

AI视频营销行业研究报告

杜玉
36氪研究院
2018年12月

报告摘要

AI视频营销可分为AI创意营销和视频大数据营销两类

AI视频营销即以视频为载体，利用人工智能技术辅助广告的植入、投放和监测等过程，使呈现和互动变得更加友好的广告。按照视频广告的呈现形式和AI技术的应用情况可将AI视频营销分为**AI创意营销**和**视频大数据营销**两类。其中，**AI创意营销**是一种兼顾了用户、平台、广告主等多方诉求的新式广告。它利用计算机视觉相关技术识别视频画面场景，并在对应的场景下投放符合情境的广告，从呈现上优化用户体验；同时，AI创意营销也为视频平台解决盈利矛盾的问题提供了新的解决方案。

视频大数据营销则从用户触达的角度考虑，利用大数据技术、机器学习等技术进行用户画像，针对每位用户提供个性化广告投放，使广告成为有价值信息，从而降低用户对广告的反感程度，同时提升广告效果。

AI视频营销近年来在国内快速发展，主要驱动力有三个方面：**第一**，视频内容产业的发展为AI视频营销提供了载体和数据基础；**第二**，中国数字营销市场快速增长，视频营销的市场需求旺盛；**第三**，计算机视觉和机器学习等人工智能技术的逐渐成熟，为视频营销行业的发展提供了技术工具，使视频营销进入了自动化植入、个性化投放与互动营销相辅相成的发展阶段。

AI视频营销产业链基本成熟，服务商市场资源更易获得优势

AI视频营销产业链上游为广告主和内容方，下游为视频平台，中游由各类广告服务商构成，**整体来说产业链基本成熟且构成稳定**。对于中游服务商而言，技术带来的先发条件，使其抢先在市场上获得较多的流量资源和较大的市场覆盖，从而获得相对优势。

AI视频营销是技术驱动下的产业升级，是行业发展的必然趋势，未来前景看好，目前，行业处于快速发展的阶段。AI创意营销连通了广告与电商，正围绕文娱视频打造新的电商营销生态；视频大数据营销也开始从广告呈现上做出一些个性化的尝试。未来，结合内容和场景的原生广告将成为行业主流，AI创意营销或将成为一种触达付费用户的广告形式。

目录 Contents

一. AI视频营销行业概述

- 定义
- 分类
- 驱动力

二. AI视频营销产业链及案例分析

- 产业链图
- 产业链分析
- 案例分析

三. AI视频营销行业总结与前景分析

- 行业总结与前景分析

CHAPTER I

AI视频营销行业概述

- 定义
- 分类
- 驱动力

1.1 定义、分类

- AI创意营销
- 视频大数据营销

1.2 驱动力

- 产业基础
- 市场需求
- 技术驱动

行业概述

AI视频营销分为AI创意营销和视频大数据营销两类

- AI视频营销是一种以视频为载体，利用人工智能技术辅助广告的植入、投放和监测等环节，使广告的呈现和互动变得更加友好，用户触达更加精准的新式营销。其中，视频载体主要包括：泛娱乐在线视频、短视频、直播视频等。
- 按照视频广告的呈现形式和AI的应用情况可将AI视频营销分为**AI创意营销**和**视频大数据营销**两种。
- 其中，**AI创意营销**是指利用人工智能技术识别视频内容，然后在对应的视频中投放与内容相关的各种形式的广告。由于广告与视频场景高度相关，故AI创意营销也叫AI场景营销。
- **AI场景营销**：利用AI技术识别和分析视频中的场景因素，将视频划分成不同的场景单元，然后根据产品属性匹配到相应的场景，进行广告投放。AI场景营销利用视频营造的场景氛围带动观众情感共鸣，制造一种自然而然地广告呈现，达到既强化认知，又不过分干扰的广告效果。



图示：AI场景营销、互动红包

后台识别画面中物品信息，自动添加相关产品的广告



图示：AI场景营销

后台识别画面中餐桌吃饺子场景，自动添加水饺相关广告

1.1 定义、分类

-AI创意营销

-视频大数据营销

1.2 驱动力

-产业基础

-市场需求

-技术驱动

行业概述

AI创意营销以视频内容为基础，广告与场景高度相关

- 除AI场景营销外，功能性互动营销与快速植入式广告（主要应用图像处理技术）是近年来比较常见的两类视频创意广告，且作为补充常与AI场景营销同时存在，故本篇报告中，将其与AI创意营销一起来讨论。
- 功能性互动营销**：在视频中加入互动因素，如红包、投票、抽奖、卡牌等，来提升用户的参与感，使用户由完全的观看者向参与者的角色转变，可增加广告的趣味性和影响力。功能性互动营销也要求广告与视频画面场景相关，是在场景营销的基础上，进一步增加了广告的功能性，常用于大型活动的推广。



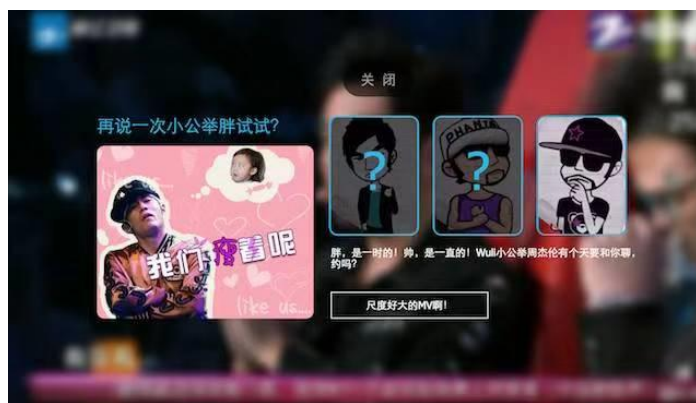
图示：互动红包



图示：互动投票



图示：互动抽奖



图示：互动卡牌

1.1 定义、分类

-AI创意营销

-视频大数据营销

1.2 驱动力

-产业基础

-市场需求

-技术驱动

行业概述

AI创意营销以视频内容为基础，广告与场景高度相关

- **快速植入类广告：**快速植入是相对于传统广告植入而言，它利用像素和图像处理等技术识别和挖掘视频中的广告位，并通过拟真道具、动态视窗、logo贴图、文字等形式自动地填充广告。
- 按照广告与视频的融合程度，快速植入类广告可分为“Video in”和“Video out”两种，其中“Video in”是指广告与视频内容完全融合，作为视频的一部分呈现，而“Video out”则通过浮层技术，在原视频的画面之上进行植入。
- 快速植入技术，将原本需要拍摄时植入的广告转到后期，节省了前期的规划成本，同时可进行批量化、标准化、自动化地植入，可大大提高行业效率。



图示：Video in动态视窗



图示：Video out浮层广告

- 从市场呈现的角度看，AI场景营销和功能性互动营销是AI驱动下的一种新式营销，它创造了视频营销行业的增量市场；而快速植入，则是对传统广告植入的一种工具性革新和效率提升，是对存量市场的再挖掘。
- 从投放方式的角度看，AI场景营销通过在平台部署代码的方式实现全平台、跨终端地批量化投放，是程序化投放的一种，故成本很低；功能性互动营销和快速植入则是针对单个视频项目进行创意和投放，目前仍需人工参与创意的过程，相对来说成本更高。

1.1 定义、分类

-AI创意营销

-视频大数据营销

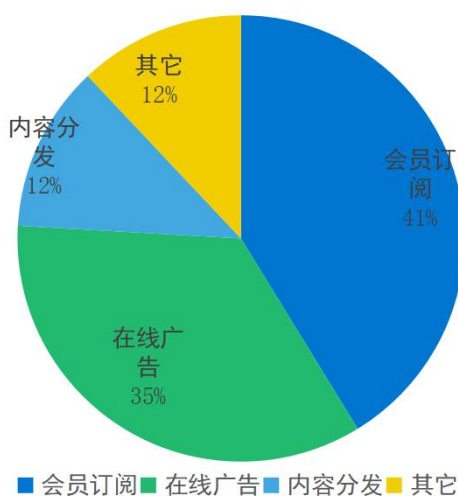
1.2 驱动力

-产业基础

-市场需求

-技术驱动

爱奇艺2018Q3营收构成



数据来源：爱奇艺2018Q3财报

行业概述

AI创意营销旨在解决视频平台盈利与用户体验之间的矛盾

- **广告是视频平台收入的主要来源之一。**以爱奇艺为例，2018年第三季度，爱奇艺营收额为69.14亿元，其中，**在线广告收入23.96亿元，占总营收的35%**。会员订阅收入28.52亿元，营收占比41%，内容分发收入8.35亿元，营收占比12%。在线广告与会员服务、内容分发并列成为视频平台营收的主要来源。
- **视频平台广告创收存在瓶颈。**传统视频广告采用强制侵占用户注意力的方式进行曝光，过多地广告加载势必对用户体验造成伤害，平台方需在小心翼翼地平衡用户体验与盈利之间的矛盾，这使得视频广告在投放数量上存在一定瓶颈。
- 此外，随着用户付费意愿的增加，会员对广告的屏蔽权限使得广告位资源进一步缩减。**会员制度的存在，在一定程度上限制了广告的收入。**
- AI创意营销将广告融入内容，以视频场景为原型，在不干扰用户的基础上灵活地开发广告位资源，它是一种多方收益的新型广告。**对用户而言**，AI创意广告干扰更低，趣味性更强，主观上更容易接受；**对视频平台而言**，AI创意营销开创了一种新的盈利渠道，是对自身业务瓶颈的突破；**对广告主而言**，新的广告形式通过视频场景感染用户，带动用户情绪，更容易给用户留下印象从而提升广告效果。
- 近年来，越来越多的AI创意广告进入大众视野，其优势也逐渐被市场认可，行业进入了快速发展的阶段。

1.1 定义、分类

-AI创意营销

-视频大数据营销

1.2 驱动力

-产业基础

-市场需求

-技术驱动

行业概述

视频大数据营销用千人千面的广告降低无价值信息对用户的干扰

- **视频大数据营销**则是指大型广告交易平台利用自身流量和海量数据优势，对互联网用户进行画像，并制定千人千面的视频广告投放效果。
- 从广告的呈现形式上看，针对视频的大数据营销目前主要呈现形式有贴片广告、中插、暂停位广告、视频信息流广告等。
- 从AI应用情况看，深度学习和自然语言处理等人工智能技术在视频大数据营销领域常被用来进行用户行为分析、行业数据挖掘、广告投放效果的监测和优化等。
- **视频大数据营销从用户触达的角度来优化体验，降低无价值信息对用户的干扰，同时提升广告效果。**与AI创意营销从内容呈现上优化广告体验的方式不同，视频大数据营销仍然采用了传统的贴片、暂停位、信息流广告的形式，但它针对每一位用户，提供了符合实际需求的个性化广告。由此，广告一方面在刺激用户的购买行为，另一方面也在帮助用户解决实际的需求问题。如，某用户到达一个新的城市，广告系统根据用户的位置信息为其提供附近符合该用户购买习惯的商品信息，正好满足了用户的消费需求。像这样，广告对每一位用户而言都是有价值信息，从而在一定程度上降低了用户对广告的反感程度。此外，由于很好地对接了消费市场的供需双方，也能有效地提升广告效果。

1.1 定义、分类

- AI创意营销
- 视频大数据营销

1.2 驱动力

- 产业基础
- 市场需求
- 技术驱动

行业概述

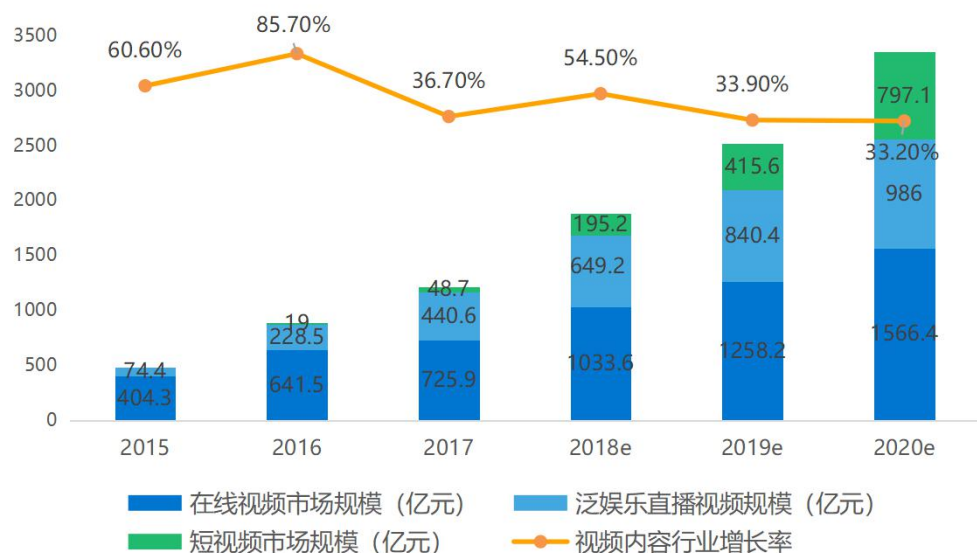
驱动力：视频内容产业扩张促使行业进一步挖掘视频价值

- AI视频营销是视频营销行业发展的主要趋势之一，目前，已进入快速发展阶段。除解决视频行业盈利痛点外，**视频内容产业的发展、数字营销市场规模的扩大和人工智能技术的逐渐成熟**也在行业发展的过程中起了重要的推动作用。以下，我们从这几个方面来分析AI视频营销行业发展的驱动力。

【视频内容产业的发展】

- 视频内容为AI视频营销提供了载体和数据基础。**近年来，随着内容产业视频化趋势的发展，中国视频产业规模持续扩张。据艾瑞咨询数据显示，2017年中国视频内容和产业规模为1450.2亿元，预计到2021年，整体规模将达3933.1亿元，年复合增长率为28.33%。
- 大量的视频内容，需要新的技术来进行管理，并通过合理方式进一步挖掘视频内容的市场价值。**这为AI创意营销的应用和发展提供了市场条件。

2015-2020年中国视频内容行业市场规模



数据来源：艾瑞咨询、36氪研究院

1.1 定义、分类

- AI创意营销
- 视频大数据营销

1.2 驱动力

- 产业基础
- 市场需求
- 技术驱动

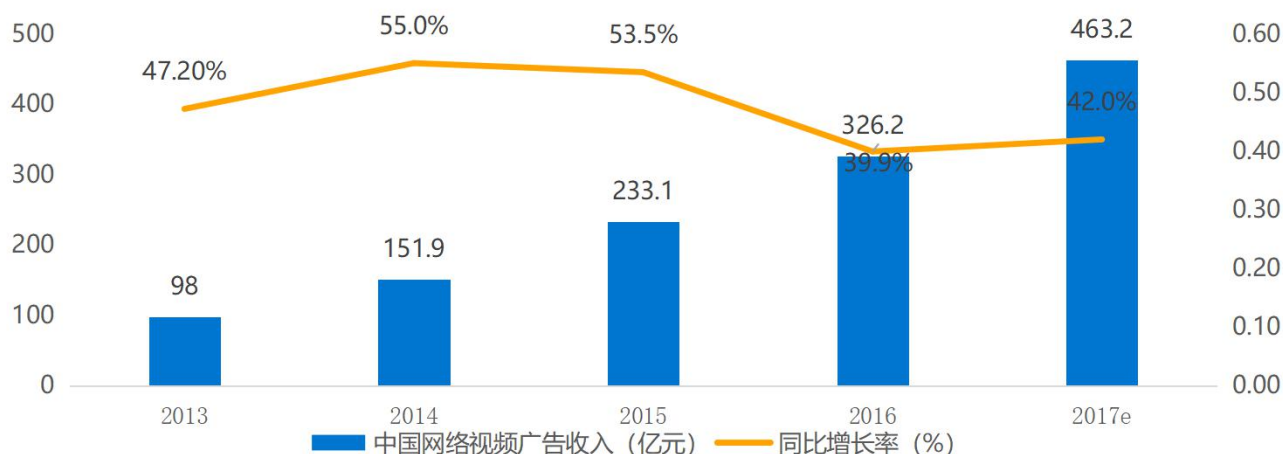
行业概述

驱动力：数字营销规模扩大，视频广告需求旺盛

【数字营销规模扩大】

- 中国数字营销市场快速增长，视频广告承担着主要增量。广告营销行业是追随注意力的经济，随着时代的发展，用户的注意力发生变迁，广告也从早期的户外、报纸杂志、广播、电视等传统媒体向互联网转移。尤其是2013年以来，智能终端和3G/4G网络基础设施的建设使中国快速进入了移动互联网时代，这一转移速度加快，中国的数字广告规模也进入了持续增长阶段。据艾瑞咨询数据显示，2017年，中国网络广告规模3750.1亿元，预计2018年达4914亿，增长率为31%。而在视频广告市场，2013年至今，**中国网络视频广告市场保持平稳较快的增长，年均增长率基本保持在40%以上**。从2013年的不到100亿元，到2017年的接近463亿元，网络视频广告增速显著。随着中国数字经济的发展，这一趋势仍将继续，**视频广告需求旺盛，这为AI创意营销提供了广阔的发展空间。**

2013-2017年中国网络视频广告市场规模



数据来源：艾瑞咨询、36氪研究院

1.1 定义、分类

- AI创意营销
- 视频大数据营销

1.2 驱动力

- 产业基础
- 市场需求
- 技术驱动

结构化与非结构化

计算机信息系统中的数据一般可分为结构化数据、非结构化数据和半结构化数据三类。其中，**结构化数据**是指能够用统一结构（二维表结构）加以表示的数据，它们严格遵循数据格式与长度规范，一般通过关系型数据库进行存储和管理。**非结构化数据**指无法用统一结构表示的数据，包括文本、图片、音频、视频、网页、报表等信息，其格式多样，标准复杂，所以存储、检索、发布以及利用需要更加智能化的IT技术。**半结构化数据**是介于结构化和非结构化之前的数据。

行业概述

驱动力：视频结构化相关技术的发展为视频营销带来新的机遇

【人工智能技术的逐渐成熟】

- 计算机视觉和机器学习等人工智能技术的逐渐成熟，为视频的结构化处理提供了条件，推动着视频营销行业进入自动化植入、精准投放与互动营销相辅相成的发展阶段，也同时为新商业的孵化提供了条件。技术在AI视频营销的发展中起着关键的推动作用。其中，视频结构化、图像识别和处理是应用于AI创意营销的两项关键技术。
- **视频结构化**：视频是一种典型的非结构化数据，其本身蕴含的大量信息无法像结构化数据一样直接提取、利用。视频结构化正是这样一种视频内容信息提取的技术。它对视频内容按照语义关系，采用对象识别、特征提取等处理手段，组织成可供计算机和人理解的文本信息，实现视频数据向信息、情报的转化，从而提升视频数据的应用价值。
- 利用视频结构化技术对视频中的目标物体、场景等进行识别和特征描述，进而实现视频的标签化搜索、自动化场景单元的划分和广告投放。
- **图像识别和处理**：包括对视频中动态物体的识别和追踪、像素计算、自动化图形建模和渲染等。配合视频结构化技术，可快速扫描视频中的广告位，然后自动将广告以浮窗、拟真道具等形式快速植入。图像识别与处理技术的应用，将原本由人工进行视频后期处理的工作交给了机器，实现了视频广告的批量化、标准化植入。

CHAPTER II

AI视频营销产业链及案例分析

- 产业链图
- 产业链分析
- 案例分析

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

产业链图

AI视频营销产业链图



注：该产业链图只列出部分企业作为示例，未覆盖全产业。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

-产业链分析

-案例分析

2.2.2 视频大数据营销

产业链分析

产业链基本成熟，流量和数据规模是行业竞争的核心

- 从产业链的角度看，上游内容方和品牌方，下游内容展示平台，中游则由各类广告服务商参与视频广告的创意、植入、投放和监测等环节。
- 整体而言，该产业链的构成和服务模式比较稳定。其中，**AI创意营销服务提供商**和**视频大数据营销服务商**是视频广告服务方中的重要玩家，以下我们就这两类参与者在行业中的作用来做产业链分析。
- 对技术服务提供商而言，技术是其生存的核心，但在AI创意营销这个细分赛道，短期来看，不同的企业技术实力还有差异，但长期来看，随着人工智能技术的成熟，各家技术上的差距逐渐缩小至效果趋同，故技术难以构成壁垒。但技术所能带来的先发条件，使企业抢先在市场上获得较多的渠道资源，形成数据积累和较高的市场覆盖率，从而在行业竞争中形成相对优势。其中，渠道资源包括稳定的广告主资源、内容资源和视频平台方流量资源。尤其是视频平台的流量资源，这在很大程度上决定了广告投放的精准性，也直接影响了广告主的购买决策。
- 从商业模式上来看，AI创意营销服务提供商大多以赚取流量差价的方式进行盈利。即，以批量的价格从平台和内容方获取流量，然后以零售价格提供给广告主。对于核心技术，则大多以免费的方式供应给平台方使用，从而争取更多视频平台方的合作。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

-产业链分析

-案例分析

2.2.2 视频大数据营销

产业链分析

AI创意营销催生第三代电商的崛起

- 如果说以淘宝、京东为代表的网上商城模式为中国的第一代电商的话，拼多多、有赞、云集等融合社交属性的社交电商可称为第二代电商；第三代则是以视频场景为基础的视频电商。
- 视频电商是对前两种电商模式的补充，在营销过程中有自己独特的优势。如：视频中营造的场景更容易感染用户，从而带来销售转化。此外，视频在传播和呈现上更加生动灵活，也给视频电商带来传播上的优势。
- 在视频电商的阶段，AI创意营销技术服务提供商是核心玩家。行业内的部分玩家已经开始在该领域进行布局。如在线上线下电商全产业链布局的Video++，在视频播放终端发力的Yi+等。



图示：中国电商行业发展

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

-产业链分析

-案例分析

2.2.2 视频大数据营销

案例分析

通过AI平台连通视频与电商，布局“AI+视频”、新消费经济

- Video++极链科技作为一家人工智能技术公司，以视频搜索、视觉识别和大数据技术为基础，为所有具有视频功能的互联网视频平台、内容方、品牌方等合作方提供AI场景营销和视频电商、视频互娱、IP新商业等视频场景商业平台。

主要产品及服务：

(1) **VideoAI (灵眸)**：VideoAI是一套端对端的视频智能识别和大数据运营系统，通过该系统可实现从视频输入、扫描识别、结构化管理和多维度检索到自动化广告投放全流程的技术和运营支持。目前，该系统已经积累的知识图谱覆盖了2012-2018年全网热剧、综艺视频，已结构化视频时长数十万小时，积累高质量场景（场景时长超过3秒以上，屏幕占比5%以上）数量4000多万。

(2) **VideoOS**：根据工信部2018年的统计报告，全国APP数量已经超过415个，而视频已经成为移动互联网的标配，VideoOS是所有APP可用的开源小程序系统，移动互联网平台可通过接入API/SDK，加入到Video++的视频新商业场景池，创建个性化的视频互动系统从而实现红包、卡牌、投票、虚拟植入等功能性互动营销。

(3) **ASMP (AI Scence Marketing Platform)**：AI场景营销平台通过VideoAI技术将全网海量视频进行结构化分析，对视频中出现的消费场景进行识别和标签化，并结合广告主投放需求和产品特性提供智能投放策略和批量投放。

(4) **AI文娱电商平台**：是Video++在文娱视频中内建的电商系统，它为用户提供基于内容衍生的视频内电商购买方式，实现了视频播放中，无需跳转即可完成购买的功能。



成立时间：2014年

成立地点：上海

近期融资：10.7亿人民币

融资阶段：C1轮

融资时间：2018年9月

本轮投资方为：阿里巴巴、

云锋基金、Face++、优

必选科技、天狼星资本、

新华文轩、新浪文轩资本、

瑞力文化基金、投中资本、

汉富控股等

注：“近期融资”数据为

Video++ 2018年9月披

露，截至披露日期的近五

个月融资金额。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

-案例分析

团队介绍

创始人&CEO：金明

曾就读于Western University，数学、精算双专业，理学院2011-

2013年度GPA第一名、全额奖学金获得者，后转学至Harvard

University Extension继续学习数学和计算机，获真理基金投资后开始创业，2014年回国于上海创立

Video++极链科技。

联合创始人&COO：董慧智

本科毕业于清华大学力学系，北京大学力学系硕士研究生，曾任海知

智能COO、户外综艺《两天一夜》

制片人、美国研发SaaS公司MAC

软件销售总监等职。

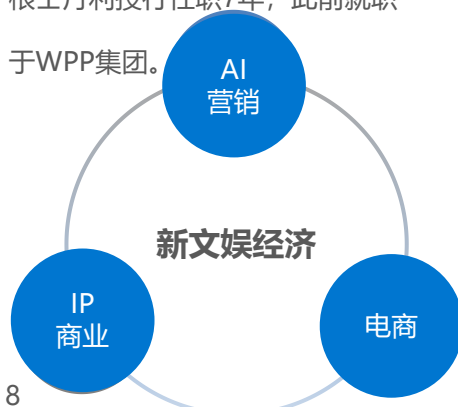
集团总裁：陈瑾

原摩根士丹利上海副总裁，曾在

Goldman Sachs高盛纽约goes摩

根士丹利投行任职7年，此前就职

于WPP集团。



案例分析

通过AI平台连通视频与电商，布局“AI+视频”、新消费经济

此外，Video++还提供与文娱内容相关联或衍生的商品供应链、商品物流系统、电商订单用户系统、文娱营销工具等一整套文娱电商运营方案，将视频流量进行规模化、批量化的变现。

(5) ACAP：内容审核平台可对视频内容进行自动化识别，及时发现涉黄、涉爆内容和政治敏感人物等风险因素。与其他过滤式的审核系统不同，Video++的视频审核系统是图谱化的，这样就实现了海量视频的快速检索和一键处理。对于新增过滤目标的处理更智能。

(6) IP新商业：在AI视频营销的基础上，Video++一方面利用与平台建立起的合作关系，进一步向平台提供IP视频衍生品的运营和销售服务；另一方面与内容方合作孵化头部热点IP，辅之以品牌策划、推广、文娱销售等服务，实现内容、电商与IP经济的整合。

商业布局：

Video++以视频结构化和视觉识别技术为切入点，围绕移动应用中视频载体的AI场景营销和功能性互动营销两条主线，逐渐扩展到文娱电商和IP新商业，试图布局完整的视频场景商业生态。对于AI视频营销，Video++从内容、流量、渠道等几个方面整合产业链资源，通过提供技术产品实现场景营销与电商的衔接。对于IP商业和电商，一方面，基于电商和新零售的内容制作、IP运营等从线上获取用户流量向线下引流，实现线上线下的价值转化；另一方面，通过线下的IP周边、IP衍生等将线下的流量反哺到线上电商。从而形成线上与线下结合的新文娱营销生态。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

-产业链分析

-案例分析

2.2.2 视频大数据营销



成立时间：2014年

成立地点：北京

最近融资：1亿人民币

融资阶段：B+轮

融资时间：2018年8月

本轮投资方为：中关村发

展集团、中关村银行

团队介绍

创始人&CEO：张默

北京大学软件工程硕士，南洋理工大学创业创新硕士。曾就职于华为、微软、IBM。2013年创业于美国硅谷和新加坡，2014年6月在中国设立Yi+。2017年被评为“全球十佳女性创业者”。

Yi+核心团队成员主要来自于斯坦福、耶鲁、帝国理工、新加坡国大、南洋理工、清华等名校及谷歌、微软、IBM、英特尔等名企。

案例分析

从B端向C端延伸，Yi+试图打造线上线下结合的场景营销生态

- Yi+（北京陌上花科技有限公司）于2014年在北京成立，公司基于**视觉搜索、图像视频数据结构化和人脸/人体识别与分析**三种技术引擎，将视频中的人脸、物体、场景等方面的识别、搜索、推荐技术应用于营销场景，面向B端客户提供智能广告投放、内容审核、相机应用、电视AI助理等线上线下场景营销方案和流量入口。

技术引擎：

- 视觉搜索：**基于深度学习算法和海量图像数据训练的视觉模型，能够搜索数亿级SKU库，并基于用户行为推荐同款商品。目前可检测类目数百类，覆盖服饰、3C商超、家居、日用品、交通工具等。
- 图像视频数据结构化：**可实现机器对视频内容的识别与分析，并将分析结果以标签、情景、关键词等形式结构化输出。
- 人脸/人体识别与分析：**Yi+的人脸识别引擎能够对复杂场景中的人脸实现毫秒级的定位，并对肤色、情绪、角度、年龄、性别等面目特征进行快速提取和分析。此外，可对人脸/人体关键点进行定位、识别和分析，并实现轮廓分割和动态追踪。

行业解决方案：

- 基于以上三种视频图像分析引擎，Yi+针对不同场景提供“营销+AI”、“电视+AI”、“相机+AI”等解决方案，帮助视频媒体、终端挖掘新的流量入口进而提升变现能力。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

-产业链分析

-案例分析

2.2.2 视频大数据营销



图示：Yi+为中信国安广视提供有线电视直播实时识别与点播视频的视觉识别解决方案；图为Yi+大屏助理推荐与场景中物品相关的商品。



图示：Yi+为海信新一代人工智能电视系统“VIDAA-A”提供视频内容识别版块

案例分析

从B端向C端延伸，Yi+试图打造线上线下结合的场景营销生态

【营销+AI】

- 包含线上线下的AI创意广告、会员系统及智能广告平台等。其中，广告主可通过平台完成广告投放、流量采买，媒体平台可进行视频结构化结果查看和管理。

【电视+AI】

- 包括大屏视频场景广告植入、短视频智能生成、安全播控等。Yi+“大屏AI助理”可在OTT端实现对图像视频、大数据、用户画像等信息的获取、学习与分析，并根据视频场景推荐相关商品、人物介绍等个性化信息流。Yi+内容审核平台可识别涉黄、暴恐、政治敏感人物等风险信息，提升内容审核效率，规避风险。

【相机+AI】

- “相机+AI”是Yi+技术引擎在移动终端和应用领域的延伸。可实现人脸关键点的动态追踪、AR动态贴图植入、相册分类和搜索、商品识别、拍照购物等功能。通过实时监测、识别，实现AR互动和广告曝光，帮助内容方实现场景营销、智能分析和内容互动。

商业布局：2B、2C的服务模式+线上线下的场景营销

- 目前，Yi+主要服务于B端市场，为各视频内容平台提供智能解决方案和AI视频营销相关的技术产品。
- 未来，Yi+将逐渐在C端布局，结合线下的实物场景识别，做更多流量入口的尝试。通过C端用户打通线上线下流量和数据，结合B端服务实现流量的批量变现。
- 从线上铺垫，逐渐辐射线下，营造线上线下结合的场景营销生态是Yi+的一个重要商业布局。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

2.2.2 视频大数据营销

-产业链分析

-案例分析

产业链分析

视频大数据营销先入为主，积累了用户，培养了用户习惯

- 在产业链中，流量交易平台和AI创意营销服务商独立存在，各自采用不同的方式从不同角度服务于视频营销行业。与此同时，流量平台因具有大量的流量和广告主资源，也有可能成为AI创意营销服务商的上游需求方。
- 此外，流量交易平台在国内起步相对较早，长期的积累使之与媒体平台、内容方、广告主等资源方建立了较为稳定的合作关系，这对用户习惯的养成产生了一定的影响，包括广告投放思路 and 平台操作习惯等。
- 在投放思路上，流量交易平台更擅长与从用户触达的角度来考虑广告投放，通过设置人群属性来选择目标受众。而AI创意植入与投放则更多地从视频内容和场景的角度去筛选投放条件。长期通过人群特征筛选投放目标的行业习惯可能会延伸至新的AI创意植入与投放，或促进二者融合，或增加市场教育成本。
- 在操作习惯上，流量交易平台先入为主，若二者融合发展，后来的AI创意营销服务商有可能需考虑技术衔接问题。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

2.2.2 视频大数据营销

-产业链分析

-案例分析



成立时间：2008年

成立地点：北京

融资阶段：E轮

融资时间：2017年底

案例分析

品友凭借算法模型和大数据整合优势，有效触达用户，构建千人千面的视频营销模式

- 品友互动成立于2008年，为企业用户提供基于大数据和人工智能的营销解决方案和技术产品。
- 截至2018年8月，品友互动已在北京、上海、广州、香港以及海外的西雅图、新加坡、伦敦等地设有办公室，为电商、快消、汽车、IT、金融、旅游、房产、游戏等行业2000余家企业提供服务。
- 在AI视频营销领域，品友互动利用数据和技术优势，结合深度学习及算法，将智能决策应用于广告营销领域。围绕品牌主业务增长提供PDB、DMP、CMP等技术产品和垂直行业解决方案。

产品及服务：

【智能流量管理系统】

- 基于大数据对广告主需求和用户特点进行分析，通过算法进行智能匹配，从而进行千人千面的广告投放。结合PDB(保价保量)与PD(优选购买)/RTB(实时竞价)联合投放的方式，对流量资源进行动态优化，在保证透明、反作弊和品牌安全的同时实现资源效益最大化。

。

【DMP】

- 帮助广告主实时整合多方数据，根据实时的投放数据结合大数据建立分类逻辑和算法模型，通过深度挖掘和智能管理，辅助市场营销决策，优化媒体投放效果。

。

2.1 产业链图

2.2 产业链分析

2.2.1 AI创意营销

2.2.2 视频大数据营销

-产业链分析

-案例分析

团队介绍

创始人&CEO：黄晓南

毕业于北京大学法学、英语专业，
美国加州大学洛杉矶分校MBA。曾
任职于美国宝洁集团和麦肯锡咨询。

品友互动联合创始人兼COO 谢鹏

北京大学法学本、硕，中欧国际工
商学院EMBA，曾担任Fedex-
Kinkos 总经理，宝洁、庄臣、人头
马等跨国公司的品牌终端营销渠道
总监等职位。

案例分析

品友凭借算法模型和大数据整合优势，有效触达用户，构建千人千面的视频营销模式

【CMP】

- 可基于NLP技术进行文本分析、图像与视频识别等对广告素材内容进行判断，选择出对当前广告受众群体最有吸引力的广告元素，从而提高所推荐内容的点击率。

特点和优势：

【媒体资源】

- 目前，品友已对接爱奇艺、腾讯视频、芒果TV等国内主流视频媒体平台，支持移动端、PC端、OTT端等多终端PDB投放，包括图文信息流、视频信息流、开屏、焦点图等各种形式的广告。

【数据整合】

- 品友在整合运营商、百度、腾讯、京东、芝麻科技等多家第三方数据源的基础上进行多维度用户行为分析，并通过分析模型，根据用户的购买倾向、关注偏好、位置场所等信息进行实时动态的用户画像，从而为精准营销提供支持。

【模型及算法】

- 基于预测模型和机器学习的专利算法支持根据广告主的不同Campaign、不同业务场景和营销诉求进行定制、调整和优化。

CHAPTER III

AI视频营销行业总结与前景分析

- 行业总结与前景分析

3.1 行业总结与前景分析

行业总结与前景分析

AI视频营销是行业发展的必然趋势，目前处于快速发展的阶段

- AI视频营销AI技术驱动下的产业创新与升级。**目前处于快速发展的阶段，未来前景看好。**
- AI创意营销服务商作为产业链中的新入玩家，在扩大市场的过程中，可能会由于产业链中长期存在的利益关系而需要承担一定的市场教育成本，但长远来看，AI视频营销兼顾了广告主、内容方、品牌方和用户的多方诉求，一定程度上解决了视频平台的盈利矛盾和VIP用户的广告触达问题，也顺应了当下人工智能全面落地应用的大背景。未来，随着技术和市场环境的进一步成熟，AI创意营销将在视频广告和新文娱经济领域占据一席之地。
- **AI创意营销成视频广告主要趋势之一。**国内AI创意营销的发展不算太早，2014年前后，各类AI视频营销服务才陆陆续续进入市场。而在近两年，随着人工智能技术的逐步成熟和市场需求的刺激，AI创意营销快速发展，行业内开始由单一地关注营销效果转而关注整体行业生态的建设。在文娱经济扩张、数字广告需求增长的背景下，AI创意营销成为近年来视频广告的主要趋势之一。
- **视频大数据营销**从用户触达的角度来优化视频广告的投放，为用户提供符合需求的个性化广告，尽可能地减少无价值信息对用户的干扰。这也是一种兼顾了用户体验与广告效果的创新。目前，视频大数据营销服务商也开始在个性化广告创意上做出一些新的尝试，未来前景看好。

3.2 行业总结与前景分析

行业总结与前景分析

视频电商、场景原生和大数据营销是AI视频营销的发展趋势

- **AI创意营销将打造新的电商营销生态。**视频电商是近年来视频行业的一个亮点，它开创了边看边买的购物方式，使用户的广告注意和购物行为合二为一，顺应了电商行业品效合一的广告需求。AI视频营销从视频引流、内容营销和视频内嵌电商系统等多方发力，逐渐形成以视频为中心的电商营销生态。
- 视频广告顺应了数字营销原生化的趋势，**结合内容和场景的原生广告未来将成为行业主流。**在网络视频付费用户规模逐渐走高的背景下，AI创意营销类基于内容的原生广告将会成为一种触达付费用户的广告形式。此外，高质量的原生视频广告创意，也有助于吸引用户的注意力，进而反哺视频内容。
- AI创意营销与视频大数据营销分别从呈现形式与用户触达的方向优化广告体验，二者将在未来很长一段时间呈共存的态势。同时，在数据条件允许的情况下，AI创意营销结合大数据投放，**在视频场景中个性化触达用户也可能是未来发展的一个趋势。**

信息披露

本次调研参与方

杜玉	36氪研究院分析师
董慧智	Video++联合创始人&COO
张默	Yi+创始人&CEO
李季	品友互动市场品牌部副总裁

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告行业所采用的数据均来自合规渠道（行业部分数据来自公开渠道，案例部分所有数据均来自相关企业），分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告版权仅为36氪所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得36氪同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“36氪研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。