

2020 银发一族

短视频行为与需求 洞察报告

出品：



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute



酷鹅俱乐部

研究背景

随着老年化进程加速，银发人群的规模和移动互联网使用时长都存在巨大增长红利，银发经济已经成为不可忽视的消费新势力。

2020上半年移动大盘总体冲高回落，短视频依然持续蚕食用户时长，但头部短视频APP并没有完全渗透到中老年群体。中老年网民对短视频的消费行为如何，诉求有哪些，是否存在新的机会点？腾讯媒体研究院（微信ID：tencentMRI）特开展中老年网民短视频消费专项研究，解读短视频在中老年群体的机会点。

研究说明

主要概念说明：根据世卫组织对年龄划分的新标准，45-59岁为中年人、60岁以上为老年人。中老年网民指45岁及以上的网民群体。

研究方法说明：

本次研究采用定量问卷调查、案头研究相结合的方法开展。

调研样本来源：通过酷鹅用户社区多渠道投放问卷，并根据中国网民结构对不同性别、年龄、地区的用户按配比进行投放，最终共回收**3587**份有效样本，其中中年用户**2451**份，老年用户**1136**份。

版权说明

报告所发布内容均为腾讯媒体研究院作为第三方研究平台的独立数据和研究分析，不代表任何企业的立场，转载请注明报告来源。



目录

01 2020中老年网民互联网行为

02 中老年网民短视频消费习惯 及满意度

03 中老年网民短视频诉求



01

中老年网民 互联网行为

中老年群体规模逐年增大，老龄化进程加速

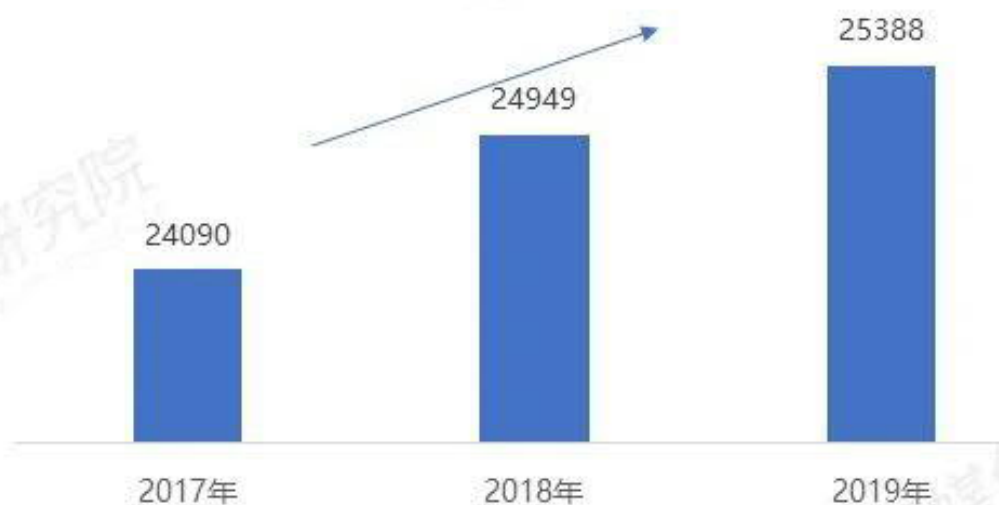
04

- 据国家统计局最新数据：2019年，全国60岁及以上人口为25388万人，占18.1%，超过0-15岁人口数（0-15岁人口为24977万）
- 老龄化进程加速，老年人口比重持续上升，2019年60岁及以上人口同比增加439万人，同比2018年比重上升0.25个百分点。

2019全国人口年龄分布（单位：万）



中国60岁以上老年人口数量（单位：万）



数据来源：国际统计局



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

中老年网民占比逐年提升，但普及率仍存在较大空间

05

- 18年以来，互联网持续向中高龄人群渗透。中老年在网民占比逐年提升，截止19年6月，50岁以上网民占总体网民13.6%
- 从互联网普及率来看，截止2018年底，中国网民普及率在59.6%，50岁以上网民普及率23%，仍有较大提升空间。

50岁以上网民占比



互联网普及率



数据来源：CNNIC、国际统计局



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

银发网民已成为移动网民的重要增量来源

06

- 据Quest Mobile 2020银发经济洞察报告显示，截至2020年5月银发人群移动活跃设备用户规模超过1亿，增速远高于全网，已经成为移动网民重要增量来源。

银发人群移动活跃设备用户规模增长情况



银发人群移动活跃设备月人均使用时长



Source: QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年5月

看新闻是中老年网民上网的主要诉求

07

- 根据极光调研数据显示，中老年用户上网的主要原因是了解外部世界，其次是便利生活、与他人沟通、休闲娱乐。
- 从本次调研结果看，看新闻资讯是中老年网民上网的主要诉求，其次是社交沟通，网购、工作/学习、看视频诉求占比超过一半。

中老年网民主动上网诉求



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587

中老年网民在综合资讯领域贡献更多时长

08

据Quest Mobile 2020银发经济洞察报告显示，与全体网民相比，银发人群在资讯、搜索下载等领域贡献的时长更多

2020年5月 银发人群细分行业活跃渗透率 TOP10

■ 活跃渗透率 — 活跃渗透率TGI



活跃渗透率：某目标人群启动某个App应用分类的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数

活跃渗透率TGI：某目标行业用户群体启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

人均使用时长TGI：目标人群中启动某个应用分类的人均使用时长除以该分类总体的人均使用时长*100。

注：已经剔除输入法、终端商店等纯工具行业。

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年5月

数据来源：Quest Mobile 《2020银发经济洞察报告》



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

中老年网民在资讯、网购、视频领域互联网访问深度提升

09

- 与18年相比，中老年网民在多数互联网领域主动访问深度提升，尤其是新闻、网购、视频领域。
- 与老年网民相比，中年网民对工作/学习、网购、视频消费相对更高，老年用户在游戏消费略高于中年用户。

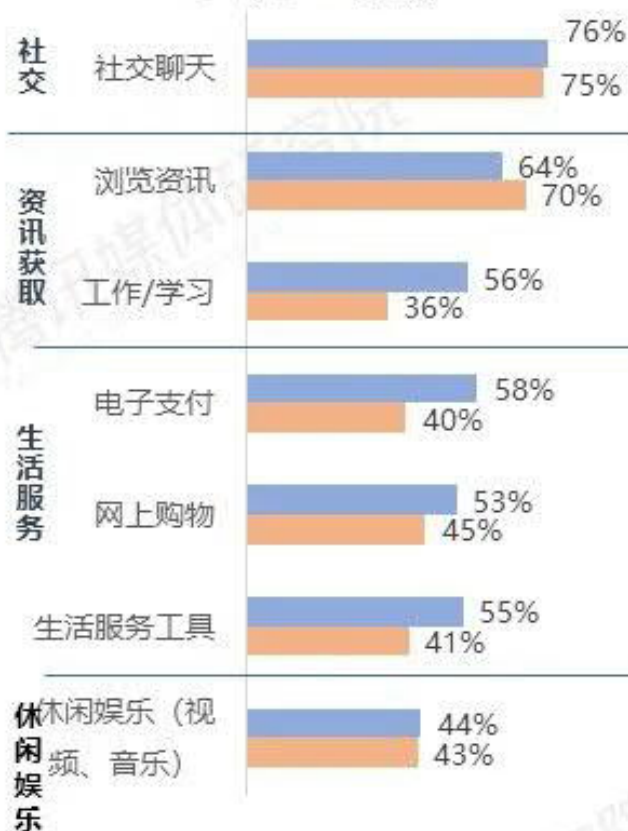
2020中老年网民主动上网诉求

■ 老年人 ■ 中年人



2018中老年网民主动上网诉求

■ 中年人 ■ 老年人



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

02

中老年网民 短视频消费及满 意度

- 85%的中老年网民通过各种渠道关注过短视频内容，其中半数用户每天观看多次，对比18年，视频领域访问深度提升。
- 中老年网民关注短视频的主要动机是关注热点、增长知识、了解本地身边新鲜事。
- 对于短视频休闲娱乐诉求相对较低，占比不足3成。

中老年短视频消费动机



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



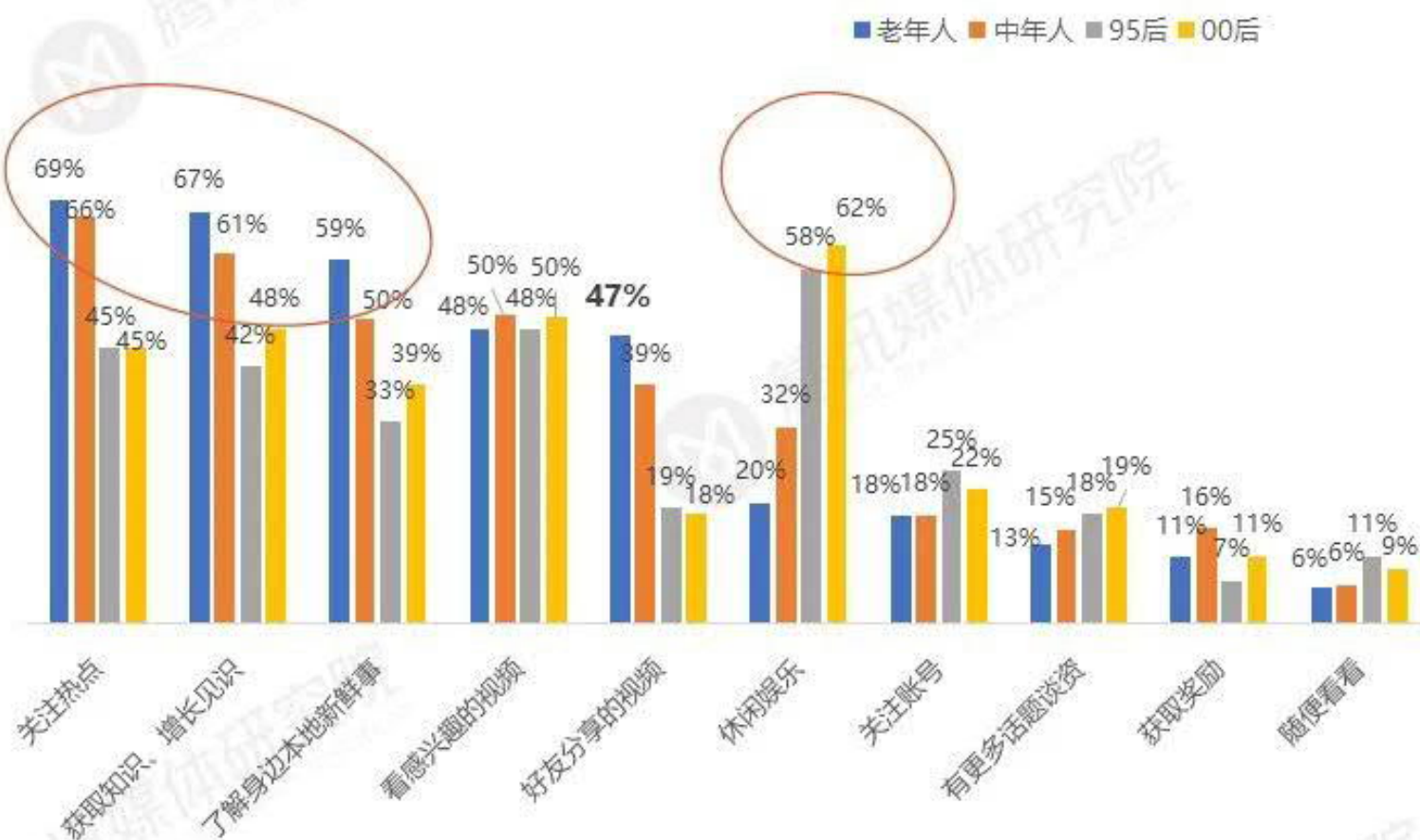
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

中老年短视频消费动机与年轻用户差异较大

12

- 95后、00后年轻用户对于短视频休闲娱乐诉求最高，其次是关注自己感兴趣的视频。
- 与年轻用户相比，中老年用户对于热点、增长知识、本地新鲜事、好友分享的视频关注诉求相对较高，对于短视频休闲娱乐诉求相对较低。

不同年龄用户短视频关注动机差异



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

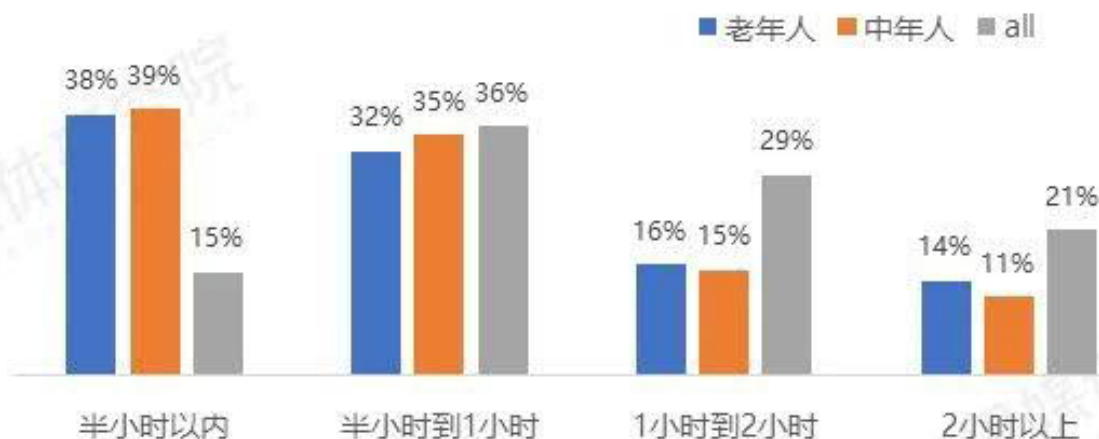
中老年短视频消费相对主动， 休息时、睡前是主要场景

- 从每天短视频消费时长看，中老年网民消费时长低于网民总体，超过7成每天消费在1小时以内，近4成每天观看短视频在半小时以内；
- 从短视频场景看，休息、睡前是主要场景；其中老年人在早晨起床后短视频消费相对较多，中年人在工作间歇、无聊时相对更高；
- 与网民总体相比，中老年用户对短视频访问相对主动，在无聊时消费更少

短视频消费场景



每天短视频消费时长



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587

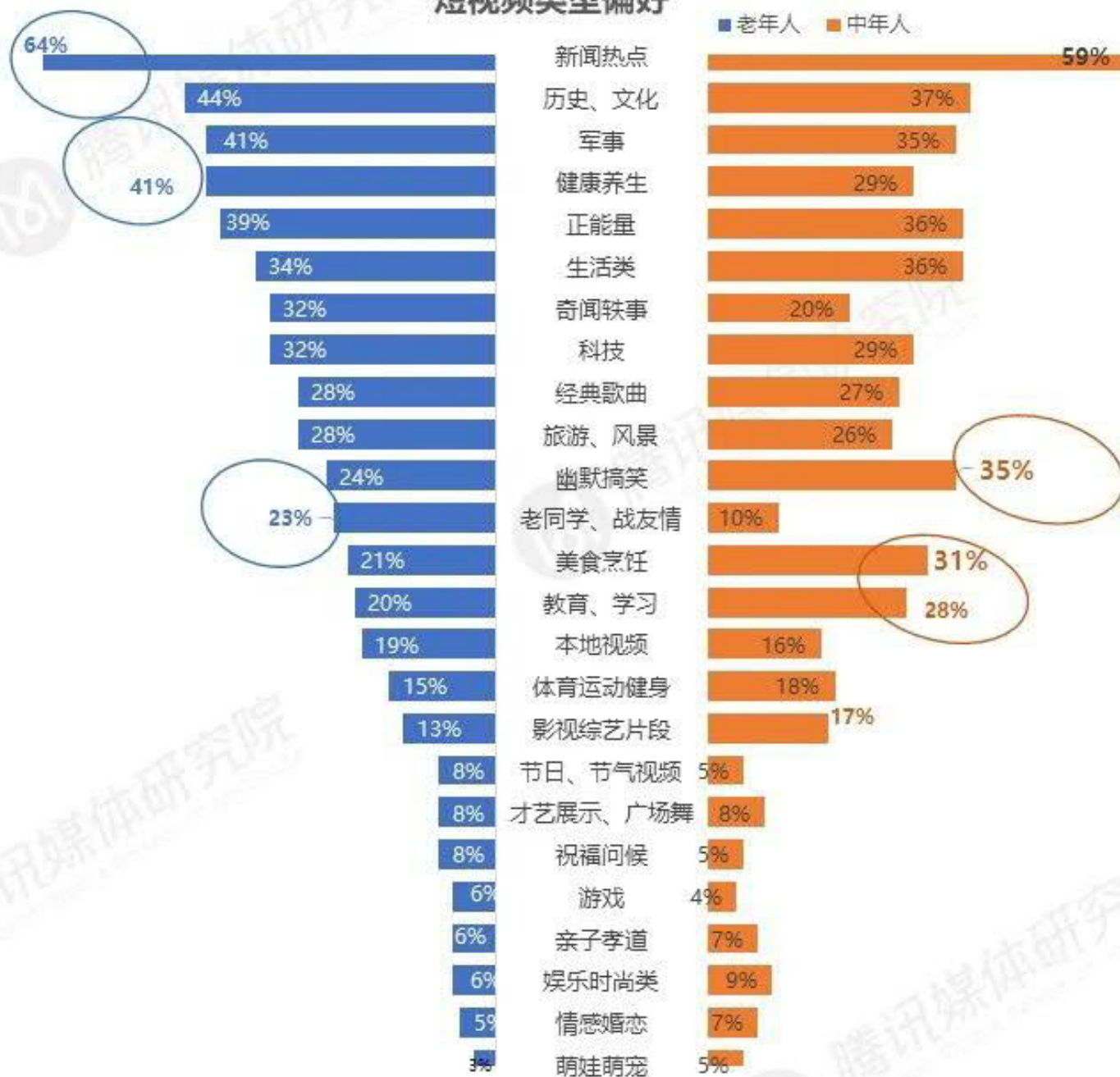


短视频类型-热点、历史文化、正能量、军事、健康生活类最受欢迎

14

- 新闻热点、历史文化、正能量、军事、生活健康休闲类短视频最受中老年用户欢迎。
- 其中老年用户对于热点、历史文化军事、健康、奇闻异事、怀旧（老同学、战友情）类短视频关注更高，中年用户对于搞笑、美食、休闲娱乐、学习类短视频比老年人更为偏爱。

短视频类型偏好



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频互动-老年人爱分享、中年人更爱点赞

15

- 中国网民对于短视频互动意愿高，超过7成中老年用户会参与短视频互动，互动行为中点赞、分享最高。其中中老年用户分享远高于总体 (29%)
- 具体看，中年人互动行为在点赞、评论、关注账号相对更多，老年人更爱**分享、私信好友**。分享渠道中，微信好友、群是中老年人主要的短视频分享渠道。

短视频互动行为



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



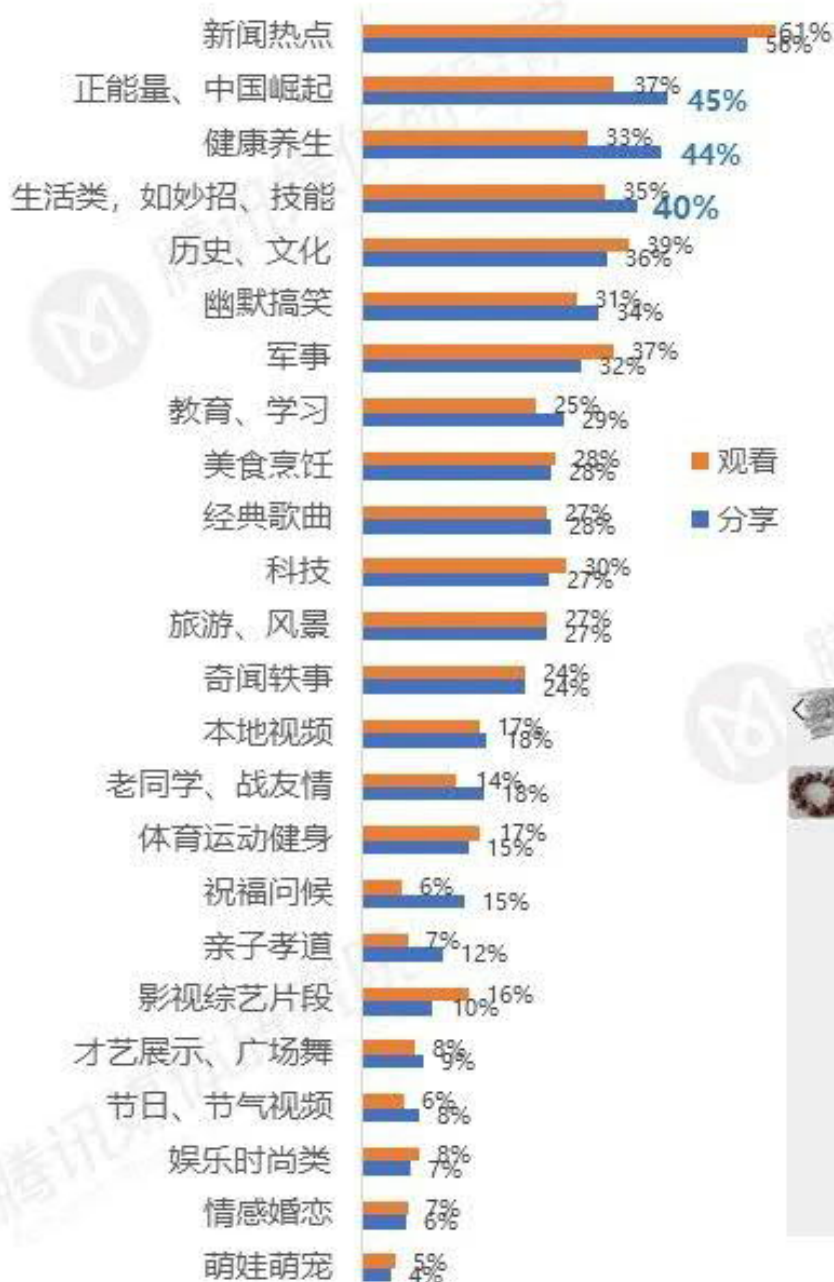
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频分享-热点、正能量、健康、生活类短视频最多

16

中老年网民短视频消费与分享有所差异，除热点外，对于历史文化、军事类观看较多，但更多分享**正能量、健康养生、生活类**短视频。

中老年短视频分享类型



注：数据来源为本次定量调研，有效N=1506



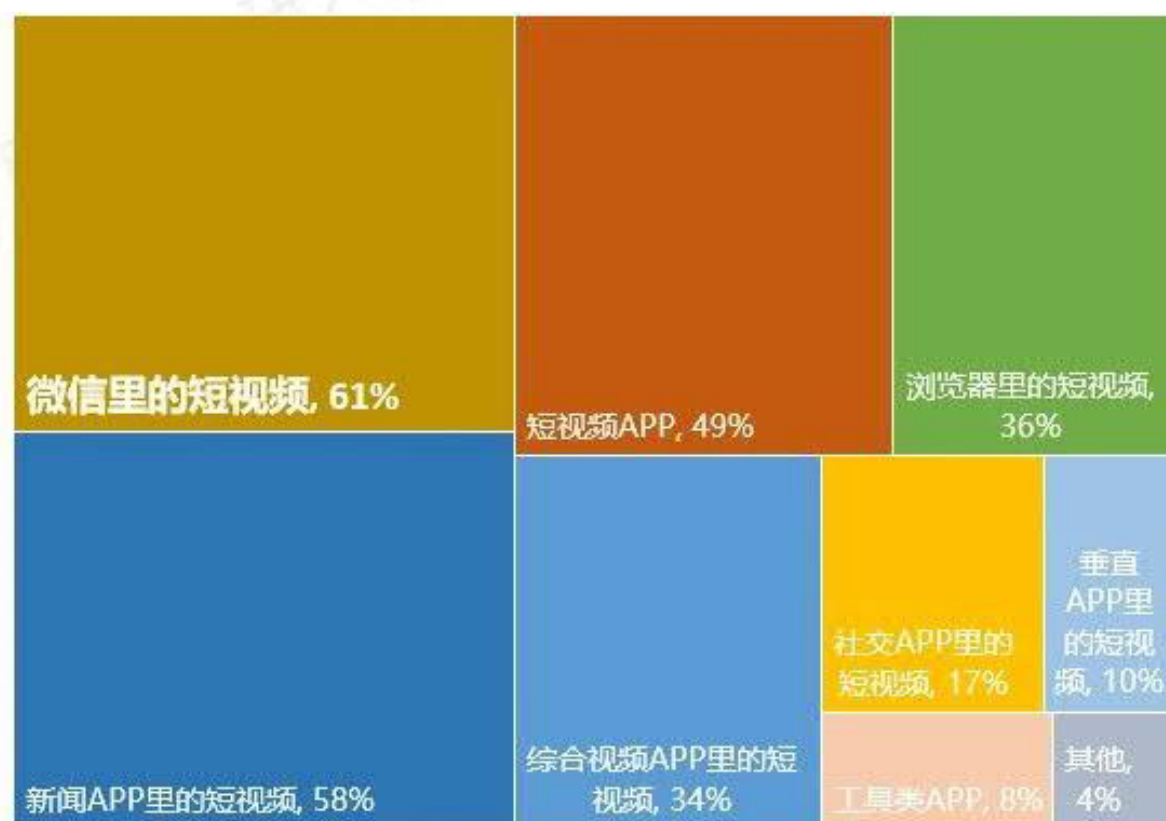
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频渠道-微信、新闻APP短视频消费高于短视频APP

17

- 中老年网民更多从微信（分享、小程序）、新闻APP里消费短视频内容。
- 中老年网民对短视频APP的使用率低于总体，不足半数中老年网民主要使用独立短视频APP。

中老年网民短视频内容获取渠道



注：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体占比/总体中具有相同特征的群体占比]*标准数100，TGI > 100，表示某特征在该人群中表现高于总体。

注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



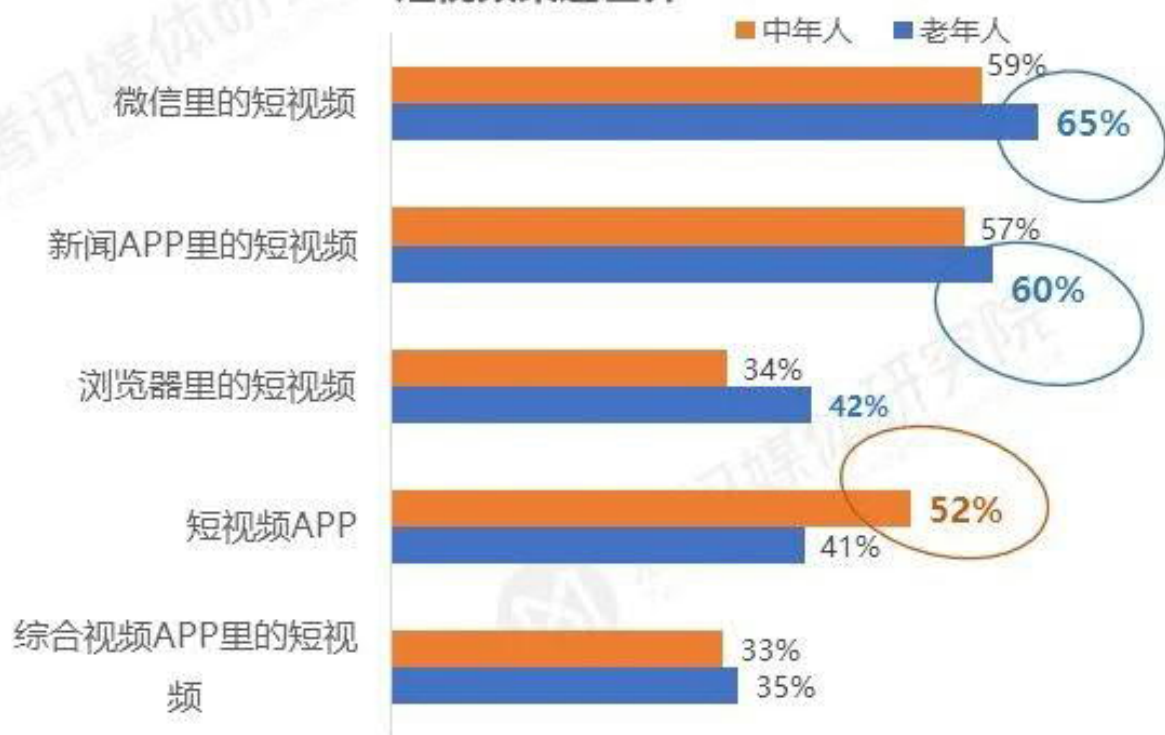
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

老年人更依赖微信、新闻APP渠道，中年人短视频APP略高

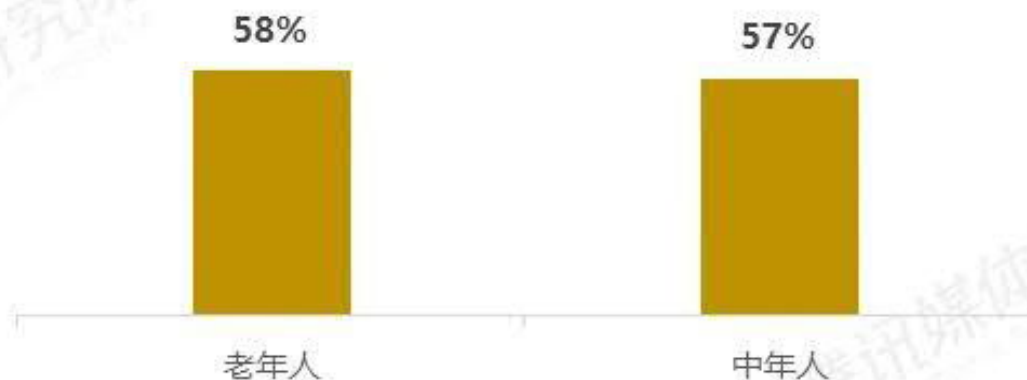
18

- 微信渠道短视频中老年消费最高，其中**短视频小程序**是中老年在微信里短视频消费的主要场景，近**6成**中老年用户会从微信小程序消费短视频；
- 老年用户更多通过微信、新闻APP、浏览器关注短视频
- 中年用户除微信、新闻APP里的短视频外，使用**短视频APP**占比较高。

短视频渠道差异



短视频微信小程序使用情况



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

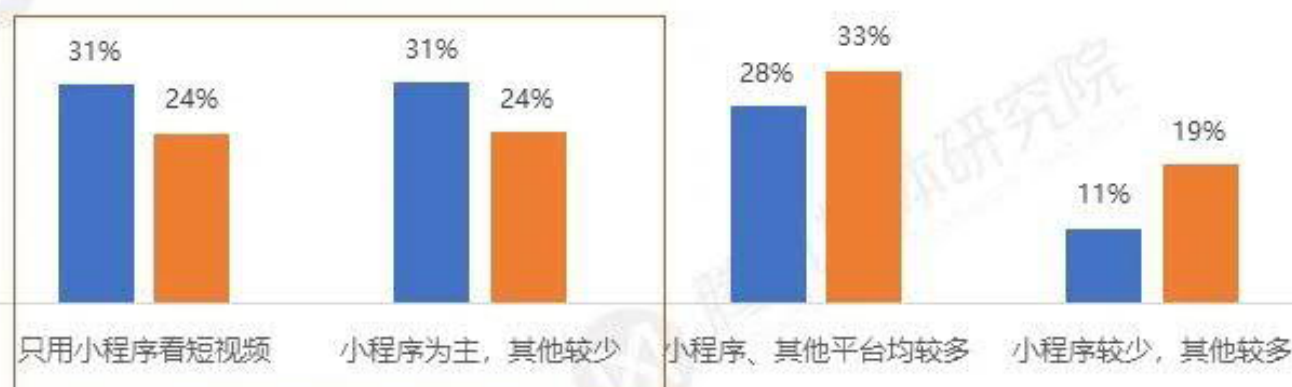
短视频小程序-中老年网民对短视频小程序忠实度较高

19

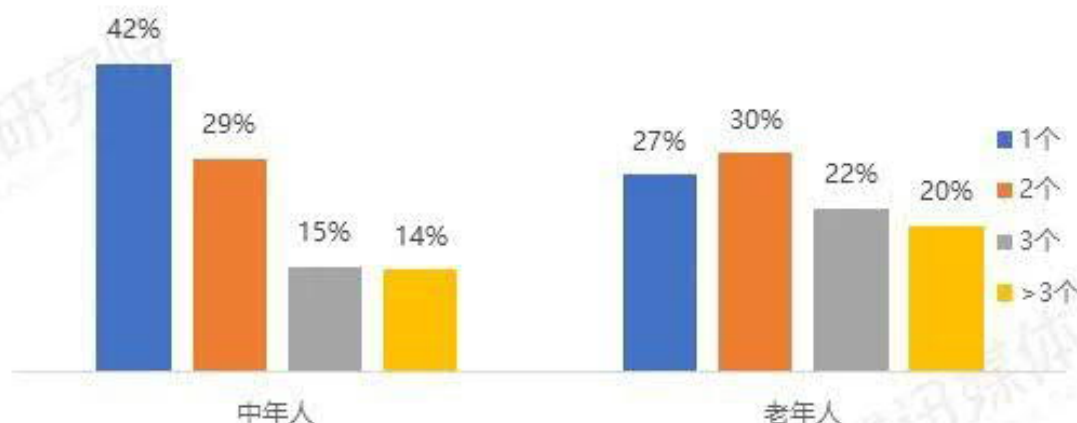
- 据阿拉丁指数显示，微信短视频小程序50岁以上用户占比接近50%（截至2019年底）
- 调研数据显示，超过半数中老年网民主要使用小程序关注短视频，其中小程序独占用户占比超过2成，由于同质化，多数中老年只用1-2个短视频小程序。
- 老年人对于短视频小程序忠实度高于中年人，独占用户超过3成，使用小程序个数多于中年人。

短视频小程序使用情况

■ 老年人 ■ 中年人



中老年短视频小程序使用个数



注：数据来源为本次定量调研，有效N=1760



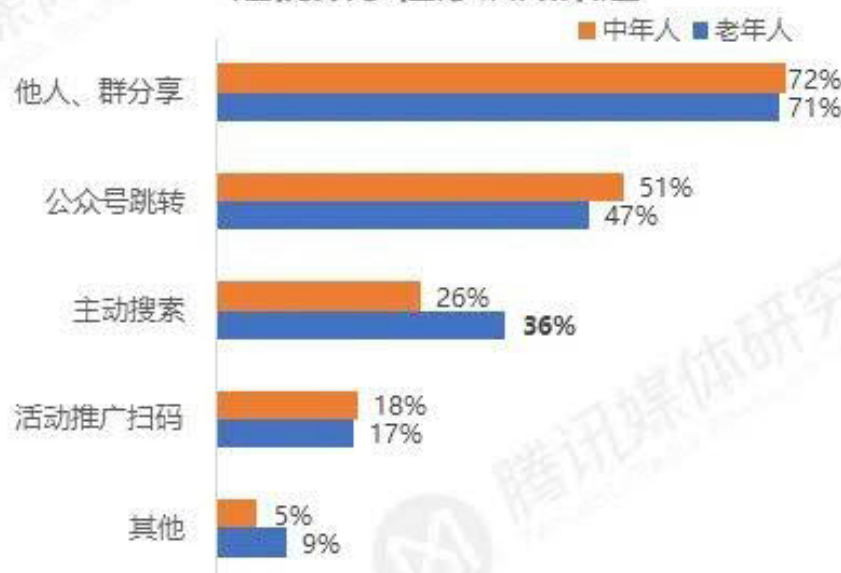
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频小程序-微信分享是主要认知及访问渠道

20

- 超过7成中老年用户通过他人、群分享获知短视频小程序;
- **公众号跳转**也是核心渠道, 占比近一半; 活动扫码推广占比不足2成。
老年用户在**搜索**渠道占比超过1/3; 中年用户公众号跳转占比超过一半。
- 从用户访问场景看, 分享是中老年用户访问小程序的主要渠道。

短视频小程序认知渠道



短视频小程序访问场景



注: 数据来源为本次定量调研, 有效N=1760



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频小程序-微信分享是主要认知及访问渠道

21

直观的股份按钮、视频播放、结束时分享提示、分享口播等形式均能提升中老年用户分享意愿。

短视频分享引导设计突出

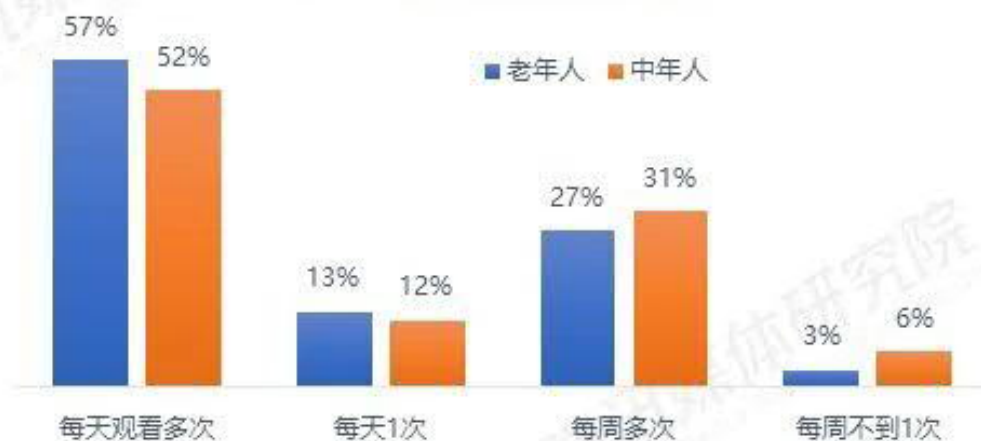


短视频小程序-粘性较高，时长一般

22

- 超过半数中老年短视频小程序用户每天观看多次，其中老年人关注小程序更高频；
- 但对短视频小程序消费时长一般；尤其是老年人，45%的用户每天关注小程序在半小时以内。低于短视频总体消费时长。

短视频小程序关注频率



中老年小程序观看短视频的时长



注：数据来源为本次定量调研，有效N=1760



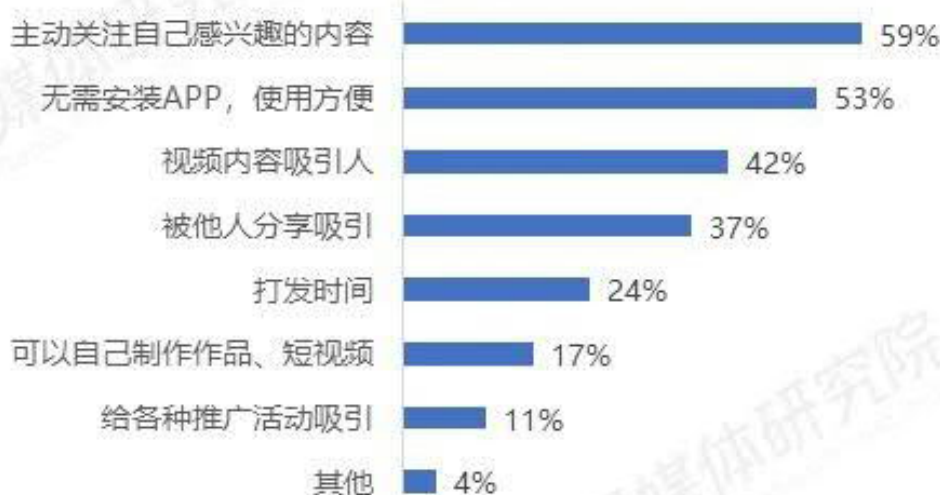
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频小程序使用动机-内容吸引、使用方便

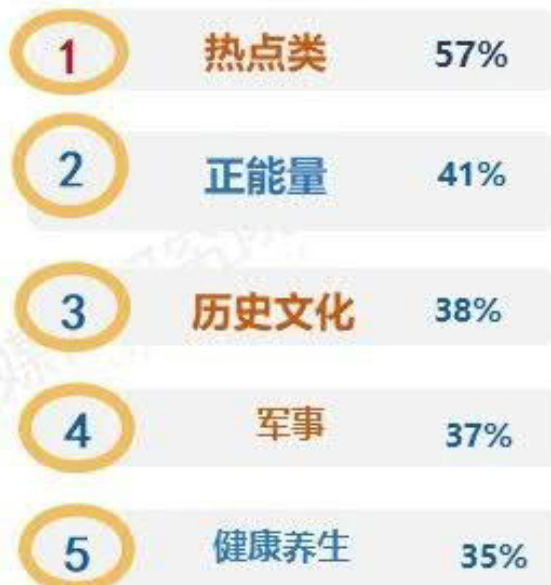
23

- 关注自己感兴趣的视频、无需安装APP、内容吸引人是中老年使用短视频小程序的主要原因；此外近4成中老年用户会受他人分享吸引。
- 与短视频总体消费相比，中老年网民在小程序更多消费**正能量**、**健康养生类**短视频

中老年网民使用小程序看短视频的原因



短视频小程序内容消费TOP5



短视频平台总体内容消费类型TOP5



注：数据来源为本次定量调研，有效N=1760



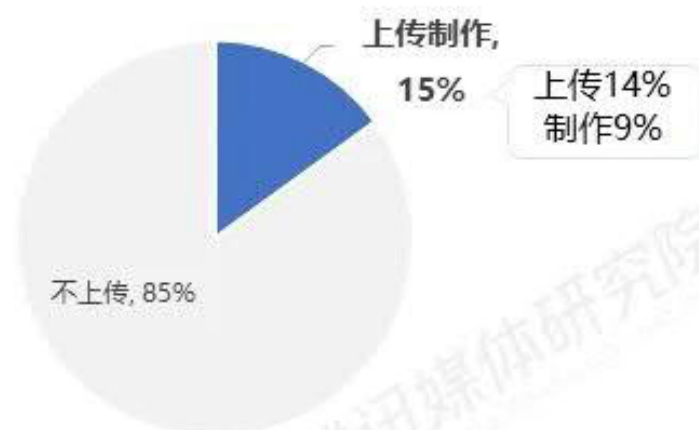
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频制作-15%小程序用户会上传或制作短视频，生活记录、祝福类最常制作

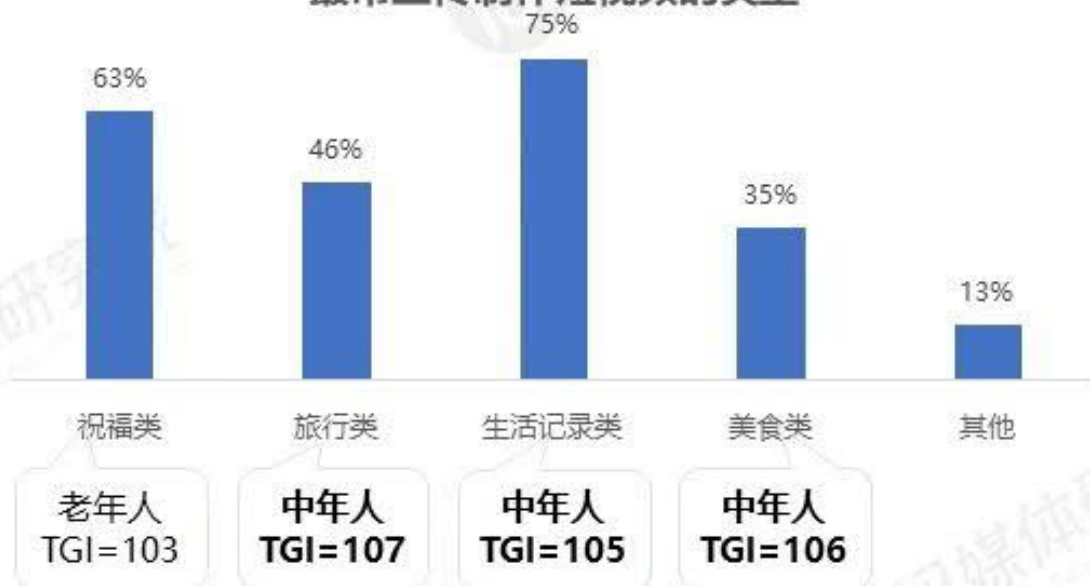
24

- 短视频小程序用户中，15%的中老年用户会上传或制作短视频，其中14%用户直接上传，9%的用户会制作短视频。
- 对于喜欢制作短视频的中老年用户，生活记录类、祝福类上传最多。老年人对祝福类制作高于中年人。

中老年小程序短视频制作



最常上传制作短视频的类型



数据来源：1760份用户调研

注：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体占比/总体中具有相同特征的群体占比]*标准数100，TGI > 100，表示某特征在该人群中表现高于总体。



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频制作-模板雷同、种类少及操作体验不佳是主要痛点

25

15%的使用过小程序上传或制作作品的中老年用户中，对于短视频制作的主要不满意点包括模板雷同、种类少、操作步骤麻烦。

短视频小程序上传制作问题点



模板雷同



音乐单一



注：数据来源为本次定量调研，有效N=264



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频制作-老年人对操作流程更为关注，中年人对模板有更多不满

26

- 中老年网民短视频制作痛点中，老年人对操作体验流程有更多不满，希望增加教程、模板、向导提示、自定义、方便修改等体验
- 中年人对模板、音乐选择有更多不满。

中老年短视频制作痛点 TGI

 中年人 TGI	模板种类少 105	模板雷同 122	音乐少 107
 老年人 TGI	上传加载速度慢129	操作麻烦 105	分享不流畅 139



教程、模板、工具齐全、方便修改

小视频应该方便操作，有模板（图片，音乐，格式等），修改简单。

制作短片，没教程视频，希望在线学习操作功能。

目前编辑视频还是有一点的难度，需要提供工具和学习的体验。

在使用过程中多一些使用帮助，提示向导，模板，可以一步一步的做。

制作小视频程序应工具配套齐全易于操作。

模板多样化

有配音自定义模式更好



注：数据来源为本次定量调研，有效N=264

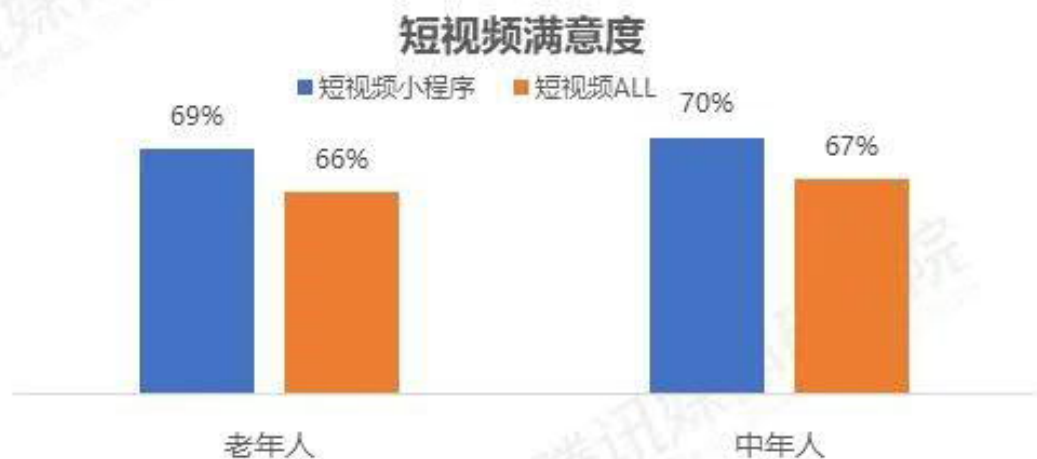


腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频满意点-增长知识技能最满意

27

- 2/3的中老年网民对目前短视频消费体验满意，总体看增长知识是中老年网民对短视频消费的主要满意点。此外，老年人对内容真实、热点话题多满意度较高；中年人对内容丰富更满意；
- 短视频小程序用户满意度高于短视频平台总体满意度，7成中老年网民对短视频小程序满意，其中省内存、操作及互动方便是短视频小程序的主要优势；



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频消费痛点-广告体验不佳、内容虚假、无营养内容多是主要痛点

28

- 中老年网民不满意短视频消费的主要原因是广告多、虚假内容、无营养内容多；
- 其中老年人对于广告、虚假信息不满意度更突出；中年用户对于短视频质量有更多不满。

老年人短视频消费痛点
TOP5



中年人短视频消费痛点
TOP5



不要虚假广告推销游戏。

短视频切不可哗众取宠没有精细的实质内容，而广告千万不能喧宾夺主少而精为好。

植入广告过多，与不良网站混在一起！

尽量不要做广告，或者减少广告播放时间。

注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

03

中老年网民 短视频消费诉求

中老年群体短视频消费特点

30



增长见识

正能量

健康、养生



社交

沟通诉求高
热衷分享，从众，容易
受他人推荐影响



忠诚度高

产品忠实度及粘性高
同类产品使用数量少
尝试新产品动力不足



浅层触网

点赞、分享等基础操作使
用流畅
使用新功能门槛较高
对操作指引有更多诉求



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频内容、使用体验因素最受中老年网民关注

31

- ✓ 短视频内容是中老年网民对新短视频平台选择的主要关注点，包括内容推荐感兴趣、内容丰富、实用、可信度高；
- ✓ 此外使用方便、互动流畅、广告少也能吸引用户关注。

新短视频平台对中老年网民吸引点



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

正能量、真实、实用类短视频 最受中老年用户青睐

中老年网民对于短视频内容虚假、无营养内容多有较多不满，因此更希望看到正能量、真实、实用类短视频。



内容：真实、正能量、实用

希望能够更好地发挥正能量宣传来推广更好地作品来愉悦大家！

希望内容真实、客观、丰富、有趣，最主要的是健康，具有较强的正面宣传价值。

希望教育类，技能类的功能增强一些，在娱乐大众的同时也让大众意识到学习的重要性

我喜欢看正能量的视频，故意哗众取宠，搞笑搞怪的没意思，应该限制。

注重视频的实用性和可操作性 配音最好不要太无聊

知识、技艺方面一定要真实。

热门 广场舞 **正能量** 健康 凡人英雄



分享给亲友

分享给好友



精选 中午好 搞笑 **正能量** 健康



推荐 抗肺炎 **在家学** 综艺 百态



每日必学

精品

热度排行榜



体验优化诉求-提升性能、减少内存占用，增加操作指引

33

中老年网民对于短视频产品性能及操作体验有更多诉求，如减少内存占用、优化性能、在新功能体验方面增加操作指引等。

使用体验优化：兼容低端机、减少内存占用、增加操作指引



最好能兼容低端一点的手机，有时候会卡的厉害，希望我用手机看视频时候不要卡哦！

建议不要增加手机内存，以免拖慢手机。

观看后最好别产生垃圾影响手机内存

不占用太多空间可选收藏下载 最怕是看了小视频后手机卡顿。

制作短片，没教程视频，希望在线学习操作功能。

在使用过程中多一些使用帮助，提示向导，模板，可以一步一步的做。

上传教程+指引



电脑上传视频
超大视频/更稳定

图片制作影集
海量创意模板

点击上传视频
免费/高清/永久保存

制作指引



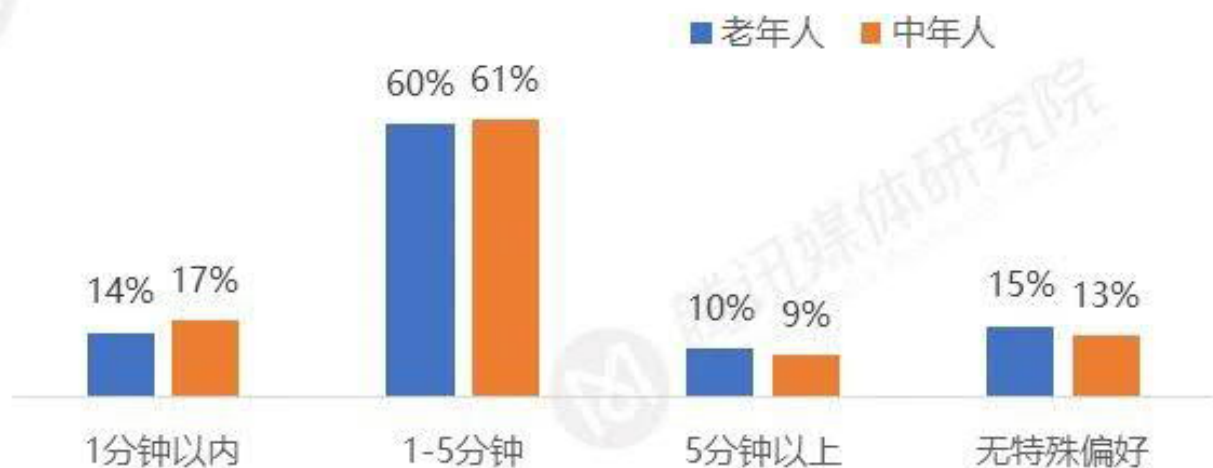
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

单条视频时长-1-5分钟最受欢迎

34

- 中老年网民短视频消费驱动更多是增长知识技能而非娱乐消遣，对于短视频内容的完整性、实用价值有更多诉求。对于单条内容时长，更偏好1-5分钟左右，能承载更多信息的短视频。
- 中年、老年用户对于小程序里单条视频时长诉求基本一致，超过6成用户希望单条视频在1-5分钟。

单条短视频时长偏好



因为个别平台的视频播放时间多限制在60秒左右，许多作品无法完整展现

有的时长很短，短视频也应该完整一些，不要让人看了觉得没头没脑。

注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587

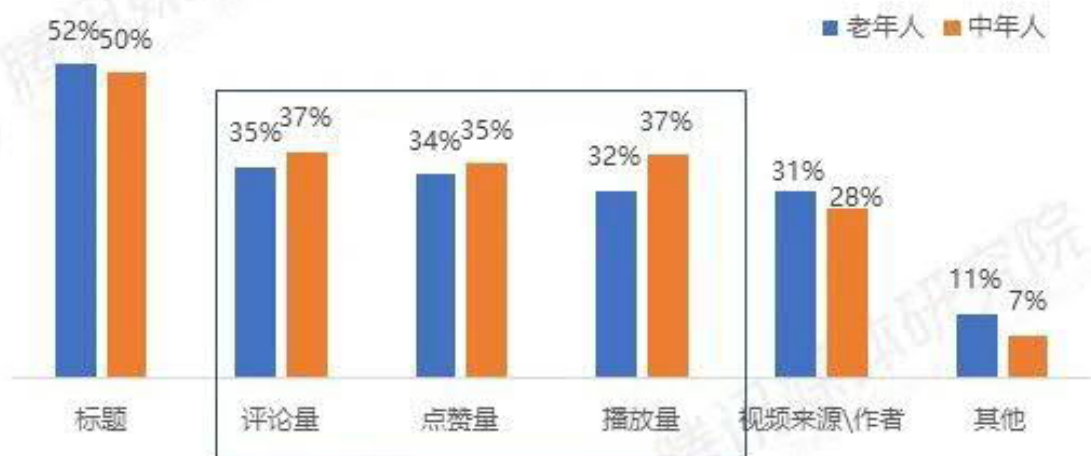


腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

单条短视频的主要关注点

- 对于主动观看短视频的中老年用户，首先会从**标题**关注短视频，醒目清晰直接的标题能吸引老年人快速关注；
- 此外由于从众心理，中老年网民对于数据类指标关注度高，尤其是评论、点赞量，可以帮助中老年用户快速筛选短视频价值。

短视频信息关注点



关注 **推荐** 抗肺炎 开心 北京 +



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



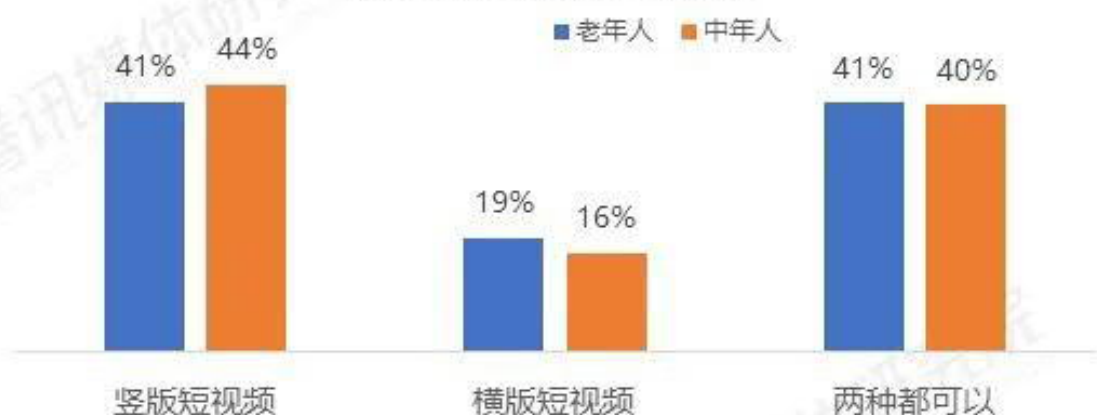
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

短视频播放形式-竖版优于横版

36

- 对于短视频播放形式，4成用户无特殊偏好，横竖版皆可；
- 对于6成有偏好的用户，竖版由于画面大，展示直观，对中老年视力友好，且方便分享、点赞等互动操作，更倾向竖版。

短视频播放形式偏好



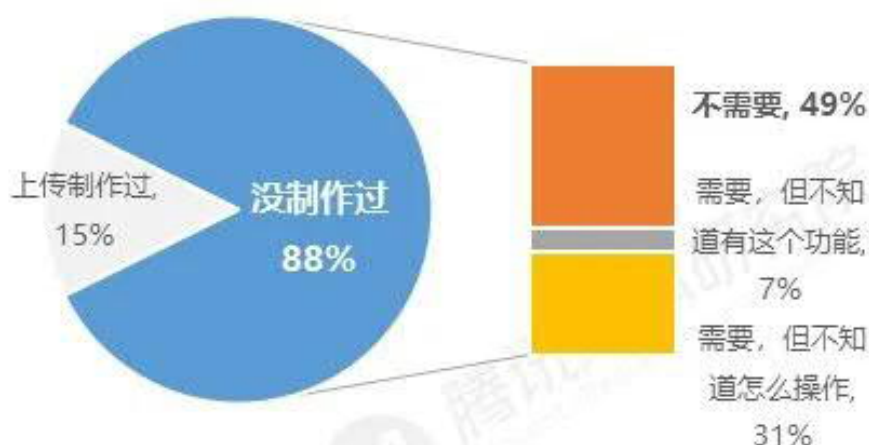
注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



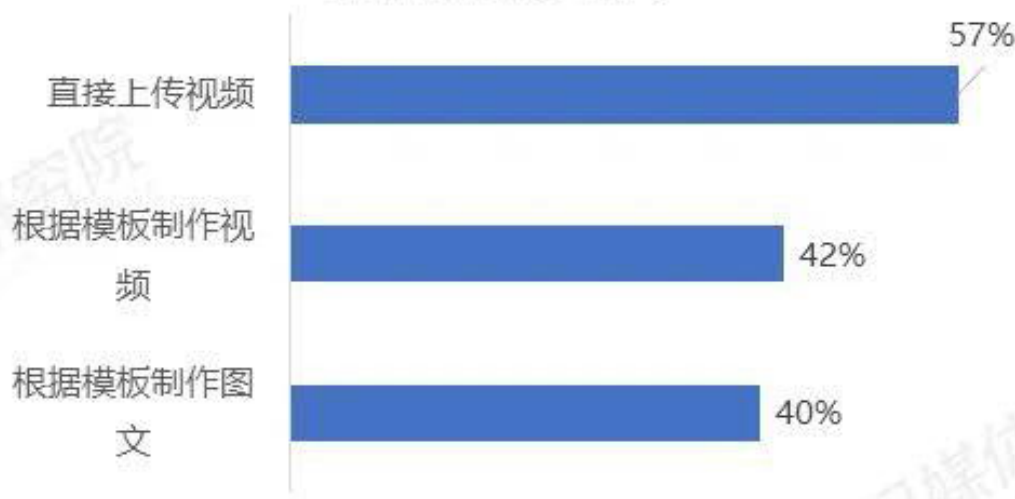
腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

- **超过半数**用户对于短视频上传、制作有一定诉求。目前仅15%的中老年用户有过上传制作经验。由于多数短视频小程序视频上传及制作功能不完善，中老年用户没有上传制作视频的主要原因是：不知道如何操作、不知道有此功能。
- 中老年用户对制作功能诉求多样，对于上传、视频制作、图文制作均有较高诉求。

上传制作短视频的需求



制作内容类型诉求



注：数据来源为本次定量调研，有效N=3587



腾讯媒体研究院
Tencent Media Research Institute

中老年网民触网诉求中了解世界、获取知识高于娱乐，对于热点、正能量、生活健康等实用类短视频诉求更高

了解世界是中老年上网的主要动机，在短视频消费动机方面与年轻用户相比更主动，中老年用户对于热点、增长知识、本地新鲜事、好友分享的视频关注诉求更高，对于短视频休闲娱乐诉求相对偏低，对于虚假视频最为反感。更关注热点、正能量、历史文化、生活健康类短视频内容。

中老年网民短视频消费渠道多元，微信小程序是核心渠道，打造微信内短视频消费闭环体验，有助于提升转化与留存；

近6成中老年用户使用短视频类小程序，对短视频小程序忠实度、满意度高于其他平台，其中微信社交分享、公众号/服务号跳转、搜索均是主要来源，强化分享设计引导、小程序与公众号联动运营，强化微信内搜索等，均能促进新用户转化，提升留存。

中老年网民短视频上传制作潜力较大，需重点关注制作体验与操作引导、在降低门槛的基础上，提升功能及模板的丰富度

超过半数中老年用户对上传、制作视频有一定诉求，但目前使用率低，不知道如何操作是主要痛点。降低使用门槛，如支持上传、制作，增加教程、强化步骤指引、丰富模板与类型、支持自定义音乐，制作完成分享引导、收藏等提示，提升用户参与度、完成率及分享意愿。



腾讯媒体研究院隶属于腾讯新闻，通过开放合作的研究平台，与国内各大媒体机构以及学术机构，不断推出面向互联网内容产业的相关课程，数据，报告以及AI技术解决方案等，为学术研究，产业发展以及行业相关机制的制定提供有利的研究支持！



腾讯媒体研究院



酷鹅俱乐部

扫码关注腾讯媒体研究院、酷鹅俱乐部 获取更多优质报告