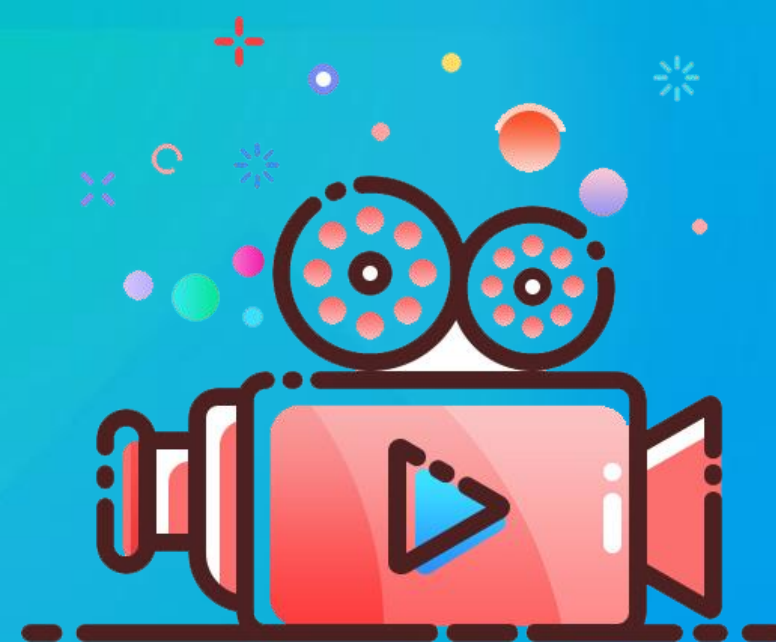


2020

中国短视频行业洞察报告

Mob研究院出品

©2020 MobTech. All rights reserved.



数据说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，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：2019.8-2020.8

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech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。

目录

CONTENTS

1

审时：短视频突围泛娱乐，反超长视频

2

观势：抖音&快手双雄争霸，各有千秋

3

破局：“下沉、出海、跨界”三步走

十年蝶变，行业迈向成熟稳定期

短视频行业萌芽于2011年，而后在智能手机、移动互联网、4G技术的发展推动下，行业爆发式增长，现已形成“两超多强”的竞争格局。商业模式逐渐成熟，变现手段多样化



“从无到有” 短视频平台兴起

- 随着移动互联网的发展、智能手机普及、4G技术的提升、短视频行业从无到有，用户习惯逐渐养成，关注度逐步攀升



行业发展大事件

- 2011年3月，快手推出“GIF快手”
- 2013年7月，快手由工具应用转型为短视频社区
- 2013年9月，腾讯推出微视



“从有到多” 短视频应用大爆发

- 短视频应用爆发式增长，掀起短视频全民化风潮
- 字节跳动横空出世，依靠智能算法抢占大批用户，占据风口
- PGC、MCN机构入局，内容专业化程度提升，行业走向正规化



行业发展大事件

- 2016年9月，抖音上线
- 2017年6月，头条视频升级为西瓜视频
- 2017年11月，好看视频上线



“从多到优” 抖音快手杀出重围

- 市场格局逐渐稳定，形成“南抖音、北快手”的两超多强的格局
- 商业模式逐渐成熟且变现手段多样化，短视频直播电商爆发
- 巨头们以“视频号”为切入点，对短视频平台发起挑战



行业发展大事件

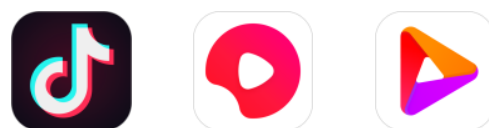
- 2020年1月，微信视频号内测
- 2020年8月，小红书上线视频号

萌芽发展期



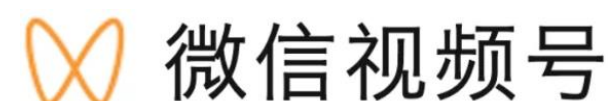
2011-2015年

增长爆发期



2016-2017年

成熟稳定期



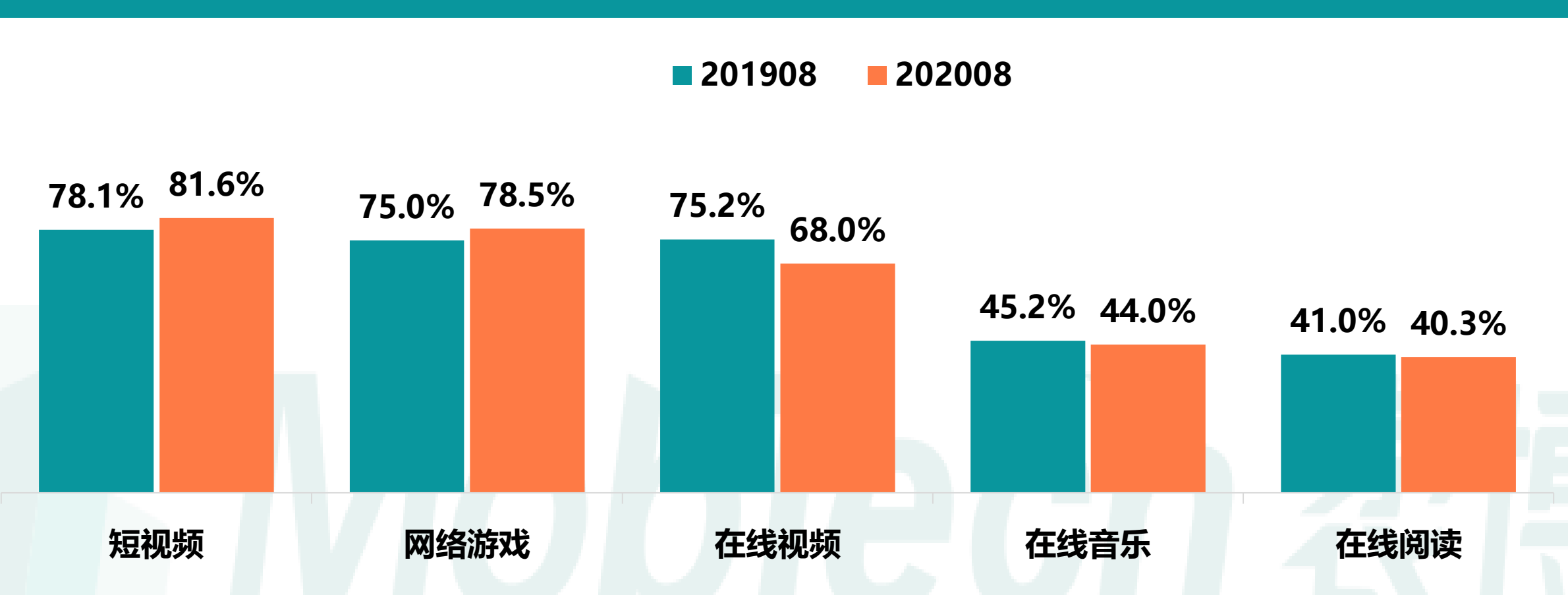
2018-至今

短视频突围泛娱乐，赶超长视频

在泛娱乐行业中，短视频用户规模首屈一指，渗透率高达80%，在线视频稍有下滑；时长方面，杀“碎片化时间”的短视频占据绝对优势，月人均使用时长超过20小时

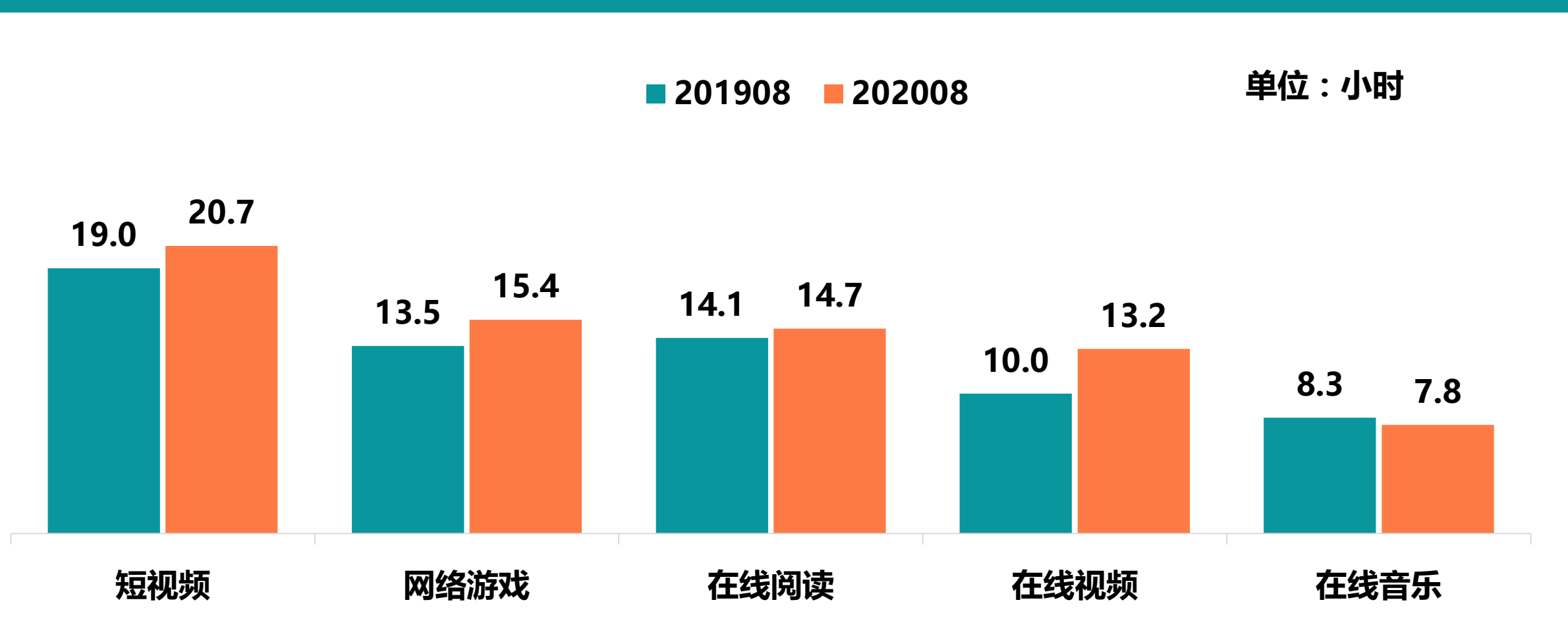
Mob研究院

2019-2020中国泛娱乐行业用户渗透率



Mob研究院

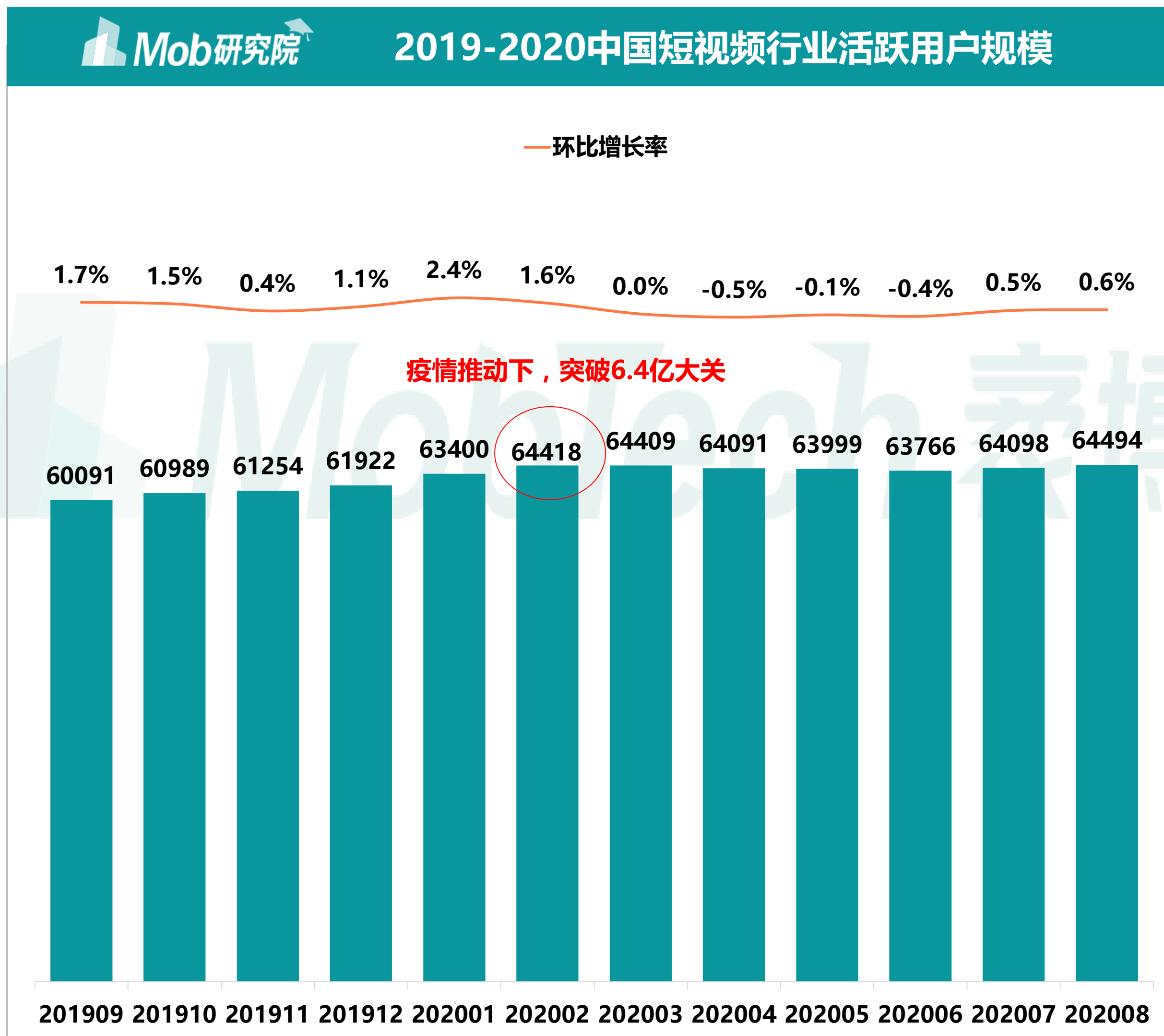
2019-2020中国泛娱乐用户月人均使用时长



注：泛娱乐行业用户渗透率=某个泛娱乐行业活跃用户规模/泛娱乐行业整体活跃用户规模
Source：MobTech，201908，202008

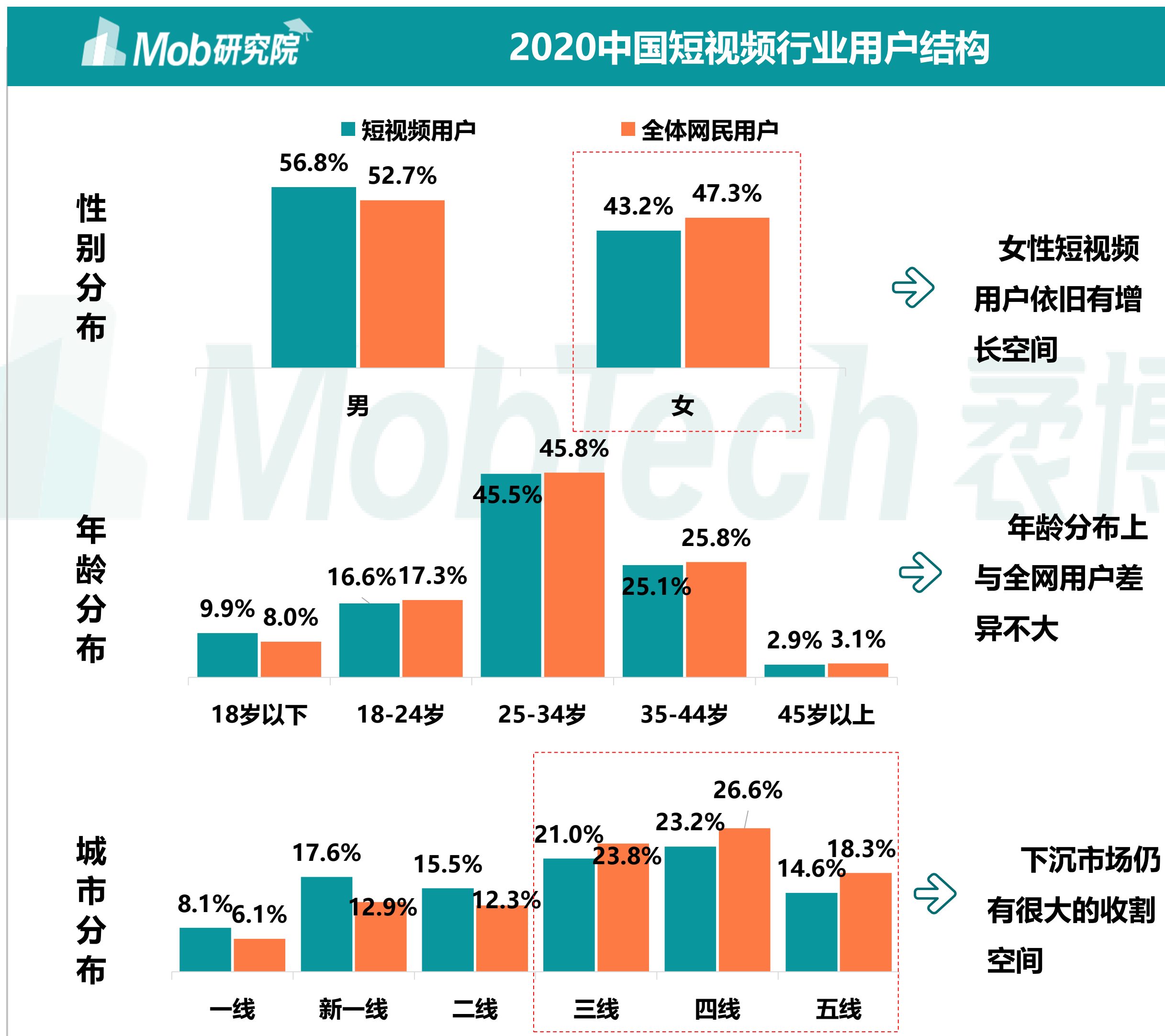
用户规模高达6.4亿，且趋于稳定

受疫情的影响，2020年2月，短视频行业用户规模突破6.4亿大关。但市场依旧处于存量竞争阶段，用户增长乏力，环比增长率跌破1%



女性用户、下沉用户仍可深耕

短视频作为全民应用，用户年龄结构分布与全网差异不大，女性用户、下沉市场用户依旧有很大的收割空间



产业链及盈利模式成熟完善

短视频现已形成较为成熟、稳定的产业链体系。内容生产者激增，MCN机构发展势头迅猛，商业变现成熟且多元

2020中国短视频行业产业结构

监管部门（广电总局、网信办等）

内容监管

内容监管

内容生产

内容分发

UGC

PGC

PUGC

MCN

提供内容

广告分成

短视频平台

传统视频平台

新闻资讯平台

社交平台

推送、播放

内容打赏、付费

电商消费

用户

广告付费

广告植入

广告付费

广告植入

平台分成

购买商品

品牌主&广告代理商

电商平台

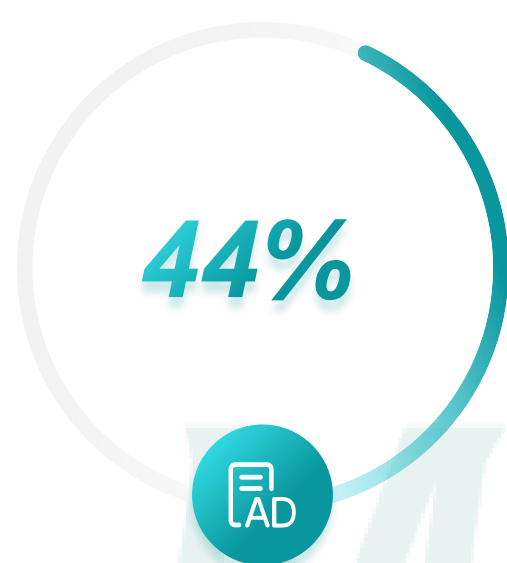
业务流

资金流

营收“三驾马车”：广告、打赏、电商

广告和直播打赏占据“C位”，两者之和接近90%。电商分成仅占11%，这可能与短视频平台电商佣金分成比例较低有关

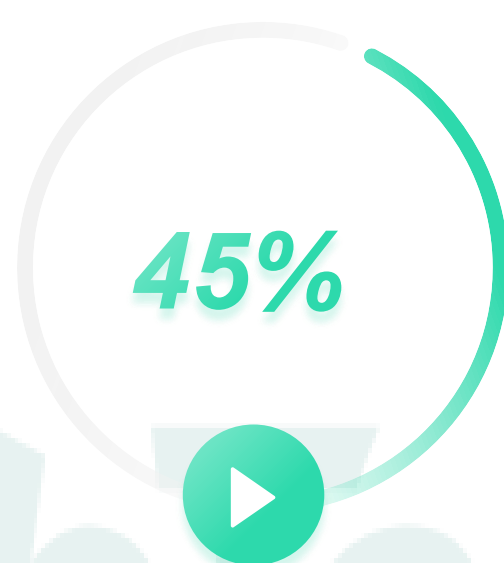
2019中国短视频行业营收结构



广告收入

短视频广告分为**信息流广告**、**App开屏广告**、**创意互动广告**等多种类型。

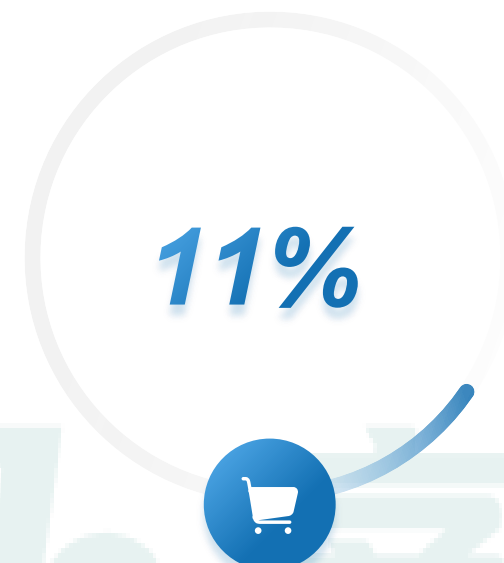
广告营收在短视频中占比高达44%，其中**抖音高达80%**。



直播打赏收入

主播为用户提供娱乐直播内容，观看者基于主播表现打赏。一般而言，**主播与平台分成比例为30-50%**。

直播打赏收入在短视频中占比高达45%，其中**快手高达60%**。



电商分成收入

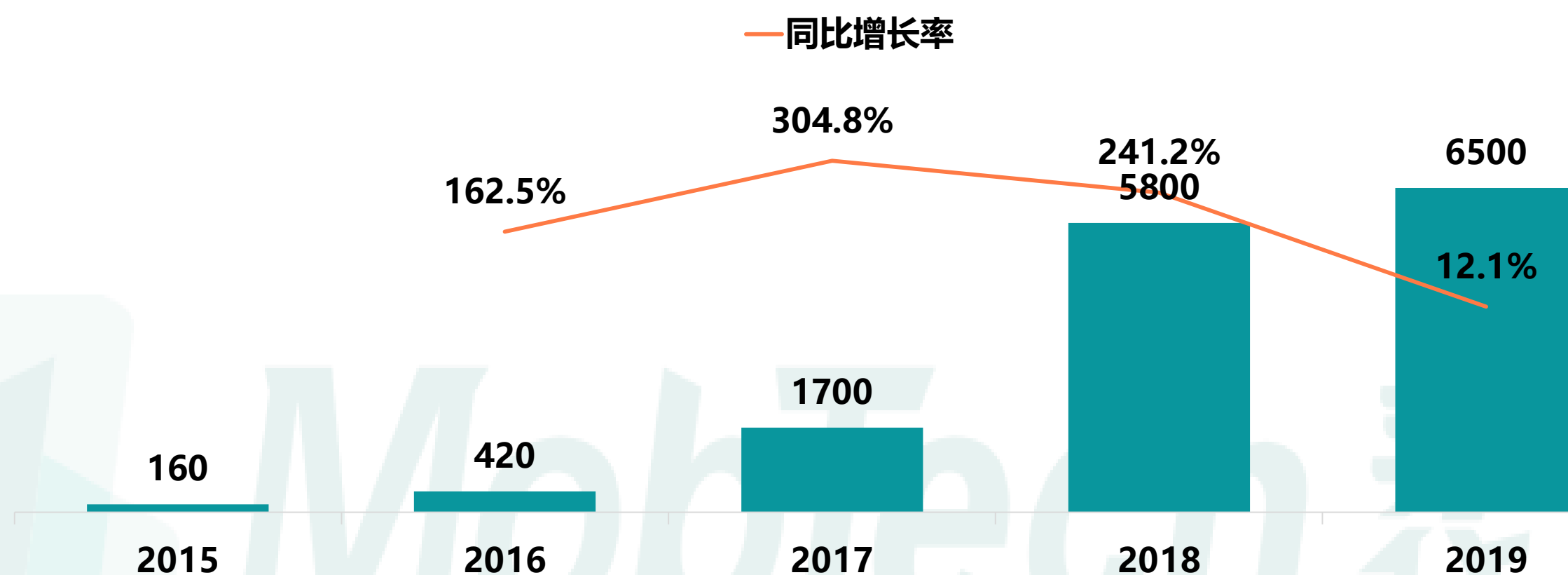
短视频平台通过线上直播形式激发消费者的购物需求，与电商平台佣金分成，赚取利润。

直播电商占比为11%，未来电商收入比重将进一步增大。

内容生产：MCN机构精细化、垂直化

16-18年为爆发式增长阶段，MCN机构成倍涌现，19年市场回归理性，MCN机构增长率跌破100%，并且呈现垂直化、多元化、专业化特征

2015-2019中国MCN机构数量



- 内容生态业态**
以内容生产为核心，逐步IP化工业化
- 营销业态**
提供整合营销方案
- 运营业态**
衔接内容方与平台方
- 经纪业态**
为KOL解决前端商务问题
- 电商业态**
专注于电商业务
- IP授权业态**
通过IP授权实现变现
- 知识付费业态**
在粉丝中实现知识付费变现

“专业化”
“垂直化”
“多元化”

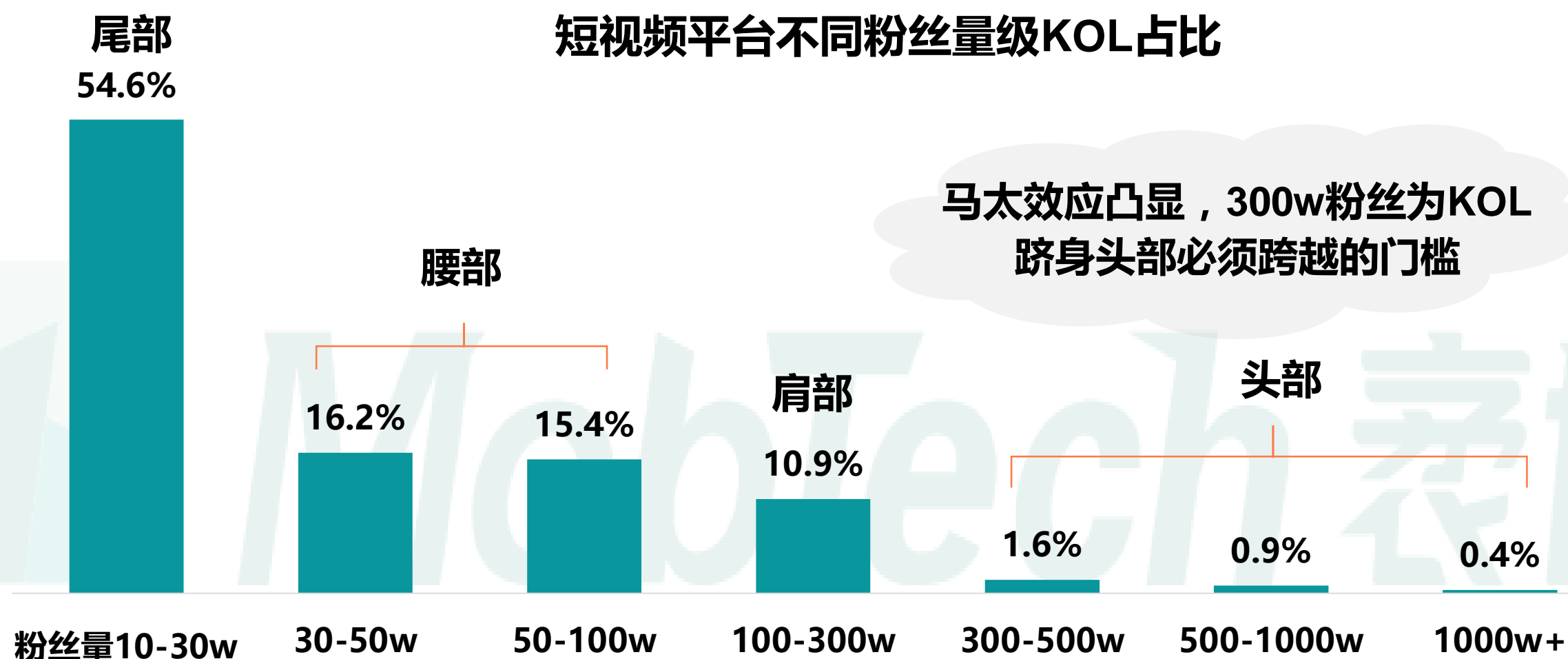
注：MCN机构为一种中介公司，将网红联合在一起形成矩阵，上游对接优质内容，下游寻找推广平台变现
Source：方正证券

内容生产：KOL马太效应凸显

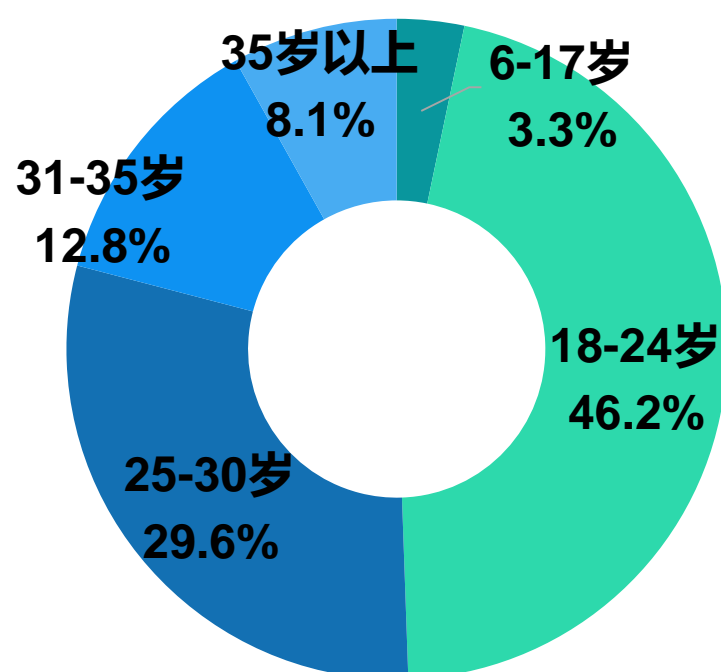
KOL为短视频内容创作者的主力，以95后、90后为主，聚居在北上广。近年来马太效应凸显，头部KOL比例不足3%

2019短视频KOL相关数据

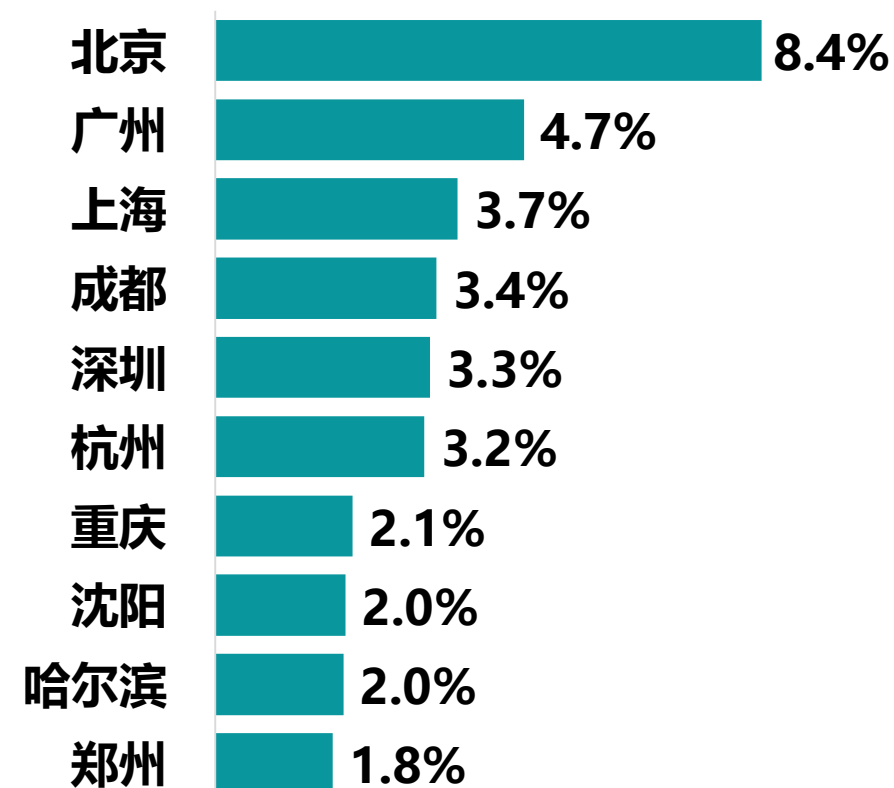
短视频平台不同粉丝量级KOL占比



短视频KOL年龄分布

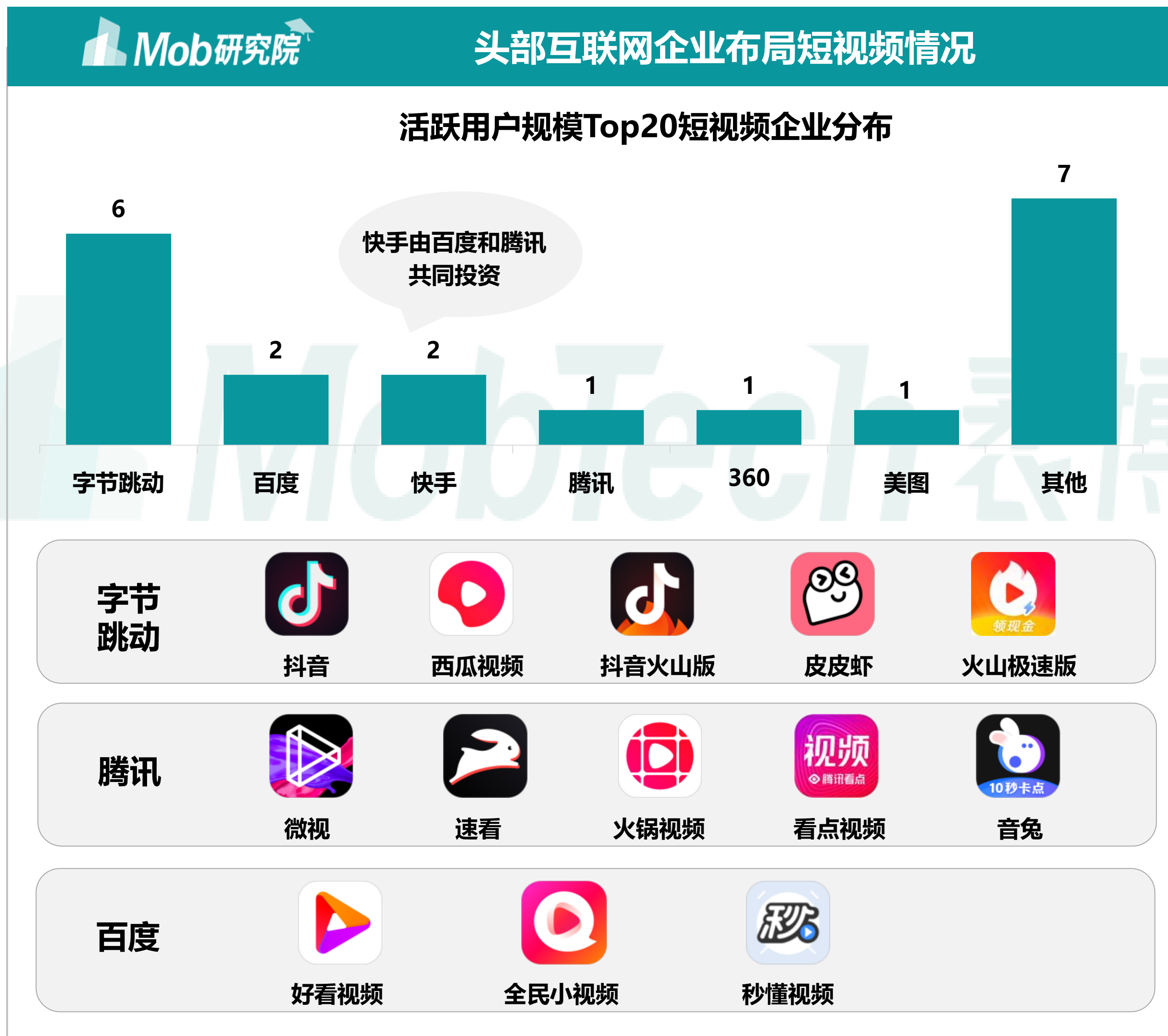


短视频KOL城市分布Top10



内容分发：BTT瓜分头部市场

字节跳动、百度、腾讯在短视频领域鏖战，其中字节拔得头筹，在用户规模Top20的短视频平台中，占据6款



注：以上列举了部分BTT短视频产品，不包含全部
Source：MobTech，202008

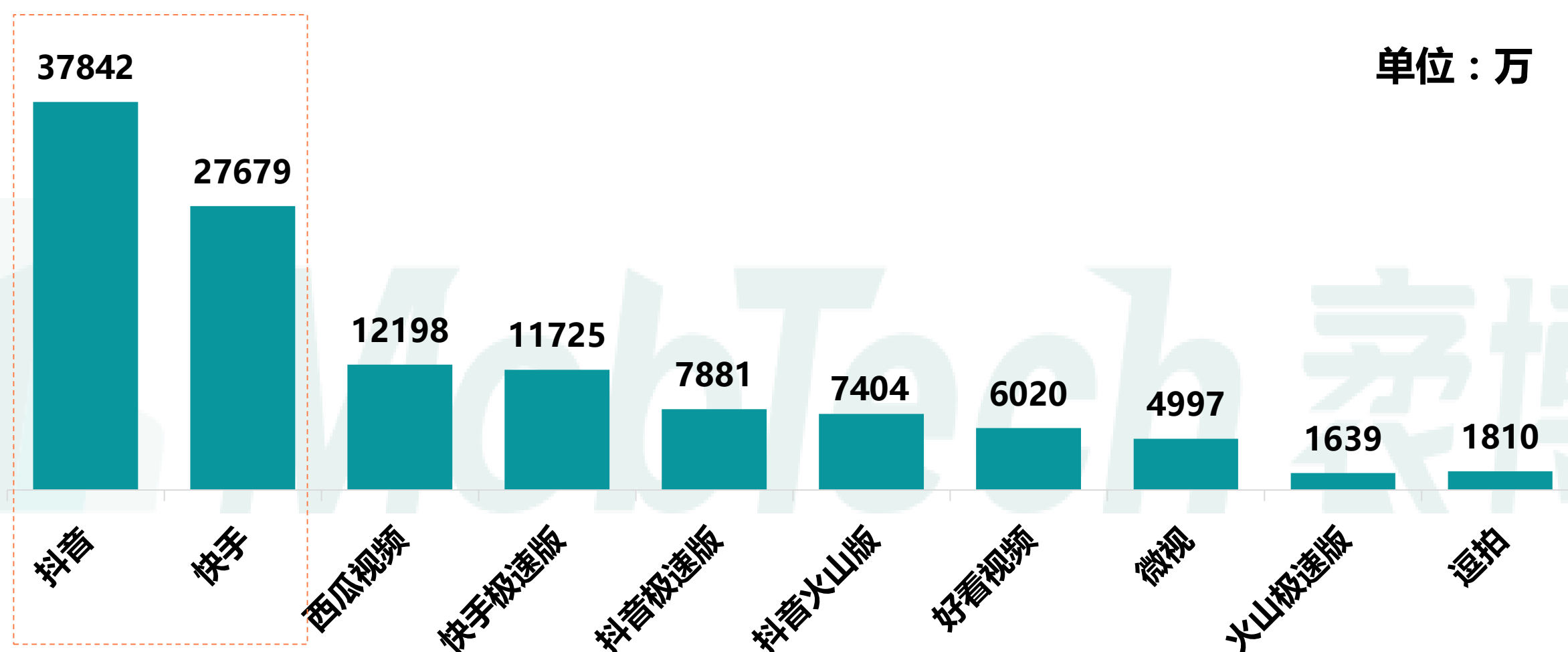
内容分发：抖音、快手双雄争霸

抖音、快手双雄争霸，两者用户高达60%。西瓜视频、微视等腰部平台仍在追赶，竞争激烈，一众尾部平台面临着生存考验

2020中国短视频平台竞争格局

短视频平台活跃用户规模Top10

单位：万



目录

CONTENTS

1

审时：短视频突围泛娱乐，反超长视频

2

观势：抖音&快手双雄争霸，各有千秋

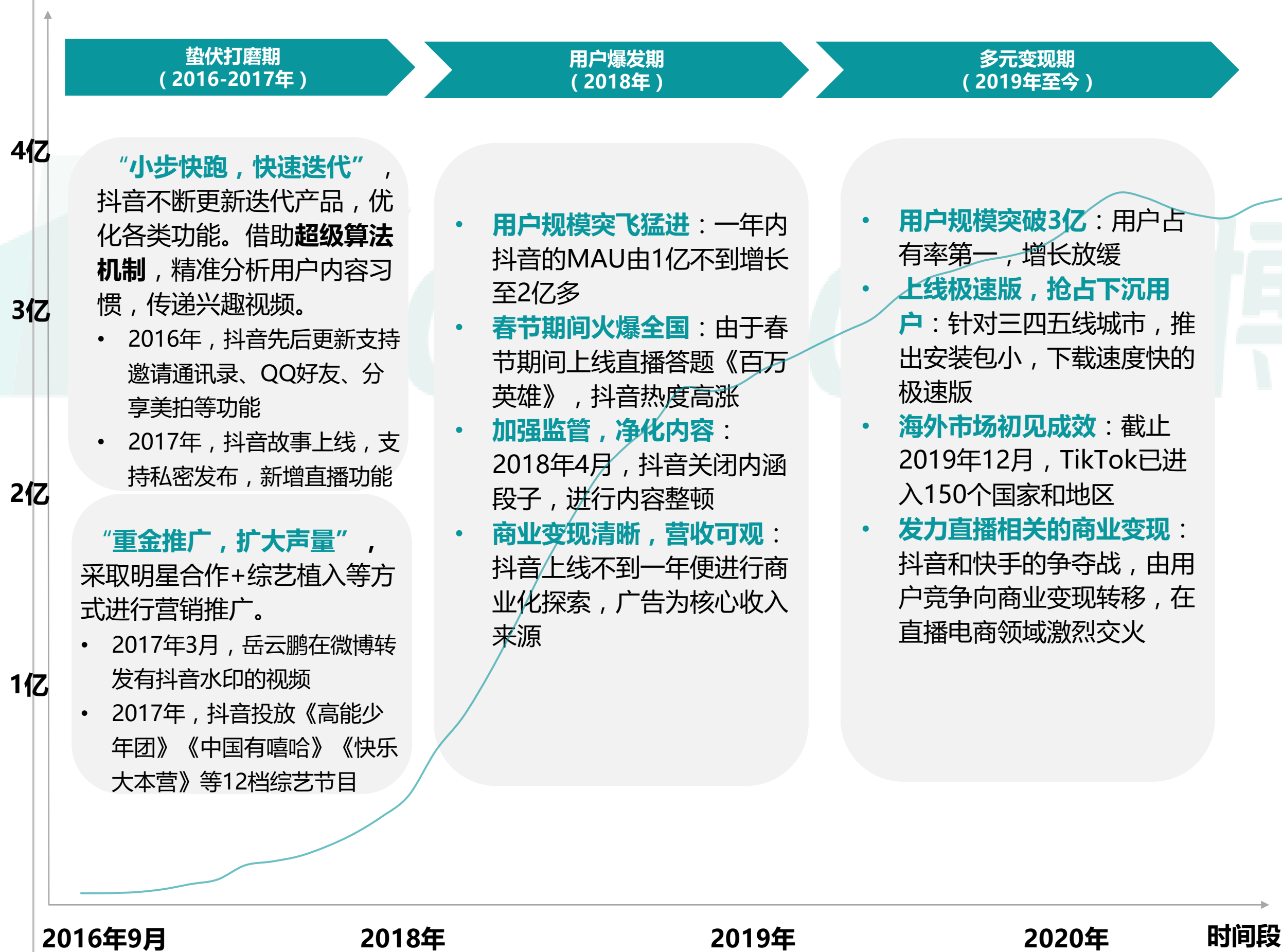
3

破局：“下沉、出海、跨界”三步走

抖音：算法突围，短视频的“黑马”

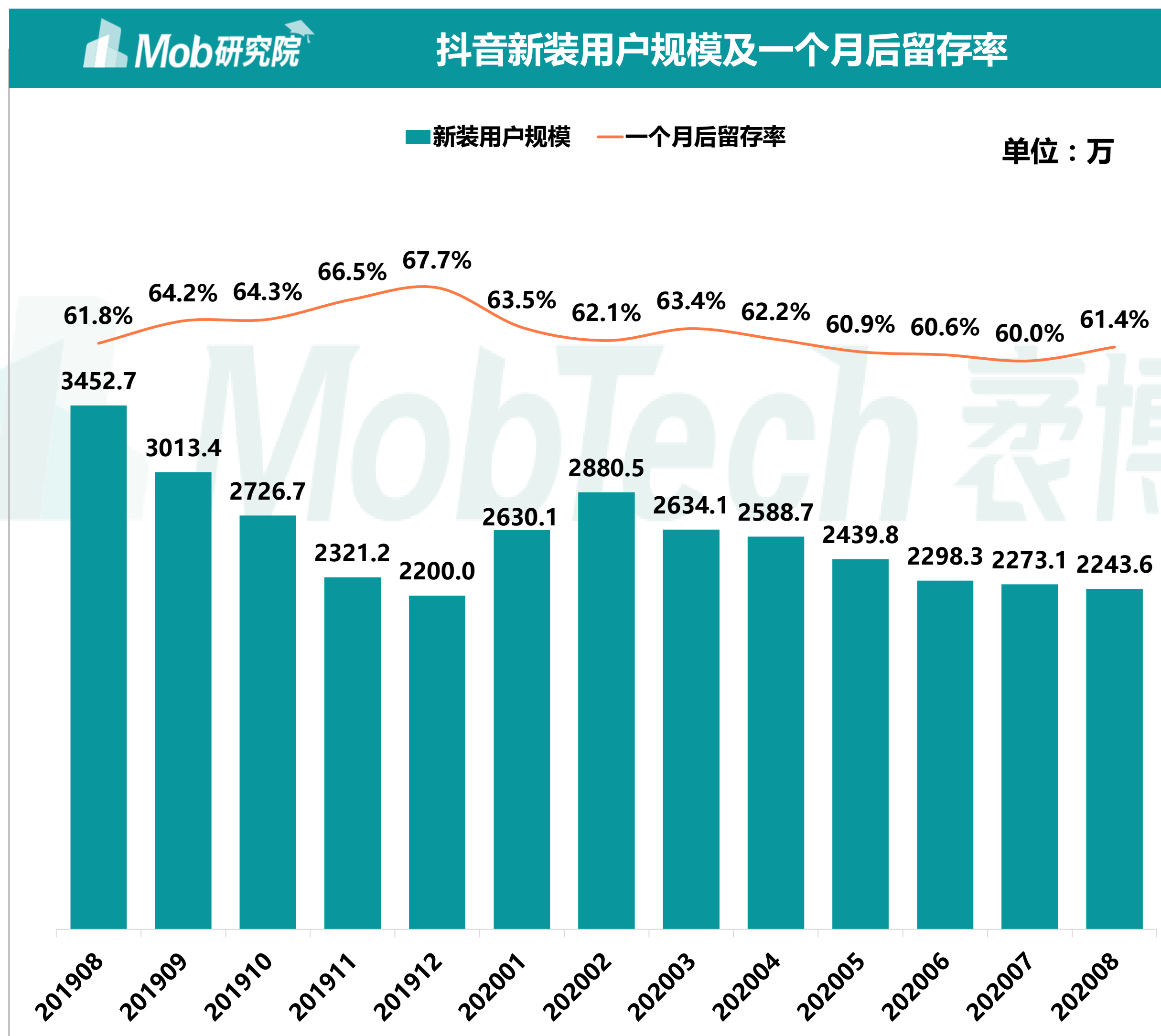
抖音于2016年上线，上线第一年不断更新迭代产品，借助明星重金推广。2018年，用户规模突飞猛进，MAU突破2亿，一跃成为短视频领头企业。2019年MAU突破3亿

活跃用户规模



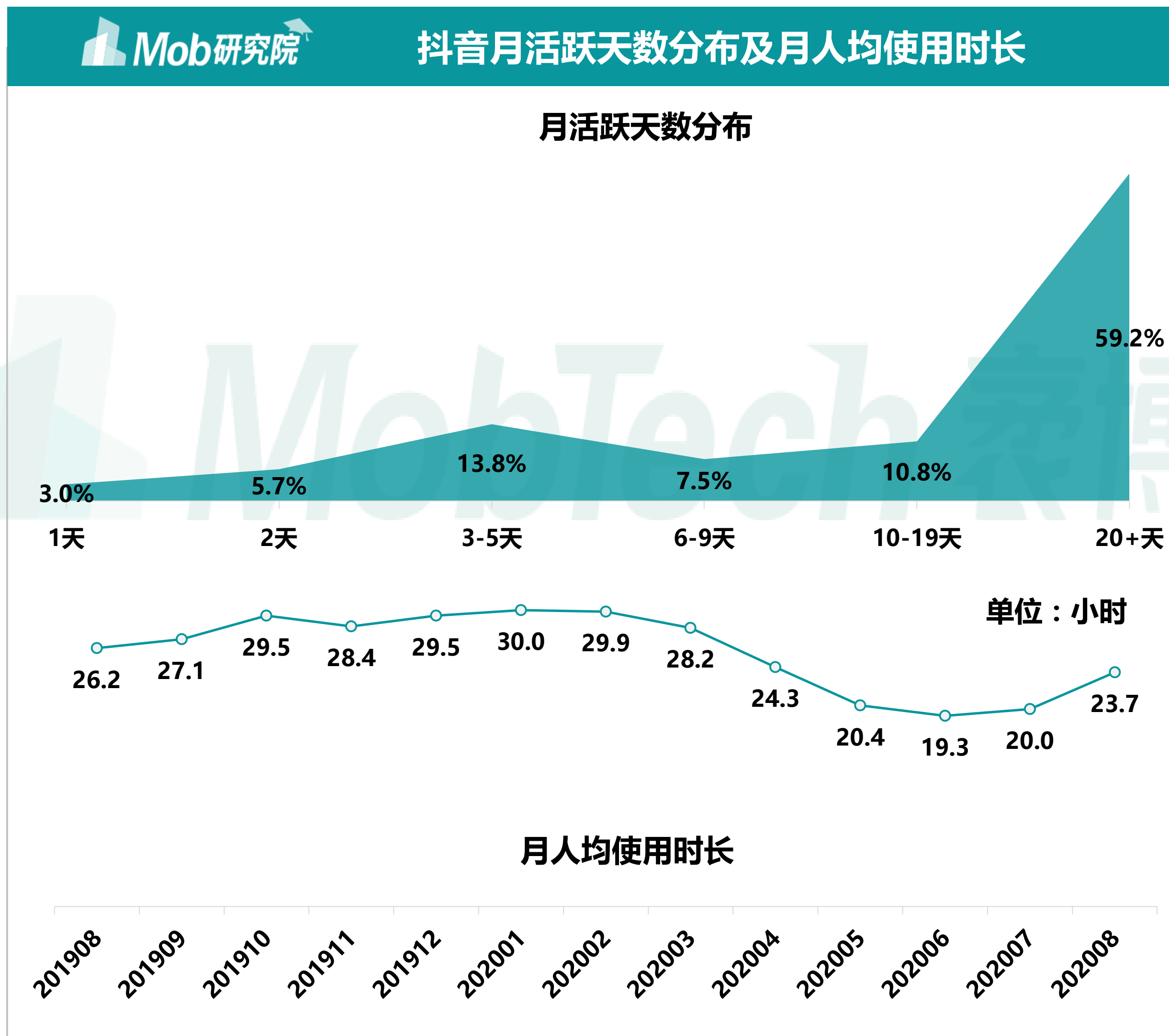
抖音：月新增突破2000万，留存率高

即使进入存量竞争阶段，抖音月新装用户规模依旧能突破2000万，并且留存率较高，超过60%



抖音：月人均使用时长26小时，粘性较强

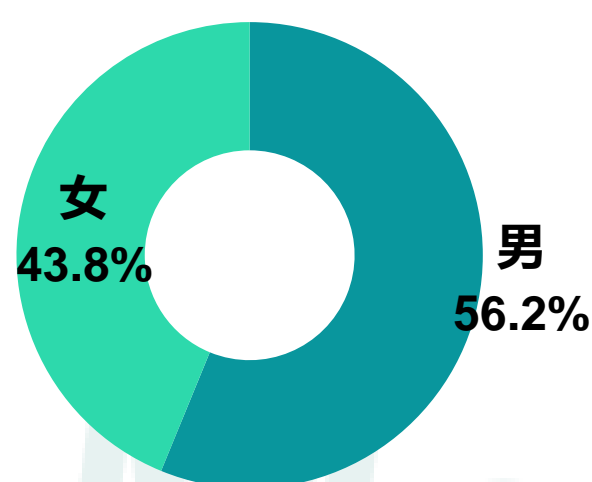
接近60%用户，每月使用抖音的天数超过20天。近一年内，抖音用户月人均使用时长平均值为26小时，用户粘性较强



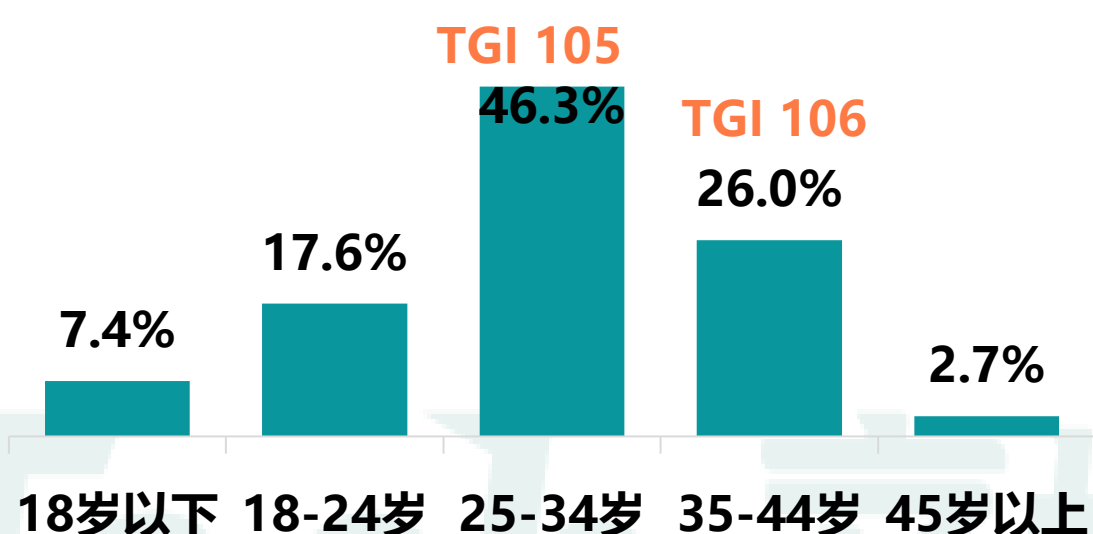
抖音：85后、75后白领为主

抖音用户以男性为主，年龄集中在25-44岁，新一线城市表现亮眼，收入10K以下为主流，以企业白领为主

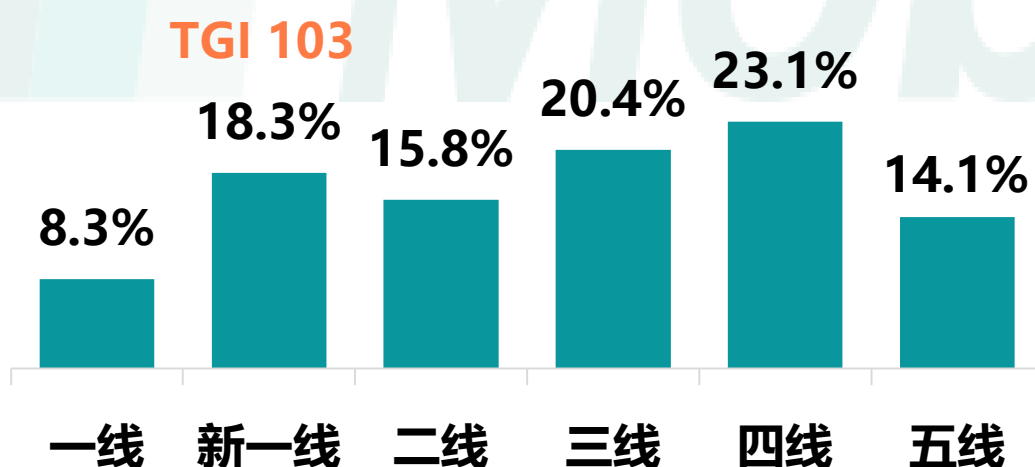
性别分布



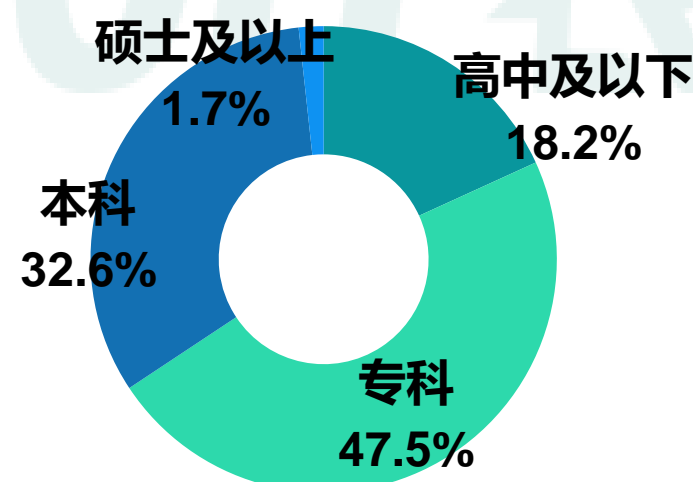
年龄分布



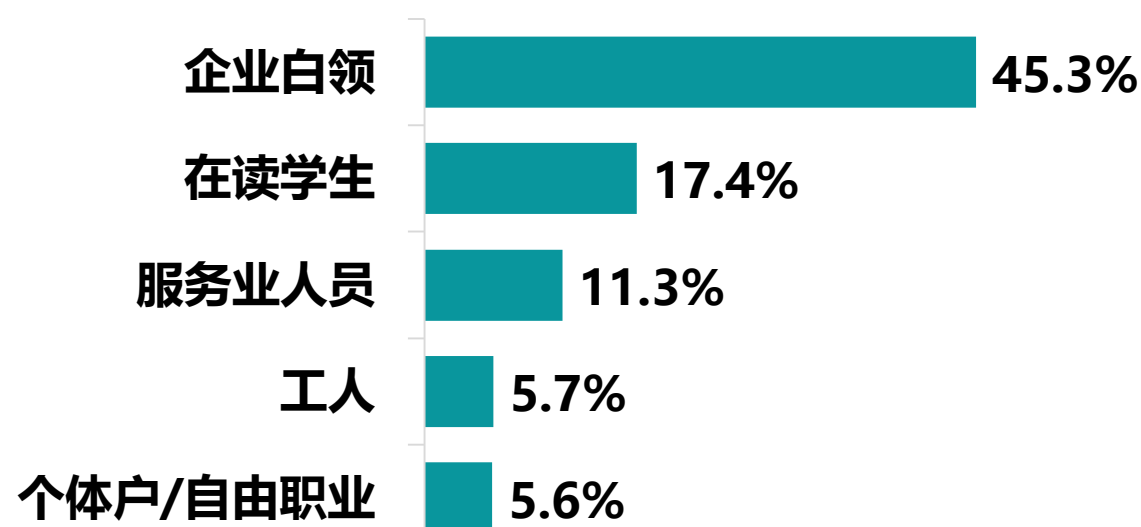
城市线级分布



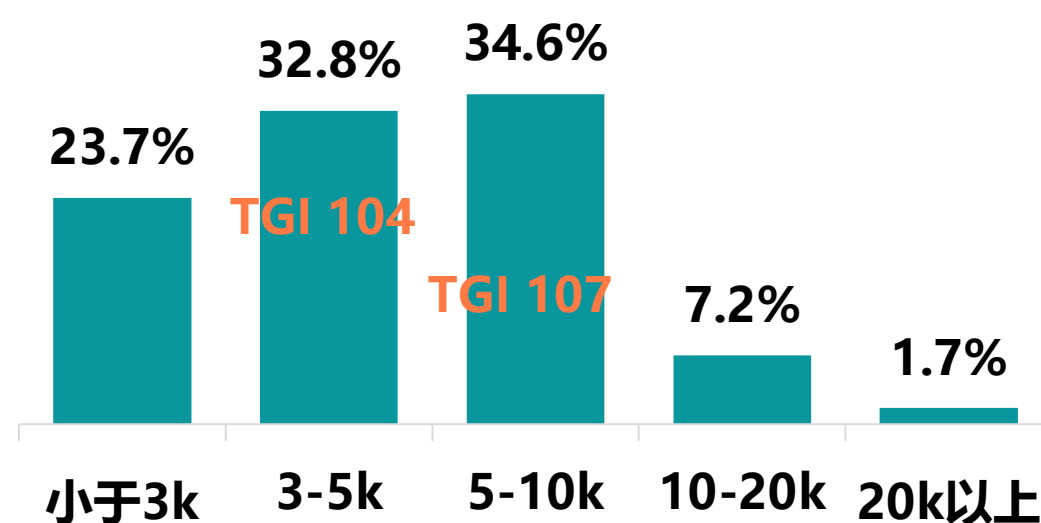
学历分布



职业分布Top5



收入分布



注：TGI=短视频用户中某一画像特征比例/全网用户中对应画像特征比例*100，TGI值大于100，说明某类画像特征越明显
Source：MobTech，202008

快手：下沉突围，短视频的“拼多多”

快手于2011年上线，起初为GIF工具产品。2014年团队结构调整，宿华担任CEO，2017年用户规模突破1亿。面对抖音的冲击，2018年后市场增长策略由保守转为激进，出海掘金

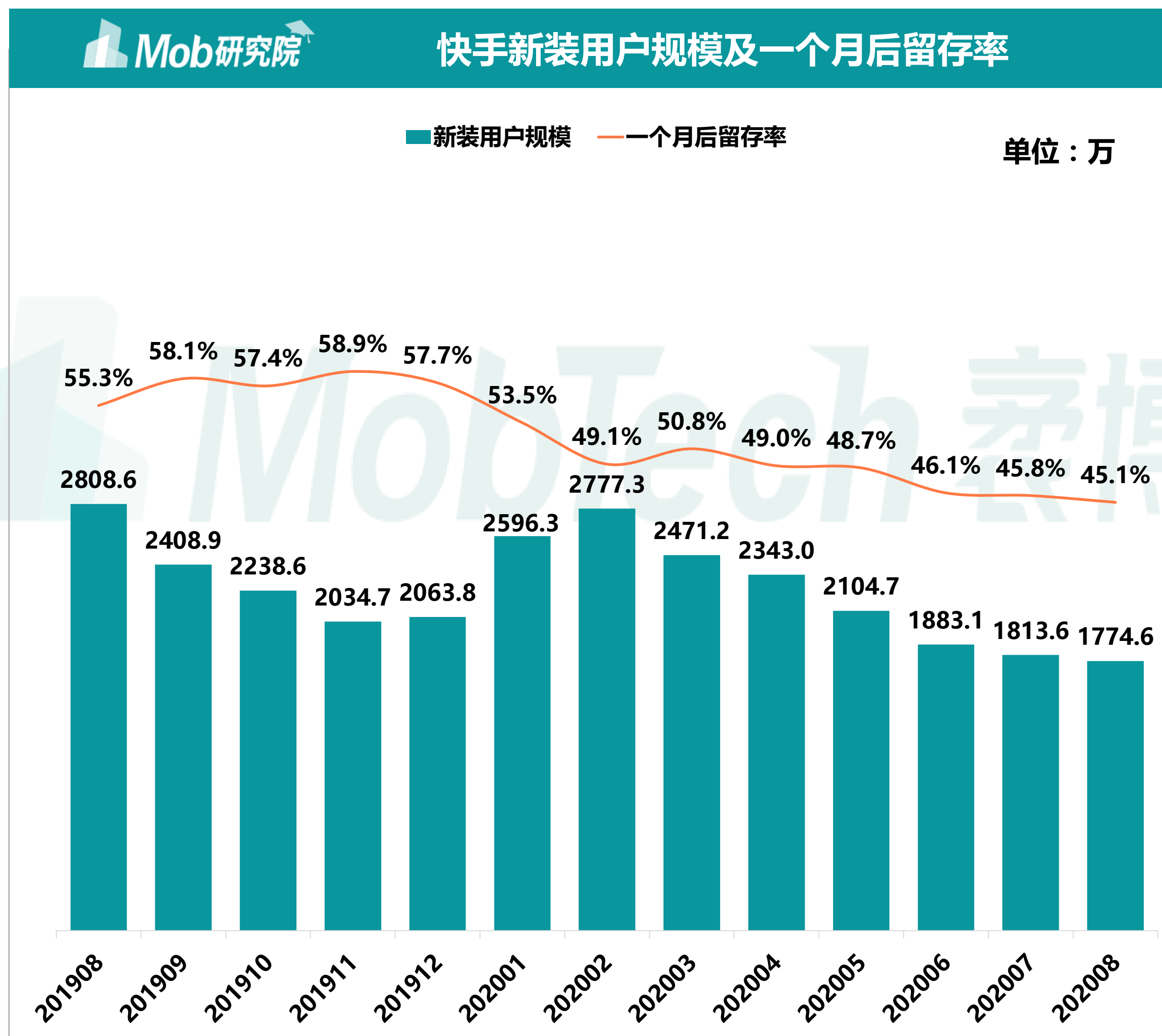
快手发展历程

活跃用户规模



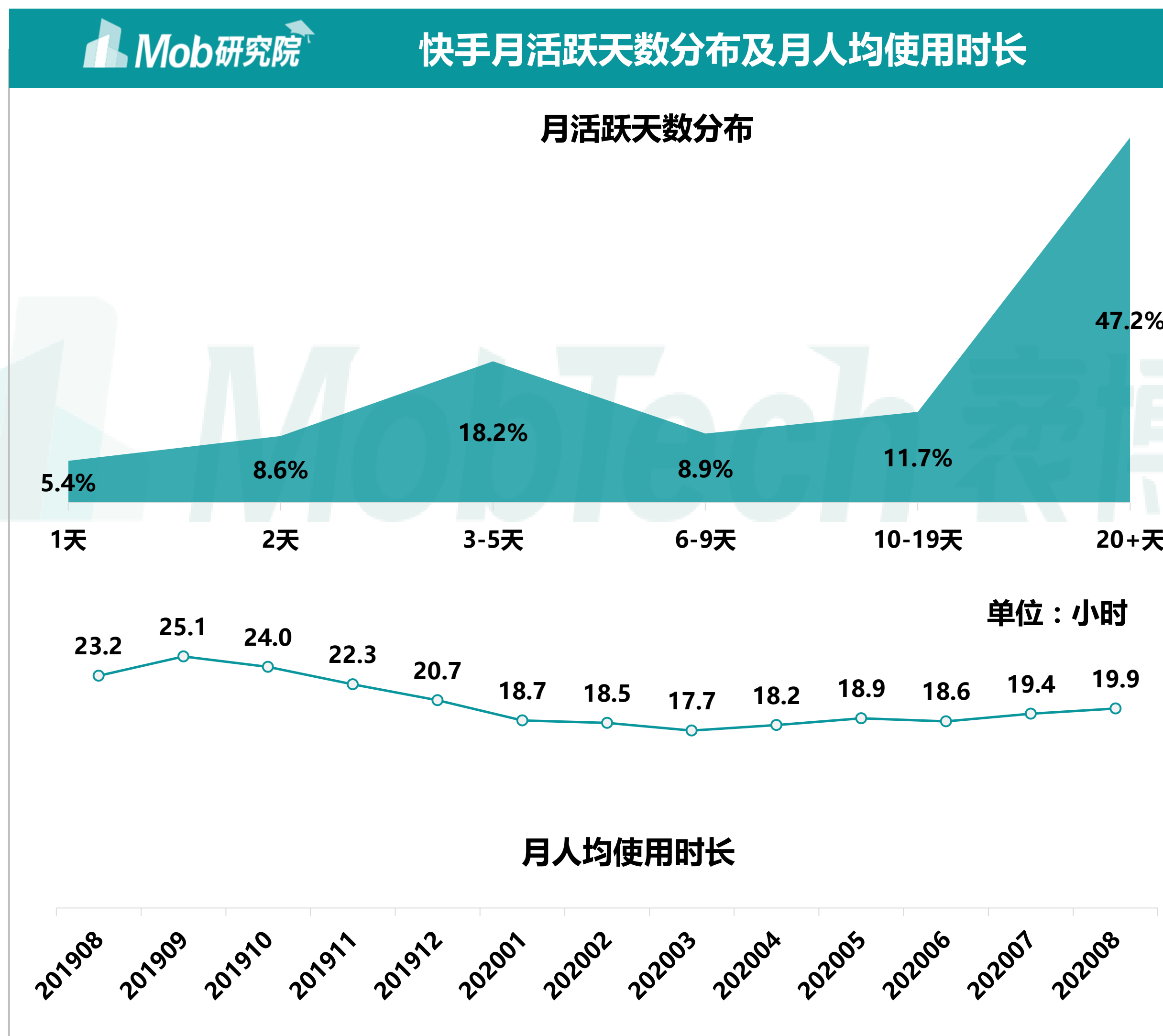
快手：月新增突破1500万，留存率下滑

快手月新安装用户规模突破1500万，略低于抖音，且新装用户留存率表现一般，呈现下滑趋势



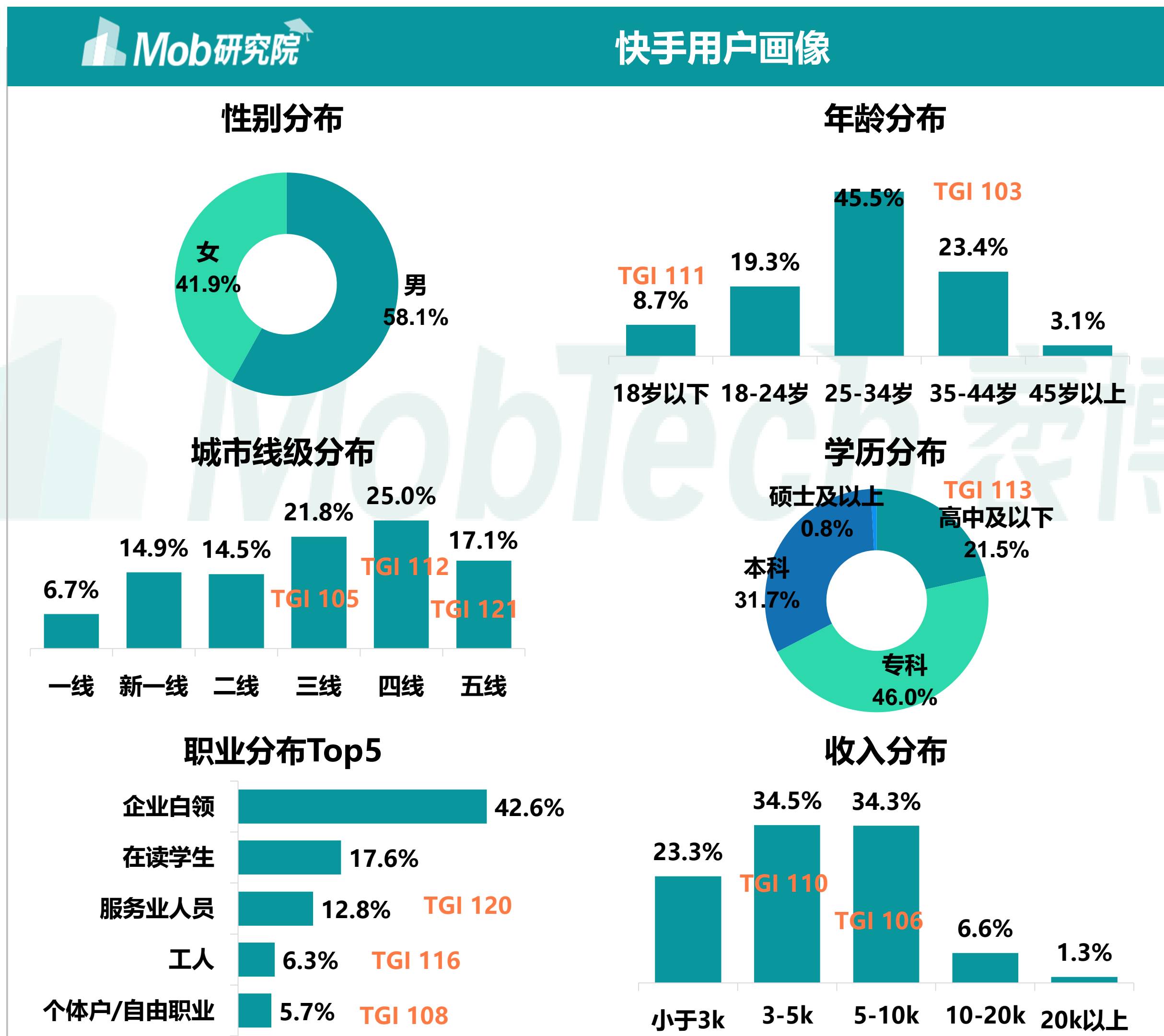
快手：月人均使用时长20小时，弱于抖音

接近50%用户，每月使用快手的天数超过20天。近一年内，快手用户月人均使用时长平均值为20小时，用户粘性弱于抖音



快手：三线及以下城市用户为主

近60%快手用户为男性，18岁以下低龄用户表现优异，三线及以下城市用户比例远高于全网水平



注：TGI=短视频用户中某一画像特征比例/全网用户中对应画像特征比例*100，TGI值大于100，说明某类画像特征越明显
Source：MobTech，202008

目录

CONTENTS

1

审时：短视频突围泛娱乐，反超长视频

2

观势：抖音&快手双雄争霸，各有千秋

3

破局：“下沉、出海、跨界”三步走

“下沉、出海、跨界” 寻求新增量

短视频上半场战争已经结束，下半场战号打响。下沉、出海、跨界是下半场的主旋律，争夺三线及以下城市流量红利，布局海外市场，“短视频+” 跨界融合，寻求新增量

【下沉】

根据MobTech大数据，下沉市场用户规模7亿量级左右，按照现在短视频下沉市场用户规模估算，**依旧有将近3亿的用户增长空间。**

【出海】

欢聚时代打响短视频出海的“第一枪”，推出Likee，随后短视频产品相继出海，2017年可以称为短视频出海元年。

海外短视频市场庞大，不仅头部短视频企业出海扩大市场份额，国内发展受阻的中小企业也可以出海寻求生机。**出海短视频需贴合不同国家的政策、文化基因，减少出海风险。**

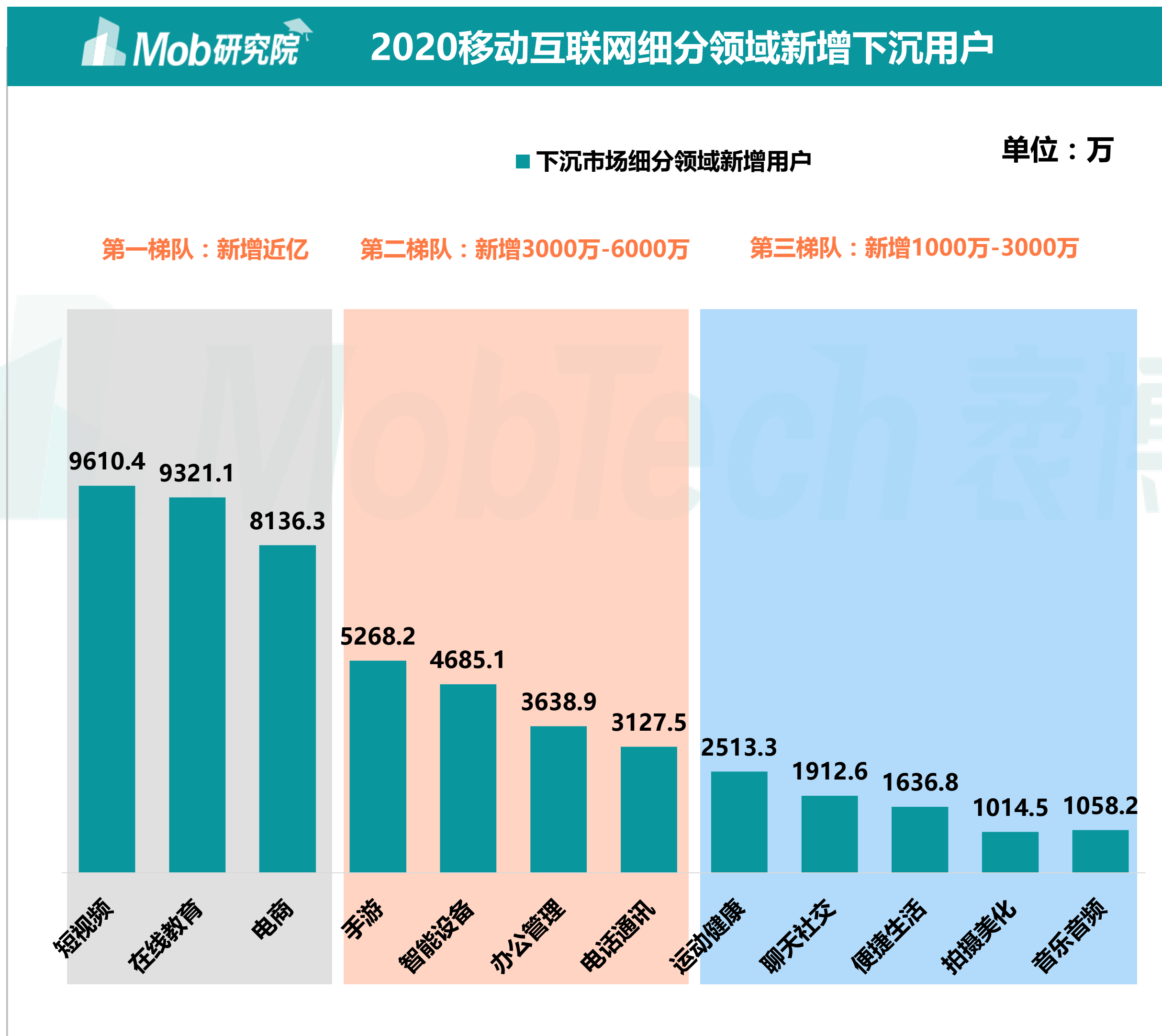
【跨界】

为了探寻更多元的商业变现模式，**短视频企业攻入长视频腹地，上映院线电影，投资影视剧。大力发展短视频+直播电商业务，丰富营收结构。**短视频作为一个新兴的营销渠道，未来“短视频+” 依旧有很大的空间。



下沉短视频为“下沉明星”

在疫情的影响下，短视频与在线教育进一步下沉，2020年8月新增下沉用户超过9000万，电商次之，新增超过8000万

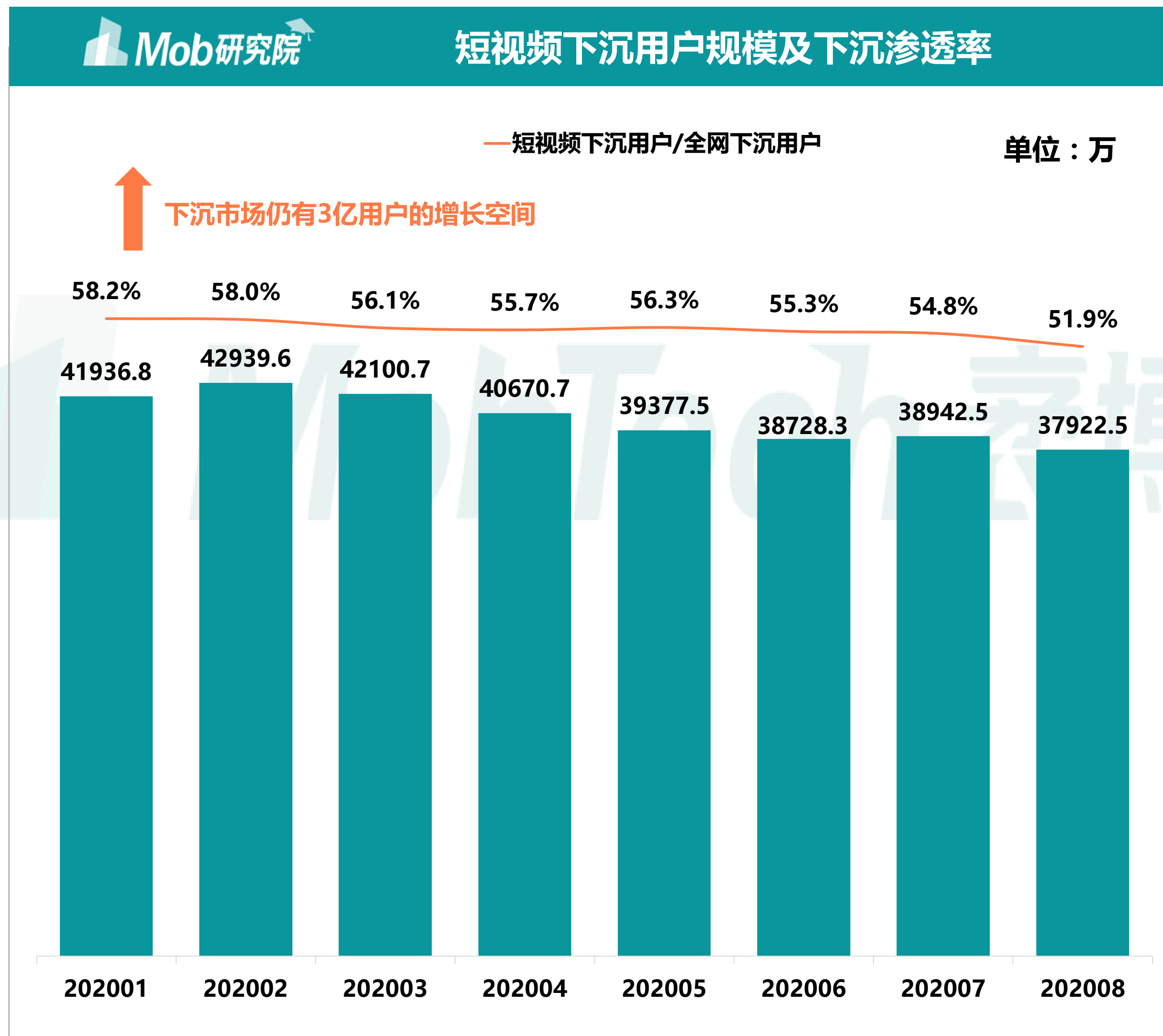


新增下沉用户=2020年8月在装量-2019年8月在装量
Source：MobTech，201908，202008

下沉

下沉市场依旧有3亿用户增长空间

短视频下沉用户规模接近4亿，在全网下沉用户中占比接近60%。下沉用户仍可深耕，依旧有3亿用户的增长空间

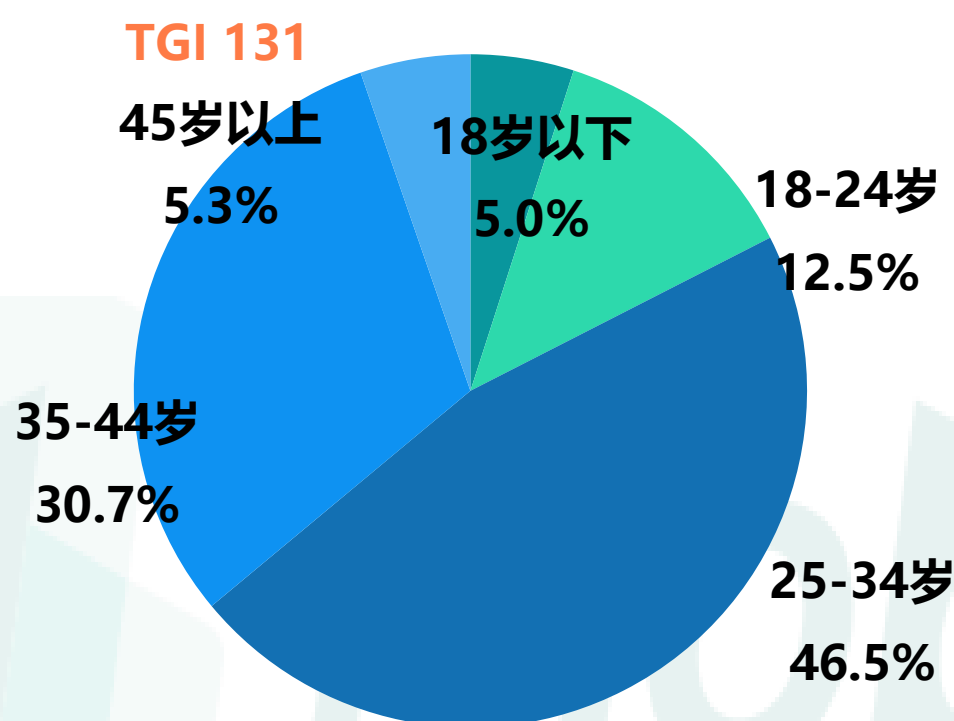


下沉用户特征：闲暇时间多，价格敏感

下沉用户中，45岁以上中老年群体表现亮眼，收入5K以下为主流。他们闲暇时间多，对价格敏感，乐意为了赚取现金，完成每日签到等任务

2020年短视频下沉市场用户特征

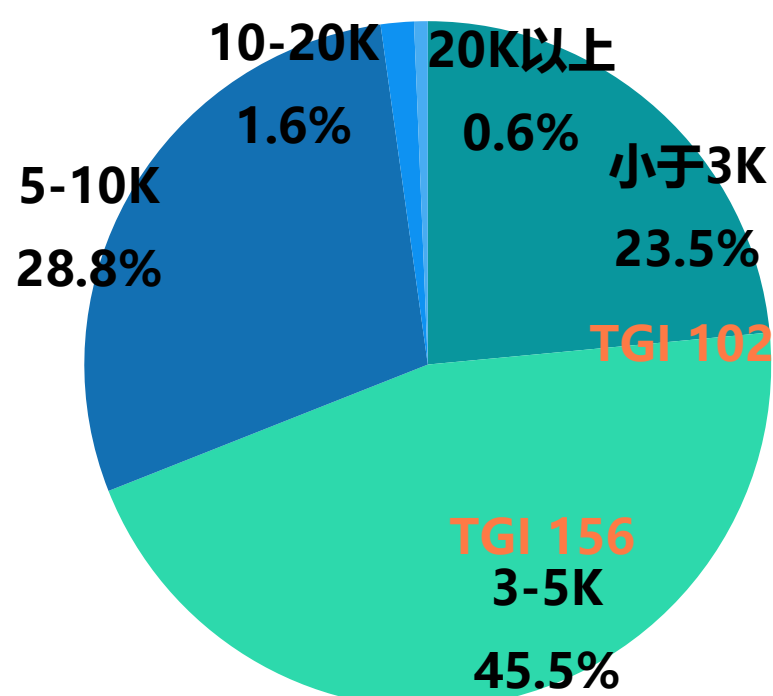
年龄分布



中老年群体多，闲暇时间多

- **45岁以上中老年群体庞大**：下沉市场居民中，45岁以上占比为5.3%，表现亮眼
- **闲暇时间多**。相比于一二线城市，下沉市场居民的闲暇时间更多，更愿意为了赚取金钱而参与活动，**分享产品或内容给周边好友**，而且完全不会觉得浪费时间。

收入分布



收入不高，价格敏感

- **收入水平不高**。下沉市场居民收入水平不高，收入5K以下为主流，对于趣头条“网赚”模式的接受度高。
- **消费选择相对较少**。基础设施建设的相对滞后，下沉市场居民的消费选择相对较少，普遍对商品的价格变动极为敏感，微小的价格波动，都有可能改变消费决策。

下沉 下沉战略：“极速版”为利器

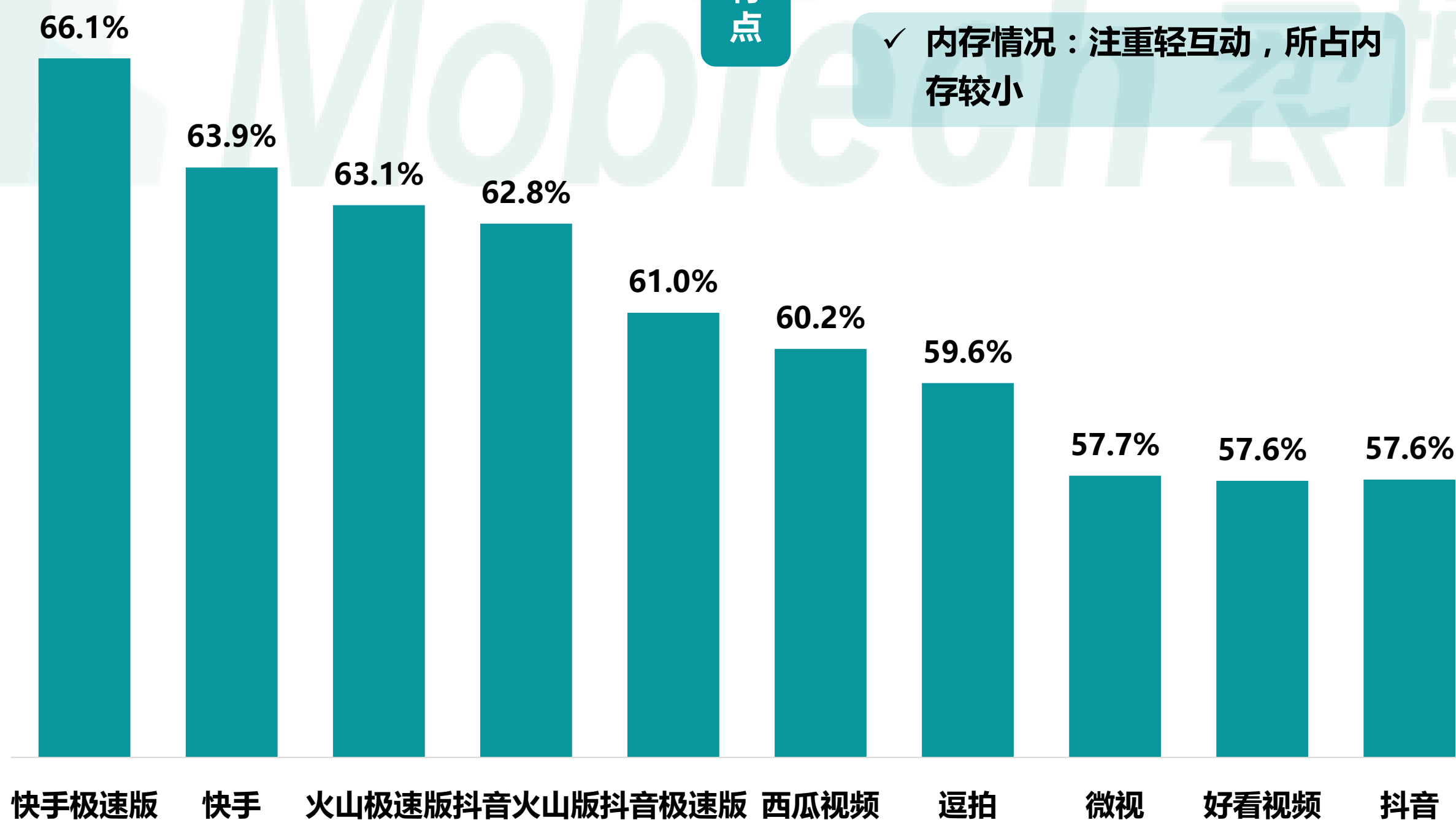
极速版成为收割下沉市场用户的利器，快手和抖音竞相上线极速版，超过60%极速版用户来源于下沉市场

2020年头部短视频下沉市场用户占比

■ 下沉市场整体占比

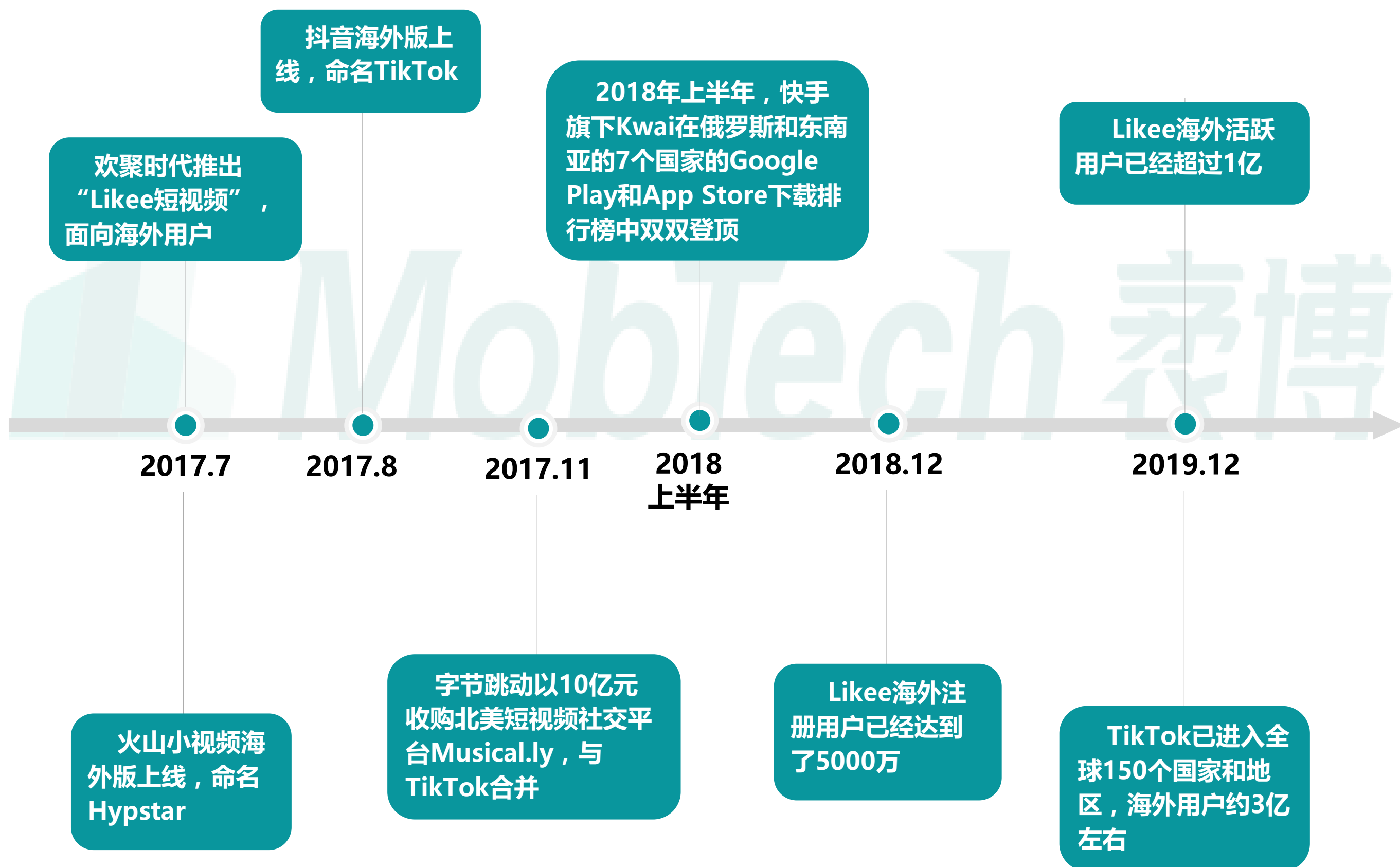
极速版特点

- ✓ 目标受众：收割下沉市场及对“赚钱”敏感的用户
- ✓ 产品功能：取消创作功能，增加赚钱、提现等分享邀请功能
- ✓ 内存情况：注重轻互动，所占内存较小



出海 2017年为短视频出海元年

欢聚时代打响短视频出海“第一枪”，字节紧随其后，推出TikTok、收购Musical.ly，快手也在同一年试水海外市场



出海短视频出海面临国际关系的威胁

短视频企业的海外发展面临着来自各地政府和海外巨头的威胁，印度、美国、巴基斯坦等国家相继禁用国内短视频产品

TikTok海外市场禁用事件列举

印度禁用TikTok

2020年6月30日，印度信息技术部以安全为由禁用59款中国App，其中包括TikTok。

2020年7月20日，美国众议院通过法案，禁止联邦雇员在政府设备上使用TikTok。

美国禁用TikTok

2020年7月28日，日本议员联盟建议禁用TikTok等中国App。

日本建议禁用TikTok

2020年10月9日，巴基斯坦宣布将禁用TikTok，理由为收到社会各界“关于TikTok不道德及不雅内容的大量投诉”。

巴基斯坦禁用TikTok

出海
风险

=

国际
关系

+

海外巨
头威胁

出海表现：TikTok亮眼，营收喜人

2020上半年，TikTok下载量以将近6亿次稳居榜首，营收暂居第二，其中由VivaVideo由工具转型为短视频社区，营收可观

2020上半年中国短视频/直播APP下载量Top10

<u>Top1</u>	TikTok	字节跳动
<u>Top2</u>	Likee	欢聚时代
<u>Top3</u>	Helo	字节跳动
<u>Top4</u>	Uvideo	快手
<u>Top5</u>	Vmate	UC
<u>Top6</u>	BIGO LIVE	欢聚时代
<u>Top7</u>	Kwai	快手
<u>Top8</u>	VivaVideo	趣维科技
<u>Top9</u>	Zili	小米
<u>Top10</u>	Snack Video	快手

Top1 BIGO LIVE 欢聚时代

Top2 TikTok 字节跳动

Top3 LiveMe 猎豹移动

Top4 VivaVideo 趣维科技

Top5 Likee 欢聚时代

Top6 Mico 米可

Top7 Uplive 压创集团

Top8 StreamKar 米络星科技

Top9 MLiveU 天鸽

Top10 Loops 魔橙互联

2020上半年中国短视频/直播APP收入Top10

小影
(Vivavideo)
由短视频工具
转型为短视频
社区

出海 出海战略：复制、收购、因地制宜

考虑到地缘文化，征战海外市场的短视频企业，首选从亚洲出发，再远征欧美市场。他们复制国内成熟的运营经验，因地制宜，收购当地短视频产品，吸纳本土人才

复制国内成功运营经验

在短视频产品、游戏玩法、产品定位上都可复制国内经验，**将国内成熟的产品、运营模式成功复制到海外市场。**

TikTok依旧采用单列短推送模式，采用中心化的分发方式，复制抖音的标签挑战。

收购、投资、吸纳本土人才

收购或投资当地成熟的短视频产品，并且吸纳该国优秀的人才和团队。

字节跳动以10亿美元收购Musical.ly，与TikTok合并。

因地制宜，在营销方式、产品玩法等方面调整策略，以适应当地的市场需求。

可以邀请当地知名网红入驻，在该国具有标志性的位置进行广告地推。

考虑到地缘优势、文化、市场规模和竞争程度等因素，海外市场拓展路劲中，几乎所有短视频玩家均选择从**东亚、东南亚等新兴市场入手的发展路劲。**

因地制宜，及时调整策略

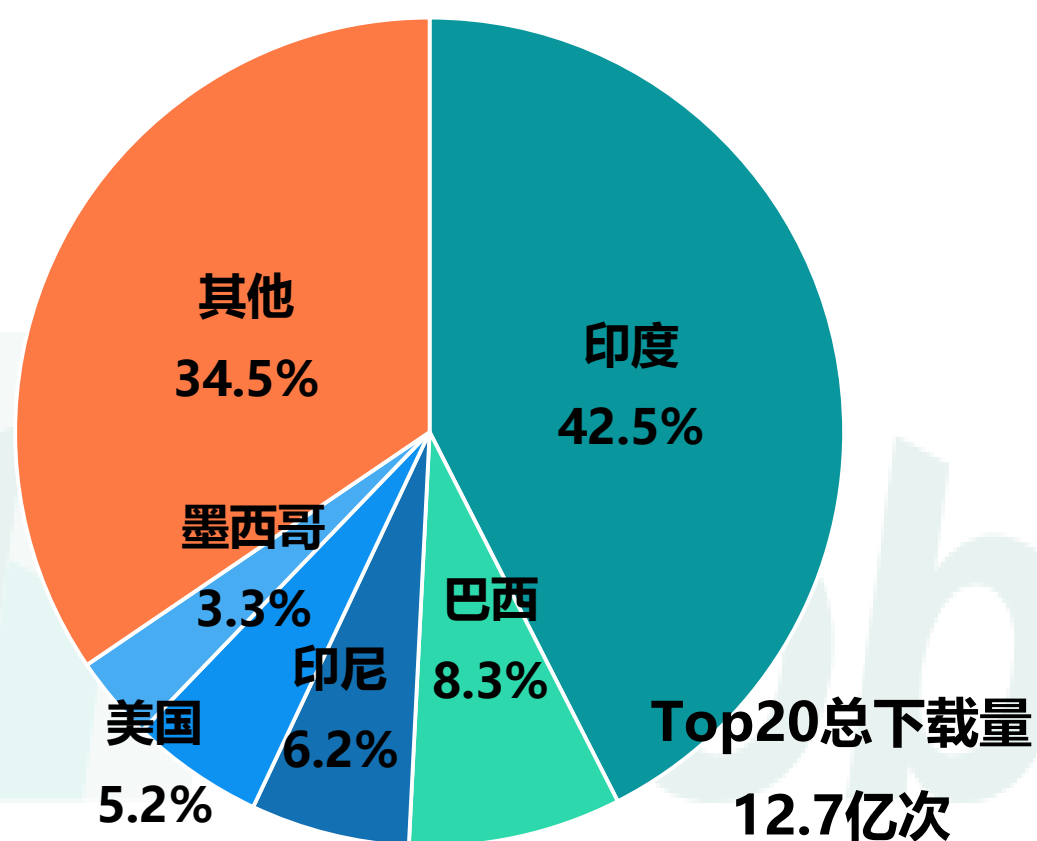
从亚洲出发，远征欧美



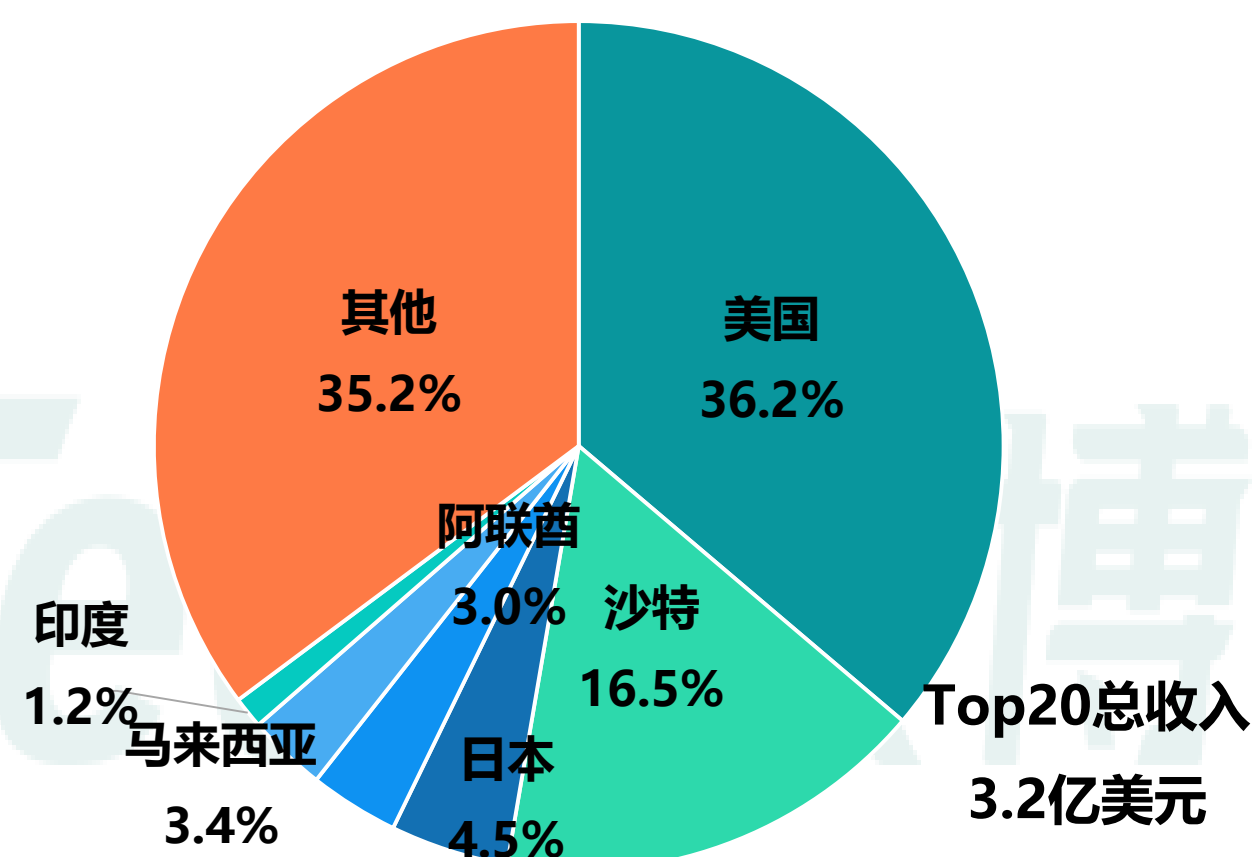
出海趋势：新兴拉美市场或成“香饽饽”

虽然印度市场用户基数大，但用户付费率低且政策不友好，因此未来不少短视频出海企业将缩减印度的业务，转向拉美等新兴友好市场

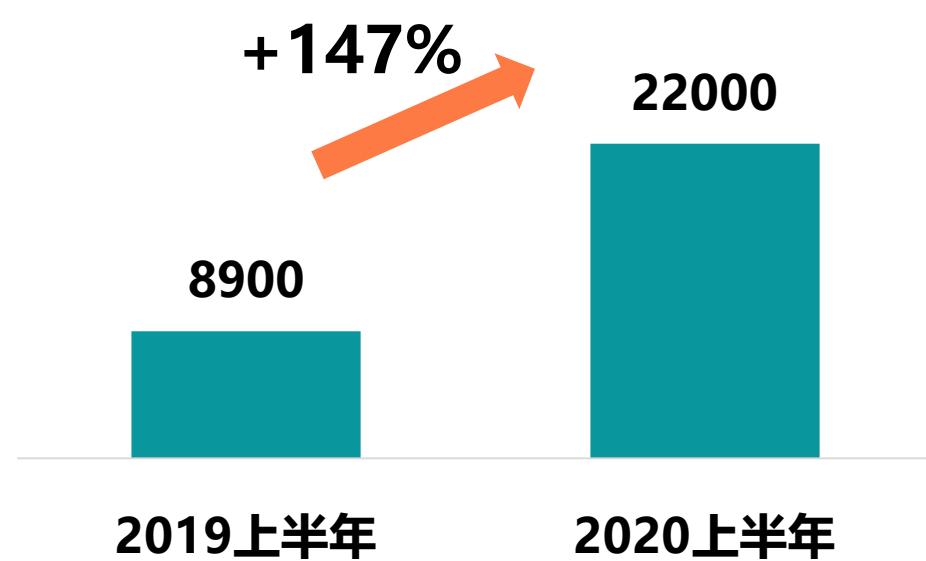
2020上半年短视频/直播下载量Top20
海外市场分布



2020上半年短视频/直播收入Top20
海外市场分布



拉美市场下载量变化情况



印度市场虽然人口基数庞大，用户下载量也最高，但是用户付费率低下，营收比重仅占1.2%。

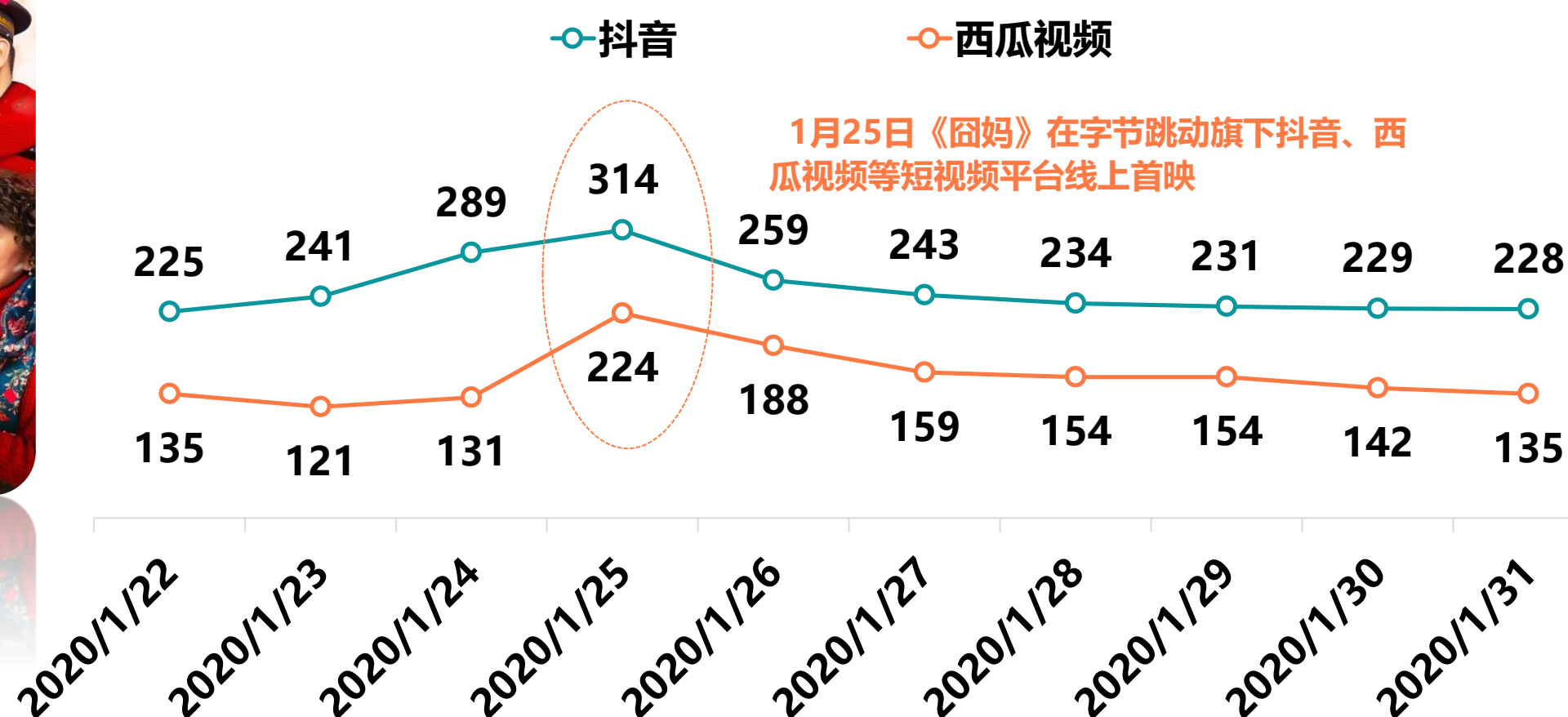
不少中国企业逐步缩减印度的业务，**转向拉美等新兴友好的市场。**

跨界 影视：短视频不短，攻占长视频腹地

短视频企业为了寻求更多元的变现模式，攻入长视频腹地，自制综艺、独家上线院线电影，内容产业加速融合



《囧妈》首映视频App日新安装趋势（单位：万）



跨界 游戏：渠道与研发，休闲与重度并举

短视频企业具有流量优势，以字节为首的短视频平台发力游戏市场。从渠道到研发，从休闲到中重度游戏，国内海外并举

字节跳动进军游戏行业的发展历程



发展战略：“从渠道到研发，从轻度休闲到中重度游戏，国内海外并举”

短视频平台布局游戏的优势：

01 短视频现已成为顶级的流量渠道，也是头部游戏首选的广告投放渠道



02 短视频平台与游戏用户重合度高，用户迁移能力强

短视频平台布局游戏的劣势：

01 竞争对手过于强大，面临着腾讯、网易等大厂的威胁

02 游戏市场主流产品依旧为重度游戏，而重度游戏的研发门槛、费用、时间周期要求都比较高，对于短视频企业的挑战大

03 相比于做一款游戏产品，短视频平台更适合成为游戏的推广渠道

跨界 电商：市场体量大，抖音快手各有千秋

直播电商用户规模突破2亿，市场潜力大，快手和抖音各有千秋，快手深耕“私域流量”，抖音有算法优势

Mob研究院

2020中国直播电商用户规模



202001

202002

202003

202004

202005

202006

202007

202008

直播电商业务特色

快手

抖音

平台特色

- 老铁文化，粉丝忠诚度高，购物转化率和复购率高
- 主播自有供应链，产品更具价格优势

- 大众娱乐属性强
- 借助算法筛选爆款商品，精准推荐

流量来源

私域流量为主

公域流量为主

代表主播

头部主播相对分散，代表主播：散打哥、辛巴

头部主播相对集中，代表主播：李佳琦、罗永浩

商品类别

- 品类以食品、土特产、生活用品等为主，**高性价比，非品牌产品居多**
- 购买渠道为快手小店、摩筷星选、有赞、淘宝、京东、拼多多

- 美妆、服装百货占比较高，**品牌货居多，商品有调性**
- 购买渠道为抖音小店、淘宝、京东、苏宁、唯品会、网易考拉

利润分成模式

(以淘宝渠道为例)
扣除淘宝6% (成交额) 内容场景专项服务费和阿里妈妈10%技术服务费后，剩余佣金分配比例：
 • 主播50%，快手50%

(以淘宝渠道为例)
扣除淘宝6% (成交额) 内容场景专项服务费和阿里妈妈10%技术服务费后，剩余佣金分配比例：
 • 主播100%，抖音0%

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。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@mob.com