



2017年第2季度中国短视频市场季度盘点分析

目录

- 01 2017年第2季度短视频市场热点盘点
- 02 2017年第2季度短视频平台市场发展分析
- 03 2017年第2季度主要短视频平台动态分析
- 04 2017年第2季度典型短视频MCN机构分析
- 05 2017年第2季度中国短视频市场趋势展望



2017年第2季度短视频市场热点盘点

NO

短视频面临多头监管巡查，促进行业规范发展

以广电总局为主的各级监管单位从完善法规、行业准入、内容建设指导、行业秩序等多个层面加强对网络视听领域的指导，短视频在内容、渠道、营销等各个环节也将逐步受到更多更明晰的监管指导。从混乱走向有序，监管逐步发挥效用将不可避免带来一轮行业洗牌，对于行业参与者来说，需要尽快从“应付”监管转变自我监督，在促进行业健康有序发展同时实现品牌价值的良性提升。

广电总局

- 2004.10 《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》
- 2008.1 《互联网视听节目服务管理规定》（56号令）
- 2010.4 《关于发布《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》的通告》
- 2014.3 《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》
- 2016.6 《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6号令）
- 2016.7 《关于进一步加快广播电视台与新兴媒体融合发展的意见》
- 2016.8 《关于进一步加强社会类、娱乐类新闻节目管理的通知》
- 2016.9 《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》
- 2016.12 《关于加强对微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》
- **2017.3 关于调整《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》的通告**
- **2017.6 《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》**

文化部

- 2003.7 《互联网文化管理暂行规定》
- 2011.4 修订《互联网文化管理暂行规定》
- 2016.7 《关于加强网络表演管理工作的通知》
- **2017.1 《网络表演经营活动管理办法》**

网信办

- 2016.8 《移动互联网应用程序信息服务管理规定》
- 2016.11 《互联网直播服务管理规定》
- **2017.6 《互联网新闻信息服务管理规定》**
- **2017.6 《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》**
- **2017.6 《互联网信息内容管理行政执法程序规定》**

其他单位部门

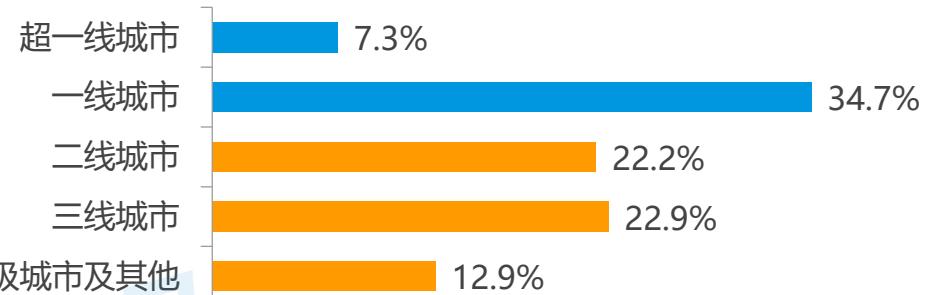
- 2014.5 中国网络视听节目服务协会发布《中国网络视听节目服务自律公约》
- 2017.6 中国网络视听节目服务协会发布《网络视听节目内容审查通则》

短视频内容区域化趋势加剧，企业热门区域多点布局

短视频用户省份分布热点与厂商区域化布局



2017年6月短视频用户分线级城市分布



分类说明：超一线城市指北上广深，一线城市指经济发达的省会城市、沿海开放城市等，二线城市指经济水平较高的地级市省会及大中型城市，三线城市指经济水平一般的地级市及中型城市，非线级城市及其他指经济水平较弱的地级市及县级市、城镇等。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年短视频竞争激烈，短视频内容头部生态逐渐确立。在内容垂直分化发展的大趋势下，区域化内容由于地缘特点对于受众情感心智的打动更具优势，行业参与者纷纷启动区域化布局，对于区域内容团队成长起到重要作用。短视频内容制作从“野蛮生长”走向“精耕细作”，辅之以精细化运营，整合当地资源推出更具市场竞争力的短视频内容。

在短视频用户分线级城市分布中，一线及超一线城市用户比重超过四成，因此，短视频创作基地大多分布在发达地区，并通过在中、西部重点城市布局形成对周边区域内容团队的辐射带动作用。目前秒拍除了北京总部之外，已在上海、成都、西安落成移动视频创作基地，并推出“川渝原创作者榜单”；二更建立了华北、华东、华南、西南四大区域公司，强化区域内容生产能力。

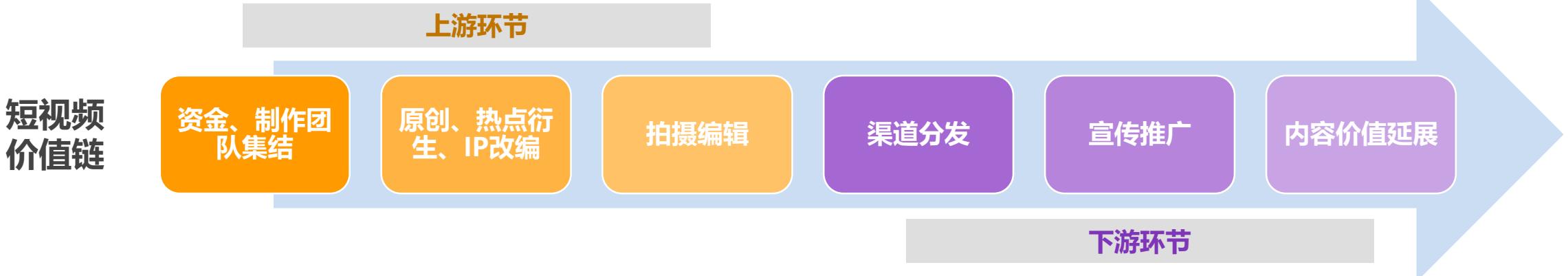
MCN机构催熟短视频产业发展

→ 6月14日，微博、秒拍与万合天宜、淘梦等MCN机构达成基于迷你剧和微综艺短视频的MCN战略合作，并成立“创作者联盟”。微博从2016年开始执行基于视频MCN机构的接入扶持计划，截至目前接入的视频MCN机构超过290家。创作者联盟将打造针对影视视频内容机构及工作室的基于项目及个体的完整MCN体系。



MCN对短视频价值链的影响：

- 对数量庞大而内容能力稍有欠缺的PUGC/PGC起到提升内容生产效率、质量把控的作用，同时借助一系列流程机制实现优质内容更快更有效地触达目标受众，帮助优质内容方快速孵化成长；
- 面向多个价值链环节，起到信息传递连接的作用。创造了新的细分市场，并探索出一种使得原有产业链各方都颇为满意的盈利模式。同时整个短视频产业链条和价值链条的长尾化，证明了短视频精细化发展进入新的阶段，环节细分、分工协作成为主流。



创新音乐短视频APP蜂拥而至，面临同质竞争

逐步分化发展中的短视频在深耕垂直内容的同时，创新性地涌现出一批音乐短视频APP，以95后人群为目标用户，利用海量流行乐库、炫酷音效画面、与热门综艺和人气明星的合作吸引用户青睐。同时作为一下科技、今日头条、musical.ly等业内巨头旗下的独立app，还担负着与其他产品线联合作战迎接未来用户多样化需求的重任。但目前各个主要音乐短视频APP还处于用户积累阶段，在界面设计、产品功能、社区运营、营销方式上都存在明显的同质性，下阶段应注重平台差异化竞争力的培养和强化，通过产品、运营等手段推动更具创造力的内容产出并鼓励长尾内容的衍生创作。



晃咖

有创意就能火的音乐短视频社区

- **创新优势**：从小咖秀的热门功能上线为独立APP，在用户流量和技术资源上获得小咖秀积累优势；
- **营销活动**：邀王源、贾乃亮、蒋欣、欧阳娜娜、李沁等明星共同玩耍；借势《欢乐颂2》插曲《咖喱咖喱》推出“咖喱舞”活动；邀人气rapper Jony-J拍摄《信仰》音乐视频，运营#用晃咖battle信仰#话题。



muse

每天带给你新鲜感

- **创新优势**：版权音乐库丰富，提供在线音乐选择，将musical.ly上的优质用户内容引入muse平台上，可与其他用户进行视频挑战，开放直播功能；
- **营销活动**：与《中国新歌声》合作，与鹿晗、Selena Gomez等国内外明星歌曲发布合作。



抖音短视频

专注新生代的音乐短视频社区

- **创新优势**：继承今日头条算法技术，提供独有声音特效，首页有基于地理位置提供新鲜短视频内容；
- **营销活动**：与《我想和你唱》、《高能少年团》、《中国有嘻哈》等热门综艺合作；邀请岳云鹏、邓超等人气明星为其加持；上线鹿晗新专辑《I》，并发布MV专属贴纸。



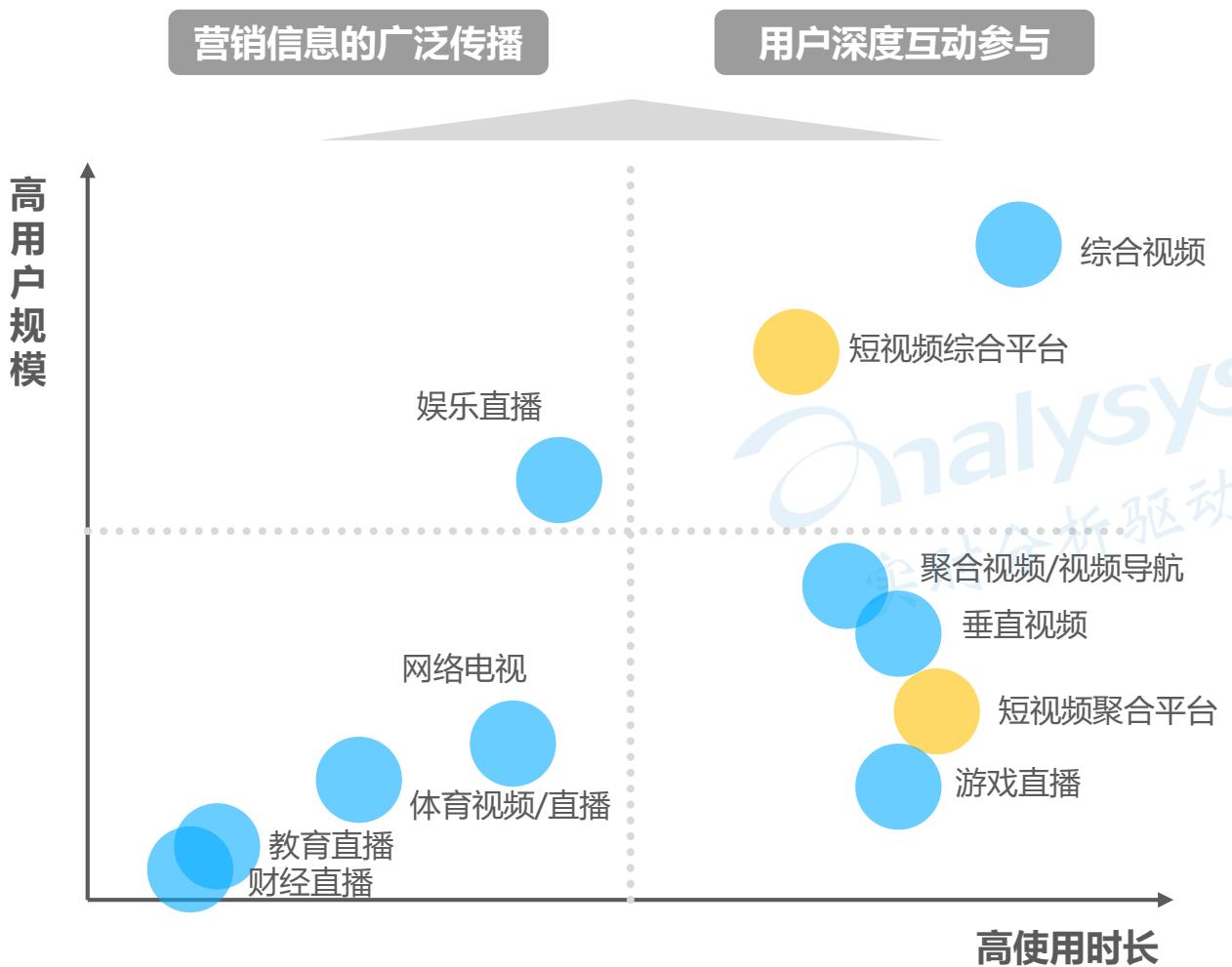
奶糖短视频

发现新的自己

- **创新优势**：携手友唱推出线下共享短视频演播厅；
- **营销活动**：作为“KOD世界街舞大赛中国站”的海选平台并冠名；与《中国新歌声》、《快乐男声》等综艺合作；邀请俞灏明、莫小棋等明星用户入驻。

内容升级时代短视频营销市场空间正在被快速开发

高用户规模及用户使用时长凸显短视频平台营销价值





2017年第2季度短视频市场数据分析

NO

短视频综合平台是目前更为主流的短视频平台

2017Q2短视频综合平台 vs. 短视频聚合平台APP用户数据



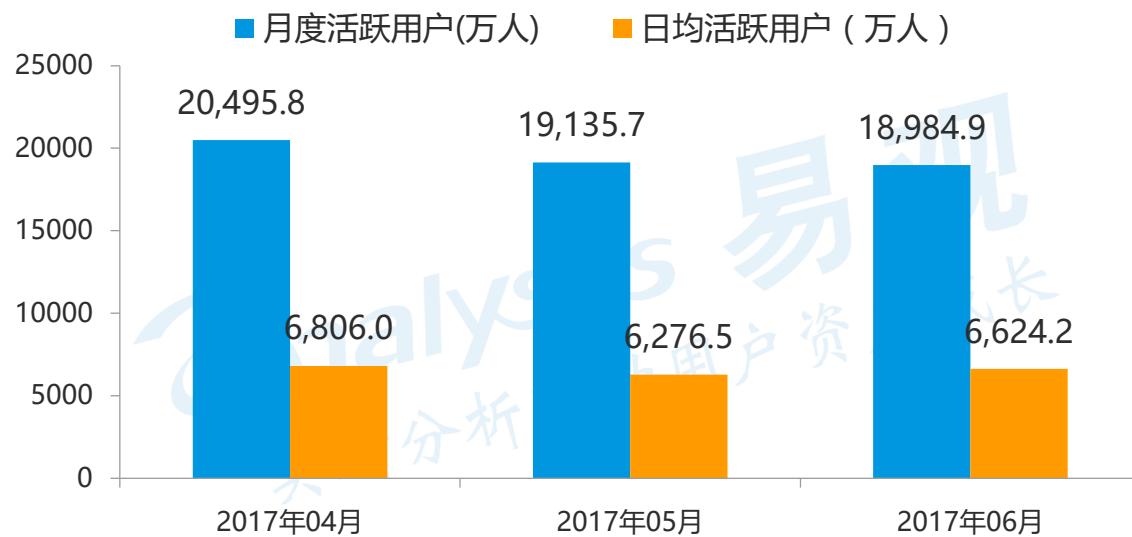
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

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。

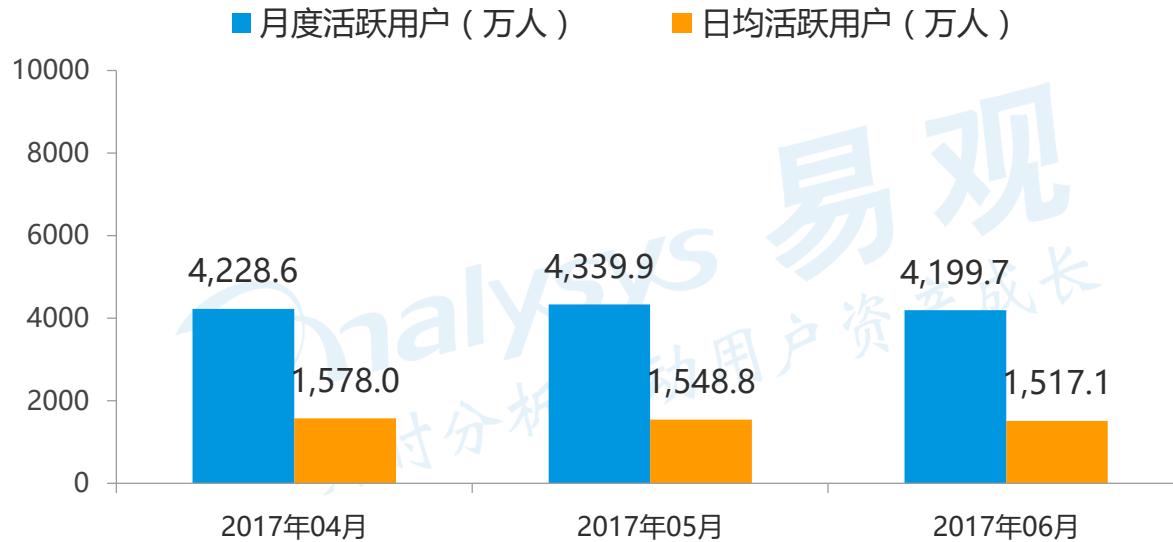
短视频平台用户量相对稳定，用户拓展与运营是下阶段重点

- 对比两类平台2017年第2季度站内活跃用户数据发现，中国短视频综合平台月活用户规模小幅减少，但日活用户在6月份回升，在未来一段时间内应将加强增量用户获取；
- 第2季度短视频聚合平台月度活跃用户规模在5月达到峰值，日均活跃用户规模逐月减少，存量用户活跃度有所降低，短视频聚合平台需要更具针对性的开展用户运营。

2017年4-6月中国短视频综合平台活跃用户情况



2017年4-6月中国短视频聚合平台活跃用户情况



© Analysys 易观

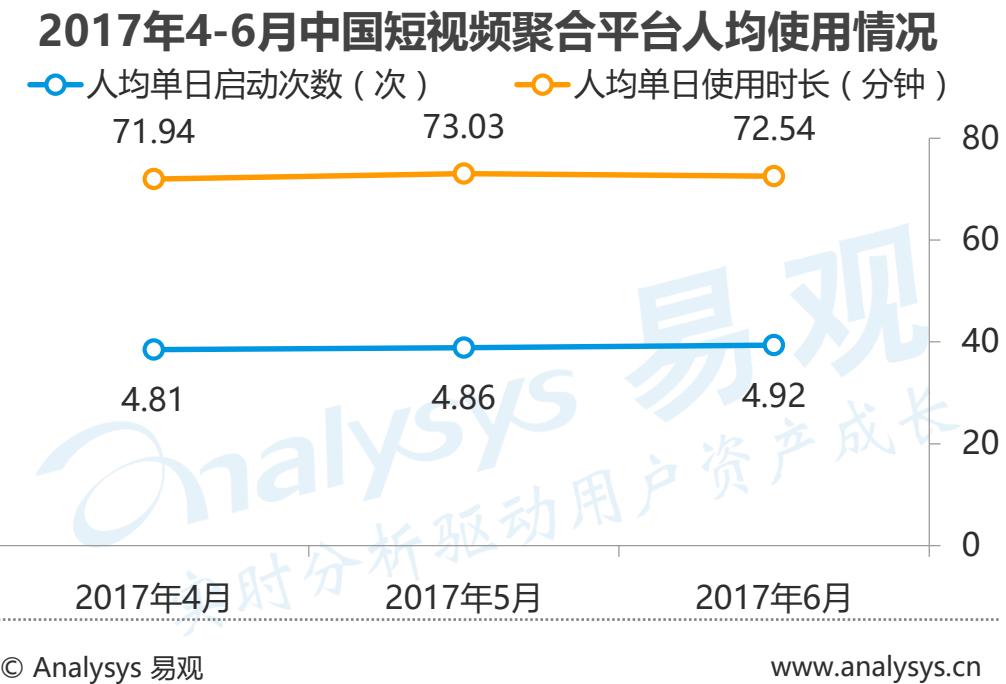
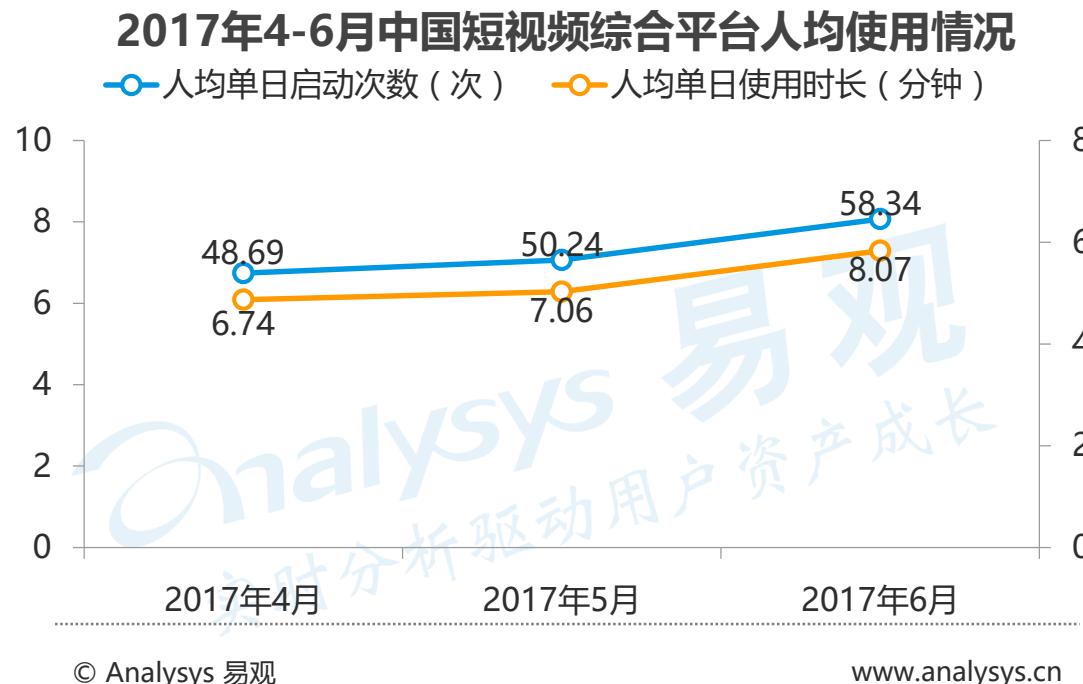
www.analysys.cn

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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

短视频平台用户粘性逐渐加强

- 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呈上升趋势；而短视频聚合平台人均单日启动次数和人均单日使用时长数据较为平稳。
- 随着市场走向成熟，短视频用户口味将更“挑剔”，更注重短视频内容质量。为了提高用户粘性，平台应打造优质内容生态，可以从生产优质内容、完善内容分发方式、培育平台用户互动等方面着手。



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

移动短视频平台头部四强优势显著

2017年第2季度移动全网短视频平台用户渗透率TOP10



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。

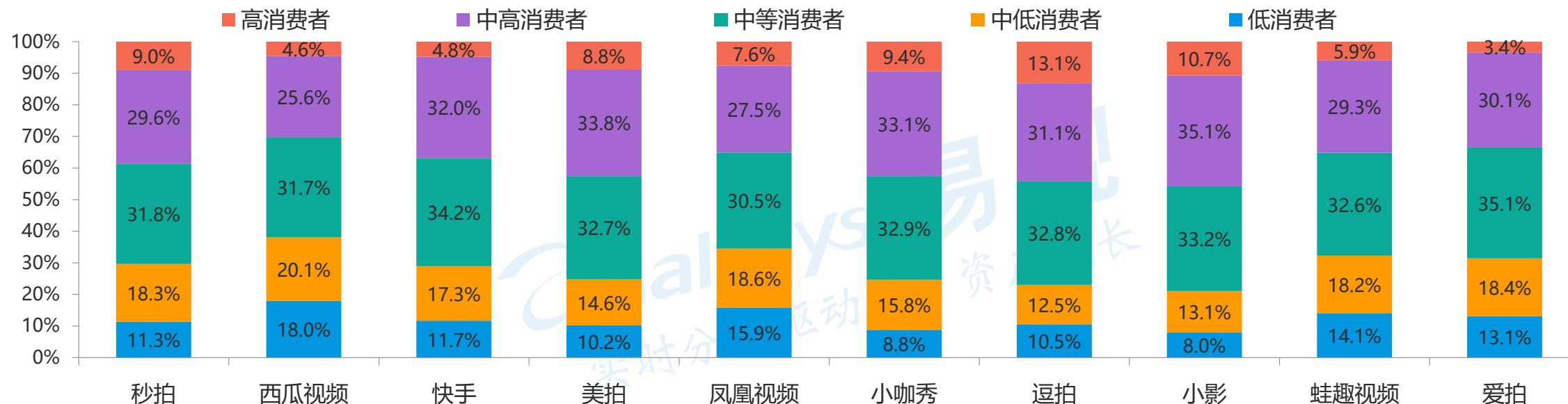
数据来源：以易观千帆数据为基础，依据易观自有数据研究模型进行各平台及全网覆盖用户数、渗透率测算。

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。

中等消费者以上人群仍为短视频APP用户主力军

- 根据Analysys易观千帆监测数据，主要短视频APP用户的中等消费者占比均超过30%，秒拍、快手、美拍等APP的中高消费者人群占比均在30%上下，相比上一季度中等消费者用户有所增加。预计未来中等及中等以上消费人群用户占比继续扩大，这部分人群将对未来短视频APP的商业价值体现做重要支撑。

2017年6月中国主要短视频APP用户消费能力分布情况



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2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行為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。



2017年第2季度主要短视频平台动态分析

NO

秒拍：全方位战略布局，深入上游生态

扶植优秀内容制作



← 4月20日
秒拍“**金栗子奖**”，是评价优秀视频制作者的重要指标

6月1日→
秒拍发布的5月短视频榜单
新增“**川渝作者原创榜**”



← 6月28日
继上海、成都后，**西安**
移动视频创作基地落成

- ✓ 秒拍“金栗子奖”的设立对短视频内容评价体系作出完善，为优质短视频内容提供更多上升通路，另一方面通过全国多地的移动视频创作基地和区域内容榜单挖掘地区化内容价值；

升华品牌形象



← 4月16日
启动“**明星悬赏令**”项目，邀请明星使用秒拍视频参加活动

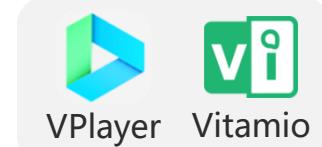
4月27日→
秒拍主办“视界智变，创见未来 – 2017移动视频峰会”



← 5月29日
秒拍启动**绘本时光公益**活动，推动全民阅读

- ✓ 秒拍通过行业峰会及营销活动的筹办，借助平台行业影响力及用户资源，探索行业前进方向，在引爆话题的同时塑造了积极正面的优质品牌形象；

移动视频矩阵再丰富



技术支持



部分流量/
资本注入



- ✓ 在原有移动视频产品矩阵基础上，秒拍母公司一下科技新上线晃咖和视频大师两款APP，打造更多维的产品联合体满足用户移动视频使用需求

西瓜视频：品牌升级，角逐短视频市场



- ✓ 头条视频更名为西瓜视频，脱胎于头条之外作为一个独立平台角逐短视频市场，目的在于在短视频市场获得更清晰的品牌辨识度。
- ✓ 更名后的西瓜视频将主要从扶持原创作者计划、全新升级原创作者平台等方面发力短视频业务。并通过火山小视频、抖音等兄弟产品助力今日头条整体的短视频业务布局。

品牌营销活动

- ✓ 6月8日，今日头条旗下原“头条视频”正式更名为“西瓜视频”；
- ✓ 同日，“找回新鲜感”的更名活动同步进行，新品牌slogan为



扶持原创作者

- ✓ 去年9月，今日头条宣布一年内投入10亿元补贴头条号上的短视频创作者；
- ✓ 4月20日，今日头条主办的新媒体短视频奖项“金秒奖”在北京举办。



差异化的兄弟产品



- ✓ 定位于原创生活短视频社交平台，主推15秒以内的泛生活化小视频；



- ✓ 针对一二线95后年轻人的垂直类音乐短视频社区。

快手：联手综艺提升品牌形象，扩大用户类型，巩固年轻群体

- ✓ 得益于长期的去中心化发展思路，快手目前已经形成颇具特色的社区氛围以及稳定的平台用户发展态势。同时在用户构成与主流互联网人群存在一定差异情况下，扩大用户获取渠道、丰富视频内容类型、提升品牌形象是目前快手在保证产品技术能力、平台用户体验之外重要发展目标；
- ✓ 今年以来快手在对外的品牌宣传、形象树立方面动作频繁，通过与头部综艺的深度合作以及与用户在社交平台的频繁互动以期拉近用户距离并挖掘更大的用户群体，同时也为品牌形象优化和深植人心添加助力。

品牌跨界营销



社交网络加强用户互动

↓仅2017年上半年，快手官微微博数量就是2016年两倍之多，并推出#深夜扎心#、#快手音乐台#等互动话题。



数据来源：截止7月10日，快手官方微博@快手 数量统计

其他平台：进入内容扩充和变现探索并重阶段



美拍

- “M计划”正式上线，为广告主定制营销方案，利用美图垂直细分领域，帮助广告主精准匹配用户；
- 在短视频和直播中提供“边看边买”功能，试水短视频电商，将达人流量转化为现金流。



小影

- 上线为广告主定制的整合营销活动，探索社区商业化；
- 成立布丁视频MCN机构，作为小影旗下时尚生活内容服务商，获得淘宝扶持，逐步打通端内端外短视频内容生产者变现生态。



梨视频

- 梨视频与饿了么正式达成战略合作，饿了么300万配送员将以“饿了么小哥”的身份整体加入梨视频拍客平台，并将享有拍客权益；
- 梨视频宣布其核心拍客总数今年年末将达5万人。



榴莲

- 6月1日，百度旗下短视频应用榴莲APP已正式下线，APP内功能已逐步关闭；
- 根据Analysys易观千帆监测数据，榴莲APP 6月活跃用户规模为28.18万，次月留存率为28.51%。

2017年第2季度典型短视频MCN机构分析

NIC

魔力TV：上游内容资源丰富，为中下游提供良好支撑

380个
联盟成员

60亿
播放量

2亿+
粉丝

2016.10 获评微博2016年
十大影响力视频机构之一

2016.03 V电影&新片场打
造了专业的魔力TV MCN联
盟

2013.08 新片场网站上线
开放注册，定位为专业影
视创作人社区

2011年底 V电影网上线，
定位于向用户分享国外精彩
短视频内容的平台

魔力TV发展大事记

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

2017/8/21

魔力TV MCN联盟商业模式



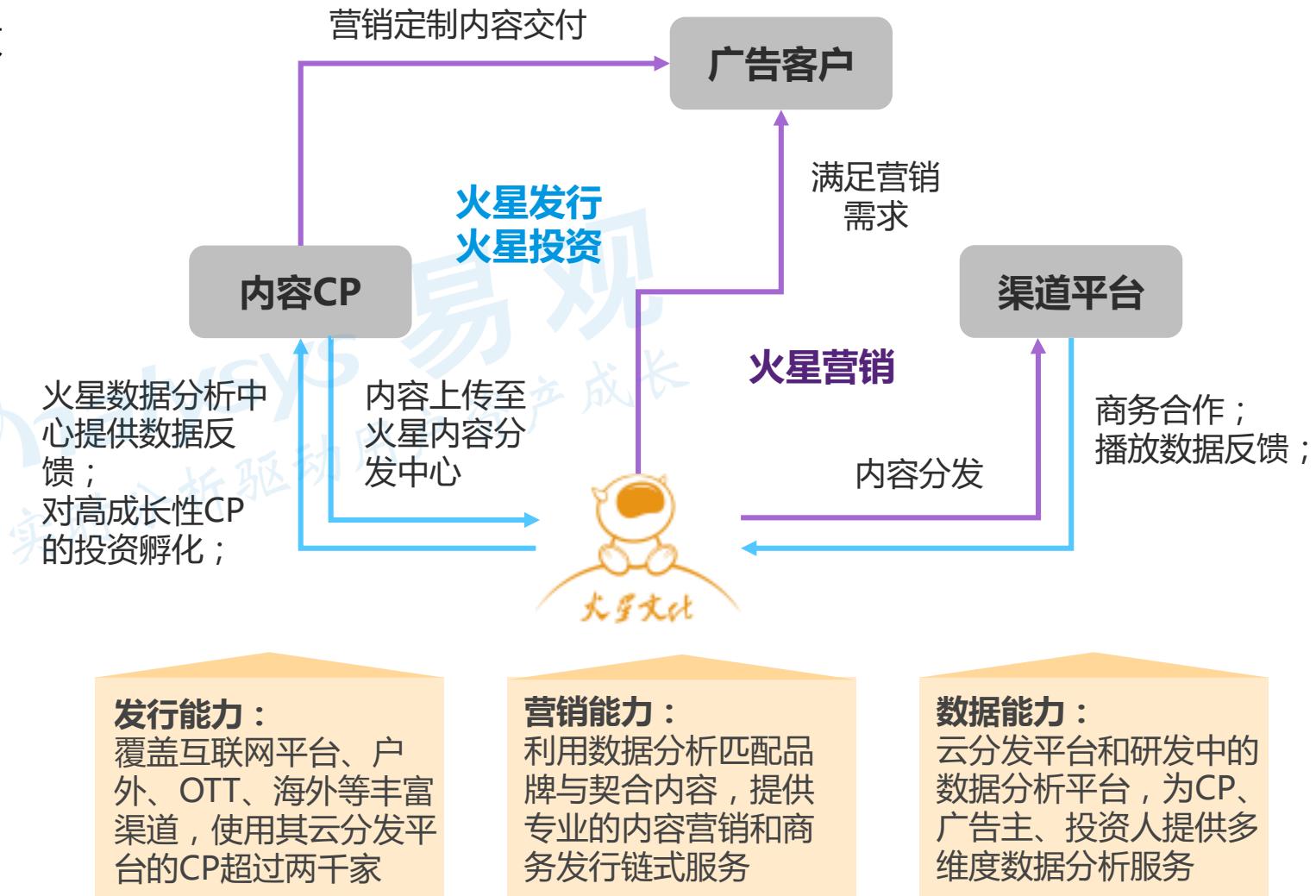
火星文化：输出三大能力，助力短视频CP传播变现

38亿
月累计播放量 **6000+**
累计分发作品 **110+**
累计渠道数

- 2017年初 完成8000万B轮融资，博雅资本领投，东方富海等跟投
- 2015.12 完成2800万元A轮融资，投资方为东方富海、盛万投资
- 2015.06 完成1250万元PRE-A轮融资
- 2014.08 火星文化成立，获得来自姚劲波和黑马基金的500万天使投资

火星文化发展大事记

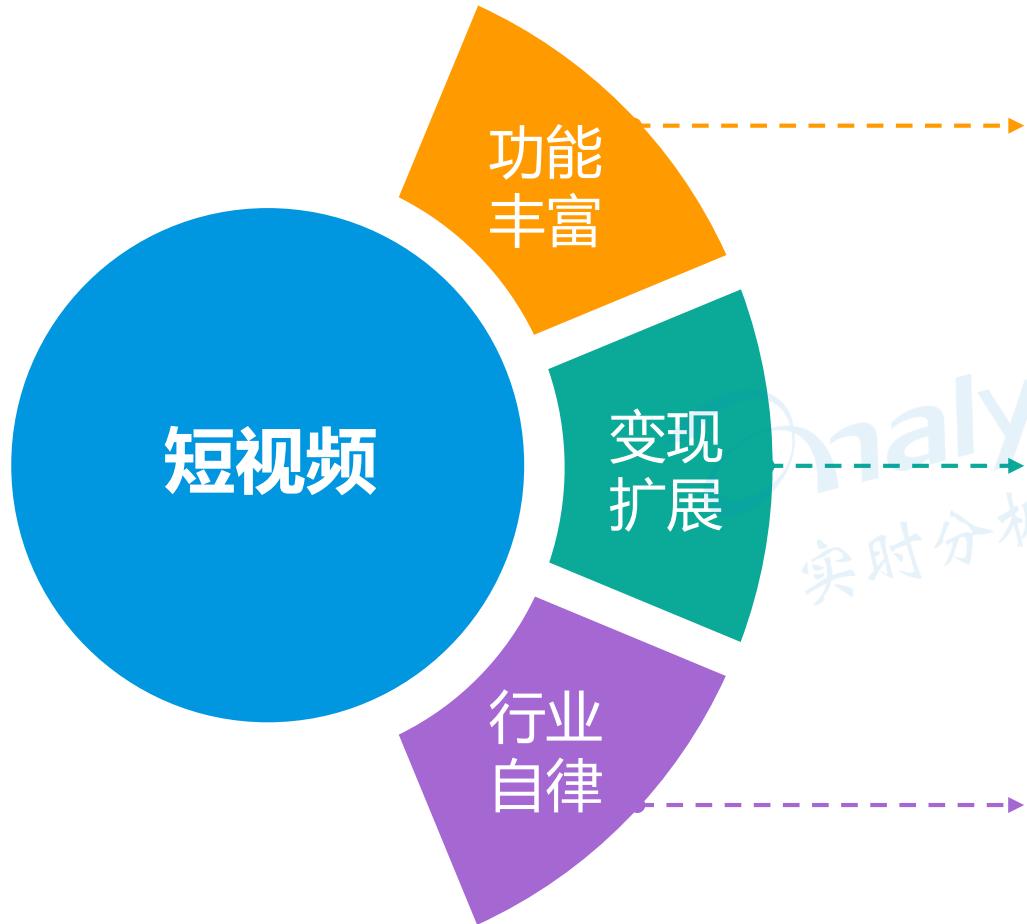
数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取





2017年第3季度中国短视频市场趋势展望

短视频市场发展趋势展望



短视频核心功能点之一就是娱乐和传播，帮助用户以更低成本娱人娱己，更快速高效地实现内容传播收获粉丝是创新APP实现弯道超车的有力武器，也就是说对于新特效玩法的研发将会始终持续。而工具的便利同时还会提高内容创意门槛，内容的头部市场将更难攻陷；

由于短视频媒介特点的优势，短视频广告受到越来越多广告厂商追捧，而在对精准营销效果的追求下，短视频广告将更多与TA效果转化挂钩，承担更多的效果转化需求，尤其在下半年“双十一”大规模电商活动的举办，短视频与电商的联动会越来越多，变现之路更加顺遂；

2017年第2季度乃至整个上半年针对网络视听行业的监管巡查持续，针对时政、娱乐等具体内容的规范愈发细致，针对平台自制的管控加强。如果说早期较为宽松的审查环境为短视频营造了快速发展的机遇空间，未来内容方和平台方需要更为注重对政策的理解、对内容的把控、对用户的引导。

实时分析驱动用户资产成长

- 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