

2024内容产业年度报告



PART.01



内容行业迎来多重挑战

宏观环境变化 为内容行业带来诸多影响

用户增长
缓慢

平台规范
干预

政策监管
加强

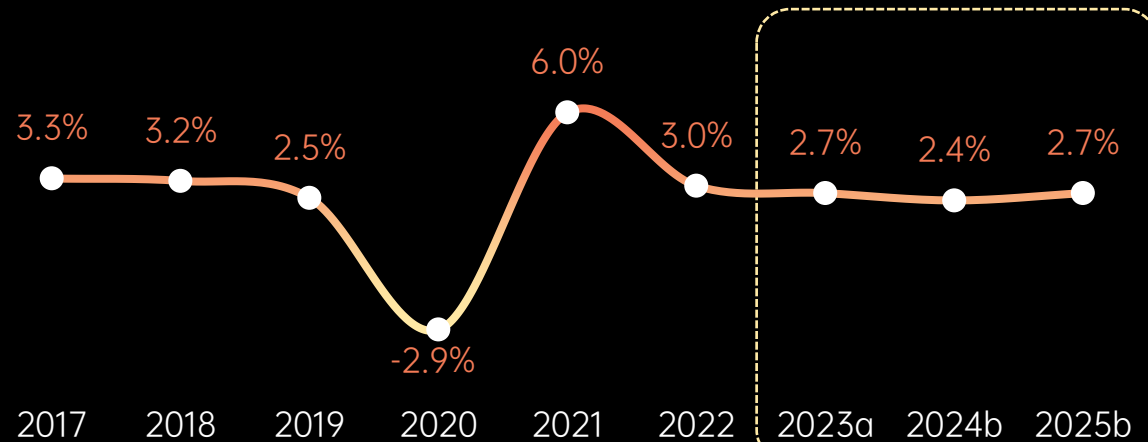
舆论风险
加剧

品牌预算
缩紧

经济增长放缓，品牌保守预期，降本增效是企业发展主旋律

后疫情时代，全球经济增长放缓的背景下，品牌主关于整体营销市场的增长预测相对保守，但对社会化营销的增长信心高于整体情况。其中，KOL营销仍是未来社媒营销市场的重点方向。

2017年-2025年 全球经济产出增长情况



广告主增长预期保守，达人营销是重点

相比2023年，2024年广告主的增长预期相对保守，预计社媒营销投入的增长率为13%
(但高于企业整体营销增长率2个百分点)

13%↑

71%的广告主表示2024年其企业社会化营销的重点将放在KOL营销，相比2023年高出5个百分点
此外，品牌自播、官方社媒账号运营、信息流也是营销重点

71%

企业注重“降本增效”

降本

人员优化
业务调整
产品变动

增效

更高效率
更高影响
更高转化

市场消费分级，下沉需求爆发，消费者愈发看重情绪价值

需求端的消费分级趋势愈发明显，消费者更注重性价比、个性化消费，不囤货主义盛行。同时影响到供给端，用户的下沉需求成为各大电商平台的重要发力方向。

下沉需求成关键发力点

2023年，面对下沉需求，淘宝、京东、抖音等平台均开启低价战略



致力于提供优质低价的商品源头厂货直销平台1688升级为淘天集团的一级业务



2023年，拼多多市值一度超越阿里巴巴，成为中国市值最高的电商平台

消费者注重性价比

#不是____买不起，而是____更有性价比

3.6亿+
14倍 ↑

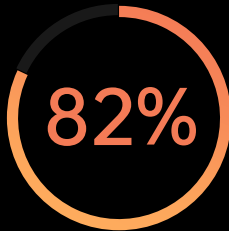
小红书“性价比”话题
浏览量及增长情况

10.8亿+
8倍 ↑

小红书“理性消费”话题
浏览量及增长情况

消费者注重情绪价值

#刺激消费，但不要刺激消费者



82%的消费者表示情绪价值是购物决策重要考量因素

行业进入成熟期，政策监管规范行业良序发展

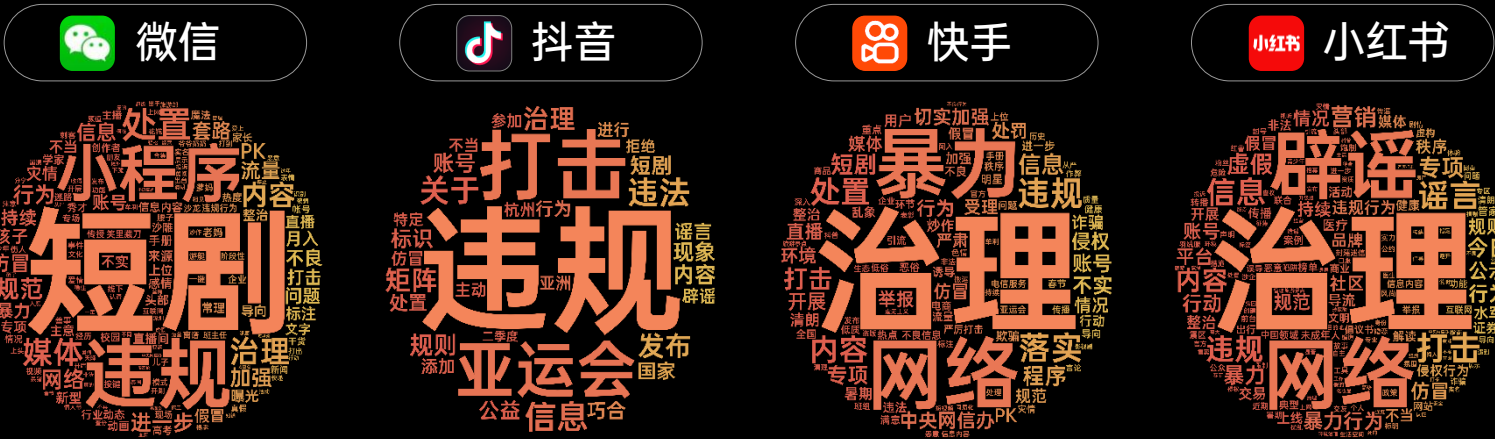
随着内容行业的成熟化发展和新业态的兴起，监管政策也随之进行调整，以期为行业提供更健康的发展环境；基于政府和政策文件指导的平台监管规范也相继发布，以常态化监管为内容生态良序发展保驾护航。

政府监管加强

2023年 十大监管动作展示

《关于加强“自媒体”管理的通知》	“自媒体”
《关于扎实做好广告监管领域行风突出问题排查治理工作的通知》	“广告”
《互联网广告管理办法》	“互联网广告”
《生成式人工智能服务管理暂行办法》	“AIGC”
《关于进一步加强网络侵权信息举报工作的指导意见》	“网络侵权”
《网络暴力信息治理规定（征求意见稿）》	“网络暴力”
《关于进一步规范电视剧、网络剧、网络电影规划备案和内容审查等有关事项的通知》	“微短剧”
《网络微短剧创作生产与内容审核细则》（将出台）	“微短剧”
《上海市网络直播营销活动合规指引》	“直播营销”
杭州市《直播电商产业合规指引（征求意见稿）》	“直播电商”

平台规范干预



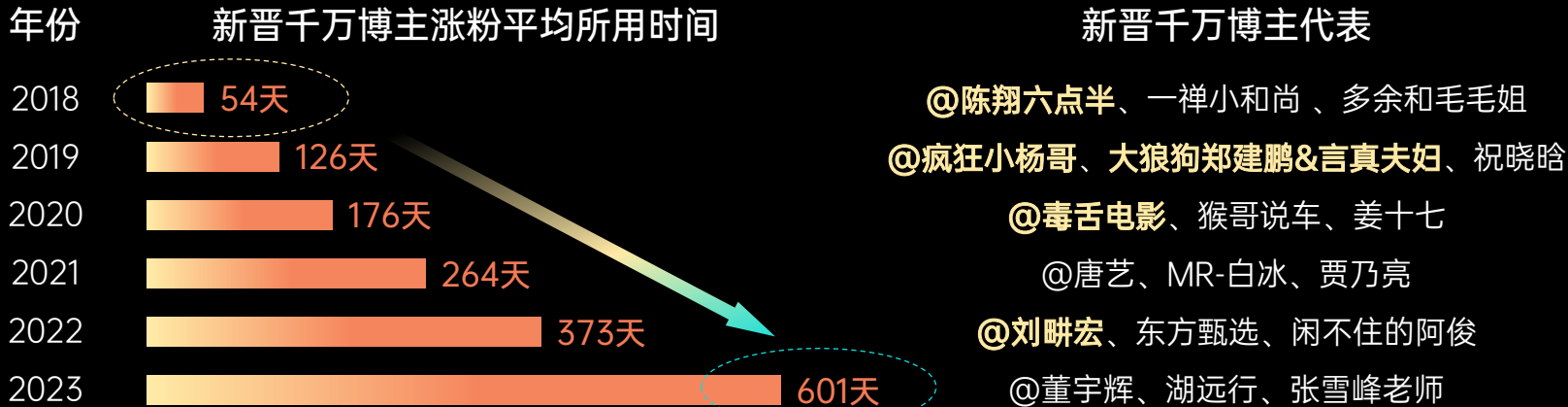
行业结构固化，晋升周期拉长，内容行业2023难造“新神”

直播电商行业的超头主播格局基本稳定，其他头部主播进阶难度较大；此外，创作者的粉丝增速也在放缓，500万粉中腰部博主晋升至千万粉头部的平均时长从2018年的54天增至2023年的601天。

行业超头格局相对稳定

超头主播示例	关联机构	主营平台	走红时间（直播电商领域）
李佳琦	美腕	淘宝直播	2019年
辛巴	辛选	快手	2019年
罗永浩	交个朋友	抖音等	2020年
东方甄选（董宇辉）	东方甄选	抖音等	2022年
疯狂小杨哥	三只羊	抖音	2022年

粉丝增长放缓，中腰部达人晋升头部的时间从两月变两年



“ 2024 内容 还是一门好生意吗？ ”



PART.02

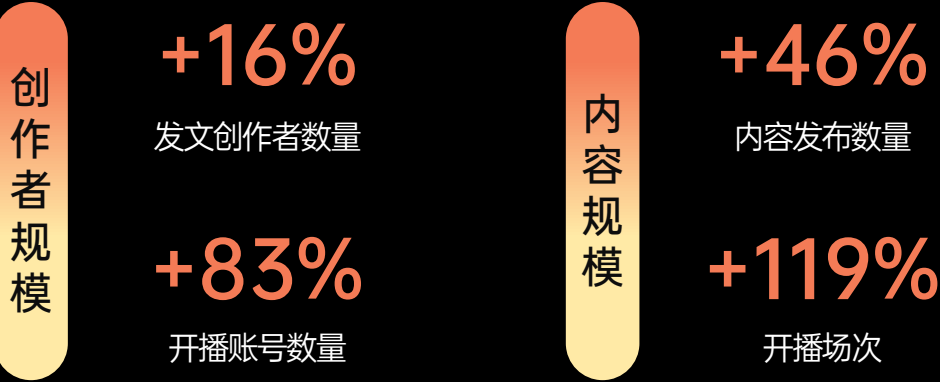


内容是好生意

内容产业供给端持续繁荣，变现规模相当可观

内容大盘数据尤为可观，创作积极性明显提升，互联网广告、直播电商规模整体呈增长趋势。内容产能和商业变现实现双提升。

创作者规模、内容规模情况



互联网广告、直播电商规模情况



2023年Q3主要内容平台所属公司广告收入增长情况

公司名称	Q3广告收入（亿）	同比增长
腾讯（公众号、视频号）	257	20%
快手	147	27%
哔哩哔哩	16	21%

内容行业催生新职业群体，以精细化分工赋能产业

内容生态的蓬勃发展催生了大批新职业，衍生出更多就业机会，同时加速了行业内部的分工细化。同时，平台官方也在积极运用自身资源，进行人才培养及标准认证体系培养，为内容行业人才规划清晰职业发展路径，助推职业化发展。

内容产业用工规模

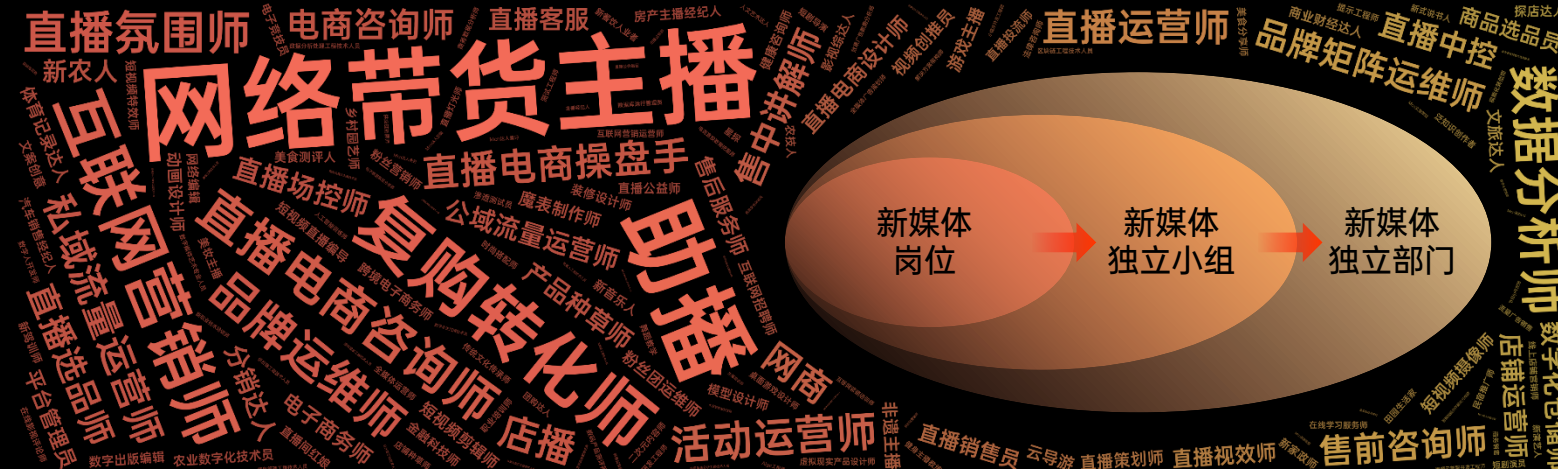
微信生态衍生就业机会

5017万个

快手带动就业岗位数量

3621万个

内容行业渗透各个产业，分工细化且职能逐渐外延



平台鼓励职业化发展



抖音推出巨量认证
(数字营销职业能力认证等)



小红书推出“小红书种草营销师”能力认证

视频化表达是下一个十年内容领域的主体，图文依旧有不可忽略的优势

介质融合速度加快，平台内部介质逐渐从单一走向多元化，小红书推出标杆视频创作者扶持计划，抖音鼓励图文创作，以富媒体布局共建内容生态。2023年视频渗透率进一步提升，视频化浪潮不可阻挡，但仍需要图文互为补充、共同发展。

视频用户规模

网络视频
(含短视频)
用户规模

10.4亿

网民
渗透率

96.8%

视频&图文创作者情况

视频活跃创作者增长情况（2023年 年末 VS 年初）

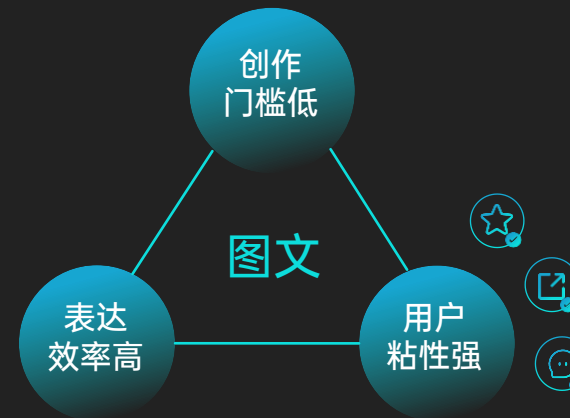
+ 50%

图文活跃创作者增长情况（2023年 年末 VS 年初）

+ 23%

图文内容成本低、效率高、粘性强，且生意增量有待挖掘

图文三大优势



图文变现案例



多元体裁为抖音等平台带来增长机会点

穿搭账号“宛宛爱分享”仅有6000多粉丝，每条内容都是由两张图片组成，一篇图文带货超过33万元

AIGC技术知识平权，将为内容行业带来更多可能性

开源、通用、易用的AIGC应用带来技术平权，更多创作者、用户得以参与，加速AIGC、PGC、UGC等不同内容生产模式融合协同、碰撞出新，为行业带来更多可能性。

创作端赋能内容生产

内容启发 互动沟通获得创意启发

内容制作 AI生文字，文生图、文生音频、文生视频等

内容优化 AI工具辅助优化文章逻辑、排版等



AI生成的小绿裙，成小红书电商爆款

用户端赋能交互服务

——淘宝问问——
用户消费
智能AI导购



——抖音AI搜——
用户搜索
AI问答总结

——快手AI玩评——
用户互动
AI助力抢热评



——小红书达芬奇机器人——
用户交互
AI问答+陪伴

微短剧监管趋于常态化，推动市场健康化发展

政府

【监管】

2022年11月，《国家广播电视总局办公厅关于进一步加强网络微短剧管理 实施创作提升计划有关工作的通知》发布，“小程序”类网络微短剧是专项整治对象

【鼓励】

2022年12月，国家广播电视总局印发《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》，推动短剧繁荣发展

【鼓励】

2023年2月，云南广电局印发《关于推动短剧创作繁荣发展的实施意见》，推动短剧繁荣发展

【鼓励】

2023年3月，由国家广播电视总局网络视听节目管理司指导、中国网络视听节目服务协会、快手联合主办的微短剧行业发展论坛，在第十届中国网络视听大会上召开，该论坛旨在推动网络微短剧迈向精品化发展新征程

【鼓励】

2023年5月，北京广电局通过抓品牌促创作、抓引导促服务、抓调研促发展等措施，大力推动网络微短剧精品创作

【鼓励】

2023年11月，浙江广电局通过举办微短剧线下大会活动、发布《临平区微短剧产业扶持政策》等措施，积极推进微短剧产业发展质量提升

【监管】

2023年11月，广电总局后续管理规划中列出，将加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》、推动网络微短剧App和“小程序”纳入日常机构管理等

【监管】

2023年12月，北京广电局通过加大违规不良内容清理力度、建立健全微短剧管理例会制度、压实平台主体责任等措施，进一步推动网络微短剧业态高质量发展

平台

【微信】

2023年4月，微信发布《关于小程序“微短剧”类内容阶段性治理情况的公告》

【快手】

2023年4月，快手发布《快手关于微短剧类小程序内容/质量规范治理的公告》

【微信】

2023年6月，微信发布《关于进一步加强微短剧小程序规范运营的公告》

【快手】

2023年6月，快手发布《快手关于微短剧类小程序内容规范治理公告》

【微信】

2023年7月，微信开启常态化监管公示，发布首期《关于违规微短剧类小程序的处置公告》，至2023年末，共发布13期

【快手】

2023年7月，快手开启常态化监管公示，发布首期《快手关于违规微短剧类小程序的治理公告》，至2023年末，共发布16期

【微信】

2023年11月，微信发布《关于进一步加强微短剧内容治理的公告》

【抖音】

2023年11月，抖音发布《抖音关于打击违规微短剧的公告》

【快手】

2023年11月，快手发布《快手关于下架<黑莲花上位手册>并持续打击违规微短剧的公告》

政府侧：监管型政策和鼓励型政策并行，整体对短剧行业发展持乐观积极态度

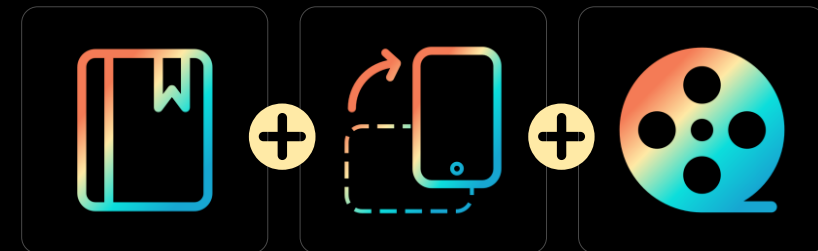
平台侧：在监管指导下，部分平台已形成常态化监管公示

内容出海2.0，突破地域限制，多方位挖掘市场新增量

2019年，李子柒凭借中式田园牧歌风格内容YouTube吸粉700万，成为初代内容出海的现象级人物和“文化符号”。

2023年，内容出海的形式更加多元，从内容形式到内容热梗，再到内容产品，中国传统文化和“新文化”突破地域和语言限制，影响着海外用户。

内容形式



网文

短视频

短剧

内容热梗

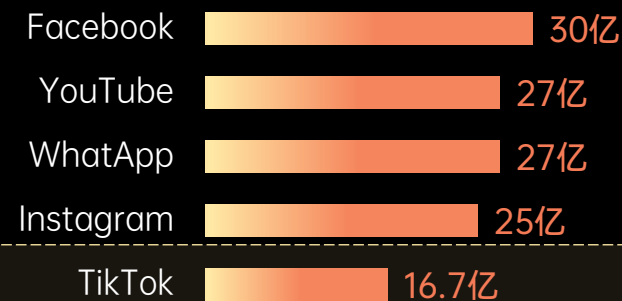
“理想中”的文化输出
孔子学院、非遗文化

VS

“实际上”的文化输出
躲闪摇、我姓石、科目三

内容产品

2023年全球用户数TOP5社媒平台



内容机构



交个朋友开启海外电商领域布局，成立了「交个朋友海外事业部」和基于TikTok生态下的「交个朋友海外电商学苑」



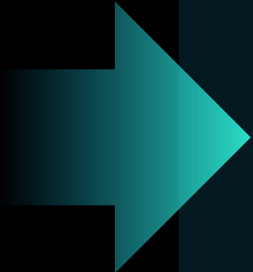
2023年5月，“辛巴”在泰国开播，累计带货8.3亿元，开启了“辛选国际出海计划”第一站。据了解，未来辛选还计划拓展日本、新加坡、马来西亚等海外市场

互联网大厂全面开启内容化时代，尝试改善增长焦虑：市值前五的互联网大厂都在做内容

内容化的浪潮不断外延扩散，2023年度市值前五的互联网大厂都在发力内容，期望通过内容优化用户体验，提升用户留存，实现从内容种草到成交的链路转化，刺激消费增量。

2023年度中国互联网企业市值TOP5

市值排名	互联网公司名称	市值（亿元）	内容布局
1	腾讯	25302	微信公众号、视频号、腾讯新闻等
2	阿里	13958	淘宝内容化等
3	拼多多	13706	多多视频、多多直播等
4	美团	4635	美团短视频&神枪手直播等
5	网易	4107	网易新闻等



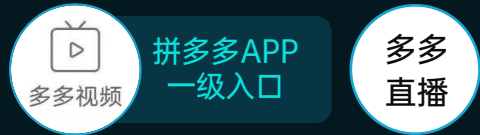
淘宝内容化

2023年初，淘宝确定五大战略



拼多多内容化

多多视频+多多直播

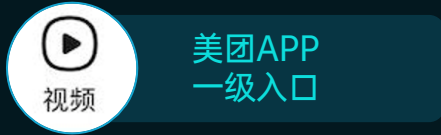


2023年初 多多视频DAU

1.5亿

美团内容化

美团视频



美团直播（两大IP）



短直联动发力内容化

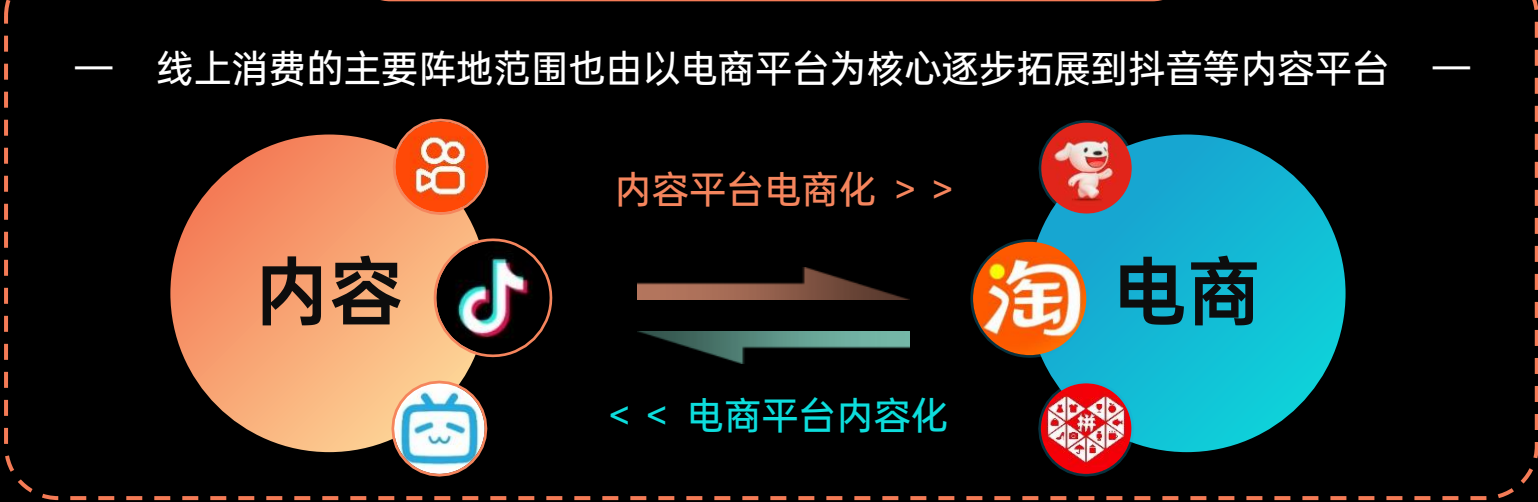
数据来源：1、Wind；2、36氪

注：总市值指标算法：A股收盘价*A股合计+B股收盘价*B股合计*人民币外汇牌价+H股收盘价*H股合计*人民币外汇牌价+海外上市股收盘价*海外上市股合计*人民币外汇牌价，A、H股统计2023年12月29日市值，海外上市股统计2023年12月28日市值

内容变现格局改写，抖音突围，小红书、B站成为直播电商新生力量

存量时代，内容和电商的进一步融合则是平台的共同发展方向。在内容平台电商化的进程中，抖音、快手已获得良好的成绩，电商业务成为其重要收入来源；小红书、B站在2023年表现出色，已涌现出部分能够起到先行者示范效应的代表主播。

"内容"和"电商"走向共生模式



主要内容平台直播电商表现情况

抖音 电商第三极	快手 重要直播电商平台	小红书 新兴直播电商平台	B站 新兴直播电商平台
全域兴趣电商	新市井电商	买手电商	开环电商
被动兴趣推荐+主动探索场景 双向驱动生意增长	以信任关系铸就增长新红利	以明星为代表的小红书买手电商 模式初现佳绩	以知名UP主和典型垂类UP主为代 表的B站大开环电商初现佳绩
2023年12月带货销售额破亿主播数	快手直播特色业务	典型主播示例（销售额破千万）	典型主播示例（销售额破千万）
80+	直播带岗 直播卖房 直播相亲	@章小蕙、董洁、一颗KK	@宝剑嫂、鹦鹉梨

依托优质内容，本地生活服务带动线上线下消费融合

内容平台不断拓宽变现场景，加码本地生活服务，通过线上内容种草带动线下实体消费转化。借助线上内容种草，“年轻人的第一杯茅台”——酱香拿铁新品首发专场直播即实现4小时销售额破千万，首日销售额突破1亿元，刷新了瑞幸单品记录。

本地生活服务消费路径情况

抖音生活服务内容发布数量同比增长

+156%

抖音生活服务产生动销的直播次数同比增长

+497%

抖音生活服务获得稳定收益的达人数量

58万+

线上优质内容

餐饮 → 酒旅
丽人 → 演出
休闲 → 健身

UGC内容反馈

种草
↓
决策
↓
拔草

线下实体消费

2023年抖音生活服务交易额增长

+256%

抖音获得生意增长的门店数量

450万+

抖音达人探店助力实体商家增收

946亿

生活服务案例

抖音：瑞幸酱香拿铁新品首发专场直播4小时销售额破千万



快手：塔斯汀（中国汉堡品牌）爆款单品销量超5万单



文旅复苏，多个城市爆火出圈，CityWalk、特种兵旅行等成内容热点

2023年，文旅行业走向复苏，更多博主于内容平台分享文旅内容，从松弛感拉满的CityWalk到主打极限的特种兵旅行，从“进淄赶烤”到“南方小土豆”，更多旅行方式、旅行城市走红社交网络。

全民热衷出行分享，文旅内容产出增长显著

更多内容发布

+ 56%

更多博主创作

+ 50%



从“进淄赶烤”到“南方小土豆”，多个城市爆火出圈

2023出圈城市

淄博

烧烤

“进淄赶烤”

1000+

贵州

(榕江、台江)
村超、村BA

“草根体育”

1000+

天津

跳水大爷

“8A景区”

100+

哈尔滨

冰雪

“南方小土豆”

2000+

相关热搜次数

各地文旅开“卷”，谁是下一个淄博、尔滨？



示例：河北文旅

单日发布内容：75条

发布获赞数：80万+

2024年1月，“河北文旅”扬言当卷王，连发75条内容，并表示，75条/天的发布频率是抖音的上限，而不是河北文旅的上限

PART.03

内容促进好生意

3 - 1

公域： 数字化内容营销推动消费浪潮

平台展示商业开放态度，内容平台商业势能加速释放

平台展示商业开放态度，通过下调入驻门槛等方式，让更多创作者进入品牌方视野，助力创作者进行内容变现。品牌持续加大在新媒体平台的种草发声，各平台的商业数量实现了可观增长。

创作者商业合作服务平台下调入驻粉丝门槛

小红书蒲公英：5千 → 1千



小红书蒲公英入驻
门槛下调至1000粉

腾讯视频号互选：1万 → 5千



2023年12月，视频号创作者加入互选的门槛由10000粉调整为5000粉

品牌持续加大在新媒体平台的种草发声，小红书以量取胜

各平台商业内容数量增长率

抖音	+ 145%
快手	+ 11%
小红书	+ 60%
B站	+ 124%

各平台商业内容数量与商业浓度情况



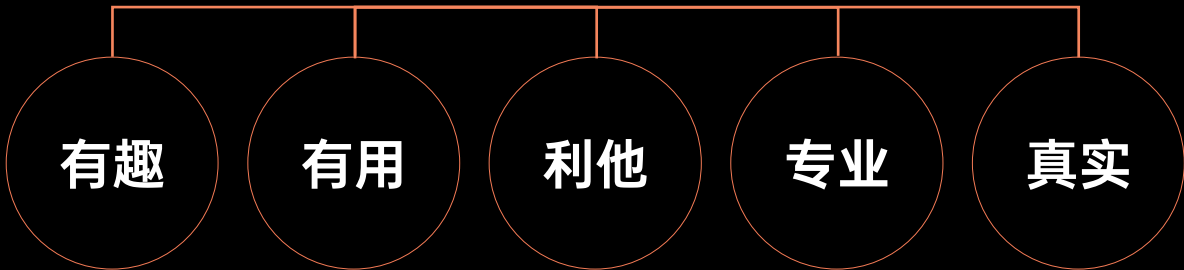
抖音平台投放金额规模最大，商业内容数量和商业内容数量占比在平台中排第二

小红书平台商业内容数量最大，商业浓度最高

内容为先，用户不反感种草广告，只反感“不好看的”种草广告

内容质量是第一价值序列，用户对包含有趣、有用、利他等属性的优质内容包容度高。优质商业内容同样可以获得高曝光、高互动、高互粉比、高长尾流量。

优质内容要素



热门商业笔记高互粉比类别TOP5

排名	类别	互粉比
1	健康养生	43%
2	教育	38%
3	运动健身	34%
4	科学科普	33%
5	家居家装	31%

优质商业内容示例

@泡泡的可可 作品：《让我看看谁的圣诞礼物盒里没有猫》



博主：@泡泡的可可（粉丝数：24万+）
笔记类型及合作品牌：家居家装（宜家家居）

高曝光

560万+

作品预估阅读量

高互动

75万+

作品互动数

高互粉比

300%+

作品互粉比

高长尾流量

90%+

作品发布7日后的互动量占比

从平台内容偏好洞察内容消费趋势，捕捉优质内容方向



- 各平台下半年创作体量增长TOP3的类别、增幅及代表创作者 -

数据来源：1、新榜监测的各平台样本中2023年有过发布的活跃账号； *注：限于平台特征，各平台的类别分类有所差异；

2023年度十大文化热点：掌握全平台热点，发现内容新趋势

微短剧“狂飙”



线下演唱会复苏



CityWalk火爆



万圣节变“万梗节”



“momo”大军兴起



AIGC多维度渗透



特种兵式旅行走红



淄博烧烤文化出圈



i人/e人成热门性格标签



多巴胺穿搭刷屏



新内容形式

新内容生产方式

线下演出活动

新旅行方式

新出行方式

城市文化兴起

西节中“用”

新式社交名片

匿名社交方式

色彩系穿搭

“单投模式”逐渐迭代为“双投模式”，长尾创作者商业价值有望加速释放

纯KOL采买的“单投模式”正高速迭代为组合采买（KOL/KOC+信息流）的“双投模式”，通过批量合作中长尾账号进行数据赛马，再加以投流扩量，大幅提升了营销投放性价比的同时，也为长尾创作者带来了商业化机会。

KOL种草+信息流加热，助力商业内容实现良好曝光

2023年“双投模式”
客户数量占比增长至

24%

巨量星图

磁力聚星

小红书蒲公英

花火

适配
达人

优质
内容

KOL
种草营销

+

信息流
加热

利好长尾创作者

精准
用户

流量
放大

巨量引擎

磁力引擎

聚光

三连推广

腰尾部博主投放规模提升

小红书

+7.8%

H1 H2

作品占比

+8.1%

H1 H2

投放金额占比

抖音

+5.7%

H1 H2

作品占比

+3.7%

H1 H2

投放金额占比

快手

+2.2%

H1 H2

作品占比

+1.6%

H1 H2

投放金额占比

B站

-1.5%

H1 H2

作品占比

+0.05%

H1 H2

投放金额占比

中长尾账号进行数据赛马流程：精细化投放、科学化投流



以细分垂类内容和场景化投放，帮助品牌占领圈层用户的关键词心智



布局专属于特定搜索场景展示的工具化内容，加强内容搜索SEO优化引导转化

社交媒体搜索能有效带动电商搜索，针对品牌所在的品类不同人群分层设定针对性关键词，布局专属于特定搜索场景展示的工具化内容，帮助品牌承接不同人群的社交媒体的搜索流量，差异化卡位提升转化效率。

策略分析	品牌核心用户	行业核心用户	功能诉求用户	同品类人群
搜索词卡位	品牌词/产品词/营销词 如：XX牌面霜/XX霜	产品词/品类词 如：XX霜/面霜	功能词/季节词/场景词 如：滋养/冬季/户外	竞品词/活动词 如：AA牌面霜/囤货
承接搜索场景 工具化内容	品牌意向明确 查询新品优惠活动 内容直观展示产品名称、产品优势和活动信息 注意负面内容控制	需求意向明确 但处于选择阶段 互动量高的优质内容展示 效果测评强引导	需求痛点明确 但产品概念模糊 场景化优质内容展示 科普种草强共鸣	关注同类品牌 对本品认知度低 封面展示隐藏品牌内容 效果测评强对比

3 - 2



私域： 数字化内容资产激活流量新生

品牌自播成长迅速，并向专业化、精细化发展

品牌走出舒适区，顺应直播电商消费大势，通过自播进行品牌建设、产品宣传和带货转化。随着品牌自播成熟度提升，品牌不再局限于常规的直播带货形式，而是向专业化、精细化发展。

品牌自播数据

开播企业账号增长情况

+209%

企业开播场次增长情况

+299%

从1到N，矩阵账号+总裁IP账号，联动自播



鸿星尔克

直播时间：每天8点至24点
矩阵情况：70+蓝V矩阵账号
总裁IP：暂无带货，主要是品牌向直播

700+

直播场次

1.8亿

直播观看数

1亿+

直播GMV

用真诚、朴实的态度迎接“野性消费”流量



活力28

直播时间：
每天9点至11点和19点至21点

3.7亿

直播观看数

1亿+

直播GMV

开“卷”猛男营销，加固自有品牌认知



椰树

100+

热搜次数

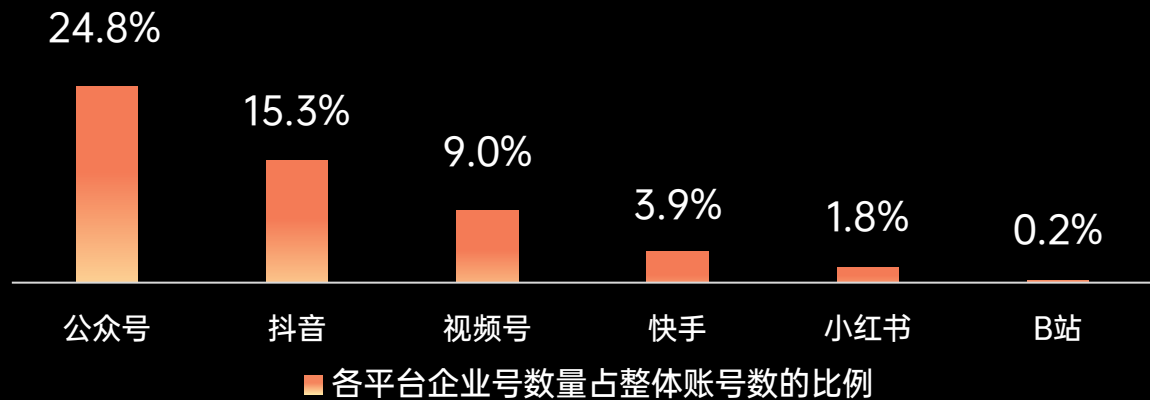
3000万+

直播观看数

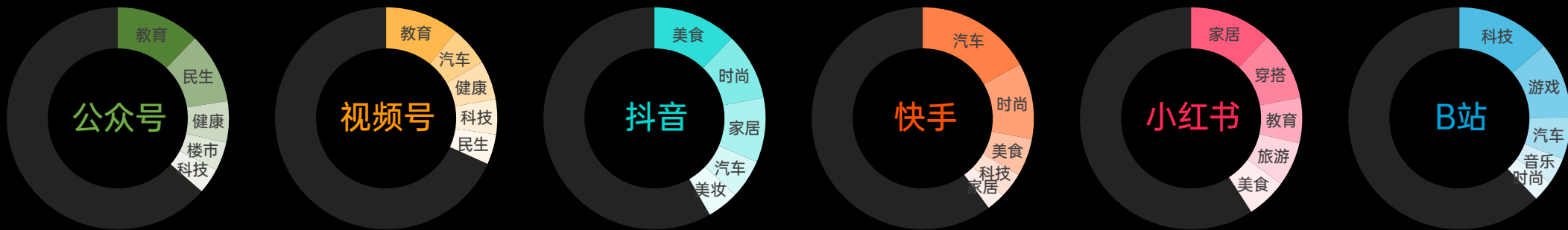
企业新媒体在多平台上展现出繁荣生态，微信、抖音是企业号重要布局平台

企业号是企业私域营销的第一站，是重要内容流量资产，能够助力品牌势能释放。提前进行内容流量资产布局的品牌，在遇到外界内容流量时也将更加游刃有余。

2023年各平台企业号账号占比



各平台企业号规模TOP类型



根据企业特点和目标受众进行个性化的新媒体矩阵规划和运营



根据需求进行平台布局，实现广泛覆盖和优化营销

时尚行业常见跨平台矩阵搭配



家居行业常见跨平台矩阵搭配



美食行业常见跨平台矩阵搭配



教育行业常见跨平台矩阵搭配



全链路管理&赋能企业内容流量资产，实现长期复利

新媒体管理咨询

新媒体矩阵评估专项调研
系统全面梳理矩阵现状



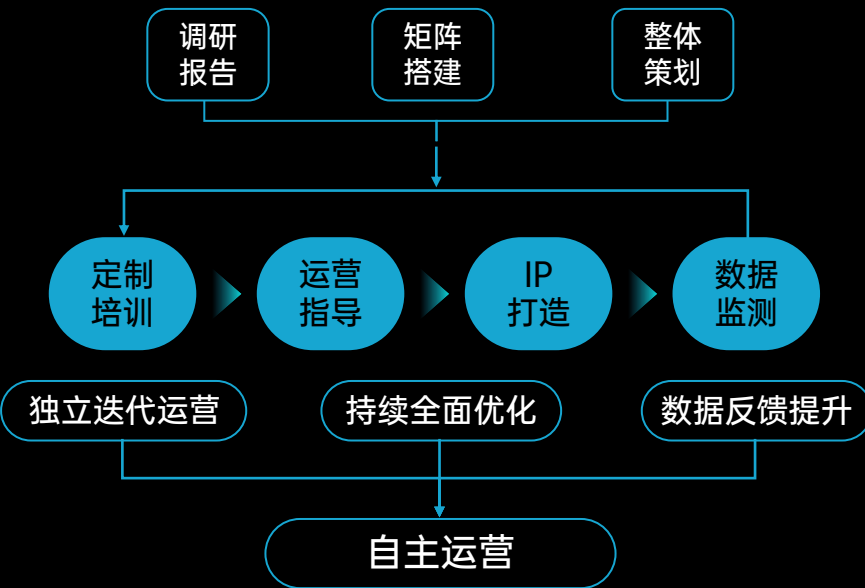
新媒体矩阵管理系统

新媒体一站式数据管理，提升矩阵智能化管理能力

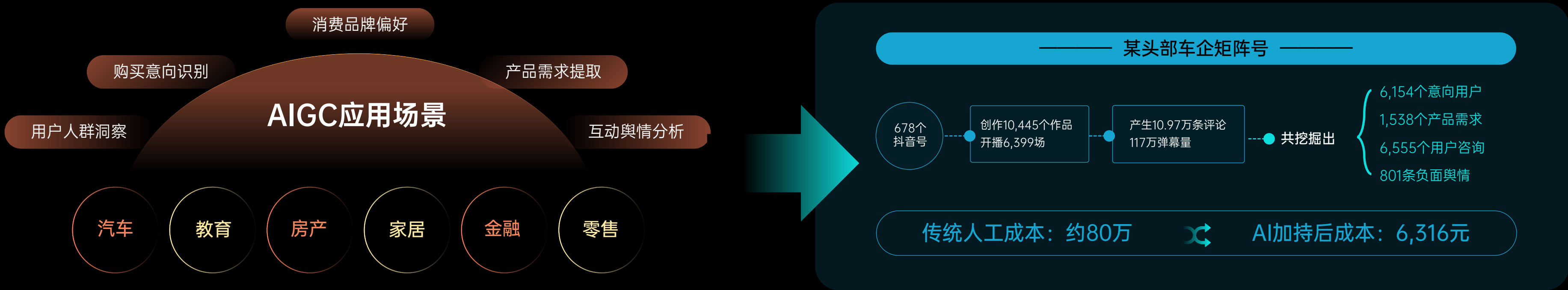


新媒体运营培训

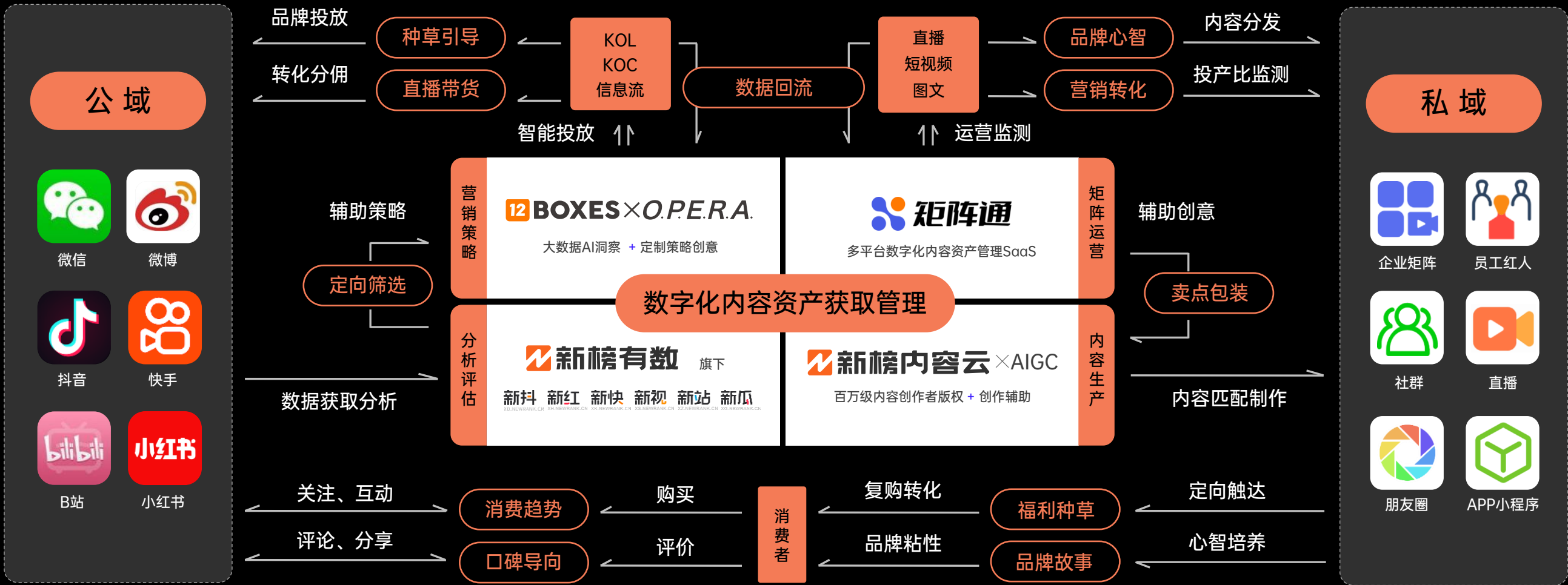
全流程系统化实训方案助力运营能力提升



AI赋能企业内容资产管理升级，助力品牌端降本增效，实现线索挖掘



新榜赋能内容产业



THANKS!