

短视频用户价值 研究报告2022



CSM V⁺Scope Research Series
Report of Short-Form Video Users

CSM[®] Media
Research



2018-2022

短视频用户价值研究报告

深耕短视频用户需求 助力行业量质并重高阶发展

短视频正在改变我们的生活，不再止于媒介社会中粘合碎片化时间的传播力量。过去几年，短视频逐渐建立起行业新秩序与良好的发展生态，边界拓宽、深度延展，在社会生活与产业结构中发挥着越来越多的连接赋能作用；它所承载的信息传播与服务、文化传播、娱乐与经济等多元化功能逐渐突显。

中国广视索福瑞媒介研究（CSM）作为国内视听率调查行业的先行者与专业机构，有幸借由用户调查以第一手数据客观、翔实地记录了短视频行业的发展变化。有一种说法认为，2017年是“短视频元年”，这一年，短视频进入高速发展期；也正是在这一年，CSM 聚焦新兴风口，着手开展短视频监测与专项研究。2018年，行业监管升级，短视频进入盘整发展期，也开启了规范化、健康化深入发展的新阶段；在这一年，CSM 启动了短视频用户年度调查，从用户角度持续观察媒介生态与短视频行业变迁，为深度挖掘用户需求、助力行业健康有序发展以及主流媒体融合发展提供基础数据、研究支持及决策参考。短视频用户调查迄今已连续开展5次，每年的调研结果均向行业公开发布。

五年间，短视频用户渗透率增长近12个百分点，用户从年轻化走向全民化，并渗透至生活全场景。9亿多不同年龄、职业的用户借助短视频在通勤、午休、用餐、睡前等碎片化时间中重建个人化“黄金时间”。用户的使用动机与行为在实际应用中不断变化，除了最初休闲娱乐、放松减压的使用诉求外，用户在多元垂直化的短视频中找到更多可能，如获取资讯、学习知识/技能、种草购物、获取经济收益等，这些不同程度上承载了用户对短视频服务性支持、社会化连结、价值感认同的附加期许。

作为清朗网络空间建设的重要组成，短视频在内容品质建设上取得了明显进展。CSM的调查显示，用户对短视频的整体内容评价从2018年的“刚到及格线”升至今日的“良好线”；同时涌现出大量符合大众审美需求、兼具思想性及艺术性的精品内容、正能量内容。尤其值得关注的是，媒体融合发展提速，主流媒体坚持移动端创新、加速布局短视频，担纲主旋律、主流价值传播，用户对主流媒体短视频的“健康与正能量”评价连续5年霸榜，主流媒体成为短视频健康生态建设当仁不让的主流力量。

随着短视频行业从爆发式增长的流量红利时代步入注重高质量发展的存量化竞争时代，对用户需求的关注与挖掘将成为创新与发现的起点，深挖用户价值将有力支持短视频扎根内容为王的品质化发展，并助力行业的社会价值、商业潜力、产业潜力得到更充分的释放。

在此过程中，CSM将持续关注短视频行业变化与领域热点，以更广泛更深入的一手数据分析、用户研究及行业观察，保持与短视频行业及媒体融合发展的高适配性，为实践者探路提供更有力量的支持。

中国广视索福瑞媒介研究董事 总经理：

CONTENT



目录

V⁺ Scope Research Series

短视频用户价值研究报告2022

1 2-10 后流量时代
用户“留量”深耕与价值增长

2 11-23 全民化深卷入
高频、多点触发联结用户

3 24-41 知识是刚需
内容价值隐于小众“角落”

4 42-53 加码主流化内容
嵌入数字社会价值传播

5 54-70 正能量、时代感、烟火气
融媒短视频的流量密码

6 71-91 全链路全场景
深入场景缝隙“精密传感”

01

短视频用户群像



后流量时代 用户“留量”深耕与价值增长

疫情再推快增长， 短视频用户渗透率升至 93.2% 用户规模增速降至 6.4%， 存量化竞争加剧

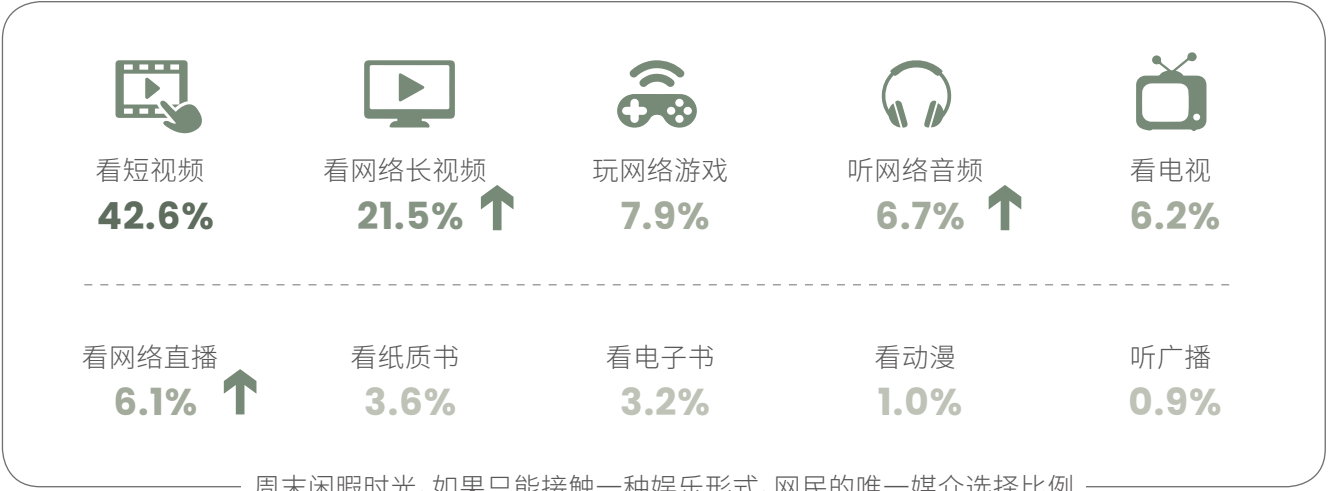
短视频用户规模持续上升，短视频持续占据互联网流量高地。截至 2022 年 6 月，在第 2 季度新冠肺炎疫情爆发、公众居家的突发事件后，短视频用户规模迎来一波快增长，通过各类渠道及终端观看短视频的网民占比达 93.2%，较 2021 年增长 2.8 个百分点，短视频用户突破 9.2 亿，但用户规模增速明显放缓，增幅从 2021 年的 9.3% 降至 6.4%。短视频用户结构趋于稳定，50 岁及以上用户占比自 2021 年快速提升后稳定在 1/4 以上。



多元化网络视听消费需求回升

预设场景下, 短视频连续 5 年居网民“唯一消闲媒介”首位

- 在预设场景“如何度过大段闲暇时光”中, 选择看短视频作为“唯一”休闲娱乐方式的网民占比达 42.6%, 短视频仍是吸引用户注意力的主要媒介形式。但与 2021 年相比, 用户选择率下降约 8 个百分点。
- 网络音视频内容等具有稳定视听消费需求, 选择只看网络长视频的网民占比明显上升, 较 2021 年上升约 7 个百分点, 仅次于短视频; 同时, 听网络音频和看网络直播的网民占比均有上升, 视听消费领域呈现各业态融合发展态势, 网络音频和直播等具有稳定消费需求。



突发疫情驱动,短视频用户渗透率走高 用户规模持续增长,增速降至 6.4%

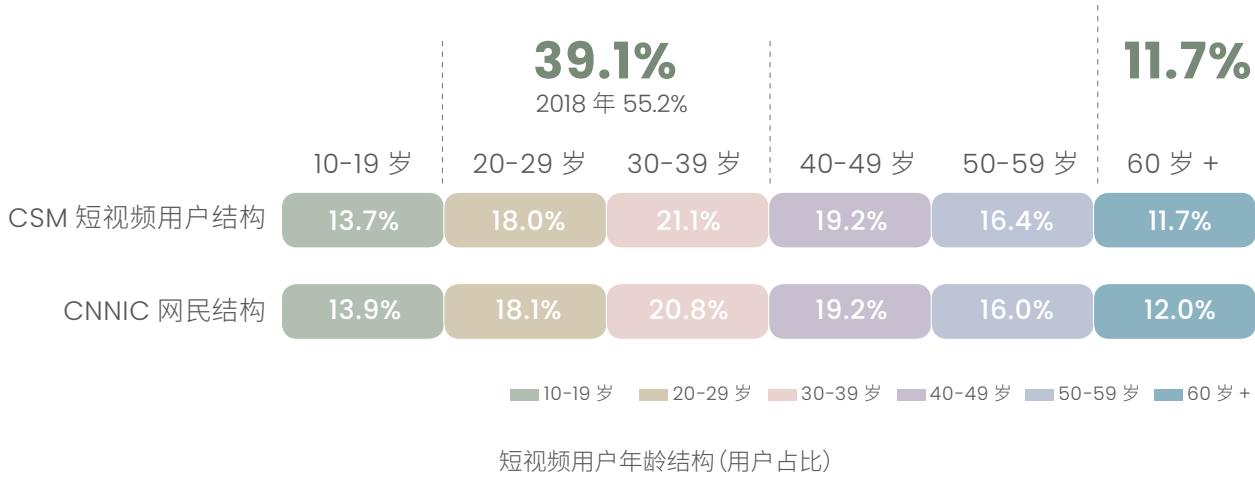
93.2%

- 2022 年上半年,短视频用户渗透率达 93.2%;较 2021 年增长约 2.8 个百分点,与 2020 年新冠肺炎疫情爆发公众居家期间短视频使用率走高的趋势类似,预计疫情平稳后会回落。
- 短视频用户规模持续上升,截至 2022 年上半年超过 9.2 亿,但用户规模增速明显放缓,增幅从 2021 年的 9.3% 降至 2022 年的 6.4%。

短视频用户年龄结构趋同网民构成

40岁以下用户占 52.8%

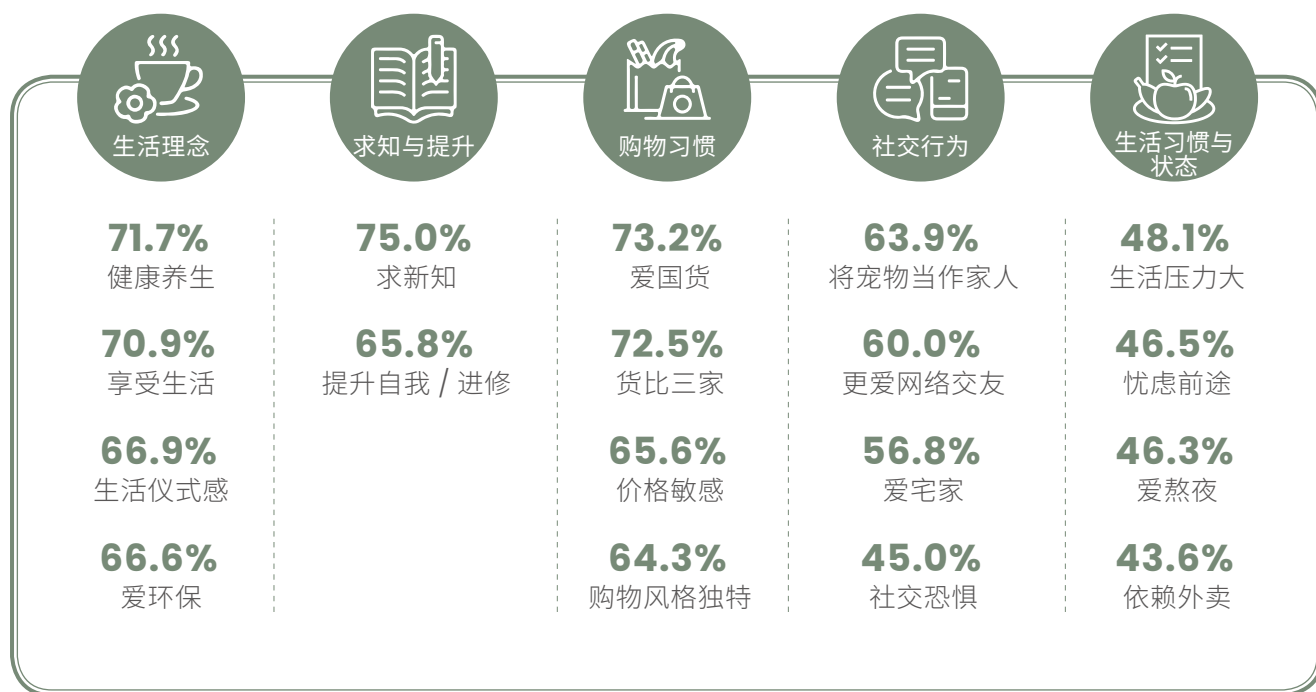
- 短视频用户结构趋于稳定，各年龄段占比基本与 2021 年持平。
- 短视频用户存量时代叠加银发时代，2022 年上半年，60 岁及以上短视频用户占比升至 11.7%，与网民结构中 12.0% 的老年用户占比接近，但仍低于全国老年人口比例；国家统计局数据显示，2021 年我国 60 岁及以上人口数量占比为 18.9%。
- 年轻用户规模经历数年高增长后增速触顶，20-39 岁用户规模在保持增长的同时，占比较 2018 年下降超 15 个百分点。



短视频用户的生活形态

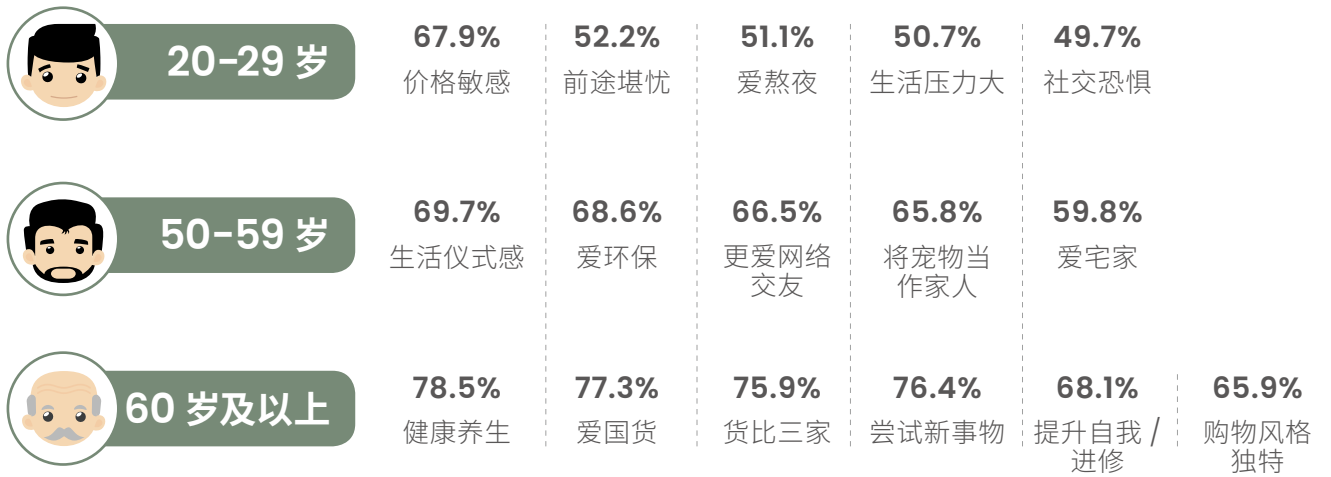
追求悦己生活与个人成长, 注重实用性消费

短视频用户总体上注重健康与环保, 享受生活;
追求新知与进步, 喜欢国货、关注消费价格;同时更加依赖网络社交。



短视频用户的生活形态

从不同年龄阶段人群来看,20-29 岁爬坡青年生活压力和工作焦虑感突出,购物时对价格敏感;30-39 岁进步阶层既渴望追求新知,又热爱生活;50-59 岁中年用户生活品质较高,爱生活、爱交友、喜欢宠物;60 岁及以上的退休一族则仍抱有对新世界的期待,“活到老学到老”,爱养生、爱国货、喜欢货比三家。



“跟着短视频学做饭， 学习间隙的快乐一刻”



女 / 11 岁 / 学生
常用客户端: 抖音

个人讲述

- ◎ 平均每天看 30 分钟左右，一般妈妈会帮忙开青少年模式，设定好观看时间，感觉开启之后推送的手工、图书、科学小实验的内容变多了。
- ◎ 看短视频对学习没什么影响，也没什么印象深刻的内容，基本都是过一遍脑子，写完作业放松快乐一下。班里大约 3/5 的同学都在看，但不怎么相互讨论。过年时，用特效工具拍过一些有意思的拜年短视频，平时不怎么发其他视频。
- ◎ 通常会看做饭、宠物、手账类短视频，都是和自己平时兴趣相关的。最喜欢看的是做饭过程的视频，比如自制冰激淋、榨果汁，会有跟着动手学做的冲动。特别是最近家里新买了一个空气炸锅，自己看完短视频，学做了好多蓝莓派、蛋挞、烤鸡翅，吃的时候很满足。
- ◎ 制作手账的短视频也会看，但内容有些快，跟做比较难，看过会让妈妈买纸胶带、贴纸、便签、美工刀等装饰手账本，在里面记录生日计划、闺蜜序列等。

观察记录

作为“10 后”网生代，青少年日益成为网络空间中主要的信息生产者、服务消费者。越来越多的青少年习惯于视频化的信息汲取，并不追求很深的意义，而是沉浸于大量的趣味性片断。短视频如何以生动有趣的形式为青少年呈现丰富内容，搭建知识更新和审美培育的空间，助力他们完成积极、向上的社会化过程，或成行业未来发展的着力点。



02

短视频用户行为及习惯



全民化深卷入 高频、多点触发联结用户

全渠道标配短视频， 放松休闲 / 知识获取仍是观看主因 情感及社交需求显著回升， 互动及创作活跃度攀升

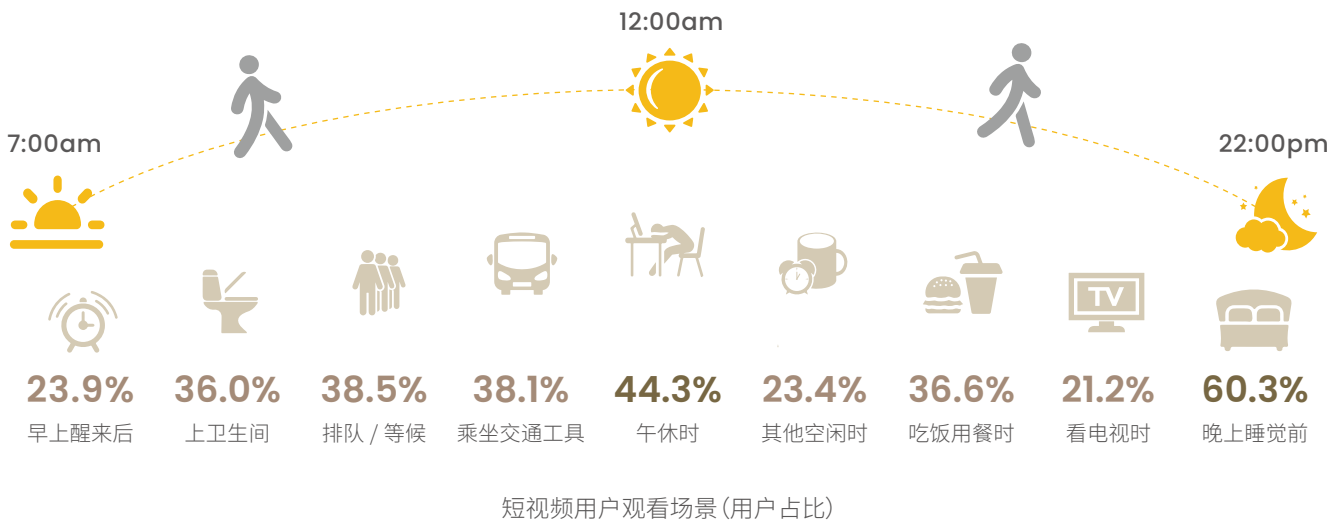
短视频串联起用户日常生活场景，强力拼接“时光碎片”。短视频成为全渠道内容标配，用户观看渠道多元，日均观看1小时以上的短视频用户占比升至58.4%，午休时间、晚上睡觉前为活跃观看期。放松娱乐仍是用户观看短视频的主要目的，但占比较2021年大幅降低，社交互动、情感慰藉等需求回升。同时，短视频内容共创更活跃，用户创作参与比例持续升至46.9%。过去半年，87.9%的用户表示观看短视频趋向高效化、强互动和高黏性。



短视频持续渗透生活全场景，强力拼接时光碎片

夜眠前 / 午休时为黄金时段，
通勤 / 等候 / 用餐 / 如厕等为活跃观看场景

- 短视频持续渗透用户生活多元场景，黏合起用户起床、出行、排队、吃饭、上卫生间、睡前等碎片化时间，已成为用户生活中必不可少的媒介形式。
- 将短视频作为晚间“睡前伴侣”的用户占比趋稳于六成，午休时观看短视频的用户占比超四成；选择“排队或等候时”“乘坐交通工具时”“吃饭用餐时”“上卫生间时”观看短视频的用户占比均接近四成，也是活跃的观看和使用场景。
- 此外，近1/4短视频用户在早上醒来后就会选择观看短视频；边看电视边刷短视频的用户占比连年上升，但较2021年增速趋缓。



短视频成为全渠道内容标配，用户观看渠道多元 资讯及媒体网站 / 客户端“走热” 短视频独立平台“降温”

79.7%	短视频网站 / 客户端
74.7%	资讯网站 / 客户端
59.5%	视频网站 / 客户端
53.6%	媒体网站 / 客户端
51.1%	微信
33.6%	微博
31.8%	搜索引擎 / 浏览器
27.6%	电视
26.4%	门户网站 / 客户端
25.3%	社区 / 论坛
18.8%	公交车 / 地铁 / 飞机等交通工具显示屏
16.3%	商场 / 写字楼 / 办公楼等公共场所显示屏

短视频用户观看渠道(用户比例)

- 短视频成为内容传播的“必备神器”，作为全渠道标配内容，用户观看短视频有了更多选择。
- 短视频网站/客户端仍是主要观看渠道，但占比有所下降；资讯平台加码短视频内容传播，用户观看占比迅猛增长，从2021年的48.5%大幅提升至2022年的74.7%。
- 媒体网站/客户端的用户观看占比从2021年的28.3%增至2022年的53.6%，增长超25个百分点。媒体短视频生产成为常态，通过表达创新与主流价值传播，持续吸引更多用户关注。
- 使用微信和微博观看短视频的用户比例较2021年均增长超10个百分点；微信视频号自2020年上线开始，不断完善短视频内容构建，实力圈粉；随着微博视频的内容完善，也逐渐获得年轻用户青睐。

放松休闲、知识 / 信息获取仍是观看主因 情感及社交需求显著回升

- 用户观看短视频动机趋向多元化，放松娱乐仍是用户观看的主要目的，但用户选择比例较2021年明显下降。近半年，国内多地疫情反复，用户在使用短视频时对社交互动、情感慰藉的诉求凸显，较2021年出现明显回升。
- 短视频为建立情感连接搭建了新式桥梁，“寻求精神和情感寄托”的用户占比大幅提升，从2021年的18.8%提升至2022年的28.0%；“向他人转发分享”和“陪伴家人观看”的用户占比皆有提升，均超过2020年水平，突发疫情不断的情况下，短视频用户观看需求逐渐趋向陪伴感与社交化。

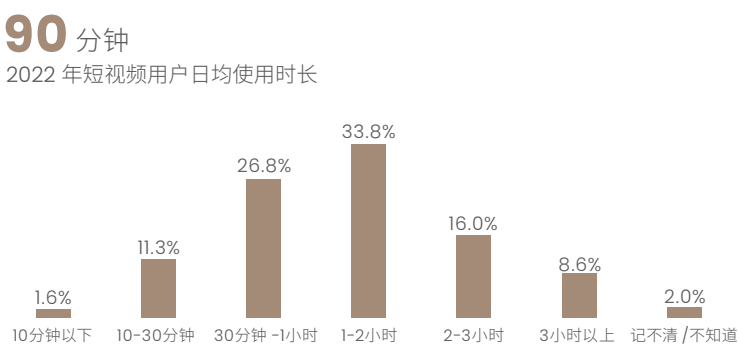
- 39.5% 释放压力、放松休闲
- 34.8% 增长见识，开拓视野
- 33.3% 填补空余时间
- 32.8% 获取新闻资讯，了解最新时事
- 30.7% 学习实用技能、生活常识
- 29.5% 获取生活地实用信息
- 28.0% 寻求精神和情感寄托
- 27.1% 向他人转发或分享有趣的内容
- 24.3% 提供聊天话题和内容
- 23.1% 身边人都在看，随大流
- 22.3% 陪家人和身边的人看
- 20.3% 关注明星、达人
- 20.0% 工作 / 学习需要
- 18.7% 获得积分 / 现金奖励

短视频用户观看动机 (用户比例)

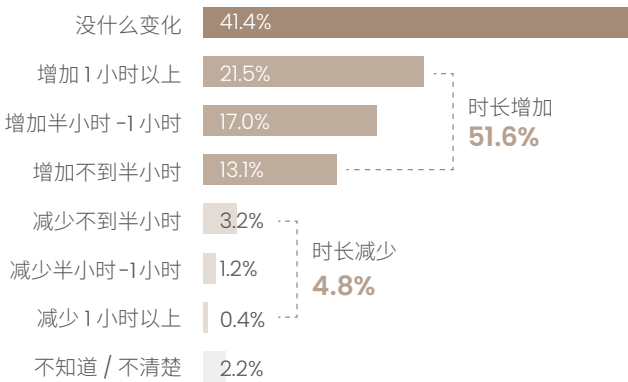
超五成短视频用户日均观看时长增加

用户日均花费继续增至 90 分钟, 增速明显放缓

- 短视频用户日均使用时长从2021年的87分钟增至2022年的90分钟, 增速放缓。
- 过去半年, 日均观看1小时以上的短视频用户占比升至58.4% (2021年56.5%); 其中, 日均观看时长在2-3小时的用户占比连续四年增长, 升至16.0%。
- 过去半年, 超五成用户表示平均每天观看短视频的时长增加; 同时, 超四成用户表示日均观看时长无变化。



过去半年, 短视频用户平均每天观看时长 (用户比例)

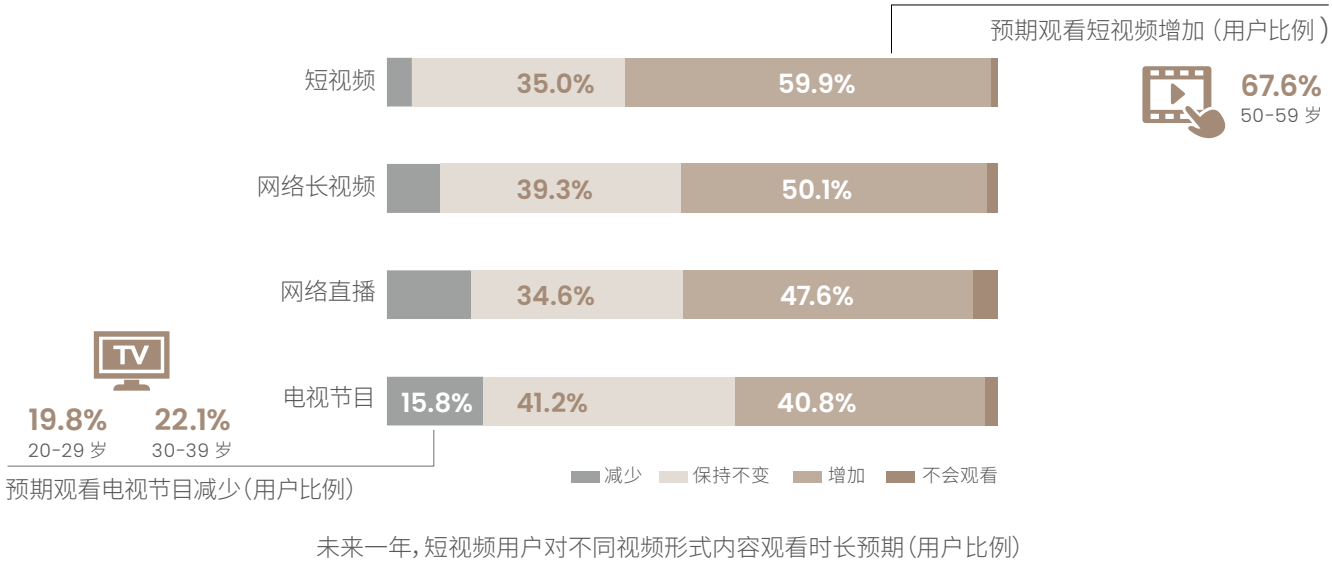


过去半年, 短视频用户平均每天观看时长变化 (用户比例)

近六成短视频用户预期将增加观看时长

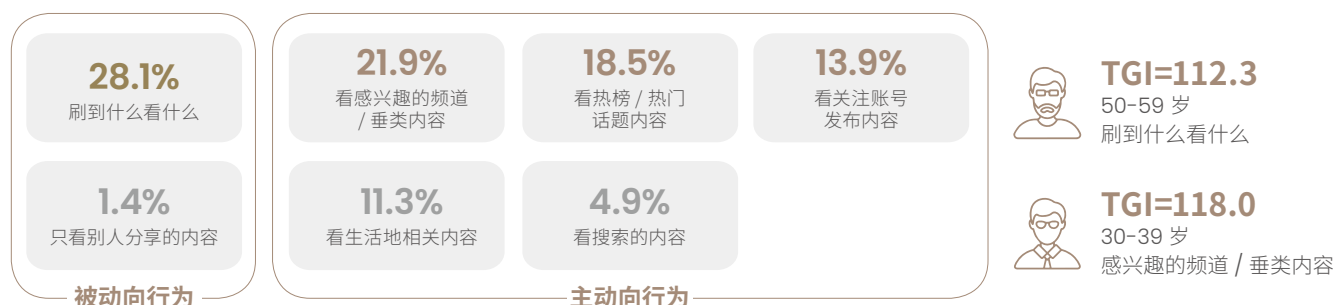
50-59 岁用户为潜力群体，预期增加者比例达 67.6%

- 未来一年，观看短视频内容预期时长增加的用户占比最高，达59.9%；其次是网络长视频和网络直播，占比均在五成左右。此外，用户对电视节目观看预期较大幅度保持不变，但预期观看减少的用户占比达15.8%，高于其他视频形式。
- 具体到不同年龄用户，近七成50-59岁用户对短视频内容的预期观看时长增加，居各年龄段之首；而对电视节目预期观看时间减少的用户中，占比最高的为20-39岁的青中年短视频用户。



七成短视频用户习惯主动发现感兴趣的内容 频道 / 专区、热榜 / 热点话题是主要进口

- 比起看别人分享的内容，近三成短视频用户更偏爱“刷到什么看什么”；对于主动选择内容观看的用户来说，他们更偏向看感兴趣的频道/垂类内容、查看热榜内容。
- 针对不同年龄段人群，30-39岁用户更偏好看感兴趣的频道/垂类内容，TGI指数最高，达118.0；“刷到什么看什么”的用户群体中，50-59岁用户的TGI指数值最高。



短视频用户观看行为特点（用户比例）

不同年龄段短视频用户观看行为特点（TGI）

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

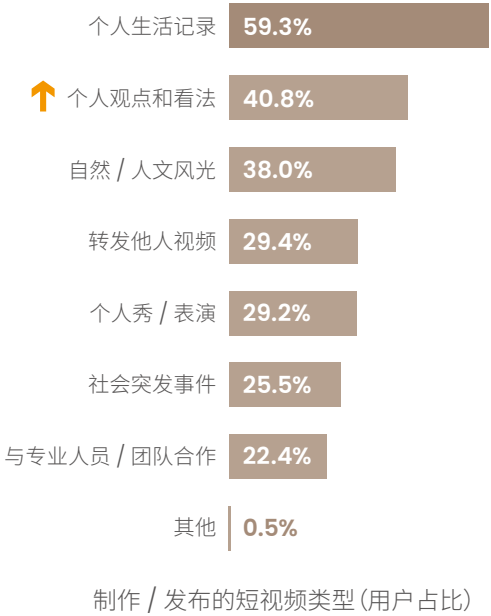
用户创作参与比例持续升至 46.9%，内容共创更活跃

记录生活仍为主要内容，个人观点表达连续两年攀升

- 短视频平台在发展共创内容上为各赛道创作者提供丰富的激励措施，从一个潮流人群的产品，变成普通人记录生活、表达自己的平台，2018年至2022年，发布过自制短视频的用户比例从28.2%持续攀升至46.9%。
- 用户制作/发布短视频仍以记录个人生活为主要内容；同时，发布表达“个人观点和看法”的短视频用户占比连续两年上升，更多用户有了表达自己意愿和分享生活的窗口。

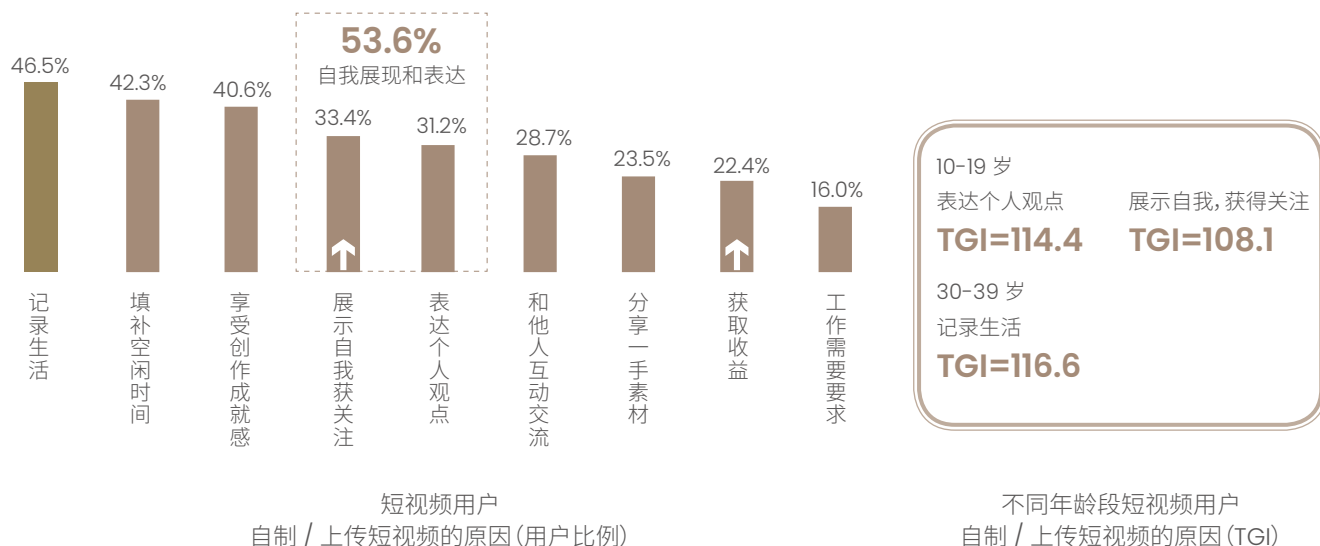
46.9%

2022 年
短视频用户自制发布短视频的比例



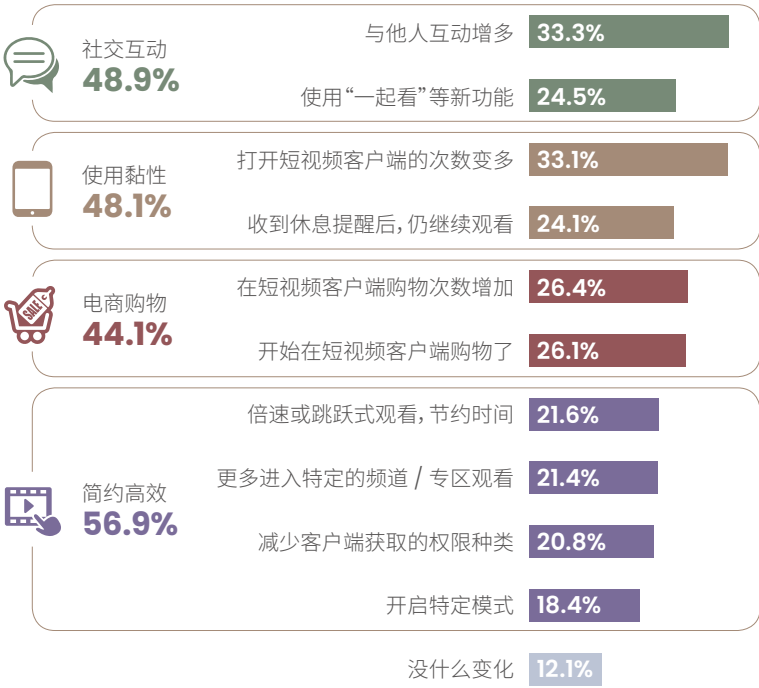
生活记录、填补空闲时间仍为用户创作主因 成就感、自我展示及表达欲驱动创作欲, 经济收益激励近 1/4 用户

- 记录生活、填补空闲时间、享受创作过程成为短视频用户制作上传的主要原因, 用户占比皆超过四成; 其中, 选择“记录生活”动因的用户占比与去年相比有所下降, 而为了“展示自我”的用户占比提升, 有超半数用户为了自我展现和表达个人观点而创作发布短视频; 为获取收益的创作者占比连续三年稳定增长, 升至2022年的22.4%, 红人经济持续繁荣, 职业短视频创作者不断涌现。
- 对10-19岁的年轻用户来说, 表达观点、展现自我是突出的创作原因, 短视频给青少年表达自我、获得关注的广阔舞台; 对30-39岁用户而言, 记录生活、表达情感是重要的创作出发点。



近九成用户观看短视频趋向 高效化、强互动、高黏性

- 短视频不断联通社会资源、扩展功能服务,87.9%的短视频用户表示,过去半年自己观看短视频的方式在互动、购物参与等方面发生了变化。
- 56.9%的短视频用户追求简约高效的观看方式,“倍速播放”“特定专区观看”“开启特定模式”“减少权限获取”让用户简约高效地观看到更多内容,增加个人的内容汲取密度。
- 48.9%的用户社交互动方式增加,主要为与他人互动变多,使用新的互动功能;同时,48.1%的用户使用黏性提升,频繁打开短视频、持续沉浸式观看是用户离不开短视频的表现。
- 随着短视频平台不断升级电商服务,44.1%的短视频用户在短视频客户端上购物变多,边看边购物越来越方便,电商购物无形中增加了用户打开短视频客户端的次数,未来或成用户留存的利器。



过去半年,短视频用户使用行为的变化(用户比例)

“评论带着我的嘴 5G 冲浪， 学知识还收获快乐”



女 / 25 岁 / 财务

常用客户端：

微博 / 小红书 / B 站 /
抖音

个人讲述

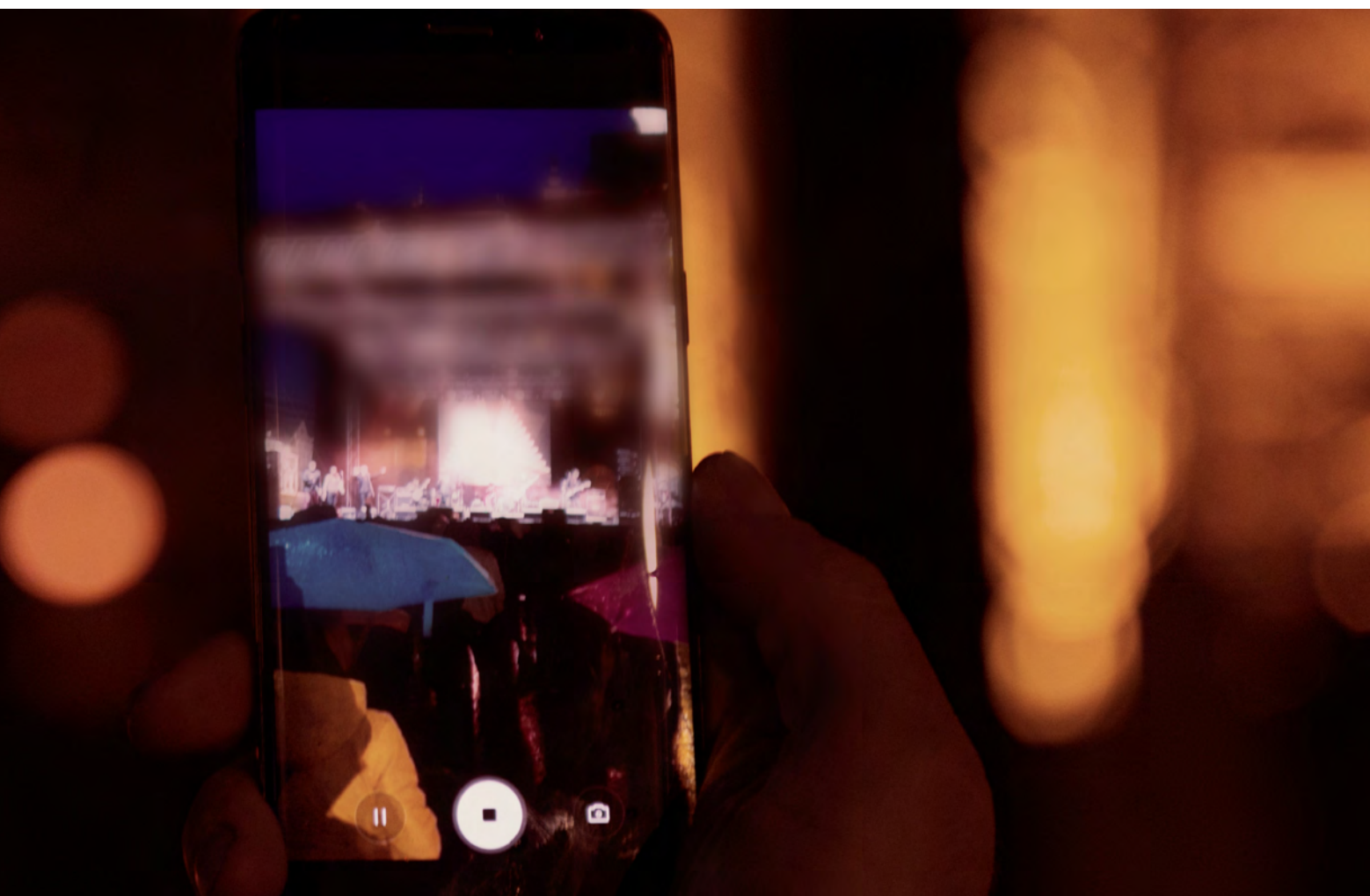
- ◎ 相比在短视频平台发表评论,我更喜欢看一些有梗、搞笑的评论 / 弹幕,看到有意思的还会转发给朋友,有时候看评论 / 弹幕是想了解别人的看法,特别是针对一些社会事件,每个人处于不同的角度,会表达不同的想法。
- ◎ 在短视频的评论或弹幕中,经常看到很多能代表自己心声的观点,所以自己就很少发了,比如“看到你我就满意的离开”。有些评论看到次数多了,和别人交流也会用;有时看评论还能涨知识,之前看冬奥会开幕的短视频,就有评论说“俯瞰江山多少代,永迎高客在云峰”,感觉很有意境。
- ◎ 对兴趣和喜好相关内容可能会有发评论 / 弹幕的冲动,就像最近周杰伦发新歌被很多人吐槽,我就发了评论。而对刷屏的新东方老师顿顿,碰到有意思的内容会分享给朋友,但是不会评论,感觉他“只可远观,不可亵玩”。当然,如果评论内容能被作者回复或有抽奖互动,可能会更愿意参与评论。

观察记录

爱刷短视频、更爱追评论,学习、转发、回复评论成为看短视频的附加乐趣。越来越多的短视频平台增设弹幕等功能,营造即时性和互动性的社交氛围,让用户从“看客”变成“交流者”,多方视角和不同声音为用户提供新观感,引发情感共鸣,激发表达欲望。未来,短视频中评论 / 弹幕的合理出现方式、观看体验影响,以及有效互动形式等将有更多探索,用户或有更好的社交互动体验。

03

短视频用户内容偏好及需求



知识是刚需
内容价值隐于小众“角落”

内容满意度整体提升， 泛知识内容持续升温 小众 / 实用垂类精准匹配 用户生活、娱乐与情感需求

短视频内容的用户整体评价稳步提升，重大 / 热点事件传播、实用性获得用户高认同，内容深度性评价创新低、内容推荐仍是短板。泛知识类短视频仍为“刚需”，个人秀等泛娱乐内容偏好持续下降。生活技巧、生活记录、社会记录、自然地理 / 历史人文、知识科普占据短视频用户的内容类型偏好TOP5，购物、新闻、健康等实用性内容持续升温。同时，泛知识、泛生活类短视频达人期待值稳居头部，自然地理、健康、政务、新闻、涉农、体育、财经等垂类达人持续受期待。美食、婚恋情感、法治、微短剧等垂类内容吸引不同圈层用户群体关注。



短视频内容整体评价稳步提升

内容丰富、新颖有趣、更新及时仍是 TOP3 评价项

重大 / 热点事件传播、内容实用性获得高认同

深度性评价创新低、内容推荐仍是短板

↑ 3.74

整体得分(满分为 5 分)

- 77.9% 内容丰富
- 75.8% 内容新颖有趣
- 75.1% 内容更新及时
- 74.7% 更多看到重大及热点事件内容
- 71.5% 内容实用
- 69.7% 内容有原创性
- 69.7% 内容健康
- 69.7% 内容正能量
- 65.8% 涉及个人隐私的内容减少
- 61.0% 内容真实
- 38.1% 内容有深度
- 12.5% 总是看到不同的内容

短视频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)

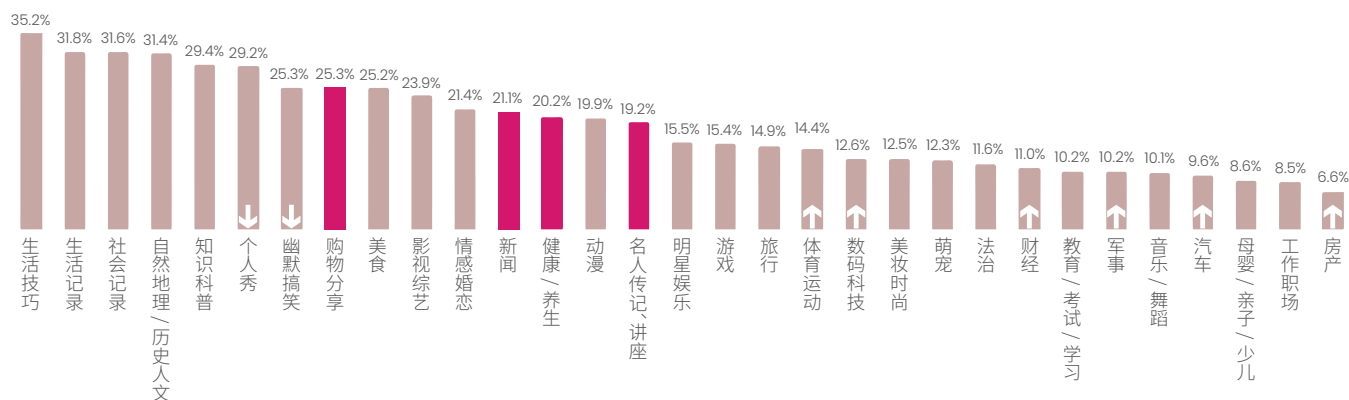
- 短视频行业加速完善内容生态建设,取得进一步成效,用户对短视频内容的整体评价提升,评分从2021年的3.57提升至3.74;“内容丰富”“内容新颖有趣”“更新及时”仍是用户对短视频内容认同比例最高的三个评价项;“内容有深度”认同占比最低,与去年相比下降超14个百分点、为近三年调查占比最低值;仅12.5%的短视频用户认为能“看到不同的内容”。
- 过去半年,74.7%的短视频用户认为通过短视频“更多看到重大及热点事件内容”,认为“内容实用”的用户占比超七成,两个今年调查的新增选项皆获得用户高认同。认为短视频“内容真实”的用户占比较2021年提升了6.5个百分点,升至61.0%;此外,65.8%的用户认为短视频中“涉及个人隐私的内容减少”,比去年提升了10个百分点。

泛知识类短视频仍为“刚需”

个人秀等泛娱乐内容偏好持续下降

生活 / 社会记录保持热度，购物分享、新闻、健康 / 养生等实用性内容持续升温

- 本次调查涉及的31个内容类型中，生活技巧、生活记录、社会记录、自然地理/历史人文、知识科普占据短视频用户偏好TOP5，实用性、知识性内容获得用户持续高度关注；而个人秀、幽默搞笑内容在近五年调查中，用户偏好占比持续下降，均未进入TOP5。
- 近三年调查显示，用户对购物分享、新闻、健康/养生、名人传记内容的偏好占比连年增长，帮助用户省钱、保持健康、学习知识的短视频内容偏好度持续上升；在国内国际两个大局、疫情常态化防控等影响下，新闻内容的用户关注度持续攀升。
- 在小众垂类内容中，体育运动、数码科技、财经、军事、汽车、房产等内容偏好在近三年调查中也持续上涨，疫情影响下公众对于自身健康、资产管理等相关内容的关注更多。

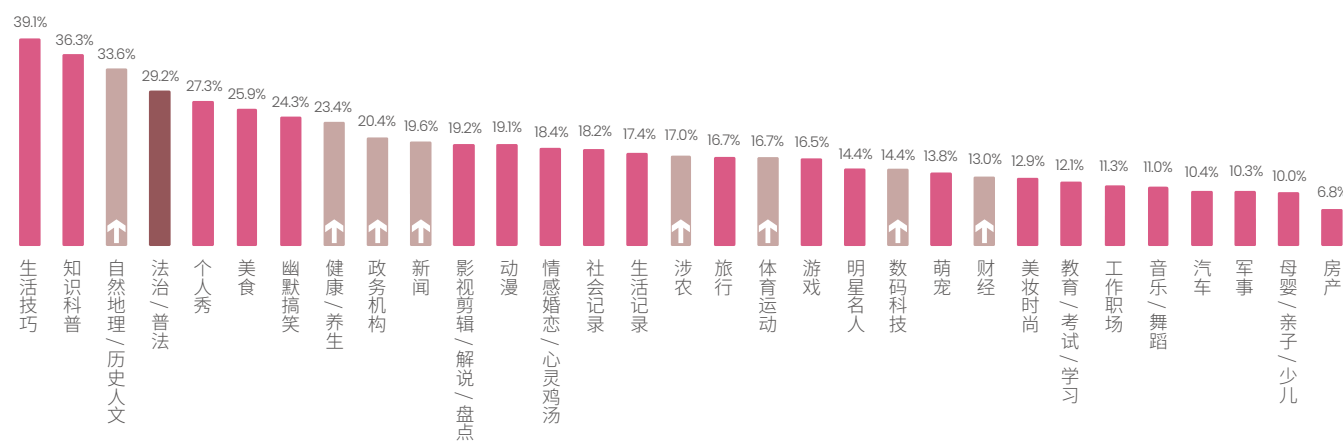


短视频用户喜欢观看的内容类型(用户比例)

短视频用户对泛知识、泛生活达人的期待稳居头部

自然地理、健康、政务、新闻、涉农、体育、数码科技、财经等垂类达人持续受关注

- 短视频细分类型逐渐丰富，达人生态呈现多样化的特征，用户注意力更加分散。本次调查涉及的31个细分品类中，生活技巧、知识科普、自然地理/历史人文领域的达人依旧是用户希望更多看到的账号类型TOP3；今年新增选项“法治/普法”以29.2%的用户占比跻身受期待达人TOP5。
- 同时，用户对小众领域达人的期待不断走高，“自然地理/历史人文”“政务机构”“健康/养生”“涉农”“数码科技”“体育运动”“财经”等垂类KOL热度持续上升、增幅明显。如涉农达人@张同学 2021年10月开始在抖音平台发布短视频，2个月内涨粉1600万，起床、做饭、喂狗、养鸡，生活纪实风格的短视频还原乡村魅力，唤起千万网民的乡土共鸣，构建起用户对涉农短视频的新审美。

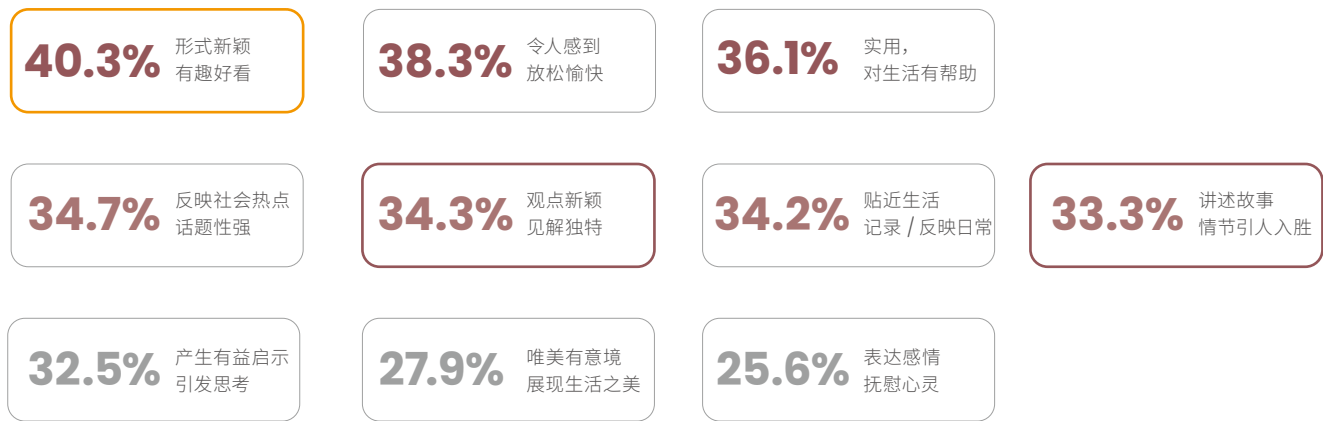


短视频用户希望更多看到的达人账号类型(用户比例)

新颖有趣、轻松、实用仍是打动用户的 TOP3 因素

观点独特、情节性内容的分享意愿明显增长

- 对于能够打动用户分享的短视频，“形式新颖、有趣好看”“令人感到放松愉快”“实用，对生活有帮助”三项仍占据 TOP3 因素，用户占比最高。
- 与2021年相比，用户对于“观点见解独特”“情节引人入胜”的短视频内容分享意愿上升最多，均上升2.5个百分点。

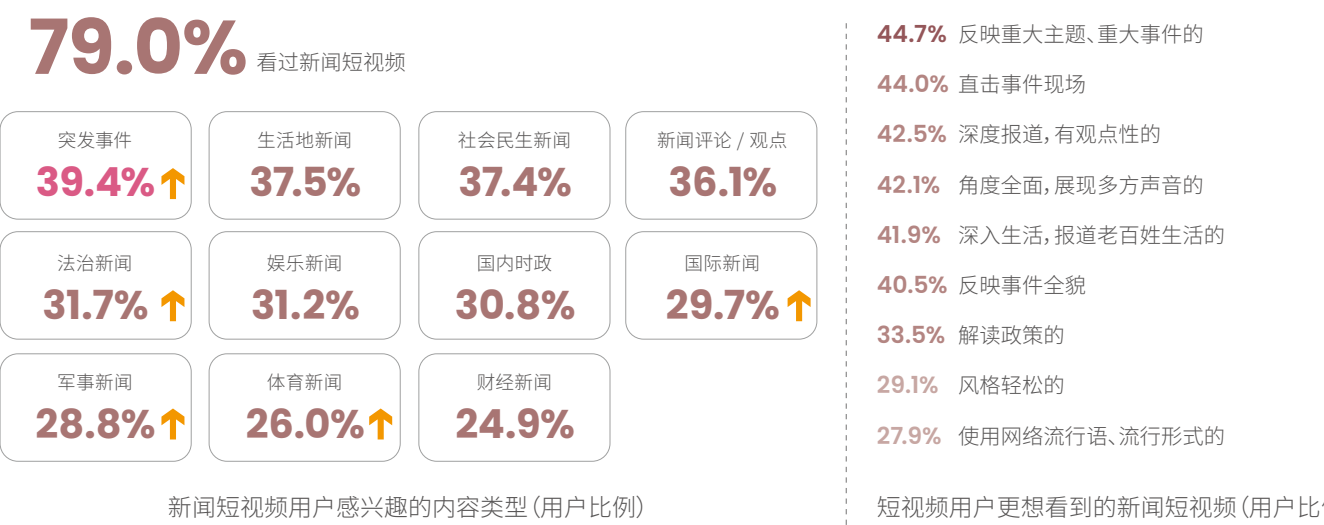


打动短视频用户愿意分享的短视频内容 (用户比例)

新闻短视频观看率整体提升，突发事件重夺用户注意力

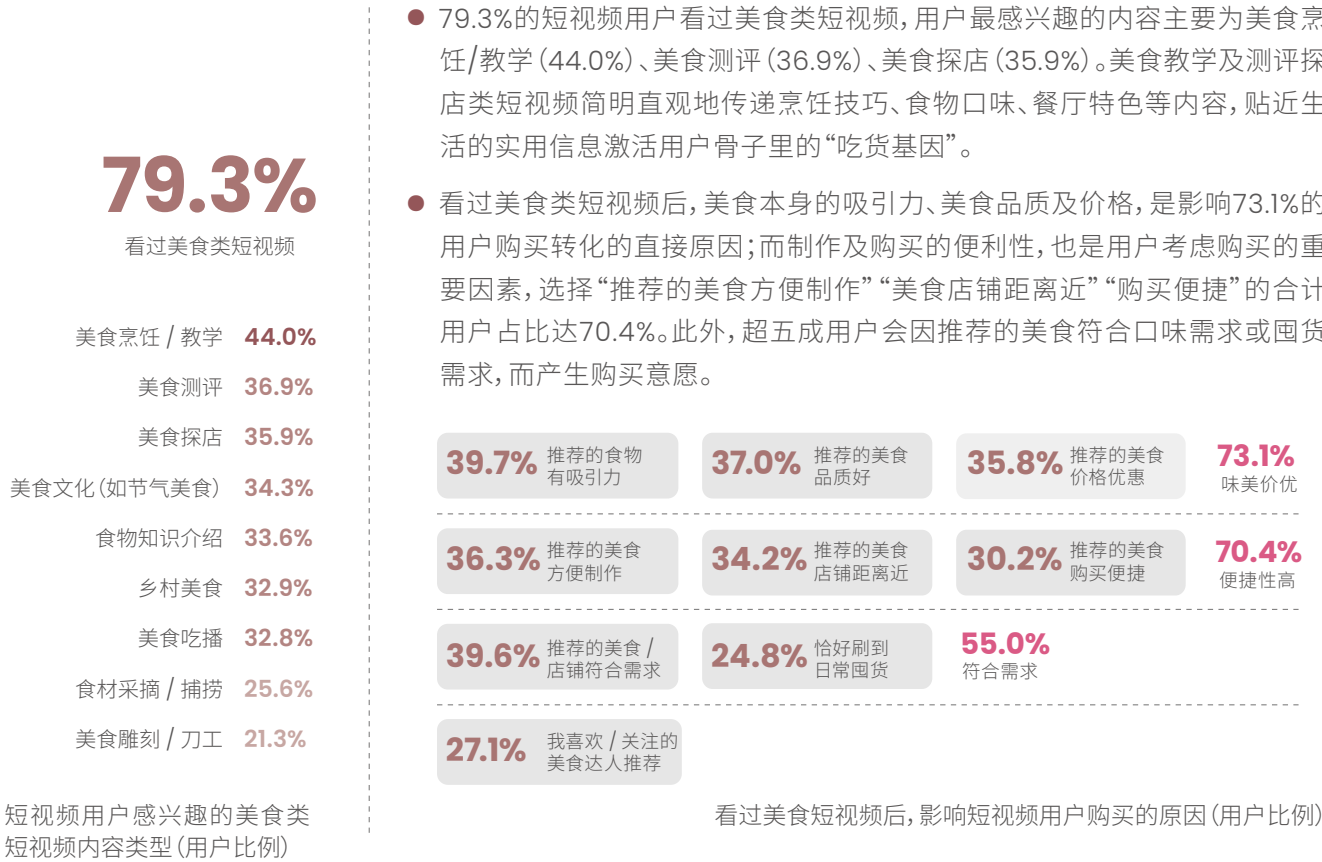
资讯传播力进一步释放，法治、国际、军事、体育新闻的关注度大幅提升

- 79.0%的短视频用户看过新闻短视频，较去年上升超7个百分点。在具体类别上，除生活地新闻外，观看过突发事件、社会民生、新闻评论等各类新闻短视频的用户占比均有提升，短视频的资讯传播潜力进一步释放。
- “突发事件”重回用户最感兴趣的新闻内容首位，其次是生活地新闻和社会民生新闻，用户占比均接近四成；2022年上半年，北京冬奥会举办、东航MU5735坠机、各地疫情频发、俄乌冲突升级等，持续提升用户对突发事件和本地新闻的关注度。同时，法治、国际、军事、体育类新闻的用户占比较去年提升较大，均上涨超4个百分点。
- 重大及热点事件接连出现，影响用户对新闻短视频的期待：“反映重大主题/重大事件”跃升至用户“更想看到的短视频”首位，“直击事件现场”保持在第二位，“深度报道”跻身用户期待的短视频风格TOP3，重大性、现场感、深度性成为用户更看重的关键要素。



近八成用户看过美食短视频

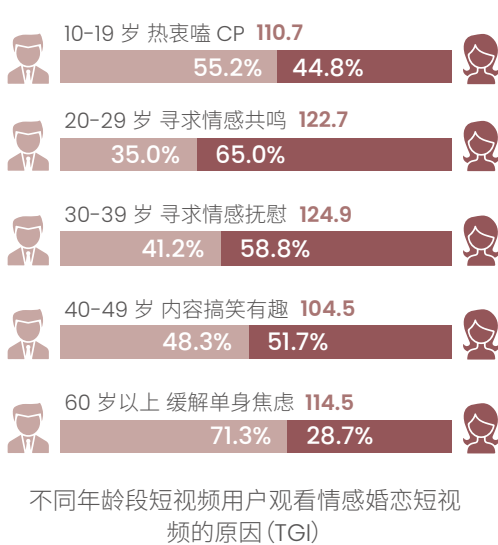
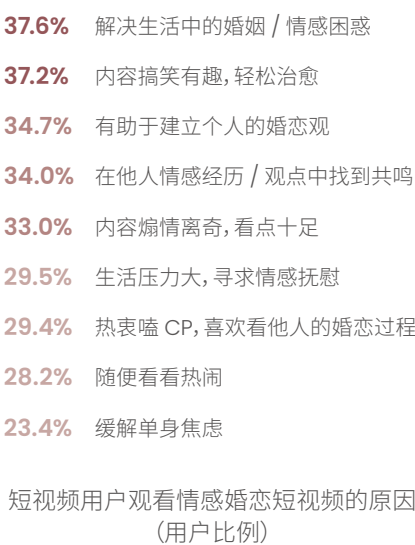
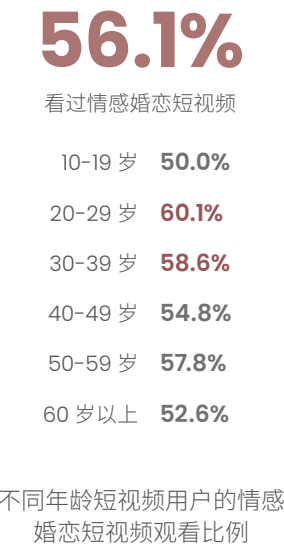
烹饪教学、测评探店激活吃货基因, 味美价优、便利性提升消费意愿



近六成用户看过情感婚恋类短视频，情感解惑、轻松治愈是首要诉求

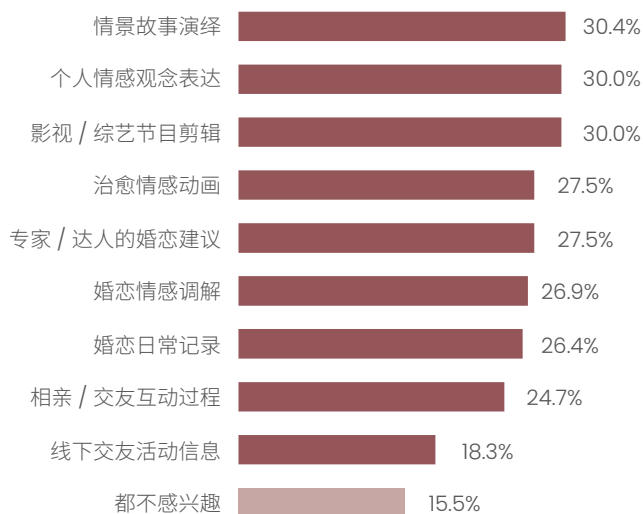
低龄用户热衷嗑 CP，中青年用户寻求情感共鸣和抚慰

- 56.1%的短视频用户看过情感婚恋类短视频，从各年龄段来看，20-29岁用户占比最高、为60.1%，其次是30-39岁（58.6%）。近年来，短视频用户对于情感内容的需求越来越大，不少结合自身生活体验、旁人案例为用户解答情感问题的账号受到了用户的关注。
- 用户观看情感婚恋类短视频的原因主要是“解决生活中的婚姻/情感困惑”“内容搞笑有趣、轻松治愈”，占比均超35%。综合用户年龄及性别差异，20-29岁用户“在他人情感经历/观点中找到共鸣”的倾向性更强、TGI值为122.7，女性用户占比明显高于男性；而30-39岁用户在“生活压力大，寻求情感抚慰”方面的TGI值最高、达124.9，女性用户占比（58.8%）更高；10-19岁用户则在“热衷嗑CP”方面表现出更强的倾向性。



用户喜欢的情感婚恋类短视频 故事性强、观点传递、暖心治愈

情感婚恋短视频用户感兴趣的内容类型(用户比例)



男性



女性

线下交友活动信息 **103.4**

专家 / 达人的婚恋建议 **111.3**

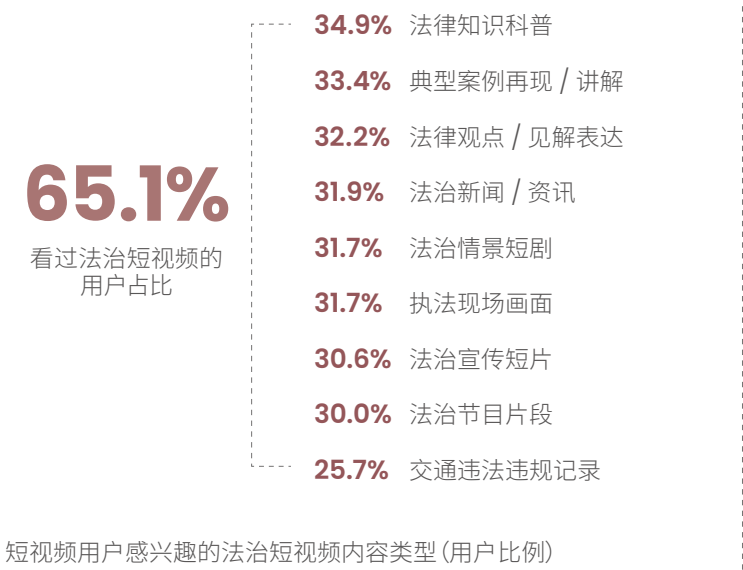
婚恋日常记录 **110.9**

不同性别短视频用户感兴趣的情感婚恋短视频类型(TGI)

- “情景故事演绎”“个人情感观念表达”“影视/综艺节目剪辑”是短视频用户最感兴趣的情感婚恋类短视频内容类型，用户占比均超30%。如抖音账号粉丝量超5000万的@涂磊围绕“情感专家”的人设进行内容运营，他发布的情感类短视频作品主要为两种：一种是直接面对镜头，针对不同的议题和主题发表犀利观点，严肃直白、简洁明了；另一种则是以剧情的形式来解决某类情感问题，更具趣味性和可看性。
- 从用户性别来看，女性用户对“专家/达人的婚恋建议”“婚恋日常记录”等类型的情感婚恋短视频更感兴趣，TGI值均超110；而男性用户对“线下交友活动信息”的倾向性更高，TGI值为103.4，也是唯一一项TGI超过女性用户的内容类型。

短视频助力多形式日常普法, 点亮法治之光

30-39 岁用户对法治知识、观点、案例、交通违法记录内容更感兴趣



- 短视频创新法治内容传播形式, 解锁生动表达; 线上专家交流、话题讨论, 也为法治内容破圈传播创造更多可能。调查显示, 过去半年, 65.1%的用户观看过法治类短视频, 用户偏好的法治短视频内容类型TOP3为: 法律知识科普、典型案例再现、法律观点表达。
- 其中, 30-39岁用户不仅对知识科普、案例重现、观点表达有高偏好性, 而且对交通违法记录类内容也感兴趣, TGI值均超过110。60岁及以上用户更关注法治新闻/资讯、法治宣传片内容; 20-29岁用户更爱法律知识科普。

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

媒体类、专家型法治短视频账号获广泛关注

@ 今日说法、@ 法治日报、@ 张三普法、@ 法治网用户知晓度皆超三成

- 本次调查共涉及在社会化平台传播量较高的近20个头部法治类短视频账号，从账号类型上看，媒体法治类、专家型法治类短视频账号的用户知晓率均超过70%，其次是政务机构法治账号。
- 知晓率较高的账号多为媒体类及专家/达人法治类账号。前者如中央广播电视总台节目官方账号@今日说法、中央政法委机关报及其门户网站账号@法治日报、@法治网；后者为以中国政法大学教授罗翔为主角的账号@张三普法、@罗翔说刑法，以浅显易懂的讲解方式、幽默风趣的讲述风格获得用户喜爱。此外，湖南浏阳市公安局“网红民警”@朱朱警官、北京市律协专业委员@朝阳律师、提供婚姻家事咨询的律师主播@是俊律师等专家/达人法治账号也具有一定知名度。
- 政务机构法治账号中，吉林四平市公安局账号@四平警事、湖北孝感市公安局账号@孝警阿特以趣味短视频方式科普法律知识、直击执法现场，均已拥有超过2000万粉丝。

媒体 / 节目类账号

71.3%

专家 / 达人类账号

71.2%

政法机构类账号

61.4%



短视频用户对头部法治类短视频账号知晓度

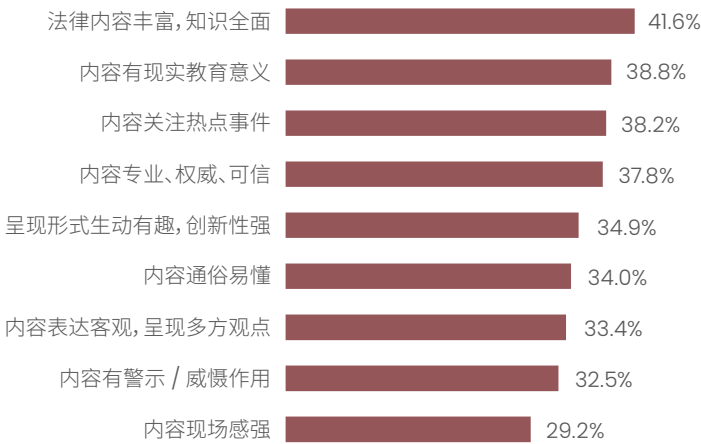
各类法治短视频账号的
短视频用户知晓度

注：图中标蓝为媒体 / 节目类法治账号，标红为专家 / 达人类法治账号，标黄为政法机构类法治账号

知识性、教育性、热点性是优质法治短视频的“必备要点”

20-29 岁用户看重形式生动与客观表达，30-39 岁用户更关注权威专业与现实意义

- 用短视频点亮法治之光，普法课堂、以案说法、法治短剧，各类形式的内容点燃用户观看热情，用户认为优质法治短视频应首要具备“法律知识全面”（41.6%）、“具有现实教育意义”（38.8%）、“关注热点事件”（38.2%）的特点；相比形式多样创新，用户更关注内容知识性、教育性、热点性。
- 从不同年龄短视频用户看，20-29岁用户看重法治短视频的形式生动与客观表达，TGI值分别为116.0和113.2；30-39岁用户更关注权威专业与现实意义，TGI值均超过115；而60岁及以上用户对于现场感强、热点事件的法治内容偏好性更高，TGI值超过100。



短视频用户认为优质法治短视频具备的特点（用户比例）



20-29岁

116.0 呈现形式生动有趣，创新性强
113.2 内容表达客观，呈现多方观点



30-39岁

118.5 内容专业、权威、可信
115.2 内容有现实教育意义



60岁及以上

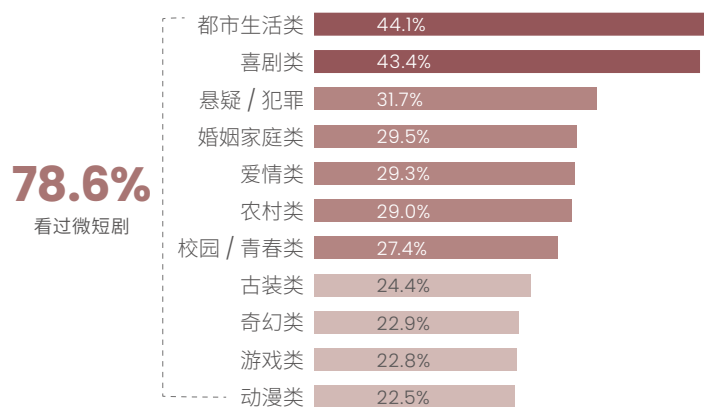
101.7 内容现场感强
101.3 内容关注热点事件

不同年龄段短视频用户认为优质法治短视频具备的特点（TGI）

微短剧开辟“缩时社会”新赛道

近八成短视频用户看过微短剧, 都市生活类及喜剧类领衔

- 过去半年, 看过微短剧的短视频用户占比为78.6%, 其中看过都市生活和喜剧类的用户占比最高、均超四成; 看过悬疑/犯罪、婚姻家庭、爱情、农村题材类微短剧的短视频用户均在三成左右。近年来, 视频平台纷纷布局微短剧市场, 丰富内容生态的同时, 另辟蹊径探索降本增效; 经过几年的发展, 微短剧创作者日增, 头部内容竞争逐渐加剧。
- 从不同年龄短视频用户看, 10-19岁的用户更倾向游戏、动漫类微短剧、TGI值均超150; 20-29岁用户则主要观看奇幻、悬疑/犯罪类微短剧; 30-39岁用户对爱情类、都市生活类微短剧的倾向性更强; 而50岁及以上的用户更关注农村、婚姻家庭类微短剧。



短视频用户观看过的微短剧内容类型 (用户占比)



不同年龄短视频用户观看过的微短剧内容类型 (TGI)

微短剧整体评价有待提升

剧情反转、人设带感、体量小居用户体验 TOP3

- 看过微短剧的短视频用户对微短剧的整体评价不高，调查中用户对各项细分评价的认同比例均在三成左右。
- 总体上，分别有超六成用户对微短剧的剧情、形式两大类评价项给予了肯定，其中认为微短剧“剧情反转、节奏紧凑”“人设带感、有吸引力”“时长适合在碎片化时间观看”的用户占比均超三成。

剧情反转、节奏不拖沓	35.3%	剧情相关 68.7%
人设带感, 有吸引力	32.2%	
剧情或拍摄手法更加网络化	29.8%	
时长短, 适合在碎片化时间观看	34.3%	形式相关 65.2%
互动短剧形式有趣	28.3%	
符合竖屏观看习惯, 有带入感强	26.7%	
演员颜值在线, 服装道具精致	30.8%	演员 / 服化 48.5%
有我关注的达人 / 演员参与	26.7%	

观看微短剧的短视频用户评价 / 感受 (用户比例)

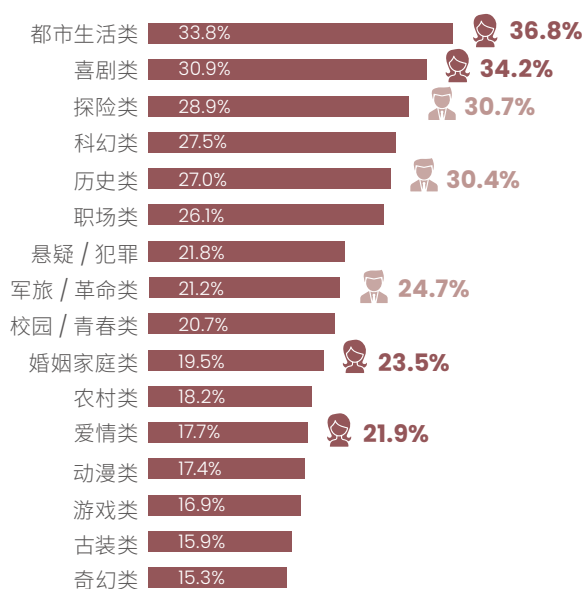
超八成短视频用户未来有意愿观看微短剧

都市生活类、喜剧类、探险是期待度最高的三大题材

- 超八成短视频用户表示未来会观看或有可能观看微短剧，其中都市生活、喜剧类内容的用户期待占比居前两位、均超30%，探索这两类内容创新或成增强用户观看黏性的重点；用户对探险类、科幻类、历史类、职场类微短剧的期待占比均超1/4，或成题材创新和差异化内容创作的突破口。
- 从不同性别看，除期待值最高的两类外，女性用户更偏好婚姻家庭和爱情两类微短剧，其中20-29岁女性用户对爱情类微短剧有超高期待，TGI值高达171.8；30-39岁女性用户对喜剧类、都市生活类微短剧充满期待，60岁及以上女性用户更期待婚姻家庭类微短剧。男性用户则更期待军旅/革命类、历史类、探险类微短剧；其中30-39岁男性用户期待看到历史、探险类内容，40-49岁男性用户更想看到军旅/革命类微短剧。

80.4%

未来会 / 有可能看



短视频用户期待观看的微短剧内容类型（用户比例）



不同性别及年龄短视频用户期待观看的微短剧内容类型（TGI）

“用短视频重温赛场高光时刻，太燃了”



男 / 24 岁 / 助理工程师
常用客户端: 抖音

个人讲述

- ◎ 2022 年北京冬奥会、卡塔尔世界杯等大赛不断，平时有自己关注的运动员和体育赛事，比较喜欢看运动员的高光时刻、有趣采访，以及比赛夺冠瞬间等短视频。比如，去年东京奥运会、今年北京冬奥会期间，特别关注中国队有望夺冠的项目，像女排、跳水、短道速滑等。
- ◎ 印象比较深刻的是冬奥会时，王濛解说中国短道速滑混合接力队拿下首金的那条短视频。短道速滑本身就是全程高能的竞技比赛，在无法判断谁先冲过终点时，王濛那句“不用看回放了，我的眼睛就是尺”，显得既专业又有梗，会被她的情绪感染，仿佛在赛场上观战一样。
- ◎ 感觉冬奥会带动了“全民参与冰雪运动”，约着朋友体验了一把滑雪的乐趣，还主动搜索了教学视频学习滑雪。但目前可能还不会为体育短视频付费，这类短视频质量参差不齐，资源也相对丰富，付费的话暂时不会考虑。

观察记录

恰逢体育大年，体育短视频因将运动或赛事中最精彩的瞬间“放大”，或是具备娱乐性、生活化等元素而被用户青睐。体育短视频不仅对热门赛事精彩内容“深度开发”，而且带动不少像滑雪、冰球等曾经的“小众运动”走红。体育内容通过短视频传播实现与兴趣圈层用户保持同频，垂类内容深度连接用户的背后，是未来可深入、更多元的商业化方向。

04

短视频平台使用及评价



加码主流化内容 嵌入数字社会价值传播

内容垂直化、资讯硬需求 拉动平台用户卷入 平台整体评价稳定， 购物体验、达人满意度提升

用户渗透率的头部平台格局发生变化，过去半年，在抖音、快手、微信视频号、央视频上看过短视频的用户合计占比达 74.9%；资讯平台紧随其后，今日头条、腾讯新闻跻身前五。同时，短视频用户对最常用平台的整体满意度评分为 4.23、保持较高水平；其中，内容丰富、功能操作的评分较去年略有下降，而购物体验、达人生态方面的评分有所提升。用户对“个人隐私信息保护”认同较高。随着传统媒体加大短视频内容生产，以及 2022 年“清朗”系列专项行动的开展，主流化内容在短视频平台的传播价值日益凸显，国内外热点备受用户关注，科技、文化等蓄势平台内容新生态。



抖音、快手、微信视频号、央视频累积用户渗透率 75% 今日头条、央视新闻、腾讯新闻用户最经常使用率跻身前五 内容垂直化、资讯硬需求拉动用户卷入

- 针对用户过去半年在哪些平台上看过短视频，本次就33个平台开展了问卷调查。总体上，独立短视频平台占据用户使用率前列，资讯类平台紧随其后。
- 在抖音、快手、微信视频号、央视频上看过短视频的合计用户占比达74.9%。抖音以明显优势领跑，过去半年短视频用户渗透率超过半数，“最经常使用抖音看短视频的用户”达37.4%。微信视频号通过“群流量+朋友圈流量”实现私域流量拉动公域流量，用户使用率快速增长。
- 作为中央广播电视总台旗下独立短视频客户端，央视频依托多元内容创新及其社交板块“央友圈”的强互动传播，有效提升了用户活跃度，用户使用率及最经常使用占比均位于短视频独立客户端前列。
- 今日头条、腾讯新闻、央视新闻3个资讯类平台也是用户观看短视频的主要平台，在过去半年，最经常使用这三个平台看短视频的用户仅次于抖音、快手，资讯硬需求有效拉动用户黏度。

过去半年，在 4 个平台上
看过短视频的用户比例 **74.9%**

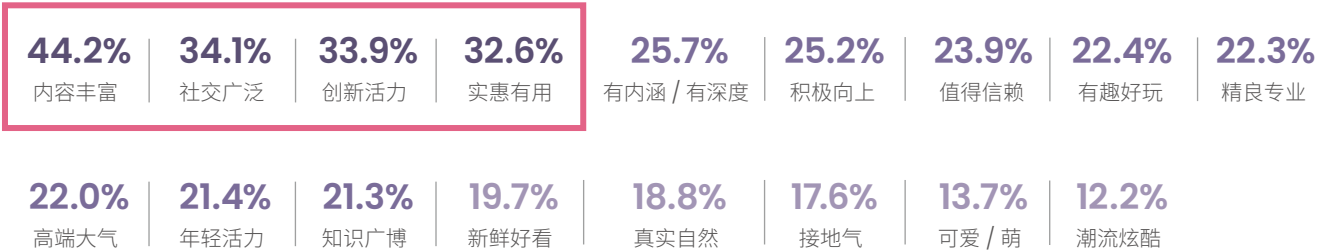


过去半年，短视频用户观看短视频“最经常使用的平台”TOP10

用户对最经常使用平台的突出印象

内容丰富、社交广泛、创新活力、实惠有用

- 对于最经常使用的短视频平台，“内容丰富”“社交广泛”“创新活力”“实惠有用”是用户最主要的感受；其中，内容丰富的评价更突出，占比达44.2%。
- 在其他评价项中，选择“有内涵/有深度”“积极向上”的用户占比均超过25%，高于“有趣好玩”“精良专业”。用户需求不仅止于有趣、优质的内容，而且更青睐有价值、正能量的平台。



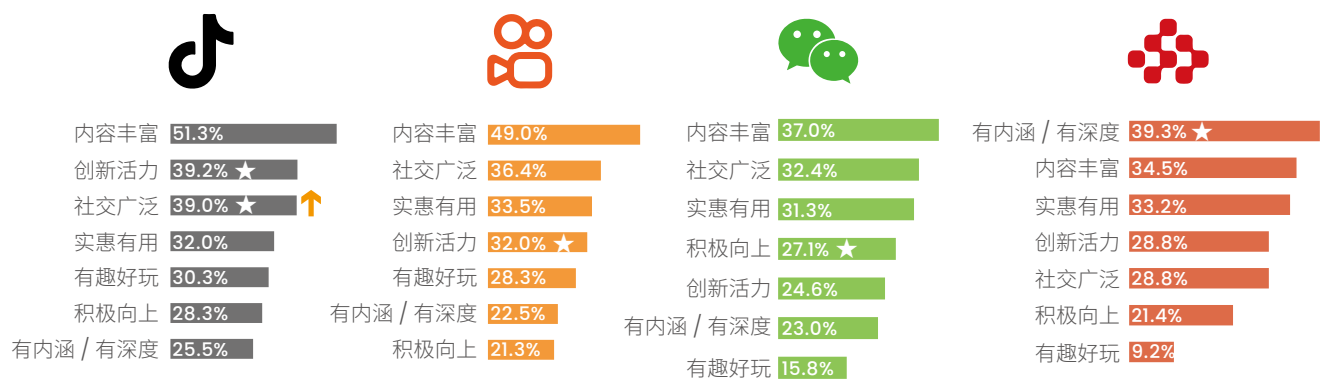
短视频用户对最常用平台的感受 / 评价描述 (用户比例)

用户对最常用的短视频平台认知

抖音保持“创新活力”“社交广泛”，快手、微信视频号趋同

央视频特点鲜明，仍胜“内涵与深度”

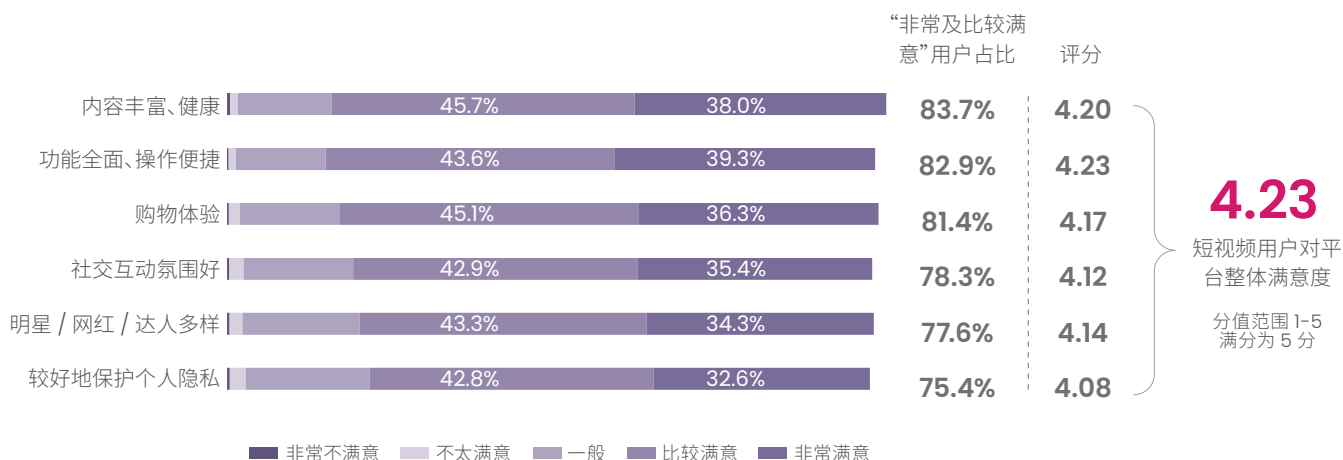
- 用户对最经常使用的短视频客户端形成了各具特点的认知，除“内容丰富”“社交广泛”的共性认知外，抖音在“创新活力”上获得的认同更高，“社交广泛”“有内涵”等方面较2021年有所提升。快手与微信视频号的用户认知体现出趋同性，相较于2021年，快手在多个评价项上的认同出现了不同程度的下降，如“内容丰富”“有趣好玩”；而基于熟人圈子建设的微信视频号在“积极向上”方面获得了更多肯定。
- 央视频“有内涵/有深度”的认知依旧延续，其次是“内容丰富”和“实惠有用”，用户占比皆超三成。



短视频用户对最经常使用的短视频客户端认知（用户比例）

短视频用户对平台的整体满意度保持稳定 购物体验满意度显著提升, 内容及功能评分略有下降

- 本次调查针对用户最经常使用的平台, 围绕内容、KOL生态、功能操作、使用体验、个人隐私保护等维度, 开展包含30余个评价细项的满意调查。
- 短视频用户对平台的整体满意度评分为4.23, 与2021年的(4.26)相比基本稳定。其中, 用户对内容、功能和购物体验的满意占比皆超80%, 成为短视频用户较满意的三个方面。从各项评分看, 内容丰富、功能操作的评分较去年略有下降, 而购物体验、达人生态方面的评分有所提升。其中, 购物体验的评分增长最多, 从2021年的3.89提升至4.17, 短视频平台在改善用户购物体验、提供优质商品和服务方面的优化, 受到用户认可。
- 2021年11月实施的《个人信息保护法》, 是我国个人信息保护领域的首部专门立法, 各平台也相继更新个人隐私政策, 提高对用户信息安全的保护。在此背景下, 对于今年新增的“个人隐私信息保护”维度的评价, 用户评分为4.08分, 处于较高水平评价; 但与其他评价选项相比, 平台仍需继续加力个人隐私信息保护。



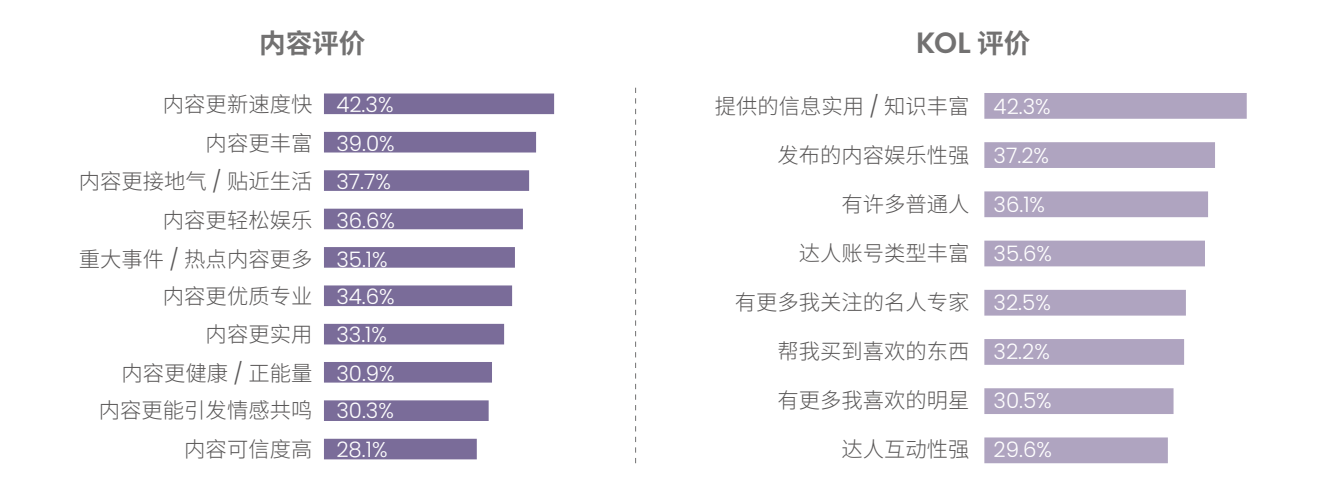
短视频用户对平台各方面的满意度(用户占比)

“最经常使用的平台”之用户体验

平台内容更新快、丰富多元、接地气, 易获高评价

对 KOL 的评价集中在其内容实用性、娱乐性与草根参与性

- 对于用户最经常使用的短视频平台, “更新速度快”“内容更丰富”“内容更接地气”是用户对平台评价的前三项; 对比2021年调查用户对愿意推荐平台的内容评价变化, 生活化、娱乐化、正能量是短视频用户选择平台时看重的因素。
- 对于最经常使用的短视频平台上的KOL, 42.3%的用户认为他们能够提供“实用信息/丰富知识”; 其次是“发布内容娱乐性强”“有许多普通人”和“达人账号类型丰富”, 用户占比皆超35%; 相比内容的娱乐性, 用户更看重达人发布内容的实用性和丰富性。



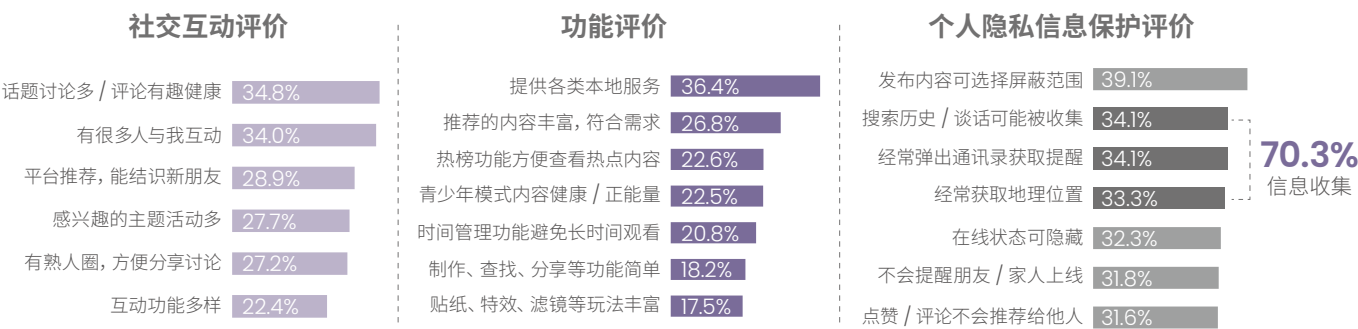
短视频用户对最经常使用的短视频平台内容及 KOL 的评价 (用户占比)

“最经常使用的平台” 之用户体验

1/3 用户认可平台互动话题丰富、评论健康、互动参与强

近四成用户认可平台提供的本地服务, 超七成用户认为隐私信息被“收集”

- 在社交互动方面, 认为最经常使用平台“话题讨论多/评论有趣健康”“有很多人与我互动”的用户占比均超三成, 互动氛围成用户对平台评价的加分项; 其次, 平台推荐结识新朋友、主题活动多、有熟人圈皆获近三成用户认可, 平台社交生态构建的成效显现。
- 在功能方面, 36.4%的短视频用户对最经常使用平台“提供各类本地服务”表示认可, 其次是推荐内容符合需求、热榜功能和青少年模式。比如, 受疫情影响, 抖音解锁“直播+外卖”的新形式, 快手则开启“疫情查询”“附近招聘”等同城业务板块, 短视频平台的本地服务功能受到用户认可。
- 本次调查显示, 超七成用户认为最经常使用的平台会获取自己的浏览历史/谈话记录、通讯录信息、定位信息等; 而“发布内容可选择屏蔽范围”是用户对个人隐私保护较为正向的评价。可见, 在“信息裸奔”时代, 平台对个人隐私信息的保护仍然任重道远。

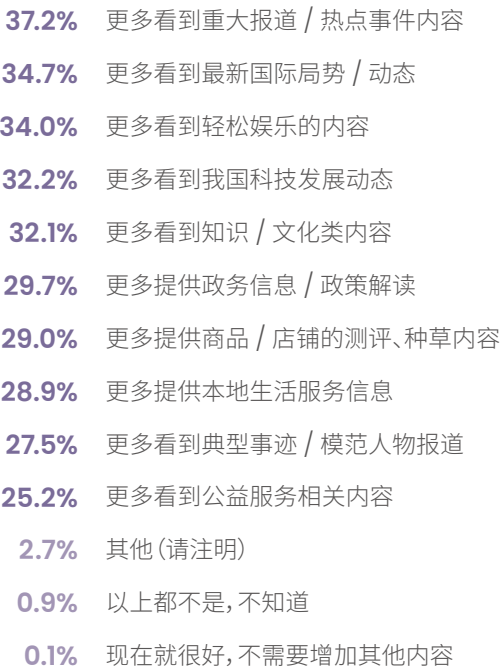


短视频用户对最经常使用短视频平台的评价(用户占比)

用户期待短视频平台增加主流化内容传播

国内外热点受关注, 娱乐内容不可或缺, 科技、文化等蓄势平台内容新生态

- 今年3月, 随着中央网信办等部门开展2022年“清朗”系列专项行动, 网络空间治理持续升级, 短视频平台内容生态向好。同时, 越来越多传统媒体加大短视频内容生产, 主流化内容在短视频平台的传播价值日益凸显。
- 调查显示, 用户对于最常用平台的内容期待中, 国内外热点内容备受关注。对于最经常使用的平台, 近四成短视频用户表示希望更多看到“重大报道/热点事件内容”, 其次是“最新国际局势/动态”, 用户占比分别为37.2%、34.7%。“轻松娱乐内容”也较受欢迎, 希望更多看到此类内容的用户占比为34.0%。
- 此外, 希望更多看到科技发展动态、知识/文化类内容的用户占比也均超过30%, 垂直化、专业化内容或将拓宽更大的发展空间。

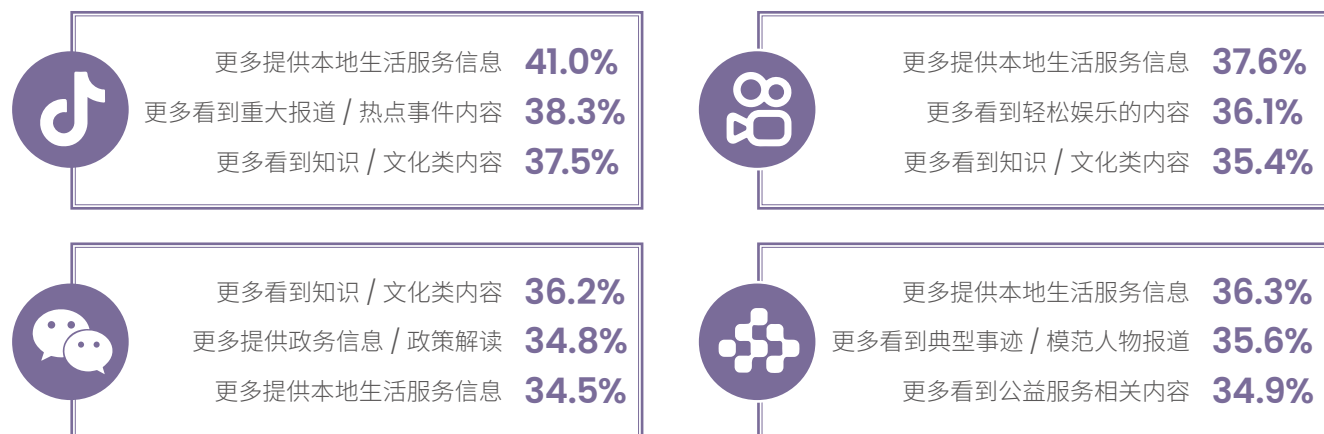


短视频用户希望平台在内容上出现的变化(用户比例)

平台内容进阶:更多本地实用信息、知识文化类内容

在抖音追“热点”、在快手“娱乐”、在视频号学“政策”、在央视频看“模范”

- 从独立的短视频客户端来看,更多提供“本地生活服务信息”成为短视频用户关注的焦点,希望更多看到这类内容的用户占比均跻身抖音、快手、微信视频号和央视频的TOP3;特别是在抖音、快手、央视频三个平台均居首位,其中抖音平台用户占比最高、达41.0%。
- 同时,希望在抖音、快手、微信视频号上更多看到“知识/文化类内容”的用户占比均超过35%;其中,最经常使用微信视频号平台的用户,选择这类内容的占比(36.2%)位居该平台第一,知识性短视频内容成为视频号的流量“风口”。
- 此外,用户对于独立短视频客户端也存在一些差异化的期待,如希望抖音提供更多“重大报道/热点事件内容”,在快手看到更多“轻松娱乐的内容”,微信视频号提供更多“政务信息/政策解读”,在央视频看到更多“典型事迹/模范人物报道”及“公益服务相关内容”。



短视频用户希望最经常使用的平台增加的内容类型 TOP3 (用户比例)

“个人信息的潘多拉魔盒， 需要用之有度”



女 / 30 岁 / 审计
常用客户端：
抖音 / 小红书 / B 站

个人讲述

- ◎ 在看短视频时,我并不排斥自己的信息及喜好被收集,比如和朋友分享过某条视频,还会刷到更多相似内容。短视频的吸引力在于能刷到丰富的内容,如果长时间刷到类似的内容或话题,感觉情绪会陷入某些场景或氛围,可能就不会频繁使用了。
- ◎ 自己发布的短视频内容,大多是默许可以公开的生活和内容分享,不会担心被大家看到。我知道有些人在不同平台打造不同的人设,有时发布的内容不希望被亲友看到,不希望被获取通讯录信息,但我没有这方面的困扰。对于个人信息安全的担心,可能集中在手机、住址等信息泄露,或电信诈骗。
- ◎ 目前没有感受到短视频平台的个人信息收集对生活有什么影响,虽然信息都是透明的,但我在短视频平台购物后没有收到好评短信轰炸,这方面的信息保护感觉比电商平台好。信息安全应该被重视,也希望平台用之有度。

观察记录

平台在收集用户的身份、通讯、喜好、行为信息后,既利于合理规范网络发言和网络秩序,也能为用户提供更好的使用体验,但个人信息是把双刃剑,信息泄露、电信诈骗等隐患不容忽视,考验平台的责任意识和保障能力。同时,隐藏于个人信息下的算法推荐不断影响用户心智,若信息茧房的壁垒无法被穿透,用户对平台内容丰富诉求或无法满足,可能影响用户的平台选择。

05

短视频与融媒体传播



正能量、时代感、烟火气 融媒短视频的流量密码

看过电视媒体短视频的用户攀升至近九成 用户整体评分微升至 3.95 分， 融合提速持续加力

电视媒体短视频的观看率持续攀升至近九成，专门观看的用户占比首次突破四成，观看主动性增强。用户对电视媒体短视频的整体评价微升至 3.95 分，涨幅较小，融合提速尚需持续加力。其中，用户对电视媒体短视频“正能量 / 健康”的认可度连续五年保持首位，时效性、丰富性的认可度有所提升。同时，“看过”媒体主播短视频的用户占比下降至 74.9%，广电媒体人的用户吸引和留存仍待持续提升。媒体主播的观点见解 / 知识分享类短视频仍受用户青睐，工作见闻、个人才艺等内容拉升小屏端“用户期待值”；而对于媒体主播入局直播带货，带货信任度高、服务有保障成“闪光点”。



权威信息需求带动媒体网端流量 在媒体自有平台获取新闻内容的网民攀升至四成

- 过去半年,除短视频平台外,网民从各渠道获取新闻内容的占比均在增长。自新冠疫情爆发以来,对权威信息的关注带动资讯内容用户呈现较快速增长。
- 短视频平台仍为网民获取新闻资讯的首选渠道,在经历快速增长后,网民占比维持在高位;而通过资讯平台、视频平台、搜索引擎及媒体自有客户端 / 网站等获取新闻内容的网民比例提升较快。
- 其中,经常在媒体客户端 / 网站获取新闻内容的网民占比,从 2021 年 29.6% 提升至 2022 年的 39.1%,增长约 10 个百分点。媒体网站及客户端依托丰富的自有资源、强大的公信力和内容力,及时跟进疫情动态、突发及热点事件等内容,用户规模明显提升。



2022 年网民获取新闻内容的渠道 (网民占比)

主流媒体客户端

网民近半年使用率升至近九成, 同比增长 10 个百分点

央视新闻、央视频领跑

- 媒体客户端建设提速, 逐步从主流新媒体应用转变为移动互联网的主流平台。本次调查涉及的 36 个主流媒体客户端中, 使用过的网民占比达 89.3%, 较去年提升超 10 个百分点; 其中, 使用过中央广播电视总台、新华社、人民日报 3 家央媒旗下 8 个客户端的网民占比达 71.5%。
- 在央媒客户端中, 选择央视新闻、央视频的网民占比最高。依托中央广播电视总台优质权威资源, 总台旗下客户端持续升级优化, 如央视新闻增加“融屏共振”功能、央视频以“央友圈”探路社交互动等, 客户端用户渗透率持续提升。
- 在地方媒体客户端中, 芒果 TV、澎湃新闻、四川观察和新京报跻身网民使用占比 TOP10; 芒果 TV 依托优质的综艺和影视剧资源, 长期位列媒体客户端头部阵营; 四川观察则以短视频为切口, 打通融合传播的全新局面, 客户端建设成效显著。值得关注的是, 澎湃新闻和新京报作为地方纸媒客户端, 在主流媒体移动端传播中已颇具影响力。

过去半年,
使用过主流媒体客户端的网民占比 **89.3% ↑**



过去半年, 主流媒体客户端 / 网站网民使用率 TOP10

媒体自有客户端：深耕内容与服务

网民期待“有趣、优质的内容 + 本地化服务”

- 在自有客户端建设中，广电媒体多以“内容 + 服务”的模式，构建新闻信息资讯和本地生活服务移动视听平台。89.2% 的网民认为内容仍是驱动他们下载的主要因素，77.4% 的网民看重客户端的服务性和功能性。
- 在内容方面，选择“内容有趣、接地气”“内容优质、专业”的网民占比均超四成，广电媒体内容的公信力和权威、专业性具有巨大优势；而重大 / 热点事件信息、独家一手内容也是驱动网民下载使用的重要因素，占比分别为 34.5% 和 31.3%。另外，选择有专家 / 达人账号入驻的网民占比较去年上升，客户端内的专家 / 达人生态对网民下载使用的影响增强。
- 在服务功能方面，网民将提供本地信息、民生问题反馈渠道、本地购物服务作为更具驱动力的客户端下载因素；其中，本地实用信息受到超三成网民关注，对网民下载使用的驱动最强。

89.2% 内容

- 41.6% 内容有趣、接地气
- 40.1% 内容优质、专业
- 34.5% 及时发布重大 / 热点事件内容
- 31.3% 有独家、一手内容
- 26.0% 第一时间发布政务信息 / 政策解读
- 24.3% 有很多专家 / 达人账号入驻 ↑
- 22.9% 能观看电视节目直播 / 回看

77.4% 服务

- 30.3% 提供本地实用信息
- 27.6% 提供民生问题反馈渠道
- 26.6% 方便购买本地商品 / 服务
- 22.2% 提供个人生活服务
- 21.3% 提供在线知识学习
- 19.1% 举办许多线下 / 线上社交活动
- 16.5% 提供企业办事服务

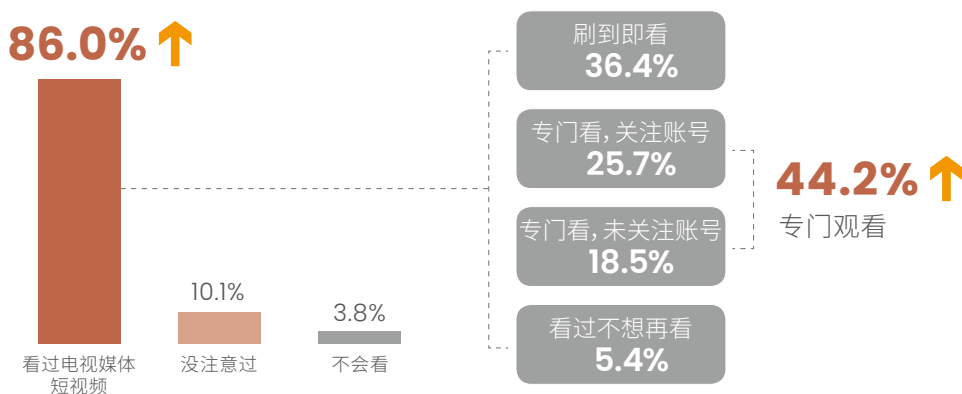
激励

- 28.9% 下载使用有奖励或收益

网民会下载使用广电媒体本地客户端的原因 (网民占比)

电视媒体短视频的观看率持续攀升至近九成 用户主动性增强, 专门观看的占比首次突破四成

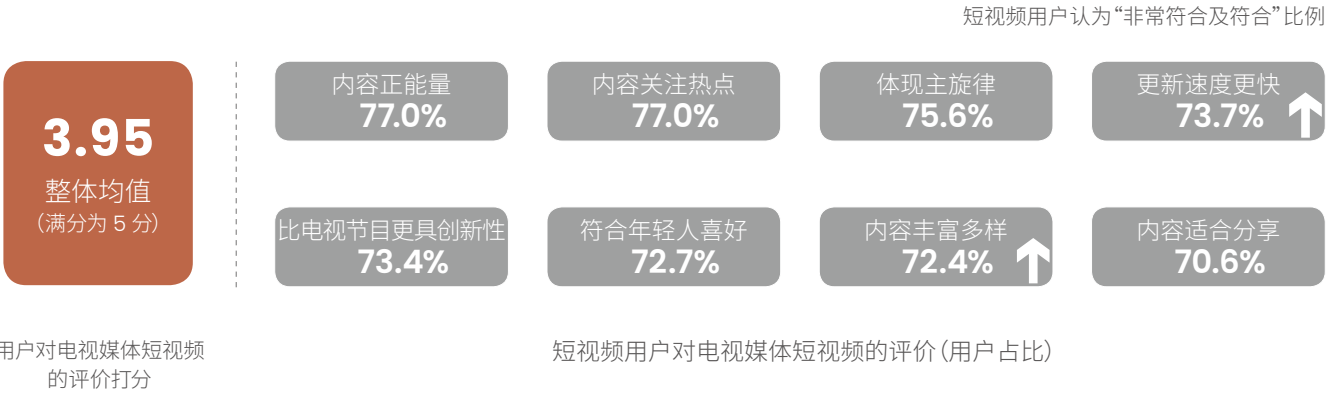
- 86.0% 的短视频用户看过电视媒体短视频, 较 2021 年提升近 13 个百分点, 电视媒体短视频的网端辨识度和传播力提升。
- 平台推送依然是电视媒体短视频获得用户关注最重要的影响因素, “刷到即看”的用户占比为 36.4%, 但呈逐年下降趋势; 专门观看电视媒体短视频的用户占比持续攀升、首次突破四成, 升至 44.2%, 用户对电视媒体短视频的观看主动性增强。



短视频用户对电视媒体短视频的观看情况 (用户占比)

融合提速持续加力, 电视媒体短视频整体评价持续提升 正能量连续 5 年霸榜, 时效性、丰富性认同率增长近 10 个百分点

- 短视频用户对电视媒体短视频的整体评价微升, 评分从 2021 年的 3.84 分升至 2022 年的 3.95 分, 各细分项的评分皆有提升。
- 用户对电视媒体短视频“正能量 / 健康”的认可度连续五年保持首位; 其次是“内容关注热点”, 广电短视频对内容新闻性、热点性的把握能力获得用户较高认可; 相较去年, 选择内容“更新速度更快”“内容丰富多样”的用户占比上涨最多, 电视媒体短视频的时效性和丰富性受到用户认可。

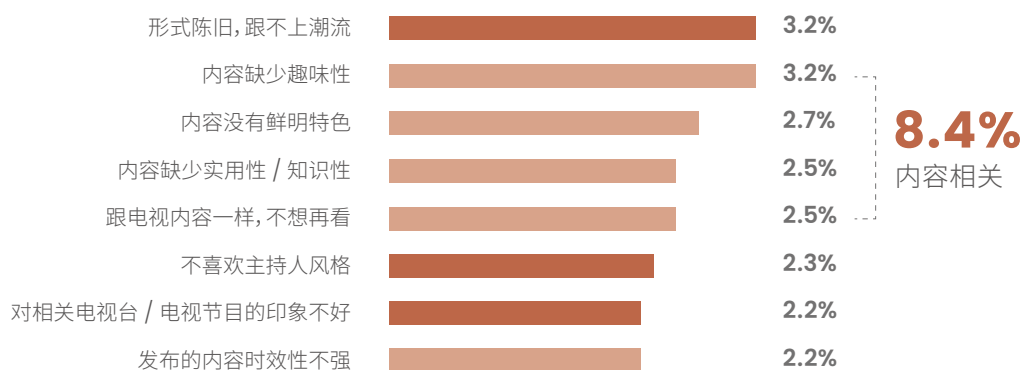


选择不看电视媒体短视频的用户占比持续下降 形式创新、内容有趣仍为影响用户观看的主要因素



用户“不看”或“不再看”
电视媒体短视频的比例

- 选择“不会看”“看过，不想再看”电视媒体短视频的用户占比持续下降，由2020年、2021年的16.4%和10.1%降至9.3%；而“不看”的原因仍集中在形式和内容需求无法得到满足，形式陈旧上升至首位，内容缺少趣味性、没有鲜明特色也是主要影响因素。
- 在不看电视媒体短视频的用户中，8.4%是因内容需求无法得到满足，较去年基本持平（8.3%）。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。



短视频用户“不看”电视媒体短视频的原因（用户比例）

广电短视频账号直播常态化, 突发热点事件、健康养生直播最受关注

自然地理 / 历史人文、重大活动 / 赛事、航天 / 科技、涉农直播期待值跻身前列

社会服务及慢直播尚具空间

- 广电媒体加快推进深度融合, 网络直播成为内容新常态。过去半年, 看过突发 / 热点事件、健康养生直播的短视频用户占比均超三成, 东航坠机、俄乌冲突等国内外突发及热点事件, 以及后疫情时代的健康问题, 均成为用户关注的直播内容。
- 2022 年上半年, 围绕北京冬奥会、全国两会、神舟十三、神舟十四等重大活动 / 事件, 电视媒体账号纷纷开设直播, 带动“航天 / 科技”“重大活动 / 赛事”两类跻身用户看过的电视媒体账号直播类型 TOP5。比如, “太空教师”王亚平的直播间涌进千万观众, 来自空间站的“天宫课堂”直播强势吸睛。
- 看过带货、自然地理 / 历史人文、涉农三类直播的用户占比均超过 25%, 广电短视频账号聚焦购物服务、知识科普、助农增收的直播内容受到用户关注。
- 针对用户期待更多看到的广电媒体账号直播类型, 突发 / 热点事件、健康养生、自然地理 / 历史人文、重大活动 / 赛事、航天 / 科技类直播占据 TOP5。值得关注的是, 自然地理 / 历史人文、社会服务、慢直播三类直播的用户期待占比高于观看过该类直播的占比, 仍具较大发展空间。

95.6% 在短视频客户端看过电视媒体账号直播的用户比例

看过	期待	
31.2%	31.6%	突发 / 热点事件直播
30.3%	28.7%	健康养生直播
28.1%	22.0%	带货直播 / 电商晚会直播
27.5%	25.4%	航天 / 科技类直播
27.2%	26.9%	重大活动 / 赛事直播
26.7%	27.7%	自然地理 / 历史人文类直播▲
26.4%	24.8%	乡村 / 农业相关直播
25.2%	24.0%	节庆晚会 / 节日策划直播
23.9%	23.9%	民生新闻直播
22.4%	21.2%	财经 / 法治直播
21.8%	23.4%	社会服务直播▲
21.8%	20.5%	电视节目直播
20.7%	20.5%	教育 / 云课堂类直播
19.3%	20.2%	慢直播▲
		期待的电视媒体账号直播类型(用户比例)
		看过电视媒体账号直播(用户占比)

“专门去看”媒体主播短视频的用户占比增至超两成 广电媒体人的 IP 化探索按下加速键

- 过去半年, 74.9% 的用户看过电视主持人 / 记者发布的短视频; “专门去看”的用户从 2021 年的 16.5% 升至 2022 年的 21.2%, 用户主动观看意愿持续提升。在电视媒体主播加速进入短视频赛道后, 通过垂直化、专业化、优质化的内容 IP 打造, 部分媒体主播已经逐渐建立一定的用户黏性。
- 7.3% 的用户虽未看过媒体主播发布的短视频, 但表示未来有意愿观看。随着广电媒体人在短视频领域的影响力进一步扩大, 潜在用户有望进一步转化。



短视频用户对媒体主播短视频的观看情况 (用户比例)

融媒主播短视频观点性、知识性内容期待值稳居首位

主播工作、个人才艺内容更受用户关注, 期待值逐年提升

- 媒体深度融合的当下, 用户对于媒体主播提供的多元化信息保持较高热情。“观点表达 / 知识分享”仍占据用户最期待看到的内容首位, 占比接近四成。除知识性内容外,用户对实用性购物分享内容的接受程度也在提升,期待看到“主持人 / 记者推荐使用或购买的商品、服务”的用户占比连续三年提升, 达 21.9%。
- 短视频平台为媒体主播提供了更广阔的内容空间, 三成用户期待看到媒体主播“才艺展示 / 创意表演”, 如央视频推出的“央 young”系列主播新媒体才艺秀, 多位总台主播通过直播、短视频等方式进行才艺展示, 以年轻语态、优质内容受到用户喜爱。
- 同时, 用户也希望通过短视频了解媒体主播工作相关的内容, 期待看到“外拍见闻、幕后花絮”“品牌电视节目相关内容”的用户占比持续提升, 分别达 36.0%、26.6%。
- 此外, 用户在互动诉求方面表现出较高期待, 尤其是期待看到媒体主播“与明星、名人之间的互动”的用户占比 (28.7%) 逐年提升。

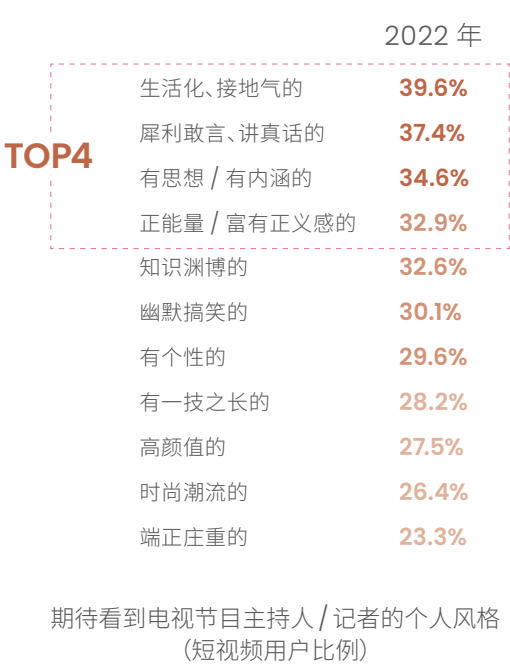
39.7%	观点表达 / 知识分享	信息分享
21.9%	推荐使用 / 购买的商品 / 服务	53.1%
32.4%	日常生活分享	生活及才艺
30.5%	才艺展示 / 创意表演	52.7%
36.0%	外拍见闻、幕后花絮	节目相关
26.6%	品牌电视节目相关内容	52.6%
31.0%	与网友之间的互动	互动诉求
28.7%	与明星 / 名人之间的互动	50.2%
7.7%	不希望看到主持人 / 记者	

期待看到电视节目主持人 / 记者的短视频内容 (短视频用户比例)

接地气、讲真话、有思想、正能量的个人风格 渐成用户对媒体主播的稳定高期待

“知识渊博”期待值首超“幽默搞笑”

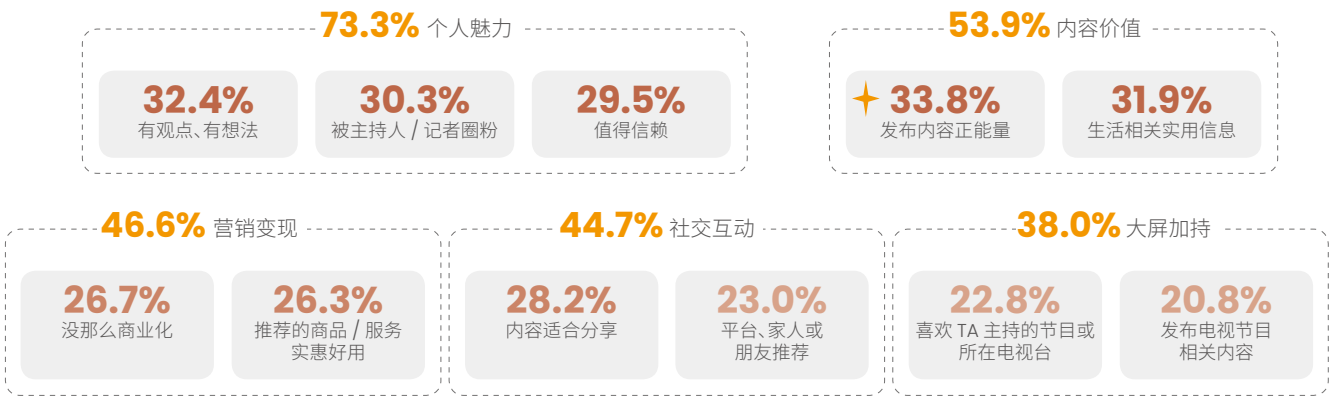
- 广电媒体人转战小屏，用户对媒体主播个人风格的期待呈现分散化、多元化。相较于 2021 年，“生活化、接地气”“犀利敢言、讲真话”“有思想 / 有内涵”“正能量 / 富有正义感”四项稳居用户对媒体主播风格期待的 TOP4。
- 同时，期待媒体主播“知识渊博”的用户占比首次超越“幽默搞笑”“有个性”，位列用户期待的风格第五，主持人的知识储备与文化素养对其小屏端吸引力有所加持。
- 伴随着专业类 KOL 不断崛起，各平台由粗放型朝着精细化方向发展，以专业素养与观点输出见长的主持人成为短视频平台一股重要力量。以主持人王芳为例，她发布的短视频多为好书推荐、知识科普、生活日常，帮助孩子培养阅读习惯的同时科普历史、地理、文学知识。



超七成用户看重媒体主播个人魅力

强内容、浅营销、宜互动,亦是广电主播吸粉“加分项”

- “有观点、有想法”“被圈粉”“值得信赖”，超七成用户会因看重媒体主播的自带人设和人格魅力，选择关注他们的账号；其次，超半数用户因媒体主播发布的内容正能量、实用性强，而成为账号粉丝；因媒体主播账号的营销痕迹浅、内容适合互动分享而关注的用户占比均超四成；电视台 / 节目品牌加持下，38.0% 的用户由于电视节目、电视台影响关注媒体主播短视频账号。
- 在所有关注原因中，发布内容正能量是影响用户关注的最重要因素、占比 33.8% 居首，如浙江广电城市之声主播 @ 新闻姐针对社会热点事件发表微点评、传递正能量，抖快平台粉丝量近 2400 万；还有主持人 @ 尼格买提、@ 王芳等凭借用户信任与喜爱，在短视频平台粉丝量破千万。



关注电视节目主持人 / 记者短视频账号的原因 (用户比例)

媒体主播带货商品更优质、“场”互动氛围更好 可信度高、服务有保障、商品实用性强成主播“闪光点”

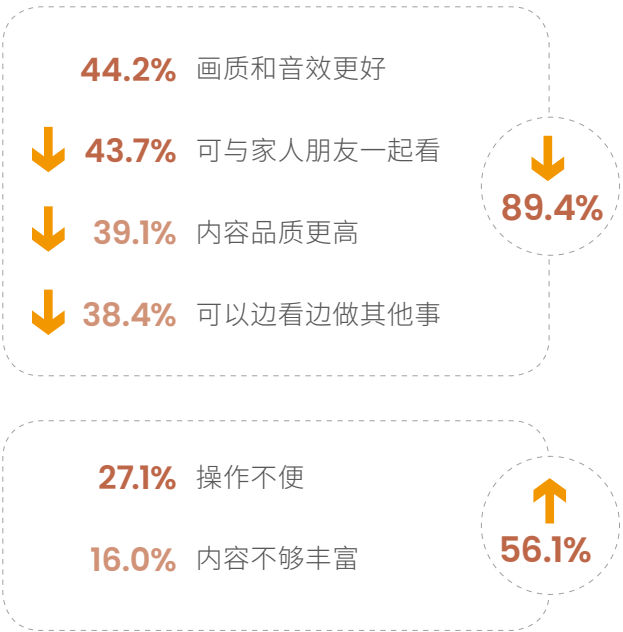
- 调查显示,对比商业化带货主播,近八成用户认为媒体主播带货的商品更优质。其中,选择商品实用性更强的用户占比最高,达 36.0%;选择价格实惠、质量更好、国货更多的用户占比也在三成左右。
- 72.5% 的用户认为媒体主播的“带货场”公益性更强、互动氛围更好。其中,34.7% 的用户认同媒体主播在直播带货中体现的公益性,兼顾经济和社会效益、推动助农增收和产业发展。
- 在广电机构的公信力背书下,58.4% 用户认为广电主播带货信任度更高、服务有保障。用户对媒体主播的信任感,或为其未来的商业变现打开更大空间。

推荐的商品实用性更强 ★	36.0%	“货”更优 78.1%
推荐的价格更实惠	33.9%	
推荐的商品质量更好	32.9%	
推荐的国货品牌更多	29.8%	
带货的公益性更强	34.7%	“场”吸引 72.5%
直播间互动氛围更轻松愉快	33.2%	
直播间的活动更多	33.2%	
带货的套路少、可信度高 ★	36.3%	“信”更强 58.4%
带货的销售服务更有保障 ★	36.3%	

短视频用户对广电主持人 / 记者直播带货感受(用户占比)

过半用户在电视大屏上看过短视频 大屏短视频生态仍处于探索期

- 51.7% 的短视频用户表示“在电视上看过短视频”，电视作为核心家用媒介，拓展了短视频使用场景。
- 使用电视看短视频的用户中，持正面评价的用户从 2021 年的 94.3% 回落至 89.4%。其中，“画质和音效更好”是用户正向评价的主要原因，用户占比高于前两年，电视大屏能有效提升用户的视觉体验。与此同时，选择“可与家人朋友一起看”“可以边看边做其他事”的用户占比均下降 10 个百分点以上，选择“内容品质更高”的用户占比也略有下降，可见在大屏端上看短视频的用户习惯仍处于养成和培育期。
- 在认可大屏提升短视频观看体验的同时，56.1% 的用户认为大屏“操作不便”“内容资源不够丰富”，占比较 2021、2020 年明显上升；从内容生态看，大屏上的短视频 App 头部玩家多为长视频平台，短视频平台的热度并未追上；从功能操作看，手机端的触控体验和电视端的遥控器操控不同，后者显然不及前者灵活，具有很大的改善空间。



使用电视收看短视频的用户体验 (短视频用户比例)

“25 年前的那番话, 现在听依旧心潮澎湃”



女 / 44 岁 / 事业单位中层
常用客户端: 微博 / 微信

个人讲述

- ◎ 一般会在微博和微信视频号刷短视频, 今年刷到过一些重要的事件或主题内容的短视频, 比如神舟十三号、跨越 14 年的汶川记忆、“七七事变”亲历者讲述等。
- ◎ 最近印象比较深的是香港回归的短视频, 有香港艺人回顾 25 年前的今天, 谈当时的场景和内心感受; 也有普通民众对香港这些年变化的体会, 看后挺感动的, 能带回到 25 年前看直播的记忆。
- ◎ 像新华社采访了刘德华和郭晶晶, 从他们的谈话中能感觉到香港 25 年来确实发生了翻天覆地的变化, 香港人的家国情怀越来越深厚; 还有 25 年前中英防务交接仪式的那条视频, 解放军指挥官“你们可以下岗, 我们上岗”的那句话, 现在听还是心潮澎湃, 中国军人的自信来源于背后祖国强大的支撑。
- ◎ 希望这种重大主题或事件的短视频, 既能简单清晰地梳理历史脉络或主题来历, 又有人情味、能讲好故事, 让人真正产生共鸣。

观察记录

25 年前的经典瞬间通过短视频再次重现与传播, 引起更多人的关注和共鸣, 这也是重大主题 / 事件短视频传播的意义所在。伴随着评论区的“致敬”和“泪目”, 凝聚在短视频里的心潮澎湃与热血沸腾, 恰恰突显主流媒体短视频当下的时代责任与社会价值。主流媒体正在通过短视频等融媒传播方式打通当代用户的价值认同, 引领“正能量”美学成为内容风向。



06

短视频营销变现



全链路全场景 深入场景缝隙 “精密传感”

多场景营销加持短视频平台带货力 客户端购物评价处高位， 内容付费金额向高额化发展

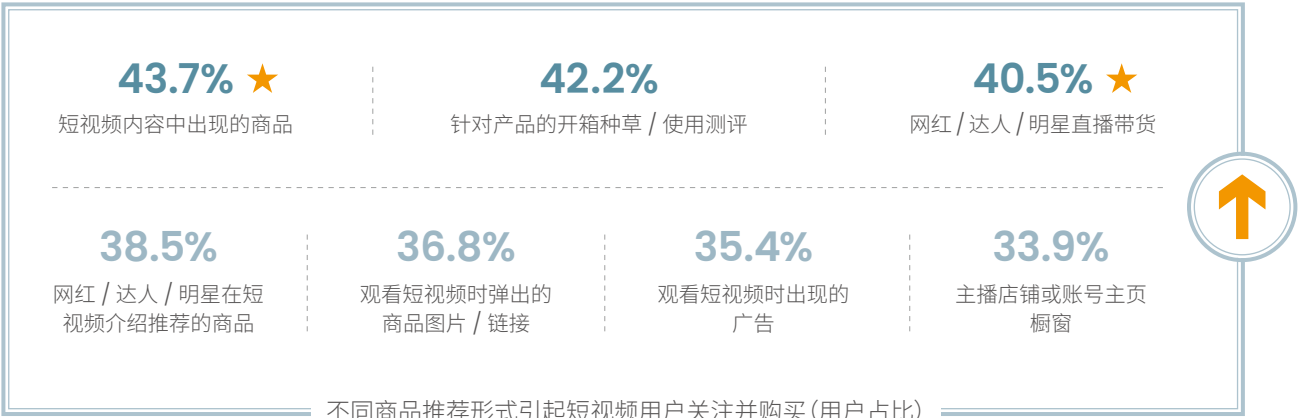
过去半年,在短视频平台有过消费的用户,购买商品/服务的 TOP5 品类为:日用百货、食品饮料、休闲娱乐、运动健身、服饰服装,其中日用、食品等“囤货”商品购买率提升最快、稳居前列。随着电商生态不断发展完善,用户中高额消费增长明显,短视频平台购物平均客单价提升,501-1000 元为最集中的用户购物“半年账单”。用户对短视频平台购物的整体评分达 4.17 分,商品价优、支付便捷成获客满意的关键,商品质量、销售服务仍需完善。不仅如此,内容付费用户占比升至 67%,知识付费的商业链路逐渐跑通,未来用户对内容付费的意愿有望大幅提升。



各类商品推荐形式对用户关注并购买的促进作用全线提升

短视频内容及 KOL 直播带货提升最快, 对用户购买影响持续增强

- 随着营销场景精细化发展, 短视频挖掘新的内容经济、带货能力持续提升, 与2021年相比, 各类商品推荐形式对促进用户关注并购买的占比全线上升, 提升皆超10个百分点。其中, 短视频内容中出现商品、开箱种草、达人/明星直播带货位列更易引发用户关注及购买的TOP3原因, 用户占比均超四成。
- 短视频内容呈现丰富多样, 易与用户情感和需求建立联系, 成为获客能力更强的种草方式。“短视频内容中出现的商品”推荐形式超“开箱种草/使用测评”, 成为促进用户关注并购买的首要推荐形式; “开箱种草/使用测评”仍然受用户关注, 用户占比连续两年上涨超10个百分点。
- “网红/达人/明星进行带货”形式也增长较快, 与去年相比增长15个百分点。随着带货人群规模持续扩大, 短视频平台逐渐形成百万达人事业场, 头部达人竞争激烈, “粉丝经济”加码明星入场带货事业。



短视频用户对各类视频广告所持积极态度均有提升

近 1/4 用户认为短视频广告“直接促成”购买, 超其他视频广告形式

- 对电视、短视频、网络长视频和网络直播广告持积极态度的用户占比, 较去年皆有提升; 除网络直播广告外, 用户对其他视频广告抱有积极态度的占比均超六成。其中, 对短视频广告呈积极态度的用户占比最高, 从2021年的53.8%升至今年的64.9%, 提升约11个百分点。
- 针对各类视频形式广告的感受, 23.7%的短视频用户认为电视广告最值得信任; 23.1%的用户认为网络长视频中的广告最能激发购买意愿; 近1/4的用户认为短视频广告“直接促成”购买行为, 超过其他视频广告形式。

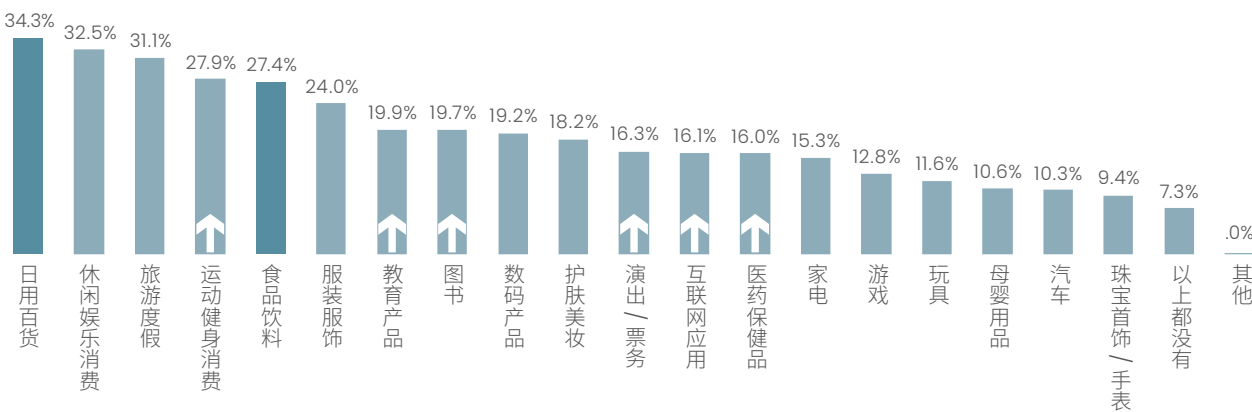
	 电视广告	 短视频广告	 网络长视频广告	 网络直播广告
积极态度 ★	62.6%	64.9%	61.1%	53.9%
信任广告中的品牌和内容	23.7%	19.7%	18.5%	12.8%
广告信息激发我的购买意愿	20.0%	21.9%	23.1%	20.6%
广告信息直接促成我的购买行为	19.0%	23.2%	19.4%	20.6%
大概扫一眼	22.0%	21.0%	21.8%	25.9%
不喜欢广告	15.3%	14.2%	17.1%	20.2%

短视频用户对不同视频形式中广告的感受 (用户占比) (每列单选)

用户关注的短视频广告品类 TOP3: 日用百货、休闲娱乐消费、旅游度假

健康类、教育类、文化消费类广告的用户关注增长明显

- 短视频广告的市场规模逐渐扩大、内容消费效率升高。调查显示，过去半年，短视频用户最关注的广告品类 TOP3 为：日用百货、休闲娱乐消费、旅游度假，占比皆超30%；日用百货类广告的用户关注度超过娱乐及旅游类，升至首位。
- 除护肤美妆、游戏外，各品类广告关注度与2021年相比均有提升；其中，日用百货、食品饮料的关注度提升最快，上涨皆超过7个百分点。
- “运动健身”“教育产品”等广告关注度从2019年至2022年提升超10个百分点，“图书”“演出/票务”等文化消费及“互联网应用”的广告关注度也有明显提升，用户关注度近四年提升超7个百分点；“医药保健品”广告搭乘短视频快车，用户关注比例从2019年的7.1%升至2022年的16.0%。

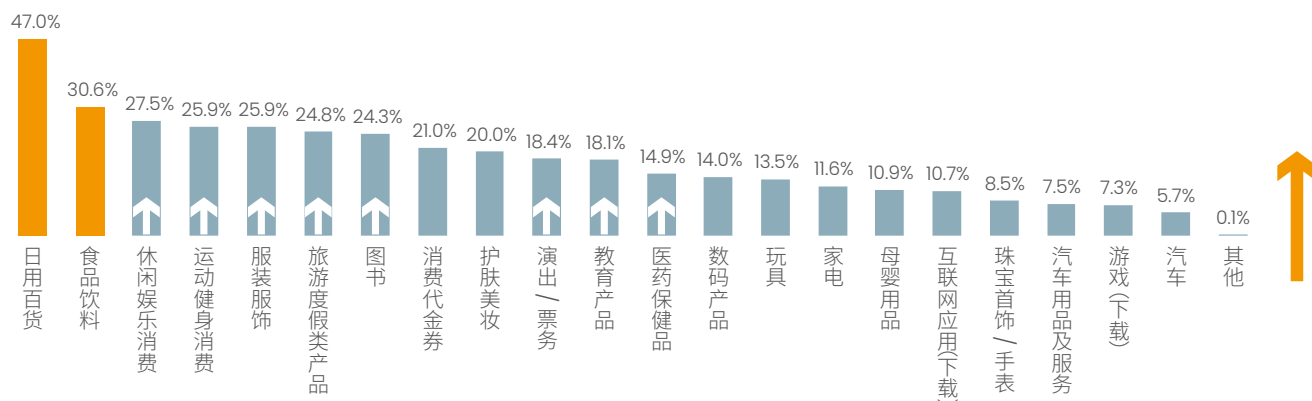


短视频用户关注的广告品类 (用户占比)

日用百货、食品饮料等“囤货”商品购买率提升最快、稳居前列

休闲娱乐、运动健身、旅游度假、图书商品用户购买率持续增长，上涨超 8 个百分点

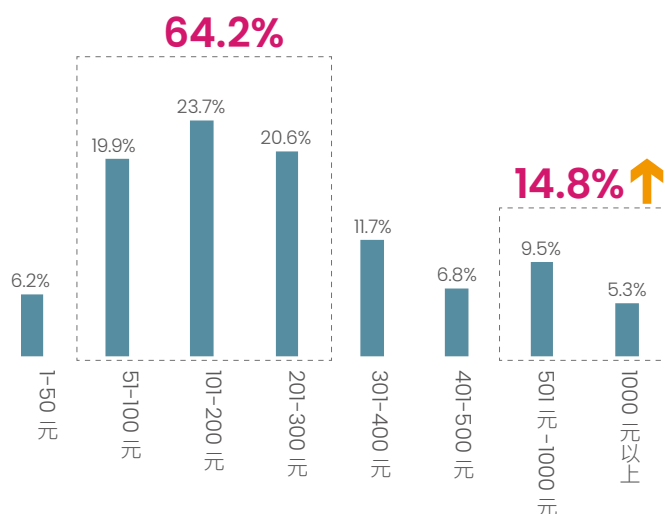
- 过去半年，用户在短视频客户端购买商品/服务的TOP5品类为：日用百货、食品饮料、休闲娱乐消费、运动健身消费、服饰服装。其中，日用百货的消费用户占比较去年增长最快，增加近15个百分点；食品饮料快速增长近12个百分点，超过休闲娱乐消费，居于第二。
- 短视频平台各类商品的购买率全线上涨，受热点营销影响，运动健身消费、休闲娱乐消费、服装服饰、旅游度假、图书、票务、教育、医疗等品类的用户购买占比持续提升。比如，居家隔离期间，伴随着刘畊宏在抖音平台的粉丝量从330万激增至4500万，抖音平台瑜伽垫订单在一个月内增长48%。



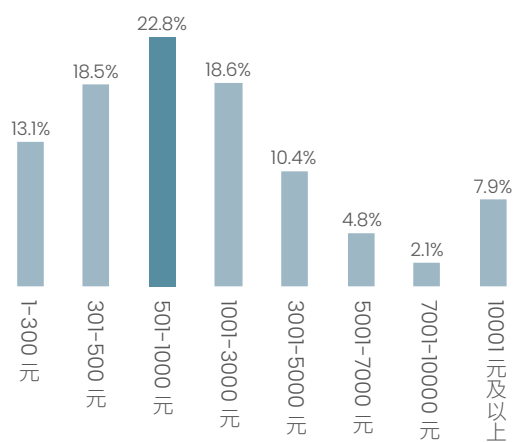
过去半年，在短视频客户端上购买过的商品或服务品类(短视频用户占比)

短视频平台购物平均客单价提升, 中高消费上涨明显 501-1000 元为最集中的用户购物“半年账单”

- 调查显示, 过去半年, 短视频用户在短视频平台购物的平均单价集中在101-200元区间, 平均单价在51-300元之间的用户占比达64.2%, 较去年下降近4个百分点; 但平均消费在501元及以上区间的用户占比上升明显, 上涨12个百分点, 用户在短视频客户端的购买花费趋向大额化。
- 整体来看, 过去半年, 在短视频平台总购物花费在501-1000元的用户最集中, 占比达22.8%; 花费过万的用户占比达7.9%。短视频平台成为传统电商平台的有力竞争者。短视频电商发展下半场, 或将调动用户主动搜索和寻找商品的积极性, 增强用户黏性。



过去半年, 短视频客户端购买商品 / 服务平均单价
(用户占比)



短视频客户端购买商品 / 服务过去半年总花费
(用户占比)

商品功能、价格及购买便捷性成获客下单密码 主播推荐影响增强、商品猎奇的驱动下降

- 从用户在短视频平台下单的原因看，商品功能、价格优惠、购物便捷性成为用户在短视频平台购物最看重的方面，用户占比均在35%以上，或成为未来揽获新客和提升复购率的突围利器；“对推荐商品好奇”的用户占比下降10个百分点、至33.0%，好奇商品对用户短视频客户端下单的驱动减弱。
- 具体来看，商品功能超过价格优惠成为吸引用户在短视频平台购物的首要驱动因素，今年新增选项“购买方便，销售及物流有保障”也获得用户的较高认同，占比达近四成，成为驱动用户下单的主要因素之一。同时，主播推荐因素的影响增强，与去年相比上涨约10个百分点。

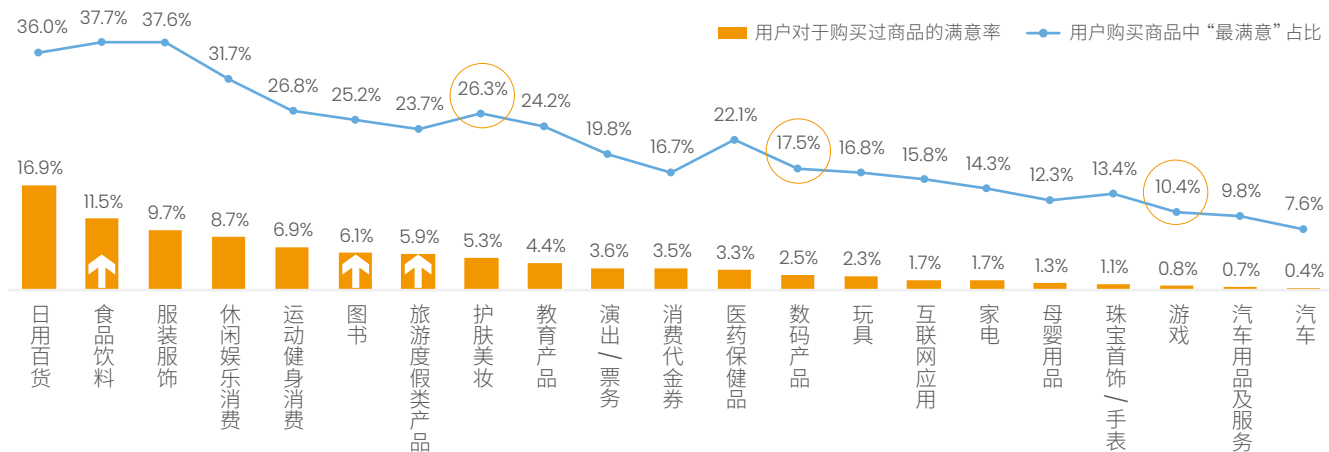
↑	推荐商品的功能吸引我	45.1%
↓	商品优惠力度大 / 价格实惠	44.8%
	购买方便，销售及物流服务有保障	38.2%
	喜欢主播发布的短视频内容	33.6%
↓	对推荐的商品好奇	33.0%
	为特定类型的带货节目捧场	32.8%
↑	是我喜欢 / 关注的主播推荐的	29.3%
	身边人在买，随大流	28.6%

吸引短视频用户在短视频客户端下单的因素（用户占比）

“吃穿用”仍是用户在短视频平台“最满意”的购物品类

用户对购买过商品的满意率不同程度下降，游戏、数码、美妆等品类满意率下降最多

- 调查显示，用户对于购买到的商品/服务，最满意的品类TOP3为：日用百货（16.9%）、食品饮料（11.5%）、服装服饰（9.7%）；其中，仅食品饮料、图书、旅游度假类商品在用户购买商品中“最满意”占比上涨明显。
- 对于购买过的商品，用户对该品类商品/服务的购买满意率均不同程度下降，“食品饮料”“服装服饰”“日用百货”的购买满意率较高，TOP3仍以围绕“吃穿用”的生活必需品为主；珠宝首饰、游戏、汽车等高消费及虚拟品类的购买满意率尚处低位；与2021年相比，“游戏”“美妆护肤”“数码产品”的购买满意率下降均超20个百分点，兴趣爱好及自我提升等方面的消费满意率走低。



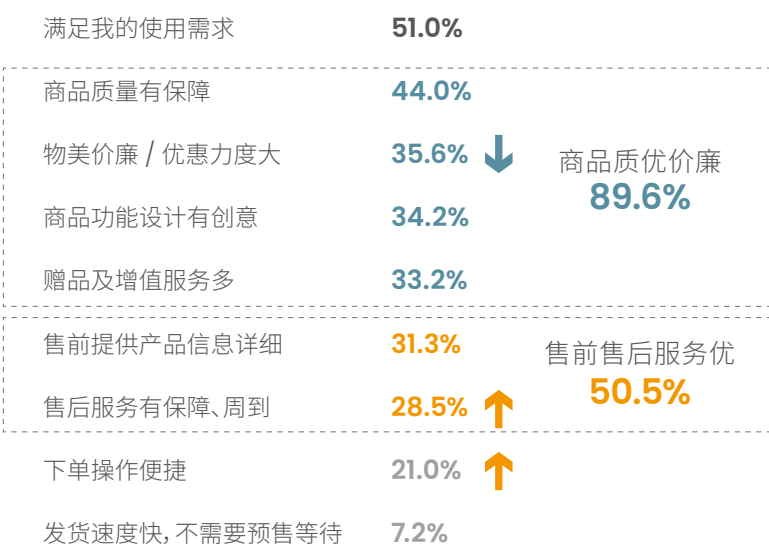
短视频用户对购买过的商品或服务最满意的品类 (用户占比)

注：商品购买满意率 = 商品“最满意”比例 / 商品购买比例

满足需求、商品质优仍是用户“乐购”关键

售后服务、下单便捷的满意度提升, 发货速度是槽点

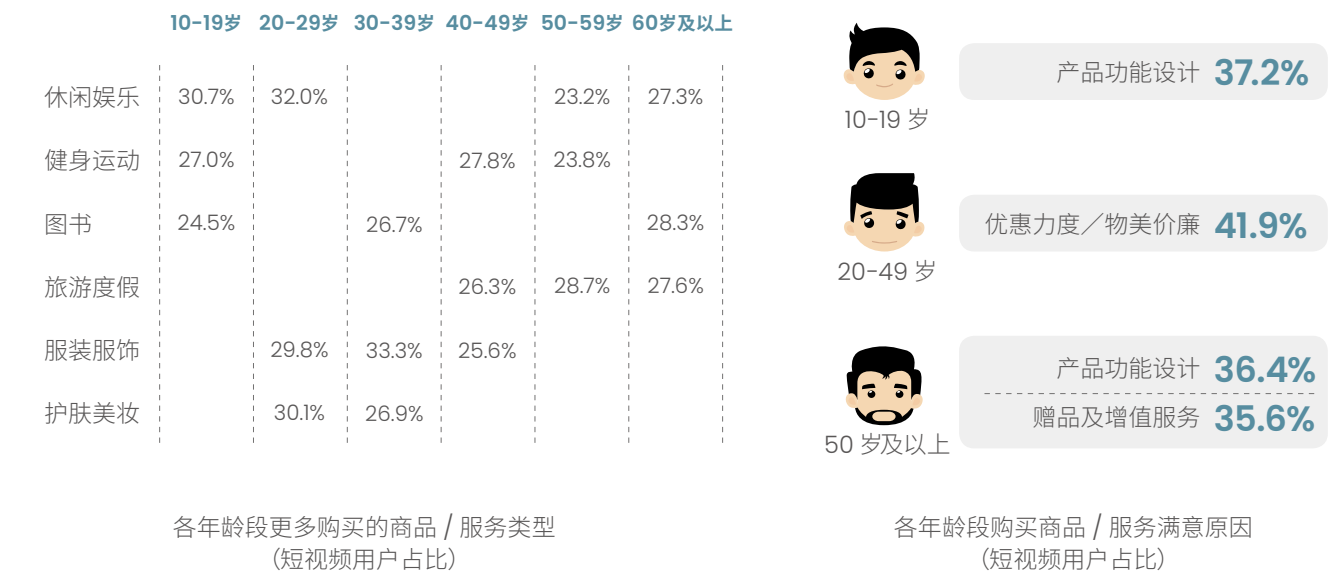
- 短视频平台提升电商服务体系, 深耕精细化运营, 增加存量用户、提升复购率成为短视频电商的新挑战。
- 对于在短视频平台购买到的商品/服务, 超五成用户因“满足使用需求”而满意, 与去年基本持平; 近九成用户对质优价廉的商品感到满意, 其中因“物美价廉/优惠力度大”而满意的用户占比下降, 短视频平台商品的价格优势减弱。
- 值得注意的是, 各短视频平台不断完善电商购物链条, 因“售后服务有保障/周到”满意的用户占比提升近10个百分点。因“下单操作便捷”满意的用户占比超两成, 较去年上升近7个百分点, 但其与“发货速度”仍处低位, 或成提高用户满意度的重要方面。



购买到的商品或服务满意的原因 (短视频用户占比)

50 岁 + 群体更愿意购买 休闲娱乐、健身、图书、旅游产品 更注重产品功能设计与增值服务

- 除日用百货、食品饮料等生活必需品外，各年龄段购买商品的偏好各有不同，低龄青年群体更多购买休闲娱乐、服装服饰、护肤美妆、图书等；中老年群体更多购买健身运动、休闲娱乐、旅游度假、图书产品。
- 在短视频平台购买过商品/服务后，不同年龄段群体对购物体验感到满意的原因也呈现出差异化，10-19岁群体会因产品功能设计性强而感到满意，用户占比达37.2%；20-49岁群体更看重商品的优惠力度和价格，用户占比超四成；50岁及以上群体更注重产品功能设计和增值服务，用户占比均超35%。



超七成短视频平台商品购买者在直播间下单 商品仍是购买主因,直播“场”消费驱动力渐强

- 2022年针对在短视频平台有商品/服务购买行为的用户开展了专项调查,数据显示,92.3%的短视频平台商品购买者看过直播带货,其直播购物转化率达73.3%。
- 在商品本身、直播场景和主播达人等影响因素中,商品仍是用户最看重的,91.5%的短视频平台商品购买者因商品本身的各种特性而购买,占比与2021年持平。其中,选择看重商品特色、外观质量、符合需求、功能强大的用户占比均超三成。
- 近六成短视频平台商品购买者因直播场景而购物,较2021年的53.2%提升6个百分点。2022年直播带货迸发新能量,助力企业转型和国货逆袭,如新东方双语带货“火出圈”,白象直播间被“野性消费”,直播场成为带动用户消费的动力因素。

92.3% 过去半年,在短视频平台购买过商品/服务的用户中看过直播带货的用户比例

已付款 **73.3%**

未付款 **19.0%**

商品新鲜有特色	36.4%
商品颜值高 / 外观精美	33.2%
恰好是我感兴趣 / 想买的	32.0%
商品质量好 / 品牌可靠	31.5%
商品功能强	30.4%
售后服务有保障	32.1%
商品优惠力度大 / 价格实惠	30.0%
为特定类型直播带货捧场	27.3%
直播帮我节省挑选的环节	19.7%
因为限量,其他渠道买不到	13.0%
商品介绍详细直观	24.7%
主播可信度高	16.4%
喜欢 / 关注主播,支持 TA	14.8%
只是想尝试一下	18.2%

货
91.5%

场
59.6% ↑

人
27.1% ↓

购买“直播带货”商品的原因(短视频用户占比)

97.1% 的短视频平台商品购买者认可购物体验改善

消费渠道多元、用户信任走高等深层变化显现

- 短视频平台基于短视频内容建构电商服务, 为用户提供多场景消费入口, 注重粉丝服务和额外的内容服务, 满足用户日益增长的消费需求。过去半年, 97.1%在短视频平台购买过商品的用户感受到购物方面的变化, 与2021年的97.2%持平。
- 82.3%的短视频平台商品购买者在短视频平台购物时感受到商品变化, “商品质量更有保障”“看到更多国货品牌”获得较高认可, 用户占比分别为33.8%和27.9%。
- 63.9%的短视频平台商品购买者对营销服务感受到变化, “营销手段更多样”“售后服务更好”的用户认可占比皆在三成左右, 对“平台/店铺信任度变高”的用户占比提升近7个百分点。
- 近五成短视频平台商品购买者在消费方式上感受到变化和改善; 其中, 认可消费渠道更丰富的用户占比较去年提升约2个百分点。
- 2022年营销手段多元、消费渠道丰富等变化, 呈现出短视频电商向“专业化、系统化、精细化”发展的趋势, 且在建立用户信任感上有所突破。

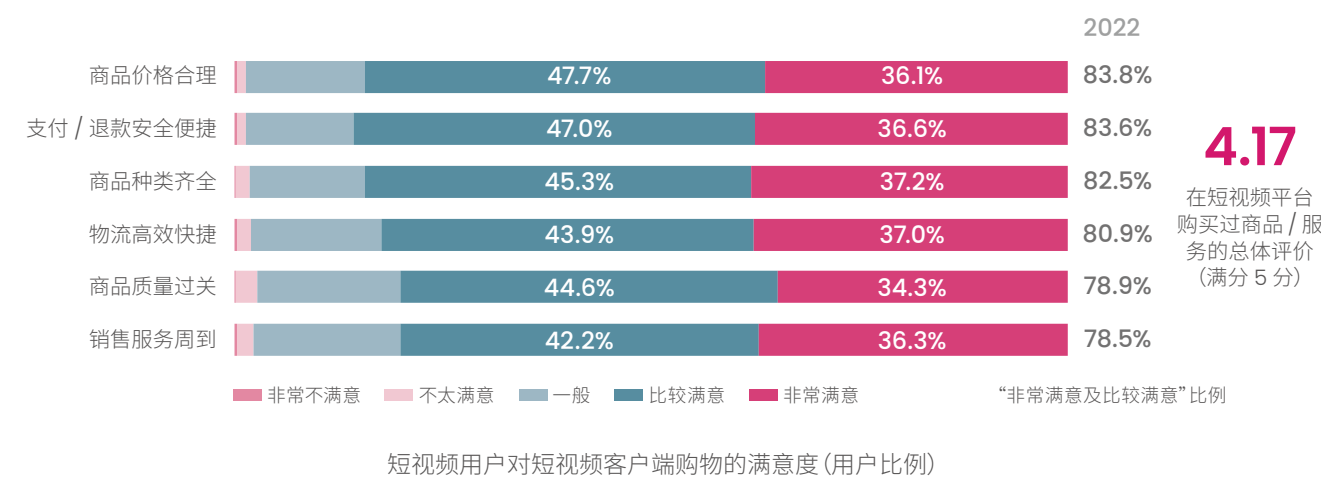
★ 商品质量更有保障了	33.8%	商品变化 82.3%
★ 看到更多国货品牌	27.9%	
商品的类别更丰富了	26.6%	
商品的品种数量更多了	22.9%	
买东西更便宜了	21.9%	
买东西更符合我的需求了	19.2%	营销服务变化 63.9%
★ 营销手段更多样了	30.0%	
★ 售后服务更好了	29.1%	
对平台 / 店铺的信任度更高	26.5%	消费方式变化 49.8%
★ 消费渠道更丰富了	30.8%	
买东西更方便了	25.4%	
找到喜欢的商品的效率提高了	24.9%	无变化 / 改善 2.9%
以上各项都没有发生变化	2.4%	
以上各项都变的更糟	0.5%	

过去半年, 通过短视频客户端购买商品 / 服务感受到的变化 (短视频用户占比)

在短视频客户端购物获用户较高评价, 评分达 4.17 分

商品价优、支付便捷成获客满意的关键, 商品质量、销售服务仍需完善

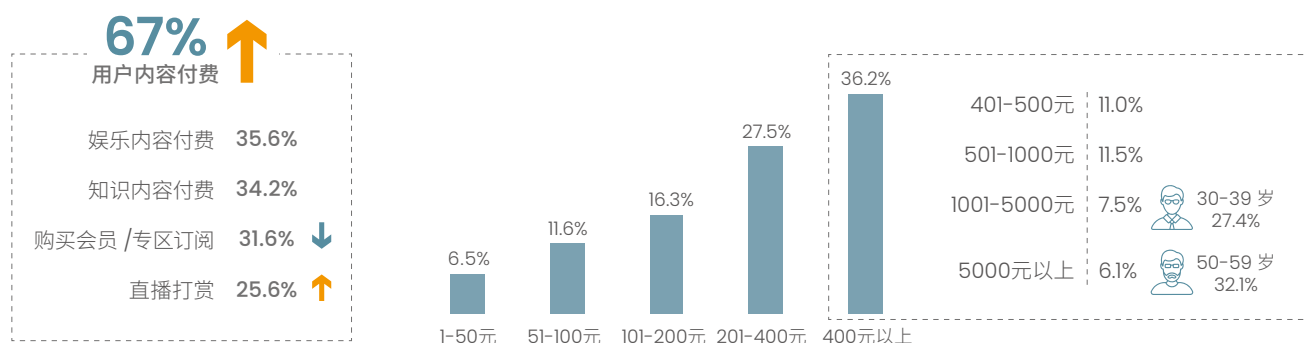
- 短视频电商购物体验不断完善, 用户对在短视频客户端购物体验的评价水平较高, 为4.17分; 其中, “商品价格合理”“支付/退款安全便捷”满意水平较高, 满意的用户占比皆超过83%。随着存量竞争逐渐加剧, 抖快平台先后入局支付领域, 完善人、货、场、支付的商业闭环。
- “商品质量过关”“销售服务周到”的用户满意率不及“物流高效快捷”和“商品种类齐全”, 成为下一阶段仍需提高的方面, 疯狂的“直播+短视频”带货下, 商品质量问题应受到更多关注。



短视频内容付费用户占比持续升至 67%

用户付费增长, 年均花费 400 元以上占比快速提升

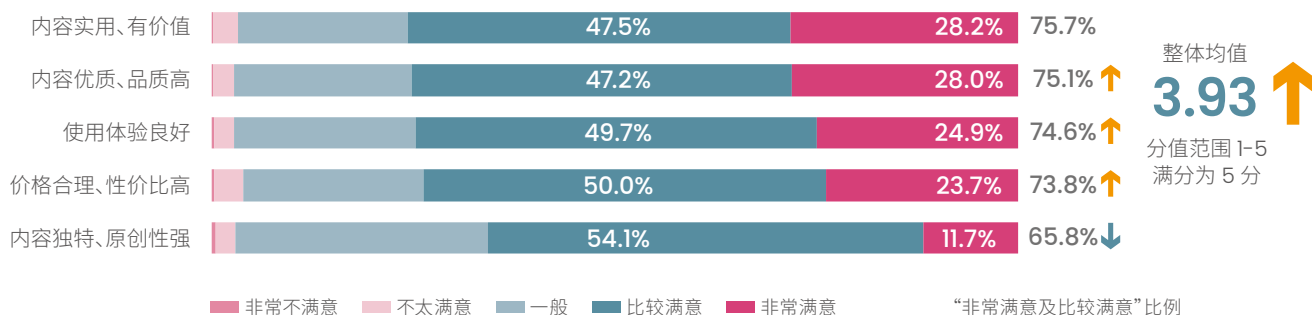
- 短视频不断探索“内容经济”的商业价值, 以“情怀价值”开启线上演唱会、体育比赛等付费模式的新探索, 如微信视频号上线首个付费NBA常规赛, “抖音夏日歌会”开售专场线上音乐会门票, 并推出付费连麦等内容付费形式; 各类泛知识内容打造IP、强化认知, 让用户为“喜欢”买单。
- 调查显示, 67%的用户在短视频平台有过内容付费行为, 与去年相比上涨12个百分点; 其中, 购买娱乐内容、知识内容的用户占比最高, 皆在35%左右; 购买会员/专区订阅的用户占比与去年相比, 小幅下降2.4个百分点, 而直播打赏的用户占比连续两年增长, 从2020年的14.3%增长至2022年的25.6%, 打赏行为的接受度逐渐增高。
- 过去一年, 用户内容付费金额上涨较快, 年度付费金额在400元以上区间的用户占比最高、达36.2%, 与2021年相比上升近20个百分点。其中, 1001-5000元区间中, 30-39岁用户群体占比最高、为27.4%; 5000元以上区间中, 50-59岁用户居多, 占比为32.1%。短视频内容经济不断发挥新价值。



短视频付费内容的整体满意度稳中有升

内容品质及实用性获认可, 使用体验及定价满意度持续提升, 独特性、原创性评价持续下降

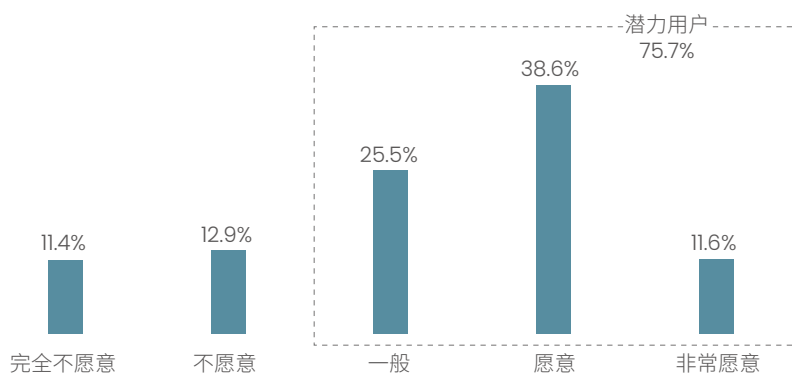
- 短视频用户对内容付费的整体满意度评分为3.93分, 与去年的3.82分相比有小幅提升。内容实用/有价值、内容优质/品质高的评价较高, 满意用户占比均超75%; 其中, 内容优质的满意度连续两年上涨, 从2020年的66.5%升至2022年的75.1%; “使用体验良好”“价格合理、性价比高”的满意用户占比均超过70%, 较去年有明显提升。值得注意的是, “价格合理”的满意度提升较快, 与2020年相比提升近14个百分点, 内容付费的性价比逐渐获得用户认可。
- 内容独特/原创性强的满意度尚处低位, 且满意用户占比持续下降, 由2020年的67.6%降至今年的65.8%, 内容原创性仍是短视频付费的提升重点。短视频内容搬运造成用户的“审美疲劳”, 原创独特内容才是吸引用户观看并付费的王道, 新东方直播间“东方甄选”火爆出圈, 以知识带货开辟另类内容付费渠道, 或为未来探索内容变现提供新思路。



短视频用户对付费短视频的满意度(用户比例)

短视频用户付费意愿持续增强，核心用户增至过半数 潜力用户占比稳定于 75%

- 调查显示，对于短视频内容付费的意愿，明确表示愿意或“一般”的潜力付费用户占比达75.7%，较2021年的75.0%保持稳定。
- 对于短视频内容，明确表示“愿意”和“非常愿意”的核心付费用户占比合计为50.2%，较2021年增长11.2个百分点；其中，选择“愿意”付费的用户占比从2021年的30.4%提升至38.6%。表示“一般”的潜在用户占比较去年下降10.7个百分点，占比为25.5%。
- 整体来看，短视频用户的内容付费意愿更加趋向明确，如何提供含金量高、有价值的内容拉动购买转化，是创作者和平台关注的重点。

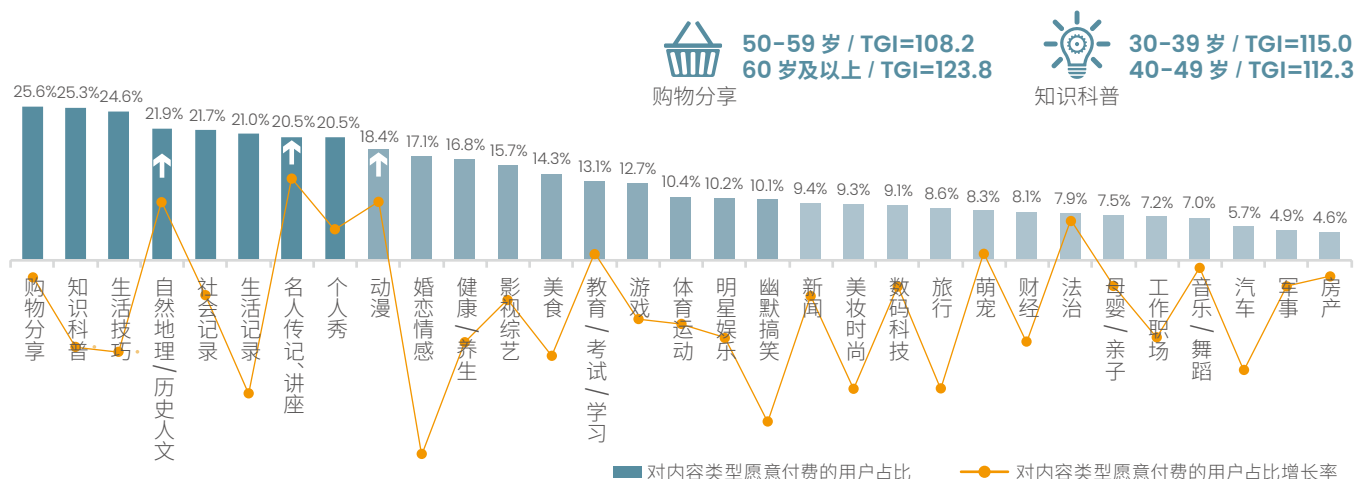


短视频用户对短视频内容付费意愿度(用户比例)

用户对知识性、实用性内容保持高付费意愿

购物分享跃居付费类型首位，知识科普、生活技巧稳居 TOP3，自然地理、名人传记类提升

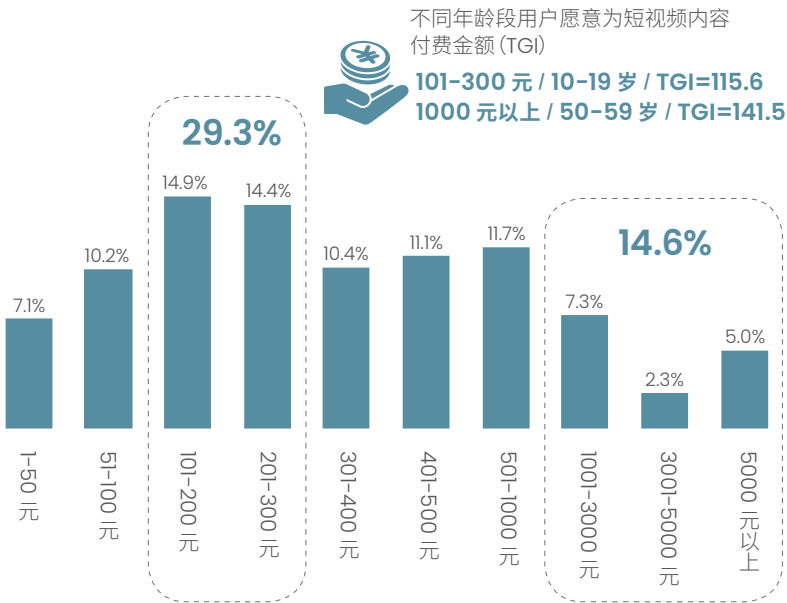
- 短视频用户对知识性、实用性内容保持较强的付费意愿，购物分享、知识科普和生活技巧稳居用户愿意付费的短视频内容类型TOP3。其中，“购物分享”超“知识科普”“生活技巧”跃居首位。同时，相较于2021年，名人传记/讲座、动漫、自然地理/历史人文等垂类内容的用户付费意愿增长。用户对内容消费的更高诉求，推动知识付费竞争愈发激烈。
- 从付费人群看，50-59岁、60岁及以上的短视频用户对“购物分享”内容的付费意愿更强，TGI值分别为108.2、123.8；而30-39岁、40-49岁短视频用户对“知识科普”内容的付费偏好更强，TGI值分别为115.0、112.3。内容付费的用户群体呈现向各年龄段延展的趋势，有望吸引更多圈层的人群逐渐参与进来。



短视频用户愿意为短视频内容付费的类型(用户比例)

短视频内容付费的用户预期消费集中于 101-300元 /年 千元以上付费市场具有较大潜力, 用户占比达 14.6%

- 随着短视频平台用户数逐渐稳定, 知识付费产业链也趋于成熟, 这为内容付费市场打下坚实基础。
- 调查显示, 未来一年, 短视频用户愿意为短视频内容付费金额集中于101-300元, 合计用户占比达29.3%。这一付费区间中, 10-19岁短视频用户付费意愿更强, 用户TGI为115.6, 低单价增加他们为“爱”买单的可能性。
- 值得关注的是, 高额内容付费区间尚有较大潜力空间, 未来一年愿意为短视频内容支付千元以上的用户占比为14.6%。50-59岁用户高消费倾向性远高于其他年龄段, TGI值高达141.5。



未来一年, 愿意为短视频内容付费的金额 (短视频用户比例)

“新东方差异化的知识带货直播，很吸引我”



女 / 32 岁 / 自由职业

常用客户端：

抖音 / 今日头条

个人讲述

- ◎ 从去年开始在短视频平台的直播间购物，买得比较多的有食品、衣服、鞋子等，一般会去自己常买的几个线下品牌的直播间里，优惠力度有时比电商平台旗舰店还大，并且主播会试吃、试穿，还能根据弹幕实时满足提出的需求，很方便。
- ◎ 最近一次在直播间下单是在新东方的“东方甄选”买了信良记的小龙虾，想买给父母尝尝；虽然这个品牌我是第一次听说，但新东方做背书我还是信得过的。
- ◎ 关注新东方的直播，起初是被他们那种区别于当下大多数直播间的文化氛围所吸引，在带货的同时还输出大量知识。而且，主播们多才多艺、幽默风趣，即使不买东西也能看好久。
- ◎ 现在短视频平台上像东方甄选这样“特别”的直播间还是少数，大部分直播间仍以纯带货为主，推销痕迹较重，除非有购物需求，平时不会在直播间多停留。希望以后能看见更多差异化的带货直播，带给我更多精神层面的收获。

观察记录

直播间让用户体验到“薅羊毛”的快感和实时交流的便捷，但大量同质化的纯销售式带货直播难免审美疲劳。在“卷出新高度”的新东方直播间，用户可以边听商品介绍边学习英语，还能讨论人生哲理、书中哲学，知识带货走红的背后是用户对于多元化、差异化内容的渴求。以内容为载体，向用户传递有价值的信息，同时实现营销目的，新东方直播让行业重新审视内容营销的价值与魅力。



短视频发展趋势观察

1 用户增长红利加速消褪，行业存量竞争加剧， 用户结构变化蕴含新的市场创新空间、催生行业发展机遇

短视频用户渗透率持续多年上升、增速放缓，用户流量增长红利正在加速消褪，行业存量竞争持续加剧。同时，短视频用户结构发生改变，趋近于网民结构，特别是呈现出向中高齡用户扩张的主要特点。变化的用户结构，将衍生出更加多元细分的需求。

短视频行业将更加关注社会发展中的用户需求变化，基于不同用户群体挖掘发展机遇，如聚焦老龄化社会下中老年用户的多元细分需求，进一步深化内容价值、改善运营效率、提升服务水平。

2 短视频持续深化用户联结，拉动用户高黏性、深社交、强互动使用， 其承载的社会、文化及经济功能将更深嵌合数字化生活

短视频用户观看时长保持增长、增速趋缓，但观看更趋高效、社交更为活跃、购物更加频繁。同时，用户观看短视频的动机将保持多元化，外部影响及内在动机共同拉动社交及互动需求提升。随着短视频持续深入渗透用户的休闲娱乐、资讯获取、生活服务、文化传播、购物消费等生活全场景，用户联结将进一步深化。

短视频承载的社会、文化及经济功能将更深嵌合数字化生活，更多用户将通过短视频成为数字生活的深度参与者。



用户需求进阶持续推动短视频内容生态升级，激发优质内容创作，撬动精品化内容破圈传播



用户对短视频的内容需求不止于丰富性、新颖性，而是向深度性、真实性、原创性等深层次转变，将衍生出对优质及精品内容的更高期待。用户需求进阶将持续推动短视频内容生态升级，平台仍将通过内容价值竞争吸引并留存用户，搭建多元内容生态、扩大优质内容供给、打造重点领域内容精品是核心关键。

持续升级的用户需求将激发优质内容创作，符合大众审美，兼具思想性、艺术性的精品短视频将提升和加深用户关注。

多元垂类持续深入生活场，实用性、服务性内容长线发展韧性突显，硬核及主流化内容将具强吸引力



泛知识、泛生活类短视频保持热度，不断提升内容的服务性与实用性；受疫情等因素影响，个人资产管理、健康养生、购物秘籍等生活相关内容的关注度逐渐增强。聚焦本地生活的实用性信息、资讯类内容将是增强用户黏性、带动新用户增长的切入点。同时，用户期待看到更多主流化、硬核内容传播，重大及热点、科技、文化等将蓄势平台内容新生态。

短视频不断拓宽内容和服务边界，实用性、服务性垂类内容将展现长线发展韧性，硬核及主流内容将具有更强的用户吸引力。



短视频共创共享共荣不断深化， 资源合作、技术赋能进一步推动内容与形式创新，创作者经济加速崛起

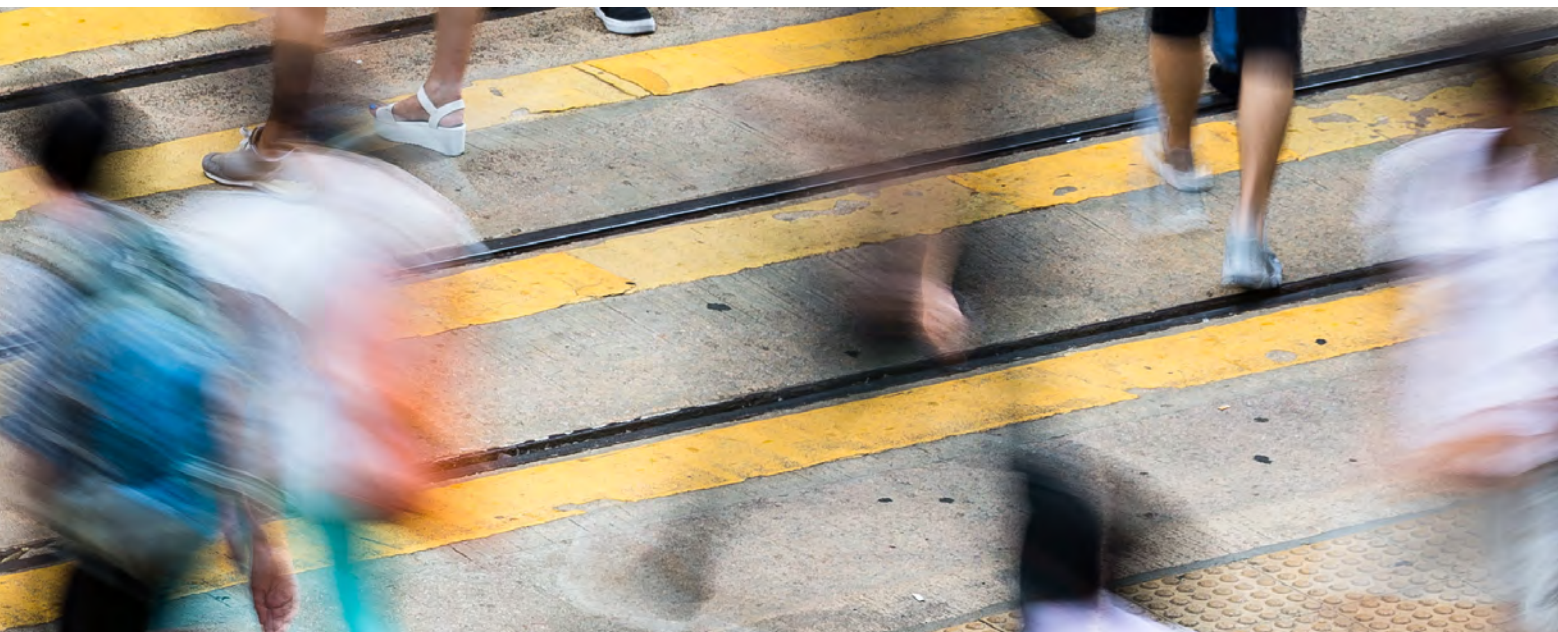
参与短视频内容生产的个人与机构创作者数量持续增长，内容产出规模不断扩大，创作者经济加速崛起。同时，短视频创作环境持续开放，创作场景多元、数字资产普及、平台机制激励，将持续提升创作活跃和收益回报。

短视频创作环境将持续升级，资源合作、技术加持将进一步拓展内容与形式的创新空间，平台与创作者有望通过“深度捆绑”持续探索互利共赢的商业模式。

主流媒体短视频担纲正能量、主旋律传播， 加码时代感、烟火气表达，以用户联通、传播增效强化移动端影响力

短视频成为主流媒体打造自有客户端，强化与移动端用户有效连接的“标配”。作为建设网络清朗空间的“主力军”，主流媒体短视频担纲正能量、主旋律内容传播，并以时代感交融烟火气的表达贴近用户，润物无声地实现大众化传播。

主流媒体短视频坚守主流价值传播、创新网络语态表达，强化用户联通、传播增效，持续提升主流媒体的移动端影响力，进一步推动传统阵地与互联网阵地的双向赋能。



刚需消费支持短视频营销基本面，用户体验持续提升； “短视频+”贯通多产业、全链路，助力数字经济发展



生活刚需性的日用百货、食品饮料等商品保持高购买率，休闲娱乐、旅游度假、图书、票务等文娱消费潜力将快速释放，运动健身、医药保健品类市场需求空间广阔。短视频营销生态持续升级，电商购物走向精细化运营和闭环发展，多场景营销加持带货能力，用户体验持续提升。

短视频内容经济将持续发挥强价值，打通产业链上下游，缩短交易链路，实现多行业的营销升级。“短视频+”将继续推动多领域、多产业的线上发展，助力数字经济发展。

技术创新赋能短视频生产管理效能及用户体验提升， 助力开辟虚拟现实细分领域新赛道



5G 时代，技术的创新迭代将进一步应用于短视频产业各环节，AI、VR、AR 等技术的成熟与普及将推动短视频应用场景多元化，持续创新内容表达和互动形式，优化用户视听及交互体验；人工智能将持续升级短视频的算法推送，区块链技术将推进短视频的版权保护模式创新。

值得关注的是，短视频运用虚拟数字化技术，探索元宇宙等应用场景，开辟虚拟现实细分领域新赛道，创造更先进的用户沟通方式，将为内容创新与社交传播打开新空间。





CSM[®]
Media
Research

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

香港分公司

电话: 00852-2111 8808

上海分公司

电话: 8621-6217 5511

广州分公司

电话: 8620-8130 7987

www.csm.com.cn

微信公众号: 收视中国