

中国网络视频市场年度盘点分析2018

细分市场快速进化突破，平台盈利指日可俟

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



分析说明

INSTRUCTIONS

分析范畴

- ◆ 本分析主要针对网络视频市场自2017年以来的发展热点进行盘点分析，包括行业背景、内容生产、平台渠道、用户变现等多个层面，涉及厂商包括平台厂商、技术厂商等；
- ◆ 本分析涉及的关键字：网络视频、平台发展、内容营销、用户付费；
- ◆ 本报告所分析的国家 and 区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

数据来源

- ◆ 数据来源：易观根据市场厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得；
- ◆ 易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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”算法升级说明：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  | 行业背景：监管重拳、投资理性、上市窗口、技术驱动
- 02  | 内容提供：视频内容金字塔格局逐渐形成
- 03  | 平台渠道：综合视频寡头领航，短视频正劲直播退烧，外部渠道拓展积极
- 04  | 用户变现：广告营销仍是主力，用户付费走向规模化

PART 1



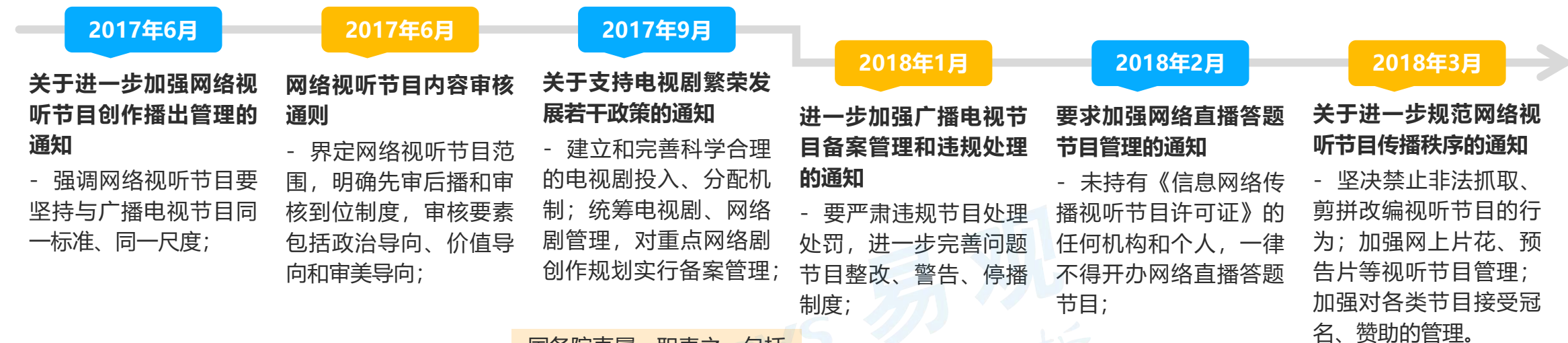
行业背景

© Analysys 易观

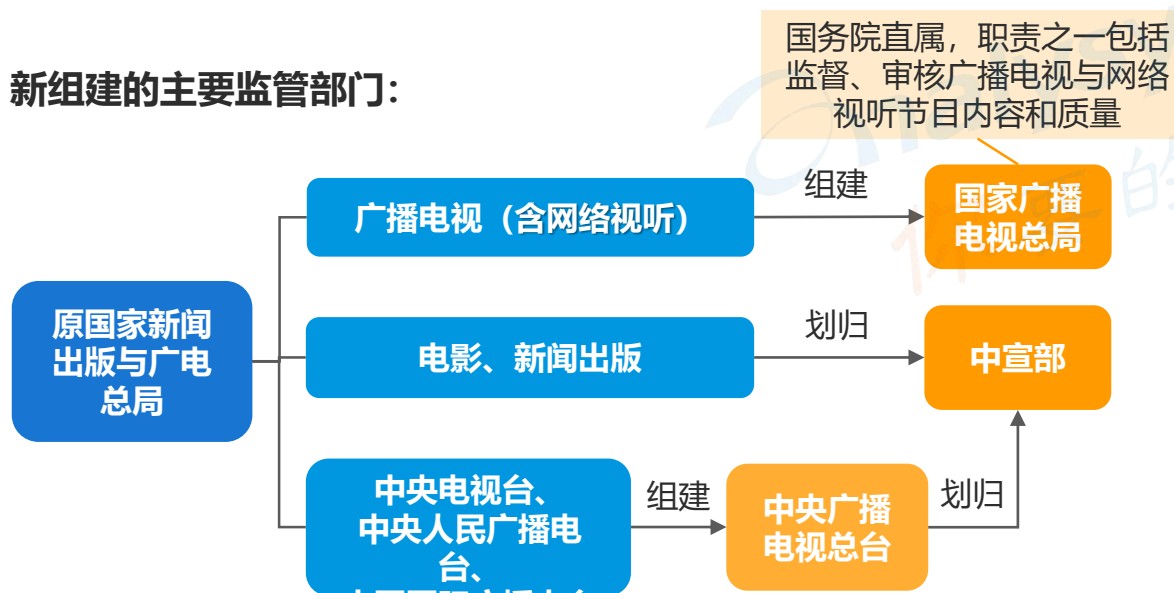
www.analysys.cn

视频行业迎来最严监管年，未来将持续加强价值导向管理

在网络视频制作统筹、创作审美、审核管理、传播秩序等多个环节层面提供了更及时、细致的政策支持和规范引导：



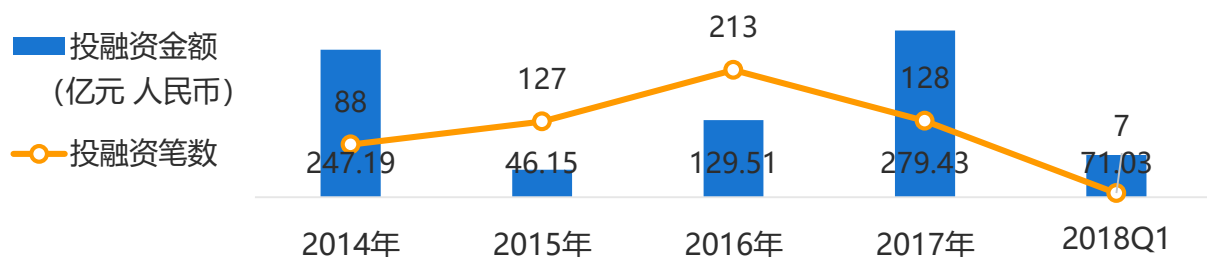
新组建的主要监管部门：



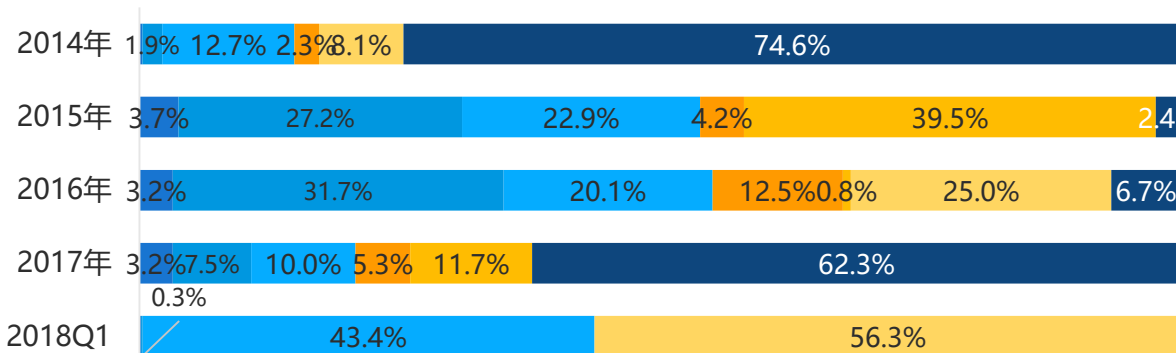
- 2017年以来，政府主管部门对于视频内容频频出手，通过监管消除市场竞争带来的负外部性。随着互联网传播渠道的主流化，广电总局将从视频内容价值导向、行业从业人员、项目制作管理等方面全方位实行最严管控。
- 2018年3月，按照国务院机构改革方案组建了新的国家广播电视总局，负责广播电视机网络视听业务的监管审核。作为国务院直属机构，新组建的总局增加国家管理机构属性，加强对视听产业的监管权，促进市场运作机制的健全与顺畅发挥。

市场资源逐步集中，中后期阶段投融资案例占比提升

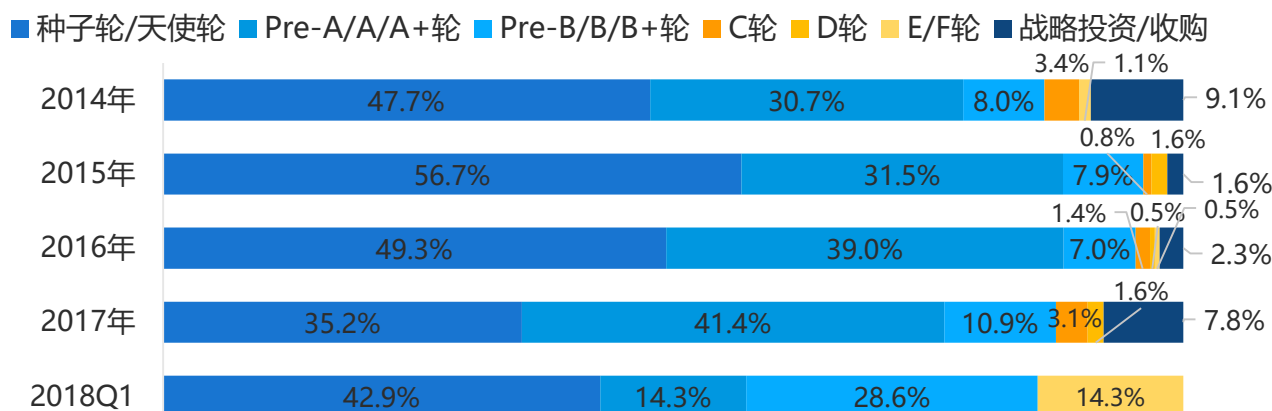
2014-2018Q1网络视频领域投融资情况



金额分布



数量分布



数据来源：易观根据网络公开信息整理，统计时间截止2018年3月30日。

- 从整体情况来看，2017年在网络视频领域的投融资金额达到近年来最高水平，获投案例数量相比2016年和2015年都有所减少。2017年开始，网络视频各细分领域开始走向成熟，市场资源从分散变得集中，投资机构从对各类厂商的争抢变得更加理性；
- 根据Analysys易观数据统计，在2017年发生的网络视频领域投融资实践中，B轮及B轮以后的中后期投融资案例占比都有所提升，投资机构开始对已经触及商业本质、发展较为成熟的案例有更强的投资意愿，而这部分厂商本身也对确立市场地位有了更强需求，寻求更高的投资金额；
- 在不同类型厂商的获投金额分布上，平台环节的厂商具有最强的吸金能力。2017年平台厂商在商业变现环节方面能力大幅提升，同时也需要更多资金支撑起内容、技术、服务的提升。

2018年将是网络视频企业重要上市窗口

- 2018年初哔哩哔哩、爱奇艺先后登陆美股，映客也在香港递交IPO申请，预计2018年将还将有一批视频平台公布上市信息。
- 目前已经上市的网络视频平台已经有六家，另外腾讯视频、优酷、土豆、搜狐视频、百度视频等视频平台也纳入了腾讯、阿里、搜狐、百度等上市企业体系之下作为重要的流量入口。除了视频平台之外，新片场等新媒体内容平台也已经登陆新三板挂牌上市。
- 网络视频市场经过多年的发展，在版权内容储备、自制内容水平、用户规模及粘性、品牌影响力等方面都已经拥有较强实力，用户付费两种主要营收模式的并驾齐驱也使得平台拥有更加稳健增长的现金流，平台盈利未来可期。在移动端，短视频、直播两种新视频形态的出现更是为整个视频市场带来更具活力的驱动力量，引导了新一轮爆发式增长，其中的脱颖而出者也将寻求在资本市场获得更好的市场前景。
- 另一方面，政策监管的到位，去除了市场当中的劣币，使得健康成长的公司拥有更大的发展空间。在全球资本市场逐渐回暖的趋势中为视频企业的上市提供了良好的契机。两相交织，使得2018年成为这类企业难得的上市窗口。



哔哩哔哩（股票代码BILI）

成立时间：2009年6月
上市时间：2018年3月28日
上市地点：美国纳斯达克
市值：30.63亿美元



爱奇艺（股票代码IQ）

成立时间：2010年4月
上市时间：2018年3月29日
上市地点：美国纳斯达克
市值：110.05亿美元



映客

成立时间：2015年5月
上市时间：递交招股说明书
拟上市地点：香港交易所
市值：-

网络视频市场典型上市企业情况概览

企业名称	成立时间	上市时间	上市地点	市值
乐视/新乐视	2004.11	2010.8	深交所	200.27亿人民币
凤凰新媒体	2007.11	2011.5	纽交所	3.11亿美元
迅雷	2003.1	2014.6	纳斯达克	6.78亿美元
暴风集团	2007.1	2015.12	深交所	89.63亿人民币
新片场	2012年	2015.12	新三板	9.55亿人民币

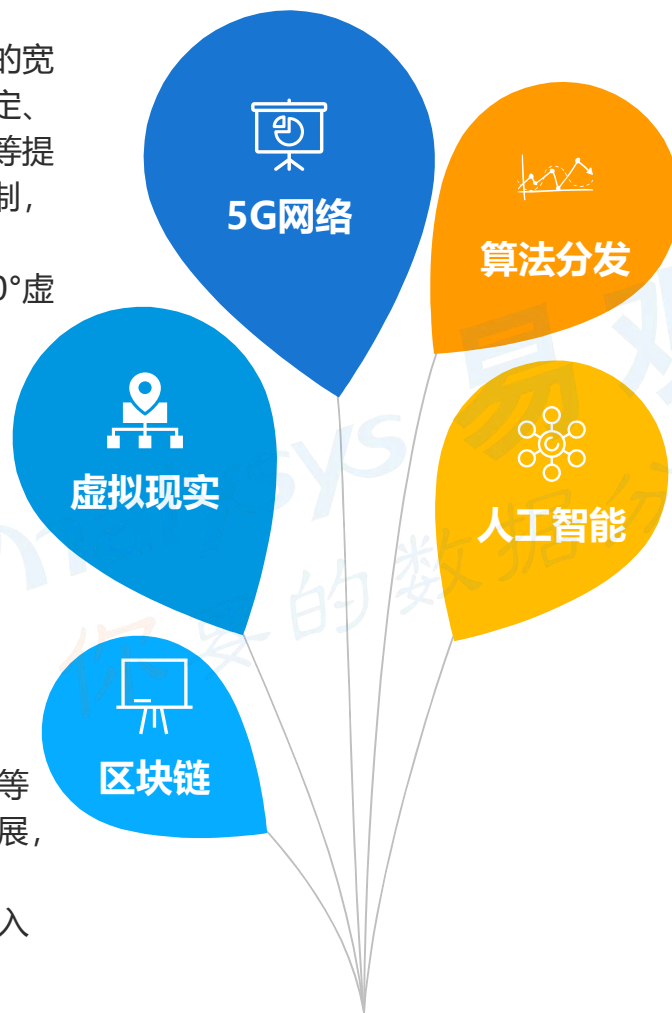
数据说明：易观根据网络公开信息整理，截止至2018年4月2日数据。其中新片场市值=前收盘价*总股本。

来源：易观 2018

技术创新驱动视频娱乐方式变革，智能化重构娱乐发展模式

- 新技术的发展提高了移动视频领域的上限，技术在移动视频领域的应用不是孤立的而是多元结合，大数据、算法分发、虚拟现实以及人工智能的大规模技术创新和商业化变革为用户的娱乐体验创造更多可能，打破娱乐边界。随着视频与用户的互动智能化，将不断深化用户的娱乐生活方式。

- 5G网络**：商业化落地即将完成，满足网络视频对不断增长的宽带需求，再次推动数字化经济进程。超大宽带、连接性稳定、互联性更强的5G网络为视频的视频生产、观看体验、互动等提供基础条件，更低的延时性实现视频的实时性能和感知控制，拓展新的商业化空间甚至催生深刻的行业变革。
- 应用案例**：2018年平昌冬奥会上线5G网络平台，推出360°虚拟现实，以及第一视角和切片等全新概念的观赛服务。
- 虚拟现实**：具备多维感知性、仿真性高、交互性等特点，在移动视频的应用也更加广泛，VR不断解锁移动视频使用新场景，也在此基础之上进行广告营销等商业化的应用，这将是移动视频的商业价值提升的增长点之一。
- 应用案例**：腾讯视频出品的网络综艺《明日之子》利用该技术打造虚拟人物赫兹，创造全新偶像模式。
- 区块链**：具有的安全性为视频内容在版权保护、确权追溯等环节的高效运转提供可能，内容的版权保护取得实质性进展，视频行业的发展将更有秩序；
- 应用案例**：微电影微视频区块链版权（交易）服务平台纳入中国版权保护中心DCI体系。



- 算法分发**：大数据和算法的结合能够产生更广泛的商业价值，在提升用户体验方面所具备的优势毋庸置疑。然而算法分发技术仍存在持续相关内容推荐导致用户审美疲劳，人工智能与算法分发的深度结合将可能解决这个问题，人工智能理解用户的偏好和需求，算法分发技术则为用户提供个性化的内容定制服务。
- 人工智能**：包括机器学习、自然语言处理等技术，在移动视频领域的应用，人工智能不仅降低内容生产、大数据预测、广告植入等环节的运作成本从而提升产业运作效率。随着智能化时代的到来和未来人工智能应用生态的建立，对于视频行业各方面将起到变革式的影响，带来全新的娱乐方式。
- 应用案例**：利用人工智能技术，深刻洞察流行文化及用户偏好，爱奇艺打造出《中国有嘻哈》爆款网络综艺，颠覆视频内容行业格局；芒果TV自制网络综艺《爸爸去哪儿5》诺优能广告投放则是依托人工智能技术，为广告品牌精准匹配广告内容，降低盲投风险。

PART 2



内容提供

© Analysys 易观

www.analysys.cn

网络剧迎来发展黄金期，全产业链IP开发成常态

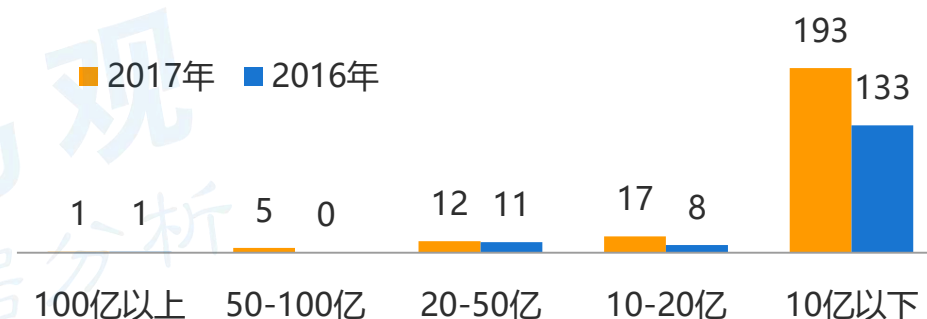
- 2017年网络剧在体量、质量上实现整体爆发。《热血长安》播放量突破100亿，整体播放量超过50亿的网络剧共有6部，相比2016年增长明显。除了播放量的增长，网络剧制作水准也再上一个台阶，口碑与流量俱佳的精品内容频出，《白夜追凶》、《无证之罪》等类型剧收获超高豆瓣评分，海外发行工作也陆续展开，预计在全球多个国家和地区播出。
- 在商业模式方面，受到整个互联网泛娱乐化趋势的影响，优质内容的稀缺性使得视频平台深入产业链上游，网络剧与产业链上游文学、动漫等有更深入的合作，基于IP衍生的品牌多元开发还有较大增长空间。IP驱动下的影视作品系列化，在不断放大价值的同时形成品牌效应以促进增值业务的发展，形成IP开发到衍生价值的良性循环，围绕IP进行全产业链开发已成常态。

2017年主要视频平台网络剧播放量TOP10排行榜

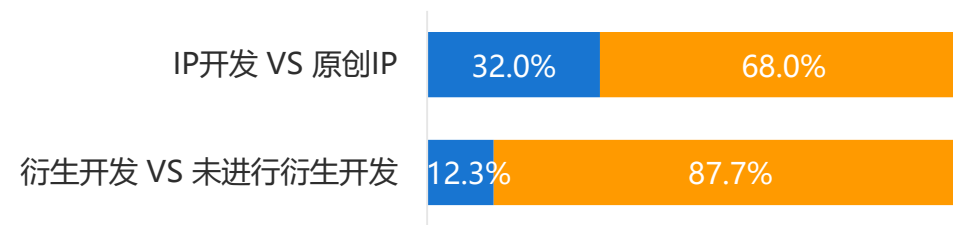
排名	网络剧	播放量(亿)	豆瓣评分	播放平台
1	热血长安	106.2	6.2	优酷
2	大军师司马懿之军师联盟	67.5	8.1	优酷
3	将军在上	63.3	5.1	优酷
4	大话西游之爱你一万年	63.0	3.2	爱奇艺/乐视视频/芒果TV/腾讯视频
5	九州·海上牧云记	62.2	6.9	爱奇艺/腾讯视频/优酷
6	春风十里，不如你	58.5	6.4	优酷
7	白夜追凶	47.8	9.0	优酷
8	双世宠妃	42.0	6.1	腾讯视频
9	天泪传奇之凤凰无双	30.4	4.0	爱奇艺
10	镇魂街	30.1	8.4	优酷

来源：易观 2018

2016年-2017年网络剧播放量区间分布



2017年网络剧全产业链IP开发情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

网络剧数据说明：根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷2017年新播出的网络剧计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，统计区间为2017年1月1日至2017年12月21日。

视频平台渠道价值使得网络综艺商业价值持续强化

- 网络综艺头部节目持续进阶，新媒体渠道的价值尽显。网络综艺不断挖掘细分题材，出现了不少“现象级”作品。例如收获巨大点击量和话题度的嘻哈音乐题材《中国有嘻哈》、超高豆瓣评分以及观众口碑节目的明星推理节目《明星大侦探3》，街舞类节目《热血街舞团》及《这！就是街舞》，偶像养成节目《偶像练习生》等聚焦年轻流行文化的节目，在新媒体渠道日益主流化的今天，能够突破圈层文化的限制，引发大众文化的共鸣。
- 2017年网络综艺的广告招商规模再上一个新台阶。2018年1月，优酷宣布自制网络综艺《这！就是街舞》广告招商总额接近6亿人民币，《明日之子》、《偶像练习生》等节目也在挖掘粉丝经济新玩法，利用投票机制推动节目的商业化水平。网络综艺品牌的商业化程度日渐提升，网络综艺的营销价值的深度开发还在继续。

真人秀-亲子互动



名称：爸爸去哪儿5
播放量：56.8亿
微博话题阅读数：4.4亿
播放平台：芒果TV/优酷

真人秀-大众选秀



名称：明日之子
播放量：42.0亿
微博话题阅读数：87.4亿
播放平台：腾讯视频

真人秀-明星推理



名称：明星大侦探3
播放量：34.3亿
微博话题阅读数：5.8亿
播放平台：芒果TV

音乐-嘻哈音乐



名称：中国有嘻哈
播放量：30.7亿
微博话题阅读数：76.8亿
播放平台：爱奇艺

脱口秀



名称：吐槽大会2
播放量：15.7亿
微博话题阅读数：1444.6万
播放平台：腾讯视频

舞蹈-潮流街舞



名称：这！就是街舞
播放量：4.7亿
微博话题数：93.5亿
播放平台：优酷

数据说明：网络综艺数据根据爱奇艺、乐视视频、芒果TV、搜狐视频、腾讯视频、优酷新播出的网络综艺计算，播放量根据以上视频平台公布的播放量整理，相关数据统计区间为2017年1月1日至2018年3月25日。

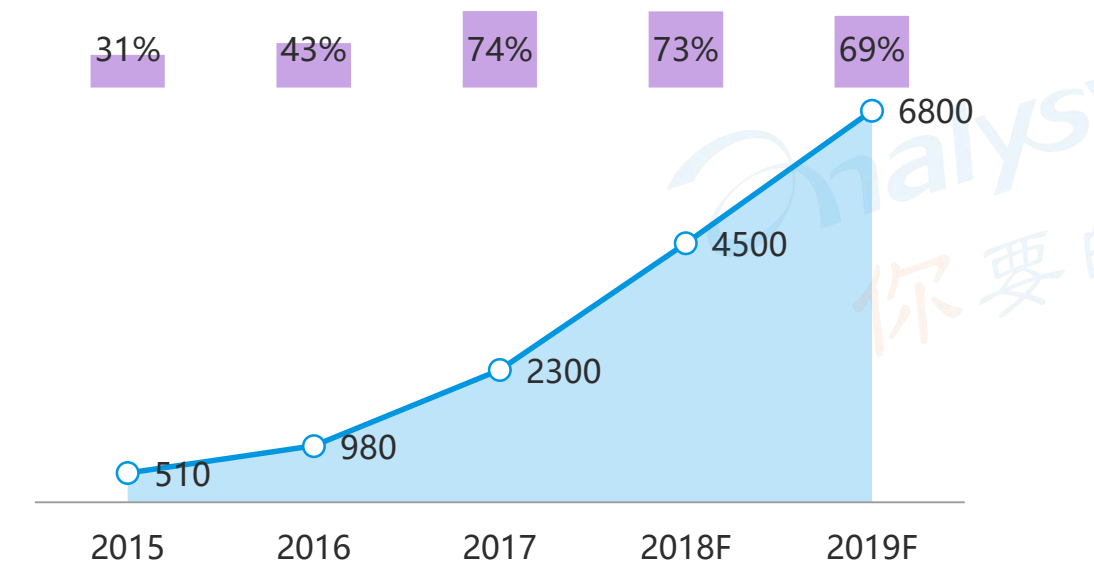
数据分析驱动业务升级

PGC竞争加剧寻求抱团突破，视频MCN迎来发展契机

- MCN是指联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者，利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构。在激烈的市场竞争中，视频PGC内容创业从野蛮发展逐渐进入精细化变革，对工业化制作和精细化IP运营的要求提升，提供专业化服务能力的MCN成为PGC发展破局点。
- 2017年以来，除了专门的视频平台之外，社交、资讯、电商等相继提出的内容化战略也将MCN作为重要依托，各平台依靠自身资源优势与技术壁垒为以视频为主的MCN提供了一系列扶持计划，平台与MCN的合作将大大促进互联网视频内容市场的内容价值提升和内容升级，在助力更多原创内容和IP孵化运营的同时，平台与内容的深度融合将产生更大的商业价值。

2017年中国互联网泛内容MCN市场规模

■ 短视频MCN机构数量占比 ● MCN机构数量（家）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国互联网进入内容时代，在流量成本不断走高的背景下，内容成为更高效获取精准用户的流量入口，互联网内容产业的春天已经到来；

内容数量急剧爆发，创作者数量激增，对产业运行效率提出更高要求，具备专业化能力的中间环节机构产生大量需求缺口；

在国外成功案例的商业模式背书下，为直播网红、电商网红提供孵化运营、资源对接的MCN机构在网红经济大潮下应运而生大量出现。对内容质量和效率的重视也为擅长内容运营的MCN机构带来机遇；

2015年以来短视频成为互联网主力内容形式之一，而2017年微博等社交平台、企鹅号等内容平台、美拍等短视频平台对MCN机构的大力扶持，造就视频MCN机构爆发之势，带动整体MCN市场规模攀升；

更加专业化、职业化的内容运营模式是未来市场发展的必然走向，而MCN模式将向更多内容领域推及，吸引更多专业化人才进入，带来整个市场规模的继续增长，开展MCN业务的机构数量和盈利水平将踏上新的台阶。

创作门槛降低将持续推升UGC视频创意门槛

功能入口

- 短视频、直播带来的移动视频新浪潮打开了更为丰富的UGC内容价值挖掘渠道；
- 社交、音乐、电商等平台抢占UGC内容红利，增加UGC视频拍摄/上传入口，扩充UGC用户基数；

内容制作

- **创新功能特效**为创作者提供便利，提升用户表达能力，增添UGC视频的趣味性和可看性；
- 视频平台与图片、音乐等版权库合作，向用户**免费开放大量资源素材**；
- **大力投入平台运营**，引导用户视频生产制作，解决普通用户内容制作专业性和持续性问题；

传播分发

- 社交+算法模式成为内容分发主流，UGC视频与用户之间的关联性加强，带动UGC视频消费频率，内容流动加快；
- 视频平台与传统媒体渠道联动频繁，UGC网生内容大批量向主流文化阵地输出，传播效应激增。

视频编辑



裁剪



滤镜



配乐



贴纸



变速



拼接

时间特效



反复



慢动作



倒放

画面特效



闪屏



多层



画中画



抖动



镜像

.....

- 互联网分权、平等的去中心化基础帮助UGC/PGC突破了官方媒体在内容生产、传播过程中的独占格局，在内容生产层面，UGC相比其他的内容板块更具碎片化、非结构化特征，内容质量参差不齐但生命力旺盛。大部分UGC平台用户年轻化特征明显，短视频、直播、语音等更生动的内容形态逐渐占据UGC主流；
- 内容创意门槛和质量门槛随着制作条件的便利而不断拔高，市场教育下受众内容品味不断优化，内容制作更精美、内容创意更具吸引力的内容才会获得用户注意力，优胜劣汰驱动UGC内容质量提升；
- 除了市场本身的淘汰机制之外，监管重拳和平台监管意识的提升让内容生产更加有序，内容本身传递的价值理念被提升到更高位置。

PART 3

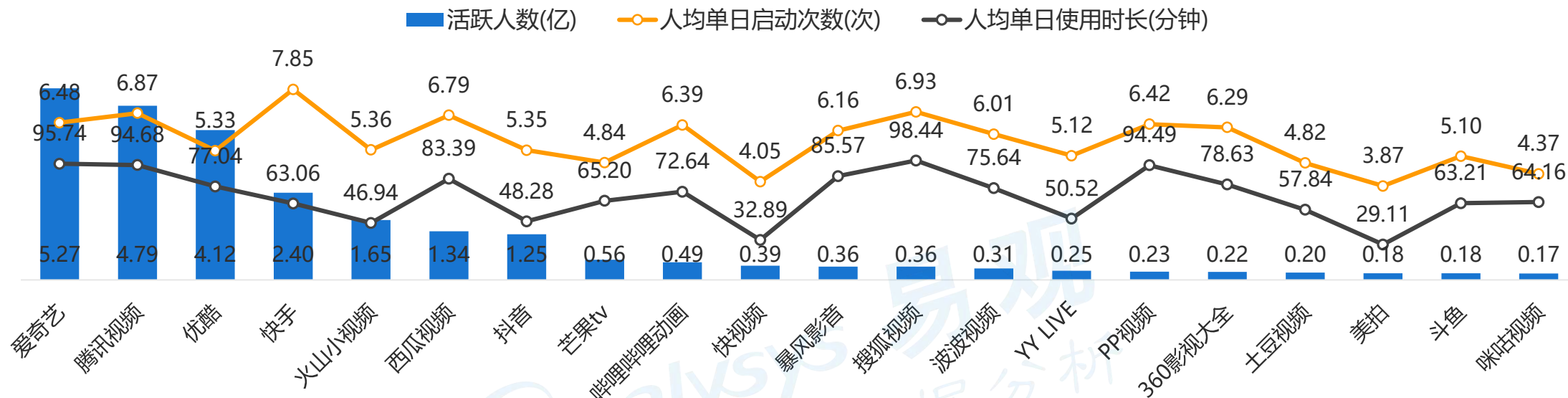


平台、渠道

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年3月移动视频&直播APP活跃用户规模TOP 20



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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

- 综合视频市场作为头部力量在内容和服务上的优化与创新支撑了移动视频整体用户规模的持续拉升，以爱奇艺、腾讯视频、优酷为代表的综合视频平台用户规模优势明显，占据市场TOP 3位置；
- 短视频作为2017年强势风口之一在活跃用户规模显著增长的同时占据了大量的碎片化时间，快手用户规模突破两亿，火山小视频、西瓜视频、抖音突破1亿，在人均单日启动次数上也是行业领先；新入局的快视频、波波视频等也有较为瞩目的用户增长表现；
- 芒果tv、哔哩哔哩动画、暴风影音、搜狐视频等保持稳定的增长态势，利用在内容、服务上的差异化优势锁定一批忠诚用户，获得稳定发展机会。

综合视频平台不断拓展业务边界，打造庞大护城河

- 随着综合视频厂商在内容资源和用户运营方面的积累和优化，综合视频领域集中度持续提升，领先厂商已经积累了较为明显的竞争优势，进一步增强对优质内容和用户资源的获取以及把控能力，并通过背靠资源积累实现差异化竞争壁垒的打造；
- 在互联网内容快速视频化的趋势中，综合视频厂商充分发挥媒体所具有的兼容包并特征，开辟更多业务搭建起多元化的商业模式，形成庞大的业务护城河。

内容生态完善

- 体育、纪录片、动画、教育、军事、财经等**垂直内容满足不同圈层需求**，完成对平台用户的筛选和分割，补全用户画像完成连接；
- **短视频、直播等**互动性强、碎片化内容提升用户活跃，收获腰部、尾部用户流量；
- 从来自版权采购或平台自制OGC为主导到**PGC\UGC内容比例的不断调整倾斜**，提升平台整体内容丰富度，塑造平台差异。

应用场景丰富

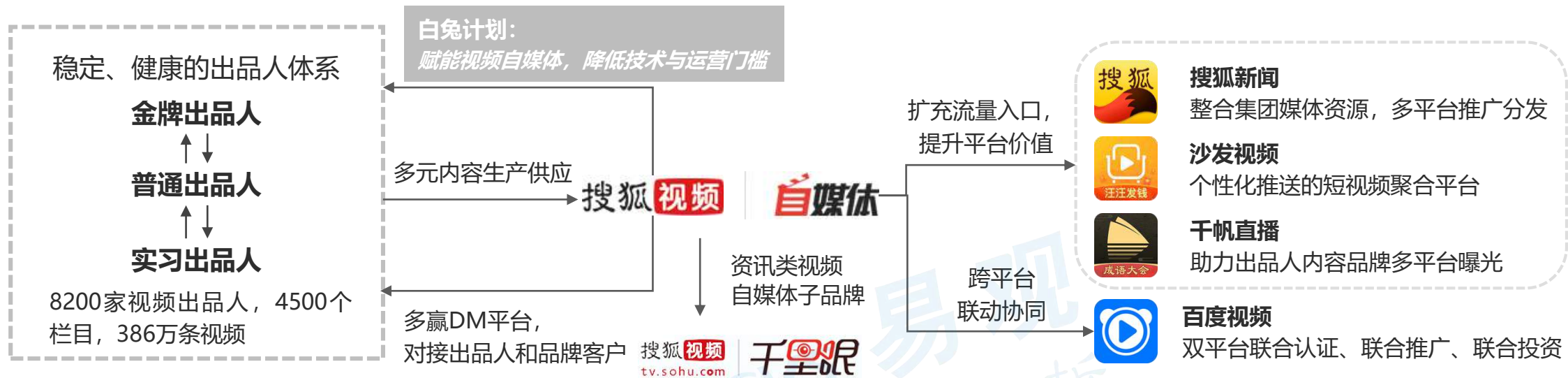
- **粉丝互动社区**：爱奇艺泡泡、优酷星球、腾讯视频DOKI等先后上线，围绕粉丝交流讨论的情感诉求实现内容沉淀，并放大平台内容及明星的影响力和舆论声量；
- **泛娱乐场景融合**：以视频作为核心流量来源，视频平台融汇并打通影视、动漫、文学阅读、电台音乐、游戏电竞等娱乐产品所营造的用户消费场景，构建综合态的泛娱乐布局收获乘数效应；
- **从线上到线下**：综合视频平台及背靠巨头以强IP作为资源支撑，将长期受益对线下娱乐的改造和复苏带来巨大商业空间，包括院线影院、商演票务、主题乐园等。

服务模式拓展

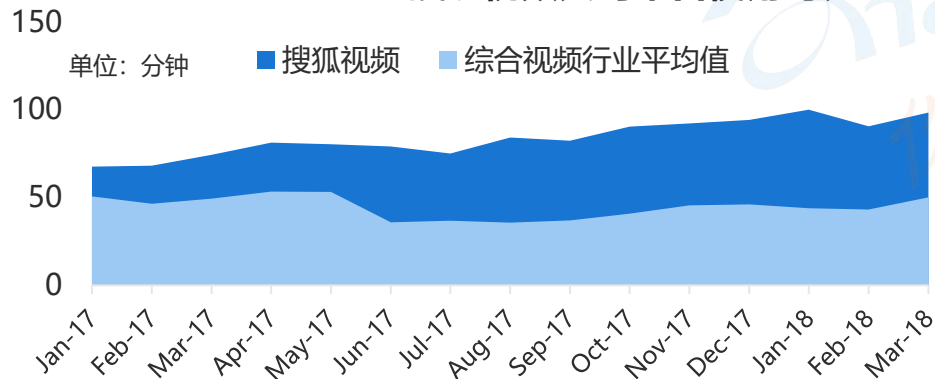
- **版权分销**：从版权采买到投资自制，综合视频厂商积累了大量的独家内容版权，采用分销模式一定程度上可以减缓内容成本压力；
- **衍生开发**：综合视频平台在自制内容生产、运营上的实力持续得到市场认可，各厂商都集成了影视、综艺等方面的颇多强IP，其所具备的衍生价值能够持续被开发获取市场受益；
- **电商**：通过技术运用目前已经实现了在视频播放过程中对用户低打扰的电商购物闭环，实现内容与电商结合的深度营销过程；
- **云服务**：互联网内容视频化趋势继续，视频应用场景丰富带来的市场需求也将几何级增长，具备内容与技术资源积累的头部综合视频平台广泛提供行业解决方案，拓展B端服务的深度和广度；
- **硬件终端**：现阶段以互联网电视、OTT盒子等为主，还包括VR硬件等，以合作或投资入股形式与硬件厂商合作，是厂商在渠道端的拓展，抢占客厅经济入口。

搜狐视频：长效扶持机制收获规模化PGC内容体系，平台价值提升

以服务和技术赋能，以搜狐视频为核心多平台运营的自媒体内容分发体系



201701-201803搜狐视频人均单日使用时长



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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

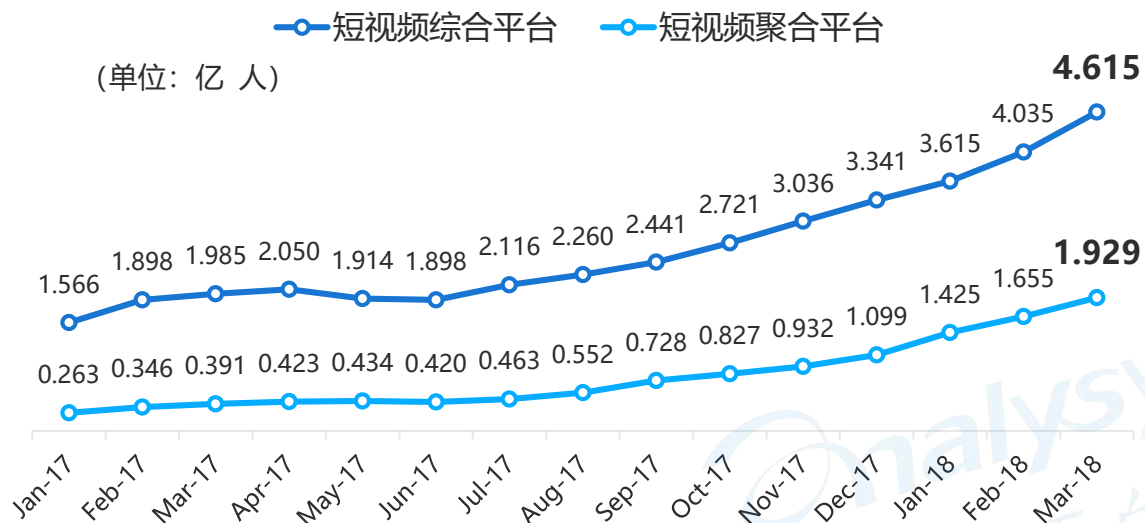
2018/4/27

- 搜狐视频自媒体平台自2014年上线推出，到目前在内容层打造了由金牌出品人、普通出品人、实习出品人构成的橄榄型出品人体系，持续输出娱乐、知识、民生三大内容体系超过39个垂直品类的PGC视频内容；在传播渠道层，除了搜狐视频核心大本营之外，搜狐体系内的搜狐新闻、沙发视频、千帆直播以及百度视频多平台联动协同，获取用户流量和注意力；
- 着眼于对视频PGC内容生态的长期支撑扶持，搜狐视频为出品人提供了更长效的赋能机制，从流量、运营、商业化等多角度辅助平台内容价值提升和整个视频PGC内容生态的健康发展；
- 根据Analysys易观千帆监测数据，搜狐视频人均单日使用时长在行业遥遥领先，依托高品质、差异化的长视频内容与多元化、碎片化的短视频内容双管齐下，搜狐视频的用户认可度不断提升。

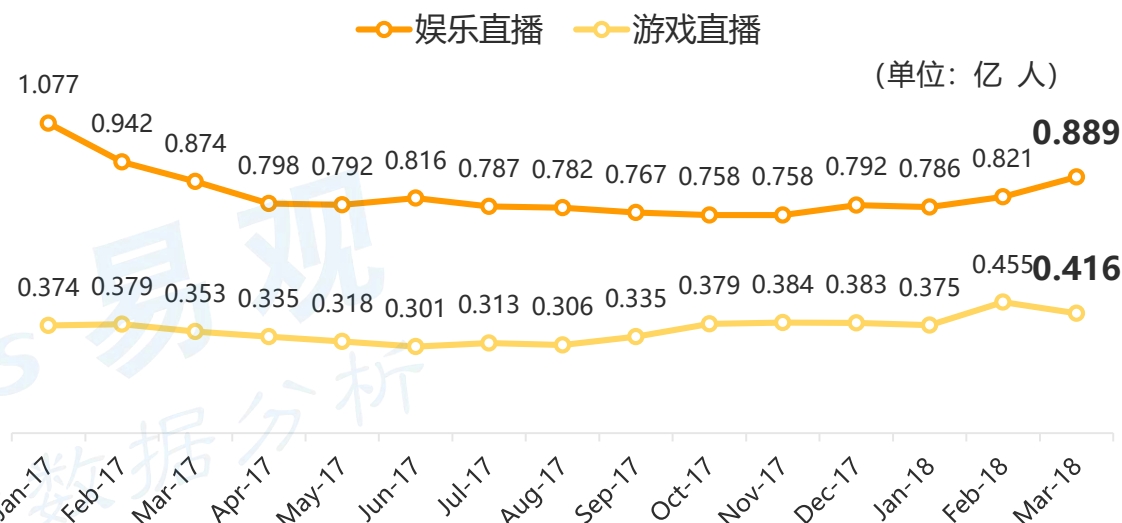
数据分析驱动业务升级

短视频风口正劲增长迅速，直播退烧向下波动

201701-201803移动短视频平台活跃用户规模



201701-201803移动直播平台活跃用户规模



数据说明: 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计, 不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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

- 2017年以来短视频市场整体增速依然强劲, 截止2018年3月短视频综合平台与短视频聚合平台活跃用户规模分别达到4.615亿人与1.929亿人。相比全网近10亿用户来说, 短视频无疑还有较大的成长空间。但短视频对用户和用户时间的占领依然保持强势增长, 短视频同时也成为了各领域生态布局的重要环节之一, 短视频为各行业带来的产业升级态势初现, 因此未来短视频对用户使用时间和流量占领的走势还会继续上扬, 也对用户的生活方式带来更深刻变革。
- 经过2016年行业爆发式的增长, 直播在2017明年度过尝鲜期开始退烧, 猎奇用户转移留下一批忠诚用户。随着人口红利的消失, 直播平台的流量也从单纯的追求增量用户转变为升级产品功能及精细化运营。

短视频流量变现逐渐走上正轨，广告营销备受青睐

2017年中国短视频产业链各方主要变现方式



直播平台短视频上线时间梳理



易观根据网络公开资料整理



直播平台对短视频板块均有布局，但各家侧重点各有不同

- 陌陌、花椒侧重短视频交友，花椒在技术与经验上有一定优势，在直播间中可直接录制小视频；
- 映客强化短视频功能，在APP中占据头部位置；NOW弱化短视频功能，将其安置在热门后拉倒数第二位上；
- YY推出独立小视频APP“补刀小视频”，是以评论为核心，强化用户之间互动的社区产品；
- 一直播与母公司一下科技旗下的秒拍、小咖秀，在资源互通，内容互连的情况下，在短视频内容上有其他直播平台短期内较难超越的优势。



直播+短视频 塑造新生态

- 随着直播平台逐渐上线短视频功能，短视频平台纷纷加入直播功能，二者有PK日趋走向融合；
- 直播具有即时互动性、沟通性、快速消逝性、强链接性，而短视频具有的内容精细化、碎片化、弱链接性与其刚好互补，可以解决直播留存问题以及主播多点曝光问题；
- 如何利用短视频增加用户粘性，获取更多变现手段成为2018年直播平台的新课题。

视频化成为内容化先锋，视频成为泛娱乐渠道布局核心

- 阿里巴巴及腾讯两大集团目前已经形成涵盖文学、动漫、影视、音乐、游戏等娱乐领域的布局，围绕IP全产业链的开发模式已基本成型，细分领域的扩张已经进入尾声，基本形成了差异化的泛娱乐布局。泛娱乐布局将会增强视频平台在用户触达、内容生态构建、货币化等方面的能力，下一阶段的工作重点在如何将内容与平台实现更紧密的融合。
- 阿里大文娱主要优势在于在上游入口完善情况下针对中下游对IP的协同推广，背靠阿里电商、UC等的流量入口能够为IP的推广带来高曝光率，且衍生变现环节充分打通。
- 腾讯泛娱乐在泛娱乐市场中是少有的影音文漫游全产业链布局的企业之一。同时各领域都具备一定的深度，在内容规模、自制能力、用户付费等维度上均有良好的成效。

阿里大文娱IP运营模式



腾讯泛娱乐IP运营模式



从产品到内容，视频厂商海外渠道拓展脚步坚定

- 移动视频厂商在内容层面的建设有了显著成果。首先以网络剧为代表的网生内容开始进入国际视野，随着中国的文化影响力的逐渐提升，也吸引着更多全球合作伙伴，这标志着中国在国际内容市场身份开始向“卖家”转变。其次，以短视频为代表的移动视频平台开启了国际化进程进而推进战略的纵深发展，产品出海无疑将为视频平台拓展更大商业空间价值。

产品出海

- 快手、火山小视频、抖音、小影等多款移动短视频APP所推出的海外版本均已上线，并在东南亚、南美、中东等地市场获得不俗表现。
- 2017年11月10日，今日头条与北美知名短视频社交产品Musical.ly签署协议，将全资收购Musical.ly，与抖音短视频合并，在品牌方面仍保持独立，未来在技术、内容等方面有更深入合作。
- 2018年3月，芒果TV于湖南馆展区举行以“开启新视界”为主题的芒果TV国际版APP上线启动仪式，为中外用户隆重推介其这一款放眼全球、联接世界、传播中国文化的最新产品。

内容出海

- 2017年《白夜追凶》、《河神》、《无证之罪》等一系列精品网剧不仅收获国内市场的高播放量和用户好评，还实现了在海外地区的发行覆盖，走上海外输出道路。
- 2017年12月，在2017中国影视艺术创新峰会上，中国（浙江）影视产业国际合作实验区管委会正式揭牌。同时，中国电视剧（网络剧）出口联盟正式成立，联盟成员包括华策影视、华谊兄弟、新文化、爱奇艺等数十家企业。
- 2018年2月，东方梦工厂宣布将联手Netflix打造冒险音乐动画电影《OVER THE MOON》，国产动画片的首次登陆Netflix，意味着除了悬疑罪案题材，动画类的内容也具有不错的国际影响力。



PART 3

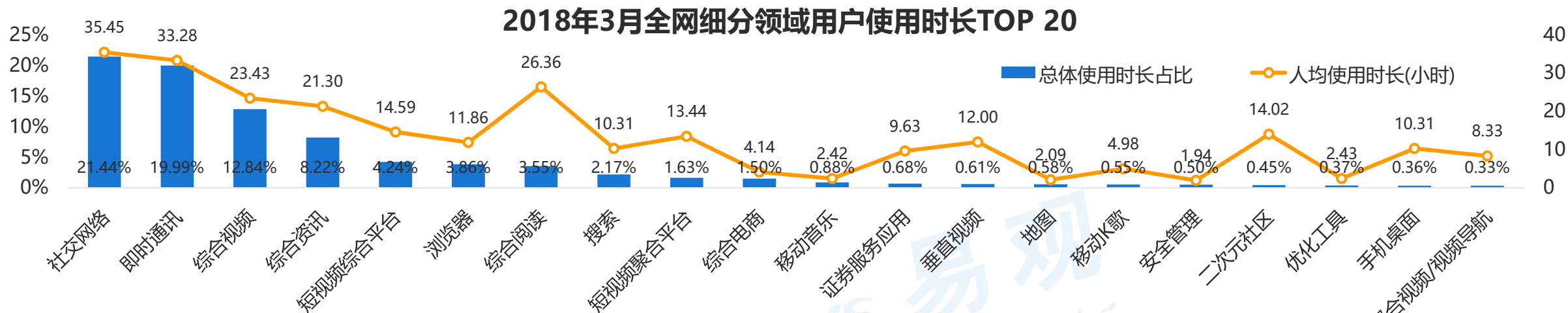


用户变现

© Analysys 易观

www.analysys.cn

视频用户规模攀升，在更大市场范围内的时间和注意力抢夺

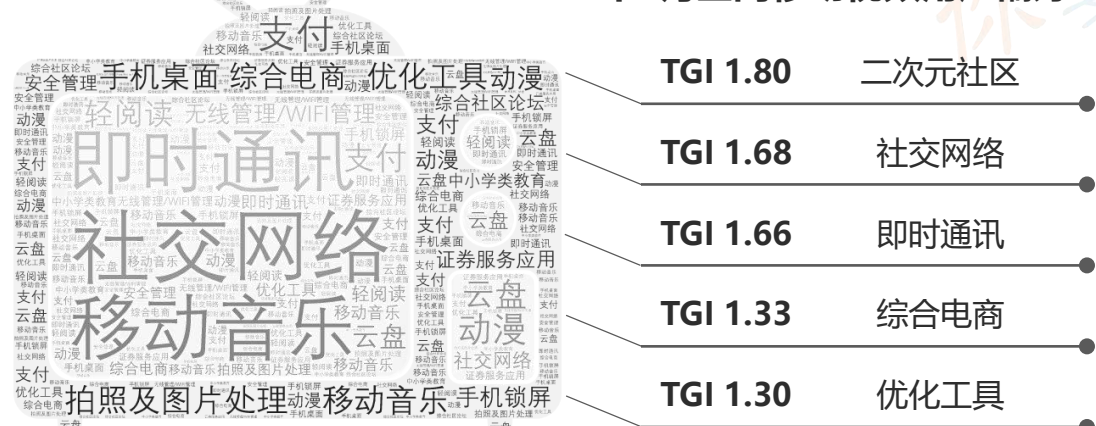


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的ProTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

2018年3月全网移动视频用户偏好



© Analysys 易观

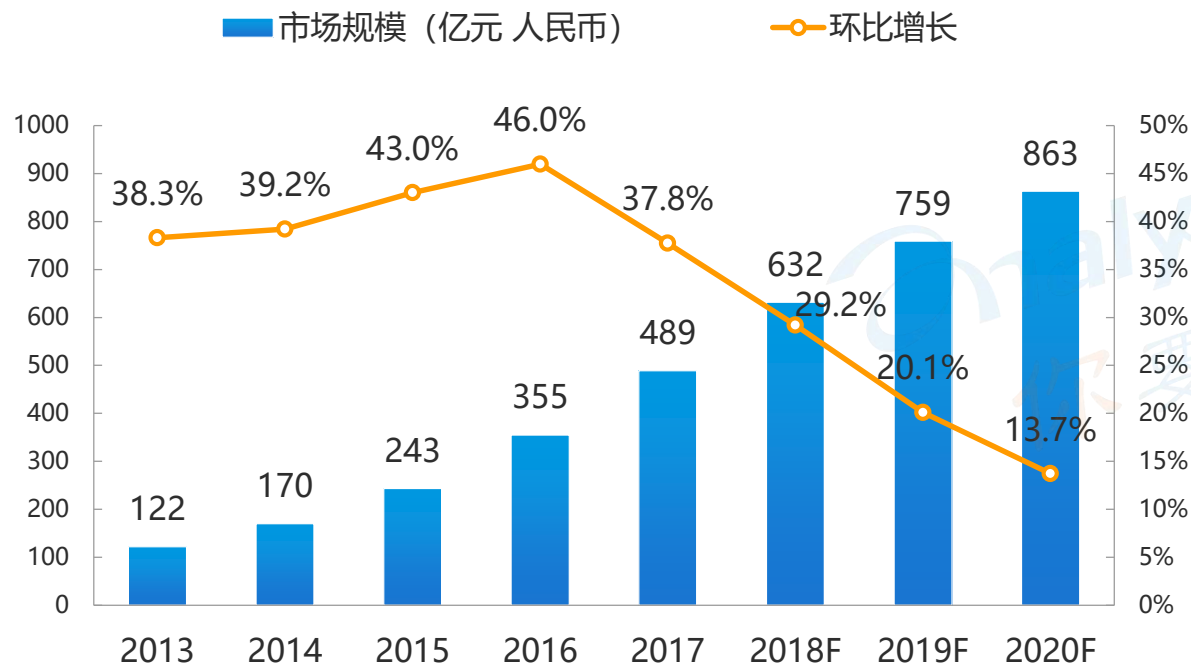
www.analysys.cn

- 根据Analysys易观千帆监测数据，到2018年3月移动视频用户规模已经达到9.04亿人，从用户使用时长来看，视频已经成为移动互联网用户重要的生活方式之一，综合视频、短视频综合平台、短视频聚合平台等细分领域均占据全网用户使用时长前列；
- 同时，随着流量红利的消退，对用户时间和注意力的抢夺成为重点，视频平台需要提供更优质的内容和服务，以精细化运营手段提升用户粘性。而视频用户对其他领域的使用偏好也将成为视频平台拓展使用场景边界的重要机会。

广告营销仍是视频平台营收主力，移动端驱动力强劲

- 广告营销仍然是现阶段网络视频平台最主要的营收方式之一，视频平台依靠庞大的用户基数以及较长的停留时间在各类媒体中保持了较高的营销价值与投放价值。预计到2020年，中国网络视频广告市场规模将达到863亿元；
- 移动互联网高速发展之下，平台的移动视频广告形式不断优化，短视频广告、信息流广告、竖屏广告等创新广告形式逐渐取得广告主青睐，移动视频广告市场将持续推动整体网络视频广告市场的稳健发展，预计到2020年中国移动视频广告市场规模将达到737.3亿元，占比达到85.4%。

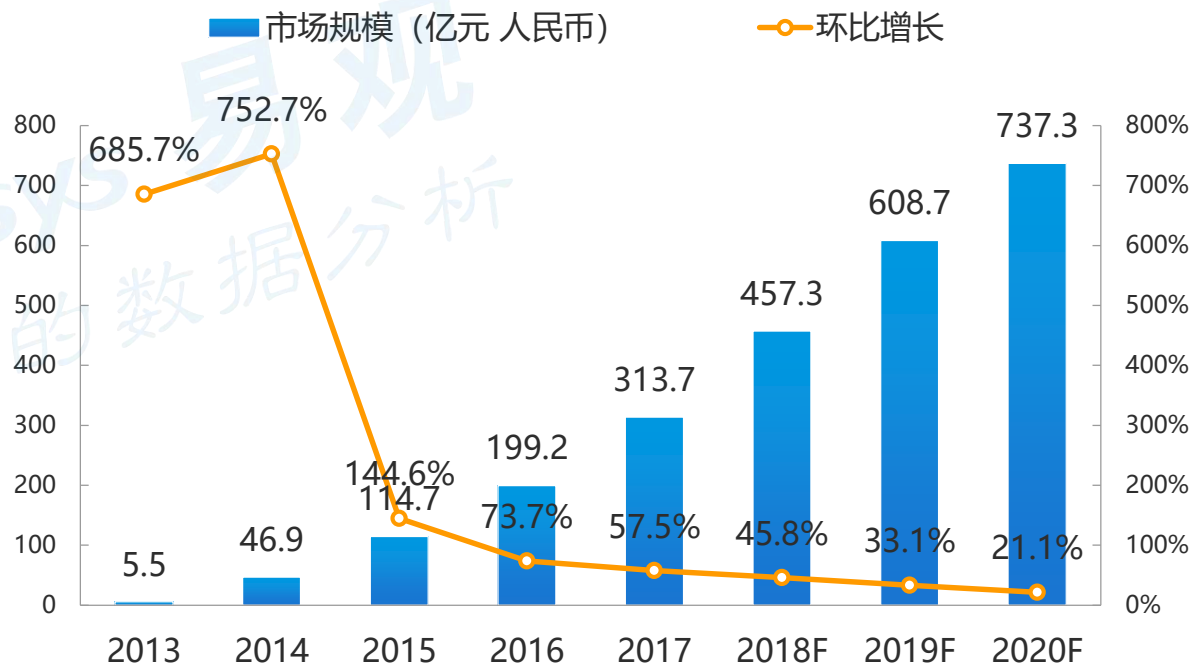
2018-2020年中国网络视频广告市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018-2020年中国移动视频广告市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

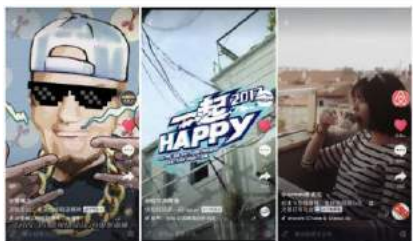
创新营销探索积极，原生视频广告成主流



← 优酷在《大军师司马懿之虎啸龙吟》中的人人贷创意中插广告



← 借助影谱科技“植入易”，芒果TV的《爸爸去哪儿5》中后期逼真植入的舒肤佳洗漱产品系列



← 抖音与Airbnb、哈啤和雪佛兰合作竖屏短视频原生广告



→ 美拍为《蜘蛛侠3:英雄归来》独家定制的蜘蛛侠AR特效

← 一直播黄金十秒答题中定制的东风本田题目植入



发展驱动

- 内容成本、流量成本带来的成本压力，以及视频付费模式崛起带来的对传统视频广告空间的挤压，迫使市场各方加大对广告营销资源的开发与价值挖掘。原生视频广告可以充分整合碎片化视频资源，与用户场景深度形成更好的广告曝光效果；
- 技术与数据是使得原生视频营销快速发展的重要支撑，技术进步使得原生广告的制作、投放局限都在快速瓦解，大数据大幅提升了原生视频广告投放的智能化、精准化程度，影谱科技等视频营销技术服务商在其中更是起到加速市场发展的作用。

阶段特点

- 原生视频广告包括内容原生、形式原生等种类，但均表现出与内容、场景的高度融合性和互动性，广告即内容，品牌理念与核心卖点与内容切合，是不影响用户使用体验的有价值信息；
- 内容制作、媒体平台、技术服务三大链条环节厂商构成了原生视频广告产业链主体，相互协作资源整合渗透促进了现阶段原生视频广告市场的扩张发展；
- 短视频、直播等移动视频媒体仍存在流量红利，更具备较高的用户粘性与社交价值，其衍生而来的定制道具、创意众包、KOL定制等创新原生视频广告形式正不断扩充场景化原生广告营销体系。

未来趋势

- 原生视频广告市场正处于高速发展阶段，新技术的发展和媒体平台的演变在营销形式、投放策略、效果监测等方面将产生巨大变革，技术领先企业在未来市场竞争中优势明显；
- 未来原生视频广告的发展将于场景营销进行融合，场景原生将成为重要发展方向。

影谱科技：技术先发优势+出色商业逻辑，引领内容变现玩法升级

Moviebook 影谱

遍及产业链上下游的资源生态圈

战略合作



产业链布局

- ✓ 在**产业链上游**，与内容制作方达成合作，致力于开发更多新鲜重磅的影视剧、原创IP、明星艺人及周边衍生产品，共同发掘影视内容营销的丰富内涵与外延；
- ✓ 在**产业链下游**，不断扩展下游渠道，技术覆盖PC端、移动端、OTT电视、AR/VR终端、线下实体渠道等媒体载体，覆盖长视频、短视频媒体平台，通过多样化的渠道组合在流量规模市场占据领先地位。

技术优势及人才积累

- ✓ 作为国内原生视频广告典型代表，通过**对计算机视觉、深度学习、大数据等技术的自主创新研发及核心算法升级**，变革传统视频广告制作投放模式，可以在视频制作完成后将品牌元素与视频内容无缝结合，构建标准化、批量化、智能化的原生视频广告植入模式，使原生内容更具商业价值，且可在同等流量下开辟新的广告位置、增加广告曝光机会，实现媒体资源价值最大化；
- ✓ 与中国科学院达成战略合作成立联合实验室，致力于将**人工智能、机器学习等前沿科技**应用于开发更具价值的产品和服务，实现创新的实时视频广告植入与互动模式；
- ✓ 公司技术骨干大多来自好莱坞知名特效技术公司，在**视觉效果技术研发、影视剧制作及特效广告技术上**经验丰富。

极具竞争力的产品与服务体系

产品形态

即时贴

动态视窗

品牌logo

拟真道具

神字幕

高端定制

产品优势

- ✓ 无缝植入、实时替换
- ✓ 投放效果精准、稳定
- ✓ 广告预算透明可控

植入易

功能形态

智·点

睿·识

易·寻

慧·声

值·播

产品优势

- ✓ 以视频内容为基础延伸多维视觉信息，创新跨屏互动营销，开启视频内容交互新纪元。

Video易



影谱科技“易植贴”将品牌信息植入节目场景

产品优势

- ✓ 营销信息成为内容一部分，品牌与内容、情景深度融合
- ✓ 无缝、原生植入，增强传播好感与品牌印象

易植贴



碧浪借助影谱科技“植入易”贴合场景逼真植入品牌产品



影谱科技“Video易”动态人脸识别，创新视频百科

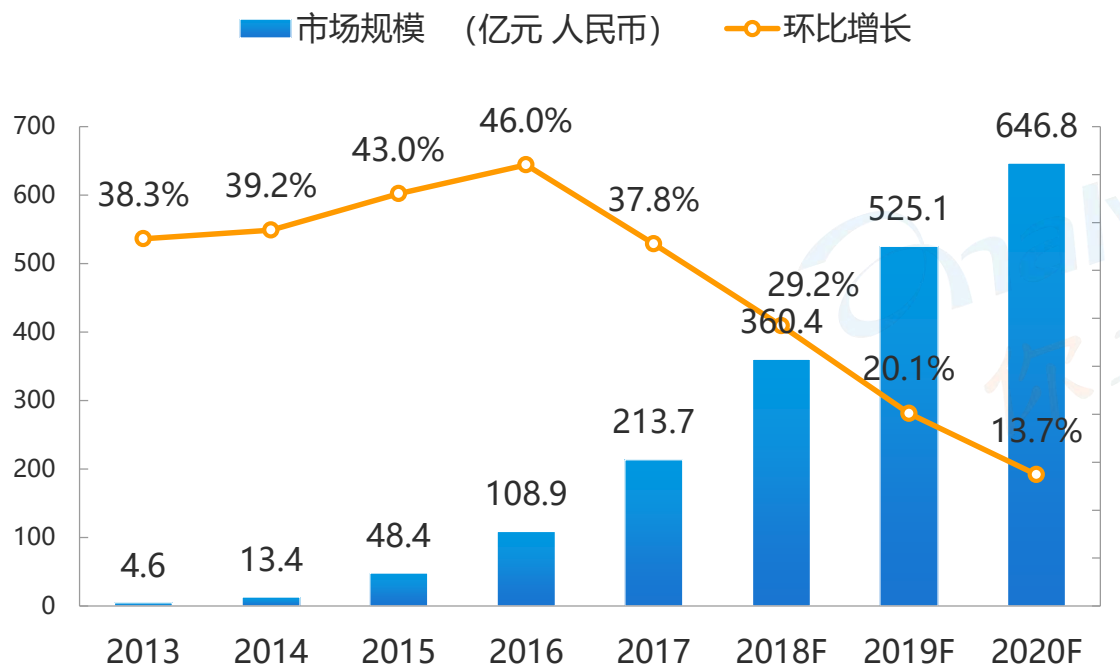


影谱科技“植入易”将夏普明星产品创新植入节目场景

网络视频付费市场走向规模化，成为平台厂商盈利突破点

- 目前，头部网络视频平台在付费商业模式上已经形成一定竞争壁垒，通过持续高投入高产出打造精品化内容路线，垂直内容与付费权益边界扩展，并以数据和技术增强用户体验。截止2018年2月底，爱奇艺与腾讯视频分别宣布其付费会员规模达6010万、6259万。
- Analysys易观认为，网络视频付费市场还将保持积极增长，预计到2018年网络视频付费用户将突破一亿，到2020年，中国网络视频付费市场规模将达到646.8亿元，用户规模提升至18025万人；
- 通过逐渐成熟的广告营销与强劲增长的用户付费双管齐下，以及两种营收方式的平衡发展，头部网络视频厂商有望实现盈利突破。

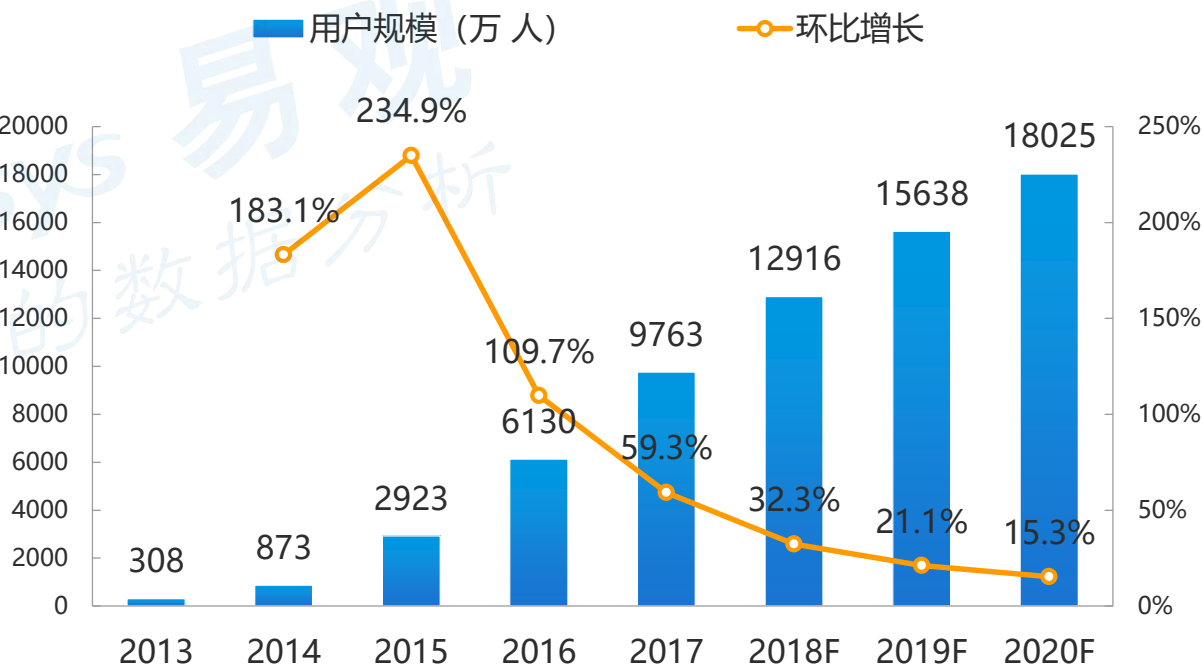
2018-2020年中国网络视频付费市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018-2020年中国网络视频付费市场用户规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

视频平台付费业务模式精益升级，价值空间持续提升

- 消费观念的显著升级与视频内容价值的大幅提升，视频用户对于利用付费机制更高效的获取优质视频内容与服务体验成为常态，用户基数快速扩大，带动收入规模的大幅增长；
- 视频平台利用自身在流量、产品、技术、资金等方面的积累优势不断精进多种内容生态的建设，在不止于视频内容的服务层面提升用户体验并吸引用户付费，细分付费用户提供精准付费服务，拓展付费市场增长规模空间；
- 网络视频厂商的竞争正大步走向平台整体生态的角力，视频付费模式的快速发展和逐步成熟不仅为平台获取了一批忠诚度更高、消费意愿更强的用户，更是优化平台商业模式，为整体生态的打造和壮大形成强劲助力。



内容本身依然是刺激用户付费的基础，但增值权益从内容开始延展

- 平台继续维持对头部内容的高投入，同时加大自制内容投入比例，以利于更自主的差异化内容排播和付费产品设计；
- 网综开始成为视频平台内容付费新的收益增长点，尤其是通过与粉丝经济的融合和绑定，内容付费价值链得以延展伸长；
- 体育、纪录片、少儿、动漫等细分内容领域的头部内容的付费模式也逐步推广开来，爱奇艺网球会员、腾讯视频NBA会员等都是显著代表；
- 视频平台的泛娱乐生态建设可以实现同一IP在影视、文学、动漫、游戏、电商、直播、衍生消费等层面的全面打通，付费用户的权益也开始从内容延展到线上线下娱乐的多个层面；



平台分账模式升级，向多个内容领域渗透，催生更多网生付费内容精品

- 平台与内容方的分账模式包括：会员拉新分成、广告收益分成、衍生品分成、渠道发行分成等；
- 2017年6月，爱奇艺升级网剧分账体系，超级网剧划分为S、A+、A三个档次，以招标+保底+发行分成的形式与合作伙伴共担风险、共享收益；
- 2017年11月，优酷公布优酷网络院线合作说明，采取会员有效观看时长分账模式，由会员观看有效时长、有效播放量（VV）对应单价决定；



平台会员服务品牌化运营展开，激发平台付费会员凝聚力与粘性

- 2017年8月起，优酷举办会员五周年“5要浪”主题活动，推出优酷VIP会员5周年超级限定卡，举办20多场“星球爬梯”明星见面活动等；
- 爱奇艺启用吴亦凡担任“首席会员非凡体验官”，并打出“敢骄傲，一起燥”的生活态度；
- 2017年12月，腾讯视频VIP宣布杨幂、杨洋、迪丽热巴成为品牌代言人，推出为三位代言人量身定制的“星光V卡”。

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