

## 传播与文化行业研究 增持 (维持评级)

## 行业点评

裴培

 分析师 SAC 执业编号: S1130517060002  
 peipei@gjzq.com.cn

# 腾讯、阿里大招迭出，短视频行业风云再起

### 事件

- 9月14日开始，微信为微视提供导流窗口推广，用户从朋友圈可直接跳转微视进行视频拍摄，发布到微视的视频可选择分享至朋友圈。此后，微视下载量明显提升，9月15-18日一直位于iOS免费榜榜首，截止9月20日仍然位于前4，而且持续高于抖音。此前，腾讯已经于9月1日推出新的短视频App“有视频”，主打草根选秀，与腾讯视频旗下的综艺选秀节目互动，但是目前还处于“体验版”阶段。
- 9月14日，阿里推出短视频App“鹿刻”，主打“生活消费”，争做垂类短视频平台。不过，鹿刻尚未得到阿里体系的流量支持，尚未进入过iOS免费榜的前500名。

### 评论

- 抖音不断吸引流量，商业化道路越走越顺，引发BAT的觊觎。自短视频推出以来受到用户的追捧，根据Quest Mobile，2017年1月短视频APP行业MAU为2.03亿，同年12月就增长到了4.14亿。根据极光大数据，2018年6月，抖音以29.8%的渗透率超越快手位列短视频行业第一，环比增长80.2%，DAU约为1.03亿；快手渗透率为24.8%，DAU约为0.94亿。各大短视频平台已经通过广告营销、电商导购、增值服务等实现商业化。抖音于2017年9月启动开屏视频和信息流广告，首批合作品牌包括雪佛兰、哈尔滨啤酒、Airbnb等；快手于2018年6月推出了“小店”入口。BAT当然不愿让短视频这个新兴市场旁落，因此腾讯强推微视、上线有视频（同时战略投资快手），阿里推出鹿刻，百度则推出了伙拍小视频（原名Nani）。
- 微信朋友圈为微视提供导流窗口，赋予微视新的活力，导流效果显著。腾讯微视推出非常早，但是发展却一直很乏力；2017年二季度以后，腾讯一度放弃微视。在抖音成为现象级App后，今年3月腾讯将微视改版后重新上线，吸引内容生产者入驻，并通过《创造101》等热播综艺引流，但都收效甚微。归根结底，微视的产品创新性太弱，与抖音没有拉开差距，用户并不需要第二款抖音。因此，腾讯又推出了“有视频”，力争通过草根选秀做出差异化产品。现在，微信开始直接为微视导流，可谓腾讯的“终极大招”；我们估计9月15-20日，微视每天的新进用户提升了300-500%，但是留存率不一定很高。我们预计今年第四季度，腾讯还会为有视频提供类似的集中导流，在短视频领域与抖音、火山等“头条系”App继续厮杀下去。
- 阿里推出全新短视频APP“鹿刻”，主打“生活消费”走垂类路线。9月14日，阿里旗下短视频APP“鹿刻”上线。鹿刻主导“生活消费”，致力于用户购物以后的真实分享，提供问答帮助用户解决生活中的问题。从产品形态上来看，鹿刻更像是电商导购和问答社区的综合体。与抖音单个屏幕沉浸式展示不同，鹿刻主页按类目分配，直链淘宝商品页面，但目前并不是所有的内容都带有购物链接。此外，鹿刻分为“自由拍摄”与“问答拍摄”两种拍摄方式，拍摄结束后可选择上传淘宝中的商品。事实上，阿里早已将土豆改造为短视频App，但是不算成功。抖音和快手的崛起，让人们认识到了短视频的电商导流效率，也让阿里感到有必要加强对这一领域的掌控。无论鹿刻能否成功，阿里通过视频社交加强核心电商业务的战略不会改变。

### 投资建议

- 腾讯控股再次证明了自身的交叉导流效率，微视已经夺回了不少市场份额，抖音对腾讯流量基础的冲击得到了很大的缓解；现在，腾讯的任务是做出差异化产品、巩固在短视频领域的战略立足点。阿里巴巴敏锐地意识到了短视频对电商的意义，尝试与抖音等展开合作；当年对微博的战略投资带来了大量流量，现在短视频很可能提供类似的机会。微博的流量虽然受到了抖音、快手的一些冲击，但是它仍然是网红经济的大本营，具备丰富的运营经验；短视频App对网红市场的催熟，其实有利于微博的变现。

### 风险提示

- 监管风险；技术替代风险；产品运营不达预期的风险；用户喜好转变的风险。

**公司投資評級的說明：**

買入：預期未來 6—12 個月內上漲幅度在 15%以上；  
增持：預期未來 6—12 個月內上漲幅度在 5%—15%；  
中性：預期未來 6—12 個月內變動幅度在 -5%—5%；  
減持：預期未來 6—12 個月內下跌幅度在 5%以上。

**行業投資評級的說明：**

買入：預期未來 3—6 個月內該行業上漲幅度超過大盤在 15%以上；  
增持：預期未來 3—6 個月內該行業上漲幅度超過大盤在 5%—15%；  
中性：預期未來 3—6 個月內該行業變動幅度相對大盤在 -5%—5%；  
減持：預期未來 3—6 個月內該行業下跌幅度超過大盤在 5%以上。

## 特別聲明：

國金證券股份有限公司經中國證券監督管理委員會批准，已具備證券投資諮詢業務資格。

本報告版權歸“國金證券股份有限公司”（以下簡稱“國金證券”）所有，未經事先書面授權，本報告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷貝，或再次分發給任何其他人，或以任何侵犯本公司版權的其他方式使用。經過書面授權的引用、刊發，需註明出處為“國金證券股份有限公司”，且不得對本報告進行任何有悖原意的刪節和修改。

本報告的產生基於國金證券及其研究人員認為可信的公開資料或實地調研資料，但國金證券及其研究人員對這些信息的準確性和完整性不作任何保證，對由於該等問題產生的一切責任，國金證券不作出任何擔保。且本報告中的資料、意見、預測均反映報告初次公開發布時的判斷，在不作事先通知的情況下，可能會隨時調整。

本報告中的信息、意見等均僅供參考，不作為或被視為出售及購買證券或其他投資標的邀請或要約。客戶應當考慮到國金證券存在可能影響本報告客觀性的利益衝突，而不應視本報告為作出投資決策的唯一因素。證券研究報告是用於服務具備專業知識的投資者和投資顧問的專業產品，使用時必須經專業人士進行解讀。國金證券建議獲取報告人員應考慮本報告的任何意見或建議是否符合其特定狀況，以及（若有必要）諮詢獨立投資顧問。報告本身、報告中的信息或所表達意見也不構成投資、法律、會計或稅務的最終操作建議，國金證券不就報告中的內容對最終操作建議做出任何擔保，在任何時候均不構成對任何人的個人推薦。

在法律允許的情況下，國金證券的關聯機構可能會持有報告中涉及的公司所發行的證券並進行交易，並可能為這些公司正在提供或爭取提供多種金融服務。

本報告反映編寫分析員的不同設想、見解及分析方法，故本報告所載觀點可能與其他類似研究報告的觀點及市場實際情況不一致，且收件人亦不會因為收到本報告而成為國金證券的客戶。

根據《證券期貨投資者適當性管理辦法》，本報告僅供國金證券股份有限公司客戶中風險評級高於 C3 級（含 C3 級）的投資者使用；非國金證券 C3 級以上（含 C3 級）的投資者擅自使用國金證券研究報告進行投資，遭受任何損失，國金證券不承擔相關法律責任。

此報告僅限於中國大陸使用。

### 上海

電話：021-60753903

傳真：021-61038200

郵箱：researchsh@gjzq.com.cn

郵編：201204

地址：上海浦東新區芳甸路 1088 號

紫竹國際大廈 7 樓

### 北京

電話：010-66216979

傳真：010-66216793

郵箱：researchbj@gjzq.com.cn

郵編：100053

地址：中國北京西城區長椿街 3 號 4 層

### 深圳

電話：0755-83831378

傳真：0755-83830558

郵箱：researchsz@gjzq.com.cn

郵編：518000

地址：中國深圳福田區深南大道 4001 號

時代金融中心 7GH