

2017年短视频创作者商业变现报告



今日头条算数中心

● 研究说明

- 1、本报告数据来源于今日头条用户在今日头条客户端、PC端及西瓜视频客户端的观看行为以及站外播放行为。
- 2、本报告数据来源：头条指数（2016.06.01–2017.06.01）、问卷调查（2017.08.04–2017.08.18）本报告问卷调研方法为在线调研，有效样本量为952份，接受调查对象为今日头条平台上，优质短视频内容创作团队。

注：问卷结果不代表今日头条官方立场

● 核心发现

- 1、内容变现为短视频行业的薄弱环节。平台补贴和广告是目前短视频创作团队最主要的变现方式。其中，短视频广告增长迅速，占比逐渐扩大。
- 2、问卷调查显示，59.87% 的优质短视频内容创作团队里没有明确的市场营销人员分工，有 47.9% 不能盈利。从统计学意义上看，团队成立时间越长，团队越可能盈利；团队有市场营销人员，团队越可能盈利。
- 3、泛娱乐占据了短视频内容供应、消费、营销不同环节中最重要的部分，但随着游戏、汽车、亲子育儿类等领域的营销需求的垂直细分化，其将倒推短视频生产向更为垂直领域发展。
- 4、盈利和收支平衡的短视频团队的广告主主要来自：娱乐、餐饮、互联网领域。从短视频营销实现路径来看，大部分行业都是广告主主动找上门，不过汽车、旅游行业是例外，短视频团队主动寻找广告主的情况更多。
- 5、从不同短视频内容所对应的广告主领域来看，文娱消费型的短视频内容，对应的广告主领域更为宽泛；而垂直型的短视频内容，与其对应的广告主领域相关性强。
- 6、在短视频营销中，不容忽视的是平台的价值，平台除了帮助分发之外，也很大程度扮演了广告中介的角色，特别是在手机、育儿、亲子、互联网等领域。

● 目录

一、短视频行业基本情况

- 1、短视频内容消费势头正好
- 2、短视频变现方式与环境

二、短视频团队变现现状

- 1、短视频团队建设特征
- 2、短视频团队变现能力
- 3、短视频团队营销方式

三、盈利短视频团队剖析

- 1、盈利短视频团队建设特征
- 2、盈利短视频团队内容生产特征

四、短视频团队变现困境与出路

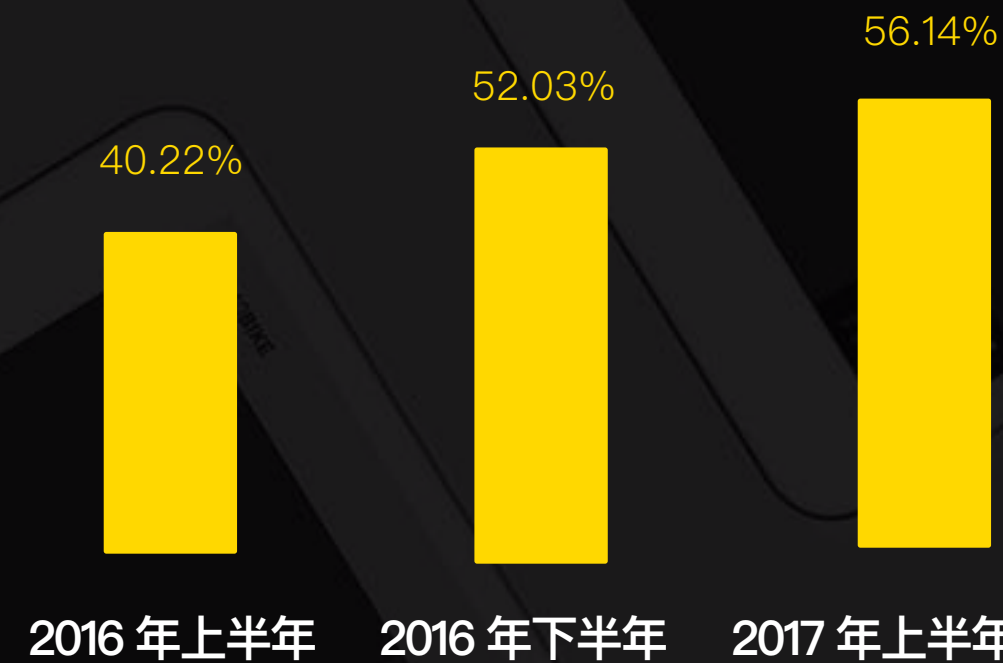
- 1、短视频团队变现困难原因
- 2、短视频团队变现解决路径
- 3、今日头条如何帮助短视频团队变现
- 4、短视频团队自主探索

① 短视频行业基本情况

- 短视频内容消费势头正好
- 短视频变现方式与环境

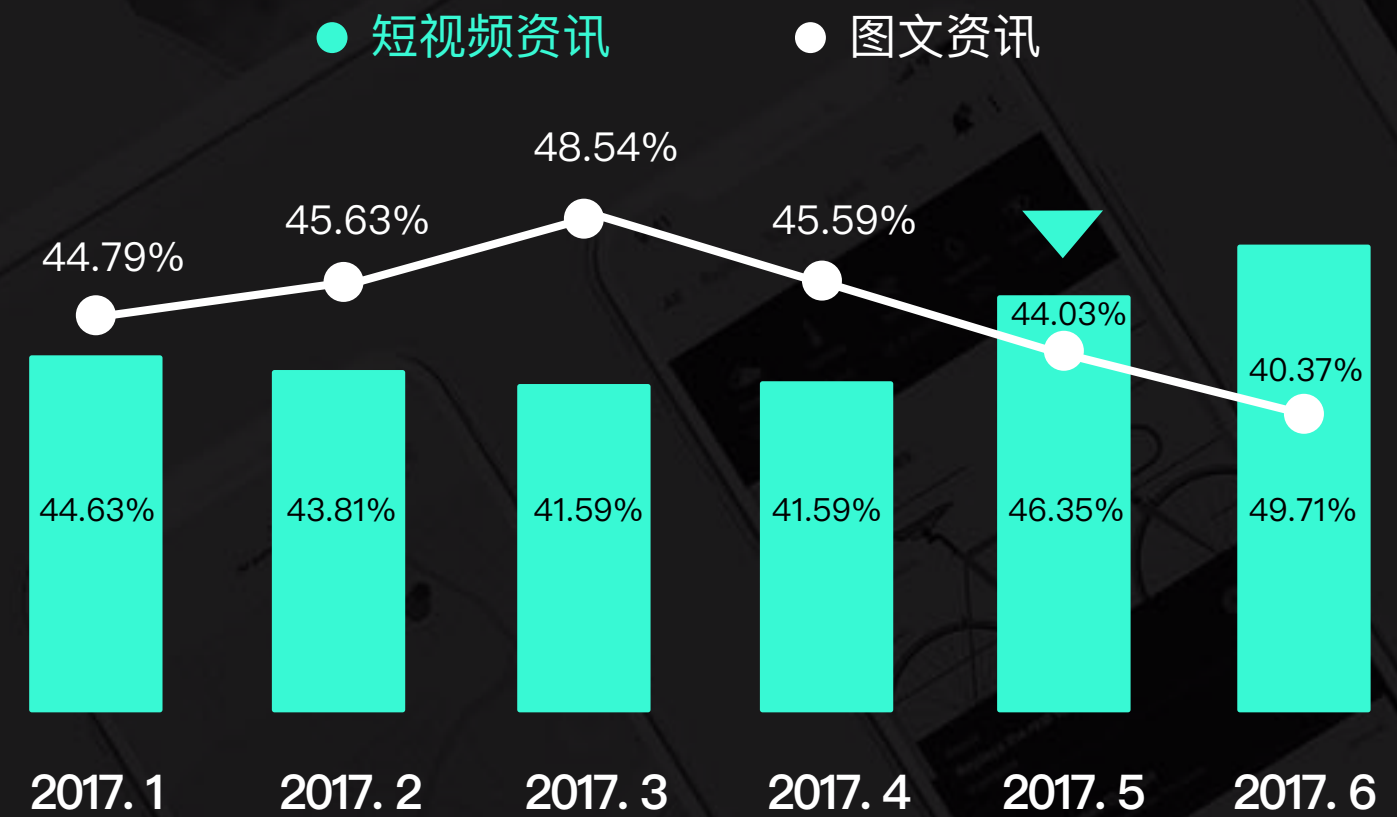
1.1 短视频内容消费势头正好

2017 年上半年短视频消费时长、消费数量稳步上涨。2017 年 5 月短视频消费数量占比超过图文资讯。



● 短视频消费时长占比：短视频消费时长 / 资讯总消费时长

* 数据来源：头条指数



● 短视频消费数量占比：短视频播放数 / 资讯总消费数（含阅读与播放）

● 1.2 短视频变现方式与环境

1) 短视频主要变现方式：

短视频的商业模式非常分散，平台补贴和广告是目前短视频创作团队最主要的变现方式，其他方式包括知识付费、电商、衍生品等，还处于起步阶段。



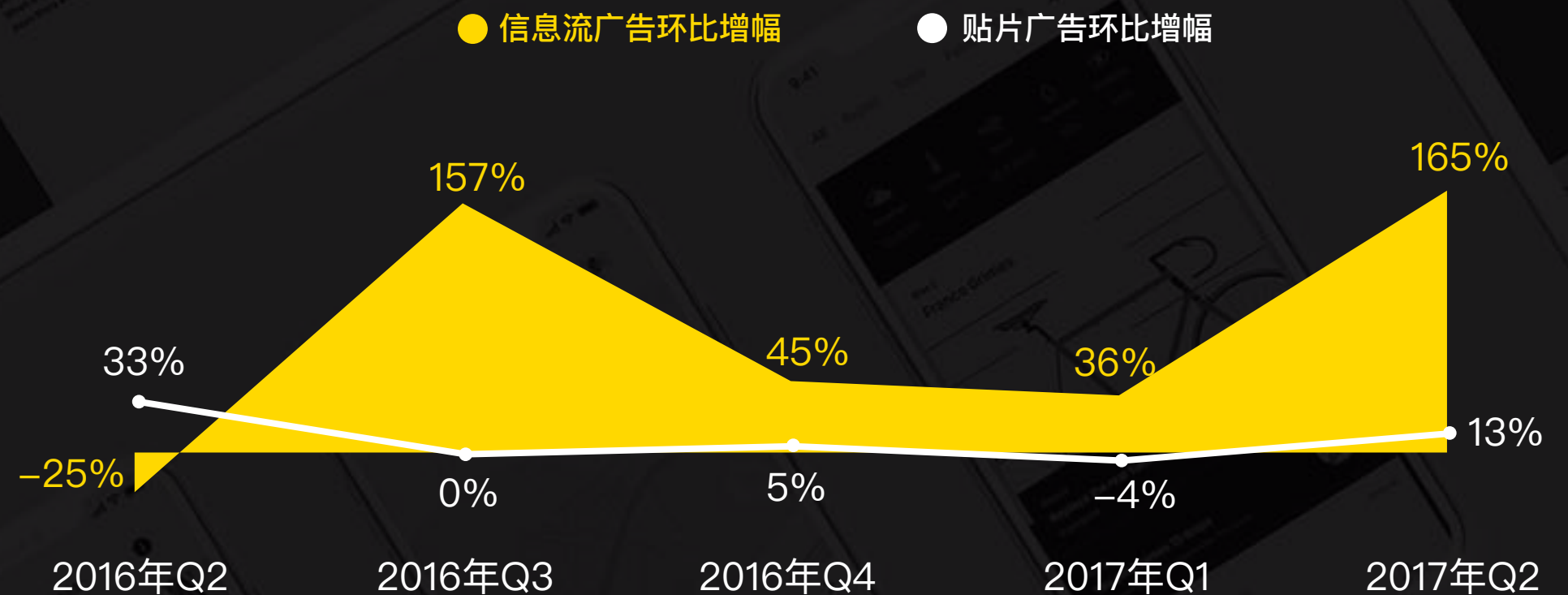
1.2 短视频变现方式与环境

2) 短视频广告增长迅速，占比逐渐扩大：

短视频作为适合在碎片化的时间中使用、信息量集中的内容载体，越来越吸引用户的同时，也在吸引着广告主的加入，这意味着需要充分考虑到短视频营销服务能力能否满足广告主的需求。一方面，广告主需精准地找到与自己产品匹配的短视频合作者，另一方面，短视频创作者也需通过寻找合适自身内容属性的广告主实现变现，而如何找到彼此，是这个利益链两端共同痛点。

- 视频贴片广告增速面临瓶颈，信息流广告增长迅猛，成为移动营销蓝海

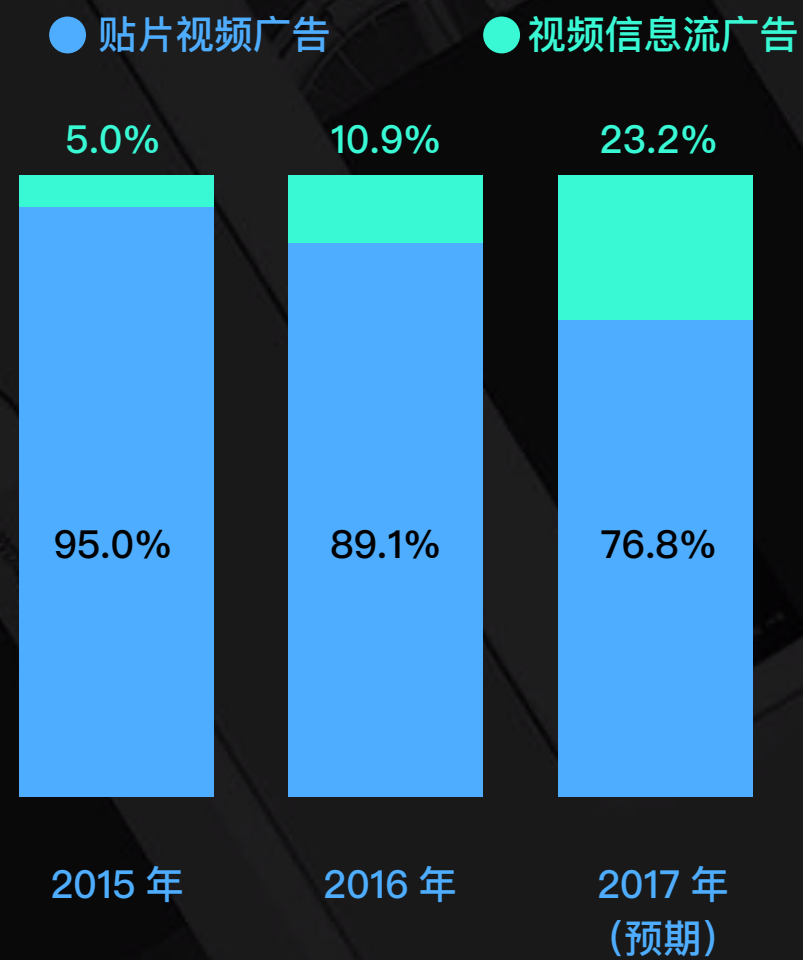
“视频信息流广告”与“视频贴片广告”流量增长（PV增幅）



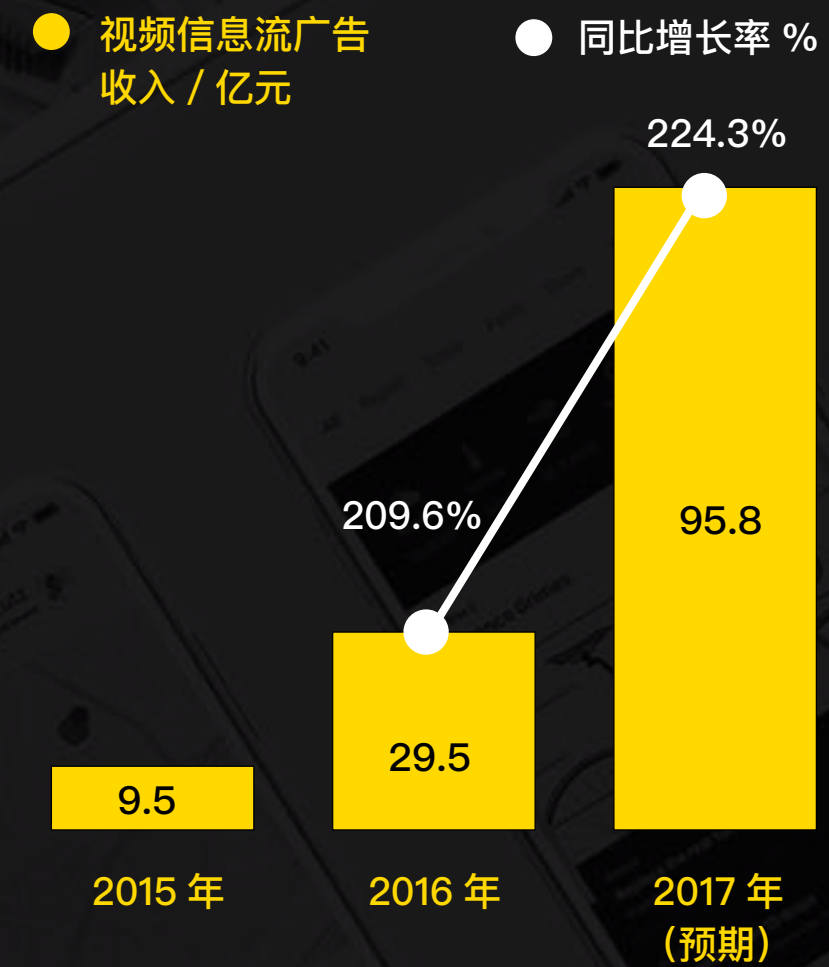
* 数据来源：《移动互联网视频信息流广告价值研究报告》，2017 年 11 月

1.2 短视频变现方式与环境

中国网络视频广告收入结构



中国信息流视频广告市场规模及预测



* 数据来源：《移动互联网视频信息流广告价值研究报告》，2017 年 11 月

② 短视频团队变现现状

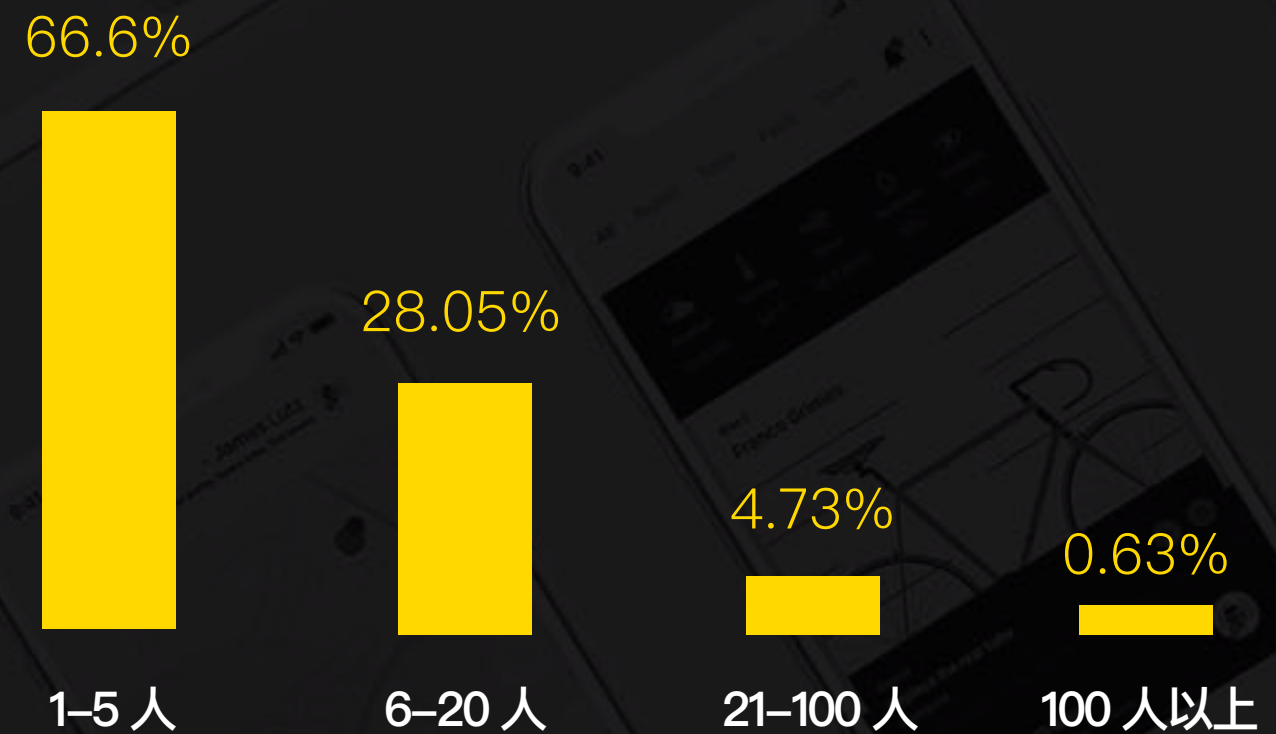
- 短视频团队建设特征
- 短视频团队变现能力
- 短视频团队营销方式

● 2.1 短视频团队建设基本特征

为了解短视频创作者的生存现状，本报告从团队规模、成立时间、团队分工、盈利情况、制作成本、报价等方面，对 952 个短视频团队进行调研。

在受访对象中，短视频团队主要集中在 5 人以下，成立 6 个月到一年的时间，59.87% 的短视频团队里没有明确的市场营销人员分工，有 47.9% 不能盈利。在实现盈利的短视频团队中，平台补贴、短视频定制为其最重要的盈利方式。

1) 团队规模：以 5 人以下团队为主



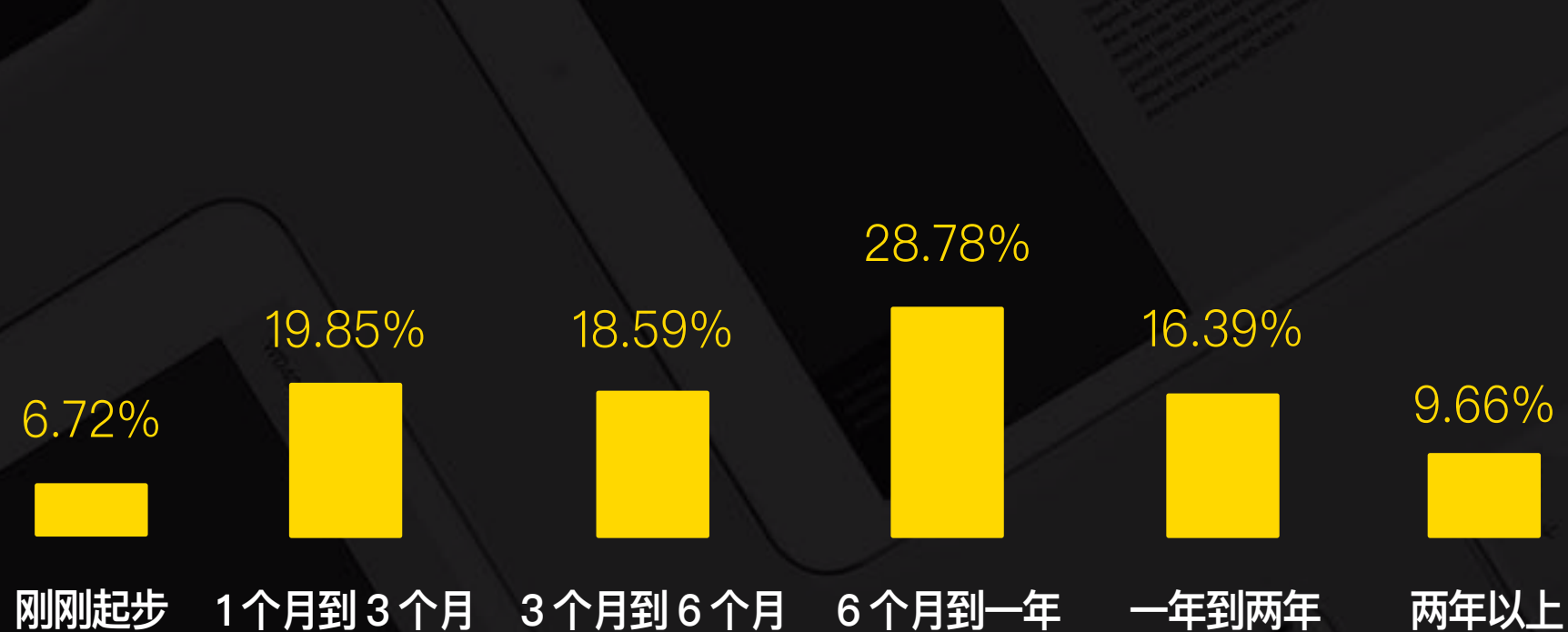
● 你们短视频团队有多少人？

* 本题有效填写人次 952

2.1 短视频团队建设基本特征

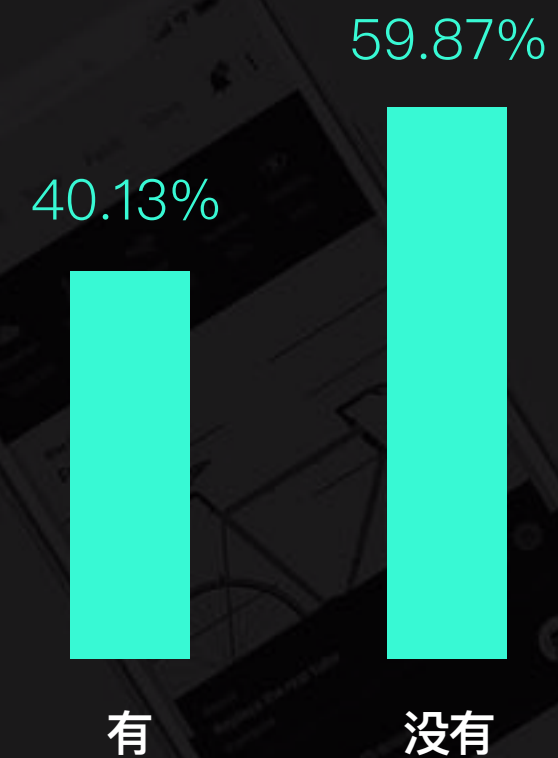
2) 成立时间：6 个月到一年占比为 28.28%

3) 团队营销人员配置：59.87% 没有市场、营销团队



● 你们团队开始做短视频多长时间了？

* 本题有效填写人次 952

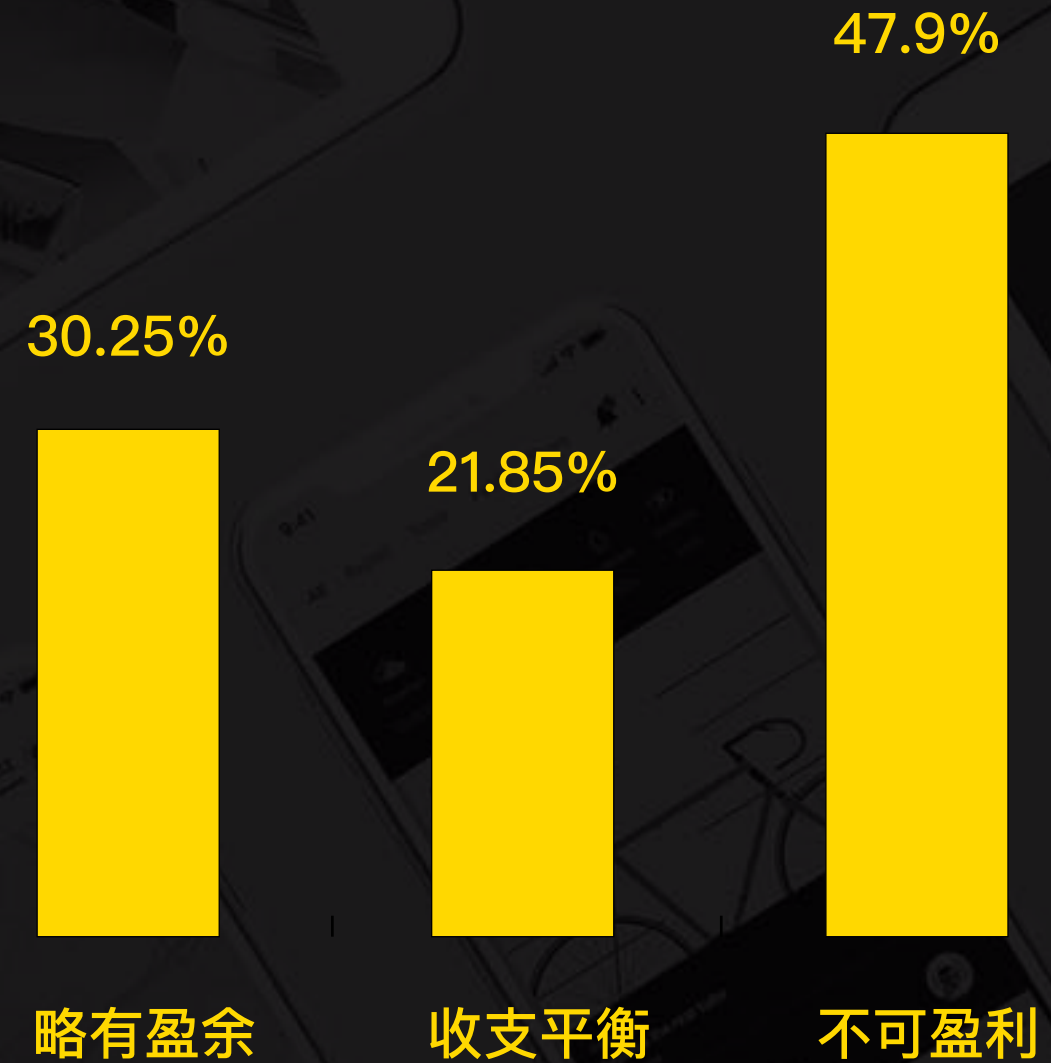


● 你们的内容团队和市场、营销团队，是否有做区分？

* 本题有效填写人次 952

● 2.2 短视频团队变现能力

1) 基本盈利情况：有 47.9% 不能盈利



● 你们短视频团队目前是否盈利？

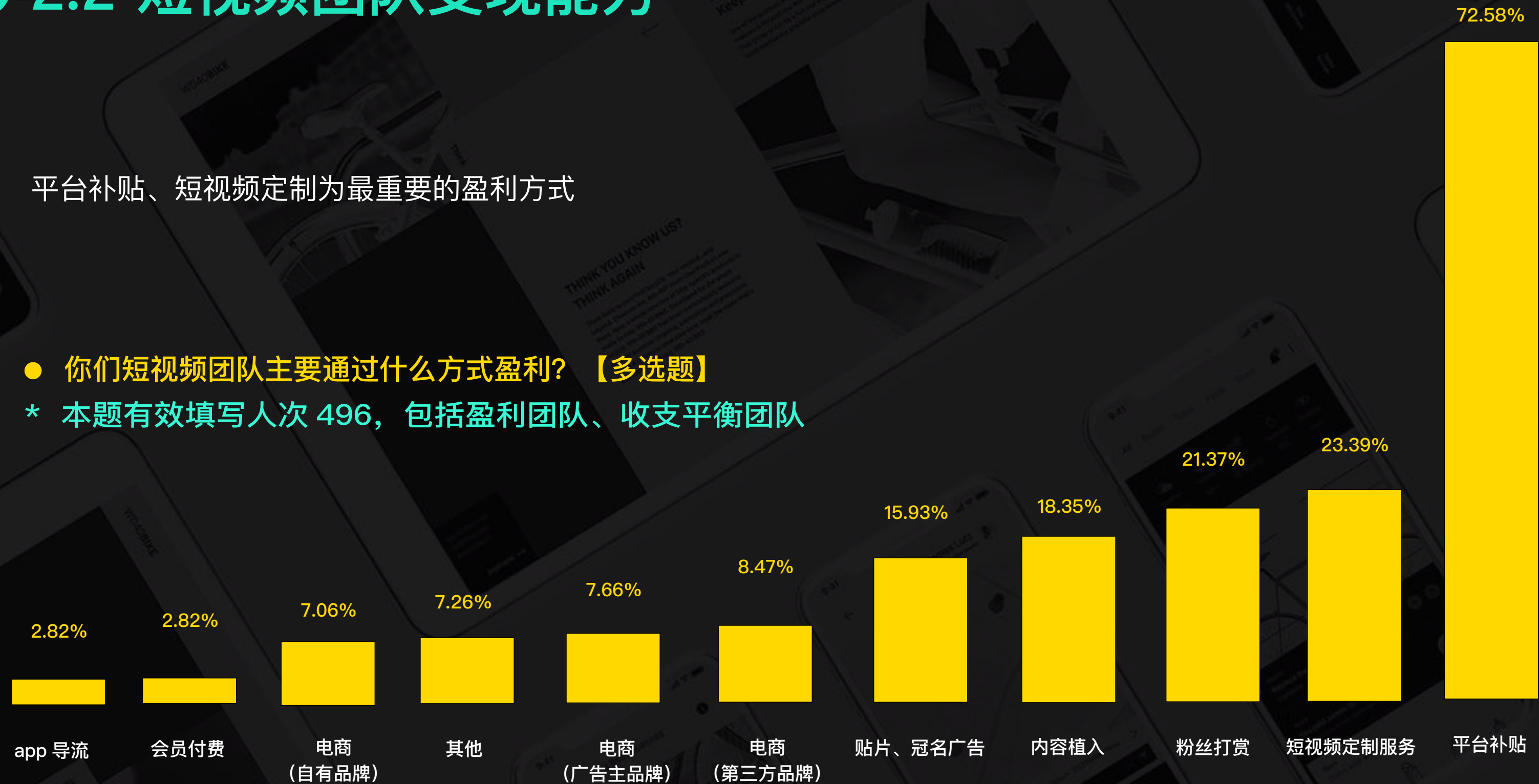
* 本题有效填写人次 952

● 2.2 短视频团队变现能力

平台补贴、短视频定制为最重要的盈利方式

● 你们短视频团队主要通过什么方式盈利？【多选题】

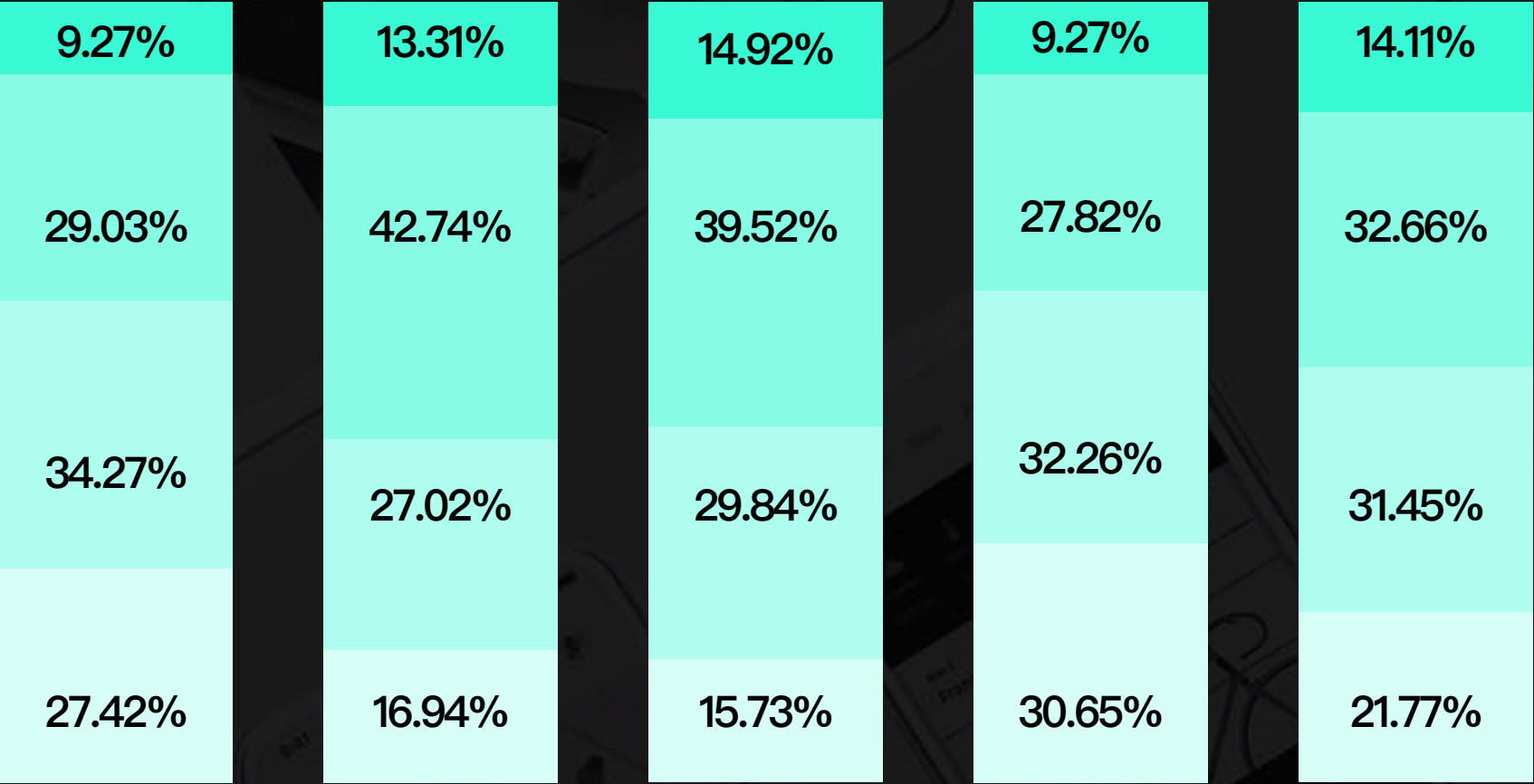
* 本题有效填写人次 496，包括盈利团队、收支平衡团队



2.3 短视频团队营销方式

1) 短视频团队营销手段

受访的短视频创作者认为短视频定制服务、内容植入目前能比较好满足广告主需求，电商、APP 导流、贴片则有待提升。



● 你认为目前的短视频营销方式能否满足广告主需求？

* 本题有效填写人次 496

● 非常不能满足 ● 非常能满足

● 2.3 短视频团队营销方式

对于广告主，视频信息流广告开启了信息流营销的蓝海视野



7成广告主表示会考虑投放视频信息流广告，并愿意增加预算

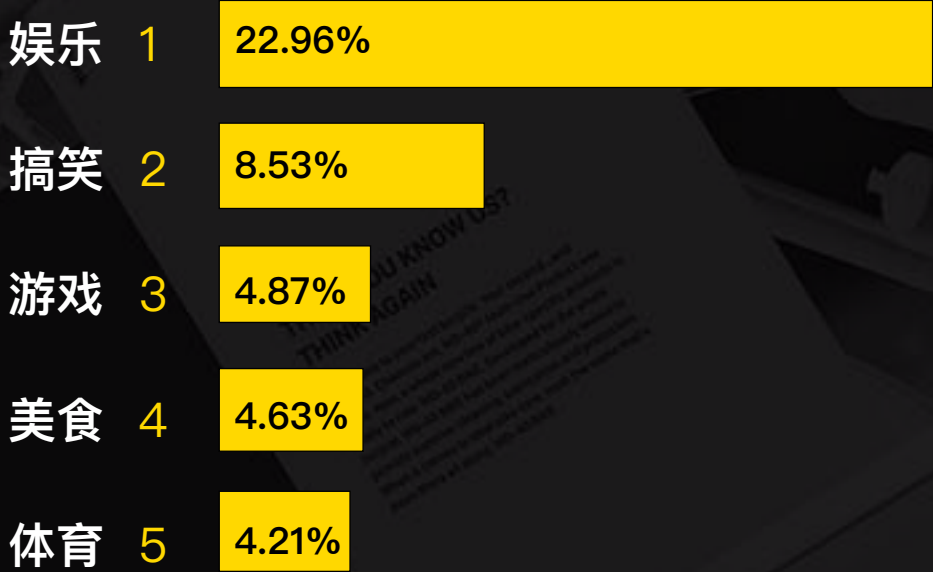
- “信息流广告客户量有非常明显的增长，2016 年有 10% 的增长，17 年比 16 年可能有 15% 的增长。我们（代理）开始做视频信息流也没多久，现在在帮很多客户看投放的机会，快消类的客户投放更多。”
- “从 2016 年开始，信息流广告的占比增长非常快，能占到移动端的 50%，预计 2017 年会占到 70-80%。”
- “2017 年在信息流视频广告上，会有一定程度比例的提升。”

2.3 短视频团队营销方式

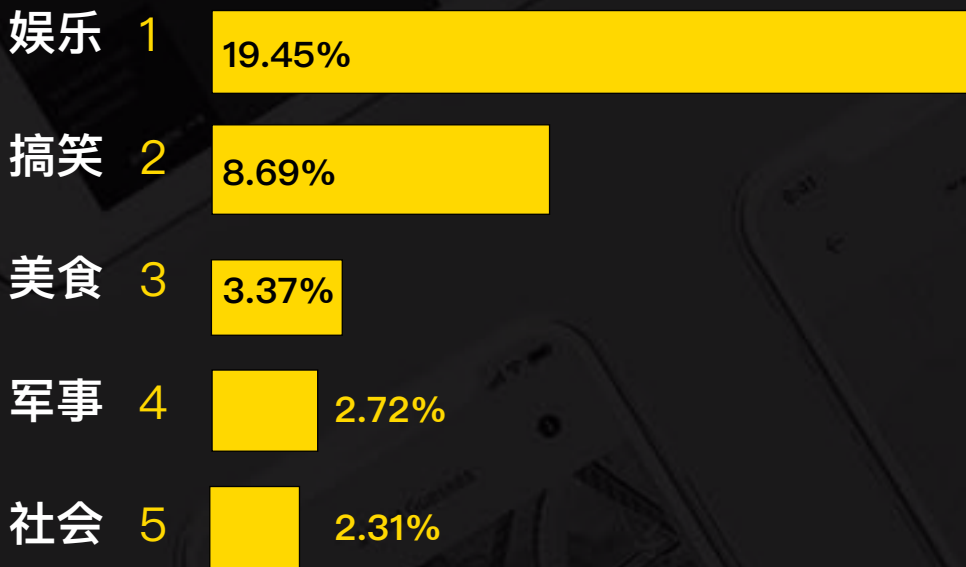
2) 短视频内容供应、消费与营销需求方

显然，泛娱乐占据了短视频内容供应、消费、营销不同环节中最重要的一部分，但随着游戏、汽车、亲子育儿类等领域的营销需求的垂直细分化，它们将倒推短视频生产向更为垂直领域发展。

● 短视频供应数量 TOP 5

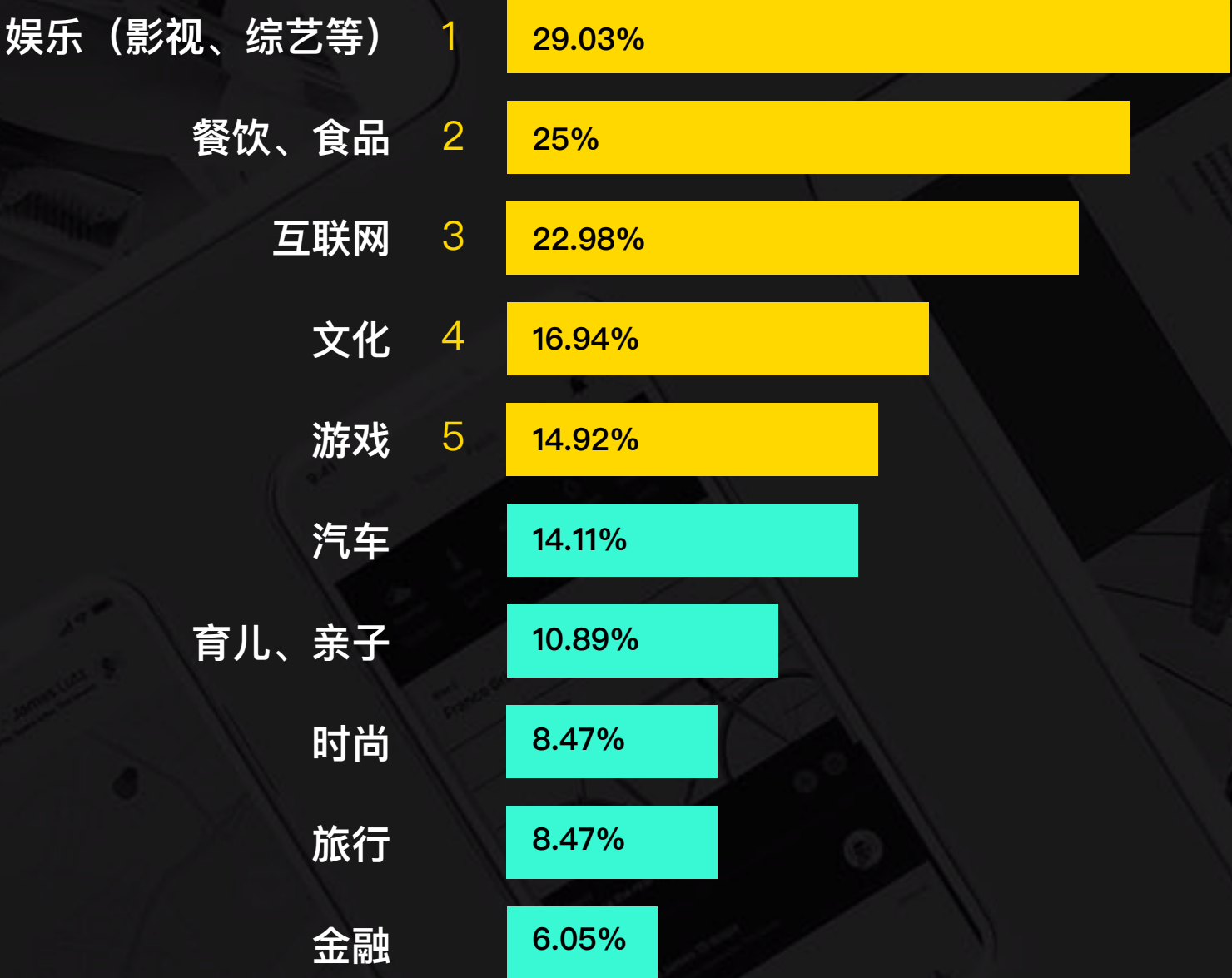


● 短视频消费数量 TOP 5



* 供应量占比：该领域短视频内容数 / 全网短视频内容数
* 消费量占比：该领域短视频播放数 / 全网短视频播放数

● 短视频营销广告主 TOP 10



● 你的广告主来自什么领域？【多选题】
* 本题有效答题人次 248

2.3 短视频团队营销方式

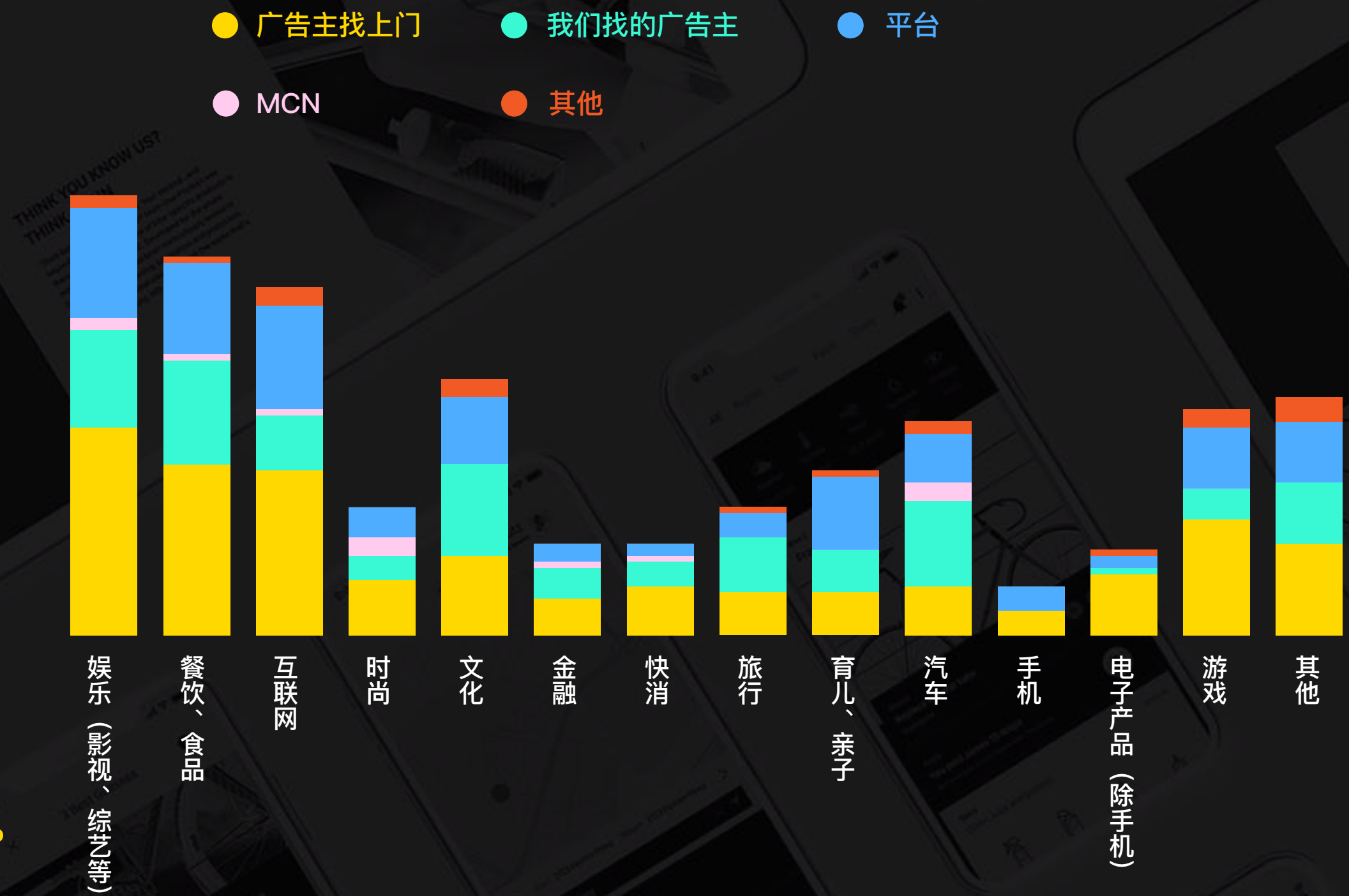
3) 短视频营销实现路径

短视频团队是如何找到广告主的？通过调研结果可以看到大部分行业都是广告主主动找上门，不过汽车、旅游行业是例外，短视频团队主动去找广告主的情况比较多。

不容忽视的是短视频营销中，平台的价值，平台除了帮助分发之外，也很大程度扮演了广告中介的角色，特别是在手机、育儿、亲子、互联网等领域。

短视频团队与广告主建立联系的其他方法还包括业内人脉介绍等。

● 你们团队主要通过什么方式找到广告主？
* 本题有效答题人次 248



③ 盈利短视频团队剖析

- 盈利短视频团队建设特征
- 盈利短视频团队内容生产特征

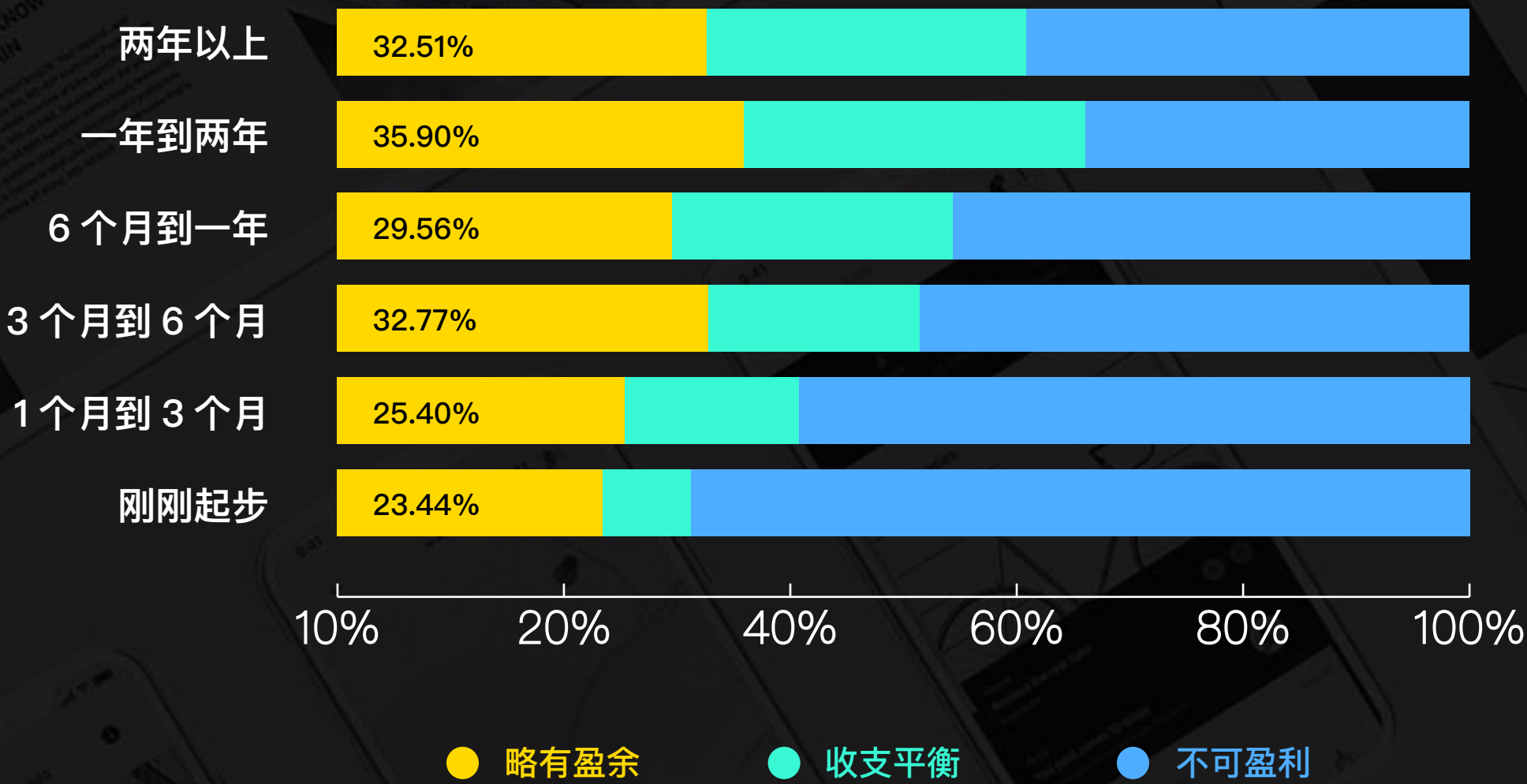
3.1 盈利短视频团队建设特征

从团队规模、团队成立时间、是否有市场营销人员、制作成本、报价等多方位来考量盈利团队建设特征。

在统计学意义上，短视频团队盈利与否与团队成立时间、团队是否有市场营销人员分别在 99% 置信区间、90% 置信区间上相关。团队成立时间越长，团队越可能盈利；团队有市场营销人员，团队越可能盈利。

此外，本次调研的盈利团队表现出一系列非显著相关性的特征：从团队规模来看，20 人是重要的分界点，20 人以下规模的团队中，偏小规模团队盈利比例高；20 人以上规模的团队中，偏大规模团队盈利比例高。

1) 团队成立时间：成立一到两年的团队，实现收支平衡和盈利的比例较高



● 你们短视频团队目前是否盈利？ / 你们团队开始做短视频多长时间了？

* 本题有效答题人次 952

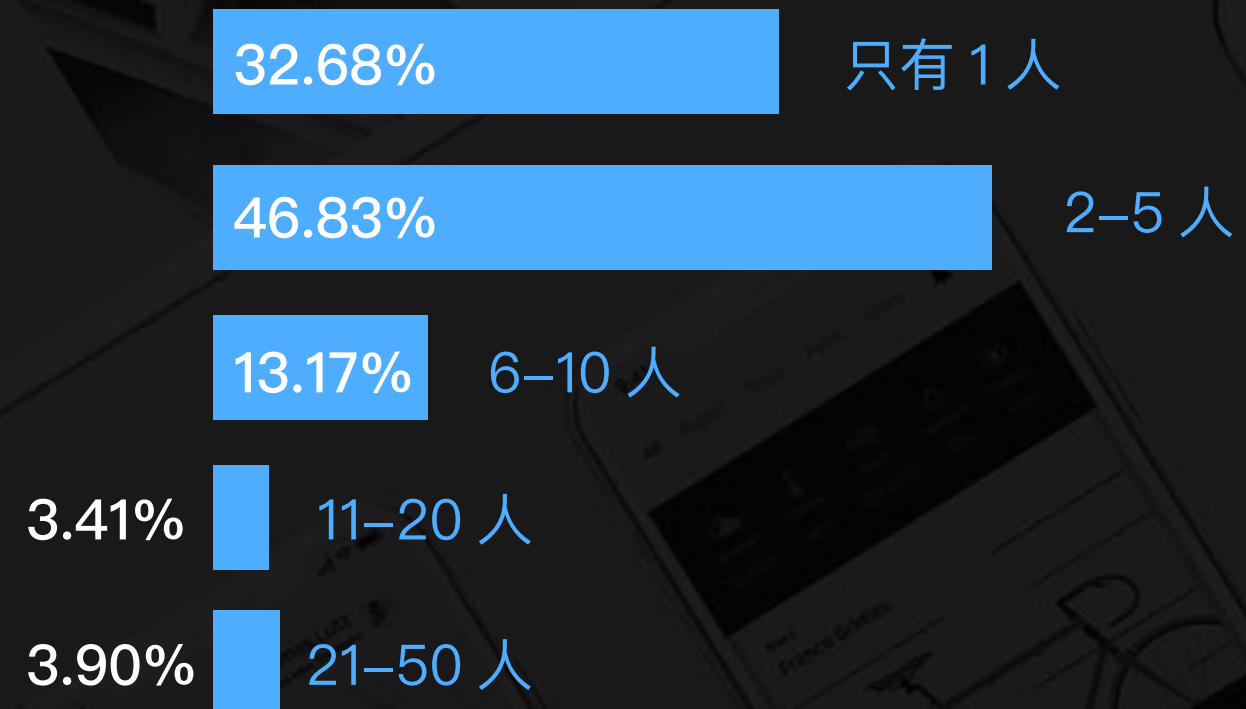
3.1 盈利短视频团队建设特征

- 盈利短视频团队目前变现方式：
平台作用显著

通过平台补贴盈利
71.18%

通过其他方式盈利
28.82%

- 以平台补贴方式盈利为主的短视频团队规模：
平台对小规模团队成长有重要扶持作用

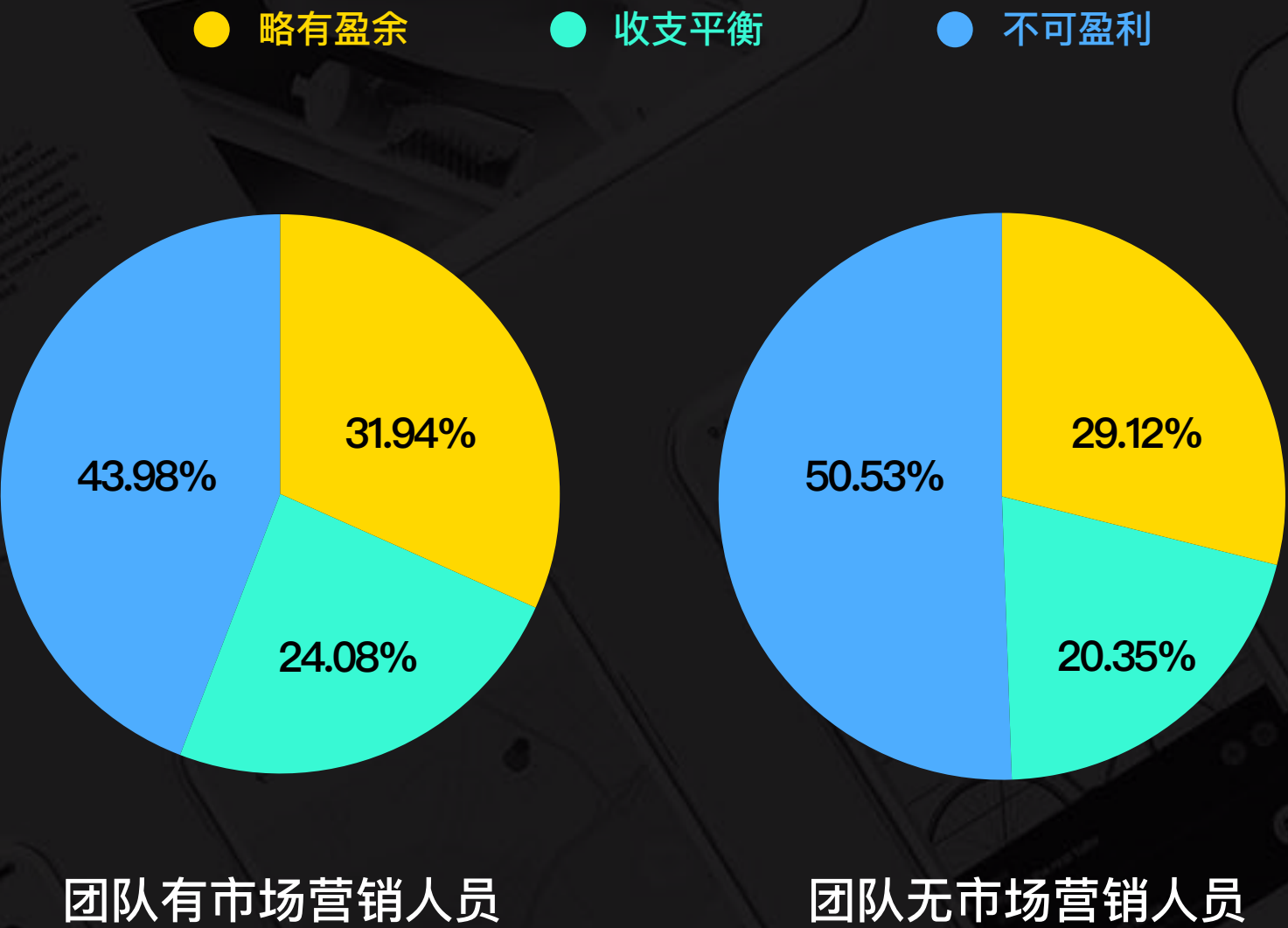


* 本题有效填写人次 205

3.1 盈利短视频团队建设特征

2) 团队组成结构

有市场营销人员的短视频团队不一定盈利，但没有市场营销人员的短视频团队不盈利的比例超过 50%。



● 你们短视频团队目前是否盈利？ / 你们的内容团队和市场、营销团队，是否有做区分？

* 本题有效答题人次 952

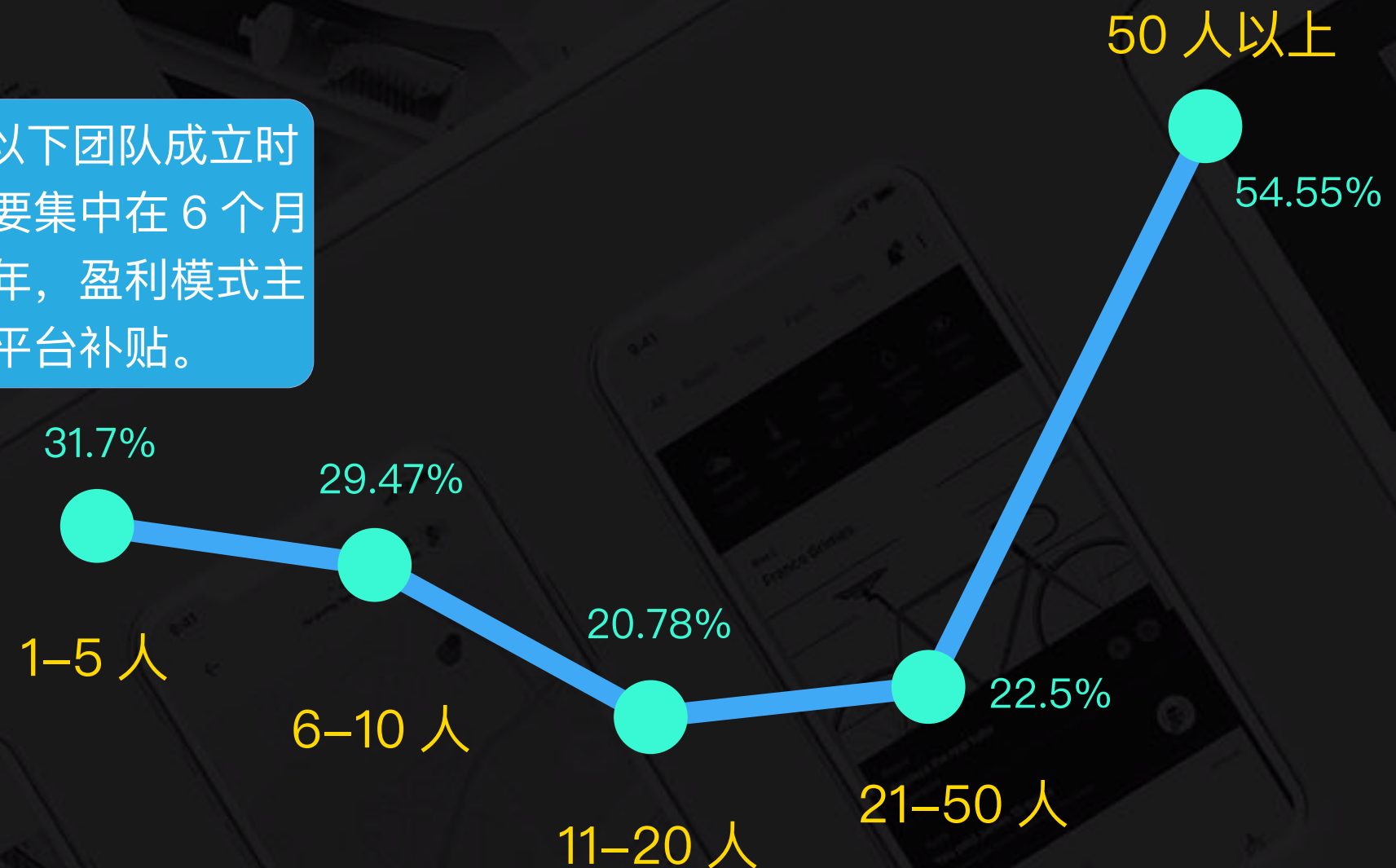
3.1 盈利短视频团队建设特征

3) 团队规模

从团队规模来看，20 人是重要的分界点，20 人以下规模的团队中，偏小规模团队盈利比例高；20 人以上规模的团队中，偏大规模团队盈利比例高。

5 人以下团队成立时间主要集中在 6 个月到一年，盈利模式主要靠平台补贴。

50 人以上团队盈利模式更加多元化。



● 你们短视频团队目前是否盈利？ / 你们短视频团队有多少人？

* 本题有效答题人次 952

3.2 盈利短视频团队内容生产特征

根据问卷调查，本报告筛选出了 288 支实现盈利的短视频团队，探寻其在内容创作上的特点。

已经盈利的短视频团队优势体现在包括内容生产领域、单条播放量、每次停留时长、篇均分享次数、广告主来源等不同方面。调查显示，三农、军事和游戏是目前短视频团队盈利比例最高的内容领域。

娱乐、搞笑是短视频内容集中的生产领域，但值得注意的是，现阶段内容数量占比不高，但单条播放高、用户停留时间长的垂直领域包括科学、旅游、汽车、财经、情感、家居，值得进一步深耕。

1) 短视频团队盈利 TOP10 内容领域



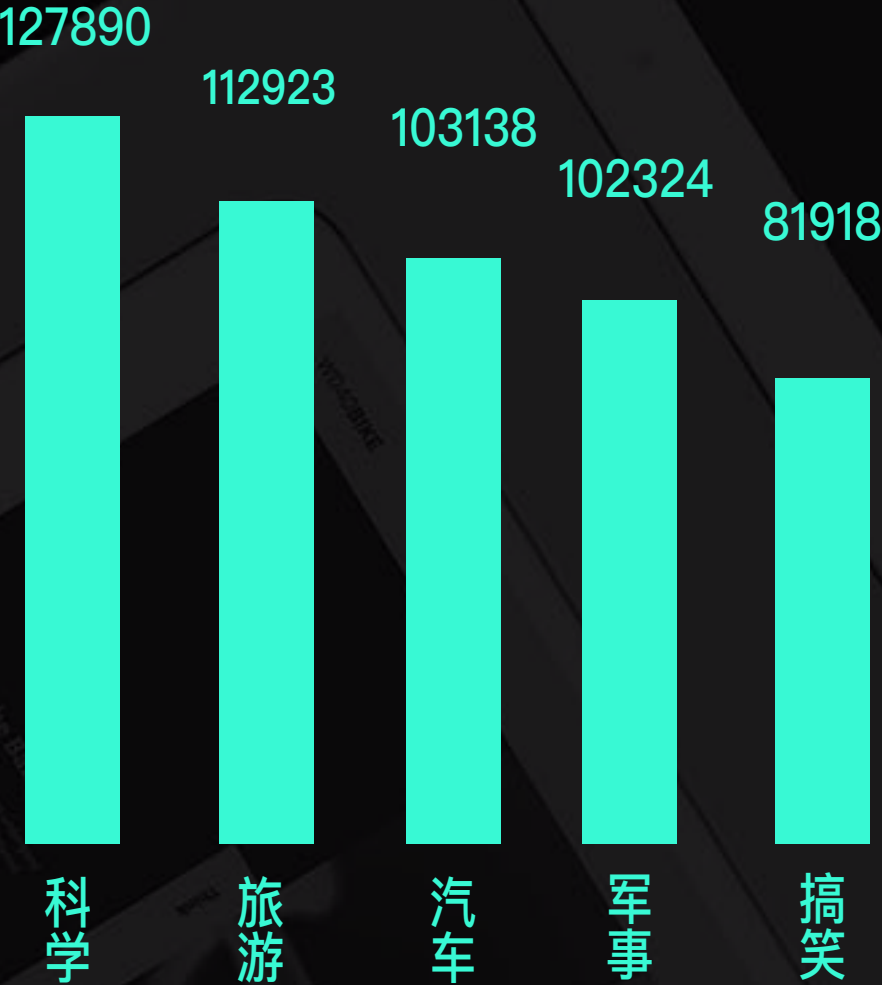
盈利渗透率：盈利团队数量 / 该领域团队数量

● 你们短视频团队目前是否盈利？

* 本题有效答题人次 288，标红为调查中有有效样本数量超过 50 的领域

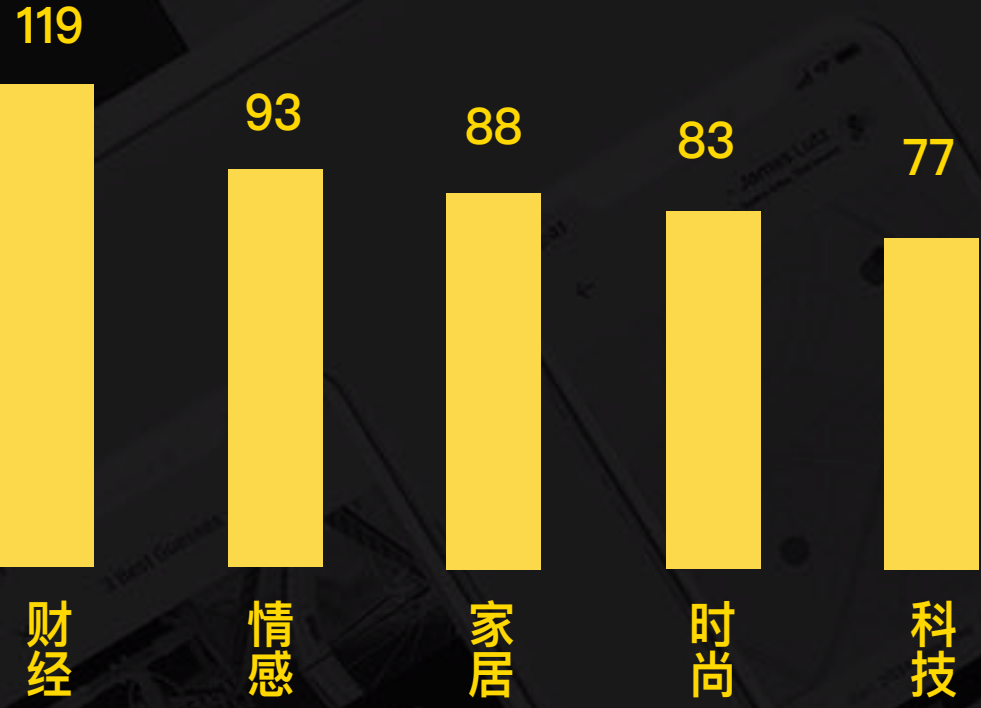
3.2 盈利短视频团队内容生产特征

2) 单条播放量 TOP 5 (单位: 次)



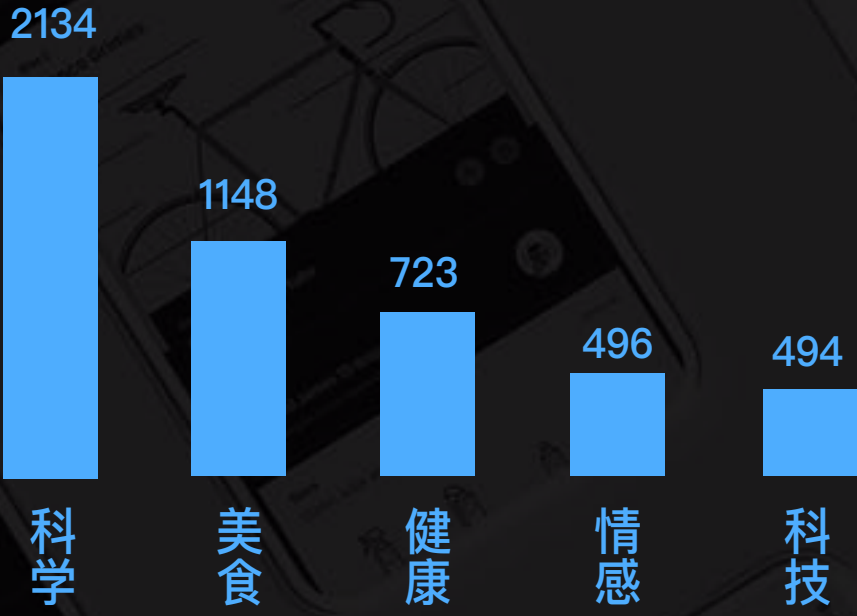
3) 每次停留时长 (单位: 秒)

与电视剧电影等长视频相比, 短视频更有能力攫取用户的碎片时间; 而相较文字和图片。短视频则能获得更长的使用时长。拥有越多的时长对于广告主来说, 意味着有更多投广告的空间。



4) 篇均分享次数 (单位: 次)

科学、美食、健康等类别分享率 TOP3, 这些领域用户对短视频内容的认同有利于品牌传播。



* 数据来源: 头条指数

3.2 盈利短视频团队内容生产特征

5) 不同短视频内容所对应的广告主领域

文娱消费型的短视频内容，对应的广告主领域更为宽泛。

广泛型

内容领域	广告主领域
搞笑	娱乐、餐饮、金融、汽车、电子产品、快消、育儿、亲子、互联网、旅游、文化、游戏、时尚
娱乐	娱乐、餐饮、互联网、旅游、文化、游戏、时尚
文化	文化、餐饮、金融、汽车、互联网、娱乐
传媒	娱乐、餐饮、互联网、游戏、金融、汽车、时尚
军事	互联网、金融、游戏、手机、汽车、娱乐
历史	餐饮、互联网、文化

3.2 盈利短视频团队内容生产特征

5) 不同短视频内容所对应的广告主领域

垂直型的短视频内容，与其对应的广告主领域集中。

垂直型

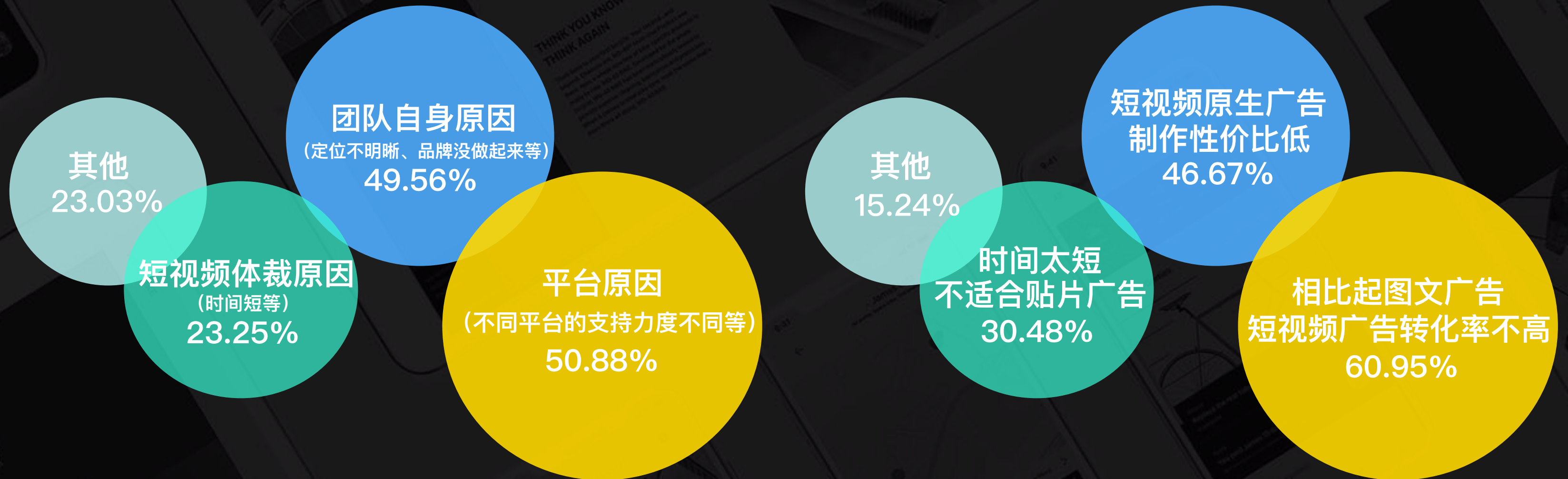
内容领域	广告主领域
汽车	汽车、旅游
游戏	游戏、娱乐
育儿	育儿、娱乐、生活
数码	电子产品（除手机）、手机
科技	互联网、手机、电子产品（除手机）
旅游	娱乐、文化

④ 短视频团队变现困境与出路

- 短视频团队变现困难原因
- 短视频团队变现解决路径
- 今日头条如何帮助短视频团队变现
- 短视频团队自主探索

● 4.1 短视频团队变现困难原因

报告第二章显示，还有 47.9% 的团队无法变现盈利。由于变现模式存在局限，一些团队是在靠非短视频业务来盈利以供养短视频业务。本章从短视频体裁、团队、平台等方面探究变现难的原因，以及可能的解决路径。



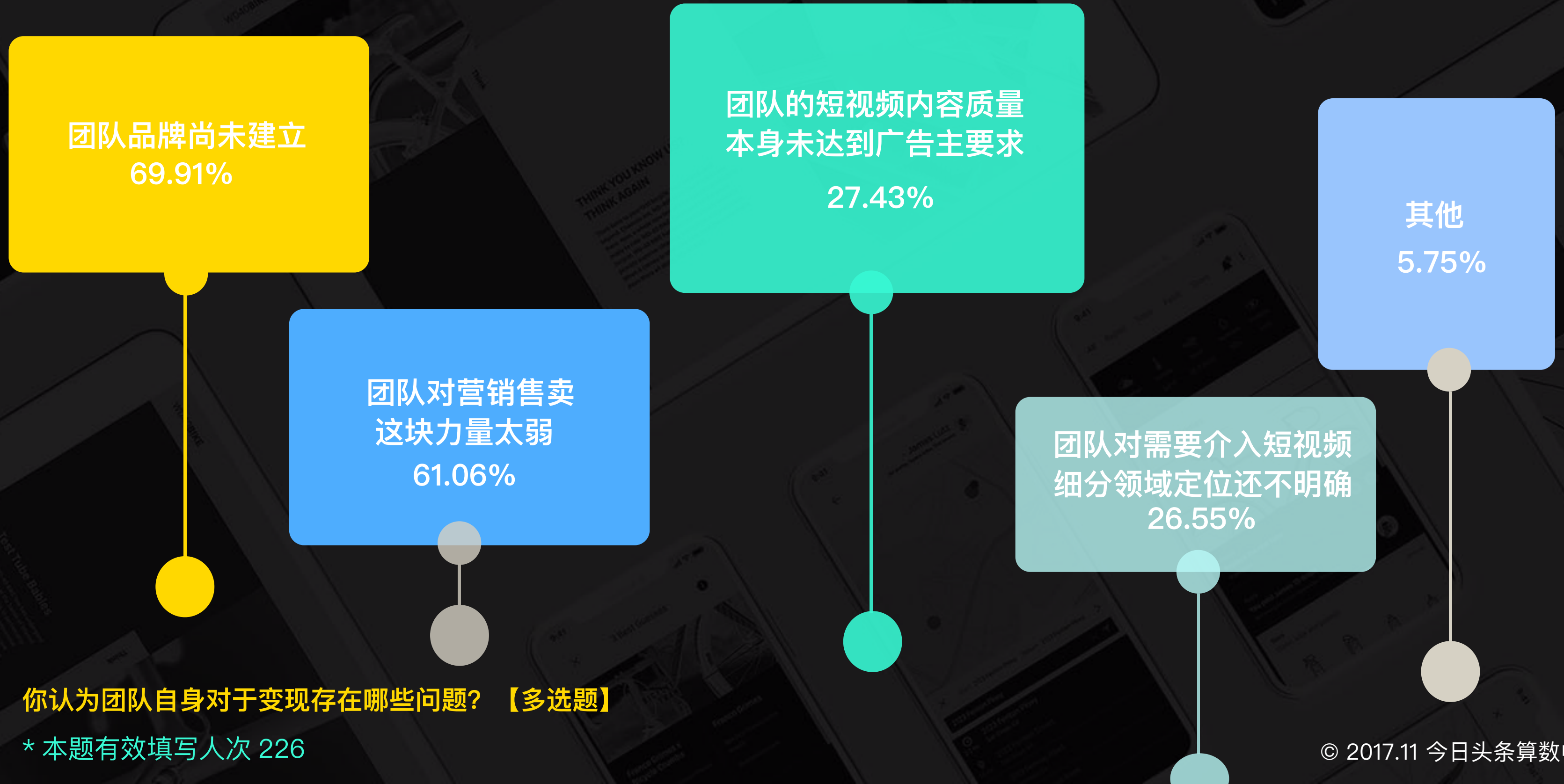
● 你认为目前还没有盈利的主要原因是？【多选题】

* 本题有效填写人次 456

● 你认为短视频体裁本身对于变现存在哪些问题？【多选题】

* 本题有效填写人次 105

● 4.1 短视频团队变现困难原因



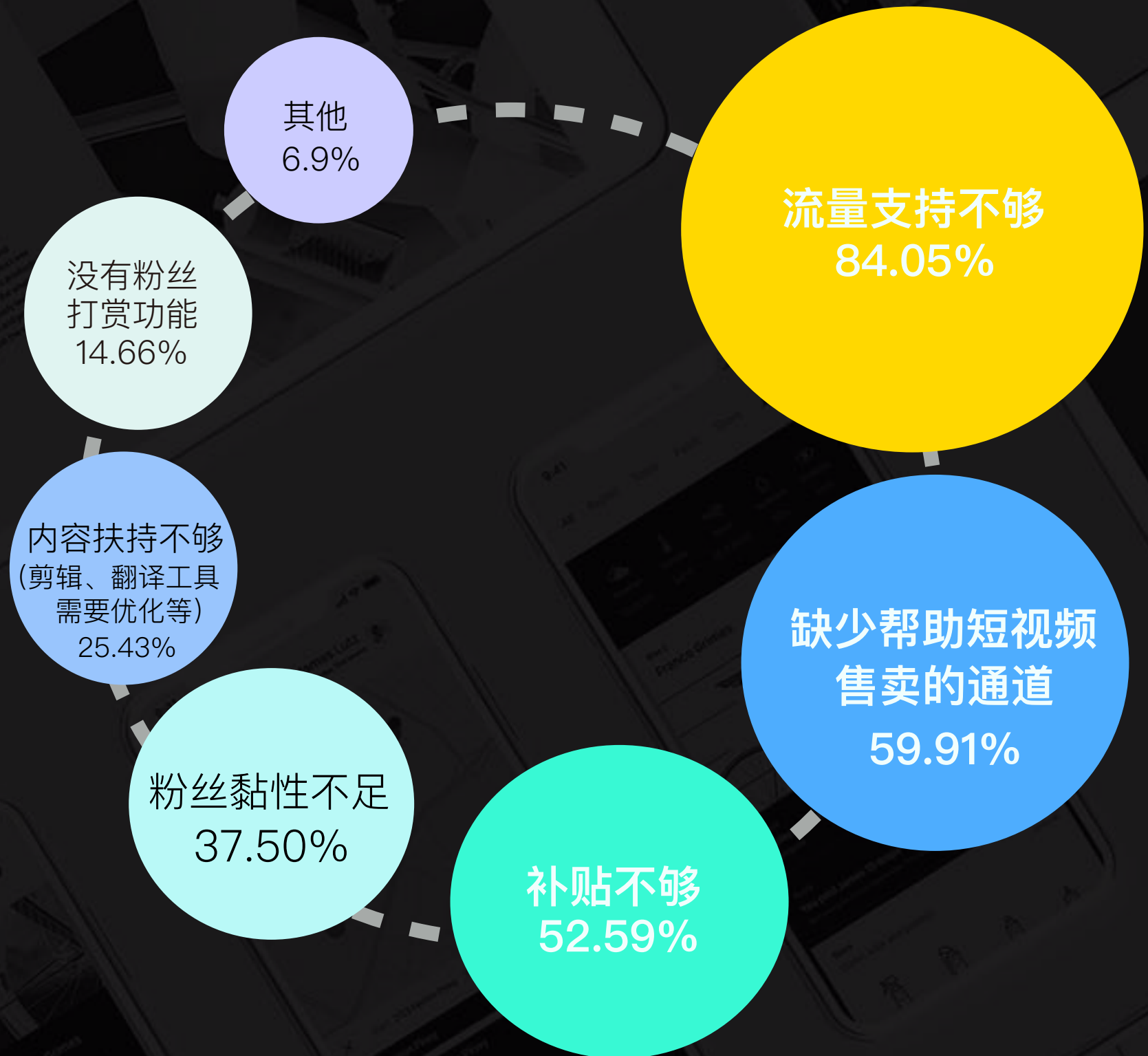
你认为团队自身对于变现存在哪些问题？【多选题】

* 本题有效填写人次 226

● 4.1 短视频团队变现困难原因

可以看到，对于如何变现，短视频团队最在意的还是流量支持、其次是短视频售卖的渠道。

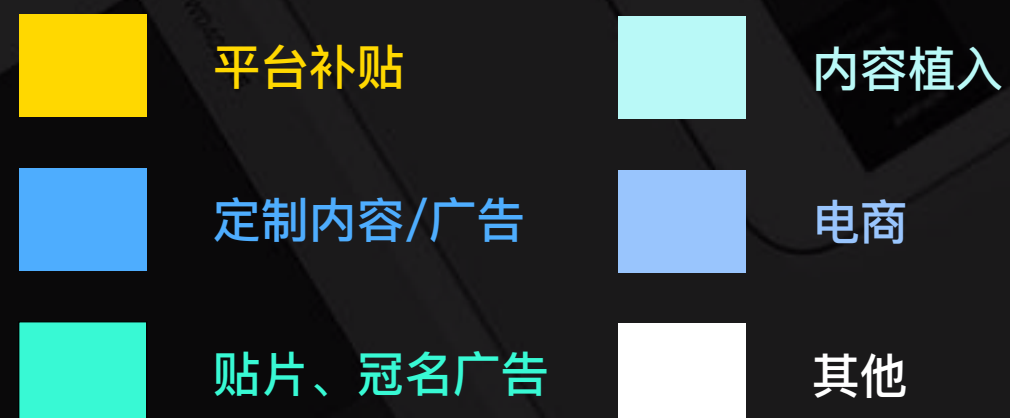
- 各个短视频平台对于帮助创作者变现上，有哪些不足？【多选题】
- * 本题有效填写人次 232



4.2 短视频团队变现解决路径

● 你认为未来可能会通过什么方式盈利？【多选题】

* 本题有效填写人次 456



49.78%

43.20%

31.58%

28.43%

25.88%

3.51%

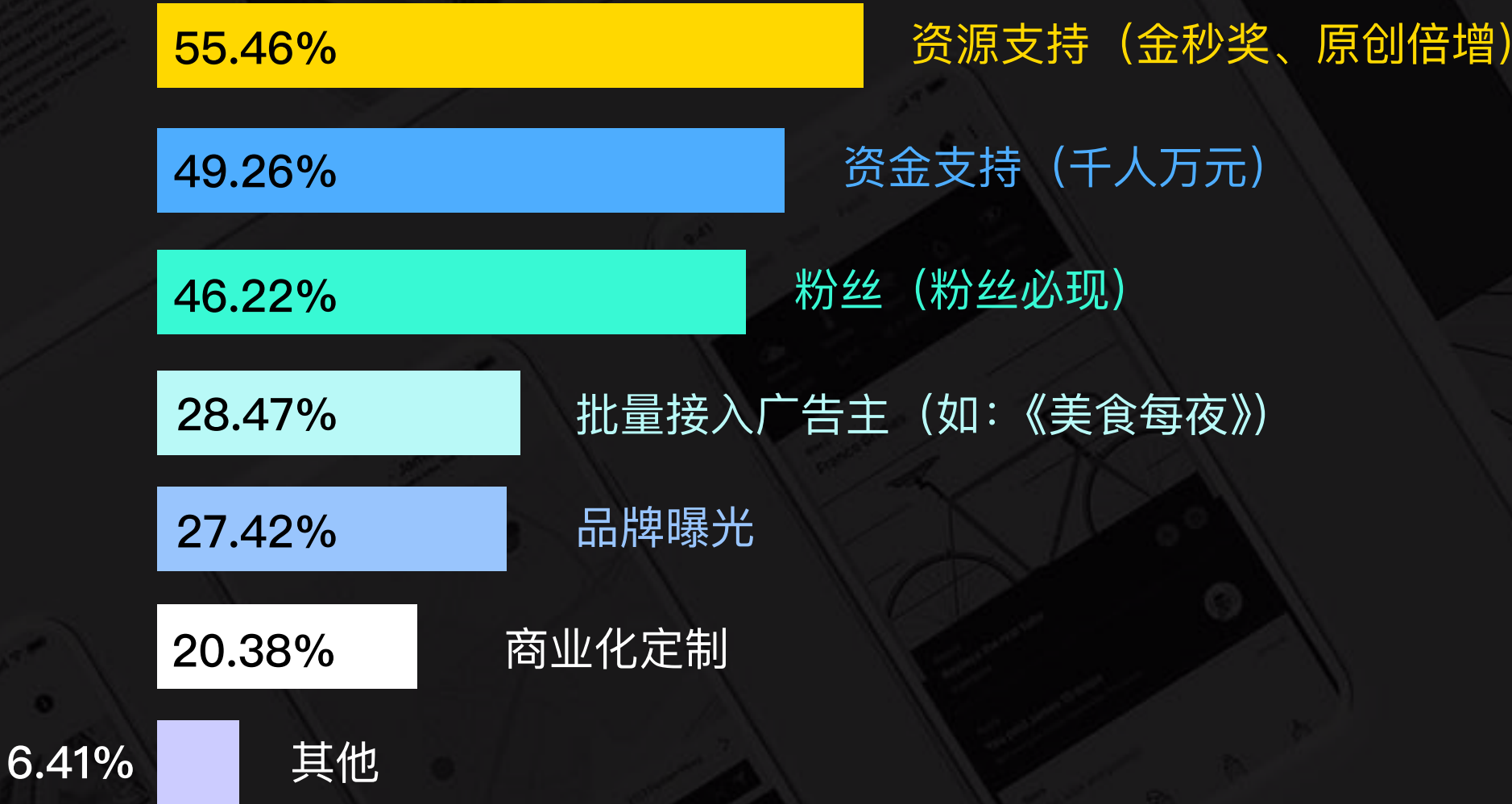


4.3 今日头条如何帮助短视频团队变现

截止 2017 年 7 月，今日头条每天的视频播放量已经达到 20 亿，在不到一年的时间内增长翻番。

今日头条布局了短视频、音乐短视频社区、小视频等三个领域，推出了三个独立 APP——西瓜视频、抖音、火山小视频，形成国内最完善的短视频矩阵，并在三个领域内都有创新的营销尝试。在帮助短视频团队变现上，今日头条也一直在探寻新的政策与路径。

头条现有的扶持政策中，你认为最有帮助的是什么？



* 本题有效填写人次 952



● 4.3 今日头条如何帮助短视频团队变现

新政策：定制内容广告、批量接入广告主、边看边买、互选广告、粉丝打赏

定制内容广告

头部 IP 栏目 – 《你好艺术》介绍

《你好艺术》是今日头条联手网红作家顾爷，推出的首档互联网艺术趣味短视频栏目。通过头条合伙人计划，牵手头部优质创作者，个性化定制多品类短视频内容，跨界场景式带入品牌信息，实现流量及话题全面引爆。

边看边买

头条即将开通视频的边看边买功能，目前这项功能正在内测。支持的平台：淘宝、天猫、京东、微店亚马逊等。当用户在观看短视频的时候，会在屏幕中弹出商品，感兴趣的人点击商品就会跳转到购买页面。考虑到头条庞大的用户，在短视频中插入商品功能，将帮助短视频团队更容易实现电商变现的路径。

批量接入广告主

《美食每夜》项目将头部美食 PGC 与广告主进行互选，确认合作后，形成 30 集短视频矩阵，每集 3–5 分钟，项目执行期内释放。不仅从横向上多维度提供了原创视频，以增加品牌的矩阵式曝光；而且可以从纵向以精品内容挖掘出品牌传播的内核，拓展新的商业化合作方式。

互选广告

目前处于试水阶段，创意中插广告优选汽车、3C、财经、美食、科技等领域优质 PGC 短视频创作者，与广告主双向互选达成合作意向，广告主提供 15 秒视频广告，由创作者决定植入位置，并在插播广告前，制作创意性内容引导，让广告呈现原生化半植入效果。15s 视频广告加角标双锚点提供充分品牌露出，同时支持电商跳转，实现消费链路全面打通。

● 4.4 短视频团队自主探索

4、短视频团队自主探索

知识付费：看鉴

以文史知识为主的垂直类短视频平台“看鉴”于 2017 年 3 月上线付费短视频专辑和 APP。“看鉴”上线的短视频累计播放量已经超过 20 亿，APP 共累积用户 200 万，其中有 5 万多的付费用户。每个月付费视频带来的收入近百万。

据看鉴合伙人徐理明介绍，早在 2015 年 7 月公司刚成立一个月之际，华为就向“看鉴”付费购买了 100 条视频的首发使用权，作为 mate8 的附加产品。

截止目前，“看鉴”APP 共推出 42 个付费专辑，每个专辑约有 10 个左右短视频，每条短视频约 3 分钟长。每个专辑的单价在 14-48 元不等，题材涉及历史故事 / 人物、典故、诗词歌赋、古代文化等。

内容定制 + 广告 + 知识付费：视知

过去五年中，业内最知名的做解释类短视频的视知，正在试水知识付费模式。

视知有大量针对政府、大公司、行业组织等客户的政策解读类的短视频。视知创始人马昌博强调“卖的不是制作能力，而是内容解释能力。”

目前视知的收入构成中有 65% 来自内容定制，35% 来自广告收入。“2017 年 5 月才启动的植入广告增长迅速，另外有少量知识付费已经开始启动”马昌博表示，对于内容付费非常乐观，这也将是视知的方向之一。对于当前比较火的内容电商，他表示持谨慎态度。

● 4.4 短视频团队自主探索

培训 & 数据监测工具：美秒、卡思数据

美秒短视频团队主要分为美秒短视频助手、美秒学院两块业务。美秒短视频助手为短视频团队提供全网 57 个渠道的运营数据监测、短视频搜索、短视频一键发布等产品化功能。美秒学院 为短视频团队提供运营培训，并针对精英、中部和基础等不同阶段的从业者提供不同的社群。据公开信息显示，2017 年 8 月面向短视频入门实战者的 3 天线下课程价格为 4580 元。

2017 年 8 月，火星文化推出卡思数据平台，提供短视频栏目的全网播放数据监测与舆情正负向分析，并定期推出垂直领域创作榜单，以数据呈现节目与内容创作团队的商业价值。目前，卡思数据免费向大众开放。

国际化：WebTVAsia 葡萄子传媒

作为立足于亚洲的新媒体内容孵化、制作及运营品牌，葡萄子业务覆盖马来西亚、新加坡、日本、韩国、中国大陆及港台等全亚洲十余个国家和地区。葡萄子帮助海外创作者在国内开展合作，同时协助国内内容创作者出海，在其盈利模式中，创作者与品牌商务的合作占了很重要的位置，其次是全球流量分成，网红电商等。其业务模式涵盖：内容制作、全球宣发、品牌营销、活动演出等。

公司于 2013 年进入中国，建立全资子公司 WebTVAsia 葡萄子传媒科技，是 YouTube 认证的亚洲第一多频道网络平台（MCN）。



更多报告 Find More

2017 年上半年今日头条移动资讯报告

在内容行业下半场角逐中，内容创业者要面对的问题比以往更加深入。今日头条算数中心基于对内容行业持续的观察，第三次发布移动资讯行业报告，基于对上亿头条用户行为洞察，认为内容消费对资讯载体、内容质量、互动程度正走向全面升级，用一手数据告诉你，在内容消费升级的趋势中，那些内容创业者不应错过的行动指南。



小视频消费者洞察报告

在巨头的扶持下，小视频类应用快速发展，算数中心发布首份《小视频消费者洞察报告》，通过线上调研的方式了解 5238 个 30 岁以下受访者的想法，结合今日头条大数据，解读小视频消费者的选择喜好、使用习惯和功能期待，为小视频行业人士 360°解读用户获取“法宝”。





重要声明

Declaration

本报告《2017 年短视频商业变现报告》(以下简称“本报告”)由今日头条算数中心(以下简称“算数中心”)制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法律法规保护,除注明的引用第三方数据及公开信息,本报告所有权归今日头条算数中心所有。

算数中心致力于更及时、更全面、更深度的阅读数据挖掘和数据应用创新。未经允许,不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用,需及时与我们联系并注明出处“今日头条算数中心”,同时不得删减或改写报告内容。

特此声明。



关于我们 About Us

今日头条算数中心依靠今日头条海量用户每天数以百亿次级的阅读行为产生的数据，测量每一则资讯的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户阅读行为下更深层的动机，致力于更广更深的阅读数据挖掘，用数据服务各个行业。

联系方式

电子邮件：datadance@bytedance.com

地址：北京海淀区知春路 65 号院 1 号楼中国卫星通信大厦

撰稿人：沈念祖、尹碧旋



微信二维码



头条二维码