

后疫情时代中国线上泛娱乐 市场展望

2020年



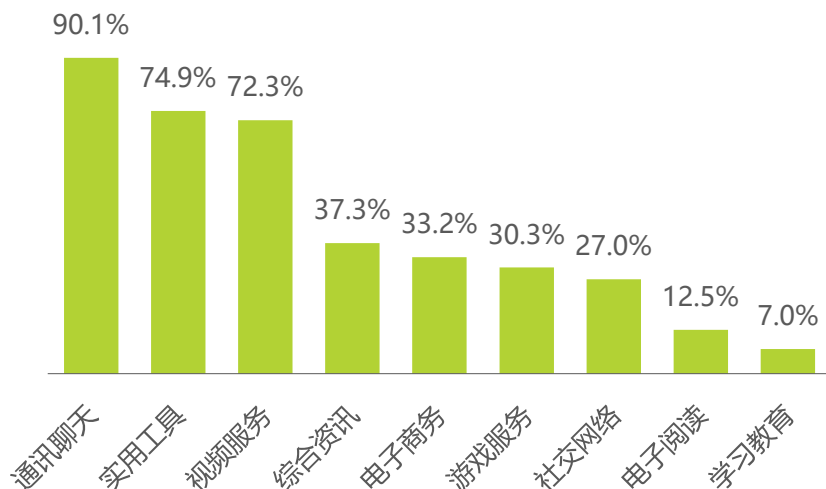
海量行研报告免费读

疫情促使泛娱乐市场显著增长 厂商需提前布局后疫情时代

2020年春节期间，由于疫情原因导致大部分用户处于长期闭门不出的生活状态，从而促进了中国泛娱乐市场在用户活跃、收入流水、在线时长等多个方面产生了可观的增长幅度。但需要注意的是，这部分增长主要由于疫情所致，属于“被动增长”。待市场迈入“后疫情时代”，用户的生活状态逐渐回归日常后，在线娱乐的时间和意愿都将大幅下滑，可能会导致中国泛娱乐市场产生明显的波动。

本次报告将从“网络视频（包含短视频）”、“网络游戏”、“网络直播”、“在线阅读”四个方面，简述中国泛娱乐市场在疫情期间的发展情况，以及后疫情时代下中国泛娱乐市场潜在的发展走势。

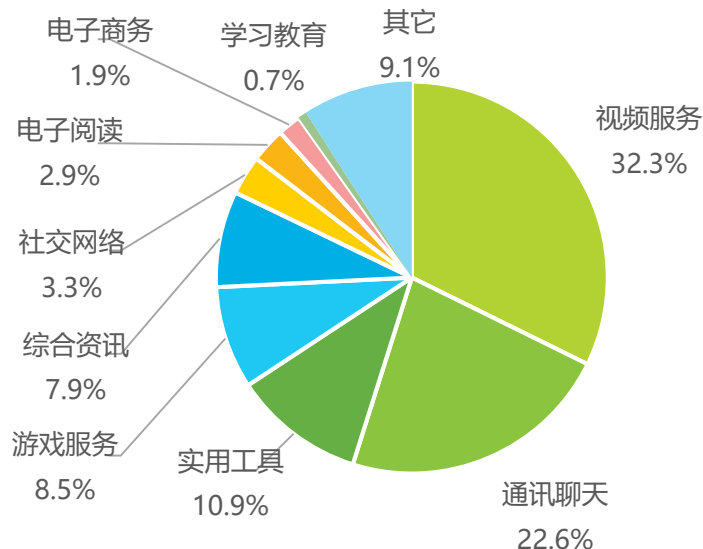
mUserTracker-2020年1月24日-2月2日
不同类别APP活跃用户规模占比



注释：图表中的“视频服务”包含在线视频、短视频、网络直播等相关APP。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2020年1月27日-2月2日
不同类别APP用户使用时长占比



注释：图表中的“视频服务”包含在线视频、短视频、网络直播等相关APP。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

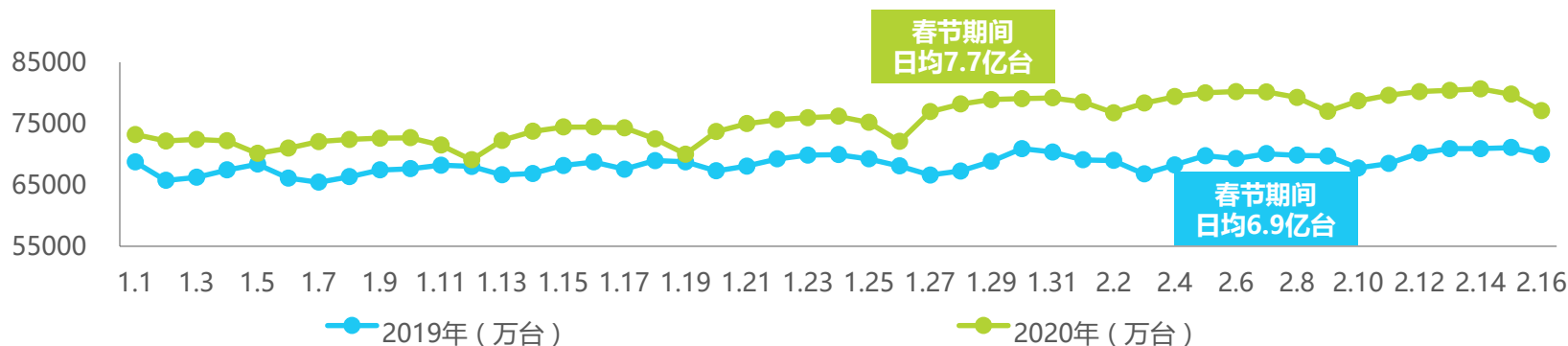
视频市场

疫情期间视频行业市场情况

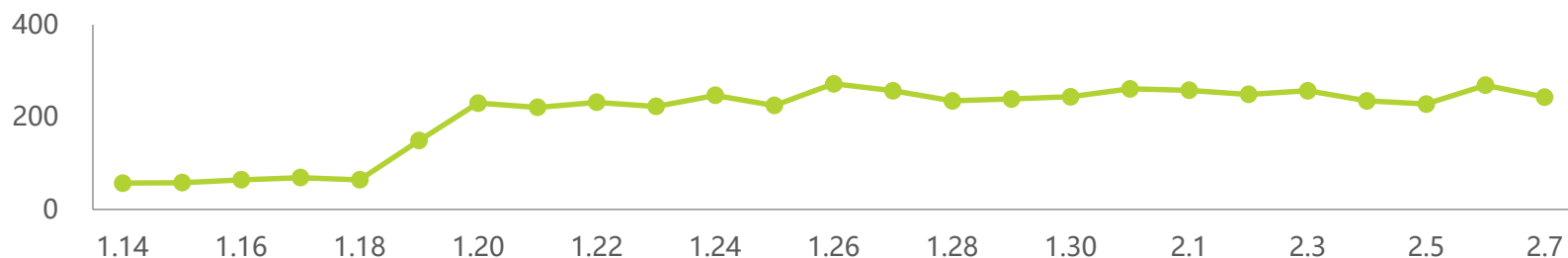
视频行业受用户青睐，APP日独立设备数节节攀升

春节期间，由于不能外出及电影院线受到疫情影响，长视频及短视频平台异常火爆，用户活跃度大幅增长。根据艾瑞mUserTracker的监测数据可以看出，视频APP的日独立设备数从疫情开始后就节节攀升，在春节期间日均独立设备数更是达到7.7亿台，也并没有同往常一样在春节假期过后数量下降。在短视频方面，根据小葫芦的监测数据可以看出，抖音Top100播主自1月19日起每日新发布作品量也稳定维持在了每日200+条，与疫情爆发前产生鲜明对比。

艾瑞mUserTracker-2019与2020春节期间视频APP日独立设备数



2020年1月14日-2月7日抖音Top100播主每日新发布作品量



来源：mUserTracker:2020-02，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

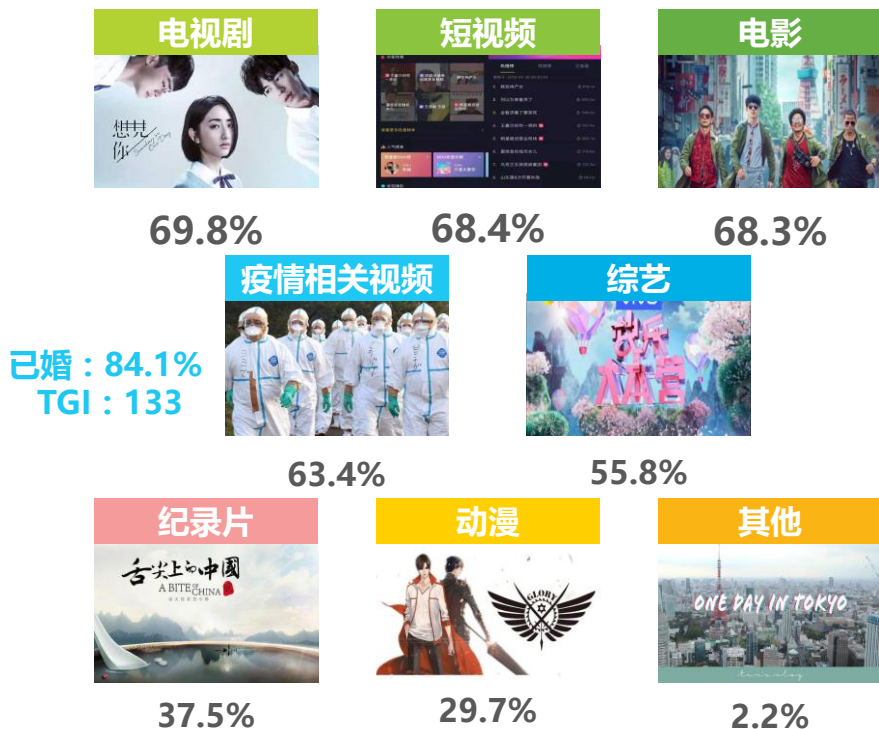
来源：小葫芦（红人机构一站式服务平台）。

疫情期间视频行业用户情况

观看类型以影视剧与短视频为主，陪伴家人看视频时间增加

艾瑞iClick用户调研数据显示，在疫情期间，用户主要观看的视频类型还是以影视剧及短视频为主，占比均超过65%，此外，疫情相关视频也受到重视，占比达到63.4%，其中已婚人士较单身人士关注的倾向性更高，达133。而在视频的观看方式上面，相较平时，用户在宅家疫情期也有了更多的时间去陪伴家人，占比远超其他，达到46.0%。

2020年疫情期间用户主要观看视频类型



2020年疫情期间用户观看视频方式



注释：1）C1.请问您在疫情期间，主要观看哪些视频内容？2）C5.请问在疫情期间，您观看视频的方式是？3）TGI：重复Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

样本：N=985，于2020年2月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

视频市场疫情后走势展望-行业

长视频平台竞争回归资源，短视频平台探索新边界

在本次疫情期间，视频成为大众获取外界信息的重要窗口。包括爱奇艺、哔哩哔哩、优酷、腾讯等长视频平台和抖音、快手等短视频平台的流量和付费会员购买也大幅度增加。而在后疫情期间，视频平台在面临各种新机会的同时也将面临一系列的挑战。

视频行业在疫情期及后疫情期间的影响



疫情期间

平台方面：长视频平台影视剧、综艺等视频拍摄受阻，对平台自身内容储备和播出带来一定影响。短视频平台出手线上教育直播等，向多元化场景渗透。

用户方面：长时间宅家让用户的碎片化时间变少，沉浸化时间变多，可以用整段时间来观看长视频。



后疫情期间

平台方面：长视频平台竞争回归IP资源与自制内容，平台广告收入受疫情影响可能减少。影视综艺行业无法开机录制将持续消耗平台原有内容存量，新制作来不及跟上可能导致断档。

用户方面：对视频口味越发挑剔，渴望有更多新鲜感，看到更多新类型视频。

视频市场疫情后走势展望-渠道

视频平台或成院线分发新方向

2019年短视频发展火爆，短视频已经成为普通百姓获取网络信息的重要渠道。2020年春节疫情期间，为预防疫情，在提倡宅家抗疫电影院关闭的影响下，贺岁片《囧妈》打破院线首发先例，选择了在短视频平台播出，这对影视行业而言，也成为了一条新的拓展路径。在今年上半年的后疫情期，大部分线下影城仍可能处在停业状态，且网络视频相较院线拥有费用低，可碎片化观看的特点，更多的院线电影选择在视频平台上映将成为新方向，短视频平台也可能拥有在线院线形态这一新的内容消费场景。

春节档、情人节档电影相继选择在视频平台播出



电影《囧妈》大年初一通过抖音、西瓜视频等短视频平台免费放映，还能通过评论区，让用户产生互动。光三日总播放量超过6亿，总观看人次1.8亿。让用户享受到免费观影福利，博得好口碑的同时，也帮助短视频平台在短时期内获得增量用户。



继《囧妈》之后，又一部院线电影《肥龙过江》选择在腾讯视频与爱奇艺这两家长视频平台联合独播，采取单点付费模式，直接通过互联网的方式面向观众。

游戏市场

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_20969

