

数字化赋能，短视频加快商业化探索步伐

中国短视频市场商业化发展专题分析2018



分析范畴

- 本分析主要针对中国短视频市场在商业变现方面的探索进行深入分析；
- 本分析涉及的关键字：短视频、商业化、短视频营销、短视频电商、用户付费等；
- 本分析主要覆盖的国家和地区：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



数据来源

- 易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2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。

- 从2016年开始，中国短视频市场进入高速发展期，并在资本、技术、平台、内容、用户的共同支撑下持续获得推动力量。截止2018年6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4.72亿人和1.61亿人，流量价值和用户价值高涨，商业价值凸显；
- 一方面是短视频市场已经完成从流量到变现的前期积累，同时短视频企业面临着在高昂成本（内容生产成本、内容传播成本、用户获取成本等）下盈利难的问题，充分基于短视频内容特点和交互特点，找到最大化地用户价值挖掘的商业模式成为各企业需要深度思考的重要问题；
- 目前，短视频以广告营销作为最主要的商业变现手段，基于短视频内容、流量、用户价值提供硬广宣传、互动营销、定制植入、信息流广告等多种营销解决方案。未来短视频营销将更深入应用数字化技术，依托强流量入口价值，在资源采购、内容制作、渠道传播等各个环节利用数字化决策实现对用户心智的最大化影响；
- 短视频电商是基于短视频内容特点和交互特点形成了包括“边看边买”、自建商城、IP衍生变现等不同的模式路径，其发展重点在于需确立业务主体，避免透支短视频流量价值；
- 用户付费是目前短视频变现的补充形式之一，在其他内容领域用户付费习惯的普及和移动支付技术成熟的叠加加速了优质内容付费红利的深化演进，但在短视频付费市场，尚需一些爆款优质内容引爆实现模式突破；
- 在多种商业变现模式齐头并进快速发展同时，短视频市场尚存在外部及内部风险影响商业化空间及盈利水平，针对外部政策风险需要不断强化短视频企业本身主体责任，对于内部经营风险需要企业制定数字化战略实现用户体验与利润的最大化。

目录

- 01 中国短视频市场目前已经完成从流量到变现的前期积累
- 02 中国短视频市场典型商业模式及代表案例
- 03 现阶段短视频商业化将面临的两大风险

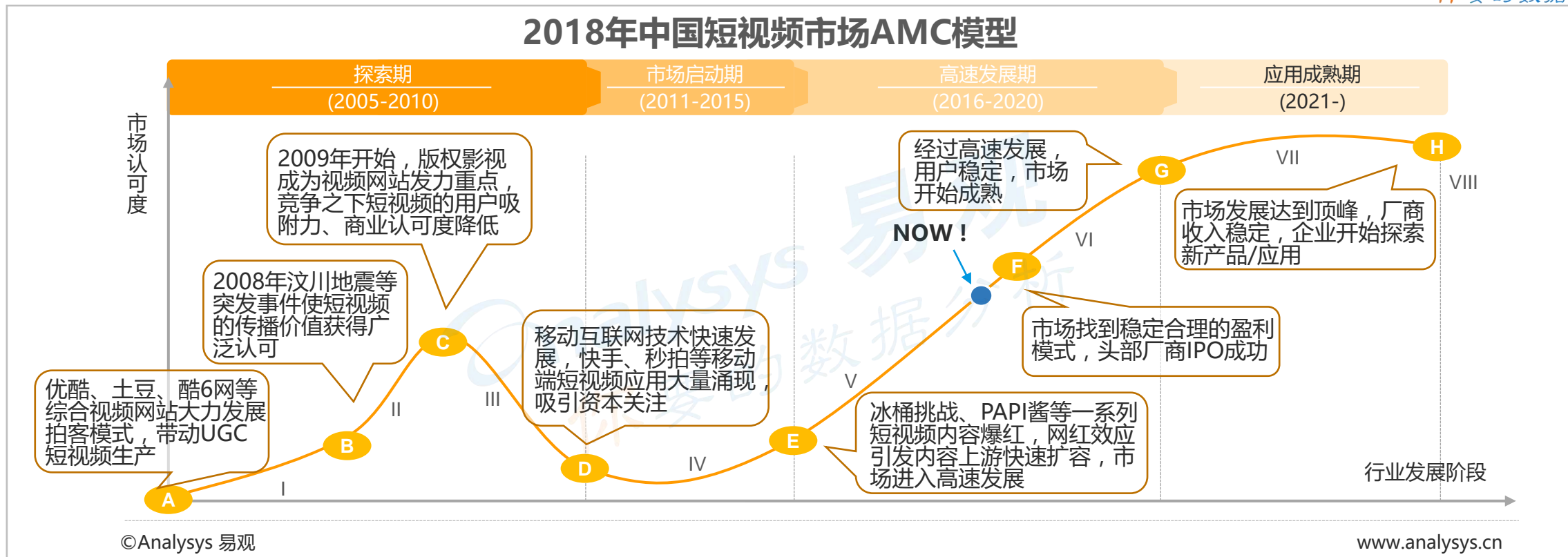




中国短视频市场目前已经完成从流量到变现的前期积累

NO

经历探索、启动，中国短视频市场持续高速发展



探索期

- 市场驱动力主要来自：**平台驱动**（以综合视频网站为主）、**社会事件驱动**；
- 市场痛点主要来自：**没有形成系统的内容生态，消费门槛较高，用户吸附力不足，商业价值不明晰。**

市场启动期

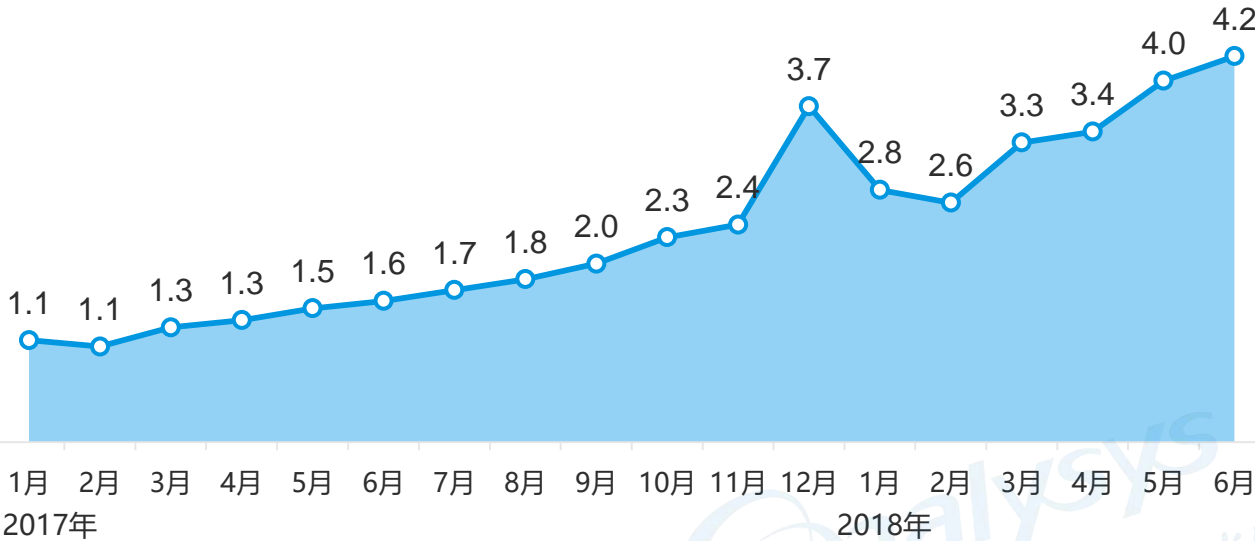
- 市场驱动力主要来自：**技术驱动**（移动互联网、4G技术等）、**平台驱动**（短视频工具、媒体应用不断涌现）、**资本驱动**；
- 市场痛点主要来自：**应用功能的同质化，用户教育尚在起步阶段，市场野蛮生长存在多种不规范**

高速发展期

- 市场驱动力主要来自：**平台驱动**（技术、运营手段逐渐成熟）、**内容驱动**（大量优质内容创新涌现）、**用户驱动**（用户习惯形成）、**资本驱动**（资本及互联网巨头进入）、**政策驱动**（引导规范竞争）；
- 市场痛点主要来自：产品架构、内容形态及商业模式趋同带来的高度同质化，变现手段尚不能支撑盈利，政策持续升级提升经营风险。

短视频带动移动互联网流量消耗，成为内容消费的重要一环

201701-201806中国移动互联网户均流量（GB/户）



© Analysys 易观 · 国家工信部

www.analysys.cn

- 移动互联网、智能终端的发展成熟带来用户数据流量的爆炸式增长，而其中，短视频是流量持续增长过程中不容忽视的推动力量。
- 根据联通大数据发布的户均月消耗流量排行榜数据可以看出，从2017年1月到2018年6月，排名第一的快手户均月流量从267.07MB增长至1671.39MB，流量消耗增幅超过525%，同时上榜的短视频APP数量也从2个增长到快手、抖音、火山小视频、美拍等4个。且随着短视频渗透率的增加，微信、哔哩哔哩、虎牙等APP都丰富了短视频内容生态，短视频逐渐成为互联网内容消费的重要一环。

201701 VS. 201806户均月消耗流量APP TOP20

2017年1月			2018年6月		
	APP 名称	户均月流量 (MB)		APP 名称	户均月流量 (MB)
1	快手	267.07	1	快手	1671.39
2	哔哩哔哩动画	173.83	2	微信	1583.33
3	微信	171.04	3	哔哩哔哩动画	1520.19
4	今日头条	111.13	4	抖音	956.09
5	网易云音乐	90.07	5	虎牙直播	643.66
6	新浪微博	80.27	6	爱奇艺视频	483.65
7	芒果TV	64.46	7	火山小视频	443.65
8	美拍	58.19	8	优酷视频	362.39
9	优酷视频	54.52	9	网易云音乐	253.38
10	QQ音乐	46.06	10	陌陌	242.78
11	唱吧	40.81	11	懒人听书	233.99
12	土豆视频	39.23	12	美拍	224.2
13	2345浏览器	38.97	13	新浪微博	201.67
14	懒人听书	35.51	14	芒果tv	200.81
15	手机百度	32.97	15	4399游戏盒	159.8
16	全民K歌	32.93	16	QQ音乐	113.2
17	UC浏览器	30.41	17	QQ	111.01
18	唯品会	30.24	18	手机百度	101.08
19	汽车之家	28.77	19	喜马拉雅FM	97.65
20	陌陌	28.54	20	响巢看看	89.28

来源：联通大数据2018

：生产力解放，短视频内容垂类百花齐鸣



1

在互联网内容视频化大潮中，众多垂直领域的内容创作者大量从图文态内容创作转移到视频化内容创作，不仅创作者数量快速增长，也极快的提升了垂直领域的短视频内容丰富度；

2

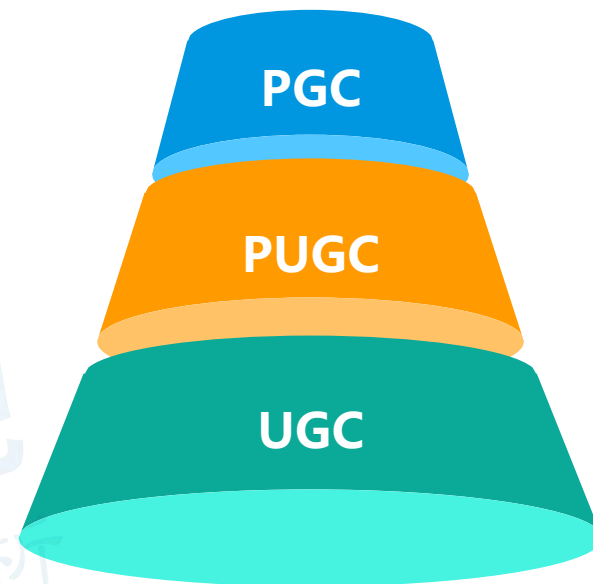
用户分众，对小众内容、特定品类的需求随着用户群体的不断成长而提升，垂直领域短视频的内容价值和商业价值得到更高认可，激发对更多垂直短视频内容的更多探索和挖掘；

3

在泛娱乐各版块不断融合向前发展的趋势下，其他内容形式、其他泛娱乐板块在垂直领域的突破带动短视频内容细分品类的发展，产生更多更具娱乐性的短视频垂类；

内容生产的工业化、流程化，金字塔形内容生产来源

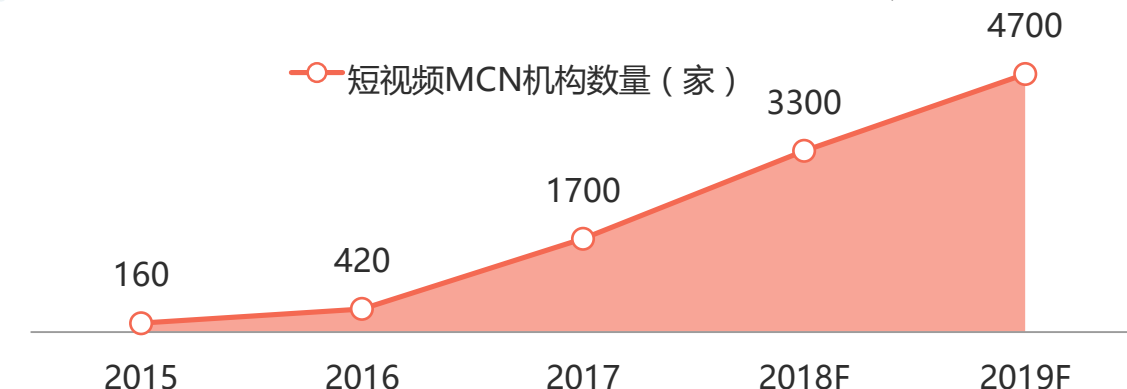
目前短视频内容生产已经形成一套固定流程，在效率提升、风险降低方面有了更大保证



市场优胜劣汰 用户与资本用脚投票形成的晋升淘汰通道

- 由“UGC+PUGC+PGC”构成的金字塔形内容来源以及MCN机构在其中的效率助力，中国短视频内容市场已经建立起相对稳定内容生产体系，同时内容生产过程中的流程化、数字化管理让短视频生产的环节细分、分工协作登上新台阶。
- 有序稳定的短视频内容体系一方面带来强大的内容制作能力，也为短视频商业价值的拓展带来了新的空间，尤其在创新、创意的短视频营销方面，让品牌营销目标的完成更加精准高效。

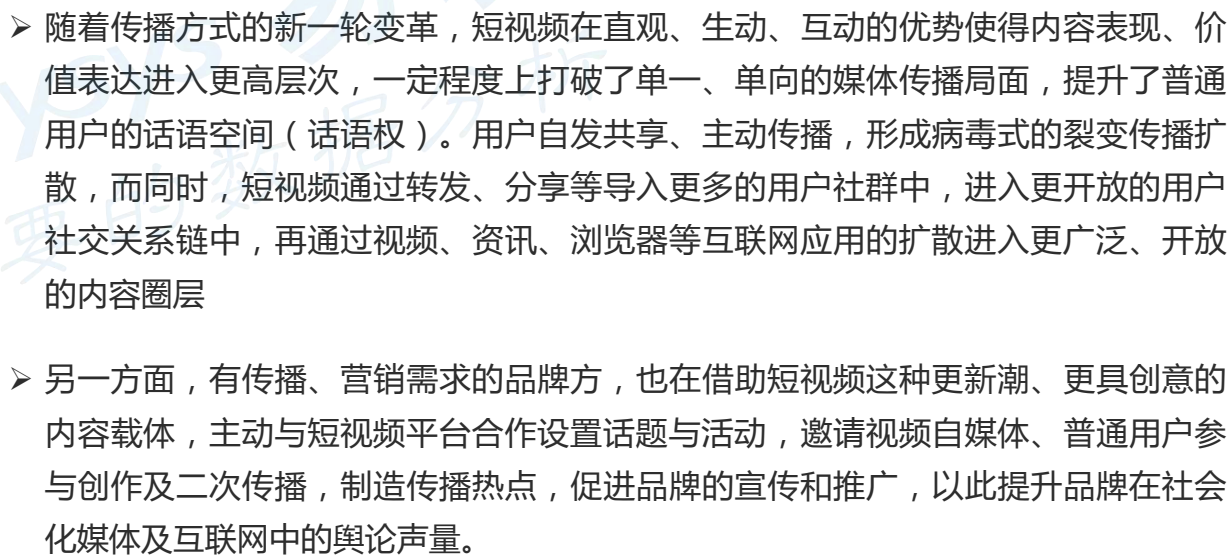
2017年中国互联网短视频MCN市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys 易观
你要的数据分析



：算法模式极大的提升了内容分发到人的效率和精准度

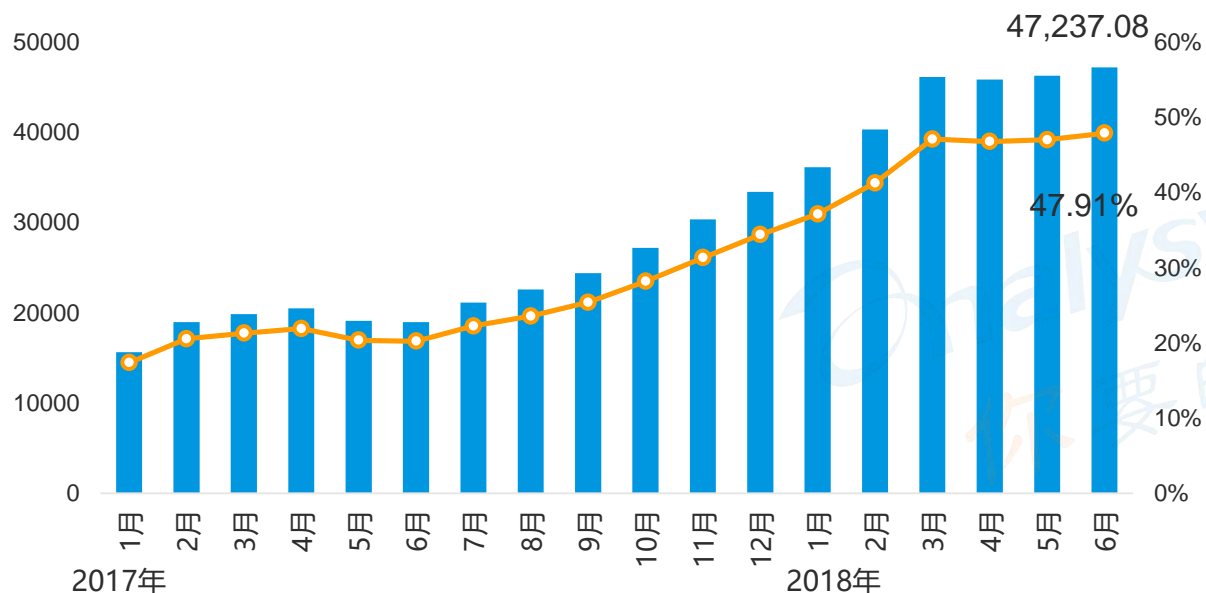
- ✓ 实现短视频内容与用户的精准匹配，不仅最大价值挖掘用户价值，也实现最大程度的发挥内容价值；
- ✓ 利用丰富多元的短视频内容帮助用户扩大认知视野，打通内容传播壁垒；
- ✓ 平衡短视频内容传播过程中的私人性与公共性，通过内容价值性的提升实现平台货币化能力的规模化升级。



短视频用户规模保持强劲增长，用户获取与留存能力可观

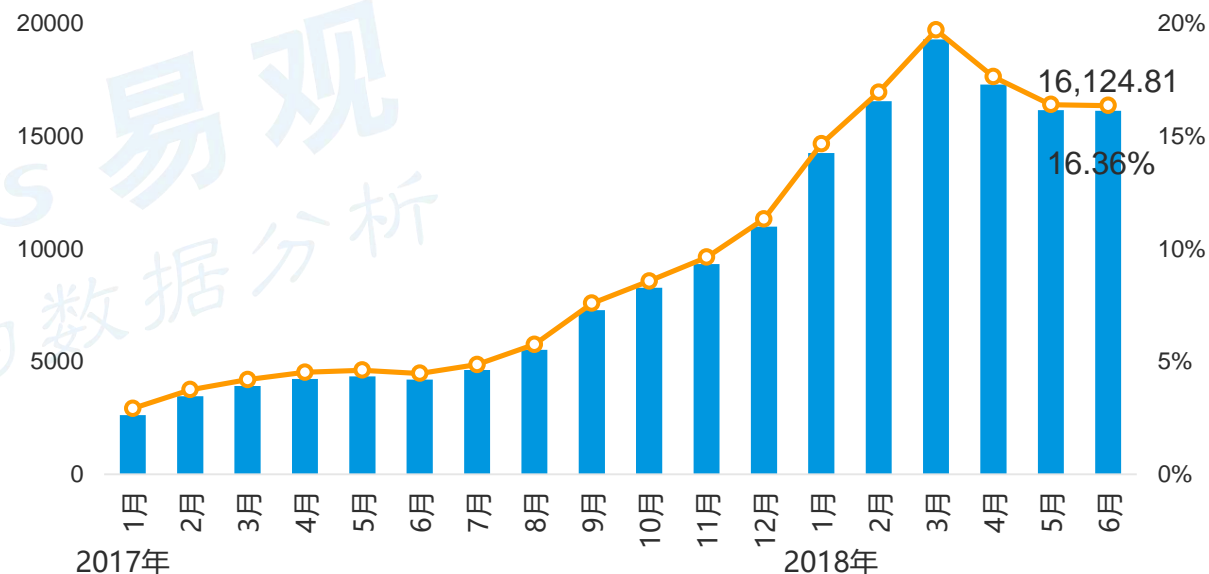
201701-201806中国短视频综合平台用户规模

■ 活跃用户规模（万人） ○ 全网渗透率



201701-201806中国短视频聚合平台用户规模

■ 活跃用户规模(万人) ○ 全网渗透率



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2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。

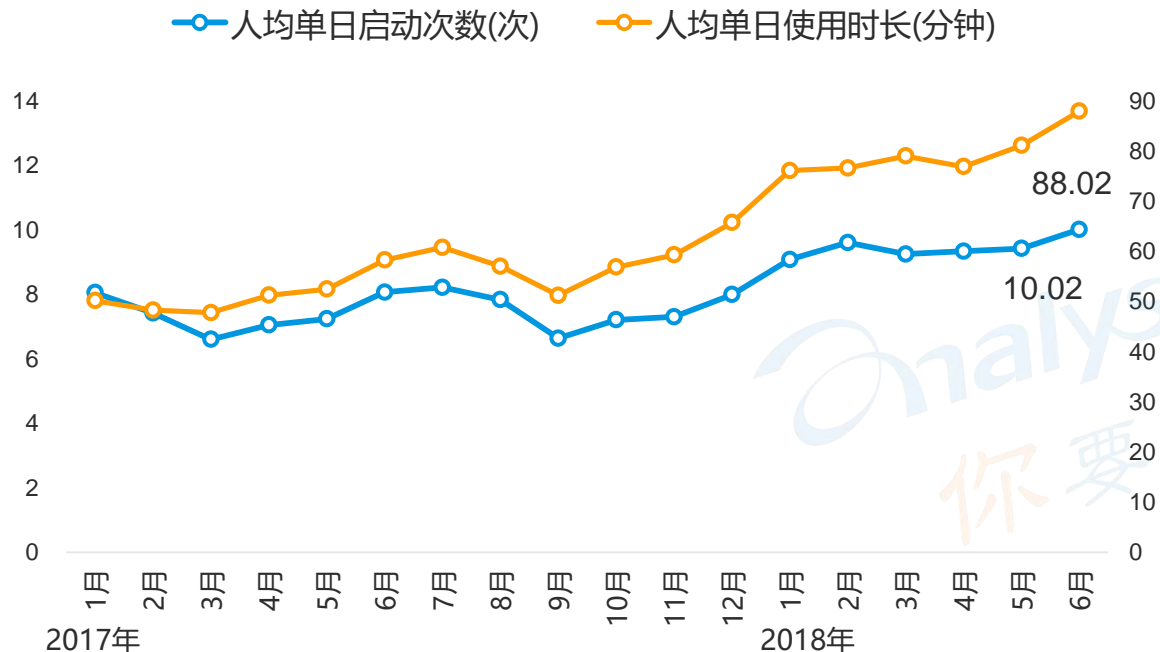
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

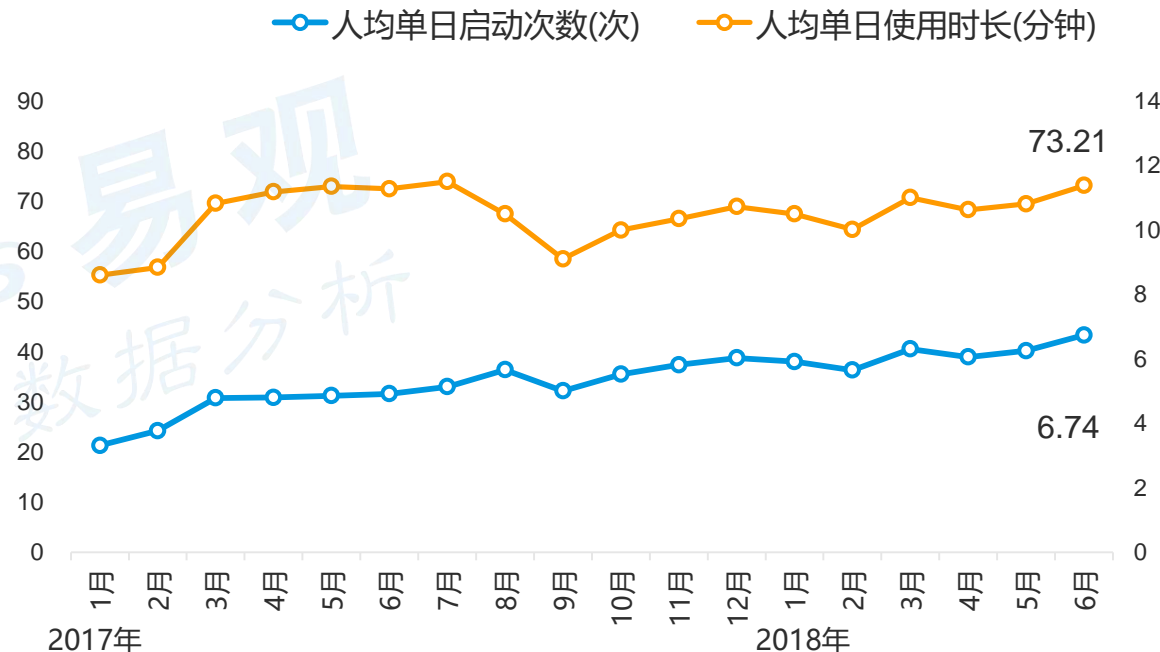
2017年以来短视频市场整体增速强劲，2018年上半年有所波动调整但仍保持了较高水平，全网用户渗透率超过50%。相比全网近10亿用户来说，短视频无疑还有较大的成长空间。但短视频对用户和用户时间的占领依然保持强势增长，短视频同时也成为了各领域生态布局的重要环节之一，短视频为各行业带来的产业升级态势初现，因此未来短视频对用户使用时间和流量占领的走势还会继续上扬，也对用户的生活方式带来更深刻变革。

短视频占据大量碎片时间，正符合时下用户的消费习惯

201701-201806中国短视频综合平台用户粘性



201701-201806中国短视频聚合平台用户粘性

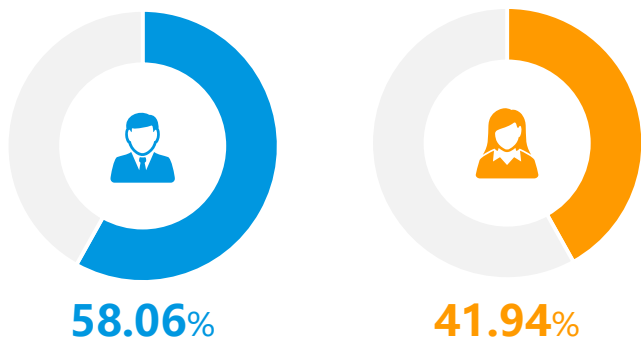


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

用户在短视频类APP消费时长与人均单日启动次数虽有波动，但是依然处于高位，占据了用户的大量碎片时间，可见用户对短视频内容的依赖性较大。相比其他典型泛娱乐消费领域用户数据来看，用户碎片化的使用习惯和丰富的优质内容提供共同促成了短视频用户粘性的提升。短视频平台要不断紧跟流行文化，挖掘更多用户内容需求，不仅需要精准定位品牌，更要深谙用户内容偏好、发挥短视频商业价值，保证短视频平台的良性持续发展。

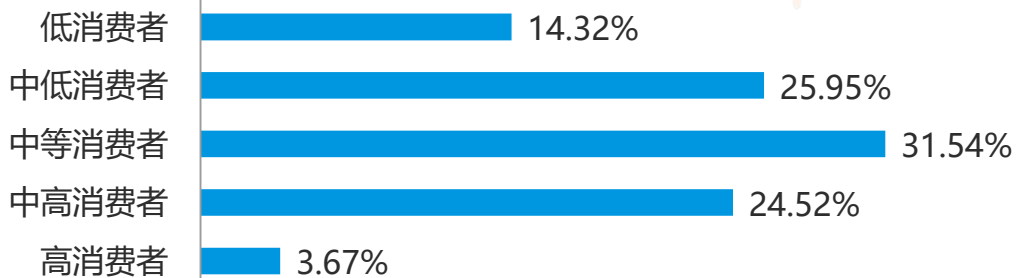
一二线城市、中高峰消费者是现阶段主力短视频用户人群

性别



- 目前男性短视频用户占比更高，未来针对更多女性用户的短视频内容生产和运营策略将使得整体短视频用户规模继续提升。

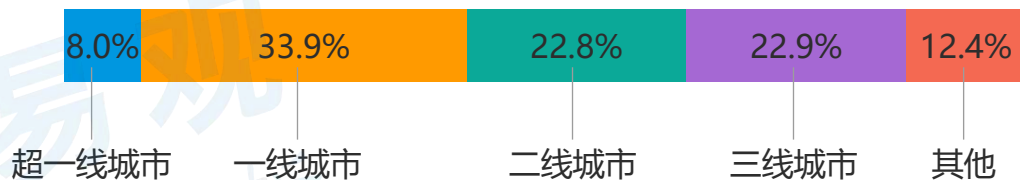
消费能力



- 短视频用户中，中等及中高消费人群占比超过五成，表明短视频用户的综合消费能力相对较强，但高消费者仍有挖掘空间。

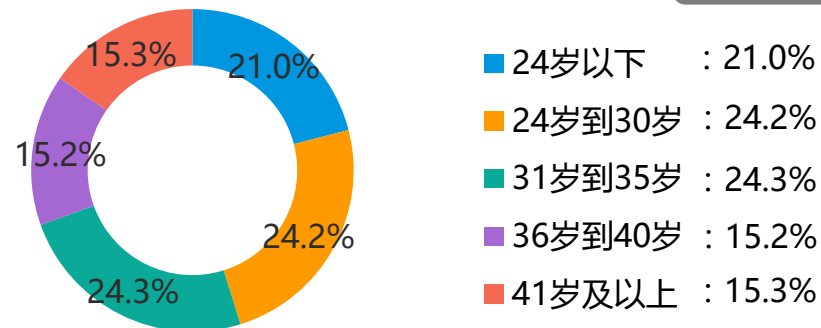
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

地域分布



- 二线及以上城市贡献了六成以上的短视频用户地域来源，随着平台用户下沉策略的继续推进，三线及其他城镇用户将释放更大潜力。

年龄结构



- 30岁以下用户是现阶段短视频平台主要受众人群，这一部分人群往往对短视频内容质量有更高要求，也追求多元化短视频内容消费。

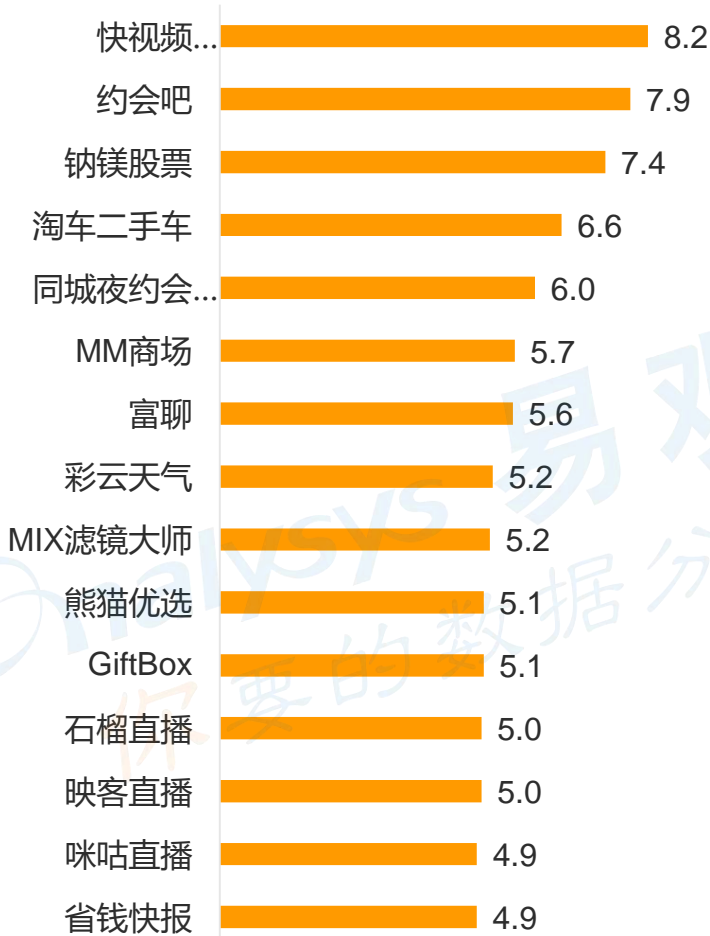
中国短视频用户属性

短视频用户娱乐化需求显著，短视频+直播融合程度加深

短视频用户领域偏好TGI



短视频用户应用偏好TGI



➤ 从短视频用户人群的领域偏好来看，其对社交交友、视频娱乐相关领域偏好明显，如异性社交、娱乐直播、商务社交、婚恋交友、综合视频等，可见短视频平台未来在社交功能和服务上的升级与拓展是提升用户粘性的潜力手段。此外，美业服务、汽车交易等O2O线上消费平台偏好明显，可看出短视频用户具有一定消费能力，并形成较明显的线上消费习惯。

➤ 从短视频用户人群的应用偏好来看，TOP15应用中，石榴直播、映客直播、咪咕直播等直播应用用户偏好较高。直播应用具有极强的商业化基础，同时直播与短视频在功能上的融合程度不断加深，短视频平台利用直播服务进行流量变现也将是进行盈利探索的有效手段。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2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。

短视频出海新模式带动市场潜力空间的极大提升

- 2014年4月，Musical.ly上线
- 2015年7月，Musical.ly登全美App Store总榜第一
- 2017年2月，今日头条全资收购北美短视频社区Flipagram；同年11月，今日头条全资收购Musical.ly，其全球注册用户已累积2.4亿
- 2018年8月，Musical.ly宣布将与Tik Tok合并

- 2017年8月，LIKE短视频上线
- 2018年1月，LIKE短视频荣登全美App Store总榜第一

- 2017年Google Play全球最佳应用榜单，LIKE短视频斩获墨西哥、巴西、拉丁美洲最佳社交App
- 2018年3月，火山小视频海外版Vigo Video登顶巴西Google Play

- 快手海外版Kwai多次打入俄语国家排行榜前五
- 2018年5月，Kwai在俄罗斯获封安卓和iOS双榜冠军

- 2017年Google Play全球最佳应用榜单，LIKE短视频斩获印度、印尼最受欢迎App和最佳娱乐App

- 2018年3月，火山小视频海外版Vigo Video登顶印度Google Play

- 2014年初，小影海外版Viva Video上线Google Play
- 2017年5月，Viva Video在App Store同类榜单中位居29个国家首位，在Google Play同类榜单中位居49个国家首位

- 2017年5月，抖音海外版Tik Tok上线Google Play；同年11月，Tik Tok在日本App Store总榜登顶
- 截至2018年4月，Tik Tok在Google Play的下载次数已达到1000万

- 2017年5月，快手海外版Kwai在韩国上线
- 同年10月，登顶韩国Google Play

- 2018年1月，Tik Tok在泰国App Store总榜登顶
- 2018年3月，Kwai在越南获封安卓和ios双榜冠军并连续多个星期在菲律宾占据榜首位置

2017年短视频行业在国内迎来爆发式增长，资本狂热、巨头入局。伴随着国内市场竞争的日益激烈和流量红利的递减，国内短视频平台纷纷布局海外寻求突破，内容创作的新航海时代到来。中国短视频平台出海以收购或自建的方式，辅之以与当地内容伙伴的合作，将日韩、东南亚、俄语国家以及北美作为重点市场区域，在海外市场取得突破性进展，成为继华为等硬件厂商之后，中国移动产品出海的新模式。但市场要想进一步发展，仍需在内容、技术、盈利等多个层面进行提升。



中国短视频市场典型商业模式及代表案例

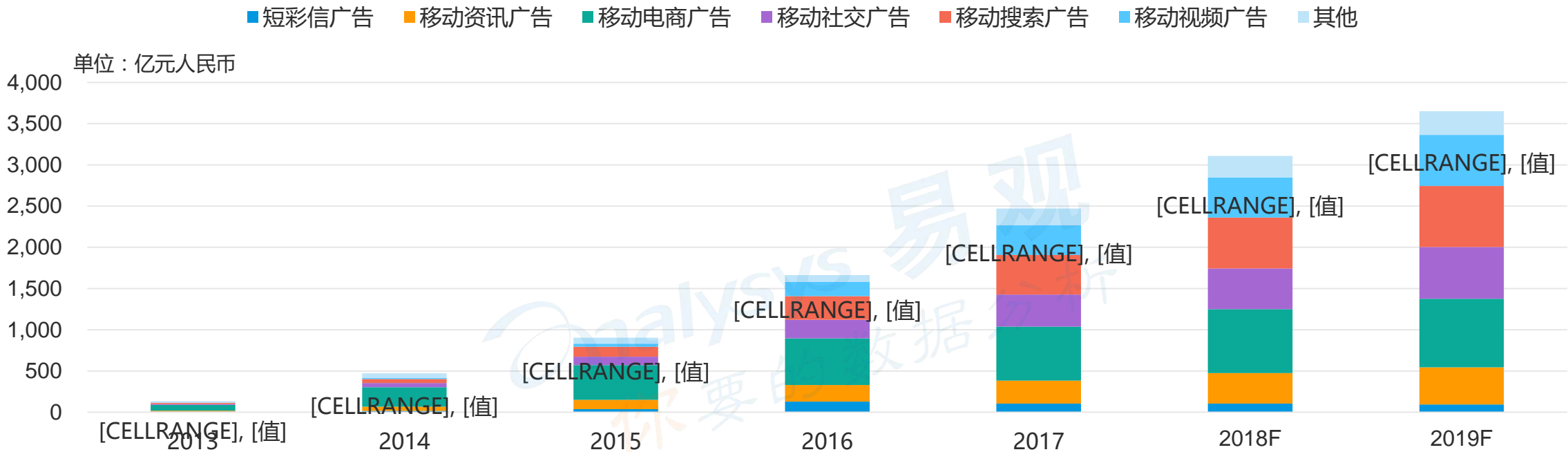
NO.2



短视频广告变现模式

移动视频广告规模持续扩大，短视频成为重要营销投放阵地

2013-2017年中国移动广告市场规模及结构分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- Analysys易观分析认为，随着移动端网络技术的进一步发展成熟，用户触媒习惯将更深入的朝着移动视频的方向转变，尤其是短视频这一契合了碎片化、内容化潮流的媒介形式将成为用户接受各类信息的主要载体，短视频将带领移动端视频广告保持较快的增长速度。
- 广告营销也是目前中国短视频市场最主流的变现方式，通过传统硬广、互动营销、定制植入、信息流广告等多种营销解决方案转化短视频红利期的流量与内容价值。整体而言，短视频广告具备视觉张力强、互动性高、传播效率高、用户注意力强、分发精准等优势特点，而在影响广告主的效果评估方面更是优势监测技术的发展和评估体系的完善在品效合一方面有了更多可能。

短视频硬广宣传：依托短视频新媒体特性，带动品牌入驻传播模式

传统In-APP广告

- **沿袭**：是目前最传统、最基础的移动端广告形式在短视频平台上的应用，直观、简洁，通常出现在用户必经的使用路径中，包含展示广告与效果广告；
- **优势**：价格低廉，用户无法消除贴片广告，触达率高，是广告主最常使用的广告投放方式，可实现批量处理；
- **劣势**：用户注意力转向真实的短视频内容，简单展示、互动性弱的广告难以影响用户心智；
- **发展前景**：增强实时性、互动性，利用算法分发技术在合适的场景中实现精准推送，提升从吸引注意到影响心智行为的实际转化。

→ 开屏广告、通栏广告、弹窗广告、积分广告等均为常见的移动端广告形式



品牌入驻传播

- 现阶段短视频平台集内容化、媒体化、社交化、工具化多重属性为一体，成为品牌主实现更深层次商业化表达的重要阵地，平台也积极吸纳品牌主为其提供专属页面、机构认证、内容聚合等多种服务，甚至实现从营销到销售的转化闭环；
- 除了直接的营销内容输出，短视频平台更重要的是为品牌主提供了与粉丝、受众的人性化、人设化互动渠道，短视频成为继微信、微博等社会化媒体之外重要的品牌运营通道；
- 除了行业品牌主以外，地方政府、政务机构也在积极入驻短视频品牌以期达到宣传推广、与民互动的目的。

← 时尚、硬件、内容、互联网等多个行业的品牌主纷纷入驻各大短视频平台

短视频互动营销：激发用户参与解决内容难、互动难困局

- 短视频互动营销通常是品牌方与平台方联合发起线上运营活动，围绕某一品牌传播诉求调动用户积极参与，并引导用户在主动分享、讨论、传播，以此帮助品牌营销信息在全网范围内触达目标受众，将用户对内容的积极、正面心理转移到品牌方。
- 对于品牌主来说，短视频互动营销突破了创意难、互动难两大难题，将用户作为最核心的营销内容创作者，激发大量具有个性化、创意性的UGC内容，并通过用户深度参与实现从传播到互动。



- 目前短视频互动营销的玩法包括表情贴纸、配音对嘴、模仿飙戏、话题挑战等，利用丰富的运营手段和新鲜的功能玩法吸引大量年轻、潮流用户参与。



- 普通用户既是营销内容的创作者也是传播者，主动参与程度深，互动空间大，并容易借助用户自发传播形成爆点事件突破圈层，助力营销价值拓展。



- 利用互动营销实现品牌诉求，一方面需要提供多样化的激励机制和运营手段，不仅降低用户参与门槛更带来丰富玩法，另一方面需要以短视频平台为基础，结合社会化媒体打造立体传播矩阵。

短视频定制植入：软硬兼施，调动短视频内容价值与流量价值

软性植入

- 品牌方邀请具有一定内容创作能力和用户影响力的PGC/PUGC内容创作者，围绕产品、品牌特性及核心营销诉求制作内容原生的短视频内容，实现内容即广告的内容原生广告模式；
- 软性植入的重点是匹配合适的内容创作者资源，合适包括创作能力优质、粉丝群体与目标受众重合度高以及影响力强；
- 在这过程中，抖音、美拍等短视频平台以及微播易等营销服务平台都致力于为广告主对接优质创作者资源并提供数据分析服务以及交易服务等；



← 西瓜视频短视频栏目《了不起的村落》由一汽-大众C-TREK蔚领总冠军



↑ 2016年4月丽人丽妆曾以2200万元拍下PAPI酱首条贴片广告

硬性植入

- 同样借助KOL或流量达人的影响力，以贴片、口播、道具、场景植入等形式嫁接到短视频内容中，使品牌获得更多曝光机会；
- 相比软性植入这种方式具备操作简单、成本低廉的优势；相比传统硬广而言对用户的短视频观看体验影响较小，将广告价值潜移默化的向受众传递。但其也存在明显的局限性，对于营销信息的传递会略显粗暴、生硬；
- 伴随技术进步短视频硬性植入投放方式也有新变革，在视频制作完成后将品牌元素与视频内容无缝结合的后植入方式开始应用。

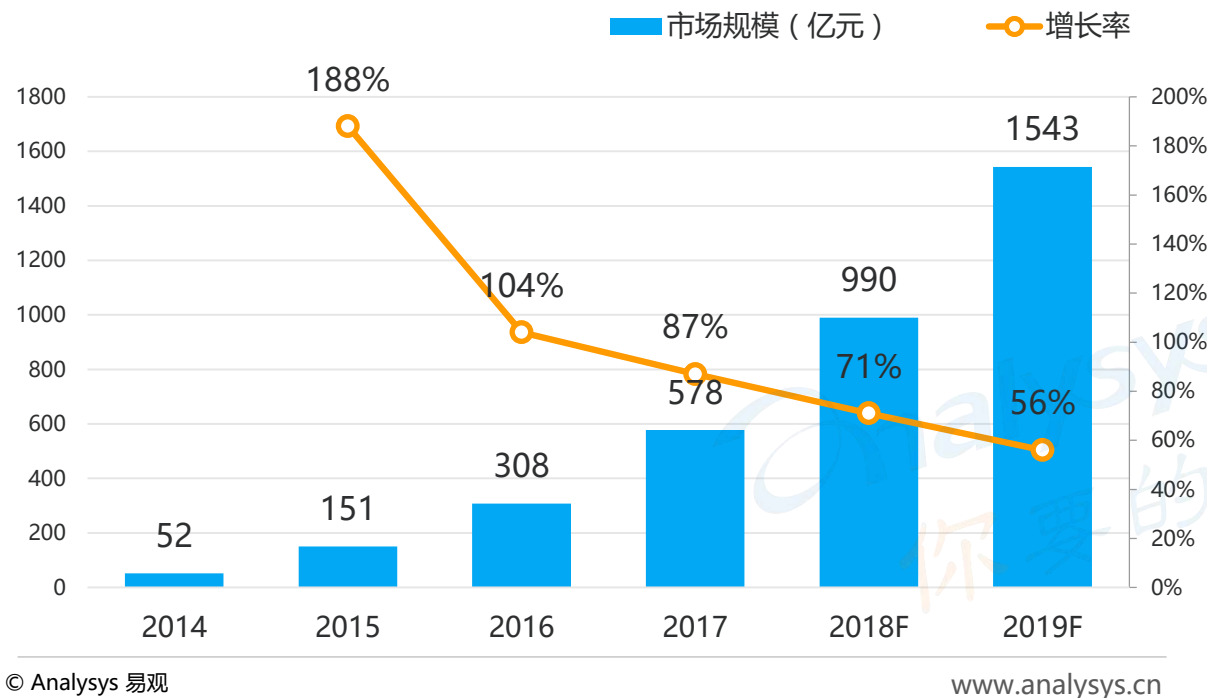


↑ 天猫与二更合作推出《天猫广告礼》，讲述与春节和年货有关的场景故事



短视频信息流广告：数据与算法将支撑市场空间的持续爆发

2014-2019年中国信息流广告市场规模及预测



1

在内容分发领域，内容从用户主动搜索变革为技术算法自动推动，用户体验优化，预计未来几年内会有更多广告预算转向信息流广告形式；

2

基于短视频的信息流广告具有品效合一的特点：对于广告主来说，广告精准度高，有较好的触达率和转化率；对于媒体渠道来说，盘活海量内容价值，释放了大量的广告库存；对于用户来说，广告即内容，用户体验干扰程度低；

3

目前除了快手、抖音、秒拍等专门的短视频平台开通了短视频信息流广告服务之外，爱奇艺、微博、手机百度、腾讯新闻等泛媒体内容平台也已切入市场，瓜分短视频内容与流量价值。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

短视频信息流广告对平台的数据积累、算法能力有较高要求：

- 在广告制作上游需要平台基于用户属性、行为、关系链、场景轨迹等多维度的大数据分析充分捕捉并识别用户需求，为广告内容的创作制作提供数字化支撑；
- 在广告分发下游需要通过机器学习、算法技术的支撑使得平台能够更精准描绘用户画像并识别、定位目标受众群体，实现个性化精准投放，提升广告传播效果与转化率。

案例分析——微播易 数据驱动的短视频智慧营销服务平台

10万+ 优质短视频自媒体
和直播网红账号

超过百万的社交媒体资源，横跨微信、
微博、抖音、美拍、秒拍、快手、B站
等20多个短视频及内容媒体平台

聚拢大量自媒体、
媒体资源

数据优势：

依托于330万起交易大数据以及受众数据，203项精细化数据维度，通过数十个主流社交平台的实时抓取、监控、分析，多维度评估自媒体价值，帮助广告主从百万自媒体中找到、找对、用好短视频自媒体

技术优势：

独创短视频智能营销平台，依托专属智慧短视频投放引擎，SNBT专利技术，为广告主提供智选、智算、智投一站式社媒投放服务



提供短视频智能营
销解决方案

中小客效率型短视频投放需求-微闪投

大中客优质原生内容创发需求-原生众创



- 采用派单型、效率型投放交易模式
- 营销玩法：锁定多个社交长尾流量资源，对已有视频内容进行快速分发，集中刷屏制造轰动效应，帮助企业高效率流量获取

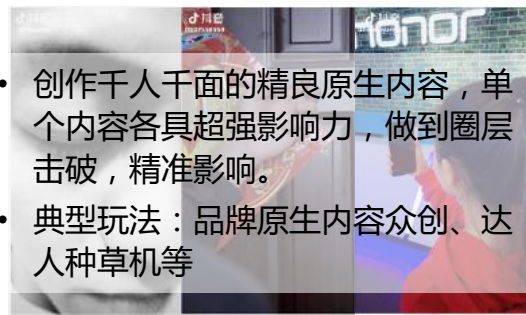
↑ 美的新品上市推广期间，官方原创TVC视频智选170账号，分3波引爆市场，最终TVC获得了上亿级的播放量

中心化引爆模型法



↑ 基于蒙牛新品“慢燃纤维奶昔牛奶”卖点，策划全民晒身材大赛——发起#全民挑战慢燃环#抖音挑战赛
数据分析驱动业务升级

去中心化引爆模型法



- 创作千人千面的精良原生内容，单个内容各具超强影响力，做到圈层击破，精准影响。
- 典型玩法：品牌原生内容众创、达人种草机等

↑ 荣耀畅玩7C通过技术型、故事型、舞蹈型短视频创意多场景展示人脸识别卖点



短视频电商变现模式

电商解决短视频行业变现痛点，短视频营销生态逐渐完善

增加变现渠道

- “电商+短视频”模式为短视频制作方创造更多市场机会，大量短视频长尾内容有机会得到展现，短视频制作方收入长尾效应明显。短视频变现方式的多样化，为短视频行业提供新的发展驱动力。

丰富营销方式

- “短视频+电商”模式丰富了电商行业的营销方式。同时，短视频也成为娱乐行业最重要的营销手段之一，未来短视频或将渗透至更多领域。短视频营销生态逐步完善。

短视频内容呈IP化趋势

- 电商领域对短视频需求增加，导致短视频行业涌入大量内容生产者，未来对短视频内容的要求也日益提高。火爆的短视频对于粉丝有强大吸引力，极易形成IP，IP呈雨后春笋发展态势。

短视频营销生态链

内容制作

分发渠道

深度挖掘用户需求

用户行为大数据

营销效果评估

- 短视频生态链：以短视频内容制作为起点，将短视频内容通过算法分发至用户，利用大数据分析用户行为，对用户需求进行深度挖掘，以及短视频分发、内容等方面进行效果评估，作为短视频内容制作的指导。随着短视频与更多领域的合作，短视频营销生态链也在不断延伸和丰富当中，短视频与更多领域的结合方式也不会停下探索的步伐，短视频行业或引发新的产业升级。

短视频电商需确立业务主体，避免透支短视频流量



业务主体明确

- 短视频主体：娱乐属性为主，电商业务小范围开放；
- 电商主体：购物属性为主，短视频以广告和商品介绍为主，用户以购物为目的进入平台。

业务主体模糊

- 短视频平台将电商作为主推业务，全平台开放，用户底层需求冲突；
- 用户体验变差，平台流量逐渐衰竭。

1

短视频与电商的本质冲突

- 短视频是一种娱乐社交平台，用户进入平台的底层欲望驱动是娱乐，而电商作为购物平台，满足用户的购物需求。两者之间存在本质冲突，在短视频平台发展中，需确立业务主体。

2

猎奇心理带来短期繁荣

- 短视频平台用户的猎奇心理较重，上线的电商业务在用户猎奇心理的驱使下将有短期的爆发阶段。如果短视频平台在发展过程中主体不明确，将影响用户体验，平台在用户心中定位变得模糊。

3

短视频平台用户流量的衰退

- 当短视频平台的娱乐社交属性易位于购物属性，用户体验变差，平台用户粘性降低，将最终导致平台用户流量的不可逆衰退。

短视频“边看边买”模式——KOL打造“偶然爆款”

短视频“边看边买”模式发展路径：

1 电视购物

- 以购物为主体；
- 以展示商品信息的方式，吸引用户购买。

2 视频网站边看边买

- 以视频为主体；
- 视频软植入商品信息，用户从网页链接购买商品。

在“video out”等互联网技术的推动下，视频网站推出“边看边买”

3 短视频边看边买

- 以视频为主体；
- 以短视频红人为起点，打造粉丝经济，形成消费观念认同，从而刺激商品购买。

移动互联网浪潮下，短视频作为超级流量入口，边看边买模式孕育而生。

短视频“边看边买”模式运营要点：

1

电商功能小范围开放

- 电商业务全平台开放，在短暂的繁荣后，随着流量的透支，电商业务可能毁掉短视频平台，电商功能需小范围开放，确立短视频娱乐社交属性。

2

开放对象以KOL为主

- KOL吸引用户，已经形成了较强的生活态度认同感，粉丝购买商品成为了与KOL价值认同的互动方式。

3

爆款商品具有偶然性

- 如“小猪佩奇”等周边商品火爆的情况，边看边买模式，KOL价值认同刺激购买欲望能引起小范围的粉丝经济，而当这种价值成为社会共鸣时便能成就“偶然爆款”商品，这种小范围价值认同引起全社会价值认同的过程具有偶然性。

边看边买爆款商品特征

生活必需品

- 用户购买决策时间短；
- 日常生活使用场景带入感较强。

低价

- 用户购买决策成本低；
- 爆款产品大部分为低价产品。

获益周期短

- 直接带来收益能刺激用户购买欲。

用户年轻化

- 短视频用户群年轻化；
- 产品面向消费人群年轻化。

案例分析：抖音增加购物入口，小范围开放权限，增强达人用户粘性 & 变现途径



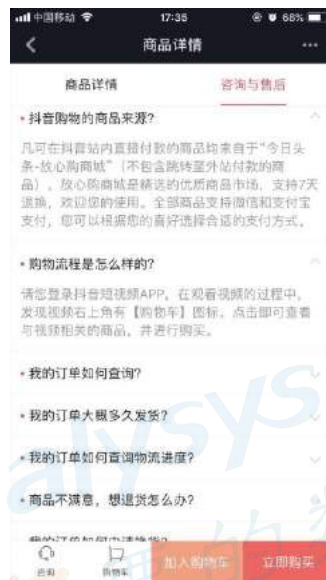
购物入口

- 短视频播放页面植入购物链接，点击后进入购物界面，对视频娱乐体验感有所损害。



购物跳转界面

- 购物界面有简单的商品图片，了解详情进入商品橱窗，页面再次跳转，用户体验感有待提升。



咨询与售后

- 抖音直接购物商品来自于“今日头条-放心购商城”，商品品类较少。

抖音“边看边买”模式优化路径：

探索性开放购物链接，延长试水期

- 抖音在电商渠道开放上比较谨慎，对短视频平台娱乐属性理解深刻，5月开放了部分购物权限，并一直处于试水期，通过用户反馈调整“边看边买”模式发展路径。

权限开放范围较窄，以KOL达人为主

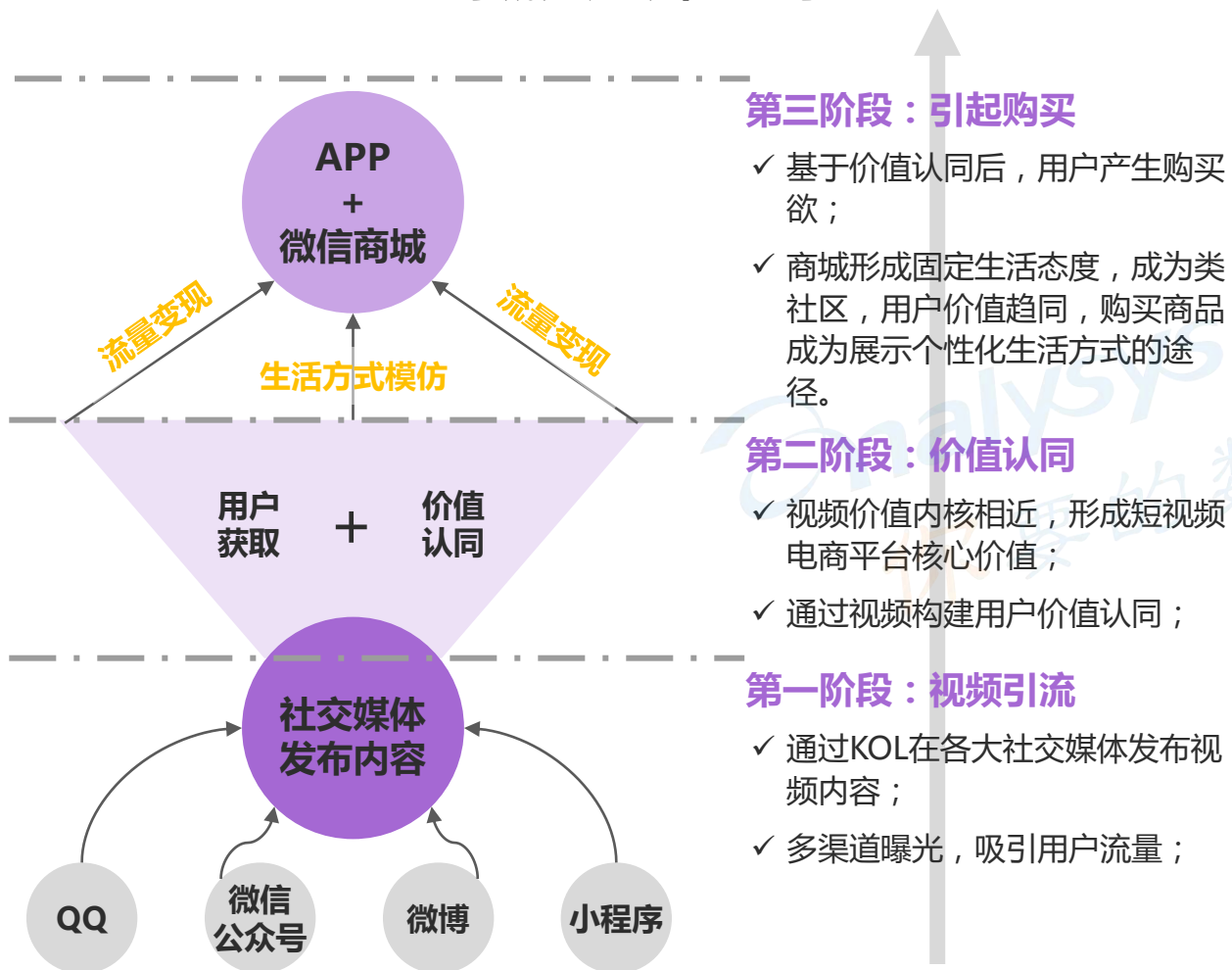
- 抖音需针对KOL不同价值属性及售卖商品属性，开放权限范围，并以KOL达人为主，增加达人变现途径。

购买调整路径优化

- 短视频用户对体验感需求较为严苛，面对购物需求，抖音需简化购买流程，在跳转后的单页面展现尽可能丰富的商品信息，且商品信息以具有娱乐性质的短视频形式为主。

自建商城模式—— 以短视频为导流利器，确立电商主体，贩卖生活态度

自建商城用户价值认同路径



自建商城短视频类型导入流程

案例分析：一条——以生活美学抽象概念搭建短视频+电商平台

一条发展大事记

2014年9月，“一条”开播，每天推送一条原创生活方式短视频

2014年11月，完成数百万美元A轮融资

2015年12月，“美食台”开播，每天推送一条原创美食视频

2016年5月，一条视频开始转型做电商

2016年8月，一条旗下APP“一条生活馆”上线

2018年1月，完成C+轮融资，估值5亿美元，全网用户3500万，电商年营收超10亿

数据来源：根据网络公开资料获取

一条自建商城模式

生活视频栏目

隐世小店

达人厨房

城中潮客

男士型格

美谈Beauty Talk

中国建筑新浪潮

以生活美学抽象概念作为IP发起点，呈现高端生活方式

电商业务



选品原则与生活方式相关，综合考虑设计、价格、性价比、日用性等因素，专注服务中产阶级人群

变现思路

IP孵化

原生广告拍摄

电商营收

分销抽成

选题

一条起步于微信公众号视频内容形态，按照杂志的审美做短视频，旗下有生活、潮流、文艺等各类栏目

选品

一条定位于轻资产品质电商，追求生活方式，聚集1500多个设计品牌，10万件优质良品，覆盖生活、家居、电子、美妆、服饰、美食、图书等20多个领域

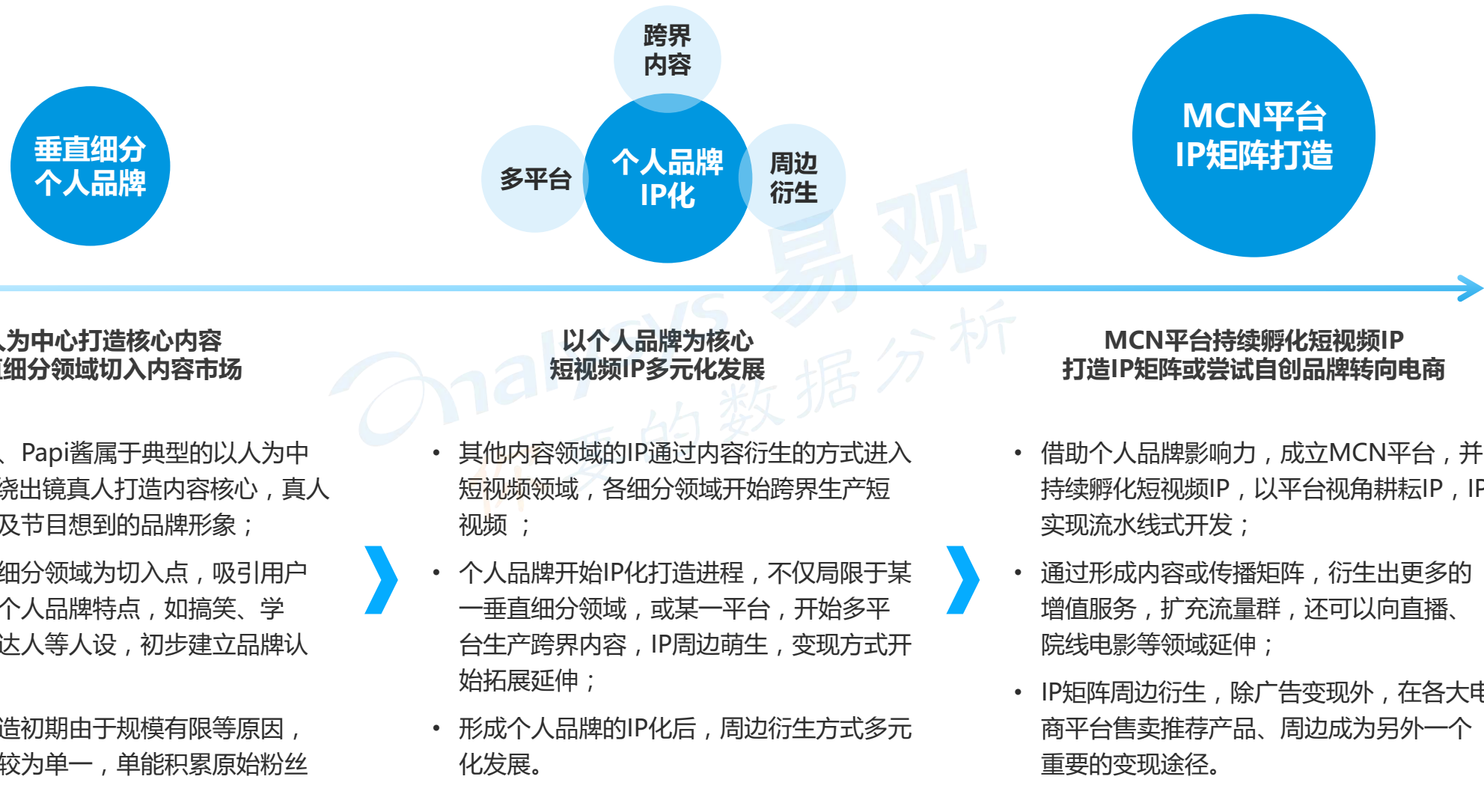
两次转型

选址

完成C+轮融资后，一条计划涉足线下，宣布未来两年将打造100家线下门店，覆盖国内二三线城市的购物中心，对标MUJI和茑屋书店，成为商业化的、面向中产阶级的生活空间

IP衍生模式——

网红经济催生个人品牌IP，MCN构建IP矩阵，寻求电商变现路径



案例分析：Papitube——家族化IP运营走向商业变现



Papitube IP衍生模式

孵化

- 对签约的红人进行孵化，将其价值切分成人设构造、选题思路和年度计划等多个模块进行精细化管理

测试推广

- 进行一段时间测试后，根据反馈调整创作者定位；
- 分发上，选择合适签约IP的分发平台，如微博、小红书、抖音等；
- 推广上，已经成长起来的“大号”通过与新入“小号”的互动提升新IP粉丝量。

商业变现

- 根据IP所属领域不同有所差异。一般泛娱乐IP变现周期较长，而垂直领域比较容易发生变现行为；
- 除视频植入广告变现外，papitube开始进行短视频+电商的尝试，比如Bigger研究所的零食淘宝店，截止8月已累积29.8万粉丝

单一IP向IP矩阵转型要点

避免用户注意力分散

- 网红经济带来的粉丝群体，Papi酱IP依赖较强，平台孵化的多IP将分散用户注意力，降低粉丝粘性及其价值认同感，在多元化发展中，需避免多IP间的价值观冲突。

头部带腰部

- 围绕Papi酱核心价值，以头部IP帮扶处于萌发阶段的新作者，确保MCN平台的长线发展。



短视频内容付费模式

内容付费模式有望提升短视频内容生态品质



- 移动互联网内容领域正在逐步步入全面付费的时代，基于短视频视觉化内容特点和交互特点的内容付费模式，同样是通过内容和用户的深耕细作向内容变现、盈利的积极探索。对于内容制作方来说，先付费后观看在解决创作者变现难题后极大的激发了创作优质内容的信心；对于内容分发方来说，通过刺激C端用户付费也能覆盖一部分日益高涨的用户获取成本。
- 目前来看，仅有少数专门的短视频平台通过自建页面或借助微信自媒体平台提供付费观看服务，更多的短视频付费内容是以知识付费的形态分散于诸多内容平台，例如综合视频平台，教育类、知识类、音频类的垂直付费平台等。
- 当下短视频市场进入理性发展的调整期，整体短视频内容生态不断自我迭代升级，内容价值丰富、调性相对严肃的知识类内容获得较大利好，同时获取优质内容的成本攀升以及自我提升的焦虑也在拉大用户付费需求。在其他内容领域用户付费习惯的普及和移动支付技术成熟的叠加加速了优质内容付费红利的深化演进，但在短视频付费市场，尚需一些爆款优质内容引爆实现模式突破。

：作为新的盈利尝试，短视频内容付费仍面临诸多发展瓶颈

市场驱动因素

版权环境的净化、优化

监管政策完善以及前沿技术进步双管齐下完善对短视频版权秩序的优化，民众知识产权意识提升形成短视频用户付费市场发展助力



用户付费意识不断被培养、深化

2016年以来内容付费趋势不断在各个行业被验证，大量大量活跃用户已经接受过其他付费产品的习惯培养，为规模化的付费内容购买转化打下基础



视频化内容体系丰盈

短视频的视觉、传播、交互优势吸引更多内容从文本、直播转向短视频，且差异化、精品化内容建设已有一定成效，是激发付费的客观条件



长期稳定的付费内容生产面临考验

相对图文、音频等，视频模式成本投入高，属于偏重的商业模式。对于付费内容提供方来说如何持续输出有价值的内容支撑成本支出十分重要



用户获取面临较大成本压力

大多数短视频用户的内容消费仅停留在免费的娱乐化消费阶段，平台普遍寄希望于以免费服务获取用户再利用广告模式变现，付费转化难度较大



短视频付费价值存疑

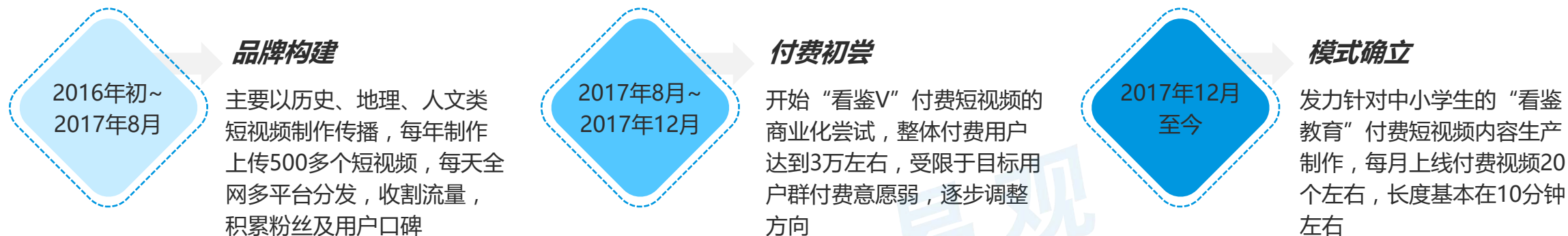
真正能持续激发用户付费的短视频内容需要具有高垂直性、高精度性和强知识属性，但短视频的时长限制及对其发展规模化付费的一大掣肘



市场阻碍因素

案例分析——看鉴 内容积累提升IP品牌价值，形成完整内容链条

看鉴短视频发展历程



看鉴完整的内容生产分发机制



付费产品持续升级，竞争优势逐步确立



付费内容范围

- ✓ 针对25-40岁的**历史、地理、人文**兴趣爱好者：提供有观点有深度的短视频版**历史文化百科**；
- ✓ 覆盖K12教育：提供提供围绕历史、传统文化、科学等**辅助类知识教育**内容

唐诗大电影

所有平台购买总人数超过20万人



给孩子的文化经典，看《**三十六计**》学古人智慧
线上付费平台总播放量超过1000万



看鉴现阶段主要付费视频产品



- 198元/年
- 全年不限次0元购买
- 邀请好友免费观看
- 普通付费视频更新
- 专享书籍商品折扣

- 精品专辑-14个
- 会员免费专辑-38个
- 团购定价在29.9-59.9元

- 包括了唐诗宋词、科学物理、人文历史和传统文化四个方面的8个精品专辑，视频课程共221集
- 原价199元，分享后购买49元

看鉴的优势壁垒

团队与领域

- ✓ 来自央视纪录片栏目的创始人及核心制作团队以及年轻互联网团队成员，保证了人文、历史、地理内容的专业深度以及年轻用户接受度；
- ✓ 垂直切入文史、地理、科学类，具备长尾长时效性优势，通过自身内容的迭代更新持续获取流量；

版权与自制

- ✓ 拥有大量优质内容版权，为优质内容生产留下更大运营空间，并拉开与其他内容提供方形成内容资源差距；
- ✓ 提供围绕历史、传统文化、科学等辅助类知识教育内容，强化高精准性、强知识属性；

定价与促销

- ✓ 采用拼团购、裂变营销、限时免费体验、社群营销多种促销方式；
- ✓ 教育产品团购定位在29.9-59.9元，不仅可以和传统的音频付费产品保持价格竞争优势，并且有利于产品下沉到二三线城市，扩大用户增量；

渠道与用户

- ✓ 从泛知识性内容到覆盖K12教育，看鉴不断精准圈定用户群体，在付费意愿偏弱的市场现状下，更精准高效的找到目标用户；
- ✓ 利用与线下学校、教育机构的合作，拓展用户获取渠道，构筑竞争优势。



现阶段短视频商业化将面临的两大风险

NIC

外部风险：在变现需求紧迫的背景下，行业整体监管力度加大，行业门槛提高，资本不足、专业不够的平台将面临淘汰



行业审查范围扩大

- 变现渠道增加，使得短视频平台内容的审查范围扩大，从视频内容到商品售卖，随着监管的趋严，短视频从业者《信息网络传播视听节目许可证》的审查更加严格，而售卖商品的安全性也增加了短视频行业整体风险。

侵权风险加大

- 短视频红利期，市场门槛相对低，带来大批投机制作人群，可能出现制作人专业不足，资本不足的情况，侵权内容增多，导致行业侵权风险加大；
- 其次，在侵权事件中，权利人一般不会起诉直接侵权用户，而会寻找经济实力比较雄厚的平台进行维权，要求平台承担间接侵权责任，平台的侵权风险大大增加。

竞争风险加大

- 监管范畴的确定，准入要求的提高也增加了行业创业难度，很大一部分资本不足，专业不够的短视频平台或内容推主将面临淘汰，银行对创业短视频平台的审查力度加大，考核范围扩大，创业难度加大；
- 变现需求紧迫，短视频平台百花齐放的市场格局将迎来行业洗牌期，用户流量逐渐涌向少量的头部平台和垂直细分领域的腰部平台，大量中长尾平台将面临被整合甚至淘汰。



公司治理风险

- 快速爆发的短视频市场，包括内容提供、平台等环节厂商大多规模较小、结构简单，内部管理机制尚处于逐步建立并完善的阶段，如不能快速实现内部治理机制制度化和高效化将会影响公司生产运营。



人才管理风险

- 目前短视频市场进入高速发展过程中的调整期，厂商洗牌整合频繁，同时也有巨头大举合并扩张，导致对优秀内容创作人才和管理人才的竞争加剧，稀缺人才流失将导致生产运营风险。

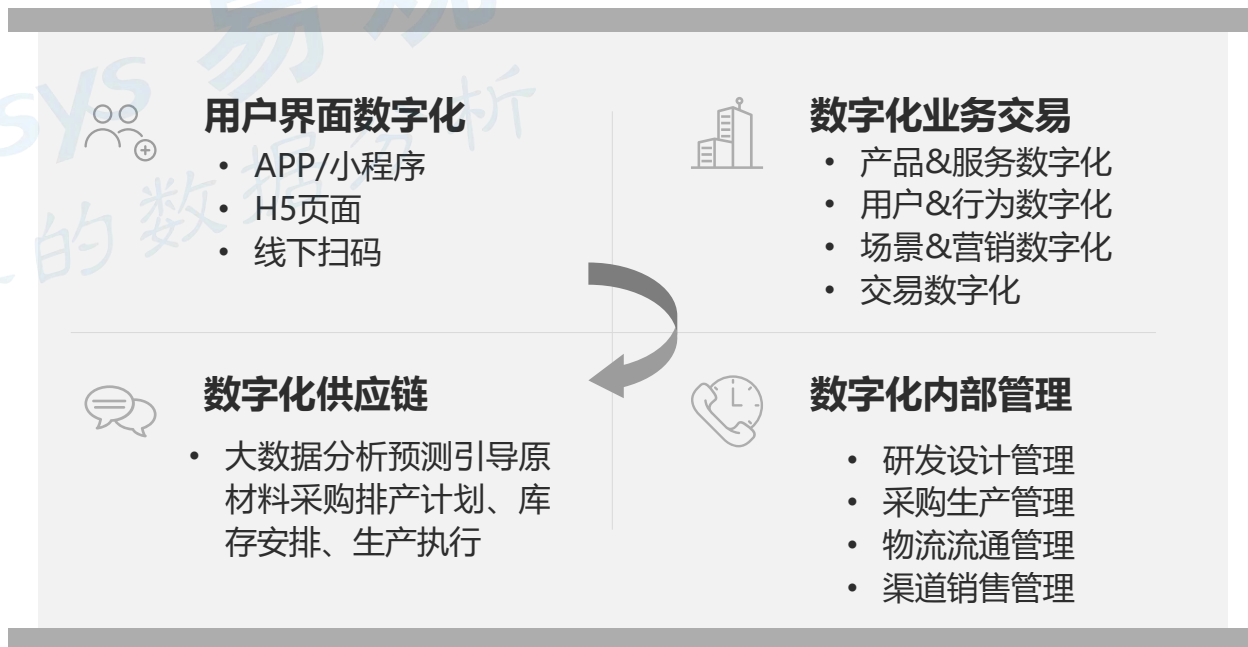


内容适销性风险

- 短视频作为内容文化消费品，对内容好坏的判断主要依据用户对短视频的接受程度，最终体现为内容的播放、转发、评论等数据指标，进而影响创作者收益。而对用户主观偏好的预测目前更多依靠前期主观判断形成，若内容提供方和渠道方不能及时、准确的与用户主观偏好达成一致，则难以被市场接受和任何，投资回报存在较强的不确定性。

数字化变革增强内容风险可控性

- 内容市场竞争日益激烈，短视频作为新媒体市场目前最主流的内容形态，不能仅仅只是复制传统内容生产销售方式，更为重要的是在新的消费环境下革新传统业务模式，围绕数字化受众提供内容制作采购、分发推广与消费体验，在此过程中，厂商需要逐步推进数字化战略并付诸行动，提高生产运营效率的同时实现用户体验最大化和利润最大化。



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