

2019 年 中国短视频行业研究报告

行业走势图



TMT 团队

卢佩珊 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 互娱系列深度研究——《2020年中国短视频营销行业概览》-掘金数字营销新赛道：短视频营销
- 互娱系列深度研究——从街边小吃到“网红”视频，揭秘袋装螺蛳粉的崛起之路
- 互娱系列深度研究——互动视频：那些错过的剧情和结局，这次全都还给你

报告摘要

中国的短视频行业起步较国外晚，发展速度快，当前正处于高速发展期，在用户数据、资本吸附力、平台竞争、内容发展、商业变现等环节表现不凡。虽然短视频行业人口红利逐渐消失，短视频市场规模增速有所放缓，但随着短视频营销效应的显著提升，短视频的商业价值受关注度不断提高。根据中国网络协会数据显示，市场较为看好短视频未来的变现能力（44.7%受访人群比较看好），尤其是垂直内容领域，如汽车、教育、旅游、母婴和测评等领域的商业价值与潜力巨大。随着5G等新兴技术的加速落地，加速短视频与其他行业的融合，有望推动短视频行业进入下一个快速增长阶段。

热点一：市场逐渐下沉三、四线城市

从互联网至移动互联网的进化过程中，各大短视频应用以一、二线城市为起点和发展重点，但随着移动互联网流量的下沉，三、四线及以下城市逐渐成为潜力巨大的市场。截至2018年底，三、四线及以下城市的移动互联网活跃用户占移动互联网用户总规模的比例超50%，根据中国工信部数据显示，自2017年起，尤其是2018年春节假期，短视频应用迅速下沉至三、四线城市，用户规模持续增长。

热点二：短视频内容生产商行业话语权较大

内容生产商是短视频产业链的核心，其提供的资源质量决定了整个短视频产业的质量，因此，内容生产商在短视频产业链中具有较大话语权。在短视频行业精细化运营趋势下，精品内容受重视程度不断提升，随着行业版权意识的逐步建立，内容生产商的议价能力将进一步提升。

热点三：行业集中度呈“三角形”态势

当前，中国短视频行业集中度呈“三角形”态势。头部平台逐渐凸显但尚不稳定，头部平台数量约为10%，合占市场份额超60%。腰部平台数量达30%，较多企业专注于追赶头部平台或建立细分市场壁垒。而长尾平台数量达60%，但所占市场份额合计不超10%，且近年来不断涌现新进玩家，长尾竞争激烈。

目录

1	方法论.....	5
1.1	方法论.....	5
1.2	名词解释.....	5
2	中国短视频行业市场综述.....	7
2.1	定义及分类.....	7
2.2	发展历程.....	7
2.3	商业模式.....	8
2.4	市场规模.....	10
2.5	产业链分析.....	11
2.5.1	产业链上游.....	11
2.5.2	产业链中游.....	12
2.5.3	产业链下游.....	13
3	中国短视频行业驱动因素.....	15
3.1	网络基础设施奠定行业发展基础.....	15
3.2	用户内容消费习惯的转变.....	16
3.3	制作门槛降低丰富内容生态.....	16
4	中国短视频行业制约因素.....	18

4.1	同质化产品充斥市场	18
4.2	盗版问题难以解决	19
4.3	审核监管难度高	20
5	中国短视频行业政策分析	21
6	中国短视频行业发展趋势	23
6.1	与技术结合程度加深	23
6.2	内容生态逐渐完善	24
6.3	市场逐渐下沉三、四线城市	24
7	中国短视频行业竞争格局	26
7.1	竞争概况	26
7.2	典型代表企业分析	27
7.2.1	抖音	27
7.2.2	快手	29

图表目录

图 2-1 中国短视频市场规模, 2014-2018 年预测.....	10
图 2-2 中国短视频产业链	11
图 2-3 短视频用户年龄分布, 2018 年.....	13
图 2-4 短视频用户消费能力分布, 2018 年	14
图 4-1 中国网络视听行业发展面临的核心挑战, 2018 年	19
图 6-1 中国短视频用户城市分布, 2018 年	25
图 7-1 中国互联网企业短视频行业布局情况.....	26
图 7-2 短视频 App 月活跃用户规模 Top10, 2018 年 12 月	27

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从通信、互联网、大数据等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 04 月完成。

1.2 名词解释

- UGC (User Generated Content) ——即用户生成内容，指网站或其他开放性介质的内容由其用户贡献生成。
- PGC (Professional Generated Content) ——指专业生产内容、专家生产内容。用

来泛指内容个性化、视角多元化、传播民主化、社会关系虚拟化。

- MCN (Multi Channel Network) ——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，最终实现商业的稳定变现。
- GB (Gigabyte) ——即吉字节，常简称为 G，是一种十进制的信息计量单位。
- 4G ——是第四代移动通信技术，静态传输速率达到 1Gbps，用户在高速移动状态下可以达到 100Mbps。
- 5G ——是最新一代蜂窝移动通信技术。5G 目标减少延迟，节省能源，降低成本，提高系统容量和大规模设备连接性。
- 自媒体——又称“公民媒体”或“个人媒体”，是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。
- AR——增强现实技术，是一种实时地计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D 模型的技术，旨在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。
- VR——虚拟技术，是利用计算机模拟产生一个三维空间的虚拟世界，提供用户关于视觉等感官的模拟，让用户感觉仿佛身临其境。
- KOL (Key Opinion Leader) ——是在相应领域具有专业产品知识和影响力的个人或组织。

2 中国短视频行业市场综述

2.1 定义及分类

短视频是指通过互联网传播,在各种新媒体平台上播放的,时长在 5 分钟以内的短片视频,内容涉及娱乐、美食、音乐、科技、体育、游戏、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育等主题,适合用户在移动状态和短时休闲状态下观看。

短视频具备创作门槛低、社交互动性强、可碎片化消费的特性。短视频对内容编排、拍摄技巧和设备的专业性要求较低,适应大众创作需求。短视频时长较短,便于用户在碎片化时间消费、传播和分享;相比长视频更具社交互动性,是用户表达自我的社交新方式。

短视频按内容应用途径可划分为社交娱乐类和资讯类短视频:①社交娱乐类短视频与社交平台紧密相连,用户通过社交娱乐类短视频记录生活、结交好友、分享趣闻,满足自我表达及审视他人的需求。典型应用有快手、秒拍和抖音短视频等;②资讯类短视频以传播专业性较强的新闻资讯为主,结合了图文和语音功能,使信息资讯表达充满表现力和画面感。典型应用有今日头条、澎湃新闻和梨视频等。

2.2 发展历程

中国的短视频行业起步较国外晚,发展速度快,当前正处于高速发展期,在用户数据、资本吸附力、平台竞争、内容发展、商业变现等环节表现不凡。自 2012 年各类移动端短视频产品相继面世起,中国的短视频行业发展历程可概括为三阶段:

➤ 社交类短视频应用面世

2013 年 8 月,一下科技有限公司发布的短视频应用“秒拍”,内置于新浪微博中,成为微博的新功能。受益于微博的用户资源,秒拍在面世半年内就获得大量明星入驻,用户量超 1000 万。2013 年 9 月,腾讯趁势而起,推出微视短视频应用,互通微信朋友圈、QQ 空间

等渠道。腾讯和微博两大互联网社交巨头纷纷涉足短视频领域,将短视频迅速引入公众眼帘,为短视频行业发展注入动力。

➤ 工具类转型,资讯类兴起

2014年起,短视频领域开始吸引创业者的目光,短视频社交分享应用开始如雨后春笋般出现,如: GIF 快手已从纯粹的图片型工具应用转型为短视频社区,注重短视频个性化生产制作的小影工具应用推出短视频社区,专注自制视频拍摄的小咖秀短视频应用诞生。与此同时,面世较早的社交短视频应用陆续推出短视频社区活动以聚集用户,如腾讯的微视发起春节拜年活动,美图的美拍发起了全民社会摇活动,一下科技的秒拍发起了冰桶挑战活动,这三场短视频社区活动影响力极大,使短视频应用的传播价值迅速突显。此后,大量的新闻素材、话题资讯开始注重运用短视频载体传播,资讯类短视频开始兴起。2014年底,新华社发布了中国国内第一个新闻资讯类短视频应用——新华 15 秒,采用短视频方式帮助用户在 15 秒时间内清晰快速地获取全球资讯,成效显著。

➤ 短视频应用激增

2016年,资本市场对短视频行业的投入持续加大,大批移动短视频应用陆续面世,如抖音、火山小视频、西瓜视频、梨视频等。短视频内容创业者爆发式增长,各大互联网巨头全面布局短视频领域,短视频平台迅速崛起,短视频行业迎来快速发展期,市场充满竞争。

2.3 商业模式

中国短视频行业的商业变现模式主要有广告、电商导流和用户付费,其中广告是最主要的变现手段。电商导流包括帮助网红自有网店和专业电商平台导流两种模式。用户付费包括内容打赏和会员付费等,但现阶段用户的内容付费意愿较弱,导致用户付费商业变现模式发展相对滞后,未来随着用户付费意识的加强,内容产品付费市场的开发力度有望逐步提升。

➤ 广告

短视频凭借优质流量、年轻化的受众群体和多样化的主题内容,深受广告主青睐。当前,短视频的广告变现模式主要有植入广告、贴片广告和信息流广告。

植入广告:短视频内容与广告信息结合,通过剧情植入、主持口播及内容中的品牌外露等方式传递广告主诉求。植入广告效果较好,但对视频内容与品牌的契合度要求较高。

贴片广告:包括短视频平台贴片和内容方贴片两种形式。短视频平台贴片广告一般在视频播放前以不可跳过的独立广告形式出现。内容方贴片广告一般是在短视频内容结束后留有一定时间播放广告内容。贴片广告方式对广告内容与视频内容的贴合度无要求,能使广告方与视频方实现轻松合作。但由于短视频时长较短,插播贴片广告易引起用户反感。

信息流广告:视频推荐列表中穿插广告信息,展示效果较好,但一般难以吸引用户点击查看。目前短视频广告变现模式仍处于探索阶段,更多广告模式有待开发。

➤ 电商导流

短视频内容能直接展示商品,对用户产生感官刺激;视频页面能内嵌商品购买链接,用户点击链接跳转便捷;短视频应用集聚的丰富流量,能为电商提供潜在的优质客源;因此短视频在电商变现商业模式上有着得天独厚的优势。当前短视频电商变现模式主要有 PUGC 个人网红通过自身的影响力为自有网店导流以及 PGC 机构通过内容流量为自营电商平台导流。例如,2018 年 9 月,淘宝推出独立短视频平台“鹿刻”,开创了“信息流推荐下看视频的过程中产生消费”的新模式,市场反响较好。

➤ 用户付费

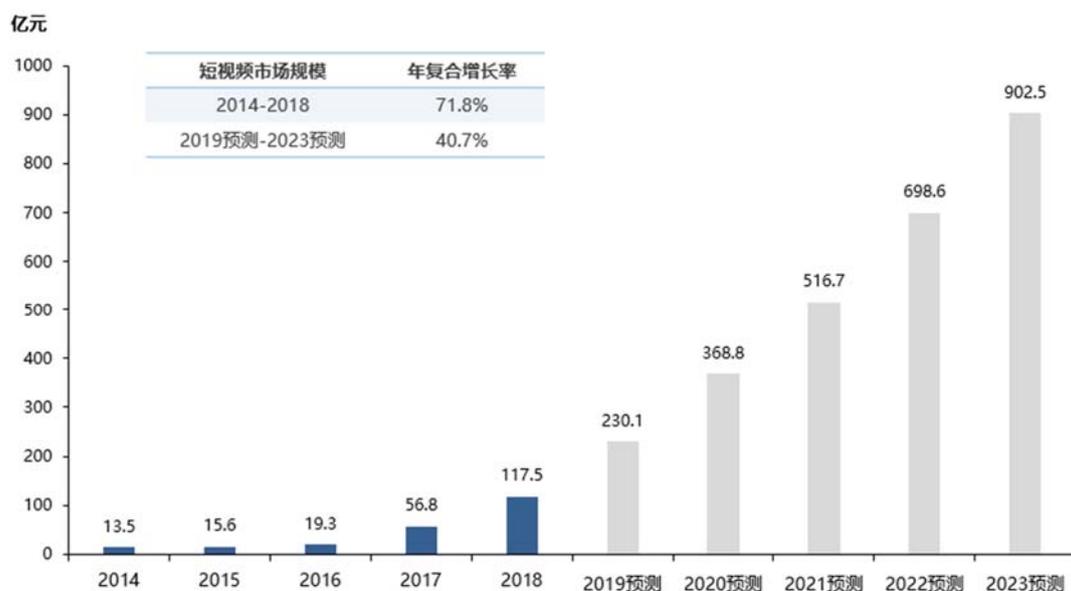
短视频用户付费模式主要包括用户打赏、平台会员制付费和垂直内容付费。用户打赏,即用户通过打赏的方式对喜爱的短视频内容进行金钱上的支持;平台会员制付费,即用户向平台定期支付费用,获取平台付费内容的观看权限;垂直内容付费,即用户付费观看单一领域的內容。中国短视频行业仍处于发展阶段,内容生态尚未完善,依赖粉丝效应的用户打赏

变现模式尚未普及，用户对内容付费意识较为薄弱，会员付费及垂直内容付费模式还有待加强。

2.4 市场规模

短视频行业自兴起始，受互联网人口红利及有利的商业变现探索带动，市场规模快速增长，从 2014 年的 13.5 亿元人民币增长至 2018 年的 117.5 亿元人民币，年复合增长率达 71.8%（见图 2-1）。虽然短视频行业人口红利逐渐消失，短视频市场规模增速有所放缓，但随着短视频营销效应的显著提升，短视频的商业价值受关注度不断提高。根据中国网络协会数据显示，市场较为看好短视频未来的变现能力（44.7%受访人群比较看好），尤其是垂直内容领域，如汽车、教育、旅游、母婴和测评等领域的商业价值与潜力巨大。未来 2 年内短视频平台将开放大量的商业化机会，流量变现将带来市场规模稳步增长，沙利文数据预计 2020 年短视频行业市场规模增长至 368.8 亿元人民币。随着 5G 等新兴技术的加速落地，加速短视频与其他行业的融合，有望推动短视频行业进入下一个快速增长阶段。

图 2-1 中国短视频市场规模，2014-2018 年预测

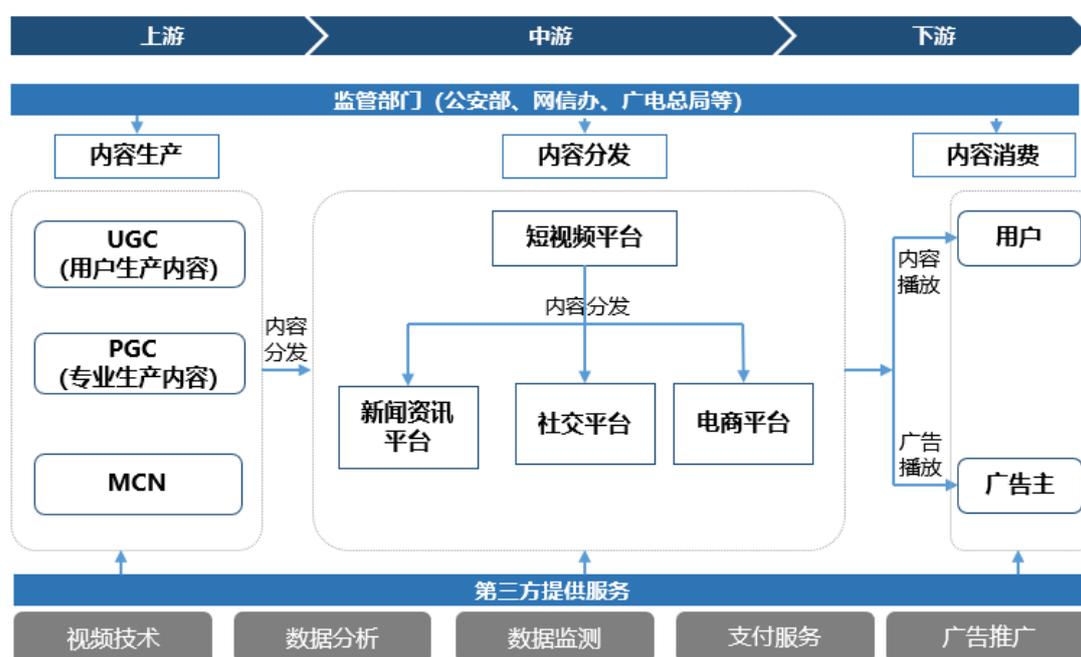


来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

2.5 产业链分析

短视频行业在资本的大力推动下，加速了产业链的形成，养成了一批受资本方青睐的内容创作者，如一条、二更、Papi 酱等，上新了大量短视频平台，如快手、抖音、美拍等，为下游用户提供了多元的短视频服务。短视频行业不断发展壮大，对专业的第三方服务工具需求亦不断增长，产业链中的第三方工具类服务角色亦随之兴起。上游的短视频内容生产商，中游的各类型短视频平台以及下游的内容消费用户共同组成了短视频产业链（见图 2-2）。

图 2-2 中国短视频产业链



来源：沙利文研究院绘制

2.5.1 产业链上游

短视频产业链上游市场主体为内容生产商，包括 UGC、PGC 和 MCN，为短视频平台和下游用户提供内容资源。

专业短视频制作机构（PGC）是专业短视频内容的主要创作者，专业的制作团队保障高品质内容的输出。例如，二更，国内知名的原创短视频平台，拥有万余名专业创作人，合作媒体超 300 家，持续产出优质的原创新颖的短视频内容。专业制作团队产出的短视频内容

风格较为统一，与普通用户产出的风格迥异的内容相比，差异较大。

MCN 机构业务涉及短视频的内容设计、运营及分发等环节，连接短视频行业的内容方、平台方和广告方，为各方提供多边服务。在内容方服务层面，MCN 可以通过签约和孵化的方式整合内容资源，为内容创作者提供专业、系统性的短视频创作指导、视频编辑支持和分发服务等，帮助短视频创作者将内容多平台曝光，进而实现商业变现；在平台方服务层面，MCN 可以实现精准内容分发，帮助短视频平台实现以较低成本大幅提升平台内容运营效率和产品运营效率；在广告方服务层面，MCN 可以帮助广告商探索更多元的商业变现，优化广告投放效果。目前国内知名的 MCN 有青藤文化、新片场和 Zealer 等。

内容生产商是短视频产业链的核心，其提供的资源质量决定了整个短视频产业的质量，因此，内容生产商在短视频产业链中具有较大话语权。在短视频行业精细化运营趋势下，精品内容受重视程度不断提升，随着行业版权意识的逐步建立，内容生产商的议价能力将进一步提升。

2.5.2 产业链中游

短视频平台位于短视频产业链的中游，连通内容与用户，为上游内容生产商和下游用户提供一站式的集成服务。在服务内容生产商方面，平台通过自身的集成流量和科学的分发系统，提升内容方的分发效率；通过数据指标引导内容方生产适销对路的内容；通过广告分成、现金补贴等运营方式，为自媒体的经营战略提供资金支持，推动自媒体内容的发展。此外，平台还为内容创业者提供行业沙龙、融资对接、办公空间等创业服务，激发内容方的创新活力。在服务用户方面，平台通过内容集成，为用户提供多元化的选择，充分满足用户的个性化需求；通过智能算法为用户推荐喜爱的内容，减少用户拣选的时间；通过优化的网络设置，为用户提供流畅的视频观看体验。

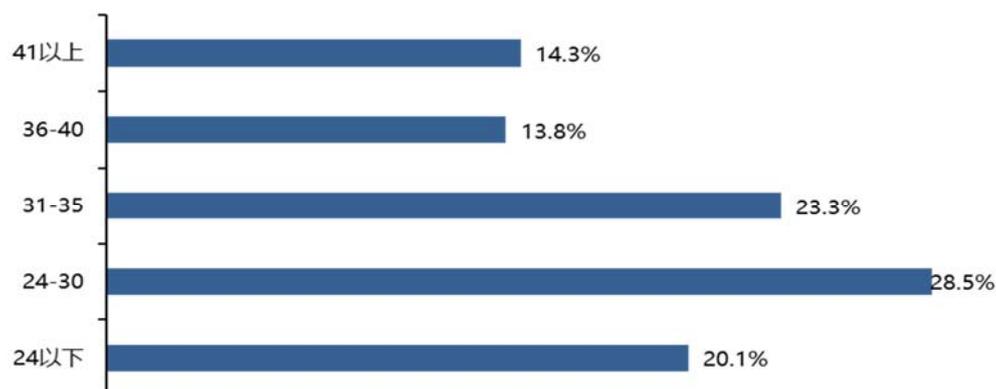
当前，业内涉及短视频应用的有短视频平台和泛娱乐类平台，其中短视频平台专注于短

视频业务，以提供短视频内容、功能和服务为核心，一般以短视频 App 为主；泛娱乐类平台包括社交平台、直播平台、传统视频平台以及新闻资讯平台等，通过在原有平台中内嵌短视频功能，为用户提供短视频内容服务，其核心业务非短视频。现阶段，短视频平台和泛娱乐类平台均加速短视频业务的布局。对于社交平台而言，短视频能吸引更多用户参与互动，增加社交用户粘性；对于传统视频平台和直播平台而言，短视频可作为长视频的补充，满足受众的碎片化娱乐需求；对于新闻资讯平台而言，短视频信息承载量比文字、图片丰富，能增加资讯的传播深度及趣味性。

2.5.3 产业链下游

中国短视频用户以 35 岁以下人群居多，根据沙利文数据显示，2018 年，35 岁及以下的短视频用户占比超 7 成，其中 24-30 岁年龄段用户最多，占比达 28.5%。从性别上看，短视频用户与移动互联网用户的男女比例相近。2018 年，男性短视频用户占比为 58%，男性移动互联网用户占比 59%；女性短视频用户占比为 42%，女性移动互联网用户占比 41%。

图 2-3 中国短视频用户年龄分布，2018 年

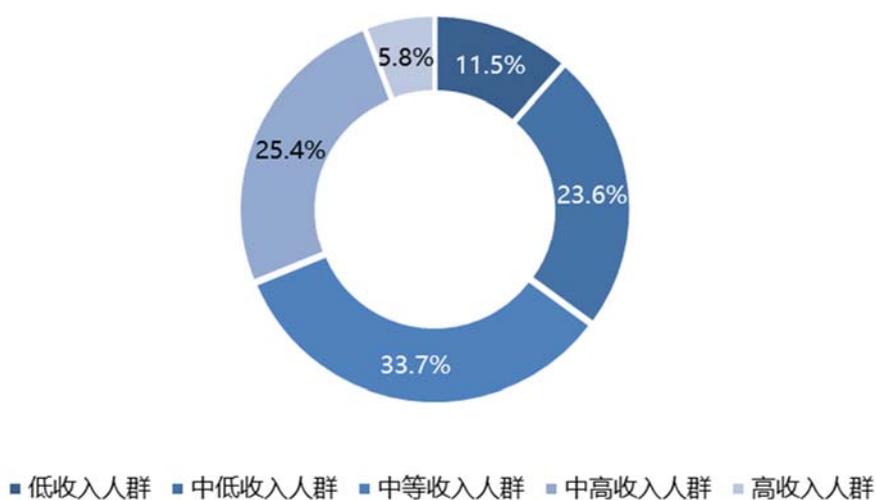


来源：fsTEAM 软件采编，N=623，沙利文数据中心编制

从消费水平来看，2018 年，中高（人均可支配收入为 34,547 元人民币）至高等收入（人均可支配收入为 64,934 元人民币）人群对短视频的消费相对较少，中等收入水平人群（人均可支配收入为 22,495 元人民币）是短视频行业的中坚消费力量，占比达 33.7%。从

各平台的用户收入角度看，2018 年，快手和看点小视频用户中，中低收入人群占比较多，月薪 5,000 及以下的用户占比超 7 成。而梨视频和开眼是中高收入用户占比最多的平台，月薪 10,000 及以上的用户占比超 20%。由于梨视频与开眼的定位与一般娱乐类短视频平台有所差别，两平台聚焦于传播高品质的有效资讯与知识，尤其是开眼，定位为知识、信息型精品短视频平台，致力于为用户提供知识内容，因此对中高收入人群有一定的吸引力。

图 2-4 中国短视频用户消费能力分布，2018 年



来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

3 中国短视频行业驱动因素

3.1 网络基础设施奠定行业发展基础

中国运营商业务发展成熟，基础网络和带宽建设实力雄厚，截至 2018 年底，中国光缆线路总长度达 4,358 万公里。互联网宽带接入端口数量达到 8.86 亿个，已覆盖全国所有城市、乡镇以及 96% 以上的行政村。其中光纤接入端口达 7.8 亿个，占互联网接入端口的 88%。未来中国国内的基础电信企业将持续加大网络基础设施投资力度，推动高速光纤宽带网络全面覆盖城乡，加快普及家庭百兆宽带，不断推动中国宽带网络向国际领先水平演进升级。

中国的移动网络铺设逐步完善，4G 移动网络逐渐向纵深覆盖，4G 网络覆盖盲点不断消除，移动网络服务质量持续提升。根据中国工信部数据显示，截至 2018 年底，中国的移动通信基站达 648 万个，4G 通信基站达 372 万个。5G 网络已在部分城市开始部署试点运行，2020 年将有望全面普及 5G 网络。移动互联网技术的普及将信息从定点转化为随时随地，4G 网络的普及实现移动娱乐碎片化，5G 网络加速信息传播突破空间限制的步伐，电子设备承载的各项内容（如电子阅读、长视频、短视频等）在技术支持下突破传输限制，有信号覆盖的地方都能成为短视频内容的享用场所。

与此同时，国务院和工信部大力推动移动流量资费下调，根据发改委数据显示，中国的移动流量资费实现连续 6 年快速下降，2017 年平均流量资费为 28 元/GB，同比降幅达 51.8%。根据国际电信联盟数据显示，2018 年，中国每 GB 移动流量资费占人均国民总收入比重为 1.1%，远低于全球 6.8% 的平均水平。此外，短视频平台方纷纷与运营商合作，以定向流量包的形式为用户提供更进一步的移动流量资费优惠，如腾讯的大王卡、头条流量包、抖音无限流量卡等。便宜的移动流量实力支撑短视频观看移动化。

3.2 用户内容消费习惯的转变

用户互联网内容消费升级助力短视频行业的爆发。视频能够承载更多信息量，比其他信息传播载体在信息交流深度上更具优势。互联网内容展现形式正逐渐从文字、图片向视频转变，互联网视频应用已从在线视频衍生出泛娱乐直播，在线教育、在线医疗、广电新媒体、政务新媒体等新形式，并不断向传统行业深入渗透，与教育、金融、电商、媒体、医疗等传统行业的融合逐渐加深，视频化成为各行业的发展趋势，“各类场景+视频元素”成为行业应用的发展常态。

根据中国工信部数据显示，2018 年全年中国视频内容行业市场规模超 2016.0 亿元，同比增长 39.1%，其中短视频市场规模超 117.5 亿元，同比增长 106.9%；截至 2018 年 6 月，综合各热门短视频应用的用户规模达 5.94 亿人，占整体网民规模的 74.1%。互联网用户逐渐养成视频内容的消费习惯，传统的文字和图片交流形式难以满足用户的社交需求，视频逐渐成为用户偏好的内容传播方式。以短视频为例，短视频内容丰富，信息承载量比图文形式大，可以传达更丰富的内容；短视频内容结合音乐、故事、画面等多样性拍摄手法，能更大程度上满足用户表达自我的需求，可以全面而生动地展示用户希望传达的信息；短视频具有更强的互动性，能够更好地满足用户的社交欲望和需求。在流量资费下调，用户浏览各类型内容的成本差异不大的情况下，短视频成为满足用户碎片化娱乐需求的优先应用。

3.3 制作门槛降低，丰富内容生态

各短视频平台设置了录制、编辑、滤镜、特效、美颜等“一键完成”功能，简化了视频制作流程，降低了用户的使用成本。以抖音为例，平台为用户提供形式多样的背景音乐，帮助用户拍摄富有节奏感的内容；在录制环节，为用户提供美颜、滤镜、倒计时、道具等各种辅助工具；在录制后期，为用户提供音乐剪辑，声音剪辑、特效添加等编辑工具，帮助用户一站式完成录制与剪辑，大幅降低视频制作门槛，提高创作便捷性。在引导内容创作方面，

短视频平台开发多种功能模式引导用户内容创作，如设置合拍、跟拍模式，引导新用户或创意枯竭的用户去模仿复制热门流行内容，降低用户的创意门槛，又提高内容创作的趣味性，帮助用户迅速获得短视频产品的使用乐趣，提高参与感。短视频平台上源源不断而又极具偶然性的网红的诞生，鼓励着普通用户的网红梦，激励着用户持续为平台输出内容。

4 中国短视频行业制约因素

4.1 同质化产品充斥市场

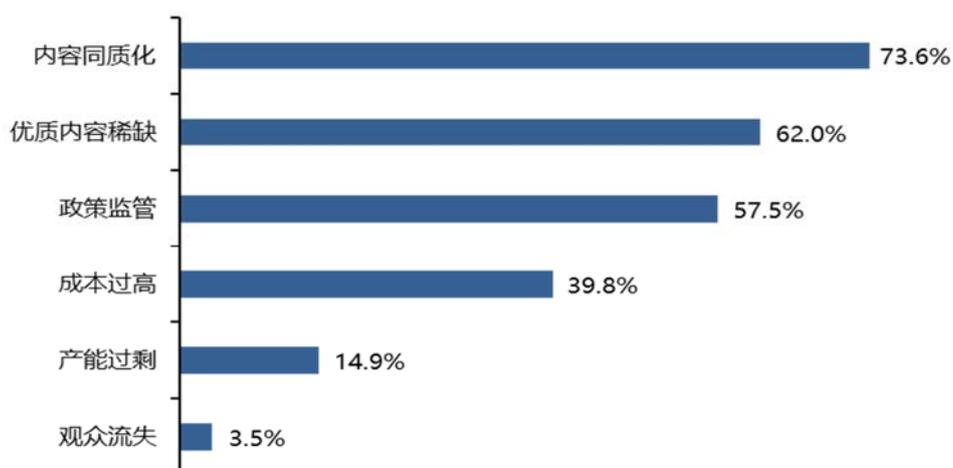
➤ 功能同质化

各短视频平台的功能相对固定,都能为用户提供录制与编辑等功能,滤镜、特效、美颜、声音剪辑等功能均能一键生成,差异性功能较少。如美拍短视频通过加入特效吸引用户,但特效功能极易被模仿,秒拍短视频随后亦在平台中加入特效功能,不久特效功能便成为各大短视频平台的标配。标配的功能难以满足用户日益增长的个性化需求。功能同质化将导致平台用户粘性降低,竞争优势将被弱化,难以在行业发展过程中脱颖而出。

➤ 内容同质化

根据中国网络视听节目服务协会数据显示,网络视听内容同质化已成为行业发展面临的最核心挑战(见图 4-1)。中国短视频行业中存在大量围绕生活、搞笑、娱乐为主题的相似的内容,且短视频的模仿与复制性较强,某一平台内的热门潮流视频内容(如迅速化妆、卸妆的美妆短视频、同一热门风景区视频内容等)会同时在多个平台中流行,同一平台的内容同质化也会大量兴起。以抖音为例,当一款短视频内容(如热门的手指舞、喵喵舞、控雨术等)得到众多点赞和转发后,其他用户会自发尝试复制与模仿,使同一创意或内容瞬间被反复使用和传播。短视频平台的算法分发机制亦在无形中加剧同质化内容的传播,如算法根据用户点赞、评论、停留时间等行为系统性记录用户的“喜好”并自动增加分发用户“喜好”的内容,用户受推荐的相似度较高的内容逐渐增多,用户感官上的平台内容多样性逐渐被削弱。

图 4-1 中国网络视听行业发展面临的核心挑战，2018 年



来源：中国网络视听节目服务协会，fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

4.2 盗版问题难以解决

目前短视频侵权行为主要有：①短视频平台委托第三方专业机构合作完成侵权短视频，由第三方机构上传至短视频平台；②平台注册自媒体账号，自动抓取作品分类上传，并利用“避风港原则”逃避侵权责任；③平台推出自媒体培养计划，鼓励和引导自媒体上传侵权短视频，平台设置算法自主推荐。短视频 UGC 创作者为扩大自身影响力、获得更多关注，会将同一短视频内容在多平台上传，同一热门潮流主题会在多个平台同时兴起，平台难以获取个人用户作品的“独播权”。短视频平台亦设置了引导用户模仿复制热门流行内容的功能，以增加热度，吸引用户，平台内同一热门潮流主题会大量兴起。个人用户的内容难以确认版权，以 UGC 为主的短视频内容的市场价值难以评估，判赔金额无标准可依，版权方若将盗版方诉诸法律需要经历复杂的调查取证环节，即使最终胜诉获判赔的数额可能不够支付维权费用。

行业内还存在一些短视频内容聚合平台未经许可将版权作品拆分为若干片段，如将一些综艺、体育、音乐、教育等节目和作品，分拆成短视频片段，上传至短视频平台提供给用户。

业内甚至出现专门从事影视剧拆分业务的企业和个人，形成地下生产线，向短视频平台有偿提供拆分片段，严重影响短视频行业的版权秩序。

4.3 审核监管难度高

短视频行业迅猛发展，行业竞争渐趋激烈，部分行业参与者为抢夺用户，提高用户粘性，剑走偏锋，例如部分内容生产者为了吸引用户眼球，输出大量低俗、肤浅的不良内容元素，如视频内容尺度过大，常出现荤段子，粗俗不堪的肢体接触等，利用“污文化”引发狂欢，达到吸引眼球和制造话题的效果，导致视频节目低俗化，给大众传递了低级的价值取向。部分平台为追求流量红利，向用户推荐关注度较高的不良内容，平台对劣质内容的默许和纵容，将导致劣质的同质化的内容如滚雪球般批量生产，产生恶性循环效应，真正高质量的内容将被严重低估，严重妨碍了短视频行业的发展。

国家新闻广电总局曾多次发文，要求加强短视频类平台的监管力度，但低俗内容仍屡禁不止。主要因为，一方面短视频从在线制作到上传花费时间较短，监管方难以实现有效的在线监控，难以及时对不良的短视频生产行为进行遏制；另一方面，随着短视频 App 的迅猛发展，用户量和视频量快速增长，人工、技术审核速度跟不上内容发布的速度，监管方难以对每日庞大的短视频上传量进行有效监管与审核。视频内容存在不可控性，低俗、虚假的视频内容影响行业生态。

5 中国短视频行业政策分析

2017年4月7日，国家新闻出版广电总局对《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》进行调整，明确短视频行业符合《目录》第三类互联网视听节目服务的业务界定，明确了短视频行业的监管范畴，从平台方切入，进行播放终端的监管。

2017年6月22日，国家新闻出版广电总局针对“新浪微博、ACFUN、凤凰网”等网站在不具备《信息网络传播视听节目许可证》的情况下开展视听节目服务，并且大量播放不符合国家规定的时政类视听节目和宣扬负面言论的社会评论性节目，发函责成属地管理部门，按照《互联网视听节目服务管理规定》（广电总局、信息产业部第56号令）的有关规定，采取有效措施关停上述网站上的视听节目服务，进行全面整改。

2018年3月22日，国家广播电视总局下发特急文件《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，进一步规范网络视听节目传播秩序。国家新闻出版广电总局做出四点要求：坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为；加强网上片花、预告片等视听节目管理；加强对各类节目接受冠名、赞助的管理；严格落实属地管理责任。要求广播电视节目、网络视听节目接受冠名、赞助等，要事先核验冠名或赞助方的资质，不得与非法开展网络视听节目服务的机构进行任何形式的合作。

2018年4月16日，新组建的国家广播电视总局正式挂牌，负责推进广播电视领域的体制机制改革，监管、审查广播电视与网络视听节目内容和质量等，国家广播电视总局未来会更加重视广播电视及网络视听产业的监管工作。自4月起，国家相关管理部门对违规短视频平台进行整治，以约谈、整改、下架、永久关闭问题产品等措施，严肃问责了违规视频网站，带动短视频网站自查自纠，以促进行业规范化发展。未来，网络资讯、综艺、游戏、电影、直播、视频等网络视听内容的审批、监管会日趋严格。约束内容乱象，有利于促进短视

频行业内容生态的健康。规范平台运营机制,有利于促进行业的竞争格局和商业模式的可持续发展。

6 中国短视频行业发展趋势

6.1 与技术结合程度加深

与 5G 技术结合加深：5G 商业化近在眼前，5G 网络超大带宽、低延时高可靠、万物连接的网络，有利于 AR、VR、AI 等技术的发展，继而推动短视频行业的发展，如 AR、VR、AI 等科技公司将通过 5G 发挥技术优势，丰富视频的表现形态，使短视频制作与传输高速化、智能化。随着视频形态的进一步优化，短视频内涵也将更加丰富，应用场景得到极大的拓展，短视频有望承担起文化传播、语言交流的新功能。

与人工智能结合加深：人工智能技术将深入渗透到短视频行业的内容生产、审核、运营、分发与营销环节，降低各环节的运营成本。人工智能可自主完成视频素材选取、视频剪辑、特效制作等工序，简化和优化了视频制作流程，降低人力的机械化投入，大大降低视频制作门槛，打破视频专业制作团队与普通内容生产者的界限，为视频内容的生产注入更多的活力与新鲜元素。例如，新华社于 2018 年 12 月在成都启用中国第一个短视频智能生产平台“媒体大脑·MAGIC”，自动化生产短视频内容，大大提高内容生产效率。随着算法系统的优化，短视频平台能更多维度地采集、捕获数据信息，充分交融用户数据，内容数据与情景信息，实现短视频内容与用户的精准匹配，发挥内容与用户的最大价值。

与 VR / AR 结合加深：VR / AR 功能提升短视频的趣味性，增强短视频的多样性，未来将成为短视频平台的基础工具。当前由于 4G 网络环境带宽限制无法满足 VR / AR 视频传输，硬件设备条件等限制，VR / AR 在短视频领域的应用还未达到预期。5G 时代的到来，有望改善 VR / AR 在短视频领域发展受限的现状。

与区块链结合加深：区块链应用使得短视频内容在版权保护、确权追溯等环节能高效运行，短视频内容版权保护将有望得到实质性的发展。

6.2 内容生态逐渐完善

短视频按内容生产方式可分为 UGC、PUGC 和 PGC。UGC (User Generated Content) 为平台普通用户即非专业个人生产者，自主创作并上传的内容；PUGC (Professional User Generated Content) 为平台专业用户即拥有粉丝基础的网红或拥有某一领域专业知识的 KOL，创作并上传的内容；PGC (Professional Generated Content) 为专业机构（通常独立于短视频平台），创作并上传的内容。

2017 年以来，各短视频平台纷纷以流量和补贴等方式对优质短视频内容进行争夺，优质内容成为平台的核心竞争要素。随着短视频行业用户规模的触顶，各平台逐渐将战略重心从拓展用户规模向深度挖掘单个用户价值转移，提升内容质量，增加用户粘性，成为行业的取胜关键。各大短视频平台开始注重优化内容生态，均衡 UGC 与 PGC 的生产力量。

短视频平台更加注重 PGC 内容生产方式，从个体内容生产转向大 V、网红生产内容，从个人娱乐内容生产转向组织专业机构生产。PGC 专业机构从用户需求出发，扩大内容功能以增强用户体验；坚持内容原创性，持续产出原创的新颖的内容，保持用户粘性。

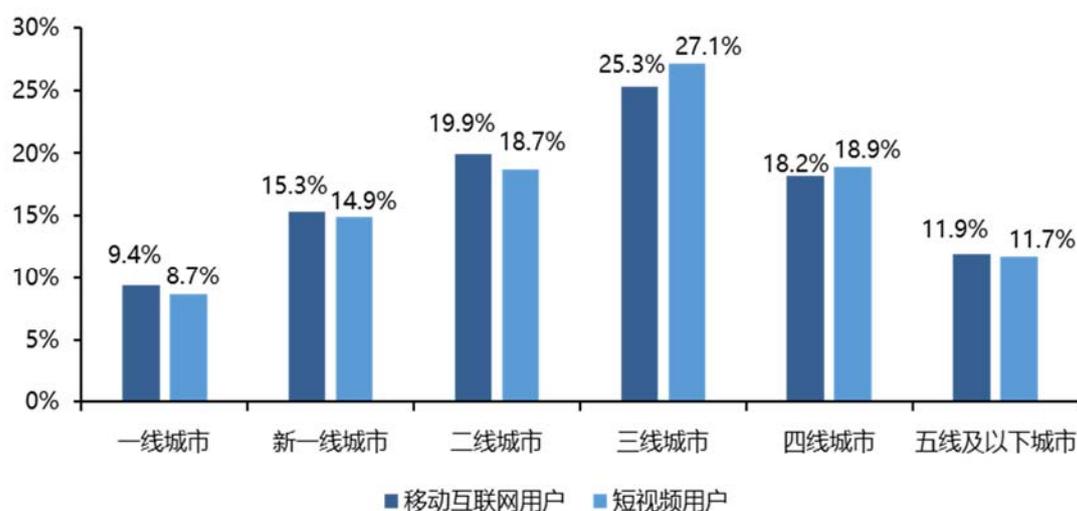
短视频平台通过扶持政策，对自媒体提供广告分成、用户打赏等变现机制，鼓励自媒体提供优秀的内容，增加用户的阅读量和用户粘性，从而吸引更多广告投放。平台构建与自媒体良性的商业模式，互惠互利，使得平台上的内容资源更加丰富。随着短视频平台内容审查制度的完善，自媒体在筛选下将淘汰更多劣质内容，头部效益会随之显现。自媒体内容生产更加专业，从个体运作方式向机构运作转化，将人格化的个人形象培养成品牌化的机构形象，在自带流量光环下形成自媒体生态，依靠更庞大的团队和资源打造内容，增强内容的优质性。

6.3 市场逐渐下沉三、四线城市

从互联网至移动互联网的进化过程中，各大短视频应用以一、二线城市为起点和发展重点，但随着移动互联网流量的下沉，三、四线及以下城市逐渐成为潜力巨大的市场。根据沙

利文数据显示，截至 2018 年底，三、四线及以下城市的移动互联网活跃用户占移动互联网用户总规模的比例超 50% (图 6-1)，三、四线及以下城市月度活跃设备达到 6.2 亿台，占设备总数的 54.6%；比二线及以上城市月度活跃设备数多 1.1 亿台。三、四线及以下城市短视频用户规模占比亦超 50%。根据中国工信部数据显示，自 2017 年起，尤其是 2018 年春节期间，短视频应用迅速下沉至三、四线城市，用户规模持续增长。

图 6-1 中国短视频用户城市分布，2018 年



来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

7 中国短视频行业竞争格局

7.1 竞争概况

短视频行业产生的巨大流量吸引众多参与者纷纷入局（见图 7-1）。例如今日头条先后推出抖音、火山小视频、西瓜视频，收购海外热门短视频 Musical.ly，在短视频领域建立了庞大的流量帝国。腾讯复活微视，陆续推出下饭视频、企鹅看看和速看等短视频产品，并战略入股快手、梨视频等，加强在短视频领域的布局。阿里巴巴将土豆视频转型为短视频，推出“鹿刻”电商短视频产品。百度推出好看视频和全民小视频，资本加持快手和梨视频。网易推出波波视频，美图的美拍专注 MCN 内容打造。各大互联网巨头均入局短视频行业，以把握流量重构机遇。

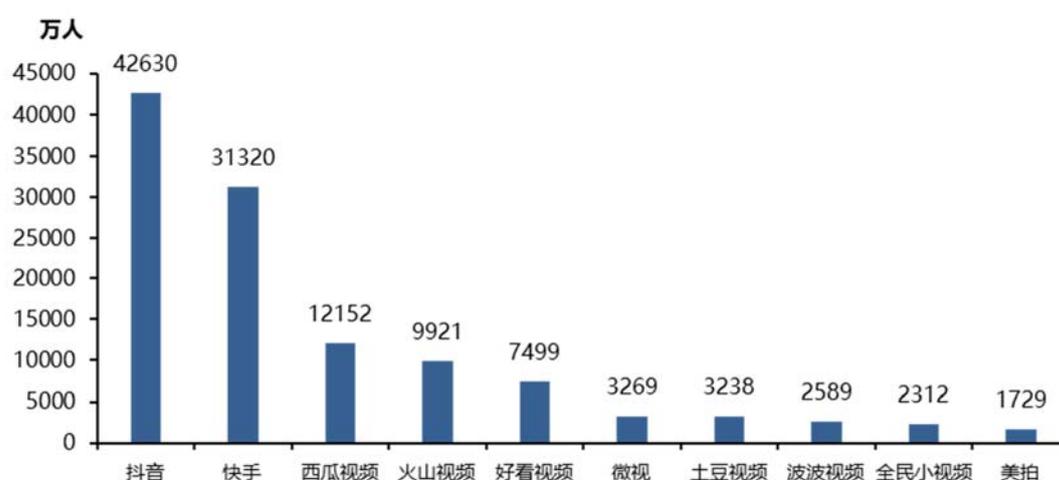
图 7-1 中国互联网企业短视频行业布局情况



来源：沙利文研究院绘制

当前，中国短视频行业集中度呈“三角形”态势。头部平台逐渐凸显但尚不稳定，头部平台数量约为 10%，合占市场份额超 60%。腰部平台数量达 30%，较多企业专注于追赶头部平台或建立细分市场壁垒。而长尾平台数量达 60%，但所占市场份额合计不超 10%，且近年来不断涌现新进玩家，长尾竞争激烈。现阶段，抖音和快手稳居第一梯队（见图 7-2），西瓜视频和火山小视频位列第二梯队，第三梯队平台数量众多，有资本加持的有好看视频、波波视频和微视等，在细分市场有独特风格的有美拍、小咖秀和鱼塘等。

图 7-2 中国短视频 App 月活跃用户规模 Top10, 2018 年 12 月



来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

短视频主流领域已被头部平台凭借流量优势占领,腰部平台逐渐转向细分垂直领域,新进平台难有发展空间。未来市场集中度将逐渐向“纺锤形”过渡,即长尾减少,腰部数量逐渐增多。一方面由于市场逐渐成熟,初创企业进入门槛变高,长尾平台逐渐被吞并或淘汰;另一方面,头部队列格局难以被打破,腰部平台市场竞争加剧。短视频企业在挖掘增量市场的同时不断增强对细分用户的吸附能力,竞争开始向更垂直细分的市场领域下探,市场的良性竞争达到新高度。

7.2 典型代表企业分析

7.2.1 抖音

7.2.1.1 平台简介

抖音是今日头条旗下的一款音乐创意短视频社交软件。用户可以通过背景音乐选择、动作编排和特效加工创作自己的短视频。抖音背靠今日头条的技术优势,将 15 秒音乐短视频社区作为核心定位,通过站内话题挑战、线上线下等活动激发用户短视频创作热情,通过与热门综艺的深度合作扩散抖音在年轻用户中的品牌影响力,成为年轻人潮流文化的新聚集地。

7.2.1.2 平台变现

抖音目前的变现方式集中在广告和营销，主要包括①开屏广告，App 首页展示停留数秒的静态、动图或视频广告；②视频流广告，平台将带有广告标识的短视频陈列在短视频信息列表中，供用户浏览；③品牌挑战赛，品牌官方发起创意制作大赛，邀请用户参与相关主题的短视频创作；④电商导流，抖音曾小范围测试导流至淘宝店铺的功能，目前尚未完全普及。

抖音合作方有摩拜、汉堡王、美赞臣，网游品牌《皇室战争》以及全国体育总会、西安、甘肃敦煌等地方旅游部门等。2017 年 9 月汉堡王推出新品烤猪肘堡，联合抖音推出#舔到肘，算你赢#活动，鼓励抖音用户积极参与美食挑战和短视频创作，挑战赛开播一周，抖音站内挑战区视频播放量达 3,015 万人次，线下覆盖人流达 65 万人，促进烤猪肘堡销量提升 25%，成效显著。

7.2.1.3 核心优势

➤ 精准的算法推荐

抖音背靠今日头条，采用今日头条的算法内容推荐机制，实现实时迭代和推荐，高效准确地把控流量，优质的内容推荐可以有效地避免用户陷入信息茧房，提高用户体验。此外，领先的人脸检测与肢体识别技术为抖音拓展玩法提供无限可能，新鲜的功能体验有利于提高用户留存率。

➤ 深度的内容运营

抖音官方发起了大量挑战话题激励引导用户生产短视频内容，并围绕话题产生用户互动，保持平台用户活跃度；抖音还在线下举办各种落地活动，为达人用户和优质内容提供更多曝光互动机会。抖音还邀请平台达人录制拍摄指南，减少用户对各种功能和拍摄方法的学习成本，方便用户生产更多 UGC 内容。

➤ 清晰的社区调性

抖音遵循音乐短视频社区的调性，以音乐为中心进行内容类别划分形成平台特性。用户对音乐的诉求、短视频题材与音乐的契合度，形成了抖音的必备要素，帮助抖音短视频有更强的表达效果。

7.2.2 快手

7.2.2.1 平台简介

快手是北京快手科技有限公司旗下的产品。快手最初是一款用来制作、分享 GIF 图片的手机工具型应用，后于 2012 年 11 月转型为短视频社区，定位为记录和分享生活的平台，并于 2014 年 11 月正式更名为“快手”。快手宣扬“每个人都值得被记录”、“生活，没什么高低”，面向全体大众用户，鼓励各类原创生活短视频。快手凭借强大的 UGC 内容运营，在众多短视频平台中脱颖而出。

7.2.2.2 核心优势

➤ 依托腾讯生态，导流能力强

快手背靠腾讯生态，通过微信和 QQ 导流，深度绑定熟人社交生活。考虑到快手是腾讯在短视频领域的重点投资对象，并分别获得来自腾讯的 C、D 及 E 轮融资，总投资额不低于 15 亿美元，且快手与腾讯的微视用户重合度不高，快手将成为腾讯娱乐生态布局中的重要一环。未来快手在低线地区将有望依靠微信和 QQ 的生态获得更强的用户粘性，形成更高的壁垒。

➤ 技术底蕴深厚

快手在技术层面有深厚的积累，技术团队人数占比至今仍保持在 80% 以上。技术人员在人工智能、算法分发等领域有独到见解，能够帮助公司不断优化基于人工智能系统的个性化算法推荐。

➤ 运营思路清晰

快手在内容运营层面，将数据算法作为短视频信息流的分发基础，没有明显针对明星或头部用户的流量倾斜，充分践行去中心化的平等思想，鼓励内容创作者人人皆可成为网红大V，提高社交活性。

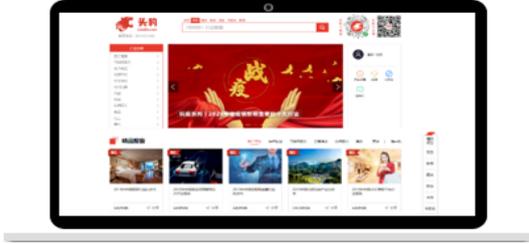
7.2.2.3 面临挑战

快手尚未建立成熟的变现模式，相比抖音，快手的广告价值较为受限。由于快手主张全民创作理念，不扶持头部网红、明星，故 KOL 导流能力较弱。快手较少与 MCN 机构合作，不组织品牌挑战赛，甚少招揽品牌商家，缺失重要的广告收入来源。快手的“佛系”运营模式导致平台的变现难度较大。

此外，快手坚持全民创作理念，不扶持网红，较少与 MCN 机构合作，亦较少组织热门挑战、热门话题等活动刺激用户创作，平台高度依赖普通用户的自发创作。然而普通用户没有受过专业培训，难以保证高质量视频的持续产出。快手高度依赖民众创作风险较大，难以自主把控平台的内容供给量与质量。

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451