

短视频市场调研报告

一、 调研目的

2016 年以来，中国短视频市场进入高速发展期，并在资本、技术、平台、内容、用户的共同支撑下持续获得推动力量，短视频 App 层出不穷，本文是一份关于短视频行业的调研分析报告，目的在于快速了解短视频行业，寻求发展机会。

二、 调研方式

本次调研采取经济高效的方法，通过收集行业公开数据，包括易观千帆提供的行业洞察，研究观点，数据对比；艾瑞网公布的研究报告；酷传，七麦数据的 app 市场表现来进行分析，输出观点，完成报告。

三、 行业概述

1. 行业背景

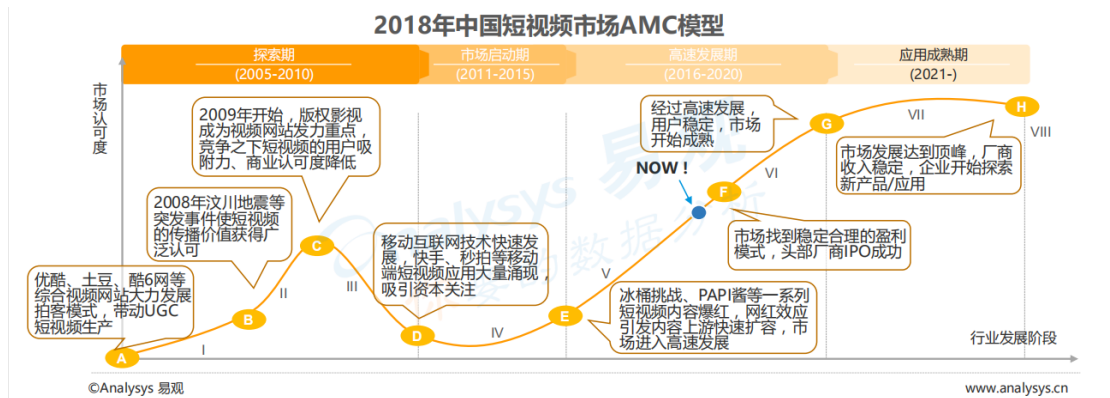
为了对调研行业的发展有更深入的理解采用（PEST 分析）

- 1) P: 2017 年 4 月 7 日，国家新闻出版广电总局对《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》进行了调整，短视频行业符合《目录》第三类互联网视听节目服务的业务界定，明确了短视频行业的监管范畴，对传统视频从内容方切入，从生产环节进行监管，对短视频从平台方切入，进行播放终端的监管，并于 2018 年 11 月 29 日加强了对短视频平台的管理。并且颁布了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》100 条。
- 2) E: 2018 年 6 月，短视频综合平台和短视频聚合平台的活跃用户规模达到 4.72 亿和 1.61 亿人，流量价值和用户价值高涨，商业价值凸显，一方面是因为短视频市场已经完成了流量到变现的前期积累，同时短视频企业面临着高额的成本（内容生产成本，内容传播成本，内容获取成本）下盈利难的问题，大量的资本涌入，更多的短视频平台诞生并活跃在市场上形成激烈的竞争。
- 3) S: 根据 CNNIC 第 42 次《中国互联网发展状况统计报告》显示，至 2018 年 6 月，中国互联网用户总数达到了 8.02 亿，位居全球网民首位，占据网民最多时间也是网上的娱乐休闲活动，特别是短视频迅速崛起，满足了互联网消费者碎片化的娱乐需求，跃进互联网流量入口前五。
- 4) T: 随着互联网发展的成熟，短视频技术的发展提升，大数据挖掘，图像语音识别，情感分析，人工智能的发展，算法模式优化，使得用户的画像精度更高，极大地提升了内容分发到人的效率和精准度，能够最大价值地挖掘用户价值，也最大限度地发挥了内容价值，丰富用户的认知视野。

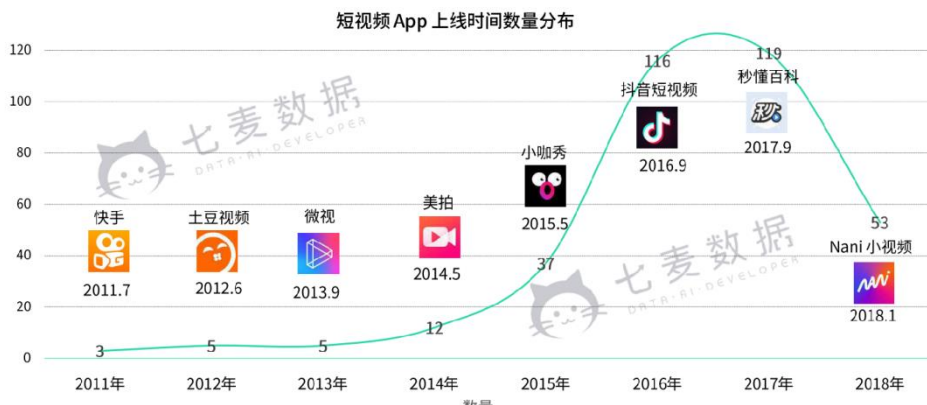
2. 行业构成

1) 发展历程

通过艾瑞数据发布的短视频 AMC 模型分析得出，短视频一开始由社会事件驱动，消费门槛高，没有系统的生态内容，随着移动互联网发展，4g 技术的驱动，资本的注入开启了启动期，接着由于市场强大的驱动力（运营手段的成熟，优质内容的创新涌现，用户习惯驱动，大量资本注入）进入现在的高速发展期。



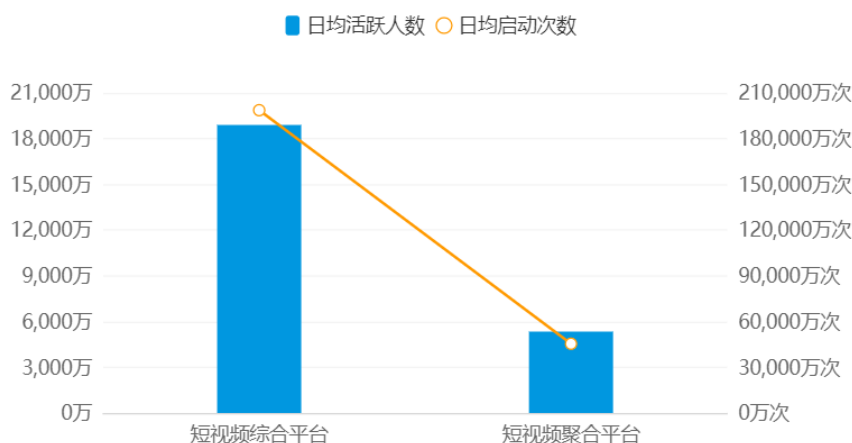
根据 qimai.cn 数据统计，短视频 app 自 2011 年陆续上线应用市场，近年来处于行业风口上，人才，资金的大规模涌入，从 2016 年起短视频类 app 迎来井喷期，2016 年起，上线的 app 数量高达 235 款。



2) 短视频平台类别

现阶段的短视频应用发展来看，短视频综合平台和短视频聚合平台，短视频的平台方包括短视频综合平台和短视频聚合平台两种。综合平台是指集制作、发布、分享、互动于一体的一站式平台，以快手、抖音、美拍等为头部梯队；聚合平台指聚合大量短视频进行编辑或算法推送的专门平台，以头条视频等为代表。

2018年07月 · 现状分析

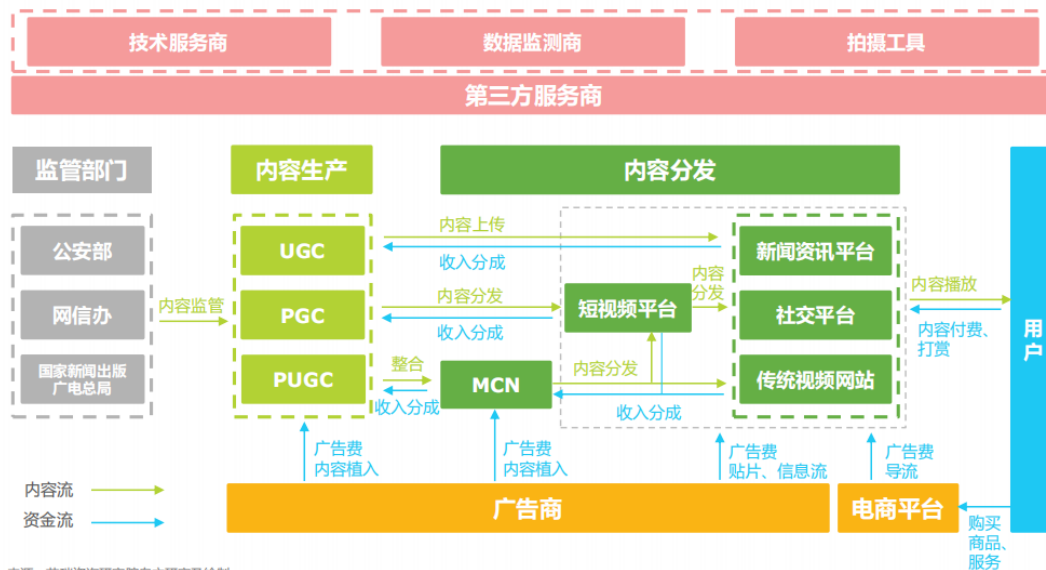


©易观千帆

qianfan.analysis.cn

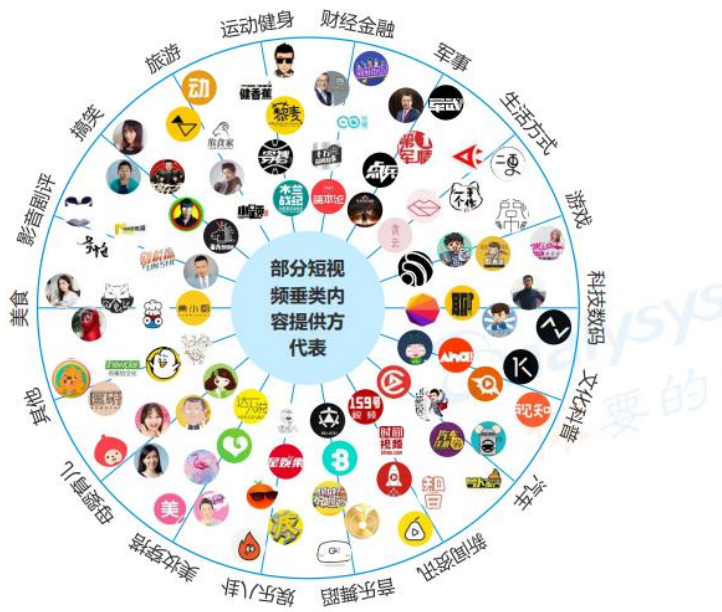
现状分析，短视频综合类平台和短视频聚合平台的用户规模分别达到 4.2 亿和 1.61 亿人，日活量分别为 1.85 亿和 5000 万人，在启动次数和渗透率方面都有很好的表现。

3) 上下游产业链

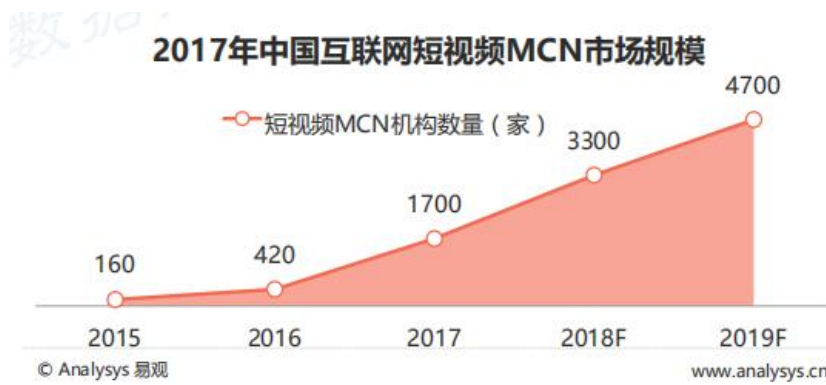


国内的短视频行业往多元化发展，在近几年的快发展下，已经形成了比较成熟和稳定的产业链。在短视频产业链结合了内容生产，分发，变现手段广告商的接入以及用户方的呈现。

- 在内容生产方面，内容的生产者激增，短视频的内容在质量和数量上都得到快速发展；
- 在平台方面，各类平台根据自身定位引入短视频，不断细化多元化的类型分布；



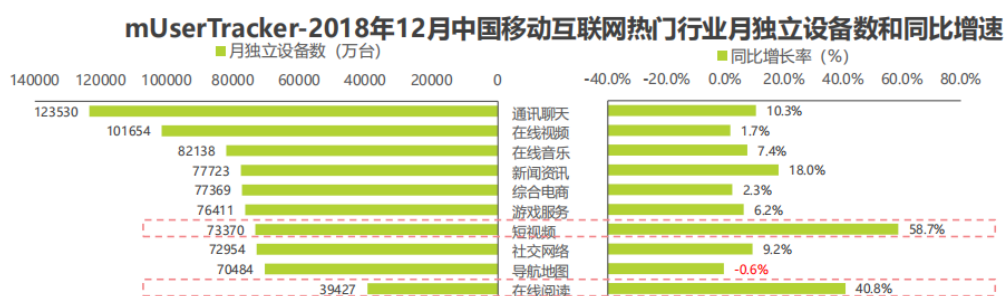
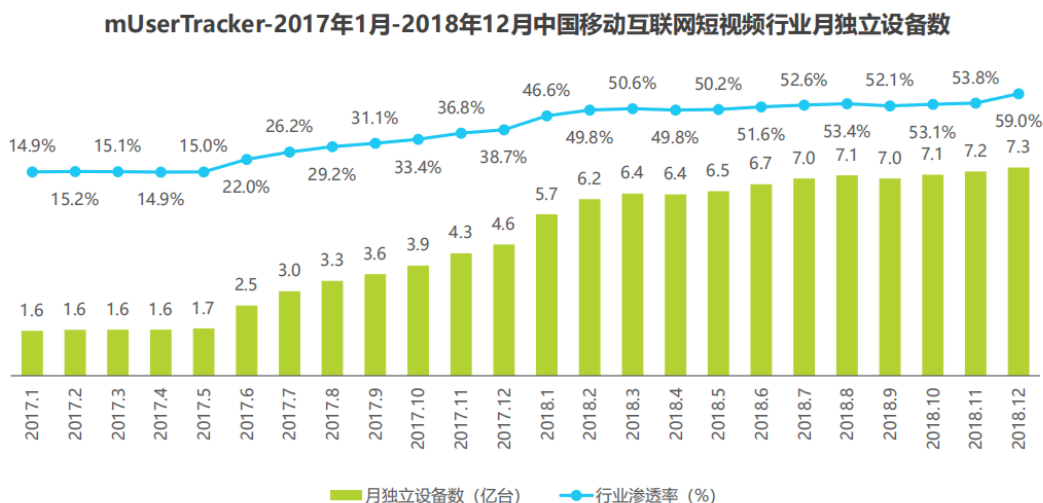
- MCN 发展势头迅猛，将该平台下不同类型和内容的优质 PGC 或 UGC 联合起来，从而保证内容的持续产出，内容方，平台方和广告方的沟通更高效；



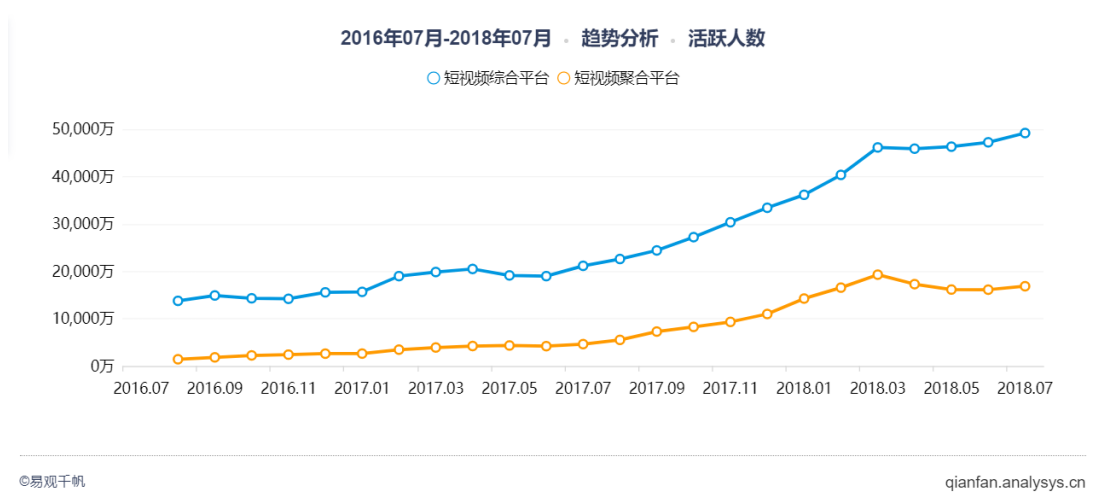
- 在商业变现方面，主要商业变现手段为广告，电商和用户付费，商业变现的潜力大。

四、 市场环境

1. 用户规模



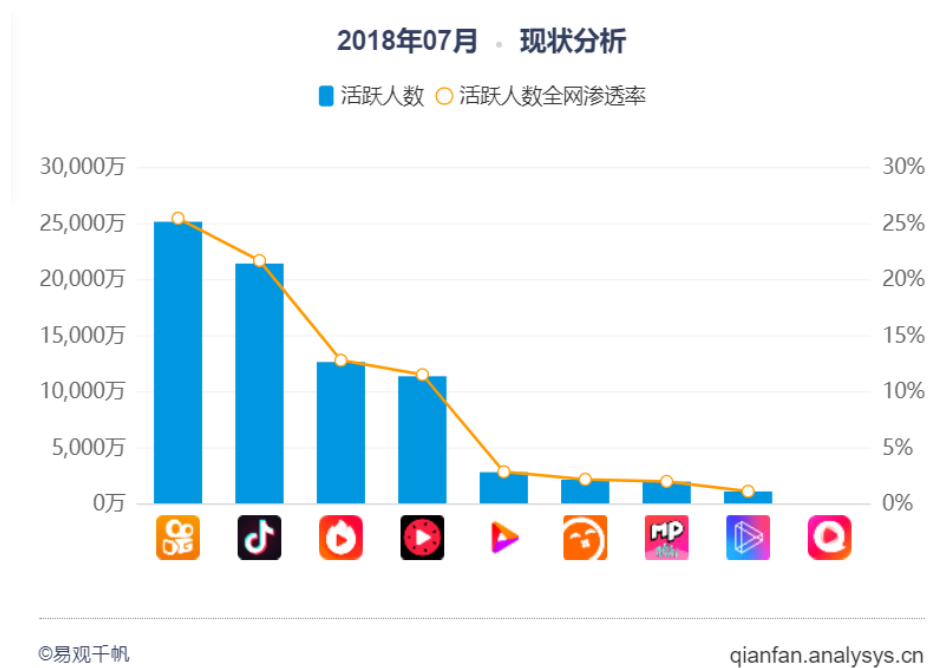
由 mUserTracker 公布的数据，由于移动互联网，智能终端的发展成熟，前两年带来了用户爆炸式的增长，如今短视频的人口红利也到达了红利瓶颈期，月独立的设备规模波动增长。



虽然短视频的人口流量达到瓶颈，但是截至 2018 年 7 月移动短视频综合平台月度活跃用户

规模高达 4.72 亿人，聚合平台月度活跃用户规模高达 1.61 亿人，用户获取和留存数据表现优秀。相对于全网 10 亿多（截至 2018 年 12 月，数据来自艾瑞咨询）网民而言，短视频行业市场具有一定的发展空间。短视频对用户和用户时间的占领依然保持强势增长，短视频同时也成为了各领域生态布局的重要环节之一，短视频为各行业带来的产业升级态势初现，因此未来短视频对用户使用时间和流量的占领走势还会继续上扬，也对用户的生活方式带来更深刻变革

2. 主流短视频产品市场表现

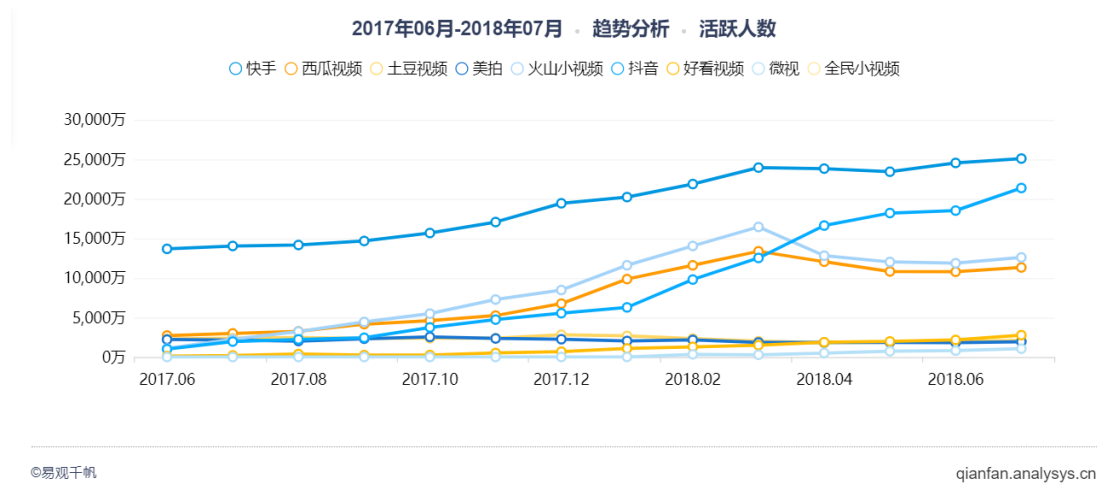


APP 排名	快手	抖音	火山小视频	西瓜视频
全网排名	16	22	29	35
一级领域排名	4	5	6	7
二级行业排名	1	2	3	1

数据显示，在国内短视频 app 下载排行榜中，快手，抖音，火山视频在该分类下前三甲，目前抖音国内月活达到 2.63 亿，反超快手，跻身短视频行业老大；快手凭借着市场先发优势和先进的推荐算法系统在此前一直稳居行业第一，目前月活高达 2.5 亿；其他今日系短视频产品（西瓜视频、火山小视频）表现也很优秀，月活分别为 1.1 亿和 1.25 亿。

活跃用户	启动次数	使用时长
快手: 25,104.93	快手: 2,940,821.82	快手: 408,502.05
抖音: 21,377.80	抖音: 2,370,882.15	抖音: 377,755.79
火山小视频: 12,599.22	西瓜视频: 750,736.57	西瓜视频: 158,496.70
西瓜视频: 11,330.87	火山小视频: 495,349.44	火山小视频: 83,254.65

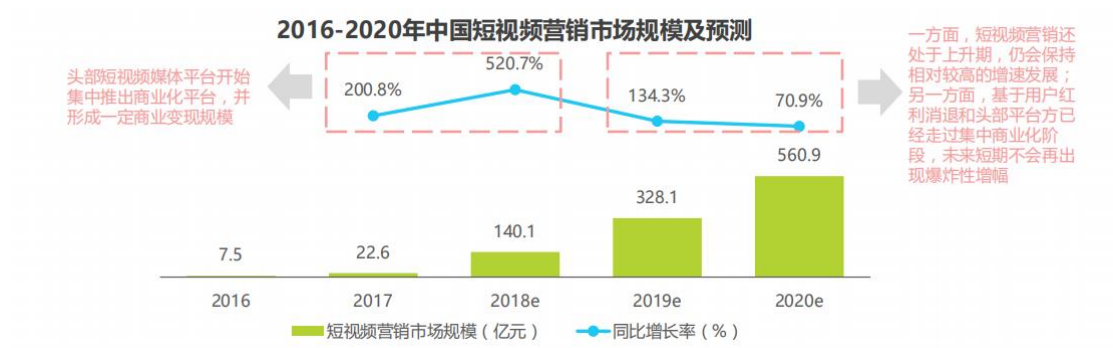
单位: (万) 单位: (万次) 单位: (万小时)



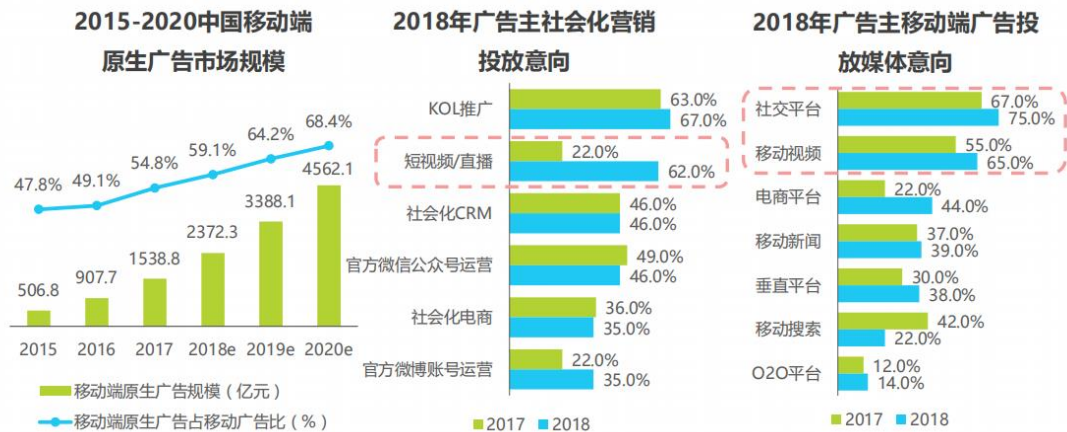
各大短视频 app 的增长趋势区域稳定上升，其中微视在 2018 年初经过大范围的运营推广取得了不小的成果，单周升至 app 下载榜榜首，活跃人数也是基于用户人数稳定增长，增长幅度不大。



3. 商业价值的规模



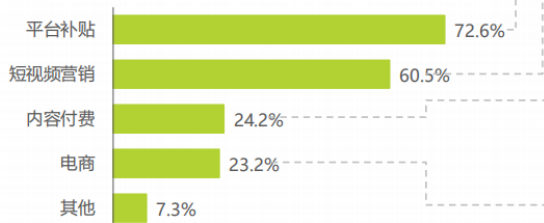
自从 2016 年短视频崛起以来，早期短视频平台一直在进行各种商业变现的尝试和探索，短视频营销的变现模式逐渐得到认可，2018 年短视频市场营销规模达到 140.1 亿，同比增长 520.7%，关键原因是 2017 年和 2018 年头部短视频商业平台的搭建，提供了大量的短视频营销变现机会，广告主和内容方也成为短视频营销的主要内在驱动力。



2017年短视频内容方变现能力情况

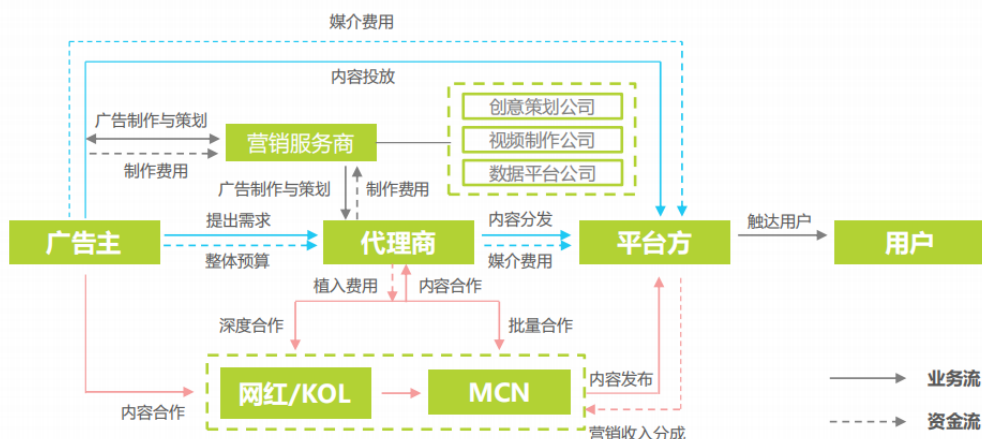


2017年短视频内容方主要变现渠道情况



除了短视频营销，目前最主要的表现手段还是平台的补助还有 ugc, pgc, 的内容付费和电商。平台补助是各大平台竞争激烈和优质内容提供必不可少的环节；对于内容付费，该方式尚未成熟，很难符合用户的碎片化需求；电商方面，平台需要有强大的电商基础，不然靠用户个人带货很难形成变现的规模。

2018年中国短视频营销产业链



五、 主流产品分析

本文我们选取抖音，快手，火山小视频这几款时下热门的产品作为我们的产品分析对象

1. 抖音

应用名称：抖音短视频

开发商：北京微播视界科技有限公司

当前版本：5.3.0

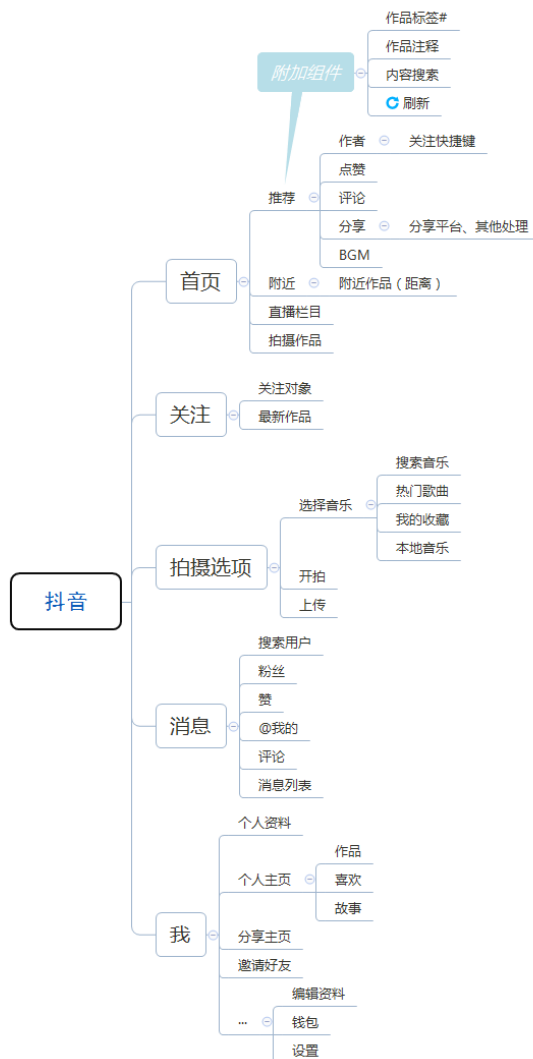
产品简介：抖音是一款音乐创意短视频的社交软件，一个专注年轻人的音乐短视频分享社区。用户可以通过选择潮流音乐，搭配舞蹈表演、剧本模仿、才艺表现、情感表达、技能分享、生活记录等内容形式（KOL 与 IP 并存），拍摄 15 秒的音乐短视频，打造自己的作品。

产品定位：音乐+短视频+社区

用户定位：碎片化娱乐需求之下的年轻化人群

Slogan：记录美好生活

信息结构：



产品特色分析:

- 1) 内容: 起点定位不俗, 定位为音乐潮流, 在内容审核上把控也相当严格, 甚至通过签约高质量的网络红人、MCN 以及“挑战话题”等手段保证其健康可持续的内容生态
- 2) 淡化选择机制: 全屏却只播放一个视频, 大胆的交互, 真的能让人沉浸其中, 不能自拔
- 3) 内容中心化, 分发去中心化: 强大的智能推荐算法+人工精选的内容推荐模式, 依据用户的兴趣点, 推送相应作品。
- 4) 运营: 强调调性, 几乎所有内容都可以看到 slogan 中记录美好生活的价值导向。通过明星引流、玩法导向 (“尬舞机” “话题” “挑战” 等) 等刺激用户的创作热情。抖音也开始全屏模式投放商业广告, 鼓励用户创新性内容生产, 提供精选机会等。除了线上运营, 线下发起发起抖音达人交流活动, 如 IDOU 夜周年庆、城市嗨趴等为其提供更高的曝光度, 更好的交流机会和粉丝互动机会, 为抖音平台优质内容生产者提供持续创造优秀作品的条件
- 5) 市场表现: 日活跃人数渗透率达全网渗透率的 21.6%, 行业独占率达到 27.7%, 日下载量稳步增长

APP	活跃人数(万)	活跃人数全网渗透率	活跃人数领域渗透率	活跃人数行业渗透率	启动次数(万次)	启动次数领域渗透率	启动次数行业渗透率	使用时长(万小时)	使用时长领域渗透率	使用时长行业渗透率	行业独占率
抖音	21,377.8	21.6%	23.4%	43.5%	2,370,882.2	12.6%	38.5%	377,755.8	9.9%	40.5%	27.7%

日期	下载量预估
2019-03-02	278115
2019-03-03	269411
2019-03-04	275742
2019-03-05	366869
2019-03-06	340092

2. 快手

应用名称: 快手

开发商: OneSmile

当前版本: 6.1.3

产品简介: 平台生产贴近生活好看的、好玩的, 好笑的短视频, 走音乐路先, 海量流行热门金曲, ; 随时随地多人同框, 搭戏模仿, 有趣更有戏。和主播互动聊天, 随时随地侃大山, 支持原创, 脑洞大、才艺多, 有绝活。30 款美颜滤镜, 上百种魔法表情。

产品定位: 音乐+短视频+社区

用户定位: 中国三四线城市及农村用户居多

Slogan : 记录世界 纪录你

信息结构:



产品特色分析:

- 1) 内容展示: 瀑布流展示, 页面显示多个视频, 点击进入查看区别于抖音
- 2) 直播功能: 快手的直播功能也是上线于 16 年, 从 15 年快手用户突破 1 亿后, 开始探索商业模式, 快手中的网红们也在尝试各种变现方式, 直播抽成赏金为一个最佳变现手段
- 3) 内容制作: 有很多编辑型功能供用户使用, 如配乐、特效、滤镜等基础功能都是以导航菜单式呈现操作逻辑清晰易懂, 高级编辑功能逐帧编辑满足用户基础需求又提供了兴奋型功能
- 4) 运营: 平台中的内容是以 UGC 短视频形式呈现, 在短视频和社交这两个领域都充斥大量的玩家, 头部玩家的运营逻辑也都很清晰明确。交给用户去运营, 既把平台交给用户, 又对其进行无形的约束。
- 5) 粉丝头条: 用户通过支付一定的费用可以将短视频作品在粉的“关注”视频流中置顶同时推送到一定数量用户的“发现”视频流中, 从而使作品获得更多的曝光

3. 火山小视频

应用名称: 火山小视频

开发商: Beijing Microlive Vision Technology Co., Ltd

当前版本: 5.8.0

产品简介: 火山小视频 — 分享生活, 让世界为你点赞。

这里都是热爱生活、乐于分享的各行各业的普通人在火山, 分享真实生活, 记录精彩瞬间。

产品定位: 音乐+短视频+社区

用户定位: 三四线郊区及农村用户居多

Slogan : 就是好看

信息结构:

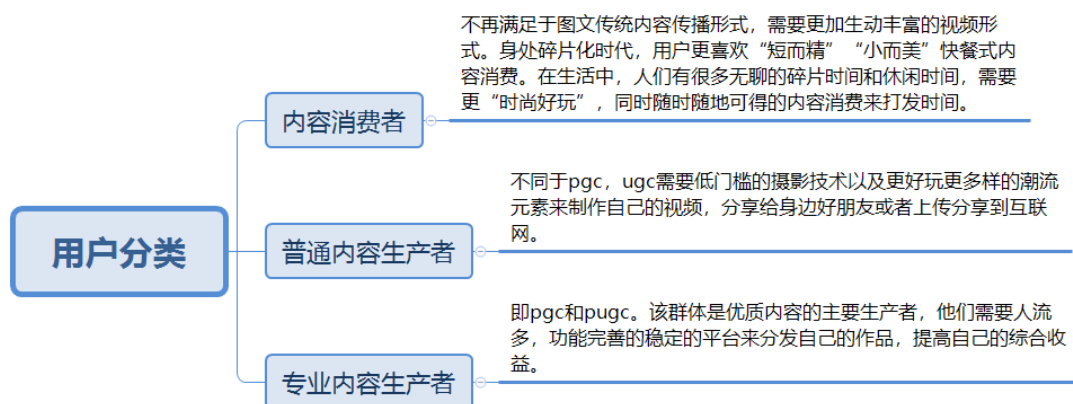


产品特色分析：

- 1) 短视频打赏功能：火山小视频宣布推出“火苗计划”，开通视频打赏功能和小视频达人培训计划。这意味着短视频也能像视频直播和微信图文一样接受用户的打赏了
- 2) 运营：运营则是双管齐下，一方面烧钱在吸引各路达人入驻，让 UGC 内容更多样化更优质；另一方面则踩准热点，深度合作，毫不违和的植入热点综艺节目，极限挑战和爸爸去哪儿，大大提高产品的知名度，并且有大量互动玩法，为产品的拉新起到爆发式的增长

六、 用户分析

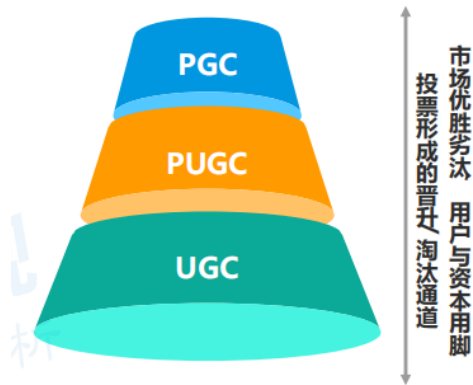
1. 用户分类



内容消费者和内容生产者用户的同时参与，才能运营起来。并且大多数用户既是内容消费者也是内容生产者。

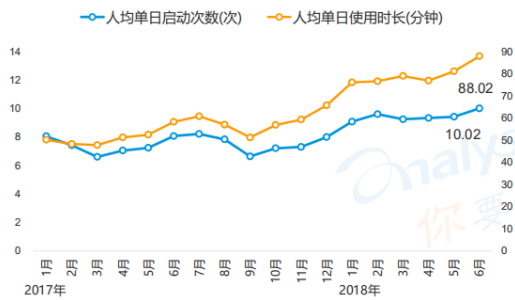
内容生产者由“UGC+PUGC+PGC”构成的金字塔形内容来源以及 MCN 机构在其中的效率助

力,中国短视频内容市场已经建立起相对稳定内容生产体系,同时内容生产过程中的流程化、数字化管理让短视频生产的环节细分、分工协作登上新台阶。

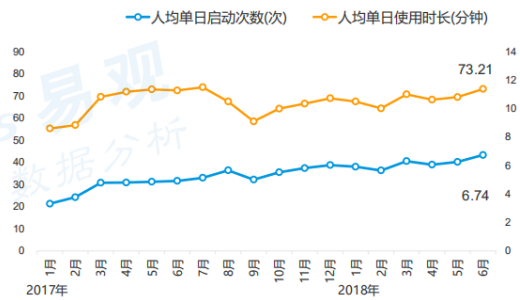


2. 用户行为

201701-201806中国短视频综合平台用户粘性

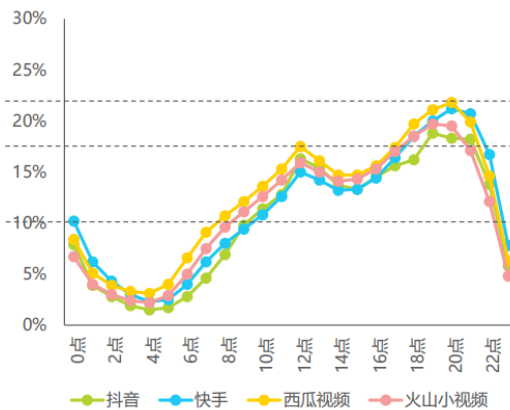


201701-201806中国短视频聚合平台用户粘性

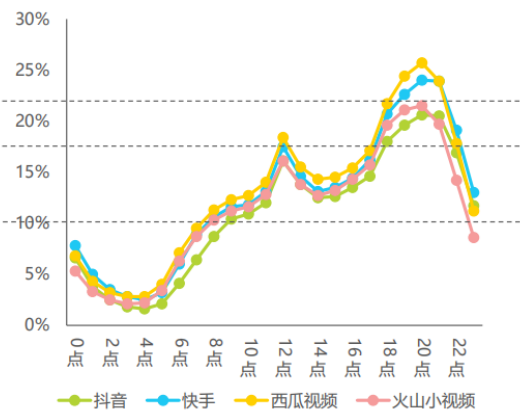


用户的使用习惯养成,短视频行业人均单日使用时长为 32.2 分钟,人均的使用次数达到 3.5 次,使用时长和次数在小范围震动变化,用户粘性基本稳定

mUserTracker-2017年12月中国移动互联网热门短视频APP用户24小时活跃分布



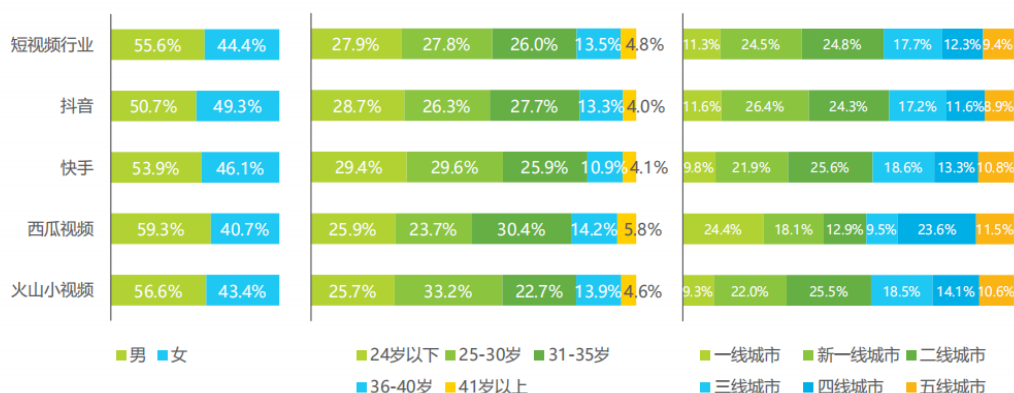
mUserTracker-2018年12月中国移动互联网热门短视频APP用户24小时活跃分布



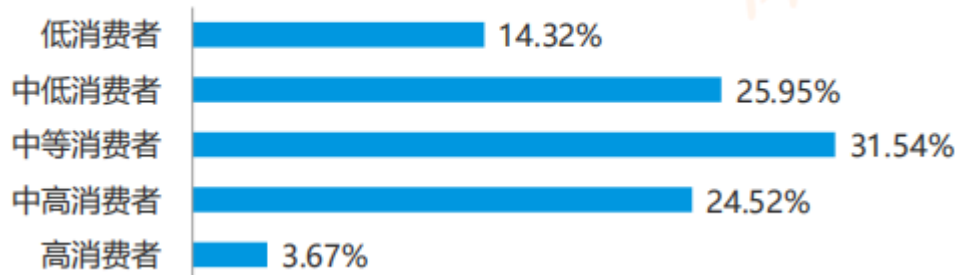
各类热门短视频 app 的用户活跃时间段分布基本一致, 12: 00-13: 00 以及 20: 00-21: 00 为重度高峰期, 整体而言, 西瓜视频的用户最为活跃, 快手用户最热衷于凌晨后刷短视频

3. 用户画像

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网短视频行业热门APP用户画像

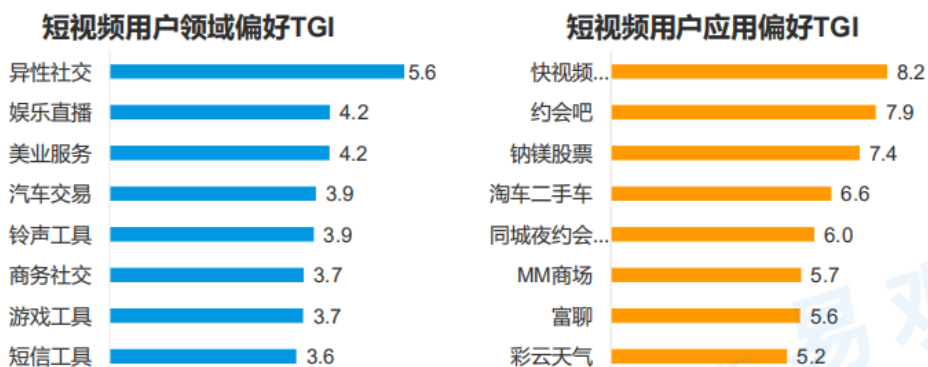


消费能力



从热门的短视频 app 来看，人群的分布与行业整体差异不大，大部分主要分布在新一线和一线城市，下层城市覆盖更广泛，人群整体是以男性，年龄在 35 岁以下为主，中等和高等消费人群占比多，说明短视频用户的消费能力较强，有一定的挖掘空间。

4. 用户偏好需求



从短视频用户人群的领域偏好来看，其对社交交友、视频娱乐相关领域偏好明显，如异性社交、娱乐直播、商务社交、婚恋交友、综合视频等，可见短视频平台未来在社交功能和服务上的升级拓展是提升用户粘性的潜力手段。

从短视频用户人群的应用偏好来看，TOP15 应用中，石榴直播、映宠直播、咪咕直播等直播应用用户偏好较高。直播应用具有极强的商业化基础，同时直播与短视频在功能上的融合程度不断加深，短视频平台利用直播服务进行流量变现也将是进行盈利探索的有效手段。

七、 总结

随着互联网的普及和成熟，用户对基于互联网的消费和网络社交的需求不断加大，消费习惯逐渐形成，传统的文字，图片已经不能满足用户需求，视频成为今后用户更加偏好的内容传播方式，用户将会更多地碎片化的时间花在视频娱乐消遣上。

通过对短视频行业的调研，包括行业的发展历程的回顾，市场环境的分析，主流产品的分析，用户画像，规模的确定，得出现在短视频的用户规模在不久的将来会到达天花板，届时这个行业的战略重心将会是从规模的拓展到单个用户的价值转移，包括争夺用户使用时长，提升用户黏度，尝试更有利的商业变现手段。

商业模式：除了平台的广告植入之外，短视频可以凭借生动具体的信息展示，更直接的感官刺激来尝试平台自营电商，在一定的流量导向下，电商方向会是一个很好的商业模式。其次，可以尝试与其他产业的碰撞结合，比如“短视频+音乐”；根据国际唱片业协会发布的《2018 年音乐消费者洞察报告》显示，全球 86%的用户通过音视频流媒体听歌，其中 52%的人通过视频的方式收听音乐。这也是当前短视频平台开拓音乐市场的深层原因，这个模式就有广阔的市场前景。

从提升用户黏度考虑：当前各大短视频平台的动作以及趋势来看，进一步降低创作门槛驱动用户下沉、通过创新平台造星新玩法来带动可持续性的流量与粉丝、创新短视频社交模式，短视频+问答，短视频+导购互动，短视频+读书/分享；都可以成为未来短视频行业发展的一个方向。

黄树楠
2019.3.8