

长沙茁越儿童 服务中心

短视频

第一版 2025.10.22

调研
文档
Documents.

李宇祥 罗佳怡 刘秋元 赵子尧 卿豪 刘家诺



STAY HUNGRY. STAY FOOLISH.

目录

一、市面优秀视频分类.....	1
二、总结.....	2
平台画像.....	2
何为优秀的短视频.....	3
我们的建议.....	4

市面优秀视频分类

我们总结了市面上优秀的作品(点击可以跳转)





二、总结

平台画像

1. 抖音

年龄：18-40 岁占 75% 以上，25-34 岁为最密区间。

性别：男女比例 51:49，基本均衡。

地域：一二线存量、三四线增速快，高线与下沉渗透率均超 55%。

消费：月可支配收入 5k-15k 区间占比最高，高价值用户（月消费 $\geq$ 3k）比例约 28%。

2. 快手

年龄：25-44 岁为主，30-39 岁占比 42%。

性别：男性 59%，女性 41%。

地域：三线及以下城市用户占 60%+，北方与华中县域渗透深。

消费：收入 3k-8k 区间集中，价格敏感型占比高，但直播打赏/带货付费意愿强；高价值用户比例约 25%。

3. 小红书

年龄：18-34 岁占 80%，24-30 岁为核心。

性别：女性 70%+。

地域：一线/新一线白领与学生最密，高消费能力人群占比 39.7% 居各平台之首。

消费：追求“精致性价比”，客单价 150-600 元区间最易转化；美妆、个护、母婴、家居支出高。

4. B 站（哔哩哔哩）

年龄：18-30 岁占 78%，Z 世代特征明显。

性别：男性 57%，女性 43%，差距逐年缩小。

地域：高校资源集中的一二线城市为主，长三角、珠三角渗透率最高。

消费：数字内容付费习惯好，会员付费率 32%；手办、数码、网课、游戏道具支出高。

5. 微信视频号

年龄：30-50 岁为主，40+ 用户占比 38%，高于抖音快手。

性别：男女约 1:1。

地域：得益于微信全覆盖，高线至县域梯度最平滑；中老年在三线以下渗透显著。

消费：客单价高但决策周期长，保险、滋补、茶叶、教育课程等“信任型”商品转化好。

何为优秀的短视频

1. 完播率

完播率是检验一个视频的关键因素，对比于点赞评论和收藏，这是用户最宝贵的东西。

2. 多切片

大多数人缺乏耐性，多切片的形式能够提供不断更新的内容，带来新鲜感，进而提升用户的留存率。

3. 洞察人性

优秀的视频能触及观众的情感需求，如懒惰、好奇、害怕损失、幸灾乐祸、八卦心态等，打动观众从而提升观看量。

4. 制作成本

通过固定视频框架，简化制作流程，降低成本，当制作难度足够低时，可采取高频次的批量生产策略。

5. 第一系统

通过音效和画面直观地为观众提供感官冲击，提升视频的吸引力和用户的沉浸感。

6. 高反差

新颖的画面或独特的视角能有效吸引观众，保持观看兴趣，提升留存和互动率。

7. 基础盘

目标受众群体应足够广泛，视频内容面向更多人群，能够吸引更多用户的关注和参与。

8. 高密度

视频中传递信息的密度越高，观众停留时间也会越长，从而提升完播率。

我们的建议

1. 平台选择

初期可以只选择抖音(人口基础足够大)。

2. 不同方向

初期可以尝试不同类型的视频，找到适合的风格后，集中精力批量制作。

3. 封面及简介

视频封面和简介需要精心设计，并根据平台需求进行定制，以增强吸引力。

4. 视频时间

视频时长控制在 30-120 秒以内，以适应短视频平台用户快速浏览的习惯，避免过长的视频流失观众。

5. 视频建议

视频内容不必强行展示广告意图，完播率和播放量的提升将自然吸引客户关注。