

# 中国互联网文娱市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e





## 互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2020Q1互联网文娱市场达**1078.0**亿元，环比下降**1.2%**，广告收入对整体文娱市场带来较大影响
- 短视频市场份额持续扩大
- 疫情期间用户对视频类文娱服务热情较高，2月出现用户规模峰值
- 内容题材需求短期向医疗、灾难等垂类集中
- 平台内容呈现不断延展趋势，未来有望绽放文娱生态新势能



## 互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2020Q1市场规模达**271.8**亿元，广告收入降低明显，但同比增速回升
- **泛娱乐直播**：2020Q1收入达**216.7**亿元，整体市场增长放缓，游戏直播增长势头良好
- **短视频**：2020Q1达**470.0**亿元，广告收入受疫情影响显著，直播短视频带货进一步增长
- **网络文学**：2020Q1网络文学市场规模达**59.8**亿元，免费阅读持续发力，收入增长放缓
- **数字音乐**：2019Q4市场规模达**30.7**亿元，用户付费收入涨势明显，受疫情影响广告收入短期受阻
- **网络动漫**：疫情提升用户活跃度，推动付费收入高速增长



## 2020Q2数据预测分析：疫情释放用户文娱消费能力，短期利好作用明显

- **在线视频、短视频**：广告主投放预算回升，遇“618”旺季，广告收入回暖明显
- **网文、动漫、音乐、直播**：复工后使用热情回落，整体市场趋于稳定发展

## 中国互联网文娱市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q2-2020Q2 中国互联网文娱市场规模
- 2018Q2-2020Q2 中国互联网文娱市场结构
- 2019年4月-2020年3月 中国互联网文娱市场用户规模
- 2020Q1 中国互联网文娱市场发展环境及动态追踪

## 中国互联网文娱细分市场发展情况分析 & 预测

2

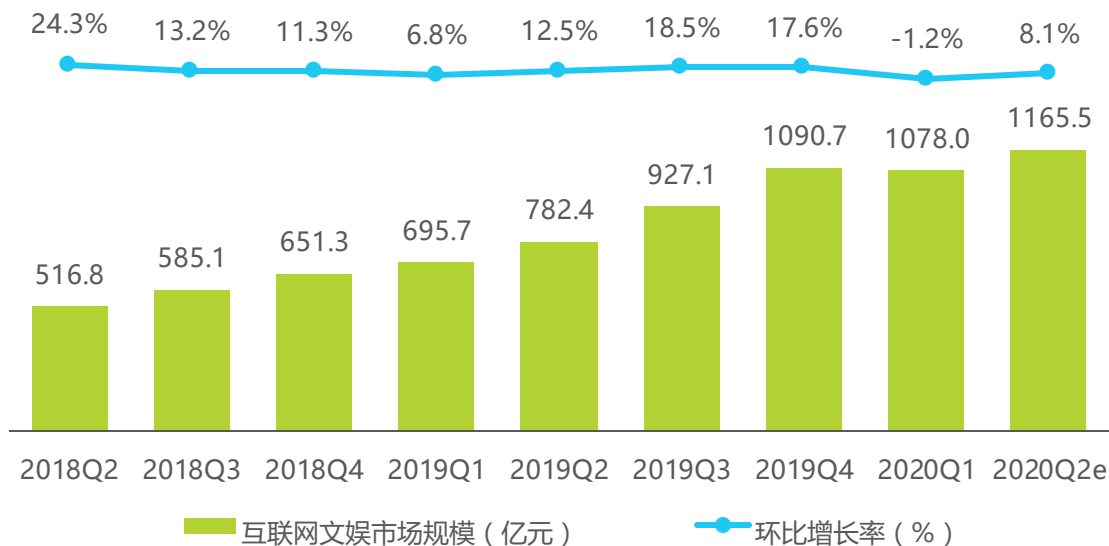
# 中国互联网文娱市场规模

## 广告收入降低影响整体市场发展

2020Q1疫情期间，受到广告投放淡季影响，尽管用户文娱消费潜力被极大释放，对文娱市场整体发展呈现正向作用，然而整体环比仍呈现降低趋势。

文娱各细分市场商业模式逐渐走向成熟，整体市场趋于平稳发展。

### 2018Q2-2020Q2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。

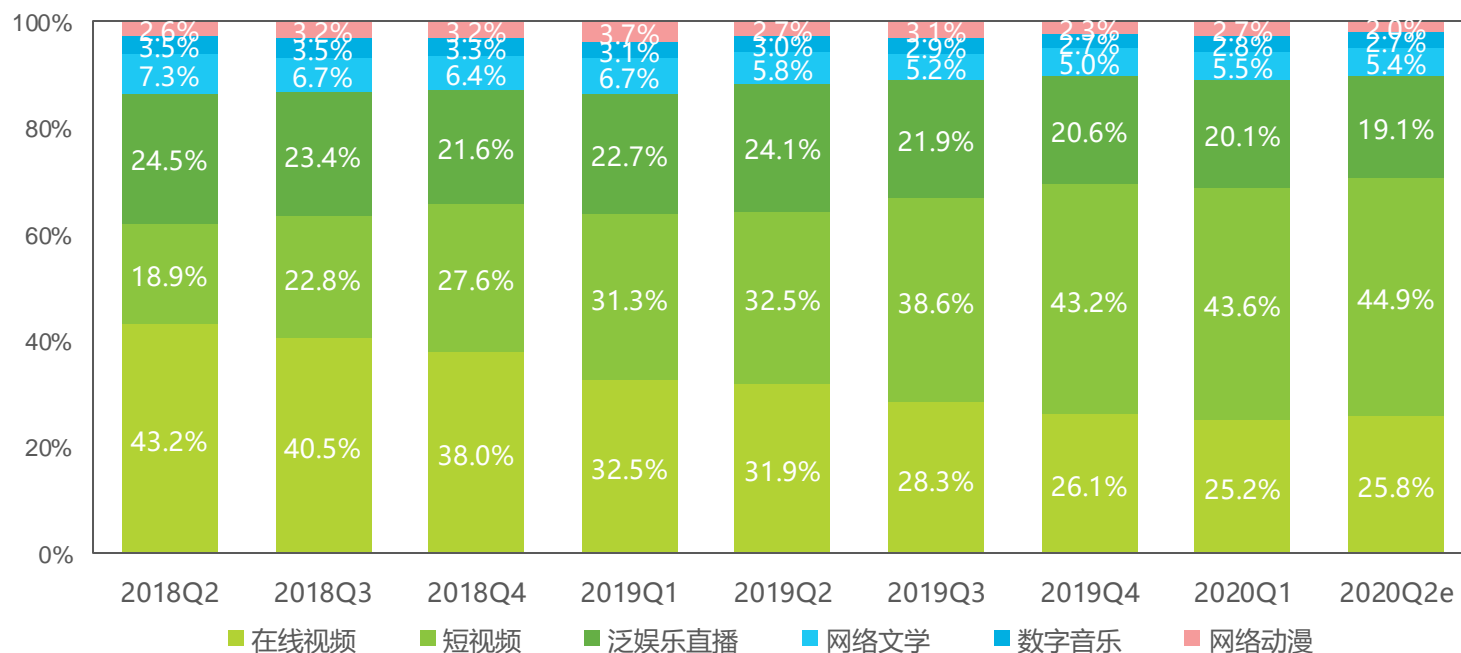
# 中国互联网文娱市场结构

## 短视频市场份额持续扩大，在线视频市场空间受到挤压

短视频行业由于同时结合资讯传播和娱乐的功能，在疫情期间成为了用户消磨时间的重要平台。用户变现方式与流量结合最为密切，在疫情期间生产端和消费端的双驱动，极大提升了流量规模的同时带动了商业规模的快速成长，因而在文娱市场中占比进一步提升，一定程度上挤压了在线视频的商业空间。

2020Q2受618影响，广告主整体投放预算提升，在线视频广告收入有所回暖，市场份额轻微上涨。与此同时电商与短视频平台的结合创造更多想象空间，618期间将进一步提升市场份额。

### 2018Q2-2020Q2中国互联网文娱市场结构



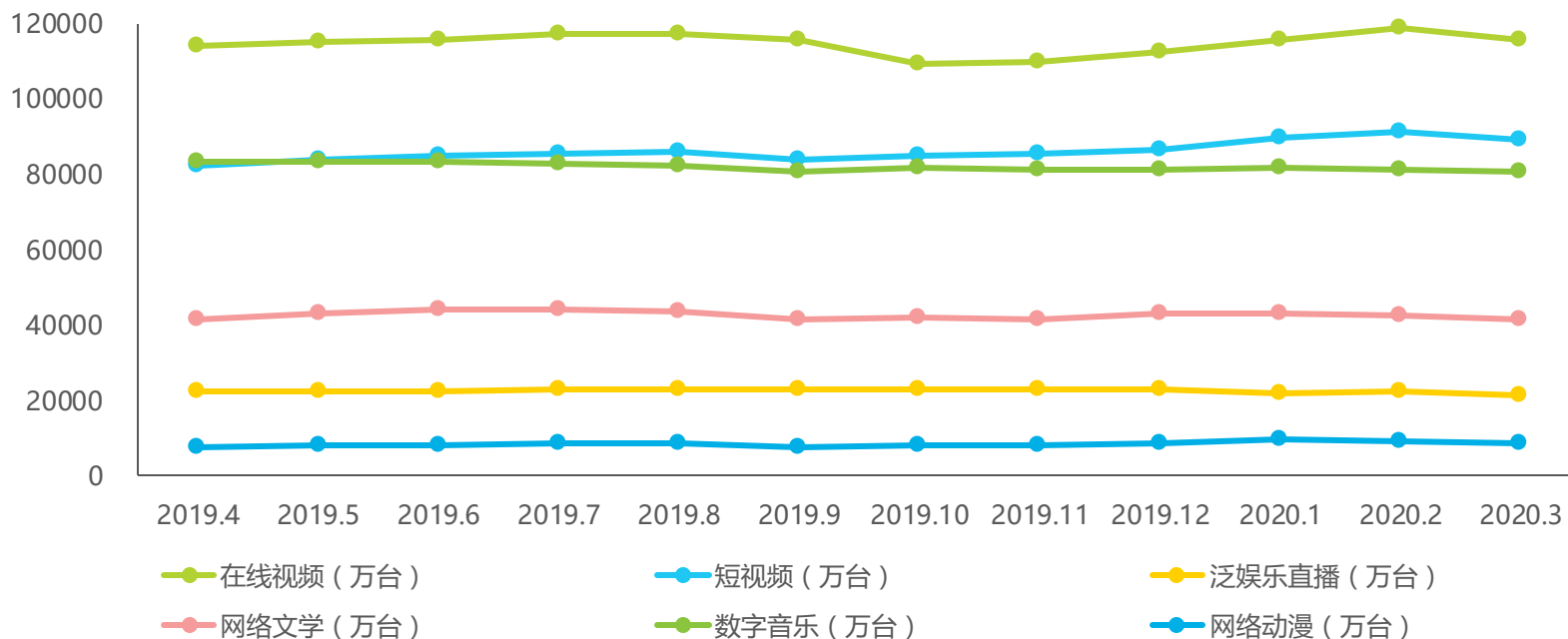
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国互联网文娱用户规模

## 疫情居家期间视频类娱乐使用规模普遍上涨，其他形式略有下降

疫情期间，用户被迫居家整体休闲娱乐时间上涨，同时用户更倾向于视频类多维沉浸式娱乐，短视频、在线视频、泛娱乐直播用户在2月出现峰值。3月全国普遍复工后，用户使用热情有所降低，整体泛娱乐使用行为恢复平稳发展。

mUserTracker-2019年4月-2020年3月中国互联网文娱平台月独立设备数走势



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国互联网文娱市场发展情况简析

## 内容题材需求短期向医疗、灾难等垂类集中

2020年第一季度恰处于疫情高峰阶段，用户短期内对文娱内容的细分题材需求也呈现相应变化。长视频内容来看，医疗、灾难、甜宠、居家生活等题材热度居高，有效缓解用户紧张情绪。短视频内容来看，以及时有效的资讯内容为主，通过热点新闻、科学防疫科普等提升民众信心。艾瑞分析，从产业上游来看，抗疫期间的真人真事，平民英雄群像需要被记录，为内容素材创作提供了借鉴和范本；从产业下游来看，平台新增的流量红利可以沉淀留存，助力洞察用户偏好，积累观看、互动数据从而长期提升内容生产和分发环节效率。

### 2020Q1用户内容需求分析——以长视频和短视频为例

#### 长视频类



医疗题材

医疗题材纪录片、剧集经典作品复火，观众对医护人员有了新的认知和更深的敬重



灾难题材

《血疫》、《流感》等海外影视内容投射现实，引发用户对疫情思考



甜宠题材

甜宠剧可以转移观众焦虑情绪，一定程度缓解疫情带来的心理压力



居家温暖

片段式小体量录制，短平快生产模式填补内容空白，自制美食等内容带动用户分享热情

#### 短视频类



疫情资讯



科学防护



健身课程

疫情期间，短视频平台成为用户获取实时资讯、热点新闻的重要窗口，及时让民众了解最真实有效的信息，缓解焦虑情绪、提升信心。

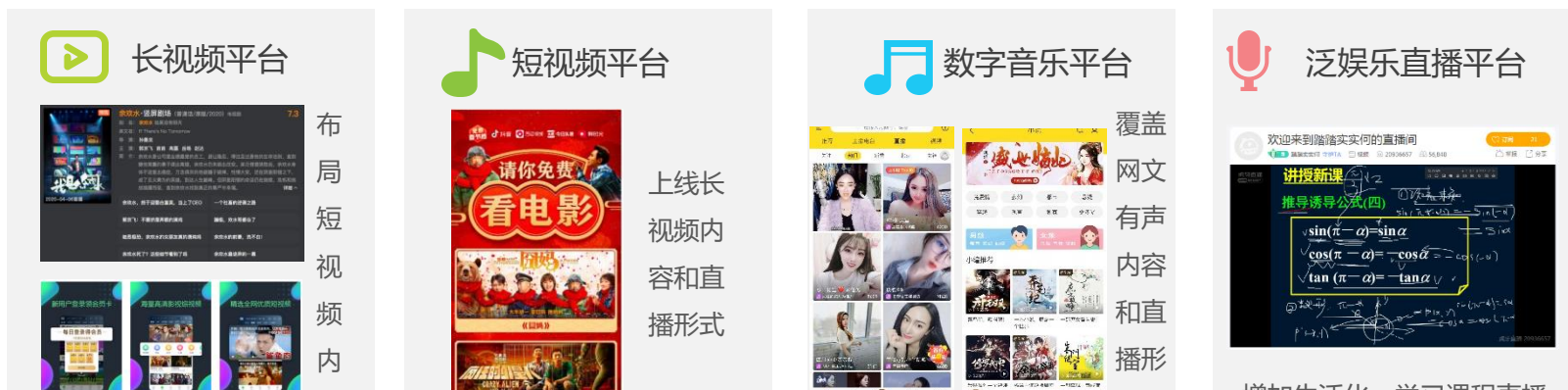
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国互联网文娱市场发展情况简析

## 平台内容呈现不断延展趋势，未来有望绽放文娱生态新势能

各内容平台覆盖的内容不再单一割裂，愈发呈现综合型内容服务的特点。内容向多平台延展也是其不断升级和破圈的体现，对于平台而言，可能会带来赛道边界的模糊与更激烈的流量竞争环境，需要结合平台自身调性，不断发掘用户痛点，保持竞争优势。此外，头部企业的扩张、整合动作也将带动细分赛道在产业链上下游出现更紧密的联动现象，从而释放文娱大赛道的生态势能。

### 2020Q1部分文娱平台内容形式洞察



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\\_20900](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20900)

