

中国互联网文娱数据发布报告

2019Q4 & 2020Q1





互联网文娱市场：逆势保持稳定增长

- 2019Q4互联网文娱市场达**1026.3**亿元，环比增长**16.9%**，疫情对文娱市场呈现正向影响，2020Q1相较往年**环比增速提升**
- 短视频在广告旺季和疫情期间持续保持相对高速增长，在文娱市场中占比持续提升
- 用户规模梯队较为稳定，短视频成为第二大文娱服务，并逐渐与数字音乐拉开差距
- 紧跟政策导向，文娱行业积极自治
- 从内容端来看，主旋律影片引爆国庆档票房，正能量内容成为重要布局



互联网文娱细分市场分析：

- **在线视频**：2019Q4市场规模达**285.1**亿元，2020Q1达**279.7**亿，一改增速放缓颓势
- **泛娱乐直播**：2019Q4收入达**224.2**亿元，2020Q1保持稳定增幅
- **短视频**：2019Q4达**410.9**亿元，2020Q1受疫情促进作用明显，同比增速达
- **网络文学**：版权市场发力2019Q4达**51.3**亿元，疫情期间对沉浸式阅读促进明显，实现两年来最高同比增幅
- **数字音乐**：2019Q4市场规模达**29.7**亿元，疫情期间，用户更偏向多维沉浸式娱乐方式，对音乐的依赖有所减缓，因此短期出现环比为负的情况
- **网络动漫**：由于动漫市场变现模式较为集中在品牌类广告变现，受宏观环境和疫情影响经济活动停摆和广告主信心受损，广告收入和授权收入都出现大幅度倒退，使得整体市场规模依然出现了小幅下滑。



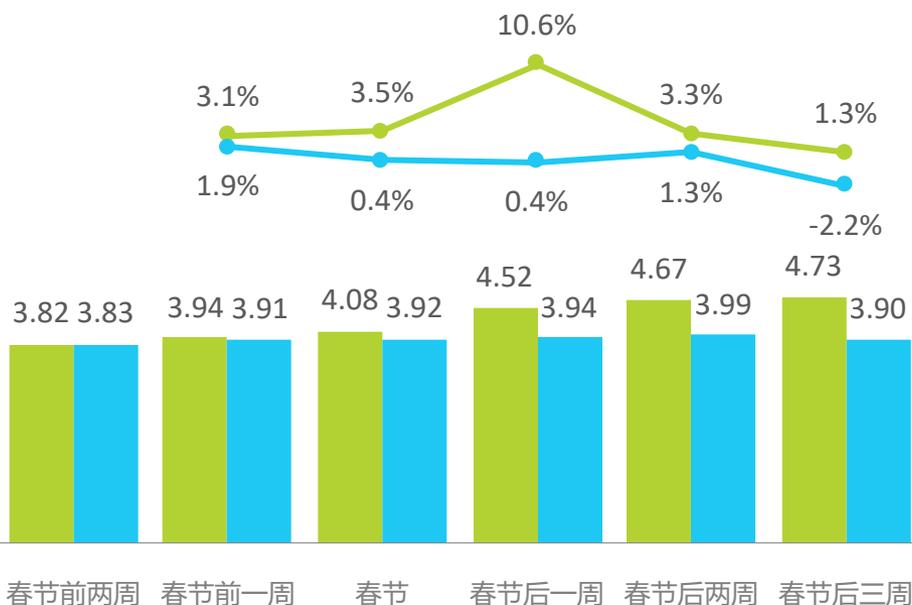
2020Q1数据预测分析：疫情释放用户文娱消费能力，短期利好作用明显

- **在线视频**：整体利大于弊，广告收入功过相抵，用户付费受到促进
- **短视频**：疫情带来的利好影响明显，广告曝光大幅提升，直播服务带来的用户付费收入也有所提升
- **网文、动漫、音乐、直播**：短期利好明显，长期影响有限，主要体现在粘性用户的付费意愿短期提升明显

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响

在线视频：利大于弊，促进作用能否持续依托平台精细化运营

mUsersTracker-2019年及2020年春节期间
在线视频周设备数变化



■ 2020年在线视频周设备数 (亿台)
■ 2019年在线视频周设备数 (亿台)
● 2020年环比增长率 (%)
● 2019年环比增长率 (%)



短期影响：广告收入功过相抵；用户付费受益明显

有利影响：

- 广告收入：激发新增用户的使用需求，提升了贴片广告及其他广告形式的曝光机会
- 用户付费：目前在线视频平台付费内容较多，因此在需要大量内容消费的情况下激发了用户的付费意愿，付费用户规模提升明显

不利影响：

- 广告收入：由于在线视频平台品牌广告占比较大，疫情造成广告主对于整体宏观经济的悲观预期，一定程度上对广告投放更为谨慎



长期影响：激活潜在用户的使用热情

有利影响：

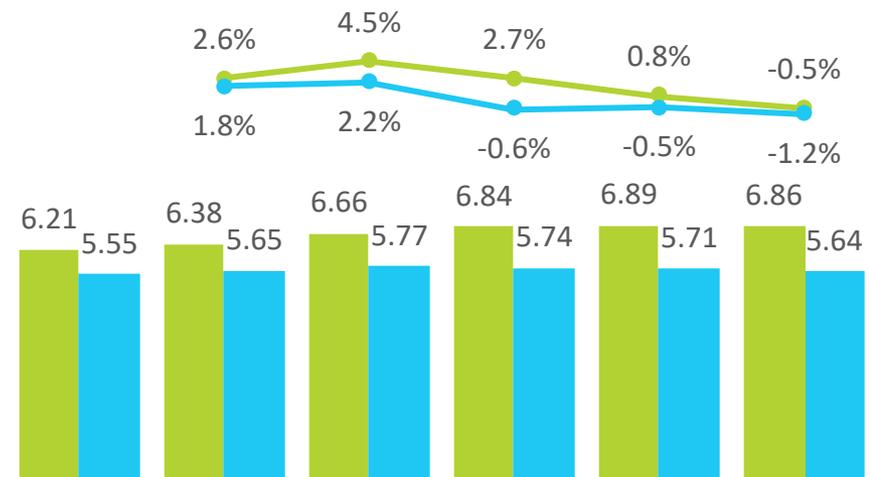
- 进一步激发中老年人和三线城市及以下用户，用户渗透率进一步提升，同时平台整体用户群体更为丰富，但维持长期留存仍需精细化运营
- 创新生产模式：综艺尝试“云录制”方式，加强线上用户互动场景

不利影响：项目停摆促使生产端存货出清，将在未来3-4季度影响整体内容库存

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响

短视频：疫情利好影响显著，促进行业良性发展

mUsersTracker-2019年及2020年春节 期间短视频周设备数变化



春节前两周 春节前一周 春节 春节后一周 春节后两周 春节后三周

- 2020年短视频周设备数 (亿台)
- 2019年短视频周设备数 (亿台)
- 2020年短视频环比增长率 (%)
- 2019年短视频环比增长率 (%)



短期影响：广告收入利大于弊；用户付费受益明显

有利影响：

- 广告收入：供给端——整体用户规模和用户粘性上涨明显，由于短视频主要依托效果类广告变现，流量的迅速上涨带来了整体广告库存的大幅扩容；需求端——游戏、APP类广告主投放意愿显著提升
- 用户付费：直播以冲动性消费为主，假期的延长为直播表演的长期留存奠定条件，从而进一步提升用户的付费打赏意愿

不利影响：

- 广告收入：由于居民外出条件受到限制，因此旅游、本地生活服务类广告主投放预算大幅降低；游戏、APP类广告主虽预算提升明显，但长期无法复工导致投放素材制作能力受限，一定程度上影响投放效率



长期影响：激活潜在用户的使用热情

有利影响：

- 进一步激发潜在消费用户和内容生产用户，同时短视频成为资讯传递的重要渠道，丰富用户使用场景从而进一步吸引多样化用户

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020Q1疫情对互联网文娱市场影响

用户付费驱动的文娱市场：短期影响利好，长期影响有限

疫情对互联网文娱市场规模的影响：1) 从短期来看，用户被迫居家、减少外出，且需要泛娱乐内容舒缓紧张情绪，这有效带动用户规模并驱动付费意愿。尽管临时性付费需求增加且平台开展促销活动拖累整体ARPPU，但利好因子的上浮程度大于利空因子的下降幅度，依然带动内容付费收入的短期上扬。此外，预计因广告主预算缩减广告营收将出现明显下滑。
2) 长期来看，内容供给或出现由量转质、平台扩容的可能性，但对商业模式带来的影响有限。

2020年Q1疫情对互联网文娱市场规模的影响分析

时间阶段	短期影响				长期影响	
影响指标	ARPPU x 付费率 x 用户规模 = 内容付费收入*				广告收入	内容供给角度/商业变现角度
	ARPPU	付费率	用户规模 环比增长率	内容付费收入		
网文	↓	↑	20Y : 0.25% 19Y : -1.48% ↑	↑	 各平台广告类型以 品牌广告主 投放的 开屏、顶部窗口广告 或 内容营销广告 为主，受疫情影响 预算受到影响 ，进而影响 平台广告营收	1.【内容供给】： 1) 小型生产企业的生存困境或导致行业出清，内容供给由量升质； 2) 类型扩容以丰富内容矩阵，如游戏直播平台开设在线课程入口 2.【商业模式】 A.对固有商业模式 ，如内容付费长期利好程度有限： 1) 用户规模回落； 2) 疫情期间激发的偶然性付费行为或会沉淀，导致付费率上涨； B.催生出的新商业模式 仍待验证： 如“云音乐节”等创新业务能否持续沉淀
动漫	↓	↑	20Y : -2.79% 19Y : 1.56% ↓	↑		
音乐	↓	↑	20Y : -0.44% 19Y : -2.32% ↑	↑		
直播	↑	↑	20Y : 4.63% 19Y : -1.17% ↑	↑		

注释：用户规模环比数据为对应年份春节后一周与春节前一周的周总设备数的环比变化。
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网文娱市场发展情况分析 & 预测

1

- 2018Q1-2020Q1 中国互联网文娱市场规模
- 2018Q1-2020Q1 中国互联网文娱市场结构
- 2019年1-12月 中国互联网文娱市场用户规模
- 2019Q4 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

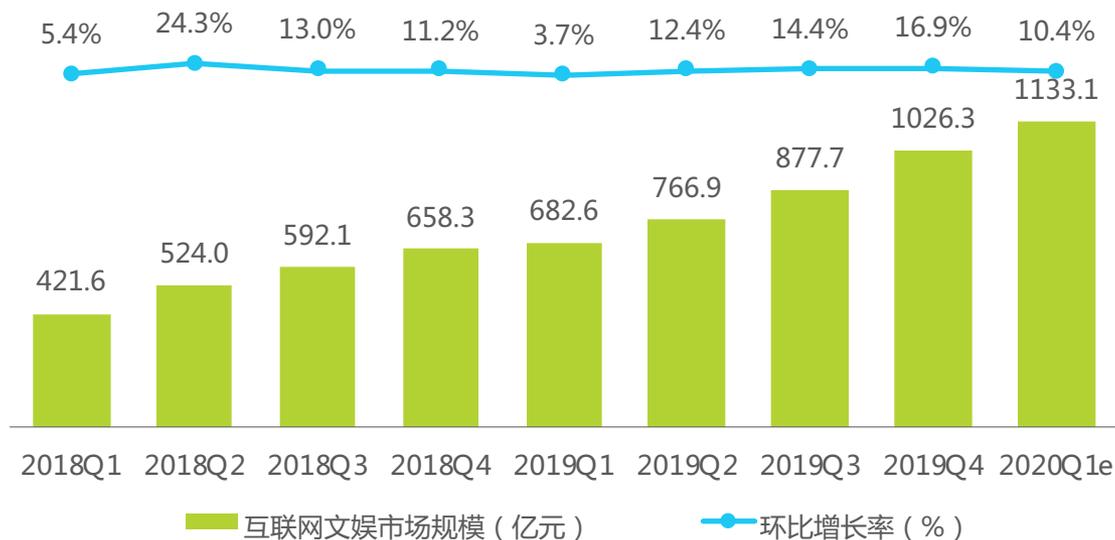
中国互联网文娱市场规模

疫情影响逆势增长，改变原有文娱产业Q1淡季的传统

2019Q4，互联网文娱市场达1026.3亿元，环比增长16.9%。年末为广告投放旺季，带动广告收入显著提升。从而整体文娱市场环比增速提升明显。

2020Q1疫情期期间，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，因而整体文娱行业一改往年淡季印象，环比增速超10.4%，预计规模可达1133.1亿元。

2018Q1-2020Q1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。

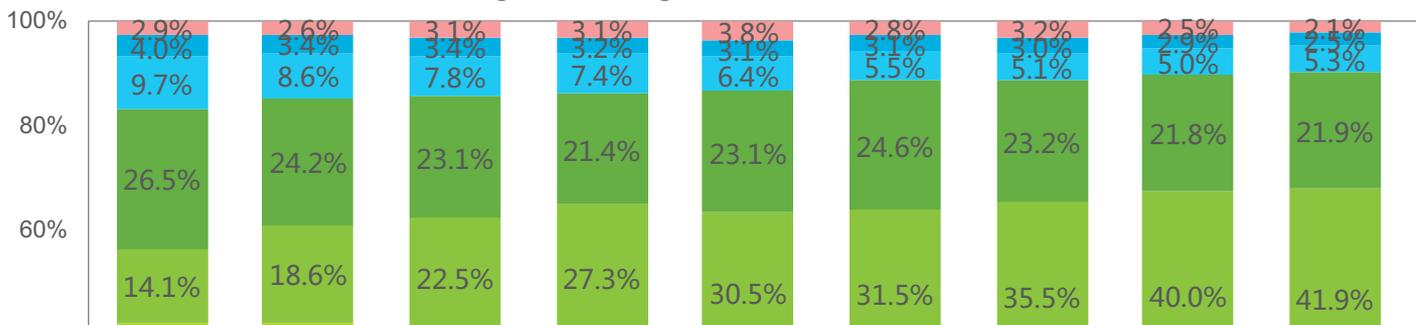
中国互联网文娱市场结构

短视频受疫情促进最为明显，占比结构不断提升

2019Q4，短视频行业持续保持高速增长，双十一和年底的广告投放热潮进一步提升了短视频的市场规模，在整个文娱市场中占四成比例。

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。

2018Q1-2020Q1中国互联网文娱市场结构



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_20943

