

# 风口来袭，谁主沉浮？

短视频行业研究报告

孔德云  
36氪研究院  
2017年11月

## 报告摘要

**短视频行业发展最重要的驱动力是用户旺盛的需求，2017年第三季度，短视频用户使用总时长同比增速达311.3%\*。**

- 短视频是指以新媒体为传播渠道，时长在5分钟以内的视频内容，其是继文字、图片、传统视频之后新兴的又一种内容传播载体，具备生产成本低、传播速度快、生产者和消费者之间界限模糊等特点。
- 我们认为，注意力经济崛起、移动互联网和人工智能等的发展都是短视频行业发展的重要驱动力。2017年第三季度，短视频用户使用总时长同比增速达311.3%，渗透率为4.1%，领跑其他所有细分行业。

**短视频行业上游的内容创作者主要分为PGC和UGC，其中PGC变现能力强，而UGC的创作活力对平台生态的形成至关重要；行业下游的短视频平台则各具特色，工具类平台走向社区化、资讯类平台擅长横向联合、社区类平台用户粘性较高。**

- 短视频行业上游的内容创作者可分为两个群体：PGC和UGC。PGC具备较强的流量变现能力，是各平台之间竞争的主要焦点之一。但我们认为，相对于PGC用户，UGC群体基数大、与平台的消费人群重合度较高，同时在一定程度上也是社区氛围的维护者，UGC的创作活力对平台生态的形成至关重要。
- 短视频行业下游的短视频平台，我们认为可以分为三种：满足个人制作短视频需求的工具类平台、满足发现新鲜事需求的资讯类平台以及满足用户社交需求的社区类平台。工具类短视频平台易形成短期的高流量，但用户兴趣退潮后，流量的丧失也极其迅速，目前工具产品也逐步融入了社交元素以保持用户黏性；资讯类短视频依托大流量平台，用户被动性使用占比较高，同样也存在社交内容匮乏的问题，所以与其他社交平台横向联合形成矩阵、互相导流是这类平台的一大打法；而社区类短视频则具备粘性较高、互动频繁等特征，具有较浓厚的社交氛围和强烈的平台调性。

# 目录 Contents

## 一. 短视频行业概述

- 短视频行业简析
- 短视频行业驱动力
- 短视频行业现状
- 短视频行业图谱

## 二. 短视频行业上游：内容创作者

- 短视频内容创作者简析
- 电商类案例分析—「一条」
- IP类案例分析—「同道大叔」
- 其他变现途径

## 三. 短视频行业下游：短视频平台

- 短视频平台行业简析
- 工具类案例分析—「小影」
- 资讯类案例分析—「秒拍」、「西瓜视频」
- 社区类案例分析—「快手」

## 四. 短视频行业未来发展

- 未来发展

## CHAPTER I

# 短视频行业概述

---

- 短视频行业简析
- 短视频行业驱动力
- 短视频行业现状
- 短视频行业图谱

## 1. 短视频行业概述

## 1.1 短视频行业简析

## 1.2 短视频行业驱动力

## 1.3 短视频行业现状

## 1.4 短视频行业图谱

## 短视频行业概述

## 短视频作为一种新的传播载体具备三大特点

- 短视频是指以新媒体为传播渠道，时长在5分钟以内的视频内容，其是继文字、图片、传统视频之后新兴的又一种内容传播载体。在传播载体发展的不同阶段都分别崛起了适应于当下阶段的代表性企业。



图示：各内容载体与其代表性企业  
来源：36氪研究院

- 相较于传统视频，短视频行业主要存在三大特点即生产成本低，圆每个人的导演梦；传播速度快，社交属性强；生产者与消费者之间界限模糊。正是由于短视频拥有其他内容载体所不具备的一系列特点，故我们在本报告中将其作为一个独立的产业形态，围绕其产业驱动力、产业现状、产业链各环节以及未来发展等做了一系列研究。

生产门槛低	短视频通常依托于移动智能设备，在一台手机上即可完成拍摄、剪辑、后期等多种功能，即制作成本低；此外，功能设置简单易懂，对使用人群基本无筛选，即学习成本低。
传播速度快	短视频基于其天然时长属性，尝试成本低且完成率高，极易通过用户的社交关系进行二次转发。我们认为，阅读与转发之比小于200，则此短视频产品具备较强的社交属性。
界限模糊	对于短视频产品来说，其内容创作者和消费者存在较大程度重合，受众逐步从被动接受转向积极参与。而内容的吸引力也逐步由精致度向多样性倾斜。

图示：短视频行业特点；来源：36氪研究院

## 1. 短视频行业概述

## 1.1 短视频行业简析

## 1.2 短视频行业驱动力

## 1.3 短视频行业现状

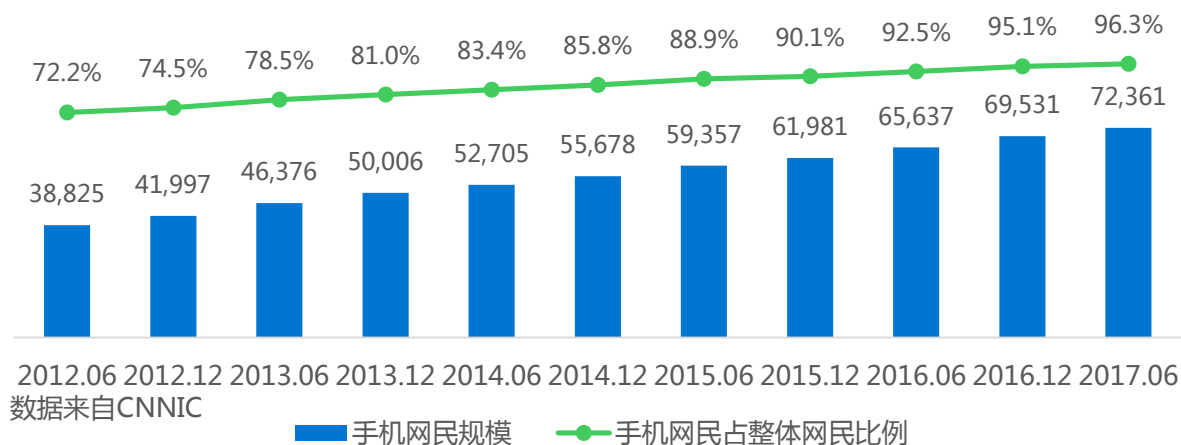
## 1.4 短视频行业图谱

## 短视频行业驱动力

## 需求端：高涨的碎片化娱乐需求促进了短视频行业高速发展

- 我们认为短视频行业的驱动力主要包括三大部分：首先，从门户网站衰落、微博崛起开始，我们就已经进入了一个消息「去中心化」的时代，并且正在逐步进入「全民UGC」时代。在此背景下，我们认为短视频行业发展的首要驱动力是日益增多的内容产品与注意力严重缺失之间的矛盾关系即需求端高涨的碎片化娱乐需求。如何能在碎片化的时间内，给用户持续不断的刺激，以使其尽量停留较长时间，是当前To C创业者重点考虑的问题，而短视频的出现或许是现阶段下最适合的解决方案。
- 第二大驱动力是移动互联网的普及。**截至2016年12月，我国智能移动终端规模突破13.7亿台\*。基于移动终端的大面积普及，截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，占总网民人数96.3%。

2012-2017.6 中国手机网民规模及其所占网民比例（单位：万人）



- 除此之外，我国三大电信运营商基于“提速降费”策略，积极提升3G/4G网络基础设施水平，为手机网民用户在移动端观看视频提供了“软性保障”。

## 1. 短视频行业概述

## 1.1 短视频行业简析

## 1.2 短视频行业驱动力

## 1.3 短视频行业现状

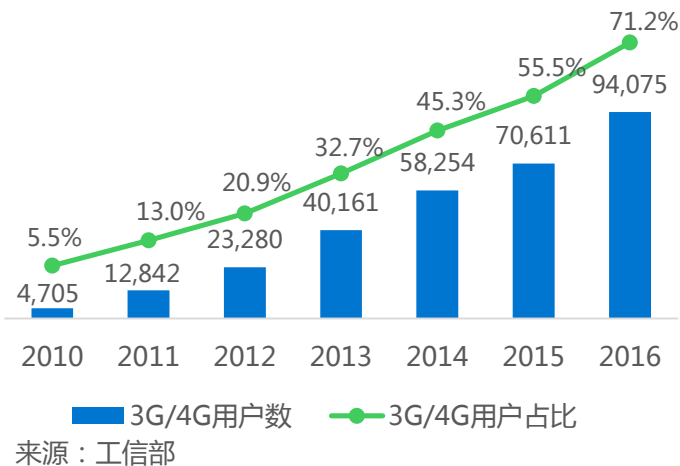
## 1.4 短视频行业图谱

## 短视频行业驱动力

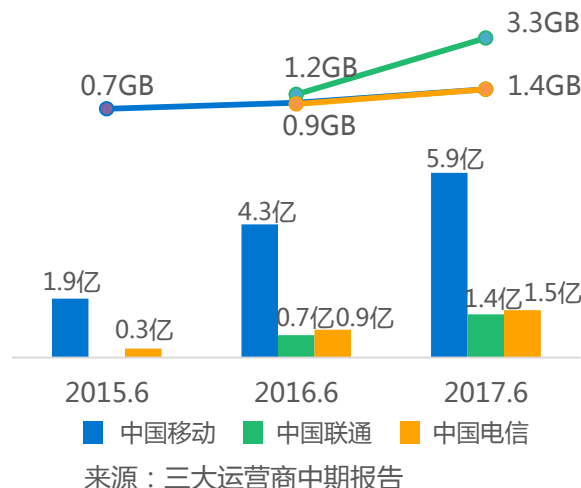
## 供给端：智能终端普及和流量资费下降为短视频提供创业土壤

- 数据显示，截至2016年，我国3/4G用户占比达71.2%。其中，截至2016年6月30日，中国移动的4G用户流量占比已达88.0%<sup>1</sup>。

2010年-2016年中国3G/4G发展情况（单位：万人）

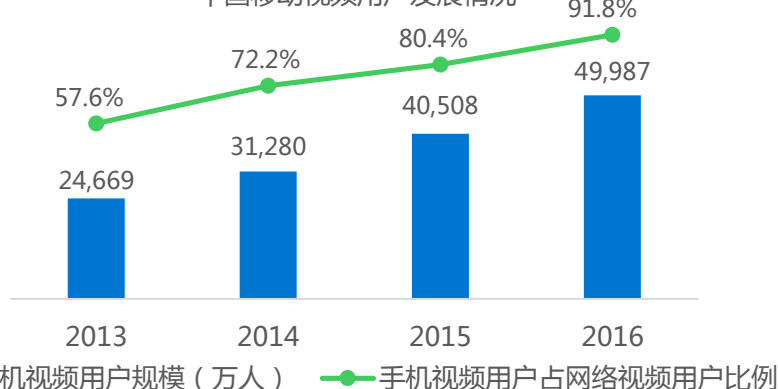


国内三大运营商4G用户量（亿）&amp;月均使用流量（GB）



- 基于智能移动终端的普及和流量资费的下降，截至2017年2月，我国手机视频用户占网络视频用户比例达91.8%，为短视频行业提供了发展土壤，也降低了短视频创业门槛，在供给端形成百家争鸣之象。

中国移动视频用户发展情况

<sup>1</sup>数据来自2016年中国移动中期报告

## 1. 短视频行业概述

## 1.1 短视频行业简析

## 1.2 短视频行业驱动力

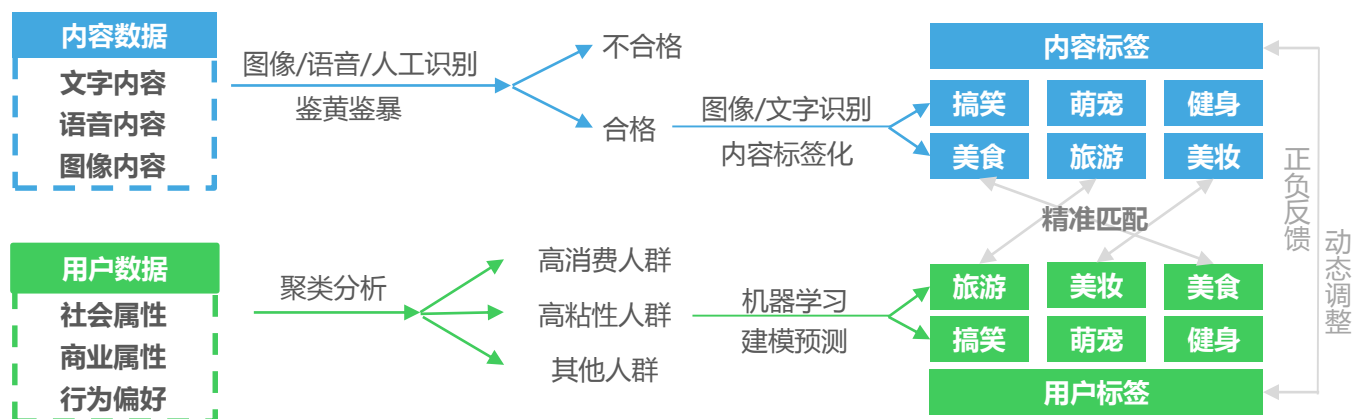
## 1.3 短视频行业现状

## 1.4 短视频行业图谱

## 短视频行业驱动力

## 供给端：大数据及AI技术为短视频行业提供更多玩法

- 我们认为，短视频行业发展的第三大驱动力是大数据技术及人工智能行业的应用落地。例如，大数据技术使得短视频平台在研究用户一系列数据的基础上，判断用户喜好，构建分发机制，为更多小众但精品的内容提供浮出水面的机会。同时，也能在一定程度上解决广告位短缺和转化率低迷等变现问题。
- 此外，图像识别技术在视频内容的标签化及鉴黄鉴暴等方面的应用，可以极大程度上解决人工审核时代的效率问题；人脸识别技术则可为短视频平台提供美颜、AR效果等趣味性较强的拍摄功能。



图示：短视频分发过程模拟

来源：36氪研究院

- 在以上围绕需求端和供给端的三大驱动力：碎片化娱乐需求、移动互联网普及、大数据及AI技术的作用下，短视频行业整体进入到一个内容沉淀、算法分发、双向反馈的良性循环过程。



## 1. 短视频行业概述

## 1.1 短视频行业简析

## 1.2 短视频行业驱动力

## 1.3 短视频行业现状

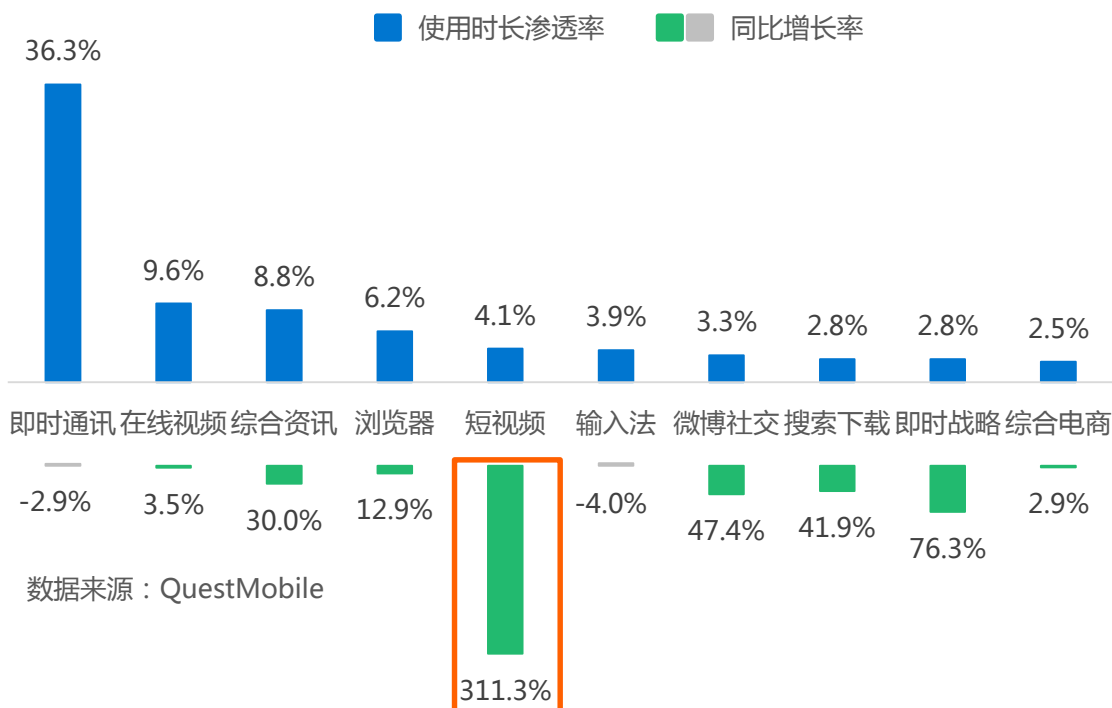
## 1.3 短视频行业图谱

## 短视频行业现状

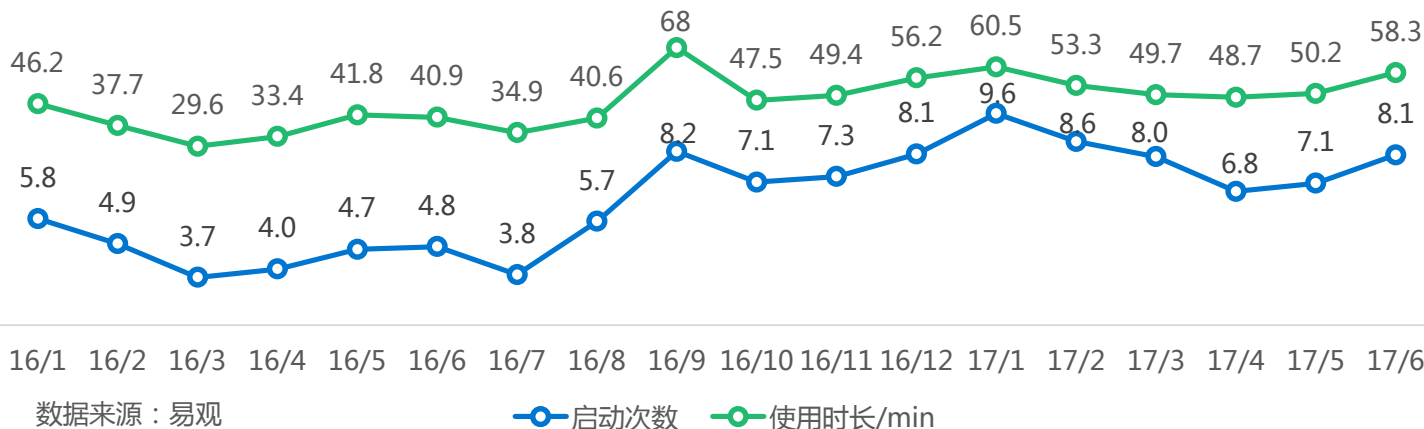
## 短视频用户使用总时长渗透率同比增长超3倍，势头强劲

- 据QuestMobile数据显示，2017年9月份短视频用户使用总时长渗透率为4.1%，位于细分行业第五名，但同比增长率达到了311.3%，领跑其他所有细分行业。另外，短视频综合平台人均单日启动次数和使用时长也处于稳步攀升阶段。

2017年9月用户使用总时长TOP10细分行业渗透率



短视频综合平台人均单日启动次数&amp;使用时长



## 1. 短视频行业概述

## 1.1 短视频行业简析

## 1.2 短视频行业驱动力

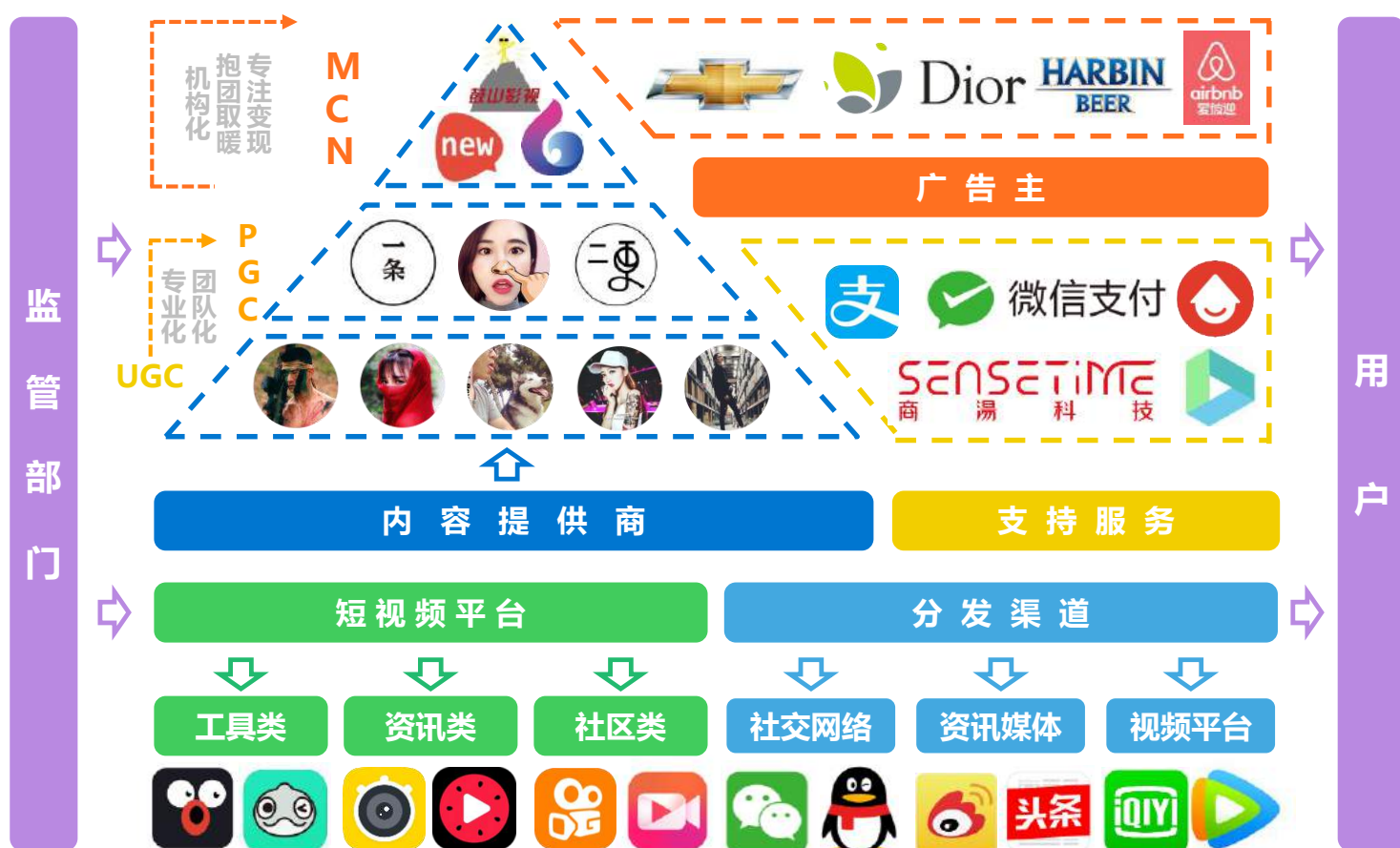
## 1.3 短视频行业现状

## 1.4 短视频行业图谱

## 短视频行业图谱

## 内容创作者是短视频产业链条的核心

- 在短视频产业链中，上游主要包括了UGC、PGC在内的大量内容创作者，此部分是整个短视频产业链条的核心，而MCN机构作为广告主和内容创作者之间的桥梁，可以大大加强其变现能力；下游则主要包括了短视频平台和其他分发渠道，其中短视频平台是短视频内容最主要的生产位置，之后在平台内外进行多渠道分发。



图示：短视频产业链分析  
来源：36氪研究院

## CHAPTER II

# 短视频行业上游：内容创作者

---

- 短视频内容创作者简析
- 电商类案例分析——「一条」
- IP类案例分析——「同道大叔」
- 其他变现途径

## 2. 内容创作者

## 2.1 内容创作者简析

## 2.2 电商类案例分析

## 2.3 IP类案例分析

## 2.4 其他变现途径

## 内容创作者简析

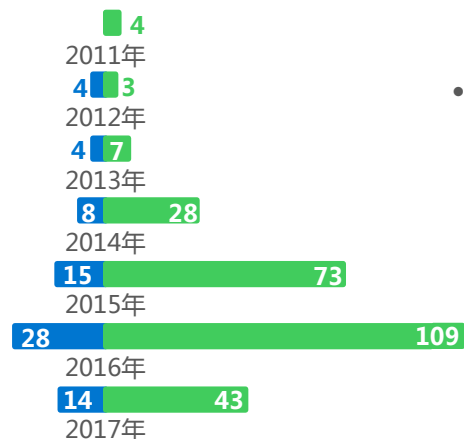
内容创作者吸金能力强劲，76%  
资金被投入到内容创作方

- 处于短视频行业上游的是内容创作者，其竞争力主要体现在优质内容的持续产出能力和产品迭代能力，是否具备产品思维是UGC和PGC最重要的区别之一。2016年市场65%资金投入到了短视频内容创作方，垂直细分领域的短视频内容更是达到了76%<sup>1</sup>。

内容生产方	成立时间	融资事件	融资时间	金额	投资方
新片场	2012年	定增	2017.8	1.47亿人民币	德比软件、孚惠资本、完美世界等
暴走漫画	2010年	E轮	2017.7	—	晟道投资
一条	2014年	C轮	2017.9	4000万美元	宽带资本、欧翎投资
二更	2015年	B+轮	2017.8	1亿人民币	云峰基金、源码资本
罐头场	2014年	B轮	2017.9	数千万人民币	祥峰投资、正心谷创新资本
日日煮	2014年	B轮	2017.7	1亿人民币	郑志刚、阿里巴巴创业者基金
Zealer	2012年	A+轮	2017.3	数千万人民币	腾讯
何仙姑夫	2014年	A+轮	2017.9	数千万人民币	深创投、百度视频
陈翔六点半	2014年	A轮	2016.7	数千万人民币	贝塔斯曼亚洲投资基金

图示：2017年度短视频行业代表性融资案例；来源：鲸准

- 正所谓“武无第二，文无第一”，层出不穷的新CP正在争夺有限的注意力资源，如何保证产品的迭代能力，延长生命周期，是内容生产端自身急需解决的问题。从2016年开始，头部CP<sup>2</sup>以形成流量马太效应、延长自身生命周期、提升变现能力等为出发点，转型成为或加入现有MCN已成为短视频头部CP的新风向。



■ 内容平台 ■ 内容创作者

图示：短视频历年融资数量；来源：鲸准

<sup>1</sup>数据来源：东北证券

<sup>2</sup>CP：Content Provider，即内容创作者

## 2. 内容创作者

## 2.1 内容创作者简析

## 2.2 电商类案例分析

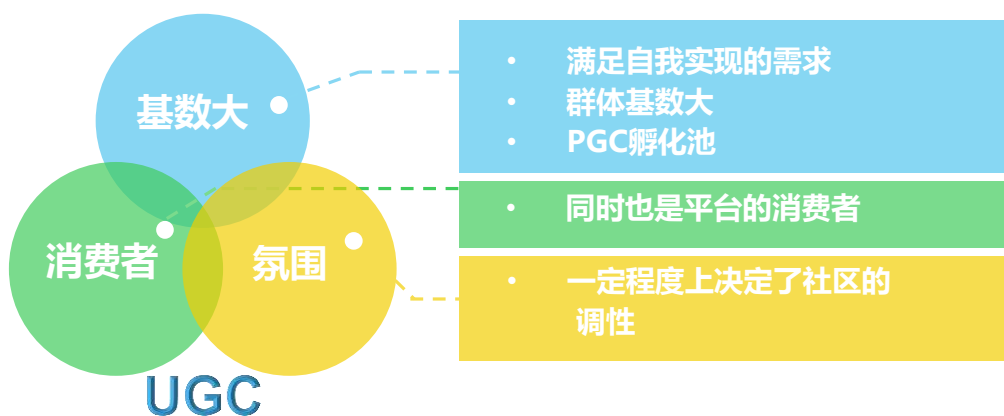
## 2.3 IP类案例分析

## 2.4 其他变现途径

## 内容创作者简析

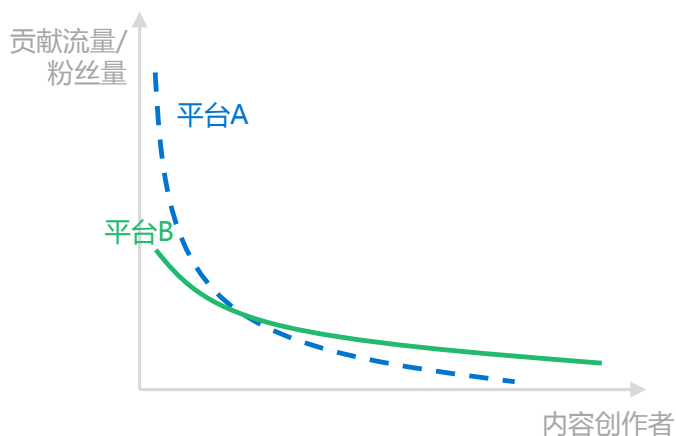
## 腰部内容创作者需提升其站内流量贡献能力

- 相对于有MCN加持的PGC用户来说，UGC群体基数大、与平台的消费人群重合度较高，同时在一定程度上也是社区氛围的维护者。



图示：UGC特点一览

- 我们认为一个生态健康的短视频平台，其UGC贡献的站内流量或粉丝量应当占到总流量或粉丝量的40%以上\*。例如，下图中相对于平台A，平台B对头部CP倚重程度较低，即使金字塔顶部CP更换平台，也不会对其造成明显的流量损失，大量的腰部内容贡献者共同构成了平台稳定的社区氛围。



\*数据来自36氪研究院调研所悉

## 2. 内容创作者

### 2.1 内容创作者简析

### 2.2 电商类案例分析

### 2.3 IP类案例分析

### 2.4 其他变现途径

#### 内容创作者简析

## 平台间的补贴大战助力资源富集于头部PGC群体

- 另外，在平台A中，“众星捧月”式的单向关注难以形成稳定的社交链，更难以激发尾部UGC创作动力；而在以UGC为主力军的平台B，互相关注/留言/回复等社交性动作更多，用户粘性较高。而短视频平台能否发展为一个UGC主导的内容生态，很大程度取决于平台的分发机制。视频阅读量和传播范围应由“发的是什么”而不是“谁发的”来决定。否则那么平台将不可避免地走向「中心化」。
- 当前被验证成功的商业模式如广告植入、电商、引导应用内消费等，其投放载体都是非常头部化的PGC群体。为吸引头部PGC群体，诱发了平台间的补贴大战（如下图）。下面我们将介绍两类较为成功的PGC商业化案例。



2016年11月，一下科技宣布拿出10亿人民币全面扶持补贴短视频内容创作者。



美拍计划将在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10亿元补贴头条上的短视频创作者。



2017年2月，“企鹅号”推出“芒种计划2.0”拿出12亿元扶持企鹅号的创作者。



2017年4月，“大鱼号”发布了20亿纯现金推出“大鱼计划”“扶持激励优质原创内容”。

图示：短视频平台内容补贴情况一览；  
来源：公开资料整理

一条

创办时间：2014年

地址：上海

融资轮次：C轮

获投时间：2017年9月

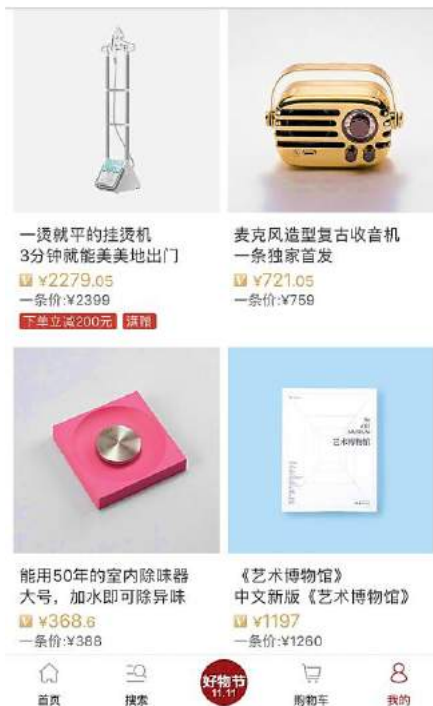
融资额：4000万美元

投资方：宽带资本、鸥翎投资

## 电商类案例分析

## 电商已成为「一条」等PGC群体主要的变现模式

- 第一种是电商类/导购类短视频PGC，代表案例有一条、造物集等。相比于软广变现，电商天花板较高；相比于IP变现，电商适用性更强。无论是内容电商化，还是电商内容化，都是其原有风格的延续，我们认为自媒体涉足电商的突破点在于如何把标品做成非标品，保持稀缺性和持续性，为商品赋予情感溢价能力。此类代表案例有一条、造物集等。

<sup>1</sup>数据来自于36氪“深氪”栏目

- 一条的创始人为《外滩画报》前总编徐沪生，其代表的是传统媒体人在新的内容表现形式下获得成功，也在一定程度上也提高了生活美学类短视频创作的准入门槛。目前，一条的电商收入已经是其广告费的10倍，2017年一条销售额预期目标为10亿<sup>1</sup>。其短视频内容聚焦于物质和生活方式，吸引了大量新兴的中产阶级。针对受众，其电商业务也同样瞄准的是对生活品质和审美有要求的消费人群，做线上的无印良品或内容版的网易严选或许是其瞄准的全新市场。





创办时间：2015年

地址：深圳

融资轮次：并购

并购时间：2016年12月

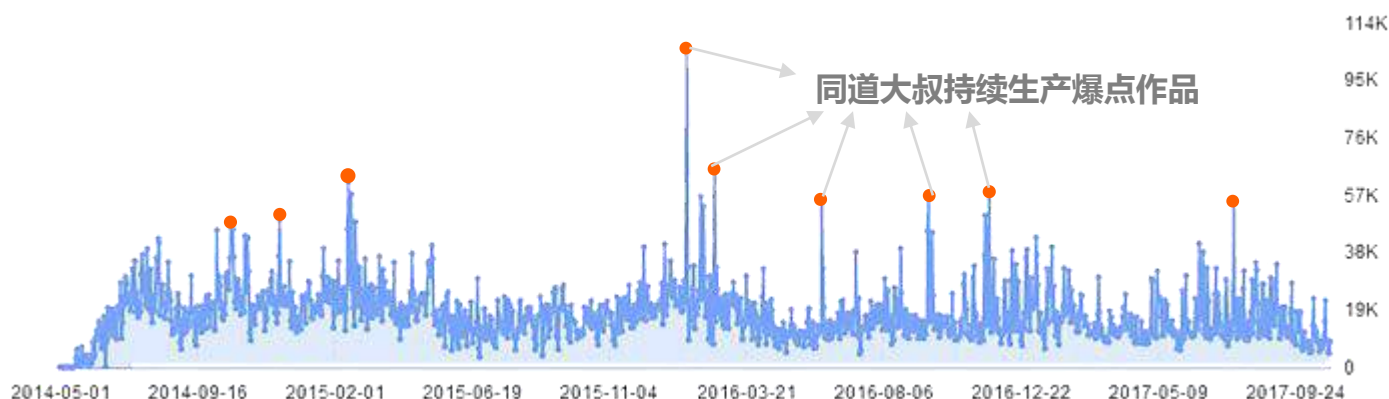
融资额：2.175亿人民币

并购方：美盛文化

### IP类案例分析

## 孵化品牌或是IP类PGC的终极目标

- **第二种是以制造IP甚至是品牌为最终目标的PGC。**  
此类通常不局限于某种表现形式，在IP制造的不同进程中，其可能会横跨图文、短视频、话剧、电影等多种内容输出形式，代表案例有同道大叔、暴走漫画等。
- 我们研究发现，IP类PGC需要做好三件事：首先是具备持续生产爆款话题或作品的的能力，现阶段的内容创作者大多会选择通过爬虫或其他数据挖掘技术，不断以发现、复制、再创新相结合的手段来生产内容，而传统的“闭门造车”的纯原创方式显然既跟不上生产速度又无法很好地预估发布效果。



图示：同道大叔热词趋势  
来源：微博·微指数

- 二是社交互动，网红、明星具备单方面持续吸粉能力，而内容创作者想要维持粉丝粘性除了要具备持续生产爆款内容之外还需维持良好的互动氛围。据我们研究发现，优质的IP内容创业者大多拥有社交项目的创业经验。例如，同道大叔的「陪你」，三感Video的「比邻」等。





创办时间：2015年

地址：深圳

融资轮次：并购

并购时间：2016年12月

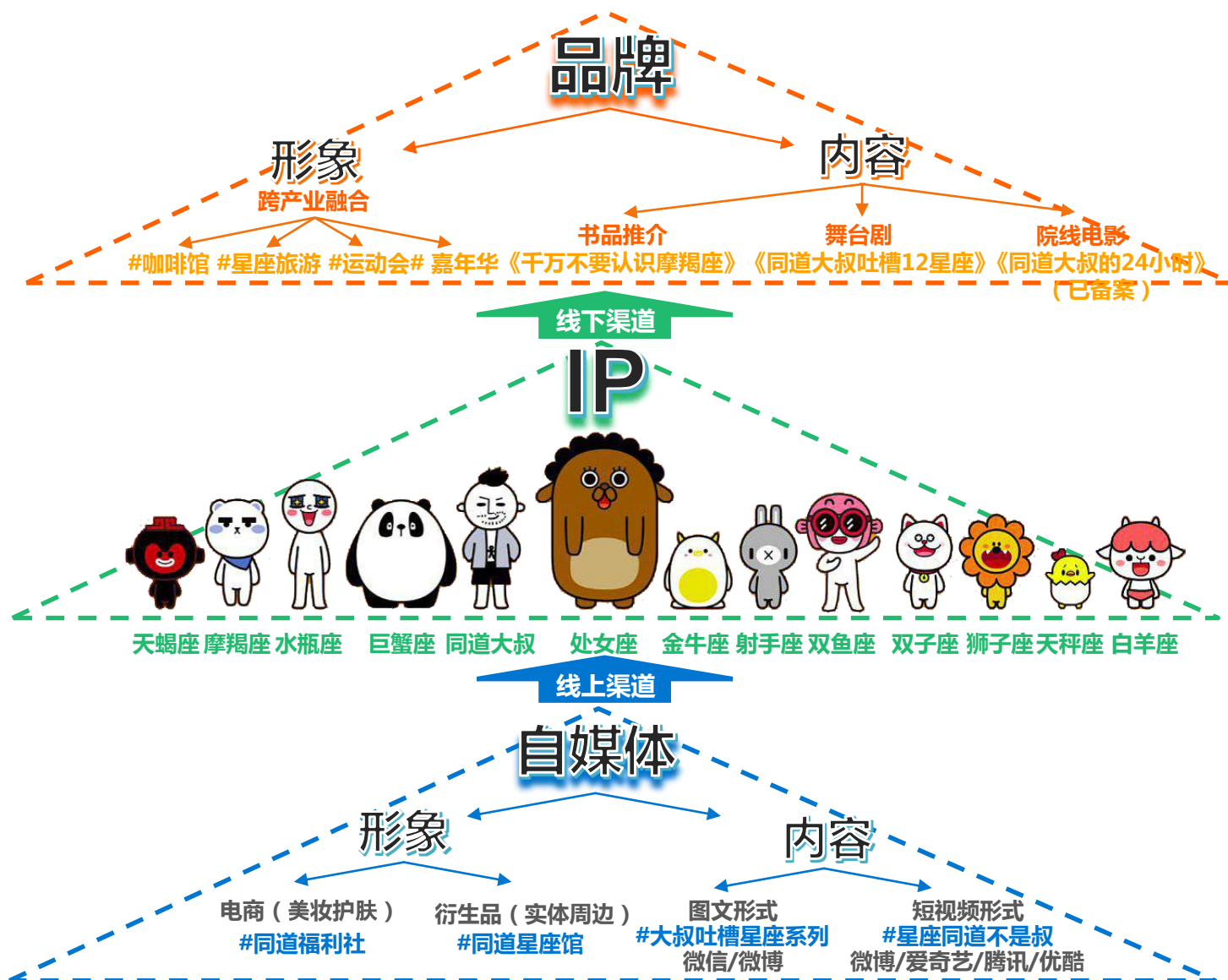
融资额：2.175亿人民币

并购方：美盛文化

### IP类案例分析

## IP类PGC代表「同道大叔」——成功之路三步走

- 三是IP的选择。IP可分为真人偶像和虚拟偶像，相较于真人偶像，虚拟偶像可控性更强，更多元化，也更接近偶像最原始的定义。一个基于内容的IP制造成熟后，可开始涉及衍生品等变现渠道，甚至继续上行探索线下渠道，对形象和内容进行更多维度的包装、展现，甚至有机会完成IP向品牌的跃进。



图示：同道大叔“进化”路径一览；来源：36氪研究院

## 2. 内容创作者

### 2.1 内容创作者简析

### 2.2 电商类案例分析

### 2.3 IP类案例分析

### 2.4 其他变现途径

#### 其他变现途径

## 短视频平台结合MCN进一步加速内容创作者变现进程

- 除电商和IP衍生品等针对于PGC的变现方式外，美拍等平台还推出了短视频打赏功能，意在专注于内容本身质量，走自愿式内容付费道路，此方式适用范围更广，更利于激发整体CP活力，起到良币驱除劣币的作用。对于平台来说，我们认为这种类似于内容付费的短视频打赏模式也是其自身变现的最为健康的方式之一。不少平台还佐以直播的方式，一方面提高用户粘性，一方面提升变现能力。
- 除此之外，部分平台为加速提升其变现能力已开始尝试自身兼任MCN<sup>1</sup>机构。美拍与陌陌分别于2017年6月、9月推出了「M计划」和「陌陌明星」，直接参与对接广告主需求。其中，美拍M计划上线5个月以来，平台内已经累积1000名进驻达人，框架内的广告视频共获得了6亿播放，为广告主们创造了超2.4亿元的商业价值<sup>2</sup>。美妆、美食、亲子等品类成为头部标签，广告主包括了宝洁、欧莱雅、乐事、哈啤等。

<sup>1</sup>MCN是一种多频道网络的产品形态，将PGC内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现



图示：美拍「M计划」定位

## CHAPTER III

# 短视频行业下游：短视频平台

---

- 短视频平台行业简析
- 工具类案例分析—「小影」
- 资讯类案例分析—「秒拍」、「西瓜视频」
- 社区类案例分析—「快手」

## 3. 短视频平台

## 3.1 短视频平台行业简析

## 3.2 工具类案例分析

## 3.3 资讯类案例分析

## 3.3 社区类案例分析

## 短视频平台行业简析

## 短视频平台可分为工具、资讯、社区三大类

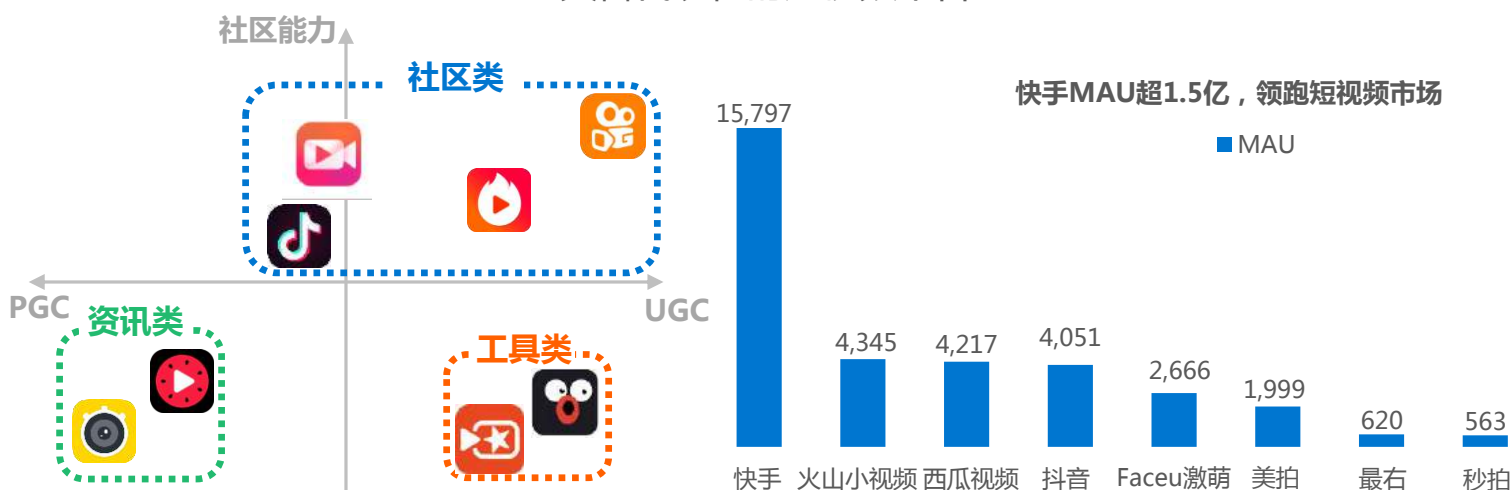
- 从融资角度来看，2016-2017年获取融资的短视频平台（集团）除行业寡头如快手、一下科技外，涌现出了更多专注于垂直领域的细分平台如快美妆、开眼等。

平台方（母公司）	成立时间	融资事件	时间	金额	投资方
秒拍（一下科技）	2011年	E轮	2016.11	5亿美元	新浪微博、乐逗游戏、凤凰资本等
快手	2011年	D轮	2017.3	3.5亿美元	腾讯
Musical.ly	2013年	C轮	2016.7	1.3亿美元	纪源资本、启明创投、光信资本
小红唇	2014年	C轮	2016.8	6384万美元	华策影视
小影	2012年	B轮	2016.7	数千万人民币	光照资本
快美妆	2014年	B轮	2017.7	6000万人民币	华银资本中国、前海母基金
花卷	2016年	B轮	2017.10	4000万美元	创新工场、EMC等
开眼	2016年	Pre-A轮	2016.7	千万级人民币	经纬中国
抖音（今日头条）	2016年	天使	2017.1	数百万人民币	今日头条

图示：2016-2017年短视频平台主要融资情况一览；

来源：鲸准

- 从满足用户需求角度出发，我们认为短视频平台可分为三类：满足个人制作短视频需求的工具类、满足发现新鲜事需求的资讯类和满足用户社交需求的社区类。下面，我们将主要从这三个维度分别介绍具备代表性的短视频平台。



图示：短视频平台特征分布；来源：36氪研究院

图示：2017年9月部分TOP10短视频应用MAU

来源：Trustdata移动大数据监测平台



创办时间：2012年

地址：杭州

融资轮次：B轮

融资时间：2016年7月

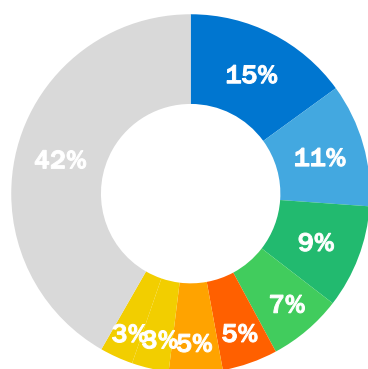
投资方：光照资本

### 工具类案例分析

## 工具类产品小影：集拍摄、剪辑和分享于一体的短视频制作工具

- 工具类短视频是生成高质量内容的入口，易形成短时期的高并发流量，但其存在高度依赖外部分发平台、难以沉淀内容等问题，且现阶段国内工具类短视频发展空间极其有限，出海探索更大市场或许是工具类短视频平台目前较好的战略路线之一。
- 目前，工具类短视频应用有小咖秀、小影等。以小影为例，它打破了传统的视频剪辑场景，提供手机录制、逐帧剪辑、电影效果滤镜、字幕配音等功能，让非专业用户也能在手机上剪辑出专业的短视频作品。
- 2014年，小影出海巴西、印度、印尼等新兴的移动互联网市场。这部分市场的用户线下娱乐方式相对单一，制作、分享和观看视频成为其主要娱乐方式之一，小影的工具属性很好地配合了用户的需求，并且借助Facebook和Instagram等社交媒体支持视频内容便捷分享的红利迅速地获取了大量用户。

小影海外用户地域分布



■ 印度 ■ 巴西  
■ 印度尼西亚 ■ 美国  
■ 泰国 ■ 越南

来源：Google Analytics  
日期截至2017年10月

<sup>1</sup>来源：Google Analytics



图示：小影功能一览；来源：36氪研究院

- 小影在海外目前已拥有超3亿用户，全球日新增用户数量为60万<sup>1</sup>。商业化方面，目前小影并行三种变现方式：增值功能和服务变现、广告变现、内容&达人变现等。



上线时间：2014年

地址：北京

融资轮次：母公司E轮

融资时间：2016年11月

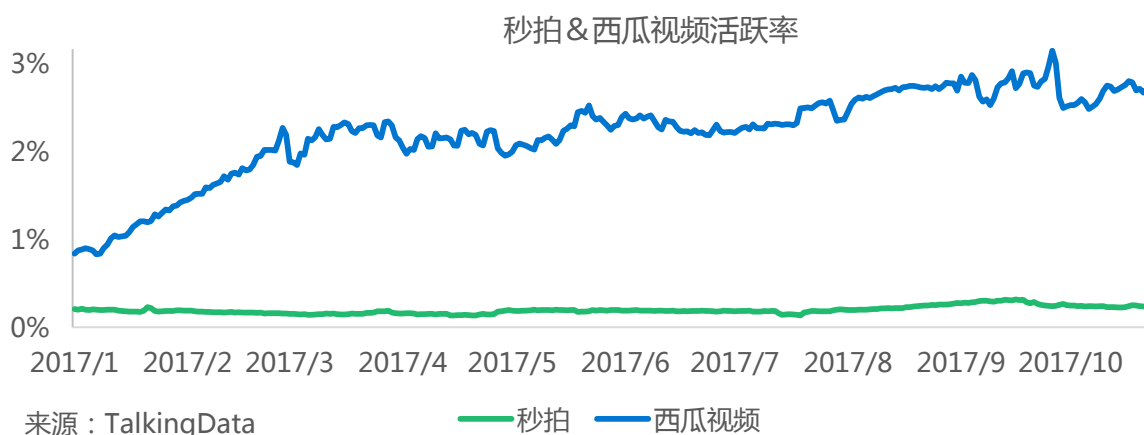
融资额：5亿美元

投资方：新浪微博、凤凰投资等

### 资讯类案例分析

## 资讯类产品秒拍、西瓜视频：走横向短视频矩阵路线

- 第二种是资讯类短视频，通常情况下，这类短视频应用依托社交或资讯平台并为其提供短视频播放功能。依托大流量平台，用户会被动地高频使用到这类内嵌的短视频支持功能。我们认为与新浪微博深度绑定的秒拍和今日头条旗下的西瓜视频都属于资讯类短视频。



- 新浪微博通过与一下科技的合作，在短视频领域基本确立了**以15s超短视频+5min短视频+30min微综艺为中心**，并以创作平台「小咖秀」和互动直播平台「一直播」为辅助的矩阵策略。



图片来源：36氪研究院





原名：头条视频

更名时间：2017年6月

地址：北京

融资轮次：母公司D轮

融资时间：2016年12月

融资额：10亿美元

投资方：红杉资本中国，建银国际等

### 资讯类案例分析

## 资讯类产品秒拍、西瓜视频：走横向短视频矩阵路线

- 作为新浪微博视频矩阵的重要合作伙伴——一下科技，其短视频产品「秒拍」解决了新浪微博的视频社交ID问题，但因为其偏向资讯类视频的定位导致其缺乏社交内容。2017年4月，新浪微博上线了「微博故事」功能，15s以内的超短视频+24h存留，为用户提供了更低的创作门槛和心理门槛，或将以此弥补自身偏PGC的定位造成的UGC创作动力不足的短板。
- 除上述矩阵外，头条系短视频矩阵也不容忽视，包括以互动秀场为主的火山小视频+以一二线城市年轻潮人为目标用户的抖音音乐短视频+以信息展示为主的资讯类短视频西瓜视频。头条系短视频阵容涉及UGC至PGC、资讯至社区、国内至海外，布局较为全面。截至2017年5月，西瓜视频DAU超1000万，用户数达1亿<sup>1</sup>。



图示：头条系短视频平台矩阵；来源：36氪研究院

- 今日头条短视频领域海外布局
- 2017年2月，全资收购美国短视频应用「Flipagram」
  - 2017年7月，火山小视频海外版「Hypstar」上线
  - 2017年8月，抖音海外版「Tik Tok」上线
  - 2017年11月，收购海外音乐短视频平台「Musical.ly」<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Musical.ly：美国市场短视频榜单No.3；  
周活跃渗透率1.6677%；  
周打开次数143.1次；

数据区间：2017.10.30-11.5；安卓端  
数据来源：猎豹大数据



创办时间：2011年

地址：北京

融资轮次：D轮

融资时间：2017年3月

融资额：3.5亿美元

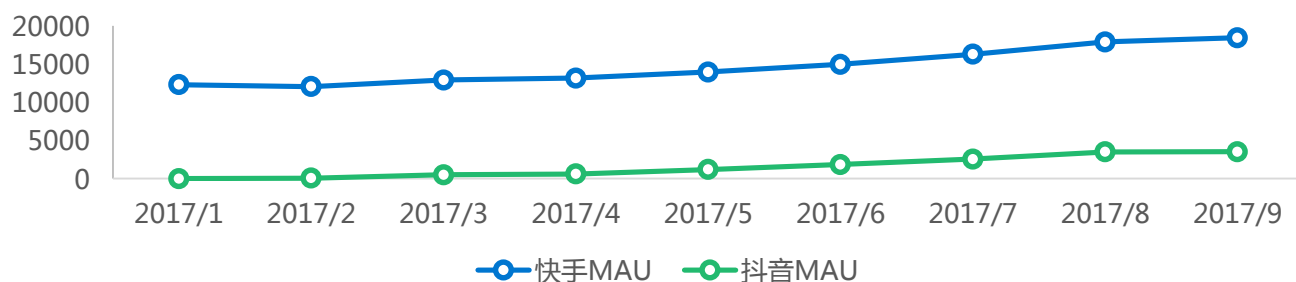
投资方：腾讯等

### 社区类案例分析

## 社区类产品「快手」：七亿老铁与他们的「千人千面」世界

- 除以上两类外，还存在以快手、抖音、美拍等为代表的社区类短视频平台，此类短视频平台社交氛围浓厚，用户粘性较高。其中，快手作为典型代表之一，目前总注册用户逾7亿，日活用户1亿+，UGC每日生产视频内容超1000万条，DAU/MAU>50%\*，用户留存和粘性都处于行业前列。

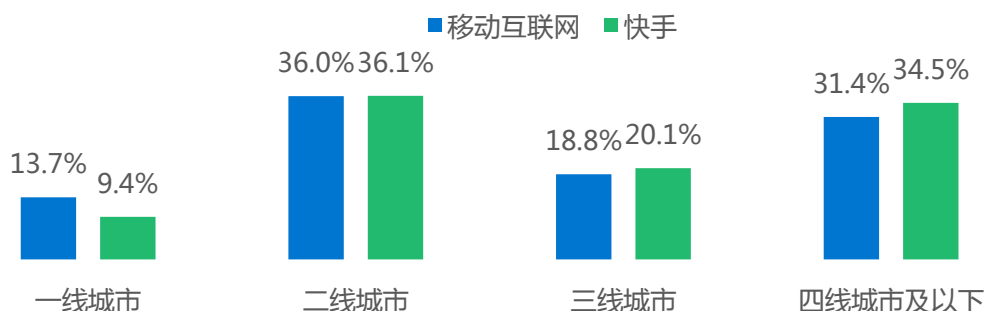
快手&抖音月活跃用户规模与趋势（单位：万人）



数据来源：QuestMobile

- 与其他平台头部PGC资源富集策略不同，快手采取去中心化的分发策略，以「记录和分享」为内核，定位于「产品技术驱动」、「千人千面」的个性化社区，且快手用户地域分布结构基本等同于中国移动互联网的人群地域结构，试图最大化地展示人间百态，将“割裂”的世界变得完整。

中国移动互联网&快手用户城市等级分布



数据来源：QuestMobile；时间截至2017年9月





创办时间：2011年

地址：北京

融资轮次：D轮

融资时间：2017年3月

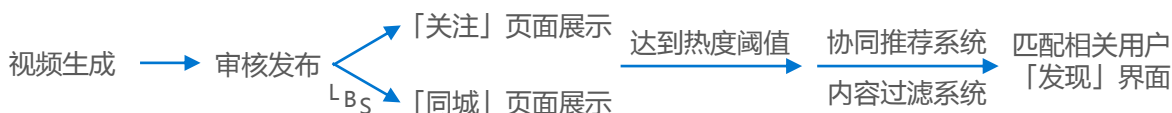
融资额：3.5亿美元

投资方：腾讯等

### 社区类案例分析

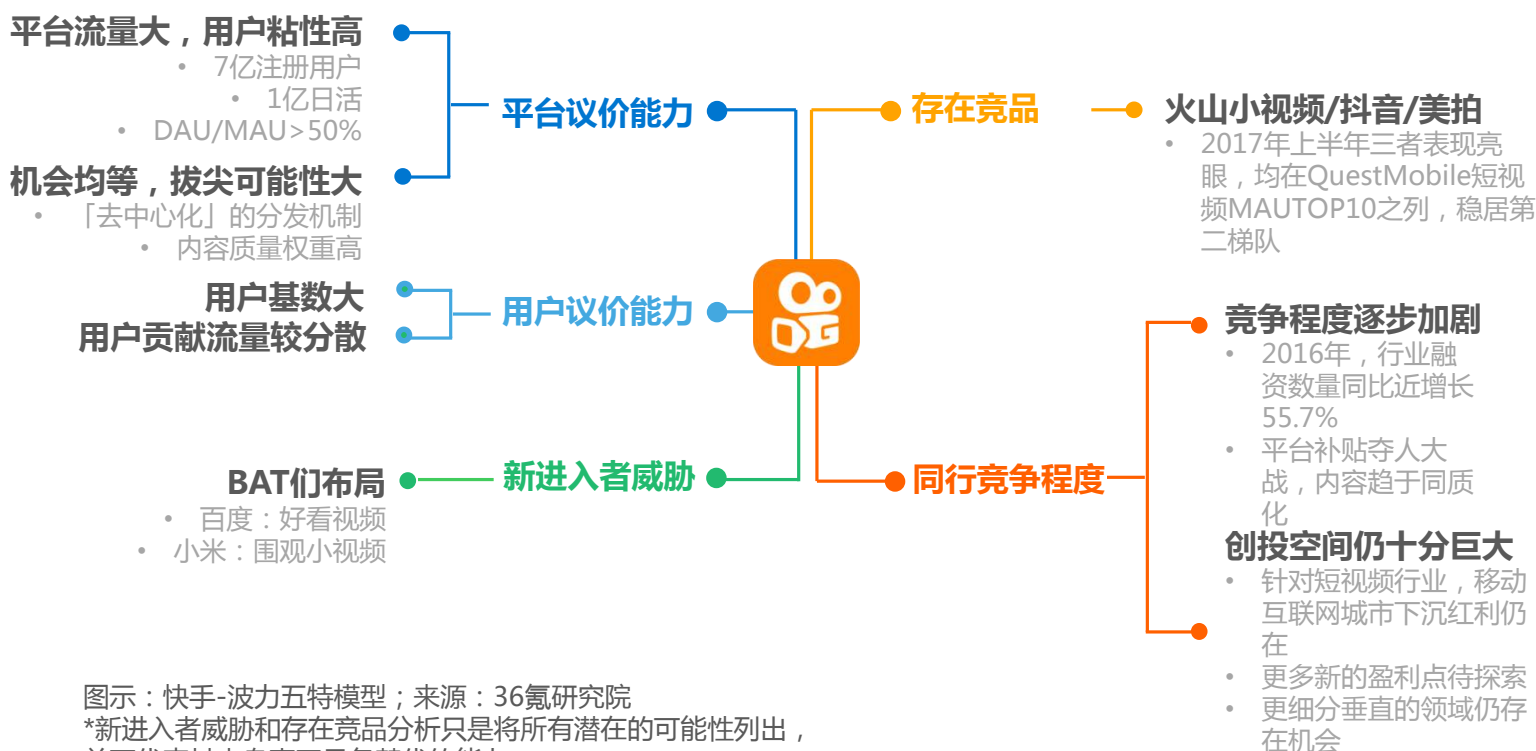
## 依靠产品技术和用户的网络效应，快手已构建强势「护城河」

- 由于快手的技术驱动的分发机制使得用户的内容质量变得权重极高，而用户本身粉丝体量的权重则相对较低。通过用户调研发现，对于大众用户群体来说，在快手发布视频出现在「发现」页面即其他平台的「热门」页面的概率要高于其他短视频平台。



图示：快手推送算法简易解析  
注：此图不代表快手官方立场

- 通过波特五力模型分析，我们认为快手的平台议价能力较高、用户议价能力较低，且已形成「网络效应」，达到用户自建生态的程度。快手已经构建起来的「护城河」，大大提升了创业者入门门槛，使得新成立的短视频平台更多地开始探索垂直领域。



图示：快手-波特五力模型；来源：36氪研究院

\*新进入者威胁和存在竞品分析只是将所有潜在的可能性列出，并不代表其本身真正具备替代的能力



创办时间：2011年

地址：北京

融资轮次：D轮

融资时间：2017年3月

融资额：3.5亿美元

投资方：腾讯等

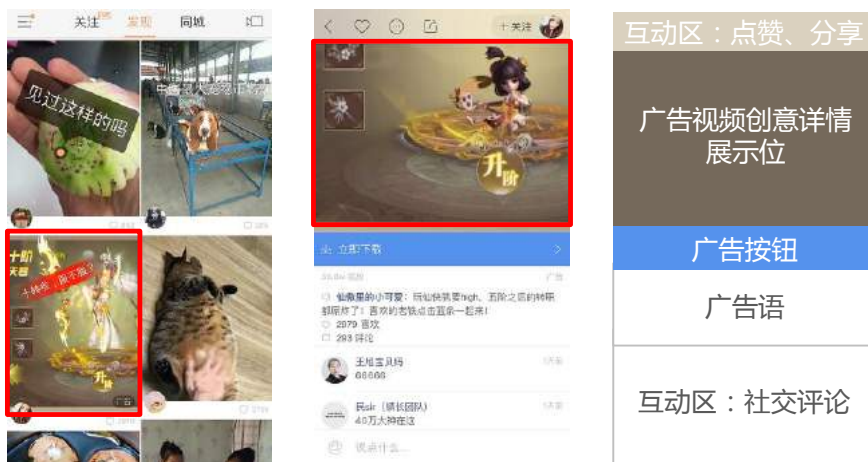
<sup>1</sup>数据来源：艾瑞咨询

<sup>2</sup>数据来源：App Annie；  
数据截至：2017年10月；  
iOS & Google 合并计算

## 社区类案例分析

# 基于精准推送技术的信息流广告 或将成为「快手」变现一大法宝

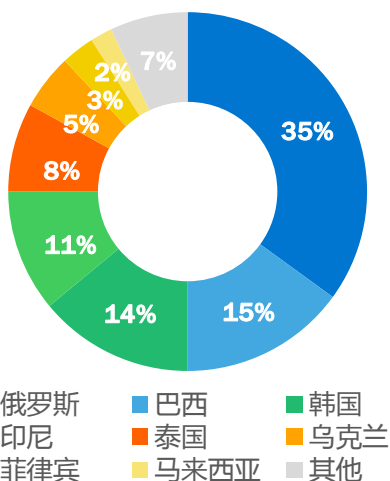
- 我们认为，庞大的用户群体及日活量是去中心化分发技术发挥作用的必备土壤。另一方面，基于共同的技术内核，大数据分发技术也是千人千面的信息流广告精准推送的技术基础。2016年，我国信息流广告市场规模达325.7亿，同比增长率为89.5%<sup>1</sup>。



图示：快手信息流广告位展示

- 快手视频信息流广告可以在兴趣标签分类的基础上，支持包括地域、性别、年龄、手机系统、联网类型等在内的细分定向推送功能，以最大程度的保证产品直接触达目标用户。此外，与游戏公司联合运营以及App内视频直播也是快手目前主要的变现方式。通过直播应用内付费功能，快手居全球全品类应用收入排行榜第六名<sup>2</sup>，为TOP10内唯一的短视频应用。
- 另外，在海外市场，快手也取得了不错的成绩。据APP Annie统计，截至2017年11月，快手在韩国地区Google Play软件市场视频编辑类应用下载量排名及下载量总排名均为第一；App Store所有类别以及摄影与录像类别下载量均为第一。

快手海外用户地域分布



来源：白鲸出海

日期截至2017年12月



创办时间：2011年

地址：北京

融资轮次：D轮

融资时间：2017年3月

融资额：3.5亿美元

投资方：腾讯等

#### 社区类案例分析

## 技术驱动的「快手」想通过科技手段带给用户更多新奇体验

- 除我们上述探讨的大数据分发技术外，人工智能也为短视频行业的发展起到了极大地驱动作用并发展出了更多新奇的玩法。2016年9月，快手内部成立专注于前沿科技的Y-Lab实验室，研究领域涉及人工智能、机器学习、计算机视觉和计算机图形学等，意图将过去仅在PC端方便实现的科技体验转移到手机端，以带给用户更新奇的记录体验。实现方式主要有：在算法层，对模型大小和计算量进行了数量级缩减；在底层，针对硬件架构进行了高度的性能优化。目前，快手已推出了动态人像背景替换、AR虚拟体验以及以人体姿态捕捉技术为基础的一系列其他新奇体验。



图示：基于快手技术的手机端多肉盛开AR效果

- 另一方面，视频理解技术也是快手在处理用户视频中实际应用到的技术之一。快手通过计算机视觉和语音理解等技术对视频内容进行抽象理解并自动完成兴趣标签分类，继而发送到匹配人群。目前，其在推荐、审查等方面的应用已经比较成熟。

## CHAPTER IV

# 短视频行业未来发展

---

- 未来发展&创投机会分析

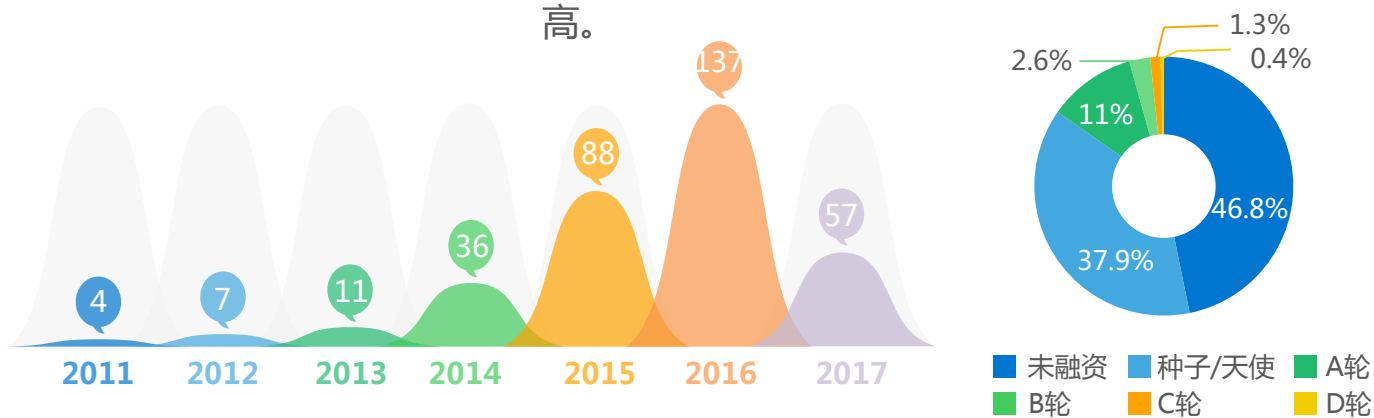
## 4. 短视频行业未来发展

## 行业未来发展

## 短视频行业未来发展空间巨大

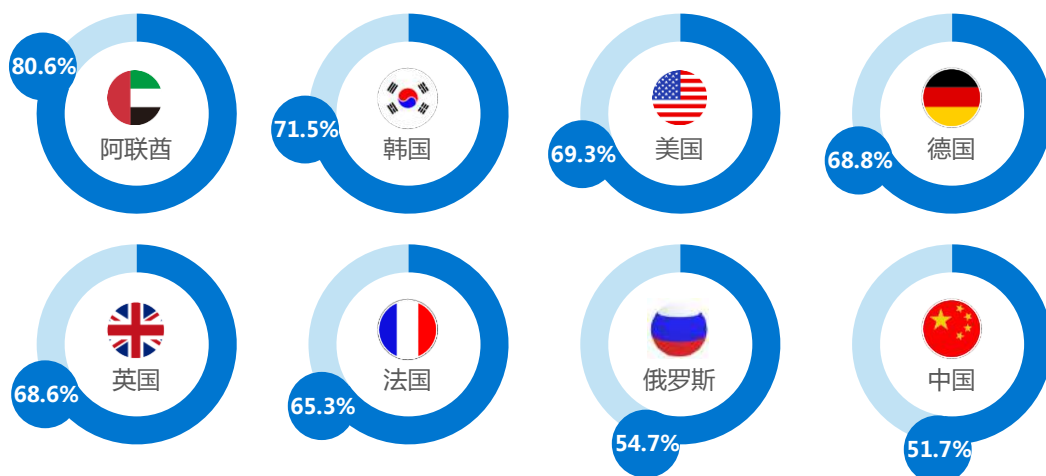
## 4.1 未来发展

- 短视频行业的未来发展空间我们认为可以从四个角度进行拆分。**首先，从融资角度来看**，2014年我国短视频行业融资增速达227%，可作为短视频元年。其中，95.7%的创业公司都处于A轮及A轮之前，整体仍处于较早期阶段，且内容制作方融资热度较高。



图示：短视频行业融资数量/个（左）；短视频融资轮次分布（右）  
数据截止2017年10月；数据来源：鲸准

- 从国际角度来看**，截至2017年4月，我国智能手机渗透率为51.7%，与美国69.3%、阿联酋80.6%相比，我国的移动互联网还有很大的可期空间。



图示：各国智能手机渗透率（截至2017年4月）；来源：Newzoo

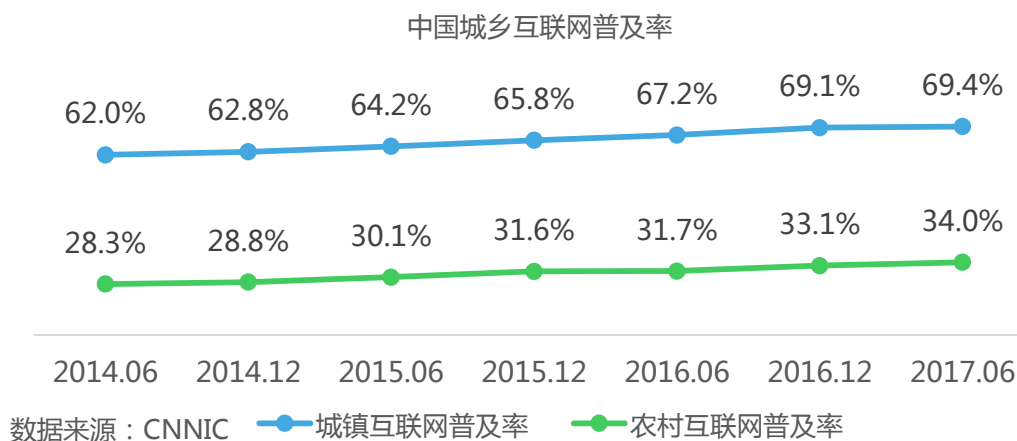
## 4. 短视频行业未来发展

## 4.1 未来发展

## 行业未来发展

## 短视频行业未来发展空间巨大

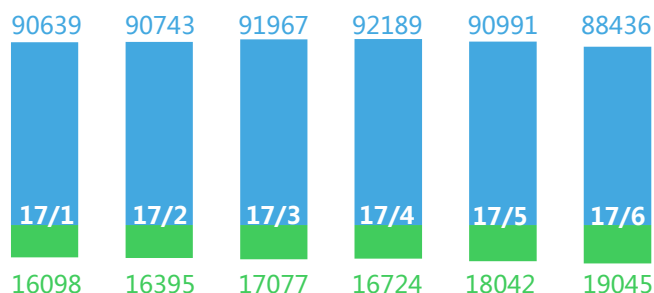
- 从国内角度来看，我国城乡互联网普及率差距较大。截至2017年6月，我国农村互联网普及率上升至34.0%，但仍低于城镇35.4个百分点；在互联网应用层面，即时通讯差异较小，其他应用使用率差异较大，农村互联网市场的发展潜力十足。



- 从移动端角度来看，2017年上半年，我国移动视频月活人数在9亿左右，而更细分的短视频领域月活数不到2亿，占比不足22%，存在长足的进步空间。综合融资、国际、城乡、移动端视频四个角度来看，短视频领域目前仍存在较大地创投资机会。在创投方向选择上，我们认为虽然平台和内容创作者的准入门槛都有了较大提升，融资速度和额度也在加大，但更新鲜的盈利模式、更垂直的细分内容仍是在创投方向选择上值得大力关注的。

2017.1-6月移动视频&amp;短视频用户月活跃数（万）

■ 移动视频 ■ 短视频



数据来源：Questmobile



# 36Kr

让一部分人先看到未来