



2018年秒拍用户研究报告

极光大数据

2018年12月

核心观点



短视频行业在过去一年快速增长，11月渗透率达67.7%，用户规模7.44亿



作为新浪系的一员，秒拍自上线以来依托新浪微博的流量迅速发展，其母公司一下科技多轮融资均获新浪支持，秒拍已成为短视频行业的主要玩家之一



秒拍打造短视频社区，2018年进行品牌升级和产品升级，并积极上线各类正能量短视频活动和公益活动



秒拍用户较为年轻，25岁或以下的用户占比近5成，社交风格更偏向于流行时尚、二次元等年轻化风格，休闲娱乐等爱好也更为广泛



短视频行业用户往往集中在三四线城市，但秒拍用户分布恰恰相反，以一二线城市居多，而且其用户消费力也较高

数据来源：极光大数据和公开资料整理

取数周期：2018.11

目录

1 短视频行业概况

2 秒拍的发展与特点

3 秒拍的用户画像

CHAPTER 01

短视频行业概况

短视频行业

不仅是“看”，更是“拍”

- 短视频行业是以时长不超过5分钟的短视频为载体，在互联网上供用户观看、参与、娱乐及社交的行业
- 与传统的网络视频行业不同，短视频不仅视频时长更短，而且用户不再是被动接受和观看视频，还可以很容易地制作视频并传播，满足用户参与和社交的需要

网络载体分类



数据来源：公开资料整理

短视频的特点

简单的视频制作，简单的视频消费

- 为迎合移动互联网用户的短平快需求和碎片化使用时间，短视频在制作和消费两端都致力于降低门槛，同时，短视频还具有较强的社交属性，不仅是用户被动接受信息的载体，更是用户分享交流的媒介



数据来源：公开资料整理

短视频用户既是受众，也是制作者

- PGC、UGC、PUGC等内容制作者制作视频，在短视频平台发布，也在其它如在线视频、媒体资讯、社交网络等平台分发，最终触达用户
- 短视频平台显著降低用户制作视频的门槛，满足用户表达和分享的需要，受众中分流一部分用户形成新的内容制作者，行业链形成闭环

短视频行业产业链



数据来源：公开资料整理

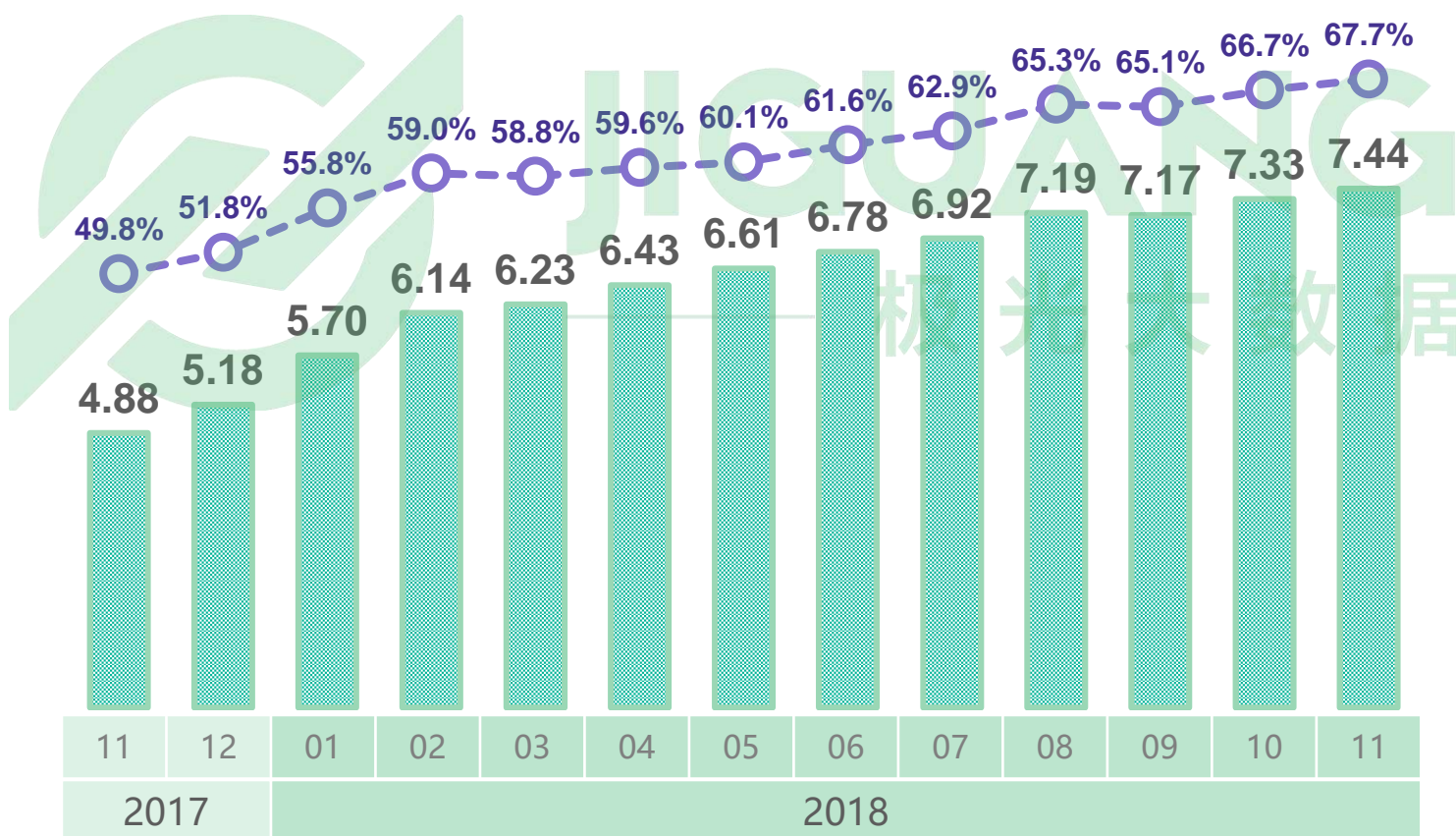
短视频行业规模与渗透率

短视频用户规模达7.44亿

- 短视频行业在过去一年快速增长，其渗透率从49.8%增长到目前的67.7%，用户规模从4.88亿增长到7.44亿，增幅达52%

短视频用户规模与安装渗透率

用户规模（亿） 安装渗透率



数据来源：极光大数据

取数周期：2017.11-2018.11

注：用户规模指安装该行业任一app的用户数

注：行业安装渗透率 = 安装该行业任一app的设备数 / 市场总设备数

CHAPTER 02

秒拍的发展与特点

关于秒拍

既是短视频工具，也是短视频社区

- 秒拍是由炫一下（北京）科技有限公司特推出的短视频产品，兼具短视频观看和制作功能，同时也打造成短视频社区，供用户通过短视频为载体进行交流分享互动



短视频工具

高清拍摄
炫酷MV主题
高能水印
智能变声
酷炫视频特效



短视频社区

明星短视频
酷炫小视频
娱乐八卦圈
关注与分享
发现与热门



数据来源：公开资料整理

秒拍发展历程

作为新浪系的一员，新浪微博的流量是秒拍的重要优势

- 秒拍凭借新浪微博的流量以及“冰桶挑战”等活动运营，在上线初期即获得迅速发展
- 今年下半年，秒拍全新升级，上线正能量传播活动，打造正能量品牌形象



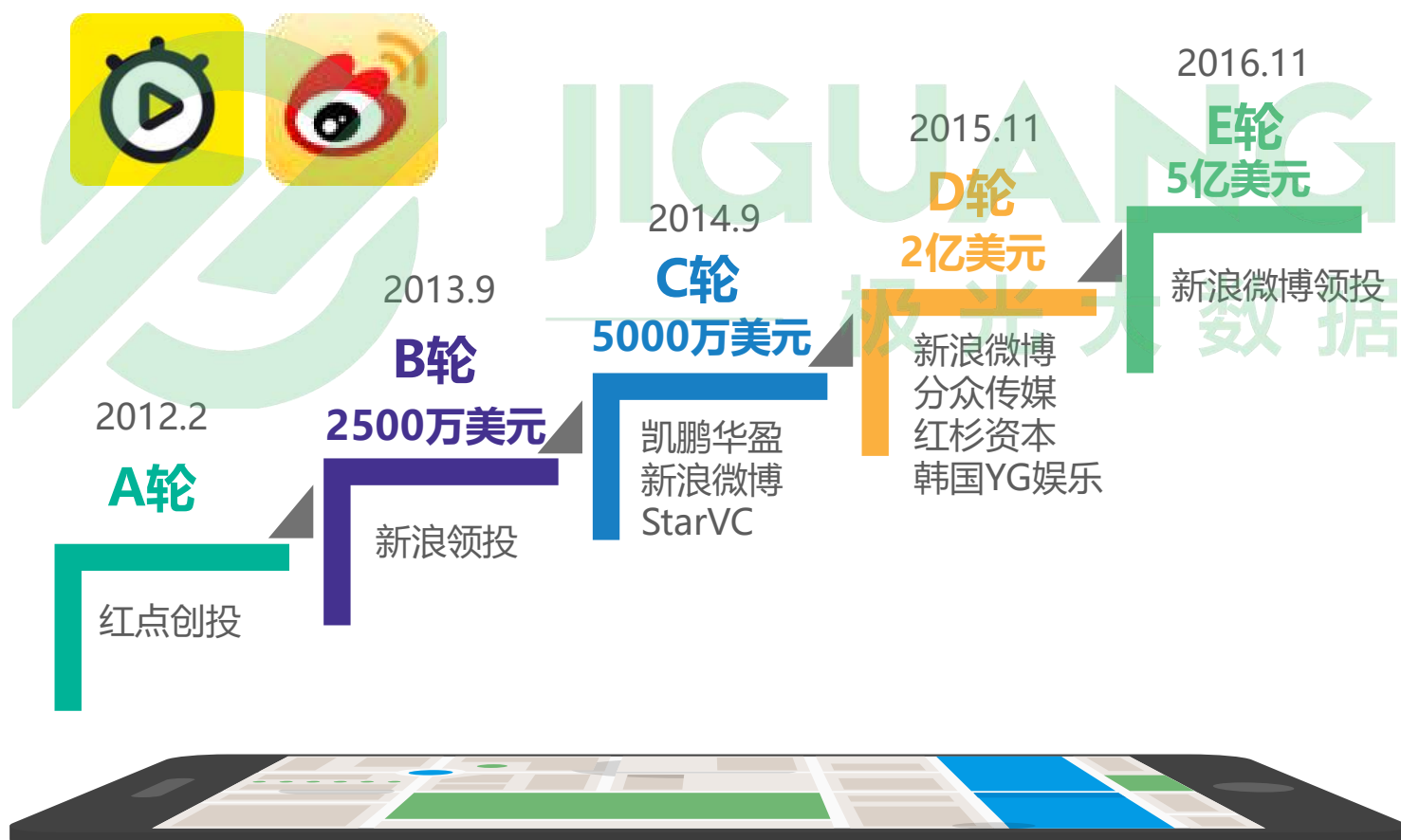
数据来源：公开资料整理

秒拍融资历程

作为新浪系的一员，一下科技多轮融资均获新浪支持

- 新浪于2013年投资一下科技，秒拍上线即成为新浪微博内置应用，其后的多轮融资新浪均参与，2016年的E轮融资金额达5亿美元

一下科技融资历程



数据来源：公开资料整理

短视频综合平台

秒拍打造短视频综合平台

- 秒拍的定位是优质短视频综合平台，从“看”“玩”“发”“创”四个方面覆盖短视频行业的各环节，汇集优质短视频资源、打造社区、提供高效视频制作工具、扶持创作内容等，以满足用户娱乐、社交、表达、创作等方面的需求

秒拍-短视频综合平台

优质短视频汇集

作为主流短视频平台，秒拍汇集了大量优质短视频，并且秒拍关注热点和泛娱乐运营，结合推荐算法，让用户可以刷到喜欢的短视频，满足用户娱乐需求

短视频社区

秒拍打造社区平台，用户可以在秒拍上以各种形式进行交互，满足用户的社交需求

创作内容扶持

秒拍在内容创作方面也给予充足的资源和平台，鼓励内容创作者产出优质短视频，丰富秒拍的内容，满足创作者的创作需求

高效视频制作

秒拍不断升级拍摄、美颜、水印、贴纸、滤镜、效果设置等各项功能，方便用户低门槛制作短视频，满足用户表达需求



数据来源：秒拍资料

秒拍+

与其它行业的融合，是秒拍的发展趋势之一

- 短视频已成为信息传播和交流的主要载体之一，短视频与其它行业的融合，可以打通用户的消费娱乐渠道，提高用户粘性，有利于跨行业用户转化和变现

秒拍短视频与其它行业的融合



秒拍+

+社交



秒拍通过短视频社区赋予强社交属性，用户间的交流互动变得比短视频本身更为重要

+直播



网络直播具备实时传播和即时互动的优势，一下科技推出“一直播”，与秒拍结合全面覆盖短视频和直播行业

+音乐



短视频平台是音乐传播的好渠道，而且音乐在短视频上还有多种玩法，MV、唱歌、配乐、变调，短视频+音乐是相得益彰的行业融合

+资讯



短视频能给用户更加直观和具体的资讯，已成为图文以外的最主要的信息载体，短视频新闻资讯是用户喜欢的信息渠道之一

+电商



短视频和直播带货是电商零售的新形式，利用明星和网红效应可以显著提高商品曝光度和销量

数据来源：秒拍资料

秒拍2018品牌升级

秒拍目前积极推进品牌升级

- 2018年下半年，秒拍打造品牌升级计划，提出新口号，并协同众多明星打造新品牌形象

秒拍的新口号和新形象

新口号：

秒拍，超超超超好看 

新形象：



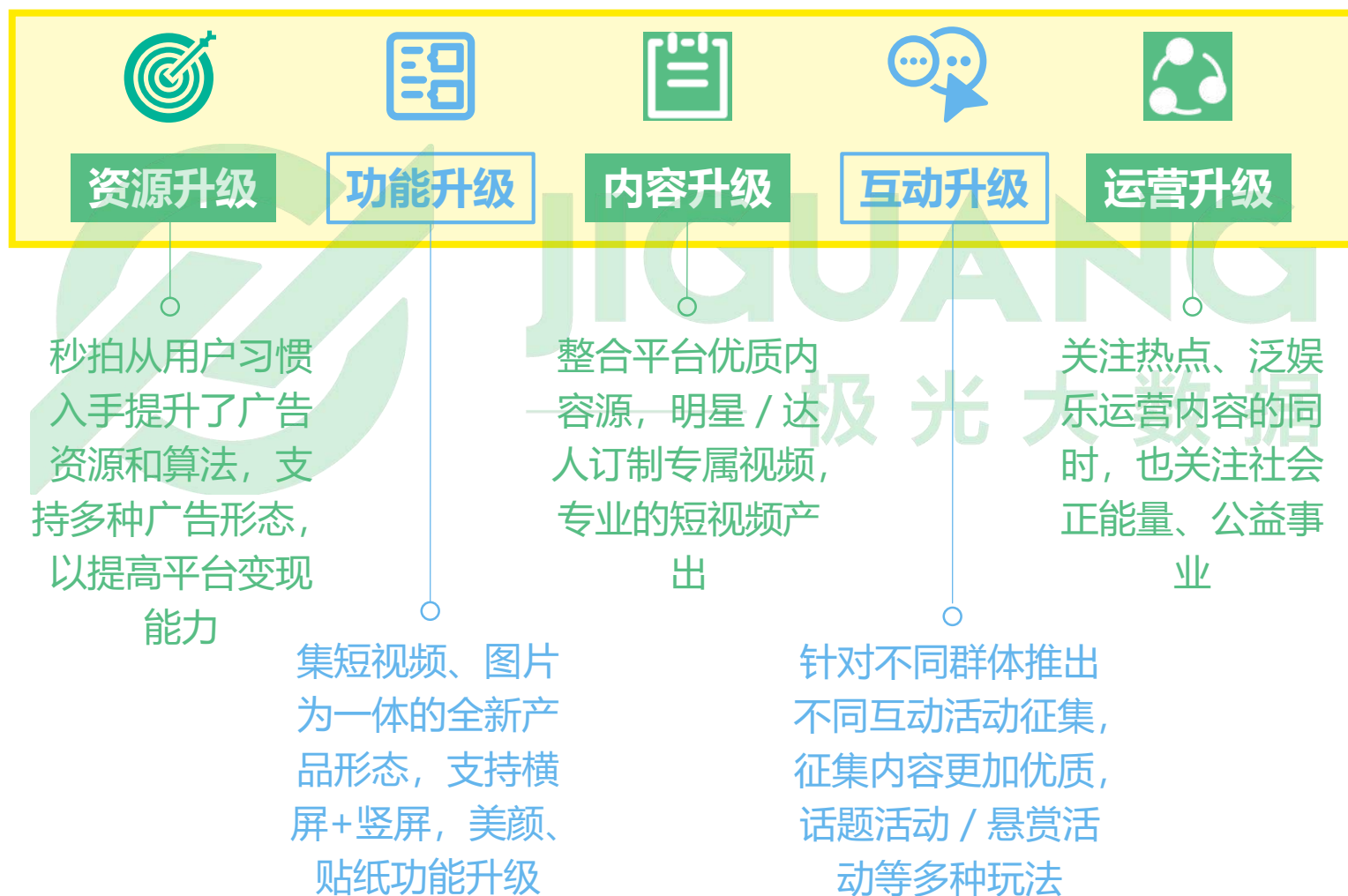
数据来源：秒拍资料

秒拍2018产品升级

秒拍新版本上架

- 2018年下半年，秒拍产品全新升级，从资源、功能、内容、互动、运营等五大方面进行全面升级，以更好地满足用户需求

秒拍五大维度升级



数据来源：秒拍资料

秒拍2018正能量活动

秒拍上线大量正能量传播活动，弘扬社会主旋律

- 2018年，秒拍在运营上更加关注正能量活动和社会公益活动，举办或协办各类社会正能量活动，传播社会主旋律，打造正能量平台

秒拍正能量活动

- 2018.02 “牵妈妈的手” 春节短视频征集活动
- 2018.08 “大运河文化之旅” 短视频征集活动
- 2018.09 2018第二届“中国网络文学+” 短视频专题活动
- 2018.09 “中国农民丰收节” 短视频征集活动
- 2018.09 中秋节“中秋月圆越团圆” 短视频征集活动
- 2018.09 “最美劳动者活动” 短视频征集活动
- 2018.09 改革开放四十周年 - “我家的故事” 短视频征集活动
- 2018.10 秒拍开设#我爱你中国#专题，集纳庆祝国庆视频
- 2018.10 “2018北京十月文学月” 短视频专题活动



数据来源：秒拍资料

CHAPTER 03

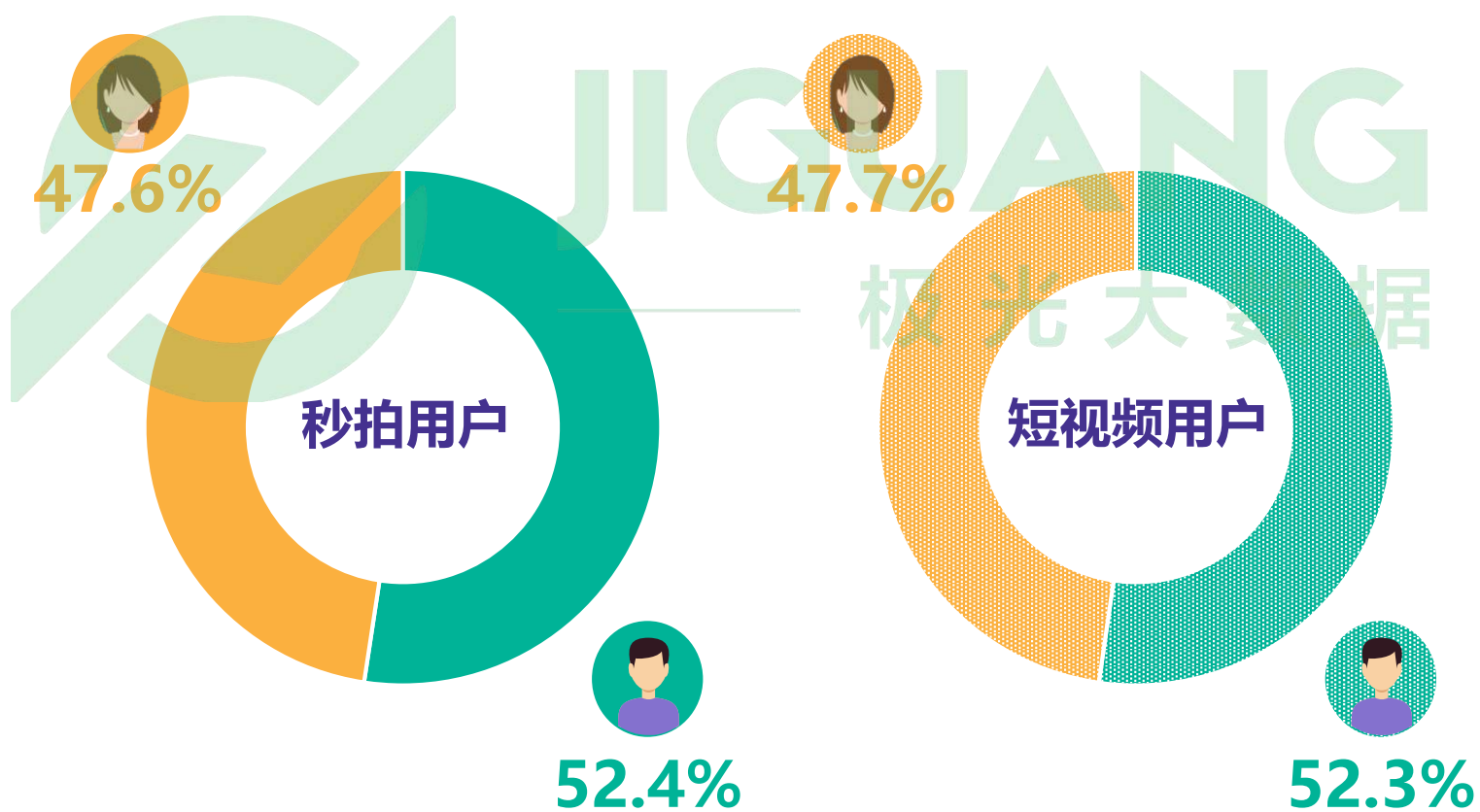
秒拍的用户画像

用户性别分布

秒拍性别分布较为平衡，男性用户略多

- 无论是秒拍用户还是短视频用户，其男女分布都比较平衡，其中男性用户占比略多一点点

用户性别分布



数据来源：秒拍

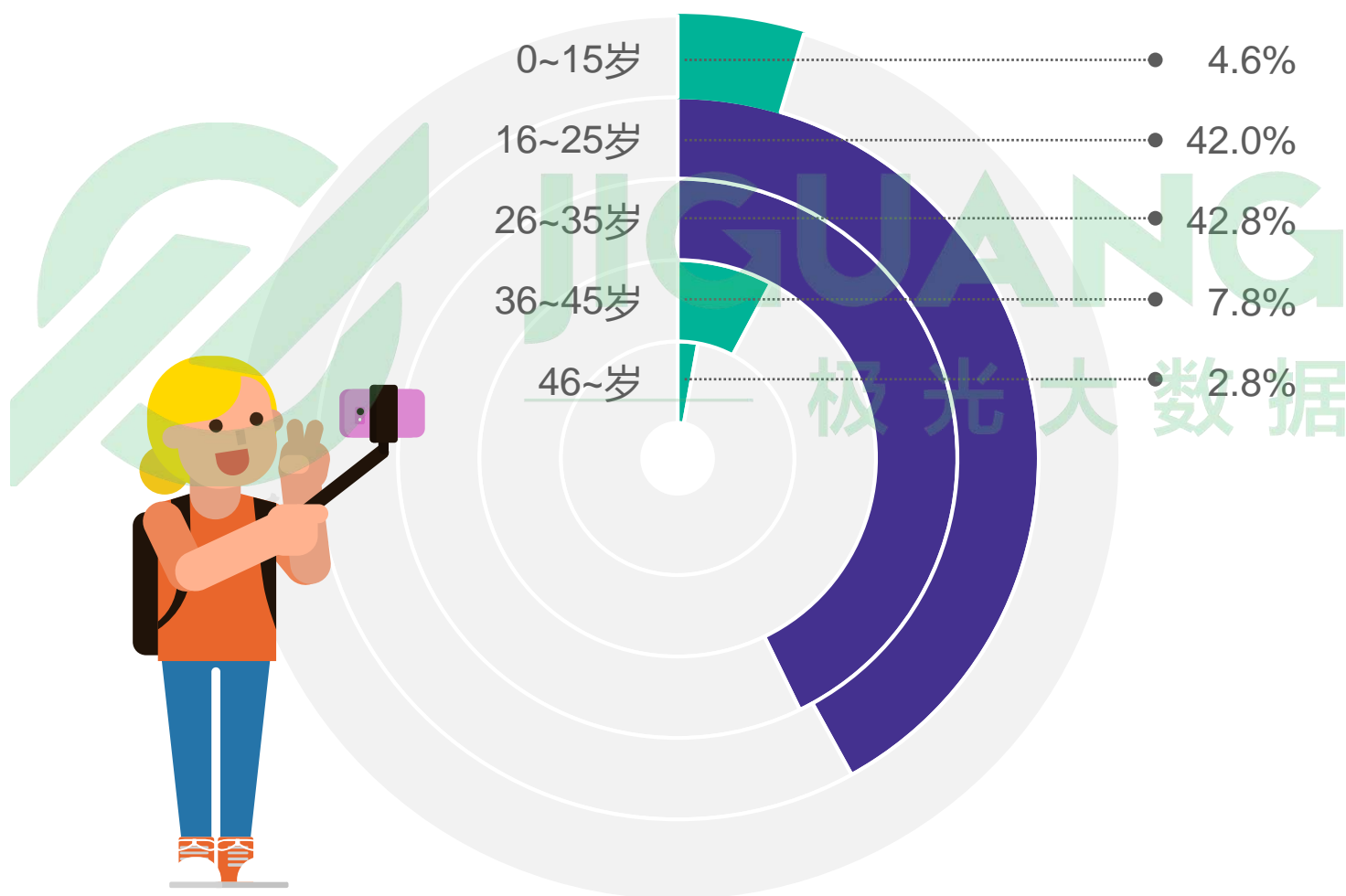
取数周期：2018.11

用户年龄分布

秒拍用户较为年轻

- 秒拍用户中25岁或以下的用户占比近5成，35岁或以下的用户占比近9成，用户群体较为年轻

秒拍用户年龄分布



数据来源：秒拍

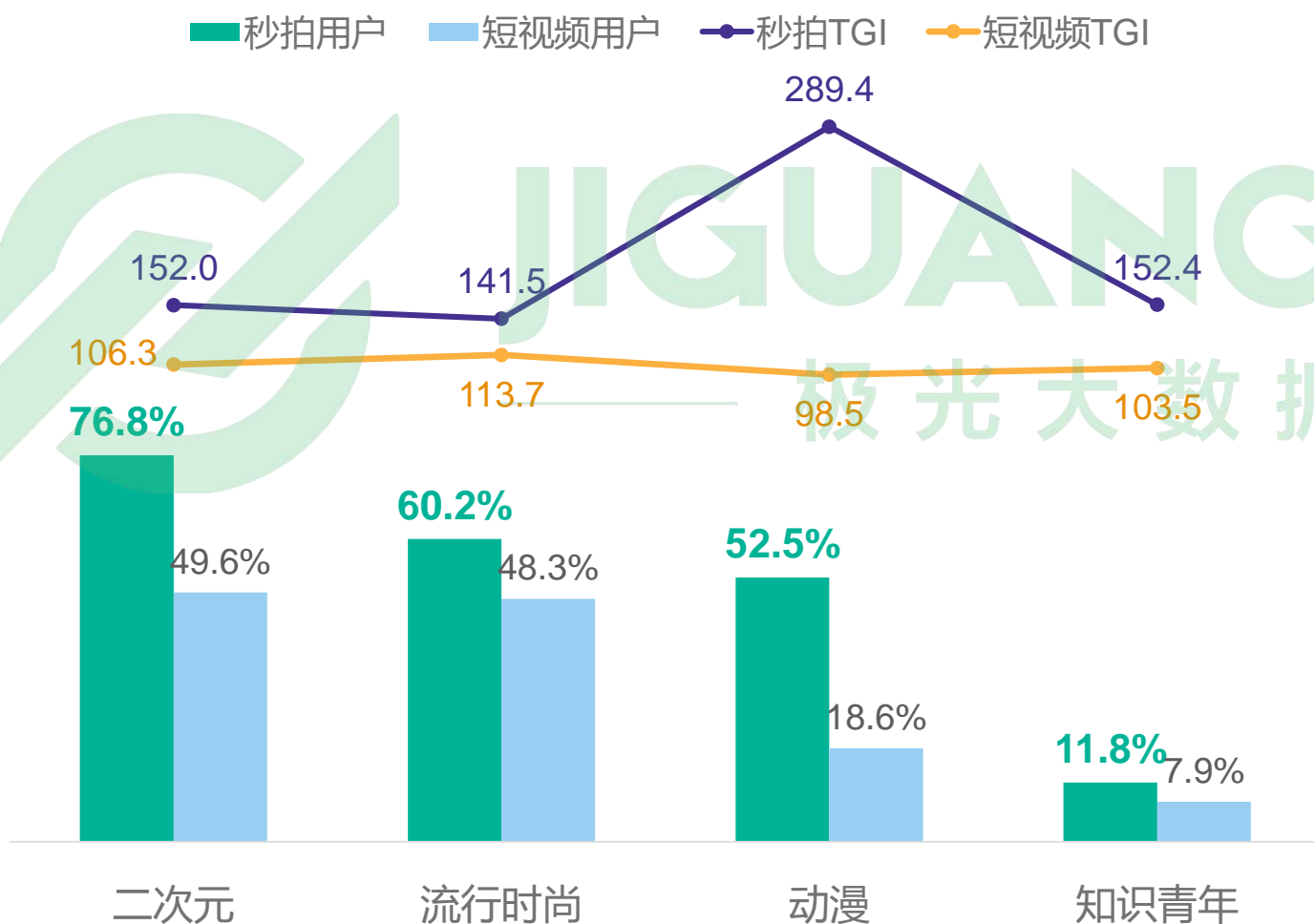
取数周期：2018.11

用户社交风格

秒拍用户的社交风格更为年轻化

- 秒拍用户在二次元、流行时尚、动漫、知识青年等各类社交风格的占比和TGI均明显高于短视频用户，反映秒拍用户更为年轻化

用户社交风格



数据来源：极光大数据 取数周期：2018.11

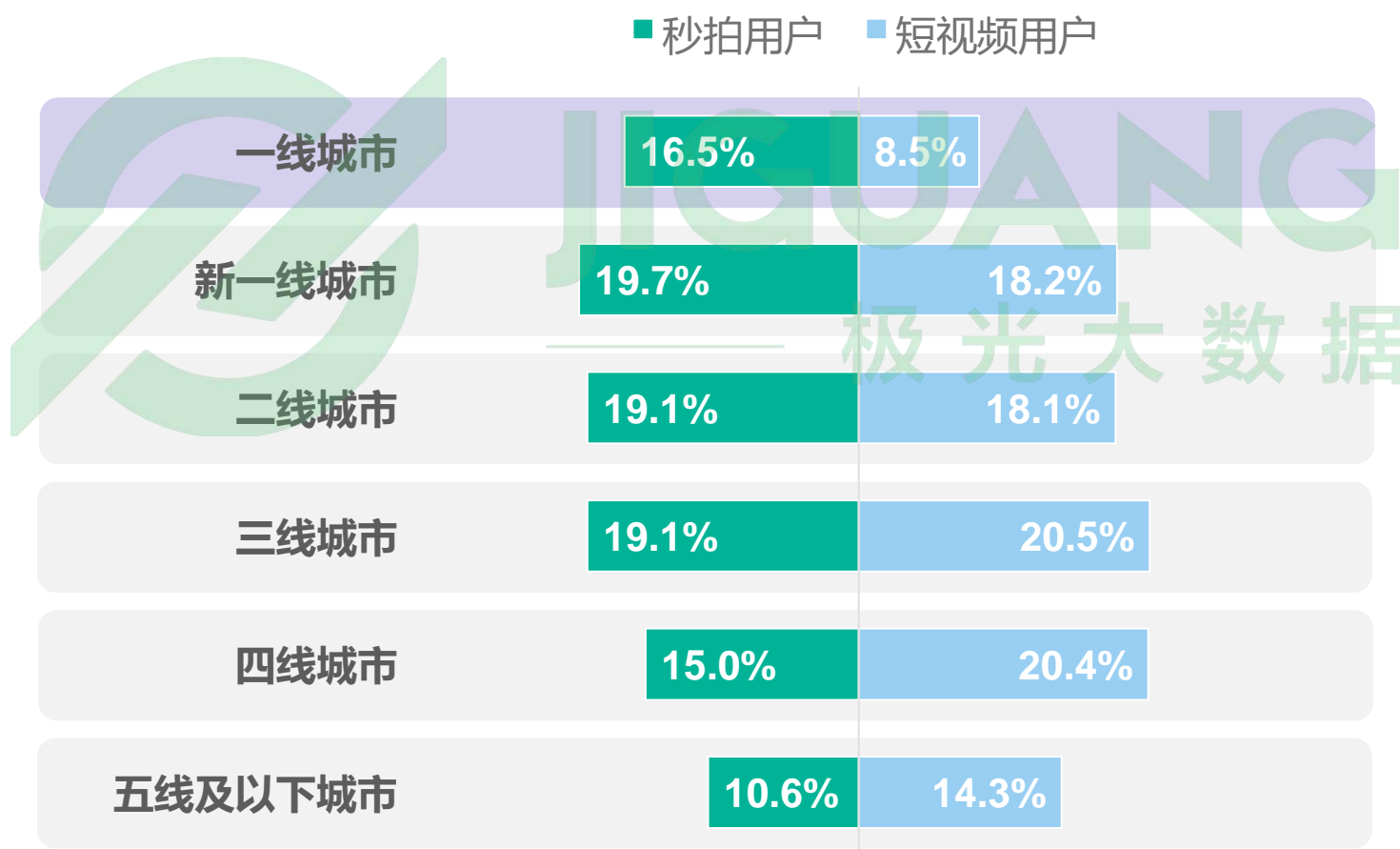
某标签 TGI = 应用人群某标签占比值 / 市场总人群某标签占比值

用户城市等级分布

秒拍用户在一二线城市的占比达55.3%

- 相对短视频行业用户整体来说，秒拍用户在一二线城市的占比更高，特别是在一线城市
- 短视频用户主要集中在三线及以下城市，其中四五线城市的占比明显高于秒拍用户

用户城市等级分布



数据来源：极光大数据

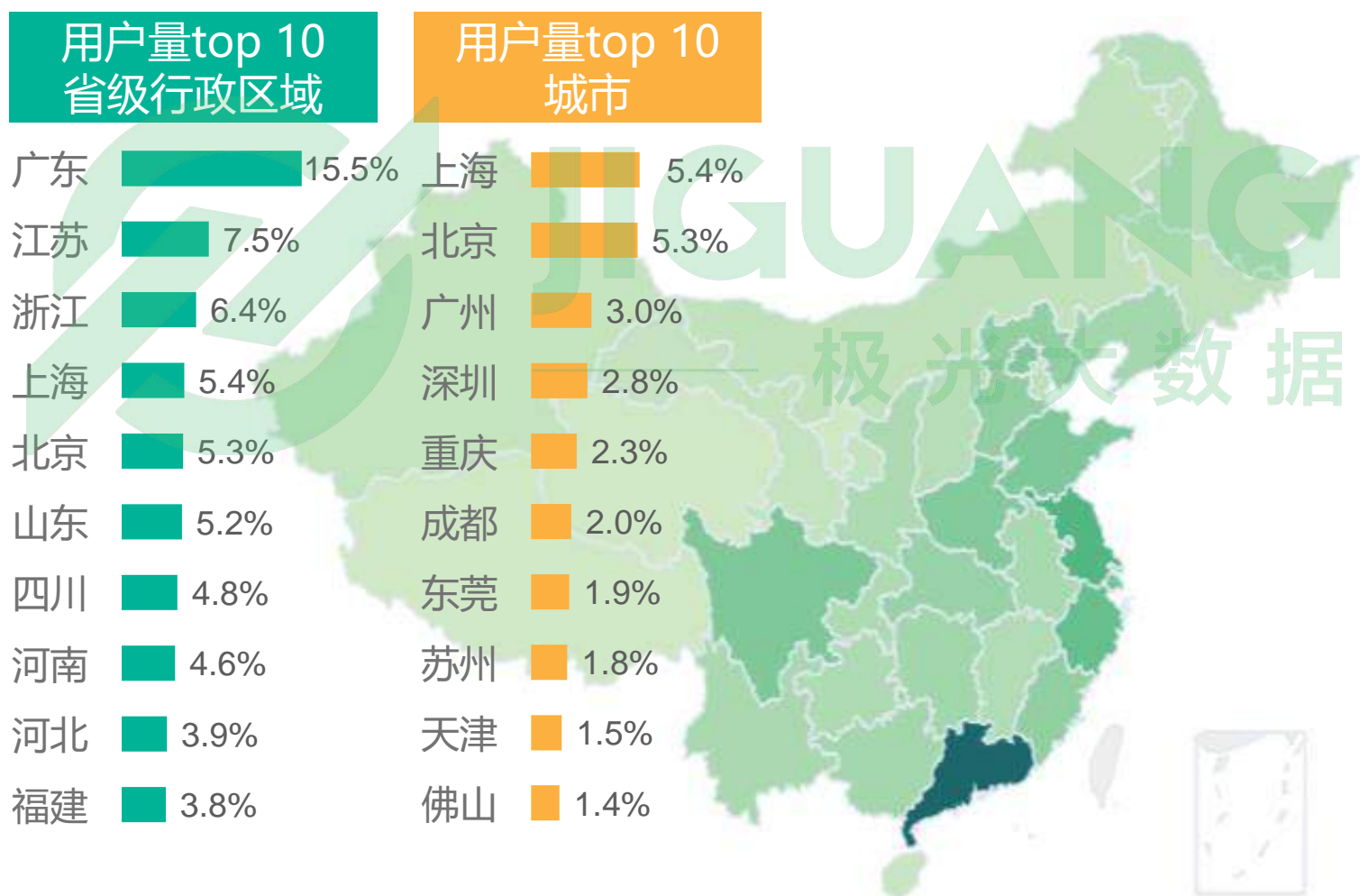
取数周期：2018.11

用户省市分布

秒拍用户广东的占比高达15.5%

- 省份方面，广东的用户占比最高，其次为江苏和浙江
- 城市方面，一线城市北上广深包揽前四，其中北京、上海占比均为5%左右

秒拍用户省市分布



数据来源：极光大数据

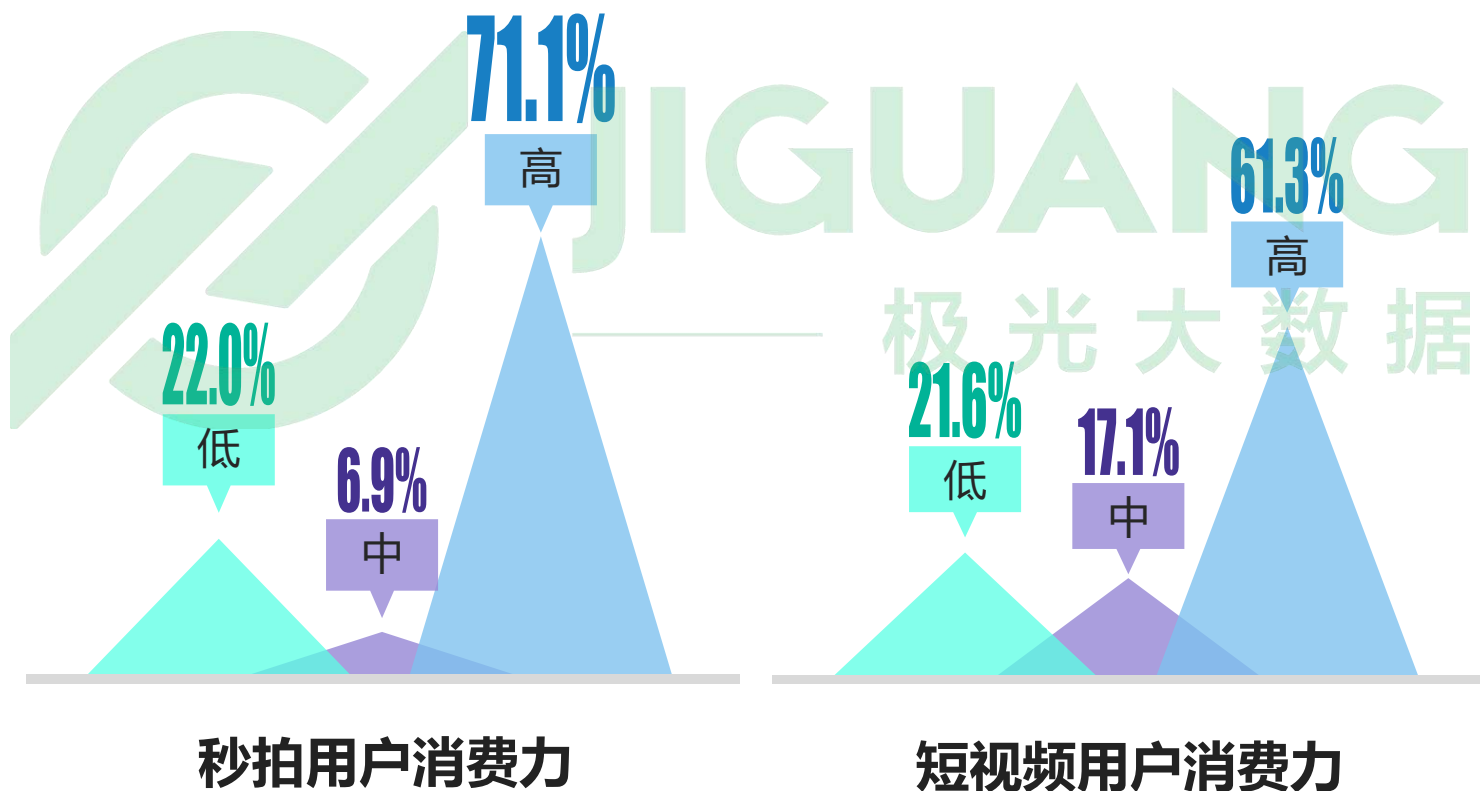
取数周期：2018.11

用户消费力

秒拍用户消费力较高

- 短视频用户消费力整体较高，高消费力群体占比达6成，其中秒拍用户的消费力相对行业整体还要更高，其高消费力群体占比超7成

用户消费力分布



数据来源：极光大数据

取数周期：2018.11

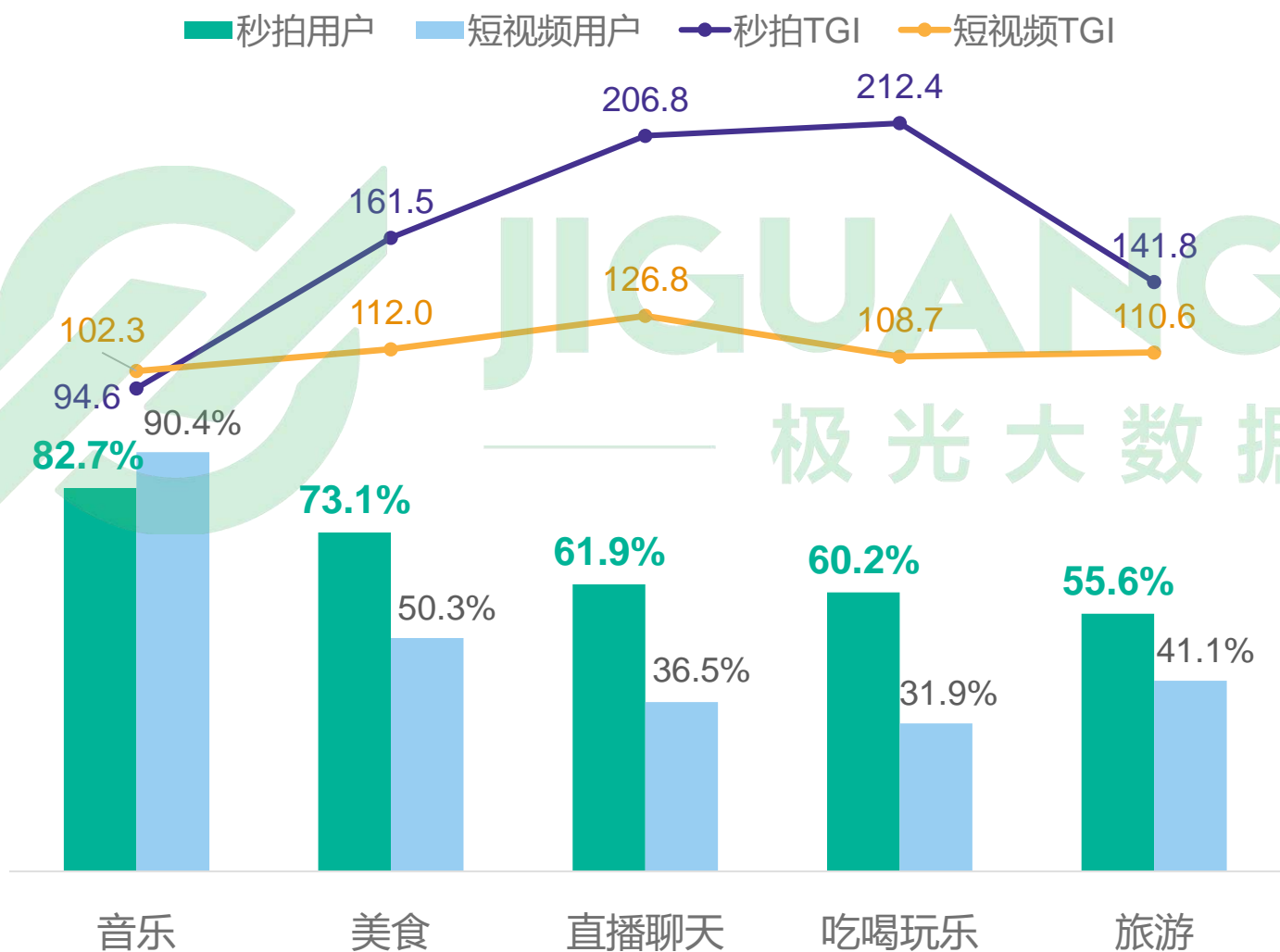
注：低消费大致对应月消费3千元以下，中等消费大致对应月消费3-7千元，高消费大致对应月消费7千元以上

用户休闲爱好

秒拍用户热衷于休闲娱乐

- 秒拍用户在休闲娱乐方面爱好广泛，其中音乐占比最高，接近9成，其次是美食，超过7成
- 秒拍用户在美食、直播聊天、吃喝玩乐、旅游等方面的占比均高于短视频用户，其TGI也明显较高

用户休闲娱乐爱好



数据来源：极光大数据 取数周期：2018.11

某标签 TGI = 应用人群某标签占比值 / 市场总人群某标签占比值

用户休闲爱好

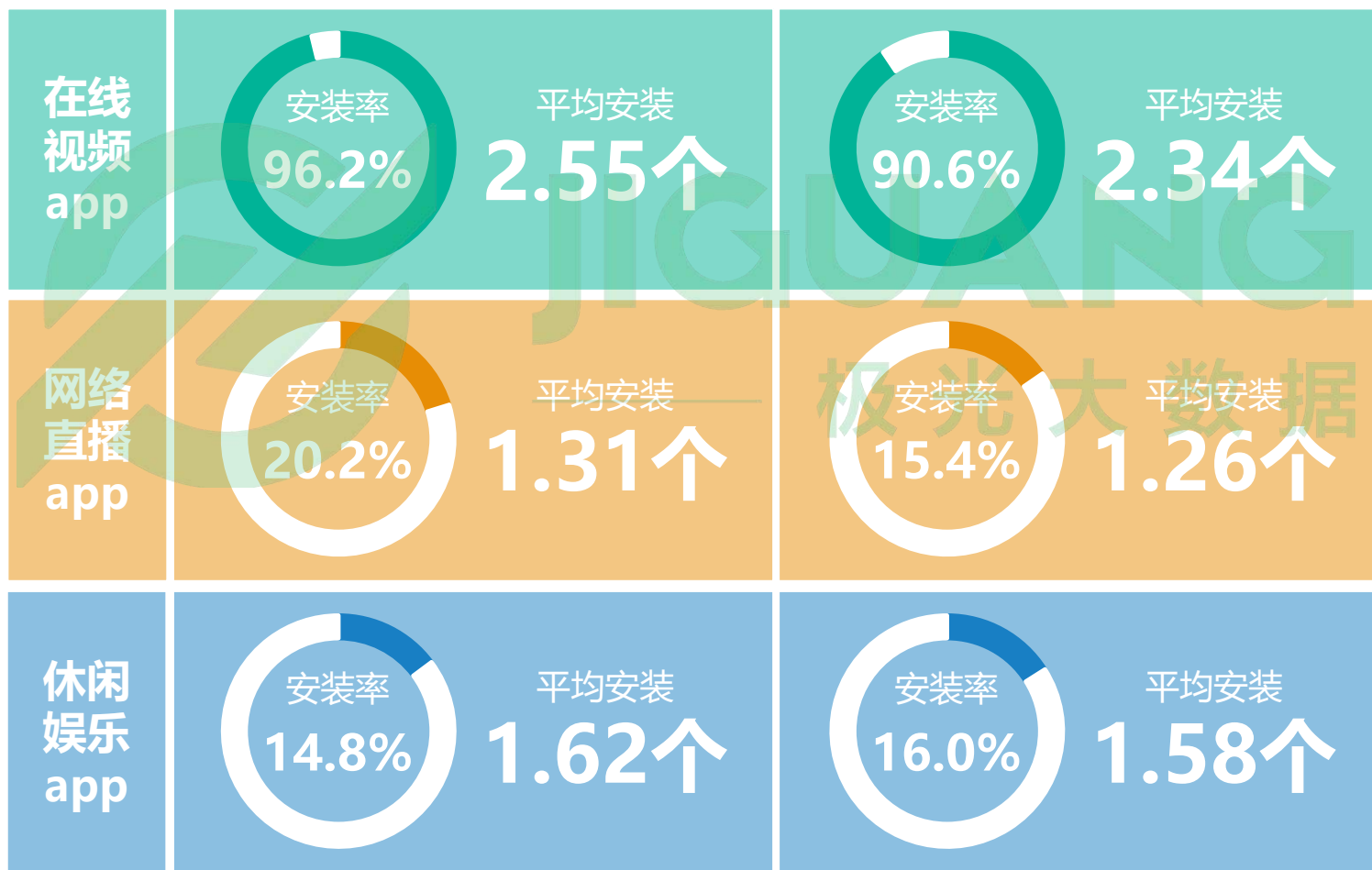
秒拍用户也热衷于使用休闲相关的app

- 在休闲相关的各类app使用上，秒拍用户也高于短视频用户，特别是在在线视频类app和网络直播类app，其安装率和平均安装个数均高于短视频用户

用户休闲相关app使用情况

秒拍用户

短视频用户



数据来源：极光大数据

取数周期：2018.11

注：安装率是指秒拍或短视频用户群体中，安装该类app的用户比例；平均安装个数是指在安装了该类app的用户中，安装的该类app数量的平均值

用户使用教育app的情况

近半数用户安装教育类app

- 秒拍用户和短视频用户在教育类app的安装率和安装个数均十分接近，近半数用户有安装教育类app，且平均安装个数接近3个，可能源于用户中年轻学生的比例较高

用户使用教育app的情况

安装率与平均安装个数

秒拍用户

安装率
47.2%

平均安装
2.76个

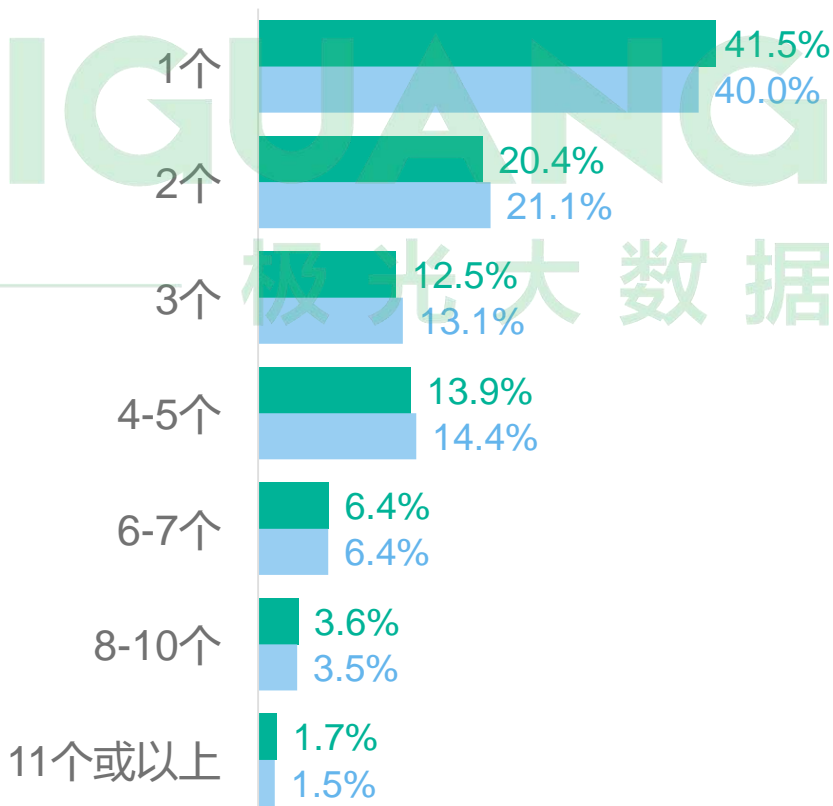
短视频用户

安装率
46.4%

平均安装
2.77个

安装个数分布

■ 秒拍用户 ■ 短视频用户



数据来源：极光大数据

取数周期：2018.11

注：安装率是指秒拍或短视频用户群体中，安装该类app的用户比例；平均安装个数是指在安装了该类app的用户中，安装的该类app数量的平均值

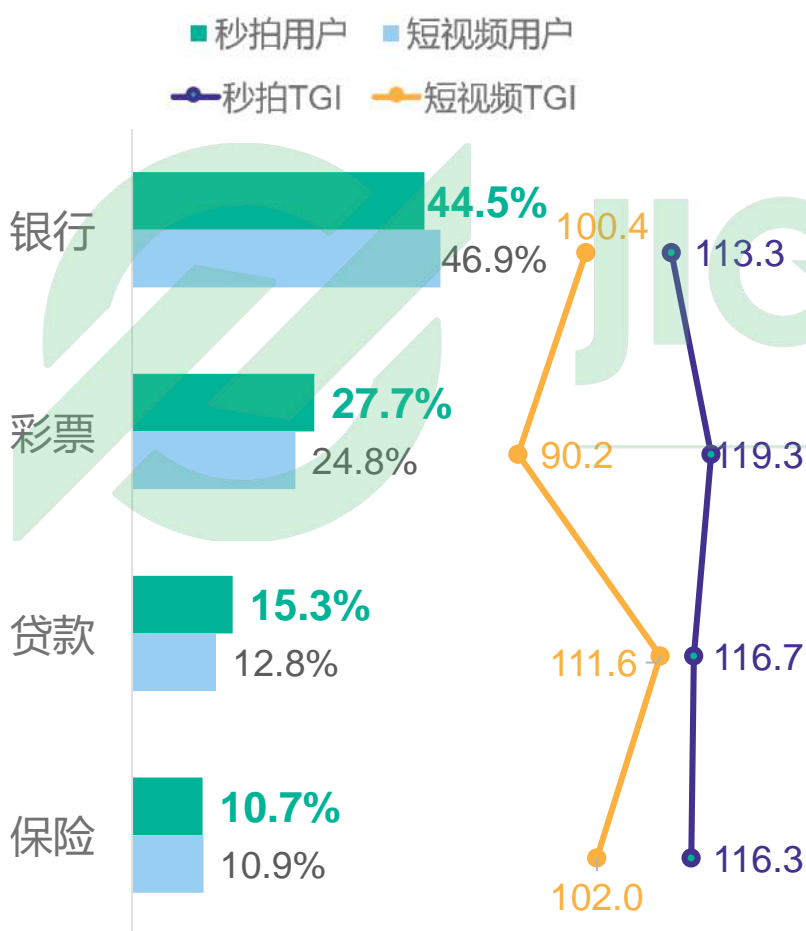
秒拍用户金融理财偏好

秒拍用户对网商银行和京东金融的偏好度最高

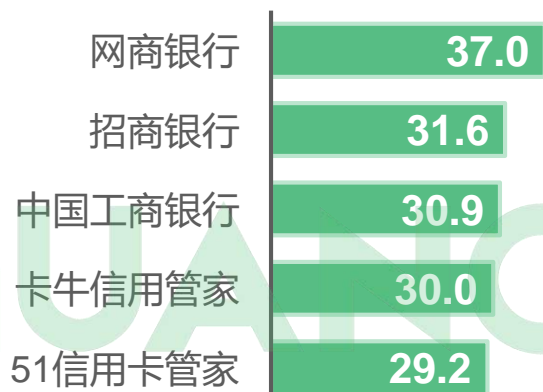
- 秒拍用户的金融行为占比与短视频用户类似，TGI略高
- app偏好方面，最偏好的手机银行类app是网商银行，其次是招商银行，最偏好的投资理财类app是京东金融，其次是蚂蚁财富

秒拍用户金融理财偏好

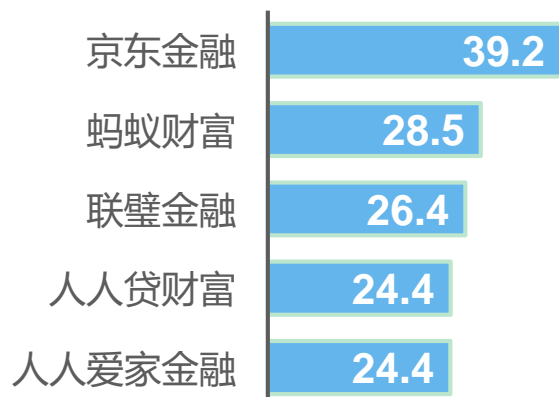
金融行为占比和TGI



秒拍用户手机银行app偏好



秒拍用户投资理财app偏好



数据来源：极光大数据 取数周期：2018.11

注：某标签 TGI = 应用人群某标签占比值 / 市场总人群某标签占比值

注：极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标，用于评估该群体相对平均水平而言，对某款app的偏好程度

秒拍用户数字音乐偏好

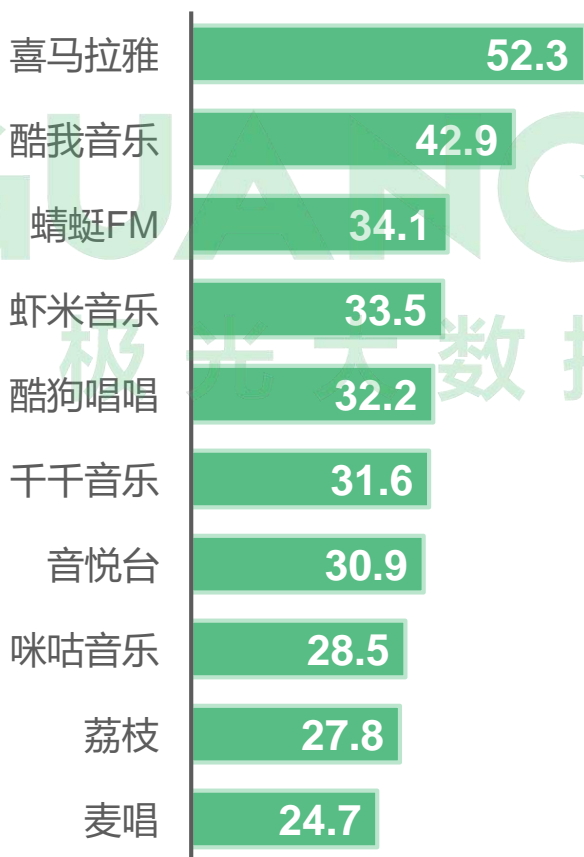
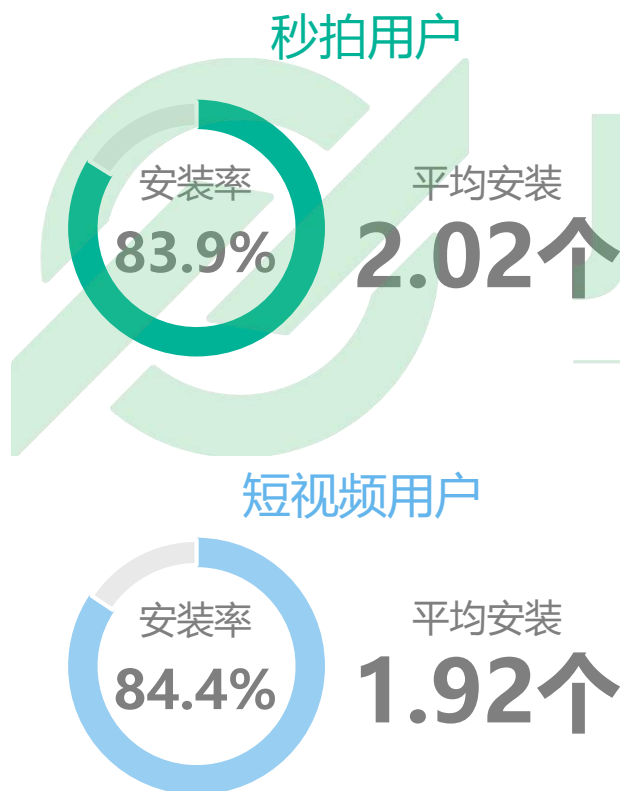
秒拍用户和短视频用户都喜欢音乐

- 秒拍用户和短视频用户的数字音乐app安装率均超过8成，人均安装2个左右，侧面反映用户对音乐的爱好
- 秒拍用户最偏好的数字音乐app是喜马拉雅，其次是酷我音乐

秒拍用户数字音乐app偏好

安装率与平均安装个数

秒拍用户数字音乐app偏好



数据来源: 极光大数据 取数周期: 2018.11

注: 极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标, 用于评估该群体相对平均水平而言, 对某款app的偏好程度

秒拍用户旅游偏好

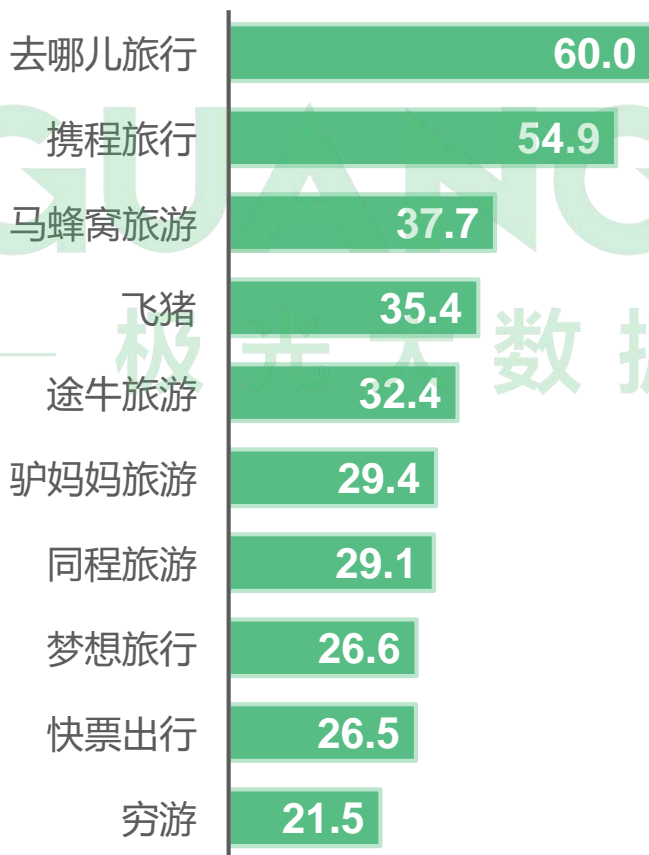
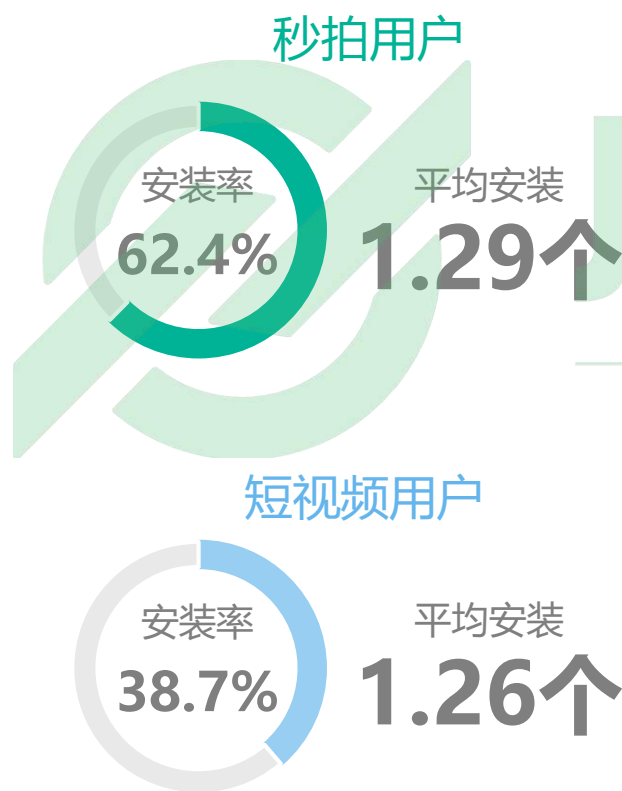
秒拍用户安装在线旅游app的用户比例超过6成

- 秒拍用户安装在线旅游app的用户比例明显高于短视频用户，侧面反映秒拍用户更喜欢旅游
- 秒拍用户对在线旅游app的偏好度差异明显，对去哪儿旅行和携程旅行的偏好度较高，其它app的偏好度相对较低

秒拍用户在线旅游app偏好

安装率与平均安装个数

秒拍用户在线旅游app偏好



数据来源: 极光大数据 取数周期: 2018.11

注: 极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标, 用于评估该群体相对平均水平而言, 对某款app的偏好程度

秒拍用户新闻资讯偏好

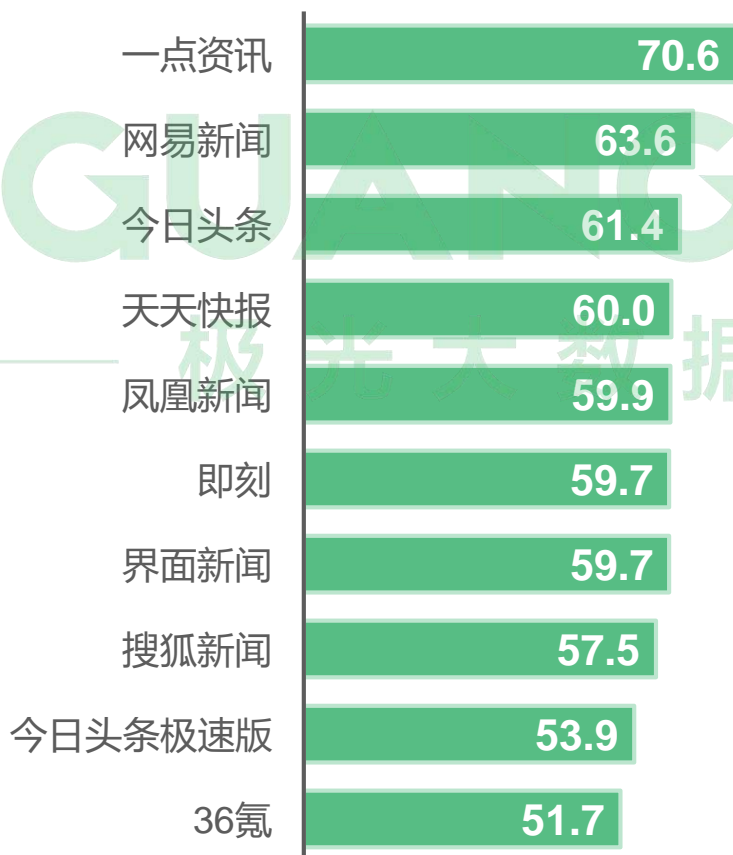
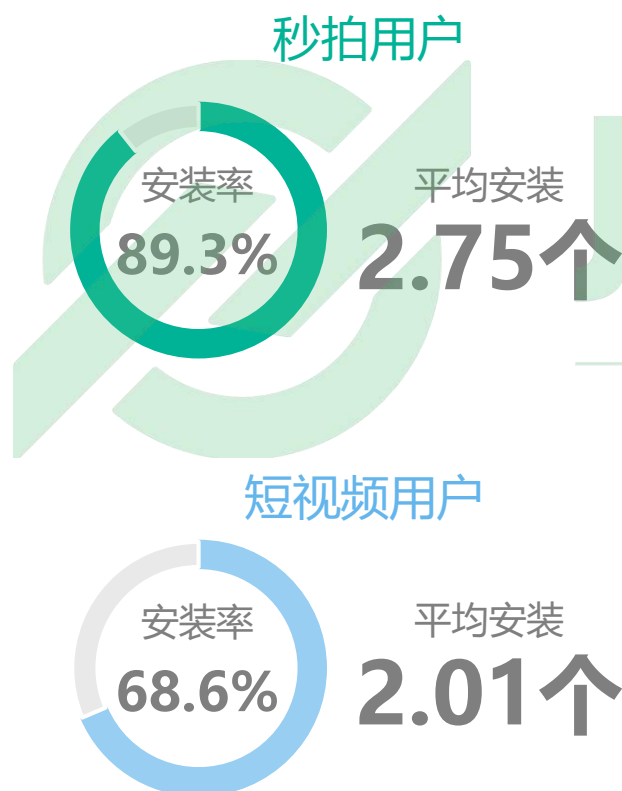
近9成秒拍用户安装了新闻资讯app

- 秒拍用户对新闻资讯的爱好明显高于短视频用户整体，其安装率近9成，平均安装个数2.75个，均明显高于短视频用户整体
- 秒拍用户对一点资讯的偏好度最高，达70.6，其次是网易新闻、今日头条和天天快报

秒拍用户新闻资讯app偏好

安装率与平均安装个数

秒拍用户新闻资讯app偏好



数据来源: 极光大数据 取数周期: 2018.11

注: 极光偏好指数为极光基于app大数据挖掘建立的评价指标, 用于评估该群体相对平均水平而言, 对某款app的偏好程度

报告说明

1. 数据来源

极光大数据，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析

2. 数据周期

报告整体时间段：2017.11-2018.11

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注

4. 法律声明

极光大数据所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出，由于方法本身存在局限性，极光大数据依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光大数据不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光大数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待

关于极光

极光（纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动大数据服务平台。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件和短信等开发者服务。截止到2018年9月份，极光已经为36.9万移动开发者和99.1万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计近174亿，月度独立活跃设备近10.3亿部。基于海量数据和洞察积累，极光已将业务拓展至大数据服务领域，包括精准营销（极光效果通）、金融风控、市场洞察以及商业地理服务（极光iZone）。极光将继续借助人工智能与机器学习为移动大数据赋能，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

业务咨询请联系



数据改变世界



极光大数据

华北地区数据咨询

胡畅达: hucd@jiguang.cn

华东、华南地区数据咨询

Oliver: jianghh@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用:

marketing@jiguang.cn