

艾媒报告|2018-2019 中国短视频行业专题调查分析报告

短视频

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2018-2019中国短视频行业概述

2

2018-2019中国短视频行业热点探讨

3

2018-2019中国短视频行业乱象

4

2018-2019中国短视频行业未来趋势解读

01

2018-2019中国短视频行业概述

信息内容的新载体



短视频是指时长在15分钟以内，适合移动状态和碎片时间观看的、高频推送的视频内容。

与在线网络视频相比，短视频更符合视频移动化、视频社交化趋势，应用场景更为丰富。

与直播相比，短视频传播速度快，内容短，观看时长限制少。

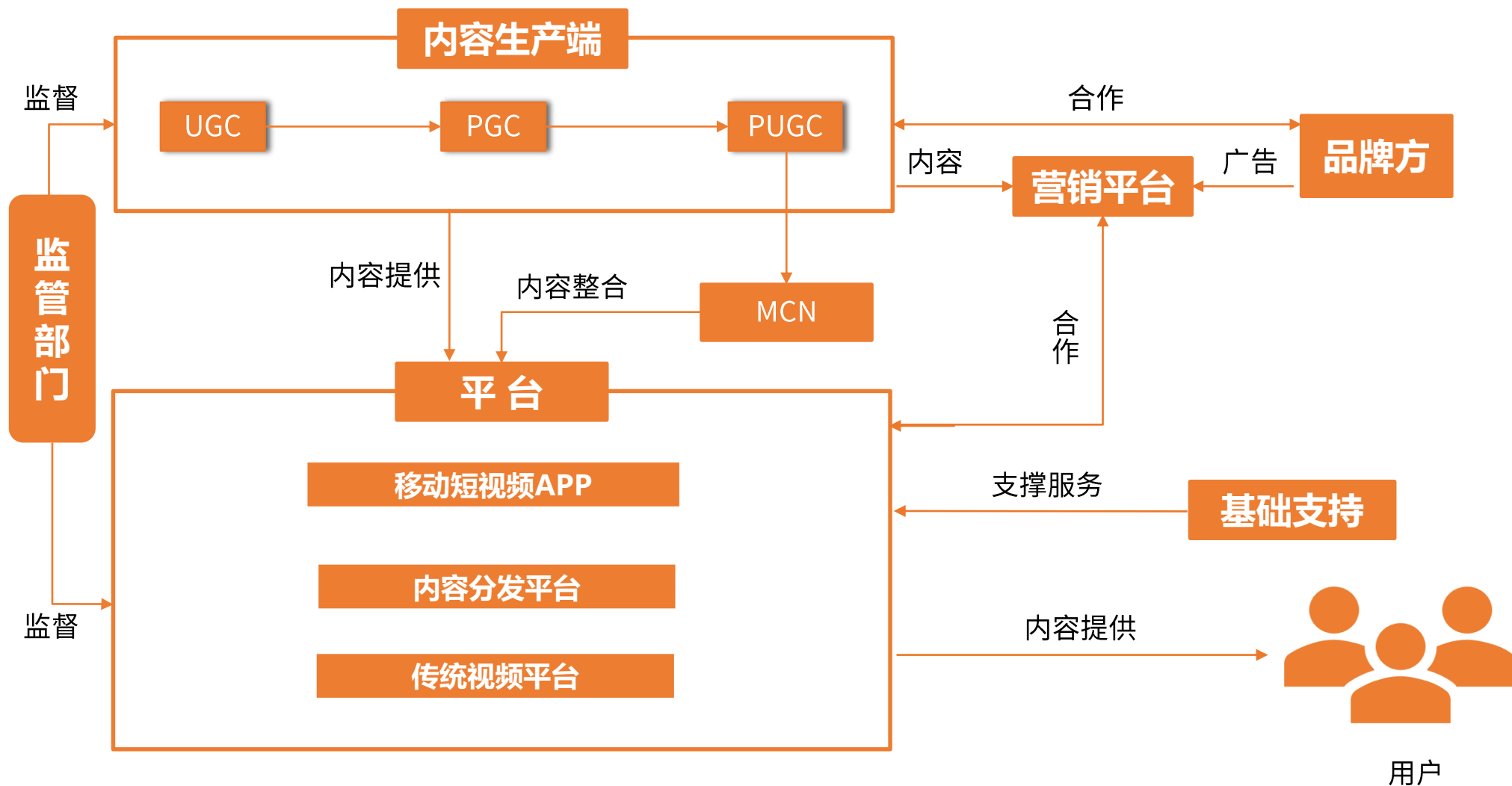
碎片化

轻量化

社交化

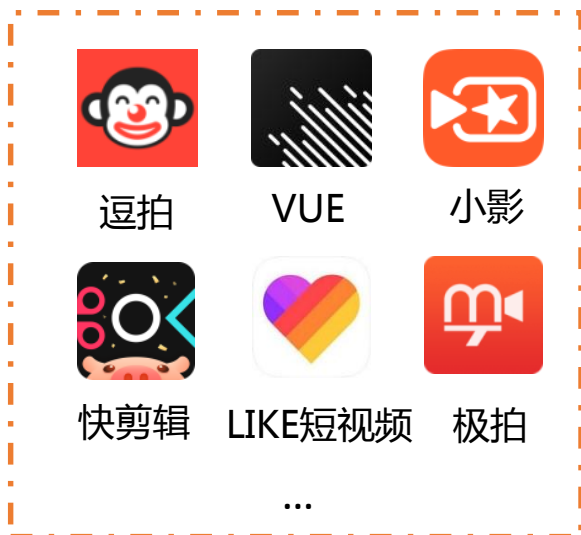
原生化

中国短视频产业链

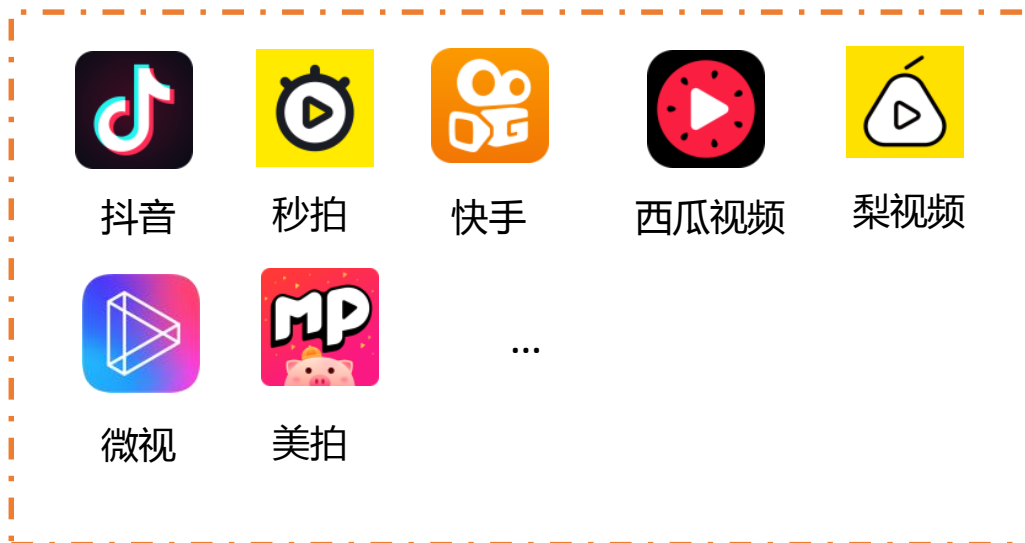


移动短视频平台图谱

工具型



内容型



社区型



垂直型



注：未穷尽所有企业，排名不分先后

2018年行业动态——互联网巨头纷纷入局

在2018年抖音席卷年轻人群体呈现爆发式增长后，以BAT为代表的互联网巨头再次齐聚短视频领域，纷纷推出多款短视频产品，试图通过垂直细分领域抢占短视频赛道，打造短视频平台矩阵，以期达到用户全覆盖。

2018年1月

百度上线“Nani小视频”APP
腾讯推出“DOV”短视频APP

2018年4月

百度全面升级“秒懂视频”
赶集网APP上线“求职短视频”功能

2018年5月

腾讯上线“下饭视频”APP

2018年6月

阿里旗下钉钉宣告入局短视频领域
新浪微博推出“爱动小视频”APP
陌陌推出“谁说”APP

2018年8月

网易推出戏精AR短视频应用

2018年9月

爱奇艺推出中老年人短视频产品
腾讯上线“有视频”APP、短视频小程序
阿里推出“鹿刻”APP

2018年10月

腾讯推出短视频APP“音兔”

2018年11月

腾讯推出“酱油”和“哈皮”两款APP
新浪推出“biubiu小视频”
网易推出“网易圈圈”

2018年12月

微信最新版本增加“时刻视频”
B站推出“轻视频”APP
知乎内测短视频应用“即影”

数据来源：网络公开信息整理

2018年行业动态——商业化进程提速

以抖音、快手为代表的老牌短视频平台在成功抢夺用户时间、完成用户积淀之后，逐渐将发展重点转向商业化，并各自搭建专门的商业平台，正式开启以品牌营销为主的商业变现阶段。

抖音推出企业蓝V账号，分别从抖音商业推广、抖音原生推广、抖音互动创新助力品牌营销。

2018年1月

风行通过2亿专项资金扶持“风行美盏”开展商业化短视频服务。

2018年6月

快手推出快手营销平台，包括快手广告和快手商业开放平台两个部分。

2018年9月

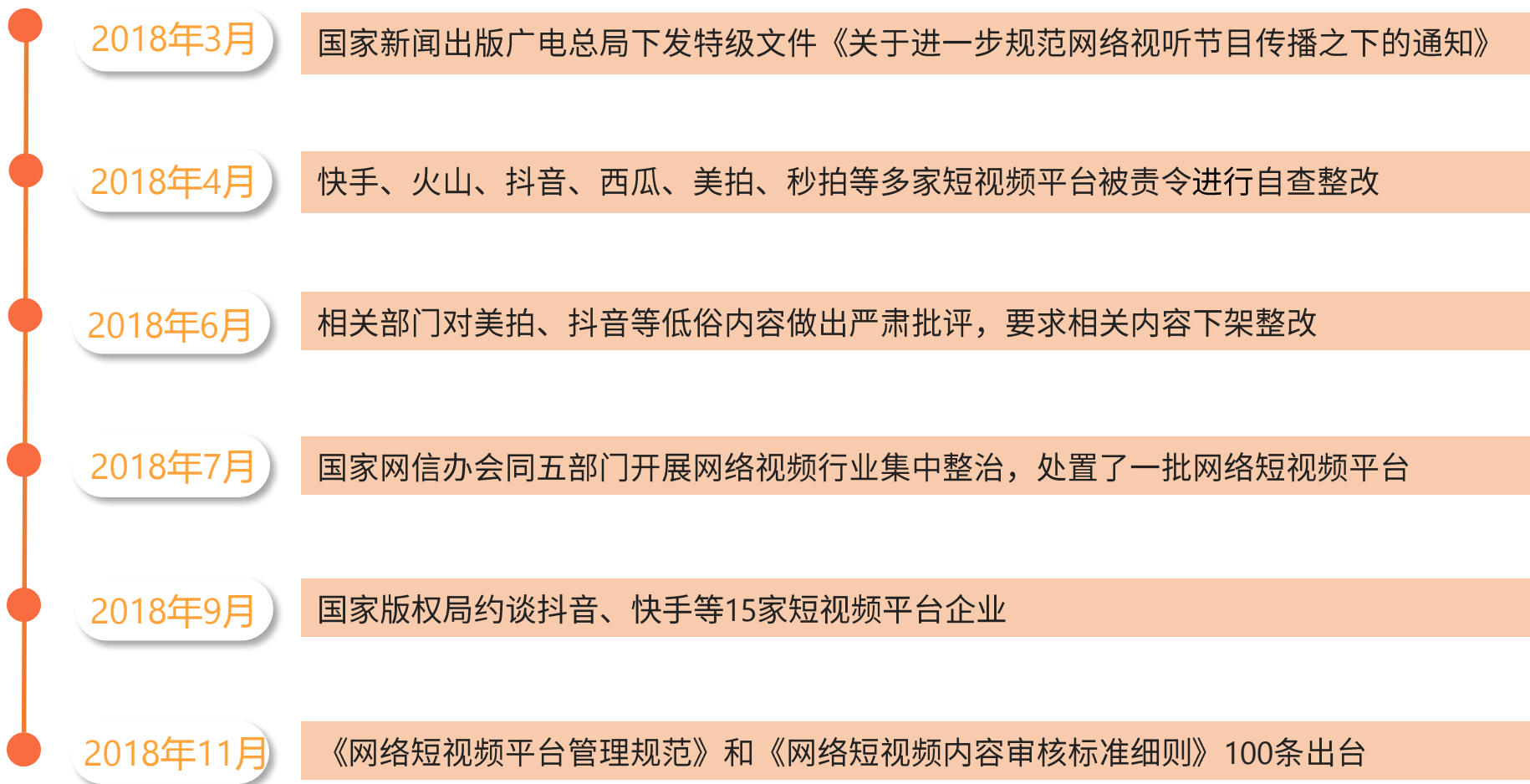
美拍商业合作平台“M计划2.0”商家端上线，全面开放达人广告合作。

2018年10月

数据来源：网络公开信息整理

2018年行业动态——监管趋严

艾媒咨询分析师认为，行业监管细则的出台有助于促进短视频平台运营规范化、标准化，有助于保障健康良好的短视频生态。

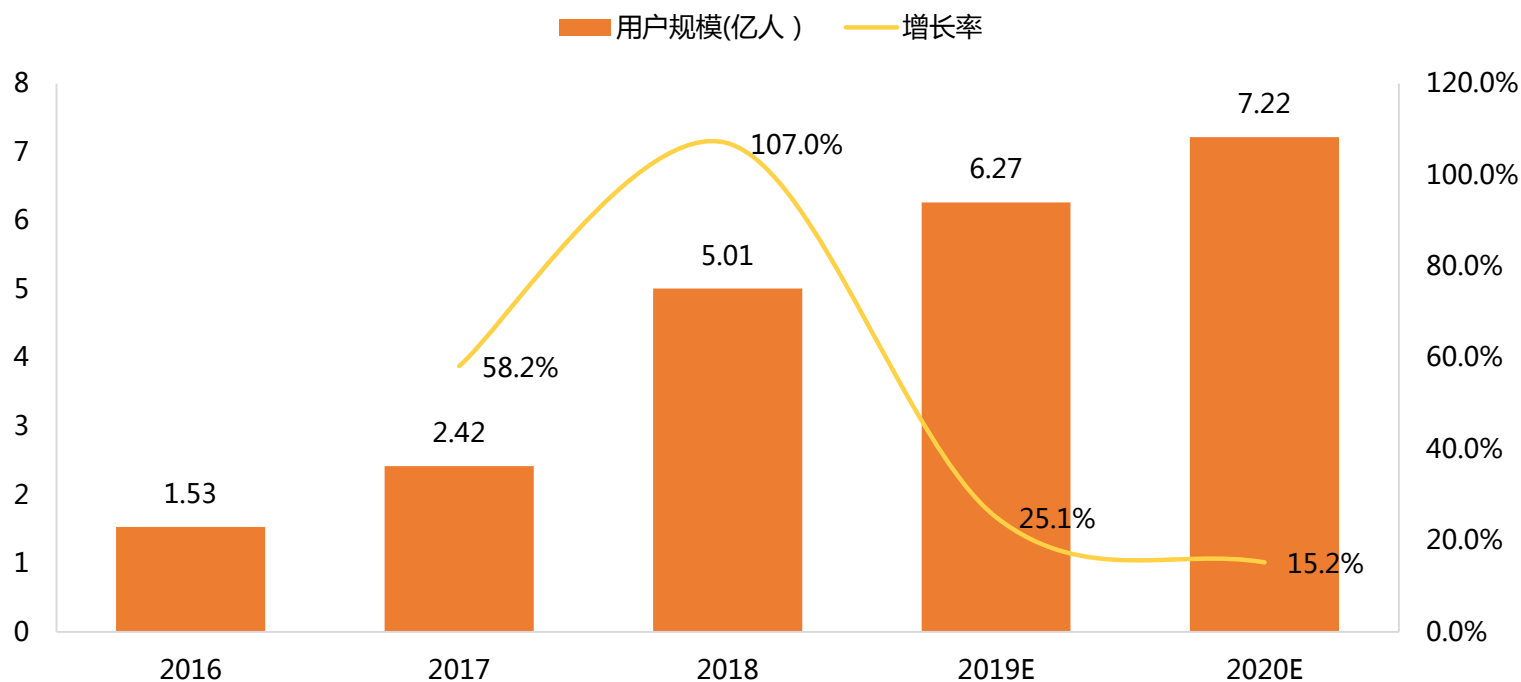


数据来源：网络公开信息整理

2018年中国短视频用户规模达5.01亿人

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2018年中国短视频用户规模达5.01亿人, 预计未来中国短视频行业用户规模仍将保持稳定增长态势。

2016-2020年中国短视频用户规模及预测



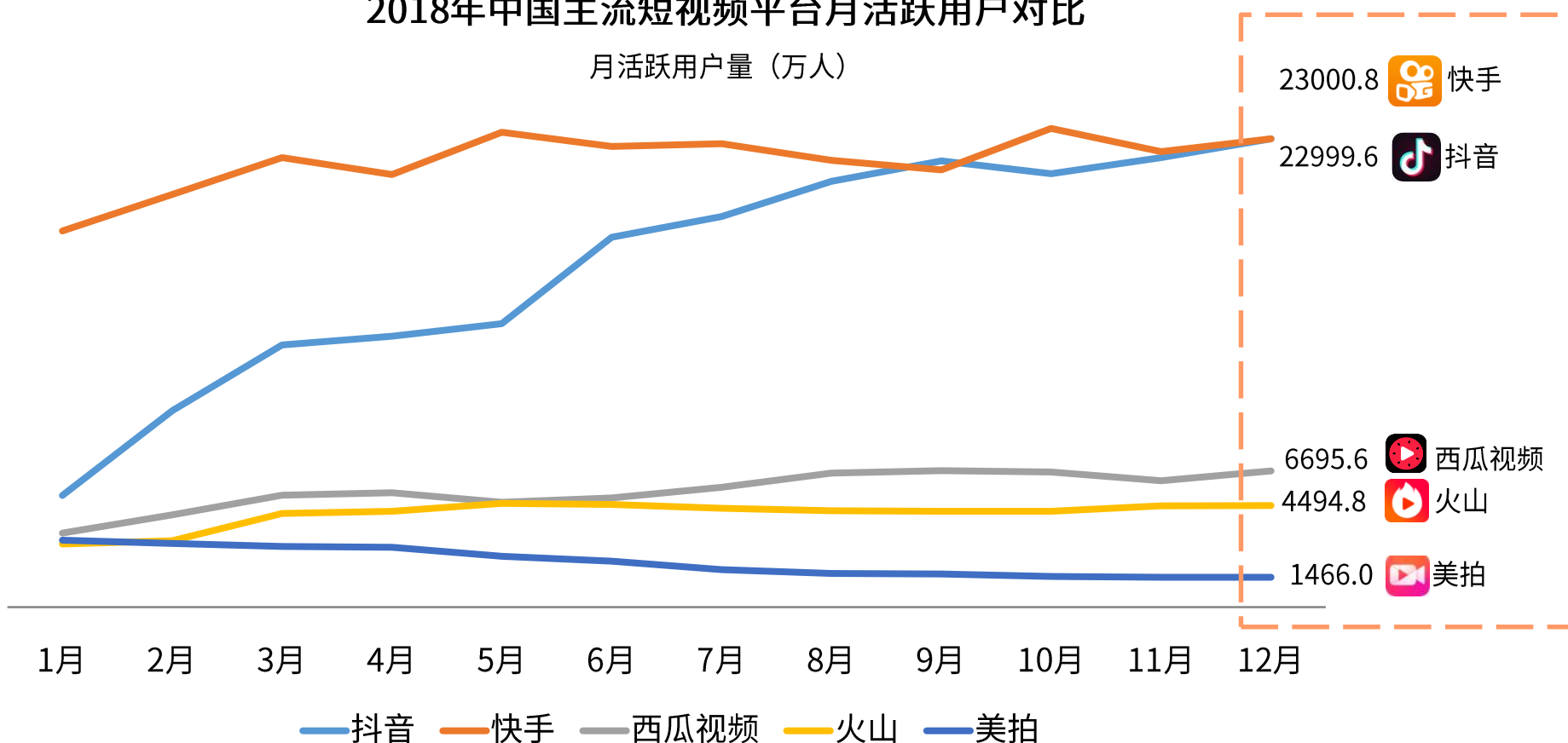
数据来源: 艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

短视频平台的用户维持较高的月活跃度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，处于短视频平台第一梯队的抖音和快手用户活跃数量维持在2亿左右，位居其后的西瓜视频和火山小视频用户活跃数量分别约为6700万和5000万。

2018年中国主流短视频平台月活跃用户对比

月活跃用户量（万人）

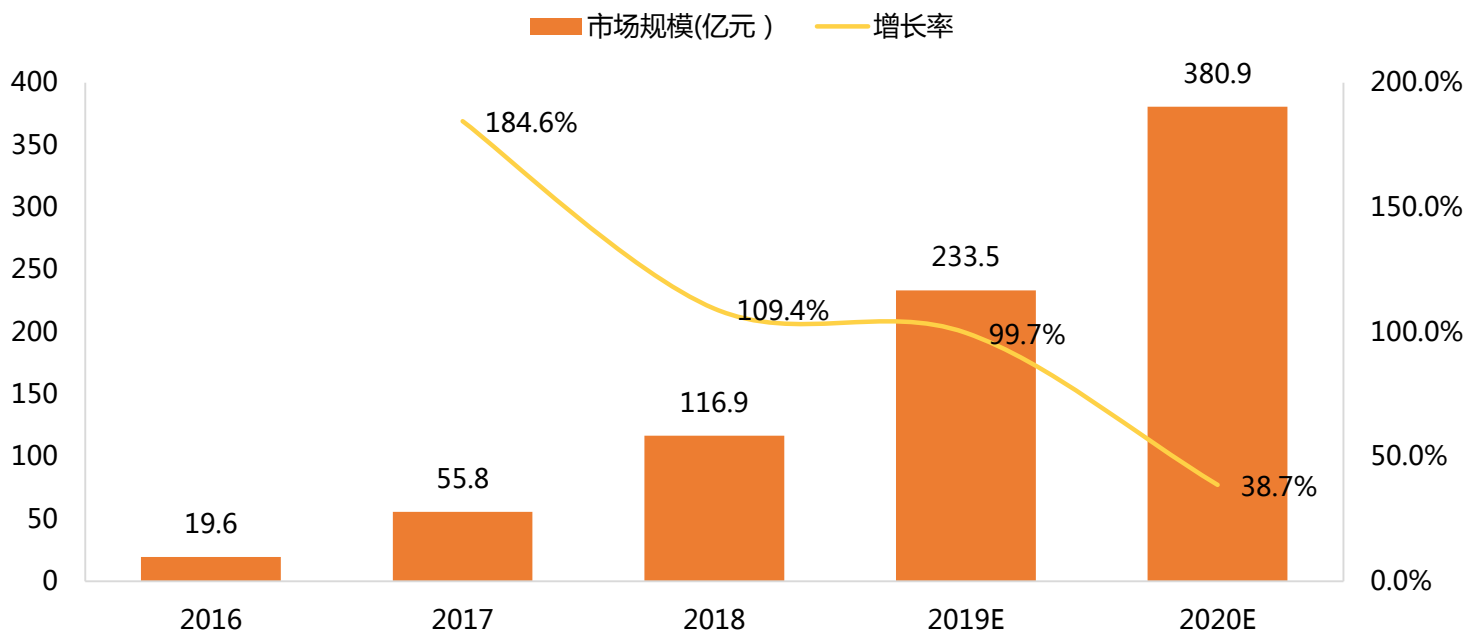


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

短视频市场规模仍存在上升空间

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，短视频市场规模增速趋缓，但整体规模仍持续增长，预计2019年市场规模超过230亿元。艾媒咨询分析师认为，5G等新兴技术的加速落地会推动短视频行业进入下一个快速发展阶段，催生众多行业发生重大变革，短视频与其他行业的融合随之加深，行业规模存在继续上升的空间。

2016-2022年中国短视频市场规模及预测



注：短视频的商业变现模式包括广告营销、用户付费、电商等

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

互联网巨头布局日趋完善，短视频行业竞争加剧

短视频行业市场潜力巨大，整体处在商业化初期，行业格局未定。新入局者通过走差异化路线，定位不同用户群体、细化垂直应用场景、挖掘社交属性等方式绕开老牌短视频平台的主场，迅速抢占短视频细分领域。艾媒咨询分析师认为，虽然互联网巨头在开局阶段呈现落后之势，但在行业格局仍然未定的情况下，凭借差异化战略以及强大的资源支撑，互联网巨头依然不容小觑。



注：未穷尽所有企业，LOGO不涉及排名

数据来源：网络公开信息整理

短视频内容制作方金字塔结构已经形成

经历过上半场的野蛮生长，短视频领域开启了以内容为核心的有序比拼阶段。内容制作方的价值显而易见，竞争也越发激烈，短视频内容制作方的金字塔结构慢慢凸显。艾媒咨询分析师认为，三种模式内容制作模式并不是相互孤立、相互排斥的存在，而是一种相互补充、相互促进的关系。

内容制作方不同模式对比



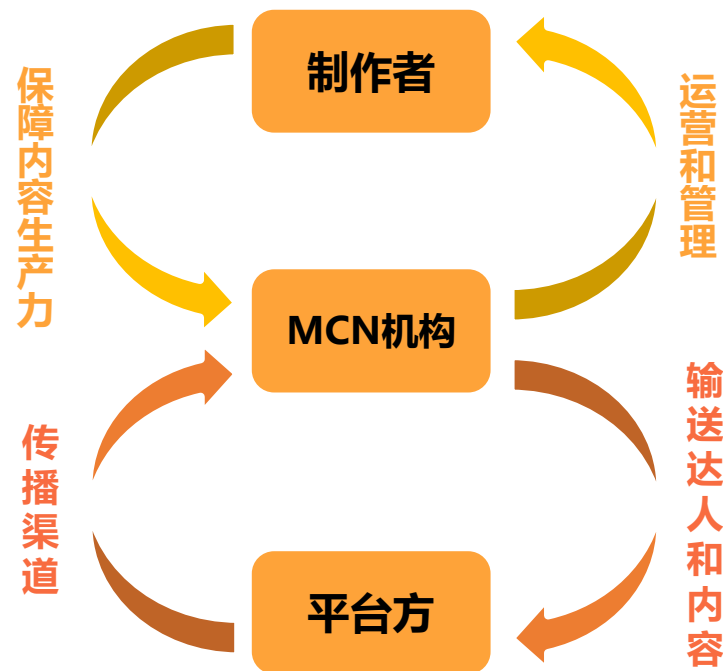
创作者	群体基数	内容	成本	门槛	用户粘性	流量	变现	属性
专业机构	小	优质垂直化	高	高	高	占据头部流量	变现能力强	媒体+社交
专业人士 网红	小	精细	较高	较高	较高	能吸引一定流量	有一定变现能力	社交
草根用户	大	粗糙分散	低	低	低	集中长尾部分	模式不清晰	社交

02

2018-2019中国短视频行业热点探讨 ——短视频MCN

MCN机构提升短视频商业化效率

传统短视频MCN机构提供中介服务，帮助短视频内容制作者进行内容运营和管理，最终实现商业化。目前部分MCN机构已由中介过渡到内容生产商，将服务延伸至上游内容制作环节，从孵化、制作、运营、推广、变现，进行全程参与。艾媒咨询分析师认为，MCN机构能够让内容制作方专注于内容，保障出品质量，同时能降低内容制作方、平台方以及品牌方的沟通成本，缩短变现周期，提升商业化效率。

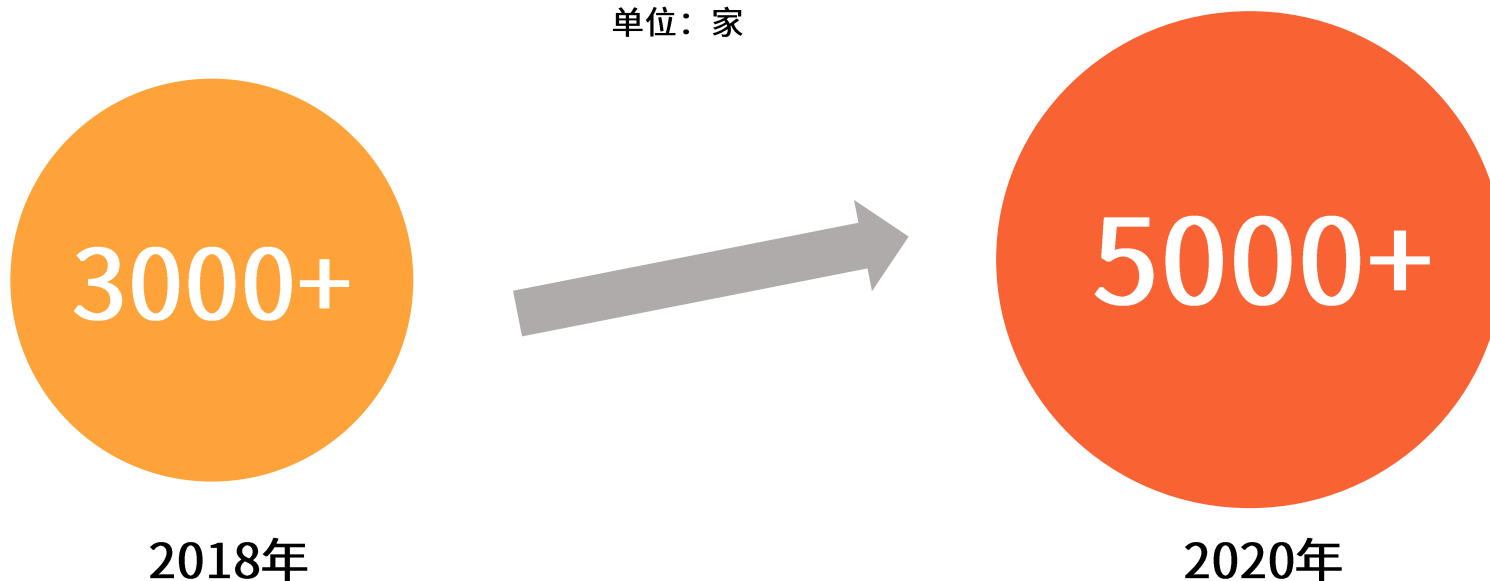


MCN机构仍保持快速增长态势

2018年中国短视频MCN机构数量超过3000家，预计到2020年将出现超过5000家MCN机构。MCN机构模式在内容制作以及运营管理方面的突出表现获得了多方认可，持续的热度和巨大的发展前景让短视频行业成为资本的新宠，推动MCN机构持续增长。

2018-2020年中国短视频MCN机构数量规模

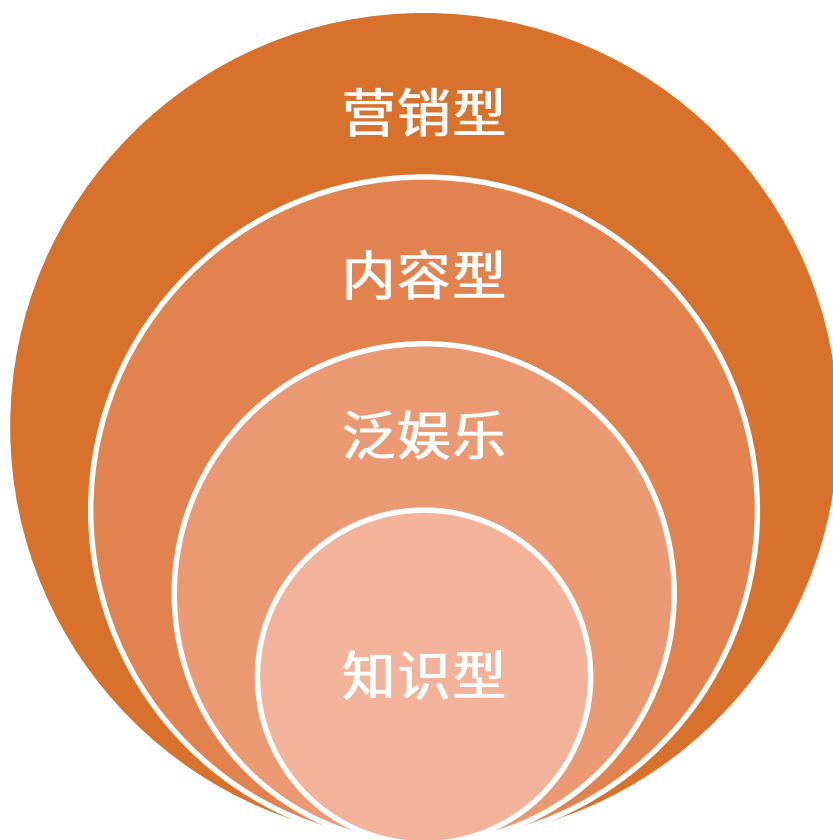
单位：家



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2018年营销型MCN机构发展劲头迅猛

目前MCN机构主要有四大类型，以媒介为主的营销型MCN机构，专注于垂直细分领域的内容型MCN机构，以游戏娱乐为主的泛娱乐型MCN机构和知识型MCN机构，在头部的MCN机构中，营销型MCN机构发展最快，影响力也较大。

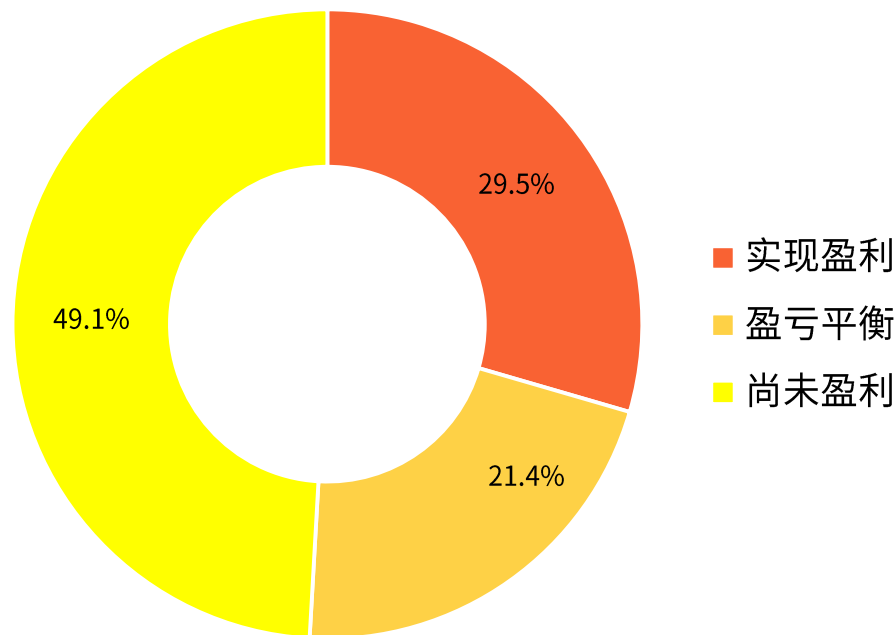


艾媒咨询分析师认为，具备商业变现能力的营销类MCN机构在获取和积累达人或者网红资源方面占有一定优势，能在行业发展初期迅速成长。未来随着短视频商业变现道路的进一步探索，多元化变现模式加速落地，其他类型的MCN机构仍然存在脱颖而出的机会。

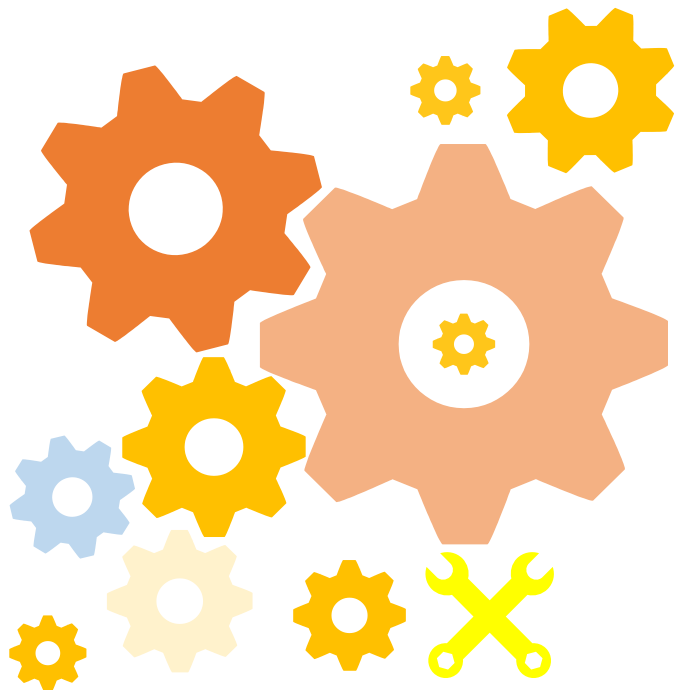
内容变现仍是MCN机构普遍难题

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年有29.5%短视频MCN机构实现盈利，而有近一半MCN机构尚未盈利。艾媒咨询分析师认为，众多中小MCN机构依赖平台补贴，而当平台资源抢夺战进入下半场，补贴力度逐渐缩减，MCN机构变现困难的问题会越发凸显，生存压力进一步加大。

2018年中国短视频MCN机构盈利状况



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）



MCN机构与短视频平台以及内容创作者之间存在着对立统一的关系。在加速实现商业化的目标方面，三者诉求一致，相互依赖，相互促进，然而在追求利益最大化方面，三者又呈现出对立的关系。尤其在行业发展初期，商业化模式并不明朗的情况下，三者的对立关系更为明显。艾媒咨询分析师认为，随着行业进一步发展，三者相互促进的统一关系将越来越重要。作为中间机构，MCN需加强与内容制作方和平台方的合作，进一步解放内容制作方生产力，协助平台方提升运营效率，最大程度实现三方利益最大化。

MCN市场发展将呈现强马太效应

艾媒咨询分析师认为，资本、平台、内容制作者推动MCN机构快速增长的同时，加剧了MCN机构的优胜劣汰。当行业进入稳定发展期，各方对MCN机构的要求更高，缺乏优质内容资源、运营管理能力较差，以及少数以骗取平台补贴为目的的MCN机构逐渐被淘汰出局，未来MCN市场发展将呈现强马太效应。

1. 内容优势

头部MCN机构拥有较高质量的内容制作水平，能够汇聚更多优秀内容创造者。

3. 资本优势

头部MCN机构更容易获得资本的青睐，有能力扶植和培养更多优秀的内容创作者，不易受到成本制约。



2. 渠道优势

部分平台对MCN机构有准入要求，头部MCN机构容易获取更多渠道资源。

4. 运营优势

头部MCN机构拥有较为成熟的运营模式，能提升内容变现效率，强化自身壁垒。

02

2018-2019中国短视频行业热点探讨 ——短视频商业化

短视频商业化主要驱动因素

政策法规助力

相关政策法规出台，政府监管介入，推动短视频行业趋于规范化，提升短视频的用户体验和认可度，进而促进短视频营销市场的规范化和成熟化。

技术环境良好

移动网络普及率提高，资费降低，推动短视频用户规模增长；人工智能的快速发展推动用户数据精细化。

短视频商业价值凸显

资本加持短视频行业，短视频用户规模大，产业链不断完善，商业化成为各方关注重点；短视频自带粉丝和流量、易传播与分享，其商业价值愈发明显。

内容方生存压力剧增

随着政策监管趋严、流量增长趋缓、制作成本攀升、平台补贴政策力度缩减，导致内容方生存压力日渐增强，商业化需求随之增加。

用户价值提升

短视频用户主要以千禧一代的年轻人为主，他们的消费观念较以往有所转变，逐渐成长为消费主力军，极大的提升了短视频用户价值。

品牌主的青睐

传统媒介的没落与短视频的火爆形成鲜明对比，越来越多的品牌方开始关注短视频的潜在价值，极大拓展短视频商业化道路。

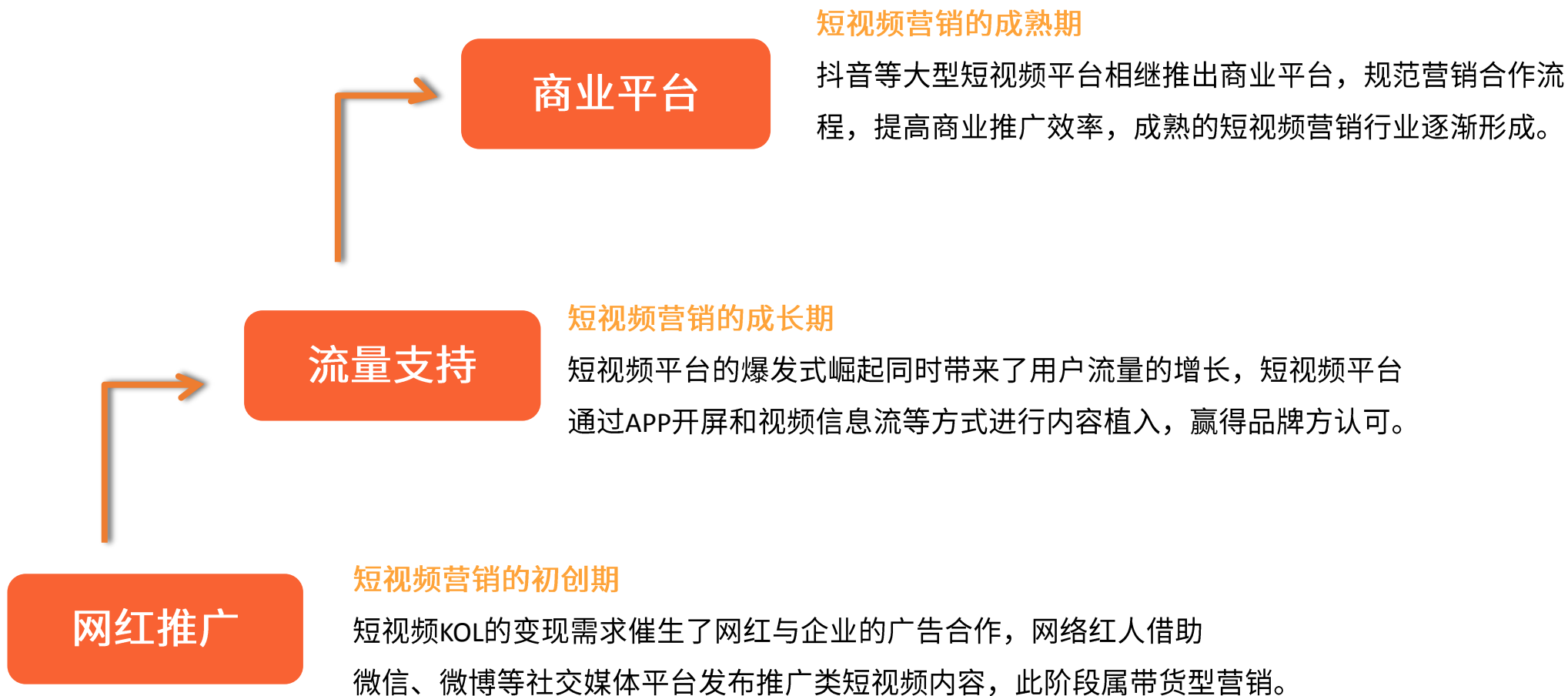


品牌营销是目前短视频商业化的主要途径

短视频行业商业化模式主要包括品牌营销、内容付费、电商导流。其中品牌营销适用范围较广且相对较为成熟，内容付费受到内容质量及版权等问题的掣肘，电商导流则受制于获客成本的增加及对外界平台的较强依赖性。艾媒咨询分析师认为，品牌营销将是当前及未来较长一段时间内短视频行业商业化的主要途径。

模式	方式	特点	难点
品牌营销	信息流广告、内容原生广告	传播性强，能有效触达目标人群，提升营销效果	对内容与品牌的契合度有较高要求，制作难度大
电商导流	平台导流、网红带货	突出场景化、用户引流，简化购买决策过程	转化率受制因素多，对外界平台依赖较强，运营成本增加
内容付费	用户打赏、知识付费	用户粘性高，圈层化特征明显	内容质量难以保障、版权问题、用户无偿消费习惯根深蒂固

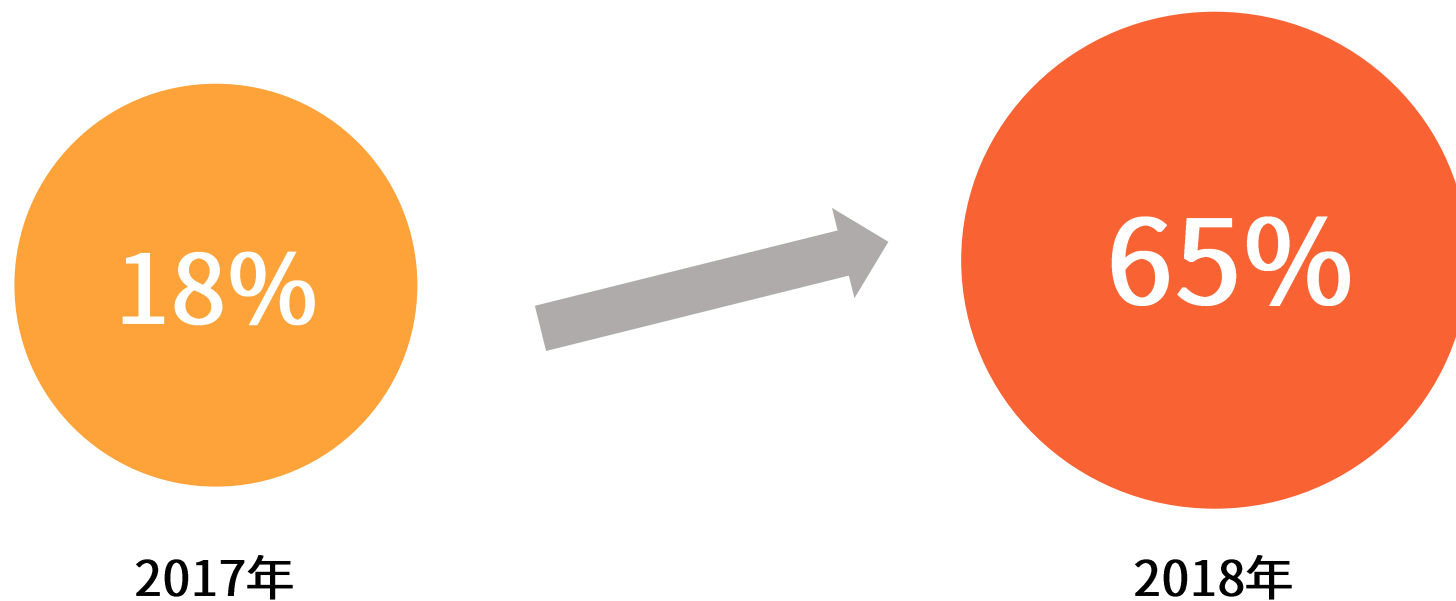
品牌营销供给端的渐进式发展



品牌营销需求端投入意向增加

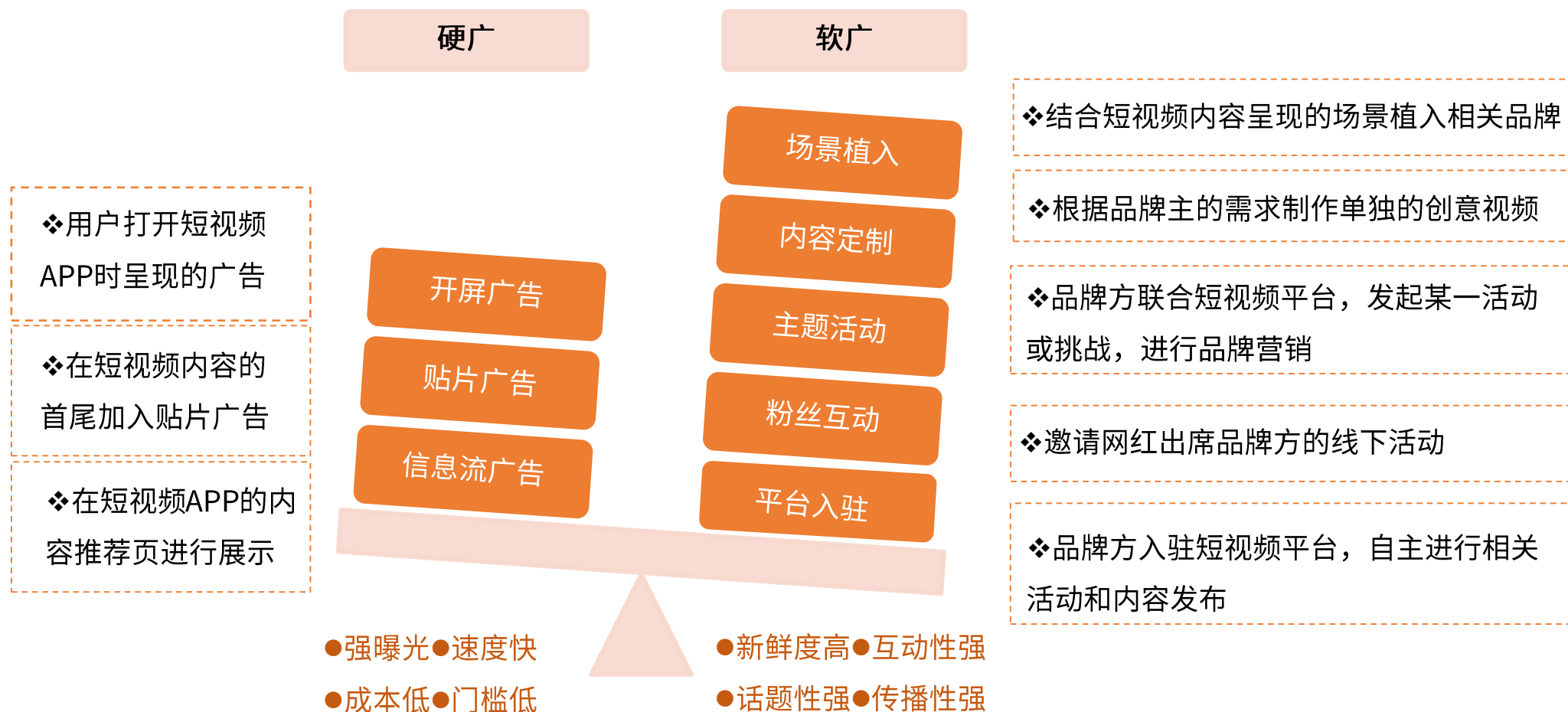
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年有18%广告主愿意进行短视频/直播营销投放，2018年广告主在短视频和直播的投放意向出现明显的增长。艾媒咨询分析师认为，5G的商用将会为短视频行业注入新的活力，短视频和直播作为新兴社会化营销平台备受关注。

中国广告主短视频/直播营销投放意向占比



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

品牌营销方式丰富多元



品牌营销案例分析

2018年各大品牌纷纷试水短视频营销，借助短视频较强的互动性和传播性收割流量与热度，在业界引起较大反响。艾媒咨询分析师认为，“场景+情节+情感+创意”的内容原生型短视频广告，具有让品牌表达更加生动具体、容易引发用户共鸣、产生自发传播效应等优点。但品牌方应注意到，此类爆款型短视频广告对内容要求极高，无论是题材选取、创意设计、品牌融合、用户洞察等都需要精细打磨，在无形中提高了短视频品牌营销的成本与门槛。

《三分钟》



品牌方：iPhone X

《健康本该如此》



品牌方：999感冒灵

《我不是天生强大，我只是天生要强》



品牌方：蒙牛

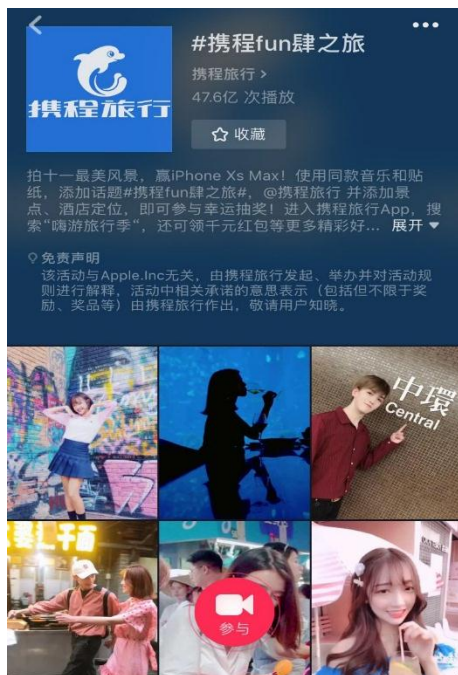
《致一切误解背后的美好》



品牌方：网易云&好欢螺

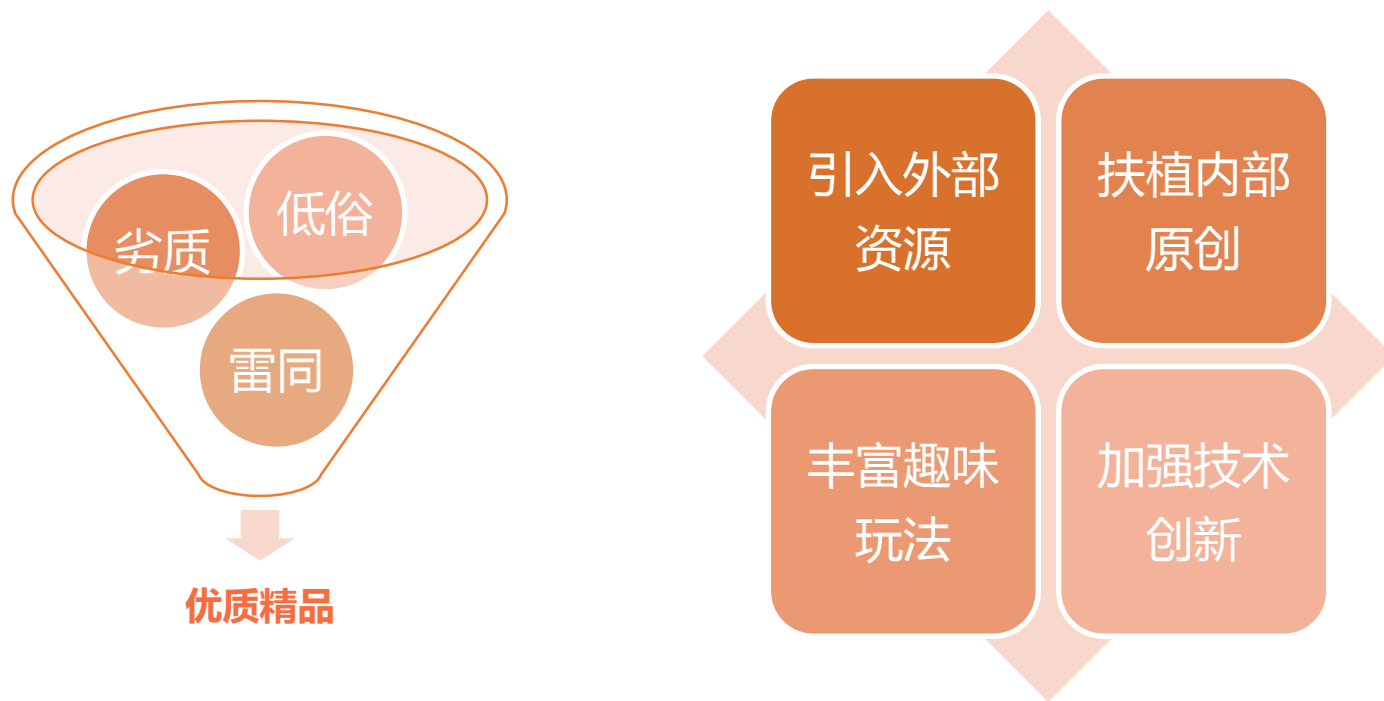
品牌营销案例分析

除了利用短视频进行软广营销，品牌方也注重利用短视频其他玩法进行营销，如联合短视频平台发起主题活动，入驻短视频平台等，通过加强与用户的互动，激发用户兴趣和创造力，提升其对品牌的忠诚度和认可度。艾媒咨询分析师认为，品牌方在考虑是否入驻短视频平台时应充分考量，虽然此举能贴近年轻用户，更好地洞察用户需求，但品牌方需要配备专业的人才进行管理和维护，对品牌方的账号运营管理能力也是一种考验。

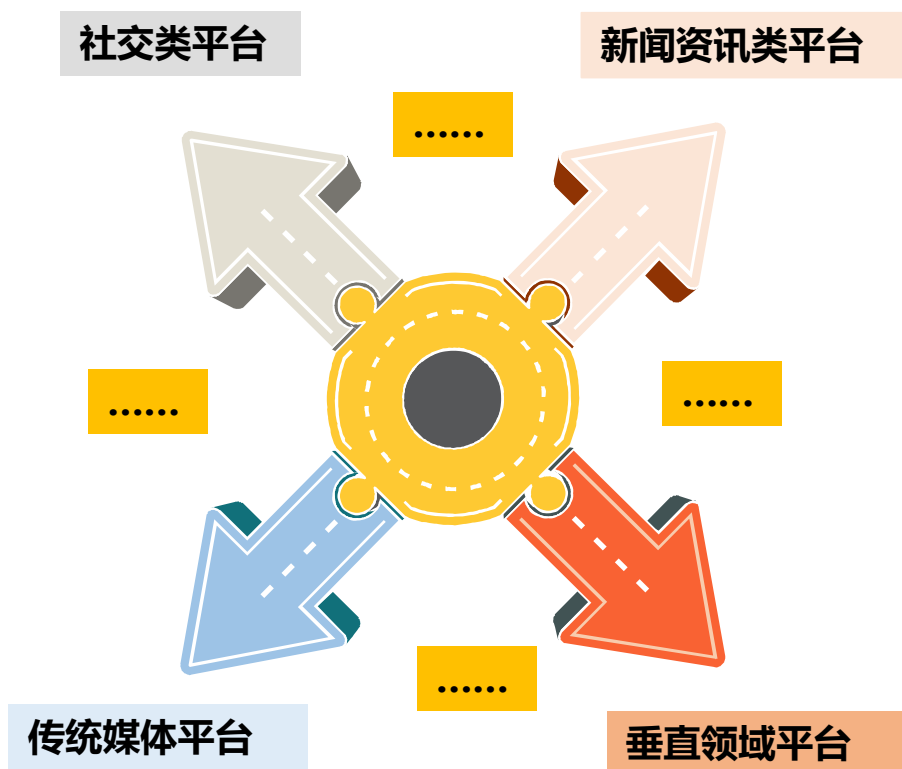


短视频商业化痛点一：内容同质化严重，原创能力有待提升

在短视频行业发展初期，内容制作者凭借蹭热点、博眼球、二次搬运等方式争夺流量，短平快的特点促进行业生长的同时也让行业迅速充斥了严重同质化的内容，不可避免地造成用户审美疲劳，影响品牌营销效果。艾媒咨询分析师认为，内容同质化的根本原因在于原创能力不足。当流量红利趋近尾声，靠低质量内容引流的方式逐渐失效，同质化内容终将被淘汰，品牌方会青睐与产品契合度更高的优质内容。只有借助内外部资源持续产出更多优质原创内容，短视频品牌营销的商业化道路才可能持续健康发展。



短视频商业化痛点二：投放渠道难选，营销效果不稳定



短视频产业链不断完善，未来的品牌营销将倾向多渠道、持续性的投放模式，然而媒介的碎片化和信息不对称增加了品牌方的选择难度。如果内容制作方不能稳定持续的输出优质内容，品牌方的营销效果会大打折扣。艾媒咨询分析师认为，品牌方若想更好的借助短视频进行营销，需加深对投放渠道以及目标用户的了解，选取最适合品牌调性的渠道进行投放，并采取深耕细作的方式进行持续性营销，以此来保障最佳营销效果。

03

2018-2019中国短视频行业发展乱象 ——版权纷争

短视频侵权现象严重

短视频行业持续火爆的同时，版权方面的负面问题也日益凸显。2018年9月，国家版权局按照打击网络侵权盗版“剑网2018”专项行动的部署安排，开展了为期近一个月的整改活动。艾媒咨询分析师认为，目前查处的侵权作品较数量庞大的短视频内容而言只是冰山一角，短视频侵权现象仍需重点治理和防范。

2018年9月国家版权局打击短视频侵权盗版整改活动结果

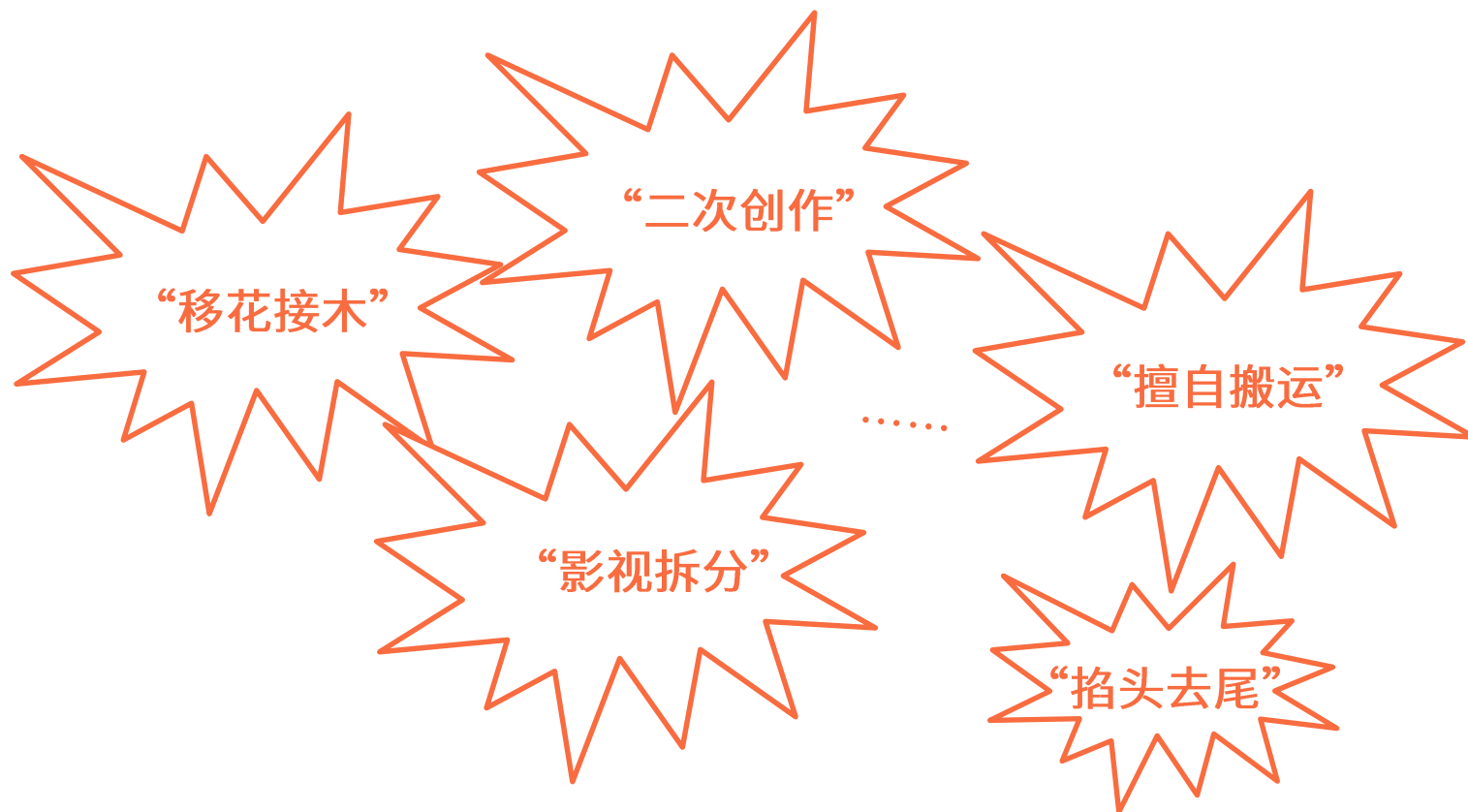


数据来源：国家版权局及艾媒咨询

短视频侵权常见方式

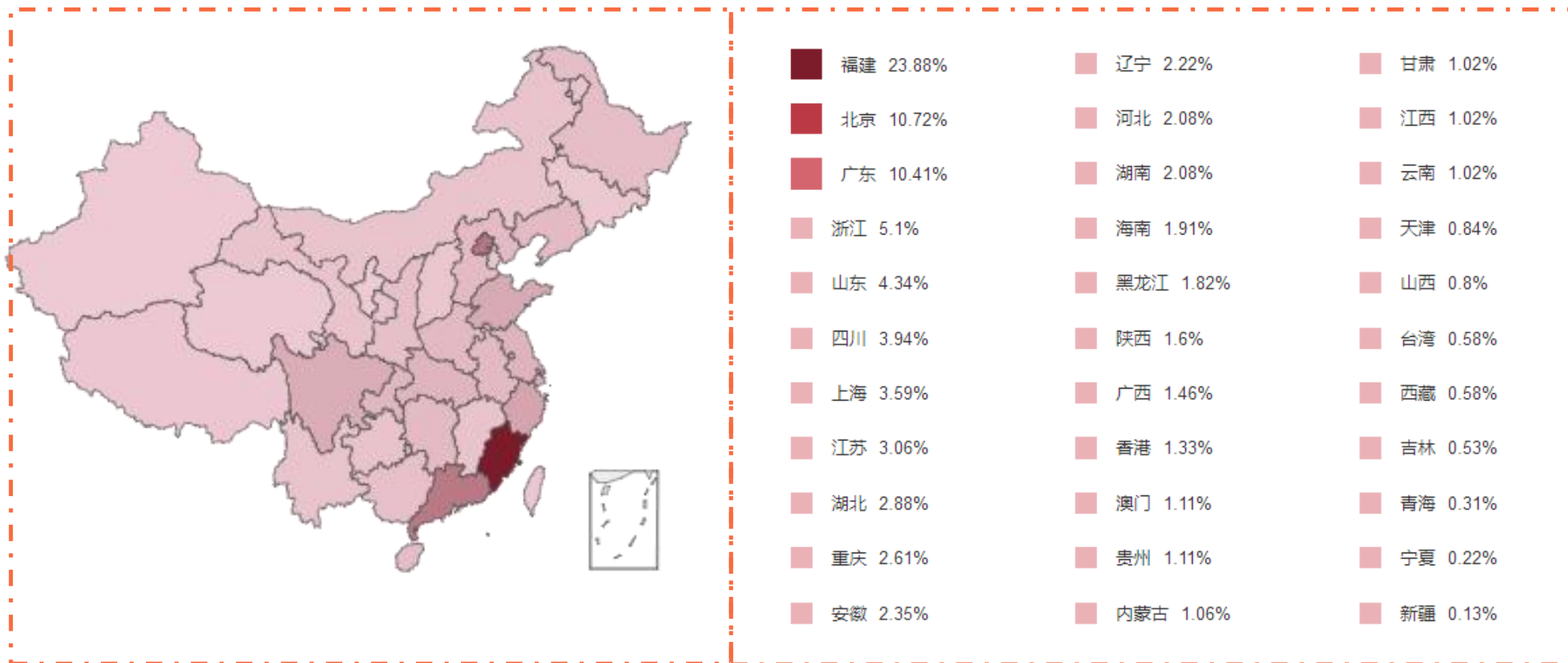
短视频素材来源广泛，如影视剧作品、新闻资讯、录像作品、音乐作品、文字作品、图片作品等。版权意识的匮乏以及侵权“高性价比”的诱惑驱使一部分人有意或无意地造成了侵权行为。

2018年短视频侵权的常见方式



福建、北京网民对短视频版权的讨论热度高

2018年中国“短视频版权”网络热度地域分布



媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年12月25日—2019年1月24日

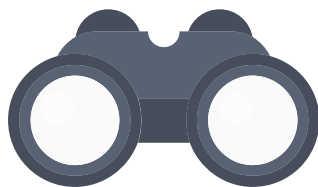
数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

视频内容获取来源多样，原创与模仿的界定不够清晰，内容版权归属难确认；短视频投放至平台后产生的短视频版权归属问题争议也较大。

4 内容版权归属确认不清

1 侵权成本低，收益大

缺乏强有力的法律规范，监管可操作性不强，漏洞较多，侵权成本低；短视频制作方原创能力普遍较为欠缺，利用二次剪辑以及擅自搬运等侵权方式可以在最快的时间获取流量以及其他利益。



平台方审核难度大 2

视频内容繁多且杂乱，短视频版权没有明确的法律界定，难以确认，加之互联网侵权在线上操作具有隐蔽、分散等特点，审核难度大。

遇到侵权情况后，维权人可以使用的维护权益手段较少。整个举报流程耗时长，成本很高，证据收集难度较大，多数维权者需要面临两难困境。

维权成本高 3

短视频侵权现象改善需多方努力



用户

短视频用户需要增强版权意识，主动学习内容版权相关法律知识，除维护自身利益不受侵犯外，也应积极监督和制止其他侵权现象的产生。

政府监管部门要做好环境的净化，及时根据网络发展新形势出具更为细化的准则和规定，让平台及用户有法可依。



政府



平台

一方面，短视频平台应加强审核和监管力度，不断完善和健全审核机制；另一方面，平台方要提供通畅的维权渠道，及时保障用户权益，并鼓励广大用户积极参与监督和治理。

03

2018-2019中国短视频行业发展乱象

——网络诈骗

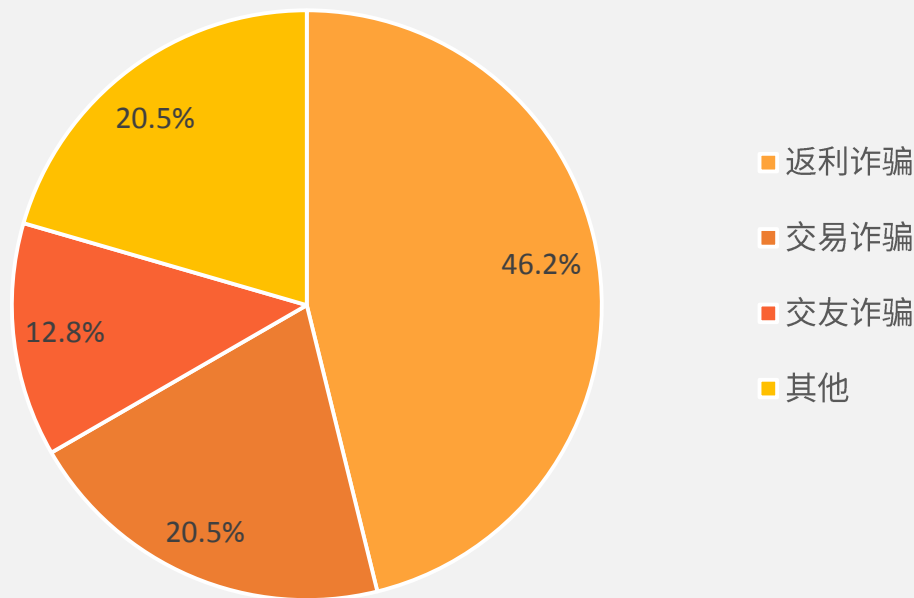
短视频诈骗事件屡现

短视频传播快、受众广的特点给诈骗分子带来新的“机遇”，他们根据网络用户习惯的变化不断创造新的诈骗题材和手段，并借由短视频平台实施网络诈骗犯罪行为。据厦门市反诈骗中心统计，2018年全市接报短视频诈骗警情38起，其中最主要的类型是“返利诈骗”，占比达46.2%，其次是“交易诈骗”，占比20.5%，“交友诈骗”占12.8%。

2018年短视频主要骗术

兼职点赞
有偿评论
低息贷款
红包返利
冒充微商
信息诈骗
生日返利
抽奖账号
山寨账号
免费礼品

2018年短视频诈骗类型分布情况（以厦门市为例）

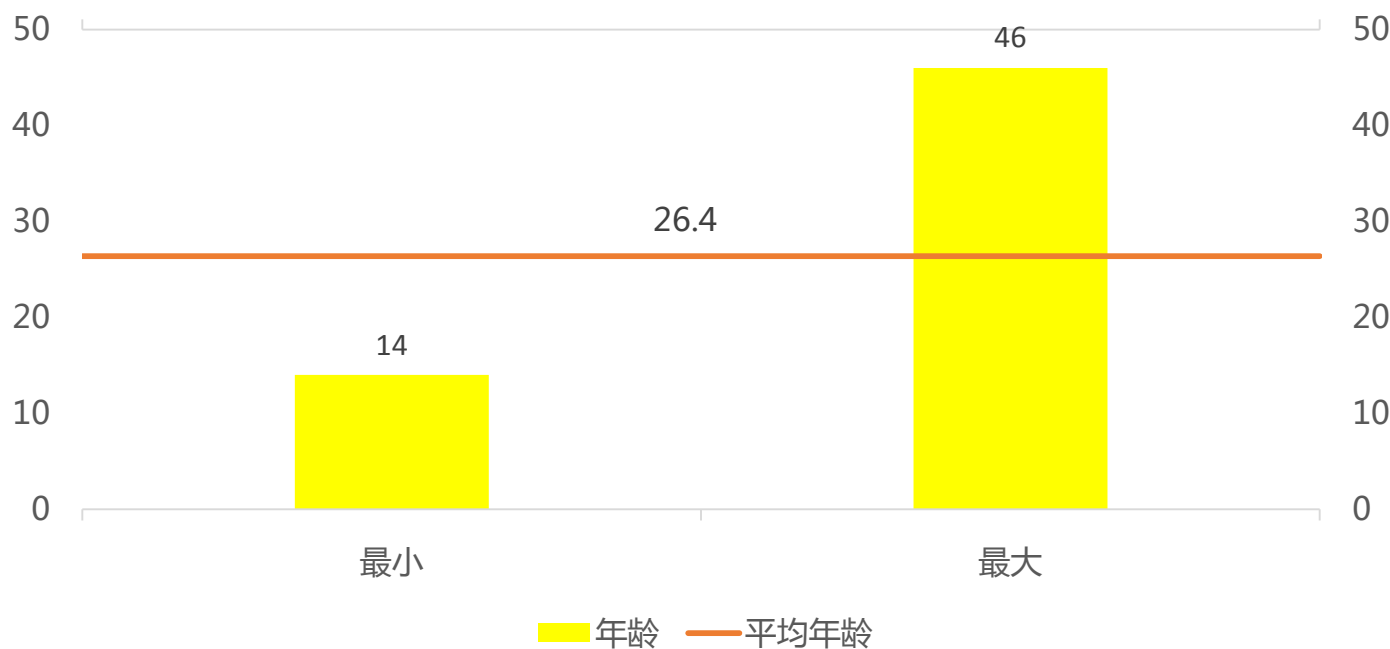


数据来源：网络公开信息整理

短视频受骗对象向年轻人以外的群体延申

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，短视频行业用户规模目前已突破5亿，近六成短视频用户年龄在24岁以下。数据显示，目前接报的受骗对象最小年龄为14岁，最大年龄46岁，平均年龄为26.4岁。艾媒咨询分析师认为，短视频主要用户群体的受教育程度逐渐提升，其辨别真伪信息的能力也不断提高，而青少年以及部分受教育程度较低的中年人在面对网络诈骗信息时，仍缺乏判断力，需重点加强保护。

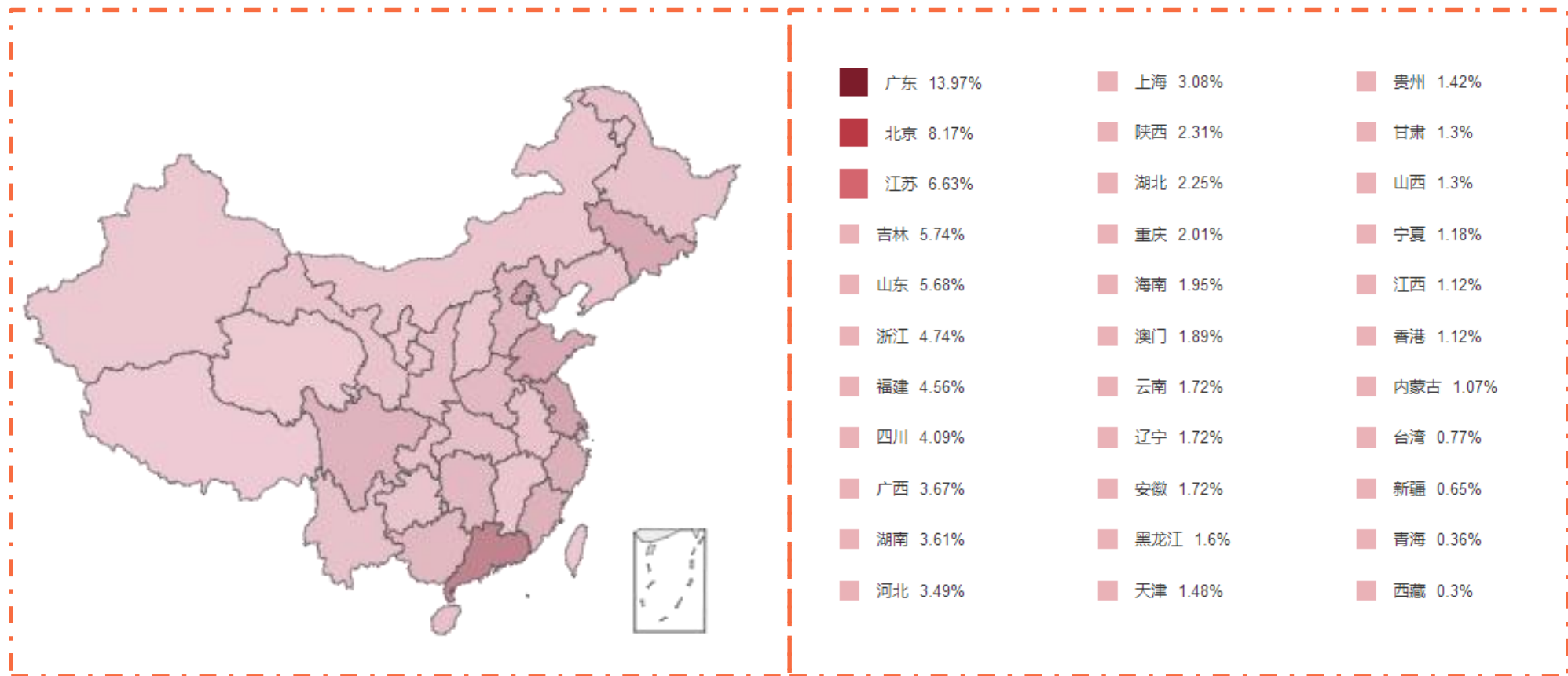
2018年短视频诈骗受害对象年龄分布（以厦门市为例）



数据来源：厦门反诈骗中心、艾媒咨询

广东、北京网民密切关注短视频诈骗话题

2018年中国“短视频诈骗”网络热度地域分布

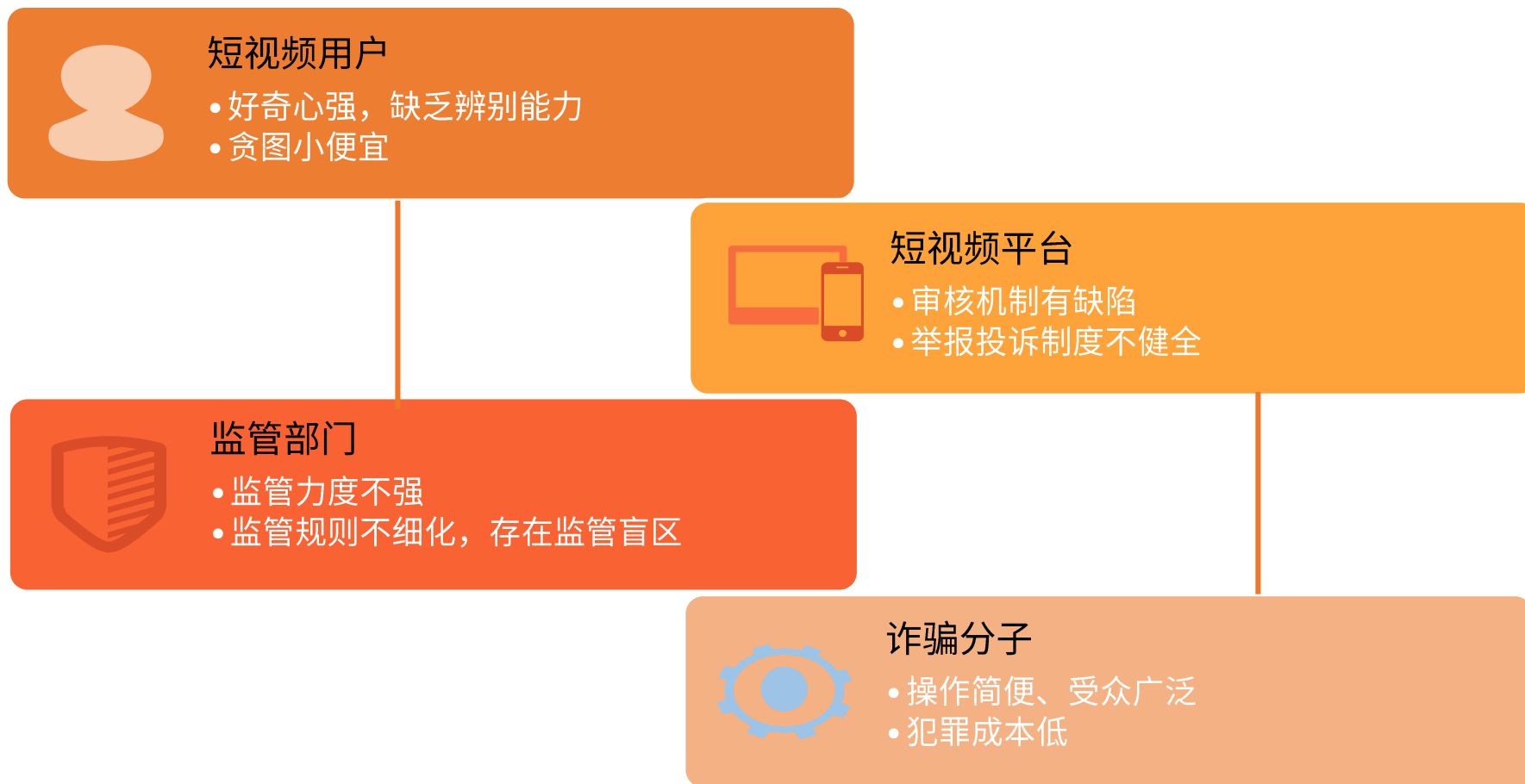


媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年12月25日—2019年1月24日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

短视频诈骗事件产生原因分析

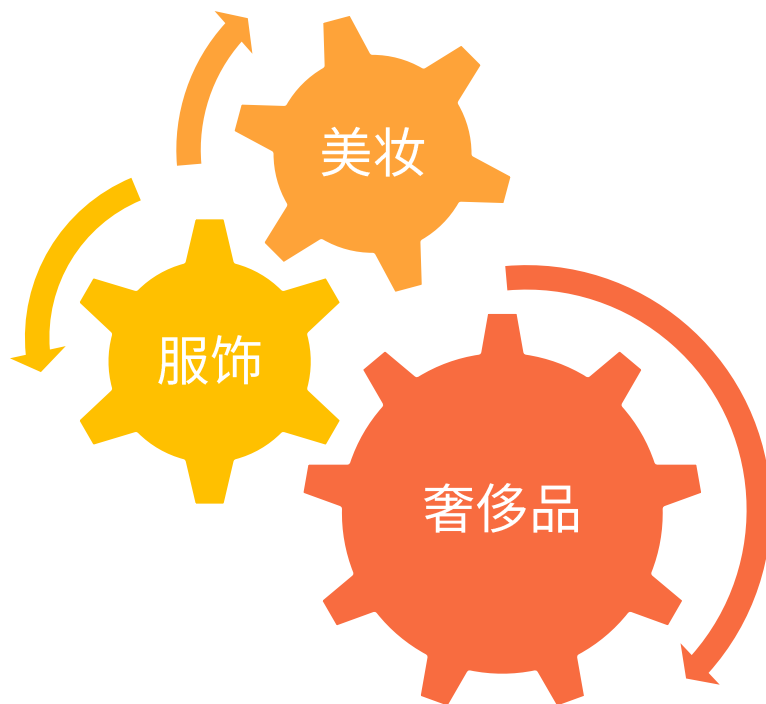
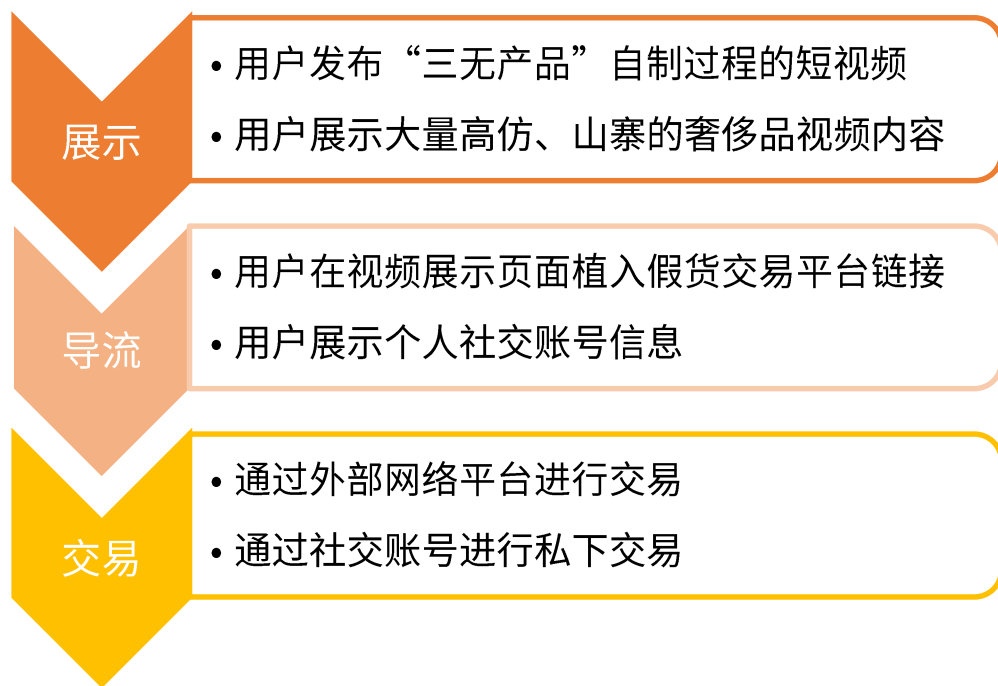


03

2018-2019中国短视频行业发展乱象 ——假货橱窗

短视频平台成为假货橱窗

近两年，短视频平台用户增长快速，巨大的流量规模让一些不法分子看到“商机”，他们利用短视频平台展示一些“三无产品”、“高仿制品”的制作过程，通过平台上公开的个人社交账号或外部链接，成功将用户引流至社交平台或者其他交易平台进行假货交易，赚取高额利润。



短视频平台售假现象严重

2018年4月，针对某短视频平台涉嫌发布售假视频的报道，北京市工商局海淀分局及时约谈该平台。期间，该平台共查删视频超过800个，封禁账号600余个，添加违禁关键词超过60组。

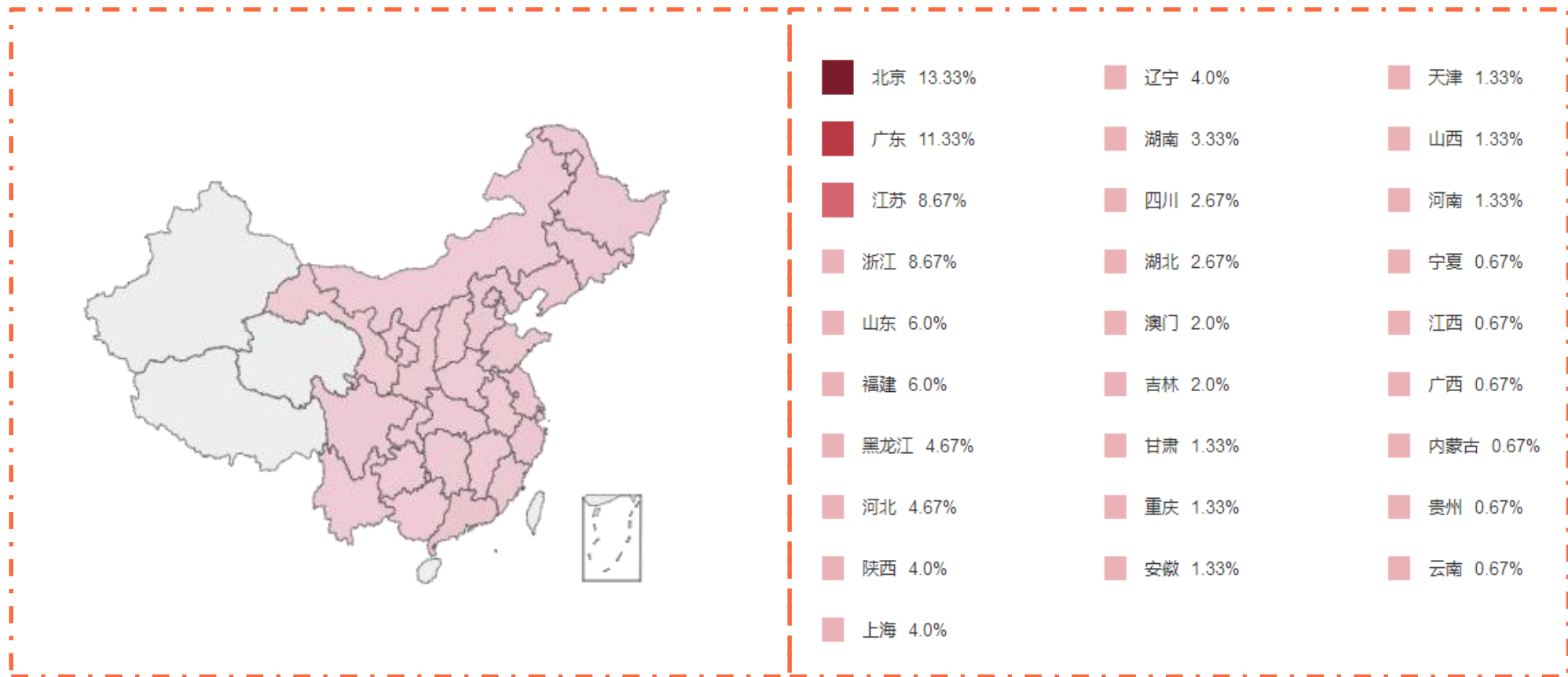
2018年4月北京市工商局查处某短视频平台结果



数据来源：北京市工商局

北京和广东地区关于短视频制假售假的网络热度较高

2018年中国“短视频制假售假”网络热度地域分布



媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年12月25日—2019年1月24日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

售假交易行为隐蔽

短视频平台成为发布商品信息和交易渠道的平台,实际交易转移到平台之外的渠道。为了躲避监管和审查,发布涉嫌制假售假视频的用户即使会进行宣传,但一般不会直接在直播或小视频中销售产品,而会选择在自己的个人简介或视频说明中留下联系方式,以更加隐蔽的线下方式销售。短视频平台无法记录完整的交易过程,使得违法交易行为隐蔽,取证困难。

售假行为主体和性质界定难

平台的用户是利用短视频推广进而销售产品,是否具有持续经营目的和是否能够认定为经营行为目前没有明确界定。短视频平台在经营行为中只起到推广的作用,而真正的交易在线下进行,难以区别平台是否作为促成交易的第三方平台;此外,用户在短视频平台上发布交易和转让信息,是属于一种社会交往行为还是经营行为也尚未明确。

04

2018-2019中国短视频行业未来发展趋势解读

短视频行业热度不减，市场规模仍将维持高速增长

艾媒咨询分析师认为，短视频作为新型媒介载体，能够为众多行业注入新活力，而当前行业仍处在商业化道路探索初期，行业价值有待进一步挖掘。随着短视频平台方发展更加规范、内容制作方出品质量逐渐提高，短视频在与各行业融合会越来越深入，市场规模也将维持高速增长态势。

MCN机构竞争加剧，内容趋向垂直化、场景化

当行业发展趋于成熟，平台补贴逐渐缩减，MCN机构的准入门槛及生存门槛都将提升，机构在抢夺资源方面的竞争日益加剧。通过场景化、垂直化的内容进行差异化竞争将是众多MCN机构的主要策略。

短视频存量用户价值凸显，稳定的商业模式是关键

目前，大部分短视频平台基本完成用户积淀，未来用户数量难以出现爆发式增长，平台的商业价值将从流量用户的增长向单个用户的深度价值挖掘调整，然而用户价值的持续输出、传导、实现都离不开完善、稳定的商业模式。

短视频营销更加成熟，跨界整合是常态

短视频营销在原生内容和表现形式方面的创新和突破更加成熟化，跨界整合也将成为常态。通过产品跨界、渠道跨界、文化跨界等多种方式，将各自品牌的特点和优势进行融合，突破传统固化的界限，发挥各自在不同领域的优势，从多个角度诠释品牌价值，加强用户对品牌的感知度，并借助短视频的传播和社交属性，提升营销效果。

短视频平台价值观逐渐形成，行业标准不断完善

行业乱象频发凸显了短视频平台在发展过程中存在的缺陷和不足，倒逼其反思自身应当肩负的社会责任。随着技术的不断进步以及社会各界持续的监督，短视频平台价值观也将逐渐形成和确立，行业标准不断完善。

新兴技术助力短视频平台降低运营成本、提升用户体验

5G商用加速落地，会给短视频行业带来一波强动力，加速推进行业发展。人工智能技术的应用有助于提升短视频平台的审核效率，降低运营成本，提升用户体验，同时能协助平台更好的洞察用户、更快推进商业化进程。

文化娱乐产业新视角的来源：艾媒文化娱乐产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对文化娱乐产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是文化娱乐产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在文化娱乐产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构