

2017年第1季度中国短视频市场季度盘点分析

目录

- 01 2017年第1季度短视频市场热点盘点
- 02 2017年第1季度短视频平台市场发展分析
- 03 2017年第1季度主要短视频平台动态分析
- 04 2017年第1季度热门短视频内容案例分析
- 05 2017年第1季度中国短视频市场趋势展望





2017年第1季度短视频市场热点盘点

NO

短视频走出蛮荒发展，监管逐步走向成熟

2016年12月，国家新闻出版广电总局下发《**关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知**》，要求利用微博、微信等各类社交应用开展互联网视听节目服务的网络平台，应当取得《**信息网络传播视听节目许可证**》（AVSP）等法律法规规定的**相关资质**，并严格在许可证载明的业务范围开展业务，不得转发网民上传的自制**时政类视听新闻节目**。

2月4日，北京网信办发布公告称梨视频在未取得**互联网新闻信息服务资质、互联网视听节目服务资质**情况下，通过开设原创栏目、自行采编视频、收集用户上传内容等方式大量发布所谓“独家”**时政类视听新闻信息**。北京市网信办、市公安局、市文化市场行政执法总队责令梨视频立即停止违法违规行为进行**全面整改**。

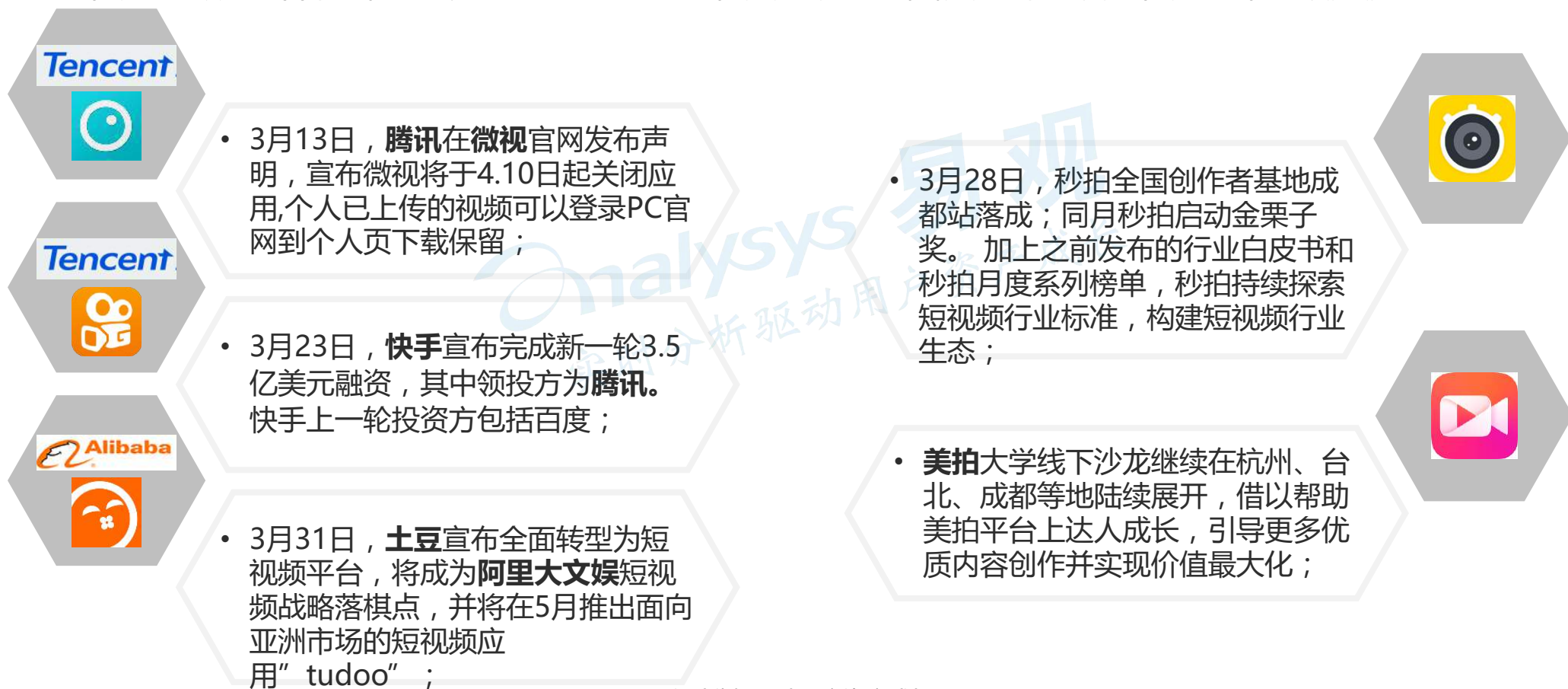
2月10日，梨视频宣布升级为2.0版，并将从时政及突发新闻转型为专注于年轻人的生活、思想、感情等方方面面，用讲故事的方式传递中国声音。

Analysys易观分析认为：

- 短视频发展迅速，在监管层面也逐渐受到更多关注，短视频面临的政府管控手段目前主要包括平台资质门槛、内容审查监督两大方面。整体而言对短视频的监管从以平台自审自律为主逐步走向主体责任明确、专业监管机构接入、监管方案细化的更成熟监管体系，短视频正在逐步走出野蛮生长时代；
- 对于市场从业者来说，政策红利、审查红利带来的市场空间逐渐缩小，须在加强对现有题材内容的把控能力之上，不断探索新的内容形式、发展新的用户互动方向、挖掘新的市场空间是打破发展天花板的重要力量，创新能力将是评估厂商未来发展能力的重要衡量。

： 巨头深度渗透短视频战局，平台竞争持续升级

- 作为移动互联网时代的新文本，短视频将在未来相当长一段时间内成为用户表达自我、互动交流的重要内容形态，互联网巨头在此跑马圈地的步伐加快。2017年开年以来短视频市场便热闹非凡，腾讯先后宣布将关停微视和领投快手，阿里大文娱旗下综合视频网站土豆全面转型为短视频平台；
- 在短视频成为风口的当下，各大平台围绕短视频的战略升级也预示着下一阶段短视频市场将受到互联网巨头更大的影响，同时伴随着已在市场上的领先平台，如秒拍、美拍等在行业标准、市场教育方面的积极动作，短视频市场竞争将持续升级。



：碎片化趋势延续，体育IP发力短视频

- 2016年短视频内容的垂直化发展趋势已现端倪，进入2017年以体育为代表的垂直短视频内容快速成为平台争夺流量和入口的对象，体育IP也找到移动互联网时代下新的内容生产形势和分发渠道，体育IP经由合作方平台（微博、今日头条等）以及通过与合作平台有战略关系的短视频平台（秒拍、头条视频等），形成立体化的传播网络；
- 可以预见在以UGC/PGC的短视频内容市场，未来将有更多版权长内容通过碎片化短视频的形式进入用户视野，而正版化的体育IP短视频发展也有望对短视频内容市场的版权秩序带来积极影响；



3月2日，今日头条宣布其成为了2017-2020赛季中超联赛短视频合作伙伴。双方合作后，中超联赛将以头条号的形式入驻今日头条。用户可以观看实时慢镜头回放、赛后集锦、人物访谈等周边节目视频。



3月6日，NBA中国和微博宣布结为长期战略合作伙伴关系，微博成为NBA中国官方社交媒体平台。双方将共同推出NBA赛事实时短视频、比赛集锦、原创节目以及丰富的互动产品，打造全新的国际顶级体育赛事互动体验。



3月8日，暴风体育正式宣布与体奥动力签约，获得2017赛季中国足球协会超级联赛每周一场视频直播权和全场次短视频和集锦点播权益。据介绍，2017年中超所有比赛内容，都会以短视频形式在暴风体育平台上播出。

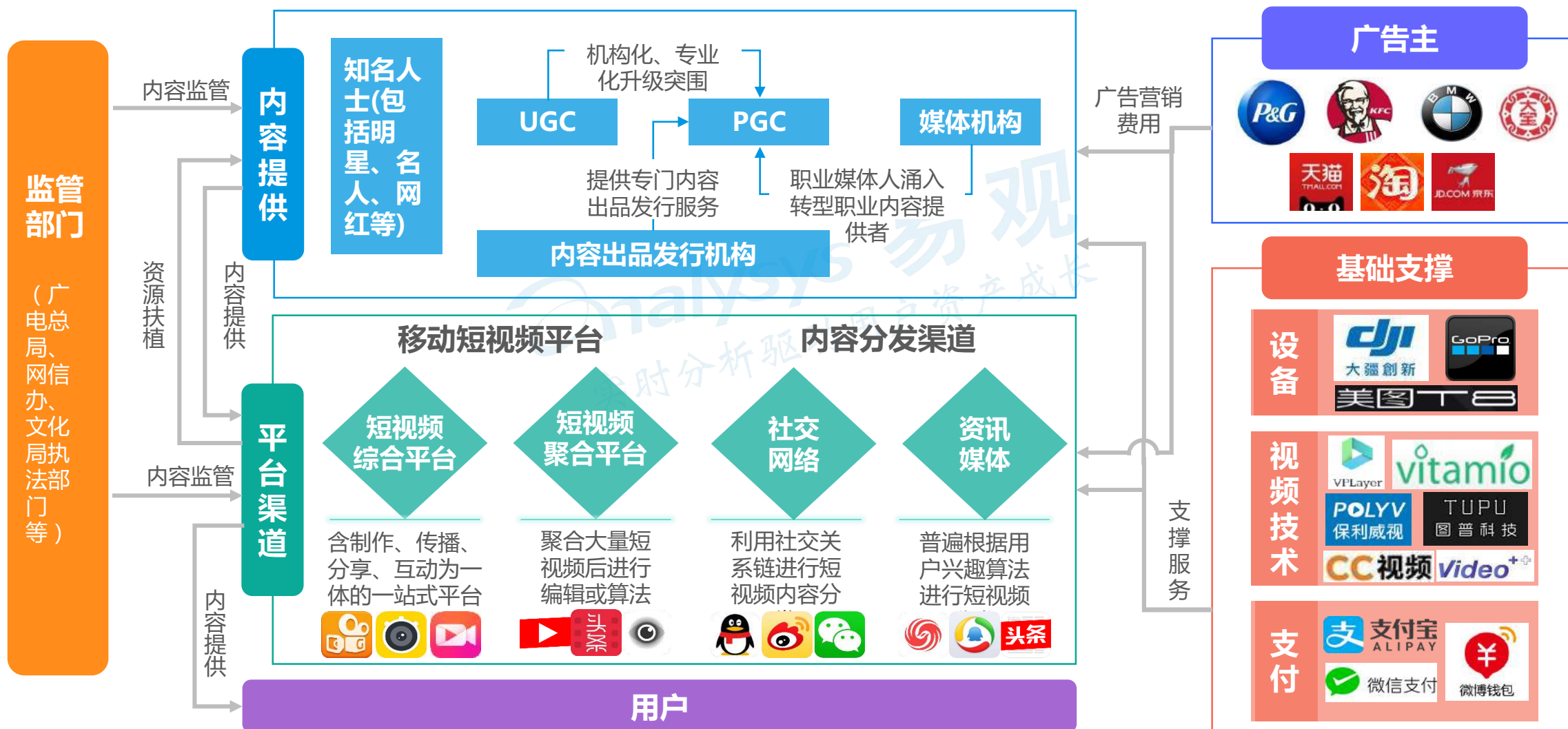


2017年第1季度短视频平台市场发展分析

NIO

中国移动短视频生态以平台为基础延展

中国移动短视频市场生态图谱



短视频综合平台是目前更为主流的短视频平台

2017Q1短视频综合平台 vs. 短视频聚合平台APP用户数据

短视频综合平台

活跃用户规模：12,406.9万

日均活跃用户规模：4,030.9万

人均单日使用时长：54.5分钟

人均单日启动次数：8.7次

短视频综合平台

定义说明：含制作、传播、分享、互动为一体的一站式平台

核心优势：目前主流平台形式，将短视频工具属性、社交属性、媒体属性充分融合，结合用户不同使用习惯吸引大量短视频用户并形成平台价值

短视频聚合平台

定义说明：聚合大量短视频后进行编辑或算法推送的专门平台

核心优势：整合大量PGC短视频内容，并通过数据算法或人工编辑的形式进行内容推送，用户到达相对精准

短视频聚合平台

活跃用户规模：5,873.8万

日均活跃用户规模：1,519.4万

人均单日使用时长：81.1分钟

人均单日启动次数：4.2次

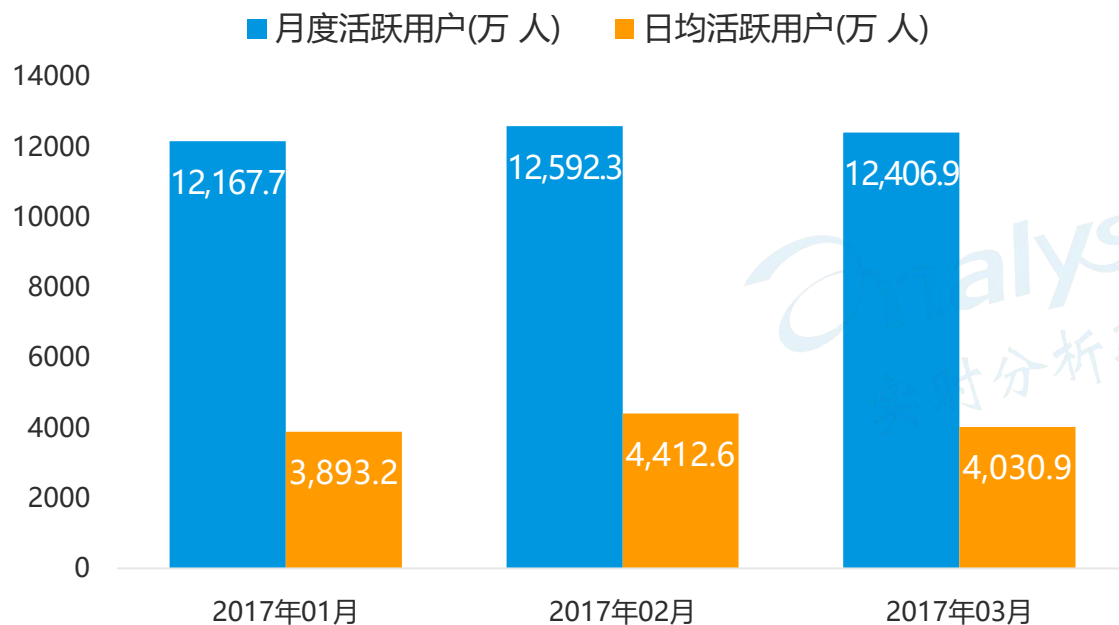


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

短视频综合平台规模保持平稳，短视频聚合平台用户增长较快

- 对比两类平台2017年第1季度站内活跃用户数据发现，中国短视频综合平台用户增长相对平稳，用户留存变动较为明显，短视频综合平台的建设重点须在加强用户覆盖的同时更注重用户粘性的培养；短视频聚合平台目前处于活跃用户持续增长阶段，对于短视频综合平台用户规模来看还存在较大的新用户获取空间。

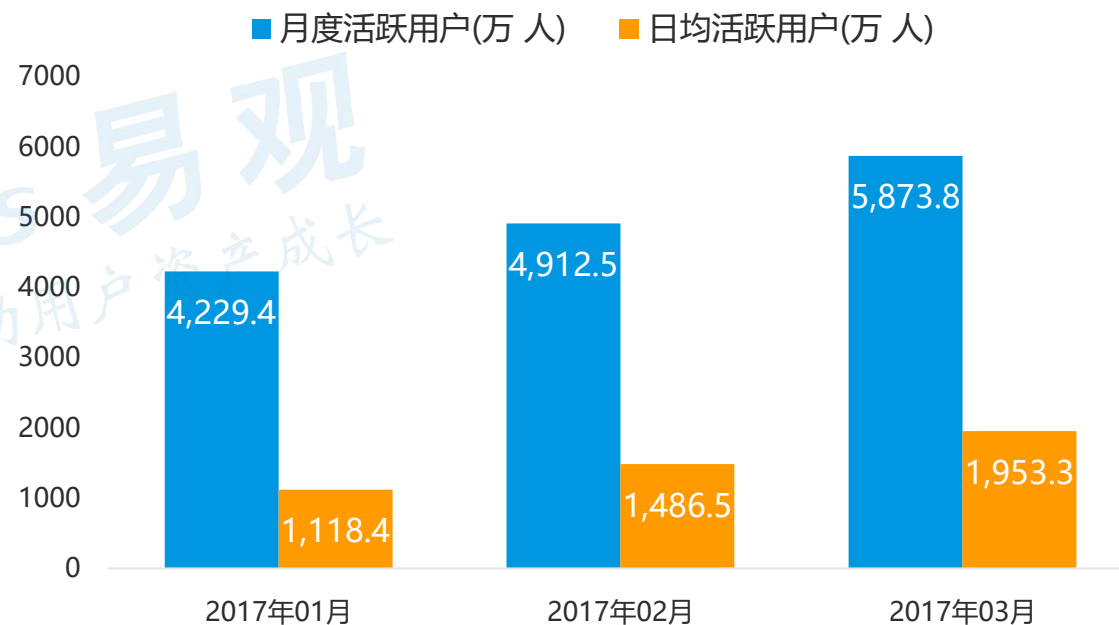
2017年1-3月中国短视频综合平台活跃用户情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年1-3月中国短视频聚合平台活跃用户情况



© Analysys 易观

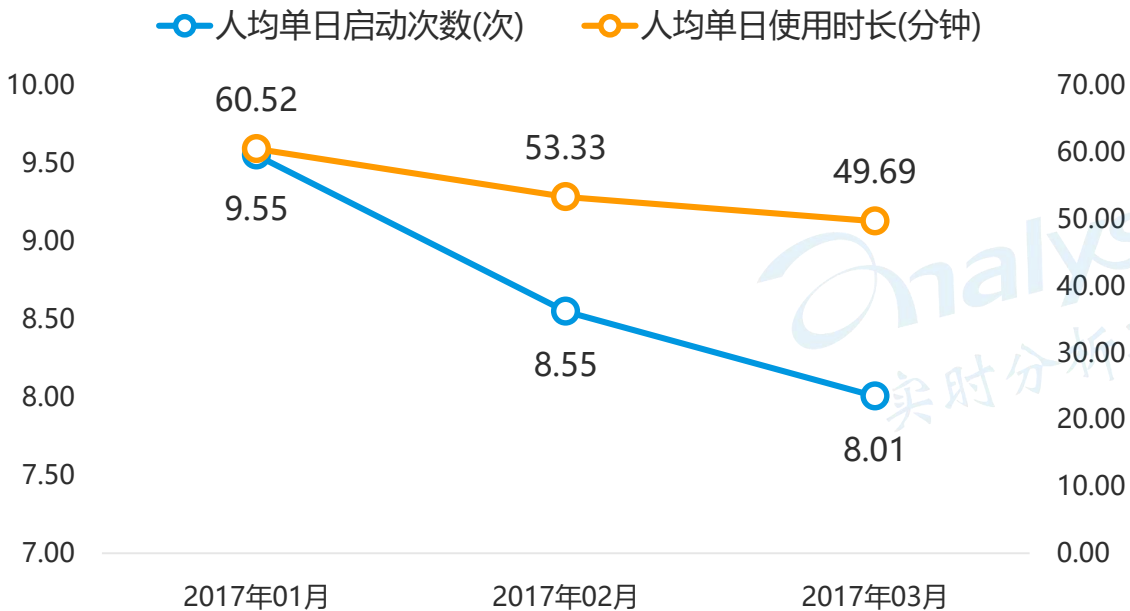
www.analysys.cn

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1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

短视频综合平台高频低停留，有待运营精细化

- 根据Analysys易观千帆监测数据显示，中国短视频综合平台用户启动频繁但停留时间较短，从2017年1月份开始持续下滑。中国短视频聚合平台用户启动次数低而停留时间较长，在经历2月份下滑后3月份数据回弹。
- 短视频综合平台由于其平台功能、内容的丰富性受到用户青睐，成为用户偏好的高频应用平台，较低的用户使用时长更要求平台在内容呈现形式、内容分发模式等精细化运营层面进行调整优化，延长用户使用时间促成用户对APP的深度使用。

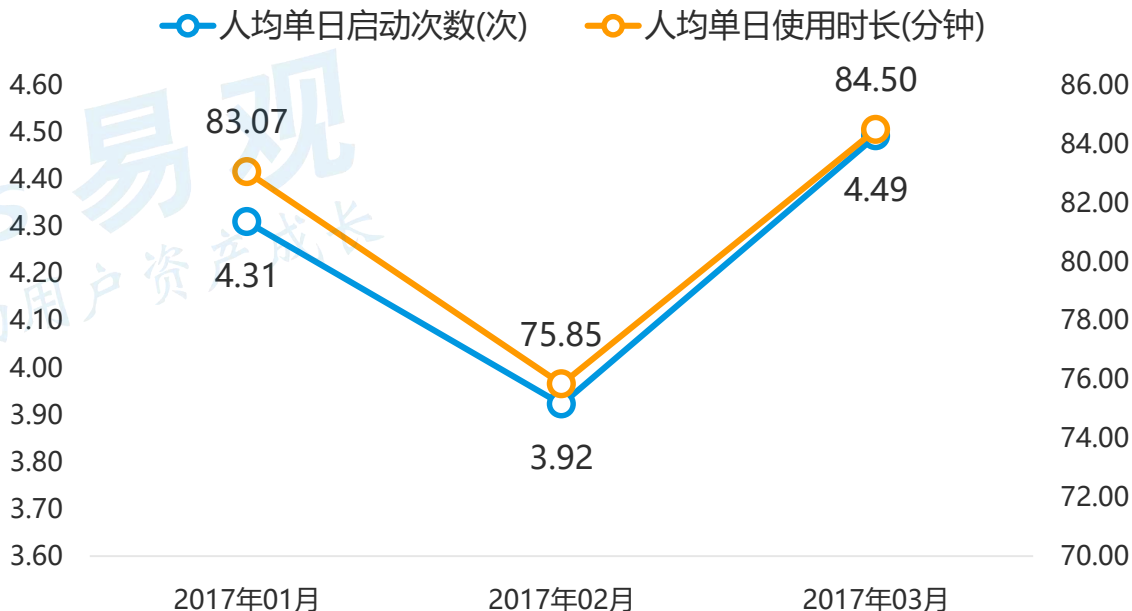
2017年1-3月中国短视频综合平台人均使用情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年1-3月中国短视频聚合平台人均使用情况



© Analysys 易观

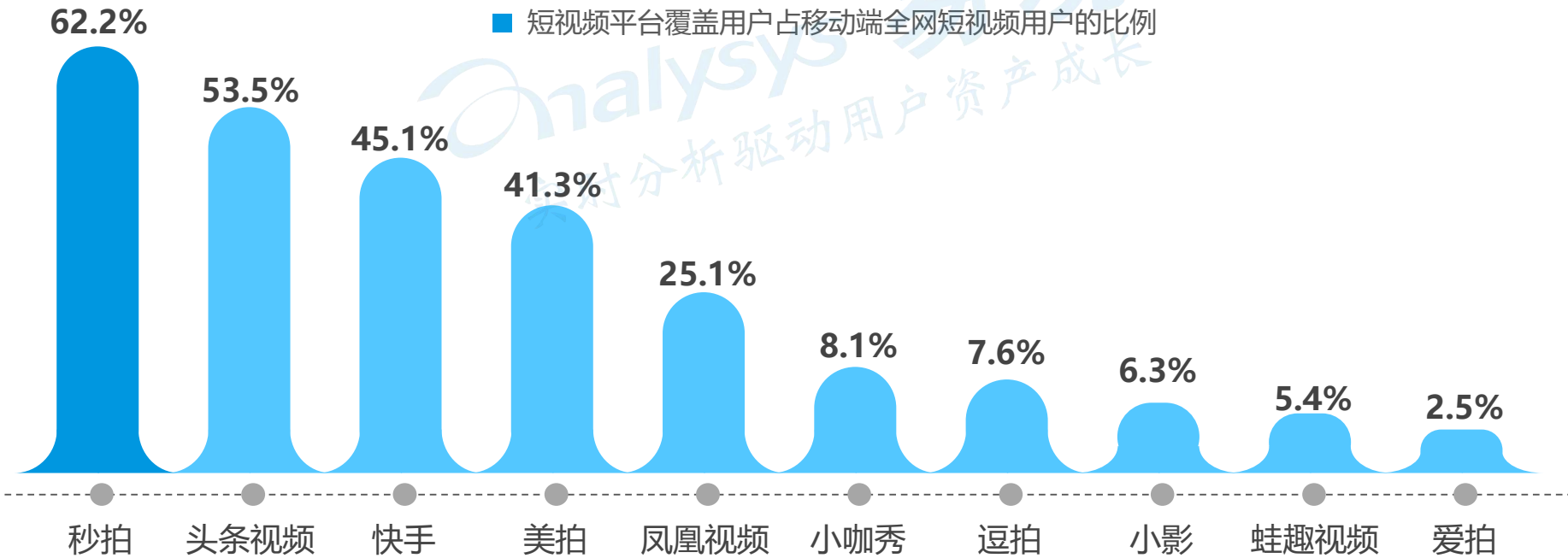
www.analysys.cn

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1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。

秒拍占据全网短视频平台用户渗透率首位

- 碎片化、视频化的移动互联网时代，短视频不断贴近用户内容消费核心，到2017年各类平台上的短视频内容流量快速攀升，短视频平台也借助与外部流量平台的合作实现对全网用户的最大覆盖。2017年第1季度全网用户围绕寒假和春节假期进入一个活跃期，尤其是以年轻用户为主的短视频市场也迎来用户规模的明显增长，主要短视频平台全网用户渗透率均有不同程度提升。
- 秒拍依托母公司一下科技旗下移动视频产品秒拍、小咖秀以及独家战略合作伙伴新浪微博建立的“3+1”生态矩阵形成多渠道的用户覆盖，移动全网用户渗透率排名第一。其次分别为头条视频、快手、美拍。

2017Q1移动全网短视频平台用户渗透率TOP 10

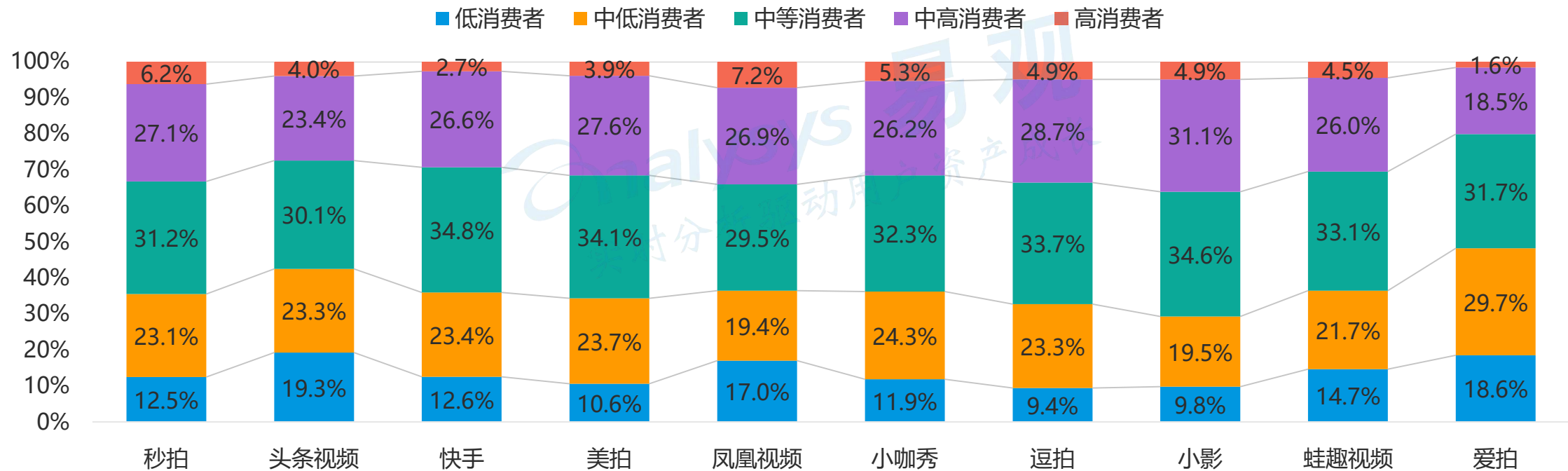


指标说明：移动全网短视频平台用户渗透率是指通过目标短视频平台站内及站外分享链接播放所覆盖用户数占移动端全网短视频用户数的比例。
数据来源：以易观千帆数据为基础，依据易观自有数据研究模型进行各平台及全网覆盖用户数、渗透率测算。

主要短视频APP均以中等消费能力以上用户为主

- 根据Analysys易观千帆监测数据，普遍来看中国主要短视频APP中等消费能力以上用户占比均过半，小影、美拍、秒拍该类用户占比超过65%，而其中凤凰视频、秒拍、小咖秀高消费能力用户占比又都在5%以上。移动互联网进入新发展阶段，当“风口上”的短视频也从增量竞争进入存量战场，较高消费能力的用户广泛分布对于短视频APP商业价值的挖掘实现带来更大可能。

2017年3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1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。



2017年第1季度主要短视频平台动态分析

NIO

秒拍：积极推进短视频行业标准建设

- 除了推出星拜年、让红包飞等活动刺激用户活跃外，作为目前全网用户渗透率最高的短视频平台，秒拍积极布局上游环节与内容创作者形成互利共生的超紧密联系，以此长期覆盖用户对于短视频内容不断攀升的需求。同时，这也是秒拍构建竞争壁垒的重要布局，通过多维度评级体系的搭建并积极向市场输出获得行业内投资方、广告主、创作者等多方认可，构建行业更大话语权。

【行业指引】

- 2016年底，秒拍母公司一下科技推出《2016短视频内容生态白皮书》，以市场领导者视角分享其对短视频内容市场发展认识，展现了秒拍作为短视频市场领先平台方的积累与实力；

2016短视频内容生态白皮书



【内容榜单】

- 从2016年6月份开始，秒拍已经陆续推出月度风云榜、原创榜、美食榜、时尚榜、影响力榜，并从2017年2月开始推出MCN机构榜，成为短视频行业评价内容质量的重要风向标；



【多维评价】

- 2017年3月秒拍启动“金栗子奖”，在既有榜单基础上以视频创意、制作、表现力、影响力、商业价值为核心考量标准多维度地梳理评判短视频价值，为内容创业者提供更多上升通道；

金栗子奖

GREAT VIDEO CHIPS

2017



【人才培育】

- 2017年3月秒拍母公司一下科技成都短视频创作基地落成，加上已经落成的上海移动视频创作基地，一下科技为初创视频团队提供场地、设备、培训、媒体等支持服务以及运营支持，帮助短视频行业后备力量快速成长。

一下科技成都短视频创作基地落成仪式



头条视频：内容优化+渠道建设

- 头条视频目前内容以PGC为主，上传视频功能的全面开放将拓展UGC内容资源。而内容审核技术的提升也将为用户带来更优质的内容体验，并规避在不断严厉的监管体系下可能产生的内容风险。渠道方面，头条视频依托今日头条的有力渠道优势，短视频用户渗透率逐步提高，与TCL的合作拓展了日益被重视的客厅大屏渠道，未来有望进一步触达更宽泛的受众人群。

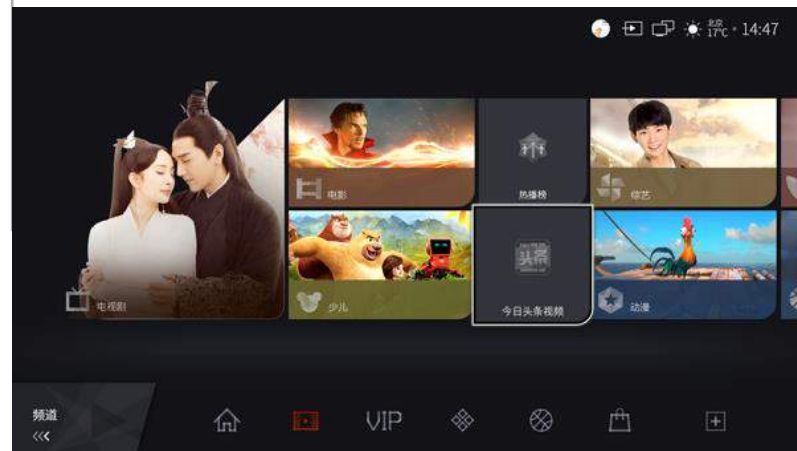


- 组成审核团队开展专项活动清理打击低俗低质类视频和账号，并研发人工智能技术运用于内容审核；
- V1.1.4版本上线全面开放上传视频功能。

内容

渠道

- 与TCL达成短视频内容独家合作伙伴关系，为TCL提供优质短视频内容，并获得TCL“雷鸟”及其他互联网电视产品的首页固定专区及短视频分频道内容入口。



快手：市场推广发力提升品牌形象

- 快手在3月份获得腾讯领投的新一轮3.5亿美元投资，新一轮的融资将用于持续提升产品体验和技术研发；
- 此外，定位为生活分享平台的快手从本季度开始也启动了较为密集的品牌推广活动，旨在通过与用户覆盖广、影响力大的综艺节目合作打造普通人、娱乐、分享等概念。对于快手来说，虽已拥有较大量级的用户规模，但此前主流舆论口碑集中于“草根”、“底层”等关键字上，相对以往更多的口碑式传播，更加主动的品牌推广一方面可以通过主流媒体平台拓展用户获取渠道，另一方面更是有助于扭转提升在公众心中的品牌形象。



其他平台：产品迭代+主题活动

- 2017年第1季度短视频平台在产品功能更新上都有所创新，包括推出春节拜年主题模板、上线直播功能、提升视频画质等，为短视频用户带来更优的使用体验和新鲜玩法，并形成更广泛的用户覆盖，降低短视频内容生产门槛，推动短视频UGC内容的发展。



美拍

- 推出10秒海报功能，将照片P图和视频拍摄功能以“视频+VR表情特效+拼图+海报”方式互补结合；
- 春节期间推出短视频拜年活动“换个姿势大拜年”、“手绘招财童子”，并分别连接到大头秀、美图秀秀APP上。



小咖秀

- 联合微博举办“王者荣耀模仿秀”，吸引用户以对口型+表演的形式模仿王者荣耀中的角色形象，并与同属一下科技旗下的秒拍、一直播协同开展关联活动；
- V1.7.0版本上线，新版本加入了直播与图片上传功能。



逗拍

- 针对普通个人用户推出春节祝福拜年主题模板，增加配音功能，并支持竖版图片导入；
- 增加微商大咖拜年专栏，面向微商群体用户提供大量围绕春节元素的趣味性品牌营销视频制作工具。



VUE

- 在春节期间向用户提供独家音乐贴纸，并开展拍视频赢奖励的活动，用户有机会获得限量版滤镜、贴纸、个人专属水印等；
- V1.9版本上线，新版本将短视频画质提升到1080P。



2017年第1季度热门短视频内容案例分析

NIC

热门短视频内容案例——二更

发展历程

2014

二更微信公众号创立，每晚21点发布一条原创视频

2016

完成超5000万元A轮融资；开始成立城市站/行业站

2015

成立二更网络科技有限公司，完成二更、二更食堂双平台融合

2017

1月19日，宣布完成1.5亿人民币B轮融资

累计发行作品

2618部

102.5亿

累计播放量

合作媒体渠道

227家

6000+位

专业创作人

区域布局提升产能

- ✓ 更杭州、更北京、更成都、更上海、更广州五个全资自建子公司
- ✓ 与第三方合作运营其他城市站
- ✓ 开展海外市场探索拓展

多元化内容打造

- ✓ 打造隐藏菜单、慢慢来、更财经、更娱乐、更旅行、更时尚等“垂直品牌”；
- ✓ 推出互联网微喜剧《震惊了》布局泛娱乐
- ✓ 计划推出音乐MV、微剧、微综艺等垂直内容产品

全网渠道矩阵

- ✓ W：微信公众号、微博
- ✓ Top渠道：秒拍、今日头条、美拍
- ✓ N：资讯App、视频网站、视频App
- ✓ Screen屏幕：航空公司、地铁公交、户外楼宇、OTT电视屏

行业人才储备

- ✓ 建立适用新媒体的内容生产流程及标准
- ✓ 进驻高校建立导演扶持计划
- ✓ 启动二更学院培养行业人才

竞争优势

：热门短视频内容案例——办公室小野

代表作品



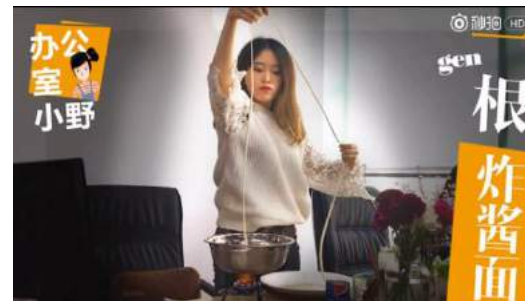
饮水机煮火锅

发布日期：2月9日
秒拍播放量338万次
美拍播放量957.6万次
头条视频播放量4万次



针织方便面

发布日期：2月23日
秒拍播放量2236万次
美拍播放量780.9万次
头条视频播放量26万次



一根炸酱面

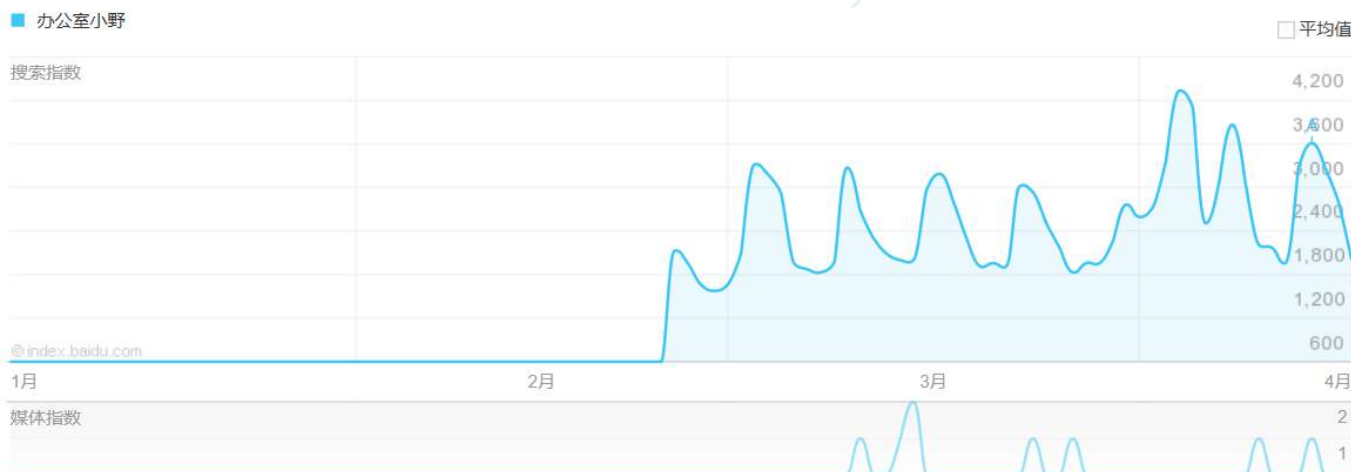
发布日期：3月9日
秒拍播放量1481万次
美拍播放量356.4万次
头条视频播放量38万次



瓷砖煎牛排

发布日期：3月16日
秒拍播放量1623万次
美拍播放量357.6万次
头条视频播放量66万次

* 播放量数据来源：根据各平台公开数据搜集整理，统计日期截至2017年4月18日。



内容&运营特点：

- ✓ 围绕办公室搞怪创意美食制作系列短视频内容，在大量受众熟悉的办公室环境中运用熟悉的道具制作意想不到的创意美食，将各种矛盾、荒诞、不合逻辑的做法在日常情景下交织呈现，形成独特的幽默感；
- ✓ 基本以周为单位的周期性发布短视频内容，助增用户粘性；
- ✓ 发布渠道多样化，包括短视频平台、社交网络、视频网站等多种媒体渠道，拓展内容传播边际，放大品牌影响力。



2017年第1季度中国短视频市场趋势展望

NIO

短视频内容增量空间将进一步打开

内容扶持激发短视频数量增长

- 秒拍、今日头条等领先平台方针对短视频内容创作者的扶植不断深入细致，同时积极促成更加完善的行业标准构建，这将吸引更多内容创业者投身短视频市场，激发短视频内容数量增长。

网络视频强化短视频转化

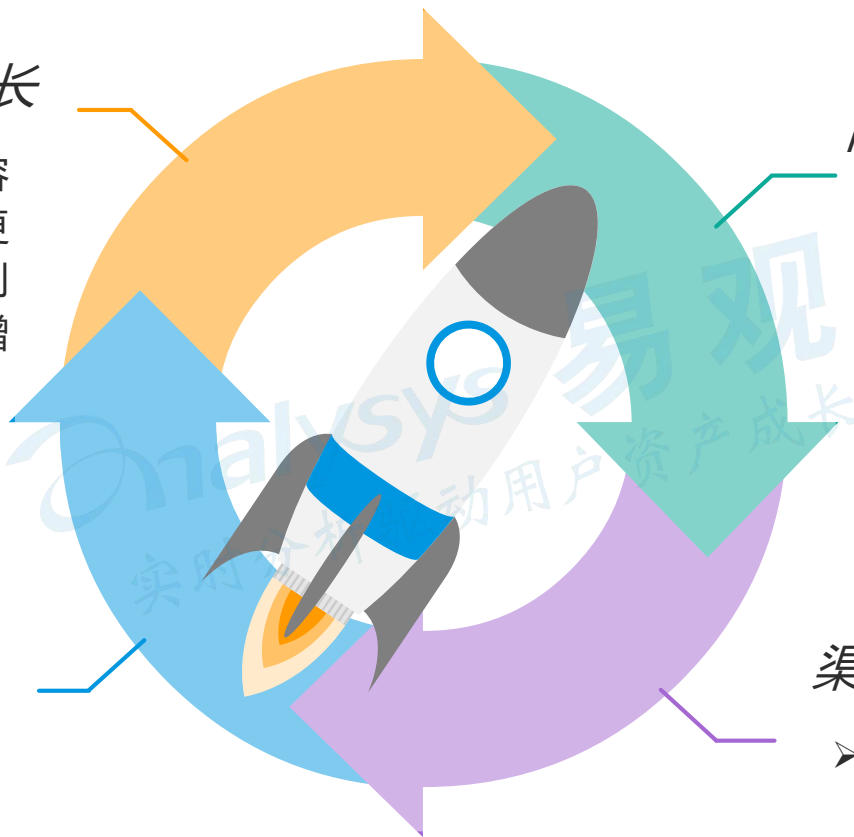
- 在整个网络视频市场中，长视频平台将长视频内容以碎片化剪切提高内容传播效率，同时一些移动直播平台也开始沉淀内容转化为短视频。此外影视、综艺、体育等专业内容提供方也在尝试提供时长更短的内容。

内容形态视频化进程加快

- 在互联网渠道地位强势，受众的内容需求碎片化、视频化趋势愈发深入的背景下，图文内容向视频内容转变进程加快，传统媒体及互联网其他内容形态通过切入短视频内容提供以捕获用户。

渠道联动拓展内容消费场景

- 互联网巨头入场，其庞大生态内部多个环节联动打通，短视频与其他内容形态之间形成更流畅的传输通路，为内容创作者提供更宽泛的内容分发路径和流量支持，内容消费场景扩散。



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