

# 2017年第3季度中国短视频市场季度盘点分析



## 分析范畴

- 本分析主要针对2017年第3季度中国短视频市场发展情况进行解析，包括市场热点、用户分析、典型厂商动态、下阶段趋势展望等；
- 本分析涉及的关键字：短视频、投融资、原生广告、用户画像等；
- 本分析主要覆盖的国家和地区：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



## 数据来源

- 易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



# 市场热点解析

NO



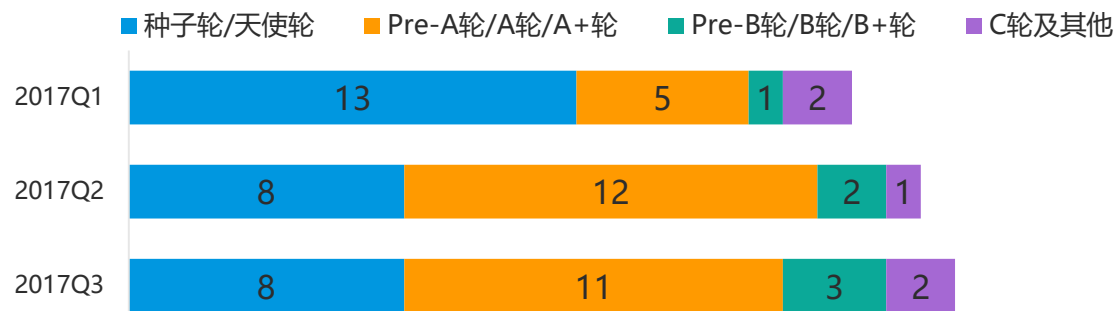
# 第3季度短视频市场投融资事件24起，估算吸金超8亿元

时间	公司	主要业务	轮次	金额	投资方
2017年7月	VUE视频	短视频拍摄APP	A轮	数百万美元	愉悦资本
2017年7月	Versa	AI短视频编辑软件	天使轮	600万人民币	真格基金、臻云创投
2017年7月	军武次位面	军事短视频内容机构	A轮	数千万人民币	IDG资本、真格基金
2017年7月	日日煮	生活短视频内容机构	B轮	1亿人民币	K11郑志刚、阿里巴巴创业者基金
2017年7月	奶糖APP	音乐短视频APP	天使轮	数百万人民币	奇虎360
2017年7月	蜂群影视	短视频内容机构	A轮	2000万人民币	基本粒子、新榜
2017年7月	海豚映画	电影短视频的内容孵化、营销	天使轮	400万人民币	华耀资本
2017年7月	三千视界	专业短视频内容机构	天使轮	4000万人民币	光信资本
2017年8月	VideoUP微势力	短视频分析与服务	天使轮	数百万人民币	场景实验室、泓御资本
2017年8月	新片场	短视频内容出品发行服务	战略投资	1.47亿人民币	完美世界、孚惠资本、永桐资本
2017年8月	二更网络	短视频内容机构	B+轮	1亿人民币	云峰基金、源码资本
2017年8月	海对面	海外短视频内容机构	天使轮	数百万人民币	梅花天使创投、辰海资本
2017年8月	颜值招聘	短视频招聘服务平台	天使轮	数百万人民币	未透露
2017年8月	三感video	情感化故事短视频机构	A轮	2000万人民币	梅花天使创投、辰海资本
2017年9月	咋整呢呵呵	医美短视频内容机构	PRE-A轮	数千万人民币	五岳资本
2017年9月	关灯影业	影评短视频内容机构	天使轮	数千万元	游族网络
2017年9月	一条视频	短视频内容机构	C轮	4000万美元	宽带资本CBC、鸥翎投资
2017年9月	韦林文化	教育培训短视频内容机构	PRE-A轮	数千万人民币	未透露
2017年9月	吱道二手车	汽车短视频内容机构	A轮	2000万元	58同城
2017年9月	想象传媒	短视频内容机构	A轮	数千万元	如川基金
2017年9月	超能界	真人特效短视频拍摄APP	PRE-A轮	数千万人民币	启明创投
2017年9月	罐头场文化	美食、生活内容机构	B轮	数千万人民币	火山石资本、正心谷创新资本
2017年9月	朋尼文化	短视频红人孵化机构	PRE-A轮	数千万人民币	娱加娱乐、简鸣资本、度量衡资本
2017年9月	何仙姑夫	娱乐、搞笑内容机构	A+轮	数千万人民币	深创投、百度视频

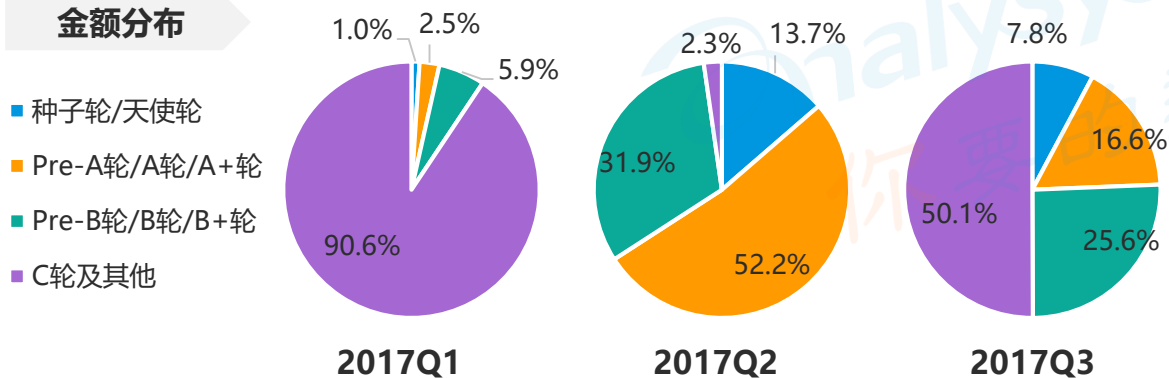
# 短视频投资热潮趋于冷静，投资焦点转向成长期短视频企业

## 2017Q1-2017Q3中国短视频市场投融资情况

### 投融资笔数



### 金额分布

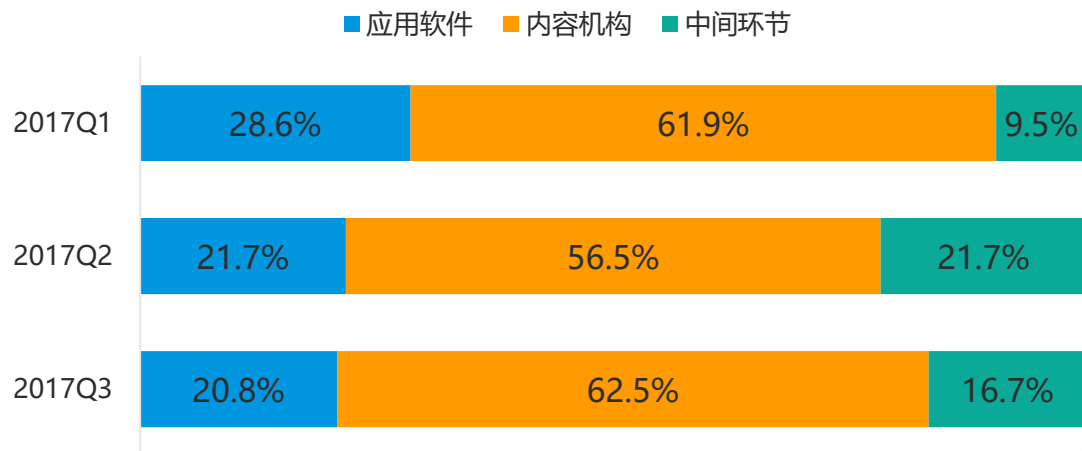


说明：“数百万元”、“数千万元”等投融资金额分别按照100万元、1000万元计数，人民币对美元汇率按照6.6计算。

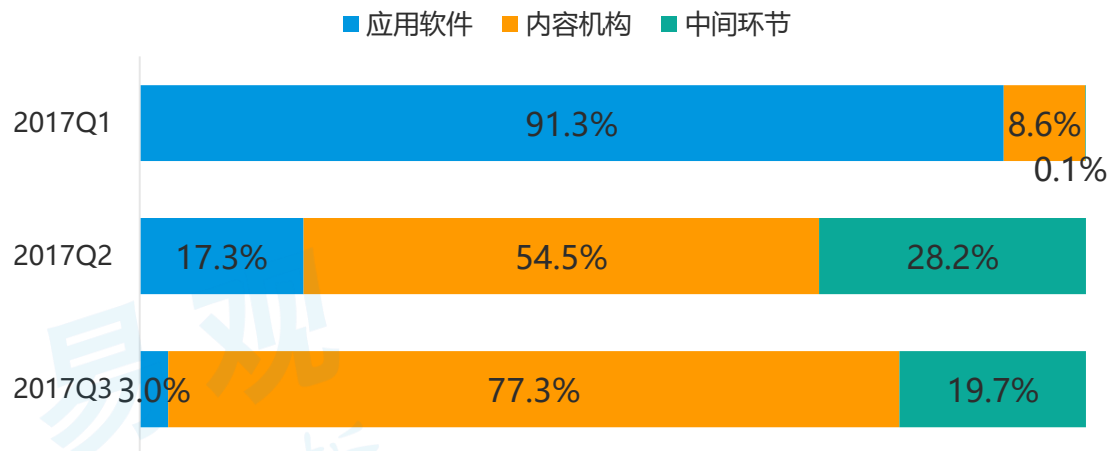
- 从2014年开始，公认为网络视频行业新一轮价值空间的短视频迎来资本不断升温的投资热潮，2016年直播市场的爆发瓜分了短视频的一些风头，但资本和巨头对短视频市场的跑马圈地也在火热进行中。到2017年，集中度逐渐提升的短视频市场投资窗口收缩，资本对变现的预期提升，在技术、模式、内容、渠道等方面已经形成一定积累的成长期企业成为资本更多考虑的对象，到2017年第3季度，B轮及B轮以上的投融资事件数量和占比都有所增加。
- 而在投融资金额分布方面，2017年第3季度短视频市场各轮次金额分布相对均匀，并未出现明显拉大差距的巨额投资情况。在头部企业都已获巨额投资或归属巨头生态之后，具备较高成长性的中部企业或细分市场头部玩家争抢资本空间。

# 短视频内容市场竞争激烈，直接对短视频内容投资占比超七成

## 不同类型短视频企业投融资笔数分布



## 不同类型短视频企业投融资金额分布



说明：易观根据网络公开数据整理，仅包含有金额数据披露的投融资事件，“数百万元”、“数千万元”等投融资金额分别按照100万元、1000万元计数，人民币对美元汇率按照6.6计算。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 相比2017年前两个季度，3季度不同类型短视频企业在获投次数上基本与之前持平，而得益于一、二更、日日煮等头部短视频内容机构完成新一轮融资，内容机构获得投资金额大幅增强；
- 第3季度投向短视频内容机构的投资共有15笔，B轮及B轮以上的共有4笔，并且投资金额基本都在千万级以上，其中一条视频完成4000万美元C轮融资、二更完成1亿元B+轮融资、日日煮完成1亿元B轮融资，带动3季度内容机构吸金能力大大增强。短视频内容领域是目前资本更为看好的细分领域，尤其是具有鲜明内容调性、强用户号召力、丰富的渠道分发网络、内容电商渠道完善的头部内容机构。在资本支持下短视频内容的精品化、类型化、商业化进程持续提速；
- 2017年第3季度，投向短视频应用软件市场的投资共有5笔，分别由VUE视频、Versa、奶糖APP、颜值招聘、超能界获得。目前短视频应用市场在头部应用卡位相对稳定，互联网巨头跨界布局基本完成，新玩家利用在拍摄、剪辑、特效等功能上的创新点捕捉机会点；
- 第3季度针对短视频中间服务环节的投资共有4笔，分别由海豚映画、VideoUP微势力、新片场、朋尼文化四个厂商获得。平台渠道的分散、内容竞争的激烈、变现压力让中间环节体现更大市场价值，中间服务环节在获投之后也将支撑短视频内容生态走向更加职业化和市场化。

# 短视频消费场景扩充，市场边界持续延展

- 信息碎片化趋势不断加剧，短视频成为目前的最佳载体，社交、资讯、电商等领域纷纷采用短视频作为内容的展现方式，短视频迅速成为各个领域的“香饽饽”。它所带来玩法的升级也在提升用户好感度、满足个性化需求、内容体验等方面带来不错的效果。随着入局者的不断增多，形式和内容同质化使得各大平台依托短视频和自身资源背景构建独特的内容生态，从而建立平台护城河。相对于比较成熟的领域，用户的使用场景迁移速度逐渐缓和，短视频风口给了平台方扩展市场边界的机遇。





# 短视频价值尽显，借助短视频提升商业化程度

## 短视频信息流广告



- 包括秒拍、快手、西瓜视频、美拍等在内的移动短视频应用已经开始短视频信息流广告投放。目前，短视频信息流广告投放方式已得到广泛应用，是短视频平台方广告营销方案的主要手段之一。
- 高通联合秒拍平台宣传产品——骁龙835手机，投放TVC视频“地表最强反差”，总播放量超过198万；同时定制品牌专题页面，直接跳转引流至电商平台。

## 原生短视频广告

- 9月份，抖音在官方微博上发布了“抖音首次品牌视频广告合作重磅开启”，合作品牌为雪佛兰、哈尔滨啤酒和Airbnb爱彼迎；
- 在推出“有戏”功能之后，9月底美拍联手旺旺、滴滴、美图手机等9大品牌发起#广告也有戏#话题活动



## 平台红人广告投放对接



- 秒拍三季度推出“放肆一夏”活动将明星、达人的流量与品牌商对接，进行深度绑定和互动提升平台商业化。
- 陌陌也推出红人广告投放平台——“陌陌明星”，全面升级广告系统。利用短视频载体，将产品与红人、场景的对接实现互动营销。

- 不论是形式更为原生的短视频信息流广告还是内容更为原生的原生短视频广告，两者由于信息密度更大且降低了用户对营销广告的反感程度都受到广告主的欢迎，同时短视频平台已经在内容运营、用户习惯、平台调性的培养中取得一定成绩，因此，广告营销信息与短视频内容的充分融合更能刺激用户购买欲望。
- 短视频平台已经踏上商业化之路，短视频的内容营销由于原生性、互动性和灵活性而成为了短视频平台方的商业化手段，为用户带来沉浸式体验的同时也为广告主提供多样化的营销解决方案。





## 市场用户表现

NIC

# 短视频综合平台是目前更为主流的短视频平台

## 2017Q3短视频综合平台 vs. 短视频聚合平台APP用户数据



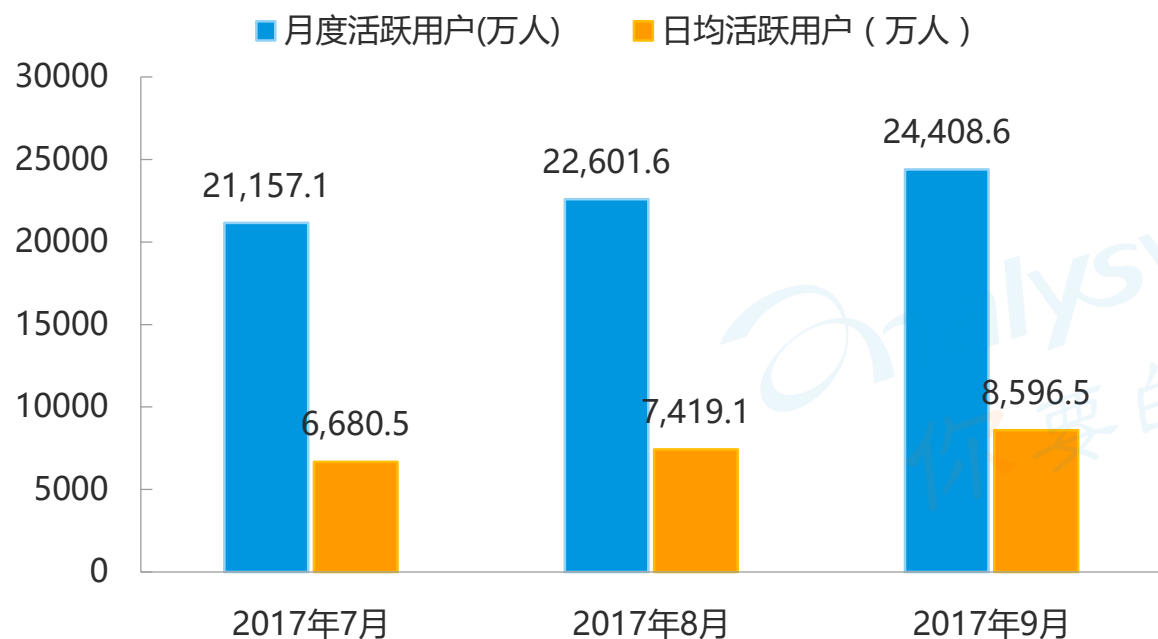
数据来源：Analysys易观·易观千帆·A3

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 短视频平台活跃用户规模持续攀升，用户获取和留存是平台重点

- 对比两类平台2017年第3季度APP活跃用户规模数据发现，中国短视频综合平台月活用户规模及日活用户规模均呈小幅增长趋势，在未来一段时间内应将加强对平台用户的巩固，保持增长态势，用户增长仍未到天花板。
- 第3季度短视频聚合平台月度活跃用户规模有较大幅度的增长，日均活跃用户规模也呈增长趋势，存量用户活跃度有所增加，短视频聚合平台在这一季度的用户获取工作中取得成效。下一阶段平台方对用户留存率的追求将引发新一轮的平台比拼。

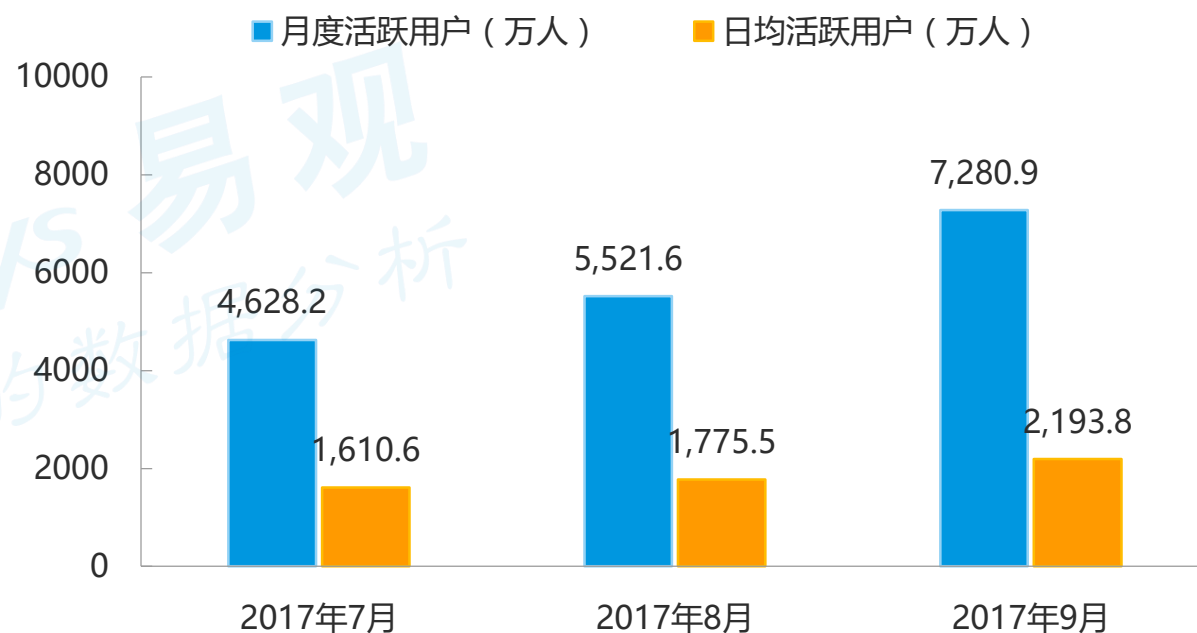
## 2017年7-9月中国短视频综合平台用户规模



© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

## 2017年7-9月中国短视频聚合平台用户规模



Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

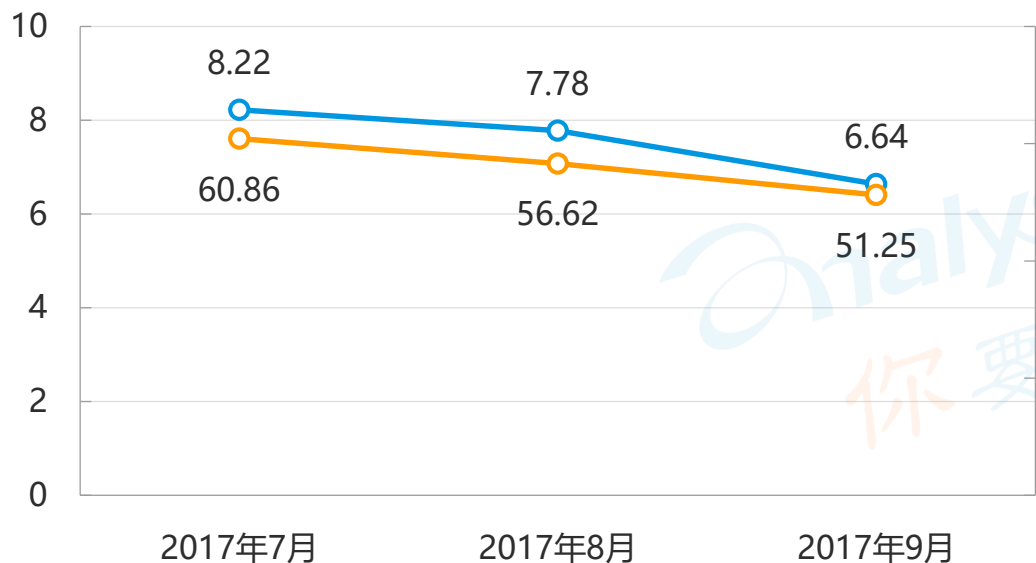
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 短视频平台用户粘性回落，平台生态化运营是关键突破口

- 根据Analysys易观千帆监测数据显示，中国短视频综合平台用户人均单日启动次数和人均单日使用时长均有所下滑；而短视频聚合平台人均单日启动次数总体保持在5次以上，在8月时达到最高，而人均单日使用时长下滑幅度较大。
- 短视频平台对于用户的获取和留存更偏向从完善内容生态、精细化运营、品牌建设等方面，平台之间的比拼更应围绕用户体验展开，这将有助于提升用户粘性和留存度。

## 2017年7-9月中国短视频综合平台人均使用情况

—○— 人均单日启动次数（次） —○— 人均单日使用时长（分钟）

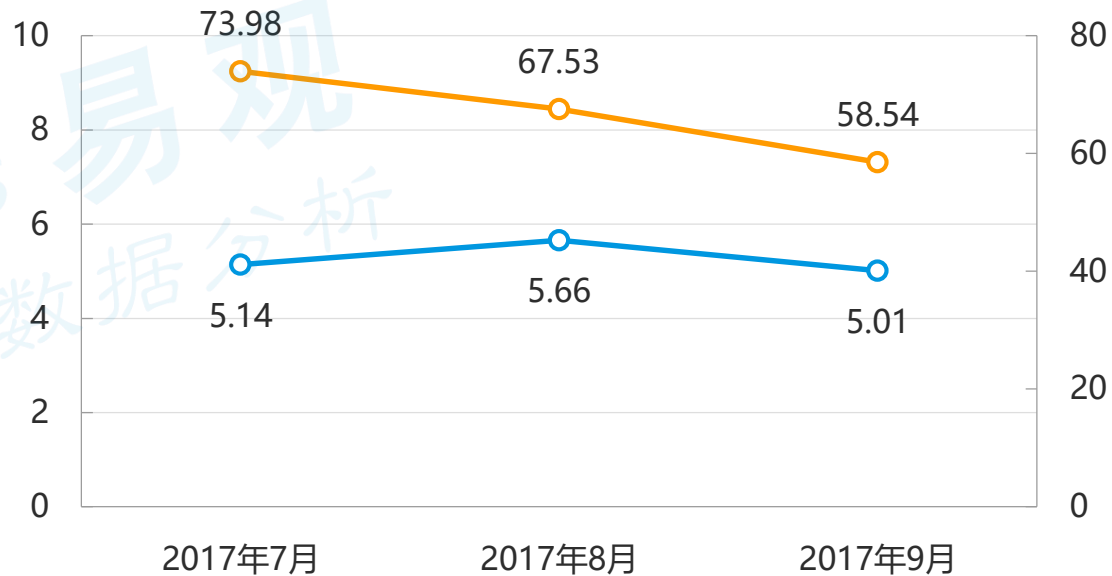


Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

## 2017年7-9月中国短视频聚合平台人均使用情况

—○— 人均单日启动次数（次） —○— 人均单日使用时长（分钟）



Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 头部短视频平台全网渗透率格局短期内难以打破

## 2017年第3季度移动全网短视频平台用户渗透率TOP10

— 短视频平台覆盖用户占移动端全网短视频用户的比例



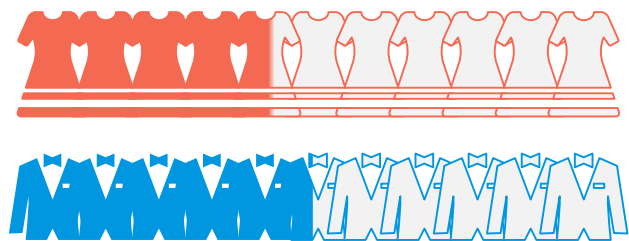
指标说明：移动全网短视频平台用户渗透率是指通过目标短视频平台站内及站外分享链接播放所覆盖用户数占移动端全网短视频用户数的比例。

数据来源：以易观千帆数据为基础，依据易观自有数据研究模型进行各平台及全网覆盖用户数、渗透率测算

# 短视频领域用户多分布沿海地区及东三省，具备较高的消费能力

## 2017年9月移动短视频用户属性分布

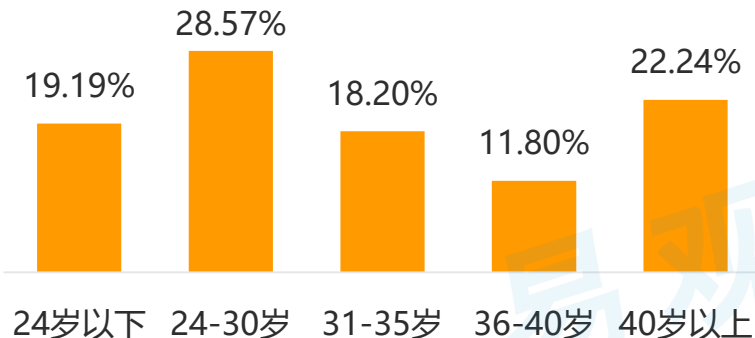
### 性别分布



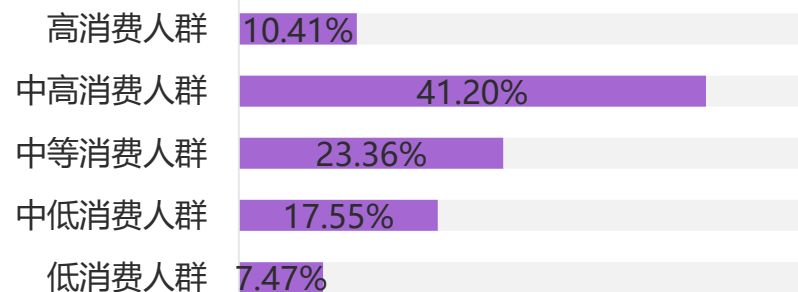
男性：55%

女性：45%

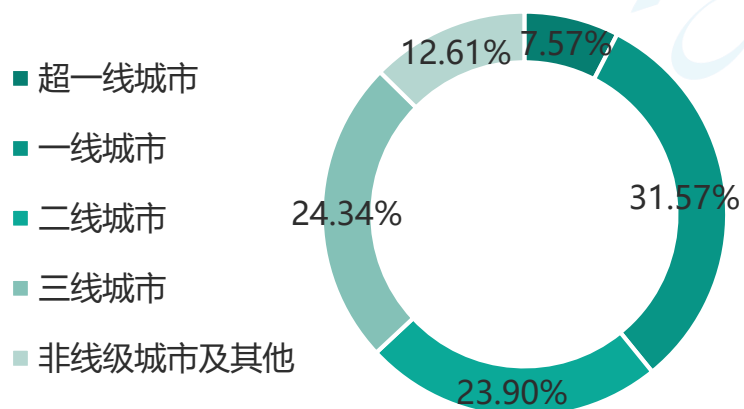
### 年龄分布



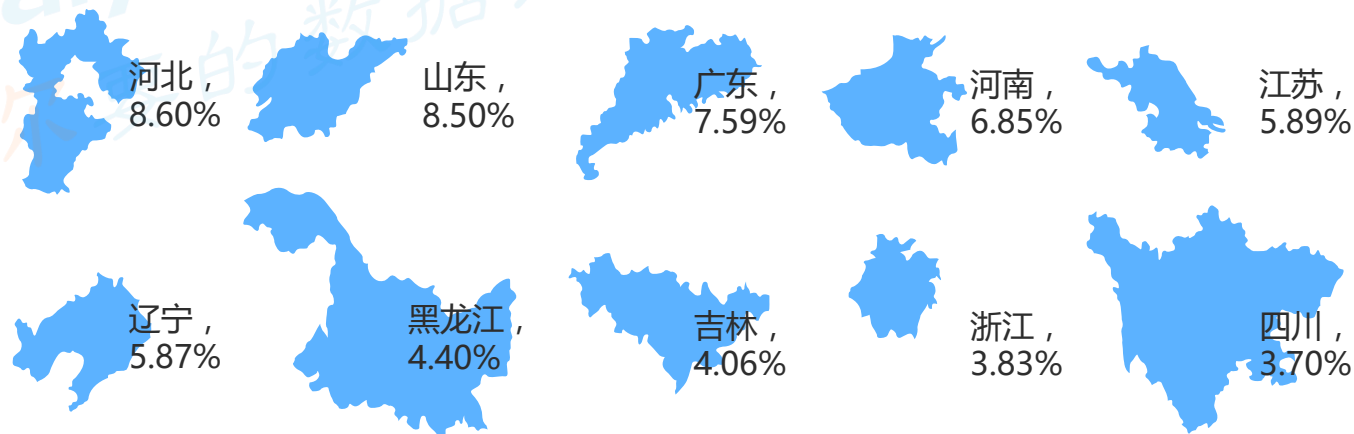
### 消费能力分布



### 地域分布



### 用户覆盖率TOP 10省份



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



## 典型厂商动态

NIO

# 秒拍打造多维短视频内容生态，占据内容竞争优势地位

- 一方面是从PGC、UGC双管齐下构建上游内容生态，一方面是在全网全渠道内容分发能力上的提升强化，秒拍以此开发多个细分垂直内容领域及多层次内容来源构成，逐渐成为短视频领域中内容输出第一阵营的中坚力量，在愈加激烈的内容竞争中占据优势地位。



## 01. 暑期档主题短视频活动，深挖年轻用户兴趣点

- 6月26日至7月31日，秒拍针对18-30岁的年轻人发起了夏季主题活动“放肆一夏”，活动期间产出话题视频超过7千条，总播放量高达23.71亿，微博#放肆一夏#相关话题阅读量达7亿，产生的话题讨论达56.4万；
- 活动分为妆扮、青春、音乐、运动、美食、旅程、演绎七大垂直领域主题展开，每个主题之下单条视频播放量前三的用户获得“放肆大奖”。除普通用户外还有多位明星、网红深度参与活动。

主题活动运营



## 02. “金栗子”奖第二季举行，打造良性内容生产与选拔机制

- 7月20日，秒拍第二季“金栗子”奖举行，入围内容类别由7类扩充至12类，在创意、制作、表现力、商业价值等方面最具特点以及幽默娱乐、生活方式、知识分享、时事资讯等垂直内容的创作者代表获得奖励；
- “金栗子”奖注重对新锐和中小内容创作者选拔，并与针对头部内容创作者的秒拍原创TOP月榜一起，为海量的内容创作者提供了多维、丰富的立体评价体系。

优质内容发掘



## 03. 与微博联动紧密，助力内容的网台联动与传播

- 9月26日，在微博举办的“电视影响力盛典”上，秒拍凭借在台网联动中庞大的内容资源以及强大的内容运营能力与话题制造力，荣获“最具影响力短视频平台”大奖；
- 微博、电视、视频网站之间已经从早期的“台网联动”升级为“台网融合”，并形成了共赢互生的关系，进而对影视综艺IP在收视率导流、播放量提升、口碑传播三方面的提升产生显著的效果。

网台影视联动



# 快手以短视频内容强化社交性和构建社交圈，提升品牌质感

- 通过公益活动、合作主题内容实现品牌合作，为短视频赋予黑科技提升玩法趣味性，增强线上线下联动性。快手提高平台与用户的互动频次，强化社交性以短视频构建起内容的社交圈。另外，快手也在不断改变公众对其刻板印象，涉足公益、影视、科技等主流领域以扩大用户群体，提升品牌质感。

## 快手公益计划

- 7月，快手公益正式成立；8月，快手在中国扶贫基金会设立“快手科技公益基金”；9月，快手展开快手公益计划，在APP上线“爱心包裹”直播间礼物，平台所得收益捐赠给中国扶贫基金会“爱心包裹”项目。

## #500个家乡#

- 9月23日，快手在上海南京路举办#500个家乡#现场活动，同时同名主题活动也在快手APP内也同步发起，鼓励用户带#500个家乡#标签发布关于家乡的7秒短视频；
- 快手以家乡的名义实现情感共鸣，强化社区内容调性及品牌理念。



## 涉足影视宣发

- 《猩球崛起3》主教“凯撒”开通“猿族首领凯撒”的账号入驻快手平台，发布短视频并与用户互动；
- 9月15日电影上映当天，快手APP同步上线凯撒专属特效，快手用户也能拍出好玩的猩猩特效，带动电影在快手用户中的影响力。

## 短视频+新科技

- 快手旗下的AI科技实验室Y-Lab推出新的技术：人体姿态捕捉，以此为基础上线APP特效助力《猩球崛起3》宣发推广；
- Y-Lab实验室还将继续推动人工智能、计算机视觉、计算机图形学、机器学习等技术带动短视频玩法升级。

# 内容生态、收入、用户体验三管齐下，美拍商业化探索提速

## 原创直播节目



← “大咖KTV”，美拍首档音乐类直播节目，自6月26日开播以来每周播出两集，共邀请17组艺人、12组达人参加，累计观看人数超过520万人；

→ “一路疯狂”，美拍首档打车互动节目，人气主播与乘客在车内游戏互动，并进行人气PK，8月18日开播；



- 作为典型的融合了直播功能的短视频平台，美拍不仅专注于短视频与直播两种创新视频内容形态的结合，在内容来源方式也寻求突破，从平台自制的角度挖掘自身明星用户和网红达人资源，强化平台内容与用户互动之间的连接。

## 功能创新+营销创新



↑ 美拍上线全新特效视频功能“有戏”，并邀请杨紫、大张伟、张艺兴等明星参与#美拍有戏#话题活动



↑ 9月底美拍联手旺旺、滴滴、美图手机等9大品牌发起#广告也有戏#话题活动，邀请用户演绎品牌经典广告

- 新上线的创新功能玩法融入了音乐、表演等时兴玩法，不仅有助于吸引年轻用户提升用户活跃，同时快速转化为新型广告产品面向广告主推出，以用户自发参与带动品牌传播，在用户体验和广告业务扩张上实现一石二鸟的效果。

## 启动MCN战略



↑ 9月26日美拍举行“美拍MCN战略启动仪式”，并正式与papitube、洋葱视频、自娱自乐、抹茶美妆等10家MCN达成合作，合作机构将获得流量扶持、策略扶持、品牌共建、变现赢利等方面的支持

- 美拍通过与短视频MCN的合作和扶持平台赋能于内容创作者，构建良性的内容生态，从平台角度和典型内容机构一起对短视频内容给与一定发展方向的引导，最终服务与最基础的内容创作者，促进整个产业的职业化和成熟。

# ： 抖音市场表现积极，国际化战略助其寻求更大市场空间

- 抖音APP联手品牌完成跨界营销，涉足网络综艺、出行领域完成品牌宣传和话题度的制造，扩大在受众中的知名度，品牌受众的高契合度为抖音在短时间内获得更好的讨论热度。抖音不仅在国内短视频市场发展火热，也在积极寻求海外市场的开拓，保证未来长时期内能够获得更大的用户增长量。

## 综艺宣发

- 抖音赞助网络综艺《中国有嘻哈》，多位嘻哈选手用说唱的方式植入抖音，原生内容的形式使观众印象深刻；另外，抖音的目标受众、功能玩法也与《中国有嘻哈》有诸多契合；
- 赞助热门综艺已经成为短视频平台的必选之一，抖音与《中国有嘻哈》的合作帮助其快速提升在年轻潮流用户中的认知度。



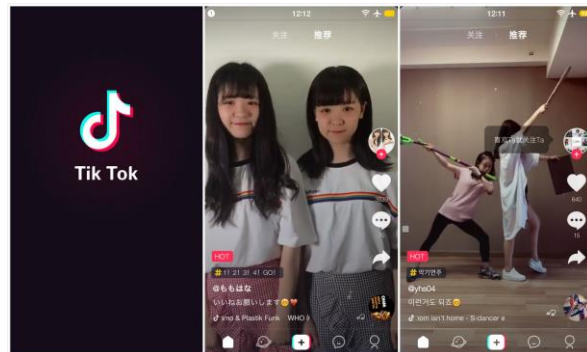
## 品牌联手

- 9月5日抖音与摩拜单车联手推出嘻哈音乐共享单车，线上抖音APP举办了音乐Battle活动，引发众多用户参与，同时发布了VAVA和艾福杰尼围绕摩拜单车打造的最酷嘻哈MV；
- 抖音和摩拜单车线上线下的联动，提升品牌话题讨论度的同时增加用户的参与感。



## 国际化战略

- 8月8日抖音APP产品负责人表示启动抖音APP国际化，海外版名称为Tik Tok。抖音APP母公司今日头条将给予上亿美金支持抖音国际化；
- 国内短视频领域竞争激烈，但海外尤其是东南亚地区仍有大量流量红利值得开拓，同时抖音的国际化也为其母公司今日头条的国际化做更好辅助。





# ： 巨头持续跑马圈地，新玩家突围还需更强底牌

- 4G普及5G在望，在移动化、碎片化内容消费趋势不断深化带来的市场风口下，短视频这一热门赛道持续有厂商乘东风涌入，行业巨头在短视频市场的跑马圈地还在持续：YY、蓝港互动两大泛娱乐领先厂商追随快手、抖音风潮切入差异化细分市场；360从创作者工具入手开启短视频布局；腾讯在缺席一段时间的市场竞争之后又悄然重启微视，但具体战略还有待观察。
- 对于仍处于上升期的短视频来说，新玩家入场有助于市场蛋糕的培育，群雄混战更容易激荡更多创新功能和商业模式。但目前市场头部平台基本到位，且还在不断强化自身流量积累和资源积累，并在内容生产、分发、变现等生态化体系的构建中不断加码，强者恒强的马太效应对新玩家的突围带来较大阻力。

## • 火山小视频

8月22日推出火苗计划，开通打赏功能和小视频达人培训计划，是探索用户付费变现模式的开端，并为短视频市场输出优质内容。

## • 梨视频

与海外短视频公司Zoomin.tv签署战略合作协议，发展海外拍客以扩充平台内容来源，实现拍客这一梨视频平台内容产出的核心要素在海内外内容体系的融合和扩展。

## • 快剪辑

360集团新推出的桌面端在线视频编辑软件，根植内容创业者基础需求，提高短视频剪辑效率，降低短视频内容创作门槛。

## • 音浪短视频

7月20日，蓝港互动推出针对13-24岁年轻人的音浪短视频APP，入局更迎合年轻人潮流文化、更具社区特性的音乐短视频市场。

## • 碎乐

9月20日，汪峰在微博宣布旗下音乐平台碎乐新增短视频板块，并且新增国外音乐短视频以扩充视频库，同时支持用户上传短视频。

## • 补刀小视频

8月份，YY语音推出补刀小视频，主打UGC短视频，更注重强调垂直内容的推荐和分发，探索短视频平台差异化。



- 微视：继今年4月宣布关停之后，微视官网显示正在重建中，并且产品功能和logo都有更新。





# 中国短视频市场趋势展望

NO

# 平台竞争走向寡头，内容挖掘垂直机会

## 同质性带来竞争压力

短视频平台内容来源多为PGC+UGC，尤其是PGC内容机构普遍采用全网分发的模式引发平台一定程度的同质化竞争，导致中小平台在流量获取、广告主获取、资金层面面临更大压力



市场集中



## 巨头挤压市场空间

随着市场竞争的加剧，拥有更强资金实力的短视频平台或巨头在未来可能采取收购、并购等资本手段扩大用户占有，形成更为集中的行业竞争，导致市场走向寡头化道路



平台向寡头化发展 VS 内容机构垂直突围

## 深挖垂直内容价值

随着短视频市场的高速发展，内容领域逐渐分化，更多细分领域内容扩展以满足用户逐渐深化、细化的内容需求，并通过更专业内容运营、用户运营、市场运营实现深度价值挖掘



垂直细分



## 抢占细分赛道头部位置

流量成本攀升，资源更多的向头部企业聚拢，成为细分赛道的头部才更有可能享受平台的红利、资本的青睐，除了对一级垂类市场的开发之外，二三级细分市场也存在大量机会



# 数据分析驱动变革

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用