

短视频市场分析报告



张雷

2020.03.14

目录

一 行业背景..... 3

1.1 短视频行业发展概况..... 3

1.2 增长率..... 4

1.3 行业简介..... 5

1.4 企业与产品..... 6

二 产业链..... 8

2.1 产业链上游..... 8

2.2 产业链下游..... 9

三 用户调研..... 9

3.1 用户群体..... 9

3.2 用户需求..... 10

四 盈利模式..... 12

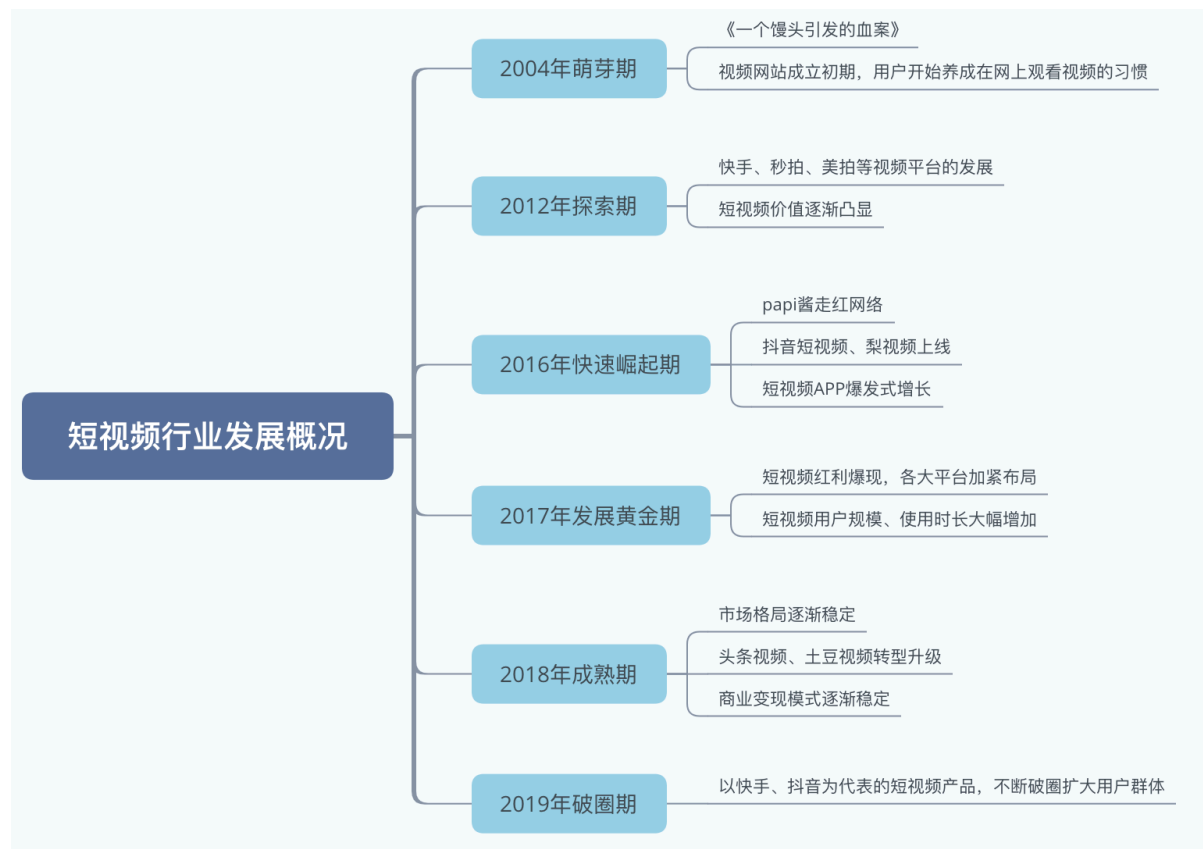
五 PEST..... 14

六 竞品对比..... 15

七 参考文章..... 18

一 行业背景

1.1 短视频行业发展概况



短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在 5 分钟以内的视频；随着移动终端普及和网络的提速，短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐。

我国短视频行业与 2004 年出现萌芽，当时出现了对电影《无极》进行改变调侃的视频《一个馒头引发的血案》爆红，第一次让广大互联网用户接受短视频的形式。

随着之后网络条件与移动端技术的不断进步，从 2012 年开始不断有大量公司涉足短视频领域，如快手、秒拍、美拍等。短视频这种占用流量少、内容集中、播放时间短、解决用户碎片时间的方式，逐渐获得用户认可。2014 年开始，我国短视频行业投融资热度持续升温，融资数量在 2017 年达到峰值，全年融资事件 123 起。

2016 年开始，中国互联网移动端用户超过 pc 端。短视频借助着移动端的用户增长和大量的优秀内容创作，为下一年用户规模和市场的大幅增长打下基础。

2018 年开始，短视频行业发展逐渐稳定。短视频产品的用户群体、盈利模式等都趋于稳定。短视频在互联网的地位越来越凸显，从服务用户娱乐到承担品牌营销再到公司生态布局，其所具有的价值也在逐步被挖掘放大。短视频平台开始内容的多元化尝试，深耕垂直领域，探索微综艺、微剧等新的表达形式，推动短视频内容走向精品化。2018 年精品短视频内容爆发增长，全年上线微剧和微综艺超过 162 部，其中微综艺占比近 9 成，增长率高达 441%。

2019 年开始，各家短视频产品开始尝试破圈行为，不断扩大用户群体。

1.2 增长率

根据中国网络视听节目服务协会数据，2018 年我国短视频行业市场规模达到 467.1 亿元，较 2017 年的 55.3 亿元增长 744.7%。预计未来 1-2

年内，短视频行业的市场机会还会不断增多，内容消费和广告营收还将拉动市场规模进一步增长，到 2020 年，市场规模或将达到 600 亿元。

2018年中国短视频用户规模达5.01亿人



2016-2020年中国短视频用户规模及预测



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

<http://www.iimedia.cn> ©2018 iiMedia Research Inc

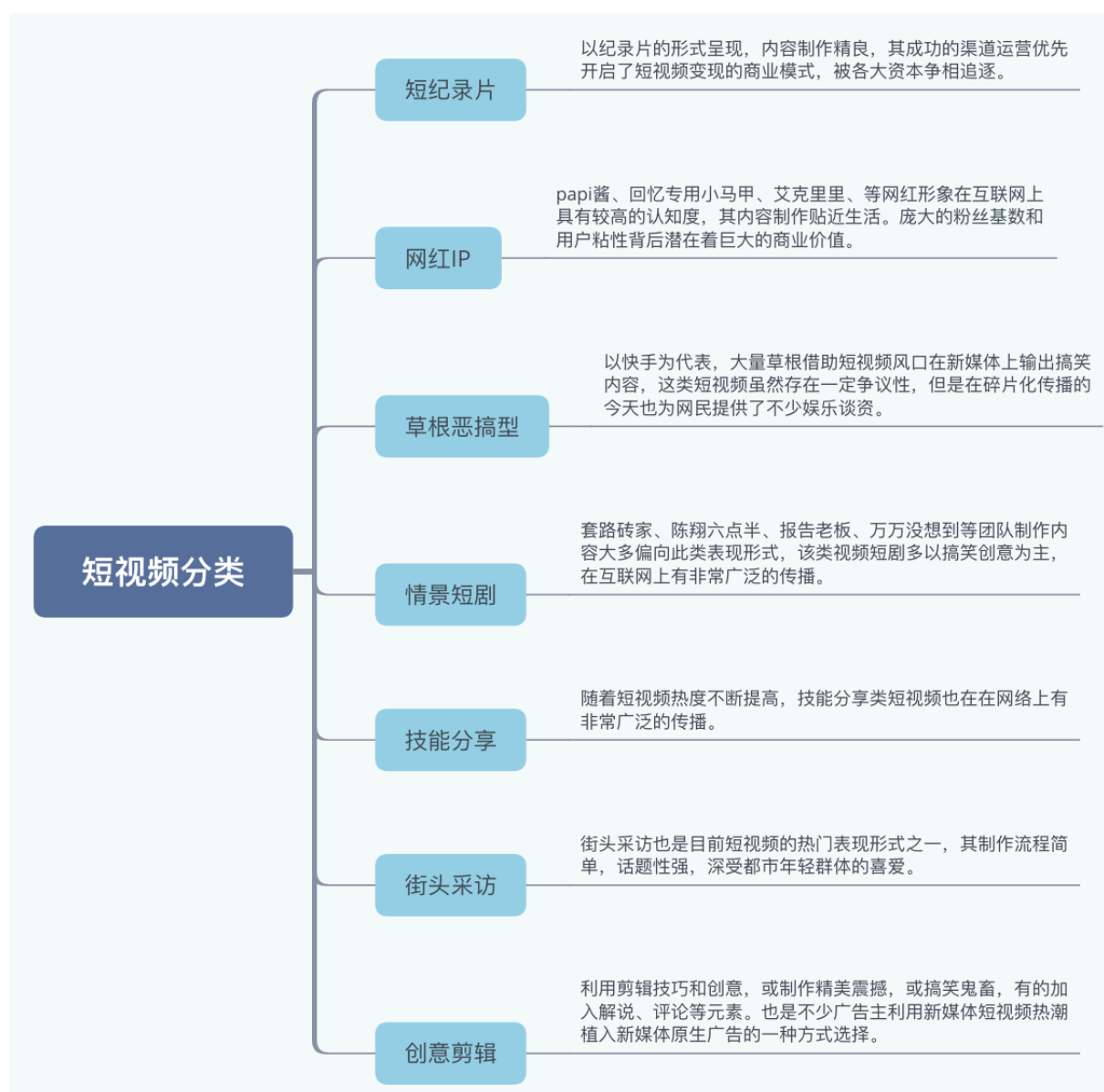
艾媒咨询数据显示，2018 年中国短视频用户规模达 5.01 亿人，2019 年中国短视频用户规模达 6.27 亿人，预计 2020 年年中国短视频用户规模达 7.22 亿人

1.3 行业简介

不同于微电影和直播，短视频制作并没有像微电影一样具有特定的表达形式和团队配置要求，具有生产流程简单、制作门槛低、参与性强等特点，又比直播更具有传播价值，超短的制作周期和趣味化的内容对短视频制作

团队的文案以及策划功底有着一定的挑战，优秀的短视频制作团队通常依托于成熟运营的自媒体或 IP，除了高频稳定的内容输出外，也有强大的粉丝渠道；短视频的出现丰富了新媒体原生广告的形式。

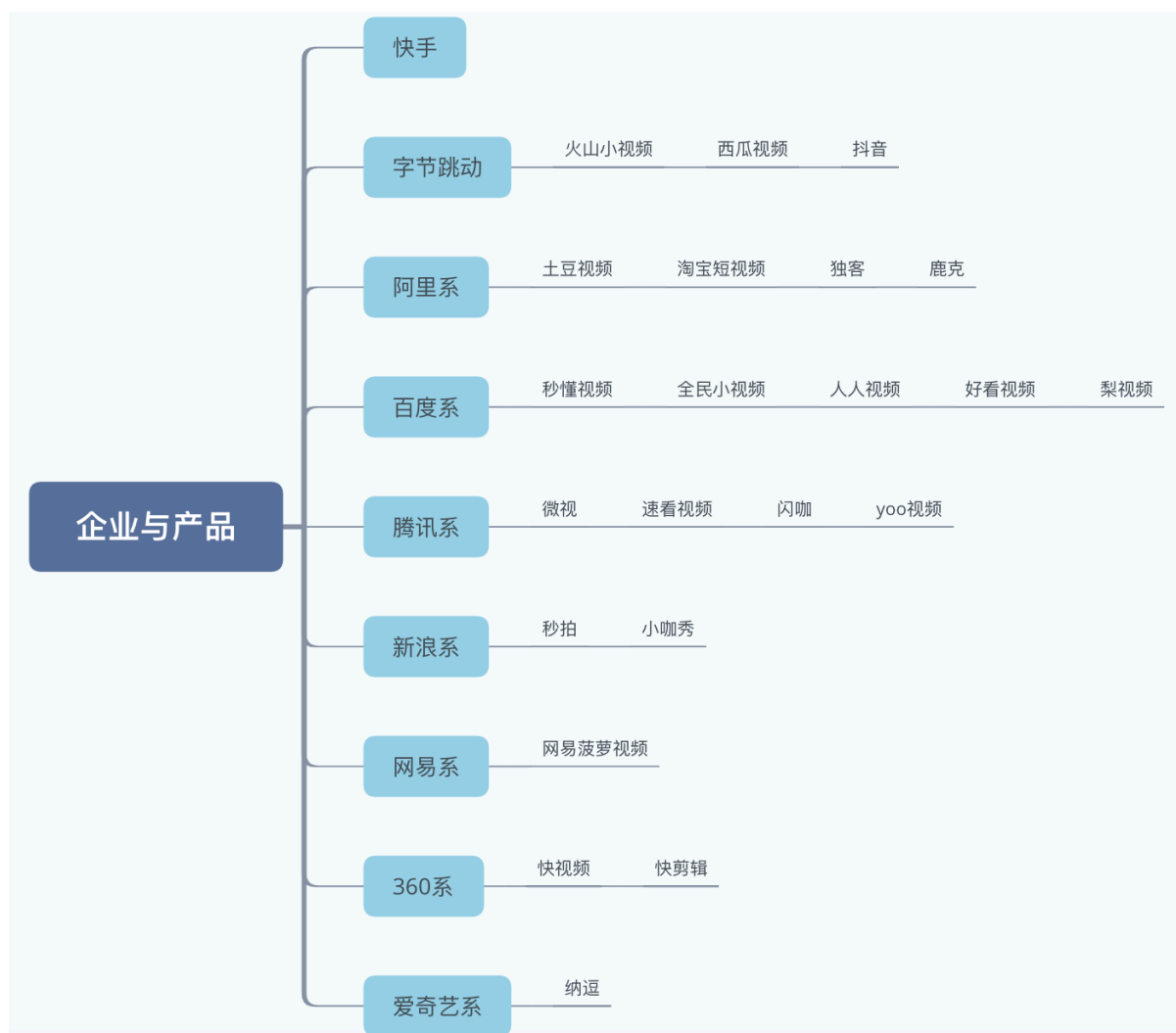
短视频行业中，存在多种多样的短视频形式。其内容及形式，基本上包含了各年龄段的用户，同时也刺激广大用户群体基于短视频平台进行二次创作。



1.4 企业与产品

短视频行业已步入稳定发展的成熟期，竞争格局也保持相对稳定。除了 2011 年最早进入行业的快手以外，近两年，在互联网巨头的积极布局下，短视频行业内的主要竞争者还包括字节跳动的火山小视频、西瓜视频、抖音，阿里系的土豆视频等，百度系的全民小视频等。发展至今，快手与字节跳动旗下 APP 在短视频行业最具竞争力。

综合来看，我国短视频呈现出“两强多强”的格局。抖音和快手属于第一梯队，合计市场份额占比 56%；西瓜小视频和火山小视频作为第二梯队合计市场份额 22%；美拍，秒拍，土豆视频、好看视频、微视等属于第三梯队。



二 产业链

2.1 产业链上游

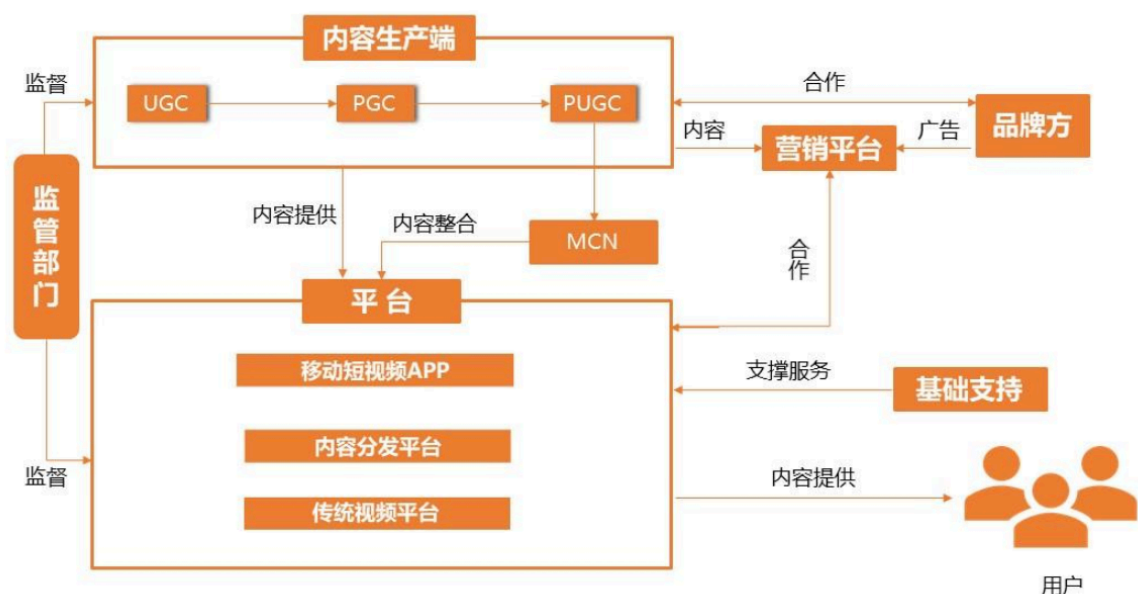
短视频产品的产业链上游主要为各类内容生产者。短视频的内容生产模式包括 UGC、PGC 和 MCN 三种，借鉴其他领域的内容生产机构生态模型构建出短视频内容生产的三层金字塔模型：1) 广大 UGC 用户以社交满足为主，不追求极致商业化，构成内容金字塔的底部生态；2) PGC 通过专业生产和运营成为最具价值的头部内容创作者，当前正逐渐向垂直化和精细化领域寻求突围，占据内容金字塔的顶端；3) MCN 则主要为中高

端内容创作者提供 IP 版权管理等服务，保证内容创作的高品质，成为内容金字塔的腰部。

目前内容生产端由原先的“UGC+PGC”向“UGC+PGC+OGC”转型。

2.2 产业链下游

短视频产品的下游主要为平台端自身和下游分发端。内容生产商给平台端提供内容，平台端通过自有平台分发，或内容生产商直接在平台端和分发端分发

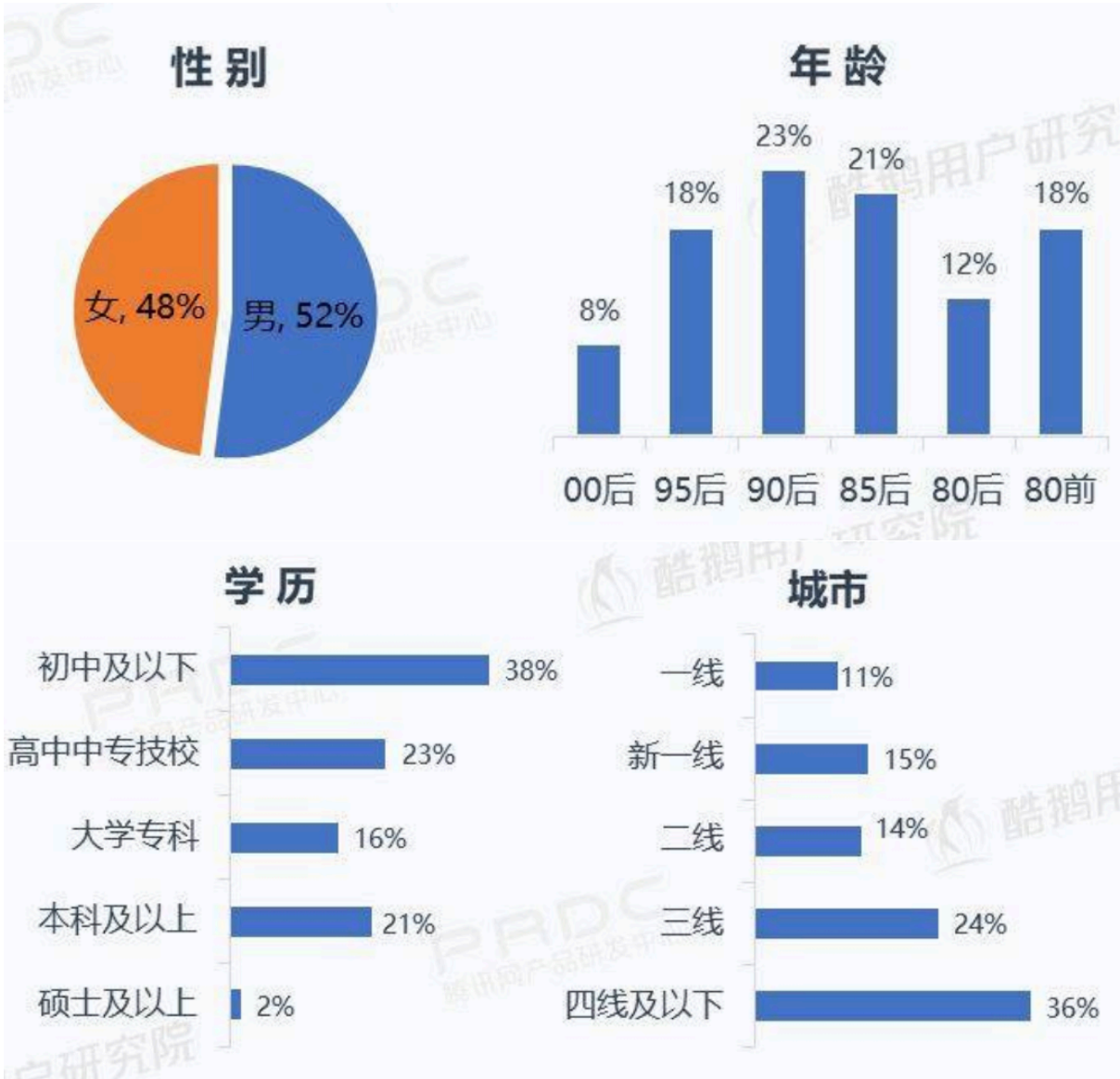


三 用户调研

3.1 用户群体

根据 CNNIC 第 43 次互联网发展报告显示，短视频用户数量达 6.3 亿人，短视频网民使用率高达 78%，已超越网络视频，用户渗透率高。

全国短视频用户中，男性占 52%，35 岁以下用户占 70%，大专及以下学历占 73%，三四线城市用户占 60%



3.2 用户需求

不同用户群体对短视频产品的需求不同，例如男性和女性对短视频内容的需求就有着较大的不同。

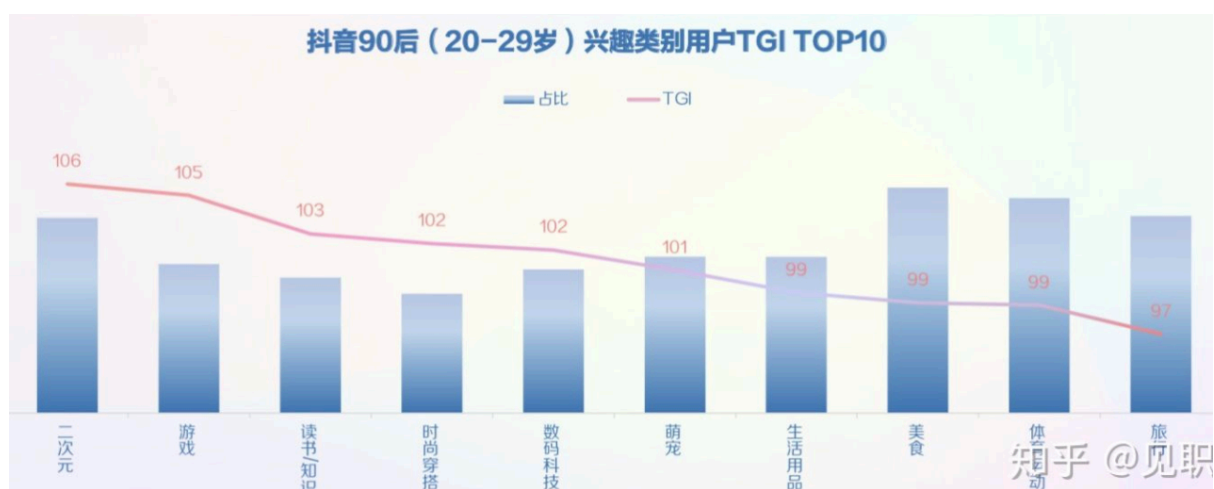
其次随着短视频在一二线城市用户规模增长逐渐放缓，众多短视频平台开始挖掘更多市场。而我国 3、4 线城市以下的移动网民已经超过 50%，并

且大部分集中在 24 岁以下。同时，短视频应用能够满足下沉用户对于“打发时间”、“学习新技能”等需求，迎合了下沉用户的市场，多种因素叠加之下，3/4 线城市以下年轻用户长尾人群形成了短视频正在极力拼抢的流量红利。

再次以抖音短视频 app 的用户群体进行举例，在 2019 年抖音短视频用户偏好如下图所示，其中拍照和日常生活占较大比例。这符合人们日常生活中对短视频内容的基本需求，拍照和日常生活是大部分用户利用短视频平台传递的内容，也是大部分用户的网络社交需求。

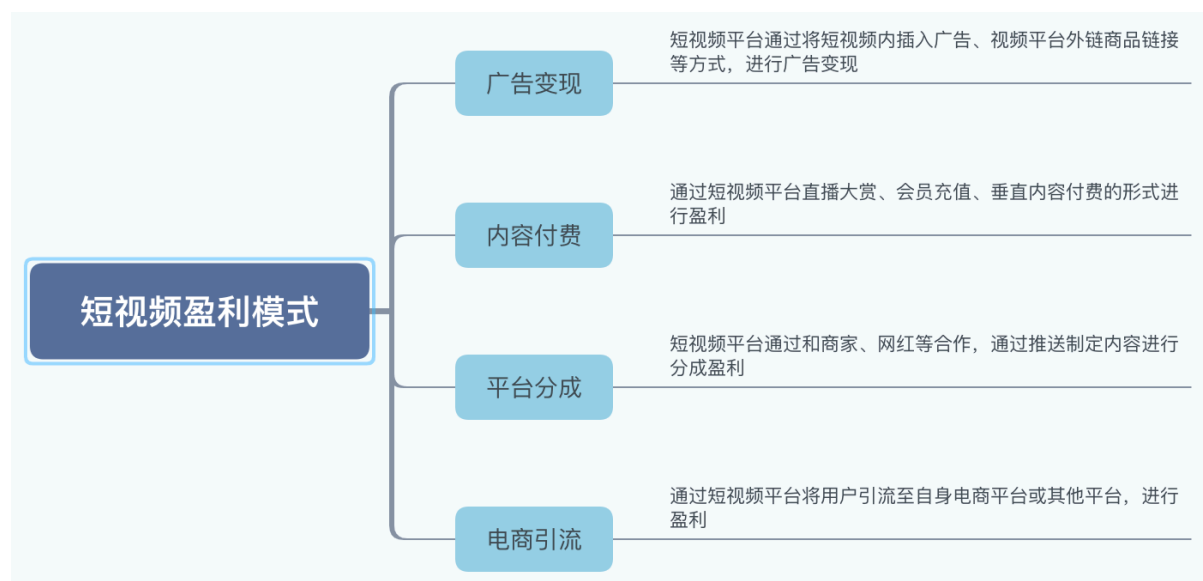


而对于不同年龄段的用户，对短视频内容也有着不同的需求。例如对比 00 后和 90 后在抖音短视频平台的内容需求可以发现，00 后对时尚穿搭、知识读书类视频偏好度较高。而 90 后对二次元、游戏、读书知识类视频偏好度较高。

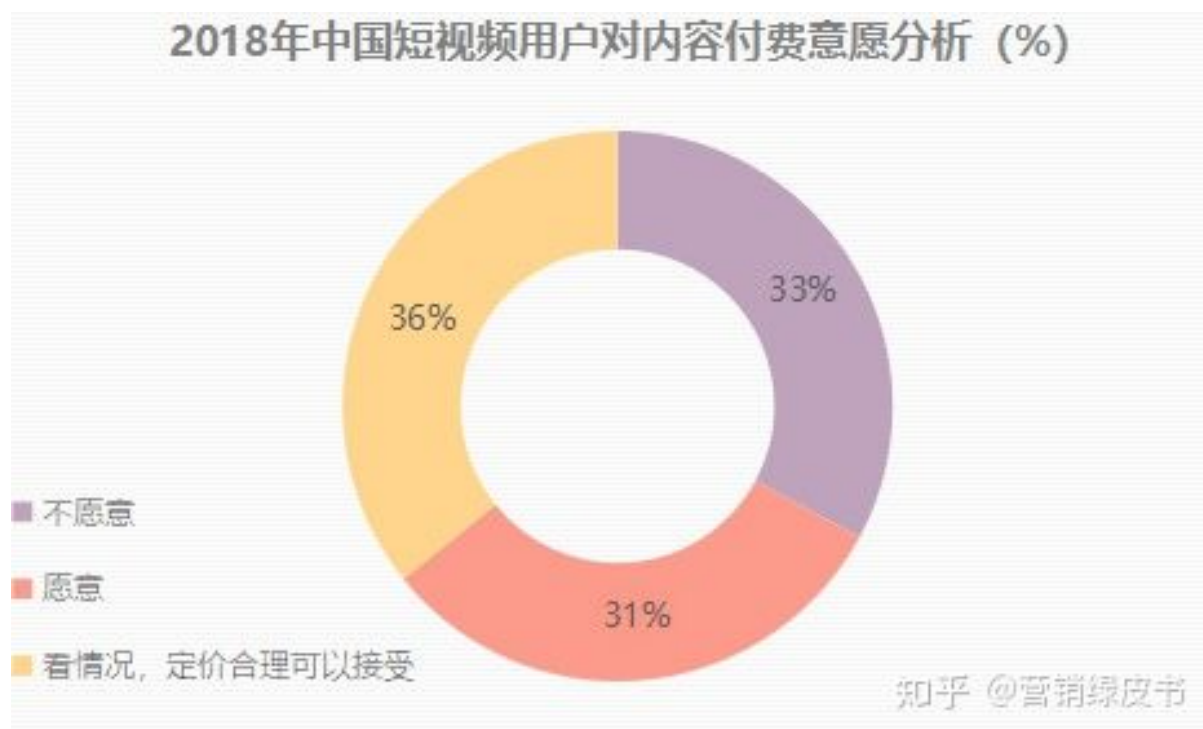


四 盈利模式

当前我国各视频平台正在积极探索商业变现，无论是社交还是电商，对于更深层次的商业探索正在成为发展的主流。短视频目前已经形成了广告变现、内容付费、电商导流和平台分成等四大商业模式。



相关调研数据显示，在短视频内容付费方面，仅 33% 的受访用户愿意接受短视频付费内容，不愿意付费及持观望态度的用户占比达 68.7%，内容付费是短视频变现的重要形式之一，不同长度内容的短视频变现难度不一，低于 15 秒的短视频收费难度较大，而 15 分钟左右的优质视频可考虑采用内容付费的形式获取收益。从而可以看出我国短视频内容付费潜力较大。



五 PEST

随着短视频行业野蛮生长并逐渐形成规模，国家的监管力度不断加强，规范行业生态，推动行业健康发展。近几年，相关监管部门通过发布《信息网络传播许可证》，调整《互联网视听节目服务业务分类目录》提高了短视频行业的准入门槛和加强了内容监管。

短视频行业的迅速崛起，良好的运营数据，优秀的商业模式和巨大的发展空间，受到资本和巨头的青睐。随着大量的资本涌入，更多的短视频平台诞生并活跃在市场上形成激烈的竞争，倒逼各企业设计出更优秀的产品和服务。

随着互联网的普及和成熟，人民的消费需求也逐步升级，传统的图文形式不再满足消费者的内容消费需求，而更加生动直观的视频形式逐渐成为流

行的信息传播形式。然而移动互联网时代掀起了碎片化时代，短视频提供碎片化信息，加持社交互动功能，增强了分享性和可玩性，能满足用户的社交需求。

随着移动设备的普及，移动互联网技术的成熟和宽带流量成本降低，为视频发展为主流的内容消费形式提供了技术保障。技术驱动行业进步，似乎成为必然。短视频头部厂商大都利用智能分发技术，向用户推荐展示内容，优化了用户体验。

六 竞品对比

根据市场表现选取抖音，快手，美拍作为代表，分析主流产品情况。

抖音——记录美好生活

简介：短视频行业的黑马，16年9月份上线，历经不到2年时间，凭借今日系强大的信息流推荐算法技术，以及优秀的运营手段，截至18年6月，日活1.5亿，月活3亿，成为短视频行业第一。产品定位：专注年轻人的音乐短视频社区。

主体公司：字节跳动

上线时间：2016年9月

运营策略：

早期种子用户的冷启动运营，引入一些兴趣达人和高校学生引导社区氛围和产品调性，利用今日头条系的产品对用户生产内容进行人工智能的算法

和推荐。标志性事件是 17 年 3 月岳云鹏在微博转发带有抖音水印的视频，抖音第一次进入公众视野，并开始快速发展。

明星战术，通过明星的影响力扩大宣传范围。

热门综艺节目赞助宣传。17 年突然火爆起来的《中国有嘻哈》，主流的《快乐大本营》《偶像来了》等综艺节目合作。

联合推广。曾与网易云音乐互换过资源。

基于社交的病毒式传播。由奥美等顶级广告创意公司制作周期为一个月的《世界名画抖抖抖起来了》，在微信朋友圈，微博疯狂传播。

与 MCN 机构合作。

快手——快手，记录世界，记录你

简介：定位三四线城市，去中心化，不干预运营的草根短视频社区。抖音横空出世，并在今年 6 月份月活超过快手之前，快手一直是短视频行业的老大哥，坐拥 2.5 亿月活，并且有很强的盈利能力。

产品定位：记录和分享生活的短视频平台

主体公司：快手

上线时间：2011 年

运营策略：快手的运营理念是不打扰用户，不扶持网红，不引入明星，而是让每个用户都有自我表达的机会，形成草根网红 UGC 为主的健康生态。快手也引入人工智能系统，凭借着优秀的推荐算法，提高了用户的体验。

快手和抖音两家产品背后存在着不同的产品逻辑，也是两个较为优秀的产品理念。

首先对产品逻辑而言，快手主打记录和分享生活，让中国的大部分居住在二三线城市的人有了能分享自己生活的平台，主要通过同城、草根创作的方式，以短视频为媒介，简历社交关系网。在快手中，观众与主播的身份并不是明星与粉丝的身份，他们能够更好地沟通和交流，通过这种社区文化而建立起快手独有的社交圈。快手的众多功能，也在不断的强化这个社交圈关系。

对抖音而言，记录美好生活是每个人的向往。美好生活往往不是由普通草根所能创造的，美好意味着明星效应，是一种向往。所以抖音通过不断的产出优质内容，以满足用户的需求，而不是通过朋友或亲人的关系进行社交网络的建立。抖音的关系网，是建立在广大用户对优质内容的向往之上，本质上来说，是用户对优质内容和优秀创作者的一种粉丝效应。

从算法逻辑上来讲，快手通过引入基尼系数控制视频曝光率，将快手社区的视频推广做到人人平等，让每个人都有自己的话语权。对抖音的算法而言，不断加大优质内容的曝光度，让用户能够在第一时间享受到优质内容并能够一直享受下去。

总体而言，快手让用户认识更多的同类人，而抖音让用户接触到更多的优质作品。

七 参考文章

短视频-百度百科

<https://baike.baidu.com/item/%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91/20596678>

2019 年短视频行业研究报告

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/89088828>

艾媒报告|2018-2019 中国短视频行业专题调查分析报告

<https://www.iimedia.cn/c400/63582.html>

百度指数-短视频

<http://index.baidu.com/v2/main/index.html#/trend/%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91?words=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91>

2019 中国短视频行业发展现状及未来发展趋势解读

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/92715421>

2018 年中国短视频行业市场前景研究报告

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/34229420>

6.4 亿用户的狂欢：短视频用户洞察报告

<https://m.huxiu.com/article/306084.html>

2019 年最新最全面版-抖音短视频用户画像分析报告-垂直行业人群画像

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/91111712>

短视频市场调研报告

<http://www.woshipm.com/evaluating/1412190.html>