

2020 年

中国社交娱乐视频研究报告

Research Report of
Social Entertainment Video in China



目 录

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

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频内容产生深度的互动沟通，从而能够产生更加强烈的代入感及参与感。

在这个阶段，视频直播在内容题材上出现垂直化、细分化的发展特征，在内容形式创新方面也开始试水。早期直播内容多以PC端的娱乐性内容为主(如(如YY、9158、6间房等)，后来随着电竞游戏的热度不断攀升，直播平台开始分化出专门的游戏直播(如斗鱼、虎牙、企鹅电竞、网易CC等)，为广大游戏用户提供游戏、电竞内容直播的同时，也

覆盖各类娱乐直播内容；同时，基于移动终端的移动娱乐直播也不断兴起（如映客、花椒、一直播等），行业的用户规模、主播规模、内容类型也随之不断拓展。除了直播平台本身在内容类型和终端方面的拓展，直播平台也开始在内容形式上进行创新，上线短视频功能。如 2016 年 9 月，映客上线短视频“我的一天”，时间限制为 10 秒以内，NOW 直播也在同期上线小视频录制功能。

短视频早期以 UGC 的内容形式出现在 PC 端视频网站，由于内容质量相对长视频相对较低，且内容生产能力没有充分开发，一度让位于长视频。而随着移动互联网发展和智能设备拍摄/处理能力的提升，短视频的制作门槛不断降低，传播能力不断提升，各类移动端短视频产品开始纷纷试水。2016 年，以快手、抖音、秒拍等为代表的移动短视频平台崛起，各大互联网巨头全面布局短视频领域，大批移动短视频应用密集面世，短视频 APP 数量呈现爆发式增长，同时，短视频内容生产者团队也在平台推动下迅速壮大。而与直播平台丰富内容形式不谋而合的是，短视频平台也在自身产品中加了直播功能，更加完善自身整个社交娱乐视频的生态体系，2016 年初，快手上线直播功能，2017 年 11 月，抖音上线直播功能，2018 年 1 月，西瓜视频上线西瓜直播。

目前，以直播和短视频两种内容形式组合而成的社交娱乐视频，凭借着两种内容形式的优势互补，依托社交化和互动化的内容特点，以及庞大而多样的内容库储备，已经成为网民重要的视频休闲娱乐方式。

（二）视频行业细分行业特征对比及社交娱乐视频特征总结

从视频行业的细分行业来看，长视频和社交娱乐视频是网络视频的两类内容模式，也是其主要的两个细分行业。这两个细分行业因产品呈现及内容模式等层面存在的差异，形成各自的独特特征。

1. 用户需求、用户特征的差异

从用户需求来说，长视频对应用户明确的观看目标，对视频内容和内容质量有明确的期待。而社交娱乐视频没有完整的剧情或封闭的内容体验，更在意在碎片内容之上的社交互动体验。

具体来看，长视频很多是以完整的且时长较长的影视剧、动画、综艺及纪录片等形式呈现给受众，一般给用户一个完整的沉浸在剧情/内容中的体验。用户在观看长视频时一般有明确的观看目标，并且由于观看的视频内容质量更有保障，对视频的具体内容及呈现质量有明确的期待。而社交娱乐视频大多是UGC、PUGC、PGC视频，大部分没有完整的剧情或者是封闭的内容体验，用户在观看前对要观看的内容没有明确的期待，而是通过算法推荐或主播安排观看内容。用户对于观看的内容质量没有过高的期待，而是在意多个碎片化内容持续出现刺激自己的兴趣点，以及在观看视频内外的社交互动。

从用户行为来说，长视频用户互动较弱，特别是没有与内容生产者的即时互动，而社交娱乐视频更注重观看者之间以及观看者和内容生产者之间的互动。

具体来看，长视频更多的是通过剪辑而形成的完整的体验/内容，互动一定程度会干扰这种完整的体验，因此互动行为相对较少，多采用弹幕或者评论表达观看感受，也很难与内容生产者之间产生即时的互动。而社交娱乐视频是内容片段（短视频）/未经剪辑（直播）的内容，因而单纯依托内容质量，很难长期吸引用户，需要通过内容的丰富性以及社

交性来吸引用户。因此，用户在观看社交娱乐视频时有更丰富的反馈和互动，如短视频的切换、点赞、转发、评论以及直播的实时弹幕互动，在用户和用户之间，用户和内容生产者之间，形成直接的社交互动交流。

2. 内容生产者群体、承载内容、内容表现形式的差异

在内容生产及表现形式方面，长视频的内容生产以专业机构的精细化打造为主，内容生产门槛较高，而社交娱乐视频的生产多以 UGC、PUGC、PGC 的生产为主，内容生产门槛较低，并且二者依据不同的内容生产方式也为用户呈现出不同的内容承载方式。

从内容生产者来看，长视频的内容生产往往需要进行细致的构思，也需要相对复杂的流程及技术支撑，因此长视频的内容生产者大部分是专业的内容生产机构，他们一般具有较为雄厚的资金支持，能够进行专业内容生产，并形成内容版权在市场上交易。社交娱乐视频的内容生产门槛较低，整个内容生产对专业性的要求及所需要的技术及资金支持相对较低，生产模式以 UGC、PUGC、PGC 为主，内容生产者以草根用户及部分有专业内容生产经验的个人为主，且内容一般以直接/通过 MCN 与平台合作为主，很少有成规模的版权交易。

从承载内容来看，长视频往往情节完整且连续，而社交娱乐视频一般是不具备情节连贯性生活场景和个人才艺。长视频通常呈现的是情节完整且连续的故事，整体上内容时长都比较长，用户需要花费较长的时间去观看一个或多个故事内容。而社交娱乐视频承载的内容更多是内容生产者分享自身的生活场景和个人才艺，多个视频之间一般不具有情节的连贯性，用户往往会混搭观看多个内容生产者的多样化的视频内容。

从内容表现形式来看，长视频有固定的表现形式，力图提升内容质量，而短视频以内容生产者为中心更加灵活，更多在乎用户的反馈、社交体验。长视频按照类型分为电视

剧、电影、动画、纪录片等形式，依据故事内容特点选择不同的内容表现形式，力图通过成熟的内容表现形式提供高质量的内容。而社交娱乐视频没有太多固定的内容表现形式，而是将直播、短视频以内容生产者为中心搭配，更重视受众对内容的反馈以及互动需求。

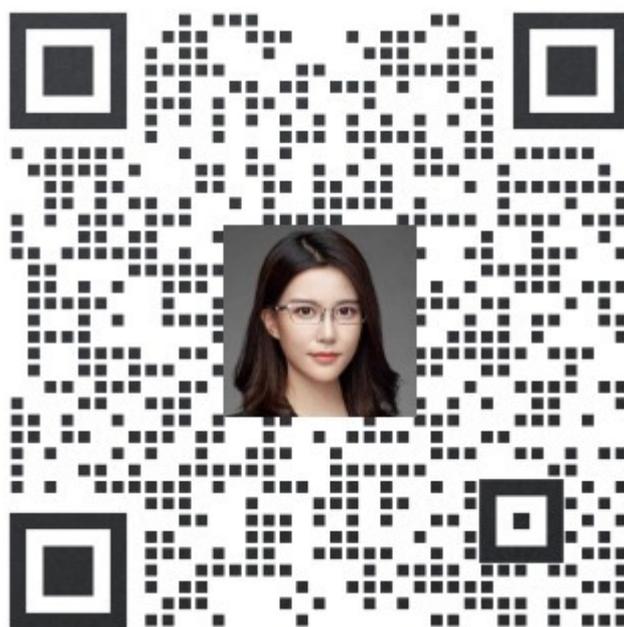
3. 功能模式、商业模式的差异

长视频和社交娱乐视频在整体功能模式设置层面依据自身内容特性的不同也各有特点，长视频更注重对用户沉浸式体验的打造，而社交娱乐视频则是注重对平台内容社交互动的便利性。此外，长视频的商业模式以用户订阅会员+广告模式为主，社交娱乐视频以用户打赏为主，广告模式为辅。

在功能模式层面，长视频的整体功能设置更注重的是对故事讲述的完整性，倾向于对整个内容的连贯性铺陈，更易提供给用户沉浸式的观看体验，社交娱乐视频更加注重的是内容生产者与用户之间形成一定的情感纽带，侧重对互动功能的打造。长视频在故事讲述的过程中一般不会有内容生产主体与用户之间的实时互动，而是以高画质等技术呈现手段为受众带来优质的视听享受。因此，对于长视频来说，其互动更多的是用户与用户之间对于情节及话题的讨论和分享，围绕的是整个长视频内容，这些讨论往往是在视频之外，即使是弹幕这种与播放同期的互动，也希望尽量不要影响观看体验。社交娱乐视频更加注重的是内容生产者与用户之间形成一定的情感纽带，在整个内容呈现功能设置时，更加侧重对互动功能的打造。用户在观看社交娱乐视频内容的同时会设置有实时弹幕、礼物等互动的功能，使得用户在观看内容的同时能够与内容生产者及其他用户进行实时的互动反馈。

从商业模式来看，长视频的商业模式以用户订阅会员+广告模式为主，社交娱乐视频以用户打赏为主，广告模式为辅。长视频在经历了较为漫长的发展后，已经逐步形成了用户付费订阅+广告(包含植入营销)的商业模式，并以此支撑优质内容的采买和制作。而对于

社交娱乐视频来说，整个收入模式主要以用户打赏为主，广告模式为辅。其中，直播内容收入模式主要以用户打赏为主，短视频内容则会兼顾信息流、贴片广告以及广告植入等营销方向的商业模式。



扫码添加客服免费获取完整报告