

2020

短视频用户价值研究报告

V⁺ Scope Research Series

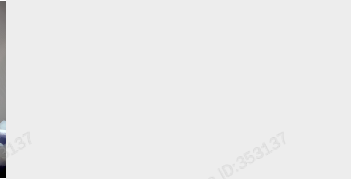
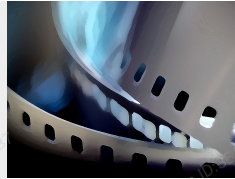
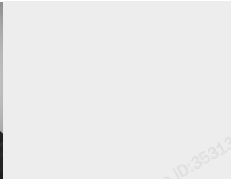
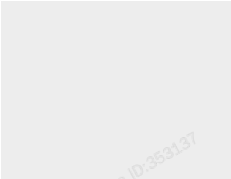
Report of Short-Form Video Users



CONTENT

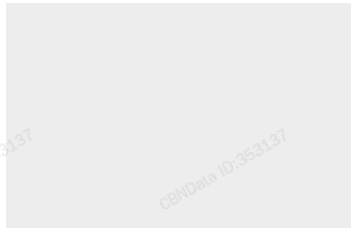
01

短视频用户规模及群像



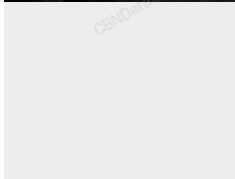
03

短视频用户内容偏好与需求



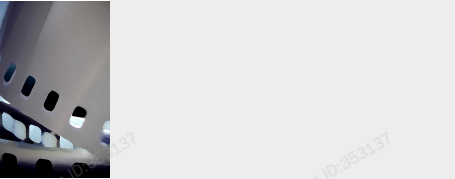
02

短视频用户导入与使用行为



04

短视频平台使用与评价





05

短视频商业变现



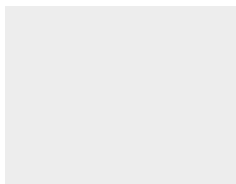
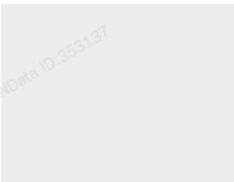
07

短视频发展趋势观察



06

短视频与电视媒体



短视频用户规模及群像

The Volume and Personas of Short-Form Video User

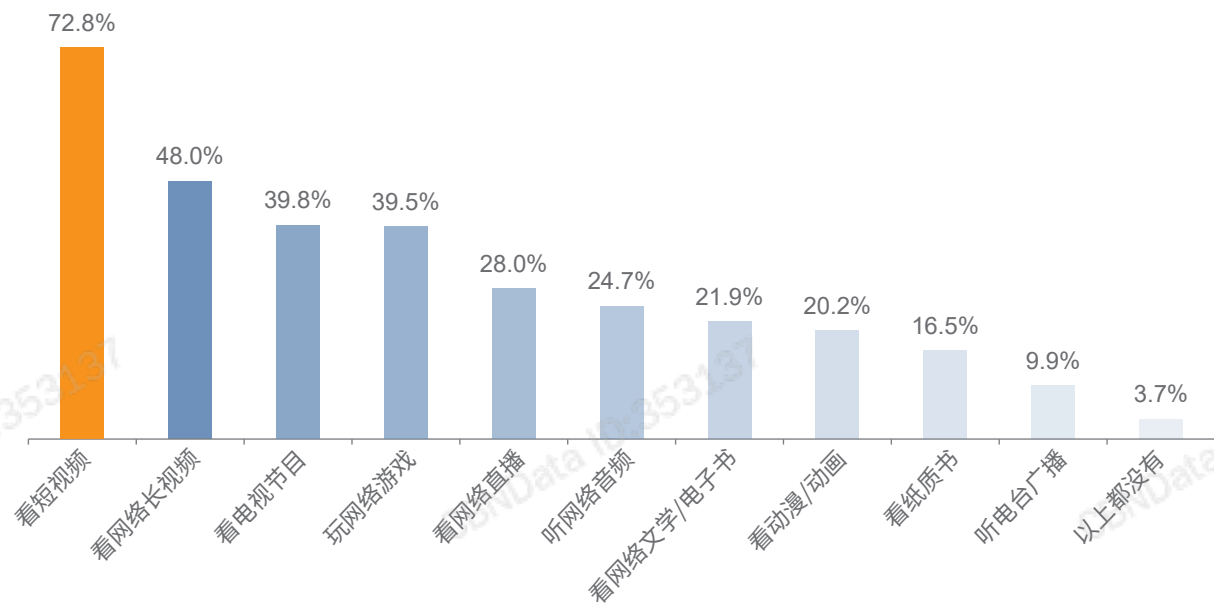


短视频用户规模近8亿, 40岁及以上用户增长明显

跨界合作、玩法创新, 短视频进一步深入网民日常生活。近半年, 通过独立短视频客户端等多样化渠道看短视频的网民占比达91.2%, 用户规模近8亿, 各年龄层用户渗透稳中有进, 40岁及以上用户规模扩张明显。

网民更愿看短视频丰富周末生活

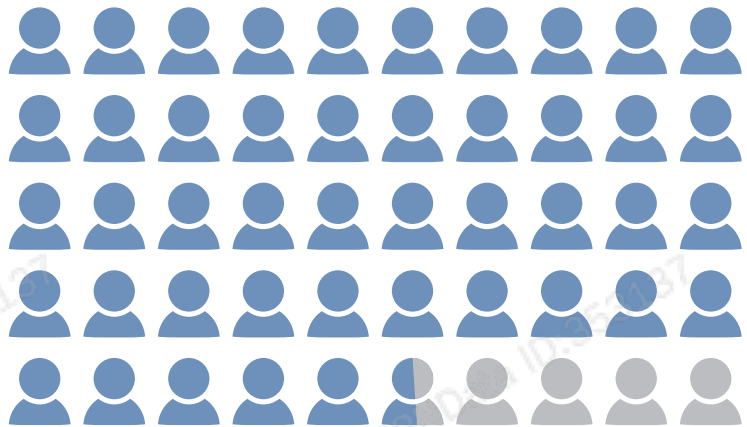
- 在预设场景“如何丰富自己的周末闲暇时光”中，72.8%的网民更愿意看短视频，网民占比远超网络长视频和看电视。短视频玩法持续升级、创作者生态日渐完善，吸引专业化创作机构大量入驻，内容品类不断丰富，可满足文娱、学习等多项需求，在周末闲暇时光受网民青睐



更愿意用于丰富周末生活的媒介选择(网民比例)

短视频使用率升至91.2%，用户规模约7.92亿人

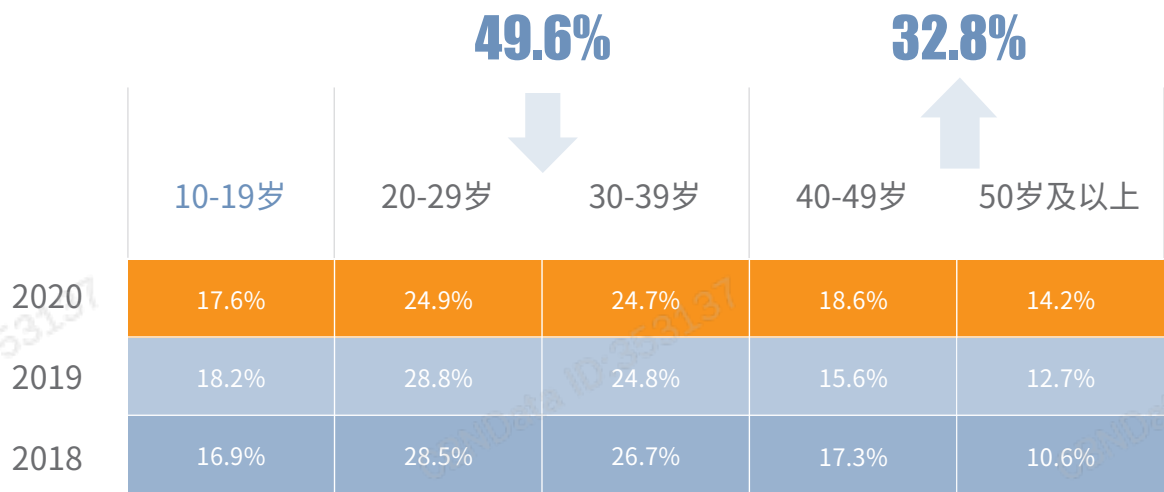
- 短视频与其他行业加速融合发展，日常使用场景进一步拓宽，正成为部分行业标配。随着短视频市场逐渐从增量市场向存量市场过渡，短视频用户在网民中占比增速放缓，10岁及以上网民通过独立短视频客户端等多样化渠道看短视频占比升至91.2%，用户规模增至7.92亿



近半年，10岁及以上网民短视频使用率(网民占比)

短视频用户年龄结构 80、90后仍是主体, 40岁及以上用户群体持续扩张

- 80、90后仍是短视频用户主体, 随着短视频在各年龄层进一步渗透, 20-39岁用户整体规模不减, 但占比由去年的53.6%降至49.6%, 10-19岁用户占比相对持平, 用户规模小幅扩张
- 40岁及以上用户占比由去年的28.3%增至32.8%



短视频用户年龄结构 (用户占比)

短视频用户社交应用持续集中化 分享仍以个性化内容为主

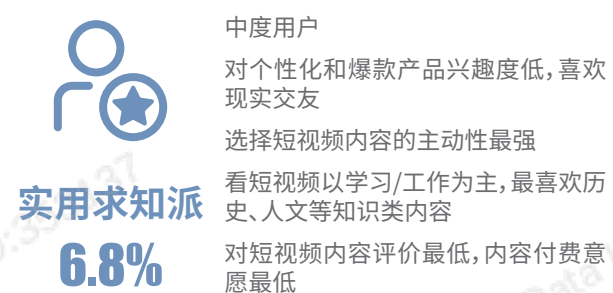
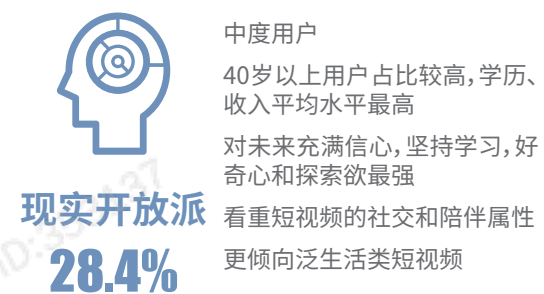
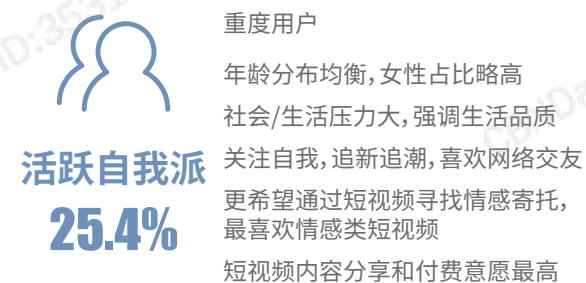
- 近半年, 短视频用户对社交应用的使用进一步向头部集中, 微信、QQ使用率均超过70%, 腾讯两大社交应用合计占比达96.0%, 与去年基本持平; 微博使用率仍位列第三, 但使用率不足四成; 其余各类社交应用使用率均不足两成
- 分享心情、工作、观点和看法等个性化内容有助于用户个人形象塑造、加强社交联系, 仍是社交媒体上分享最多的内容类型; 相较去年, 幽默段子、音乐等泛娱乐性内容和学习/知识类内容分享热度均有不同程度下降



短视频用户社交应用使用率 (用户占比)

短视频用户社交媒体分享内容类型TOP5 (用户占比)

短视频用户生活形态



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16828

