

中国短视频营销市场研究报告

2018年



背景

政策和技术提供保障，产业供给端和需求端双向推动，短视频营销趋向规范与成熟

短视频营销指以短视频媒体作为载体的营销活动总称，具有适应性广、承载量大、传播力强等营销价值，基于政策趋严和技术发展提供的生长沃土，在内容方、平台方商业变现需求和用户流量、广告主预算的双向推动下，发展逐渐进入规范阶段

现状

八仙过海，广告主求稳、平台方和内容方求大、MCN和营销商求生

广告主直接和平台方合作逐渐成为主流合作模式；头部平台方不断推进内容生态和商业化布局；内容方在转型扩张上全面开花，MCN、营销服务、媒体平台和内容电商均有涉及；营销服务商转型和探索新业务新模式，巧借第三方立场缔造生存空间；MCN不断修炼内功，用核心资源和专业能力站稳脚跟。

玩法

短视频营销模式不断创新，玩法丰富

当前短视频营销玩法主要有硬广投放、内容植入、内容定制、网红活动、账号运营和跨平台整合等，未来在现有玩法的优化和新玩法的开发上将继续保持生命力

趋势

困境即趋势，投放模式、营销效果、内容运营都将逐渐成熟

营销服务商：打通短视频营销投放通路，优化广告主体验

内容方：专业团队下沉和素人能力提升双向推动产业成熟

平台方：All in 垂直，从流量思维向用户经营思维转型

策略

短视频营销不同层级企业经营战略需差异化，投资机会仍在

新入局者：短视频+入局方式受捧，短视频营销趋向跨平台发展

头部玩家：有的放矢战略扩张，阶段资源优势固化为规模优势

腰部玩家：寻找垂直领域机会，从定位、类型、业务切入蓝海

投资者：行业进入洗牌期，变现能力是投资决策重点

短视频营销概念界定及类别分析

玩法丰富，形式多样

本研究报告中的短视频营销概念范畴包括广义和狭义两个层面的理解。从广义上讲，短视频营销指以短视频媒体作为载体的所有营销活动的总称，根据玩法的探索和创新呈现出不同的越来越多的形式和特征，就目前而言主要包括硬广投放、内容植入、内容定制、网红活动、账号运营和跨平台整合等营销形式。从狭义上讲，主要指短视频媒体平台上进行的所有广告活动，包括硬广和软广，具体可以分为品牌图形广告、视频贴片广告、信息流广告和内容原生广告几个大类别。

2018年短视频营销（狭义）主要覆盖类别



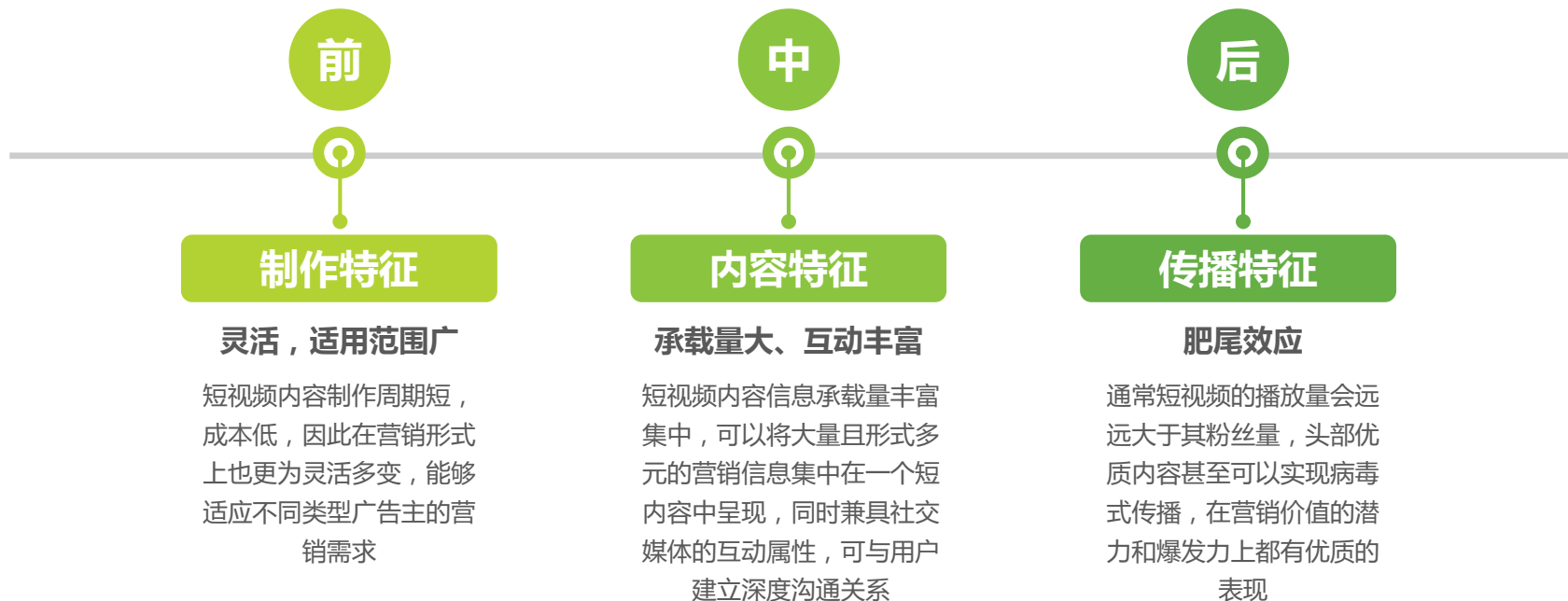
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

短视频营销价值和特征

适应性广、承载量大、传播力强

短视频营销价值不止体现在用户流量红利上，其自身特征就天然决定了短视频营销会成为未来重要的营销形式。就现阶段来看，短视频营销价值在投放前、中、后各个阶段都有着优质的表现。投放前，短视频营销门槛低、适应性强，可以灵活满足各种营销需求；投放中，短视频信息承载量丰富集中，可以与用户进行深度互动和沟通；投放后，短视频在传播声量上具有强大的肥尾效应。这些特征决定了短视频营销是兼具表现力和传播力的“双料选手”，既可以实现品牌/产品信息展示和传达的深度，又可以实现品牌/产品信息的传播范围最大化的广度。

2018年短视频营销价值和特征描述

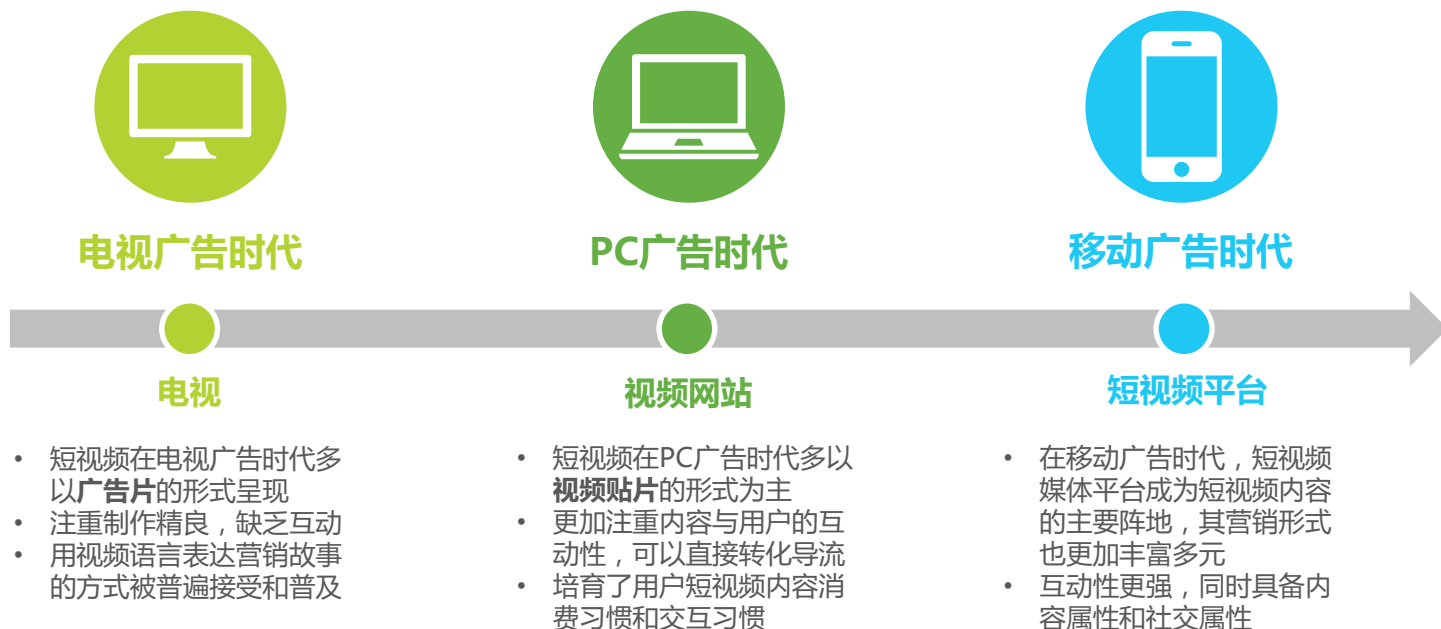


中国短视频营销市场发展驱动力	1
中国短视频营销市场产业链分析	2
中国短视频营销玩法攻略及案例	3
中国短视频营销典型企业案例	4
中国短视频营销市场未来发展趋势	5
中国短视频营销企业经营与投资建议	6

不同媒体时代的短视频

短视频走过三个时代，最终演化出短视频营销概念

随着移动时代下短视频媒体平台的兴起，短视频营销的概念进入大众视野，不管是平台硬广，还是内容原生广告，各种基于短视频平台的营销玩法不断在丰富和成熟，短视频营销也成为当下炙手可热的营销形式。同时可以发现短视频本身不是移动时代下的完全创新产物，而是源自电视时代和PC时代在内容制作和内容消费上的不断积累和演变，而短视频在各个媒体上担负营销作用时，也呈现出不同的特征。因此，短视频营销的快速崛起，也离不开电视和PC时代对短视频相关技术、理念和用户习惯等多方面的培育和孵化。



移动时代下的短视频营销仍处于成长期

从网红带货到平台流量，未来短视频营销将趋于规范专业化

2018年短视频营销演变与发展阶段分析

探索：网红带货

短视频媒体平台还处于探索期，平台商业化布局缺位下，头部网红自发性带货盈利成为主要营销形式

• 网红带货成新兴营销手段

伴随国内自媒体的丰富，网红经济也不断发展，网络红人通过社交媒体、直播平台等发布内容，获取大量粉丝，并通过带货的方式实现盈利

• 短视频成新一代网红平台

短视频媒体诞生后，成为网红的新一代互动平台，同时也孵化了很多“短视频一代”原生网红。

成长：平台流量

随着短视频媒体平台的爆发，用户流量也得到极大增长，平台硬广和头部内容植入成为主要营销形式

• 视频信息流成主要硬广

短视频媒体平台内容呈现均以更加符合移动时代的“流”的形式，因此视频信息流凭借更好的原生环境受到品牌方认可

• 内容营销竖屏化、生活化

随着快手、抖音等U系平台崛起，短视频营销在创意呈现上也趋向小成本的竖屏内容，更加生活化和贴近消费者。

成熟：规范专业

伴随短视频媒体平台商业化和品牌方营销理念的成熟，短视频营销也逐渐走向规范化和专业化

• 媒体方积极搭建商业平台

快手、美拍、抖音等短视频平台相继推出自有商业平台，规整平台内各种短视频营销活动，促使营销规则和流程更加清晰

• 第三方营销服务商推出短视频数据平台

微播易、IMS等第三方服务商不断搭建数据平台，为广告主短视频营销决策提供更多的数据支持

2012.11 快手转型
短视频社区
2013.8 微博内置短
视频应用-秒拍

2015年，papi酱开
始在秒拍、小咖秀等
平台发布短视频作品，
受到广泛关注

2016年，papi酱
以2200万卖出第
一次广告，同年抖
音短视频上线

2017年，快手推出
商业平台——快接单，
美拍推出——M计划

2018年，微播易升级
为短视频智能营销平
台，同年抖音推出官
方商业平台——星图，
快手发布营销平台

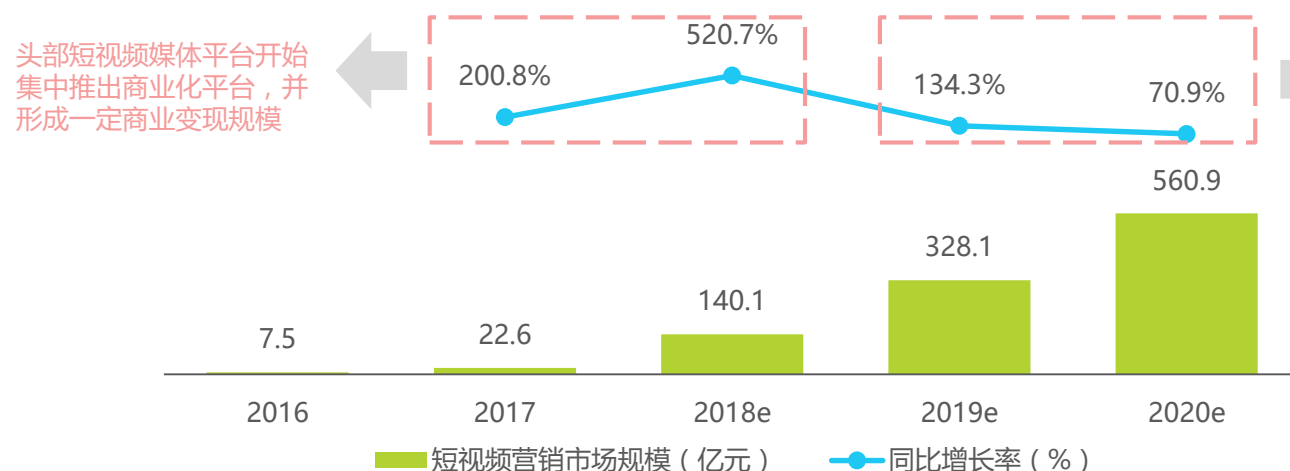
短视频营销市场规模增长迅猛

2018年规模将达140.1亿，预计2020年规模将超过550亿

2016年短视频兴起以来，早期短视频平台方一直在进行各种商业变现尝试和探索，短视频营销的变现模式逐渐受到认可。2018年短视频营销迎来快速发展期，2018年短视频营销市场规模达到140.1亿元，同比增长率高达520.7%。**短视频营销市场规模的大幅增长，关键原因是源于2017和2018年头部短视频媒体平台方在短视频营销上的商业平台搭建，提供了大量的短视频营销变现机会。**另外，广告主预算的逐渐倾斜，内容方、MCN和营销服务商不断推动短视频营销能力的专业化，都是推动短视频营销市场规模增长的主要原因。

艾瑞分析认为，当前头部短视频媒体平台均在2017至2018年集中推出商业化平台，并形成一定商业变现规模，随着短视频流量红利的逐渐消退，未来2-3年内新兴腰部平台实现大规模商业变现的可能性较小，因此短期内难以再出现爆发性的增长现象，并且同比增长率有逐渐放缓的趋势。但由于逐渐有更多广告主开始尝试短视频营销，同时平台方也开始注重单个用户价值的深度挖掘，未来短视频营销市场仍会保持相对较高的增速发展。

2016-2020年中国短视频营销市场规模及预测



头部短视频媒体平台开始集中推出商业化平台，并形成一定商业变现规模

一方面，短视频营销还处于上升期，仍会保持相对较高的增速发展；另一方面，基于用户红利消退和头部平台方已经走过集中商业化阶段，未来短期不会再出现爆炸性增幅

注释：短视频营销市场规模为短视频媒体平台的营销和广告收入规模测算，不包含所有平台的短视频营销收入规模。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

短视频营销发展驱动因素

外部环境推动行业优胜劣汰，产业供给端和需求端双向推动

2018年短视频营销市场发展内外部驱动因素



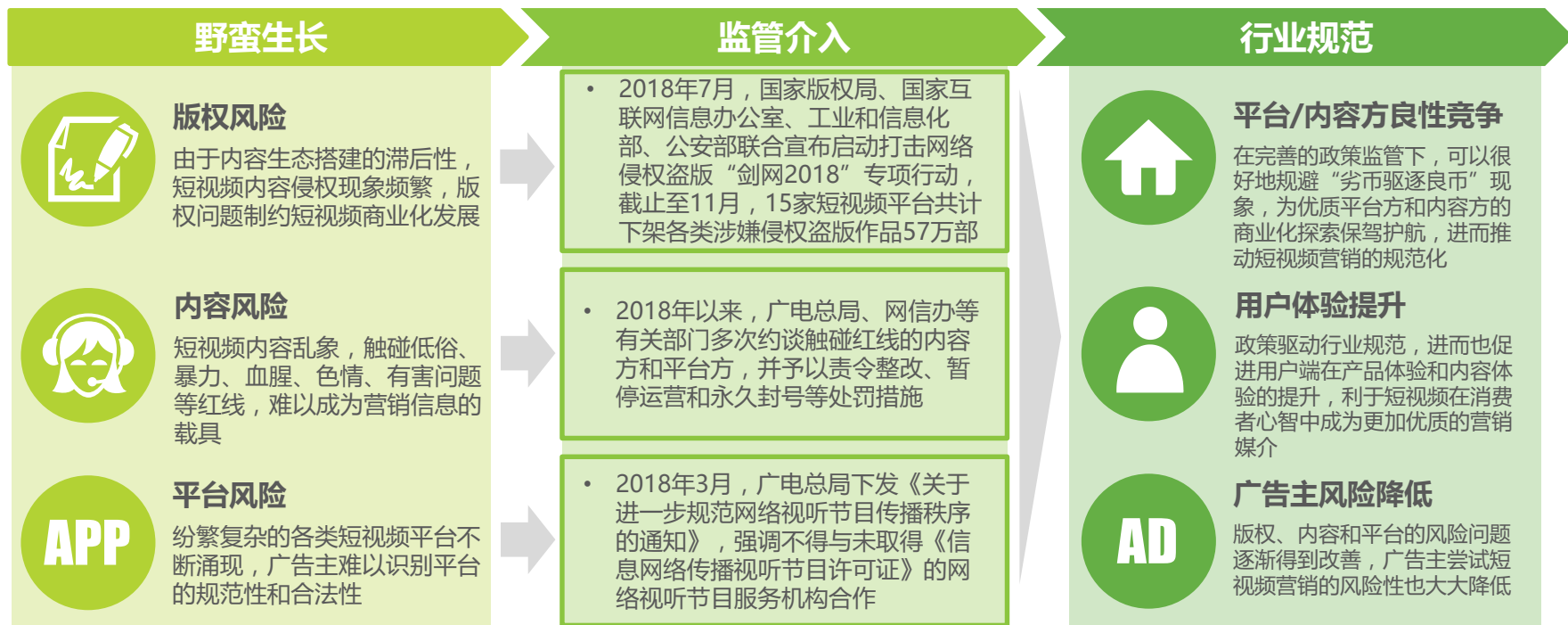
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

外驱力——政策监管

行业政策监管从严，短视频营销市场逐渐规范

短视频行业在野蛮生长的同时，也带来了版权、内容、平台等方面的风险问题。进入2018年以来，政策监管力度不断加大，对于短视频版权纷争、内容乱象和平台资质等问题均推出了相关政策和监管行动。艾瑞分析认为，行业的良性发展，必须有规则来定义和支撑。尽管从短期来看，政策监管从严对短视频产业发展和各方企业经营上有一定程度的抑制作用，部分从业者将面临洗牌和淘汰的危机；但从长期来看，其通过促进平台方、内容方的良性竞争，提升用户对短视频的体验度和认可度，降低广告主尝试短视频营销的风险性，进而对短视频营销市场的规范化和成熟化产生了直接的推动作用。

2018年短视频营销政策监管情况



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

外驱力——技术发展

多方技术优化用户体验，提高短视频营销价值

短视频营销的发展离不开基础设施、视觉效果/互动形式和精准推动等多方技术的支持，而其中主要体现在对用户体验的优化和营销价值的提升上。具体来看：1) 智能手机普及和网络环境的优化，提高了短视频用户的流畅体验，成为短视频用户规模增长的直接动力；2) 基于人脸识别和AR等技术在短视频上的应用，提高了短视频用户体验的丰富性和趣味性，进而增加用户使用时长，强化用户粘性；3) 大数据、图像识别等技术推动内容数据和用户数据更加精细化，进而实现内容和用户的精准匹配，加强用户短视频内容获取的个性化体验，增加用户忠诚度。

2018年短视频营销技术背景分析

基础设施

网络环境的不断优化

随着第五代通信技术(5G)标准的冻结，5G正逐步走向商用，其将在传输速率、网络链接和电池寿命等方面带来更加稳定优质的体验，为基于移动端的短视频内容消费环境提供基础保障。

智能手机普及度的不断渗透

截至2018年6月30日，我国手机网民达7.88亿，占比高达98.3%。智能手机的普及和升级迭代，也成为用户短视频内容消费习惯养成的土壤。

推动用户规模增长

视觉效果/互动形式

人脸识别和AR技术在短视频的应用

人脸识别、AR等技术可为短视频提供美颜、视觉特效、小游戏等趣味性较强的拍摄和互动功能，增加短视频用户多维体验，同时为短视频营销提供更多创意空间。



加强用户粘性

精准推送

图像识别技术推动内容数据精细化

图像识别技术在视频内容的标签化及鉴黄鉴暴等方面的应用，可以极大程度上解决人工审核时代的效率问题，并且实现内容和用户更加精确的匹配。

大数据算法推动用户数据精细化

通过算法实现的推荐技术基于用户历史数据和行为，推测用户意图，形成个性化用户标签，并推荐合适的商品和内容给到终端用户。

提高用户忠诚度

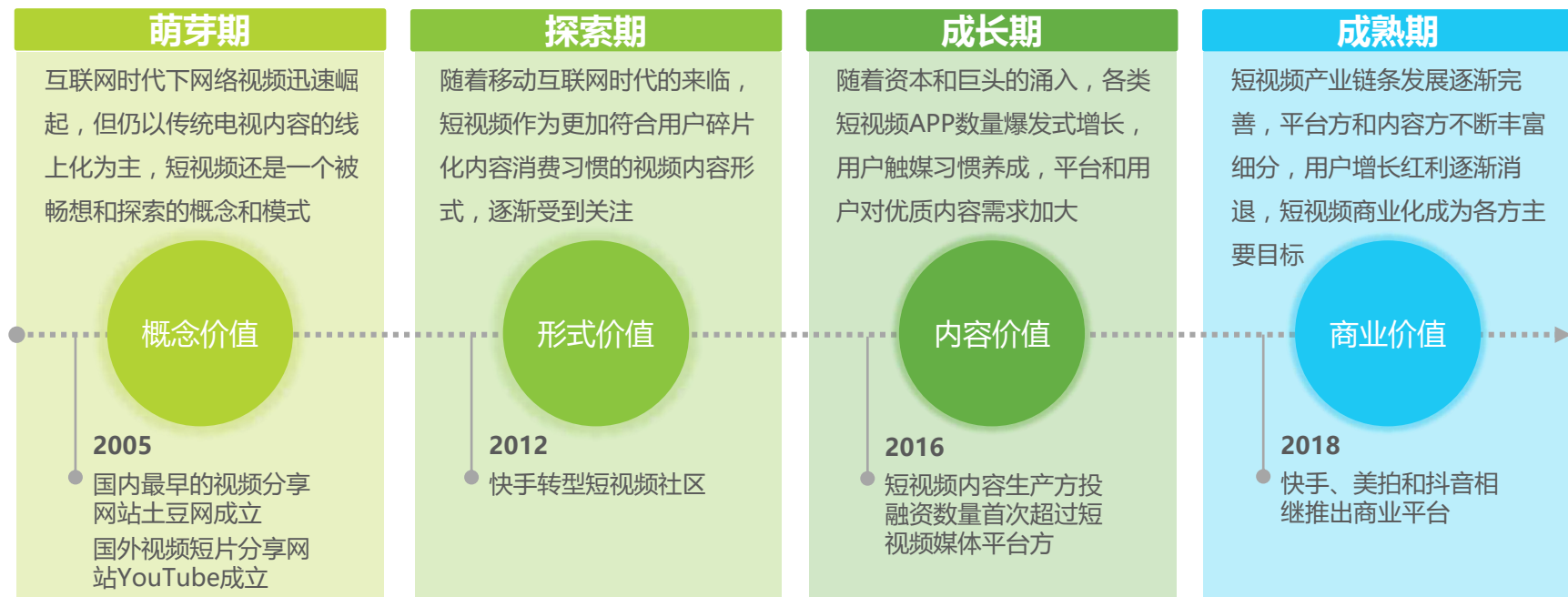
优化用户体验，提升短视频营销价值

内驱力——短视频平台发展历程

现阶段短视频商业价值逐渐凸显，短视频营销受到关注

进入2018年以来，短视频行业已经走过从萌芽期、探索期、成长期到成熟期四个阶段的发展历程，并且在不同阶段的发展中，短视频都有着核心的价值驱动和发展重心。1) 萌芽期，短视频发展更多聚焦在其概念价值上，其作为互联网原生产物，在早期玩家眼中拥有无限的想象空间。2) 探索期，移动互联网时代下“短平快”的内容消费模式更加符合用户习惯，短视频形式价值受到肯定。3) 成长期，短视频内容消费习惯逐渐普及，内容价值成为支撑短视频行业持续发展的主要动力。4) 成熟期，短视频行业发展趋于完善和稳定，用户红利也逐渐消退，在成熟的商业模式中探索盈利变现方式成为阶段重点，短视频营销受到关注。

2018年短视频行业各发展阶段价值重心



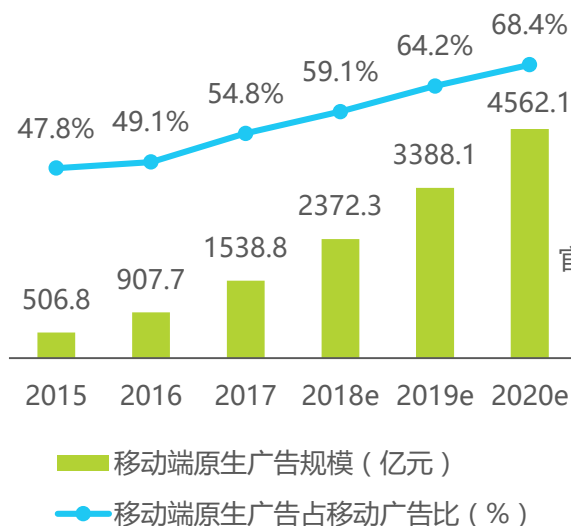
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内驱力——广告商预算倾斜

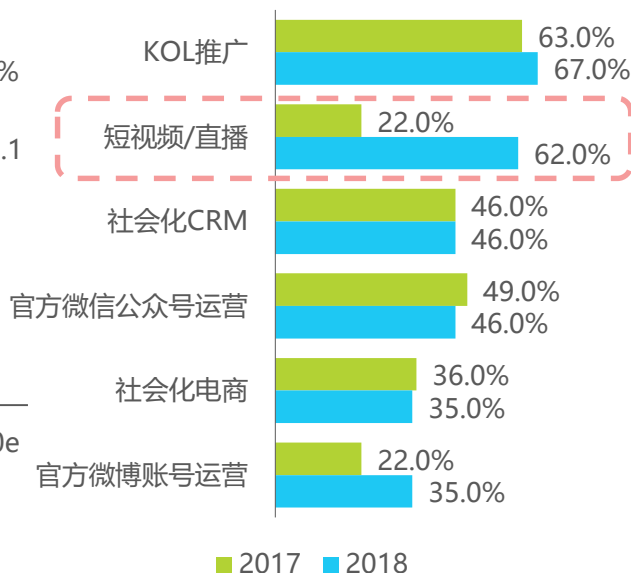
广告主重视短视频营销，广告预算逐年倾斜

随着互联网特别是移动互联网媒体的崛起，传统媒体的营销价值受到冲击，移动短视频营销价值引发重视。随着短视频营销价值凸显，广告主在短视频上的投放意向和营销预算分配也逐年增加，其中内容原生广告作为短视频营销的主要广告类别，呈现出稳定的增长趋势。而据AdMaster调研数据显示，2018年广告主社会化营销在短视频和直播的投放意向出现明显的增长，而在移动端广告投放意向上社交平台和移动视频平台成为意向最大的两个平台，而短视频营销刚好兼具了社交性和视频内容，成为广告主炙手可热的营销形式。

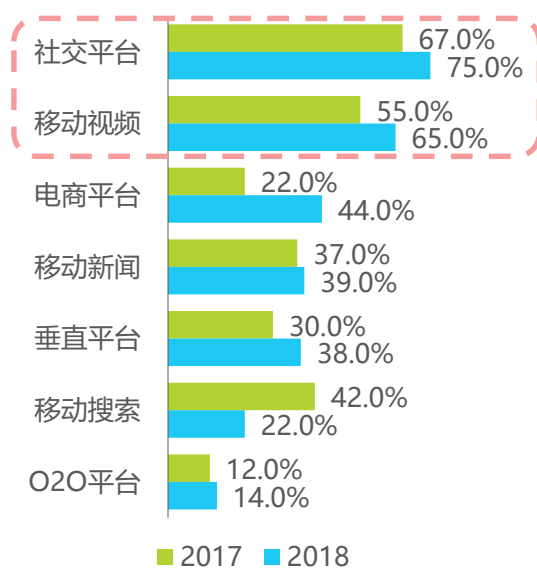
2015-2020中国移动端
原生广告市场规模



2018年广告主社会化营销
投放意向



2018年广告主移动端广告投
放媒体意向



来源：1) 2015-2020中国移动端原生广告市场规模综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考；
2) 2018年广告主社会化营销和移动端广告投放意向为AdMaster对广告主和代理公司的调研数据，n=90。

内驱力——内容制作方驱动

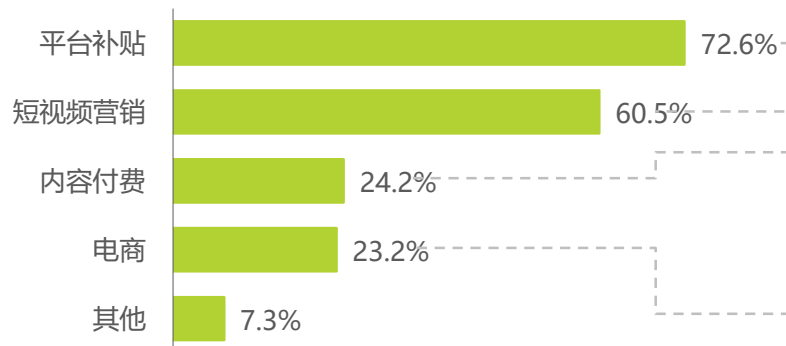
短视频营销成为内容方重要变现渠道

在短视频风口下，越来越多的内容方进入到行业中，然而其商业变现情况却不乐观。据今日头条速算中心调研结果显示，2017年仅有30.3%的短视频内容方实现盈利，其中有72.6%的内容方通过平台补贴变现，有60.5%的内容方通过短视频营销变现，整体来看平台补贴和短视频营销是当前内容方主要依赖的变现方式。然而补贴是平台方在激烈竞争中的突围之策，不是长久之计，而内容付费和电商转化只有做到头部才有机会真正实现盈利，因此短视频营销成为绝大部分短视频内容方未来最稳定最值得倚重的变现渠道。基于生存压力，内容方在短视频营销上也在不断探索更多的创新玩法和更高效的合作模式，也直接推动了短视频营销的发展。

2017年短视频内容方变现能力情况

30.3% 略有盈余
21.9% 收支平衡
47.9% 不可盈利

2017年短视频内容方主要变现渠道情况



短视频内容方主要商业变现模式分析

平台补贴

平台补贴是短视频在成长期发展阶段的一种特殊变现形式，由于平台竞争激烈和优质内容供不应求的现状，通过对内容方进行补贴，促进优质内容生产和平台内容生态搭建，是头部平台方通用的策略，也是阶段性的策略

短视频营销

短视频营销是所有内容方变现渠道中可行最高，也最健康的方式。对于所有内容和媒体产业，广告主营销费用本身就是重要变现来源，而且短视频本身在营销价值上有十分显著的表现，因此更容易受到广告主青睐

内容付费

短视频内容付费变现方式尚未成熟，且由于短视频的短时长内容特性、碎片化消费习惯以及UGC生产方式，相比长视频来说，在用户付费习惯养成和健康版权环境建设上都面临着更大的困难

电商

一方面，自建电商平台需要强大的粉丝基础和电商基因，另一方面，个人带货的淘宝客模式盈利空间小，不能形成规模变现。因此对于短视频行业来说，电商变现本身就属于头部内容方的小众渠道

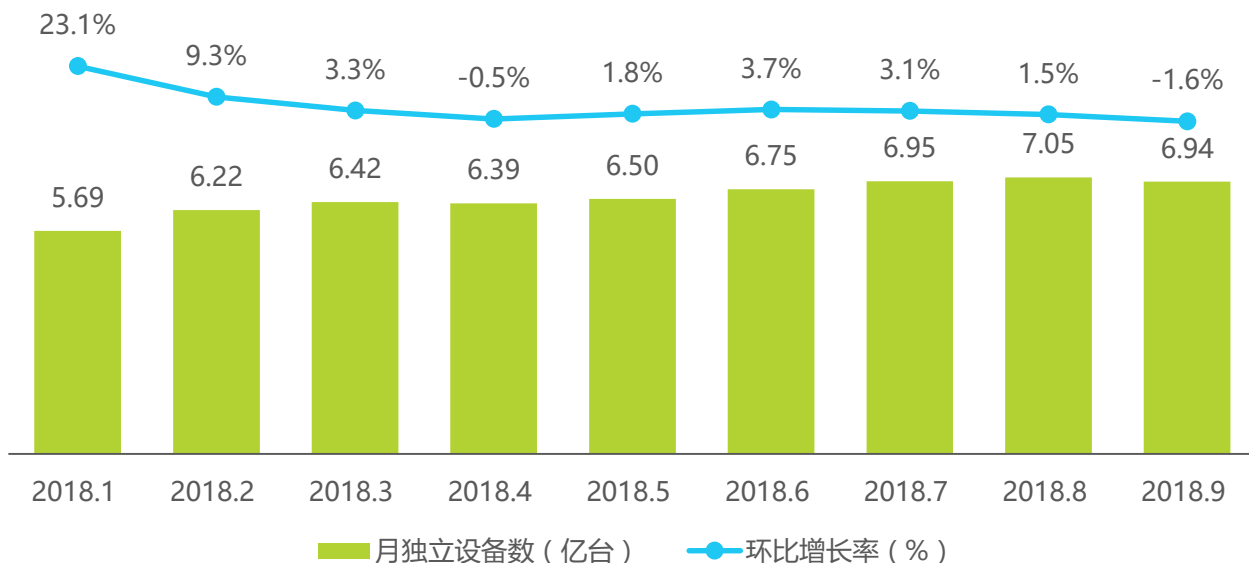
来源：《2017年短视频创作者商业变现报告》，今日头条在线问卷调研，N=952。

内驱力——短视频行业用户规模

用户增长速度放缓，深耕用户经营是未来方向

经过两年时间的野蛮生长，短视频行业已经从蓝海变成了红海。艾瑞mUserTracker数据显示，进入2018年以来，中国短视频行业月独立设备数的环比增长率逐渐放缓，短视频行业用户红利期已经开始消退，2018年9月短视频月独立设备数甚至出现小幅下降。艾瑞分析认为，在用户红利期消退和短视频媒体平台竞争白热化的背景下，对于想要再入局的新玩家显然提出了更高的门槛和要求，以及将承担更大的风险。而对于已经在红海中的平台方来说，增量市场逐渐到达瓶颈期，资本入场趋于谨慎，未来注重存量市场的用户经营和商业模式的落地探索是重要方向。

mUserTracker-2018年1-9月中国短视频行业月度独立设备数



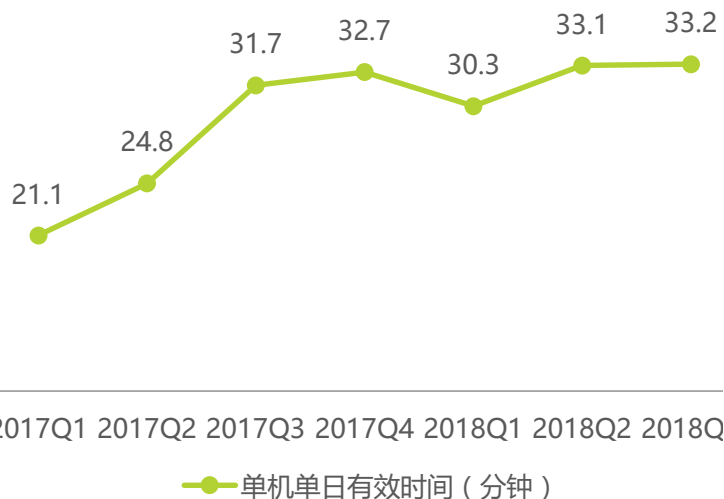
来源：mUserTracker.2018.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

内驱力——短视频行业用户粘性

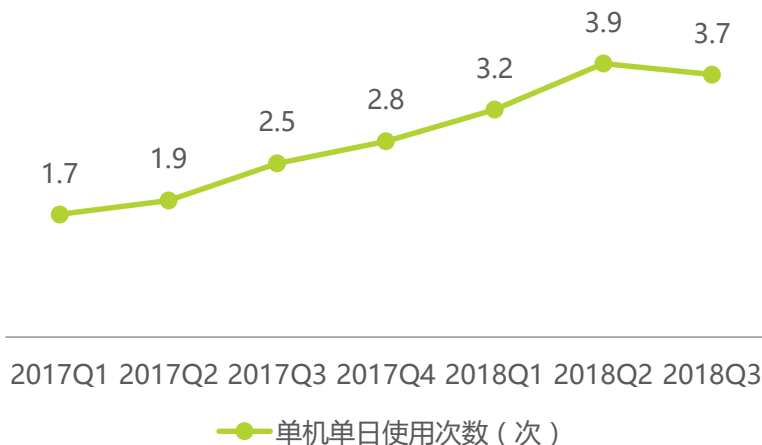
内容扶持效果显著，短视频用户粘性增长，营销价值扩大

据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年以来，中国短视频用户在单机单日有效时间和单机单日使用次数上都保持增长态势。艾瑞分析认为，短视频行业用户粘性增长主要与2017年以来平台的内容运营有关，随着各大短视频平台加大内容生产扶持力度，以及在社交属性上的探索，增加了用户在短视频平台上的使用次数和使用时长。随着短视频行业用户增长速度放缓，用户红利期逐渐消退，平台战略重心逐渐从拓展用户规模向深度挖掘单个用户价值转移，增加用户粘性在当下阶段显得更为重要。

mUserTracker-2017Q1-2018Q3
中国短视频行业月度单机单日有效时间



mUserTracker-2017Q1-2018Q3
中国短视频行业单机单日使用次数



来源：mUserTracker.2018.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker.2018.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国短视频营销市场发展驱动力	1
----------------	---

中国短视频营销市场产业链分析	2
----------------	---

中国短视频营销玩法攻略及案例	3
----------------	---

中国短视频营销典型企业案例	4
---------------	---

中国短视频营销市场未来发展趋势	5
-----------------	---

中国短视频营销企业经营与投资建议	6
------------------	---

中国短视频营销产业链图谱



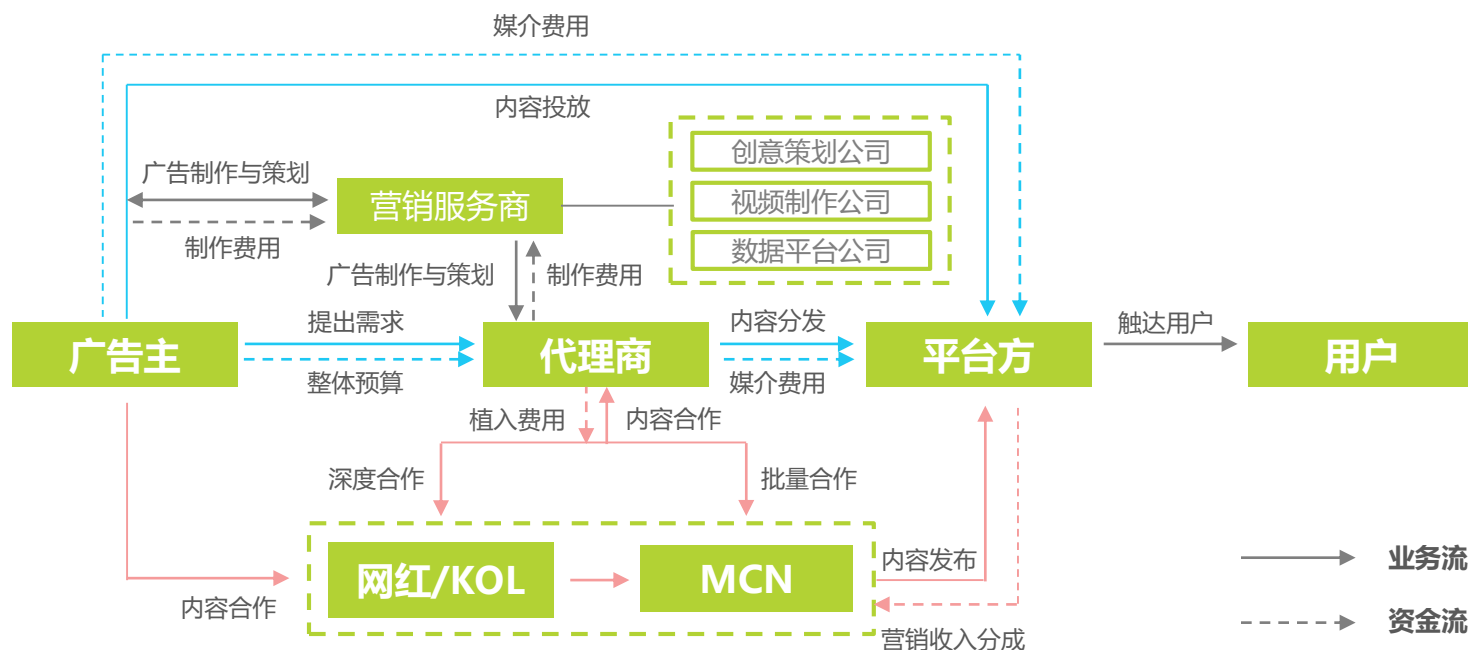
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

短视频营销产业链分析

广告主求稳、平台方和内容方求大、MCN和营销商求生

从现阶段来看，短视频营销产业链及合作模式还在不断探索和变化之中，因此对产业各方来说，仍然是机会与威胁并存。当前整体来看，短视频营销各大角色方在行业中的话语权排序为：广告主 > 平台方 > 内容方（网红/KOL）≥ MCN > 营销服务商，而根据角色方在产业链中的话语权和影响力的不同，其诉求和未来发展战略也不尽相同。广告主作为需求方和资金流的源头，其更加追求整个产业的规范化和稳定，平台方和内容方内部竞争激烈和产业地位稳固，因此头部平台和内容方往往追求产业扩张巩固壁垒拓展边界，而MCN和营销服务商业务模式受到上下游挤压，求生欲显著。

2018年中国短视频营销产业链

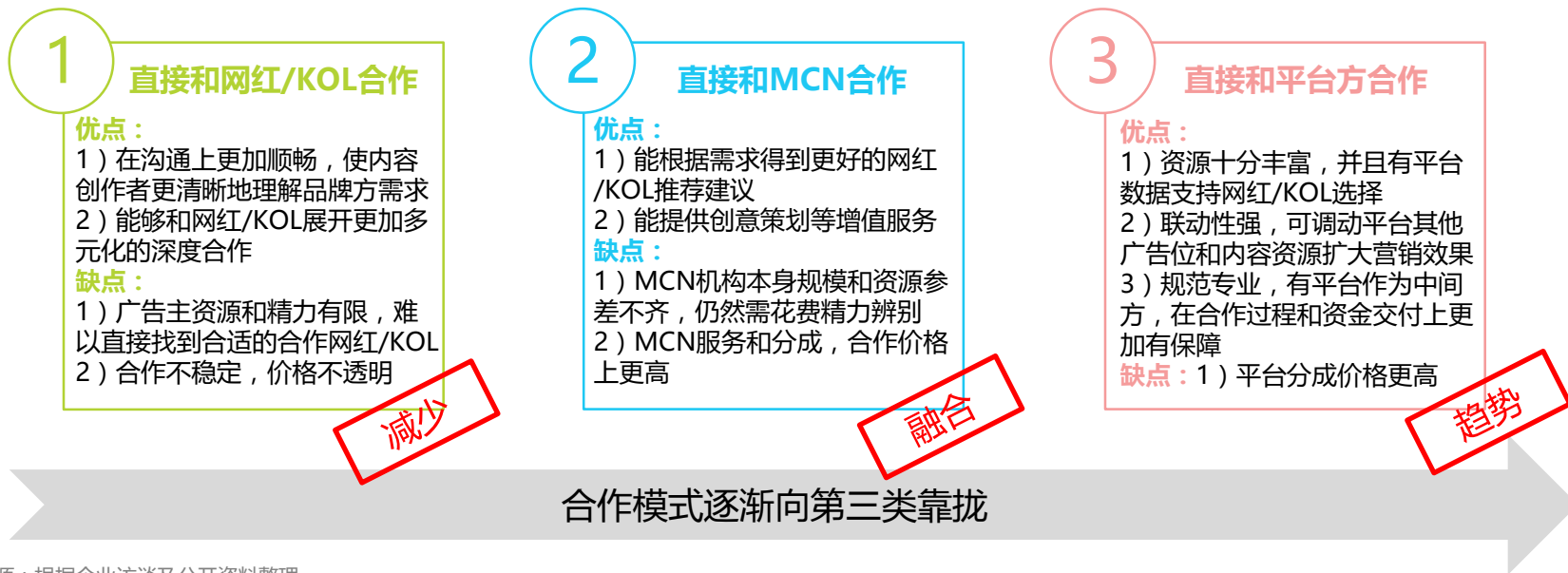


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直接和平台方合作逐渐成为主流合作模式

当前广告主在进行短视频营销时，通常有三种合作模式。1) **直接和网红/KOL合作**：通常适用于广告主有明确的营销需求和合作对象目标，并且希望和意向网红/KOL在短视频内容合作的基础上展开更加深度多元的合作，如产品代言、线下活动站台等；2) **直接和MCN合作**：在广告主自身营销需求不明确，对短视频网红/KOL了解程度较低时，通常会选择通过和MCN对接，在让其推荐合适网红/KOL的同时，提供创意策划等增值营销服务；3) **直接和平台方合作**：过去广告主与平台直接合作主要适用于平台硬广投放，而随着近两年平台方不断搭建自有商业平台，广告主也开始倾向于直接通过平台寻找适合的目标合作网红/KOL。**艾瑞分析认为，广告主愈加倾向直接与平台方合作，背后在于其对合作过程和营销效果稳定性的需求，而平台方通过自建商业平台、整合营销上下游资源，规范合作流程等方式，为广告主提供了更加稳定专业的短视频营销环境。**

2018年广告主短视频营销主要合作模式分析



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

头部平台方不断推进内容生态和商业化布局

动因：从外部看，基于广告主对短视频营销产业稳定化和规范化的需求，从内部看，基于平台方自身的战略扩张需求，因此短视频媒体平台开始不断推进内容生态和商业化布局。

商业行为：一方面，平台方不断推出内容生产者补贴计划和MCN扶持计划，稳固平台的优质内容供给，另一方面，其积极搭建自有商业化平台，将平台内所有营销活动进行统一管理。但是平台方通常在跨过用户增长和内容生态搭建两个阶段后，才有足够的条件进行商业布局，因此在短视频营销产业链中崭露头角的平台方基本都是本身话语权较大的头部平台。

影响：对MCN和第三方营销服务商来讲，平台在业务范畴上的发展以及开始对其造成挤压，但对从平台自身、广告主/代理商、甚至是整个产业来讲，这也直接推进了短视频营销趋向规范化和专业化。

部分短视频平台商业化布局概况

平台方	商业平台	主要功能	推出时间
快手	快手营销平台	1) 资源撮合	2018.10
抖音	星图	2) 交易管理	2018.9
美拍	M计划	3) 数据监测及评估	2017.5

部分短视频平台内容生态布局概况

平台方	计划	扶持情况	推出时间
火山小视频	百万行家计划	10亿补贴泛职业内容	2018.7
西瓜视频	【3+X】计划	20 亿联合出品基金	2017.11
360	“快基金”计划	100亿扶持短视频原创作者	2017.11
快手	MCN 合作计划	提供服务和指导，不涉及资金补贴和流量倾斜	2018.7

来源：根据企业访谈及公开资料整理。

内容方的求变

MCN、营销服务、媒体平台和内容电商全面开花

外因：从产业发展来看，基于广告主对合作模式和营销效果稳定规范化的需求，积极推动商业平台布局的平台方成为广告主最青睐的合作对象，其在商业合作中的话语权也不断增大，内容方传统变现渠道前景并不明朗。

内因：从内容方自身特征来看，相比于平台方做到头部后的马太效应，内容方在市场竞争中的用户积累显得并不稳定。用户会对平台产生使用习惯和偏好，但是不会对单一的内容产生长久的偏好，即使做到头部的网红/KOL，如果不能继续产出爆款内容，很快会被新一批的内容创作者所淹没。

商业行为：对内容方来说，在保持优质内容生产能力的同时，尝试探索多元化经营，寻求商业模式的扩张和变化成为普遍策略。从产业内部来看，MCN、营销服务商和平台方都是可以探索的方向，其中以MCN的转型最为普遍，从产业外部来看，内容电商成为众多内容生产方青睐的选择。

部分内容方商业模式拓展和转型概况

内容方	拓展方向	具体情况	推出时间
Papi酱	MCN	成立papitube	2016
何仙姑夫	MCN	转向做MCN类服务型机构	2016
二更	营销服务商	提供营销创意和视频制作服务	2015
二更	平台方	推出二更视频APP	2016
罐头视频	MCN	不断孵化内部网红，签约外部IP	2017
一条	电商	推出一条生活馆	2016

各类内容方商业模式分析

拓展方向	优势	困境
MCN	熟悉内容产业，有积累资源，转型难度相对不大	MCN自身也面临很多困境和威胁
营销服务商	能够提供更为专业的短视频内容营销服务	仅能作为商业模式的补充
平台方	适合垂直领域的头部内容方尝试	平台方竞争激烈，入场门槛高，转型难度极大
内容电商	“内容+电商”模式受到市场认可	内容和电商仍属于两个行业，跨行探索难度较大

来源：根据企业访谈及公开资料整理。

内容方和平台方的博弈

商业模式上依存共生，利益空间上相互博弈

随着平台方商业化布局的推进，其与内容方在短视频营销上的合作逐渐深化，基于双方利益冲突的博弈关系逐渐凸显。从平台方来看，要在短视频红海中突围并且建立竞争壁垒，持续的优质内容和头部的网红资源是其核心竞争力，因此头部平台方愈加倾向于“集权式”管理，将平台已有内容和网红资源转化为独家资源形成差异化和竞争优势。从内容方来看，其商业价值与流量直接挂钩，在一家平台上孤注一掷风险过大，在多家平台共同发展甚至实现内容全网分发更能保证未来的发展空间和稳定性。**基于短视频营销产业合作模式的特征，未来内容方和平台方将继续保持合作竞争的关系，一边在商业模式上依存共生，一边在利益空间上相互博弈。**就现阶段来看，一方面头部平台方本身具有稀缺性，并且不断通过搭建商业平台提高自身话语权，另一方面平台方通过扶持补贴搭建自有内容生态以减少对头部内容方的依赖，因此在这场博弈中平台方暂时占据主导位置。同时内容方也在不断变化和转型，扩张业务，双方在不断博弈中保持着动态平衡。

2018年内容方和平台方的博弈关系

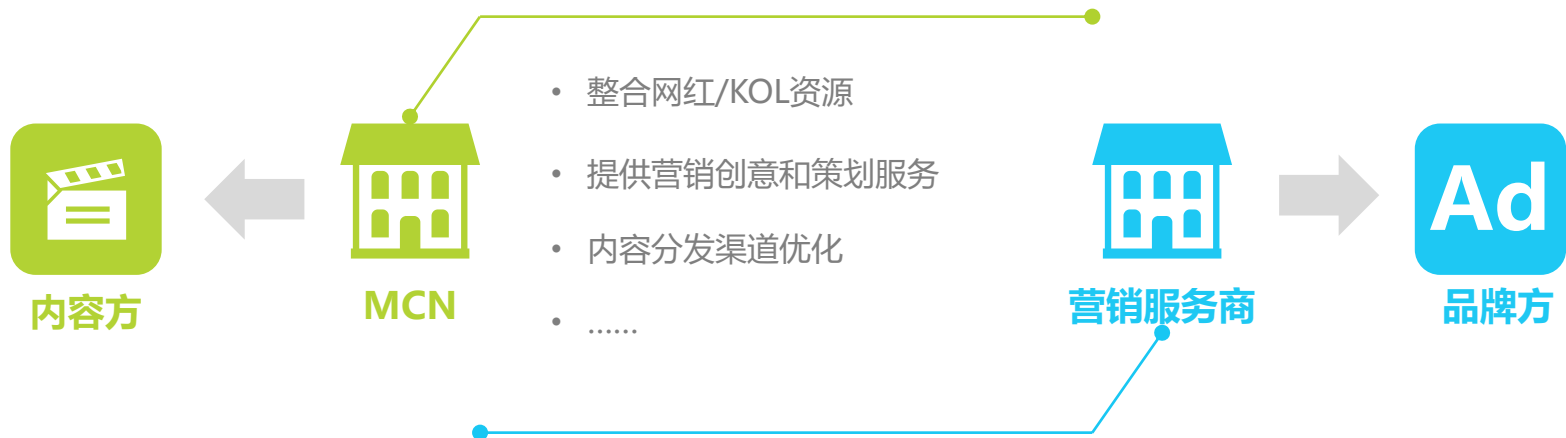


营销服务商和MCN的求生

上下游扩张困难，相互融合可能性较低

相对于平台方和内容方在业务布局和商业模式的扩张，MCN和营销服务商基于自身的角色定位和业务模式很难进行上下游的拓展。值得注意的是，尽管MCN和营销服务商均作为第三方机构，在业务层面有相互融合的可能性，一边为广告主提供网红/KOL资源整合甚至营销创意服务，一边为网红/KOL提供商业化机会。但由于二者根源上的区别在于立场不同，所以很难同时兼顾双方利益。MCN的定位是服务于内容方，其业务的根基在于更好地帮助网红/KOL等内容方进行内容生产和商业变现等活动，营销服务商的定位是服务于广告主，其业务的根基在于更好帮助品牌进行短视频营销活动，实现营销目的和效果。

2018年MCN和营销服务商角色分析

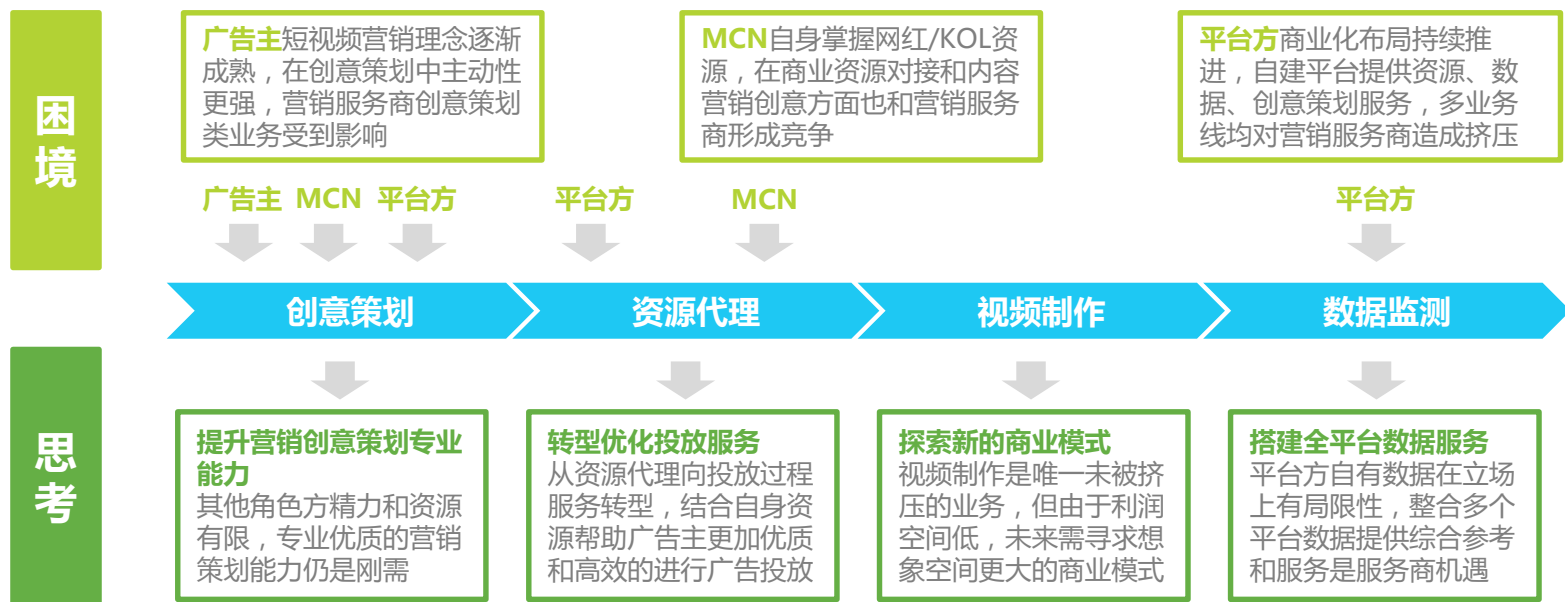


营销服务商的突围之路

转型和探索新业务新模式，巧借第三方立场缔造生存空间

短视频营销产业链条中的第三方营销服务商角色，从业务范畴上主要包括四类：创意策划、资源（KOL/网红）代理、视频制作和数据监测服务。随着平台方在商业化布局上的不断发力，广告主短视频营销理念愈加成熟主动，MCN资源整合和商业变现能力逐渐增强，均直接或间接对营销服务商产生竞争，其在产业中的生存压力也在不断加大。一方面，头部平台方纷纷自建商业平台，在统一规范化管理的同时，也为品牌主提供创意策划和平台数据支持等增值服务，另一方面，平台方不断加大与MCN机构合作，垄断头部网红/KOL资源。在此背景下，短视频第三方营销服务商需结合自身业务，通过提升营销创意策划专业能力，转型优化投放服务，探索视频制作的新商业模式，搭建全平台数据服务等方式突出重围。

2018年营销服务商核心竞争力分析



MCN的竞争壁垒

修炼内功，用核心资源和专业能力站稳脚跟

相比营销服务商而言，MCN在产业链中的生存环境显得更加舒适。尽管平台方纷纷开始搭建自有商业平台，不断加强对平台内容方的管理和对品牌方的服务能力，但由于团队和成本的限制，平台方不可能完全凭借自己对整个平台的网红达人及其营销业务进行精细化管理和扶持，同时内容生产者也迫切需要专业机构在商业资源、内容生产等方面的引导和支持，MCN在整个短视频营销产业链条中具有不可取代的位置。但MCN依然面临着挑战和威胁，一方面，平台方大力扶持MCN的利好环境背后，是其抢夺优质内容和KOL资源的野心，另一方面，随着优质MCN机构的不断涌现，头部内容生产者也有更多的选择空间。因此，通过在内容开发、网红孵化、数据积累、商业变现等专业能力上的不断提升，稳固机构优质网红资源，形成核心竞争力。

2018年MCN核心竞争力分析



中国短视频营销市场发展驱动力	1
----------------	---

中国短视频营销市场产业链分析	2
----------------	---

中国短视频营销玩法攻略及案例	3
----------------	---

中国短视频营销典型企业案例	4
---------------	---

中国短视频营销市场未来发展趋势	5
-----------------	---

中国短视频营销企业经营与投资建议	6
------------------	---

短视频营销玩法概览

短视频营销模式不断创新，玩法丰富

随着移动时代下短视频的野蛮生长和流量飙升，短视频营销的玩法和模式也不断被探索和创新。从广告主尝试短视频营销的卷入程度来看，从低到高主要可以分为六个模式，包括硬广投放、内容植入、内容定制、网红活动、账号运营和跨平台整合，随着卷入程度的加深，玩法和效果都更加丰富，同时对投入资源和营销能力也提出了更高的要求。

2018年短视频营销玩法概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容植入攻略解析

多频次加强植入显著度，段子化加强植入好感度和长效记忆

内容植入是短视频最早出现的营销形式，也是目前最常用的短视频营销形式之一，包括节目冠名、品牌/产品露出、口播植入等，表现形式丰富。相比影视、综艺等长视频沉浸式的内容消费习惯，短视频内容时长更短，内容浓度更高，更加关注在瞬间抓住用户注意力，并且迅速完成内容传达。因此，与传统内容植入追求显著度和契合度的平衡不同，短视频在内容植入上具有天然的优势，用户本身对短视频内容中广告的感知就更显著，同时由于轻量级的消费习惯，对广告的包容度和接受度也更大，所以短视频是内容植入非常好的载具，品牌方一方面可以更加大胆地通过多频次等方式进一步强化广告显著度，另一方面可以通过趣味化、段子化的方式扩大消费者对品牌和产品的好感度和长效记忆。

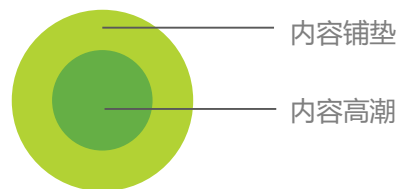
长视频和短视频内容植入对比分析

长视频内容组成



长视频内容表述方式是**循序渐进**，内容的高潮和爆点分布在整个内容的各个阶段，而通常长视频的内容植入也同样呈分散状，因此会遭遇显著度和契合度矛盾的困境。即过分突出广告会打扰用户观看体验，而过分注重内容原生会导致用户注意不到广告

短视频内容组成



短视频内容表述方式是**一击即中**，内容的高潮和爆点都以中心化的方式在短时间内集中呈现，因此植入的广告信息也会集中展现给用户，产生显著的感知效果。同时集中式的内容消费也会降低用户心理负担，无论内容偏好都可以及时结束，因此对内容甚至广告都更加包容，所以短视频是内容植入非常好的载具，在显著度和契合度上有着天然的优势

内容植入案例展示

微播易×荣耀×《办公室小野》：脑洞植入，凸显产品性能

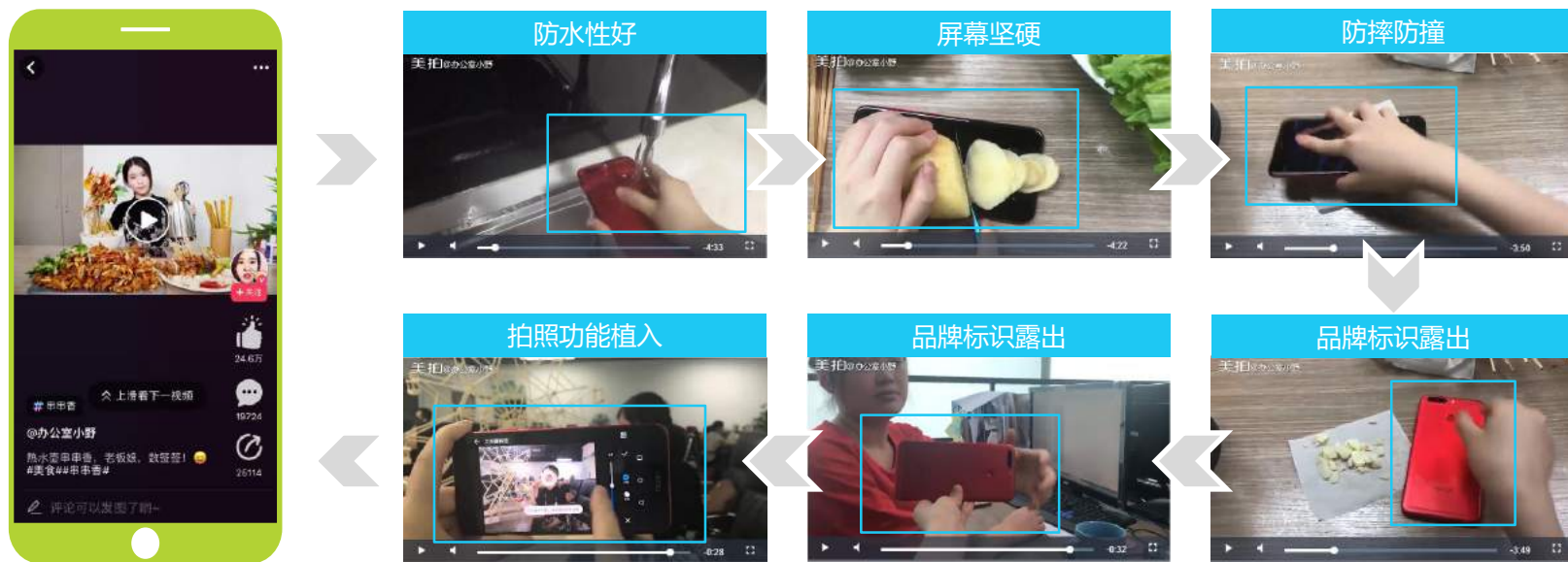
营销背景：荣耀推出手机新品荣耀V9，微播易联手PGC办公室小野为其进行内容植入，诉求新品各方面的优质性能。

营销策略：1) 通过将手机道具化，植入在内容的各个情境里，用趣味性的方式表现手机各方面的优质性能，并引发用户的话题讨论和内容传播，扩大新品影响力；

2) 短视频内容中多次有清晰的实物和品牌标识露出，增加用户对品牌信息的感知度。

营销效果：短视频上线一周内，美拍总榜第二、A站总榜第一。上线两个月内，短视频全网播放量突破1.5亿次，点赞量38万+，评论16.8万+。

微播易×荣耀短视频内容植入案例展示



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

内容定制攻略解析

短视频内容定制需注重情节、话题和渠道

短视频内容定制不同于传统广告片制作。传统广告片通常作为硬广投放于各类视频媒体，包括电视、电影贴片、视频网站贴片等，属于单向传播，重点在于传达品牌信息和广告诉求。而短视频内容定制通常作为内容原生广告于全网分发，包括短视频平台、社交媒体等，属于互动传播，更加注重内容的完整性和品牌信息的原生性。因此，广告主在选择内容定制的方式进行短视频营销时，需重点考虑三个要素，即内容情节和故事性、话题热度、渠道兼容性。

2018年短视频营销内容定制策略要点

● 传统广告片



✓ 内容情节

短视频定制营销内容，相比传统广告片，更加注重内容的情节和故事性，首先要是一个可消费的内容，其次才是一个广告

✓ 话题热度

短视频定制营销内容要获得好的传播效果，除了被更多人看到外，还需要更多人的讨论，可采用话题热度增加社交互动

● 短视频内容定制



✓ 渠道兼容性

短视频营销一大优势是互动传播和二次传播，因此在内容定制的过程中，需要更多考虑内容在各个渠道传播的兼容性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容定制案例展示




风行美盖×京东：用内容引爆传播

营销背景：风行美盖为6.9京东超级秒杀日定制的精品短视频《惊险！小鲜肉竟遭如此堵》，通过创意短片的形式把京东超级秒杀日的信息传递给用户，为电商节庆活动制造声量和关注度。

营销策略：1) 在短视频内容创作中加入电影化的表现手法，通过采用悬念剧情与经典西部片构架，吸引消费者关注；
2) 将广告诉求包装为悬念答案，让用户对“京东秒杀日”的印象更加深刻。

营销效果：短片全网播放量3184万，4万多互动点赞数，近5000互动评数。

风行美盖×京东短视频内容定制案例展示

	<p>故事化内容</p> <p>通过完整的故事内容，以及剧情中悬念和反转的元素加入，增加内容本身的可看性和吸引力，促进用户自发二次传播。</p>	
<p>电影化质感</p> <p>在画面、剪辑、风格上都采用电影作品的表现手法，烘托出内容的故事性和原生性。</p>		<p>原生化创意</p> <p>案例结合京东“秒杀”的活动需求，以“快”为出发点，架构了整个故事线，兼顾了品牌信息和广告诉求的原生化和感知度</p>



内容引爆传播

通过拍摄、剧情、创意等系列的内容定制创作，实现短视频的自发性传播。

网红活动攻略解析

选择合适网红，善用互动和激励元素

网红活动适用于U系短视频平台，其营销价值主要体现在网红/KOL的影响力和UGC内容的互动性上，一方面通过KOL/网红触达其背后的粉丝群体，另一方面通过互动元素的加入激发用户的深度参与。品牌方在短视频网红活动营销策划和执行中，通常分为四个步骤：1) 确认营销目标；2) 选择合作网红资源；3) 策划活动方案；4) 推广活动信息，激励用户参与。其中网红资源环节对整个营销活动的影响最大，因此，选择合适的网红合作尤为重要，除了网红自身的粉丝数量和影响力外，网红领域和品牌调性的一致性、网红风格与活动内容的契合度、网红主要入驻的平台等都是需要重点考量的因素。

2018年短视频营销网红活动策略要点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网红活动案例展示

微播易×苏宁易购：协同多位KOL引爆全民互动

营销背景：微播易为苏宁628年中冰洗类产品营销节点策划短视频挑战赛线上活动，制造声量，吸引消费者关注。

营销策略：1) 激励营销，通过奖励机制吸引用户参与活动；

2) KOL联合推广，邀请不同垂直领域的KOL根据同一主题生产不同内容和创意，引导用户熟悉玩法；

3) 利用短视频UGC内容众创参与，激发更多用户的参与和关注。

营销效果：#活出你的冰爽力#挑战赛参与人数10.6万人，5位KOL达人原创挑战赛视频抖音播放量1004万，点赞量30.5万，互动量31.1万，评论5373条。

微播易×苏宁易购短视频网红活动案例展示

活动发起



在抖音短视频平台上发起#活出你的冰爽力#挑战赛活动，并加入奖励机制鼓励用户参与

网红筛选



结合微播易SNBT质检技术与大数据分析，选择五位不同垂直领域的KOL共同参与

玩法引导



合作网红率先发布挑战赛短视频，通过不同的创意展示，引导用户积极参与及熟悉玩法

全民参与



海量用户自发性参与到挑战赛活动的UGC内容生产和传播中，同时实现线下门店引流

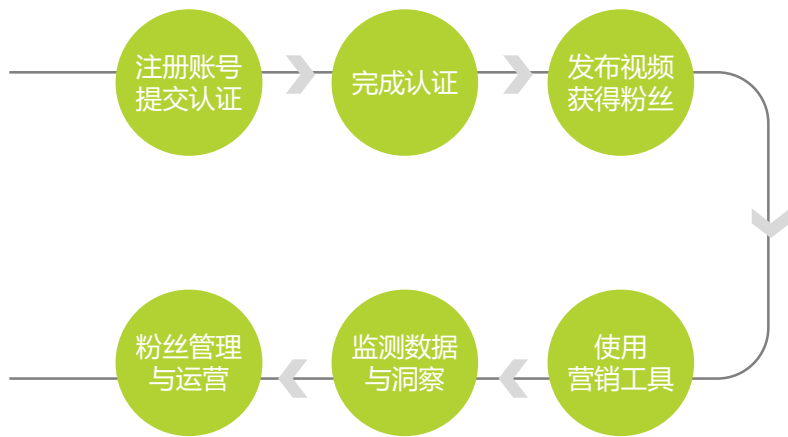
来源：根据企业访谈及公开资料整理。

账号运营攻略解析

搭建视频沟通渠道，保持品牌与用户的长效互动

在社交媒体上建立官方账号，进行持续性的社会化传播已经成为品牌方日常与消费者保持长效沟通的普遍营销方式，而随着短视频日益成为主流的用户内容消费习惯，短视频媒体平台也逐渐成为了品牌方青睐的社交媒体阵地，业界更是有了“双微一抖”的说法。相比于微博、微信而言，短视频媒体平台的内容属性和运营模式也略有不同。一方面，微博、微信等社交媒体可实现文字、图片、视频多种内容属性的结合，而短视频媒体平台更加强调如何用短视频的形式把品牌信息展示到极致；另一方面，短视频媒体平台在互动方式上也存在不同，用户除了单方面接受品牌信息并通过点赞、评论、转发等方式表达偏好之外，还可以自己制作相关内容与品牌方保持互动。

2018年短视频营销账号运营执行流程



2018年短视频营销账号运营策略要点

视频化语言

在短视频平台上进行账号运营，不是其他社交平台的视频内容的简单搬运，而应该重新以视频语言的视角去策划整个账号的系列内容，考虑哪些品牌信息适合用视频形式展现，或如何以视频信息展现

建立人设

所有发布的日常内容都应该保持统一的调性，把账号当做一个人设来运营。过于繁杂的内容会影响受众对品牌印象的感知，如果有多个内容维度的传播需求，可通过建立多个账号同时联动运营

诉求对话感

短视频平台的重要亮点在于互动形式从评价到内容生产的升级，因此品牌方在传播日常内容时应加入更多的对话感，引导用户生产内容给予反馈

账号运营案例展示

抖音×长隆：日常性持续传播，保持用户长效沟通

营销背景：长隆度假区在抖音短视频平台上开通官方企业账号，意在持续传播品牌和活动信息，保持与消费者的日常互动和长效沟通。

营销策略：1) 保持平均每天发布抖音作品，传播度假区的各个景点、游戏设施等，加深用户对长隆园区的熟悉度；
2) 定期发起挑战赛等活动，邀请用户参与互动，引发用户对长隆度假区的兴趣。

营销效果：截止至2018年10月，“欢乐长隆”企业号已经积累26.5万粉丝，248.4万获赞，其中关注度、互动率最高的作品播放量超过6000万，点赞量高达170.1万。

抖音×长隆短视频账号运营案例展示



来源：根据公开资料整理。

整合营销攻略解析

充分发挥短视频营销核心优势，侧重关注和分享营销环节

整合营销是老生常谈的营销概念，也是所有新兴营销方式最终汇入的一个洼地，但有一个常见误区在于仅仅认为整合营销是对多个媒体或营销形式的叠加，而忽视了整合营销中的有机联动性。因此，只有对短视频的营销价值和方法论有更加深刻的理解，才能够在营销矩阵中更大地发挥短视频营销的作用和价值。

结合AISAS营销模型，品牌方在构建营销矩阵中需要完全触及关注、兴趣、搜索、购买和分享各个环节，而短视频营销在每个环节均有优势凸显，其中鉴于短视频兼具内容传播的覆盖度和社交爆发力两个维度的优势，因此放在关注和分享环节可以最大化发挥短视频营销的价值。

2018年短视频营销整合营销策略要点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

整合营销案例展示

风行美盖×新奇士：直播和短视频营销联动扩大传播规模

营销背景：新奇士推出新品新奇士少女之吻·白桃乳酸味桃汁汽水，目标消费者为年轻女性。

营销策略：1) 策划直播营销，以“鲜肉夺吻”的创意和直播挑战的形式吸引用户关注，增加品牌年轻有趣的调性；
2) 对直播内容进行剪辑加工，作为短视频进行二次传播，通过全网分发进一步扩大新产品的关注度，弥补直播营销在传播力上的不足。

营销效果：直播视频吸引近325万关注，话题阅读量达6600余万。

风行美盖×新奇士短视频整合营销案例展示



直播营销
话题引爆



短视频
二次传播

来源：根据企业访谈及公开资料整理。

中国短视频营销市场发展驱动力

1

中国短视频营销市场产业链分析

2

中国短视频营销玩法攻略及案例

3

中国短视频营销典型企业案例

4

中国短视频营销市场未来发展趋势

5

中国短视频营销企业经营与投资建议

6

平台方和营销服务商是推动短视频营销生态搭建的重要力量

案例选择说明



基于前文分析，短视频营销已经进入快速发展期，对整个产业结构和合作模式的规范性和成熟性都提出了更高的要求，因此，搭建短视频营销平台和商业生态，优化短视频营销服务，成为现阶段的重要目标，而对此影响程度最大的角色方分别是平台方和营销服务商，平台方是推动整个短视频营销规范化、平台化、生态化的关键角色，而营销服务商是优化广告主营销体验和效率的重要力量。

因此，本报告在核心企业介绍部分，选取了目前有独立短视频营销商业化平台体系的三个平台方和具有代表性的两个营销服务商作为主要对象，对其短视频营销的商业化布局 and 平台搭建模式进行了分析和探讨。

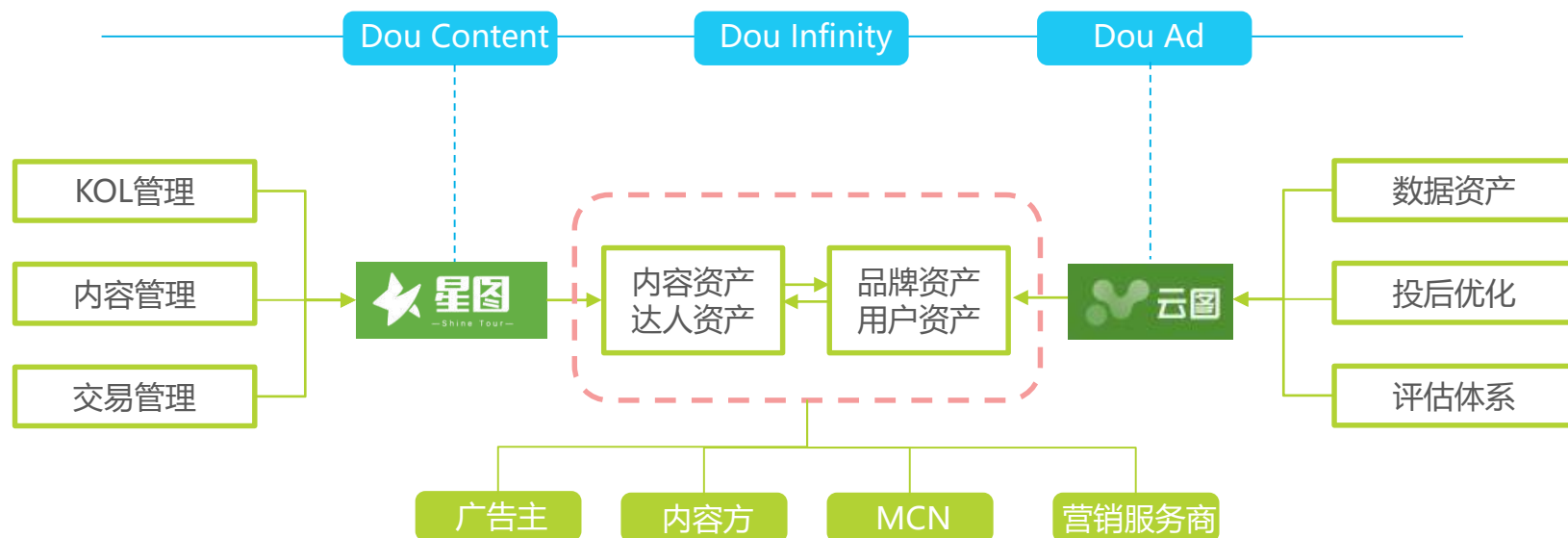
平台方：抖音



高歌猛进，星图云图双平台布局，规整短视频营销生态

抖音在短视频营销布局上一直保持积极高调的状态。2018年6月，抖音在营销峰会上提出ACI营销全景的概念，即以Dou Ad（抖音商业推广）、Dou Content（抖音原生推广）、Dou Infinity（抖音互动创新）三大板块为支撑，搭建商业生态系统，实现用户与品牌的双向互动与精准触达，同时抖音还预告了云图和星图两款商业产品的发布。其中，星图平台支持于原生推广，通过KOL管理、优质内容管理和内容自动化管理等，搭建原生广告投放平台。而云图平台支持于商业推广，通过广告主品牌资产管理，实现不同人群的品牌定制化传播。抖音通过商业化平台的搭建和布局，将整个短视频营销的环节全部规整到自己的平台之下，一方面打通了广告主、内容方、MCN、营销服务商等各方的合作流程，另一方面也建立了抖音在整个短视频营销生态中的枢纽位置。

2018年抖音商业化平台布局



来源：根据公开资料整理。

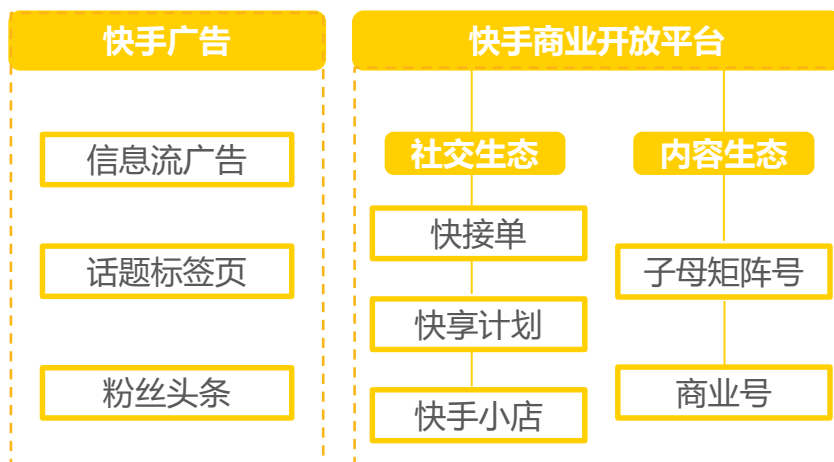
平台方：快手



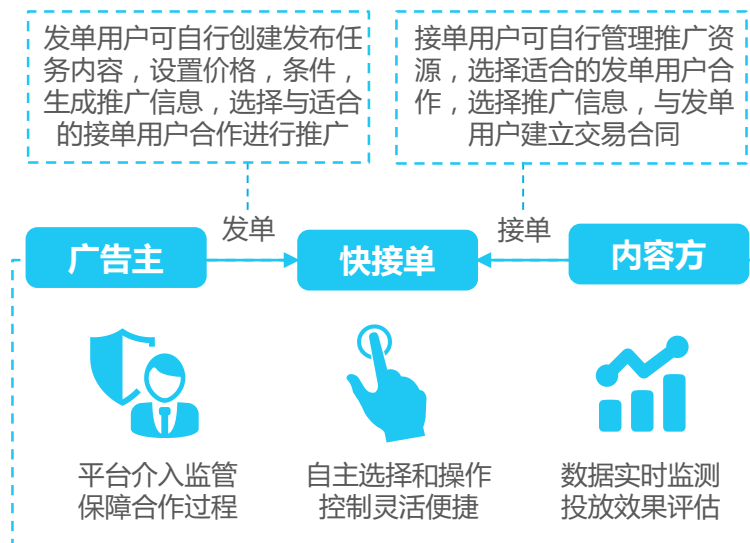
厚积薄发，逐渐发力短视频营销，不断探索特色化商业模式

快手在短视频平台中的商业化结构相对丰富，目前直播仍然为主要营收业务，尽管其在短视频营销方面的布局相对“慢热”，但也在不断的探索和积累中搭建出自己的营销产品和平台体系。2018年10月30日，快手正式发布营销平台，主要分为快手广告和快手商业开放平台两大体系，广告管理平台支持于硬广投放的精准化和效率化，而商业开放平台主要支持于内容营销的管理。其中快接单和快享计划是快手推出比较具有代表性的短视频营销管理和交易平台，快接单针对头部内容方，快享计划针对腰部内容方。快手用户可以通过“快接单”功能接受商家发布的 App 下载、淘宝商品推广等任务，拍摄视频并获得相应的推广收入，而快接单平台通过整合“任务”的收集、发布、整合、推送、反馈等合作流程环节，为广告主和内容方创造更丰富的合作机会和更安全高效的沟通环境。

2018年快手商业化平台布局



2018年快手快接单平台业务模式



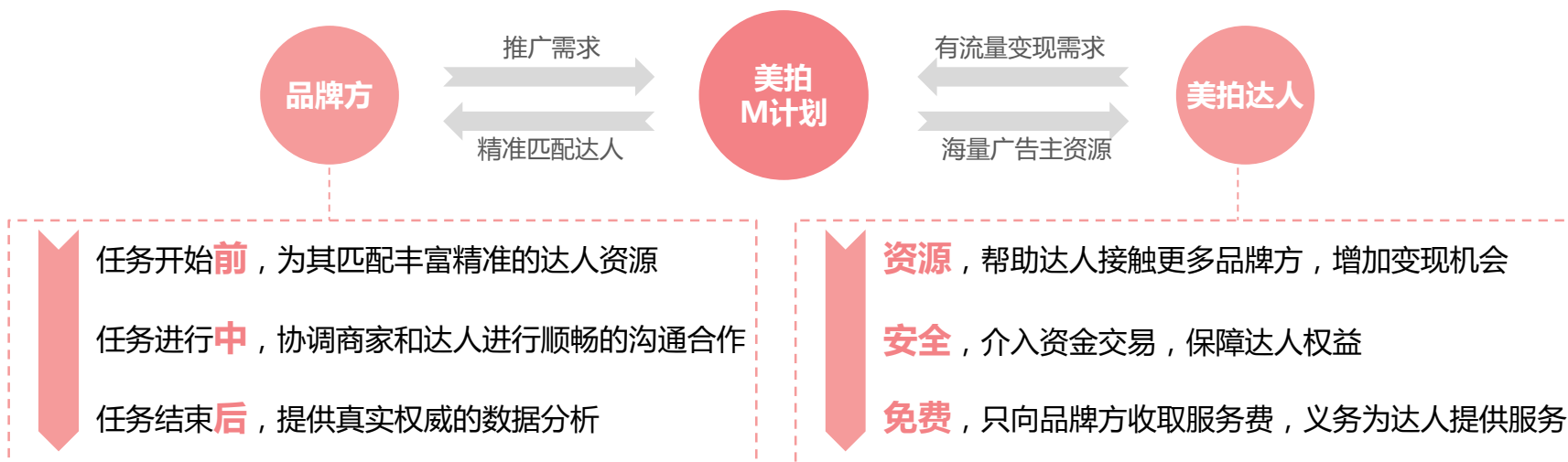
平台方：美拍



以进为退，帮助达人实现短视频营销变现，反推内容生态

基于美拍泛女性化的用户定位和内容调性，其在网红达人的孵化和活跃度方面都有较好的表现，因此美拍在短视频营销的商业化探索上也尝试得比较早，在2017年5月就推出了短视频营销服务平台——美拍M计划，对接品牌方和美拍达人，一方面帮助广告主发布推广任务，提供数据参考和交易管理等服务支持，另一方面帮助网红达人实现商业变现，根据达人属性匹配合适的广告任务。从整个美拍在短视频营销的商业化布局来看，其采取以进为退的战略，通过商业化布局的推进，反过来进一步带动整个平台的内容生产和用户活跃度，最终实现内容——用户——变现——内容的良性闭环。

2018年美拍M计划平台业务模式



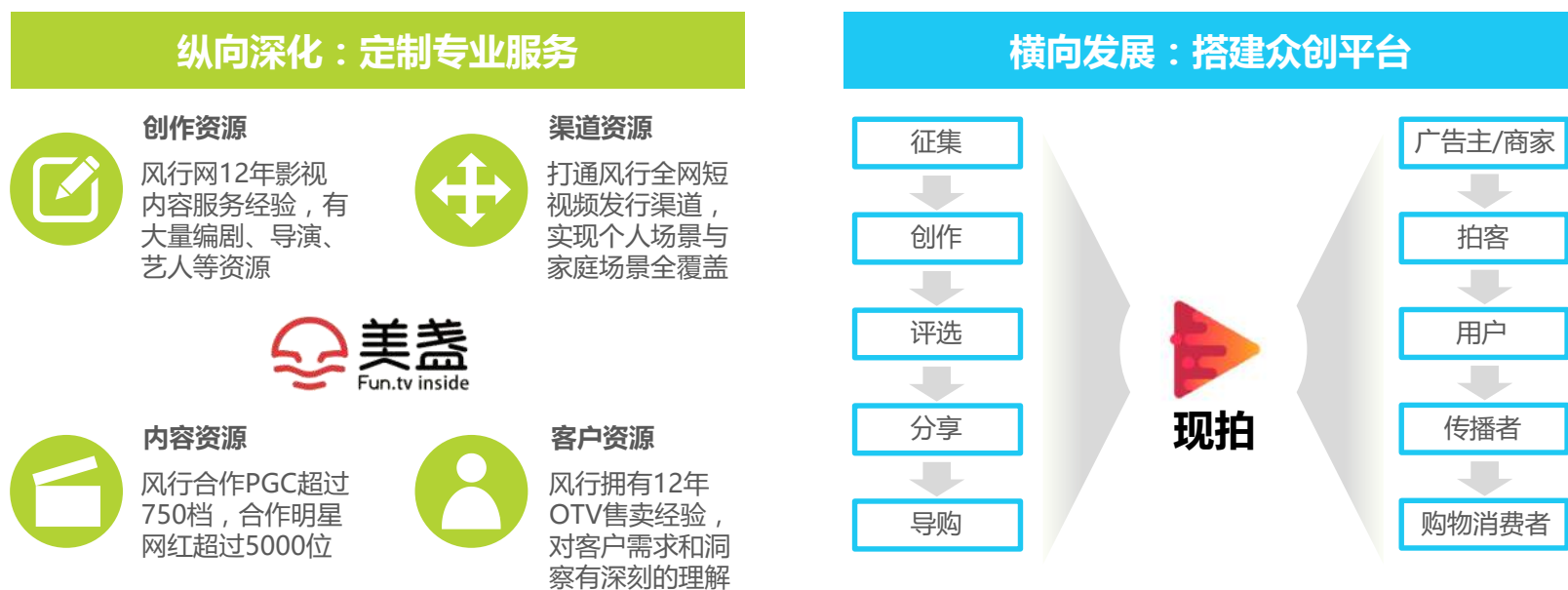
来源：根据公开资料整理。

营销服务商：风行

专业化和平台化，打造短视频综合内容营销服务商

北京风行在线技术有限公司在13年视频行业深耕的基础上孵化了北京视心科技有限公司，以其作为独立的短视频专业公司，上下联动组合，共同推动实现风行综合内容运营服务的业态布局。从产品布局来看，风行在线&视心科技主要依托“美盖”和“现拍”两款产品，分别从纵向和横向全面构建短视频营销的自有生态。一方面，“美盖”打通风行所有资源，不断深化短视频营销服务的专业度，通过优质的营销能力建立核心竞争力；另一方面，“现拍”搭建短视频众创社区平台，打通短视频营销全链条的核心环节和角色方，通过社区化和平台化拓展商业模式想象空间。

2018年风行在线短视频营销产品布局



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

营销服务商：微播易



搭建短视频智能营销投放平台，优化广告主投放效率和体验

微播易是国内早期的社会化媒体精准投放平台和营销服务商，因此通过微播易的发展历程，也可以窥见国内短视频营销逐渐崛起的脉络。2015年，短视频平台开始涌现，微播易快速进入短视频营销领域，2018年，短视频平台进入商业变现时期，短视频营销大受关注，微播易战略升级为短视频智能营销平台。同年9月份，微播易正式推出智能投放产品“微闪投”，通过整合各大平台内容资源和数据资源，依托微播易丰富的短视频投放经验和交易大数据，为广告主提供全面、高效、智能的一站式短视频营销投放服务，优化投放效率和投放经验。

微播易短视频营销相关业务发展历程



2018年微播易“微闪投”产品解析



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

中国短视频营销市场发展驱动力	1
----------------	---

中国短视频营销市场产业链分析	2
----------------	---

中国短视频营销玩法攻略及案例	3
----------------	---

中国短视频营销典型企业案例	4
---------------	---

中国短视频营销市场未来发展趋势	5
-----------------	---

中国短视频营销企业经营与投资建议	6
------------------	---

困境即趋势：投放困难

营销服务商：打通短视频营销投放通路，优化广告主体验

相比于传统媒体，短视频投放渠道和流程更加复杂。如传统电视广告投放，评估范围集中在四大卫视、20家省台和上百款头部节目，而短视频营销的内容方和受众均呈现离散化、长尾化的市场格局，在海量资源中匹配合适内容和受众的精力成本过高。再者，短视频营销的合作模式涉及内容方、MCN、平台方甚至营销服务方等多个角色，投放流程冗长，沟通成本较高。因此，未来打通短视频营销通路，链接内容方、MCN和平台方的合作流程和资源数据，为广告主实现一站式购买体验，将是重要发展方向。而目前来看，在短视频产业中最有可能实现该趋势的是第三方营销服务商，因此可以看出“平台化”和“咨询化”，帮助广告主解决投放效率和质量困难，将是其未来的重要机遇之一。

2018年短视频营销未来投放模式分析



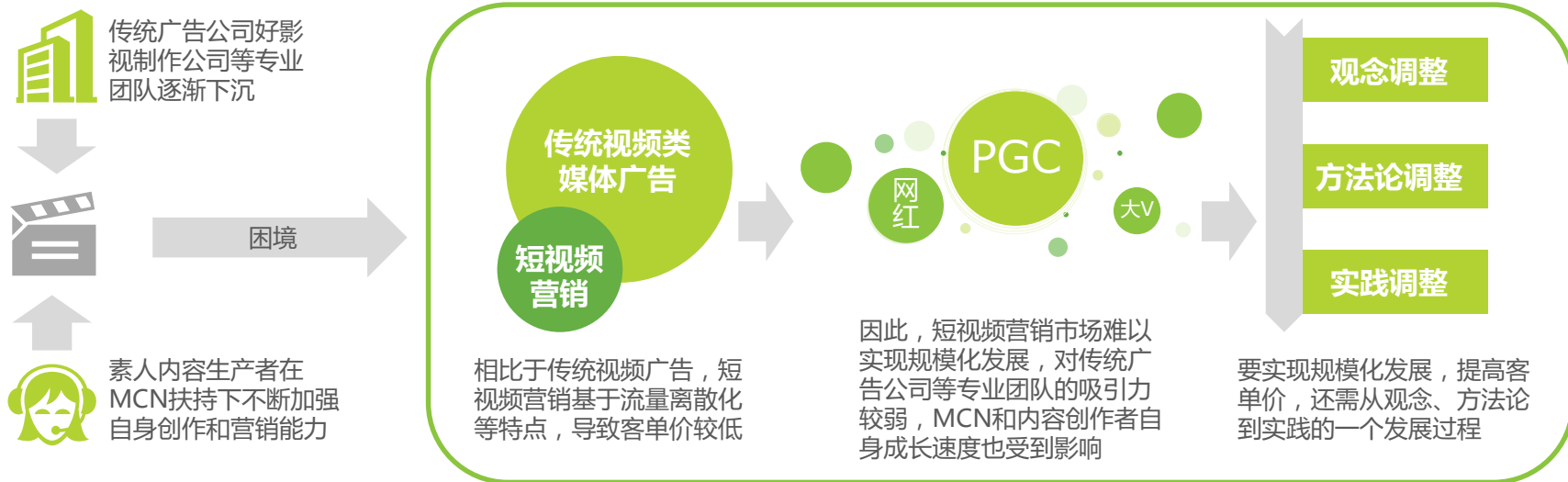
困境即趋势：营销效果不稳定

内容方：专业团队下沉和素人能力提升双向推动产业成熟

由于短视频营销内容生产涉及创意、拍摄、表演等多个环节，具有多人协同性和复杂性，相比其他自媒体有更高的门槛。而当前产业发展尚未完全成熟，短视频营销创作团队的专业水平参差不齐，专业广告公司由于业务规模还未完全下沉，而素人团队自身创作和营销能力仍有待提升，因此在低成本的同时也面临着效果不稳定的痛点。

未来随着短视频营销逐渐受到重视，广告主营销预算倾斜，越来越多的专业团队不断加入到短视频营销的创意和制作当中，进而保证短视频营销除了营销形式自身的特征外，有了更多专业化的保障。一方面，传统广告公司和影视制作公司陆续下沉，触及短视频营销业务，凭借其对用户洞察的敏感度和营销创意的积累，为短视频营销的创新提供源源不断的生命力；另一方面，MCN不断加强对内容生产者的培训和扶持，提升其内容创作和营销服务的专业能力。

2018年短视频营销专业化的趋势与困境分析



困境即趋势：内容乱象

平台方：All in 垂直，从流量思维向用户经营思维转型

短视频媒体平台遭严格整治的背后，折射出的危机是用户红利消退和行业竞争加剧造成的平台方的急功近利，也是内容生态的困局。而在接受政策监管的同时，各类短视频媒体平台将开始尝试自救，未来重新思考和厘清“垂直战略”是重要出口。一方面，大而全的头部综合内容平台格局逐渐稳定，另一方面，短视频触媒习惯培育期已过，瓜分的用户时间和注意力需要用更加精准的内容维系。因此，未来平台方在战略定位、内容布局和商业模式上都将迎来垂直时代，而“All in 垂直”背后的本质依然是移动时代下互联网媒体和营销的流量思维向用户经营思维的转变。

2018年短视频媒体平台趋势



定位战略垂直



内容布局垂直



商业模式垂直

中国短视频营销市场发展驱动力	1
中国短视频营销市场产业链分析	2
中国短视频营销玩法攻略及案例	3
中国短视频营销典型企业案例	4
中国短视频营销市场未来发展趋势	5
中国短视频营销企业经营与投资建议	6

新入局者：短视频+

短视频+入局方式受捧，短视频营销趋向跨平台发展

经过两年时间的野蛮生长，短视频行业已经从蓝海变成了红海。在用户红利期消退和短视频媒体平台竞争白热化的背景下，对于想要再入局的新玩家显然提出了更高的门槛和要求，以及将承担更大的风险。因此，未来对于绝大部分新玩家来说，通过“短视频+”的方式在已有平台上搭建和嵌入短视频功能，不失为一个曲线救国的入局途径。同时，随着短视频行业的规范化和成熟化，各方玩家面对短视频也更加理智，相对于盲目进场，寻找与短视频融合的新形式和新机会，成为其更加关注的方向。随着“短视频+”，短视频内容和平台均呈现出泛边界化，而短视频营销也将迎来更多的跨平台联动和整合的玩法创新。

2018年主要互联网平台“短视频+”动态

平台	模式	具体表现	时间
淘宝	短视频+电商	在手机淘宝搜索页面增加“视频”图标，点击可跳转至以短视频信息流为展现形式的商品挑选界面	2018.7
钉钉	短视频+招聘	用短视频形式呈现求职简历、企业介绍和招聘信息等	2018.6
知乎	短视频+知识问答社区	在首页增加“视频”专区，展示精选短视频内容	2018.6
唱吧	短视频+在线K歌	上线短视频功能，增加独立内容版块和录制功能	2018.6
大众点评	短视频+美食推荐	在首页增加“+号”功能和“视频”专区	2018.4
网易云音乐	短视频+在线音乐	推出短视频现金激励计划	2018.3
途家	短视频+在线租赁	上线短视频看房功能	2018.2

2018年互联网平台“短视频+”三大模式



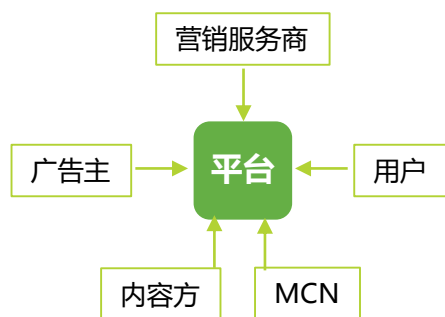
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

头部玩家：资源与扩张

有的放矢战略扩张，阶段资源优势固化为规模优势

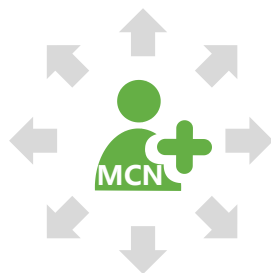
随着短视频行业迎来商业变现阶段，短视频营销也将迎来快速增长期，已经在短视频营销市场中保持领先优势的头部玩家，需抓住行业增长红利，有的放矢地进行战略扩张，抢占更多资源，扩大竞争优势。根据产业各方的角色和业务模式的不同，其抢占资源类别和主要扩张方式也有所区别。1) 平台方需关注用户资源和商业化扩张；2) 内容生产方需向MCN扩张，MCN需关注网红/KOL资源和规模扩张；3) 营销服务商需关注数据资源和业务扩张。

2018年短视频营销市场头部玩家发展建议



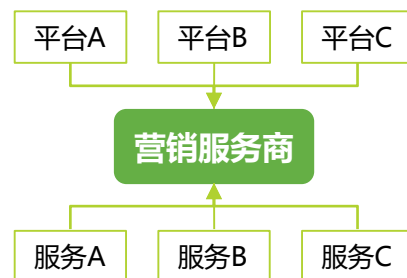
平台方：控制商业化枢纽

平台方在产业中的核心竞争力依然是流量，拥有更多更优质的用户资源，就会吸引到更多的品牌方的青睐和内容方和MCN的入驻，并且有较高的话语权。因此，头部平台在获得阶段性流量优势的同时，需尽快完成商业化生态布局，形成各方商业合作的枢纽和入口，将阶段优势稳固为产业优势。



MCN：积累网红/KOL资源规模

短视频内容版权属性相对较弱，IP续航力相对较短，因此头部内容生产方可凭借口碑、粉丝和内容经验，转型MCN，扩大商业空间和稳定性。而对于MCN而言，旗下拥有的网红/KOL资源直接决定了其在产业中的地位和话语权，因此不断提升管理和服务能力，进而实现网红/KOL规模扩张，搭建资源壁垒。



营销服务商：接入更多平台数据

头部营销服务商在专业性和业务布局上均已经占据优势，进而获得更多广告主和平台方的信任和合作关系，同时这也是未来营销服务商需不断深化的地方。一方面，打通各大平台数据，树立第三方权威性，另一方面，不断丰富业务服务范畴，增加广告主对自己的依赖程度。

腰部玩家：垂直化

寻找垂直领域机会，从定位、类型、业务切入蓝海

一方面，未来大而全的综合类平台方、MCN和营销服务商等，会逐渐形成寡头竞争局面；另一方面，广告主短视频营销理念和方法论逐渐成熟，不再盲目追求头部爆款，而转向更加匹配契合的平台和内容。因此，相比头部玩家已经有足够的资源优势去实现规模扩张巩固市场地位，更多的腰部玩家则应该在市场快速发展期中找到自己的定位和垂直领域。1) 就平台方来说，需要从定位上垂直化，占领独特的用户心智，如休闲娱乐类短视频平台、新闻资讯类短视频平台等等；2) 就内容方和MCN来说，需要从内容类型上垂直化，专注某个细分内容领域不断下沉；3) 就营销服务商来说，需要从业务上垂直化，集中资源和精力在某项细分服务上形成不可替代的竞争力。

2018年短视频营销市场腰部玩家发展建议



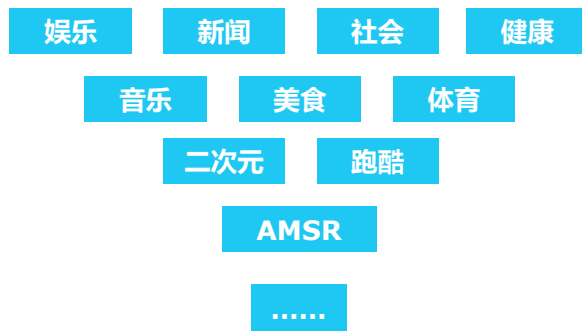
平台方：定位垂直

从用户感知的角度寻找细分定位机会，结合内容、网红/KOL、市场等资源，不断巩固垂直定位的品牌形象



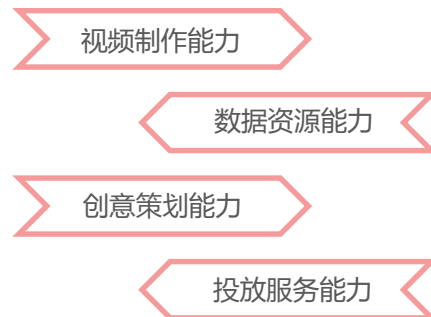
内容方和MCN：类型垂直

内容方改变一劳永逸的“爆款”创作策略，走“精品路线”稳定输出；MCN聚焦垂直方向不断下沉，成为领域专家



营销服务商：业务垂直

营销服务商的竞争力更多体现在专业服务的不可替代性上，结合自身优势选择某一专业能力不断深化，形成该项细分业务的行业领头羊

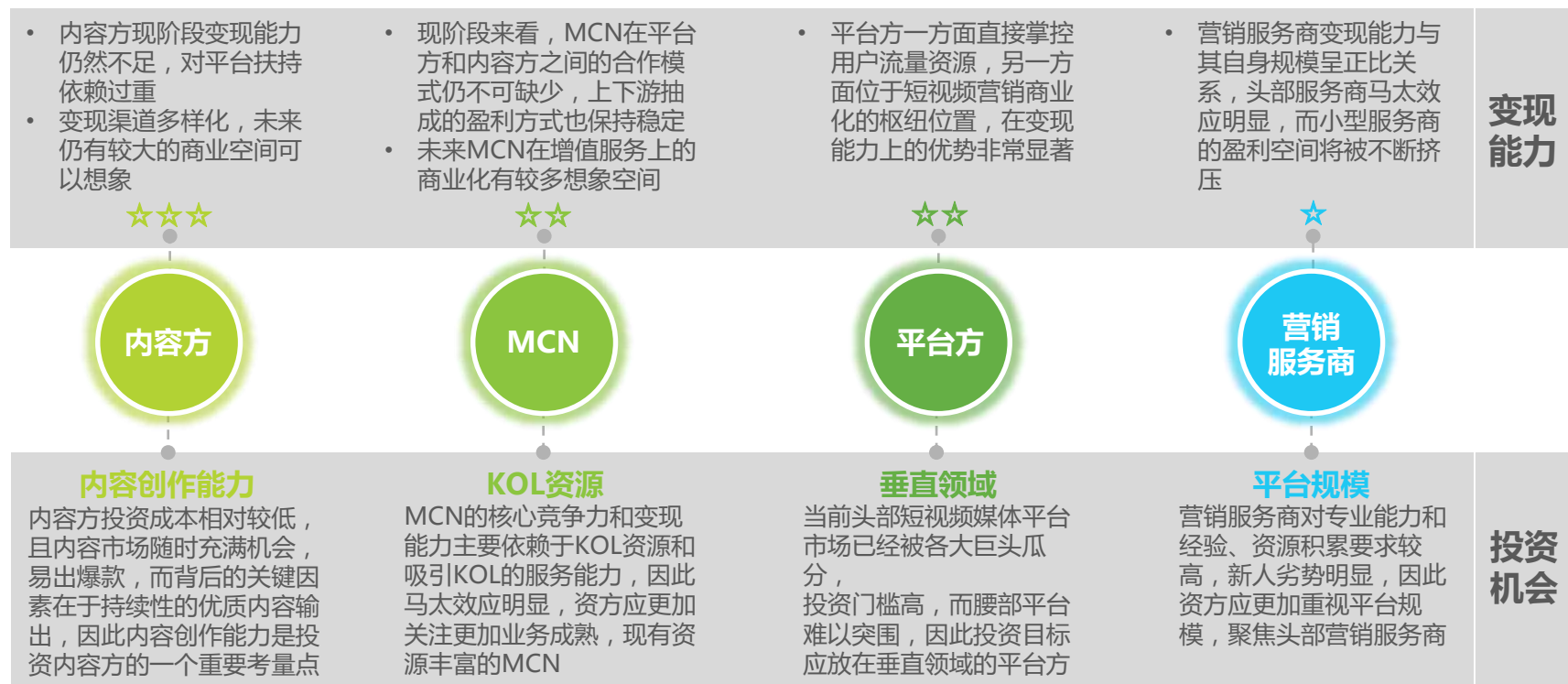


投资者：机会仍在

行业进入洗牌期，变现能力是投资决策重点

随着短视频行业进入洗牌期，市场格局和商业模式逐渐清晰，投资者在投资决策中更加关注短视频各产业链条的商业变现能力，而短视频营销作为最重要的短视频变现模式之一，其市场进入和退出门槛也成为资方重点关注的因素。而具体到各方，变现能力考核点也有所不同，投资内容方应重视其内容创作能力，投资MCN应重视其KOL资源获取和留存能力，投资平台方多关注垂直领域，投资营销服务商应聚焦头部平台。此外，投资者还需结合自身资源与优势对号入座，合理决策。

2018年短视频营销市场投资建议



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询