

见“微”知著

——2019年中国短视频价值创新报告

艺恩出品 2019年9月

Part1 短视频市场演进趋势

- 1.1 短视频界定与发展趋势
- 1.2 短视频价值比较优势
- 1.3 短视频商业转化价值与优势

Part3 精品短视频—微综微剧

- 3.1 精品短视频内容概况
- 3.2 精品短视频商业价值与案例

Part5 短视频发展趋势

- 5.1 5G将推动短视频内容和用户进入新阶段
- 5.2 平台将持续驱动精品短视频内容迅猛增长
- 5.3 大数据完善和迭代分发，进一步释放用户价值
- 5.4 短视频将在广告营销和电商变现上持续发力

Part2 短视频平台战略及产业链分析

- 2.1 短视频产业链与平台战略
- 2.2 典型短视频平台战略

Part4 短视频用户特征与价值

- 4.1 短视频用户特征
- 4.2 精品短视频内容偏好



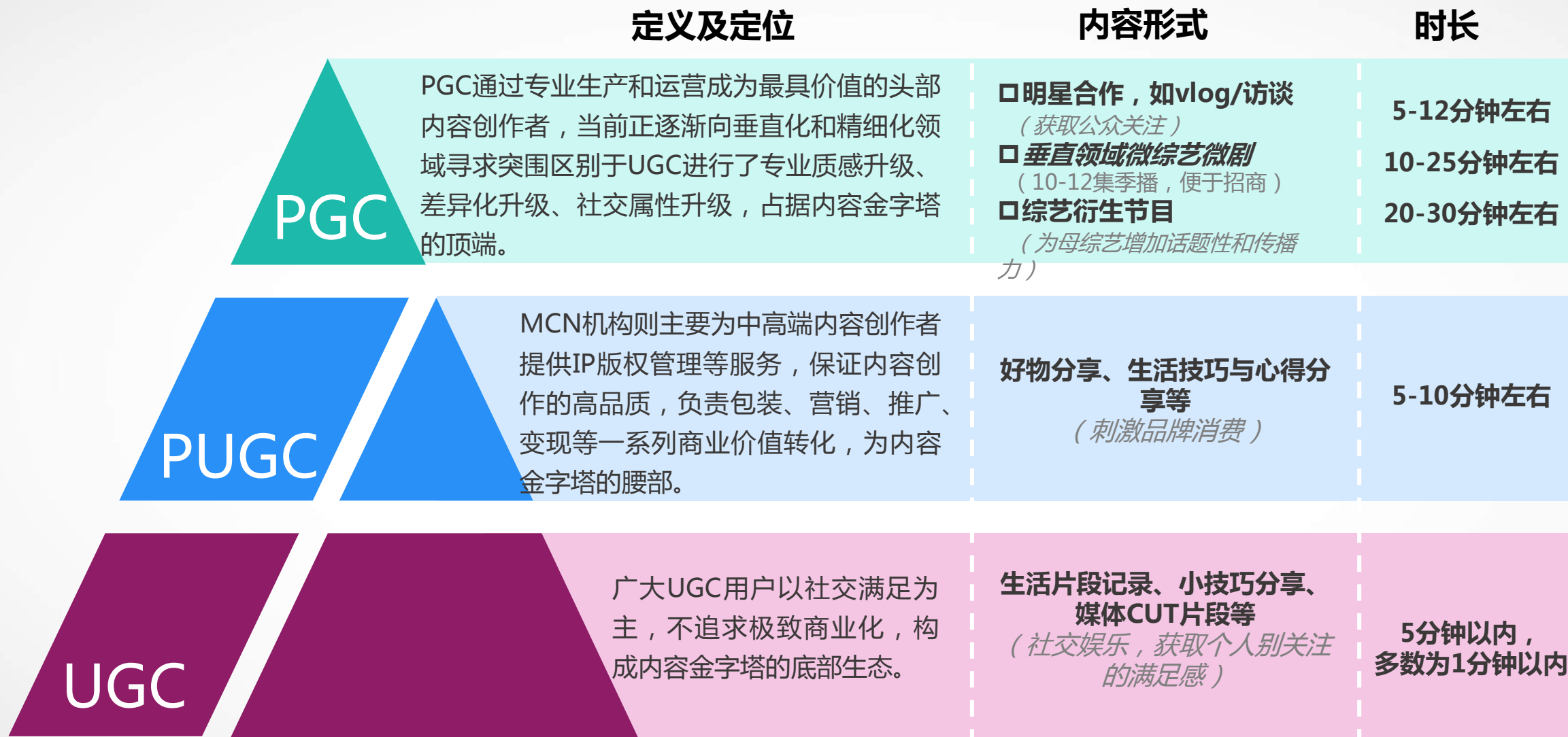
Part1

短视频市场演进趋势



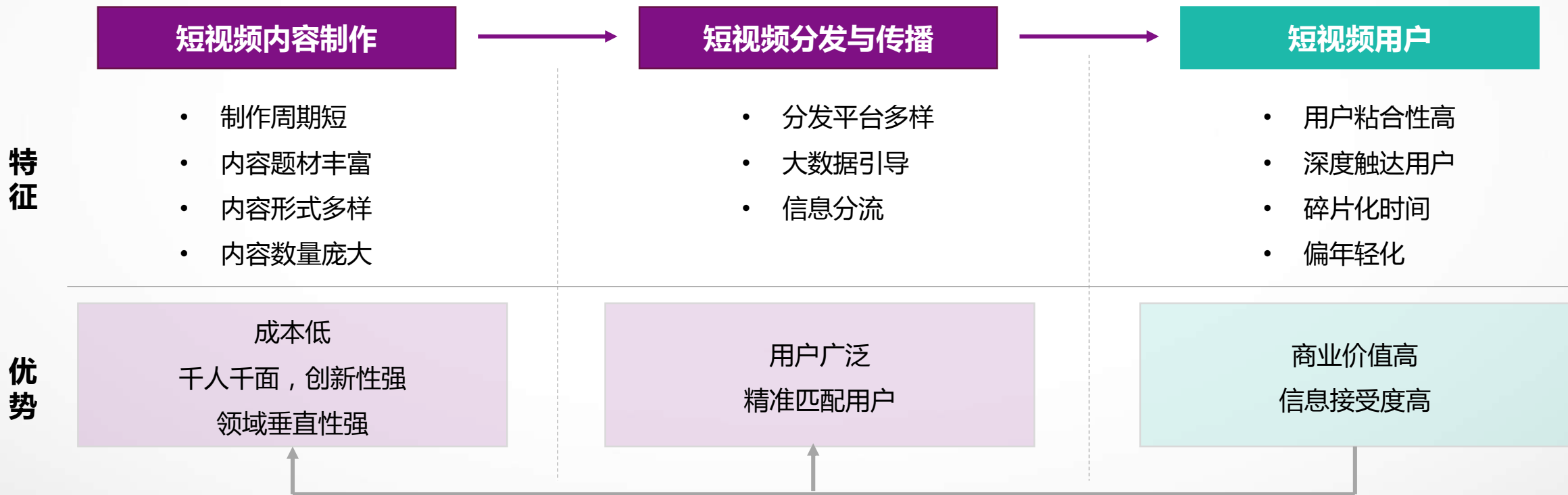
□ 1.1 短视频界定与发展趋势

短视频的新界定：多箭齐发，短视频成为最具发展潜力的内容之一



短视频内容特征：最大化激发用户参与的内容形态

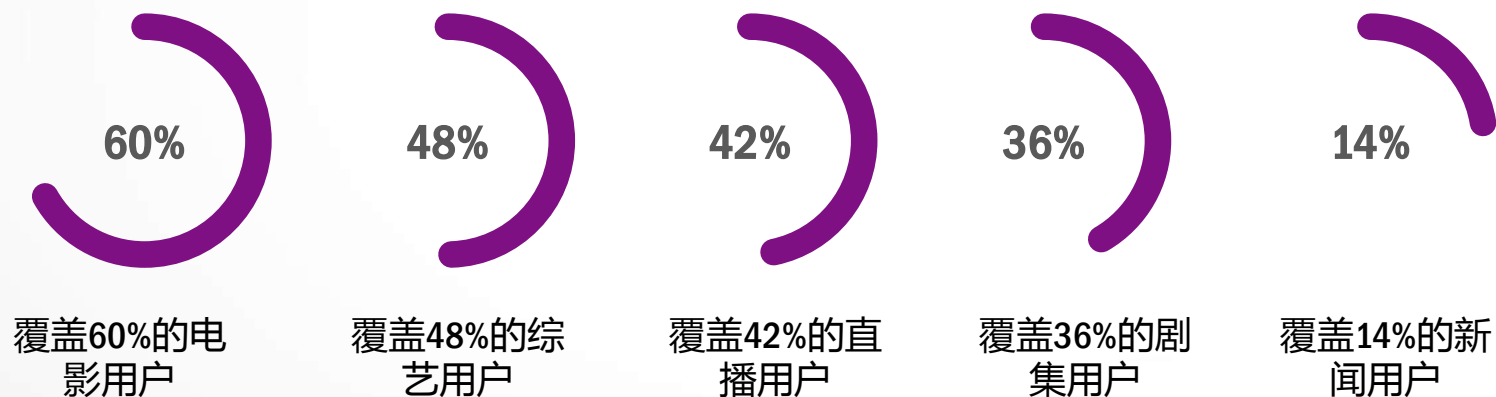
- 短视频与长视频都属于视听传播的结合，均具传递信息快速、准确、印象深刻的特性。
- 短视频“短、快、精”特征更加适应当下快节奏、碎片化的生活，快速抓取用户眼球，提升信息接受速度。
- 内容、分发和用户三方数据贯通，使得短视频能高效精准地匹配各类受众，有效提升了品牌宣传、电商导流等方面的商业价值。



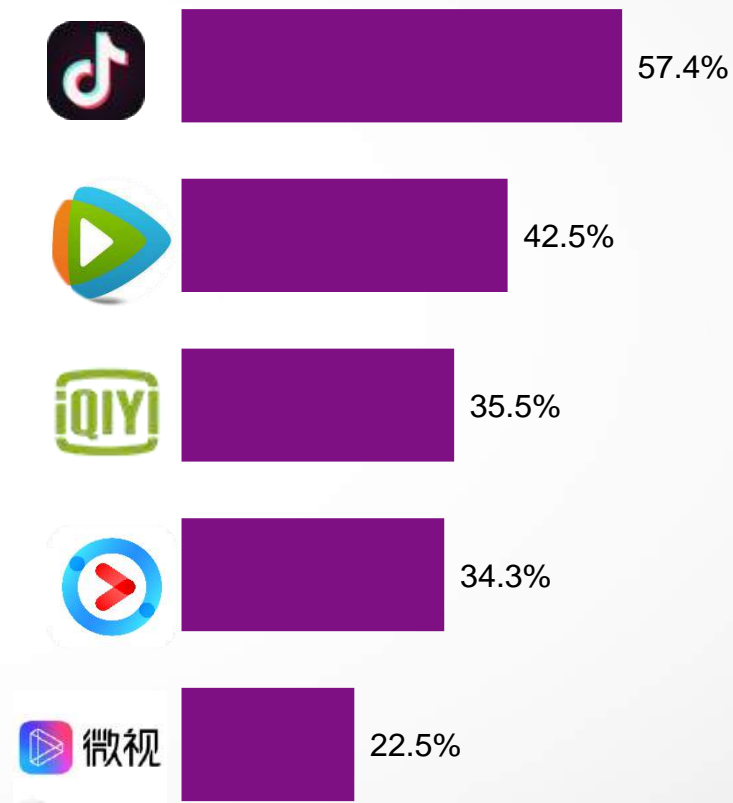
短视频用户特征：短视频具有多元用户特征，影视综用户重合度高

- 从用户内容覆盖看，短视频用户与电影用户、综艺用户和剧集用户交叉度较高，其中6成具有电影用户特征，近5成具有综艺用户特征，也有超过4成剧集用户。
- 从用户渠道覆盖看，短视频用户与抖音用户和长视频用户重合度高，其中抖音用户重合度近6成，与腾讯视频、爱奇艺、优酷等平台用户重合度40%左右。

西瓜视频用户内容覆盖特征



西瓜视频用户渠道覆盖特征



短视频类型：不断细分和创新的内容与形式多元实现商业价值

- 目前短视频内容的类型种类繁多，总体来说可以归结为三大类型，由MCN提供的各类专业短视频内容，包含PGC内容、定制短视频内容等；有KOL和素人提供的短视频内容，包含各类直播内容、UGC内容等；第三类主要为专业影视公司和平台制作的精品短视频内容，以微综、微剧、互动剧等为主。



PGC内容：专职的短视频内容制作公司制作的短视频，通过自己或MCN发行，持续输出短视频内容

精品短视频：微剧、微综艺，更多专业影视制作公司和播出平台参与投资和制作，是短视频内容的精品化



直播内容：明星直播、红人直播、素人直播、游戏直播……

创新短视频：互动剧、竖屏剧等，是短视频播出形式和影视剧表现形式的进一步尝试和创新



定制短视频内容：品牌广告定制、单IP定制内容、垂直整合定制……



魔力美食
粉丝：235万



正经的江叔
粉丝：541万



ACui阿崔
粉丝：114万

KOL内容：聚集垂直细分领域，定位特定用户群体，助力品牌营销



华农兄弟
粉丝：190万

短视频发展历程：从粗放发展至黄金发展期，2019短视频迎来爆发元年



- 随着西瓜视频、抖音等短视频平台的崛起，短视频内容创作生态和商业变现模式逐渐成熟，用户观看短视频习惯已养成，中国短视频行业步入黄金发展期，2019将是短视频爆发元年。





□ 1.2 短视频价值比较优势

短视频内容变化：短视频逐步精品化，向微视频内容迈进

- 2016年之前，短视频以UGC为主，PGC逐步入局；2016年后，MCN机制引入，平台内容生产机制逐步成熟，使得UGC内容走向精品化，Vlog浸入用户生活，精品微视频出现，全民短视频时代已经到来。

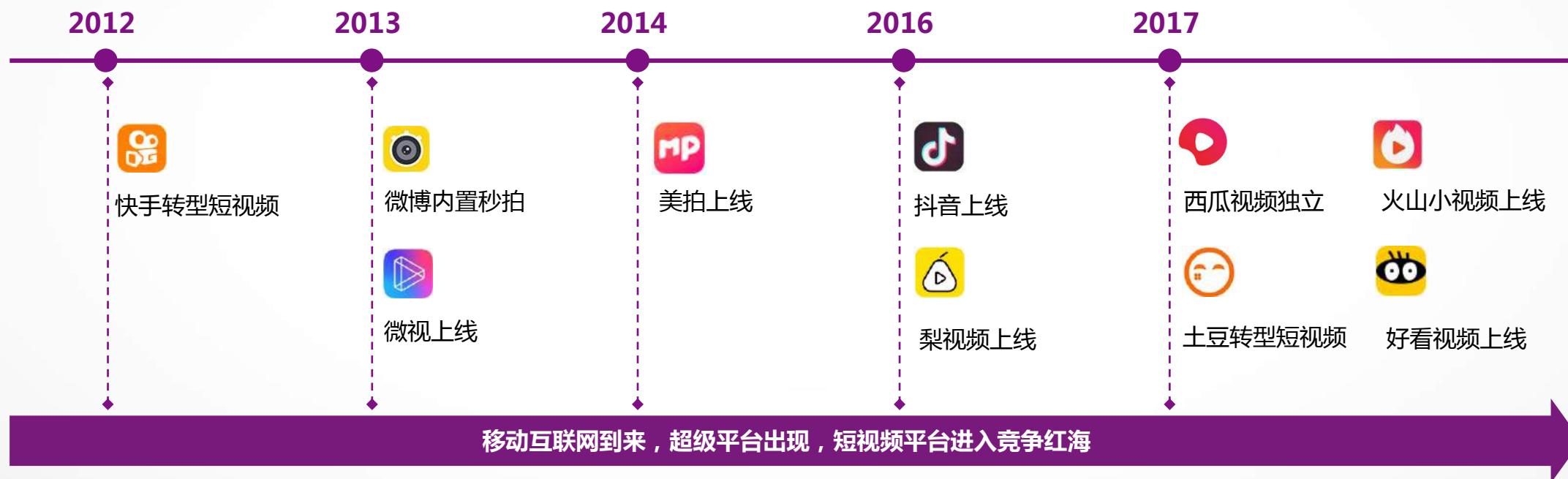
短视频内容生产方发展脉络



短视频平台变化：2016年后短视频APP集中爆发，超级平台强势崛起

- 2016年后，字节跳动产品体系的信息流推送成功创造短视频新风口，内容创作机制的建立、用户的精准触达为市场创造新契机，因此更多短视频APP参与市场竞争，以抖音、西瓜视频、火山小视频、快手为代表的短视频平台同步强势崛起。

中国主流短视频APP上线时间

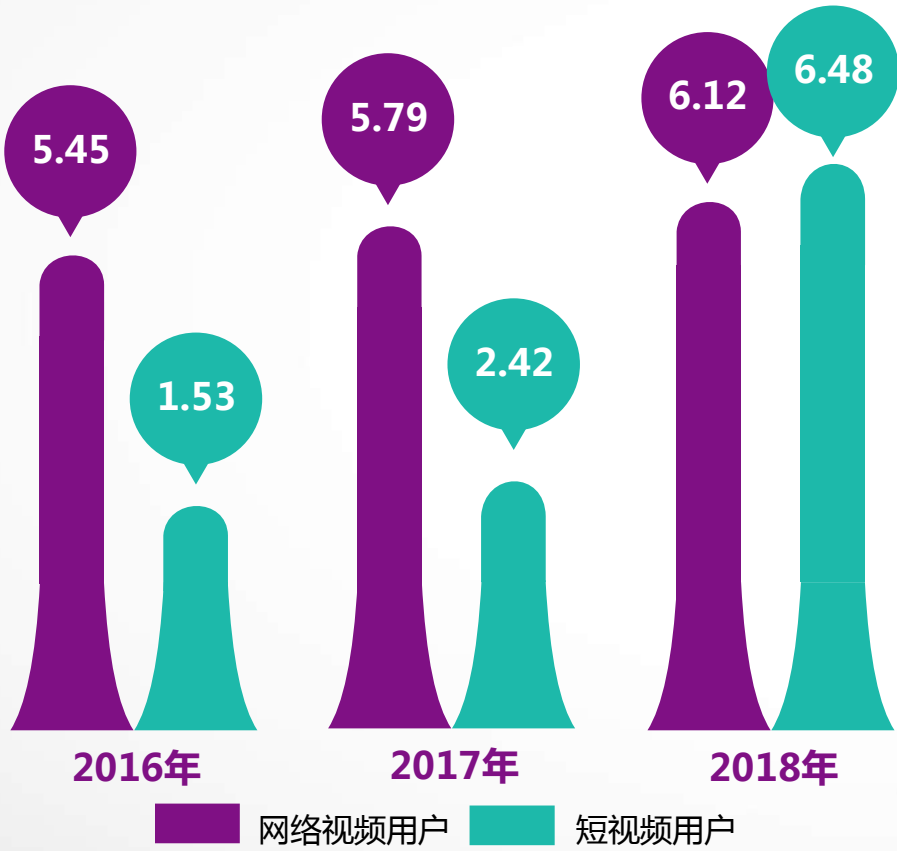


短视频用户变化：观看习惯由长向短，短视频有望成用户规模第一大产品



- 2018年短视频用户呈现爆发式增长，截止2018年底短视频用户达6.48亿，总使用时长超过长视频，成为第二大产品。
- 短视频APP中，字节系抖音和西瓜视频位居第一梯队，2018年月度活跃人数常年位居前五位。

2016-2018年中国网络视频及短视频用户（亿人）



短视频使用时长
占总网使用时长
11.4%，超过在
线视频



短视频成为仅次于即时通讯的
第二大产品

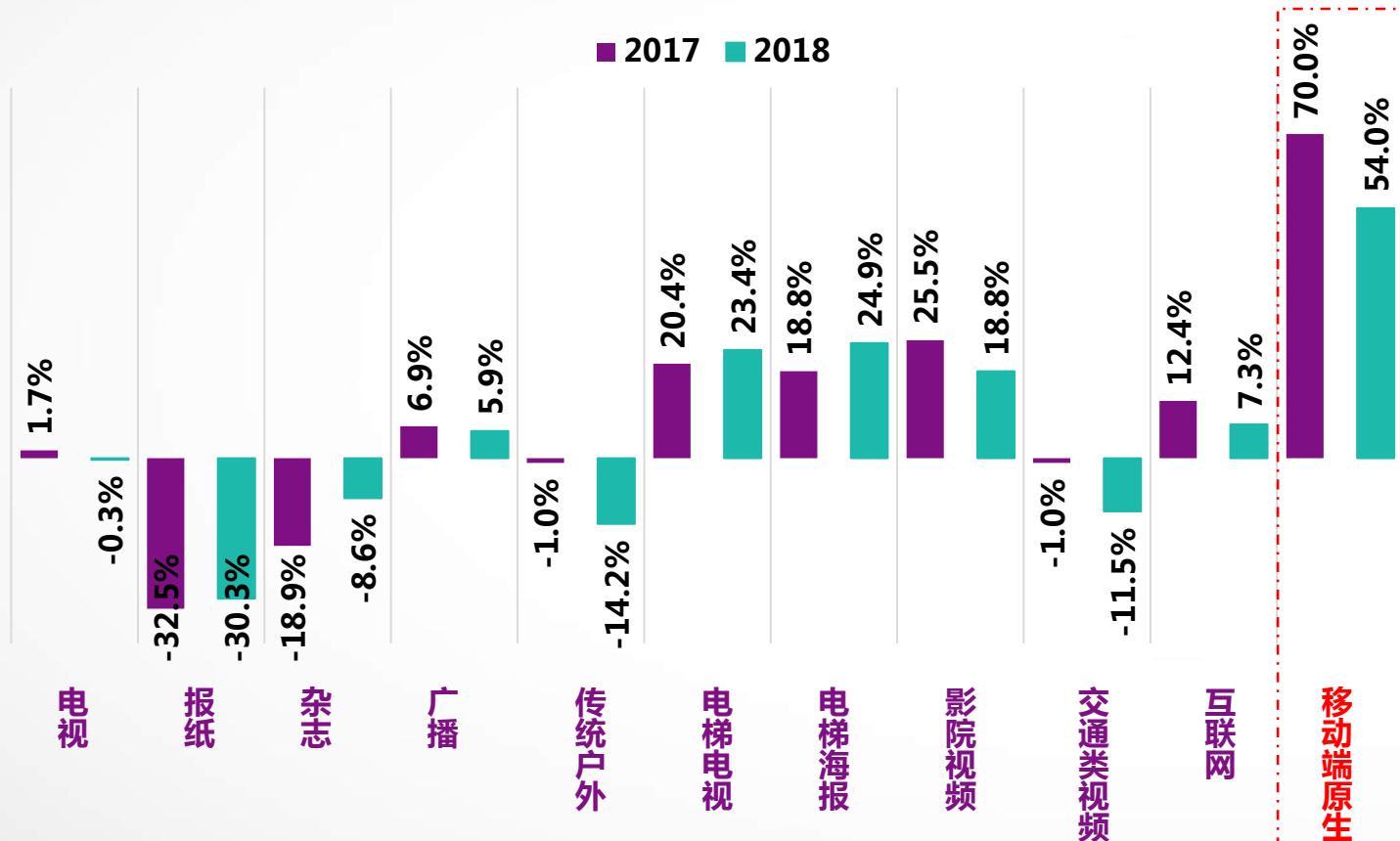
2018年9月中国短视频APP活
跃人数（万）排行



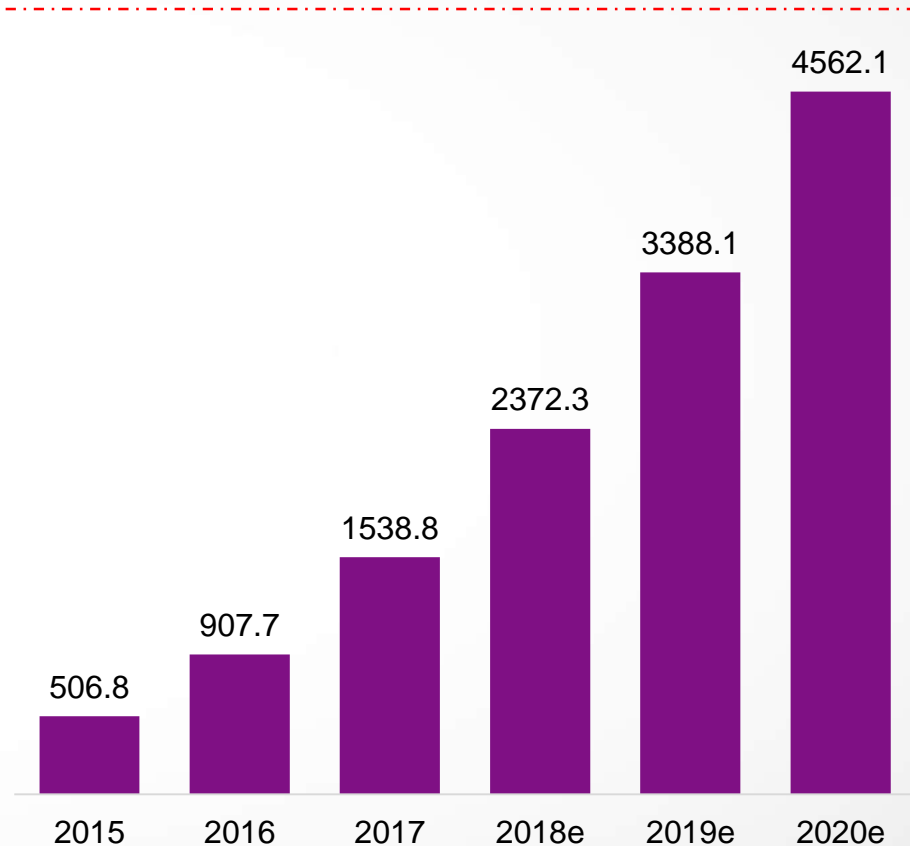
短视频广告变化：从传统向移动转变，短视频成增长最快广告媒介

- 2018年中国广告市场呈现稳定增长态势，全年增长2.9%。传统媒体广告花费同比下滑1.5%，互联网媒体以7.3%增速稳定增长。
- 移动端原生广告2018年超过2300亿，增长率54%，预计未来还将持续增长。

2017-2018年各媒介广告刊例花费变化



移动端原生广告规模 (亿)

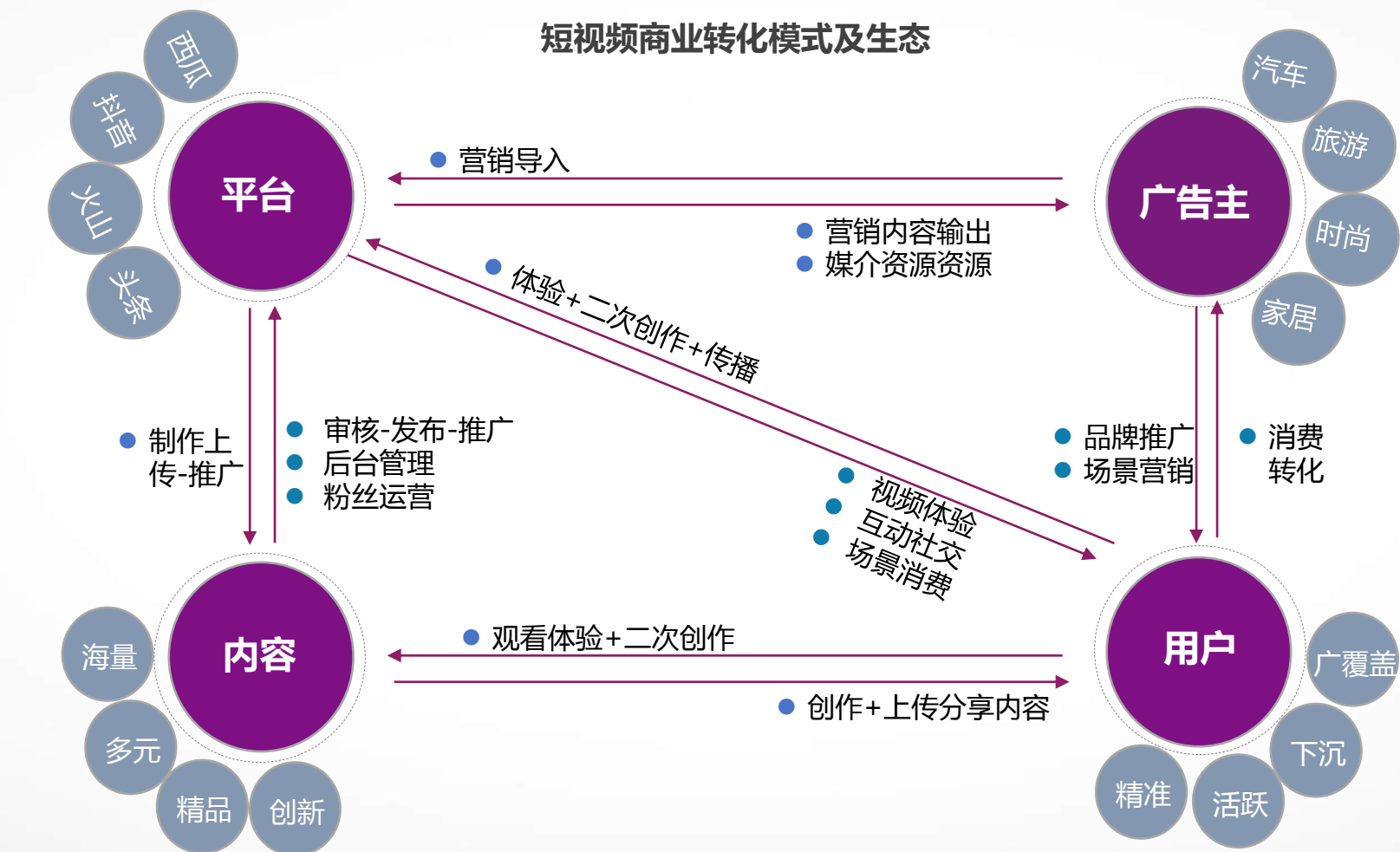




□ 1.3 短视频商业转化价值与优势

短视频商业转化模式优势：平台内容用户品牌商业价值转化生态闭环

- 以平台为载体，用户与内容双向带动，吸引各类品牌积极参与，形成了“平台、用户、品牌、内容”四位一体的完整闭合商业生态链。



短视频广告传播介质优势：大数据助力强内容强营实现精准用户广告策略



- 短视频基于庞大的用户基础和海量的内容优势，通过大数据和领先技术率先在精准营销和推荐上取得成效；
- 通过不断优化和完善短视频内容矩阵，升级短视频营销模式，全资源覆盖、立体性的为品牌提供营销解决方案，助力品效合一。

流量优势

基于**3亿+用户**，高频观看，锁定海量广告用户群体

用户**兴趣特征鲜明**，短视频用户观看兴趣集中度高，汽车、旅行、体育、家居、时尚的**用户规模庞大**与**品牌品类结合度高**

营销优势

营销内容多样性：极致细化和全面的商业产品布局，针对广告主的不同营销诉求**提供各场景下是营销内容**，如汽车、旅游等可以提供“开屏+feed流+线下活动”的营销组合，全方位曝光

营销玩法多样性：品牌可以自由选择现阶段最为合适的营销方式，可以定制垂直内容、KOL发声、通过NativeV讲述品牌故事，此外还可以通过线上线下活动助力品效合一

内容优势

强大的内容矩阵：短视频、微综艺、微剧、直播、长视频；频道划分切合观众观看偏好，定制个性化频道自定义内容集群

品牌可有效融入短视频内容，打造热点话题，增强用户与品牌的互动，有效强化品牌形象

数据优势

通过算法分析用户**人群属性、观看行为、停留时间、消费偏好、场景地域**等进行广告精准推送，在海量用户中精准锁住品牌目标客户群体，有效传递品牌诉求

基于**用户观看与浏览记录、收藏与评论、转发**等数据，定位用户特征并推荐匹配内容

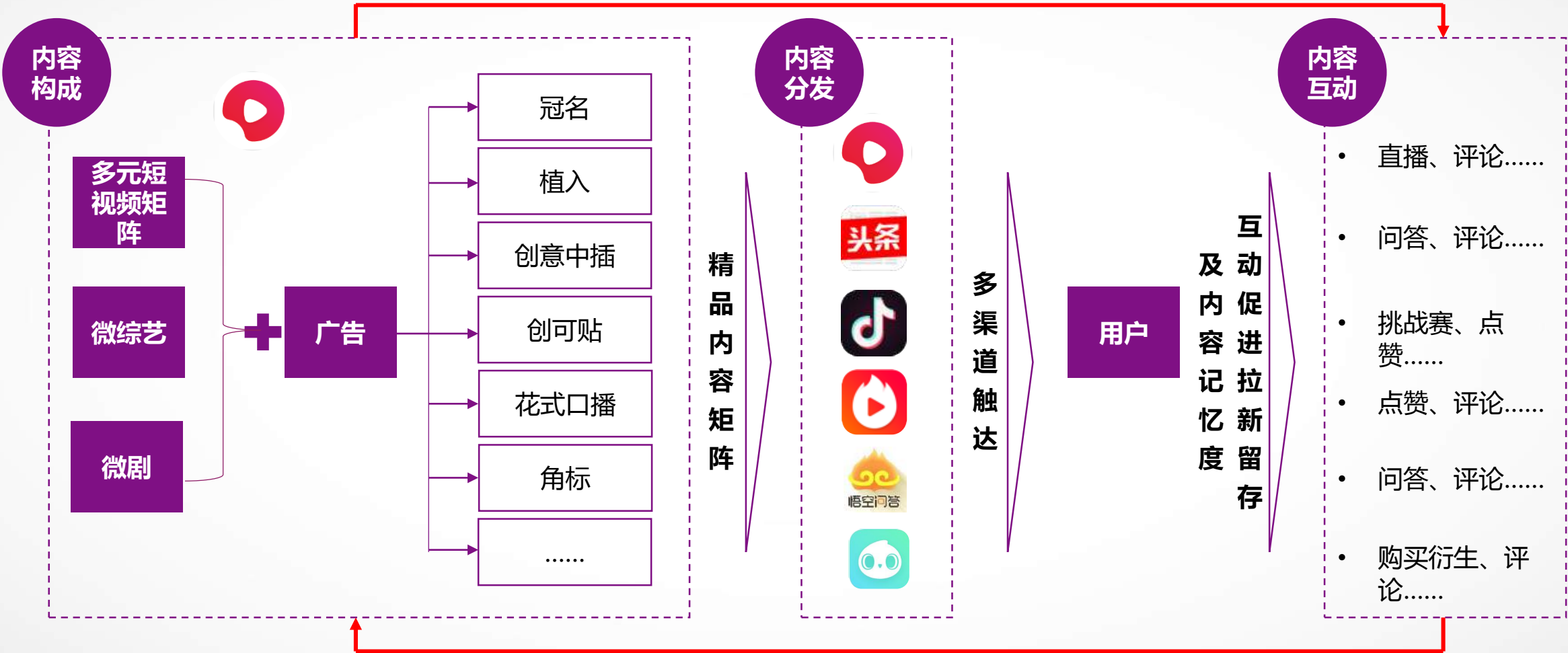


短视频营销内容载体优势：精品内容矩阵多渠道触达提升品牌价值转化



精品短视频内容商业模式分析

连接用户、内容、品牌，完成流量聚集



提升品牌价值，完成销售转化，实现流量变现

短视频商业价值评估体系构建：事前事后完善的精准投放与效果评估体系



短视频商业创新价值二：短视频媒介价值评估模型（事前渠道评估）

短视频媒介价值评估模型体系——找渠道

短视频本体媒介价值

- 短视频用户覆盖规模
- 细分市场短视频用户覆盖规模
- 短视频观看频次
- 短视频观看时长
- 投放成本/千人成本

短视频交叉媒介价值

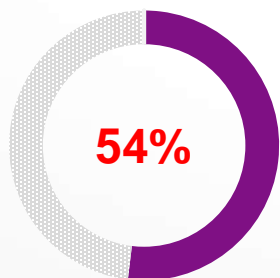
- 短视频用户与影视用户重合度
- 短视频用户与长视频用户重合度
- 短视频用与社交类产品用户重合度
- 短视频用户与娱乐/生活类产品用户重合度

短视频用户媒介价值

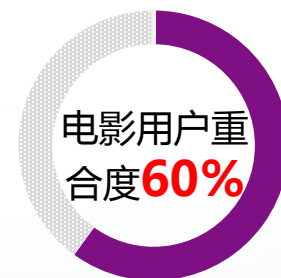
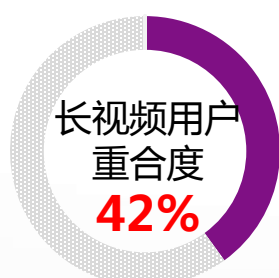
- 短视频用户年龄与性别特征
- 短视频地域特征
- 短视频用户消费特征

西瓜视频典型细分市场用户规模

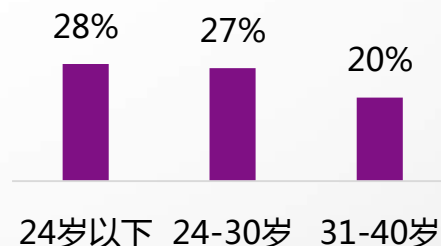
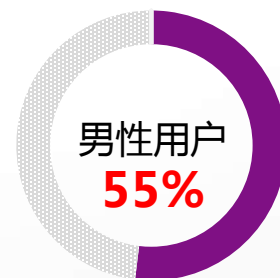
超过 1000 万
DAU中，带“汽车”
兴趣标签的用户超过



西瓜视频媒介用户重合度



西瓜视频用户特征





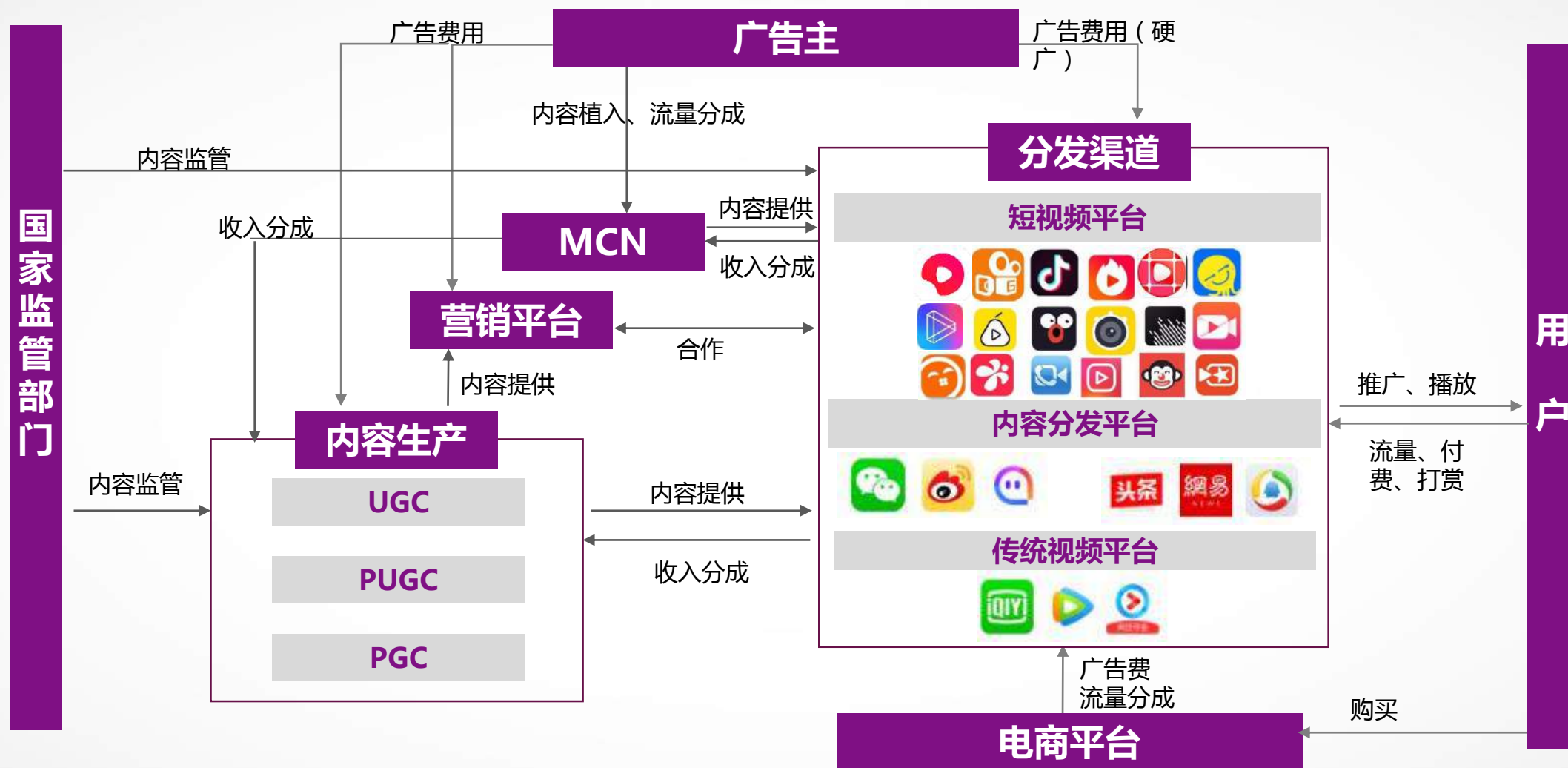
Part2

短视频平台战略及产业链分析



□ 2.1 短视频产业链与平台战略

短视频产业链：充分竞争加剧提升短视频产业商业化进程



短视频平台内容战略：聚焦优质内容创造与垂直领域

- 短视频平台聚焦垂直领域，以加大投入创造优势内容为核心，突出自身社交功能、为其他平台导流功能两大商业价值。

2018年巨头互联网企业短视频布局情况

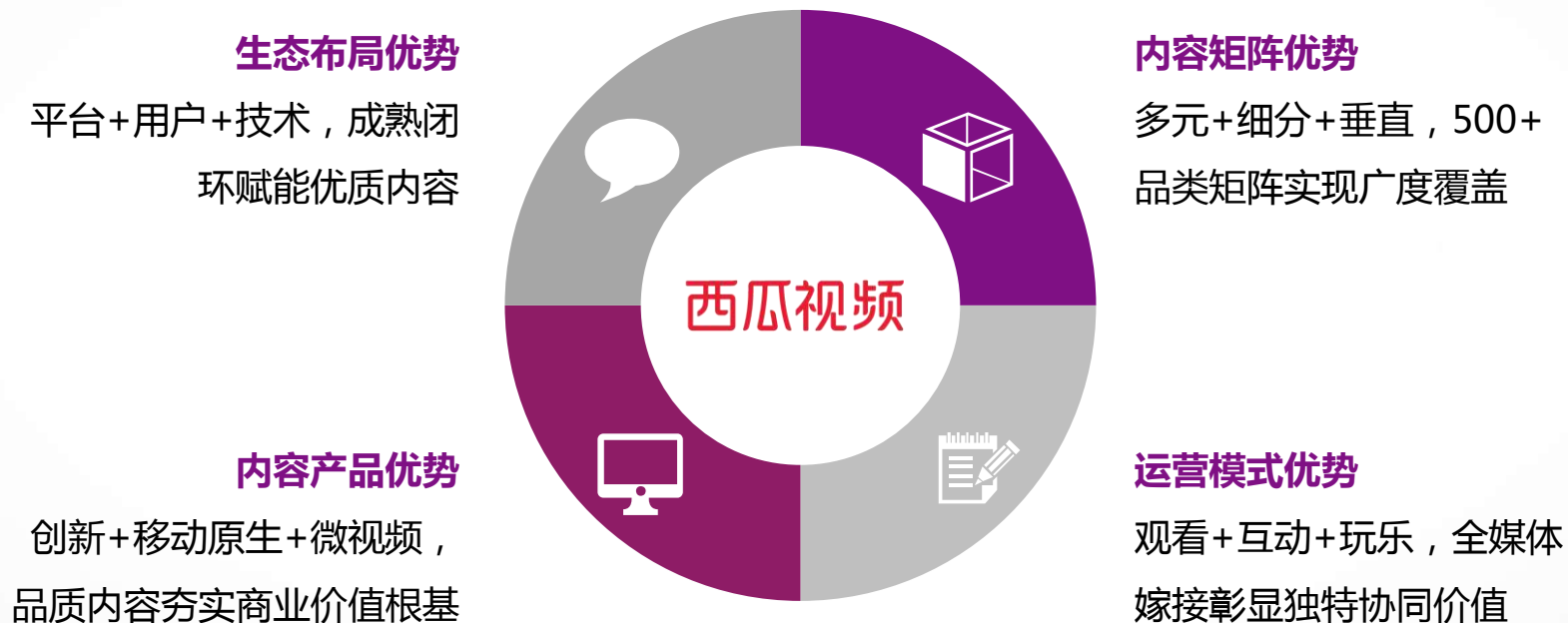
平台布局		2019年内容战略布局
腾讯系	 微视  火锅视频  快手  梨视频  Mo声  时光小视频  速看  下饭视频	<p>2019年5月Yoo视频正式更名为火锅视频，突出电视剧、电影、纪录片、how to等内容，对标西瓜视频。</p> <p>2019年腾讯企鹅号投入50亿资金、100亿流量培养1万名优质创作者，主要聚焦在1万条定制短视频、培养偶像达人和游戏内容三大方向上。</p> <p>2018年12月提出腾讯短视频内容独家采购计划。</p>
阿里系	 土豆视频  电流小视频  鹿刻	<p>2018年9月鹿刻App上线，定位为生活消费类短视频App，类似电商导购和问答社区的混合体导流淘宝购物界面。</p>
百度系	 快手  梨视频  秒懂视频  好看视频  伙拍小视频	<p>2019年4月好看视频上线影视平台和独创两大功能，为长视频平台引流，2019年给创作者的分成将扩大至10亿，还将设立1亿元专属基金，激励知识型内容创作。</p> <p>2018年10月梨视频提出下沉战略 将覆盖到294个地级市。2019年3月，梨视频与“云上智农”在北京签署战略合作协议，梨视频涉及“三农”的短视频内容。</p>
新浪系	 秒拍  小咖秀  爱动视频  波波视频  酷燃视频	<p>酷燃重点打造短节目的有效生态圈，与电视台合作制作综艺与剧集的衍生节目，布局纪录片领域。</p>
字节跳动系	 抖音  西瓜视频  火山小视频  TikTok	<p>2019年抖音将大批量引明星入驻并运营，加上平台给抖音达人的赋能，打造更多优质IP，加大对于原创音乐扶持，聚焦垂类细分领域。</p> <p>西瓜视频2019年投入40亿进军自制综艺领域。</p> <p>火山小视频推出了火山三农合伙人计划，与更多村县合作引入更多三农视频内容。</p>
360系	 快视频  快剪辑	



□ 2.2 典型短视频平台战略

西瓜视频短视频内容生态布局及核心优势

- 以平台与关联平台强大用户群为基础，以领先技术算法+多元细分内容为支撑，引入内容方、品牌方等多元合作模式，开放平台和用户资源，构建独特的内容生态。



生态布局：平台+用户+技术，成熟闭环赋能优质内容

□ 资金/流量激励计划，精细化培养优质内容生态

- 游戏领域：LEVEL-UP计划
- 娱乐领域：闪耀计划
- 科技领域：金字节助力基金
- 三农：金稻穗计划
- 体育领域：中国健儿计划

□ 大流量，全阶层，打造流量价值洼地

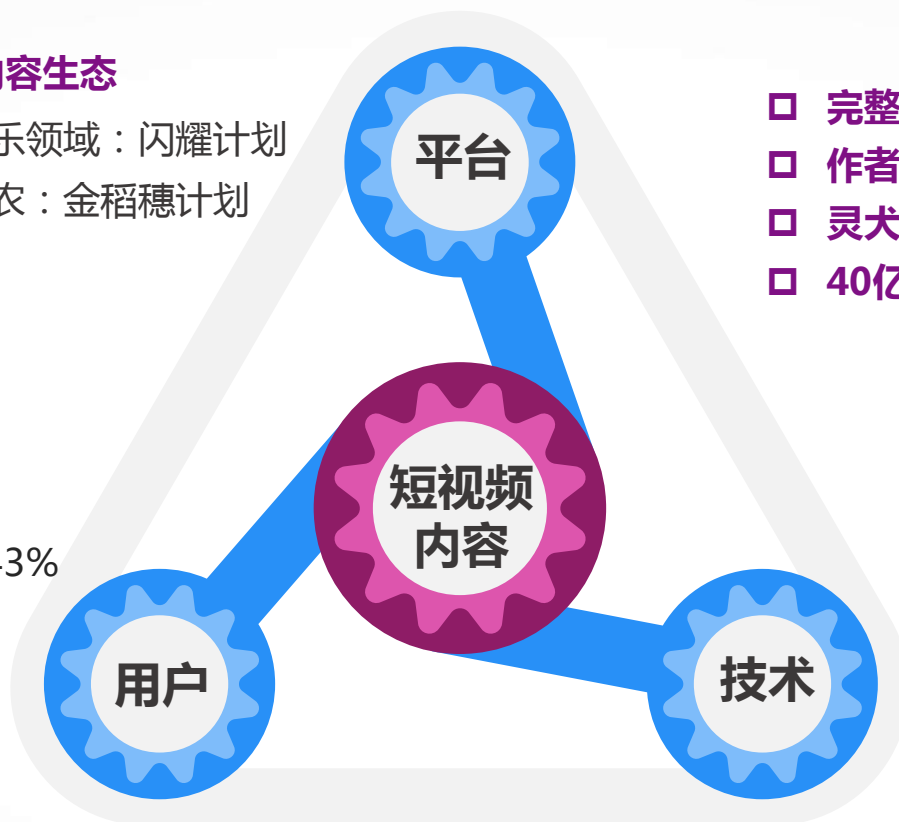
- 超5亿用户，5000万DAU
- 日均播放量40亿，人均在线80分钟
- 男性用户占比 57%，女性用户占比 43%
- 成都、广州、北京、上海用户最多

□ 高价值用户，最大化传播效能

- 用户触媒频次/信息触达效率更高

□ 30万+OGC/PGC 超强创作者矩阵

□ 优质作者能有效积累并运营粉丝



□ 完整的作者调度体系募集大量优质内容生产者

□ 作者变现计划，催生原创头部短视频红人

□ 灵犬模型上线，打造优质生态

□ 40亿All in布局微视频

□ 基于用户，智能导流：

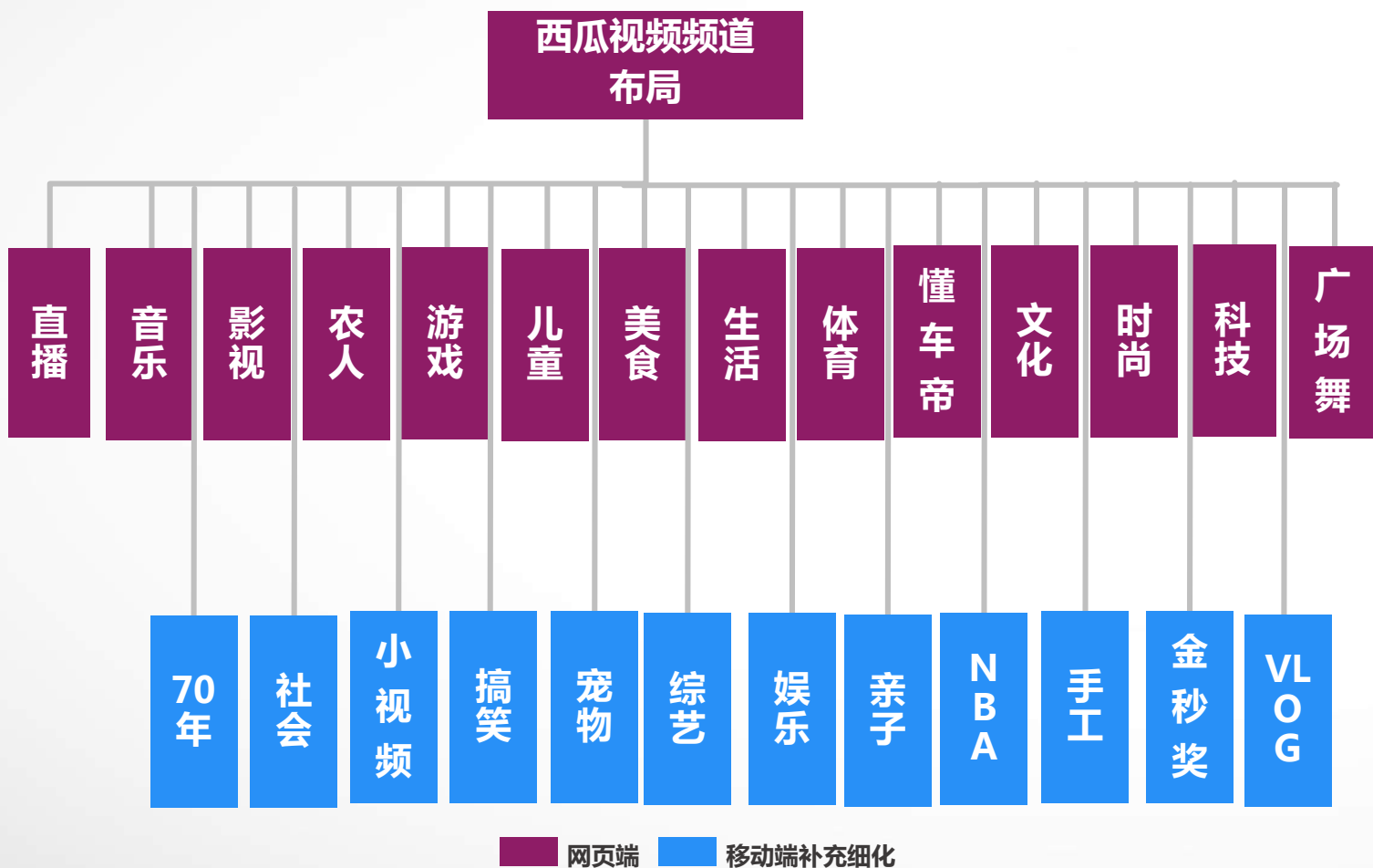
- 基于人群兴趣算法模型
- 深度匹配更多内容
- 颠覆传统视频浏览模式

□ 长短协同，智能分发：

- 基于观看场景/互动场景/浏览场景
- 兴趣智能分发引导/内容智能聚合引导
- 内容打通，塑造品牌权益价值最大化

内容矩阵：多元+细分+垂直，500+品类矩阵实现广度覆盖

- 聚合多元文化的综合视频平台：手机端频道划分为23个，内容生态聚合为500多个品类，并在每个品类做精品垂类深耕。
- 全面规划垂类主题/节目和活动：内容涵盖西瓜重点打造、西瓜大事件、垂直主题季、独家策划和各个频道。



西瓜重点打造

- 慢生活小馆
- 毕业季剧场
- 618种草节
- 中秋剧场
- 暑假放映厅
- 国庆献礼
- 双十一种草节

西瓜大事件

- 金秒奖2019
- 西瓜PLAY·视频嘉年华

垂直主题季

- 美食季
- 时尚季
- 生活季
- 旅行季
- 科技季
- 娱乐季
- 亲子季
- 游戏季
- 职场季

独家策划

- 创作人微纪录
- 奇想青年π
- CHINAJOY狂欢节
-

美食 / 游戏 / 科技 / 生活区垂类规划

内容产品：创新+移动原生+微视频，品质内容夯实价值根基

- **内容矩阵**：涵盖创新模式视频、发力移动原生互动和微视频等，促进内容品类、形式全面开花。
- **内容制作**：紧跟社会热点，合作专业制作团队，牵手明星私人定制，实现优质内容与移动营销、内容营销的紧密结合。

01./V综艺

别人家的公司/了不起的村落2/大艺术家/中国工夫

02./V工厂计划

你好艺术/终极选车/造物知时节/Bigger挑战会

03./V共创

城市生机/我妈比我靓/一张魔法票
开往黎明的夜车/科技极客

04./V剧集

谎言真探



01./创新互动剧

创新式自定义剧情，交互式情景视频

02./创新直播

明星直播+PGC直播，打造直播新玩法

03./VLOG

新物种前置预埋，年轻势力一网打尽

01./原生综艺

移动原生播放，百部综艺多元沉浸式深度互动

02./精品自制

智能大数据指导创作，实时把控剧情走向

专业团队

联合国内顶级制作团队
打造电影级拍摄品质

社会洞察

紧抓社会热点
洞察人间百态
还原社会生活
聚焦都市情感

明星红人


牵手头部明星/顶级偶像
联合各品类KOL/网络红人

运营模式：观看+互动+玩乐，全媒体嫁接彰显独特协同价值

- **全平台共振打造全新IP玩法**：视频内容可完整嫁接整个头条系产品的移动网络布局，以短视频、抖音小视频、图文互动等全媒体传播形式全方位覆盖用户时间，大力加强节目讯息与受众之间的触达率，也更符合如今受众的碎片化观看习惯。

以优质内容为主体





Part3

精品短视频——微综与微剧

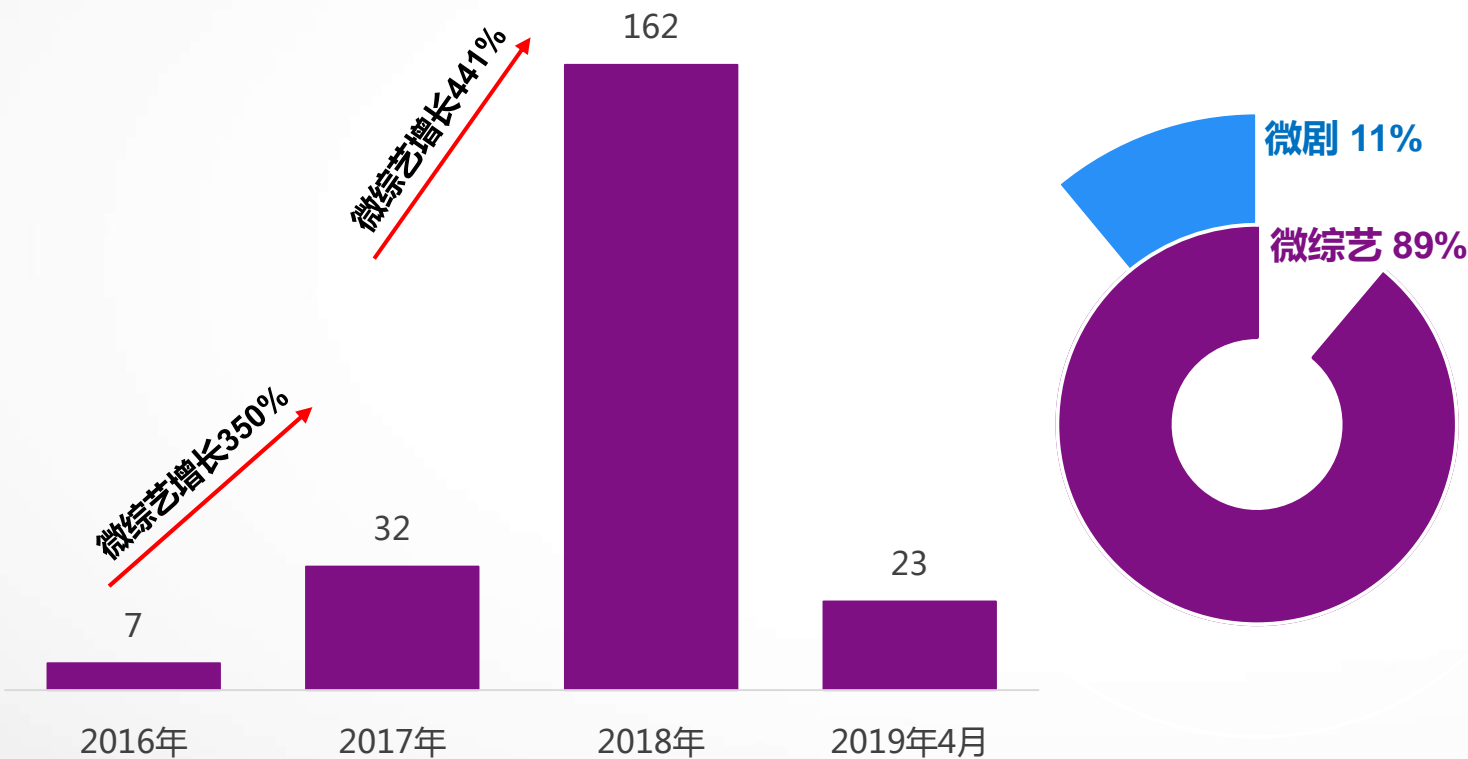


□ 3.1 精品视频内容概况

精品短视频：微视频爆发增长，微综艺打响头炮

- 2018年精品短视频内容爆发增长，全年超过160部微综艺和微剧上线。
- 微综艺占比近9成，增长率高达441%，新生精品微综艺是市场增量主要带动者，未来数量和质量将持续提升。

微视频内容（微剧微综艺）的数量与类型分布



2018上线的微综艺代表案例



《侣行·翻滚吧非洲》

➢ 26025万播放量



《我和哥哥们》

➢ 4721万播放量



《丹行线》

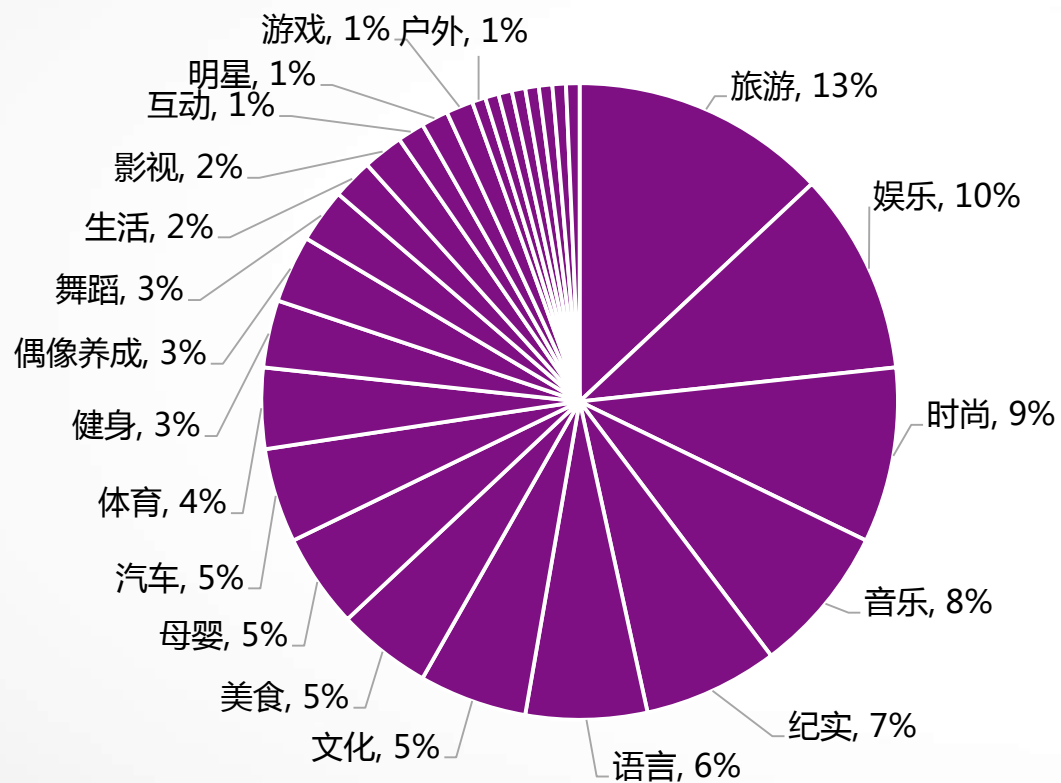
➢ 10123万播放量

数据来源：艺恩视频智库，统计时间截止2019年4月，注：本报告中精品短视频主要指微剧和微综艺，统称为微视频

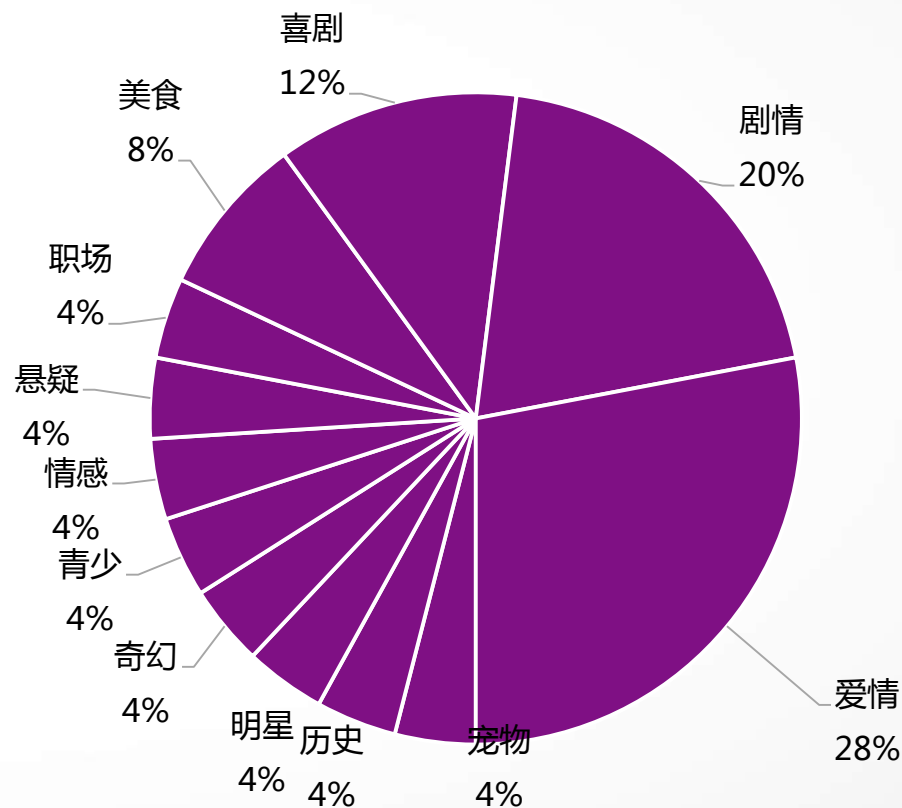
微视频类型：微综艺类型丰富且垂直化高，微剧尚在探索与尝试期

- 微综艺题材丰富，超过27类，且呈现深度垂直化。旅游、娱乐、时尚、音乐占比近4成，是目前微综艺的主力内容。
- 近年微剧上线数量较少，且类型主要为爱情、喜剧等，微剧的运作模式还尚在探索和尝试阶段。

微综艺题材占比分析



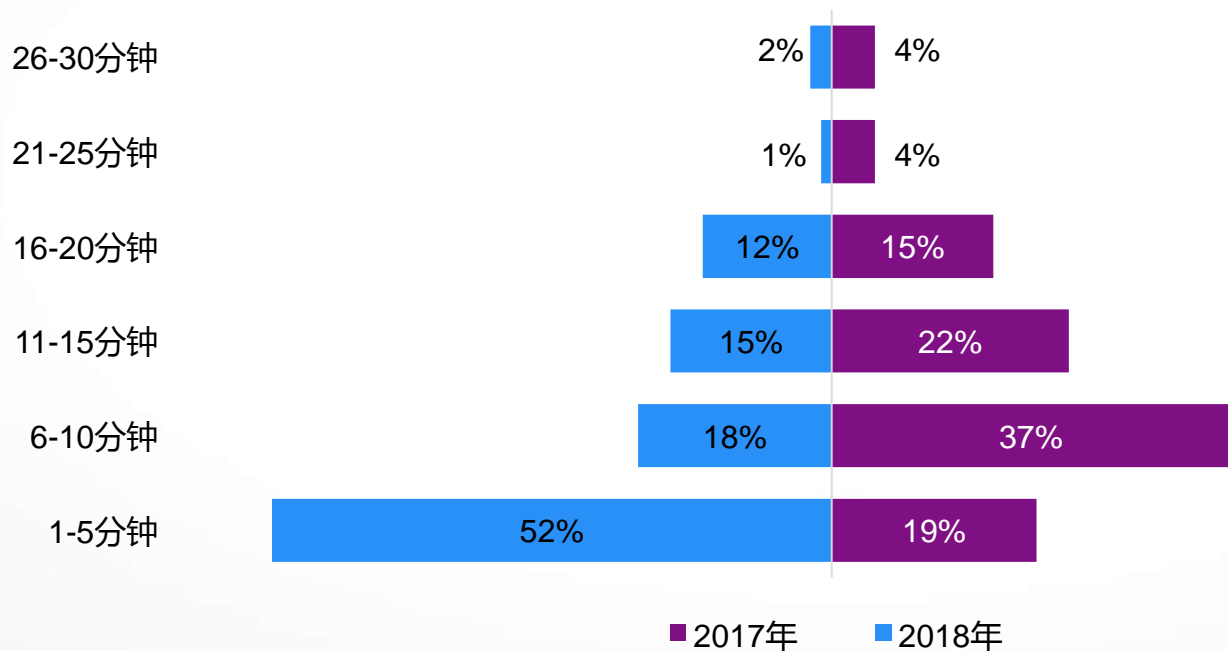
微剧类型占比分布



微综艺时长：6-25分钟的精品微综艺是短视频平台布局重点

- 微综艺时长主要集中在15分钟以内，且逐渐在向更短的5分钟以内过度，此类节目主要是一些围绕明星开发的节目。
- 一些高品质的头部微综艺时长集中在6-25分钟，此类节目具有一定的故事和情节，虽然时长较短但是具有完整的综艺特征，是目前主流短视频平台重点参与投资和开发的综艺，也是平台未来布局的重点方向之一。

微综艺时长分布

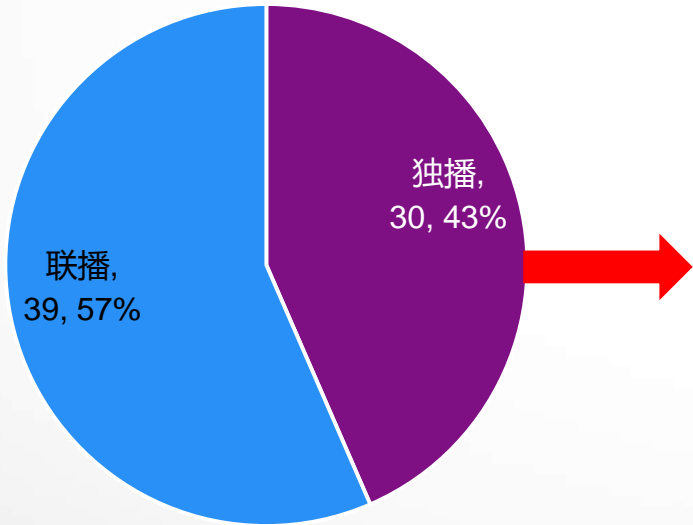


微综艺市场表现：西瓜酷然头部份额显优势，旅行类微综市场表现显优势

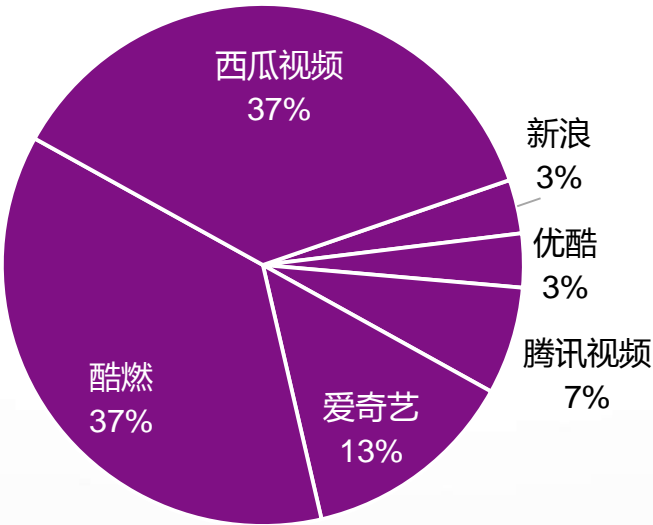


- 2018年至今上线微综艺近150档，绝大部分微综艺采用全网多渠道发行。
- 时长在5分钟以上的微综艺69档，其中独播微综艺占43%，头部微综艺开始以独播为主。
- 西瓜视频、酷然视频覆盖较多的头部微综艺资源，2018年上线的头部独播微综艺中二者各占37%的份额。
- 以《密食》《侣行·翻滚吧非洲》《漫游全世界》等为代表的旅行美食类微综艺市场反响良好，受到大众喜爱。

2018年至今上线5分钟以上微综艺



2018年至今上线独播微综艺分布



2018年至今上线头部微综

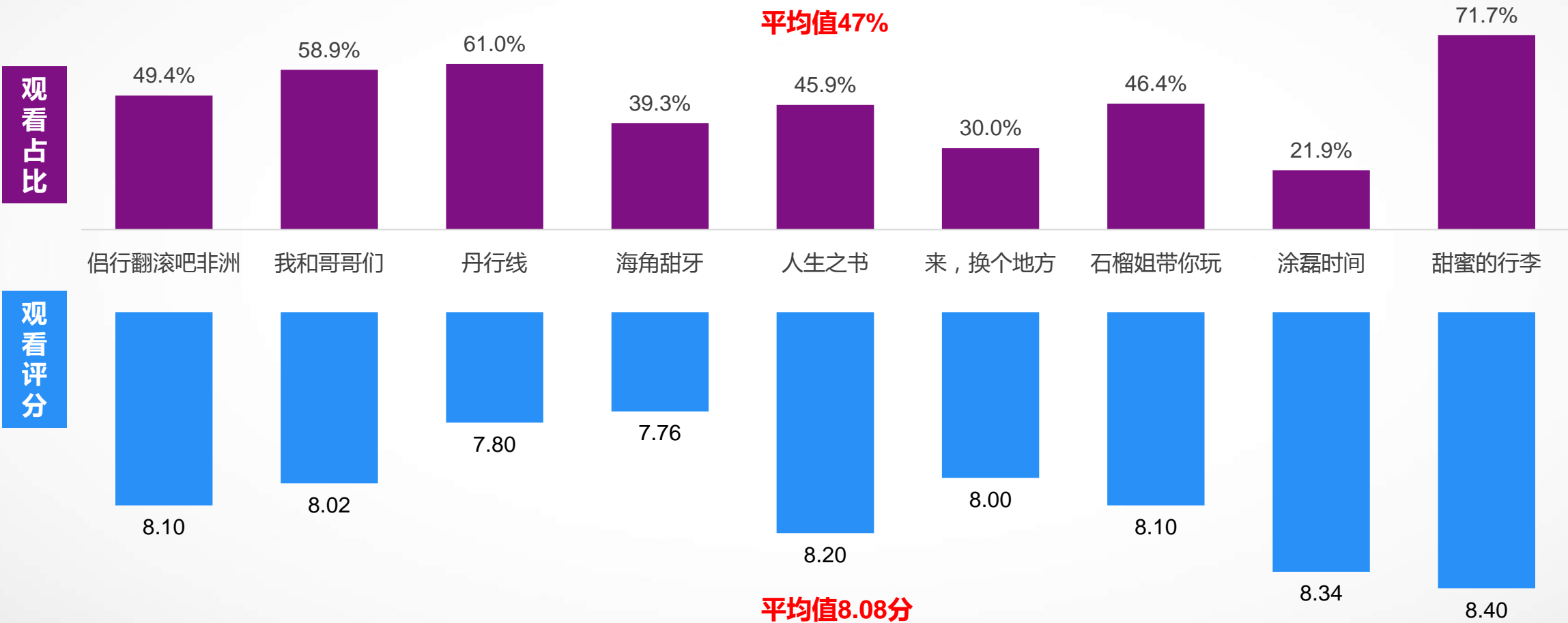


数据来源：艺恩视频智库，统计时间截止2019年4月底

微综艺播放：短视频用户对微综艺的观看和评分高

- 47%的西瓜视频用户观看过平台播出的精品微综艺节目。
- 观众对精品微综艺评分均值超过8分，整体评价优良。

西瓜视频用户——典型微综艺观看占比及评分



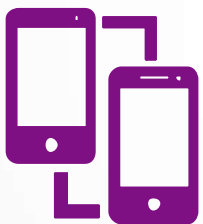
注：1) 艺恩2019年6月于爱调研投放观众调研获得数据，N=1515；2) 评分为十分制



□ 3.2 精品视频商业价值与案例

微视频广告接受度：微视频广告可有效带动观众传播

- 观众对微视频广告接受两极分化较大。接受广占近6成，不想看到广告占比也较高，达3成。
- 观众观看微视频内容后更愿意进行分享，对微视频广告的消费转换还有待提升。

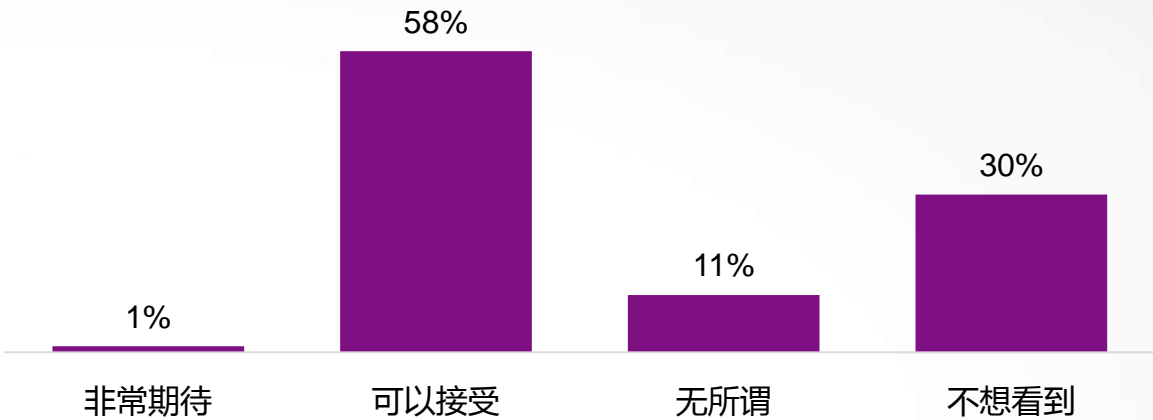


微视频内容对观众分
享的影响80%



微视频内容的广告转
化率5%

微视频内容的广告接受度



期待看广告的原因

对广告中的产品有兴趣

广告与内容结合的好

形式新鲜有趣

广告品质高

内容有创意



不想看广告的原因

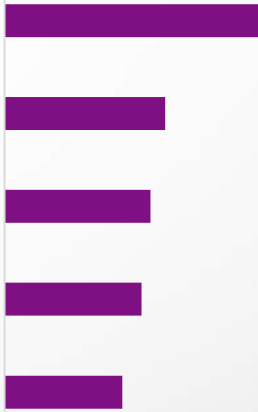
广告生硬，影响正片观看

觉得看广告浪费时间

对广告中的产品不感兴趣

广告内容缺乏创意

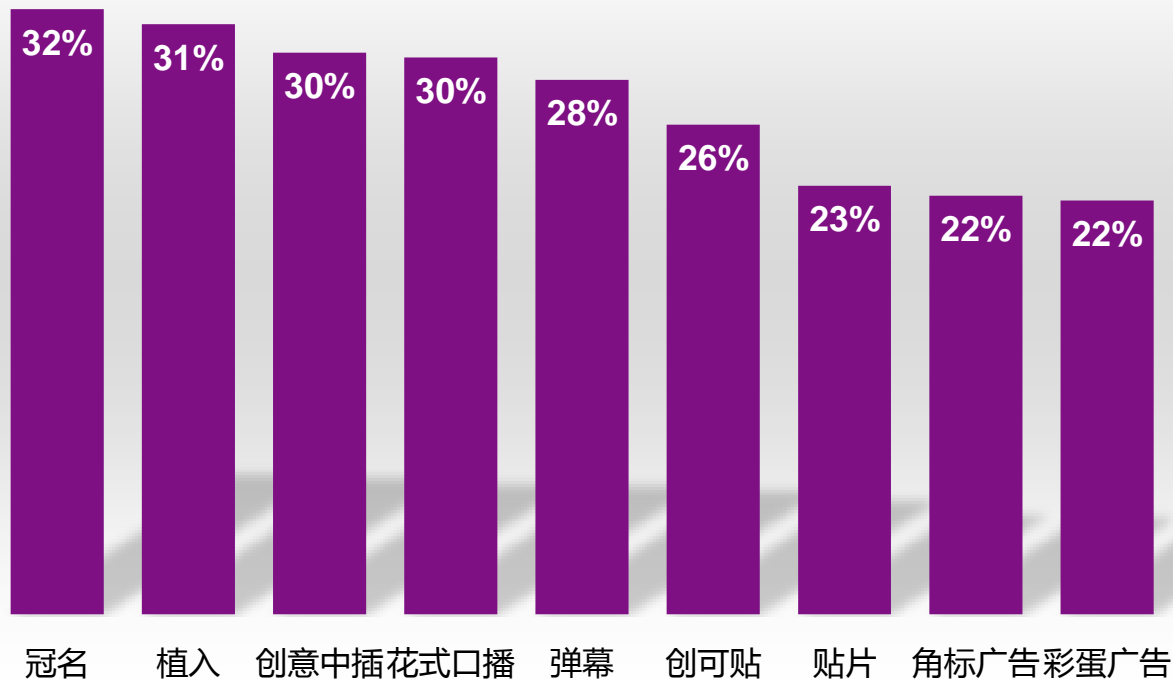
形式老套



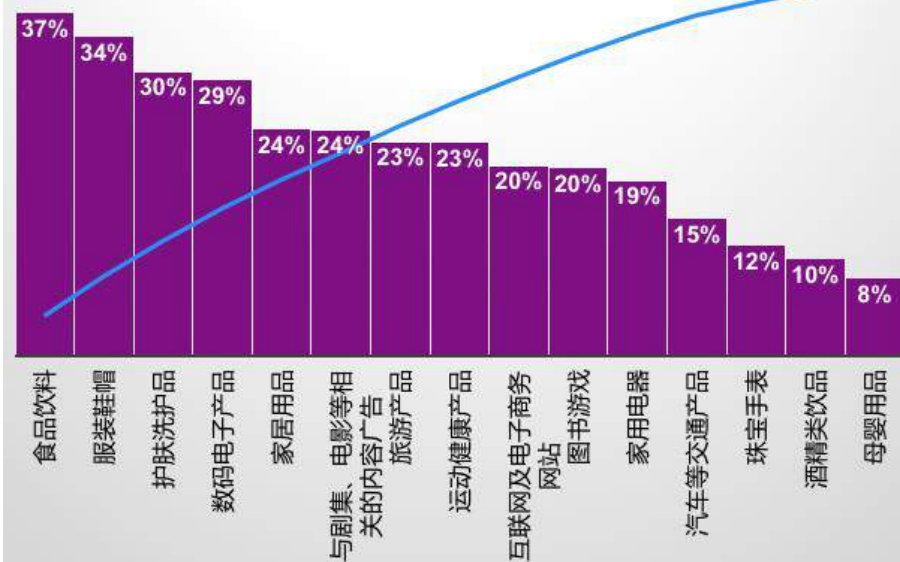
微视频广告偏好：冠名和植入效果好，日常生活类接地气偏好高

- 微视频中的冠名、植入、创意中插和花式口播是观众关注度较高的四类广告形式。
- 饮食类、服装鞋帽、日用品是观众比较偏好的微视频广告品类。

微综艺广告形式关注度



微综艺广告品类偏好



商业化案例：微综艺+品牌营销，精准触达目标用户，完成商业转化

- 目前，西瓜视频凭借由《侣行·翻滚吧非洲》《别人家的公司》等精品微综艺形成优质内容矩阵，通过与品牌深度合作，进行用户精准触达，最终实现品牌影响力的提升及销售转化。

西瓜视频微综艺商业化案例



侣行·翻滚吧非洲



别人家的公司



时代引力



在路上的幸福清单



我和哥哥们

Mobil 美孚®



(一汽-大众TAYRON探岳)



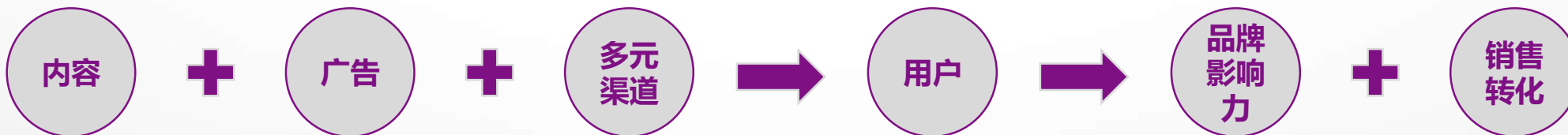
PEUGEOT
东风标致

(东风标致408)



HUAWEI

(荣耀8X)

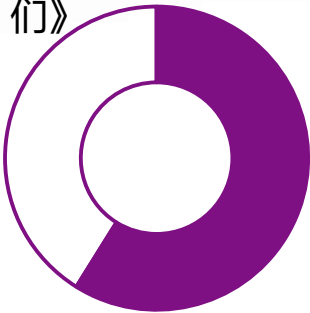


微综艺广告营销效果评估案例：《我和哥哥们》与荣耀8X品牌投后案例

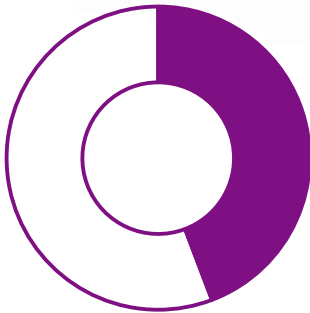


- 西瓜视频微综艺《我和哥哥们》与荣耀8X品牌合作后：观众不仅对荣耀8X印象深刻，且提升了品牌形象和购买意愿
- 观众对节目中创意中插的形式印象最深刻
- 对荣耀8X传递出的“拍照性能”品牌特征最深刻

59%西瓜视频用户看了《我和哥哥们》



44%的用户注意到荣耀8X



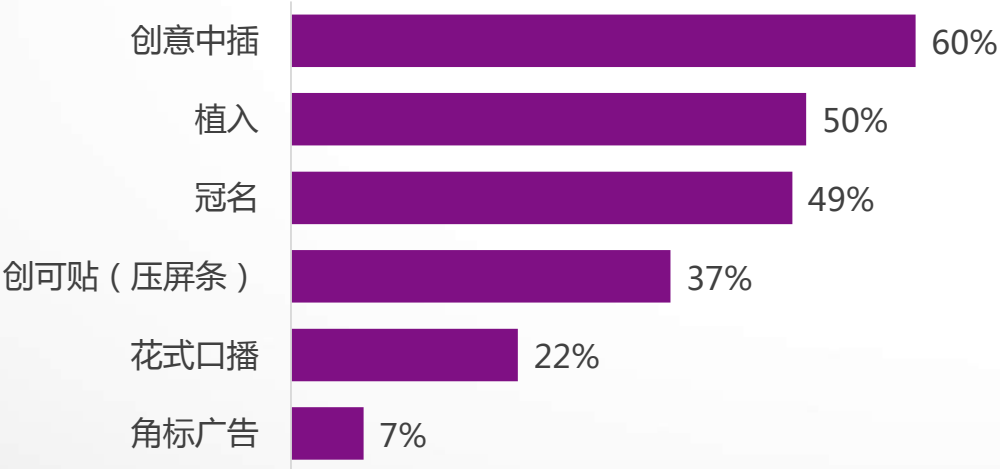
37%的用户对荣耀8X品牌印象变好了



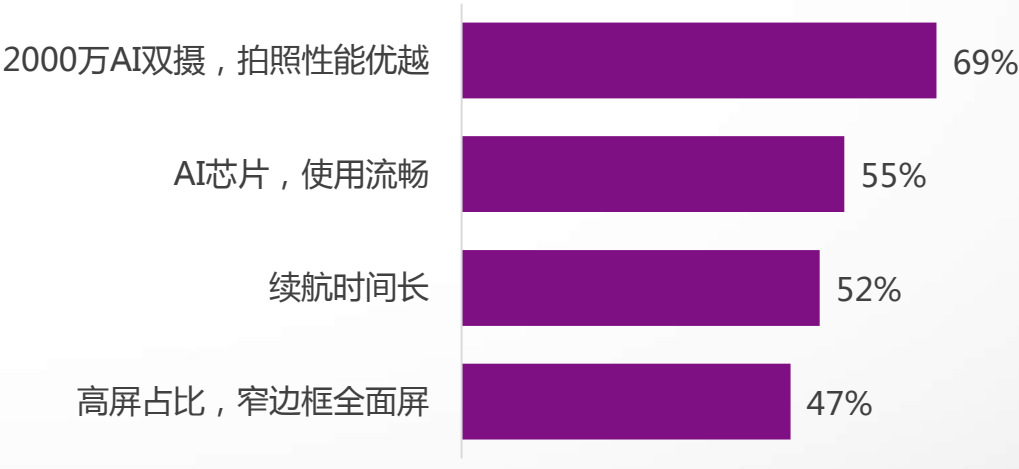
33%的用户下次会考虑购买荣耀8X



荣耀8X在《我和哥哥们》中印象深刻的广告形式



荣耀8X在《我和哥哥们》中传递的品牌特征

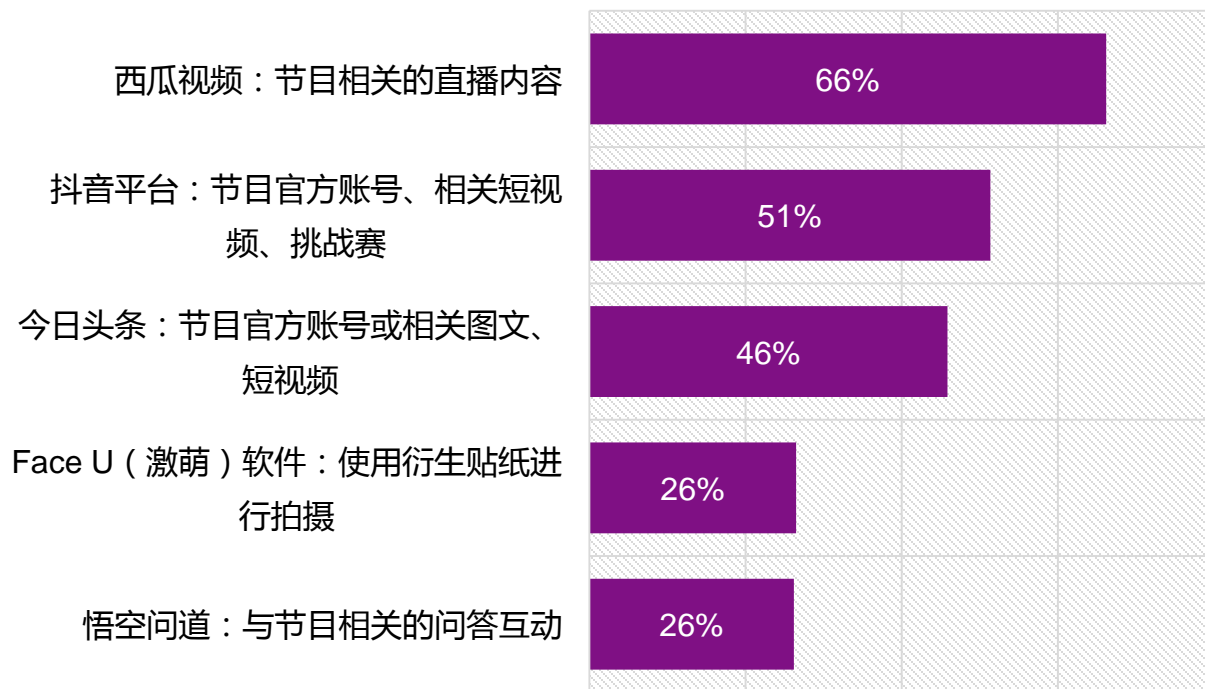


注：艺恩2019年6月于爱调研投放观众调研获得数据，N=1515

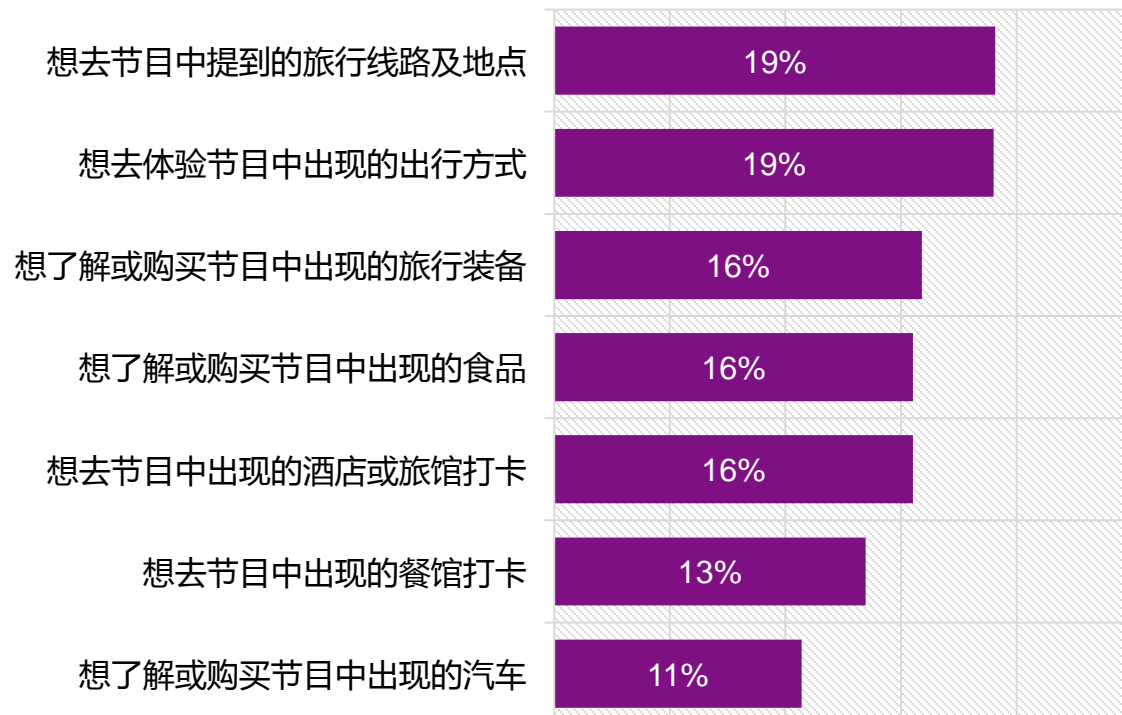
微综艺平台联动案例：西瓜《侣行翻滚吧非洲》与其他平台协同合作

- 西瓜视频播出微综艺与旗下平台联动性强。如《侣行翻滚吧非洲》正片在西瓜视频播出时，66%的观众在西瓜视频看过节目相关的内容，51%的用户在抖音看过节目相关内容，46%的观众在今日头条看过相关内容。
- 微综艺播出后一定程度可以影响到观众的消费意向。如《侣行翻滚吧非洲》播出后，超过10%的观众对节目中提到的旅行路线、出现方式、旅行装备、旅店等都表现出消费意愿。

在哪些平台看过《侣行翻滚吧非洲》相关信息？



看过《侣行翻滚吧非洲》后想干什么？





Part4

短视频用户特征与价值



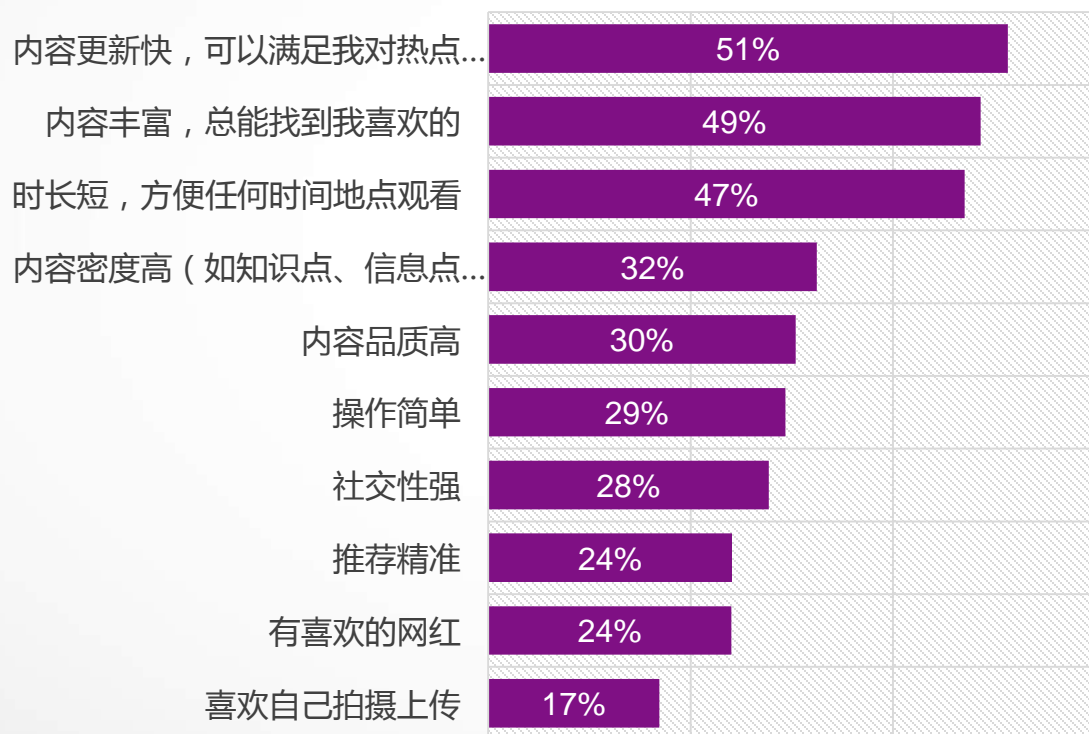
□ 4.1 短视频用户特征

短视频观看原因及类型：丰富内容高效契合观众，影视类内容最吸睛

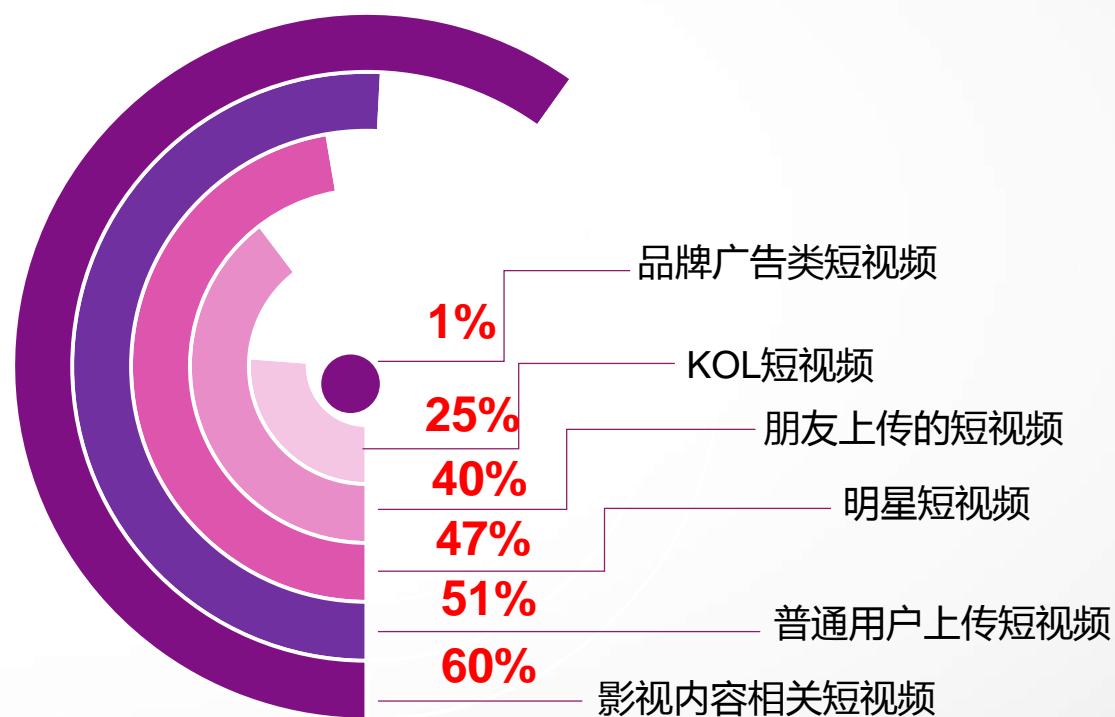
“及时丰富热点内容和方便快捷观看体验是观众看短视频的核心原因”

“影视类、用户上传类、明星类是观众最喜欢的三类短视频内容”

看短视频的原因

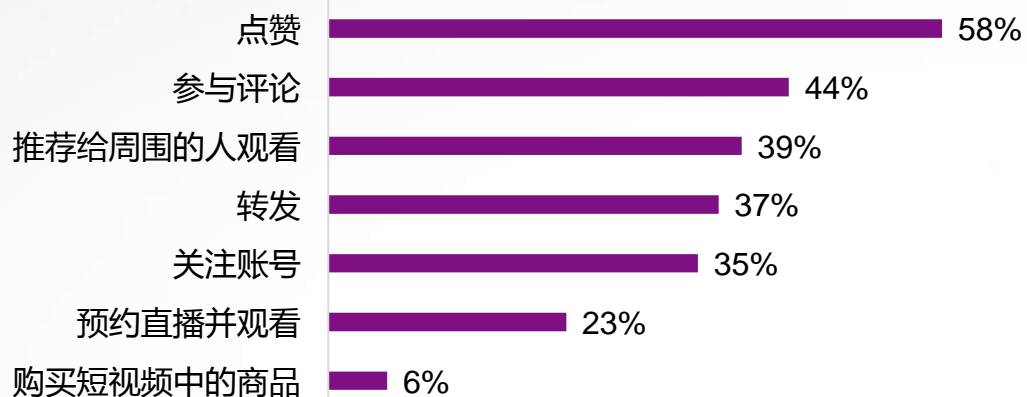


喜欢看短视频类型

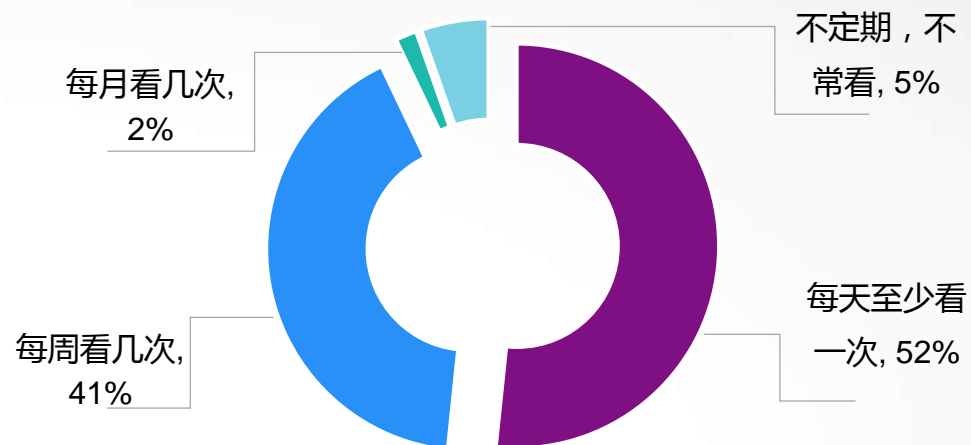


短视频观看行为：高频次、高时长、高点赞是短视频的三大观看行为

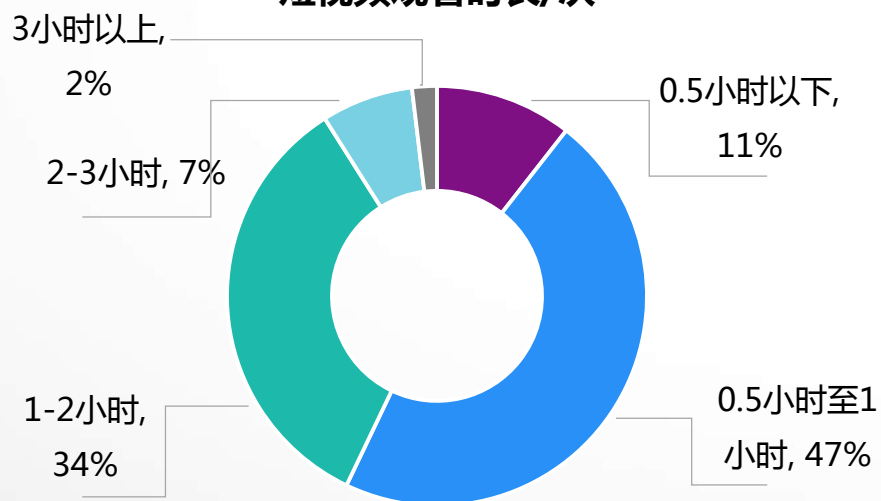
观看短视频的互动行为



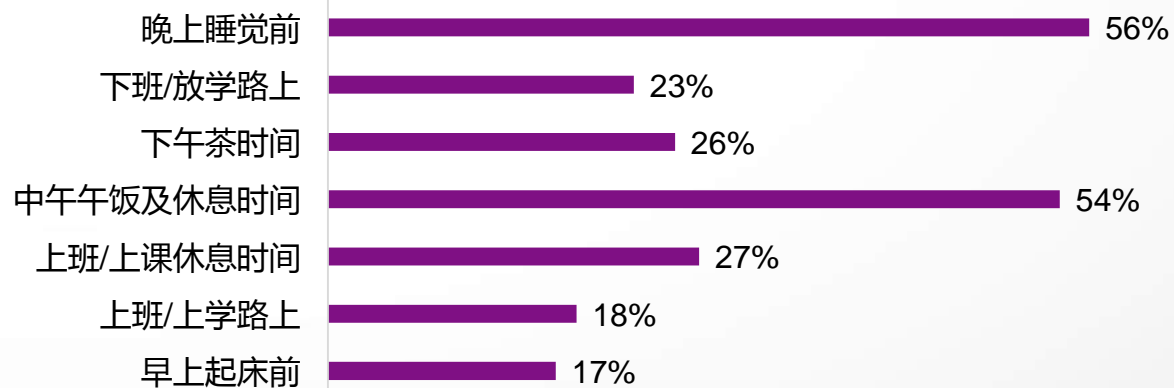
短视频观看频率



短视频观看时长/次



短视频观看时间



短视频广告效果：广告渠道受认可，广告形式待提升

- 观众对在移动视频渠道投放广告接受度较高，但对短视频广告形式有一定要求。
- 短视频广告用户主要集中在：男性占比53%，20-29岁占比38%。
- 近一半观众对短视频广告持中立态度，短视频广告成为主流广告形式还需持续养成。
- 品牌定制内容广告和电商广告在短视频广告中接受度相对较高。



移动视频广告渠道接受度

观众最愿意接受的广告渠道TOP3：移动视频、社交平台、电商平台



短视频广告形式接受度

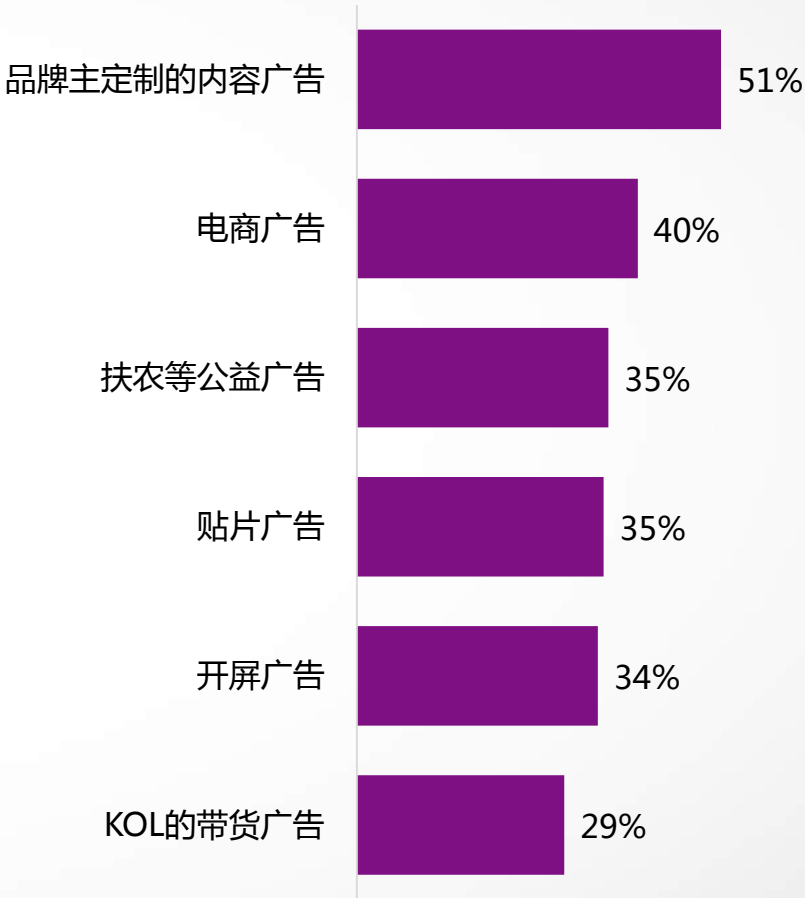
20%的用户愿意接受短视频这种广告形式，其中29岁以下的用户占比55%



短视频广告态度

52%的用户对短视频广告持中立或肯定的态度，其中积极肯定占比5%

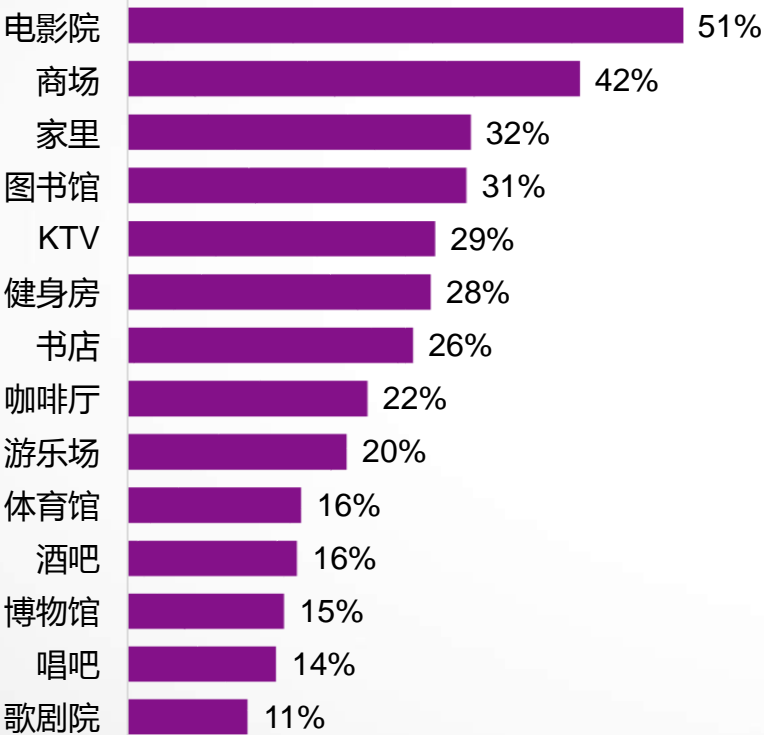
喜欢的短视频广告类型



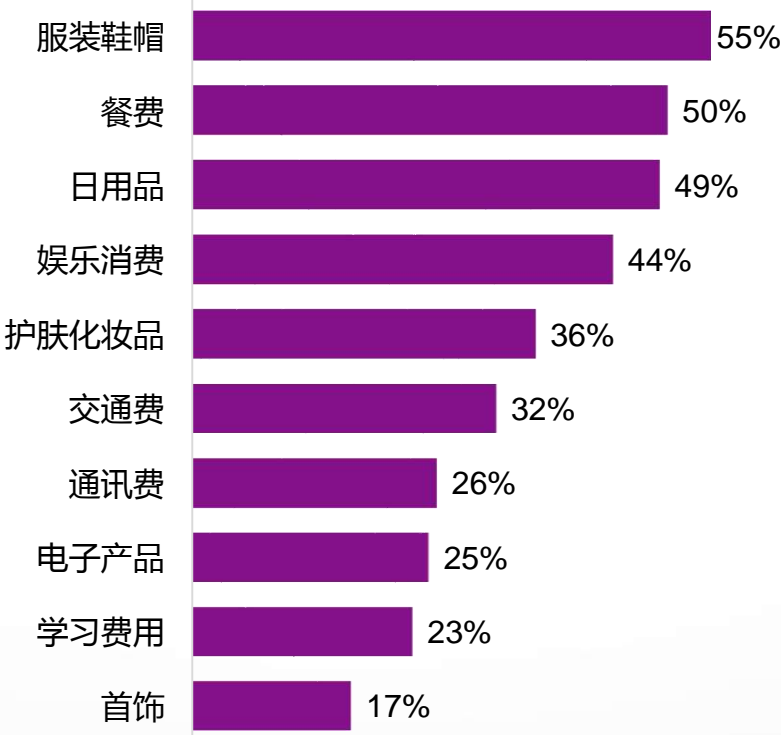
短视频消费倾向：吃穿和看电影是短视频用户最主要的日常消费

- 短视频用户与电影用户重复率较高，62%的电影用户同时也是短视频用户。
- 短视频用户在大众日常消费方面占比高，服装鞋帽、吃饭和日用品是主要消费领域。

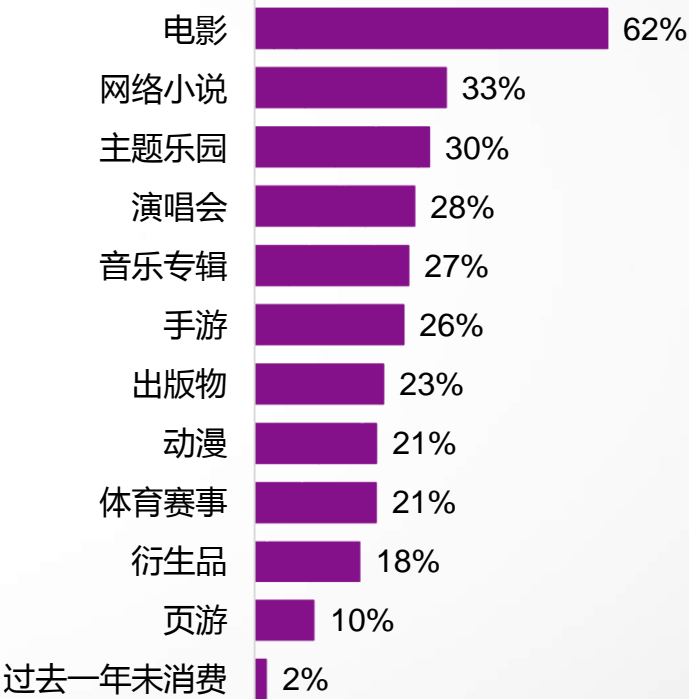
短视频用户日常休闲场所



短视频用户日常花销方向



短视频用户文娱花费方向



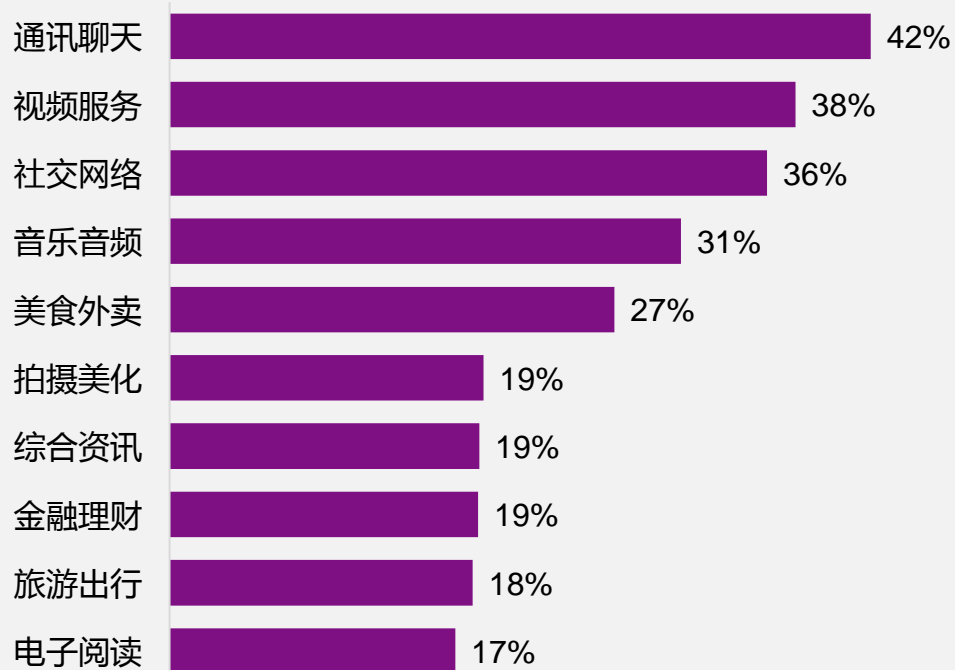
注：艺恩2019年6月于爱调研投放观众调研获得数据，N=1515

短视频APP偏好：社交、娱乐和生活是短视频用户常选择的三大APP类型

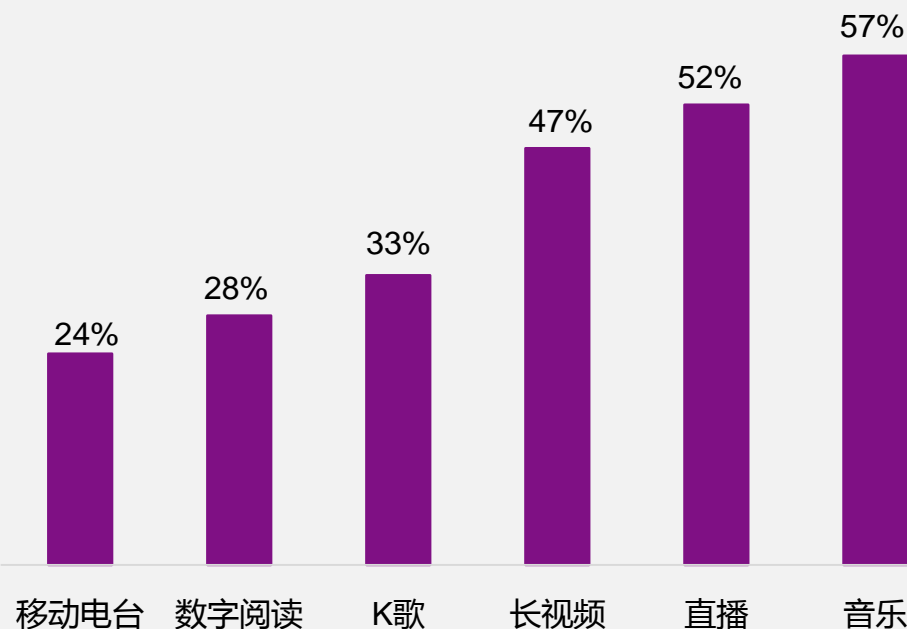


- 通讯聊天、视频付费、社交网络、音乐和美食外卖是短视频用户最常用的五大APP类型，有效满足社交、娱乐和生活三大需求。
- 音乐、直播和看视频是短视频用户最常用的娱乐类APP。

短视频用户常用APPTOP10



短视频用户常用娱乐类APP





□ 4.2 精品短视频内容偏好

微视频偏好：喜剧类是观众喜欢微剧和微综的第一大类

观众对微综艺类型偏好

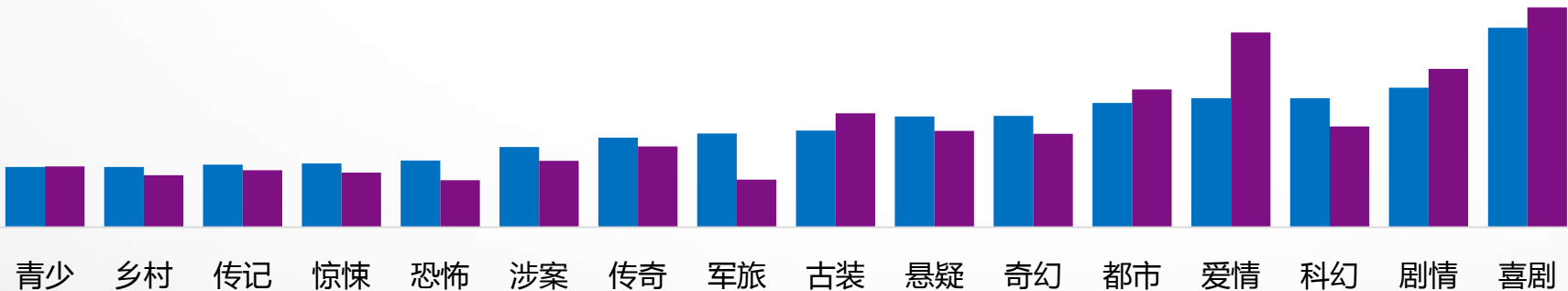
■男 ■女



1) 整体看，观众偏好喜剧搞笑类、美食类、明星娱乐类和情感类微综艺；2) 女性观众更偏好情感类、美食类和生活时尚类；3) 男性观众偏向游戏类、竞技类和体育健身类型。

观众对微剧类型偏好

■男 ■女



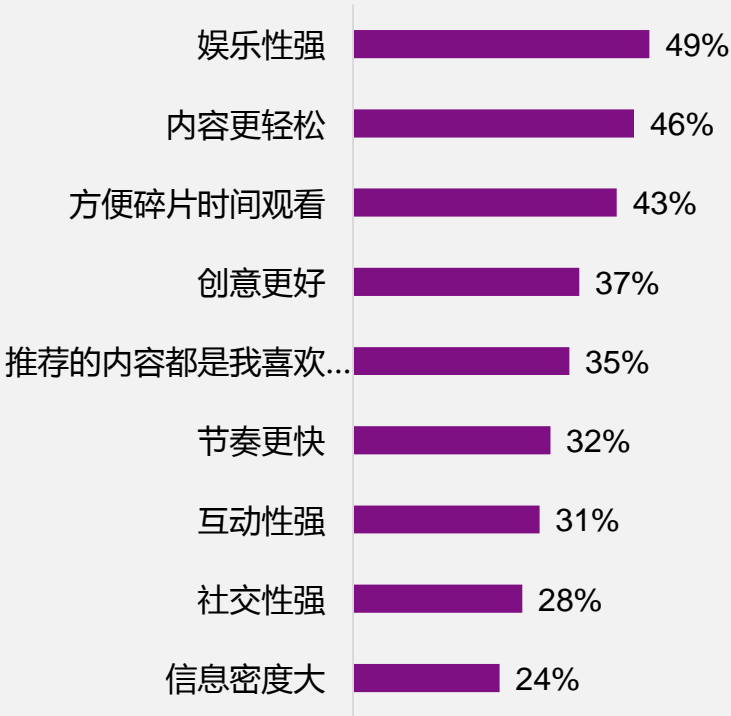
1) 整体看，观众偏好喜剧、爱情和都市类微剧；2) 女性观众更偏好爱情和古装微剧；3) 男性观众偏向军旅和科幻类微剧。

注：艺恩2019年6月于爱调研投放观众调研获得数据，N=1515

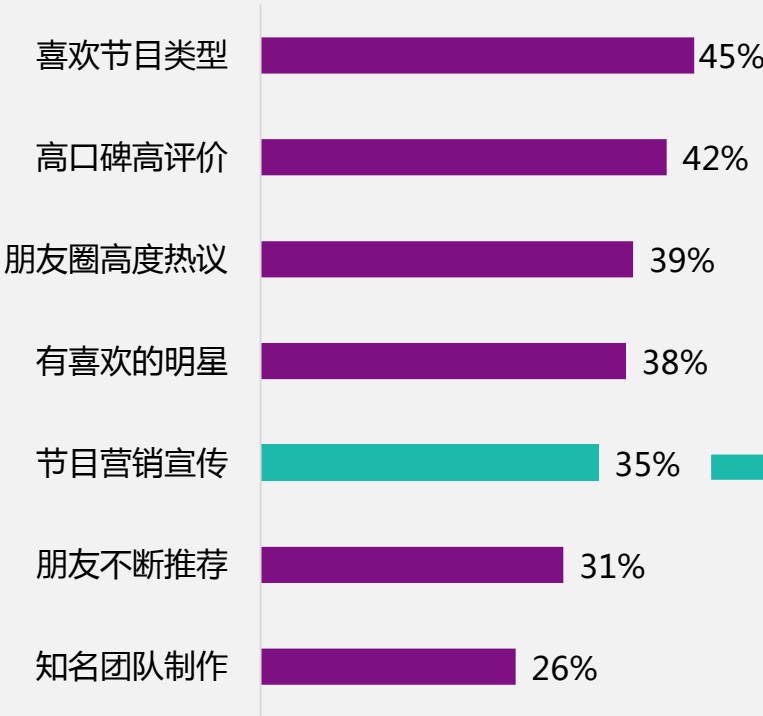
微视频观看因素：观众喜欢类型特征鲜明且娱乐性强的微剧微综

- 观众会因为微剧微综的强娱乐性、轻松活泼的内容和便捷的观看方式而选择观看。
- 类型、口碑和朋友圈讨论会影响到观众选择观看微剧微综。此外，视频网站和短视频平台的推荐、与品牌联合营销等营销宣传也微剧微综艺的重要影响因素。

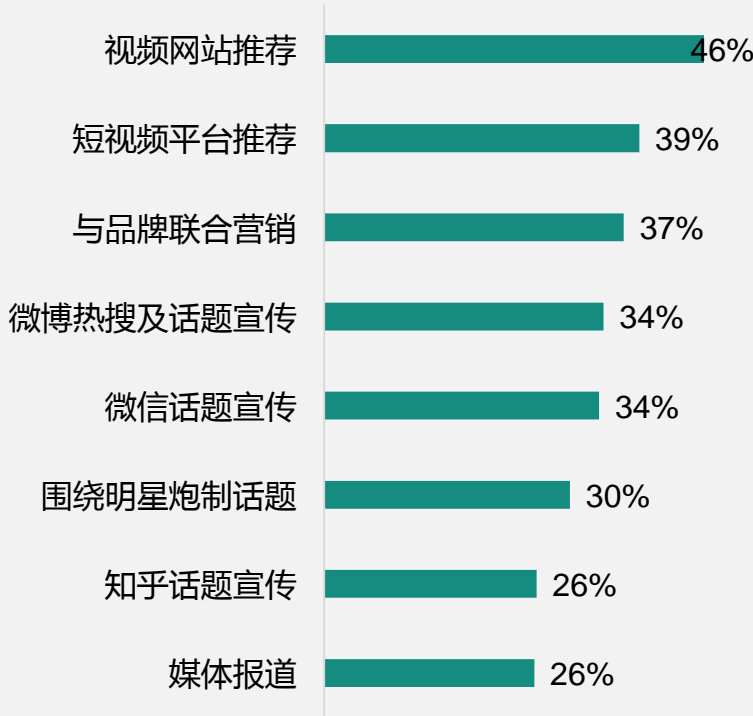
微剧微综观看原因



微剧微综观看影响因素



影响微剧微综观看的营销因素



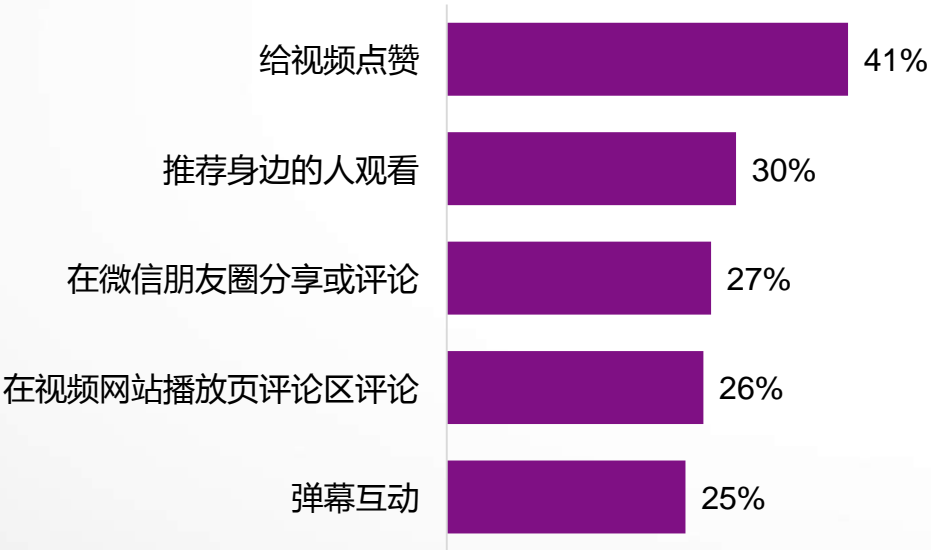
注：艺恩2019年6月于爱调研投放观众调研获得数据，N=1515

微视频互动与态度：观众看微剧微综喜欢点赞，对其发展持积极态度

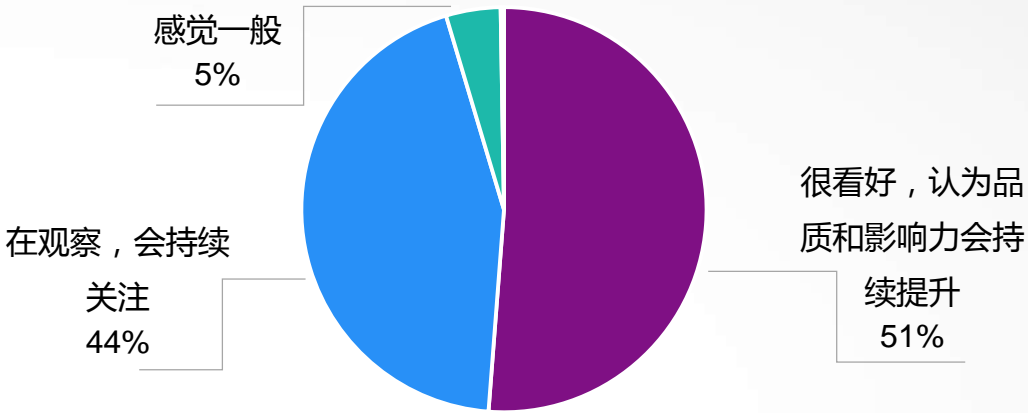


- 点赞是观众看微剧微综最常做的互动行为。
- 观众主要支持横屏观看，竖屏观看等创新模式仍需不断培养。
- 目前，观众对微剧微综这种内容形态整体持积极态度，有一半观众比较看好此类内容，也有近一半观众还判断不明，是需要不断争取的观众群体。

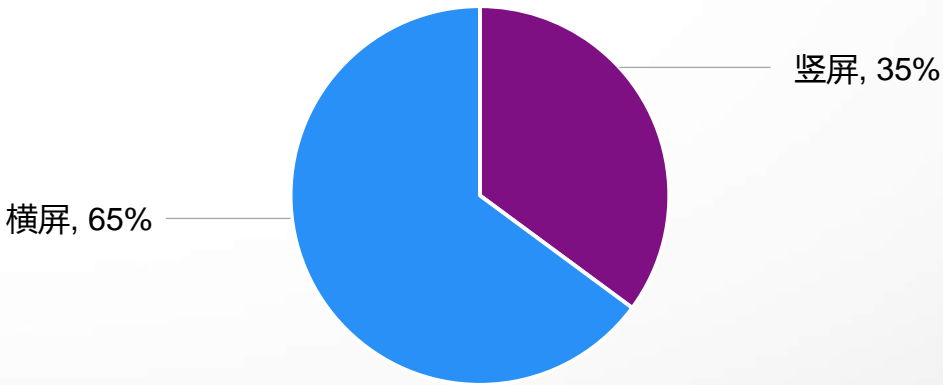
观看微剧微综TOP5互动行为



如何看待微剧微综



喜欢看什么形式的微剧微综



注：艺恩2019年6月于爱调研投放观众调研获得数据，N=1515



Part5

短视频发展趋势

发展趋势：提升内容品质和多元化变现是短视频未来核心发展方向

01 技术

5G将推动短视频内容和用户进入新阶段

- **平台**：5G技术的发展，平台运营成本降低，PGC重要性更加凸显，各互联网平台的交互性加强，扩展分发渠道、实现多元变现。
- **用户**：移动端网速大幅提升，流量费用降低，提升短视频用户的社交活跃性和使用黏性。

02 内容

平台将持续驱动精品短视频内容迅猛增长

- **PGC**：平台利用强大的资金、技术优势，深耕垂类、精品内容，结合长视频内容优势，发力微剧、微综艺等优质微视频内容创作，实现PGC内容的精品化输出。
- **UGC/PUGC**：在平台视频拍摄、剪辑等技术的优化及MCN专业机构的指导下，UGC/PUGC内容生产专业高效，质量提高、向精细化转变。

短视频 未来趋势

分发 03

大数据完善和迭代分发，进一步释放用户价值

- 在移动互联网、大数据、AI智能的技术驱动下，短视频平台基于用户的兴趣偏好实现精准匹配、智能导流，并通过短视频内容，智能辐射多元分发渠道，精准触达多级用户。

商业 04

短视频将在广告营销和电商变现上持续发力

- 短视频平台聚集大规模流量之后，越来越多的广告主、影视营销、电商流向短视频平台，在优质内容、用户流量、名人效应的加持下，短视频平台的商业价值挖掘尚处于蓝海期，前景广阔。



www.entgroup.com.cn

