

中国短视频行业发展研究报告

2016年

| | |
|-----------------|---|
| 中国短视频行业市场概述 | 1 |
| 中国短视频行业发展环境 | 2 |
| 中国短视频行业产业链及模式分析 | 3 |
| 中国短视频行业典型产品案例 | 4 |
| 中国短视频行业发展趋势分析 | 5 |
| 附录 | 6 |

中国短视频行业市场概述

短视频行业定义及行业特点

短视频 指一种视频长度以秒计数，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式。它融合了文字、语音和视频，可以更加直观、立体地满足用户的表达、沟通需求，满足人们之间展示与分享的诉求。

短视频行业特点分析

视频长度较短，传播速度更快

首先，短视频长度一般控制在5分钟以内，这种短小精炼的视频模式使得即拍即传成为一种可能；其次，随着移动互联网的发展，移动客户端成为视频传播的主要途径。用户只需几分钟的时间，就可以拍摄一段短视频并发布；同时，即时观看，使短视频的播放更加便捷，也为其快速传播提供了有利条件。

生产流程简单化，制作门槛更低

相较于专业化的长视频制作，短视频简化了内容生产流程，制作门槛相对较低。依托智能终端设备就能实现拍摄、制作与编辑；此外，目前多数主流短视频制作App中，添加现成的滤镜、特效功能，使内容更加专业化。

广泛参与性，社交媒体属性加强

短视频不是视频网站的缩小版，而是社交的延续，成为信息传递的一种方式。一方面，用户通过参与短视频话题，突破了时间、空间、人群的限制，参与线上活动变得简单有趣，使用户更有参与感；另一方面，社交媒体为用户的创意和分享欲提供了一个便捷的传播渠道。

艾瑞分析认为，表面上看，短视频App的竞争是点击量的竞争，但是实际上较量的是各自社交方式带给用户的体验，以及用户背后社交圈的重划。

中国短视频行业市场概述

整体互联网内容行业进阶过程

过去二十年，从文字、图片到视频，互联网内容不断更新迭代并形成错综复杂的组合，信息量越来越大、可视性越来越强，表现形式越来越丰富，互动性、实时性的趋势越来越明显。随着视频门槛的多维度降低，短视频行业迎来爆发，移动直播也在2015年底到2016年迅速爆发。短视频及直播已成为新时代的互联网社交平台 and 入口之一。

整体互联网内容行业进阶过程



中国短视频行业市场概述

中国视频行业发展过程

从最初视频网站成立起，我国视频网站经历了10多年的发展期，土豆网、56网、PPTV、优酷网、六间房等相继上线。而后，在智能终端普及率快速提升、网络环境不断升级的背景下，视频行业的竞争从PC端延伸至移动端，有效填补了用户的碎片化时间。

中国移动视频行业发展过程

一般视频时长较短，用户为内容制造者，主动上传。内容制作门槛降低，互动性大大加强。美拍、秒拍、快手等短视频App的出现，进一步降低了视频制作门槛，带动了新一代的人人参与热潮。

版权视频起源最早，也是目前中国视频产业的主流模式，即从电视台或者内容发行商处购买内容，并进行渠道分发。此外，近年来各视频网站平台纷纷进行内容自制的尝试，自制电视剧、自制综艺节目等均有不俗表现。



在VR的核心技术里，除了硬件部分，很多技术与视频技术相通。在“带宽+传输+视频标准”等条件具备的情况下，直播内容转换为VR视频，将使得直播平台也成为VR内容分发的一类渠道。该领域尚在襁褓阶段，还未成熟。

实时、互动的视频模式带来全新的用户体验，尤其是移动直播的出现，使得直播行业进入随时播、随时看时代。同时，“打赏”的盈利模式得以建立并发扬光大，成为直播平台能够快速获取收入的重要方式。

中国短视频行业市场概述

海外短视频行业发展历程：率先进军，定位社交

短视频应用在美国最先出现。创办于2010年的Viddy于2011年4月11日正式发布了移动短视频社交应用产品。Viddy定位在“创建和分享视频的有趣简单方式”，帮助用户即时拍摄、快速生产、便捷分享。同时，与Facebook、Twitter、YouTube等社交媒体平台实时对接，用户之间的即时交流从互发文字、图片、语音，发展到互发视频。与之类似的应用还有大规模争夺用户的短视频分享软件Vine和开始拓展短视频分享业务的传统图片分享应用Instagram。除此之外，目前国外的App平台上还有Keek、mixbit等许多类似的短视频社交应用。

海外短视频行业发展历程



注释：仅罗列部分具有代表性的短视频App。

| | |
|-----------------|---|
| 中国短视频行业市场概述 | 1 |
| 中国短视频行业发展环境 | 2 |
| 中国短视频行业产业链及模式分析 | 3 |
| 中国短视频行业典型产品案例 | 4 |
| 中国短视频行业发展趋势分析 | 5 |
| 附录 | 6 |

中国短视频行业发展环境及现状分析

宏观环境PEST分析

政策环境



- ✓ 行业监管逐步完善
- ✓ 国务院办公厅印发《关于加快高速宽带网络建设 推进网络提速降费的指导意见》

经济环境



- ✓ 短视频行业投资持续增长，轮次多集中在天使轮和A轮、美拍、秒拍等部分领先企业实现C轮、D轮
- ✓ 内容制作、综合平台/社区成为两大热门投资方向

社会环境

- ✓ 中国互联网及移动互联网的发展逐步成熟
- ✓ 3G/4G用户数量以及移动互联网流量不断增长
- ✓ 智能手机的普及为短视频的普及搭建了良好的平台
- ✓ 移动端使用时长占比超PC端2倍
- ✓ 用户需求、社交方式的改变推动短视频行业发展

技术环境



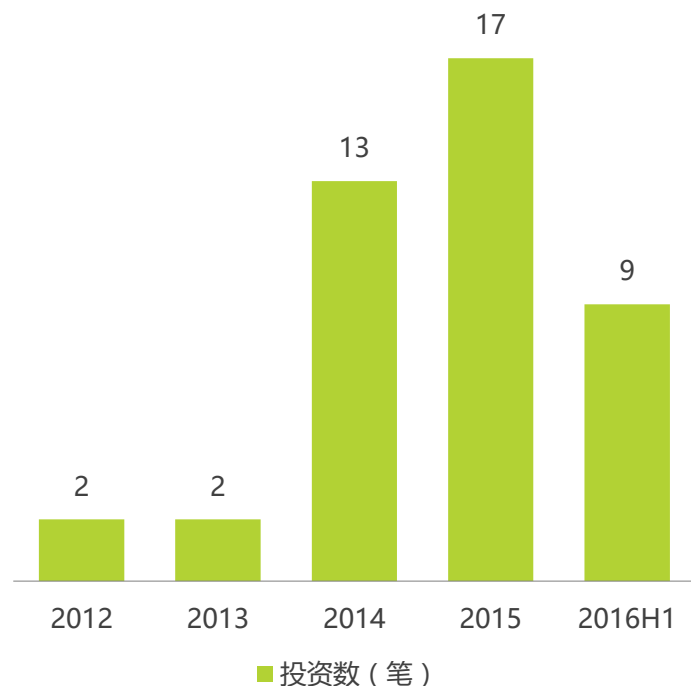
- ✓ 网络环境建设，自身产品优化，外部传播渠道方面的技术革新客观促进了短视频的普及

中国短视频行业发展环境及现状分析

短视频行业投融资数量持续增长，轮次多集中在天使轮和A轮

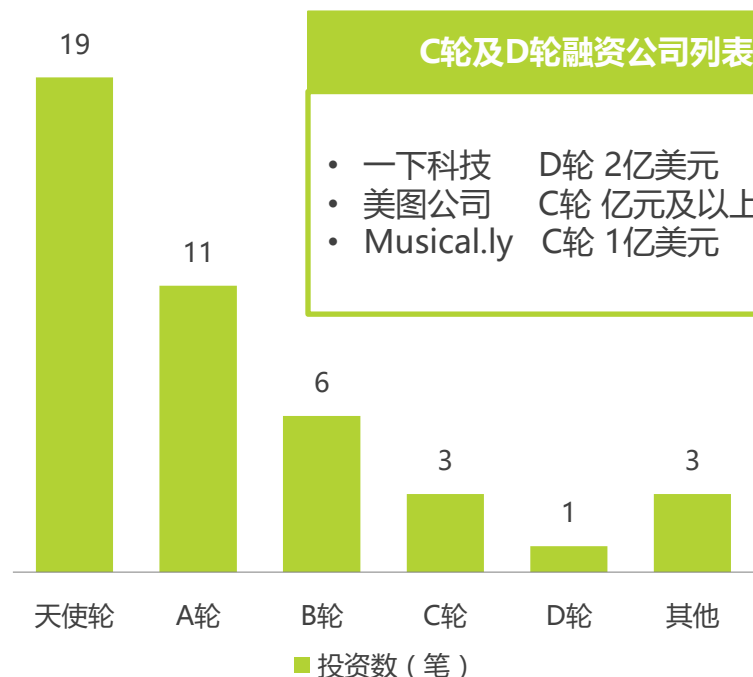
艾瑞统计数据显示，截止2016年7月1日，短视频行业共获得43笔投资。2014年之前短视频行业获投资较少，2014、2015年短视频行业投融资持续火热；2016年截至7月已有9笔投资，更有超越2015年之态势。从投资轮数来看，绝大部分投资为种子天使轮和A轮投资，这两类投资总计30笔，占比高达69.8%。

2012-2016年中国短视频行业投资笔数



注释：2016年短视频行业投资数据截至2016年7月1日。
来源：投资数据来自桔子IT数据库。

2012-2016年中国短视频行业融资轮次



C轮及D轮融资公司列表

- 一下科技 D轮 2亿美元
- 美图公司 C轮 亿元及以上美元
- Musical.ly C轮 1亿美元

注释：2016年短视频行业投资数据截至2016年7月1日。
来源：投资数据来自桔子IT数据库。

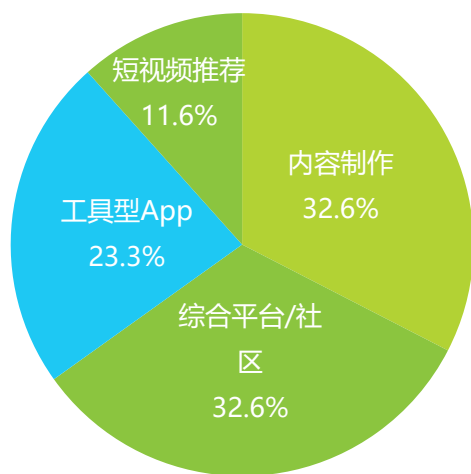
中国短视频行业发展环境及现状分析

短视频行业内容制作、综合平台/社区成为两大热门投资方向

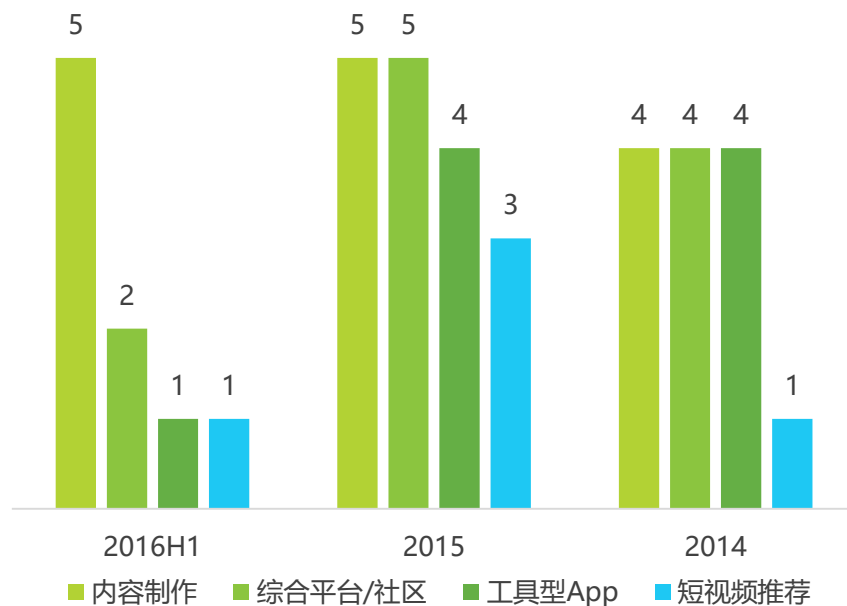
艾瑞统计数据显示，从投资方向来看，内容制作、综合平台/社区成为两大热门投资方向，共占总投资数的65.2%。2016年前六个月，内容制作方向的投资数远高于其他三个方向。此外，从已披露的投资规模来看，千万级别的投资多集中在2015年和2016年（详细投资情况详见附件）。

艾瑞分析认为，就目前商业模式来看，短视频企业主要收入来源是广告及相关营销收入，用户数据价值未得到充分发掘，如何将流量最大化变现仍是短视频企业需要面对的问题。

2012-2016年中国短视频行业投资方向笔数占比



2012-2016年中国短视频行业投资方向笔数



注释：投资数据截止2016年7月1日。
来源：投资数据来自桔子IT数据库

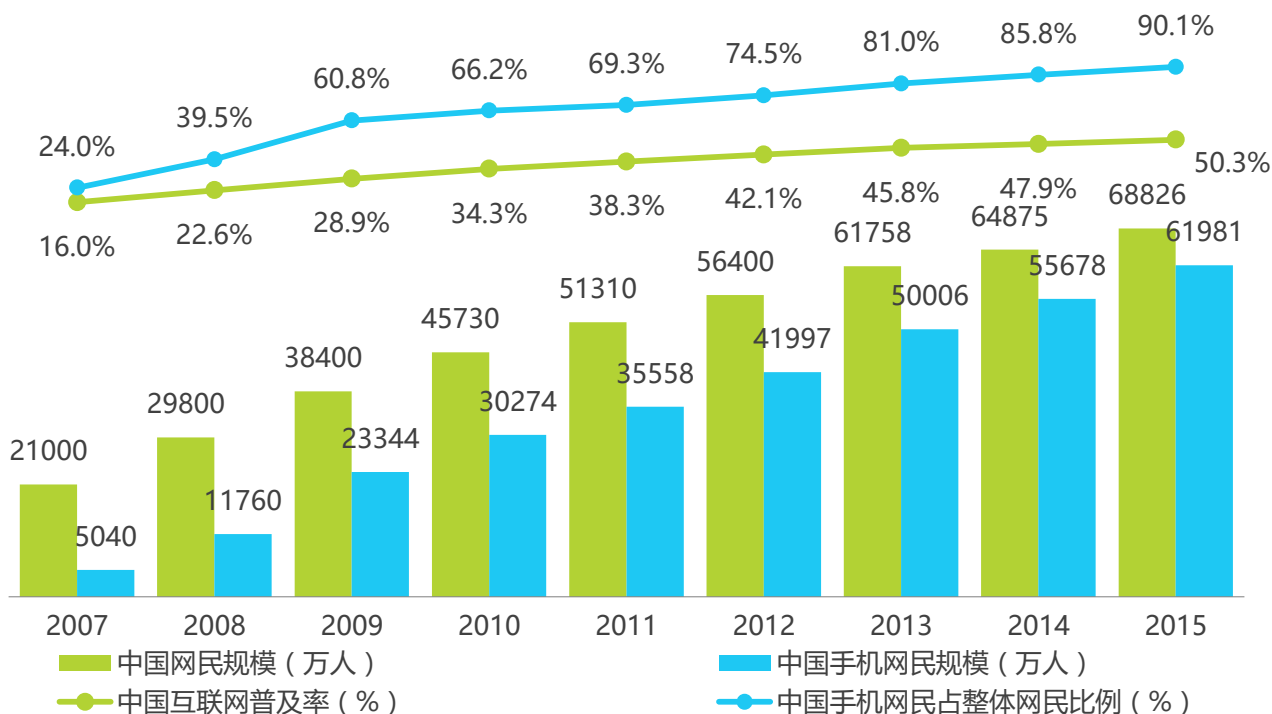
注释：投资数据截止2016年7月1日。
来源：投资数据来自桔子IT数据库

中国短视频行业发展环境及现状分析

中国互联网及移动互联网的发展逐步成熟

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民规模近6.9亿，互联网普及率达到50.3%，超过全球平均水平3.9个百分点，超过亚洲平均水平10.1个百分点。同时，移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，过去几年来，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长转移到移动网民的增长。移动端网民数的快速增长，直接推动短视频行业发展。

2007-2015年中国整体网民及移动网民规模



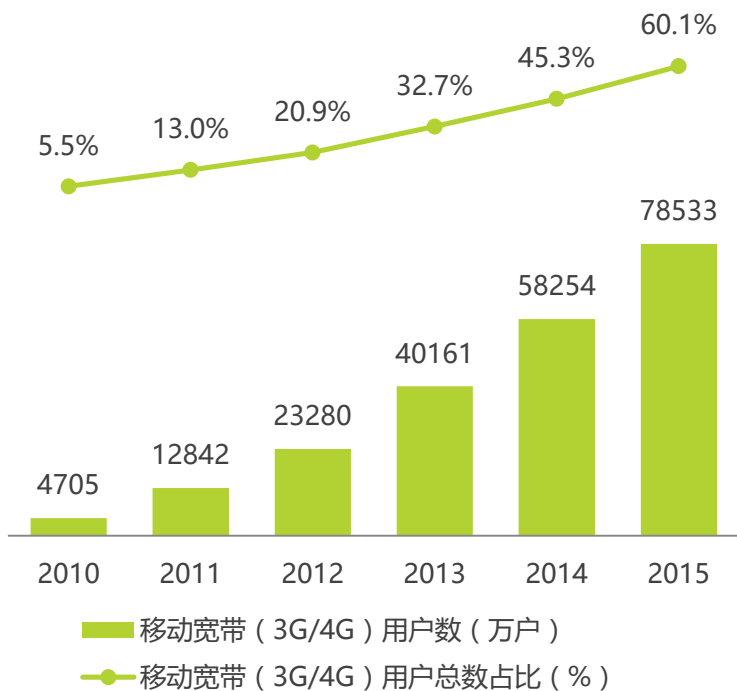
来源：1、网民规模来源为2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

中国短视频行业发展环境及现状分析

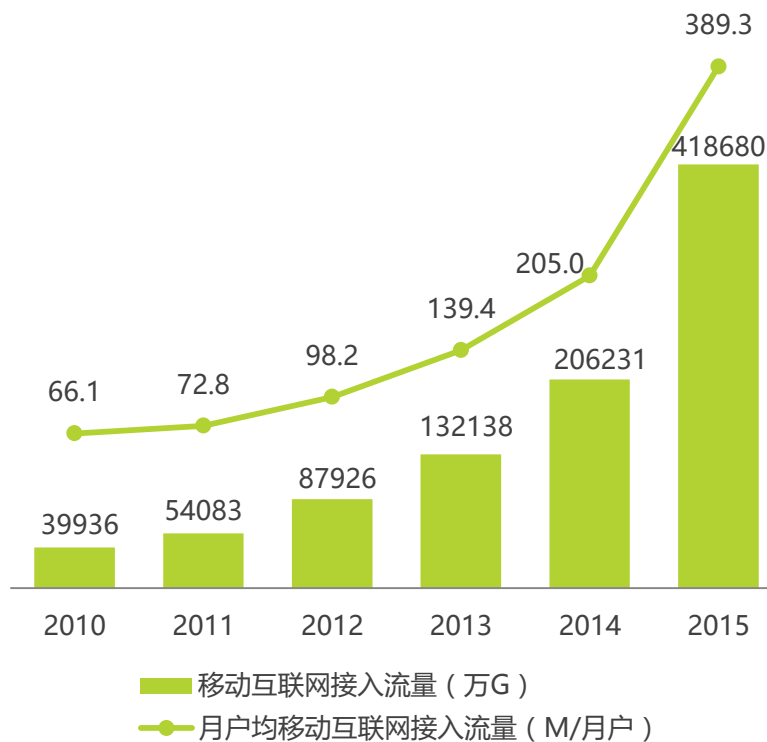
3G/4G用户数量以及移动互联网流量不断增长

2015年，4G移动电话用户新增2.9亿户，总数达3.9亿户。同时，2015年移动互联网接入流量消费达41.9亿G，同比增长103.0%，比上年提高40.1个百分点。月户均移动互联网接入流量达到389.3M，同比增长89.9%。艾瑞分析认为，随着即时聊天、移动社交、移动端视频等成为填充人们碎片化时间的重要方式，3G/4G用户数量以及移动互联网流量不断增长，为短视频的普及奠定了良好基础。

2010-2015年3G/4G用户发展情况



2010-2015年移动互联网流量发展情况比较



来源：数据来源于工信部《2015年通信运营统计年报》，2016.3

来源：数据来源于工信部《2015年通信运营统计年报》，2016.3

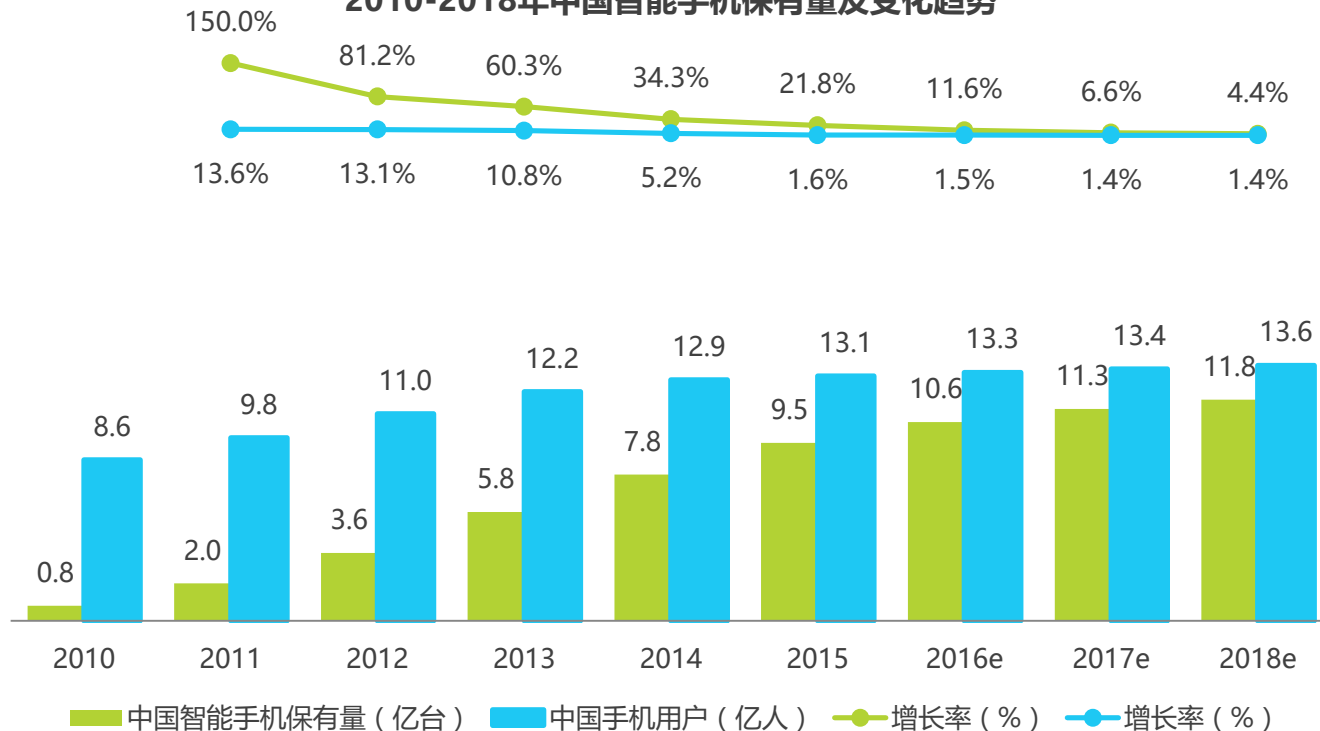
中国短视频行业发展环境及现状分析

智能手机的普及为短视频的普及搭建了良好的平台

2015年中国智能手机保有量达到9.5亿台，同比保持21.8%的增长率。

智能手机保有量的提高，并且手机像素逐年增高，照片质量随之提高。从拍摄到分享时间的减少，极大程度上提高了用户从拍摄到分享的体验。

2010-2018年中国智能手机保有量及变化趋势



来源：1.数据来源于工信部《2015年通信运营统计年报》，2016.3
2.2009-2015年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

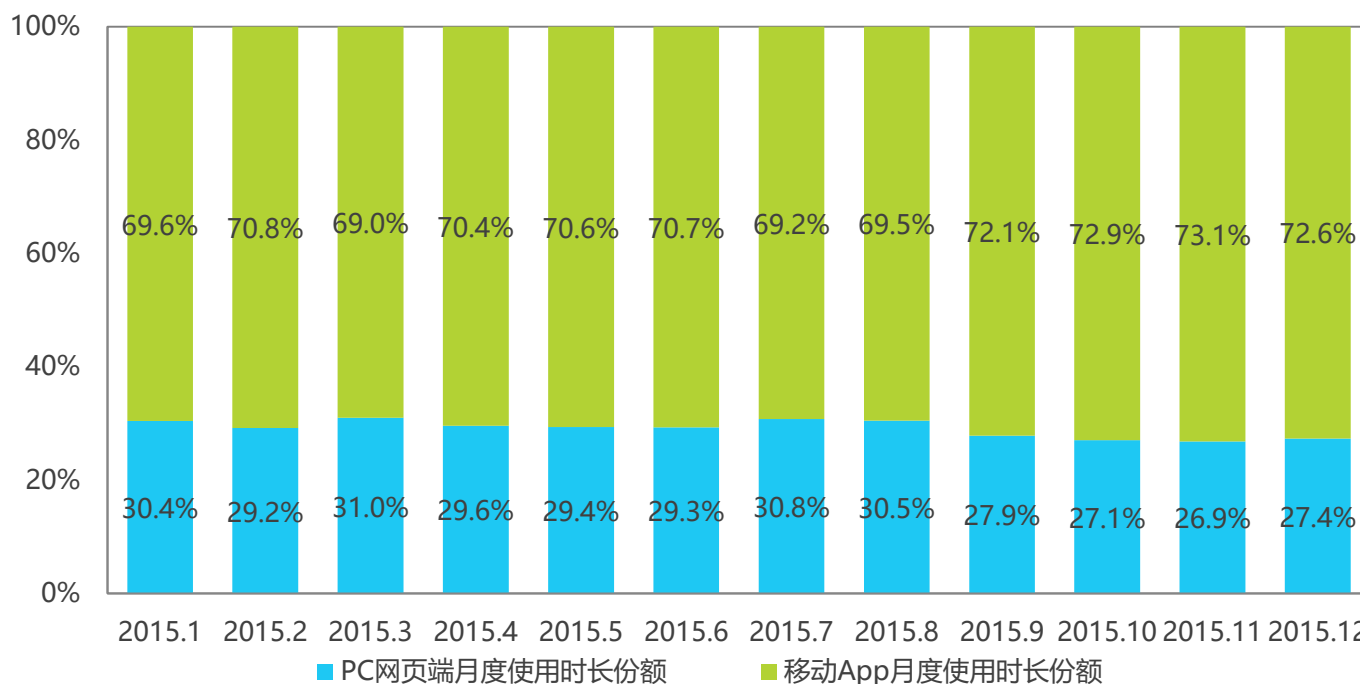
中国短视频行业发展环境及现状分析

移动端使用时长占比超PC端2倍

相对于无法实时随身携带的PC，用户对于移动端依赖性越来越高。根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，移动端App月度有效浏览时间超过PC端网页使用时长的2倍。当前PC端网页使用时长已趋平稳，移动端App有效浏览时长则仍在以较高速度增长，未来网民对于移动端的依赖还将进一步加强。

iUserTracker&mUserTracker-2015年1-12月中国PC网页与移动App

月度有效浏览时间占比



来源：1.PC端数据来自iUserTracker. 家庭办公版 2016.3，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.移动端数据来自mUserTracker，2016.3，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国短视频行业发展环境及现状分析

用户需求、社交方式的改变推动短视频行业发展

短视频的社交属性满足了用户对于人际交往的需求；视频短小精炼满足了人们碎片化阅读的需要；短视频平台也同时为用户搭建了信息获取和娱乐消遣的平台。

2015年马斯洛需求层次



分享、评论与自我满足

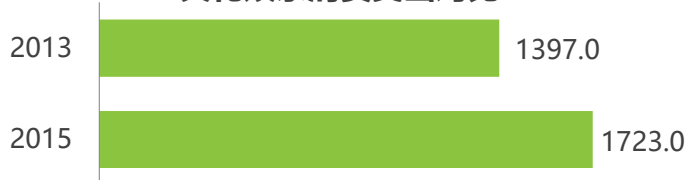
随着移动端应用的兴起，人们越来越倾向于随时随地，不受限制地第一时间分享个人动态。短视频可以更加直观地满足用户的表达以及沟通需求，同时满足人们展示以及分享的诉求。通过短视频拍摄生活的片段并分享给平台内好友，或者上传至微信、微博等社交平台，达成了用户心理的满足。同时，短视频平台提供的点赞、评论等功能，通过反馈来实现用户的社交需求。

碎片化阅读需求

随着碎片化时代的到来，人们的注意力也越来越稀缺，短视频时长多低于1分钟，且不受空间和时间的限制，很好地满足了用户的碎片化需求，调动起用户在空闲时间使用软件的积极性。

2013年与2015年全国居民人均教育

文化娱乐消费支出对比



■ 人均教育文化娱乐消费支出（元）

获取资讯、娱乐消遣

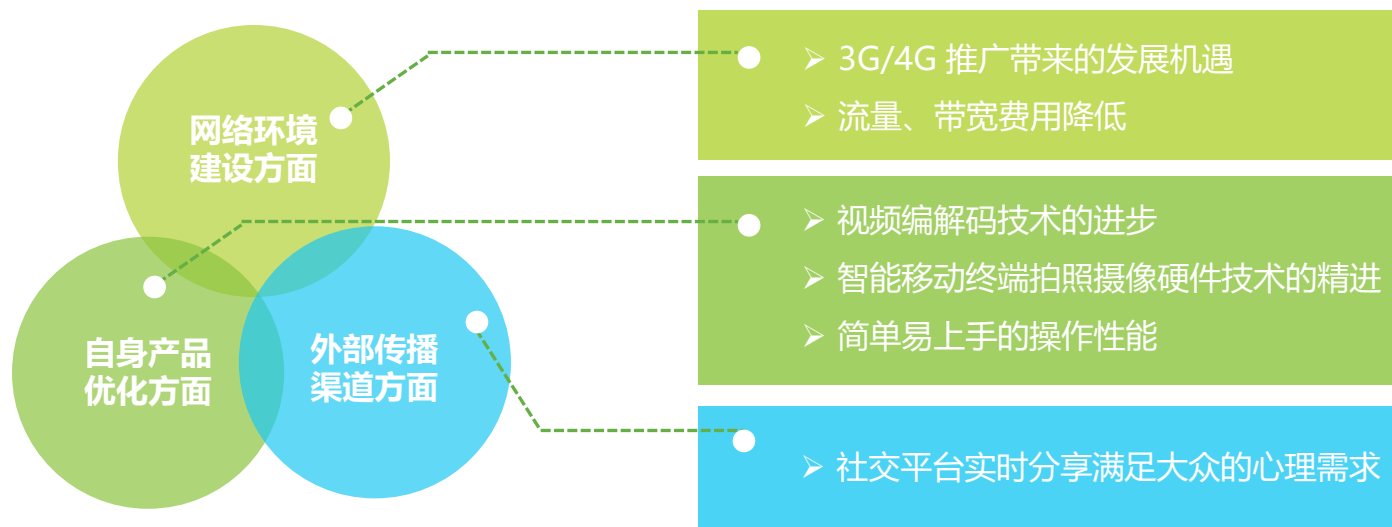
短视频作为社会化媒体，很好地传递着社会与社交圈的信息，在资讯以及社会化新闻领域拓展着资源。同时，短视频比朋友圈等更利于娱乐信息的传递，也更容易满足追求娱乐的人们的心理。秒拍等各大短视频 App 在推广之初，都运用了大量的明星和草根名人助力推广，快速地在粉丝圈内进行传播，聚焦了人们对短视频这一新兴应用的关注。

中国短视频行业发展环境及现状分析

技术的革新客观促进了短视频的普及

由于技术的革新，移动视频的流量问题和质量问题得到改善。随着移动硬件技术的提升，视频在手机端的后期处理变得更容易。短视频不仅可以使得人们的傻瓜化操作通过后期智能化处理拍出大片的效果，而且可以通过社交平台的实时分享满足大众的心理需求。未来，随着短视频技术的日益完善和产品的迭代更新，短视频行业将影响到更多用户的生活。

短视频行业技术环境分析



| | |
|-----------------|---|
| 中国短视频行业市场概述 | 1 |
| 中国短视频行业发展环境 | 2 |
| 中国短视频行业产业链及模式分析 | 3 |
| 中国短视频行业典型产品案例 | 4 |
| 中国短视频行业发展趋势分析 | 5 |
| 附录 | 6 |

中国短视频行业产业链及模式分析

中国短视频行业产业链分析

短视频行业产业链简图



注释：图标仅为代表企业，按音序排列。

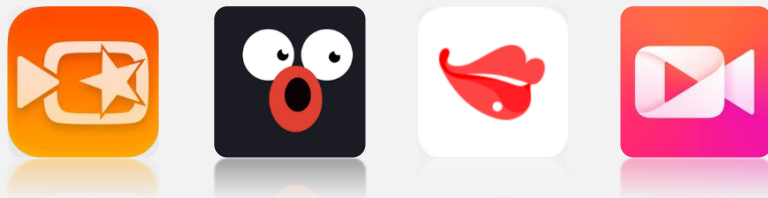
©2016.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国短视频行业产业链及模式分析

中国短视频平台主要类型分析

工具型App



代表App：小影、faceu、小咖秀、美拍、小红唇

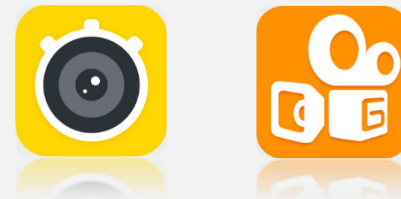
特点：

- 利用快捷的视频制作工具帮助普通用户产生内容并分享与发布

不足：

- 用户粘性不高，产品容易被复制，对于社交平台的依赖性较大

综合/社交平台型



代表App：秒拍、快手

特点：

- 社交与PGC、UGC模式相结合，平台上的用户既是内容的浏览者，也是内容的创造者

不足：

- 用户社区的构建与维护成为竞争关键。目前，社区用户粘性有待提高

中国短视频行业产业链及模式分析

商业模式（一）：原生广告为主的内容营销

整体来看，目前短视频行业主要的商业模式是以原生广告为主的内容营销。其营销价值及特点主要有以下几点：

短视频行业内容营销特点

软性植入

将品牌或产品的功能属性、理念文化等融合在短视频中，不仅能将品牌信息精准传递给目标用户，还能避免由于广告太过硬性而引发的消费者反感，通过生动有趣的内容提高目标用户的接受度和忠诚度，增强品牌黏性，具有较高的用户体验价值。

灵活性高

短视频制作周期短，具有较大的灵活性，能够很好的配合广告主整体营销计划。

互动性高

短视频通过与用户的互动进行信息的共享，使得广告主能有效地掌握受众的偏好，及时了解消费者对产品的体验感受，更好地展开营销活动。

短视频行业 内容营销 特点

更为多元的营销服务

企业借助短视频平台可以进行多元化的营销服务操作，主要包括：宣传企业品牌形象、发布企业销售信息、进行客户关系管理、进行市场调研、进行危机公关活动等。

中国短视频行业产业链及模式分析

商业模式（一）：国外短视频行业内容营销探索

以Vine为例看国外短视频行业内容营销探索。Vine于2012年10月被Twitter收购后，已经由最初的自娱自乐发布短视频进化成为备受寻求内容营销和品牌推广的广告商青睐的商业平台。Vine在探索商业化的过程中十分注重广告的作用，Vine的广告产品主要有趋势推广型广告（Promoted Trends），推广账户型广告（Promoted Accounts），信息流广告（Promoted Tweets）等。这些广告方式提高了企业信息的传播到达率，利于扩大企业品牌的影响力，也为Vine赢来了不小的广告体量和盈利空间。

趋势推广型广告（类似微博中话题类营销） 指广告主可以通过购买热门话题的讨论位置，在讨论热门话题的推文的顶端投放广告

推广账户型广告 指广告主使用Twitter有偿推广账户

信息流广告 主要出现在搜索相关话题结果的顶端以及用户的时间线里。



GE公司（通用电气公司）用Vine来宣传自己的企业文化。通过Vine，公司展现了自己深厚的科学技术底蕴，向用户传递一个“科技简单有趣”信息，获得良好传播效果。



索尼模仿著名电影《盗梦空间》的样式，通过画中画的形式给观众产生一种思维漩涡的错觉，反复循环能给人带来一种梦幻般的科技感，非常炫酷。还将Sony两款最好的产品（相机+智能手机）的优点结合在了一起，达到了较好的传播效果。

中国短视频行业产业链及模式分析

商业模式（二）：拓展其他领域收入

目前短视频行业盈利模式主要是广告收入，同时，类似直播，目前秒拍，美拍等都开始尝试通过打赏、赠送礼物获得收益。社交电商、网红经济等更多盈利模式有待进一步开发。

艾瑞分析认为，短视频区别于单纯的声音或图片分享，具有“生动”、“直观”、“有趣”的差异化竞争优势，未来将有更多产品、品牌以及公司尝试开发短视频更多体验价值，更全面地进行信息传播，从而激活顾客购买动机、增加附加价值等。

短视频行业社交电商、网红经济商业模式分析

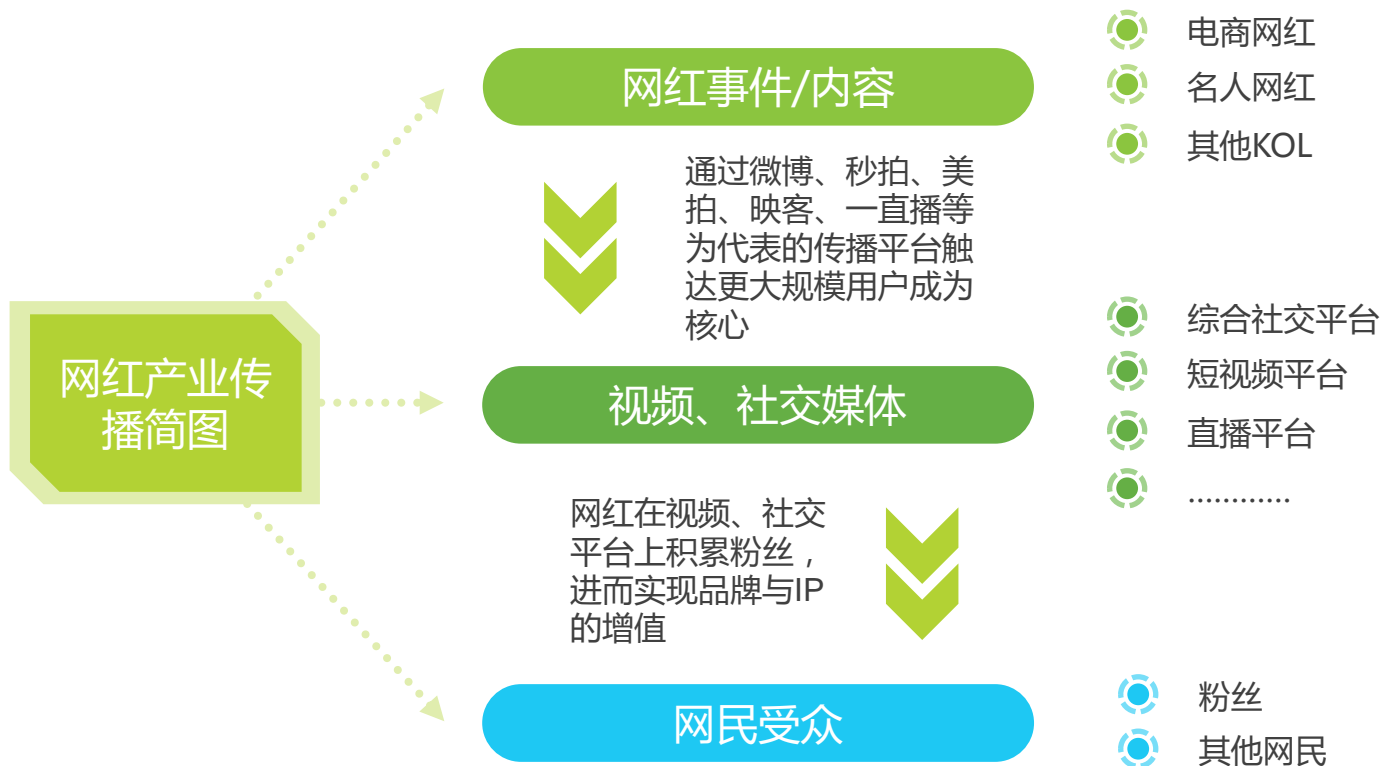


中国短视频行业产业链及模式解析

短视频成为网红产业中的重要传播媒介

公开传播是网红变现的最重要前提。整体来看，短视频在网红产业链中，主要是作为传播平台。网红通过微博、秒拍、美拍、映客等为代表的传播平台触达更大规模用户，在视频、社交平台上积累粉丝，进而实现自身品牌与IP的增值。同时，视频、社交平台也会制定一些支持网红发展的策略，如一下科技（旗下产品有秒拍、小咖秀、一直播等），设置专项资金，专门鼓励网红发展等。

网红产业传播简图



| | |
|-----------------|---|
| 中国短视频行业市场概述 | 1 |
| 中国短视频行业发展环境 | 2 |
| 中国短视频行业产业链及模式分析 | 3 |
| 中国短视频行业典型产品案例 | 4 |
| 中国短视频行业发展趋势分析 | 5 |
| 附录 | 6 |

中国短视频行业典型产品案例



海外案例1：国外图片社交平台Instagram短视频功能

产品简介：

Instagram是照片分享应用，提供相机、滤镜、分享等功能。于2013年6月加入短视频功能，可以拍摄15s的短视频。



发展历程

- Instagram在2010年3月5日获得50万美元种子基金
- 2011年2月2日在A轮融资中获得700万美元
- 2012年4月5日B轮融资获得5000万美元
- 2012年4月9日被Facebook以10.1亿美元价格收购



平台亮点

- 社区是 Instagram 的重要资本，也是Instagram短视频功能的核心竞争优势
- 当 Instagram 开放短视频功能时，其月活跃用户已经达到1.3 亿人。在 1.3 亿用户常用的应用里面加入一个短视频功能，相比单独开发一个短视频App更为简单



广告功能

- Instagram的广告拥有图片、视频、幻灯片3种形式，其中视频是最受重视的广告形式。2013 年，Instagram的广告加入 15 秒视频模式
- 2015 年 9月，又将 15 秒视频延长至 30 秒，Instagram的广告服务也开始对全球的用户开放
- 2016年2月，Instagram 将广告长度放开到了 60 秒

中国短视频行业典型产品案例

海外案例2：音乐短视频社交平台musical.ly



产品简介：

15秒音乐短视频分享社区。可以用自己最喜欢的音乐做背景，拍摄一段记录生活时光的MV，同步支持保存本地，分享至社交应用软件。支持倒拍、快拍、慢拍、延时摄影等创意拍摄手法，输出视频为全屏高清视频。为上海运营团队开发，曾在全世界超过19个国家蝉联iOS下载量第一。



“feature” 机制

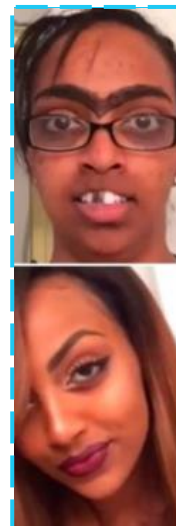
- 主动判断某些视频、某首歌曲将可能成为爆点，进行主动的推广和引导
- 假设看到一个用户的内容比较好，就“feature”它，保证所有在当天打开这个应用的人都能看到这个短视频，等于把所有的流量都给了TA。如此，有利于用户在看到后，创建同样的内容，从而通过这种“计划经济”的方式来打造明星和潮流



“连接人”角色

- 相比于作为运营主体，Musical.ly倾向于作为连接的平台，将运营活动的主动权交给用户
- 比如在菲律宾，Musical.ly用户会主动组织活动，Musical.ly才是被邀请参与活动的一方。作为社交平台的Musical.ly实际上更多的定位是连接人角色

#dont judge me#活动



- 通过上传短视频中前后差异很大的形象对比，传递不要纯粹看一个人的外表的价值观
- 一周内，该活动在整个欧美互联网上产生的接近40万的视频量，总播放量达到10几亿次，并引发欧美主流媒体的关注

中国短视频行业典型产品案例

海外案例3：国外短视频社交平台Vine简介



产品简介：

Vine是6秒短视频分享应用。

用户通过应用内相机拍摄总长6秒（现已增加到6.5s，相机胶卷里显示7s）的视频而后分享。

发展历程

- 2012年6月建立
- 2012年10月9日被twitter以3千万美元价格收购
- 2013年1月24日推出ios版本，4月9日成为App Store下载量最高免费应用
- 2013年6月3日推出android版本；11月12日推出windows phone版本



平台亮点

- **详细的内容分类列表：**
从家庭、音乐、宠物、艺术到科技等，并且结合用户数据，对用户进行热门推荐
- 着力打造短视频草根明星，发现并挖掘了大批专业拍客，有利于优质的UGC内容的生产，使得作者和平台双赢
- 依托 Twitter，创建用户社区



功能特色

- 可录制 6 秒视频短片，视频可直接发布至Twitter与Facebook
- 支持分段拍摄视频，重视连贯性
- 支持草稿保存，并提供 0.5 秒延迟
- 信息流首页，自动循环播放当前视频

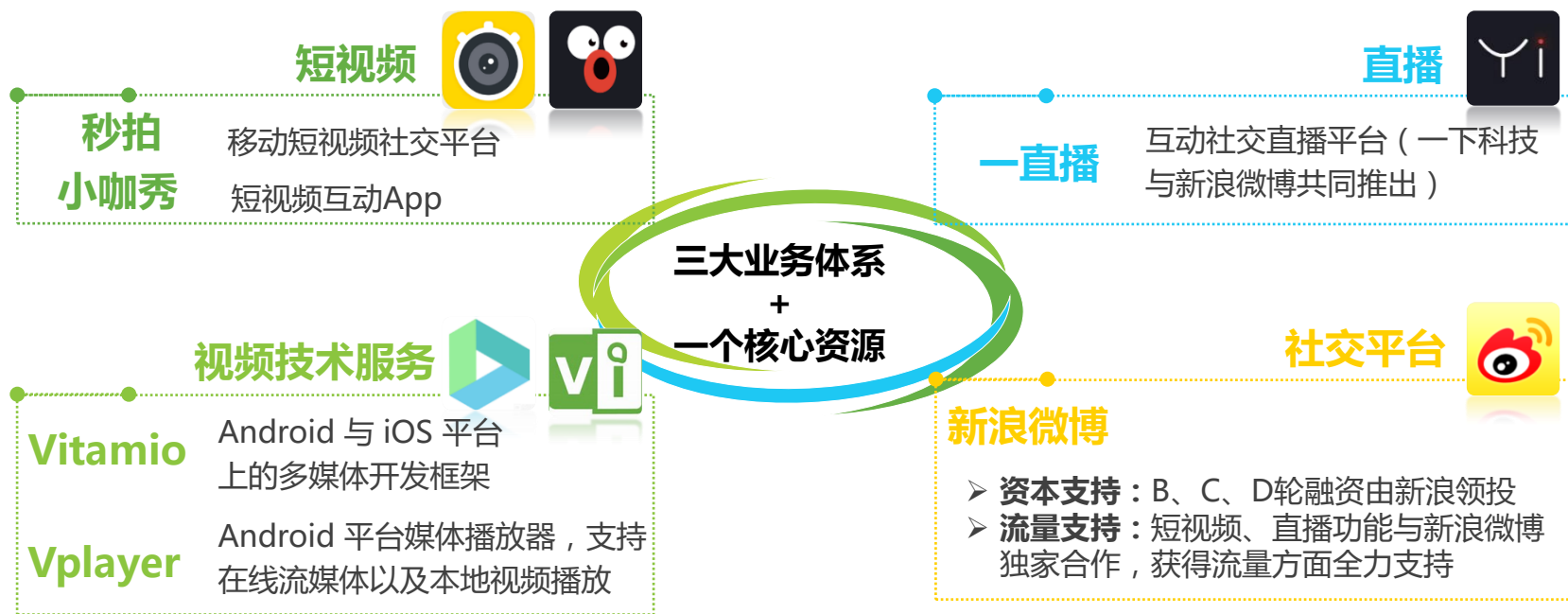
中国短视频行业典型产品案例

国内案例：一下科技-移动视频生态矩阵分析

一下科技成立于2011年8月，拥有了秒拍、小咖秀和一直播三款视频应用，以及Vitamio（多媒体开发框架）和Vplayer（Android平台全能视频播放器）两项技术服务。

秒拍通过与新浪微博进行独家合作的方式，打通流量入口，目前已成为国内最火的短视频平台之一；小咖秀则采用与原声娱乐IP进行捆绑的模式，开创了泛娱乐视频的先河；一直播则定位在直播平台领域。这三种移动视频社交模式，构建起一下科技公司移动视频生态矩阵，缓解了平台流量的持续性、再生性问题。同时，由一下科技推出的Vitamio视频播放开放平台（国内免费）覆盖用户数量已经过5亿，包括猎豹浏览器、CNTV等，而海外用户则占比达2/3以上。

一下科技-移动视频生态矩阵分析



中国短视频行业典型产品案例

国内案例1：短视频社交平台秒拍简介



产品简介：

由一下（北京）科技有限公司推出的视频拍摄及美化产品。秒拍是时下最火的短视频社区，在秒拍上可以看到明星大咖的日常生活、网红达人的时尚创意和UGC用户的卖萌搞笑。功能方面：内置多款拍摄特效滤镜、智能变声以及个性化水印功能确保用户可以随时随地拍摄出自己喜欢的视频效果。目前，秒拍日均上传视频150万，播放17亿次，人均日均使用时长20分钟+（包括微博部分播放）。

发展历程

- **历次融资：**
天使轮：2011年 晨兴
A轮：2012年 红点
B轮：2013年 新浪微博 红点
C轮：2014年 KPCB领投、红点、新浪微博、StarVC跟投
D轮：2015年 新浪微博、红杉
- **2016年直播功能上线**
作为微博核心功能，有很强的社交属性，好友关系导入分享，粘性更强，是高价值视频的生产播放平台

核心竞争优势

- 与微博独家排他战略合作关系，秒拍是新浪微博唯一短视频服务提供商
- 微博与秒拍用户关系、互动数据100%互通；
- 微博App和PC端可直接发布秒拍视频

合作资源

- 娱乐影响力：千余明星入驻。入驻明星及大V超过3000人，其中绝大多数的主要受众均为95后人群。
- 入驻媒体机构10000多家，典型的包括：联合国、丹麦驻华大使馆、央视新闻、央视财经、央视综合、人民日报、新华社、人民网、广州日报等

中国短视频行业典型产品案例

国内案例1：秒拍-商业/影响力活动策划



iResearch
艾瑞咨询

影响力活动案例：冰桶挑战

- 2014年7月，秒拍率先发起“ALS冰桶挑战赛”，获128位明星参与，20亿关注；
- 该活动旨在是让更多人知道被称为渐冻人的罕见疾病，同时也达到募款帮助治疗的目的；
- 成为年度娱乐盛事与重要社会事件。



商业活动案例：雪弗兰 #把7号交给我#

- 2016.6.12-2016.7.12，雪弗兰携手秒拍，推出了与曼联球星面对面的互动营销活动
- 网友通过秒拍上传任意姿势、任意动作、任意风格的踢球段视频参加评比，即可有机会赢得曼联传奇球星亲自授课的机会。活动迅速在球迷中风靡。
- 此次合作共征集到网友段视频多达1,812条，视频播放量超过7千万次，并获得网友400万点赞数



注释：1、根据公开资料整理。2016.05；2、数据由企业提供，2016.06

中国短视频行业典型产品案例

国内案例2：短视频工具平台小咖秀简介



iResearch
艾 瑞 咨 询

产品简介：

由一下（北京）科技有限公司推出的视频拍摄应用。用户可以配合小咖秀提供的热门影视和综艺等资源，以对口型的表演方式创作视频，并同步分享。小咖秀于2015年5月13日上线，上线两个月AppStore中榜排名第一位。



产品核心

- 小咖秀的slogan是“人生如戏全凭演技”。契合了当今搞怪、逗比的文化。
- 用户90后居多，相比70后、80后更加突出自我，与小咖秀“秀自己”的核心重合，通过“秀”，用户得到别人的认同。
- 同时，小咖秀也是一个具有观看性的搞笑内容平台



竞争优势

- 降低了拍摄的成本、内容能病毒式传播、有新浪微博和秒拍的平台做“秀场”、有明星资源做营销推广，满足了用户表现自我的诉求。
- 推荐精选音频。首页精选音频资源推荐，让使用者紧跟流行脉搏。
- 提示一目了然，使得用户操作更加简化



合作资源

- 小咖秀与影视剧、综艺节目和艺人宣传有良好的共赢机制，保证了小咖秀能够长期大量获得优秀的音频素材。
- 通过构建小咖秀声优团队，将逐步具备强大的原创能力。小咖秀品牌定位高端、内容质量上乘，是一个内容与观看性兼备的搞笑内容平台。

注释：1、根据公开资料整理。2016.05；2、数据由企业提供，2016.06

中国短视频行业典型产品案例

国内案例2：短视频工具平台小咖秀简介



iResearch
艾瑞咨询

A

一线卫视知名综艺节目中都引入了小咖秀玩法

全国已有20余家卫视、电台引入小咖秀开展综艺节目

1000余名知名明星录制过小咖秀

贾乃亮、蒋欣、王珞丹、马可等众多明星，凭借小咖秀视频人气大涨。



B



热播剧《琅琊榜》利用小咖秀传播



热播剧《琅琊榜》上映后，利用小咖秀录制精彩内容，做为电视剧片尾的彩弹，吸引用户关注。胡歌使用小咖秀录制《琅琊榜》剧情，发布在微博上，引发大量粉丝关注和转载，剧组其他演员跟风胡歌，也制作了大量小咖秀视频，发布在小咖秀和微博上，提升了电视剧的曝光，为电视剧的宣传造势。

注释：1、根据公开资料整理。2016.05；2、数据由企业提供，2016.06

©2016.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国短视频行业典型产品案例

国内案例3：短视频工具平台美拍简介



产品简介：

美拍于2014年5月首发，主打“高颜值手机直播+超火爆原创视频”，全球首创的一键式MV特效，呈现出不同的“大片”效果。目前已成为国内最火的短视频平台之一。



平台亮点

➤ 平台的广度和深度：

搞笑、音乐、舞蹈、美食、美妆时尚、二次元等近20个频道；每个频道都有各自特色，并结合美拍发展出各频道独特的垂直属性

➤ 直播功能上线：

2016年1月21日，美拍推出直播功能。美拍直播更侧重引导用户分享生活中的自然状态，与美拍记录生活的功能主张相契合



美拍的活动

- 自创舞蹈活动“全民社会摇”和“扭羊歌”均成功申请吉尼斯世界纪录
- 美拍UGC内容的“扭羊歌”在春节期间更成为社会热点，成功登上了2015年湖南卫视春晚和央视网络春晚，央视春晚倒计时及湖南卫视春晚等
- #直播吃饭#、#全国逗比宿舍争霸赛#等活动也得到了用户的热烈参与



商业合作方式

- **内容合作：**包括达人、明星、影视剧、节目、企业品牌、机构号合作等
- **接口合作：**1、通过接入美拍分享SDK，用户拍摄的其他短视频可一键分享到美拍，为短视频应用提供展示内容和引发全民参与的平台；2、提供API接口，通过API接口，为聚合类应用或者视频应用开放美拍视频内容，如可在优酷网站上查看美拍内容。

中国短视频行业典型产品案例

国内案例3：美拍商业合作方式分析-品牌类活动



发起#传情小纸条#话题活动，并建立活动页

案例：好时巧克力

- ✓ 好时公司投入电视App等广告、地铁广告、天猫旗舰店广告等运营此活动，并在各商场柜台发起此美拍此活动，线上线下联动，美拍配合对应资源推荐，品牌曝光及活动效果良好；
- ✓ 参与视频1500+，专题页面点击数40万+，视频总播放 650万+。



付费KOL配合活动发布视频获得美拍推荐



注释：1、根据公开资料整理。2016.05；2、数据由企业提供，2016.06

中国短视频行业典型产品案例



国内案例3：短视频企业投资情况——以美图公司为例

从短视频行业投资方面分析，美图公司投资情况具有一定的代表性。美图公司以图片美化工具切入市场，陆续推出一系列拍照、图片/视频美化相关产品。同时通过投资，逐步补全上下产业链，在投资的过程中，美图公司逐步探索与本地生活、电子商务等相关领域尤其是目标人群相对重合的领域的变现项目合作，同时扩大在社交网络方面的布局，和影音多媒体方面的补充性。

大数据在短视频行业的应用

| 投资时间 | 公司名称 | 公司分类 | 轮次 | 总融资金额 |
|---------|-----------------|---------|-----|----------|
| 2016.3 | 美到家 | 本地生活 | B轮 | 1000万美元 |
| 2016.3 | Wecut嗨瑟威信息 | SNS社交网络 | A轮 | 1000万人民币 |
| 2016.3 | Faceu脸萌科技 | SNS社交网络 | B轮 | 数千万美元 |
| 2015.11 | 锦尚志 | 电子商务 | 天使轮 | 900万人民币 |
| 2015.9 | 美丽元 | 本地生活 | A轮 | 1000万美元 |
| 2015.8 | 小题影视 | 影音多媒体 | 天使轮 | 数百万人民币 |
| 2015.8 | 图简ImSiper(时序易简) | 影音多媒体 | A轮 | 1000万人民币 |
| 2015.5 | 中科慧眼 | 图像/视频处理 | A轮 | 1000万人民币 |
| 2015.1 | 亮风台 | 硬件 | A轮 | 1000万人民币 |

1、来源：投资数据来自桔子IT数据库，2016.6。

2、注释：按时间顺序排列。

中国短视频行业典型产品案例

国内案例4：短视频社交平台快手简介



产品简介：

一款能够快速制作短视频并发布、分享、供大众观看的App，在创作视频的过程中，可以添加音乐、字幕、特效等。



发展阶段

- 2011年，GIF快手正式发布
- 2012年4月，获晨兴资本数百万美元A轮投资
- 2013年，GIF快手转型短视频制作与分享社区
- 2014年，GIF快手更名为快手
- 2015年1月，获红杉资本中国、晨兴资本数百万美元A轮投资



平台亮点

- 主界面简洁，导航明确，能够使用户快速熟悉应用；
- 刷新内容方式采用下拉瀑布式刷新，符合用户使用习惯且简单。
- 平台定位准确、清晰
- 对视频的相关操作基本全面，包括喜欢、分享、评论、举报



平台优势

- 差异化定位。与美拍秒拍等着力于牵手明星大V不同，快手的定位更加偏重于二三线城市和农村地区，主要用户群收入中等偏下，且大部分用户无专业制作设备和专业制作技术
- 先发优势。对比其他App，快手App从2011年起实质上已经开始沉淀其短视频用户，并首先开始依靠社区驱动产品发展，有一定优势。

中国短视频行业典型产品案例

国内案例4：短视频社交平台快手-平台特点



iResearch
艾瑞咨询

用户需求定位明确

操作简单

“爱看短视频” ——

“快手”在主界面设置了“发现”菜单，用户可以向下拉动发现最新视频；同时可以对视频进行“点赞”和“评论”的功能；还可以点击感兴趣视频的作者，点击关注，持续地关注某人的视频。

观看短视频
打开App
下拉更新
点击观看短视频
评论/点赞/分享



“爱拍摄” ——

“快手”在其主界面右上角以清晰的拍摄图标引导用户使用，按住按钮开始拍摄、松开按钮可暂停并切换场景，并有滤镜、相框和场景等选择，音频上可选择关闭原音或不同比例混入配音，满足了用户的拍摄需求。

制作短视频

打开App

点击拍摄图标

拍摄/上传视频

加工制作

分享

“爱社交” ——

快手”提供了“关注”、“私信”的功能，满足了基本的用户沟通。

“爱展示” ——

快手”提供了常用社交软件的分享入口，包括微信朋友圈、微信好友、新浪微博等入口，基本满足了目前主流社交产品的分享要求。

| | |
|-----------------|---|
| 中国短视频行业市场概述 | 1 |
| 中国短视频行业发展环境 | 2 |
| 中国短视频行业产业链及模式分析 | 3 |
| 中国短视频行业典型产品案例 | 4 |
| 中国短视频行业发展趋势分析 | 5 |
| 附录 | 6 |

中国短视频行业发展趋势

短视频行业目前面临的主要问题

内容方面：短视频UGC质量有待提高

- 短视频的内容运作分为三步：内容的产生，优化和传播。
- 目前，受限于眼前的状况，各大短视频平台的主要内容集中在搞笑、模仿、明星网红等，但除此之外信息量较少。
- 同时，现在热门内容的产生主要集中在大V、明星、网红。广大普通网民由于拍摄技术、分发渠道等的限制，短视频影响力较低。

- 短视频网站若想生存，首先必须解决的是赢利模式问题。
- 在中国目前的现状，大多数网络短视频UGC内容大多拥有吸引眼球的作用，但在商业价值开发商还有很大的上升空间（这里特指广告价值）
- 如何充分实现短视频的商业价值，将目前短视频的高点击量与互动量转化为商业价值，将人气变为利润，需要进一步探索。

商业模式方面：有待进一步探索

平台方面：同质化倾向严重

- 我国移动短视频应用工具较多，有美拍、秒拍、快手、小咖秀等，但大多都面向年轻的女性或明星，内容多为搞笑、小片段、模仿等为主，并能够提供给用户一定的美化、直播功能，这很难形成明确的产品定位，导致用户在使用移动短视频应用工具时没有明确的选择，用户粘性较低。

中国短视频行业发展趋势

趋势1：优质内容成为竞争核心

丰富、优质的内容是短视频平台/节目吸引用户的根本动力。从目前这些已经获得千万粉丝的短视频项目来看，优质的内容是它们能够获得关注的基本根源。但短视频内容并不仅仅是搞笑就可以，还需要强大的创意策划和制作能力的驱动：例如Papi酱的内容混杂了社会热点、社会长久的顽疾、能引发情感共鸣，纯粹靠搞笑脱颖而出的内容并不多。艾瑞分析认为，未来几年，内容的核心竞争力将在短视频行业凸显，作出与其他平台的差异化，并且让优质内容脱颖而出，才能真正打动用户和市场。



来源：艾瑞根据企业访谈及公开资料整理

©2016.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国短视频行业发展趋势

趋势2：短视频营销市场规模将迎来快速增长

从营销方式、营销内容、及营销价值上来看，未来短视频营销市场将迎来快速增长。

短视频营销市场未来发展分析

营销方式贴近用户 更能满足用户需求



短视频营销具有短小精炼与互动性、灵活性高的优势，未来短视频的营销方式将更为侧重高度符合受众口味、受众接受度高的形式。

软性植入为主 更易激发二次传播



软性传播的价值将带动短视频内容营销的快速发展，也更易引发用户的二次传播。

短视频营销地位 将更为重要



灵活性高、能提供更为多元营销服务的特点，未来其将成为广告主整体营销计划更为的重要一环承担起口碑、互动价值，有效配合、补充广告主的其他形式营销活动

短视频营销市场规模将迎来快速增长

中国短视频行业发展趋势

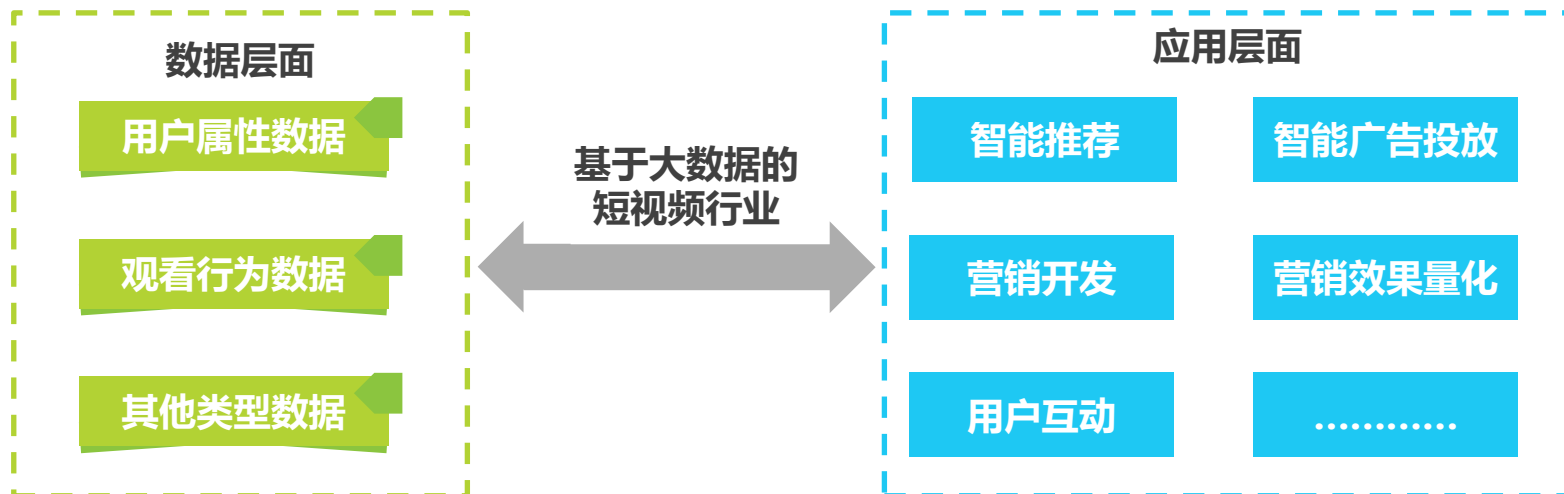
趋势3：大数据在短视频行业的应用

短视频企业在运营过程当中可以收集到以下几个层面的信息：

- （1）用户属性及其他基本信息数据，如用户地域，使用的终端，所处的网络等基本信息；
- （2）基于用户的账号登录行为、活跃情况，包括活跃天数，每天活跃时间段等；
- （3）用户的内容观看行为，具体到某个用户观看了什么类别的视频内容；
- （4）用户的深度使用行为，包括搜索、购买等行为；
- （5）打通的合作伙伴数据。

艾瑞分析认为，通过大数据资产的串联，可以很好地实现商业信息与“终端”和“应用”的串联，通过发挥数据资产的价值，形成良好的商业营销模式，从而引发市场营销的新格局：即重塑营销流程、量化营销效果、增强用户互动、评估客户体验、控制营销成本、打破部门隔阂，提高营销运营的有效性和效率，最大限度地开发商业价值。

大数据在短视频行业的应用



| | |
|-----------------|---|
| 中国短视频行业市场概述 | 1 |
| 中国短视频行业发展环境 | 2 |
| 中国短视频行业产业链及模式分析 | 3 |
| 中国短视频行业典型产品案例 | 4 |
| 中国短视频行业发展趋势分析 | 5 |
| 附录 | 6 |

附录：

中国短视频行业企业融资情况

中国短视频行业企业融资一览（截止2016年6月）

| | 企业名称 | 轮次 | 融资额 | 融资时间 | 融资公司 | 企业简介 |
|------------------|------------|-----|---------|-----------|--------------------------------------|---|
| D 轮 企 业 | 一下科技 | D轮 | 2亿美元 | 2015.11 | 新浪微博，红杉资本、韩国YG娱乐等投资机构跟投 | 炫一下（北京）科技有限公司2011年8月成立于北京，是领先的移动短视频娱乐分享应用和移动视频技术服务提供商。旗下产品包括：秒拍、小咖秀、一直播等。 |
| | | C轮 | 5000万美金 | 2014.09 | KPCB、新浪、Star VC | |
| | | B轮 | 千万美元 | 2013.07 | 新浪，红点投资 | |
| | | A轮 | 数百万美元 | 2012.04 | 红点创投、晨兴资本 | |
| C 轮 企 业 | Musical.ly | C轮 | 1亿美元 | 2016.5 | 纪源资本GGV、启明创投、Greylock Partners、DCM中国 | Musical.ly音乐地是一个即时音乐视频分享和互动社交应用，可以被看到“音乐版的instagram”。上海闻学网络科技有限公司旗下产品。 |
| | | B轮 | 数百万美元 | 2015.8.21 | 投资方未透露 | |
| | | A轮 | 数百万美元 | 2015.4.22 | 猎豹移动 | |
| | 美拍 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.12 | 华岩资本ChinaRock、快创营 | 目前旗下产品包括美图秀秀、美颜相机、美图贴贴、美图GIF、表情工厂、美陌、美拍、柚子相机等16款应用。 |
| | | C轮 | 亿元及以上美元 | 2014.6 | Tiger老虎基金(中国)、创新工场、H Capital、启明创投 | |
| | | B轮 | 亿元及以上美元 | 2012.1.6 | 启明创投、联创策源 | |
| | | A轮 | 数千万美元 | 2011.3.1 | IDG资本、新浪微博(新浪微创投) | |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2009.1.1 | 隆领投资 | |

1、来源：公开资料整理，2016.6。

2、注释：排名不分先后。

附录：

中国短视频行业企业融资情况

中国短视频行业企业融资一览（截止2016年6月）

| | 企业名称 | 轮次 | 融资额 | 融资时间 | 融资公司 | 企业简介 |
|------------------|--------------|-----|--------|---------|------------------------------|--|
| B 轮 企 业 | Faceu | B轮 | 千万美元 | 2016.03 | 美图领投、光速安振 | Faceu是一个脸萌团队推出的一款新照片社交APP，除了可以拍摄短视频和照片，还可以实时的在照片的人脸上叠加具有动态效果的贴图和道具。深圳市脸萌科技有限公司旗下产品。 |
| | | A轮 | 1000万元 | 2014.7 | 光速安振、IDG 资本 | |
| | 小红唇 | B轮 | 数千万美元 | 2016.2 | 纪源资本GGV | 小红唇是一个面向女性的视频分享社区，通过时尚达人分享美妆内容的短视频。小红唇（北京）网络科技有限公司旗下产品。 |
| | | A轮 | 数百万美元 | 2015.6 | 光速安振 | |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.12 | 蓝驰创投、双湖资本 | |
| | 一条视频 / 一条网络 | B轮 | 数千万元 | 2015.6 | 华人文化产业基金、丰实资本- 嘉实基金、头头是道投资基金 | 一条视频是一家基于移动互联网和微信的生活视频服务品牌，旗下有生活、潮流、文艺等各类栏目，如《隐世小店》、《城中潮客》、《男士型格》、《中国建筑新浪潮》、《达人厨房》、《美谈Beauty Talk》等。 |
| | | A轮 | 数百万美元 | 2014.11 | 挚信资本、SIG海纳亚洲 | |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.7 | 合鲸资本 | |
| | Gif快手 / 一笑科技 | B轮 | 数千万美元 | 2015.01 | 红杉资本中国、晨兴资本 | Gif快手是一个动态图片拍摄和分享APP，而后重点做短视频社区，北京一笑科技发展有限公司旗下产品。 |

1、来源：公开资料整理，2016.6。

2、注释：排名不分先后。

附录：

中国短视频行业企业融资情况

中国短视频行业企业融资一览（截止2016年6月）

| | 企业名称 | 轮次 | 融资额 | 融资时间 | 融资公司 | 企业简介 |
|------------|----------------|--------|----------|-----------------|----------------------------------|---|
| A轮企业 | DailyCast简道致远 | A轮 | 数千万元 | 2016.05 | 集结号资本、汇量科技 | DailyCast是一款提供个性化推荐的移动短视频应用，聚合YouTube、Twitch、Vimeo等多个平台的内容，提供高质量的短视频推荐、个性化定制、搜索及播放订阅管理等功能。北京简道致远科技有限公司旗下产品。 |
| | | -- | 1000万元 | 2015.12 | AA投资 | |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.06 | 创客总部 | |
| | 日日煮 | A轮 | 3500万人民币 | 2016.02 | 合一资本、MFund魔量基金、500 Startups | 日日煮是一个年轻女性的生活品牌，专注于制作3-5分钟的实用短视频，其中包括家常食谱、美容小贴士以及其他有创意的生活小秘诀。 |
| | Sugar—修科技 | A轮 | 数百万美元 | 2015.8.21 | 投资方未透露 | Sugar一款基于短视频的陌生人交友APP，让用户把握机会遇到合拍的人。北京一修网络科技有限公司旗下产品。 |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.12.28 | 天使投资人王刚 | |
| | Catch简影 / 优友视界 | A轮 | 数百万美元 | 2015.03 | 联创策源 | Catch简影是一家手机短视频工具，让每个人都可以用电影般的镜头去捕捉、浓缩生活中的美。优友视界（北京）科技有限公司旗下产品。 |
| | 趣拍APP(短趣网络) | A轮 | 数千万元 | 2014.07 | 阿里巴巴 | 趣拍是一个手机微视频拍摄和分享移动应用，杭州短趣网络传媒技术有限公司旗下。 |
| | 小影 | 天使轮 | 500 万元 | 2013.10 | 创新工场 | 小影是一个手机微视频、微电影拍摄分享工具，杭州趣维科技有限公司旗下。2014年加大海外市场发展。 |
| | | A轮 | 数千万元 | 2014.03 | 五岳天下资本、创新工场 | |
| 微拍/ 蛭蛭在线科技 | A轮 | 数百万人民币 | 2012.1.1 | 传媒梦工场 | 微拍是一个手机微视频社交应用，北京蛭蛭在线科技有限公司旗下产品。 | |
| | 天使轮 | 数百万人民币 | 2011.1.1 | 创新工场、真格基金、信中利资本 | | |

1、来源：公开资料整理，2016.6。

2、注释：排名不分先后。

附录：

中国短视频行业企业融资情况

中国短视频行业企业融资一览（截止2016年6月）

| | 企业名称 | 轮次 | 融资额 | 融资时间 | 融资公司 | 企业简介 |
|--------------|-----------|-------|-----------|---------|---------------------|---|
| pre-A 轮企业 | 约定 | pre-A | 1000万元 | 2016.02 | 友田资本，青松基金 | 约定是一个以短视频内容为媒介、个人才艺与技能展示与售卖的新娱乐平台。广州翼帆网络有限公司旗下产品。 |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.03 | 青松基金 | |
| | 多拍科技 | pre-A | 1000万元 | 2015.07 | 青山资本 | 多拍APP是一款15秒美颜视频、即时聊天分享应用，提供多款美颜滤镜、支持视频点拍方式。深圳多拍科技有限公司旗下产品。 |
| | | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.01 | 青松基金 | |
| 天使轮 企业 | 壹父母 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2016.6 | 头头是道投资基金 | 以“精良原创短视频+杂志化风格图文”为主的亲子教育新媒体及服务平台 一个提供原创内容的短视频平台，“生活、商业、新知”是创始人王留全给平台的定位：生活主打消费升级，商业切的是时下圈内热点话题，新知则是探索好玩的新科技。 旅行者镜头是超时空(北京)科技发展有限公司开发的全球首款旅行短视频社交媒体平台，致力于以旅行短视频的形式链接全球的旅行者 Papi酱是一个新生代网红品牌，提供幽默搞笑短视频内容等。 蛋白APP是一个短视频营养达人分享及轻学习社区，用户可以制作3-4分钟的短视频，经由后台审核后发布，进行个人品牌的传播。杭州光合邦信息技术有限公司旗下产品。 |
| | 即刻视频 | 天使轮 | 近 1300 万元 | 2016.05 | 东方弘道领投，经纬中国跟投 | |
| | 旅行者镜头 | 天使轮 | 千万元 | 2016.04 | 正坤集团 | |
| | Papi酱 | 天使轮 | 1200万元 | 2016.03 | 真格基金、逻辑思维、光源资本、星图资本 | |
| | 蛋白APP-光合邦 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.08 | 迭代资本 | |

1、来源：公开资料整理，2016.6。

2、注释：排名不分先后。

©2016.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

附录：

中国短视频行业企业融资情况

中国短视频行业企业融资一览（截止2016年6月）

| | 企业名称 | 轮次 | 融资额 | 融资时间 | 融资公司 | 企业简介 |
|-------|--------------|-----|--------|-----------|---------------|--|
| 天使轮企业 | 蛋白App-光合邦 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.08 | 迭代资本 | 短视频营养达人分享及轻学习社区，杭州光合邦信息技术有限公司旗下产品。 |
| | 小题影视 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.08 | 美图秀秀 | 移动短视频孵化、制作、运营公司，以流水线和用户参与方式打造极具个性的网络红人及视频内容，旗下拥有《郑在秀》、《So问题来了》等多档节目。 |
| | 卡卡视频/土拔鼠网络 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.6.18 | 湖畔山南资本 | 主打幽默搞笑段子的短视频分享应用，上海土拔鼠网络科技有限公司旗下产品。 |
| | 乐学高考/乐学创想 | 天使轮 | 400万美元 | 2015.4.12 | 基因资本 | 主打电影级效果的高考短视频平台，每个考点对应的电影时长不超过9分钟，且邀请名师进行讲解。 |
| | 视频头条 | 天使轮 | 百万级别 | 2015.01 | 英诺天使基金等 | 短视频聚合网站，通过搜索引擎抓取视频，再通过推荐算法推荐给你。深圳市新华云帆科技有限公司旗下产品。 |
| | 一瞬短视频日记 | 天使轮 | 百万级别 | 2015.02 | 创新谷 | 一瞬是一个段视频移动应用，为大家提供一种全新的记录生活的方式，每天用1.2秒来记录当天最美好的一瞬，每天的一瞬会连接成一段长视频，这段长视频将成为生命的浓缩。 |
| | 当时我就震惊了/创客互动 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2015.01 | 创新工场 | “当时我就震惊了”是一个专注于智能移动设备的短视频分发平台，可以根据用户的喜好推荐有趣的视频。北京创客互动科技有限公司旗下产品。 |
| | Tutu凌空科技 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.12 | CA创投 | Tutu是一款将图片、短视频、弹幕评论相结合的社交应用，主要用户定位为95后与00后。北京凌空科技有限公司旗下产品。 |
| | 量子频道 | 天使轮 | 百万美元 | 2014.08 | IDG资本 | 量子频道是一家移动新媒体品牌，致力于向年轻一代传递轻松有趣的商业科技和生活方式内容，通过提供1-7分钟的视频，介绍创业公司、新产品和设计、生活方式等，量视（上海）网络科技有限公司旗下产品。 |
| | 悦信瑞通 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.03 | 未透露 | 悦信瑞通是一家专注于移动互联网短视频产品开发和服务的互联网公司，致力于打造专业的PGC原创短视频平台。旗下Me视频是一款将照片和视频合成精美影片的一款APP。 |
| | 挖趣科技 | 天使轮 | 数百万人民币 | 2014.01 | 土豆网创始人&CEO;王微 | 蛙趣视频是一家主打短视频的手机应用，主打个性化搜索、发现和推荐服务，隶属于北京挖趣智慧科技有限公司。 |

1、来源：公开资料整理，2016.6。2、注释：排名不分先后。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询