

2020 年

# 中国社交娱乐视频研究报告

## Research Report of Social Entertainment Video in China



## 目 录

<b>一、研究方法/概念定义</b> .....	<b>3</b>
(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
<b>二、社交娱乐视频行业发展逻辑</b> .....	<b>6</b>
(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
<b>三、社交娱乐视频发展背景及发展历程</b> .....	<b>25</b>
(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
<b>四、社交娱乐视频行业发展现状分析</b> .....	<b>30</b>
(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
<b>五、社交娱乐视频行业用户特点及态度分析 .....</b>	<b>36</b>
(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
<b>六、社交娱乐视频行业竞争分析 .....</b>	<b>63</b>
(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
<b>七、社交娱乐视频行业发展趋势分析 .....</b>	<b>66</b>
(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
<b>公司介绍/法律声明 .....</b>	<b>70</b>
<b>版权声明 .....</b>	<b>70</b>
<b>免责条款 .....</b>	<b>70</b>
<b>联系我们 .....</b>	<b>70</b>
<b>微信公号 .....</b>	<b>70</b>

## 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，这个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

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\\_20905](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20905)

