

短视频美好生活 内容生态报告



目录

01

(一) 数字时代的短视频与美好生活

02

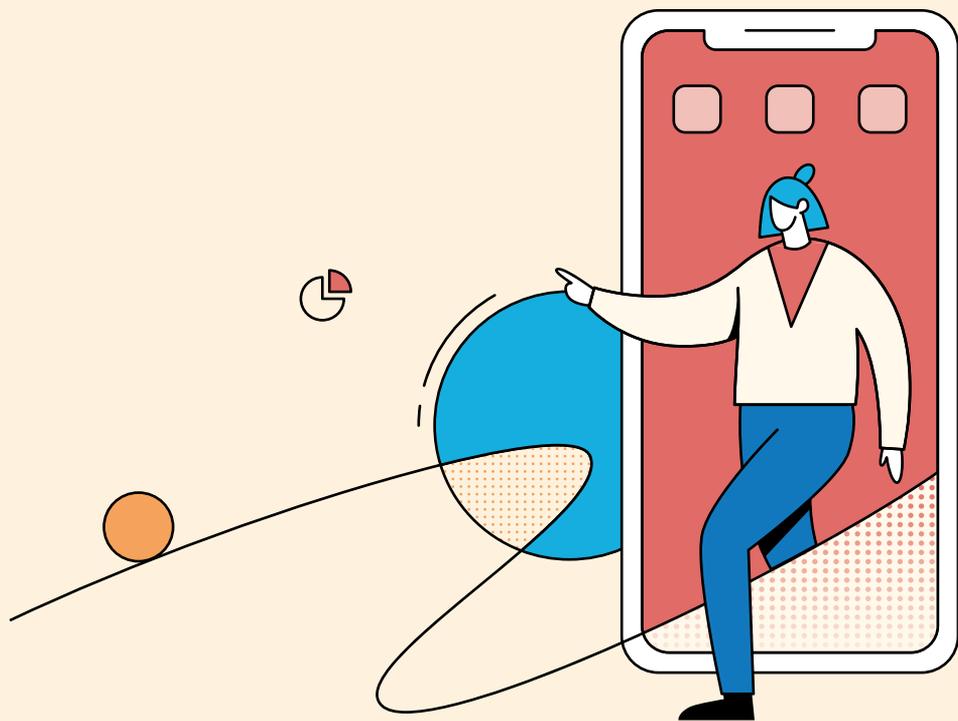
(二) 美好生活类短视频的内容演化机制

03

(三) 短视频与用户幸福感的心理学调查

04

(四) 平台特点助益美好生活内容生态链



卷首语

数字时代的美好生活

美好生活是每个人追求的理想生活状态，健康的身体、温馨的家庭、和谐的社会、绿色的环境都是美好生活的组成部分。进入互联网时代后，美好生活出现了新维度，我们如何通过互联网展示美好、提升幸福感，互联网又如何反过来帮助我们实现与记录，这是互联网为美好生活带来的新选题。

作为近年来移动互联网领域兴起的重要内容形式，短视频实现了音乐和画面的有机结合，为人们的生活提供了全新的观察视角，并进一步成为记录美好生活的重要渠道。

另一方面，短视频也在对人们的线下行为产生助益，越来越多的用户开始参与到亲子互动、知识传播、传统文化传播、社会公益中，这使得短视频不仅仅是呈现美好生活的工具，更成为了我们实现美好生活的数字化动力。

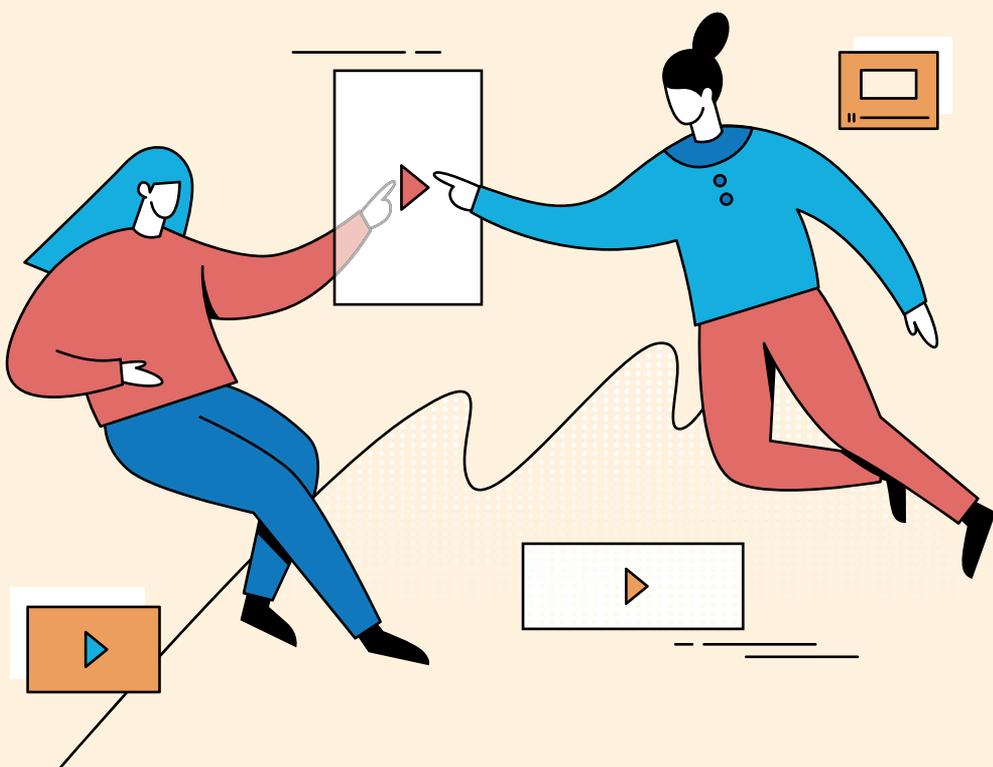
以抖音、西瓜视频、火山小视频为代表的短视频平台正在形成丰富多样的内容生态，是展现美好生活的数字窗口。本报告将梳理几大短视频平台的美好生活内容生态，同时剖析在数字时代，短视频如何成为了美好生活的重要驱动力。

核心发现

- 近一年以来，短视频类产品的日活用户增长迅速，用户使用习惯快速成型。2018年一季度，抖音短视频、西瓜视频、火山小视频等三个短视频产品用户规模迅速上涨，与此带来的是，越来越多的用户开始参与到亲子互动、知识传播、传统文化传播、社会公益中，成为美好内容生态的活水。
- 数据证明，短视频内容更易引发用户互动。以抖音为例，短视频内容的平均点赞比为 3.23%，是图文内容的 3.6 倍，短视频内容的评论及分享率也均高于图文资讯。
- 在与美好生活相关的优质内容上，短视频传播依旧占据优势。与美好生活相关、更具正能量的抖音 TOP200 优质短视频内容条均播放量是图文类优质内容的 30 倍，短视频互动数据也更胜一筹，分享率与点赞（收藏）率分别是图文类优质内容的 4 倍和 5.8 倍。
- 真实易懂的内容和低门槛的视频创作形式是短视频的优势，也让短视频时代下的美好内容传播做到了“知易、有共鸣、行不难”。平台内的每一个个体都是美好生活的创造者和体验者，鼓励个人提升、加强与亲人互动的信息聚合方式成为更多用户参与内容创作、将美好浸入生活每一刻的不竭动力。
- 在字节跳动旗下的三大短视频平台上，普通用户是内容创作与传播的主力。平实的图像语言记录着形形色色、参差多态的生活瞬间，承载着愉悦、感动、鼓舞三类正向情绪是短视频用户美好生活驱动力的来源。
- 字节跳动系短视频平台特点有助于营造美好生活内容生态链，优质内容高效推荐的机制也让信息精准地找到对其感兴趣的用户，这将让记录美好瞬间的优质内容影响更多人。同时平台通过建立完善的审核机制，从源头为美好生活内容保驾护航，推出的优质内容专题深入鼓励用户参与创作，从生产到传播再到管理，平台全方位地助力美好生活。

(一) 数字时代的短视频与美好生活

相比其他平台，短视频在叙事和互动形式上具有门槛低、易理解的优势。短视频是用户记录现实生活的载体，视频传达的信息经过用户解码之后形成了自我对个人、家庭及国家三个层面的认知。可以说，平台内的每一个个体都是美好生活的创造者和体验者，鼓励个人提升、加强与亲人互动的信息聚合方式也成为更多用户参与内容创作、将美好浸入生活每一刻的不竭动力。



1. 短视频成为美好内容的活水

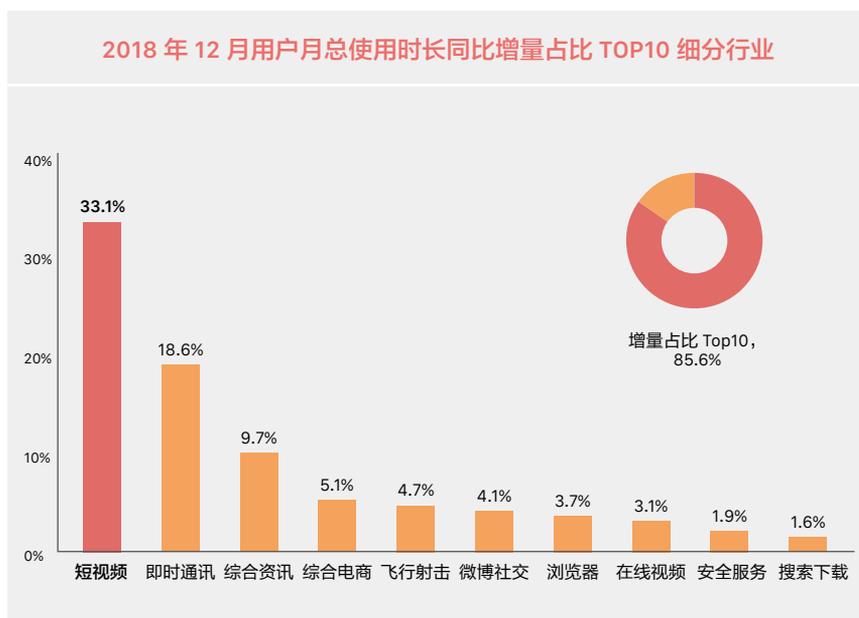
近一年以来，短视频类产品的日活用户增长迅速，用户使用习惯快速成型。2018年一季度，抖音短视频、西瓜视频、火山小视频等三个短视频产品用户规模迅速上涨，与此带来可喜的现象是，越来越多的用户开始参与到亲子互动、知识传播、传统文化传播、社会公益中，成为美好生活内容的活水。

截至2019年1月，抖音国内的日活跃用户数超过2.5亿，国内月活跃用户数超过5亿，已经成为一个国民级的产品，而短视频也成为每个人乐于使用的自然、高频的表达方式。

在移动互联网总使用时长增量中，短视频占了33.1%

注：
使用总时长增量 = 2018年12月值 - 2017年12月值
增量占比 = 某细分行业总时长增量 / 移动大盘时长增量

数据来源：
QuestMobile《中国移动互联网2018年度大报告》



两岁多的抖音正在成为国民级短视频产品，更多用户选择用短视频记录身边美好的同时，一言一行也成为了别人镜头下的风景。



2.5 亿 DAU
抖音国内活跃用户突破 2.5 亿

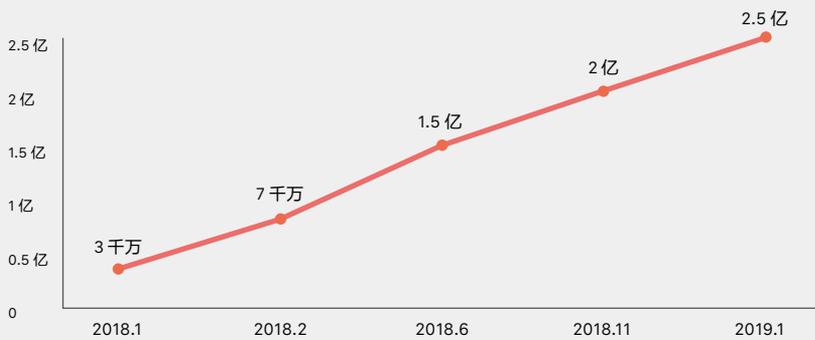


5 亿 DAU
国内月活跃用户突破 5 亿

数据来源：
《2018 抖音大数据报告》

用短视频记录美好已经成为生活的习惯

2018 抖音国内 DAU 增长趋势图



抖音用户的活跃高峰



12-13 点 / 午高峰



18-19 点 / 晚高峰



21-22 点 / 夜高峰

数据来源：
《2018 抖音大数据报告》

2. 短视频加持美好生活内容传播

俗话说“知易行难”，但真实易懂的内容和低门槛的视频创作形式让短视频内容传播做到了知易、有共鸣、行不难。

(1) “知易”——视频语言线性叙事，信息理解门槛低

视频是对现实生活的还原，给予用户最直观的感受。用视频记录真实的生活场景成为短视频平台的一大特征。在短视频平台上，优质视频内容绝大部分都来源于用户对幸福生活、城市美景、好人好事等当下真实存在的人和事物的记录。线性叙事的短视频以真实的、理解门槛低的事影响用户，将美好与内容共生，通过润物细无声的方式提升个体幸福感。

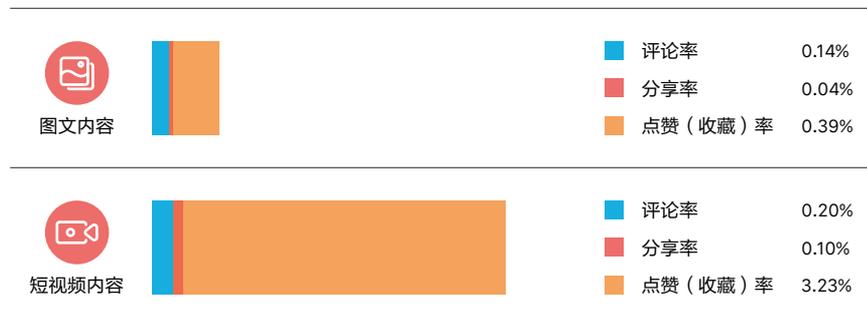
中国政法大学光明新闻传播学院院长陆小华研究认为：“视觉化表达是人类的一种本能。与文字表达相比，以画面表达，既是一种直观，又是一种微妙。其实画面，不管是流动的视频还是静止的照片，都可以说比描述传递得更多一些，更复杂一些，有时更自我一些。互联网时代来临后更是如此。它把人们心中潜伏着的视觉化表达欲望激发出来。”

学者沈巾力研究认为：“由于数字化图像技术的发展与运用，使现代社会进入了一个读图的时代，图像成为了主要信息载体，它在说服力传播过程中发挥了主要作用。图像的传播不仅仅加快了信息的交流沟通，还引导了社会的潮流和引领了人们新的生活方式。这正体现了在视觉传播过程中图像传媒的感染力及说服力所发挥的传媒作用。”

(2) “有共鸣”——短视频较图文内容更易引发用户互动

对比图文内容互动数据，短视频内容更易引发用户互动。短视频内容的平均点赞（收藏）比为 3.23%，是图文内容的 3.6 倍，短视频内容的评论及分享率也均高于图文资讯。

图文内容与短视频内容互动情况对比



(3) “行不难”——平台特点将美好转化为实际生活点滴

短视频时代，平台方应当承担起更大的引导责任，通过产品功能的不断完善，将短视频内容的美好印记强化并融入生活点滴。字节跳动旗下的三大短视频平台，结合平台特色，结合不同群体的用户体验，营造美好生活内容“行不难”的平台环境。

抖音

以抖音为例，抖音独具特色的挑战赛形式具有极强的感染力，用户发起挑战赛后便会成为示范者，而观众也只需一键点击立即参与即可参与短视频创作及传播。随着参与挑战的用户逐渐增多，示范者的视频不仅得到曝光，也激发了用户亲身参与践行美好生活的灵感，从而实现优质内容视频的传播效益最大化。

抖音官方发起“奋斗吧，我的青春”话题挑战赛，上线 4 天吸引了 13 万用户参与创作，视频总播放量将近 30 亿，积极向上、努力追求梦想的故事在抖音平台上受到众多网友点赞。

抖音官方发起“奋斗吧，我的青春”话题挑战赛



抖音官方发起 # 奋斗吧，我的青春 # 挑战赛，号召网友记录下自己青春路上的奋斗故事，让用户从围观到参与，激发用户践行正能量

行为驱动，激发用户践行正能量



抖音美好生活类挑战赛案例播放量 TOP3

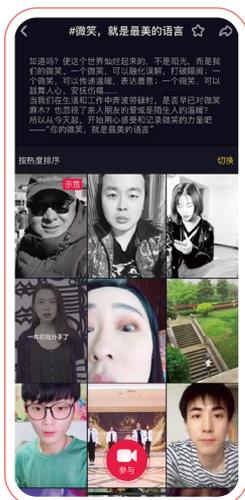
奋斗吧，我的青春

30.3 亿
播放量



微笑，就是最美的语言

23.8 亿
播放量



梦想，来真的！

22.9 亿
播放量



西瓜视频

五一劳动节，西瓜视频发布“在西瓜视频，发现新时代的劳动之美”的主题视频，汇集金秒奖优秀作品，致敬我们身边默默奉献的普通劳动者，发现并感受劳动之美。

西瓜视频发起“在西瓜视频，发现新时代的劳动之美”主题活动



火山小视频

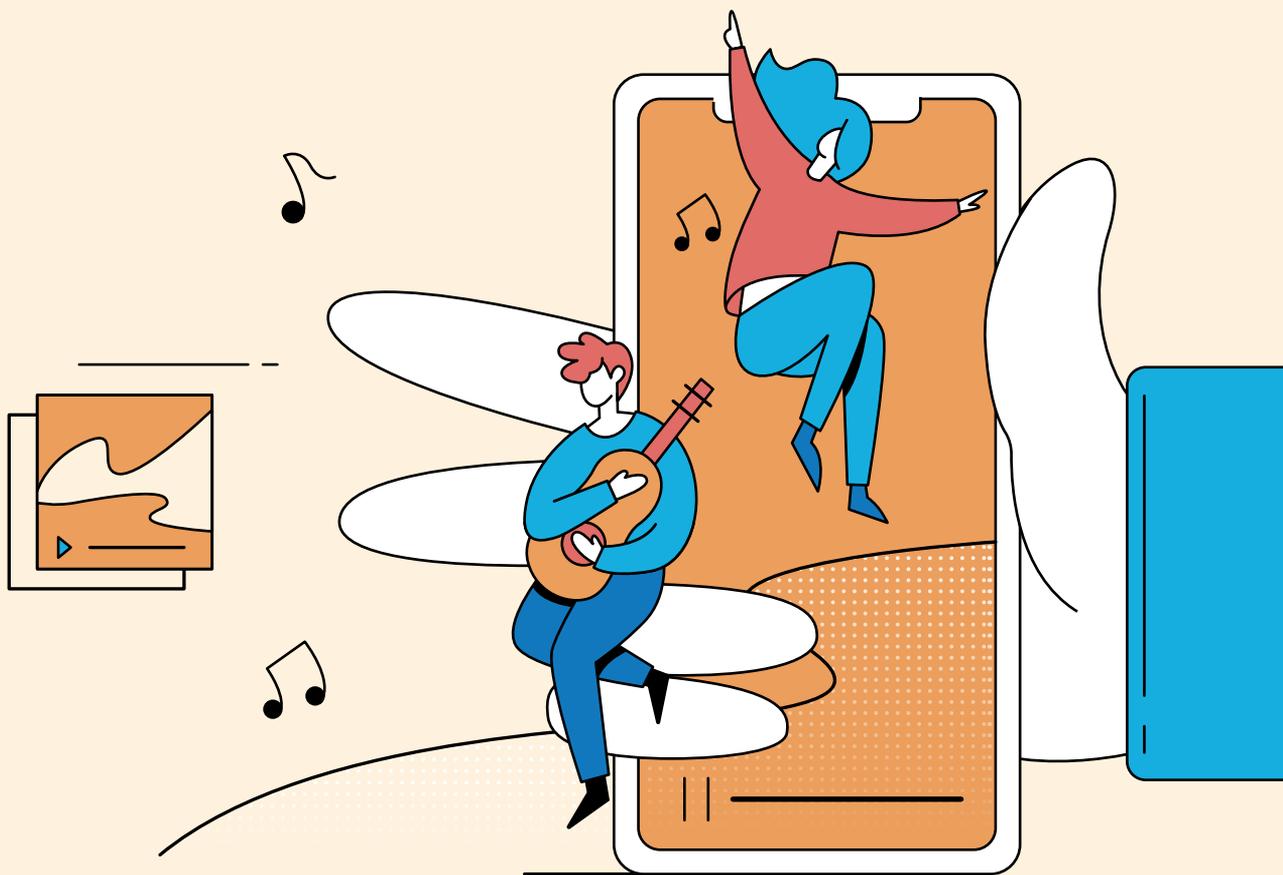
2018年五一劳动节期间，火山小视频设立活动专区，展现工人、农民、科研人员、教师、医生等各行各业的劳动者的精神风貌。

火山小视频发起“最美劳动者”视频专题



(二) 美好生活类短视频的内容演化机制

美好生活是每个人追求的理想生活状态，美好生活的来源则穿插在每个人的身边日常中。可以说，健康的身体、温馨的家庭、和谐的社会、绿色的环境都是美好生活的组成部分，这些散落的珍珠需要平台留存和记忆，美好生活类短视频内容的演化机制呈现出连接、创新和驱动三大优势。



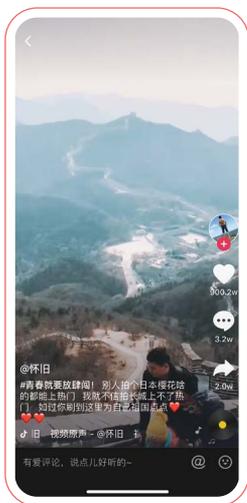
1. 连接：情感共鸣

在字节跳动旗下的三大短视频平台上，普通用户是内容创作与传播的主力，平实的图像语言记录着形形色色、参差多态的美好瞬间。承载着愉悦、感动、鼓舞三类正向情绪的短视频成为用户美好生活驱动力的来源，连接的价值也创造了最大化的情感共鸣。

愉悦 (cheering-up) —— 打败不开心

“一个人如果走投无路，心一窄想寻短见，就放他去菜市场。” 喧闹、熙攘、活色生香，这是菜市场能够唤起生活信心的原因。

短视频平台上形形色色的短视频浓缩着美景、欢声和笑语，生机勃勃、欣欣向荣，展示着生活的多彩与明丽。短视频中承载的愉悦情绪传达给受众，打败不开心。



抖音扫码看视频

@怀旧
别人拍个日本樱花啥的都能上热门 我就不信拍长城上不了热门 如果你刷到这里为自己祖国点点❤️

点赞：900.2w



抖音扫码看视频

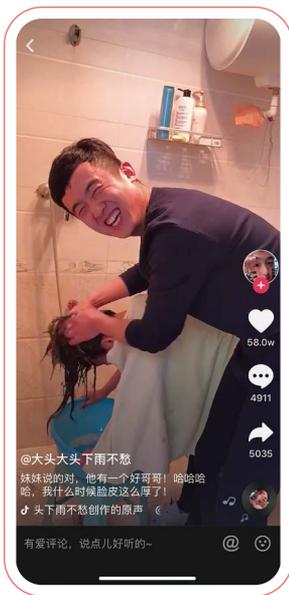
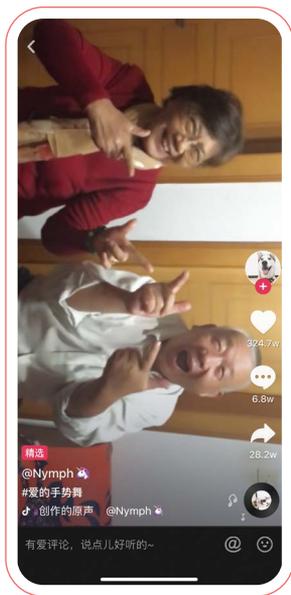
@傻妞妞的小活着
拍拍灰

点赞：430.9w

感动 (Moving) ——打败不相信

“人的本质是一切社会关系的总和。”生活中，我们需要处理与家人、邻里和伙伴等人群的关系。信任是一切关系建立与维系的基础。当一时的龃龉让信任减少，我们需要从外部输入信念，让信任坚定，让我们摆脱一时障目的龃龉，继续维护关系。

短视频平台上的少年夫妻老来伴、兄妹相处无间让我们为爱情、亲情感动，选择相信感情；司机耐心等待老人过马路、加油站女工勇敢救火让我们为善意感动，选择相信也可以用善意来揣测陌生人；消防员洪水中舍身营救群众、铁路部门调火车压桥抗洪让我们为责任感感动，选择更信任国家、为祖国点赞和自豪。



@Nymph
#爱的手势舞

点赞：324.7w

抖音扫码看视频



@大头大头下雨不愁
妹妹说的对，他有一个好哥哥！哈哈哈哈哈，
我什么时候眼皮这么厚了！

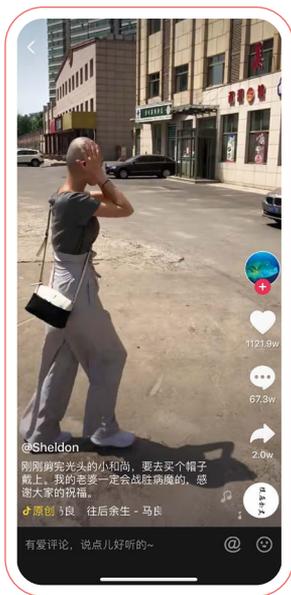
点赞：58.0w

抖音扫码看视频

鼓舞（Encouraging）——打败不自信

“凿壁偷光”的故事鼓舞了无数学子。身处逆境但自强不息的例子会给境遇相似的人以鼓舞，相信自己也可以从逆境中奋起，改变自己，为美好生活加油。

短视频平台上，患癌但乐观治疗的夫妻、失去双腿的卖唱女孩鼓舞着为身体状况所困的人坚强；打破性别限制的女焊工鼓舞着因性别差异而不自信的人自强；脱贫致富的农民鼓舞着留守乡村的人奋进。



抖音扫码看视频

@sheldon

刚刚剪完光头的小和尚，要去买个帽子戴上。我的老婆一定会战胜病魔的，感谢大家的祝福

点赞：1121.9w



@李应霞重生 5.12



@女焊子沙沙



@巧妇9妹



@四川金牛TV

2. 创新：文化新生

通过短视频，知识与传统文化传播都迎来了新的发展阶段：

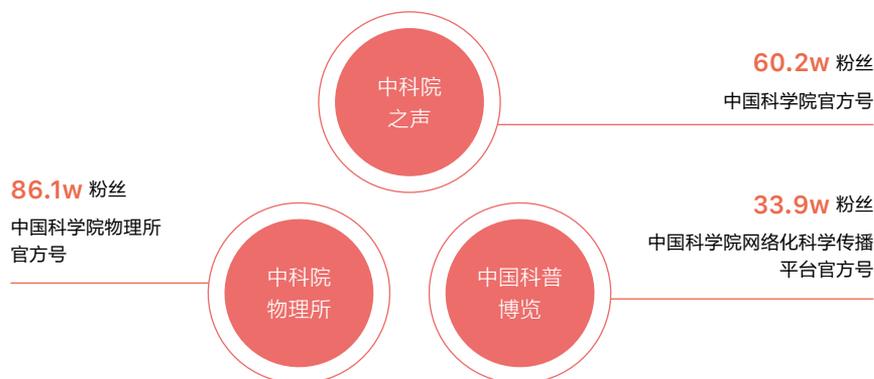
短视频让更多人参与到知识的生产中，知识的边界得以拓展，同时借助短视频的表达形式，知识内容以更加生动有趣的方式表达出来，激发了用户对知识的兴趣。

在传统文化方面，短视频的表达让传统文化有了现代化表达的方式，更能被年轻人所接受，让传统文化获得新的生命力。

(1) “科抖”：知识普惠的新风景

短视频的丰富表现力和抖音天然的流量基础，吸引了从事科学传播多年的专业机构入驻。在抖音上，这场科普之旅驶入了新的风景：通过趣味的实验和互动，这些官方抖音号传达了科学的美与生命力，激发广大受众（尤其是年轻用户）探索科学的热情。

中国科学院的抖音矩阵



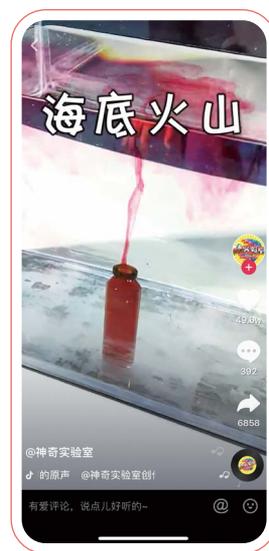
中国科技馆——“神奇实验室” / 35w 粉丝

2018年9月，中国科技馆等全国42家科技场馆集体入驻抖音，并发起话题挑战#我的科学之yeah#，累计播放量超过18亿。

“神奇实验室”（中国科技馆官方抖音号）点赞量最高的一条视频是海底火山的实验，通过红色素模拟水中的火山爆发。

果壳网——“酷炫实验室” / 72.8w 粉丝

“酷炫实验室”是果壳旗下专注做科学实验的抖音号，以演示类实验的方式介绍各种有趣的科学知识。



(2) 传统文化的创新传播路径

传统文化成了“抖音网红”，这无疑是在 2018 年现象级的新媒体事件。从文物国宝的抖音短视频流行开始，京剧、国画、敦煌艺术、国乐、诗词、舞蹈、皮影、武术、传统工艺等各种传统文化变身“UGC”（用户生成内容），融入互联网时代的日常交流，使得传统、现代、后现代产生“折叠”，生发出独具特色的传播创新。



抖音热门传统文化话题

京剧是我国三大国粹之一，长期以来京剧是以表演的形式出现在用户视野中。而在抖音平台上，花样玩法让国粹远传千里。京剧演员王佩瑜的笑声音乐素材被很多用户使用，并拍摄成视频发起挑战赛 #我要笑出“国粹范”#，总播放量将近26亿。除了戏剧，由@抖音文化站发起的#谁说国画不抖音#的话题也吸引了7万多名用户参与国画创作，总播放量超过17亿，更低门槛的艺术创作加上社交分享属性，用户们潜移默化地加深了对中华传统文化的认识。



@抖音官方发起

“我要笑出‘国粹范’”话题挑战赛

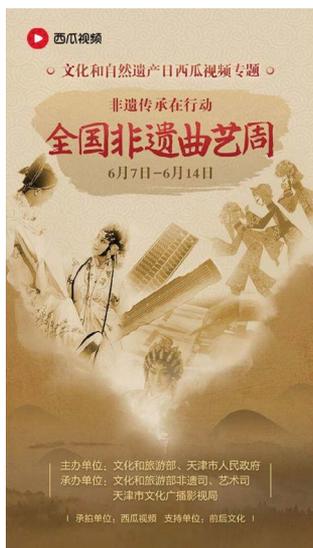


@抖音官方发起

“谁说国画不抖音”话题挑战赛

西瓜视频

西瓜视频通过平台发起视频专题活动的方式号召用户参与视频创作，用视频的方式记录优秀的传统文化。4月23日世界读书日，西瓜视频曾在主页上线“世界读书日”视频专区，以品读传统文化，读经典名著作为主题，为用户提供了诸多流传百年却历久弥新的经典文学名著解读视频，推动全民阅读。6月9日，西瓜视频上线专题“非遗传承在行动”，在文化和旅游部非遗司支持下，记录全国非遗曲艺周活动，将国家级曲艺类非遗以短视频的形式进行展示。



“非遗传承在行动”视频专题



“世界读书日”视频专区

3. 驱动：美好的实践转化

除了精神的建设与丰富，美好二字的意义还在于用行动实践，用足迹丈量生活的闪光之处。短视频的即时、易记录、打通时空的特点正满足了这一行为转化的需求，为美好生活的优质内容“打卡”留念。短视频呈现了各种美景、美食，其“带货”、“网红城市”、“网红景点”等多重功能也成为用户实现美好生活的重要动力。

全世界的壮丽山水，正通过短视频这种不需要翻译的语言被传播，有更多的用户被鲜活生动的内容激励，走出家门体验美好。



2.6 亿次打卡
这一年，抖音国内用户打卡 2.6 亿次



233 个国家与地区
足迹遍及全世界 233 个国家与地区

* 数据来源：
《2018 抖音大数据报告》

传统景区有了新的自我展现方式，为美好生活贡献更丰富的生活素材。

* 数据来源：
《2018 抖音大数据报告》



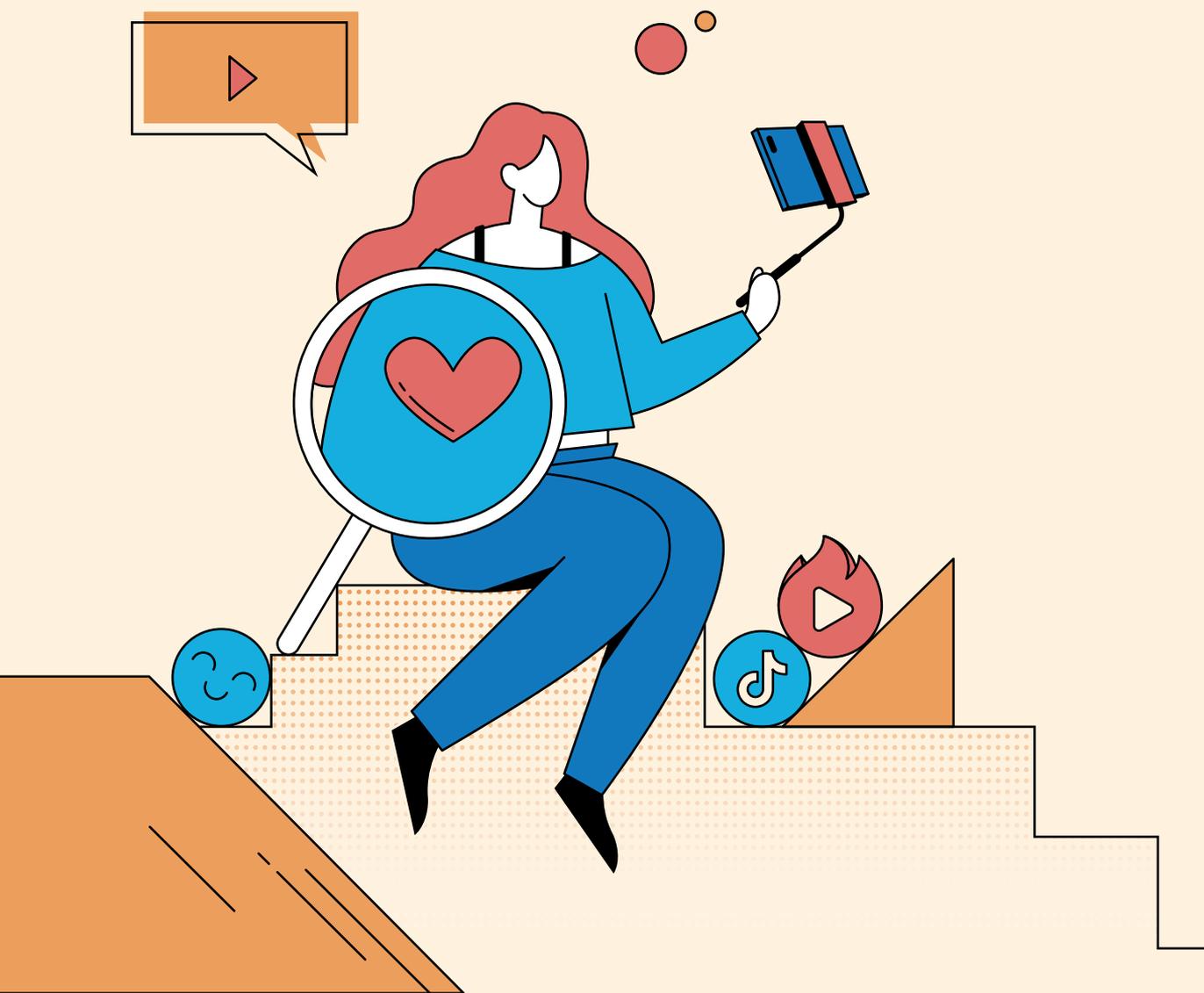
小城市也能成为美好生活的内容来源，“小而美”从此不再成为少数人的珍藏，更多用户通过短视频享受到了城市文化的魅力。

* 数据来源：
《2018 抖音大数据报告》

2018 抖音热门贫困县景点 TOP10
县域风景开始表达自我，抖音文旅扶贫促进贫困县发展。

景点	点赞量 (万)	县城
稻城亚丁景区	1386	稻城县
上山庄花海	720	湟中县
黄河蛇曲国家地质公园	568	永和县
凤凰古城	228	凤凰县
张家界大峡谷	181	慈利县
楼观台国家森林公园	163	周至县
槟榔谷黎苗文化旅游区	147	保亭县
东达山垭口	136	左贡县
云中花都	116	石柱县
老君山景区	57	栾川县

(三) 短视频与用户幸福感的心理学调查



追求美好生活是很多人的理想，而幸福感是衡量美好生活的重要指标，短视频作为数字时代美好生活的一种表达方式，其在用户中受欢迎的深层心理原因也是我们所关注的话题。武汉大学心理系的研究显示：

注：
相关系数，观看行为
 $r=0.046$, $p<0.01$, 拍摄行为
 $r=0.045$, $p<0.01$ 。

1、观看短视频与拍摄短视频与幸福感存在正相关

2、观看抖音短视频能通过提高个体沉浸感而促进个体幸福感的提升。

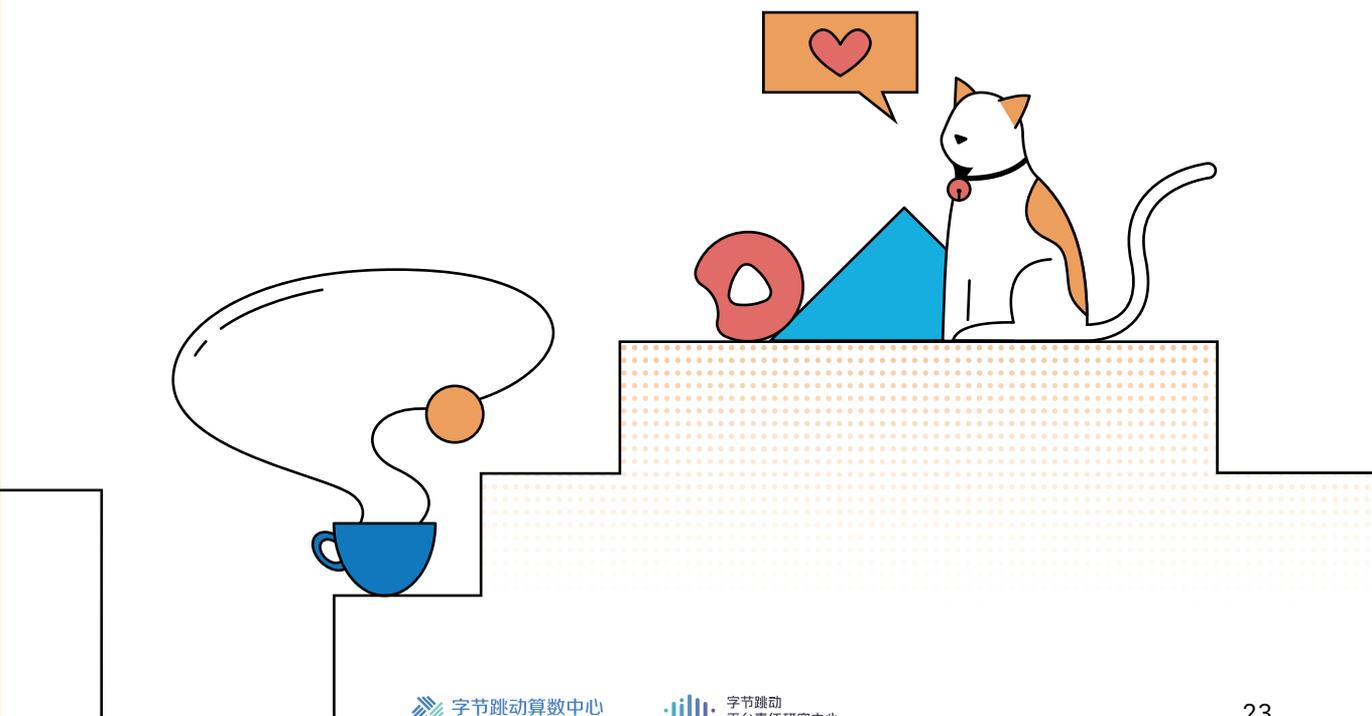
心理学研究者将“完全投入到某种活动当中而无视其他事物存在的状态”体验称为“沉浸感”（immersion）

沉浸感能正向预测生活满意度（ $r=0.191^{**}$ ）、积极情绪（ $r=0.235^{**}$ ），情绪平衡（ $r=0.126^{**}$ ）。

下面这位受访者表示在使用抖音过程中会体验到幸福感（“快乐”）。

我觉得我刷的过程中是快乐的，因为我感觉我刷的过程中一直在笑。（女，985高校硕士生）

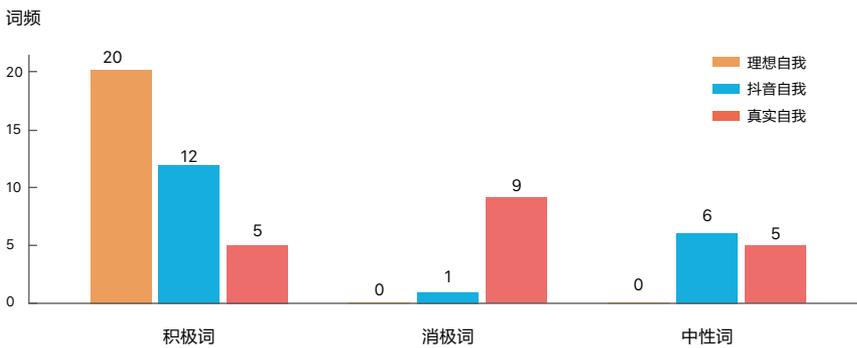
3、拍摄抖音短视频会让用户建构更加积极和正面的自我概念。即便我们拍摄的短视频没有吸粉、没有获得赞美、转发和评论，仅投稿行为本身就能提高幸福感。



Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.092 ^a	.008	.007	1.37553	.008	8.874	2	2089	.000
2	.113 ^b	.013	.011	1.37281	.004	9.280	1	2088	.002
3	.127 ^c	.016	.014	1.37075	.003	7.270	1	2087	.007

- a. Predictors:(Constant), 年龄, 性别
- b. Predictors:(Constant), 年龄, 性别, 使用样本的反馈项目的均值
- c. Predictors:(Constant), 年龄, 性别, 使用样本的反馈项目的均值, 截至 12.12 累计投稿数——使用样本

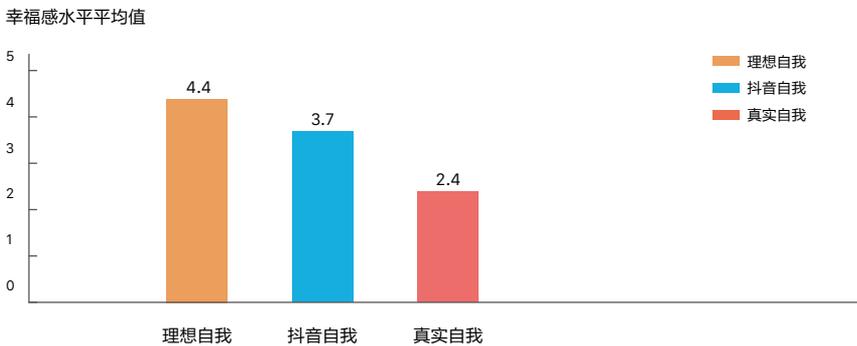
三种自我不同效价的词频数对比



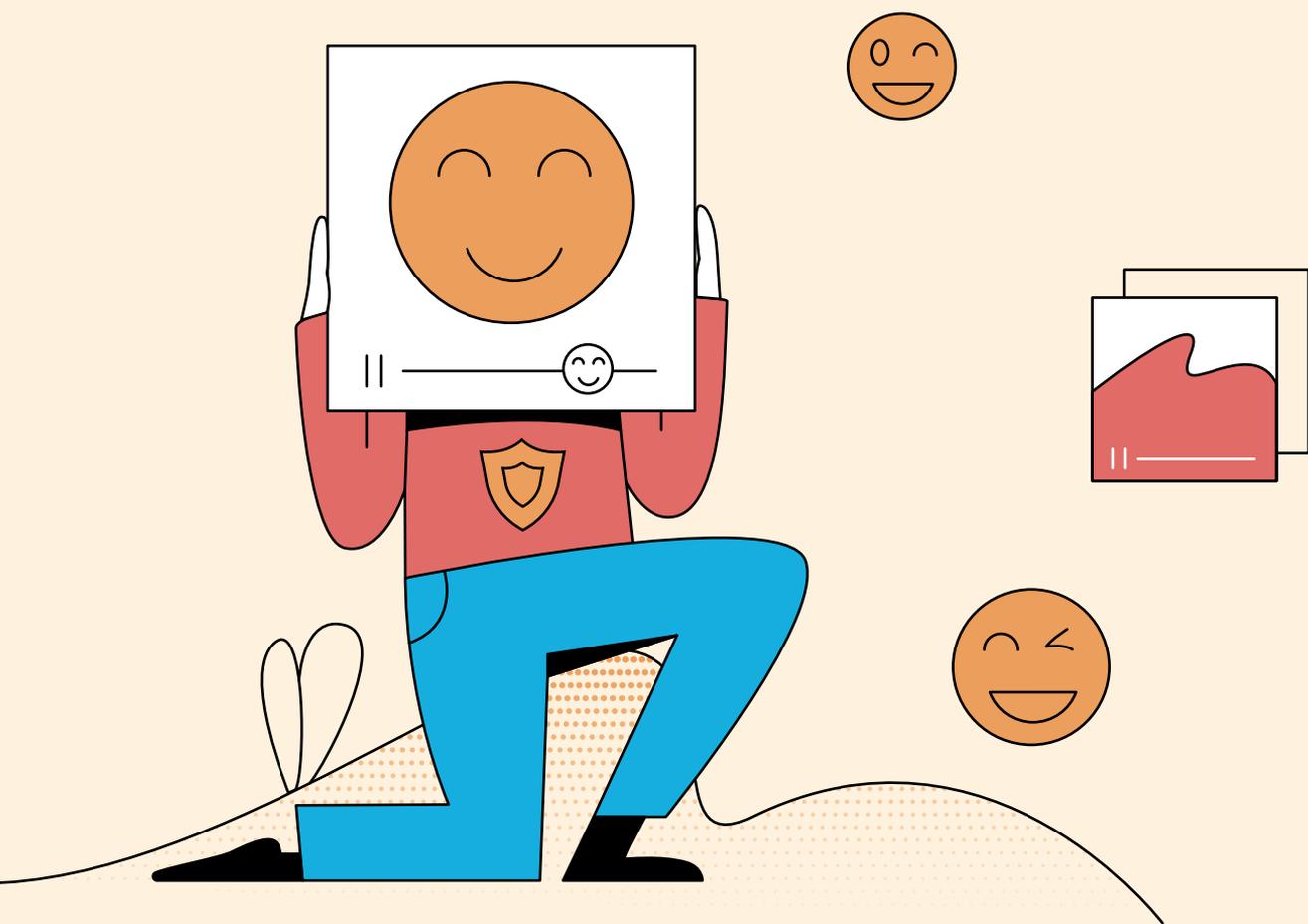
成果来源：
武汉大学心理系
短视频与幸福感研究
课题组

项目主持人：谢天

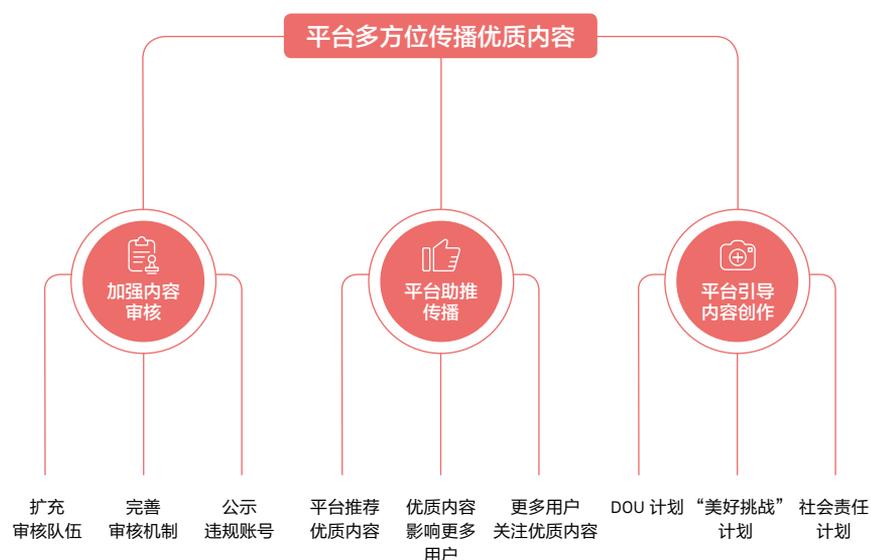
三种自我类型的幸福感均值



(四) 平台特点助益美好生活内容生态链



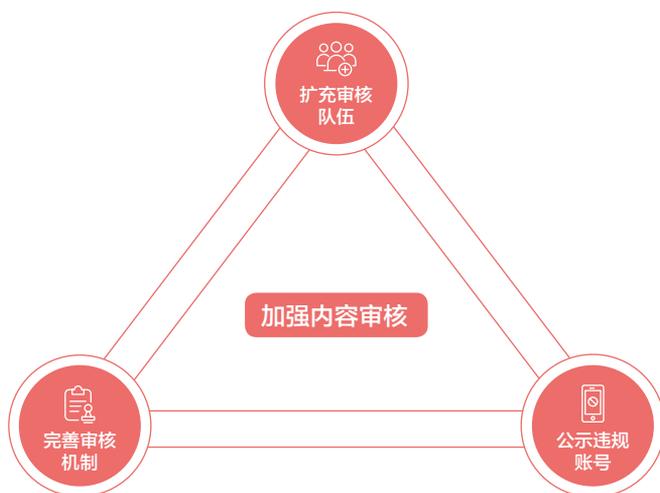
字节跳动公司旗下的短视频平台建立了审核、技术、运营的完整流程，平台特点更是助力美好生活内容生态链的形成：从内容来源上，有关美好生活的短视频内容得到多方位传播，净化打压低质内容，从内容生态上，平台引导和成长计划共同营造美好生活短视频内容生态，将美好内容形成活水。



1、审核把关，保障平台优质内容来源

字节跳动平台加强内容审核队伍建设，完善视频内容初审、产品及流量推荐复审等视频审核机制。短视频平台持续打击传播低俗、低质等信息的账号，公布部分下架挑战和处罚账号示例，以警示创作者，避免其效仿。受处罚账号及内容主要包括色情低俗、侮辱谩骂、造谣传谣、垃圾广告、侵犯版权、内容引人不适和涉

违反法律法规等七种类型。平台会根据情况严重程度，相应给予审核不通过、删除违规内容、内容不推荐、后台警示、限制上传视频、永久封禁、报警等不同处理结果。



2、推荐系统助推优质内容传播

短视频分享平台是双边协同的过程，平台引导创作者不停地贡献正向优质内容，消费者浏览了更多正向优质内容后，才能发挥双边效能作用。短视频平台将正确的价值观融入技术和产品中，提高权威媒体内容的分发，同时整治社区秩序，优化社区氛围，营造风清气正的短视频内容环境。



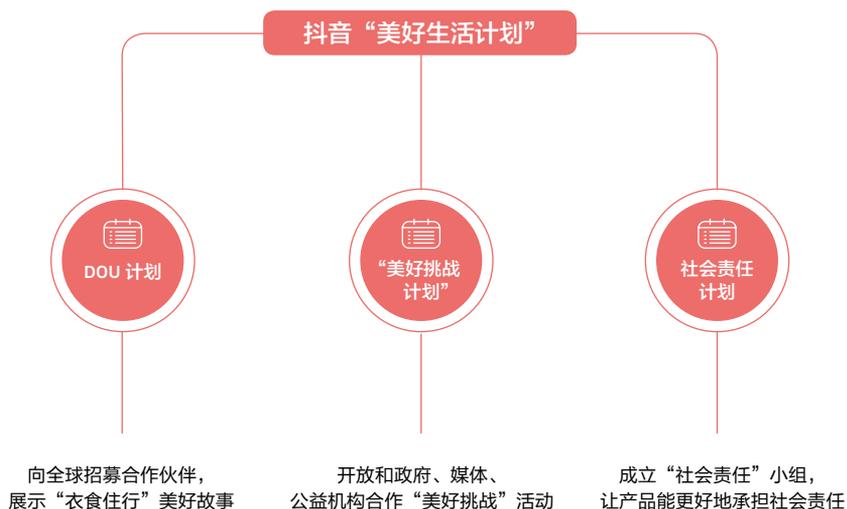
3、平台引导和成长计划共同营造 美好生活短视频内容生态

优质的、能够感染用户产生愉悦、感动和鼓舞情绪的短视频内容是正向驱动力的源泉。字节跳动旗下三大短视频平台以各种方式引导用户、实行成长计划，共同营造清朗向上的短视频内容环境。

(1) 平台引导用户发布“美好生活”的视频

“美好感”不仅是指产品层面的体验，还有社区氛围的构建，在平台上树立起价值标准，构建判断体系，给用户关于美好的“方向感”。

以抖音为例，抖音在全球推行的“DOU”计划，在衣、食、住、行等垂直领域投入更多的资源，在全球寻找深度合作伙伴，利用产品特性，在主题短视频的创作上寻找“增量”；同时，抖音还会通过流量鼓励用户参与、传播关于“美好生活”的视频挑战；同时成立“社会责任”小组，探索如何让产品更好的承担社会责任，对抖音提出改进和建议。

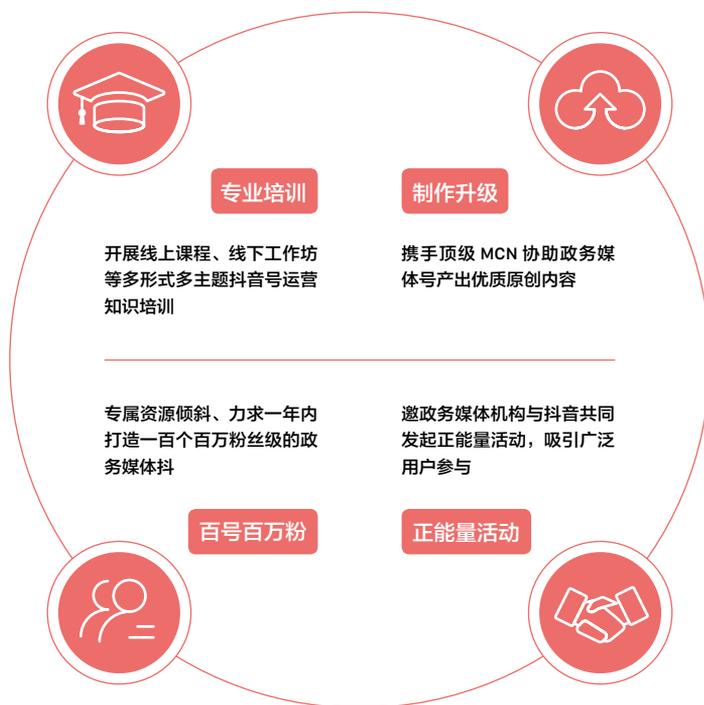


(2) 抖音政务媒体号成长计划

短视频平台的价值导向正向，形成了多方参与主体，与此同时，传递美好生活需要政府、媒体和公益机构等各方力量一同努力，共同营造优质的短视频社区。

以抖音为例，为了帮助更多政府媒体机构利用抖音传播正能量，抖音公布了抖音政务媒体号成长计划，协助政府机构利用短视频平台更好地推进政务数字化。成长计划由四部分组成，分别为专业培训、制作升级、百号百万粉、正能量伙伴招募。

未来，抖音将联合社会各界专家学者、媒体从业者、顶级专业视频制作等机构，为提高政务媒体抖音号拍摄和剪辑优质原创内容提供多方位支持，力图一年内在平台上再帮助打造一百个百万粉丝级的政务媒体抖音号。





@ 人民网

除夕夜，有他们守望，才能点亮万家灯火。
有他们，才有中国福！谢谢你们，中国军人！

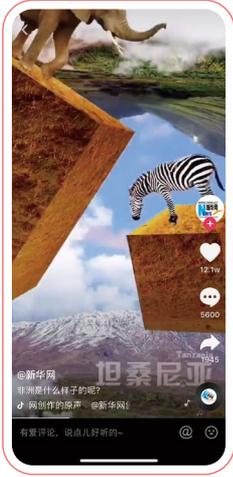
抖音扫码看视频



@ 中国经济网

#1分52秒神仙爱情故事 记录了春节仍坚守工作的两名铁路工作者的故事，网友：居然看《新闻联播》哭得稀里哗啦…

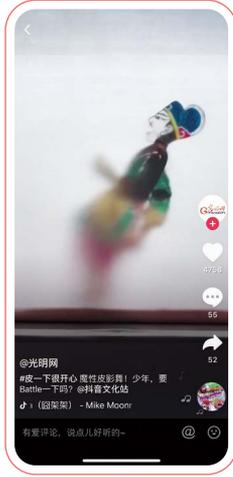
抖音扫码看视频



@ 新华网

非洲是什么样子的呢？

抖音扫码看视频



@ 光明网

#皮一下很开心 魔性皮影舞！
少年，要 Battle 一下吗？
@ 抖音文化站

抖音扫码看视频



@ 央广网

发起 # 中国声音中国年
话题挑战

(1) 助力乡村振兴

传播优质内容，短视频具有先天优势。字节跳动旗下的短视频平台，也在通过拓宽创作者来源，引入更多的三农短视频内容，让源于乡村的优质短视频内容为乡村提供更多为美好生活加油的驱动力，助力乡村振兴。

西瓜视频

杨凌农高会 & 西瓜视频战略合作

西瓜视频目前拥有超过 4000 位三农短视频创作人，每月创造 5 万余条相关内容，累计播放量高达 20 亿次。西瓜视频通过与特色农业地域合作，让有价值的三农信息惠及全国千千万万的农民，用短视频形式助力乡村振兴。



火山小视频

火山小视频“火苗计划”发布会

2017年8月，火山小视频推出“火苗计划”，该计划希望通过产品提供更多的变现通道和对创作者的培训，激励小视频涌现更多更好的优质内容。



数据样本及统计说明

- 本报告所有数据均已匿名和脱敏化处理
- 数据来自今日头条、抖音、西瓜视频、火山小视频等平台

关于我们

字节跳动算数中心是字节跳动系产品的数据分享、分析平台，致力于依托字节跳动全系产品海量用户每天数亿百亿次级的资讯阅读和视频播放行为产生的数据，测量每一条信息的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户行为下更深层的动机。

联系方式：

datadance@bytedance.com

字节跳动平台责任研究中心是字节跳动公司内的研究和策略部门，通过推动学界、业界对互联网重要公共议题的共同关注、讨论与研究，致力于履行互联网平台的社会责任，改善字节跳动系产品生态。我们长期关注的议题包括但不限于短视频平台治理、隐私保护、未成年人保护、谣言与低俗治理等。

联系方式：

platform-res@bytedance.com

未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用，需及时于我们联系并注明出处

研究人员：张汉卿 / 徐志宏 / 施展 / 尹碧旋 / 杨若玉

