

# 中国互联网文娱数据发布报告

2019H1





## 互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2019H1互联网文娱市场达**1463.7**亿元，同比增长**54.8%**
- 视频类行业起步较早，流量较高，在整体市场中领先地位明显
- 用户规模梯队较为稳定，短视频增长迅速反超数字音乐
- 政策环境向好，鼓励文娱产业资本化发展
- 从内容端来看，上半年国风IP与生活化内容发展壮大；从平台端来看，科技能力提升，助力平台提升效能



## 互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2019H1市场规模达**475.5**亿元，同比增长**17.9%**，用户付费取代广告收入成为最主要收入来源
- **泛娱乐直播**：长期保持稳定增长，2019H1收入达**364.4**亿元
- **短视频**：流量积累迅速带动整体市场高速增长，2019H1成为仅次于在线视频的文娱行业，市场规模达**450.6**亿元
- **网络文学**：政策监管日趋严格，环比出现小幅下降
- **数字音乐**：受转授权收入波动性的影响，季度增速有所放缓
- **网络动漫**：2018年后进入稳步增长，但2019年面临增长停滞的挑战

2019H1互联网文娱发展情况分析

1

2019H1互联网文娱细分市场发展情况分析

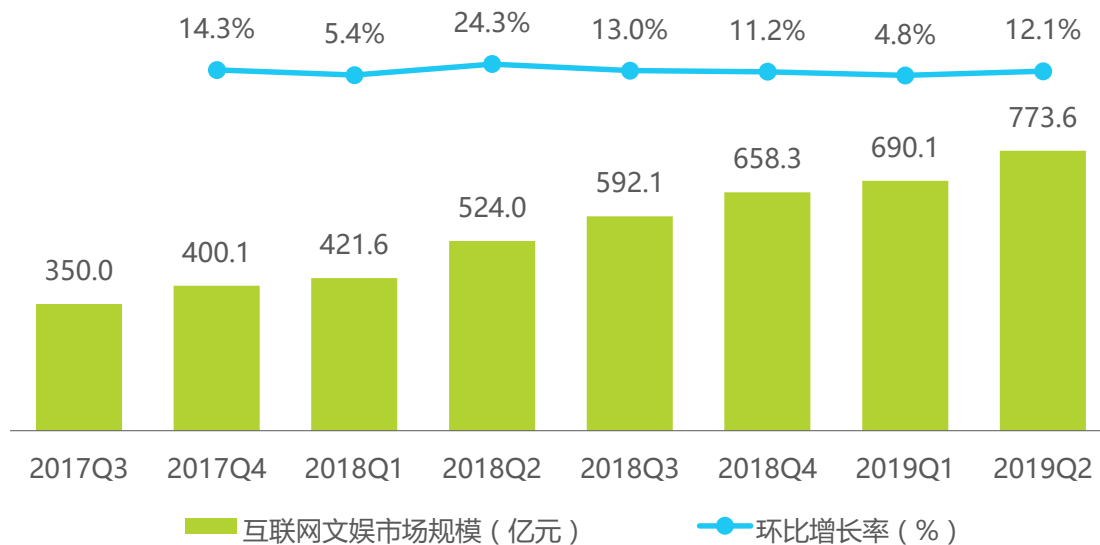
2

# 中国互联网文娱市场规模

## 2019Q2达773.6亿元，保持稳定较快增长

2019H1互联网文娱市场达1463.7亿元，同比增长54.8%，其中2019Q2，互联网文娱市场达773.6亿元，环比增长12.1%。在整体宏观市场遇冷的背景下，互联网文娱市场仍保持着较为稳定的上升态势，一方面由于从整体文娱市场来看，C端和B端商业模式较为平衡，一定程度上缓解了经济市场变动对个体行业发展的影响。另一方面，短视频行业作为新兴市场增长迅速，成为提高整体市场规模的重要力量。

### 2017Q3-2019Q2中国互联网文娱市场规模



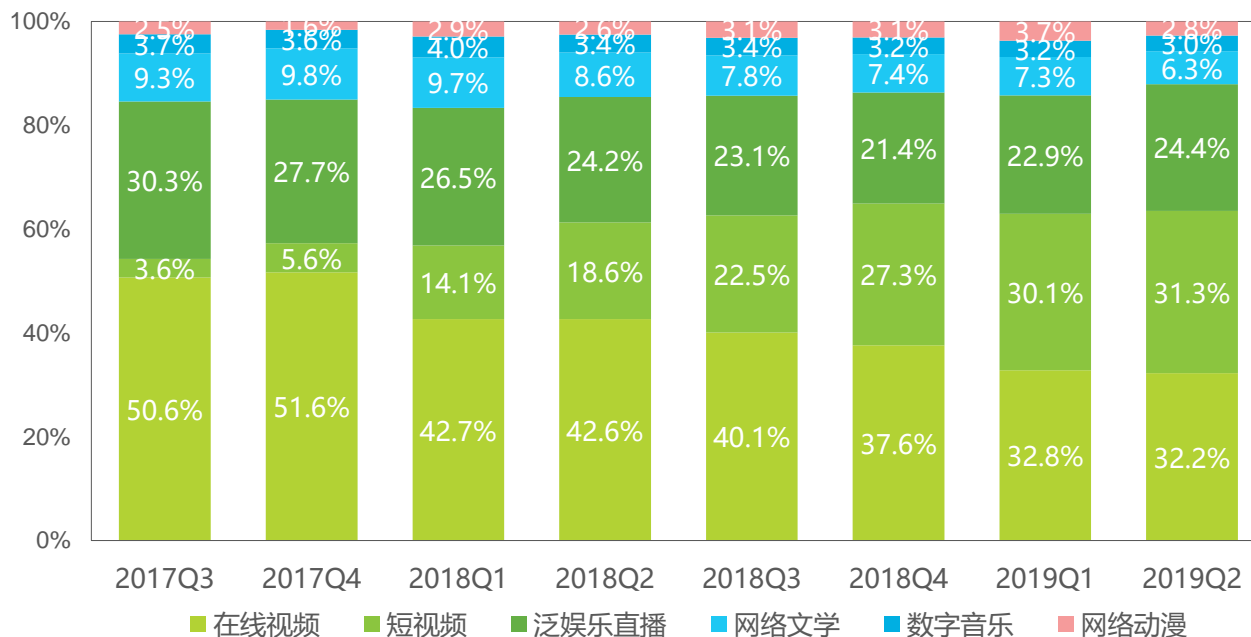
注释：互联网文娱市场包括在线视频、数字音乐、网络动漫、网络文学、短视频及泛娱乐直播行业。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国互联网文娱市场结构

## 视频类行业商业模式相对成熟，占据主要地位

从互联网文娱市场收入结构来看，在线视频行业和泛娱乐直播行业起步较早，商业模式发展成熟，因此长期保持领先地位，截至2019Q2，分别占比32.2%及24.4%。短视频行业发展较晚，但由于流量增长迅速，符合移动互联网用户使用习惯，借助信息流广告这一变现形式，整体市场规模增长迅速，2019Q2已成为占比第二（31.3%）的文娱细分市场，未来仍有进一步增长空间。

### 2017Q3-2019Q2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。

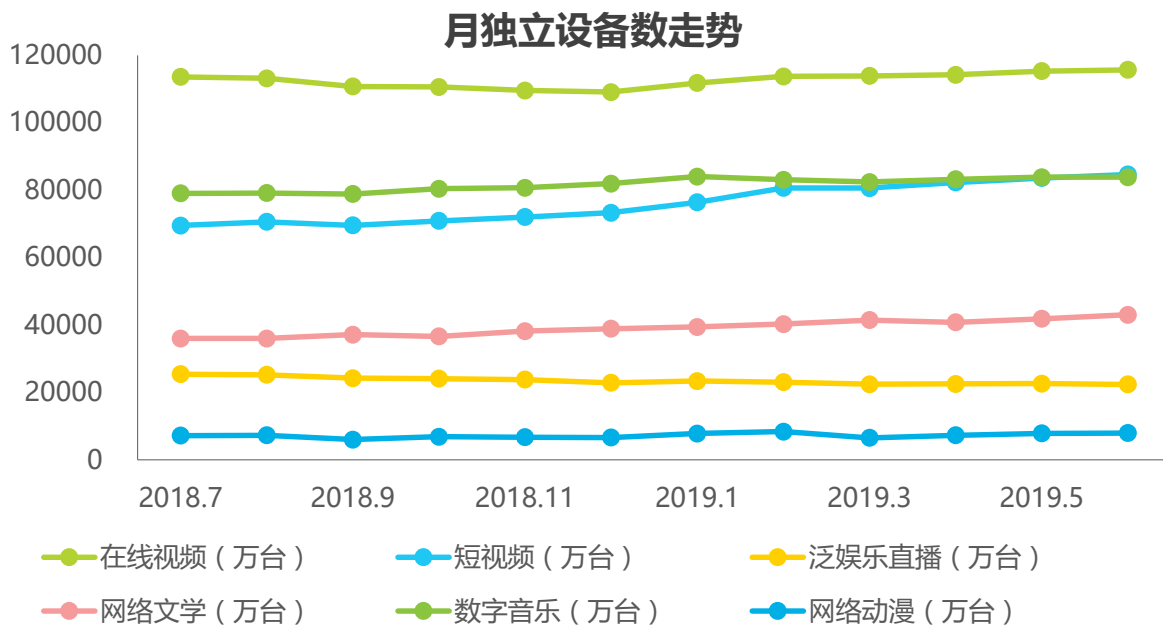
# 中国互联网文娱用户规模

## 用户规模梯队较为稳定，短视频增长迅速反超数字音乐

在线视频用户规模超10亿，长期保持领先，且和其他行业差距明显。数字音乐和短视频行业处于第二梯队，月独立设备数在8亿上线浮动，且短视频增长迅速，2019年6月已反超数字音乐成为用户规模第二大的文娱领域。泛娱乐直播、网络文学和网络动漫相比之下，目标群体较为垂直，且整体变化较小，用户规模稳定。

结合市场规模来看，除泛娱乐直播行业ARPU值较高外，其余行业用户规模和市场规​​模联系紧密，较高的流量规模为商业变现奠定了基础。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国短视频APP



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

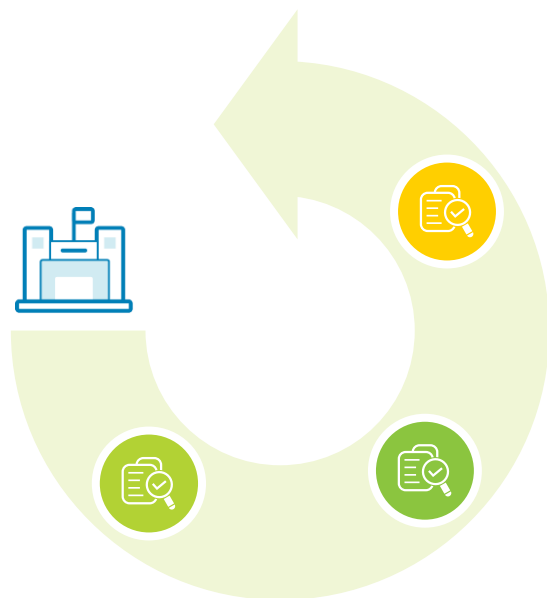
# 中国互联网文娱市场发展情况简析

## 外部环境：政策暖风频吹，鼓励文娱产业资本化发展

2018年，包含游戏、影视等细分领域在内的泛娱乐行业曾面临多项政策的洗礼，在野蛮生长之际经历了监管层面的整肃与规范，因此2018年度被视为是产业进入增速放缓阶段的寒冬期。而在2018年年底，冻结超过9个月的游戏版号审批得到重启，同时国务院办公厅发布了《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》和《进一步支持文化企业发展的规定》，明确了多项对于文化产业投融资的利好政策，不仅对文化企业的税收优惠作出了规定，还对投融资以及文化资本退出作出规定。在进入2019年以来，政策得到了全面落实与推进。

### 《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》中的政策利好

- 将文化类建设用地纳入城乡规划、土地利用总体规划
- 允许投资人以知识产权等无形资产评估作价出资组建文化企业



- 优化企业投融资的退出机制
- 推动文化资源与金融资本有效对接
- 加强国有文化资本引导作用与配置
- 给予符合规定的文化企业财税优惠政策

# 中国互联网文娱市场发展情况简析

## 内容端：国风IP与生活化内容发展壮大

2019年上半年，中国文娱产业在内容侧呈现出国风化与生活化的发展趋势，迎合政策针对文化产业发展所倡导的“文化自信与民族复兴”和“满足人民美好生活需要”的出发点。一方面，上半年以传统IP改编的动画电影作品《哪吒》连续打破票房纪录，跻身中国电影票房总帮前三名，另有《国风美少年》等国风为主题的综艺、音乐、游戏作品相继产出；另一方面，现实主义题材的作品，尤其是影视剧与文学作品，近日来更加受到用户的欢迎。《都挺好》《大江大河》《少年派》等一系列具有“真实感”、“接地气”的生活化影视作品，在播出期间引发了较为强烈的社会共鸣，形成较好的舆论反响。

### 2019年上半年度典型国风主题与生活化主题内容作品

#### 国风主题内容兴起



电影《哪吒》 综艺《国风美少年》 国风音乐

#### 生活化主题电视剧反响强烈



《都挺好》 《大江大河》 《少年派》

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。



# 中国互联网文娱市场发展情况简析

## 平台端：科技加持助力平台提升效能

以AI技术为主的科技发展赋能平台端全面提升效能。1) 在创作环节，小说平台储备IP得以从一维到三维实现角色“活化”，视频平台实现互动视频新形式创作，完成与用户单向输出到双向交互的过程。2) 制作环节，极大缩短了后期时间，提升产出效能；3) 分发环节，算法运用使得短视频、资讯平台内容高效分发至感兴趣的目标用户，有效提升用户粘性。4) 变现环节：广告素材作为广义内容的一种，也可以实现千人千面推送，同时影像识别技术发掘出更多广告位完成更高效变现。

### 创作环节

- **元素**：AI技术加速二维人物向3D人物模型的转化，并赋予声音、技能、知识体系、世界观等方面
- **形式**：技术催生互动视频内容，提升受众参与感与用户粘性



AI技术加速虚拟IP人物量产化、生动化

### 制作环节

在内容后期制作环节，AI技术可快速识别并在素材库搜寻相应“唱词”或“画面”片段，极大减少工作量和制作周期。



系统进行面部识别和情绪识别

## 科技助力提升效能

### 变现环节

- **精准**：AI技术同样赋能广告营销环节，根据细分用户画像进行千人千面广告推送
- **扩容**：同时技术可以发掘视频素材中的空白广告位，并放置品牌广告，提升平台商业变现效率



发掘空白点，自动嵌入产品广告

### 分发环节

- **内容**：用户兴趣分散在不同细分领域，对垂类内容的需求愈发广泛，AI细化用户兴趣标签进行高效内容分发
- **场景**：随着5G对物联网的赋能，移动APP或许会突破手机限制，分发到车载、智能家居等更多场景中



2019H1互联网文娱发展情况分析

1

2019H1互联网文娱细分市场发展情况分析

2

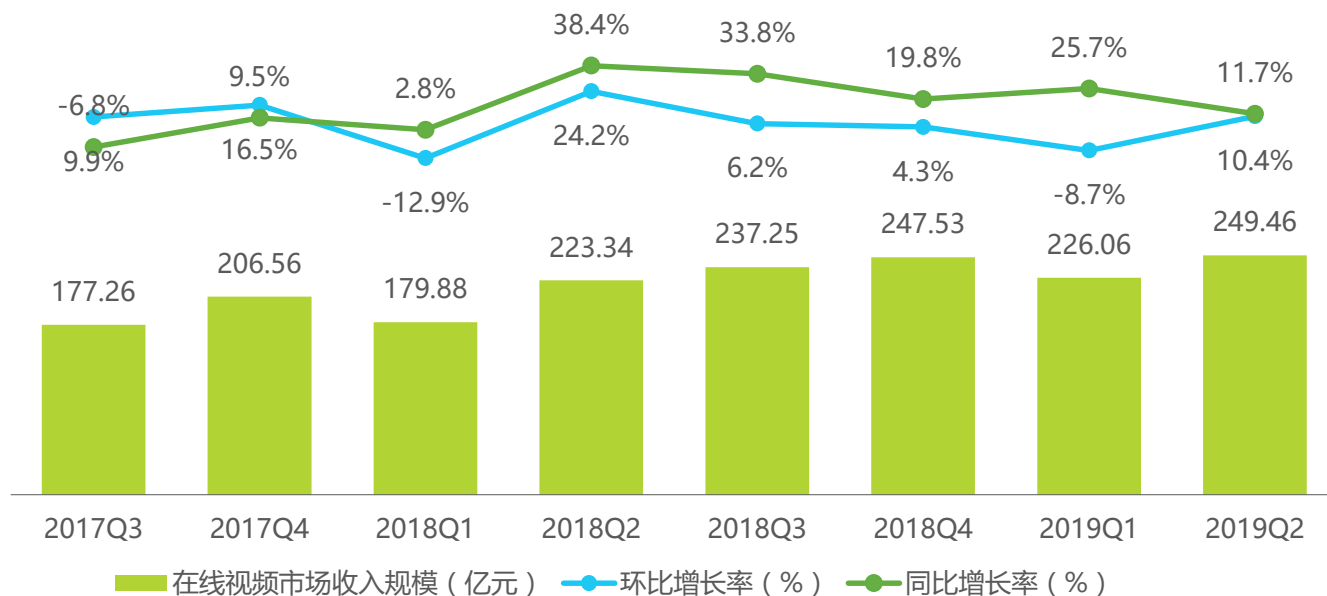
# 中国在线视频行业市场规模

## 受广告市场影响，增速有所放缓

广告收入仍为在线视频平台的主要收入来源之一，同时作为头部内容资源集中的内容型媒体，其广告收入中品牌类广告收入占比较大，广告主资源也多集中于头部。2019年Q2，受宏观市场环境影响，头部品牌广告主预算收缩，对整体在线视频行业影响较大，广告收入首次出现同比增长率为负的情况。但同时用户付费意愿迅速提升，缓解了由于广告收入缩减对整体市场规模的影响。

2019年在线视频行业仍保持同比较高速增长，2019H1在线视频行业市场规模达475.5亿元，同比增长17.9%。

### 2017Q3-2019Q2季度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。

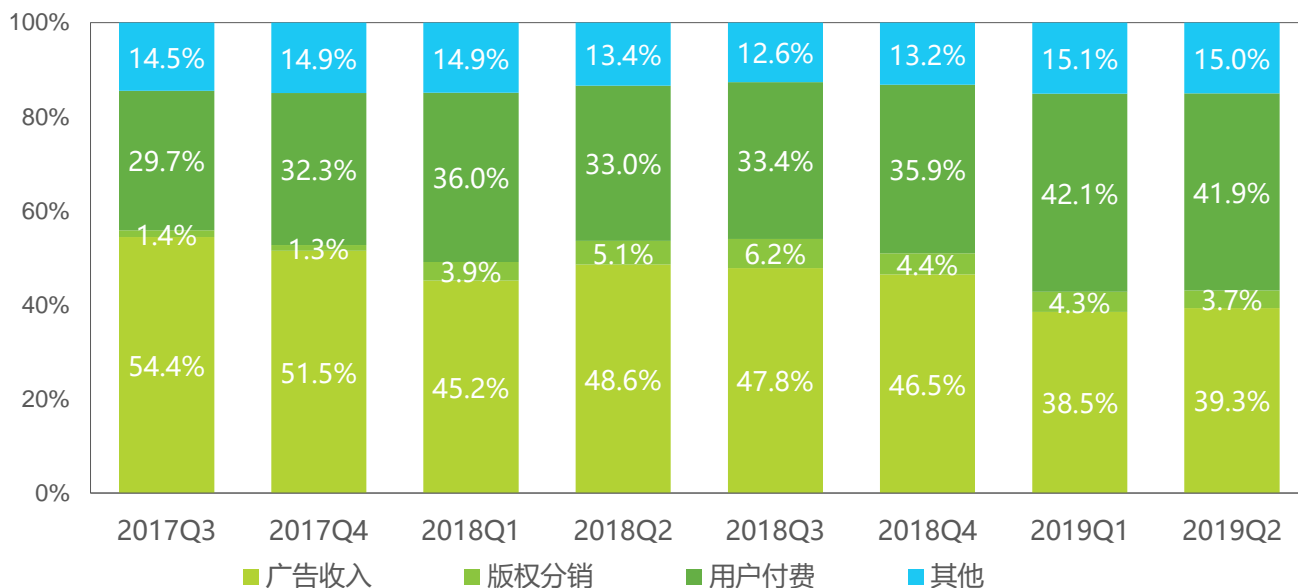
# 中国在线视频行业市场收入结构

## 用户付费占比反超广告收入，成为主要营收来源

2019年以来，用户付费收入占比超过40%，2019Q2用户付费占比达41.9%，反超广告收入，成为在线视频行业营收的主要来源。未来伴随版权意识提高、平台自制内容比例提升，用户付费习惯养成，用户付费占比仍将保持领先。与此同时，受本年度品牌广告市场遇冷影响，广告收入出现短期下降现象。但未来随着原生广告进一步应用和发展，广告收入仍为在线视频平台重要的收入来源。

在线视频作为IP的重要展现形式，头部平台仍在不断扩张其业务边界，IP衍生和硬件生产为在线视频平台带来多维变现空间。

### 2017Q3-2019Q2季度中国在线视频市场结构



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。

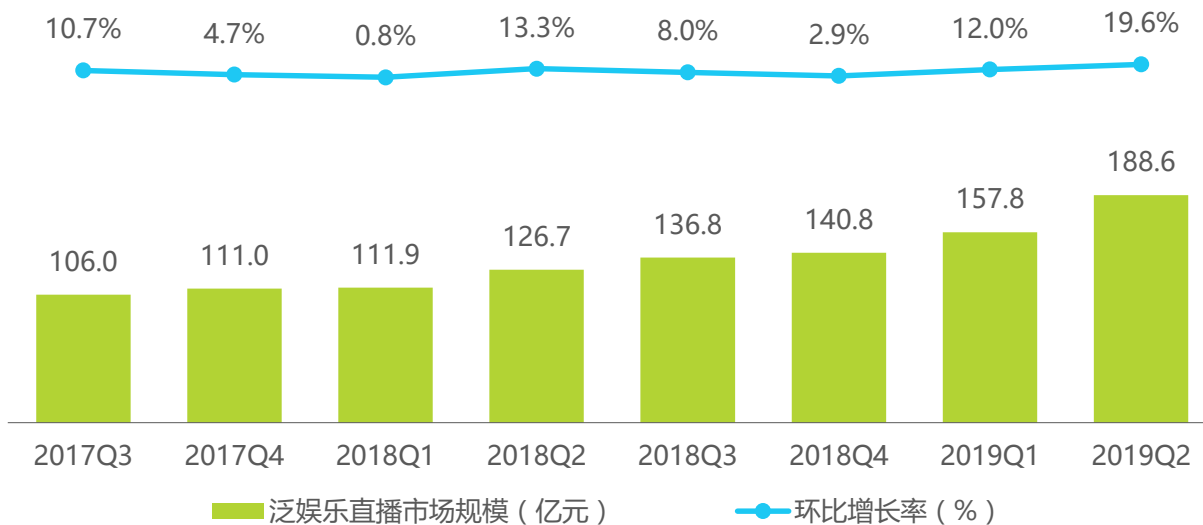
# 中国泛娱乐直播行业市场规模

## 季度波动较小，长期保持稳定上涨

泛娱乐直播凭借成熟的商业模式，在用户规模增速放缓的背景下，不断挖掘单用户价值，整体市场规模保持较为稳定的增长。其中2019年来，秀场等娱乐化直播逐渐向海外拓展，将中国市场成熟的模式运用到海外，提高整体行业的天花板，未来仍有较大的增长空间。而游戏直播在电竞赛事火热的背景下，推动整体市场进一步向成熟发展。

泛娱乐直播作为高度依赖用户付费的行业，目前来看受季度影响较小，环比增长稳定。2019H1泛娱乐直播市场规模达364.4亿元，同比增长52.7%。2019Q2市场规模达188.6亿元，环比增速19.6%，出现两年来新的小高潮。

### 2017Q3-2019Q2季度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。

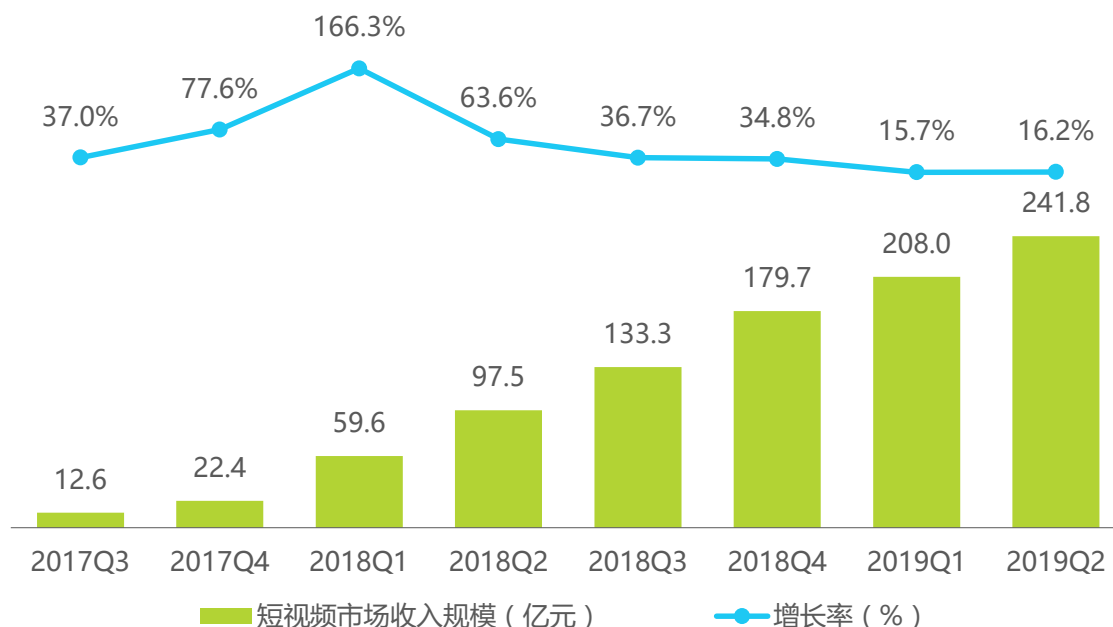
# 中国短视频行业市场规模

## 不断挖掘流量价值，持续保持高速增长

2017年-2018年短视频行业流量基础增长迅速，从用户规模和用户粘性两方面完成了流量的快速积累。2018年初，短视频行业市场格局初定，头部平台逐渐开启商业化变现道路，迅速完成了从“流量积累”向“流量变现”的转变。同时其优质的流量资源，得到了广告主、内容方、MCN机构等不同产业链参与方的认可，全产业链的大量投入保证了短视频行业继续高歌猛进的生命力。

2019H1短视频市场达450.6亿元，同比增长186.8%。2019Q2，短视频行业市场规模达241.8亿元，环比增长16.2%，主要受到广告业务季度波动影响。下半年作为广告业务的热点时期，预计市场收入增速将大幅回升。

### 2017Q3-2019Q2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。

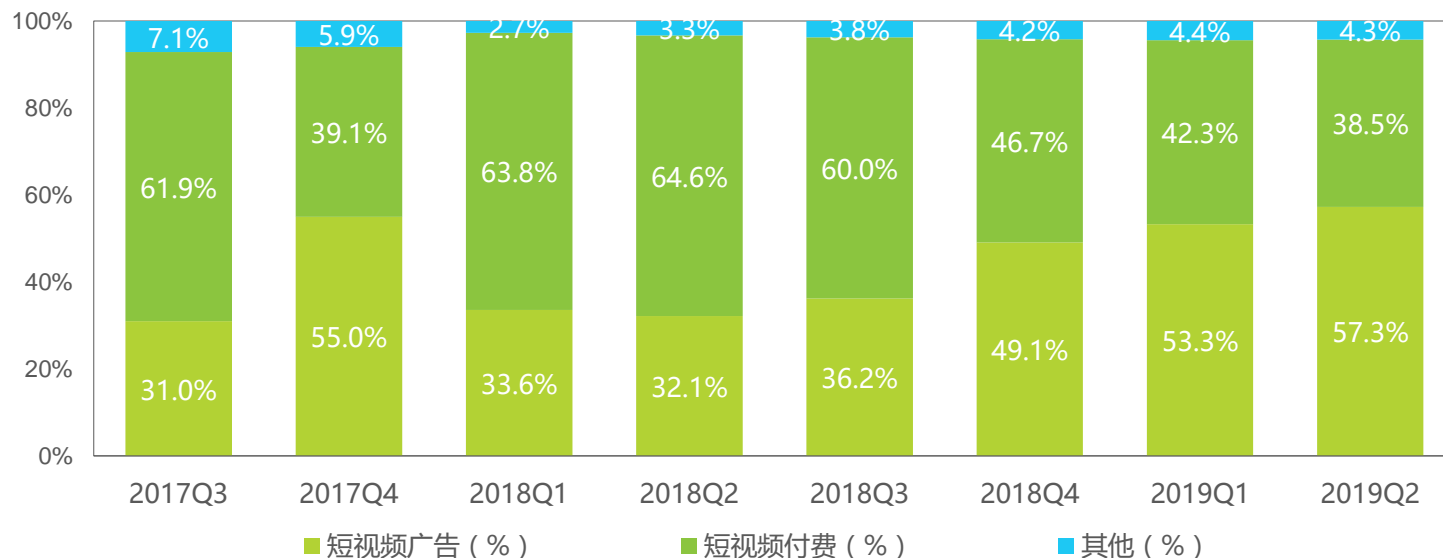
# 中国短视频行业收入结构

## 广告逐渐成为主流收入方式，未来仍有多维变现方式可尝试

2018年短视频平台在实现流量快速积累的同时，其直播收入和广告收入同步实现快速增长。短视频和直播作为视频内容的两种主要形式，能通过相互结合实现天然的互补关系。短视频帮助直播进行大范围传播，吸引用户流量，而直播则帮助短视频生产者实现流量变现。因此发展早期，直播收入成为短视频行业的主要收入方式，但未来伴随用户红利的消失，直播付费渗透率和ARPPU值的天花板可见。

自2018Q4后，广告代替直播成为主要收入来源，2019Q2广告占比近60%。此外，基于短视频的社交互动属性，未来仍有较多可共挖掘的商业价值，如与游戏联运和电商的结合，未来可为短视频行业创造新的规模增长驱动力。

### 2017Q3-2019Q2季度中国短视频市场结构



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。

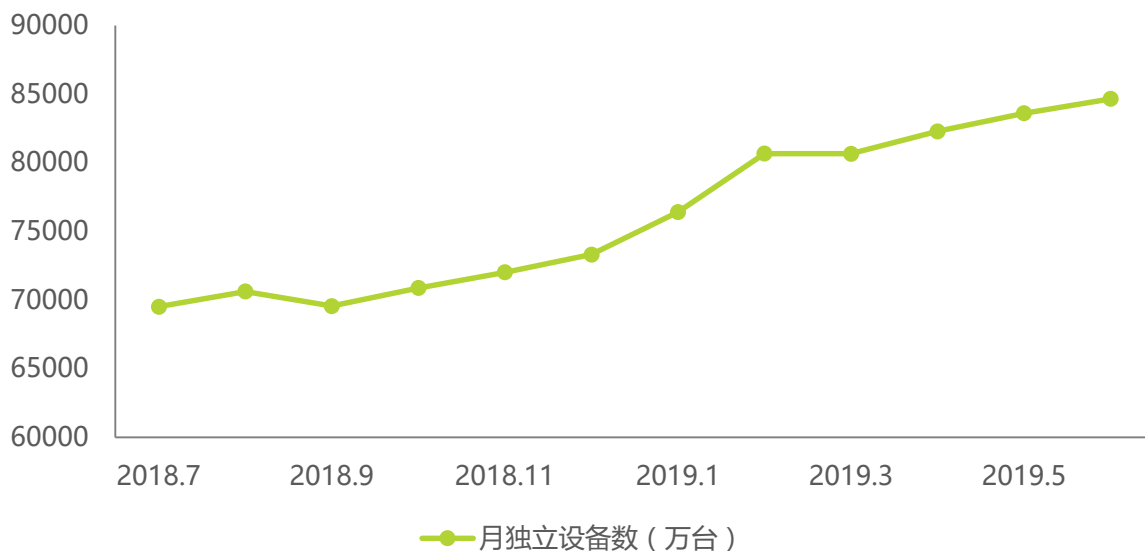
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国短视频用户规模增长情况

## 中国短视频用户规模增长潜力仍在

艾瑞mUserTracker数据显示，2019年第二季度中国短视频平台月独立设备数已经达到8.4亿台，短视频用户在全体网民用户中的渗透率已经达到60%。进入2018年以来，中国短视频行业月独立设备数的增长相对放缓，但用户增长潜力仍在，随着5G、AI等技术在短视频领域的应用落地，以及各大媒体在短视频内容布局上的不断深化，未来中国短视频用户规模将会得到进一步增长。

mUserTracker-2018年7月-2019年6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）。



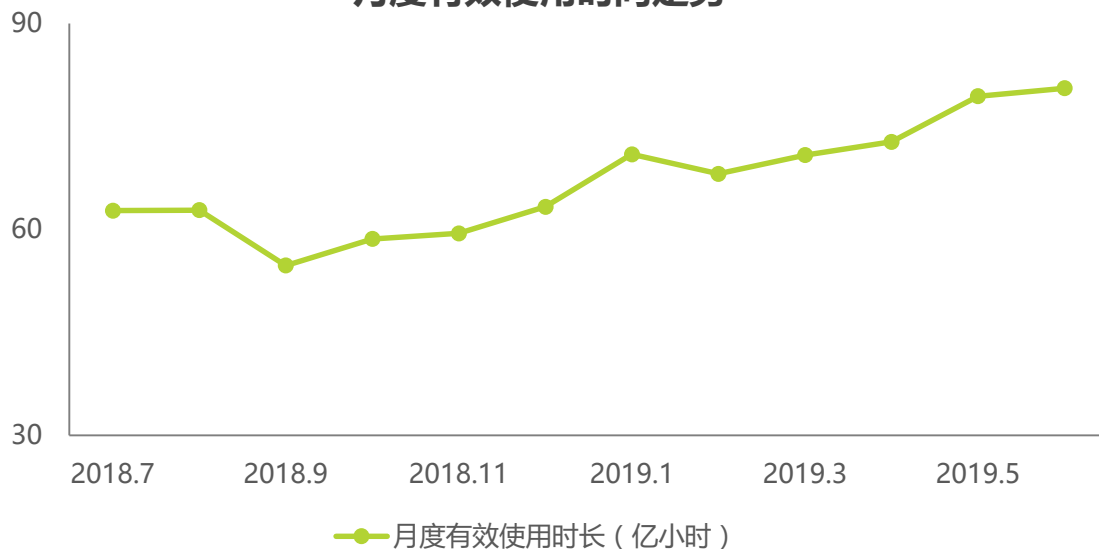
# 中国短视频用户粘性增长情况

## 用户使用时长持续稳定上涨，粘性增强

短视频平台在保持用户高速增长的前提下，单用户粘性也持续保持上涨态势。截至2019年6月，短视频行业月度有效使用时长已超80亿小时，成为所有类别中排名第5的应用类别，单用户月度使用时长达9.5小时。未来随着内容升级，短视频平台用户流量仍将持续保持持续增长态势。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国短视频APP

### 月度有效使用时间走势



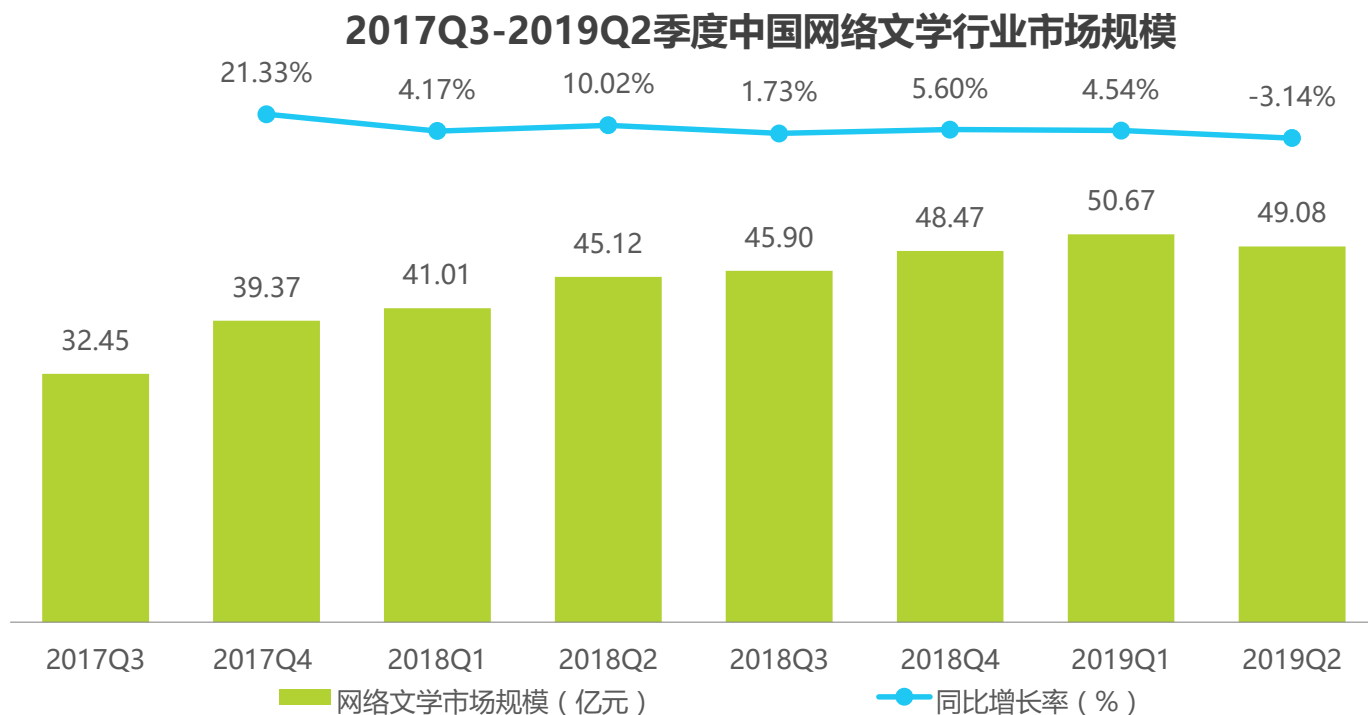
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国网络文学市场规模

## 政策监管日趋严格，行业砥砺前行

2019年Q1，中国网络文学行业市场规模为50.67亿元，而2019年Q2的中国网络文学行业市场规模为49.08亿元，环比下降3.14%。这是由于Q2整个行业面临更为严格的政策监管和把控，再加上企业自身对付费内容的审核和上架控制，在一定程度上影响了行业整体付费阅读收入的稳定增长。

未来，随着网络文学行业秩序的不断规范以及内容质量的有效把控，行业整体的付费阅读收入将会得到一定回升，中国网络文学行业的市场规模将保持稳步增长。



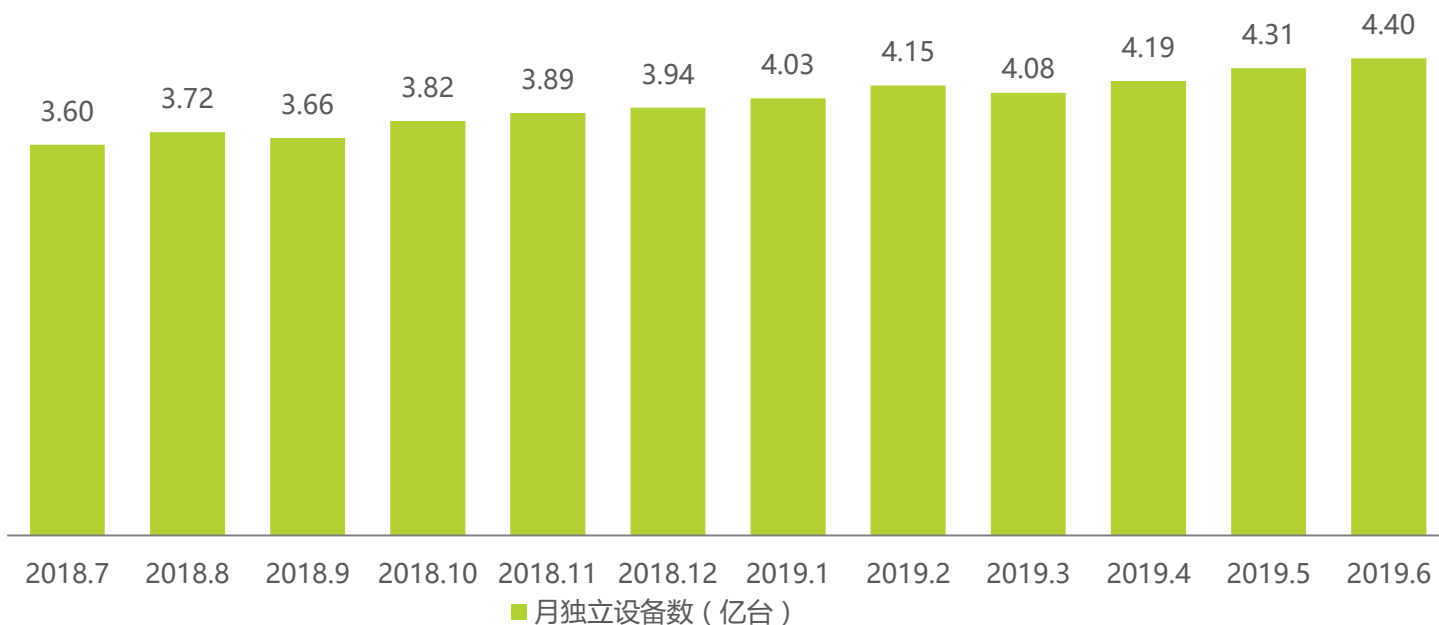
注释：1.这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。2.部分数据将在艾瑞2019年网络文学相关报告中做出调整。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国网络文学APP月度覆盖人数

## 月独立设备数4.40亿，覆盖人数持续增长

截止2019年6月，中国网络文学APP月独立设备数大体呈现增长趋势，月独立设备数达到4.40亿台。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进一步增长。

### mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国网络文学APP月独立设备数走势



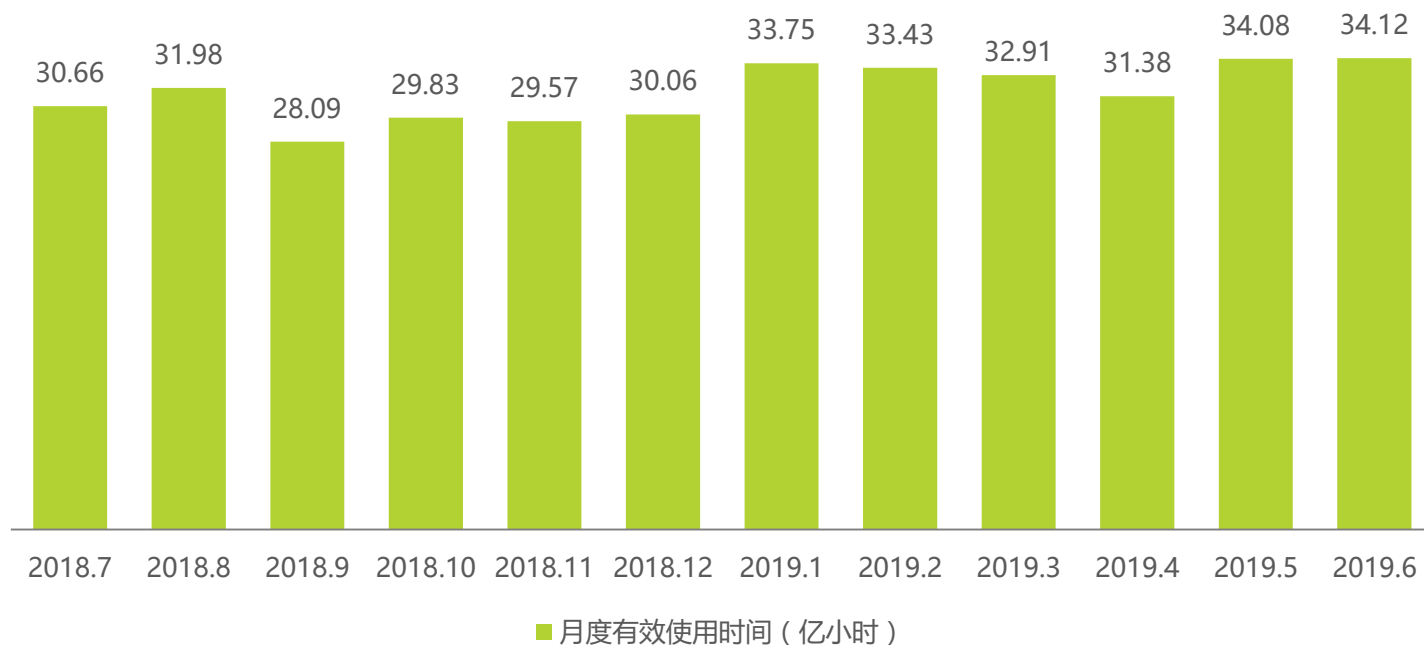
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国网络文学APP月度使用时长

## 用户使用时长稳步上升，月有效使用时长超34亿小时

根据艾瑞mUserTracker的数据，截止2019年6月，网络文学APP月度使用时长为34.12亿小时。用户使用时长的稳步上升也与阅读本身所具有的沉浸式特点密不可分。网络文学APP的用户黏性较好，用户在养成阅读习惯后，也会相对投入更长的时间。此外各阅读平台对内容、用户活动等各方面的精细化运营及福利，也有效推动了用户的阅读时长增加。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国网络文学APP月度有效使用时间走势



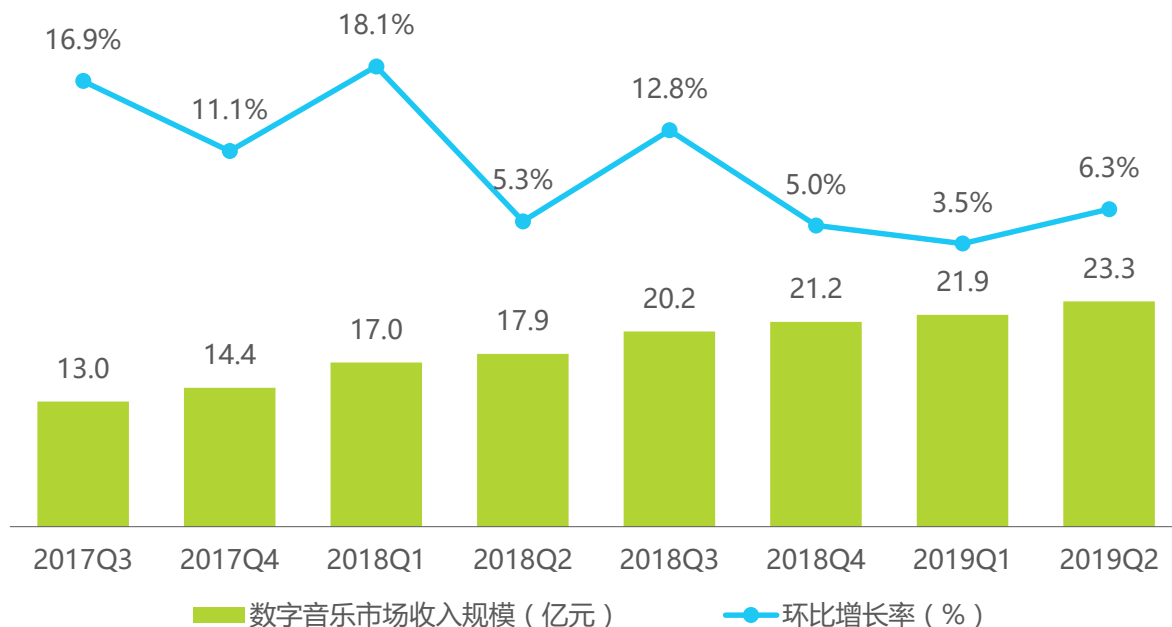
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国数字音乐行业市场规模

## 受转授权收入波动性的影响，季度增速有所放缓

2019上半年，数字音乐市场规模达45.2亿元，其中2019年第二季度，中国数字音乐收入规模为23.3亿人民币，环比增长6.3%，较去年同一时期相比增长超过30%。中国数字音乐市场收入规模由用户付费、广告收入、和转授权收入三个部分组成，其中用户付费作为数字音乐平台的主要收入来源，保持着相对稳定的增长趋势。而广告收入的增长表现则有所停滞，同时，近年来为市场规模提升带来重要驱动力的转授权业务，进入2019年第二季度以来收入有所下滑。这也导致了数字音乐整体市场收入规模的季度环比增速有所放缓。

### 2017Q3-2019Q2季度中国数字音乐市场收入规模增长趋势



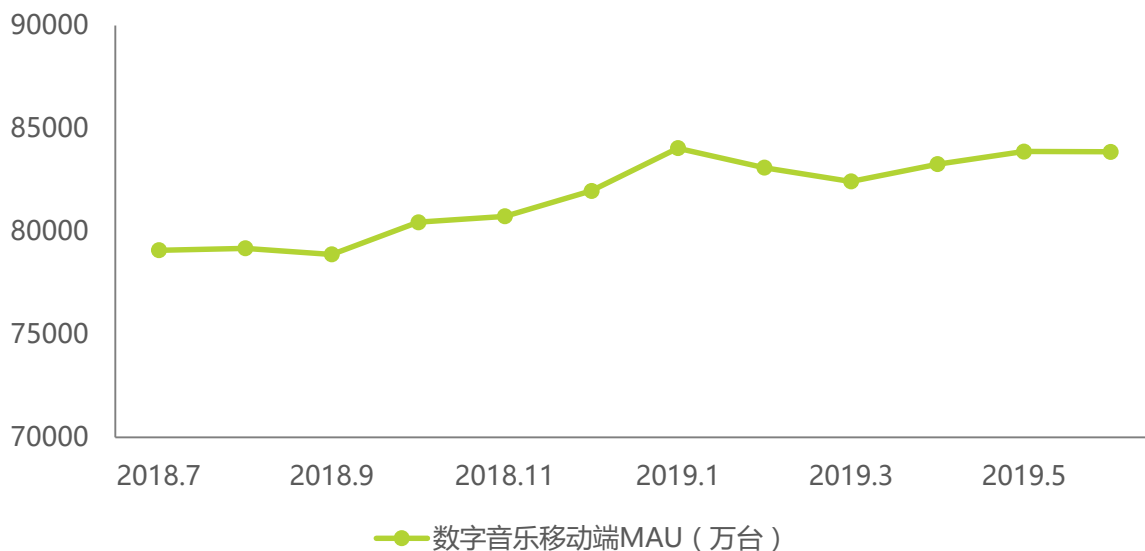
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

# 中国数字音乐行业用户规模

## 数字音乐类产品移动端MAU超过8亿，整体趋势稳中向好

根据艾瑞数据监测产品mUserTracker数据显示，2019年6月数字音乐类APP加总去重后的月独立设备数已接近8.4亿台，移动端用户渗透率达到60%。自2018年7月以来，尽管没有明显的大幅增长，但整体用户流量相对稳定在8亿左右。经过2018年腾讯音乐娱乐集团的成功上市与资本投入热情的逐渐放缓，行业整体已展现出较为稳定的竞争格局，即头部数字音乐产品占据绝大多数用户流量与市场份额。而同时，由于市场缺少中腰部产品，长尾平台与头部企业之间仍存在较大差距。

mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国数字音乐  
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）。

# 中国数字音乐行业用户规模

## 数字音乐平台发展出的多样玩法使得用户停留时间增长

近一年以来，除2019年2月春节期间以外，用户在数字音乐平台的停留时间具有明显增长。这主要是由于此前用户使用数字音乐平台的主要目的为听歌，使用期限多为后台播放，此部分未在平台界面停留的时间不计入有效使用时长数据内。而近段时间，以头部企业为首的数字音乐平台开始着重发力除音乐和音频以外的内容布局，在视频综艺、直播、以及短视频等更能提升用户黏性、延长停留时间的视频内容形式上进行布局，同时发展社交社区、听歌识曲、歌词海报等多样玩法，由此，用户有效使用时长有了明显的增长。

mUserTracker-2018年7月-2019年6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）。

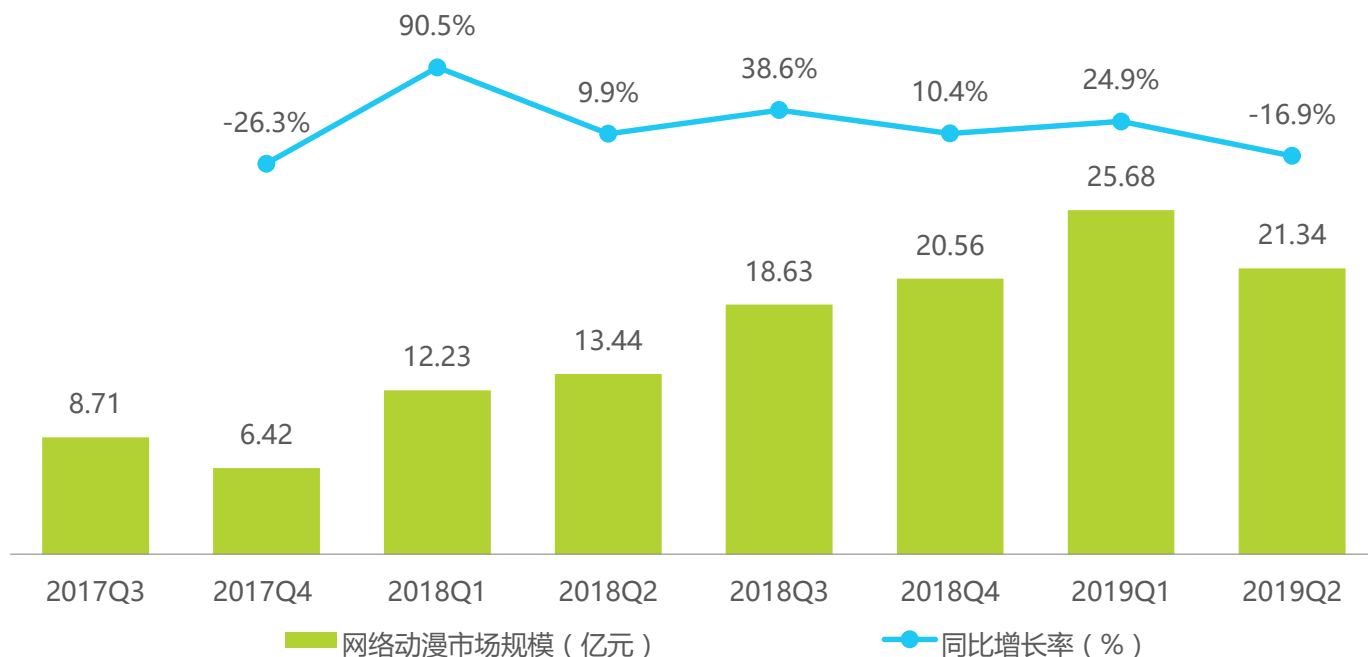
# 网络动漫市场规模

## 2018年后进入稳步增长，但2019年面临增长停滞的挑战

网络动漫市场规模的增长与寒暑假时间周期呈现出较强的相关性，寒假所在的Q1和暑假所在的Q3都是网络动漫市场的高速增长期。2018年后，借助优质动漫内容的进一步涌现，网络动漫市场进入稳步增长期，以用户付费为代表的增值服务增长强势，推动市场规模的增长。2018年Q4中国网络动漫市场规模突破20亿元，达到20.56亿元。

2019年，受到经济大环境的影响，动漫市场广告收入受到冲击，加上用户增长的放缓，市场将面临增长停滞的挑战。

### 2017Q3-2019Q2季度中国网络动漫市场规模



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。

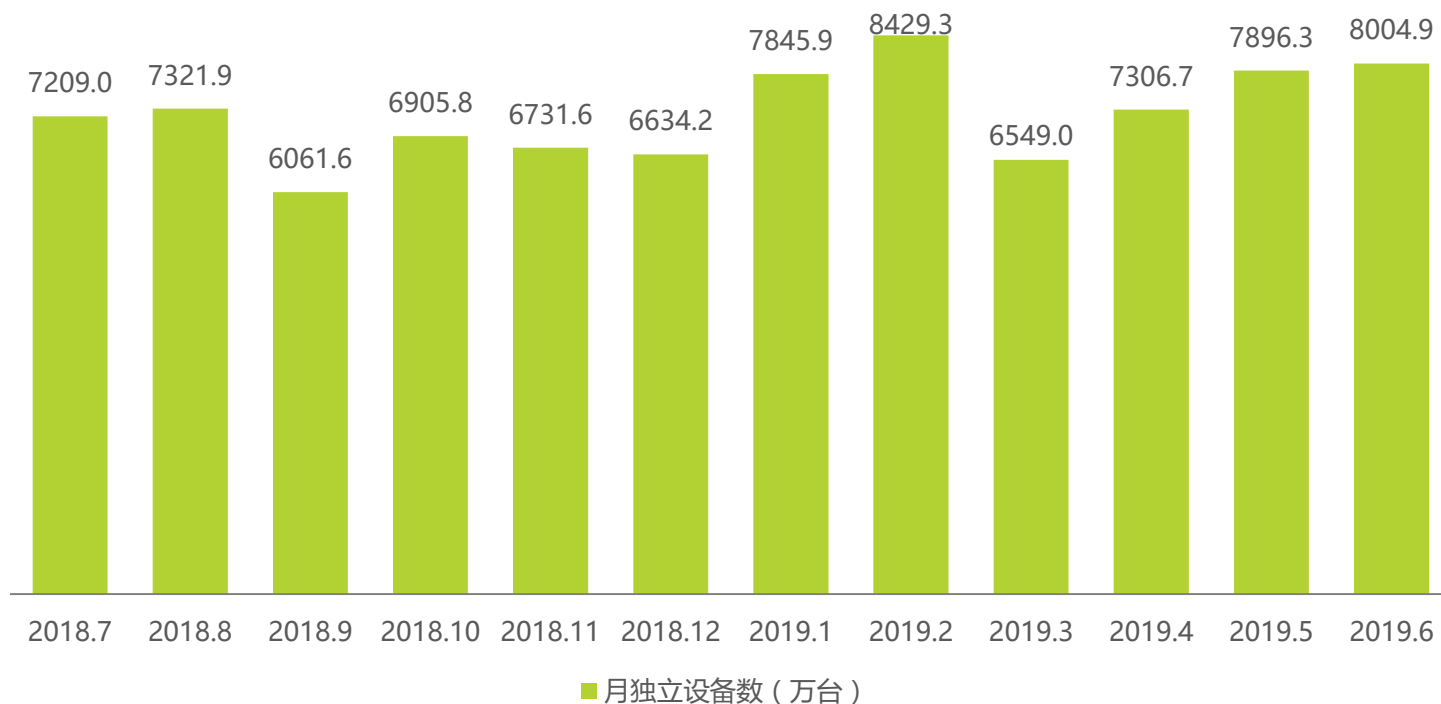


# 网络动漫APP月度覆盖设备数

## 寒暑假假期是主要的峰值，目前月度覆盖设备数达8000万台

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2018年7-8月和2019年1-2月。2019年6月网络动漫月度覆盖移动设备数突破8000万台，向1亿台设备数迈进。

### mUserTracker-2018年7月-2019年6月中国网络动漫APP月独立设备数走势



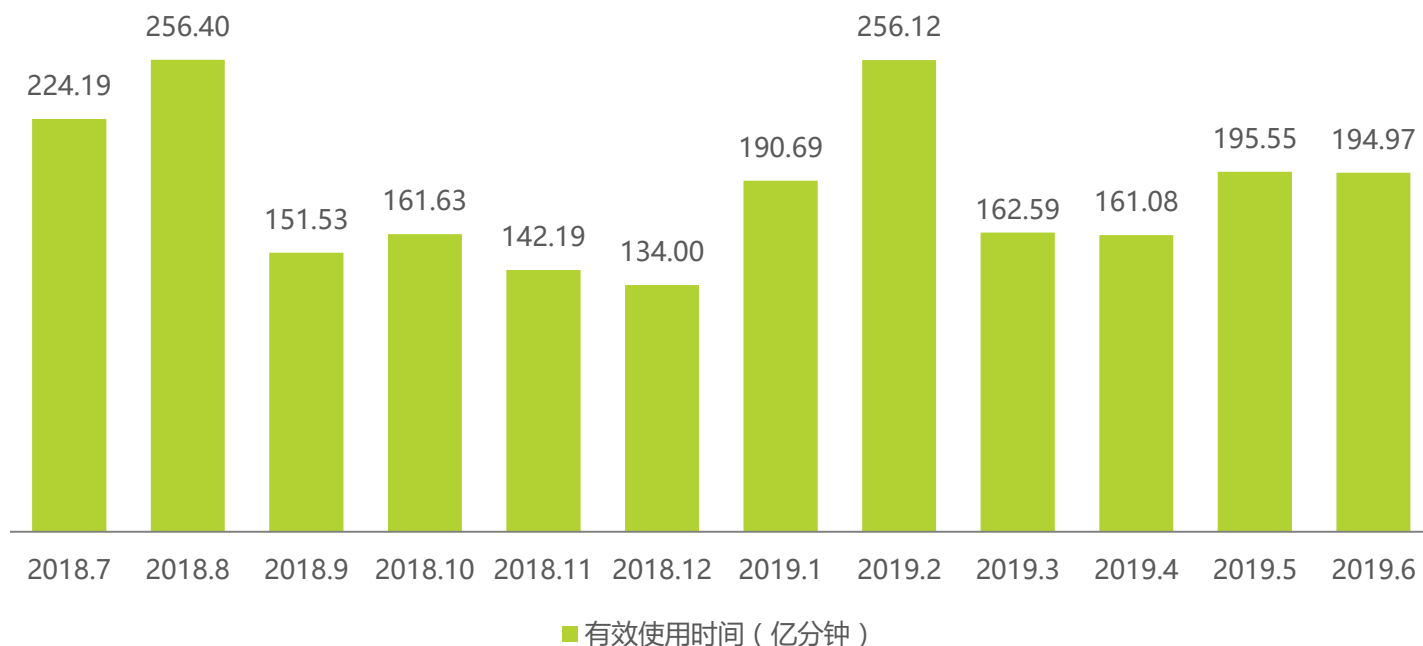
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 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2018年7-8月和2019年1-2月。2019年6月网络动漫月度有效使用时间近200亿分钟。

mUserTracker-2018年7月-2019年6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

