

中国社交娱乐视频研究报告-简版

2020年



海量行研报告免费读

概念和特征

- 社交娱乐视频，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
- 社交娱乐视频作为一个直播和短视频综合概念，其可以进行综合分析的依据是，直播和短视频在用户群体及需求上统一、内容形式和运营平台上融合、内容合作伙伴上统一、商业模式上互补。

行业发展历程及现状

- 2019年中国社交娱乐视频行业市场规模达到2145.8亿元，相较于2018年增长了97.5%。
- 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。

竞争情况

- 社交娱乐视频作为视频行业新兴业态，行业整体竞争激烈，处于高度流动阶段。
- 行业各企业围绕以下五个方向进行竞争：内容生产者资源的竞争、内容分发策略的竞争、用户流量的竞争、变现能力的竞争、对新技术/新内容趋势跟踪/应用的竞争。

行业趋势

- 内容趋势：自动化剪辑和更多内容题材挖掘拓宽内容供给面
- 内容生产者趋势：培育直播+短视频复合内容生产者 虚拟主播拓展内容资源
- 用户运营趋势：短视频和直播之间的相互导流以及用户运营更加体系化
- 商业变现趋势：直播电商和短视频电商优势互补 有机结合

社交娱乐视频定义及发展逻辑

1

社交娱乐视频行业发展现状分析

2

社交娱乐视频行业用户特点及态度分析

3

社交娱乐视频行业发展趋势分析

4

社交娱乐视频概念定义

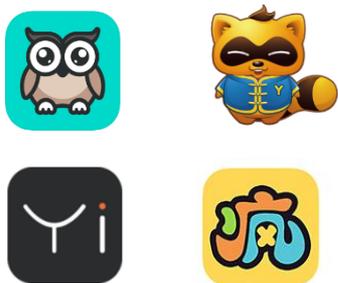
社交娱乐视频：指直播、短视频或者将两者复合呈现的一种视频内容呈现和观看方式。观看社交娱乐视频时，用户除了关注内容本身的休闲性和娱乐性，更加注重与内容生产者和其他用户通过弹幕、聊天、评论等方式，进行具有一定**时效性和代入感的社交互动**。

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、PGC和PUGC**为主。

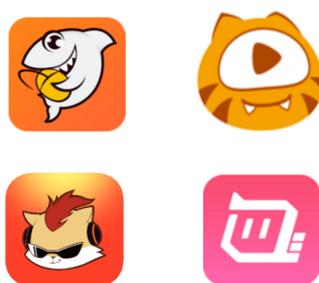
内容形式方面，社交娱乐视频平台大部分**都是直播与短视频复合的内容呈现形式**，但仍然会有**内容题材和形式的侧重**。按照内容形式和题材主要可以分为以**游戏为主的直播平台**（以下简称**游戏直播平台**）、以**娱乐类内容为主的直播平台**（以下简称**娱乐直播平台**）以及以**短视频内容为主的短视频类平台**。

社交娱乐视频

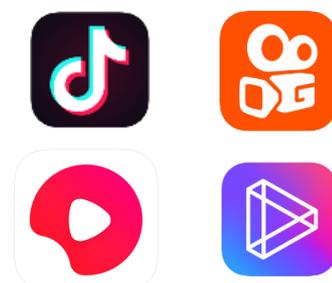
娱乐为主的直播平台



游戏为主的直播平台



短视频为主的平台



社交娱乐视频作为统一市场分析逻辑

用户群体统一 合作伙伴统一 内容形式融合 商业模式互补

中国社交娱乐视频成为统一市场的依据



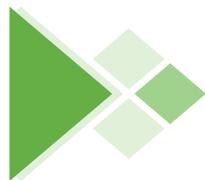
用户群体及需求统一

- 平台间用户高度重合，60%左右的游戏及娱乐直播用户同时是短视频用户。
- 不同内容题材间用户高度重合，游戏直播平台 and 娱乐直播平台上，分别有77.3%和62.6%的用户同时观看游戏和娱乐直播内容。
- 各类平台用户观看核心诉求都是为了消遣娱乐。



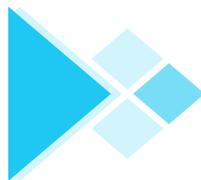
内容合作伙伴统一 题材统一且广泛

- 直播和短视频在内容生产合作伙伴较为统一，直播+短视频复合型内容生产者日益增多，公会/MCN同时开展直播和短视频业务。
- 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。



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。
- 直播和短视频的特点具备互补性，短视频为直播引流，直播加强短视频播主与用户互动，功能上互补融合。



商业模式互补

- 平台在内容上兼具直播和短视频，商业模式上也同步发展了直播打赏模式和短视频广告模式，两者相互补充，并协同发展电商等新兴商业模式。

用户群体及需求统一

用户高度重合 用户属性接近 用户需求统一

社交娱乐视频中，直播和短视频之间有超过6成用户重合，用户画像接近，用户需求统一于消遣娱乐需求。

直播和短视频用户特征和用户需求对比

用户高度重合

- 60%左右的游戏及娱乐直播用户同时是短视频用户。
- 直播观众中，77.3%和62.6%的用户同时观看游戏和娱乐直播内容。

用户属性接近

- 三类平台（游戏直播、娱乐直播和短视频）用户性别分布基本相同（男性占比55-63%）。
- 三类平台用户年龄构成也基本相同，主要分布在18-30岁（占比60%左右）年龄区间。
- 三类平台用户地域分布以一、二线城市为主（占比72%左右），分布情况基本相同。

用户需求统一

- 直播用户和短视频用户最主要的需求都是放松消遣（占比60%左右），说明直播和短视频核心诉求都是消遣娱乐。

注释：D1.请选择您的性别？S3.请问您的年龄？D2.请选择您所在的城市？A7.请问您观看直播的需求是？B7.请问您观看短视频的需求是？
样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

内容合作伙伴统一

直播和短视频内容生产模式类似 内容合作伙伴统一

社交娱乐视频中，直播和短视频内容生产模式类似，都基于UGC、PUGC模式。在相关原生版权授权下，产业链上游内容合作伙伴——公会和MCN业务已经逐步融合，逐渐同时开设直播+短视频两个业务。而在生产内容的题材上，基于娱乐属性，直播和短视频均发展了丰富多样内容题材。

直播和短视频内容及内容合作伙伴特征对比



内容形式和商业模式互补

内容形式和商业模式互为补充 形成内部良性互动机制

社交娱乐视频中，直播和短视频的内容形式和变现方式特色鲜明，互为补充。两个内容形式可以在拉新、提升活跃、推动变现方面进行充分融合，形成平台内部良性互动机制。

直播和短视频内容形式和商业模式融合分析

- 直播耗时长，注重实时互动。短视频时长短，内容传播迅速，拉新能力强。
- 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，形成



商业模式

- 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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20907

