

# 2017短视频行业 大数据洞察

**CBNDData**

第一财经商业数据中心

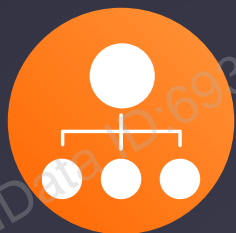


# 分析定义及方法



## 分析定义

短视频是指视频长度不超过15分钟，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式。它融合了文字、语音和视频，可以更加直观、立体地满足用户的表达、沟通需求，满足人们之间展示及分享的诉求。



## 分析范畴

主要针对移动短视频市场研究分析。包括市场现状、用户分析、典型案例、市场趋势等。  
涉及短视频平台包括：秒拍、快手、美拍、土豆、西瓜视频等。  
涉及短视频内容方包括：papi酱、办公室小野、一条、二更、日日煮等。



## 分析方法

分析中的资料及数据来源于国家官方统计、土豆视频平台数据、第三方权威机构等。  
综合以上数据，并结合行业公开信息研究整理，反映当前市场现状，趋势及规律。

# CONTENTS

01

PART ONE

中国短视频行业概况

02

PART TWO

短视频行业发展趋势

03

PART THREE

短视频行业用户洞察

04

PART FOUR

未来趋势展望



# 01

## PART ONE

# 中国短视频 行业概况

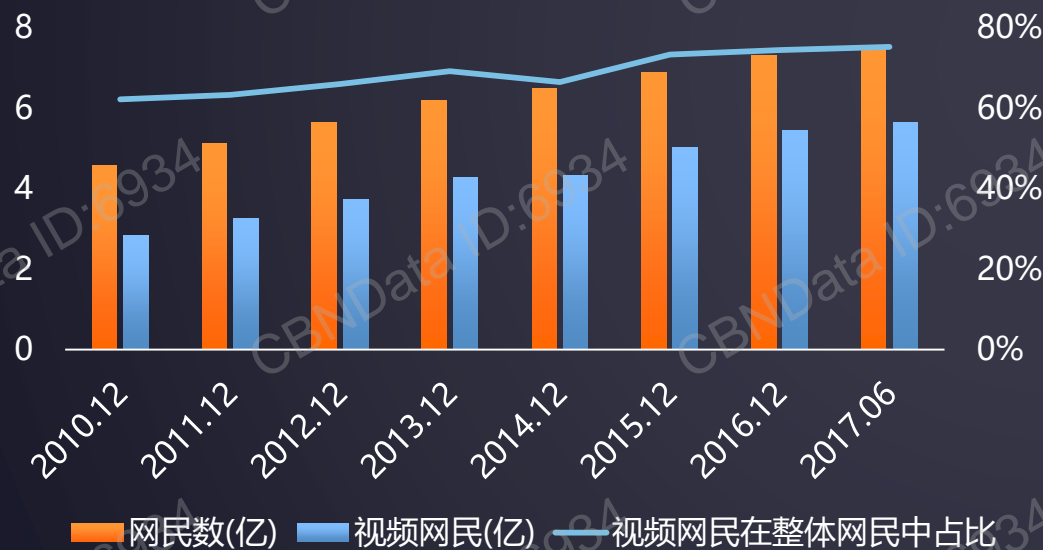
---



# 全民逐渐进入移动视频时代

- 截至2017年6月，中国网络视频用户规模达**5.65亿人**。在整体网民中渗透率不断提升；
- 移动视频用户规模达**5.25亿人**，已经成为一种更受欢迎的新形式。预计未来视频用户总量进入缓慢增长阶段，**移动视频用户增长是增速主动力**。

视频网民发展趋势



移动视频网民规模及渗透率

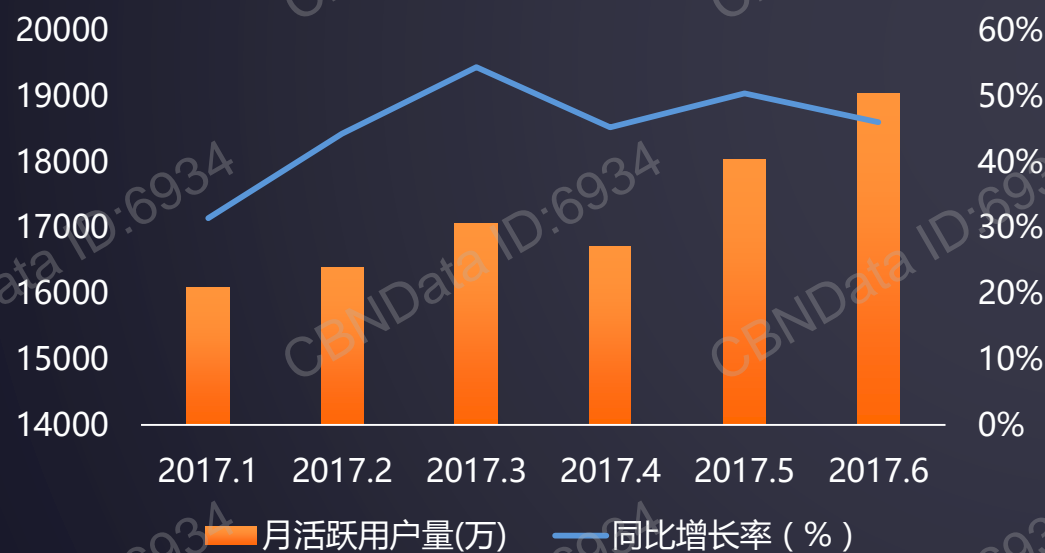


数据来源：CNNIC

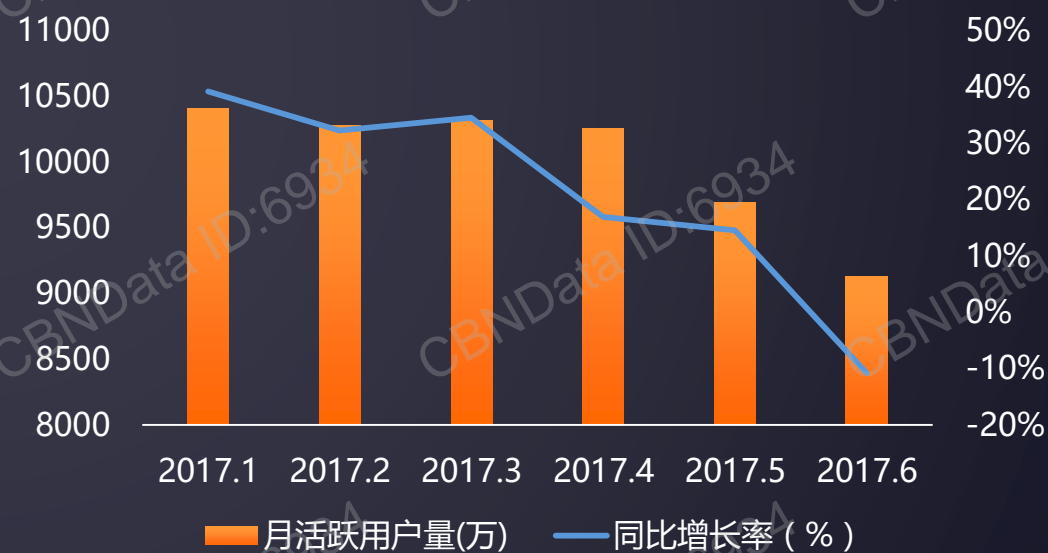
## 短视频成为移动视频新的爆发点

- 2016年，直播和短视频均表现抢眼，但在2017年上半年结束，直播遭遇瓶颈，用户规模持续下滑，**短视频依旧保持快速增长**。

短视频行业用户规模及增长率



直播行业用户规模及增长率

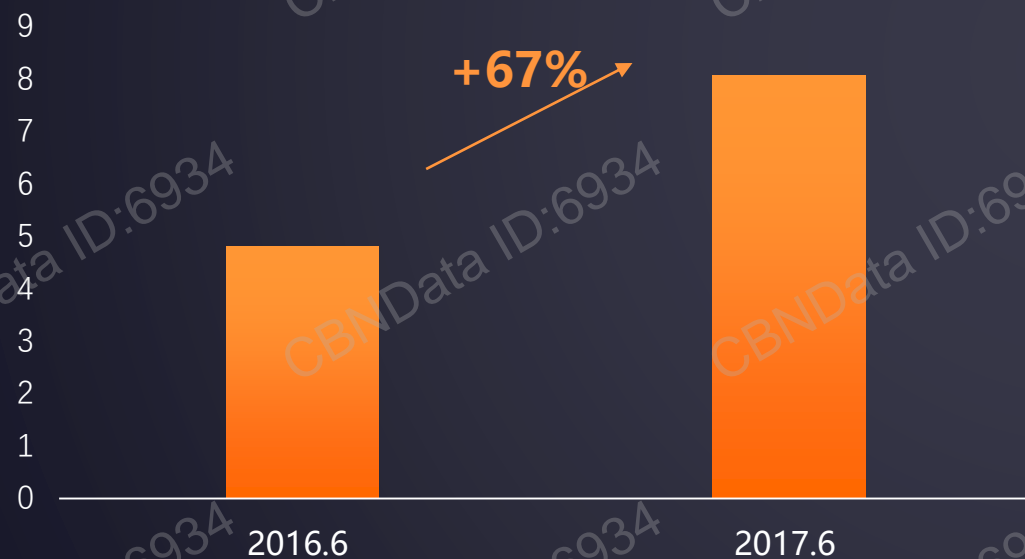




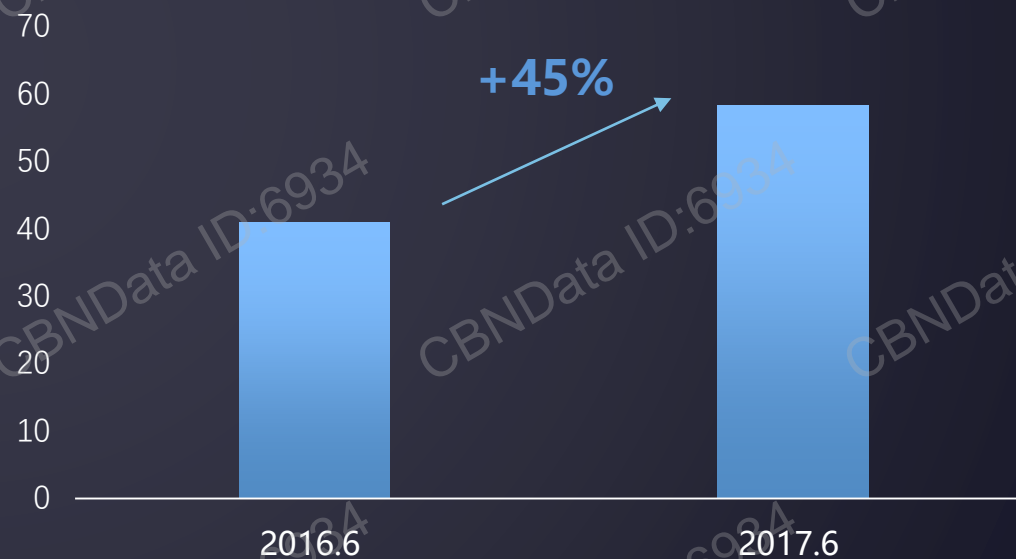
## 短视频用户使用习惯养成，用户粘性不断提升

- 短视频用户**启动频率及使用时长相比一年前上升趋势明显**，环比提升幅度较大；
- 随着市场走向成熟，短视频用户口味将更挑剔，平台应持续打造优质内容生态，完善内容分发方式，提升互动等方面着手进一步提升用户粘性。

短视频平台人均单日启动次数(次)



短视频平台人均单日使用时长(分)



数据来源：易观《2017年第2季度中国短视频市场季度盘点分析》

# ■ 驱动因素：用户需求

## 用户习惯及社交方式的改变推动了短视频行业发展



### 分享与社交的需求

短视频的社交属性可以更加直观地满足用户的表达及沟通需求。短视频内容创作者通过优质短视频聚集人气，开启话题互动。短视频平台提供的点赞、评论等功能，达成了用户互动与社交的需求。



### 碎片化阅读需求

随着生活节奏的加快，信息获取的碎片化时代到来。短视频短小精悍，不受空间与时间的限制，很好的满足了用户利用碎片化时间的需求。



# 驱动因素：平台推动

## 各种平台类型定位逐渐清晰，短视频平台定位出现分化

### PUGC+分发型



土豆 西瓜 美拍

侧重中心化分发

### UGC+分发



gif快手 火山

侧重生活分享类

### UGC+社交型



秒拍 陌陌

侧重社交属性

### 垂直类UGC+社交型



抖音 Muse

垂直类细分(音乐)

以上平台为该类型的典型代表

# 各平台不断升级调整，扶持力度加大，竞争持续升级

- 各大平台纷纷发布**扶持计划**，投入大量资金和资源为短视频内容创作者在多个环节提供全方位支持，为短视频生态构建带来推动力量，竞争持续升级。



## 大鱼号

- 大鱼计划投入20亿资金支持创作者
- 推出的“大鱼号”能分批次接入阿里体系中的优酷、土豆、UC、UC头条、淘宝、神马搜索、豌豆荚、天猫、支付宝等
- 2017年3月31日土豆宣布全面转型为短视频平台



## 西瓜视频

- 今日头条旗下“头条视频”全新升级为“西瓜视频”
- 未来将会在短视频领域补贴10亿元



## 美拍

- 与微博达成战略合作，共同扶持美拍达人
- 计划在17年内拿出3000万元聘请名人制作短视频内容

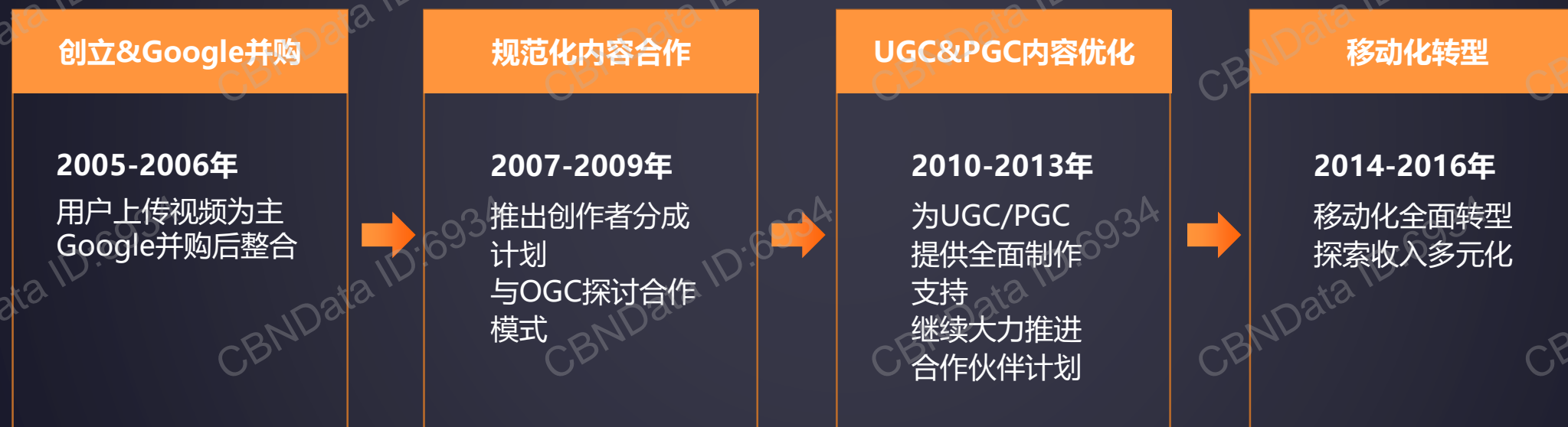


## 秒拍

- 2015年底一下科技联合微博投资1亿美金扶持移动短视频生态
- 2016年11月一下科技宣布拿出10亿人民币全面扶持补贴短视频内容创作者

# 国外短视频平台案例-YouTube

- YouTube被Google 收购后，获得了强大的技术和算法支持，另外，YouTube在内容合作，收入分成，扶持UGC/PGC等方面都收获巨大

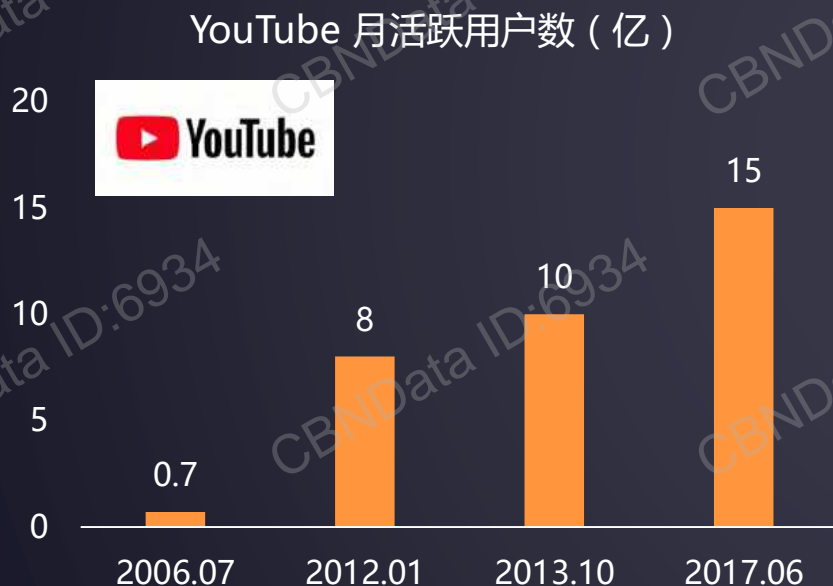


数据来源：网络公开信息整理



# YouTube对于Google收入增长贡献显著

- YouTube活跃用户数一直保持快速增长。2017年6月YouTube拥有15亿月活跃用户，人均每天观看时长为1个小时；
- 据测算，YouTube估值达到约900亿美元。2017年2季度为Google的收入增长贡献显著。



- 根据分析师测算，YouTube去年全年收入已超过百亿美元，假如单独上市，至少**市值900亿美元**，而2006年“卖身”Google时，YouTube的标价仅为16.5亿美元。
- Google 母公司 Alphabet 2017 年度第二季度财报显示，Alphabet 第二季度营收为260.10亿美元，同比增长21%，净利润同比增长28%。该公司首席财务官Ruth Porat表示，**本季度收入增长贡献的最大来源是移动搜索和YouTube**。
- 瑞银集团分析师预计，在接下来4年中，YouTube收入仍将以**每年21%的速度增长，到2020年，收入将达到274亿美元**。

数据来源：网络公开资料整理

02

PART  
TWO

行业发展  
趋势

---



## ■ 趋势一：组织化 从个体转向组织化机构化发展

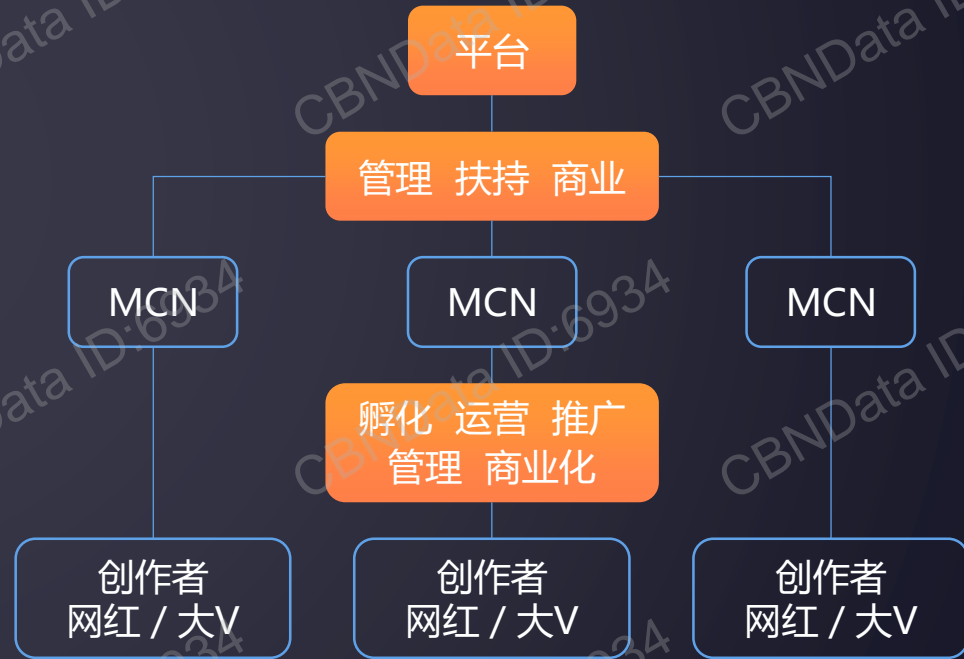
- YouTube的MCN模式在中国市场被快速复制，MCN（Multi Channel Network），多频道网络，是新媒体创作人的一种联盟形式。通过联盟内创作人的交流互推、联合招商等方式，不断产出更加优秀的作品，提升内容品牌影响力。

### • 之前的业界形态：

创作者基于个体兴趣，依靠个体或者小团队生产制作内容，生产的稳定性、中长期规划能力、商业化能力欠缺。

### • 目前趋势：

一批头部短视频公司MCN化，通过签约等形式和个体内容生产者/网红达成合作，系统地帮助他们解决运营推广、中长期规划以及商业化等工作。



资料来源：秒拍《2016短视频内容生态白皮书》



# MCN对于短视频生态的作用



## 内容方面

- 内容的规范化和规模化对于数量庞大而内容能力欠缺的UGC/PGC起到提升内容生产效率，质量把控的作用。
- 借助一系列流程机制实现优质内容更快更有效触达目标受众，帮助优质内容快速孵化成长。



## 运营方面

- MCN机构在各环节都有专业的团队，整合各种资源及平台，包括IP资源、广告主资源、电商平台资源等。
- 利用专业的内容制作能力、流量推广和全网营销能力、数据分析能力、粉丝运营能力等，帮助创作者实现打造IP和流量变现的目的。



## 商业化方面

- MCN公司可以为旗下短视频达人提供广告合作、包装推广、内容分发、版权维护等一系列的服务。
- 单一IP是有天花板的，但将一群IP聚集起来则能实现群聚效应。

# 2016年，超级网红，头部栏目及视频内容生产商均利用自己的优势，从单一内容生产者转型到MCN

## PAPITUBE



Papi酱成立PAPITUBE, 用以签约孵化更多创作者。

## 魔力盒



新片场成立MCN品牌魔力盒，旗下包括多档自制内容，同时签约创作者及网红。

## 青藤文化



青藤文化以MCN模式拓展业务，美食、汽车、时尚等内容相继出现。

# 魔力TV商业模式

- “魔力TV”体系拥有魔力美食、魔力时尚、魔力旅行、造物集、尖叫耐撕男女、小情书、理娱打挺疼、董新尧、微小等**超过100个内容品牌**，在新浪微博、秒拍、美拍、土豆等平台拥有**超过2亿粉丝**，全网视频**播放量60亿**。

380个  
联盟成员

60亿  
播放量

2亿+  
粉丝

为联盟成员提供：



发行：  
视频网站+运营商+OTT等播放终端



推广：  
播放终端之外的全媒体渠道传播



商业植入：  
对接商家实现内容变现



投资：  
投入扶持资金共同孵化IP

## 魔力TV MCN联盟商业模式



资料来源：易观《2017年第2季度中国短视频市场季度盘点分析》



# 魔力TV成功商业化案例

## 《造物集》



- 魔力TV与天猫美妆合作，集结一线美妆品牌，在感恩节、双12、圣诞节、年货节四大节点推出系列暖心视频
- 该系列视频**总播放量破亿**，微博话题阅读量**5000万**

## 《脑洞研究所》



- 与淘宝头条及八大一线品牌合作，以“实用技能+鬼畜脑洞”的内容让观众对商品的使用和双十一活动产生兴趣，并进行软性消费引导
- 全网视频**播放量超过8000万**

## 趋势二：垂直化 内容上从泛娱乐化向垂直内容转型

- 搞笑、幽默及娱乐类内容趋于同质化，专注于美妆、美食、生活方式等垂直领域的创作者集中发力；
- 根据土豆各题材播放量来看，**2017年7月娱乐搞笑类题材占比下降**，而多个垂直领域占比明显提升；
- 最新一期大鱼榜单新锐榜上榜名单中，前5位多为垂直领域创作者。

土豆短视频各题材播放量分布



数据来源：土豆视频平台数据

## 垂直内容创作者案例

- 越来越多的短视频创作者开始尝试制作垂直类内容，并且在传统的美食、萌宠等垂直领域基础上加入其他元素寻求创新。

美食+职场



视效+萌宠



电影+美食





## ■ 案例分析-办公室小野

- 凭借独特的视角及跨界内容，“办公室小野”用创新搞怪的内容满足了观众的心理诉求，迅速走红。

2017年以来百度搜索指数



饮水机煮火锅

发布日期：2017年2月9日

合计播放量：**1675万**  
(秒拍，美拍，土豆，头条西瓜)



景观灯烤蛋糕

发布日期：2017年8月18日

合计播放量：**1850万**  
(秒拍，美拍，土豆，头条西瓜)

- 美食+职场跨界
- 内容创意，搞怪，荒诞
- 基本每周周期性发布，增强粘性
- 发布渠道多样

数据来源：网络公开资料

## 垂直领域更易获得资本青睐

- 专注于医学、财经、母婴、两性、衣食住行等专业知识类**垂直内容更易获得资本青睐**，垂直类短视频依旧是个因竞争而“动荡”的市场，诸多垂直领域尚未出现头部内容，**市场潜力非常大**。

机构名称	轮次	金额	分类
奇遇记MEET	种子轮	数千万	母婴
即刻视频	天使轮	1300万	生活
旅行者镜头	天使轮	数千万	旅游
尚脸科技	天使轮	300万	美妆
星座不求人	天使轮	960万	星座
壹父母	天使轮	数百万	母婴
30秒撞车	Pre-A	1500万	汽车
罐头视频	Pre-A	2000万	生活
鼯鼠文化	Pre-A	1000万	文化
以梦为马	Pre-A	650万	动漫
二更视频	A轮	5000万+	生活

机构名称	轮次	金额	分类
功夫财经	A轮	1500万	财经
化妆师MK	A轮	500万	美妆
微在公司	A轮	1000万	生活
意外艺术	A轮	1300万	艺术
快美妆	A+	数千万	美妆
日日煮	A+	3500万	美食
美课	B轮	500万美元	美妆
抹茶美妆	B轮	1000万美元	美妆
青藤文化	B轮	3500万定增	母婴
一条	B+	1亿	生活
美啦	C轮	1200万美元	美妆

来源：秒拍《2016短视频内容生态白皮书》

## ■ 趋势三：个性化 内容将面向更小众群体精准推荐

- 随着短视频数量的爆发，垂直化专业化内容不断涌现，短视频将面向更加**细分的用户群体**，**精准的个性化推荐**将承担更重要的角色。



### 兴趣个性化

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。



### 地域个性化

区域化内容由于地缘特点对于受众情感心智的打动更具优势。行业参与者纷纷启动区域化布局。



### 秒拍

- 推出“川渝创作者榜单”
- 除北京总部外，在上海、成都、西安落成移动视频创作基地。



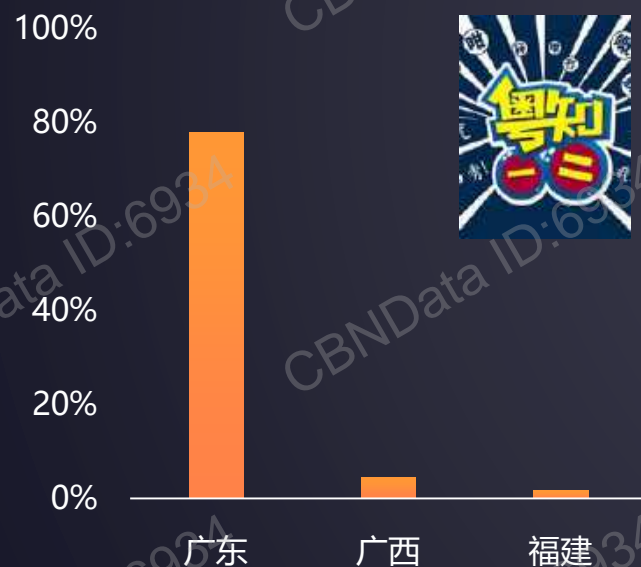
### 二更

- 建立了华北、华东、华南、南四大区域公司。
- 12个城市站：“更杭州”、“更北京”、“更成都”、“更上海”、“更苏州”、“更天津”、“更长沙”、“更重庆”、“更云南”

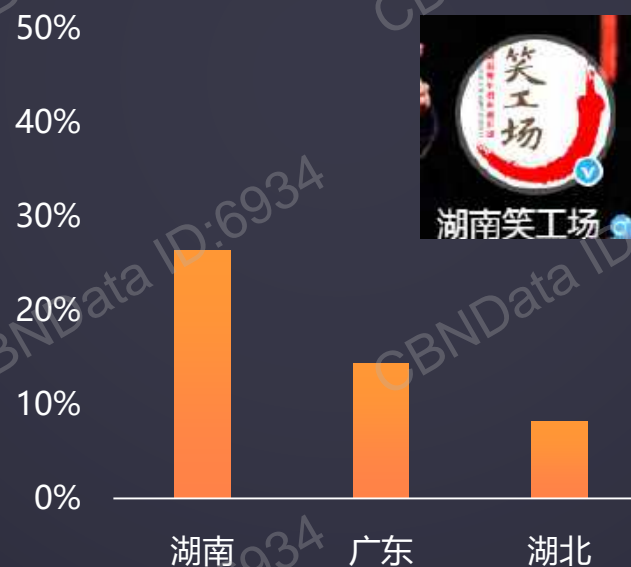
## I 方言类短视频受众精准

- 方言类视频内容的受众相当精准，均来自于特定地域或者文化圈层。在个性化算法分发的时代，这类内容能够被更精准的推荐给潜在的用户。

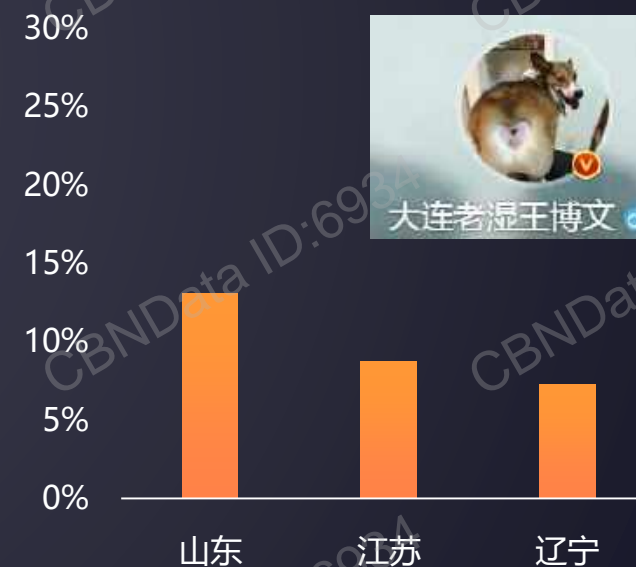
粉丝地域分布前三



粉丝地域分布前三



粉丝地域分布前三



数据来源：今日头条《短视频行业的3大发展趋势》2017年7月



03

PART  
THREE

## 短视频行业 用户洞察

---

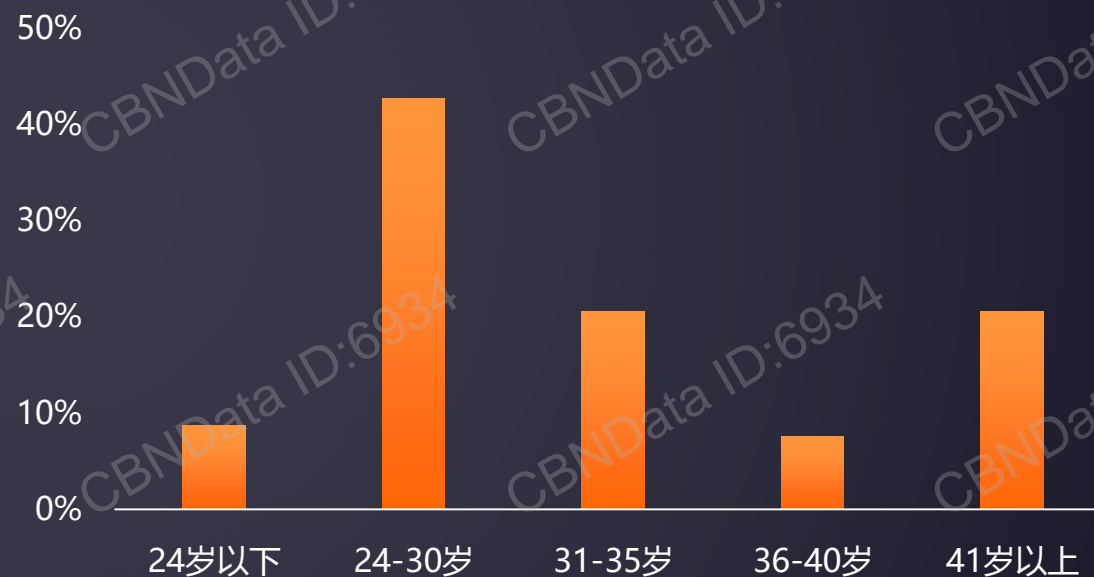


# 女性更爱短视频，30岁以下用户成主力

短视频用户性别分布



短视频平台用户年龄分布

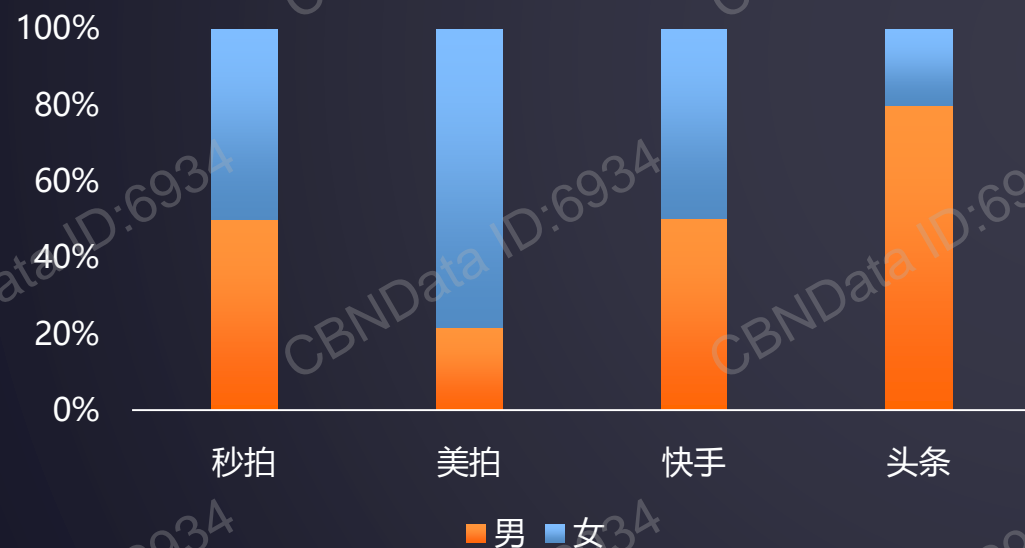


数据来源：易观《中国移动视频市场年度综合分析2017》

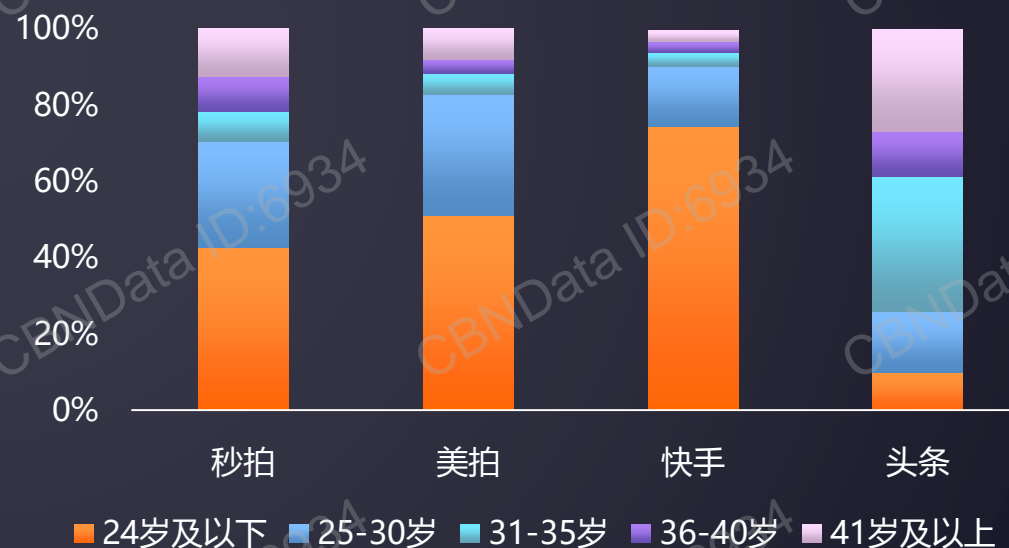
# 美拍多是小仙女，头条狂揽“老”男人

- 秒拍及快手性别分布均衡，美拍相对以女性用户为主，头条男性用户占比达80%；
- 快手主力用户为24岁以下年轻群体，秒拍及美拍用户年龄分布较为均衡，而头条30岁以上用户占比超7成。

各平台用户性别分布



各平台用户年龄分布



数据来源：易观《中国移动短视频市场专题分析2017》



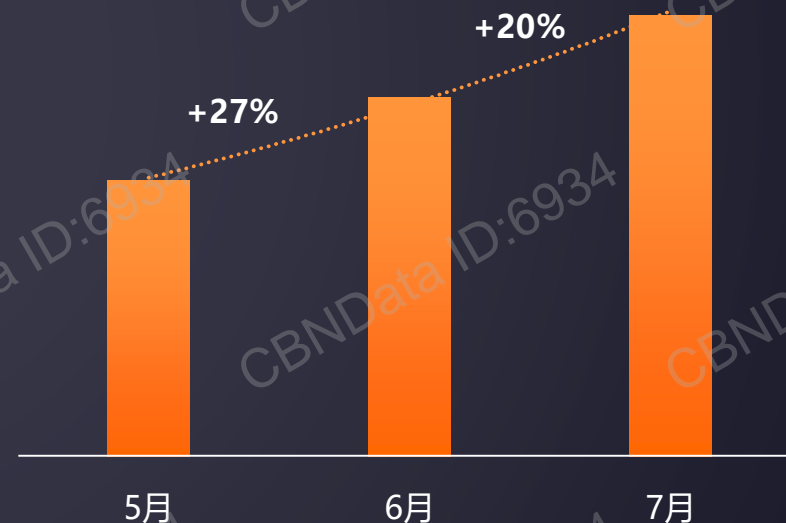
# 土豆转型短视频后用户数提升迅速

- 以土豆为例，自2017年3月底转型短视频以来，活跃用户数保持每月20%以上快速增长。



- 2017年3月31日，土豆宣布全面转型短视频，启用全新的品牌形象和定位
- 口号为“只要时刻有趣着”，号召那些能玩爱造、机智敏捷、对世界好奇、内心坚持的年轻人主动发现和寻找身边有趣的人和事

2017年5-7月活跃用户增长趋势



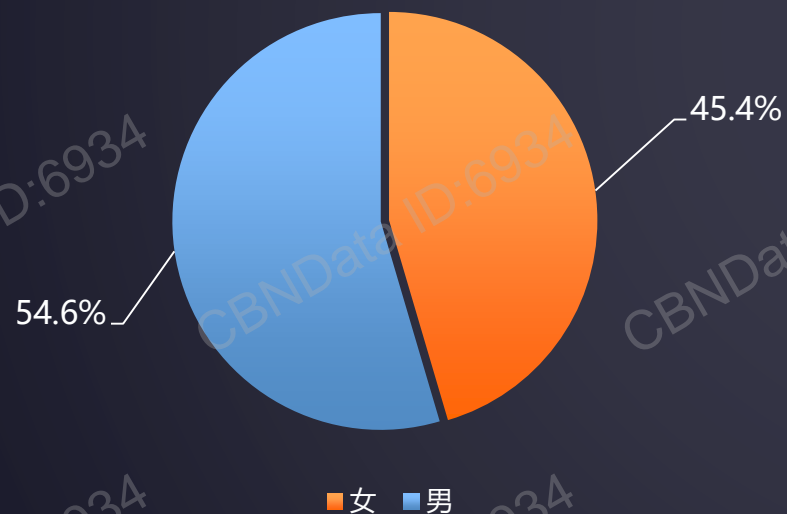
数据来源：土豆平台数据



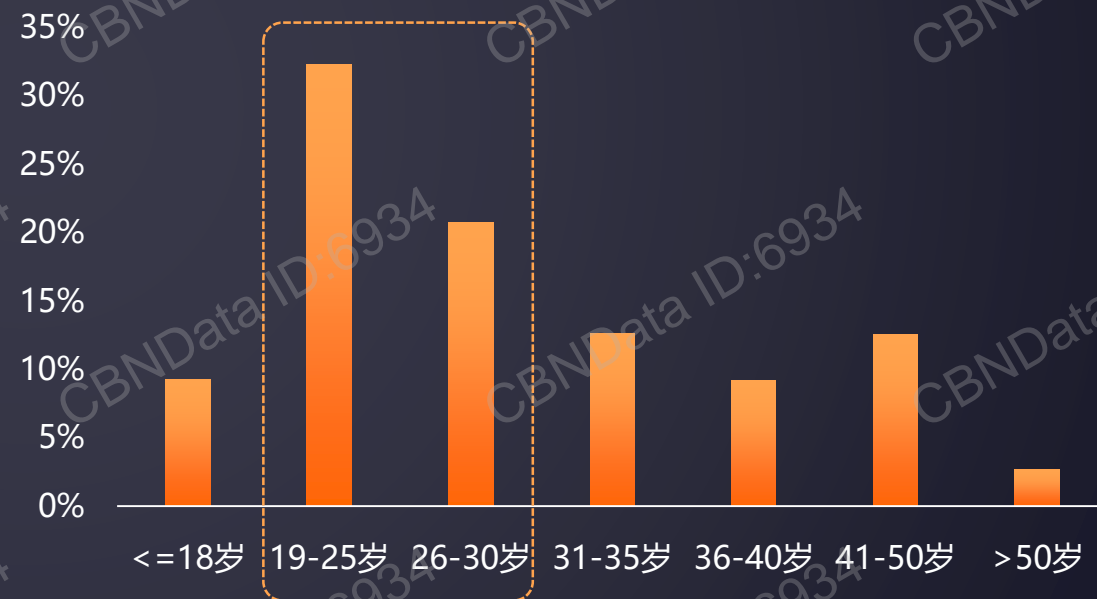
## 19-30岁年轻人是土豆短视频的主力人群

- 以土豆为例，短视频总体皆受男女欢迎，相比之下，男性用户占比为54.6%，略高于女性用户。
- 从年龄上看，30岁以下的**年轻人群占比超过60%**，其中19-30岁主力用户人群表现尤为突出。

短视频按性别用户比重



短视频按年龄用户比重

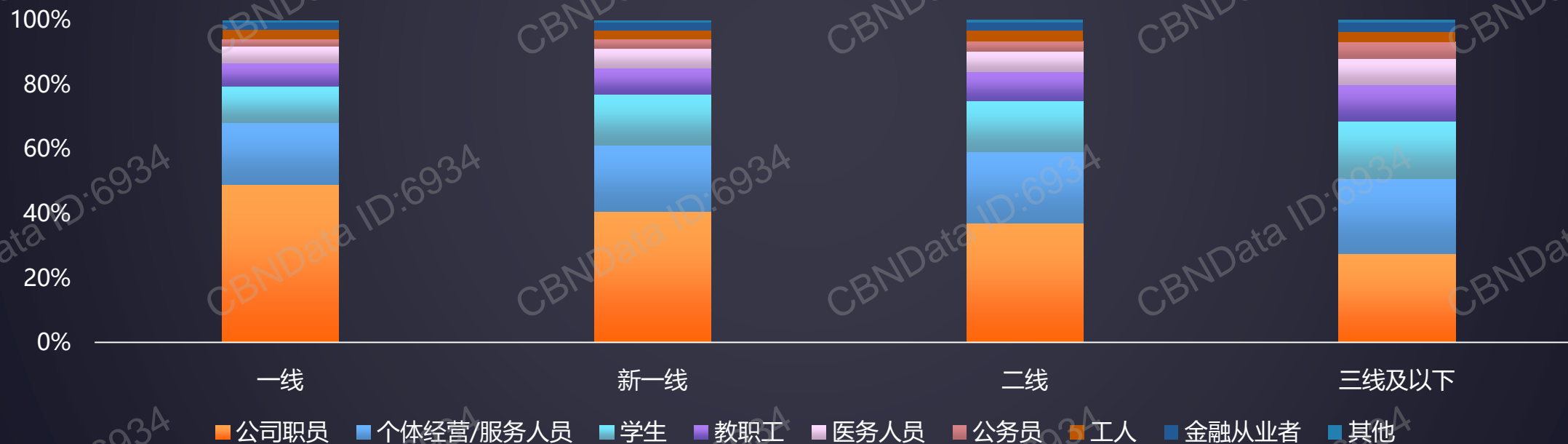


数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据

# 大学生与白领在土豆上偏爱内容丰富的短视频

- 从不同城市级别用户职业分布来看，一线城市用户接近一半为公司职员，而三线以下城市的用户职业较为分散。

短视频按职业不同城市级别用户分布

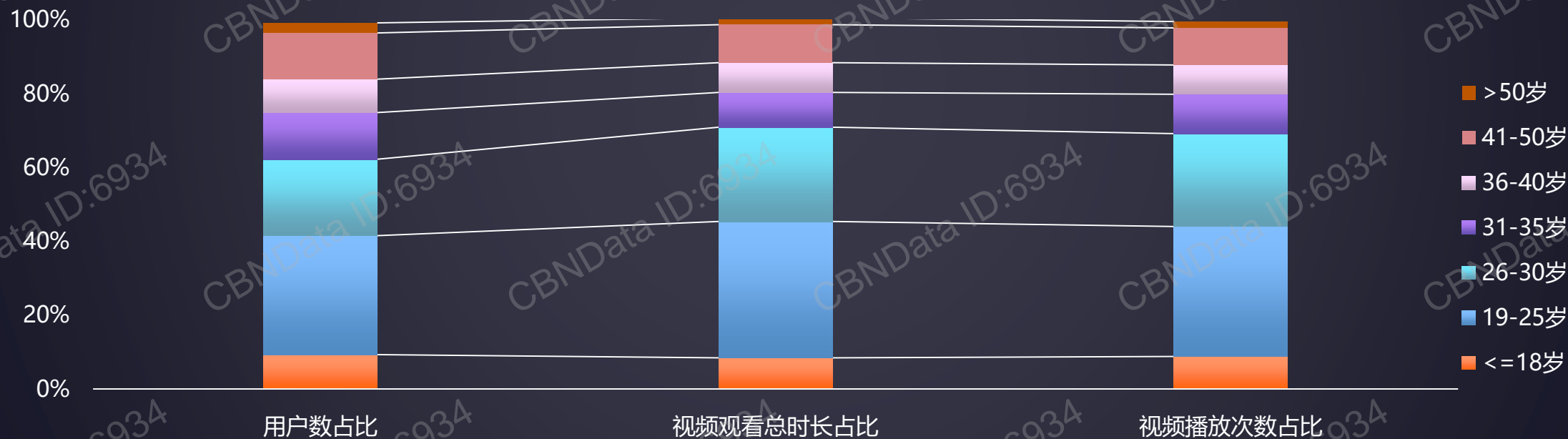


数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据

# 年轻人更爱短视频

- 30岁以下年轻用户使用粘性更高，相对用户人数占比来说，使用时长与播放次数比重更大。

短视频按不同年龄用户比重



数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据



## 特征一：不同年龄段各有所爱

- 各年龄段对于短视频中娱乐及搞笑类题材偏好度一致；
- 对于垂直类内容，各年龄段偏好度差异较大，需要平台根据用户兴趣精准推荐；
- 18岁以下青少年最热衷于游戏类，19-25岁用户热衷于追剧及动漫，而26-30岁育龄青年更加关注育儿类题材。

不同年龄段对于短视频题材的偏好度



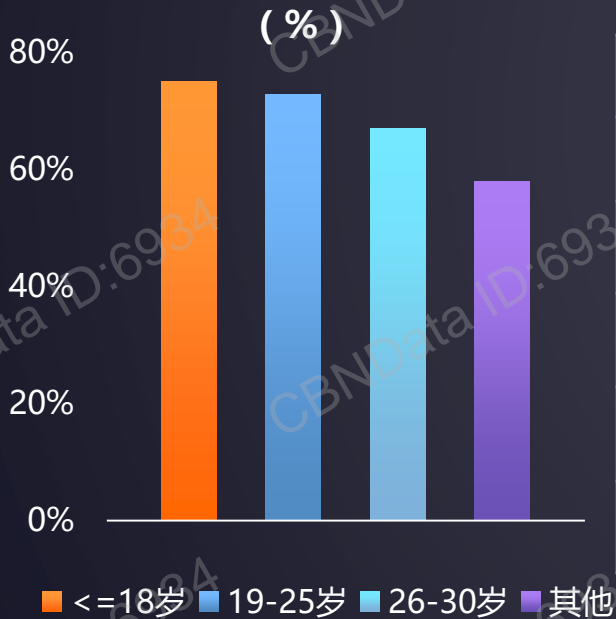
数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据

偏好度计算：不同年龄段各题材播放量占比/总体各题材播放量占比

# 特征一：不同年龄段各有所爱 年轻人更标签化，短视频喜好集中

- 18岁以下青少年用户的播放题材集中度最大，排名前五位题材播放量占比达75%；
- 除了热门的短视频题材外，19-25岁及26-30岁的年轻用户对于专业及实用型垂直类内容的关注逐渐提升。

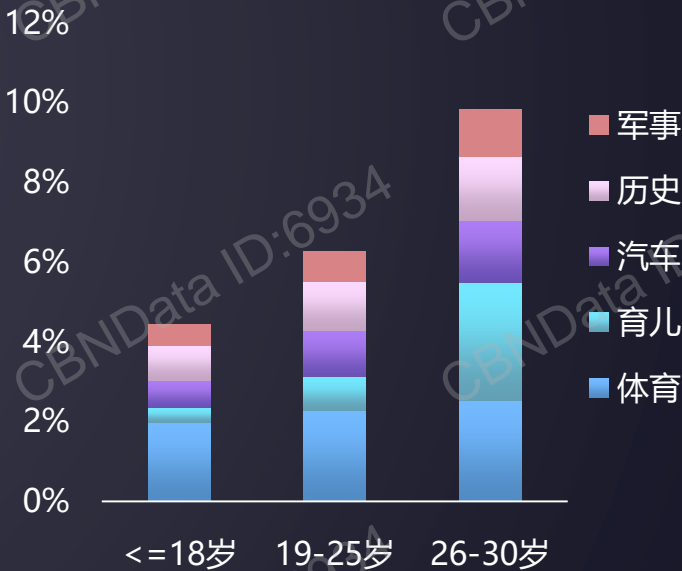
短视频播放量前五题材占比



不同年龄段短视频播放量占比前五

18岁以下	播放量 %	19-25岁	播放量 %	26-30岁	播放量 %	其他	播放量 %
游戏	19%	动漫	18%	娱乐	18%	娱乐	17%
娱乐	16%	娱乐	16%	影视剧	16%	游戏	15%
动漫	16%	影视剧	16%	动漫	14%	影视剧	12%
影视剧	15%	游戏	13%	搞笑	10%	搞笑	9%
搞笑	9%	搞笑	10%	游戏	9%	萌宠	5%

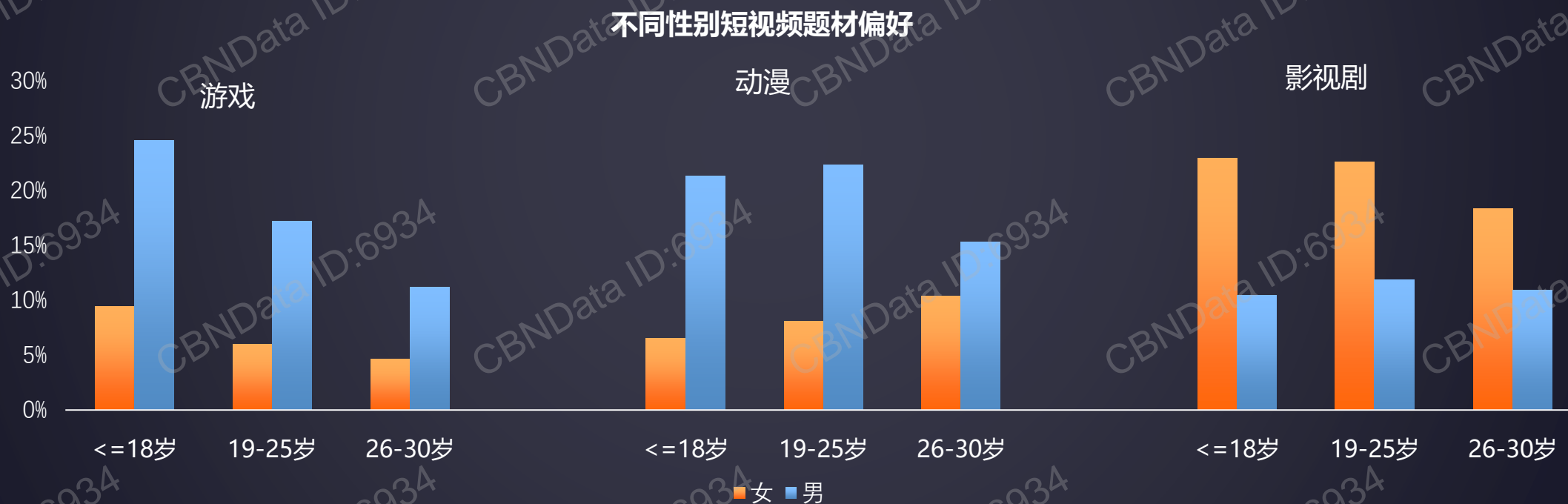
短视频垂直题材播放占比 (%)



数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据

## 特征一：不同年龄段各有所爱 男女之间年龄越小偏好越不同

- 18岁以下的青少年男性及女性用户对于游戏、动漫及影视剧的偏好差距最大，相比较之下，随着年龄段的提升，对于这三类题材的偏好不断趋近，**题材偏好差异不断缩小**。



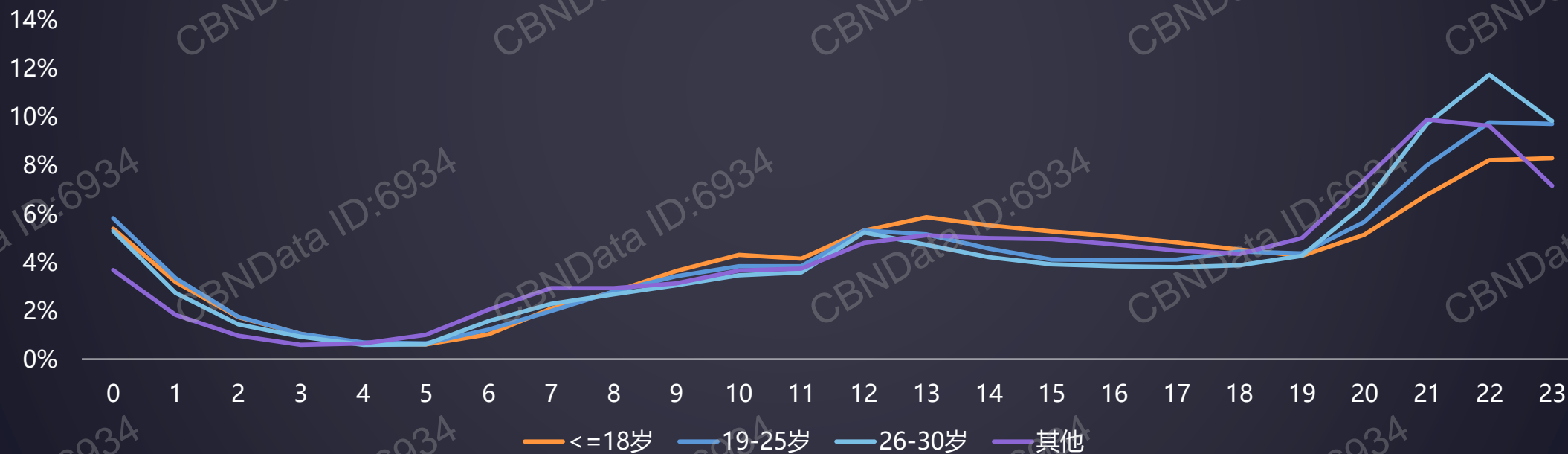
数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据



## 特征二：年轻用户观看高峰出现在晚间10点之后

- 30岁以上用户的观看高峰出现在早间7-8点及晚间9-10点，午夜的播放比重远低于年轻用户；
- 19-30岁之间的年轻用户观看高峰出现在晚间10-11点之间。

不同年龄段一天内使用短视频时间段占比

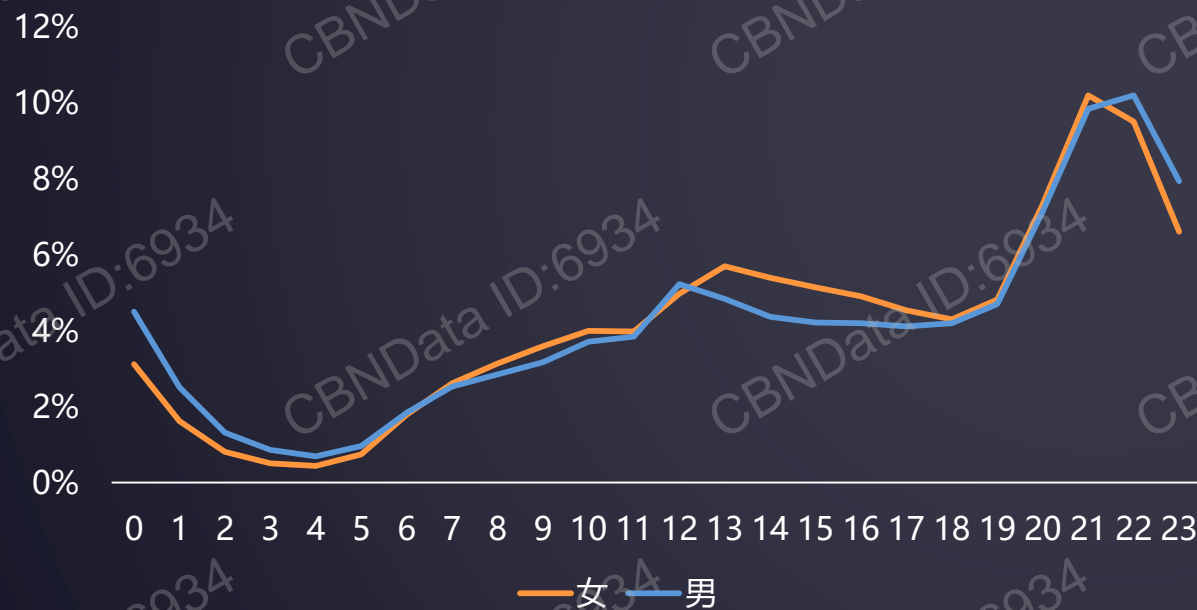


数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据

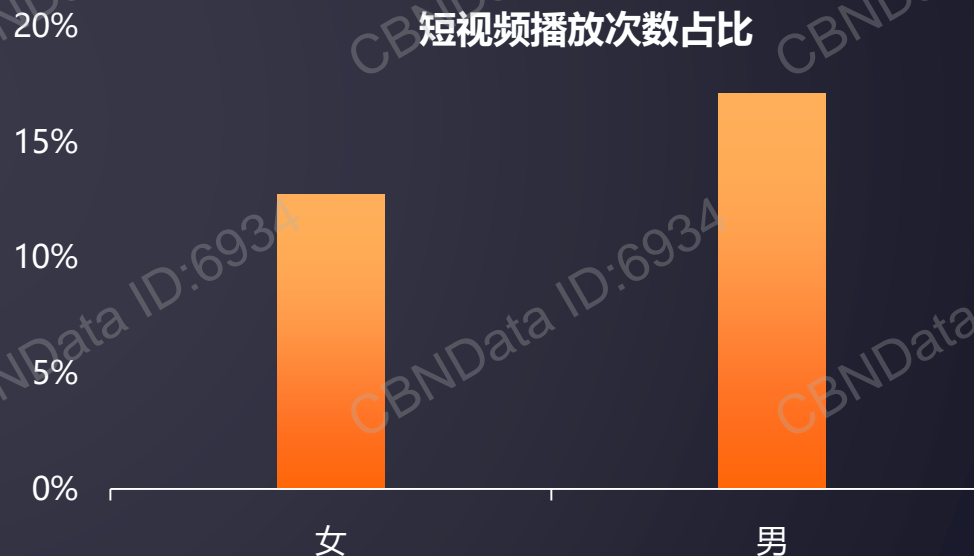
## 特征二：年轻用户观看高峰出现在晚间10点之后 夜生活不能没有短视频

- 女性用户播放高峰出现在晚间9-10点，而**男性用户的播放峰值推迟1个小时**；
- 凌晨(晚间11-凌晨3点之间)“夜猫子” 男性用户的播放量占比为17%，远高于女性用户的12%。

不同性别用户一天内短视频按小时播放次数分布



不同性别用户凌晨(23点-凌晨3点之间)  
短视频播放次数占比

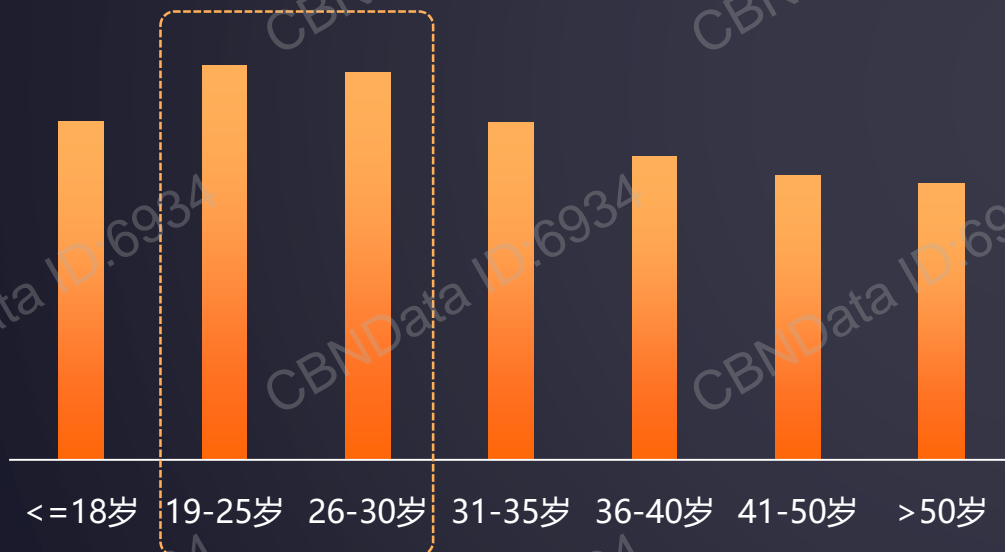


数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据

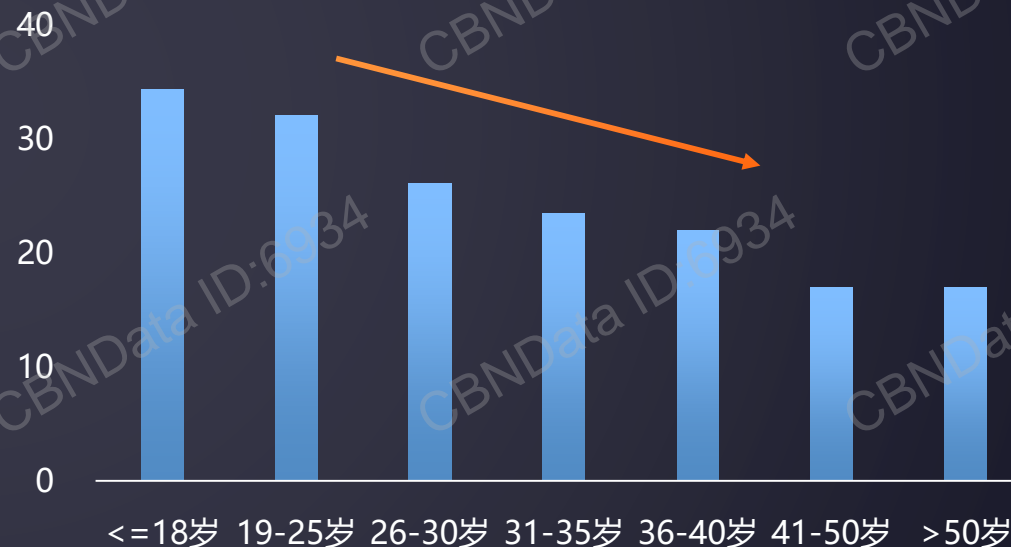
## 特征三：少年玩弹幕，成年喜互动

- 19-30岁用户更加偏好于以评论的方式发表自己的思考及看法，而青少年用户倾向于发送弹幕来互动。

短视频人均每月评论次数



短视频人均每月发送弹幕次数



数据来源：2017年5月-7月土豆平台数据



04

PART  
FOUR

未来趋势  
展望

---





# 趋势一：短视频行业将持续碎片化发展



✓ 行业头部尚未形成



✓ 资本持续进入



✓ 大量人才涌入



✓ 各平台扶持力度不断加大

## 信息流平台

以信息流平台为例，相比搜索引擎，移动时代的信息流App更加分散，**信息流平台很难一家独大。**

新闻资讯类



社交媒体类



视频类



浏览器类



其他内容类



以上平台为该类型的典型代表

# ■ 各类型平台最终走向社群化

- “PUGC+分发”模式和“UGC+社交”模式的平台将长期并行，但最终都会走向社群化。

## 内容生产

短视频平台社群化之后产出的内容是**高精准度**的

- 由于粉丝沉淀在社群里，天然地便具有了高粘性和高互动，这使得社群的目标用户非常清晰。对于内容的喜好，群成员会有高效而直接的反馈。
- 社群能够持续产生优质的内容，聚集一批有相同标签的人，群成员在某个领域内能够共同产出大量的优质内容。

## 商业变现

社群商业模式是**生态的、多样的**

- 社群化平台在内容生产上呈现高精准性，在内容传播上既有群成员传播又有全网传播，而且更加注重用户沉淀，因此在商业变现上有无限的可能。
- 社群在运营发展的过程中，结合自身的属性气质，由群成员共同创造产品和服务，进而在社群内或社群外进行变现。

## ■ 趋势二：商业化目前为短视频发展瓶颈，探索将进一步深入

- 目前，短视频商业化探索仍集中于广告植入、电商流量方面，有一定局限性；
- 随着对商业模式的进一步探索，短视频将作为一种新的广告形式对广告行业形成冲击。



### 广告 客户付费模式

广告收入是目前最为直观的变现渠道，这部分未来可观的广告收入一方面受益于电视渠道的弱化，另一方面受益于强大算法支持下的精准投放。



### 电商 用户付费模式

电商变现目前最常用，但转化率较高的多集中于时尚、美妆、美食等垂直领域，其余垂直领域的电商转化路径仍需探索。



### 订阅 用户付费模式

2016年内，用户为内容付费模式成为行业亮点，但在短视频领域，仍需探索其应用方式。

# I 广告营销案例

- 在商业化探索过程中，短视频在传播力、表现力、传递信息完整度上的优势迎合了广告主在碎片化、移动化时代的营销需求。**短视频广告受到越来越多广告商的追捧。**
- 2017年2月，**秒拍首推6S贴片**，成为实现贴片广告的第一家短视频平台。
- 一共投放了平台上已签约的**50个达人**账号，两天时间，投放视频**播放量达1.3亿次**，**广告覆盖上亿粉丝**，这是秒拍的首度规模化视频广告贴片的尝试，也是短视频业内首次试水。
- 2017年伊始，美拍联合大众点评网合作推出了**#全民吃货拍#**活动。
- 活动曝光短短不到一周，该话题**曝光量已超过3亿**，**参与人数近30万**，开创了“餐饮+直播+大事件”的新玩法。





# 电商导流成功案例

- 另一个变现方式是电商, 前提条件是流量足够大, 足够精准。

## 淘宝二楼短视频电商转化



淘宝二楼中, 短视频剧集《一千零一夜之鲑鱼水饺》上线的2个小时之内, 就卖掉了近20万只饺子。

《巨人的赌约》中, 在节目播出两小时之后卖完了所有单价150元的伊比利亚火腿。

## 张沫凡MOMO



张沫凡团队每周产出3-4条短视频, 自主品牌的护肤品融合在这些日常视频中, 将观众导入店铺, 实现购买。

战绩:

2015年单季度销售额**破千万**

2016年年度销售额**破亿**

## 一条生活馆



以生活美学为主打概念的“一条”, 开了“一条生活馆”主要瞄准的是对生活品质和审美有要求的消费人群, 在其推出电商新品后, 获得**半个月突破千万**销售额的成绩。

## ■ 付费模式：短视频内容付费前景值得期待

- 据预计，2017年视频网站的付费会员渗透率将从10%增加到16%，在视频网站的收入模型中扮演更为重要的角色。
- 视频网站过度依赖广告生存的局面正在改变。短视频内容付费前景巨大。



- **2016年12月优酷会员已经超过3000万**，成为中国视频行业会员市场新的里程碑。
- 按照每个月20元的价格算，优酷每个月在会员付费上的**营收是6亿**。
- 阿里生态联动带来的强势拉新和高价值转化，大剧热综头部内容的号召力和强黏性，以及高效运营带来的强口碑和高留存，共同促成2016优酷会员的爆发式增长。
- 自2015年起，随着优酷逐步融入阿里生态，会员数也呈现阶梯式增长。阿里电商、支付宝等渠道每年有**超过4亿的活跃用户**，这4亿多用户就是潜在活跃视频付费用户，这是其他平台无法比拟的。
- 随着土豆视频和阿里的电商生态、支付生态及文娱生态之间进一步打通及转化，用户付费模式值得期待。

数据来源：网络公开信息整理

# 中腰部PGC更依托于MCN模式，以及平台提供的变现手段

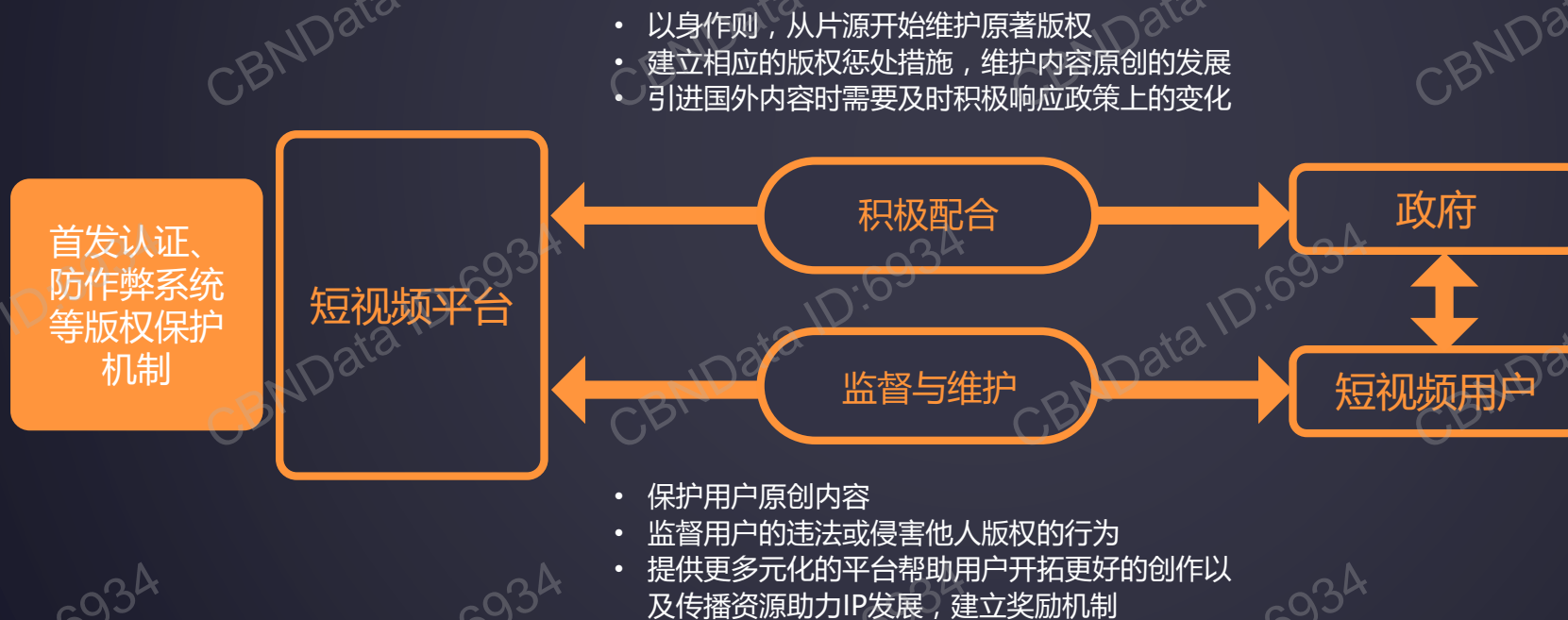


- 进入2017年，随着MCN机构的形成，以及大号们的转型，短视频创业正走向更为精细化的运营道路，商业变现上的考虑也变得更为清晰，缺乏持续运营能力的账号可能会在竞争中被淘汰。
- 头部内容的PGC逐渐形成自己的平台，依托自身媒体品牌影响力构建“媒介、客户、内容”三方生态系统，实现视频内容创作、营销推广、商业项目对接等。而剩下的中腰部PGC需要更依托于MCN及短视频平台来实现变现。



## ■ 趋势三：短视频版权在未来几年内将受到重视

- 版权保护需要国家相关机构、行业协会、各大平台共同作用，促使短视频版权环境得到净化；
- 相比起在线音乐盗版多年的情况，短视频的版权意识似乎来的更快一些。



## 趋势四：生态型平台机会更大

- 单体短视频平台将面临更大风险及压力，而依托阿里、腾讯或微博等生态体系将会有更大机会；
- 以土豆为例，与淘宝、UC等阿里生态中的其他业务打通，土豆势必在资金与运营上获得**全新的能量**，内容创作者将在土豆平台上迎来新一轮红利，短视频电商变现模式也将有**可观的发展空间**。



### 阿里生态



- “**大鱼号**”能分批次接入阿里体系中的优酷、土豆、UC、UC头条、淘宝、神马搜索、豌豆荚、天猫、支付宝等。
- 淘宝推出**Channel T**，为土豆平台内容的创作者提供了覆盖淘宝二楼、淘宝台、短视频全淘融入的三层合作模式，另外淘宝还提供与线下结合的联合营销。



Google 生态为YouTube提供了：

- 强大的技术和算法支持
- 创新的内容合作方式
- 多元的商业变现渠道

## 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台**，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：张霄、李湘

视觉设计：余振

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com



## 版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并按照每篇人民币100万元的标准追究侵权者的赔偿责任。

更多数据



CBNData官网



CBNData官方微信号

扫码查看



**CBNData**

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察