

中国移动视频市场年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长





分析背景

- 移动视频是指在移动互联网环境下为用户提供视频拍摄上传、制作观看、分享讨论等围绕视频媒介的多方面服务的平台市场；
- 中国移动视频市场竞争愈发激烈，基于移动互联网发展背景催生一批移动视频应用并逐渐占据市场主流，整体行业竞争由早前只通过渠道资源、内容数量获取用户的阶段进入到了通过联动多方渠道和资源构建IP生态系统，进而整合内容为行业用户带来更创新的营销服务解决方案，并以优质内容催生多元化的商业模式。



分析范畴

- 针对中国移动视频市场的发展现状、市场热点、用户画像、发展趋势、典型厂家案例等进行分析。
- 涉及的厂商包括：爱奇艺、腾讯视频、优酷视频、搜狐视频、乐视视频、芒果tv、暴风影音、PPTV聚力、响巢看看、快手、秒拍、哔哩哔哩、斗鱼等。
- 主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



分析方法

- 资料来源：相关资料来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业管理人员的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。
- 数据算法更新说明：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

目录

CONTENTS

01  中国移动视频市场发展现状

02  中国移动视频市场热点解析

03  中国移动视频市场用户分析

04  中国移动视频市场发展趋势

05  中国移动视频市场典型厂商

PART 1

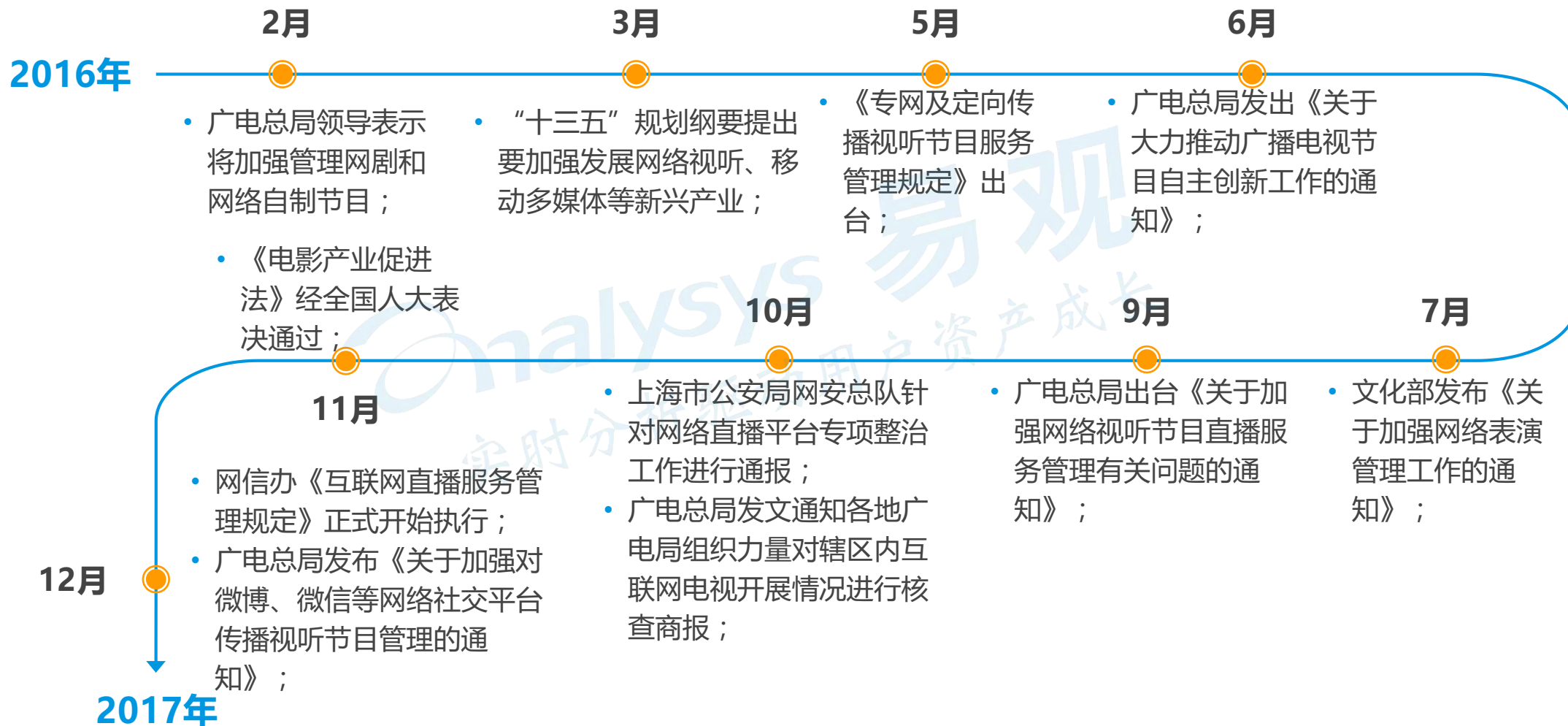


中国移动视频市场发展现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

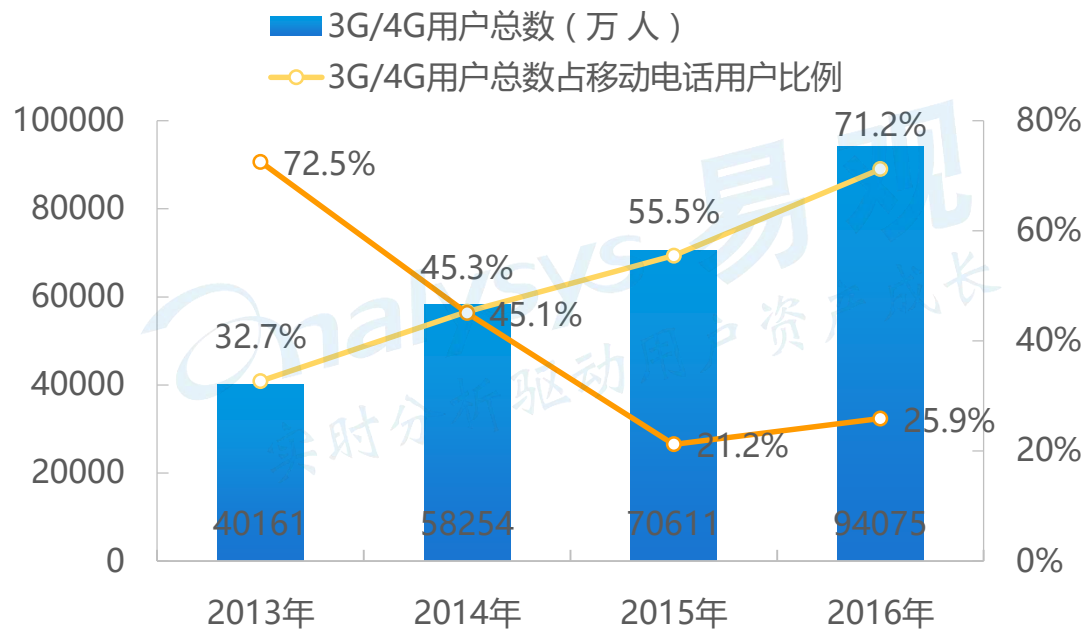
政策环境逐渐收紧 网络视频发展走向规范



移动宽带用户快速增长 移动视频网络环境持续改善

- 根据工信部公开数据，3G/4G移动宽带用户持续增长，到2016年12月已经占整体移动电话用户规模的71.2%。随着4G网络建设的不断成熟，更多的2G/3G用户将向4G转换，并随着未来5G网络正式实现商用之后，移动网络环境渐臻佳境，用户移动网络成本进一步降低；
- 根据CNNIC数据，网络视频用户向移动端迁移已经形成较高渗透，用户增速逐渐放缓，但伴随着移动网络环境的改善，移动视频市场网络底层基础坚实，为移动端视频内容消费和产品创新带来宽松环境和市场空间。

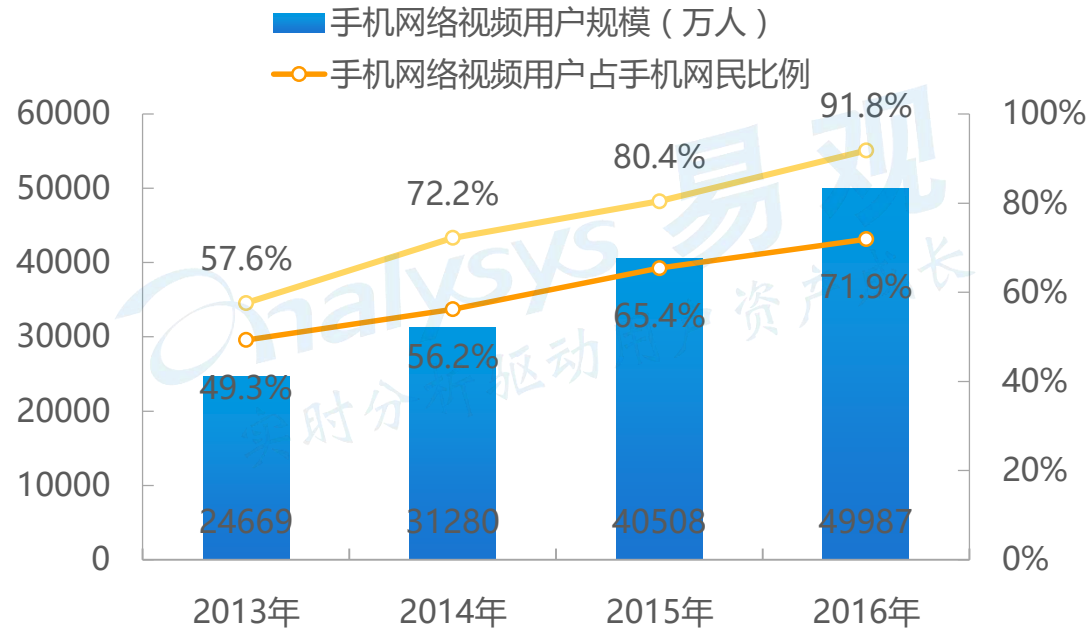
2013-2016年移动宽带3G/4G用户规模



© Analysys 易观 · 工信部

www.analysys.cn

移动网络视频用户规模及其渗透率

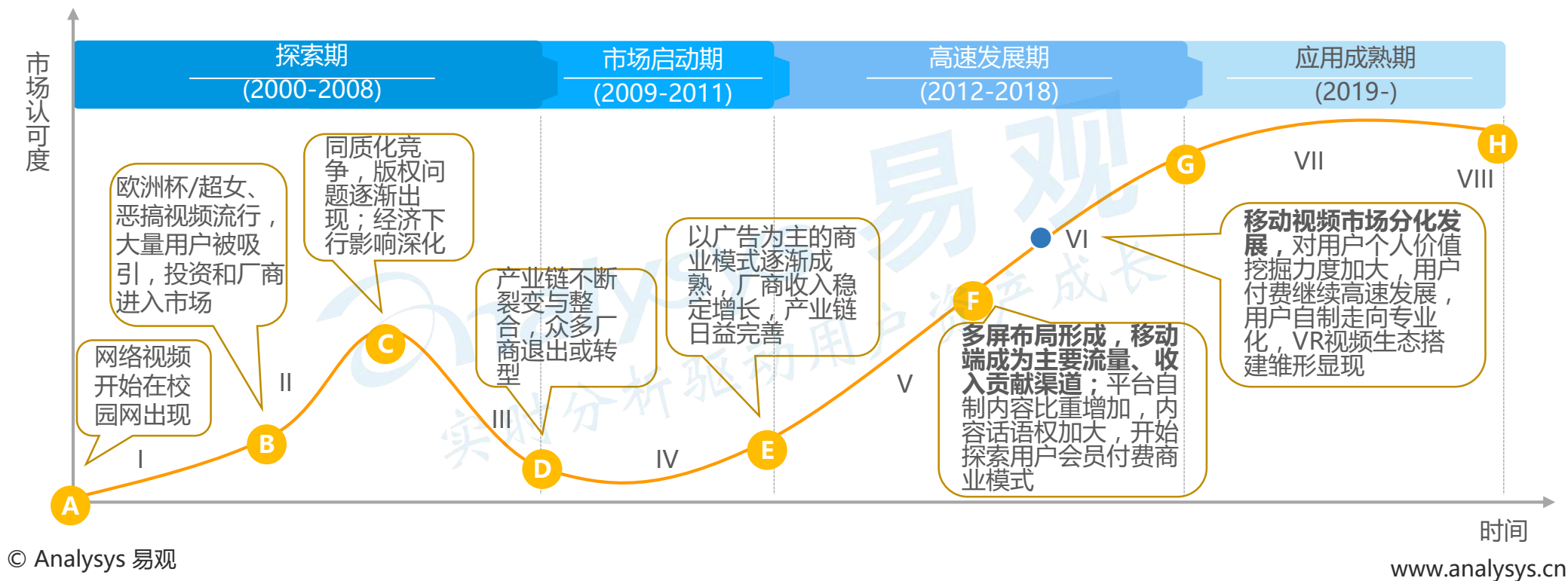


© Analysys 易观 · CNNIC

www.analysys.cn

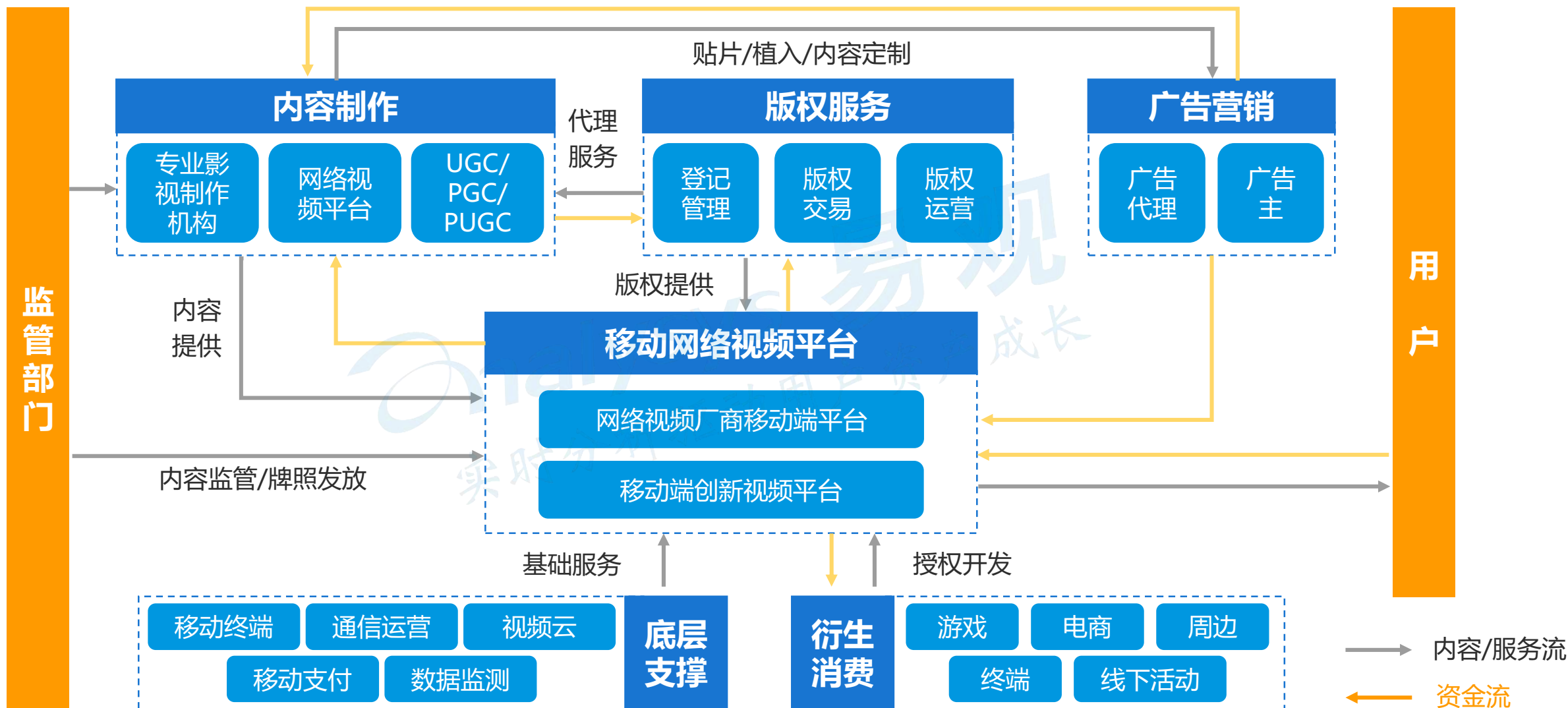
网络视频市场受到移动端创新厂商推动获得新一轮发展力量

2016年中国网络视频市场AMC模型



- 进入2016年，随着网络视频市场的成熟和移动技术的突飞猛进，移动视频市场围绕用户视频生产消费行为分化发展，短视频、直播、VR等新形态内容丰富整体视频内容生态，爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆等PC端网络视频厂商和秒拍、映客等针对移动视频市场的创新厂商为网络视频市场整体发展带来新生力量。

移动视频产业链在网络视频基础上诞生新市场参与者

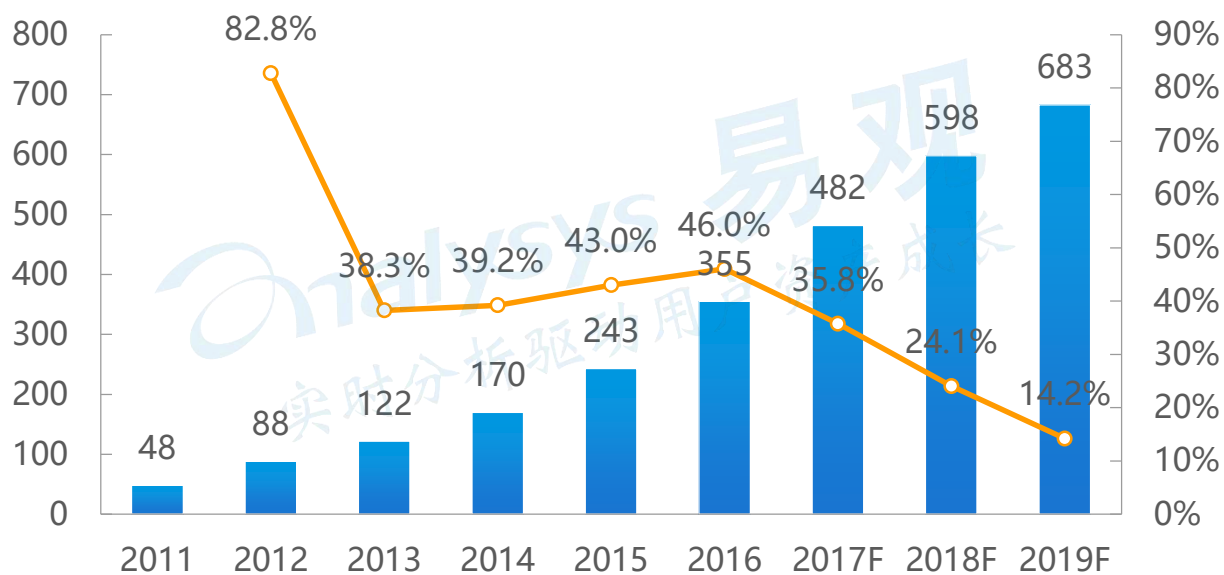


移动视频营销价值不断释放

- 在用户付费、版权分销、电商购物等多元商业模式创新发展的同时，广告营销作为网络视频平台最主要收入来源的地位未被动摇。随着移动视频用户渗透率的提升以及保证用户体验的移动视频广告资源的开发，广告主投放重点继续向移动端偏移，移动端广告营收占比保持增长，移动大数据技术优化下的精准广告营销方案将进一步释放移动端网络视频平台营销价值，广告主对于移动视频营销认可度还将继续提升。

2017-2019年中国网络视频广告市场规模预测

■ 市场规模（亿元 人民币） ○ 环比增长率

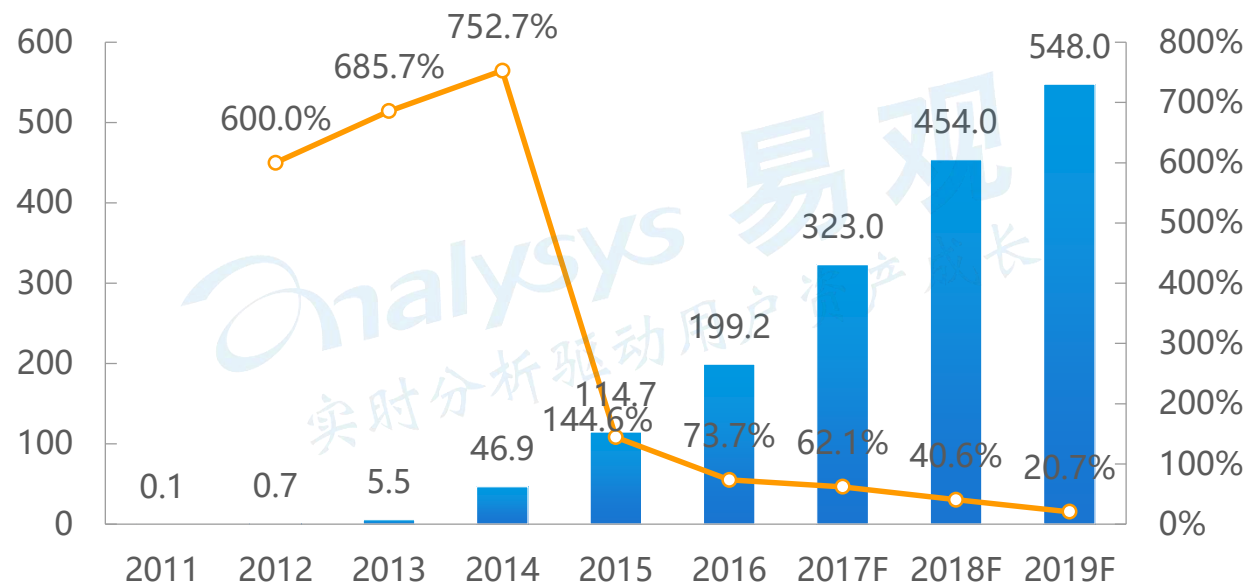


© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国移动视频广告市场规模预测

■ 市场规模（亿元 人民币） ○ 环比增长率



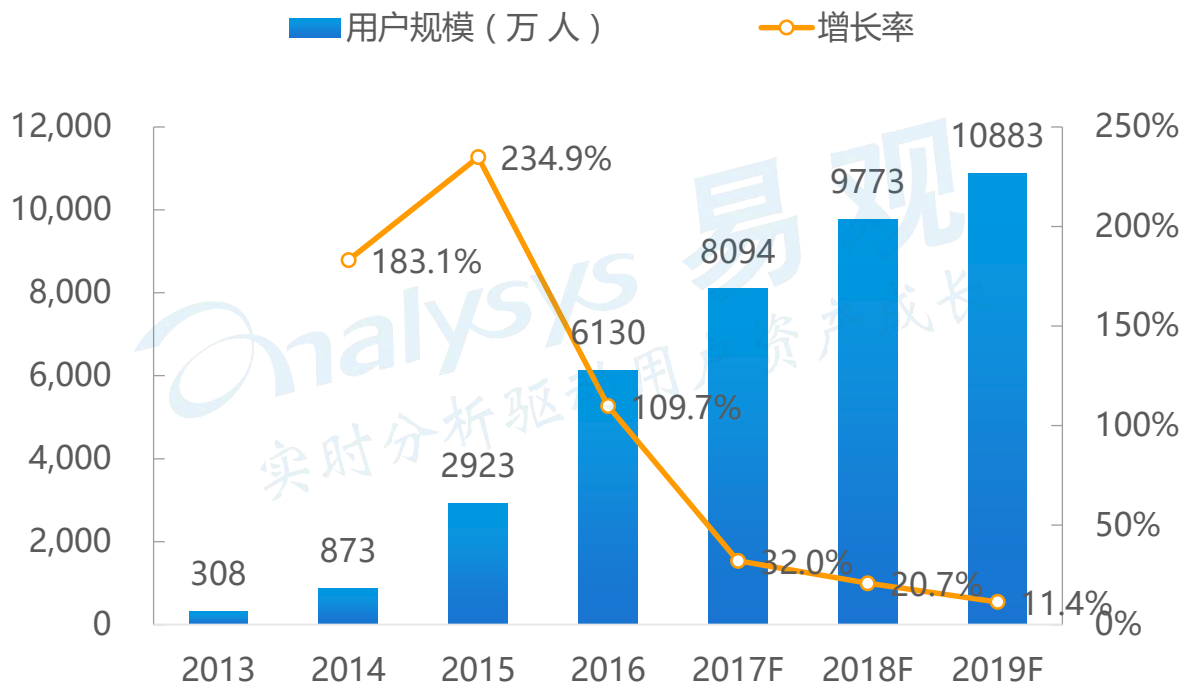
© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动端网络视频付费前途可期

- 2016年中国网络视频付费市场继续增长，预计付费用户规模将达到6,245万人，市场整体收入规模达到107.9亿元人民币；
- 随着互联网人口红利逐渐削减，网络视频平台将通过深入挖掘用户价值形成更多元化的商业模式，移动视频内容和产品生态不断丰富完善，用户在移动视频平台粘性的增长和移动支付条件的便捷将促使移动端成为网络视频付费重要来源；

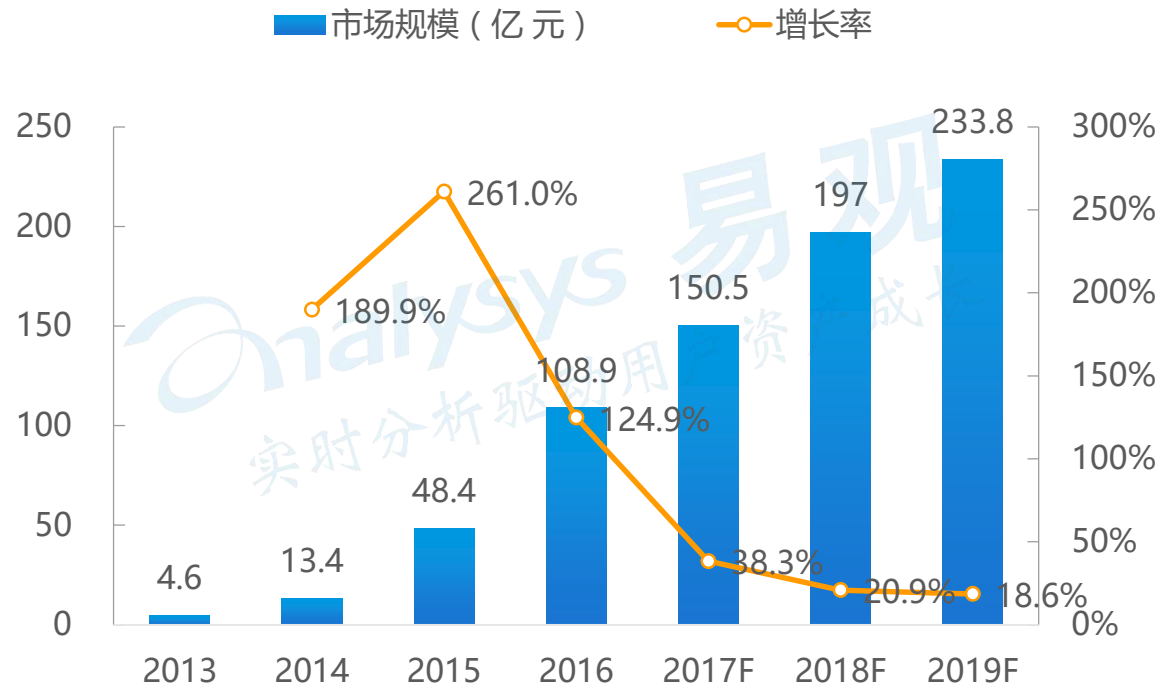
2017-2019年中国网络视频付费市场用户规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国网络视频付费市场用户规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

PART 2



中国移动视频市场热点解析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

版权内容流量价值再度彰显 平台自制比例提升

- 在主流用户渠道迁移过程中，内容根据屏幕性质、用户特点在形式类型方面不断创新，而影视作为视频内容的核心地位并未被超越，尤其是精品内容的流量影响力和稀缺性带来的高溢价驱动平台持续推高版权内容价格。2016年TOP10 电视剧播放量均超百亿，从单个爆款迎来佳作连连。而流量价值以外，通过优质内容推行付费模式也是平台在成本攀升刺激下对于内容价值开发积极性的体现。

2016年电视剧网络播放量TOP10

排名	剧名	网络播放量 (亿次)	网络播放平台	特点
1	诛仙青云志	257	芒果tv、腾讯视频、优酷、土豆	IP剧、台网联动、付费观看
2	锦绣未央	197	爱奇艺、腾讯视频、优酷、土豆	IP剧、台网联动
3	欢乐颂	185	爱奇艺、乐视视频、搜狐视频、腾讯视频、优酷、土豆、PPTV	IP剧
4	幻城	161	爱奇艺、乐视视频、芒果tv、搜狐视频、腾讯视频、优酷、土豆、PPTV	IP剧、台网联动、付费观看
5	微微一笑很倾城	160	优酷视频	IP剧、台网联动、全网独播
6	好先生	142	爱奇艺、乐视视频、芒果tv、搜狐视频、腾讯视频、优酷、土豆	台网联动
7	老九门	114	爱奇艺	IP剧、网台联动、付费观看、全网独播
8	武神赵子龙	112	爱奇艺、芒果tv、搜狐视频、腾讯视频	台网联动
9	芈月传	108	乐视视频、腾讯视频	IP剧、台网联动
10	麻雀	106	爱奇艺、芒果tv、搜狐视频、腾讯视频、优酷、土豆、PPTV	台网联动

来源：易观2017

平台	主要网络综合视频平台2017年自制策略
爱奇艺	2017年内容投入超过100亿，继续参与打造现象级内容，其中自制剧28部、自制综艺38部（超过版权综艺数量）
乐视视频	大剧资源中自制内容超过60%，乐漾、乐禧、乐思放三家“乐”公司推出18档自制综艺，并扩大向卫视反向输出的规模
芒果tv	将推出超过10部网络IP自制剧，自制综艺将围绕湖南卫视经典IP打造，并联合客户开发综艺节目
搜狐视频	重点开发自制剧内容，推出热门剧目续集及新内容项目开发；自制综艺重点在网生动漫、喜剧、定制综艺等
腾讯视频	2017年自制投入将是2016年的8倍。旗下企鹅影视联合欢瑞世纪共同开发的四部自制剧，与江苏卫视、东方卫视、TVB合作打造大剧，自制综艺将推出20档
优酷	2017年自制剧重点在悬疑、玄幻、古装题材，自制综艺将覆盖脱口秀、喜剧、真人秀、亲子类、偶像养成、音乐六大品类

来源：易观2017

- 在网络视频平台渠道地位不断彰显、内容成为移动端流量入口的背景下，网络视频平台“版权+自制”的比例分配发生着变化，平台通过与专业制作公司加进合作以及自行搭建内容制作团队的形式加深与渠道和内容环节的融合程度，通过大投入提升自制内容数量，实现平台品牌的塑造。

平台纷纷忙搭台，争相吸引视频PGC自媒体唱戏

视频 PGC

- 具有网生特质，与网络热点紧密结合
- 内容具有人格调性，观点鲜明
- 内容垂直，易在群体内形成分享传播
- 对传播平台有较强的依赖性



平台 参与 逻辑

- 通过PGC内容的深度和广度，提升平台整体内容的可看度以及丰富度，塑造平台差异
- 通过内容完成对平台用户的筛选和分割，补全用户数据，精准连接用户
- 收获腰部、尾部用户流量，并通过自媒体社群效益作为通向社交化的桥梁之一
- 用户画像相似，获客成本降低，易于实现商业转化

爱奇艺

2017年新增爱奇艺头条、信息流广告分成，联合IDG、中国文化产业基金、经纬投资成立创投金额达10亿的合伙人创投联盟。
(2016.12)

今日头条

宣布投入10亿补贴给平台的视频创作者，给与每一条优质短视频至少10万次加权推荐。
(2016.09)

搜狐视频

2017年对自媒体出品人进行10亿推广资源、1亿广告分成、5000万股权投资。对VR类出品人进行技术、设备及培训支持。(2016.11)

一下科技

9月，宣布联合微博共同投入1亿美金补贴短视频创作者。11月宣布将在短视频领域投入10亿元，并启动大学生原创视频扶持计划。
(2016.11)

百度视频

启动了PGC内容专项投资计划，首期专项基金金额达5亿元，将专注于助力优质PGC内容和创作者扩大影响力。(2016.05)

乐视视频

2017年将向所有的优秀PGC开放大屏生态系统，2016年发布PGC自生态计划，计划推出70亿元现金扶植专业制作团队。(2016.12)

腾讯视频

2015年3月腾讯视频启动“惊蛰计划”，2016年3月企鹅媒体平台启动“芒种计划”，2017年2月腾讯启动“芒种计划2.0”，带来10亿元补贴和2亿元投资基金。(2016.11)

优酷土豆

未来三年投入100亿发展网生内容，具体包括：“新人计划”、《万万计划》、《飓风计划》。(2015.08)

内容、渠道并重，短视频市场进入理性发展阶段

- 移动互联网的成熟壮大进一步碎片式的切割了用户的泛娱乐时间，短视频结合了移动互联网视频化新文本和社交化传播的双重趋势，在经历了前两年的市场爆发之后在2016年进入风口下的理性发展阶段。



对受众有极高敏感度的专业媒体人纷纷投身短视频市场，印证了在移动互联网时代，这一全新的媒介形式成为用户获取信息内容的重要途径。而大量媒体人的涌入扩大了短视频内容市场的人才资源储备，驱动优质内容门槛提升。

- ✓ 2016.11，原澎湃新闻CEO邱兵离职后创办的短视频平台梨视频正式上线；
- ✓ 2016.08，原壹读CEO马昌博离职创立“视知”项目；
- ✓ 2016.07，今日头条副总裁林楚方离职，投身短视频方向的内容创业；
- ✓ 2016.06，原《中国企业家》执行总编何伊凡成为“今日排行榜”创始合伙人 and 首席内容官；
- ✓ 2016.04，原《三联生活周刊》副总编苗炜创立的刻画视频上线；



随着短视频内容数量的爆发，过载的内容为用户找到优质且满足心意的短视频增添成本，通过专业编辑精选或者数据算法的形式进行短视频内容推送的平台出现并显现出自身优势。



开眼

每日编辑精选5-10条国外精良生活方式相关的短视频推送



头条视频

利用大数据和机器学习，精准计算用户兴趣并进行短视频内容推送



头牌

聚合全球网红短视频，匹配平台网红和用户，进行长尾内容精准推荐



从资本层面来看，2016年短视频市场投资事件频出，一方面投向具有出众内容分发能力的平台网络，另一方面投向具有较强原创内容制作能力的创作者，大量资本涌入，短视频市场从渠道到内容建设更加如鱼得水。

典型资本事件

- 一下科技 | 2016.12 | 5亿美元 | E轮 | 新浪微博、上海广播电视台等
- 同道文化 | 2016.12 | 2.175亿元 | 收购股份 | 美盛文化
- 一条 | 2016.07 | 1亿元 | B+轮 | CMC 领投，创伴、飞马旅跟投
- 新片场 | 2016.09 | 7000万元 | C轮 | 天星资本领投、红杉资本跟投
- PAPI酱 | 2016.03 | 1200万元 | 天使轮 | 真格基金、罗辑思维（已退出）、光源资本和星图资本



在内容方面，除了UGC/PGC内容，越来越多的版权内容瞄准了用户快节奏、碎片化观看习惯，开始从内容整体时长方面进行把控，20分钟以内的影视、综艺、新闻节目出现，带动了短视频内容消费市场的壮大。



心里的声音
搜狐视频
单集时长：
11min



陈二狗的妖孽人生2
腾讯视频
单集时长：
20min



凤凰视频
保留强媒体属性转型短视频，聚合凤凰卫视王牌节目及海内外热点资讯，每天海量更新

移动化、视频化、社交化趋势交融，孕育新发展空间

整体互联网用户行为已经呈现明显的移动化特征，根据CNNIC截止2016年12月的数据统计，手机网民在整体网民中渗透率高达95.1%



根据CNNIC截止2016年12月的数据统计，手机网络视频用户占手机网民比例为71.9%

根据CNNIC截止2016年12月的数据统计，手机即时通信用户占手机网民比例为91.8%



移动视频与社交媒体共谋增益

以一下科技与微博的合作为代表，从2013年至2016年，微博共参与一下科技四轮投资，秒拍成为微博官方独家短视频应用获得流量和社交入口，短视频的加入也为微博提升活跃度和用户黏性；2016Q3微博内短视频日均播放量达18.4亿，同比增长740%；



社交视频化催生网红产业

视频在内容表达上的优势使得其成为塑造用户个人社交形象的重要媒介形式，为网络红人的产生和养成提供充足养分，带动粉丝积累和社群的形成，也为变现提供了多元化平台；



视频社交化推升平台价值

内容在吸引用户流量上具有王者地位，但在打通用户关系发展用户互动上的发展却未与之匹配，通过引入视频弹幕、UGC/PGC内容以及移动直播的爆发，视频平台在社会化方面的发展达到前所未有的程度，平台价值达到新的高度；

视频平台入场VR生态，市场虽远亦当求之

- 作为被寄予厚望的下一代智能科技，虚拟现实将通过全新的交互模式重塑用户视频观看体验。从2014年开始，谷歌、三星、索尼等巨头先后入局，国内市场也有暴风科技、乐视等视频厂商通过头显、眼镜等虚拟现实设备的研发销售实现在资本证券市场不断走强。2016年，虽然虚拟现实整体发展不及预期，但伴随着在巨头倡导下的硬件、系统标准逐渐形成，以及大量虚拟现实设备进入消费市场，网络视频平台加快渠道搭建和内容布局，虚拟现实在视频市场的普及逐渐走近。

内容关注度

- ✓ 从国家在2016年持续推出的政策支持和全民消费升级的情况来看，发展虚拟现实业务具有良好的宏观环境；

宏观环境

- ✓ 网络视频平台作为渠道方将内容作为立身根本，泛娱乐越来越强调沉浸感，虚拟现实作为下一代内容形态必将受到高度关注；

- ✓ 相比虚拟现实产业链中的其他环节，内容具有技术难度低、成本回报快的优势；

投资低

避免竞争

- ✓ 下游硬件端大量国内外巨头加入，竞争激烈且资本投入要求高，与网络视频平台自身资源优势不匹配；

- 视频平台对于VR硬件开发积极性稍弱，爱奇艺、优酷等头部平台更多通过与提供接口适配外部硬件，暴风、乐视等肩部、中部平台通过开发VR硬件探索下一代视频时代的领先机会

硬件



- 优酷、乐视、爱奇艺、暴风等综合视频网站为VR内容开辟了专门的频道应用，同时橙子VR、榴莲VR等一批专门针对VR垂直视频内容的移动应用也陆续出现，抢占内容入口

渠道



- 头部视频平台现阶段重点通过打造开放内容生态激发VR内容的创作和孵化运营生态，在已有成熟的内容分发渠道和用户资源双重优势下，通过资金扶持以及内容合作的方式与内容提供商开放合作拓展内容资源

内容开放



- 谁是大歌神、我是歌手4、超级女声等部分平台自制内容向用户提供360度全景视角

内容制作



内容

- 越来越多的广告主开始重视对视频内容环节的广告输送，网剧定制新模式已开启，《我是你的喋喋phone》、《我是你的TFphone》、《我是你的咩咩phone》、《解忧买手店》、《开心密室》等一批定制化迷你网剧借助明星效应取得瞩目成果；



- 移动端内容流量影响力强化带来内容营销发展迅猛，在内容中软性植入调性统一的营销信息并通过形式创新逐渐成为用户喜闻乐见的营销方式，中插原创帖、压屏情景营销等开始成为更多以年轻用户为目标受众的广告主的必要选择。



数据

海量数据收集

目前移动视频用户规模已经超过五亿，基于海量用户形成的在人口属性、兴趣图谱、应用行为、使用场景、内容偏好等多维度数据为用户画像打下基础；



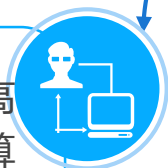
多维度数据整合

随着互联网巨头以视频为流量入口的生态版图的完善，基于多项业务的数据整合打通，朝着全面描绘用户行为轨迹、理解用户行为、评判用户价值的未来更进一步；



大数据技术应用

移动视频广告对于目标用户的精准触达提出了更高要求，在广且深的数据基础上，通过大数据技术算法实现营销信息的有效分发达到最后一公里的重点也是关键。



流量聚集、实时互动带来营销红利，品牌主多样化探索直播

- 宋仲基来华的粉丝见面会，在一直播上同步上线，7场见面会仅门票及赞助就吸金过亿，宋仲基总共在一直播上直播了35次，见面会的所有视频总播放次数超过1.6亿次



- 《欢乐颂》发布当天，刘涛在映客直播开启直播，粉丝同时在线人数破17万，总收看人数高达101万



- 美宝莲纽约发布会邀请代言人Angelababy以及50位美妆达人在9大直播平台多视角直播，实现500万人同时在线观看



- “2016芭莎明星慈善夜”与一直播合作在线上发起“画出生命线”公益活动，140余位明星参与，超千万网友观看，其中一直播独家筹集善款424.7万元



- 熊猫TV直播“王健林首秀——鲁豫直播亚洲首富王健林的一天”，跟拍王健林到访万达南昌文化旅游城，高峰期同时在线观看人数超过30万



- 小米无人机发布会采取纯直播方式在27个平台同时直播，其中包括斗鱼、虎牙等移动直播平台，直播观看总人数达1092万



移动综合视频付费模式拓展，内容多元体系完善



- 在经过了早期的市场探索以及预热启动，网络视频付费市场在2015年迎来了高速发展，IP剧、个性化编播成为视频付费市场爆发的关键词。进入2016年，网络视频平台开始探索更多的付费内容资源，用户权益从内容权益、服务权益向更多范围延伸；
- 网络视频平台通过优质内容聚拢愿意为内容和服务付费的用户群体，在提供视频内容服务的基础上，围绕用户娱乐、生活场景开发丰富的增值服务资源，与游戏、电影、电商、线下生活服务等相关挖掘用户消费点，搭建覆盖整个文娱体系的生态服务圈。

PART 3



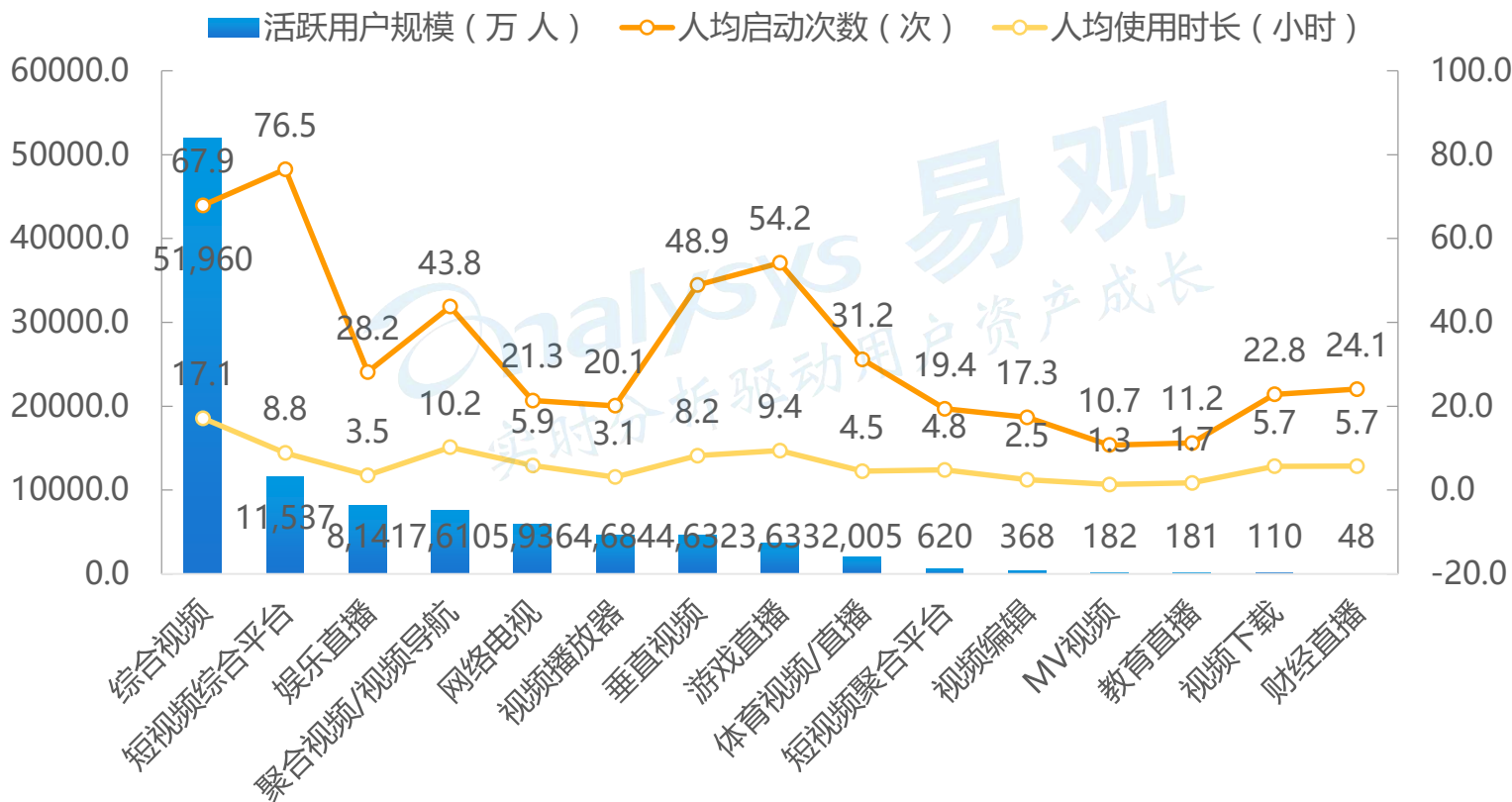
中国移动视频市场用户分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动端综合视频保持领先，短视频、直播成用户新宠

2016年12月移动端细分视频市场用户使用情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 得益于长期塑造形成的内容优势和平台优势，综合视频在移动视频各细分市场中保持领先地位，活跃用户规模遥遥领先于其他移动细分视频应用，人均使用时长比第二名聚合视频/视频导航多出超过7个小时；
- 短视频、移动直播作为近两年新出现的、针对移动端特性的细分视频领域不断迎合并引导着用户的使用习惯，并且随着平台功能的不断垂直细分，瞄准不同目标人群发展壮大。短视频综合平台和娱乐直播在用户规模上分列第二、三位，其中短视频综合平台人均启动次数更高于综合视频市场，用户粘性表现突出，游戏直播在人均使用时长接近10小时；
- 视频播放器、视频下载等强工具型应用随着在线视频观看条件的倍加完善面临用户规模持续下滑的困境。

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

头部应用优势明显，千万级视频应用竞争激烈

亿级移动
视频应用



2016年12月
月度活跃用户规模
22047.9万



2016年12月
月度活跃用户规模
21332.2万



2016年12月
月度活跃用户规模
13840.4万

2016年12月中国千万级网络视频应用活跃用户规模分布TOP 20

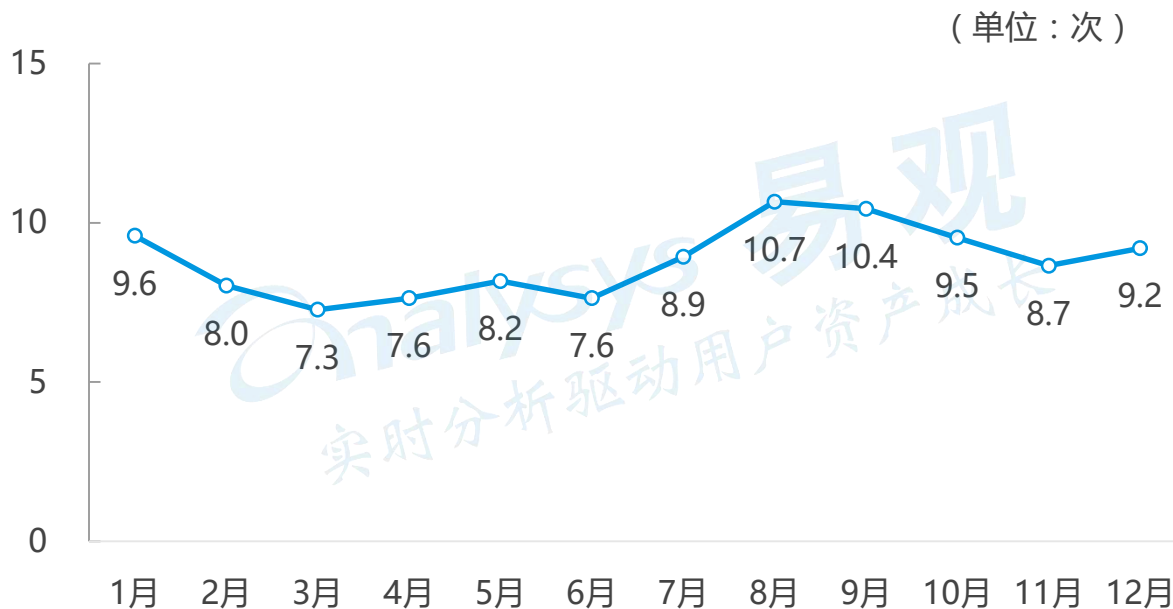


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

暑期8-9月综合视频用户表现较强粘性

- 根据Analysys易观千帆监测数据，综合视频领域人均单日启动次数保持在7次以上，其中在8月时达到峰值10.7次；从人均单日使用时长来看，综合视频领域用户人均单日保持在130分钟以上，同样在8-9月达到全年较高水平，峰值最高达到174.7分钟；
- 整体来看，下半年综合视频领域用户人均单日启动次数普遍高于上半年，用户忠诚度稳定提升；但是用户人均单日使用时长在年末稍显下降，综合视频平台在用户粘性方面还需加强运营；

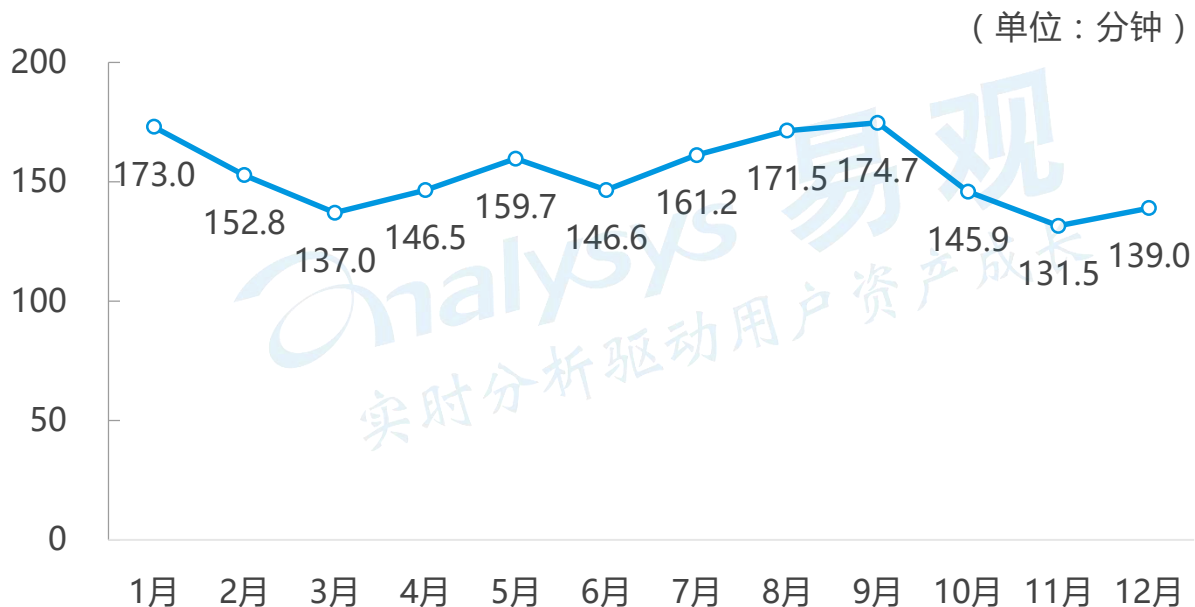
2016年1-12月综合视频人均单日启动次数



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2016年1-12月综合视频人均单日使用时长



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

综合视频用户以女性为主，24-35岁用户超过一半

男性用户占比



39.3%

综合视频
男性用户占比

女性用户占比

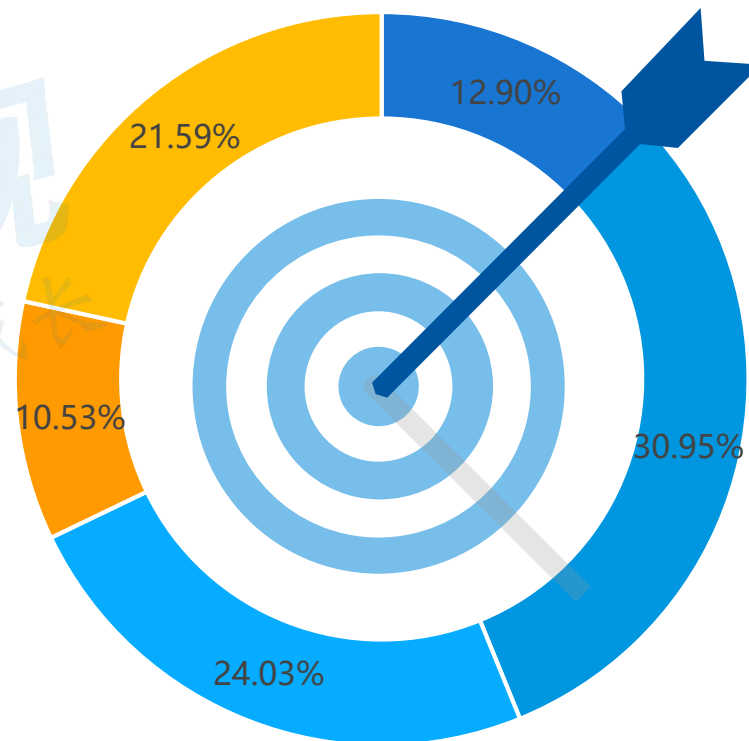


60.7%

综合视频
女性用户占比

综合视频领域用户年龄分布

- 24岁以下
- 24-30岁
- 31-35岁
- 36-40岁
- 41岁以上

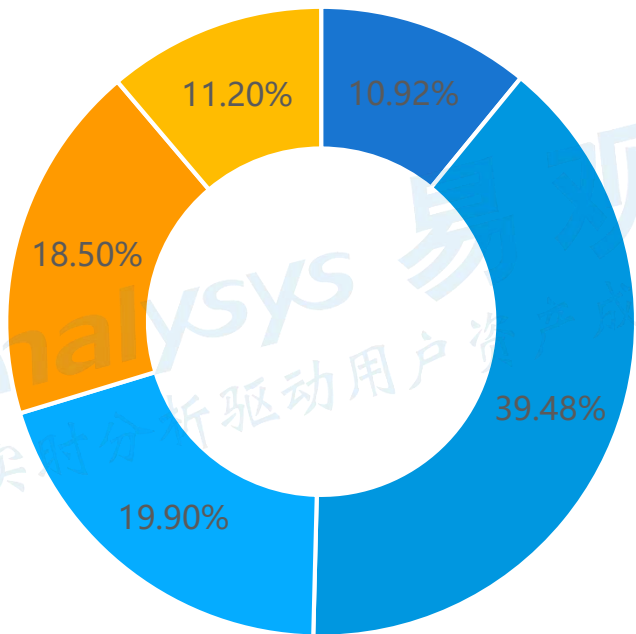


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

综合视频用户一线城市分布广泛，广东省用户占比最高

综合视频领域用户分线城市分布

■ 超一线城市 ■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 非线城市及其他



综合视频领域用户分布省份&城市TOP10

省份	分布占比	城市	分布占比
广东	13.09%	广州市	3.31%
山东	6.82%	深圳市	2.86%
江苏	6.57%	上海市	2.39%
河南	5.97%	北京市	2.36%
河北	5.54%	成都市	2.18%
浙江	5.21%	重庆市	2.01%
四川	4.56%	石家庄市	1.90%
湖北	4.50%	武汉市	1.76%
湖南	3.96%	杭州市	1.76%
福建	3.84%	郑州市	1.70%

© Analysys 易观 · 易观千帆

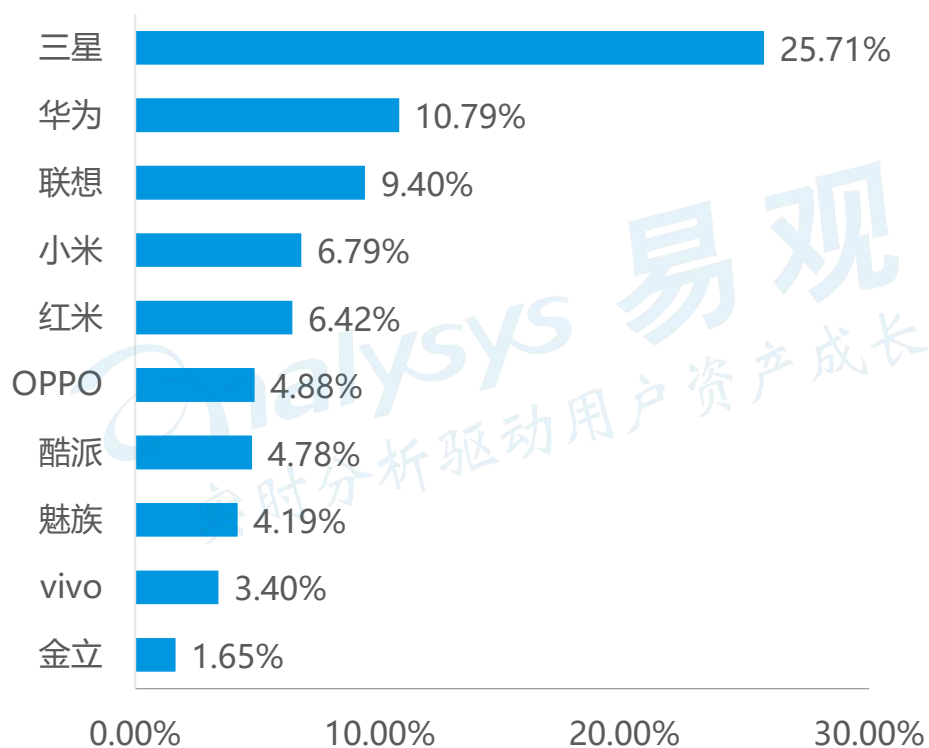
www.analysys.cn

数据来源：易观2017

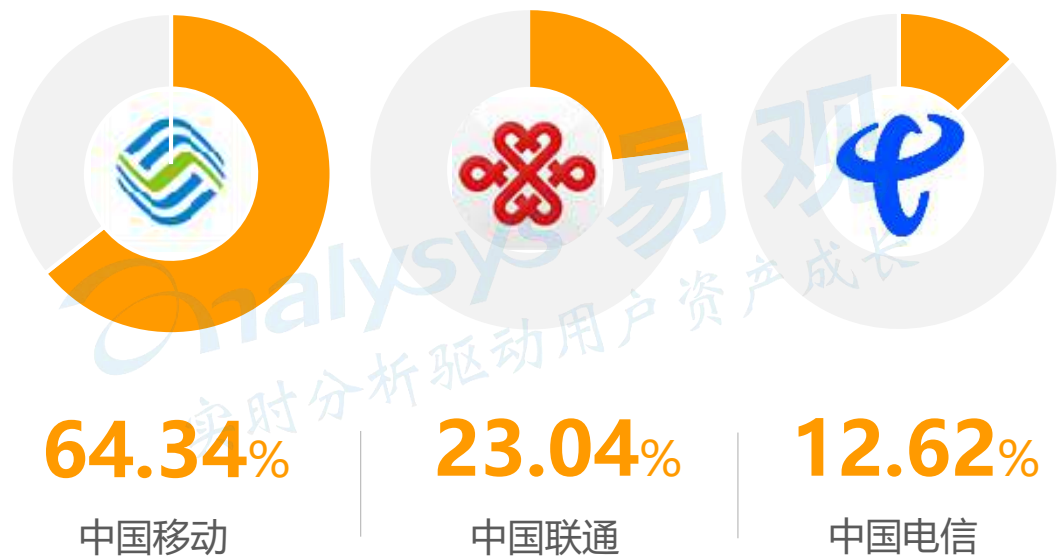
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

三星、华为为综合视频用户主要使用的安卓手机品牌，中国移动是运营商首选

综合视频安卓用户设备品牌使用率Top 10



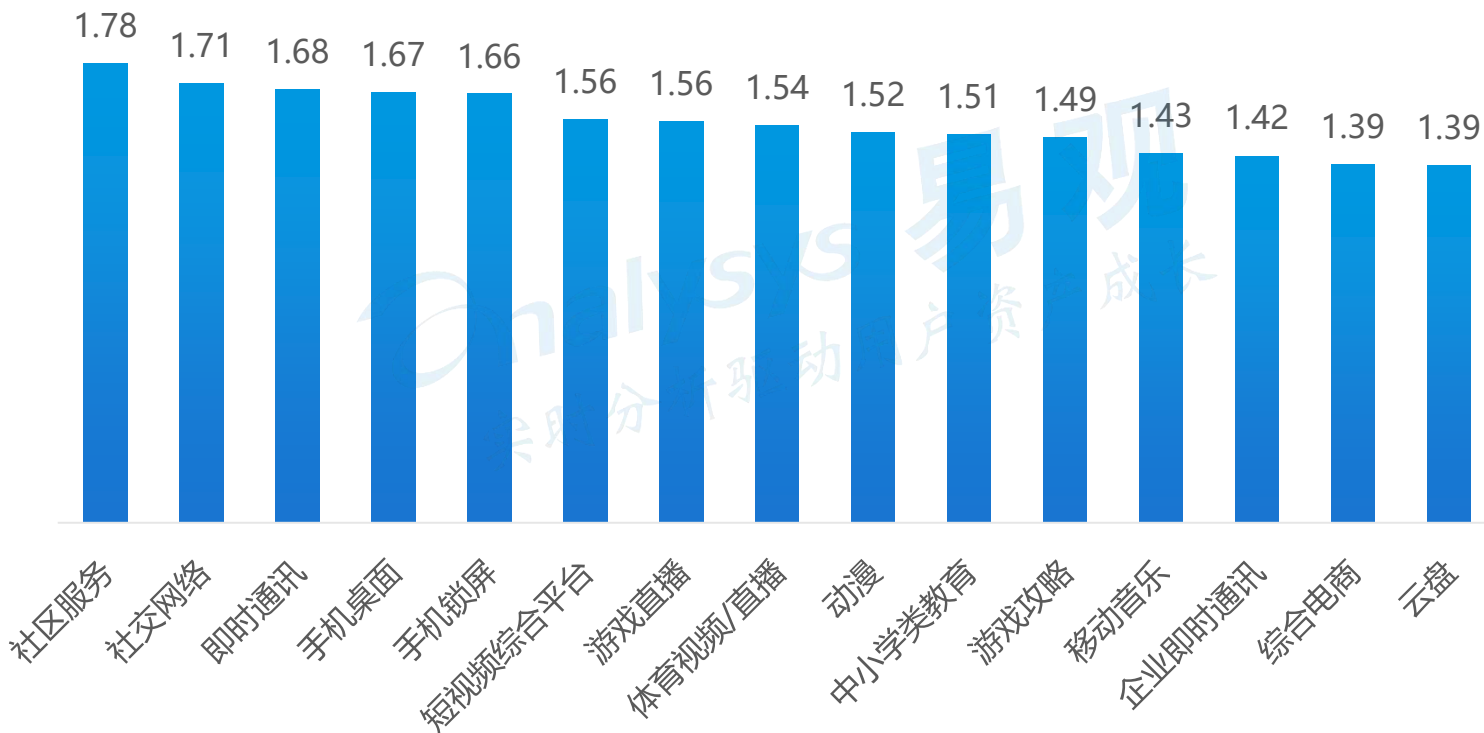
综合视频用户运营商使用分布



数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

综合视频用户教育学习偏好明显，尤其是中小学类教育

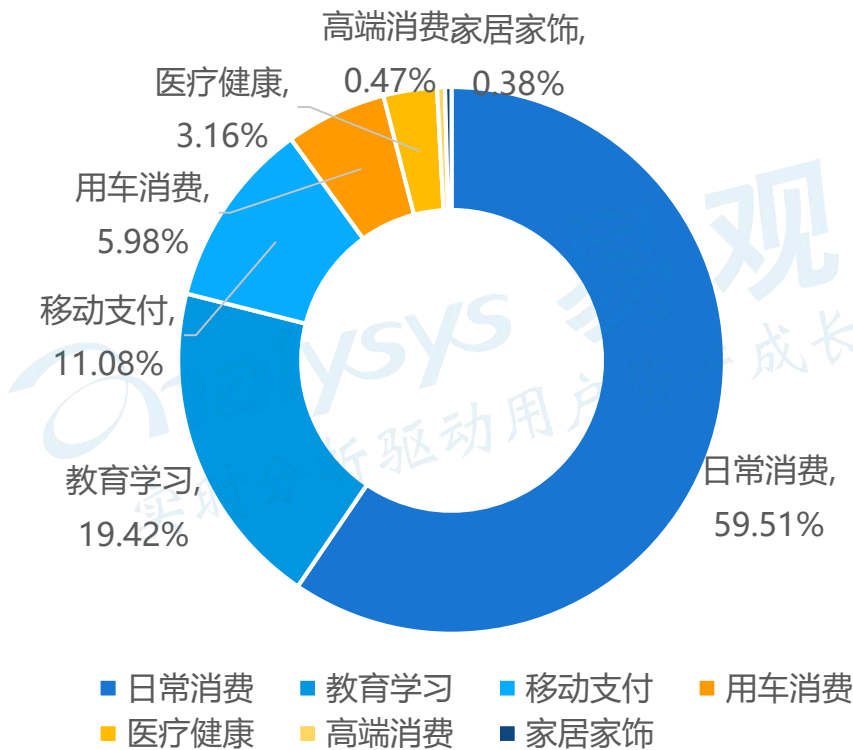
综合视频用户细分领域（不含游戏）行为TGI值Top 15



© Analysys 易观 · 易观干帆

www.analysys.cn

综合视频用户消费场景使用分布



© Analysys 易观 · 易观干帆

www.analysys.cn

指标说明：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势），数值越大，表明目标APP用户在该领域的活跃度及偏好度越高。

数据来源：干帆只对独立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2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

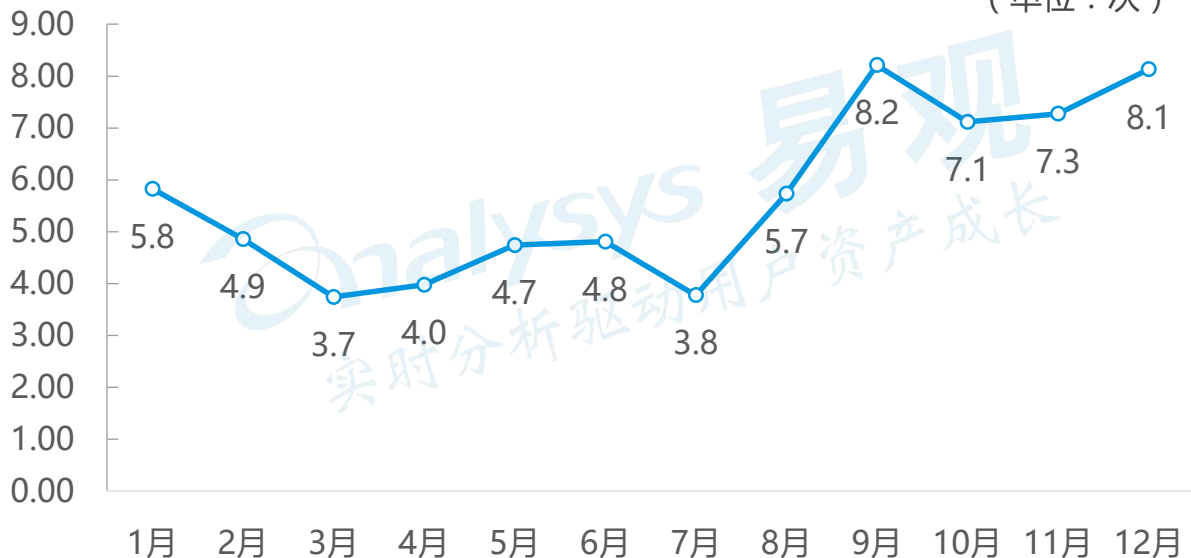
2017/4/24

实时分析驱动用户资产成长

短视频综合平台人均单日启动次数增长明显

- 短视频综合平台人均单日启动次数从8月份开始出现明显增长，在2016年9月突破8次，并在年底涨至8.1次；在人均单日使用时长方面，普遍为40分钟左右，在2016年9月奥运会期间迅速攀升到68.0分钟，后有所回落并保持稳步增长，12月达到56.2分钟；
- 短视频内容除了依靠短视频综合平台传播，微博、微信公众号等社会化媒体也成为其传播输出的重要渠道，与社交网络合作有助于延展短视频使用场景提高内容播放量并提升用户粘性；

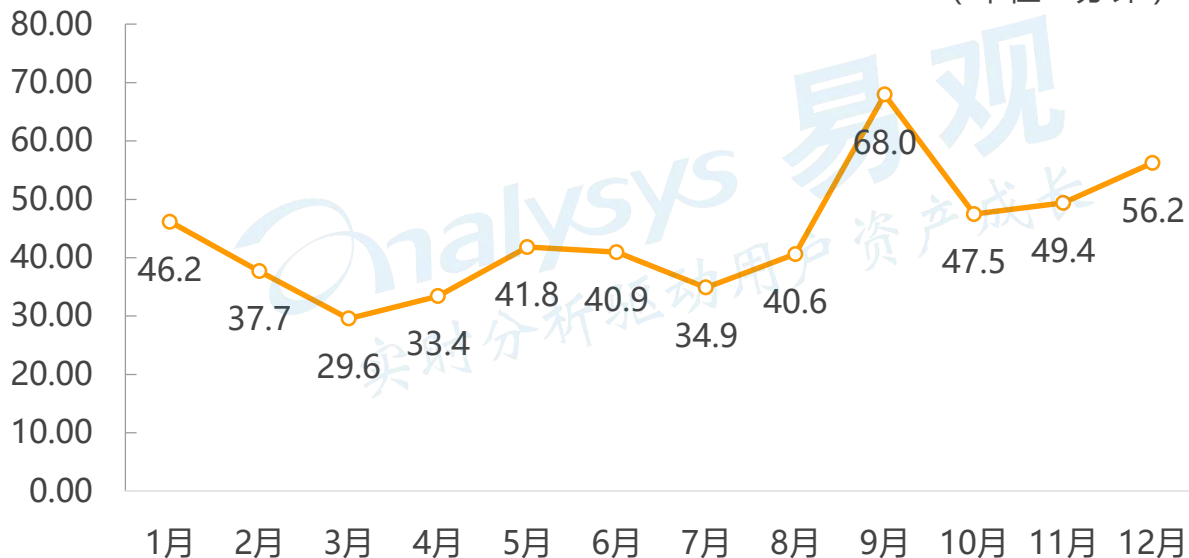
2016年1-12月短视频综合平台
人均单日启动次数



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2016年1-12月短视频综合平台
人均单日使用时长



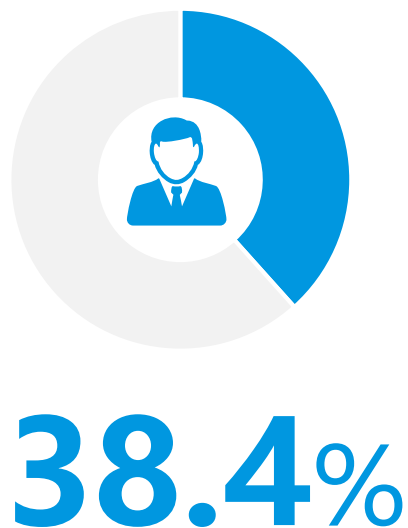
© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

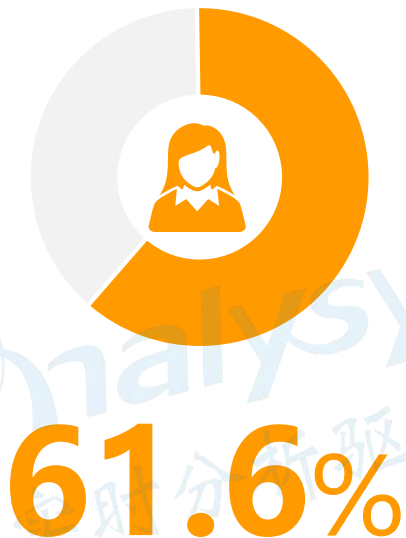
短视频综合平台用户以女性为主，30岁以下用户分布过半

男性用户占比



短视频综合平台
男性用户占比

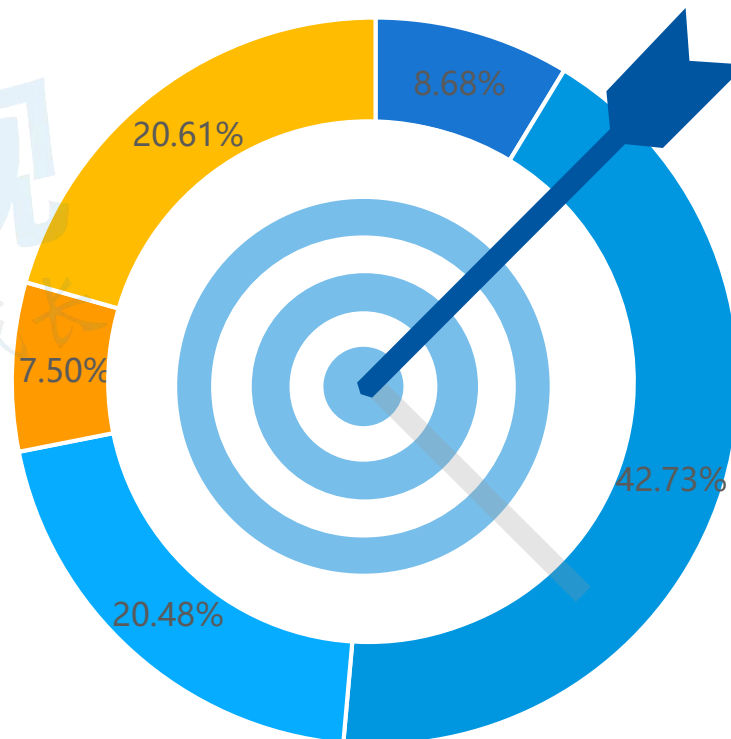
女性用户占比



短视频综合平台
女性用户占比

短视频综合平台用户年龄分布

- 24岁以下
- 24-30岁
- 31-35岁
- 36-40岁
- 41岁以上

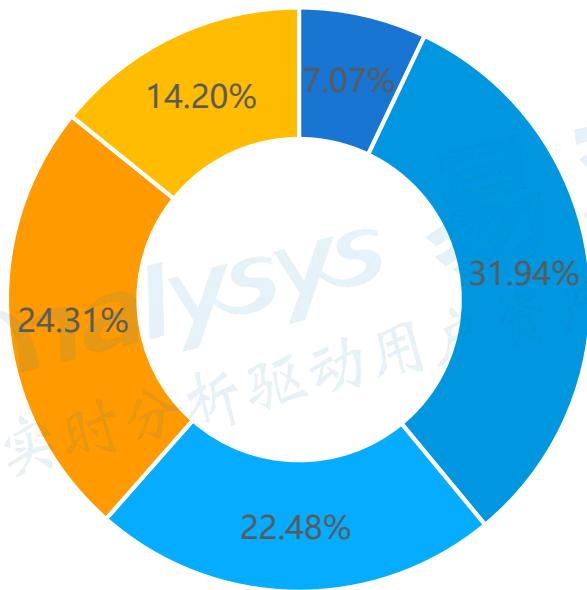


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

短视频综合平台用户广泛分布在国内一二线城市

短视频综合平台用户分线级城市分布

■ 超一线城市 ■ 一线城市 ■ 二线城市
■ 三线城市 ■ 非线级城市及其他



短视频综合平台用户分布省份&城市TOP10

省份	分布占比
广东	9.03%
河北	8.48%
山东	7.58%
辽宁	7.11%
河南	6.24%
黑龙江	5.24%
江苏	4.87%
吉林	4.43%
四川	3.87%
浙江	3.71%

城市	分布占比
沈阳市	2.20%
石家庄市	2.12%
北京市	2.10%
哈尔滨市	2.05%
广州市	2.03%
天津市	1.92%
深圳市	1.58%
成都市	1.51%
长春市	1.49%
重庆市	1.37%

© Analysys 易观 · 易观千帆

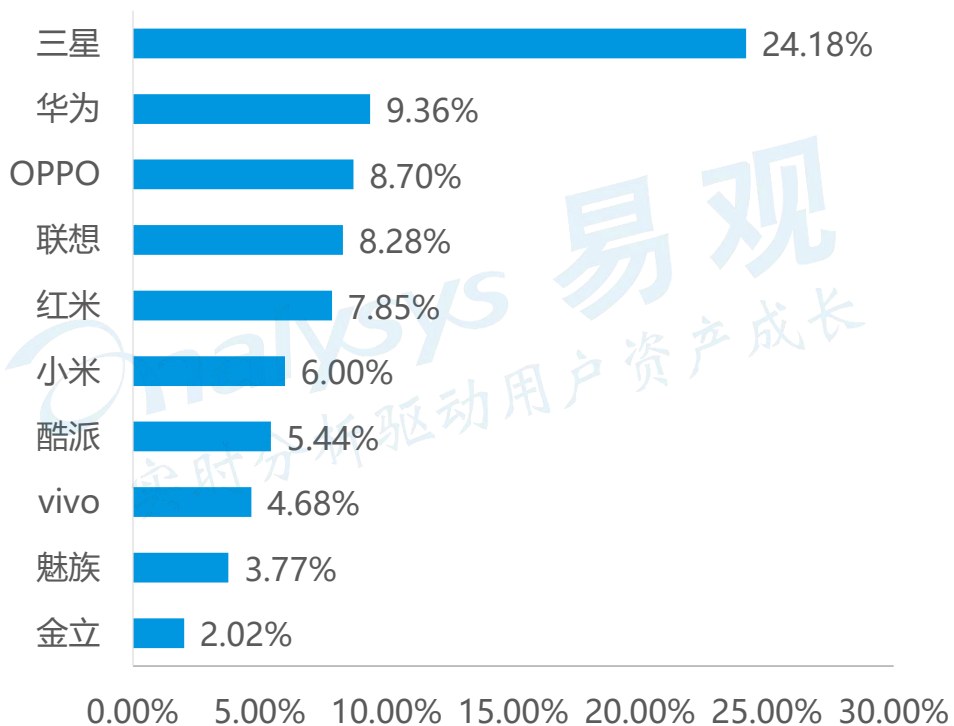
www.analysys.cn

数据来源：易观千帆 2016

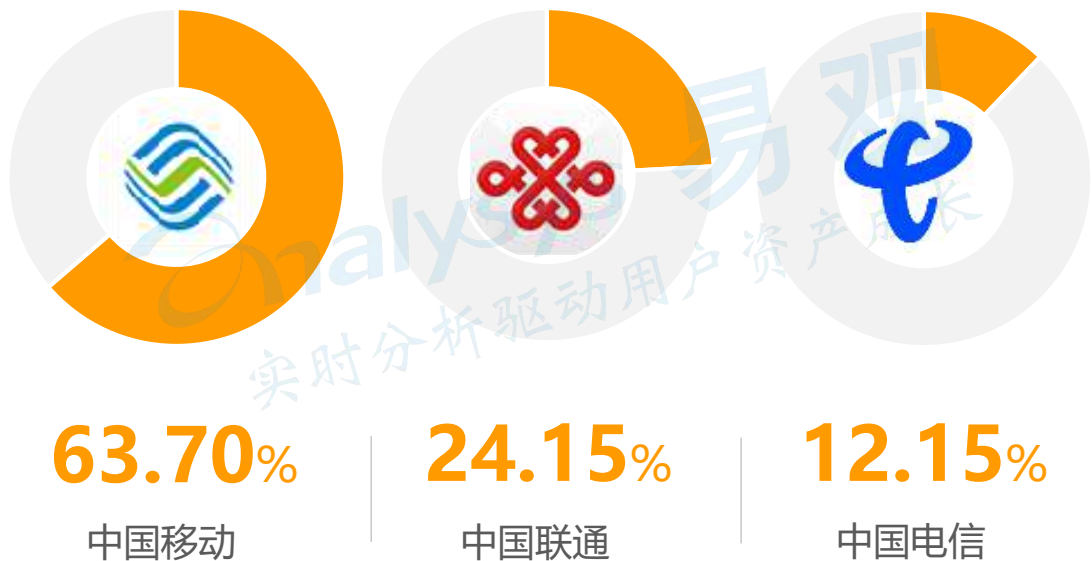
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

短视频综合平台用户多使用三星、华为设备

短视频综合平台安卓用户设备品牌使用率Top 10



短视频综合平台用户运营商使用分布

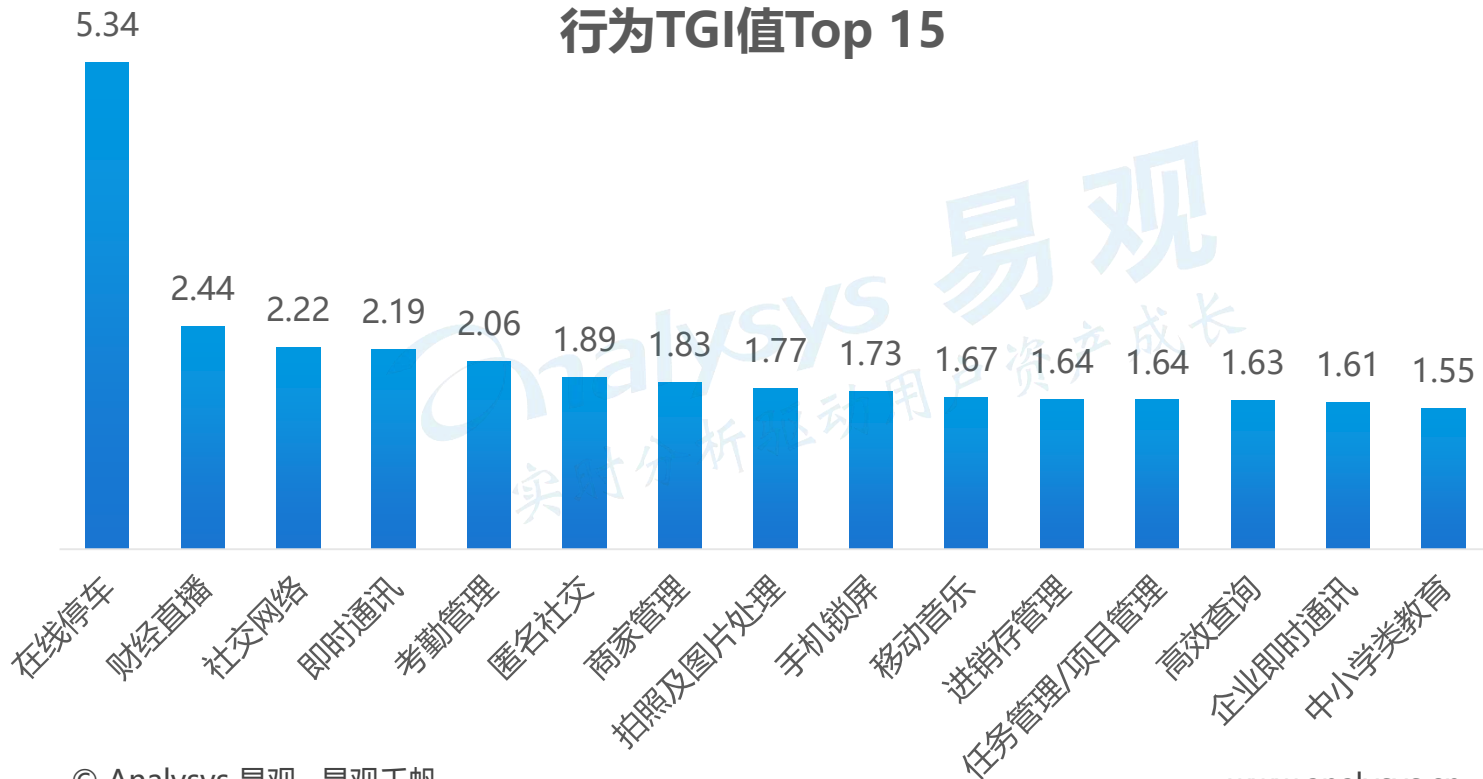


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

短视频综合平台用户日常消费普遍，汽车拥有比例较高，对财经、商业经营类信息有明显偏好

短视频综合平台用户细分领域（不含游戏）

行为TGI值Top 15

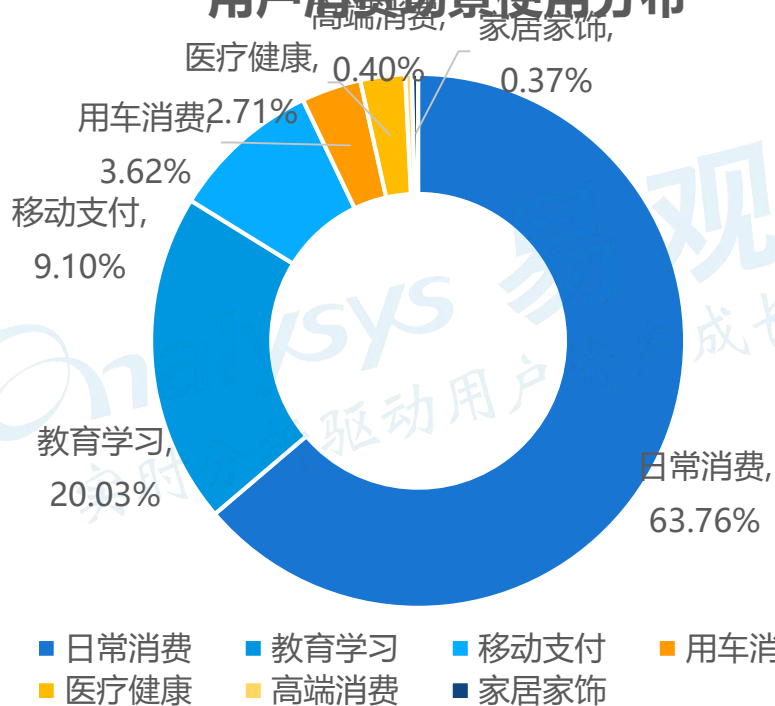


© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

短视频综合平台

用户消费场景使用分布



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

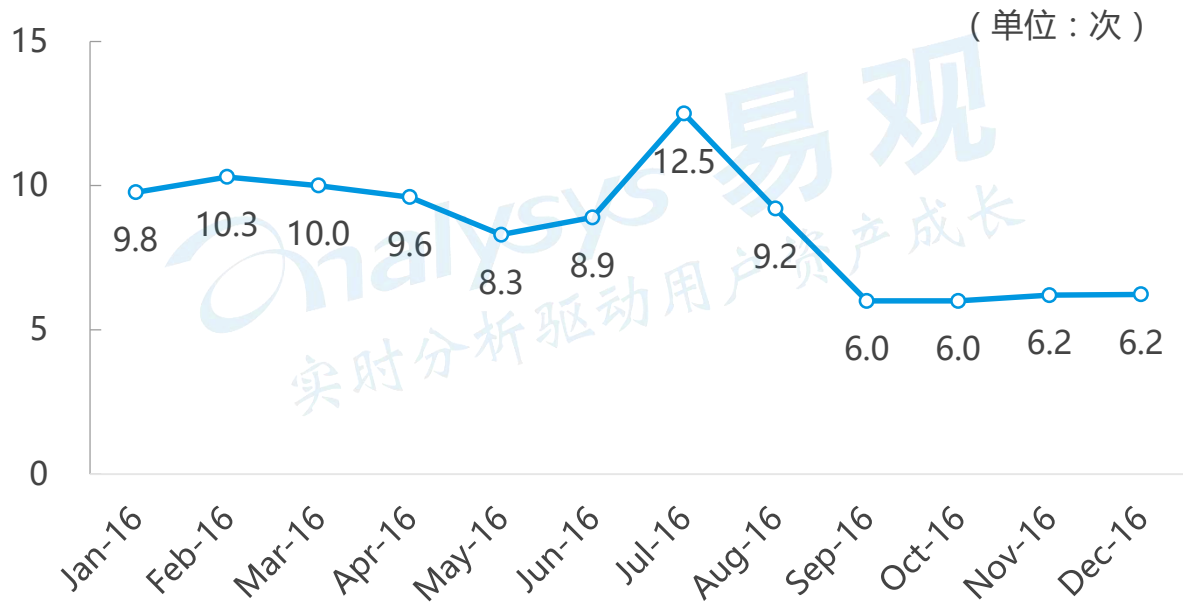
指标说明：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势），数值越大，表明目标APP用户在该领域的活跃度及偏好度越高。

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

娱乐直播用户粘性面临下滑

- 根据Analysys易观千帆监测数据，娱乐直播应用人均单次启动次数在经历了2017年7月高达12.54次的峰值之后下滑明显；在人均单日时长方面也面临同样数据表现；
- 娱乐直播应用在经历了2015年的爆发和2016年的高速发展后在监管和市场的共同作用下调整开始，留下来的重度用户的活跃度和使用粘性逐渐稳定。

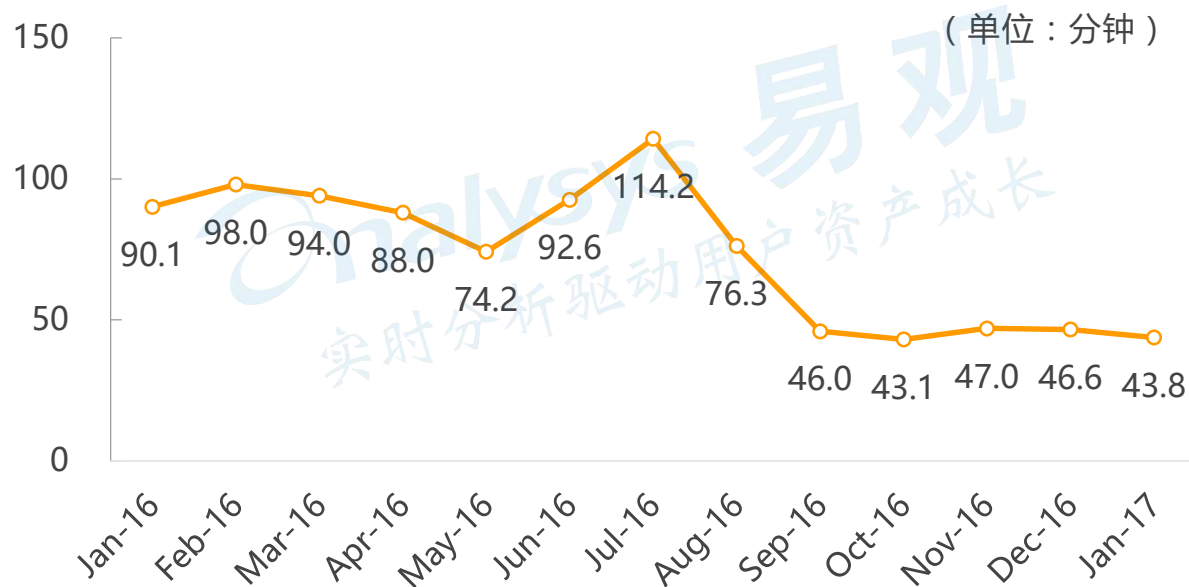
2016年1-12月娱乐直播人均单日启动次数



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2016年1-12月娱乐直播人均单日使用时长



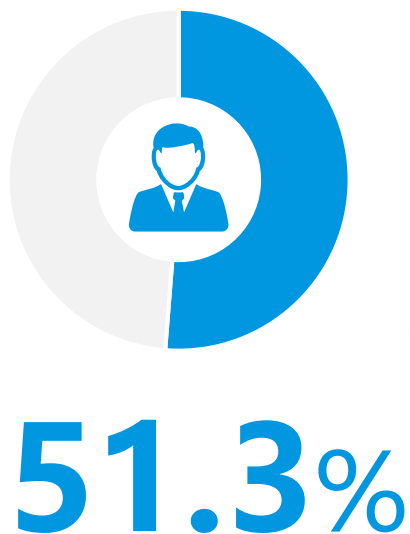
© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

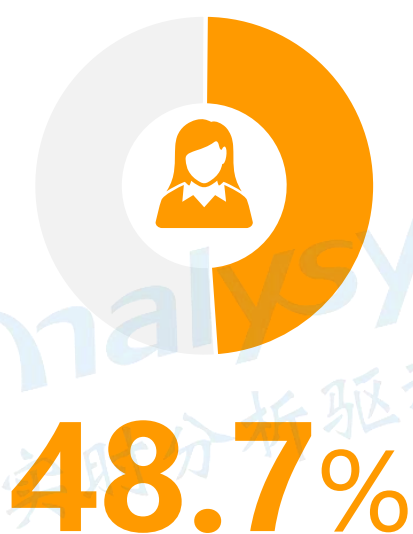
娱乐直播男性用户占比稍高，24-35岁用户分布超七成

男性用户占比



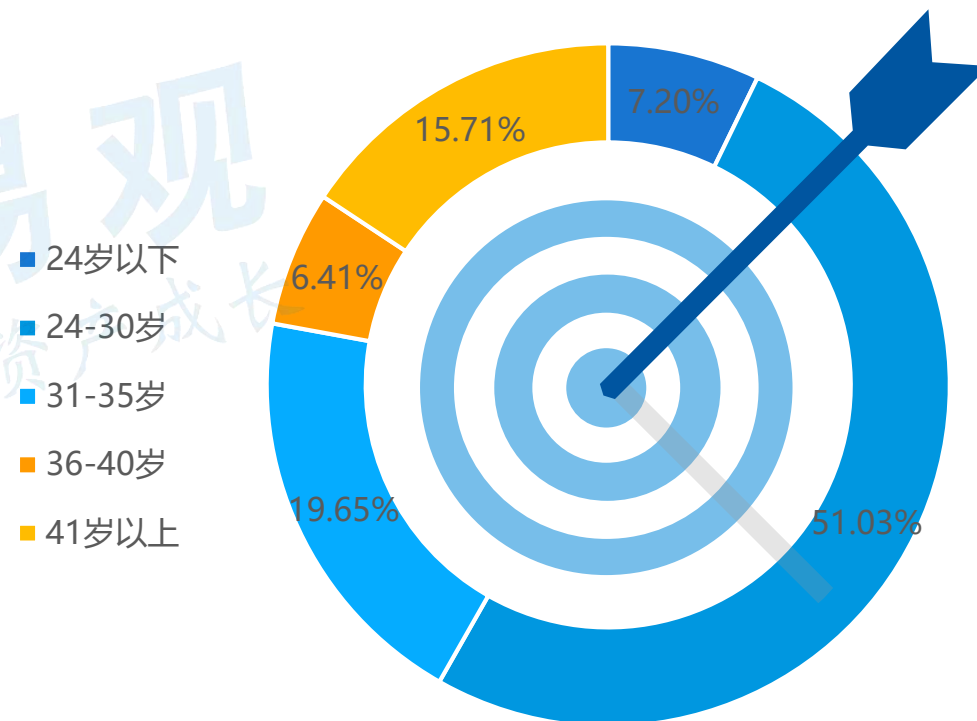
娱乐直播
男性用户占比

女性用户占比



娱乐直播
女性用户占比

娱乐直播用户年龄分布

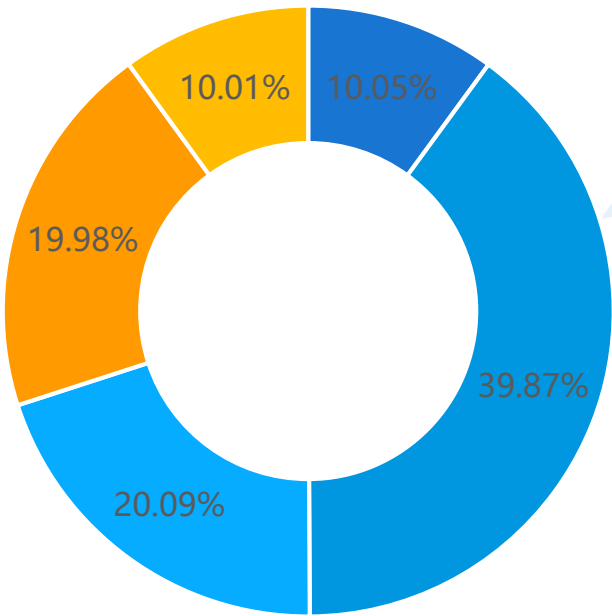


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

娱乐直播在超一线及一线城市分布占比较高

娱乐直播领域用户分线级城市分布

■ 超一线城市 ■ 一线城市 ■ 二线城市
■ 三线城市 ■ 非线级城市及其他



© Analysys 易观 · 易观干帆

www.analysys.cn

娱乐直播领域用户分布省份&城市TOP10

省份	分布占比
广东	8.82%
辽宁	7.97%
山东	7.30%
河北	6.99%
江苏	6.26%
浙江	4.89%
黑龙江	4.61%
河南	4.55%
吉林	4.32%
湖北	3.96%

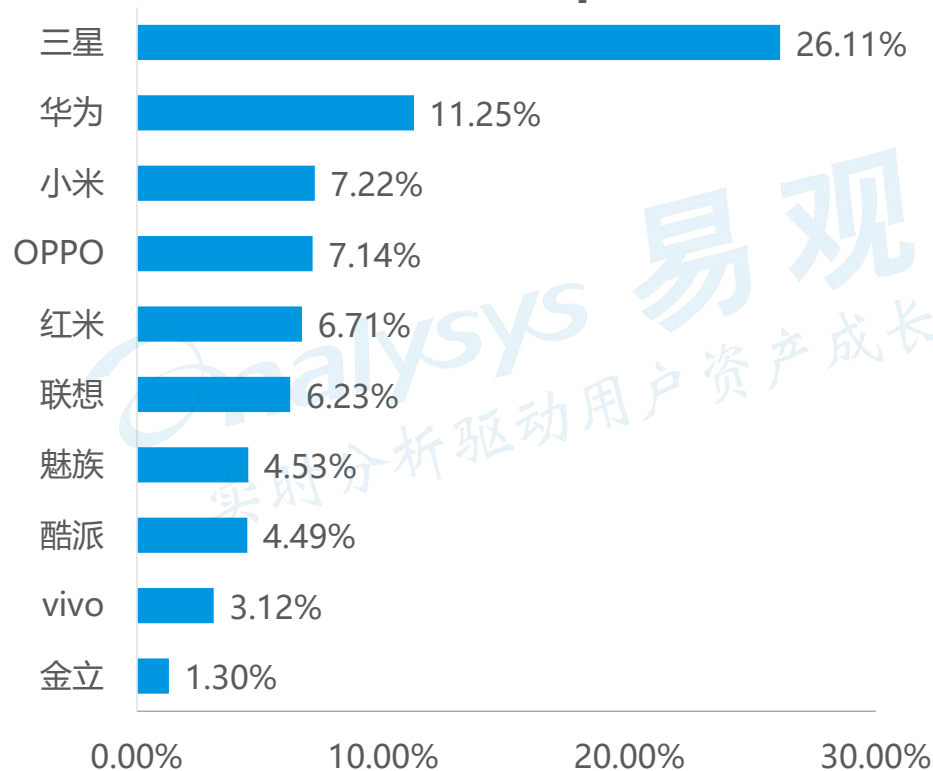
城市	分布占比
北京市	3.05%
沈阳市	2.82%
天津市	2.73%
上海市	2.53%
广州市	2.43%
哈尔滨市	2.13%
深圳市	2.05%
石家庄市	2.04%
重庆市	1.99%
成都市	1.92%

数据来源：易观2017

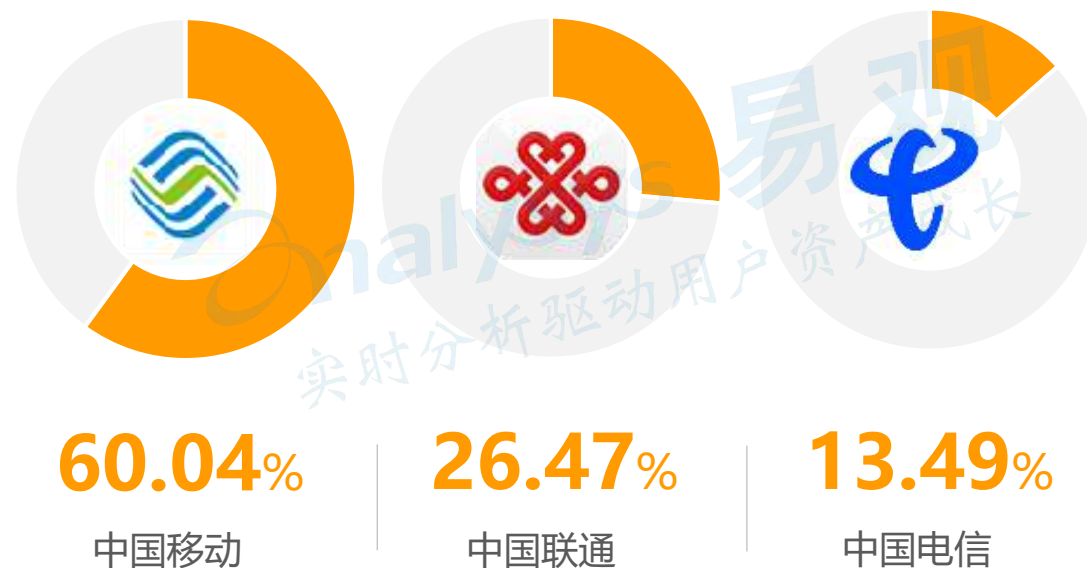
数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

娱乐直播用户设备品牌使用多集中在三星、华为

娱乐直播安卓用户设备品牌使用率Top 10



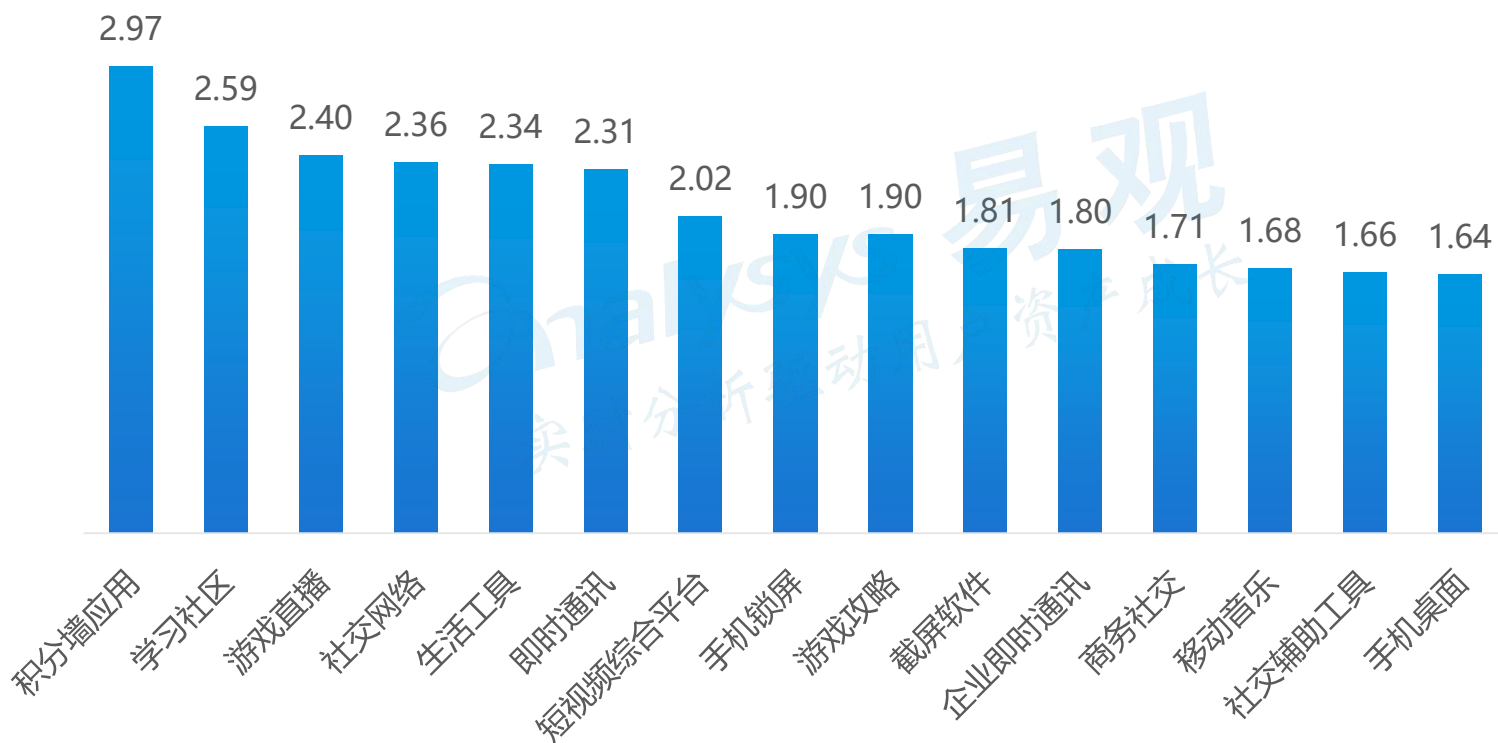
娱乐直播用户运营商使用分布



数据来源：干帆只对独立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2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

打赏机制形成娱乐直播用户高频移动支付场景

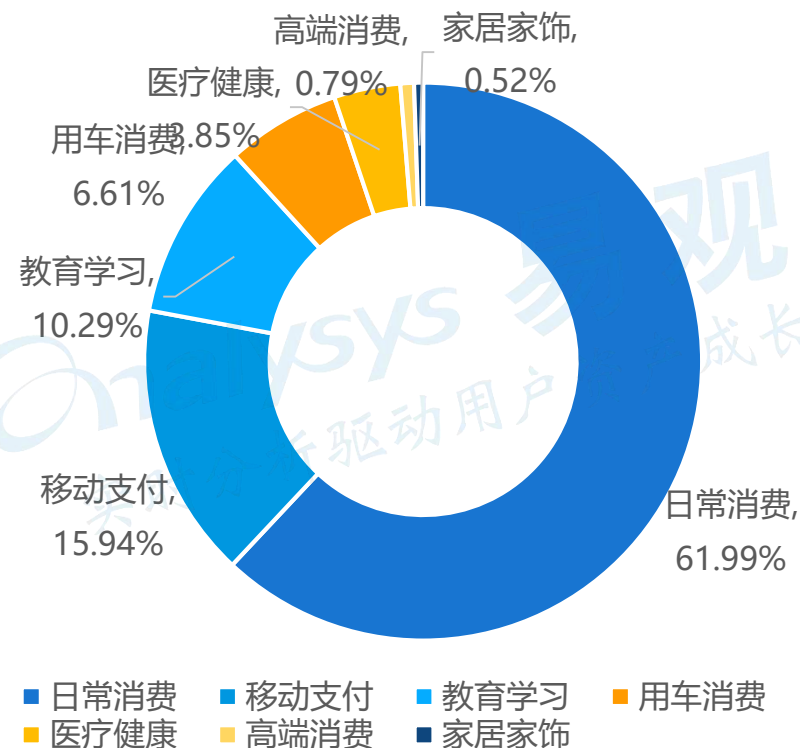
娱乐直播用户细分领域（不含游戏）行为TGI值Top 15



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

娱乐直播用户消费场景使用分布



© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

指标说明：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势），数值越大，表明目标APP用户在该领域的活跃度及偏好度越高。

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

PART 4



中国移动视频市场发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

新风口出现，厂商转换赛道谋求再次腾飞

- 移动化、碎片化的市场环境变化打开了网络视频市场竞争通道，产业链参与者对于内容、用户、广告主的竞争在市场形态尚未完全固定的新兴领域产生新态势，一些已在市场中拼杀多时的厂商通过跨入新赛道挖掘新兴市场的潜力空间。具体来说，短视频、PGC、直播等新网络视频风口出现而市场格局并未完全确立，厂商采用定位调整、资源整合、内容培育、产品创新等动作在新的商业环境中持续升级，更精准的服务用户需求并再次激发竞争活力，而这也将成为未来网络视频市场的新常态。



阿里生态资源共通赋能
护航短视频新土豆

面向PGC内容方 直播服务提供商
建立全面开放的聚合平台

2016年4月“航母计划”脱离百度，开始独立运营

获得新文化、赛富基金等超过5亿元融资

启动PGC内容专项投资计划，首期专项基金5亿元

未来将围绕内容聚合（智能推荐）模式，做泛娱乐领域的内容分发

目前有超过300档优质的PGC内容，内容分类涉及20+分类，2017年计划引入超过1500档PGC内容；
打造Amazing TV品牌，建立自制节目生态圈，投资或者孵化超过100档节目，成立专业节目制作团队，打造艺人生态；

打通短视频全产业链

对于外部渠道建立多渠道分发机制，根据平台宣发属性建立相应的宣发模式；
2017年针对于生活、体育、汽车等建设垂直分发体系；
全面布局所有可以发行的视频网站和社会化媒体平台；

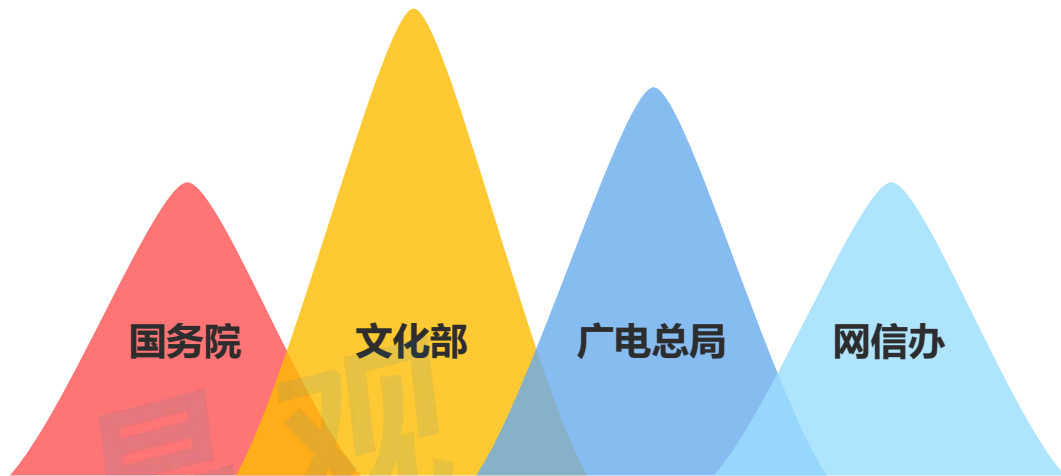
在UC订阅号 and 优酷自媒体账号基础上升级推出“大鱼号”，通行阿里文娱平台；

与国内三大运营商合作推出定向流量产品；

投入20亿元现金打造“大鱼计划”，由大鱼奖金、广告分成、大鱼合伙人三部分组成；

借由海外成熟分发渠道面向亚洲市场推出短视频APP“tudoo”拓展海外；

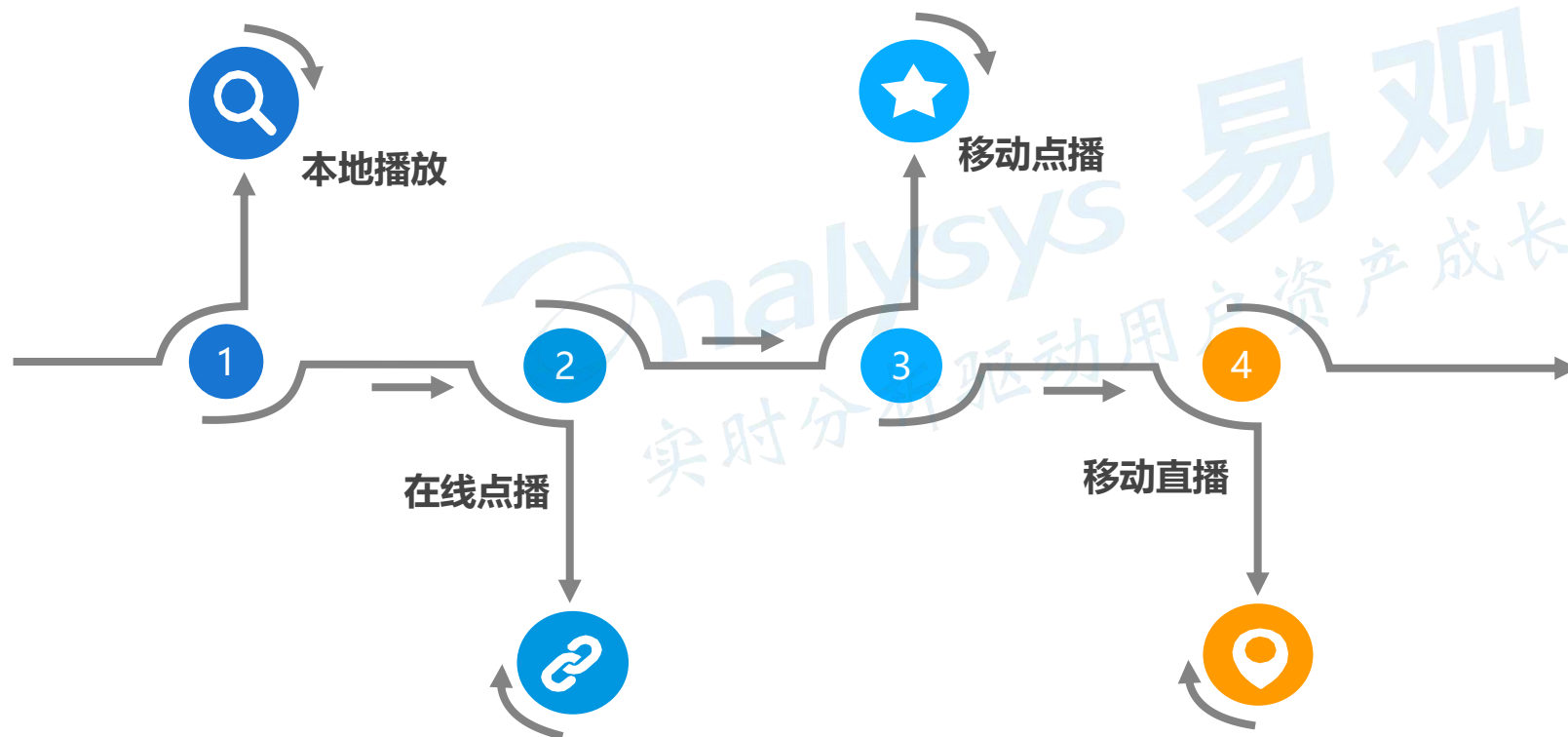
政策收紧市场有序发展，创新价值再度推升



- 随着互联网、移动互联网的普及，整个社会环境中的传媒形态已经发生了极大变化，网络新媒体在社会中的影响力量激增，与之相对应的是对视频行业的规范监管推进加快，从资本到内容到平台再到渠道，国家多个监管部门密集发布且不断细化法律法规、政策规范，从以平台自审自律为主走向主体责任明确、专业监管体系接入，网络视频市场秩序进一步完善。
- 对于移动视频厂商来说，在频频发布的市场限令中，政策红利带来的市场空间逐渐缩小，须在加强对现有题材内容的把控能力之上，不断探索新的内容形式、发展新的用户互动方向、挖掘新的市场空间是打破发展天花板的重要力量，创新能力将是评估厂商未来发展能力的重要衡量。

技术进步将持续引导移动视频变革发展

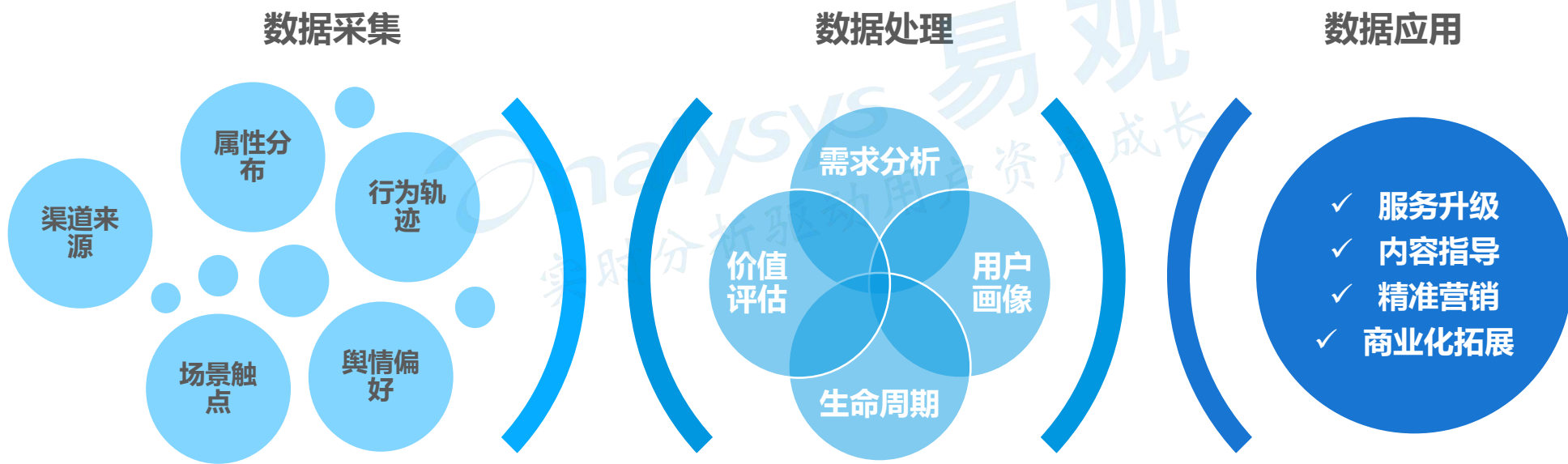
- 移动互联网主要的内容信息载体从文字+图片+语音升级到了目前以视频为主的形式，网络视频本身也从早期的本地下载播放演变到目前以移动端点播、直播为主的代表形态，用户使用习惯更迭、内容媒介持续演进的背后是包括带宽、计算能力、存储、传输这些技术的升级以及随之而来的成本下降、质量改善和效率提升；
- Analysys易观认为，未来技术进步会不断为网络视频市场的底层基础、功能改善、应用创新、商业变现带来新的驱动力量，形成更广泛的发展空间。5G网络建设速度加快，进一步优化移动视频使用环境；大数据技术描绘用户画像，精准定位用户内容偏好和服务需求，带动视频广告营销发展；视频云解决方案可以帮助行业厂商高效快速的从无到有实现视频服务功能，同时对于中小企业来说，还可以降低视频业务门槛，在有限的资金支持下开展视频服务；虚拟现实技术在视频内容、软硬件设备上的发展为用户带来全新的视频消费方式。



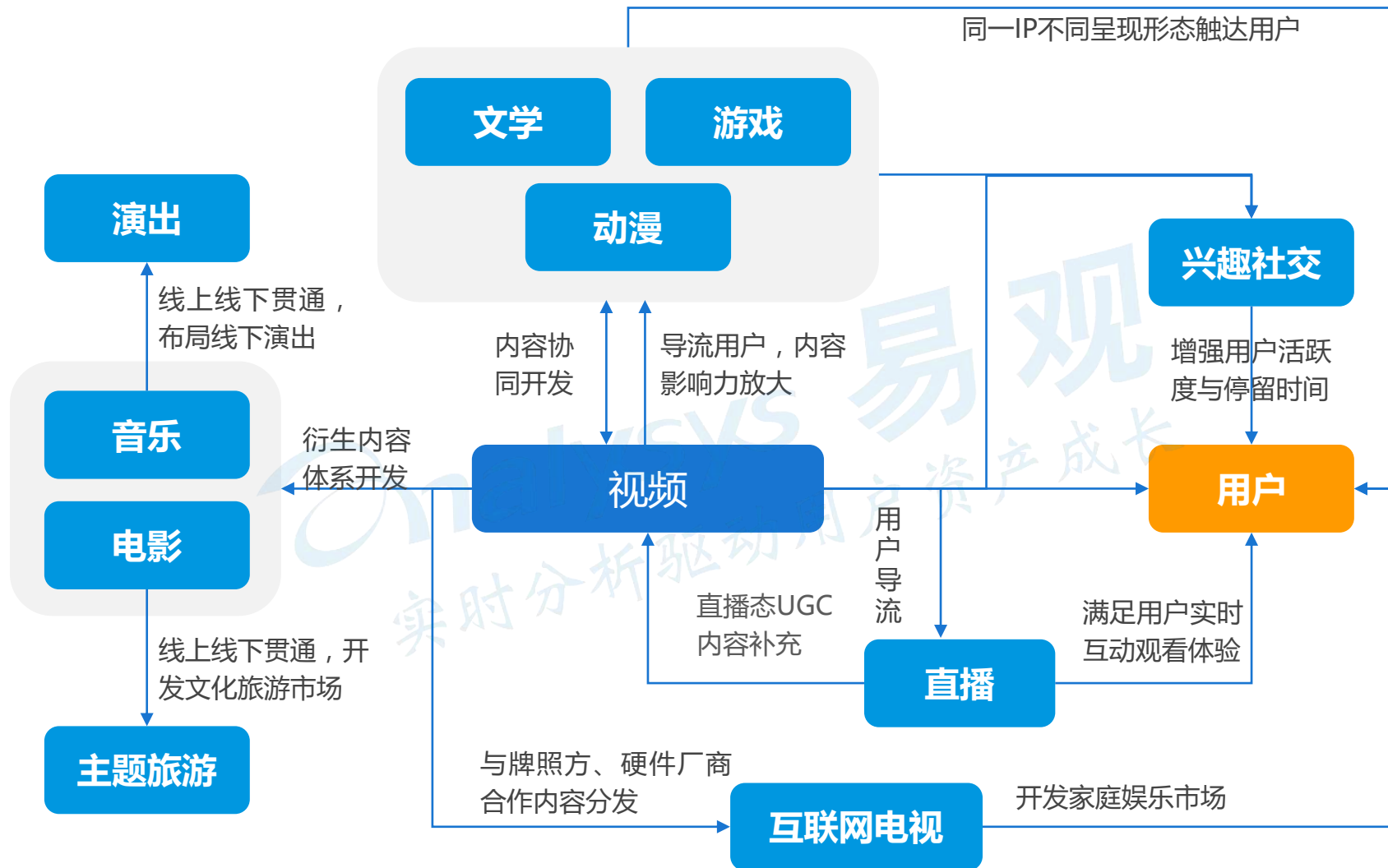
- 视频从生产到观看的同步性、统一性提升
- 内容传播的碎片化、扁平化
- 用户的临场感、参与感提升
- 用户之间的交互性更强

数据将成为下半场增长驱动力

- 移动互联网发展进入下半场，人口红利逐渐消失的背后是已经积累形成且不断膨胀的海量数据。在移动视频市场，用户长时间的留存和高活跃度以及平台生态化发展扩大的场景范围形成了结构化维度丰富的用户数据，在多层面的采集整理之后转化为用户数据资产，数据价值和用户价值在大数据背后的技术和算法支持下进一步的被挖掘，为围绕移动互联网下半场的对存量用户的精细化运营竞争带来全新驱动力和指数级增长的驱动力量；
- 在平台服务方面，对产品迭代升级和用户运营提供理性支撑；在内容方面降低内容投资风险，实现针对分众用户的差异化内容推送编排，提升用户体验；在营销推广方面，充分满足广告主高效、精准的营销需求，实现从“买内容”到“买用户”的转化；不断挖掘用户价值，支撑移动视频平台多元化商业模式的拓展。



视频为入口串联泛文娱业务，生态联动构建竞争壁垒



- 爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆等领先的移动综合视频平台在2016年已经归属BAT三巨头，搜狐、乐视在平台化搭建上也有所建树。作为强流量入口，目前移动综合视频领先平台在用户、内容方面的丰富资源对于泛娱乐生态化发展更具优势，通过对多业务布局实现内容价值的深挖和对平台内容的反哺；
- 播放平台不再是行业领先厂商的发展定位，围绕用户需求通过生态化战略布局构建市场竞争壁垒已是主流趋势，未来网络视频市场的竞争将是以视频内容为基础的生态之间的竞争，以优质内容为底层根基，围绕用户生活场景，延伸用户数字娱乐需求至泛生活服务需求是厂商生态化发展的重要趋势。

视频产业商业化能力在阻碍中提升

阻碍因素：整体经济下行

2016年实体经济增长乏力，整体经济下行压力加大，广告主在广告营销投放方面会更加趋于理性，网络视频广告市场发展增速备受影响



阻碍因素：移动入口分散

移动互联网市场入口之争虽已告一段落，但随着强流量入口的增加变得更加分散，瓜分用户碎片时间与注意力，共同抢夺广告主投放预算



阻碍因素：内容泡沫逐渐破灭

以网络小说为IP源头的长视频内容在头部网络小说IP资源开发殆尽后面临创新压力，短视频受渠道、商业化能力等多方面影响迎来市场洗牌



促进因素：营销创新探索

内容与广告更加紧密结合的营销技术与形式不断被探索开发并获得广告主认可，定制内容、创新中插植入等广告形式使得未来网络视频广告营销空间得到提升



促进因素：内容价值升级

一方面内容驱动力增强，网红大潮下内容成为新入口；另一方面内容价值从具有第三方性质的流量价值开始附上更多的直接商业价值，内容变现路径缩短



促进因素：消费新形态

在社会整体消费升级背景下，逐渐成长为消费主体的年轻用户个性化、随机化的消费形态形成了更宽广的视频娱乐消费机会点和市场空间



PART 5

中国移动视频市场典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

爱奇艺：内容、模式、技术打造泛娱乐布局



持续打造内容核心



- 通过重点投入原创自制、版权采购形成优质内容核心，面向年轻用户群体打造多个爆款内容并形成潮流趋势，布局直播、VR等新形态内容，树立内容品牌；
- 纯网自制内容持续加码，在内容排播、发行方面探索创新。



商业模式不断创新



- 在网络视频内容基础上，围绕IP为核心整合形成影视、动漫、游戏、文学、电商、直播等相对完整的泛娱乐产业链条，持续创新拓展引领行业发展，形成广告营销、用户付费、电商一体的商业闭环，领先行业初步建立前向+后向付费的成熟商业模式。



技术提升产品服务



- 在“悦享品质”的品牌理念下，爱奇艺通过在面向个人用户的视听体验、社交互动、智能服务以及面对广告主的营销创新方面依靠持续的技术研发不断提升线上娱乐和创新交互的品质标准，进一步强化品牌形象。

爱奇艺实验室

- ✓ 一搜百映
- ✓ 群英荟
- ✓ Video In
- ✓ 随视购
- ✓ 广告接力赛
- ✓ 爱奇艺指数
- ✓ 众里寻TA
- ✓
- ✓ 全网搜索
- ✓ 明星图谱
- ✓ 全景视频漫游
- ✓ 智能3D立体声
- ✓ 万兆网络技术
- ✓ 绿镜
- ✓ 情感识别

爱奇艺：全方位运营，“IP大苹果树”枝繁叶茂



大苹果树模型

由视频网站向泛娱乐门户衍变

爱奇艺“大苹果树模型”以IP为核心，通过平台的全方位运营，充分发挥影视、动漫、游戏、文学、电商、直播等泛娱乐产业链条的开放协同能力，形成IP开发矩阵，全面开发IP价值。

内容

2016年爱奇艺版自制内容大获成功，其中《老九门》播放量率先突破百亿，创造全网历史



2017年爱奇艺将推出头部内容近200部，继续实施“版权+自制”战略，《琅琊榜2》、《再创世纪》等IP内容也在其中



付费会员

- 爱奇艺在付费会员业务的发展与探索方面处于行业领先地位，2016年6月公布其VIP会员数达2000万；12月宣布赵丽颖、陈伟霆成为爱奇艺“首席会员推荐官”。优质内容+会员定制影视作品+会员差异化排片模式使得爱奇艺付费会员业务不断攀高。

VR激励计划

专注高热IP的
影视及内容开发

由iVR+虚拟
现实平台承载

内容

收益

平台

提供利益分享、收入分成的商业模式和货币化服务

技术升级

流量防刷

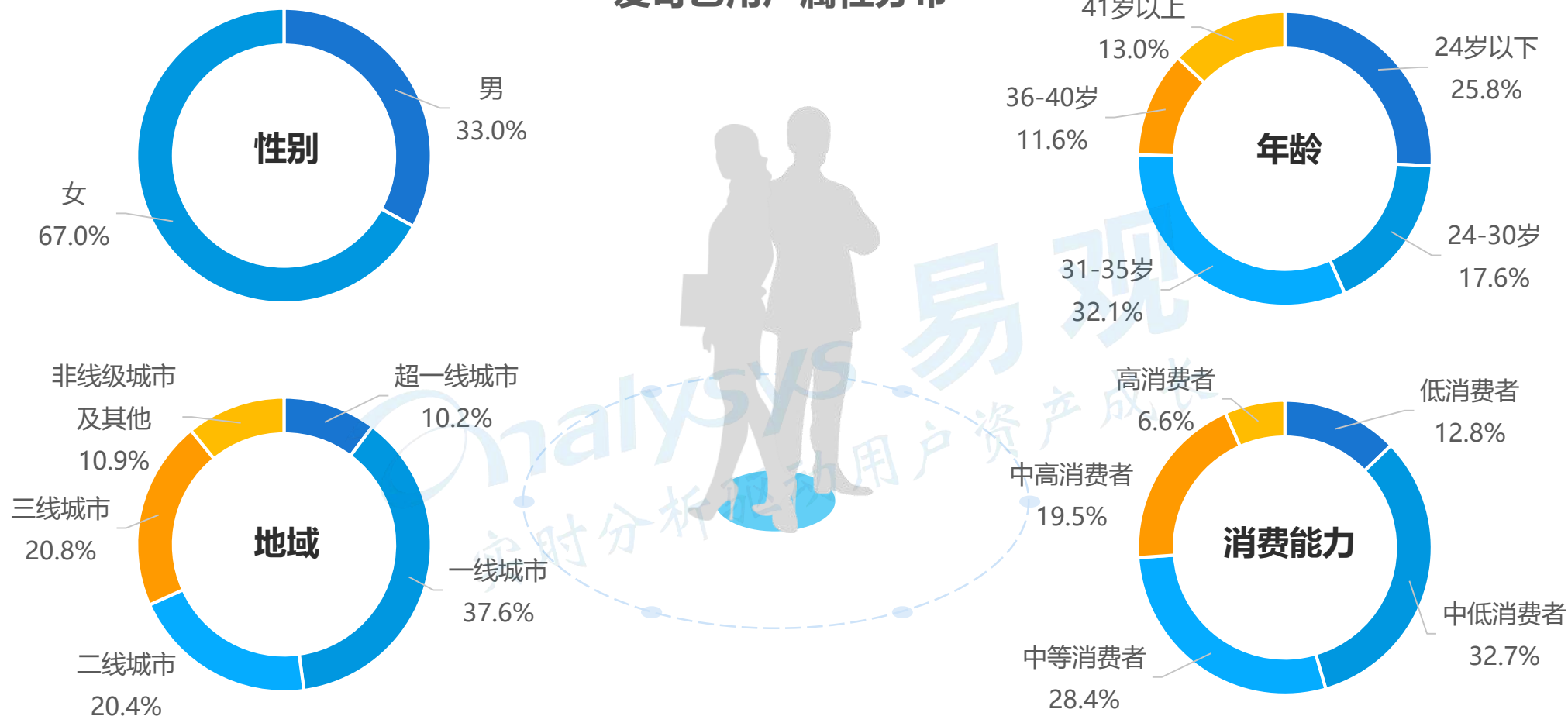
- 爱奇艺推出实时风控系统和实时防刷系统，能够通过四级防护体系，一级实时风控、二级实时反刷量、三级离线清洗、四级业务校验，最大程度的做到流量防刷系统的准确高效。

智能3D立体声

- 爱奇艺推出“智能3D立体声”功能，该技术让用户视觉与听觉一致，提供更优质的VR观影和游戏体验，内容上更实现爱奇艺全站内容覆盖。

爱奇艺：女性用户高于男性，35岁以下用户超过七成

爱奇艺用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

人均单日启动次数：6.67次

人均单日使用时长：98.55分钟

次月留存率：72.44%

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

乐视视频：依托乐视生态实现视频内容价值最大化

用户

终端层

将自身的硬件设备之间实现跨屏跨设备相连



超级手机



超级电视



超级汽车

应用层

乐视会员绑定乐视硬件、乐视应用提供服务



www.le.com



好声音 在路上



LeMall.com 乐视商城



内容层

内容上提供基于“分众”的IP运营

乐视影业

花儿影业

乐视自制

版权采购运营

乐视音乐

乐视体育

平台层

各平台间生态联系紧密，是应用运营的强力后盾

云计算

方舟系统

汽车电商

生态电商

乐视合伙人

用户运营

大数据

将硬件、应用、内容、付费、营销等环节全部打通，形成一个以用户为中心，以高质量内容为主导，多平台支持，各职能层级鲜明的互联网视频生态圈

乐视视频作为乐视大生态体系的核心，在2016年不断增强自身业务能力，强化以内容链接一切的生态效果，为整体生态化反、价值协同提供底层基石

介入上游行业标准

与中视协达成战略合作，成立电视剧产业研究院，借助这一平台，乐视视频进一步介入到电视剧制作、投拍及规范标准制定的更早期阶段；

优质IP投资

乐视视频目前所储备的优质IP数量达到200部，已公布的超级IP大剧计划包括53部；将进行50亿的战略投资，开放给全行业全产业链的内容创作者。

版权内容合作

与慈文传媒、华策影视、柠萌影业、新文化等近40家娱乐企业达成战略合作模式，推出“保底+分成”新兴版权内容合作模式；

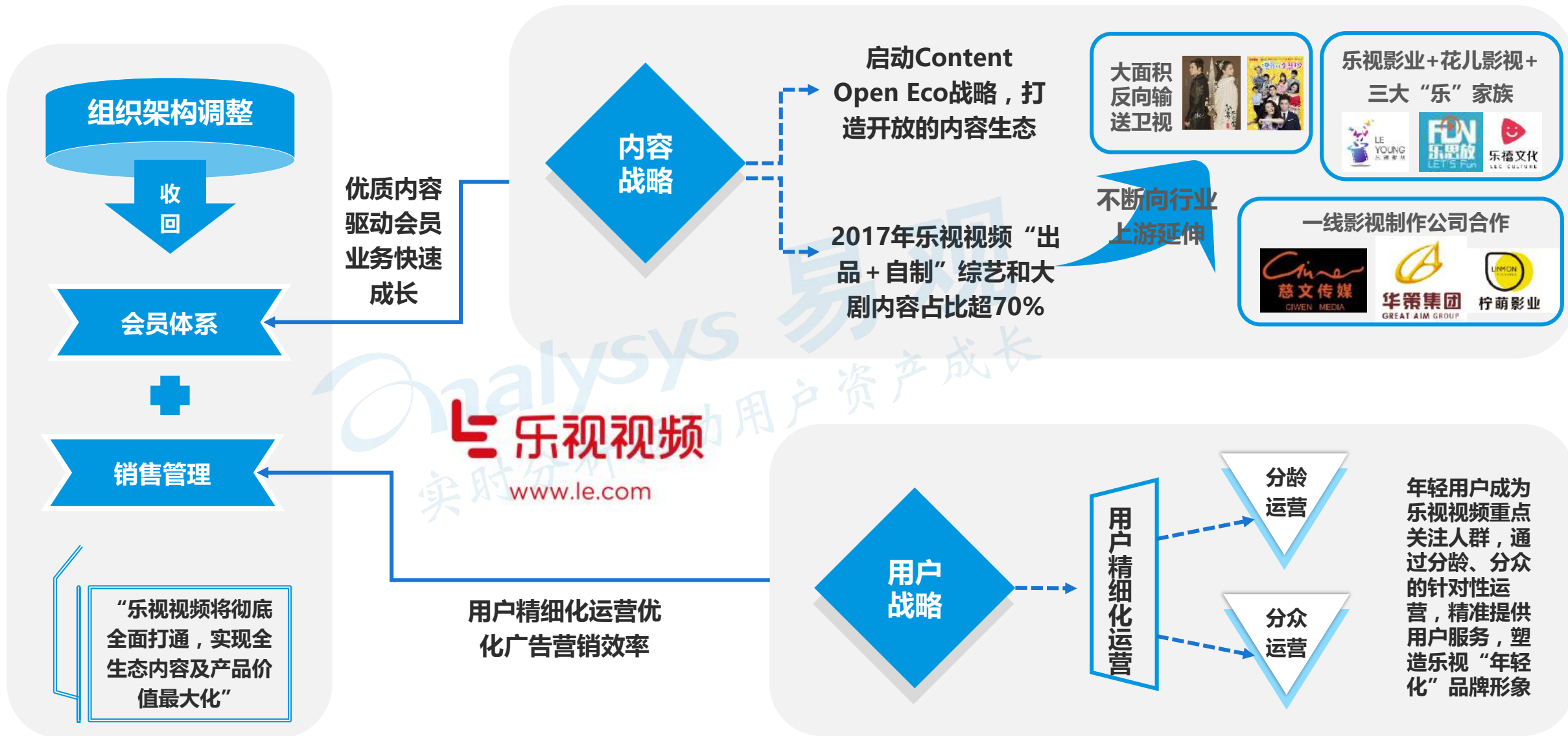
内容播放

借助乐视视频独特的生态服务模式，深入探索包括自有版权及第三方版权内容的“超前点映”、“先网后台”播出模式创新，并实现向一线卫视的反向电视剧输送；

IP深层次开发

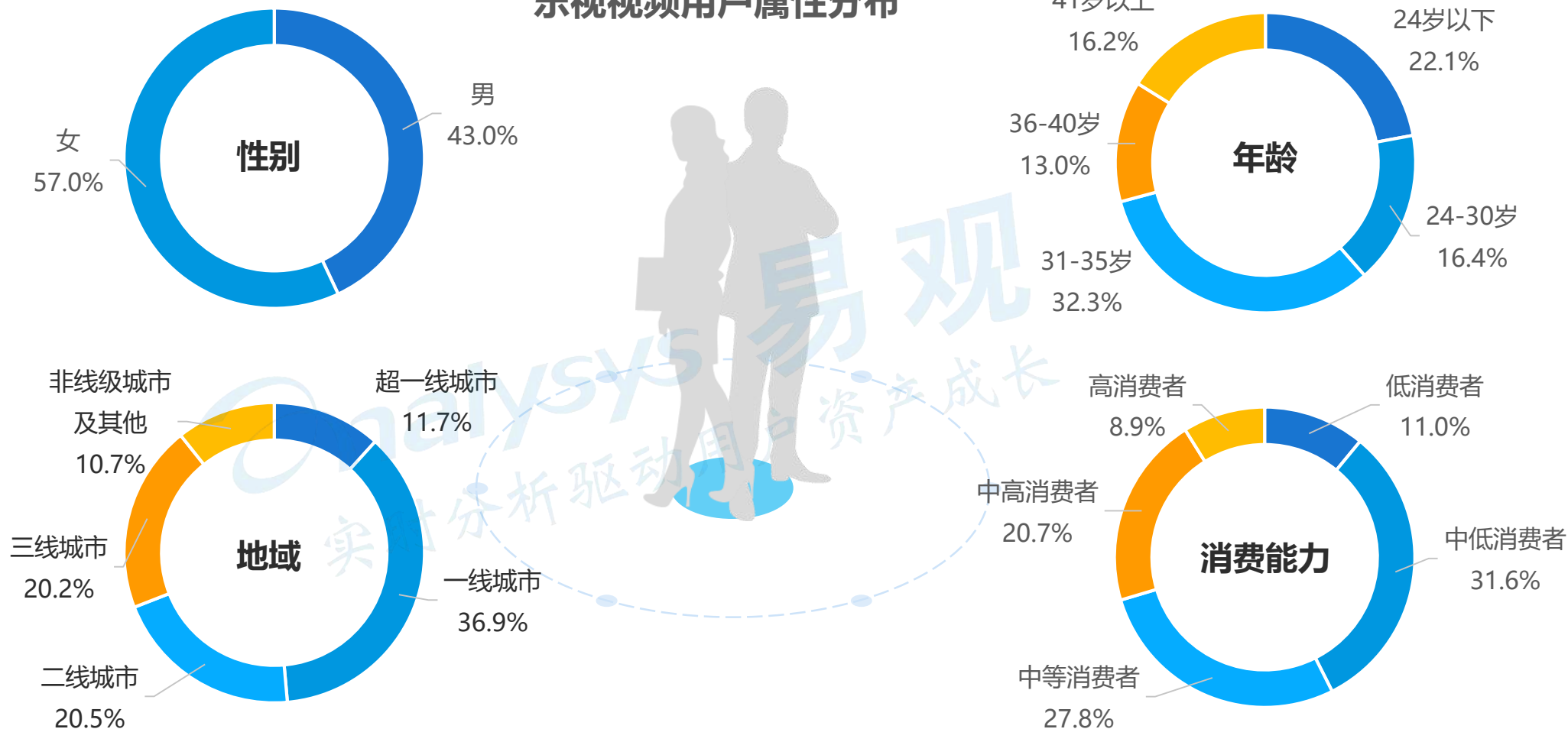
乐视视频与乐视互娱联手，在20亿元投资支持下实现影游立体化联动，实现IP价值的深层次挖掘上不断创新、深入；

乐视视频：2017年赋权扩大 精细化平台打造更进一步



乐视视频：用户主要集中在一二线城市、中高端消费人群

乐视视频用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

人均单日启动次数：5.16次

人均单日使用时长：79.70分钟

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

芒果tv：依托独有资源搭建多元服务模式



芒果tv：深化媒体融合，开拓市场空间

台网媒体融合 典型平台

- 芒果tv背靠湖南卫视，拥有、运营、牌照、卫视大量内容播映权及衍生内容开发导流等方面优势

独播到独特 战略升级

- 内容核心驱动，除了卫视内容独播，增加芒果tv自主IP开发运营，打造“自制+定制”的品牌网络节目

一云多屏

芒果TV目前拥有互联网电视、互联网视频、手机电视、IPTV、移动客户端等产品形成多元产品矩阵，提供多平台的“一云多屏”服务。



芒果TV一年内市值几近翻倍

时间	轮次	金额	投后估值
2015年6月10日	A轮	5亿RMB	70亿RMB
2016年6月23日	B轮	15亿RMB	135亿RMB



广告营销

围绕强势IP进行包括线上线下、权益合作、程序化购买、精准投放、内容植入、互动投放等在内的整合营销在实际的广告运行体系中

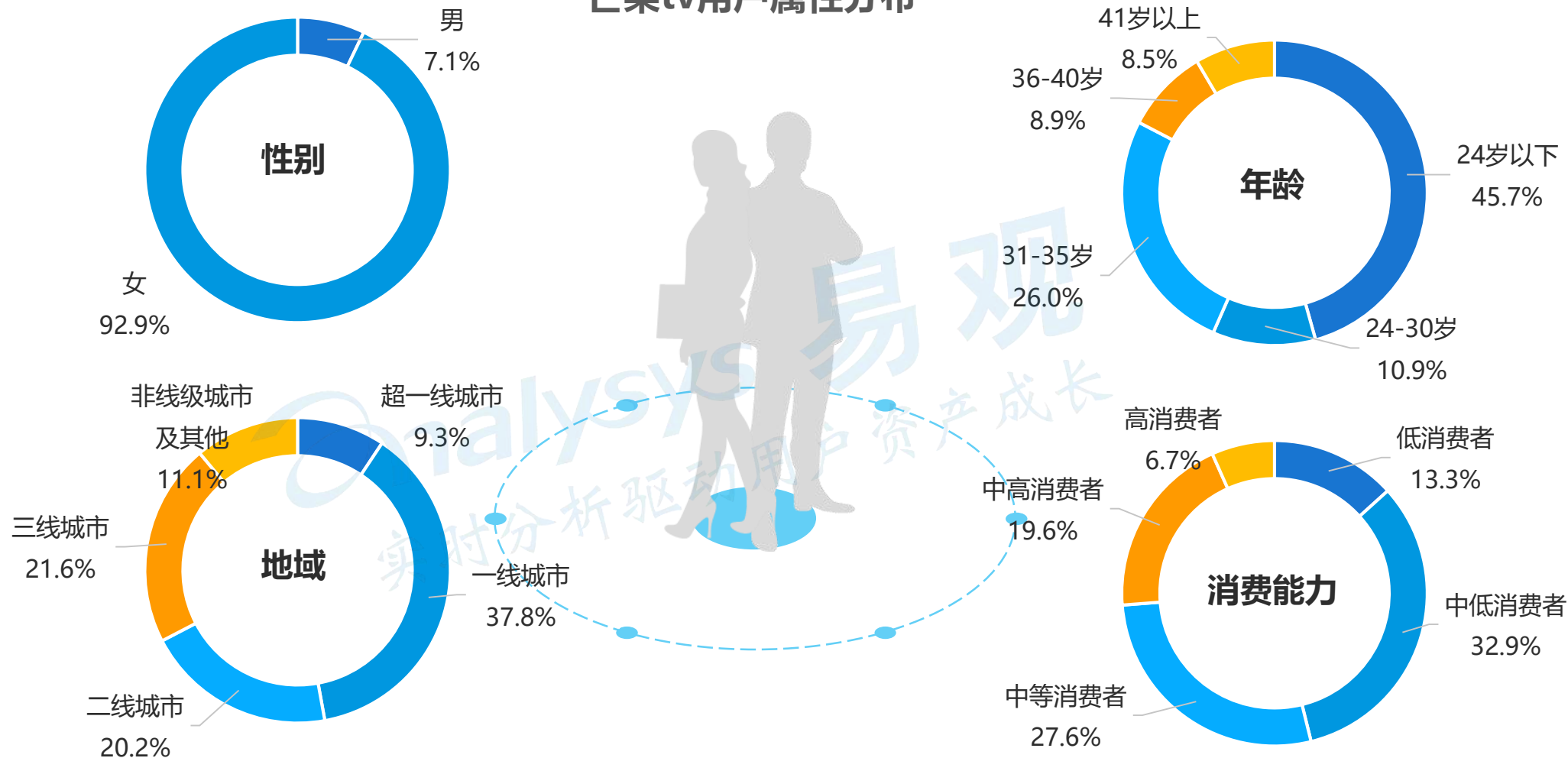


付费会员

2016年芒果TV付费会员用户已突破600万，适当调整业务体系和战略方向，芒果TV在付费业务方面还有更大空间

芒果tv：用户分布呈现女性化、年轻化特点明显

芒果tv用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

人均单日启动次数：5.82次

人均单日使用时长：64.79分钟

次月留存率：63.64%

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

美拍：美图旗下社区化标杆



2016年12月易观千帆
数据监测

- 人均单日启动次数：**6.52次**
- 人均单日使用时长：**48.94分钟**
- 次月留存率：**58.86%**

美拍
社区化运营特点

- 深耕图像美化、滤镜特效等紧密围绕“美”的视频处理技术，并通过开放平台与其他影像处理、短视频平台合作，持续为用户提供低门槛、高质量、创新性的短视频产品和工具，助力平台上的内容积累与传播；
- 分级突破开展平台内容和用户运营，包括用户等级、热门话题、热榜推荐、美拍大学、明星邀请等方式刺激尾部、中部、头部多层次用户生产短视频内容，鼓励更多用户的积极参与；
- 以用户体验为优先，重视用户在平台上的互动评论，以用户反馈为基础设计内容推荐机制。

- 以开放姿态融合集团内部以及外部平台在产业链上下游的优势资源，全面覆盖用户短视频需求；
- 短视频、直播两种媒介形态覆盖多个垂直内容领域，在长期经营下内容优势明显；
- 对用户体验的关切带来大规模用户停留，并促成了更高的用户活跃与互动；
- 广告营销及用户付费已获验证，用户规模效应影响下带来未来发展空间。

美拍
优势

美图IPO带动美拍发展进入快车道

美拍发展大事记

2014.05
美拍上线

2016.01
推出直播功能

2016.06
提供付费虚拟礼物和表情

2016Q3增值服务充值收益达到918.6万元

2016.10
用户累计上传超过4.90亿次视频

2016.12
母公司美图港交所上市



美拍与微播易达成战略合作，共同扶持美拍达人、联合定制品牌主和达人合作标准、多方面资源共同运营，体现美拍营销价值。

美图上市机遇

二级资本市场支持

品牌曝光
声誉进阶

海外市场拓展机会

加强产业内合作

除了盘活自身业务矩阵资源，美图还通过开放接口、参与其他影像相关平台投资的方式增强在目标人群中的渗透以及加快平台化业务部署。

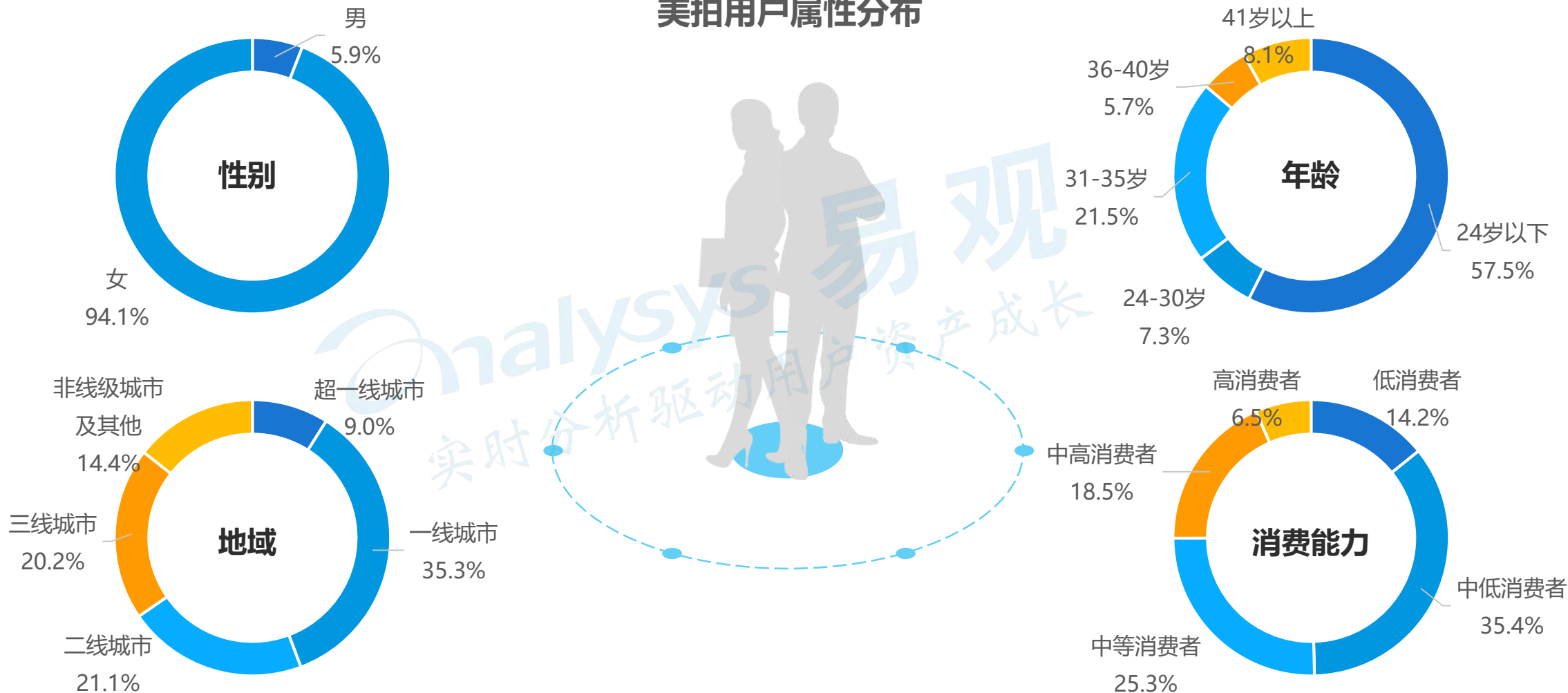
开通电商平台

根据美图招股说明书，美图2017年将成立电商平台，作为一个连接用户、时尚网红和广泛时尚品牌的社区。美拍作为美图旗下拳头社区产品，货币化能力将借此增强。

数据及信息来源：整理自美图公司公开报告及信息

美拍：女性化、年轻化是美拍用户明显特征

美拍用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

人均单日启动次数：6.52次

人均单日使用时长：48.94分钟

次月留存率：58.86%

数据来源：干帆只对独立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2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

秒拍：“3+1”移动视频生态联合体带来秒拍多维优势

- 秒拍所在的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；
- 在资本层面，“3+1体系”中的微博参与了一下科技从B轮开始的多轮融资，并持续多轮领投，16年底，一下科技完成了5亿美元的E轮融资。



秒拍三大竞争优势

用户覆盖广度

矩阵优势及与微博达成独家排他战略合作，助推秒拍市场渗透力：秒拍目前日覆盖用户数超7000万，日均上传量达150万，平均每分钟播放量达150万次。

多元用户和内容结构

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；同2000多家MCN公司、视频创业团队和网红经纪公司建立了深度合作。

充裕资金支持

2014年至2016年，一下科技陆续完成C轮5000万美元、D轮2亿美元、E轮5亿美元融资，为秒拍未来发展布局带来了充裕的资金支持。

秒拍：全链条扶持短视频内容创业，巩固行业地位

- 从2015年底联合微博拨出1亿美金扶持移动短视频内容生态，再到2016年E轮融资发布会上宣布拿出10亿元人民币全面扶持补贴短视频内容创作者，秒拍已经在内容制作、资金支持、渠道推广、商业变现等短视频产业链为内容创业者提供切实的扶持服务。对于秒拍来说，这些对内容创业者的扶持可以推动平台内容生态健康发展，自身获得优质内容反哺，更进一步来说，秒拍通过深度介入短视频产业链并参与产业链的塑造，构建行业话语权。

01

流量倾斜及平台支持

- ✓ 推出视频栏目合作计划，对周更的原创视频栏目进行资源倾斜，将投入超过8000万的资源用于原创视频作者合作；
- ✓ 秒拍与微博达成合作，在微博粉丝头条内上线“秒拍惠”功能，降低视频作者的推广成本，预计投入将不低于1000万元；
- ✓ 秒拍推出创作者平台，从内容管理和视频制作层面为从业者提供切实的支持。

02

规则制定及方向指引

- ✓ 自2016年6月起，秒拍开始发布原创短视频榜单；后续陆续增发垂直榜、影响力榜、风云榜和MCN榜；此外，还启动“金栗子”奖为内容领域新进入的创业者提供更多上升通道；
- ✓ 发布2016年度短视频内容生态白皮书，为行业用户、创作者、品牌方、投资方提供方向性指引。

03

商业化支持

- ✓ 整合秒拍站内PGC、MCN、视频机构为广告主提供整合营销方案，帮助内容创业者对接广告主，促进短视频内容货币化；
- ✓ 秒拍目前已经上线6S前贴片广告，未来将启动贴片广告分成计划，按广告收益向视频作者分成。

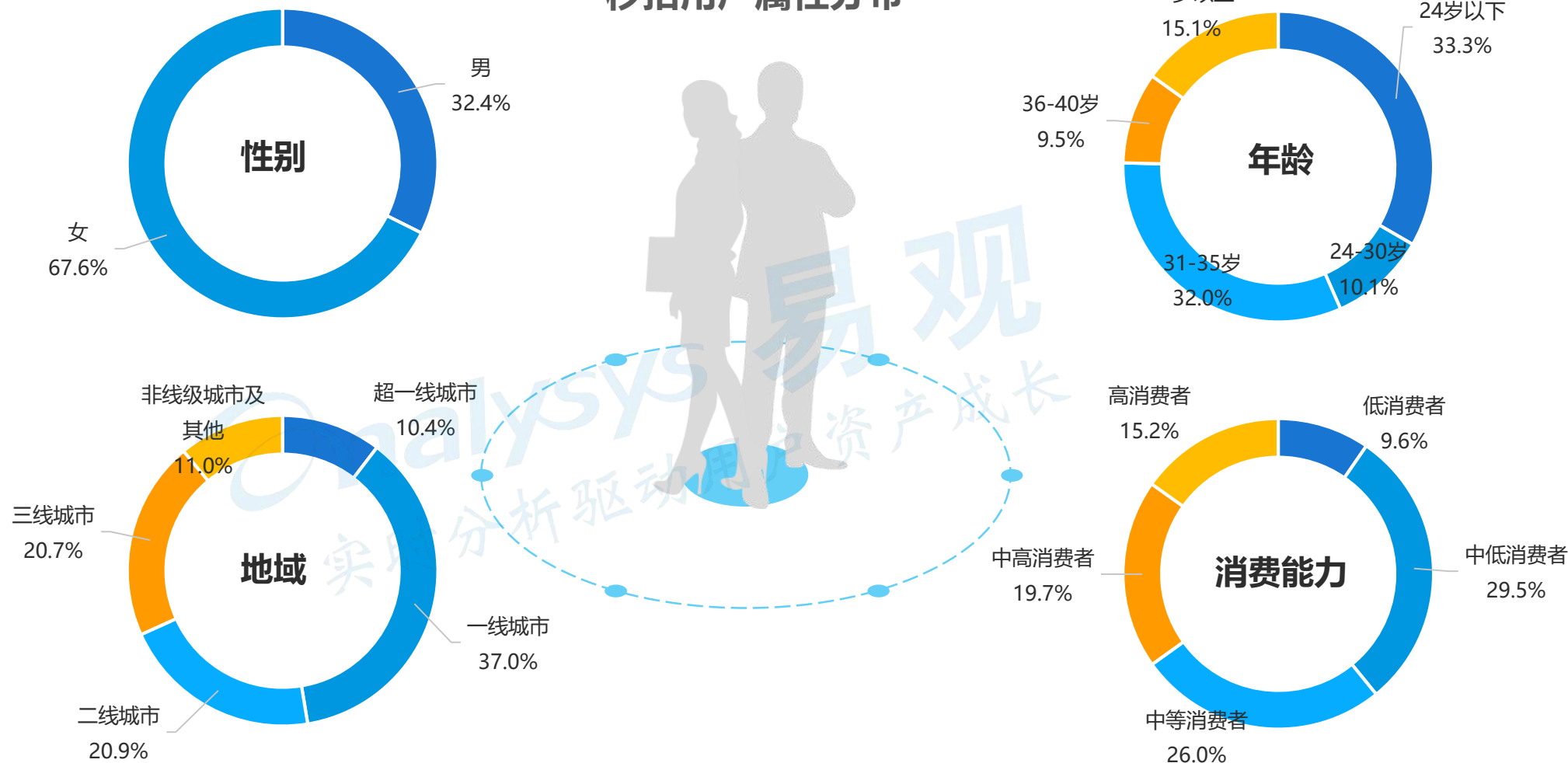
04

创业孵化及直接投资

- ✓ 在全国范围内成立视频创作者基地，本地内容创业者能以较低的价格租赁拍摄设备；
- ✓ 帮助短视频创业者与投资机构对接，目前秒拍原创榜单TOP50中已有12家机构在2016年完成融资；
- ✓ 对平台上迷迭香美食，母婴电商芭比辣妈等优秀内容创业者进行直接投资。

秒拍：女性占比较高，中高消费能力用户超过60%

秒拍用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

人均单日启动次数：3.13次

人均单日使用时长：22.01分钟

次月留存率：31.55%

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

搜狐视频：宽泛业务矩阵支撑视频内容及商业变现



搜狐视频：2017年发力内容，采购力度增加，重视自制环节

内容战略

版权采购保持高覆盖

保持**国内热播电视剧**90%的覆盖率，最高覆盖可达200部热播剧，国剧顶级头部资源、重磅版权覆盖全年

2017年搜狐视频将续购《冰血暴》、《破产姐妹》、《血族》、《绿箭侠》等**美剧美综版权**

自制内容增加投入

- 续订爆款网剧持续开发
 - 开发打造潜力IP新剧
 - 大量精品IP综艺储备及模式开发
- 加强对年轻“网生人群”的吸引力



干帆直播

价值直播

- 保持多渠道直播内容接入；
- 丰富品牌价值直播内容，打造行业价值直播领导平台；

- 计划选拔有教育价值的签约主播培训；
- 打造品牌特色的价值直播内容，实现价值直播的转化

泛娱乐直播

头部内容

自媒体内容

2016年视频自媒体出品人总数超4300名，视频超百万个，整体月观看次数30亿

资金扶持

商业化推进

高分成比例

多平台支撑

加码扶持力度，打造完整视频自媒体生态

营销技术

品算

点算

弹幕广告

MAX矩阵

原生嵌入

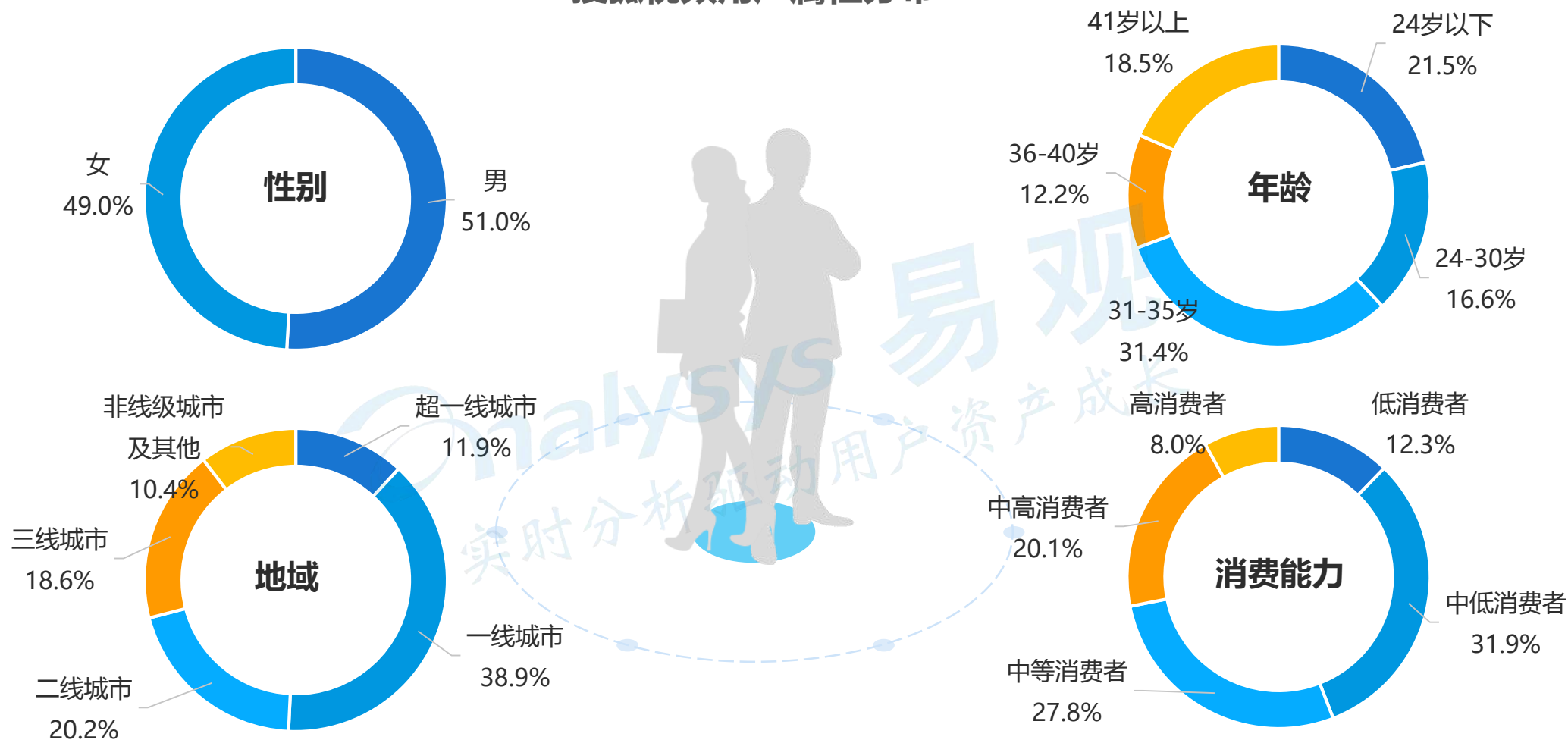
背靠大搜狐平台的技术支持，视频营销技术和营销模式不断创新，变现方式更加多元

未来探索

- 加大自制内容投入，逐渐向产业链纵向延伸，降低采购成本；
- 创新营销技术与模式，提升营销服务质量与效率；
- 搭建媒体矩阵并相互打通，实现用户价值闭环流动。

搜狐视频：高线级城市分布广泛，中高消费者接近三成

搜狐视频用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

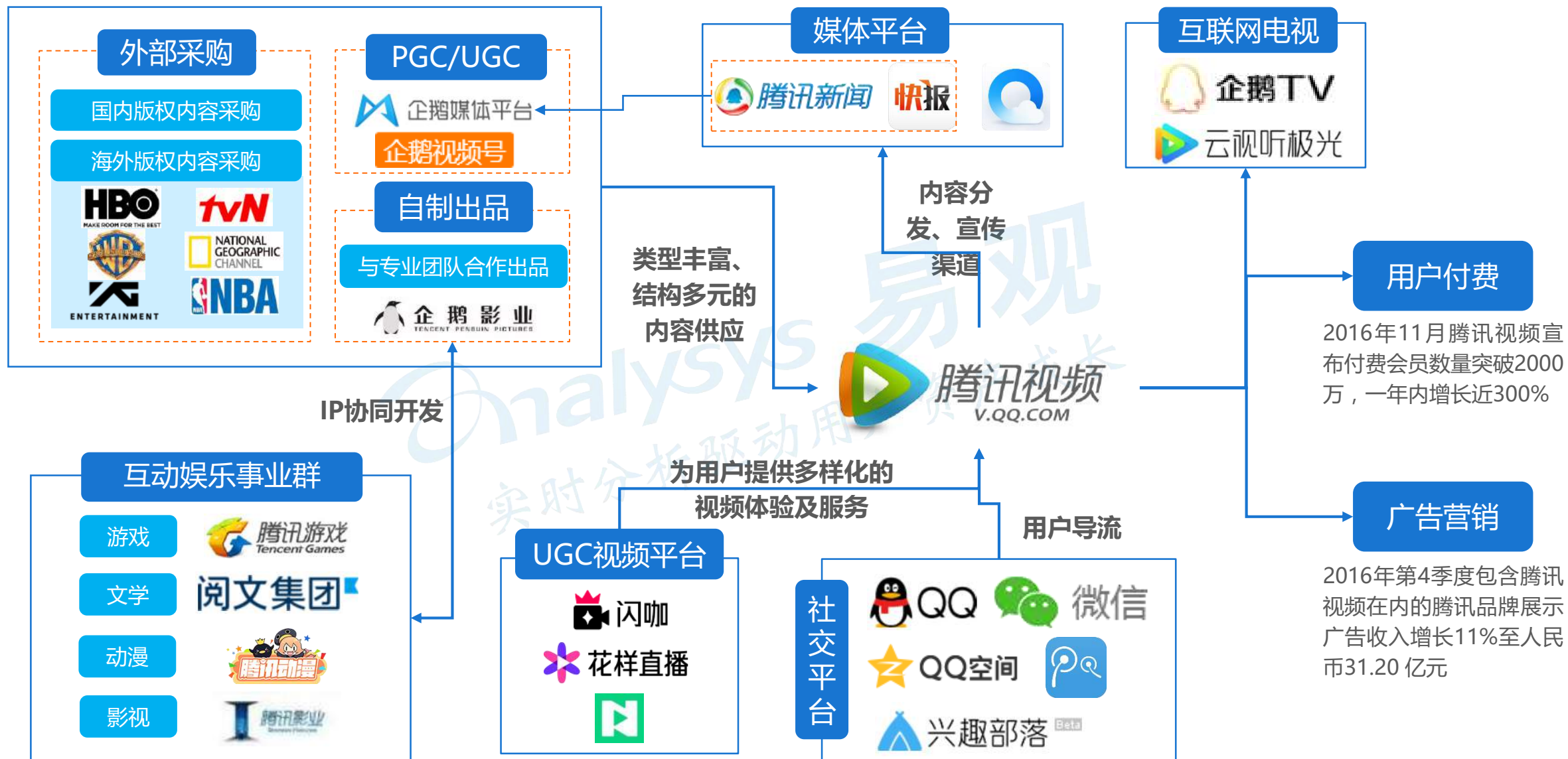
人均单日启动次数：5.45次

人均单日使用时长：92.55分钟

次月留存率：43.54%

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

腾讯视频：平台自造血+兄弟平台保驾，提高商业变现能力



腾讯视频：2017年加大上游投入，强化平台自制能力

腾讯业务矩阵

推动



内容

“黄金自制+头部版权+反输卫视”是2017年腾讯视频内容的三大关键词；将高度重视自制内容生产；综艺重点在系列王牌节目、开创性节目、受众定向节目、黄金版权节目四大领域。



营销

“自制内容+实时数据+创新技术”是2017年腾讯视频营销的三大动力；背靠社交媒体的导流渠道为品牌赢得多次传播机会；OTT业务也加入腾讯视频整体营销策略中。



付费

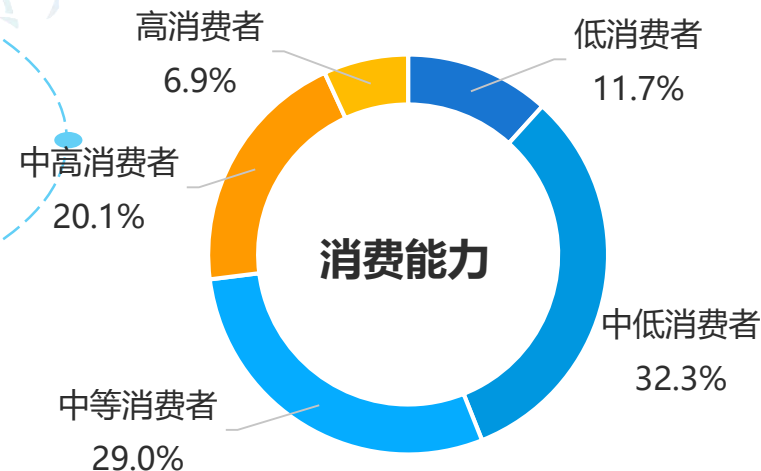
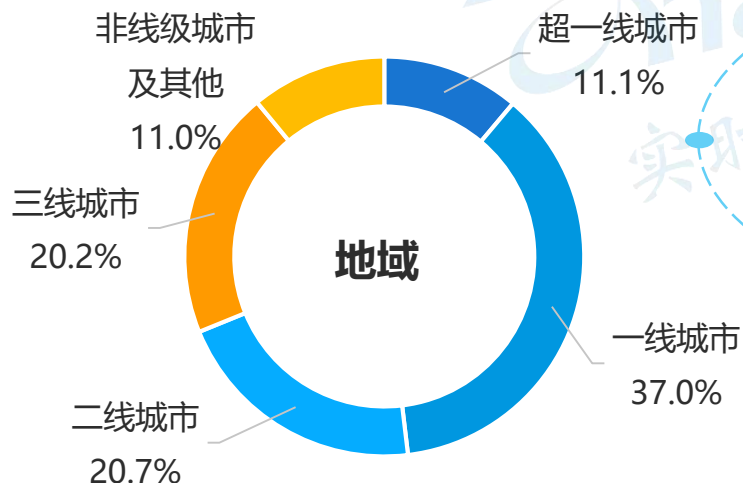
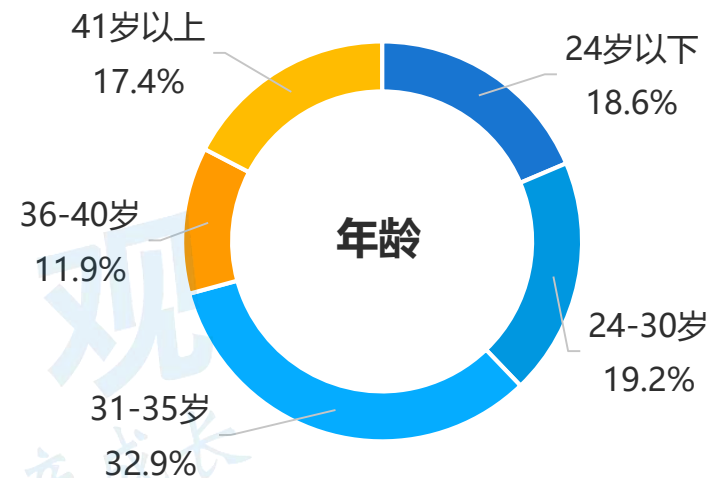
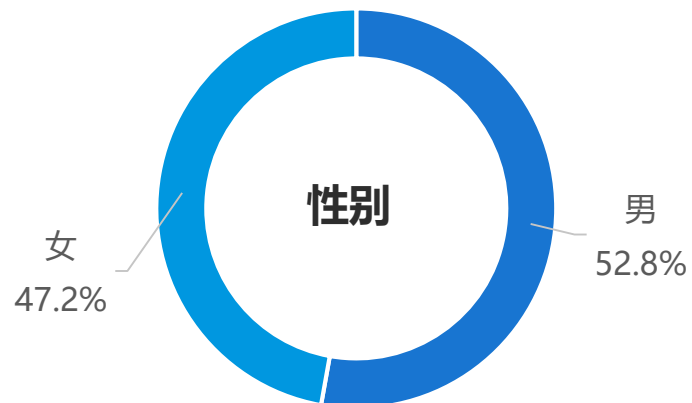
“自制内容+付费会员”是2017年腾讯视频的两大战略方向；2016年11月腾讯视频付费会员数突破2000万，一年内增长近300%，预计2017年自制内容投入将增加至2016年的8倍，付费用户渗透率将从10%增长至16%。

技术

2017年腾讯视频全面升级的腾讯云视频解决方案，未来将具备APP SDK、音视频计算集群、CDN加速网络、基础服务集群、社交互动系统五大技术系统支持，同时围绕视频云推出25项产品功能特性，为直播平台提供了全方位、立体化的技术及服务支持。

腾讯视频：男性用户较多，24岁以下用户占比偏高

腾讯视频用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

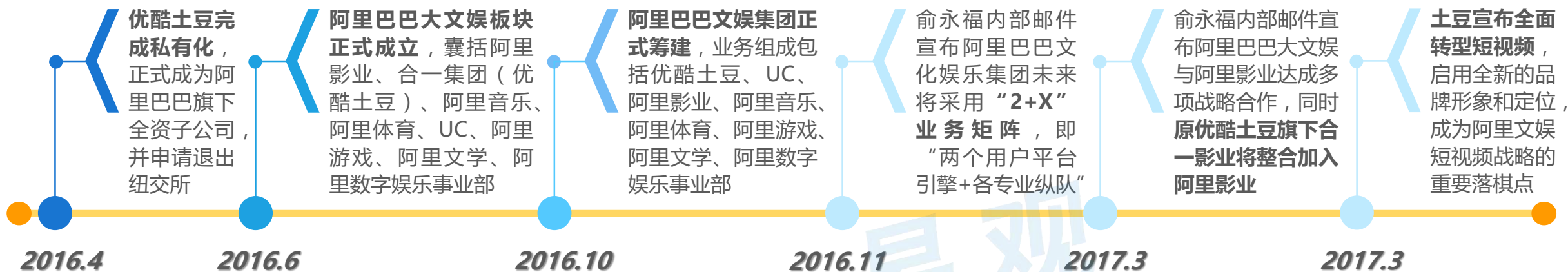
人均单日启动次数：6.01次

人均单日使用时长：90.67分钟

次月留存率：69.19%

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

优酷：融入阿里大文娱 开启生态化发展模式



在阿里大文娱生态系统中，优酷与其他产品业务形成流量、内容、数据资源上的流动与价值附加

阿里大文娱给优酷带来了**更多流量渠道**，未来用户发展空间进一步扩大，并且有望实现**从用户到会员的更高效转化**

优酷与生态内其他内容业务板块合作，内容创作、内容分发、内容变现等**内容核心能力提升**，在整个内容产业中有更大话语权

优酷长期积累的视频消费数据与其他阿里系版块底层数据打通，形成全面多维的数据矩阵，为平台运营形成更**科学的数据支撑**

优酷：品牌、内容、宣发、服务升级化作发展动能

- 优酷启用新标识与新标语“**这世界很酷**”，从品牌焕新开始，整体定位更加年轻化，通过内容、产品和运营等方面的增强，在平台和年轻用户之间建立人性化的关联。

- 内容类型化**：推出3+X的剧集策略、6+V的综艺矩阵；
- 排播自主化**：剧集排播更精准、更灵活配合品牌投放节奏；
- 视频UPGC战略升级**：一站式接入统一开放平台模式，多产品平台流量支持。



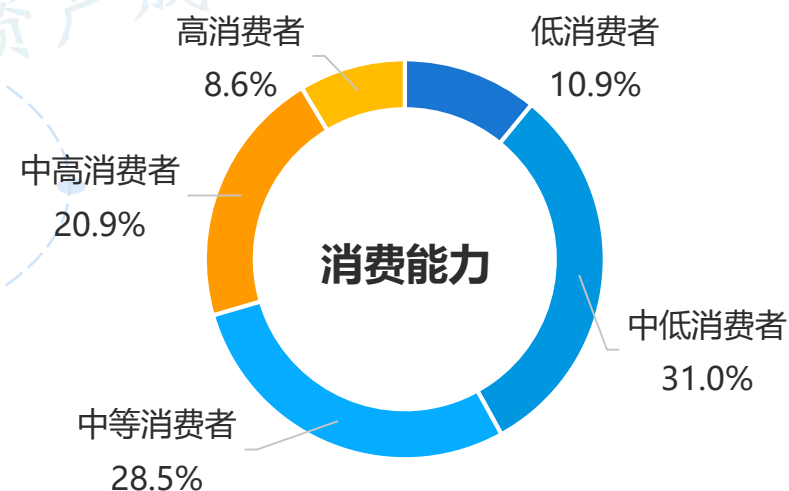
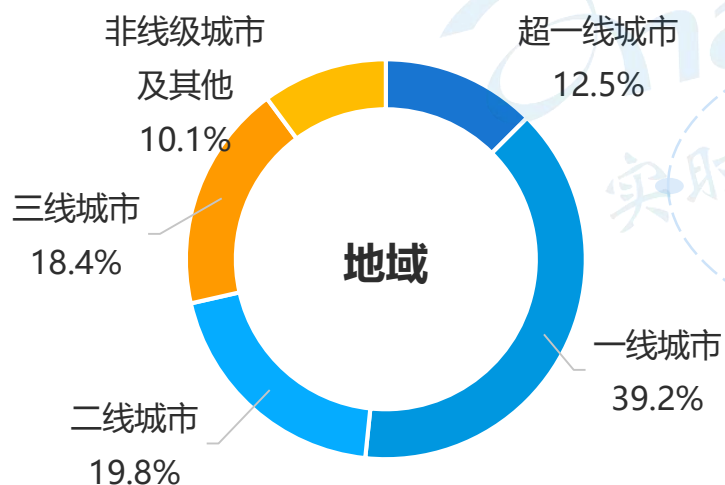
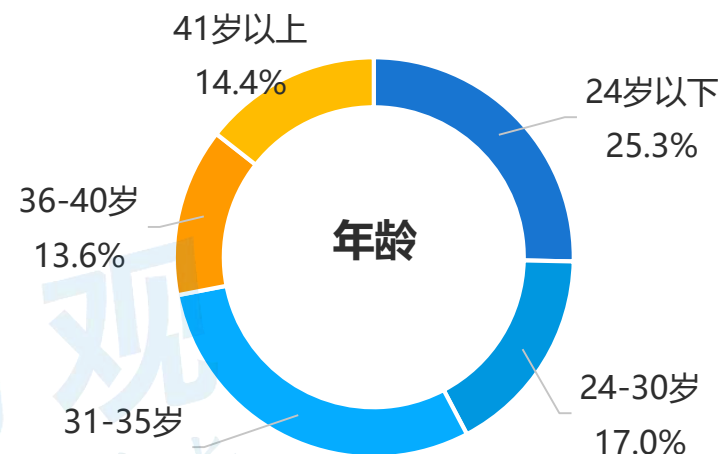
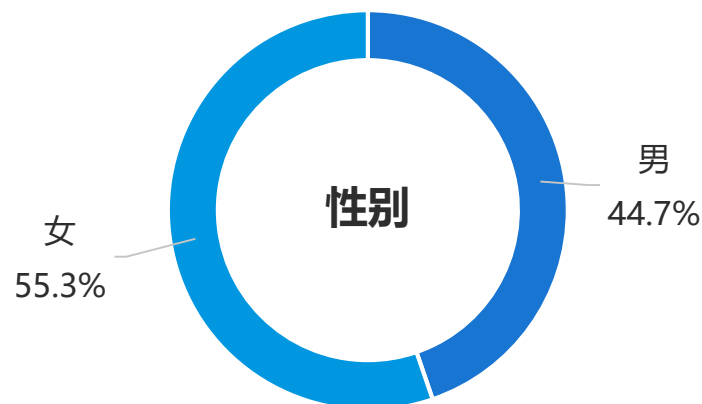
- 未来三年里阿里大文娱将**投入超过500亿**人民币完善其矩阵联动和生态发展；

- 提出“**大宣发**”概念，将阿里大文娱平台内外资源打包，联动内容方、平台方、艺人方、粉丝方、媒体方、文娱纵队和品牌方的传播力量深度互动，并引入大数据指导宣发。

- ✓ 以用户为中心，通过平台定位、内容形态等方面的升级变革瞄准文娱消费的主力群体——年轻用户，通过内容、产品、运营多轮驱动，满足年轻用户的文娱消费需求，并与阿里整体文娱战略契合协同；
- ✓ 阿里大文娱生态赋能强化优酷的内容爆款持续打造能力，大力扶持内容提供方则是从源头收获丰富内容形成逐渐完善壮大的内容布局，为用户获取、商业变现打造更强竞争力；
- ✓ 依托阿里大文娱，联动生态内其他版块进行业务联动和合作，为内容创造更多的消费维度，提升在广告主和用户两端的可持续、高价值的变现能力；

优酷：青年用户分布广泛，中等以上消费能力用户较多

优酷视频用户属性分布



关键用户数据-2016年12月

人均单日启动次数：5.57次

人均单日使用时长：87.63分钟

次月留存率：65.00%

数据来源：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2016年第4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月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。

实时分析驱动用户资产成长

• 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