

中国资讯短视频市场洞察白皮书

2020年





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：资讯短视频用户多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



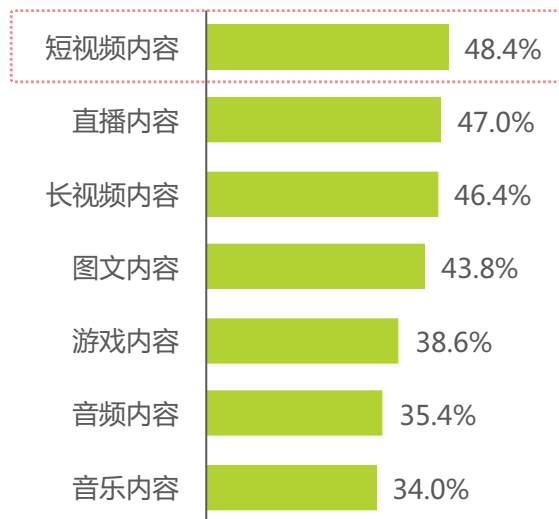
来源：结合百度百科，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

资讯短视频市场发展背景

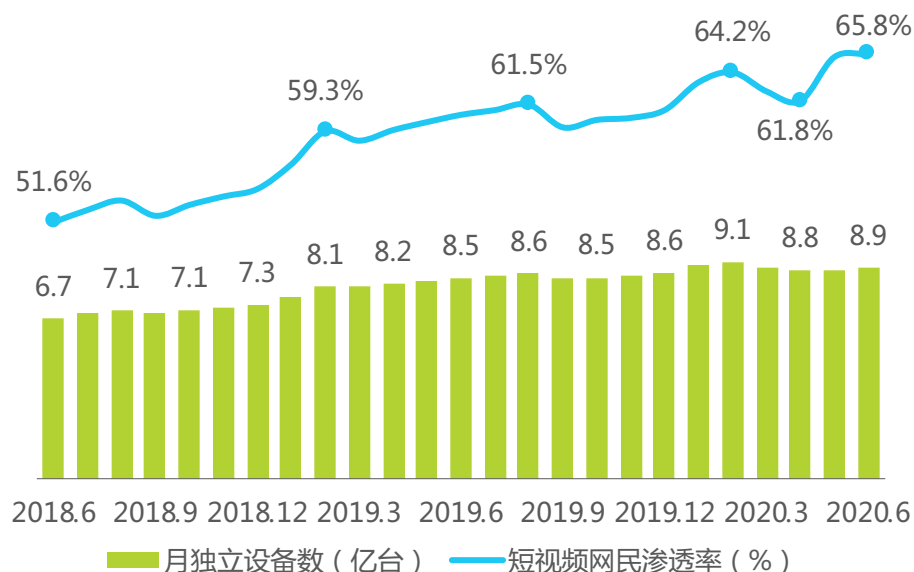
需求端：移动互联网发展推动用户短视频文化消费习惯成熟

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，逐渐受到关注和喜爱

- 快手、秒拍、微视等平台出现，拉开短视频时代帷幕
- 用户创作热情点燃，短视频内容类型逐渐丰富

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等资讯短视频栏目
- 梨视频与Zoomin.tv，饿了么等平台合作，搭建全球拍客网络

众多传统媒体开始探索短视频领域

- 中央电视台在2016年推出《厉害了，我们的2016年》《V观》等系列时政短视频
- 人民日报、新华社等主流媒体相继开通抖音账号

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”，“看看新闻”等
- “央视频”“人民视频”等中央级短视频应用落地

疫情下的资讯短视频媒体价值凸显

- 疫情期间，以梨视频为代表的资讯短视频媒体与主流媒体强强联合，通过直播、视频、微纪录片等多种形式记录疫情之下的点滴

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛娱乐化背景下的资讯短视频价值

坚守资讯类媒体责任，使有价值的内容广泛传播、深入人心

资讯短视频的价值首先在于资讯短视频媒体的公共责任感，与当下一些博人眼球、争奇斗艳的自媒体机构不同，**资讯短视频媒体在内容发布方面具有更高的原则和底线，注重于内容的真实性，挖掘社会中有价值的资讯信息，传递正能量，凸显人文关怀。**同时，许多在传统媒体时代难以被传播的“小事”恰恰来自普通大众的日常生活，而今通过用户的随手记录和上传，再经过资讯短视频媒体的审核、编辑和发布，得以将更多暖心细节、民间百态广泛传播。从用户角度看，在新闻资讯饱和的当下，用户更加偏好与生活息息相关的内容，因此，**时效性强、覆盖面广、分发渠道多且易引起大众共鸣的资讯短视频内容具备天然的传播优势。**

资讯短视频的内容生态及传播价值



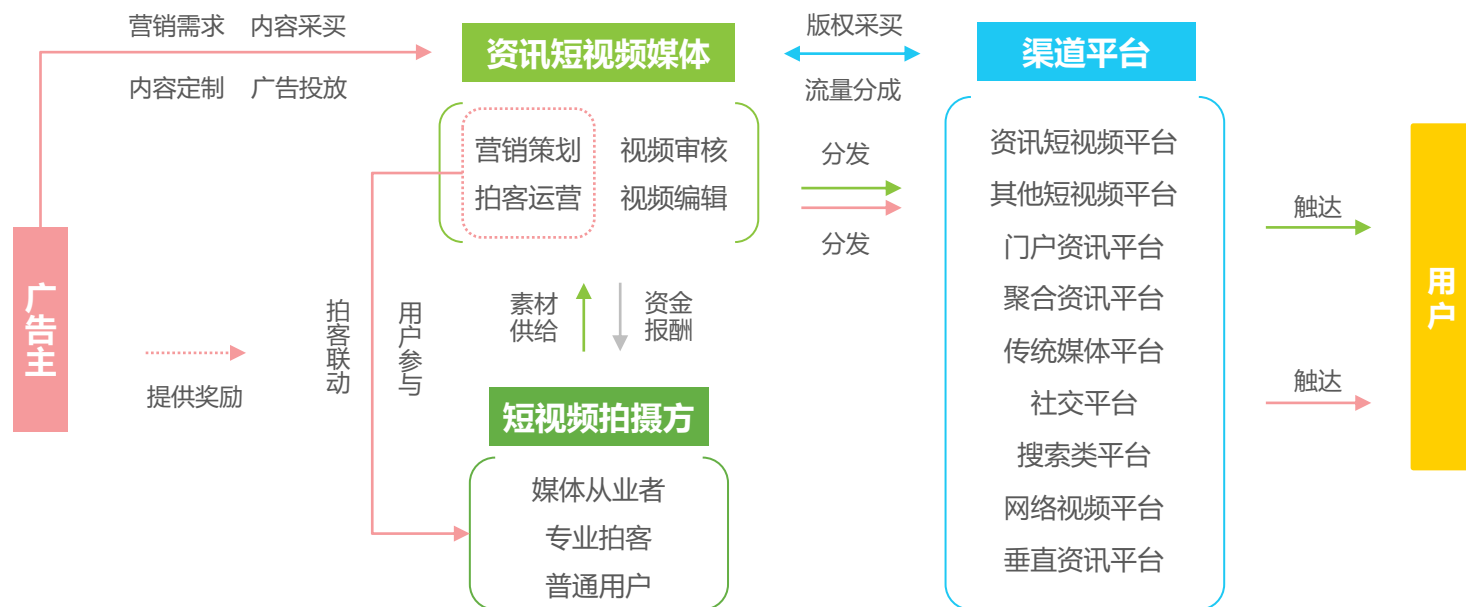
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

资讯短视频内容生产及营销模式解析

优质内容及流量奠定传播基础，创意营销玩法锦上添花

资讯短视频的内容生产过程有如下的主要角色参与：**1) 资讯短视频素材提供方**：如媒体从业者、专业拍客和普通用户；**2) 资讯短视频媒体**：负责素材的审核、编辑以及发布等统筹工作；**3) 渠道平台**：资讯短视频媒体通过独立APP或入驻其他平台，进行内容的广泛分发。资讯短视频的内容生产模式是用户内容生产(UGC)与专业内容生产(PGC)的最佳结合，兼顾内容的广泛性与新闻传播价值，在此基础上，广告主能够通过多种模式与资讯短视频媒体合作，生产出对用户极具吸引力的资讯短视频内容，同时发挥资讯短视频独特的营销潜力。

2020年中国资讯短视频内容生产及商业模式解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国资讯短视频产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

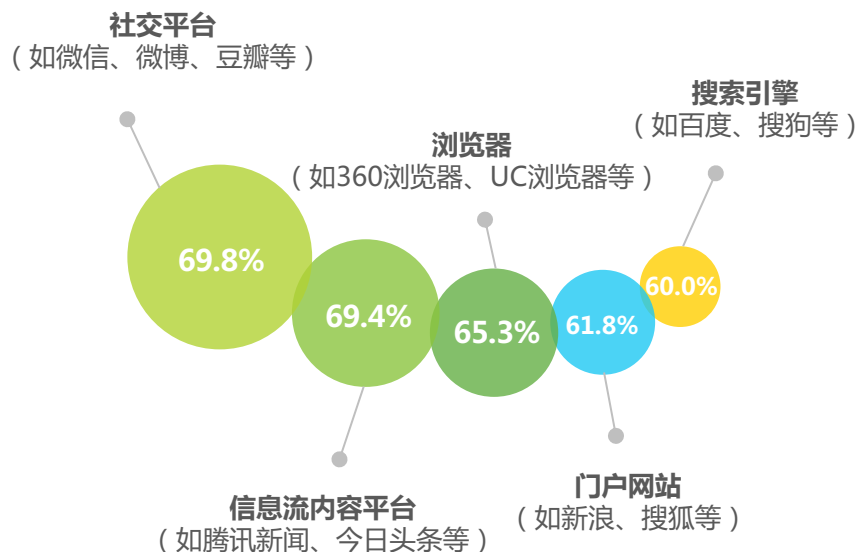
5

资讯短视频用户的资讯获取偏好

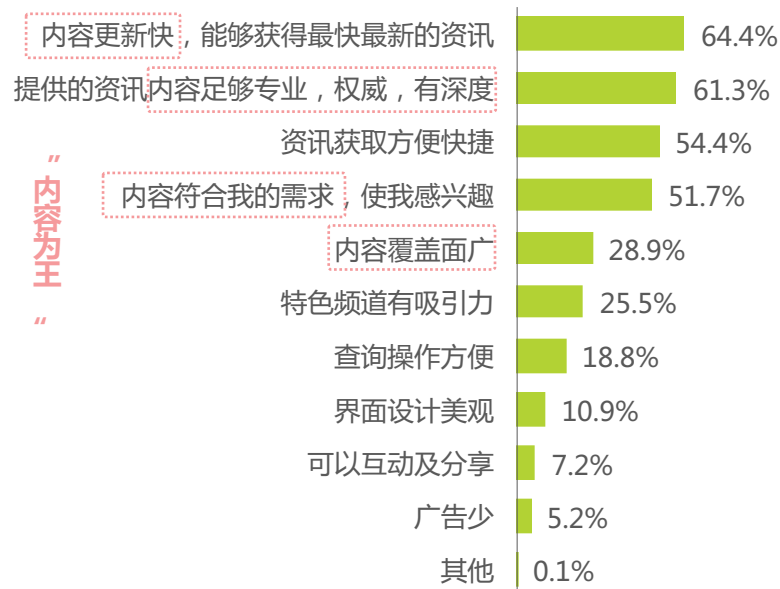
用户通过多种线上渠道获取资讯，最注重渠道资讯的时效性

超过85%的被调研用户平时对资讯类内容关注度较高，**获取资讯的主要途径涵盖各类线上渠道**，最受欢迎的渠道是微博、微信等社交平台和腾讯新闻、今日头条等信息流内容平台。在选择资讯获取途径时，**用户对广告敏感度较低，最为关注的是该平台的内容更新速度（64.4%）**，同时，用户对资讯内容的质量以及丰富度也有较高要求。

2020年中国资讯短视频用户 资讯获取主要途径



2020年中国资讯短视频用户 选择获取资讯渠道时的主要考虑因素



注释：请问，您平时通常通过以下哪些线上渠道获取资讯？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

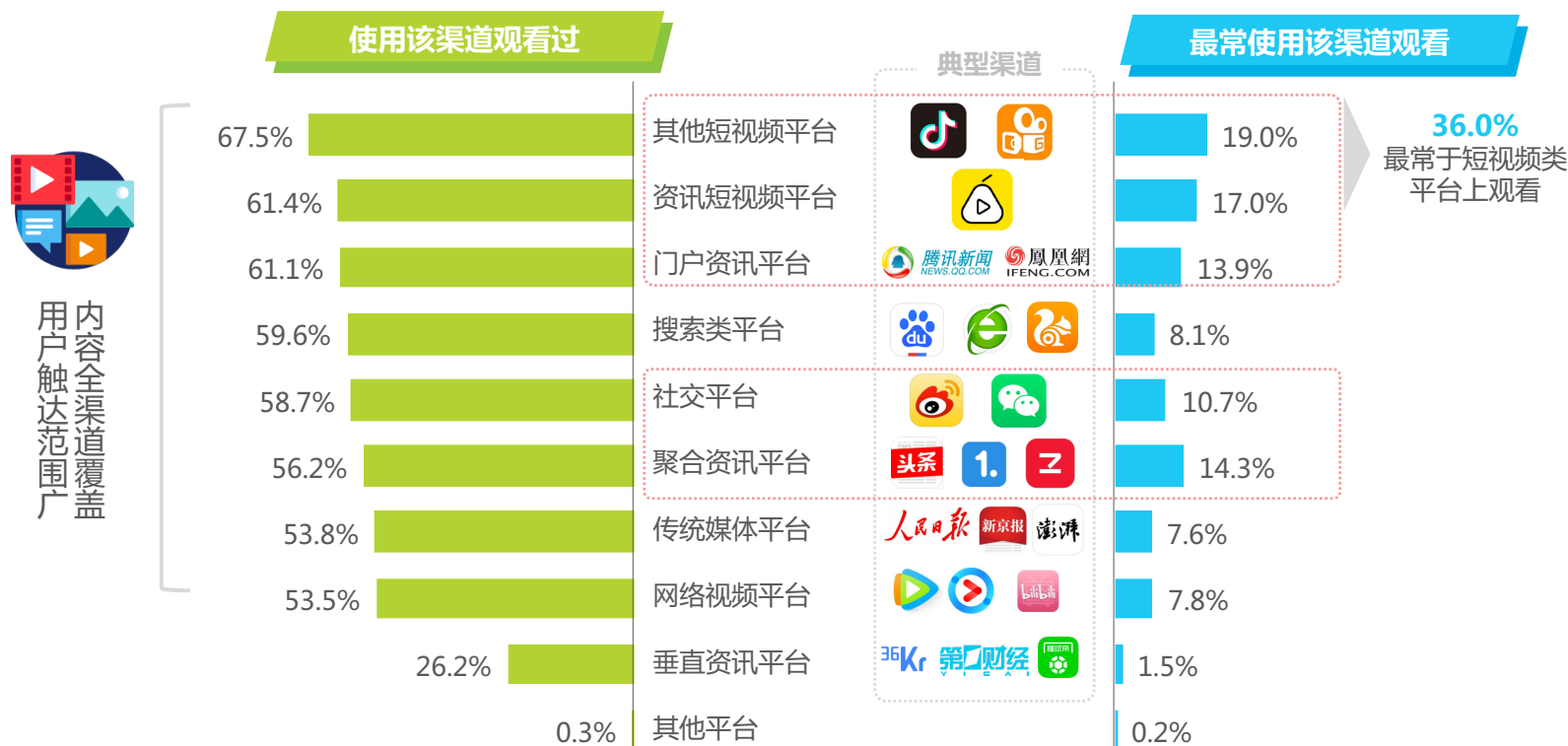
注释：请问您在选择获取资讯途径时候，主要考虑以下哪些因素？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户的观看渠道偏好

用户习惯在多平台观看资讯短视频，最常用短视频平台

调研显示，用户在线上多个渠道均观看过资讯短视频内容，观看资讯短视频最常使用的渠道集中在短视频类平台、门户/聚合资讯平台和社交平台。其中，**用户对短视频类平台的偏好显著高于其他渠道**，抖音、快手等娱乐社交属性较强的短视频平台用户量大，利于资讯短视频的广泛传播，但用户观看随机性较大；而如梨视频的资讯短视频平台则能够直接满足用户对资讯类内容的需求。另一方面，**微博等**社交平台除了用户量大的优势，其强话题性、强互动性也为资讯类短视频内容提供了极好的传播土壤。

2020年中国资讯短视频用户的观看渠道偏好



注释：对于资讯类短视频内容，您在以下哪些渠道观看过？最常使用的渠道是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户观看资讯短视频的主要因素

资讯短视频直切主题，便于用户追踪热门话题相关内容

用户观看资讯短视频的目的性较强，**最主要因素是为了跟踪某个热门话题相关资讯内容**。对于定时查看资讯内容的用户，短视频形式开门见山，叙事结构紧凑，能够在短短的几十秒或者数分钟内交代事情的前因后果，因此**获取信息效率更高**。另一方面，用户也较关注**特定专业拍客**拍摄的资讯短视频内容。

2020年中国资讯短视频用户观看资讯短视频的主要因素



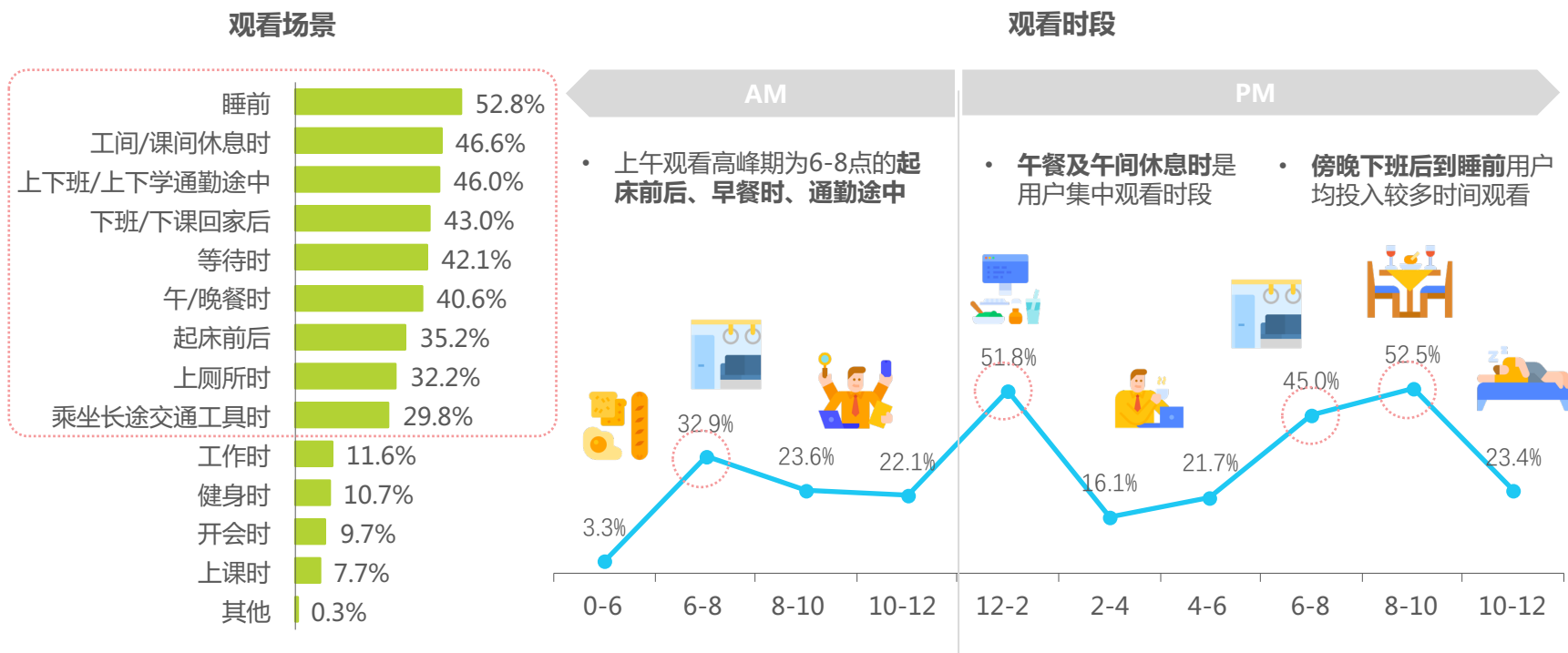
注释：请问您观看资讯类短视频的主要因素有哪些？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户观看场景及时段偏好

资讯短视频符合用户碎片化阅读习惯

用户观看资讯短视频的时间分布在全天各个时间段和场景中，**在三个时间段较为集中：早上6-8点，中午12-2点以及傍晚8-10点**。观看资讯短视频无需用户保持长时间、持续的注意力，符合当前碎片化的阅读习惯，且视频和文字结合的方式有利于用户快速吸收资讯信息。因此，在除了工作、学习、健身以外的大部分空闲时间用户均习惯于观看资讯短视频。

2020年中国资讯短视频用户观看场景及时段偏好



注释：请问您最常观看资讯短视频的时段包括哪些？

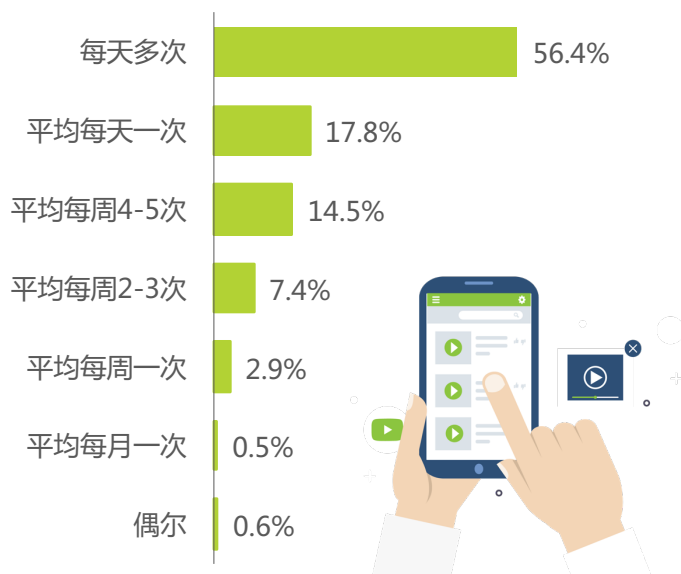
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户观看频率及数量

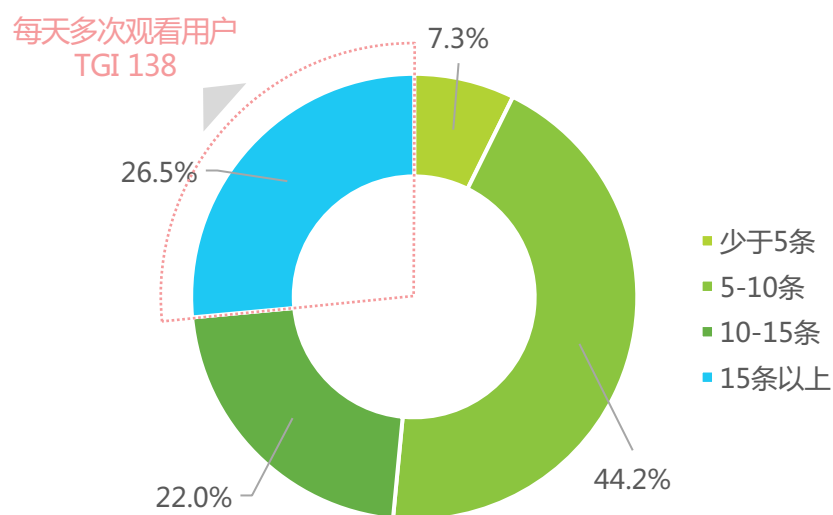
超半数用户每天多次观看，且平均每次观看视频数量多

调研显示，用户观看资讯短视频**主动性较强**，高达56.4%的被调研用户每天多次观看资讯短视频。在观看数量方面，接近半数用户每次观看10条以上短视频，且高频用户平均每次观看15条以上的比例远高于平均值，反映出资讯短视频核心用户对内容的较高粘性。

2020年中国资讯短视频用户 观看资讯短视频频率分布



2020年中国资讯短视频用户 平均每次观看资讯短视频数量



注释：请问您平时观看资讯类短视频的频率是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

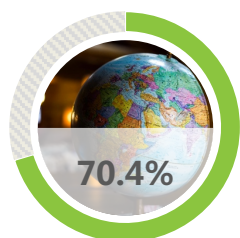
注释：请问您平均每次观看资讯类短视频的数量是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户关注内容领域

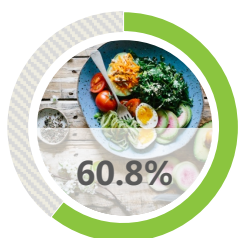
资讯短视频用户最关注时事新闻及生活方式类资讯

从资讯短视频覆盖内容领域来看，时事新闻资讯仍是用户关注度最高的资讯短视频内容题材；如生活、饮食、健康等更加贴近日常生活的资讯内容也颇受欢迎。同时，超过半数的用户对娱乐影音、财经、和科技数码类资讯较为关注。

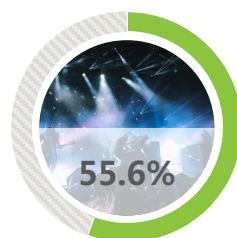
2020年中国资讯短视频用户关注内容领域TOP10



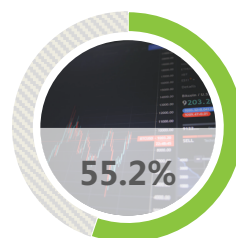
时事新闻



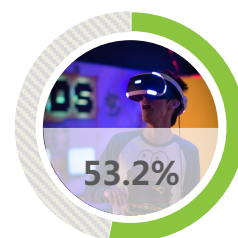
生活 / 饮食 / 健康



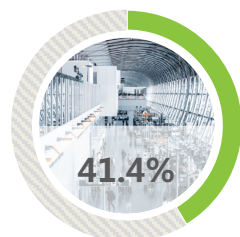
娱乐 / 影视 / 音乐



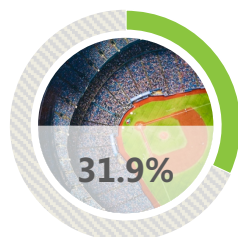
财经资讯



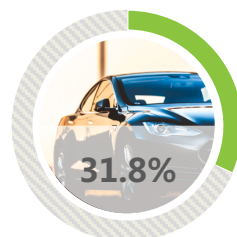
科技 / IT / 手机数码



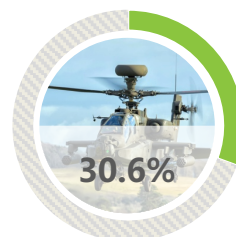
旅游出行



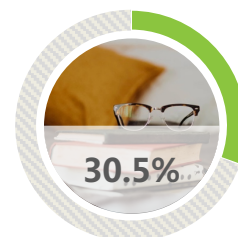
体育



汽车



军事



读书文化

样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对资讯短视频内容的评估角度

用户对内容时效性要求最高，同时关注真实性和丰富度

与用户选择资讯获取渠道时的考虑因素相对应，资讯内容时效性也是用户评估资讯短视频时最为看重的因素。另外，由于当前网络环境复杂，包含不真实、不良信息的资讯横行，用户往往没有足够的鉴别能力，因此**资讯短视频发布前的内容严格审核至关重要**。另一方面，资讯短视频带给用户的核心价值在于使其能够随时随地，了解和发现世界各地的新鲜事，因此**资讯内容覆盖的地域和题材也是用户尤为关注的因素之一**。

2020年中国资讯短视频用户对资讯短视频的评估角度（按重要程度打分）



注释：以下关于资讯类短视频的描述，请您按照您认为的重要性打分（5分为非常重要，1分为不重要）？

样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对资讯短视频内容的满意度评价

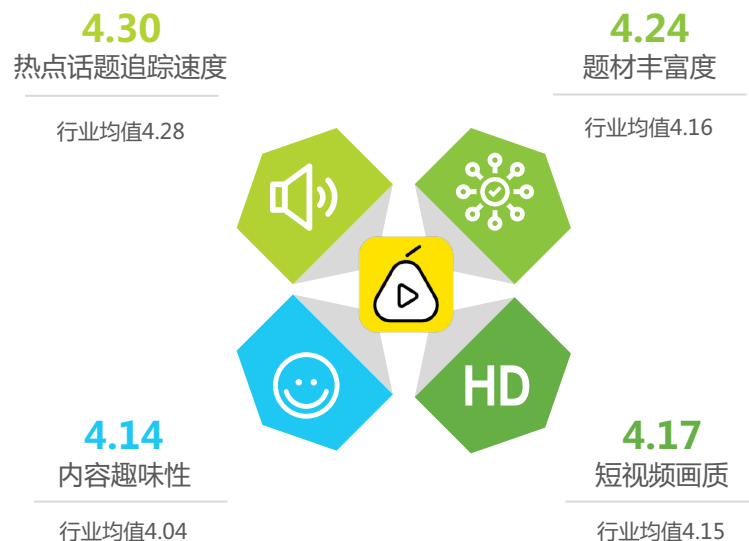
用户对资讯短视频的时效性、话题追踪速度满意度高

根据资讯短视频内容相关度较高的八个评估角度划分，用户对当前资讯短视频内容实效性、热点话题追踪速度、内容可信度等方面满意度较高。而资讯短视频的剪辑制作水平和画质则亟待提升。梨视频作为典型资讯短视频媒体平台，在内容题材丰富度和趣味性方面得到的用户满意度远高于行业均值，反映出其丰富的资讯类型覆盖能够满足各类用户兴趣需求。同时，梨视频的资讯短视频在热点话题追踪速度和短视频画质方面也较行业均值表现突出。

2020年中国资讯短视频用户对
资讯短视频内容的满意度评价
(按满意程度打分)



典型资讯短视频媒体内容的用户满意度



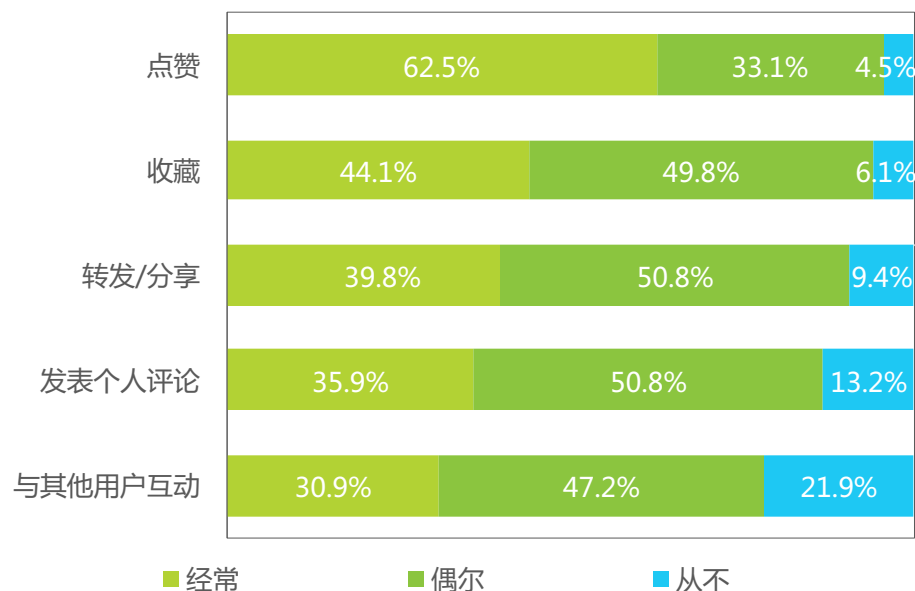
注释：对于您最常观看的资讯短视频媒体发布的内容满意度，请您根据以下方面打分（5分为非常满意，1分为非常不满意）？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对资讯短视频分享与互动情况

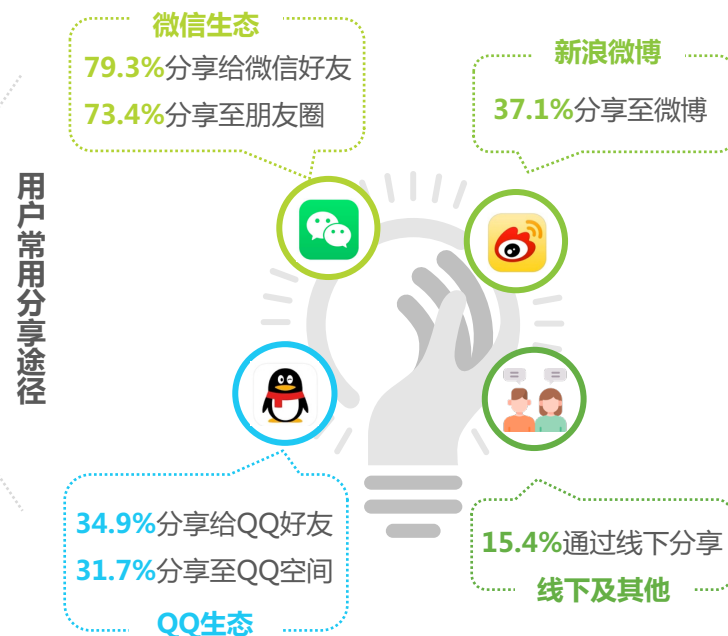
用户乐于点赞和收藏资讯短视频，且分享意愿良好

观看资讯短视频时，积极参与各类互动的用户平均超过三分之一。在各项互动中，点赞和收藏资讯短视频最为常见。调研同时显示，**接近40%的用户会经常转发和分享资讯短视频，反映出资讯短视频内容的传播优势。**在分享途径方面，微信和朋友圈是大多数用户的选择，另外也有三成左右用户通过新浪微博、QQ等分享资讯短视频。

2020年中国资讯短视频用户互动情况



2020年中国资讯短视频用户常用分享途径



注释：请问您观看资讯短视频时参与各类互动的频率是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您通常采用的分享途径是？
样本：N=1848；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

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

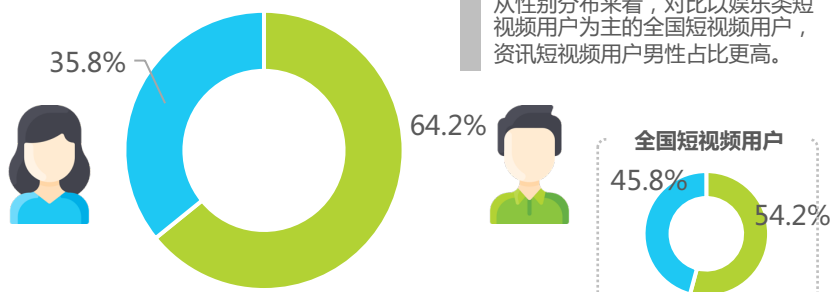
5

资讯短视频用户画像-基础属性

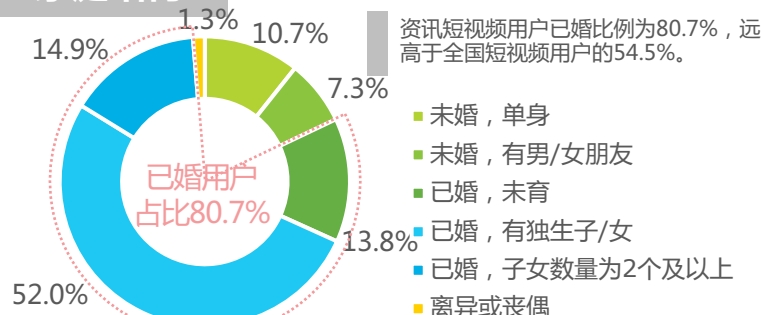
八成用户已婚，80、90后男性居多，大多为企业工作者

2020年中国资讯短视频用户-性别/年龄/家庭结构/职业分布

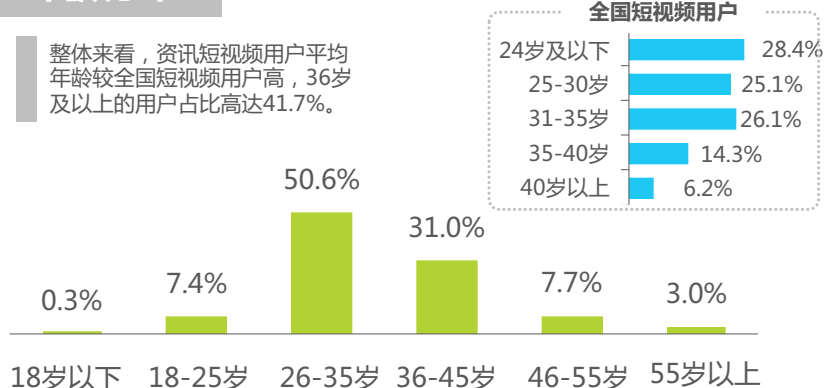
性别分布



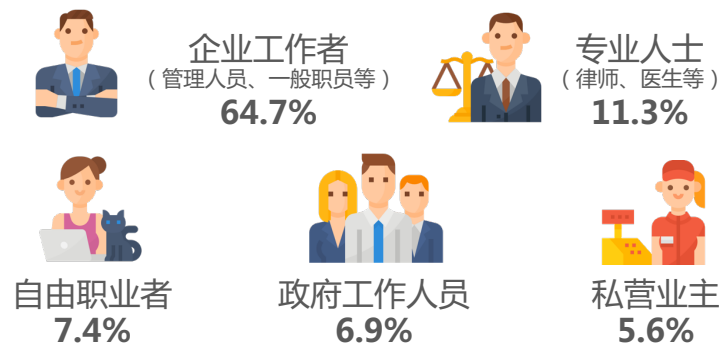
家庭结构



年龄分布



职业分布



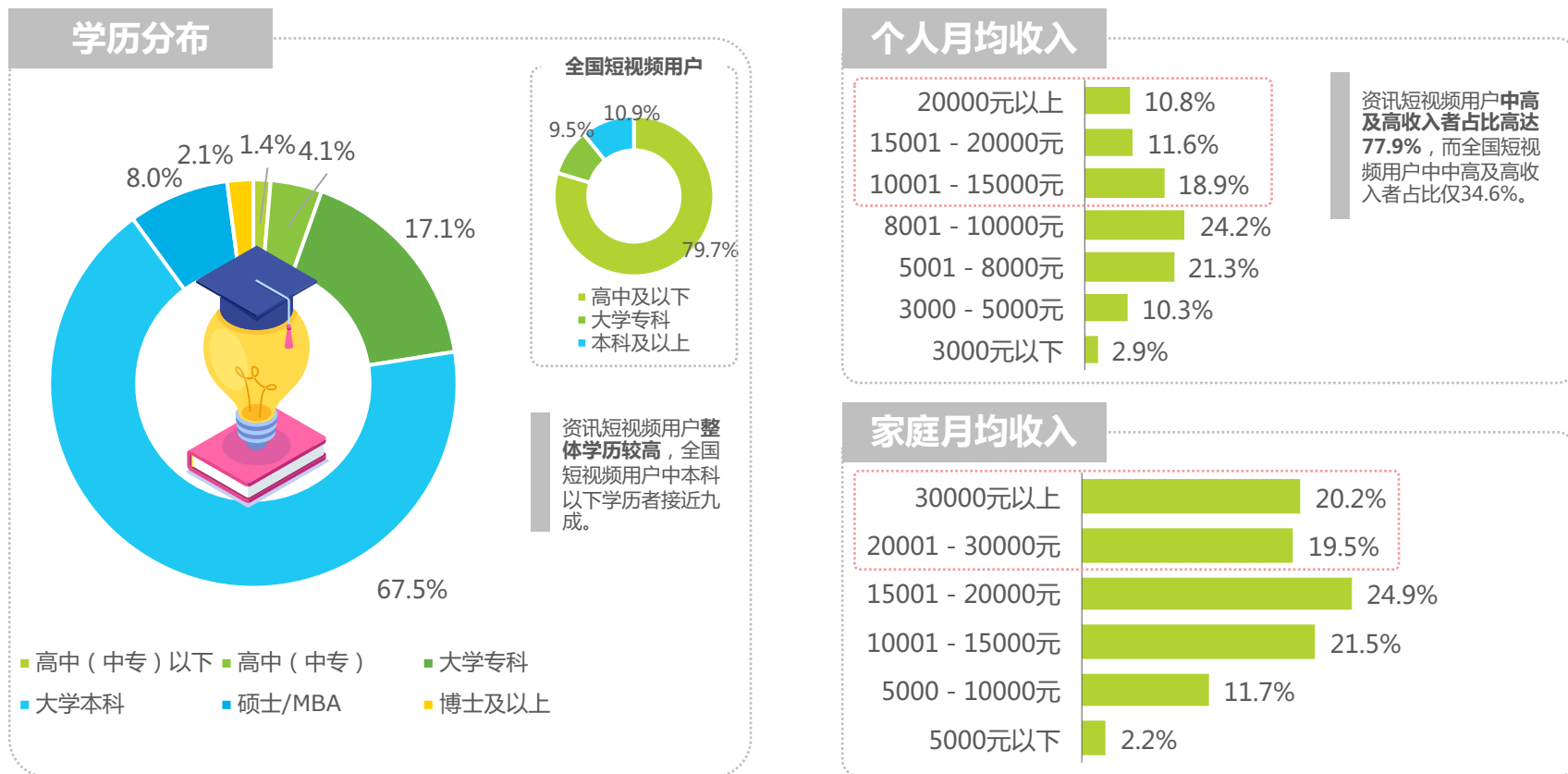
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得；全国短视频用户画像来源于UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

资讯短视频用户画像-学历收入

接近八成用户学历为本科及以上，整体收入水平居高

被调研的资讯短视频用户中，77.6%的用户为本科及以上教育水平；个人月收入一万元以上的用户比例达到41.3%，家庭月收入两万元以上的用户占比达到39.7%。

2020年中国资讯短视频学历/个人及家庭收入分布



样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得；全国短视频用户画像来源于UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

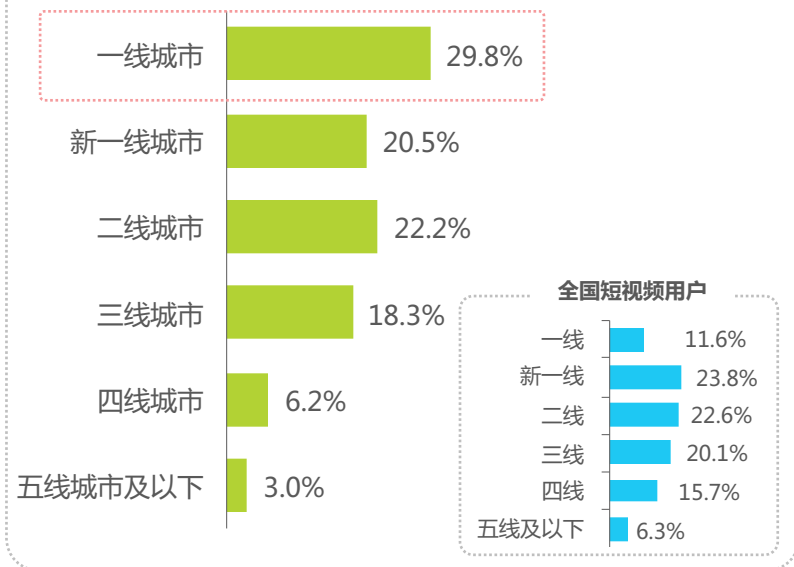
资讯短视频用户画像-地域分布

一二线城市用户居多，南方相对北方用户更为活跃

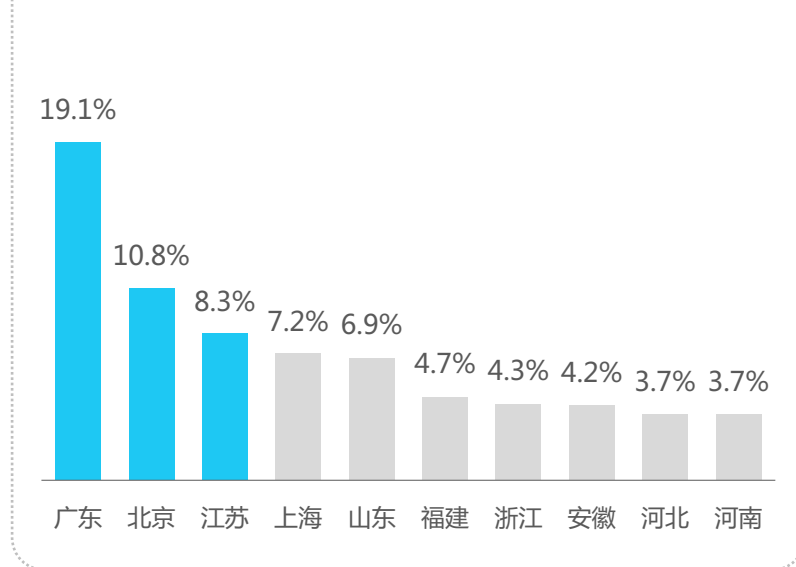
调研显示，资讯短视频用户主要集中在一二线城市，三线及三线以下城市用户占比约27.5%。与全国短视频用户相比，资讯短视频一线城市用户占比更高，接近三成。从省份分布来看，来自广东省的用户高达19.1%，其次是北京、江苏、上海，总体来看，南方省份用户规模显著大于北方。

2020年中国资讯短视频用户地域分布

城市等级分布



用户活跃省份



注释：请问您目前生活在几线城市？；请选择您目前所在的省份和城市。

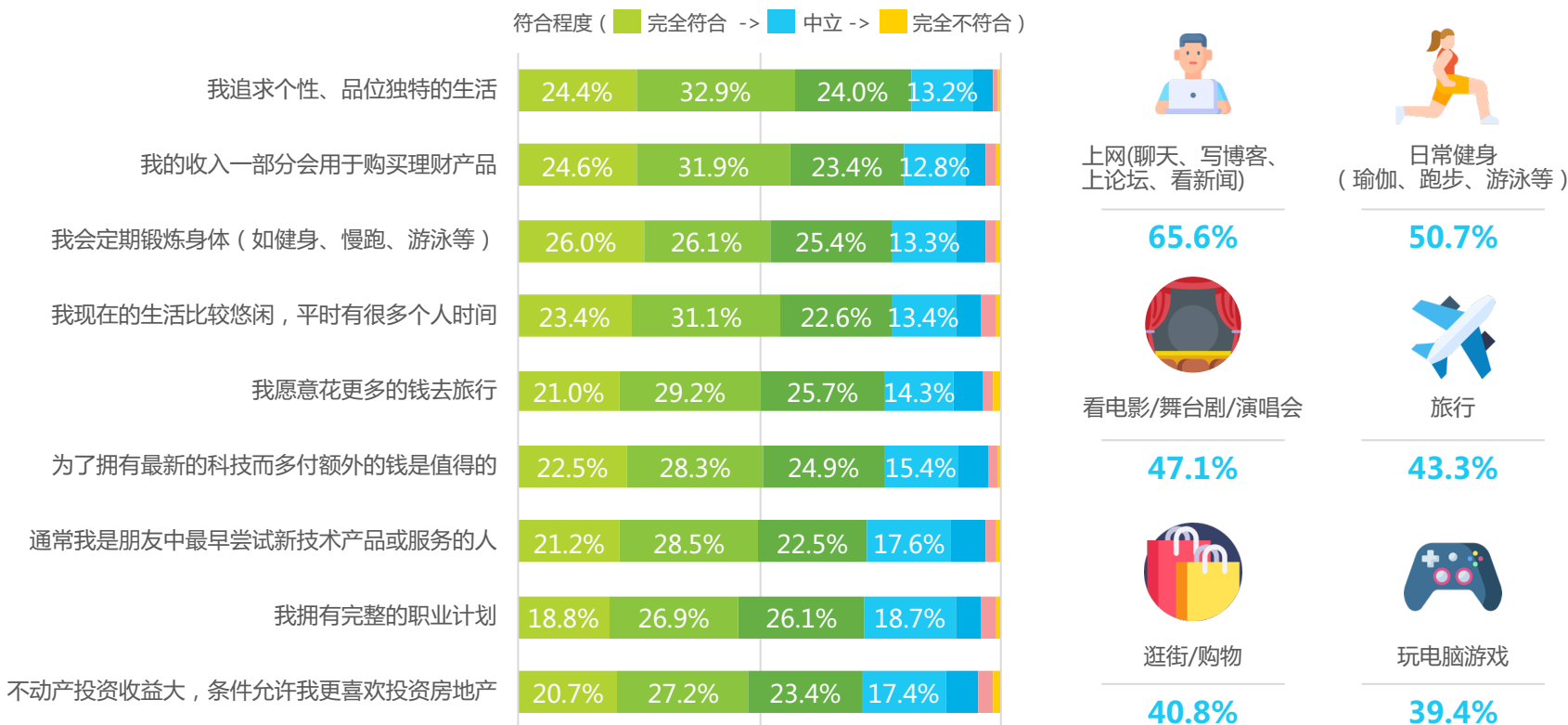
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得；全国短视频用户画像来源于UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

资讯短视频用户画像-生活形态

追求个性、品质生活，爱上网也注重日常健身

在接受调研的资讯短视频用户中，上网、健身、看电影、旅行等是其平时休闲放松、玩乐兴趣的首选方式。“追求个性、品味独特的生活”受到最多用户的认同。同时，资讯短视频用户对旅行、新科技产品等进行额外投资的态度较为积极。

2020年中国资讯短视频用户的生活态度及兴趣偏好



注释：以下是关于生活方式的描述，请您在1~7分之间打分，7分表示完全符合/完全同意，1分表示完全不符合/完全不同意。
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

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

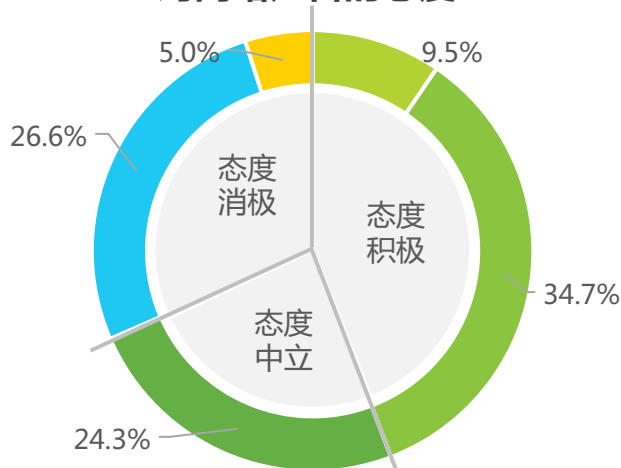
5

用户对网络广告态度分析

态度积极奠定广告传播效果基础，短视频广告接受度最高

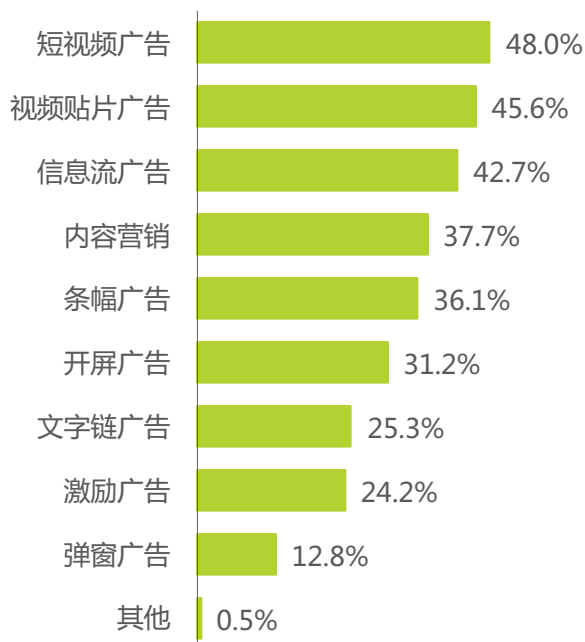
2020年资讯短视频用户对网络广告态度积极的占比达44.2%，态度中立的为24.3%，即不反感网络广告的用户占比接近70%。在广告形式方面，用户多偏好短视频广告、视频贴片广告和信息流广告，其中短视频广告的用户接受度最高，达到48.0%。

2020年中国资讯短视频用户对网络广告的态度



- 非常认同，网络广告富有创意，我时常留意
- 比较认同，我认为网络广告是互联网公司赚钱的合法手段
- 无动于衷，网络广告很少影响我的使用
- 比较讨厌，我宁愿使用网络广告较少的网站或App
- 非常排斥，我一看到网络广告就心烦

2020年中国资讯短视频用户的广告形式偏好



注释：您对于移动互联网广告的态度是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

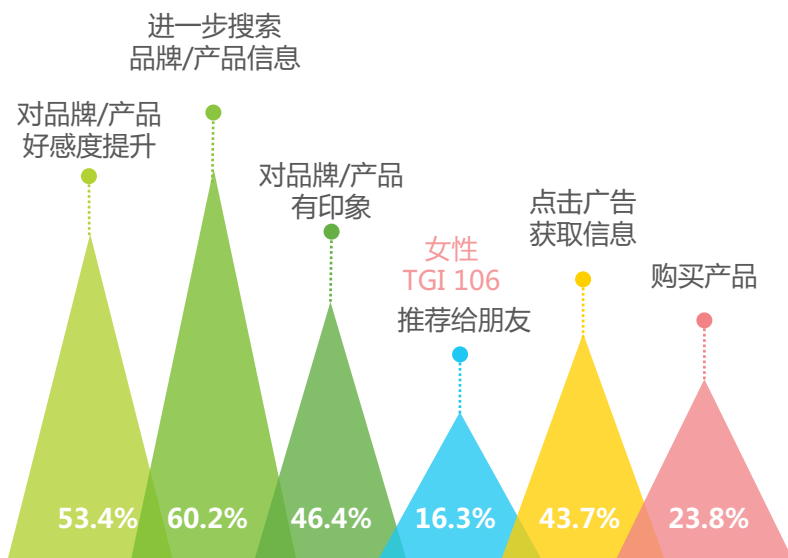
注释：请问，您比较能接受的的互联网广告形式是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户广告偏好

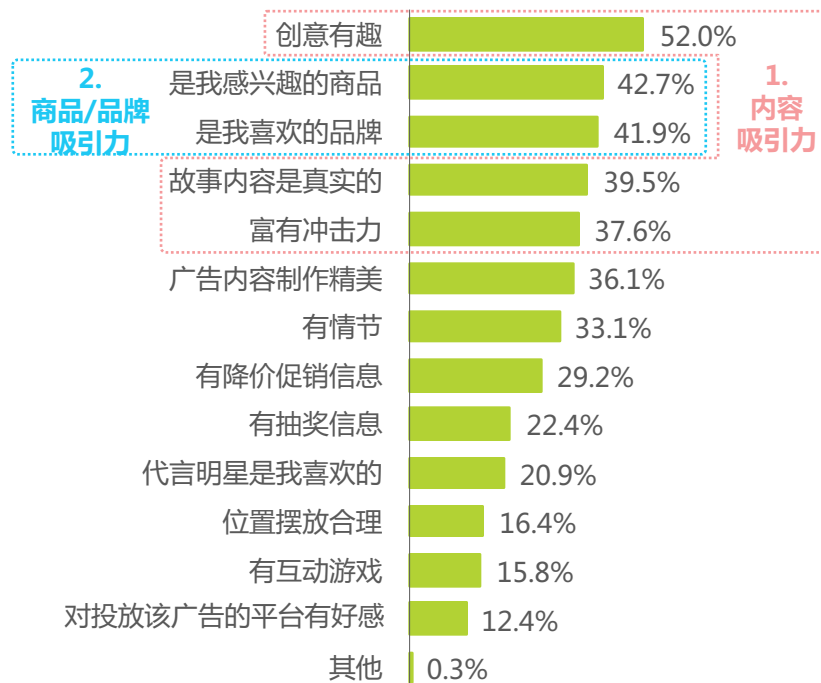
广告观后行为积极，趣味性、商品和品牌吸引用户点击广告

高达60.2%的资讯短视频用户表示，看到网络广告后通常会进一步搜索品牌/产品信息，43.7%的用户会点击广告获取更多信息，这些行为更加突出用户对广告的积极态度。用户点击广告的核心因素主要分为两类：1) 创意有趣是最吸引用户点击广告的因素，同时具备真实感、故事性强的广告也较为吸睛；2) 用户对自己关注的品牌和商品有更强的点击相关广告。

2020年中国资讯短视频用户 观看广告后行为分析



2020年中国资讯短视频用户点击广告的因素



注释：您在看到网络广告后通常会产生以下哪种行为？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

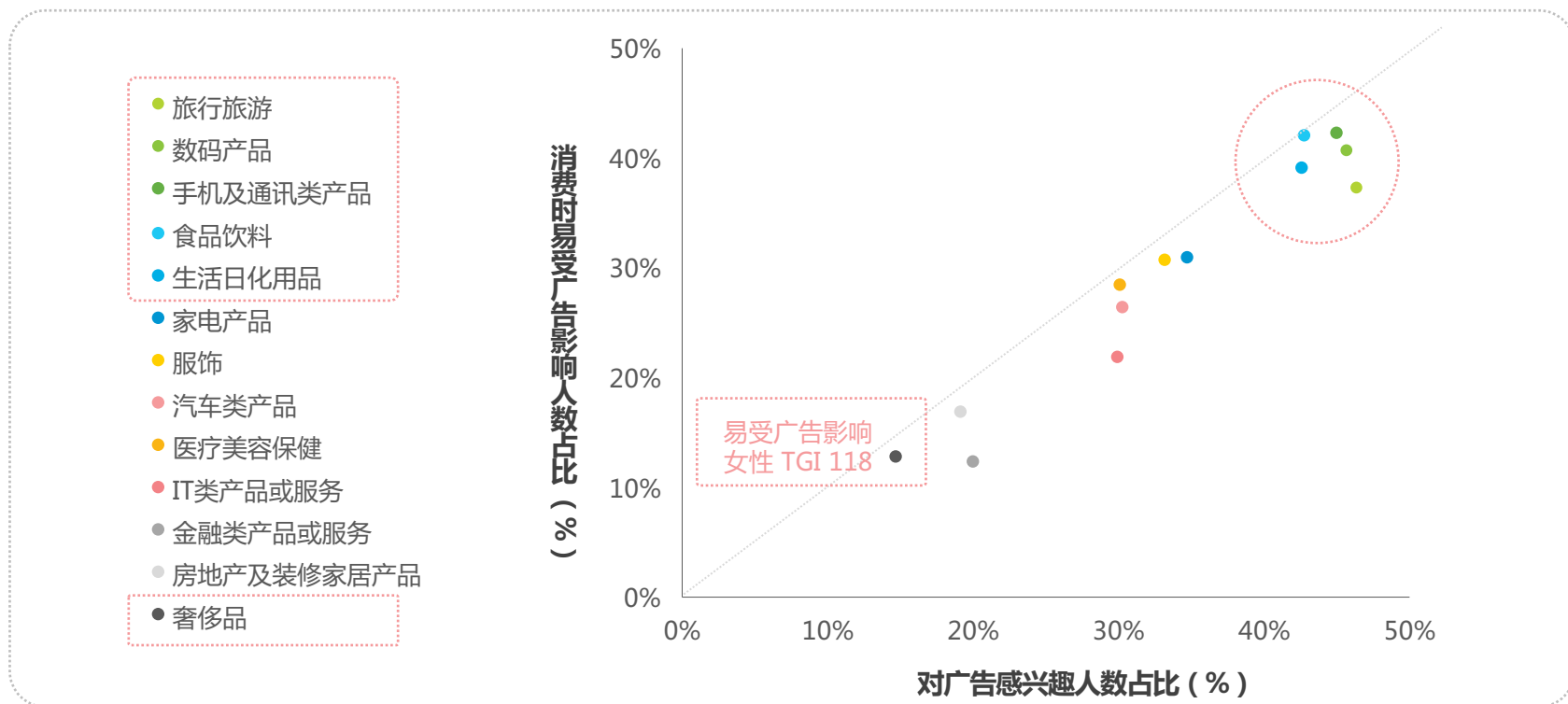
注释：以下哪些因素会诱使您点击互联网广告？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户广告偏好

较多用户对旅行、3C数码及食品日化等广告感兴趣

调研显示，资讯短视频用户当前最感兴趣的是旅游服务相关广告，反映出用户在国内疫情逐步稳定后对外出旅游的向往和需求的生长。同时，超40%的用户对手机及其他数码产品广告感兴趣，且消费时相对于其他产品，更容易受到广告影响。女性用户在消费奢侈品时相较于男性受广告影响程度显著。

2020年中国资讯短视频用户对不同行业广告的兴趣及消费受影响程度



注释：请问您平时对于以下哪些行业的广告有兴趣？；您认为购买以下哪些类型的商品时容易受到广告影响？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对短视频营销类型的偏好

用户对短视频营销整体态度积极

随着短视频渗透用户日常生活以及短视频行业步入成熟期，多样化的短视频营销在为品牌主带来更多商业价值的同时，也受到了用户的认可。艾瑞调研显示，**半数以上的资讯短视频用户对不同类型的短视频营销方式持积极态度**，除了用户较为偏好的短视频贴片广告外，人物故事、原生栏目合作类的短视频营销也受到约60%的用户喜爱。

2020年中国短视频营销类型及用户偏好

人物故事类

由专业制作团队策划及制作，以特定视角，记录用户与品牌的真实故事

话题街坊类

以与品牌相关的、贴近生活的真实话题为主题进行街访

资讯类营销短视频

以真实资讯形式，传递品牌相关活动、事件等内容

品牌活动资讯

事件营销资讯

.....

原生栏目合作

系列专题内容的短视频中自然植入品牌内容



《大国边境》x 别克

短视频信息流

短视频形式的品牌广告短片

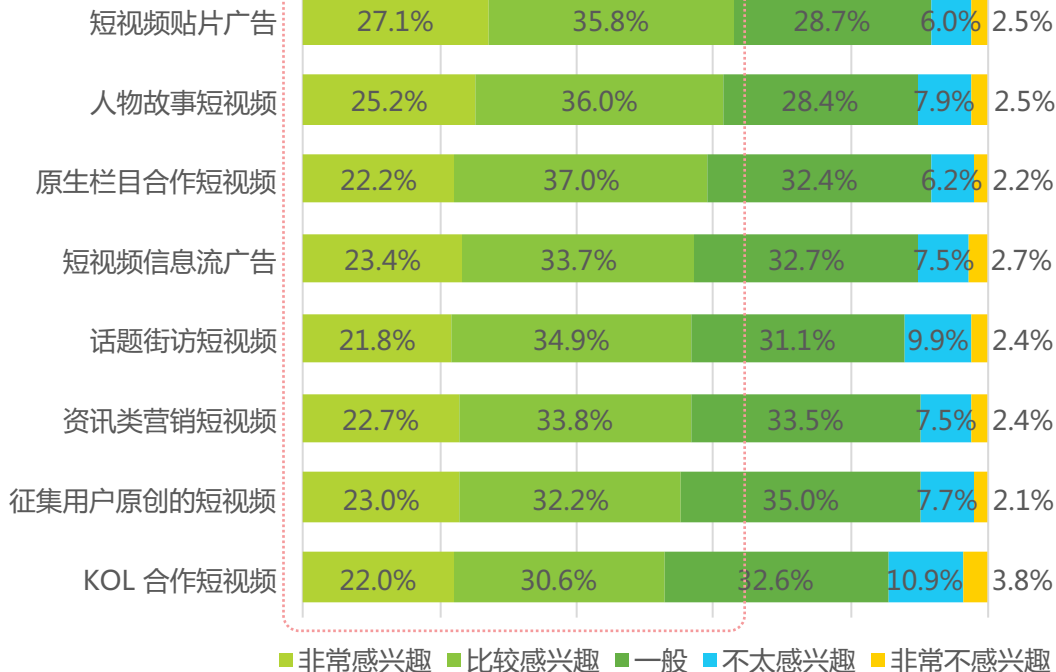
征集用户原创类

针对特定话题向大众发起UGC征集活动，如：

#2018，你的高光时刻

#我和麦当劳的故事

#年度温暖司机故事



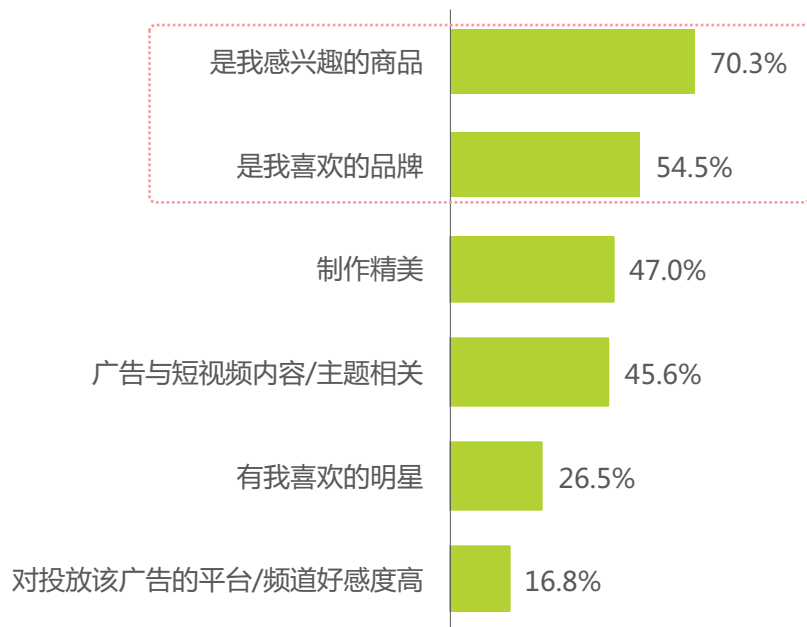
注释：请问，您对以下类型的短视频营销方式的兴趣如何？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对不同类型短视频营销的偏好原因

人物故事短视频深入人心，自然传递品牌信息

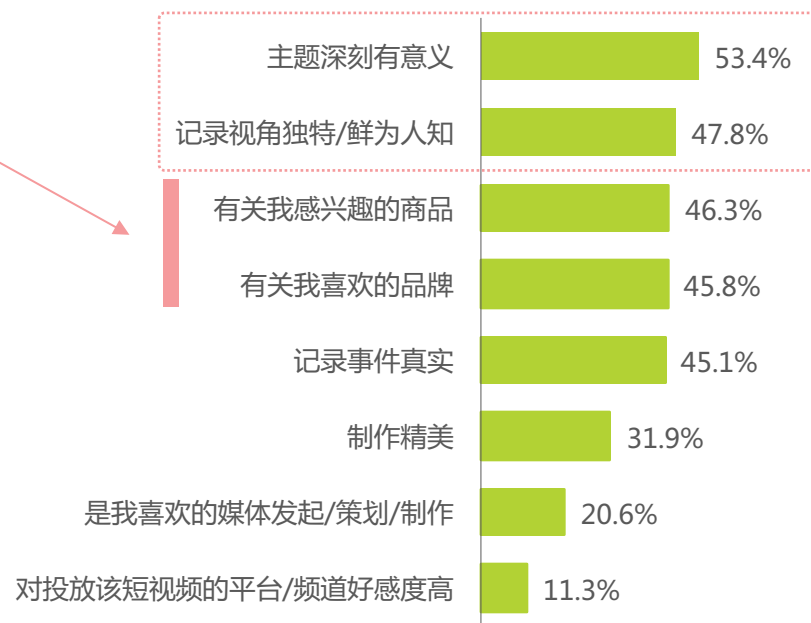
短视频贴片广告指的是短视频播放前插播的3秒左右的广告，大多与短视频内容相关性小，不便于分享。用户感兴趣的原因主要是贴片广告露出了用户感兴趣的**商品**和**品牌**。观看人物故事短视频时，用户对商品和品牌的感知度降低，最感兴趣**主题深刻、记录视角独特**的内容。**题材深刻有意义的人物故事更易深入人心，在内容上自然结合相关品牌产品，能够产生较好的传播和营销效果。**

2020年中国资讯短视频用户对
短视频贴片广告感兴趣的原因



注释：请问，以下哪些因素会使您对短视频贴片广告产生兴趣？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2020年中国资讯短视频用户对
人物故事短视频感兴趣的原因



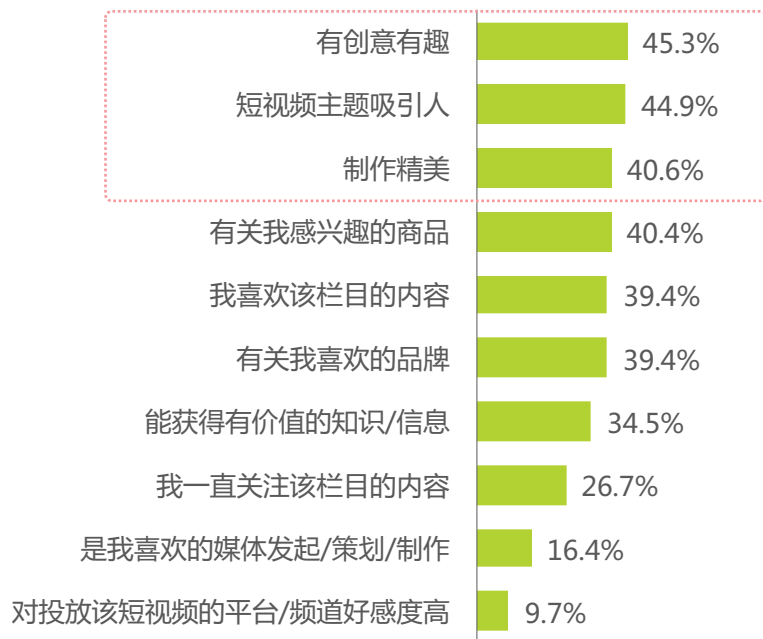
注释：请问，以下哪些因素会使您对人物故事短视频产生兴趣？
样本：N=1829；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对不同类型短视频营销的偏好原因 iResearch 艾瑞咨询

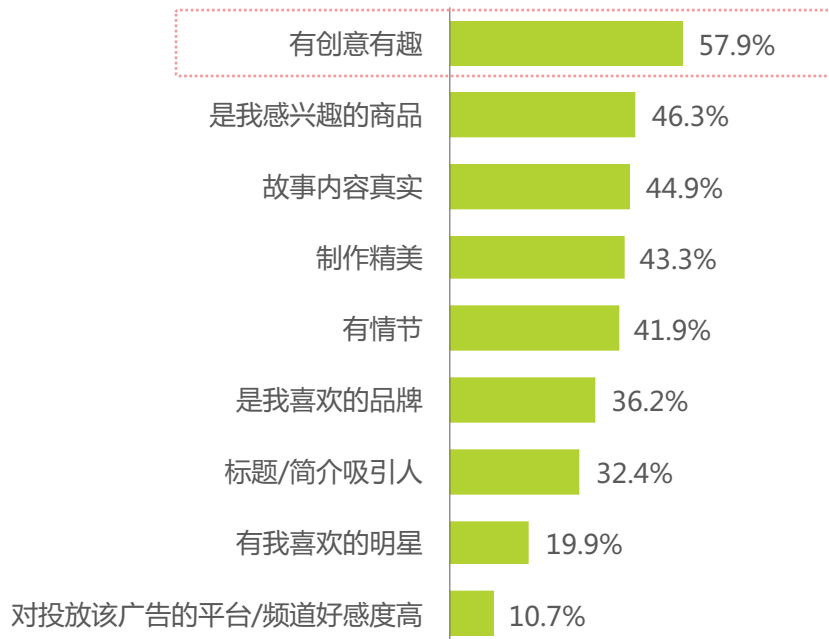
原生栏目合作生成主题系列短片，提供高价值资讯内容

以梨视频为例的主流资讯短视频平台往往会根据不同内容主题细分多个垂直栏目或账号，以满足关注不同资讯领域的用户的需求。**品牌与原生栏目合作，可定制推出系列短片，讲述品牌故事或进行专业内容科普等，为用户提供高价值的原生内容。**对于此类短视频，用户最注重短视频创意有趣、主题吸引人以及制作精美。而对于短视频信息流广告，用户对其创意和趣味性的要求则高于其他因素。

2020年中国资讯短视频用户对原生栏目合作短视频感兴趣的原因



2020年中国资讯短视频用户对短视频信息流广告感兴趣的原因



注释：请问，以下哪些因素会使您对原生栏目合作短视频产生兴趣？
样本：N=1868；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

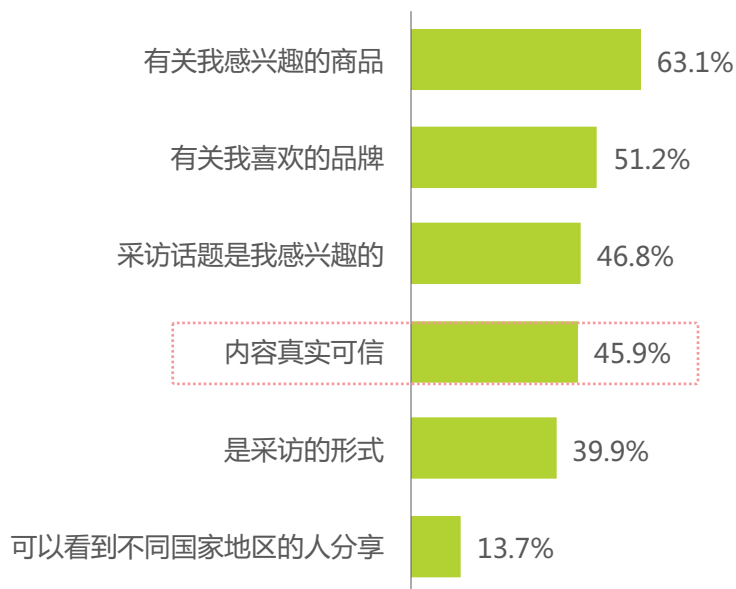
注释：请问，以下哪些因素会使您对短视频信息流广告（广告短片）产生兴趣？
样本：N=1832；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对不同类型短视频营销的偏好原因

现场感强、真实的资讯内容吸引用户关注品牌及商品

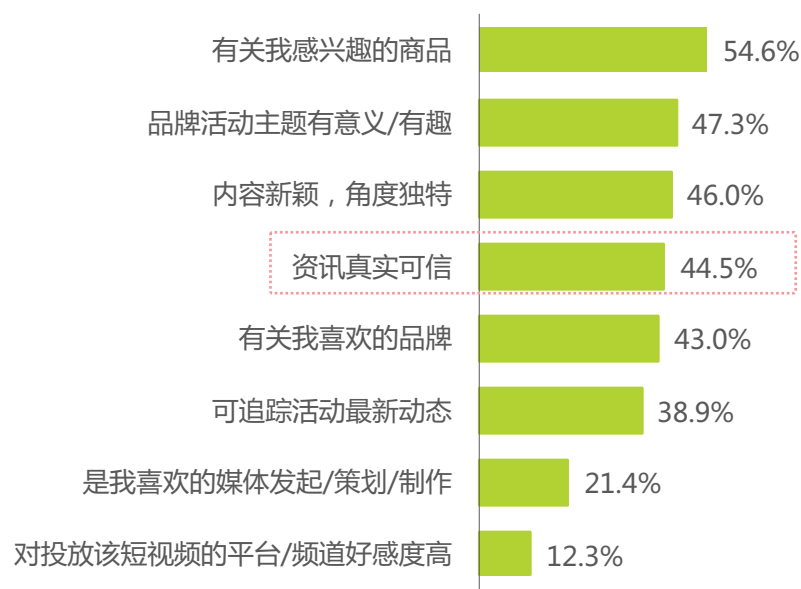
话题街访和资讯类营销短视频最吸引用户的原因都是短视频涉及的商品使用户感兴趣。采访话题、品牌活动的主题则是用户第二感兴趣的原因。另外，由于这两种短视频**现场感、随机性较强**，营销内容的**真实性**也是接近半数用户感兴趣的原因。

2020年中国资讯短视频用户对话题街访短视频感兴趣的原因



注释：请问，以下哪些因素使您对话题街访短视频产生兴趣？
样本：N=1790；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2020年中国资讯短视频用户对资讯类营销短视频感兴趣的原因



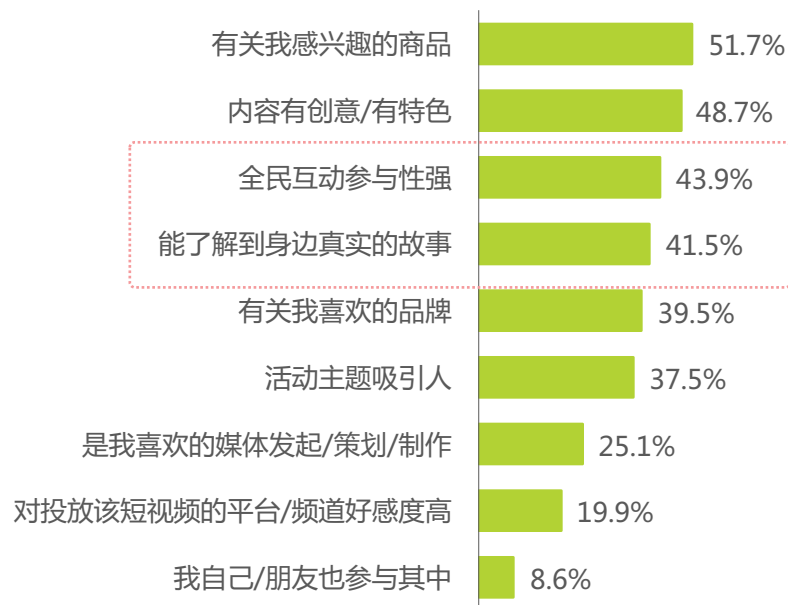
注释：请问，以下哪些因素使您对资讯类营销短视频产生兴趣？
样本：N=1838；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对不同类型短视频营销的偏好原因 iResearch 艾瑞咨询

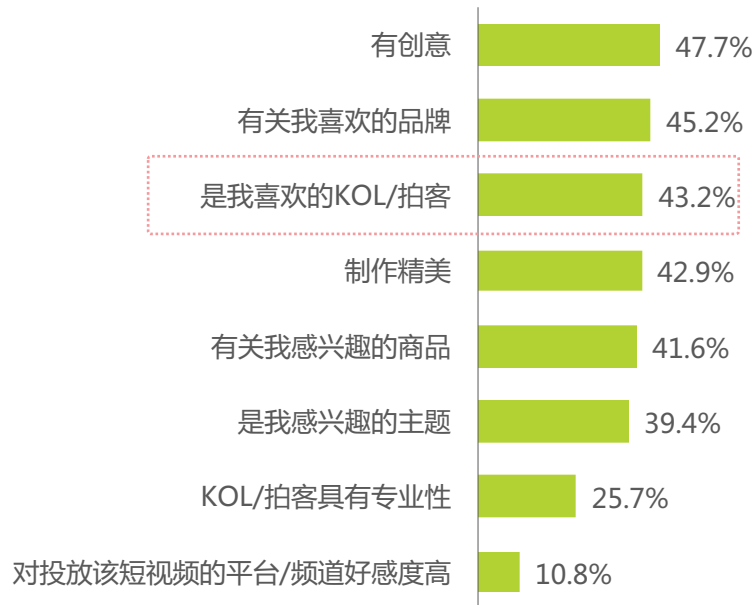
短视频营销的参与感、互动性也是用户感兴趣的重要因素

品牌主可以与资讯短视频媒体合作发起主题短视频征集活动，利用资讯短视频媒体的用户和拍客资源，在特定时间段内通过大量相关短视频的传播，达到较好的品牌曝光效果，同时调动用户参与的积极性，拉近品牌与用户的距离，塑造品牌形象。对于征集用户原创的短视频和KOL合作短视频，除了内容创意、品牌和商品等因素，作为创作者或观众的参与感也是用户感兴趣的重要原因。

2020年中国资讯短视频用户对征集用户原创的短视频感兴趣的原因



2020年中国资讯短视频用户对KOL合作短视频感兴趣的原因



注释：请问，以下哪些因素会使您对征集用户原创的短视频内容产生兴趣？
样本：N=1839；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问，以下哪些因素会使您对KOL合作短视频产生兴趣？
样本：N=1740；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户的消费观及消费特点

资讯短视频用户消费较为理性，更注重品牌及性价比

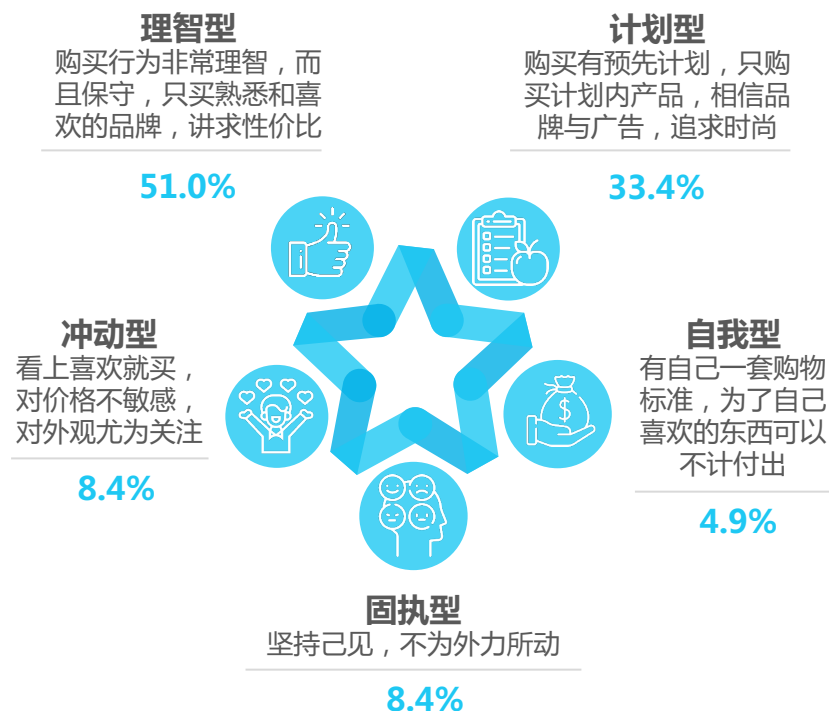
资讯短视频用户整体表现出较为理性的消费观念，多数人在购物前会收集信息和进行详尽比较；同时，多数用户对品牌敏感性强，更愿意购买知名度大或自己熟悉的品牌；用户普遍注重商品的性价比，但部分用户仍愿意为自己喜爱或品质更佳的产品付出额外支出。由此来看，向资讯短视频用户推送较符合其喜好的品牌广告更容易博得用户注意力，进而实现购买转化。

2020年中国资讯短视频用户消费态度



注释：以下是关于消费观的描述，请您在1~7分之间打分，7分表示完全符合/完全同意，1分表示完全不符合/完全不同意。
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2020年中国资讯短视频用户消费特点



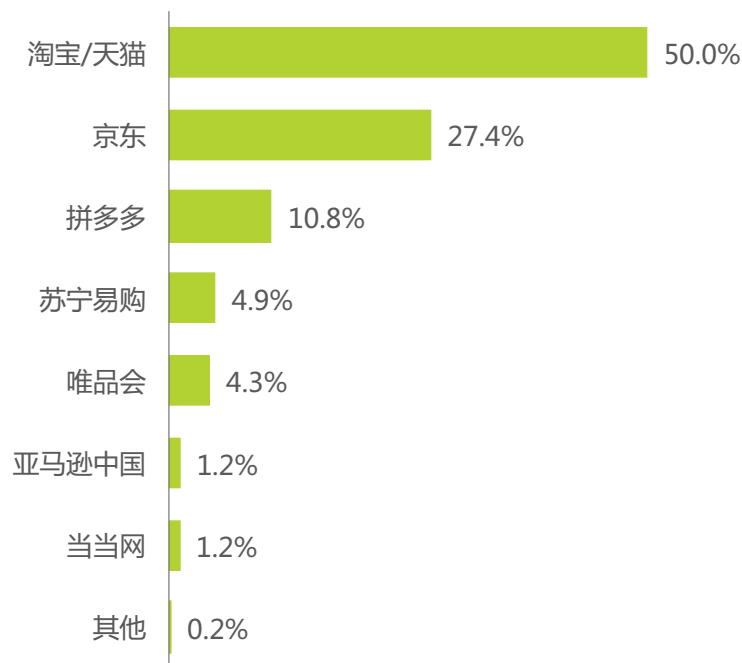
注释：您属于以下哪种类型的消费者？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户消费行为分析

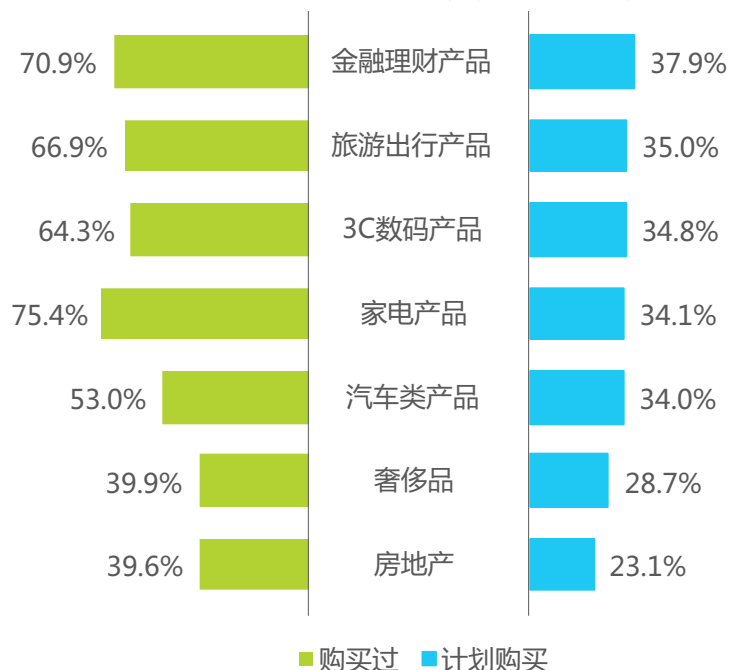
线上购物最常用淘宝天猫，未来一年计划购买产品多样

资讯短视频用户最常用的线上购物渠道为淘宝/天猫，另有接近三成用户偏好使用京东平台。用户过去购买较多的商品包括家电、金融理财、旅游出行产品等。未来一年计划购买的商品类别多样，金融理财产品位列榜首，旅游类产品紧随其后。艾瑞分析认为，2020年新冠疫情给各大行业带来不同程度的冲击，部分居民收入有所减少，投资理财的收益成为居民收入的重要补充，同时伴随疫情得到控制，用户对旅游出行的需求稳步恢复。

2020年中国资讯短视频用户最常用电商渠道



2020年中国资讯短视频用户购买过及未来一年计划购买的商品类型



注释：请问您最常用的电商渠道是哪个？

样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您过去购买过以下哪些产品？在未来一年中计划购买哪些呢？

样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-快消和服饰

日化、服饰等月均消费在千元以上，品牌忠诚度较高

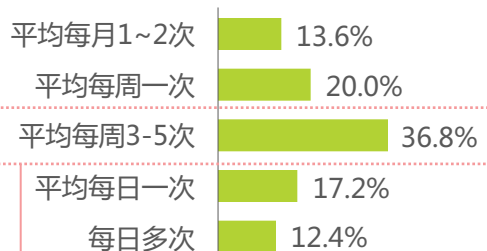
调研显示，多数资讯短视频用户购买食品饮料的频率在每周1-7次之间，月均消费达到约1144元。在生活日化用品方面，多数用户每月购买频率在1次及以上，且对熟悉的品牌和产品有较高忠诚度。用户购买服饰同样最为注重品牌，其次是材质和性价比，接近七成用户的消费频率约为每月不超过一次。

2020年中国资讯短视频用户快消品和服饰消费情况



食品饮料

月均1144元

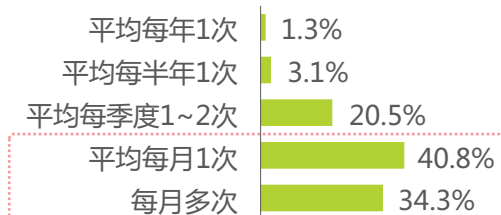


其中，**41.7%**的用户月均花费在**1000元以上**



生活日化用品

月均1125元



62.1% 习惯用固定的产品，偶尔因为他人的推荐购买新产品

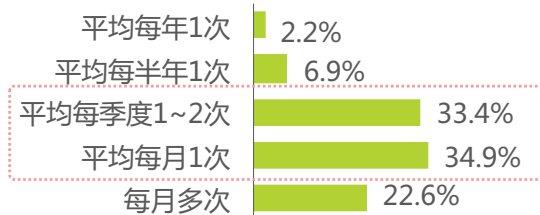
20.8% 每次都买不一样的，通常是在购买前询问他人的意见，然后直接购买已经选好的

11.2% 习惯用固定的产品，不会改变



服饰

月均1279元



购买服饰的考量因素排名

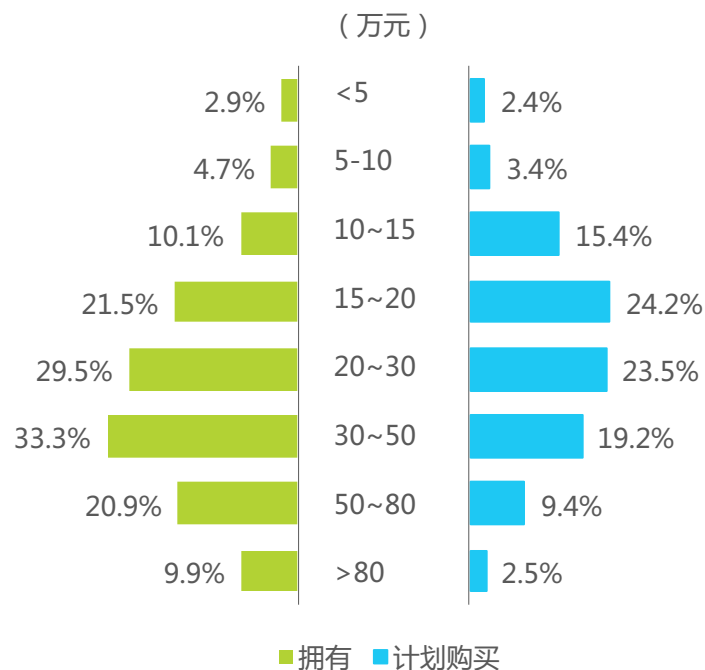


资讯短视频用户营销价值-汽车行业

已购车用户超七成，欲购车辆价位多在15-30万之间

调研显示，已购车的资讯短视频用户占比较高，达73.7%，欲购车用户中有41.1%计划在未来一年内购买。购车价格方面，已购车辆平均价格约为26.2万元，欲购车辆价位集中在15-30万之间，平均价格约为23.6万元。艾瑞分析认为，**后疫情时代**，用户进行购车时决策更为谨慎和务实，经济和高性价比的汽车将更容易获得用户的青睐。

2020年中国资讯短视频用户已购/预购车辆价位分布



73.7% 的被调研用户已经拥有车辆

每年在养车上的花费平均约 **3.2万元**

41.1% 的欲购车用户计划未来一年内购车

82.0% 的计划购车用户年龄在25-45岁之间

82.5% 的计划购车用户已婚

资讯短视频用户欲购车辆平均价格为 **23.6万元**



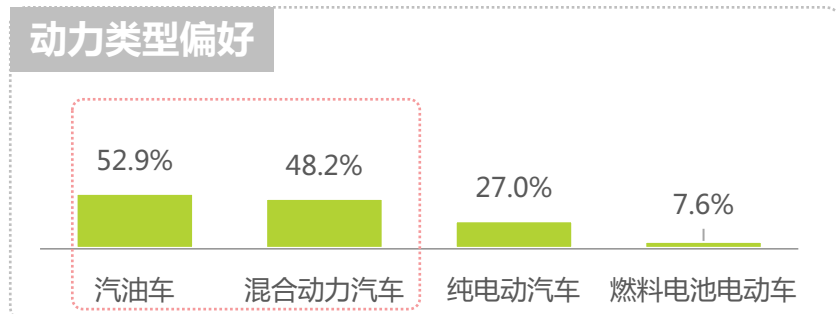
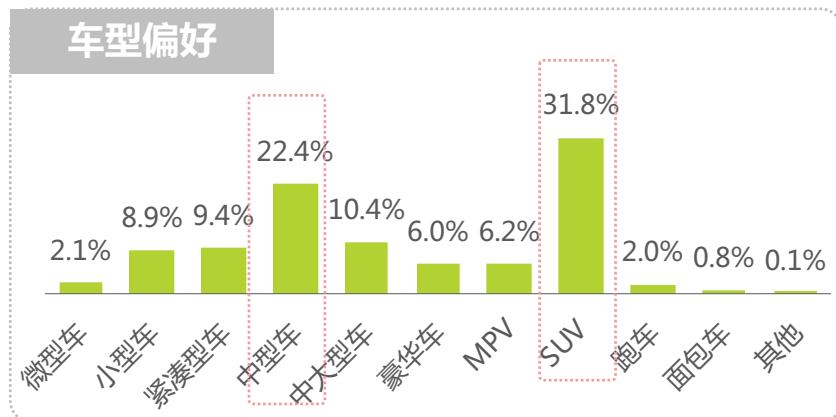
注释：请问您所拥有/计划购买汽车的价位是？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-汽车行业

近三成用户欲购SUV，日系品牌汽车更受欢迎

资讯短视频用户欲购车类型中，SUV最受欢迎。在汽车动力类型方面，46岁以上用户相较于其他年龄层用户更加偏好传统汽油车，而25岁及以下用户则显著偏好混合动力及纯电动车。在排名前十的用户欲购车品牌中，日产汽车品牌占据半壁江山，而在非汽油车中，本田、比亚迪均受到超过20%的用户喜爱。

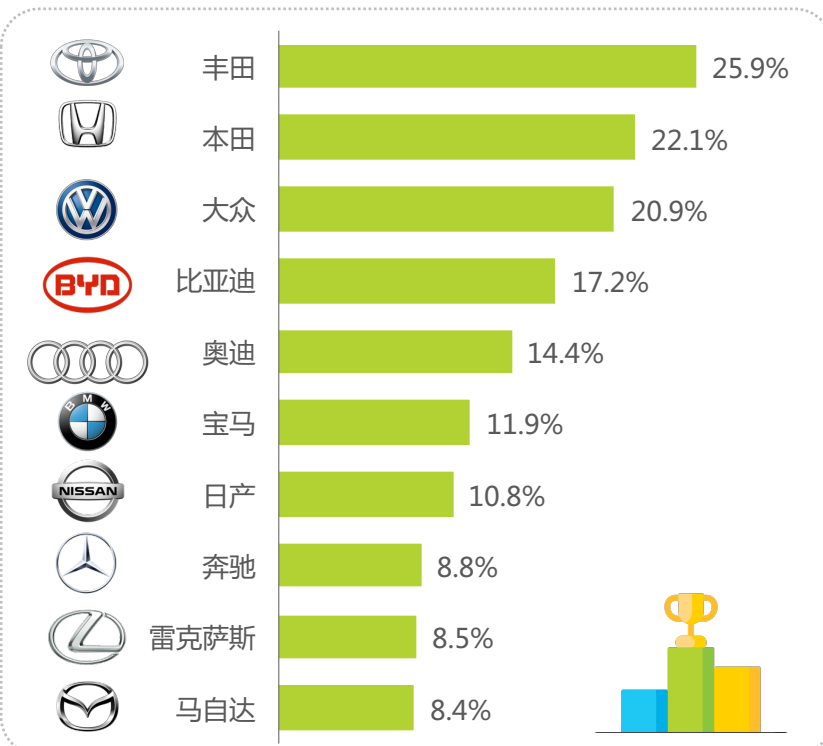
2020年中国资讯短视频用户汽车购买类型偏好



注释：请问您所计划购买的汽车的车型是？样本：N=1593；请问您计划购买的车辆属于何种类型？

样本：N=714；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2020年中国资讯短视频用户欲购车品牌TOP10



注释：请问您计划购买座驾的品牌是？（1-4项）。

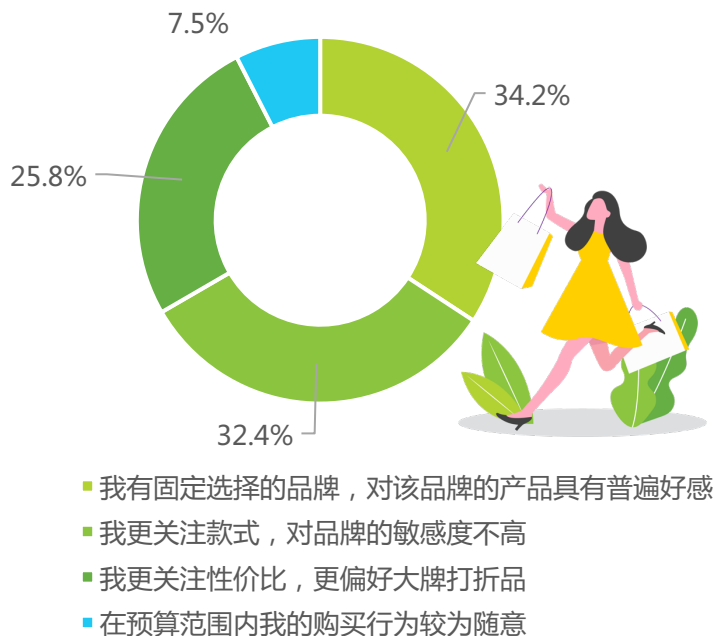
样本：N=714；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-奢侈品

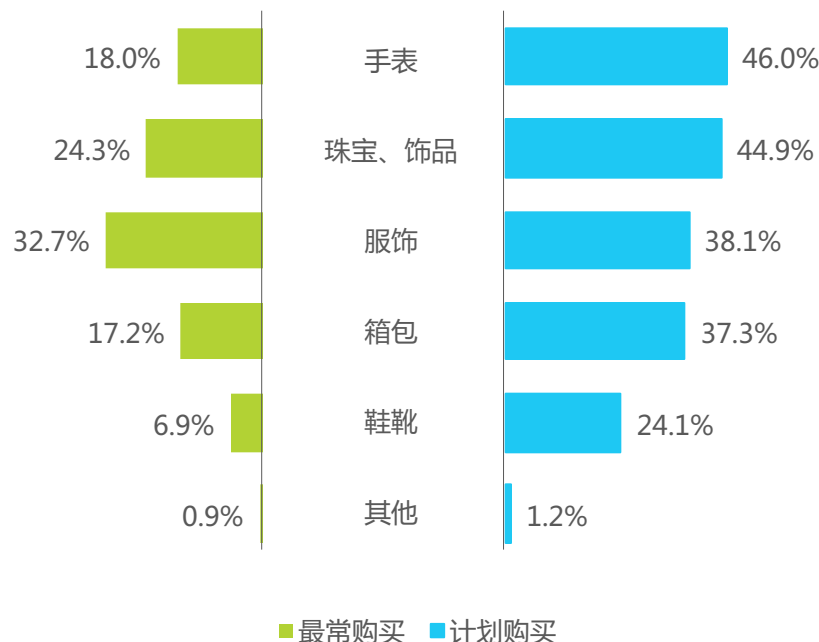
奢侈品消费态度差异显著，手表、珠宝饰品位于欲购榜前列

约61.9%的被调研用户购买过或计划购买奢侈品，用户对购买奢侈品的态度有显著差异，其中约三成用户对固定品牌有程度，而另外32.4%的用户则对品牌敏感度不高。用户最常购买的奢侈品品类为服饰，而未来计划购买的品类中，手表和珠宝饰品均受到超过40%的用户关注。

2020年中国资讯短视频用户对购买奢侈品的态度



2020年中国资讯短视频用户最常购买/计划购买的奢侈品类型



注释：您对奢侈品购买的态度是？

样本：N=1262；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：您最常购买/计划购买的奢侈品类型是哪些？

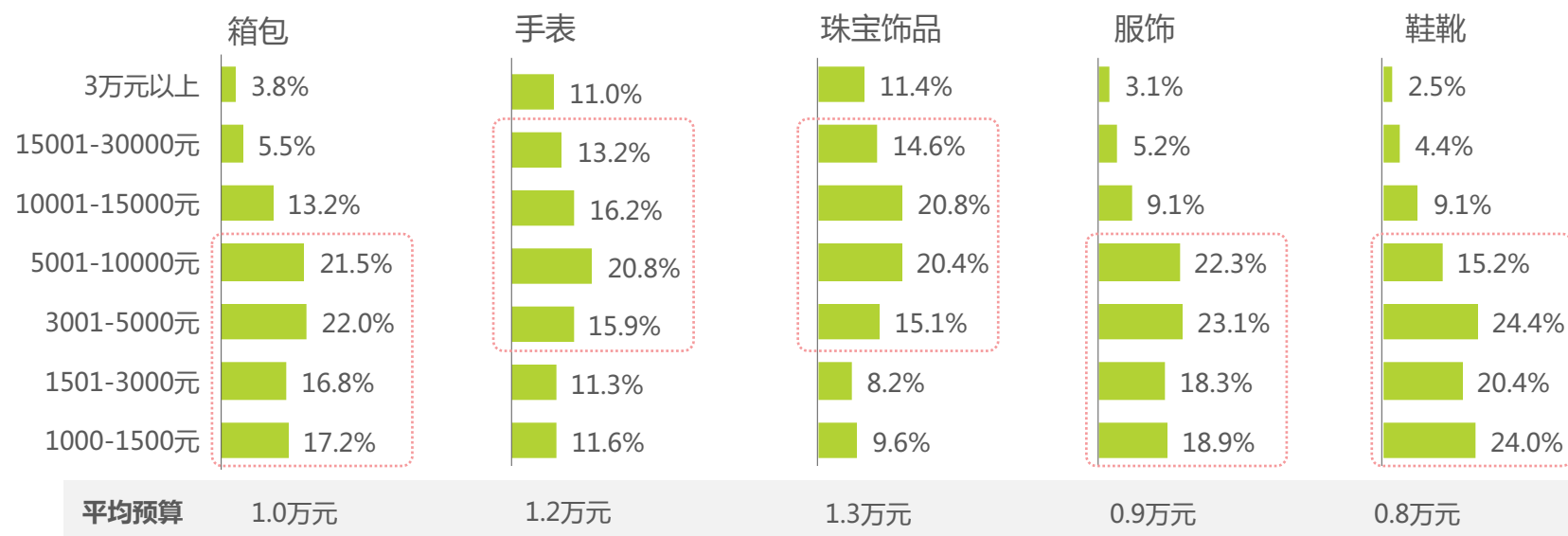
样本：N=1262；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-奢侈品

单次购买奢侈品预算达万元，珠宝饰品及手表平均预算高

整体来看，资讯短视频用户的奢侈品消费能力较强，单次平均预算达到万元。用户分配预算较高的品类是珠宝饰品和手表，平均分别达到1.3和1.2万元。在品牌偏好方面，爱马仕、古驰、阿玛尼位列资讯短视频用户最喜爱的奢侈品品牌前三名。

2020年中国资讯短视频用户单次购买奢侈品预算分布
及奢侈品品牌偏好



用户最喜爱的奢侈品牌TOP10



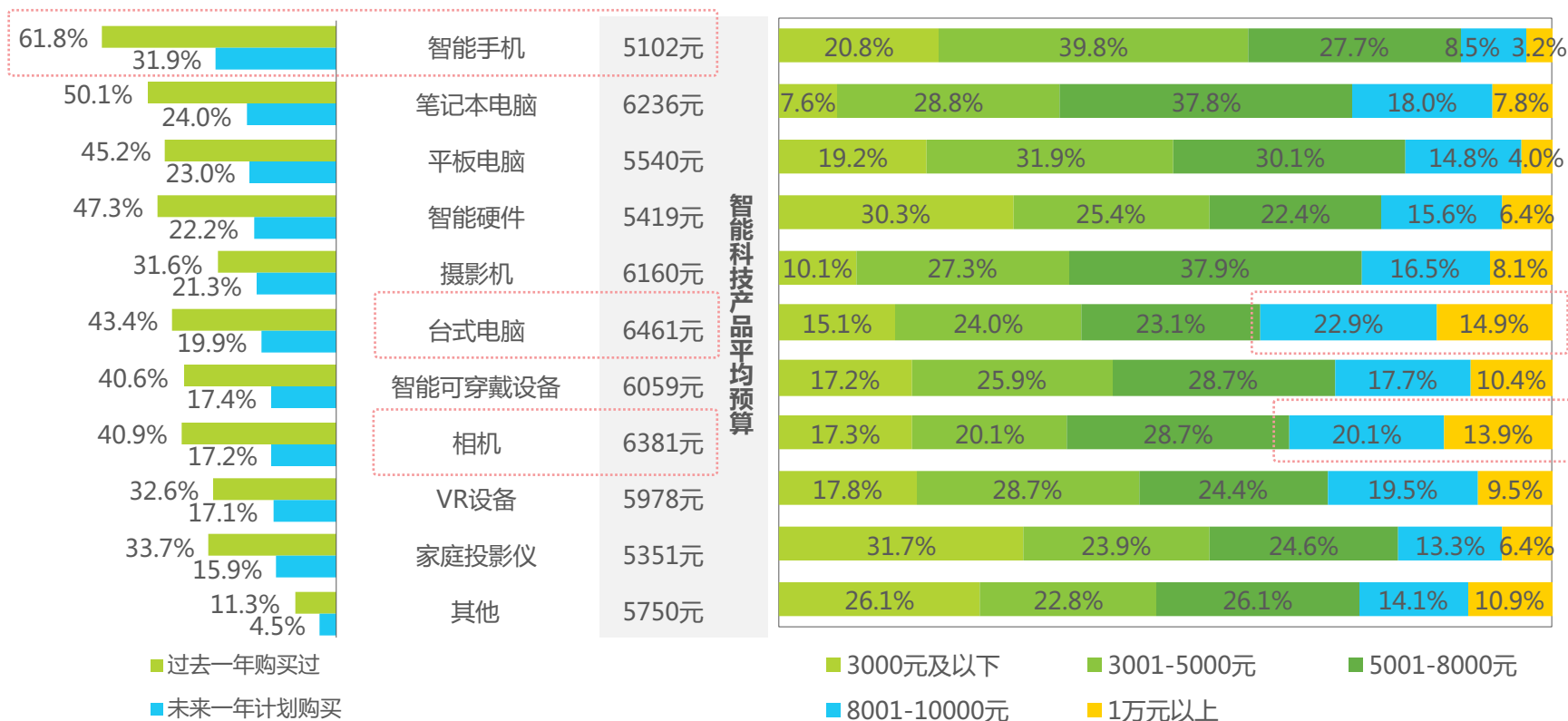
注释：您单次购买奢侈品的预算是？；您偏好的大众奢侈品品牌有哪些？
样本：N=1262；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-智能科技

用户对智能科技产品关注度高，近期欲购智能手机者达三成

3C数码产品是资讯短视频用户关注度较高的品类之一，约80.3%的被调研用户购买过或在未来一年内计划购买。其中，约有三分之一的被调研用户计划在未来一年内购买智能手机，平均预算约为5102元。另外，更多用户对于台式电脑、相机等产品愿意投入8000元以上的预算。

2020年中国资讯短视频用户近期购买过/计划购买的智能科技产品及预算分布



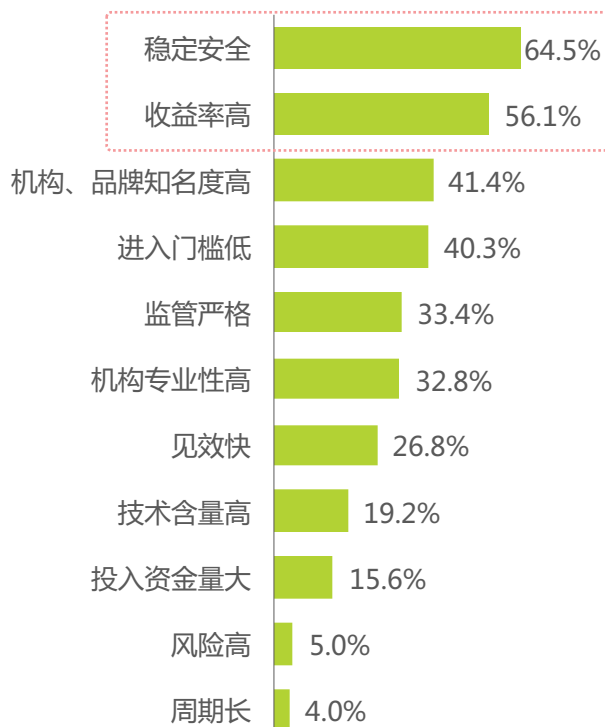
注释：您过去一年购买过以下哪些3C数码产品？；您未来一年计划购买以下哪些3C数码产品？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-金融投资

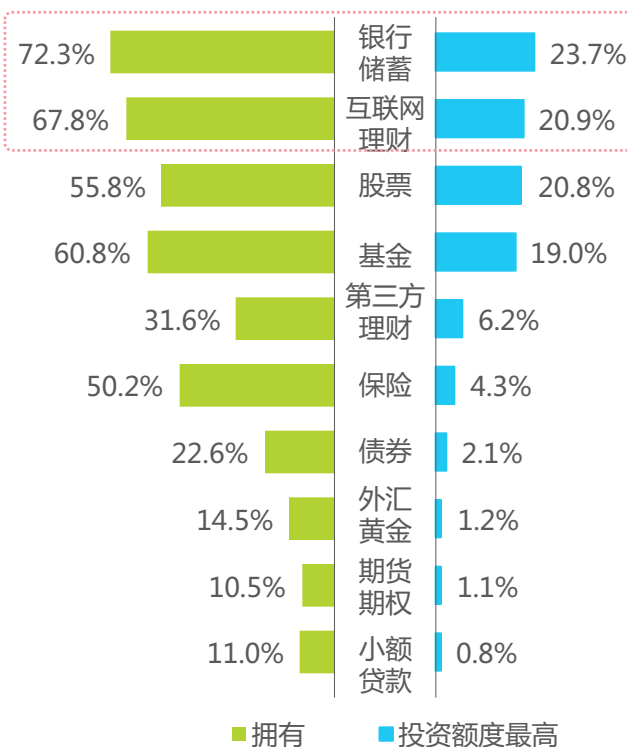
投资重视稳定安全，互联网理财关注度高

资讯短视频用户在选择投资方式时，最重要的考虑因素是稳定安全性和收益率。用户保有量和投资额度最高的是银行储蓄以及互联网理财。用户平均在金融投资产品的花费约为4.0万元。

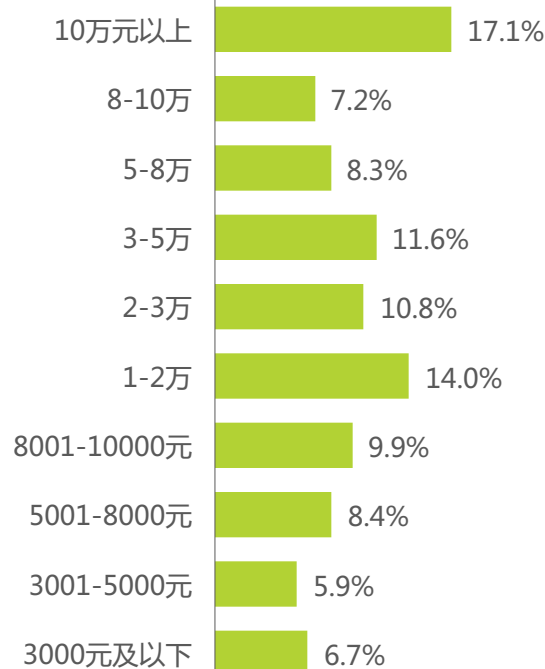
2020年中国资讯短视频用户
投资方式选择考虑因素



2020年中国资讯短视频用户
拥有/投资额度最高的理财产品



2020年中国资讯短视频用户
年均金融投资产品花费



平均约为4.0万元

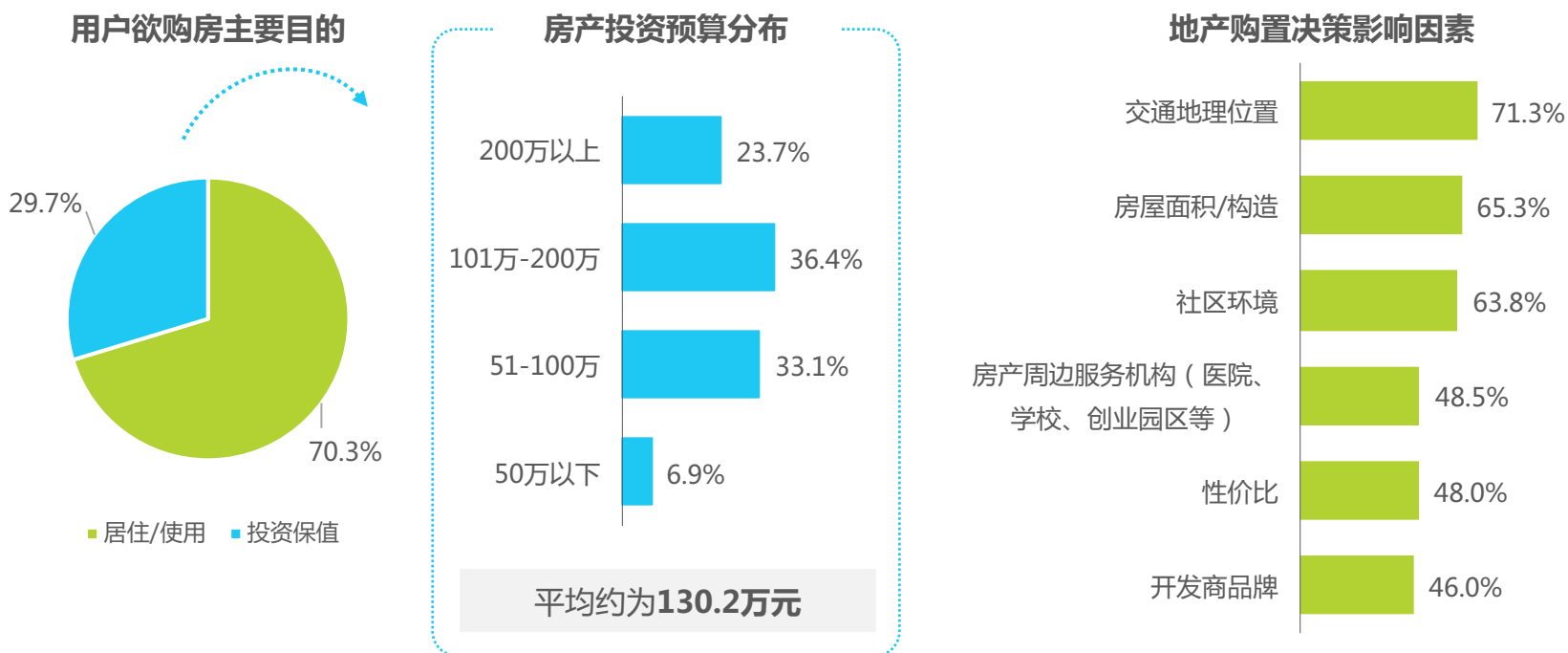
注释：请问您对以下产品或服务平均每年的消费金额在什么范围？
样本：N=2040；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

资讯短视频用户营销价值-房地产

居住刚需为地产消费主要需求，平均购房预算约为130万元

被调研用户中，购买过或计划购买房地产的用户占60.0%，用户购置房产最主要的目的是居住，对29.7%的用户来说，投资保值是其购买房产的主要原因。在投资预算金额方面，36.4%的用户愿意为房产投资101-200万元，用户投资房产的平均预算约为130万元。在地产购置决策影响因素中，交通地理位置、房屋面积/构造和社区环境受到最多用户关注。

2020年中国资讯短视频用户房地产购置情况



注释：请问您对以下产品或服务平均每年的消费金额在什么范围？样本：N=1223；您进行房产投资的预算是？样本：N=363；您购买房地产时更关注房产的哪些因素？
样本：N=1223；于2020年8月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

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

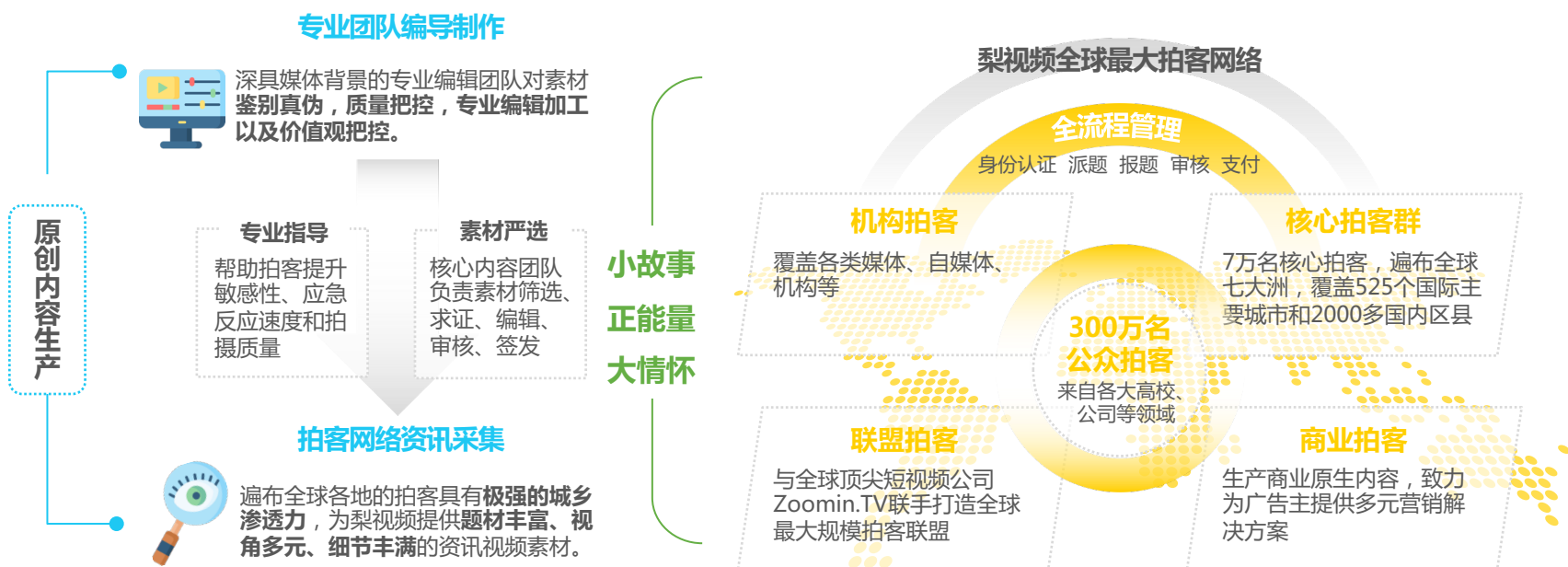
中国资讯短视频行业典型案例



梨视频：以全球300万拍客为核心的独立资讯短视频平台

梨视频是为中国领先的资讯短视频平台，由深具媒体背景的专业团队和遍布全球的拍客网络共同创造，专注为年轻一代提供适合移动终端观看和分享的短视频产品。自2016年创立以来，梨视频专注于**用讲故事的方式传递中国细节**，资讯内容涵盖**商业、社会、科技、娱乐、生活方式**等多个领域，填补了娱乐化的短视频市场背景下资讯短视频内容的空白，为诸多传统媒体转型提供了新的方向。梨视频的核心竞争力是其建设并运营的**全球最大的拍客网络**，**管理核心拍客群超过7万**，**遍布全球七大洲的525个国际主要城市和2000多个国内区县**。在此基础上，梨视频内部专业团队对海量素材进行严格筛选、审查和编辑，降低在政府监管层面的压力，为用户提供大量**内容安全可信、题材丰富、有故事价值**的优质资讯短视频。

梨视频的PUGC内容生产模式及全球拍客网络



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国资讯短视频行业典型案例



梨视频：汇聚全网优质流量，凸显资讯短视频营销价值

基于PUGC内容生产模式和强大的拍客网络，梨视频平台同时凸显出资讯短视频的营销价值。梨视频在微博、百度、腾讯等全网诸多平台设立70余个账号，以微博为主阵地，通过矩阵式传播汇聚全网优质流量；同时，又能持续通过优质的资讯短视频内容频频登上热搜榜单，获得官媒屡次转载和全民关注；在营销方面，除了常规的流量产品，梨视频还可以利用拍客网络资源，为品牌主提供全球拍客联动、原生广告植入、人物故事记录、IP项目合作等多种合作方式，让资讯短视频具备更多的可玩性及趣味性。

梨视频平台优势及资讯短视频营销价值

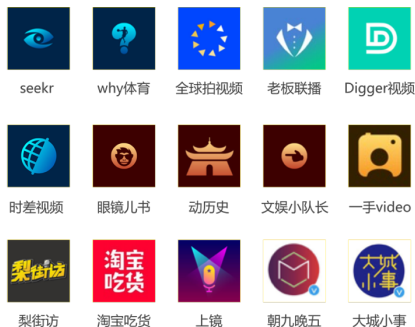
账号矩阵汇聚全网优质流量



合计日均播放量近10亿，微博为主要流量来源

70+矩阵子账号

丰富内容话题，提升传播潜力



热搜资讯制造+权威官媒加持



梨视频微博矩阵
全年上热搜次数



梨视频微博矩阵
粉丝总数



2018年全网
视频总播放量

超1000次 超4千万人 超400亿次

权威官媒频繁转载



丰富的商业合作模式

流量产品

- 短视频贴片广告
- 短视频信息流广告
- App开屏及横幅广告

内容合作

- 人物故事纪录片
- 栏目原生合作
- 商业拍客定制

事件打造

- 话题街访植入
- 品牌活动资讯营销
- 全民拍客内容征集

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国资讯短视频行业典型案例

新京报我们视频：让镜头记录变化，用画面温暖人心

作为最早尝试新闻短视频的传统媒体，新京报于2016年9月成立资讯短视频品牌“我们视频”，几年来不断加大在资讯短视频方面的资金投入和人才培养，其短视频内容覆盖时政、社会、经济、文娱、趣闻、国际等多个垂直细分领域。作为原创类资讯短视频媒体，我们视频通过生产优质内容，利用矩阵式分发，持续积累品牌美誉度，放大内容影响力。近年来，我们视频不断扩大“精英拍者”队伍，挖掘生活中被忽视或不为人知的点滴。尤其是我们视频长期征集和生产的“暖视频”热度颇高，打动无数网友，同时带来了可观的真实流量。

“暖视频”内容的价值层次

暖视频

给人们带来温暖、感动、激励等正面感受的短视频

在负面新闻中，除了批评，同时善待当事人，提出更合理的解决问题的办法

媒体应有具备善意的行动，济危助困，对弱势群体的帮助，给当事人带去希望

媒体或平台直接呈现视频内容，无更多内容加工

我们视频发展现状及商业合作模式



150+
专业采编队伍



2亿+
全网日均流量



135+
日均短视频产量



5000+
精英拍者

持续输出优质内容，矩阵式分发扩散

版权售卖

- 与内容平台达成版权合作，向平台提供独家优质资讯短视频内容

广告投放

- 充分利用优质内容在全网各平台带来的优质用户流量，获得广告分成

内容合作

- 与政府或品牌合作，做资讯短视频与服务相结合的产品，如定制主题短视频，定制栏目等

来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国资讯短视频行业典型案例



青蕉视频：用年轻人喜欢的方式讲好新闻故事

青蕉视频是封面新闻旗下的拍客短视频平台，是封面新闻于2019年开启全面视频化转型战略下，与腾讯新闻合作共同孵化的资讯短视频IP。在原有PGC优势基础之上，封面新闻致力于扩大UGC阵容，广泛招募并培训青蕉拍客，以完善其PGC和UGC双轮驱动的视频内容生产体系。青蕉视频发布的资讯短视频内容涵盖了新闻资讯及泛生活等多个领域，其中多条资讯短视频已达到千万级传播效果。青蕉社区打通用户参与视频生产通道，让视频从上传到发布时间大大缩短，结合不同时段热点话题，征集拍客短视频内容，实现资讯短视频媒体用户的年轻态社交，重塑和强化用户间的沟通纽带。

封面新闻青蕉社区：打造年轻态交互的拍客网络



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



让企业科技闪耀人性光芒

THANKS

www.yuanquan.com

上海原圈网络科技有限公司

总部地址：上海市闵行区申滨路88号·虹桥丽宝广场5号楼3层

联系电话：021-68388750