iResearch
艾 瑞 咨 询

中国互联网文娱市场数据发布报告

2020Q1 & 2020Q2e



摘要

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

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱市场发展情况分析及预测 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

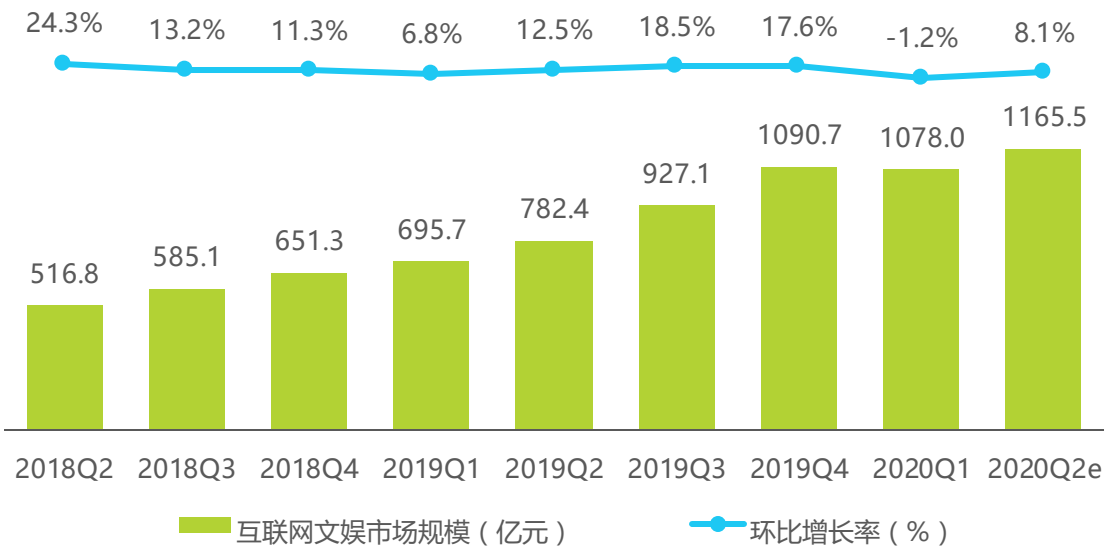
中国互联网文娱细分市场发展情况分析及预测 2

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。

©2020.6 iResearch Inc.

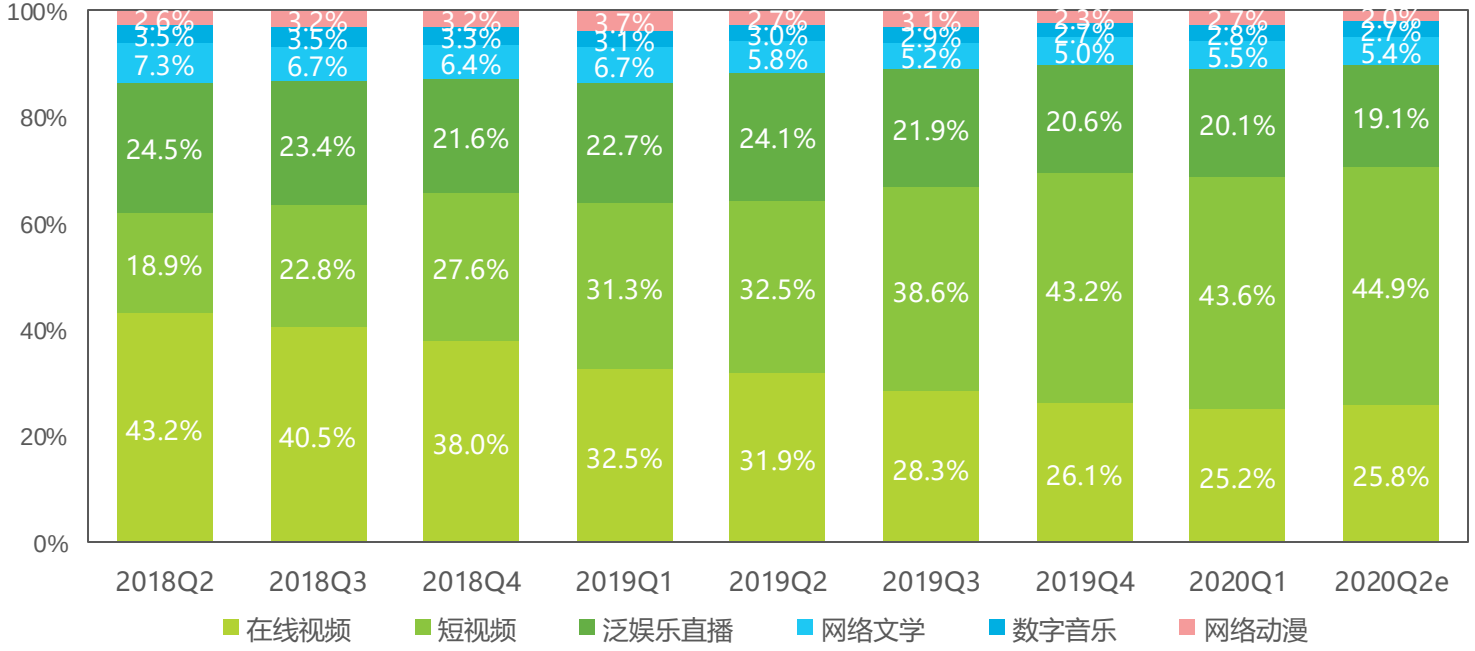
中国互联网文娱市场结构

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文化娱乐的功能，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



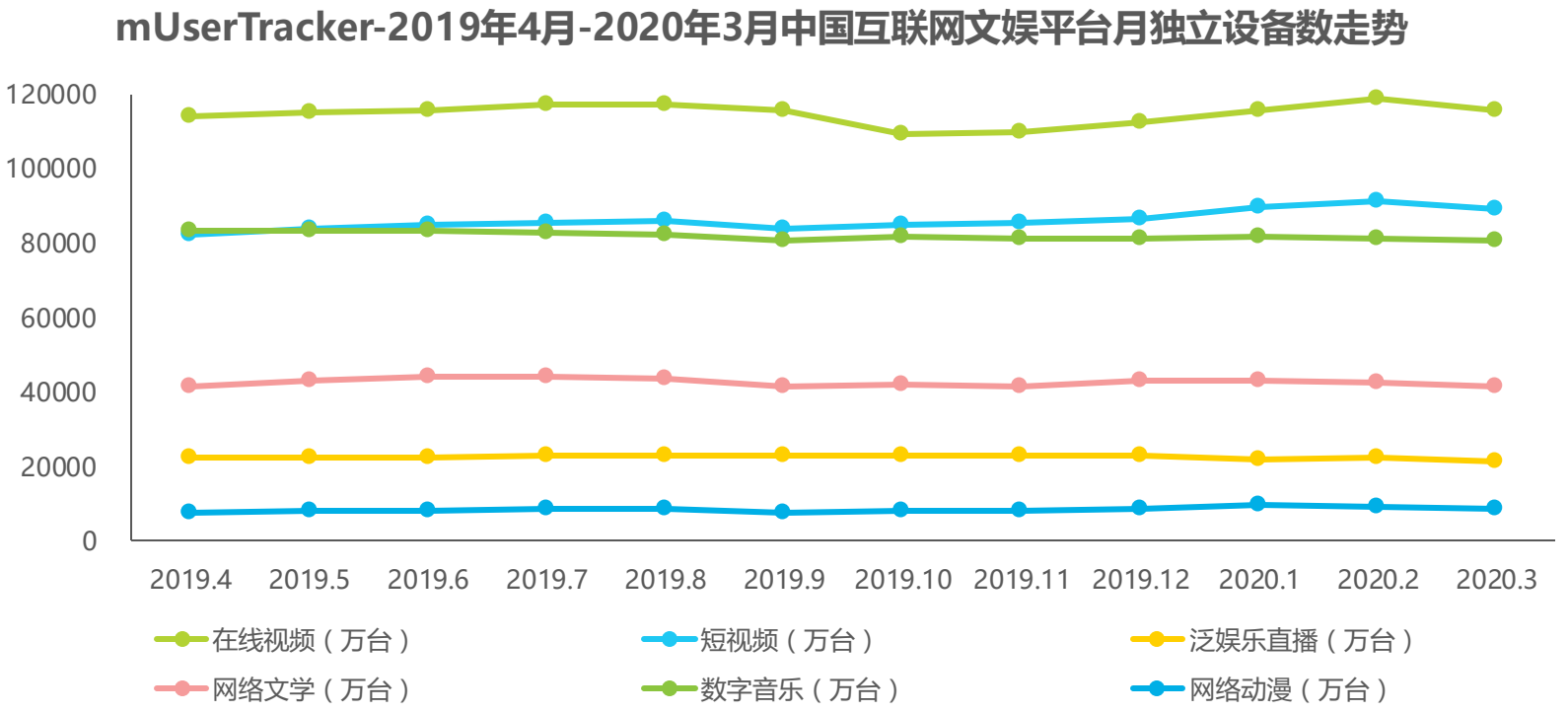
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2020.6 iResearch Inc.

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。



来源：Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

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，引发用户对疫情的思考



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

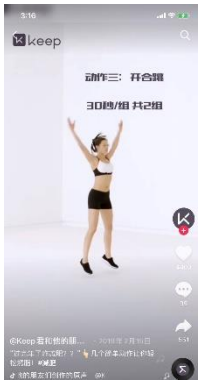
短视频类



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。

©2020.6 iResearch Inc.

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

长视频平台



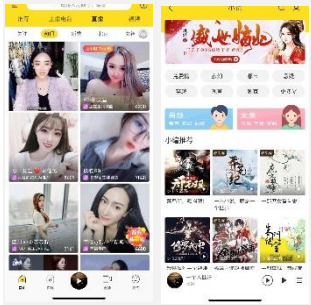
布局短视频内容

短视频平台



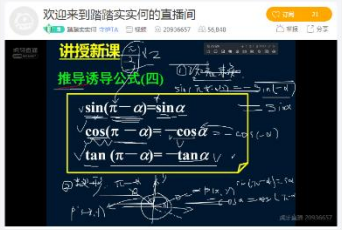
上线长视频内容和直播形式

数字音乐平台



覆盖网文有声内容和直播形式

泛娱乐直播平台



增加生活化、学习课程直播

网络文学

动画动漫

文学、动漫内容有望在头部企业带动下形成资源整合，拓展内容边界，实现二次释放IP价值

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

中国互联网文娱市场发展情况分析 1

中国互联网文娱细分市场发展情况分析 2

- 2018Q2-2020Q2中国在线视频行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国短视频行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国数字音乐行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国网络文学行业发展情况及分析
- 2018Q2-2020Q2中国网络动漫行业发展情况及分析

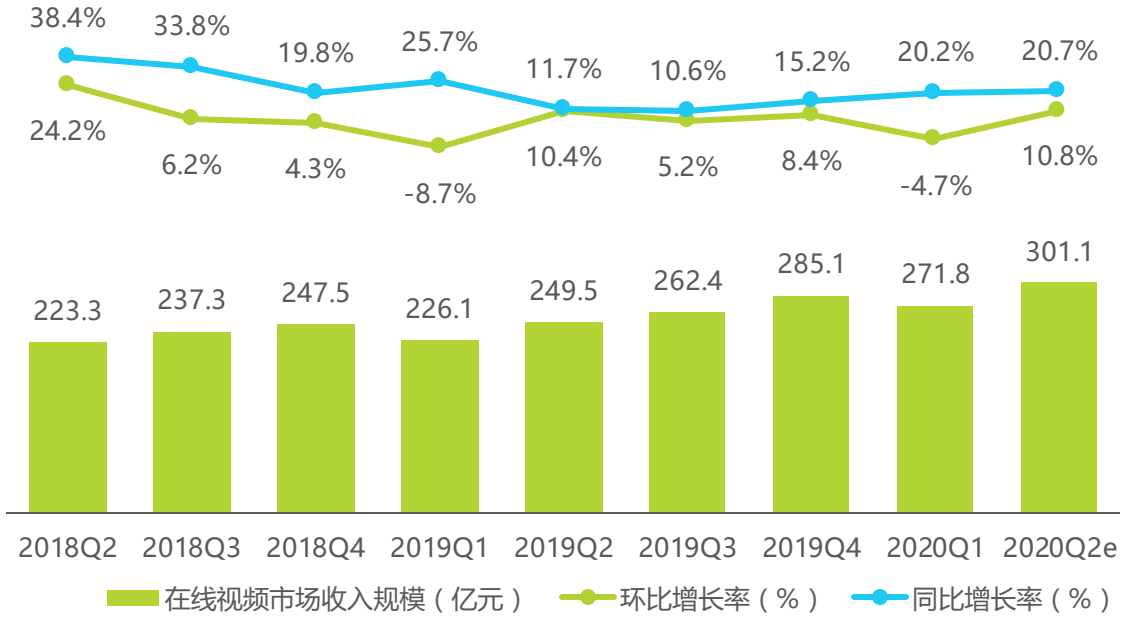
中国在线视频行业市场规模

广告收入降低明显，但同比增速回升

2020Q1，在线视频行业市场规模同比增长20.2%、环比下降4.7%，市场总规模271.8亿。疫情期间在线视频平台成为用户文娱内容消费的重要渠道，长期的居家生活激活了用户付费意愿，整体付费用户规模上涨明显从而带动用户付费规模提升，整体市场同比增速回暖至20.2%。而受到宏观经济带来的品牌广告主投放预算下降的影响，整体环比收入仍呈现下降趋势。

2020Q2，广告收入的季度影响及疫情带来的宏观经济悲观影响降低，整体市场回暖明显，目前判断与过去呈现的季度将变化基本一致。

2018Q2-2020Q2中国在线视频市场收入规模增长趋势



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。

©2020.6 iResearch Inc.

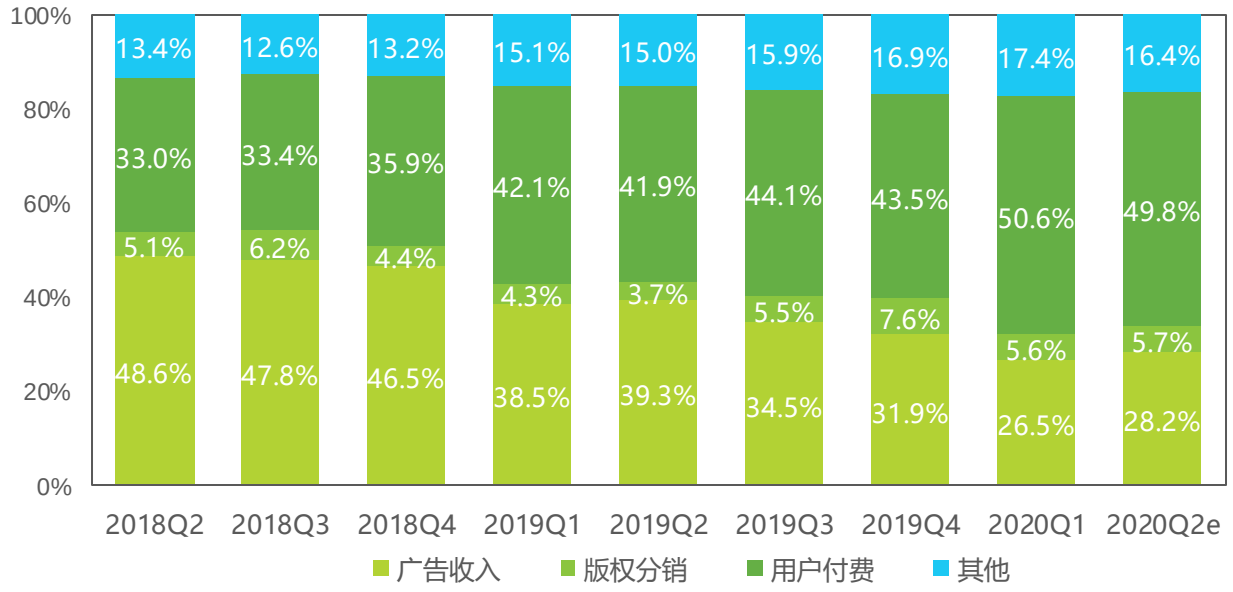
中国在线视频行业市场收入结构

用户付费收入占比超50%，内容主导的商业模式更加成熟

2020Q1，由于广告收入受季度及疫情影响较大，其占比结构进一步萎缩至26.5%；而居家生活带来的用户粘性提升则很好的反映在用户付费收入提升上，其占比结构首次超过50%。当前头部平台付费用户规模均过亿，渗透率提升明显的同时，未来拉动用户付费规模的持续提升则需通过提供更多维度的付费方式来拉动ARPPU值增长。

从广告收入来看，Q2有所回暖，但在用户付费渗透率普遍提升的背景下，单纯依靠曝光而获得收入的贴片广告形式逐渐向内容营销让步。未来保持广告主的高热情需依托于自身高质量的自制内容而带来的如植入、冠名、中插等内容营销方式，长期高质稳定的自制内容输出成为保持广告收入的关键。

2018Q2-2020Q2中国在线视频市场收入结构



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。

©2020.6 iResearch Inc.

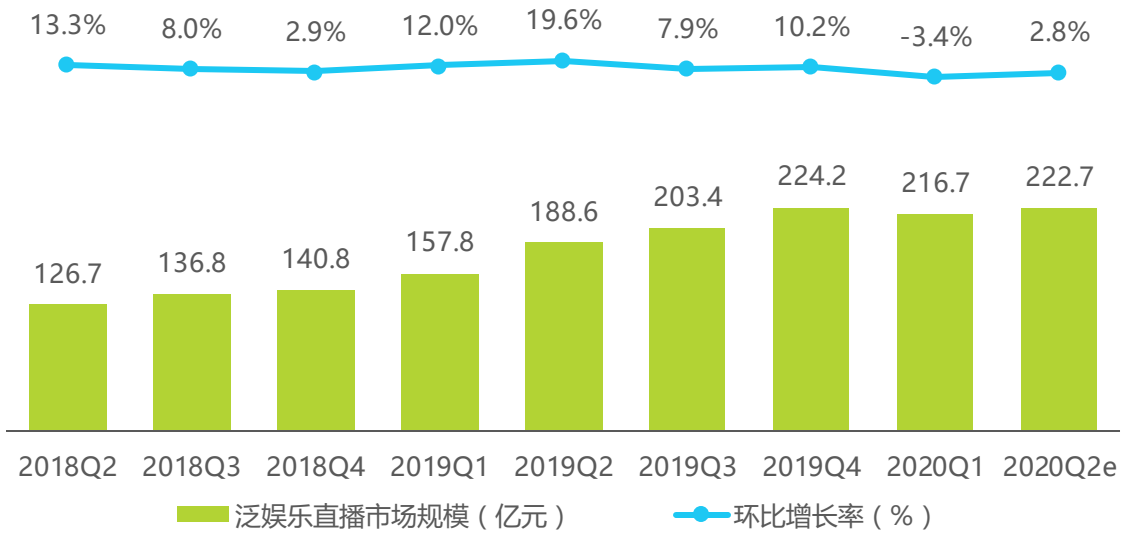
中国泛娱乐直播行业市场规模

整体市场增长放缓，游戏直播增长势头良好

整体来看，新冠疫情导致许多行业广告主预算有所下降，加之营销投放的季度波动影响， 2020年Q1中国泛娱乐直播市场规模较2019Q4有小幅下降，与2019年同期相比增长37.3%。其中游戏直播平台增长抢眼，一方面由于平台内容和生态的不断优化，用户体验加强；另一方面受到疫情期间居家隔离政策和学校假期延长等因素推动，游戏直播用户规模、使用时长均增长显著，从而大大带动了直播打赏收入的增长。

自2019年起，电商将直播再次推上风口，各泛娱乐直播平台也不同程度地开展直播电商业务，进行多元变现探索。随着各平台积极推进产品优化升级，注重用户需求和内容生态建设，预计未来泛娱乐直播市场将保持稳定增长。

2018Q2-2020Q2中国泛娱乐直播市场规模增长趋势



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。

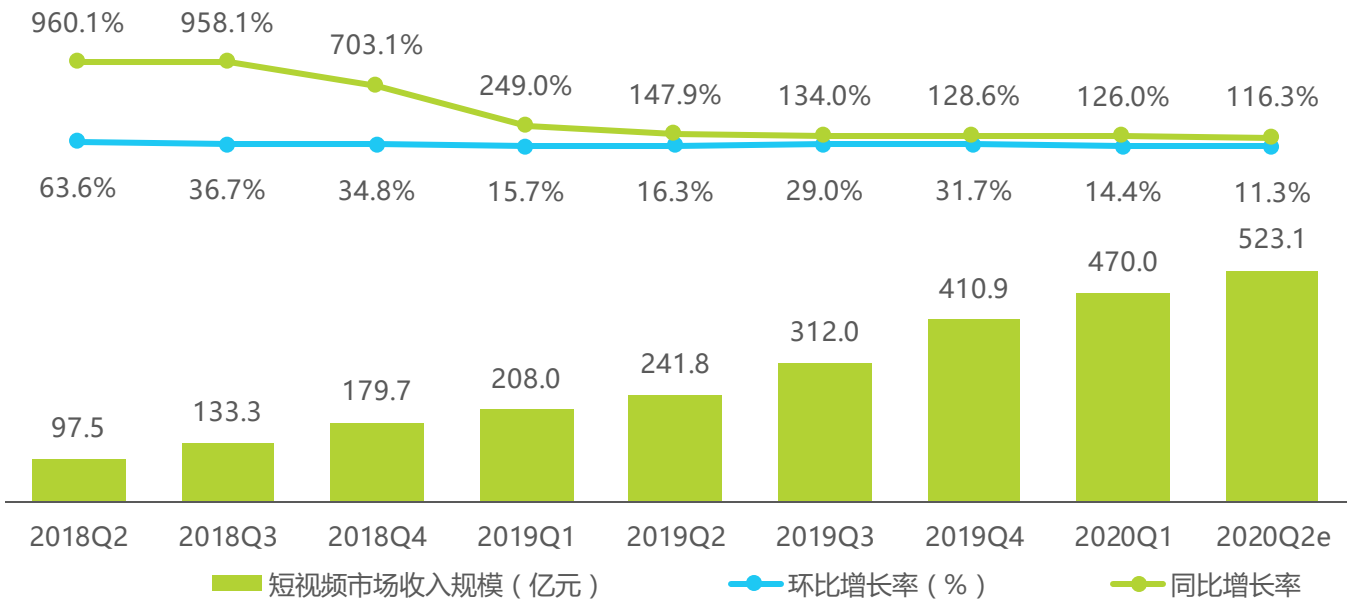
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频行业市场规模

2020Q1短视频市场规模同比增速基本稳定

2020Q1中国短视频市场收入规模达470.0亿元，环比增长14.4%，同比增速小幅下降。一方面，广告收入受到短视频市场规模季度波动规律和营销活跃周期影响；同时，面由于新冠疫情的突发，部分行业广告主投放需求锐减，又因供应链、物流和商业活动受制，短视频直播电商业务在春节期间也受到较大冲击。而另一方面，疫情期间用户规模增长，用户对短视频的依赖程度上升，一定程度上又带动了短视频平台整体收入的增长。 预计伴随经济缓慢复苏，2020Q2短视频市场规模增速将有所恢复，达到523.1亿元。

2018Q2-2020Q2中国短视频行业市场收入规模增长趋势



注释：指短视频平台获取的营收规模，包括广告收入、直播打赏收入及其他。
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。

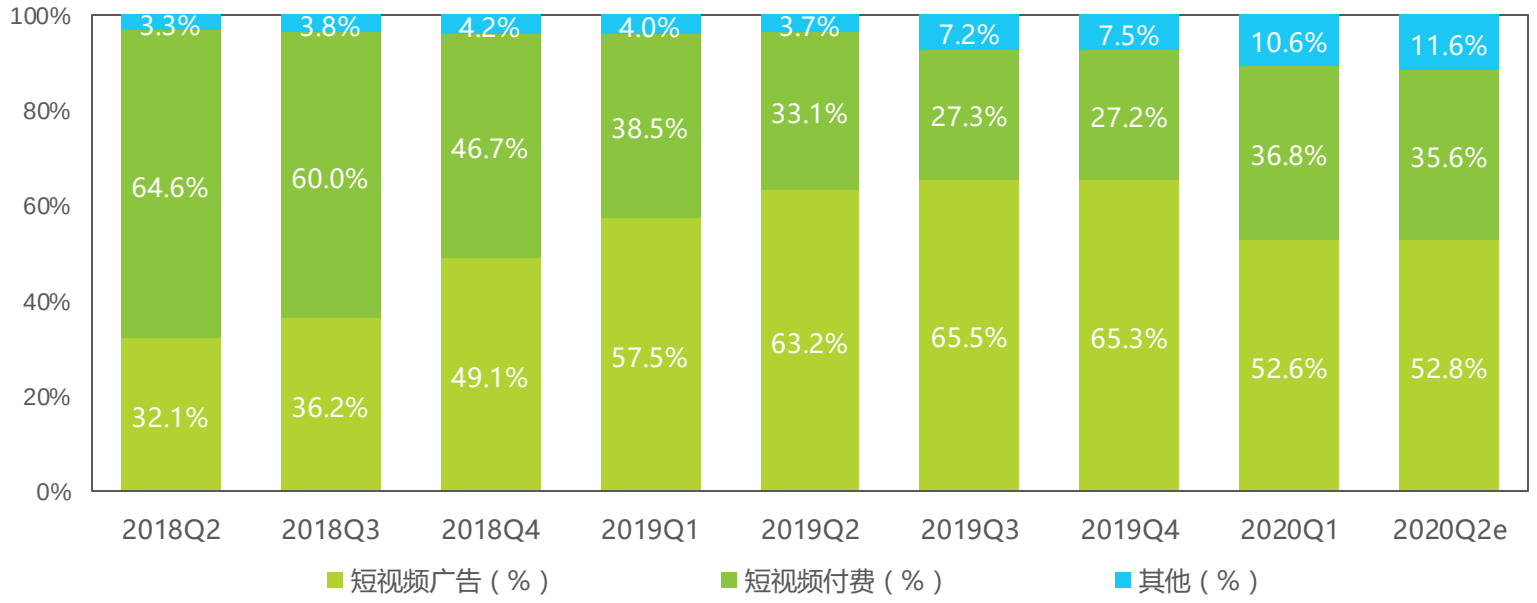
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频行业收入结构

广告收入受疫情影响显著，直播短视频带货进一步增长

2020Q1短视频平台的收入结构与2019Q4相比有所变化，在疫情影响下，短视频广告收入占比有较大的下降，而短视频付费的占比随着用户规模的扩大和粘性上升有较大幅度的增长。另一方面，各个短视频平台在疫情缓解，物流恢复后，集中发力视频和直播带货，带来了可观的收益。随着疫情在全国各地逐渐受到控制，商业活动复苏，预计2020Q2短视频广告的收入份额将出现小幅回升，短视频及直播电商所带来的营收占比将进一步增大。

2018Q2-2020Q2中国短视频市场收入结构变化趋势



注释：指短视频平台的各项业务收入，其他包括游戏联运，自主电商平台等。
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。

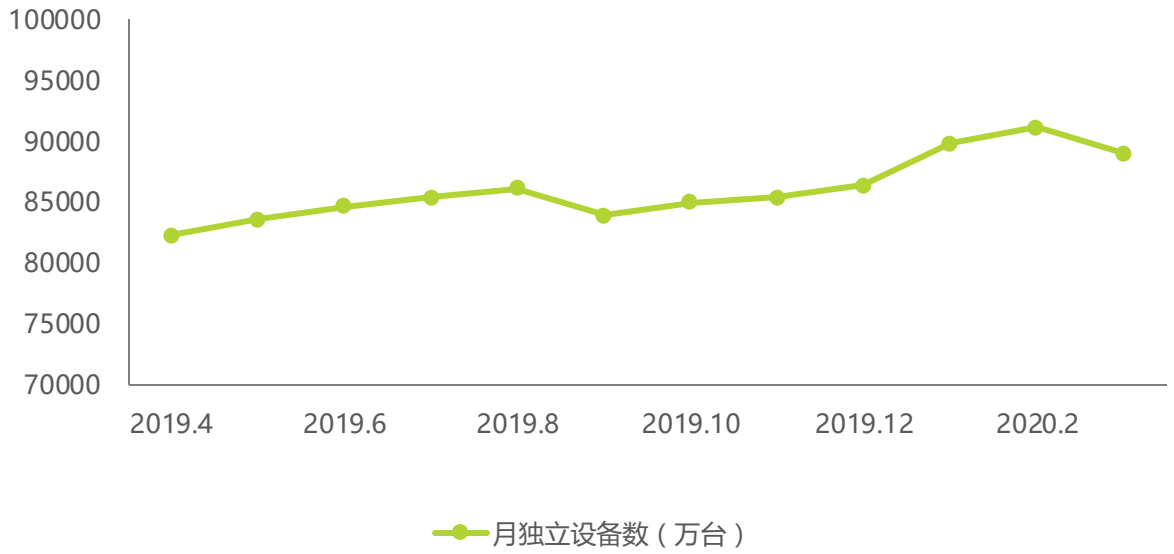
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频用户规模增长情况

2020年2月短视频APP月独立设备数突破9亿

根据艾瑞数据监测产品UserTracker数据显示，2020年2月中国短视频APP的月独立设备数超9亿，用户规模即将触顶。2020年初受新冠肺炎疫情影响，用户居家隔离防疫期间，对短视频内容消费需求增长，新增用户短期内增多，至2020年4月全国逐步复工复产，整体规模又有一定回落。艾瑞分析认为，当前我国短视频用户规模庞大，用户的生活性受疫情推动进一步线上化转移，越来越多的用户对短视频内容依赖度加深。同时随着用户量增长放缓，头部短视频平台的用户重合度越来越高，竞争将更加激励。后疫情时代，短视频平台的重心仍在运营方面，即致力于提高新增用户留存和使用户的参与热情具有可持续性。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国短视频APP月独立设备数走势



注释：月独立设备数，指该月使用过该APP的设备总数，单个设备重复使用不重复统计。
来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

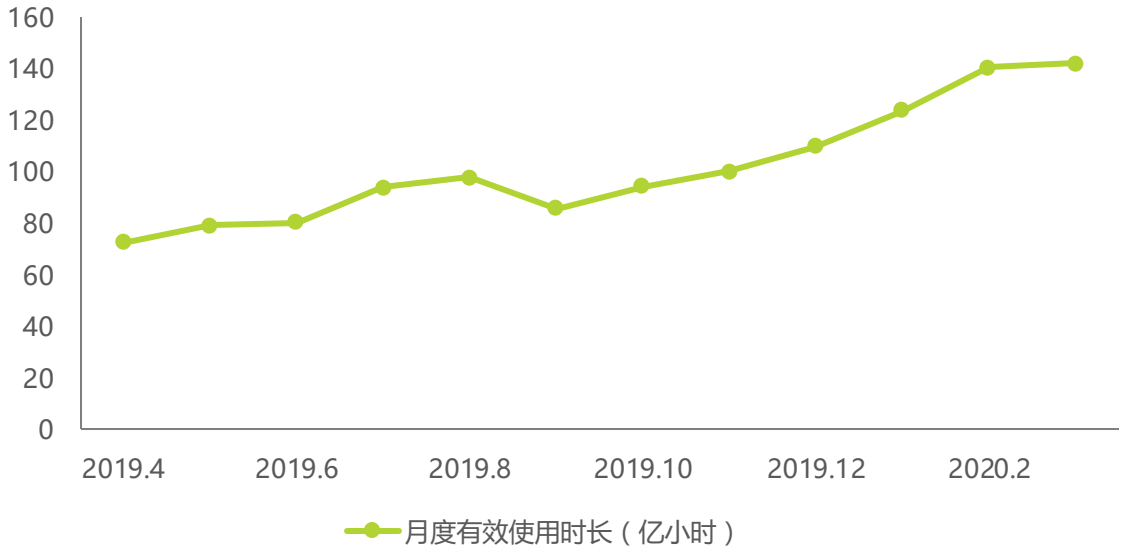
©2020.6 iResearch Inc.

中国短视频用户粘性增长情况

2020Q1稳定增长，未来用户粘性仍将继续上升

同短视频月独立设备数的走势相同，短视频用户粘性也在2020年Q1末期有所回落。短视频APP月度有效使用时间自2019年9月起持续增长，且相较于用户规模的增长幅度更大，到2020年3月达到142亿小时。艾瑞分析认为，2020年火爆全网的直播电商对短视频平台的增长有一定推动作用，各平台同时逐渐放宽短视频时长限制，在用户粘性上升方面也发挥了积极的影响。5G商用化一年以来，我国5G用户数不断攀升，预计未来短视频用户粘性仍会持续上升。

UserTracker-2019年4月-2020年3月中国短视频APP月度有效使用时间走势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

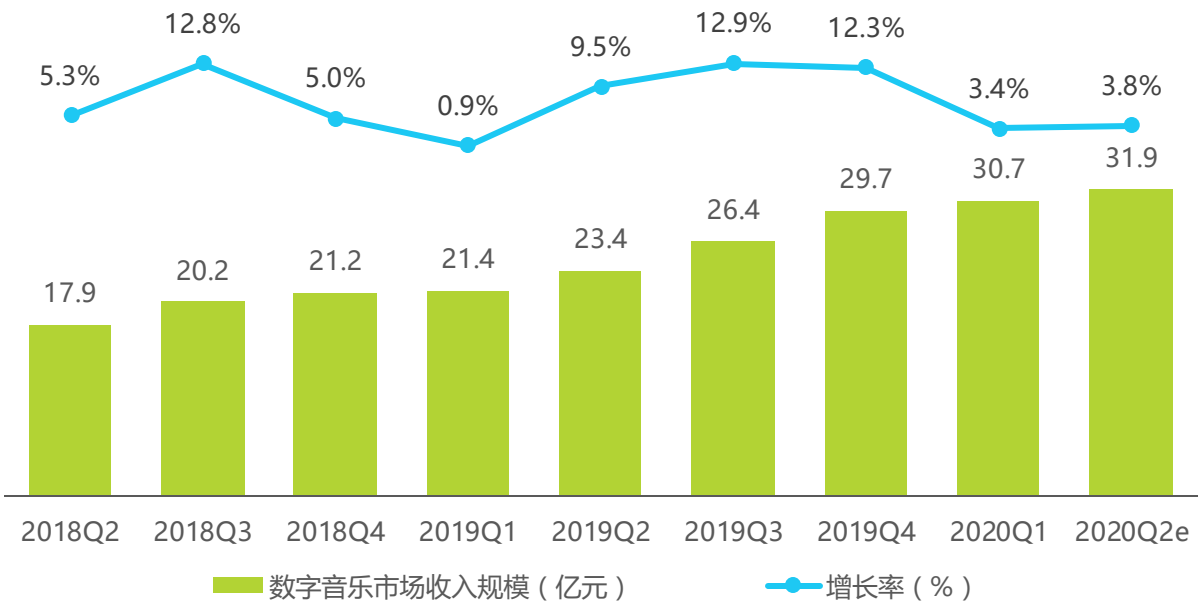
©2020.6 iResearch Inc.

中国数字音乐行业市场规模

用户付费收入涨势明显，受疫情影响广告收入短期受阻

2020年第一季度，中国数字音乐收入规模为30.7亿元，环比增长3.4%，同比增长高达43.5%。2020年Q1数字音乐平台的用户付费收入增长明显，环比增长超20%，不仅在优质音乐版权方面持续发力，同时扶持音乐人创作原创内容，深耕粉丝经济带动付费收入。另一方面，数字音乐平台在长音频、直播等内容形式的跨界探索，为用户提供了更完整的“听”服务，进一步释放了用户付费意愿付费渗透率显著增长。尽管受疫情影响，广告收入在一季度收入出现短期下降，但长期来看，数字音乐平台有望在IP跨界联名、新曲合作推广等方面探索出营销新玩法，同时通过接入广告联盟触达更多中小企业主，探索下沉市场流量变现，因此广告方面在未来具有一定增长潜能。

2018Q2-2020Q2中国数字音乐市场收入规模增长趋势



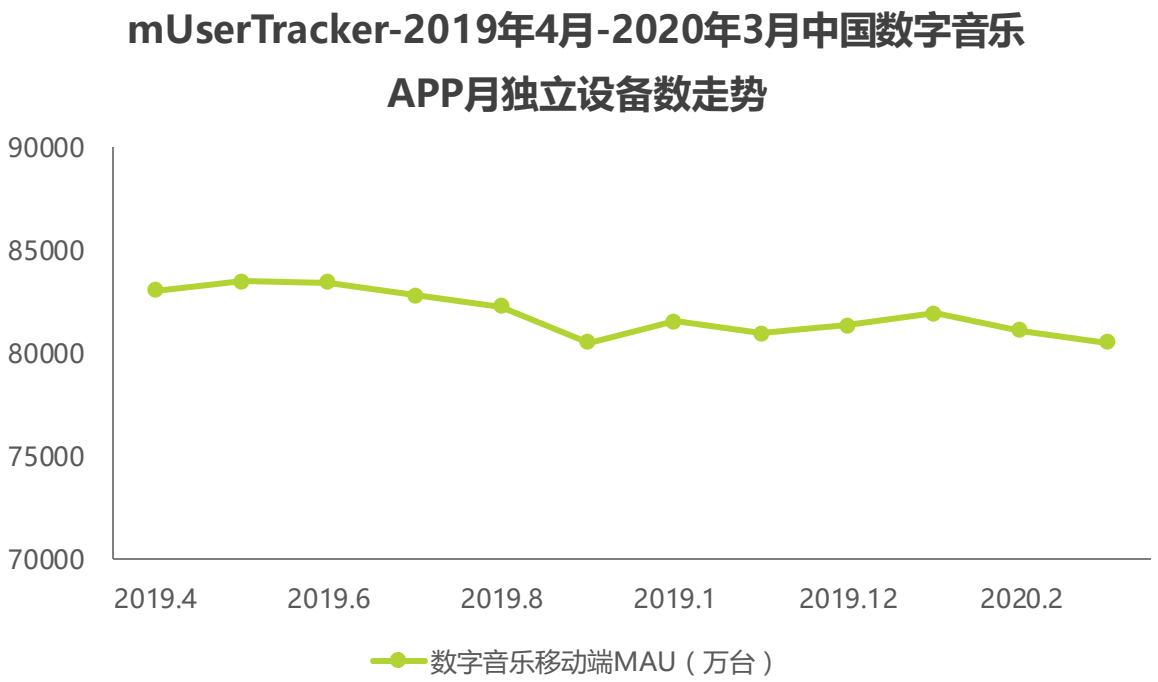
来源：艾瑞结合公开财报和专家访谈，根据艾瑞数据模型推算所得。

©2020.6 iResearch Inc.

中国数字音乐行业用户规模

线下场景向线上迁移增量未来有望带动用户规模

根据艾瑞数据监测产品 UserTracker数据显示，2020年一季度数字音乐类App月独立设备数变化较为平稳。2020年一季度平均MAU为8.12亿台。2020Q1疫情期间音乐的陪伴属性愈发凸显，各数字音乐平台相继上线战“役”公益主题，同时不同程度探索“云音乐节”、“云蹦迪”等新商业模式，拉动了用户流量上涨及短期直播打赏收入。但新模式如需在疫情后沉淀为常态，仍需技术持续升级得到检验，从而为用户提供沉浸式的线上体验。



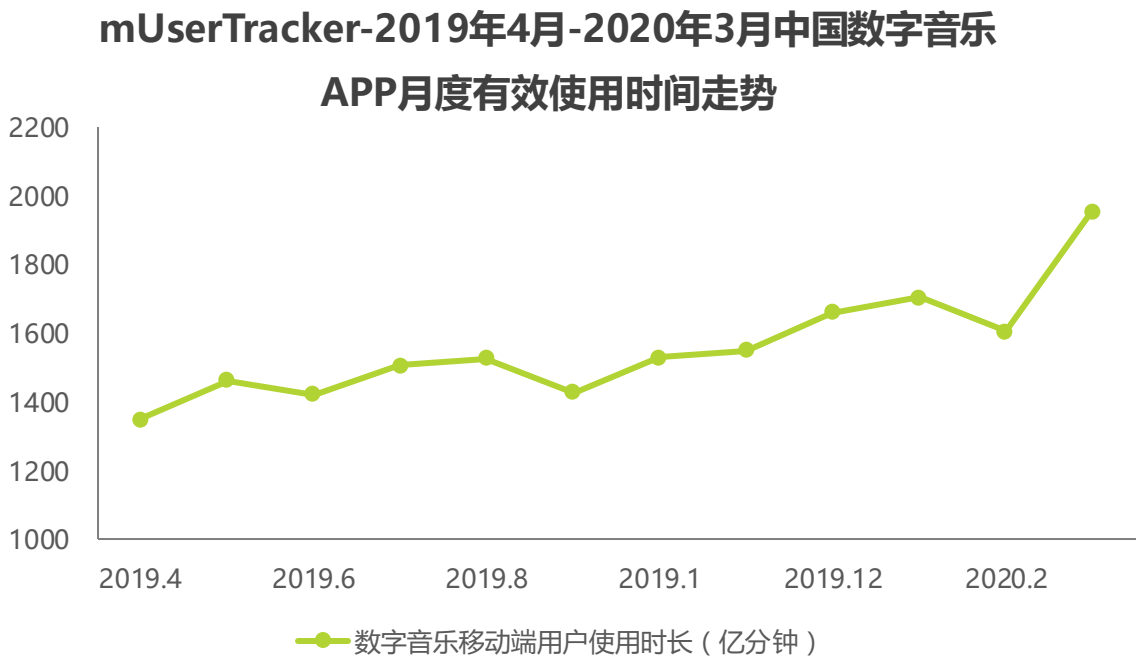
来源: Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

中国数字音乐行业用户规模

视频化内容形态打破“听”场景，有望带动用户使用时长

2020年Q1数字音乐平台用户使用时长整体呈现上涨趋势，1月份达到使用时长峰值。用户平台停留时长的上涨反映出用户对数字音乐平台的粘性增强。2020年3月，全景音乐现场娱乐品牌“TME live”上线，加速了线下音乐场景与线上的融合。上线以来，不仅开展了一系列巨星歌手线上演唱会，还包括OST音乐会、出道团体偶像庆生会等粉丝经济衍生新玩法。视频化的内容形态赋能“听”场景，有望持续带动数字音乐平台用户的使用时长。



来源: Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

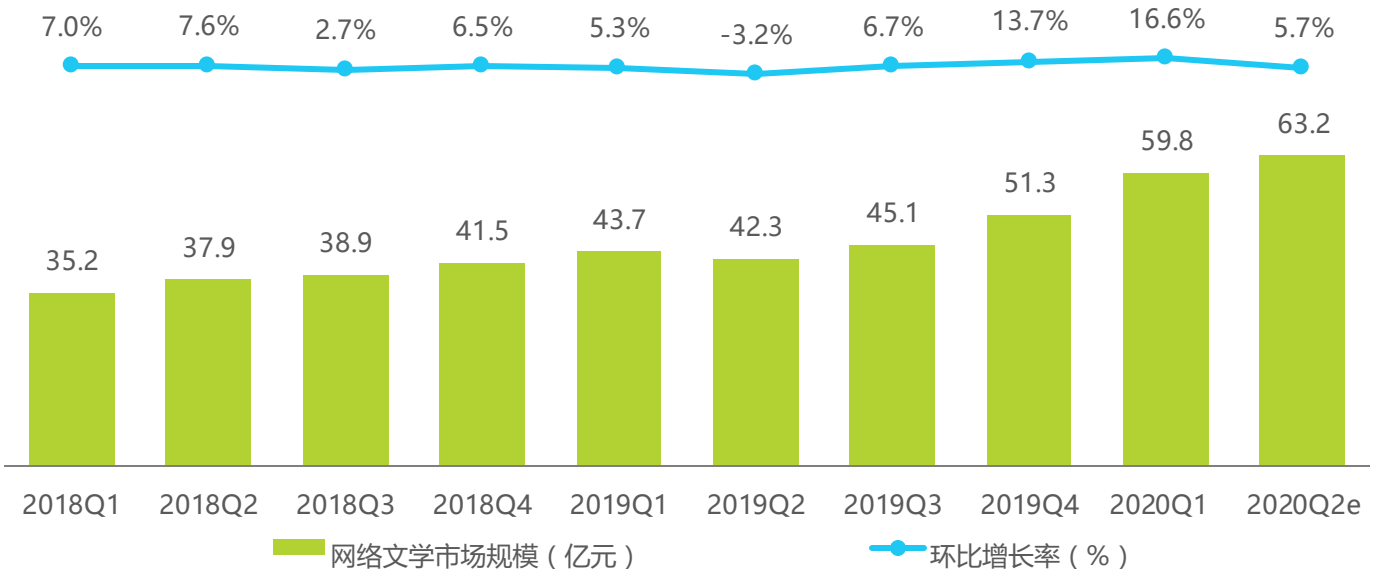
网络文学市场规模

免费阅读持续发力，收入增长放缓

2020年Q1，受到疫情影响，用户在阅读上花费的时间明显增长，宅家阅读成为一种很好的娱乐消遣方式，用户阅读量和付费情况都有显著提升，从而带动网络文学整体收入得到较高增长。

2020年Q2，受企业与学校复工复产的影响，网文整体阅读时间产生一定的波动，从而对付费行为的产生造成了一定的影响，整体收入增长放缓。但随着以番茄小说为主的免费阅读再次持续发力，拓展网文行业新的收入模式，为市场规模的增长注入了新的动力。

2018Q1-2020Q2年中国网络文学行业市场规模



注释：1.这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。 2.部分数据将在艾瑞2019年网络文学相关报告中做出调整。
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。

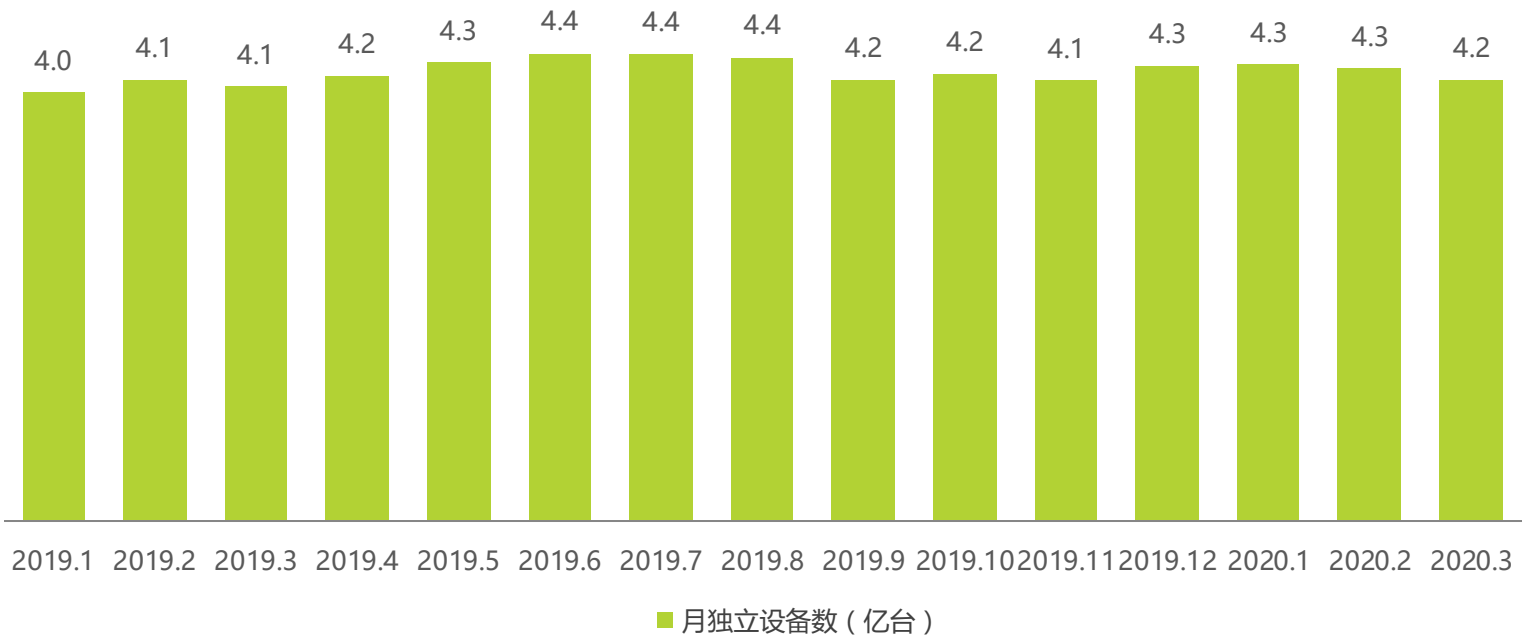
©2020.6 iResearch Inc.

网络文学APP月度覆盖人数

月独立设备数4.2亿，整体呈稳步增长

截至2020年3月，中国网络文学APP月独立设备数为4.2亿台，与去年同期相比略有上升。随着政策的支持与行业各方对阅读渠道及阅读场景多元化的积极推动，不断挖掘更多用户，拓宽网络文学的受众面。此外，疫情期间中国音像与数字出版协会也联合阅读行业的一些头部企业如阅文集团、咪咕等50家联合发起的《数字阅读行业战“疫”倡议书》，也通过对大众免费开放旗下优质资源，吸引了更多的新用户认识到阅读的重要性并养成阅读习惯，进一步帮助行业增加了用户规模。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络文学APP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）。

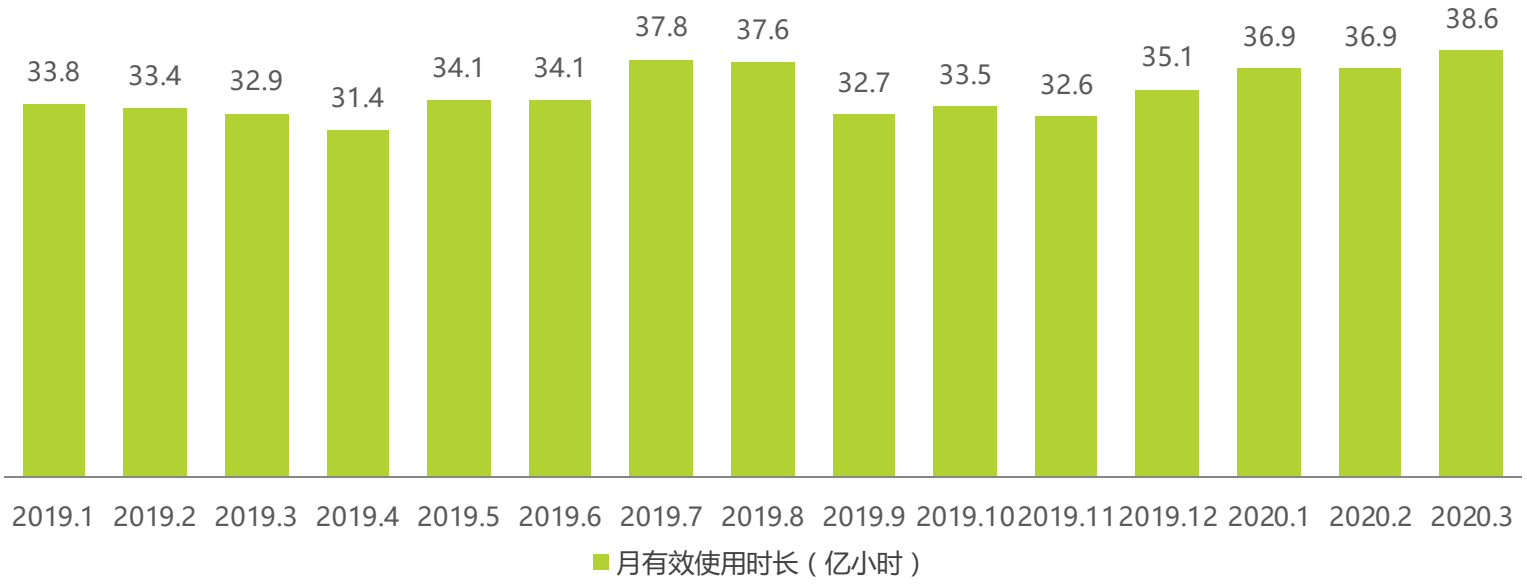
©2020.6 iResearch Inc.

网络文学APP月度使用时长

月有效使用时长为38.6亿小时，同比增长17.3%

根据艾瑞mUserTracker的数据，截止2020年3月，网络文学APP月度使用时长为38.6亿小时，同比增长17.3%。
从Q1整体表现来看，受新型冠状病毒肺炎疫情影响，整体用户使用时长较去年同期相比有明显上升。网络文学作为整个泛娱乐市场的重要组成部分，在用户的日常娱乐生活中仍占据着重要的地位，用户规模稳步上升。另一方面，疫情期间被动宅家也让更多的用户有时间静下心来好好阅读。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络文学APP月度有效使用时间走势



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

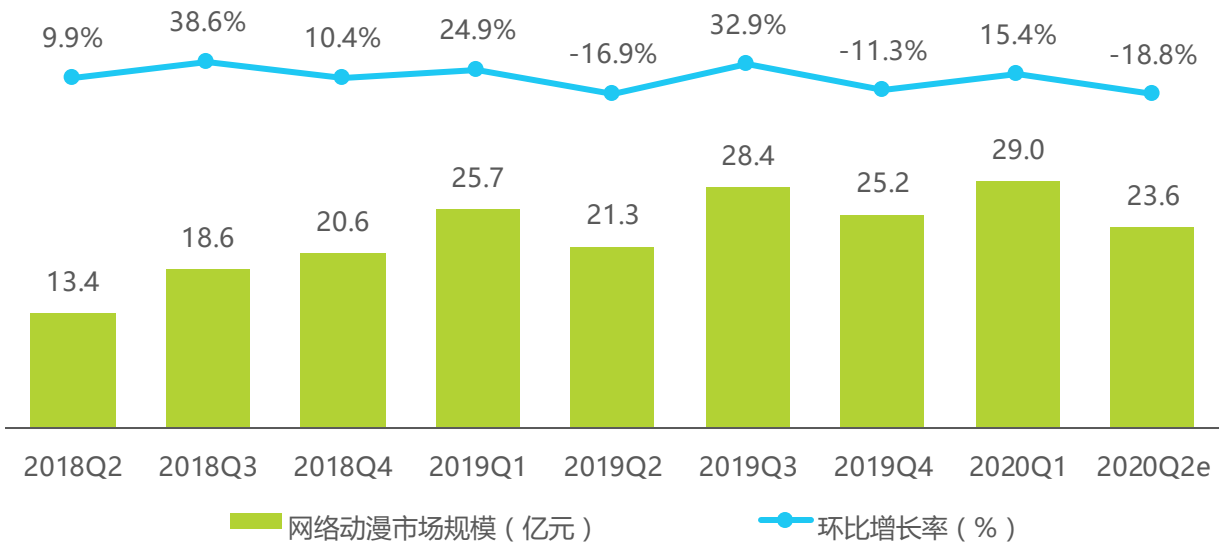
©2020.6 iResearch Inc.

网络动漫市场规模

疫情提升用户活跃度，推动付费收入高速增长

2020年Q1受到新冠病毒疫情影响，学生假期持续延期，动漫内容消费需求进一步扩张，推动了用户付费收入的井喷式增长，但由于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一定程度的倒退。总体来看，得益于用户付费收入成为增长支柱，2020Q1的中国垂直网络动漫市场规模依然再创新高，达到29.05亿元。

2018Q2-2020Q2中国垂直网络动漫市场规模



注释：1.网络动漫市场规模包括垂直网络动漫平台的动漫业务相关收入，不包括综合视频平台从动画内容（剧集、电影）中获得的收入；2网络动漫市场的主要收入来源是广告、用户打赏和付费等增值服务以及IP合作授权等。
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，2020年Q2数据为预测值，会在未来进行调整和修正。

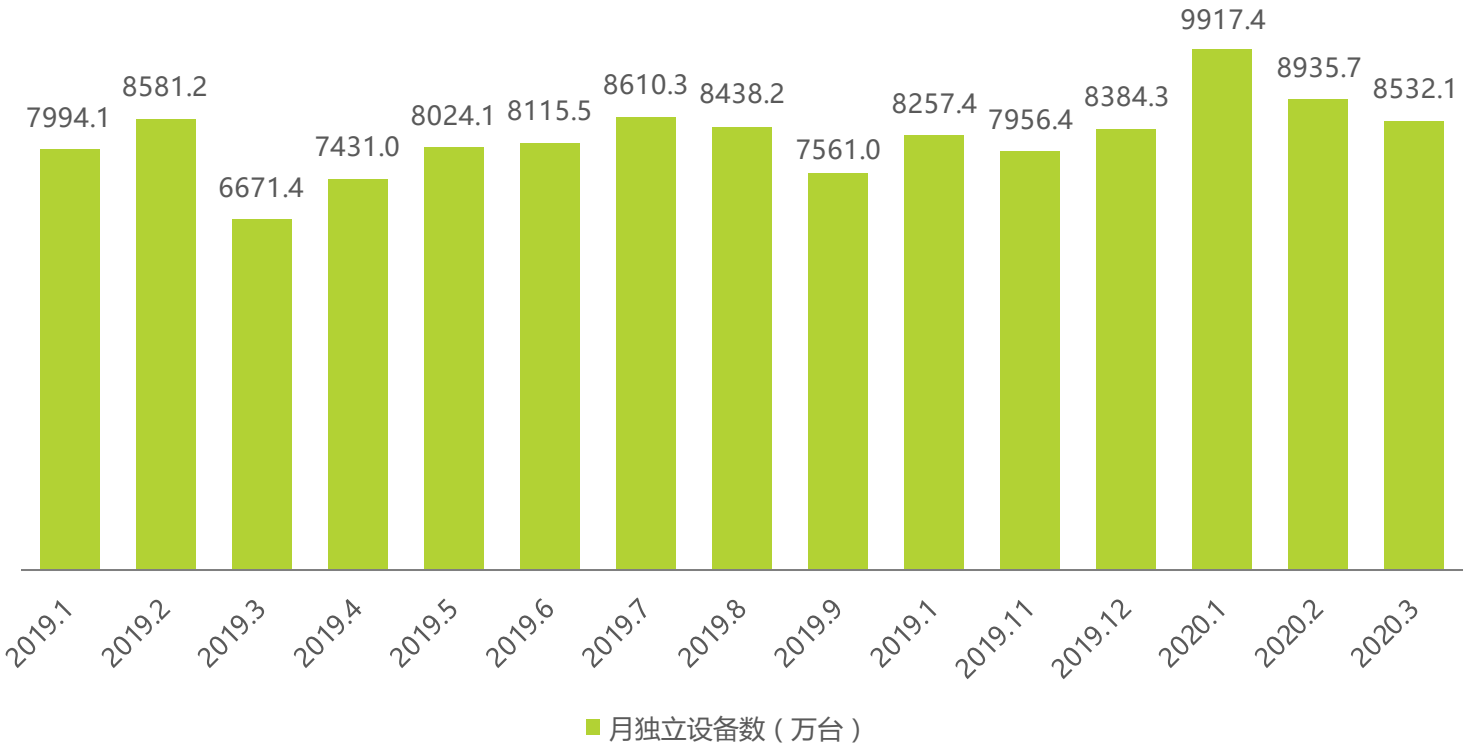
©2020.6 iResearch Inc.

网络动漫APP月度覆盖设备数

多重影响下，2020年1月覆盖设备数接近1亿

根据艾瑞mUserTracker监测数据，常规寒假叠加新冠病毒疫情导致假期的延长，以及旺盛的在线娱乐消费需求刺激了网络动漫APP的月活跃设备数的高速增长，2020年1月达到了9917.4万台的历史最高值，2-3月也维持在了8500万台以上的高位。新冠病毒疫情对网络动漫产业的需求端显示出了显著的正向影响。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络动漫APP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）。

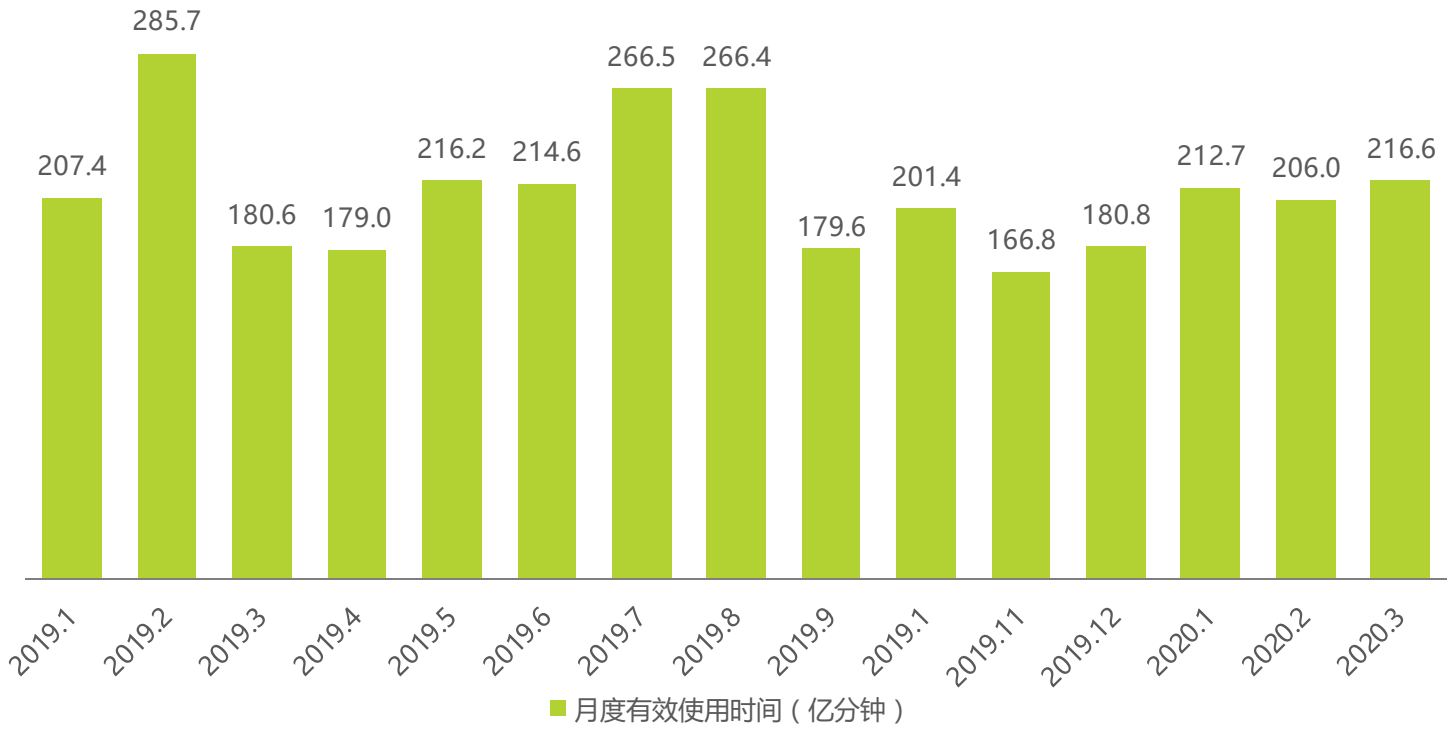
©2020.6 iResearch Inc.

网络动漫APP月度使用时长

由于产能供给有限，月度使用时长没有出现较大的增长

根据艾瑞mUserTracker监测数据，2020Q1网络动漫APP阅读有效使用时间并未出现像2019年寒暑假那样的峰值，增长态势较为平稳。可能因素是动漫产能受到疫情的影响供给有限，或者降低了更新频率和周，未能刺激到用户长时间的消费。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国网络动漫APP月度有效使用时间走势



来源： Usertracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

©2020.4 iResearch Inc.

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询