

腾讯视频产品营销策略分析

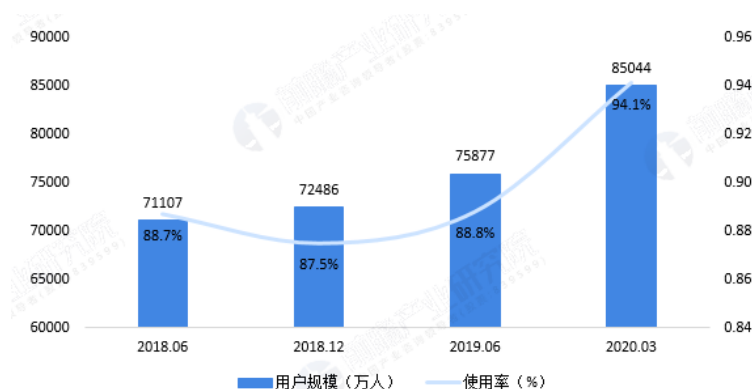
网络视频行业，是指在互联网上提供免费或有偿视频流播放、下载服务的行业。随着我国互联网产业的快速发展，视频网站行业也在逐渐发展壮大，各大视频网站的普及也逐渐改变了用户观看视频的习惯。这种连续的多媒体传播的方式要比以前单一形式的传播更立体更吸引人，有着更加明显的传播优势。

我国网络视频产业结构



截至 2020 年 3 月，我国网络视频(含短视频)用户规模达 8.50 亿，从用户活跃度来看，综合类视频 APP 的用户活跃数较大。虽然网络视频行业发展潜力巨大，但是发展过程中出现的问题也不能忽视，例如视频网站之间视频内容同质化程度较高，优质稀缺且费用较高，宽带成本较高等问题，不仅导致整个视频行业竞争加剧，且成本居高不下，目前整个网络视频行业盈利都比较困难。如何自制出优质的内容、如何提升用户忠诚度、如何增加网站盈利能力等，都是目前整个网络视频行业亟待分析和解决的问题。

2018 年 6 月-2020 年 3 月我国网络视频（含短视频）用户规模及使用率（单位：万人，%）



腾讯视频是腾讯集团数字内容版图中重要的一环，目前是国内主要几家网络视频行业参赛者之一。以下主要从产品层面对腾讯视频这个业务进行产品分析，

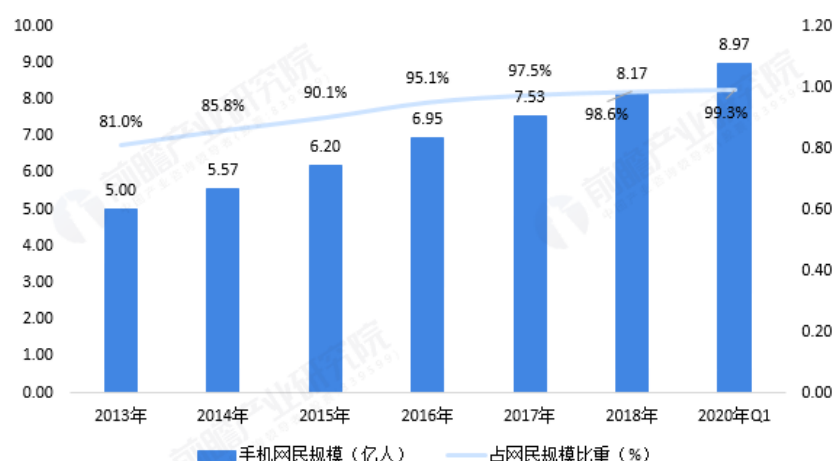
通过分析腾讯视频在对产品营销的分析中看腾讯视频的经营管理如何做到在众多视频媒介之下的脱颖而出，保持原有的市场地位。产品的营销分为对内容矩阵，用户与价值传递，场景挖掘三部分的管理，以下分别对其进行详细分析。

在内容矩阵方面进行多元创新，构建影视板块新格局。2021年6月7日，腾讯视频影视年度发布在上海召开。腾讯在线视频副总裁韩志杰则在现场分享了腾讯视频影视板块的最新策略、创新变化以及全新内容矩阵。腾讯视频以情景喜剧《北纬路甲一号》、创新短剧《开端》等作品，实现对喜剧、女性话题、科技、悬疑等新题材的深度覆盖；在现实主义赛道，腾讯视频储备了《埃博拉前线》《狮子山下·情》《启航：当风起时》等系列主旋律佳作，并将通过《欢乐颂3》《输赢》等优质内容关照社会现实；在大剧方面，腾讯视频储备了《玉骨遥》《梦华录》《且试天下》《雪中悍刀行》系列，《庆余年二》等阵容强大、类型多元的精品剧集。腾讯视频有IP精品系列内容规划，包括围绕超级IP《三体》《鬼吹灯》的内容开发，热血竞技系列将推出《精锐行动》《英雄联盟电竞剧》等新作，《斗罗大陆》系列也将进行全产业链开发。综艺方面内容创新，《恰好是少年》旅行类整新，有强大内容生产力的腾讯视频将布局全新综艺《候场800》打造偶像专属音乐剧场。全新生活社交观察实验节目《五十公里桃花坞》官宣，15位明星将共同在距离城市50公里的桃花坞，构建一个集艺术、人文、科技于一身的理想社区，打破孤独、共同生活21天；喜剧脱口秀节目《吐槽大会5》，继续由李诞、张绍刚坐镇。明星纪实真人秀节目《奇遇人生3》将全面升级，视觉电影化的呈现、故事更曲折、情感更浓厚。同样腾讯体育依然会是2021年一个不容忽视的头部玩家。这与腾讯体育旗下丰厚的明星资源密不可分，中国女排、中国跳水队、中国乒乓球队和中国羽毛球队等各项运动的国家队和腾讯体育长期保持着良好的合作关系，郎平、朱婷、苏炳添等体育明星也屡次出现在腾讯体育。依托顶级赛事版权和自制赛事成长，腾讯体育已经处在体育产业发展这条赛道的领跑位置了。

中国手机网民青睐视频类APP，随着我国手机网民的不断扩大和手机网民使用视频类应用的时长提升，为我国网络视频产业的培育、发展提供了有利的市场土壤。截至2020年3月，我国手机网民规模为8.97亿，较2018年底新增手机网民7992万，网民中使用手机上网的比例为99.3%，较2018年底提升0.7个百

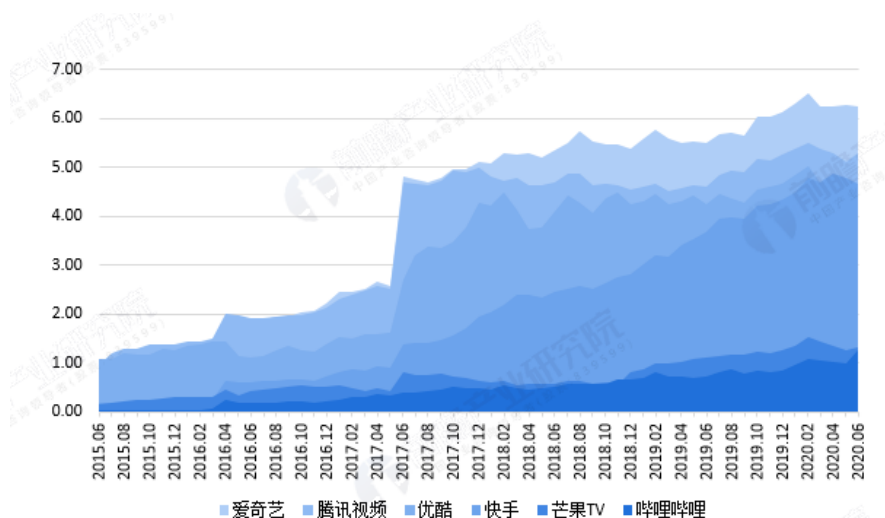
分点。

2013-2020 年 Q1 中国手机网民规模及占比变化趋势（单位：亿人，%）



因此在用户洞察方面，腾讯视频在产品方面对用户进行深度分析。随着网民规模的增长和视频平台用户体验度的提升，截至 2020 年 3 月，我国网络视频(含短视频)用户规模达 8.50 亿，较 2018 年底增长 1.26 亿，占网民整体的 94.1%。2020 年初，受新冠肺炎疫情影响，网络视频应用的用户规模、使用时长均有较大幅度提升。此外，由于视频内容市场的丰富度逐步提升，网络视频付费用户数量呈几何级增长，据预测，2020 年我国视频付费规模将达到 627 亿元。随着用户规模的迅速扩大，网络视频平台间的竞争日趋激烈。目前，从用户活跃度来看，综合类视频 APP 的用户活跃数较大，截至 2020 年 6 月末，腾讯视频的用户活跃数分布达到了 5.3 亿人。

2015 年 H1 末我国网络视频行业头部 APP 用户活跃数（单位：亿人）



由于视频内容市场的丰富度逐步提升，网络视频付费用户数量呈几何级增长。从综合视频平台头部所披露的数据显示，2019 年，腾讯视频的付费用户规模突破了 1 亿人;2020 年一季度，这两家网络视频平台的用户规模分布达 1.18 亿人和 1.12 亿人，增速均在 20%以上。

在消费升级的背景下，视频也从一个生活附加品升级为精神消费品，并一步步占领观众的视线。用户乐意为有价值、有内涵的内容付费，以满足自我增值或个性表达的需求。这一消费行为的变化，逐渐引领着视频行业走向内容精品化、垂直化。

第二步需要撬动用户，与用户的情感产生强关联。品牌故事使腾讯视频把“观众”变成了“主角”，观众可以清晰看到自己观影时的真实模样。通过这样特别的呈现，隐形地表达“每个人都可以是视频的主角”润物细无声地激发用户的创作热情。腾讯视频对用户心理需求的精准洞察，成功引起场内场外用户的情感共鸣。用年轻化的思维吸引年轻化的流量，腾讯视频通过洞察精准的营销活动，19 至 40 岁的主力消费人群中，占比最高。成功捕获了年轻消费群的品牌认同感，在以年轻人流量为主导的移动互联网中，腾讯视频 APP 可以以日均活跃用户近 1 亿，月活跃用户近 4.4 亿的数据，持续领跑行业。截止今年 9 月，腾讯视频会员数量已突破 4300 万，稳居国内视频网站付费会员数量头把交椅。

2018-2020 主要视频平台 19-40 岁主力消费人群占比（单位：亿人，%）



最后腾讯视频产品发展在场景营销方面深挖 IP 价值链，全面升级消费体验。丰富的内容、海量的用户和美好的品牌形象已经构成，只有深入挖掘消费者的需求，不断升级提升消费体验，才能让一个品牌长久地留住用户。单一的视频观看场景并不足以满足他们的潜在需求。尤其是变革之后的用户行为，更趋向于重体验、重互动的消费场景。腾讯视频围绕 IP 内容为核心，深挖 6 大营销合作场景，升级用户消费体验，为提供更多的营销触点以满足多样化需求，例如：以 IP 内容本身为核心，延展更多主题场景及跨界场景，如打造线下的主题餐厅或乐园；跨界合作游戏、演唱会或表情包等；以 IP 与品牌深度结合的角度借力打力，为品牌提供周边购买的促销场景、定制新品的商品场景、剧中形象视频或海报宣传的代言场景。腾讯视频在不断整合内容、产品、用户方面的丰富资源，调动 CPU 核心驱动力，全面释放营销价值。腾讯视频之所以高居行业第一，内容矩阵的完整布局、用户洞察与价值定位的精准、场景营销的体验升级三个方面环环相扣，相辅相成。

未来，腾讯在线视频将会持续发挥产品之间的协同能力，挖掘腾讯内容生态的更大潜力，充分释放内容价值，腾讯视频在经营媒介平台上抓住了核心竞争力，内容的创作在任何时代都是推动产业发展的最优选择，在内容品质保持的情况下，对与产品进行多方面的营销，携手更多合作伙伴打造出更多好故事，为平台用户带来更多美好时光。