中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司

中国北京市朝阳区建国路甲92号世茂大厦24层 邮编 100022
24th Floor, Shimao Tower, No.92A Jianguo Road Chaoyang District, Beijing, China 100022
电话(T)：8610-8508 6666
传真(F)：8610-8508 6888 www.csm.com.cn

上海分公司
电话：8621- 6217 5511

广州分公司
电话：8620- 8130 7987

成都分公司
电话：8628- 8557 6271/85

香港分公司
电话：00852- 2111 8808

2020

短视频用户价值研究报告

V^+ Scope Research Series

Report of Short-Form Video Users





CBNData ID:14053


CBNData ID:14053

CONTENT

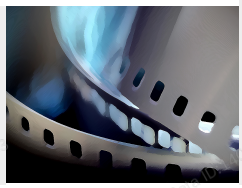
01 短视频用户规模及群像

02 短视频用户导入与使用行为

03 短视频用户内容偏好与需求

04 短视频平台使用与评价





CBNData ID:14053

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

CBNData ID:14053

短视频用户规模及群像

The Volume and Personas of Short-Form Video User



01

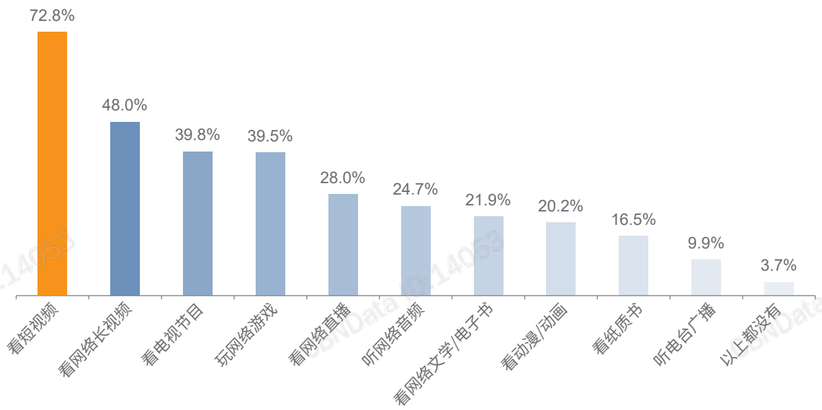
短视频用户规模近8亿，40岁及以上用户增长明显

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。

CBNData ID:14053

网民更愿看短视频丰富周末生活

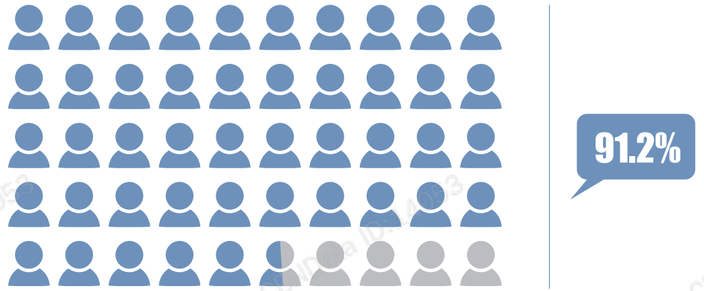
- 在预设场景“如何丰富自己的周末闲暇时光”中，72.8%的网民更愿意看短视频，网民占比远超网络长视频和看电视。短视频玩法持续升级、创作者生态日渐完善，吸引专业化创作机构大量入驻，内容品类不断丰富，可满足文娱、学习等多项需求，在周末闲暇时光受网民青睐



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%

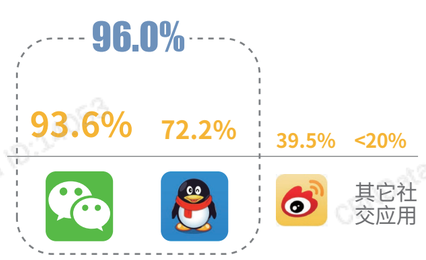
49.6%　32.8%

	10-19岁	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50岁及以上
2020	17.6%	24.9%	24.7%	18.6%	14.2%
2019	18.2%	28.8%	24.8%	15.6%	12.7%
2018	16.9%	28.5%	26.7%	17.3%	10.6%

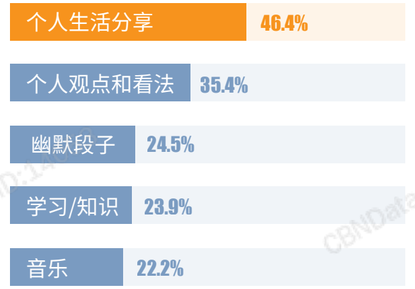
短视频用户年龄结构（用户占比）

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

活跃自我派
25.4%

重度用户
年龄分布均衡，女性占比略高
社会/生活压力大，强调生活品质
关注自我，追新追潮，喜欢网络交友
更希望通过短视频寻找情感寄托，最喜欢情感类短视频
短视频内容分享和付费意愿最高

现实开放派
28.4%

中度用户
40岁以上用户占比较高，学历、收入平均水平最高
对未来充满信心，坚持学习，好奇心和探索欲最强
看重短视频的社交和陪伴属性
更倾向泛生活类短视频

实用求知派
6.8%

中度用户
对个性化和爆款产品兴趣度低，喜欢现实交友
选择短视频内容的主动性最强
看短视频以学习/工作为主，最喜欢历史、人文等知识类内容
对短视频内容评价最低，内容付费意愿最低

自由随性派
19.8%

轻度用户
男性占比略高
较少投入金钱和精力提升自己
倾向感性消费
观看短视频动机分散，依赖平台的内容推荐

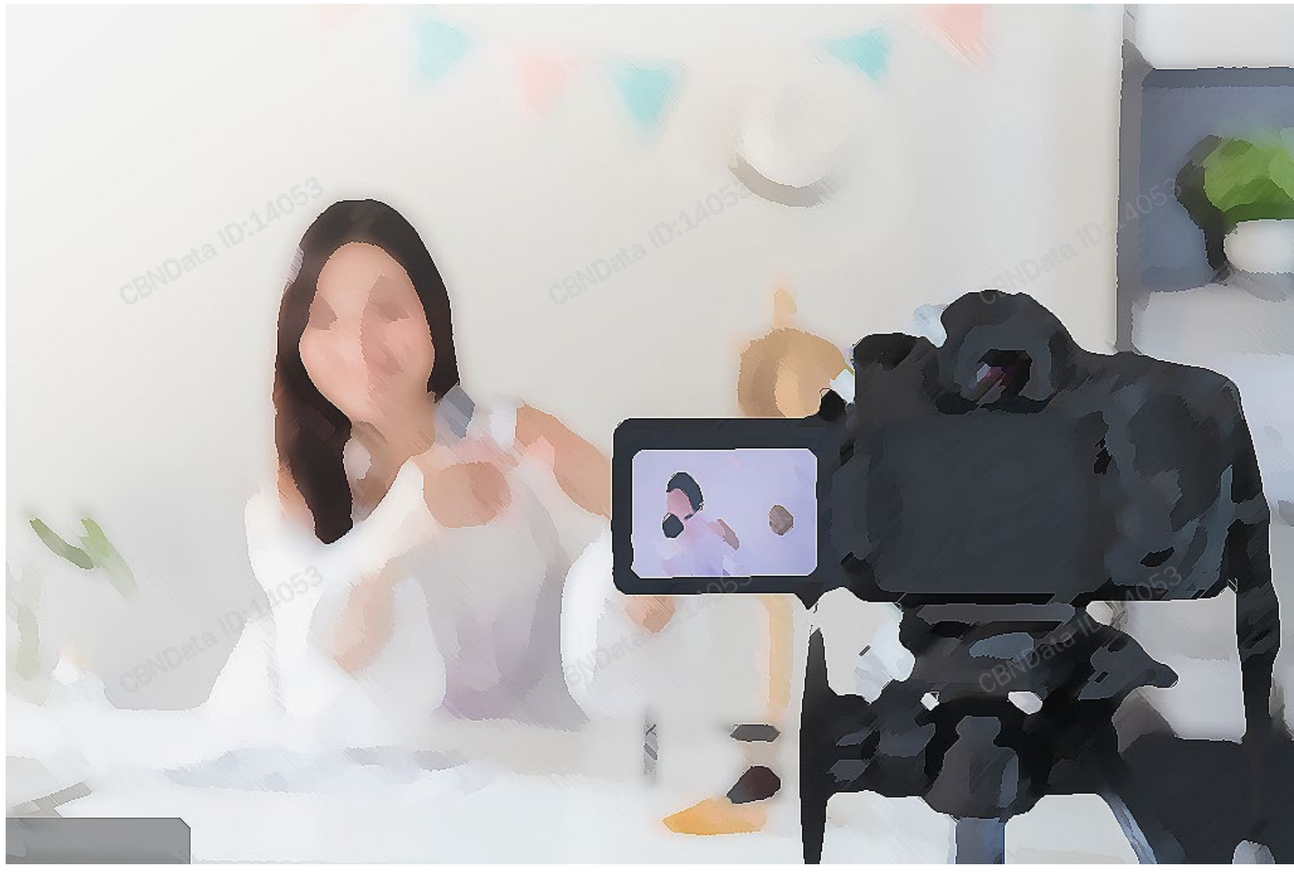
休闲娱乐派
19.6%

轻度用户
理性消费
使用短视频解压、休闲是最强诉求
内容偏好多元，最喜欢泛娱乐类内容
对短视频内容评价最高，创作短视频积极性最高

注：

轻度用户：短视频日均使用时长在1小时以内；中度中户：短视频日均使用时长在1-3小时；

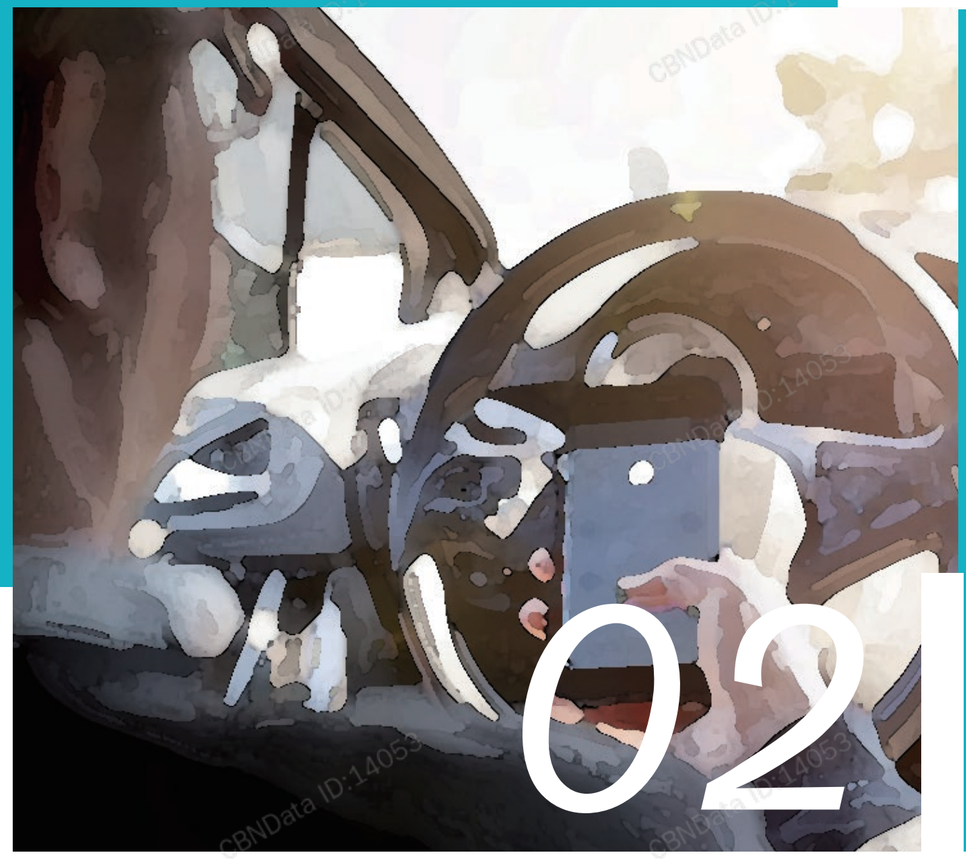
重度中户：短视频日均使用时长在3小时以上



CBNData ID:14053

短视频用户导入与使用行为

Short-form Video Users' Requirements and Behavior Preferences



02

更深卷入与多元动向，用户短视频使用的延续与新态

在经历过高速增长与行业洗牌后，短视频迈入成熟发展期，不意而来的疫情为其带来新一轮的爆发。用户对短视频的依赖和卷入进一步加深，使用行为在延续常态特征的同时，展现出新动向。一方面用户短视频使用时长进一步增长，日均收看主体时长由10min-1h增至30min-2h；更多用户参与到短视频内容创作，比例升至31.1%。另一方面，用户短视频的主要观看动机、使用场景、观看渠道在体现稳定一致的同时，也出现了更加多样化的选择趋势。

CBNData ID:14053

“放松休闲”“获取信息”仍是强驱动用户短视频观看动机集中度下降

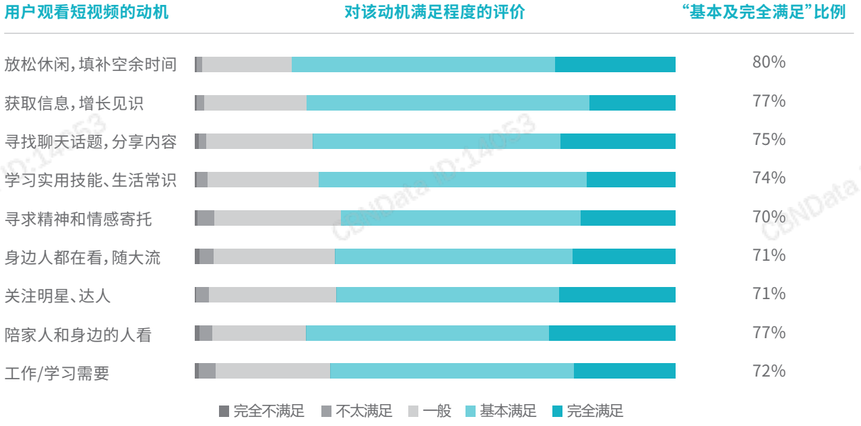
- 短视频已成为大众化应用，内容功能不断丰富延展
- 用户观看动机高度集中于放松休闲与获取信息的状况下降
- 群体趋同、红人追随、陪伴及实用性动因的用户选择比例增加

2019	2020		
75.0%	63.6%	↓	放松休闲，填补空余时间
57.6%	47.9%	↓	获取信息，增长见识
36.6%	34.2%		寻找聊天话题，分享内容
32.3%	30.6%		学习实用技能、生活常识
21.5%	22.3%		寻求精神和情感寄托
15.9%	18.7%	↑	身边人都在看，随大流
10.5%	15.9%	↑	关注明星、达人
10.7%	14.5%	↑	陪家人和身边的人看
9.1%	14.0%	↑	工作/学习需要

用户观看短视频的动机（用户比例）

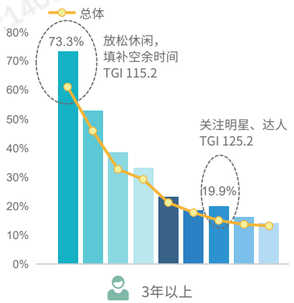
短视频内容功能日渐成熟，较好满足用户多元使用动机

- 短视频行业步入成熟发展期，主要短视频平台已从娱乐化为主转变为涵盖资讯、知识等多元内容及社交、电商等多重功能的综合性平台
- 多元内容生态满足了多数用户观看短视频的各项动机，调查中，用户对于各自观看短视频的动机的满足程度进行评价，无论是休闲、获取信息、社交还是实用性等诉求，认为满足其需求的的用户占比均超过70%

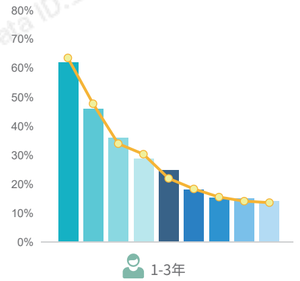


CBNData ID:14053

长“视龄”用户娱乐性动机突出
短“视龄”用户更追求实用性，受他人影响显著

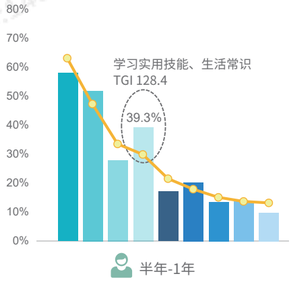


20-39岁用户较多，达57.8%。作为较早接触短视频的用户群体，他们更多将短视频作为解压放松的工具

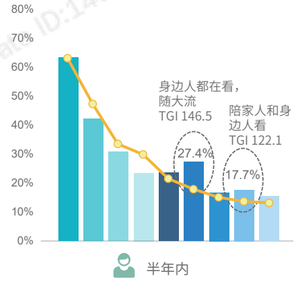


为短视频用户的主体人群，占比达半数以上。观看动机与整体基本相同，无显著倾向





10-19岁用户为主体，占比近四成。他们的实用性诉求突出，更希望通过短视频学习一些实用技能、生活常识

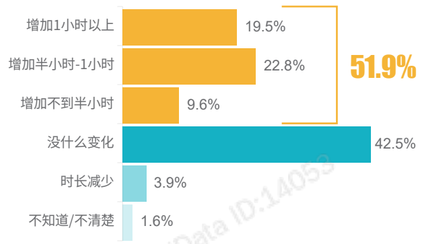


近半年内，受平台活动及疫情居家等因素助推，短视频被更多带入到社交和家庭场景中，新增用户因他人影响而观看短视频的动机明显

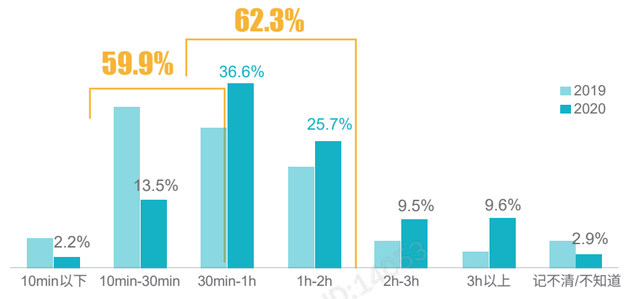
不同“视龄”用户观看短视频的动机（用户比例）

过半用户短视频观看时长增加
用户日均收看主体时长由10min-1h增至30min-2h

虽然短视频用户数量增长趋缓，但使用时长仍在显著增加，短视频市场空间仍在拓展。短视频平台对用户注意力的持续争夺，进一步增强用户使用粘性。今年以来短视频平台积极拓展布局，与各方合作、发展在线电商，吸引用户实现更多卷入。同时，为探寻更多市场增长空间，短视频平台放宽内容时长限制，视频时长整体延长，也在无形中延长了用户使用时间。此外，特殊时期用户内容消费的增加助推短视频使用。疫情期间短视频成为用户获取信息的重要窗口，具有现场感的海量多元化内容短平快地满足了用户特定时期的内容需求



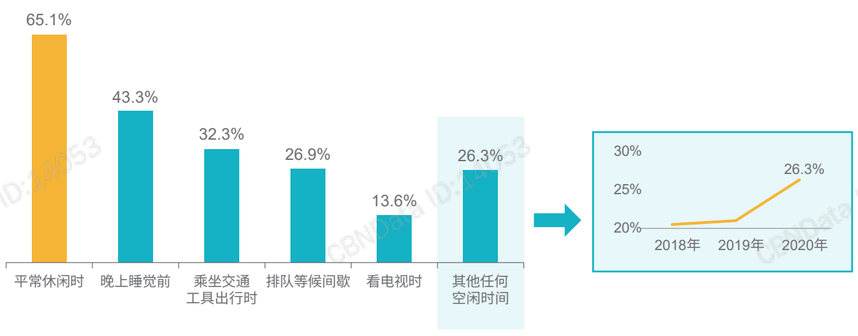
过去半年，用户看短视频的时长变化（用户比例）



用户短视频日均收看时长（用户比例）

多场景渗透，短视频全方位浸入用户空暇时间

- “平常休闲时”仍是用户观看短视频的最主要场景，各平台报告显示，用户短视频使用高峰均集中在中午及晚间休闲时间
- 随着短视频逐渐成为大众化的视频消费方式，短视频与电商、直播、营销等多领域的结合拓宽了用户使用场景。除日常休闲以及交通出行、排队等场景外，用户选择在“其他任何空闲时间”观看短视频的比例增幅明显

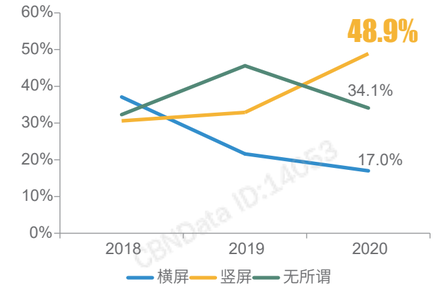


用户观看短视频的场景（用户比例）

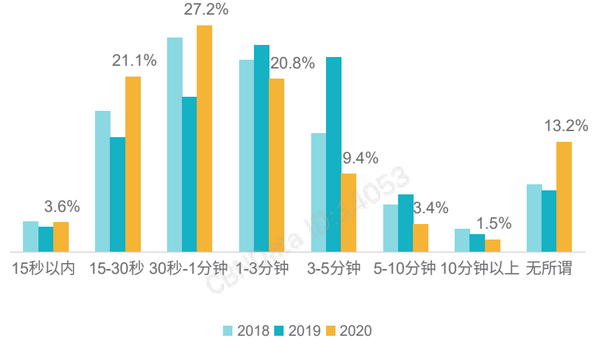
近半数用户喜欢“竖屏”，30秒-1分钟短视频最受欢迎

- 喜欢“竖屏”的用户比例升至48.9%，远高于横屏。随着短视频用户对“竖屏”的浏览频次及接触时间的增加，使用习惯逐渐改变，“竖屏”沉浸式的观看体验收获青睐，用户喜爱度逐年提升，相应“横屏”的偏好比例逐年下降
- 69.1%的用户喜欢15秒-3分钟的短视频。喜欢30秒-1分钟短视频的用户比例占27.2%，整体来看，用户偏好的时长较去年缩短

用户通常喜欢的短视频形式（用户比例）



用户喜欢的短视频时长（用户比例）



88.2% 的用户留意过短视频账号
内容品质是涨粉关键，“品牌”与“人设”关系账号魅力值

- “账号”作为互联网平台的身份标签，是进行内容输出和商业合作的重要承载，本次调查显示，88.2%短视频用户会留意短视频账号
- 内容品质仍是影响用户关注短视频账号的第一要素；其次为账号品牌的专业权威性、知名度以及“人设”的用户喜爱度；他人或平台推荐等外部因素居后

42.4%
内容有意思/有用

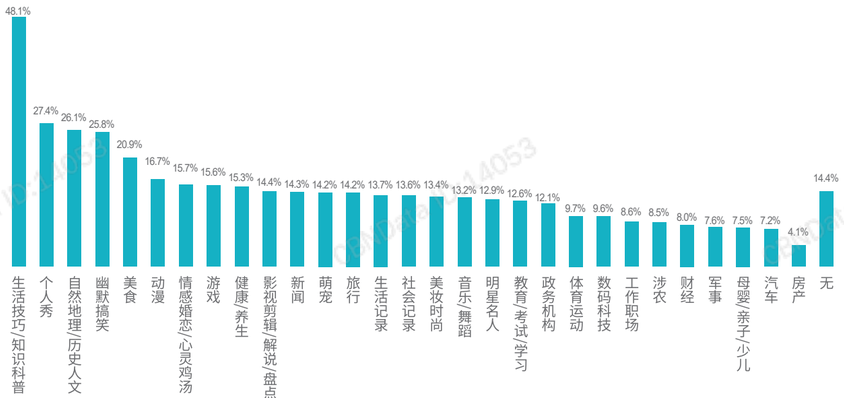
25.6%	**25.2%**	**24.8%**	**22.8%**
权威可信	个人喜好	专 业	知名度高

20.8%	**20.5%**	**19.1%**	**15.4%**	**15.2%**
家人或朋友推荐	平台推荐	相熟的人开设	是熟悉的媒体机构	不定期发福利

用户关注短视频账号/发布者的原因（用户比例）

KOL竞争分化
泛生活、泛知识、泛娱乐领域仍是红人增长点

- 短视频市场格局逐步稳定，在内容创作及达人数量增速放缓的背景下，头部达人享有多数流量与资源，腰、尾部达人如何突围圈层，获得更多曝光及变现成为各方关注焦点。短视频平台先后发布多项中腰部达人扶持计划，作为平台的热点领域，有众多生活、知识、娱乐类账号先后实现成功突围，如赶海、剪发、裁衣、办公软件操作以及剧情演绎等类型账号在短时间内涨粉百万
- 用户仍期待更多生活化、知识性、娱乐类达人。本次调查共涉及30个达人账号类型，生活技巧、知识科普、个人秀、自然地理/历史人文及幽默搞笑位列用户希望更多看到的达人账号类型TOP5

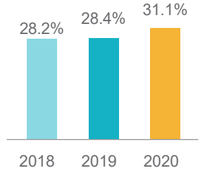


用户未来希望更多看到的短视频达人账号类型（用户比例）

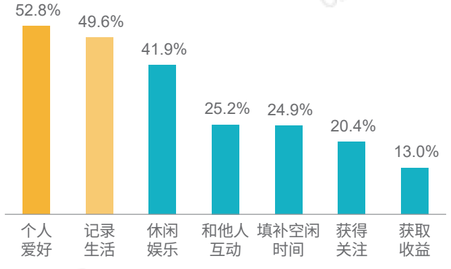
CBNData ID:14053

短视频创作用户比例升至31.1%
UGC内容增强流量与社交粘性

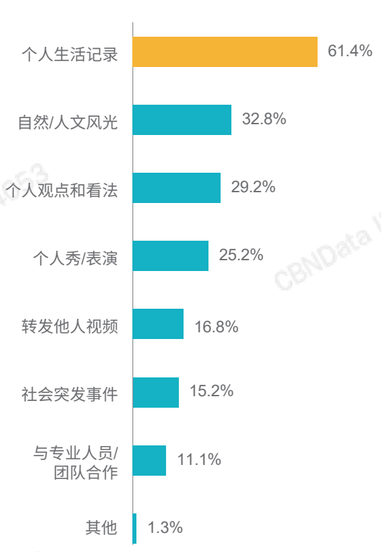
- 使用短视频记录自我，记录生活已成为用户日常，三成用户发布过短视频。据公开数据，自2019年7月至2020年6月，仅在快手就有3亿用户发布过作品
- “个人爱好”“记录生活”仍是用户自制/上传短视频的主要原因，用户生产的内容类型也集中在“个人生活记录”。据抖音数据，2019年用户在该平台上共记录近千万次新生、高考、毕业、婚礼等生活瞬间；而今年疫情期间，众多或温馨或搞笑的“宅家”生活视频也由短视频平台破圈传播至全网



过去半年，自制/上传过短视频的用户



用户自制/上传短视频的原因（用户比例）



用户自制/上传的短视频类型（用户比例）

刷短视频停不下来，“防沉迷”系统有用吗？
三成用户使用过时间管理工具，时间锁评价优于青少年模式

- 随着短视频的快速渗透，“时间知觉麻木”“黏屏”等现象的出现引发社会关注，对于青少年健康使用和防沉迷的呼声越来越高，短视频时间管理工具应运而生
- “时间锁模式”用户中，77.7%持正面评价，部分用户在防护力度、时间设置选择、操作简易性上有更多期待
- “青少年模式” 用户中，54.5%认为其有作用，但其中近30%用户表示“使用时长仍会超过预期”，用户期望提升防护力度、内容丰富度及健康性等

时间锁模式 **13.3%**（用户比例）

用户结构：20-39岁年龄段为主体，占比近六成

用户评价：

77.7% 持正面评价

41.2% 非常有用 能更好管理时间	36.5% 有一定作用 使用时长仍超预期	
26.7% 解除容易	19.1% 时间设置选择少	13.4% 操作复杂
3.9% 没感觉	3.1% 没必要设置	

青少年模式 **22.8%**（用户比例）

用户结构：10-19岁用户占比25%，过半用户有子女，男性比例高

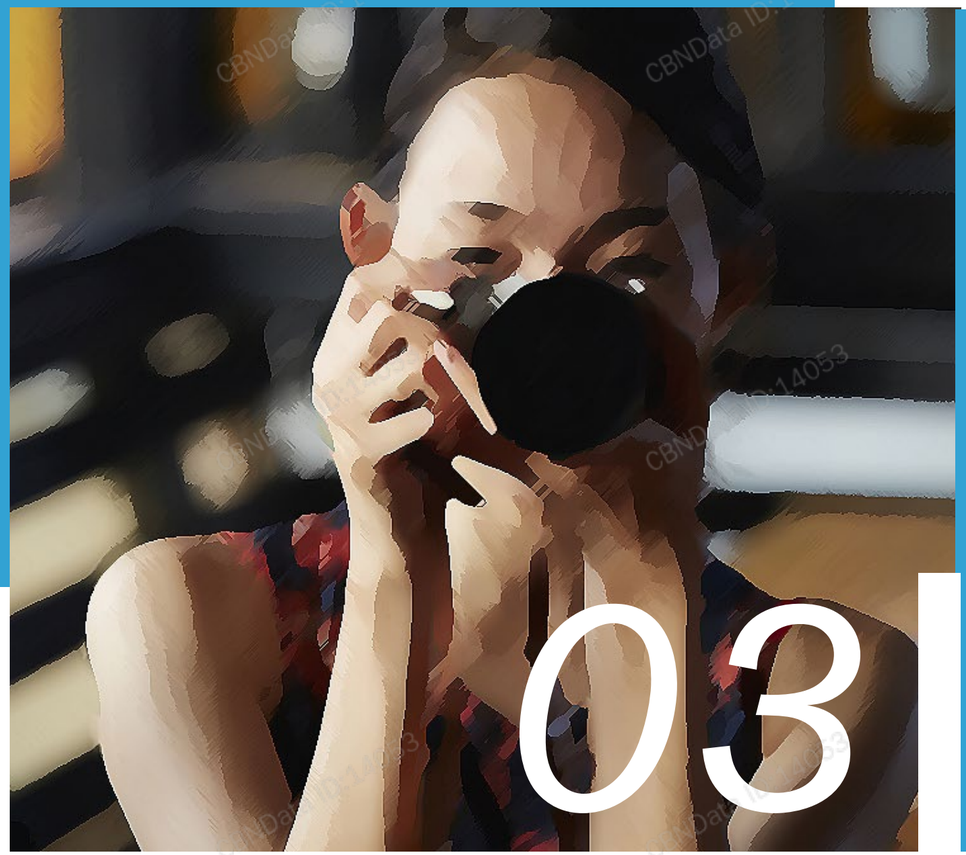
用户评价：

54.5% 持正面评价

29.8% 有一定作用 使用时长仍超预期	24.7% 非常有用 能更好管理时间	21.3% 解除容易
19.7% 内容较单一	18.5% 仍有不宜青少年观看的内容	16.3% 时间设置选择少
15.7% 没感觉	13.6% 操作复杂	5.4% 没必要设置

用户内容偏好与需求

Short-form Video Users' Preference and Requirements of Content



03

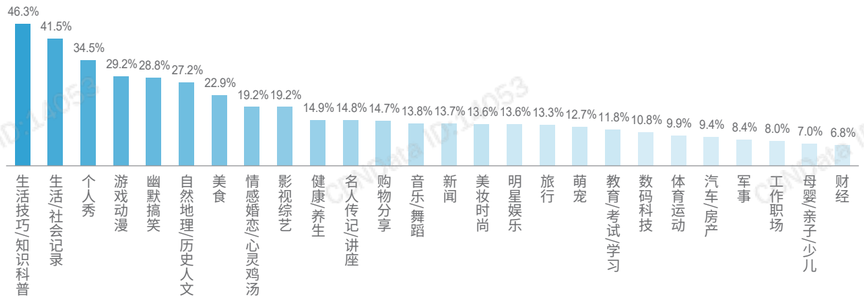
短视频内容扩容提质，多元垂类持续渗透

短视频内容生态愈加丰富完善，平台、创作者、用户之间的良性互动催化各种新的内容迸发。在泛知识、泛生活、泛娱乐内容仍为主流的背景下，垂直类内容的流量空间被不断拓展。短视频在赋能知识普惠、扶持农业、助力政务新媒体融合传播等领域均有佳绩。内容的不断优化也获得用户评价的显著提升。

CBNData ID:14053

短视频内容偏好保持多元分化
泛知识/泛生活/泛娱乐内容仍当时

- 短视频平台继续深耕多元化的内容，不断让内容展现出更多的可能，如抖音推出多元用户圈层计划，快手引进垂类PGC内容，扶持多元UGC内容，不断构建更为多元、垂类的内容生态。用户喜欢的内容类型同样保持多元，泛知识、泛生活及泛娱乐内容需求均较旺盛。与2019年相比，“生活技巧/知识科普”“生活/社会记录”“个人秀”仍为短视频用户最喜欢的TOP3类型
- 2020上半年，疫情促进宅家娱乐场景增多，短视频用户对“游戏动漫”的需求上升显著



短视频用户喜欢观看的内容类型（用户比例）

用户愿意分享的短视频特点多样化
“愉悦放松”是不变的主题，形式新颖有趣跃升为第二加分项

40.0% 令人感到放松愉快

38.2% ⬆ 形式新颖、有趣、好看

33.1% 实用 对生活有帮助

30.5% 贴近生活 记录/反映日常生活

29.0% 反映社会 热点问题

28.6% 讲述故事 情节引人入胜

27.7% 观点新颖 有独特的见解

26.8% 能带来有益启示 引发思考

24.6% 唯美有意境 展现生活之美

23.8% 表达感情 抚慰心灵

打动用户/让用户愿意分享的短视频内容（用户比例）

短视频赋能知识普惠，88.4%用户期望学习到知识/技能

大众化、贴近性内容更受青睐

- 短视频拓展了知识传播的边界，泛知识已成短视频平台加码内容生态建设的重要领域。2019年以来，各平台均在知识内容赛道上加速布局，在流量、运营、商业化等方面大力扶持知识创作者
- 用户对知识类内容也抱有较大热情，88.4%的用户期望通过短视频学习到知识类内容
- 相较“教育考试学习”“工作职场”“财经金融”等小众垂类的内容，“生活小窍门/知识”“医疗/健康/养生”“人际关系处理”等较为大众、贴近日常生活、轻量化的泛知识内容更受欢迎

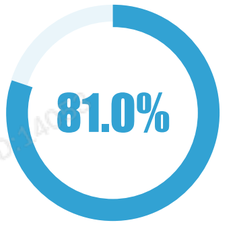
38.4% 生活小窍门/常识	28.4% 医疗/健康/养生	26.9% 人际关系处理	24.9% 美妆时尚/健身
24.4% 自然地理/历史人文	22.3% 心理/情感	21.6% 才艺/手工	21.3% 传统文化/国学知识
21.3% 科技/科学	18.1% 教育/考试/学习	15.5% 工作职场	14.9% 财经/金融/投资
10.1% 母婴/育儿/亲子	11.6% 无所谓		

用户期望通过短视频学习到的知识/技能（用户比例）

兼具趣味性与知识性的短视频受儿童欢迎

动漫与科普知识类仍居前列

- 本次调查中， 34.1%的短视频用户家中有12岁以下儿童，其中81%的儿童观看过短视频，内容仍呈现出知识性与趣味性兼具的特性
- 动漫仍是孩子们观看最多的趣味性内容类型；在知识学习类短视频中，科普知识、艺术/兴趣学习类是是儿童用户关注的两大内容



近半年短视频用户家庭中
12岁以下儿童观看短视频的比例

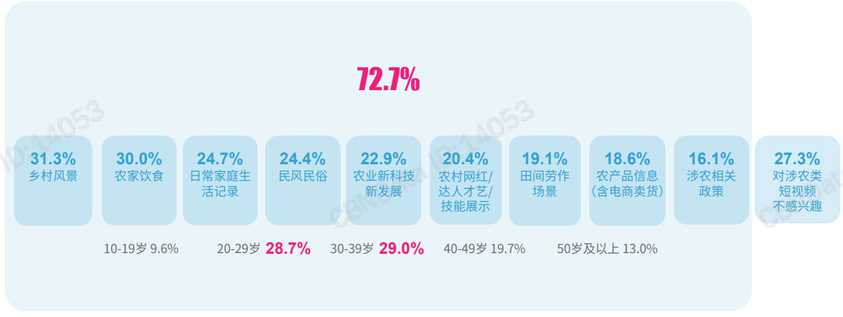
学习型	27.5%	科普知识类
	24.8%	艺术/兴趣学习类
	23.0%	手工类
	22.4%	学科教育类
	21.5%	早教类
趣味型	37.6%	动漫
	25.1%	儿童影视短剧类
	23.7%	儿歌类
	21.0%	绘本故事讲解类
	20.8%	玩具介绍、试玩类

近半年短视频用户家庭中
12岁以下儿童观看短视频的内容类型（用户比例）

CBNData ID:14053

涉农类短视频发展势头强劲
“乡村风景”“农家美食”等生活相关内容更受关注

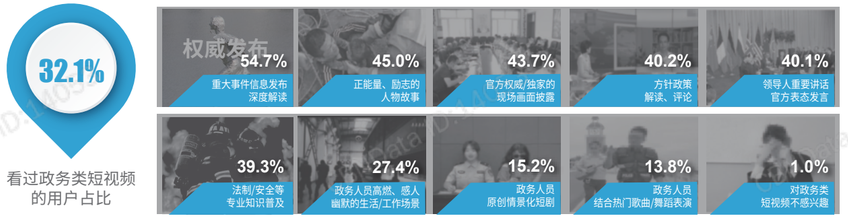
- 顺应扶贫政策导向，变现模式清晰，众多涉农类短视频跻身平台头部内容，三农成为短视频平台布局的重要领域，平台已多次推出相应扶持计划
- 72.7%短视频用户对涉农类短视频感兴趣，20-39岁的短视频主力人群占57.7%。“对涉农类内容不感兴趣的人群”占27.3%，其中38.9%是10-19岁的青少年
- 乡村风景、农家饮食等较轻松化的生活相关内容更受欢迎，流量空间更大



用户所感兴趣的涉农类短视频内容类型（用户比例）

超三成用户看过政务短视频，权威性、正能量内容受欢迎

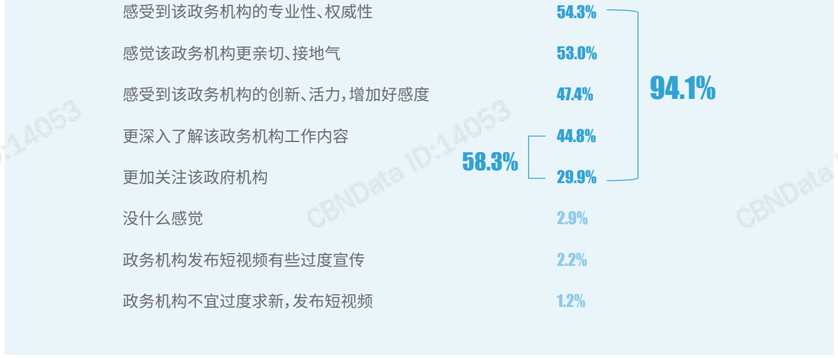
- 短视频平台越来越注重与政务媒体的合作，以此来丰富和完善自己的正能量矩阵。据CNNIC统计，截至2019年12月，仅在抖音平台的政务号已超过1.7万个
- 32.1%的用户看过政务类短视频。相较轻松化的政务类短视频，“重大事件信息发布/深度解读”“官方权威/独家的现场画面披露”等权威性较强的内容受到用户欢迎。此外，政务短视频发布的“正能量、励志人物故事”更具社会公信力，同样较受欢迎



政务短视频用户感兴趣的内容分类（用户比例）

亲民传播获好评
短视频助力政务新媒体融合发展

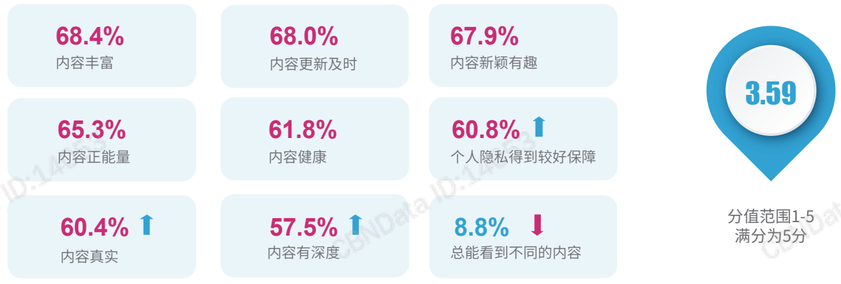
- 自2018年政务号入驻短视频平台起，政务短视频发展突飞猛进，在助力政务内容移动端传播方面起到积极作用，出现“网红”级别政务新媒体品牌，如“中国长安网”“四平警事”账号粉丝量均破千万
- 94.1%的政务短视频用户对该类内容给予肯定评价，半数以上用户感受到政务机构的专业权威与接地气，58.3%的政务短视频用户表示将更多了解、关注该机构



政务短视频用户观看感受（用户比例）

短视频内容评价整体提升，推荐同质化效应更加显著

- 在平台加码扶持优质内容、用户需求升级、内容机构不断洗牌等多方驱动下，短视频内容评价提升显著，相较2018年刚过及格线的水平，当前短视频内容评价整体已达3.6分
- 在内容的真实性、深度性及隐私保障三个方面用户评价获显著提升。但用户对内容推荐时信息的局限性评价走低，仅8.8%的用户认为总可以看到各类不同的内容



用户对当前短视频内容的评价（选择“比较认同”及“非常认同”的用户比例）

短视频平台使用与评价

Short-form Video Users' Platform Usage and Evaluation



04

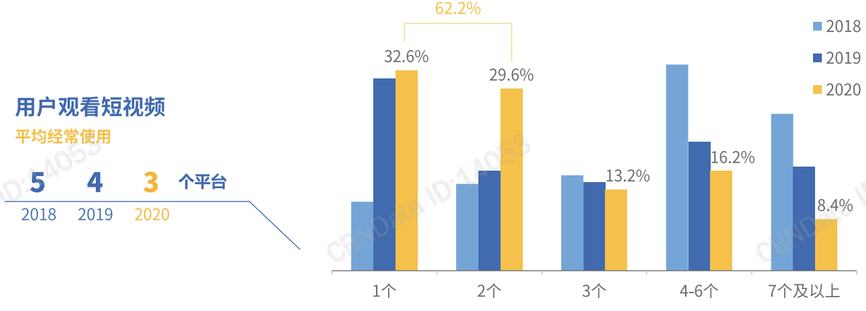
“快抖”两强鼎立，加速收割并扩大战场

在经历过资本介入、巨头混战之后，短视频市场格局呈现出抖音、快手两方对垒的局面。两平台先在2019年相继推出“极速版”收割下沉市场用户，又抓住春节和疫情两个时期的用户红利，进一步拓展疆域，合计活跃短视频用户数占比达75%。除在短视频赛道吸纳巨量用户与时间外，抖音和快手不断将触角向更多领域延伸，先后进军知识付费、游戏、直播、电商、中长视频等版块，继续强势争夺用户注意力。

CBNData ID:14053

用户观看短视频的常用平台数减少 六成用户常用1-2个平台

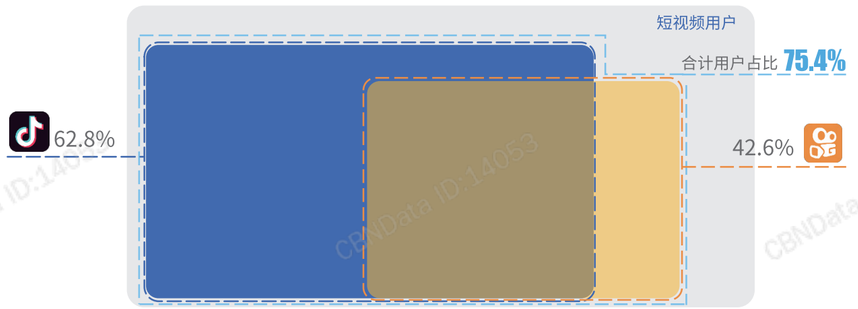
- 2018年，短视频行业处在快速发展期，巨大的商业价值和想象空间吸引了众多玩家入局，同时也为用户提供了多元的平台选择；但在经历了激烈竞争和持续积淀之后，各平台走向分化，用户的平台选择也趋于集中。用户观看短视频的人均常用平台数逐年递减，由2018年的5个降至2020年的3个，62.2%短视频用户的常用平台数集中在1-2个之间



用户观看短视频经常使用的平台数量（用户比例）

短视频用户向抖音、快手集中，两平台用户占比75.4%

- 虽然入局短视频的平台众多，但经过2019年的沉淀发展，已逐渐形成“双巨头”格局，“经常使用”抖音、快手的活跃用户比例远超其他平台，合计占比75%
- 抖音持续领先短视频赛道，连续三年位列用户常用短视频平台之首，且用户比例持续增长，由2018年的44.4%增长至2020年62.8%
- 快手活跃用户近一年增长迅猛，用户比例达42.6%，较去年增加近一倍，与抖音之间的比例差距缩小

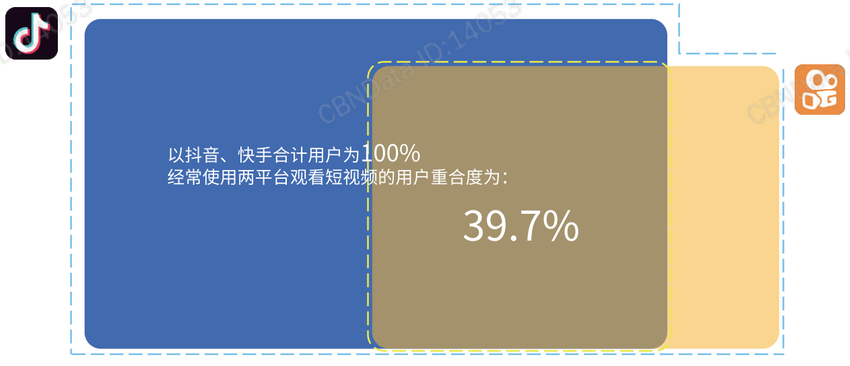


经常使用抖音、快手观看短视频的用户比例

CBNData ID:14053

双向竞争与渗透下，抖音、快手用户重合度近40%

- 作为当前短视频市场的两强平台，抖音、快手的初始基因并不相同，抖音是主打“年轻人的音乐短视频社区”，快手则定位为“普通人记录生活的社交平台”，但随着双方不断的前进扩张，两平台的界限也变得越来越模糊。一方面、两平台均在持续推进内容生态多元化，加码直播、电商等领域，打造综合性平台。另一方面，抖音突围“下沉”，快手“向上”破圈；抖音愈加鼓励用户生活记录，并推出极速版应用吸纳下沉市场；快手则尝试撕掉土味标签，发布多项创作者计划引入优质内容，牵手周杰伦等众多明星，向一、二线城市渗透
- 处在同一互联网流量池下，随着两平台的双向竞争与渗透，用户扩张必然会进入彼此领地，两平台的重合用户达到二者总体的40%。抖音用户中近一半会常用快手，快手用户有七成常用抖音。相较整体短视频用户，两平台重合用户中男性比例更高；30岁及以上，尤其是50岁及以上的用户占比更多；农村用户的比重也相对更高



经常使用抖音、快手观看短视频的用户重合度

用户对推荐平台的评价首肯“内容丰富”
央视频“有内涵/有深度”“积极向上”形成差异化

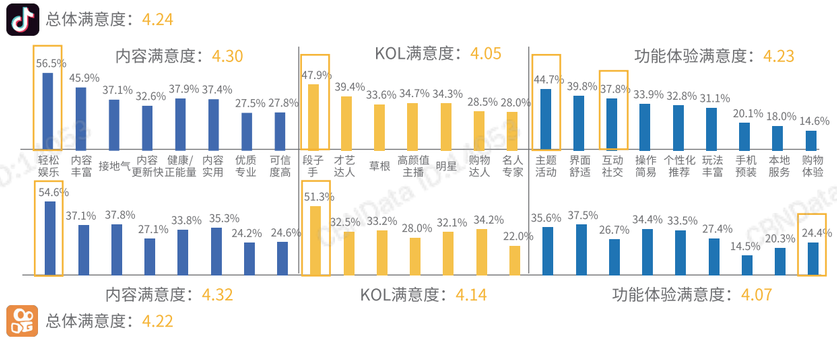
- 对于用户愿意推荐的平台，“内容丰富”获得普遍认可；推荐抖音和好看视频的用户更认同该平台的“创新活力”；推荐快手的更认同其“社交广泛”；推荐火山小视频的更认同“实惠有用”；推荐微视的更认同“有趣好玩”
- 央视频作为主流媒体中首个视频社交媒体，依托台内资源优势，聚合优质的社会创作资源，打造独特的“账号森林”体系和传播生态，推荐使用央视频的用户中更倾向认为“有内涵/有深度”和“积极向上”



平台推荐用户对该平台的评价

抖音、快手用户整体满意度良好，内容评价最高
抖音综合功能体验更优，快手购物达人及购物体验更受好评

- 平台内容上，经历过前期的快速增长和多次监管调整，平台内容品质提升，两平台用户内容满意度均达4.2以上，对内容的轻松娱乐性赞同度最高
- KOL上，两平台用户均对幽默搞笑的段子手最为青睐。快手更多生活化、平民化的达人在平台内与用户共同营造了“老铁文化”的关系氛围，用户对快手达人的整体满意度高于抖音，尤其是购物达人
- 功能体验上，抖音创新多样的挑战赛等主题活动多次引发全民模仿风潮，收获好评，而快手近年来积极发展在线电商，从快手小店到直播带货，用户对购物体验评价较高



用户对愿意推荐的平台的使用感受（用户比例）

注：满意度分值在1-5分之间，满分为5分



短视频商业变现

Short-form Video's Business Models



05

短视频直播带货推动电商新格局，用户付费市场前景可期

在完成流量快速积累之后，短视频平台正在走向全面商业化变现。优化广告盈利模式，积极建设内容电商生态系统，强化直播带货，培养用户付费习惯等举措均在稳步前行。

近半年短视频电商转化率达56%。直播带货成平台内容新常态，已触达52%的短视频用户。短视频带货已搅动电商行业，头部短视频平台成为电商领域的重要一极。休闲、快消类的商品仍是短视频营销带货的重头戏。用户短视频付费体验整体良好，100元以下的小额付费是主流，未来付费意愿趋稳，短视频内容付费趋向垂直化、专业化，付费市场价值待挖掘。

CBNData ID:14053

四成用户会积极关注短视频广告

- 40.9%的用户对短视频广告持积极态度，会不同程度的关注广告内容
- 20.3%的短视频用户会产生营销转化，搜索点击感兴趣的广告或直接影响购买

31.3% 不看，直接跳过

27.8% 大致扫一眼，不过多留意

59.1% 不感兴趣

4.3% 喜欢观看广告

16.3% 留意感兴趣的广告

12.1% 搜索或点击感兴趣的广告，详细了解

8.2% 广告信息会影响购买

40.9% 积极关注

用户对短视频广告的态度（用户比例）

泛休闲、快消领域的短视频广告更受用户青睐

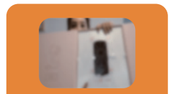
- 本次聚焦18个主要广告品类，72.6%的短视频用户有喜欢观看的广告。用户喜好度更高的广告集中于娱乐休闲、快消等领域，其中多个品类女性倾向性较显著
- 相对来说，女性是短视频广告的易感人群。27.4%的用户认为没有自己喜欢的广告品类，其中女性占到43.8%，远低于男性的56.2%

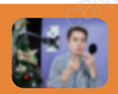
喜欢短视频广告 72.6%（50.3% 女性 49.7% 男性）							
26.8% 休闲娱乐消费 女性TGI=116	20.5% 护肤美妆 女性TGI=164	19.8% 服装服饰 女性TGI=140	15.4%游戏 男性TGI=117	12.4% 教育产品	9.1% 医药保健	8.9% 家电
24.3% 旅游度假 女性TGI=112	20.2% 食品饮料 女性TGI=119	19.1% 运动健身消费 女性TGI=105	14.1% 数码产品 男性TGI=121	11.7% 互联网应用	8.5% 演出票务	7.3% 玩具
				12.3% 图书	9.2% 汽车	8.1% 珠宝首饰/手表	7.2% 母婴用品
27.4%	没有喜欢的广告品类（女性43.8% 男性56.2%）						

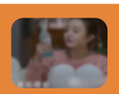
短视频用户更喜欢观看的广告品类（用户比例）

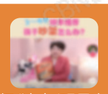
注：倾向性指数TGI代表群体倾向性的强弱，是特定人群相对于总体人群的比值，数值高于100表示倾向性强，数值低于100表示倾向性弱

沉浸原生、内容化营销更易促进消费转化
内容种草，激发用户关注，助力营销价值释放


产品开箱种草/使用测评 **26.0%**

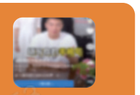

网红/达人/明星直播带货 **21.3%**

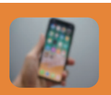

短视频内容中植入的商品 **21.3%**


网红/达人/明星在短视频中介绍推荐商品 **20.8%**


观看短视频时弹出的商品图片/链接 **17.5%**


主播页面的商品链接或主播店铺 **16.9%**


观看短视频时出现的广告 **15.0%**


以上都没有 **36.7%**

短视频客户端上，促进用户购买意愿的商品推荐形式（用户比例）

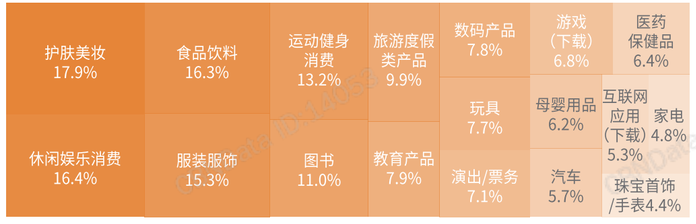
短视频电商近半年转化率达56%，农村用户下单比例更高
快消化、休闲化的商品仍为热销款

- 近半年，56.2%的短视频用户通过短视频平台购买过商品/服务。伴随短视频应用下沉渗透，农村已成短视频电商的重要战场，近半年，65.4%的农村短视频用户通过短视频进行网购，显著高于城镇用户的53.0%
- 聚焦18个主要广告品类，短视频电商更易推动客单价低、复购率高的产品转化，如护肤美妆、休闲娱乐消费、食品饮料、服装服饰等

56.2%
过去半年，通过短视频平台购买过商品/服务的用户比例

农村 **65.4%**

城镇 **53.0%**



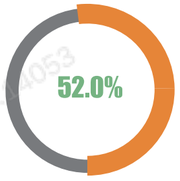
过去半年，用户通过短视频客户端购买过的商品/服务品类（用户比例）

注："用户通过短视频平台购买"包括在短视频平台内及通过短视频客户端跳转到购物网站完成购买的情况

CBNData ID:14053

直播带货成短视频平台新常态
需求货品与追求低价是首要观看动机
新鲜感与流量推荐加码用户增量

- 疫情将“直播带货”由升温催化成火爆，从明星网红积极试水、到众多电视主播公益直播带货，再到企业高管纷纷入局、地方父母官亮相助农，短视频+直播已成为平台内容新常态。近半年，已有52%的用户在短视频平台上看过带货直播
- 对商品有需求、探索直播带货、喜欢主播以及社交引发兴趣等是促使用户关注直播带货的几个重要原因，对商品感兴趣及追求低价是用户观看直播带货的首要动机，对直播新事物的好奇以及平台内容的推荐同样较能带动用户观看



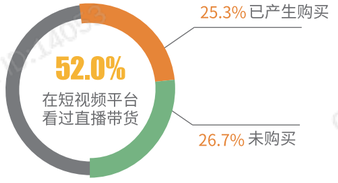
近半年，在短视频平台上
看过直播带货的用户比例

32.8%	对商品感兴趣，想了解商品	商品驱动 59.0%
32.5%	商品优惠力度大/价格实惠	
22.8%	觉得商品质量好/品牌可靠	
31.6%	对直播带货好奇，想了解新鲜事物	场景驱动 46.8%
22.7%	捧场扶贫、公益等特定主题的直播带货	
27.7%	无意中看到，不会专门去看	偶发行为
21.0%	喜欢主播发布的短视频内容，进而观看	主播驱动 35.8%
21.0%	比较喜欢/关注主播	
18.6%	身边人在看	社交驱动

短视频用户观看直播带货的原因（用户比例）

直播带货推动短视频平台成电商角逐场
物好价优仍是变现转化硬核

- 每一次媒介的变化都会产生新的价值增量，在短视频平台上，近半年已有1/4的用户通过直播带货“拔草下单”，短视频平台俨然已是新的电商渠道
- 促进用户下单购买的原因较综合，虽然直播带货丰富了购物决策信息，对变现转化有一定促进作用，但整体看，与商品自身紧密相关的因素更多决定用户购买决策，商品价格优惠与匹配需求最为重要

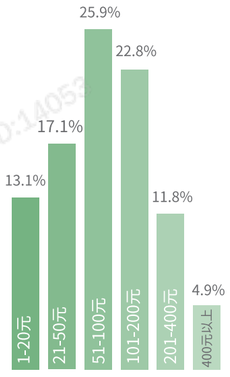


36.5%	商品优惠力度大/价格实惠	货 90.1%
36.0%	怡好是我感兴趣/想买的	
33.4%	商品新鲜有特色	
32.5%	商品质量好/品牌可靠	
25.8%	商品颜值高/外观精美	
24.2%	商品功能强	
20.5%	售后服务有保障	
25.6%	捧场扶贫、公益等特定主题的直播带货	场 54.8%
25.3%	商品介绍详细直观，让我“眼见为实”	
22.9%	帮助我省去了挑选的环节	
17.2%	喜欢/关注主播，支持他/她	人 29.1%
14.8%	只是想尝试一下	

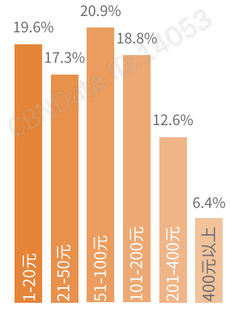
在短视频客户端上，用户购买直播带货商品的原因（用户比例）

小额付费是网络视频消费主流
短视频付费年度支出多低于100元

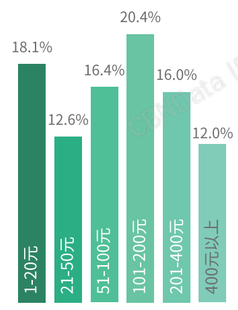
- 随着版权保护意识的提升、网络环境的优化、移动支付的便捷、视频平台的积极推动，用户付费已成为网络视频商业变现的重要途径，且付费方式日趋多元，包括会员、内容付费、打赏等
- 网络长视频付费业务以会员付费为主，已形成一套标准化的价格体系。过去一年， 为网络长视频付费的短视频用户中，48.7%支出集中于51-200元
- 短视频付费业务仍处于用户培养阶段，短视频付费用户中，57.8%的支出不超过100元
- 网络直播以打赏、内容付费为主。为网络直播付费的短视频用户中，支出更集中于101-200元（20.4%），付费额度不高于100元的占比47.1%



网络长视频



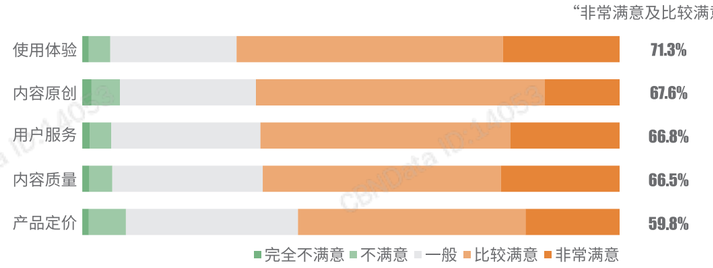
短视频



网络直播

付费短视频用户满意度良好，价格评价最低

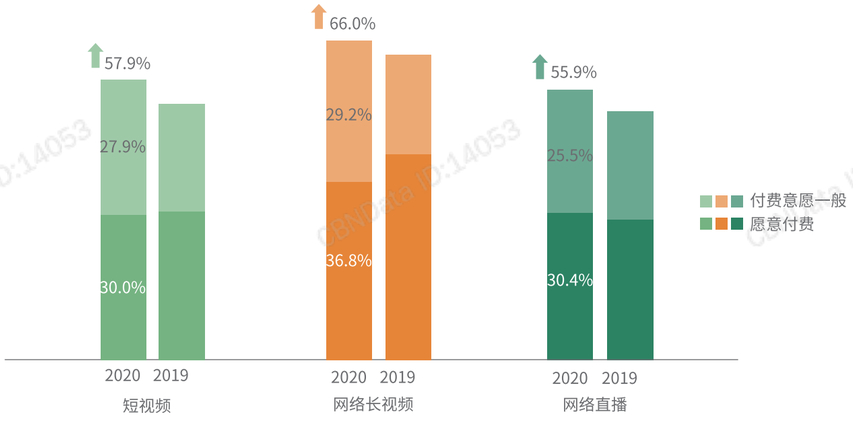
- 短视频平台不断加码用户付费，并通过分类展示、免费试听、开设评论区等功能设计提升用户体验。购买过短视频内容后，用户总体持正面评价，超过65%的付费用户对“使用体验”“用户服务”表示满意
- 优质内容是用户付费的基础，短视频平台加速布局付费内容，邀请付费创作者进驻，扩大付费内容品类，付费内容从知识性课程拓展至娱乐化短剧。超60%的付费用户对“内容原创”“内容质量”表示满意
- 目前，快手等主要短视频平台付费内容定价多在400元以内，约60%的用户对短视频“产品定价”表示满意，定价合理性、标准化是未来短视频付费升级的重要突破口



用户对付费短视频的满意程度（用户比例）

短视频用户付费潜力市场增长
短视频付费意愿下降，观望比例增加

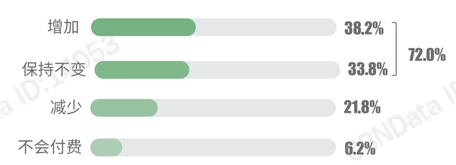
- 明确表示“愿意”付费的用户消费积极性最高，是核心付费用户；付费意愿“一般”的是可转化的付费用户，两者共同构成了网络视频付费的潜力市场。整体上看，短视频用户中，网络视频付费的潜力人群占比较去年有所提升
- 短视频用户明确表示“愿意付费” 的比例有所下降；表示“付费意愿一般”的用户比例提升。一方面，短视频内容生态优化、付费模式逐渐成熟，为释放用户付费意愿提供了支持力，另一方面，在疫情及经济形势的影响下，如何强化用户付费意愿、促成实际行为转化也需要更多推动力



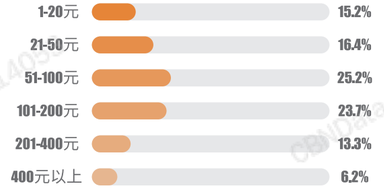
短视频用户对不同视频形式的付费意愿（用户比例）

短视频付费预算向好
未来一年支出集中于50-200元

- 受疫情等因素影响，经济承压，但在短视频付费用户中，未来一年预算“增加”或“保持不变”的用户占比达72.0%，付费金额主要集中于50-200元。一方面，海量碎片化内容中，用户希望快速有效获取高价值内容；另一方面，优质内容资源、良好使用体验提供了重要保障



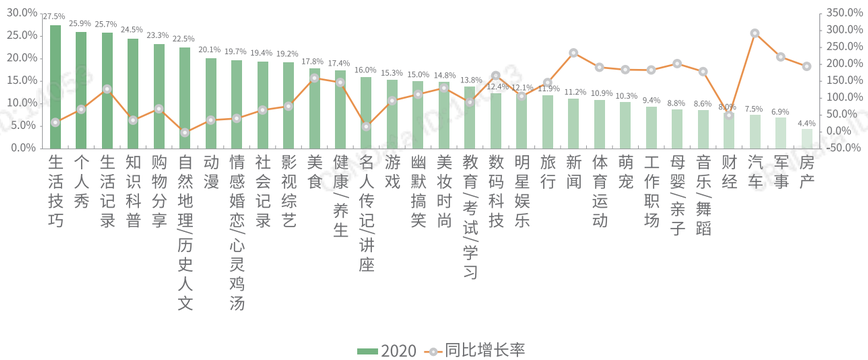
短视频付费用户
未来一年付费预算变化（用户比例）



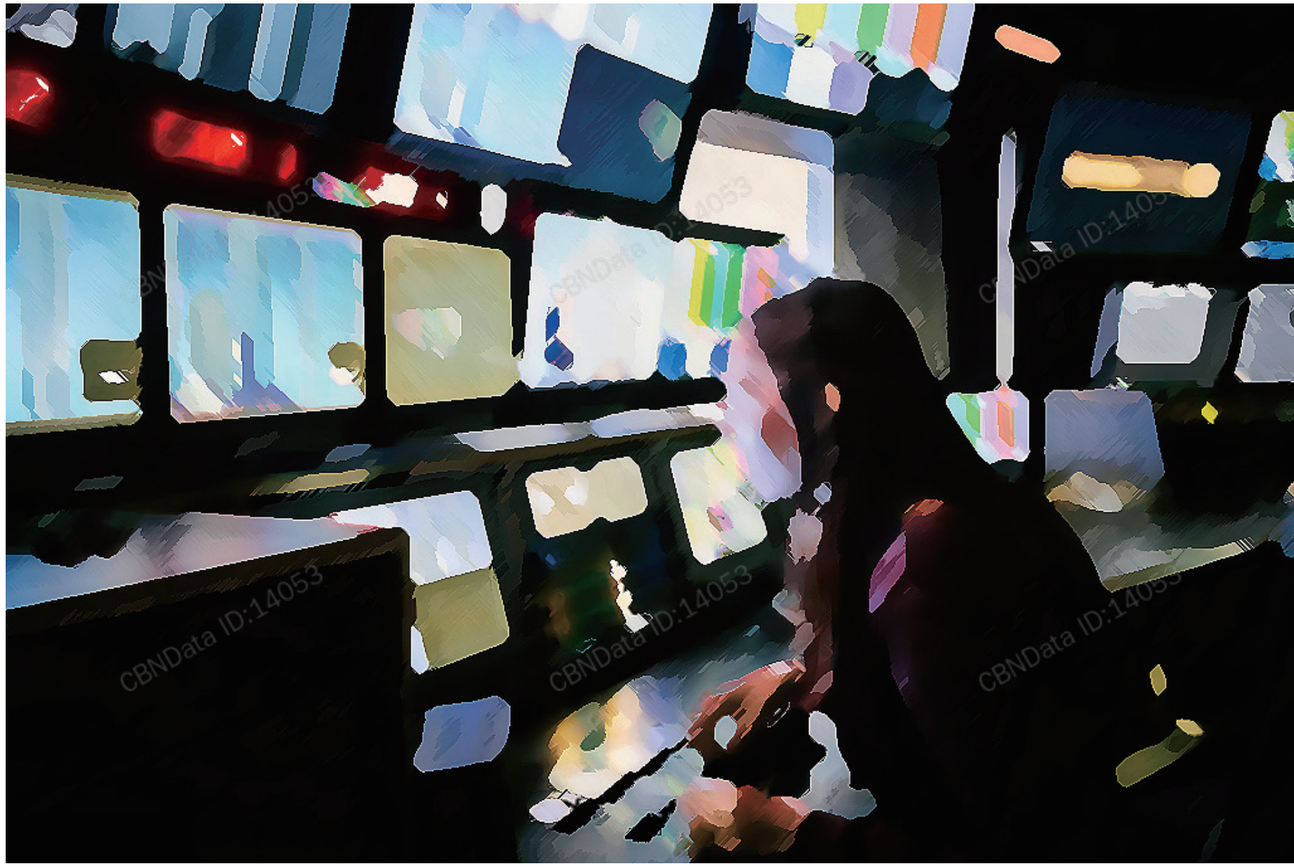
愿为短视频付费的用户
未来一年的付费金额（用户比例）

泛知识、泛生活内容付费热度保持高位
长尾类型付费意愿增幅明显

- 本次调查共涉及30项内容类型。在生活节奏加快、知识更新快的当下，用户学习需求旺盛，短视频付费的内容覆盖领域广泛，泛知识、泛生活类仍是主流，生活技巧、个人秀、生活记录、知识科普、购物分享位居前五，其中，生活记录、个人秀、美食、健康/养生的用户比例增长均超过10个百分点
- 随着用户付费场景不断拓宽，短视频付费向更多领域扩展，垂直化、专业化趋势明显，愿为母婴/亲子、汽车、军事等垂类内容付费的用户比例增长率超过200%
- 在疫情的催化作用下，新闻短视频的供需“两旺”，11.2%的用户愿为新闻付费，增长率也超过200%



用户愿意为不同内容类型短视频内容付费的比例（用户比例）



短视频与电视媒体

When Television Meets Short-form Video



06

电视媒体短视频加速适网化，大屏资源转化小屏新动能

随着媒体融合进程提速，电视媒体短视频传播进一步深入，依托大屏资源禀赋进行内容再造，转变生产分发机制，构建表达新语态，获得用户较高关注和普遍认可。其中，新闻短视频经过前期探索，在内容消费、生态布局等方面进入“加速度”，是电视媒体重塑融合传播影响力的关键突破口；电视主持人/记者凭借专业能力加持、媒体品牌背书， 成为高质量“潜力”网红，也是电视媒体深入布局移动端、推动融合发展的优质资源。

CBNData ID:14053

打造电视媒体短视频品牌，重构大小屏品牌关联

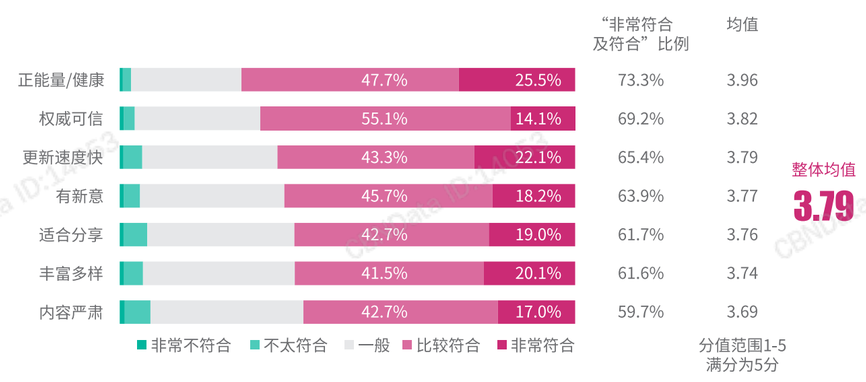
- 39.0%的用户“刷到即看”电视媒体短视频，平台推送依然是电视媒体短视频获得用户关注最重要的影响因素
- 63.4%的用户识别出并看过电视媒体短视频，25.2%的用户“没注意过”。相较前两次调查，识别出并看过的用户比例有所下降，同时“没注意过”的用户比例增长。近年来，电视媒体加速布局短视频，一方面基于大屏内容资源重新生产分发，打造电视品牌在短视频平台的传播力、影响力；另一方面加大原创力度，积极建设融媒体内容品牌及矩阵，涌现出较多跻身平台头部的账号，如“看看新闻Knews”“时间视频”“闪电新闻”等，但这些原生融媒体品牌与电视媒体品牌关联性较弱，或是造成用户对电视媒体短视频识别率降低的原因之一。如何重构和强化短视频账号品牌与电视品牌关联，仍需更多探索
- 近20%的用户会主动观看电视媒体短视频，这一比例较前两次调查同样有所下降，电视媒体短视频在沉淀用户关注方面仍需探索
- “没注意过”电视媒体短视频的用户，是电视媒体短视频品牌拓展的高潜力增量人群。他们对账号关注行为较低敏，其中34%“没关注过”短视频账号，最喜欢看“生活技巧”类短视频（38.6%），“有意思/有用”更能激发其关注账号



用户对短视频广告的态度（用户比例）

电视媒体短视频保持正向评价
正能量、权威性仍占优，更新快、有新意排名提升

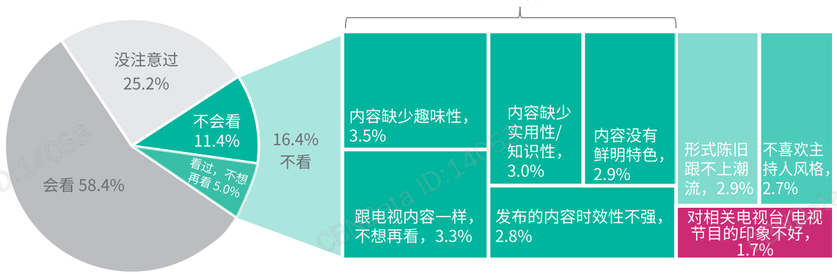
- 随着优质内容创作者加速扩容，监管进入常态化和专业化，短视频内容不断升级，用户的内容品味和审美也随之提升。用户对电视媒体短视频保持正面评价，但相较2018、2019年，呈下降态势
- 电视媒体长期积累的内容和品牌优势仍是其发展短视频的重要依托，用户对电视媒体短视频“正能量/健康”“权威可信”的认可度连续三年保持前两位
- 电视媒体不断创新表达态，优化短视频分发，推出一批形式新颖、语态鲜活、内容多元的短视频，认为电视媒体短视频“更新速度快”“有新意”的用户比例超过“内容严肃”“丰富多样”，升至第三、第四



电视媒体短视频用户对电视媒体的评价（用户比例）

突破大屏化语态、搬运式内容，升级电视媒体短视频传播

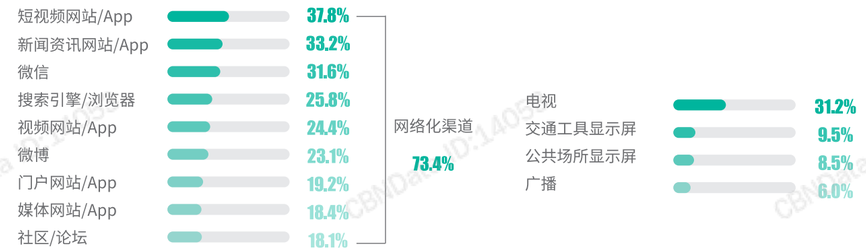
- 部分电视机构依托大屏节目资源进行平移，将其视频拆条移至移动端，将短视频打造成电视媒体的“线上版”，影响用户体验。16.4%的用户不看电视媒体短视频。12.3%用户因内容需求无法得到满足，具体体现在“缺少趣味性”“与电视内容同质化”“缺少实用性/知识性”等 。基于短视频新语境进行内容深加工、再创新是电视媒体短视频升级优化的重要支撑
- “形式陈旧”“不喜欢主持人风格”也是重要原因



短视频用户浏览电视媒体短视频的情况（用户比例）　　用户“不看”电视媒体短视频的原因（用户比例）

新闻获取视频化、碎片化加速
37.8%的网民常在短视频平台观看新闻

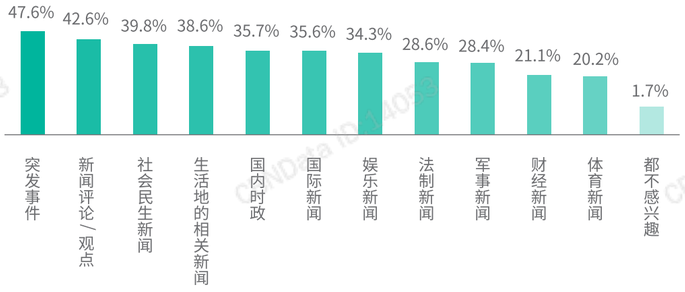
- 随着网络信息技术快速迭代，新闻获取渠道日益多元，其中网络占主导；同时，电视依托其权威性、专业性优势，仍是网民新闻获取的重要渠道
- 在新的信息传播格局下，短视频作为一种视频化、碎片化的信息传播载体，在新闻获取中扮演着日益重要的角色，超过新闻资讯平台，成为网民获取新闻的第一途径（37.8%）。CSM疫情期间用户媒介消费及使用预期调查显示，超过30%的用户认为在短视频平台能获得更丰富的疫情信息



通常获取新闻资讯的渠道（网民比例）

突发事件仍是新闻短视频“流量担当”
新闻评论提供信息价值增量，是用户关注热点

- 具有偶发性、不可预测性、危害性的突发事件仍是用户关注的热点。在用户感兴趣的新闻内容类型中，“突发事件”居首。据CSM监测，2020年1-2月中旬，抖音、快手、腾讯新闻等9个平台上，31个省级台新闻类账号发布超20万条“疫情”相关短视频，收获传播量近百亿
- “新闻评论/观点”连续两年位居第2，仅次于突发事件。分析、解读式的“新闻评论/观点”可有效提高信息附加值，有助于深度理解新闻事件，受到用户欢迎
- 生活化、贴近性的社会民生新闻、本地新闻与用户生活息息相关，各有接近40%的用户表示对这两类新闻感兴趣
- 垂直类新闻短视频蕴藏流量空间，军事、财经、体育等选择比例超过20%



新闻短视频用户感兴趣的新闻内容类型

注：9个平台包括抖音、快手、腾讯新闻、今日头条、好看视频、秒拍、土豆视频、腾讯视频、网易新闻

高信息价值的新闻短视频更具传播力
微叙事下的内容完整性获高期待

- 虽然新闻传播载体快速更迭，但新闻内核具有稳定性和继承性，具有现场感、完整性、重大性、观点性、接近性的新闻短视频更受用户欢迎
- 在碎片化、快餐式的信息传播环境下，47.2%新闻短视频用户更想看到“反映事件全貌”的短视频，了解事件的前因后果。如何在用短促、紧凑的视频空间进行富有逻辑性的完整叙事是新闻短视频面临的重要课题

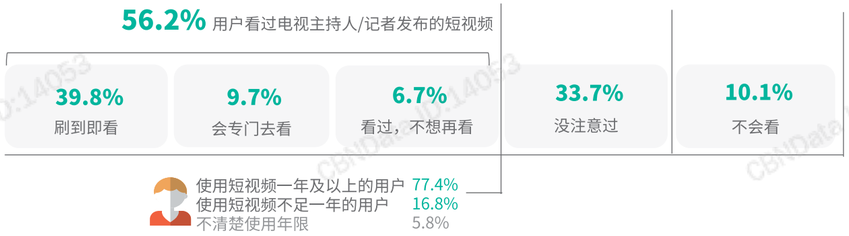


新闻短视频用户更想看到的新闻短视频（用户比例）

CBNData ID:14053

56%的用户看过电视主持人/记者发布的短视频
电视红人流量“富矿”待挖掘

- 电视主持人/记者资源是电视媒体发力短视频，进行媒体融合的重要依托。近年来，电视主持人/记者纷纷入驻短视频平台开设账号，成为短视频场域中具有鲜明电视特色的网络红人。56.2%短视频用户看过电视主持人/记者发布的短视频；用户主动观看意愿较低，“专门去看”用户不足10%
- 在看过电视主持人/记者短视频的用户中，16.8%使用短视频不足一年，新用户的渗透及覆盖尚有较大的增量空间



打造大小屏“双栖”红人，跨界差异化内容适配新语境
用户更期待观点表达、工作场景及生活分享

- 提供优质内容是电视主持人/记者实现转型的前提，用户希望在短视频中看到与大屏差异化、互补性内容输出
- 意见性信息表达是电视主持人/记者专业性、独特性的突出体现，对用户具有更强吸引力，31.2%的用户希望看到电视主持人/记者“观点表达/知识分享”
- 电视主持人/记者具有一定神秘感、距离感，用户对主持人/记者“工作场景和节目幕后”“日常工作”具有较高期待

31.2% 观点表达/知识分享
26.2% 工作场景和节目幕后揭秘
23.4% 日常生活
23.3% 和电视上不同的主持/报道风格
22.2% 与网友之间的互动
22.1% 才艺表演
20.5% 不希望看到电视主持人/记者
19.7% 与明星/名人之间的互动
19.2% 表演的情景短剧
11.8% 推荐使用/购买的商品/服务

短视频用户对电视主持人/记者相关短视频内容期待（用户比例）

电视红人打造特色人设“出圈”短视频
亲民型、率真型、思想型持续吸引高关注

- 在短视频场景下，电视主持人/记者形象需重新定义，“人人皆主播”时代，独特气质和鲜明个性是突围关键
- 生活化、接地气的电视主持人/记者具有亲切感，易产生共鸣，最受用户青睐
- 有别于草根化的流量网红，用户期待“有思想有内涵”“犀利敢言、讲真话”的电视主持人/记者输出高价值短视频内容

42.4% 生活化、接地气

39.7% 犀利敢言、讲真话

35.5% 有思想有内涵

34.9% 幽默搞笑的

33.8% 正能量、富有正义感的

31.2% 有个性的

29.8% 知识渊博的

23.5% 有一技之长的

22.4% 高颜值的

19.5% 时尚潮流的

17.9% 端正庄重的

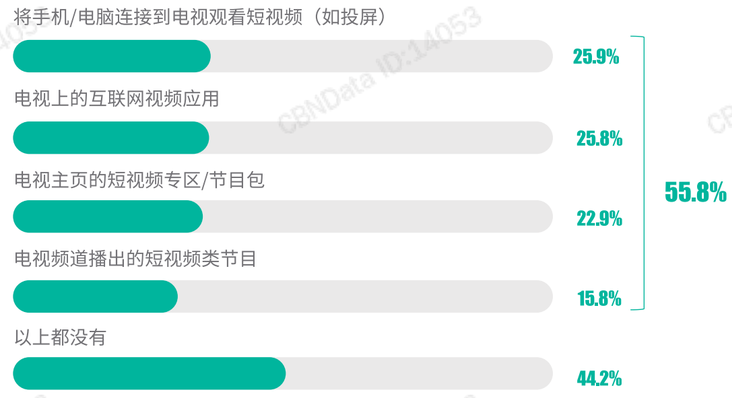
2.6% 无所谓



短视频用户对电视节目主持人/记者在短视频中呈现的风格期待（用户比例）

电视大屏成为短视频打开新方式
55.8%的用户通过电视看过短视频

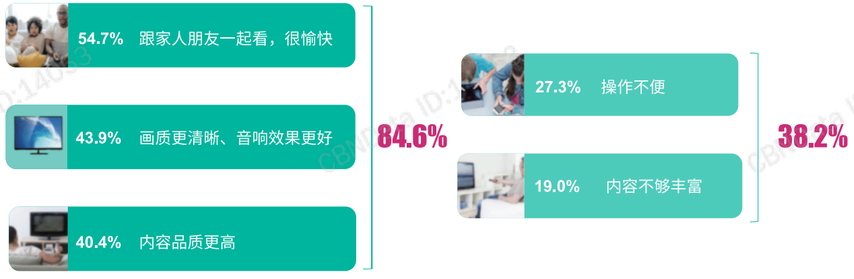
- 随着技术不断升级、产业持续创新，大小屏互动成为常态，电视大屏成为短视频打开新方式，它弥补了小屏的视觉局限，突破了短视频个人化收看体验，短视频观看场景进一步延展。25.9%的用户通过投屏等方式“将手机/电脑连接到电视上”看短视频
- 近年来，短视频平台、互联网电视运营商、电视台等相继入局大屏短视频，推出大屏端短视频应用，如快手TV版、 CIBN酷视频、广东广电发布谷豆短视频等，爱优腾等平台在大屏端推出短视频栏目，获得用户关注。25.8%的用户使用“电视上的互联网视频应用”，22.9%的用户使用“电视主页的短视频专区/节目包”看短视频
- 随着短视频成为“热风口”，部分电视台将短视频融入电视节目，实现电视内容的创新，15.8%的用户看过“电视频道播出的短视频节目”



短视频用户使用电视收看短视频的方式（用户比例）

短视频大屏化延伸家庭场景，焕新用户体验

- 电视大屏优势延伸至短视频，在使用电视看短视频的用户中，84.6%持正面评价，超过40%的用户认为“画质更清晰、音响效果更好”“内容品质更高”
- 电视作为核心家用媒介，拓展了短视频使用场景，实现了从个人化观看向家庭性观看的跨越，54.7%表示通过电视可以“跟家人朋友一起看，很愉快”
- 尚处于起步阶段的大屏短视频，多基于移动端的内容及使用习惯进行开发，未完全适配大屏， 38.2%的用户认为大屏短视频“操作不便”“内容资源不够丰富”，大屏还需避免成为小屏显示器



使用电视收看短视频的用户体验（用户比例）



短视频发展趋势观察

Short-form Video's Development Tendency



07

拓展新应用场景，助力用户粘性增长
大屏化体验推动短视频持续渗透家庭场景

- 短视频用户持续扩容，但增速放缓，通过开发新使用场景、提升用户体验，打破流量瓶颈成为大势所趋。家庭场景具有较大的开拓空间和发展潜力，亲子类内容是短视频浸入家庭场景的切入点。此外，随着家庭用户向数字化大屏进一步迁移，部分短视频平台、电视台围绕家庭大屏端展开布局，抢占客厅流量入口，在用户端大屏短视频整体评价向好。随着技术的迭代升级、大屏应用和内容的持续丰富，短视频将加速渗透家庭场景。

CBNData ID:14053

内容生态优化，更加多元有序
短视频+持续创造新内容能量场

- 短视频多元化内容生态已进入有序平稳的发展阶段，内容质量显著提升，创作者对流量、用户的争夺将助推短视频内容拓展更多垂类。另一方面，短视频进一步与多领域交叉渗透。除“短视频+电商”“短视频+音乐”“短视频+教育”等领域的融合，短视频正成为促进农业发展、乡村振兴、农民增收、消费扶贫的重要手段之一。未来短视频将更具融合性，连接并赋能更多行业，在拓展行业边界的同时，创造新的内容能量场。

短视频达人生态更精细化，私域流量释放破圈影响力

- 短视频用户需求多元分化，同时平台不断加大对垂类内容和创作者的扶持，并在垂直化、精细化领域方向发展。虽然流量仍集中于头部的超级网红，但“小而美”的垂类KOL通过专业化内容、鲜明人设构建私域流量池，并与用户建立基于认同的情感纽带，在特定圈层具有深触达、高转化的特点。 各类型中，泛生活、泛知识、泛娱乐达人在信息传播、用户互动、商业转化方面仍是价值高地，一方面，用户对三类内容的需求保持高位，另一方面，用户未来希望更多看到这三类达人。此外，大批广电系主持人转战短视频，从日常的生活分享到更垂直化、专业化和常态化的内容输出，成功打造诸多红人IP。

CBNData ID:14053

电视媒体加速角力短视频赛道
系统性整合、产业化延伸催化融合质变

- 电视媒体持续加码短视频，打通并整合多种资源，探索融合新模式，逐渐实现从单纯的形态拓展变为内容逻辑、传播模式、技术应用、平台终端、组织架构、管理机制的多元创新转型，如孵化“广电网红”、打造MCN迎来小高潮，成为部分电视媒体融合转型的路径选择。通过系统性整合和融通、产业化延伸催化融合质变，完成小屏话语体系、品牌影响力乃至商业模式的迭代和再造成为大势所趋。

短视频商业化加速创新消费场景
直播带货持续放大商业化新空间，多链路组合升级营销新思路

- 随着短视频商业化探索的不断延伸，短视频营销市场空间正在被快速开发，并创造新消费场景。2020年直播带货的爆发强力助推短视频在电商商业化路径的发展，从用户转化持续走高，乡村市场深入渗透、平台动作频频的现状中，电商渐成短视频商业化布局的重头戏。电商的进击也将更进一步促进在短视频生态内的整合营销，短视频内容种草与直播带货的策略组合将催生更多新的营销思路，提升营销效率。

CBNData ID:14053



CBNData ID:14053

调查方法及数据处理

调查对象：全国过去6个月看过短视频的10岁及以上网民

调查范围：全国31个省、自治区、直辖市

抽样方法：配额抽样法，根据CNNIC 2020年4月《第45次中国互联网络发展状况统计报告》及CSM媒介研究全国基础研究数据，按网民性别、年龄及城乡分布配额抽样

调查样本：共接触调查样本16164人，成功访问12187人，调查响应率75.4%符合调查条件的成功访问样本6121人，6个月内看过短视频的有效访问样本5591人

样本加权：采用边际加权法，按性别、年龄、城乡进行加权统计

调查时间：2020年6月

CSM Media Research

引领受众研究　沟通传媒价值

Media Industry's Preferred Research Partner

CSM Media Research