

中国互联网文娱数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1



互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2019Q4互联网文娱市场达**1026.3亿元**，环比增长**16.9%**，疫情对文娱市场呈现正向影响，2020Q1相较往年**环比增速提升**
- 短视频在广告旺季和疫情期间持续保持相对高速增长，在文娱市场中占比持续提升
- 用户规模梯队较为稳定，短视频成为第二大文娱服务，并逐渐与数字音乐拉开差距
- 紧跟政策导向，文娱行业积极自治
- 从内容端来看，主旋律影片引爆国庆档票房，正能量内容成为重要布局



互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2019Q4市场规模达**285.1亿元**，2020Q1达**279.7亿**，一改增速放缓颓势
- **泛娱乐直播**：2019Q4收入达**224.2亿元**，2020Q1保持稳定增幅
- **短视频**：2019Q4达**410.9亿元**，2020Q1受疫情促进作用明显，同比增速达
- **网络文学**：版权市场发力2019Q4达**51.3亿元**，疫情期间对沉浸式阅读促进明显，实现两年来最高同比增幅
- **数字音乐**：2019Q4市场规模达**29.7亿元**，疫情期间，用户更偏向多维沉浸式娱乐方式，对音乐的依赖有所减缓，因此短期出现环比为负的情况
- **网络动漫**：由于动漫市场变现模式较为集中在品牌类广告变现，受宏观环境和疫情影响经济活动停摆和广告主信心受损，广告收入和授权收入都出现大幅度倒退，使得整体市场规模依然出现了小幅下滑。



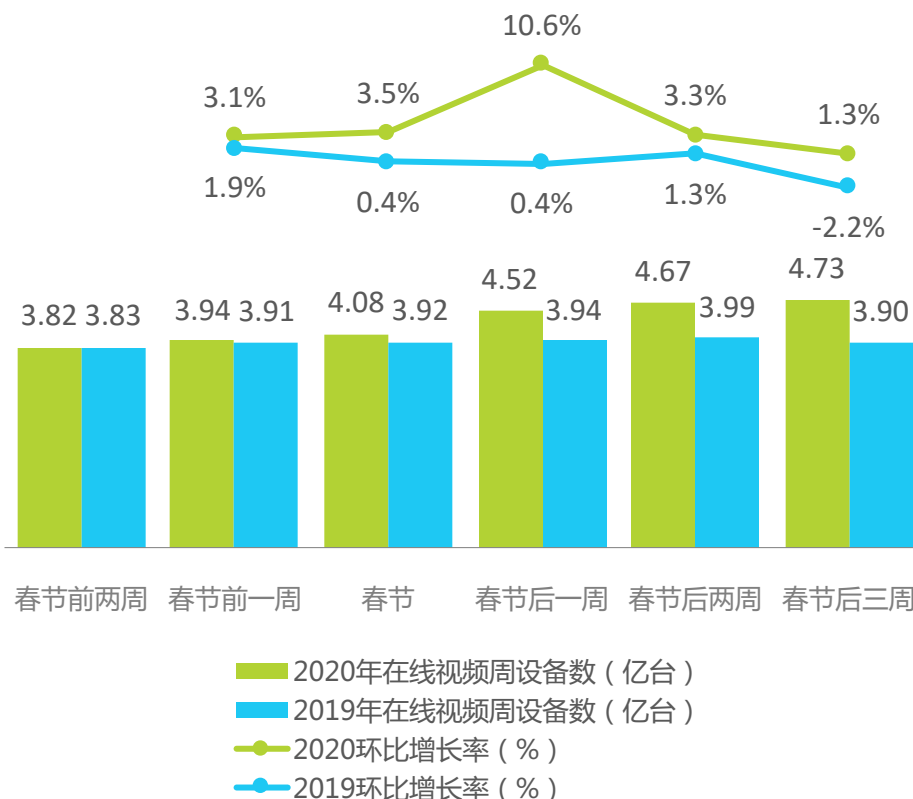
2020Q1数据预测分析：疫情释放用户文娱消费能力，短期利好作用明显

- **在线视频**：整体利大于弊，广告收入功过相抵，用户付费受到促进
- **短视频**：疫情带来的利好影响明显，广告曝光大幅提升，直播服务带来的用户付费收入也有所提升
- **网文、动漫、音乐、直播**：短期利好明显，长期影响有限，主要体现在粘性用户的付费意愿短期提升明显

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响

在线视频：利大于弊，促进作用能否持续依托平台精细化运营

mUsersTracker-2019年及2020年春节期间
在线视频周设备数变化



短期影响：广告收入功过相抵；用户付费受益明显

有利影响：

- 广告收入：激发新增用户的使用需求，提升了贴片广告及其他广告形式的曝光机会
- 用户付费：目前在线视频平台付费内容较多，因此在需要大量内容消费的情况下激发了用户的付费意愿，付费用户规模提升明显

不利影响：

- 广告收入：由于在线视频平台品牌广告占比较大，疫情造成广告主对于整体宏观经济的悲观预期，一定程度上对广告投放更为谨慎



长期影响：激活潜在用户的使用热情

有利影响：

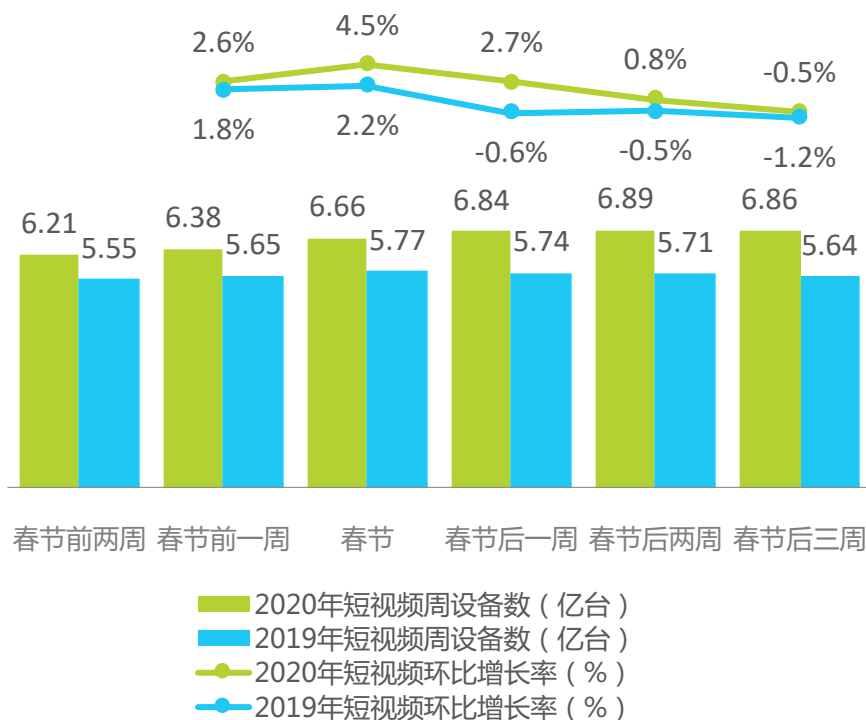
- 进一步激发中老年人和三线城市及以下用户，用户渗透率进一步提升，同时平台整体用户群体更为丰富，但维持长期留存仍需精细化运营
- 创新生产模式：综艺尝试“云录制”方式，加强线上用户互动场景

不利影响：项目停摆促使生产端存货出清，将在未来3-4季度影响整体内容库存

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响

短视频：疫情利好影响显著，促进行业良性发展

mUsersTracker-2019年及2020年春节
期间短视频周设备数变化



短期影响：广告收入利大于弊；用户付费受益明显

有利影响：

- 广告收入：供给端——整体用户规模和用户粘性上涨明显，由于短视频主要依托效果类广告变现，流量的迅速上涨带来了整体广告库存的大幅扩容；需求端——游戏、APP类广告主投放意愿显著提升
- 用户付费：直播以冲动性消费为主，假期的延长为直播表演的长期留存奠定条件，从而进一步提升用户的付费打赏意愿

不利影响：

- 广告收入：由于居民外出条件受到限制，因此旅游、本地生活服务类广告主投放预算大幅降低；游戏、APP类广告主虽预算提升明显，但长期无法复工导致投放素材制作能力受限，一定程度上影响投放效率



长期影响：激活潜在用户的使用热情

有利影响：

- 进一步激发潜在消费用户和内容生产用户，同时短视频成为资讯传递的重要渠道，丰富用户使用场景从而进一步吸引多样化用户

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响

用户付费驱动的文娱市场：短期影响利好，长期影响有限

疫情对互联网文娱市场规模的影响：1) 从短期来看，用户被迫居家、减少外出，且需要泛娱乐内容舒缓紧张情绪，这有效带动用户规模并驱动付费意愿。尽管临时性付费需求增加且平台开展促销活动拖累整体ARPPU，但利好因子的上浮程度大于利空因子的下降幅度，依然带动内容付费收入的短期上扬。此外，预计因广告主预算缩减广告营收将出现明显下滑。

2) 长期来看，内容供给或出现由量转质、平台扩容的可能性，但对商业模式带来的影响有限。

2020年Q1疫情对互联网文娱市场规模的影响分析

时间阶段	短期影响					长期影响
影响指标	ARPPU x 付费率 x 用户规模=内容付费收入*				广告收入	内容供给角度/商业变现角度
	ARPPU	付费率	用户规模 环比增长率	内容付费收入		
网文	↙	↗	20Y：0.25% 19Y：-1.48% ↑	↗	↙ 各平台广告类型以 品牌广告主 投放的开屏、顶部窗口广告或内容营销广告为主，受疫情影响 预算受到影响 ，进而影响平台广告营收	1.【内容供给】： 1) 小型生产企业的生存困境或导致行业出清，内容供给由量升质； 2) 类型扩容以丰富内容矩阵，如游戏直播平台开设在线课程入口 2.【商业模式】 A. 对固有商业模式，如内容付费长期利好程度有限： 1) 用户规模回落； 2) 疫情期间激发的偶然性付费行为或会沉淀，导致付费率上涨； B. 催生出的新商业模式仍待验证： 如“云音乐节”等创新业务能否持续沉淀
动漫	↙	↗	20Y：-2.79% 19Y：1.56% ↓	↗		
音乐	↙	↗	20Y：-0.44% 19Y：-2.32% ↑	↗		
直播	↗	↗	20Y：4.63% 19Y：-1.17% ↑	↗		

注释：用户规模环比数据为对应年份春节后一周与春节前一一周的周总设备数的环比变化。
 来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网文娱市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1 中国互联网文娱市场规模
- 2018Q1-2020Q1 中国互联网文娱市场结构
- 2019年1-12月 中国互联网文娱市场用户规模
- 2019Q4 中国互联网文娱市场发展环境及动态追踪

中国互联网文娱细分市场发展情况分析 & 预测

2

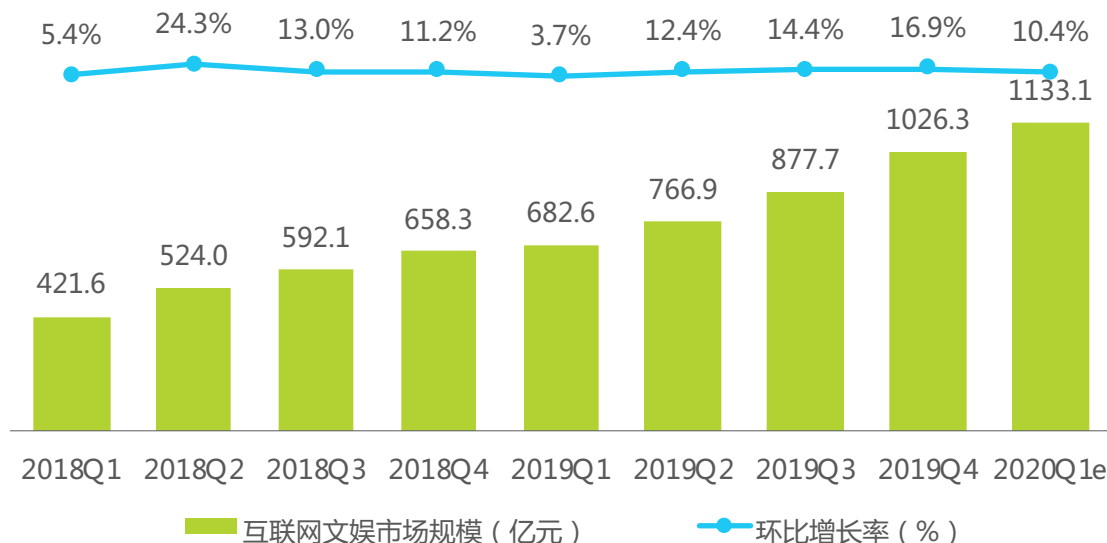
中国互联网文娱市场规模

疫情影响逆势增长，改变原有文娱产业Q1淡季的传统

2019Q4，互联网文娱市场达1026.3亿元，环比增长16.9%。年末为广告投放旺季，带动广告收入显著提升。从而整体文娱市场环比增速提升明显。

2020Q1疫情期间，用户文娱消费潜力被极大释放，对文娱市场整体发展呈现正向作用，因而整体文娱行业一改往年淡季印象，环比增速超10.4%，预计规模可达1133.1亿元。

2018Q1-2020Q1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。

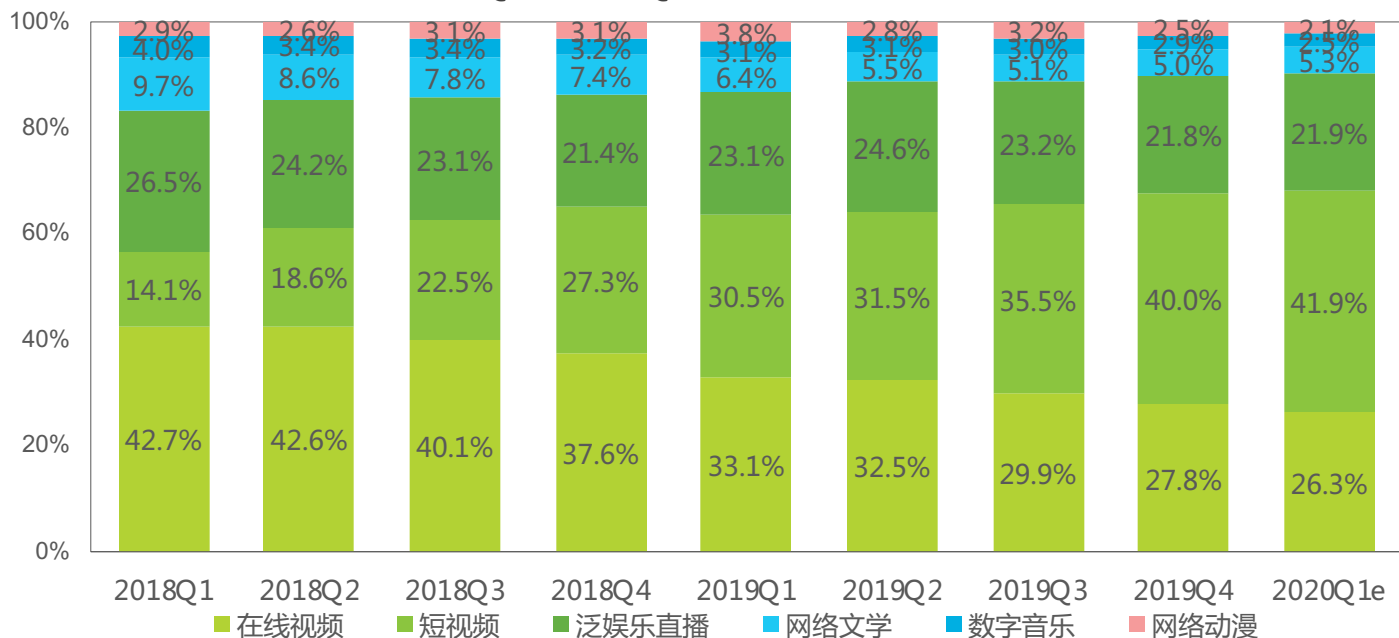
中国互联网文娱市场结构

短视频受疫情促进最为明显，占比结构不断提升

2019Q4，短视频行业持续保持高速增长，双十一和年底的广告投放热潮进一步提升了短视频的市场规模，在整个文娱市场中占四成比例。

短视频行业由于同时结合资讯传播和文娱娱乐的功能，在疫情期间成为了用户消磨时间的重要平台。用户变现方式与流量结合最为密切，在疫情期间生产端和消费端的双驱动，极大提升了流量规模的同时带动了商业规模的快速成长，因而在文娱市场中占比进一步提升，一定程度上挤压了在线视频的商业空间。

2018Q1-2020Q1中国互联网文娱市场结构



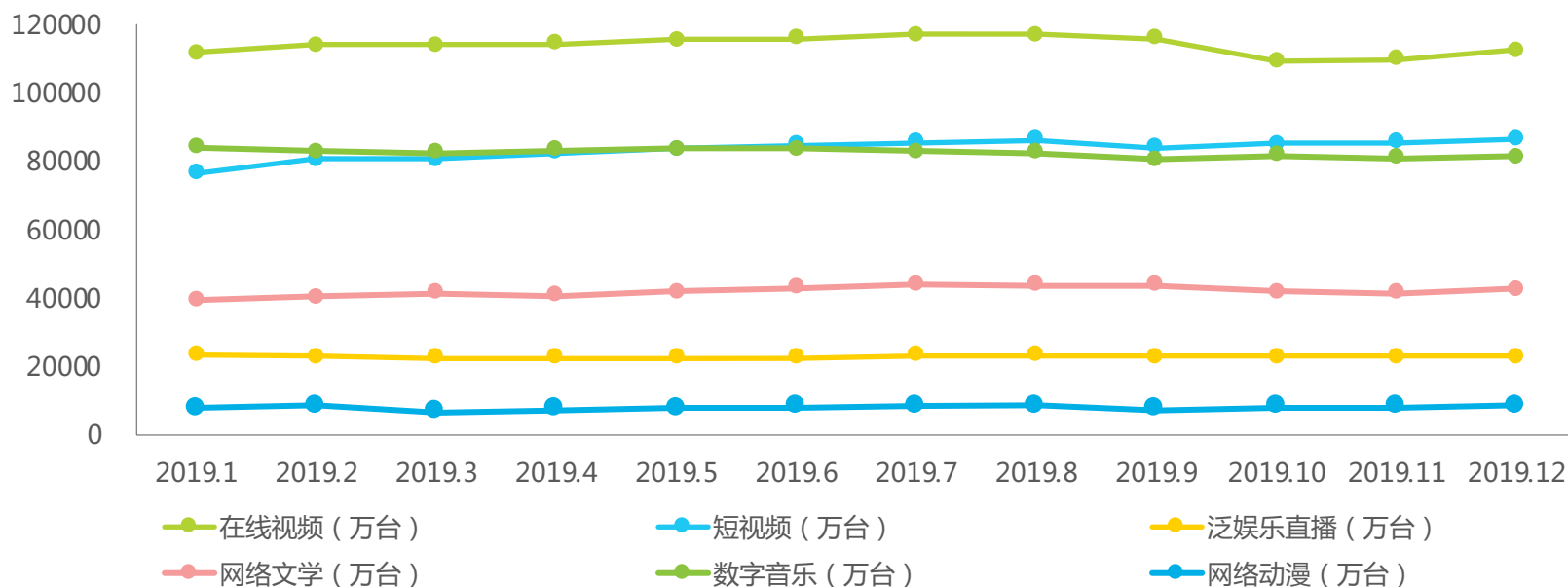
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国互联网文娱用户规模

流量发展趋于稳定，行业间阶梯较为明显

年底各市场用户规模相对稳定，在线视频仍为用户基础最庞大的文娱服务，此外短视频平台反超数字音乐后，逐渐缓慢拉开差距，成为具有第二大用户基础的文娱服务，充足的流量基础也为短视频平台变现奠定条件。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国互联网文娱平台月独立设备数走势



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：紧跟政策导向，文娱行业积极自治

继政府部门对“阴阳合同”、偷逃税等问题进行严格整治，加强文娱内容监管和建立良性健康的行业秩序后，三大视频平台和头部制作公司也纷纷开展行业自治活动，在2019年10月发起促进影视行业健康发展的联合倡议。

倡议书中称，要营造自律、诚信、廉价、节约的行业环境，提倡规范行业规则，抵制各种灰色交易，遵守合约，遵守职业道德，努力以高尚的职业操守、良好的社会形象、文质兼美的优秀作品赢得人民喜爱和欢迎，并提出任何违反倡议内容的机构及个人，其他各方视其影响采取一定期限内暂停合作的相关措施予以警告。不难看出，在政府政策的引导下，文娱行业自治体系逐步完善，通过政府政策和平台自治的双管齐下，为后续文娱行业内容创造提供良好的制作环境。

2019年Q4外部环境情况

政策背景

- 1) 2018年6月，治理影视行业天价片酬“阴阳合同”偷逃税等问题的通知
- 2) 2019年5月，《关于深化影视业综合改革促进我国影视业健康发展的意见》



行业自治

- 1) 倡导价值引领，确保政治导向
- 2) 倡导守正创新，勇攀创作高峰
- 3) 倡导勤俭节约，抵制“浪费”之风
- 4) 倡导“德艺双馨”，反对虚荣攀比
- 5) 倡导廉洁从业，纠治“贪腐”乱象
- 6) 倡导诚实守信，规范经营行为

中国互联网文娱市场发展情况简析

内容端：守正创新，主旋律影视内容口碑与商业化并举

2019年国庆档总票房43.8亿元，同比大涨129%，《我和我的祖国》《中国机长》《攀登者》三部主旋律大片不仅紧扣主流价值观，体现时代精神，同时也开启新时代语境下的市场化探索，实现口碑与商业化并举，在创造良好票房成绩的同时，也扩大题材受众，改变人们对主旋律题材的刻板印象。

而年末《庆余年》的爆红，使其成为男频IP改编的分水岭，一直以来《斗破苍穹》《青云志》《武动乾坤》《将夜》等热门男频IP改编都难达预期，而《庆余年》通过高品质内容和男性群像戏成功破圈，为男频IP改编打开了新思路。

2019年Q4影视化内容主题

主旋律影片引爆国庆档票房



《我和我的祖国》

《中国机长》

《攀登者》

《庆余年》开启男频剧新时代



前续男频IP剧

《庆余年》

中国互联网文娱市场发展情况分析

1

中国互联网文娱细分市场发展情况分析

2

- 2018Q1-2020Q1中国在线视频行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国短视频行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国数字音乐行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国网络文学行业发展情况及分析
- 2018Q1-2020Q1中国网络动漫行业发展情况及分析

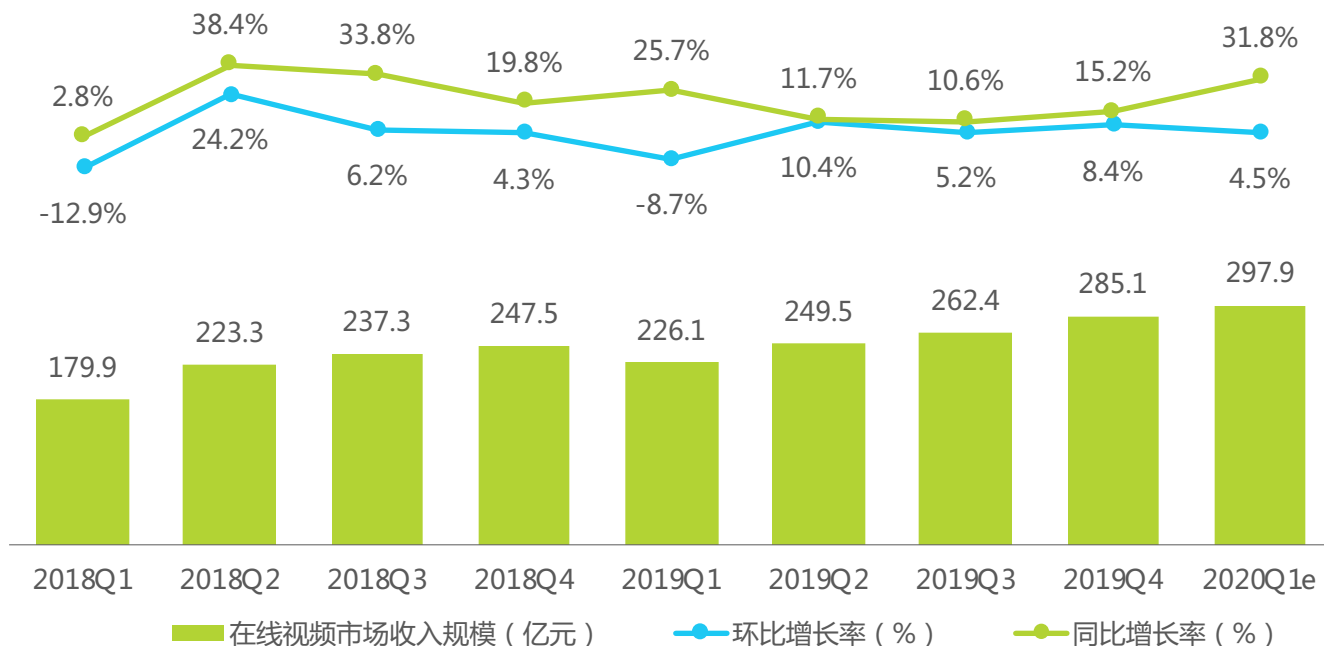
中国在线视频行业市场规模

广告收入出现下降趋势，进一步影响整体市场增速

2019Q4，在线视频行业市场规模同比（15.2%）、环比（8.4%）增速有所回暖，市场总规模297.9亿。由于Q4为广告旺季大量广告预算集中在年底进行投放，一定程度上减缓广告的下滑趋势，同时年底各项会员促销活动，拉动会员收入进一步提升。

2020Q1受疫情影响，整体用户内容消费空间得到释放，进一步激发非在线视频用户的使用行为，整体用户流量的扩大为广告收入增长的提供了条件。与此同时，平台端和内容生产法为实现内容填充，开发了多种创新型制作模式，如“云综艺”、弹幕观众等，为长视频内容开拓了新的生产模式。

2018Q1-2020Q1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。

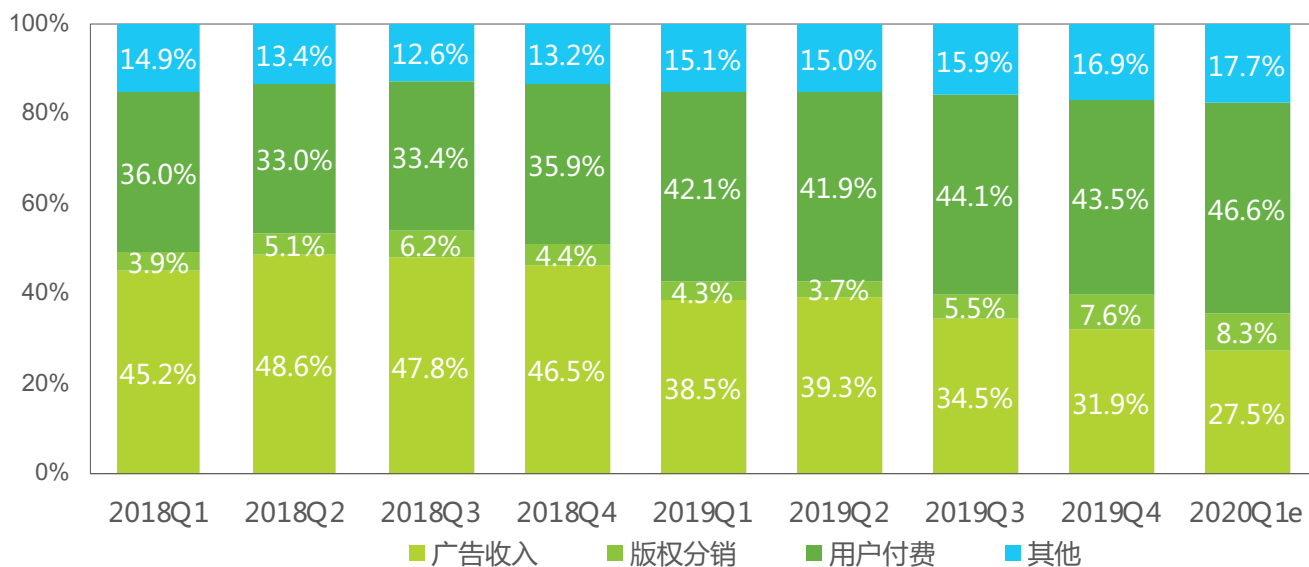
中国在线视频行业市场收入结构

在线视频平台优质内容资源变现能力进一步凸显

在线视频平台从广告收入拉动的市场进一步向用户付费拉动的市场结构转移，与此同时随着在线视频平台的自制资源和独家版权资源的稀缺性和优质性进一步体现，版权分销收入占比也出现较为明显的上涨趋势。一方面版权市场逐渐规范化，短视频平台为了内容的丰富性，会采取年框协议打包购买一定的影视资源改编权，而短视频平台的发展一定程度上促进了在线视频平台该项收入的增长。

此外随着各平台优质内容的稀缺性进一步凸显，借助优质内容进行的用户付费收入也不断提升，特别是疫情期间占比将进一步提高。但受到疫情影响，新内容的制作受限，未来3-4季度内会影响整体内容的数量和质量。

2018Q1-2020Q1中国在线视频市场收入结构



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。

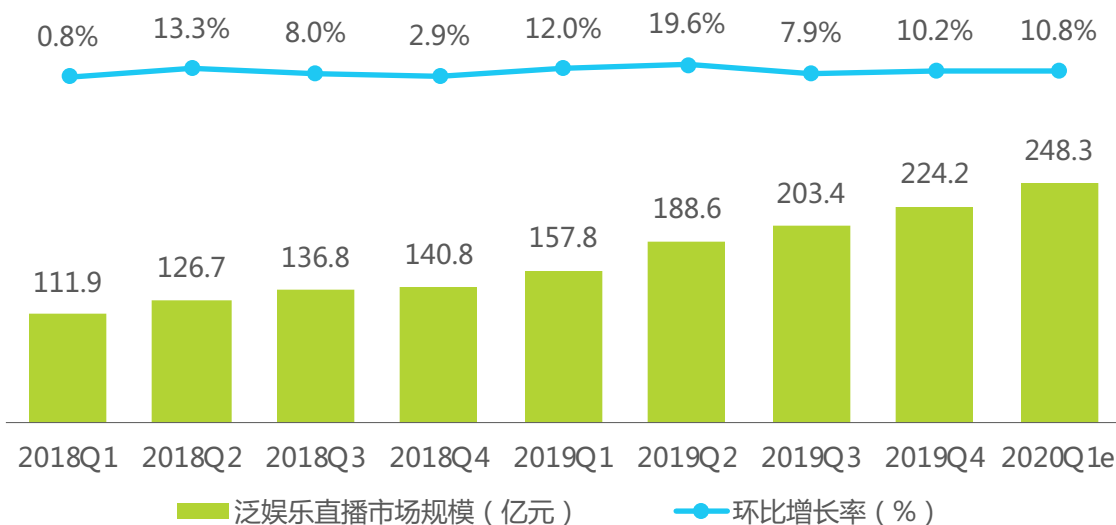
中国泛娱乐直播行业市场规模

疫情影响粘性进一步提升，市场规模持续上涨

整体泛娱乐市场目前进入成熟发展阶段，针对已有用户的商业价值深挖成为各平台的核心关注重点。各平台将各项尖端技术运用到各条产品线中，并持续提升本地化运营能力，提高保持持续增长的能力。

目前各大头部平台盈利能力均得到证实，2019Q4市场规模达224.2亿元，环比增长10.2%。2020Q1受疫情影响，用户沉浸时间更长有利于进一步激发打赏行为，同时主播以室内开播为主，受地域影响较小，内容生产端同步受到促进。但由于直播相对门槛较高，受众人群相对固定，因而疫情期间虽受到促进，但仍会保持较为稳健的增速。

2018Q1-2020Q1中国泛娱乐直播市场规模增长趋势



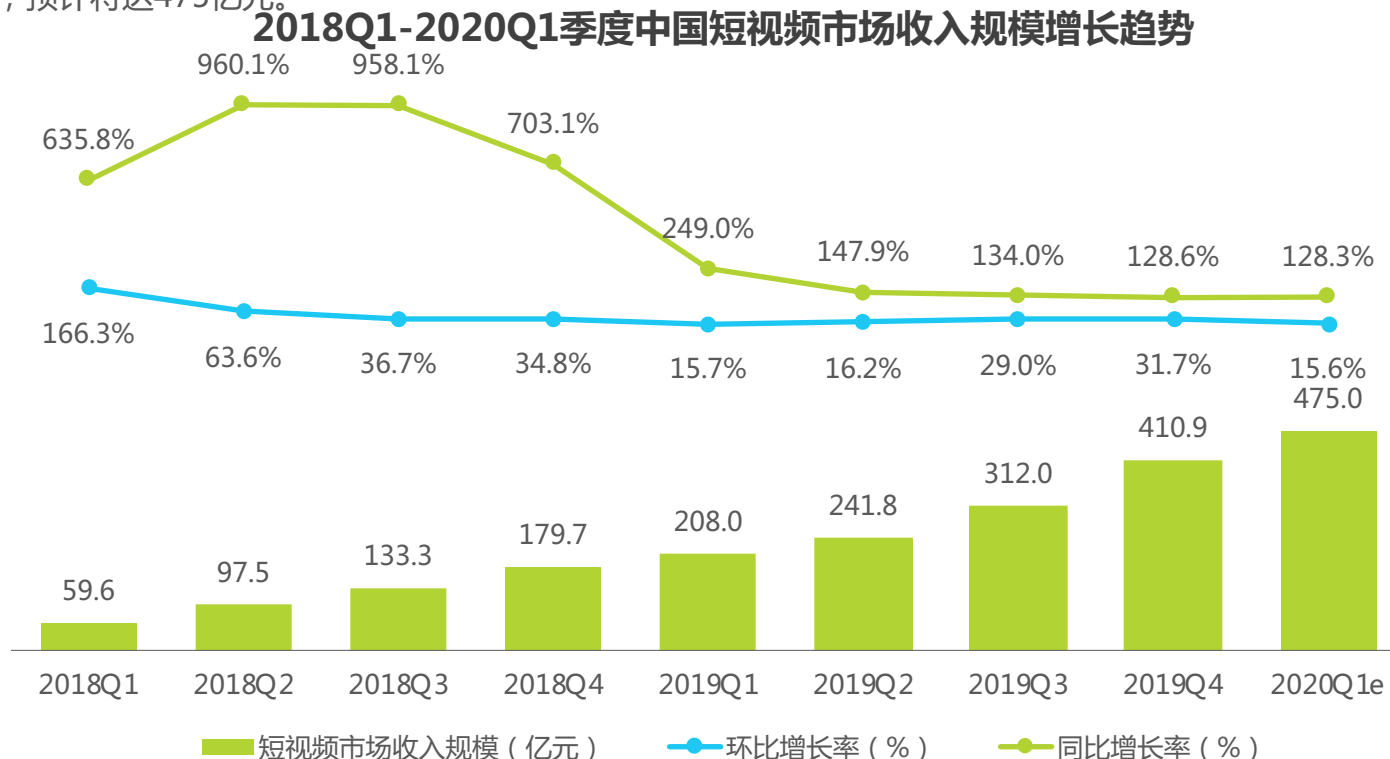
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频行业市场规模

疫情促进，扭转因营销季度波动带来的短期下调趋势

随着2019Q4五大运营商公布5G商用套餐，用户在短视频内容消费上的体验愈加便捷、流畅，也进一步推动了短视频市场的发展。2019Q4中国短视频市场收入规模达410.9亿元，环比增长31.7%，完成2019年以来的季度增速连续上升。

受短视频市场规模季度波动规律和营销活跃周期影响，原本预计2020Q1短视频市场规模增速将大量放缓，但在疫情影响下，用户对短视频内容的消费需求激增，也推动了短视频平台收入的增长，进而使得短视频市场规模维持了和去年同期持平的增速，预计将达475亿元。



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。

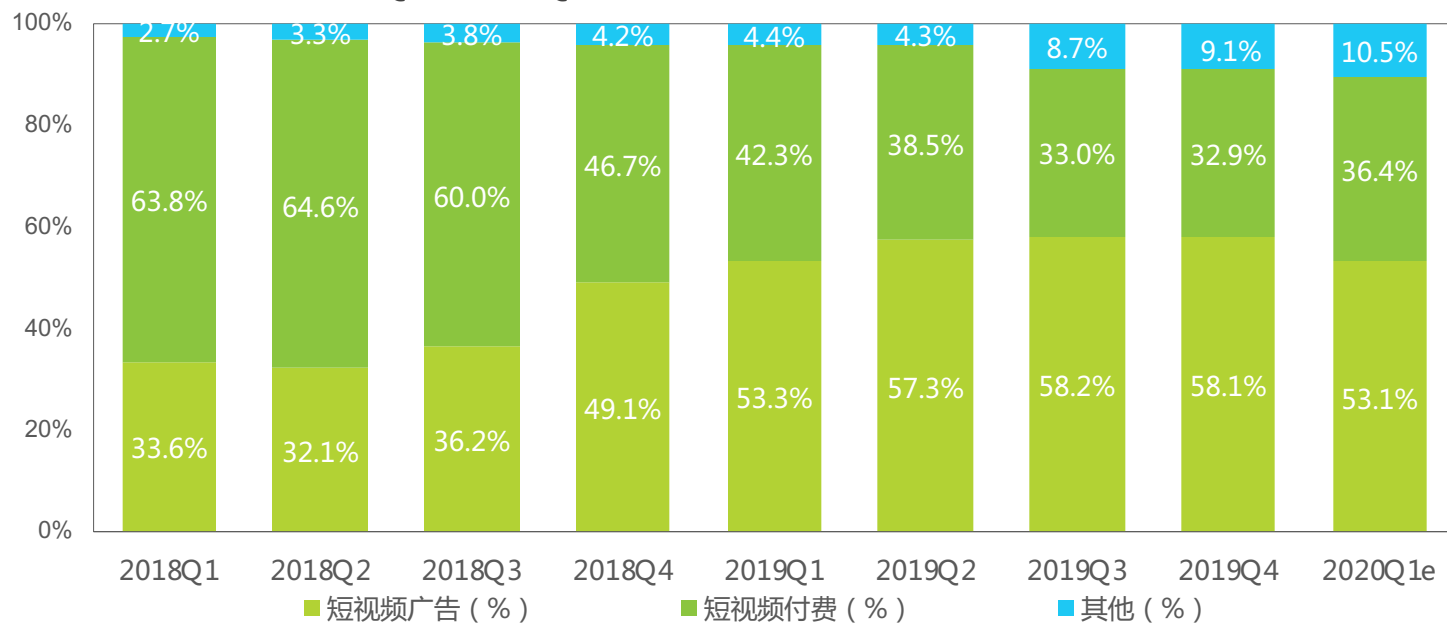
中国短视频行业收入结构

广告和付费均衡发展，直播、视频带货成为又一增长点

2019Q4短视频平台的各类变现方式发展均衡，不同类型市场收入规模份额和2019Q3基本持平。其中短视频广告的增长动力主要来自于2019Q4电商促销旺季的营销需求带动，短视频信息流广告的带货能力受到广告主的认可，而短视频付费的增长动力与2019Q4短视频用户规模和粘性有直接关系。视频和直播带货模式逐渐进入大家视野，内容与营销的结合有效的带动了购买转化，成为短视频平台商业模式的又一成功探索。

在疫情影响下，用户对短视频内容需求的激增，对短视频广告和短视频付费等变现方式都有较大正向推动作用。但由于疫期广告主营销策略趋于保守和预算后置，但用户的短视频内容消费热情不断高涨，相比之下，预计2020Q1短视频广告的收入份额将出现少许下降，而短视频付费的收入份额相应上升。

2018Q1-2020Q1季度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。

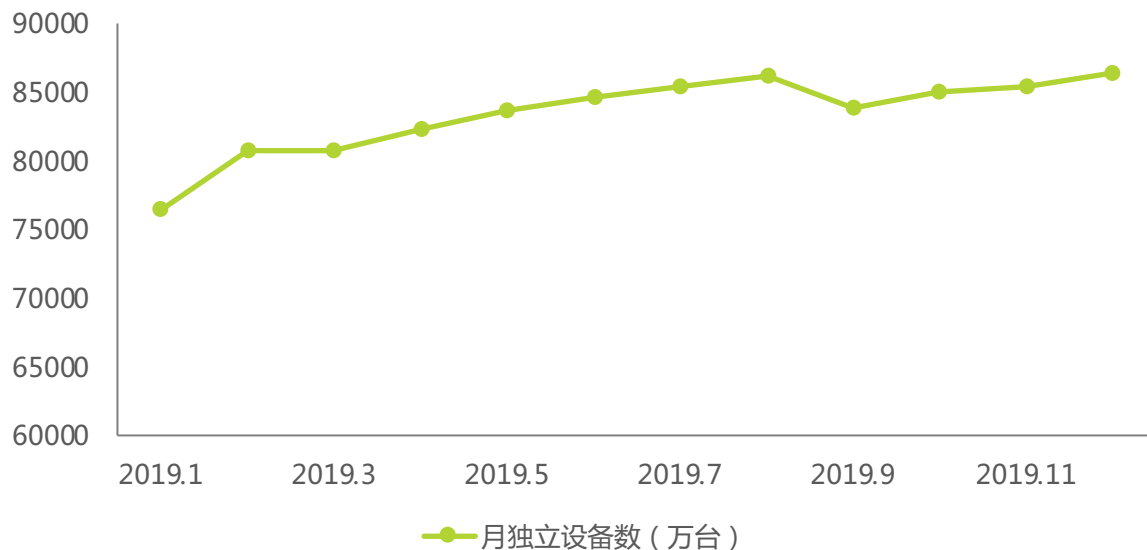
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频用户规模增长情况

2019Q4出现连续爬坡，至12月到达全年峰值

同短视频月独立设备数的走势相同，短视频用户粘性也在暑假结束的短暂回落后开始连续增长。而且，从增长速度上来看，短视频月度有效使用时间在2019Q4的增幅比用户规模更加明显，于11月就以100亿小时的使用时长，超越了2019Q4以前的小峰值，并于12月实现进一步增长，以110亿小时的使用时长达到了2019年全年的最高值。随着5G商用化后带来更加流畅和便捷的短视频内容消费体验，未来用户花在短视频内容上的时间还有较多的上升空间。

mUserTracker-2019年1月-2019年12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。

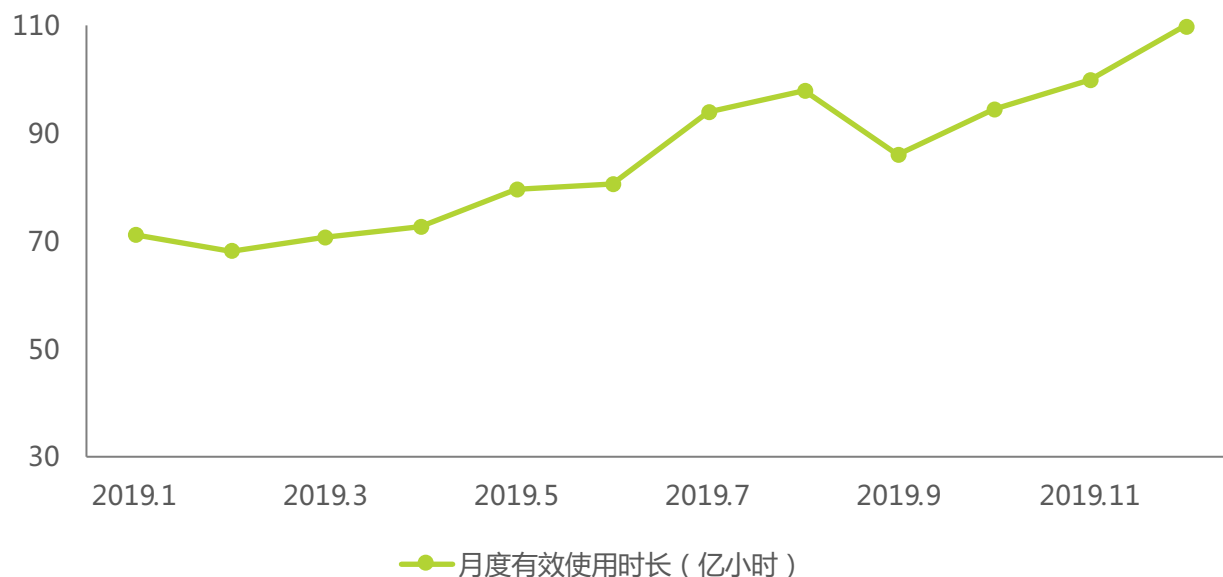
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国短视频用户粘性增长情况

2019Q4增幅明显，未来用户粘性仍有较多上升空间

同短视频月独立设备数的走势相同，短视频用户粘性也在暑假结束的短暂回落后开始连续增长。而且，从增长速度上来看，短视频月度有效使用时间在2019Q4的增幅比用户规模更加明显，于11月就以100亿小时的使用时长，超越了2019Q4以前的小峰值，并于12月实现进一步增长，以110亿小时的使用时长达到了2019年全年的最高值。随着5G商用化后带来更加流畅和便捷的短视频内容消费体验，未来用户花在短视频内容上的时间还有较多的上升空间。

**mUserTracker-2019年1月-2019年12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）。

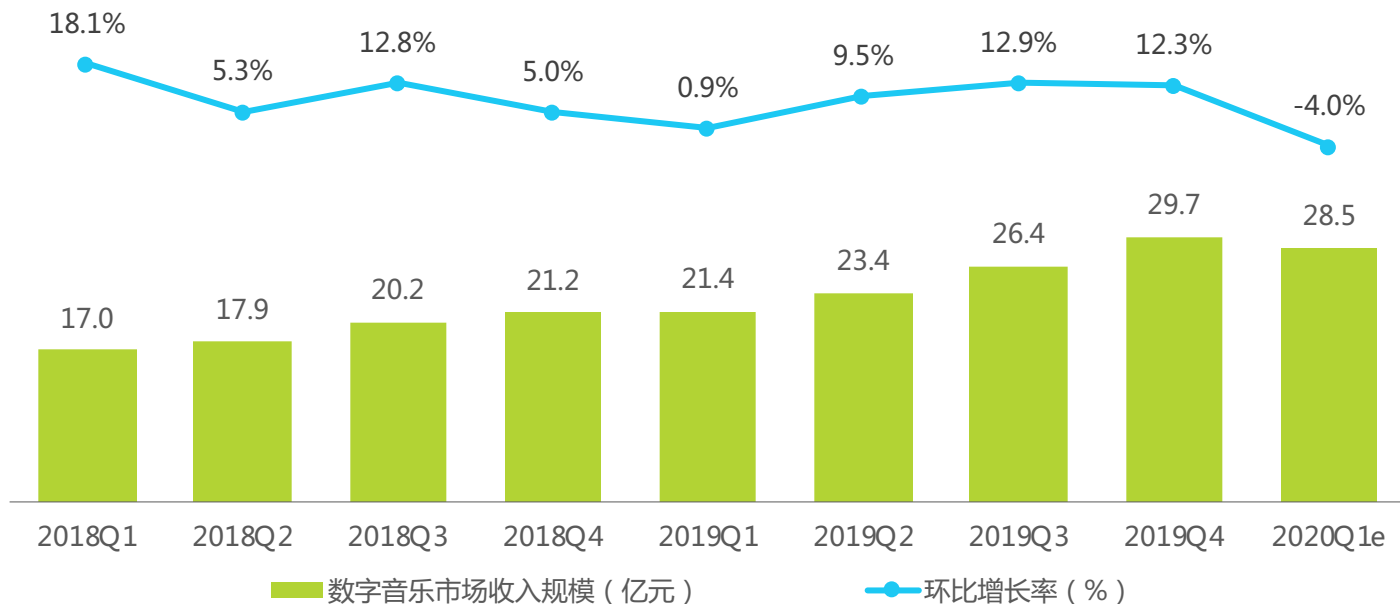
中国数字音乐行业市场规模

优质版权及粉丝经济持续发力，疫情催生新模式有待验证

2019年第四季度，中国数字音乐收入规模为29.7亿元，环比增长12.3%，同比增长40.1%。2019年Q3、Q4以来，数字音乐平台的商业价值进一步释放，以用户付费、广告、转授权为主的收入增长强劲，其中用户付费收入依然做出了主要增长贡献。这一方面得益于平台优质版权内容的持续发力，订阅会员付费用户显著提升，另一方面数字专辑依托于粉丝经济的繁荣也进入了野蛮生长阶段，通过打榜、加入工会等玩法，数字专辑的付费用户数快速增长。

2020Q1疫情期间音乐的陪伴属性愈发凸显，各数字音乐平台相继上线战“役”公益主题，此外不同程度探索“云音乐节”等新商业模式，拉动了流量上涨。但新模式尚未具备成熟的商业变现能力，同时用户消费力或因延期复工等因素受到影响，因此ARPPU及2020Q1行业用户付费收入相应承压。

2018Q1-2020Q1季度中国数字音乐市场收入规模增长趋势



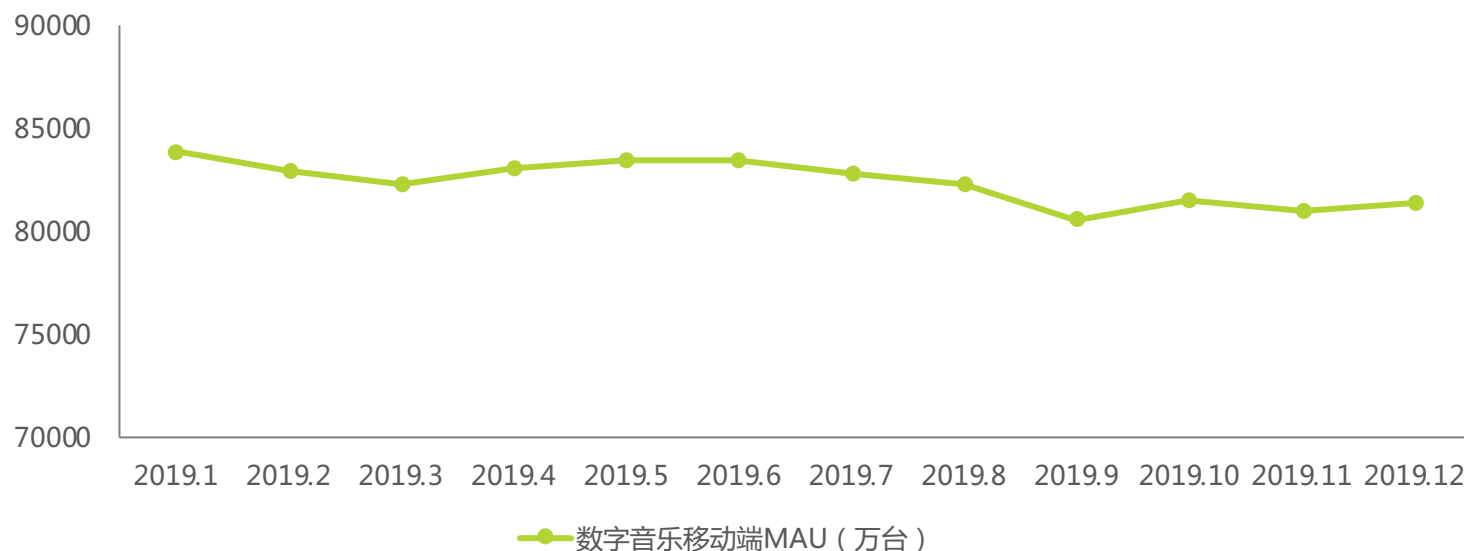
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

中国数字音乐行业用户规模

数字音乐类平台用户数变化较为平稳

根据艾瑞数据监测产品 UserTracker数据显示，第四季度以来，数字音乐类App月独立设备数变化较为平稳。2019年第四季度平均MAU为8.13亿台，较第三季度减少0.69%。这也反映出数字音乐平台已经从用户流量快速增长进入到需要深耕运营的存量市场。音乐版权内容无疑是数字音乐平台的核心竞争力，除头部歌手的音乐版权储备外，各平台开展一系列激励政策及运营手段，扶持独立音乐人的原创创作，通过大众经典歌曲与小众原创曲目的内容互补来提升用户付费意愿及用户粘性。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国数字音乐
APP月独立设备数走势



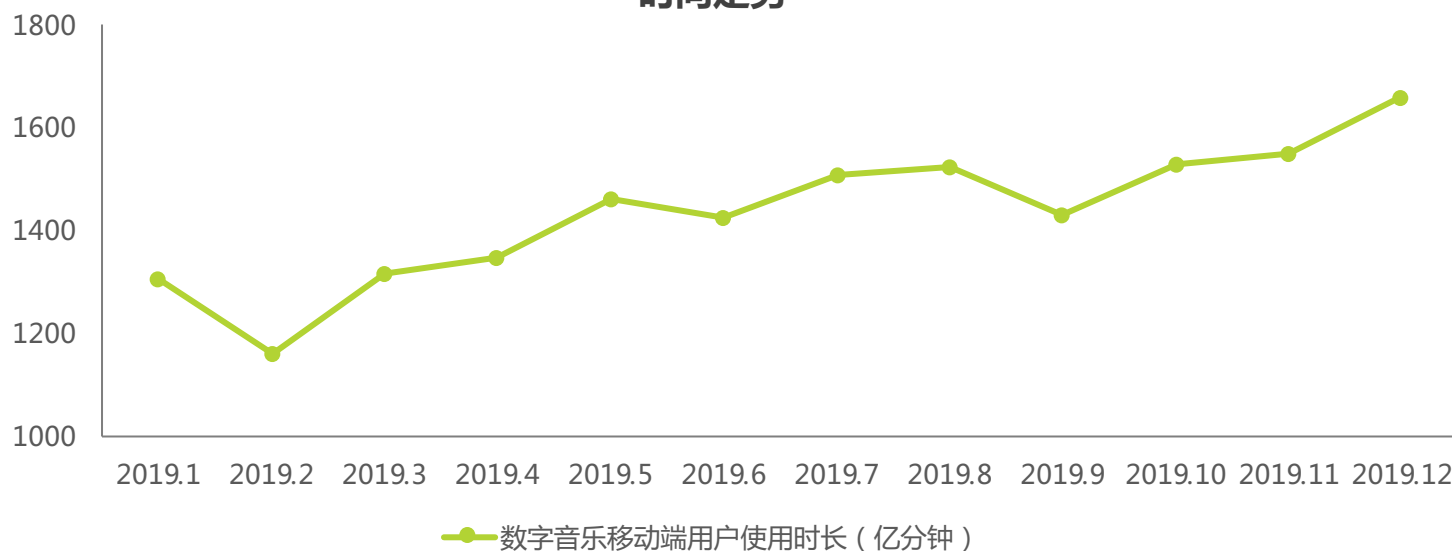
中国数字音乐行业用户规模

“内容+情感+技术” 促使用户使用时长持续增长

2019年Q4及2019全年数字音乐平台用户使用时长整体呈现不断上涨的趋势，用户平台停留时长的上涨反映出用户对数字音乐平台的粘性增强。艾瑞分析，具体有以下三方面原因：1）内容愈发多元化，优质音乐内容、长音频内容、音乐类综艺节目及影视游戏原声音乐内容矩阵搭建愈发丰富，且短视频、直播等视频模式也逐渐成熟；2）平台社交属性提升，进一步引导用户建立关系链，满足社交情感需求；3）AI赋能智能分发：技术提升了平台的内容分发效率，可以更精准的推送用户偏好的流派、偏好的节奏歌曲，提升用户体验度。

mUserTracker-2019年1月-2019年12月中国数字音乐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）

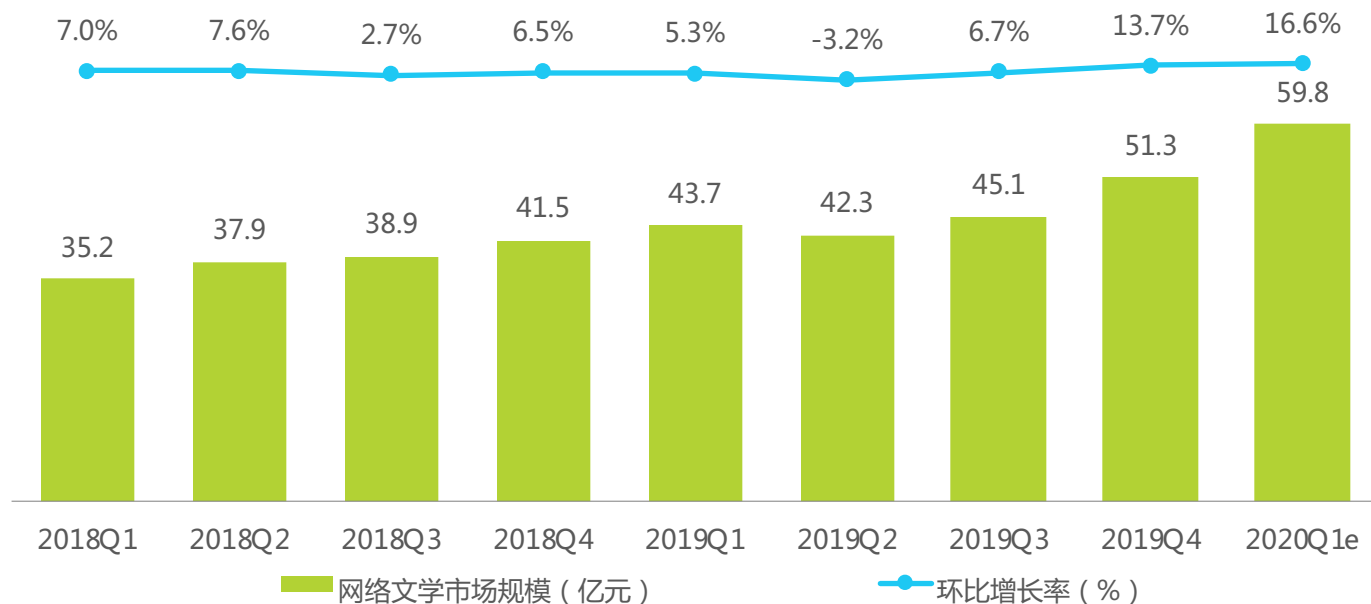
网络文学市场规模

版权业务主要发力，带动市场规模增长

2019年Q4，中国网络文学行业市场规模为51.3亿元，环比增长13.7%。作为发展较为成熟的行业，网络文学一直在积极开拓多种内容分发渠道，下半年更是发力微信分销模式，不断推动在线阅读业务稳步增长。此外，网络文学作为主要的IP内容源头，一直为整个泛娱乐市场提供作品开发版权，下半年《庆余年》等作品的热映更是带动整个网络文学版权运营市场蓬勃发展。

2020年Q1，受到疫情影响，今年处于疫情期间的春节假期里，用户花在阅读上的时间明显增长，不出门阅读成为一种很好的娱乐消遣方式，用户阅读量和付费情况都明显提升，从而带动网络文学整体收入得到较高增长。

2018Q1-2020Q1中国网络文学行业市场规模



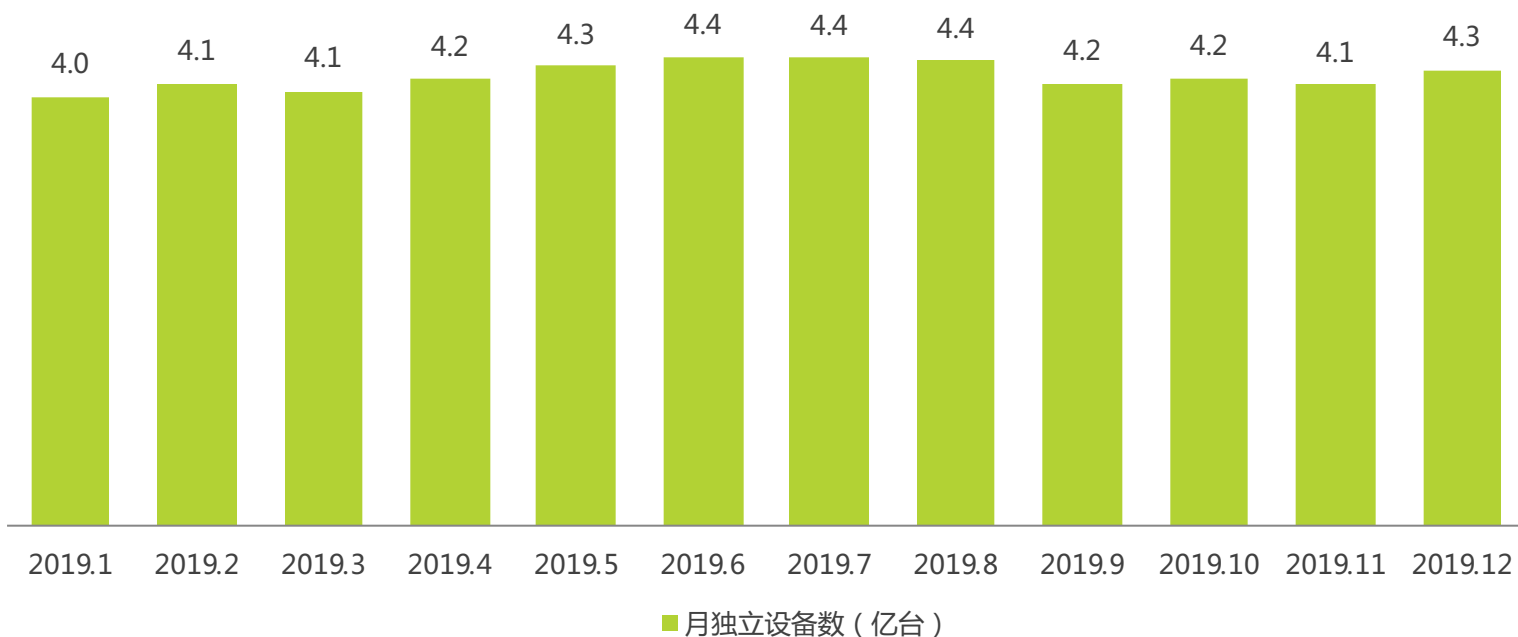
注释：1. 这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。2. 部分数据将在艾瑞2019年网络文学相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

网络文学APP月度覆盖人数

月独立设备数4.3亿，整体呈稳步增长

截止2019年12月，中国网络文学APP月独立设备数为4.3亿台。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-2019年1月-2019年12月中国网络文学APP月独立设备数走势



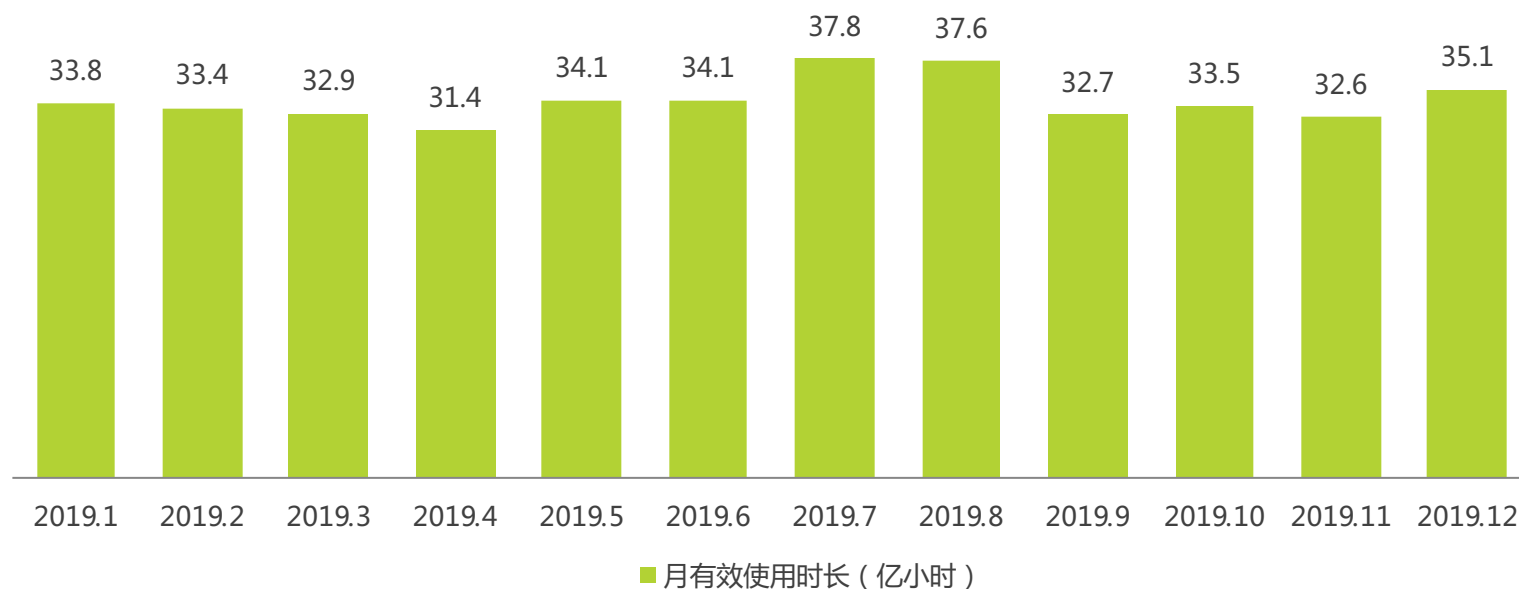
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网络文学APP月度使用时长

月有效使用时长为35.1亿小时，同比增长16.6%

根据艾瑞mUserTracker的数据，截止2019年12月，网络文学APP月度使用时长为35.1亿小时，同比增长16.6%。从Q4整体表现来看，整体用户使用时长较暑期相比有所下降，为正常波动。网络文学作为整个泛娱乐市场的重要组成部分，在用户的日常娱乐生活中仍占据着重要的地位，网络文学中文字带来的巨大想象力不断吸引着用户为其花费时间。此外，阅读作为粘性较强的一种行为，整体使用时长会相对较高。

mUserTracker-2019年1月-2019年12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）。

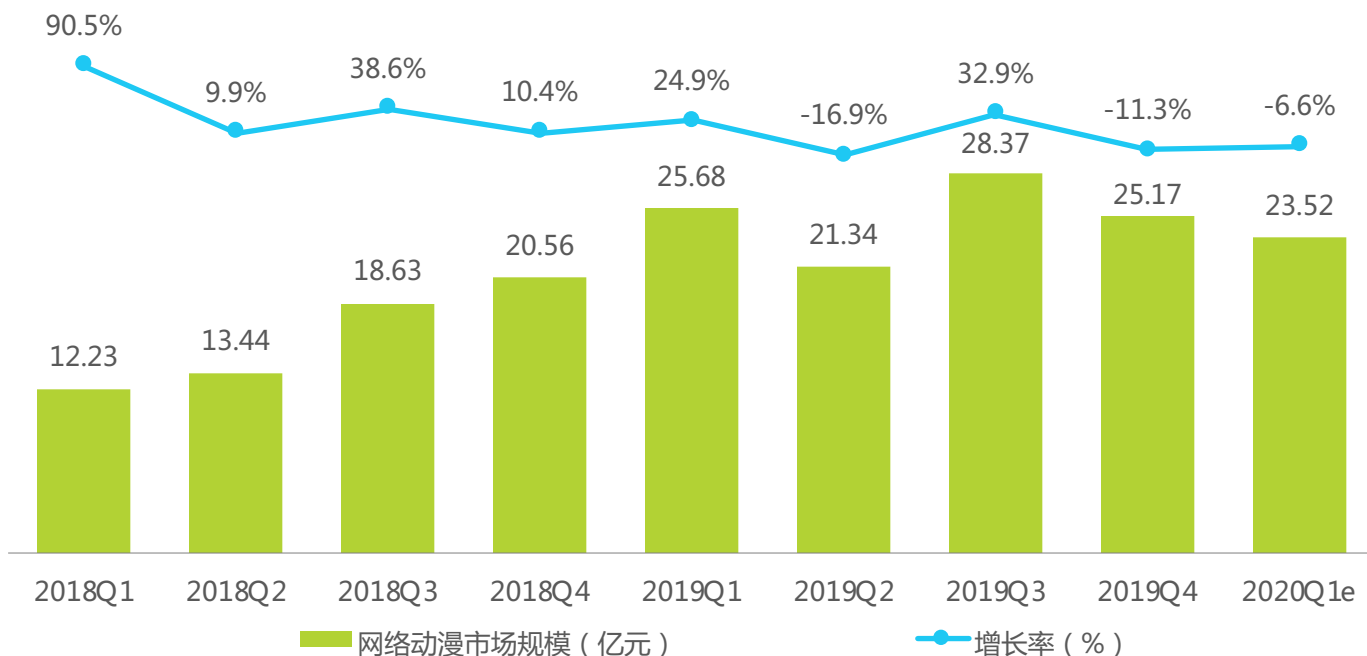
网络动漫市场规模

2018年后进入稳步增长，2019年利好和挑战并存

2019年，受到经济大环境的影响，动漫市场广告收入受到冲击，收入增长空间被压缩。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年网络动漫垂直市场规模在平稳中突破百亿元大关。

2020年Q1受到新冠病毒疫情影响，学生假期持续延期，动漫内容消费需求进一步扩张，推动了用户付费收入再创新高，但由于经济活动停摆和广告主信心受损，广告收入和授权收入都出现大幅度倒退，使得整体市场规模依然出现了小幅下滑。

2018Q1-2020Q1中国垂直网络动漫市场规模



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。

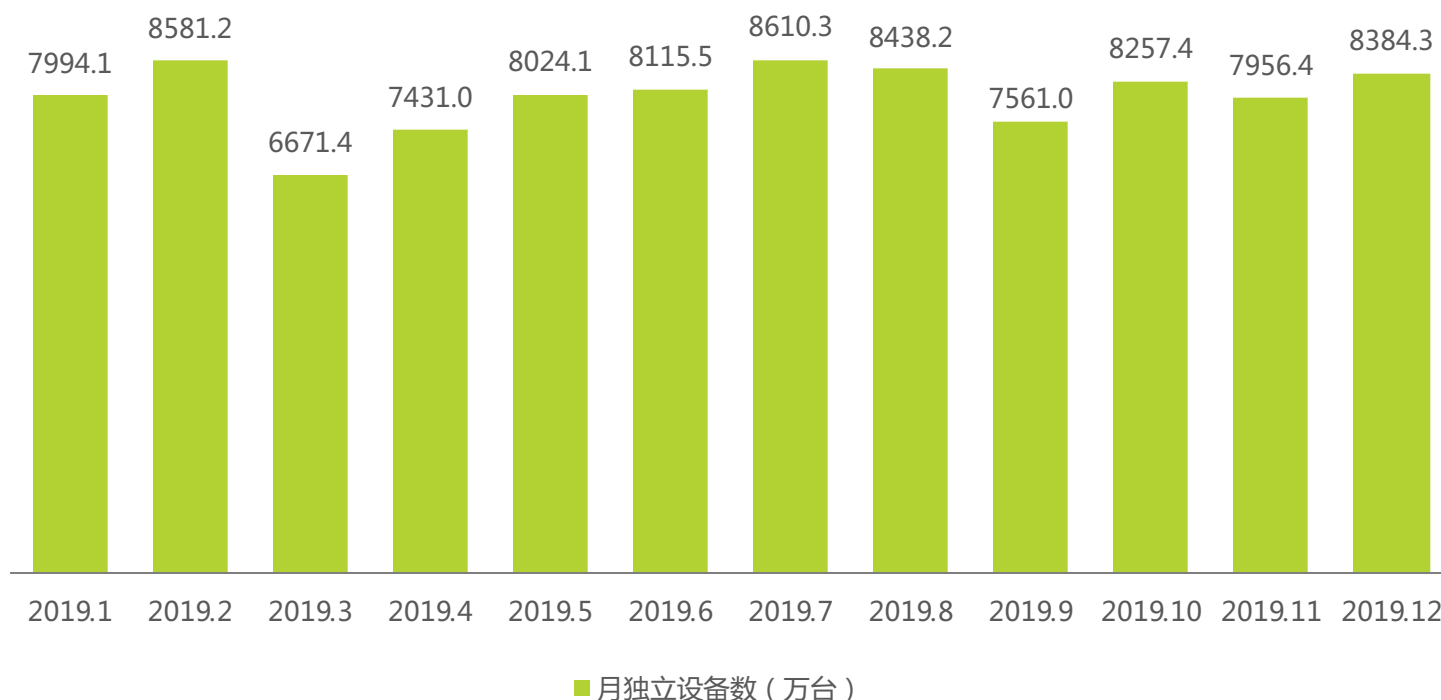
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考，2020年Q1数据为预测值，会在未来进行调整和修正。

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年总体来看，除开3月和9月开学带来的用户休眠，网络动漫APP月度覆盖移动设备数在8000万台上下浮动。

mUserTracker-2019年1-12月中国网络动漫APP月独立设备数走势



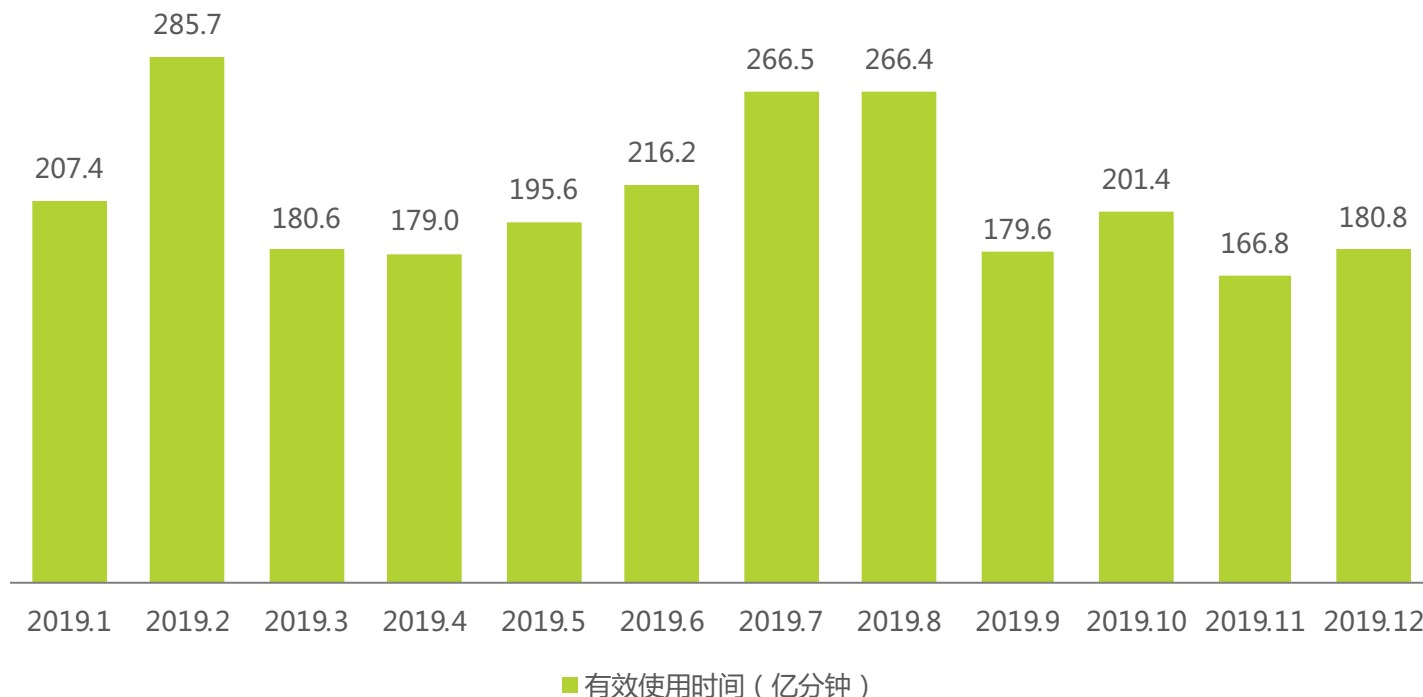
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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260-280亿分钟左右。

mUserTracker-2019年1-12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