

PGC如何在洗牌期寻求突破？

——暨2016年PGC产业生态研究报告

2017年2月

泛娱乐大数据平台领航者

研究说明

研究背景

2016年上半年，中国PGC行业极速升温，大量资本及制作者涌入其中，优酷土豆等各平台纷纷推出PGC扶持计划，对PGC创作团队在资金及资源上给予支持。在多方支持下市场得到快速发展，PGC的质量与数量均有显著提升，头部PGC形成较强的品牌效应，并向IP化发展。PGC行业逐渐形成以内容制作、分发、变现的生态链闭环。

进入2016下半年，资本投入渐趋冷静，PGC行业逐渐进入洗牌期，PGC野蛮生长时期宣告结束，市场竞争进入白热化阶段。

为了更加理性地洞察市场变化及最新趋势，艺恩通过对行业的深度调研推出《2016年PGC产业生态研究报告》，为各方提供专业的市场研究，助力市场良性发展。

研究方法

桌面研究、定量研究、深度访谈、案例研究

目录

CONTENTS

01

PGC市场进入整合期，二八效应凸显

02

PGC行业正逐步形成完整生态链闭环

03

80、90后领跑PGC收视

04

垂直化和多元变现是PGC未来发展的突破口



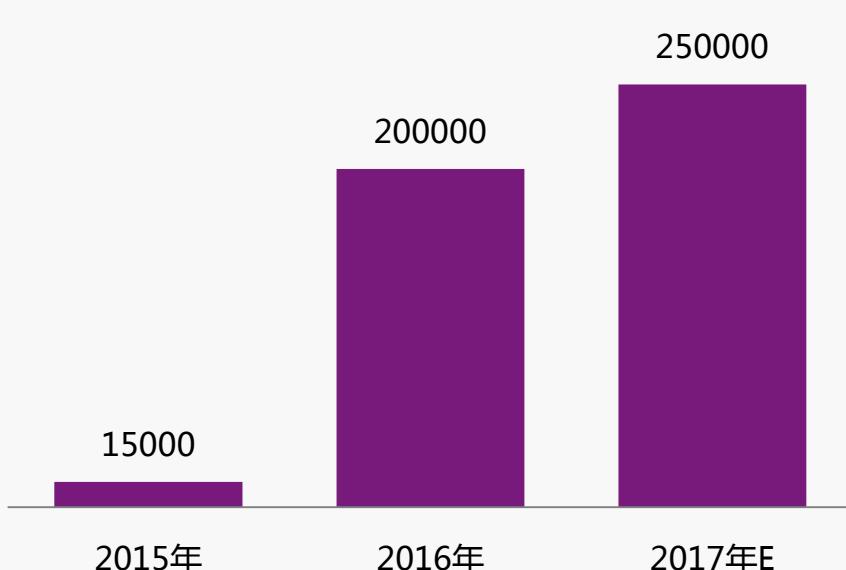
Part 1

PGC市场进入整合期，
二八效应凸显

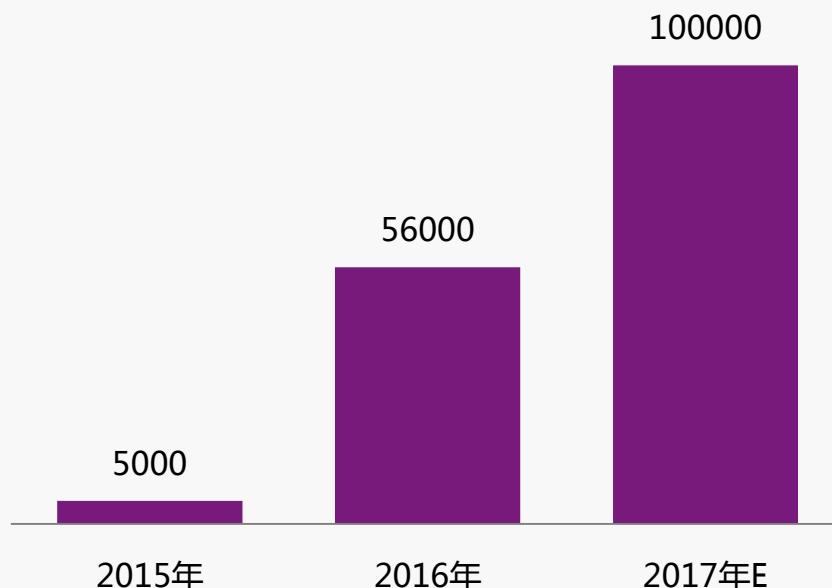
PGC产量飙升。 2016年中国PGC开始引入MCN概念，陆续出现了一些具有资源整合能力的公司，通过签约、投资、培养等多种方式整合PGC市场；同时，大量网络红人、小型机构看到PGC市场火爆而进入。据估算，2016年各类PGC制作机构超过1.5万家，产出节目保守估计超过20万集，较上年增长高达10倍以上。

PGC制作成本提高。 PGC制作发生较大变化，越来越多的制作方开始从视频剪辑、配音等简单的制作方式，向原创内容、视频拍摄制作发展，从单集不到千元的制作成本，陆续出现单集制作成本3-5万，甚至有部分已经接近10万/集的现象。据估算，2016全年用于制作的直接成本超过5亿，未来将会进一步提升。

2015-2017年PGC制作规模（集）



2015-2017年PGC直接制作成本（万）



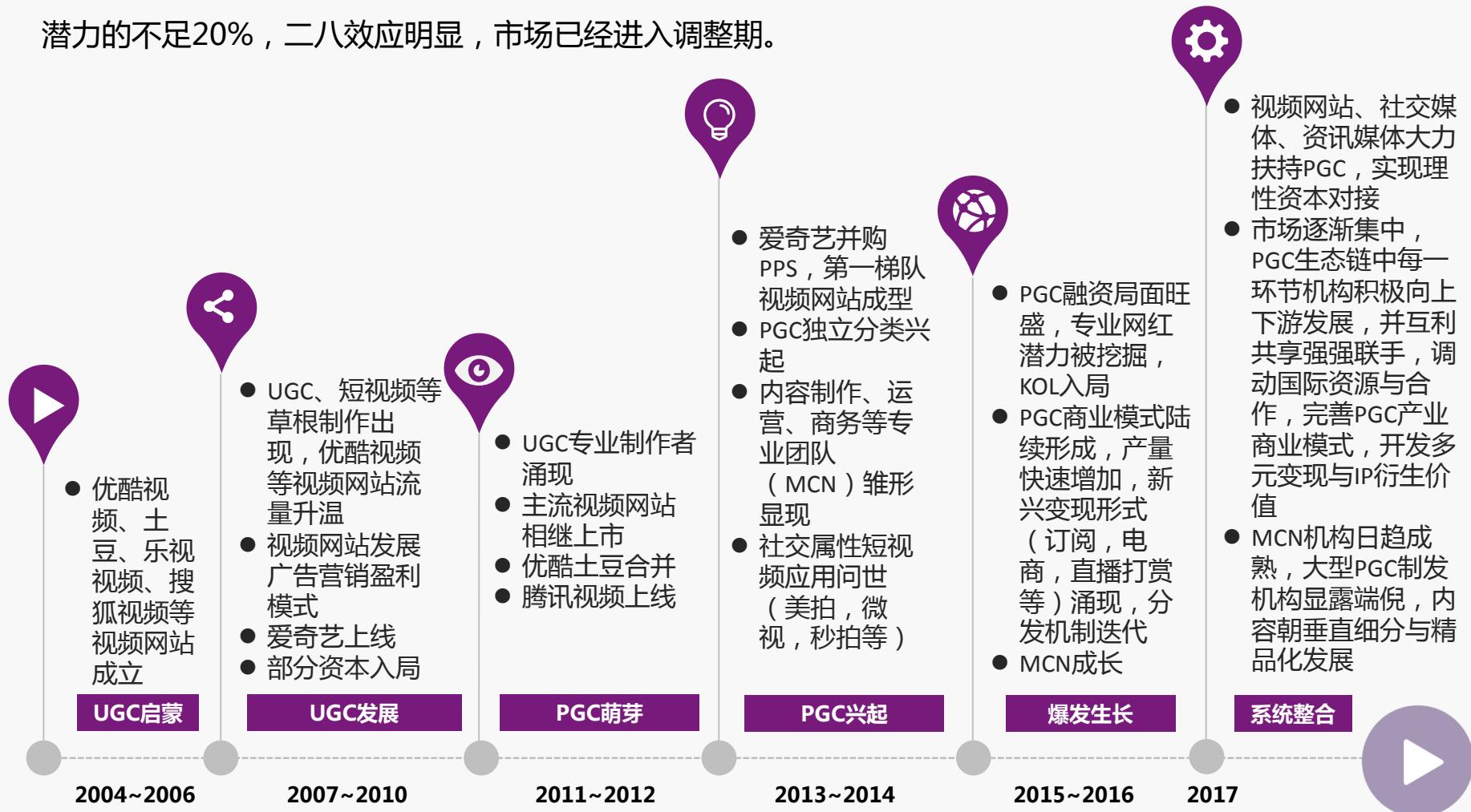
数据来源：艺恩估算&火星文化CaaS

注：图中统计PGC规模不包含网络剧，网络综艺，网大，图中数据估算主要参考了火星文化CaaS系统对PGC播放数据监测获得。

发展历程：中国PGC市场进入调整与整合期，头部企业领跑卓有成效



2016下半年，资本市场趋于冷静，PGC市场发展也面临转折，一些头部优质公司拓展业务领域，陆续汇集了业内的优质资源；而中小型PGC制作机构也面临优胜劣汰。目前，1.5万家各类制作机构中真正具有发展潜力的不足20%，二八效应明显，市场已经进入调整期。



市场环境：科技进步和用户消费行为变化促PGC稳健发展

- **移动互联网的快速普及**：截止2016年6月，我国互联网普及率达到51.7%，手机网民规模达6.56亿，占全部网民的92.5%，智能手机的普及、通讯资费下调，为在线视频提供了稳健发展的温床
- **信息分发机制的进化**：从人工推荐，社交分享到智能算法推流使信息触达的广度和准度均有所提升；2016年在资讯信息分发市场上，算法推送的内容已超过50%
- **视频、社交、资讯媒体三大属性平台齐发展**：从不同角度完善PGC商业模式，大力扶持孵化优质内容



- **勇于表达、乐于分享，崇尚创新的人文环境**：据国统局数据显示，2015年我国创新指数为171.5比上年增长8.4%，增速创十年来新高。UGC视频文化的长时间积淀与社交网络的兴起增速了信息交流，培养了人们的创作表达欲，艺术教育也逐渐被重视，怀揣摄影摄像技能的民间高手层出不穷
- **用户获取信息形式的消费习惯演变**：从图文到视频，从大屏到小屏，从集中时间式到快速碎片式获取

市场战略：平台强力支持，大力扶持内容创作，深入产业链条



视频文娱大联盟

设立30亿PGC产业基金，打通大阿里系资源，着力扶持爆款及优质PGC内容；积极推广自频道与优拍档项目；开拓创新短视频+电商的变现模式



合伙人计划

合伙人创投联盟10亿资金支持，加强优质原创内容的孵化力度。打造爱奇艺号与爱奇艺头条，为内容合伙人提供信息流广告分成、粉丝付费体系、网剧网大等会员分账模式



金牌计划

针对金牌出品人投入10亿推广资源、1亿现金和5亿广告资源支持，分成比例的1.5倍提升以及开放股权合作。计划打造30家估值过亿的出品人团队



10亿元扶持计划

启动了“创作者平台”推出一站式视频上传、视频管理、视频推广、商业变现等流程自助服务；投入10亿人民币做短视频领域的投资布局、用户分成和内容引进；联手国内100所高校启动大学生原创视频扶持计划，成立高校原创视频扶持基金



惊蛰计划

在2015年内签约并重点支持100个优质PGC项目，构建全网最大的原创视频平台腾讯视频V+，打通PGC行业上下游产业链，打造产业共赢内容生态



10亿元扶持计划

智能分发领航者，一年内至少投入10亿元补贴短视频创作者，同时给予每一条优质原创短视频至少10万次加权推荐；17年2月全资收购美国移动短视频创作者社区Flipagram，全面加持其出海战略



- ✓ 各家视频网站在2016年同时加速PGC布局，在资本补贴、内容制作、渠道资源推荐、商业收入分成方面均加大对PGC的投入和扶持力度，以期PGC成为带动电商、广告等收入及全产业链联动的下一盈利增长点。



- ✓ 2016年大量资本、PGC团队涌入，腰部、尾部内容获取流量更为困难。随着市场的爆发，对PGC团队的制作能力、商业模式开发能力、渠道及营销资源、招商能力提出了更高的要求。

PGC内容的制作能力

- 对热点事件的快速反应能力
- 短期策划及快速执行能力
- 进入垂直领域的把握能力
- 创作团队、作品及受众的年轻化

商业模式开发能力

- 对垂直领域内容的把握
- 与电商等合作商业变现的能力



渠道及营销资源

- 开发各类分发渠道的能力
- 营销及宣发的能力
- 形成品牌的能力

招商能力

- 与广告商的洽谈能力
- 与投资方的谈判能力

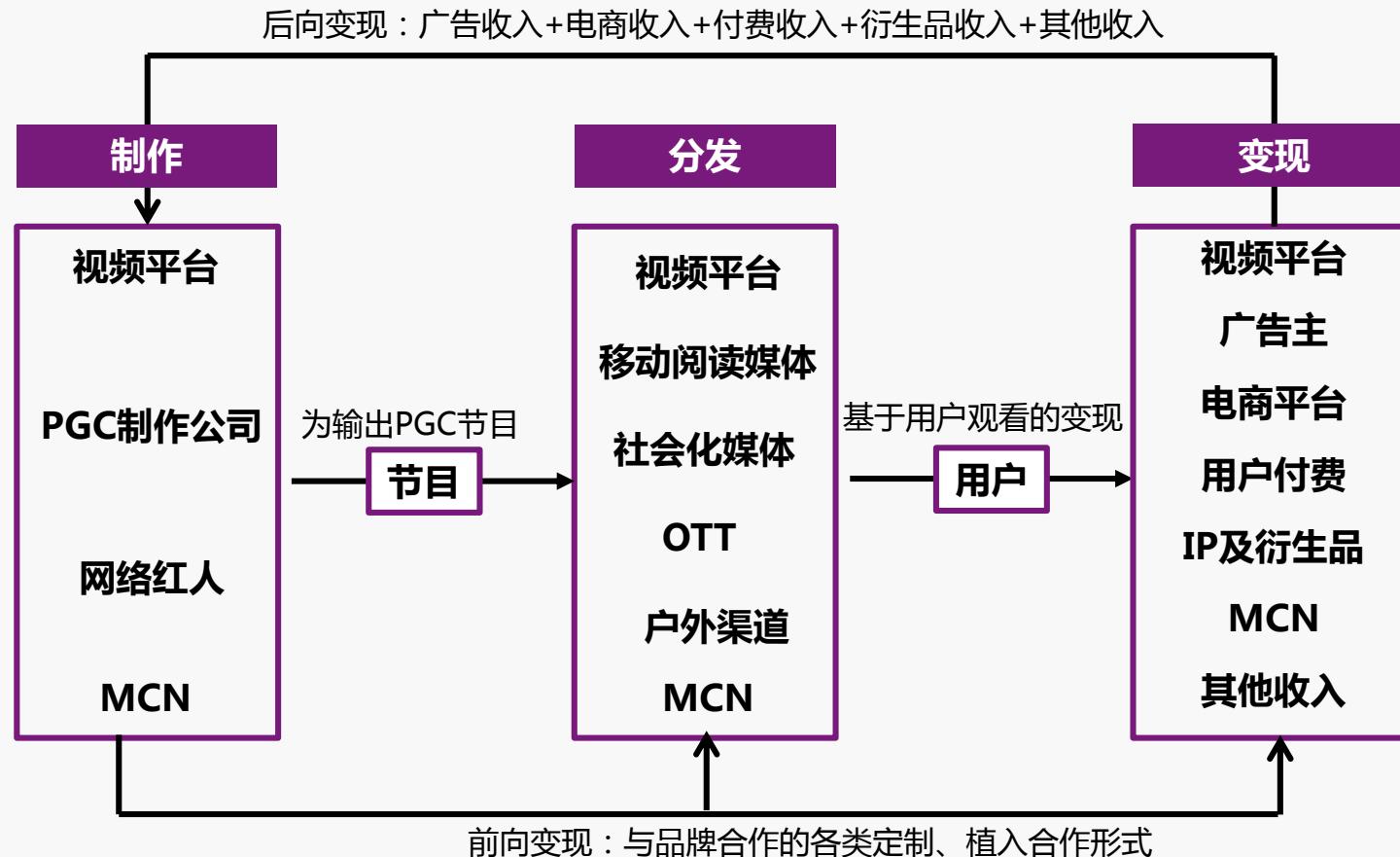
Part 2

PGC行业正逐步形成
完整生态链闭环

生态链：PGC正在逐步形成完整的生态链闭环

- ✓ 2016年中国PGC市场升温，头部PGC制作更加精良，流量显著提升，变现渠道明显增多，直接推动PGC产业整体升级，正在形成以内容制作、分发、变现为主的完整的生态链闭环。

PGC产业生态链模型



注：报告中前向收入指在内容播出前及播出中所获得的收入；后向收入指节目播出后所获得的收入。

产业图谱：视频网站、MCN深度参与，助推PGC产业升级

- ✓ 2016年PGC总量迅猛增长，估值过亿自频道超10家，分发渠道及变现方式更加多元。
- ✓ 其中，视频平台与MCN作为行业中重要的组成，贯穿产业的每个环节，有效推动市场加速发展及产业升级。

PGC产业图谱

内容制作

视频平台自制、合制



PGC制作公司制作



MCN制作、投资



垂直化内容与娱乐化内容制作

内容分发

视频平台分发



移动阅读媒体分发



社会化媒体分发



MCN协助PGC分发



分发渠道多元化，MCN雏形初现

内容变现

视频平台变现



电商平台变现



广告收入变现



IP及衍生品变现



MCN变现



盈利能力不断增强

- ✓ 随着PGC内容的海量爆发，其获取流量和盈利的难度也极速增长，优酷土豆针对不同PGC通过投资、合制、签约的方式，助推PGC曝光，获取高流量及品牌效应，通过电商接入、广告分成等多种形式增强PGC的盈利能力，共同构建收入体系。

视频网站与 P G C 制作者的合作模式



□ 平台直接投资
PGC



《罗辑思维》

- ✓ 优酷土豆直接投资
- ✓ 助其实现独立运营
- ✓ 通过渠道资源、电商接入、广告分成等方式助其盈利



□ 平台与PGC团队
联合制作



《尼玛康复中心》

- ✓ 由优酷土豆、聚划算、暴走团队联合打造的聚划算定制剧集
- ✓ 2016年10月在优酷土豆上线，播放量超3500万



□ 平台与PGC签约
进行广告分成



《方块学园》

- ✓ 在优酷土豆播放量近5000万，粉丝数超过60万
- ✓ 通过与优酷土豆签约的形式获得稳定的广告分成

- ✓ 分发方式主要分为算法推荐、社交分享、用户订阅、搜索逻辑、编辑推荐，算法推荐为目前发展最快的方式。
- ✓ 以UC为例，其联合优酷土豆和新浪微博结成视频文娱大联盟，通过底层数据及算法互通，利用大数据驱动信息精准推荐；通过阿里电商助其商业变现。

PGC的五大分发方式

1 算法推荐

➤ 平台依托大数据的积累，根据用户偏好建立数据模型，向用户自动推荐内容。

2 社交分享

➤ 用户通过社交媒体分享PGC内容。

3 用户订阅

➤ 用户通过平台的订阅号主动订阅内容。

4 搜索逻辑

➤ 用户根据热点或偏好主动搜索内容。

5 编辑推荐

➤ 平台编辑依据自身的经验向用户推荐内容。

UC头条通过算法推荐，有效提升PGC流量

垂直类PGC

荣获UC “W+” 量子计划万元创作奖金



军事内容

境外旅游攻略

算法推荐

垂直受众

获得UC头条算法机制精准推荐，
播放量可达六十万

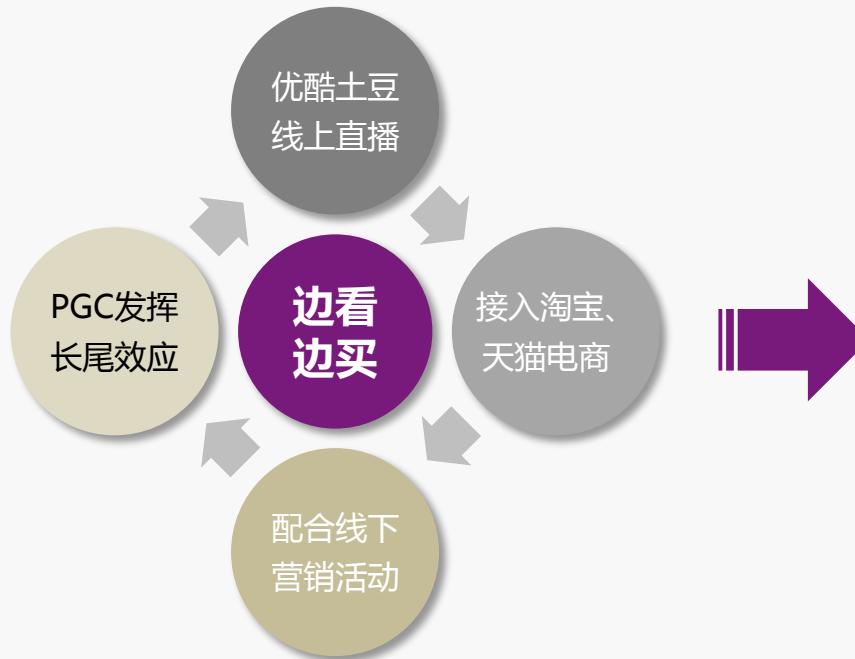
变现：各阶段逐渐实现多级变现，形成多元变现体系

✓ 随着头部PGC逐渐精品化，在节目播出前、中、后期均形成有效变现，共同构建了PGC多元丰富的收入体系。除了传统的广告收入、平台分成等收入外，电商销售、会员付费、直播打赏、商品拍卖等用户直接付费形式出现，并新增线下门店、大电影票房收入、衍生品开发等收入形式。

→ 播出前收入 ←	→ 播出中收入 ←	→ 播出后收入 ←
<p>广告定制</p>  <ul style="list-style-type: none"> 冠名口播、片尾曲定制、卡通角色“小分子”客串等广告形式 <p>广告冠名</p>  <ul style="list-style-type: none"> 获杜蕾斯冠名 <p>广告植入</p>  <ul style="list-style-type: none"> 内容皆广告 	<p>用户付费</p>  <ul style="list-style-type: none"> 会员等级：尊享套餐¥318 年度套餐¥198 会员权益：专属节目、在线交流 活动直播、生活随拍 <p>直播打赏</p>  <ul style="list-style-type: none"> 获大量直播打赏，短时获流量高峰，并为优酷土豆带来8万会员 <p>商品拍卖</p>  <ul style="list-style-type: none"> 成交率高达70% 商品溢价最高达11866倍 	<p>电商销售收入</p>  <ul style="list-style-type: none"> 内容供应商+网红经纪人，多因撬动电商变现 <p>平台分成</p>  <ul style="list-style-type: none"> 优酷土豆原创自频道分成达3亿人民币，较2015年增长100% <p>边看边买</p>  <ul style="list-style-type: none"> 《NALA美人计》视频中接入淘宝电商，边看边买直接变现
		<p>线下门店</p>  <ul style="list-style-type: none"> 同道大叔开设12星座咖啡馆，咖啡、衍生品同时销售 <p>大电影</p>  <ul style="list-style-type: none"> 拍摄大电影《万万没想到》，收获票房3.22亿元 <p>衍生品开发及销售</p>  <ul style="list-style-type: none"> 广泛开发T恤、水杯、耳机等衍生品

典型模式之边看边买：电商销售成垂直领域PGC变现利器

✓ 通过与电商平台打通，美妆类、资讯类、美食类等PGC均通过“边看边买”的模式，成为离用户付费行为最近，变现能力最强的类型。



模式特点

- 即时性、互动性、垂直性强

粉丝热度

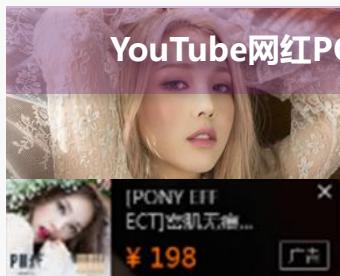
- 短时间聚集大量粉丝

活动模式

- 线上+线下

商业模式

- 充分发挥PGC离电商最近入口的优势，导流用户



YouTube网红PONY入驻优酷土豆→化妆品销售

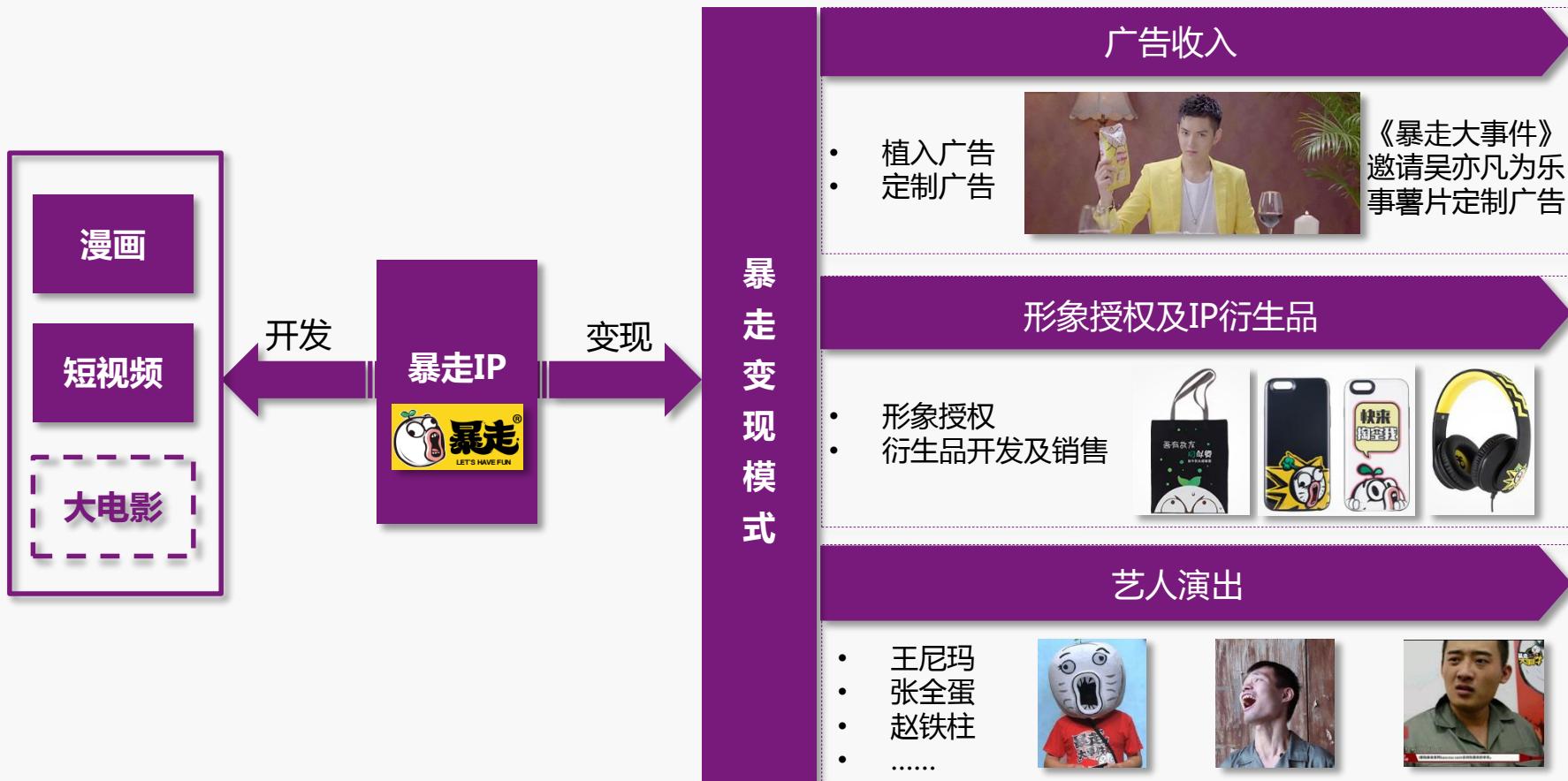
- 粉丝：14万+
- 流量：直播50万+，1个月200万+
- 店铺访问量：活动1日后增长145%



ELLE时尚网优酷土豆直播采访李易峰→杂志销售

- 直播流量：33万人观看
- 点赞：百万级
- 杂志预售：7000册

- ✓ 暴走已经形成以漫画、视频为主的内容IP矩阵，目前大电影也在拍摄中。
- ✓ 通过成熟的自有IP及品牌，带动广告收入、形象授权收入、衍生品开发及销售收入、艺人演出收入等非常多元化的变现体系。



典型模式之内容电商：新片场打造MCN平台，实现稳定变现



- ✓ 新片场通过魔力TV、魔力盒打造PGC的MCN平台，增强内容的招商能力。
- ✓ 旗下PGC主要通过广告植入、广告定制、电商平台合作、电商变现等方式进行多种方式变现，且PGC的内容变现相对稳定及成熟。

new 新片场

魔力TV
魔力盒

MCN平台



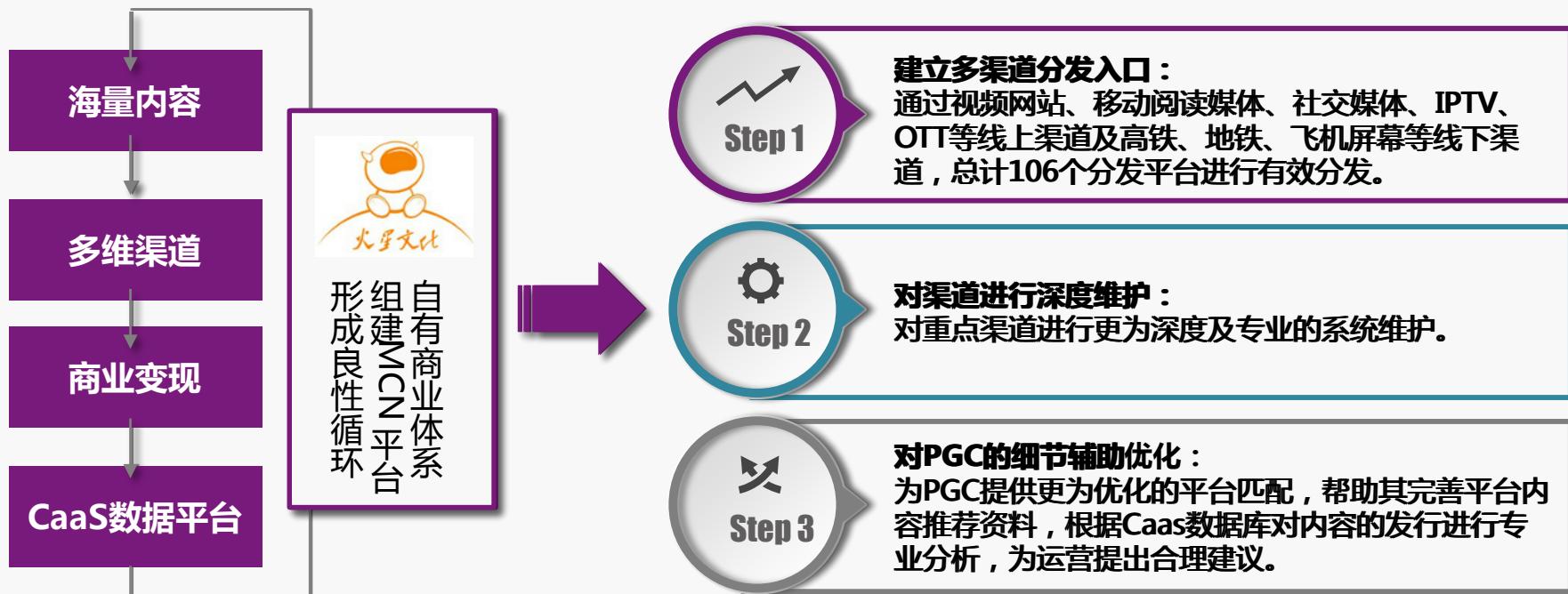
变现

1. 植入广告/定制广告
 - 为东鹏特饮定制双十一特辑
2. 电商平台合作
 - 联合一线美妆品牌
 - 感恩节、双12、圣诞节、年货节四大节点推出视频连续营销
3. 电商变现
 - 在淘宝开设电商，销售自产手作产品

典型模式之整合营销：火星文化多渠道+强营销，自成体系



- ✓ 火星文化通过搭建MCN平台，对海量内容进行线上、线下全渠道发行，并协助其深度营销，通过直接投资PGC打造强势IP，并研发CaaS内容分发与数据平台对PGC的发行、营销、变现提供专业的数据支持。



Part 3

80、90后领跑PGC收视

PGC主流人群画像关键词：男性，80、90后，本科学历



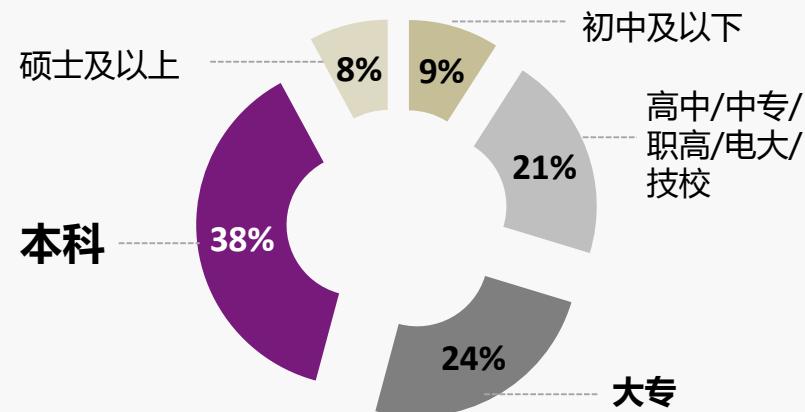
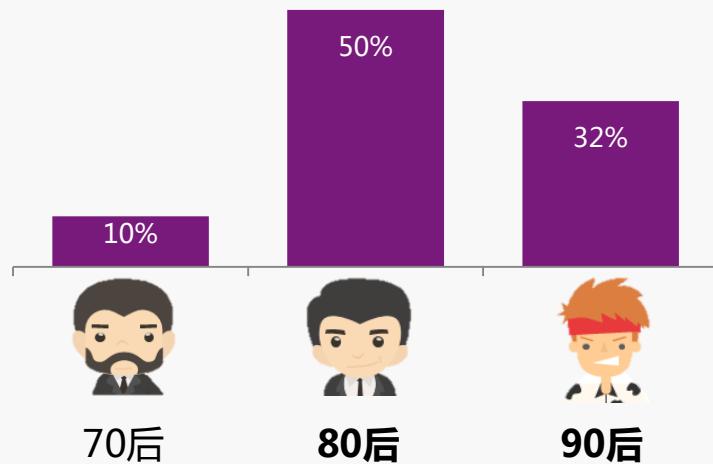
- ✓ PGC的男性用户以30%的占比优势高于女性。
- ✓ 80后和90后新青年一代成PGC用户主体，总和占比82%；70%用户拥有良好教育背景（大专，本科，硕士及以上）。



65%



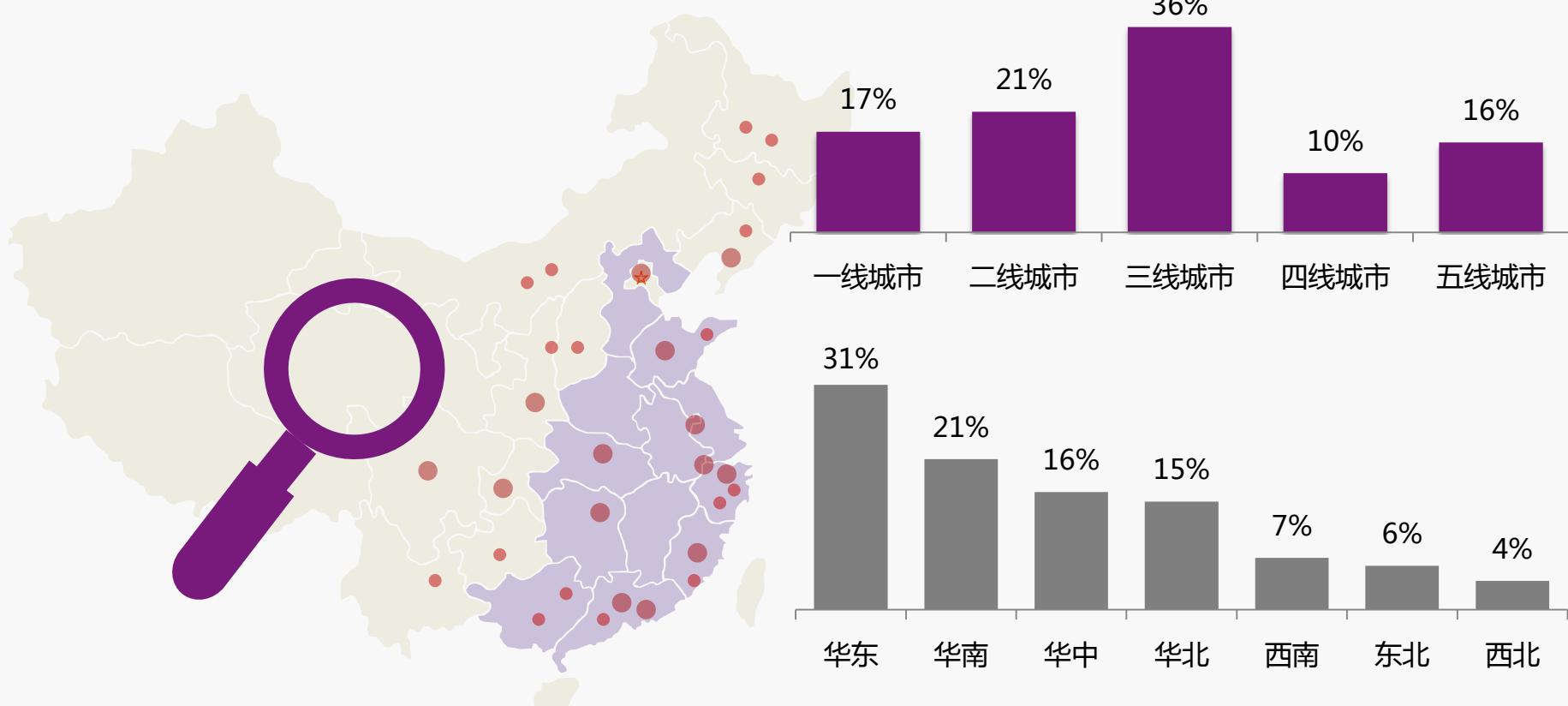
35%



PGC主流人群地域分布：二三线城市，华东华南区域



- ✓ 三线城市PGC用户占比最高，达36%；华东地区PGC用户占比最高，达31%。
- ✓ 总体来看，PGC用户主要分布在经济较发达、互联网普及率较高，信息资讯更联通的地域。



2016年游戏品类制霸PGC流量，并获得最多用户主动关注行为



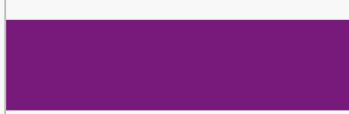
- ✓ 2016年PGC用户数、播放量两个维度的数据显示，用户整体品类偏好最热门的一致为游戏与动漫，后续排名亲子类获得更多流量，资讯类拥有更多观看用户。
- ✓ PGC订阅量数据显示，游戏、搞笑、生活类更易获得用户黏性，在节目内容品质保证的前提下观众乐于长期主动关注。

不同品类PGC用户数

Top5



游戏



动漫

资讯

搞笑

生活

不同品类PGC播放量

Top5



游戏

动漫

亲子

搞笑

资讯



不同品类PGC订阅量

Top5



游戏

搞笑

生活

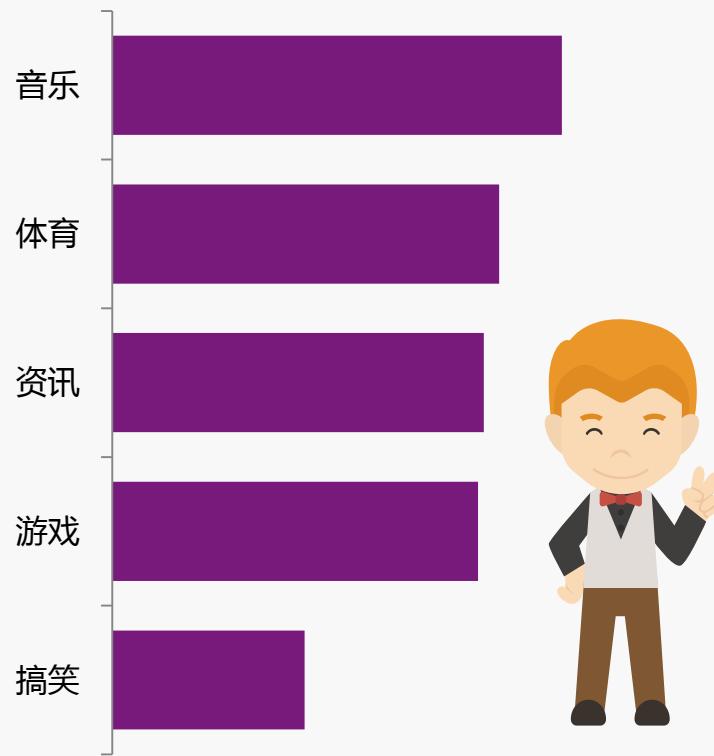
教育

亲子

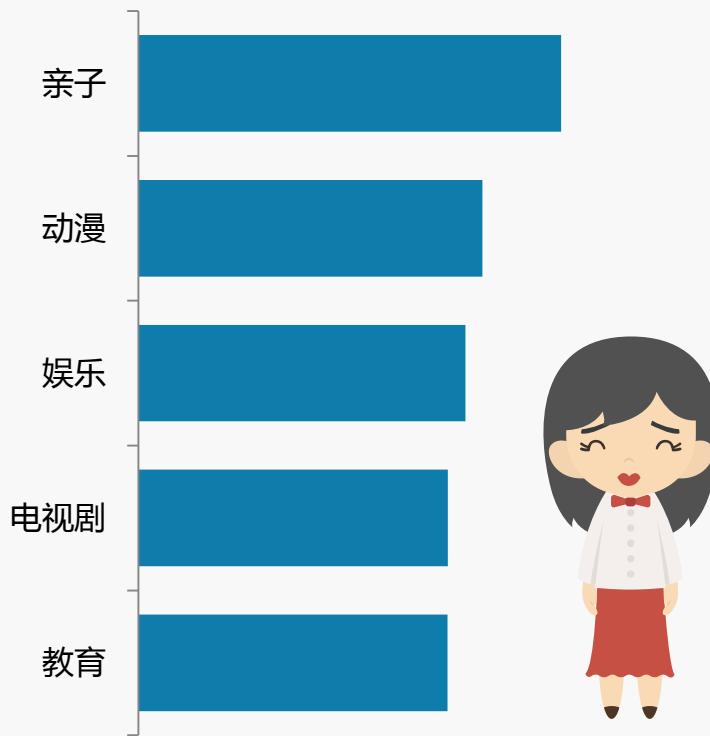


- ✓ 2016年PGC观众内容偏好数据显示，男女观众的PGC品类偏好差异巨大，前5名无一项重合。
- ✓ 男性偏好听觉娱乐和资讯获取；女性偏好视觉娱乐和故事化内容。

男性观众PGC品类偏好Top 5



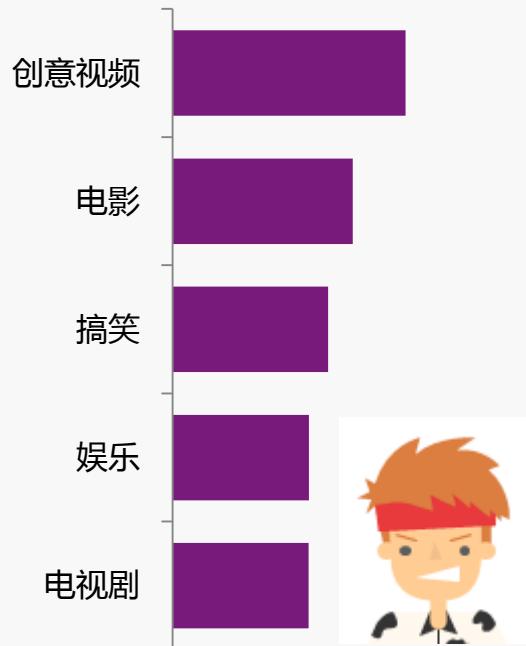
女性观众PGC品类偏好Top 5



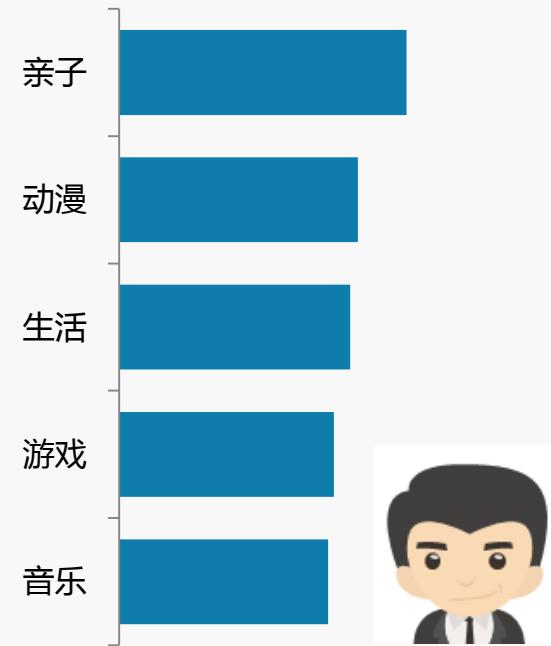
三代偏好各有特点：90后喜创意，80后专亲子，70后煲电视剧

- ✓ 70 , 80 , 90后对于PGC的品类偏好凸显了每一代人在不同年龄阶段的生活方式和对娱乐内容的不同需求。
- ✓ 70后偏爱电视剧和资讯获取。
- ✓ 80后偏爱亲子、动漫、生活类内容。
- ✓ 90后偏爱创意视频和电影。

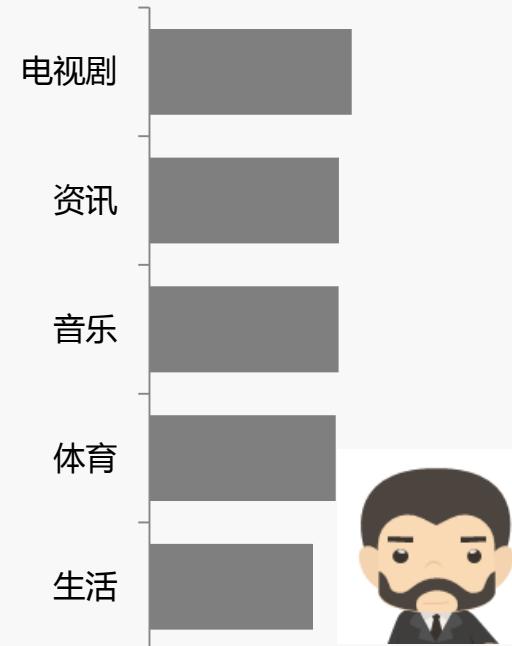
90后
PGC品类偏好Top 5



80后
PGC品类偏好Top 5

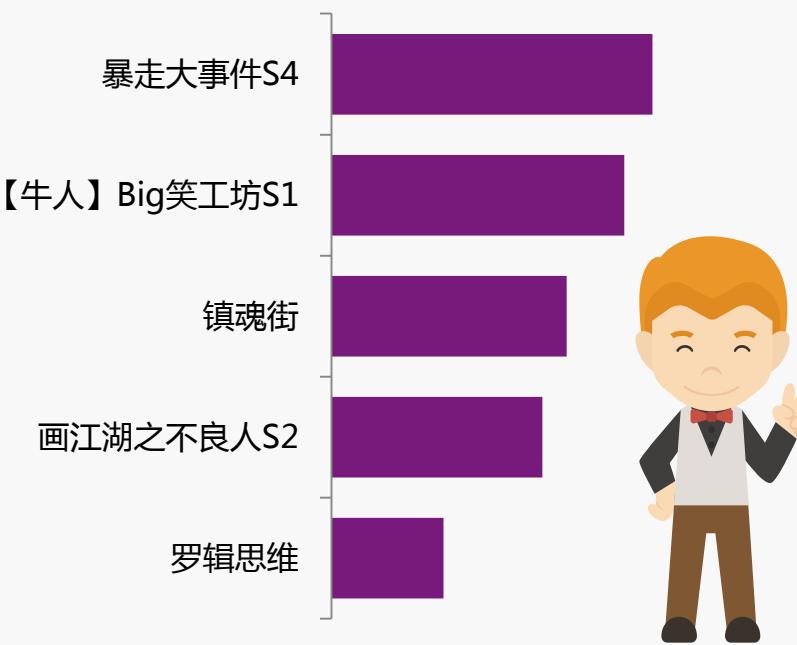


70后
PGC品类偏好Top 5

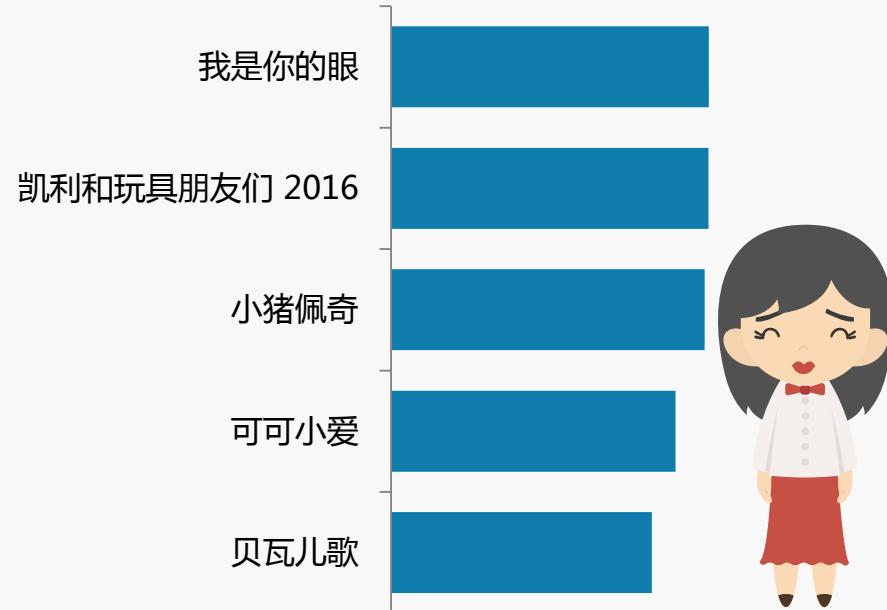


- ✓ 2016年优酷线上PGC节目中，最受男性欢迎的为《暴走大事件第四季》，该节目也是头部PGC的代表之一。后四位分别还包括笑话、知识类脱口秀和精品动漫，都是PGC领域内的头部代表，在业界和社交圈均有口皆碑，一定程度上引领了行业的发展。
- ✓ 女性喜欢的节目紧密契合女性偏爱品类前五名，动画亲子类及舆论声量高的电视剧最易获得其青睐。

男性观众最喜欢的PGC节目Top
5 (2016年)

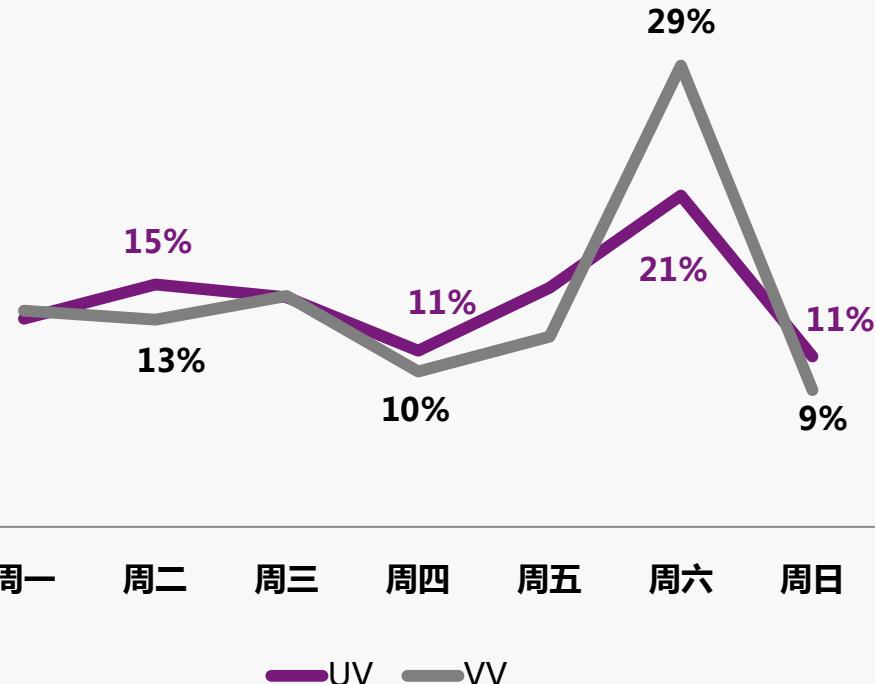


女性观众最喜欢的PGC节目Top 5
(2016年)

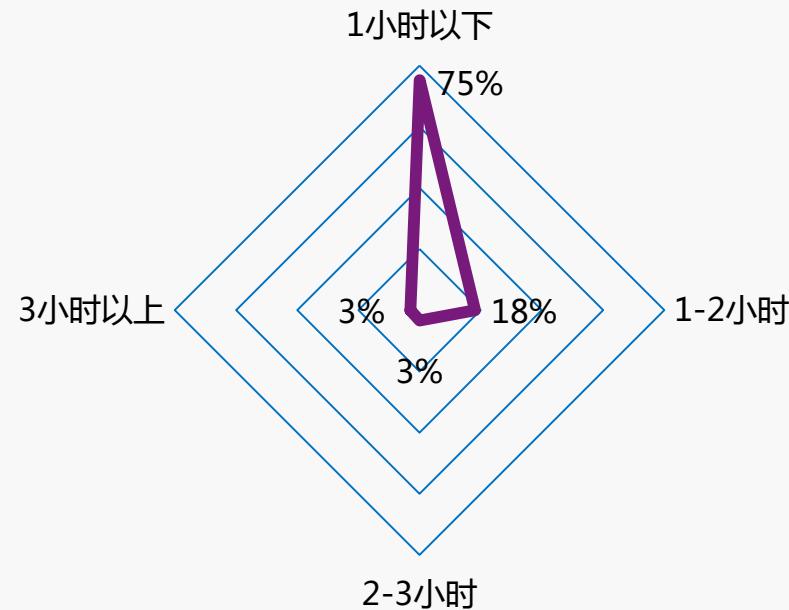


- ✓ PGC节目周播放量和访问用户量在周六达到最大值，周一至周五平衡波动，周日呈观看低潮。
- ✓ 用户每日观看时长基本不超过1小时，倾向随时随地、使用碎片时间快速消费模式。

PGC用户观看习惯分布—日期



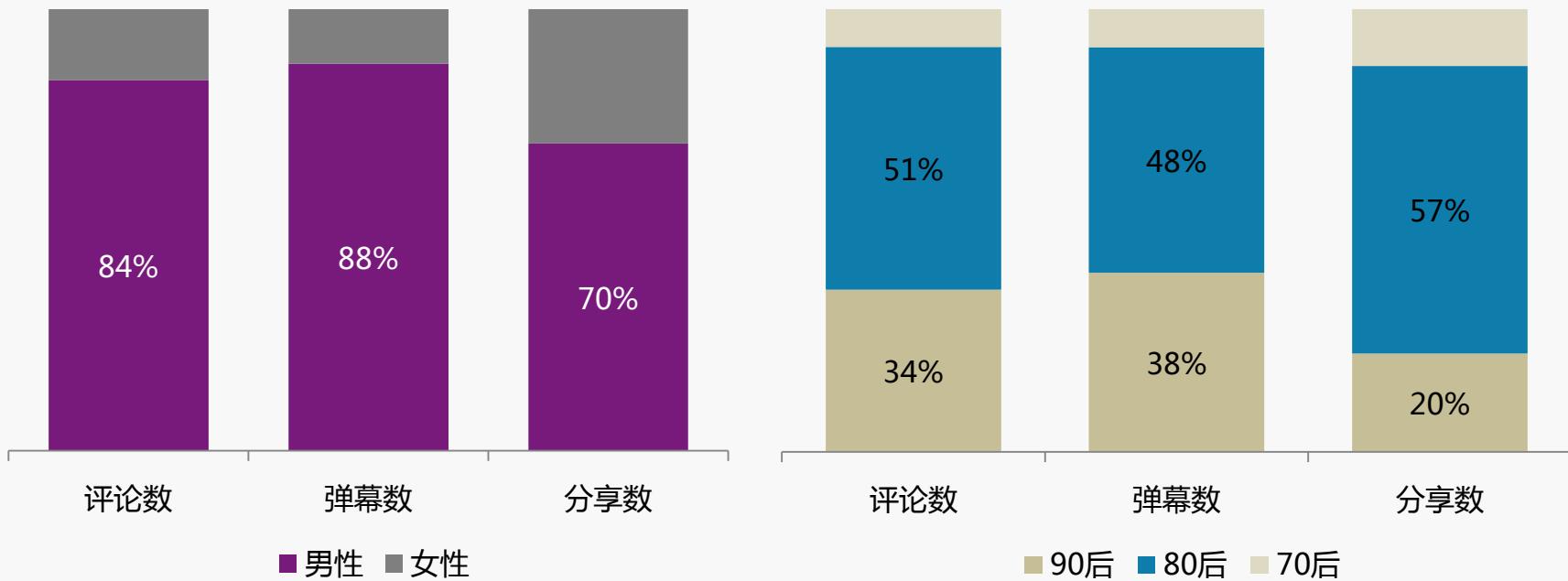
PGC用户观看习惯分布—日时长



男性互动积极，80后热衷分享，90后热衷表达

- ✓ 不同年龄人群对互动方式偏好有显著差异；
- ✓ 80后热衷分享，90后热衷弹幕，70后偏向沉默；
- ✓ 男性、80后用户是弹幕和评论的主力军，女性更偏爱分享。

PGC用户互动情况分布



Part 4

垂直化和多元变现是PGC
未来发展的突破口

- ✓ 随着入局者增多，市场中头部PGC的优势更加明显，强者越强弱者越弱的马太效应进一步加剧。在市场竞争中要想占据更多话语权，内容的精品化及形成品牌沉淀仍是解决各环节问题的核心。



内容制作



内容分发



内容变现

存在问题

- 资本开始进入冷静阶段
- 大量PGC涌入，内容质量参差不齐，马太效应明显
- 市场竞争加剧，逐渐进入洗牌期

解决方案

- PGC内容需形成品牌
- 通过打造精品内容、细分垂直内容增强自身竞争力

存在问题

- 头部PGC分发具有更多话语权，长尾PGC表现较弱
- 腰部、尾部PGC制作公司的营销、宣发能力较为欠缺，内容曝光不足，获取流量难度加大

解决方案

- 加强内容制作的质量
- 保持持续内容持续更新的能力
- 寻求MCN平台等第三方专业平台的资源支持

存在问题

- 虽然变现方式多元化，但目前仍以广告变现为主，占比高达80%以上，变现依然是众多PGC的难题
- PGC的内容价值还未得到广告主及市场的普遍认可

解决方案

- 通过内容的精品化及IP化增强招商能力及多元变现能力
- 针对细分人群深耕垂直领域加强电商变现能力

内容精品化、垂直化驱动全产业链升级

- ✓ 内容精品化及垂直化，成为驱动全产业链升级的核心力量。
- ✓ 算法分发将进一步成熟，触达人群更为精准，新入局或中小PGC将有更多获取流量的机会；随着PGC数量的增长，市场对MCN的需求将增大。
- ✓ 在未来1-2年，PGC变现有可能迎来高增长。

内容环节：精品化、细分垂直、IP沉淀

- 未来PGC内容制作精品化的重要性将更加凸显
- 针对细分人群的垂直类PGC的精品化也将成为重要趋势之一
- 国外垂直类PGC或将大量涌入中国市场，国内PGC落地国外视频平台参与国际竞争将更加频繁
- 内容制作的次元壁垒将进一步打破
- 内容领域经过洗牌，马太效应将被强化

分发环节：MCN作用增强、智能分发将成主流

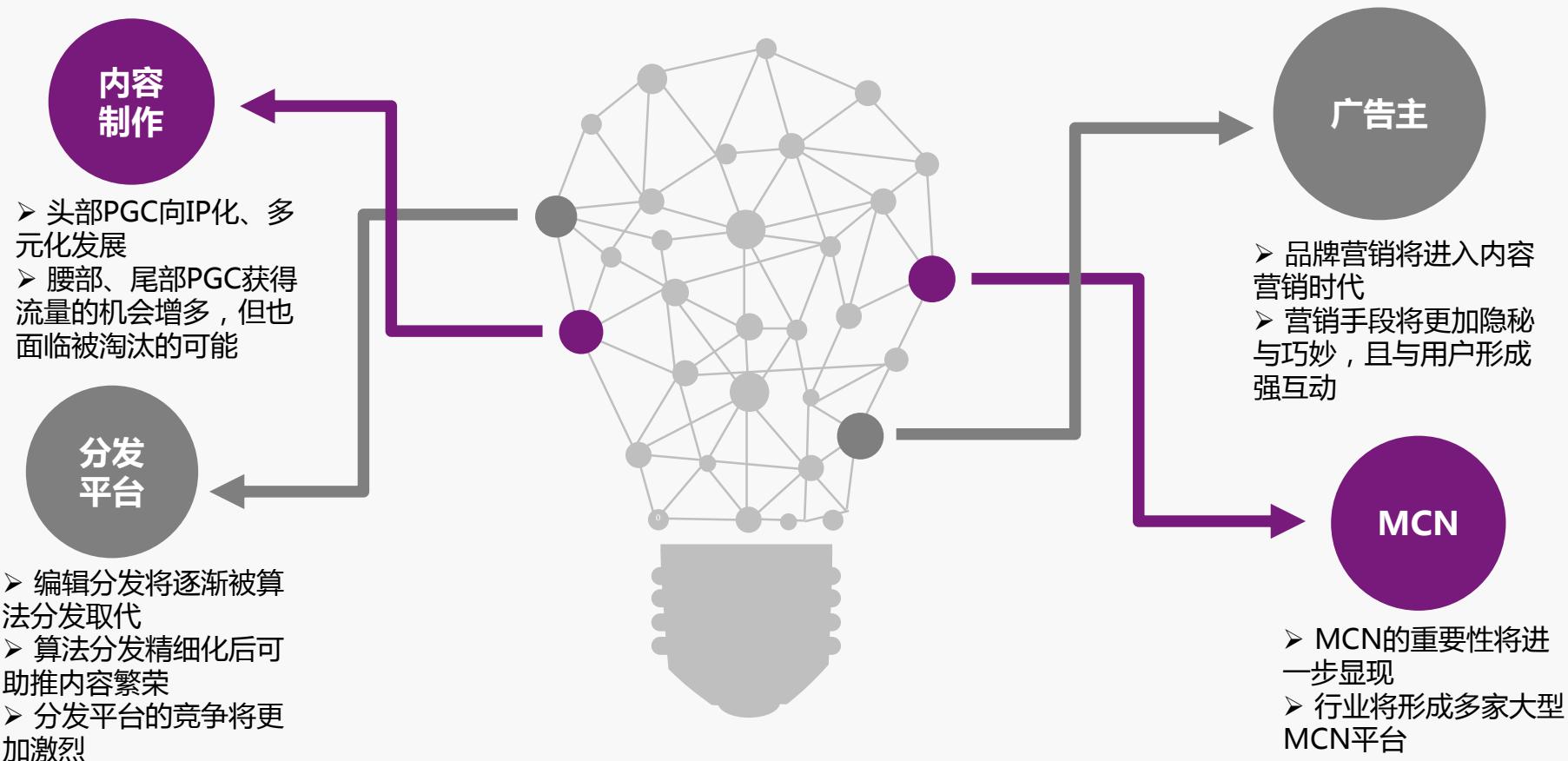
- 算法分发将更加精细化，用户订阅+算法分发将成为主流，智能分发优势将逐步凸显
- 随着中小PGC数量的增长，市场对MCN的需求将逐步增多

变现环节：精品垂直类PGC的电商变现将迎来更大发展

- 经过内容制作、分发平台等各方努力，市场及广告商对PGC的价值认可度将大幅提升
- 广告将依然是优质内容的主要变现模式之一
- 内容电商或将成为市场下一红利增长点
- 内容精品化将促使用户付费实现更快增长
- 内容IP化将使衍生开发及销售发挥更大变现作用



- 随着PGC市场的发展，内容制作、分发平台、MCN、广告主等各方将共同面对机遇与挑战，与此同时强者越强，弱者将被淘汰，市场将迎来黄金发展期。



特别鸣谢 | 深访对象

(按访谈先后顺序排列)



何仙姑夫CEO 刘飞



新片场内容营销总监 马新



方块学园创始人 粟岷



新片场CEO 尹兴良



暴走漫画联合创始人 张然



UC副总经理 吴梁伟



有妖气运营负责人 鲁鹏



火星文化合伙人 李若飞



优酷土豆

特别鸣谢 | 数据支持



优酷自频道学院



数据战略中心

www.entgroup.com.cn



联系方式

研究总监：刘翠萍

Email : catherine@entgroup.cn