

中国视频内容全产业链发展 研究报告

2020年



核心 变化

产业的变革：垂直化、分众化，大一统内容时代黯淡，流量绝对值的话语权系统性削弱
背后的主要推动力：数字及互联网技术发展，移动互联网普及，居民娱乐消费水平提升

技术的持续发展，业态的不断演进，带来内容供给、消费、触达成本下降，促成内容供需繁荣，个体兴趣得以被更好满足，促使视频内容产业用户渗透率高企、兴趣分化、注意力从过剩转向稀缺

视频内容行业进入以2C为主导的**买方市场**，内容整体向**垂直化、分众化**方向延伸

关于发展的思考：垂直化大趋势下，一方面视频内容产业**应从规模效应向网络效应拓展深化**，于买方市场中打造**区别化优势**；一方面应**通过对于产业链的垂直一体化协同形成体系**，提升内容生产及运营效率



产业链 分析

上游制作方：2014至2020年，专业影视制作方经历过热发展、泡沫爆发、泡沫挤出，**公式化生产导向逐渐淡出**，随**市场冷静及投资方专业度提升**渐归内容本位

中游分发方：大环境推动平台商业模式与玩法不断升级，**预计头部玩家间的定位将进一步融合延伸**

下游终端方：移动互联网时代**智能手机在小屏类中为主流**；三网融合及5G背景下，**DVB/IPTV+OTT TV将成大屏类大势**

各方合作：内容垂直化与产业体系化基调下，内容、渠道、终端方**合作模式多元化、体系化**
我国内容消费先进使平台形成**“时间机器”**优势，头部玩家探索出海



未来 趋势

制作：提升全产业链**工业化内容生产、管理**进程，促进规范化，**提升运作效率**

技术：5G带动视频内容消费及底层技术**浪潮级变革**

内容：基于垂直化、工业化探索**垂类大众化**，着重**提升内容变现效率**

生态：基于作为消费端主要人群的85后良好、多元的娱乐内容消费习惯及参与度，打造**不局限于视频的生态化内容消费体系，提升用户价值**

中国视频内容产业发展核心变化

1

中国视频内容产业链分析

2

典型企业案例分析

3

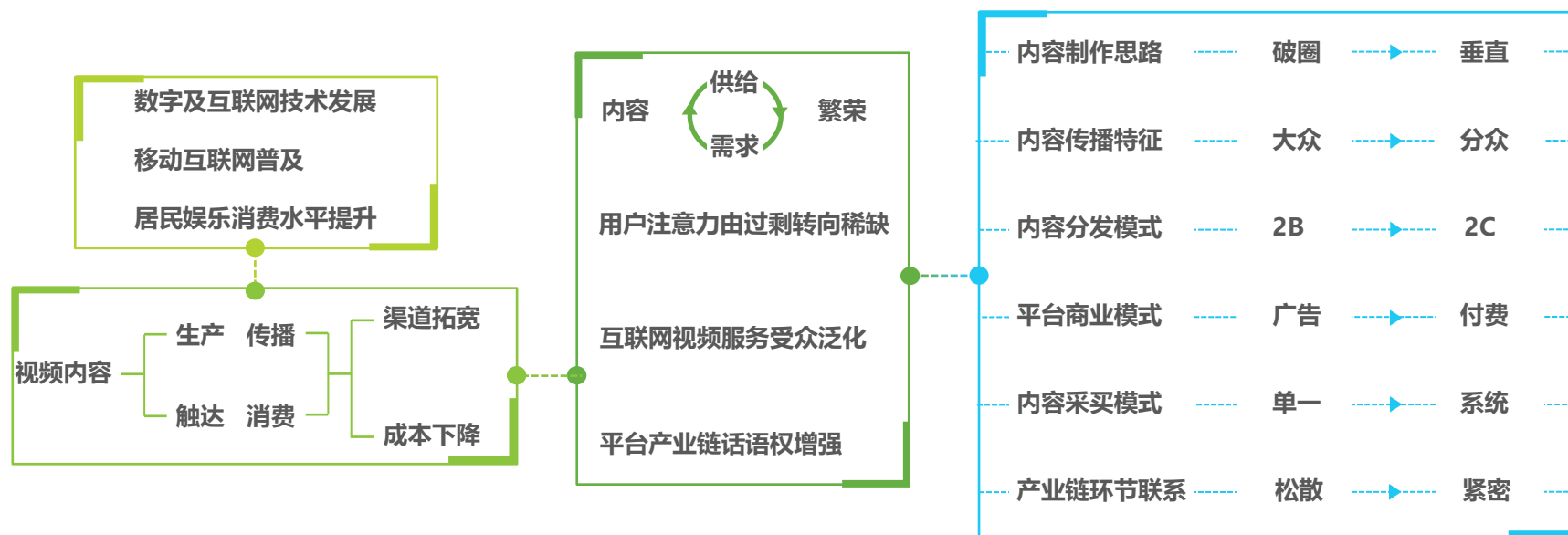
中国视频内容产业发展趋势

4

总览：视频内容产业的变革

买方市场下，视频内容的垂直化为近年大势

本章节围绕近年视频内容产业的垂直化趋势进行分析，以求以量化的方式展现近年及当前环境下，内容垂直化的演进与发生，与唯流量思路于视频内容产业的逐渐失灵，并分析归纳这一贯穿全产业链的趋势产生的主要归因，以及透过内容垂直化所伴生的视频内容整体业态与各参与方商业模式、合作模式的发展与变迁。

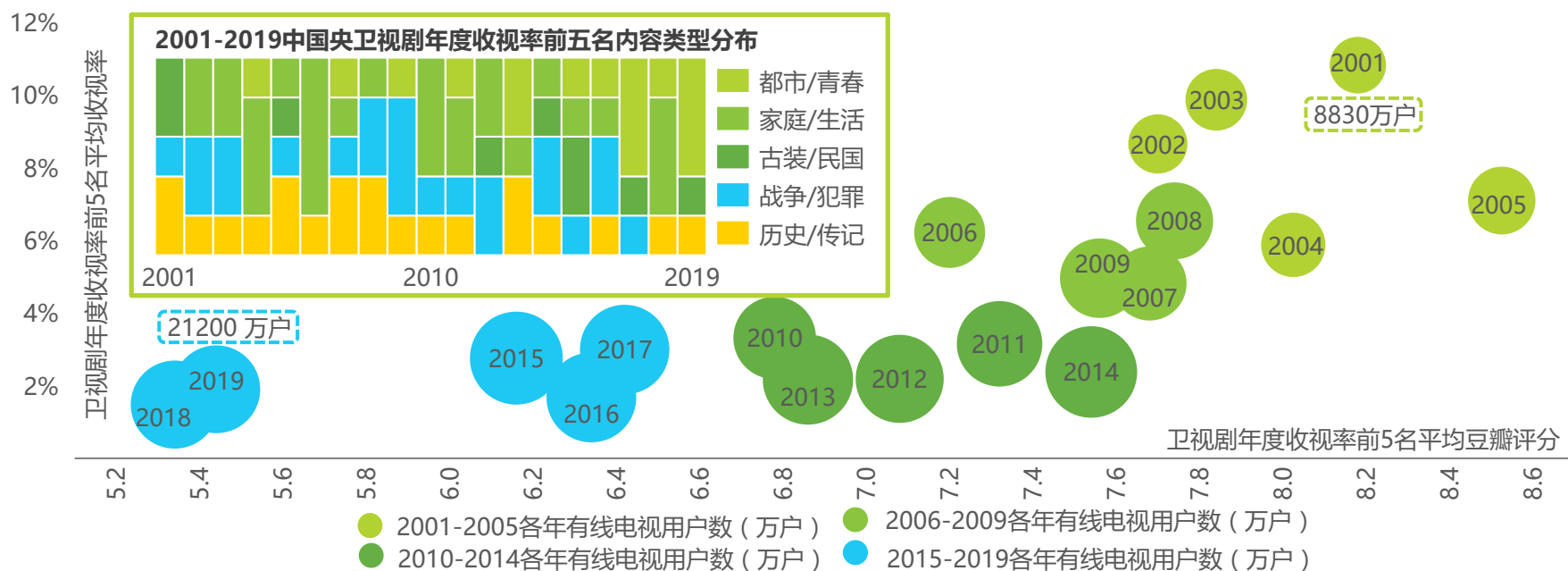


泛化带来分化，小热门的贡献力增强

传统主流渠道：大一统的大众内容时代逐渐黯淡

近20年来，以电视为代表的传统主流渠道的受众不断拓宽，从2001年的0.88亿户提升至2019年的2.12亿户，但同时整体收视水平及其集中度，以及热门内容的大众口碑呈下降趋势。一方面，传统广播电视渠道无法彻底突破内容传播上时间与空间的局限，因此广告始终是其最为主要的变现模式，于是传统广电渠道播出的内容在除承担起传播主流意识形态的使命之外，须尽可能地契合到更多人的兴趣，这一点亦可从2001-2019各年度收视前5的剧集题材类型佐证。另一方面，用户群体的泛化所带来的兴趣分化，以及内容供给的逐渐繁荣，使得绝对的主流群体与绝对的大众内容概念在当下环境中逐渐淡化，大一统的大众内容时代逐渐黯淡，但广大人民对于电视场景的需求仍然存在，传统渠道亟待模式与逻辑的转型。

2001-2019年中国有线电视用户数、央卫视剧集收视与口碑情况



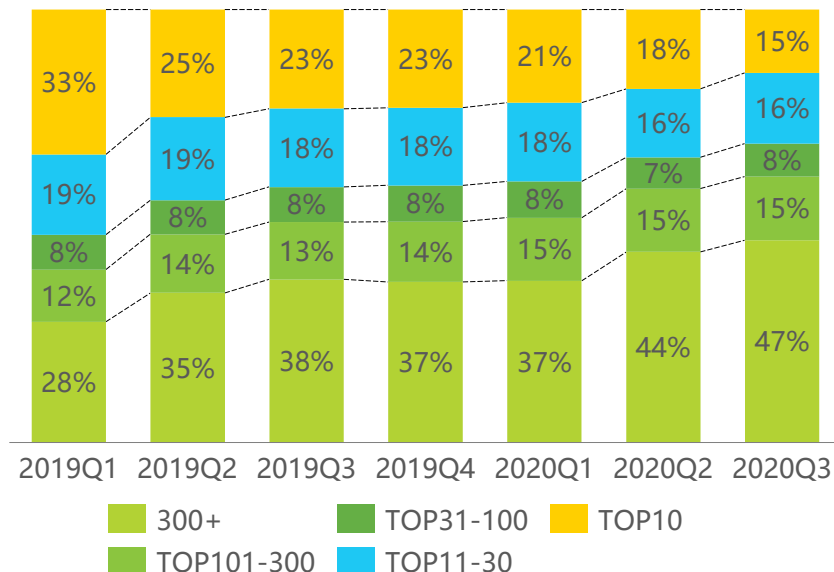
来源：国家统计局，中国广视索福瑞媒介研究 (CSM)，公开资料整理。

泛化带来分化，小热门的贡献力增强

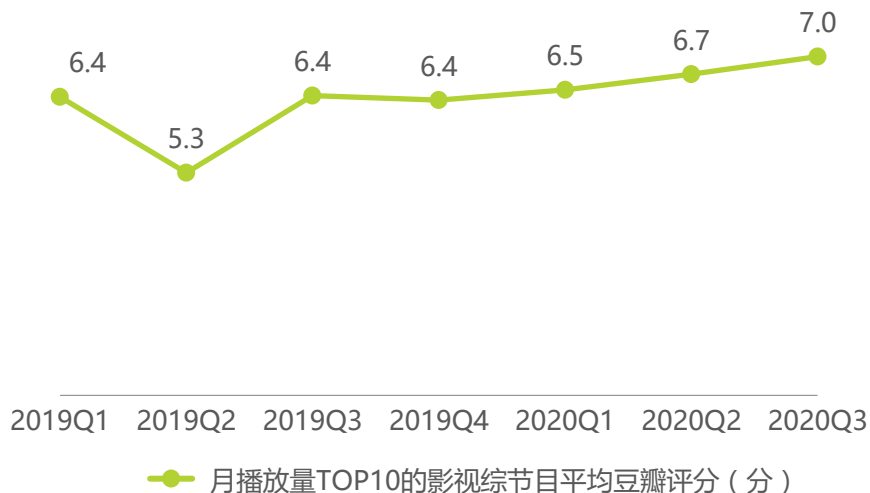
在线视频：注意力从个别全民顶流向更多垂类爆款发散

经过2018年在线视频平台商业模式从广告向付费大规模快速迭代期，自2019年起行业以内容付费为重心的模式整体基本成型。在此大基调下，用户注意力分化、发散。在Video Tracker统计的月独立设备数大于10万的影视综节目中，TOP10月均播放量占比由2019Q1的33.4%下降到2020Q3的14.6%，而在TOP300之外的节目播放量占比从月均总播放量的27.9%攀升至46.7%，垂直化优质内容的接受度提升明显。同时，头部热门的平均豆瓣评分的提升，一方面反映了用户需求促使头部内容的制作水平不断提升，内容质量与其带来的流量价值更加匹配，另一方面也说明了技术的不断应用提升了内容与用户偏好/需求的匹配度，从而使得头部内容的用户认可度更高。

2019Q1-2020Q3中国在线视频影视综节目
月均总播放量分布情况



2019Q1-2020Q3中国在线视频影视综节目
月播放量TOP10节目平均豆瓣评分



注释：播放量仅统计正片，花絮及预告等不计入。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

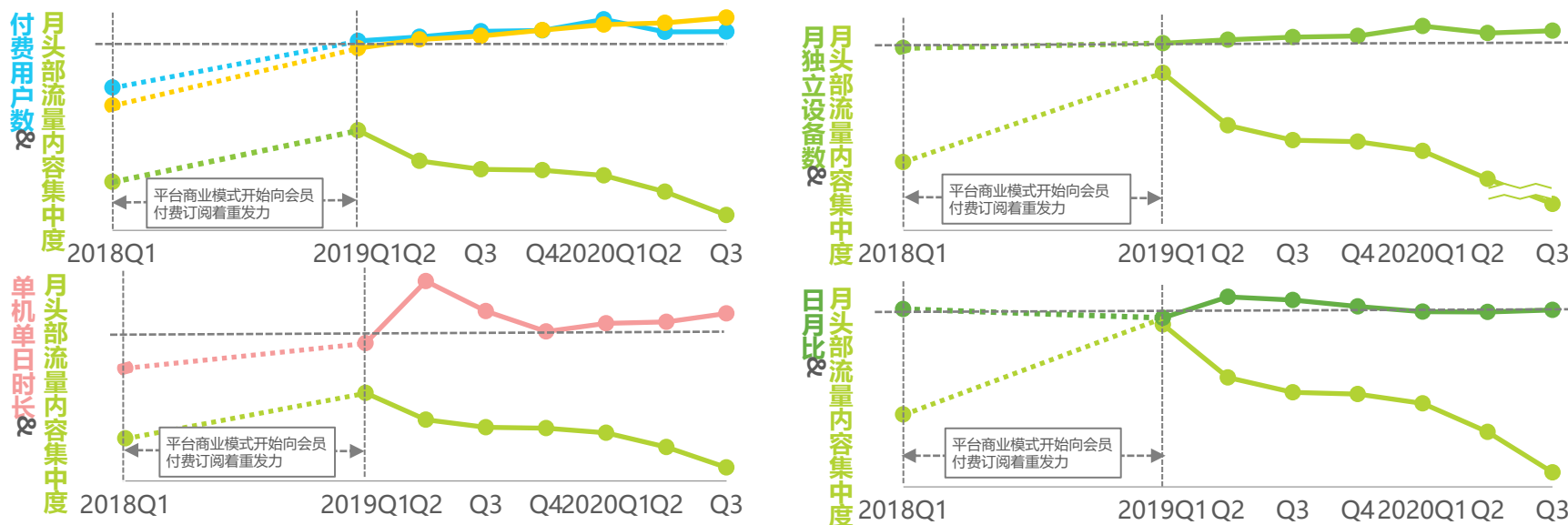
来源：豆瓣，VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

泛化带来分化，小热门的贡献力增强

在线视频：播放量不再是评断内容价值的唯一标准

从左侧两图可看出，当长视频平台开始侧重会员付费订阅模式，全民爆款策略对付费用户数与时长的快速增长起明显拉动作用，但当其渗透率突破至一定规模(即付费用户泛化，时长到达一定平台)后，追求大爆款策略即不再是平台持续增长的唯一手段；这一走向，通过长视频在用户付费规模化后的月度活跃指标亦可佐证。综上，目前长视频内容主要呈现两个趋势：1、打造全民爆款的策略对带动相关长视频核心运营指标从较低量级快速突破至规模化量级的作用显著；在立于规模化基础上进一步向天花板突破的进程中，平台通过更多垂类优质内容的布局和内容组合玩法的补充来满足用户更多的需求，从而带来持续增长；2、随着不断泛化带来的持续分化，更多内容被用户所关注，流量单指标不再是评判内容价值的唯一标准，视频平台通过多年版权积累形成的丰富内容池逐渐凸显其应有价值。

2018Q1-2020Q3中国在线视频月头部流量内容集中度与各主要运营指标趋势关系



注释：因各指标自身属性不同，量级间存在较大差异，同时本篇的主要目的为比较升降情况，因此数据统一采取取log方式处理。月头部内容集中度具体衡量维度为 $\log((\text{月播放量TOP10的影视综艺节目的月播放量总和和均值}/\text{月独立设备数大于10万的影视综艺节目月播放量总和和均值}) \times 100)$ ，反映各时间区间播放量前10的头部内容占该区间整体播放量的比重。播放量仅统计各节目正片播放量。付费用户数原始数据分别为爱奇艺、腾讯视频财报披露的其季末付费用户数；日月比为行业日均独立设备数/月均独立设备数。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

数字及互联网技术发展使内容供需繁荣

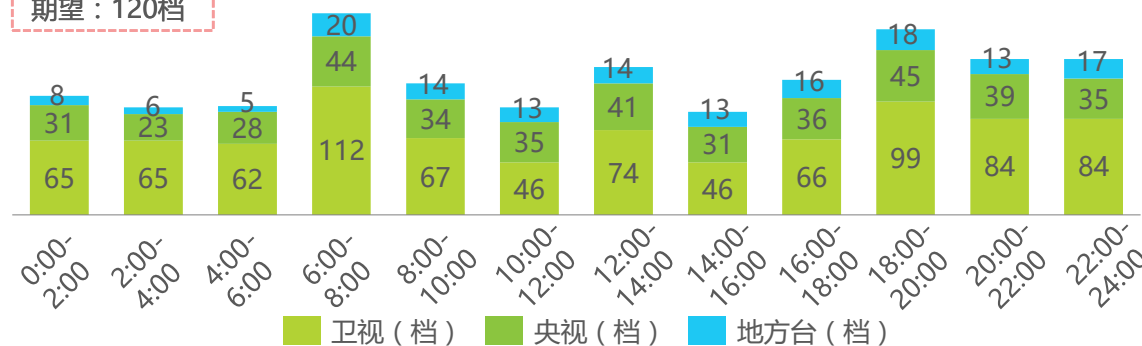
生产与传播: 参与者属性与范围扩大, 传播方式突破时空局限

随着我国数字技术及互联网技术的发展, 视频内容的生产成本及传播成本降低, 生产参与者与传播范围扩大, 共同推进了视频内容生产的供给端繁荣。从单个用户准备观看视频内容时的切面时间内的选择面而言, 从传统有线电视, 到允许7日回看、一定程度突破时空局限的IPTV, 到完全突破时空局限的在线视频, 再到生产参与面迎来历史性突破的短视频, 选择面的广度不断突破, 用户的注意力不再溢出, 从供给端驱动视频内容的垂直化发展。

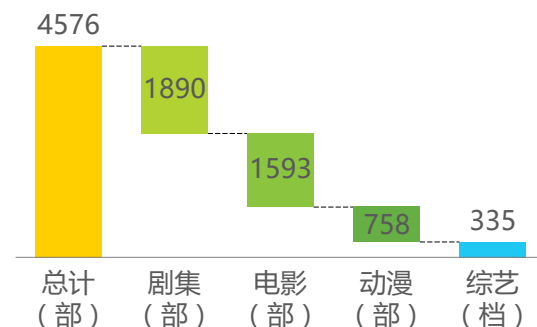
2020Q3不同类型视频内容供给数量情况

2020Q3某日北京地区有线电视用户不同时段可选择的不重复电视节目档数

期望: 120档



2020Q3某周周独立设备数超10万的在线影视综节目数



2020Q3某周北京地区IPTV用户可选择的不重复电视节目档数



2020Q3主要短视频平台日上传总量 $\times 10^7$ 量级

注释: 不重复的电视节目档数及在线影视综节目数按内容不重复系列的口径计算, 统计期间如同一内容在多个平台或频道播出做去重处理, 如一部剧集为一个节目, 一个系列的不同季不进行去重, 但同季的不同集进行去重, 对于如《某某剧场》的电视节目, 针对统计期内其具体播放的内容进行统计。对于在线影视综节目, 本页所列出的数字较其他内容性质的数字为一窄口径。

来源: VideoTracker 多平台视频内容监测数据库 (桌面及智能终端)、电视猫、综合公开材料与行业访谈信息整理。

数字及互联网技术发展使内容供需繁荣

iResearch

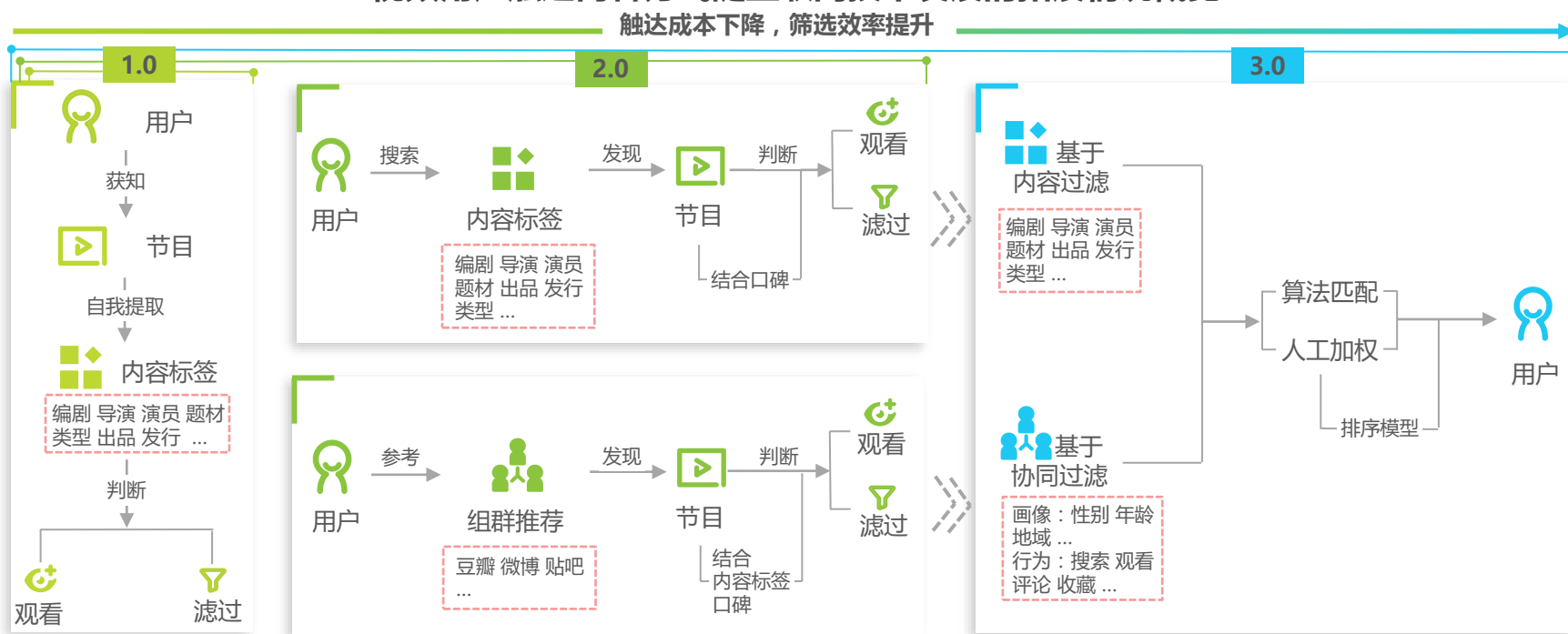
艾瑞咨询

触达：筛选过滤器不断演进优化扩大信息面，降低触达成本

整体而言，视频用户触达内容的方式随互联网技术发展不断增多，筛选效率提升，触达成本下降。最初，用户只能通过广播电视及线下渠道了解到节目，而筛选的方式也基本局限于通过响亮的个人及企业IP；互联网的普及，使用户能通过主动按个人喜好搜索内容标签或进入兴趣组群了解到节目，过滤的动作更为主动、前置；大数据技术的发展及算力的提升，使2.0阶段中按个人喜好搜索内容或进入兴趣组群这两个方式升级为基于内容或协同过滤，触达的效率进一步升级。

触达成本的下降使更多的视频内容容易被看到，使用户兴趣得以被更精准地匹配，从而推动视频内容的垂直化、圈层化发展。

视频用户触达内容方式随互联网技术发展的拓展情况概览



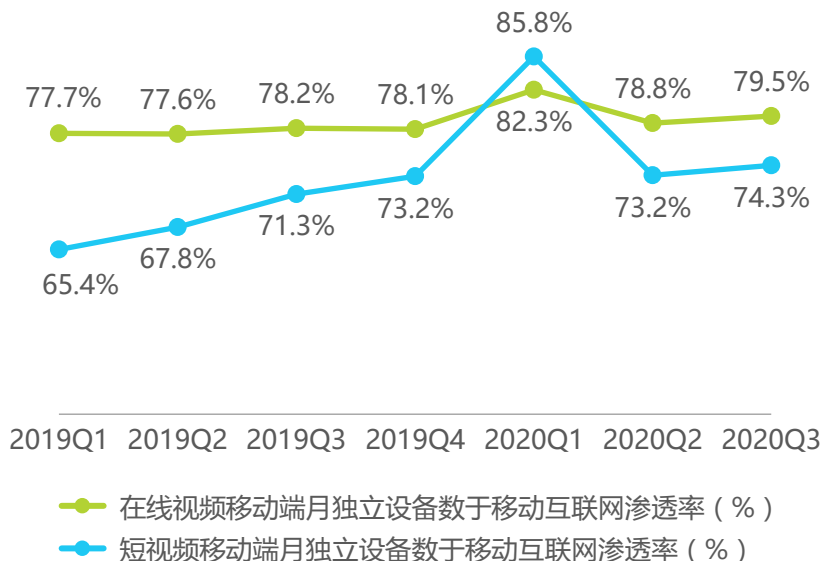
来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

数字及互联网技术发展使内容供需繁荣

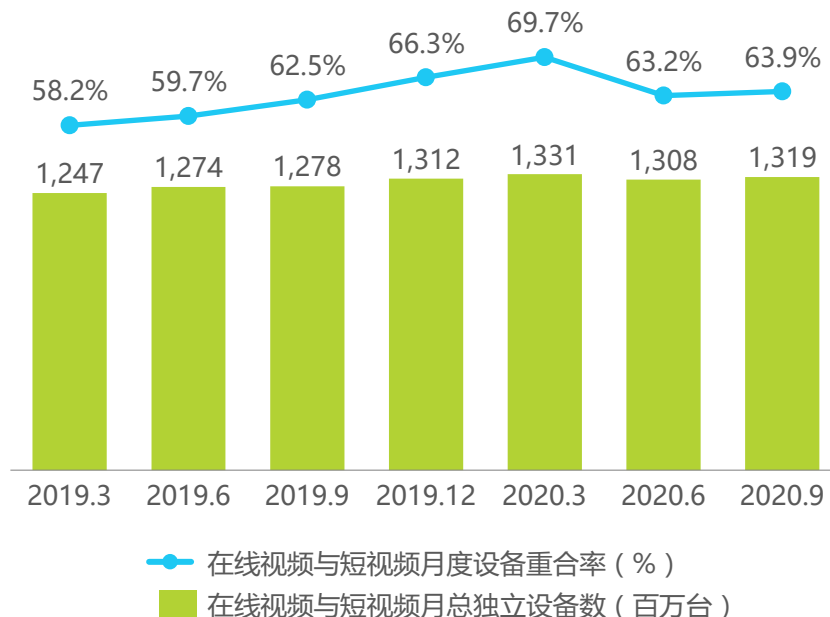
受众：视频内容服务已成互联网时代全面消费

数字技术与互联网技术的普及，降低视频内容的消费成本，并同时促进视频内容供给端的繁荣，二者共同推进内容消费的繁荣。根据UserTracker显示，从2019Q1-2020Q3，我国在线视频移动端渗透率维持在75%以上，短视频渗透率从65.4%上涨至74.3%；同时，同期在线视频与短视频保有较高的重合度，体现当下用户视频内容消费个体兴趣的多样化。繁荣的视频内容消费下，用户不断泛化，庞大的用户基数使群体内画像不再有单一的“主流人群”，从消费端驱动视频内容的垂直化发展，并进一步反馈供给。

2019Q1-2020Q3在线视频及短视频于移动端互联网渗透率



2019.3-2020.9在线视频及短视频移动端月总独立设备数及设备重合度



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

小结：从规模效应向网络效应拓展深化

打造范围内各品类的规模经济，生成网络效应

视频内容产业大环境

视频服务用户渗透率接近天花板
数字及互联网技术持续发展，行业业态不断成熟
行业进入买方市场

泛化带来兴趣分化
内容供需繁荣，触达成本降低，个人兴趣更易被匹配与满足
绝对大众化概念逐渐淡出，需求垂直化、圈层化

大环境下的规模效应逻辑

释义：随用户整体规模增大，单位用户内容供给成本降低

应用思路：

绝对大众化淡出，但相对大众化仍会持续存在
从寻求满足全体用户的趋同化需求向满足各圈层的趋同化需求深化，扩张垂类渗透率

适用的内容/平台类型及场景：

整体调性、机能更偏向于媒体及/或
以造势为主要目的的品牌广告投放为主要变现模式

促进实现

大环境下的范围效应、网络效应逻辑

释义：随多种内容联合生产及分发，单位用户内容供给成本降低

释义：随用户整体规模增大，单位用户价值提升

应用思路：

寻求可复用链条的品类，多元化内容布局，生态化商业模式布局
形成合成效应，提升用户黏性，分摊固定成本，降低变动成本，打造差异化优势

适用的内容/平台类型及场景：

整体调性、机能更偏向于社区、及/或
以内容付费或以ROI为核心追求的广告投放为主要变现模式

促进实现

大环境下的产业链垂直一体化协同

效率能力为实现“效应”的必要条件

平台在视频内容产业链中的地位不断增强，其推动的2C为主导的商业模式使内容与消费者直接对话

推进视频内容产业链在内容、渠道、终端、技术等方面的一体化协同，提升整体内容生产及变现效率，牵头产业链整体降本增效、探索更科学的合作及利润分配机制，促进产业整体可持续发展

中国视频内容产业发展核心变化

1

中国视频内容产业链分析

2

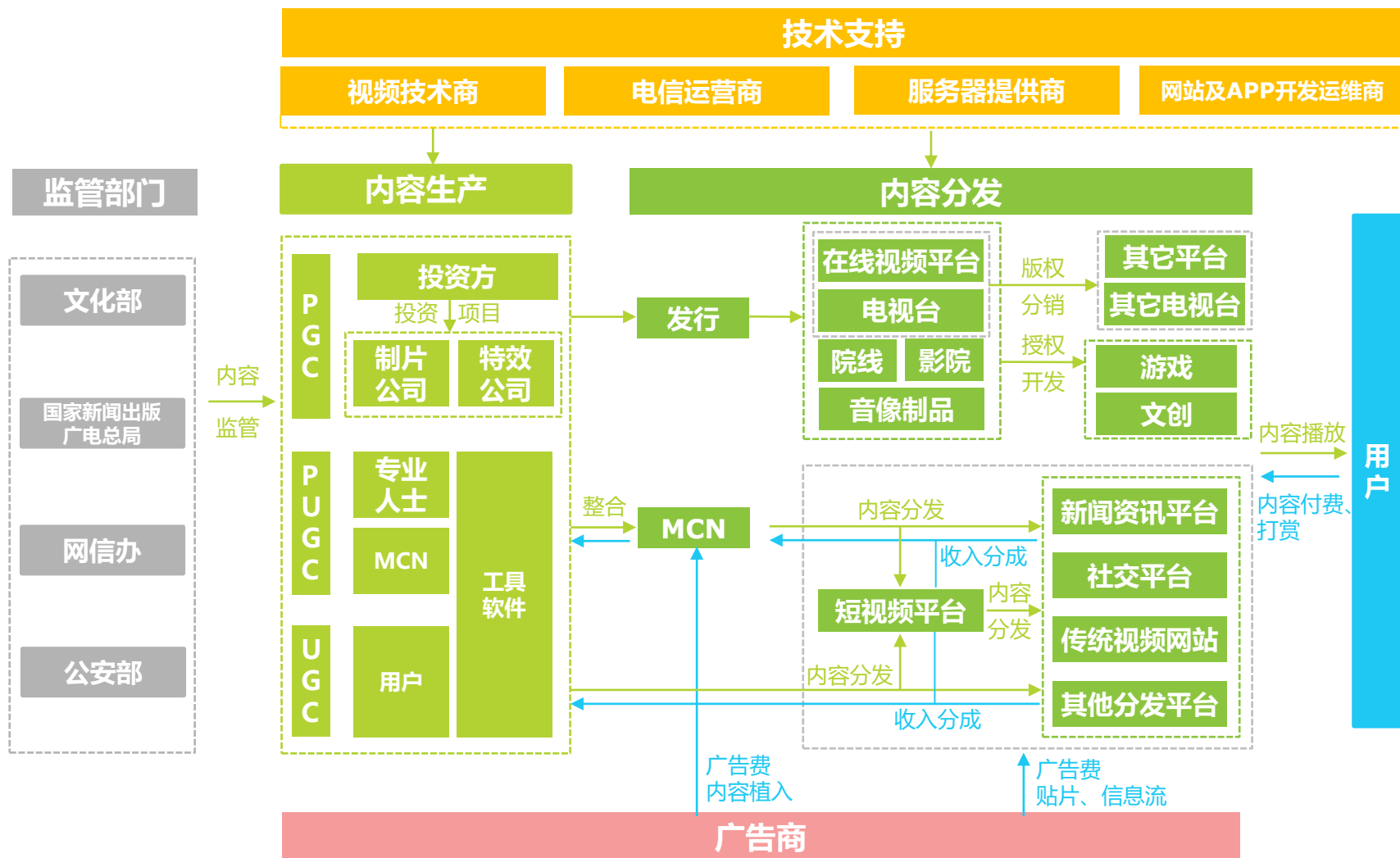
典型企业案例分析

3

中国视频内容产业发展趋势

4

视频内容产业链结构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

艾 瑞 咨 询



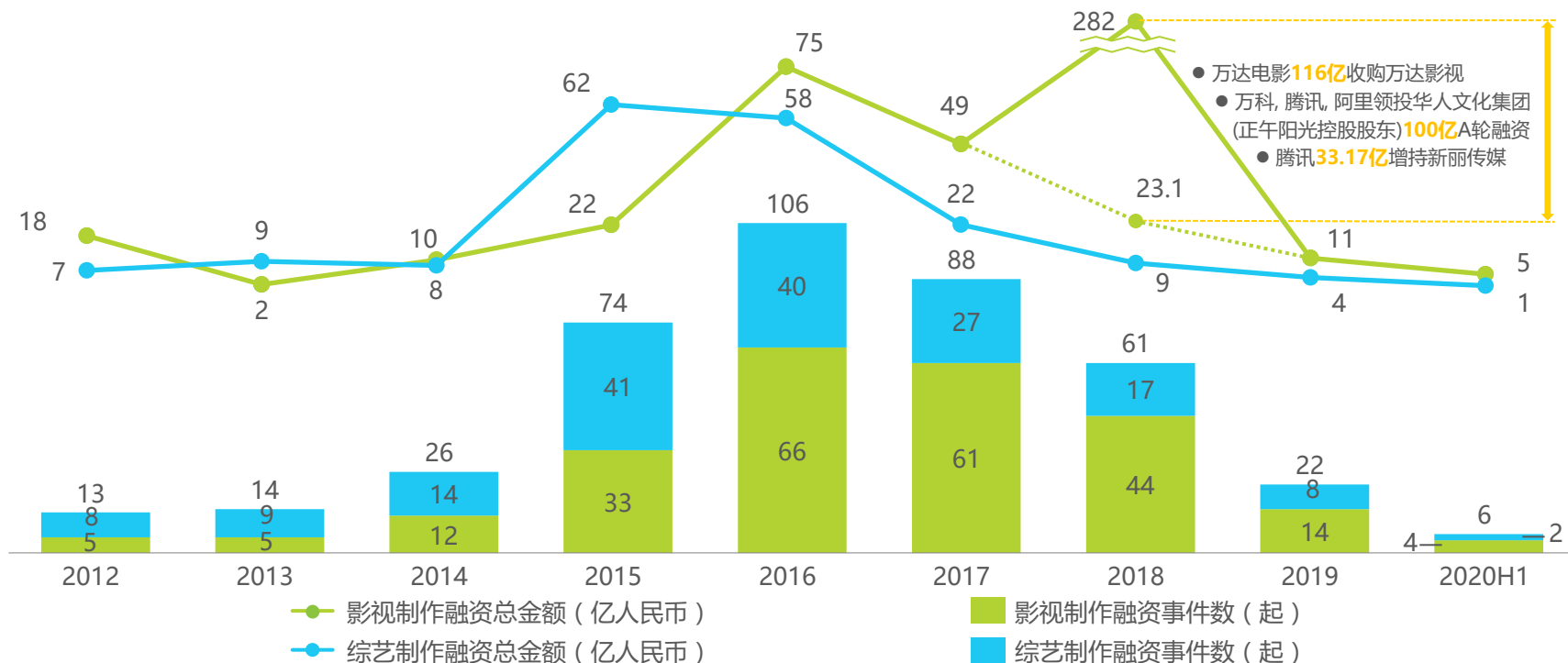
14

上游内容制作方发展概览

资本从狂热回归冷静，巨头推进整合

2014至2016年，伴随政策和下游渠道大环境变迁的联合利好，影视综内容制作行业迎来资本化浪潮。但随着自2017年起内容领域监管趋严，以及紧随其后的全面金融去杠杆，导致被外力揠苗助长的行业在资本市场迅速降温，全面进入冷静期。2018年，互联网及传统巨头趁势介入内容生产，参与整合资源，但行业整体仍处于向下调整的阶段。从细分领域而言，内容制作领域的投融资热点具有从综艺制作向影视制作发散的态势。

2012-2020H1中国影视综内容制作公司融资情况



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院整理并绘制。

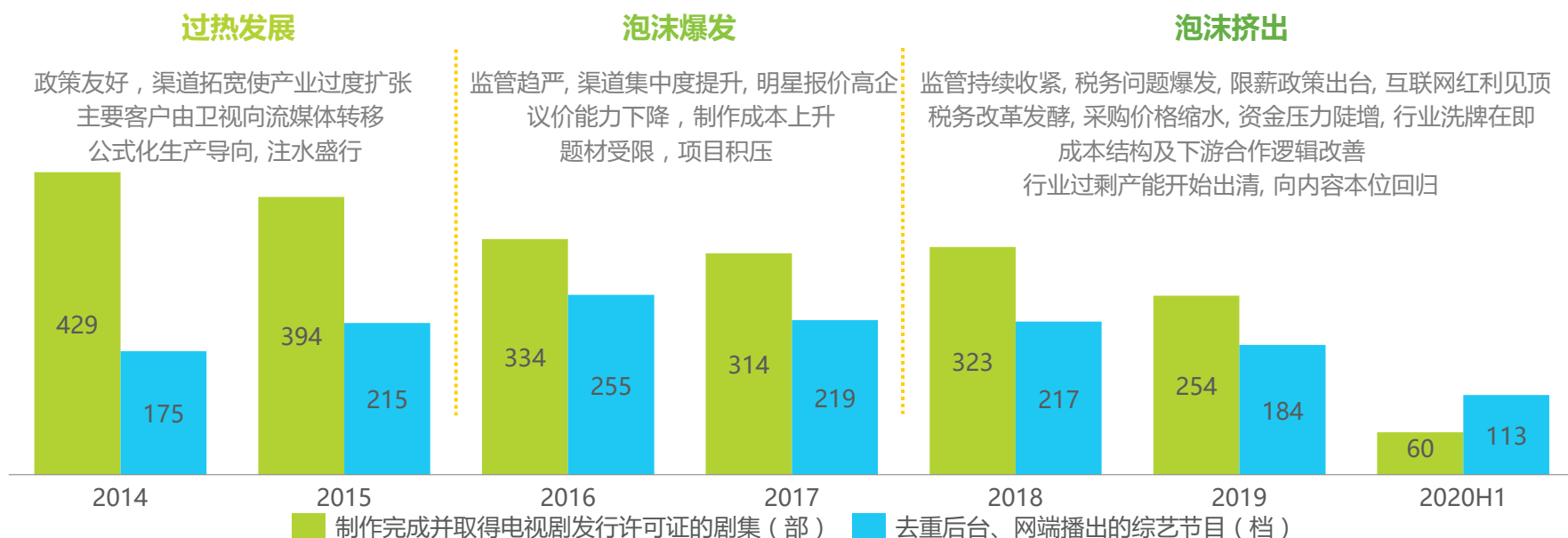
上游内容制作方发展概览

成也资本，败也资本，市场深度调整渐归内容本位

本篇利用制作完成并取得电视剧发行许可证的剧集数量辅助反映影视制作方的发展历程，主要原因有下：1. 我国剧集采用审查制，从制作完成到最终播出存在较长的不等时间差。2. 市场环境和政策的驱动下，电视剧发行许可证的发放数目亦可一定程度反应网剧制作情况，尤其对于头部内容而言；因所有先网后台、有分销卫视打算的剧集必须取得电视剧发行许可证，除题材因政策严重受限的，会配备电视剧发行许可的重点网剧为多数，同时，趋严的黄金档排播审核亦使一些本面向卫视端制作的积压剧集转战纯网。

对于综艺，因其制播的时间差很短，本篇使用去重后的台、网端播出的综艺节目档数辅助反映综艺制作方的发展历程。

2014-2020H1中国剧集、综艺内容制作发行情况



来源：艾瑞咨询研究院结合公开资料自主研究并绘制。

中游内容分发方发展概览

头部玩家入局，大环境推动商业模式及玩法不断升级

我国视频平台从2005年开始进入市场，历时15年发展，在线视频平台逐渐演变为以卫视为首的传统媒体之外的另一主流PGC内容分发渠道；短视频平台历经近10年发展，以技术推动了新的全民化媒体形式的诞生。此过程伴随着我国数字及互联网技术与基础设施的发展及其带来的新用户、新需求、新市场。当前，在线视频与短视频领域均已逐渐展现寡头竞争的中场格局，互联网下半场增长焦虑下，预计头部玩家间的定位将进一步融合延伸，带来的更高维度的效率、体系竞争。

行业萌芽，版权管理薄弱，UGC为主要形式	在线视频版权大战，短视频构思逐渐整合成型	在线视频商业模式迭代，短视频快速崛起	中场格局形成，重心转向体系构筑
2005-2009 卫视是PGC主流渠道 平台普遍以UGC形式为主 广告是唯一变现手段 用户没有付费习惯	2010-2015 卫视是PGC主流渠道，平台影响力逐渐提升 玩家间恶性竞争哄抬版权采买成本，行业洗牌 原始付费模式出现，但用户付费习惯及意愿薄弱 我国开始进入移动互联网时代，短视频萌芽，赛道来去者络绎不绝	2016-2018 平台跻身PGC主流分发渠道 移动互联网持续降费增速，信息爆炸，UGC玩法丰富化，创作者全民化，快速发展 视频平台行业集中度提升，新巨头出现，巨头间分割市场 在线视频内容付费战略崛起，营收结构开始改善	2019- 视频平台整体影响力高企，对产业链把控力增强 视频产业整体渗透率近触顶，在线视频垂类平台快速扩张，短视频格局头部效应明显 流量红利逐渐消散，竞争上升至品类扩张，体系比拼
   	   	  	   
	    	   	    

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

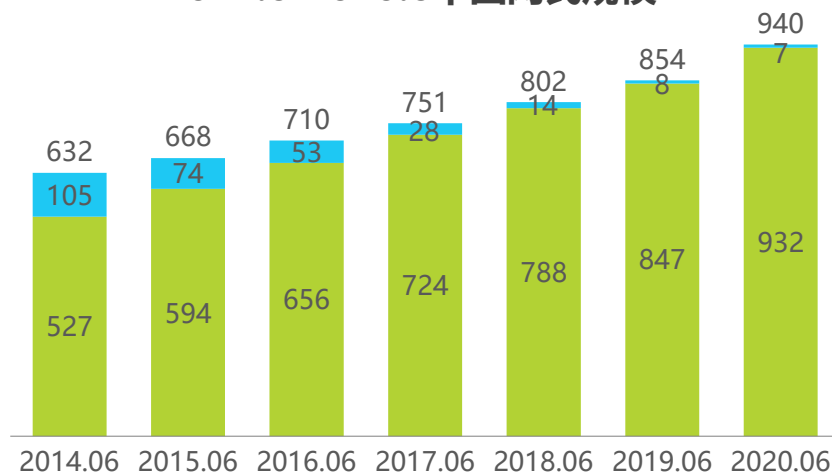
下游终端方发展概览-生活常用小屏

顺应当下用户习惯及内容形式，智能手机稳坐小屏端主流

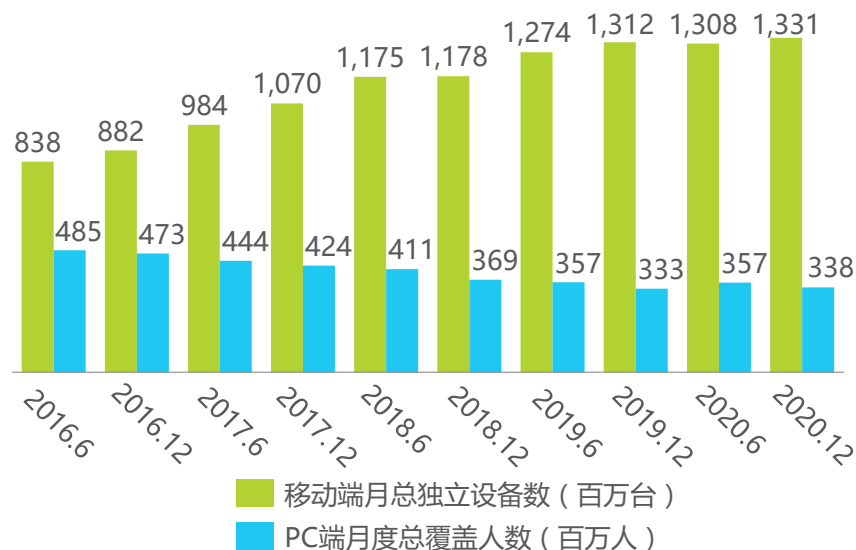
随着我国互联网及其配套设施的发展，互联网的公民普及率不断提高，新形态的商业及消费电子设备问世，人群在观看视频时可选择的终端类型拓宽。本报告将日常生活场景中主要使用的视频终端类型分为以PC、手机为代表的小屏类，和以TV为载体的大屏类；为与影院银屏等特殊场景的专业放映设备相区别，故分别称为“生活常用小屏”、“居家常用大屏”。

在生活常用小屏类别中，随着用户时间碎片化，移动网络的普及与增速降费，连同顺此势而生的内容形态及观看方式持续多元化，使得用户整体呈现从相对固定的PC端向机动性强的移动手机端转移的趋势。

2014.6-2020.6中国网民规模



2016.6-2020.12中国在线视频及短视频PC月度总覆盖人数及移动平台月度总独立设备数



■ 使用手机接入互联网的网民规模（百万人）
■ 仅使用（手机外的）其它终端接入互联网的网民规模（百万人）

注释：网民即互联网网民，指平均每周使用互联网至少1小时的中国公民。
来源：CNNIC。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

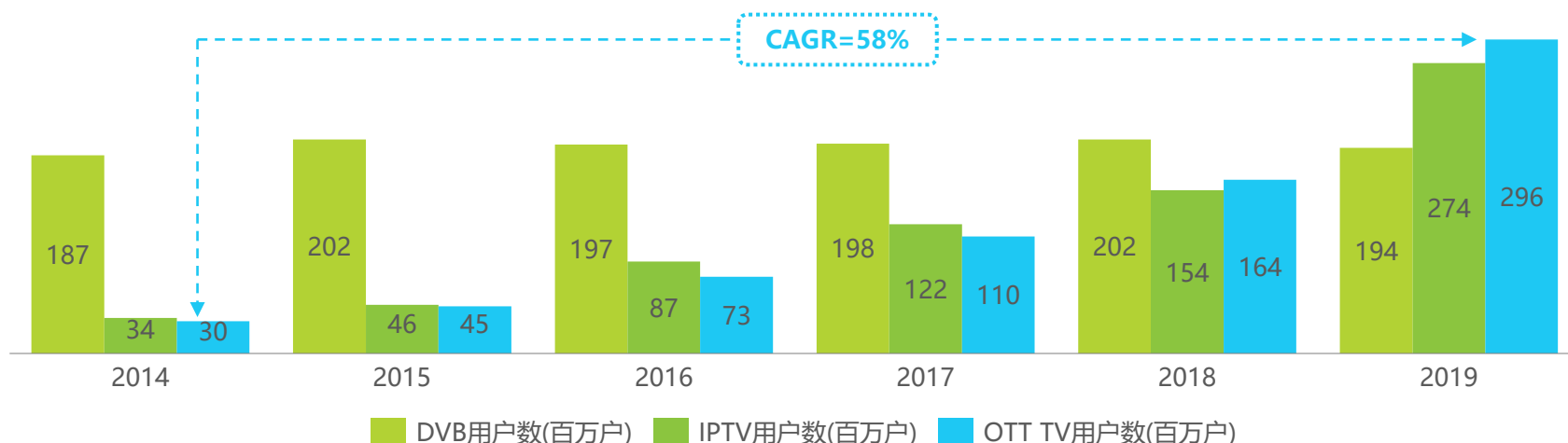
下游终端方发展概览-居家常用大屏

三网融合及5G背景下, DVB/IPTV+OTT TV组合将成大势

DVB、IPTV、OTT TV主要特征

科目	DVB (有线数字电视)	IPTV (交互式网络电视)	OTT TV (互联网电视)
传输网络	有线广播电视网络	有线电信网络专门宽带(IP专网)	开放互联网
接收终端	TV+DVB盒子	TV+IPTV盒子	TV+OTT盒子/互联网电视一体机
内容特征	直播片源 点播片源 自由度 开放度	直播片源 点播片源 自由度 开放度	直播片源 点播片源 自由度 开放度
运营主体	地区广播电视网络运营商	IPTV播控平台, 电信运营商	流媒体平台, 互联网电视牌照方
画面性能	画质高, 信号稳定, 无延迟	延迟偏低, 画质偏高, 地方运营商间有差异	画质从低到高可自由选择, 最终播出质量及延迟取决于带宽

2014-2019年中国DVB、IPTV及OTT TV用户规模

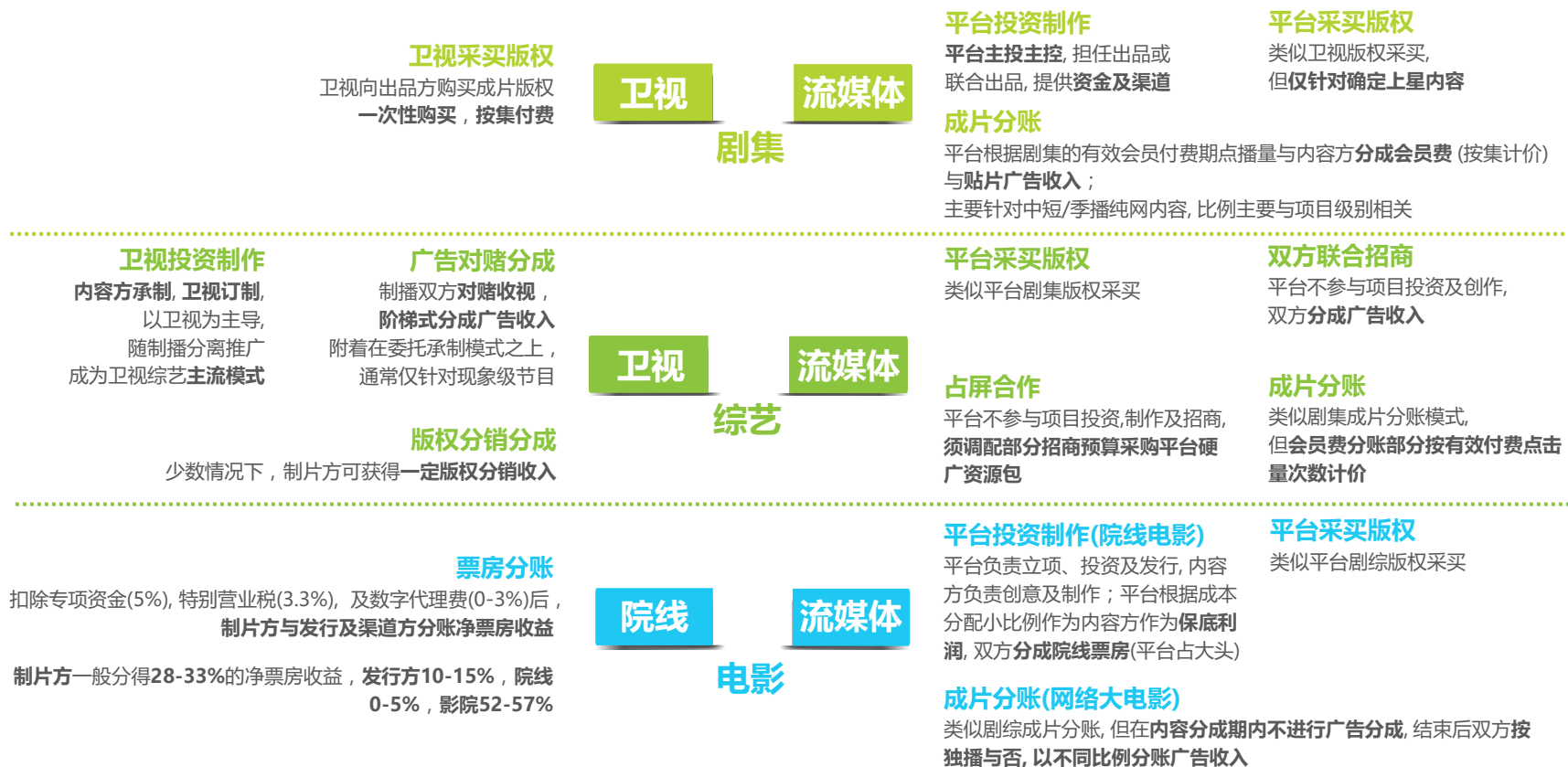


来源：参考国家统计局, 广电总局, 中国广播网络有限公司及公开资料, OTT TV部分数据为结合艾瑞统计模型测算, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

角色方间合作——国内内容与平台

互联网给予了PGC内容方更灵活多元的合作形式

流媒体平台的全面崛起，拓宽了专业内容生产方的分发渠道；其所伴随的对付费模式的持续探索，带来了从根本上削弱“流量至上”原则的可能性，也给予了金字塔中不同层级的生产方及其所生产的不同细分类型的内容更为契合自身的合作方式，并从底层促进合作关系中生产及商业模式的健康及双方可持续发展。



来源：艾瑞咨询研究院结合公开资料自主研究并绘制。

角色方间合作——国内内容与平台

从“用爱发电”到“物理扶持”，平台与内容创作者探求双赢

2018年，随着互联网流量红利消失，自然流量增长逐渐见顶，同时短视频内容形式全民化，供需两端上扬，促使主流PUGC模式流媒体视频平台一改以“用爱发电”为主的历史社区模式，全面开拓与内容创作者在内容、广告、推广的多维商业化合作，以培养、稳固并抢占优秀创作者，扩大平台影响力。除去创作激励及相应广告收入这类直接商业合作外，平台亦为新人创作者及优质原创创作者提供教学、流量扶持等间接助力，帮助改善冷启动等问题，提升参与度及体验。

创作者计划-直接内容收益

准入门槛：AcFun-近30天发布2个原创视频+粉丝≥100/近30天原创播放≥1万，并通过审核；
bilibili-创作力/影响力≥55，信用分≥80（视频）；阅读≥10万（专栏）；并通过审核；
好看视频-注册用户可直接申请加入；
西瓜视频-注册用户可直接申请加入

可获益稿件条件：AcFun-播放>500+不晚于其它平台发布+原创；
bilibili-不晚于其他平台发布+非商业+原创；
好看视频-发布内容并获得推荐（新入驻创作者初期即可获流量分润）；
西瓜视频-一定播放+信用分≥60（信用分在60-70间收益存在折损）

收益计算：获利播放量×单价+补贴，单价及补贴与原创情况，质量，互动，时长，受众，信用等相关

用户直接打赏创作者

准入门槛：AcFun-发布视频+通过审核；
bilibili-加入充电计划+发布原创且非商业稿件；
好看视频-成为原创作者+粉丝≥100；
西瓜视频-加入创作者计划+粉丝≥1万

收益计算：截至目前，大部分平台均不对打赏收益进行抽成，创作者可直接提现全部打赏收益（部分平台收取渠道服务费）

付费专栏

准入门槛：好看视频-粉丝≥100+信用分≥30+近30天内无违规处罚记录；
西瓜视频-加入创作者计划+粉丝数≥1万

收益计算：创作者可自行行为专栏定价，双方分成

注释：所涉及的示例平台不分先后，按平台首字母排列，以上相关条件信息截至2020年11月。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

商品库选品推广

准入门槛：bilibili-粉丝≥1000+近30天上传至少1个稿件+实名认证；
好看视频-粉丝≥100+信用分≥80分+近30天内无违规处罚记录；
西瓜视频-加入创作者计划+粉丝数≥1万

合作形式：好看视频-创作者从合作电商平台+度小店商品库中选品，通过短视频或直播等形式带货产生的有效订单，可获取相应商品佣金收益；
bilibili、西瓜视频-创作者从合作电商平台商品库选品，并以信息流、创可贴等形式悬挂至视频界面或视频，如观众产生实际购买并确认收货，则创作者可分得相应佣金

商单合作

合作形式：AcFun-通过AcFun商务/up主经纪团队，帮助创作者建立与广告主内容合作推广商业机会；
bilibili-通过花火平台，帮助满18周岁+实名认证+粉丝≥1万+近30天上传至少1个原创稿件+创作力/影响力≥70+信用分≥90的创作者，建立与广告主内容合作推广商业机会；
西瓜视频-通过字节系星图平台，帮助创作者建立与广告主内容合作推广商业机会

一次性签约

合作形式：平台与满足特定条件的创作者直接签约，平台支付一次性签约金，创作者在合约期内在平台独家发布内容



角色方间合作—内容及平台与终端

牌照方搭桥下，视频平台拓展大屏一体化解决方案

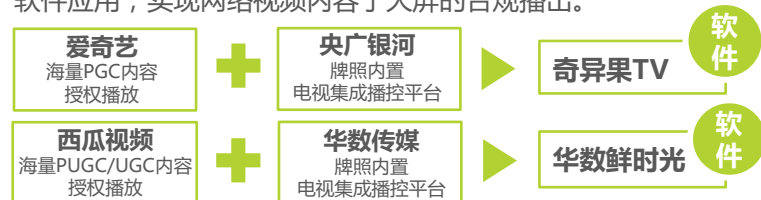
我国相关政策要求，厂商通过互联网连接电视或机顶盒向电视机终端用户提供视听节目服务，应取得《信息网络传播视听节目许可证》，即“互联网电视牌照”。截至目前，国内OTT牌照服务商共有七家，它们作为中间人角色，通过视频内容生产商获取影视内容版权和垂直化内容播放授权，在终端生产上和电视机硬件制造商和机顶盒制造商等合作，将牌照内置于硬件产品中，用户即可通过终端产品直接收看多渠道、多品类的互联网电视内容。

OTT牌照服务商与内容方及终端方合作模式



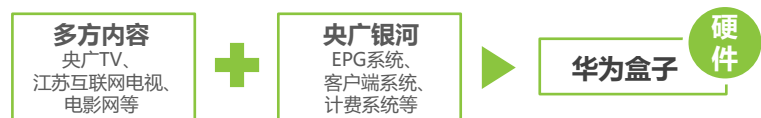
A. 内容+牌照双方开发OTT APP

OTT牌照服务商将其牌照与视频内容平台整合开发为大屏端软件应用，实现网络视频内容于大屏的合规播出。



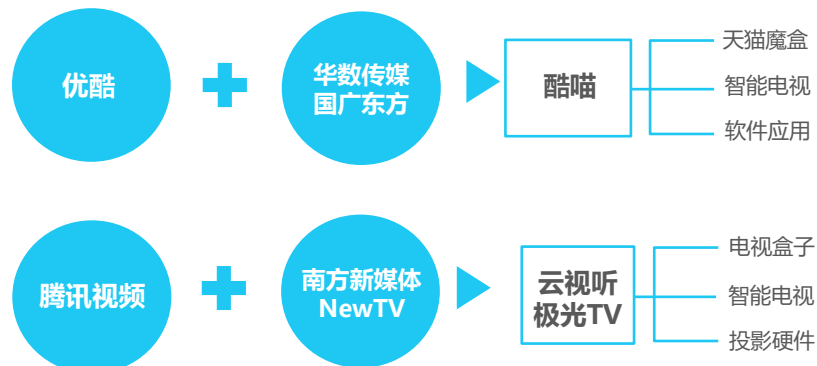
B. 牌照+多内容—集成播控平台+硬件—OTT盒子

OTT牌照服务商将其电视集成播控平台授权接入OTT盒子，实现网络视频内容于大屏的合规播出。



C. 平台+自开发硬件+牌照形成一体化大屏解决方案

视频平台向下游大屏硬件产业延伸，并借OTT牌照服务商的合法授权，将自身体系内的视频内容布局至前端软硬件产品中，包括电视盒子、智能电视投影应用和大屏APP等。



海外合作—内容引入

内容引入更加合规标准化，国内相关方参与程度提升

2015年以“数量限制、内容要求、先审后播、统一登记”为核心的“限外令”的实施，一定程度上限制了海外剧这一受众最广的境外视频形式在国内的正版引进。但另一方面，随着国内观众版权与付费意识的逐渐增强，正版内容的市场地位不断上升，以及版权局对盗版的持续打击，也推进了海内外双方对于正版内容零时差的规则内引入之意向与探索，此逻辑同样适用于电影。此外，国内渠道方的规模化与视频内容及形式的拓宽，亦使海内外内容合作的广度与紧密度不断提升，国际化成为趋势。

PGC内容

版权引进

同步内容版权引进

国内渠道方与海外内容方交涉**先行拿到整季/部影视介质**，提前处理并送审，以达成与海外同步播出



《太阳的后裔》
爱奇艺



《权力的游戏》
腾讯视频

滞后内容版权引进

国内渠道方在内容于海外**播完后引进**，多出于内容方以**边拍边播模式**生产、不同意先行提供介质送审，及口碑与国内观众喜好预期不确定等原因



《制片人》
搜狐视频



《复仇者联盟3》
中国电影集团

节目模式版权引进

国内内容方向海外内容方**购买其节目模式版权**，包括**节目名称使用权、具体制作流程等**，多应用于综艺



《中国好声音》1-4季
浙江卫视



《创造101》
腾讯视频

PUGC内容

海外MCN及达人入驻

国内渠道方通过：1) 与海外MCN机构合作，引入其旗下达人于平台开通账号，或 2) **直接(独家)签约海外达人**；并给予相应扶持



海外内容引入计划
爱奇艺



头部Youtuber入驻
哔哩哔哩

深度参与

海内外联合出品

国内相关方**直接参投**海外专业内容方生产的作品，并**拥有此作品部分版权**，因此可**提前安排自审及送审**，一般为海内外同步播映



《绿皮书》 阿里影业
《哈勃三十年》 西瓜视频

海内外联合制作

国内相关方与海外专业内容方**共同策划制作**的定制类内容，一般仅在**国内播映**；多为国内相关方独家出品，少数为联合出品



《荒野决胜》 哔哩哔哩
《奔跑吧兄弟》 浙江卫视

海外MCN及达人内容合作

国内相关方与海外MCN机构或达人**直接合作定制独家内容**，一般为**联合出品**的形式



《Amazing中国故事》
好看视频

海外合作-PGC内容及平台出海

随产出质量提升视频内容出海渐频繁, 平台出海成趋势

我国视频内容出海历史已久, 上世纪《三国演义》等老四部及《还珠格格》等剧集已输出海外, 2015年随着《甄嬛传》被Netflix采买海外发行权, 标志着我国PGC视频内容全球大范围出海的开始。过程中, 随着生产水平的不断提升, 出海内容跳出于古装类型局限, 在悬疑、青春、科幻等题材亦有佳作输出海外。此外, 内容的精品化亦对在线视频平台出海形成有机推动力, 结合平台自身商业及运营模式的不断成熟, 探索新的分发渠道, 寻求内容价值增量。

内容出海

海外平台采买剧集海外发行权



《甄嬛传》

首部全球大范围出海
电视剧集



《白夜追凶》

首部全球大范围
出海网络剧集



《长安十二时辰》

首部进入数海外平台
付费订阅区剧集

海外平台采买IP翻拍授权



《步步惊心》



《步步惊心：丽》

环球影业购买韩国翻拍权,
由韩国影视公司制作,
韩国SBS电视台播出

平台出海

在线视频平台出海

PGC内容受不同地域间**文化差异**影响较大,
在线视频平台进行出海时**多选择与本地流媒体合作**,
并**起步于与我国文化较为趋近的亚洲国家**



于马来西亚主流视频内容提供商Astro内开
通爱奇艺**高清品牌频道**,
并于海外APP(iQIYI)上线后, 与Astro在**本地运营方面展开合作**



与马来西亚主流视频内容提供商Media
Prima展开合作, WeTV马来西亚可从
Media Prima**采买内容供平台用户免费观看**

海外合作-PUGC/UGC内容及平台出海

头部创作者及平台已于海外形成规模化影响力

我国视频内容产业在PUGC及UGC内容的持续探索，内容创作者水平不断提升，账号运营体系及平台商业模式不断成熟，使出海具备源动力的同时，参与者整体对产业理解的积累使新市场的拓展及运营思路与机制的探索具有更高效率。尤其对于平台而言，加之我国群众内容消费习惯的相对先进，使其得以获得“时间机器”优势，积极开拓。

个人创作者内容出海



李子柒Liziqi

国内签约MCN微念科技，海外YouTube账号由MCN机构葡萄子运营

2017年注册YouTube账号，截至2020年11月，发布视频120余个，总播放量超20亿，订阅者1350万，每视频平均评论数过万

以高质量差异化内容吸引海外关注：



基于对创作者在作品中展现的人格魅力的喜爱

基于寻求放松及对创作者在作品中展现的生活方式的向往



短视频平台出海

较PGC内容，UGC内容整体受地域文化差异制约较小，但吸引本地内容供需形成平台内容池为难点，与当地素材版权商及名人合作，并持续挖掘本土化玩法为关键



2019全球(非游戏类)APP下载量第2 (Sensor Tower)

2020年3-6月全球(非游戏类)APP下载及收入双榜榜首 (App Annie)

美国：与著名主持人Jimmy Fallon合作推出风滚草挑战活动提高认知度

日本：与日本主要音乐厂商Avex合作，向亚洲用户开放2.5万首曲目使用权，吸引创作

中国视频内容产业发展核心变化

1

中国视频内容产业链分析

2

典型企业案例分析

3

中国视频内容产业发展趋势

4

视频内容典型企业案例分析

芒果TV：内容格局不断扩张，品牌与产业生态全面升级

芒果TV于2019年完成了平台品牌的又一次进阶，从“独特”到“独创”，随之而来的是一系列改革和影视综内容的轮番登场。在深耕各品类精品内容生产的同时，芒果TV也在逐步扩张自身的内容格局，升级产业生态。综艺制作方面“工作室制度”的建立和轮番推出的创作者扶持、激励计划都进一步强化创新力和引领性，逐步形成芒果TV独有方法论。

独创战略升级品牌产业



综艺选题创新：贴近年轻人心声，唤醒强烈共鸣



综艺名称	《妻子的浪漫旅行》	《勇敢的世界》	《女儿们的恋爱》	《密室大逃脱》
播出时间	2018年8月	2018年7月	2019年1月	2019年3月
豆瓣评分	6.8(2.5万人评价)	6.8(3897人评价)	6.6(7758人评价)	6.7(3.8万人评价)
芒果播放量	22.9亿	18.4亿	14.0亿	25.4亿



明星观察类节目：吸引观众目光，引起热点讨论



综艺名称	《我家那小子》	《我家小两口》
播出时间	2018年7月	2019年7月
芒果播放量	11.2亿	7.6亿
热搜讨论度	378.7万讨论	149.7万讨论

◆ 节目播出前期：其本身的明星私生活部分曝光模式，吸引了很大一部分观众的目光。

◆ 节目播放后期：明星家长与主持嘉宾的讨论又成为另一爆点，节目多次成为微博热点话题，积累了更大量级的人气。

内容生态格局全面扩张



大芒计划2.0
打造百万UP
KOL+IP品效合一

- 扶持对象：头部集中化
- 基本手段：措施差异化
- 最终目标：艺人专业化
- 发展诉求：打通IP与品牌的转化路径

“新芒S计划”
携手金牌编导
开启霸屏模式



- 签约机构：福得文化编剧室
花菜剧社导演工作室
沈文帅导演工作室
观山编剧工作室
蒋渝编剧工作室等
- 特邀导师：陆川导演
- 计划目的：打造更自主可控的影视剧创作团队

- 独创范式：全国首个智娱芒果教育范式
- 三个板块：艺人创造营 + 网红（创造者）训练营 + 未来科创营
- 培养闭环：芒果超媒7大公司+芒果TV11大中心+三年超100剧集+超200综艺+超万商品池
- 学员发展路径：技巧大师---流量高手---网络红人---芒果TV签约艺人



芒果学院网红
创作者训练营
培养新生KOL

- 计划手段：重磅邀请导演赵薇、沈严，编剧李潇合作；
- 实现方式：超级内容的连接与升级，用行业内最有影响力的创作者引领年轻创作者
- 预期目标：为芒果TV平台输出更多具有社会影响力的优质内容

“超芒+盟计划”
引领年轻创作者
为优质内容铺路



注释：播放量及评分数据截至2020年11月。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

视频内容典型企业案例分析

AcFun：背靠快手重振，升级内容生态与技术增进产品体验

AcFun (A站) 在2018年并入快手旗下后，依托快手的资金与技术支持，产品体验得到了全面升级。在内容丰富度方面，同步发力二次元版权内容，稳、准、狠进行新番引进，同时对特定垂类的高人气老番进行引进，充实站内二次元头部内容；在技术方面，借助快手的领先能力，A站从底层技术架构、功能模块到UI设计全面升级，为用户带来更好的使用体验。

发力版权内容充实内容丰富度

同步播出精品版权新番内容

				
番剧名称	《佐贺偶像是传奇》	《达尔文游戏》	《大欺诈师》	《租借女友》
播出时间	2018年10月	2020年1月	2020年6月	2020年7月
豆瓣评分	8.9(7244人评价)	7.2(3002人评价)	8.6(1.2万人评价)	7.5(3528人评价)
A站播放量	6509.5万	1.34亿	6080.6万	1.34亿

经典版权番剧内容

	第一季 豆瓣评分9.7(15万人评价) A站播放3亿+次		
	第二季 豆瓣评分9.8(10万人评价) A站播放2亿+次		
	第三季 豆瓣评分9.8(10万人评价) A站播放2亿+次	SHIROBAKO	
	第四季 豆瓣评分9.7(7.5万人评价) A站播放3亿+次	《别对映像研出手！》	《阿基拉》
《瑞克和莫蒂》	A站于2019年引进国内独家版权第四季与美国同步播出		

快手技术赋能提升产品观感



服务器稳定性及速度提升

- 网页播放器从flash升级至H5
- 免费体验4K 120FPS、1080P 60FPS高清画质
- 视频起播速度从2-3秒缩短至1秒内



功能策略系统稳步开发

- UP主后台数据检测工具搭建迭代
- 个性化推荐系统进入调试优化阶段
- 投稿、互动、稿件管理整合升级为创作中心

A站反哺快手二次元生态



A站与快手持续协同融合，其中，A站通过内容联通、优质达人输送、节目联动等多种方式反哺快手内容生态，加深快手用户池中潜在的二次元受众对二次元内容的概念与认知，丰富用户的消费选项；同时，对于快手域内对更核心二次元内容有消费需求的用户，A站亦可以进行相应承接

注释：播放量及评分数据截至2020年11月。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

视频内容典型企业案例分析

iResearch

艾瑞咨询

AcFun：深化用户、创作者情感运营, 打造高归属感文化社区

AcFun (A站) 做为国内最早的垂直类视频社区, 一直推动增进平台、用户、内容创作者间的关系纽带。伴随着高二次元浓度的Z时代逐渐成为互联网内容主要消费人群, 平台受众的拓宽为A站带来新的业务想象空间。A站通过推出满足内容生产者名利双料需求的创作激励体系, 与增进用户间的融入及包容的运营, 打造以强归属感为依托的高黏性"入圈"社区。

用户

老用户——深化情感连接



A站传统"写给AC娘的三行情诗"活动, 2020年征稿5千余封, A站将投稿精编并制作作为"猴山专属小情歌", 用户通过弹幕与评论积极互动, 表达对A站的喜爱



AC娘虚拟形象增强代入感

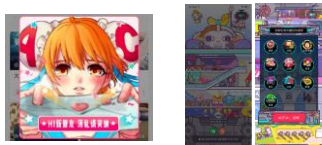
上线网站虚拟形象AC娘主题歌曲《她的国》, 展现A站运营十三年的历程, 同时开启以AC娘为主人公的二创微小说、视频、音频等征集活动, 深化用户与A站共鸣

新用户——降低融入门槛



活动开展5个月来, 积累专项科普视频100+, 文章讨论4000+

A站"AC梗百科"活动, 组织用户在评论区或进行内容创作作为新人科普站内梗文化, 推动新人快速融入



为新用户设计特别签到新人任务, 帮助新人熟悉站内产品功能, 快速上手; 简单几步选择, 新用户即可根据喜好快速融入A站大家庭

回流用户——增进归属感



为回流用户准备专属回归落地页, 并对完成回归任务者发放限定奖励; 同时, 通过"ACer"、"欢迎回家"等表述, 深化回流用户的身份认知与归属感

内容创作者

新人创作者——强化被关注感



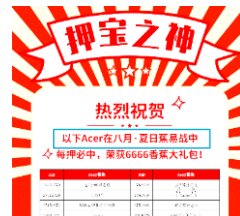
阿普特修学院计划, 作为站内流量分成体系准入门槛, 尤其对于新人UP主给予倾斜性的扶持, 包括现金及流量奖励、创作指导等, 激发并推动新人创作



A站知名头部UP主亲自带班

超A新生计划, 针对粉丝量在起步阶段的UP主活动期投稿给予额外现金与流量激励, 利用专属页面参与活动的作品集中曝光, 并通过抽奖吸引用户关注专区内容投稿

头部创作者——强化知名度与收益



夏日蕉易战Pro版, 针对头部UP主展开虚拟偶像vs专业达人两战队间1v1PK赛, 调动平台头部UP主内容创作热情; 同时, 用户可通过在每场PK中押注队伍获得奖励, 提升用户参与度的同时也进一步促进平台头部UP主知名度, 满足其对于成就感的心理需求

专区创作者——强化跨圈联动



A站将于2020年12月26日推出虚拟偶像演唱会, 虚拟偶像、画师、音乐区跨区协同, 由官方演唱会选举活动推出代表创作者, 给予专区创作者更大曝光平台, 激发创作热情

中国视频内容产业发展核心变化

1

中国视频内容产业链分析

2

典型企业案例分析

3

中国视频内容产业发展趋势

4

制作：从上游贯穿而下的工业化发展

促进行业规范化，提升产业整体运作效率

长期以来，我国视频内容生产处于非标准化的“班子制”状态，生产管理整体可控性薄弱，各细分方权责不明确，整体预算分配失衡，环节间剥离，经验的积累也难以留存到企业层面。长视频内容成本高企，内容变现因产业的非标而可控性与效率低下，而随着视频内容的多元化、垂直化发展，新的品类与形式对内容的工业化的生产也提出了需求与要求。这些于数字及互联网时代新崛起的规模化品类，也因其“新”而受老体系的制约较小，更易于探索与开拓支持工业化生产体系的方面间合作模式，从而牵引整个视频内容产业的短板补齐，提升企业经营效率，向标准化生产、一体化管理演进。

“班子制”

PGC长久以临时组团，拍完解散形式运作，弊端凸显：

体系难以支撑当下叙事及审美需求，环节间剥离，沉浸感差

整体预算分配失衡，大量幕后团队无法取得可观收入，难以支持整个制作体系的工业化演进

经纪公司利益驱使下，当红明星难以配合体系进行工业化
经验多积累于个别关键个人，而难以积累到企业层面

“工业化”

不仅局限于PGC，整体视频内容生产当下亟待工业化转型，以实现稳定可控的规模化生产：

管理者、主创、服化道、场景、后期等方面间环环相扣，形成拍摄制作方案体系，拉齐整体制作水平线，提升综合观感

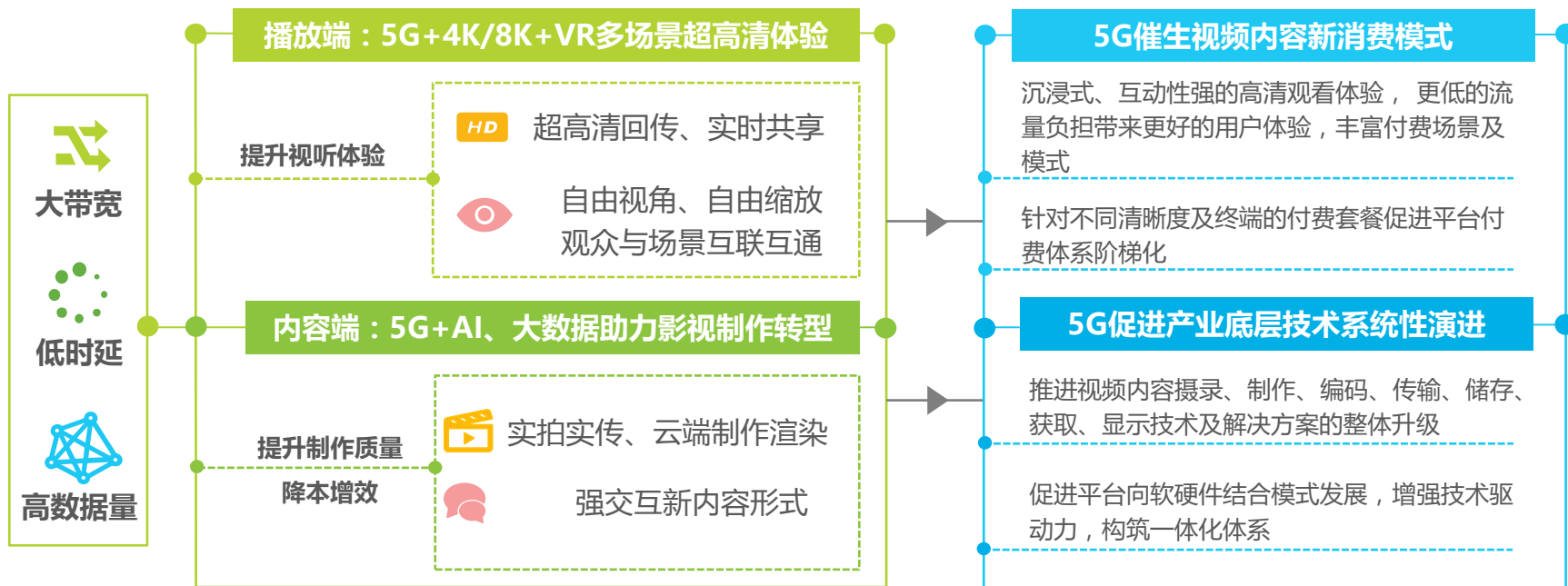
内容制作与管理标准体系的建立与完善，明确、细化制作体系内各相关方权责，以实现项目标准化生产、一体化管理

视频内容及形式多元发展推进内容生产需求机动化、灵活化，行业侧头部玩家应加强建立对于专业主创及管理者团队的培养孵化，以降本增效，并实现规模化创新，将关键经验累积至企业层面

技术：5G促进产业整体迭代升级

5G带动视频内容消费及底层技术的浪潮级变革

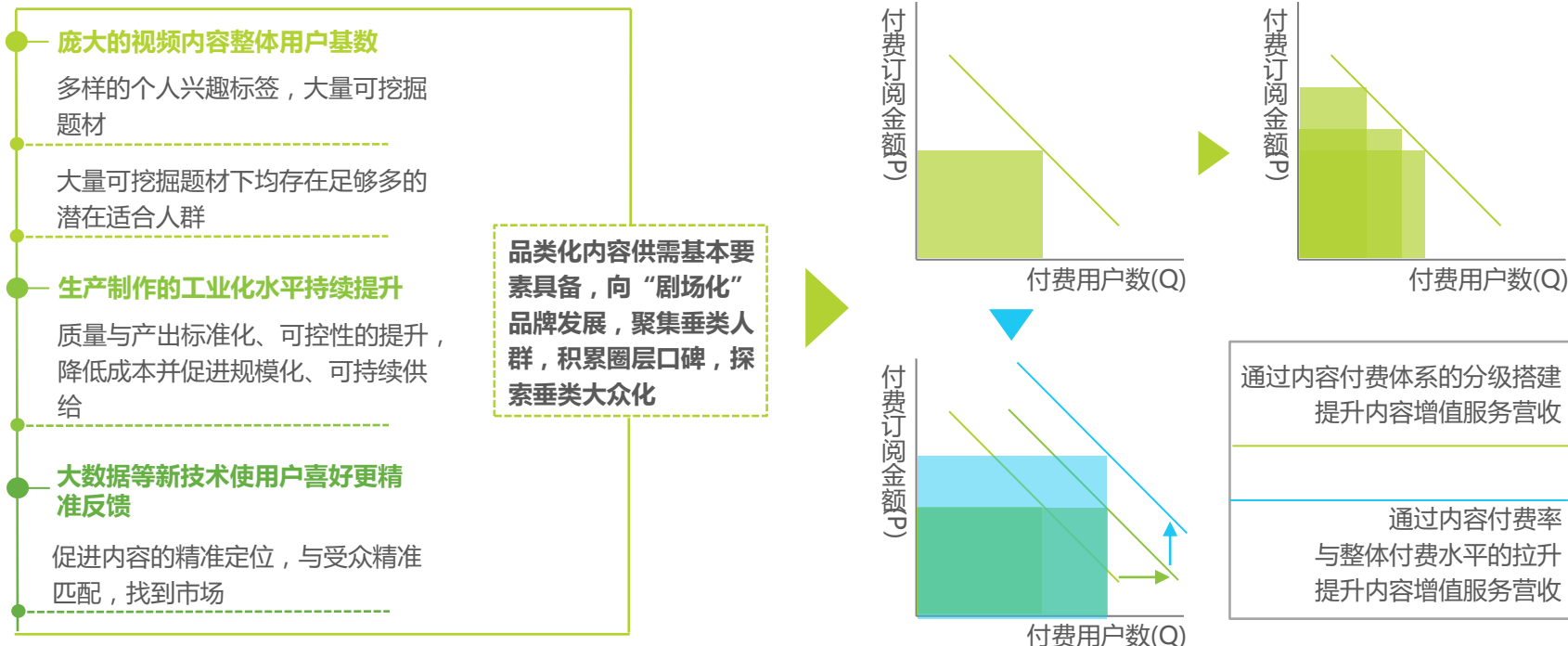
视听行业直接受益于5G商用背景下带来的大带宽、低延时、广覆盖、多连接等特性，有望助力超高清视频、VR技术快速规模落地，迭代原有内容形式并催生新消费场景，预计全产业链将打开新市场空间；同时，5G环境下的视频内容消费亦对平台的技术及服务能力提出更高要求，行业将迎来“内容+技术”双核驱动时代。除此之外，5G和AI、IoT、大数据等新兴技术将形成协同作用，共同促进内容生产降本增效，提高产业链整体盈利能力。



内容：顺应消费端需求的有机探寻

基于垂直化、工业化探索垂类大众化，提升内容变现效率

视频内容的变现效率整体低下与可控性低是困扰行业的长期问题。随着视频平台连接受众规模庞大，产业链把控力的持续增强，及其整体对内容付费模式的有效探索，定调了视频内容行业以2C为主的分发思路，并随着用户整体内容付费习惯的持续养成，给予了行业提升内容变现效率新的动能。通过精准化受众定位及系统化内容品控的持续深化，有助于个体用户对内容付费意愿的进一步提升，同时，工业化生产水平的发展，亦将持续增进内容的稳定供给及成本控制，共同促进内容品类化内容剧场品牌化，持续积攒圈层受众，使内容向垂类大众化发展，进而为催生更为先进的分发模式提供基石。



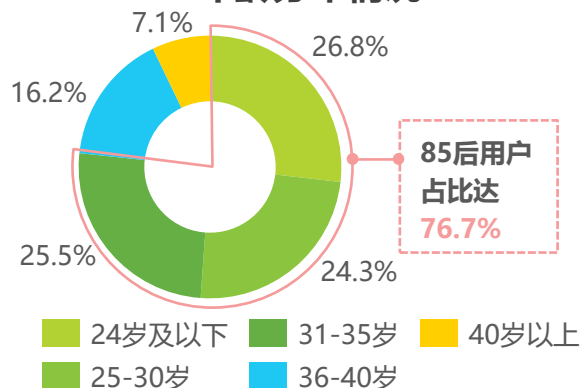
来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

生态：基于消费端特征的有机探寻

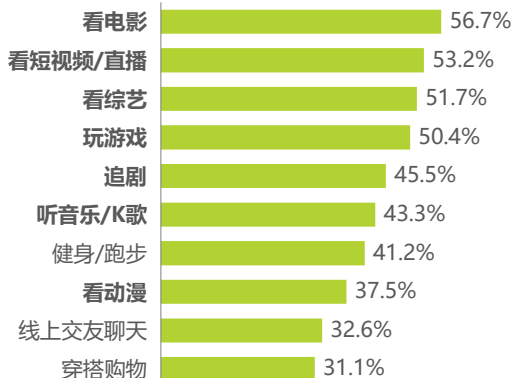
打造不局限于视频的生态化内容消费体系，提升用户价值

根据UserTracker数据，2020年我国移动互联网用户85后占比达76.7%，为互联网主流人群，虽然生活的丰富与对网络的熟悉让此类人群的兴趣爱好分化，但同时具有良好的娱乐内容消费习惯与参与度，这给予了视频内容服务商，在视频之外更为广阔的潜在市场。在基于互联网流量红利的规模效应逐渐见顶，并且用户兴趣随群体泛化而分化的大背景下，向范围效应、网络效应过度，形成板块协同，高效发挥内容价值、谋求价值增量，效率与体系将是寡头竞争格局中的重点。

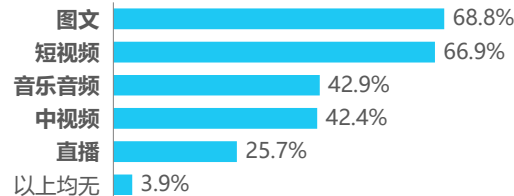
2020年10月中国移动互联网用户
年龄分布情况



2020年中国85后移动互联网
用户日常兴趣分布



2020年中国85后移动互联网
用户内容创作兴趣分布



85后日常兴趣爱好TOP10中，5项属于视频内容范畴，7项属于泛娱乐范畴

80.5%的85后用户创作过中视频或短视频，96.1%创作过泛文娱内容

视频内容服务商 生态体系建设 具有能动性

互联网流量红利下的规模效应逐渐见顶，
视频内容服务商不当局限于视频本身
用户喜好多元化
不同内容板块间圈层运营具有一定连续性
各细分行业间边界随自身体系、技术、
人才发展逐渐模糊，同时头部玩家多数
背靠巨头，具有一定地基



影视综



短视频



中视频



类型剧



动画



阅读



社区



游戏



知识



周边

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



艾 瑞 咨 询