

# DY美妆主播带货

|      |   |
|------|---|
| 产品名称 | DY美妆主播带货  |
| 公司名称 | 深圳云端共赢文化传媒有限公司                                    |
| 价格   | .00/个   |
| 规格参数 | DY代运营: DY网红直播带货<br>快手代运营: 快手直播带货<br>短视频代运营: 电商代运营 |
| 公司地址 | 深圳市龙华区民治地铁站                                       |
| 联系电话 | 18924617237                                       |

## 产品详情

短视频的风口还远远没有过去，2020年，竞争才刚开始。回顾过去的2019年，整个移动互联网大盘增长在进一步放缓，3月份同比增速更是首次跌破了4%。但短视频依然是移动互联网大盘中几乎还在唯一增长的明星级应用领域，而互联网女皇报告也显示短视频是互联网时长红利唯一的生长入口，从2017年4月到2019年4月，中国短视频App日均使用时长已从不到1亿小时，增长到了6亿小时，两年的增长率高达600%。回顾2019年，短视频维持着“两超多强”的格局，从QuestMobile的2019年数据可以看出，字节跳动三款短视频产品去重用户近5.9亿；快手用户达到3.4亿，腾讯微视、百度系的短视频产品也在同比上涨。整体来看，DY快手的两强头部格局已经稳固，稳居第一梯队，艾瑞指数也显示，除了“皮皮虾”的位置被“腾讯微视”替代之外，2019年10月短视频App月度独立设备中，前十名的名次和2019年1月短视频App月度独立设备排名几乎没有变化。因此，百度系短视频与腾讯系短视频2020年可能依然无法动摇DY、快手的影响力范围。过去一年，各家巨头都将短视频提到了核心战略地位，强势投入重金与资源去推动用户增长，但短视频在2020年的增长放缓的可能性越来越大。根据QuestMobile的2019半年报告，短视频用户规模已经超8.2亿，同比增速超32%，意味着10个移动互联网用户中有7.2个正在使用短视频产品，并且短视频与在线视频的活跃用户规模进一步缩小。

01 出海与下沉，2020年短视频的增量市场争夺战将继续开打根据QuestMobile的《中国移动互联网2019半年大报告》，中国移动互联网月度活跃设备规模触顶11.4亿，2019年Q2用户规模单季度内下降近200万。整个互联网产业突围要么转向尚未充分挖掘的下沉市场，要么转向海外市场。短视频行业玩家的C端竞争重心与目光也投向了下沉与出海这两个增量市场。国内玩家已经意识到，在短视频行业，中国是领先全球，早早出海，更容易拿下海外增量市场的红利，事实也正是如此，字节跳动的TK、快手的Kwai以及YY、腾讯系、阿里系等一众产品都已经出海布局。据海外消息指出，TK在海外市场进一步风靡各国，TK在日本、美国、泰国、印尼、印度、德国、法国和俄罗斯等地，多次登上当地App Store或Google Play总榜的首位。国际应用市场研究机构Sensor Tower数据显示，今年9月，TK更是多次占据美国苹果应用商店的前三强。根据Sensor Tower的数据显示，TK海外下载量已达15亿。此外，快手海外版Kwai也多次登顶巴西应用总榜第一。YY短视频也在拓展至中东、北非、欧洲和北美地区。从目前来看，东南亚、东亚、美洲市场、中东地区市场，中国短视频玩家都已经进入。相对于海外市场Instagram这种个人展示类视频社交动态平台，短视频是一种更新型的娱乐内容消费模式，是全新的社交娱乐，它不仅仅是展示自我，而更多是创造故事与流行，娱乐你的观众，契合了众多海外市场用户对个性化视频娱乐消费的需求。