

2021年中国移动短视频产业分析报告- 行业竞争现状与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国移动短视频产业分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/531435531435.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

移动短视频最先出现在美国，由美国公司Viddy在2011年发布一款移动短视频社交应用产品，主打及时摄制、快速编辑与实时分享；同年，中国2011年推出秒拍，自此拉开短视频序幕。移动短视频是指使用智能手机拍摄往往时间不超过30秒的视频，可通过快速编辑或美修后广泛应用于社交平台，主要分为社交类、资讯类、推广类三大类型，而移动短视频行业因其创作门槛低、场景便捷等特征而受到网民追捧。

一、供应商的议价能力

所谓供应商是指为行业或产业供应资源或服务的组织，而供应者的议价力，则泛指供应者或供应商的讨价还价或侃价的能力，主要表现为供应者借助降低服务品质或抬高产品价格等侃价行为致使产业成本增加的能力。我国移动短视频行业的供应商主要是一些短视频博主和广告商等。近年来，有些视频博主为博人眼球、涨粉，而使得恶搞色情、低俗庸俗媚俗的短片高频出现，导致移动短视频行业健康长远发展。因此，国家为规范行业健康发展而加强对短视频平台的监管，例如《网络短视频平台管理规范》《网络短视频内容审核标准细则》100条相继出台，要求企业应当同时注重社会效益与经济效益。

所以，在国家相关政策的影响与要求下，我国各大主流移动短视频行业相关平台基本实现自我监管机制的建立，包括平台巡查、内容审核、用户举报、举报受理、违规处罚等。因此，随着移动短视频平台不断规范，其供应商议价能力也持续下降。

我国移动短视频平台产业链 数据来源：公开资料整理

二、购买者的议价能力

购买者是指接受或消费移动短视频平台产品的组织或个人，而购买者的议价力则泛指顾客或消费者的讨价还价或侃价的能力，主要表现为购买者借助是否消费、消费多少和如何消费等侃价行为来增加自身效用而降低产业利润的能力。随着我国短视频用户规模不断扩大，有些短视频博主为达到粉丝变现而采用限时抢购的“直播+电商”模式，在商品优惠力度加大以及限制时间规模，在超过规定时间，购物车则会清零。这实际上是变相使粉丝尽快做出购买决定，从而购买者大大减少了议价机会和降低了能力。

2016-2020年我国短视频用户规模及增长预测情况 数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

新进入者指的是那些刚刚进入或者即将进入行业并参与利润分配的后入者，与行业内的现有竞争者不同，它是一种来自行业外部的潜在的竞争力量。目前，我国移动短视频行业进入门槛不高，受众与时间精力成本降低。但是随着资本大量涌入和行业平台的规范化生产模式的形成，我国移动短视频行业准入壁垒不断提高，用户吸引、用户维护等平台管理和维护成本增加，对初创类移动短视频平台的友好度不断下降，所以潜在进入者的威胁小幅下降。

不过，值得注意的是，其他行业巨头依托自身资源向移动短视频行业的转型尝试仍然是行业现有平台潜在威胁者的一大重要来源，比如新闻资讯、直播、音乐、电商引入短视频板

块，像之前的腾讯依托QQ、微信等推出的微视。

四、替代品的威胁

替代品是指其他产业或企业提供的能够为客户带来相似消费体验的产品或服务。替代产品威胁力的大小受制于替代产品对现有产品的替代程度，替代程度越大，威胁力越强；若某种产品的替代产品较少，那么它所面临的替代威胁就越小。近年来，我国移动短视频行业市场竞争加剧，该平台必须找到自己生存新模式，差异化竞争成为其突围之道，这势必导致我国短视频市场类型丰富、种类繁多，一夜之间移动短视频犹如雨后春笋般冒出，替代品种类不断出现。而且我国移动短视频在资本倾注下迅速在一、二、三线城市蔓延，竞争异常激烈，时刻面临替代品的威胁。

2019年短视频营销模式分析 数据来源：公开资料整理

短视频类型分布 数据来源：公开资料整理

五、同业竞争者的竞争程度

同一行业中企业之间的发展是呈现出相互制约的态势，行业中企业的行为与壮大势必会给其他企业带来竞争压力与运营策略变化。随着运营平台不断加入以及资本持续涌入，我国移动短视频行业市场竞争进入白热化阶段，甚至开始出现一些恶性竞争现象。目前，我国移动短视频行业呈现“三足鼎立，多种势力并存”的市场格局。其中，“三足”是指抖音、快手、微视，“多家势力并存”是指短视频市场还有西瓜、火山小视频等，竞争非常激烈。根据数据显示，2020年我国移动短视频平台用户规模最多的是抖音，占比达到70.9%，其次是快手，为52.3%。

2020年我国移动短视频平台用户规模占比TOP10情况 数据来源：公开资料整理

2020年7月中国短视频APP活跃用户排名 数据来源：公开资料整理

综上所述，通过五力模型可知，目前我国移动短视频行业供应商和购买者议价能力较低，但替代品和潜在进入者的威胁较大，市场竞争激烈。因此，我国移动短视频行业需要完善服务产业链，提升产品差异化，进一步提升资源独占性。

我国移动短视频行业发展策略 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国移动短视频产业分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国移动短视频行业发展概述

第一节 移动短视频行业发展情况概述

一、移动短视频行业相关定义

二、移动短视频行业基本情况介绍

三、移动短视频行业发展特点分析

四、移动短视频行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、移动短视频行业需求主体分析

第二节 中国移动短视频行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、移动短视频行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国移动短视频行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国移动短视频行业生命周期分析

- 一、移动短视频行业生命周期理论概述
- 二、移动短视频行业所属的生命周期分析

第四节 移动短视频行业经济指标分析

- 一、移动短视频行业的赢利性分析
- 二、移动短视频行业的经济周期分析
- 三、移动短视频行业附加值的提升空间分析

第五节 中国移动短视频行业进入壁垒分析

- 一、移动短视频行业资金壁垒分析
- 二、移动短视频行业技术壁垒分析
- 三、移动短视频行业人才壁垒分析
- 四、移动短视频行业品牌壁垒分析
- 五、移动短视频行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球移动短视频行业市场发展现状分析

第一节 全球移动短视频行业发展历程回顾

第二节 全球移动短视频行业市场区域分布情况

第三节 亚洲移动短视频行业地区市场分析

- 一、亚洲移动短视频行业市场现状分析
- 二、亚洲移动短视频行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲移动短视频行业市场前景分析

第四节 北美移动短视频行业地区市场分析

- 一、北美移动短视频行业市场现状分析
- 二、北美移动短视频行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美移动短视频行业市场前景分析

第五节 欧洲移动短视频行业地区市场分析

- 一、欧洲移动短视频行业市场现状分析
- 二、欧洲移动短视频行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲移动短视频行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界移动短视频行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球移动短视频行业市场规模预测

第三章 中国移动短视频产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品移动短视频总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国移动短视频行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国移动短视频产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国移动短视频行业运行情况

第一节 中国移动短视频行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国移动短视频行业市场规模分析

第三节 中国移动短视频行业供应情况分析

第四节 中国移动短视频行业需求情况分析

第五节 我国移动短视频行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国移动短视频行业供需平衡分析

第七节 中国移动短视频行业发展趋势分析

第五章 中国移动短视频所属行业运行数据监测

第一节 中国移动短视频所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国移动短视频所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国移动短视频所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国移动短视频市场格局分析

第一节 中国移动短视频行业竞争现状分析

- 一、中国移动短视频行业竞争情况分析
- 二、中国移动短视频行业主要品牌分析

第二节 中国移动短视频行业集中度分析

- 一、中国移动短视频行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国移动短视频行业市场集中度分析

第三节 中国移动短视频行业存在的问题

第四节 中国移动短视频行业解决问题的策略分析

第五节 中国移动短视频行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国移动短视频行业需求特点与动态分析

第一节 中国移动短视频行业消费市场动态情况

第二节 中国移动短视频行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 移动短视频行业成本结构分析

第四节 移动短视频行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国移动短视频行业价格现状分析

第六节 中国移动短视频行业平均价格走势预测

- 一、中国移动短视频行业价格影响因素
- 二、中国移动短视频行业平均价格走势预测
- 三、中国移动短视频行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国移动短视频行业区域市场现状分析

第一节 中国移动短视频行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区移动短视频市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区移动短视频市场规模分析
- 四、华东地区移动短视频市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区移动短视频市场规模分析
- 四、华中地区移动短视频市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区移动短视频市场规模分析
- 四、华南地区移动短视频市场规模预测

第九章 2017-2020年中国移动短视频行业竞争情况

第一节 中国移动短视频行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国移动短视频行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国移动短视频行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 移动短视频行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国移动短视频行业发展前景分析与预测

第一节 中国移动短视频行业未来发展前景分析

一、移动短视频行业国内投资环境分析

二、中国移动短视频行业市场机会分析

三、中国移动短视频行业投资增速预测

第二节 中国移动短视频行业未来发展趋势预测

第三节 中国移动短视频行业市场发展预测

一、中国移动短视频行业市场规模预测

二、中国移动短视频行业市场规模增速预测

三、中国移动短视频行业产值规模预测

四、中国移动短视频行业产值增速预测

五、中国移动短视频行业供需情况预测

第四节 中国移动短视频行业盈利走势预测

一、中国移动短视频行业毛利润同比增速预测

二、中国移动短视频行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国移动短视频行业投资风险与营销分析

第一节 移动短视频行业投资风险分析

一、移动短视频行业政策风险分析

二、移动短视频行业技术风险分析

三、移动短视频行业竞争风险

四、移动短视频行业其他风险分析

第二节 移动短视频行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国移动短视频行业发展战略及规划建议

第一节 中国移动短视频行业品牌战略分析

- 一、移动短视频企业品牌的重要性
- 二、移动短视频企业实施品牌战略的意义
- 三、移动短视频企业品牌的现状分析
- 四、移动短视频企业的品牌战略
- 五、移动短视频品牌战略管理的策略

第二节 中国移动短视频行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国移动短视频行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 移动短视频行业竞争力提升策略

- 一、移动短视频行业产品差异性策略
- 二、移动短视频行业个性化服务策略
- 三、移动短视频行业的促销宣传策略
- 四、移动短视频行业信息智能化策略
- 五、移动短视频行业品牌化建设策略
- 六、移动短视频行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国移动短视频行业发展策略及投资建议

第一节 中国移动短视频行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国移动短视频行业营销渠道策略

一、移动短视频行业渠道选择策略

二、移动短视频行业营销策略

第三节 中国移动短视频行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国移动短视频行业重点投资区域分析

二、中国移动短视频行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/531435531435.html>