

2023年 短视频行业研究报告

2023年6月

Mob研究院出品

©2023 MobTech. All rights reserved.

本报告核心观点



行业现状：短视频市场规模近3000亿，用户规模占整体网民的94.8%

- 近四分之一网民因短视频与互联网结缘，远超游戏、直播等应用；短视频人均单日使用时长近3个小时，且5年持续增长态势



竞争格局：抖音与快手，短视频平台的“左右之争”

- 作为短视频平台的两大巨头，抖音和快手在定位、功能和结构等方面都存在差异，这也导致了两者在商业模式、盈利模式上的不同。但随着电商的价值显现，抖快布局都在发力内容+货架模式



用户洞察：根本停不下来，00后更爱刷短视频，近半数人每天要刷满两小时

- 00后作为短视频的重度爱好者，近半数人每天要刷满两小时，但他们浏览时长较短，48.8%的用户偏好不超过1分钟的短视频。相比之下，70后更能接受5分钟内的短视频



发展趋势：内拓与外延，短视频行业未来增长的制胜法宝

- 内拓：短直CP化、“内容+人物”捆绑
- 外延：出海竞速、AIGC赋能



录

CONTENTS

1

短视频市场现状总览

2

短视频平台竞争格局

3

短视频平台用户洞察

4

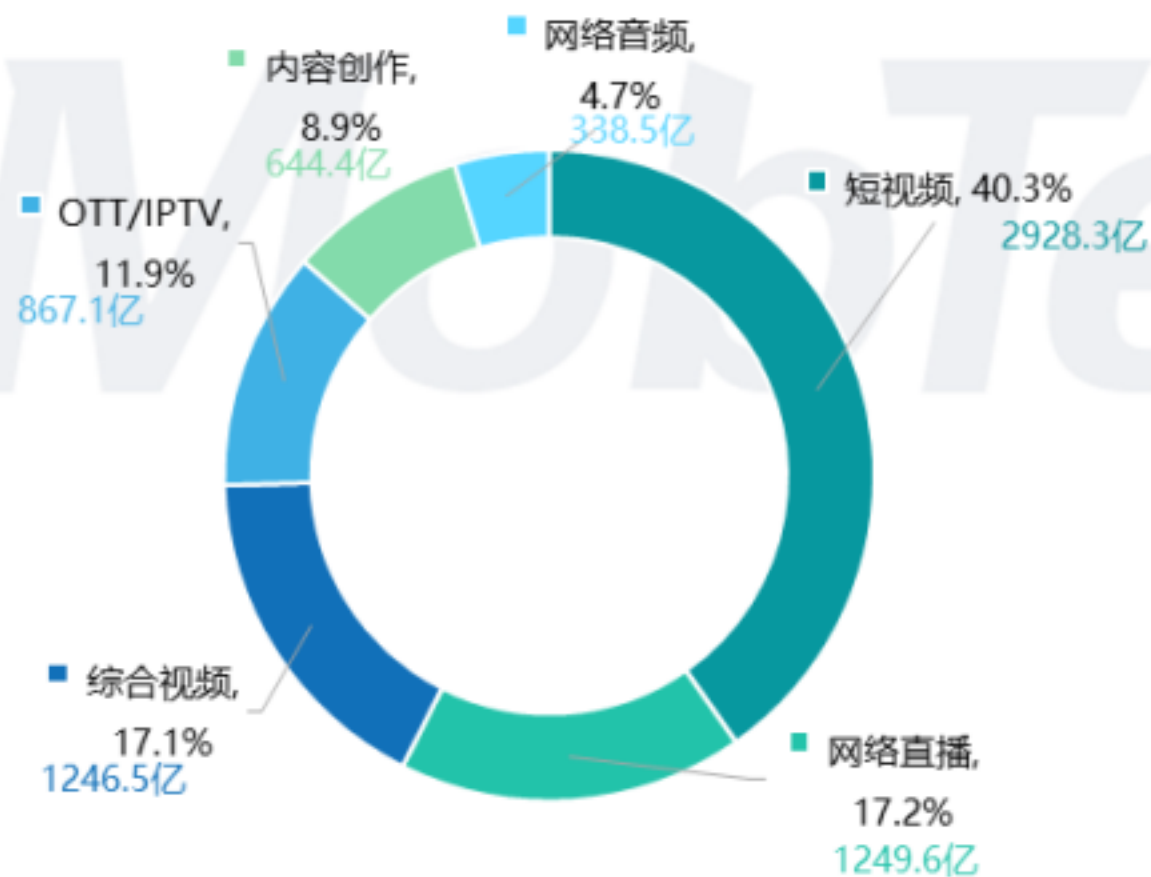
短视频未来发展趋势

短视频市场规模近3000亿，用户规模占整体网民的94.8%

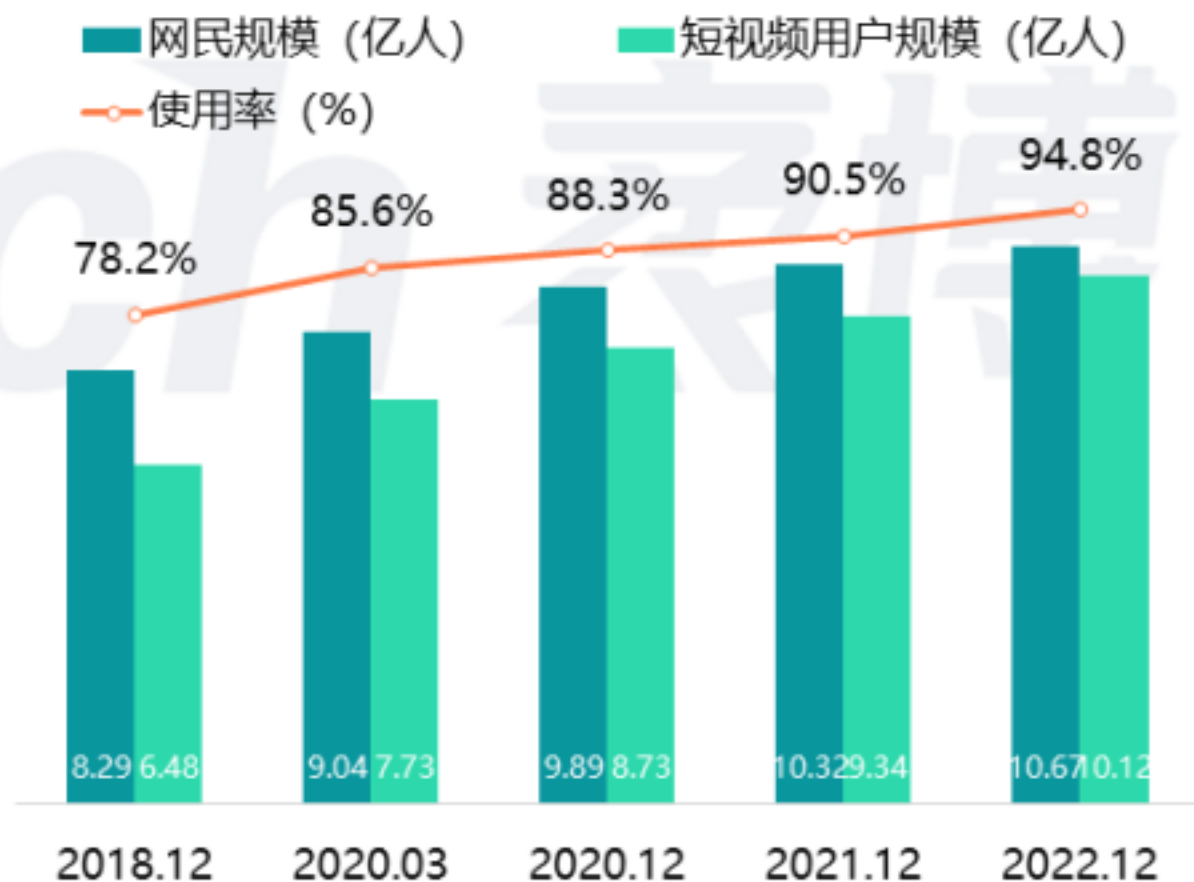
短视频在网络视听行业市场规模中占比40.3%，达2928.3亿；用户规模达10.12亿，占整体网民规模的94.8%

短视频行业市场规模

2022网络视听行业市场规模及构成



短视频用户规模及使用率

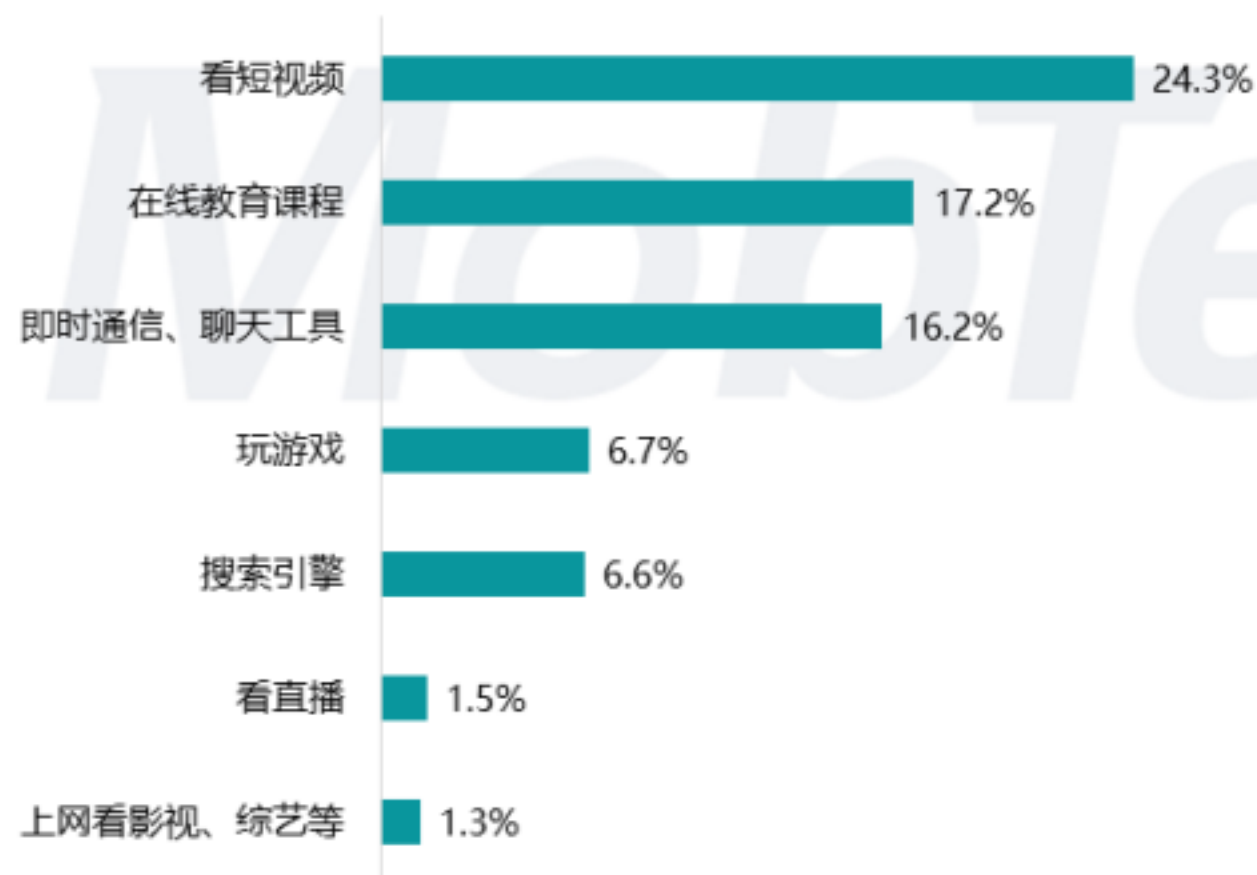


短视频成为吸引网民“触网”的首要渠道，人均每天刷近3小时

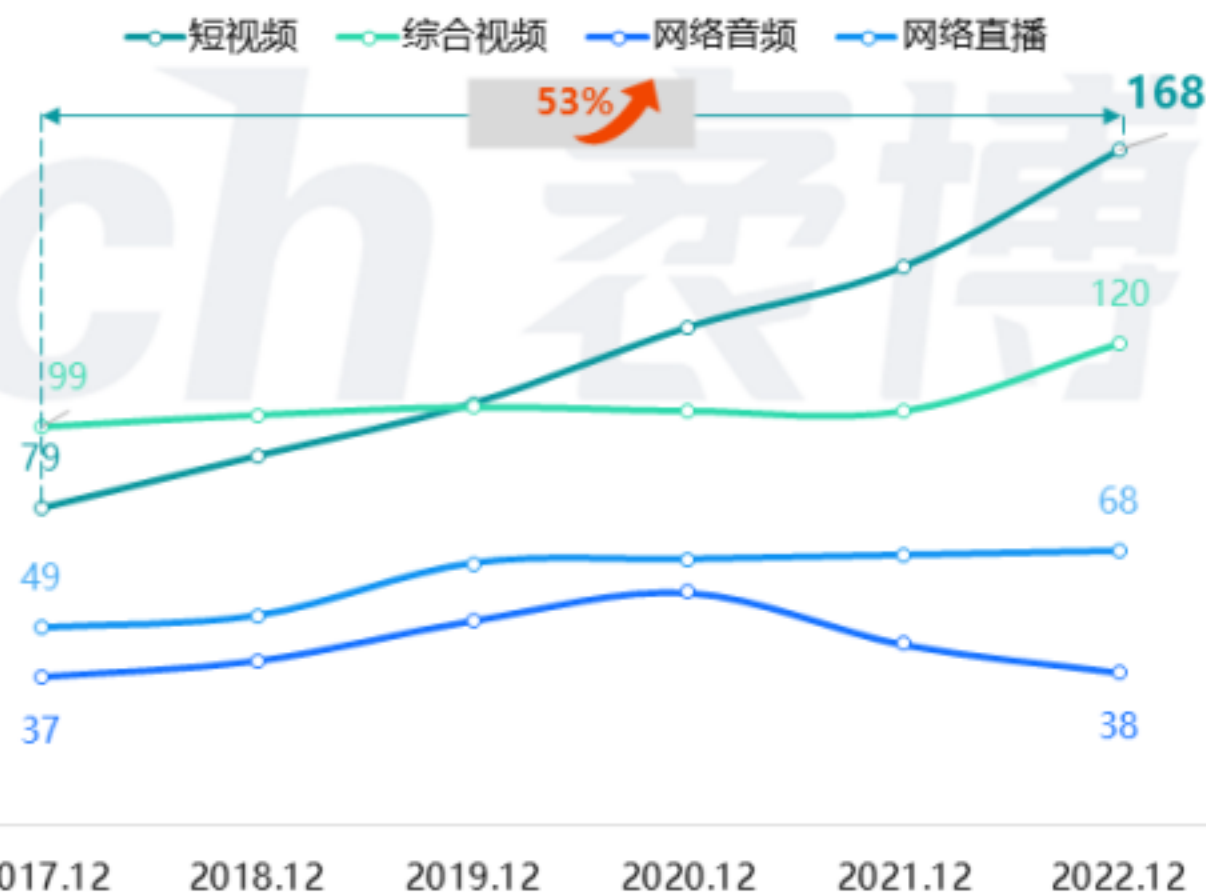
近四分之一网民因短视频与互联网结缘，远超游戏、直播等应用；短视频人均单日使用时长近3个小时，且5年持续增长态势

网络视听应用用户粘性

新网民第一次触网使用的网络视听应用

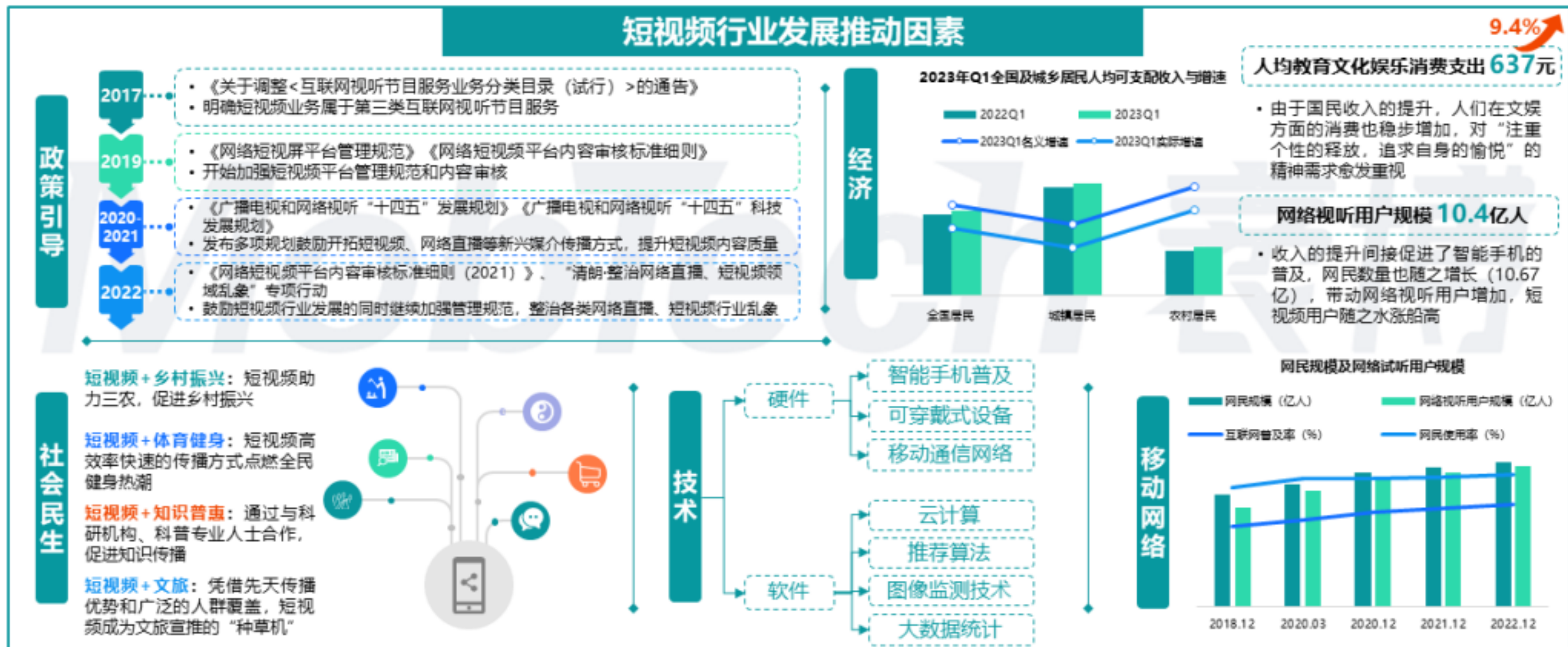


网络视听细分应用人均单日使用时长（分钟）



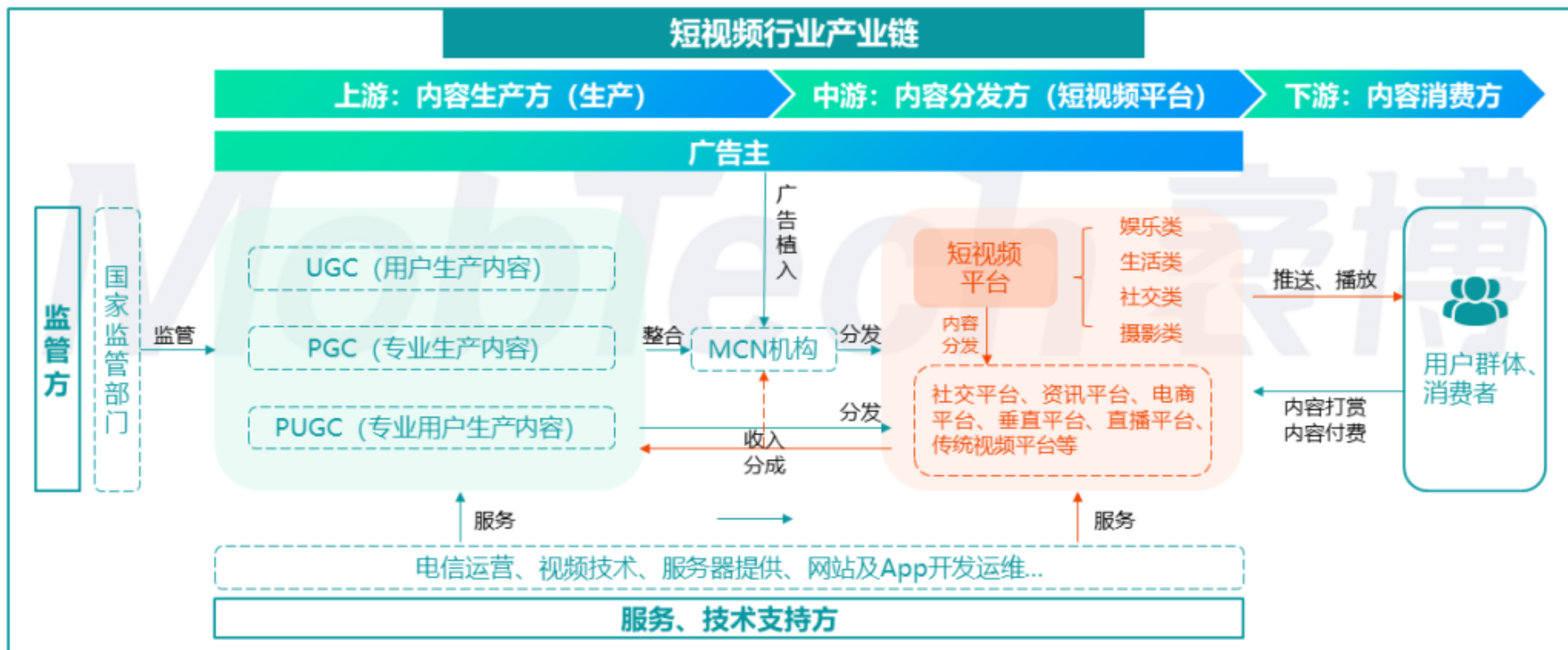
政策引导、普惠发展、技术跃进...多方助力短视频行业快速发展

短视频行业的蓬勃发展离不开政策引导、经济发展、社会民生、技术跃进以及移动网络普及等因素的助力



短视频行业产业链：各环节快速发展，布局相对完善，平台话语权最强

短视频行业已形成较为成熟和稳定的产业链上中下游体系。主要利益相关方为内容生产方、内容消费方、内容分发方和广告主





录

CONTENTS

1

短视频市场现状总览

2

短视频平台竞争格局

3

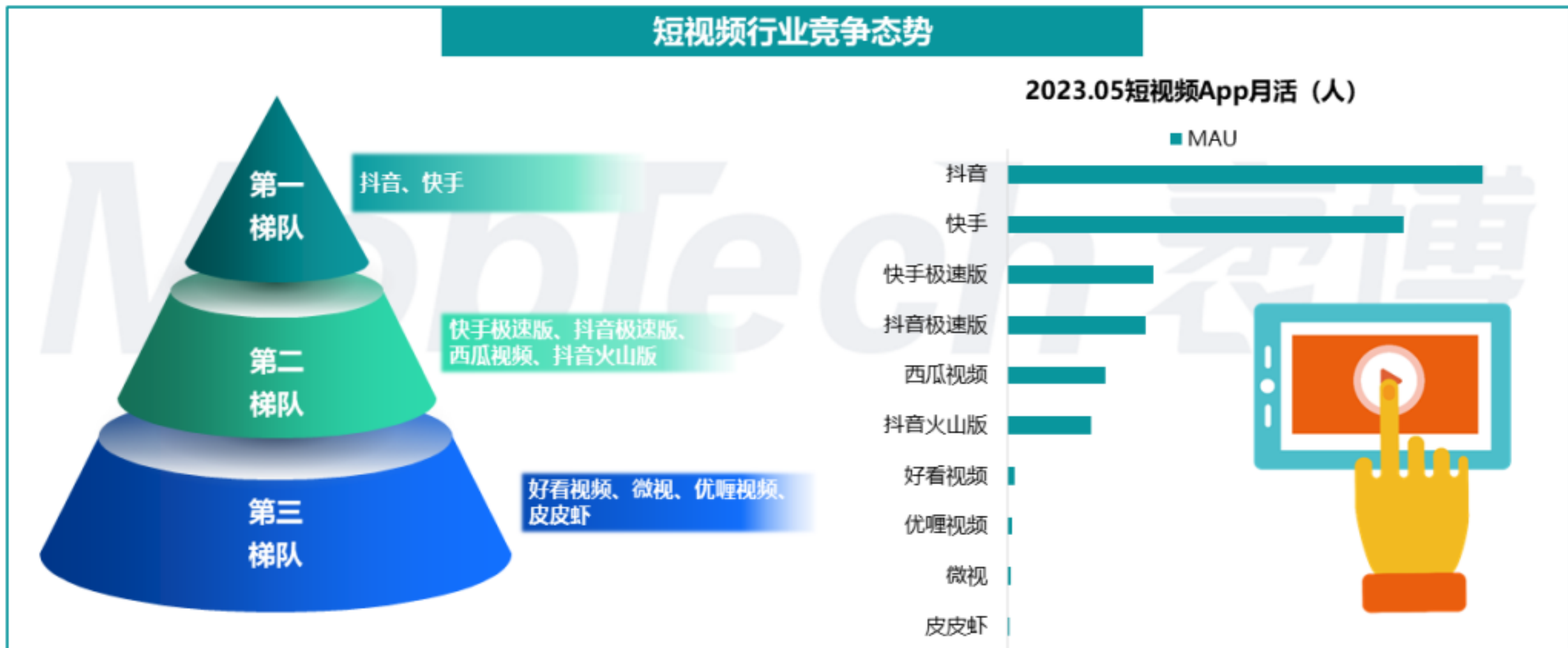
短视频平台用户洞察

4

短视频未来发展趋势

短视频行业第一和第二梯队几乎由字节系、快手系产品包揽

短视频行业市场格局稳定，已形成由抖音、快手及相关产品矩阵组成的竞争格局。抖音、快手稳居第一梯队



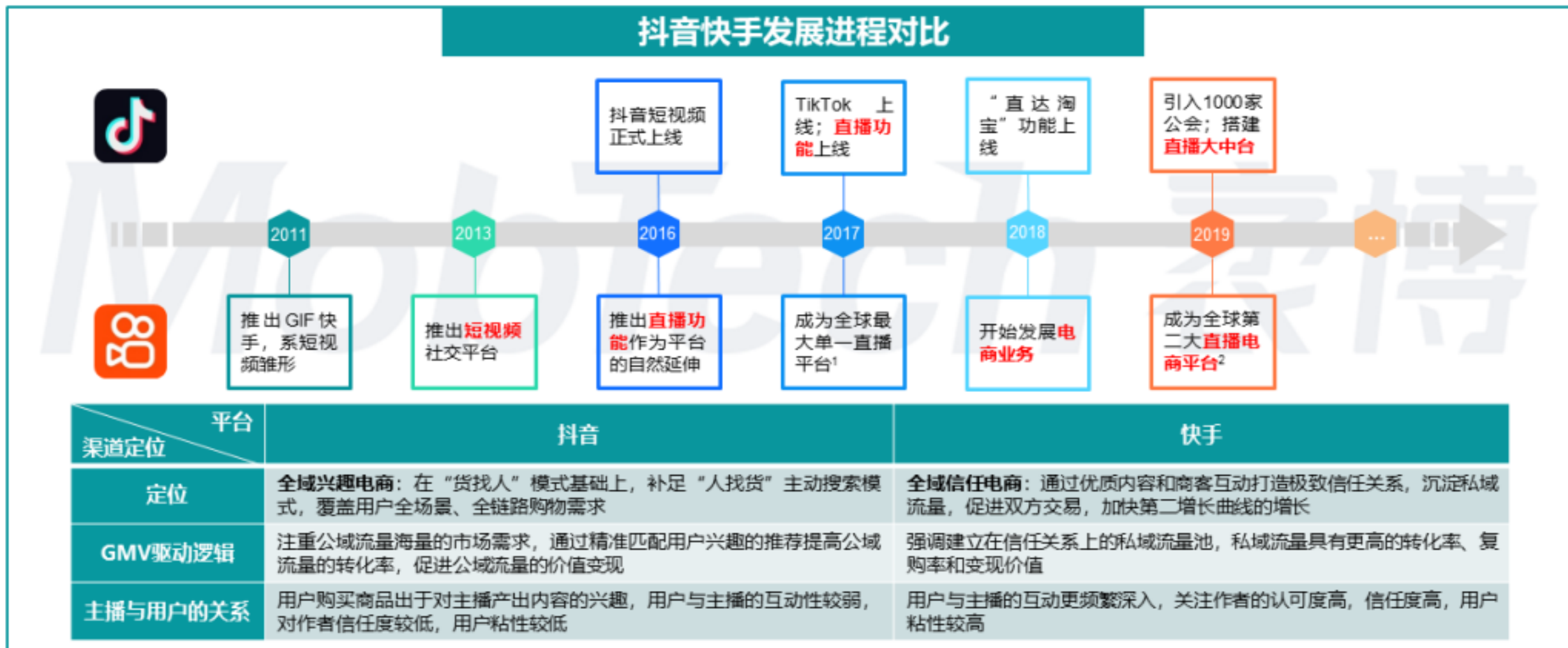
抖音与快手，短视频平台的“左右之争”

作为短视频平台的两大巨头，抖音和快手在定位、功能和结构等方面都存在差异，这也导致了两者在商业模式、盈利模式上的不同。但随着电商的价值显现，抖快布局都发力内容+货架模式



殊途同归，短视频平台的尽头是电商？

虽然抖音和快手在产品定位、GMV驱动逻辑以及主播和用户关系等方面都存在差异，但从其发展进程来看，二者都选择直播电商作为商业化道路



Source: 公开资料, Mob研究院整理绘制

¹以虚拟打赏所得收入计

²以商品交易总额计

抖音：组织优化形成由短视频/直播、电商和广告组成的产品矩阵

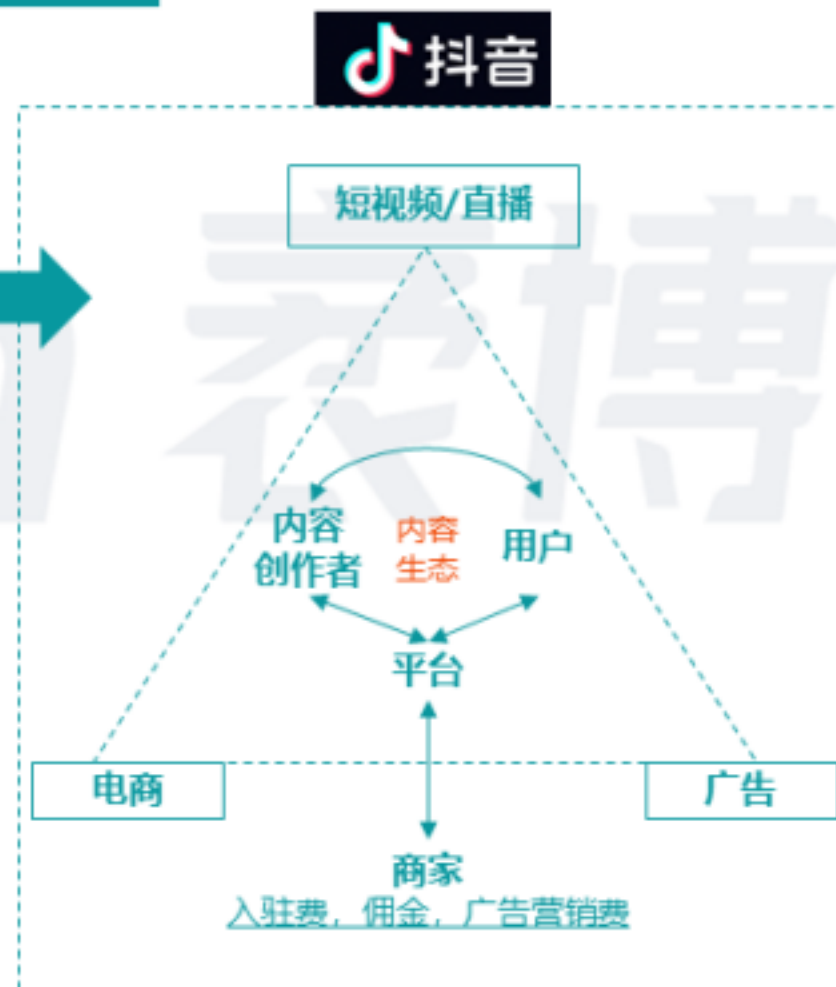
2021年底，字节跳动将头条、西瓜、搜索、百科及国内垂直服务业务并入抖音，促进国内信息、服务业务整体发展，为客户提供优质内容+服务

大抖音业务板块

ByteDance

字节于2021年底完成了最大的一次业务组织优化，实现了业务线BU化，成立六个业务板块(BU)，每个事业部相对独立运营

1	抖音	头条、西瓜、搜索、百科及国内垂直服务业务已并入抖音。负责国内信息、服务业务整体发展，为客户提供优质内容+服务	抖音、抖音火山版、西瓜视频、今日头条等
2	TikTok	负责TikTok平台业务，也支持海外电商等延伸业务的发展	TikTok、Helo、Resso等
3	朝夕光年	负责游戏研发与发行，面向全球用户与开发者，提供顶级游戏和打造玩家社群，为每位玩家带来有趣和激励人心的体验	朝夕光年、Ohayoo、沐瞳科技、有爱互娱等
4	火山引擎	字节跳动发展过程中累积经验、技术、平台能力开放给外部企业。负责助力企业数字化升级中实时持续增长	火山引擎等
5	飞书	飞书、EE、EA合并到飞书，负责提供企业协作与管理服务，整合即时沟通、在线文档、日历、音视频会议等办公协同应用，并提供OKR、招聘、绩效、合同等组织经营管理类产品	飞书、Lark、EE、EA等
6	大力教育	员工发展部技能及职业培训转型为职业教育业务并入大力教育，负责建立终生教育服务体系，覆盖智慧学习、成人教育、智能硬件、校园合作等	清北网校瓜瓜龙启蒙等

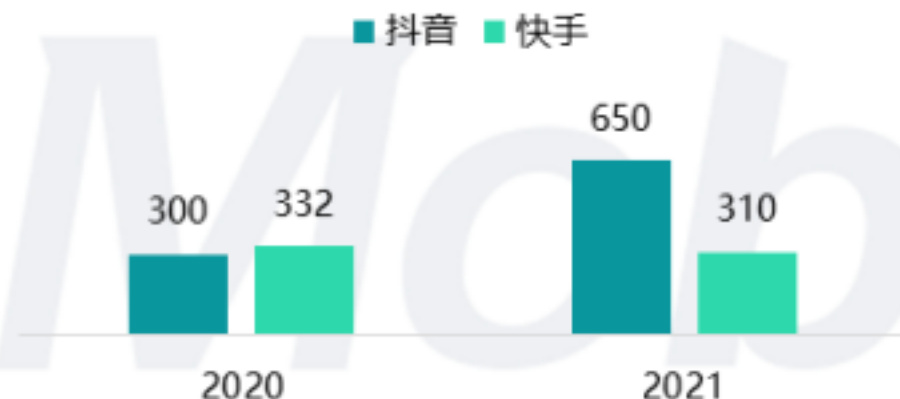


抖音：改变分成模式鼓励中小主播发展，助力直播业务赶超快手

2020年4月抖音取消了公会的固定分成，增加了更易实现的流水任务奖励的分成激励，鼓励中小主播和公会发展。新旧模式的差异主要体现在主播分成模式及比例

抖音直播业务

2020-2021 “抖快”直播收入（亿元）



新人扶持力度大，头部主播占比高

- ✓ 抖音直播收入的推动主要依赖公域流量，有利于新入局者的快速曝光和成长
- ✓ 抖音在新人扶持上投入力度大，通过举办“百万开麦”新人主播扶持活动，给予满足一定条件的新人主播流量分配优惠
- ✓ 全网超过一半的头部主播来自抖音，受到高额打赏的头部主播中抖音占比最高

旧

新

	内容	主播+公会分成	总分成比例	最高分成
个人主播	主播固定分成	45%	45-50%	50%
	主播任务	0-5%		
		公会服务费	5%	5%
公会主播	公会固定分成	5%	5-15%	
	公会任务	0-5%		
个人主播	分成比例：50%			
公会主播	主播	基线任务	2%	
	公会	流水任务	最高12%	
		活跃任务	最高15%	

分成模式转变，增加流水任务鼓励中小主播发展

- ✓ 取消公会直播固定分成，改为三类任务，主播需要兼顾直播的活跃度和直播流水的涨幅
- ✓ 公会流水增幅比例增高，鼓励公会通过提升流水及活跃主播数争取更高的分成
- ✓ 通过活跃任务，强化主播活跃度

抖音：电商人货场模式趋于清晰，618销售总额同比增长72.74%

2023年抖音电商618总销售额同比增长72.74%，其中直播带货销售额占81.39%，同比增速达68.83%

抖音电商业务

商业化是内容平台的必经之路，而电商化是较理想的选择。目前直播电商是内容平台电商化进程中率先跑通的一种商业模式

抖音电商2023年618好物节电商大盘重点数据

销售额规模
+72.74%

销量规模
+74.13%

参与品牌数
14.3万个

参与商品数
1.56亿件

参与达人数
106.5万人

销售额破千万品牌
1463个

销售额破千万达人
1669人

销售额破千万直播间
453个

全域兴趣电商

“货找人+人找货”

内容场+货架场

- 加大搜索和商城投入，培养消费习惯；
- 模仿传统货架电商，推出百亿补贴、拼团及秒杀等活动；

商品品类不断完善，低价标签仍在

- 先后上线精选联盟、招商团长、抖音商城等，吸引商家入驻增加货品丰富度；
- 降低佣金，吸引品牌；

以内容为先导，稳存量、做增量

- 大力培养达人及带货主播；
- 发布巨量千川广告系统新规，提升对直播内容体验的重视程度；
- 引导电商作者重点关注商城、搜索、店铺、橱窗等货架场景，并用真实案例指明发展路径；



快手：用户规模持续扩大，2022年国内收入同比大幅增长，盈利水平提升

2022年Q4快手DAU达3.66亿，同比增长13.3%，MAU达6.4亿，同比增长10.7%；2022年快手整年总收入942亿，同比增长16.2%

快手经营概况及业务构成

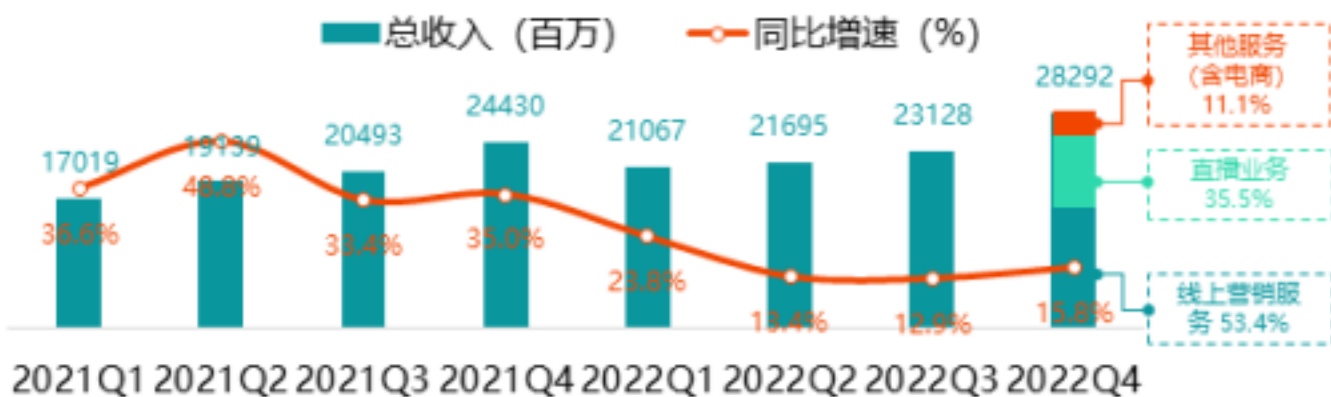
DAU, MAU及DAU/MAU比例



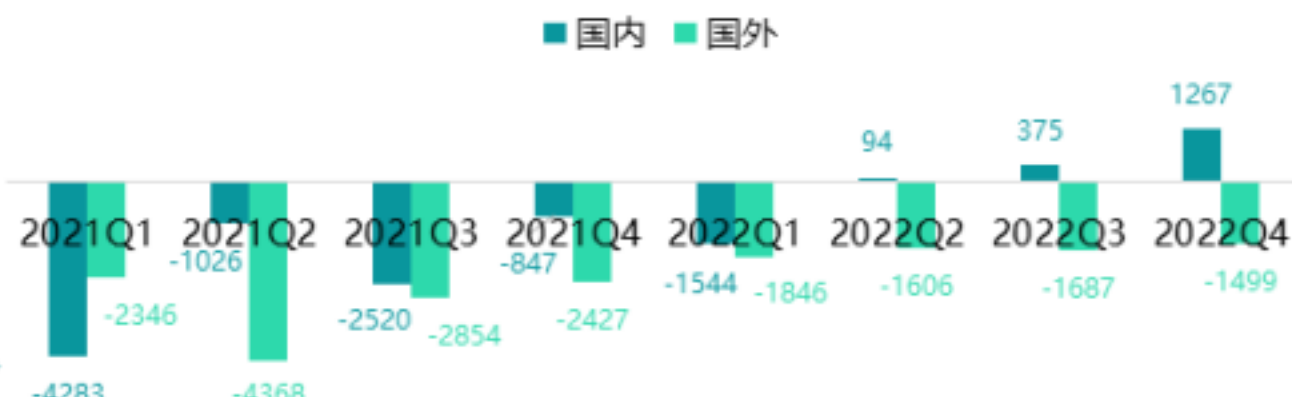
DAU, MAU及DAU/MAU比例



收入构成及总收入同比增速

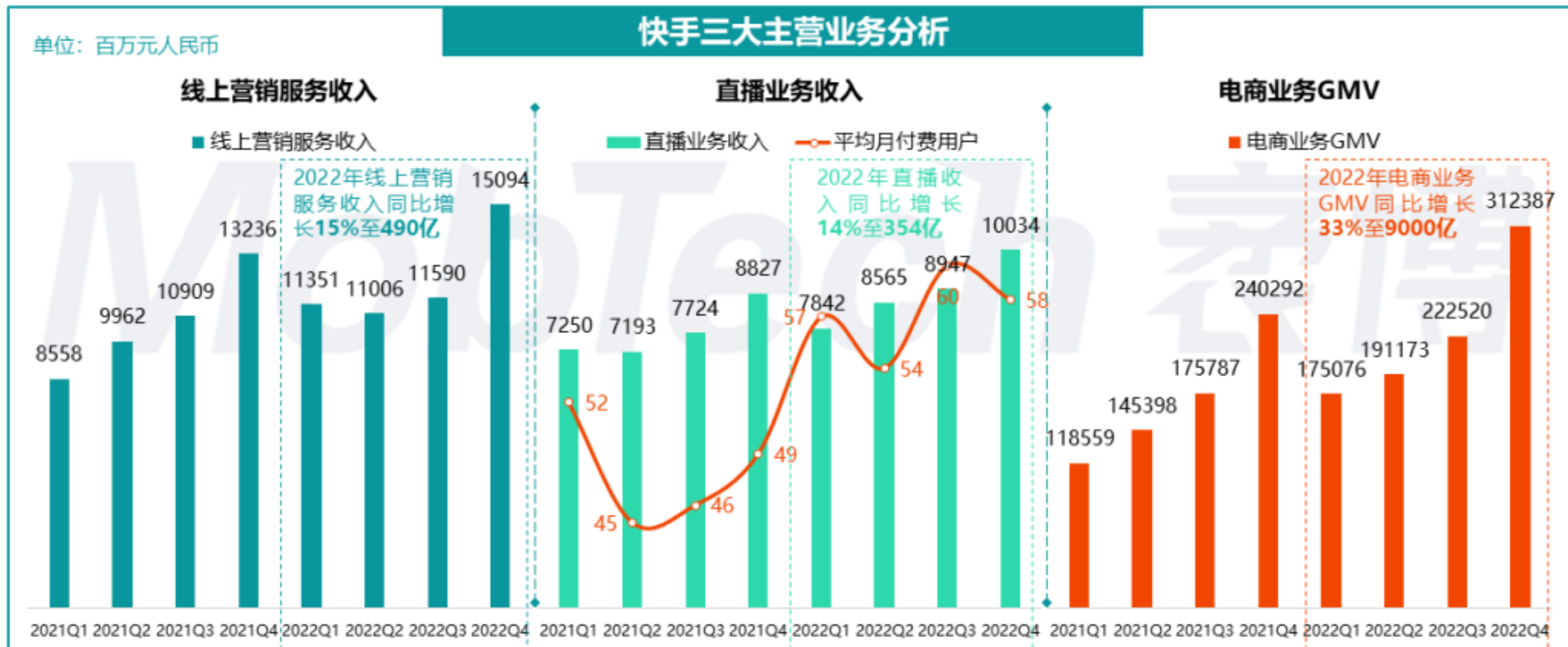


分部经营利润/亏损



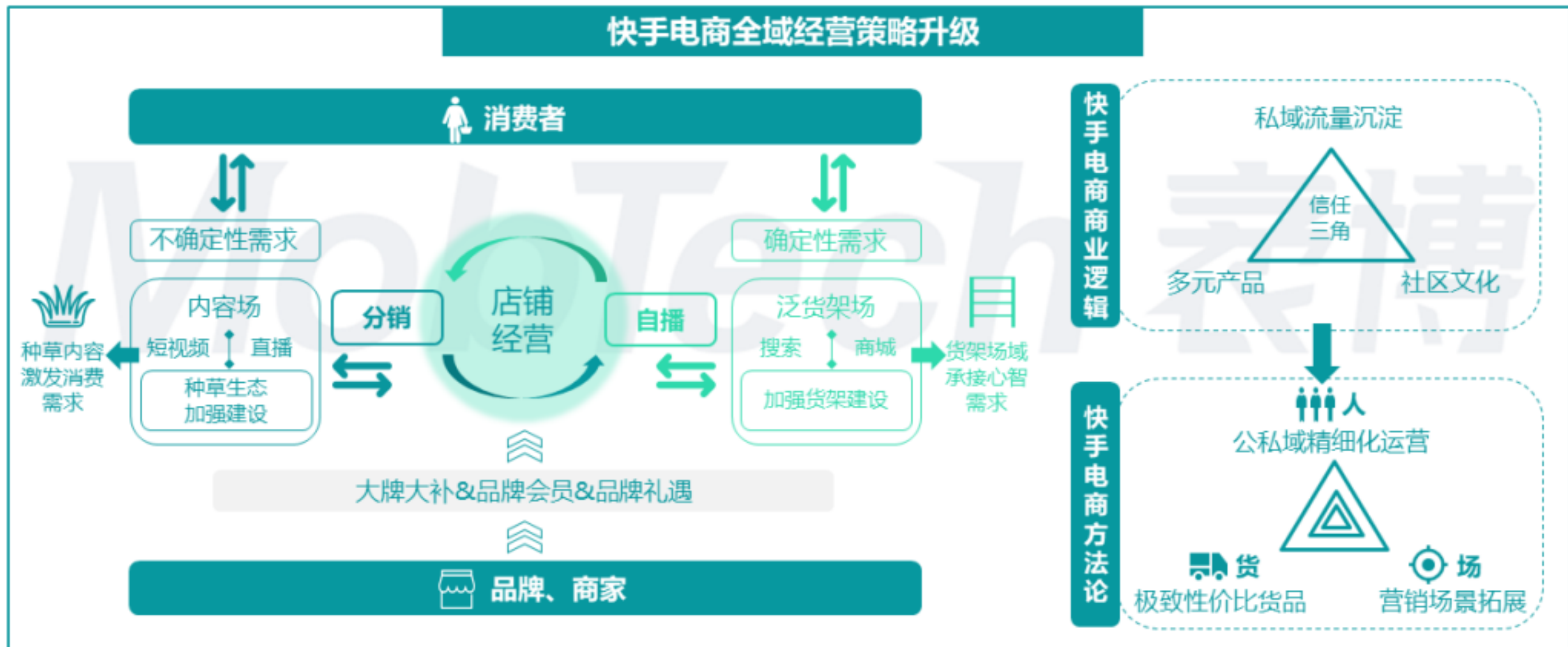
快手：三大主营业务均保持两位数增长，电商业务表现亮眼

快手三大主营业务中，电商业务增长最快，2022年全年完成9000亿GMV目标，同比增长超30%



快手：公私域结合打造全域经营策略，信任三角构建“内容+货架”生态

快手电商通过内容和信任关系作为核心逻辑，利用公域的优质流量和私域信任属性，完成消费者“种草”“拔草”全链路，增加复购行为，开拓品牌和商家第二增长曲线



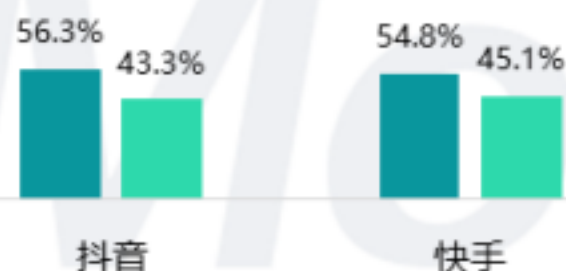
用户画像：“抖快”整体用户画像相近，快手在下沉市场略胜一筹

随着创作者和内容生态的趋同以及平台创作者的相互渗透，抖音和快手的用户重合度不断提高，在性别、年龄、学历和收入等维度已无较大差别，但在下沉市场中，快手用户比抖音高出5%

抖音快手用户画像对比

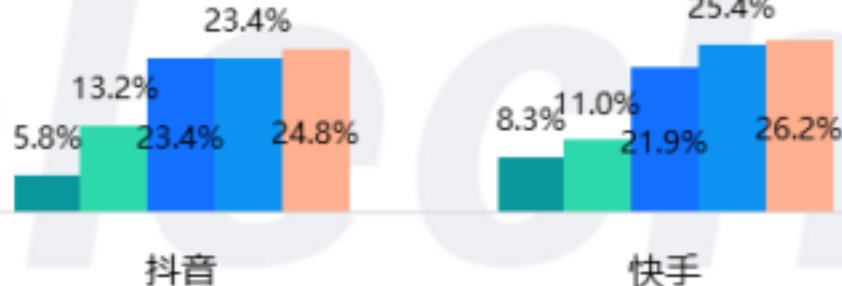
抖音&快手用户性别分布

■ 男性 ■ 女性



抖音&快手用户年龄分布

■ 18岁以下 ■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45岁以上



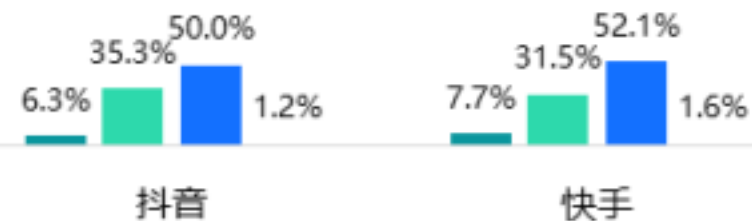
抖音&快手用户城市分布

■ 抖音 ■ 快手



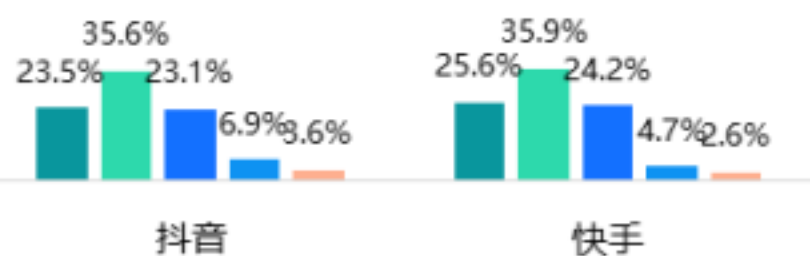
抖音&快手用户学历分布

■ 高中及以下 ■ 专科 ■ 本科 ■ 硕士及以上



抖音&快手用户收入分布

■ 小于6k ■ 6-8k ■ 8-12k ■ 12-20k ■ 20k以上





录

CONTENTS

1

短视频市场现状总览

2

短视频平台竞争格局

3

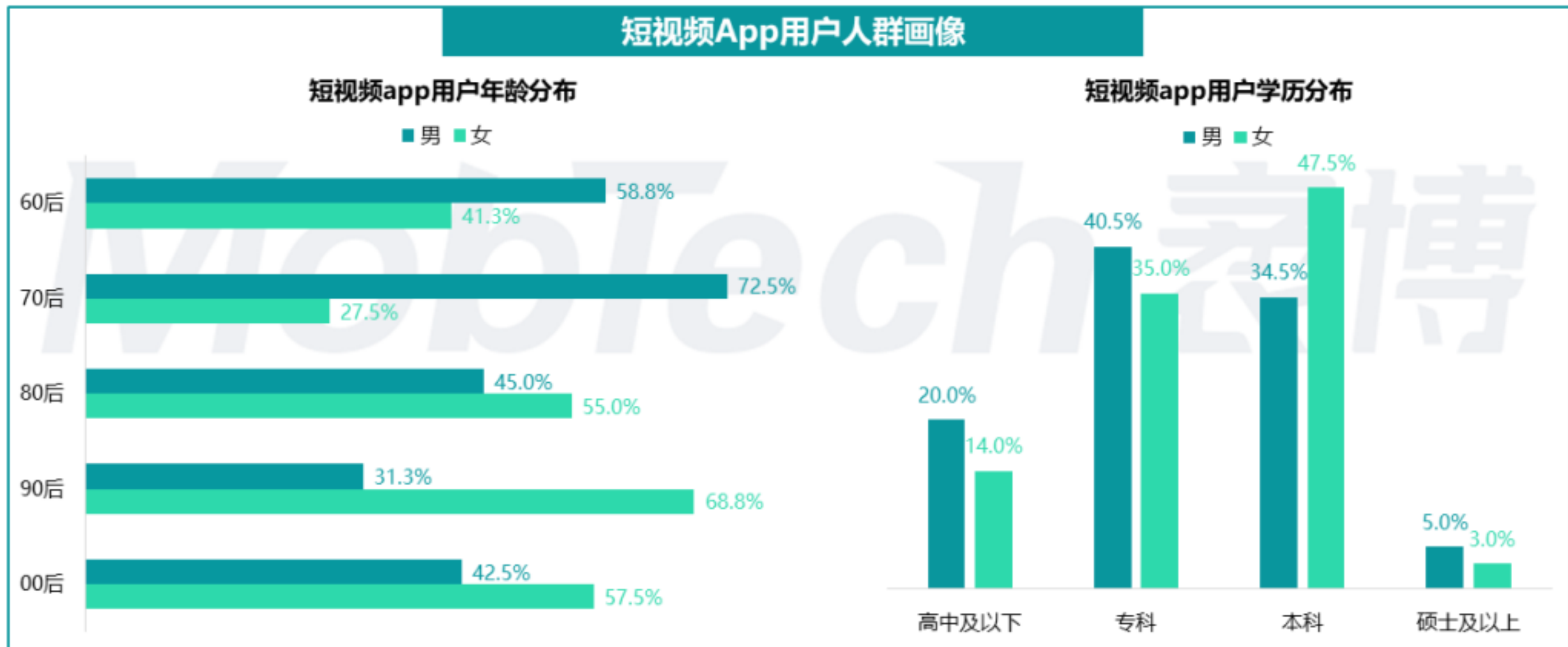
短视频平台用户洞察

4

短视频未来发展趋势

70后男性、90后女性更爱刷短视频，本科及以上女性占比过半

短视频App用户年龄分布中，70后男性和90后女性更爱刷短视频，分别占72.5%和68.8%；学历分布中，本科女性占比最高，达47.5%

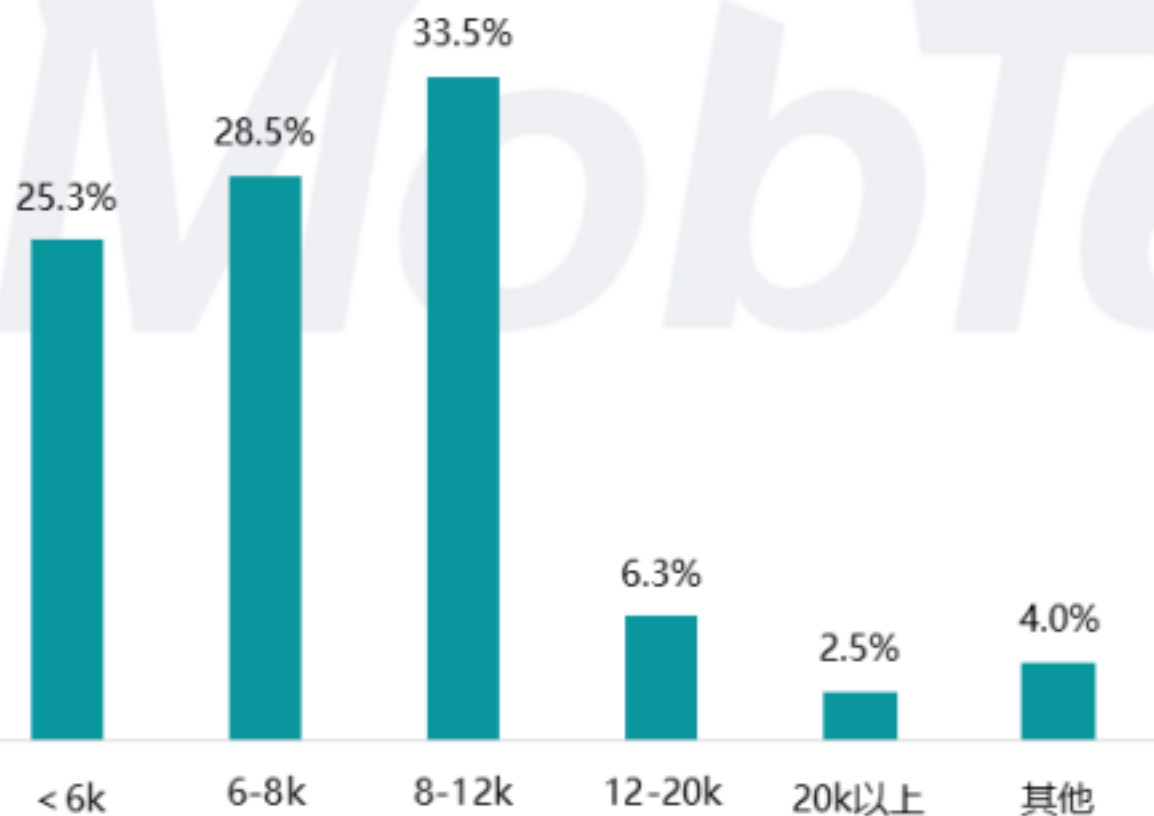


短视频用户中，中等收入白领占比最高，月薪12k是分水岭

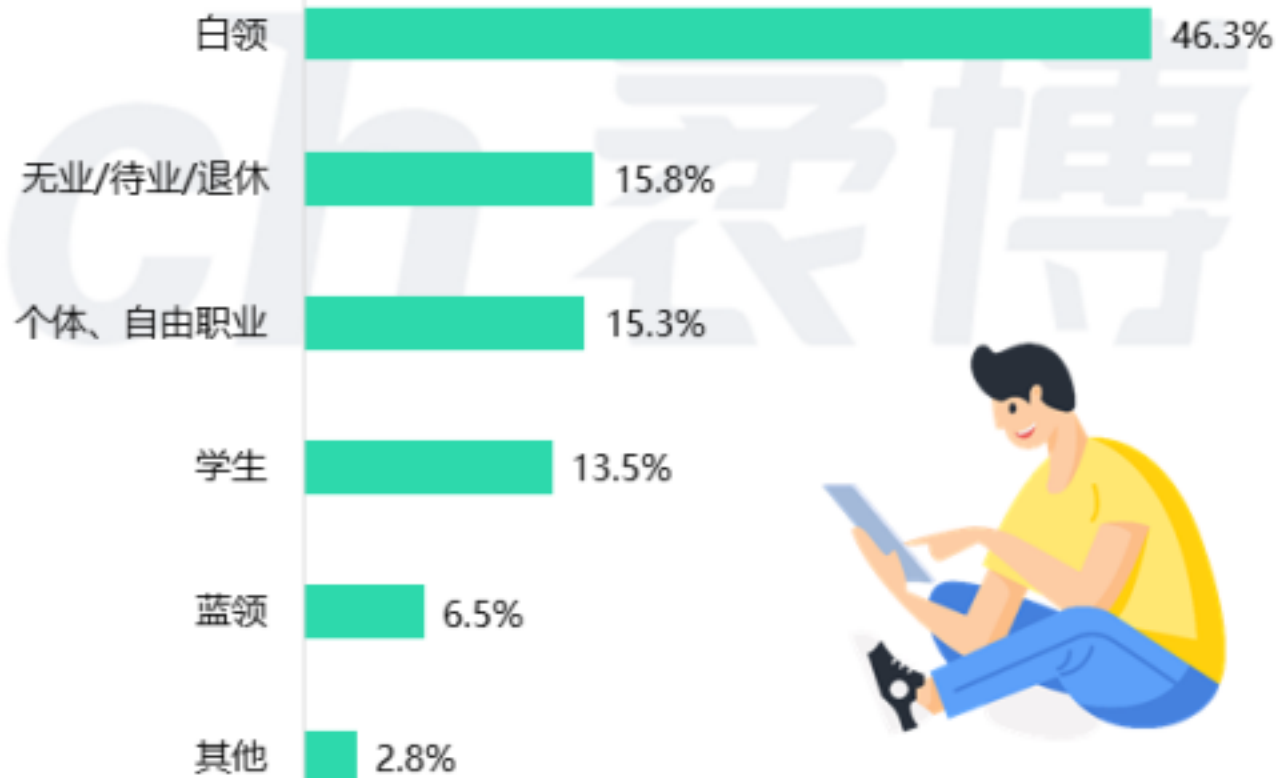
收入方面，月薪低于12k的人群更爱刷短视频，占比87.3%；职业方面，白领成为最爱刷短视频的职业，占比近半数

短视频App用户人群画像

短视频app用户收入分布



短视频app用户职业分布

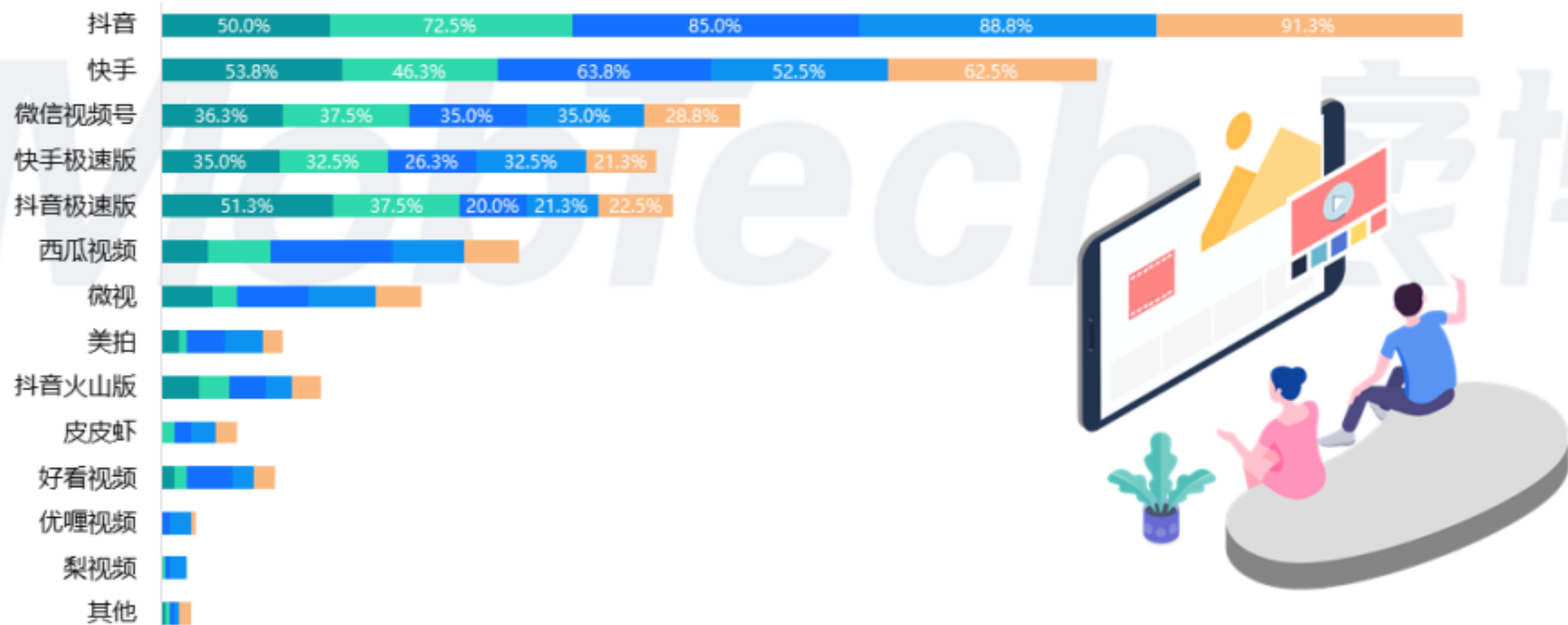


年轻用户是抖音的“基石”，年长用户对平台的选择更均衡

总体偏好来看，视频号仅次于“抖快”排第三。抖音在不同年龄段中的渗透率随年龄的降低而不断升高，且超九成00后选择抖音；而快手和视频号在各年龄段的渗透分布相对均匀

不同年龄段人群对短视频App的喜好

60后 70后 80后 90后 00后



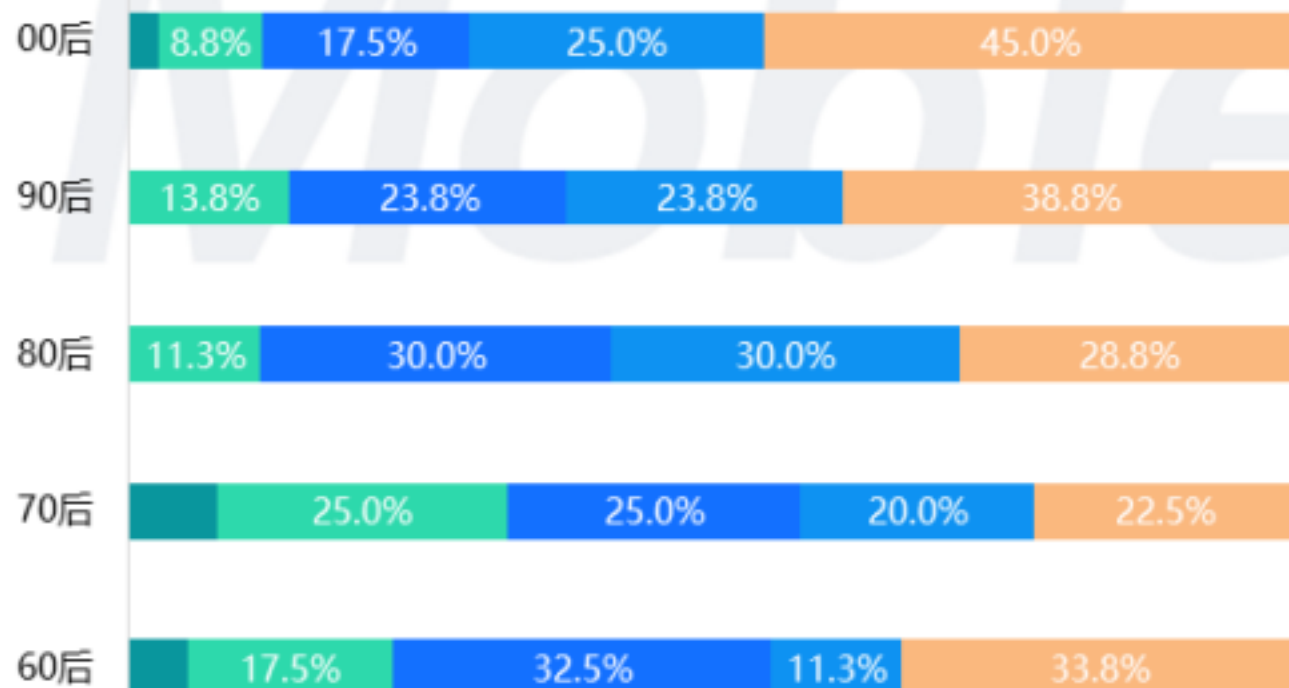
00后沉迷短视频，主打一个“短频快”，70后更有耐心

00后作为短视频的重度爱好者，近半数人每天要刷满两小时，但他们浏览时长较短，48.8%的用户偏好不超过1分钟的短视频。相比之下，70后更能接受5分钟内的短视频

短视频App用户平均使用时长

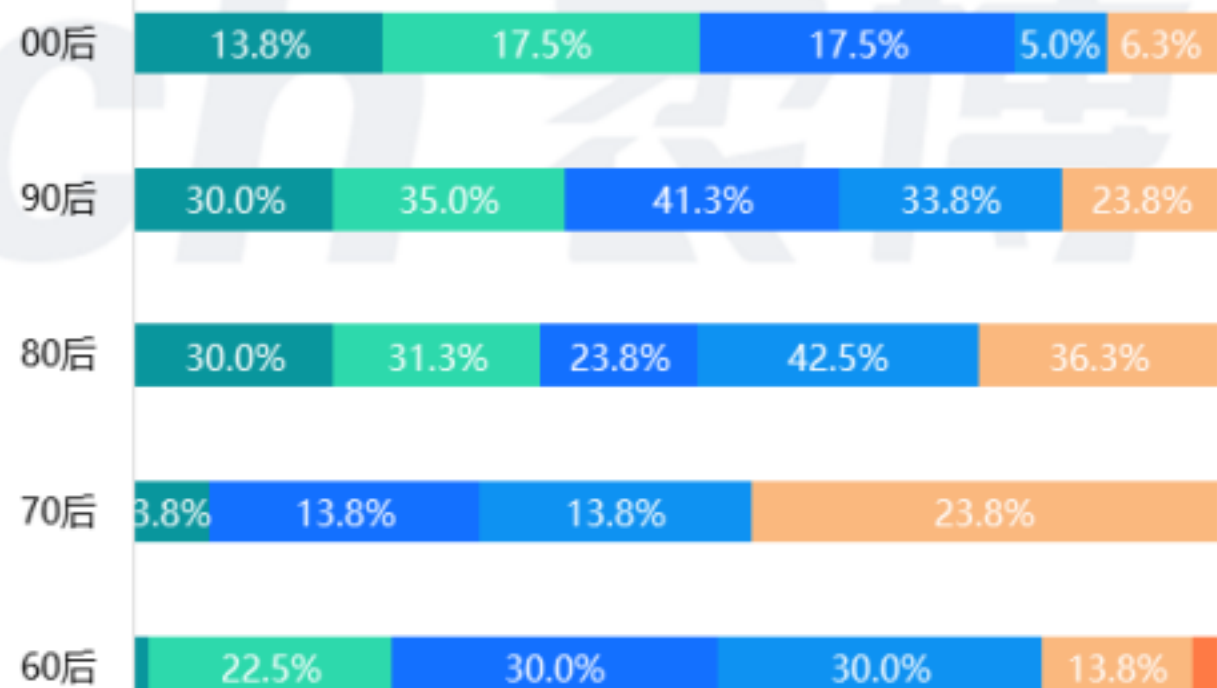
不同年龄段的短视频App用户平均使用时长

■ < 15分钟 ■ 15-30分钟 ■ 30分钟-1小时 ■ 1-2小时 ■ > 2小时



短视频时长偏好

■ 15秒以内 ■ 30秒以内 ■ 1分钟以内 ■ 2-3分钟 ■ 5分钟以内 ■ 10分钟以内



Source: KuRunData库润数据, N=400

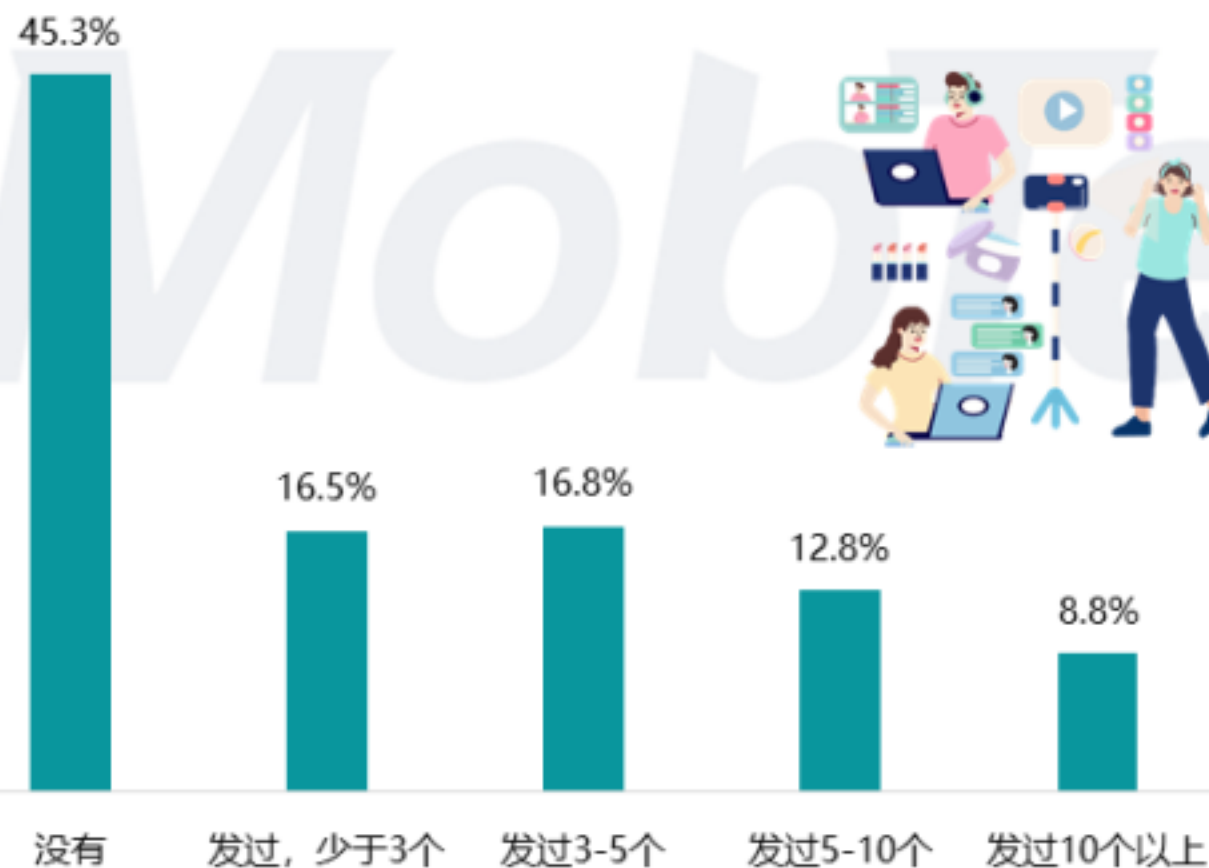
S8.您每天使用短视频的平均时长是多久? S10.您一般喜欢看单个时长多久的短视频?

近半数人群只看不发，视频剪辑功能最受用户青睐

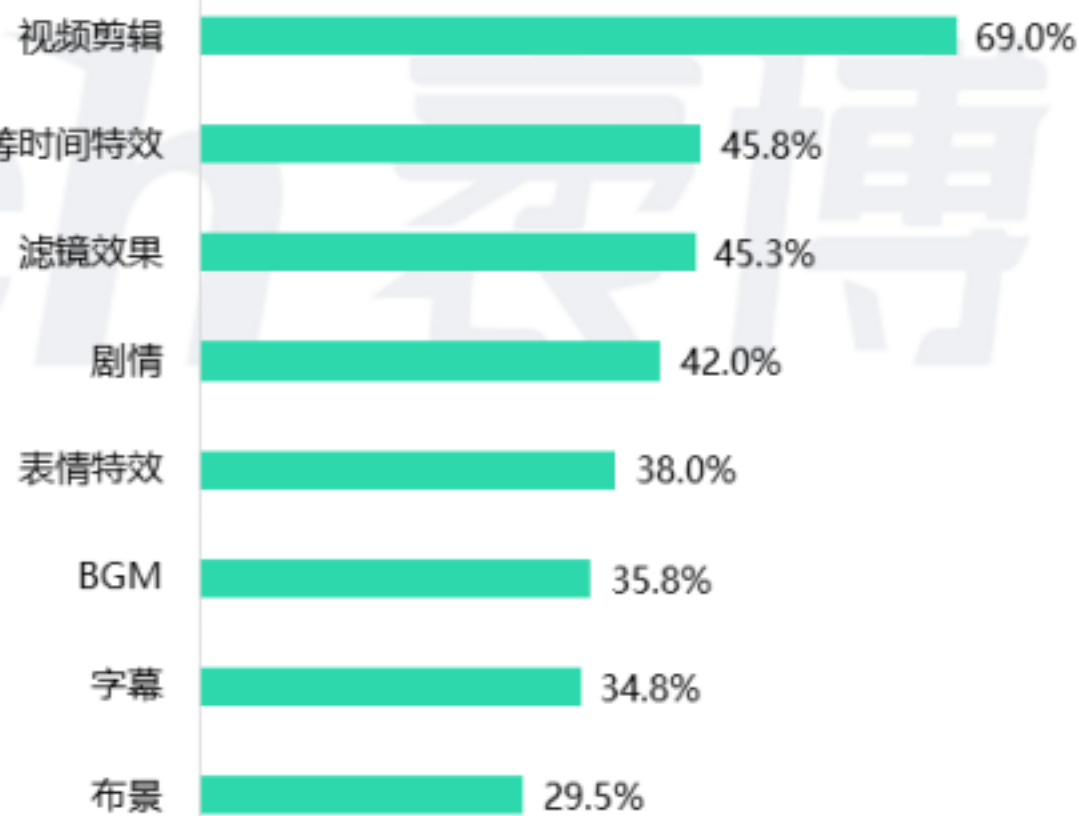
54.7%的短视频App用户有过发布/录制短视频的经历，其中69%的用户认为视频剪辑是最重要的功能

短视频app用户人群画像

是否自己发布过/录制过短视频？



短视频内容功能偏好



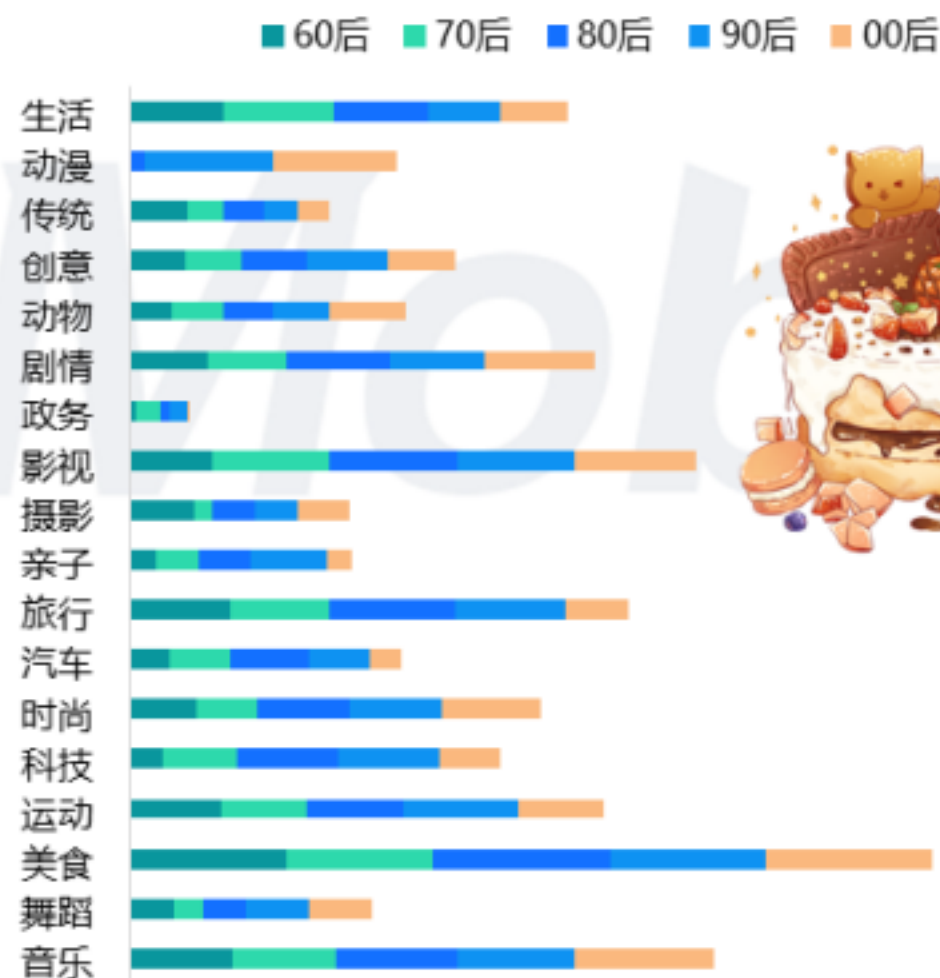
Source: KuRunData库润数据, N=400

S12.您是否自己发布/录制过短视频? S13.您认为哪些功能对于发布/录制短视频最重要? (多选)

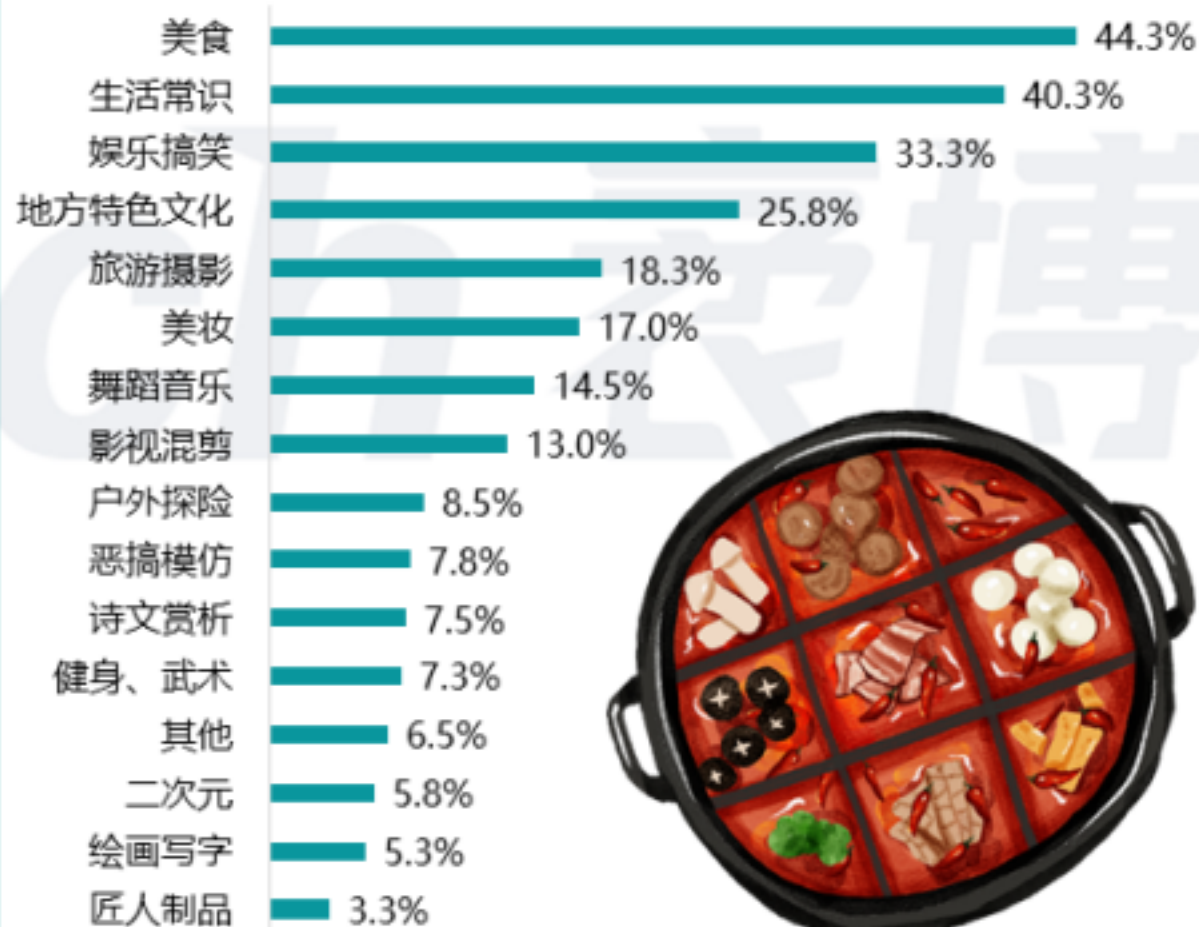
干饭人扛大旗，美食类短视频不仅受众最广，还是最受欢迎的选题

美食类短视频在各个年龄段中都大受欢迎，平均占比65.9%。音乐、影视分列第二和第三。同时美食类题材也是最受欢迎的拍摄题材，占比44.3%

短视频题材偏好



短视频拍摄题材偏好



Source: KuRunData库润数据, N=400

S9.您主要爱刷哪些类型的短视频? (多选) S14.您喜欢拍摄什么题材的短视频? (多选)



录

CONTENTS

1

短视频市场现状总览

2

短视频平台竞争格局

3

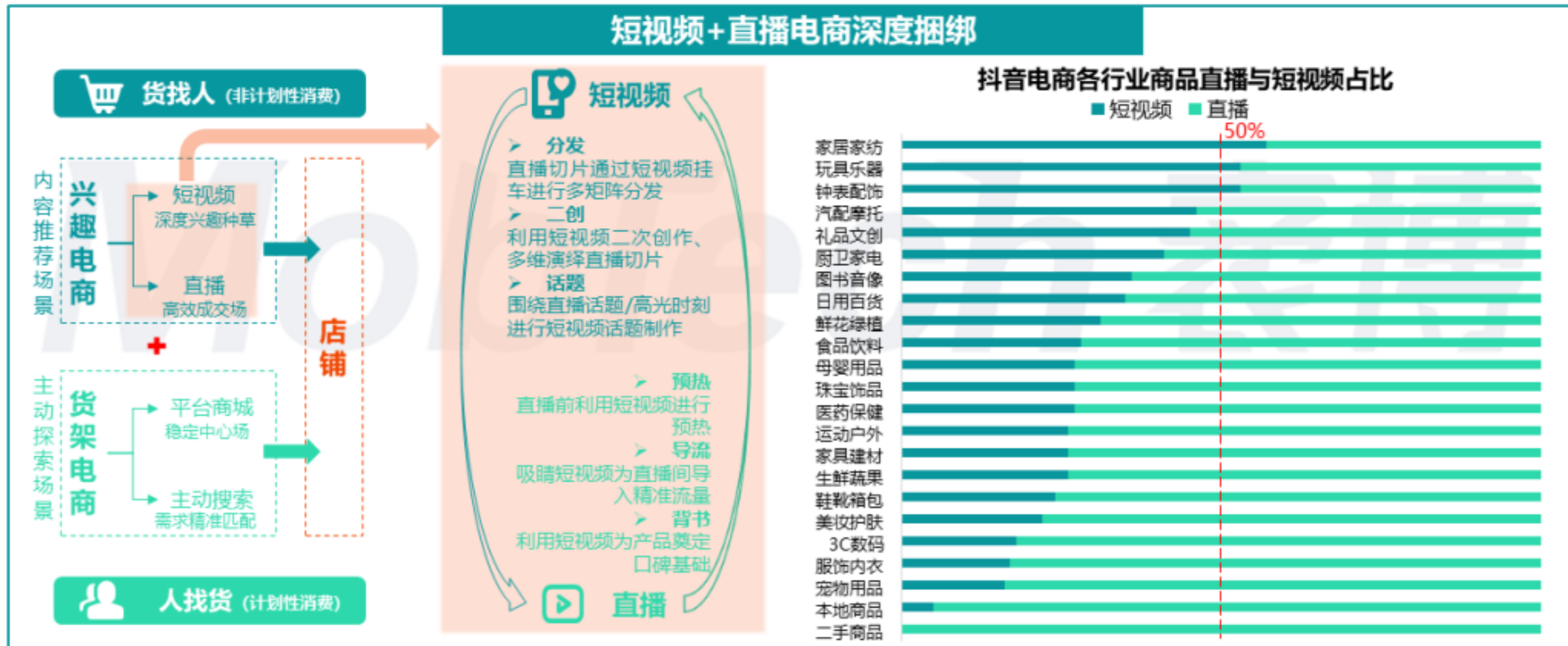
短视频平台用户洞察

4

短视频未来发展趋势

短视频和直播深度捆绑，形成良性电商转化机制

短视频能够引流，而直播能够提供转化。对于直播而言，引流是一个至关重要的环节。因此，短视频和直播的深度捆绑，不仅能够提升用户粘性，还能带来更多商业价值



优质内容与人物塑造相结合打造“超级主播”

从商品直播到内容直播再到内容+人物直播，满足消费者精神需求层面的“向上追求”成未来趋势；而主播人物乃至直播间整体的个性塑造则增强了用户粘性

内容+人物结合打造爆款

内容+人物：内容出彩+个性鲜明

商品直播

- 物质需求
- 性价比
- 保真

内容直播

- 特立独行
- 情感共鸣
- 价值体现



纵深耕耘细分内容赛道
+
个人IP

综合发展涉足多种商业模式
+
“超级主播”

AIGC赋能，助推人-货-场全方位提质增效、数智升级

通过AIGC技术，可以实现人-货-场的提质增效，从用户到商家，从体验到效率均能带来更加智能化、高效化的体验

技术加持，数实相生



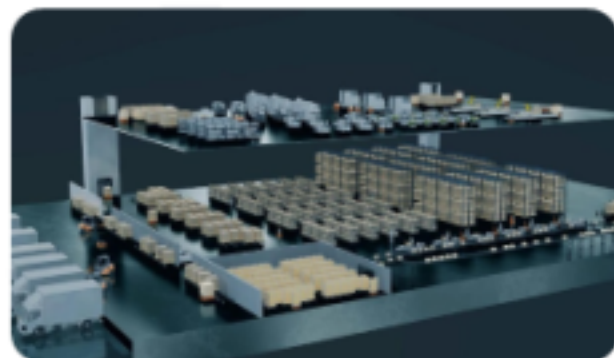
货

- AIGC助力一键产品洞察，提供智能化选品方案；
- AIGC推动虚拟试穿功能升级以及3D效果图的难度和成本，优化网购体验



人

- AIGC、虚拟现实等新兴技术助力直播切片等内容的智能生成和实时宣发；
- 虚拟数字人能够代替真人进行直播、讲解等工作，成本低、效率高且更可控；
- AIGC+CRM赋能商家客户管理，提升客户管理效率



场

- AIGC能够低成本搭建虚拟商店、物流管理等降本增效的货架场；
- AIGC助力文案创造、批量图文生产等内容场；

破浪远行，竞逐海外，短视频平台的快速增长之路

国内短视频行业爆发期已过，流量成本持续攀升，已进入存量竞争时期。因此国内短视频巨头纷纷推出独立短视频应用，抢占海外市场，或成为继电商后的下一个突破口

短视频平台出海

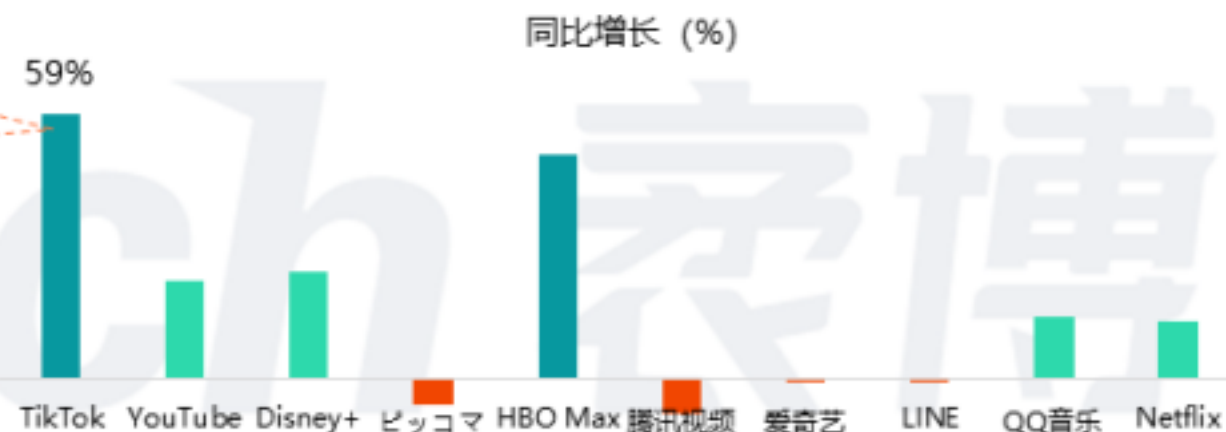
- 2014
杭州趣维科技有限公司开发的小影（Viva Video）、上海影卓信息科技有限公司开发的乐秀（Video Show），从视频剪辑工具切入主打海外市场
- 2016
快手开始尝试国际化，推出快手海外版Kwai
- 2017
 - 字节跳动在海外上线抖音国际版TikTok；
 - 字节跳动收购美国短视频分享平台Musical.ly并与TikTok整合；
 - BIGO旗下全球短视频产品Likee上线
- 2018
字节跳动和阿里巴巴同年推出印度本土语言社交产品Helo和VMate
- 2020
快手在海外上线Snack Video。同时在5月在美国上线Zynn
- 2021
快手将中东、拉美和东南亚市场的Snack Video合并为Kwai一款产品
- 2022
抖音在海外推进电商业务。2022年TikTok Shop覆盖六大行业赛道



2022年，TikTok依旧保持强劲的增长势头，收入同比增长**59%**逼近**35亿美元**

2022年Q4，快手海外业务持续深化变现能力，收入环比增长**50.8%**；经营亏损同比减少**38.2%**，环比减少**11.1%**

2022年全球娱乐应用畅销榜Top 10收入情况



快手海外业务经营情况 (2021Q4、2022Q3、2022Q4)

科目 \ 时间	2021Q4	2022Q3	2022Q4
收入 (百万/人民币)	46	189	285
成本及费用	(2473)	(1876)	(1784)
经营亏损	(2427)	(1687)	(1499)

报告说明

1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，MobTech自有数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2010-2023.5**

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。