DT研究院 | 抖音创作者经营

2023

抖音创作者商业环境洞察报告

2023年10月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

前言

说起抖音创作者，你会想到什么？

很多人首先会想到光鲜的收入数字。

是呀，当更庞大的营销预算涌入短视频平台、短视频平台GMV数字越来越高，好好做一名创作者，已经成为颇有“钱”景的选择。

但黄金遍地就意味着竞争升级，大方赚钱需要更系统的能力支撑。现在“做创作者”就像经营一门生意。我们跟许多创作者和MCN聊天，大家会不自觉蹦出生命周期、创新迭代、垂类竞争这样的词。

在这门生意里，被大家提到最多的关键词，是用户。商业一贯强调“顾客就是上帝”“以人为本”，要做好创作者这门生意也一样，大家就是在用户“被吸引、喜欢你、关注你、信任你、被说服”这个链条上不断琢磨细节、循环修炼。

我们这次的研究，也将尝试顺着这个链条去描摹短视频平台商业环境。希望以下研究，可以为想做创作者这门生意的诸位，提供一些实际的参考。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

目录 contents

研究说明 ---- 01

发现要点 ---- 02

01 当为抖音创作者消费成为用户日常 ---- 03
到底有多大比例的用户会喜欢创作者并且愿意为之付出?
他们都有哪些为创作者消费的方式?

02 为抖音创作者消费的三大动因 ---- 09
用户愿意为创作者消费，喜爱和信任的因素贡献有多大?
在创作者经济里，除了信任，更重要的是什么?

03 四类消费者的短视频平台消费画像 ---- 13
从消费习惯的角度来看，短视频平台上的主流消费者是怎样的?
用户的消费习惯不同，被打动的触点也会不同吗?

04 抖音创作者商业化的未来思考 ---- 22

出品机构 ---- 30

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

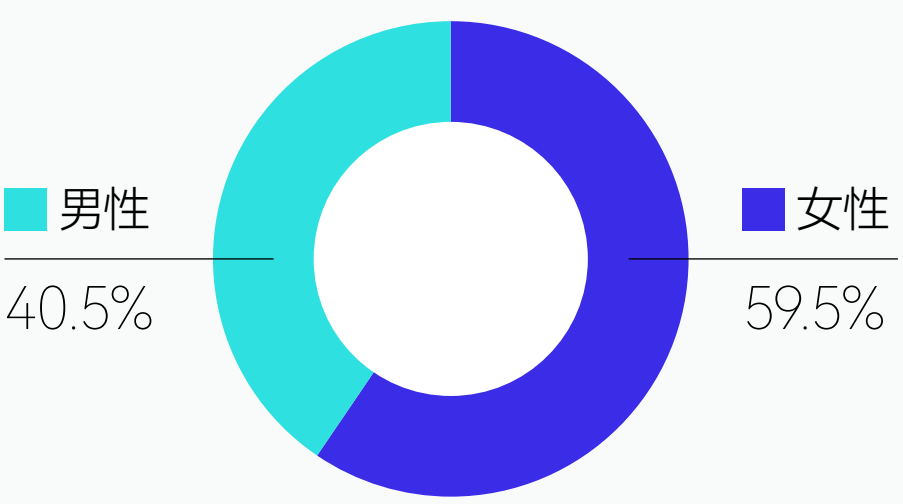
研究说明

本次研究中，DT研究院和抖音创作者经营团队采用定量调研的方法，对短视频平台用户与创作者产生关联的全链条细节进行了分析梳理；此外，我们还邀请了多位创作者和MCN从业者，就行业痛点和市场趋势进行了深度访谈。

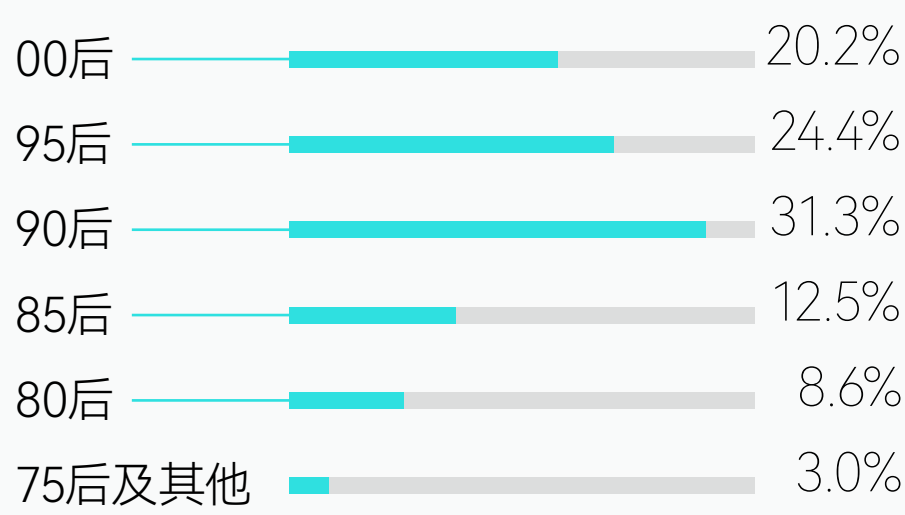
针对本次研究，DT研究院和抖音在自有读者群和平台上，面向使用过抖音平台的用户发起调研。本次调研共回收有效样本1708份，其中约6成为女性，近3/4为90后-00后，一线城市占比30%，新一线及二线城市占比30%。

2023抖音创作者商业环境洞察报告人群画像　DT研究院 | 抖音创作者经营

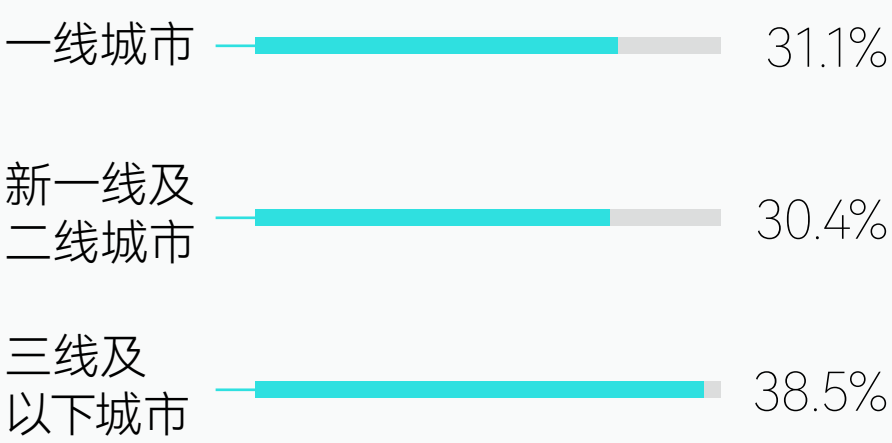
性别



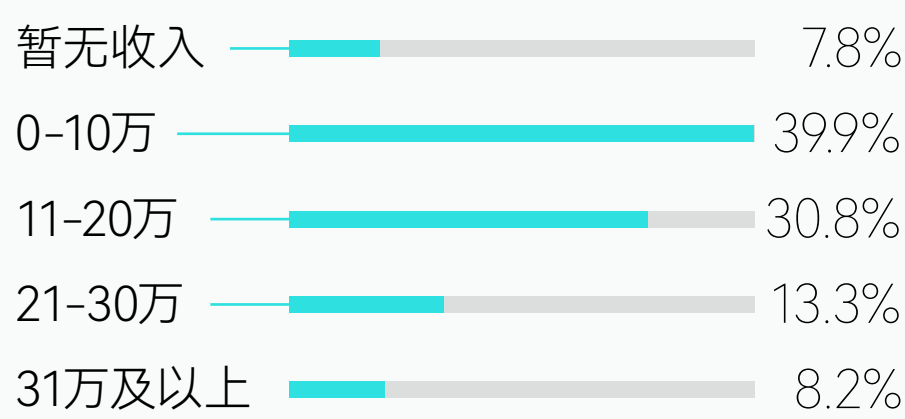
年龄



城市线级



收入



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

发现要点

在正式阅读报告前，你或许可以先看看本次研究的一些发现：

A
PART 01

获取新用户越来越难，但抖音创作者增长仍有机会。绝大部分用户在平台上不会独宠一人，超1/3的短视频平台用户相当博爱（当然也更容易喜新厌旧）——**我们简单描摹了这群人的特征，找到他们，就是创作者获得新注意力和信任的宝藏。**

B
PART 01

超9成用户被创作者种草过，还有7成用户在短视频平台上下过单。作为创作者的你，在考虑变现时可能也在直播和短视频带货间反复摇摆。这两种方式对消费者下单的说服力相差不大，**找到跟自己能力匹配的方式更重要。**

C
PART 02

虽然都是创作者的商业化，但用户在纯看广告被种草时被触动的点，和要真金白银下单时被触动的点很不一样。这就决定了，创作者在打品牌广告和带货时，要着重在不同的点。

D
PART 03

短视频平台用户中，有超过6成人在消费时热爱对比尝鲜，他们是平台上的消费主力，也是**创作者们做商业变现时可以重点关注的人群。**

以下是本次报告的全部内容：

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

01

当为抖音创作者消费成为用户日常

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

绝大部分用户有自己喜欢的创作者 超1/3用户其实很博爱

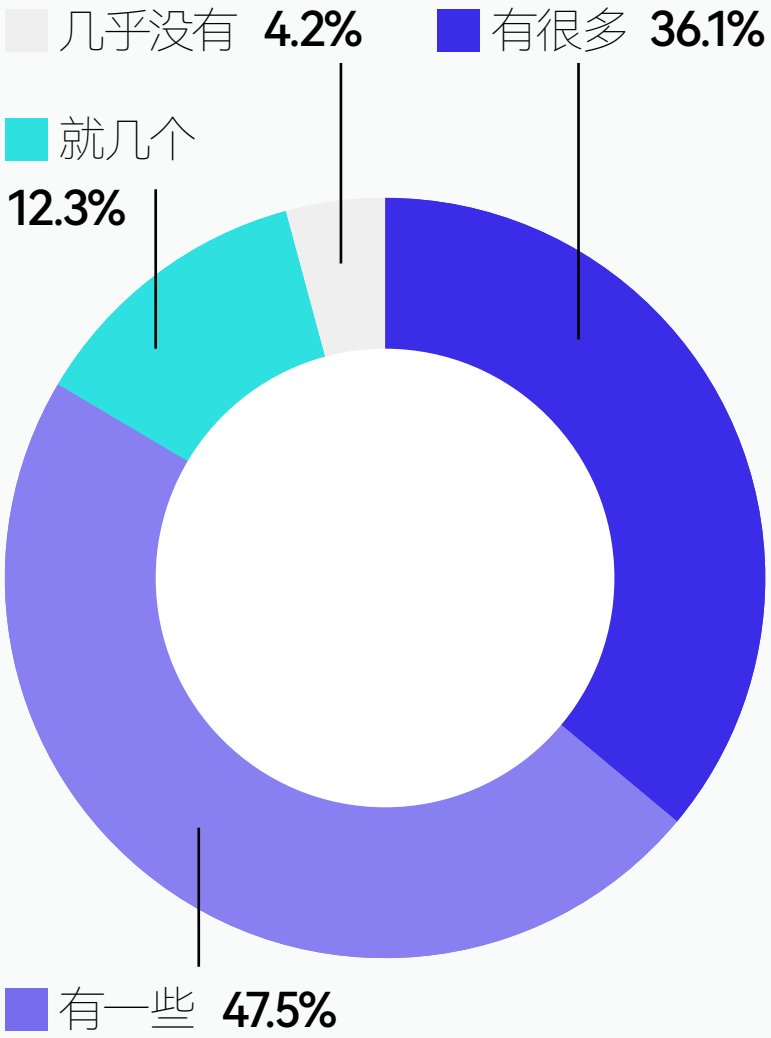
我们常用“刷”这个动作来形容大家在短视频平台上的动作，手指滑动迅速，多少人会喜欢上这些视频的创作者呢？答案是绝大部分（95.8%）的短视频平台用户有自己喜欢的创作者。

从调研结果来看，可以用“博爱”来形容用户对创作者的爱，他们喜欢但不独宠，超过1/3的短视频平台用户“有很多”喜欢的创作者。

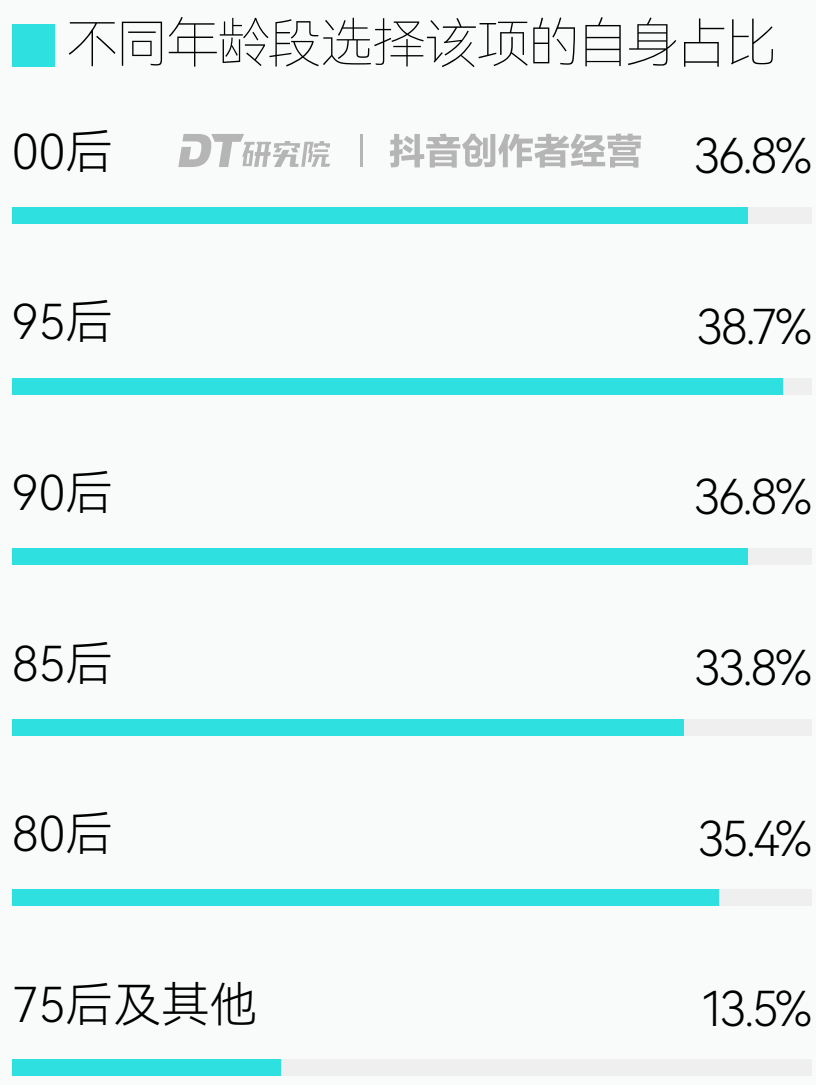
在许多互联网生活中，人们都会因为年龄和阅历而产生偏好差异，但在对创作者博爱这件事上，从80后到00后的中青年段没有明显区别。

你有喜欢的短视频创作者吗？

DT研究院 | 抖音创作者经营



不同年龄段有很多喜欢的短视频创作者占比



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

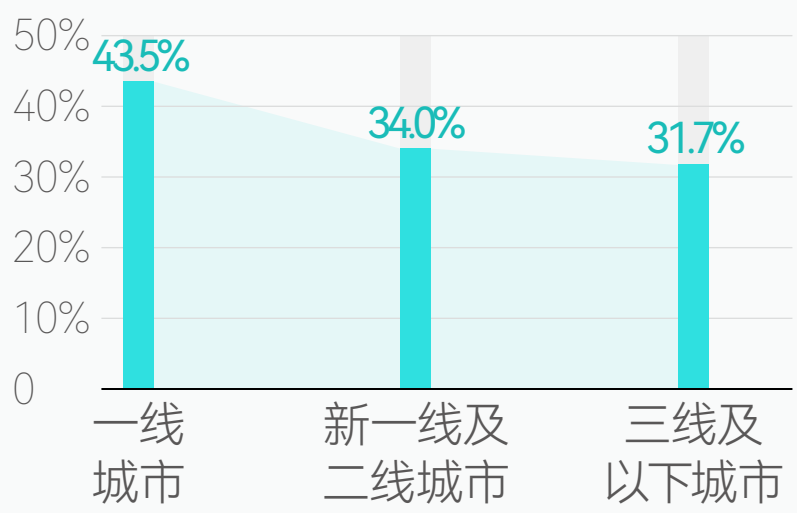
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

高收入、高线级城市、深度用户对创作者博爱的用户比例更高

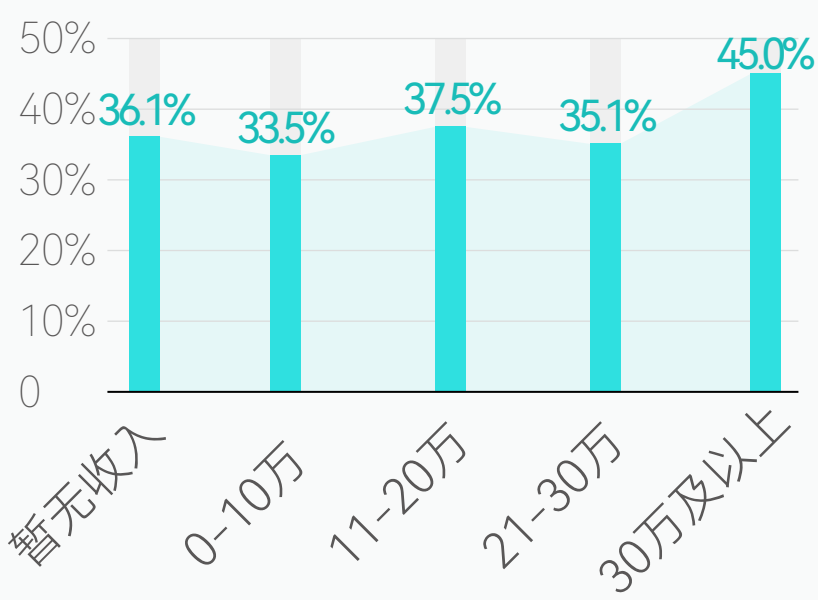
除去年龄，按照其他划分标准来看，收入、城市和短视频平台使用时长，都会影响人们对创作者的博爱程度。

流量见顶和注意力愈发稀缺的大背景下，对于新近入局想要抢夺喜爱的创作者，高收入、高线级城市和短视频平台的深度用户，是对创作者博爱度更高的群体，可以重点关注。

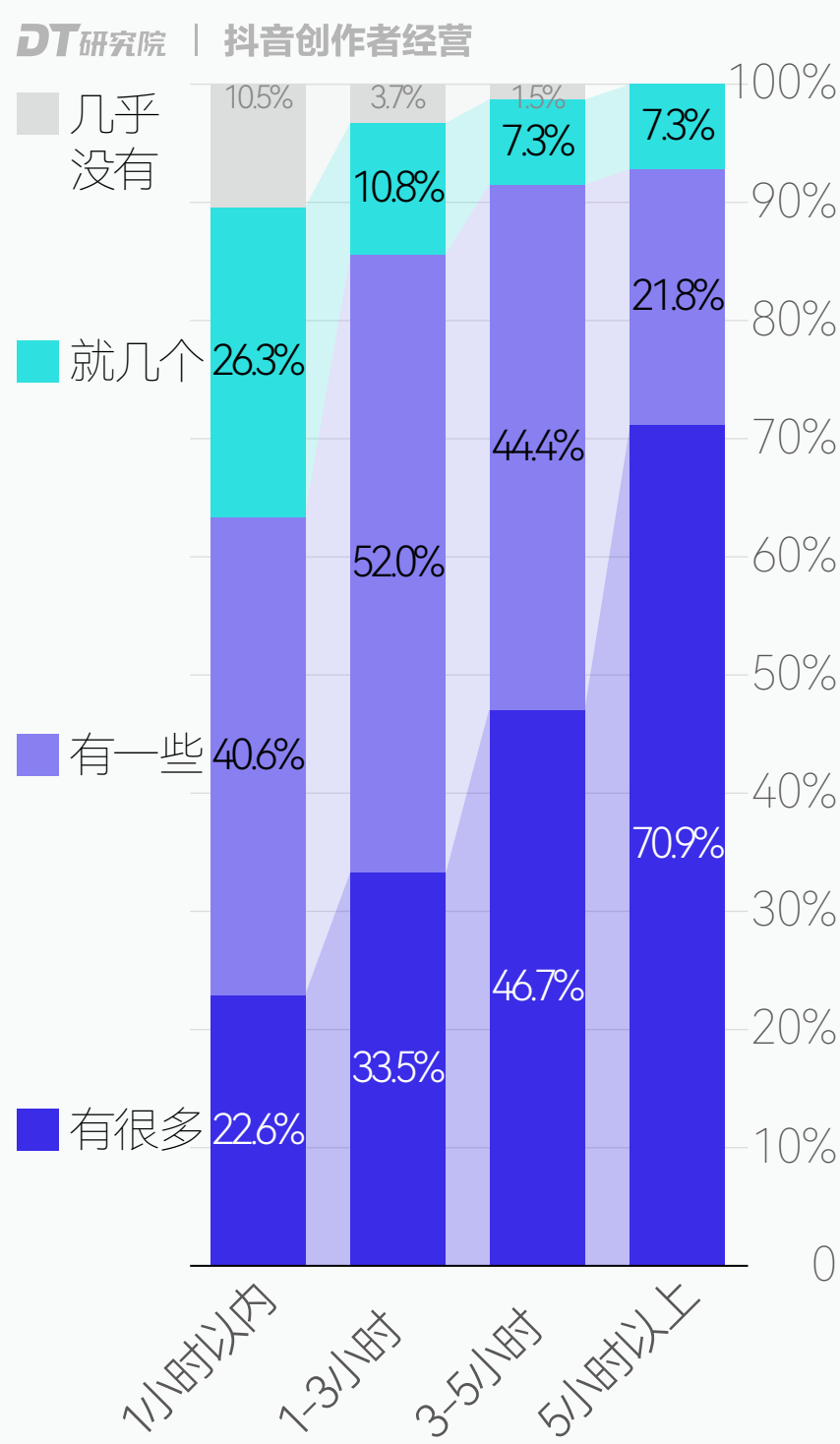
不同线级城市有很多喜欢的短视频创作者占比



不同收入人群有很多喜欢的短视频创作者占比



花不同时间在短视频平台上的人喜欢短视频创作者数量的比例?



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

短视频平台用户为创作者消费主要有3种方式

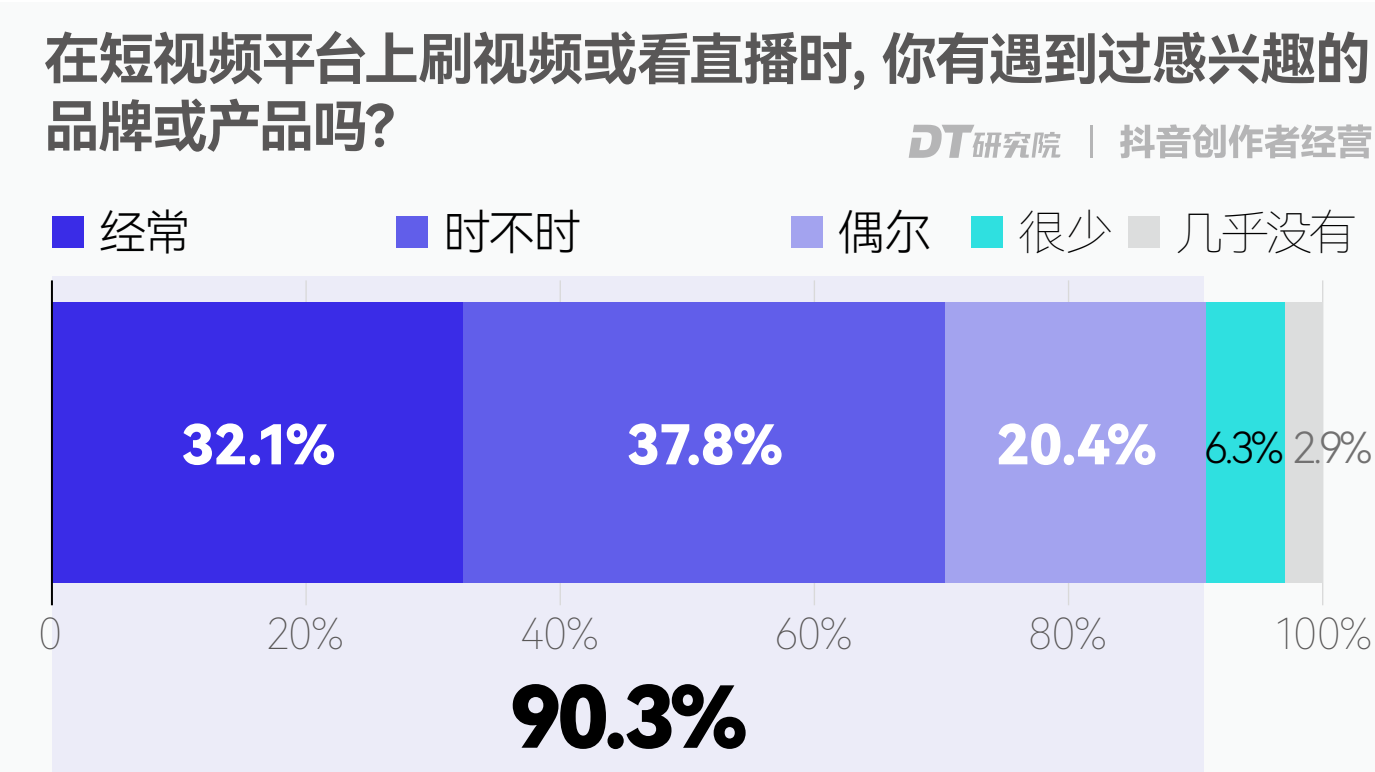
或许是与喜欢挂钩的关系都有相似之处，创作者进入短视频平台后与用户的关系，也有许多亲密关系的影子。创作者会琢磨用户的一系列反馈：注意我、喜欢我、信任我……用户在这个过程中有获得也有付出，这种付出让创作者获得收益，有动力继续经营。本次研究调研显示，短视频平台用户大多都有过为创作者直接或间接消费的经历。

具体来看，用户为创作者消费主要有三种方式，这也对应创作者去探索商业化的三个主要方向。

消费方式一　观看即消费　9成人

对于绝大部分短视频平台用户来说，注意到视频或直播中的品牌或产品，已经是一件很正常的事。大家即便当下没有直接消费，但以观看、点赞和评论的方式，贡献了注意力、兴趣好感和未来可能的下单。

超9成的短视频平台用户，在刷视频或看直播时有遇到过感兴趣的品牌或产品，近1/3遇到感兴趣的频率是“经常”。



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

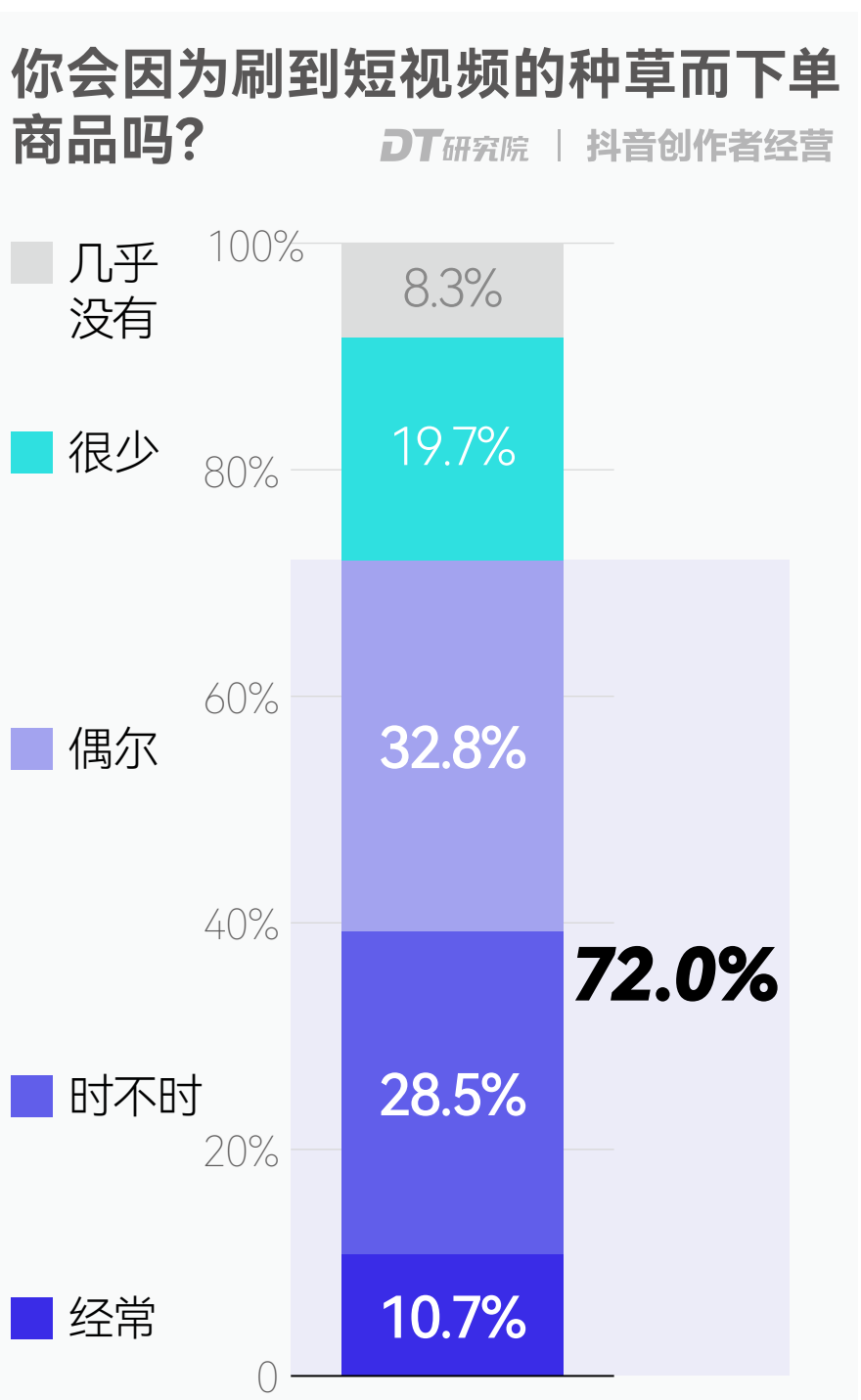
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

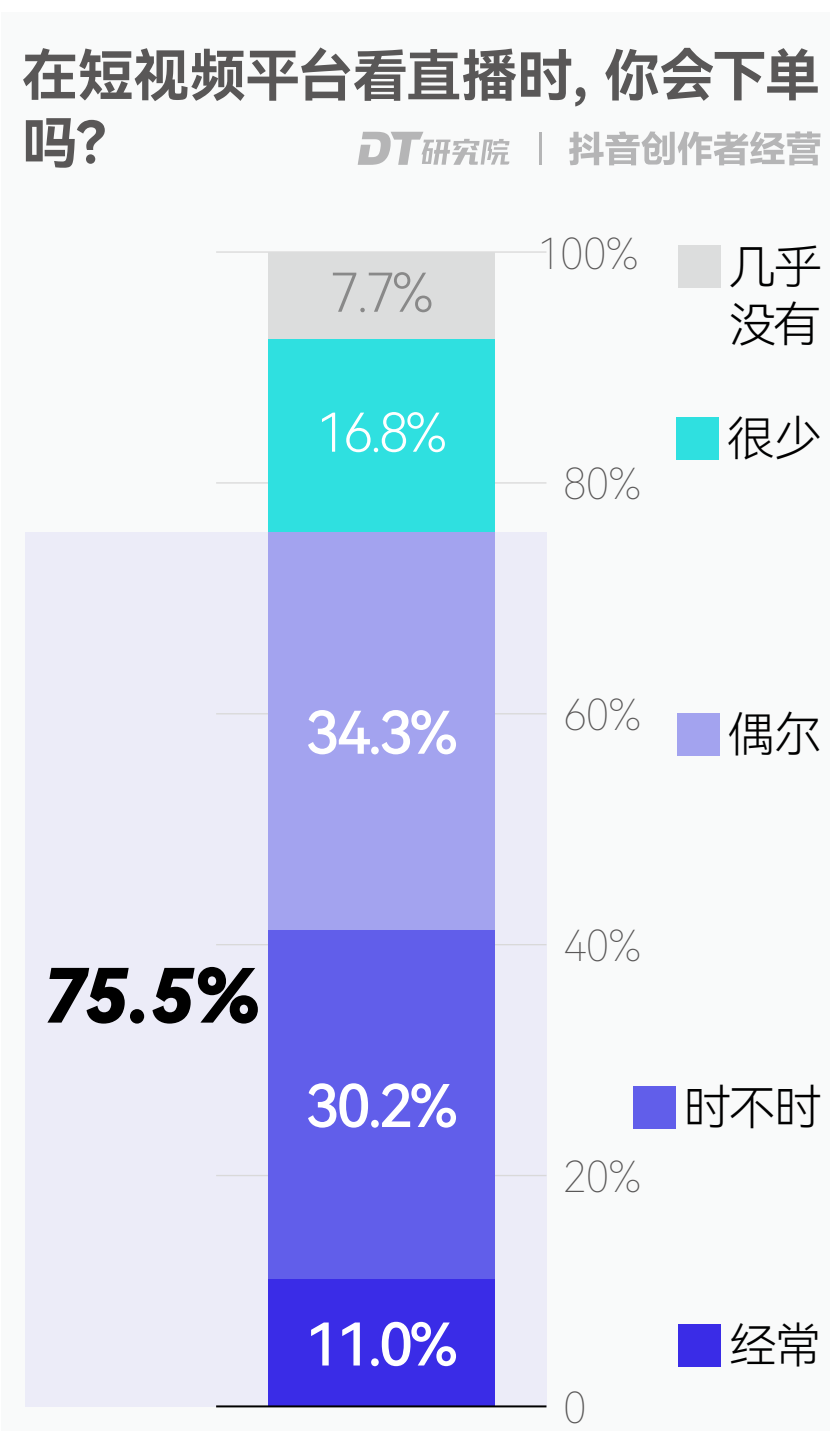
消费方式二：下单买点啥　7成人

用户在短视频平台上第二常见的消费方式，就是传统意义真金白银的消费，在看直播或者被短视频种草后，直接下单买点商品或服务。

创作者在选择“带货”这一商业化方向时，常常会在短视频挂车或开直播之间摇摆。从用户这边来看，会因为直播而下单的比例确实略高于短视频种草，但两种方式的差距很小。

超7成（75.5%）的短视频平台用户，会在看直播时下单；而因刷到短视频的种草而下单商品的短视频平台用户比例，也超过7成（72.0%），仅低了3个百分点。





数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

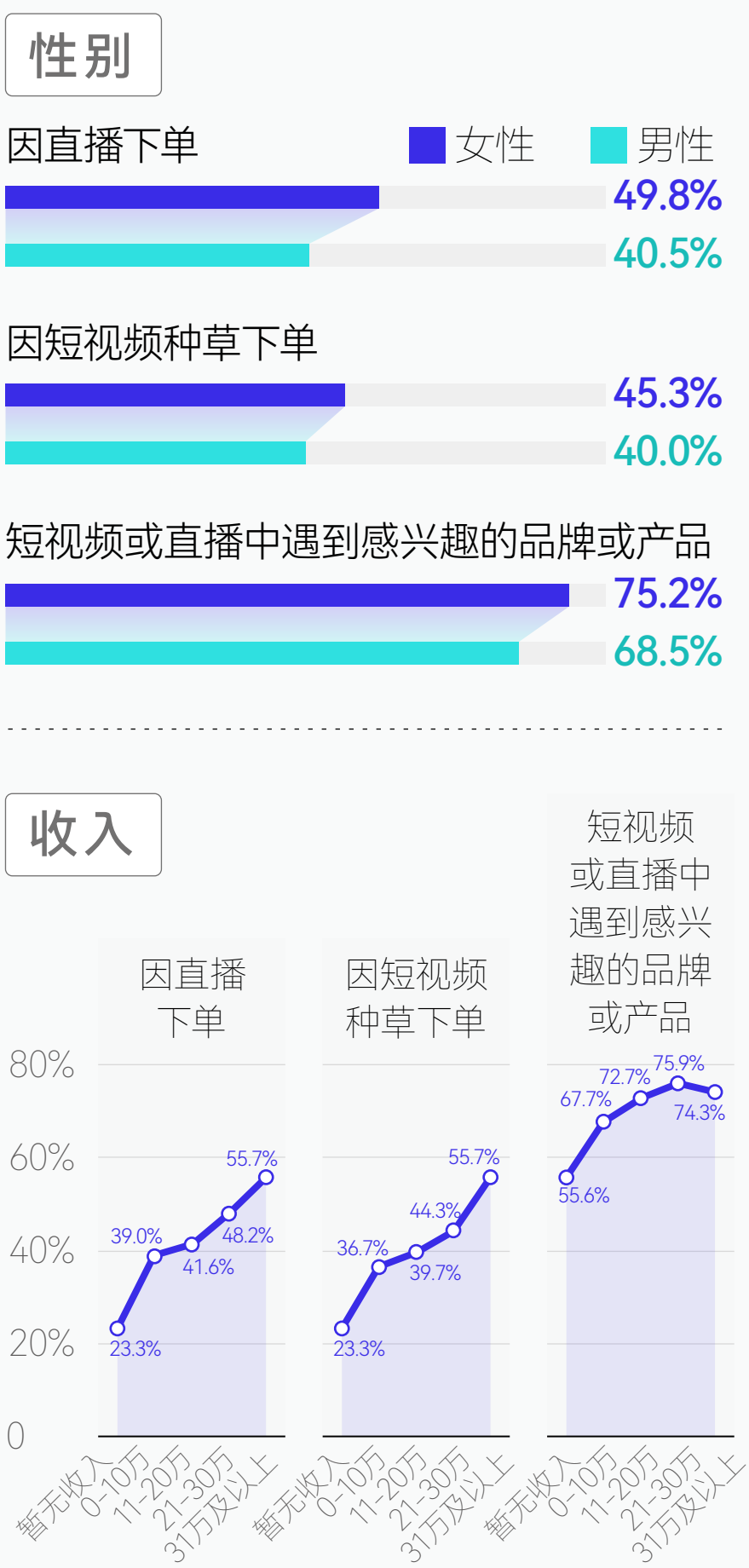
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

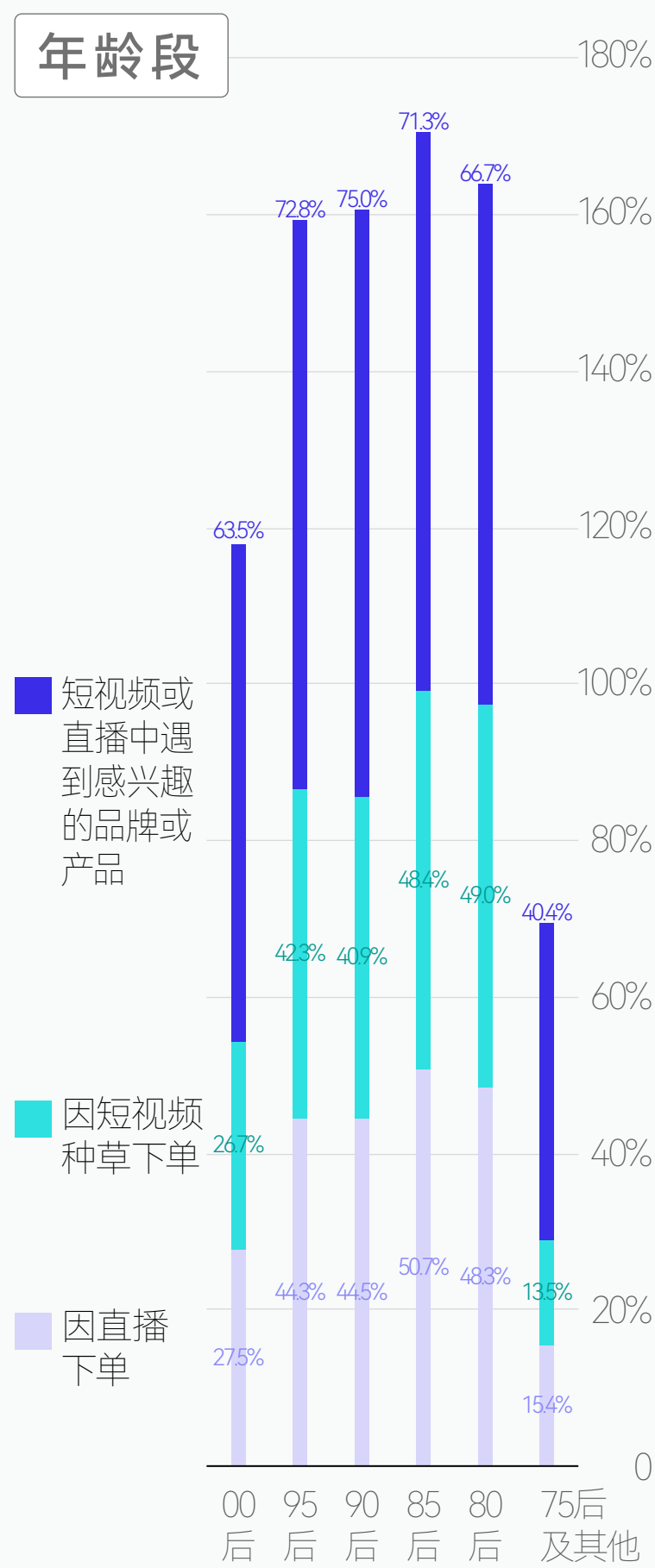
在“观看即消费”和“下单买点啥”这两种消费方式中，高频人群偏好有一定的相似性。

可以看到，在短视频平台上，女性比男性更容易被种草和下单；收入越高，被种草和下单的频率也会越高；而具体到年龄，80后、85后、90后和95后是最容易被种草和下单的群体。

不同人群中在短视频平台上被高频种草或下单的比例

DT研究院 | 抖音创作者经营





注：高频用户指在回答问题时选择了“总是”和“经常”的用户

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708
数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

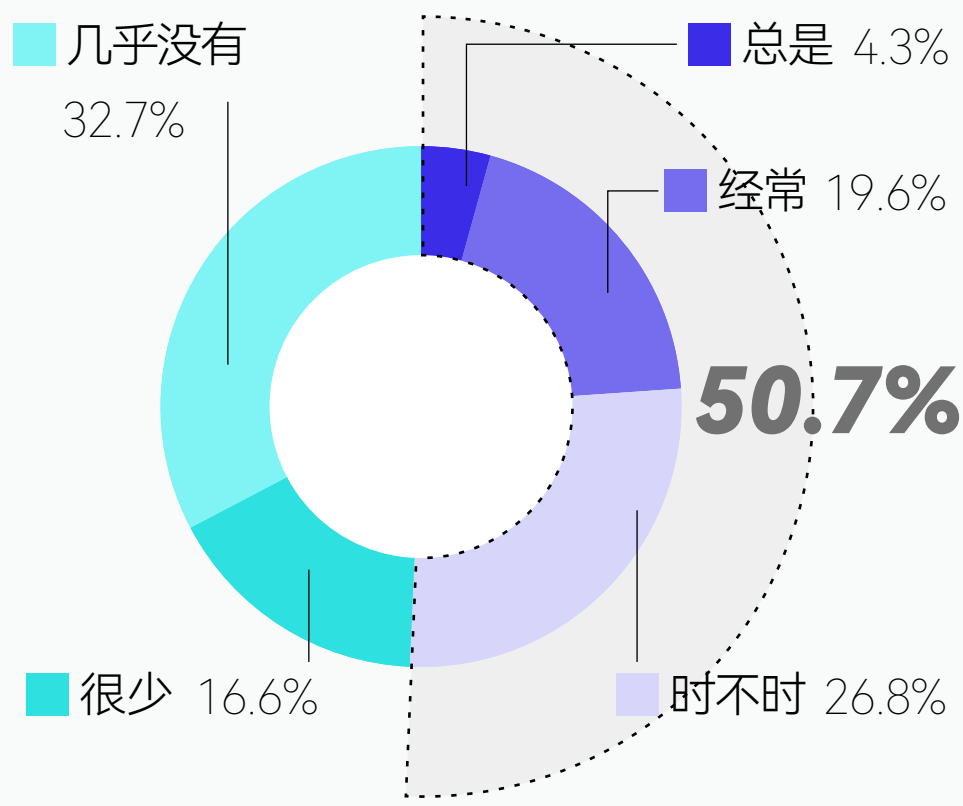
消费方式三　为TA送礼物　5成人

短视频平台用户为创作者消费，还有一种更加纯粹的方式，直接通过打赏和送礼来表达支持。

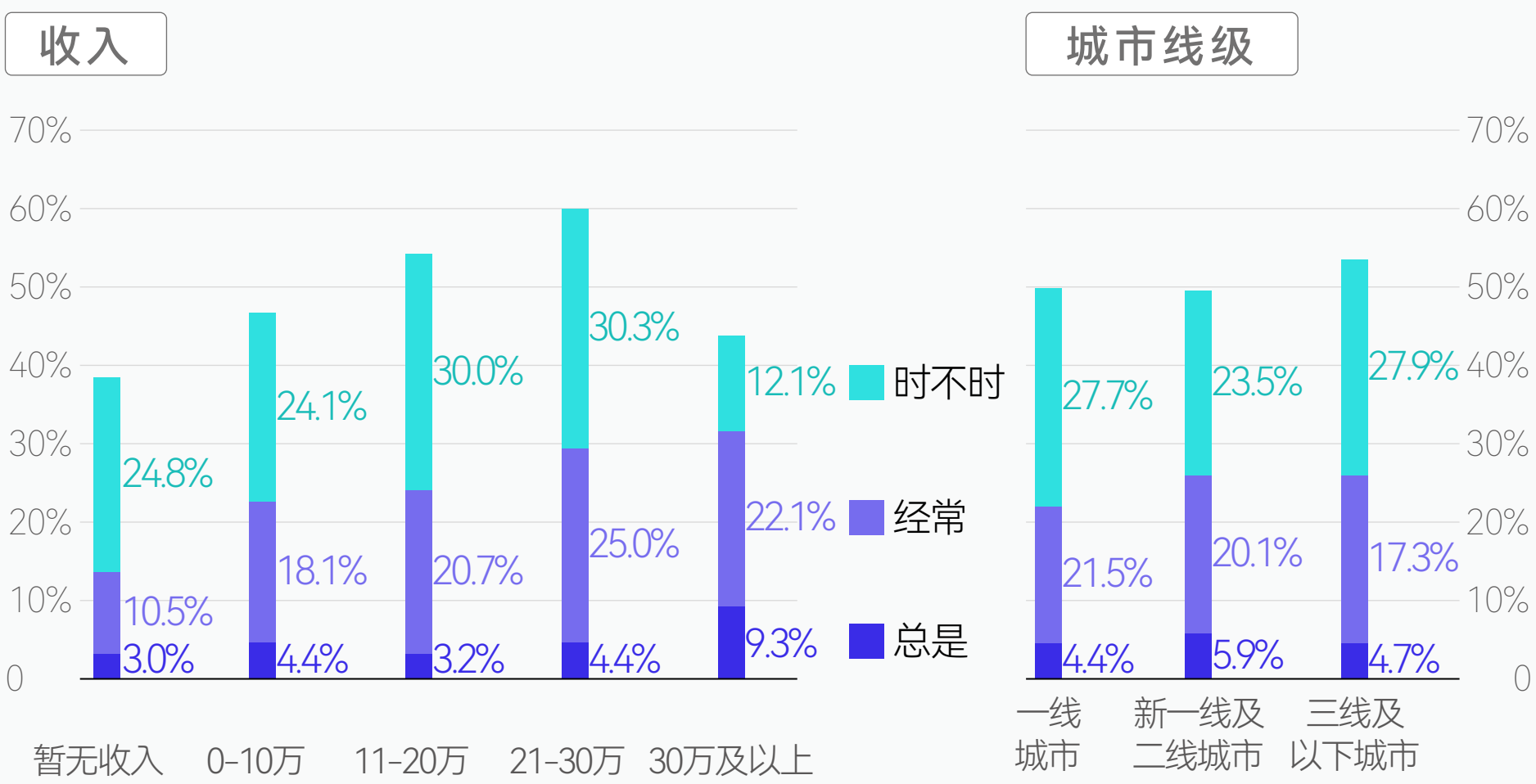
在本次调研中，超5成短视频平台用户有过看直播为主播打赏或送礼的经历。

在“为TA送礼物”这一消费方式中的高频消费人群特征，与种草和下单逻辑有些不同。中等收入、低线级城市的用户，更容易为创作者直播打赏送礼。

在短视频平台看直播时，你有过为主播打赏或送礼物的经历吗？



不同人群中在短视频平台上为主播打赏或送礼物的比例



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

02

为抖音创作者消费的动因

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

如果你做过抖音创作者或是与之相关的工作，除了潜心创意，大概率也会成为一位野生用户研究工作者，在停留、点赞、评论、观看时长等诸多信息中，去寻找和总结那些触动用户的细节。

而要打动用户消费，下单的人似乎只是一次快速心动，背后其实还有更多决策细节，创作者们猜测摸索着这些细节，不断调整自己的创作。

流行和规则会一直变化，让我们回到更本质的用户需求上来看，大家愿意做出行动，归根到底是被触发了某种需求或情绪，大体可以归为以下三种情况。

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

观看即消费的用户，更容易被“我需要”和“被触动”击中

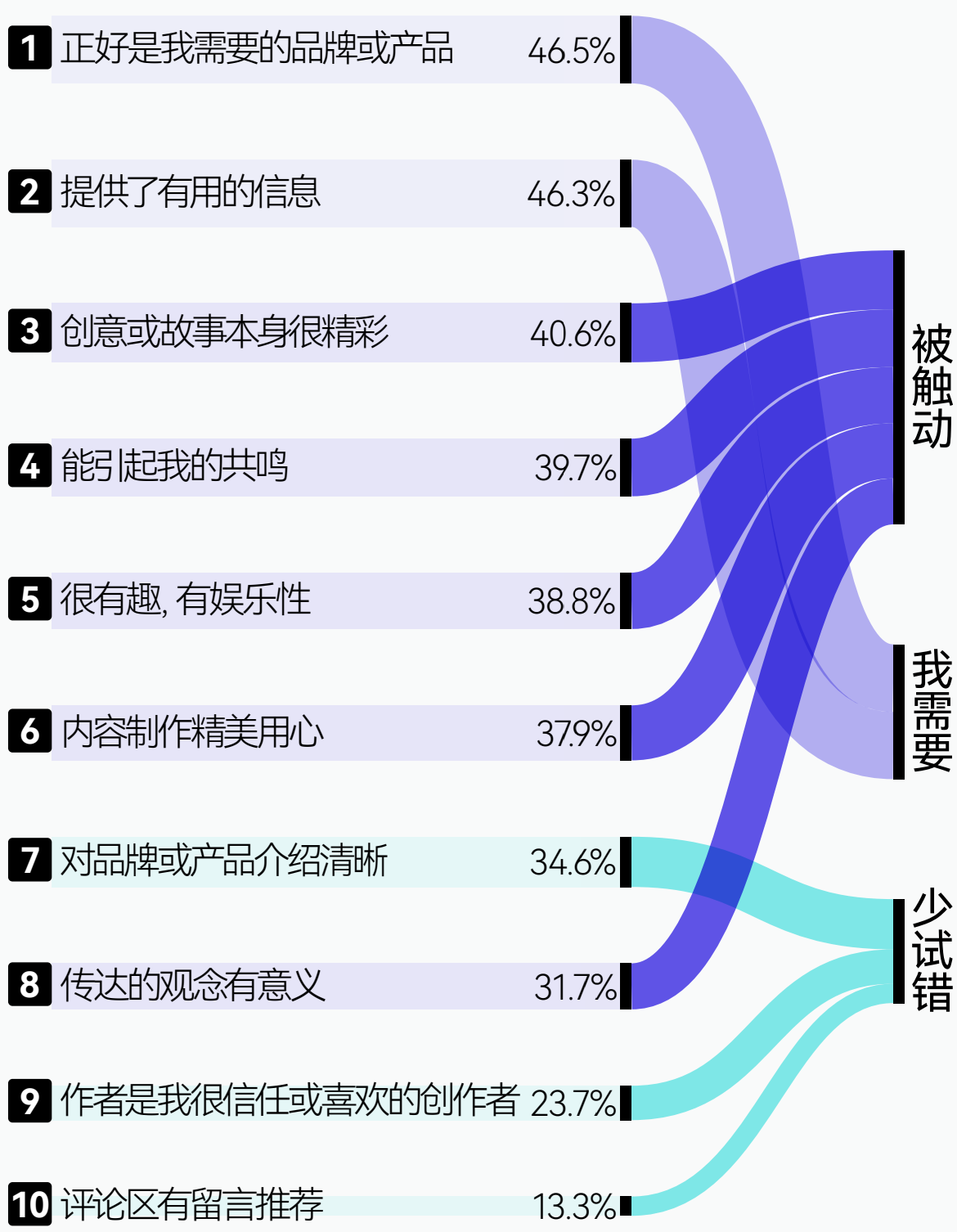
短视频或直播内容表现出哪些特质，会更容易让人对其中的品牌和产品产生兴趣呢？从对用户的调研来看，最多人会被“我需要”这一要素打动，不管是正好切中了其需要的品牌或产品，或恰好提供了对其有用的信息，近5成人会对品牌和产品感兴趣。

值得注意的是，在这类还不需要真金白银，更多只是建立兴趣的间接消费中，用户容易“爱屋及乌”。如果能通过创意设计、制作技巧、观念传达等，让用户感觉到精彩、共鸣、有趣、美，4成左右人也会对支持这些创作的品牌产生好感。

而专业介绍减少信息差或单纯的信任背书，在引发兴趣广泛种草用户的场景中，打动用户的效用稍低。

你曾因为以下哪些原因，在看完短视频或直播种草后对某品牌或产品产生兴趣？

DT研究院 | 抖音创作者经营



注：我需要：创作者的内容提供了有用的信息；正好碰到自己需要的商品；被触动：内容提供了情绪价值；对创作者有感情，想支持一下；少试错：算法懂我，高效推荐；信任主播，试错成本低。

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

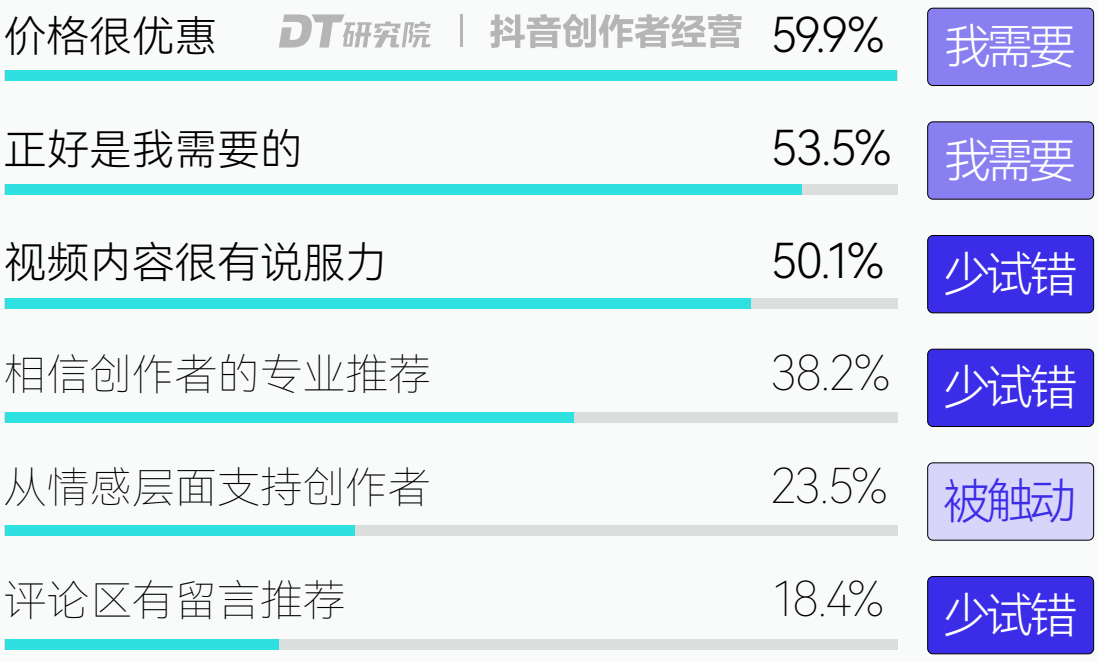
下单买点啥的用户 给我需要的，让我买对的

如果真的要下单购买商品和服务，短视频平台用户就回归到简单粗暴的购买决策逻辑。我们注意到，不管是短视频还是直播，用户被说服下单的理由十分相似。这也呼应之前提到的，如果达人要带货，短视频和直播在说服用户层面，相差不大。

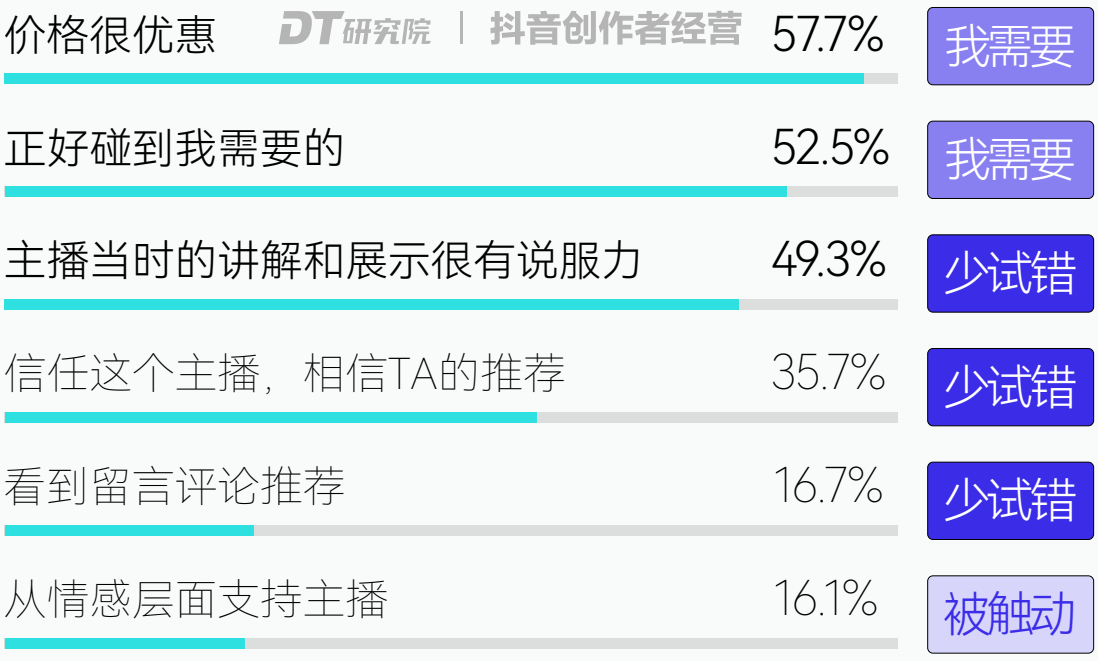
近6成的人会被价格优惠打动，超5成人会因为正好遇到需要的商品直接下单。此外，讲解商品的内容很有说服力，也能让近5成人买单。

创作者本身的受信任度在这其中能起到多大作用呢？如果创作者已经凭借专业建立信任，超1/3的人会因为信任推荐而下单；但如果没有这一前提，仅凭喜欢和支持创作者，并不足以让短视频平台用户为此而消费商品。

你曾因为以下哪些原因，在看完短视频的种草后直接下单商品或服务？



你曾因为以下哪些原因，在看直播时下单？



注：我需要：创作者的内容提供了有用的信息；正好碰到自己需要的商品；被触动：内容提供了情绪价值；对创作者有感情，想支持一下；少试错：算法懂我，高效推荐；信任主播，试错成本低。

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

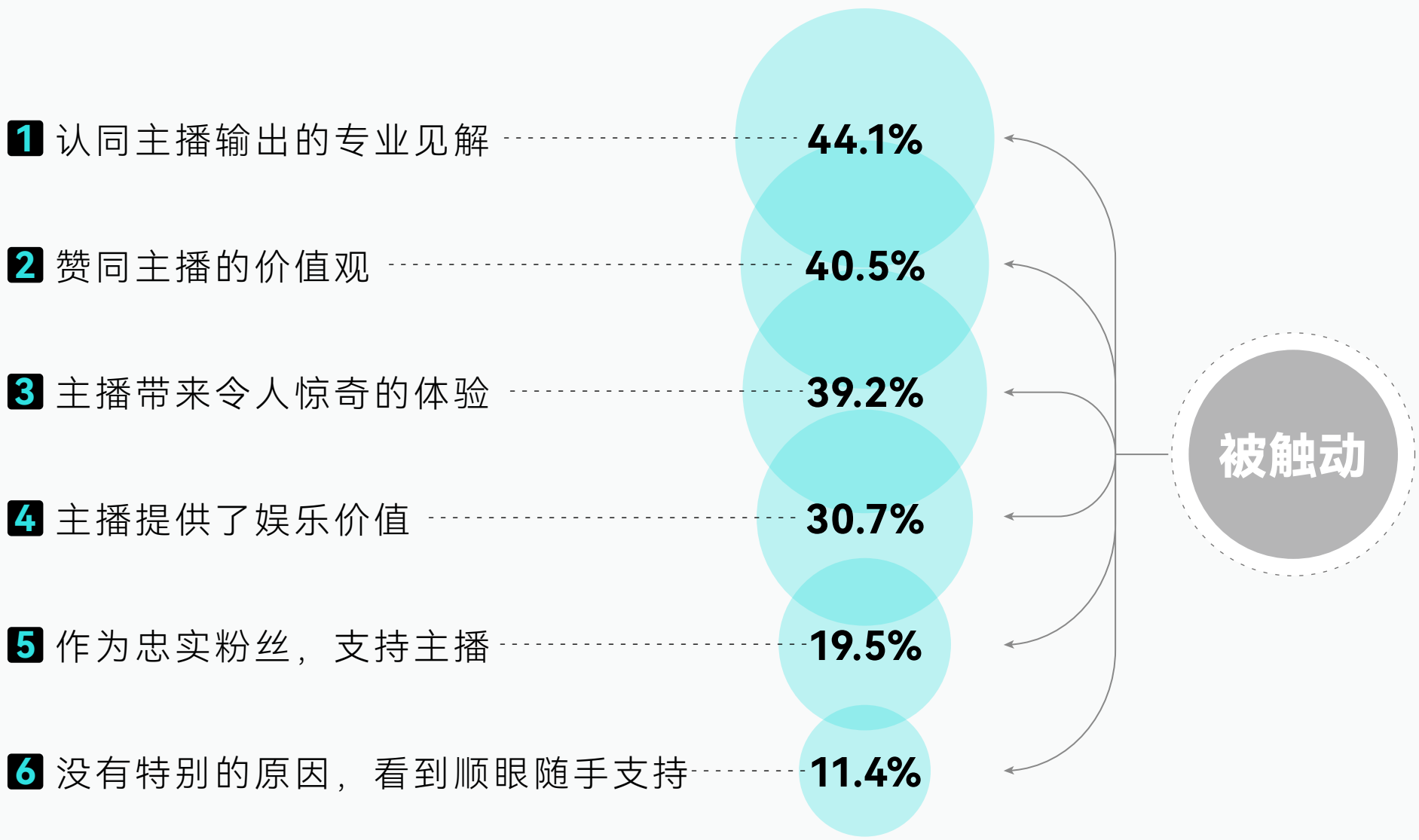
为TA送礼物的用户
我认同你，所以支持你

尽管都是花钱，但短视频平台用户把下单消费和支持创作者区分得十分清楚。

在下单消费时，影响决策的逻辑其实和日常购买商品类似，走理性路线；而在支持创作者时，认同主播或者主播为自己带来惊喜，就可以直接送礼或打赏，走感性路线。

感性引发情绪触动的点有许多，从受触动后送礼和打赏的比例来看，创作者如果能靠专业、价值和创意输出去打动用户，会获得更多的支持。

你曾因为以下哪些原因而为直播的主播打赏或送礼物　DT研究院 | 抖音创作者经营



注：被触动：内容提供了情绪价值；对创作者有感情，想支持一下

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708
数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

03

4类消费者的
短视频平台消费画像

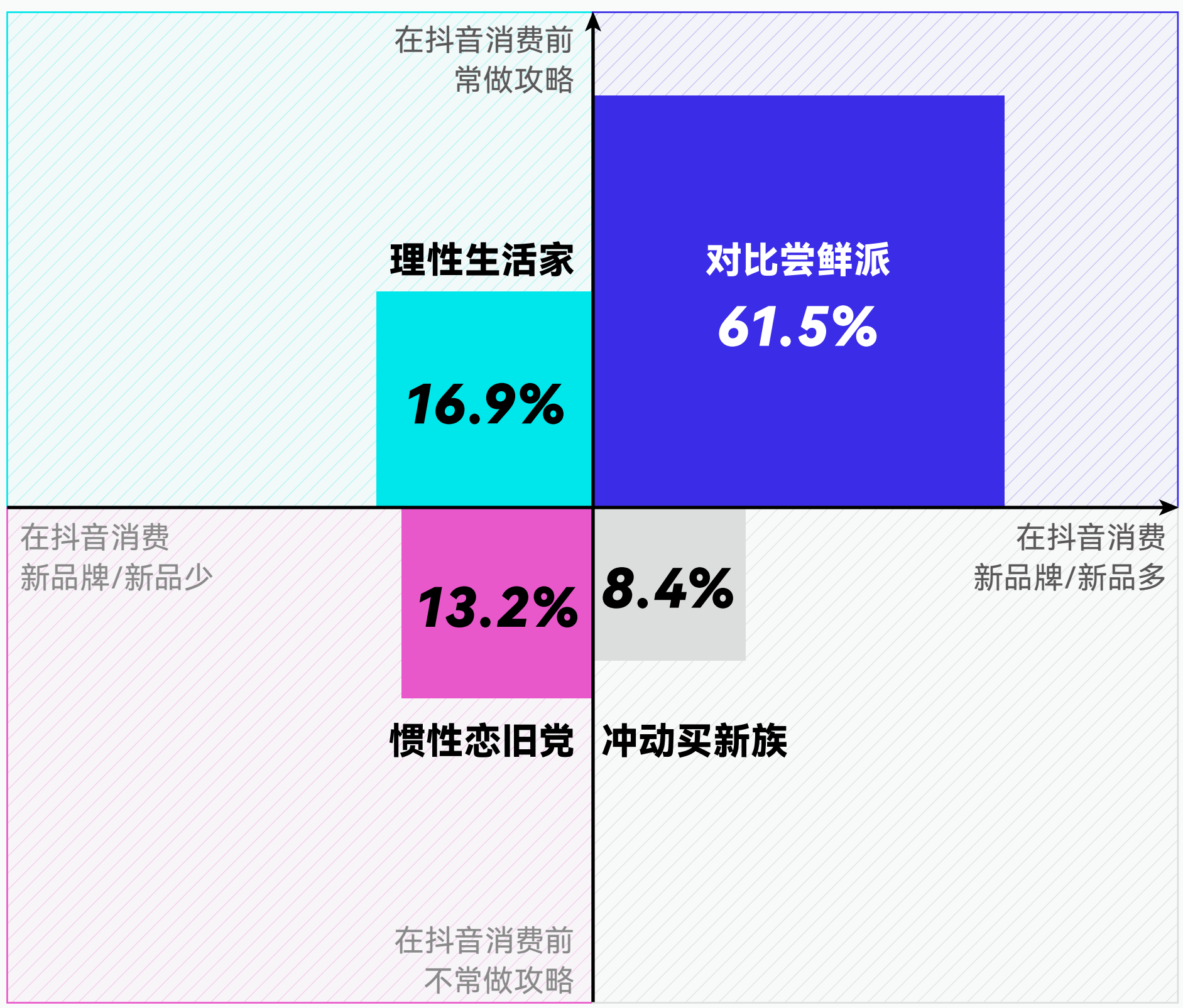
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

对创作者和MCN来说，做用户画像是再常规不过的工作，年龄、性别、城市分布已经是标配。而在推动商业化的过程中，用户角色变为消费者，还可以从哪些角度来认识他们？

比如，以消费习惯为标准，短视频平台的消费者可以分为几类？他们分别有什么特点？

在本次研究中，我们以大家在抖音消费前是否做攻略、消费新品牌/新品的多少为划分标准，将短视频平台的消费者划分为四大类，看看他们在基础特征、购物和观看偏好上的差别。

短视频平台消费者四类人群占比



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“对比尝鲜派”特征

人群占比 **61.5%**

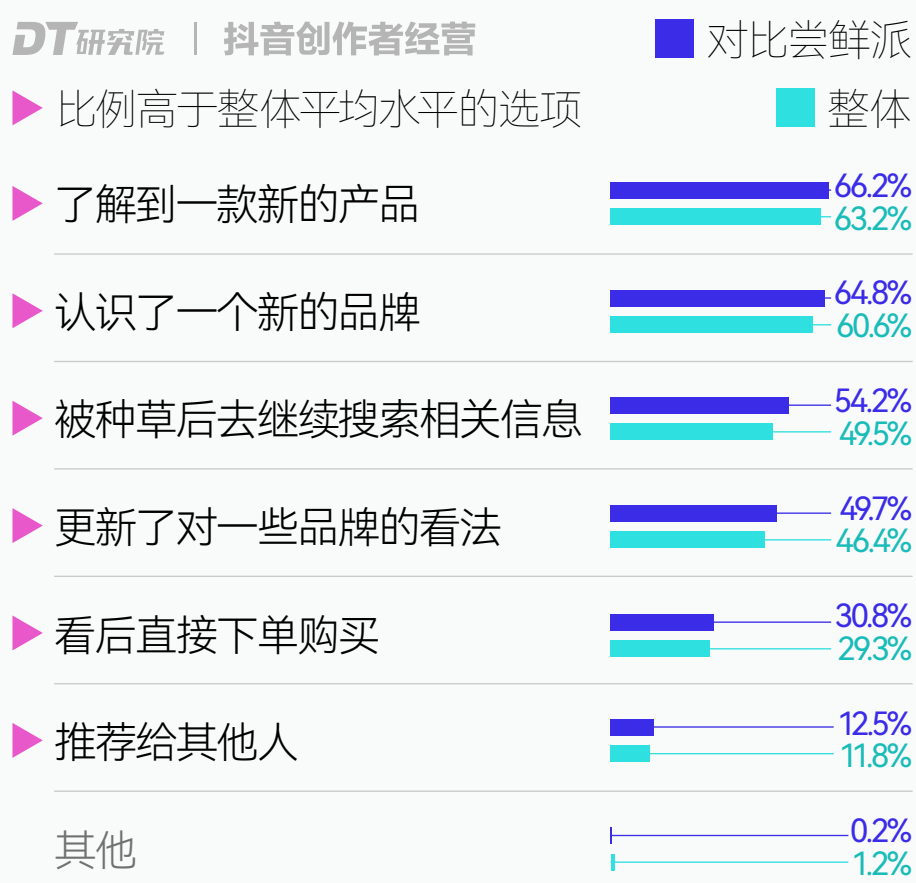
在抖音消费前常做攻略，在抖音常购买新品/新品牌

“对比尝鲜派”是短视频平台最主要的消费群体，他们愿意在这里购买新产品和新品牌，但下单前一般会做功课多方对比。

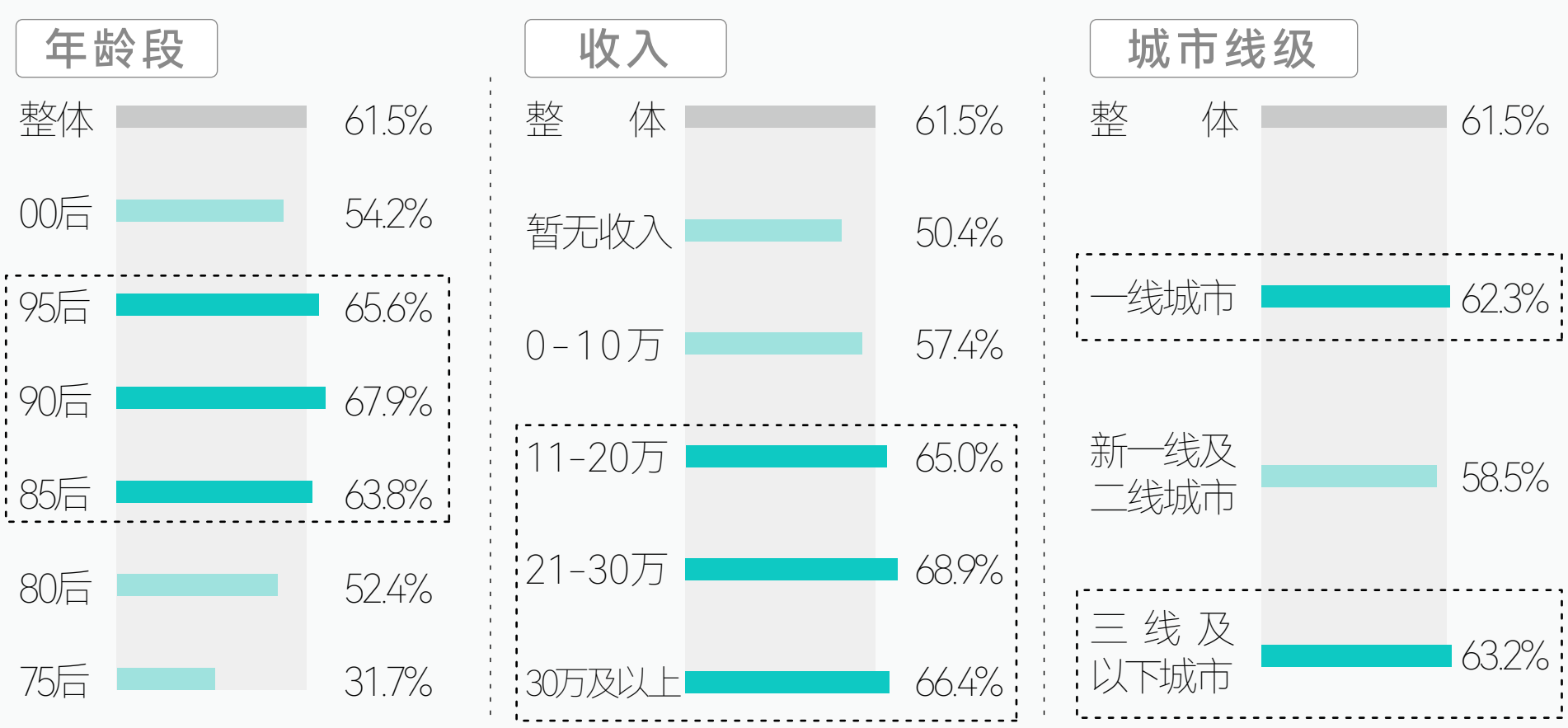
作为最值得被重视的短视频平台消费者，他们在被安利、被种草、下单和买后推荐等消费决策全链路上都有更高倾向。

85后、90后、95后，一线及低线级城市，中等以上收入水平的消费者中，有更多的“对比尝鲜派”。

以下看完短视频植入或直播后的反应描述，你做过哪些？



对比尝鲜派在各个人群中的占比



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

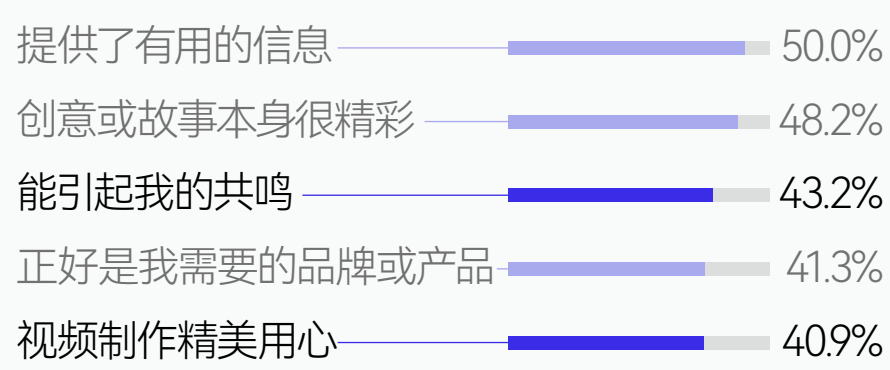
“对比尝鲜派”短视频平台观赏和消费偏好

观赏偏好　跟其他人群相似的是，有用和精彩的内容都最能留住“对比尝鲜派”消费者，此外，他们对共鸣性和视频精美度的在意程度会更高。面对同赛道的创作者，他们也会对创意型和进取型更加偏爱。

当创作者在短视频中植入品牌或产品，这个视频的哪些特质会吸引你的注意让你看下去？

DT研究院 | 抖音创作者经营

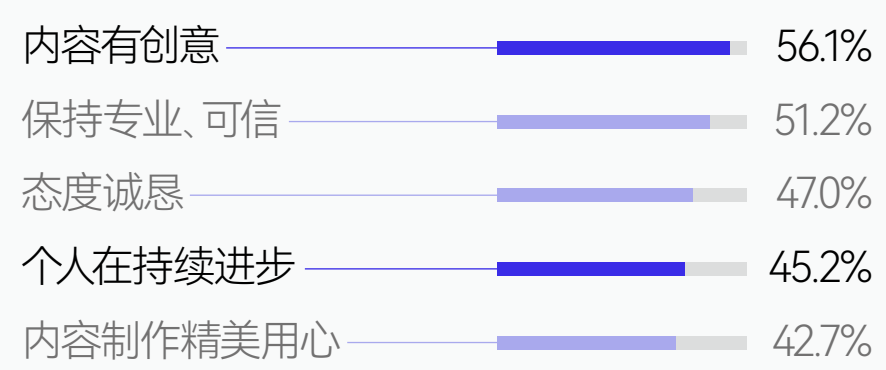
■ 排名高于整体平均水平的选项



在面对同一类型的各个短视频创作者时，当TA表现出哪些特质，你会更接受TA打广告或带货？

DT研究院 | 抖音创作者经营

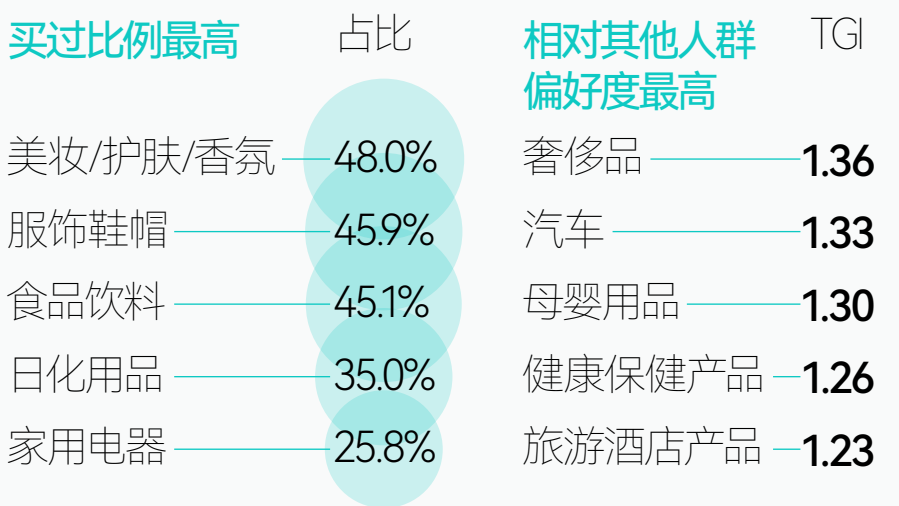
■ 排名高于整体平均水平的选项



消费偏好　几乎在所有的消费品类中，“对比尝鲜派”在短视频平台上的买过比例都高于其他类型人群。此外，他们在高客单价品类上有明显更高的偏好，美妆护肤和家用电器进入买过热门TOP5品类，奢侈品和汽车等购买偏好也明显高于其他人群。

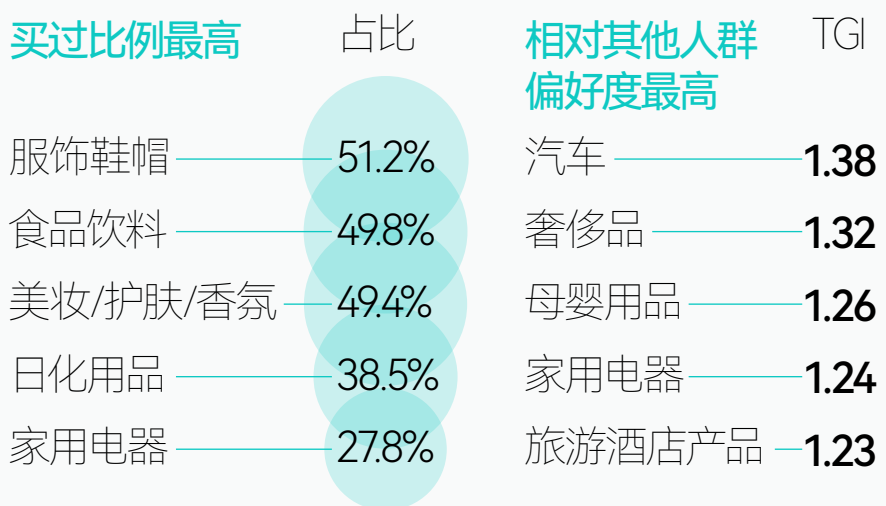
对比尝鲜派因为短视频种草而下单买过哪些商品或服务

DT研究院 | 抖音创作者经营



对比尝鲜派在看直播时都下单买过哪些商品或服务？

DT研究院 | 抖音创作者经营



注：tgi=不同人群中购买特定商品的人群在该类人群样本中的占比/购买特定商品的人群在中购买特定商品总样本中的占比。

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研 有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“理性生活家”特征

人群占比 **16.9%**

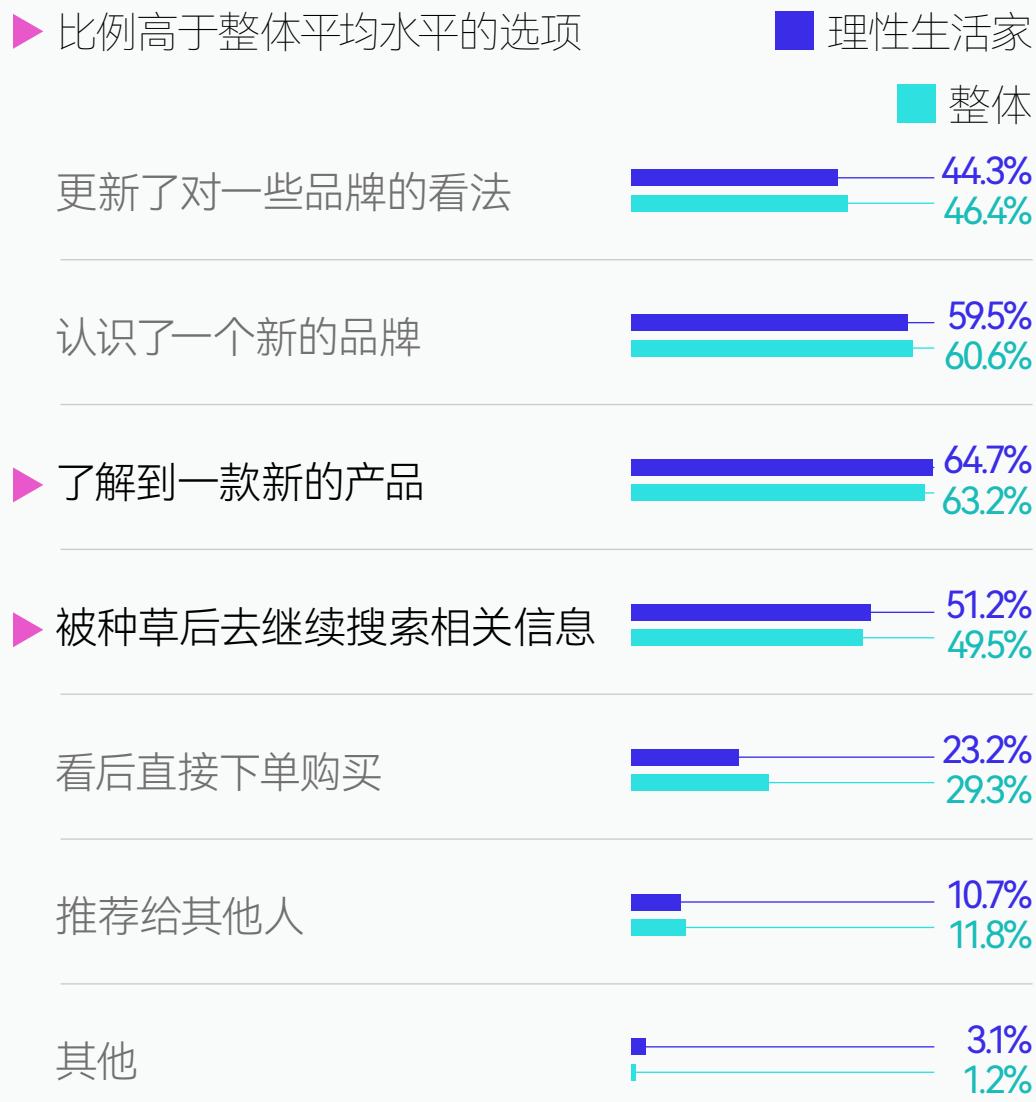
在抖音消费前常做攻略，在抖音不常购买新品/新品牌

“理性生活家”是短视频平台第二大的消费群体，占比也只有16.9%。他们通常会购买自己熟悉的产品或品牌，但下单前也会多番斟酌。

在短视频平台上，他们被种草获取信息、继续搜索的偏向更高。可以看到，在75后、95后、00后，新一线及二线城市，中等以下收入水平的消费者中，有更多的“理性生活家”。

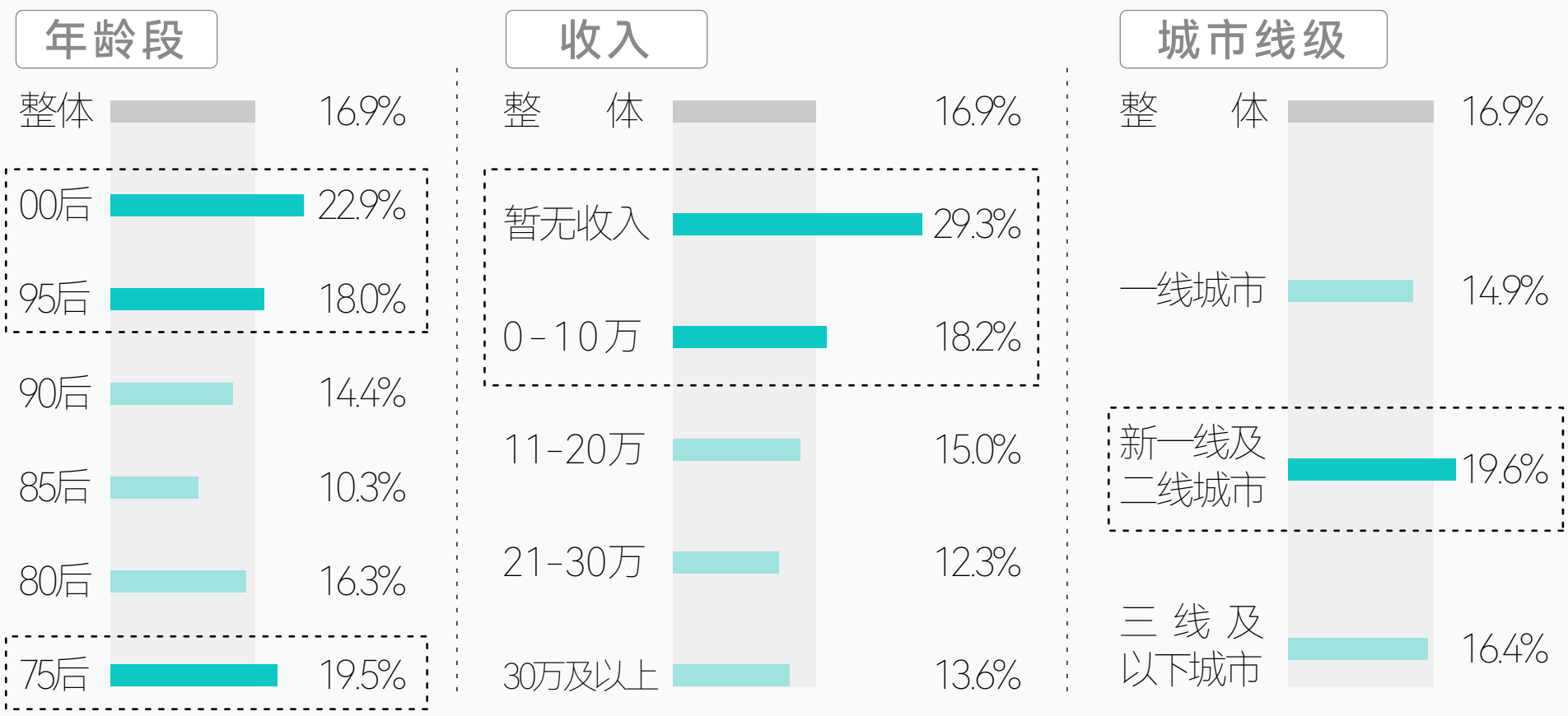
以下看完短视频植入或直播后的反应描述，你做过哪些

DT研究院 | 抖音创作者经营



理性生活家在各个人群中的占比

DT研究院 | 抖音创作者经营



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

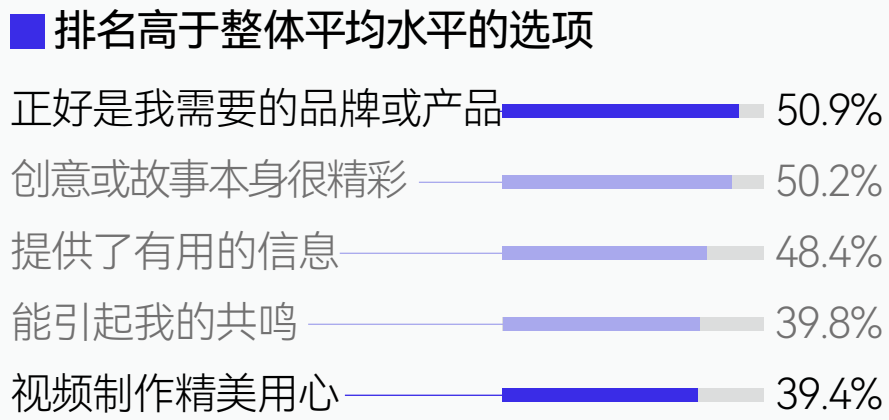
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“理性生活家”短视频平台观赏和消费偏好

观赏偏好　与其他人群相比，“理性生活家”类消费者真的理性，他们对正好讲到我需要的在意程度会更高。面对同赛道的创作者，除了与其他人群一样偏爱专业可信和有创意，“价格有优势”对他们也很有吸引力。

当创作者在短视频中植入品牌或产品，这个视频的哪些特质会吸引你的注意让你看下去？

DT研究院 | 抖音创作者经营



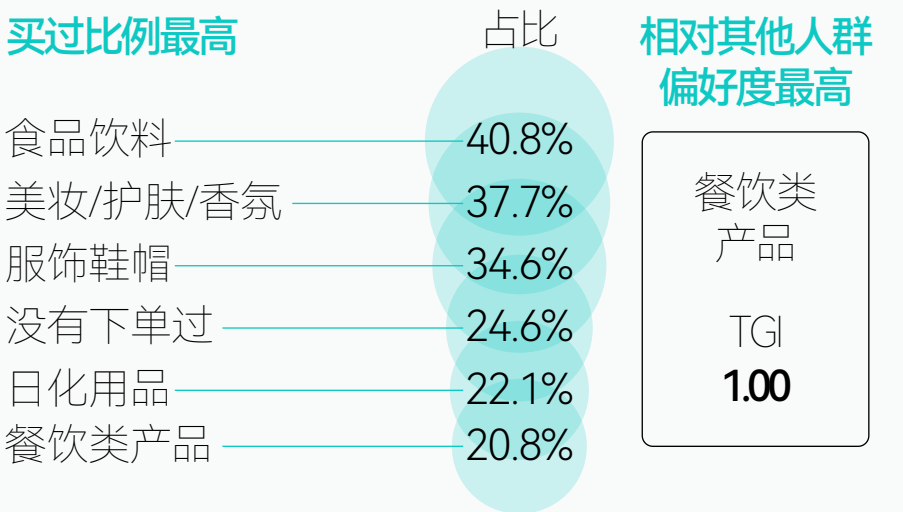
在面对同一类型的各个短视频创作者时，当TA表现出哪些特质，你会更接受TA打广告或带货？

DT研究院 | 抖音创作者经营

消费偏好　“理性生活家”在短视频平台上的消费主打一个日常，他们买过比例TOP5品类主要由日常高频产品构成，也只有在餐饮和食品饮料上有高于整体的消费偏好。

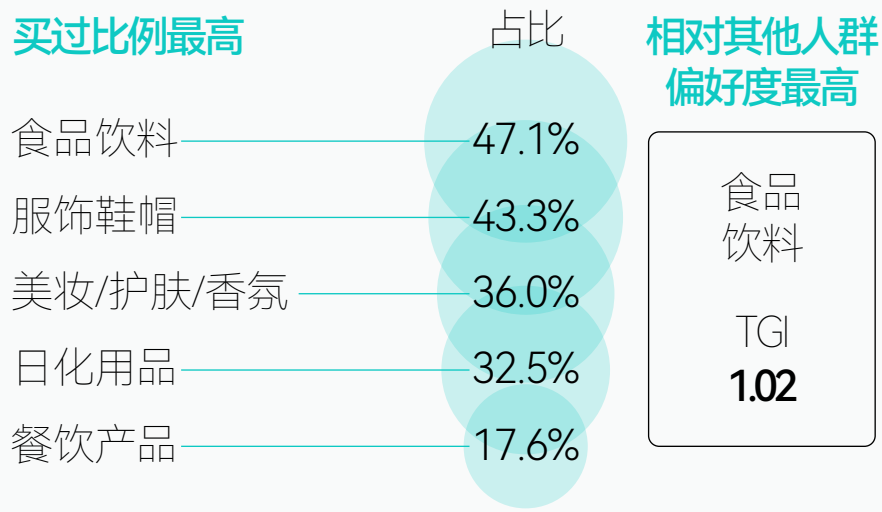
理性生活家因为短视频种草而下单买过哪些商品或服务？

DT研究院 | 抖音创作者经营



理性生活家在看直播时都下单买过哪些商品或服务？

DT研究院 | 抖音创作者经营



注：tgi=不同人群中购买特定商品的人群在该类人群样本中的占比/购买特定商品的人群在中购买特定商品总样本中的占比。

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研
有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“惯性恋旧党”特征

人群占比 **13.2%**

在抖音消费前不常做攻略，在抖音不常购买新品/新品牌

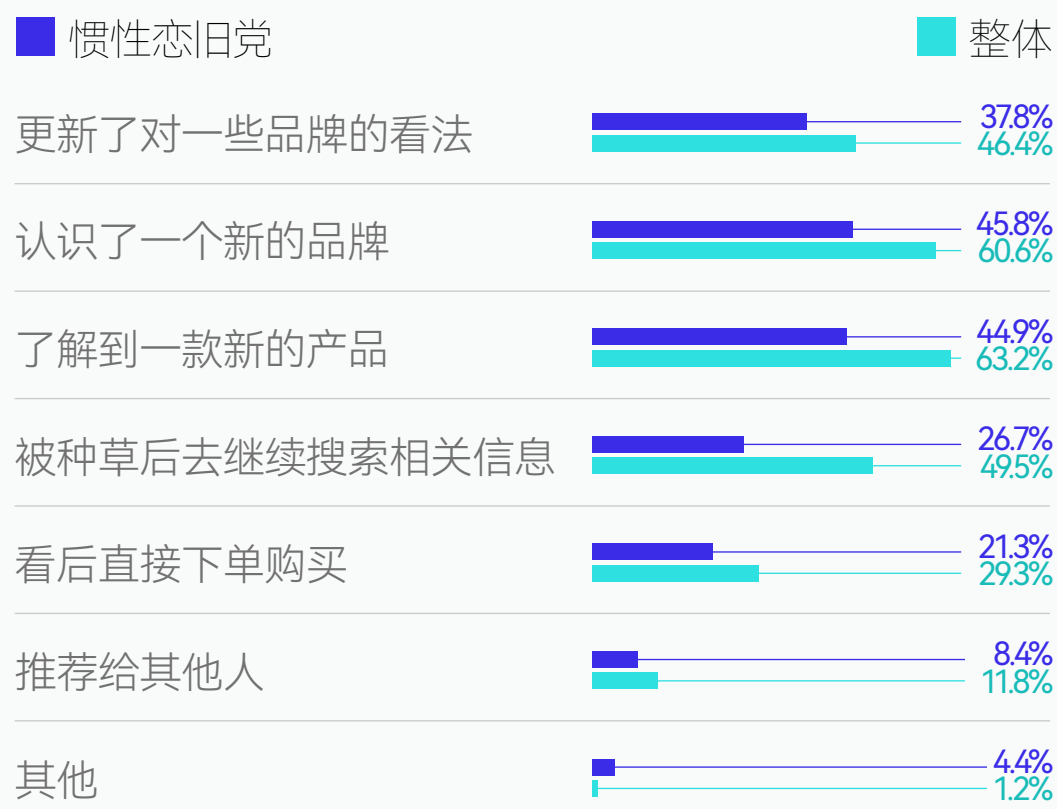
“惯性恋旧党”是短视频平台第三大的消费群体，占比只有13.2%。他们通常会直接购买自己熟悉的产品或品牌。

在短视频平台上，他们从被种草获取信息到下单的偏向都低于整体水平，应该是最难被触动和说服的一类消费者。

可以看到，在75后、00后，一线城市，中等以下收入水平的消费者中，有更多的“惯性恋旧党”。

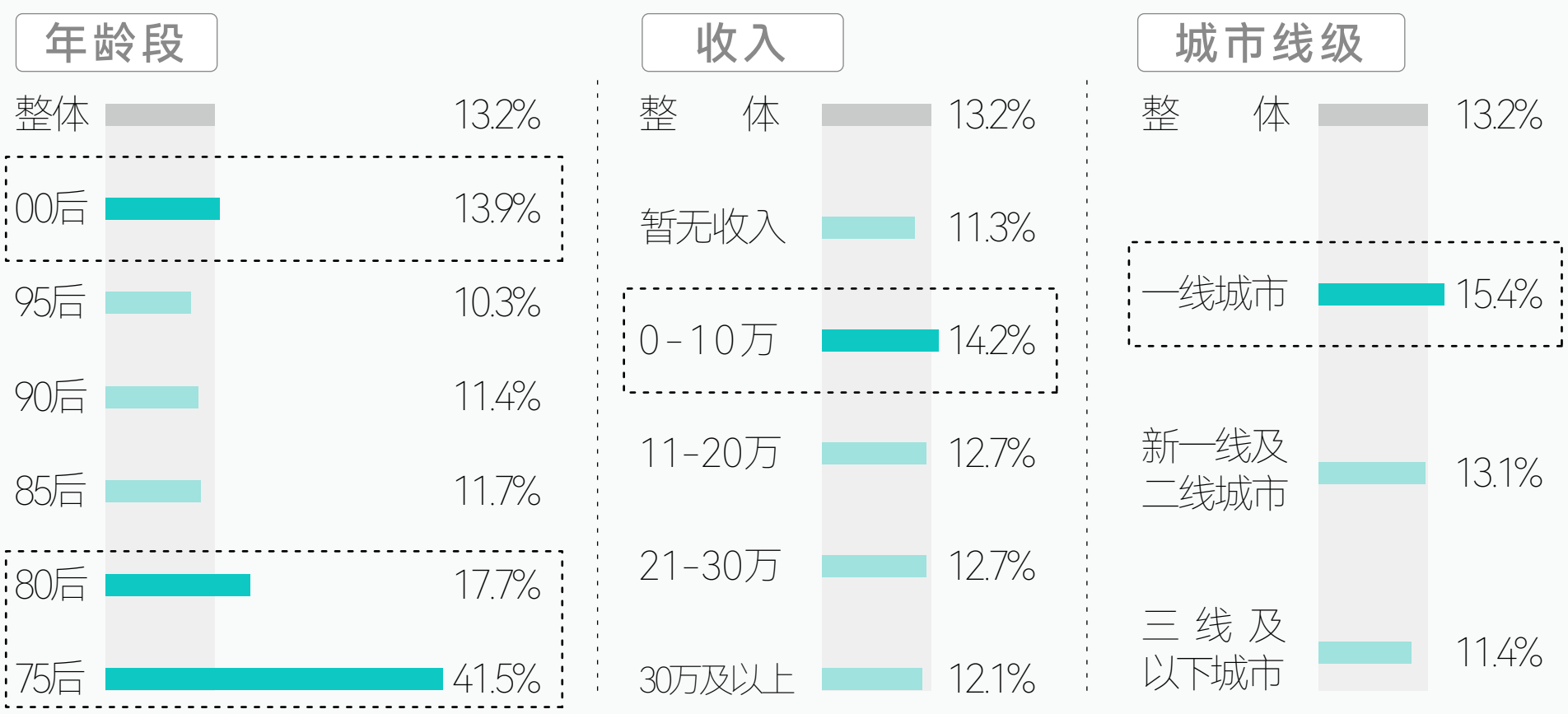
以下看完短视频植入或直播后的反应描述，你做过哪些？

DT研究院 | 抖音创作者经营



惯性恋旧党在各个人群中的占比

DT研究院 | 抖音创作者经营



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“惯性恋旧党”短视频平台观赏和消费偏好

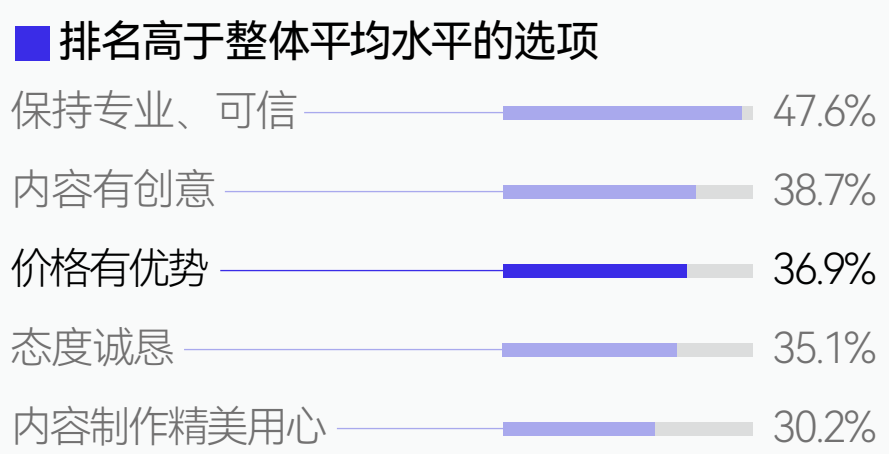
观赏偏好　有用和需要的内容最能留住“惯性恋旧党”消费者。与其他人群相比，他们对于创作者打广告或带货的接受度更低，专业可信和有创意之外，“价格有优势”也能打动他们，只是打动力度并不那么强劲。

当创作者在短视频中植入品牌或产品，这个视频的哪些特质会吸引你的注意让你看下去？

DT研究院 | 抖音创作者经营

在面对同一类型的各个短视频创作者时，当TA表现出哪些特质，你会更接受TA打广告或带货？

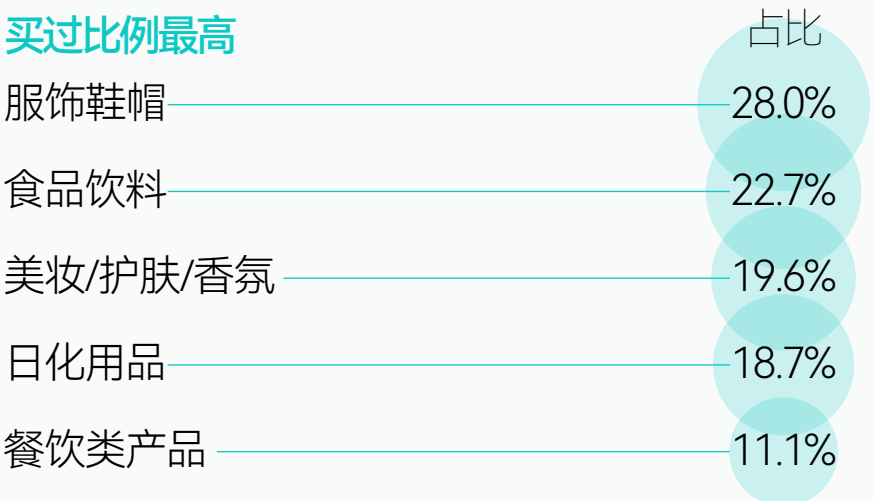
DT研究院 | 抖音创作者经营



消费偏好　“惯性恋旧党”的短视频平台消费也偏向于吃喝用的日常。作为短视频平台上最难被触动和说服的消费群体，“惯性恋旧党”在各个品类上的买过比例都明显偏低，他们并没有相对于整体人群来说更加偏好的品类。

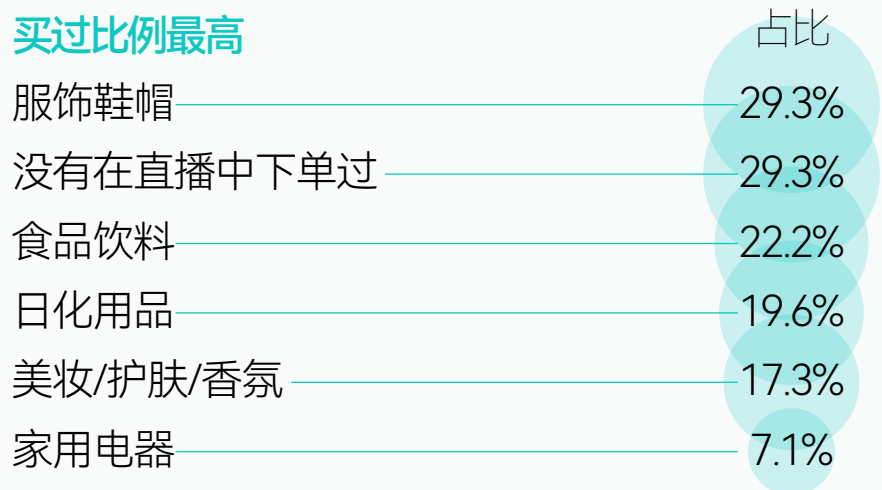
惯性恋旧党因为短视频种草而下单买过哪些商品或服务

DT研究院 | 抖音创作者经营



惯性恋旧党在看直播时都下单买过哪些商品或服务？

DT研究院 | 抖音创作者经营



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“冲动买新族”特征

人群占比 **8.4%**

在抖音消费前不常做攻略，在抖音常购买新品/新品牌

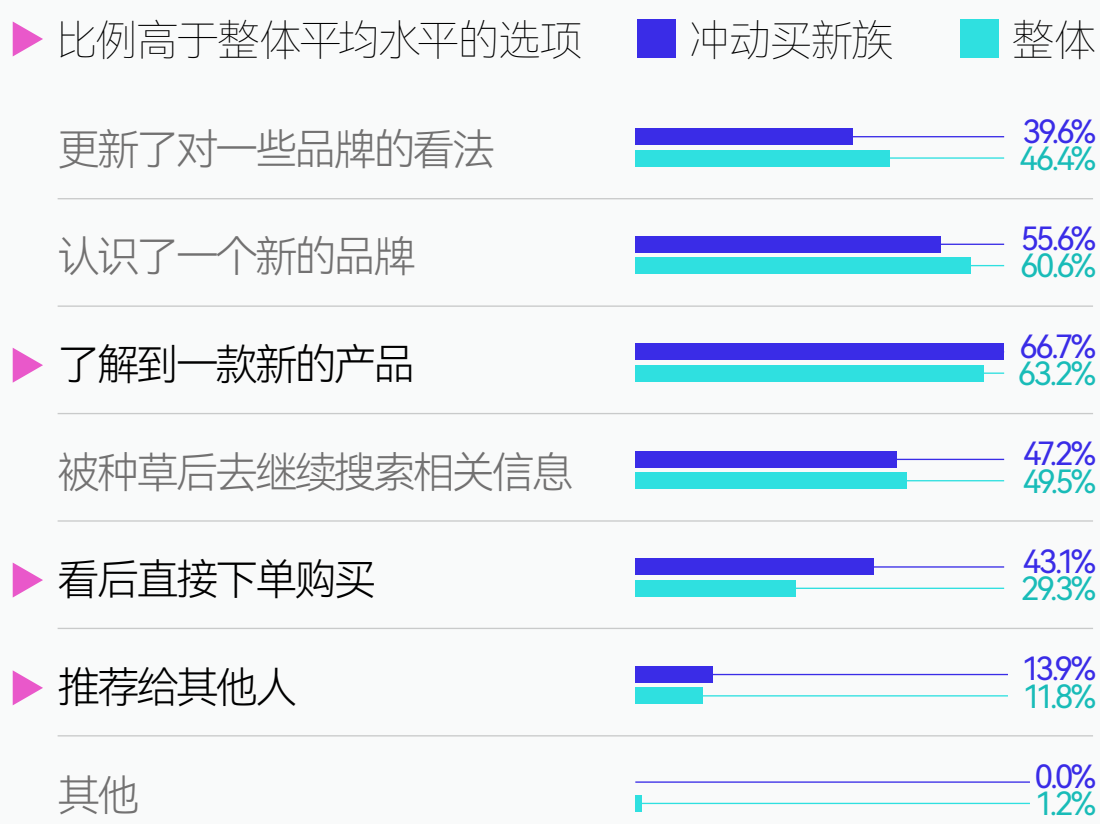
“冲动买新党”是短视频平台上最小众的消费群体，占比只有8.4%。他们时常买新，而且在买新前并不会做太多功课。

在短视频平台上，他们在看新品、直接下单和买后推荐环节的偏好都高于其他群体，颇有新品测试专员的风范。

可以看到，在80后、85后、00后，非一线城市，中等以下收入水平的消费者中，有更多的“冲动买新族”。

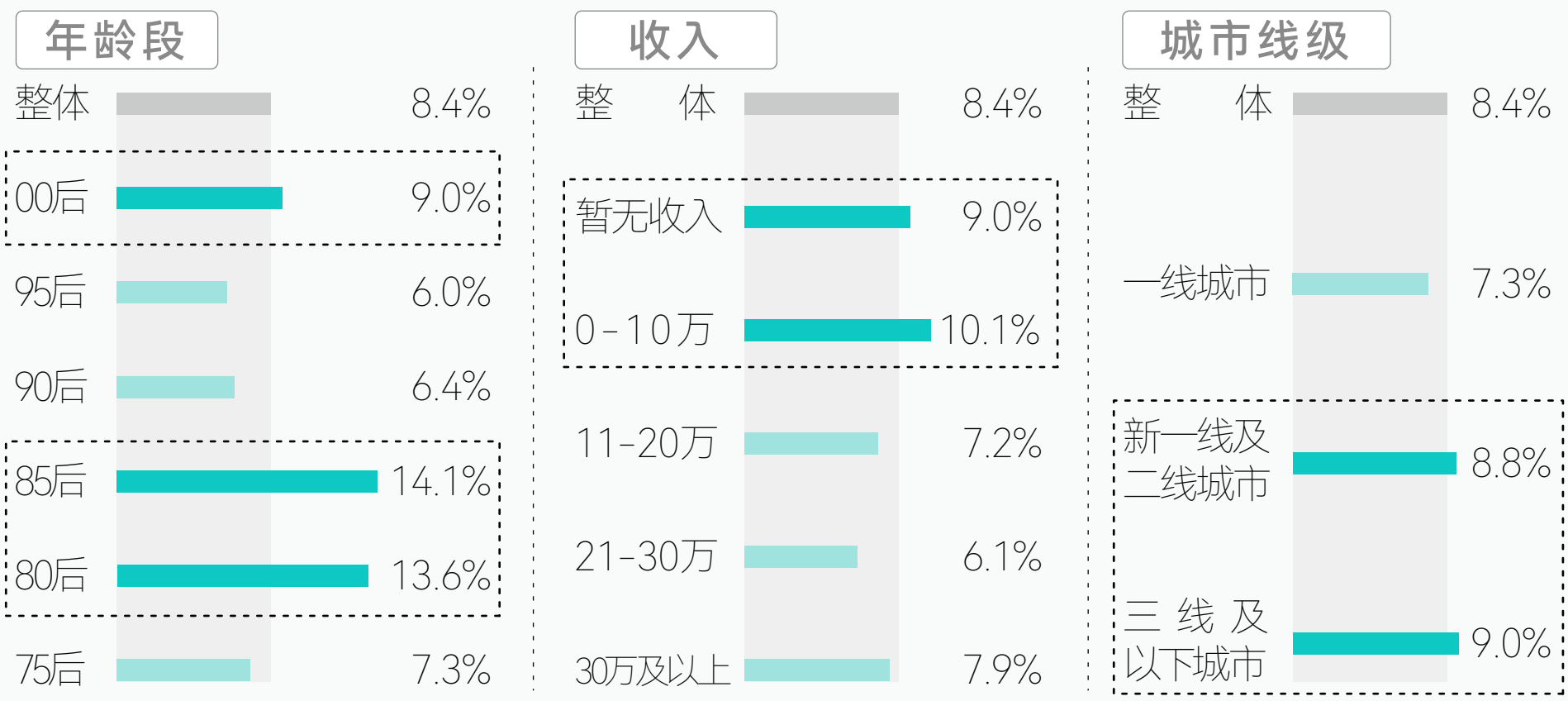
以下看完短视频植入或直播后的反应描述，你做过哪些？

DT研究院 | 抖音创作者经营



冲动买新族在各个人群中的占比

DT研究院 | 抖音创作者经营



数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

“冲动买新族”短视频平台观赏和消费偏好

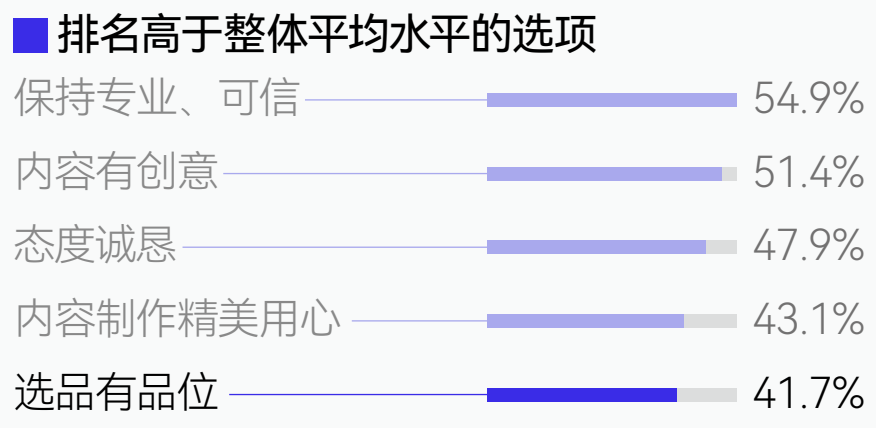
观赏偏好　“冲动买新族”在对植入视频的内容偏好上没有特别突出的倾向，不过，面对同赛道的创作者，除了与其他人群一样看重专业、创意、态度和精美，他们比其他群体更在意达人“选品有品位”。

当创作者在短视频中植入品牌或产品，这个视频的哪些特质会吸引你的注意让你看下去？

DT研究院 | 抖音创作者经营

在面对同一类型的各个短视频创作者时，当TA表现出哪些特质，你会更接受TA打广告或带货？

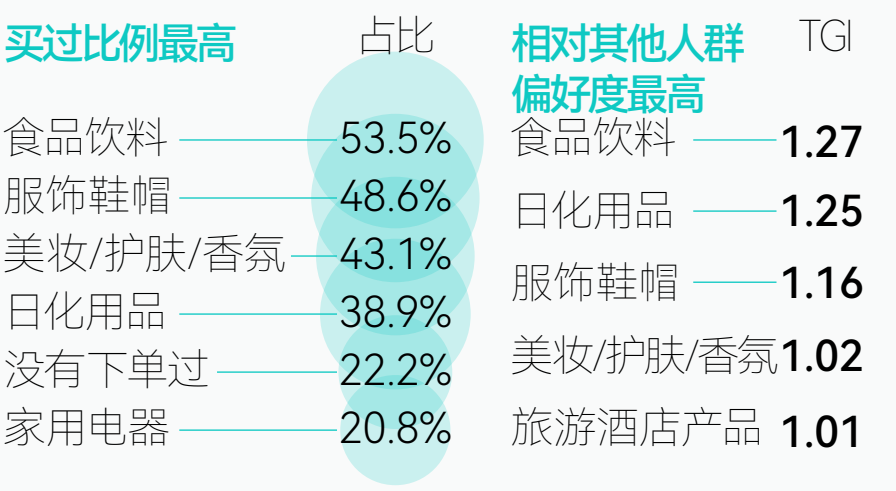
DT研究院 | 抖音创作者经营



消费偏好　“冲动买新族”的短视频平台消费也偏向于吃喝用的日常，也会涉及一些生活相关的高客单价产品。作为短视频平台上最容易被触动和说服的消费群体，“冲动买新族”在许多品类上的买过比例都偏高，尤其是吃穿用方面，他们有明显高于整体的偏好。

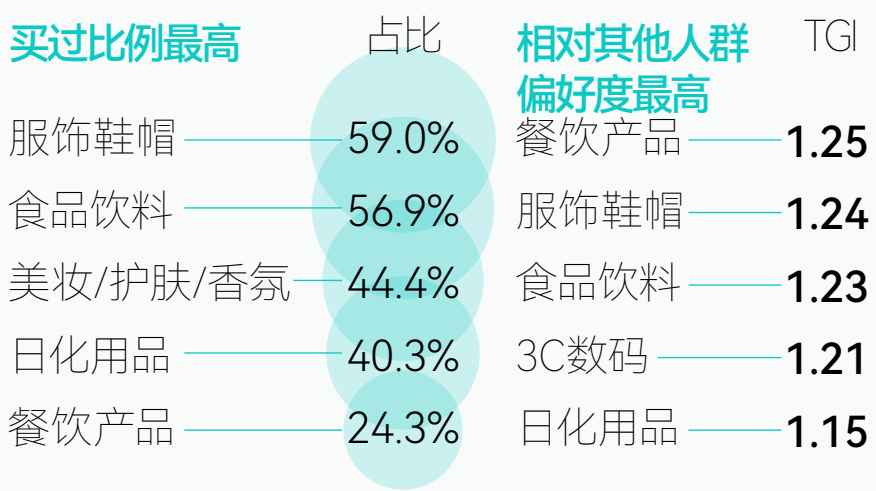
冲动买新族因为短视频种草而下单买过哪些商品或服务

DT研究院 | 抖音创作者经营



冲动买新族在看直播时都下单买过哪些商品或服务？

DT研究院 | 抖音创作者经营



注：tgi=不同人群中购买特定商品的人群在该类人群样本中的占比/购买特定商品的人群在中购买特定商品总样本中的占比。

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

04

抖音创作者商业化的未来思考

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

焦虑、努力、可持续、创新……在与许多创作者和MCN机构交谈的过程中，我们会频繁听到这样的词汇。

尽管研究的大主题是商业化，但大家关注的重点并不在于如何洽谈品牌和接触客户。当短视频平台已经搭建成熟的商业对接机制和数字化营销系统，对于创作者和MCN机构来说，关于未来的命题，更多聚焦到与用户的关系上。

流量越来越难获取，如何吸引更多用户关注？

平台更新换代快，该怎样做好迭代？

怎样可以持续更新，为用户提供更多价值？

我接下这个商单后，会引起用户反感，对人设产生影响吗？

围绕创作者和MCN机构面对商业化的疑问和痛点，对应用户的真实需求，我们总结了如下三条关于未来的思考：

1 内容是第一生产力

2 懂用户才有方向

3 被期待的持续成长

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

内容是第一吸引力

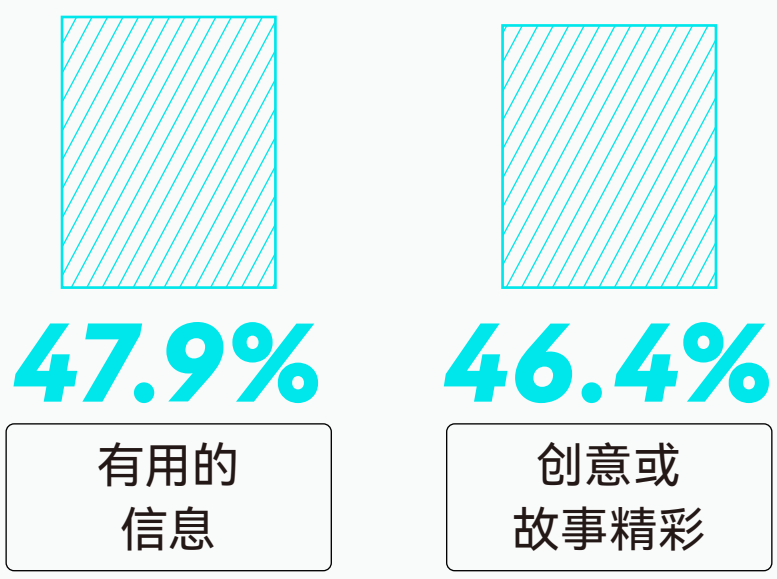
创作者进入短视频平台后，一个广为人知的常识是，要想红，首先得把内容搞好。但还有一个声量不够响亮的常识是，要做商业化，内容也是第一生产力。

细化到一个个执行的案例，从吸引到说服用户的整个过程中，内容都会直接影响效果。当你在视频和直播中植入产品时，最能吸引用户看下去的头两项，都与内容相关——如果你能输出真正有用的信息，或者呈现出一个极具创意的故事，就能让近5成路过的用户继续看下去。

这背后是极其公平的交换，想要用户付出关注、喜爱甚至金钱，那就需要让用户真正获得些什么。

内容能力，还会影响到创作者的经营生命周期。习惯多年后，用户已经不会排斥创作者做商业化，但用户会对不同特质的创作者有好恶，比如超6成人会反感“广告或带货的比例太高”，而超5成人，会因为创作者的“内容有创意”，更能接受你去做商业化。

当创作者在短视频中植入品牌或产品时最能吸引大家看下去的TOP 2原因



63.3%

用户反感短视频创作者在商业变现时出现“广告或带货比例太高”的情况

52.1%

短视频“内容有创意”是用户能接受创作者打广告或带货的第二重要特质

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

何青青 • 乾派文化CEO

创作者的商业价值大小，首先会受到赛道影响，不同的赛道会有区别。如果去看处于同一赛道不同创作者的商业价值，有好内容肯定是最基本的，在这个基础上，再去看是否有好的人设和不错的表现力。

• 南京琥珀美妆MCN 商务总监 **鲍恺**

我们机构的核心逻辑是通过有流量的内容去撬动市场的预算。基础想法是，只要内容够垂、流量够好，就一定会实现商业变现。商业上出现困难和挑战，我们会自然地反推到账号内容和流量是否匹配现阶段的市场需求。

@山山来池 • 美妆垂类作者，抖音平台83万粉丝

对我现阶段来说，内容要比赚钱更重要，因为你的内容直接作用在你的受众身上，关系到你的受众是否喜欢你、是否愿意关注你、继续去看你的视频。如果你的内容不好，大家就不喜欢看你，哪怕你接广告也没有人看。

• 时尚垂类作者，抖音平台46万粉丝 **@绒耳朵儿**

内容本身要做的够好、够吸引人，有吸引粉丝的能力，本身就是这个账号的基准。剩下的拓展玩法，包括怎么去定位、后期怎么去拓展，都是基于内容本身的基础上的。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

懂用户才有方向

如果你按照报告的呈现顺序阅读到这里，应该对前面高频出现的“正好是我需要的品牌或产品”有印象，这是用户在看完视频或直播后被种草和直接下单的首要理由。

而你想要吸引用户看完带有植入的视频，“正好我需要”也是排位十分靠前的理由。

关键在于，如何找准用户的“正好需要”。

短视频平台的算法当然可以帮助做好用户匹配的问题，但它更像是一个结果验证器：你的人设内容受众和产品匹配，滚雪球成功；匹配困难，小范围内受众失望，打回再来。

基于此，能熟练使用创作者中心这样的工具，从各种流量效果、受众影响数据里摸准用户需求，从平台内容创意线索里搞懂更广泛用户的兴趣，找到创作和选品方向，会是创作者走好商业化的核心能力。

42.3%

短视频创作者植入**“正好是消费者需要的品牌或产品”**，是吸引大家看下去的第三大原因

在面对同类型创作者时，TA的**“选品有品味”**是大家更能接受TA打广告或带货的重要特质

32.6%

当短视频创作者出现“选品合作没有品味”和“产品有品质问题”时，大家对创作者商业变现反感。

44.5%

选品合作没有品味

42.6%

产品有品质问题

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

舒淑

- 白兔集团高级副总裁

回归本质来说，我们对创作内容的要求是：第一，达人要有较强的洞察能力，你要知道用户当前的兴趣点是在哪里。第二，达人在洞察这些兴趣点后，要不断地去学习，保持一个较高的学习能力和归纳总结能力。第三，达人一定要做到别无我有、别有我精的状态。第四，内容需要具有利他性，而不能一味自嗨。你一定要做稀缺的内容和稀缺的产品，还要赶在别人的前面去做更具有创新价值的东西。

从消费者的角度可以总结出两点：一个是他对IP的信任程度。因为同样的产品、类似的脚本，我们换不同的达人尝试过，市场端的转化区别是很大的。还有一个是能否通过这个产品更加直观地解决用户的痛点，如果它能引起消费者的共鸣，销量会比较好一些，转化也会比较高一些。

鲍恺

- 南京琥珀美妆MCN商务总监

@绒耳朵儿

- 时尚垂类作者，抖音平台46万粉丝

（选品）除了要去跟受众相贴合以外，还要去进行大量的市场调研。需要知道这个品本身在市场上是否受欢迎，或者他就算此时此刻不受欢迎，那他到底有哪个点在将来是可以受到这个市场欢迎的？市场到底需不需要这个产品？我作为一个红人把这个品卖出去，我的目的到底是什么？我是为了解决我的粉丝、用户的什么样的问题？

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

被期待的持续成长

如今在短视频平台产出内容的你，可能习惯了自己被叫做创作者或是网红，但这一个个产出内容收获影响力的个体，开始出现时被称做KOL，也就是关键意见领袖。

不管是通过种草、带货还是直播打赏的方式变现，创作者都需要不断输出创意或观点，用户会被你说服下单，也会因为认同你的专业见解而送礼打赏。

要持续保持专业输出，就要不断学习进阶。

而另一方面，创作者本身也有生命周期，从探索、成长、成熟到衰退、迭代再起，各个阶段所需的内容创作和变现模式有所不同。

这种情况下，创作者可以结合创作者中心等工具，通过“类型*生命周期*创作能力”这样的模型找到自我定位，确定自己所处阶段的侧重点，确保不同周期的平稳发展。

52.5% 在面对同类型创作者，当TA的广告内容也可以**“保持专业可信”**时，大家更能接受TA打广告或带货。

当短视频创作者的**“内容输出不专业”**时大家反感TA的商业变现。 **61.1%**

数据来源：DT研究院 | 抖音创作者经营团队调研，有效样本n=1708，数据统计时间截至2023年8月

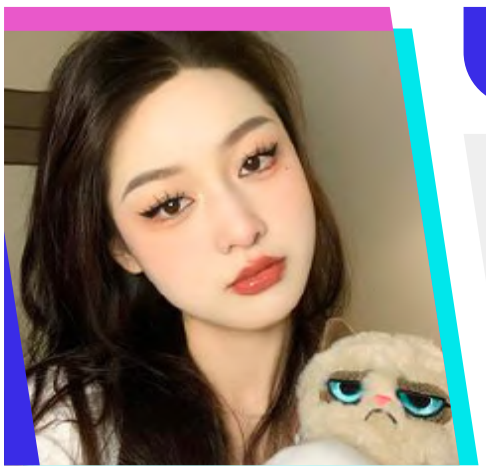
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

舒淑　白兔集团高级副总裁

市场是在不断变化的，你要去不断地去学习、不断去迭代你自己的内容，一直保持一个可玩可看并且利他的状态，那你的内容必然会是优质的内容。

乾派文化CEO　**何青青**

一个创作者想要更长的生命周期，肯定是需要创新的。这个创新不能只是量变，而是需要质变，甚至是内容或形式完全迭代成另外一个样子，变成另外一个产品，才有可能实现长红。如果只是不断地微迭代，内容和形式没有根本性创新，观众还是会腻的。



@马晓晴Er　美妆垂类作者，抖音平台61万粉丝

比较大的挑战就是内容迭代，因为平台的用户规模大，创作者也多，单独一个流量密码是没有办法“吃”很久的。如果不进行内容迭代，流量就会下降，甚至断崖式地下降。如果你的流量不好的话，那接下来就很有可能会发生变现困难的问题。

美妆垂类作者，抖音平台83万粉丝　**@山山来池**

从账号内容角度，如果希望被越来越多的人关注，你的视频必须能给大家提供价值。这个价值可能是情绪价值，也可能是他们可以借鉴的利用价值。否则哪怕大家喜欢你，这个喜欢也很难长久。我认为有专业知识支撑，才能走得更久。账号走得够久，品牌就会来找你。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

写在最后

看完报告，你应该也发现，经营“创作者”这门生意，挺复杂。

在吸引用户关注的阶段，你会庆幸自己碰到这么多博爱的用户，但博爱又意味着他们也容易变心，需要你持续付出、不断提升、留住关注。

想要赢得信任并说服他们消费，只凭过去的喜爱也不够。如果是广告种草，你需要动用各种理性与感性触点，让他们爱屋及乌；如果是带货下单，回归交易逻辑，你需要深挖商品卖点、价格机制和用户需求；如果是直播打赏，你要靠专业和才华，提供专业价值和情绪价值。

即便掌握大方向，用户群本身很多样，需要不同的说服方式。

但这门生意说起来也简单，大概没有哪个小生意，会像“创作者”这样，有完善的数字化基础工具，帮你做好全流程的监测和反馈，而你，只需要用好这些工具，搞懂用户和找准自己的定位，然后不断输出好内容。

祝愿想做好创作者这门生意的你，继续与好内容长相伴，用心经营，就能活得更好。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

出品机构

DT DT是上海第一财经传媒集团旗下传播与研究机构，关注互联网、消费、文娱、科技等领域，致力通过洞察人群趋势和商业逻辑的内容和服务，帮助读者更清晰地认识世界，助力品牌、企业更好地决策、沟通和连接。DT研究院是DT旗下核心研究单位，结合媒体聆听嗅觉、定量调研、访谈和多领域数据库，深耕城市生活、消费、文娱、科技等领域，挖掘趋势和趋势背后的逻辑与机会，提供有数据、有体感、客观可信的人群洞察、行业分析和市场研究。

抖音创作者经营 抖音创作者经营是抖音业务中专注于创作者内容创作和变现经营的团队，通过产品能力的升级和功能的迭代，帮助创作者在抖音内快速成长，并实现优质变现。抖音作者经营旨在提供个性化、一站式的经营服务阵地，以满足用户需求为目标，鼓励不同变现方式的探索，助力每一位创作者的成长。同时，为了更好满足MCN机构的需求，作者经营团队也为机构提供了更多的洞察、分析和管理的能力及工具，来批量解决创作者和机构经营和变现的问题。

与DT合作请联系：
邮箱：tangyeqin@yicai.com

微信公众号：
@抖音创作者中心

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn