

中国资讯短视频市场洞察白皮书

2020年



海量行研报告免费读



中国资讯短视频行业发展背景及现状

需求端：移动互联网发展推动用户短视频文化消费习惯成熟

供给端：媒介融合背景下，主流媒体发力布局短视频业务

社会价值：资讯短视频媒体坚守媒体责任，使有价值的内容广泛传播、深入人心

营销价值：优质内容及流量奠定传播基础，创意营销玩法锦上添花



中国资讯短视频用户行为

多渠道：资讯短视频用户在多平台获取资讯和观看资讯短视频，最常用短视频平台

碎片化：用户偏好早餐通勤、午间休息以及傍晚下班后等碎片时间观看资讯短视频内容

高频次：超半数用户每天多次观看资讯短视频，且每次平均观看条数达14条

好分享：资讯短视频用户乐于点赞和收藏，且分享意愿良好



中国资讯短视频用户画像

八成用户已婚，80、90后男性用户居多，超60%为企业工作者；本科及以上学历达77.6%，个人月均收入一万元以上的达到41.3%；一二线城市用户居多，南方相对北方用户更为活跃



中国资讯短视频用户营销价值

44.2%的资讯短视频用户对网络广告态度积极，对不同类型的短视频营销接受度高；用户观看广告后行为积极，消费较为理性，注重品牌及性价比，对金融理财、旅游和3C数码产品关注度最高

指标说明

名词解释

TGI指数定义

TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势

TGI指数计算方式

TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

TGI指数意义

TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI大于等于105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

一线及新一线城市名单

一线城市

北京市、上海市、广州市、深圳市

新一线城市

成都市、重庆市、杭州市、武汉市、
西安市、天津市、苏州市、南京市、
郑州市、长沙市、东莞市、沈阳市、
青岛市、合肥市、佛山市

个人收入定义说明

城市等级

低

小康

中高

高

一线

4000及以下

4000-9000

9000-15000

15000以上

新一线

3000及以下

3000-7000

7000-11000

11000以上

二线

2500及以下

2500-5500

5500-8500

8500以上

三线

2000及以下

2000-5000

5000-7500

7500以上

四线

1800及以下

1800-4500

4500-6500

6500以上

五线及以下

1500及以下

1500-3000

3000-5500

5500以上

中国资讯短视频行业发展背景及现状

1

中国资讯短视频用户行为洞察

2

中国资讯短视频用户画像

3

中国资讯短视频用户营销价值洞察

4

中国资讯短视频行业典型案例

5

资讯短视频的定义

以短视频形式呈现有料、有趣、有意义的资讯内容

狭义资讯：人类在实践中认识客观世界（包括人类自身）的成果，它包括事实、信息的描述或在教育和实践中获得的技能。

广义资讯：有意义或价值的消息、事实或知识便称之为资讯。资讯的外延较广，包括新闻、技术、政策、科学、知识、学术研究、评论、观点和社会动态等方面。

资讯短视频在形式方面是几十秒到三分钟左右的短视频，内容方面抓住一个热点或突发事件进行传播，让用户在最短的时间内得到最有效的信息。

资讯短视频定义及主要特征



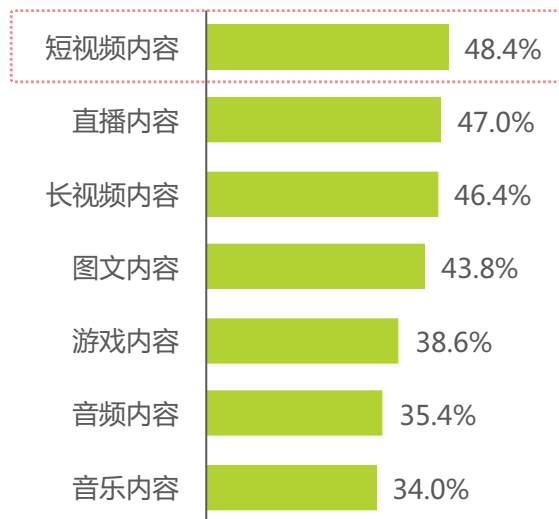
来源：结合百度百科，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

资讯短视频市场发展背景

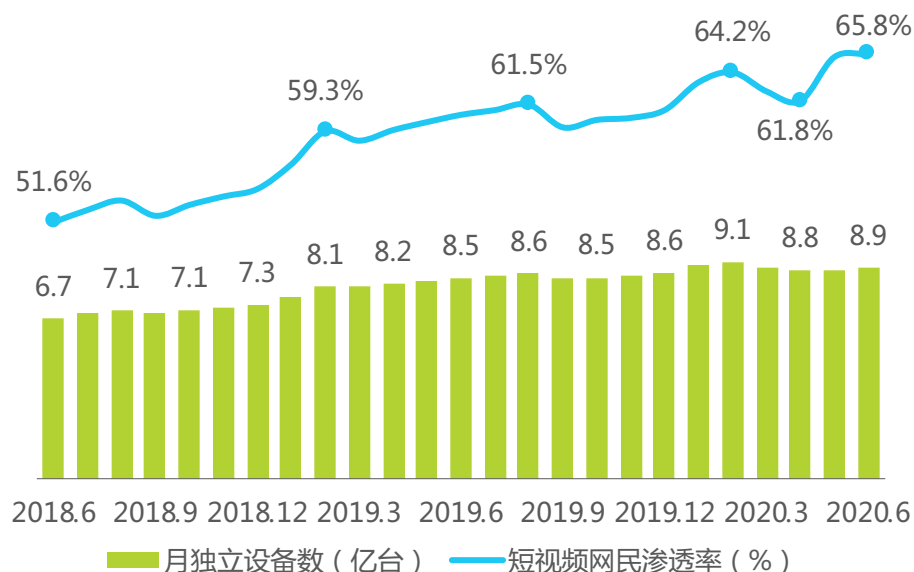
需求端：移动互联网发展推动用户短视频文化消费习惯成熟

伴随我国移动互联网的加速发展，短视频已经成为用户日常获取信息的重要方式。根据艾瑞2020年4月用户调研数据显示，用户在过去接触过的内容形式中，短视频位列首位。艾瑞数据监测产品UserTracker同时显示，截至2020年6月，移动端短视频渗透率已达65.8%，伴随5G网络的落地和加速普及，短视频用户规模预计仍将进一步增长。相较于传统图文形式，短视频声画结合，信息承载量大且丰富，符合当前碎片化的阅读场景和人们高效获取信息的习惯，易分享扩散，尤其符合资讯类内容的传播需求。

2020年中国消费者
过去接触过的内容形式情况一览



UserTracker-2018年6月-2020年6月短视频行业
月总独立设备数及短视频渗透率



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

资讯短视频市场发展背景

供给端：媒介融合背景下，主流媒体发力布局短视频业务

在新媒体时代，短视频、直播在短短几年间迅速发展，推动信息传播形式不断升级，已经成为主流媒体展示信息的重要方式。在政策推动下，传统媒体积极发展“两微一端”（微信、微博、新闻客户端）的内容传播，资讯短视频成为其重点发展领域。以抖音平台为例，截至2020年8月，“时事”标签下，粉丝量超过一千万的主流媒体账号已达31个。互联网基因强大的短视频的形式为严肃刻板的传统媒体带来新的启发，拓宽了资讯的内容边界，诞生出除了社会、经济、时政等“硬新闻”内容以外的，更多反映社会经济、折射人性的资讯短视频。

2020年中国资讯媒体融合发展示意

政策引导

贯彻落实中央部署，大力实施创新驱动发展战略，积极推动传统媒体**数字化、网络化、智能化**发展

传统媒体优势

市场基础深厚，受众广
内容生产专业，经验丰富
权威、社会公信力强
舆论影响力强
政府资源支持

新媒体优势

形式丰富多样
互动性强
传播渠道广泛
传播精准度高
方便快捷

资源整合

共享资源，电视、广播、
新媒体一体化采编

渠道拓展

新老媒体宣发渠道优势
互补，多媒体同步运营

资讯短视频与电视新闻片段的差异性



电视新闻片段

偏严肃化

- 将传统电视新闻直接拆条处理成短视频，并移植至平台分发
- 往往有主持人、旁白等，且经过细致后期处理

- 根据传播平台的属性、内容特征及用户习惯，进行针对性的制作和分发



资讯短视频

偏生活化

- 多配以显著文字描述，便于受众在移动场景中观看和理解核心内容

中国资讯短视频市场发展历程

中国短视频市场成熟化规范化，资讯短视频渐露锋芒

资讯短视频是移动互联网背景下资讯类内容与短视频形式结合的必然产物。与发展迅速的泛娱乐短视频市场不同，内容以资讯为主的短视频发展相对滞后。**2016年，伴随独立资讯短视频平台梨视频的成立以及传统媒体对短视频内容形式的初步探索，资讯短视频受到越来越多媒体和内容生产方的关注。**近年来，伴随抖音等短视频平台的成熟发展以及微博、微信等社交平台对短视频内容的开放和重视，**资讯短视频平台加速发展，内容生态日益丰富。**当前，诸多主流媒体已建立旗下独立的资讯短视频品牌，在多个网络渠道分发优质资讯短视频内容；另一方面，**资讯短视频平台同时加速探索各类商业化模式，通过视频版权售卖、内容合作生产、流量广告变现等方式，反哺优质资讯短视频内容的生产。**

2020年中国资讯短视频市场发展历程

萌芽期

2012-2015

短视频平台崛起 用户规模快速增长

移动互联网时代来临，短视频作为符合用户碎片化内容消费习惯的形式，逐渐

探索期

2016-2018

资讯短视频平台“梨视频”诞生

- 梨视频于多个平台开设时差视频、老板联播、微辣Video等资讯短视频子栏目

成长期

2019-至今

主流媒体加快建设短视频平台

- 传统纸媒、广电及网络新闻媒体积极调整视频业务权重，发力打造各自旗下的短视频品牌，如“我们视频”，

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_20837

