

中国短视频市场专题研究报告2016

2016.06

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



• 行业定义

- 短视频：是指视频长度不超过20分钟，通过短视频平台拍摄、编辑、上传、播放、分享、互动的，视频形态涵盖纪录短片、DV短片、视频剪辑、微电影、广告片段等的视频短片的统称。

• 研究方法

- 本报告主要通过运用定性和定量方法，研究中国短视频市场的一手和二手信息得到相关结论。易观采用深度访谈的方式和短视频市场的资深人士进行了深入的交流。

• 数据来源

- 易观千帆：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 厂商访谈数据及官方披露数据。
- 行业公开信息和数据

- I. 在外部环境以及用户需求的驱动下，中国网络视频内容经过“原创——版权——自制——UGC”的内容发展演进，现阶段碎片化、个性化、社交化的移动互联网环境促使厂商重新审视UGC内容价值。随着移动互联网用户碎片化使用趋势的延续以及对多媒体内容消费习惯的深化，具有“短平快”特点的短视频应用具有极大的市场价值；
- II. 2015年中国短视频市场在资本、用户、市场各方面都获得了较高认可，融资活动频繁、活跃用户规模增长强劲、新应用推陈出新并获得不俗口碑，开始以工具属性为基础向社区、媒体平台方向演进，产业链平台类型更加丰富；
- III. 短视频社区化核心是通过用户和内容的运营吸引用户参与刺激用户活跃，沉淀用户以及培育用户关系链，与内容生产形成更通畅的循环发展渠道；
- IV. 短视频媒体平台化发展需要聚集优质原创内容生产者，并通过渠道建设为优质内容形成精准、快速分发，强化短视频的内容属性；
- V. 在中国主要短视频市场平台中，快手、美拍以及炫一下科技旗下的秒拍、小咖秀凭借用户、渠道、技术等多方面优势，在市场中保持领先地位；

- VI. 炫一下科技旗下短视频产品，**秒拍**与**小咖秀**分别定为短视频媒体平台与短视频社交，利用双平台布局形成差异化产品组合优势，并通过与新浪、微博战略合作打通用户资源、内容资源的流转。秒拍用户属性分布均衡，且一线城市、高学历用户占比较高。作为短视频媒体平台，拥有大量优质内容创作者以及丰富的内容分发渠道；小咖秀强调娱乐化用户自制内容形式，在降低用户使用门槛同时保证内容精彩程度，达到内容数量与质量上的平衡。在与微博合作推出移动直播产品一直播后，由一直播产生独家内容，通过小咖秀建立娱乐社区，通过秒拍沉淀内容，依托微博独家庞大资源，炫一下科技移动视频产品矩阵形成。
- VII. **快手**年轻用户分布广泛，在低线城市有较高覆盖，用户学历普遍不高。从早期GIF工具转型为社区以后，依靠以往的用户积累与良好口碑，并坚持极简操作、轻运营形成了独特鲜明的草根社区氛围，向外部稳定扩张，活跃用户规模实现持续增长；
- VIII. **美拍**用户以女性为主，大专及以上学历用户过半。背靠美图旗下的美化应用平台与智能硬件渠道实现在目标用户中的快速曝光，并通过初期明星引流策略获得大量用户，之后通过多样化的运营手段从工具向社区转化，同时实践开放平台战略，与其他视频图像类应用形成应用生态，在功能、内容、玩法的丰富性上不断探索，形成更活跃的用户社区；

1

中国短视频市场发展现状

2

中国短视频市场典型企业分析

3

中国短视频市场发展趋势

中国网络视频围绕内容发展演变



发展原创拍客内容

中国网络视频发展初期借鉴了YouTube的思路，以用户上传分享视频为主要内容生产模式，并在优酷、土豆、酷6网等领先视频网站的带领下发展“拍客”，08年汶川地震等突发事件让网络视频用户分享模式的传播价值获得广泛认可。



版权内容估值攀升

乐视等厂商通过版权分销获得可观的价值回报，视频网站对于版权长视频内容的估值不断攀升，纷纷投入大量资金和资源在版权长视频内容获取上，版权价格不断炒高。以版权内容资源为根基的Hulu模式成为中国网络视频市场发展主流。



发展自制渐成主流

版权长视频内容抢夺导致的内容成本攀升使得中国网络视频厂商逐渐转向更高自主权和更低成本的自制内容，自制剧、自制综艺数量井喷，并在大数据技术、高资本投入的助力下，自制内容质量显著提升，得到用户和市场的认可。



重新审视UGC价值

在视频传播碎片化趋势、创作环境宽松和社交网络发达的背景下，用户重新成为视频内容创作主体，UGC逐渐成为用户主导的网络视频主流内容形式。具有及时传播、表现丰富、成本低廉等优势短视频从长视频的辅助补充进化为与之分庭抗礼的视频内容形式。而强调用户实时互动参与、切入多个垂直场景的移动直播开始成为UGC内容新浪潮。

2015年中国短视频市场迎来蓬勃发展

1月，美拍发布3.0版，用户量突破1亿

3月，优酷推出短视频社交应用“美点”

4月，秒拍推出首档短视频线下互动节目《暴走街拍》

5月，小咖秀上线，引爆微博、微信朋友圈

6月，小影用户量突破1亿，其中60%来自海外市场

2015

12月，秒拍支持最长15分钟视频上传，美拍支持最长5分钟视频拍摄

11月，小咖秀、秒拍母公司一下科技获得2亿美元D轮融资，估值超10亿美元

7月27日，小咖秀apple store免费榜登顶

12月，陌陌新版本公布，支持短视频功能

11月，多玩饭盒将短视频模块“快看”调整为主功能

8月12日，天津保税港发生爆炸，附近居民通过秒拍拍摄的现场视频迅速传播，引发广泛关注

2016

1月，美拍直播功能开始公测

2月，小咖秀与东南卫视合作推出《王小咖秀》节目

2月，小红唇获数千万B轮美元投资

2月，快手安卓和iOS总用户突破3亿

3月，秒拍短视频原创作者Papi酱获1200万元投资

4月，快手直播功能开始公测

5月13日，微博与一下科技联合推出直播战略产品“一直播”

领先企业继续受资本认可，内容成为下一步投资热点

2014年

- 一下科技 C轮 5000万美元
- 美图公司 C轮 数千万美元
- 小影 A轮 数千万元
- 逗拍 天使轮
- 趣拍 A轮

2015年

- 美芽 天使轮
- 小红唇 A轮 数百万美元
- 一下科技 D轮 2亿美元

2016年

(截至3月)

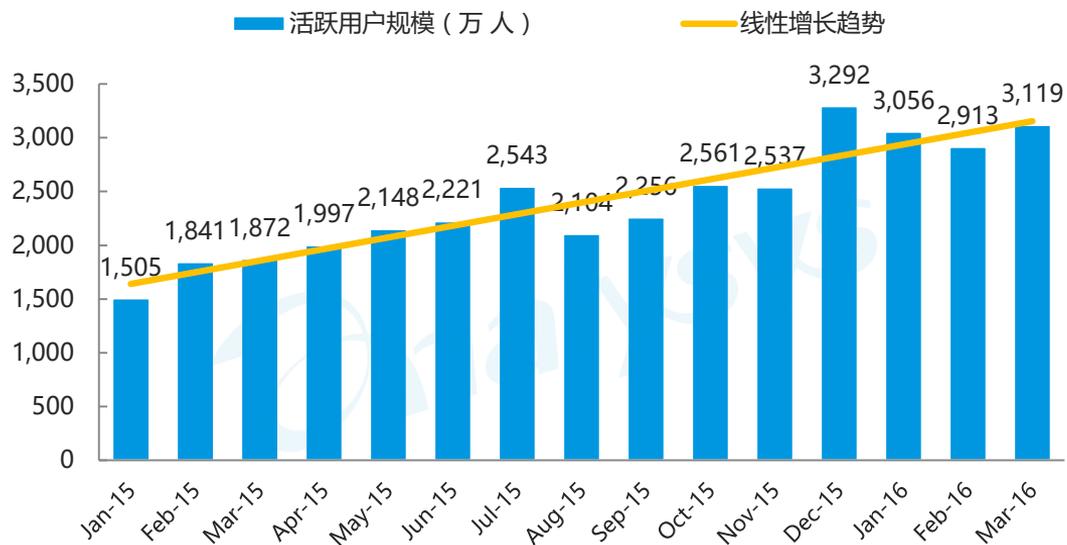
- 小红唇 B轮 数千万美元
- Papi酱 1200万元
- 二更 A轮 5000万元

经历了2013年、2014年的井喷式发展，2015年中国短视频市场进入调整阶段，市场投融资事件有所减少，但资本方仍然看好领先企业的发展。例如拥有秒拍、小咖秀多款短视频应用的一下科技在2015年完成了由新浪微博领投，红杉资本、韩国YG娱乐等跟投的D轮融资2亿美金，整体估值超过10亿美元。进入2016年，短视频内容生产者的价值显现，在低门槛和高质量的双重要求下，短视频成为内容创业者的新入口。

来源：网络公开资料整理

短视频活跃用户规模增长强劲

201501-201603中国短视频市场活跃用户规模



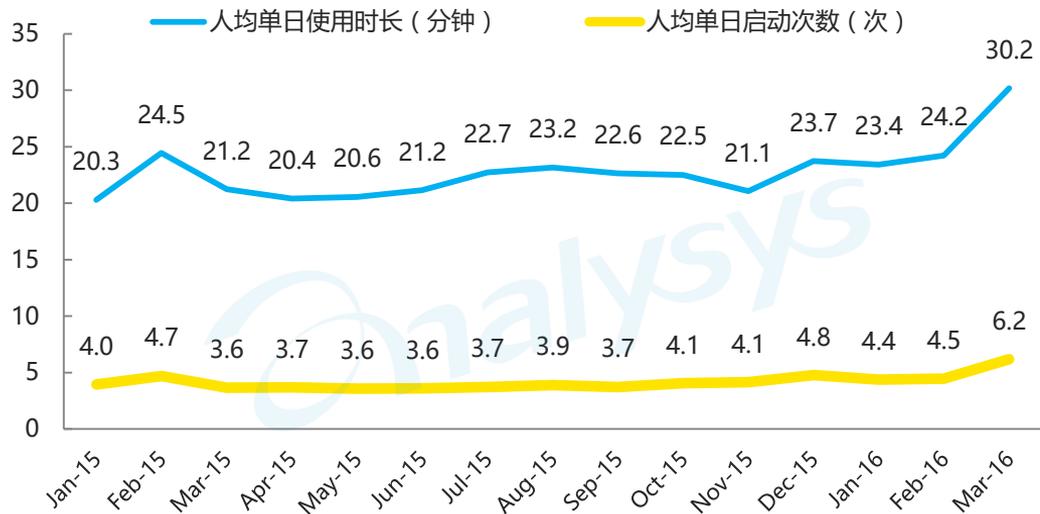
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

根据Analysys易观千帆数据监测显示，2015年起中国短视频市场活跃用户规模增长迅速，且保持持续增长态势。2016年3月，中国短视频市场活跃用户规模为3,119万人，相比2014年同期增长66.6%。

Analysys易观分析认为，随着移动互联网用户碎片化使用趋势的延续以及对多媒体内容消费习惯的深化，未来中国短视频市场用户规模还将持续扩大。

假期推动用户人均使用数据上涨

201501-201603中国短视频市场用户使用情况

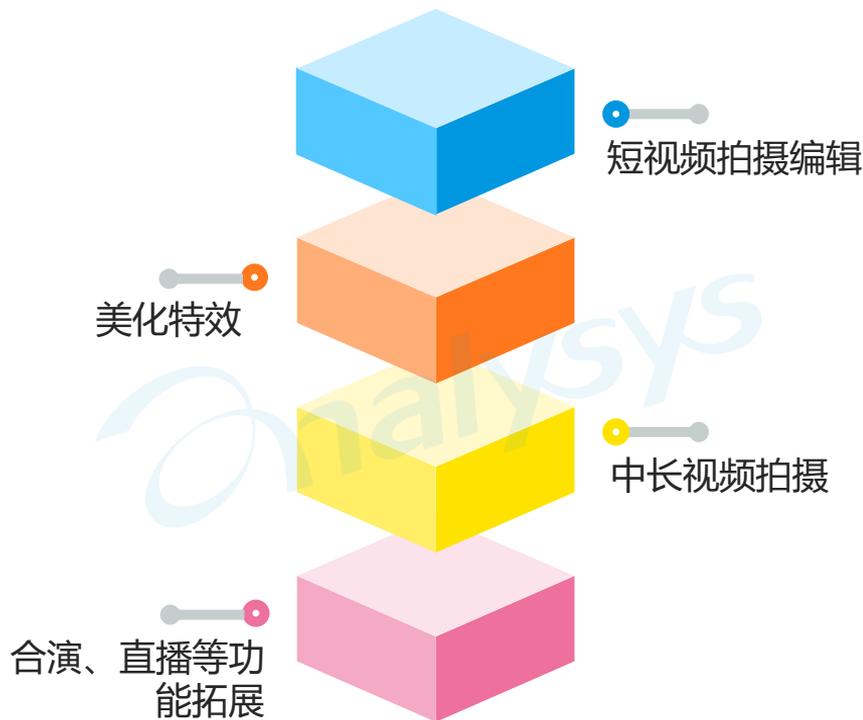


数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

根据Analysys易观干帆数据显示，短视频用户人均使用数据在2015年2月、2016年2月表现突出，此期间涵盖了两个春节假期，用户通过带有浓烈个人色彩的短视频向亲友发出问候，同时较长假期用户视频娱乐需求大量产生，短视频用户人均使用时长及启动次数显著提升。

随着秒拍、美拍、小咖秀等主要短视频应用纷纷推出直播等功能，短视频用户人均使用数据逐渐提升，到2016年3月短视频用户人均单日使用时长超过30分钟。

短视频以工具属性为基础向社区、媒体平台演进



针对有个性化表达刚性需求的移动互联网用户，短视频拍摄从单纯拍摄记录到美化编辑进化，扩展到合演、直播等多重功能，可拍摄的视频时长也得到提升，短视频应用的功能扩展、适用场景延展，内容价值、分享价值增长，用户规模、活跃度以及用户对短视频的认可度得到初步层级的提升，并以更丰富的功能吸引用户付费；然而专注制作、编辑功能提供的工具类短视频平台功能点易被模仿，长期竞争壁垒不易形成，平台一方面需要根据用户需求不断迭代创新，另一方面则要求在工具性的基础上，向社区、媒体平台方向演化，触发更广泛的用户场景，实现用户规模再次增长、用户活跃度的提升和商业化发展。

短视频社区化：引入关系培养内容孕育社区生态



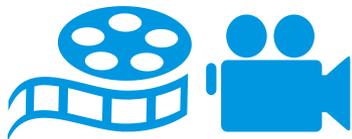
明星影响

明星、网红入驻引发普通用户围观，发挥明星效应将影响力转化为流量；



关系导入

利用通讯录及网络社交平台账号体系引入用户社交关系链，聚集大量去中心化用户群落，利用熟人关系强化内容价值，培养社区气氛；



短视频工具



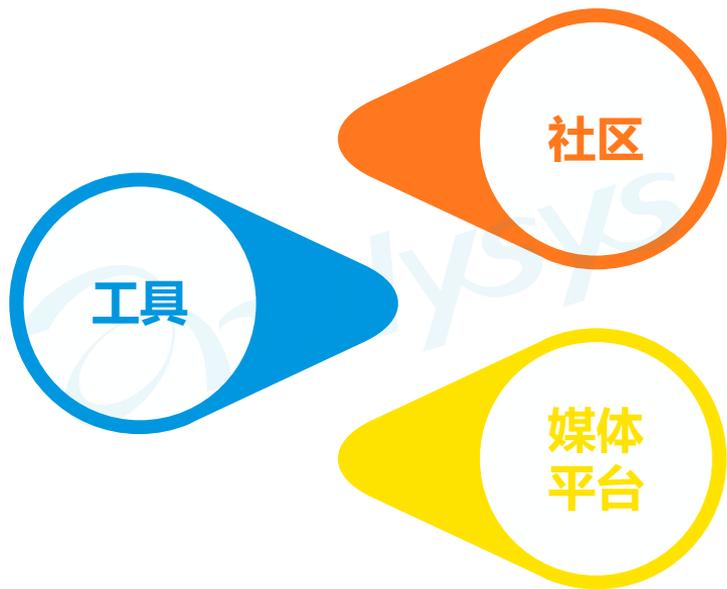
短视频社区



话题引导

通过热门话题、排行榜等社区运营刺激用户生产内容，借势热门时事拉动用户增长以及内容传播；

短视频媒体平台化：用户需求进一步拓展



体量小而又能承载丰富信息的短视频应用与目前移动互联网高速发展下的传播特性非常匹配，短视频媒体平台化发展是在工具化属性基础上对用户需求的进一步拓展。在视频类UGC内容消费习惯、内容质量不断提升的当下，聚集了海量的原创内容生产者，尤其是许多PGC专业内容生产机构也成为短视频媒体平台重要的内容提供者，自身平台与社交网络的融合形成移动互联网络中重要内容分发渠道，有能力将大量的、类型丰富的内容利用用户数据分析向有不同内容需求的用户精准推送。

中国短视频市场产业链平台类型丰富



1 中国短视频市场发展现状

2 中国短视频市场典型企业分析

3 中国短视频市场发展趋势

主要短视频平台产品介绍

快手简单易上手，一下科技秒拍、小咖秀短视频领域多产品卡位

产品介绍：快手是北京快手科技有限公司于2011年7月上线的一款基于移动端的短视频应用，帮助用户快速记录生活中的有趣瞬间。截止2016年2月总用户突破3亿，4月份直播功能开始公测；

官方披露播放量：2015年平台内播放量800亿；

产品介绍：美拍是美图秀秀出品的短视频社区应用，包含明星、搞笑逗比、女神男神、音乐舞蹈、时尚美妆、美食创意、宝宝萌宠、二次元等好玩有趣的短视频内容。2016年1月直播功能开始公测；

官方披露播放量：截止2015年10月31日全网日播放量2.69亿次；



产品介绍：小咖秀于2015年5月上线，是一款对嘴型表演视频拍摄应用，用户可以配合内置音频字幕创作搞怪视频。2016年2月小咖秀与东南卫视合作推出《模王小咖秀》拓展用户和内容获取渠道；

官方披露播放量：截止2016年5月应用内日均播放量为9,538万次；

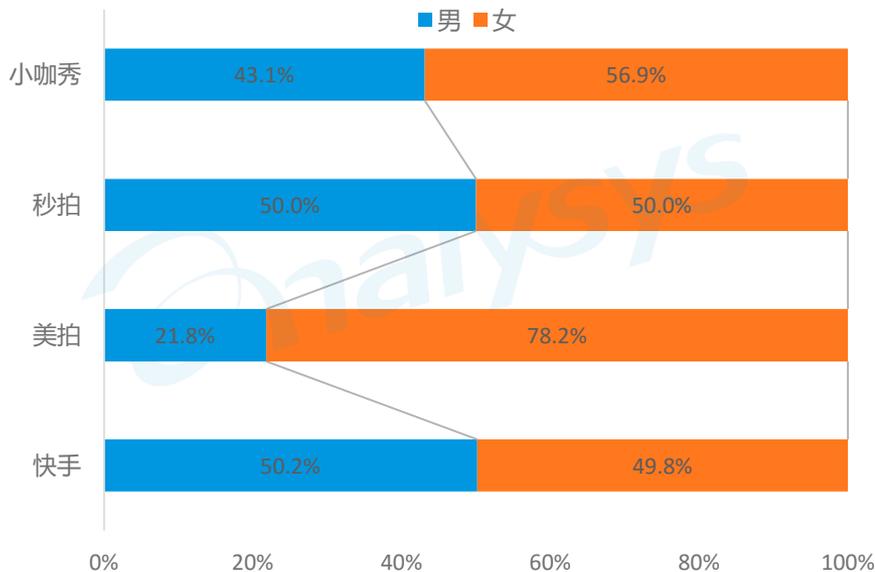
产品介绍：秒拍2013年8月上线，是微博官方短视频应用以及唯一拥有视频牌照的短视频公司，目前平台已经聚拢大量媒体官方机构、明星、UGC/PGC达人作为优质内容生产者。秒拍媒体平台特征极强并与微博打通，用户可以直接在微博直接发布和观看秒拍视频；

官方披露播放量：截止2016年5月全网日均播放量为17亿次；

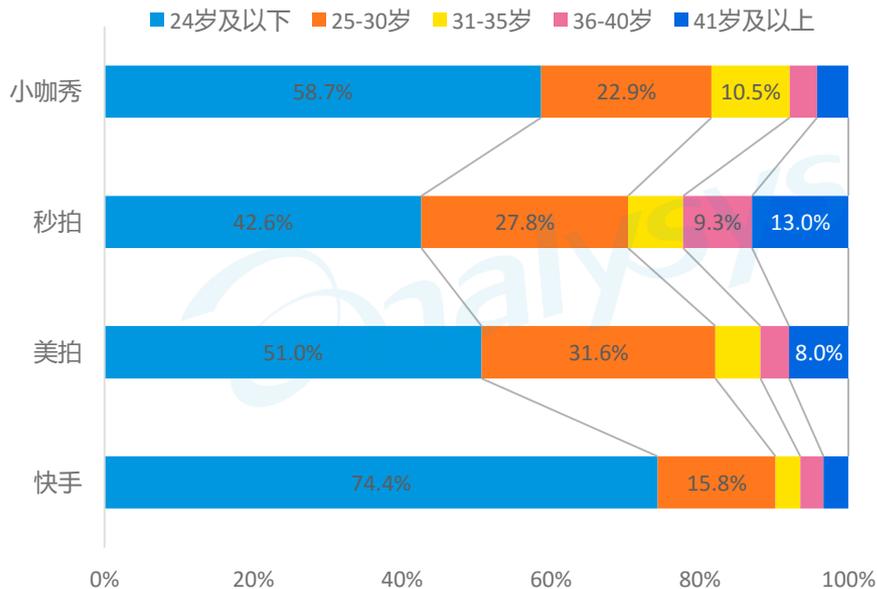
主要短视频平台用户画像

秒拍、快手性别分布均衡，小咖秀、快手受中青年欢迎

性别结构



年龄结构

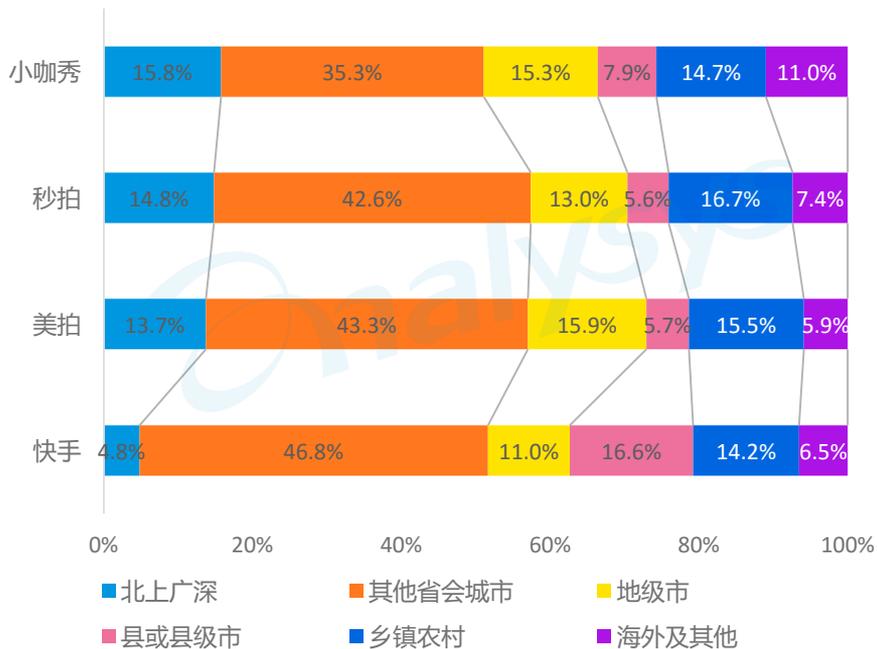


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

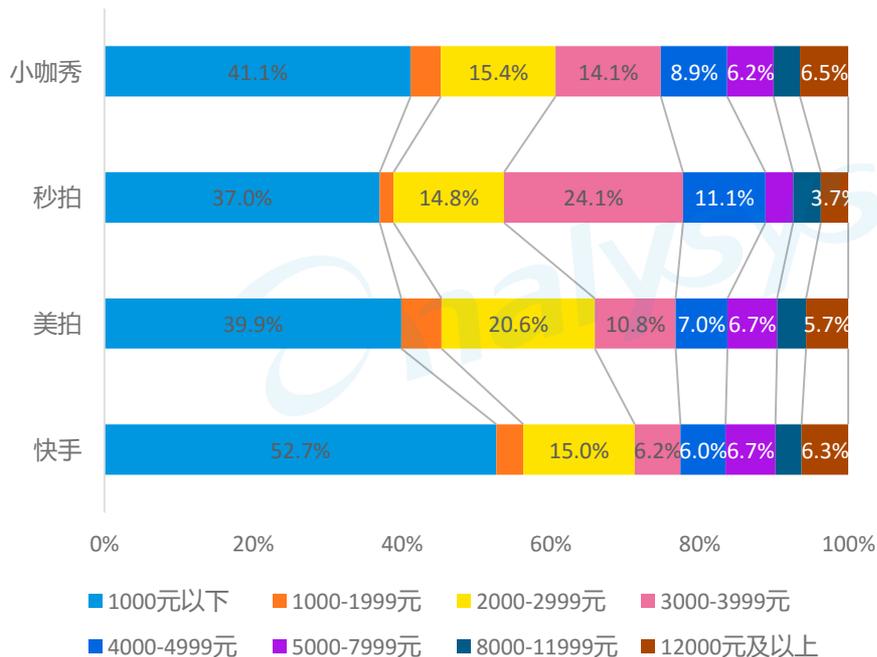
主要短视频平台用户画像

小咖秀、秒拍一线城市分布广泛，中高等收入用户居多

地域结构



收入结构

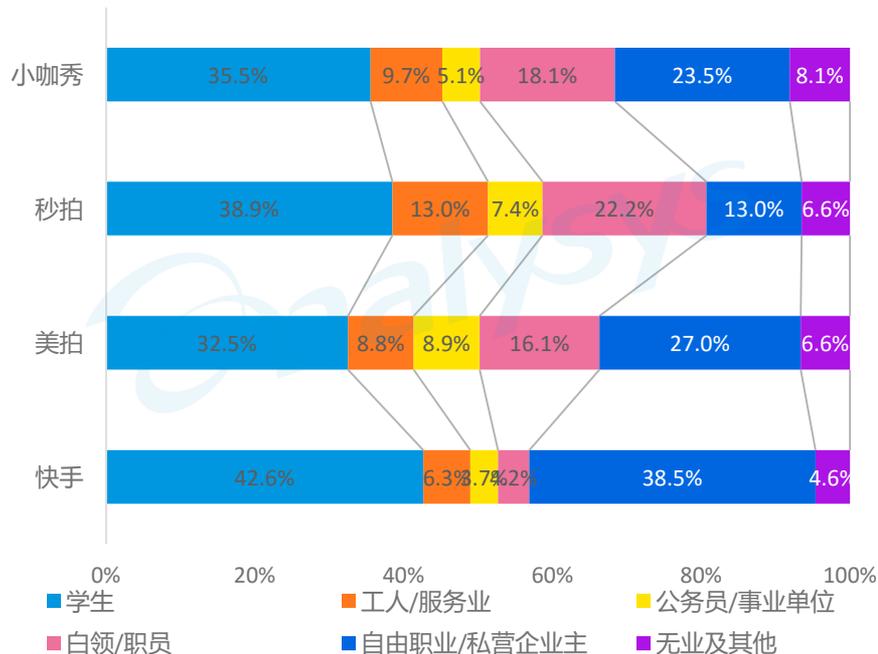


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

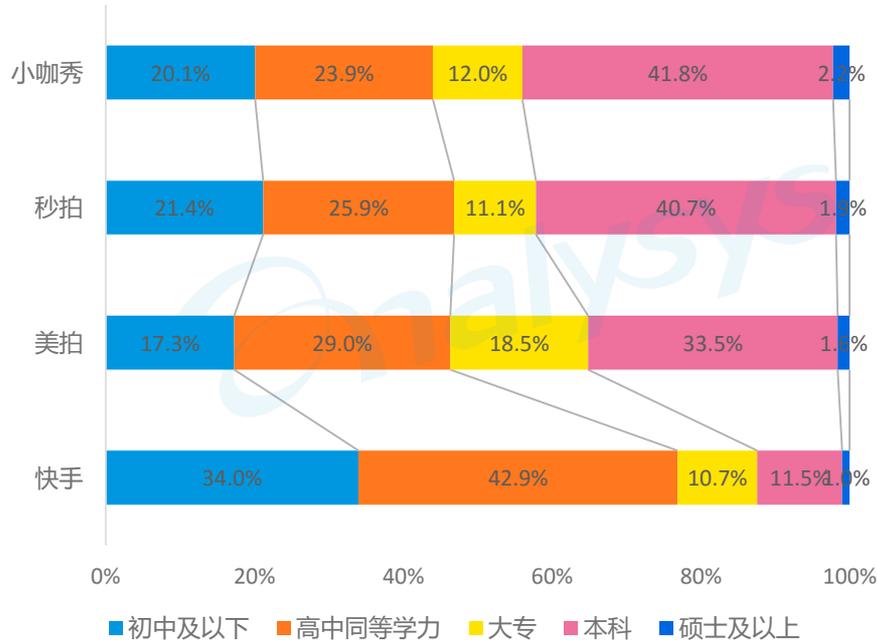
主要短视频平台用户画像

秒拍用户多工作稳定，快手以中低学历学生为主

职业结构



学历结构



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

主要短视频平台用户层级

明星用户助攻引爆，达人用户、普通用户共创优质内容

	普通用户	达人用户	明星用户
快手	从GIF工具导流而来的草根普通用户群	平台自身孕育出大量符合社区特质的达人用户	基本没有
美拍	美图旗下美化类应用及手机硬件渠道带来的以女性为主的用户群	搞笑、美妆时尚、美食、舞蹈等垂直频道均有大量内容团队入驻	市场先入优势获得大量明星用户，与大量娱乐时尚媒体合作，挖掘明星资源
小咖秀	具有娱乐精神以表演欲望的娱乐化用户群	线上达人团队以及与东南卫视合作的综艺节目带来的达人用户资源	贾乃亮、王璐丹、蒋欣等明星引爆并自行传播，微博及相关产品矩阵引入大量优质广明星资源
秒拍	从微博导入的具有强社交属性的用户群体，好友关系丰富	聚集了微博平台上10000多家媒体、自媒体、官方机构以及超5000组优秀UGC达人、PGC内容团队，例如陈翔六点半、三百万等	与微博的战略合作为秒拍获得了超过3000位优质明星资源

主要短视频平台特色战略

快手：成熟工具转型风格鲜明互动社区

2013.3
GIF工具

2012.11
短视频
社区

2013.10
短视频
社交

- 从工具到社交，摆脱“工具”制约用户粘性增强，实现技术资源和用户资源的积累

进来给个
双击！

超带感鬼
步舞

6666

另类原创

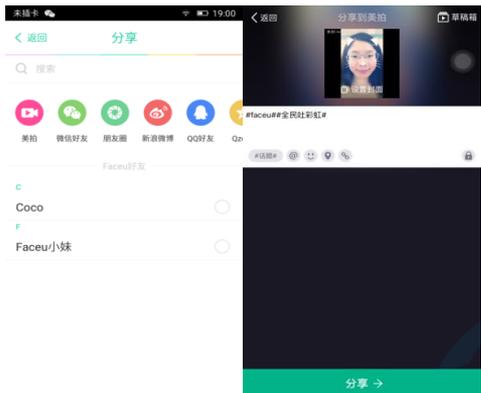
- 从内容形式到互动方式，形成了独特且浓厚的社区氛围，并依靠自身社区特性向外部稳定扩张



- 极简页面、低门槛操作，降低草根用户学习使用成本；
- 内容流按照发布时间排序，无加权，重内容轻达人，提升UGC内容传播曝光机会吸引用户生产内容；

主要短视频平台特色战略

美拍：开放平台搭建应用生态



美拍用户主页“让视频更好玩”app推荐

开放下载跳转链接



1 整合美拍分享SDK
一键分享到美拍

2 自动添加应用相关话题
聚合话题内容

3 一键分享的视频，左下角有来源显示，可链接话题聚合页

美拍凭借在市场、用户中的占有率以及优质内容资源的积累优势搭建开放平台，向其他短视频应用提供展示平台、开放用户资源，拓宽其推广展示渠道，并通过社区运营引导用户帮助合作应用实现大规模应用下载。而美拍用户需求更好的被满足，用户间互动性更强，用户粘性增强，社区内容沉淀更丰富。

主要短视频平台特色战略

秒拍：借力微博平台，低成本高效的营销服务体系

延伸传播	<ul style="list-style-type: none">整合新浪、微博、秒拍多渠道资源形成优质传播平台
用户参与	<ul style="list-style-type: none">用户自发分享传播带有营销信息的优质内容品牌主主题活动
品牌信息植入	<ul style="list-style-type: none">产品植入：定制主题贴纸内容植入：平台自制节目《暴走街拍》
品牌曝光	<ul style="list-style-type: none">传统展示广告KOL视频内容



秒拍为品牌主提供的与平台功能紧密结合的品牌定制植入充满娱乐性与感染力，依靠大量内容创作者影响力形成广泛传播；另一方面通过新浪、微博、秒拍打通的视频传播平台实现营销内容在秒拍平台内外的多渠道流转，实现在低成本花费下品牌营销信息的爆炸式多层次传播。

主要短视频平台特色战略

小咖秀：结合“模仿”特性塑造营销价值



小咖秀以对口型模仿为核心功能，围绕“模仿”特性挖掘营销资源，通过软性音频素材植入、定制视频、明星与KOL资源、热门话题活动专区等形式激发平台内用户参与和优质UGC内容创作热情，并通过自发性社交传播帮助品牌信息扩散，形成全方位、持续的品牌传播效应。

1

中国短视频市场发展现状

2

中国短视频市场典型企业分析

3

中国短视频市场发展趋势

内容生产：降低用户门槛同时提升内容价值

刺激内容生产



基于UGC\PGC内容形成的短视频平台，需要不断刺激用户产生更多优质内容。一方面，短视频平台提供更丰富的功能和更简单的操作，进一步降低用户短视频制作门槛；另一方面，短视频平台也在大力培养、扶持平台内达人用户，帮助内容生产者实现内容变现，例如秒拍宣布将成立一亿美金的内容基金，以奖励提供优质内容的团队。

净化平台内容



相比文字，大量用户上传的短视频内容中更容易存在违反国家监管规定的信息，现阶段国家对网络违规内容打击力度也在逐步提升。而平台内容价值的提升必然是基于平台内容的质量，故短视频平台需要在技术和运营方面加大投入增强自我监管能力，净化平台内容。

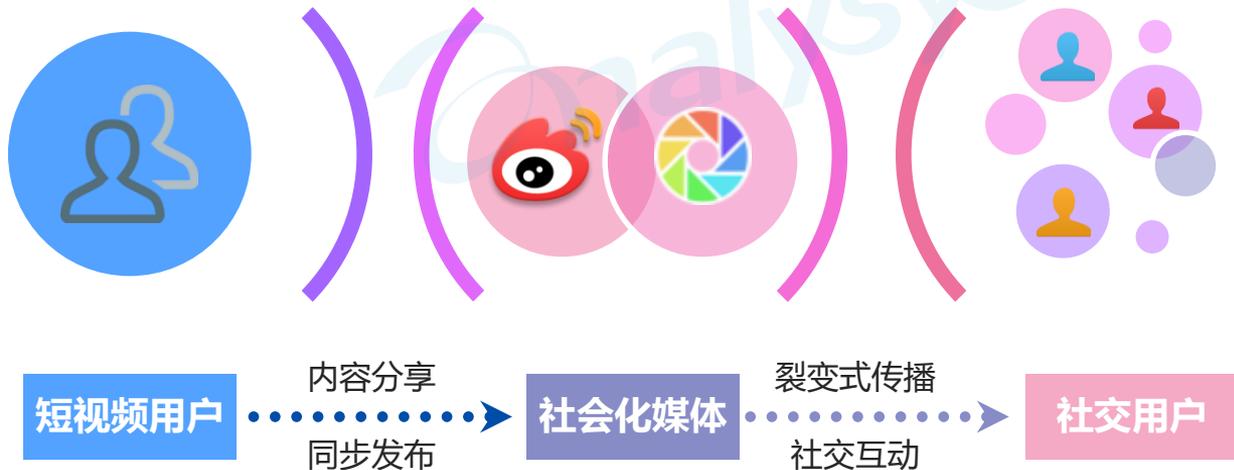
内容精准分发



受限于移动端屏幕尺寸、短视频本身形式特点以及目前内容创作者爆发的现状，平台上的海量用户内容需要通过平台内容扶持与曝光推广形成通畅的传播通道，根据用户属性、个性化偏好进行更精准的分发推送，打通“内容-平台-用户”之间的关系，是未来更高效的提升平台内容资源价值的必经之路。

内容传播：加速深化与社会化媒体的融合

短视频应用与社会化媒体的共通之处在于满足用户自我展示和传播需求，随着移动互联网技术的发展和用户个性化表达需求的提升，短视频在社会化媒体上的传播将会更加普遍。一方面，社会化媒体拓宽了短视频的传播渠道，浸入用户社交关系链中形成裂变式传播，使短视频内容获得更多的曝光机会；另一方面，短视频丰富了社交平台上的内容形式，两类平台互相促进，形成不断融合的短视频传播闭环。此外，短视频的高用户粘性和与社会化媒体的紧密联系，以及短视频生动的表现形式，也为广告主带来了新形式的广告营销价值。



内容消费：直播成为短视频平台标配

独立的直播应用补充移动视频产品矩阵。

代表：秒拍、小咖秀母公司 一下科技将“一直播”作为独立直播应用推出



一下科技形成移动视频产品矩阵

直播以其强互动性、长时间黏性成为受市场追捧的视频内容形式，短视频和视频直播在内容调性和目标用户方面重合度较大，各大短视频平台通过不同形式搭载直播属性，带来内容和用户资源的双重补足，形成视频社交时代的强劲驱动力。

作为重要功能被添加，有专门的子页面集合内容，有相关的分发栏目推送。
代表：美拍添加直播功能



作为内容形态的补充，与其他短视频一起在用户timeline中自然显示。
代表：快手对部分用户开放直播



内容消费：短视频融入内容消费潮流

- 技术进步、政策支持、用户需求等利好因素交叉推动下，互联网用户内容消费广度和深度不断升级，包括视频、音乐、阅读等在内的内容消费成为互联网用户的高频需求。而移动互联网的高速发展为移动端泛娱乐内容消费形成丰沃土壤，移动短视频、移动直播平台出现，用户规模激增，平台上类型丰富、愈发专业的优质内容资源大量积累。

除了短视频、视频直播等细分垂直平台外，电商、导购其他领域厂商也在吸收以视频为核心信息传播介质的内容形式来满足用户快节奏、高效率的信息获取需求以提升用户体验，并通过个性化、专业化优质内容的广泛传播扩散品牌影响力，通过内容获得流量并激发转化消费者购买欲望。

目前市场环境中免费内容占据主流，但优质内容的稀缺性、逐渐扁平化去中心化的内容传输网络以及逐渐成型的用户付费行为为内容创业者带来发展机遇，长期来看优质内容变现通道将加速拓展，注意力、影响力通过逐渐闭环的生态链打造转换为经济效益。

指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅