文社科不再高冷

人文社科走进大众生活，重构人文雅趣，人人都是江湖百晓生

社会科普

视频量增长
100倍+

视频分享量增长
20倍+

粉丝量增速



艺术
+6298%



法律
+2236%



文学
+68%



历史
+47%



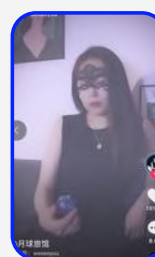
心理学
+41%



历史

播放量7500w+
点赞量320w+

#历史如果把中国历史浓缩成一天会是什么样子？



心理学

播放量2600w+
点赞量180w+

你曾经被自己的思维套路过吗？#心理学 #轻知识计划 @抖音小助手

#4

精神因生活而充实

我只想静静地自娱自乐

“没有我吃不到的瓜”

截止2020年11月

3000+
明星艺人入驻抖音
2倍
明星投稿量增长

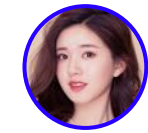
新增1000位
较2019年
+161%
投稿视频播放量增长



1.陈赫



2.GEM邓紫棋



3.赵露思

2020明星爱DOU榜年度TOP10

- | | |
|----------|------------|
| 1 陈赫 | 6 张庭 |
| 2 GEM邓紫棋 | 7 欧阳娜娜Nana |
| 3 赵露思 | 8 李佳航MVP |
| 4 薛之谦 | 9 关晓彤 |
| 5 孙艺洲 | 10 涂磊 |

不想错过任何一部好看的影视综艺

电影
94.6亿 3.6亿
次点赞 次评论

剧集
93.3亿 59万
次点赞数 投稿用户

综艺
14部综艺抖音官方账户播放量破10亿
132档抖音深度合作项目

1.我和我的家乡

2.八佰



3.赤狐书生



1.三十而已

1.演员请就位

2.乘风破浪的姐姐



3.火星情报局



2020新映站内电影热度TOP10

- | 排名 | 影片名称 |
|----|------------|
| 1 | 《我和我的家乡》 |
| 2 | 《八佰》 |
| 3 | 《赤狐书生》 |
| 4 | 《夺冠》 |
| 5 | 《姜子牙》 |
| 6 | 《花木兰》 |
| 7 | 《温暖的抱抱》 |
| 8 | 《送你一朵小红花》 |
| 9 | 《如果声音不记得》 |
| 10 | 《我在时间尽头等你》 |

2020抖音剧集官抖热度TOP10

- | 排名 | 剧集名称 |
|----|-------------|
| 1 | 《三十而已》 |
| 2 | 《以家人之名》 |
| 3 | 《三生三世枕上书》 |
| 4 | 《剧版风犬少年的天空》 |
| 5 | 《幸福触手可及》 |
| 6 | 《二十不惑》 |
| 7 | 《传闻中的陈芊芊》 |
| 8 | 《爱情公寓5》 |
| 9 | 《下一站是幸福》 |
| 10 | 《锦绣南歌》 |

2020抖音综艺人气TOP10

- | 排名 | 综艺名称 |
|----|-----------|
| 1 | 《演员请就位》 |
| 2 | 《乘风破浪的姐姐》 |
| 3 | 《火星情报局》 |
| 4 | 《我就是演员》 |
| 5 | 《快乐大本营》 |
| 6 | 《北京卫视生命缘》 |
| 7 | 《奔跑吧》 |
| 8 | 《天籁的声音》 |
| 9 | 《王牌对王牌》 |
| 10 | 《朋友请听好》 |

The background features several light gray speech bubbles of varying sizes, some containing a white heart icon and others containing three white dots. In the foreground, there are three overlapping geometric shapes: a large orange triangle pointing upwards, a smaller orange triangle pointing upwards, and a blue semi-circle at the bottom right. The overall style is clean and modern.

情感联结 与共鸣

.....

#5 亲人在哪里 心就在哪里

#6 心在哪里 家就在哪里

#5 亲人在哪里 心就在哪里

价值观排行第3
家人 - 保护家人, 家庭至上

66%

“我认为花时间培养
亲密关系是很重要的”

67%

“我会积极采取行动
去维护亲密关系”

#6 心在哪里 家就在哪里

49%

“养宠初衷是因为单
纯的喜欢宠物”

46%

“养宠初衷是因为想让
生活更有乐趣”


42%


“养宠初衷是为了寻求
陪伴和精神寄托”


短视频/直播不仅仅扮演记录生活的“工具”角色，更是表达情感，分享观点，寻找共鸣的平台。


点赞量 

评论量	亲子	情感	萌宠
增速	+144%	+956%	+88%


 500,238 “这令人窒息的父爱[泣不成声]”

 383,956 “愿所有温柔付出，都有深情回应。”


 662,232 “老婆子，他们都笑话我呢，可是我不在乎，我没有中止爱你，下辈子还要来遇见我”


 687,629 “狗狗好可爱[碰拳]”

 592,555 “妈妈：我不畏惧死亡，却畏惧你羽翼未丰无人护！”

 409,299 “可爱的狗狗，很治愈的视

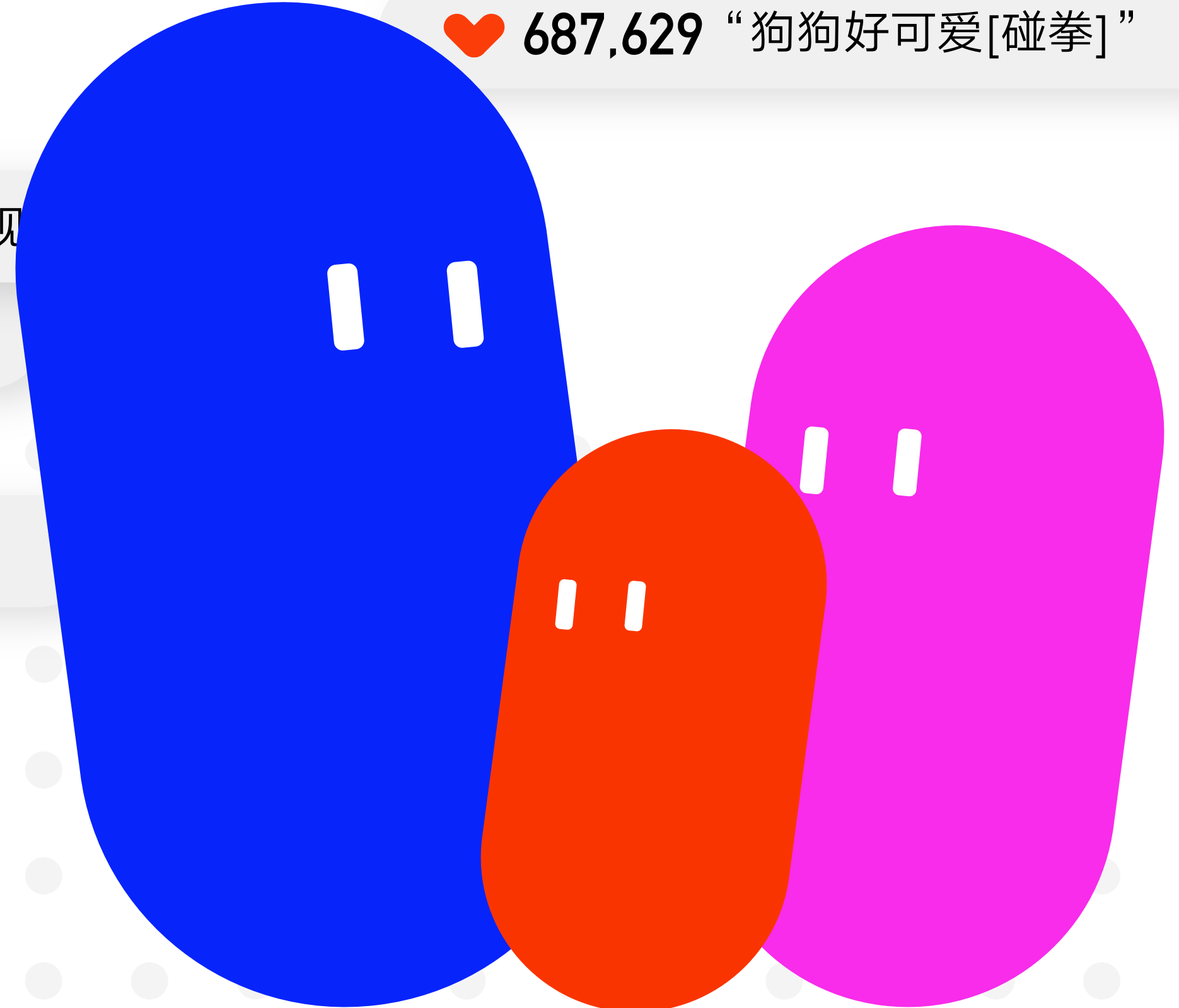
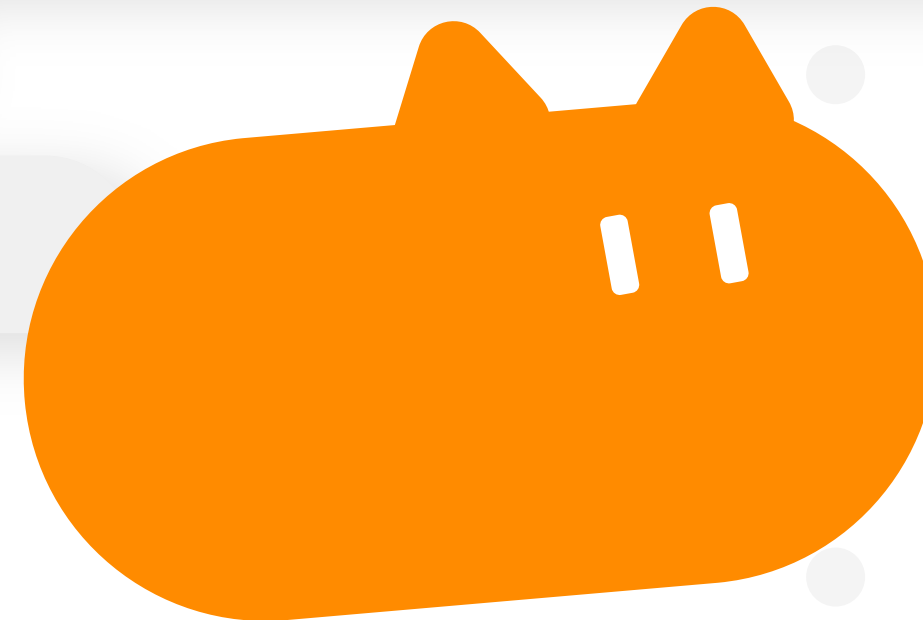
 399,166 “英雄不问出处，孩子不问分数[酷拽]”

 510,565 “善良的主人，忠心的狗狗，希望都能平安”

 388,285 “可怜我男朋友吵不过我，还抱不动我”

 397,335 “哈哈哈哈哈哈单身狗[捂脸]”

 581,109 “事实证明女人不能惹！”



数据来源：巨量算数，2020年

数据说明：1. 评论量同比增长：2019.1.1-2019.12.20 vs 2020.1.1-2020.12.20

2. 点赞数：截止于2020年12月

#5 亲人在哪里 心就在哪里

当代亲子关系观察实录

家永远是温暖的港湾，短视频生态承载着当代亲子关系的缩影，不论是“被爱”的烦恼，还是无言的付出，都在储存生活的甜蜜能量

值得被记录的温情瞬间

#家庭百态 累计播放次数**22亿**次

话题名称	热度
#5岁男孩帮父母送外卖后续	3676178
#父母偷偷看望2年没见正抗洪儿子	3148921
#假期结束爷爷目送孙女不肯离开	2704097

你对爸爸的爱“一无所知”

#父亲 累计播放次数**147亿**次

话题名称	热度
#有一种爱叫爸爸觉得你睡着了	2746970
#女儿想吃螃蟹爸爸驱车送上门	5697569
#爸爸为女儿亲自缝制百套礼服	3998473

同一个爸妈，同样的吐槽

#家长 累计播放次数**68亿**次

话题名称	热度
#小女孩神吐槽被爸爸抢辣条吃	3066875
#男生考场外看书遭母亲吐槽	2788125
#小学生神吐槽父母	2713857

人类幼崽成长史

#家有萌娃 累计播放次数**598亿**次

话题名称	热度
#萌娃幼儿园门口不认识爸爸了	7187117
#宝妈套路萌娃喝中药	4264272
#宝爸宝妈充当人肉发电机	4147912

#家庭

相关视频累计播放次数

892

亿

#回家

相关视频累计播放次数

74

亿

#5 亲人在哪里 心就在哪里

爱情的一万种模样和单身的一万种想法

累计播放次数

#女朋友 242 亿次

#男朋友 357 亿次

#单身狗 123 亿次

截止2020年12月20日
与恋爱/婚姻/情感相关的话题数量超过 200 万个
累计超过 6000 万人参与话题
引发了超过 40 亿次评论

2020年，“飞起来的抱抱”
引发全网模仿潮，超过 10 亿次播放

男人来自火星，女人来自金星

话题	热度
#和男朋友说想要萝卜丁	5578918
#当代女生查岗方式	3368853
#女朋友的语言压制	2543644

围观大型撒狗粮现场



@刘老大Yuer
东北话小情侣的
搞笑日常

粉丝数
327w

获赞数
4000w+



@杰西卡和欧文
呆萌外国小哥与
中国女友的快乐生活

175w

3500w+



@羽仔
羽仔和张同学的恋爱
微甜时刻

231w

3800w+

万花筒里的当代婚恋观

话题	热度
#真教科书式恋爱观	7207365
#七天恋爱挑战	6028254
#祖国的花朵们开始放飞自我了	3323100
#完美十大男友标准	3234026
#结婚不该有彩礼	3041359

单身的自嘲和骄傲

话题	热度
#当代年轻人单身的真实原因	4591310
#中秋国庆在一起你却还是单身	4130764

数据来源：巨量算数，2020年

数据说明：1. 累计播放次数为单话题数据，截止于2020年12月

2. 热度来源：抖音热榜，2020年1-10月

#6

心在哪里 家就在哪里

生活不止诗和远方，还有萌宠和我的日常

#萌宠

单话题累计播放

1114 亿次

累计评论

1.8 亿次

“我是痛并快乐着的铲屎官”

#家有萌宠 累计获赞数5亿次+

话题名称

热度

#养狗之后没有鞋穿了

4795761

#当你不打招呼就换猫砂盆

4112124

#萌娃第一次养猫一边铲屎一边哭

3154802

被迫营业的主子

#萌宠出道计划 累计播放次数244亿次+

热门评论

点赞量

❤️ 550,731 “狗子被迫营业的第n天[泪奔][泪奔][泪奔][泪奔]”

❤️ 356,566 “快把狗子送去读书吧，再穷不能穷教育，不要耽误狗子了”

❤️ 364,206 “熊猫:本想出国旅游一段时间的，结果和中国没啥区别”

❤️ 388,167 “熊猫：我卖萌我吃苦，我为祖国赚航母”

“毛孩子带给我的不止快乐更是慰藉”

#Vlog萌宠日常 累计获赞数7亿次+

话题名称

热度

#被寄养的金毛暴走100多公里回家

5265421

#小主人被骂狗狗挺身而出

5098432

#当狗狗知道主人怀孕后

4682000

有思想的毛孩子们

#萌宠成精了 累计播放次数287亿次+

热门评论

点赞量

❤️ 1,324,962 “要不是笔迹容易穿帮，我估计它能把作业都写了”

❤️ 330,664 “这猫识字，快送清华，别耽误它的大好前程”

❤️ 409,702 “小时候我要有这条狗，我就不至于挨那么多打了”

❤️ 333,528 “两个视频看了，我相信了你家的猫真的认识字”

❤️ 352,788 “这狗我认识 高考的时候坐我旁边”

#6

心在哪里 家就在哪里

回忆的旧船票能否等等我

回忆的旧船票，带你回到记忆中的外婆家，带你重温无忧无虑的童年。
在抖音突破时空局限，目睹经典再现。

追忆逝去的时光

与回忆高关联度的话题：

童年

音乐

代际杀

经典

体育



见证经典的重生

时光如梭，经典永恒，短视频让用户更直观地感受经典的魅力，见证经典的重生

“复原/修复”相关内容点赞量**3亿+**

“重现/再现”相关内容播放量**34.5亿+**

抖音平台
#回忆相关
话题数量超过

21万个

视频数量超过
千万个

累计播放次数超过
257亿

话题名称	热度
#老照片修复	6850304
#我在沈阳修故宫	2837071
#经典重现	405,688
#回忆老照片	1,683,046
#经典影视	5,410,870

数据来源：巨量算数，2020年

数据说明：

1.话题数/视频数/播放次数/点赞数：截止于2020年12月 2. 热度来源：抖音热榜，2020年1-10月



社群/ 圈层影响

#7 一举出圈天下知

#8 天下何处不出圈

#7 一举出圈天下知

“ 寻找一个与我有共同兴趣或爱好的社群很重要 ”

64%

“ 我愿意与他人分享自己的经历与体验 ”

63%

#8 天下何处不出圈

“ 我希望能有更多的时间和经历在生活和工作中发掘自己的创造力 ”

65%

“ 我认为我能够通过自己的选择和行为影响周围的世界 ”

55%

圈层兴起，找到属于自己的标记圈儿

在抖音，具有相同文化认同、相似人生阶段和兴趣爱好的用户不断聚合，各类兴趣圈万粉创作者粉丝量2020年同比去年增速互粉互关，形成自己的同类圈。

粉丝量增速



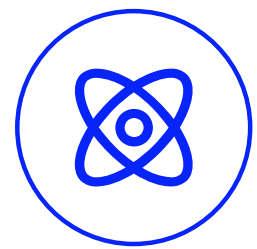
二次元
156%



游戏
286%



时尚
267%



科技
211%



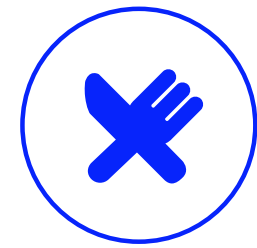
旅行
181%



极限运动
161%



音乐
90%



美食
157%

职业突围，更多平凡人被看到

在抖音，各种各样的职业开始走入主流视野，让更多的平凡人拥有了自己的不平凡。

	播放量	点赞量
 医生	390亿+	9亿+
 军人	140亿+	4.5亿+
 警察	190亿+	5亿+
 消防员	100亿+	4亿+
 电工	130亿+	1.3亿+

#7 一举出圈天下知

代际更迭有序，蓄势待发，砥砺前行

每一个代际都有各自鲜明的特征，又在时代的洪流中不断迭代与成长

00

崭露头角，细腻又早熟

#00后 累计播放**340亿+**次



相关热度话题：

热度

#00后军迷用游戏还原辽宁舰	6938256
#00后年入百万存钱买房	5333548
#00后直言长大想做外卖骑士	3744448

90

一路成长，一路迷惘

#90后 累计播放**265亿+**次



相关热度话题：

热度

#95后年轻人有多惜命	5713855
#90后爸妈崩溃的瞬间	4066466
#95后医学生边哭边救人	3728210

80

人前云淡风情，人后披荆斩棘

#80后 累计播放**210亿+**次



相关热度话题：

热度

#80后辣妈开奥迪摆摊卖凉皮	2946009
#中科大80后教授获量子计算奖	2701732
#为给患病女儿赚医药费80后父亲扛包晕倒	2583303

70

生命不止，奋斗不息

#70后 累计播放**70亿+**次



相关热度话题：

热度

#70后任西藏自治区副主席	3877220
#70后正厅重回老本行	3002398
#云南又添一位70后副省长	2781516

#7 一举出圈天下知

兴趣出圈难挡，玩物丧志？玩物尚志！

小小的兴趣爱好可以产生极大的能量，
抖音为每个人提供寻找同好、传递热爱、小众出圈的机会。

你可以在菜市场表达自己的时尚态度，比如你想跻身时尚圈儿

抖音时尚首次重磅级创作者扶持活动31天活动期间



10个百万博主诞生
20000+用户参与投稿

2020年11月

#菜市场的衣服真的绝了 话题挑战赛，邀请热爱时尚的人表达自己的态度话题冲上抖音热点榜**第一**，并在全网辐射，一度登顶微博热搜**21位**，阅读量达**1.9亿**。

2020年12月

#反容貌焦虑 话题撬动**7位**微博大V发布抖音时尚百万新星达人拍摄的主题混剪视频，对外传递抖音的价值观与时尚态度，累计曝光**500w+**

抖音时尚新星榜

-  **@小A_Vicky** 最会跳舞的美妆博主
30天涨粉55万
-  **@曾子容-** 自信欧美风辣妹
单篇视频播放3000W次+
-  **@阿八亿** 走在时尚前沿的潮酷穿搭达人

你可以不断创新，比如你想成为二次元合伙人



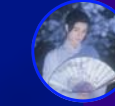
抖音发起元气学院活动



吸引**7000w+**二次元群体关注，
截止2021年1月9日，话题播放量达**24亿**，生产了**61个10w+**点赞的爆款视频。
活动中明星达人共同助力破圈，期间策划打造16个热点话题，有13个登上抖音热榜。



抖音二次元创作者

-  **@小橙子** 粉丝数2000w+
抖音泛二次元变装类创作者，以优美舞姿及精致颜值火遍全网
-  **@伊拾七** 粉丝数1200w+
抖音原生动漫IP/虚拟偶像创作者，元气学院第一名
-  **@楚淇** 粉丝数540w+
抖音二次元国风创作者，借助秃头素颜及盛世美颜的反差迅速出圈

#7 一举出圈天下知

兴趣出圈难挡，玩物丧志？玩物尚志！

小小的兴趣爱好可以产生极大的能量，
抖音为每个人提供寻找同好、传递热爱、小众出圈的机会。

你可以提升自我，比如你想抖出运动范儿

对运动的热爱让众多运动达人在抖音成为了“明星”，他们或是运动王者，或是高能玩家，运动让每个人都能找到更好的自己。



2020年11月，
抖音推出#dou出运动范儿挑战赛，
截止2021年1月9日，
活动累计播放超过**38亿**，超过**5.6万**人次参与了本次活动。

抖音体育运动创作者

粉丝量

	@铁豆 极限运动全能玩家， 对生活充满好奇的逗比小姐姐	359W
	@跑酷小枫 能飞檐走壁的跑酷大神	294W
	@鹿晨辉 中国黄金超级联赛全场总冠军， 健身圈的鹿神	174W

你可以成为知识分享官，比如你是知识创作人儿

在抖音，越来越多的人把自己的知识、经验和见解以短视频的形式分享给大家。从诗词歌赋到生活科普，“今天，你博学了吗？”



2020年10月，
抖音和西瓜视频上线了#知识创作人挑战赛，
截止2021年1月9日，
吸引了**7.2W**人参与，投稿量**32W+**，累计播放量**245亿+**

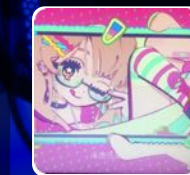
抖音知识创作者

粉丝量

	@无穷小亮 的科普日常 抖音首个专业背景的千万粉 真人科普博主，点亮你的好奇心	1116W
	@李叔凡律师 把繁冗复杂的法律条文，用简明 准确，网友们喜欢听的语言讲得 明明白白、趣味横生	970W
	@模型师老原儿 用各式各样的模型，将晦涩难懂 的生物、物理知识通过好玩、易 懂的方式呈现出来的宝藏科普人	416W

你可以寻找同好，比如你是小众游戏大师

知音可遇也可求，在抖音有炫技大师，有通关教程，还有游戏模仿秀，每种兴趣都能找到共鸣。



截止2021年1月9日，
该游戏的主话题#嗨斯快跑和#musedash
累计播放次数合计超过**11亿**。

#8

天下何处不出圈

三百六十行，行行有话讲

所谓岁月静好，
只因有人替我们负重前行

话题名称	热度
#成都消防救援站里可爱的一幕	11603508
#四平警察20分钟抓到8个月逃犯	4362568
#湖北退伍军人东莞跳河救人失踪	4145792
#退役军人自行乘车50分钟归队抗洪	3104987
#抗洪一线军人拼尽全力的样子	2930961

热门评论 ▼ 点赞量

♥ 355,228 “英雄[流泪][流泪][流泪][流泪][流泪]因为你们的付出才有我们的安稳，家人此刻的心情都无法想，愿您一路走好”

♥ 389,665 “看到这样的视频，总是抑制不住自己的泪腺，中国警察太棒了”

♥ 446,439 “我们中国的消防人员相当牛什么都会做。[赞][赞][赞][赞][赞][赞][赞][赞]”

♥ 511,835 “每个军人都接受过授枪仪式，“一定要像爱护自己的生命一样爱护自己的武器，像对待眼睛一样对待它……”一旦爆发战争，真到了搏命的关头，枪是一起拼命的伙伴，是唯一能给军人安全感的東西！致敬军人！”

形形色色的缩影，
演绎着平凡中的不平凡

平凡英雄的事迹

话题名称	热度
#外卖小哥顶着台风送外卖	5564425
#北大医生跪地急救膝盖渗血	4048464
#电网工人高空行走4小时	2589361

平凡人物的精彩

话题名称	热度
#图书馆留言农民工在东莞找到工作	3913963
#农民工小伙把工地当成舞蹈室	2900296
#保安小哥哥海拔4000米开演唱会	2238541

在兵马俑的嘴唇边发现2200年前工匠的指纹，
他激动到哽咽：这是全世界最棒的工作！（《国家宝藏》）

热门评论 ▼ 点赞量

♥ 737,732 “跨越二十多个世纪的相遇”

♥ 625,864 “真心佩服这样的人 如此热爱着自己的工作”

♥ 603,057 “这是有多爱，才会说着说着就哽咽！”



#8

天下何处不出圈

三百六十行，行行有话讲

记录大学里的那些事

#大学 累计播放次数**245亿+**

话题名称	热度
#高校封闭情侣隔栏吃火锅	6709416
#军训场上的最美小姐姐	6419194
#封校状态下的大学生	5913182
#宿舍版单身贵族的生活	5145613
#报北大考古女生收到录取通知书	5314346
#北大同学早起的100种方法	4819290
#女孩与昔日班主任成为同事	4677159
#女生为考研路灯下熬夜背书	4280208

自由职业者的“自由”与“不自由”

	话题数增速
#职业	+171%
#创业	+203%
#就业	+532%
#副业/自由职业	+605%

“不自由”的攀登路

话题名称	热度
#走秀取消汉服创业青年泪洒现场	3168840
#95后妈妈边带娃边直播创业	2670136
#李雪琴吐槽自由职业没自由	4004876
#没点才艺都不敢摆摊了	3915262

与副业相关的话题：

“自由”的选择权



数据来源：巨量算数，2020年

数据说明：1.话题数同比增长：2019.1.1-2019.12.20 vs 2020.1.1-2020.12.20

2. 累计播放量为单话题数据，截止于2020年12月

3.热度来源：抖音热榜，2020年1-10月



价值观认同

#9 以坚强战胜困境

#10 在困境中汇聚坚强

#9 以坚强战胜困境

60% “我认为保持和维护传统文化是很重要的”

57% “我希望尽可能通过购买国货来显示对国家的自豪感”

52% “我认为集体利益应优先于个人得失”

55% “我计划为支持的慈善或公益事业进行捐助或亲自参与其中”

#10 在困境中汇聚坚强

60% “除了物质财富，我应该还有其他精神追求”

58% “我是独一无二的个体，我可以按照我自己的意愿自由地生活”

热门评论

点赞量

1,501,747 “过于真实？全中的报道。”

806,084 “[流泪]感觉很心酸，为生在一个和平的国家而自豪”

2,234,777 “omg”

965,285 “有谁像我一样的耐心的看完了再跑评论区。”

758,084 “说出来了全国人民的心声[赞]”

1,851,178 “这质量，这么高摔下来还不烂！为中国制造点赞！”

2,806,875 “这是真的还是假的！！???”

733,880 “愿：全天下老人，老有所依老有所养！感恩父母感恩，感恩大家！都是生活中的微不足道，望：每个人都能伸出温暖的手，让这个冬季暖暖的[感谢]”

1,056,135 “优秀的中国外交官，前程似锦，后会有期！[赞][赞][赞]”

741,659 “看到这个新闻随手一个赞，希望大家和我一样[666]”

741,659 “看到这个新闻随手一个赞，希望大家和我一样[666]”

770,899 “李兰娟院士说，这次疫情结束后，希望国家给青少年一代树立正确的人生导向。把高薪留给那些德才兼备的科研人员，军事人员。控制那些娱乐圈动辄上千万的报酬。只有少年强则国强！”

社交媒体为公众提供了更多表达对社会时政看法的途径，也有更多社会问题与现实通过这个平台走进人们的视野——短视频/直播成为了人们发声的平台。时政、社会、军事、财经等类型的内容在2020年的分享量增速可观，人们愈发关注国计民生和社会问题。而在海量视频评论中，充满正能量的关键词也占据重要位置，每个人都是正能量的接力者。

抖音新闻内容被广泛传播

	分享量增速
时政新闻	2559%
社会新闻	1182%
军事新闻	1351%
财经新闻	1548%

国家级媒体及其内容被高度关注和分享

	累计分享量
@人民日报	8900万+
@央视新闻	7400万+
@四川观察	6500万+



热门评论词云



数据来源：巨量算数，2020年
 数据说明：1. 分享量同比增长：2019.1.1-2019.12.20 vs 2020.1.1-2020.12.20
 2. 分享量及评论关键词：截止于2020年12月

#9

以坚强战胜困境

感受正能量，回归本土情怀

抗疫你我他

423亿次播放
疫情防控视频
总播放量423亿次

1601万人观看
99场一线专家直播
1601万人在线学习疫情知识

10亿次获赞
医生护士在抖音上
获赞超过10亿次

关于#疫情话题的热门视频评论

342,634 “彰显大国风范，身为华夏人我很骄傲”

393,971 “此生无悔入华夏，来生再做中国人[赞]”

392,358 “我爱中国”

581,019 “大国风范，礼仪之邦”

586,138 “抢到了钟老的第一，那祝福钟老寿比南山，祝愿我伟大的祖国繁荣昌盛，人民幸福安康”

抖音战役最前线视频话题	视频播放量
#最美医护者	128亿
#白衣天使加油	130亿
#钟南山	46亿
#等你平安归来	37亿
#疫情在前警察不退	30亿
#护士懂护士	22亿
#致敬英雄	15亿
#抗疫一线	14亿

国潮的风刮起来了，文化复兴正当时

随着国家实力不断增强，国民的文化自豪感也空前高涨。曾经受全球化影响而被淡化的优秀传统文化重回焦点；国潮的风也经久不衰，演化发展为新风尚。

抖音上“国潮”相关话题超过1.4万
视频点赞量超过4亿
分享量超过1200万

	粉丝量增速	视频点赞量增速
传统文化综合	580%	697%
传统手工艺	465%	263%
现代武术	317%	471%
曲艺	229%	265%
茶道	155%	72%
非物质文化遗产	95%	72%

#9

以坚强战胜困境

乡村是我家，乡村振兴靠大家

在抖音，越来越多人投身于乡村振兴，在桃花源中发光发热，完成创业的突破。有人秀出家乡美，为家乡代言，给偏远地区带来更多的关注；有人凭借知识与技术在家乡创业，带动家乡经济发展。

最美不过故乡情

乡村是我家，乡村振兴靠大家
回乡创业/爱心助农

#乡村

话题播放量
82.6亿次

“乡村日记”TOP高赞话题

	点赞数
农村生活	128,475,449
乡村新景象	23,833,590
田园生活	17,411,567

“我为家乡代言”TOP搜索话题

	搜索次数
家乡时尚大片	1600687
拍家乡上电影	1551053
家乡的春夏秋冬	1209389



@乡村小乔

毕业后她在县城工作了两年，重复、轻松的工作让她愈发觉得这不是自己想要的生活，她决心改变。于是她回乡开始了短视频创作，成为了抖音上的一名三农领域创作者。从“三农领域创作者”到“棉被厂厂长”，她凭借着记录乡村的美好生活和自己的成长之路，收获了690万粉丝，“人美心善”，这是网友和乡亲们对她的共同评价。

“硬核”新农人



@麻功佐·横樟土蜂蜜

麻功佐在抖音直播横樟土蜂蜜，带动村民重拾蜂蜜事业，使家乡特产供不应求。在这创业热潮中，横樟村的蜂蜜再度“活”了起来。

@村野发现·湘妹心宝

心宝原名曾庆欢，她所在的新化县曾是湖南省最大的国家级贫困县。通过短视频和直播，心宝帮新化县白溪镇卖出了6万多份腐乳，拓宽了当地扶贫企业的销售渠道，进而为乡亲们争取了更多就业机会。



@湘妹心宝

耗时一年多拍摄，希望大家看完，一起珍惜盘中餐，爱惜每粒粮#乡村新景象#影像见证扶贫#2020金稻穗计划



@秦巴奶奶 秦巴忆味

张万霖是秦巴奶奶的大孙子，2018年他结束了在广东打工的生活，回到了老家，开始用镜头记录奶奶做的每一顿饭。秦巴山区，一方灶台，奶奶做的安康蒸面、浆水面鱼等地方美食，希望帮助每个游子找回家乡的味道。

#10

在困境中汇聚坚强

人生实难，让我们与彼此同行

在一个内卷的时代，无论是孤独社畜，还是新手爸妈，都在承受各种压力。抖音成为大众疏解压力的窗口，网络让无数人结伴对抗焦虑。

职场焦虑与社畜的反击

花样打工人不断涌现，职场生存指南备受关注

话题名称	热度
#周震南社畜实录	4322648
#职场PUA	3433192
#当代职场鳗鱼青年	3410897
#不同年龄段的打工人	3309034
#如何反击职场pua	2953684

性别焦虑与女权崛起

女性力量崛起，勇于发声是女性新态度

话题名称	热度
#阚清子谈男女不平等待遇	4092190
#罗翔直播讲女性如何保护自己	2805033
#建议赋予单身女性实施辅助生育技术权利	2794098

身份焦虑与自我认同

生活实难，实现自我价值从来不是个简单命题

话题名称	热度
#你比较烦家长群里的什么现象	4568499
#你有容貌焦虑吗	4110360
#压垮成年人只需一个家长群	3943723

与焦虑相关
高增长搜索词：



Part 2

创意营销助力品牌增长的 四大黄金定律



为什么内容研究对品牌的营销动作至关重要？

1、消费者从内容中获得的价值正在不断升级，品牌需要顺势而为

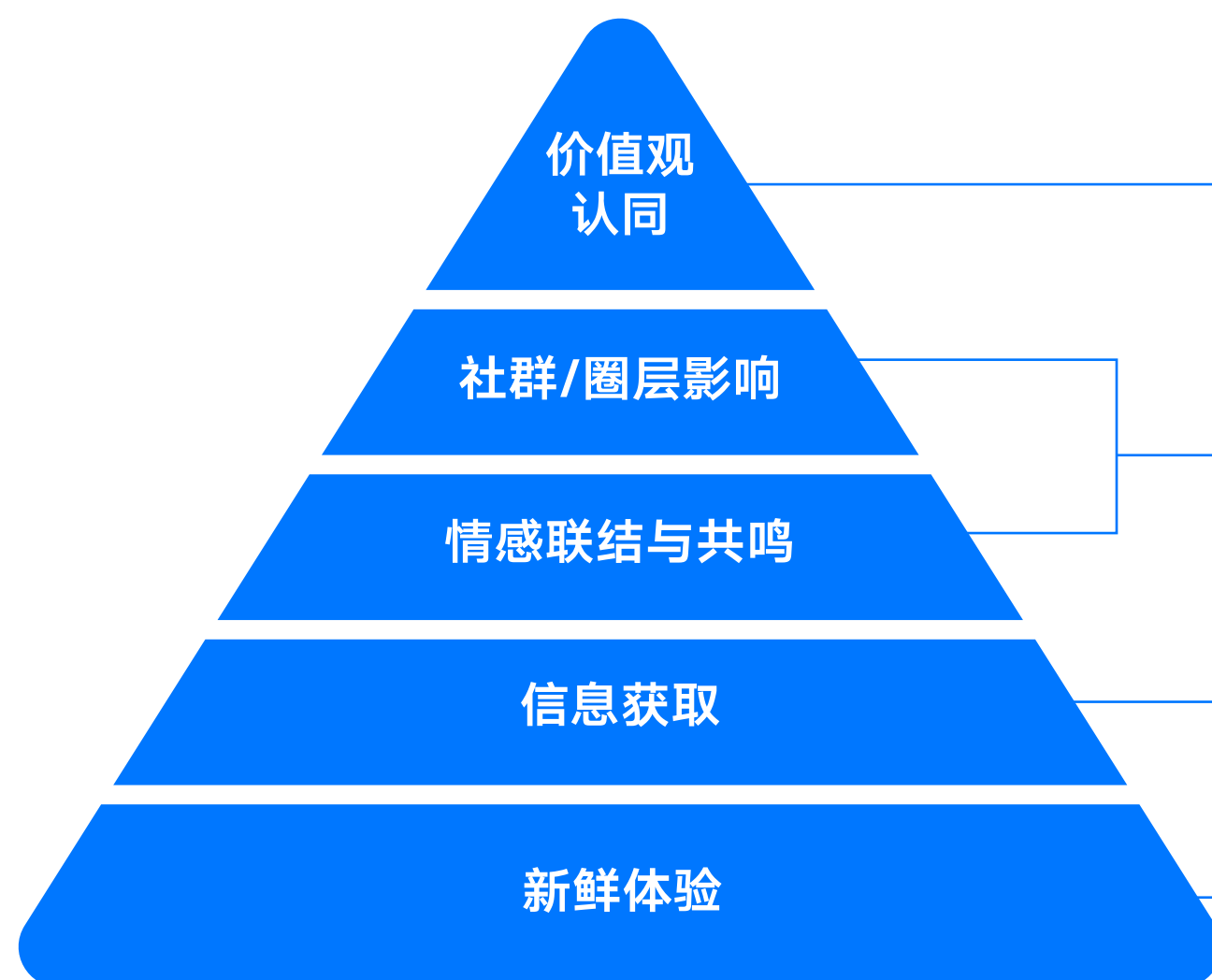
从我们对抖音内容趋势盘点中不难发现，消费者从内容中收获的价值已经远远不止“一笑了之”这样简单，而是向着价值金字塔的顶端不断延展，从自我提升到情感共鸣到价值观认同。对应地，消费者对品牌的需求，也与这一趋势不谋而合，他们期待更有主张的品牌，但品牌的主张需要符合自我的审美和价值观，这时候，借助内容渠道、遵循内容发展趋势，对于品牌将普通内容用户转化为消费者就显得尤为重要。

品牌主张比任何时候都重要
品牌需要借助内容生态与消费者沟通
品牌沟通要能展现符合消费者的个性和期待

这样的价值演变趋势对品牌的启示不言而喻

用户对内容的需求

短视频的内容价值金字塔



内容对用户的价值

消费者对品牌的需求

73% “我喜欢有立场、有想法的品牌”

62% “我希望品牌能够充分表达我的个人观点和风格”

78% “消费者使用其他消费者发表的内容（UGC）作为信息来源”

58% “我希望品牌能够充分表达我的想象力和创造力”

内容对品牌营销的价值

2. 在抖音，满足用户期待的品牌内容营销活动，已得到正向验证

随着抖音（含火山版）日活用户规模超过6亿，抖音已成为品牌商最为有效的线上营销平台之一，挑战赛是品牌互动营销最重要的模式之一。2020年上半年，抖音平台上品牌发起的商业挑战赛总共执行超过550场。我们发现，表现优异的挑战赛，他们往往都能满足用户对内容价值的需求。

新鲜体验



品牌发起方：@红牛

#点击围观牛人牛事

时间：2020年8月

项目表现：号召用户各显神通，整场挑战赛获得总播放量**60亿**，活动开始第一天，红牛品牌快闪店的线上直播累计观看人数达**44.5万**，2小时蓝V涨粉**3.6万+**，活动获得**Q3**季度挑战赛**TIME**榜得分**第一名**

信息获取



品牌发起方：

@营养中国&安利纽崔莱

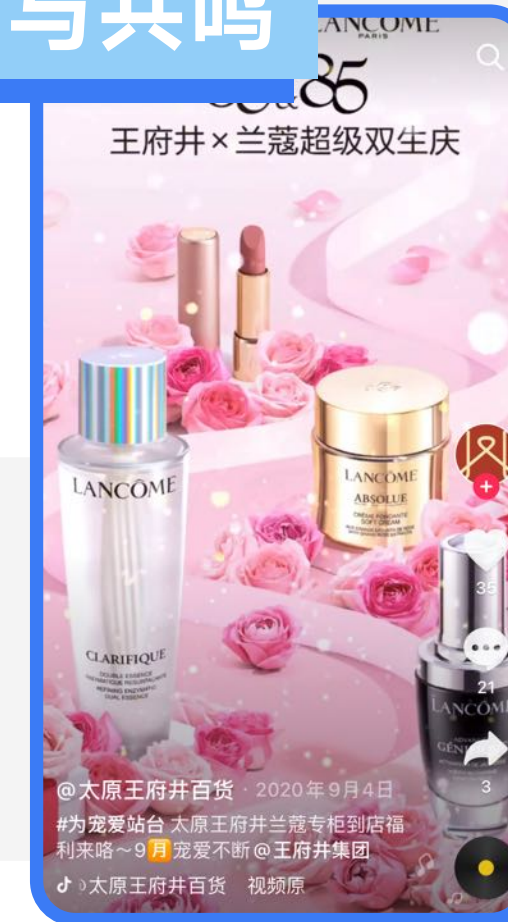
#安利战疫新姿势

时间：2020年3月

项目表现：

邀请用户使用指定贴纸，安利战疫技能。整场挑战赛获得总播放量超过**15亿**

情感联结与共鸣



品牌发起方：@王府井

#为宠爱站台

时间：2020年9月

项目表现：

邀请全民用户分享日常甜宠瞬间，不限于家人、情侣、闺蜜、同事等，整场挑战赛获得超过**12亿**的播放量，近**10万人**参与，超百万评论。活动获得**Q3**季度挑战赛品牌**TIME**榜**前十**

60亿

整场挑战赛获得总播放量

44.5万

线上直播累计观看人数达

第一名

Q3季度挑战赛TIME榜得分

15亿

整场挑战赛获得总播放量

12亿

整场挑战赛获得总播放量

10万

参与人数

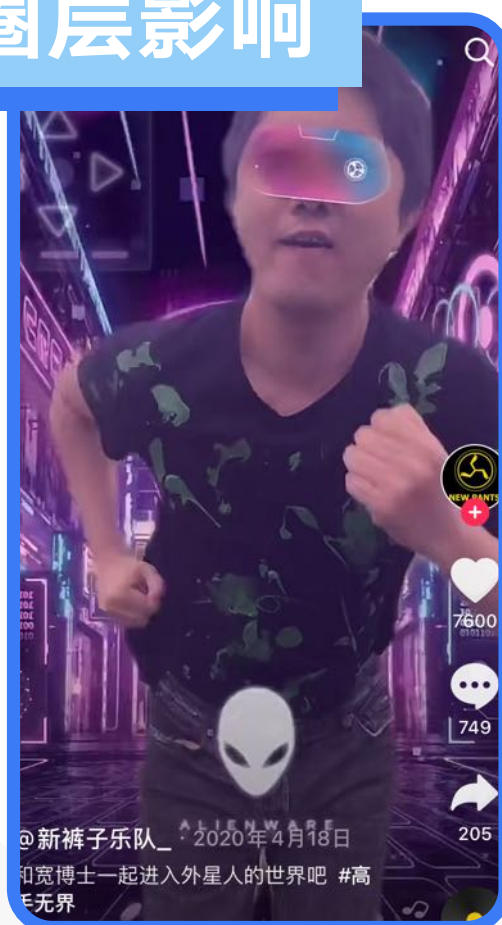
前十

Q3季度挑战赛品牌TIME榜

2. 在抖音，满足用户期待的品牌内容营销活动，已得到正向验证

随着抖音（含火山版）日活用户规模超过6亿，抖音已成为品牌商最为有效的线上营销平台之一，挑战赛是品牌互动营销最重要的模式之一。2020年上半年，抖音平台上品牌发起的商业挑战赛总共执行超过550场。我们发现，表现优异的挑战赛，他们往往都能满足用户对内容价值的需求。

社群/圈层影响



品牌发起方：@戴尔外星人

#高手无界

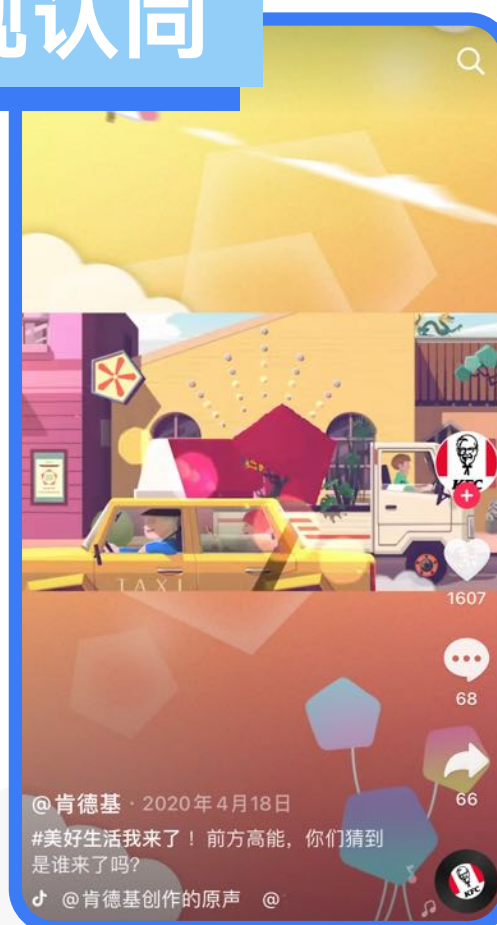
时间：2020年8月

项目表现：吸引科技达人和用户演绎戴尔外星人“勇敢突破”的品牌理念，达人从专业产品测评的角度出发，实现高粉丝交互，活动的互动价值居2020上半年品牌TIME榜榜首

榜首

2020上半年品牌TIME榜排名

价值观认同



品牌发起方：@肯德基

#美好生活我来了

时间：2020年4月

项目表现：调动每个人表达自己的美好生活态度，整场挑战赛获得总播放量超过30亿，活动入榜2020上半年挑战赛TIME榜前十

30亿

整场挑战赛获得总播放量

前十

2020上半年挑战赛TIME榜



抖音挑战赛官方评估模型(TIME)，是通过流量价值、互动价值、作者沉淀、粉丝沉淀四大指标对抖音挑战赛综合价值进行全方位评估的方法论。基于这一模型，巨量引擎会定期发布挑战赛得分榜单。

那么，品牌如何借力短视频内容生态，打造优质的、受欢迎的创意内容呢？

迈向2021年，品牌主和代理商若想进一步优化媒介投放效率，一方面需要选择与其调性最为契合的代言人与媒介渠道；另一方面，还需投入更多的时间和精力，寻找与创意内容适配的媒介环境。

在执行层面，凯度CrossMedia预测，品牌应继续挖掘KOL营销内容或挑战赛的方式，与消费者增进互动。同时，广告投放前的广告创意测试，能帮助品牌元素化分析营销内容，增量影响品牌KPI。

综合以上内容盘点与营销趋势分析，巨量算数与凯度结合生态大数据与多年的市场与媒体咨询经验，从创意内容孵化到营销效率评估的四个关键环节，为品牌主总结了关于创意营销驱动品牌增长的四大黄金定律。



肖明超
知萌咨询机构创始人兼CEO

“我们已经进入一个品牌触点和内容运营的时代，品牌要创作多样且大量代表品牌调性的风格化内容，还要适配多元化的场景，才能让消费者和品牌产生更紧密的联系，品牌才会更有影响力”



时尚集团

“内容不只是内容，是广告，是公关，亦是商品”

#1 全民创作是最大生产力，KOL影响力不容忽视

对自我表达的需求与渴望成为创意内容产出的源动力，
抖音为创意表达提供生态圈

我们生活在一个复杂的、互联互通的、快速变化的世界，人们期望能够更加自由地表达自我，展现自我，突破自我。更多人走进抖音创意圈，成为创意人，形成了独特的创造力文化——“抖音将无数普通人凝聚在一起，让每个人都是抖音的创作合伙人”。品牌可以在这里发现新创意，孵化新潮流。在抖音生态里，创作者正在向更加多元化的垂域和人群延展，大量优秀的KOL也应运而生——这里是品牌不能忽略的、生产力极其强大的内容生态圈。

2020年以来，新成长为百万粉丝的作者数达**7109**位，
他们之中有**85%**是从普通人成长起来的原创作者。

截止于2020年12月，巨量星图平台客户数量**76**万；
优质mcn突破**800**家；达人数量**46**万

KOL应被纳入品牌营销长期战略规划

凯度CrossMedia的研究显示，在当下的经济环境中，品牌可以通过社交媒介创造性地传播及扩散内容，帮助消费者更好地熟悉某一品牌，是性价比最高的广告媒介，其在整合营销中的重要性越来越高。KOL作为品牌与消费者沟通之间的重要节点，未来应被品牌纳入长期的营销战略规划，而非短期策略。

抖音有多少种原生创意，品牌就有多少种表现方式，KOL对营销战略的意义不容忽视

品牌如何与KOL合作进行创意营销

品牌可以通过深耕内容生态，培养意见领袖，挖掘创造灵感，进而拓展业务的想象力。比如品牌再抖音发起的挑战赛，汇聚百花齐放的原生作品，不仅帮助品牌更加多元化地表达品牌价值与品牌理想，拉近与消费者的距离，更能为品牌提供更多创造灵感与洞察。再借助平台的传播效应与创意氛围，进一步激发人们在日常生活中的创作力，提升品牌的影响力。

华为nova7挑战赛

#你在焦点在

上线时间：2020年4月

超原生“眼部追焦”贴纸创意，引发全民大秀“焦点演技”“眼部追焦”产品点与抖音通用特效、美妆、滤镜、芭莎海报融于一体，结合抖音卡点音乐的时尚玩法，让用户生动演绎宠溺、心动、霸道场景下的“焦点演技”。



华为nova7挑战赛

534位百万粉达人参与

7天总参与人数85.1W+

话题投稿视频数122W+

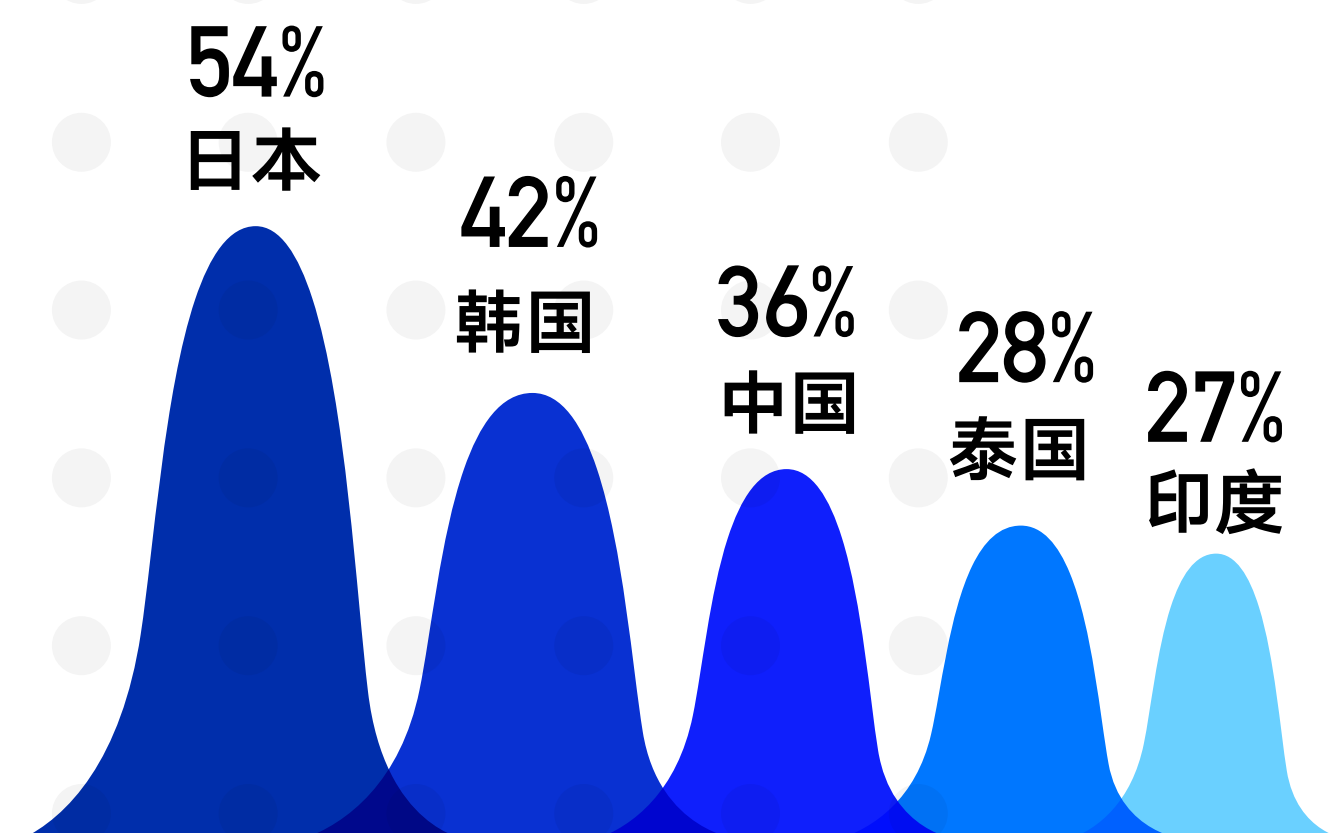
7天总曝光量37.6亿+

#2 品牌需要甄选创意主角保持形象一致性

明星代言人对品牌力的影响依然重要

除品牌标志和宣传语外，中国消费者对代言人的感知非常强烈。在过去十年里，中国市场的广告中使用明星元素的占比位列全球第三，但在中国持续三年使用明星代言的品牌中，近三分之二的品牌并没有实现品牌力的增长。

使用明星的品牌广告的占比%(2010-2017)

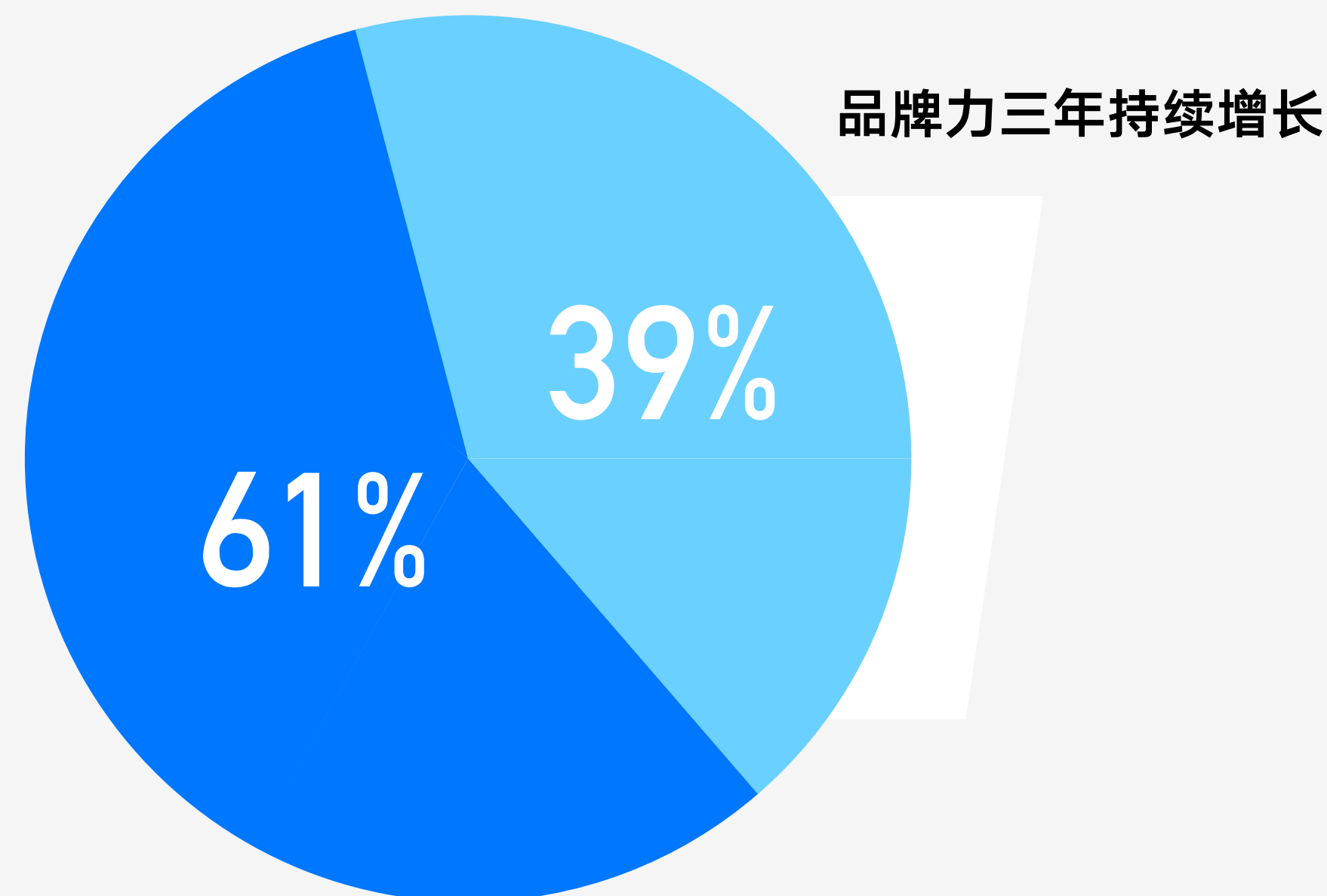


明星与品牌调性的契合是创意内容能否决胜的关键要素之一

创意营销可以更有效地帮助品牌建设，但无论内容的创意如何出众，代言人与品牌形象的一致性仍是基本原则。该代言人是否有足够的声量和美誉度、是否能就品牌产品与消费者产生共鸣，其形象是否与品牌产生连结并与内容产生融合等等，都将对品牌力产生深远影响。

“选择正确的代言人比单纯追求明星广告的数量更能帮助品牌实现品牌力增长”

通过明星代言实现品牌增长的品牌数占比% (2010 - 2017)

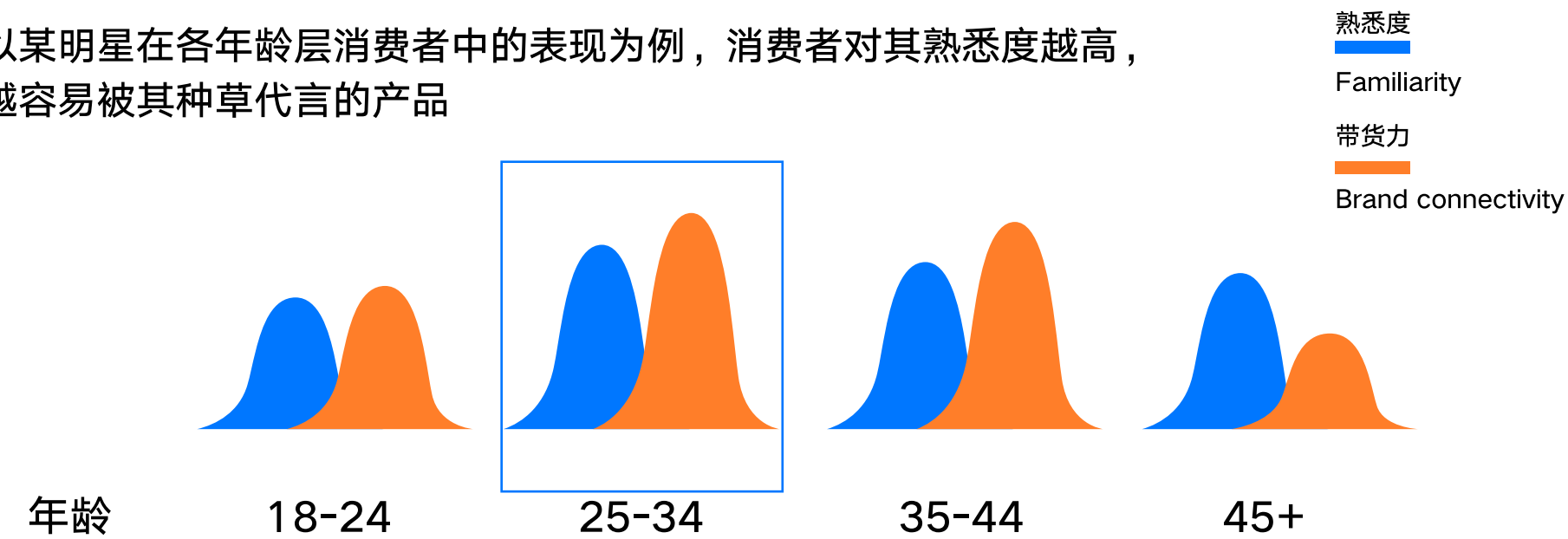


品牌力没有实现持续增长

根据凯度2020年CelebrityZ的研究，我们从消费者的角度总结出若干关于品牌在选择明星时需要考虑的因素：

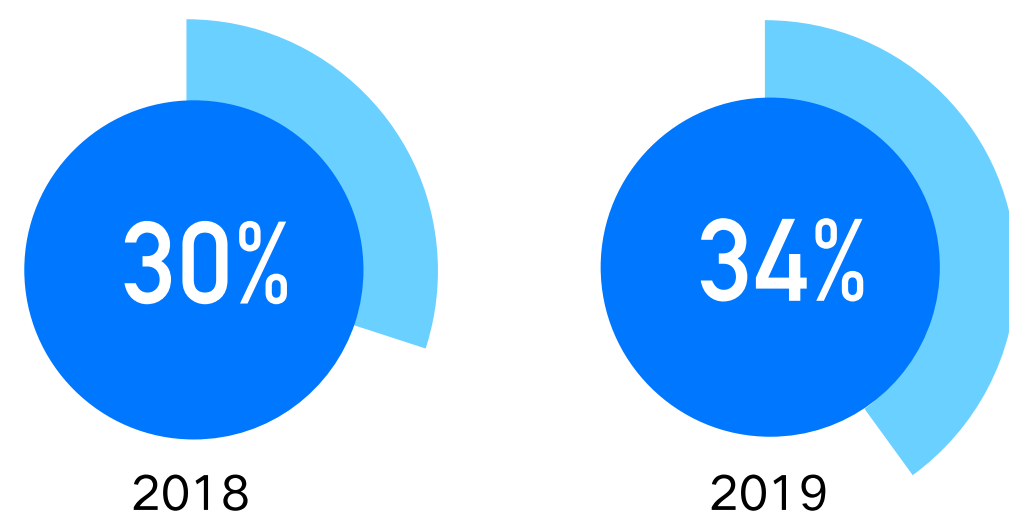
A. 品牌应先考虑目标人群，再选择目标人群中具有更高知名度的明星

以某明星在各年龄层消费者中的表现为例，消费者对其熟悉度越高，越容易被其种草代言的产品

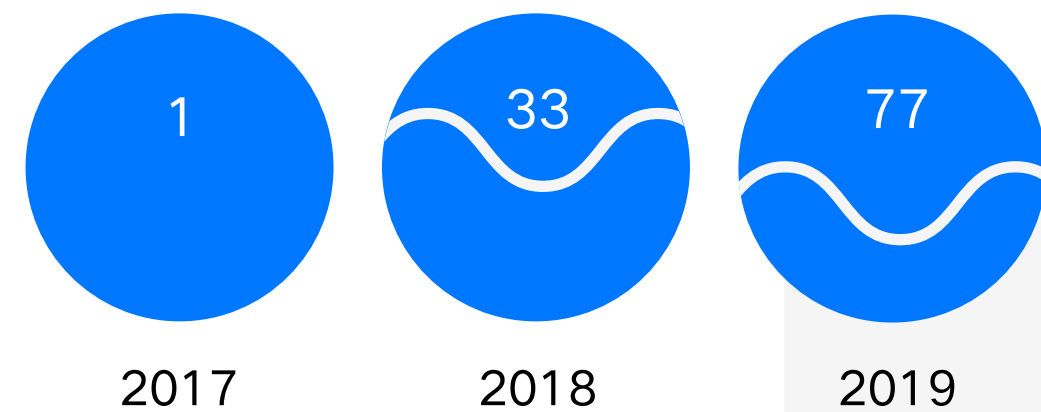


B. 因年轻的流量明星未来发展的不确定性，品牌选择短期代言的比例在提升，以规避未来的不确定性

流量明星短期代言占比

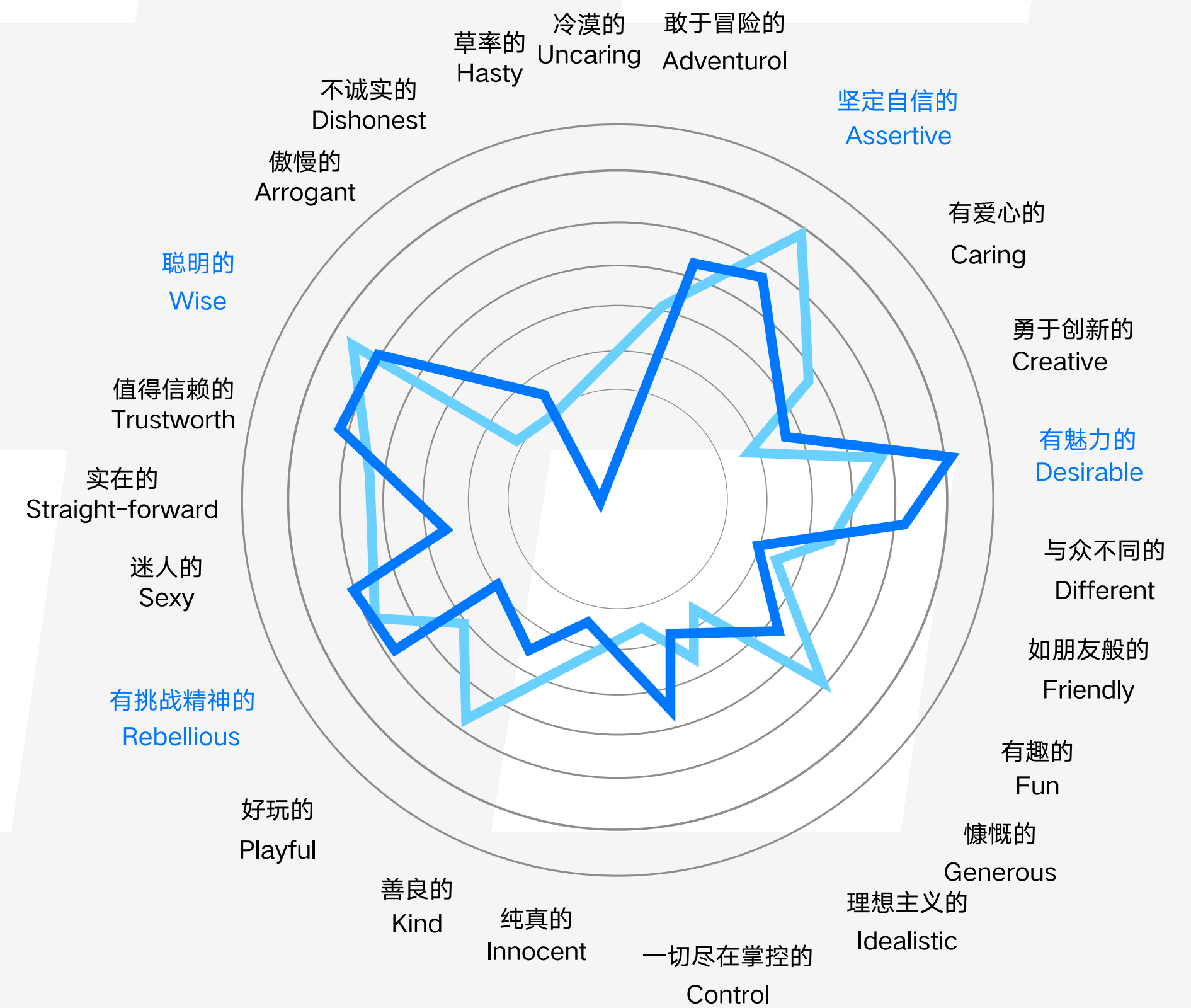


以某流量小生为例，其近3年代言影响力排名逐年下降，合作品牌需及时决策是否更换其他代言人



C. 明星人设与品牌调性的契合是营销策略的核心

某明星与其代言的某奢侈品品牌调性的匹配度较高，充分发挥其粉丝号召力和带货力，为该奢侈品品牌带去较高的声量增长



#3 创意测试将从创意玄学进化到创意函数时代

面对丰富的创意内容生态，品牌需要高效决策，但传统方法难以适应变化

观众对娱乐或者广告创意愈发挑剔，今天的趋势热点一周后已经不见踪影。

“如何紧跟趋势、引领潮流，推出契合受众的创意内容”是品牌争相寻找的答案。

而在创意1代，这个问题答案掌握在少数创意人手中，因极其稀有而被视为玄学。

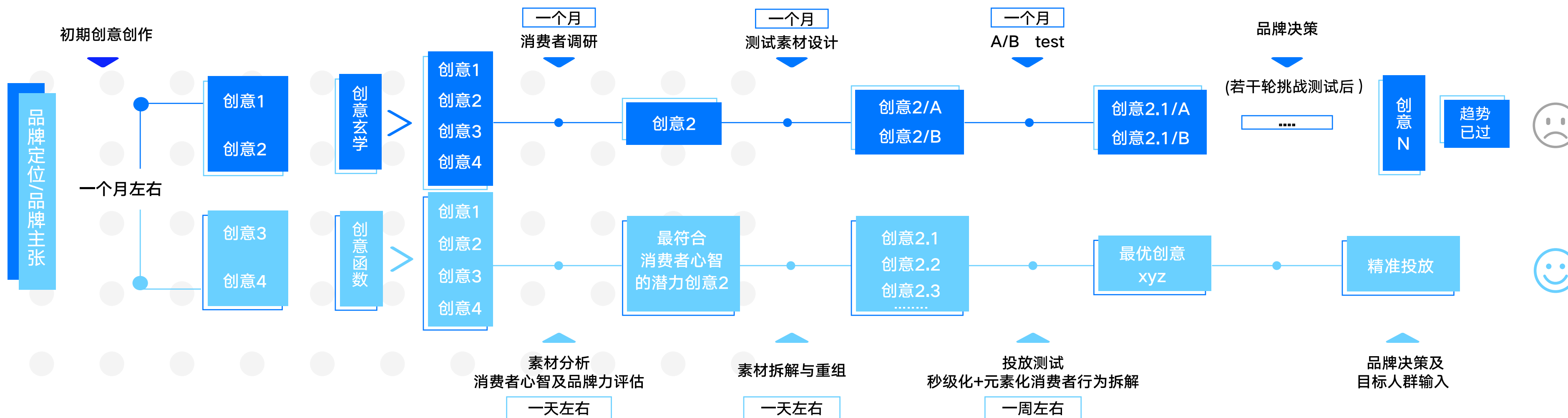
每个创意都需要经过谨慎的验证，而传统的A/B测试却需要借助大量的人力、物力、财力，难以快速周转。

大数据算法重新诠释创意测试

随着数字科技的不断迭代，创意玄学的神秘面纱逐渐被创意函数破解，视频画面的元通过智能AI识别与判断，成为一系列可拆解、可重组、可量化评估的模块。在同一个品牌定位/主张下，通过人工智能算法将原始素材逐帧拆解，解读消费者对画面的态度，筛选高潜力创意，并借助平台丰富的流量池，快速投放测试，获得最优解

多快好省的创意测试成为品牌主的主要诉求
创意玄学需要被量化、打破、迭代

创意测试阶段



#4 品牌力与转化力两大ROI缺一不可，增效度量提供新思路

增效度量协助品牌全面评估品牌力与转化力

随着广告投放效果的可量化趋势，品牌往往面临两难境地，一方面，为了保证品牌资产可持续增长，“拉新”仍然是人群资产的重要指标，另一方面，因为新客短期内可被直接归因的ROI偏低，而难以在预算上重点投入。因此，巨量引擎提出了增效度量的方法论，剔除短期人群差异性的影响，真实反映广告和媒体本身对品牌力和转化的提升。

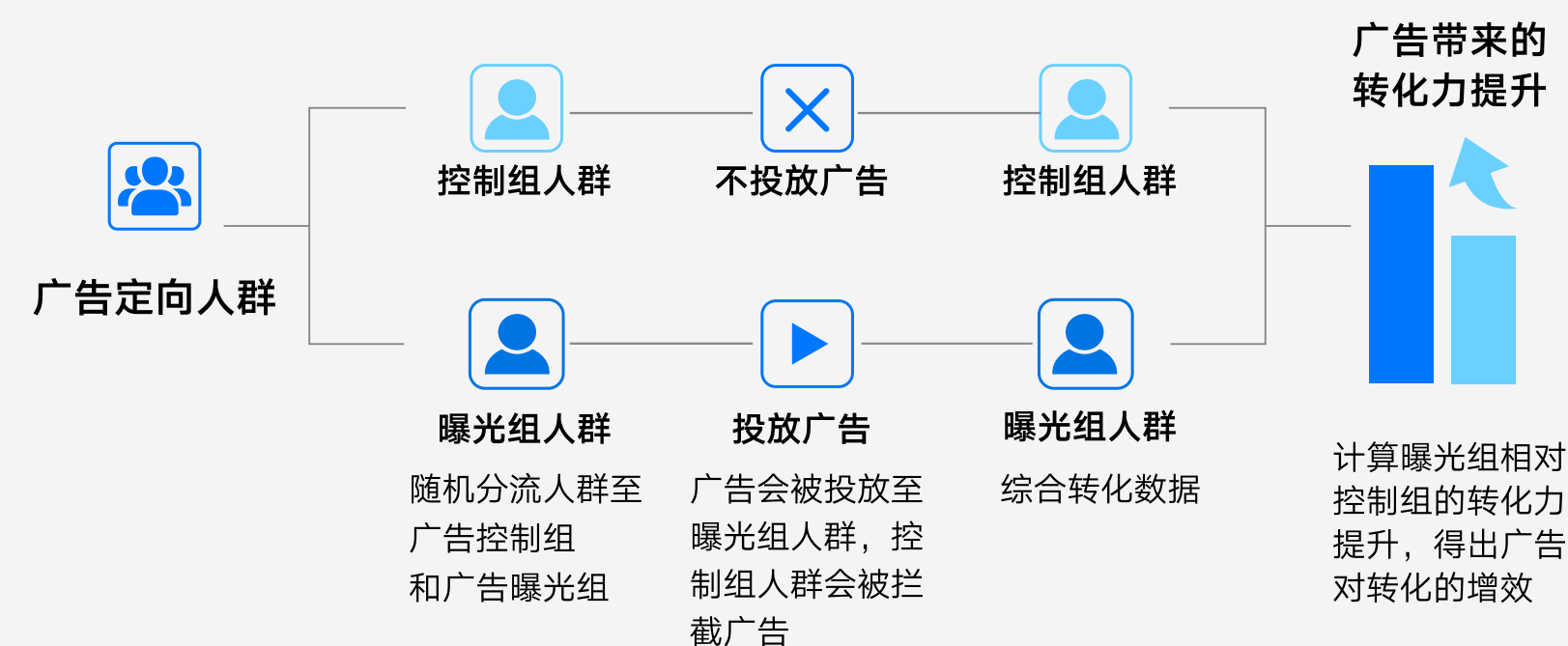
通过增效度量验证，短视频广告对转化力提升展现出明显优势

巨量引擎营销科学度量团队与凯度消费者指数团队（Kantar WorldPanel）合作对多个行业客户进行了增效转化分析，结果显示，短视频广告有更高的增效转化率，并且在的人群接下来三个月的转化行为监测中，在更高频的触达下，抖音的增效转化率相比其他在线广告展现出明显优势。



增效度量方法示意

增效度量，指通过巨量引擎的科学A/B分流能力，在营销投放时，将特征完全相同的人群提前划分为“能看到广告”和“不能看到广告”，分别定义为曝光组和控制组，对比两群人在广告投放后的转化、品牌认知等差异，量化广告效果，度量“看到”广告产生的增量价值。这种方法会比传统仅评估广告曝光或点击带来的收入更全面和真实。



通过增效度量验证，短视频广告对品牌力提升贡献明显

短视频/直播生态的触达率自然毋庸置疑，但短视频广告对品牌力提升的高效性更是令人惊喜。以某美妆品牌于2020年7-8月的营销活动为例，该活动为品牌带来认知、喜爱、预购和忠诚（推荐）等全方位的提升，其中短视频平台的贡献度最为明显。

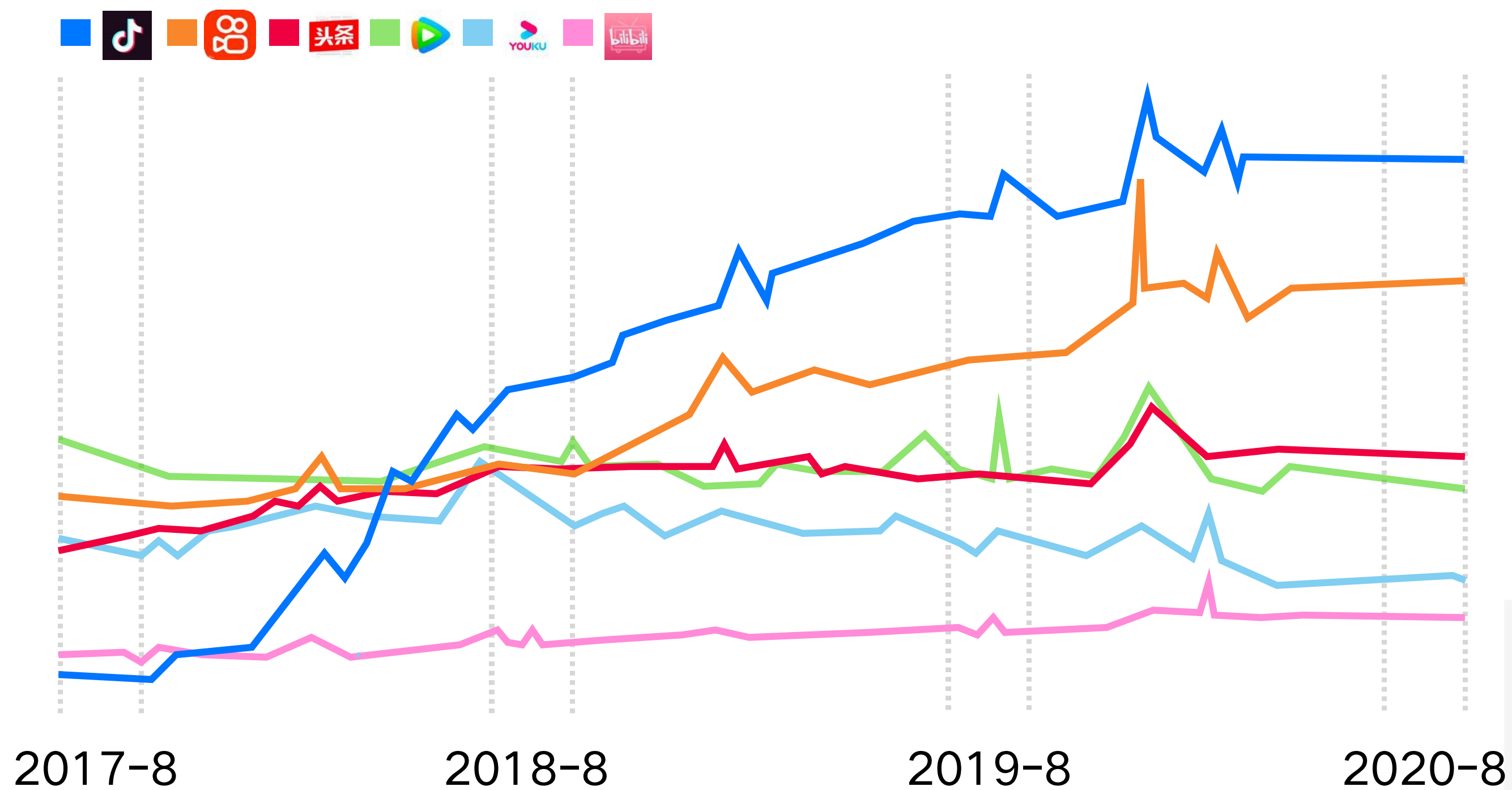


结语

传统媒体日活和使用粘性下降，巨量引擎短视频广告覆盖更多客户，并占据更多用户时间

根据Questmobile 的数据，巨量引擎短视频广告日活稳步上升，且用户每天花更多时间消费抖音内容，对于广告主来说，可用广告库存和可达人群大量级更大。

主流媒体APP日活跃趋势



十年前，OTV使用时长超过TV，今天，用户的行为再一次发生巨变——抖音用户使用时长远高于目前的主流视频网站。短视频/直播内容生态正在蓬勃发展，为品牌提供更多与消费者深入互动的契机。品牌需时刻把握最新趋势，迎合消费者兴趣，扩大认知度，迅速占领热度，提升品牌影响力。在这个过程中，短视频/直播生态圈毫无疑问是品牌发挥创造力的最佳阵地——这里鼓励全民创作，是品牌可以汲取灵感的“泉眼”；这里鼓励表达自己，是品牌可以聆听消费者声音的“风口”；这里鼓励积极参与，是品牌可以扩大影响力的“海洋”；这里是品牌不可忽略的、最贴近消费者的、最支持天马行空的创意加油站。

本报告由“巨量算数”联合凯度制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量引擎】

是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业和个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

【巨量算数】

是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【凯度】

凯度为WPP集团与贝恩资本下专注于品牌研究、数据洞察与咨询的集团，是全球第一大市场数据洞察咨询集团。凯度在全球范围内提供数据、洞察和咨询，为世界五百强企业长期合作伙伴实现业务、品牌双增长。凯度在全球的30,000多名员工致力于帮助全球各行业的领军机构不断地获得成功与增长。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

数据说明

报告中数据分析群体为18岁以上成年人

报告中播放量、点赞量、评论量、粉丝量等短视频内容相关数据均来自巨量算数及内部数据平台。

创作团队

【巨量算数】

研究团队：林文斌、江倩、张晓彤、蒲跃、陈铖
创意团队：胡永强、靳璐菲、吴龙光、唐艺卓、王一辛、姬佳静、由佳、白锡臻、刘桂媛、徐苑植、毛冬、罗喜、苏子衿
市场团队：刁龙、曹晨晨、杨萍、吕玲冬、刘雅丽
邮箱：addata@bytedance.com
地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦



【凯度】

研究团队：Doreen Wang, Daphne Hsieh, Sirius Wang, Amanda Niu
邮箱：MktChina@kantar.com
地址：上海市静安区恒丰路399号达邦协作广场16F



鸣谢—合作伙伴

KANTAR

nielsen

新周刊

accenture

dentsu

groupm

OMG
OmnicomMediaGroup

时尚TRENDS

青年志
YOUTHIOLOGY

卡思数据
CAASDATA
视频内容行业风向标

创业邦
CYFORUM

URORA 极光

Ipsos

dentsu
MCGARRYBOWEN.

Tread 知萌

Analysys
易观分析

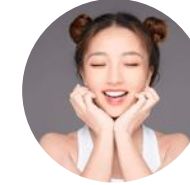
艺恩
entgroup

TalkingData

鸣谢—抖音创作者



@JJYOGA瑜伽



@铁豆



@跑酷小枫



@李叔凡律师



@模型师老原儿



@伊拾七



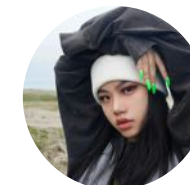
@楚淇



@阿八亿



@七哥侃历史



@曾子容-



@仲昭金Adam



@EnaSun伊娜



@鹿晨辉



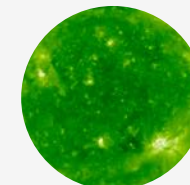
@科技谷元



@了不起中国



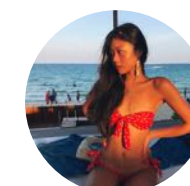
@世界档案之最



@超自然研究所所长



@无穷小亮的科普日常



@小A_Vicky



@小橙子



@麻功佐



@村野发现·湘妹心宝



@乡村小乔



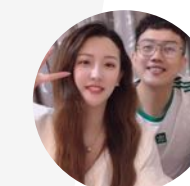
@秦巴奶奶 秦巴忆味



@羽仔



@杰西卡和欧文



@刘老大Yuer