

中国互联网文娱数据发布报告

2019Q3





互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2019Q3互联网文娱市场达**866.1**亿元，环比增长**12.0%**
- 短视频反超在线视频成为文娱领域中最大细分市场
- 用户规模梯队较为稳定，8月各细分领域出现小高峰
- 内容监管从严，针对题材、平台运营及音频领域均出台相关政策加强监管
- 从内容端来看，暑期档为教育、亲子题材必争之地，同时细分圈层题材为头部视频平台所重视



互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2019Q3市场规模达**262.4**亿元，环比增长**5.2%**
- **泛娱乐直播**：长期保持稳定增长，2019Q3收入达**203.4**亿元
- **短视频**：2019Q3市场规模反超在线视频，达**297.2**亿元
- **网络文学**：行业环境深入规范，市场规模为**45.1**亿元，环比增长**6.7%**
- **数字音乐**：季度收入稳中向好，用户付费成为主要增长引擎，市场规模达**25.3**亿元
- **网络动漫**：2018年后进入稳步增长，2019年利好和挑战并存

2019Q3互联网文娱发展情况分析

1

2019Q3互联网文娱细分市场发展情况分析

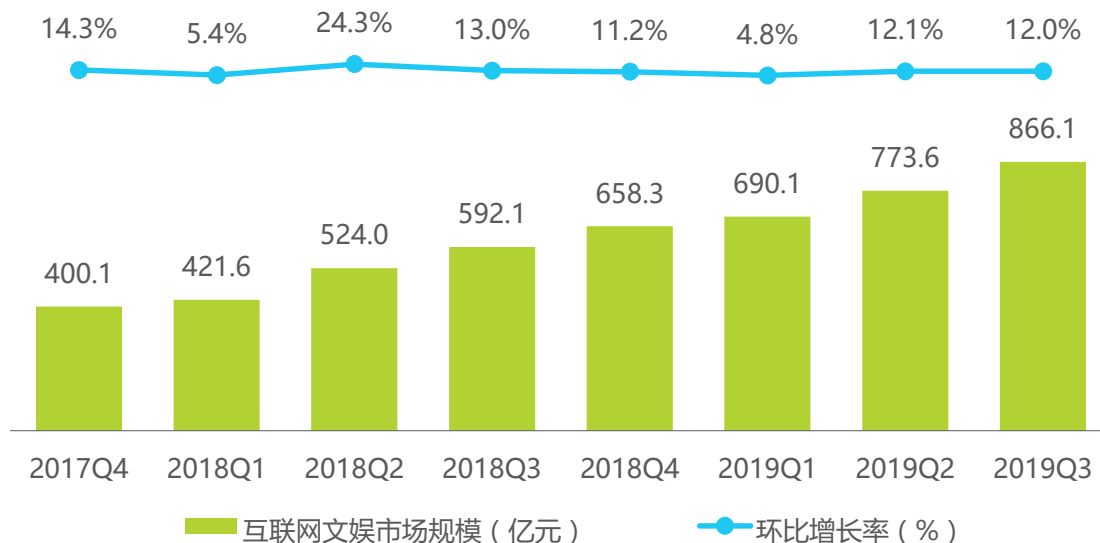
2

中国互联网文娱市场规模

2019Q3达866.1亿元，增速与上季度基本持平

2019Q3，互联网文娱市场达866.1亿元，环比增长12.0%。从整体来看，虽部分细分领域增速有所放缓，但仍保持持续上涨态势。其中，1) 短视频仍为发展热点，季度环比增速仍在20%以上；2) 网络动漫季度浮动变化较大，环比增长32.9%；3) 在线视频、网络文学、泛娱乐直播和数字音乐市场走向成熟，季度环比增速均在10%以下。

2017Q4-2019Q3中国互联网文娱市场规模



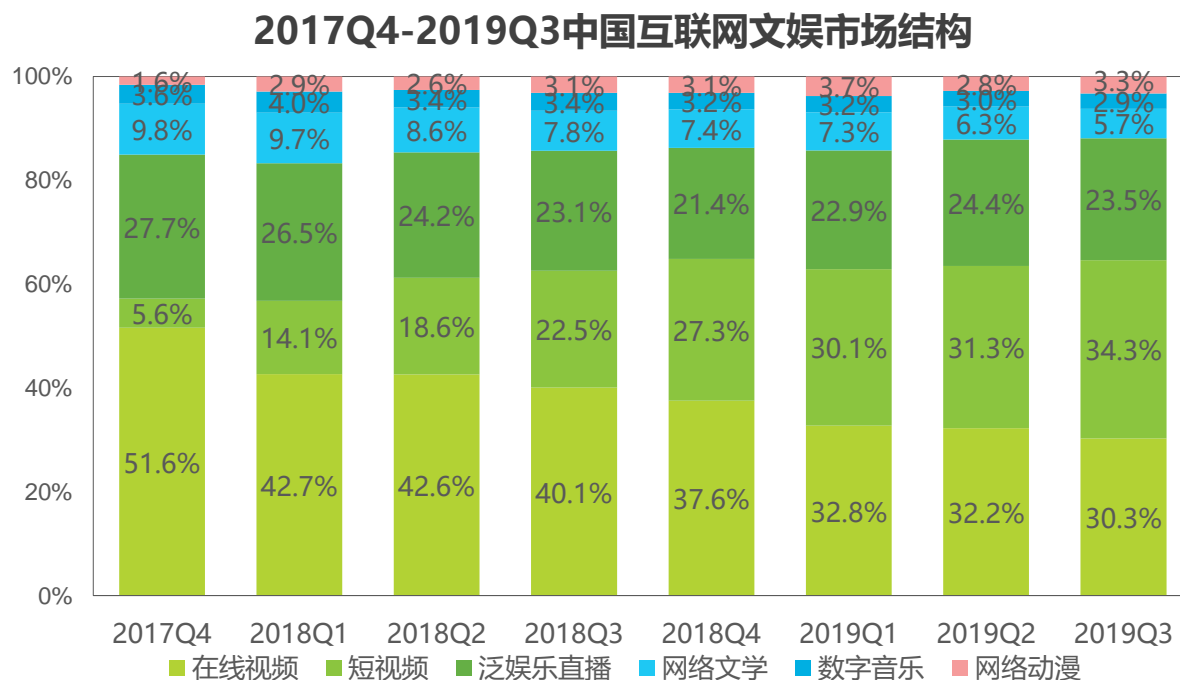
注释：互联网文娱市场包括在线视频、数字音乐、网络动漫、网络文学、短视频及泛娱乐直播行业。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国互联网文娱市场结构

视频类娱乐形式仍占较大比重，短视频反超在线视频成最大市场

从互联网文娱市场收入结构来看，视频类娱乐形式（在线视频、短视频、泛娱乐直播）仍在收入结构中占据主要地位，总占比超88%。短视频行业仍处于流量红利期，整体收入保持较快增速，2019Q3占比已达34.3%，反超在线视频成为文娱领域中最大的细分市场，一定程度上挤压其他文娱形式增长空间。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

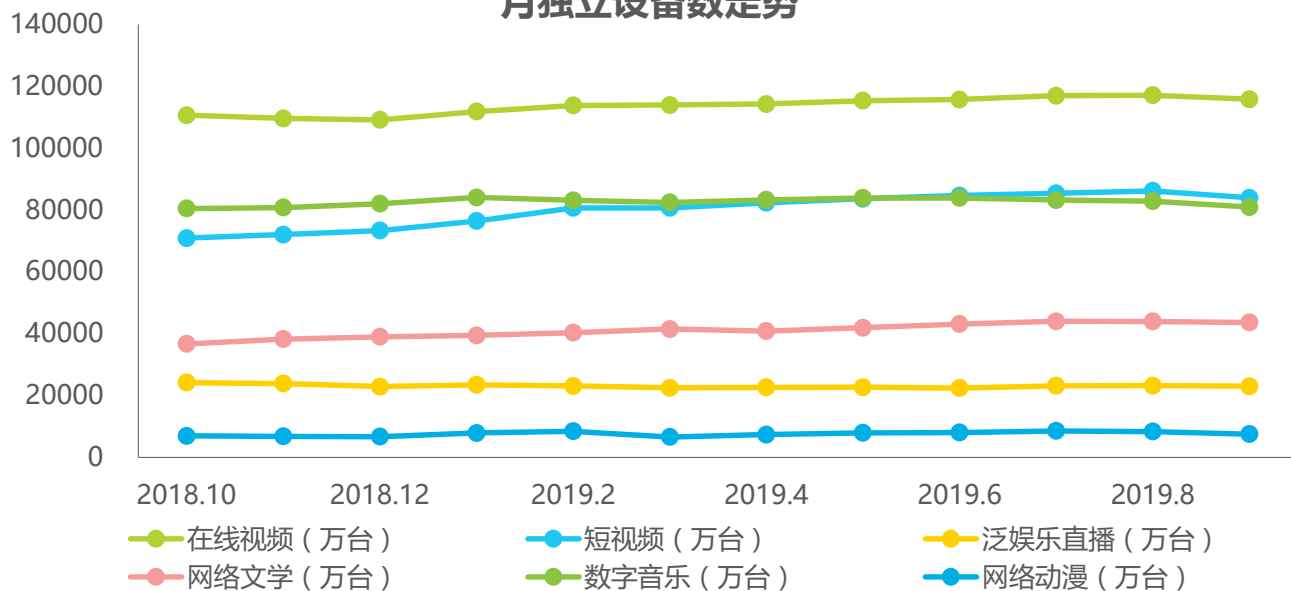
中国互联网文娱用户规模

暑假期间8月出现小高峰，9月用户规模有所回落

8月年轻用户内容消费能力得到释放，在各细分文娱领域均出现全年峰值。9月受开学影响，整体活跃度有所降低。从文娱用户梯队来看，整体无明显变化，短视频整体增速虽有所放缓，但仍保持增长，与数字音乐用户规模逐渐拉开差距。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国文娱类APP

月独立设备数走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国互联网文娱市场发展情况简析

外部环境：进一步加强文娱内容监管，肃清行业乱象

互联网文娱快速发展，在不断探索过程中，相关政府不断发现治理短板和空白。自去年起，相关部门不断加强文娱内容监管，从相关政策和条例方面不断细化，进一步加强对于文娱产业内容生产的指导，保证整体行业内容健康发展。

2019Q3，政府主要从以下方面针对内容生产者和平台提出新的要求：1）题材：古装题材和敏感题材受限，对影视内容的生产质量进一步提高要求；2）平台：针对在线视频、短视频等网络平台，要求加强未成年人引导，开展未成年人模式探索；3）形式：面对音频的快速发展，政府加强管理和重视，肃清音频行业乱象。



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国互联网文娱市场发展情况简析

内容端：题材年轻化，迎合暑期档热潮

暑期来临，年轻观众特别是学生群体观看粘性上升，用户影视消费活跃度也同步上涨，各平台纷纷推出大剧，争夺暑期收视红利。

本年度暑期档一方面仍是教育、亲子题材影视内容的播放高峰，另一方面IP改编剧也成为暑期档的关键元素。2019年暑期，网络独播剧获得更高热度，头部视频平台仍以细分圈层为关键词，《陈情令》《长安十二时辰》《全职高手》均以小众题材切入，精良制作口碑带动热度出圈。

2019年Q3影视化内容主题

亲子教育题材开启暑期档热潮



《银河补习班》

《小欢喜》

《带着爸爸去留学》

细分圈层切入提升口碑



《陈情令》

《长安十二时辰》

《全职高手》

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

2019Q3互联网文娱发展情况分析

1

2019Q3互联网文娱细分市场发展情况分析

2

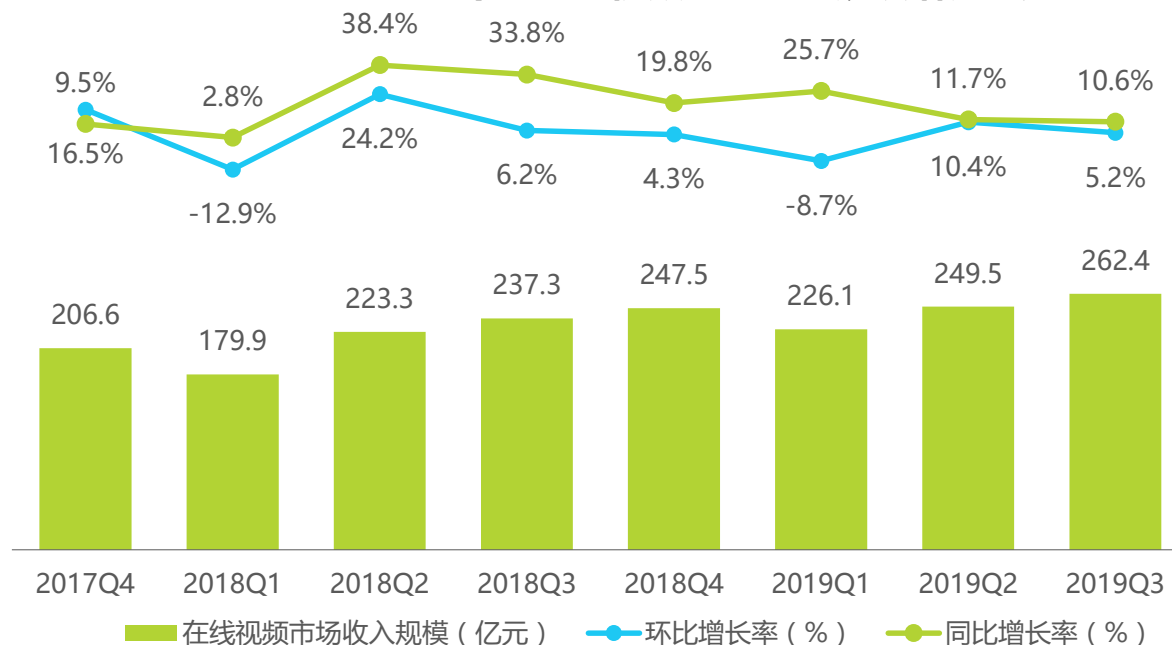
中国在线视频行业市场规模

广告收入出现下降趋势，进一步影响整体市场增速

本季度在线视频行业市场规模同比（10.6%）、环比（5.2%）增速仍呈现下降趋势，市场总规模262.4亿，虽仍在上涨，但涨幅相比过去已出现明显稳定趋势。

受宏观市场环境及排播周期变化影响，头部平台广告收入呈现下降现象，整体市场广告同比、环比增速均为负，作为市场主要营收来源之一，影响整体市场规模增长。

2017Q4-2019Q3中国在线视频市场收入规模增长趋势



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

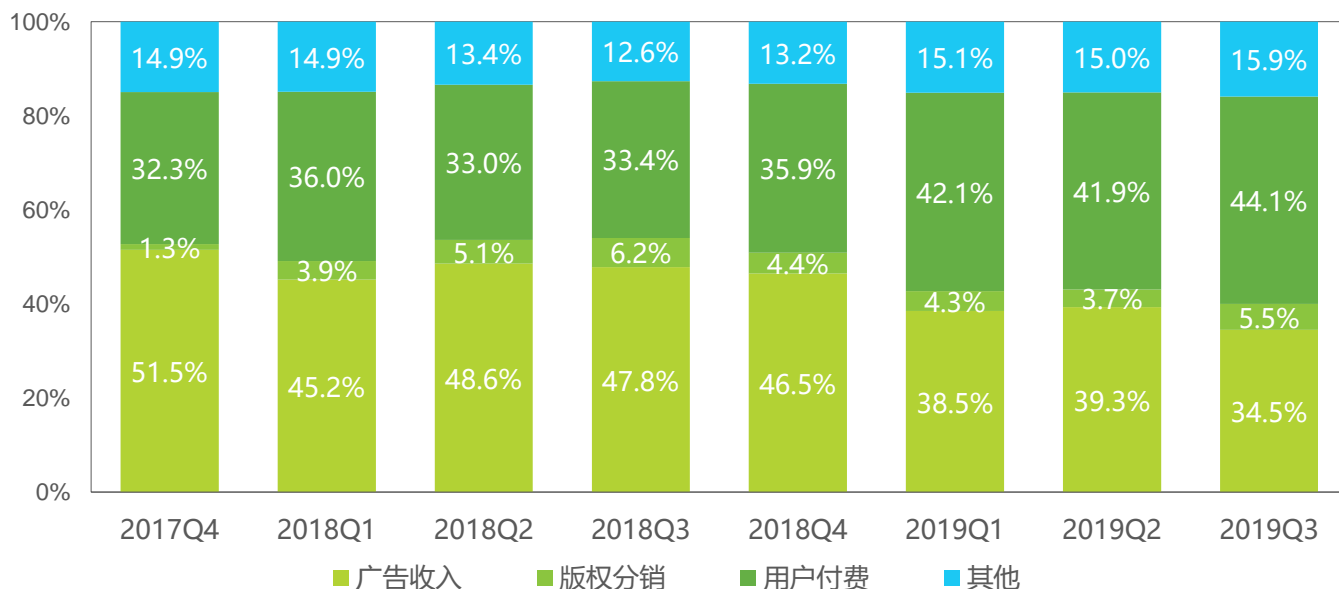
中国在线视频行业市场收入结构

用户付费收入占比进一步提升

暑期档各大平台推出多项热门内容，在宏观环境受限、广告市场持续低迷的背景下，用户付费收入持续保持活力增长。但与此同时，多年耕耘用户付费渗透率提升明显，通过付费率提升带动整体用户付费收入的增长逐渐出现瓶颈，因此头部平台开始借助头部内容进行付费ARPU值的进一步挖掘。

在会员付费形式基础上，付费点播内容比例进一步提升。8月初借助《陈情令》热映，腾讯视频开始超前点播形式的探索并获得不菲成绩。未来随着内容质量、版权保护能力进一步提升，在线视频平台将进一步激发用户付费意愿，从而改善难以盈利的处境。

2017Q4-2019Q3中国在线视频市场收入规模增长趋势



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

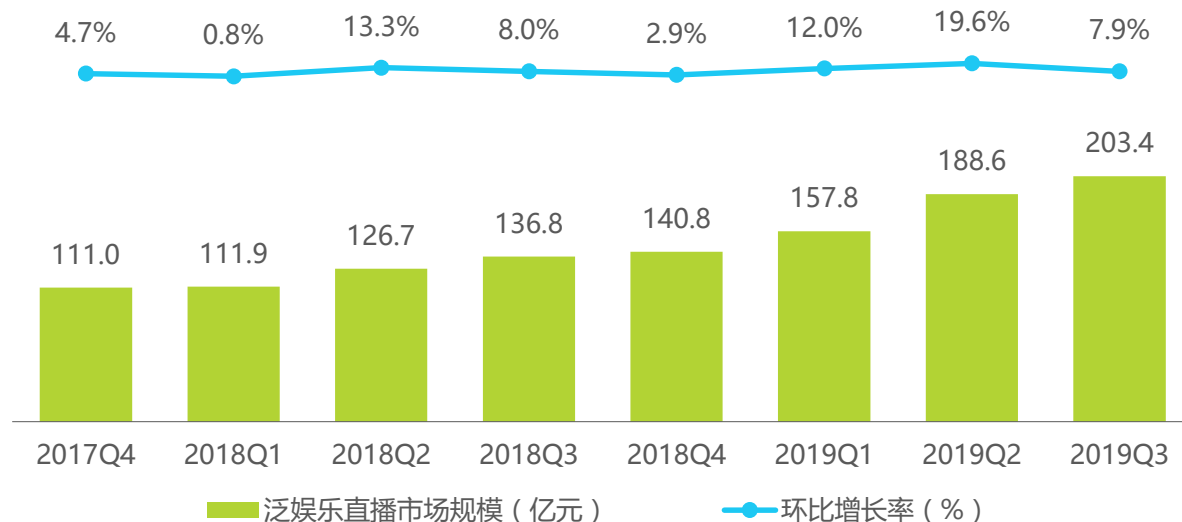
中国泛娱乐直播行业市场规模

进入成熟发展阶段，增长速度及盈利能力前景良好

整体泛娱乐市场目前进入成熟发展阶段，各平台忠诚用户规模相对稳定，市场营销投入有所放缓，各平台重点转向针对已有用户群体进行价值深挖。

目前各大头部平台盈利能力均得到证实，2019Q3市场规模达203.4亿元，环比增长7.9%，同比增长48.7%，其中游戏直播平台在2019Q3盈利能力显著提升。部分秀场直播平台受到海外推广布局影响，利润率出现短期下降现象。未来随着用户价值的进一步挖掘，海外市场发展成熟，泛娱乐直播市场将持续保持良性发展。

2017Q4-2019Q3中国泛娱乐直播市场规模增长趋势



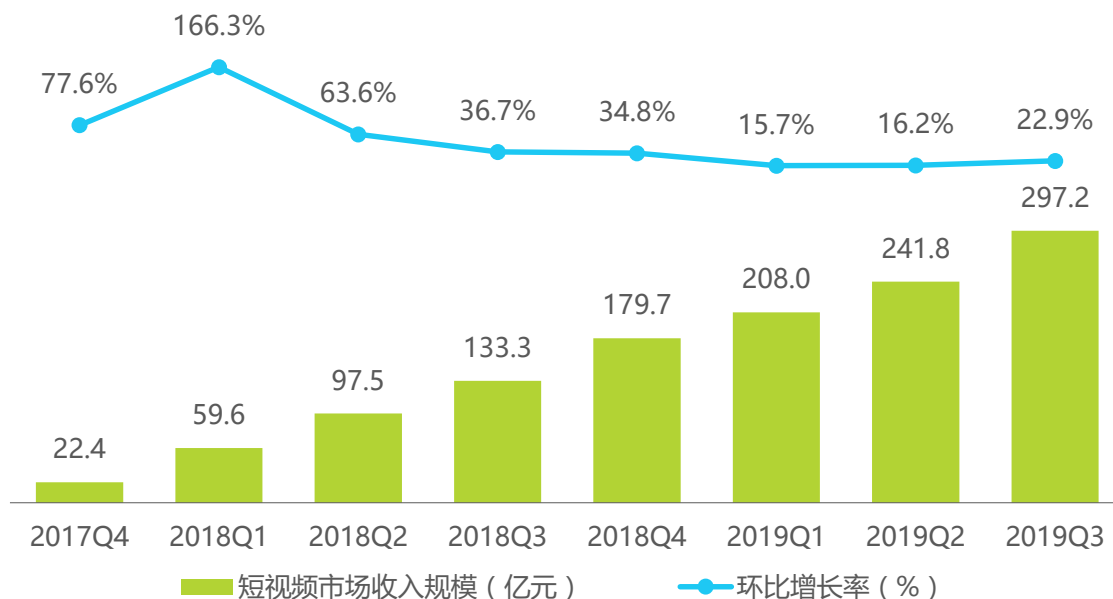
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频行业市场规模

在文娱市场整体低迷背景下，仍保持高速增长

2019Q3，受暑期用户行为促进，短视频平台流量进一步提升，由此带动整体市场规模保持高速增长。2019Q3短视频市场规模达297.2亿元，同比增长122.9%。环比增速出现回升达297.2亿元。2019Q4将迎来电商及年终各类促销活动，历年来均为信息流投放高峰期，预计短视频市场将出现大幅上涨。

2017Q4-2019Q3中国短视频市场收入规模增长趋势



注释：指短视频平台获取的营收规模，包括广告收入、直播打赏收入及其他。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

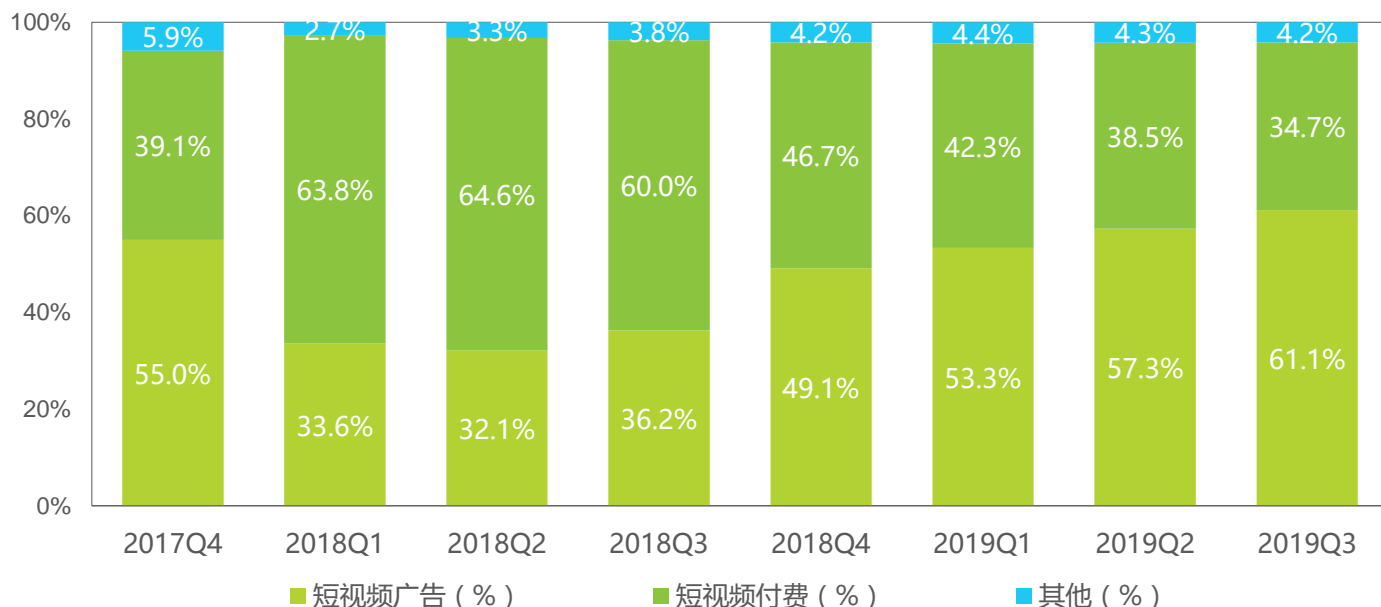
中国短视频行业收入结构

广告收入增长迅速，成为主流收入模式

伴随流量的快速增长，更多的头部短视频平台开启商业化变现道路。目前短视频平台仍以信息流广告形式为主要的广告变现方式，暑假期间，伴随学生内容消费潜力被激活，信息流广告库存和曝光能力得到充分释放，因此进一步带来广告收入的提升，由此在短视频行业中的收入结构中比例优势更加凸显。

2019Q3，短视频行业广告收入占比超60%，增长趋势明显，此外其他垂直细分收入类别仍在早期尝试中，目前未见到爆发性增长。

2017Q4-2019Q3中国短视频市场收入规模增长趋势



注释：指短视频平台的各项业务收入，其他包括游戏联运，自主电商平台等。

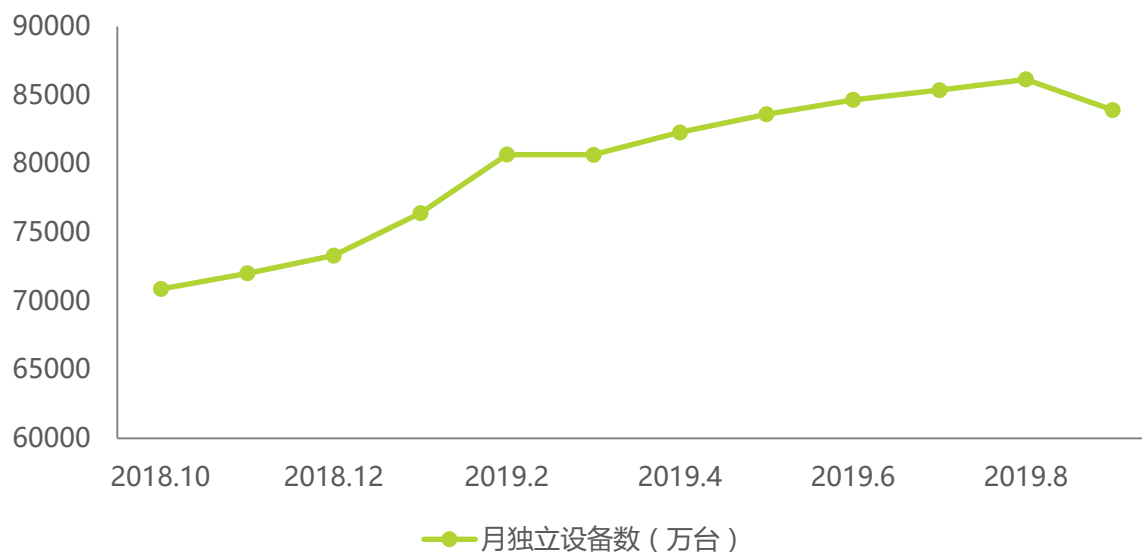
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频用户规模增长情况

暑假期间出现高峰，月独立设备数最高超8.5亿台

艾瑞mUserTracker数据显示，2019年8月中国短视频平台月独立设备数出现小高峰达8.6亿台，在全体网民中渗透率达61.5%。暑期结束后，月度覆盖设备数出现短暂回落。根据预测，短视频平台月独立设备数距离天花板仍有一段距离，预计未来仍有增长空间。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国短视频
APP月独立设备数走势



注释：月独立设备数，指该月使用过该APP的设备总数，单个设备重复使用不重复统计。

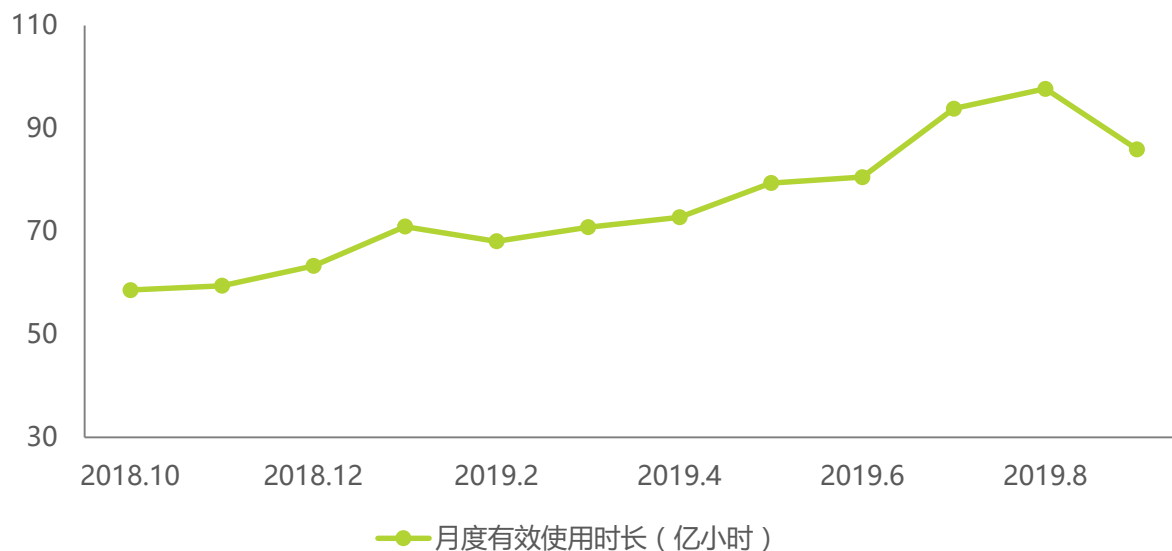
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国短视频用户粘性增长情况

暑假期间粘性上涨明显，在时长方面成为第三大应用类别

暑假期间，月度覆盖设备数出现小幅上涨的同时，受年轻用户休闲时间释放影响，单用户使用时长也出现明显提升，从而带动整体使用时长上涨。2019年8月，短视频行业月度有效使用时长达97.7亿小时，仅次于即时通讯和在线视频服务的第三大服务类别。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国短视频APP
月度有效使用时间走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

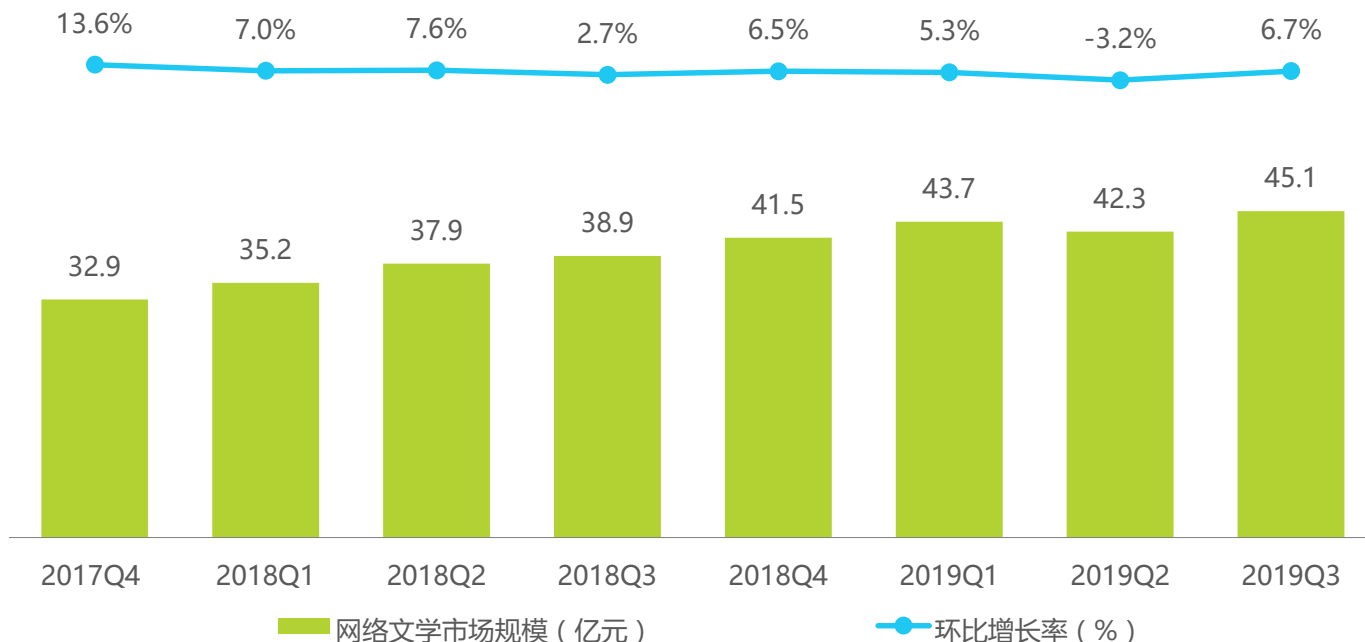
网络文学市场规模

行业环境深入规范，市场砥砺前行

2019年Q3，中国网络文学行业市场规模为45.1亿元，环比增长6.7%。

随着行业秩序的不断规范及内容质量的有效提升，行业整体发展环境得到进一步深入改善。在内容生产层面，精品化越来越成为主流；在内容运营上，在深耕细分题材的同时也不断挖掘下沉市场的用户需求，付费+免费的模式持续发展；在产业链运作上，积极进行全产业链运作，不断优化开发及合作模式。

2017Q4-2019Q3年中国网络文学行业市场规模



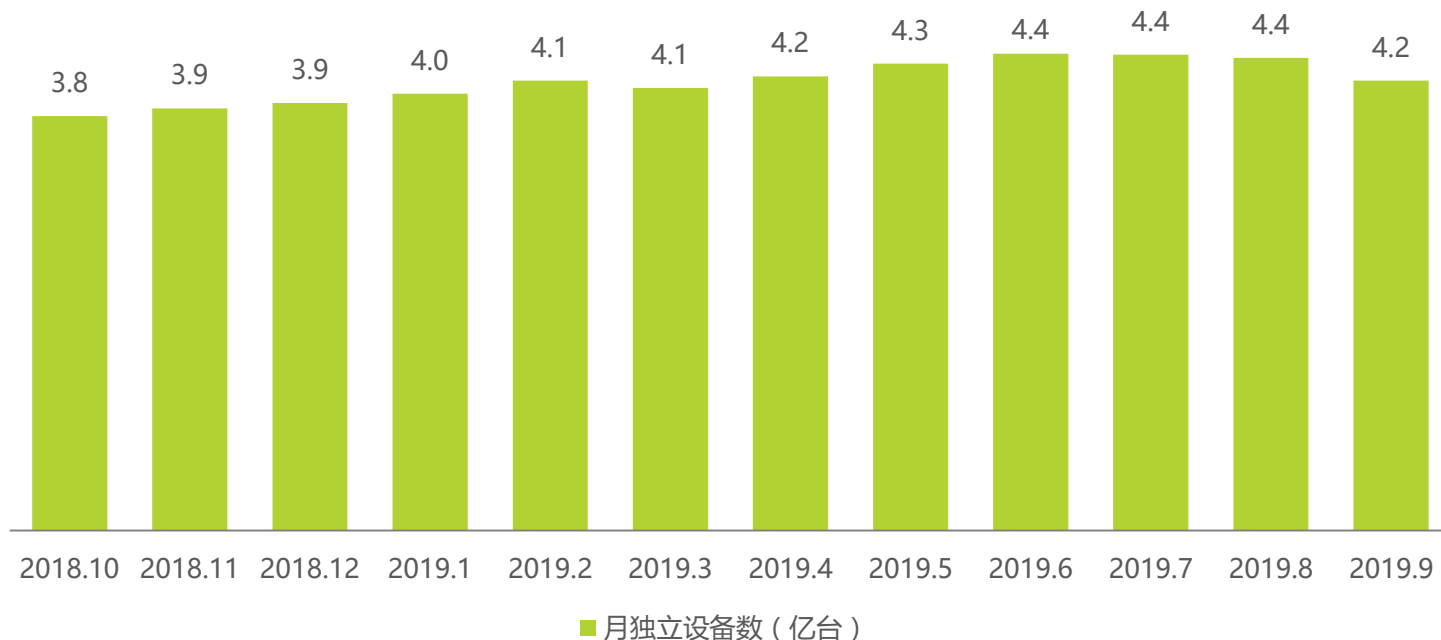
注释：1. 这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。2. 部分数据将在艾瑞2019年网络文学相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

网络文学APP月度覆盖人数

月独立设备数4.2亿，整体趋向稳步增长

截止2019年9月，中国网络文学APP月独立设备数大体呈现增长趋势，月独立设备数达到4.2亿台。随着阅读渠道及阅读场景的多元化，行业各方积极通过整合全场景整体流量布局，多维度聚拢流量以及手机内置预装等方式不断挖掘更多的用户，不断扩大网络文学的群体覆盖面。此外，随着年轻用户的不断成长和崛起以及下沉市场的深入挖掘，这为网络文学带来了一定的增长动力。未来，中国网络文学用户规模将整体趋向稳步增长。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国网络文学APP月独立设备数走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

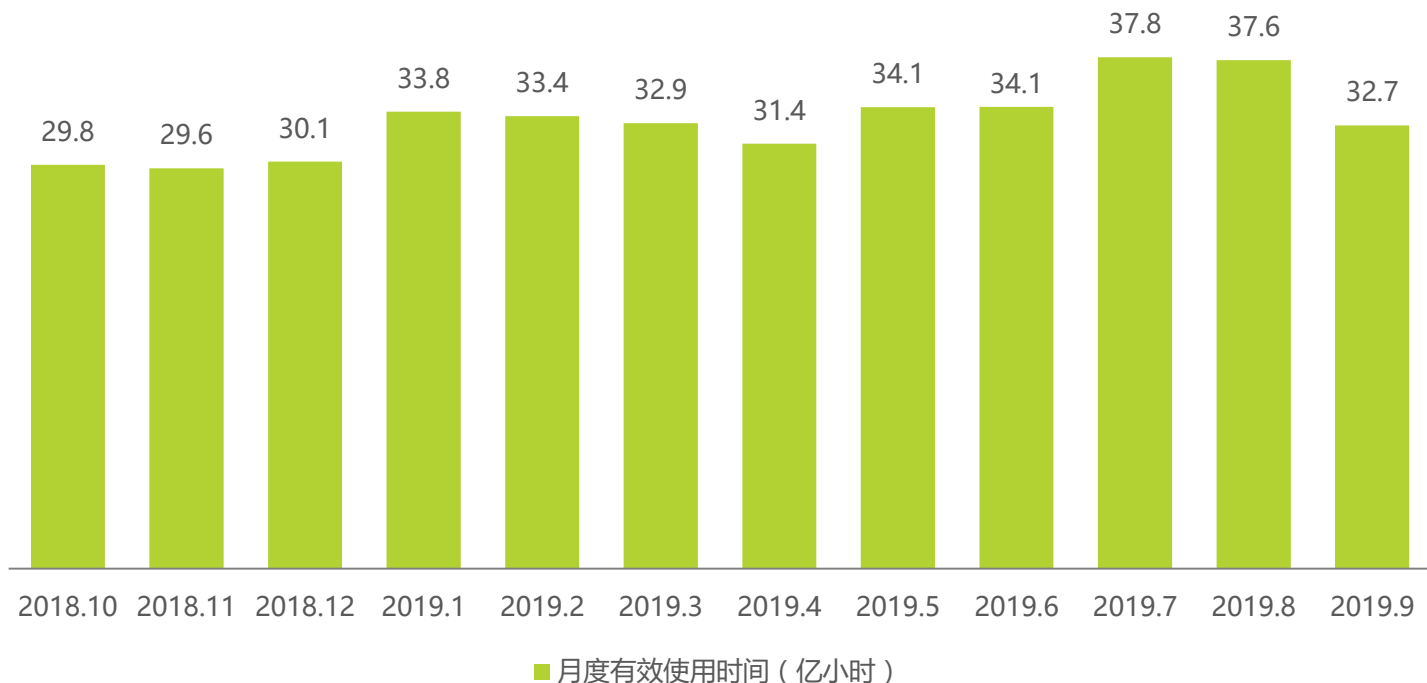
网络文学APP月度使用时长

月有效使用时长为32.7亿小时，仍有上涨空间

根据艾瑞mUserTracker的数据，截止2019年9月，网络文学APP月度使用时长为32.7亿小时。

从Q3整体表现来看，暑假期间，网络文学APP月度有效使用时间大幅增长。网络文学用户使用时长的上升也与阅读本身所具有的沉浸式特点密不可分。网络文学APP的用户黏性较好，用户在养成阅读习惯后，也会相对投入更长的时间。此外各阅读平台对内容、用户活动等各方面的精细化运营及福利，也能有效推动了用户的阅读时长增加。未来，网络文学用户的月度有效使用时间仍有一定上涨空间。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国网络文学APP月度有效使用时间走势



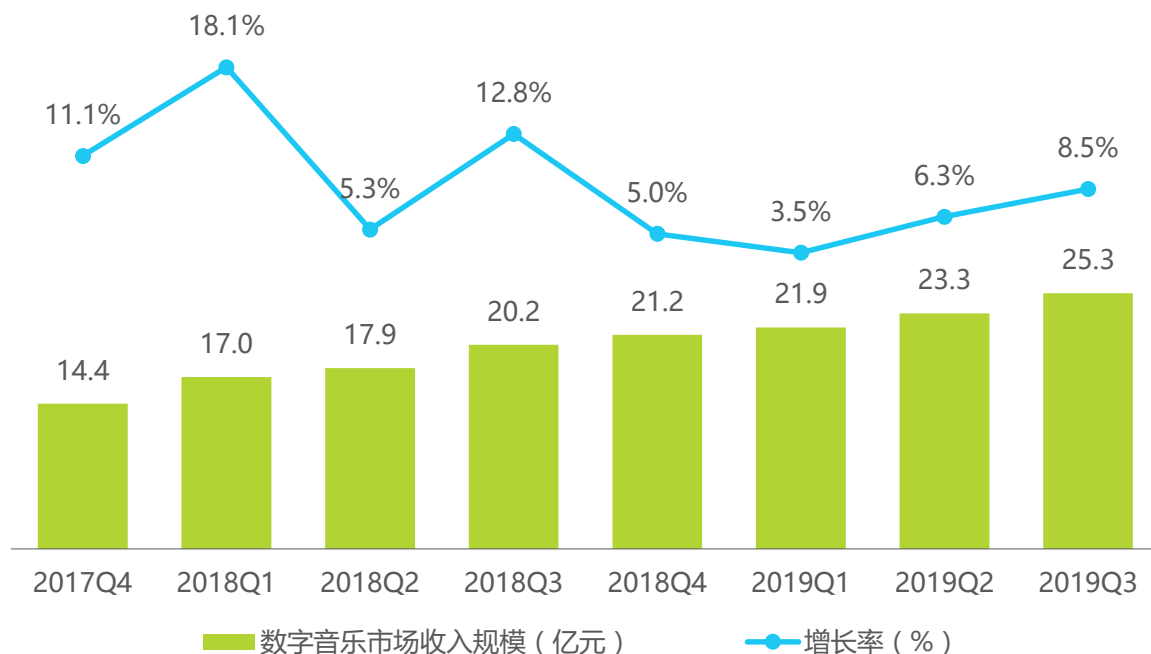
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国数字音乐行业市场规模

季度收入稳中向好，用户付费成为主要增长引擎

2019年第三季度，中国数字音乐收入规模为25.3亿人民币，环比增长8.5%，较去年同一时期相比增长达到25.2%。进入第三季度以来，中国数字音乐市场整体收入变化趋势逐渐趋于稳定，其中用户付费近一年来始终保持着相对高的增长速度，为收入增长做出了主要贡献。而数字音乐平台转授权业务却延续了第二季度的下降趋势，但由其带来的波动影响被用户付费增长所抵消。从目前的增长趋势来看，预计2019年全年，中国数字音乐行业的市场规模将能够突破100亿人民币。

2017Q4-2019Q3中国数字音乐市场收入规模增长趋势



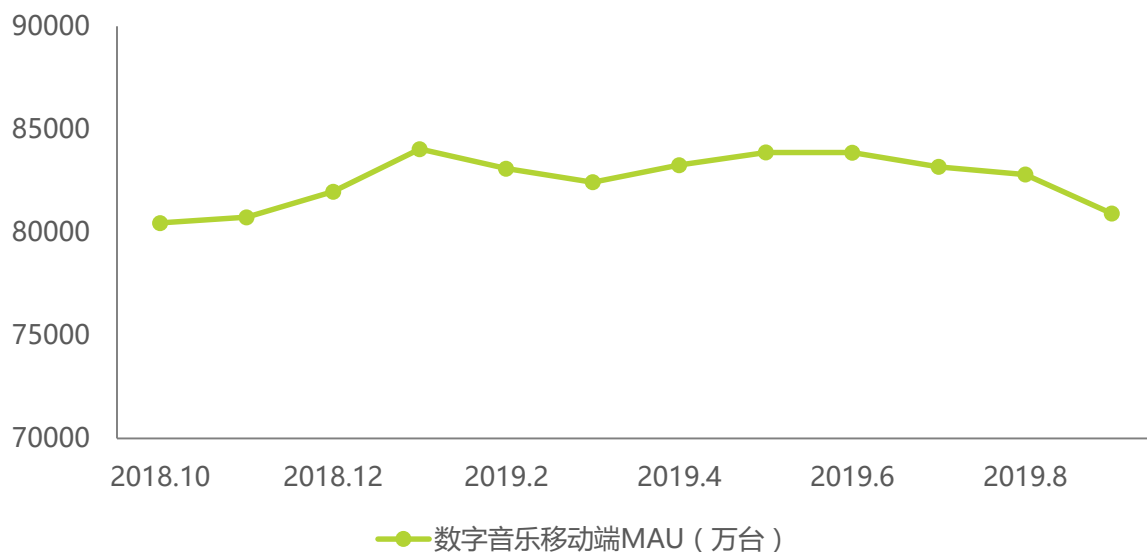
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国数字音乐行业用户规模

数字音乐类平台用户增长出现滞缓

根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，第三季度以来，数字音乐类App月独立设备数出现下降趋势。2019年第三季度平均MAU为8.23亿台，较第二季度减少1.6%，代表用户增长出现轻微滞缓。这也反映了发展到一定成熟的阶段过后，整体在线娱乐行业用户流量出现增长瓶颈的现象，数字音乐平台亟待通过创新功能、内容与服务来增强用户黏性，提升市场竞争力。

**mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国数字音乐
APP月独立设备数走势**



来源：mUserTracker.2019.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国数字音乐行业用户规模

平台玩法增多，用户使用时长持续增长

随着数字音乐平台在视频内容和社区交友领域的布局进一步深化，其用户使用时长在近一年来出现了明显的增长趋势。音乐短视频、直播、甚至音乐综艺等内容的加码能够延长用户在平台的停留时间。但是，同样受到今年在线娱乐行业整体增长缓慢的影响，用户在娱乐类应用上的时间总体存在波动。数字音乐作为内容生态的关键一环，通过与其他内容形态的联动，能够增强其平台的用户黏性，同时为商业模式带来更多的想象空间。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国数字音乐
APP月度有效使用时长走势



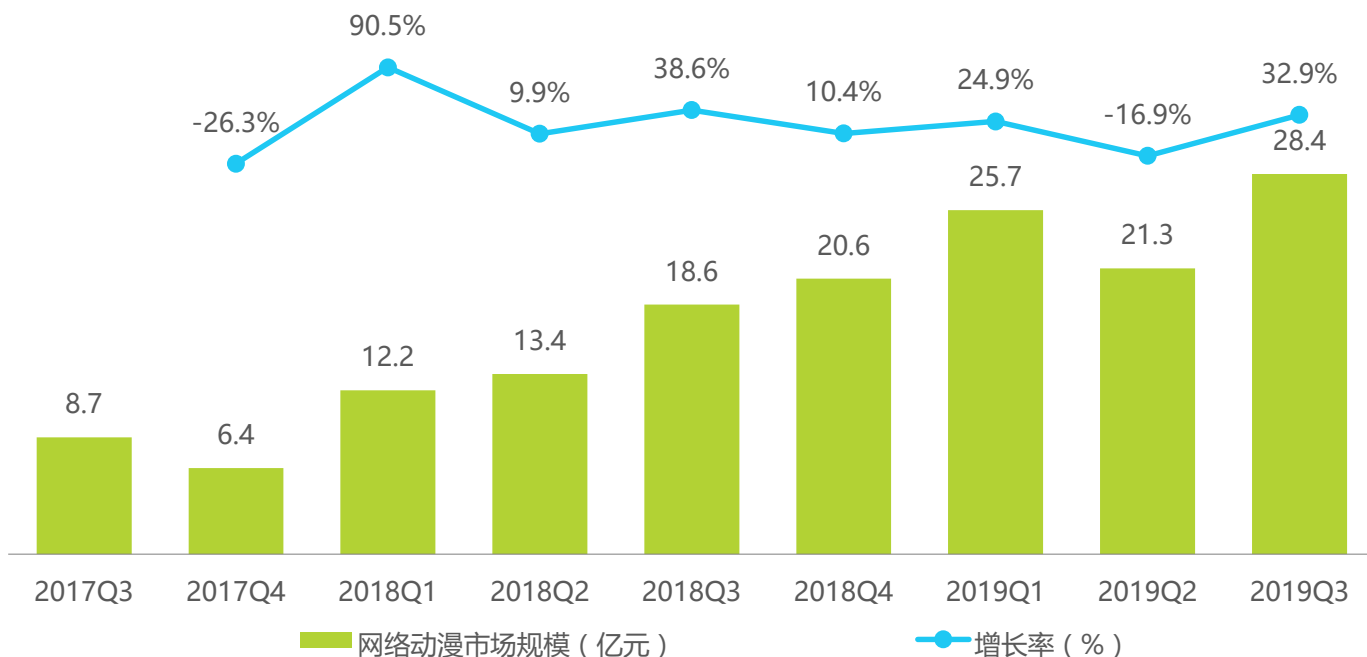
来源：mUserTracker.2019.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

网络动漫市场规模

2018年后进入稳步增长，2019年利好和挑战并存

2018年后，借助优质动漫内容的进一步涌现，网络动漫市场进入稳步增长期，以用户付费为代表的增值服务增长强势，推动市场规模的增长。2018年Q4开始，中国网络动漫市场单季规模突破20亿元，达到20.56亿元，并在2019年持续保持。2019年，受到经济大环境的影响，动漫市场广告收入受到冲击，加上用户增长的放缓，市场将面临增长停滞的挑战。但另一方面，用户付费意愿的提升和ARPU的较快增长使得用户付费收入逐步成为收入支柱，而IP授权业务的进一步发展有望成为行业增长新的引擎。总体来看，2019年中国网络动漫市场利好和挑战并存。

2017Q3-2019Q3中国网络动漫市场规模



注释：1.网络动漫市场规模包括垂直网络动漫平台的动漫业务相关收入，不包括综合视频平台从动画内容（剧集、电影）中获得的收入；2网络动漫市场的主要收入来源是广告、用户打赏和付费等增值服务以及IP合作授权等。

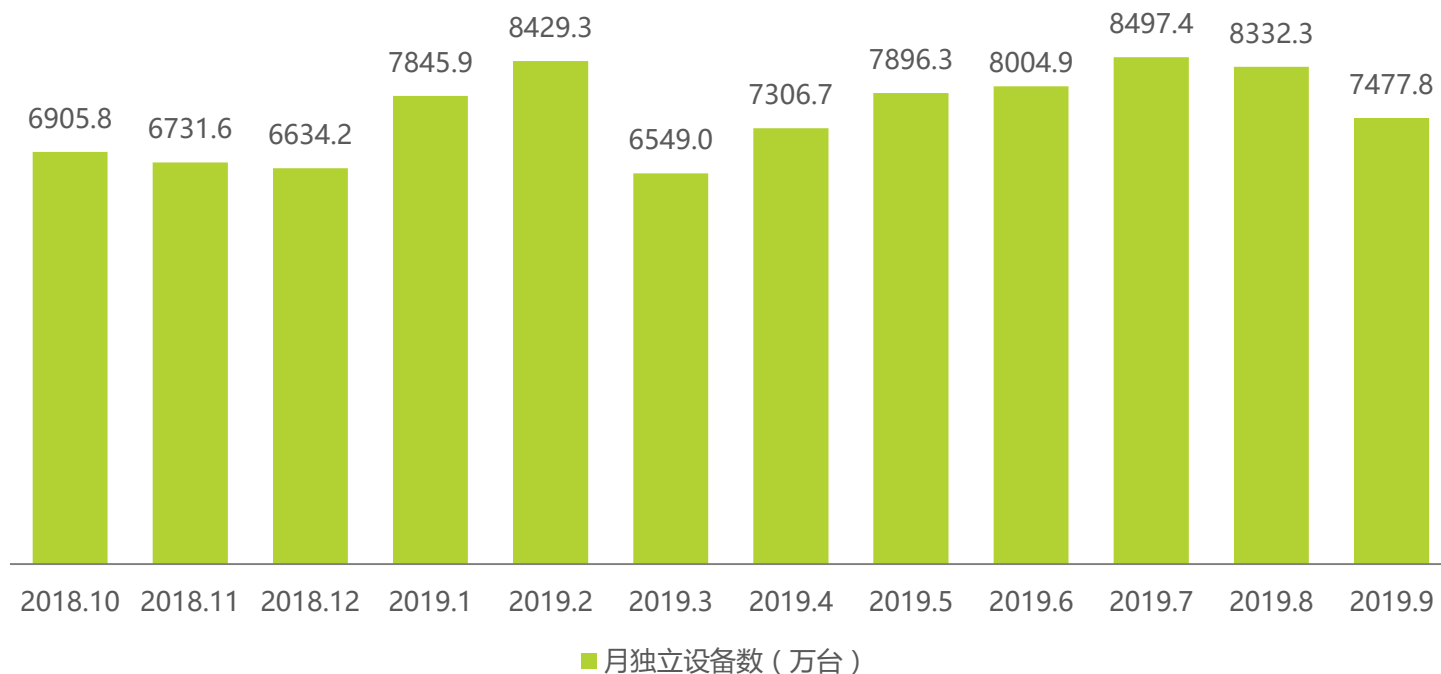
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

网络动漫APP月度覆盖设备数

寒暑假假期是主要的峰值，月度覆盖设备数在8000万台浮动

根据艾瑞mUserTracker监测数据，寒暑假所在的月份，网络动漫APP的月度覆盖设备数都呈现出显著的峰值，如2019年1-2月和7-8月。2019年前三季度，网络动漫APP月度覆盖移动设备数在8000万台上下浮动。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国网络动漫APP月独立设备数走势



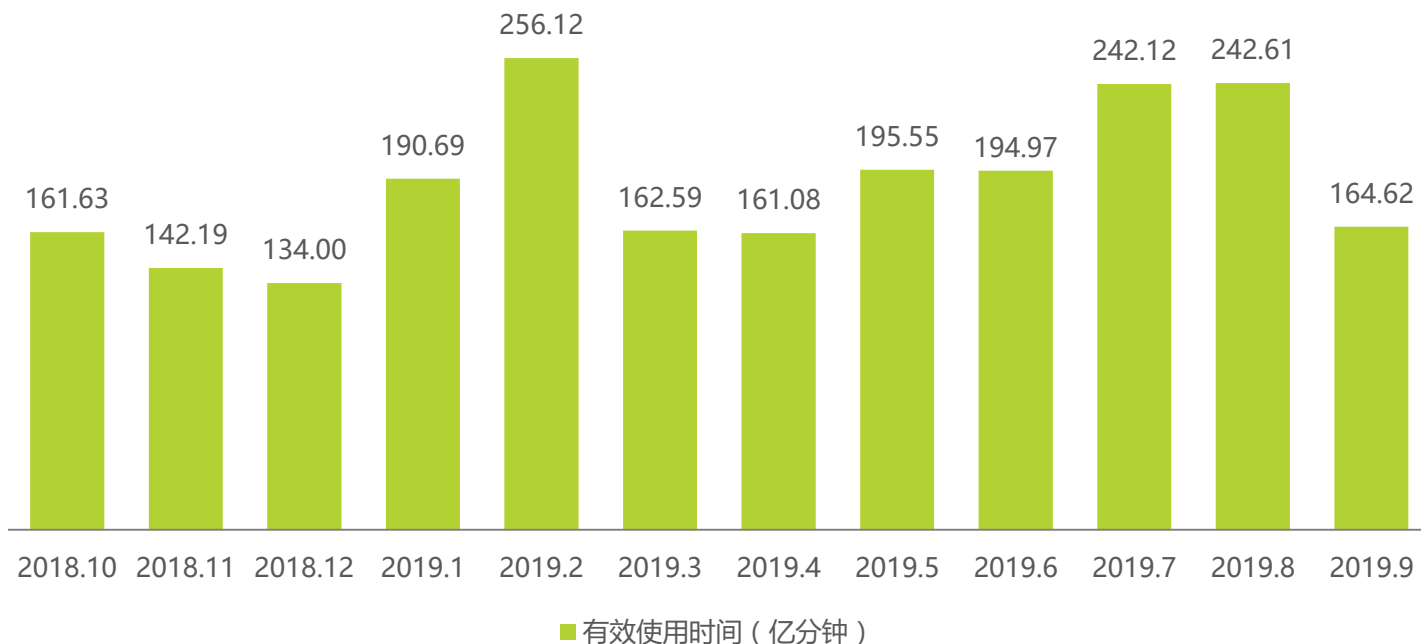
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网络动漫APP月度使用时长

寒暑假假期是主要的峰值，目前月度使用时长近200亿分钟

根据艾瑞mUserTracker监测数据，寒暑假所在的月份，网络动漫APP的月度有效使用时间都呈现出显著的峰值，如2019年2月和7-8月，有效使用时间在250亿分钟左右。

mUserTracker-2018年10月-2019年9月中国网络动漫APP月度有效使用时间走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询