iResearch
艾瑞咨询

中国社交娱乐视频研究报告-简版

2020年

报告摘要

概念和特征

•社交娱乐视频，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

•社交娱乐视频作为一个直播和短视频综合概念，其可以进行综合分析的依据是，直播和短视频在用户群体及需求上统一、内容形式和运营平台上融合、内容合作伙伴上统一、商业模式上互补。

行业发展历程及现状

•2019年中国社交娱乐视频行业市场规模达到2145.8亿元，相较于2018年增长了97.5%。

•截至2019年Q4，中国社交娱乐视频APP季度平均月独立设备数呈现增长趋势，月独立设备数达到9.4亿台，在14.1亿台月度独立设备总数中渗透率达到66.7%。社交娱乐视频行业正日渐成为众多用户重要的视频休闲娱乐方式。

竞争情况

•社交娱乐视频作为视频行业新兴业态，行业整体竞争激烈，处于高度流动阶段。

•行业各企业围绕以下五个方向进行竞争：内容生产者资源的竞争、内容分发策略的竞争、用户流量的竞争、变现能力的竞争、对新技术/新内容趋势跟踪/应用的竞争。

行业趋势

•内容趋势：自动化剪辑和更多内容题材挖掘拓宽内容供给面

•内容生产者趋势：培育直播+短视频复合内容生产者 虚拟主播拓展内容资源

•用户运营趋势：短视频和直播之间的相互导流以及用户运营更加体系化

•商业变现趋势：直播电商和短视频电商优势互补 有机结合

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

社交娱乐视频定义及发展逻辑	1
社交娱乐视频行业发展现状分析	2
社交娱乐视频行业用户特点及态度分析	3
社交娱乐视频行业发展趋势分析	4

社交娱乐视频概念定义

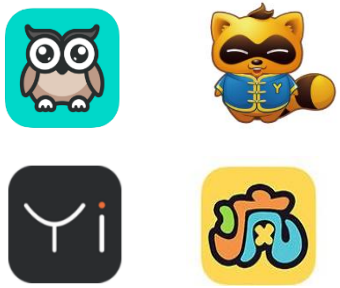
社交娱乐视频：指**直播、短视频**或者将**两者复合呈现**的一种视频内容呈现和观看方式。观看社交娱乐视频时，用户除了关注内容本身的休闲性和娱乐性，更加注重与内容生产者和其他用户通过弹幕、聊天、评论等方式，**进行**具有一定**时效性和代入感的社交互动。**

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、PGC和PUGC**为主。

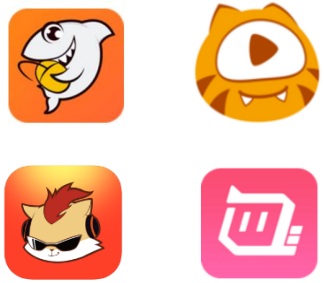
内容形式方面，社交娱乐视频平台大部分**都是直播与短视频复合的内容呈现形式**，但仍然会**有内容题材和形式的侧重。**按照内容形式和题材主要可以分为以游戏为主的直播平台（以下简称游戏直播平台）、以娱乐类内容为主的直播平台（以下简称娱乐直播平台）以及以短视频内容为主的短视频类平台。

社交娱乐视频

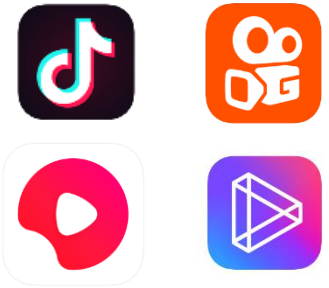
娱乐为主的直播平台



游戏为主的直播平台



短视频为主的平台



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

社交娱乐视频作为统一市场分析逻辑

用户群体统一 合作伙伴统一 内容形式融合 商业模式互补

中国社交娱乐视频成为统一市场的依据

用户群体及需求统一

- **平台间用户高度重合**，60%左右的游戏及娱乐直播用户同时是短视频用户。
- **不同内容题材间用户高度重合**，游戏直播平台和娱乐直播平台上，分别有77.3%和62.6%的用户同时观看游戏和娱乐直播内容。
- 各类平台用户**观看核心诉求**都是为了**消遣娱乐。**

内容形式相融合

- **大部分平台兼具直播和短视频功能**，通过直播+短视频的融合模式形成新的用户流量生态。
- **直播和短视频的特点具备互补性**，短视频为直播引流，直播加强短视频播主与用户互动，功能上互补融合。

内容合作伙伴统一 题材统一且广泛

- **直播和短视频在内容生产合作伙伴较为统一**，直播+短视频复合型内容生产者日益增多，公会/MCN同时开展直播和短视频业务。
- **直播和短视频题材均**覆盖游戏、才艺、户外等领域，且内容类型不断拓展，已十分广泛。

商业模式互补

- 平台在内容上兼具直播和短视频，**商业模式上也同步发展了直播打赏模式和短视频广告模式**，两者相互补充，并协同发展电商等新兴商业模式 。

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

用户群体及需求统一

用户高度重合 用户属性接近 用户需求统一

社交娱乐视频中，直播和短视频之间有超过6成用户重合，用户画像接近，用户需求统一于消遣娱乐需求。

直播和短视频用户特征和用户需求对比

用户高度重合	用户属性接近	用户需求统一
• 60%左右的游戏及娱乐直播用户同时是短视频用户。 • 直播观众中，77.3%和62.6%的用户同时观看游戏和娱乐直播内容。	• 三类平台（游戏直播、娱乐直播和短视频）用户性别分布基本相同（男性占比55-63%）。 • 三类平台用户年龄构成也基本相同，主要分布在18-30岁（占比60%左右）年龄区间。 • 三类平台用户地域分布以一、二线城市为主（占比72%左右），分布情况基本相同。	• 直播用户和短视频用户最主要的需求都是放松消遣（占比60%左右），说明直播和短视频核心诉求都是消遣娱乐。

注释：D1.请选择您的性别？S3.请问您的年龄？D2.请选择您所在的城市？A7.请问您观看直播的需求是？B7.请问您观看短视频的需求是？
样本：直播用户N=1343，短视频用户N=1772，于2019年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

内容合作伙伴统一

直播和短视频内容生产模式类似 内容合作伙伴统一

社交娱乐视频中，直播和短视频内容生产模式类似，都基于UGC、PUGC模式。在相关原生版权授权下，产业链上游内容合作伙伴——公会和MCN业务已经逐步融合，逐渐同时开设直播+短视频两个业务。而在生产内容的题材上，基于娱乐属性，直播和短视频均发展了丰富多样内容题材。

直播和短视频内容及内容合作伙伴特征对比



来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

内容形式和商业模式互补

内容形式和商业模式互为补充 形成内部良性互动机制

社交娱乐视频中，直播和短视频的内容形式和变现方式特色鲜明，互为补充。两个内容形式可以在拉新、提升活跃、推动变现方面进行充分融合，形成平台内部良性互动机制。

直播和短视频内容形式和商业模式融合分析

商业模式

- 直播以打赏收入为主，辅助电商收入和广告收入。短视频以广告收入为主，辅助以电商收入和打赏收入。
- **直播和短视频模式相互补充，能够为平台扩展收入来源，建构更加优质的综合变现生态。**



- 直播耗时长，注重实时互动。短视频时长短，内容传播迅速，拉新能力强。
- **平台利用短视频优势进行拉新，通过直播进行用户体验的深化，形成内部良性的内容导流机制。**

内容形式

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

社交娱乐视频定义及发展逻辑 1

社交娱乐视频行业发展现状分析 2

社交娱乐视频行业用户特点及态度分析 3

社交娱乐视频行业发展趋势分析 4

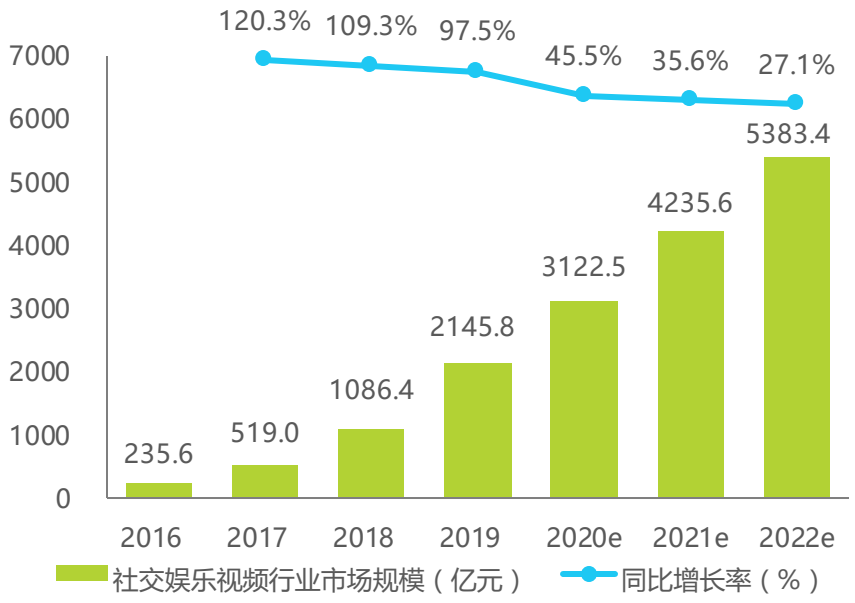
市场规模

市场规模增长迅速 2022年预计可超过5000亿

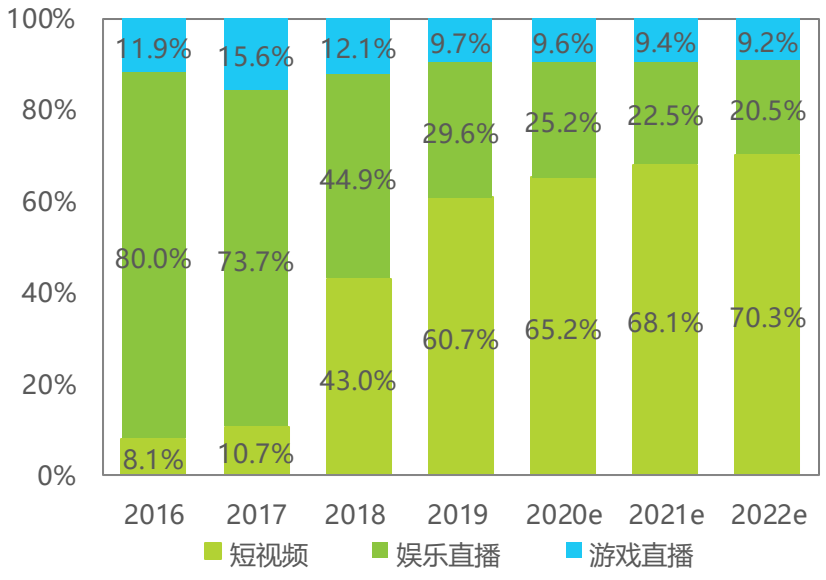
2019年中国社交娱乐视频行业市场规模达到2145.8亿元，相较于2018年增长了97.5%，未来也将持续保持20%以上增长，预计2022年将达到5383.4亿元。

从社交娱乐视频行业市场规模结构来看，短视频收入逐渐代替直播尤其是娱乐直播成为主要收入来源。

2016-2022年中国社交娱乐视频行业收入规模



2016-2022年中国社交娱乐视频行业市场规模结构



注释：1.中国社交娱乐视频市场规模统计包括短视频收入、娱乐直播收入、游戏直播收入；
2.部分数据将在艾瑞2020年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。

注释：1.中国社交娱乐视频市场规模统计包括短视频收入、娱乐直播收入、游戏直播收入；
2.部分数据将在艾瑞2020年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.

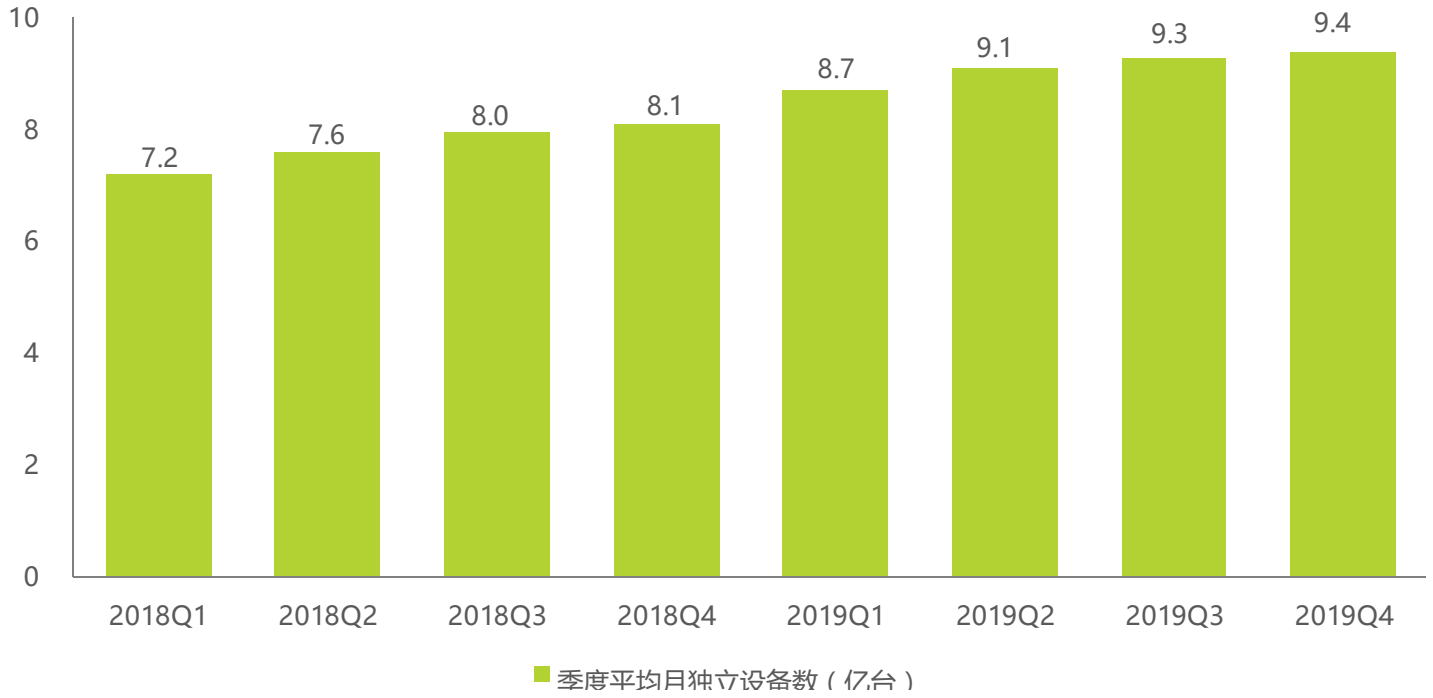
©2020.6 iResearch Inc.

用户规模

用户规模持续走高 在总体中渗透率已达66.7%

截至2019年Q4，中国社交娱乐视频APP季度平均月独立设备数呈现增长趋势，月独立设备数达到9.4亿台，在14.1亿台月度独立设备总数中渗透率达到66.7%。社交娱乐视频行业正日渐成为众多用户重要的视频休闲娱乐方式。

mUserTracker-2018-2019年中国社交娱乐视频APP季度平均月独立设备数走势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

竞争维度

围绕内容、用户、模式、技术等维度开展激烈竞争

整个娱乐市场的竞争维度呈现多元化的态势，在内容生产者资源、内容分发策略、用户资源、商业变现能力以及新技术、新内容布局方面，都有不同层面的竞争与挑战。

中国社交娱乐视频行业竞争维度整体分析

内容生产者资源	内容分发策略	用户资源	商业变现能力	新技术、新内容的布局
•直播和短视频的内容生产者是维持平台内容持续更新和吸引用户留存最重要的力量。培育和吸引更多优质的内容生产者为自身平台所用，是各社交娱乐视频平台的重要竞争点。	•直播和短视频内容众多，必须通过精细的内容分类编排及算法推荐，才能更符合用户口味的内容呈现给受众，增加中长尾内容的流量曝光机会。不同平台内容分发策略和分发效率有较大差异，因而内容分发策略是各社交娱乐视频平台的重要竞争点。	•丰富的用户资源是社交娱乐平台吸引内容生产者和进新变现的基础，也是各个平台的重要竞争点。各社交娱乐视频平台，均通过持续的营销投放、丰富而新鲜的内容以及不断优化的体验吸引并留住用户。	•社交娱乐视频平台的商业变现模式虽然相对明确，但是由于变现模式十分考验运营能力，不同平台的商业变现能力有较大差异。因而商业变现能力也是各社交娱乐视频平台的重要竞争点。	•直播和短视频的发展，是在技术快速发展下的内容形式和内容题材的创新。而在未来，围绕在5G、AI等新技术以及新兴的垂直领域内容，都需要各社交娱乐视频平台需点关注和布局。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

竞争态势

新平台不断涌入 围绕同一内容题材开展竞争激烈

从社交娱乐视频行业的整体竞争态势来看，一方面是行业火热，吸引新平台不断涌入；另外一方面随着各个平台内容形式的融合和内容题材多元化，平台间的竞争更加聚焦到内容题材上，围绕同一内容题材（如游戏、演艺、户外等），以及内容背后的特定用户群，直播平台和短视频平台之间已经形成跨内容形式的竞争。

中国社交娱乐视频竞争态势分析

- **新平台不断涌入**：近年来，社交娱乐视频平台是整个文娱领域热点创业和投资赛道，大量新平台涌入。新平台在给行业带来新的资金、新的动力的同时，也加剧了行业的竞争。





- **围绕同一内容题材开展跨内容形式的竞争**：由于各社交视频平台内容形式融合和内容题材泛化。因此，平台之间的竞争已经更加聚焦到具体的内容题材上，围绕同一内容题材（如游戏、演艺、户外等），以及内容题材背后的用户群，直播平台和短视频平台之间已经形成跨内容形式的竞争。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

社交娱乐视频定义及发展逻辑 1

社交娱乐视频行业发展现状分析 2

社交娱乐视频行业用户特点及态度分析 3

社交娱乐视频行业发展趋势分析 4

社交娱乐视频行业用户画像

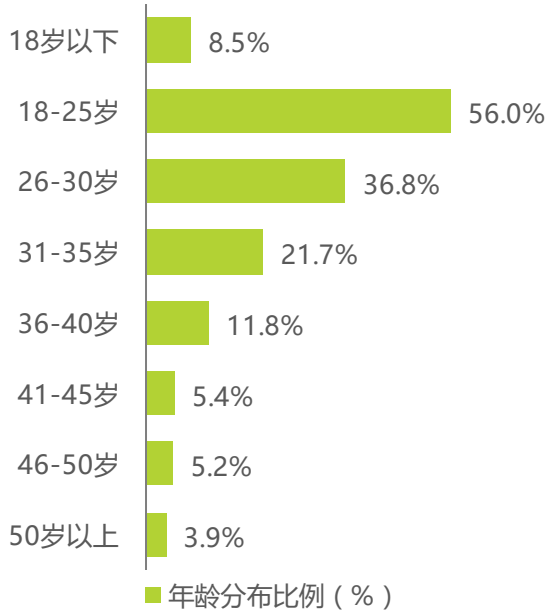
男性用户占比过半，年轻化特点明显

根据用户调研结果来看，中国社交娱乐视频用户性别分布中男性用户占比略高。年龄方面，中国社交娱乐视频用户整体偏年轻化，25岁及以下的用户占比总计为64.5%。

2019年中国社交娱乐视频用户性别分布



2019年中国社交娱乐视频用户年龄分布



注释：D1.请选择您的性别？
样本：N=2014，于201,9年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：S3.请问您的年龄？
样本：N=2014，于201,9年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户观看多个平台的比例和原因

受喜爱的主播和内容吸引 大部分用户会同时观看多个平台

88.9%的直播用户会选择观看2个或以上平台，83.1%的短视频用户会选择观看2个或以上平台，表明大部分用户会同时观看多个平台

用户观看多个平台的原因，主要为“选择更多，提升观看灵活性”、“喜欢的内容分布在不同平台”“喜欢的内容生产者分步在不同平台”。由此可见，基于各个平台积累的丰富的内容生产者和内容，任何一个单一的社交娱乐视频平台都很难满足用户对社交娱乐视频的观看需求，平台需要不断充实内容和优化体验，吸引用户留存。

2019年中国社交娱乐视频用户使用多平台观看的原因Top3

原因	直播用户	短视频用户
选择更多，提升观看灵活性	61.9%	59.1%
喜欢的内容分布在不同平台	56.5%	51.1%
喜欢的内容生产者分步在不同平台	51.8%	42.6%

注释：A6_1:请问您经常使用多个直播平台观看内容的原因？B6_1.请问您经常使用多个短视频平台观看内容的原因？
样本：直播N=1194，短视频N=1473，于201,9年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

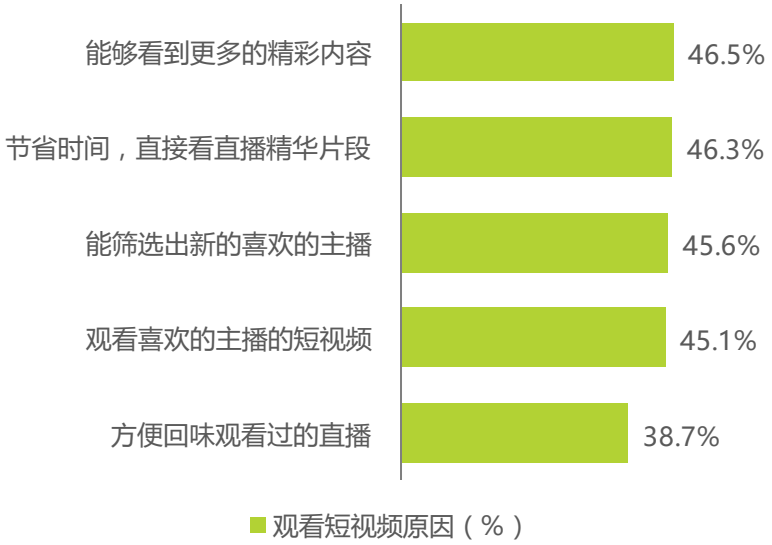
用户接受内容融合的原因

直播和短视频内容相互带动作用明显

根据用户调研，接近90%的用户在直播平台观看短视频，73.6%的用户在短时视频平台观看直播，证明用户对直播和短视频的融合十分接受。

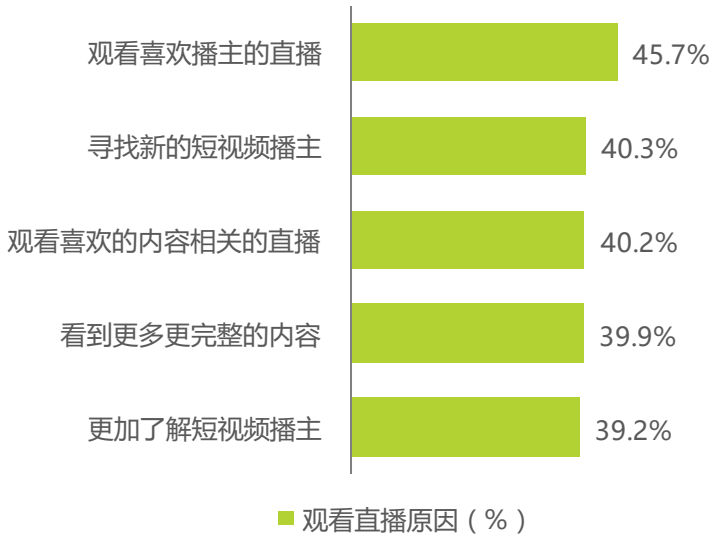
用户在直播平台观看短视频的原因中，最希望能够通过短视频看到更多的精彩内容，特别是直播中精彩片段，短视频还可以帮助用户寻找新的喜欢的主播。用户在短视频平台观看直播的原因中，最希望观看喜欢的播主的直播内容。总体而言，用户通过综合观看直播和短视频，以获取更好的内容体验。

2019年中国社交娱乐视频用户在直播平台观看短视频原因Top5



注释：A17.请问您为什么会观看直播平台上的短视频呢？
样本：N=1198，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

2019年中国社交娱乐视频用户在短视频平台观看直播原因Top5



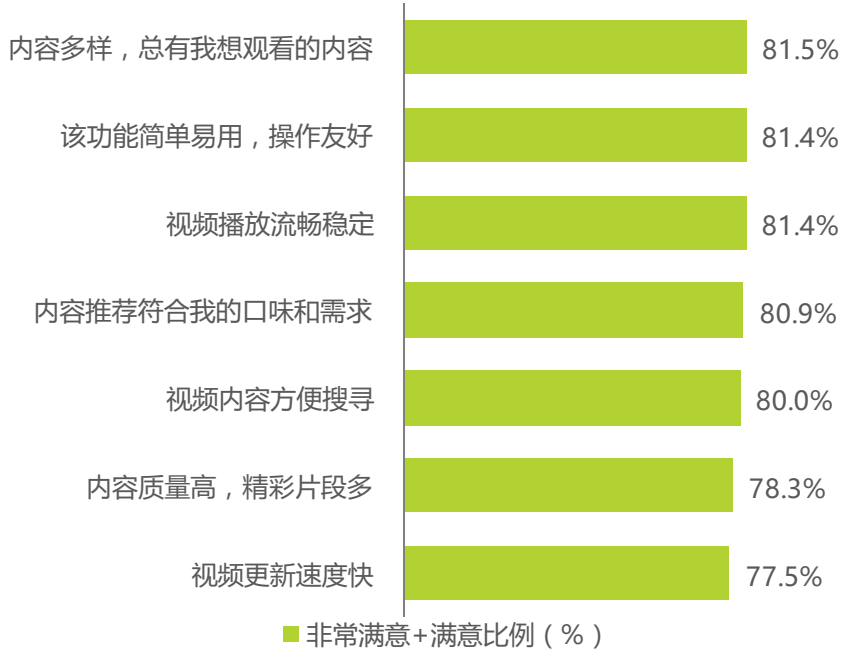
注释：B17.请问您为什么会观看短视频平台上的直播呢？
样本：N=1304，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

用户对内容融合的满意度

用户对直播+短视频融合模式体验满意度较高

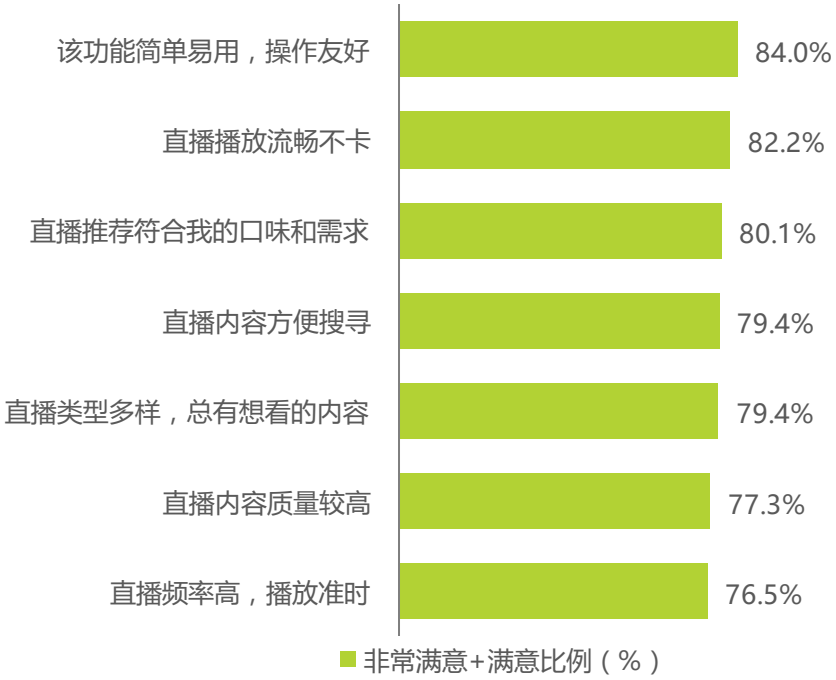
无论是用户对直播平台短视频服务的满意度，还是用户对短视频平台直播服务的满意度，用户满意度均在7成以上。这说明直播和短视频的融合已经能够提供给用户较好的用户体验。

2019年中国社交娱乐视频用户对直播平台短视频服务满意度



注释：A18.请问您对直播平台上的短视频体验满意度如何？
样本：N=1198，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

2019年中国社交娱乐视频用户对短视频平台直播服务满意度



注释：B18.请问您对短视频平台上的直播体验满意度如何？
样本：N=1304，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

用户内容题材偏好

用户整体偏爱娱乐休闲性内容

根据对社交娱乐视频用户的调研结果显示，游戏直播用户最偏爱的内容类型为游戏相关类，其次为搞笑类和才艺类。娱乐直播用户最偏爱的内容类型为才艺类，其次为搞笑类和影视相关类。而短视频用户最偏爱的内容类型为搞笑类，其次为美食类和才艺类。总的来说，社交娱乐视频用户内容题材偏好多样化，但都更偏好较为轻松和休闲的内容。

2019年中国社交娱乐视频用户偏爱内容类型

选项	游戏直播用户	娱乐直播用户	短视频用户
游戏相关类	52.7%	29.8%	33.9%
搞笑类	41.9%	41.5%	56.6%
才艺类	38.5%	42.2%	45.3%
影视相关类	38.1%	40.3%	42.2%
美食类	37.6%	40.2%	46.4%
运动/健身类	32.5%	35.3%	36.2%
户外类	32.2%	35.6%	35.7%
明星/网红相关类	31.2%	36.9%	31.7%
聊天互动类	30.4%	32.9%	25.4%
二次元相关类	29.5%	24.0%	19.5%
宠物类	22.5%	25.2%	26.4%

注释：A9.请问您喜欢的直播内容类型包括？B9.请问您喜欢的短视频内容类型包括？
样本：游戏直播用户N=1135，娱乐直播用户N=918，短视频用户N=1772，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

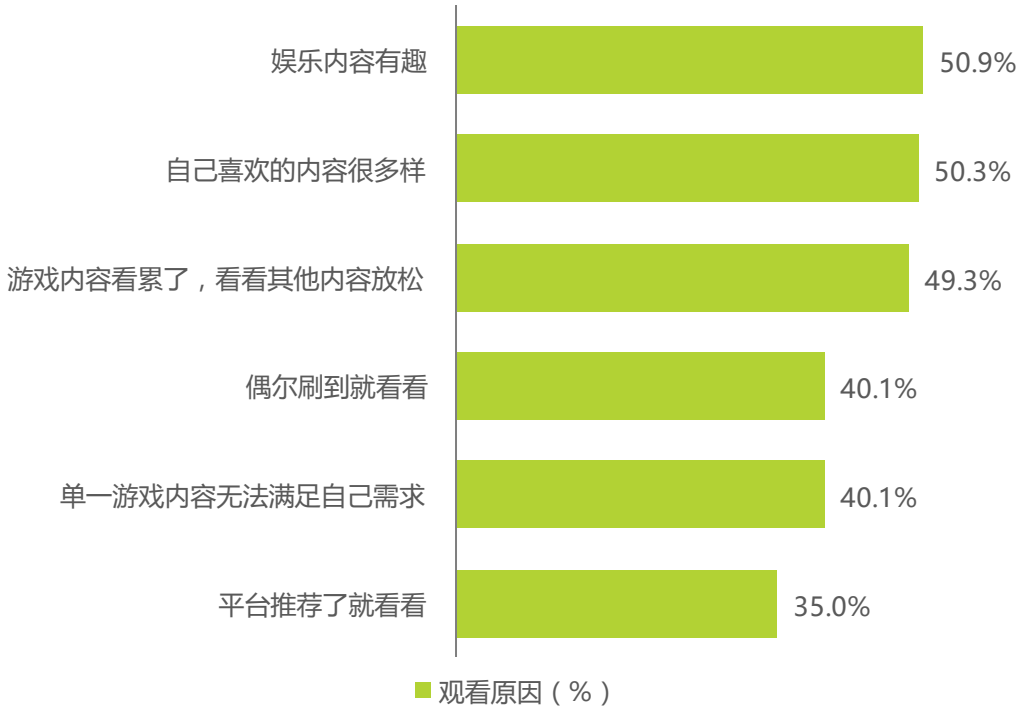
©2020.6 iResearch Inc.

用户同时观看游戏和娱乐内容的原因

娱乐内容和游戏内容相互搭配 更好满足用户需求

根据调研数据，用户在观看游戏内容同时观看娱乐内容，主要因“娱乐内容有趣”、“自己喜欢内容多样”、“游戏内容看累了，看其他内容放松”。可见用户本身的观看诉求并不局限于单一的游戏或娱乐内容，娱乐内容和游戏内容相互搭配，才能更好满足用户需求。

2019年中国社交娱乐视频用户观看游戏内容同时观看娱乐内容的原因



注释：C4.请问您在直播平台或短视频平台观看游戏类内容时，为什么会同时观看其他娱乐内容？
样本：N=1051，于2019年11月再艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

用户喜爱的内容生产者特质

大部分用户有喜爱的内容生产者 轻松内容最能吸引持续关注

84.4%的直播用户有喜爱的内容生产者，74.7%的短视频用户有喜爱的内容生产者，说明大部分用户为了观看到更好的内容，会主动选择自己喜爱的内容生产者。
而吸引用户关注的特质中，“内容轻松搞笑”和“不断推出新内容”是用户认为最重要的特质。

2019年中国社交娱乐视频内容生产者吸引用户持续关注的特质Top5

原因	直播用户	短视频用户
内容轻松搞笑	49.7%	49.2%
不断推出新内容	43.4%	44.0%
声音好听	39.3%	32.3%
颜值高身材好	38.7%	29.6%
频繁互动，亲和力强	38.5%	31.3%
出勤稳定，更新周期固定	34.1%	34.0%

注释：A15.请问主播的哪些特质会吸引你持续关注？B15.请问短视频播主的哪些特质会吸引你持续关注？
样本：N=1198，于2019年11月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2020.6 iResearch Inc.

社交娱乐视频定义及发展逻辑 1

社交娱乐视频行业发展现状分析 2

社交娱乐视频行业用户特点及态度分析 3

社交娱乐视频行业发展趋势分析 4

内容趋势展望

自动化剪辑和更多内容题材挖掘拓宽内容供给面

AI自动化剪辑

•近年来，虎牙等直播平台和小葫芦等直播工具，已经实现了基于图像识别和弹幕数据，利用AI技术对直播中精彩画面进行剪辑，且这一功能正在不断迭代进化中。

•直播时长较长，未观看直播的用户观看精华内容剪辑成短视频是刚需，过去采用人工剪辑费时费力，而且往往会错过一闪而过的神来之笔，AI自动化剪辑不仅能节省人力，经过不断迭代后，剪辑效果甚至可以超过人工剪辑，未来发展潜力巨大。

更多细分内容题材挖掘

•根据用户调研数据，社交娱乐视频的内容题材偏好相对较为分散，除了相对头部的游戏相关类、搞笑类、才艺类内容，还有美食类、运动健身类、户外、宠物类等生活类题材，收看率也均在20%以上，这些类型娱乐内容在未来会有更宽广的发展空间。

•此外，社交娱乐视频平台正推动内容生活化、健康化、知识化的引导，以及大量细分领域的专业内容图文创作者涌入视频创作，未来知识化内容（如财经、汽车、科普等）将会有大的发展空间，进一步拓展平台内容边界。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

内容生产者趋势展望

培育直播+短视频复合内容生产者 虚拟主播拓展内容资源

培育直播+短视频复合内容生产者

- 在社交娱乐视频发展的初期，很多内容生产者由于内容制作经验以及精力的有限，往往重点关注直播或短视频中一种内容形式的创作，但随着直播+短视频复合呈现模式持续发展，已经有部分内容生产者转化成直播+短视频复合内容生产者。
- 未来，随着内容生产者之间的竞争进一步激烈，为了尽可能发挥两种内容形式在拉新、变现、深化用户互动上各自的优势，社交娱乐视频将会培养更多直播和短视频复合型主播，也为用户创造更佳的观看体验。

虚拟主播拓展内容资源

- 目前，斗鱼、虎牙、抖音等各社交娱乐视频平台，都在探索基于AI的虚拟主播直播，虚拟主播可以让一些颜值、声音不佳但是富有创意才华的主播获得展示创意的空间。同时，虚拟主播结合AI生成的内容，为直播平台的内容提供了更为丰富的补充。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

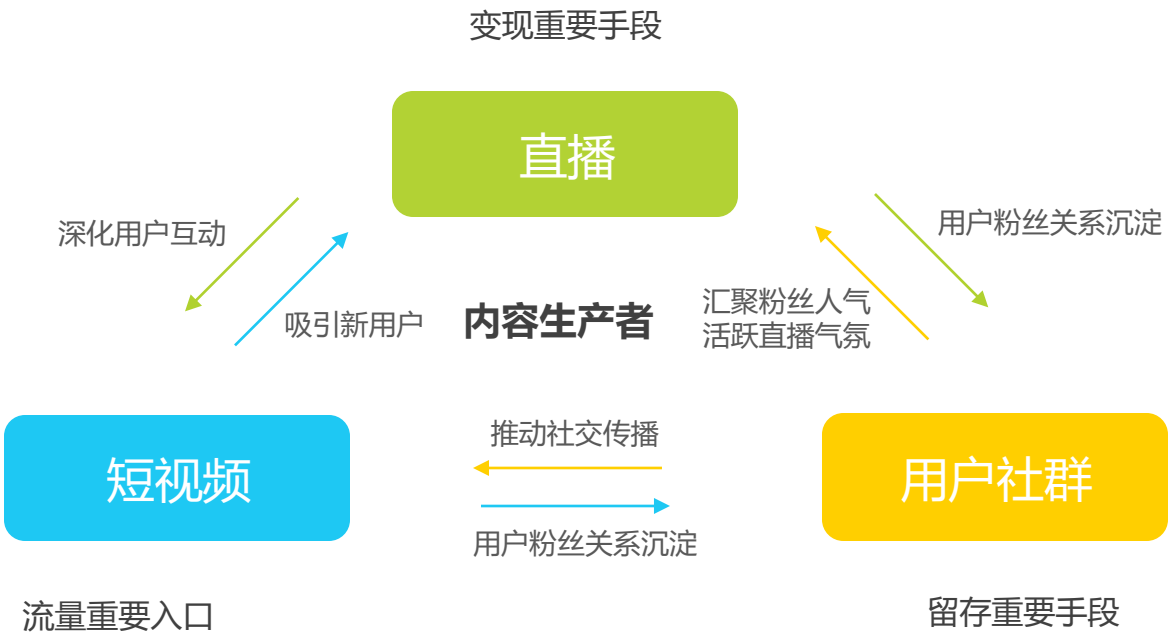
©2020.6 iResearch Inc.

用户运营趋势展望

短视频和直播之间的相互导流以及用户运营更加体系化

基于直播、短视频、以及用户社群各自在引流、互动、变现方面的特点，未来围绕短视频和直播之间的相互导流以及用户的综合运营将更加完善，围绕内容生产者的私域流量运营将更加体系化。

中国社交娱乐视频用户运营趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

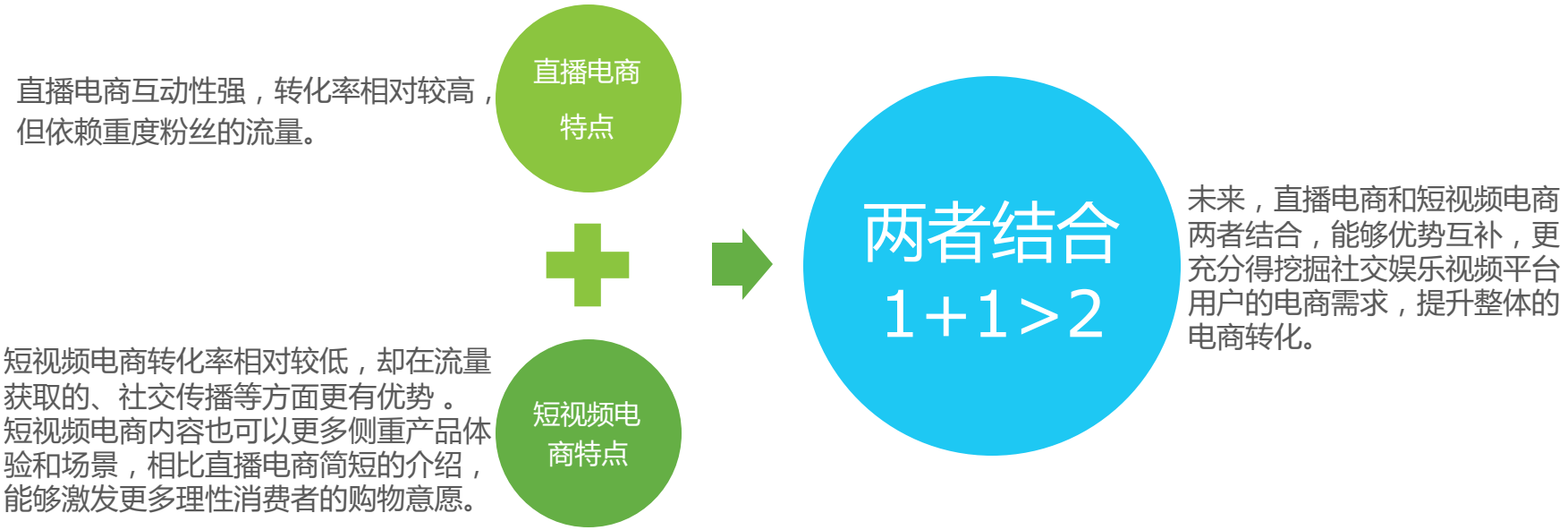
商业变现趋势展望

直播电商和短视频电商优势互补 有机结合

2019年以来，以直播电商为主要手段，电商变现已经成为社交娱乐视频平台的重要变现手段。罗永浩等明星名人加入，更是让社交娱乐视频平台电商变现成为热议的话题。

未来，直播电商和短视频电商两者结合，能够优势互补，更充分地挖掘社交娱乐视频平台用户的电商需求，提升整体的电商转化。

中国社交娱乐视频商业变现趋势



来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©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

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