

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”，是我们在大势中献给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年短视频生态，发现用户对短视频的关注度持续提升，短视频给大众带来的改变不只是消遣娱乐，它已渗透到生活的方方面面，甚至改变商业。短视频的内容价值，正在明显

结合凯度的消费者生活方式和价值观研究，发现短视频正在重塑消费体验，逐渐上升到信息的获取、情感的联结。短视频给大众带来的改变不只是消遣娱乐，它已渗透到生活的方方面面，甚至改变商业。短视频的内容价值，正在明显

，尽管中国品牌100强都拥有强劲的品牌资产，但创造力指标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，广告需要成为内单单纯的商业增长手段。

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如何助力内容营销，助力品牌实现可持续增长。

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、文化自豪、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。该价值层级的主要内容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。



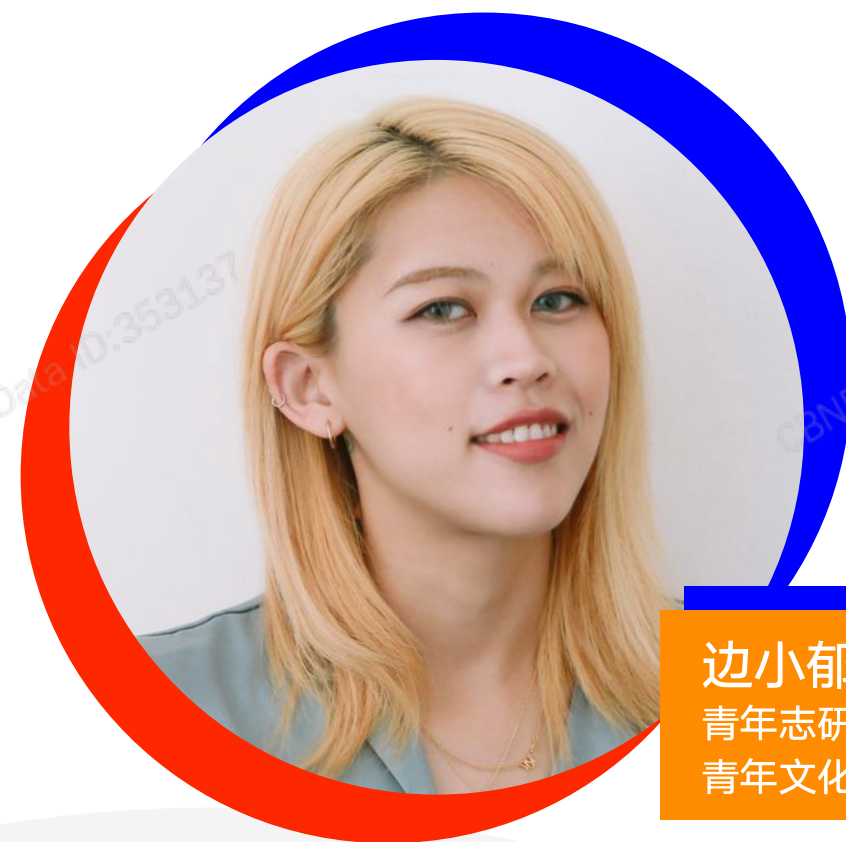
王幸
凯度集团 中国区CEO
BrandZ 全球总裁

“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，信息获取的需要在增加，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

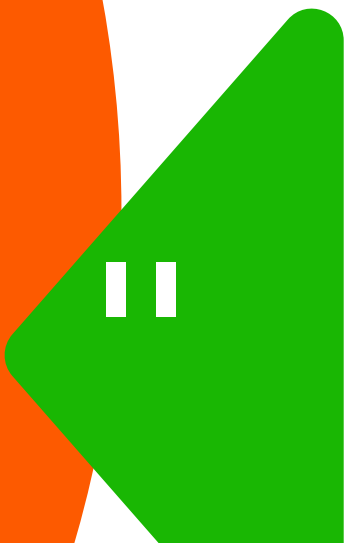
- #5 亲人在哪里 心就在哪里
- #6 心在哪里 家就在哪里

信息获取

- #3 生活因精神而精致
- #4 精神因生活而充实

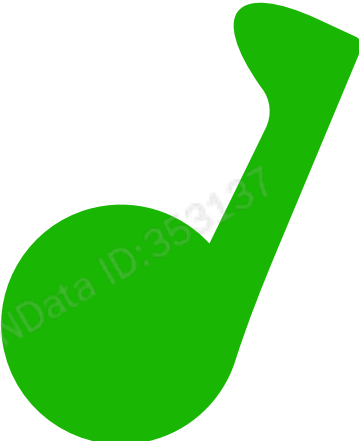
社群与圈层影响

- #7 一举一动



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

65%

“我希望可以在生活中
不断领略新奇和刺激的体验”

61%

“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”

#2

展现生活不知道的我

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_16724

