

# 新型移动视频厂商广告价值专题分析2017

## —— 一下科技广告价值评估

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



# 分析范畴和分析方法



## 分析定义

- 新型移动视频厂商：指面向移动终端用户，通过移动短视频和移动直播的方式进行视频信息传播的厂商，不包括长视频厂商以及除了短视频、直播以外还有其他业务形式的厂商。



## 分析范畴

- 分析内容主要为中国新型移动视频厂商的广告价值，以及立足整体移动互联网广告市场的趋势判断与展望；
- 分析涉及的厂商包括：一下科技、美图、一笑科技等；
- 分析内容涉及的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



## 数据说明

- 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计,不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止 2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及 5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的 enfoTech技术,帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法,使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程:1、采集端:升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API;通过机器学习算法,升级“非用户主观行为”的过滤算法,在更准确识别的同时,避免“误杀”2、数据处理端:通过机器学习算法,实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型:引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源,训练AI算法机器人,部分指标的算法也进行了调整。



# 目录

## CONTENTS

- 01  | 移动视频广告市场发展概述
- 02  | 新型移动视频厂商广告价值评估
- 03  | 新型移动视频厂商典型广告案例分析

# PART 1



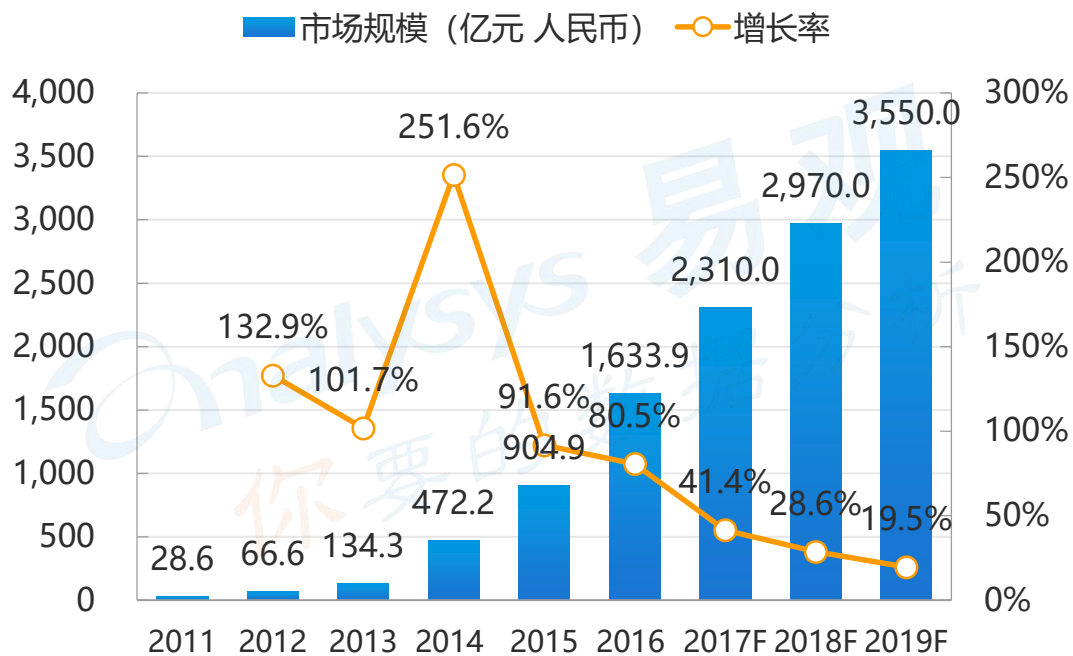
## 移动视频广告市场发展概述

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 数字营销成为第一渠道，移动端未来还将占据广告主更多营销预算

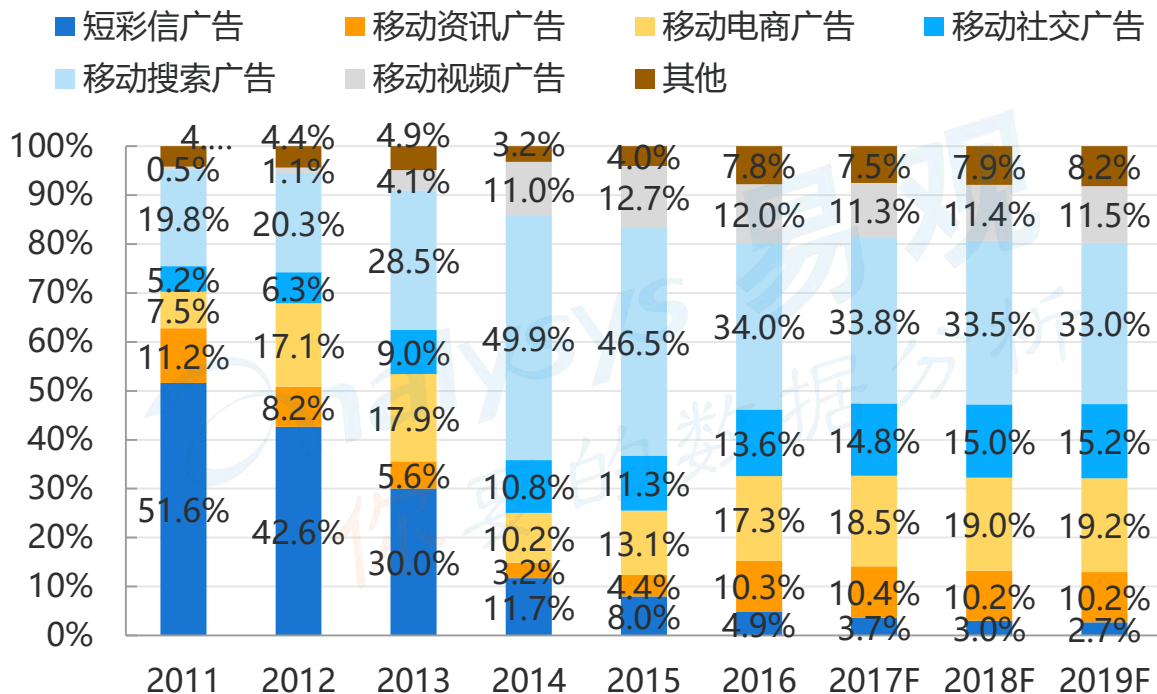
## 2017-2019年中国移动营销市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2017-2019年中国移动营销市场结构预测



© Analysys 易观

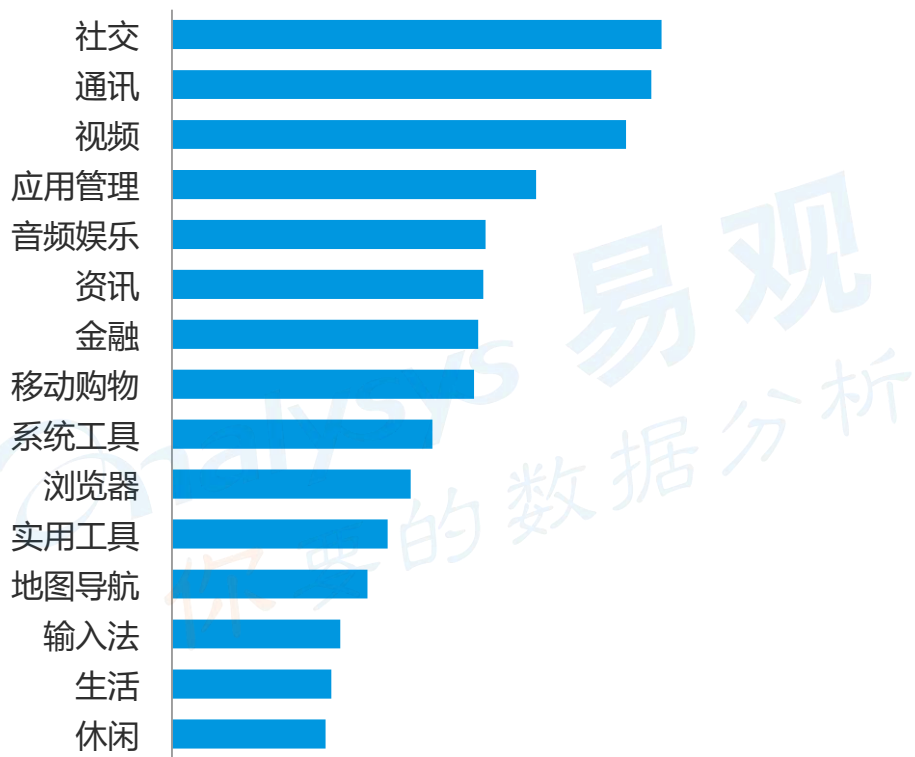
www.analysys.cn

- 移动营销市场飞速发展，2016年市场规模达1633.9亿元人民币，增速80.5%，虽然人口红利消失影响了市场的进一步发展，但是随着移动互联网对于现实生活的改变，更多的轻度用户向重度用户转移，移动端流量将进一步增长，同时移动端媒体对于营销流量的拓展将成为市场增长的重要动力。移动社交、移动视频、移动电商、移动资讯等平台近年来加速广告变现探索，已经成为移动营销市场的重要增长动力。



# 视频已是用户线上生活基础构成，移动端是用户触达视频媒体的首要终端

## 2017年12月TOP 15移动领域用户渗透率

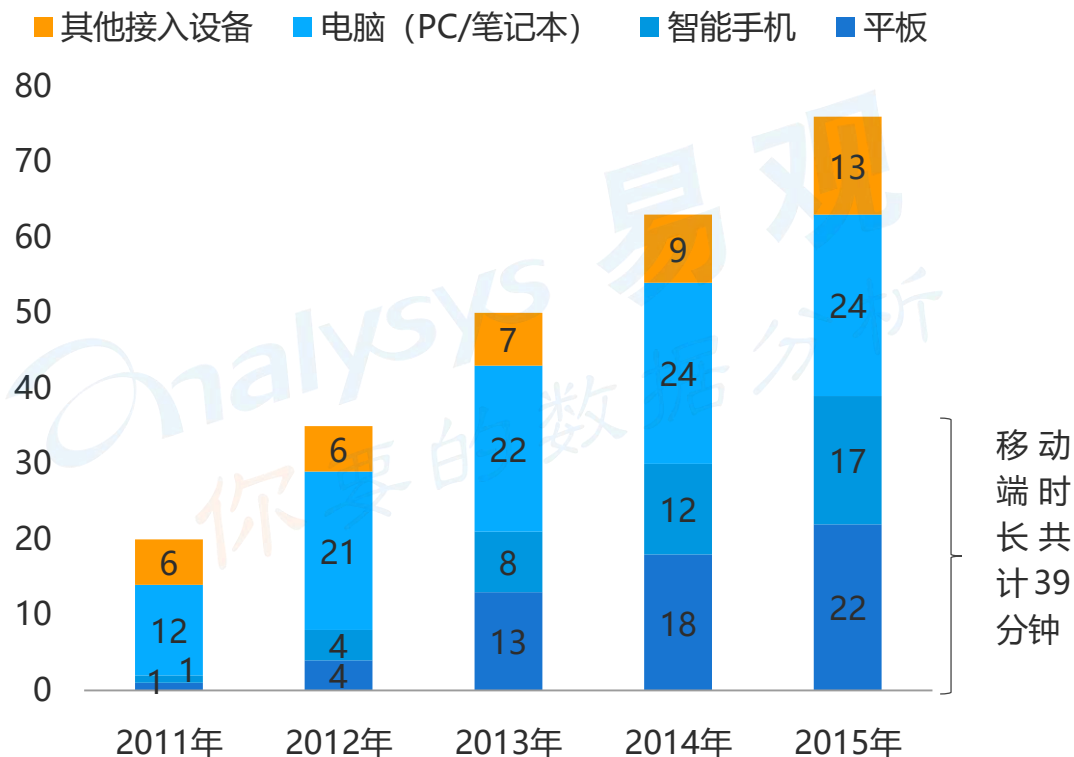


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

## 2011-2015人均单日视频观看时长终端分布 (单位：分钟)



数据来源：emarket

# 移动互联网时代，内容构成、用户行为、内容传播模式等已经出现差异分化，出现了移动直播、短视频等新型移动视频媒体占领用户时间

2017年12月新型移动视频人均单日使用时长（分钟）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

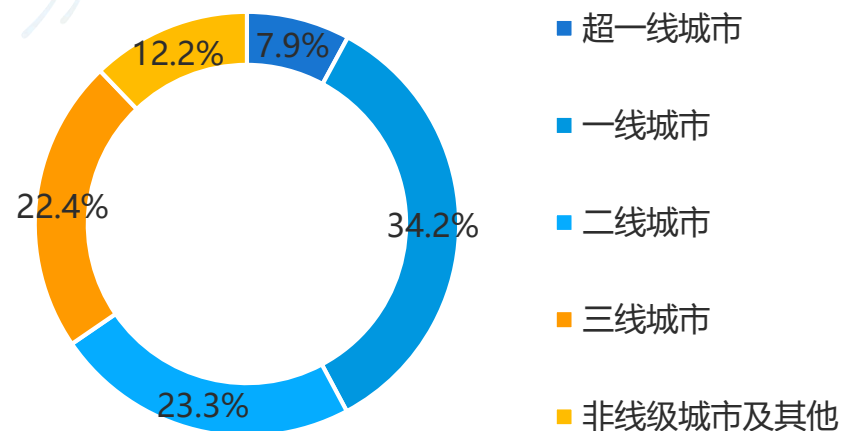
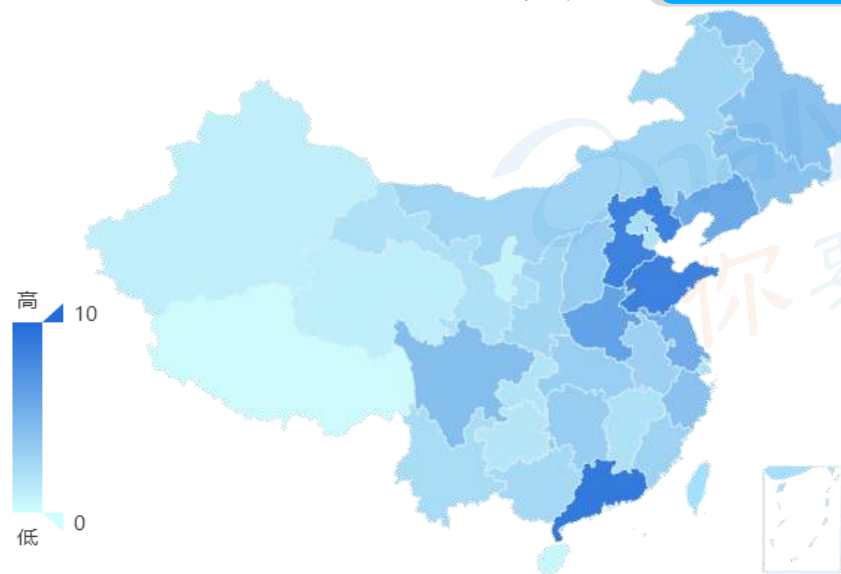
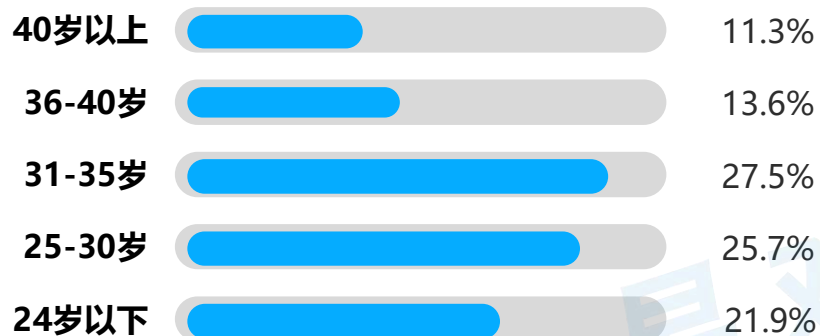
www.analysys.cn

## 移动互联网内容特点：

- ✓ 随着用户使用时间的碎片化趋势，内容的传播也呈现出碎片化、及时性的特点，移动短视频的出现抓住了用户的碎片化的时间需求。
- ✓ 移动互联网时代争夺的是用户的场景，内容也变得越来越场景化，移动直播形式的出现，使得用户通过内容融入到具体的场景环境中，让用户获得感同身受的体验。
- ✓ 基于大数据算法的技术升级，内容的传播也更加个性化，根据用户行为、兴趣等呈现出个性化的内容推荐；

# 移动创新视频用户画像:以中高消费的年轻用户为主

## 2017年12月移动创新视频用户属性分布



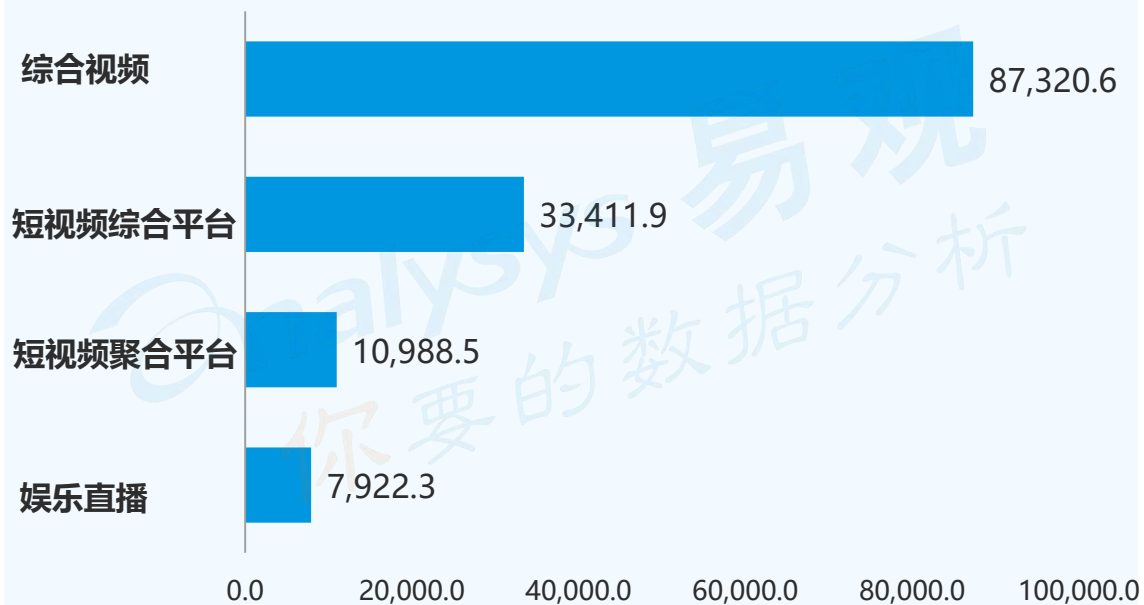
数据说明: 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计, 不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术, 帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 移动视频广告形式丰富，跨平台跨终端成为重要营销手段

## 直播、短视频将成为视频广告的重要补充平台

2017年12月视频类应用活跃用户规模（万）



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

## 视频广告形式丰富，对传统的视频贴片形成补充

### OTT广告



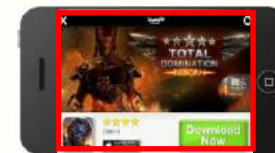
### 信息流视频广告

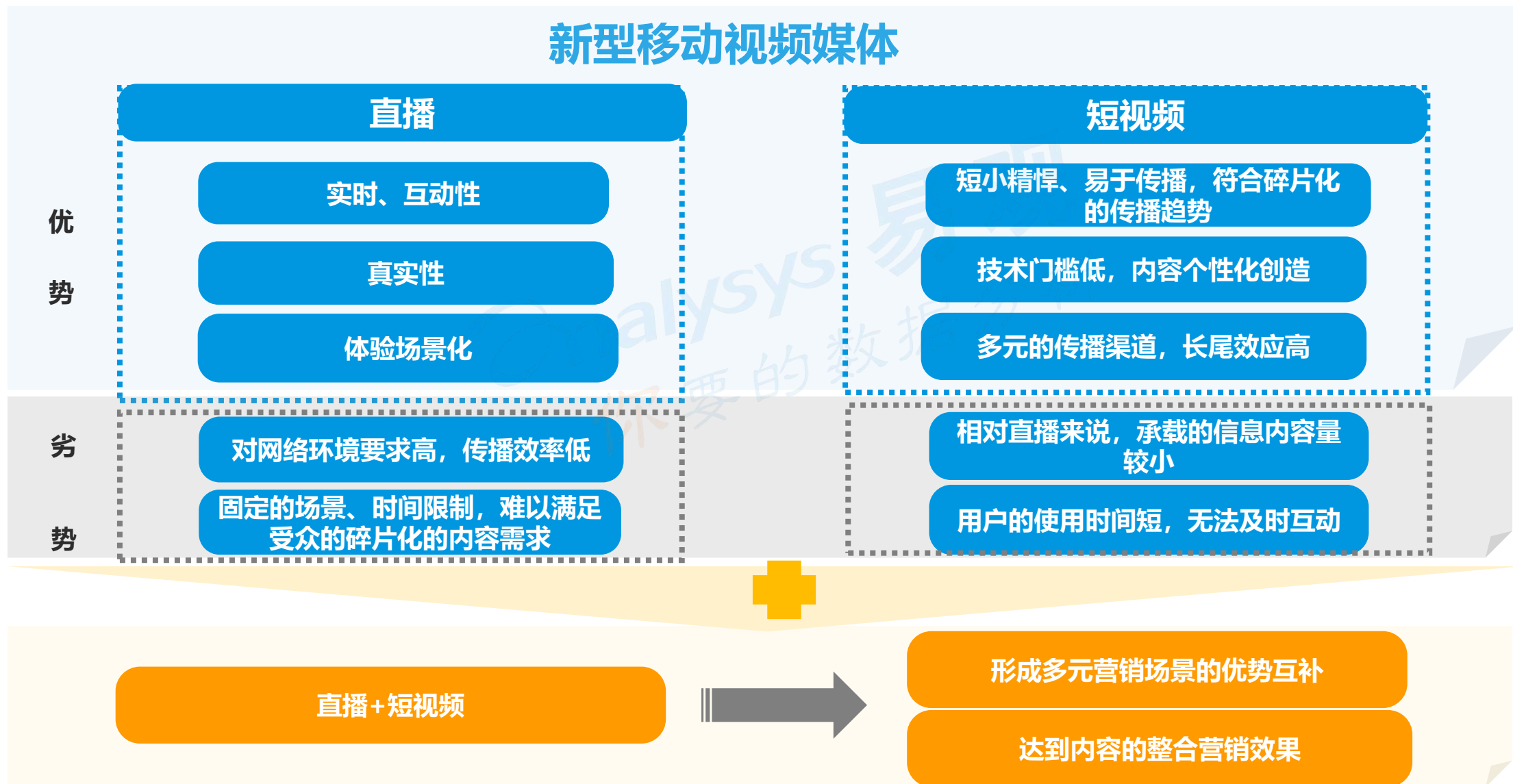


### 开屏视频



### APP内视频





# 同时也面临诸多挑战，需要对新型移动视频厂商广告价值做整体评估

## 对行业受众群体缺乏整体的认知

广告主对新型移动视频的用户群体的属性没有清晰的用户画像参考，不能准确界定是否与营销活动的目标受众一致。

## 广告效果无法进行量化评估

在新型移动视频平台的广告投放上，对用户的转化和效果上没有形成量化的评估机制，广告主无法对这种形式的广告效果进行评估

## 行业认知度低、营销价值无法得到充分的发挥

新型移动视频市场广告价值还未得到充分的重视和深度挖掘，广告主还在质疑和观望阶段。

## 广告模式没有全面的认知

由于行业的迅速发展，广告主对移动视频厂商能够提供的广告产品，并没有全面的认知，并不了解行业厂商在广告产品上的最新探索。

## 新型移动视频厂商广告价值评估



## PART 2



# 新型移动视频厂商广告价值评估

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 广告评价指标体系分为定量指标和定性指标，每个指标通过若干细分要素进行评分，主要从媒体覆盖能力、媒体发展能力、用户媒体偏好、用户价值、内容能力、创新能力来进行评估。根据数据及信息的可获得性，本次报告对20家新型移动视频厂商（MAU大于100万的厂商）进行测评，其中用户行为数据以2017年12月易观千帆数据为准。

- ✓ **媒体覆盖能力**：通过定量指标来展现新型移动视频厂商产品形态的丰富程度、合作社会化媒体资源的深度以及全网用户的覆盖程度。
- ✓ **媒体发展能力**：通过对厂商的媒体品牌形象以及行业发展潜力，来判断厂商的媒体发展能力。
- ✓ **用户媒体偏好**：通过定量指标用户的使用时长、频次、同类APP下载量来展现用户的媒体偏好程度。
- ✓ **用户价值**：通过分析用户粘性指标、用户画像、用户的消费价值，综合衡量用户的价值度。
- ✓ **内容能力**：通过考察厂商的内容生产能力、内容聚合能力、受众对内容的关注度，来衡量厂商的内容能力。
- ✓ **创新能力**：从厂商的营销产品创新、营销技术创新、用户体验创新三个角度来衡量整体创新能力。

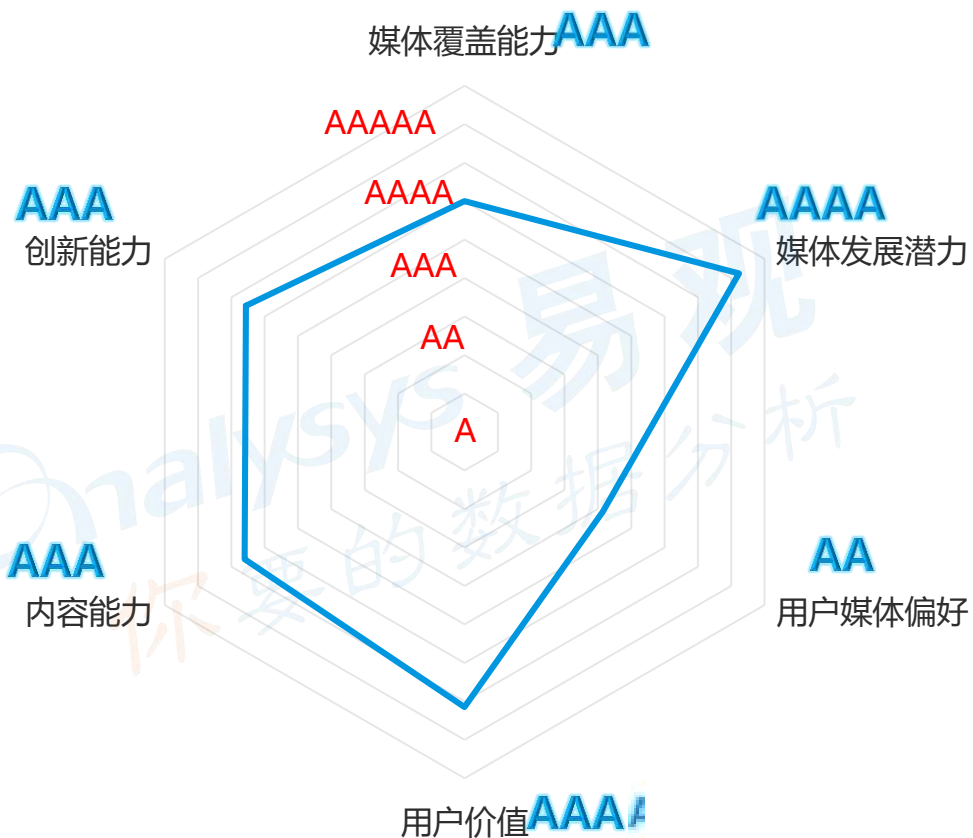
# 广告评价指标体系：六大维度综合评判

一级指标	二级指标	说明
媒体覆盖能力	厂商移动视频产品形态	厂商旗下新型移动视频产品的丰富程度
	厂商合作社会化媒体资源	合作社会化媒体资源数量以及合作深度
	厂商移动端全网覆盖用户数	全网用户覆盖
媒体发展潜力	媒体品牌形象	包括资本市场认可程度、搜索热度等
	行业发展潜力	通过易观AMC模型的形式判断所处行业发展潜力以及厂商发展潜力
用户媒体偏好	用户使用时长、频次	易观千帆数据
	同类APP下载量	易观千帆数据
用户价值	用户黏性	易观千帆数据，包括人均单日使用时长、人均单日使用次数、次月留存率
	用户画像	易观千帆数据，用户年龄、地域、职业、学历、教育背景分布及TGI
	用户消费价值	易观千帆数据，包括用户消费能力分布以及消费场景画像
内容能力	内容生产能力	OGC内容数量、类型分布
	内容聚合能力	内容生产者数量、内容数量、内容类型分布
	内容关注度	头部内容播放量、用户互动情况
创新能力	营销产品创新	营销方式、玩法方面的创新，比如说基于多平台的娱乐化联动等等
	营销技术创新	是否运用了大数据、云计算、图像识别等前沿创新技术
	用户体验创新	在广告原生、用户交互等形式上的发展情况



# 新型移动视频市场广告价值度综合分析：整体行业发展潜力十足，用户价值凸显

## 2017年新型移动视频市场广告价值度评级图



## 新型移动视频市场广告价值综合评级：

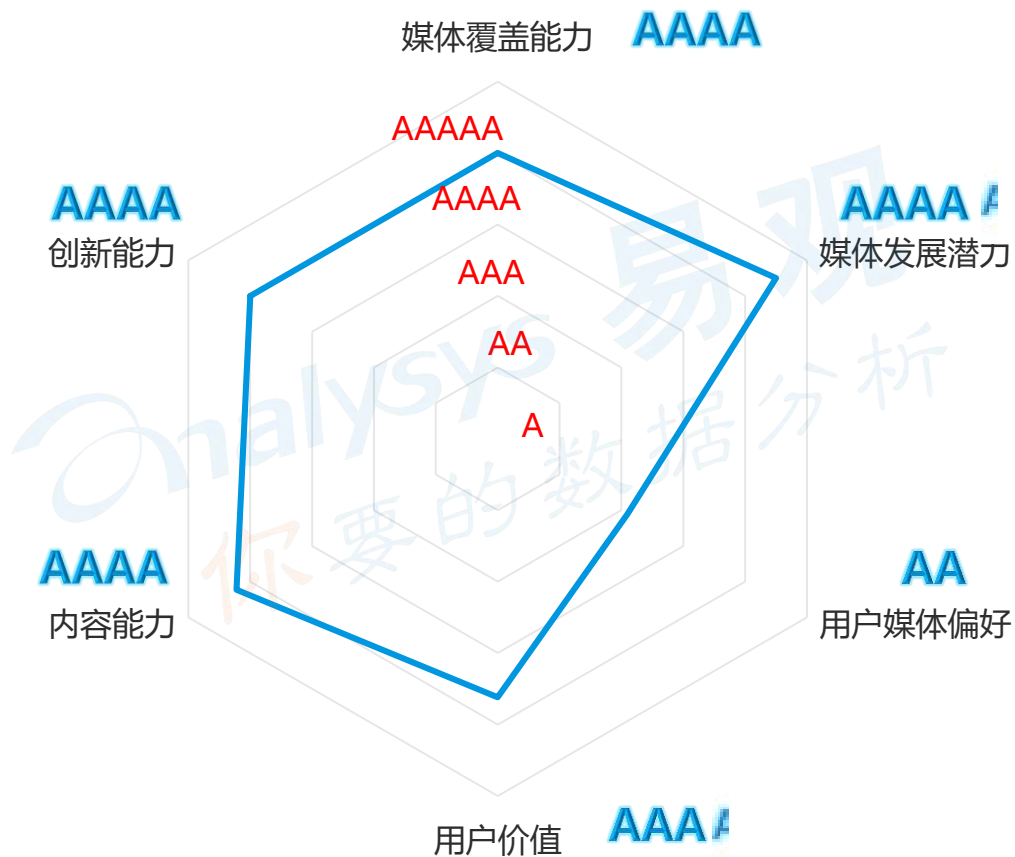
移动APP评级体系全面、可观的反映了APP及其领域的发展情况，为广告主及行业厂商提供了可供参考的市场依据。

在新型移动视频市场，目前厂商已经经过用户以及流量的原始积累，各大厂商都在不断进行商业化变现的探索。移动直播平台在经历了野蛮生长、大量死亡之后回归理性，行业增速、用户规模及用户活跃度均呈现下降趋势。直播平台开始进入比拼内容质量、主播水准以及保持用户粘性的阶段。面对严峻的市场形式，直播平台也急需新的产品模式创新以及商业模式上的突破。而相比之下，短视频平台则发展的风生水起，用户规模、粘性持续攀升。短视频平台迎合了受众碎片化的场景需求，在商业模式上，也展现出更多的变现空间。在资本的强力支持下，构建完善的内容生态成为下一步发展的关键。

总而言之，直播的实时长视频+碎片化可二次传播的短视频形成了产品定位和功能的优势互补，二者的结合也为新型移动视频带来了新的广告价值。

# 一下科技广告价值度综合分析：媒体发展潜力、内容能力、创新能力突出

## 2017年一下科技广告价值度评级图



### 一下科技广告价值度综合评级：

一下科技在媒体发展潜力、内容能力、创新能力等方面表现突出。一下科技在移动视频领域多方位立体布局，不仅拥有大流量短视频入口的秒拍，还有针对垂直受众群体的特色短视频平台小咖秀。此外，在娱乐直播领域布局一直播。相比市场上其他玩家，一下科技拥有全方位的产品生态优势，整体的媒体覆盖能力高于行业平均水平。而其在短视频、直播领域的双重布局，引领了行业发展，也在市场发展潜力上展现出独特的优势。在商业化探索方面，一下科技尝试多种形式的广告方式，从贴片广告到信息流广告、原生定制广告、AR广告，不断在探索新的商业边界，推动行业标准化建设。

# 一下科技，多维产品的联动发展，扩展商业变现新边界

## 一下科技



媒体覆盖能力：厂商合作的社会化媒体资源丰富，拥有社会化媒体平台的强力扩散能力；用户渗透率全网第一

媒体发展潜力：媒体品牌形象良好，搜索热度攀升，资本市场的认可度也比较高，2016年11月获得5亿美金的E轮融资。

创新能力：布局原生视频广告，通过大数据，以信息流的形式投放。用户的体验性更好。

内容能力：推行创作者分成政策，通过创作者激励政策，生产了大量的优质视频。



创新能力：在营销产品上，积极推进新的技术，开始尝试AR广告；积极推进与电商平台的合作，实现边看边买的功能，提升用户购买的转化效率，实现广告到购买的全流程的打通；产品功能上，发力互动直播，上线一对一、多对多相亲房直播等新功能。



创新能力：拥有独特的产品定位，通过内置海量经典片段，通过对嘴型的娱乐搞怪方式，触达用户的表演欲望，降低了用户产生内容的门槛，产生大量的UGC内容；广告产品形式上，可通过录制定制的原创视频等方式吸引用户的高度关注；在现有的活动功能上，小咖秀增加了按照排名机制悬赏的功能，通过奖金有效刺激用户参与



## PART 3



### 新型移动视频厂商典型广告案例分析

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 一下科技：“短视频+直播”构建立体、多元的移动视频营销新生态

- 一下科技移动视频矩阵，解决了单一短视频平台难以获取用户并形成高粘性的痛点。秒拍、小咖秀和一直播，通过用户兴趣和行为进行有机串联，分别满足用户观看、创作、实时沟通等全方面需求；与新浪微博的深度合作则为三大产品内容补充提供了天然载体和传播通道；“3+1”体系各有侧重满足用户需求，并帮助创作者打通了内容、渠道的流通通路；



## 媒体覆盖能力强

矩阵优势及与微博达成独家排他战略合作，助推一下科技市场渗透力：秒拍+小咖秀+一直播用户的全方位多领域的覆盖。目前秒拍日覆盖用户数超7000万。

## 内容资源丰富

**秒拍：**平台覆盖超过40个垂直领域、5000+内容创作者；入驻明星及大V超过3000人；媒体、自媒体、PGC创作者逾10000家；  
**一直播：**娱乐明星3000+、直播网红大V 10000+、单场直播峰值 610万、直播垂直栏目275档；  
**小咖秀：**1000+娱乐明星参与录制，100+热播网剧、电视剧、电影内容在小咖秀上传播、20+卫视知名综艺引入小咖秀玩法

## 整合营销能力强

基于多元的产品矩阵，广告可以进行多维产品的联动投放；整合三大产品的流量及内容资源，为客户进行定制化的解决方案。在广告产品的创新上，已经有短视频信息流广告、场景植入广告、原生定制广告、AR广告等。

# 秒拍：依托于丰富的内容资源打造定制原生视频广告





# 秒拍的广告案例——原生定制信息流广告、植入广告

## 案例

### 定制原生视频+信息流广告



#### 玛莎拉蒂- 首页推荐

日期: 2017.11.6

曝光: 6887250

点击: 152198



#### 品牌+达人定制 原生视频

总播放量: 185万

点赞量: 2万

评论数: 117



#### 达人官微直发

总阅读数: 122万

点赞量: 892

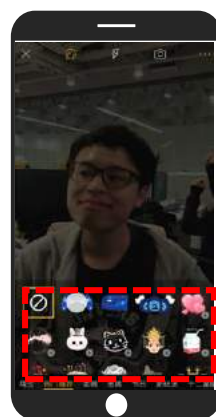
评论数: 287

日期2017.10.26

## 案例

### 产品植入: 广汽丰田致享-动态贴纸

动态贴纸



## 案例

### 内容植入: 《暴走街拍》中进行品牌植入

硬广 (片头 片尾 角标 麦标)



软植 (场景植入-  
上海迪士尼度假区度假区)



# 小咖秀：从垂直内容角度切入，抓住年轻群体市场



## 受众群体

### 地域



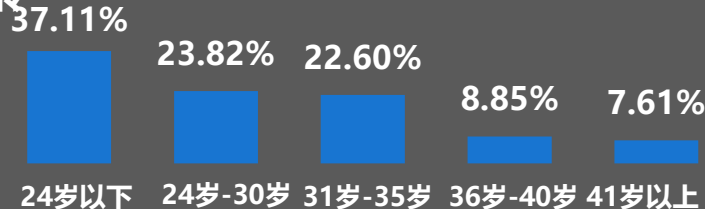
一线城市	38.54%
二线城市	23.13%
三线城市	22.07%
非线级城市及其他	9.69%
超一线城市	6.54%

### 性别



女性	72.43%
男性	27.56%

### 年龄



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 小咖秀广告案例——德芙酸奶巧克力

## 推广方式



1

### 迎合品牌事件

德芙酸奶巧克力新品上市，需要联合有趣好玩的短视频平台，实现新品曝光，品牌宣传，卷入互动。

2

### 达人模仿、录制创意视频

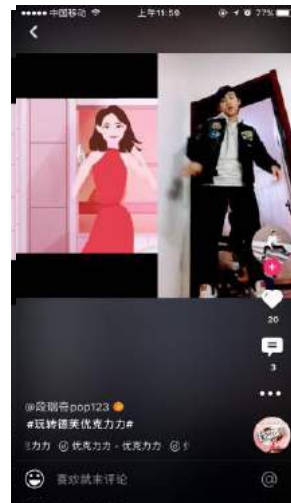
客户拍摄赵丽颖首支赵丽颖二次元MV《优克力力》，由小咖秀达人参与MV模仿打造个性化定制创意视频内容。

3

### 创意互动，卷入参与

结合创意MV，在小咖秀平台发起创意神同步尬舞活动，预埋达人PGC视频卷入UGC产出。

## 数据效果



视频播放量：41,025,713

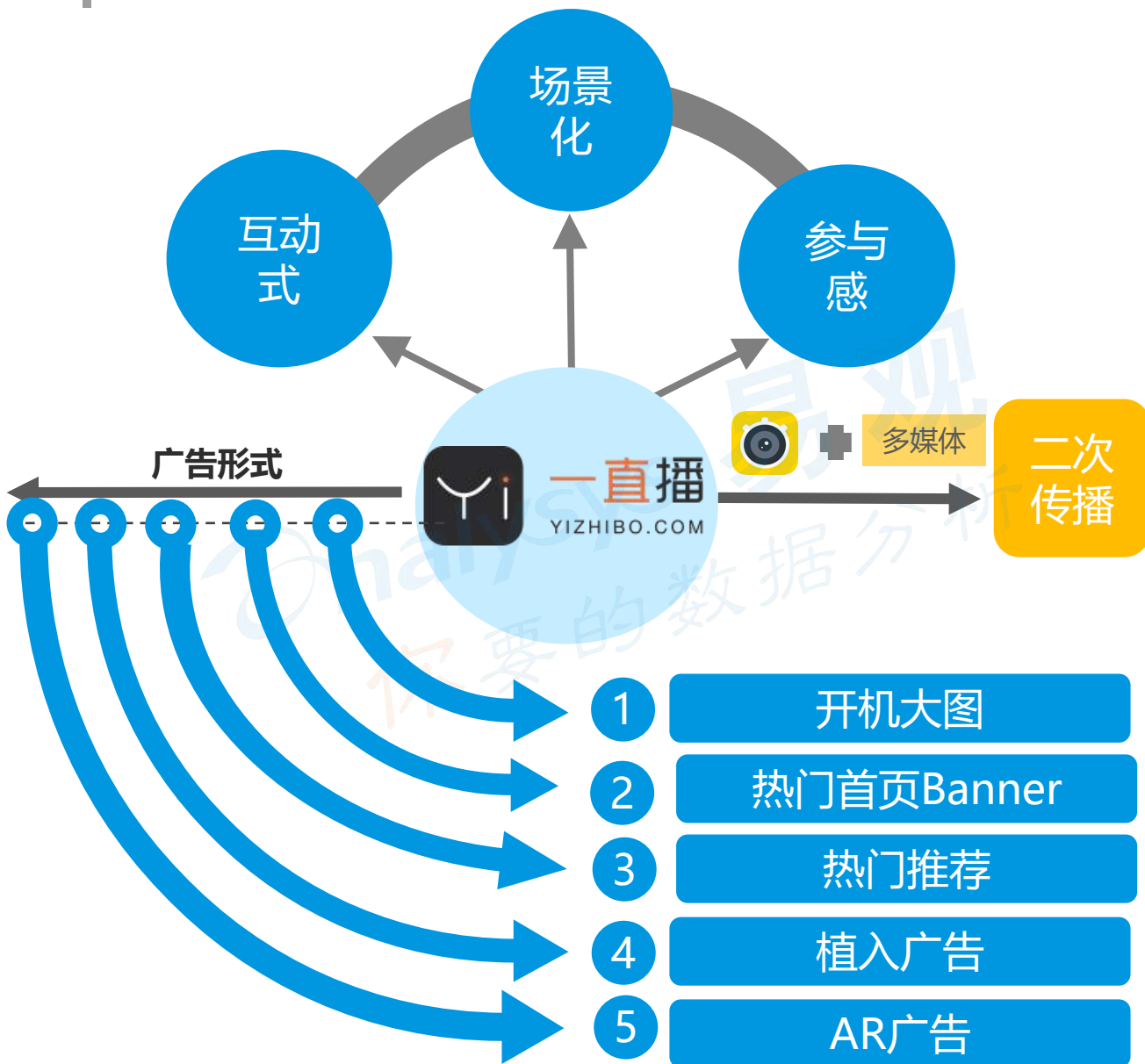


点赞量：169,241



参与量：3723

# 直播：在互动化、场景化的直播体验下积极开拓新的广告形式



## 受众群体

### 地域



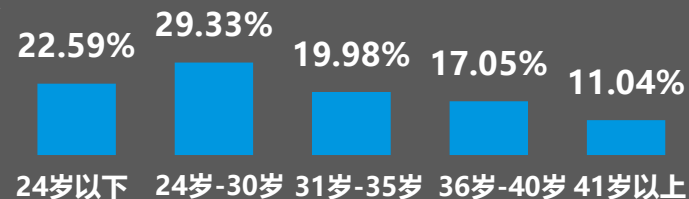
一线城市	39.34%
二线城市	21.80%
三线城市	20.83%
超一线城市	10.10%
非线级城市及其他	7.9%

### 性别



女性	60.81%
男性	39.18%

### 年龄



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 直播案例——天猫x一直播 双11全球狂欢节

## 营销策略

## 数据效果



1

### 资源整合传播

运营活动/定制直播联动 整合优质资源,双管齐下。

2

### 达人圈层定制活动

区分超级/头部/腰部等红人圈层  
依据影响力/转化率定制活动。

3

### 多类红包覆盖全站

全站弹窗/系统私信/达人红包口令 丰富多样的红包覆盖全站

4

### 首个直播间AR广告

进入直播间即展现10秒AR广告  
全新玩法,嗨翻直播间



18718场 直播开播 790位 达人参与双11狂欢节活动



直播间10秒AR广告投放直播间51852个 曝光次数1982000



直播总时长 941704 小时, 最高同期在线人数 208万



单场最高观看量 7048万

转非双11  
转化率提升

活动期间累计观看量超

官方活动总观看量超

45+优质达人  
覆盖粉丝量超

用户自发领取红包超

61万

9450万

1.16亿

63亿

200倍

# 一直播案例——“黄金十秒”-东风本田

互动

聚焦

传播

节目特点

- 即问即答，趣味互动
- 主持人即时互动
- 用户自发组团答题

- 午、晚高峰，黄金节点
- 预告轰炸，集中引流
- 20分钟，集中爆发

- 全网跟风晒智商
- 复活机制，引导用户自主传播
- 明星大V，吸引围观

倒计时压屏



背景板+主持人标签



题目植入



TVC呈现



开机大图



广告形式

东风本田营销手段

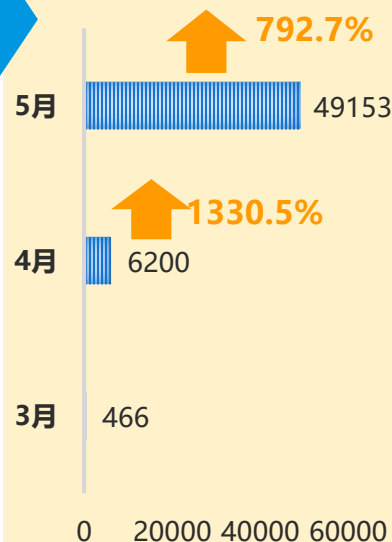
借助《黄金十秒》直播答题方式，实现品牌的强势曝光和车型信息的强势植入。

# 一下科技产品整合营销案例——雅培小安素

## 品牌整体投放效果



## 雅培小安素品 牌声量趋势



投放形式	投放效果
首屏信息流 活动抽屉页 声音库音频植入 视频效果定制 活动专区定制	◆ 首页信息流点击量: 543,576 ◆ 首页信息流曝光量: 24,768,397 ◆ 活动抽屉页点击量: 902,995 ◆ 活动抽屉页曝光量: 18,935,572 ◆ 互动量: 6,986,378 ◆ 累计播放量: 50,826,387 ◆ 视频参与量: 2,454
热门推荐1小时 热门首页banner 专题定制	◆ 曝光量: 1,572,786 点击量: 65,345 ◆ 曝光量: 4,172,826 点击量: 83,526 ◆ 点击量: 105,378
信息流视频	◆ 曝光量 8,552,468 ◆ 点击量 202,782 ◆ 视频播放量 70,000

## 小咖秀活动

—加深品牌记忆

征集小安素神曲模仿演绎  
视频,歌词传达产品理念,  
广泛吸引关注,为直播预热

## 直播访谈

—引爆话题

邀请各位小达人及其  
妈妈进行直播访谈,分  
享母婴知识,主持人口  
播引导购买

## 秒拍二次传播

—视频持续推广

将精彩视频投放在秒拍平  
台上进行推广,延续品牌声  
量及活动热度

# 附录：新型移动视频企业名录

所属厂商	新型移动视频APP
一下科技	 秒拍  一直播  小咖秀
北京一笑科技发展有限公司	 快手
北京微播视界科技有限公司	 火山小视频  抖音
广州华多网络科技有限公司	 YY Live
北京密境和风科技有限公司	 花椒
北京蜜莱坞网络科技有限公司	 映客

所属厂商	新型移动视频APP
杭州趣维科技有限公司	 小影
北京市跃然纸上科技有限公司	 VUE
北京微然网络科技有限公司	 梨视频
上海众多美网络科技有限公司	 人人视频
上海勤和互联网技术软件开发有限公司	 Is语音
北京六间房科技有限公司	 石榴直播



# 附录：新型移动视频企业名录

所属厂商	新型移动视频APP	
大连咸蛋科技有限公司		咸蛋
北京挖趣智慧科技有限公司		蛙趣
杭州富聊科技有限公司		富聊
上海晟品网络科技有限公司		看点视频
北京思享时光科技有限公司		秀色直播
北京川上科技有限公司		奶糖短视频
深圳市大头兄弟文化传播有限公司		逗拍

# 数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用