



挖掘新兴媒体潜力，网服营销短视频化

2019网服行业报告



目录

CONTENTS

01	网服行业发展趋势及人群特征 -----	03
<hr/>		
02	网服行业短视频营销趋势 -----	14
<hr/>		
03	快手人群价值分析 -----	18
<hr/>		
04	快手网服行业营销价值 -----	27

1

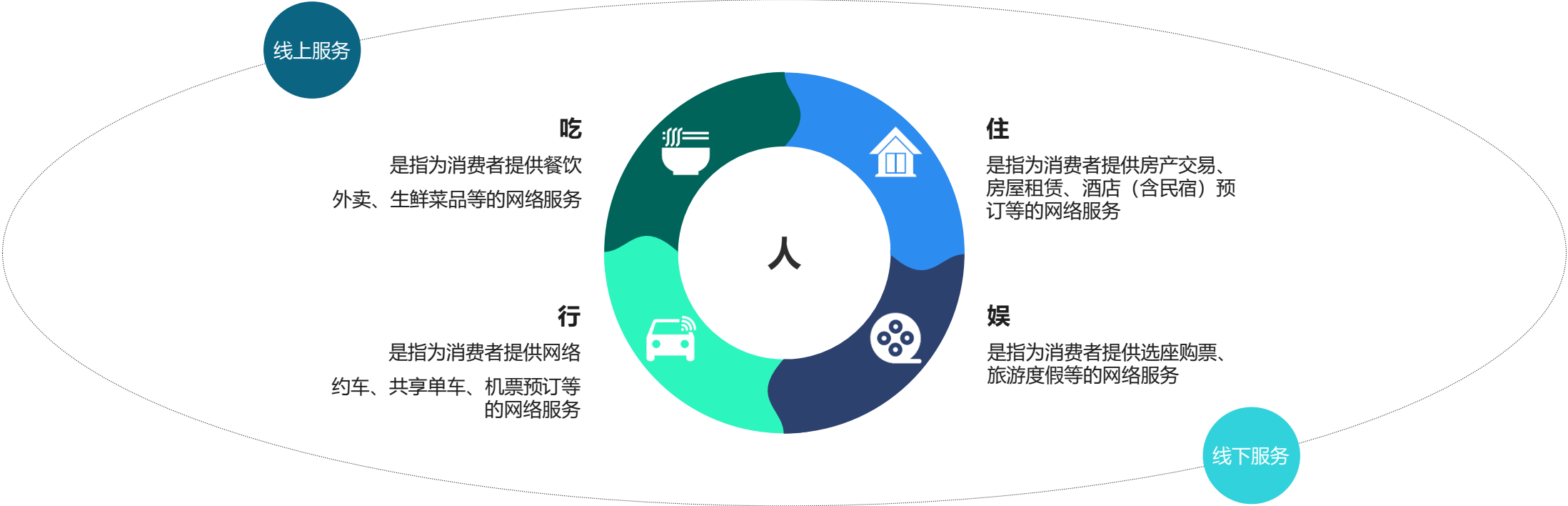
网服行业发展趋势及人群特征

- 网服需求主要来自东部沿海地区和新一线城市
- 女性引领餐饮消费市场，订餐、生鲜诉求旺盛
- 80后居住消费动力强劲，住有所居意愿强烈
- 男性是出行服务主体人群，工作商务目的为主
- 西北、西南地区和五线城市娱乐消费潜力凸显

网服行业以人为本，满足人们“吃、住、行、娱”等生活需求

“网服行业”以互联网为载体，围绕满足人们日益增长的生活需要，通过对线上、线下的有效融合，构建包含信息、支付、服务的完整生态圈，涉及了“吃、住、行、娱”等细分领域。

网服行业以人的需求为出发点，提供满足人们生活需求的服务



数据来源：根据公开资料整理。
注：机票预订网络服务主要是指航空公司旗下机票预订相关产品，不包括携程、去哪儿等OTA类综合服务平台；出行网络服务主要是指用车（汽车、单车、飞机）等出行需求相关产品，不包括高德、百度等地图导航类服务平台。

网服行业用户细分领域App偏好TOP5

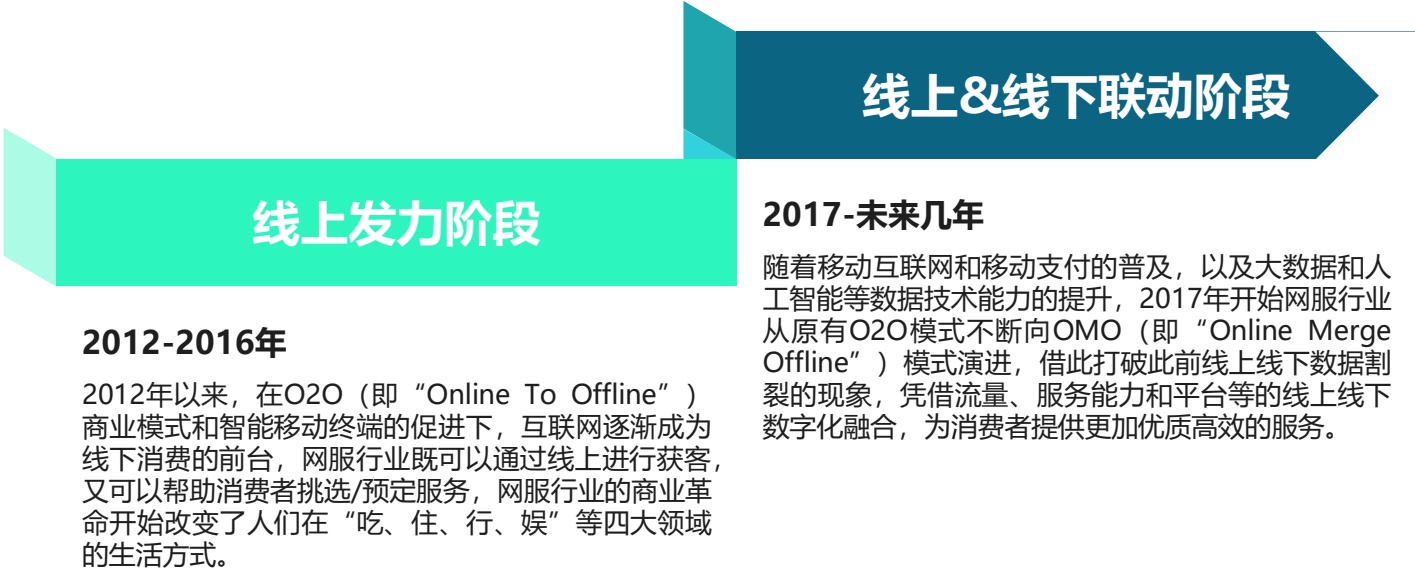
吃 TOP5			住 TOP5			行 TOP5			娱 TOP5			其他 TOP5		
排名	应用名称	覆盖率	排名	应用名称	覆盖率	排名	应用名称	覆盖率	排名	应用名称	覆盖率	排名	应用名称	覆盖率
1	美团外卖	15.3%	1	华住会	11.5%	1	滴滴出行	25.3%	1	携程旅行	30.3%	1	美团	58.3%
2	饿了么	14.2%	2	链家	8.4%	2	嘀嗒出行	6.5%	2	去哪儿旅行	14.6%	2	大众点评	32.5%
3	每日优鲜	6.0%	3	安居客	6.7%	3	南方航空	6.4%	3	飞猪	8.7%	3	58同城	17.0%
4	肯德基	5.1%	4	Booking 缤客	4.5%	4	曹操出行	6.1%	4	马蜂窝旅游	5.7%	4	口碑	5.1%
5	盒马	4.6%	5	贝壳找房	3.8%	5	摩拜单车	6.1%	5	大麦	3.7%	5	赶集网	1.6%

网服行业顺应经济和社会发展大趋势，符合民生需求演进规律

网服行业与人们“吃、住、行、娱”的生活需求息息相关，并且随着时代的发展进步也有了更新。在2012-2016年的历史时期，网服行业围绕O2O进行广泛布局，开始解决了线上线下互通的难题，拉近了企业与消费者之间的距离；

而在2017年以来，网服行业迎合移动互联网、大数据、人工智能等发展潮流，不断将O2O朝向OMO升级，透过线上线下融合的力量，更加灵活应对消费者的变化，为之创造更好的体验，提供更好的服务。

经济和社会发展推动网服行业变革，网服行业顺势转型符合民生需求演进

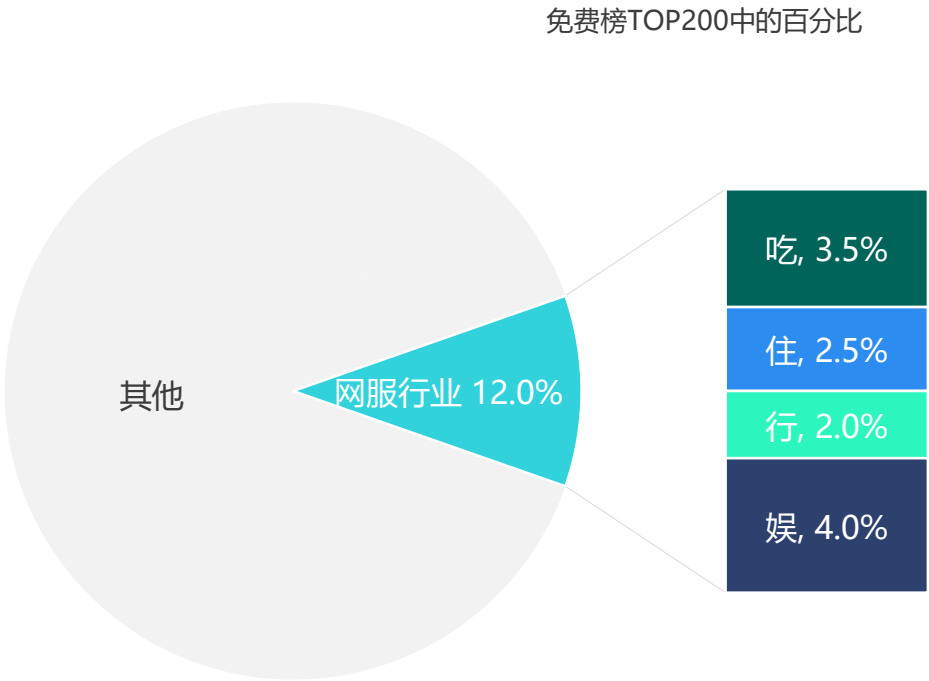


数据来源：根据公开资料整理。

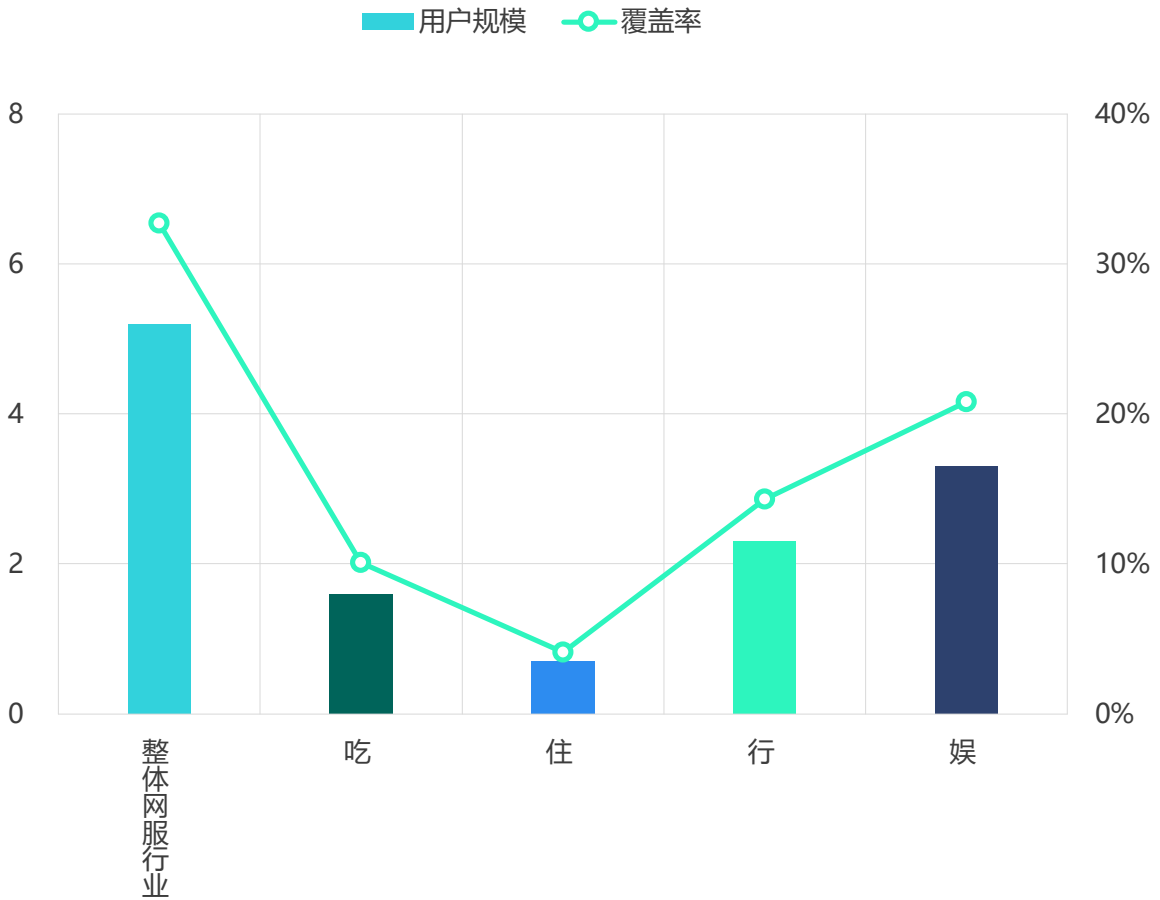
网服用户规模达5.2亿，覆盖近1/3移动互联网人群，网服需求广泛

网服已成为普遍性需求，互联网TOP200应用中网服类占比12%；32.7%互联网用户对网服产生依赖，网服凭借“吃、住、行、娱”等四大方面的服务，奠定了5.2亿用户规模的市场基础，其中，“娱”覆盖率达20.9%，“行”覆盖率达14.3%，“吃”覆盖率达10.0%，“住”覆盖率达4.1%。

互联网免费榜TOP200中，网服App占比12%



网服行业用户5.2亿^[1]，覆盖32.7%移动互联网用户



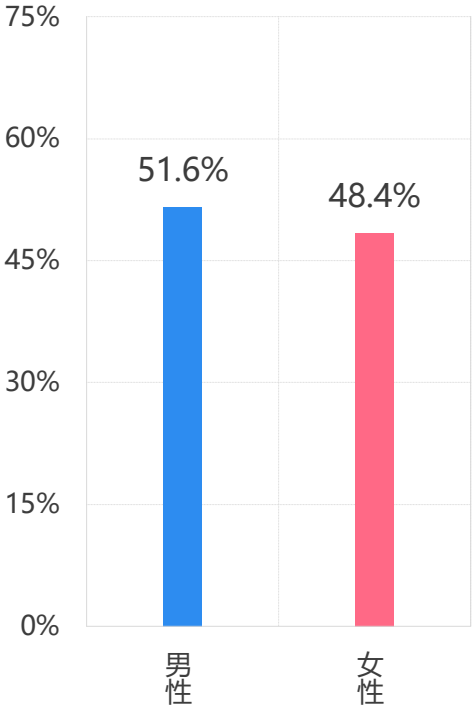
数据来源：App Store、TalkingData，2019年6月。

网服用户性别均衡，26-35岁为主，地域以东部沿海和新一线居多

网服行业消费者中，男女性别分布相对均衡，26-35岁用户占比60.4%，成为网服行业主流消费人群，东部沿海和北部沿海用户占比均超过20%，二者合计占比45.5%，成为网服行业用户主要集聚地，网服消费者更加集中于一线和新一线城市，一线和新一线占比总和超过50%，一线和新一线城市网服用户占比表现出比重多、TGI指数高的特征。

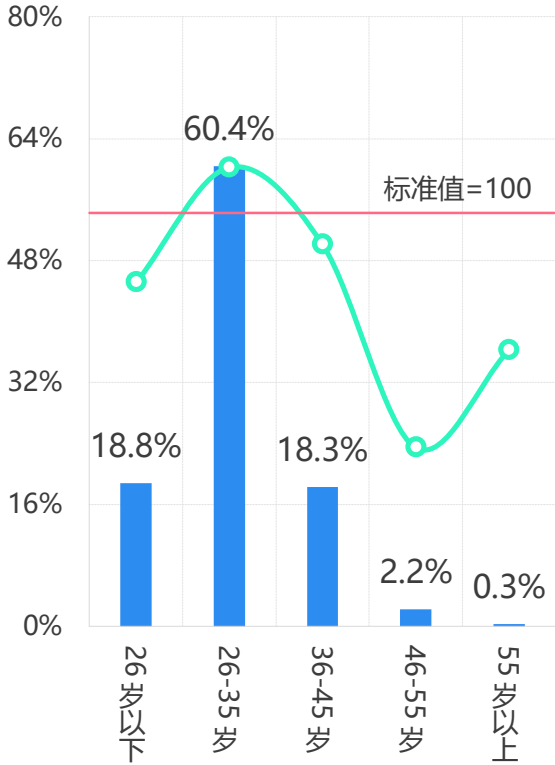
性别分布

■ 百分比 辅助



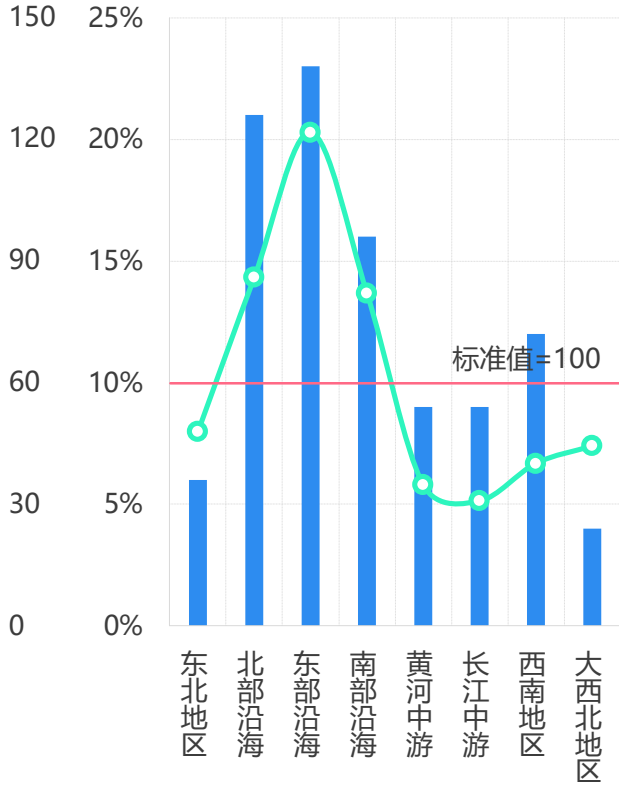
年龄段分布

■ 百分比 TGI指数



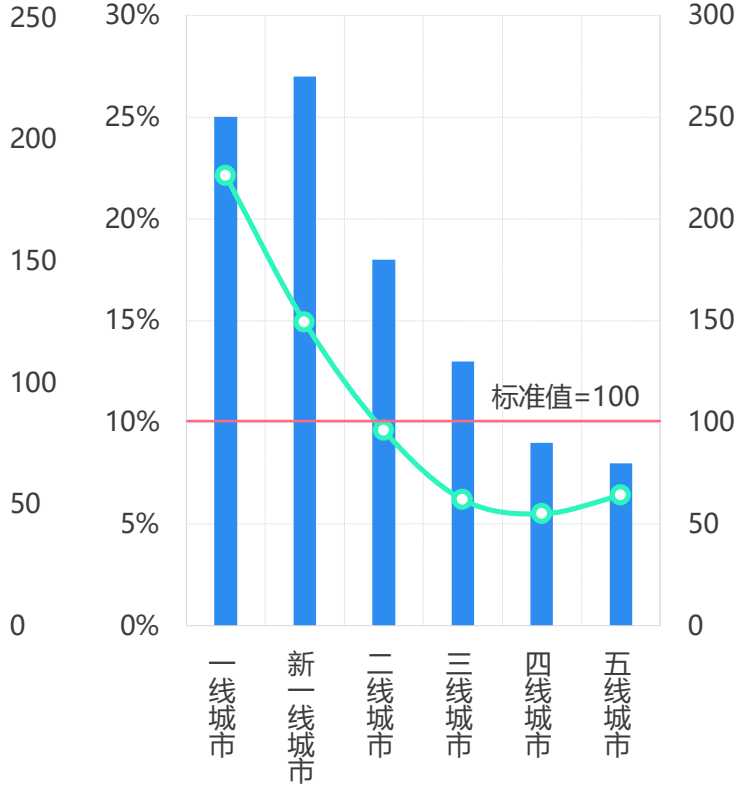
八大区域分布

■ 百分比 TGI指数



不同级别城市分布

■ 百分比 TGI指数

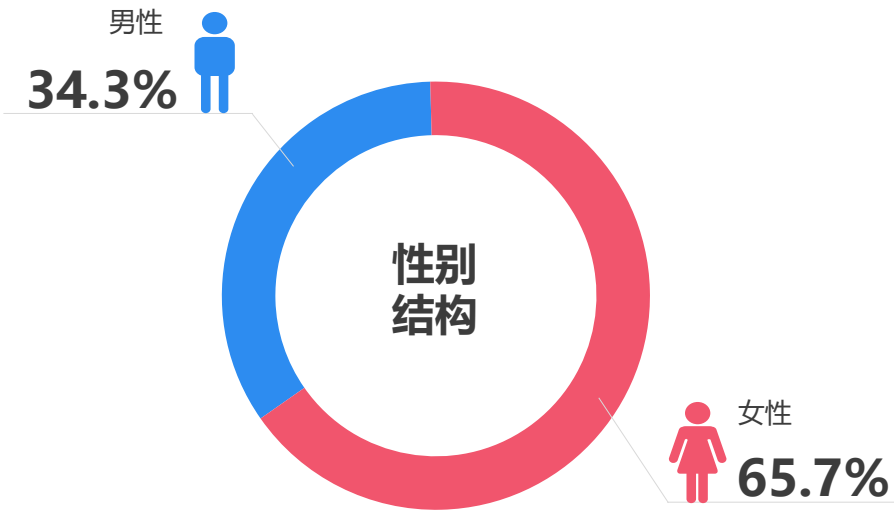


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

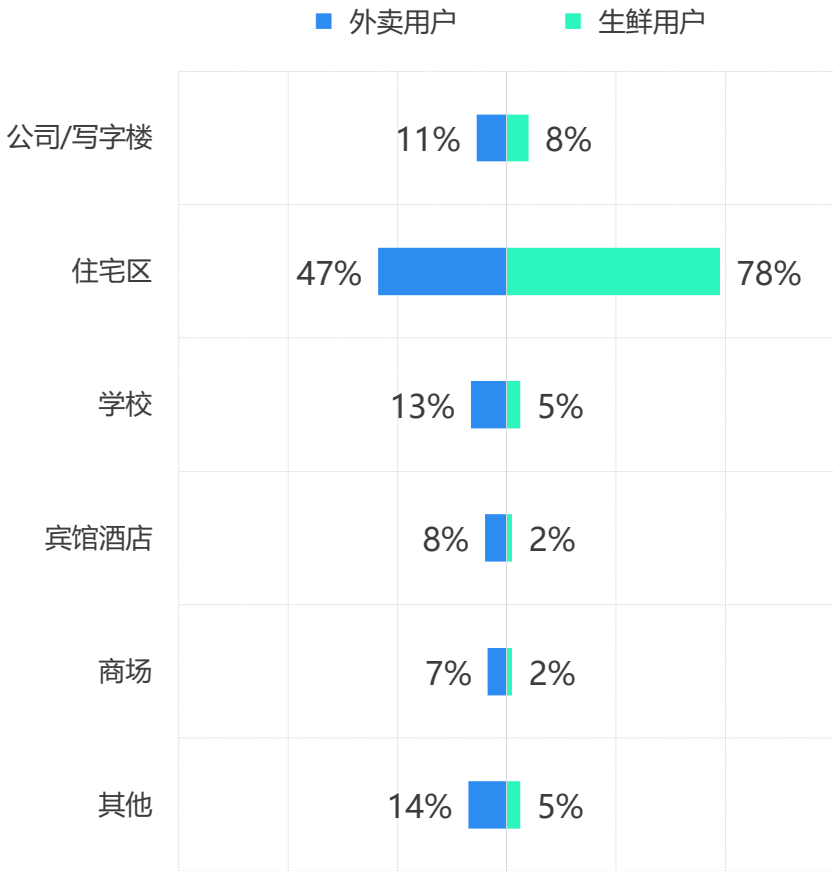
“她经济” 助力餐饮消费，“吃” 用户偏好在家中享受订购服务

在网服行业“吃”的领域，其消费者65.7%为女性人群，女性在餐饮消费的主导优势无可撼动；从用户消费场景看，住宅区是接受餐饮服务的主要发生地，说明餐饮消费主要围绕家庭场景；从网服“吃”用户外卖订单生产时间段分布看，中午和晚上的餐饮消费诉求旺盛，说明网服“吃”用户在午间时段和晚间时段更偏好订餐服务。

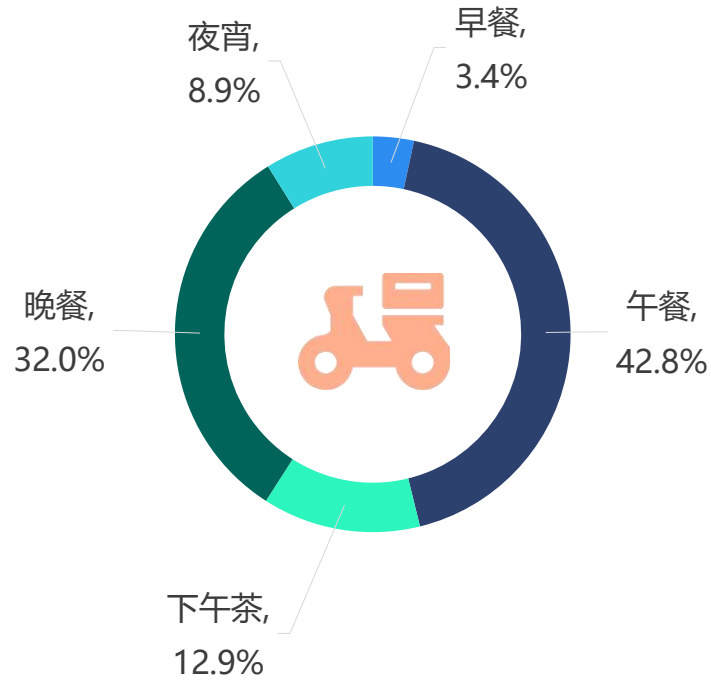
女性是餐饮消费主力，占比65.7%



“吃” 用户偏好在家中订餐买生鲜



“吃” 用户偏好早晚餐叫外卖

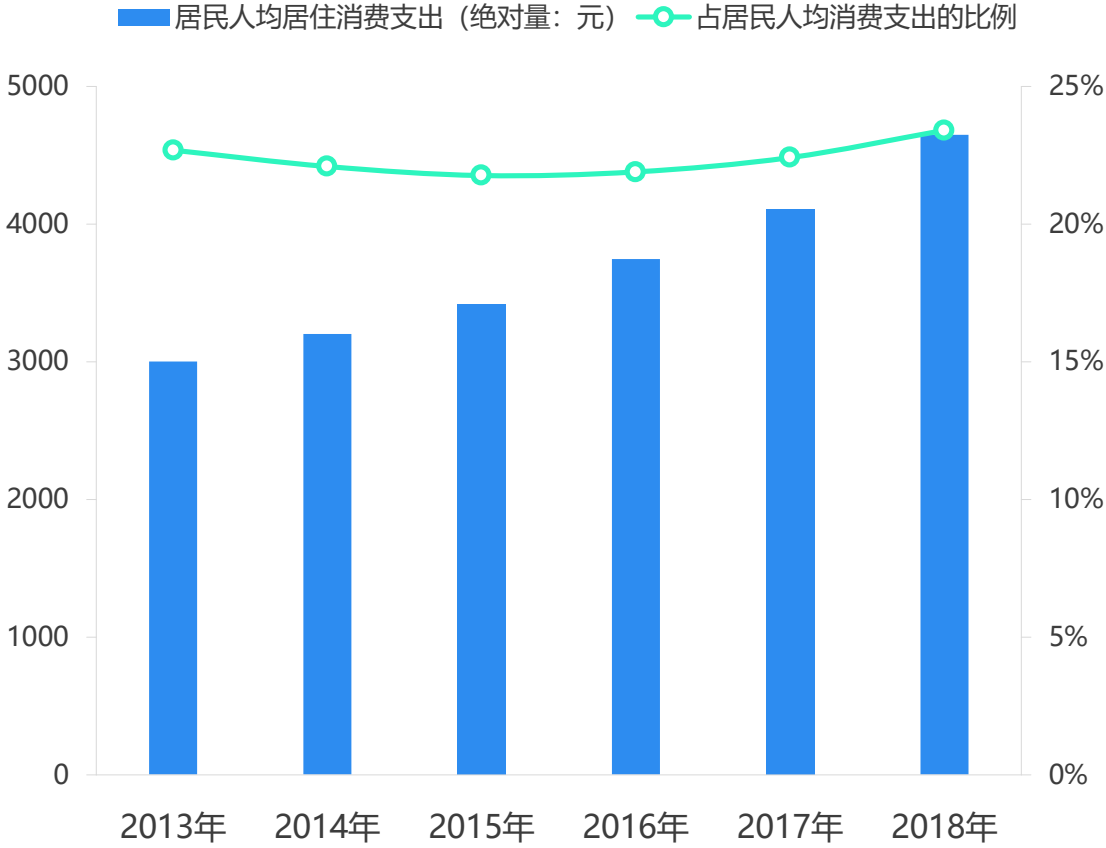


数据来源：TalkingData，2019年6月；美团点评《中国餐饮报告》、CBNData《2019线上生鲜消费发展趋势报告》。

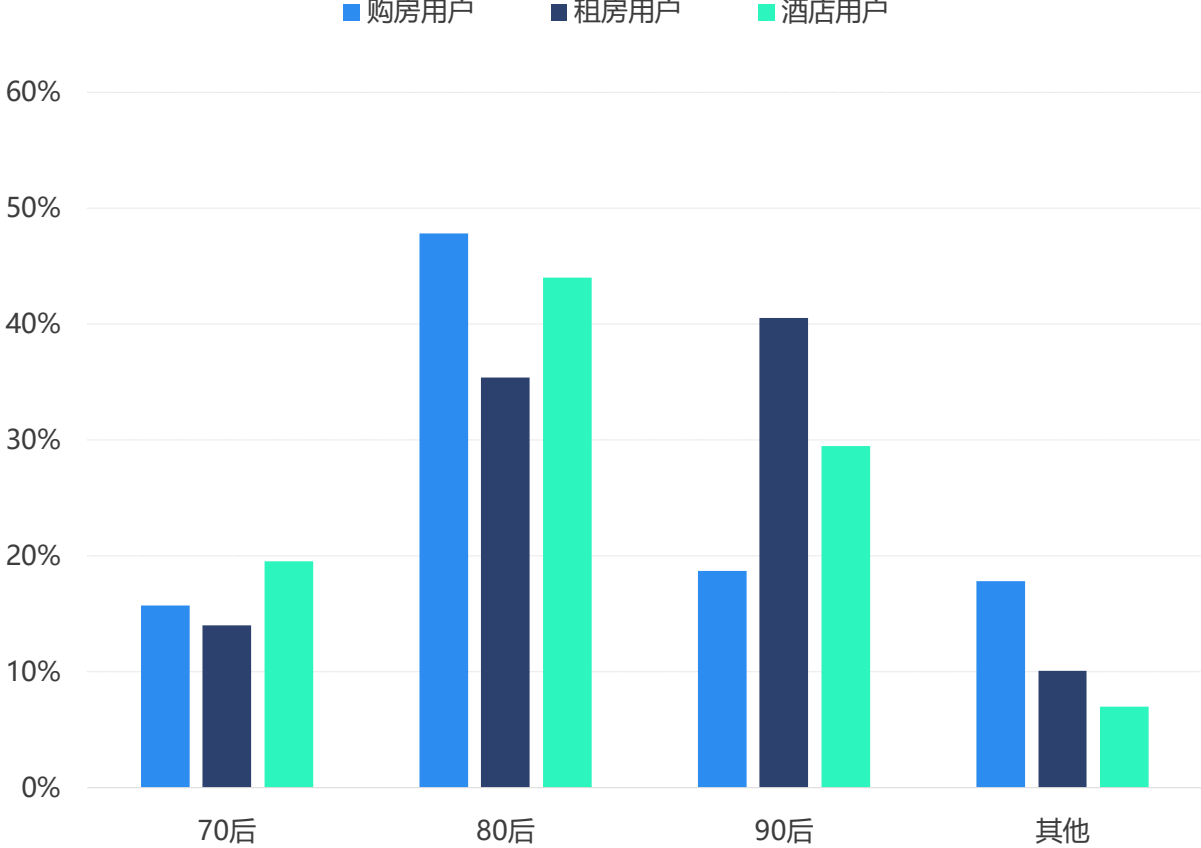
住有所居是民生目标与理想，80后是居住消费需求主体力量

住房问题关乎社会民生和经济发展，近几年来人们为了实现住有所居，对于居住的支出呈现逐步增长趋势，人均居住消费支出在整体人均消费支出的占比亦接近25%，足见人们对住的期待与梦想；而为了住的获得感、幸福感和安全感，80后、90后等人群利用网服“住”的服务实现或改善住房需求，且80后在购房、酒店的消费人数占比领先。

居住消费稳健增长，占整体消费比重接近1/4



网服“住”领域消费客群以80后为主

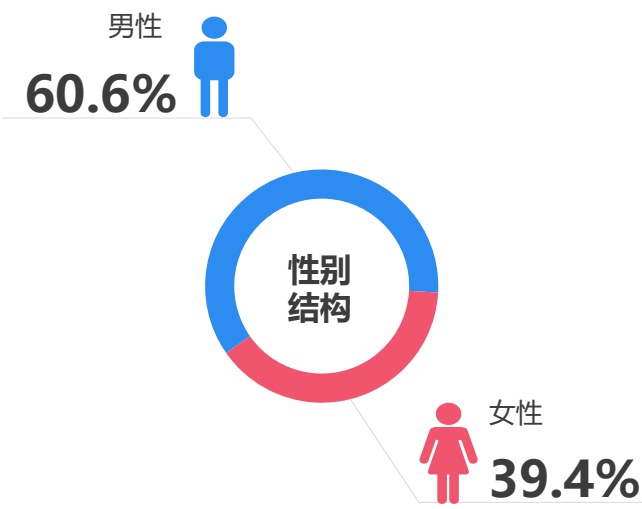


数据来源：国家统计局、公开资料整理。

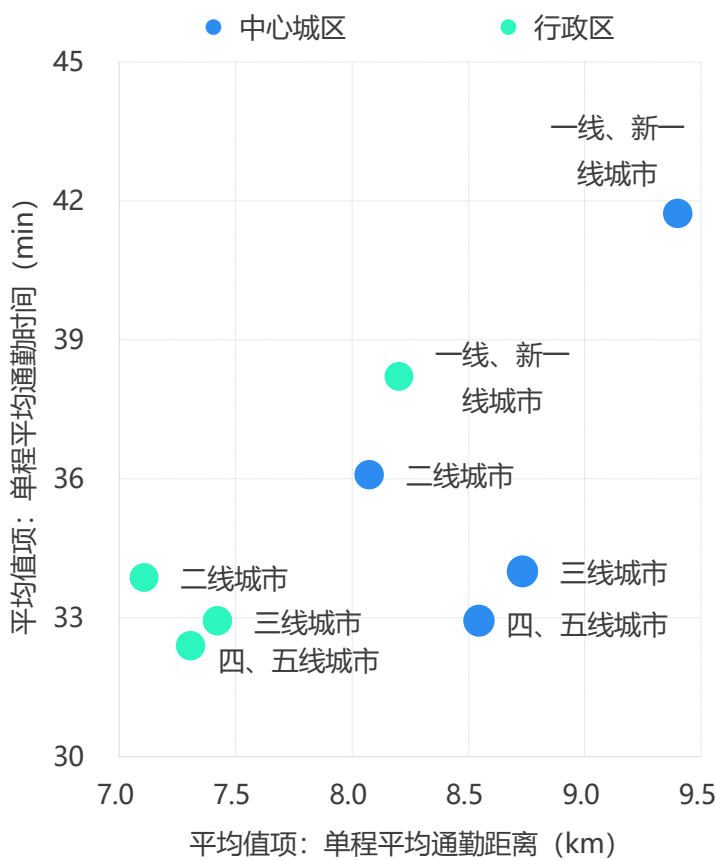
大城市用户职住分离更严重，居民出行主要是工作和休闲

在网服行业“行”的领域，男性表现出更强的出行需求，占比达到60.6%，出行领域需求以男性为导向；从城市居民通勤的距离和时间看，一线、新一线城市表现出距离和时间均较长的态势，说明一线、新一线城市职住分离现象更严重；从城市居民出行目的地分布看，工作商务和休闲娱乐分别占比39%和31%，成为出行的主要目的。

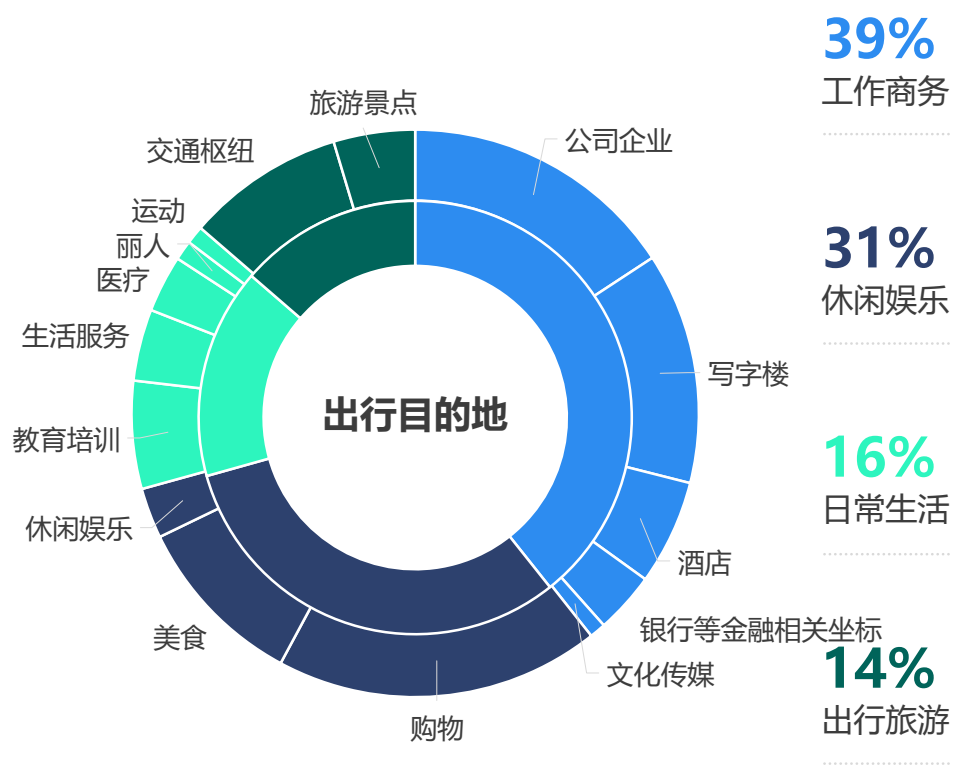
男性出行更活跃，占比超6成



一线/新一线通勤时间、距离长



工作商务和休闲娱乐类出行占比总和达7成

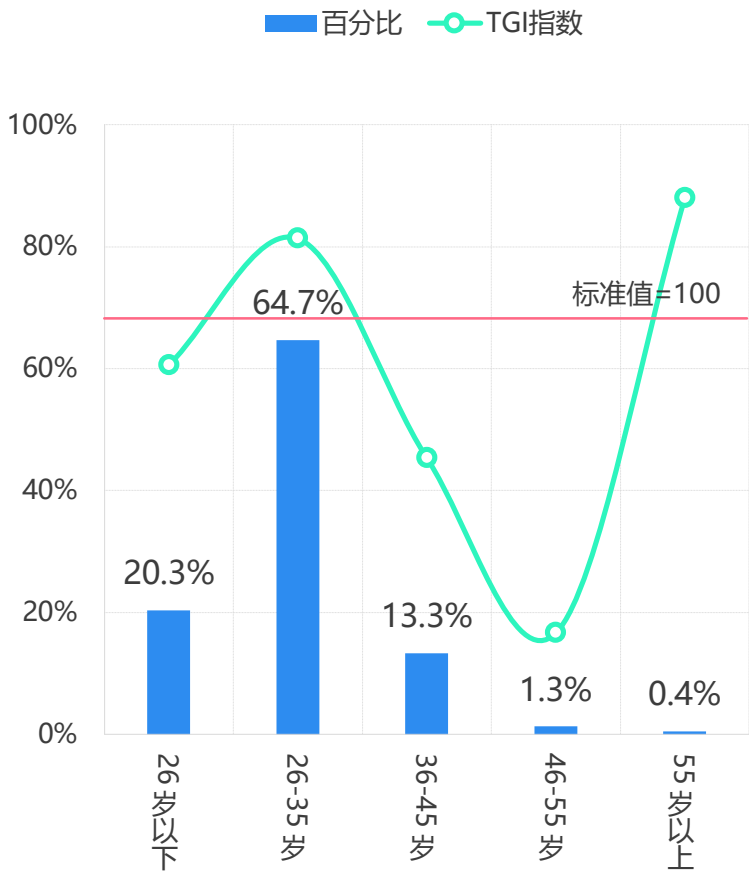


数据来源：TalkingData，2019年6月；百度地图《2018年度中国城市交通报告》。

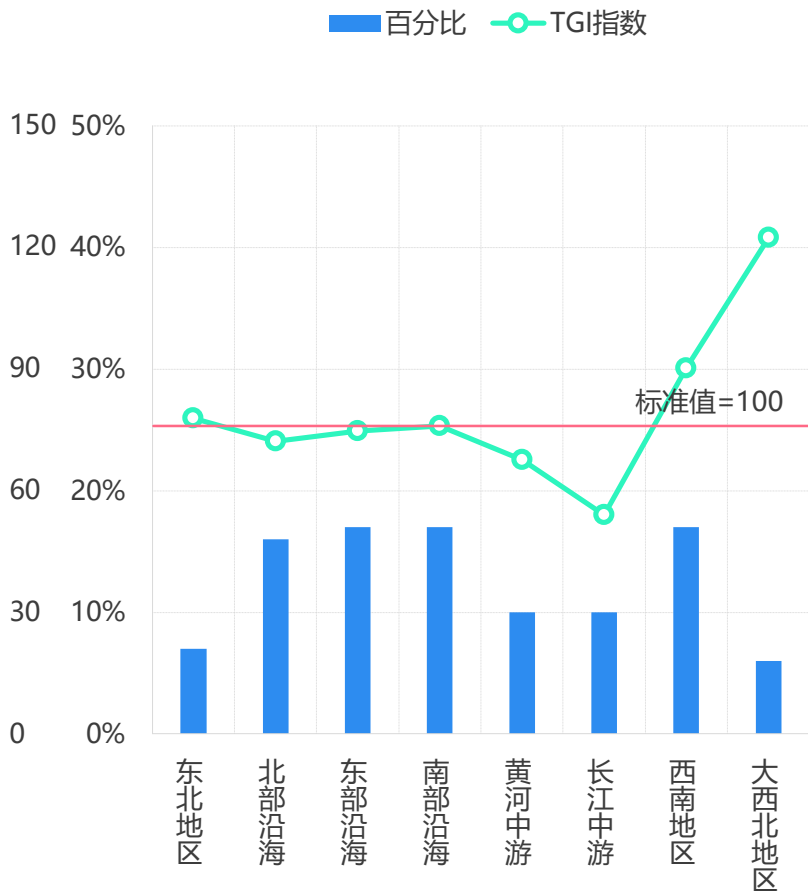
西北及五线城市娱乐需求，高于整体互联网人群平均水平

除网服主力消费人群外，55岁以上网服用户的TGI达到132，“娱”消费需求旺盛。北部沿海、东部沿海、南部沿海和西南地区的网服“娱”用户比重均超过15%，而且大西北地区、西南地区 and 南部沿海的TGI指数均超过100，显示出较强娱乐消费潜力，旅游、娱乐等网服“娱”消费作为居民提升精神文化的重要方面，在各个级别城市表现出较为均衡的态势。

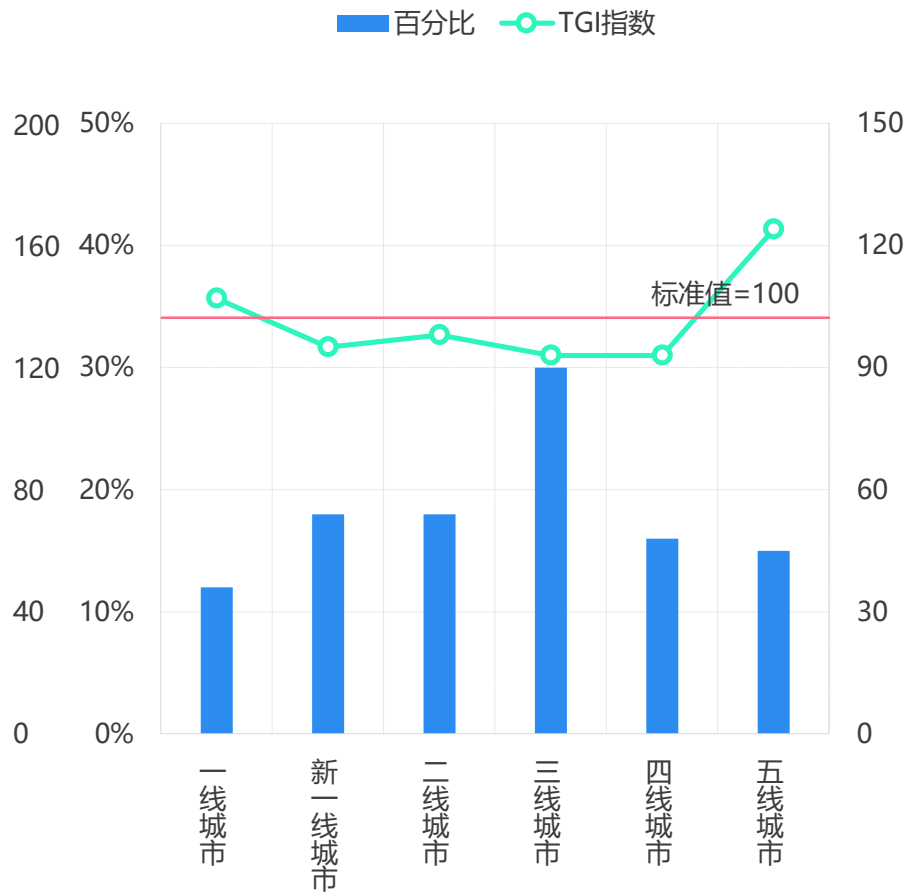
“娱”消费主体是26-35岁人群



“娱”消费人群东南沿海居多



“娱”需求普遍，城市分布均衡

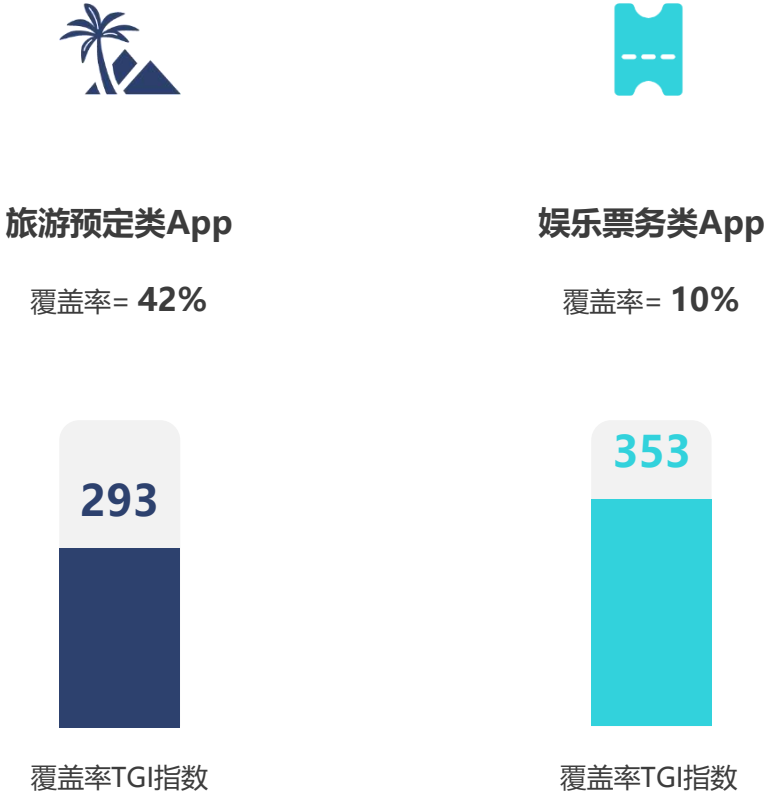


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

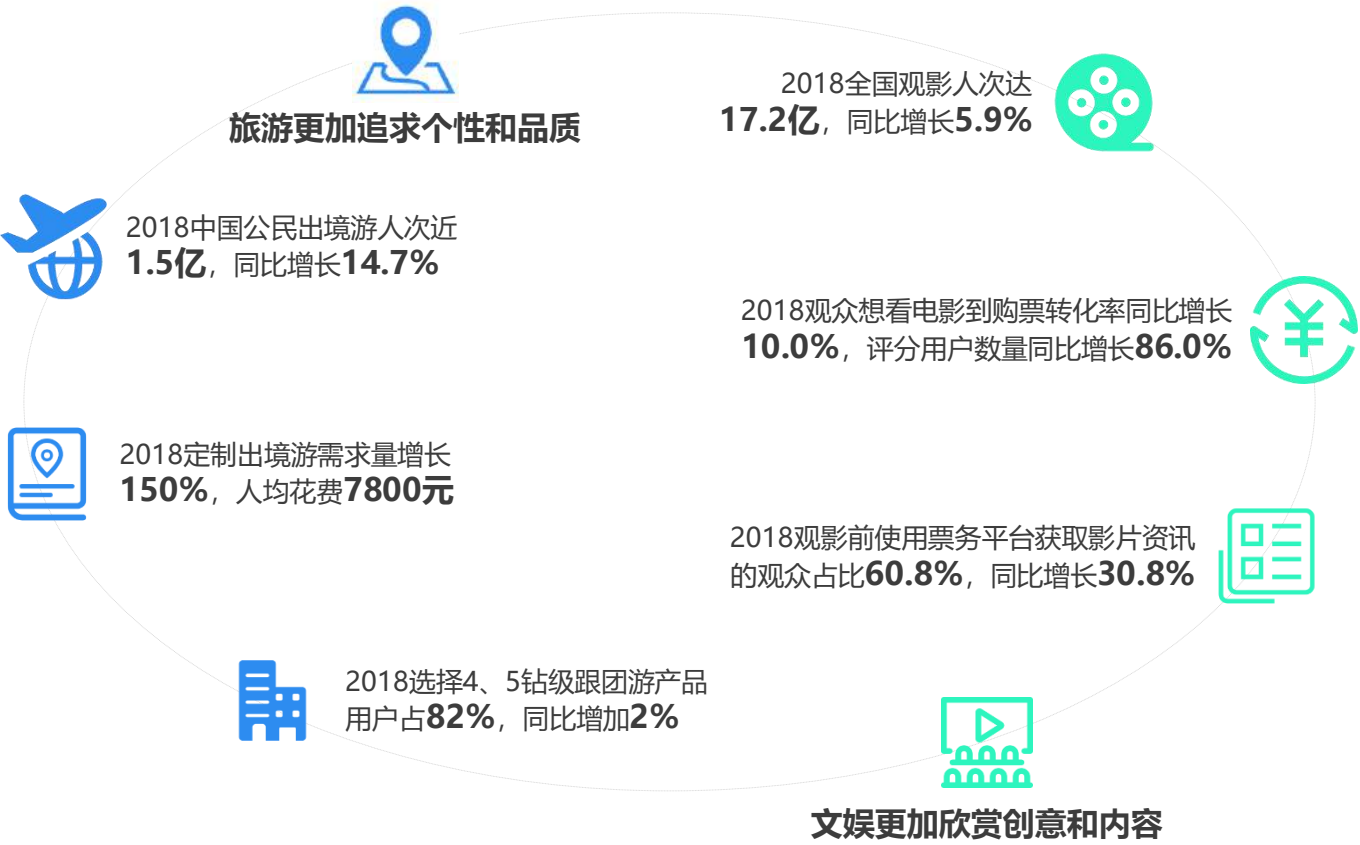
旅游、文娱等网服“娱”市场提升品味和品质，点亮文化消费经济

网服用户整体比较偏好文化精神娱乐，其旅游、娱乐票务等App的覆盖率指数均超过200，说明对文化娱乐需求较高；从旅游、电影等细分文化消费看，网服“娱”用户的实际需求呈现出“消费升级”特征，对于品质、个性化需求、体验感和参与感均有所提升，折射出网服“娱”市场的消费潜力。

网服用户比较偏好旅行、票务类移动应用



网服“娱”用户消费进入升级阶段



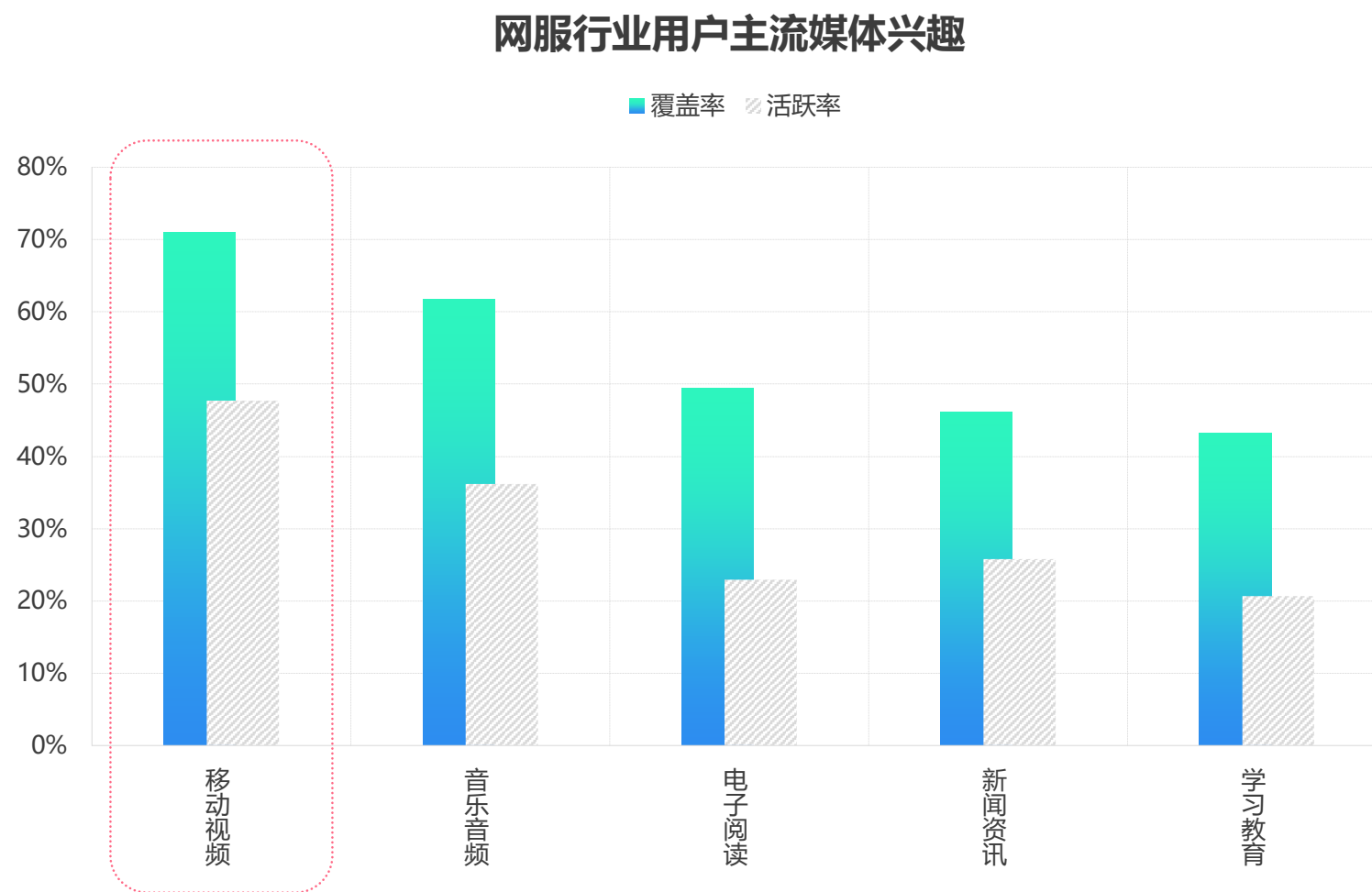
2

网服行业短视频营销趋势

- 网服用户媒体兴趣呈现多样化，青睐移动视频
- 短视频营销优势凸显，广告主发力短视频投放
- 短视频等视频广告投放升温，带动网服业营销

网服用户主流媒体兴趣多样， 移动视频覆盖7成以上网服用户

从主流媒体兴趣看，网服行业用户表现出多样的媒体兴趣偏好，其中移动视频覆盖率超过70%，活跃率接近50%，领先于音乐音频、电子阅读、新闻资讯和学习教育类，成为网服行业用户更青睐的媒体。

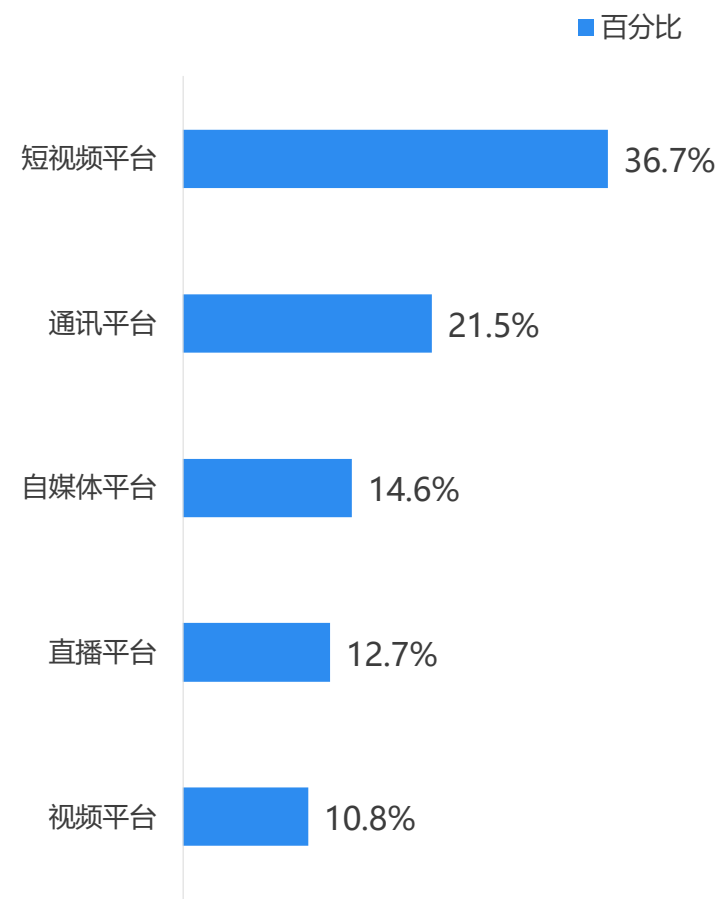


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

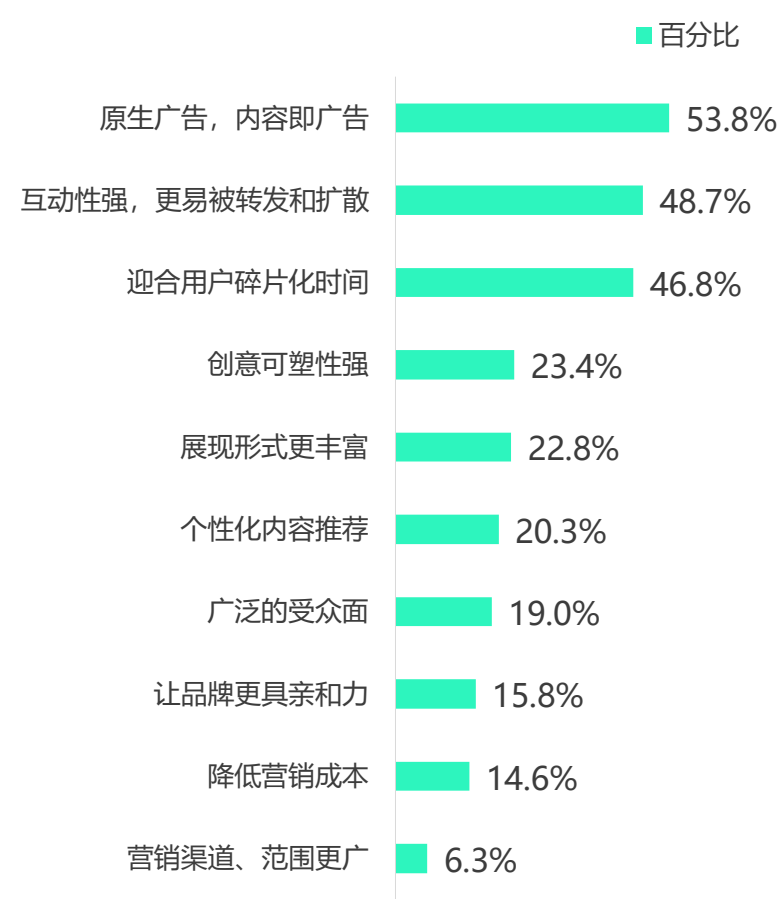
短视频原生、互动和碎片性吸引广告主，助推行业营销

在新增营销平台中，36.7%的广告主将短视频视为数字营销的重要媒体选择；短视频由于在营销中体现出较多优势，比如原生态、互动性强和迎合碎片化时间等，受到广告主的青睐；从用户透过短视频广告进行消费的商品品类看，日化、食品饮料、互联网服务、旅游、家用电器等类受到广泛认可，说明短视频营销有利于用户消费转化。

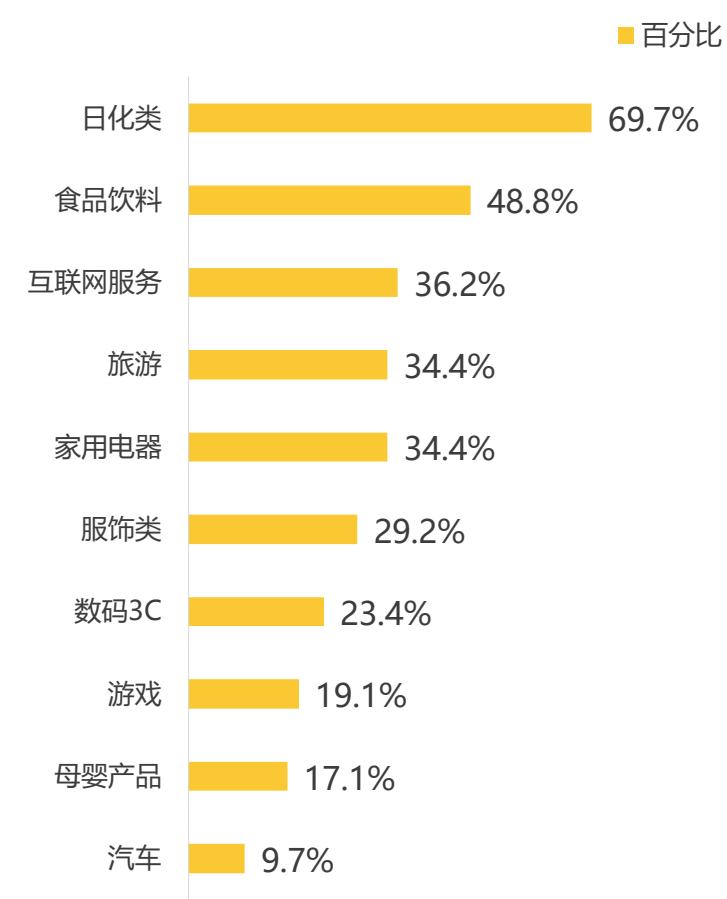
广告主最近一年新增营销平台占比 (多选)



短视频营销的各优势占比 (多选)



用户通过短视频广告而购买的产品类别占比 (多选)

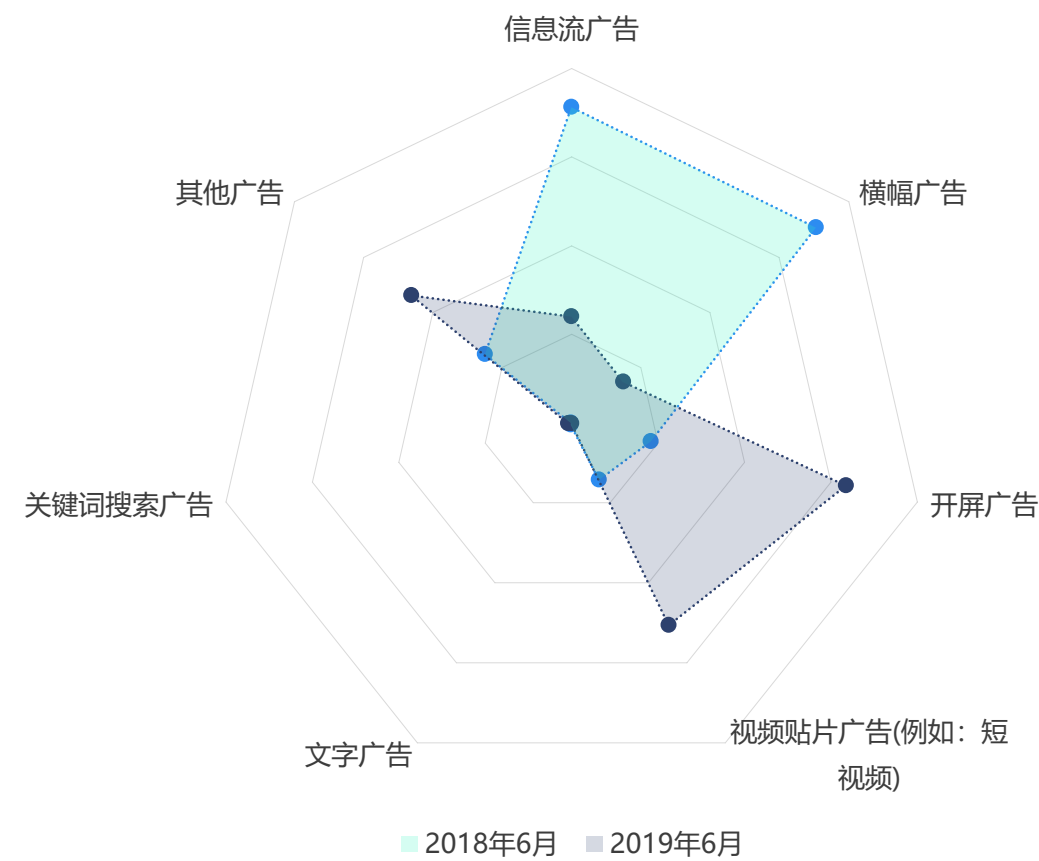


数据来源: 知萌《2019短视频营销白皮书》。

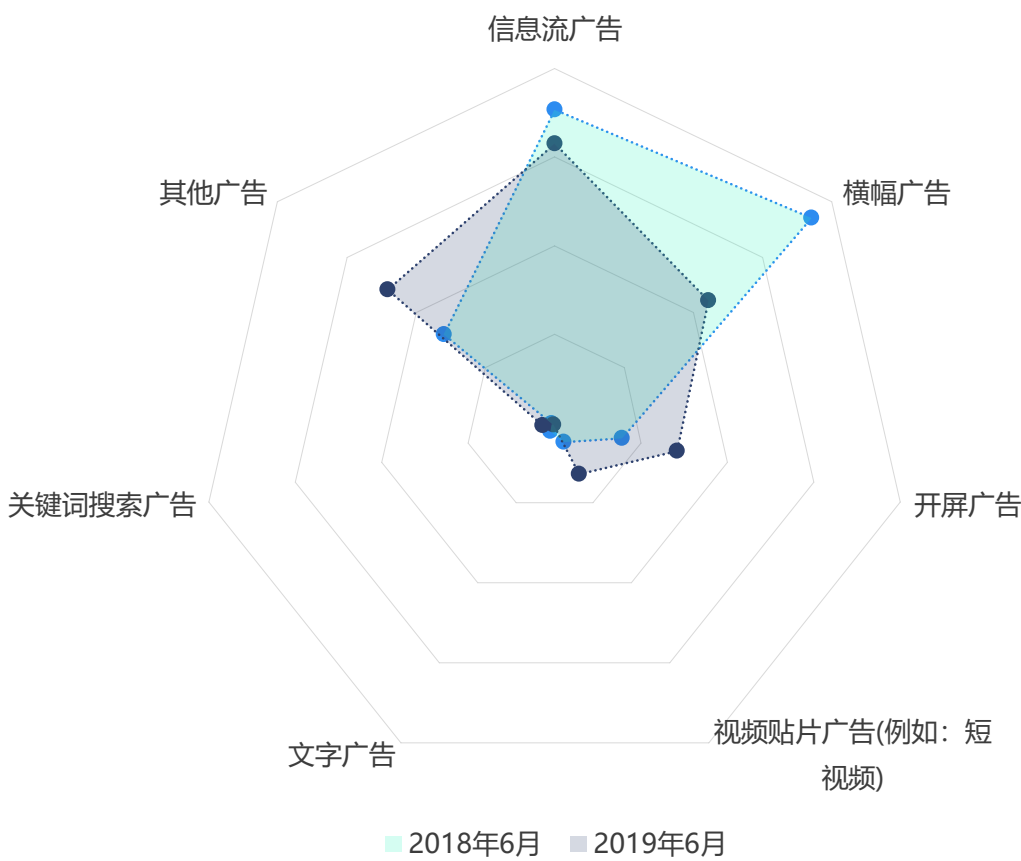
短视频成网服行业营销投放新阵地

从网服行业用户对广告类型的点击和激活趋势看，信息流广告和横幅广告的点击和激活比重均有所缩减，而以短视频为代表的视频贴片广告和开屏广告则表现出较强的增长态势，其中以短视频为代表的视频贴片广告的点击比重增长2.5倍，激活比重增长1.7倍，短视频等视频媒体正在成为网服行业扩大广告投放和提升营销效果的新阵地。

网服行业用户广告类型点击趋势



网服行业用户广告类型激活趋势



数据来源: TalkingData, 2018年6月和2019年6月。

3

快手人群价值分析

- 快手内容平台社交化，用户黏性基础蕴藏营销势能
- 快手用户兴趣多样化，社交和媒体偏好凸显营销价值
- 快手平台打造出“老铁”氛围，激活不同细分圈层
- 快手用户与网服需求契合，趣味、品牌广告是焦点

快手通过社区生活圈保持用户黏性，日活2亿+背后蕴藏营销势能

快手俨然已经成为全民短视频App代表，其利用社区文化和多样生态每天凝聚2亿+用户，既为人们创造了连接网络和世界的空间，也成为人们借以发现和分享生活的源泉；

快手用户平均每天为短视频点赞4亿次，平均每天观看快手短视频60+分钟，平均每天上传1500+万个原创短视频，这些高黏性数据背后意味着快手平台在营销领域潜藏流量价值。

快手成为全民生活平台，用户黏性激发更多投放基因

快手App平均每天活跃

2亿+人

快手用户日均短视频点赞数

4亿次

快手用户平均每天观看短视频

60+分钟



快手用户平均每天上传原创作品数

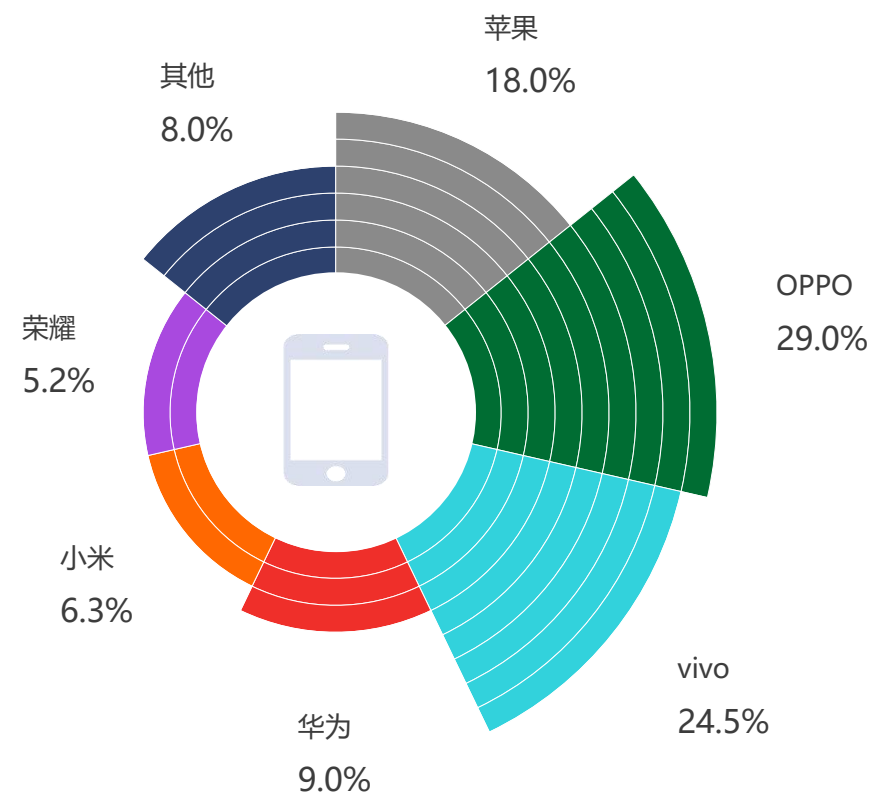
1500万+个

数据来源：快手。

快手用户整体较为青睐OPPO和vivo品牌，合计占比超5成

从主流智能移动终端品牌覆盖率分布看，快手用户主要使用OPPO、vivo、苹果、华为、小米、荣耀等智能移动终端品牌，其中，OPPO和vivo的覆盖率相对领先，分别达到29.0%和24.5%，合计占比53.5%。

快手平台主流智能移动终端品牌覆盖率

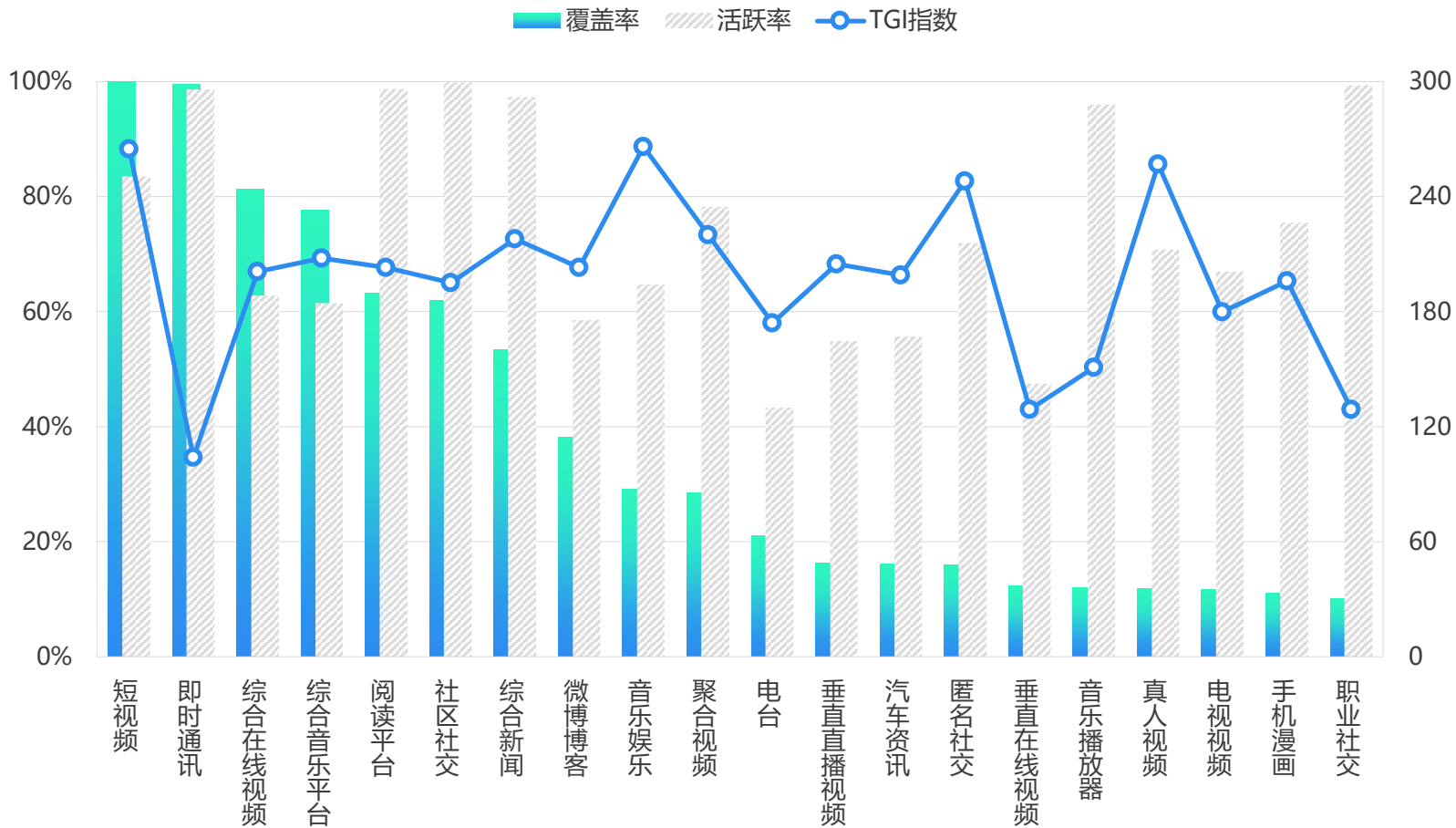


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

快手用户社交和媒体偏好呈现多样化，媒体营销价值凸显

从主流社交和媒体偏好分布看，快手用户对社交网络和互联网媒体的需求较高，覆盖率TOP20的社交和媒体类型的TGI指数均高于互联网平均水平，说明快手用户习惯移动互联网生活，其在社交和媒体领域凸显出较强营销价值。

快手用户主流社交和媒体偏好分布



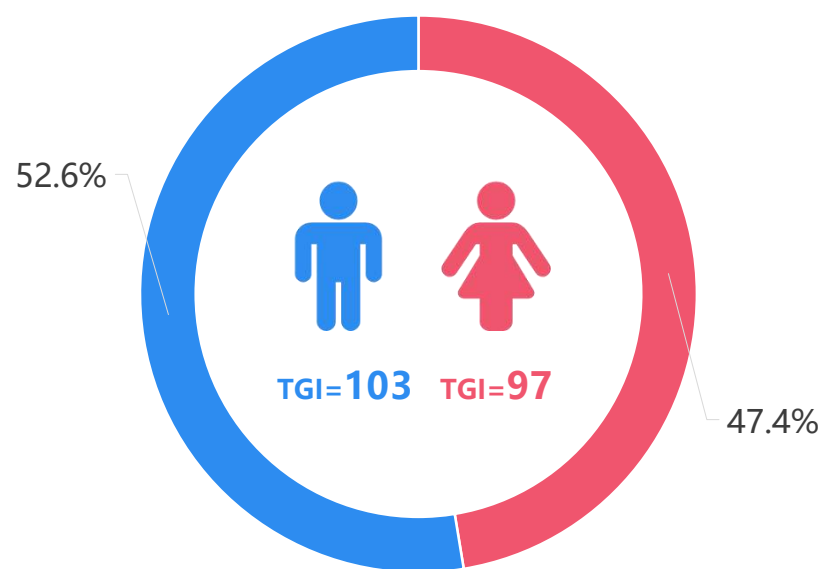
数据来源: TalkingData, 2019年6月。

注: 真人视频是指视频直播交友平台, 比如YY、映客、花椒直播等; 电视视频是指为用户提供电视台直播相关内容服务的平台, 比如央视影音、芒果TV等, 或为智能电视提供视频内容相关服务的平台, 比如银河奇异果、CIBN高清影视等。²¹

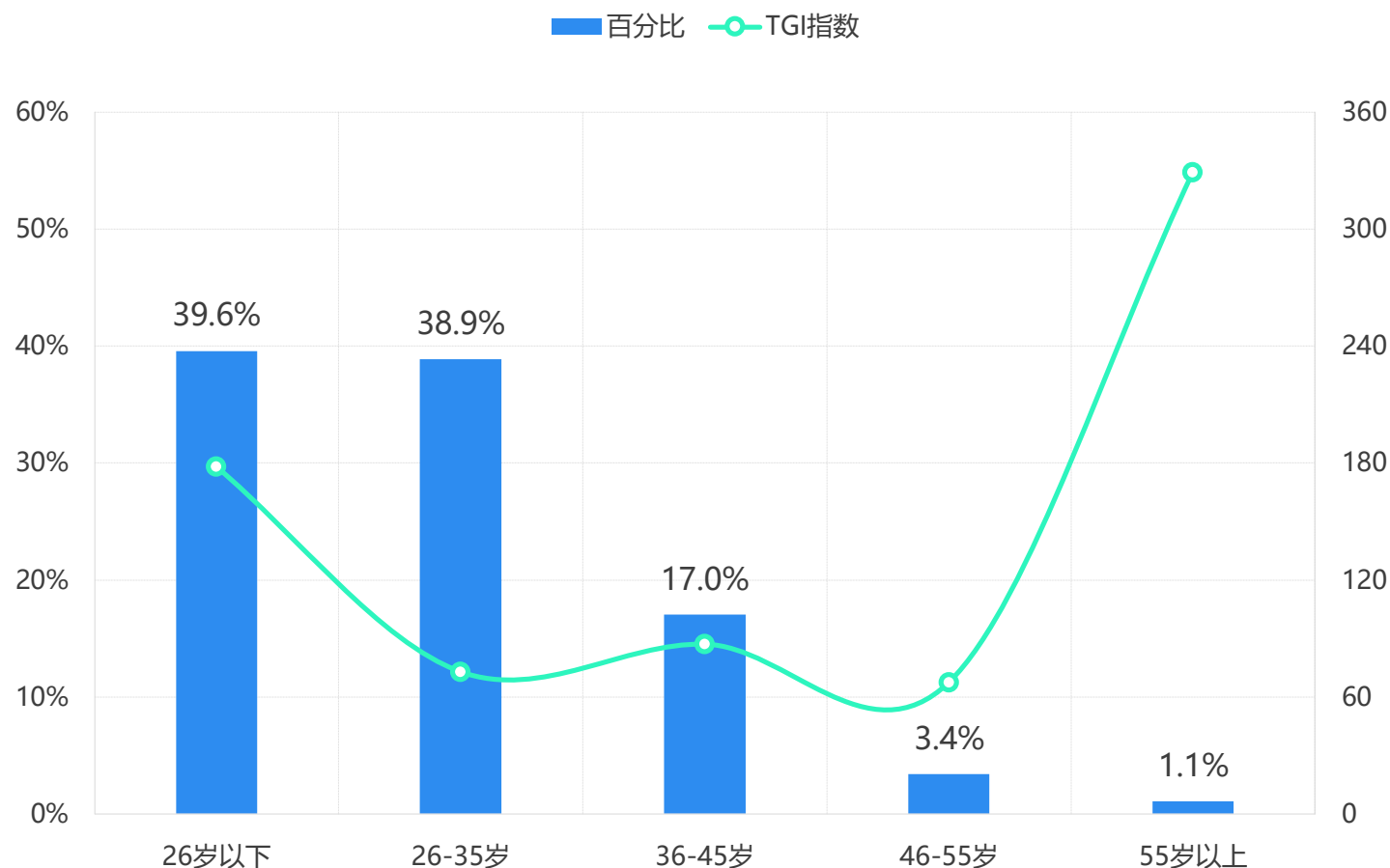
快手平台男女性别均衡，年轻化特征表明平台拥有社交和媒体活力

从快手用户的性别分布看，男性和女性占比分别为52.6%和47.4%，TGI指数分别为103和97，说明快手平台男女比例相对均衡；从快手用户的年龄段分布看，26岁以下人群占比39.6%，26-35岁人群占比38.9%，35岁及以下人群占比超过3/4，表明快手平台对于年轻人群具有较高吸引力，赢得了年轻人群的认可。

快手用户性别分布均匀



快手平台吸引年轻用户群体

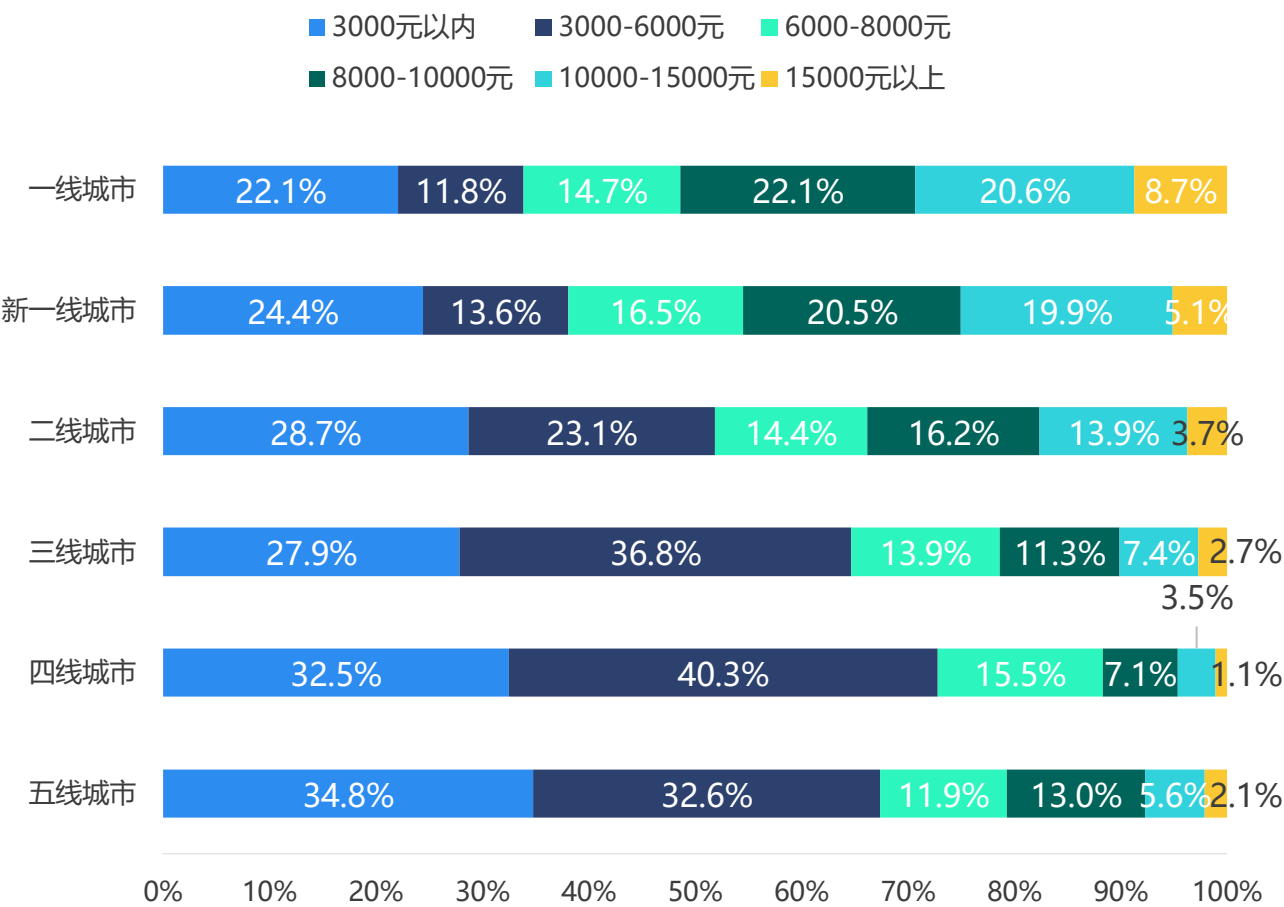


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

三四线城市3-6千月收入人群占比有绝对优势

从被调研情况看，一线城市快手用户收入8000元以上占比达到51.4%，三四线城市月收入3000-6000元人群在当地占比最高。

不同级别城市快手用户收入分布情况

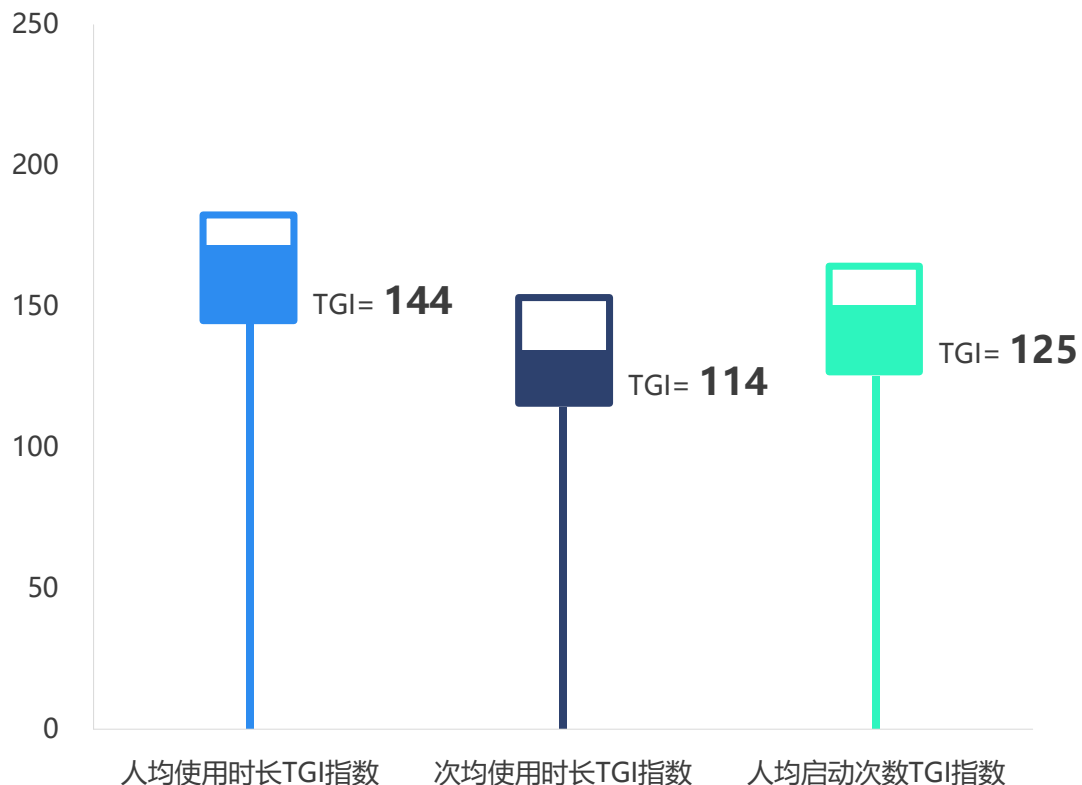


数据来源: TalkingData调研数据, 2019年8月。

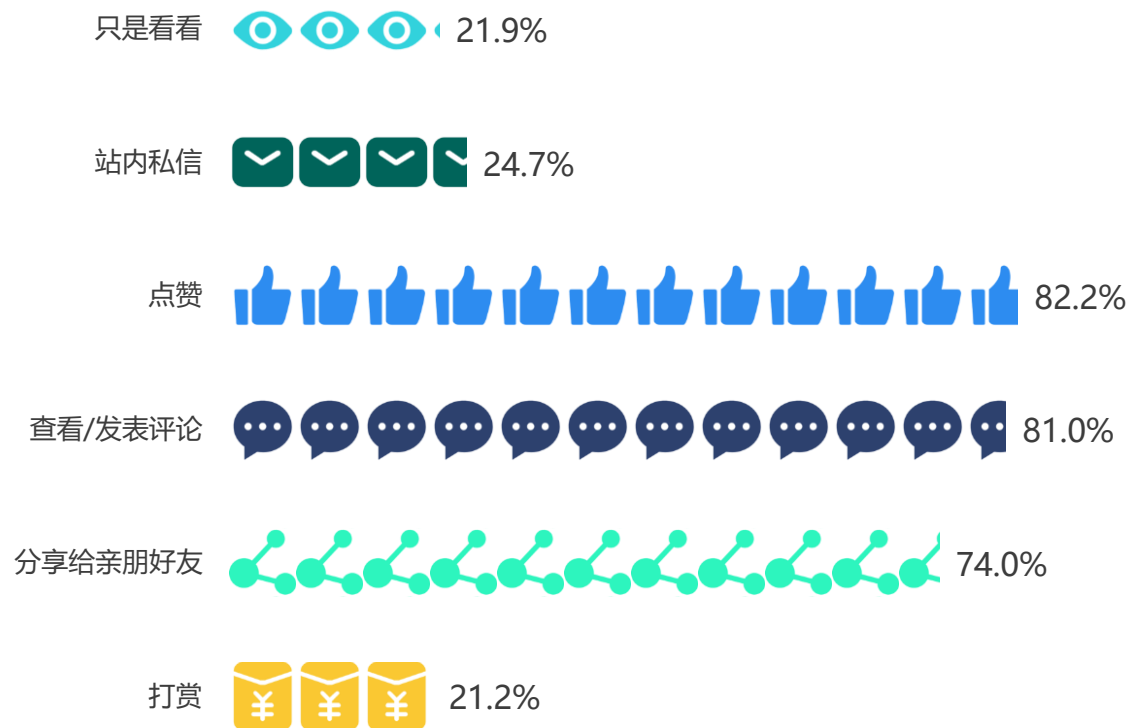
快手用户黏性高，社交互动行为活跃，凸显快手平台“老铁”氛围

快手平台以“人+内容”为核心，搭建起满足不同兴趣和情感需求用户的短视频社区，同时通过明星、网红、达人、KOL、MCN等用户营造出独特的“老铁文化”，增强了快手用户使用快手App的黏性，调动了快手用户参与社交互动的积极性。

快手平台凝聚丰富内容，增强用户短视频黏性 使用时长/打开次数等TGI指数高于行业水平



快手用户社交参与感强，短视频互动行为活跃

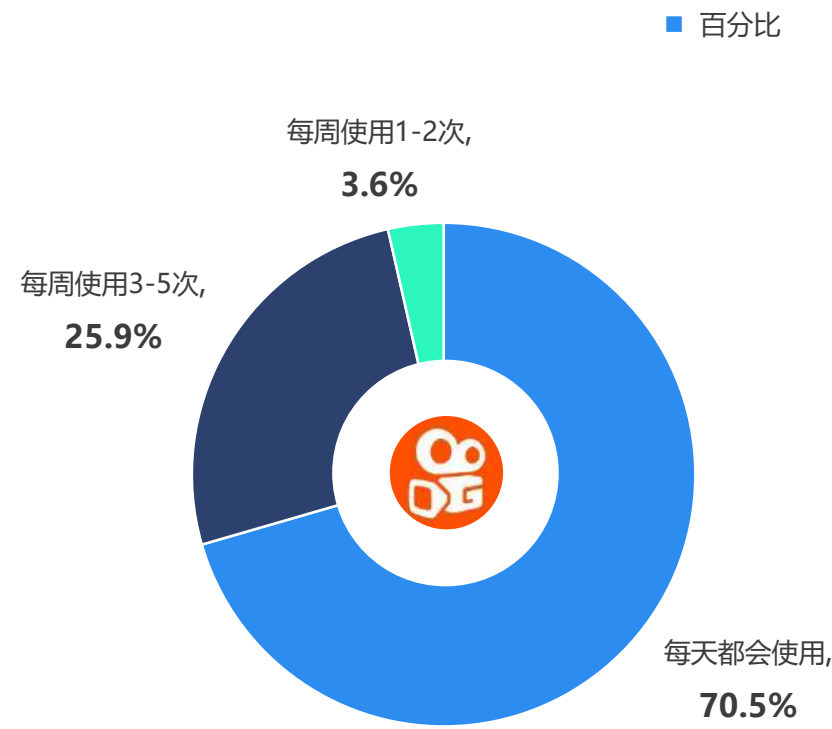


数据来源: TalkingData, 2019年6月; TalkingData调研数据, 2019年8月。

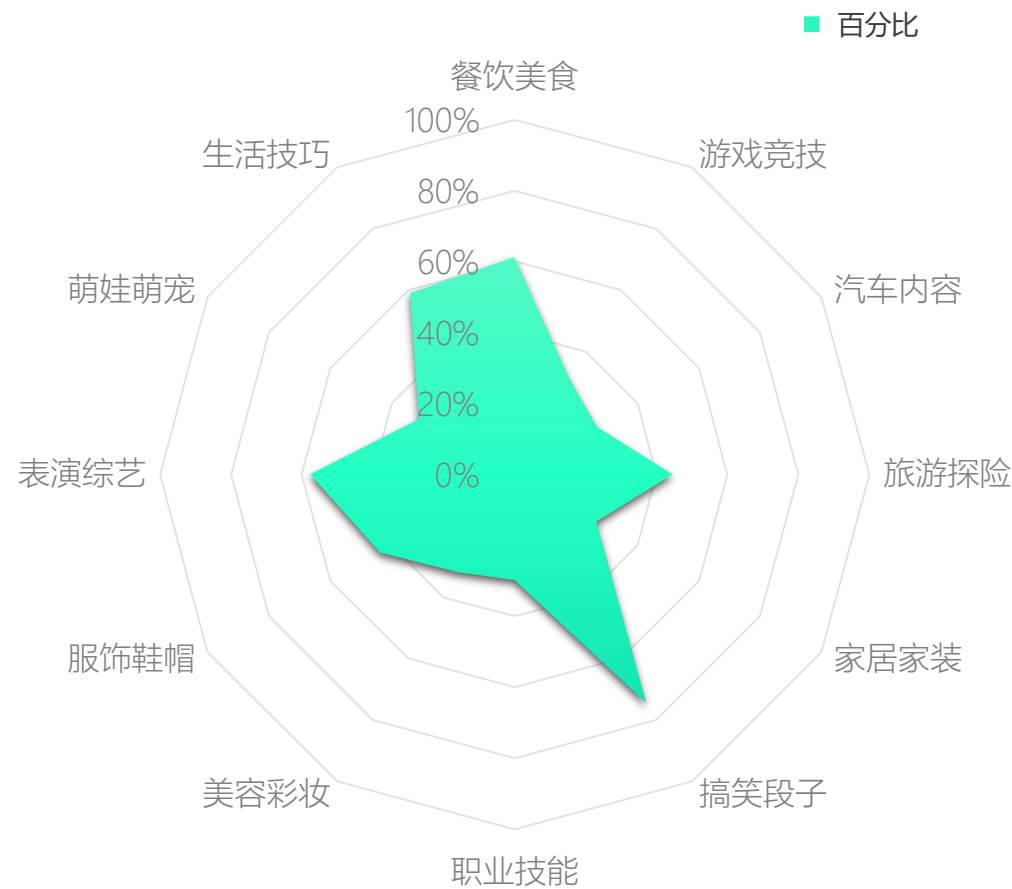
快手用户活跃度高，偏好搞笑段子、餐饮美食、生活技巧等内容

从调研结果看，每天都会使用快手的比例超过70%，说明快手平台对用户充满吸引力，使用户养成每天在快手刷短视频的生活习惯；从关注的内容兴趣看，快手用户兴趣比较广泛，涵盖娱乐、餐饮、生活、旅游、汽车、美妆、服饰、游戏等方面内容，其中搞笑段子以74.3%的比例成为快手用户所关注内容的热门。

快手用户每周使用快手App的行为习惯



快手用户对快手平台内的内容偏好

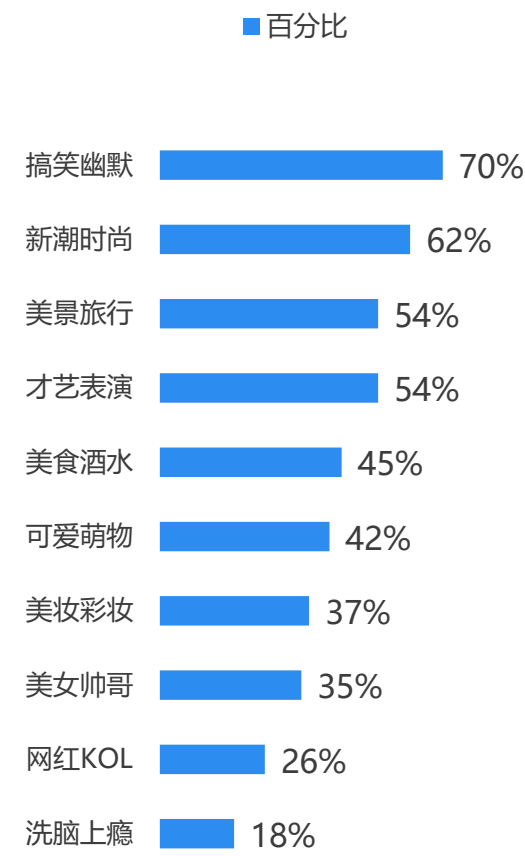


数据来源：TalkingData调研数据，2019年8月。

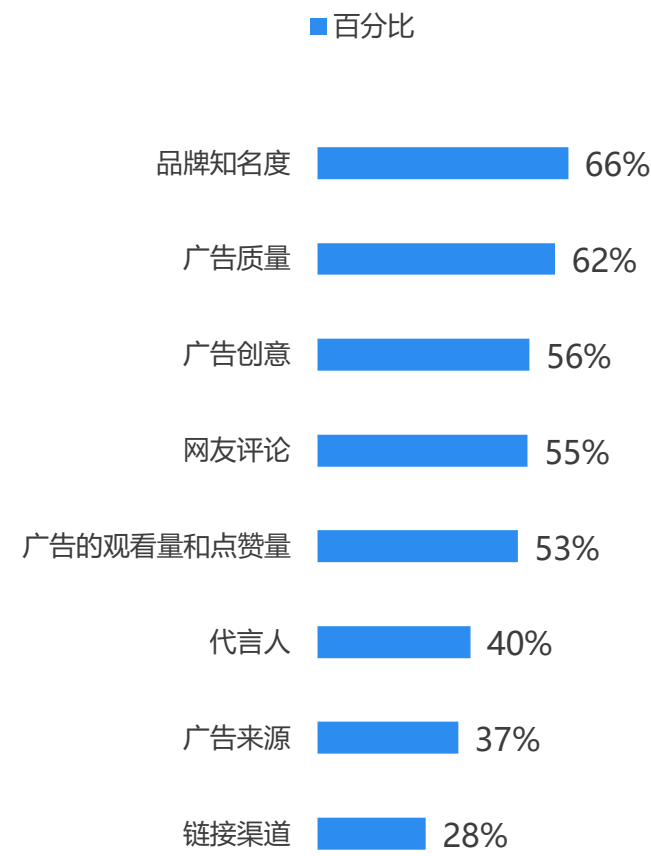
快手用户广告兴趣多样

从调研结果看，快手用户广告兴趣多样，快手用户更青睐幽默搞笑、新潮时尚、才艺表演和美景旅行等类题材，看重广告的品牌知名度、广告质量和广告创意等，同时对广告素材也较为偏好情景、音乐、画面和人物等部分。

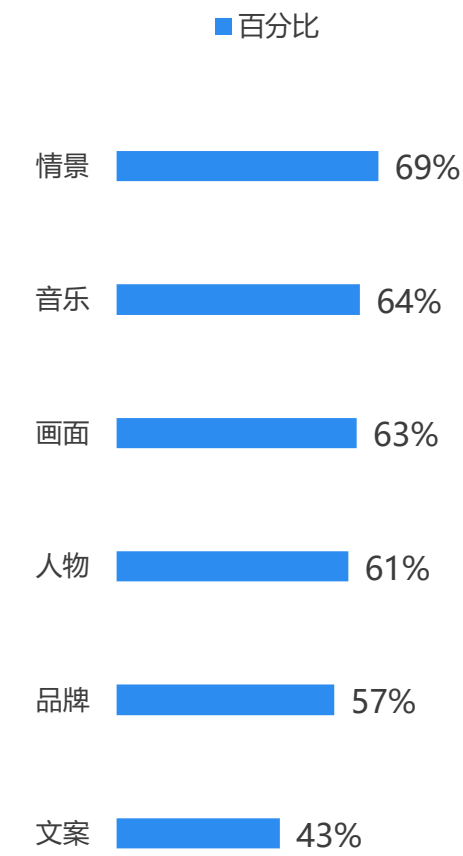
快手用户广告兴趣多样



快手用户更在意广告的品牌知名度



快手用户易受广告情景影响



数据来源: TalkingData, 2019年6月; TalkingData调研数据, 2019年8月。

4

快手网服行业营销价值

- 网服行业营销短视频化，快手平台充满广泛营销空间
- 快手用户网服需求基础雄厚，网服行业营销增添新渠道
- 快手用户包容短视频广告，快手平台释放推广营销潜力

网服行业与短视频用户重合度高，网服市场营销短视频化大势所趋

在网服用户中，52.7%的用户同时也是短视频用户，短视频为网服营销创造了用户流量基础，在网服与短视频重合的2.7亿用户中，有2.0亿快手用户，快手平台无疑为网服行业市场营销打开了新的空间和机会，结合快手平台在旅游、房产、娱乐、汽车、美食等的兴趣偏好和用户基础，网服行业短视频化营销或将迎来春天。

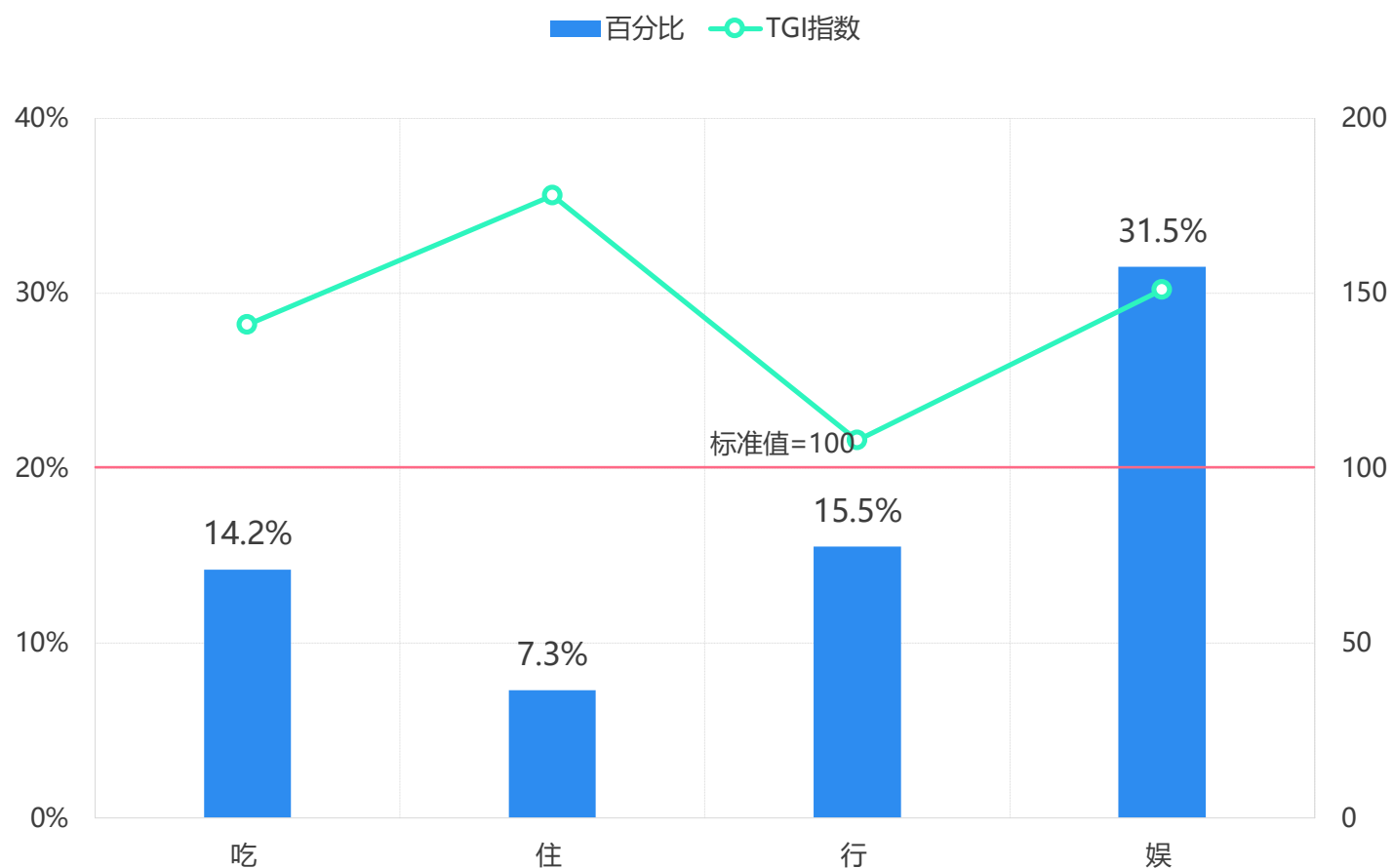


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

快手用户 “娱” 需求旺盛，TGI达151

在快手用户同时使用的细分领域网服App中，“吃、住、行、娱”细分网服App的TGI指数明显高于互联网人群，其中“娱”的占比达到31.5%，TGI指数超过150，表明快手平台对网服用户产生较高生活依赖度，网服用户也习惯通过快手增进生活趣味，快手平台与网服用户存在较强关联性，快手为网服行业在短视频领域进行投放指明了方向。

快手用户偏好使用“吃、住、行、娱”细分网服App

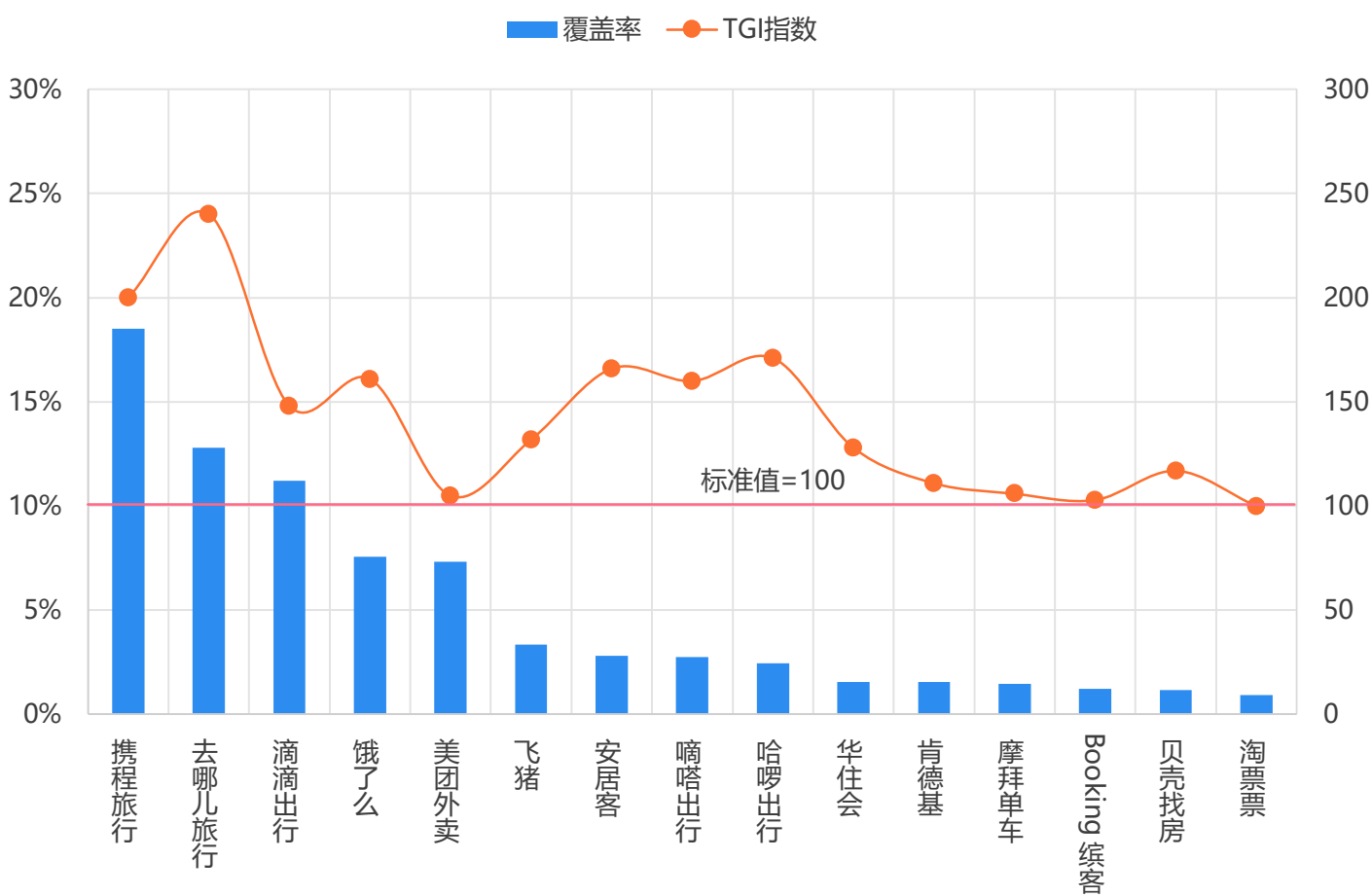


数据来源: TalkingData, 2019年6月。

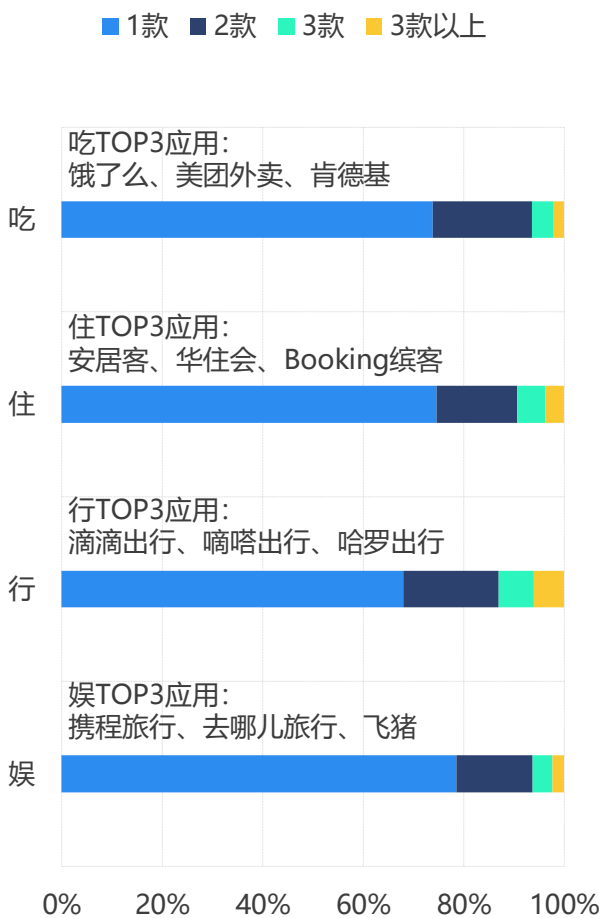
快手用户网服需求旺盛，网服Top15应用TGI高于全网均值

快手用户在“吃、住、行、娱”等网服领域需求动力强劲，结构与网服行业趋同，用户基础整体高于网服行业整体，对网服App的偏好相对多元，并且形成品牌认同感和产品使用习惯，快手用户常用网服应用TOP15的TGI指数均高于整体互联网人群，说明快手平台对于网服行业市场营销具有用户和媒体优势，有助于网服行业在快手平台进行投放。从快手用户安装“吃、住、行、娱”网服App款数占比看，仅安装1款的占比相对较高，说明快手用户对细分网服App需求主要集中在头部品牌。

快手用户常用“吃、住、行、娱”网服应用TOP15



快手用户网服应用款数



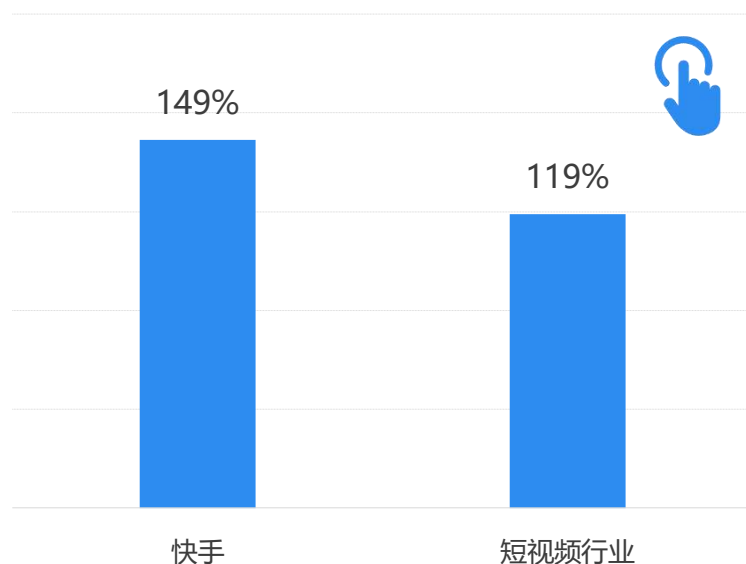
注: 快手用户同时使用网服应用的数据 (57.1%), 为包括“吃、住、行、娱”在内的所有网服应用去重后的结果。

快手对网服行业拉新获客充满营销价值

通过2019年6月网服行业用户广告点击、激活数据对比2018年同期数据发现，在网服行业点击和激活广告的用户中，其使用快手的比例分别增长149%和59%，而使用短视频的比例分别增长119%和52%，使用快手的用户增长速度高于短视频行业整体的增长速度，说明快手用户增势强劲，快手对网服行业广告营销充满价值。

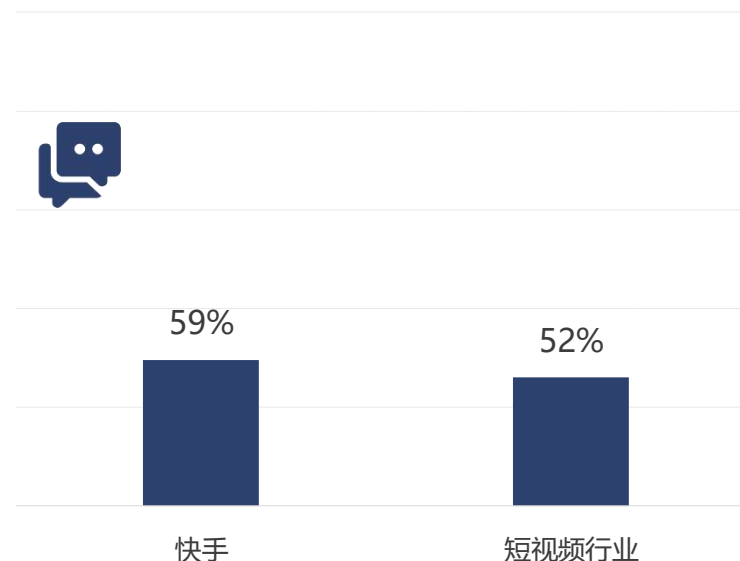
在产生广告点击行为的网服用户中，
使用快手的比例同比整个行业，高出30%

■ 同比增长率



在产生广告激活行为的网服用户中，
快手平台高于行业7%

■ 同比增长率



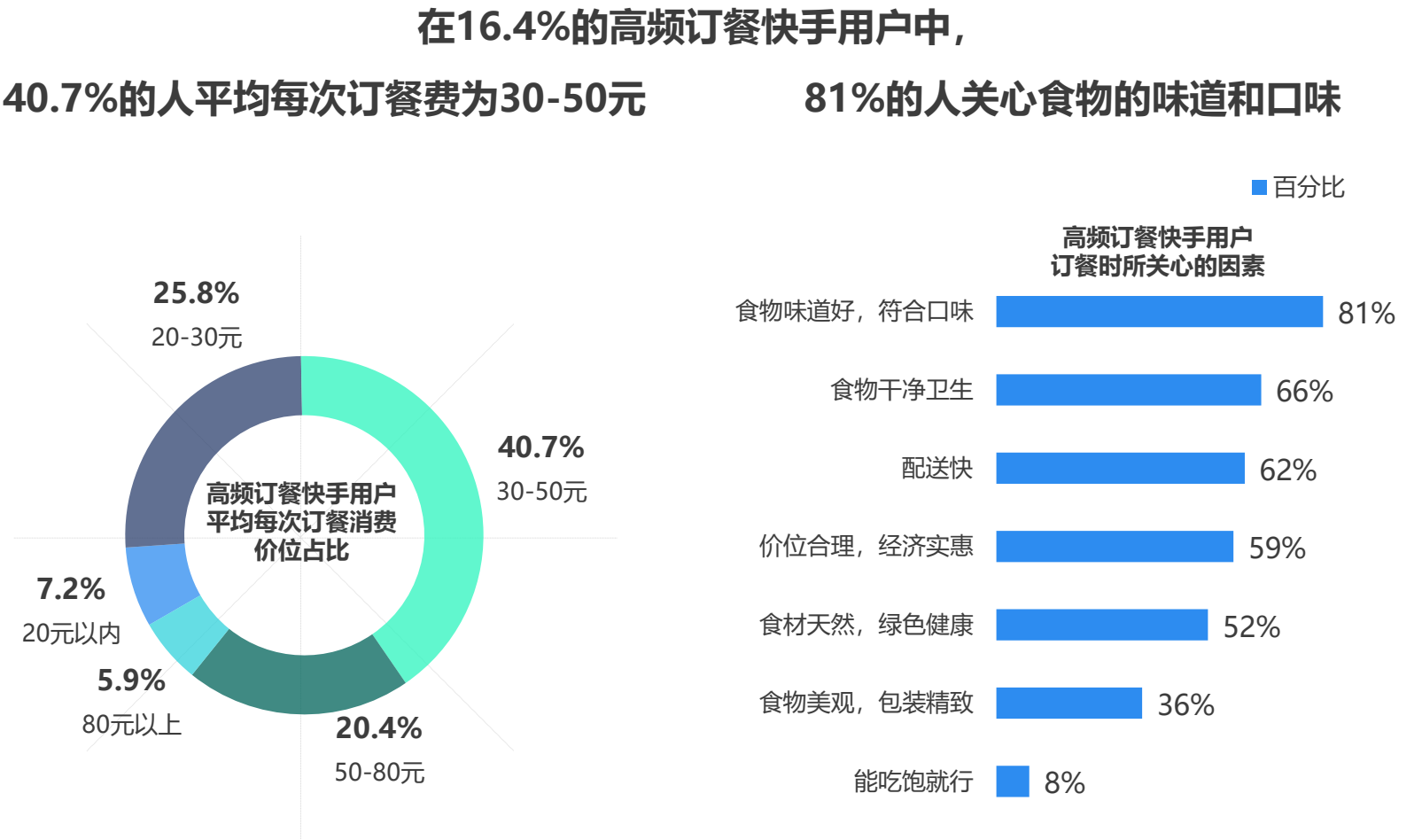
数据来源: TalkingData, 2018年6月和2019年6月。

激活: 在激活有效期内, 首次安装并打开应用 (触发init接口)

激活有效期的定义: 激活有效期是指在激活有效期内, 同一设备多次激活计为1个激活数, 若超出这个有效期计为一个新的激活, 此规则只用于激活数的计算。比如激活有效期30天, 首次激活的30天内, 此设备卸载安装同一应用, 只第一次安装并打开应用算作激活。其它卸载安装算重复激活。

高频订餐快手用户次均订餐费介于30-50元，关心食物味道和口味

被调研的快手用户中，高频订餐（4次以上/周）快手用户占比16.4%，其中40.7%的人平均每次订餐的消费价位处于30-50元，81.0%的人在订餐时更注重“食物味道好，符合口味”。



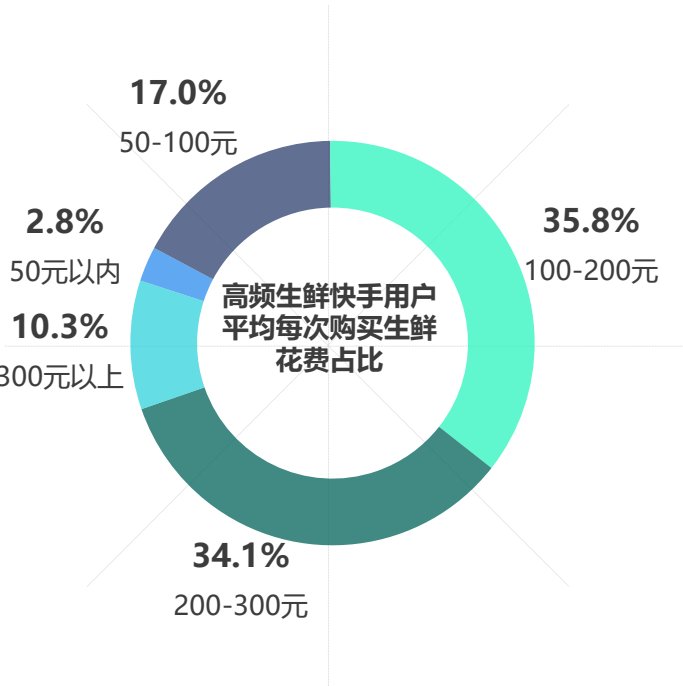
数据来源：TalkingData调研数据，2019年8月。

注：本次有效调研样本量N=1350。

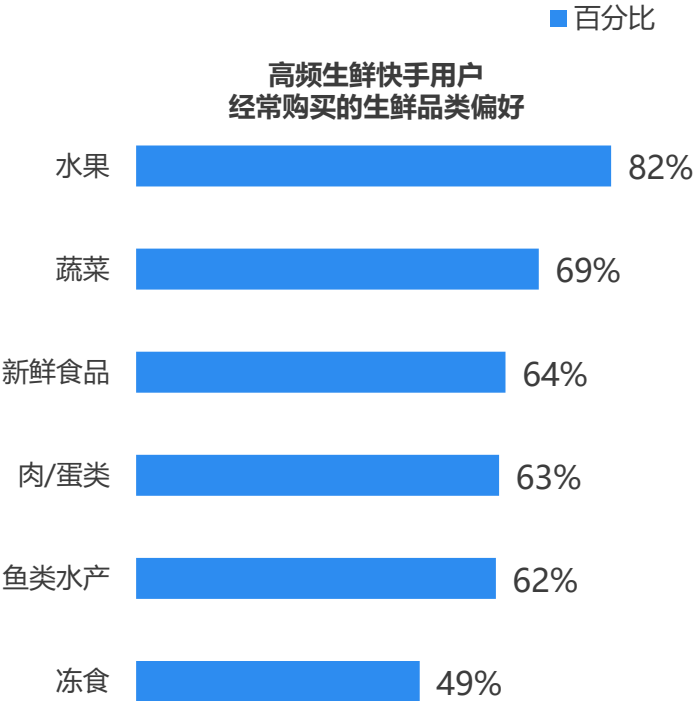
快手用户里高频生鲜人群占13%，该人群偏好水果蔬菜

被调研的快手用户中，高频生鲜（4次以上/月）快手用户占比13%，其中35.8%的人平均每次购买生鲜的花费介于100至200元，65%以上的人偏好水果和蔬菜类生鲜商品。

在13%的高频生鲜快手用户中，
35.8%的人次均生鲜消费100-200元



在13%的高频生鲜快手用户中，
65%以上的人偏好水果和蔬菜



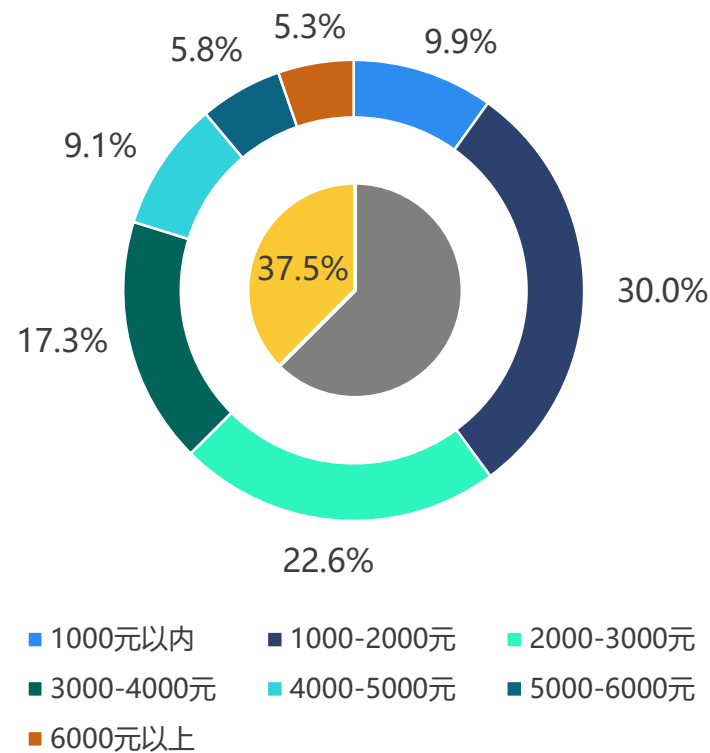
数据来源：TalkingData调研数据，2019年8月。

注：本次有效调研样本量N=1350。

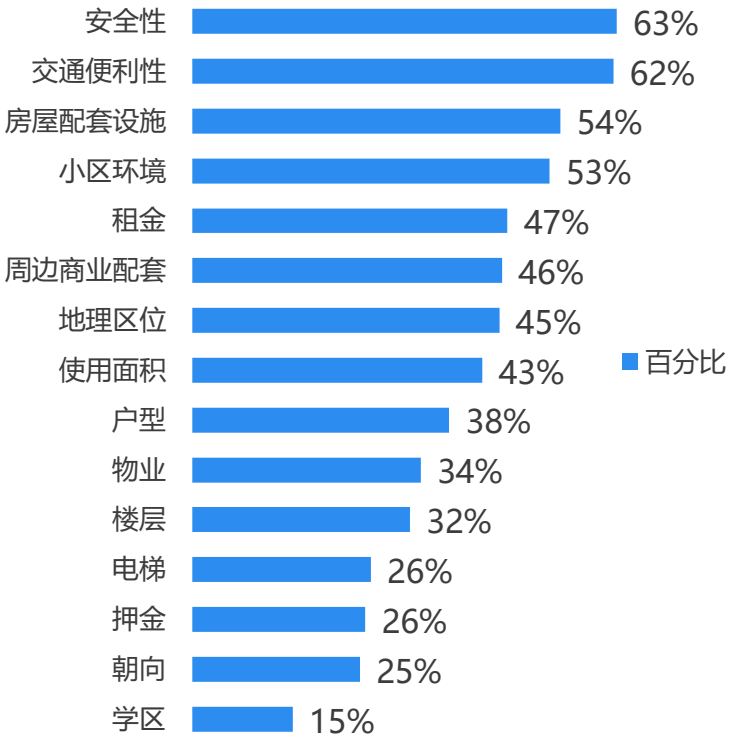
18%快手用户近1年内使用过租房App，租房看重安全性和便利性

近1年内使用过租房App的被调研快手用户（18%）中，其中37.5%的人每月租房成本高于3000元，60%以上的人在租房时比较看重安全性和交通便利性。

在18%近1年内使用过租房App的快手用户中，
37.5%的人每月租房成本超过3000元 60%以上的人关心安全性和交通便利性



近1年内使用过租房App的快手用户每月租房成本情况



使用过租房App的快手用户租房时所看重的因素

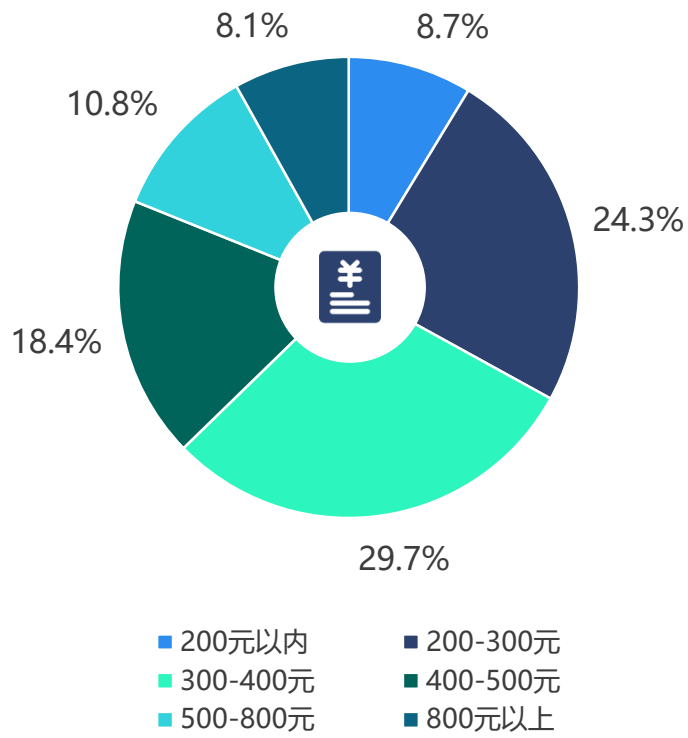
快手用户中高频酒店人群占13.8%

在被调研快手用户中，高频酒店(含民宿) (4次以上/年) 快手用户占比13.8%，其中29.7%的人日均住宿费用300-400元，70%以上的人对酒店(含民宿)看重“安全，隐私性好”、“客房舒适，干净卫生”。

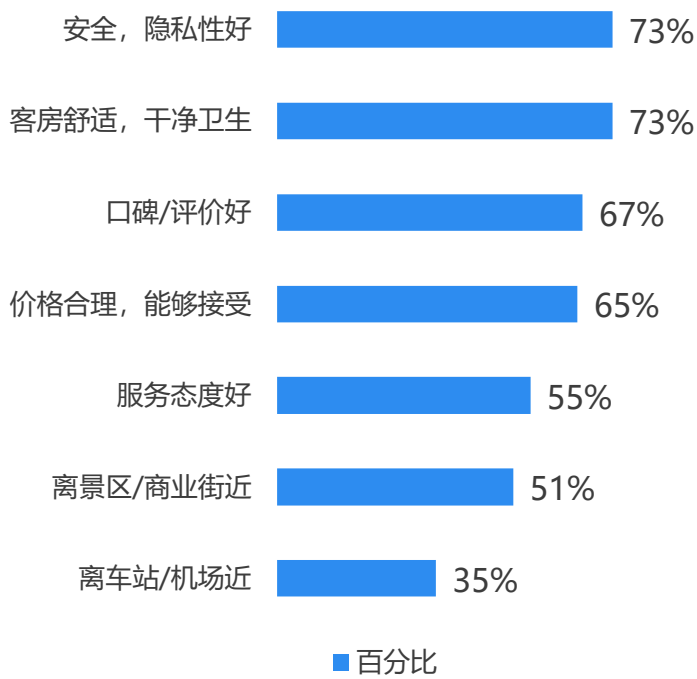
高频酒店(含民宿) (4次以上/年) 快手用户占比13.8%

29.7%的人日均住宿花费300-400元

70%以上的人关心安全、卫生



高频酒店(含民宿)快手用户日均住宿花费情况

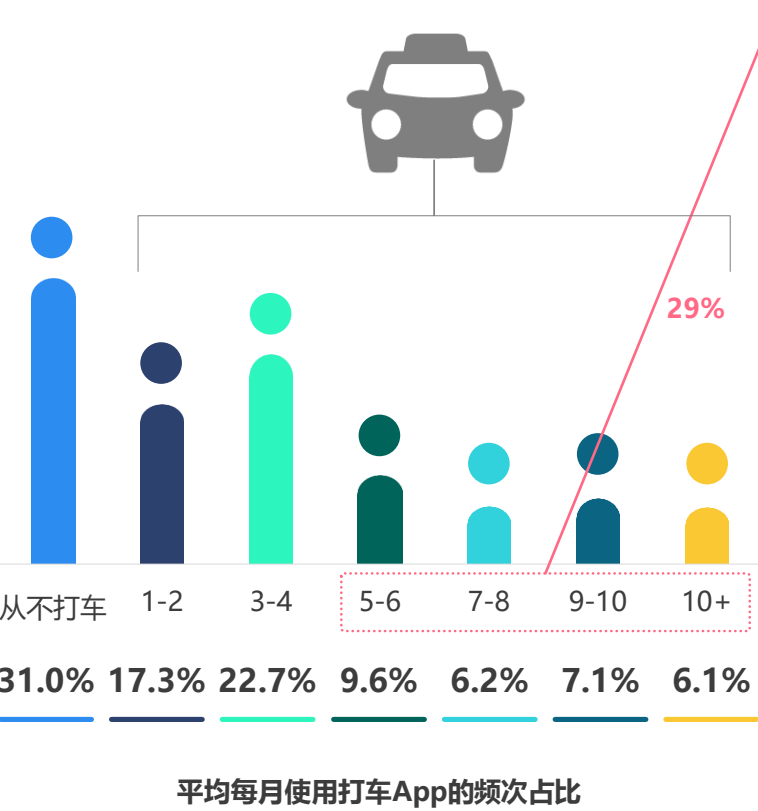


高频酒店(含民宿)快手用户住宿时所关心的因素

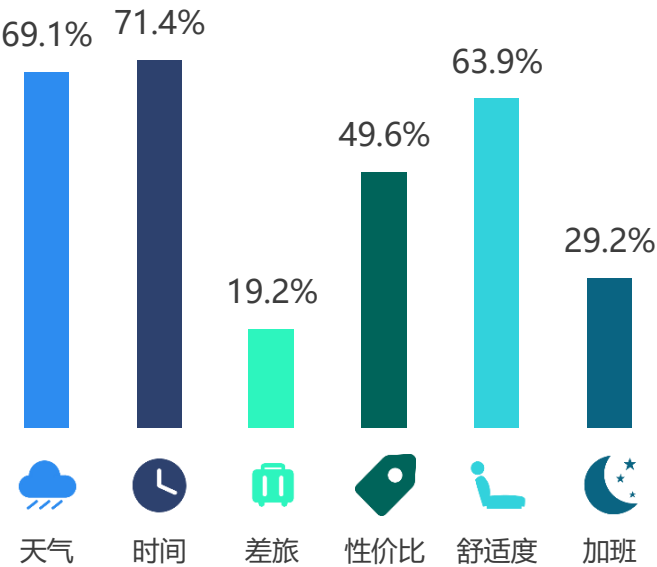
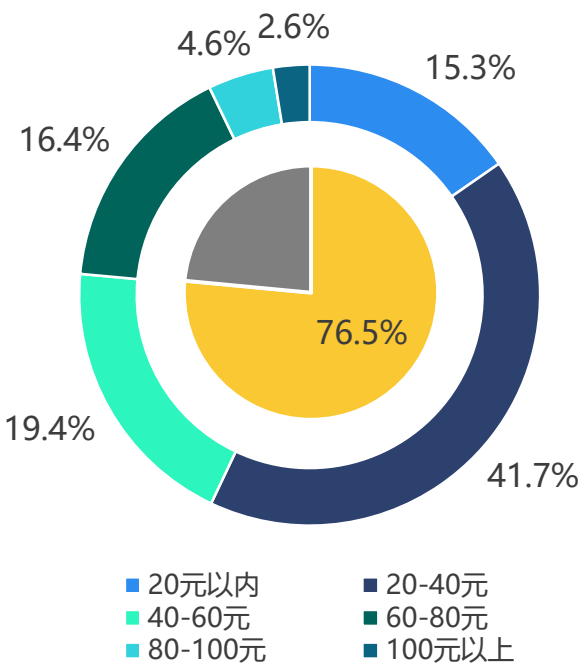
近7成被调研用户每月会打车，高频打车快手用户占29%

从被调研快手用户平均每月使用打车App的频次分布看，69%的快手用户每月至少使用一次打车App，说明快手用户表现出较强的打车需求；在快手用户中，高频打车（4次以上/月）快手用户占比29%，其中次均打车花费为20元-60元，60%以上的人受到时间、天气和追求舒适度因素影响而选择打车出行。

69%的快手用户
每月至少使用1次打车App



在29%的高频打车快手用户中，
76.5%的人次均打车费用低于60元
70%以上的人打车动力来自时间因素

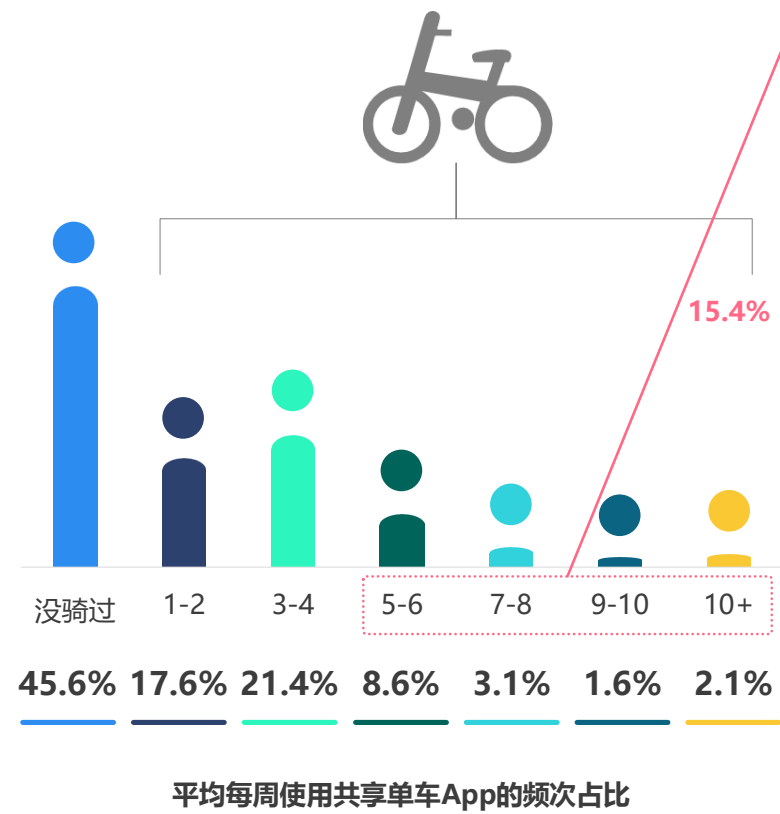


数据来源：TalkingData调研数据，2019年8月。

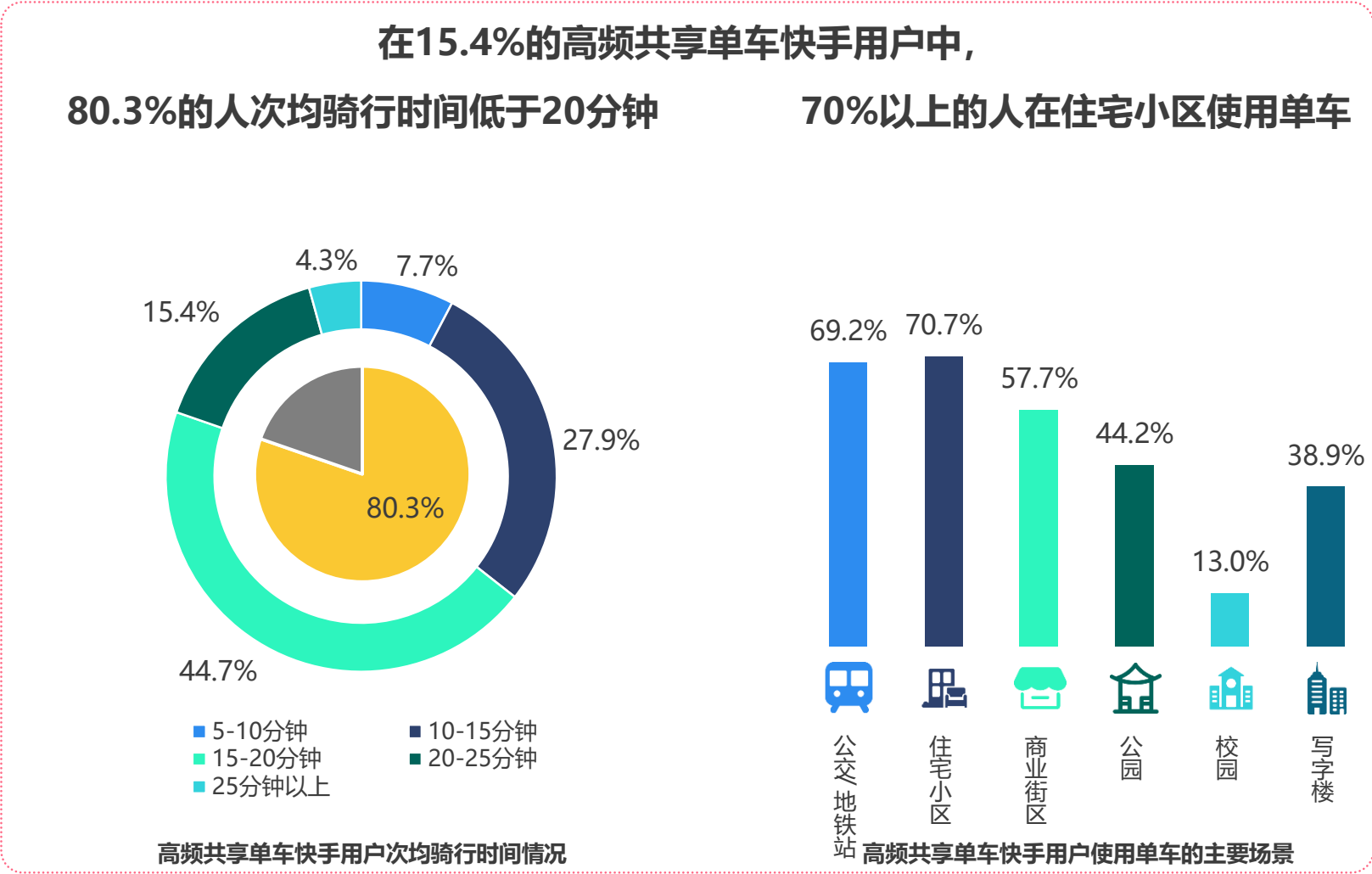
被调研快手用户中54.4%每周至少使用一次共享单车

从被调研快手用户平均每周使用共享单车App的频次分布看，54.4%的快手用户每周至少使用1次共享单车App，说明快手用户对短途骑行需求较高；在快手用户中，高频共享单车（4次以上/周）快手用户占比15.4%，其中80.3%的人骑行时间较短（20分钟以内/次），50%以上的人的骑行需求来自住宅小区、公交/地铁站、商业街区。

54.4%的快手用户
每周至少使用1次单车App

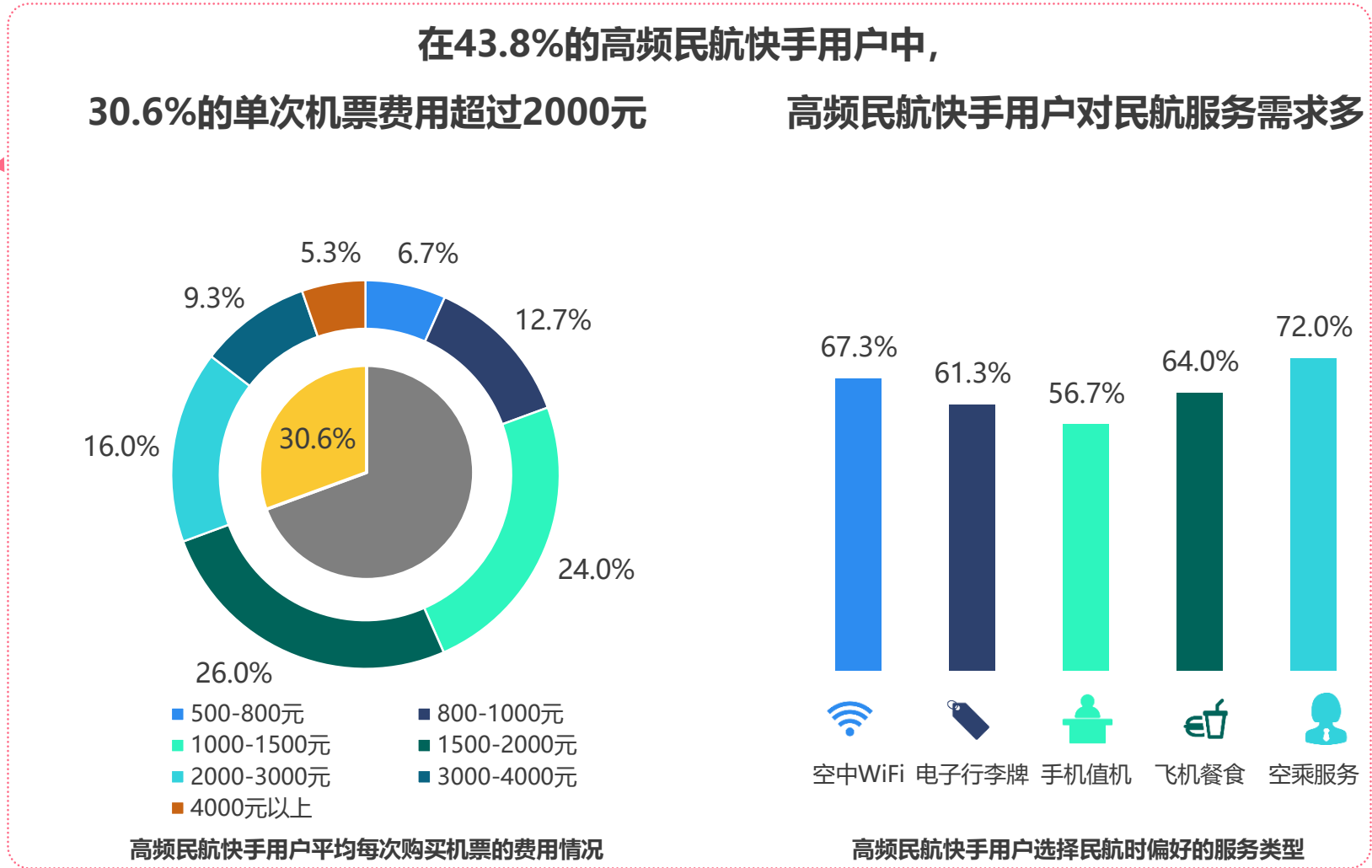
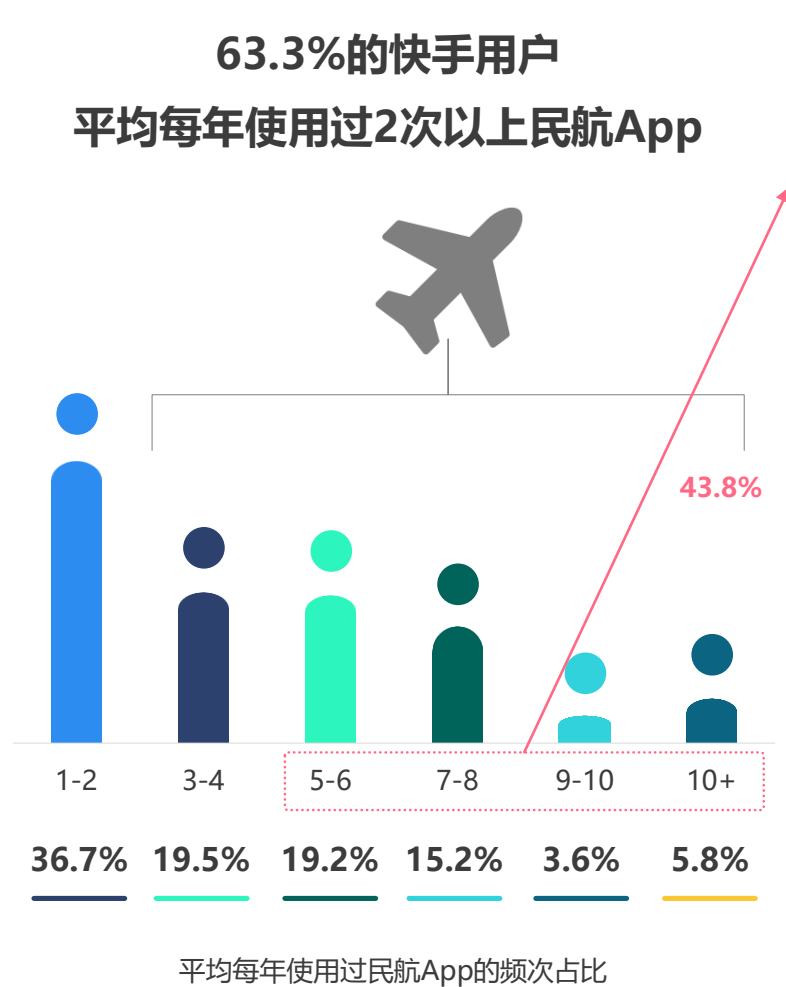


在15.4%的高频共享单车快手用户中，
80.3%的人次均骑行时间低于20分钟
70%以上的人在住宅小区使用单车



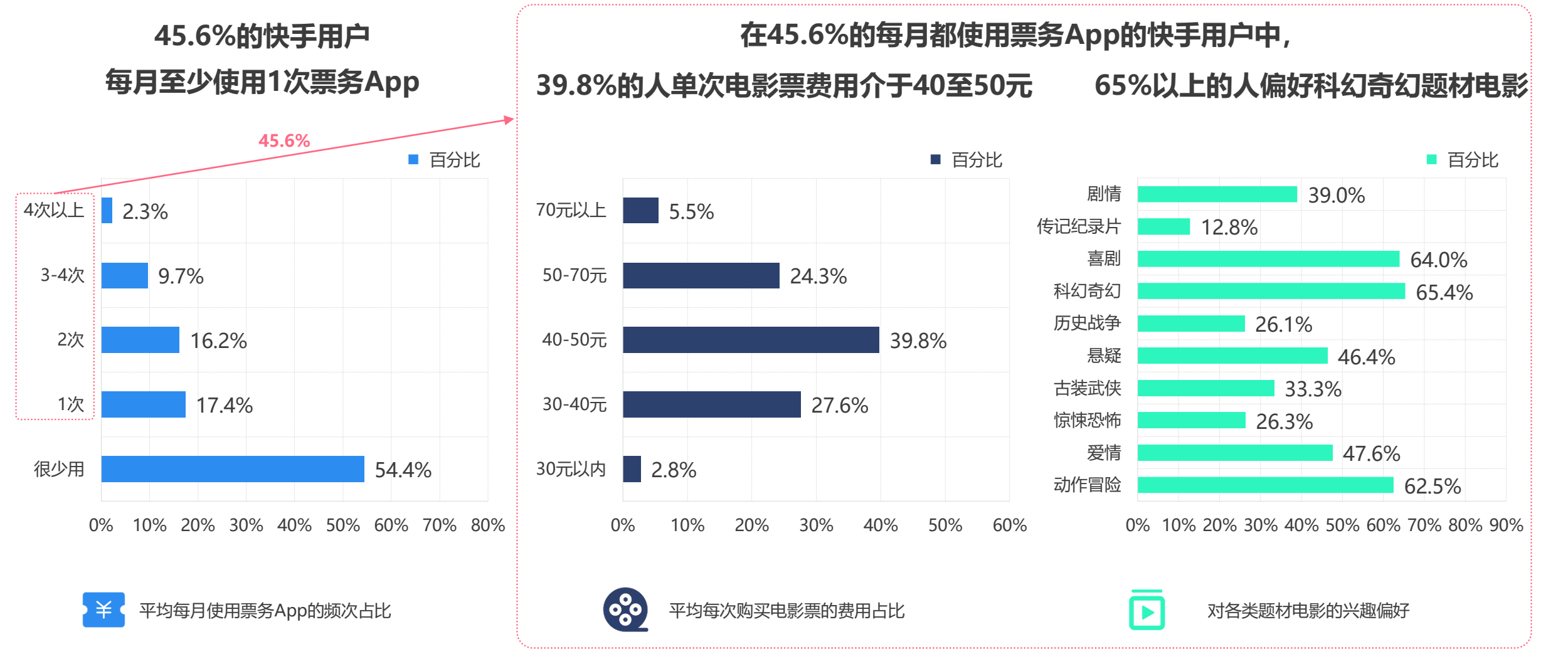
使用过民航App的快手用户中，有3成次均机票费用大于2000元

一年内使用过民航App的被调研快手用户中，有63.3%每年使用2次以上民航App，其中高频民航（4次以上/年）快手用户占比43.8%，其中超3成的单次机票费用高于2000元，而在民航服务方面表现出共性需求，空乘服务、空中WiFi以及飞机餐食是需求的重点领域。



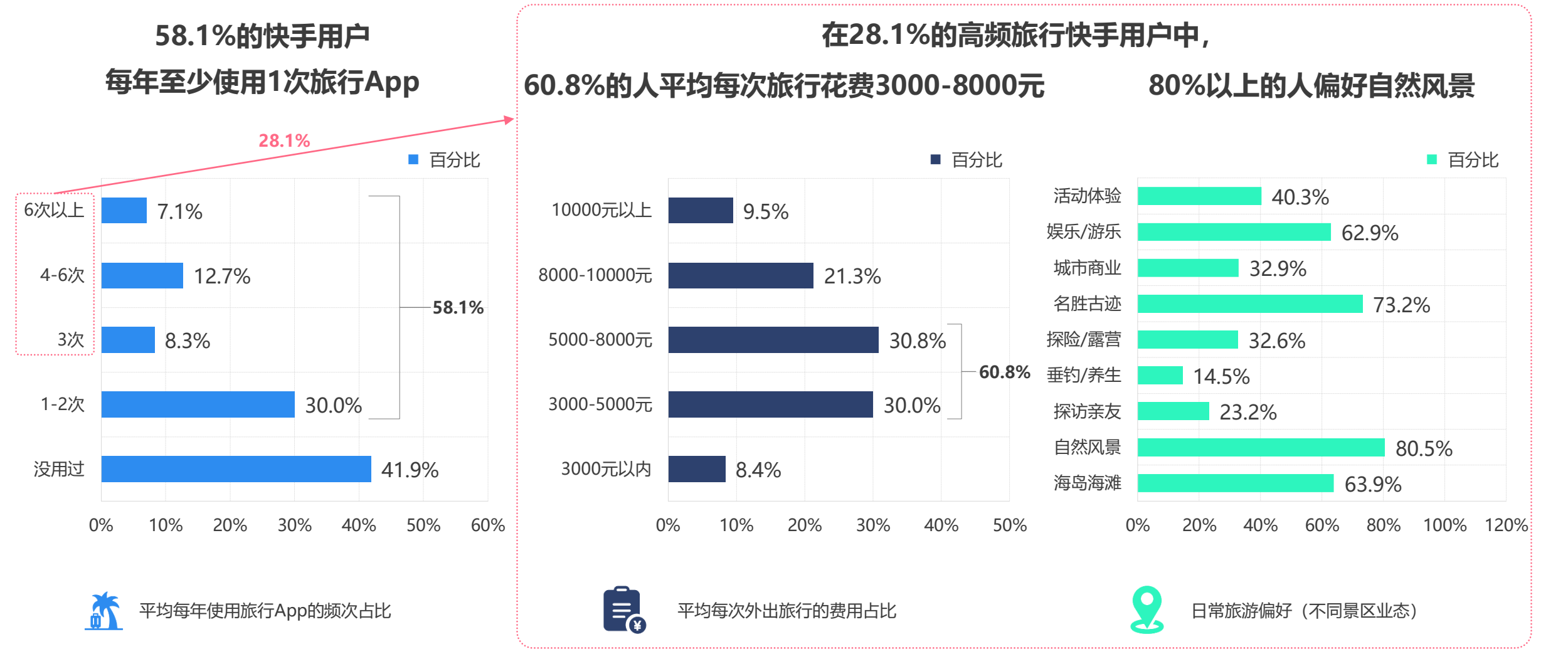
每月都用票务App的快手用户偏好科幻、喜剧和动作题材电影

从被调研快手用户平均每月使用票务App的频次分布看，45.6%的快手用户表现出较活跃的观影习惯，每月至少使用一次票务App；而在每月都会使用票务App的快手用户（45.6%）中，其中39.8%的人平均每次所购电影票费用介于40-50元，60%以上的人相对偏好科幻奇幻、喜剧和动作冒险题材电影作品。



快手用户高频旅行人群占比28.1%，偏好自然风光、名胜古迹

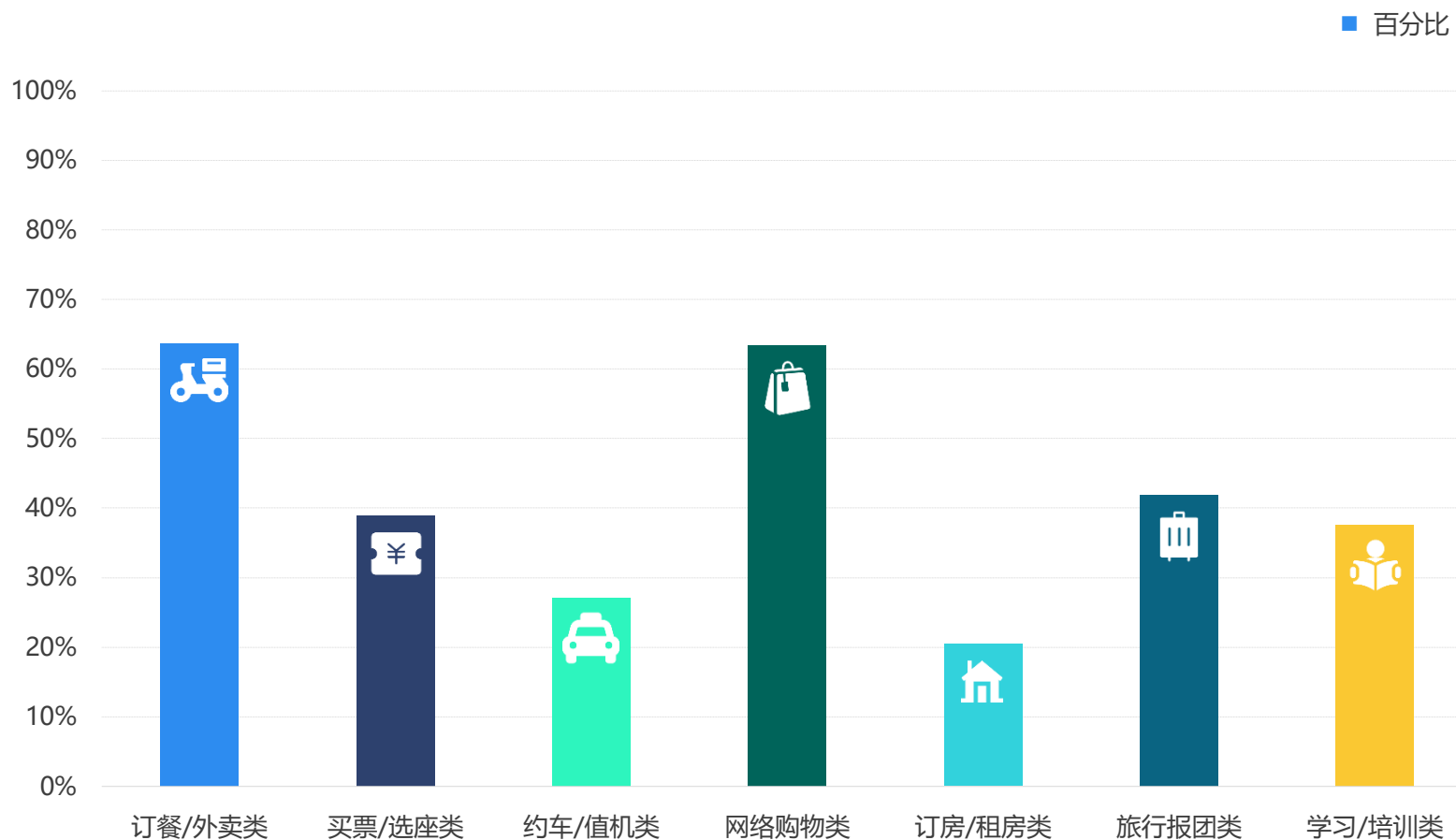
58.1%的被调研快手用户每年至少使用1次旅行App，说明快手用户存在较强的旅行需求；高频旅行（3次及以上/年）用户相比占快手旅游用户的比例为28.1%，其中60.8%的人平均每次旅行花费介于3000元至8000元，60%以上的人在旅行时偏好自然风光、名胜古迹、海岛海滩和娱乐/游乐类型。



快手用户期望平台提供餐饮、旅游、票务等生活服务

从对快手平台所期望提供的服务类型看，快手用户对“吃、住、行、娱”等生活相关网络服务充满期待，其中，订餐/外卖类和网络购物类服务呼声较高，占比均超过60%，旅行报团类、买票/选座类和学习/培训类占比则超过30%，约车/值机类和订房/租房类则超过20%。

快手用户期望在平台内享受到订餐/外卖、网购等与生活相关的服务



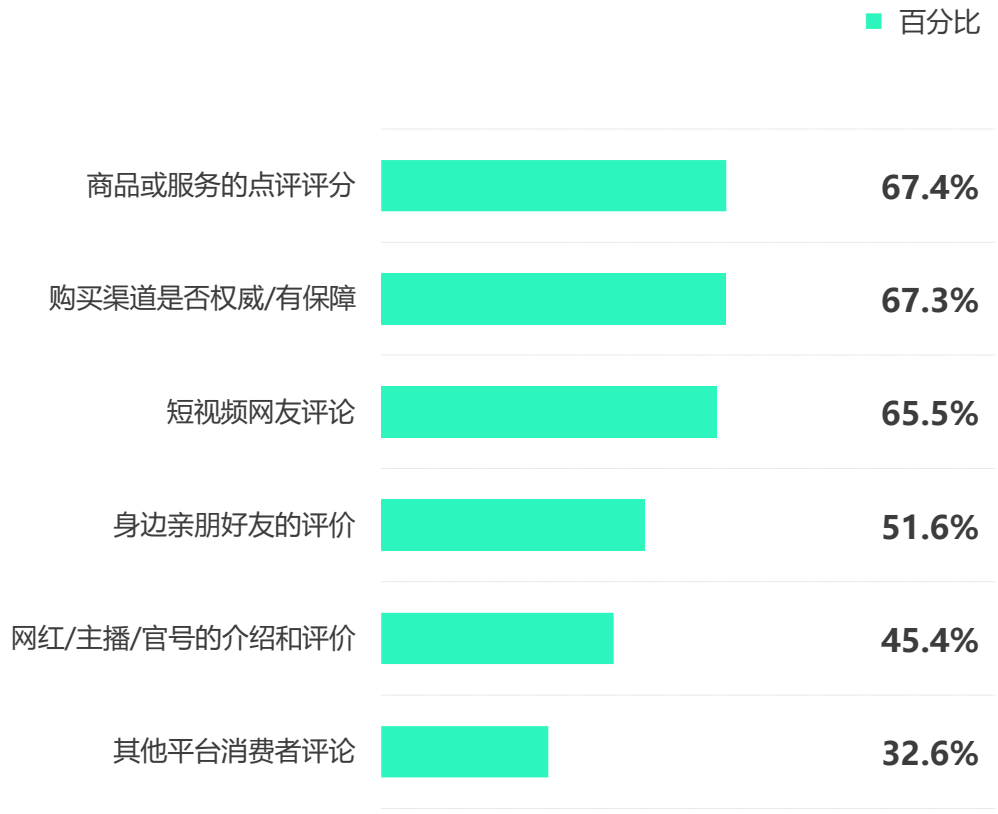
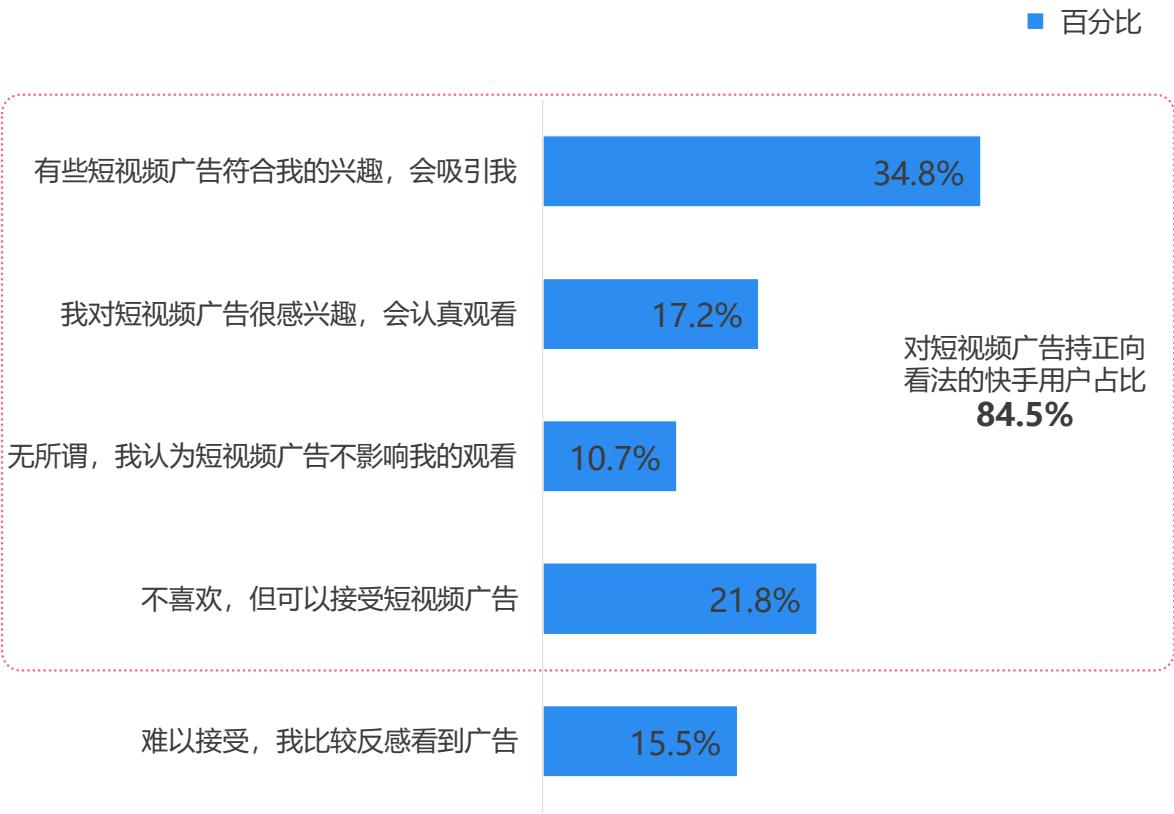
数据来源：TalkingData调研数据，2019年8月。

快手用户对短视频广告包容度高，对推荐商品消费态度理性

从快手用户对短视频广告的态度看，短视频广告并没有给用户的互动体验带来明显负面影响，84.5%的快手用户对短视频广告表现出兴趣或给予接受；对于平台推荐的商品，快手用户表现出理性的消费态度，超过60%的快手用户会考虑“商品或服务的点评评分”、“购买渠道是否权威/有保障”、“短视频网友评论”。

超8成快手用户对广告持理解包容态度，营销时机成熟

快手用户对推荐商品主要基于评价和渠道进行决策



报告说明

- 数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 公开资料整理、用户调研等。

- 数据周期

- 2017年1月-2019年8月

- 概念定义

- 智能移动终端：涵盖智能手机、平板电脑、可穿戴等设备；
- 点击量：用户点击广告的行为次数，报告中涉及的点击量为拦截作弊流量后的数据结果；
- 激活量：首次下载并启动应用的设备数，其中，推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活；
- 覆盖量：所选周期内，安装过某（类）移动应用的智能移动终端数量；
- 覆盖率：所选周期内，安装过某（类）移动应用的智能移动终端数量在全网所有智能移动终端总量中的占比；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：媒体类型偏好 $TGI = [\text{目标用户群某类型媒体偏好占比} / \text{整体移动互联网人群的该类型媒体占比}] * \text{标准数}100$ 。

调研说明

- 研究方法
 - 在线问卷调研
- 研究周期
 - 2019年8月，其中2019年8月15-18日为数据收集期
- 数据来源
 - TalkingData，此次调研向50000个样本推送了问卷链接，甄别3124个异常问卷，最终回收有效样本1350个
- 目标人群
 - 使用“快手”App的移动互联网人群
- 调研覆盖地域
 - 本次调研覆盖全国各区域一至五线城市，城市分布见右表
- 被访者条件
 - 15-65岁
 - 符合市场调研的常规条件（相关行业排斥、最近一个月参加过市场调研的排斥）
 - 最近使用过智能移动终端（智能手机或平板电脑），且经常打开“快手”App并有使用行为表现

- 样本量
 - 有效样本总量1350个

样本构成	有效样本量占比
一线城市用户	5%
新一线城市用户	13%
二线城市用户	16%
三线城市用户	25%
四线城市用户	21%
五线城市用户	20%
男性用户	53%
女性用户	47%
19岁以下用户	14%
19-25岁用户	25%
26-35岁用户	40%
36-45岁用户	17%
46-55岁用户	3%
55岁以上用户	1%

关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。

TalkingData

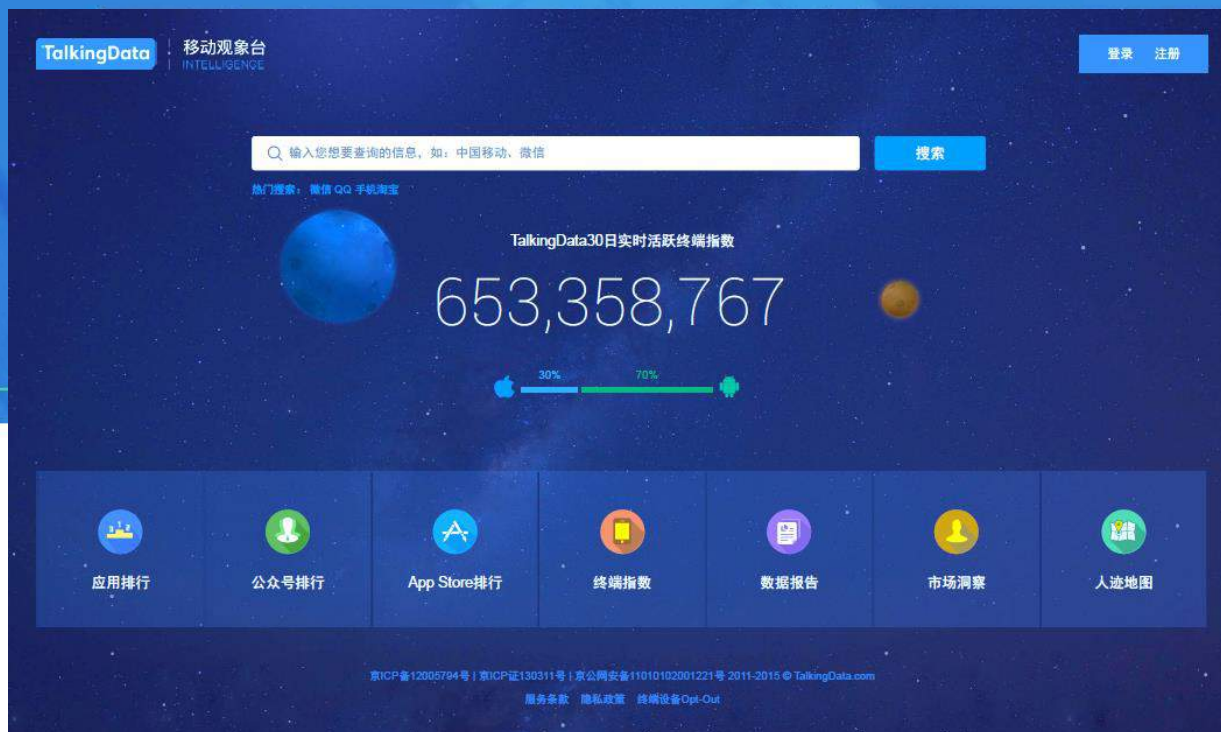
移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台



移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

