

# 记录生活，不止于乐

## ——短视频平台的用户调研报告

36Kr 研究院

研究出品 2019年5月

# 采样及研究说明 INSTRUCTION

## 研究背景

《2018中国网络视听发展研究报告》显示，截至2018年6月，中国短视频用户规模达5.94亿，占网民总数的74.1%；但其增速较上一年明显放缓。青年人为主的网络用户，他们更偏好简洁、碎片化的接受方式，以及娱乐化的内容形式。在以“短、屏、快”为主要特点的自媒体时代下，各短视频平台仍需深入了解其用户在多个细分维度下的差异，从而实现更精准的市场定位和制定更合理的发展战略。本次报告通过研究用户画像、用户对短视频平台的关注度和使用情况、用户对短视频平台的使用满意度等维度来对此类商业模式下的用户进行行为观察和分析。

## 研究方法

- 调查方式：线上自填式问卷
- 调研对象：过去6个月内使用过短视频平台的用户
- 平台选择：根据4月份艾瑞APP指数，选取快手、抖音等9个热门短视频平台进行调研
- 调查维度：用户年龄、学历、居住城市、所处行业、职业等基本信息；关注的视频内容种类，平台选择时关注的要素和满意程度等
- 调查时间：2019.04.24 至 2018.05.18
- 样本总量：1500份有效问卷

## 版权说明

报告所发布内容均为36氪研究院作为第三方研究平台的独立数据与研究分析，不代表任何企业的立场，转载请注明报告来源。

# 目录 CONTENTS

01 | 研究核心概述

02 | 受访者用户画像

03 | 用户使用行为偏好

04 | 用户内容消费偏好

05 | 平台选择时用户关注的要素

06 | 用户的满意度调查



# PART 1

## 研究核心概述



# 核心数据概述（一）



- **73%**的用户是**18-40岁的青年人**，其中小镇青年用户占比达**49%**。
- **47%**的用户是已婚已育人士，男女比例接近**1:1**，白领阶层用户占比达**53%**。
- 用户的数量在地域分布上差异显著，**下沉市场**或将成为新的流量入口和行业增长点。
- **有趣、分享、学习**已成为用户使用短视频平台时考虑的关键词。
- **线上渠道**是新用户获取短视频平台信息的主要方式，但仍有八成的用户也受到**线下渠道**的影响。
- **午高峰**和**晚高峰**成为短视频平台使用密集时段；**移动应用**的使用占有率达**100%**。
- 用户行为偏好上存在性别差异，**女性用户**更倾向互动行为，更希望收获关注。
- 针对不同使用行为，用户内容关注度上也存在差异，但**搞笑、美食、旅游**仍是高频词。

## 核心数据概述（二）

- 用户在意内容的**真实感**和**职业相关性**；小镇青年更加关注**学习型视频**。
- 相较于其他内容型社交平台，短视频社交**互动性更强**。
- 超半数用户认为**消费行为**受到短视频平台影响；其**数字营销潜力**有待挖掘。
- **视频内容的多样性和质量**依然是用户选择平台时最关心的要素。
- 短视频平台已成为助力**中华优秀传统文化复兴**和**非物质文化遗产传承**的新途径。
- 用户多集中在主流的短视频平台，经常使用**快手**和**抖音**的用户约占七成。
- 用户对短视频行业**总体满意程度达中上等水平**，行业均分为**3.81**分（总分5分）。
- 各个平台的用户满意度在**细分维度**上存在差异且各有千秋。





## PART 2

### 受访者用户画像

# 哪些人参与了调研?



65%的受访者是已婚人士，  
47%的受访者已有子女。



73%的受访者是18-40岁的  
青年人。



39%的受访者来自三线及三线  
以下城市；北方人占56%，  
南方人占44%。



受访用户中女性占53%，男  
性占47%。



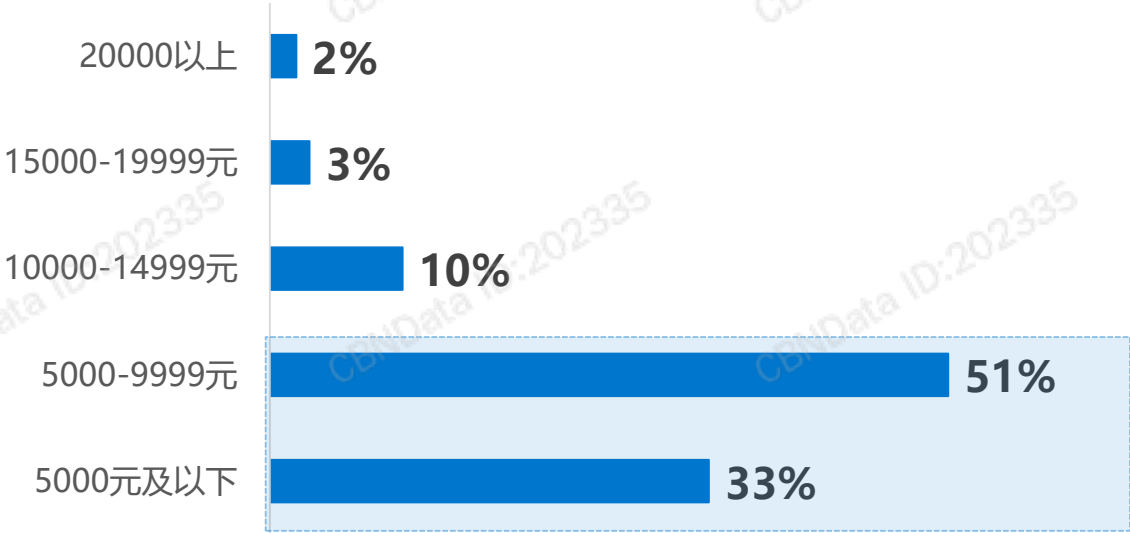


# 八成用户个人月收入不过万，个人月消费平均在5000元以下

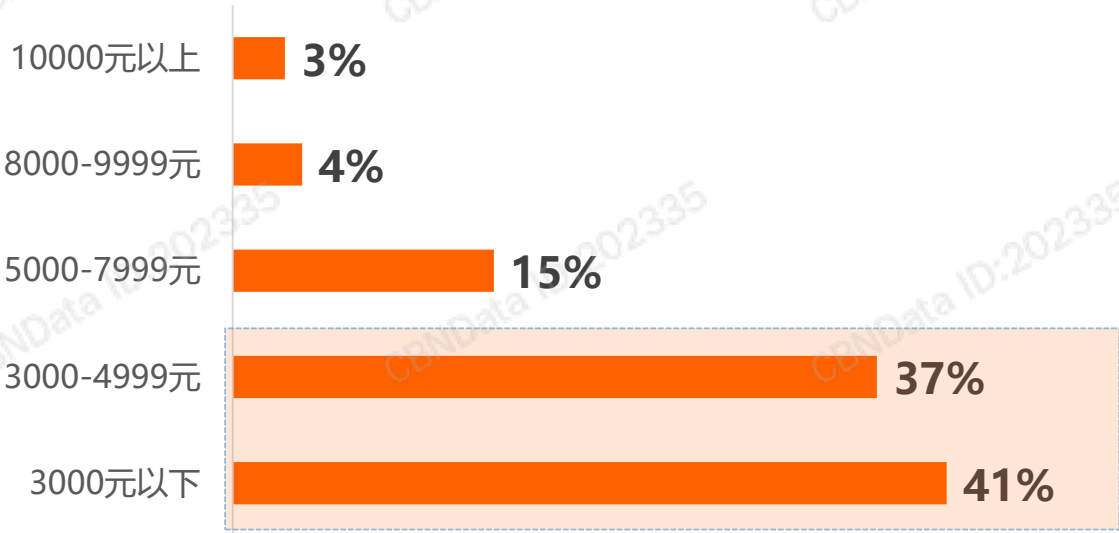
个人收入水平：有84%的用户个人月收入在「10,000元以下」的区间。

个人消费水平：有78%的用户个人月支出在「5,000元以下」的区间。

用户个人月收入

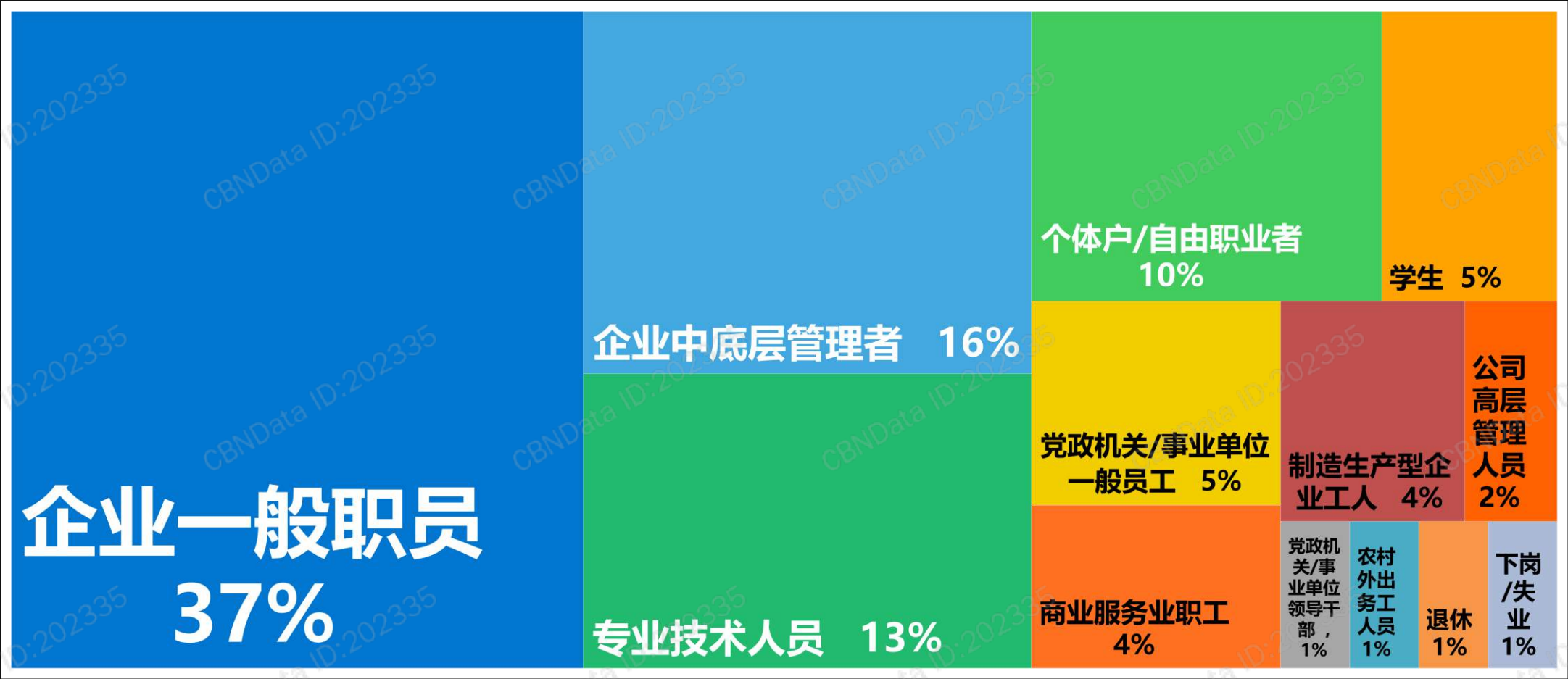


用户个人月支出



# 公司白领阶层为短视频平台主要的用户构成

根据职业分类，短视频平台的主要用户群体由白领阶层（企业一般职员+企业中底层管理者）构成，占比达到53%。另外，占比超过10%的还包括:专业技术人员（13%）、个体户/自由职业者（10%）。

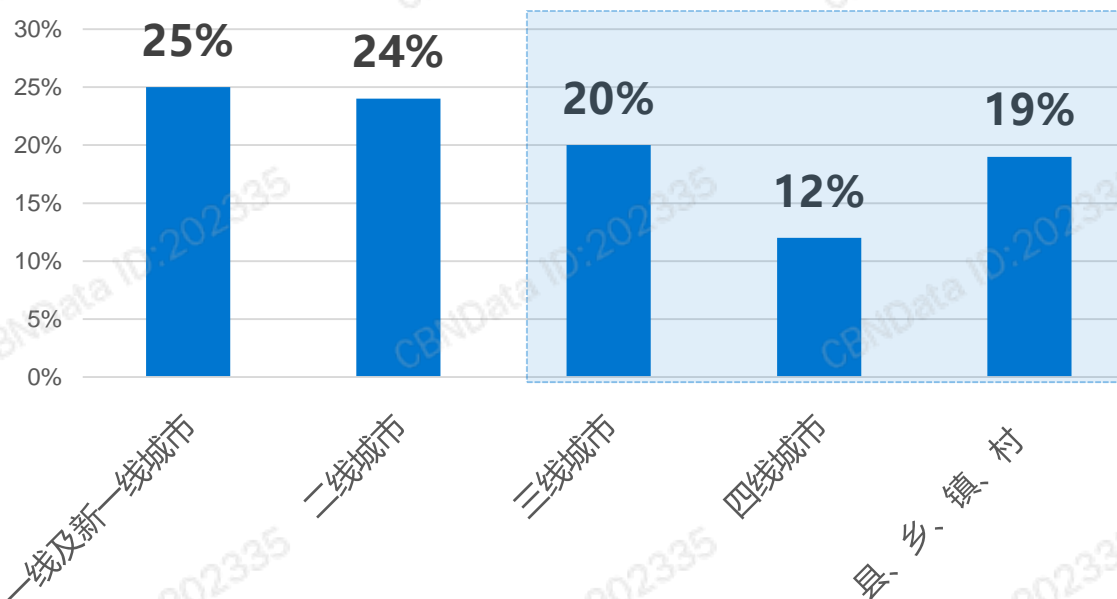


# 用户的数量在地域分布上差异显著，新的流量入口和行业增长点

## 「下沉市场」或将成为

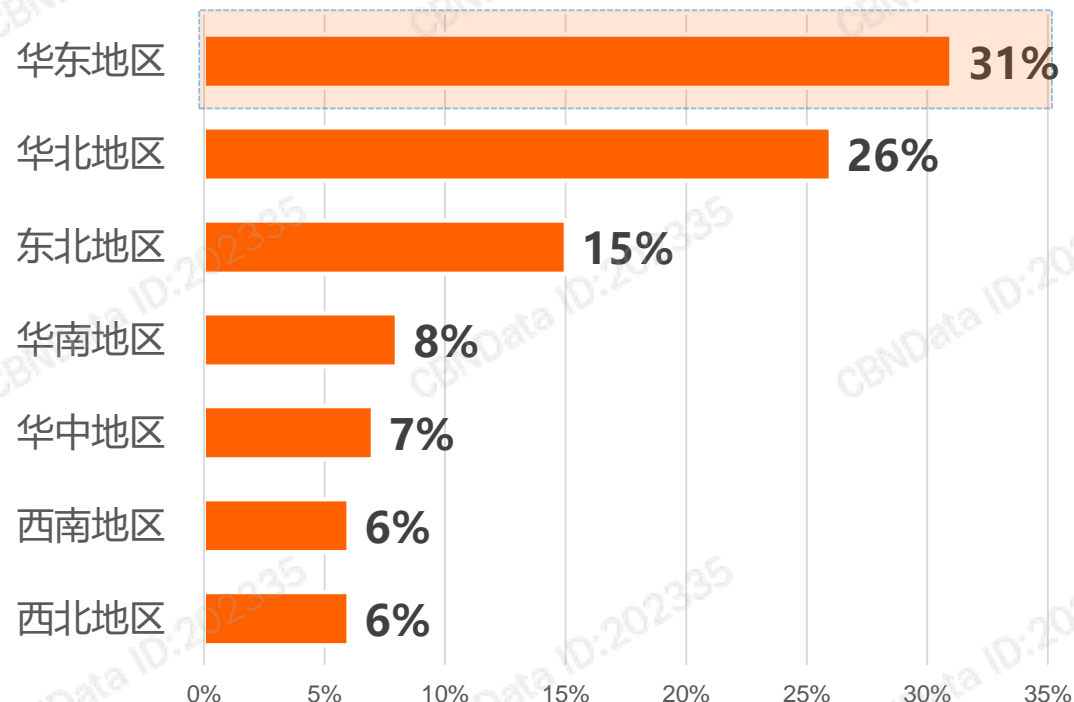
一线和二线城市的用户占比仍位居第一、第二位；但三线及三线以下城市用户数量已经超过五成

城市等级分布



华东地区的用户占比最多，其次是华北和东北地区

地区分布



一线城市包括：北京、上海、广州、深圳

新一线城市包括：成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡

Base: 全体受访者 (n= 1500)

# 「金字塔底层的财富」与中国短视频平台行业

**概念：**金字塔底层(BOP)理论是由哈佛商学院普拉哈拉德教授在20世纪90年代提出，旨在唤起人们对于欠发达地区的低端消费市场的重视。他认为：**不要再把贫困群体看作受害者或社会负担，而要把他们视为有活力、有创造力的企业家和有价值的消费者，一个崭新的机会之门就将打开。**巨大的人口基数和较低的行业竞争压力之中蕴含着不俗的发展潜力。真正能做到关注BOP的企业，要同时成为**经济价值和社会价值的创造者。**



**中国短视频行业的实践：**作为最先关注下沉市场的中国独角兽公司之一，2011上线的快手短视频平台，至今注册用户已达到7亿；其**“农村包围城市”**的战略发展路线也一直被业内所津津乐道。目前，快手上活跃着超过**2.3亿小镇青年**。过去一年，他们在快手上发布了超过28亿条短视频，视频播放量超过26000亿次，获赞数超过800亿条，获得了超过180亿条评论。本次调研数据显示，在最经常使用快手的用户中，有**61%的用户来自于三线以下城市**。**“记录世界，记录你”**这句slogan在过去的8年里不仅改变了许多快手用户的生活方式，也为目前的快手公司带来了超过**250亿美金**的市场估值。





## PART 3

# 用户使用行为偏好



# 用户使用原因较为集中：有趣、学习、分享已成为关键词

## 用户使用短视频平台的目的

营销活动  
网红商品  
获得关注  
分享生活  
有趣的视频  
学习知识和技能  
直播环境  
打发时间

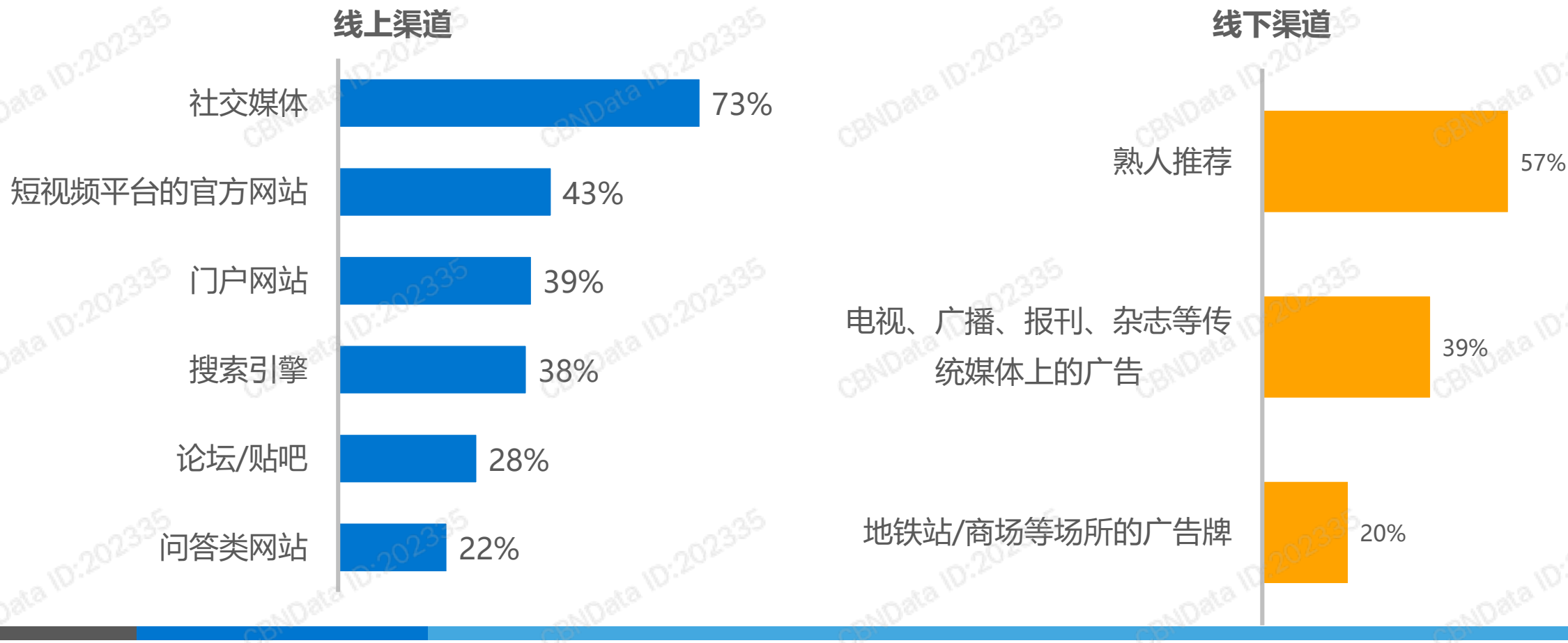


用户使用短视频平台的原因较为集中：

- 八成受访者使用短视频平台的主要目的是为了浏览有趣的视频内容。
- 为了学习有用的知识/技能和分享生活中的精彩的用户分别占65%和63%。
- 为了打发时间的用户占比也超过五成。
- 而选择其他原因的用户占比较小。

# 「线上渠道」是用户获取平台相关信息的主要途径，但「线下渠道」的影响力也不容忽视

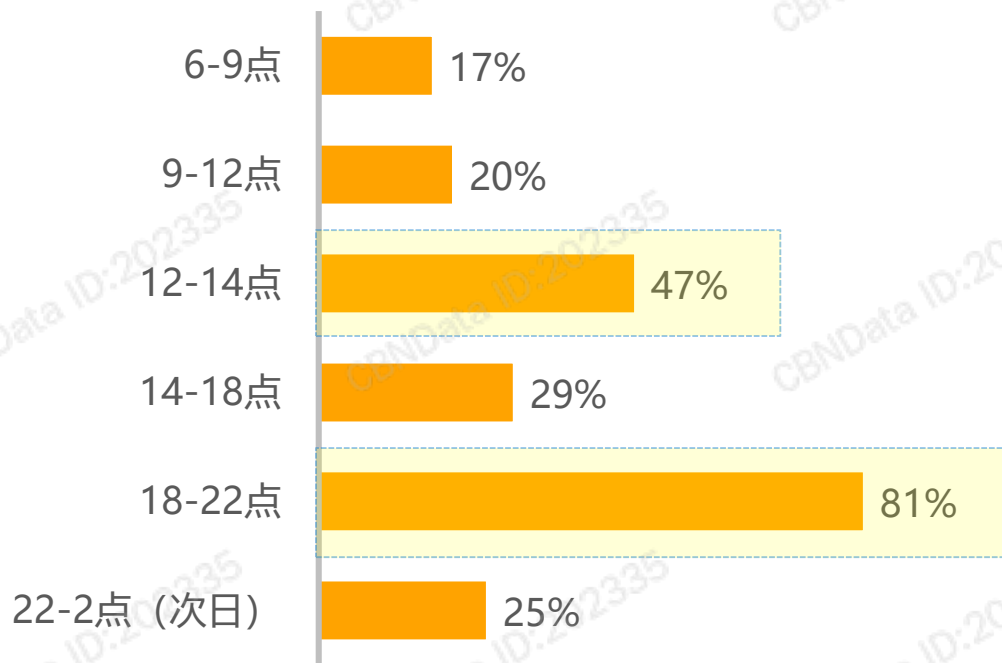
- 95%的受访者表示最初是通过线上渠道接触到短视频平台，其中社交媒体渠道最为普遍，占比73%。
- 另外，80%的受访者也承认受到线下渠道的影响，其中由熟人推荐的方式超过了五成。



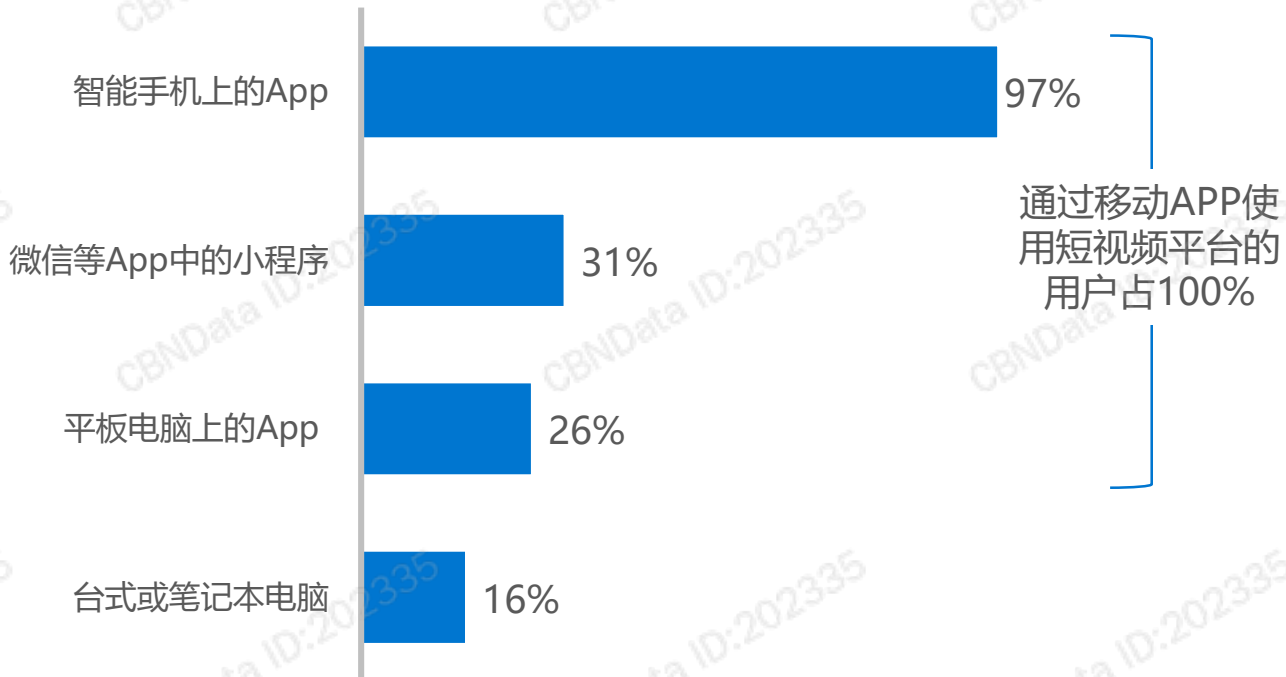
# 日均两个高峰时段；移动应用仍是主流

- 用户使用平台的时间段选择主要集中在**12-14点（午高峰）**和**18-22点（晚高峰）**；而其他时间段使用的用户占比也未能超过30%。
- 所有的用户都会**在移动APP上使用短视频平台**，其中**智能手机**的使用占主导地位。
- 通过移动设备充分利用碎片化时间是短视频平台用户的使用行为特征之一。

## 用户使用短视频平台的时间段偏好



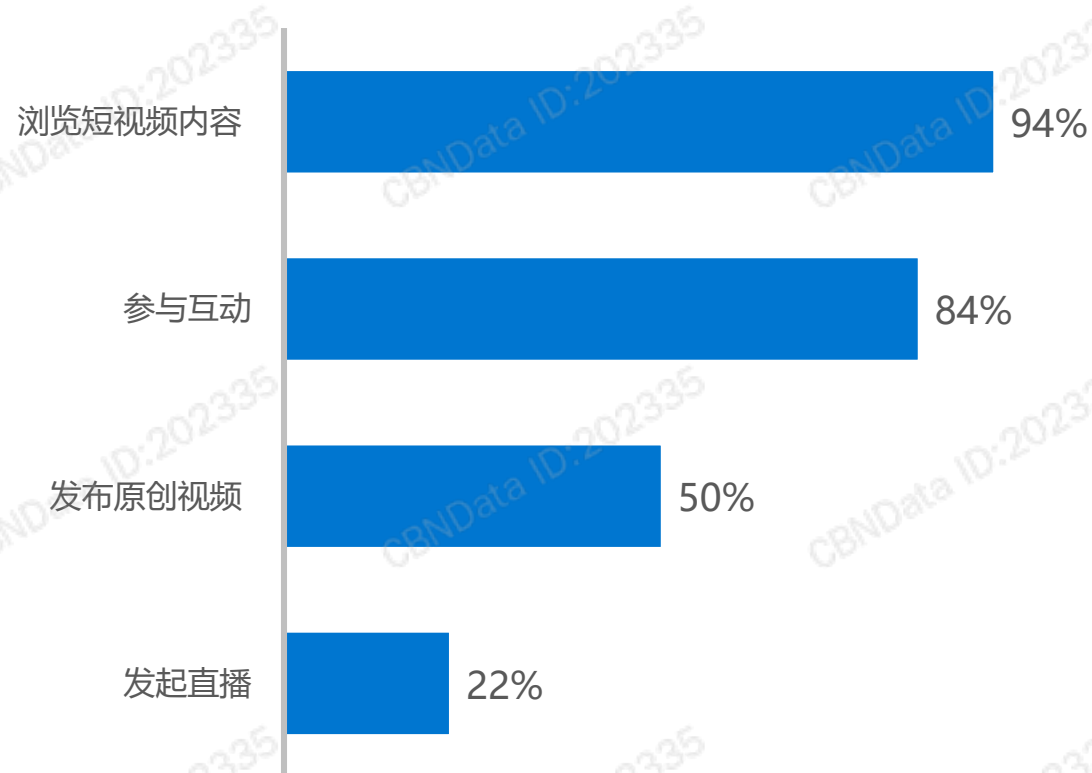
## 用户使用短视频平台的方式



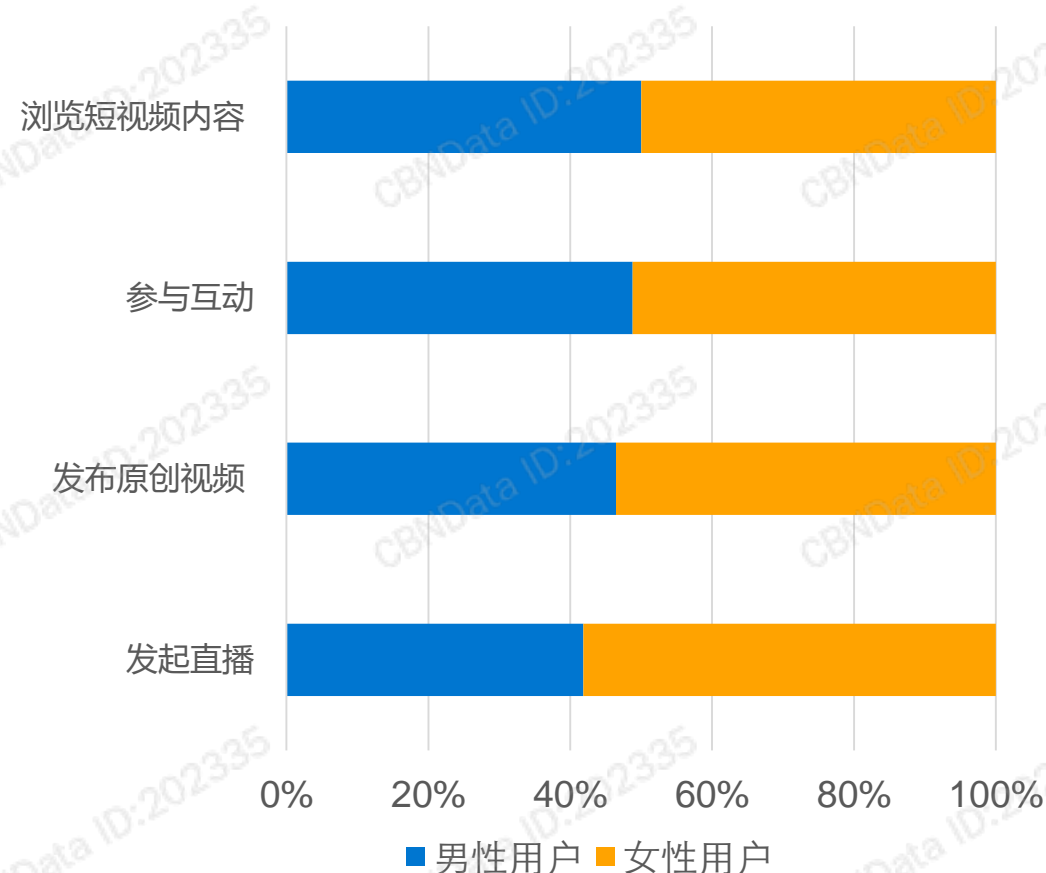
# 短视频平台用户行为偏好上存在性别差异

- 浏览依然是短视频平台用户的主要使用行为，但有84%的用户表示在短视频平台上也参与过互动。
- 相较于男性用户，女性用户更倾向于参与互动、发布视频和发起直播，对于“被关注”的需求更加明显。

## 用户使用短视频平台时的活动类型



## 不同性别的行为偏好差异





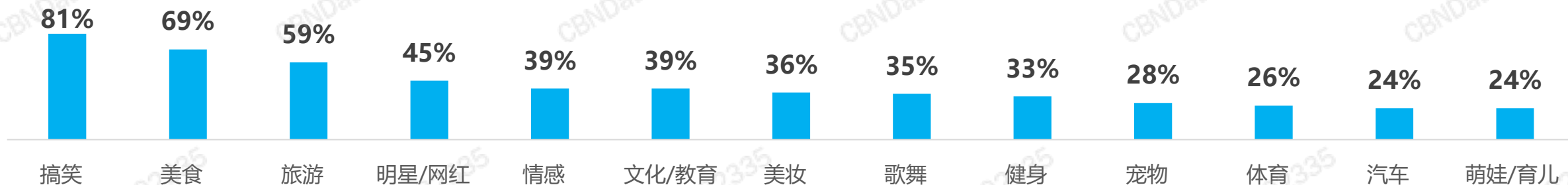
## PART 4

# 用户内容消费偏好

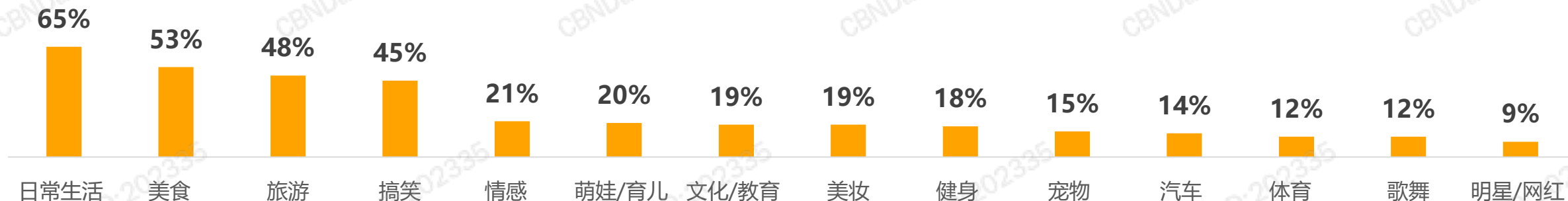


# 针对不同使用行为，用户在内容种类的选择上是否存在差异

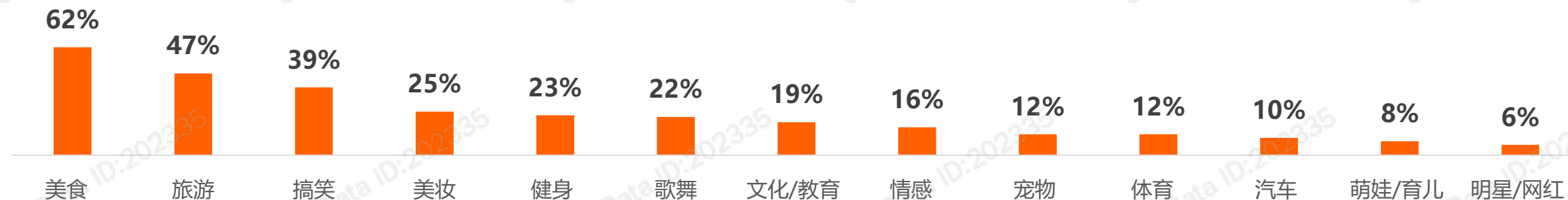
浏览视频 (n=1411)：



发布原创视频 (n=749)：



发起直播 (n=325)：



Q9. 请问您经常浏览以下哪些类内容的短视频？

Q16. 请问您发布过以下哪类内容的原创视频？

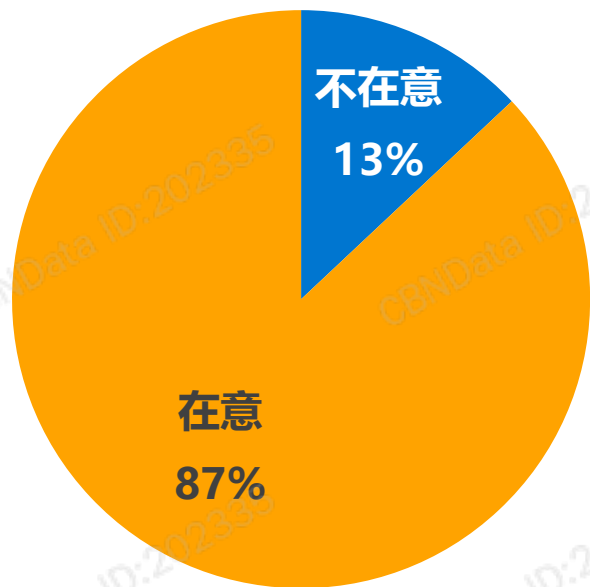
Q17. 请问您在直播时涉及过以下哪些内容？

Base: 全体受访者 (n= 1500)

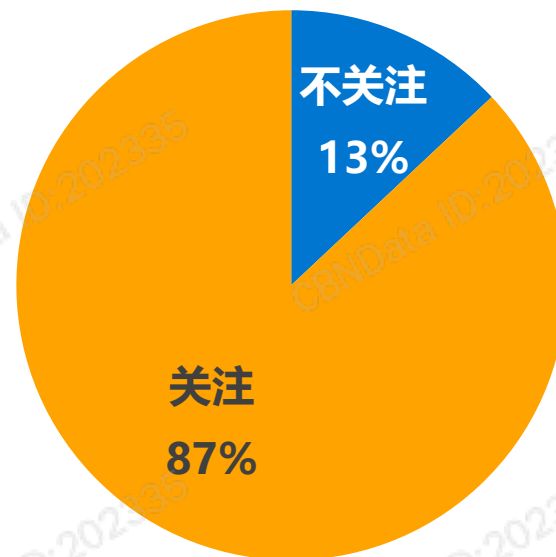
# 关注内容较为集中；用户追求真实感；职业相关更受用

- 对于浏览视频、发布原创视频、发起直播，用户涉及最多的内容种类分别是：搞笑（81%）、日常生活（65%）和美食（62%）。
- 无论对于哪一种使用行为，搞笑、美食、旅游都是是大部分用户最为关心的话题。
- 87%的受访者表示，他们会在意视频内容的真实感，而不希望是太过刻意的表演。
- 87%的受访者表示，他们会关注与自己职业/行业相关的短视频内容。

用户对于视频内容真实感的偏好



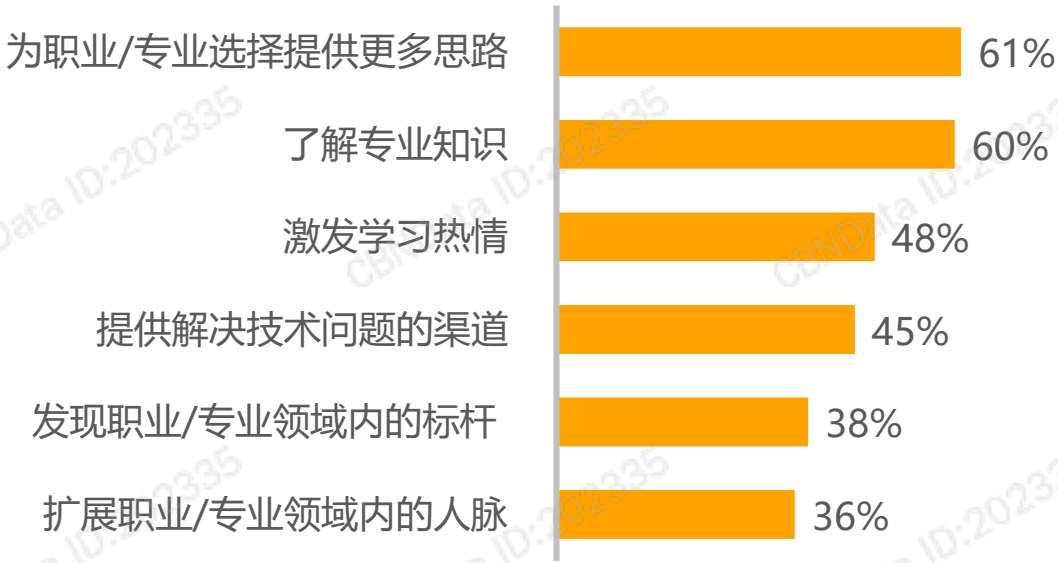
用户对于视频内容职业相关的偏好



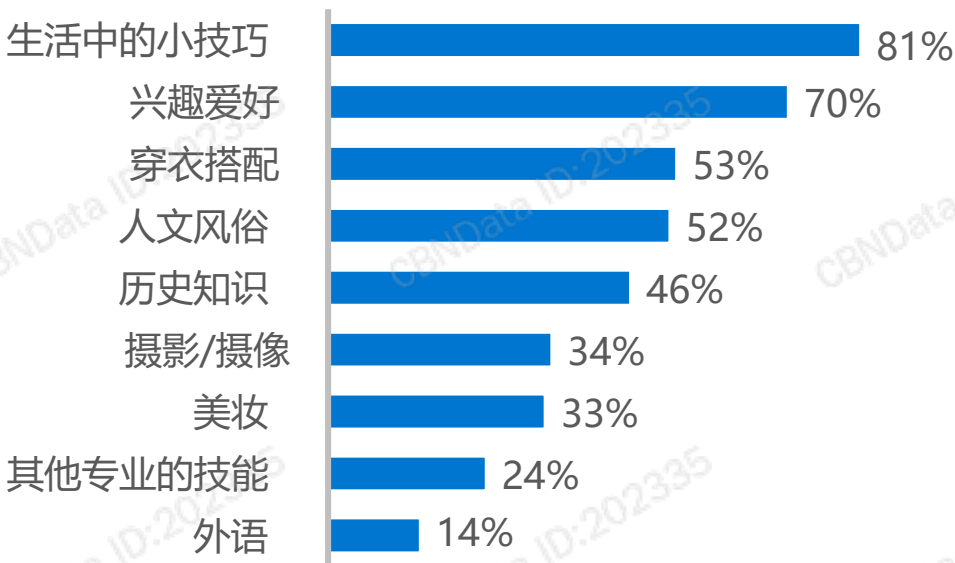
# 不止于娱乐，用户的学习行为应受关注

- 短视频平台已经成为用户利用碎片化时间学习的一种工具。超过六成受访者认为短视频平台有助于了解专业知识，并且为其职业/专业发展的选择上提供了更广阔的视野。
- 而在非职业的内容选择上，关注生活小技巧、兴趣爱好、穿衣搭配、人文风俗的用户比重均超过了五成。
- 短视频以其相较于其他媒体形式（例如长视频、文字等）具有简练、快捷、生动的特点。因此用户对于技巧性、实用性强的知识内容接受性更强，比如，81%的用户在平台上学习过生活小技巧。
- 另外，《2019小镇青年报告》显示，由于小镇青年的可支配时间明显多于城市青年，且改变自身命运的愿望强烈，技能、科普、美食、乐器等“学习型视频”的观看占比，小镇青年是城市青年的8倍。

对用户职业/专业上的帮助

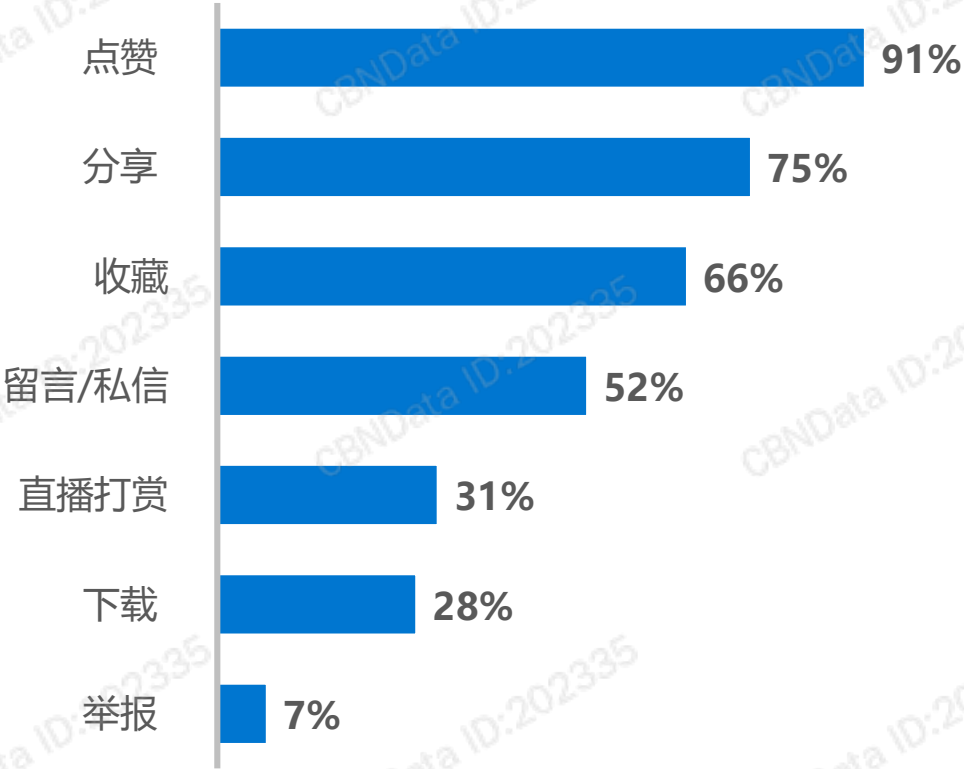


用户在其他方向上的学习

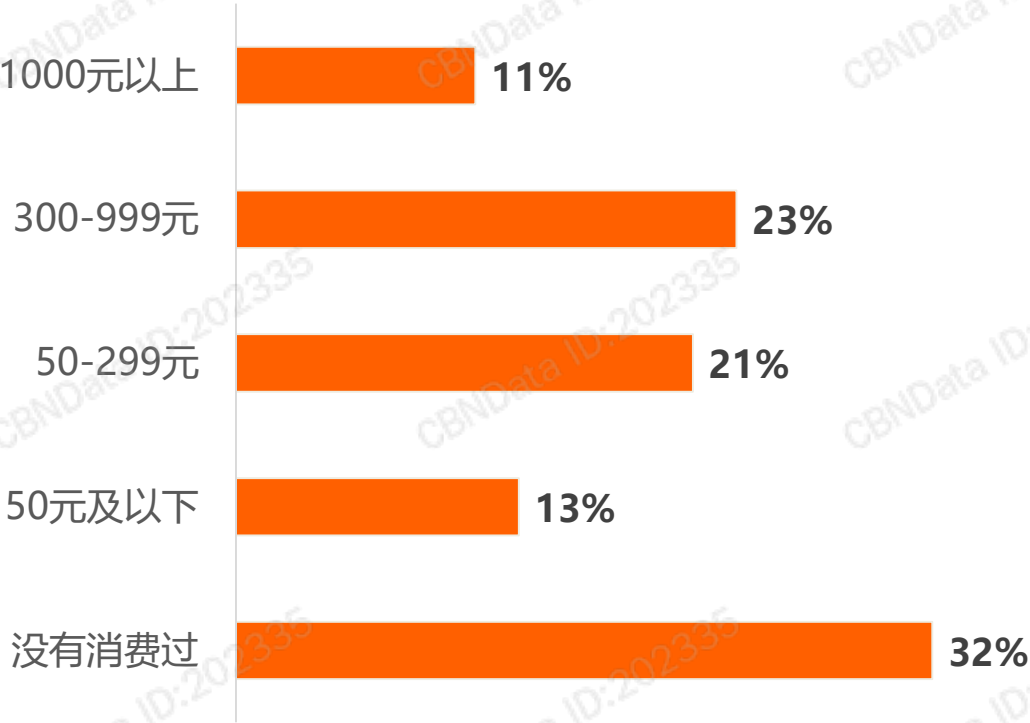


- 短视频平台用户互动行为频繁，经常点赞、分享、收藏、留言/私信的用户超过五成，而直播打赏的也超过三成用户。
- 另外，过去6个月内，在短视频平台上有消费行为的用户占68%，而57%的用户消费总额在1000元以下。

短视频平台用户互动行为



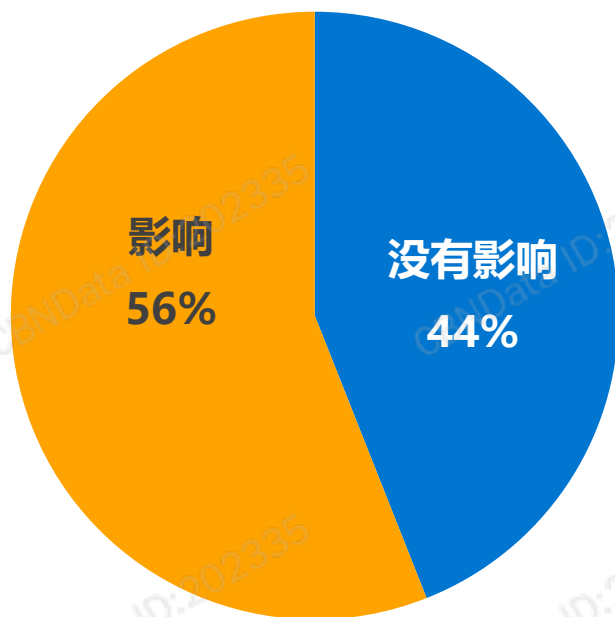
用户过去6个月在平台上的消费金额



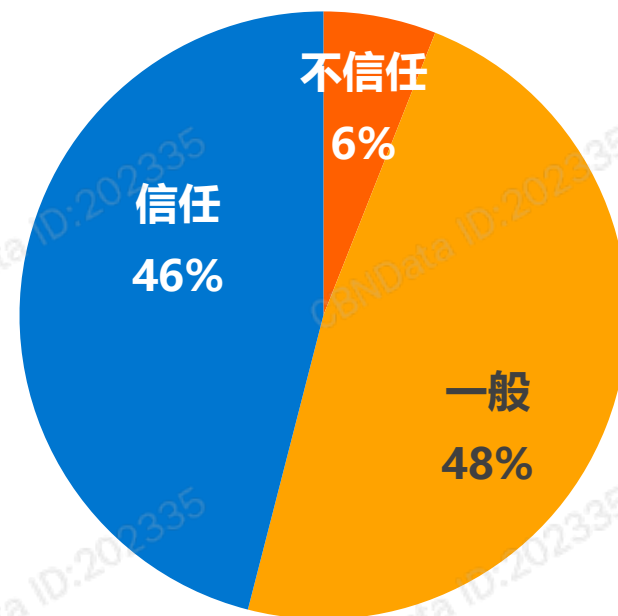
# 超半数用户消费行为被影响；短视频平台的营销潜能有待挖掘

- 56%的受访者认为短视频平台改变了他们的消费行为。
- 在平台上出现的产品信息的态度上，46%的用户选择了相信；而明确表示不相信的用户只占6%；但仍有48%的用户保持着相对中立的态度。
- 与其他互联网社交媒体一样，短视频平台也在发挥着其数字营销渠道构建上的潜力。其短、屏、快的特征与当前数字营销发展趋势可谓不谋而合。当今中国短视频行业群雄逐鹿，对于用户存量的争夺也只是竞争的表象，而挖掘平台营销潜力（不仅服务于广告主/品牌商，而且受用于一般用户）或将成为短视频平台竞争优势的重要源泉。

消费行为受影响的用户比重



用户对于平台上产品信息的态度







## PART 5

# 平台选择时用户关注的要素

# 「内容」依然是用户选择平台时最关注的要素

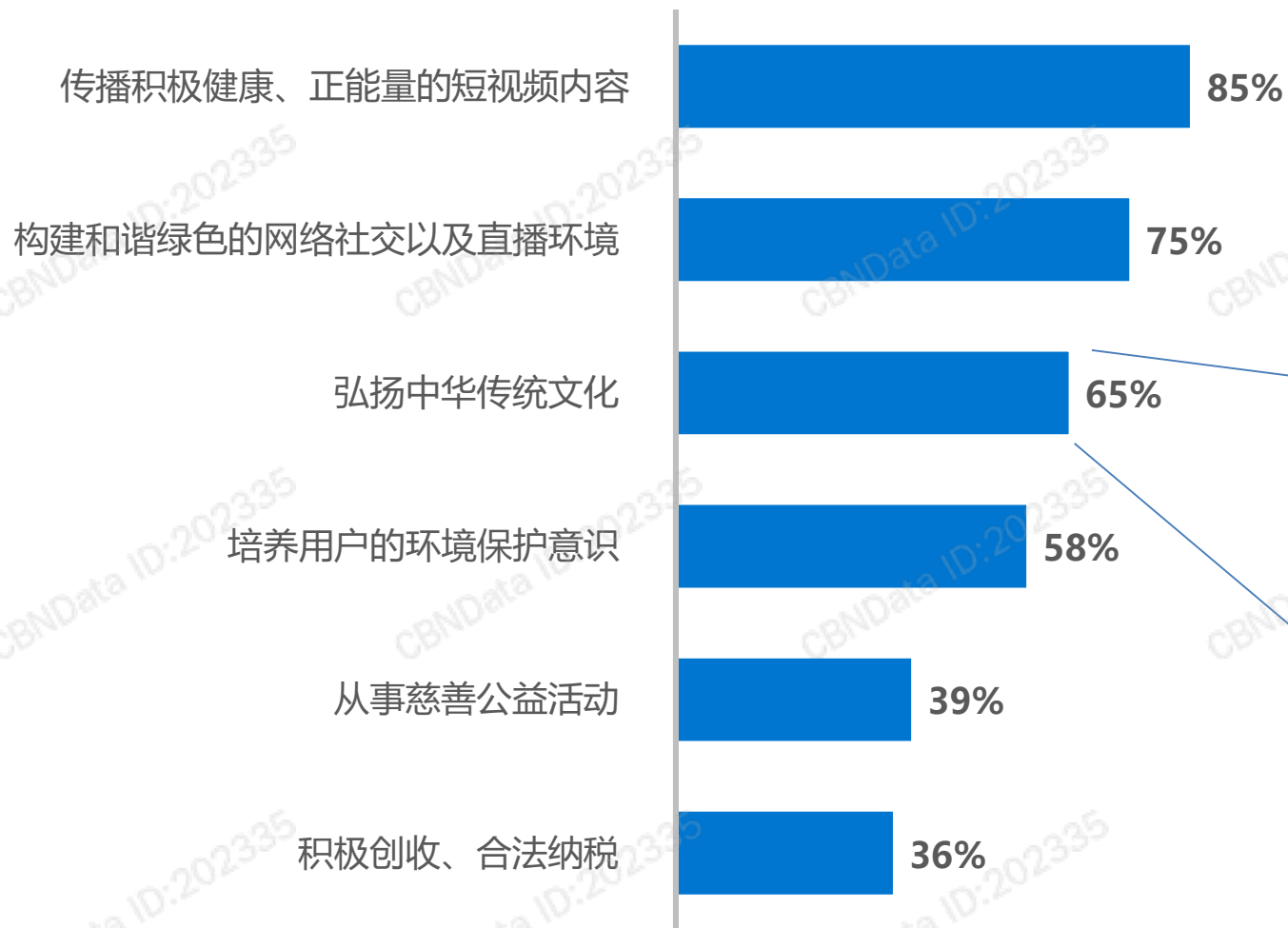
## 用户选择平台时关注的要素

客服态度 初次体验感  
用户活跃度 平台功能性  
**内容质量**  
**内容多样性**  
平台整体口碑  
界面舒适性  
平台社会责任

- 与内容相关的要素依然是用户选择短视频平台时关注的要点。这也解释了为什么“内容型”短视频平台的用户群体最为广泛。
- 尤其是关于视频内容的质量和多样性，这与用户使用短视频平台的主流出发点（浏览有趣的短视频内容）是相吻合的。关于用户内容浏览偏好已在上文有所概述。
- 另外，关注平台整体口碑和平台界面舒适性的用户占比也接近受访者总量的五成。
- 除此之外，关注平台功能性、用户活跃度和平台公司社会责任履行的用户占比也均超过了四成。

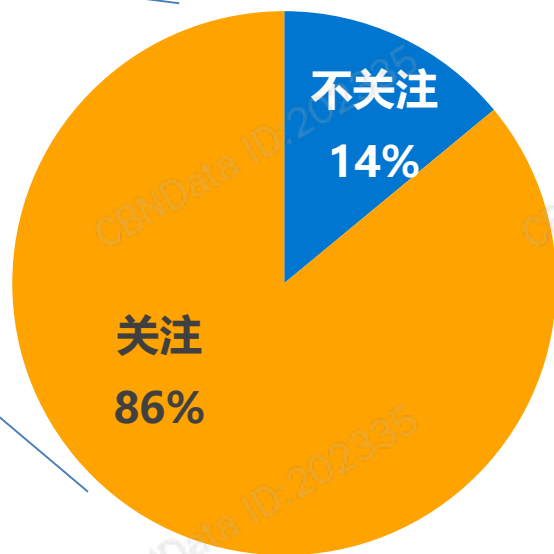
# 「内容」输出关乎企业道德；近九成用户关注中华文化

## 用户关注的平台社会责任



对于用户而言，短视频内容的质量不仅关乎于他们在娱乐项的用户体验，而且已经成为他们判断一个平台社会责任履行程度的标尺。接近一半的受访者为己婚已育的青年用户，他们将更期待自己的子女能生活在一个更加绿色和谐的网络环境下。诸如快手、抖音等平台也为此推出了“青少年防沉迷模式”。

## 关注中国传统文化的用户比重



Q24.请问您认为短视频平台应该履行哪些社会责任？

Q10.请问您对中国传统文化和非物质文化遗产等相关的短视频内容是否关注？

Base: 全体受访者 (n= 1500)



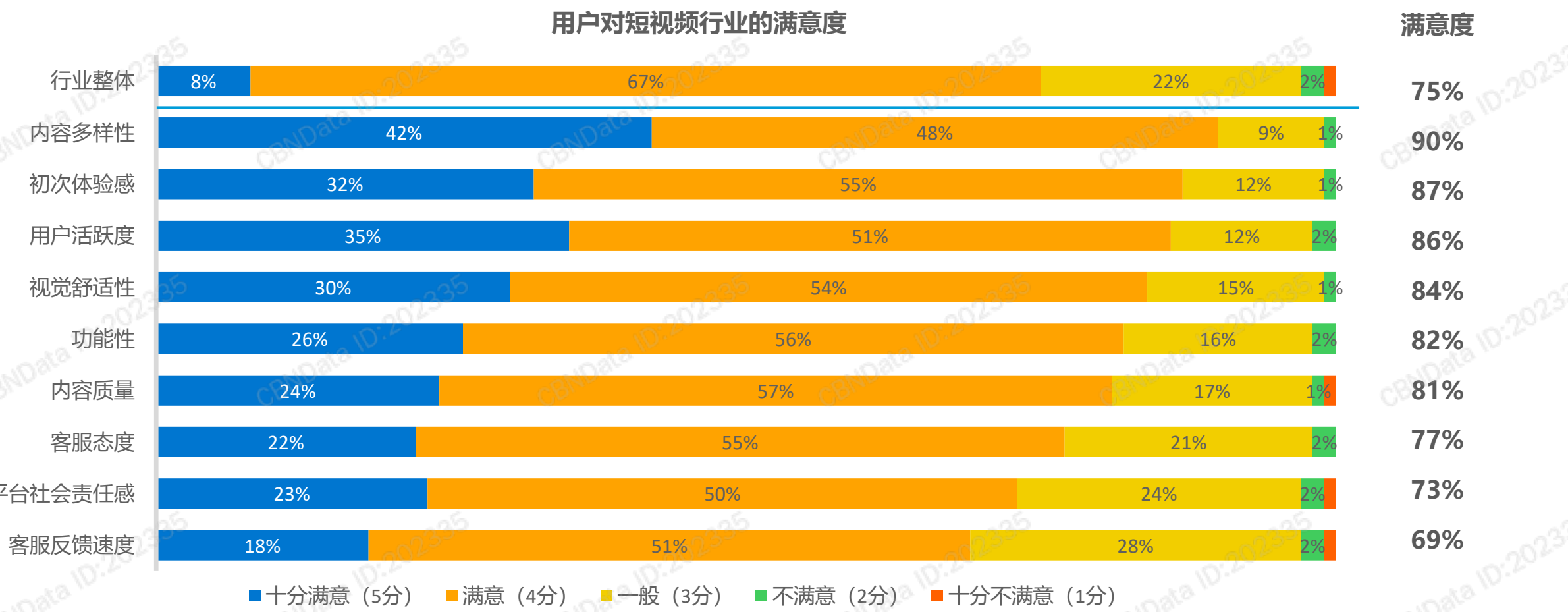
## PART 6

# 用户的满意度调查

用户对短视频平台行业整体认同度较高,但仍有上升空间; 各要素之间的满意度存在差异, 总体偏好

36Kr 研究院

75%的受访者对短视频平台行业表示满意。细分要素的数据显示，短视频行业在内容多样性上表现最佳，九成用户对其表示满意。初次体验感、用户活跃度、视觉舒适性、功能性和内容质量5个方面的满意度也均超过了80%。



Q29.请问您对目前短视频平台行业的整体满意度是?  
Q31.请您根据以下维度对最经常使用的短视频社交平台的满意度打分, 5分代表“十分满意”, 1分代表“十分不满意”  
Base: 全体受访者 (n= 1500)



# 在细分维度的表现上，各短视频平台各有千秋

内容种类多样性 (行业均分4.3)	快手	4.34	界面视觉舒适性 (行业均分4.11)	快手	4.16
	抖音	4.32		火山小视频	4.14
	火山小视频	4.27		抖音	4.13
平台客服反馈的速度和态度 (行业均分3.85)	快手	3.90	用户活跃度 (行业均分4.2)	抖音	4.25
	抖音	3.86		快手	4.24
	火山小视频	3.80		火山小视频	4.18
平台功能性 (行业均分4.06)	火山小视频	4.09	平台初次体验感 (行业均分4.17)	火山小视频	4.23
	抖音	4.08		快手	4.21
	快手	4.07		抖音	4.18

研究过程中，我们选取三个“最经常使用用户”数量最多的平台进行比较，它们分别是抖音、快手和火山小视频。

我们发现，针对不同的细分要素，受访用户对各平台的满意程度存在差异。

例如，快手用户对平台的内容多样性、界面舒适性和客服反馈上满意度更高；抖音用户则对其平台的用户活跃度更加满意。



**为创业者提供最好的产品和服务**