

中国移动短视频市场专题分析2017

分析定义和分析方法



分析定义

- 移动短视频是指视频长度在20分钟内，在移动互联网环境下拍摄制作、上传观看、分享互动的视频短片；
- 移动短视频市场是指围绕移动短视频展开的平台、渠道、商业化、底层技术等多方面环节构成的产品和服务范畴。



分析范畴

- 主要针对移动短视频市场进行研究分析，包括市场现状、用户分析、典型厂商、市场趋势等内容；
- 涉及短视频平台方包括：秒拍、快手、美拍、梨视频、开眼、头条视频、凤凰视频、视频头条、头牌、小影、逗拍、蛙趣、爱拍等；
- 涉及短视频内容方包括：一条、二更、日日煮等。



分析方法

- 分析中的资料和数据来源于Analysys易观千帆监测数据、对行业公开信息的研究整理、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价；
- 分析中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

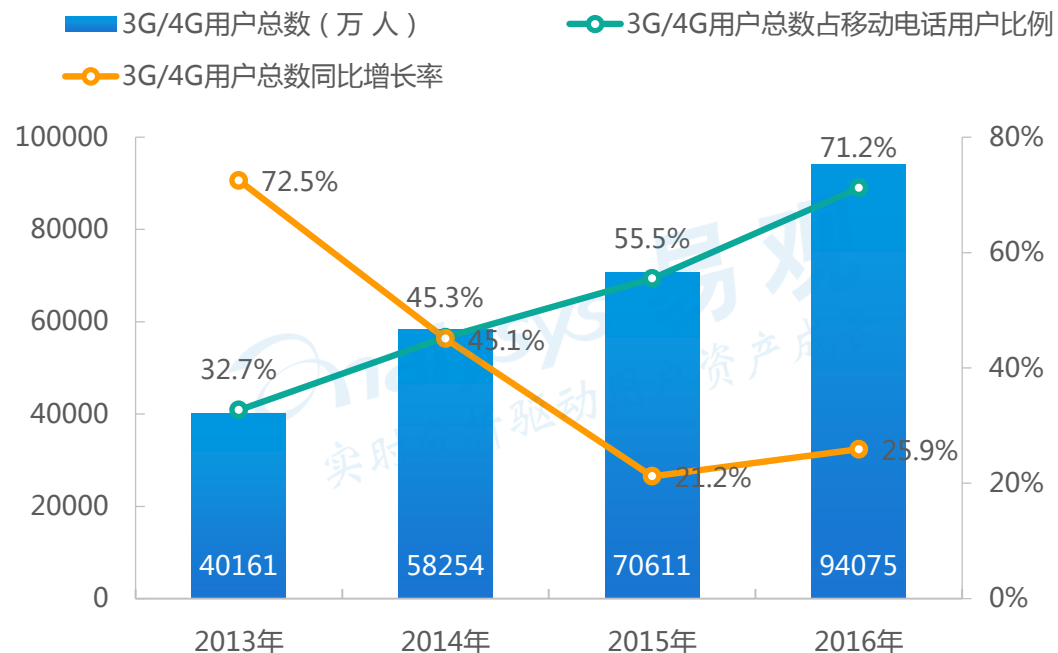
目录

- 01 移动短视频市场发展现状
- 02 移动短视频市场用户分析
- 03 移动短视频市场典型平台分析
- 04 移动短视频市场发展趋势



移动用户规模不断扩大 移动短视频消费门槛进一步降低

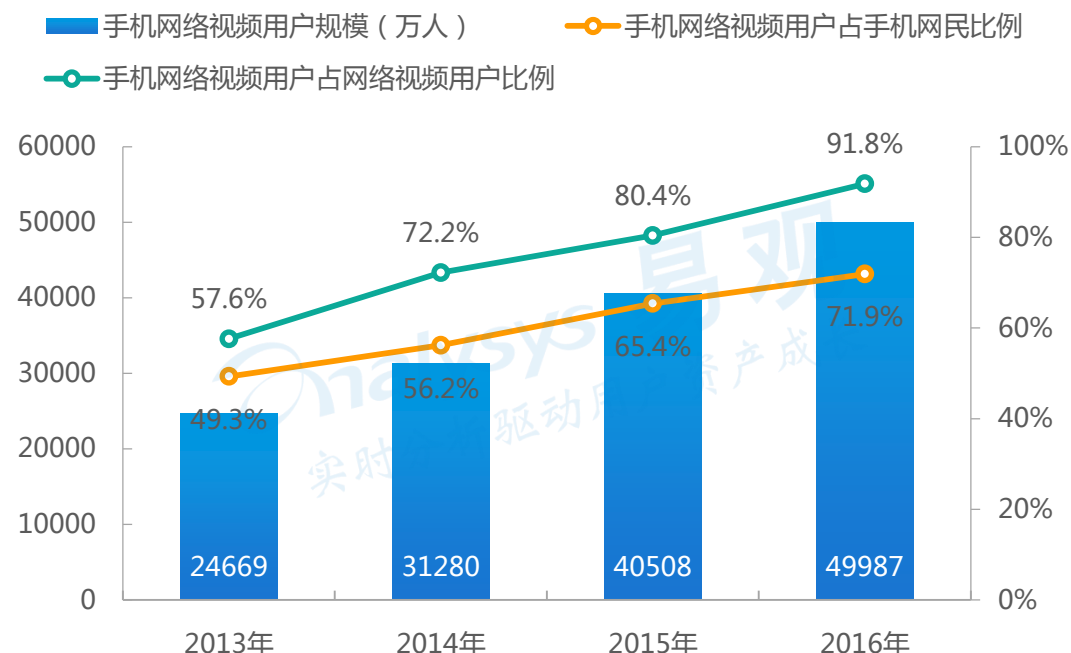
2013-2016年移动宽带3G/4G用户规模



© Analysys 易观 · 工信部

www.analysys.cn

移动网络视频用户规模及其渗透率



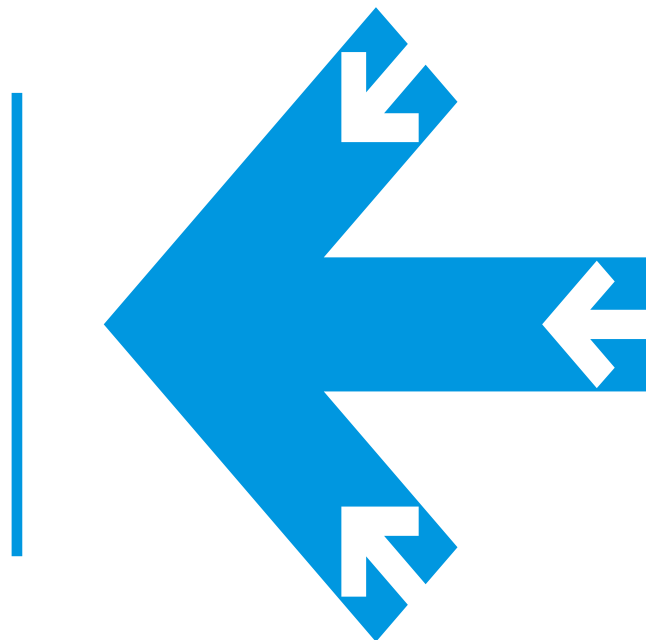
© Analysys 易观 · CNNIC

www.analysys.cn

- 根据工信部公开数据，3G/4G移动宽带用户持续增长，到2016年12月已经占整体移动电话用户规模的71.2%。随着4G网络建设的不断成熟，更多的2G/3G用户将向4G转换，并随着未来5G网络正式实现商用之后，移动网络环境渐臻佳境，用户移动网络成本进一步降低，同时也为移动短视频内容消费和产品创新带来坚实的底层基础和广阔的市场空间。

资本持续进场 平台方、内容方受到进一步追捧

- 在短视频市场整体盈利尚未明朗的当下Analysys易观分析认为，随着秒拍、快手、美拍等优质平台方资本进程不断加快，**短视频平台方的市场格局已然初步成形**；
- 随着PGC内容增长迅速，短视频内容质量正日益提升，优质内容在吸引流量方面起到重要作用；
- 资本方从对短视频平台方的重点关注投资转变为对产业链多个环节的广泛关注及资金注入，**尤其是内容创业者获得更多机会**，短视频市场不断焕发生机。



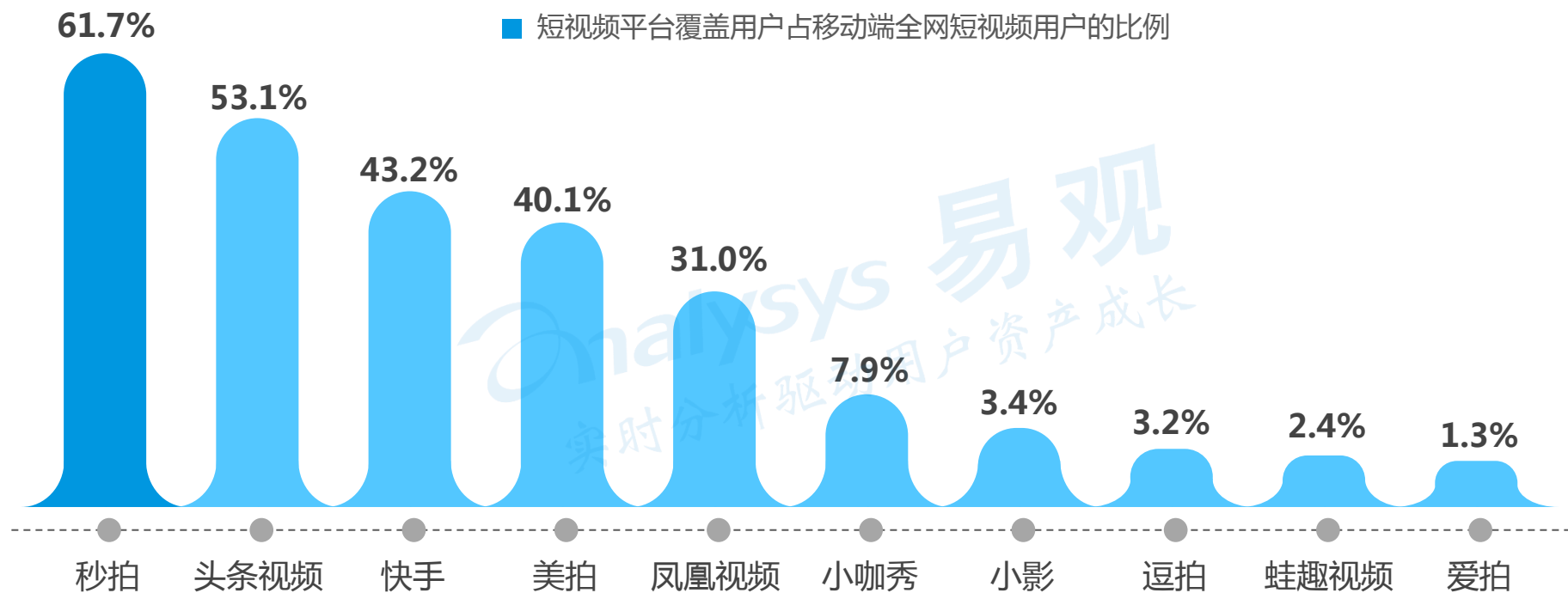
2016年短视频市场 典型投融资案例



数据及信息来源：整理自IT桔子及其他网络公开信息

移动短视频平台市场格局初步显现

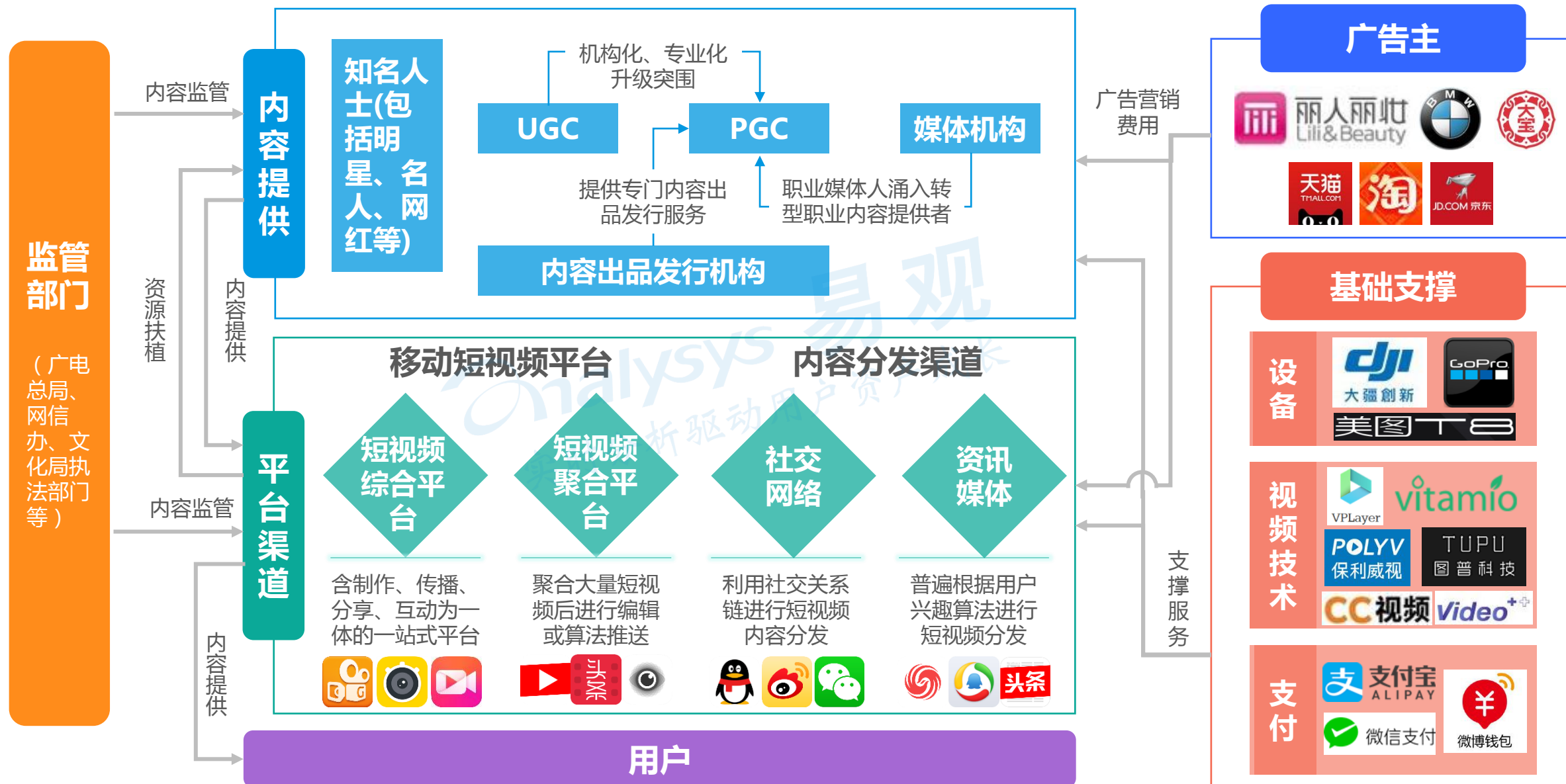
2016年12月移动全网短视频平台用户渗透率TOP 10



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。

- 短视频作为移动互联网时代的新图文，是基于移动互联网诞生的新媒介形式，用户在社交、资讯等方面多种内容获取及交互需求持续向短视频形态转变，社交网络、资讯媒体等纷纷开放与短视频平台的合作，并将短视频视为增强用户粘性、提升用户活跃度的重要手段，短视频内容以独立APP站内为起点通过分享、转发触达到全网更广泛观看人群；
- 在全网移动端短视频用户人群中，2016年12月秒拍用户渗透率达到61.7%，其次分别为头条视频、快手。秒拍在明星、媒体、PGC等内容创作者以及网络社交渠道方面的资源积累帮助其在短视频内容传播上获得领先优势。

中国移动短视频生态以平台为基础延展



内容：短视频内容生态蓬勃生长



数量显著增长

- ✓ 随着不断下降的技术门槛和不断增长的短视频观看需求，短视频内容数量和内容创作者数量都在增长；
- ✓ 多类平台对短视频内容创作者的资源扶持也吸引了大量人才投身短视频内容创业市场。



类型不断丰富

- ✓ 2016年短视频内容从以娱乐搞笑为主扩散到更多内容类型，新闻、美食、美妆、运动等多样化内容满足用户垂直分化的内容需求，在市场需求和资本敏锐嗅觉的推动下预计2017年垂直短视频内容市场将更快发展；
- ✓ 综合视频平台瞄准了用户快节奏、碎片化观看习惯，开始从内容整体时长方面进行把控，20分钟以内的影视、综艺、新闻节目出现，带动了短视频内容生态的壮大。



质量持续提升

- ✓ 内容创作更多的以组织化、机构化形态出现，专业媒体人入局，优质内容门槛提升；
- ✓ 平台扶持内容创作者孵化优质内容，帮助创作者树立自身品牌，完善商业变现模式；
- ✓ 行业监管制度完善、力度加强，内容创作环境得以净化。

平台：注入资源，扶持短视频内容创业

- 内容为王的法则同样在短视频领域开始上演，平台厂商纷纷发布扶持计划，投入大量资金和资源为短视频内容创作者在多个短视频内容环节提供全方位支持，进而吸引更多内容创业者入驻提升平台的竞争力；
- Analysys易观分析认为，对短视频的补贴扶持2017年还将继续，不仅为短视频内容生态构建和产业链丰富壮大带来重要推动力量，也将对未来短视频平台厂商竞争格局确立埋下引子。



2015年底一下科技（秒拍母公司）联合微博拨出1亿美金扶持移动短视频内容生态；
2016年11月一下科技宣布拿出10亿元人民币全面扶持补贴短视频内容创作者；



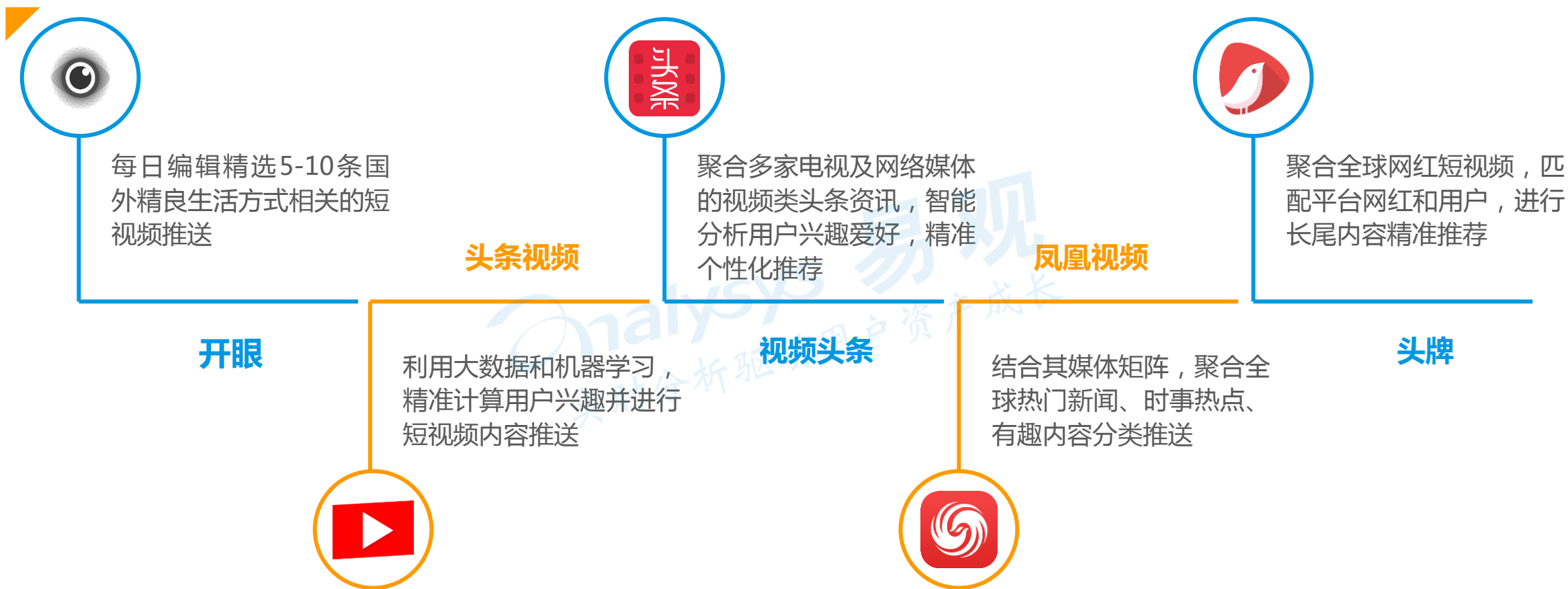
美拍与微播易达成战略合作，共同扶持美拍达人；
计划将在2017年内拿出不超过3000万元聘请名人制作直播或短视频内容；



2016年9月今日头条宣布至少投入10亿元补贴头条号上的短视频创作者；
给予每一条优质原创短视频至少10万次加权推荐；



平台：短视频聚合平台升级个性化内容推送



- 随着短视频内容数量的爆发，过载的内容为用户找到优质且满足心意的短视频增添成本，通过专业编辑精选或者数据算法的形式进行短视频内容推送的平台出现并显现出自身优势。

渠道：移动化、视频化、社交化趋势交融，孕育新发展空间

整体互联网用户行为已经呈现明显的移动化特征，根据CNNIC截止2016年12月的数据统计，手机网民在整体网民中渗透率高达95.1%



根据CNNIC截止2016年12月的数据统计，手机网络视频用户占手机网民比例为71.9%

根据微博财报披露数据，到2016年12月，微博MAU同比增长33%至3.13亿，其中90%为移动端用户



短视频与社会化媒体共谋增益

以一下科技（秒拍母公司）与微博的合作为代表，微博共参与一下科技多轮融资，秒拍成为微博官方独家短视频应用获得流量和社交入口，短视频的加入也为微博提升活跃度和用户黏性；2016Q3微博内短视频日均播放量达18.4亿，同比增长740%；



社交短视频化催生网红产业

短视频在内容表达上的优势使其成为塑造用户个人社交形象的重要媒介形式，为网络红人的产生和养成提供充足养分，带动粉丝积累和社群的形成，也为变现提供了多元化平台；



短视频社交特点推升平台价值

短视频作为更具互动性的移动视频内容形态代表在整个网络视频市场中的内容占比逐渐提升，网络综合视频为代表的长视频平台纷纷推出特色化服务吸引短视频内容创业者入驻，帮助平台在社会化方面的发展达到前所未有的程度，平台价值达到新的高度。

商业化：迎着风口迈开步伐

- 移动短视频市场用户规模的发展为多元商业模式构建带来可能。目前广告营销是短视频市场主要的商业变现模式，在领先厂商的带领下通过原生广告、互动广告、展示广告等多种营销方案的形式转化平台的内容和流量价值，在此过程中需要保证对用户体验的最小损伤；
- 除了广告营销之外，短视频+电商以及直接针对C端的用户付费都是基于短视频内容特点和交互特点进行最大化价值挖掘的商业模式；
- 对于现阶段短视频市场来说，内容和用户是产生盈利的根基，对内容和用户的深耕细作是实现商业化突破的必要保证。



广告营销

- 从PAPI酱拍卖出的2200万元天价广告到秒拍在业内首推的短视频6S贴片广告，体现了在商业化探索的过程中，短视频在传播力、表现力、传递信息完整度上的优势迎合了广告主在碎片化、移动化时代更迭的营销需求；
- 深刻的社交属性和高用户互动还带动了短视频与原生内容营销的融合，围绕社会热点话题或传统节日展开的主题活动用户社交关系中自然传播，以用户之间的关系链最大化品牌影响力扩散；
- 对于内容创作者来说，少量短视频平台开通了根据广告曝光比例计费的分成体系，短视频创作者可以获得单次广告曝光40-70%不等的广告收益。



- 秒拍上线6S贴片广告，这是该领域启动前贴片广告的首家短视频平台，以“秒拍情人节”试水投放，两天时间广告播放量达1.3亿次，广告覆盖上亿粉丝



电商

- 包含在个性化短视频内容中的场景化商品展示对于用户消费需求的激发和购买行为的直接转化上有显著影响，与网红经济和电商购物结合，形成一站式所见即所得的购买模式。尤其美妆、美食、母婴等垂直短视频内容在内容纵深挖掘、购物场景的塑造、用户画像典型上的优势，成为流量变现在电商模式上的良选。而对于商品的谨慎挑选以及质量的把控是保证电商模式长期运转的关键。



用户付费

- 目前快手、美拍等短视频平台都开通了付费礼物打赏功能，但基本都是基于平台上的直播功能模块生产收益，在短视频用户打赏习惯的培养方面还需继续努力；
- 在内容付费的趋势下，文字、语音问答付费已有成功案例，整体环境利好。相较于文字、语音而言，短视频信息承载能力更强，观看付费模式随着专业领域内容深挖和质量优化有望爆发。



- 美拍与大众点评，联合多家饮食酒水品牌与数百家线下餐饮门店开展“线上吃货狂欢节”

目录

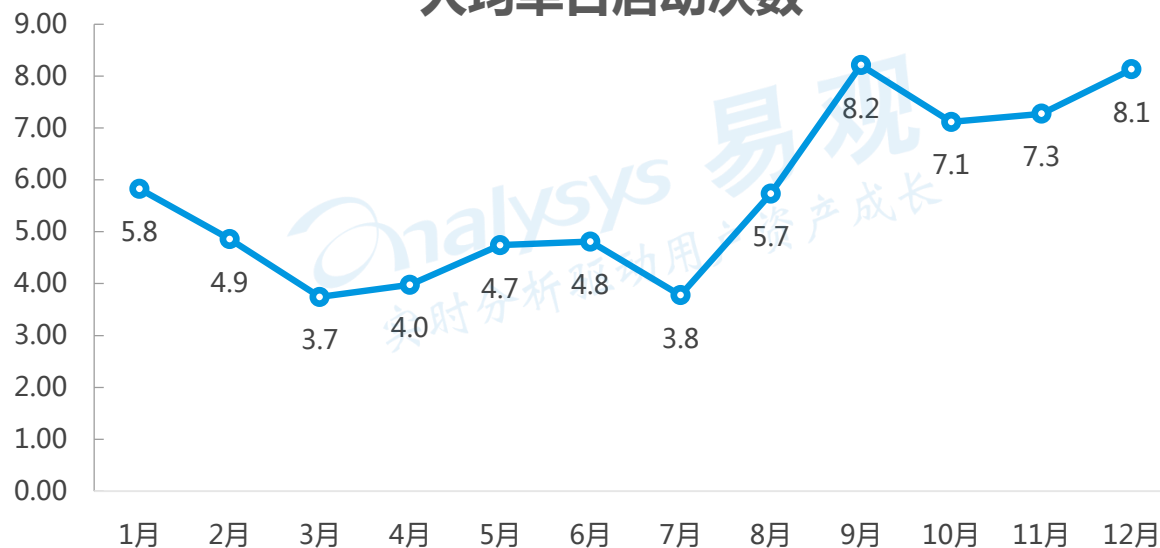
- 01 移动短视频市场发展现状
- 02 移动短视频市场用户分析
- 03 移动短视频市场典型平台分析
- 04 移动短视频市场发展趋势



短视频综合平台人均单日启动次数增长明显

- 短视频综合平台人均单日启动次数从8月份开始出现明显增长，在2016年9月突破8次，并在年底涨至8.1次；在人均单日使用时长方面，普遍为40分钟左右，在2016年9月奥运会期间迅速攀升到68.0分钟，后有所回落并保持稳步增长，12月达到56.2分钟；
- 短视频内容除了依靠短视频综合平台传播，微博、微信公众号等社会化媒体也成为其传播输出的重要渠道，以秒拍与微博达成深度合作为代表，与社交网络合作有助于延展短视频使用场景提高内容播放量并提升用户粘性。

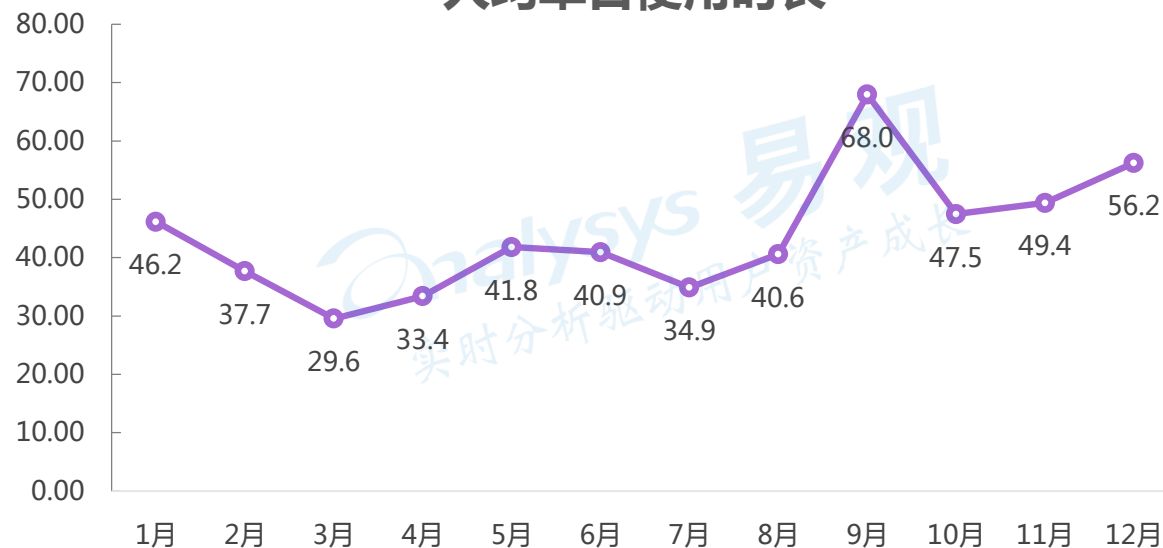
2016年1-12月短视频综合平台
人均单日启动次数



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2016年1-12月短视频综合平台
人均单日使用时长



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

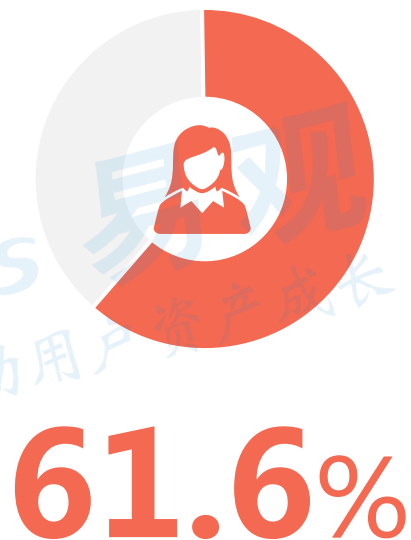
短视频综合平台用户以女性为主，30岁以下用户分布过半

男性用户占比



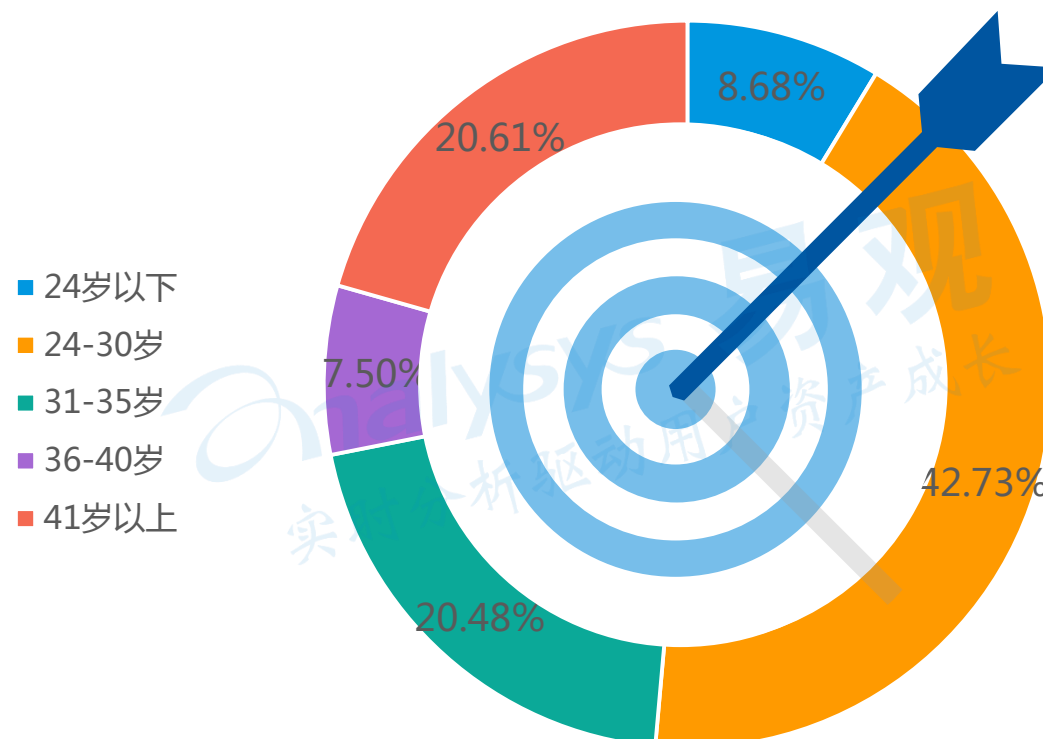
短视频综合平台
男性用户占比

女性用户占比



短视频综合平台
女性用户占比

短视频综合平台用户年龄分布



数据日期范围：2016年12月

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

短视频综合平台用户广泛分布在国内一二线城市

短视频综合平台用户线级城市分布

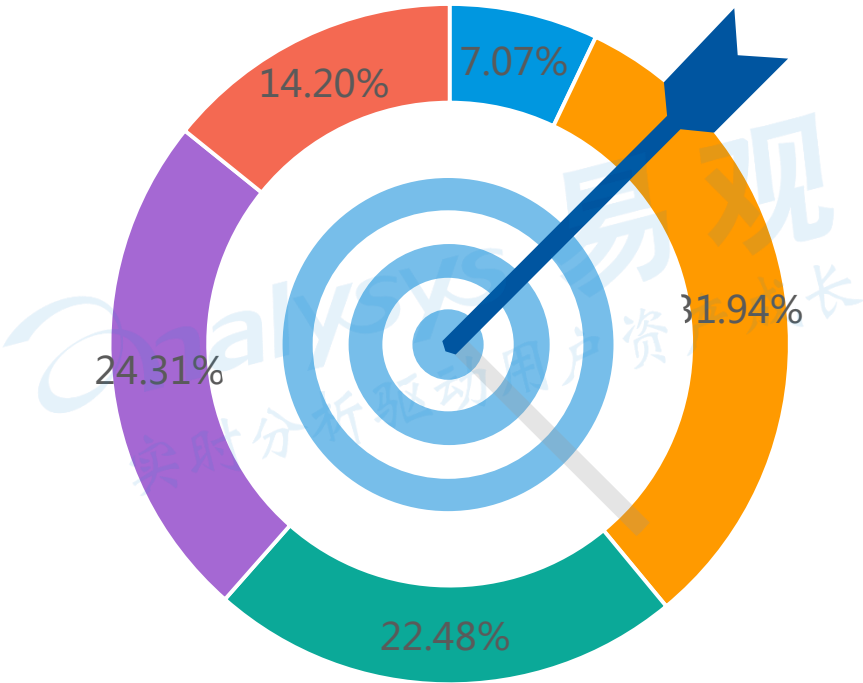
■ 超一线城市

■ 一线城市

■ 二线城市

■ 三线城市

■ 非线级城市及其他



短视频综合平台用户分布省份&城市TOP10

省份	分布占比
广东	9.03%
河北	8.48%
山东	7.58%
辽宁	7.11%
河南	6.24%
黑龙江	5.24%
江苏	4.87%
吉林	4.43%
四川	3.87%
浙江	3.71%

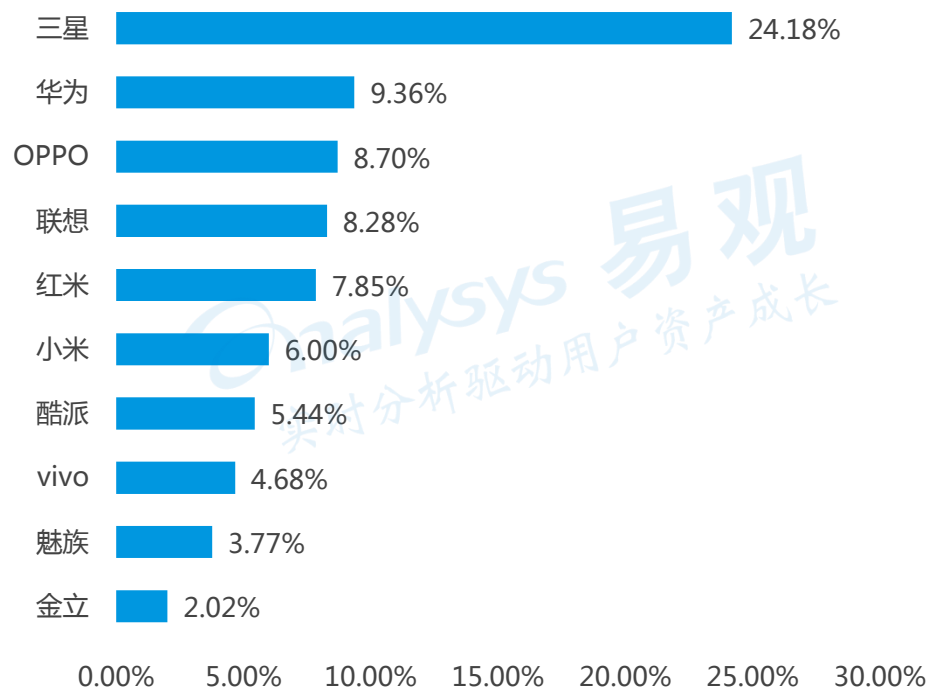
城市	分布占比
沈阳市	2.20%
石家庄市	2.12%
北京市	2.10%
哈尔滨市	2.05%
广州市	2.03%
天津市	1.92%
深圳市	1.58%
成都市	1.51%
长春市	1.49%
重庆市	1.37%

数据来源：易观千帆 2016

数据日期范围：2016年12月
数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

短视频综合平台安卓用户多使用三星、华为设备

短视频综合平台安卓用户设备 品牌使用率Top 10

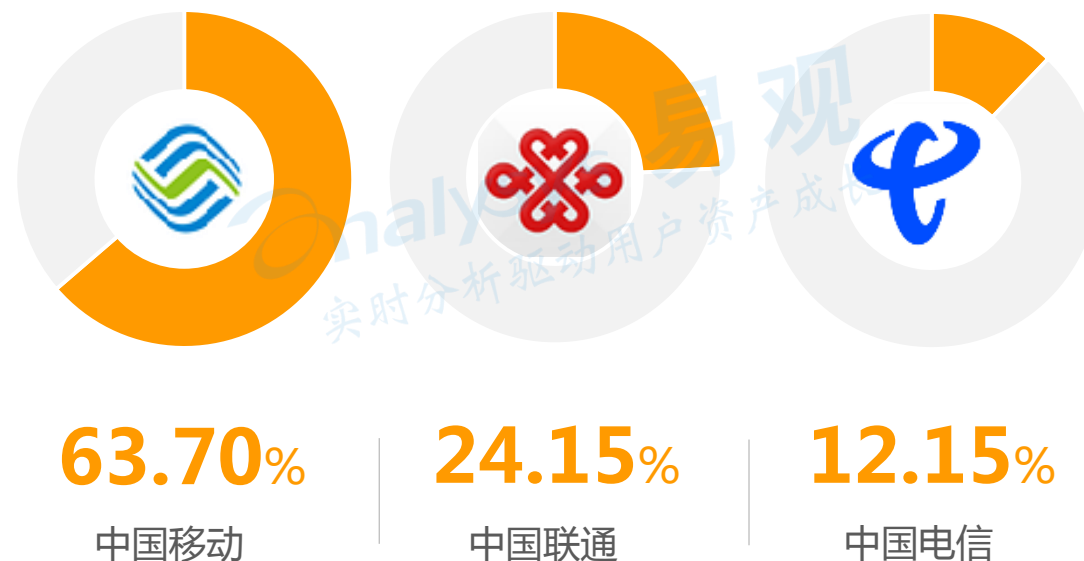


数据说明：用户设备分布仅包括安卓系统设备，iOS系统设备未做监测。

数据日期范围：2016年12月

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

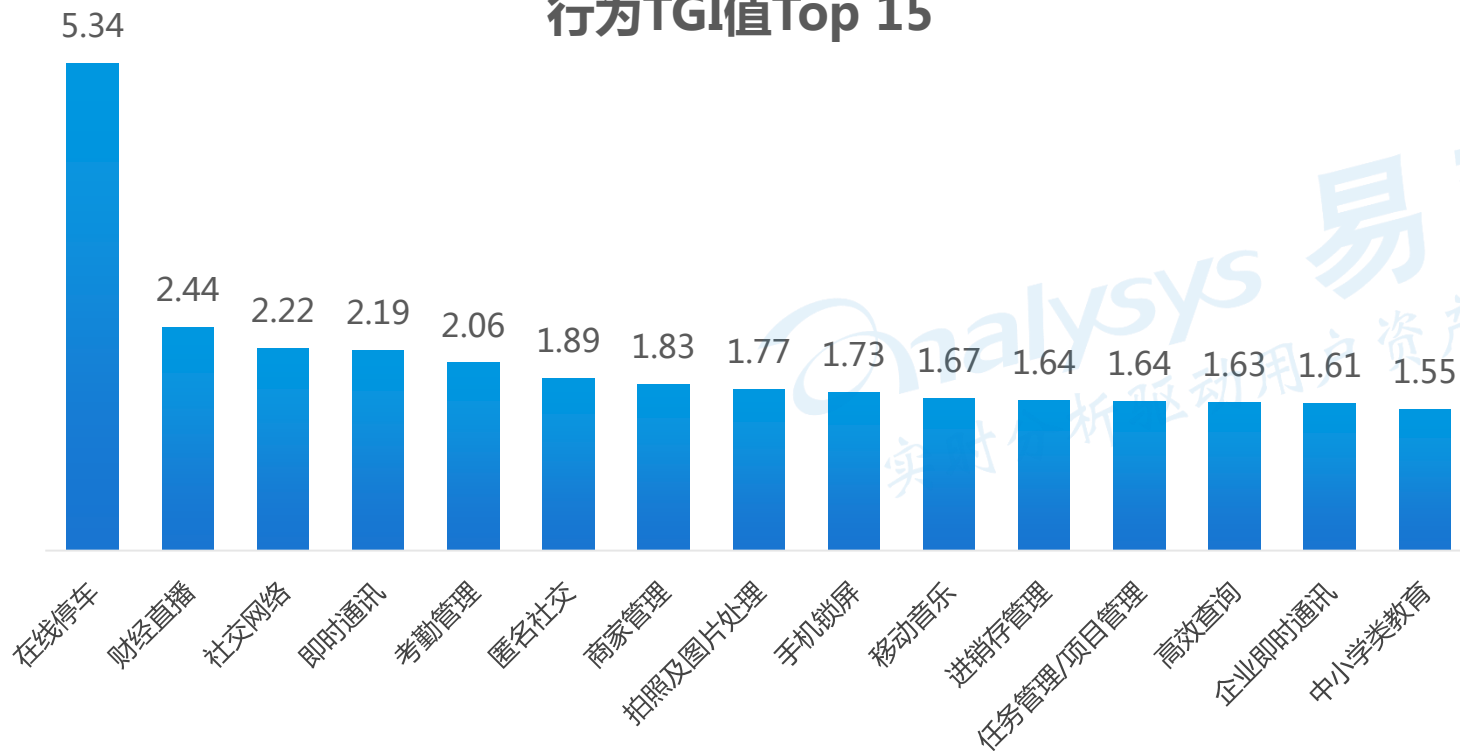
短视频综合平台用户运营商使用分布



短视频综合平台用户日常消费普遍，汽车拥有比例较高，对财经、商业经营类信息有明显偏好

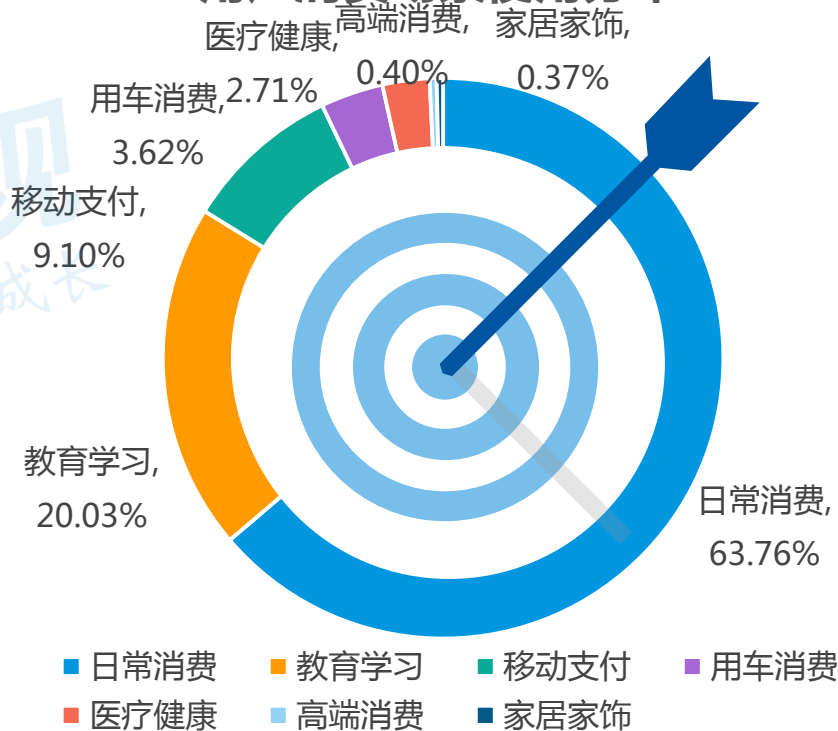
短视频综合平台用户细分领域（不含游戏）

行为TGI值Top 15



短视频综合平台

用户消费场景使用分布



指标说明：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势），数值越大，表明目标APP用户在该领域的活跃度及偏好度越高。

数据日期范围：2016年12月

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

目录

- 01 移动短视频市场发展现状
- 02 移动短视频市场用户分析
- 03 移动短视频市场典型平台分析
- 04 移动短视频市场发展趋势



秒拍：“3+1”移动视频生态联合体带来秒拍多维优势

- 秒拍所在的一下科技移动视频矩阵，解决了单一短视频平台难以获取用户并形成高粘性的痛点。秒拍、小咖秀和一直播，通过用户兴趣和行为进行有机串联，分别满足用户观看、创作、实时沟通等全方面需求；与新浪微博的深度合作则为三大产品内容补充提供了天然载体和传播通道；“3+1”体系各有侧重满足用户需求，并帮助创作者打通了内容、渠道的流通通路；
- 在资本层面，“3+1体系”中的微博参与了一下科技从B轮开始的多轮融资，并持续多轮领投，16年底，一下科技完成了5亿美元的E轮融资。



秒拍三大竞争优势

用户覆盖广度

矩阵优势及与微博达成独家排他战略合作，助推秒拍市场渗透力：秒拍目前日覆盖用户数超7000万，日均上传量达150万，平均每分钟播放量达150万次。

多元用户和内容结构

秒拍平台覆盖超过40个垂直领域、5000+内容创作者；入驻明星及大V超过3000人；媒体、自媒体、PGC创作者逾10000家；同2000多家MCN公司、视频创业团队和网红经纪公司建立了深度合作。

充裕资金支持

2014年至2016年，一下科技陆续完成C轮5000万美元、D轮2亿美元、E轮5亿美元融资，为秒拍未来发展布局带来了充裕的资金支持。

秒拍：全链条扶持短视频内容创业，巩固行业地位

- 从2015年底联合微博拨出1亿美金扶持移动短视频内容生态，再到2016年E轮融资发布会上宣布拿出10亿元人民币全面扶持补贴短视频内容创作者，秒拍已经在内容制作、资金支持、渠道推广、商业变现等短视频产业链为内容创业者提供切实的扶持服务。对于秒拍来说，这些对内容创业者的扶持可以推动平台内容生态健康发展，自身获得优质内容反哺，更进一步来说，秒拍通过深度介入短视频产业链并参与产业链的塑造，构建行业话语权。

01

流量倾斜及平台支持

- 推出视频栏目合作计划，对周更的原创视频栏目进行资源倾斜，将投入超过8000万的资源用于原创视频作者合作；
- 秒拍与微博达成合作，在微博粉丝头条内上线“秒拍惠”功能，降低视频作者的推广成本，预计投入将不低于1000万元；
- 秒拍推出创作者平台，从内容管理和视频制作层面为从业者提供切实的支持。

02

规则制定及方向指引

- 自2016年6月起，秒拍开始发布原创短视频榜单；后续陆续增发垂直榜、影响力榜、风云榜和MCN榜；此外，还启动“金栗子”奖为内容领域新进入的创业者提供更多上升通道；
- 发布2016年度短视频内容生态白皮书，为行业用户、创作者、品牌方、投资方提供方向性指引。

03

商业化支持

- 整合秒拍站内PGC、MCN、视频机构为广告主提供整合营销方案，帮助内容创业者对接广告主，促进短视频内容货币化；
- 秒拍目前已经上线6S前贴片广告，未来将启动贴片广告分成计划，按广告收益向视频作者分成。

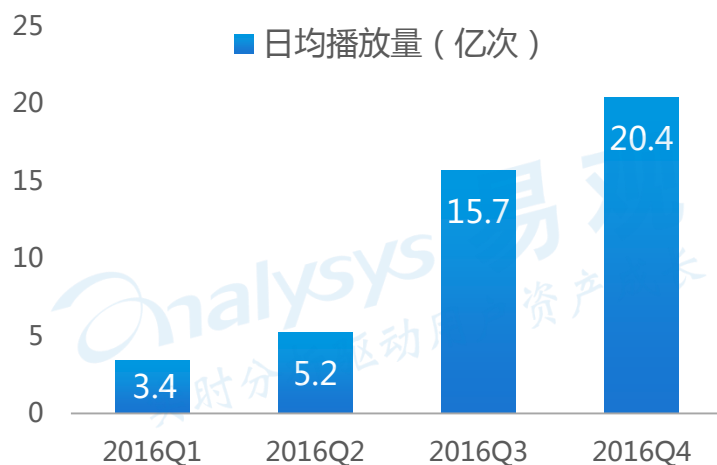
04

创业孵化及直接投资

- 在全国范围内成立视频创作者基地，本地内容创业者能以较低的价格租赁拍摄设备；
- 帮助短视频创业者与投资机构对接，目前秒拍原创榜单TOP50中已有12家机构在2016年完成融资；
- 对平台上迷迭香美食，母婴电商芭比辣妈等优秀内容创业者进行直接投资。

秒拍视频播放量快速增长 平台优质内容创作者大量崛起

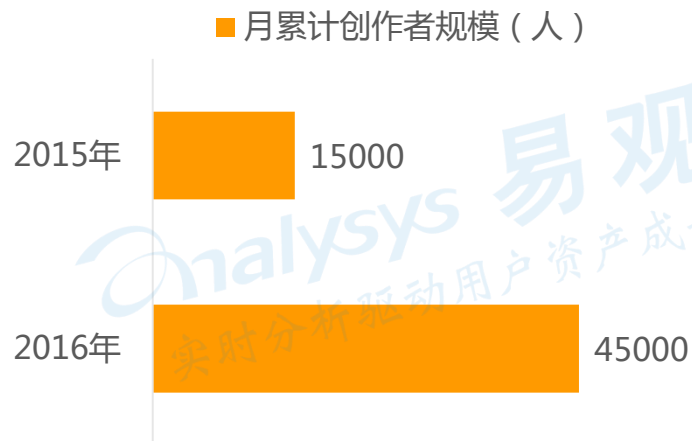
2016年秒拍视频全网日均播放情况



© Analysys 易观 · 秒拍提供数据

www.analysys.cn

单月视频播放量10万次以上创作者规模



© Analysys 易观 · 秒拍提供数据

www.analysys.cn

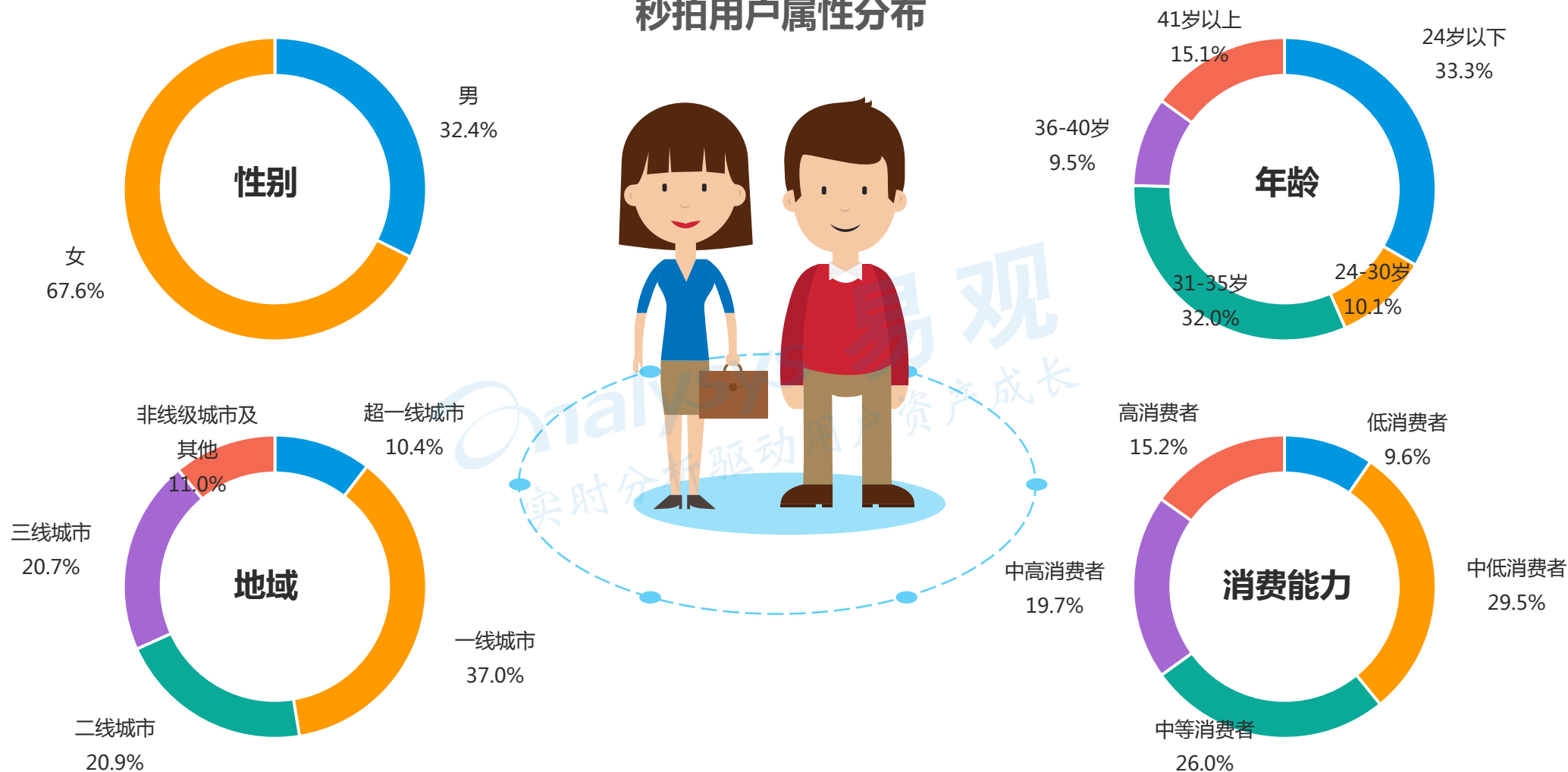
2016年秒拍年度播放量TOP 5 短视频



- 秒拍日均播放量从2016年第1季度的3.4亿攀升至2016年第4季度的20.4亿，到2016年有超过4.5万短视频创作者单月播放视频超过10万次；从单个短视频播放量情况来看，2016年排名第一的短视频播放量达到2.36亿次；
- 秒拍视频播放量的猛增是内容观看者和创作者用户数量双重增长、社交渠道内容分发、内容质量提升共同作用的结果，这些因素也是影响着未来平台间竞争的关键因素。

秒拍：女性占比较高，中高消费能力用户超过60%

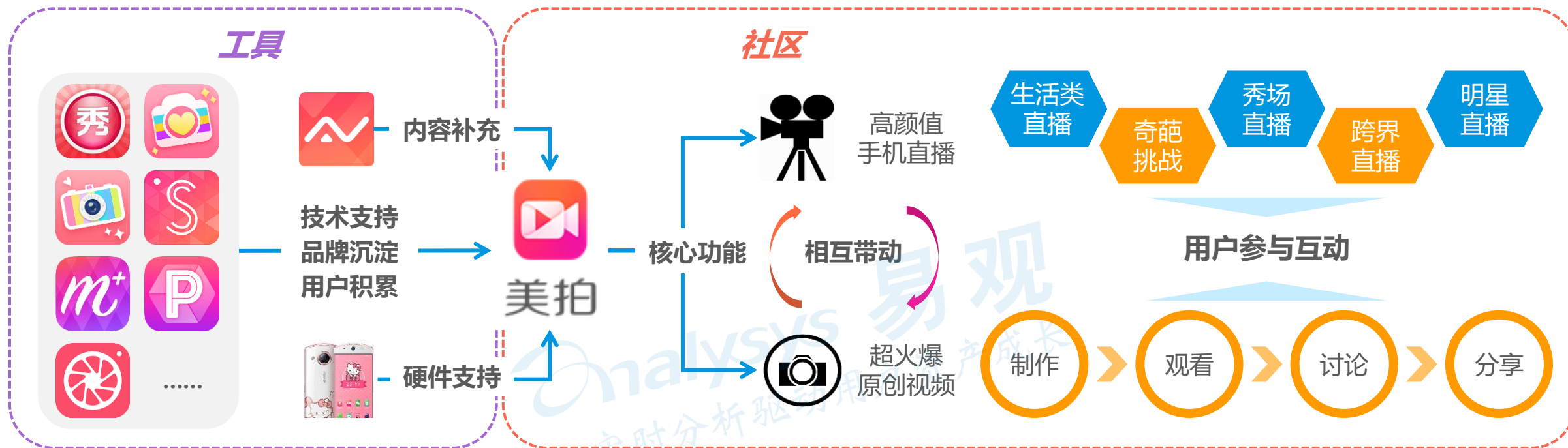
秒拍用户属性分布



数据日期范围：2016年12月

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

美拍：美图旗下社区化标杆



2016年12月易观千帆
数据监测

- 人均单日启动次数：**6.52次**
- 人均单日使用时长：**48.94分钟**
- 次月留存率：**58.86%**

美拍社区化运营特点

- 深耕图像美化、滤镜特效等紧密围绕“美”的视频处理技术，并通过开放平台与其他影像处理、短视频平台合作，持续为用户提供低门槛、高质量、创新性的短视频产品和工具，助力平台上的内容积累与传播；
- 分级突破开展平台内容和用户运营，包括用户等级、热门话题、热榜推荐、美拍大学、明星邀请等方式刺激尾部、中部、头部多层级用户生产短视频内容，鼓励更多用户的积极参与；
- 以用户体验为优先，重视用户在平台上的互动评论，以用户反馈为基础设计内容推荐机制。

- 以开放姿态融合集团内部以及外部平台在产业链上下游的优势资源，全面覆盖用户短视频需求；
- 短视频、直播两种媒介形态覆盖多个垂直内容领域，在长期经营下内容优势明显；
- 对用户体验的关切带来大规模用户停留，并促成了更高的用户活跃与互动；
- 广告营销及用户付费已获验证，用户规模效应影响下带来未来发展空间。

美拍优势

美图IPO带动美拍发展进入快车道

美拍发展大事记



美拍

美拍与微播易达成战略合作，共同扶持美拍达人、联合定制品牌主和达人合作标准、多方面资源共同运营，体现美拍营销价值。

美图上市机遇

二级市场
市场支持

品牌曝光
声誉进阶

海外市场
拓展机会

加强产业内合作

除了盘活自身业务矩阵资源，美图还通过开放接口、参与其他影像相关平台投资的方式增强在目标人群中的渗透以及加快平台化业务部署。

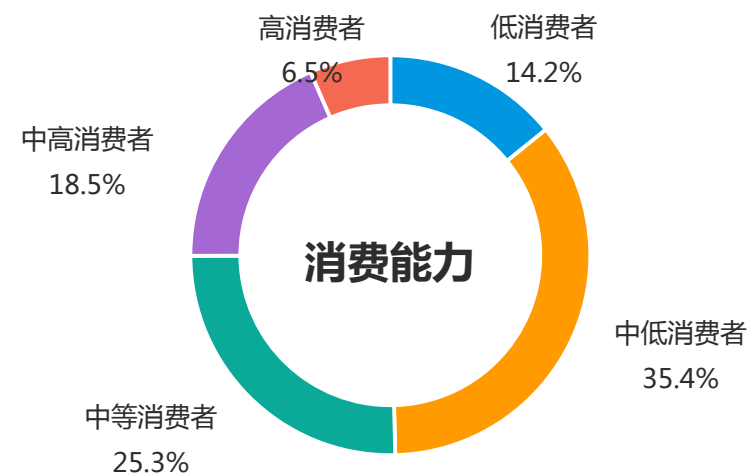
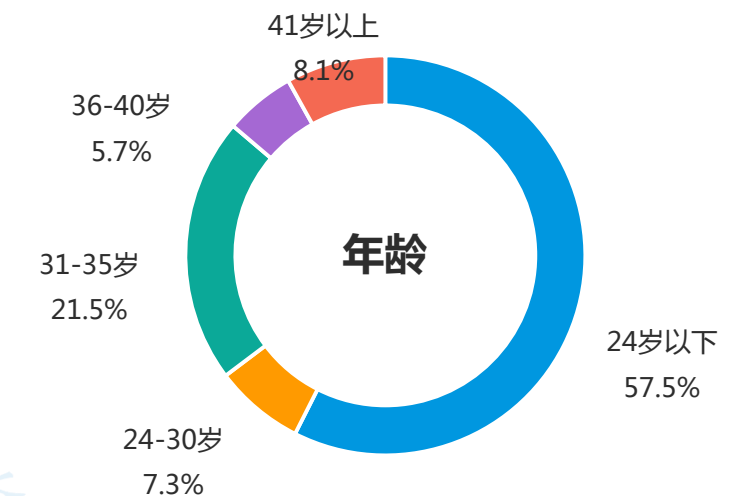
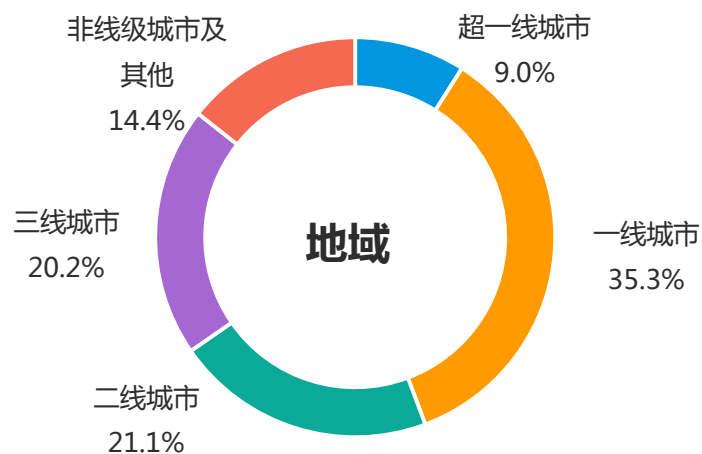
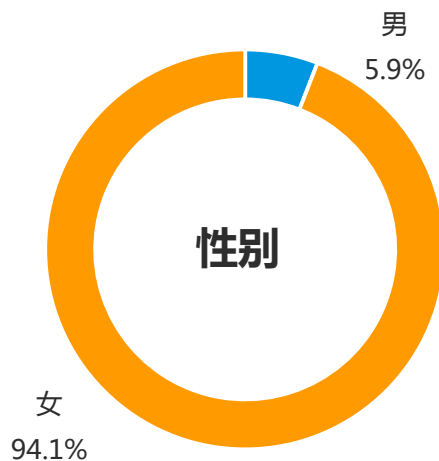
开通电商平台

根据美图招股说明书，美图2017年将成立电商平台，作为一个连接用户、时尚网红和广泛时尚品牌的社区。美拍作为美图旗下拳头社区产品，货币化能力将借此增强。

数据及信息来源：整理自美图公司公开报告及信息

美拍：女性化、年轻化是美拍用户明显特征

美拍用户属性分布



数据日期范围：2016年12月

数据来源：干帆只对独立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2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

头条视频：顺势而为，脱胎而生

今日头条视频业务布局

2012年8月，
今日头条正式上线

2013年，今日
头条推出头条号



2016年7月，
头条视频APP
正式上线

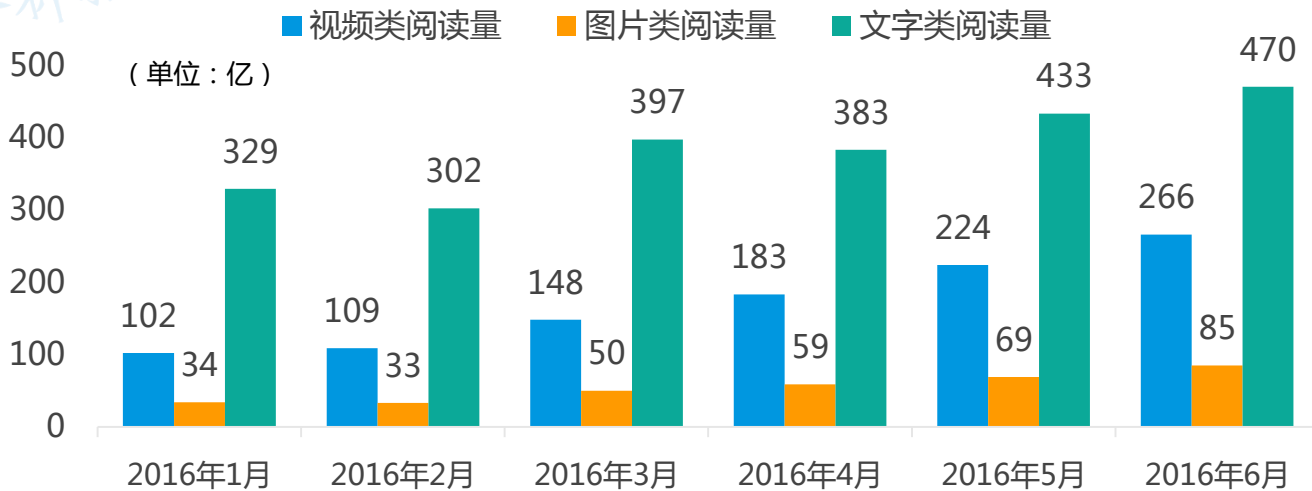
2016年9月，
今日头条发布
对短视频创作者的10亿元扶持计划

2016年8月，今日头条
完成对运城阳光收购，
该公司拥有《信息网络
传播视听节目许可证》

2017年2月，今日头条
宣布全资收购美国移动
短视频创作者社区
Flipagram

- 今日头条作为移动端领先的内容分发平台，必须随着用户内容消费趋势扩充自身内容形态，视频头条号是其从以图文为主的内容分发走向全媒体内容分发的重要布局；
- 而从视频头条号到头条视频APP则是将短视频内容提到另一个高度，利用具有领先优势的算法技术进入已经有所发展的短视频平台市场，以技术优势获得后发超越的机会，并通过增加普通用户UGC视频上传入口，为用户提供从生产制作到观看分享的多重短视频体验，为未来深挖短视频产业价值打下根基。

2016年1-6月今日头条不同类型内容阅读量



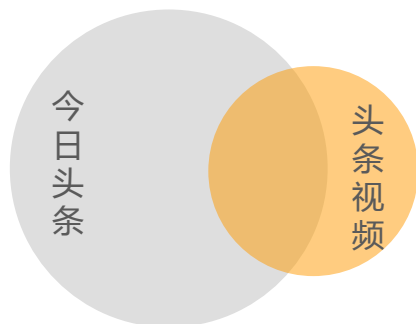
© Analysys 易观·今日头条算数中心《2016年上半年移动资讯行业细分报告》

www.analysys.cn

借助今日头条资源，打造可持续发展的短视频聚合平台

潜在用户规模空间：

根据Analysys易观千帆数据监测，2016年12月今日头条月活用户规模为1.21亿，人均单日使用时长为146.32分钟。丰富的用户资源及较高用户粘性能够给与头条视频可观用户流量支持，在内容提供方承接了今日头条视频头条号体系，供求两端用户资源丰富；



根据易观千帆监测数据，2016年12月今日头条APP与头条视频APP重合活跃用户数占头条视频APP活跃用户数的比例为**65.2%**

补贴政策强力支持：

2016年今日头条宣布了短视频创作者的10亿元扶持计划以及对每条原创视频提供10万智能加权推荐，吸引短视频创作者入驻并提供更多优质内容，在平台短视频内容质量和内容数量方面形成良性助力，并推动整体短视频市场繁荣发展；

算法驱动内容分发：

今日头条长期沉淀积累的算法分发技术能为用户提供符合兴趣偏好的短视频内容，并帮助中长尾短视频内容通过算法推送去匹配精准受众形成更高的内容曝光，提升平台整体短视频内容生态的健康度；

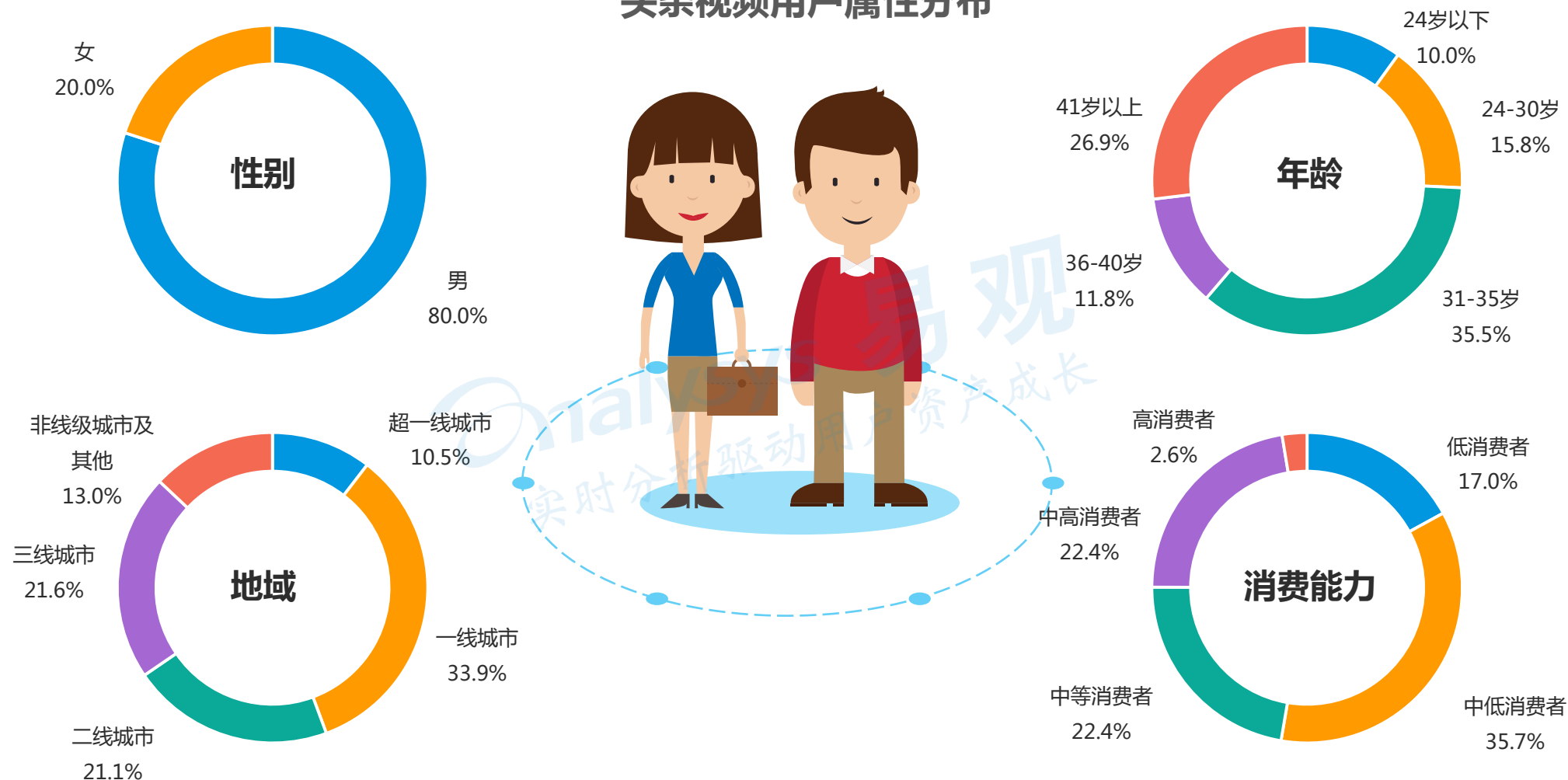


相对成熟的商业变现支持：

头条视频为短视频内容创作者提供了广告分成、用户赞赏两种营收方式，尤其在今日头条在广告营销模式上的成熟使得视频头条号创作者可以持续获得平台广告分成，在平台和短视频内容创作者之间形成利益联盟，筑高平台在市场竞争中的竞争壁垒。

头条视频：男性用户为主，30岁以上用户占比超7成

头条视频用户属性分布



数据日期范围：2016年12月

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

目录

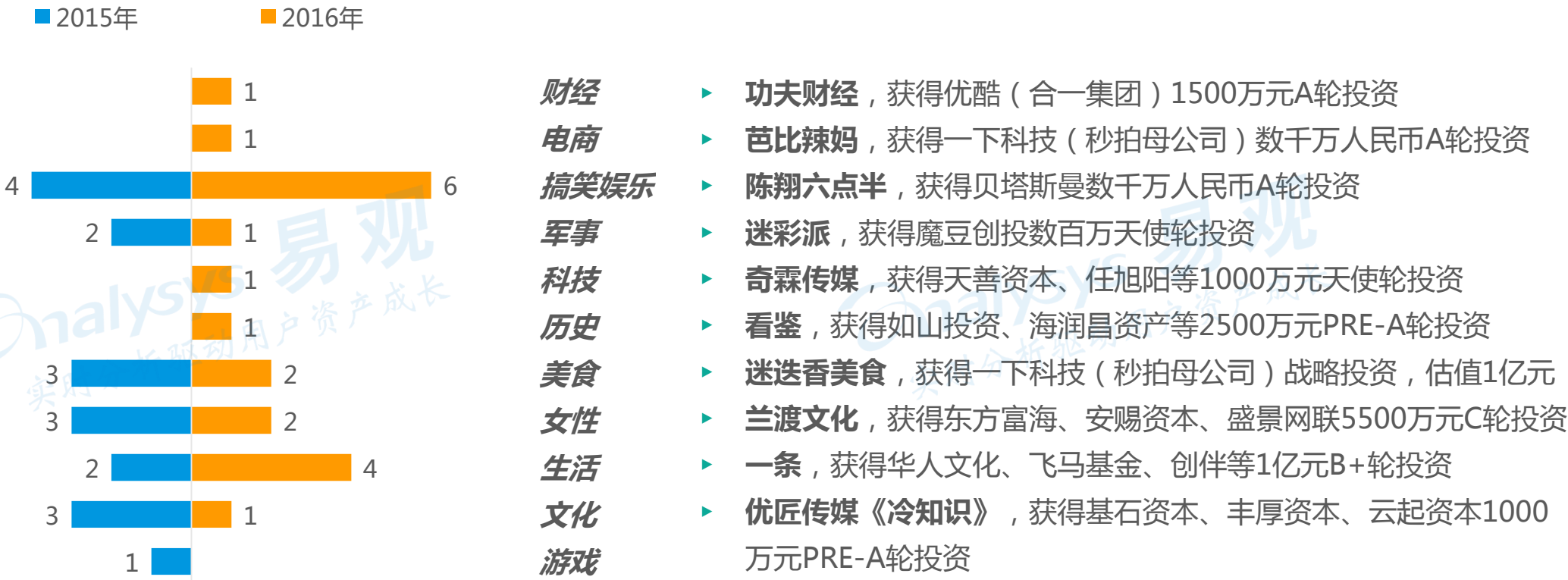
- 01 移动短视频市场发展现状
- 02 移动短视频市场用户分析
- 03 移动短视频市场典型平台分析
- 04 移动短视频市场发展趋势



资本追逐下短视频垂直内容创业继续升温

- 短视频风口下，资本持续下场催化短视频内容创业市场发展，尤其对于更多垂直内容品类的短视频创业者挖掘力度不断增大，帮助整个短视频内容领域以及垂直内容领域的领先者更快脱颖而出形成较为明朗的竞争格局。

不同垂直领域专业短视频内容提供方获投情况及典型案例



数据及信息来源：整理自IT桔子及其他网络公开信息

：供求双侧驱动短视频内容价值提升

- 从图文到短视频的信息媒介形式转变潮流中，大量对用户需求有极高敏感度的专业媒体人投身短视频市场，扩大了短视频市场的人才资源储备，提升市场内容基础；
- 短视频内容类型不断丰富，未来将涵盖多领域的信息传播，在此基础上短视频内容从娱乐性为主强化媒体属性、教育价值升华；
- 短视频产业链其他服务支撑环节随着市场发展逐渐走向成熟，整体专业化程度加深，驱动优质内容门槛提升。

供给侧：筑高市场壁垒

需求侧：助力良币突围

- 对于平台来说，需要优质内容增强平台用户粘性和活跃度，其所提供的资源扶植及榜单排名等，帮助优质内容快速突围；
- 对于个人用户来说，整体内容产业的爆发将推高用户对短视频等内容的更高要求，加速市场对劣质内容的驱逐；
- 对于广告主来说，其对短视频广告营销的追捧赋予了短视频更高的营销价值，为内容方和平台方带来稳定的收入来源，为长期发展打下扎实基础。

短视频消费场景扩充，内容分发走向多样化



- ✓ 纵观国内外，Facebook、Twitter、微博、微信等社交网络都已经将平台短视频服务作为建设重点，短视频平台通过连接社会化媒体，广泛搭建内容入口，提升自身内容分发能力。对于内容创作者来说，与网络社交媒体结合的短视频平台能够帮助内容形成更大的传播广度；
- ✓ 此外，媒体、电商、教育等平台借助短视频生动形象、信息密度高的特点将平台上的信息传递形式从图文向短视频转化，并丰富了平台上用户数据层次，短视频成为内容型网络平台的标准配备。而对短视频市场来说，场景的扩充使产业外延获得进一步延展，收获更大增量空间；
- ✓ 随着适用场景的丰富，目前以社交关系链为主的短视频内容传播将开始融入更多的垂直化分发平台和依托大数据体系的算法推荐。

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

