

2020 年

中国社交娱乐视频研究报告
Research Report of
Social Entertainment Video in China



目 录

一、研究方法/概念定义	3
(一) 研究方法.....	3
1. 桌面研究.....	3
2. 专家访谈.....	3
3. 用户在线定量调研.....	3
(二) 社交娱乐视频行业定义.....	5
1. 社交娱乐视频.....	5
二、社交娱乐视频行业发展逻辑	6
(一) 视频行业发展沿革.....	6
1. UGC 为主的分享类视频时代 (2005-2007)	6
2. 版权内容为主的网络长视频时代 (2008-2015 年)	6
3. 短视频+直播 社交娱乐视频登上舞台 (2016 年-今)	7
(二) 视频行业细分行业特征对比及社交娱乐视频特征总结.....	9
1. 用户需求、用户特征的差异.....	9
2. 内容生产者群体、承载内容、内容表现形式的差异.....	10
3. 功能模式、商业模式的差异.....	11
(三) 社交娱乐视频细分行业对比及特征总结.....	13
1. 用户人群特征异同.....	13
2. 用户重合情况.....	17
3. 用户需求异同.....	19
4. 内容生产者群体、内容题材异同.....	21
5. 内容形式、商业模式异同.....	21
(四) 社交娱乐视频作为一个统一市场分析的逻辑.....	23
1. 用户群体及需求统一.....	23
2. 内容合作伙伴端统一 题材统一且广泛.....	23
3. 内容形式相融合.....	24
4. 商业模式互补.....	24
三、社交娱乐视频发展背景及发展历程	25
(一) 社交娱乐视频行业发展环境分析.....	25
1. 社交娱乐视频行业发展外部发展环境分析.....	25
2. 社交娱乐视频行业发展内部行动.....	26
(二) 社交娱乐视频行业发展历程.....	28
1. 发展阶段分析及各阶段典型事件、行业特点分析.....	28
四、社交娱乐视频行业发展现状分析	30
(一) 社交娱乐视频行业市场规模.....	30

1. 社交娱乐视频行业市场规模	30
2. 社交娱乐视频行业市场规模结构	31
(二) 社交娱乐视频行业用户规模	32
(三) 社交娱乐视频行业产业链及核心产业环节分析	33
(四) 社交娱乐视频行业内容合作模式分析	34
(五) 社交娱乐视频行业商业模式分析	35
五、社交娱乐视频行业用户特点及态度分析	36
(一) 社交娱乐视频行业用户画像分析	36
(二) 社交娱乐视频行业用户访问行为及粘性分析	41
(三) 社交娱乐视频细分行业收看内容生产者直播和短视频的行为和态度	44
(四) 社交娱乐视频行业内容偏好	55
(五) 社交娱乐视频行业用户体验评价	59
六、社交娱乐视频行业竞争分析	63
(一) 竞争参与者分析	63
(二) 竞争维度分析	63
(三) 竞争态势分析	64
(四) 评价维度分析	65
七、社交娱乐视频行业发展趋势分析	66
(一) 内容发展趋势	66
1. AI 自动化剪辑	66
2. 更多细分内容题材挖掘	66
3. 对版权内容依赖降低	66
(二) 内容生产者发展趋势	67
1. 培育直播+短视频复合内容生产者	67
2. 虚拟主播拓展内容资源	67
3. 公会和 MCN 专业化、正规化	67
(三) 用户运营发展趋势	68
(四) 商业变现发展趋势	69
公司介绍/法律声明	70
版权声明	70
免责条款	70
联系我们	70
微信公号	70

一、研究方法/概念定义

(一) 研究方法

《中国社交娱乐视频研究报告》主要通过桌面研究、专家访谈和社交娱乐视频用户在线定量调研三种方式获取报告内容和数据。

1. 桌面研究

通过桌面研究的方式对行业公开信息进行整合和梳理,分析中国社交娱乐视频行业的发展历史及现状;社交娱乐视频内容呈现模式的发展变迁及社交娱乐视频发展的产业环境等,描绘行业从不同的平台、不同的内容形式起步,通过跨界创新和功能融合,逐步成长为统一市场的历程。

艾瑞获得一些公开信息的渠道:

政府数据与信息

相关的经济数据

行业公开信息

企业年报、季度财报

行业资深专家公开发表的观点

行业出版物

2. 专家访谈

通过访谈行业领先企业的五位资深专家解析社交娱乐视频市场发展现状和发展逻辑,分析行业规模、发展逻辑、主要业务模式、商业模式等,分析社交娱乐视频市场的行业发展特点。

3. 用户在线定量调研

由艾瑞进行问卷设计和制作,并通过艾瑞 iClick 在线调研平台回收问卷。

调研内容：社交娱乐视频用户的社会属性及娱乐偏好，社交娱乐视频细分行业直播和短视频用户的各自行为态度及偏好，社交娱乐视频行业直播和短视频模式相互渗透情况，社交娱乐视频行业用户整体观看行为态度。

调研时间：2019 年 11 月

调研对象：全国社交娱乐视频用户（包括直播和短视频用户）

调研样本：调研共计回收有效样本 2014 份

分析方法：描述性统计与对比分析

（二）社交娱乐视频行业定义

1. 社交娱乐视频

社交娱乐视频是指直播、短视频或者将两者复合呈现的一种视频内容呈现和观看方式。观看社交娱乐视频时，用户除了关注内容本身的休闲性和娱乐性，更注重与内容生产者和其他用户通过弹幕、聊天、评论等方式，进行具有一定时效性和代入感的社交互动。

内容题材方面，社交娱乐视频平台题材丰富多样，既包含游戏类内容、演艺内容，也包含户外类、体验类等内容，内容生产方式通常以 UGC、PUGC、PGC 为主。

内容形式方面，社交娱乐视频平台大部分都是直播与短视频复合的内容呈现形式，但仍然会有内容题材和形式的侧重。按照内容形式和题材主要可以分为以游戏为主的直播平台、以娱乐类内容为主的直播平台以及以短视频内容为主的短视频类平台。

二、社交娱乐视频行业发展逻辑

（一）视频行业发展沿革

1. UGC 为主的分享类视频时代（2005-2007）

我国网络视频行业的发展始于 2005 年，这阶段是中国互联网快速普及的阶段，也是国外的 YouTube 风靡全球的时期，这给中国视频网站的发展提供了良好的参考，如优酷、土豆就把 UGC 模式（依靠用户生产内容）引入中国。由于门槛低、市场空间大，这一阶段国内崛起了很多视频网站，如暴风影音、优酷、土豆、乐视、酷网、搜狐视频、六间房等。

这一时期网络视频的主要生产方式是以用户上传内容为主的 UGC 模式，鼓励用户上传自己原创制作的视频内容。

在这个阶段，视频平台仅承担管理者的角色，视频内容几乎全都由用户自行上传，经审核后可以上线供其他用户观看。用户上传的视频类型五花八门、时长长短不一，既有用户原创的微电影、生活片段，又有大量的影视剧集类内容。行业变现的模式主要为广告变现。

2. 版权内容为主的网络长视频时代（2008-2015 年）

经过多年的发展，网络视频行业在积累一大批用户的同时，也越来越受到资本的青睐。在这一阶段，行业内容生产及呈现方式也更加成熟和多元，视频平台主要内容从 UGC 分享视频，逐步向以版权内容为主的长视频过渡，并且网络视频的服务水平也不断提升。

内容方面，这一阶段的网络视频平台将内容运营重点放在电影、电视剧、综艺节目、动画等长视频内容上，通过外部采买和自制，不断扩大长视频的内容储备和各类内容布局。在国家监管层面，国家广电总局开始向具有资质的网络视频网站颁发“信息网络传播

视听节目许可证”，进一步规范网络视频行业的长视频播出和生产。竞争方面，视频网站群体中的国家队力量不断夯实，各传媒集团纷纷成立网络电视台，丰富了长视频内容的来源，提升了行业内容储备。

随着移动互联网快速发展和智能终端的迅速普及，整个网络视频行业更是迎来了爆发式增长，视频内容能够触达到更多的用户，也能够占据用户更多的生活场景。而商业模式方面，也在进行更多多元化的探索，除了广告以外，付费会员模式也逐渐上线并不断发展。商业模式的成熟，也进一步推动了长视频内容向正版化、优质化、高清化、题材多元化方向发展。

3. 短视频+直播 社交娱乐视频登上舞台（2016年-今）

在这一阶段，长视频继续保持高速发展，同时，以UGC、PUGC、PGC模式为主的，以短时频+直播复合模式的社交娱乐视频，逐步从萌芽走向成熟，成为视频领域的热点领域。

随着4G网络发展及智能终端拍摄效果的提升，用户生产制作内容的门槛逐步降低，内容质量也更有保证，通过移动端生产及消费非专业机构生产的视频内容成为可行。这其中代表性的视频形式，就是直播和短视频组成的社交娱乐视频。基于社交娱乐视频，网络视频用户的体验及服务更加迈向社交和互动化，用户可以与其他用户及内容生产者基于视频内容产生深度的互动沟通，从而能够产生更加强烈的代入感及参与感。

在这个阶段，视频直播在内容题材上出现垂直化、细分化的发展特征，在内容形式创新方面也开始试水。早期直播内容多以PC端的娱乐性内容为主(如(如YY、9158、6间房等)，后来随着电竞游戏的热度不断攀升，直播平台开始分化出专门的游戏直播(如斗鱼、虎牙、企鹅电竞、网易CC等)，为广大游戏用户提供游戏、电竞内容直播的同时，也

覆盖各类娱乐直播内容；同时，基于移动终端的移动娱乐直播也不断兴起（如映客、花椒、一直播等），行业的用户规模、主播规模、内容类型也随之不断拓展。除了直播平台本身在内容类型和终端方面的拓展，直播平台也开始在内容形式上进行创新，上线短视频功能。如 2016 年 9 月，映客上线短视频“我的一天”，时间限制为 10 秒以内，NOW 直播也在同期上线小视频录制功能。

短视频早期以 UGC 的内容形式出现在 PC 端视频网站，由于内容质量相对长视频相对较低，且内容生产能力没有充分开发，一度让位于长视频。而随着移动互联网发展和智能设备拍摄/处理能力的提升，短视频的制作门槛不断降低，传播能力不断提升，各类移动端短视频产品开始纷纷试水。2016 年，以快手、抖音、秒拍等为代表的移动短视频平台崛起，各大互联网巨头全面布局短视频领域，大批移动短视频应用密集面世，短视频 APP 数量呈现爆发式增长，同时，短视频内容生产者团队也在平台推动下迅速壮大。而与直播平台丰富内容形式不谋而合的是，短视频平台也在自身产品中加了直播功能，更加完善自身整个社交娱乐视频的生态体系，2016 年初，快手上线直播功能，2017 年 11 月，抖音上线直播功能，2018 年 1 月，西瓜视频上线西瓜直播。

目前，以直播和短视频两种内容形式组合而成的社交娱乐视频，凭借着两种内容形式的优势互补，依托社交化和互动化的内容特点，以及庞大而多样的内容库储备，已经成为网民重要的视频休闲娱乐方式。

（二）视频行业细分行业特征对比及社交娱乐视频特征总结

从视频行业的细分行业来看，长视频和社交娱乐视频是网络视频的两类内容模式，也是其主要的两个细分行业。这两个细分行业因产品呈现及内容模式等层面存在的差异，形成各自的独特特征。

1. 用户需求、用户特征的差异

从用户需求来说，长视频对应用户明确的观看目标，对视频内容和内容质量有明确的期待。而社交娱乐视频没有完整的剧情或封闭的内容体验，更在意在碎片内容之上的社交互动体验。

具体来看，长视频很多是以完整的且时长较长的影视剧、动画、综艺及纪录片等形式呈现给受众，一般给用户一个完整的沉浸在剧情/内容中的体验。用户在观看长视频时一般有明确的观看目标，并且由于观看的视频内容质量更有保障，对视频的具体内容及呈现质量有明确的期待。而社交娱乐视频大多是UGC、PUGC、PGC视频，大部分没有完整的剧情或者是封闭的内容体验，用户在观看前对要观看的内容没有明确的期待，而是通过算法推荐或主播安排观看内容。用户对于观看的内容质量没有过高的期待，而是在意多个碎片化内容持续出现刺激自己的兴趣点，以及在观看视频内外的社交互动。

从用户行为来说，长视频用户互动较弱，特别是没有与内容生产者的即时互动，而社交娱乐视频更注重观看者之间以及观看者和内容生产者之间的互动。

具体来看，长视频更多的是通过剪辑而形成的完整的体验/内容，互动一定程度会干扰这种完整的体验，因此互动行为相对较少，多采用弹幕或者评论表达观看感受，也很难与内容生产者之间产生即时的互动。而社交娱乐视频是内容片段（短视频）/未经剪辑（直播）的内容，因而单纯依托内容质量，很难长期吸引用户，需要通过内容的丰富性以及社

交性来吸引用户。因此，用户在观看社交娱乐视频时有更丰富的反馈和互动，如短视频的切换、点赞、转发、评论以及直播的实时弹幕互动，在用户和用户之间，用户和内容生产者之间，形成直接的社交互动交流。

2. 内容生产者群体、承载内容、内容表现形式的差异

在内容生产及表现形式方面，长视频的内容生产以专业机构的精细化打造为主，内容生产门槛较高，而社交娱乐视频的生产多以 UGC、PUGC、PGC 的生产为主，内容生产门槛较低，并且二者依据不同的内容生产方式也为用户呈现出不同的内容承载方式。

从内容生产者来看，长视频的内容生产往往需要进行细致的构思，也需要相对复杂的流程及技术支撑，因此长视频的内容生产者大部分是专业的内容生产机构，他们一般具有较为雄厚的资金支持，能够进行专业内容生产，并形成内容版权在市场上交易。社交娱乐视频的内容生产门槛较低，整个内容生产对专业性的要求及所需要的技术及资金支持相对较低，生产模式以 UGC、PUGC、PGC 为主，内容生产者以草根用户及部分有专业内容生产经验的个人为主，且内容一般以直接/通过 MCN 与平台合作为主，很少有成规模的版权交易。

从承载内容来看，长视频往往情节完整且连续，而社交娱乐视频一般是不具备情节连贯性生活场景和个人才艺。长视频通常呈现的是情节完整且连续的故事，整体上内容时长都比较长，用户需要花费较长的时间去观看一个或多个故事内容。而社交娱乐视频承载的内容更多是内容生产者分享自身的生活场景和个人才艺，多个视频之间一般不具有情节的连贯性，用户往往会混搭观看多个内容生产者的多样化的视频内容。

从内容表现形式来看，长视频有固定的表现形式，力图提升内容质量，而短视频以内容生产者为中心更加灵活，更多在乎用户的反馈、社交体验。长视频按照类型分为电视

剧、电影、动画、纪录片等形式，依据故事内容特点选择不同的内容表现形式，力图通过成熟的内容表现形式提供高质量的内容。而社交娱乐视频没有太多固定的内容表现形式，而是将直播、短视频以内容生产者为中心搭配，更重视受众对内容的反馈以及互动需求。

3. 功能模式、商业模式的差异

长视频和社交娱乐视频在整体功能模式设置层面依据自身内容特性的不同也各有特点，长视频更注重对用户沉浸式体验的打造，而社交娱乐视频则是注重对平台内容社交互动的便利性。此外，长视频的商业模式以用户订阅会员+广告模式为主，社交娱乐视频以用户打赏为主，广告模式为辅。

在功能模式层面，长视频的整体功能设置更注重的是对故事讲述的完整性，倾向于对整个内容的连贯性铺陈，更易提供给用户沉浸式的观看体验，社交娱乐视频更加注重的是内容生产者与用户之间形成一定的情感纽带，侧重对互动功能的打造。长视频在故事讲述的过程中一般不会有内容生产主体与用户之间的实时互动，而是以高画质等技术呈现手段为受众带来优质的视听享受。因此，对于长视频来说，其互动更多的是用户与用户之间对于情节及话题的讨论和分享，围绕的是整个长视频内容，这些讨论往往是在视频之外，即使是弹幕这种与播放同期的互动，也希望尽量不要影响观看体验。社交娱乐视频更加注重的是内容生产者与用户之间形成一定的情感纽带，在整个内容呈现功能设置时，更加侧重对互动功能的打造。用户在观看社交娱乐视频内容的同时会设置有实时弹幕、礼物等互动的功能，使得用户在观看内容的同时能够与内容生产者及其他用户进行实时的互动反馈。

从商业模式来看，长视频的商业模式以用户订阅会员+广告模式为主，社交娱乐视频以用户打赏为主，广告模式为辅。长视频在经历了较为漫长的发展后，已经逐步形成了用户付费订阅+广告(包含植入营销)的商业模式，并以此支撑优质内容的采买和制作。而对于

社交娱乐视频来说，整个收入模式主要以用户打赏为主，广告模式为辅。其中，直播内容收入模式主要以用户打赏为主，短视频内容则会兼顾信息流、贴片广告以及广告植入等营销方向的商业模式。

（三）社交娱乐视频细分行业对比及特征总结

回到社交娱乐视频行业本身，基于平台的主要内容形式和发展历史、发展路径，行业目前还是会有以直播为主的平台和以短视频为主的平台两类细分平台，二者构成了整个社交娱乐视频模式下不同的细分行业。

两个细分行业虽然有一定差异，但平台之间具备较多共同点。同时，在行业的整体发展态势中，越来越多的平台在内容呈现上都采用了直播和短视频复合的模式，充分发挥直播和短视频在满足用户需求层面的互补及共通效果。

1. 用户人群特征异同

根据社交娱乐视频细分行业用户调研结果显示，游戏直播、娱乐直播和短视频用户在性别分布层面并未有明显差异，其中，游戏直播由于呈现内容天然比较偏向男性用户的观看需求，因此游戏直播中的男性用户比例略高。总的来说，社交娱乐视频细分行业用户整体分布都基本呈现男性用户略高于女性用户的态势，三者之间用户性别分布基本相同。

2019年中国社交娱乐视频细分行业用户特征对比-性别分布

选项	游戏直播用户	娱乐直播用户	短视频用户
男	62.2%	59.8%	55.4%
女	37.8%	40.2%	44.6%

注释：D1.请选择您的性别？
 样本：游戏直播用户N=1135，娱乐直播用户N=918，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

从对社交娱乐视频细分行业用户的年龄分布来看，游戏直播和娱乐直播的用户分布在26-30岁这个年龄区间最多，分别占比33.8%和35.3%。而短视频用户则是在18-25岁这个年龄区间占比最高，为32.4%。总的来说，游戏直播用户、娱乐直播用户和短视频用户的年龄构成也基本相同，三者用户都主要分布在18-30岁这个年龄区间。

2019年中国社交娱乐视频细分行业用户特征对比-年龄分布

选项	游戏直播用户	娱乐直播用户	短视频用户
18岁以下	3.1%	2.0%	4.3%
18-25岁	30.7%	24.9%	32.4%
26-30岁	33.8%	35.3%	26.9%
31-35岁	17.4%	18.4%	15.7%
36-40岁	7.9%	10.1%	9.1%
41-45岁	3.4%	3.6%	4.3%
46-50岁	2.2%	3.3%	3.9%
50岁以上	1.4%	2.3%	3.4%

注释：S3.请问您的年龄是？
 样本：游戏直播用户N=1135，娱乐直播用户N=918，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

从中国社交娱乐视频细分行业用户的调研结果来看，游戏直播、娱乐直播和短视频的用户在地域分布层面也并未存在明显差异，分布情况基本相同。

2019年中国社交娱乐视频细分行业用户特征对比-地域分布

选项	游戏直播用户	娱乐直播用户	短视频用户
一线城市	34.4%	35.3%	33.6%
二线城市	37.4%	37.6%	38.1%
三线城市及以下	28.2%	27.1%	28.3%

注释：D2.请选择您所在的城市？
 样本：游戏直播用户N=1135，娱乐直播用户N=918，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

根据对社交娱乐视频细分行业用户调研结果来看，游戏直播、娱乐直播和短视频用户的收入分布状况也基本相同，并未存在明显差异，三者的用户收入都主要集中在 5000 元-10000 元这个区间。

2019年中国社交娱乐视频细分行业用户特征对比-收入分布

选项	游戏直播用户	娱乐直播用户	短视频用户
20000元以上	9.5%	9.7%	6.2%
15001元 - 20000元	7.4%	8.0%	5.6%
10001元 - 15000元	16.5%	16.9%	15.0%
8001元 - 10000元	19.2%	20.1%	20.8%
5001元 - 8000元	26.2%	27.0%	25.3%
3001元 - 5000元	16.5%	15.5%	19.3%
2001元-3000元	3.2%	1.8%	4.6%
2000元以下	1.0%	0.7%	1.4%
无收入	0.6%	0.4%	1.8%

注释：D6. 请问您的每月个人税后收入是（包括奖金）？
 样本：游戏直播用户N=978，娱乐直播用户N=827，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

2. 用户重合情况

社交娱乐视频市场中直播和短视频具有较高的用户重合情况。从数据结果显示来看，2018年6月游戏直播中与短视频重合用户占比为56.9%，而2019年6月游戏直播中与短视频重合用户占比上升至65.6%。此外，2018年6月娱乐直播中与短视频重合用户占比为59.5%，而2019年6月娱乐直播中与短视频重合用户占比上升至67.7%。这说明，直播和短视频用户不但存在较高的重合度，而且这种重合现象还在持续增强，行业整合趋势明显。

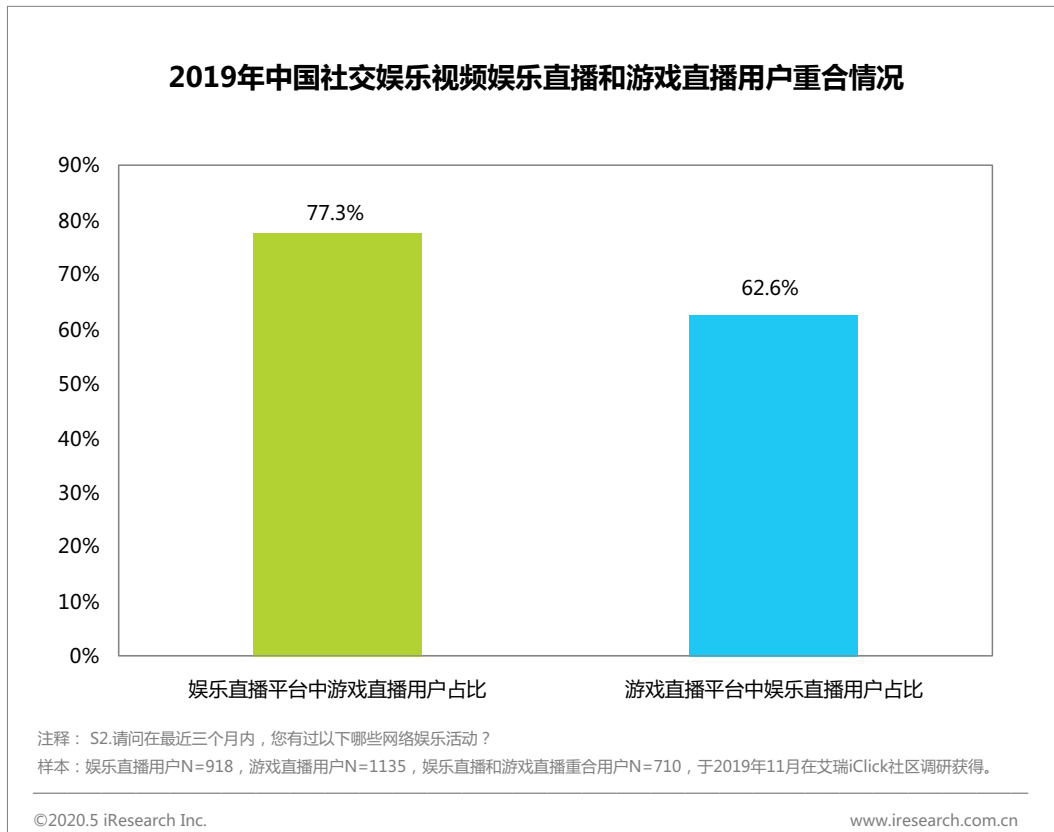
**mUserTracker-2018-2019年中国社交娱乐视频
直播和短视频用户重合度**

用户重合维度	2018.6	2019.6
娱乐直播中与短视频重合用户占比	59.5%	67.7%
游戏直播中与短视频重合用户占比	56.9%	65.6%

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

根据用户调研结果显示来看，大部分直播用户会同时观看娱乐直播内容和游戏直播内容。其中，娱乐直播平台用户中既看娱乐直播又看游戏直播的用户占比达到 77.3%，而游戏直播平台用户中既看游戏直播又看娱乐直播的用户占比达到 62.6%。



3. 用户需求异同

社交娱乐视频行业在不断地发展演变过程中逐渐形成一个统一的市场，造成这种现象的深层原因就是基本细分市场背后用户需求存在较高的相似性。根据调研数据，社交娱乐视频用户无论是观看直播还是观看短视频最主要需求均是放松消遣和释放压力，用户诉求基本一致。

2019年中国社交娱乐视频用户观看直播和短视频需求

选项	直播用户	短视频用户
放松消遣，释放压力	59.6%	66.9%
支持自己喜欢的内容生产者	38.4%	30.3%
寻求陪伴的感觉，排遣寂寞	35.5%	30.1%
比较流行，所以了解看看	35.2%	38.4%
想在平台上认识新的朋友	31.9%	25.6%
看美女/帅哥，饱眼福	30.8%	26.6%
追明星/网红	23.6%	20.2%
其他	0.3%	10.0%

注释：A7.请问您观看直播主要是为了满足哪些需求？ B7.请问您观看短视频主要是为了满足哪些需求？
 样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

社交娱乐视频用户无论在选择直播平台还是短视频平台所考虑的因素排序基本相同。

其中，平台内容/内容生产者的多样性、平台有自己喜欢的直播或短视频内容以及平台功能多样成为社交娱乐视频用户选择平台共同的最主要的三个考虑因素，直播或短视频平台如果想要吸引用户，势必都需要重点在这三个层面对平台进行深入打造。

2019年中国社交娱乐视频用户选择直播和短视频平台考虑因素

选项	直播用户	短视频用户
平台内容/内容生产者非常多	41.9%	46.4%
这个平台有自己喜欢的内容	40.9%	42.6%
平台功能多样，充分满足自身需求	39.7%	36.2%
平台规模较大，感觉很正规	37.3%	33.2%
平台人气旺，用户很多	36.0%	34.4%
互动体验顺畅（如直播不卡）	35.4%	29.4%
弹幕/评论非常有才，质量很高	33.2%	29.7%
有喜欢的明星/网红在这个平台	32.2%	26.5%
APP排行榜上排名较高	30.7%	25.6%
朋友推荐	25.5%	25.2%
其他	0.2%	0.3%

注释：A8.请问您选择直播平台的考虑因素是？ B8.请问您选择短视频平台的考虑因素是？
 样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

4. 内容生产者群体、内容题材异同

从生产模式来看，社交娱乐视频中直播和短视频都是基于 UGC、PUGC、PGC 模式，从而进行相应内容的生产创作。由于平台内容形式的丰富，在平台、公会/MCN 的引导和培育下，部分内容生产者已经可以既进行直播也进行短视频生产。

而在内容生产者组织方面，无论是连接直播和主播的直播公会，还是连接短视频和内容生产者的 MCN，在业务上已经逐步融合，很多机构同时开设两个业务，并在内容生产者招募/培养时，注重直播/短视频复合型人才培养。

从内容题材来看，社交娱乐视频无论直播和短视频，内容都具备娱乐属性，且都有非常丰富的内容题材，相对而言短视频内容更为丰富。短视频内容不仅有个人才艺，也有生活/社会/纯搞笑/长视频剪辑等，而直播相对以个人才艺表演（游戏、演唱、舞蹈、绘画等）以及生活体验（户外等）内容为主。具体到游戏这个细分内容，游戏不仅是游戏直播平台重要的内容，也是所有社交娱乐视频平台重要的内容类型，映客等娱乐内容为主的直播平台都在发展自己的游戏内容，招募知名游戏主播，快手、抖音等短视频也在大力发展游戏短视频+游戏直播，将游戏内容做为平台非常重要的垂直内容频道。

5. 内容形式、商业模式异同

在内容表现形式层面，两者有一定差异，呈现优势互补的情况。直播形式耗时较长、注重实时互动、内容呈现随机性比较大，用户也一定程度上参与内容的生产，用户粘性强但是传播/获客能力差。短视频则是内容时长较短、播主与用户异步互动较多，用户一定程度参与内容生产，但是只能影响后续内容生产走向，用户传播迅速、拉新能力强，但变现能力相对较差，内容生产者忠诚度较低。而两种模式综合之后，平台利用短视频优势进行拉新，通过直播进行用户体验的深化和变现；主播利用短视频进行宣传和新用户获

取，通过直播强化粉丝关系并进行变现。两者相互补充，形成了社交娱乐视频平台内部良性的内容导流、变现机制。

社交娱乐视频行业细分内容形式在商业模式上各有特点，两者在内容上的融合，也带动商业变现的融合，最终实现相互补充，推动整个行业商业化水平提升。

具体来看，直播因其实时强互动的特点，其商业模式主要是以用户打赏模式为主，辅助以播出内容中植入广告模式以及通过直播内容推荐产品的电商模式，变现能力较强，但是对用户获取和维护较为依赖。而短视频的商业模式则是以广告模式（信息流、贴片）为主，辅助以用户打赏模式和电商模式等。直播的强变现+依赖流量输入，与短视频流量充沛、易于拉新+变现能力较弱，两者相互结合，在平台内部建立了良性的流量变现体系。

（四）社交娱乐视频作为一个统一市场分析的逻辑

1. 用户群体及需求统一

社交娱乐视频在用户端统一主要有两个层面。分别是用户群体的统一，用户需求的统一。

用户群体统一方面，主要会从用户属性和用户重合度两个角度进行分析。从社交娱乐视频细分行业的用户属性特征来看，用户的基本画像和行为偏好等层面基本相同，用户使用态度也较为相似，这说明直播和短视频所覆盖的用户群体存在较高的相似性。直播用户中与短视频用户重合度也比较高（60%左右的游戏及娱乐直播活跃用户同时是短视频活跃用户）。而在不同内容之间，也已经有较高的用户重合，在直播用户中，同时观看游戏直播内容和娱乐直播内容的用户比例也较高，游戏直播和娱乐直播平台上，分别有77.3%和62.6%的用户同时观看游戏直播和娱乐直播内容。

用户需求统一方面，各类平台用户观看核心诉求都是为了消遣娱乐。基于用户内容社交和娱乐性的需求，直播和短视频成为一个统一市场下的不同内容呈现模式。

2. 内容合作伙伴端统一 题材统一且广泛

直播和短视频在内容生产链条层面也存在较高的统一性，在产业资源利用和配合之间能够产生一定的协同性。

一方面，直播和短视频在内容生产层面就存在共通性，越来越多的内容生产者既能够进行直播内容的生产也能够发布短视频内容，逐渐扮演复合型内容生产者的角色。另一方面，直播和短视频在内容分工合作层面也存在较强的融合性，随着直播+短视频这种融合产品模式的普遍化，公会/MCN也开始与直播平台 and 短视频平台都纷纷展开内容生产之间

的多元化合作，相当多的机构，兼具了公会/MCN 两个角色。直播和短视频的内容合作伙伴端已逐步融合统一。

在题材方面，直播和短视频题材均覆盖游戏、才艺、户外等领域，且内容类型不断拓展，已十分广泛。

3. 内容形式相融合

大部分平台兼具直播和短视频功能，通过直播+短视频的融合模式形成新的用户流量生态。

从融合逻辑来看，直播作为一种持续时间较长的内容形式，即时性强，参与性、互动性强，变现能力强，但需要持续流量来源，拉新能力弱。而短视频作为一个以短时长的浓缩内容的模式，传播力强，拉新能力强，能带动用户留存，但变现能力弱。两者从特点上具备互补性。直播平台上线短视频服务，在为用户提供精华内容的同时也能够通过短视频的模式为直播或主播进行引流。而短视频平台推出直播功能，通过直播的形式完善平台内容形式的同时加强平台内容生产者与用户之间的互动，提升用户体验深度，并持续推动自身平台用户粘性的提升。越来越多的社交娱乐视频平台已经兼具直播和短视频功能，成为融合了直播+短视频的复合内容平台。

4. 商业模式互补

社交娱乐视频平台在内容上兼具直播和短视频，在商业模式上，直播以打赏收入为主，辅助电商收入和广告收入；短视频以广告收入为主，辅助以电商收入和打赏收入。直播和短视频模式相互补充，能够为平台扩展收入来源，建构更加优质的综合变现生态。

三、社交娱乐视频发展背景及发展历程

(一) 社交娱乐视频行业发展环境分析

1. 社交娱乐视频行业发展外部发展环境分析

政策层面，网络视频行业发展的过程中，行业主管单位针对社交娱乐视频制定的一系列政策，为社交娱乐视频行业发展奠定了良好的政策环境，对整个社交娱乐视频行业的规范经营秩序、提升视频内容质量都产生了深刻的影响。

2019年1月，中国网络视听节目服务协会的官网上发布了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》，进一步规范短视频传播秩序，对网络短视频内容审核的标准进行规范，要求在平台上播出的内容审核后方可播出，未经授权不得自行剪切电视剧等作品，还应当建立未成年人保护机制等。2019年8月，《中国未成年人网络保护法律政策研究报告》发布，建议限制14岁以下未成年开直播、发视频，仅允许其在父母同意或陪伴的情况下使用。2019年1月，湖北省相关单位联合斗鱼发布《网络直播平台管理规范》和《网络直播主播管理规范》，这两条规范包含直播平台的主播监控、账号监管、平台巡查等多个方面的内容，并对主播的着装要求、准入标准、直播内容等进行规范。

经济层面，近年来我国文化产业及其相关产业蓬勃发展，催生很多新的发展机遇，带动了文化娱乐相关领域的创新创业热情，不仅对社交娱乐视频领域的创新创业有直接的助推作用，也带动了整个文化基础设施和配套领域的发展（如人员培养、设备配套、软件创新等），为社交娱乐视频发展提供间接支持。

另一方面，新经济领域多年来的发展经历，也推动了国内风险投资市场不断成熟，风险投资规模不断提升。在互联网各个赛道中，社交娱乐视频行业凭借较大的市场潜力、成熟的商业模式和较高的投资回报率，吸引了资本和巨头的目光，获得了大量的融资。这些资本涌入社交娱乐视频平台方和内容方，一方面通过内容创作补贴，推动了社交娱乐视频内容生产的蓬勃发展，另一方面，也给社交娱乐视频各平台教育用户，获取用户资源提供了充沛的资金支持。

社会层面，我国居民人均教育文化娱乐消费占比不断增加，消费需求处于升级换代中，

人们需要更多的文化娱乐产品满足自身的需求，而相较于图文，社交娱乐视频表现力强、互动性强，社交娱乐视频的出现充分迎合了当下用户的需求，符合内容产品的趋势。

近一两年来，随着互联网基础设施的完善和设备普及，三四线互联网用户的互联网活动，特别是娱乐活动显著增多。此外，年轻用户的不断成长和崛起，作为与互联网共同成长的这代年轻用户，他们拥有着强大互动、传播和消费能力，也为社交娱乐视频市场注入更多活力。

技术层面，作为以内容呈现为主的社交娱乐视频行业，整个行业的发展离不开基础设施、视觉效果/互动形式和精准推荐等多方技术支持。智能手机普及和网络环境的优化，提高了社交娱乐视频用户的流畅体验，成为社交娱乐视频用户规模增长的直接动力。目前第五代通信技术（5G）正在逐步走向商用，其将在传输速率、网络连接和电池寿命等层面为社交娱乐视频行业带来更加稳定优质的体验。除了基础通信技术支持之外，随着手机软硬件的不断迭代和升级，社交视频内容生产和消费的体验也趋于完善，如设备的变焦、稳定性、分辨率等都得到大幅升级，推动拍摄和观看效果提升；基于人脸识别和AR等技术在社交娱乐视频上的应用，提高了社交娱乐视频用户体验的丰富性和趣味性；大数据、图像识别等技术推动内容数据和用户数据更加细化，进而实现内容和用户的精准匹配，提升用户体验。

2. 社交娱乐视频行业发展内部行动

在行业自律方面，社交娱乐视频行业的相关企业积极响应国家各项政策的相关引导，主动从自身平台或者联合行业多家平台发起公告或者自律公约。在2018年12月，在第五届中国互联网新型版权问题研讨会上，腾讯、百度、爱奇艺、搜狐、新浪、快手等公司共同发起中国网络版权产业联盟，并发布《中国网络短视频版权自律公约》，该公约规定，联盟成员在短视频版权业务运营中，应该加强自律，严格遵守我国法律法规，尊重彼此知识产权，提倡正版，反对盗版。同时，应加强内容版权管理，大力鼓励支持内容原创。

2019年2月，腾讯游戏发布了《关于直播行为规范化的公告》，提出腾讯游戏将在承担游戏内容运营责任的同时，也将推动基于腾讯游戏画面的直播内容和授权的规范化。社交

娱乐视频行业自律意识的不断提升，并在各层面深入落实行为准则，助力打造健康的行业发展环境。

在社交娱乐视频平台方面，越来越多的平台采用直播+短视频这种复合型的内容呈现模式，用户的产品体验不断融合和优化。此外，随着社交娱乐视频行业的持续火热，社交娱乐视频类平台不断涌现，各大巨头进一步加强自身在社交娱乐视频领域的布局，推出多个产品矩阵，并在定位和玩法上不断探索和创新，从而更高的提升自身的市场竞争力。

在社交娱乐视频内容生态方面，各平台通过补贴和流量扶持等方式积极扶持内容创作者，不断丰富平台内容。优质内容是社交娱乐视频行业立足之本。随着社交娱乐视频行业的内容生产门槛不断降低，行业迎来全民生产内容时代，社交娱乐视频内容创作者的身份更加多样，行业需要吸引和扶持大量的优秀人才涌入社交娱乐视频进行内容创业。各大社交娱乐视频类平台通过资金补贴扶持和让渡流量红利等方式，扶持内容生产者发展。目前，社交娱乐视频行业已经构建了涵盖游戏、娱乐、三农、音乐、社会、科技、母婴、演艺、户外等多种类型，充分满足用户多样化的内容观看需求。在这样的体系化扶持下，内容生产和内容消费相互带动，形成良性循环，进而为整个社交娱乐视频行业持续发展提供了有力支持。

随着社交娱乐视频行业的不断发展，整个内容产业链加速完善，变得更加专业化、职业化。在相关原生版权方授权下，直播公会和 MCN 机构能够利用自身资源为内容生产者提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理及商业变现等专业化服务。社交娱乐视频平台与直播公会和 MCN 机构进行深度合作，推动了整个市场的内容规模和质量升级，推动了行业整体商业价值的提升。

（二）社交娱乐视频行业发展历程

1. 发展阶段分析及各阶段典型事件、行业特点分析

社交娱乐视频行业发展的过程中，主要经历了三个阶段，分别是，内容形式创新阶段，内容题材拓展阶段，行业融合发展阶段。

1.1 内容形式创新阶段（2012年-2014年）

在社交娱乐视频发展早期，行业以直播和短视频两个内容形式领域进行创新，形成了直播和短视频两个基于内容形式创新的细分领域。

直播方面，起初直播的表现形式是语音直播，如YY软件，这是最早的网络直播雏形。后来随着行业的不断发展，视频网站与语音平台开始打造自己的视频直播子系统，越来越完善的内容形式更加充分的满足用户的观看需求，2013年，AcFun推出了直播版块“生放送”。之后，各平台旗下的视频直播子系统开始独立运营，变成最早的直播平台，如斗鱼直播和虎牙直播。

短视频方面，短视频作为视频行业的早期起步形式，很快就把行业核心让位于长视频。PC端长视频快速发展的时代，短视频是主要是长视频内容的补充，内容主要搬运国外优质内容，或对长视频进行加工剪辑。进入移动时代，各类移动端短视频产品开始纷纷试水，2012年，快手转型短视频社区，大力发展短视频业务。而后大批短视频应用密集面世，不断推动着短视频这一内容形式更加优化且完善发展，为用户提供更加多样化的内容服务，2016年9月抖音短视频上线，2016年12月火山小视频上线。

1.2 内容题材拓展阶段（2015年-2016年）

直播平台的内容拓展方面，早期直播市场主要以娱乐直播为主，主播一般以提供歌舞等表演类直播内容为主。斗鱼、虎牙等游戏直播平台的兴起，将直播内容拓展到了游戏、电竞等内容领域，满足对用户电竞比赛观看、游戏体验观赏等需求。之后，直播行业的内

容题材进一步拓展，向多元化的娱乐性内容发展，户外、美食、乡土、二次元、虚拟主播等内容也在蓬勃发展。在内容拓展中，各个平台原有的单一内容的标签逐渐模糊，如娱乐直播映客、花椒也开展布局游戏直播类内容，完善自身的内容矩阵；游戏直播平台也开展演艺、户外、二次元等内容。越来越多的直播平台，成为综合型的直播平台。

短视频内容拓展方面，短视频的内容题材早期多以搞笑、剪辑、表演类为主，随着短视频平台的扶持和引导，更多的内容维度例如小短剧、户外探险、街拍、乡土、二次元等内容也迅速发展，各类垂直类的内容质量和数量都得到较大的提升。此外，短视频也将目光投向游戏类内容，开始在自身平台推出游戏短视频及直播，更好地服务用户。

1.3 行业融合发展阶段（2017年-今）

基于前文的分析，短视频和直播在融合上已经成为必然的趋势，社交娱乐视频平台普遍意识到这一点，并作为重要的发展策略模式。在直播平台中提供短视频内容，包括直播剪辑短视频及直播之外专门拍摄的短视频，并设置专门的短视频版块。例如：2016年9月，映客上线短视频功能，当时限制为10秒以内，且在24小时之后会消失；2017年5月，斗鱼上线短视频功能，并设置了标签分类功能；2017年8月，YY推出短视频平台“补刀小视频”，更重视用户的评论互动；2017年9月，花椒直播宣布投入1个亿，签约短视频达人并对优质内容提供额外补贴。

同样在短视频平台中，也出现了直播内容，并设置了较为明显的流量入口。例如，2016年初，快手上线直播功能，将直播放在“关注”栏里；2017年11月，抖音上线直播功能，结合自身产品调性打造直播服务；2018年1月，西瓜视频上线西瓜直播，通过人工智能和关注关系分发直播内容。

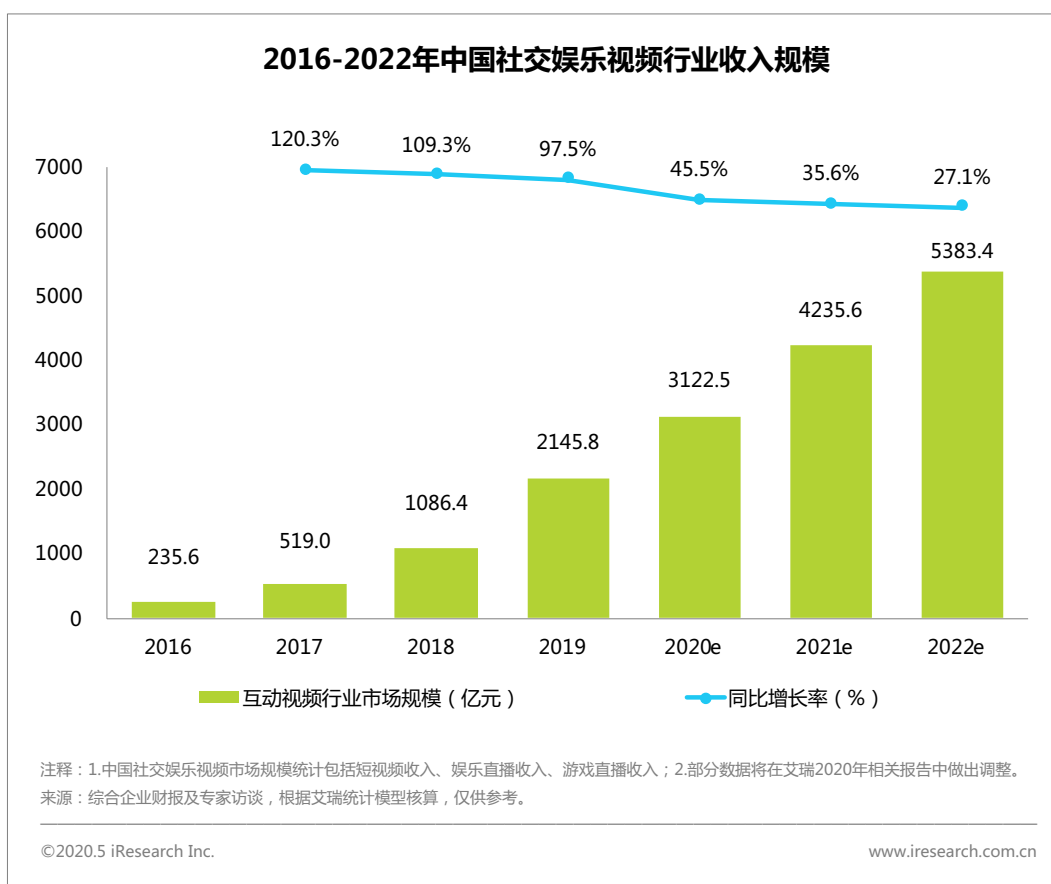
未来，社交娱乐视频行业的融合化进程仍在持续深化。

四、社交娱乐视频行业发展现状分析

(一) 社交娱乐视频行业市场规模

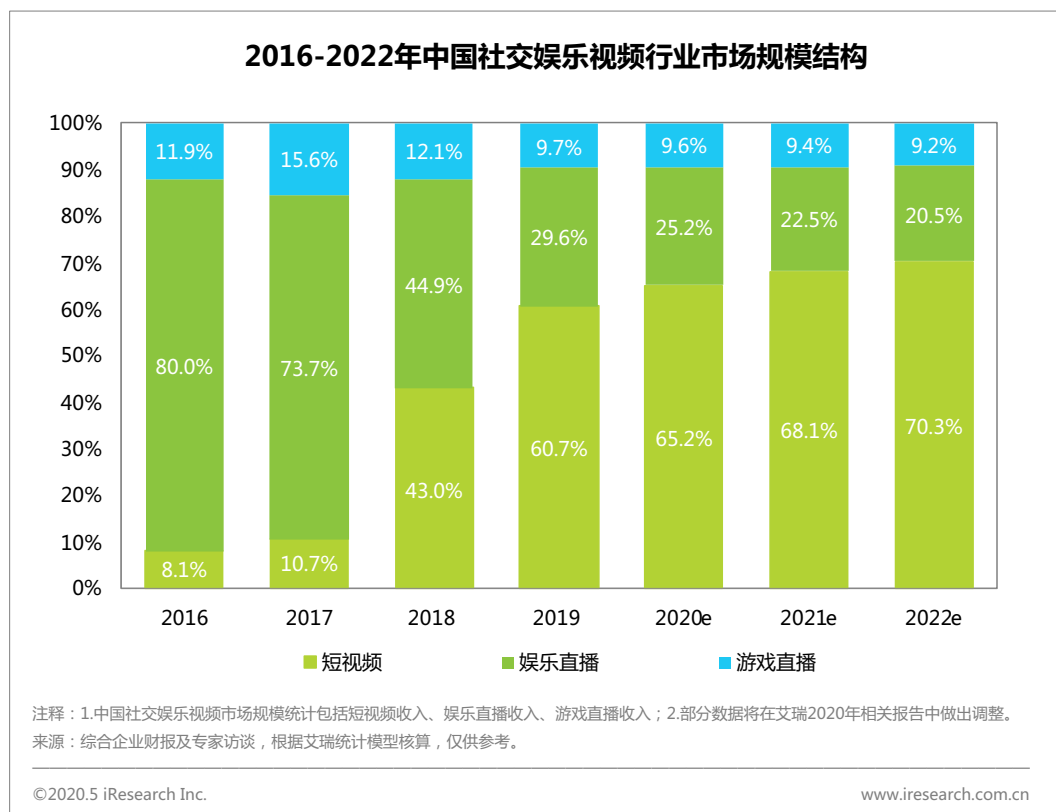
1. 社交娱乐视频行业市场规模

2019年中国社交娱乐视频行业市场规模预计达到2145.8亿元，相较于2018年增长了97.5%，未来仍保持持续高速增长，预计2022年社交娱乐视频市场规模将达到5383.4亿元。



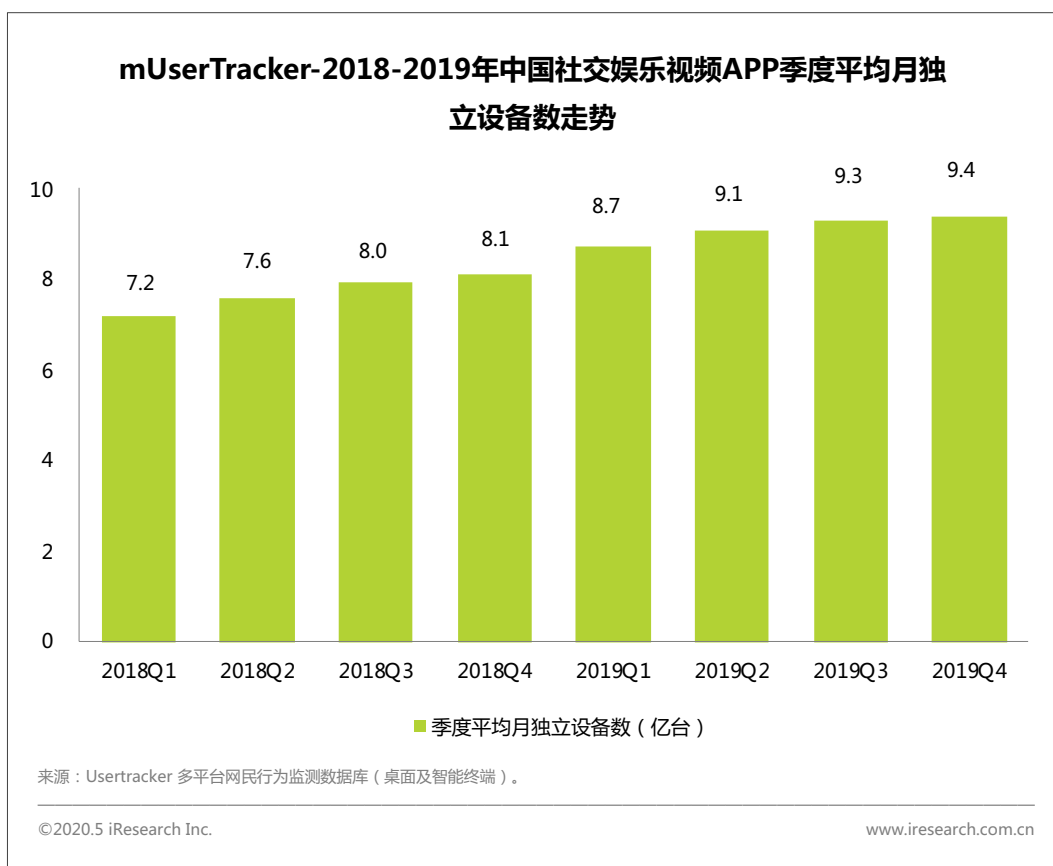
2. 社交娱乐视频行业市场规模结构

社交娱乐视频行业在实现流量快速积累的同时，也在不断尝试各种内容的商业化变现。从社交娱乐视频行业市场规模结构来看，短视频收入逐渐代替直播尤其是娱乐直播成为主要收入来源，这主要得益于短视频广告营销收入和电商收入的快速增长。



（二）社交娱乐视频行业用户规模

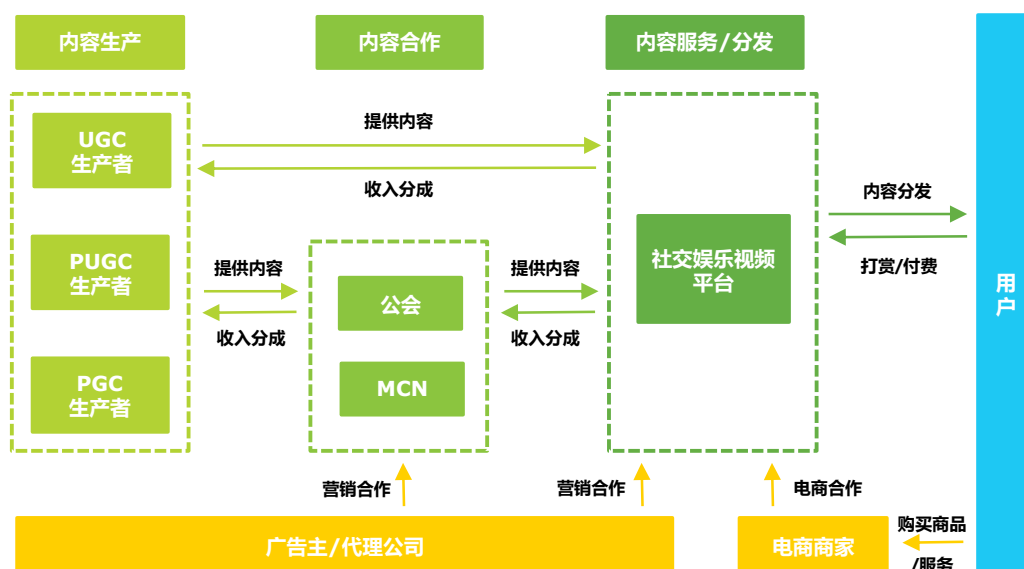
截至 2019 年 Q4，中国社交娱乐视频 APP 季度平均月独立设备数呈现增长趋势，月独立设备数达到 9.4 亿台，在 14.1 亿台月度独立设备总数中渗透率达到 66.7%。社交娱乐视频行业正日渐成为众多用户重要的视频休闲娱乐方式。



（三）社交娱乐视频行业产业链及核心产业环节分析

近年来，社交娱乐视频行业经过快速发展，已经形成比较稳定和成熟的产业链，通过不同环节的分工与协作，为整个社交娱乐视频市场的运作奠定良好的发展基础。

2020年中国社交娱乐视频产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

从社交娱乐视频行业的产业链构成来看，无论是直播还是短视频，或者直播+短视频的符合模式，其产业链均主要是由内容生产者、内容服务/分发平台及用户这三方构成的，是一个统一且比较完整的产业链模式。

（四）社交娱乐视频行业内容合作模式分析

社交娱乐视频行业目前主要形成了以内容生产者和内容服务/分发平台直接合作以及内容生产者、公会/MCN、内容服务/分发平台三者间相互配合合作的内容合作模式。

内容生产者与内容服务/分发平台直接合作的模式比较直接，内容生产者将自身生产并制作好的内容上传至内容服务/分发平台，完成对平台内容持续的提供，平台则根据内容流量表现及收入状况与内容生产者之间进行收入分成，二者以此为基础保持长久且良好的内容合作模式，不断增加平台内容储备。

内容生产者、公会/MCN、内容服务/分发平台三者间相互配合合作的模式则是以公会/MCN 为主要内容生产合作依托方。公会/MCN 联合优质内容生产者，对优质内容生产者进行统一运营和管理，并参与内容服务/分发平台的内容分成。随着社交娱乐视频行业的快速发展，一方面，内容服务/分发平台需要专业的内容运营方协助其管理海量内容生产者，另一方面，众多内容生产方也需要在内容创作培训、商业合作方面的支持，因此公会/MCN 模式未来会在社交娱乐视频行业进一步深化发展。

（五）社交娱乐视频行业商业模式分析

整个社交娱乐视频市场是由直播和短视频这两种细分模式所构成的，其商业模式也是依托这两种内容呈现方式所产生的。随着社交娱乐视频行业用户流量的增加，用户付费能力和意愿的提升，各个平台也纷纷进行多元化的商业化探索。从目前发展来看，社交娱乐视频行业主要的商业模式为用户付费和广告收入。此外，电商收入也在不断的深化发展和探索中。

社交娱乐视频在用户付费变现主要以打赏收入为主，即用户对喜爱的内容生产者或者内容通过打赏的方式进行金钱上的支持，特别适合与强互动的直播内容结合。

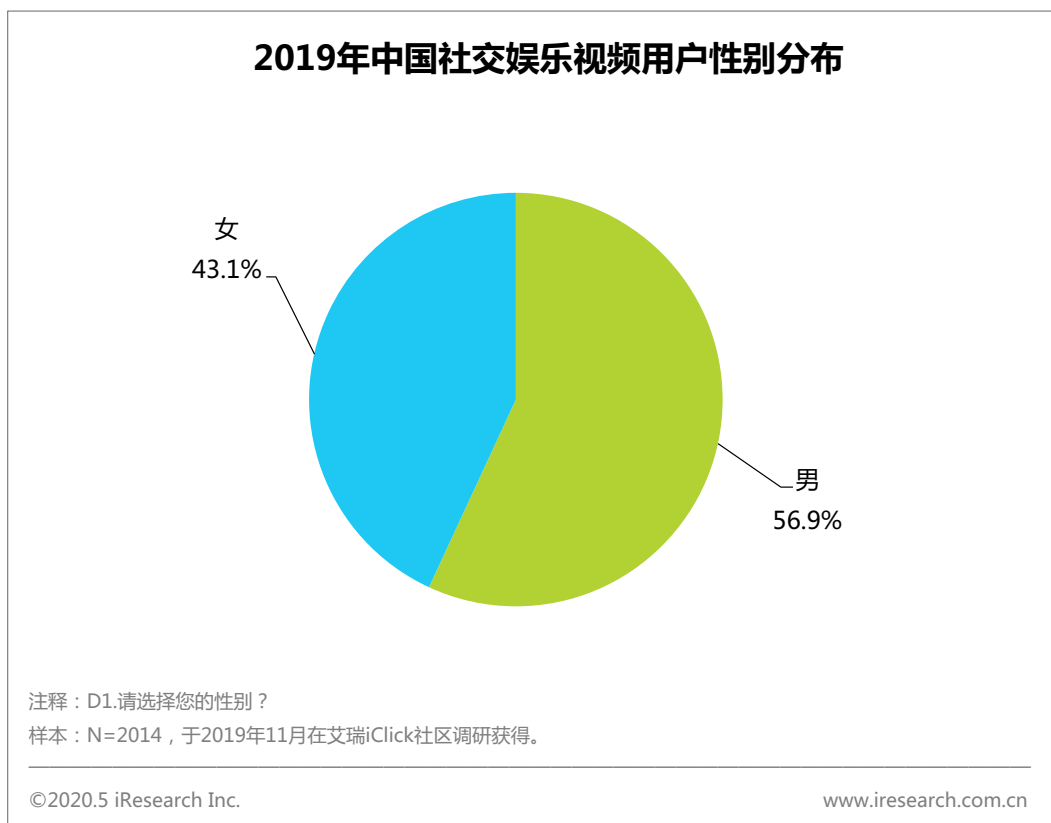
目前社交娱乐视频在广告变现上主要有信息流广告、植入广告、贴片广告三种模式，广告变现模式与短视频结合较多，其中信息流广告是社交娱乐视频平台目前最重要的广告变现方式。

此外，社交娱乐视频依托自身丰富的信息展示、直接的感官刺激及商品跳转的便捷性等，也在积极探索电商这一商业模式。主要以主播带货和短视频导流进行拓展。

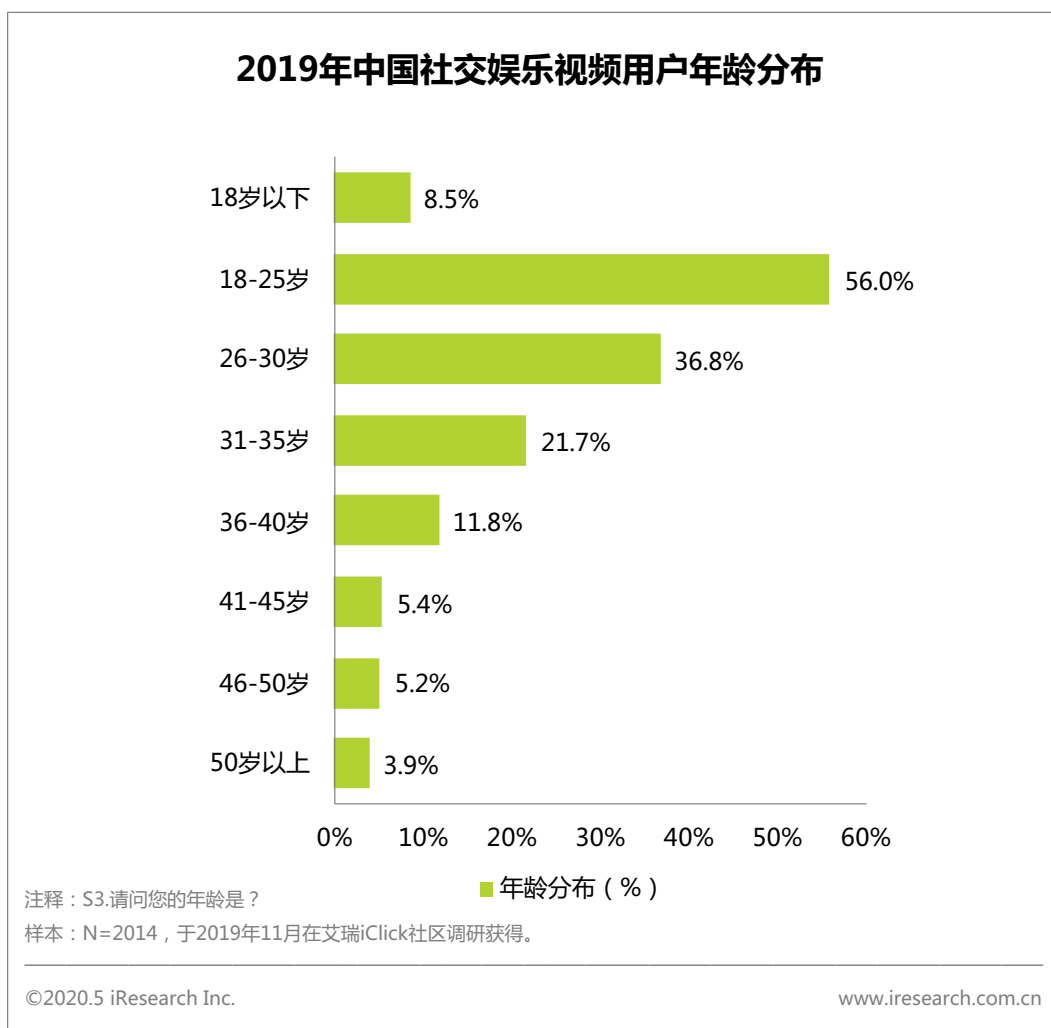
五、社交娱乐视频行业用户特点及态度分析

（一）社交娱乐视频行业用户画像分析

根据用户调研数据，中国社交娱乐视频用户性别分布中男性占比为 56.9%，占比较高。

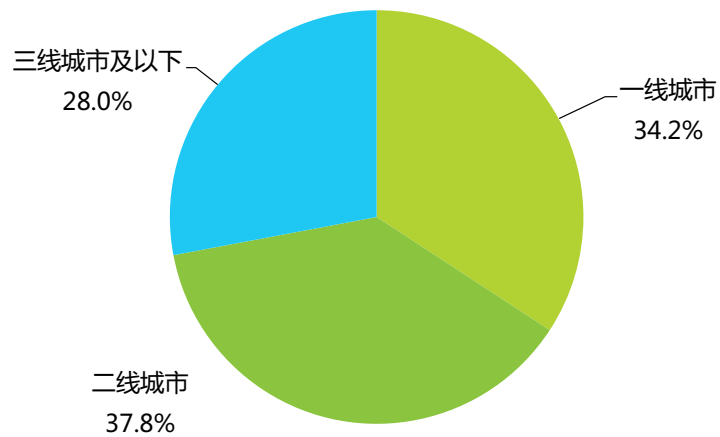


根据用户调研数据，中国社交娱乐视频用户整体偏年轻化，25岁及以下的用户占比总计为64.5%。其中，18-25岁的用户占比最高，为56.0%。



根据用户调研数据，中国社交娱乐视频用户中一线城市的占比为 34.2%，二线城市的用户占比为 37.8%，三线城市及以下的用户占比为 28.0%。

2019年中国社交娱乐视频用户城市地域分布



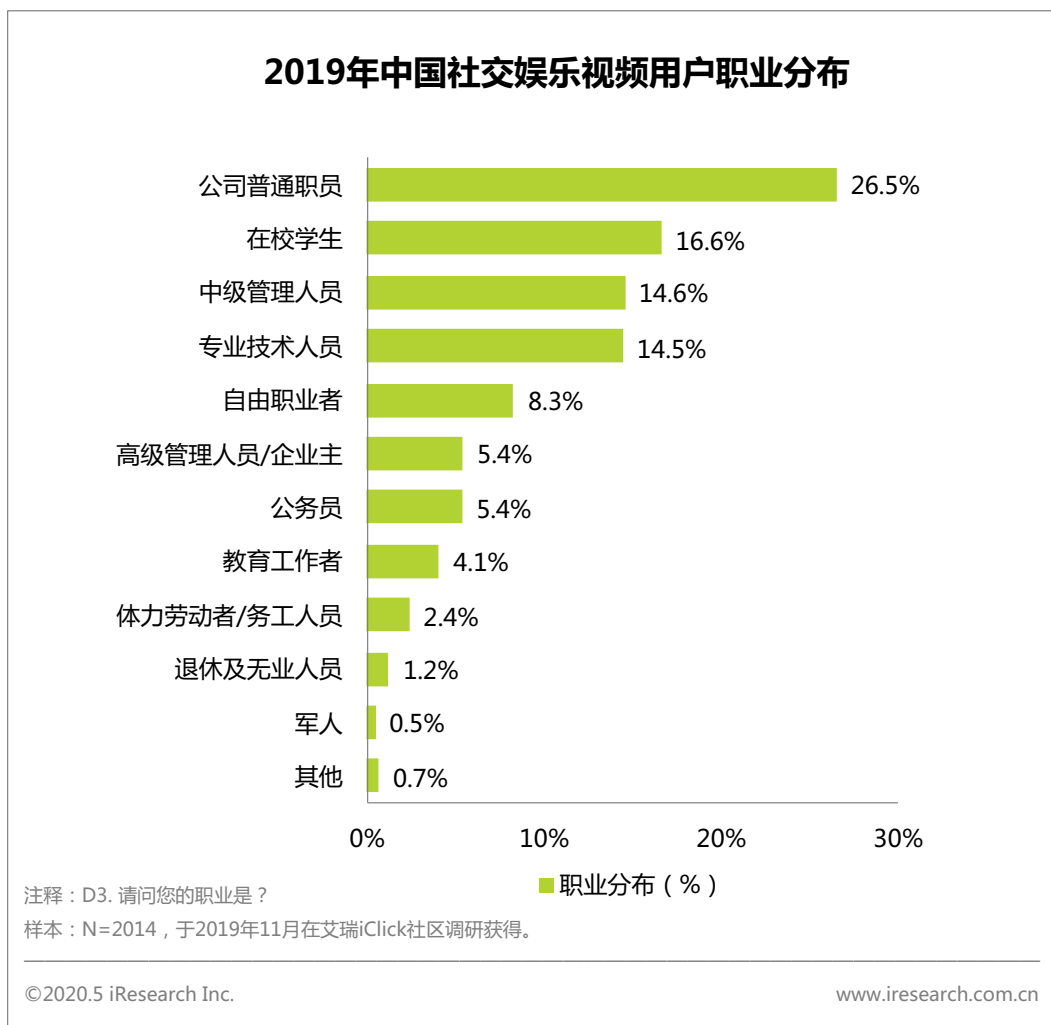
注释：D2.请选择您所在的城市？

样本：N=2014，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

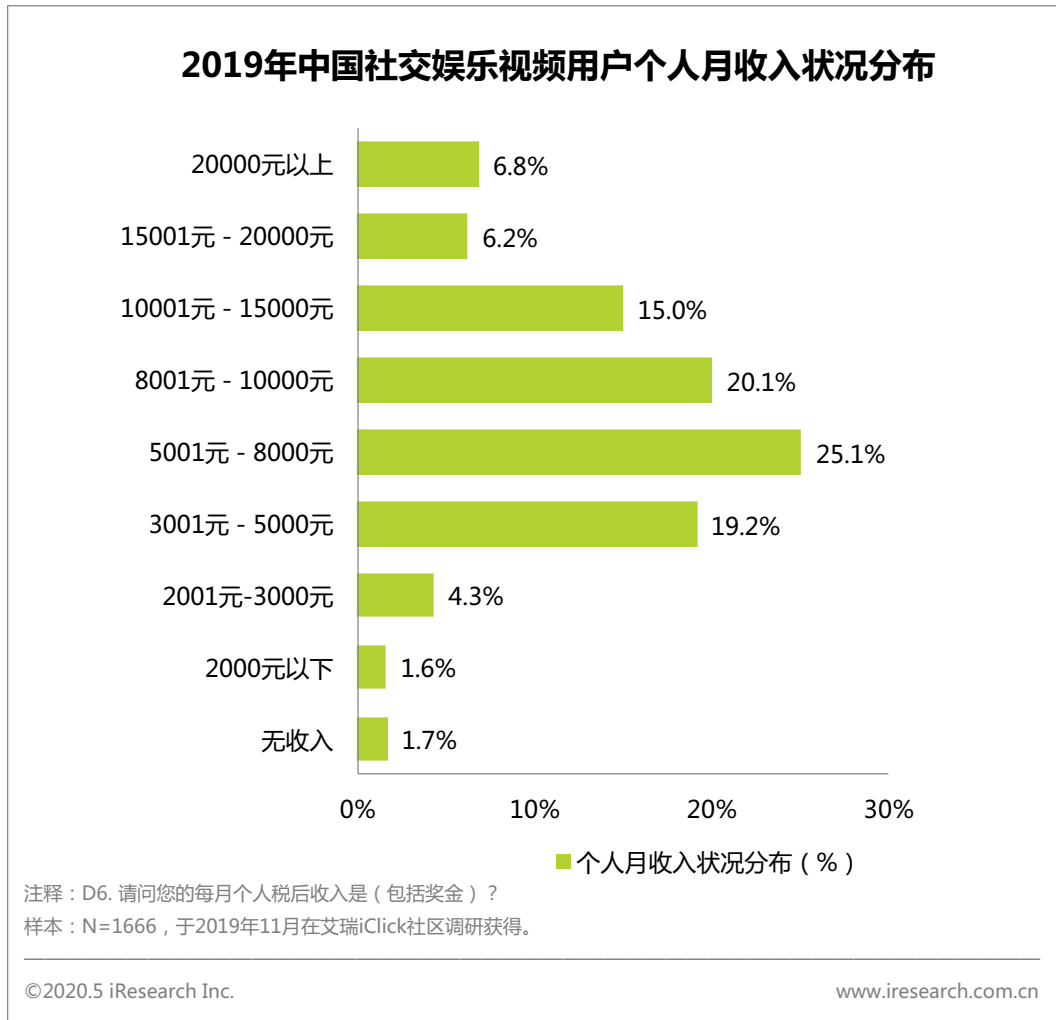
©2020.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

根据用户调研数据，中国社交娱乐视频用户职业分布中公司普通职员占比最高，为26.5%。其次为在校学生和中级管理人员，分布占比为16.6%和14.6%。此外，专业技术人员、自由职业者、高级管理人员/企业主等占比也较高。



根据用户调研数据，25.1%的用户个人月收入分布在 5001-8000 元，占比最高。此外，社交娱乐视频用户个人月收入分布在 8001-10000 元及 3001-5000 元的用户占比也较多。总的来说，社交娱乐视频用户收入水平较高。



（二）社交娱乐视频行业用户访问行为及粘性分析

从社交娱乐视频用户的每天观看时长来看，主要集中分布在 30 分钟-2 小时之间。直播用户每天观看时长占比最高的为 1-2 小时，用户占比 33.7%，其次为 30 分钟-1 小时。短视频用户每天观看时长最高的为 30 分钟-1 小时，用户占比为 33.6%，其次为 1-2 小时。这是由于直播和短视频本身在内容时长上就存在明显的差异性，因此花费时间会存在不同。

2019年中国社交娱乐视频用户每天观看时长分布

选项	直播用户	短视频用户
2小时以上	18.4%	14.0%
1-2小时	33.7%	26.8%
30分钟-1小时	32.3%	33.6%
10-30分钟	10.1%	17.7%
10分钟以下	1.8%	2.2%
看情况	3.8%	5.7%

注释：A3.请问您每天花费多长时间观看直播？B3.请问您每天花费多长时间观看短视频？
 样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

超过八成的社交娱乐视频用户都会选择多个平台来观看社交娱乐视频内容，社交娱乐视频激烈的竞争，给用户提供了宽广的选择空间。

2019年中国社交娱乐视频用户观看平台数量分布

选项	直播用户	短视频用户
1个	11.1%	16.9%
2个	32.6%	37.9%
3个	28.8%	25.3%
4个	10.2%	8.7%
5个及以上	17.3%	11.3%

注释：A6.请问您平时观看的直播平台数量有多少？B6.请问您平时观看的短视频平台数量有多少？
 样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

从社交娱乐视频用户使用多个平台观看内容的原因来看，是直播用户还是短视频用户的动机无明显差异。社交娱乐视频用户选择多个平台观看最主要是为了增加选择的灵活性，提升观看的灵活性，其次为喜欢的内容/主播分布在不同平台等。

2019年中国社交娱乐视频用户使用多个平台观看内容的原因

选项	直播用户	短视频用户
选择更多，提升观看灵活性	61.9%	59.1%
喜欢的内容分布在不同平台	56.5%	51.1%
喜欢的主播分布在不同平台	51.8%	42.6%
不同平台提供的服务不同	45.5%	40.0%
不同平台形成不同的社交圈	44.1%	36.6%
身边的人都用不同的平台	42.6%	39.7%
其他	0.1%	0.1%

注释：A6_1.请问您经常使用多个直播平台观看内容的原因是？B6_1.请问您经常使用多个短视频平台观看内容的原因是？
 样本：直播用户N=1194，短视频用户N=1473，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

（三）社交娱乐视频细分行业收看内容生产者直播和短视频的行为和态度

从社交娱乐视频用户对内容生产者喜好度来看，无论是直播用户还是短视频用户基本都有自己所喜欢的平台相关内容生产者。而平台也主要依赖优质内容生产者带动用户留存。

2019年中国社交娱乐视频用户对内容生产者喜好度

选项	直播用户	短视频用户
有喜爱的内容生产者	84.4%	74.7%
无喜爱的内容生产者	15.6%	25.3%

注释：A10.请问您喜欢观看的直播内容类型中，是否有自己喜欢的主播？B10.请问您喜欢观看的短视频内容类型中，是否有自己喜欢的主播？
 样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

根据对社交娱乐视频用户的调研结果显示来看，所生产的内容是否轻松有趣成为用户对内容生产者最在乎的特质。此外，对内容生产的创新性也成为用户考量内容生产者的重要因素。

2019年中国社交娱乐视频用户对内容生产者偏好特质

选项	直播用户	短视频用户
视频内容轻松有趣，十分搞笑	49.7%	49.2%
会有新内容，不断推陈出新	43.4%	44.0%
声音好听，口音顺耳	39.3%	32.3%
内容生产者颜值高，身材好	38.7%	29.6%
会与用户频繁沟通，亲和力强	38.5%	31.3%
出勤稳定，拥有固定的更新时间	34.1%	34.0%
会及时更新自身主页动态	31.8%	27.6%
经常发布短视频或进行直播	28.5%	25.3%

注释：A15.请问主播的哪些特质会吸引你持续关注？ B15.请问短视频博主的哪些特质会吸引你持续关注？
 样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

从社交娱乐视频用户寻找平台内容方式来看，直播用户更多通过类型和自行搜索的方式寻找内容，而短视频用户则更依靠平台的相关推荐和内容类型寻找内容。

2019年中国社交娱乐视频用户寻找平台内容方式

选项	直播用户	短视频用户
按照内容类型进行选择	49.5%	50.6%
自行搜索	48.4%	48.4%
主要看自己关注主播发布的内容	47.1%	41.8%
依靠平台的相关推荐	42.5%	50.7%
朋友推荐	35.9%	34.8%

注释：A12.请问您在直播平台上寻找内容的主要方式是？B12.请问您在短视频平台上寻找内容的主要方式是？
样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

从社交娱乐视频用户的付费行为来看，由于直播和短视频二者在内容生产模式和产品设计等层面都存在一定的差异性，因此，二者的主要付费模式也具有一定的不同。其中，直播用户最常进行的付费模式为打赏内容生产者，占比为 54.3%，其次为平台/商城购物和购买会员。而短视频用户最常进行的付费模式为平台/商城购物，占比为 38.0%，其次为打赏内容生产者。这说明社交娱乐视频平台的电商服务都取得一定的发展，并且短视频平台与直播模式的深入结合为其带来一定的收入增长。

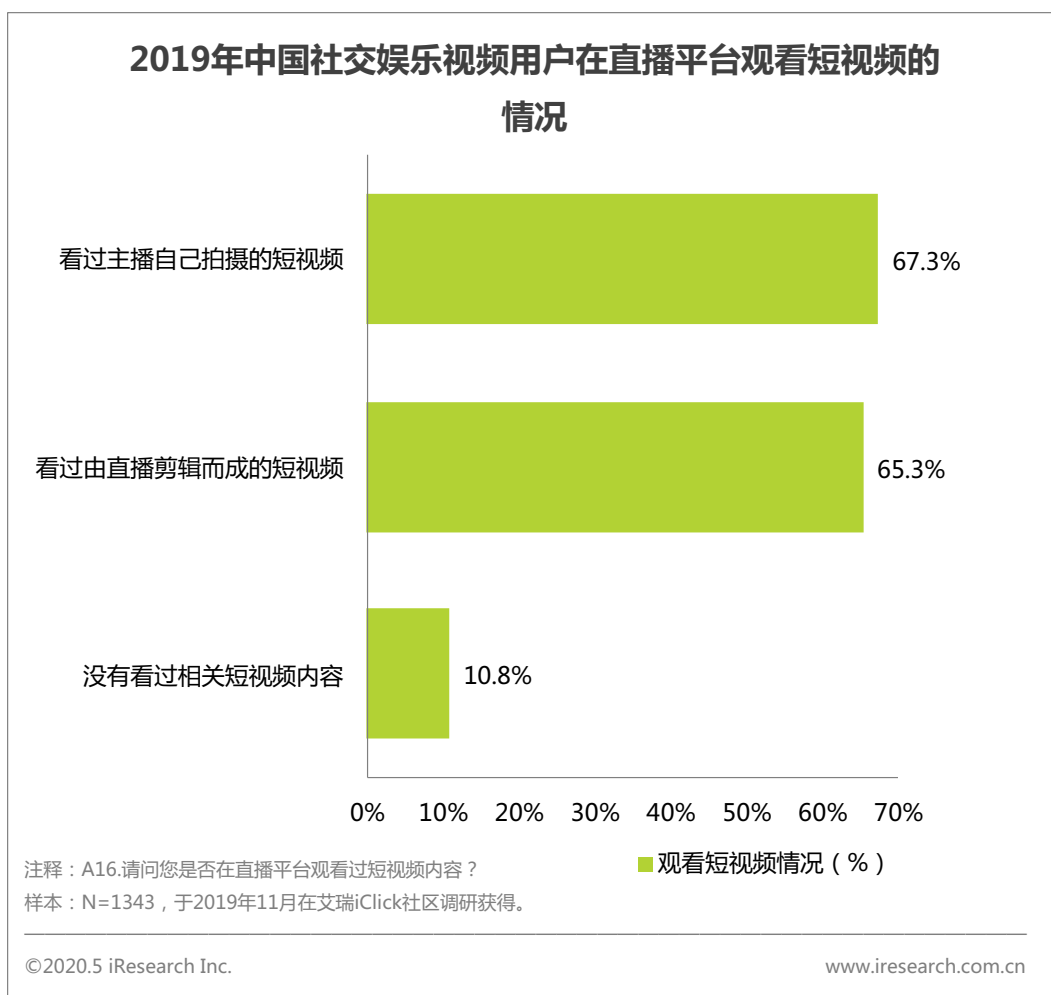
2019年中国社交娱乐视频用户付费行为

选项	直播用户	短视频用户
打赏内容生产者	54.3%	37.3%
购买会员	46.6%	33.6%
平台/商城购物	44.7%	38.0%
付费订阅/观看	39.1%	29.0%
没有过付费行为	14.2%	29.2%

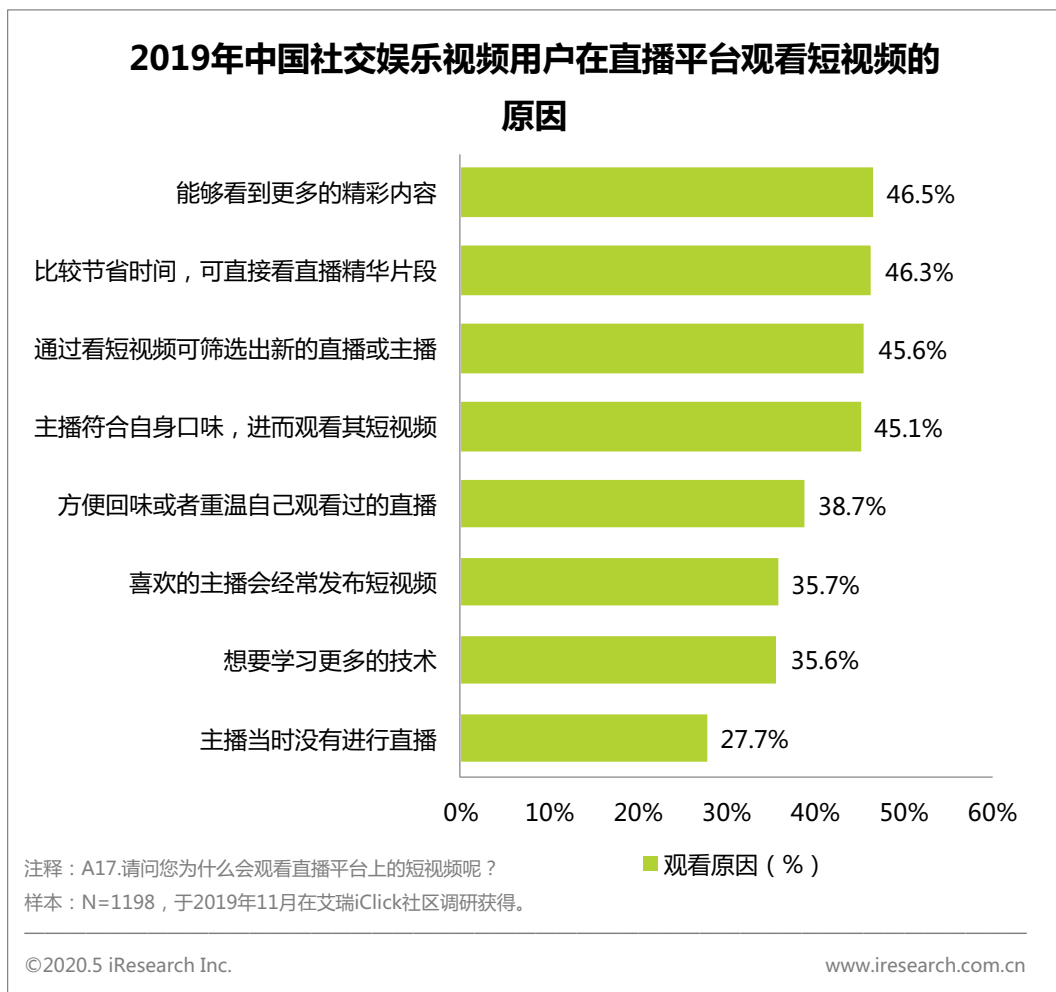
注释：A13.请问您在直播平台上产生过哪些付费行为？B13.请问您在短视频平台上产生过哪些付费行为？
样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

从社交娱乐视频用户在直播平台观看短视频内容的情况来看，近九成的用户都在直播平台观看过短视频内容。其中，67.3%的直播用户看过主播自己拍摄的短视频内容，65.3%的直播用户看过由直播剪辑而成的短视频内容。这说明直播平台在不断发展的过程中已经深入培育自身平台短视频内容的生产，利用短视频内容为平台和主播进行引流。

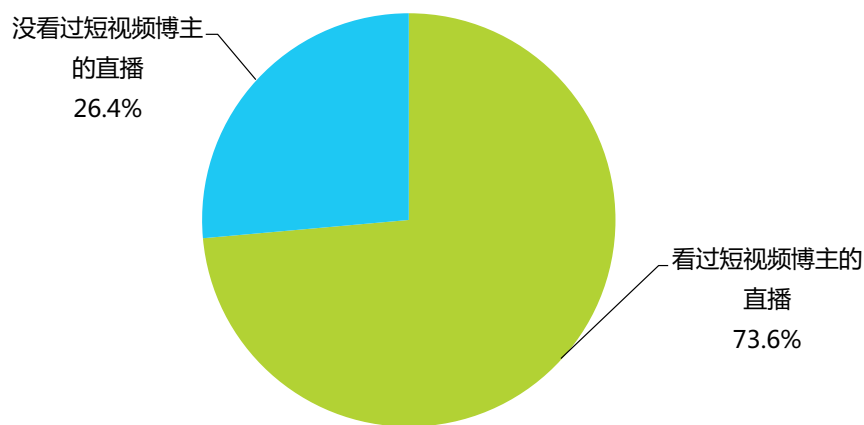


从社交娱乐视频用户在直播平台观看短视频内容的原因来看，最主要是用户能够通过短视频看到更多的精彩内容，这类用户占比46.5%。此外，46.3%的用户认为观看短视频能够比较节省时间，能够直接看到直播的相关精华片段。一般来说，直播的时长都比较长，用户需花费较长的时间才能完全的观看整个直播内容，而短视频的出现能够在用户时间不充裕的情况下直接提供给用户最精彩的内容，在丰富用户观看内容量的同时能够节省用户的时间，更加方便用户在直播平台观看视频内容。



从社交娱乐视频用户在短视频平台观看直播内容的情况来看，73.6%的用户都看过短视频播主进行的相关直播，短视频平台的直播内容在用户中的整体观看比例较高。短视频平台上线直播功能，能够增强短视频博主和用户之间的互动，并且丰富整个平台的内容呈现方式，越来越多的短视频平台愈加注重短视频+直播模式的共同发展。

2019年中国社交娱乐视频用户在短视频平台观看直播的情况



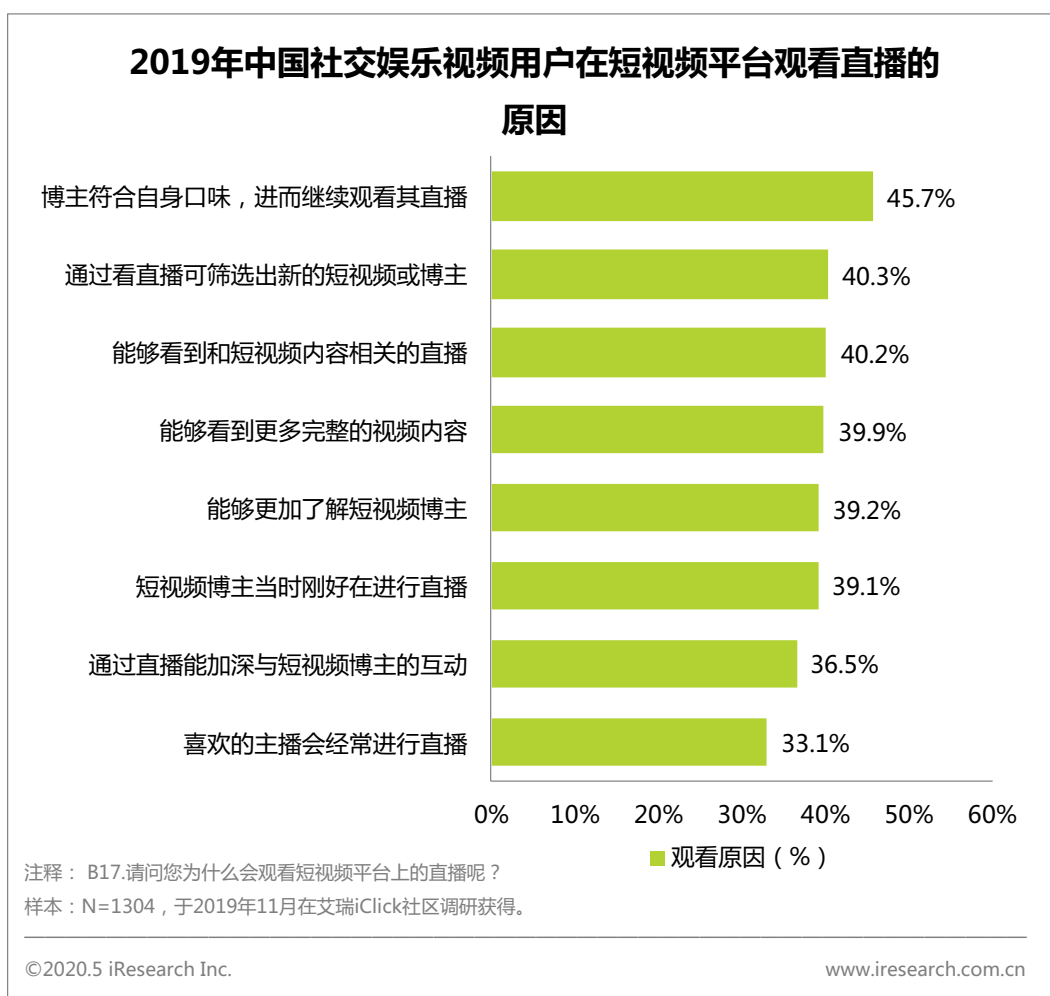
注释：B16.请问您是否在短视频平台观看过直播内容？

样本：N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

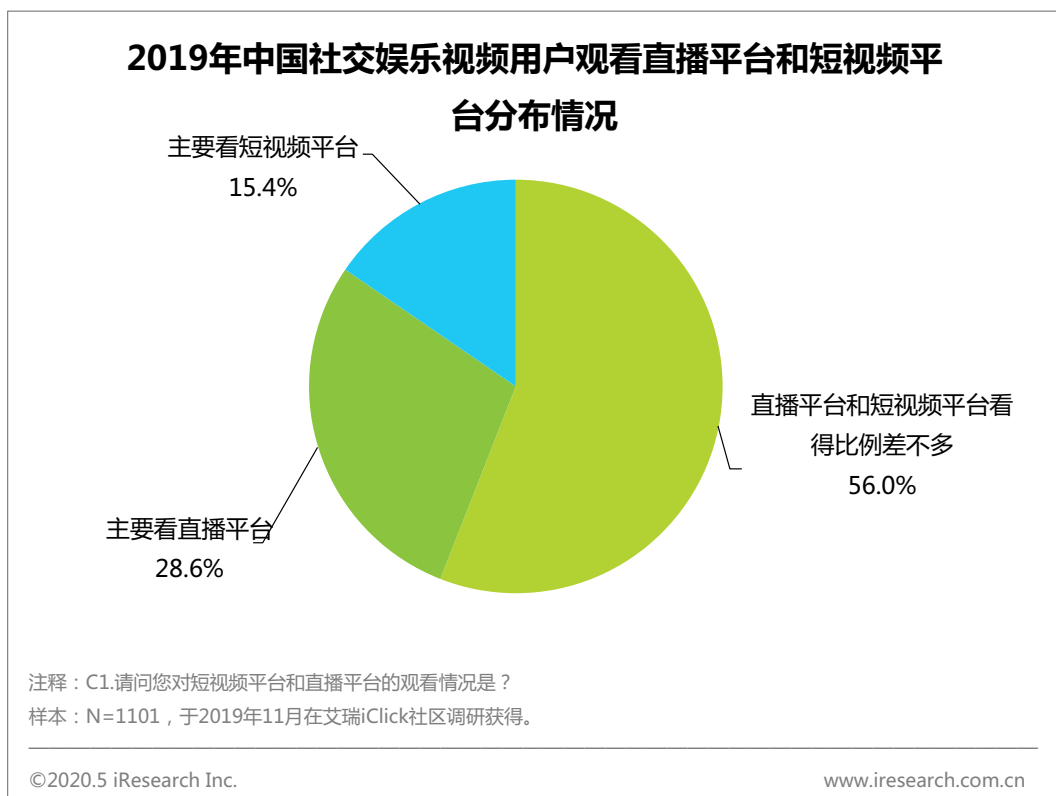
©2020.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

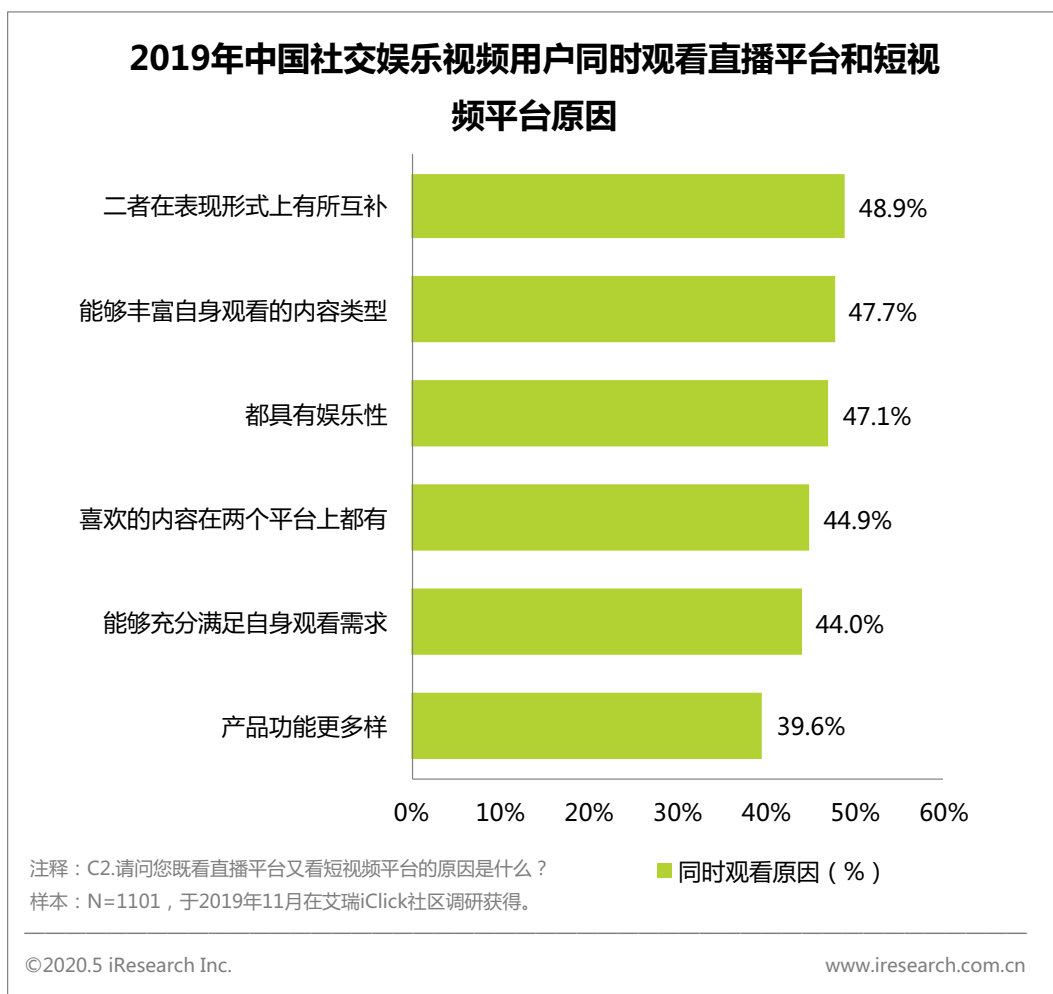
从社交娱乐视频用户在短视频平台观看直播内容的原因来看，45.7%的用户都是出于对短视频博主的喜好，进而继续观看其进行的相关直播。此外，40.3%的用户认为通过观看短视频平台的直播能够筛选出新的短视频内容或短视频博主，40.2%的用户认为观看短视频平台的直播能够看到和短视频内容相关的直播。短视频上线直播，能够为平台内容生产提供多样化的内容呈现方式和与用户的互动模式，能够不断增强自身以及所生产内容的表现力，同时，也可依靠直播内容进行反向引流，吸引用户观看自身的短视频内容。



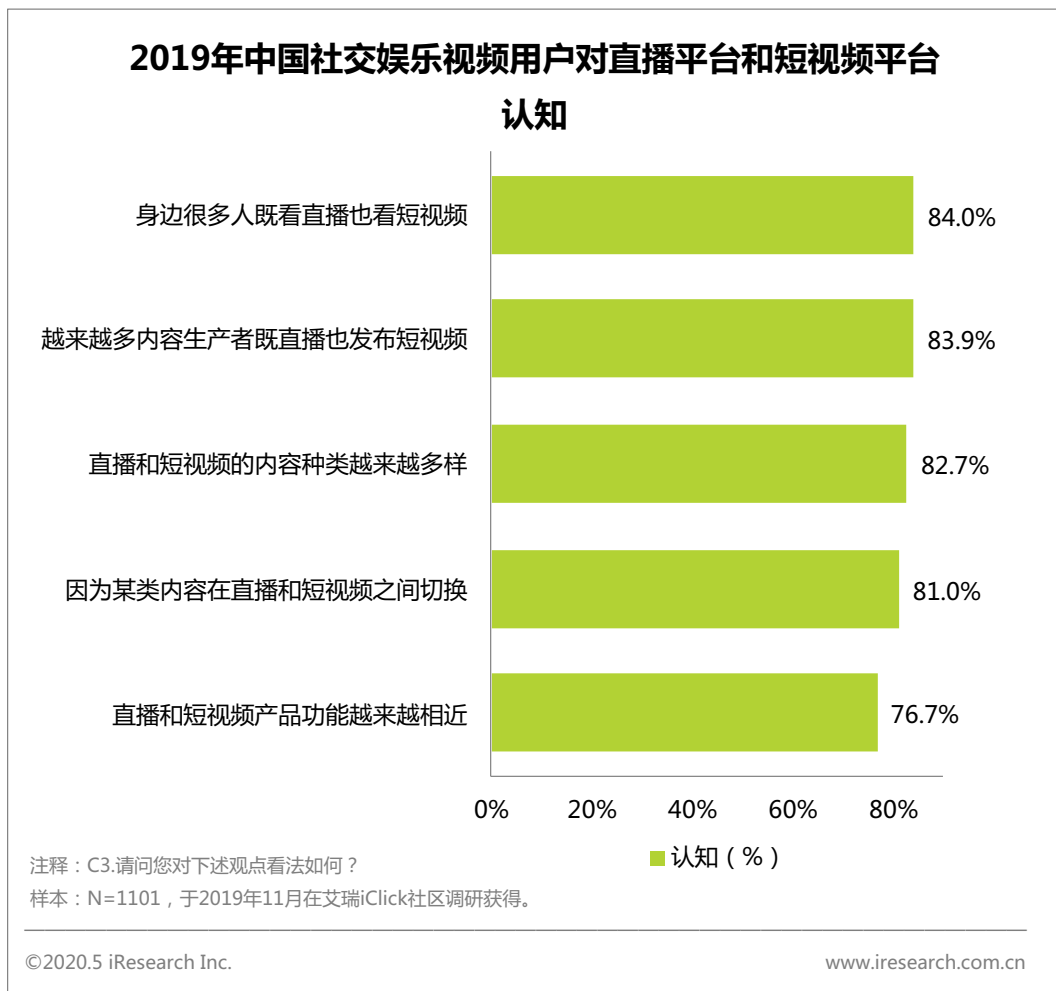
从社交娱乐视频用户使用直播平台和短视频平台的分布情况来看，56.0%的用户观看直播平台和短视频平台的比例差不多。社交娱乐视频的直播和短视频作为一种较新的娱乐方式收获了众多用户，成为很多用户日常生活中进行休闲娱乐的主要方式，其凭借的丰富有趣且充满表现力的内容为用户带来较强的娱乐性，此外，通过有效的社交与互动不断增强用户正在社交娱乐视频平台中的参与感，为用户提供较好的体验与服务。



从社交娱乐视频用户同时观看直播平台和短视频平台的原因来看，最主要的原因是用户认为直播和短视频二者在表现形式上有所互补，此外能够丰富自身观看的内容类型和都具有娱乐性也是用户同时观看两个平台的重要原因。短视频能够为直播进行初步的内容呈现并为其进行用户引流，而直播能够增强短视频的内容呈现丰富度及平台的互动性，二者作为社交娱乐视频的细分行业，在不断发展的过程中逐渐深入融合，越来越呈现出一种既互补又共生的发展态势。



从社交娱乐视频用户对直播平台和短视频平台的认知来看，84.0%的用户都认为身边很多人都既看直播也看短视频。此外，83.9%的用户认为越来越多的内容生产者既进行直播也发布短视频内容，82.7%的用户认为直播和短视频的内容种类越来越多样。这说明，一方面直播+短视频的融合发展模式已经成为平台业务发展的主流模式，并且更多的内容生产者逐渐发展成为直播+短视频的复合型主播，这些都推动着直播和短视频之间的业务边界越来越模糊化，另一方面，直播和短视频平台都在积极扩充着自身平台的内容类型，通过深耕内容培育，从而能够充分满足用户的多样化需求，提升自身竞争力。



（四）社交娱乐视频行业内容偏好

根据对用户调研数据，游戏直播用户最偏爱的内容类型为游戏相关类，这类用户占比52.7%，其次用户偏好的内容类型为搞笑类和才艺类。娱乐直播用户最偏爱的内容类型为才艺类，这类用户占比42.2%，其次用户偏好的内容类型为搞笑类和影视相关类。而短视频用户最偏爱的内容类型为搞笑类，这类用户占比56.6%，其次用户偏好的内容类型为美食类和才艺类。总的来说，社交娱乐视频用户都更偏好较为轻松和休闲的内容类型，希望能够在观看视频内容的时候获得更多的娱乐性。

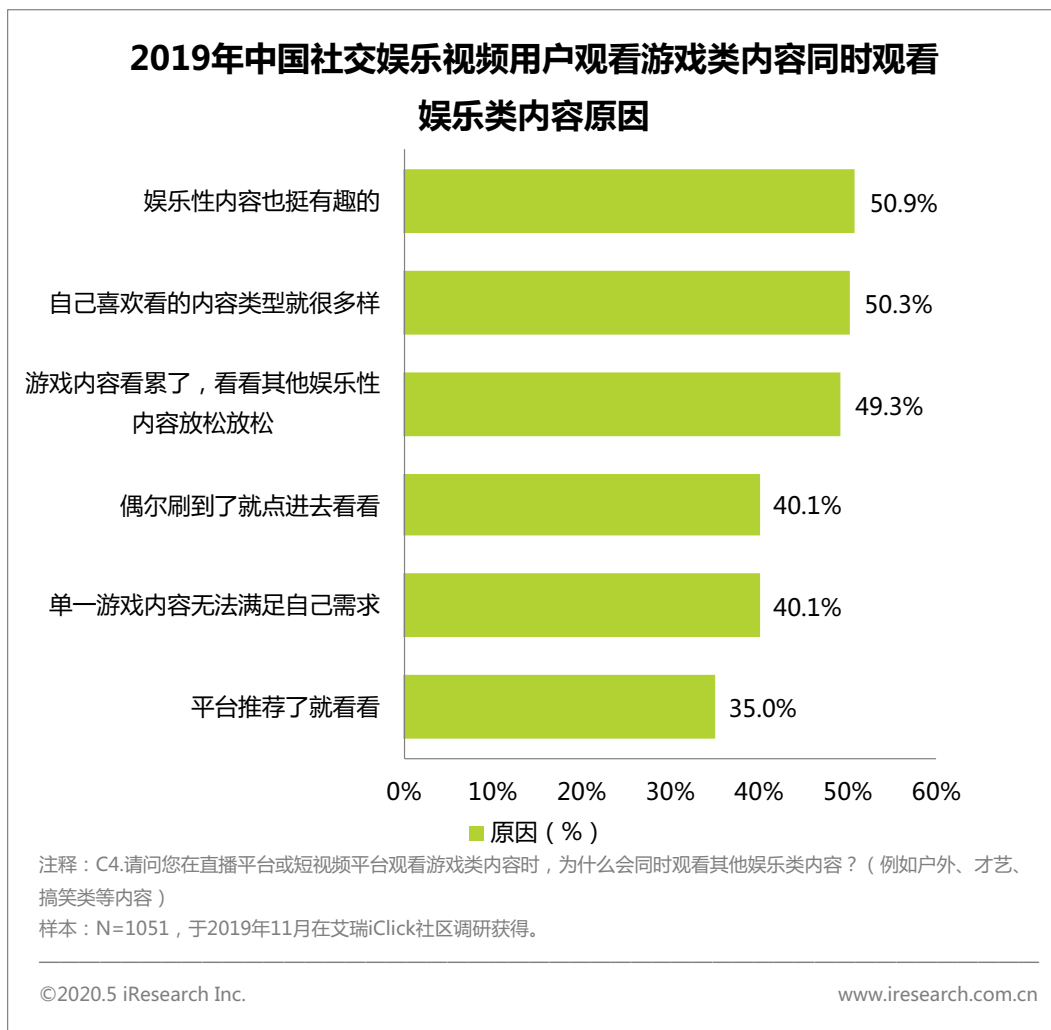
2019年中国社交娱乐视频用户偏爱内容类型

选项	游戏直播用户	娱乐直播用户	短视频用户
游戏相关类	52.7%	29.8%	33.9%
搞笑类	41.9%	41.5%	56.6%
才艺类	38.5%	42.2%	45.3%
影视相关类	38.1%	40.3%	42.2%
美食类	37.6%	40.2%	46.4%
运动/健身类	32.5%	35.3%	36.2%
户外类	32.2%	35.6%	35.7%
明星/网红相关类	31.2%	36.9%	31.7%
聊天互动类	30.4%	32.9%	25.4%
二次元相关类	29.5%	24.0%	19.5%
宠物类	22.5%	25.2%	26.4%

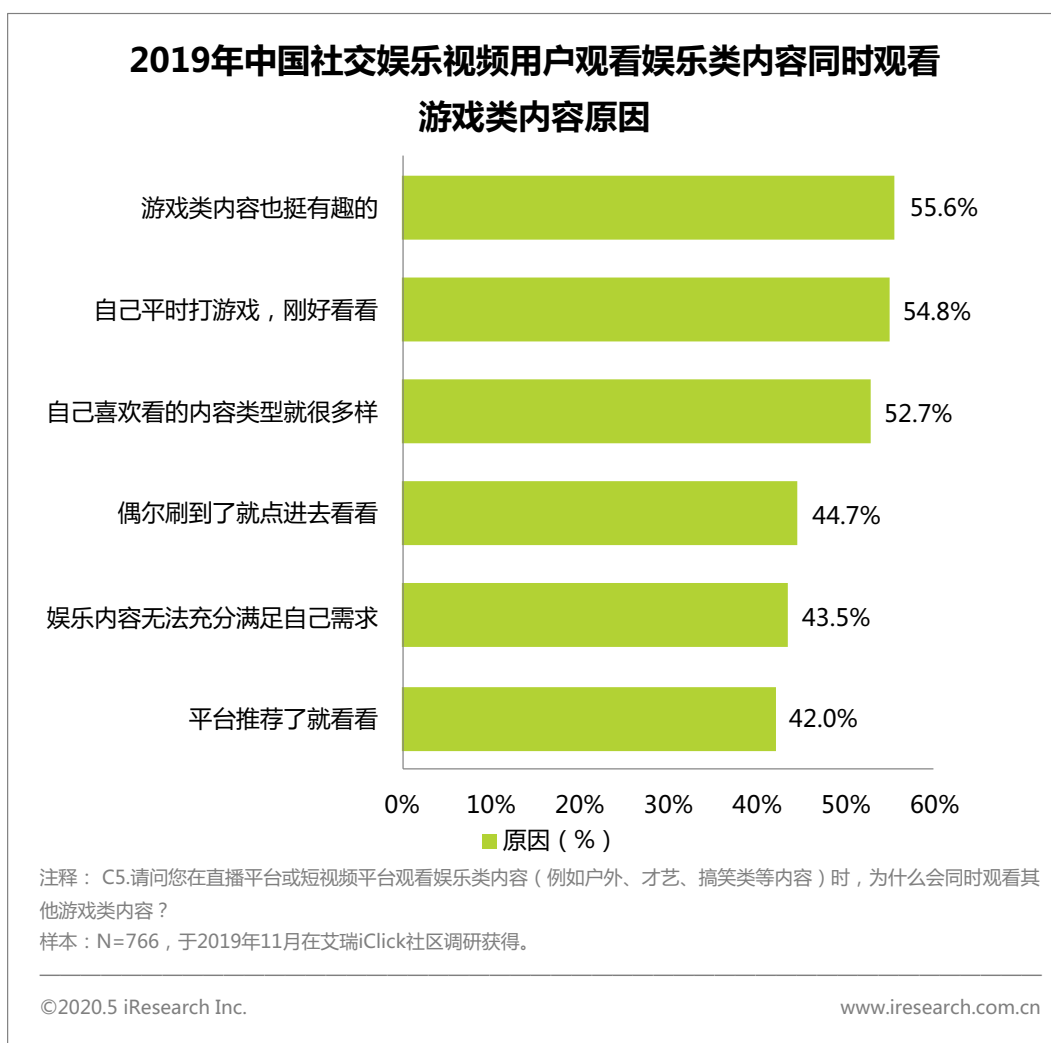
注释：A9.请问您喜欢的直播内容类型包括？B9.请问您喜欢的短视频内容类型包括？

样本：游戏直播用户N=1135，娱乐直播用户N=918，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

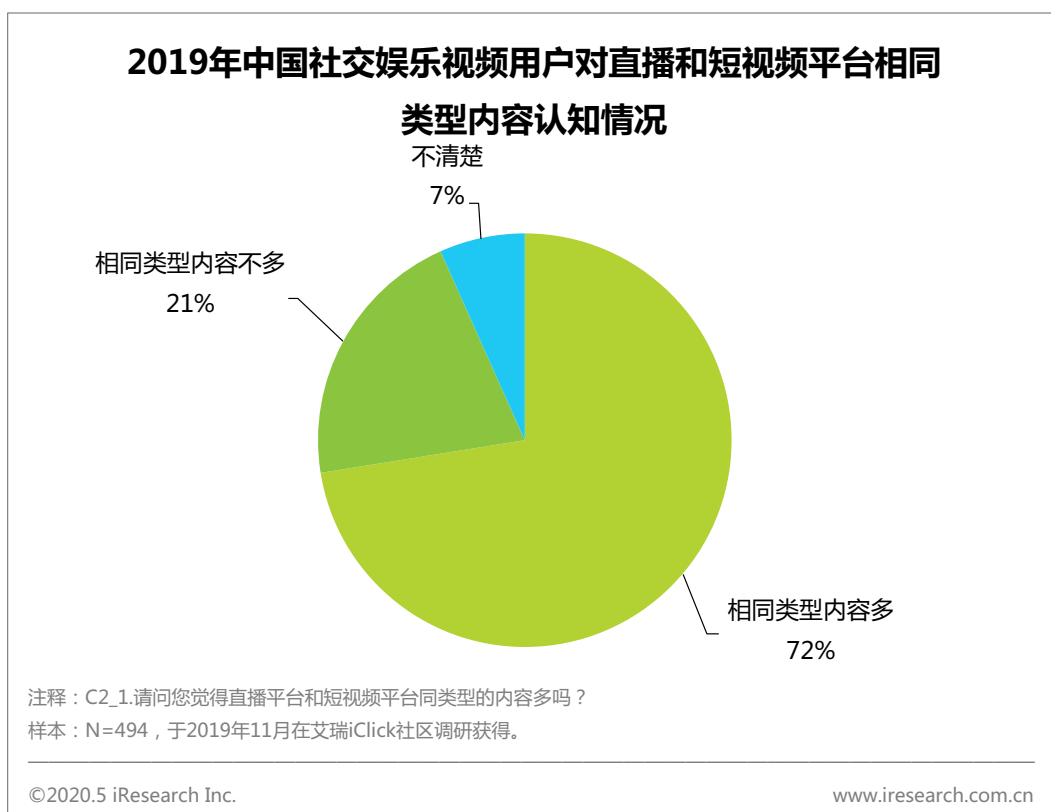
从社交娱乐视频用户在直播平台或短视频平台观看游戏类内容时，也同时观看其他娱乐类内容的原因来看，50.9%的用户是认为其他娱乐性内容也十分有趣。此外，50.3%的用户认为自己喜欢看的内容类型就很多样，还有49.3%的用户觉得游戏内容看累了，想看看其他娱乐性内容放松放松。这说明用户在满足自身对游戏内容的需求以后，也希望能够观看到平台其他娱乐性内容，从而能够为自己提供更多的内容选择和休闲娱乐性。



从社交娱乐视频用户在直播平台或短视频平台观看娱乐类内容时，也同时观看其他游戏类内容的原因来看，55.6%的用户认为游戏类内容也挺有趣的。此外，54.8%的用户认为自己平时也打游戏，可以看看相关类内容，还有52.7%的用户认为自己喜欢看的内容类型就很多样。这说明娱乐类和游戏类内容其实都存在着相同的用户市场，能够触及很多用户的内容观看需求。娱乐类内容和游戏类内容之间存在相互带动且相互互补的关系，能够在丰富整个平台的内容类型的同时协同发展。

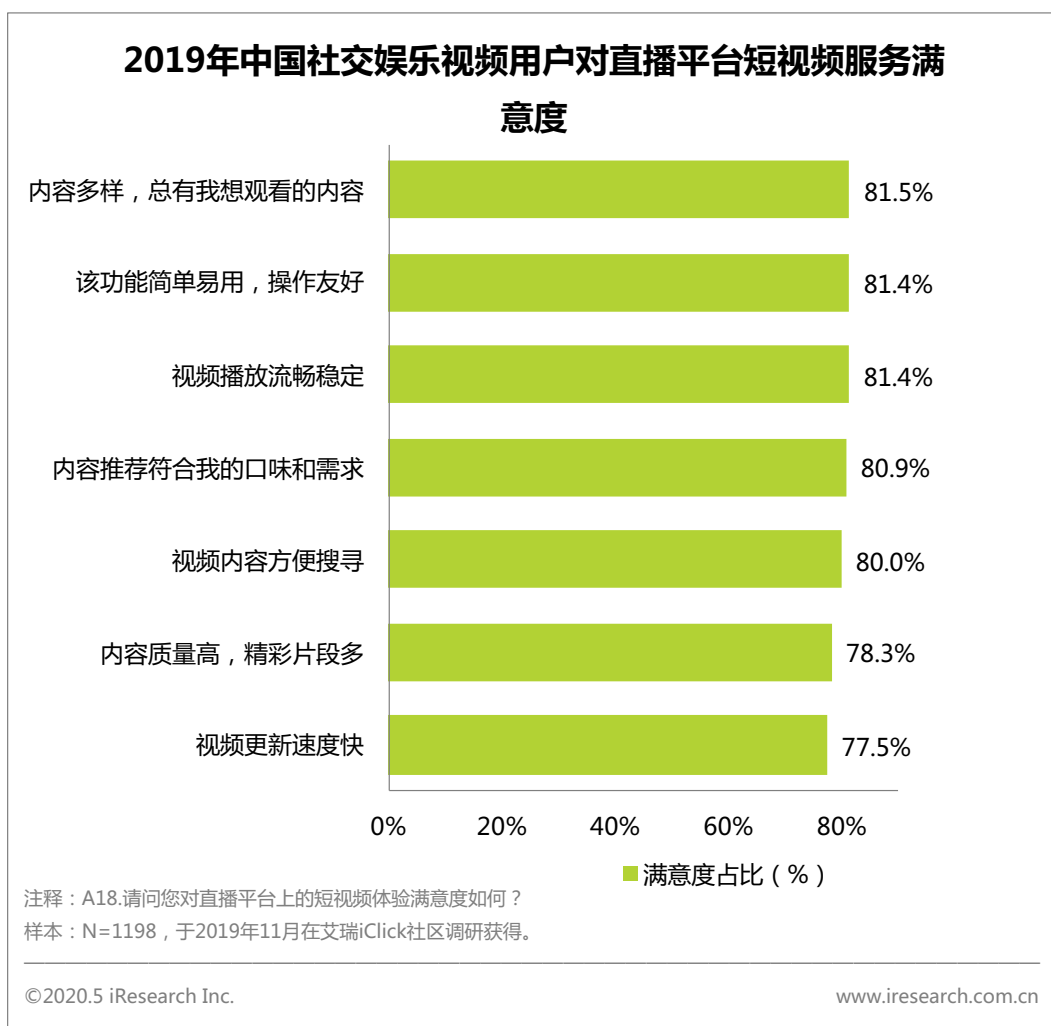


从社交娱乐视频用户对直播和短视频平台相同类型内容的认知情况来看，七成的用户认为直播平台和短视频平台所提供的内容在类型方向存在较高的相似性。这说明其实直播平台和短视频平台所提供的内容类型存在较高的相似性，用户能够在两个平台上获取的较多同类的视频内容，因此，直播平台和短视频平台能够进行融合发展，共同为用户服务。

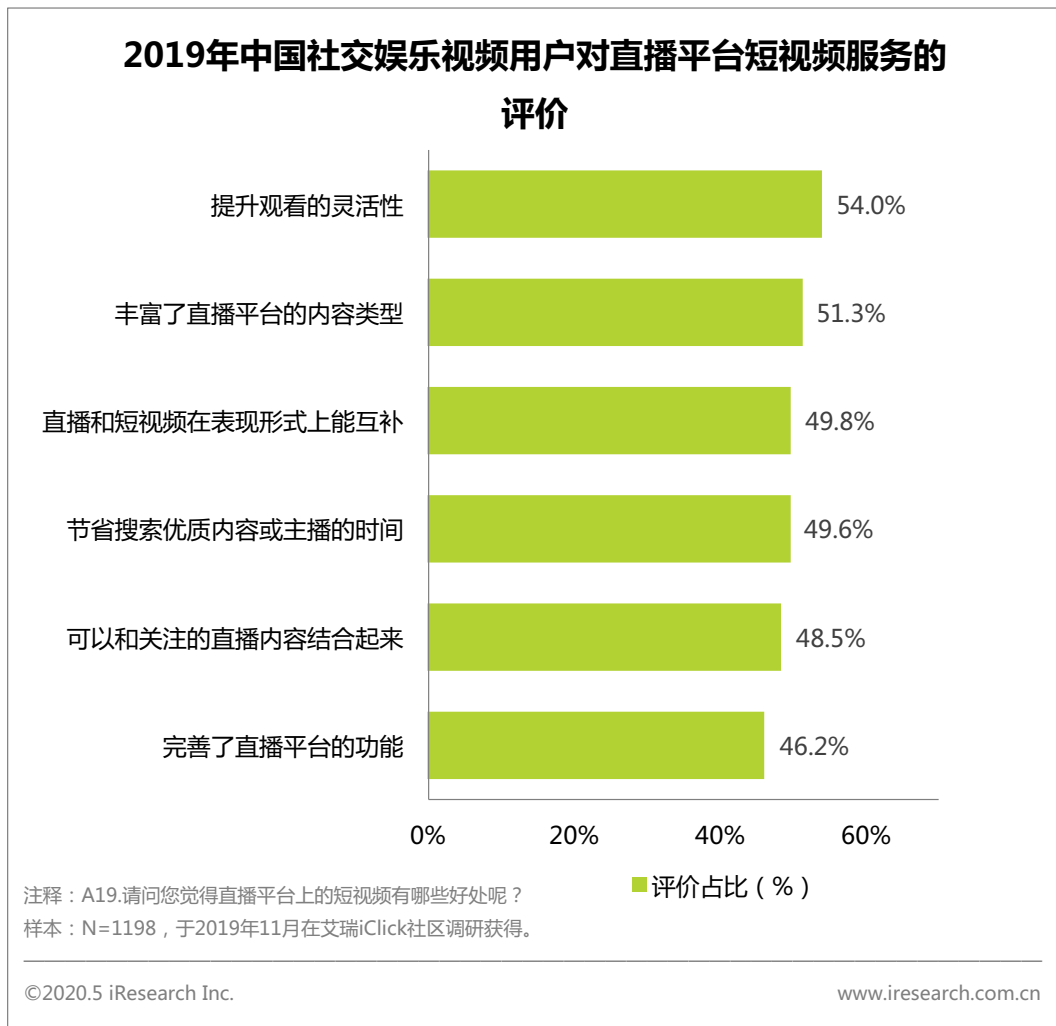


（五）社交娱乐视频行业用户体验评价

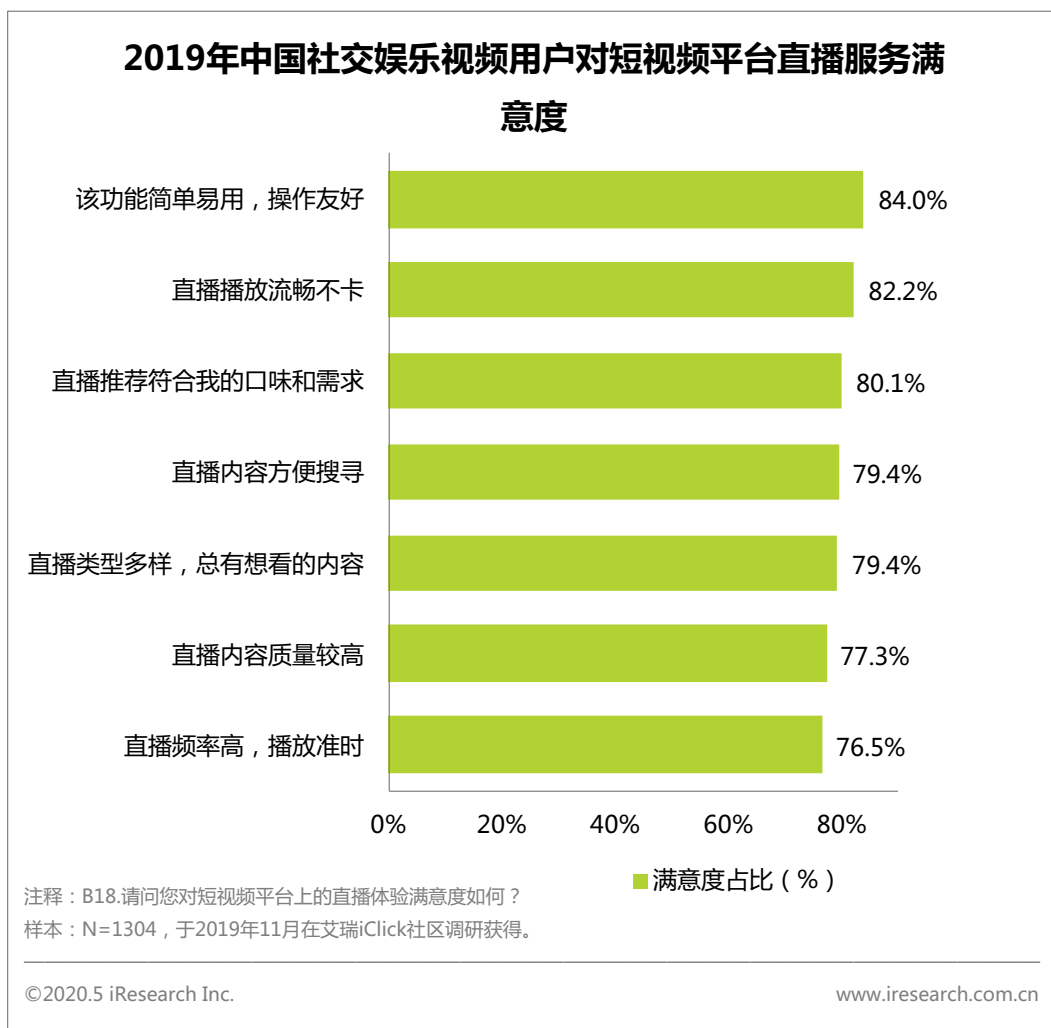
从社交娱乐视频用户对直播平台短视频服务的满意度来看，用户最满意的是认为直播平台的短视频内容多样，总有自己想要观看的内容。其次，用户认为直播平台的短视频功能简单易用，操作友好以及整体视频播放流畅稳定。直播平台上线的短视频内容迎合了用户的观看需求，通过不断丰富内容类型和良好的操作体验吸引着越来越多的用户在直播平台观看短视频内容，从而扩充自身平台的服务类型。此外，这也说明直播和短视频这两种服务能够在同一产品端很好的相融合，能够提供给用户较好的用户体验，是一个能够长期发展并且日渐更成熟化的业务模式。



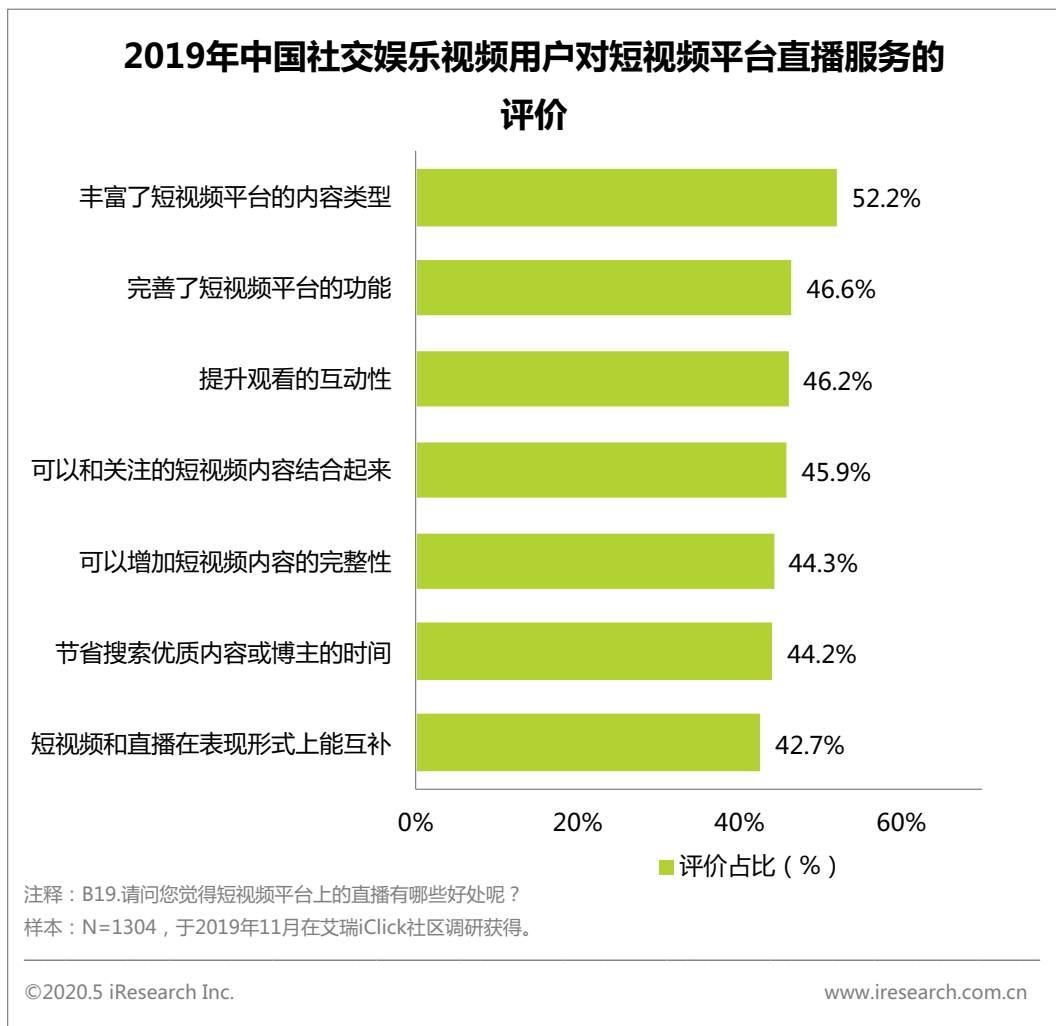
从社交娱乐视频用户对直播平台短视频服务的评价来看，54.0%的用户认为直播平台的短视频有效提升了自身观看内容的灵活性，此外，51.3%的用户认为短视频内容丰富了直播平台的内容类型，还有49.8%的用户认为直播和短视频在表现形式上能够互补。总的来说，用户对于直播平台提供短视频服务的满意度较高，短视频模式的出现能够更加优化直播平台的服务，用户在能够观看更多内容形式也能够进行多元化的娱乐体验。



从社交娱乐视频用户对短视频平台直播服务的满意度来看，用户对短视频平台直播服务最满意的地方为直播功能简单易用，操作友好，这类用户占比 84.0%。此外，82.2%的用户认为短视频平台的直播播放流畅不卡，还有 80.1%的用户认为短视频平台的直播推荐符合自身的口味和需求。总的来说，用户对于短视频平台的直播服务满意度较高，短视频平台通过直播服务扩充了用户在自身平台的使用行为，不断优化用户体验。



从社交娱乐视频用户对短视频平台直播服务的评价来看，52.2%的用户认为直播服务丰富了短视频平台的内容类型，46.6%的用户认为直播服务完善了短视频平台的功能，此外，还有46.2%的用户认为短视频平台的直播服务提升了其观看的互动性。总的来说，直播服务提升了短视频平台的内容丰富度和产品功能完善性，同时也大大增强了短视频平台的社交互动性，为用户创造了一个更好的内容娱乐服务模式。



六、社交娱乐视频行业竞争分析

（一）竞争参与者分析

社交娱乐视频各个细分市场，在竞争分析上可以作为一个统一的市场进行竞争分析，不局限于单一的视频表现形式和内容表现形式。虽然市场上按照传统的内容形式有直播平台、短视频平台这些细分行业的划分，但是整个社交娱乐视频领域，在功能融合、产业链融合的发展趋势下，相互之间竞争直接化、激烈化，已经到了必须统一分析的地步。几乎所有的社交娱乐视频平台之间都有直接的竞争关系。

（二）竞争维度分析

整个娱乐市场的竞争维度呈现多元化的态势，在内容生产者资源、内容分发策略、用户资源、商业变现能力以及新技术、新内容布局方面，都有不同层面的竞争与挑战。

内容生产者方面，直播和短视频的内容生产者是维持平台内容持续更新和吸引用户留存最重要的力量。培育和吸引更多优质的内容生产者为自身平台所用，是各社交娱乐视频平台的重要竞争点。

内容分发策略方面，直播和短视频内容众多，必须通过精细的内容分类编排及算法推荐，才能更符合用户口味的内容呈现给受众，增加中长尾内容的流量曝光机会。不同平台内容分发策略和分发效率有较大差异，因而内容分发策略是各社交娱乐视频平台的重要竞争点。

用户资源方面，丰富的用户资源是社交娱乐平台吸引内容生产者和进新变现的基础，也是各个平台的重要竞争点。各社交娱乐视频平台，均通过持续的营销投放、丰富而新鲜的内容以及不断优化的体验吸引并留住用户。

商业变现能力方面，社交娱乐视频平台的商业变现模式虽然相对明确，但是由于变现模式十分考验运营能力，不同平台的商业变现能力有较大差异。因而商业变现能力也是各社交娱乐视频平台的重要竞争点。

新技术、新内容的布局方面，直播和短视频的发展，是在技术快速发展下的内容形式和内容题材的创新。而在未来，围绕在 5G、AI 等新技术以及新兴的垂直领域内容，都需要各社交娱乐视频平台需点关注和布局。

（三）竞争态势分析

从社交娱乐视频行业的整体竞争态势来看，行业在内外部所面临的竞争也是十分激烈，行业处于高度流动阶段。

首先是新平台不断涌入。近年来，社交娱乐视频平台是整个文娱领域热点创业和投资赛道，大量新平台涌入。新平台在给行业带来新的资金、新的动力的同时，也加剧了行业的竞争。

其次视围绕同一内容题材开展跨内容形式的竞争。由于各社交视频平台内容形式融合和内容题材多元化。因此，平台之间的竞争已经更加聚焦到具体的内容题材上，围绕同一内容题材（如游戏、演艺、户外等），以及内容题材背后的用户群，直播平台 and 短视频平台之间已经形成跨内容形式的竞争。

（四）评价维度分析

社交娱乐视频市场在不断的发展过程中，依据自身业务发展模式及产品功能特点形成了自设的竞争评价维度，通过这些维度能够对平台和内容生产者进行一定的竞争力分析和评估，从而能够推动整个行业更加有序健康的发展。

从对平台的评价维度来看，社交娱乐视频平台的竞争力评价标准首要的就是一个平台的活跃用户规模，只有足够多的活跃用户才能支撑起平台的整体循环运作和建构长足发展的生态模式。其次，通过对平台用户整体互动情况的评估也成为衡量整个平台用户粘性的重要指标，根据平台整体用户的弹幕、评论等互动情况能够直观反应出该平台用户社区建构的有效性和成功度。最后，平台通过整体业务布局所获得的各种收入也能够综合的反映出一个平台的竞争实力，平台整体的用户付费能力高低及平台自身流量所带来的广告收入高低都是一个平台整体营收能力及平台流量变现能力的直观呈现。

从对内容生产者的评价维度来看，社交娱乐视频内容生产者的竞争力评价标准首先要从其所拥有的粉丝量出发，粉丝量的多少是反映一个内容生产者人气的关键指标，其通过自身内容的生产来吸引用户，粉丝数量的累积水平也反映了其内容质量的高低。其次，通过对粉丝与内容生产者的互动反馈情况也能够衡量一个内容生产者的受欢迎程度，受用户喜爱程度高的内容生产者能够收获更多的弹幕/评论等，用户有较高的意愿与内容生产者之间维持互动关系。最后，内容生产者所获得的用户打赏收入高低及广告收入高低也是衡量内容生产者竞争力的重要指标，内容生产者通过自身内容及个人影响力可以带来用户打赏及广告收入等维度的商业变现，而自身商业变现能力的高低也足够反映出一个内容生产者在平台的商业价值程度。

七、社交娱乐视频行业发展趋势分析

（一）内容发展趋势

1. AI 自动化剪辑

近年来，虎牙等直播平台和小葫芦等直播工具，已经实现了基于图像识别和弹幕数据，利用 AI 技术对直播中精彩画面进行剪辑，且这一功能正在不断迭代进化中。

直播时长较长，未观看直播的用户观看精华内容剪辑成短视频是刚需，过去采用人工剪辑费时费力，而且往往会错过一闪而过的神来之笔，AI 自动化剪辑不仅能节省人力，经过不断迭代后，剪辑效果甚至可以超过人工剪辑，未来发展潜力巨大。

2. 更多细分内容题材挖掘

根据用户调研数据，社交娱乐视频的内容题材偏好相对较为分散，除了相对头部的游戏相关类、搞笑类、才艺类内容，还有美食类、运动健身类、户外、宠物类等生活类题材，收看率也均在 20%以上，这些类型娱乐内容在未来会有更宽广的发展空间。

此外，社交娱乐视频平台正推动内容生活化、健康化、知识化的引导，以及大量细分领域的专业内容图文创作者涌入视频创作，未来知识化内容（如财经、汽车、科普等）将会有大的发展空间，进一步拓展平台内容边界。

3. 对版权内容依赖降低

社交娱乐视频发展早期，少量视频内容是对版权视频内容的剪辑和拷贝，对版权视频内容形成了较为直接的侵权。未来，可以预见，在内容不断丰富的大趋势下，UGC、PUGC、PGC 内容的占比会越来越高，社交娱乐视频对版权内容的依赖会越来越低。

（二）内容生产者发展趋势

1. 培育直播+短视频复合内容生产者

在社交娱乐视频发展的初期，很多内容生产者由于内容制作经验以及精力的有限，往往重点关注直播或短视频中一种内容形式的创作，但随着直播+短视频复合呈现模式持续发展，已经有部分内容生产者转化成直播+短视频复合内容生产者。

未来，随着内容生产者之间的竞争进一步激烈，为了尽可能发挥两种内容形式在拉新、变现、深化用户互动上各自的优势，社交娱乐视频将会培养更多直播和短视频复合型主播，也为用户创造更佳的观看体验。

2. 虚拟主播拓展内容资源

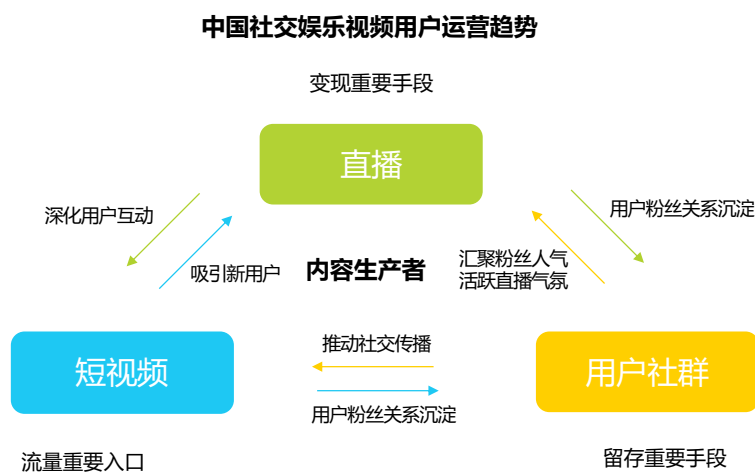
目前，斗鱼、虎牙、抖音等各社交娱乐视频平台，都在探索基于 AI 的虚拟主播直播，虚拟主播可以让一些颜值、声音不佳但是富有创意才华的主播获得展示创意的空间。同时，虚拟主播结合 AI 生成的内容，为直播平台的内容提供了更为丰富的补充。

3. 公会和 MCN 专业化、正规化

随着社交娱乐视频内容竞争愈发激烈，对内容生产者的要求也越来越高。而内容生产者的选拔、培训、商业化变现，都依靠公会和 MCN 组织。因此，可以预见在竞争压力下，公会和 MCN 组织未来会持续向专业化、正规化方向发展，在行业中将会发挥更加重要的作用。

（三）用户运营发展趋势

围绕短视频和直播之间的相互导流以及用户的综合运营将更加成熟，基于直播、短视频、以及用户社群各自在引流、互动、变现方面的特点，未来围绕短视频和直播之间的相互导流以及用户的综合运营将更加完善，围绕内容生产者的私域流量运营将更加体系化。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

（四）商业变现发展趋势

2019 年以来，以直播电商为主要手段，电商变现已经成为社交娱乐视频平台的重要变现手段。罗永浩等明星名人加入，更是让社交娱乐视频平台电商变现成为热议的话题。

直播电商互动性强，转化率相对较高，但依赖重度粉丝的流量。而短视频电商转化率相对较低，却在流量获取的、社交传播等方面更有优势。短视频电商内容也可以更多侧重产品体验和场景，相比直播电商简短的介绍，能够激发更多理性消费者的购物意愿。

未来，直播电商和短视频电商两者结合，能够优势互补，更充分地挖掘社交娱乐视频平台用户的电商需求，提升整体的电商转化。

公司介绍/法律声明

艾瑞咨询深耕研究咨询领域十六年,为客户解决商业决策问题的专业第三方机构。公司以“为商业决策赋能”为品牌理念,通过研究咨询等专业服务,助力客户提高对新经济产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力。在数据和产业洞察的基础上,艾瑞咨询研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向,并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场,智能决策。

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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

微信公号



艾瑞咨询官方微信



艾瑞咨询官方微博



为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS