

# 2017上半年 中国短视频市场研究报告

2017H1 China Short Video Market Semiannual Research Report

( 内部精简版 )



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group



# 研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1

2017上半年中国短视频市场发展概况

2

2017上半年中国短视频用户行为研究

3

2017上半年中国短视频市场变现形式及典型平台分析

4

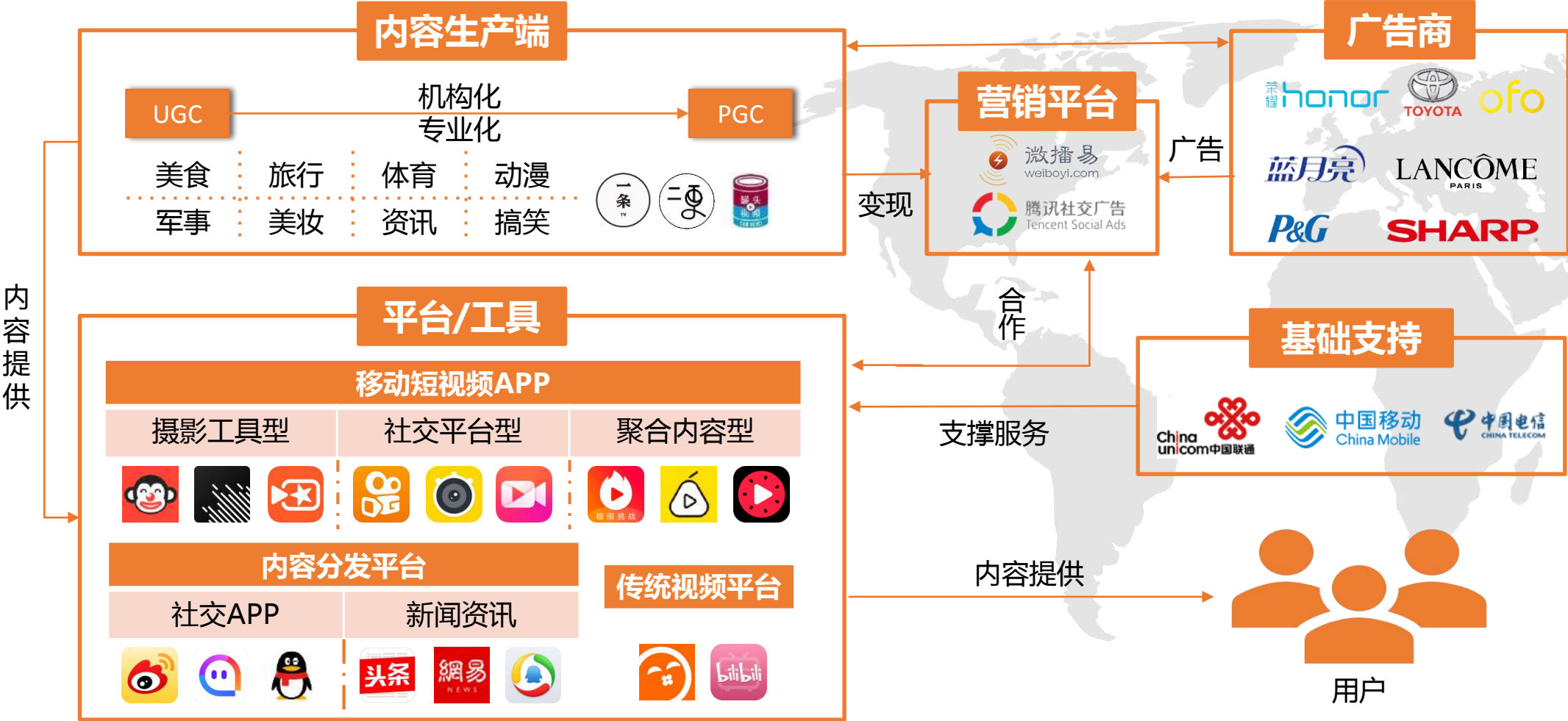
2017年中国短视频市场发展趋势解读

01

## 2017上半年中国短视频市场发展概况

# 中国短视频行业定义及产业图谱

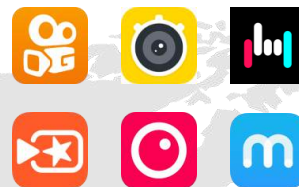
**短视频：**视频长度不超过20分钟，通过移动智能终端实现播放、拍摄、编辑，可在社交媒体平台上实时分享和互动的新型视频形式。视频形态包含记录短片、微电影、视频剪辑等。





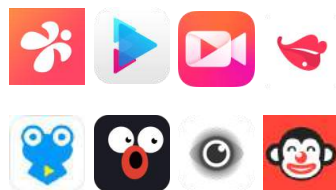
# 中国短视频行业发展历史图景

蓄势期 ( 2011-2014 )



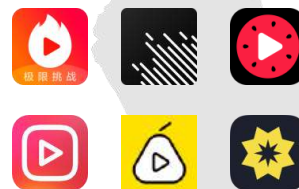
智能手机、3G网络、wifi逐渐普及，短视频发展处于初始的蓄势期。

4G网络开始普及，短视频分发渠道开始多元化。



转型期 ( 2014-2015 )

爆发期 ( 2016-2017 )



短视频进入迅速发展期，各方资本融入，各短视频分发平台发展迅猛。



# 2017上半年中国短视频市场发展动态

## 腾讯“锋芒”展露

- ★ 2月28日，腾讯宣布推出芒种计划2.0，投入12亿元扶持自媒体，并将其中10亿现金补贴集中在原创和短视频自媒体上，以鼓励优质内容、原创内容、短视频与直播类内容。
- ★ 3月23日，腾讯领投快手新一轮3.5亿美元的融资。

## 今日头条动作不断

- ★ 2月2日，今日头条宣布全资收购美国短视频应用Flipagram，继投资印度后继续实践其全球化的核心战略。
- ★ 3月10日，今日头条与芒果TV达成战略合作，芒果TV将开放旗下所有综艺节目的短视频内容，通过入驻头条号的形式对节目内容进行分发。
- ★ 5月16日，今日头条内部孵化的火山小视频宣布，将在未来12个月拿出10亿元补贴小视频内容，并宣布MC天佑等网红将入驻。
- ★ 6月8日，今日头条旗下独立短视频 APP “头条视频” 更名为 “西瓜视频”，希望通过此举在短视频行业拥有更清晰的品牌辨识度。
- ★ 8月8日，今日头条孵化的音乐短视频社区的抖音低调启动国际化，今日头条将为抖音进军海外市场投入上亿美金支持。



# 2017上半年中国短视频市场发展动态

## 梨视频被叫停整改

2月4日，北京市网信办、市公安局、市文化市场行政执法总队以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为由，责令梨视频停止违法违规行，进行全面整改。

## 土豆转型为PUGC短视频平台

3月31日，阿里巴巴文化娱乐集团宣布原视频网站土豆将全面转型为PUGC短视频平台，并在原有10亿内容扶优基金之上，追加投入10亿纯现金。

## 百度视频加入短视频竞争

4月11日，百度视频启动一期规模为5亿元的PGC内容投资基金，同时宣布投资人人视频，引进海外优质短视频。

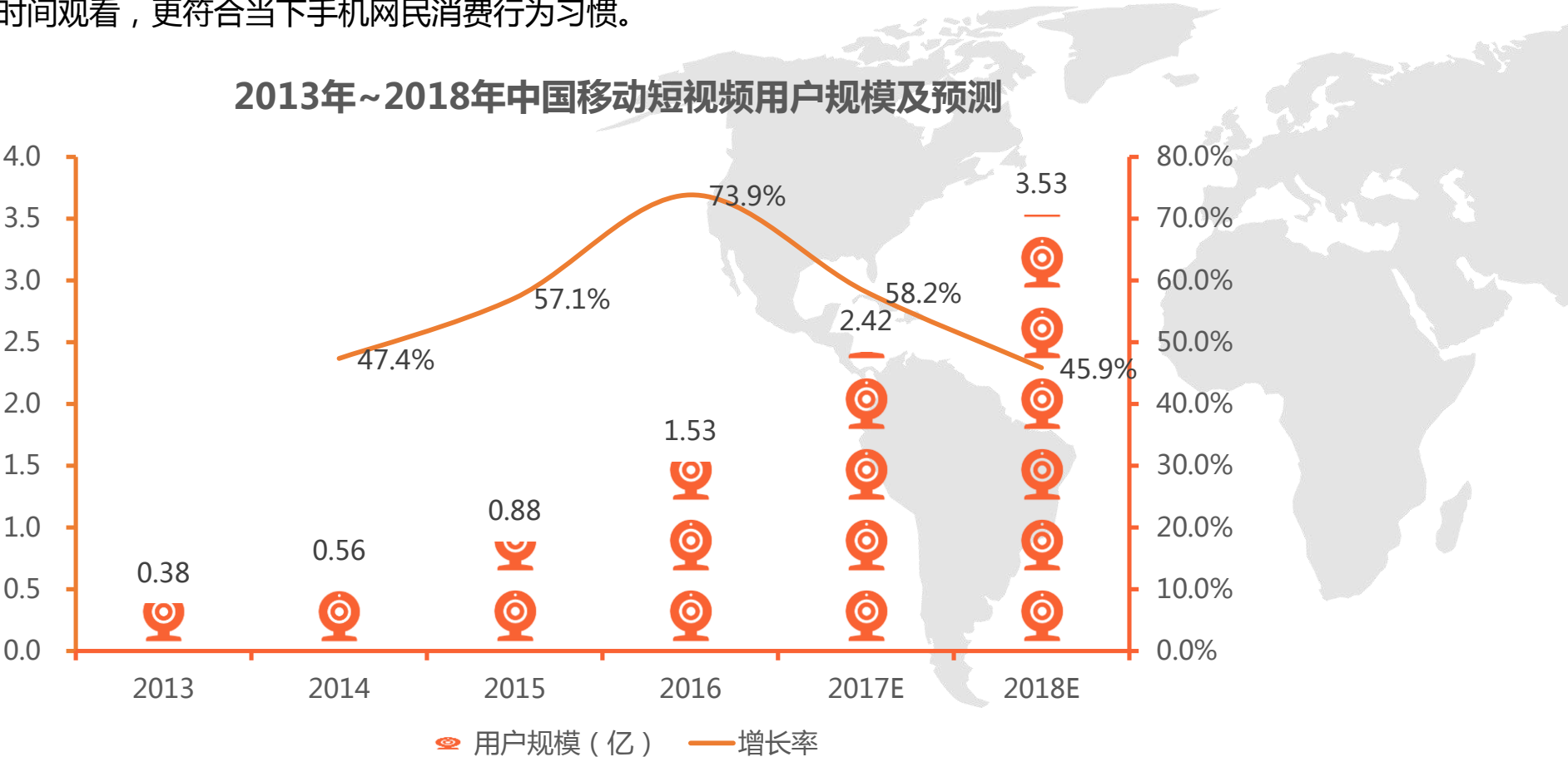
艾媒咨询分析师认为，2017年上半年，短视频市场仍然延续2016年的火热状态，BAT三大巨头在短视频领域都有战略性布局的动作。短视频市场投资热仍在继续，“吸金”强度有增无减。





# 移动短视频用户规模快速扩大，年底将达2.42亿

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，移动短视频用户规模不断扩大，预计年底将达到2.42亿人，增长率为58.2%。艾媒咨询分析师认为，短视频时长短、信息承载量高、生动形象的特点使移动手机用户得以充分利用碎片时间观看，更符合当下手机网民消费行为习惯。

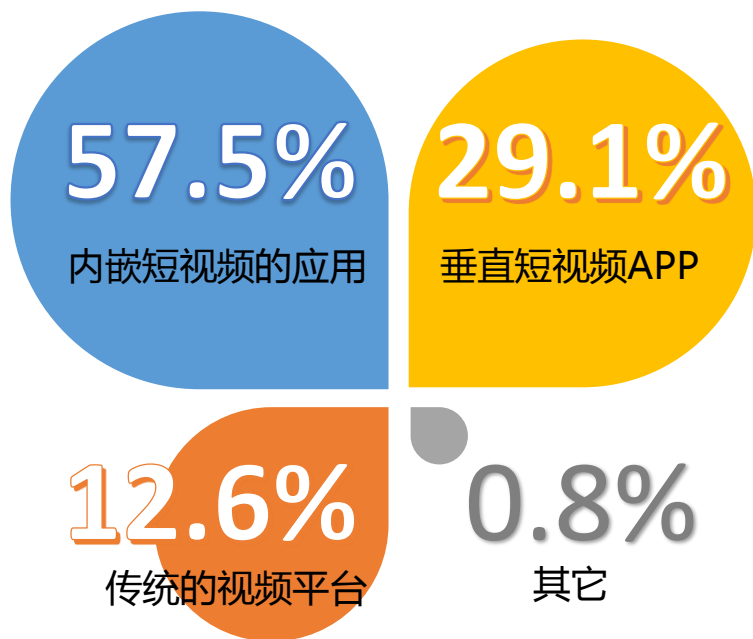


数据来源：艾媒北极星 (截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测)



# 近六成用户使用内嵌短视频的应用观看短视频

2017H1中国短视频用户观看短视频平台分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 60.5%的短视频用户使用类似于微博、今日头条等内嵌短视频的应用观看短视频, 26.1%的短视频用户使用美拍、秒拍等垂直短视频APP观看短视频, 仅有12.6%的短视频用户使用传统视频平台观看短视频。艾媒咨询分析师认为, 当前微博、今日头条等平台通过其强大的聚合能力, 为短视频带来了巨大的流量。而随着各垂直短视频应用推广的发力以及功能逐步的优化, 用户在垂直类短视频应用的体验频次上或将持续上升。

02

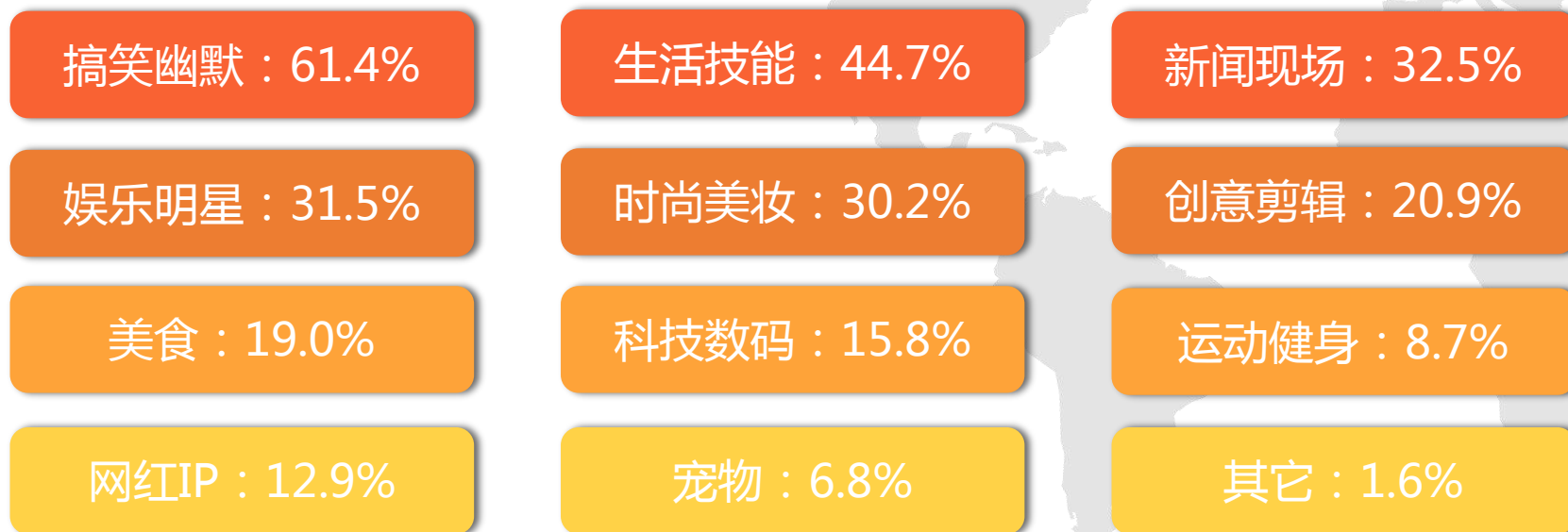
## 2017上半年中国短视频用户行为分析



# 搞笑幽默类短视频最受欢迎

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 61.4%的受访者喜爱观看搞笑幽默的短视频, 生活技能类和新闻现场类紧随其后, 分别占比44.7%和32.5%。娱乐明星类和时尚美妆类以31.5%和30.2%分列四五位。艾媒咨询分析师认为, 短视频内容的多样化、垂直化和精细化将有助于提高用户体验, 根据不同类型的短视频进行分发, 能够提高用户满意度。

2017H1中国短视频用户短视频观看类型分布

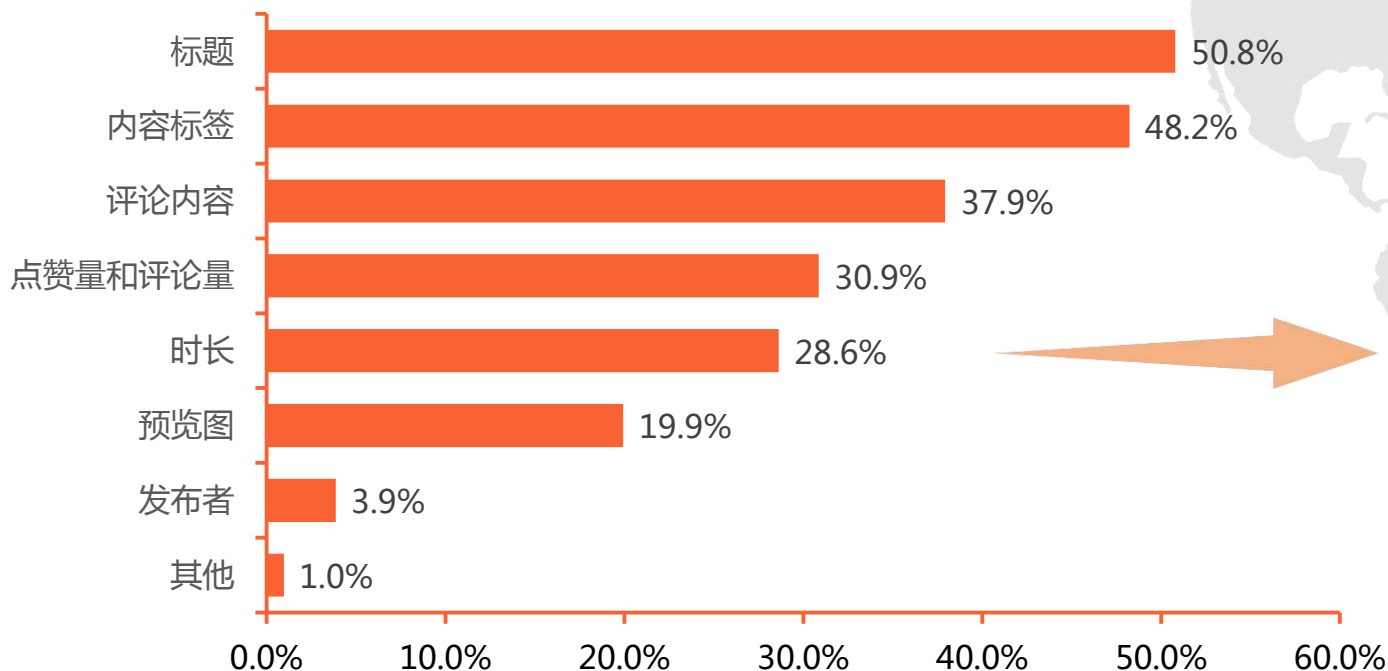




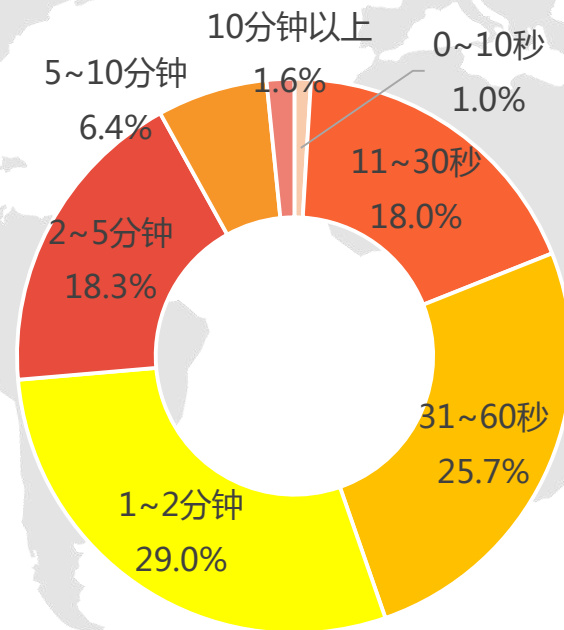
# 标题“决定”点击与否，时长最好1-2分钟

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，50.8%的受访者会受标题影响而点击观看短视频，认为内容标签、评论内容影响点击的受访者占比48.2%和37.9%，点赞量和评论量（30.9%）和时长（28.6%）也是影响点击与否的重要因素。至于时长方面，29.0%的受访者偏好的视频时长为1-2分钟，位列二三位的分别是31-60秒（25.7%）和2-5分钟（18.3%）。

## 2017H1中国短视频点击影响因素分布



## 2017H1中国短视频用户偏好视频时长分布



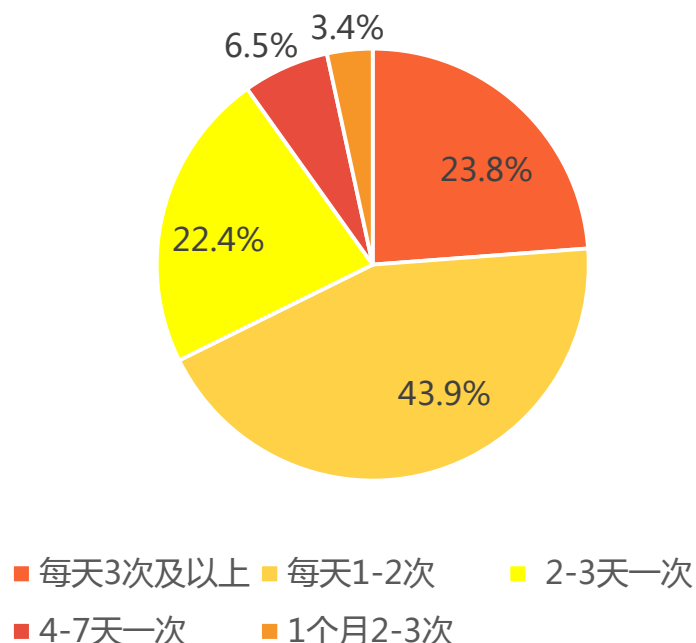
数据来源：iiMedia Research



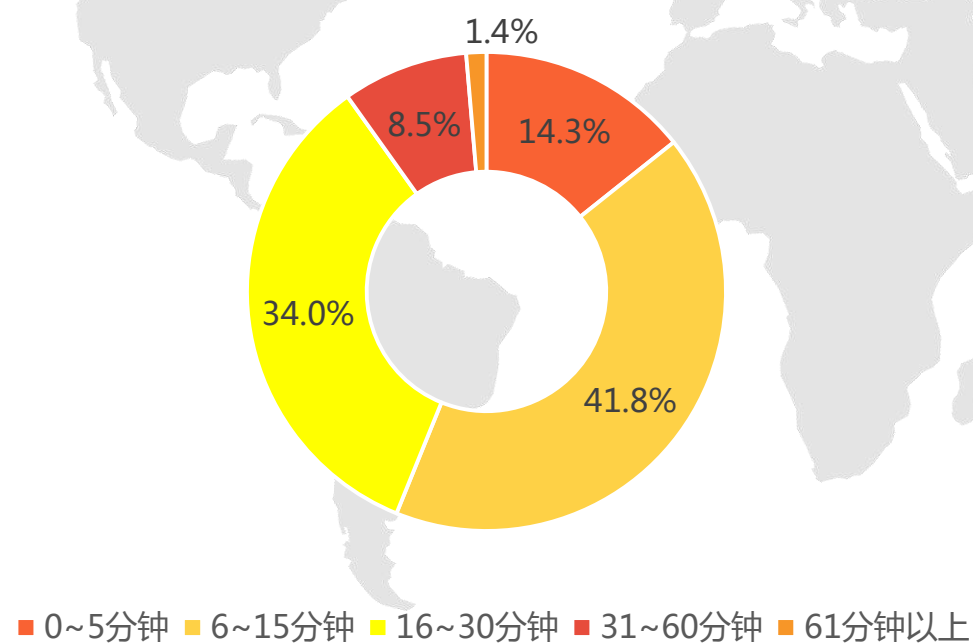
# 垂直短视频APP用户活跃度较高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年, 23.8%的垂直短视频APP用户每天启动APP3次或以上, 43.9%的用户每天启动1-2次, 使用频率较高; 时长方面, 41.8%的垂直短视频APP用户每次平均使用6-15分钟, 34.0%的用户使用16-30分钟。艾媒咨询分析师认为, 短视频APP用户利用零碎时间使用, 启动频次较高, 短时间的信息接收使得用户花费时间不长, 集中在半小时以内。

## 2017H1中国短视频APP用户使用频率分布



## 2017H1中国短视频APP用户使用时长分布



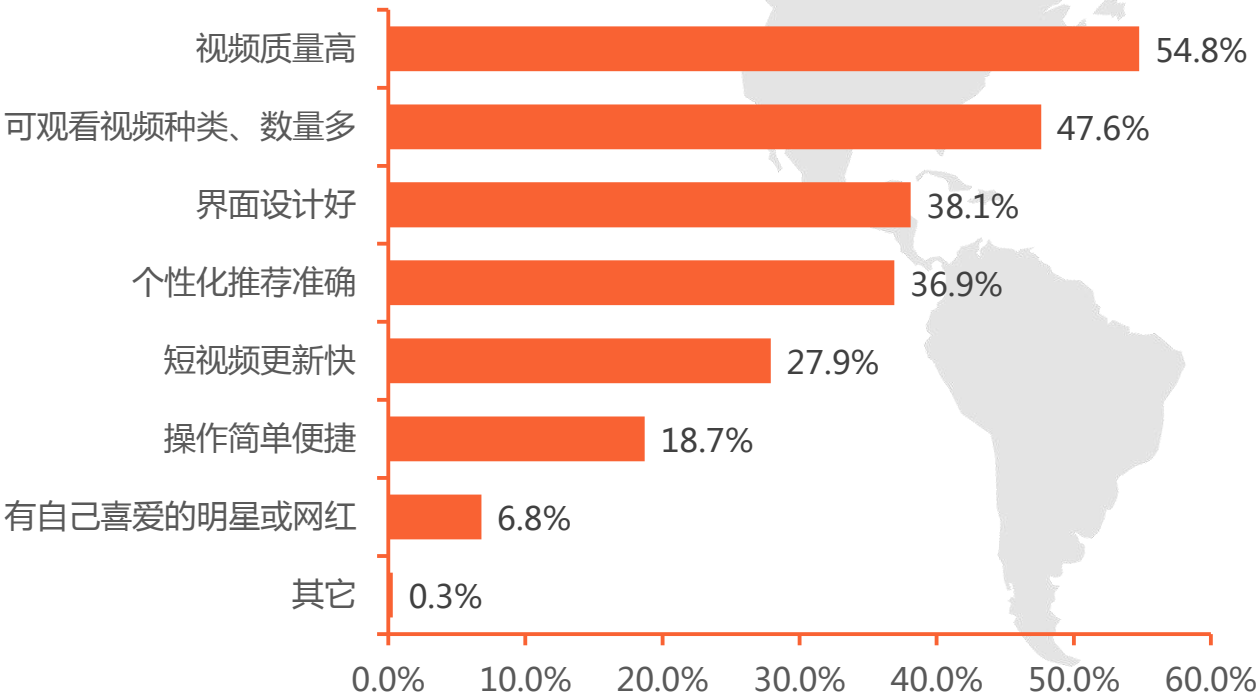
数据来源: iiMedia Research



# 视频质量最受用户看重

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 过半受访者选择短视频APP时最看重的是短视频质量, 占比达54.8%, 视频种类和数量 (47.6%), 界面设计 (38.1%)、个性化推荐 (36.9%)、更新速度 (27.9%) 也是用户考量的重要因素。艾媒咨询分析师认为, 内容是用户最关心的要素, 对于优质内容的争夺是各短视频分发平台今后竞争的重点。

2017H1中国短视频APP选择考虑因素分布

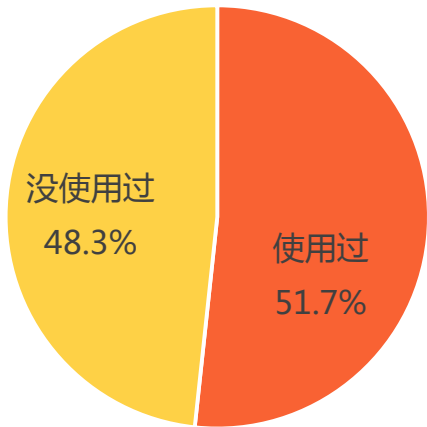




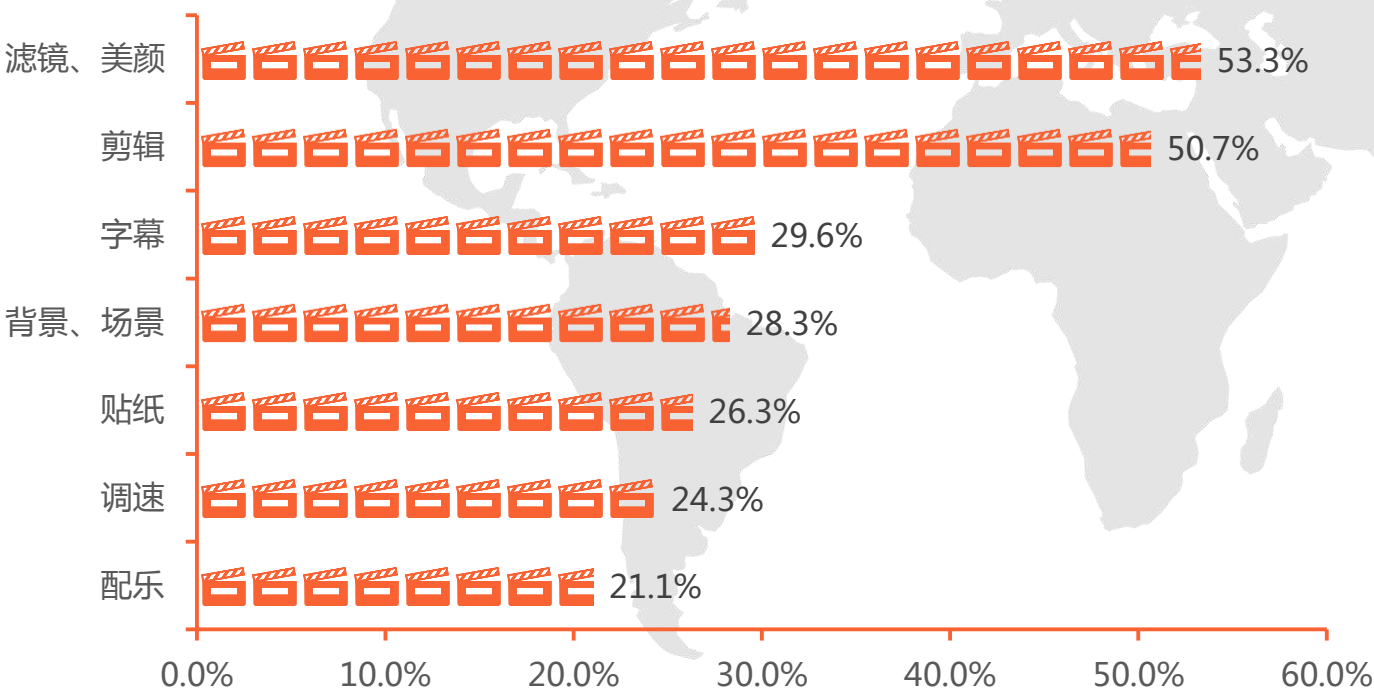
# 过半用户体验过拍摄、制作视频功能

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，51.7%的垂直短视频APP用户使用过拍摄制作短视频的功能，且其中53.3%的用户经常使用滤镜、美颜功能，50.7%的用户经常使用剪辑功能。艾媒咨询分析师认为，垂直短视频APP通过较为齐全的功能设置，使用户可以迅速制作视频“大片”，滤镜、美颜、剪辑等功能提高了垂直短视频APP的用户体验。

2017H1中国垂直短视频APP拍摄制作视频功能调查



2017H1中国短视频APP用户拍摄制作视频功能分布



数据来源：iiMedia Research

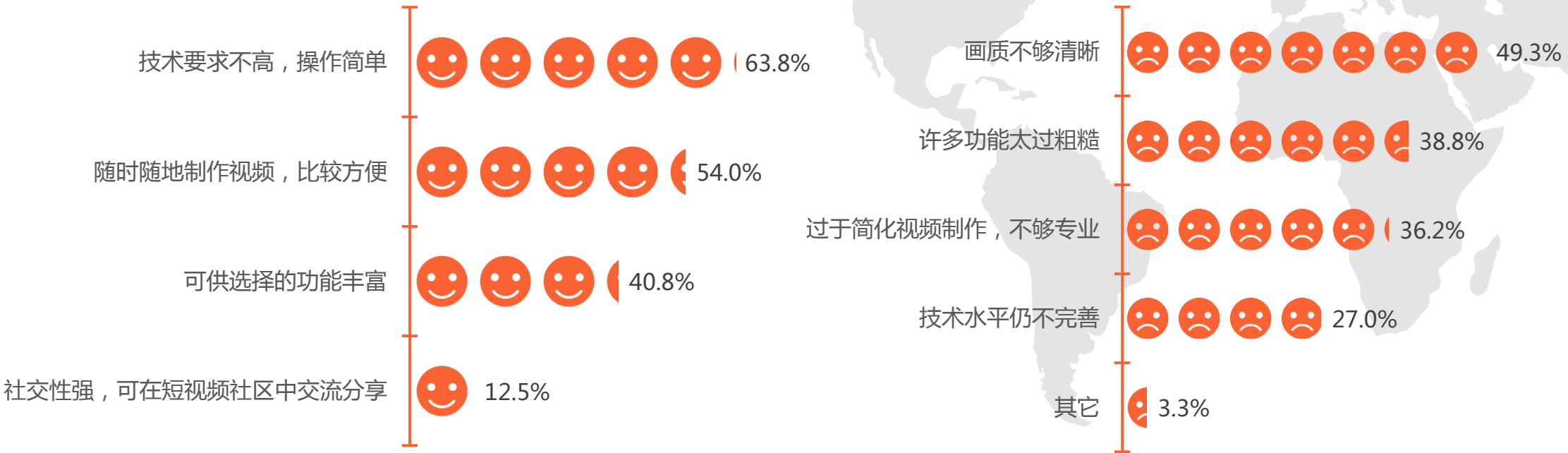




# 短视频拍摄制作操作简单、方便，但画质存在缺陷

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，63.8%的受访者认为短视频APP拍摄制作视频技术要求不高，便于操作，并且其便利性也受到54.0%的受访者认可；短视频APP拍摄制作视频的缺点也不可忽视，49.3%的受访者认为短视频APP拍摄制作的视频画质不够清晰，认为许多功能太过粗糙的受访者占比38.8%。艾媒咨询分析师认为，随着智能手机的升级发展，在移动端拍摄制作视频日渐成为手机网民记录生活的方式之一，手机带来了极大的便利性，同时也存在着画质、技术上的不足。

2017H1中国短视频APP拍摄制作视频优缺点分布

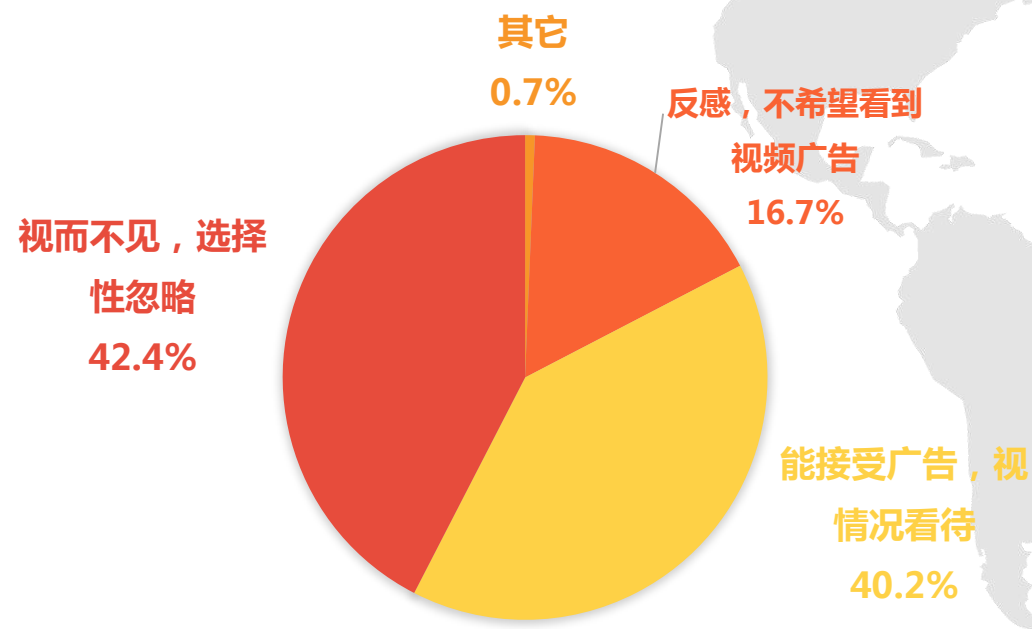




# 超八成用户不反感广告

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 42.4%的受访者对广告持视而不见, 选择性忽略, 40.2%的受访用户表示能接收广告, 仅有16.7%的受访者表示反感广告, 不希望看到视频当中出现广告。艾媒咨询分析师认为, 广告作为短视频市场重要的变现方式之一, 要与短视频内容充分结合, 减少用户反感心理, 达到营销效果。

2017H1中国短视频用户对待广告态度



03





## 2017上半年中国短视频市场变现形式及典型平台分析



# 短视频商业化：变现形式概述

处于风口上的短视频带来了用户规模的快速增长，如何实现变现成为短视频平台和平台上的内容生产者最为关切的话题。清晰且稳定的商业变现模式还有待摸索，而目前获得较多关注的变现形式有广告变现、电商导流、平台分成、内容付费等。



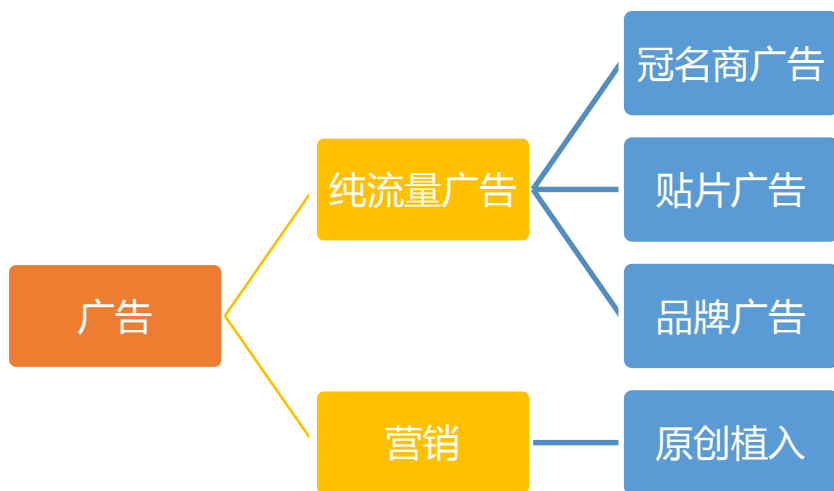
-  广告变现是短视频变现形式中最为常见的一种，也是最为核心、主流的方式。广告商通过广告投放、广告植入等方式转化平台的内容和流量价值。
-  电商导流利用了短视频互动性强的特点，比起图文类内容更容易对用户产生影响。
-  平台分成对内容生产者来说是最直接的变现形式，但此形式带来的商业变现较少，并不是内容生产者主要的获利方式。
-  内容付费在我国短视频市场的发展仍处于初始阶段，用户对优质内容进行付费观看的方式还需要更多的尝试。



# 变现形式——广告变现

广告变现是短视频变现中最主要的方式，主要包括纯流量广告和营销（原创植入）。

- ✘ 纯流量广告是传统的广告形式之一。秒拍于2月在短视频播放前加入6S视频贴片广告，是短视频业内首次试水。
- ✘ 短视频的产品特性十分适宜软广植入，在视频产品中，有较大的可操作空间和较多的植入点，相较于图文和音频有更丰富的展现形式。



秒拍6S贴片



浮窗logo



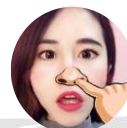
# 广告变现案例分析



品牌广告商



自助式社媒广告投放平台



UGC、PGC

**合作形式：**短视频原创+分发，微播易通过SNBT技术对比分析微播易平台达人资源，选择与荣耀V9品牌调性和目标人群高度相符的办公室小野进行短视频创作，并借助小野自有流量渠道和其它V9目标人群高度相符的渠道进行分发扩散。

**视频概述：**短视频创意围绕办公室小野在办公室用电水壶煮串串这条主线进行，视频中通过水洗清洁V9，用V9拍蒜、玩王者荣耀、多模式拍照等特写镜头，展示V9在三防、坚固、运行速度、拍照等方面的功能特性。

**最终效果：**短视频上线一周内，全网总播放量突破3800万，截止17年8月17日，总播放量已突破1亿次，热门话题、热门微博、创意植入，舆论反馈正面、大V转发、评论、多平台首页推荐（美拍平台总榜第二、A站总榜第一、B站、爱奇艺等全网知名视频类平台首页推荐）。



*SNBT指数（全称“社会化媒体行为定向精准投放技术”，微播易专利技术），是对自媒体账号在社交网络中影响力的评估，综合了自媒体账号的更新活跃度、曝光率、粉丝互动情况及历史投放数据、品牌提及等。*

数据来源：公开信息整理





# 广告变现案例分析



品牌广告商



腾讯社交广告  
Tencent Social Ads

营销推广平台

**合作形式：**短视频分发投放，腾讯社交广告基于腾讯内部不同应用（Qzone、QQ音乐、QQ等）场景下的大数据交叉分析能力，通过用户年龄、听歌习惯及中高考话题标签，并在学生族群网络社交大本营QQ空间进行广告投放与推广。

**视频概述：**TFBOYS三人诠释三个不同单元，用士力架分别与“特‘困’生妖”，“小蒙物妖”，“背多愤妖”战斗，克服乏困、蒙圈、易怒的备考状态，成为备考大神。

**最终效果：**主力曝光视频信息流广告达7000万、闪屏2亿、触屏banner8500万，备考降妖话题圈获得3962万浏览、2.9万关注，全平台活动视频播放量达到1.67亿。

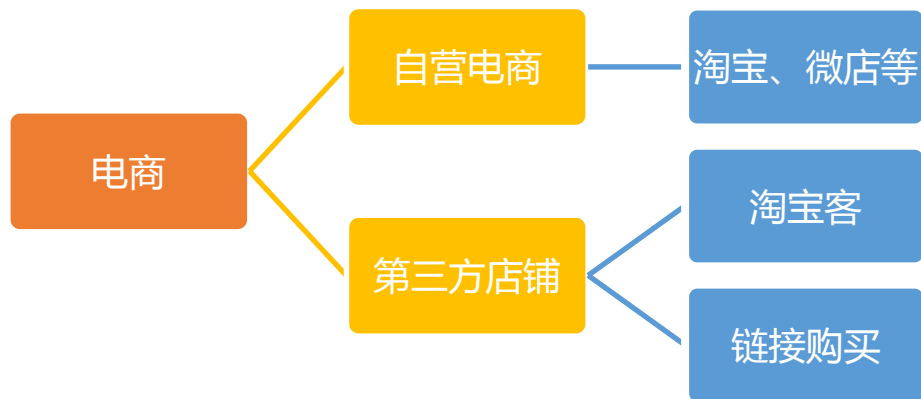




# 变现形式——电商导流

电商导流是短视频变现的重要形式之一。短视频生产者通过短视频链接或采用直接口播的形式引流到自己的店铺，用户通过视频动态感受商品的各种属性（如外观、功能等），激发购买欲望后直接点击链接，实现购买，完成变现过程。

实现一边观看一边购买是“短视频+电商”的升级，美拍率先试水，推出了“边买边看”的功能，用户可以在看短视频时直接跳转淘宝、完成支付而不会离开美拍。



HoneyCC在零成本导流下卖出三万条牛仔裤



# 变现形式——平台分成

平台方根据流量等因素对内容创作者予以分成，这种方式最为直接。内容创作者通过提高更新频率或提供更好的内容吸引流量，获得更多的分成。但平台补贴分成对于多数内容创作者来说微乎其微，并不是其主要的盈利形式。

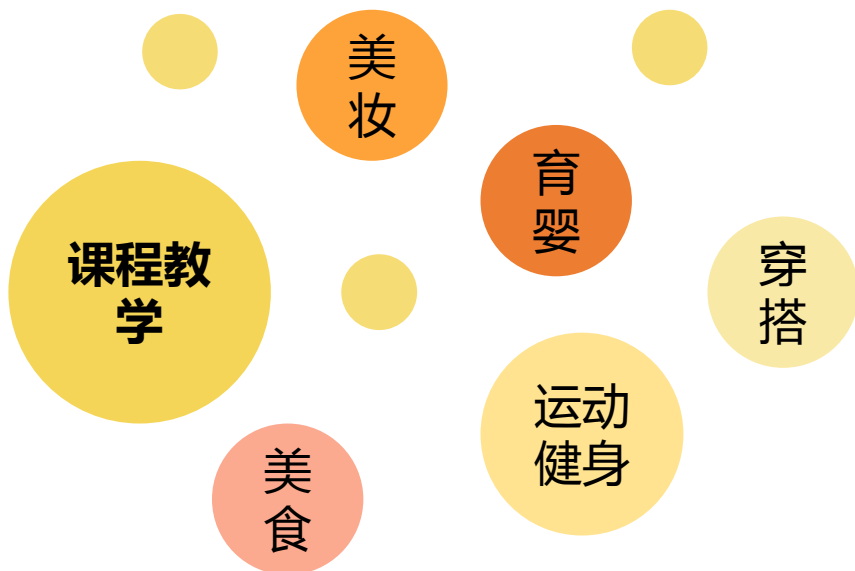


2017上半年多个平台补贴措施

时间	平台方	补贴金额
2017年2月	腾讯（企鹅媒体平台）	12亿
2017年4月	阿里巴巴（阿里文娱）	20亿
2017年5月	今日头条	10亿

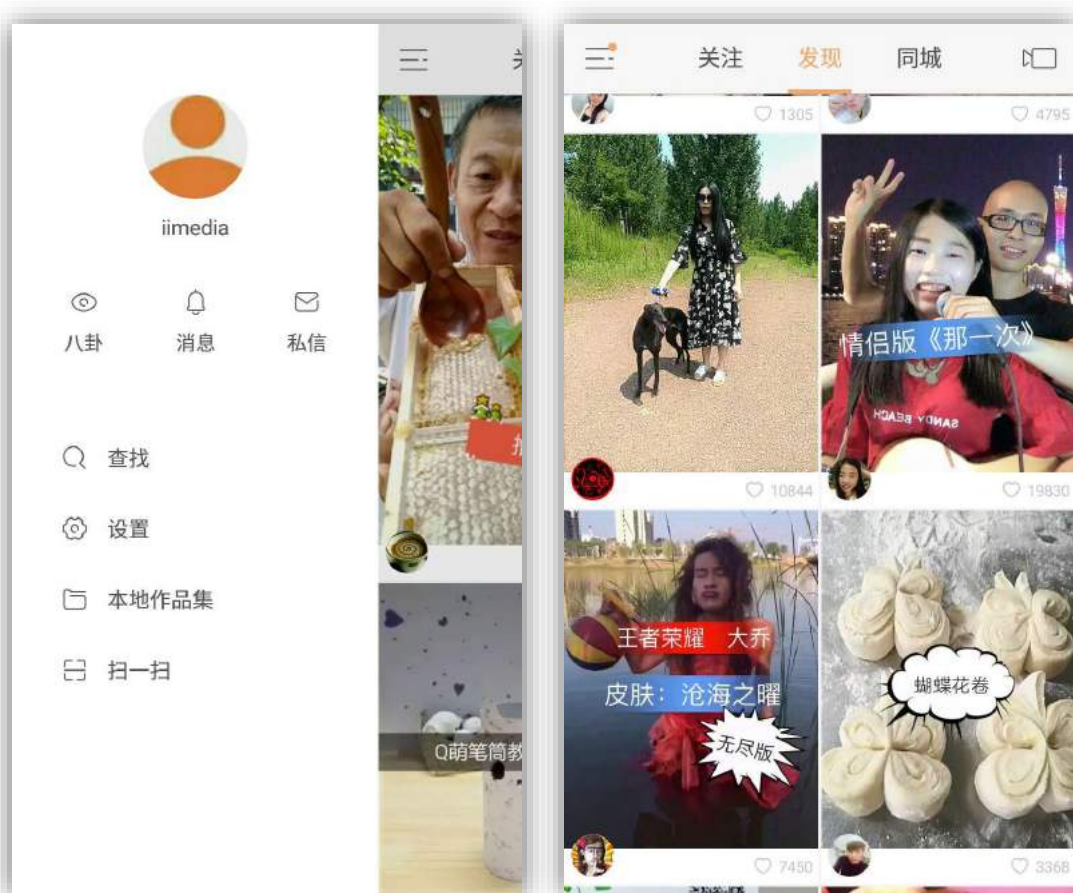


## 变现形式——内容付费



内容付费在我国短视频市场的发展仍处于初始阶段，这方面的尝试并不多。艾媒咨询分析师认为，今后对于内容付费的尝试，主要集中于两个领域：课程教学方面、各类细分领域的咨询服务。然而短视频由于时长较短，在内容的深度上有较大的限制，实施难度较大，还需要更多的尝试鉴定其可行性。

# 快手——风格鲜明的草根社区



UI界面：界面极简

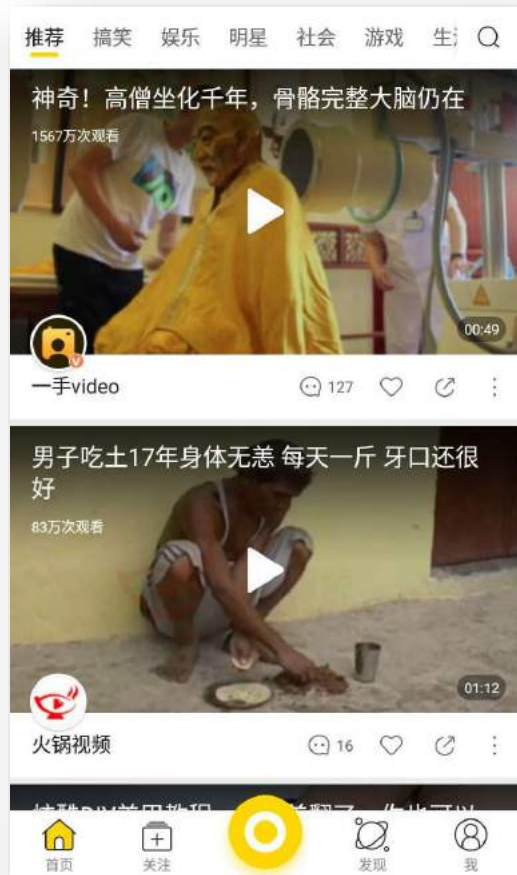
视频分类：无

功能分布：同城视频观看、视频拍摄制作，功能较少

特色：操作极其容易，草根用户能够迅速学习并运用

艾媒咨询分析师认为，快手凭借自身独特的优势吸引了大量的草根用户，在三四线城市和农村地区拥有较高的覆盖率，但在整体视频质量上仍有待提升。受限于底层草根生活，快手实现商业变现难度较高。如何规范引导平台内容，对运营内容加以细分和实行有效的监管，为快手面临的重大问题。

# 秒拍——微博社交下的大咖秀场



UI界面：以白色底，简洁干净

视频分类：视频分作不同类别

功能分布：秒拍星榜、悬赏、话题参与、拍摄制作视频，功能相对丰富

特色：秒拍是新浪微博官方短视频应用。得益于和微博的深度合作，秒拍占据了微博这个社交推广平台，其用户属性带有浓厚的微博用户色彩，也因此吸引了大量的明星和工作室。

艾媒咨询分析师认为，秒拍基于社交关系，是大V和明星的分享平台，吸引各类粉丝齐聚，是其重要的特色之一。秒拍背靠微博这颗大树得到了极大的发展，然而太过依赖于微博，当前其独立生态能力较差。



# 美拍——美颜视频吸引女性集聚



界面：以蓝黑为底，有一定压迫感

视频分类：专区展示分类，比较方便

功能分布：直播、同城视频、话题参与、视频拍摄制作，功能丰富

特色：美拍是美图旗下的短视频应用，被称为视频里的“美图秀秀”，将美颜，剪辑，滤镜，音乐，高清画质等要素融合成MV特效，通过简单的操作就能生产精美的视频。

艾媒咨询分析师认为，美拍支持拍摄和美颜同时进行，并且视频后期的美化功能也简单而丰富，定位清晰，吸引了较多时尚女性。然而其工具属性深入人心，社交属性并不突出。工具定位的突出对用户的留存较为不利，容易被模仿超越以致用户流失。



04

## 2017年中国短视频市场发展趋势解读



# 2017年中国短视频市场发展趋势解读

01

## BAT入局佐证短视频行业风口已到 行业巨头优势明显

2017年上半年，中国短视频市场的竞争仍然十分火热，BAT三大巨头纷纷入局。腾讯推出“芒种计划2.0”，阿里文娱布局土豆转型以及百度投资人人视频，无不佐证短视频行业风口的火热。都显示着短视频成为了内容创业的新风口。同时，今日头条同样以高调资格宣布重金扶持短视频创作，更是进一步激化短视频市场竞争局势。艾媒咨询分析师认为，面临行业风口，各互联网巨头行动迅猛。而在当前竞争激烈的市场当中，行业巨头则有望凭借其在带宽、IP等方面的优势，率先在行业内脱颖而出。

02

## UCG向PUCG转变，个体向组织化发展

短视频的发展关键看内容生产者。生产者基于个人兴趣，通过个体或小团体进行内容创作的方式稳定性较差，商业化能力也十分不足。艾媒咨询分析师认为，为了使得内容创作能够长期稳定地进行，并且带来商业收益，UCG向PUCG发展、个体向组织化发展成为了必然趋势。



# 2017年中国短视频市场发展趋势解读

03

## 网络技术成熟推升行业发展 媒体或迎改革良机

当前，国内4G网络越趋成熟，5G网络布局也在紧密布局。网络条件的进一步成熟，将成为短视频行业发展的利好契机，为行业发展提供条件优良的“沃土”。同时，短视频的进一步普及，也将催生媒体行业的变革。艾媒咨询分析师认为，短视频的出现将进一步改变了大众获取信息的渠道方式，其在内容丰富度，用户交互度等方面的全面提升，有效的提高用户获取信息的体验。而媒体行业或将可以借势短视频行业的兴起，迎来自身的改革良机。

04

## 资讯、娱乐或成短视频用户最大需求

基于移动互联网碎片化的体验特点，短视频已逐渐成为大众获取信息以及娱乐体验的重要方式。艾媒咨询分析师认为，未来大众对短视频的依赖程度将会进一步提升，短视频将成为大多用户资讯获取最主要的方式。另外，在娱乐垂直领域，随着短视频与大众生活场景的进一步切合，其潜力也将进一步被开发，成为大众重要需求。





# 2017年中国短视频市场发展趋势解读

05

## 优质内容至关重要，多元化、垂直化、精细化成必然趋势

2017年上半年中，各短视频分发平台从流量和补贴等方面对优质短视频内容进行了推广，对于优质内容的争夺激烈。艾媒咨询分析师认为，在争夺优质内容的同时，各短视频分发平台也开始注重内容的多样化、垂直化和精细化，以达到更好的用户体验。

06

## 市场火热下危机四伏，盛名未必能副

尽管涌入到短视频市场中的平台和资本越来越多，形势一片大好，但火热的表面下危机频发，仍存在较多问题。2017年2月，梨视频因未取得互联网视听节目服务资质等原因，被责令整改。艾媒咨询分析师认为，目前短视频市场中，视频内容同质化严重、缺乏新意，并且还存在大量版权侵权视频，另外还缺乏恶搞、色情等低俗短片，市场监管的难度较大。



## 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，  
透视用户活跃留存流失，  
提升推广效率降低成本。

## 大数据舆情管控系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘  
技术，全面满足客户各类  
需求，危机预警追踪。

## 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，  
了解用户主观消费意愿，  
获取用户客观服务评价。

## 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，  
评估公众号的传播实力，  
识别受众兴趣与偏向。

## 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全  
流程用户行为跟踪，投放  
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



## 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

<http://report.iimedia.cn> 一键定制 

因为专注，所以专业！

*Since 2017, we focus on New Economy !*



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

