

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

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。

采样及研究说明 INSTRUCTION

目录

CONTENTS

01 | 研究核心概述

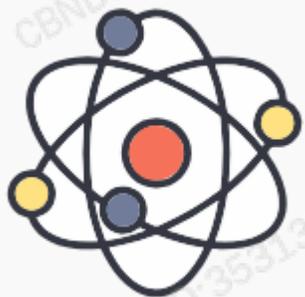
02 | 受访者用户画像

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）

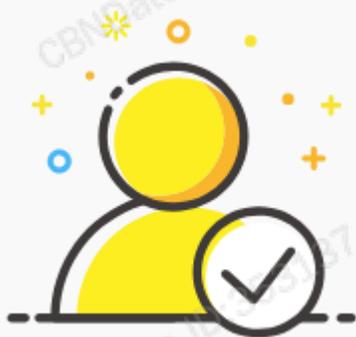
- **73%**的用户是**18-40岁的青年人**，其中小镇青年用户占比达**49%**。
- **47%**的用户是已婚已育人士，男女比例接近**1:1**，白领阶层用户占比达**53%**。
- 用户的数量在地域分布上差异显著，**下沉市场**或将成为新的流量入口和行业增长点。
- **有趣、分享、学习**已成为用户使用短视频平台时考虑的关键词。
- **线上渠道**是新用户获取短视频平台信息的主要方式，但仍有八成的用户也受到**线下渠道**的影响。
- **午高峰**和**晚高峰**成为短视频平台使用密集时段；**移动应用**的使用占有率达**100%**。
- 用户行为偏好上存在性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

受访者为女性占52%

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_17059

