

6.4亿用户的狂欢： 短视频用户洞察报告



研究出品

 酷鹅用户研究院

PRDC
腾讯网产品研发中心

 酷鹅用户研究院

研究背景

一面是经济寒冬，一面是短视频火热

2019短视频持续保持高增长态势，独立用户数达6.4亿

短视频行业有哪些新趋势？

用户为何会刷到停不下来？

短视频社交和Vlog哪个是未来的潜在增长点？

酷鹅用户研究院（微信ID：kueclub）特开展短视频专项研究，全面解读2019短视频行业发展新趋势、用户行为与行业机会点。

研究方法

本次研究采用定性访谈、定量问卷调查相结合的方法开展。

- **定性研究：**对21名不同性别、年龄、区域的短视频用户进行了深度访谈，以深入了解短视频用户的使用行为与诉求。
- **定量研究：**本次调研通过酷鹅用户研究院用户社区等渠道投放调查问卷，样本覆盖不同年龄、地区、学历、职业等，共回收**13744**份有效样本。

版权说明

报告所发布内容均为酷鹅用户研究院作为第三方研究平台的独立数据和研究分析，不代表任何企业的立场，转载请注明报告来源。

目录

01 2019短视频行业新趋势

02 短视频用户洞察

03 短视频营销

04 短视频社交

05 短视频Vlog

01

2019短视频 行业发展新趋势

2019年短视频行业关键词

04

“持续增长”

- 短视频用户数6.4亿
- 短视频网民使用率78%，网民渗透率高
- 短视频成互联网时长红利主要增长入口

“短视频社交”

- 2019年1月，多闪、马桶MT、聊天宝三款短视频社交软件同时上线
- 2019年5月，微视上线可直接同步30秒视频至朋友圈功能

“Vlog”

- 微博发布vlog博主召集令，并开通vlog博主认证通道
- 2019年4月抖音宣布放开15秒的时长限制，时长大于30秒的原创Vlog，即可参与“Vlog十亿流量扶持计划”
- 2019年4月百度旗下好看视频宣布把Vlog作为2019年发展重点

“短视频营销”

- 2019年5月“我一个世界五百强做食品的，被抖音卖烤虾的骗了”自媒体文章被刷屏，短视频营销登上头条
- 2019年“口红一哥”李佳琦在抖音走红，单场直播带货销量百万级，短视频营销价值凸显



短视频网民使用率78%，网民渗透率高

05

据CNNIC第43次互联网发展报告显示，短视频用户数6.4亿，短视频网民使用率高达78%，已超越网络视频，网民渗透率高。

网民各类互联网应用的使用率



数据来源：CNNIC第43次《中国互联网络发展状况统计报告》

每日报告

不要错过让你洞察整个商业世界的
每日报告

如何免费入群？扫码加好友后回复
【入群】

每日精选3份最值得学习的资料给您
，不定期分享顶级外文期刊



撩他！撩他！

短视频是互联网时长红利主要增长入口

06

2019年互联网用户规模增速放缓，但时长红利仍在，用户对移动互联网的依赖越来越强，消费的时长增加。短视频行业用户时长的增长贡献了整体时长增量的近四成，增速最快。

中国移动互联网用户月人均单日使用时长（分钟）



2019年3月用户月总使用时长同比增量占比TOP10细分行业



数据来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年3月

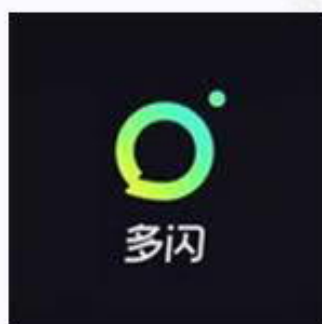
短视频社交崛起

- 短视频时代，视频正成为继文字、图片之后，用户新的内容表达形态，短视频社交也成为行业内追逐的潜在增长点。
- 2019年1月，三家互联网公司几乎同时推出了多闪、马桶MT、聊天宝三款短视频社交软件。2019年5月，微视上线可直接同步30秒视频至朋友圈功能，短视频社交领域竞争激烈。

2019年1月三款短视频社交产品同时上线

抖音构建推荐+关系链的内容推荐流

微视发布30秒视频可同步至微信朋友圈



Vlog成短视频行业新风口

- 2019年各大平台相继发出vlog博主召集令，以征集优秀的vlog创作者。在产品端，各大平台纷纷上线vlog频道，并将vlog作为2019重点发展方向。

抖音头部网红发布vlog

好看视频上线vlog频道

微博上线vlog频道
发布vlog博主召集令



短视频平台营销价值凸显

09

移动端短视频化后，视频的内容形态让旅游景点、美食、商品的呈现更加鲜活，传播的范围也更广。与此同时，短视频平台正催生一批网红景点、网红美食、网红爆款等，打卡网红景点、餐厅成为一些年轻人追逐的时尚，短视频也成为新的热门营销平台。



大熊猫繁育研究基地是
2018年抖音top1热门景区



打卡抖音网红餐厅成为年
轻人的一种新时尚



美妆博主在短视频平台种
草美妆产品

02

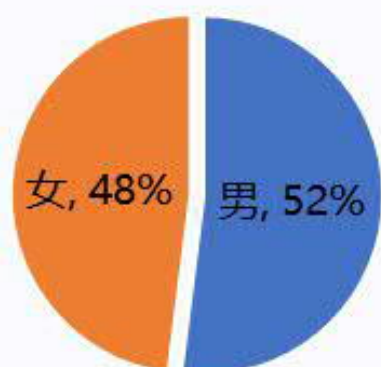
短视频 用户洞察

短视频用户画像

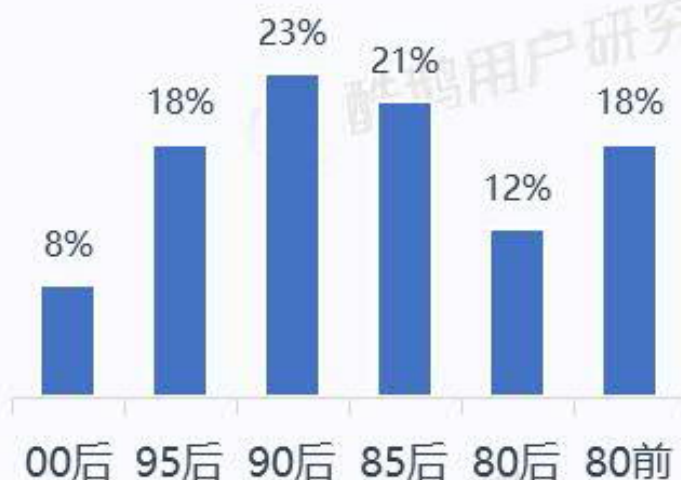
11

短视频用户中，男性占52%，35岁以下用户占70%，大专及以下学历占77%，三四线城市用户占60%。

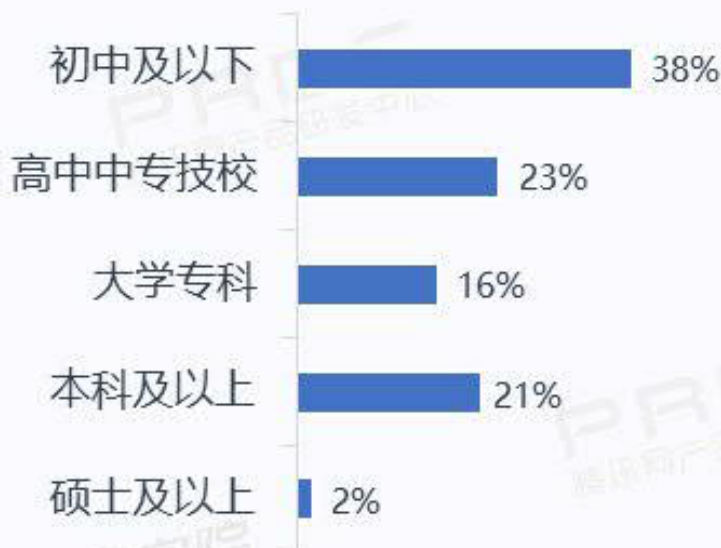
性别



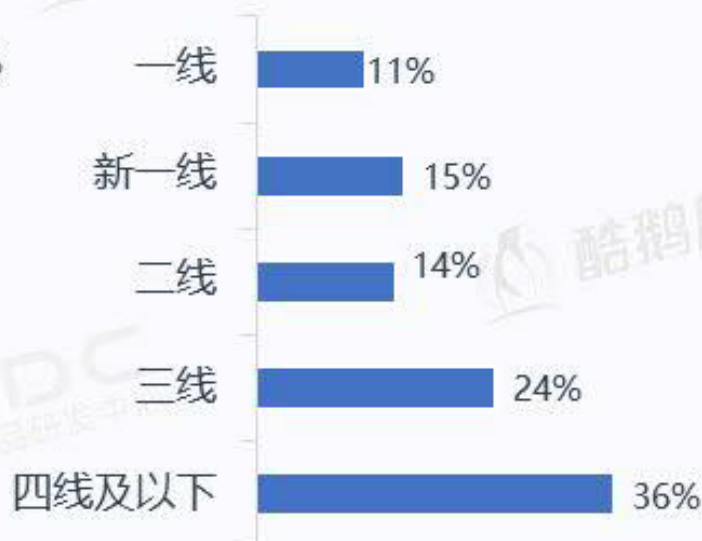
年龄



学历



城市



数据来源为本次定量调研，有效N=13744



酷鹅用户研究院

用户看短视频的诉求不止于娱乐放松

12

用户观看短视频的诉求不止于娱乐放松，同时还有增长知识、兴趣满足的诉求。越来越多的用户通过短视频看到更大的世界，学到更多的知识与技能，并运用到自己的生活当中。

娱乐放松

娱乐放松 80%

打发时间 57%

增长知识

获取知识、技能 52%

扩展眼界 39%

兴趣满足

探索和满足个人兴趣 47%

学习兴趣小知识 28%

获取资讯

了解热点事件 36%

有更多谈资/话题 18%

“平时喜欢看怎么做菜的视频，视频看了一学就会。”

——赵先生，58岁，衡阳市，技术员

“在抖音上主要看PS视频教程类，可以用到工作当中。”

——何先生，26岁，常州市，淘宝店主

注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744



酷鹅用户研究院

搞笑类、轻知识类内容较受用户欢迎

13

除幽默搞笑外，轻知识类内容也较受用户欢迎，越来越多的用户通过短视频学习生活小常识、烹饪等知识。从有趣到有用，内容升级是未来短视频内容发展的趋势。

喜欢看的短视频内容类型



“平时主要会看职场、穿搭、美食、情感类短视频，对自己的工作生活都比较有帮助。”——王女士，26岁，北京市，文案运营

注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744



酷鹅用户研究院

内容是平台选择主要考虑因素 深度、独家内容更具竞争力

内容全面多样化是用户选择短视频平台主要的考虑因素，深度、独家内容是新的吸引用户的平台竞争力。除内容外，社交性、KOL也会影响到用户的选择。

内容 (60%)

- 内容全面多样化
- 内容有深度
- 有独家内容

产品 (50%)

- 产品简单好用
- 平台定位调性符合个人气质

社交性 (30%)

- 引领新潮，话题性强
- 身边熟人朋友都在用

KOL (20%)

- 有喜欢的名人明星
- 有喜欢的网红

其他 (10%)

- 有流量套餐/免流量优惠
- 看视频能赚钱

“现在内容同质化很严重，如果有不一样的内容，在其他短视频app上看不到的，肯定会更吸引我” ——微视用户

注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744

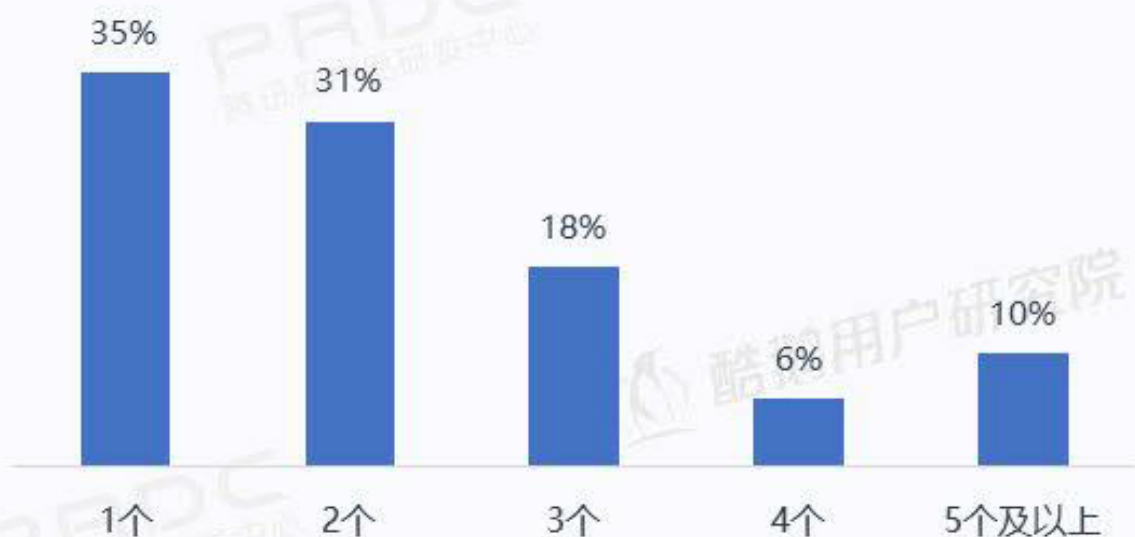


短视频平台使用呈多元化

15

- 65%的用户手机上安装了2个及以上短视频APP，34%的用户手机上安装了3个及以上，10%用户安装5个及以上短视频APP。
- 短视频产品的内容调性不同、被独家内容吸引是用户使用多个短视频APP主要原因。

手机上安装了几个短视频APP



“快手、抖音都会看，快手主要看早期关注的几个唱歌主播，如果有更新会看一下，在抖音上看的内容更广，会看搞笑、萌宠、职场、情感等。”——快手&抖音双用户

“去年下载的微视，当时在腾讯视频追《创造101》，后来为了看101相关的视频就下载了微视。”——微视用户

注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744



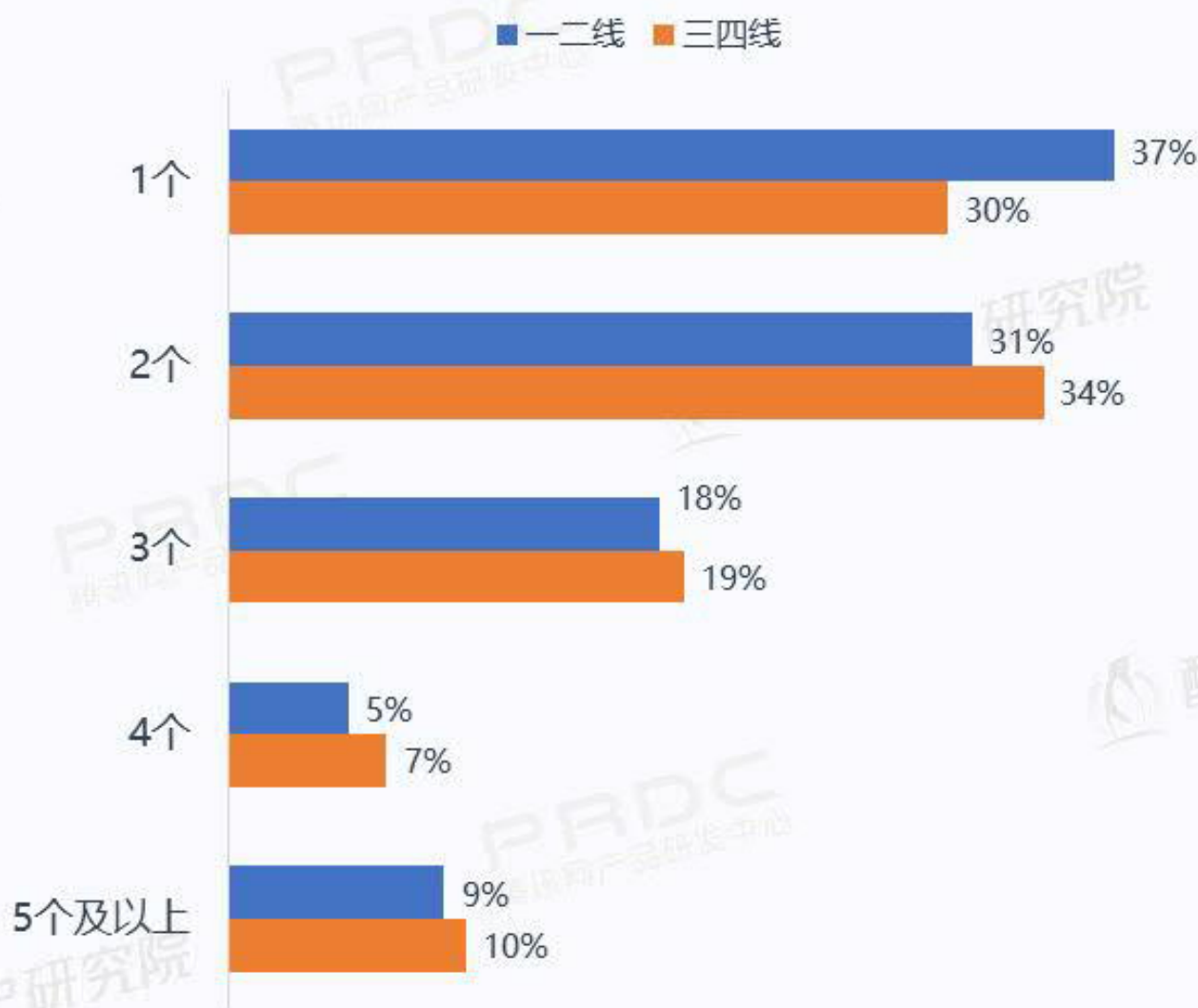
酷鹅用户研究院

三四线用户使用的短视频平台更多元

16

在细分人群短视频APP的使用上，三四线用户业余时间相对更多，对短视频需求更强，使用的短视频平台也更多元，以满足对不同内容消费的需求。

不同城市用户安装短视频APP数量分布



注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744



酷鹅用户研究院

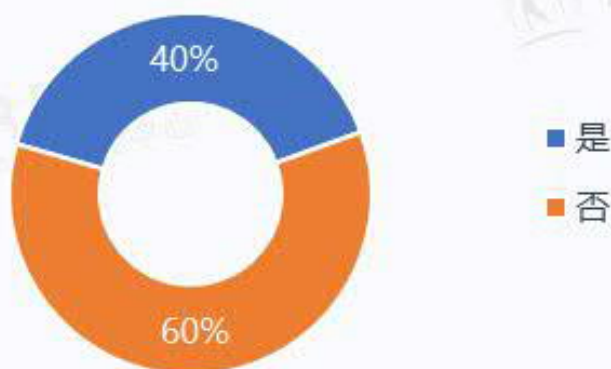
03

短视频 营销

四成用户受短视频影响而消费 短视频平台营销价值大

40%用户因观看短视频内容而购物消费过，在过去半年内，54%用户因观看短视频内容而消费500元以内，用户消费以小额购物为主。

因观看短视频内容而产生消费行为占比



过去半年，因观看短视频内容消费花费的总金额



注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744



女性和三四线用户更容易受短视频营销影响而消费

19

相对而言，女性比男性、三四线用户比一二线的用户更容易受短视频营销影响而产生消费行为，女性和三四线用户是更具营销价值的用户群体。

不同性别用户因观看短视频内容产生消费TGI



不同城市用户因观看短视频内容产生消费TGI



注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744

TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体占比/总体中具有相同特征的群体占比]*标准数100，TGI>100，表示某特征在该人群中表现高于总体。

服饰、日化类产品在短视频平台营销推广效果较好

20

服饰、日化类产品在短视频平台营销推广效果较好。女性用户在母婴类、日化类，三四线用户在汽车、家电产品购买的占比更高。

因观看短视频内容而购买的产品类别占比



因观看短视频内容而购买的产品类别TGI

女性	母婴	日化用品	服饰类	食品饮料
	153	130	121	113
三四线	汽车	家用电器	旅游	服饰类
	126	110	109	108

注：数据来源为本次定量调研，有效N=5497

TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体占比/总体中具有相同特征的群体占比]*标准数100，TGI > 100，表示某特征在该人群中表现高于总体。

轻松、有创意、生活化的营销广告更容易被接受

21

短视频正成为新的营销平台，如何吸引用户消费成为商家关注的主要问题。在用户端，内容搞笑幽默、有新意、生活化的广告接受度更高，其中女性用户更容易受KOL影响。

感兴趣的短视频广告



注：数据来源为本次定量调研，有效N=5497

TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体占比/总体中具有相同特征的群体占比]*标准数100，TGI>100，表示某特征在该人群中表现高于总体。

04

短视频 社交

短视频平台具备社交基础

九成用户看短视频是登录状态

90%用户使用短视频平台时是登录状态，只有10%用户是游客状态。微信、QQ熟人社交账号是用户登录短视频平台的主要方式，其次是用手机号登录，短视频平台具备一定的社交基础。

使用短视频APP时是否会登录



使用以下哪种方式登录短视频APP



注：数据来源为本次定量调研，有效N=13744



用户在短视频平台社交诉求低 用户关注内容型账号为主

用户在短视频平台关注的用户类型以内容型账号为主，关注用户中近七成是有技能/才艺的人。用户主要是基于内容需求建立关注关系，而非社交的诉求。

在短视频平台上关注的用户类型



不愿意关注熟人的主要原因



“我比较想看漂亮小姐姐发的视频，如果是熟人拍的内容质量肯定不高，不太会想看”——抖音用户

注：数据来源为本次定量调研，有效N=12369



关注熟人主要场景是平台推荐 用户主动关注熟人意愿低

25

52%用户在短视频平台关注熟人数量在20人以下，用户关注熟人的主要方式是平台被动推荐可能认识的人（72%）、其次是社交平台分享（48%），主动加熟人关注的用户占比较低。

在短视频平台关注熟人数量



在短视频平台关注熟人方式



注：数据来源为本次定量调研，有效N= 3710

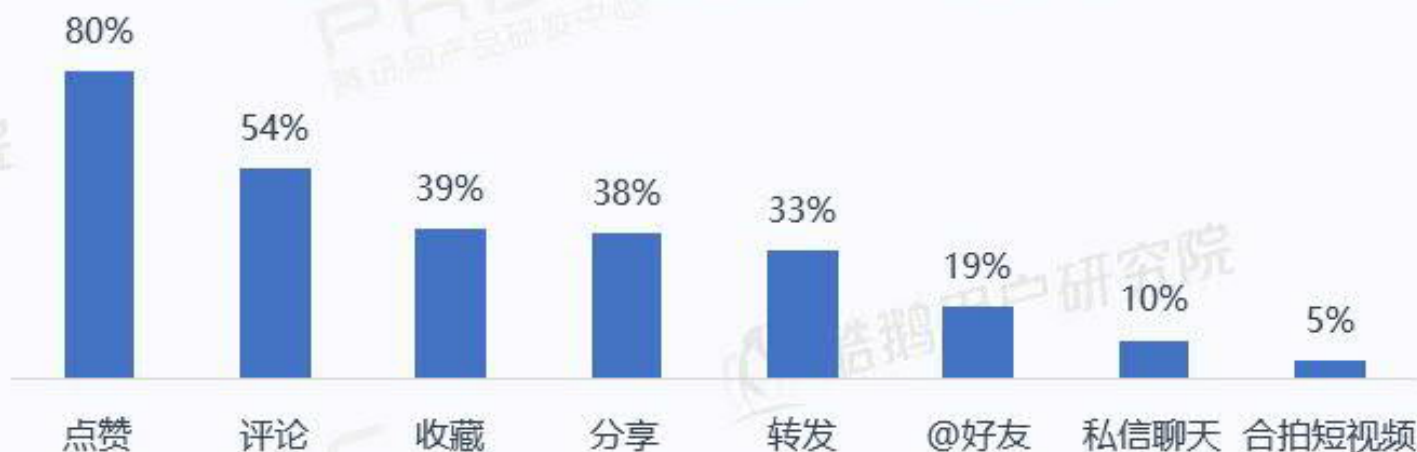


酷鹅用户研究院

用户在短视频平台互动更多是基于内容互动，而非关系互动

- 用户在短视频平台互动意愿高，但主要是基于内容的互动，分享、聊天等社交互动仍会转移到微信、QQ等社交平台。
- 用户不愿意在短视频平台与熟人互动的主要原因是担心给熟人动态点赞、评论会影响到个人信息流推荐的质量。

在短视频平台上会进行以下哪些互动



通常会将感兴趣的短视频分享到哪里



注：数据来源为本次定量调研，有效N=12369

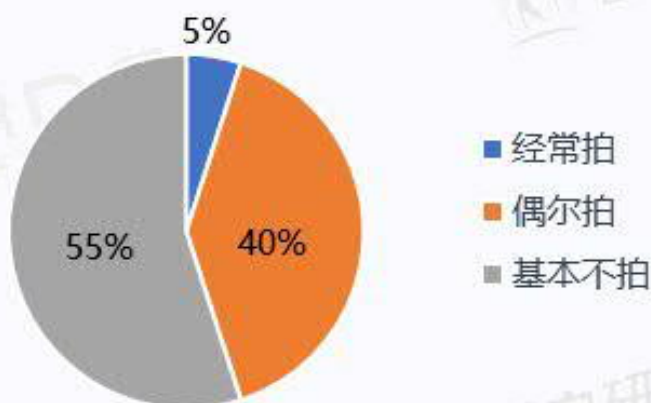


短视频平台拍摄工具性凸显

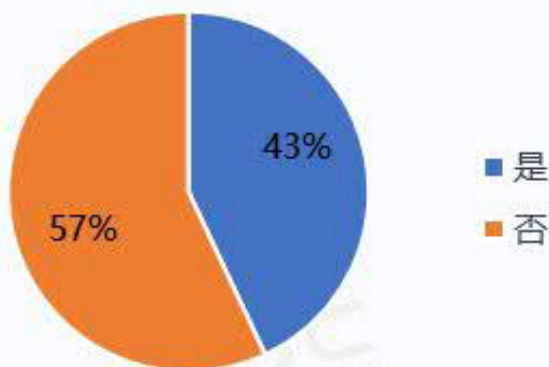
四成用户会将拍摄视频同步到朋友圈

短视频平台视频拍摄、编辑功能完善，部分用户会当作日常的拍摄工具使用。在拍摄短视频并上传平台后，43%用户会再同步分享到朋友圈，在微信朋友圈进行社交互动。

拍摄短视频并发布到平台的占比



拍摄的短视频是否同步发布到朋友圈



“我会用抖音拍摄一些短视频保存到手机上，或者上传发布到平台仅自己可见。” ——高先生，31岁

“短视频拍摄功能更全，有DIY的乐趣，比直接用手机相机拍出的效果更好。” ——张女士，26岁

注：数据来源为本次定量调研，有效N=12369



酷鹅用户研究院

05

短视频 Vlog

Vlog在短视频用户渗透率低

29

- 六成短视频用户没有听说过Vlog，听说过vlog的用户中，近七成用户没有看过Vlog，Vlog在短视频用户中的渗透率仍有待提升。同时，对于普通的短视频用户而言，并不是很清楚Vlog和短视频有什么不同。

短视频用户对Vlog的认知



数据来源为本次定量调研，有效N=13744

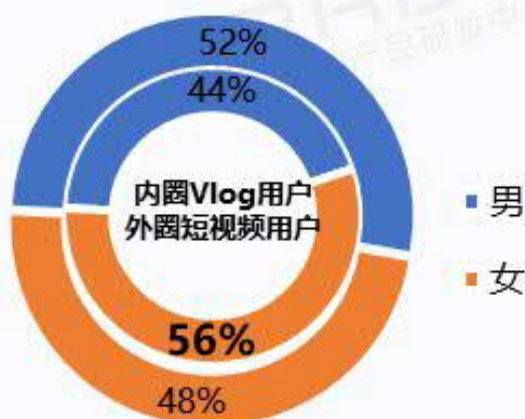
Vlog用户是一批一二线、年轻、高学历的短视频用户

30

与短视频用户相比，Vlog用户中，女性更多（占56%），用户更年轻（95后、90后占57%），学历更高（本科及以上学历占46%），一二线城市用户更多（占67%）。

本次研究的Vlog用户是知道并看过vlog的短视频用户。

性别



年龄



学历



城市



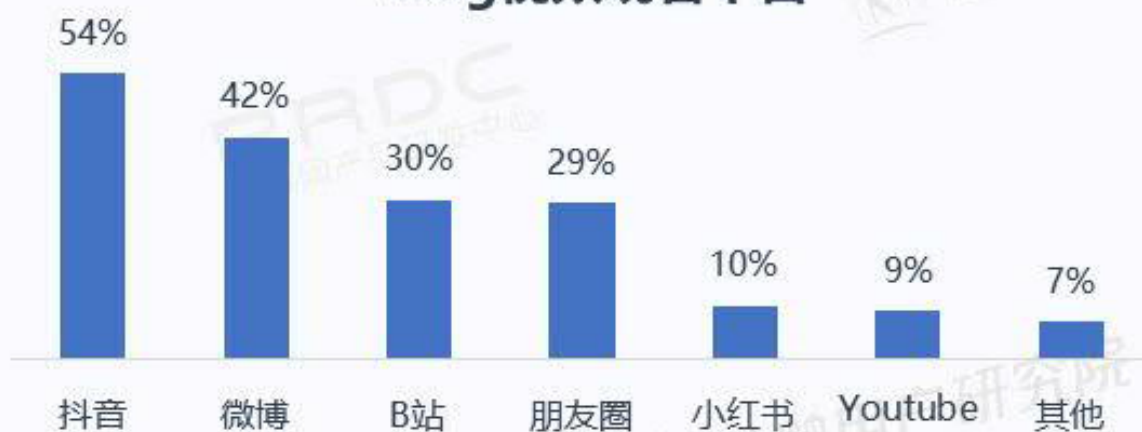
数据来源为本次定量调研，有效N=1539

抖音、微博是用户观看Vlog的主要平台

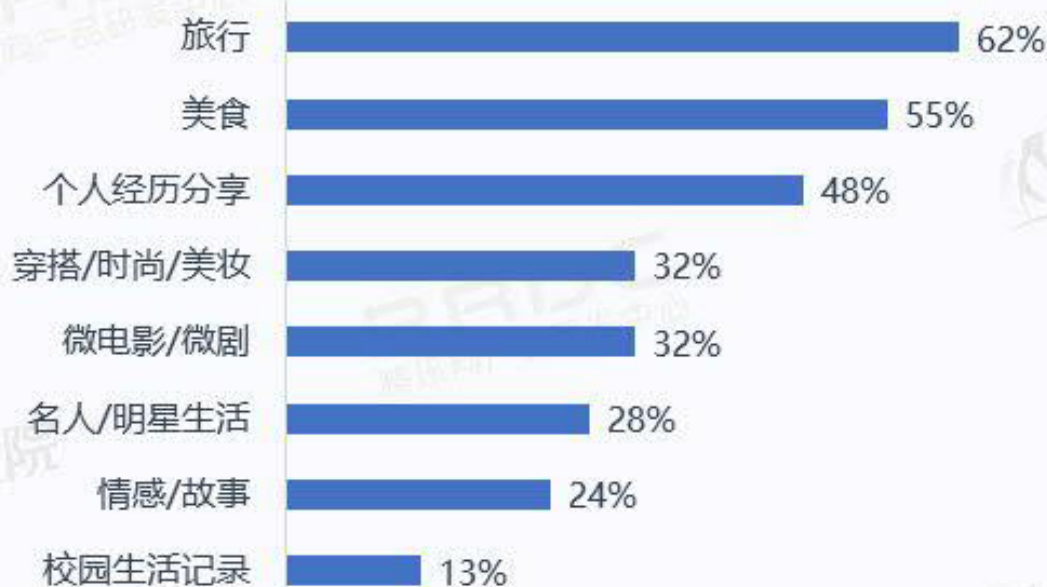
31

- 抖音、微博因率先聚集一批头部Vlog博主成为用户观看Vlog视频的主要平台，其次是B站、微信朋友圈。
- 旅行、美食、个人经历分享是用户比较喜欢看的Vlog内容类型。

Vlog视频观看平台



喜欢观看的Vlog视频类型



注：数据来源为本次定量调研，有效N=1539

短视频平台用户的使用呈多元化，内容是短视频平台的核心竞争力

65%用户安装2个及以上短视频APP，内容全面多样化是用户选择短视频平台主要考虑因素，深度、独家内容正成新的平台竞争力。

短视频平台营销价值较大，女性和三四线用户更容易转化

四成用户因观看短视频内容而产生消费，女性和三四线用户更容易受短视频营销影响而消费，是更具营销价值的用户群体。

用户在短视频平台社交意愿低，短视频用户社交更多是基于内容的互动，而非社交关系互动

用户在短视频平台社交意愿低，用户之间的互动主要是基于内容层面的互动，私信聊天、分享等社交需求仍会转移到微信等社交平台满足。

Vlog在短视频用户中的渗透率低，Vlog覆盖的是短视频用户中的小众用户

六成短视频用户没有听说过Vlog，听说过vlog的用户中，近七成没有看过Vlog。Vlog用户以一二线、高学历、年轻、女性用户为主。





酷鹅用户研究院
USERS.QQ.COM

腾讯网产品研发中心（PRDC）旗下开展互联网用户研究/行业研究/数据分析的专业研究品牌，为您带来最优质的原创互联网用户研究报告



扫码关注酷鹅俱乐部 获取更多优质报告