

中国网络视频市场年度分析2019

面朝挑战，机遇再生

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



内容供给——新标准、新态势、新机会

监管大年，内容评估体系面临变革

市场 管控 政策 更加 严明

强调内容价值导向

- 多次召集、约谈互联网内容平台公司，明确监管要求
- 强调贯彻“英烈保护法”
- 要求坚持把社会效益放在第一位，坚决反对唯票房、唯收视率、唯点击量
- 强调坚决遏制过度娱乐化和宣传拜金享乐、急功近利等错误倾向
- 实施“记录新时代”纪录片创作传播工程
- 严肃违规节目的处理处罚

调整市场价值链分配不均

- 严禁任何机构和个人干扰、造假收视率(点击率)数据
- 加强对影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题的治理
- 坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为
- 网台监管统一红线
- 加大整治虚假违法广告力度



18年9月，爱奇艺宣布关闭显示全站前台播放量数据，以综合用户讨论度、互动量和多维度播放类指标的内容热度逐步代替原播放量显示。

18年11月，爱奇艺上线“爱奇艺风云榜”，基于海量用户的观看行为、互动行为、分享行为等多维数据，综合计算得出内容热度、对全站内容进行热度排名。



19年1月，优酷宣布全站关闭前台播放量显示，以热度指数代替原有的播放量指标。热度指数通过计算用户在优酷全平台的多维度用户行为（如连看，拖拽，收藏，弃剧等）数据得出。



19年1月，微博宣布对微博转发、评论计数显示方式进行调整：微博转发、评论计数显示上限均为100万，当转发、评论实际数量超过100万时，相应的转发、评论数量均显示为100万+。

- 网络视频平台渠道力量不断被认可的同时，政策监管、社会监管逐渐严明，行业乱象得以进一步规范；
- 爱奇艺、优酷先后关闭前台播放量显示，虽走出“以单一播放量问英雄”的第一步，但也亟需尽快建立并推行中立、科学的网络内容评估体系，兼顾市场效率与社会价值，这需要政策引导下的产业链各方共同出力。

网剧：IP、流量的内容价值等式逐渐失灵

2018年部分剧集用户评分及网络热度

	豆瓣评分		微博热度		说明
	评分	评分人数	话题讨论量	话题阅读量	
我站在桥上看风景	3.8	2,349	114.2万	4亿	改编自同名小说
创业时代	3.7	31,586	312万	1.3亿	黄轩、Angelababy主演
初遇在光年之外	3.6	1,823	17.4万	1亿	\
凤囚凰	3.5	32,286	224.4万	24.5亿	改编自同名小说，关晓彤主演
谈判官	3.4	36,041	625.5万	18.7亿	杨幂、黄子韬主演
龙日一，你死定了2	3.4	461	278	38.2万	改编自同名小说
利刃出击	3.3	2,419	9.9万	5425.5万	杨烁主演
流星花园	3.2	31,327	554万	59.5亿	改编自同名电视剧
素手遮天	3.2	902	16	34.6万	SNH48黄婷婷主演
莽荒纪	3.1	5,082	10.1万	5583.7万	改编自同名小说，刘恺威、王鸥主演
初婚	2.9	1,263	1万	188.1万	\
甜蜜暴击	2.7	61,262	502.0万	20.7亿	鹿晗、关晓彤主演
娘道	2.5	27,011	17.6万	1.9亿	\



豆瓣评分：7.2
评分人数：233221
微博话题讨论量：1146.2万
微博话题阅读量：133.6亿



豆瓣评分：6.3
评分人数：68393
微博话题讨论量：360.9万
微博话题阅读量：19.2亿

- 将IP、大牌明星、流量偶像视为核心生产要素的内容生产模式在2018年遭遇挑战，若干中小成本的剧集通过网感创新与优良制作收获好评甚至出圈成为爆款；
- 但相较于高昂版权剧采购成本而言，创收形式多样的平台自制内容成本仍处于低位，叠加限薪令、限筹令的政策因素，制作成本分配将更加均衡，预计2019年网络剧集内容将在维护市场健康度的情况下继续增长；
- 从营收角度来看，围绕用户需求挖掘与满足的内容产品化以及非付费可跳过的创新广告研发能力是考验未来平台能力的重点。

数据来源：网络公开数据·易观整理，截止2019年3月1日。

网剧：分账体系已近完善，内容市场健康度提振

- 得益于市场版权秩序的稳定和用户付费习惯的形成，风险共担、收益同享的分账模式在头部视频平台的大力推广下从网大市场移植至网剧市场，目前已在爱奇艺、腾讯视频、优酷三大平台铺开。对于平台来说，通过分账模式与更多外部内容提供方合作扩充独家内容资源提升付费用户转化能力，同时在内容成本方面更加可控；对内容方来说，分账模式帮助其探索更多元的营收方式，拉升了收入天花板，例如爱奇艺《绝世千金》的分账金额已突破5000万。
- 分账模式的推广也彰显着网络剧市场的健康程度，不同级别的优质内容都将获得更切实的市场回报。背离价值的版权价格将逐渐减少，推动更加完善的视频内容生态体系构成，内容生产将获得用户观看、购买数据更直接的反馈指导，帮助市场各方形成更紧密联结的利益整体。



优质项目补贴力度大

合作方分账收入 =
会员付费期分账金额 + 广告分账期分账金额

会员有效播放次数 × 每季(部)定价 ÷ 集数 × 50%*
贴片广告收入 × (1-运营成本比例) × 分成比例

级别	每季(部)定价	合作方式
A级	10元	独家合作
B级	8元	
C级	6元	非独家合作
D级	4元	

* A/B级项目会员收费期，合作方分成比例由50%上调至**70%**；
* 有IP基础，且总时长满足400分钟的内容，A级可在原价基础上享受**40%**补贴，B级可享**20%**补贴；

代表分账剧：

《等到烟暖雨收》《绝世千金》《花间提壶方大厨》等



分级别调整合作方式

级别	分成方式	分成比例
S/A级	保底+付费分成+CPM分成	70%
B级	付费分成+CPM分成	60%
C级	免费播出	/

付费分账金额 =
有效付费点播次数 × 有效付费点播单价 × 分成比例

点播单价 = 10元/集数

代表分账剧：

《哦！我的皇帝殿下》《花落宫廷错流年》等



重点鼓励精品长剧

合作方分账收入 =
剧集正片观看总时长 ÷ 剧集正片总时长 × 定级单价 × 集数奖励系数

级别	每季(部)定价	合作方式	奖励系数	网络剧	电视剧
S级	25元	独家合作	12-23集	0.5	0.5
A级	20元		24-35集	1	
B级	10元		36-47集	1.5	1
C级	5元	非独家合作	48集以上	2	

代表分账剧：

《二龙湖爱情故事》、《天网行动》等

网综：粉丝Pick养成偶像，垂直网综出圈



节目开始前

- 开放选手招募、面试，包括一些已经具备粉丝基础的选手
- 制作、放送选手个人介绍短片，展现选手特点，营造声势

节目进程中

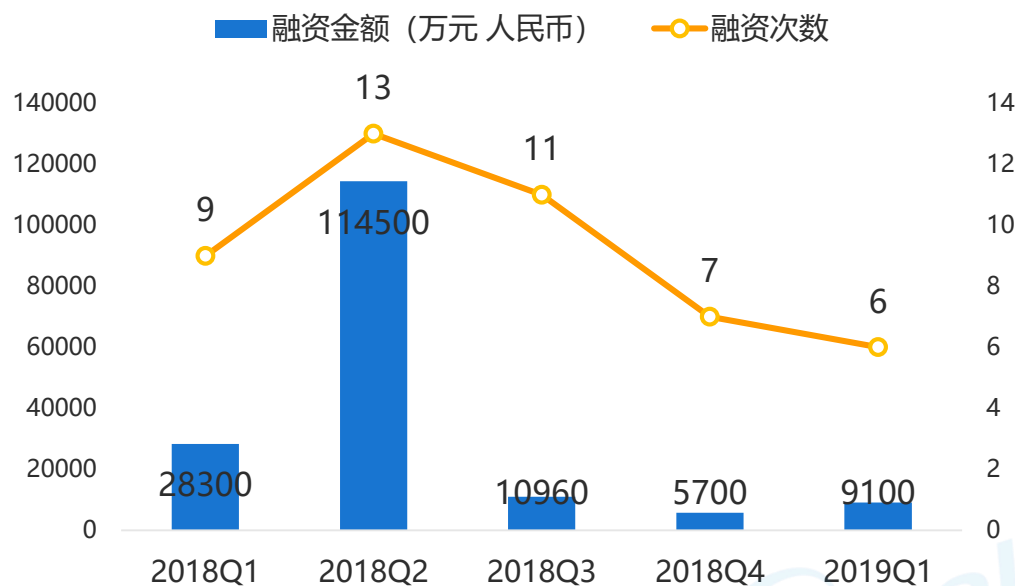
- 以观众、评委考核结果作为每阶段选手进阶成绩排名核心评判标准
- 播放花絮片段、推出系列衍生节目、开放互动直播，多角度展现选手面貌
- 推出会员专享内容，促进会员转化
- 与节目赞助商合作开发周边商品，粉丝购买相应商品获得更多打投票数
- 与社会化媒体、短视频、电商等各类网络平台合作，扩大影响力

节目结束后

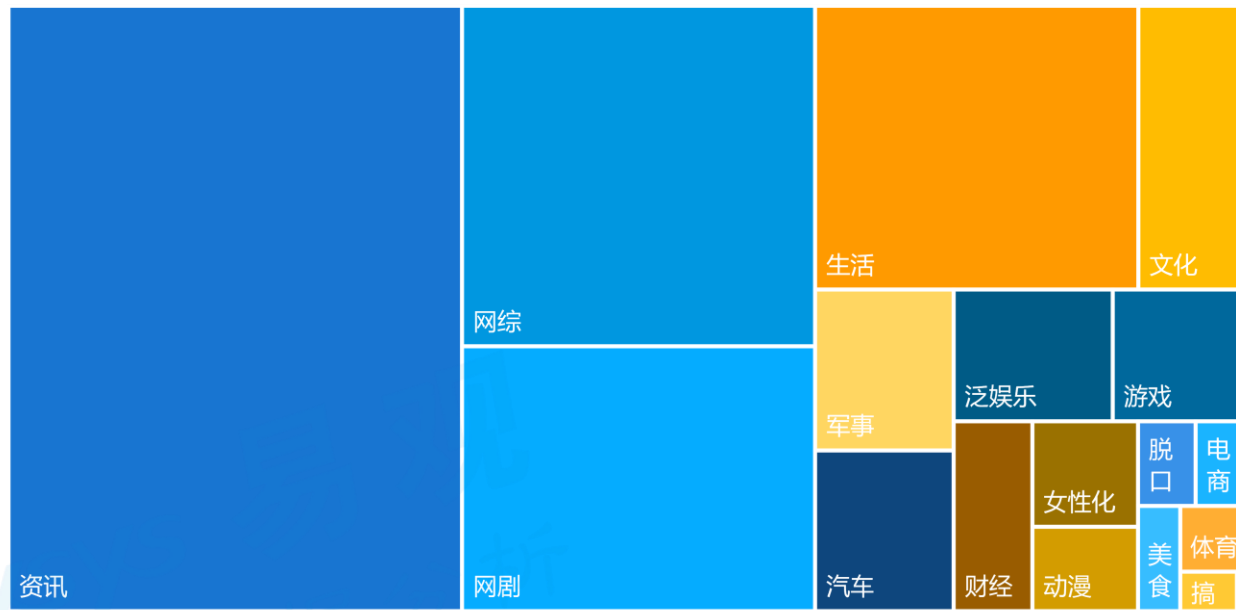
- 成立限定出道偶像团体
 - 成立专门经纪公司，在与选手原经纪公司共享权益情况下进行市场化运作
 - 制作专属团综节目，并在平台其他自制内容中出镜、出演
 - 发表音乐专辑，举办粉丝见面会、演唱会等
- 以偶像竞演养成类真人秀为起点，视频平台通过网综造星再度切入泛娱乐产业链，获取更多泛娱乐产业生产力要素，撬动更大价值空间。

PGC：精品头部PGC机构获得大量投融资

2018Q1-2019Q1视频PGC内容市场投融资情况



2018Q1-2019Q1不同内容垂类吸收投融资情况



数据来源：网络公开数据·易观整理

www.analysys.cn

- Analysys易观整理市场公开数据得到，2018年至2019年第1季度，中国视频PGC市场共吸收资金达16.85亿元人民币。其中金额较大的几起投融资事件为：梨视频获得6.17亿元A轮融资、耀世星辉获得2.1亿元A轮融资、二更获得1.2亿元B3轮融资、五元文化获得1亿元B轮融资、小糖人文化获得1亿元A+轮融资；
- 从不同垂直内容领域获投情况来看，内容生产能力成熟、分发渠道多元的梨视频支撑起了资讯垂类的突出表现；网综、网剧作为头部视频内容的重要来源，在吸引了大量主流网络视频用户的同时也吸引了投资方；生活类PGC覆盖人群广泛，变现思路清晰，也获得了较多资本青睐。其他垂类还需要持续发力内容建设，依靠市场验证提升在投资市场的议价权。

Vlog：平台投入期待，内容生态尚未成形是主要发展痛点

Vlog = Video视频 + **log**日志、记录

Vlog是兴起于YouTube的一种视频内容形式，Vlogger（创作者）通过1-15分钟左右的视频展现某个主题下的个人生活日常，所谓主题可以是围绕Vlogger生活的各个方面，比如工作、旅行、美食、娱乐等。

Vlog具备高人格化特征明显、粉丝互动性强、临场感突出等优点，且内容整体质量较高，2018年以来Vlog在头部创作者启发以及内容平台推动下发展迅速，对于平台来说，也试图通过Vlog挖掘出新的流量增长来源，包括爱奇艺随刻、抖音、哔哩哔哩、小影、Vue、Yoo视频、一闪等视频平台都已宣布投入资源发展平台Vlog内容。



现状

- 海外Vlogger以及国内头部Vlogger长期制作生产Vlog，对后来的创作者带来极大的示范效应；
- 大批明星、网红开始产出Vlog，明星效应扩散Vlog影响力；
- 技术进步产品创新，工具类应用降低Vlog制作成本。

痛点

- 较少Vlog能够出圈，更多处于圈地自萌的状态；
- 内容标准模糊，优质创作者稀缺，并没形成健康有序的内容生态；
- 普通用户在影像化表达、剪辑思路等方面仍然面临较高门槛；
- 相比其他视频内容品类，并未出现更加原生、内容化的变现方式。

技术赋能内容：AI协助视频内容生产流程数字化、智能化升级

- 自然语言处理、计算机视觉、音频语义理解、大规模云计算等等人工智能技术快速发展，作为基础驱动因素进一步释放视频内容生产力，升级改造了传统视频内容生产流程，提升了视频内容创作效率，并对版权溯源、传输速率提升等痛点问题提出更多解决思路。
- 新华社媒体大脑、爱奇艺“爱创媒资系统”和“智能选角平台”、阿里的“鲸观”和“鱼脑”、百度智能视频平台等，不断验证创新技术与内容产业的结合深度，也在不断强调自身区别于传统内容平台的技术基因和数据能力，为平台自身以及外部合作伙伴提供新的视频数字化、智能化内容生产服务。

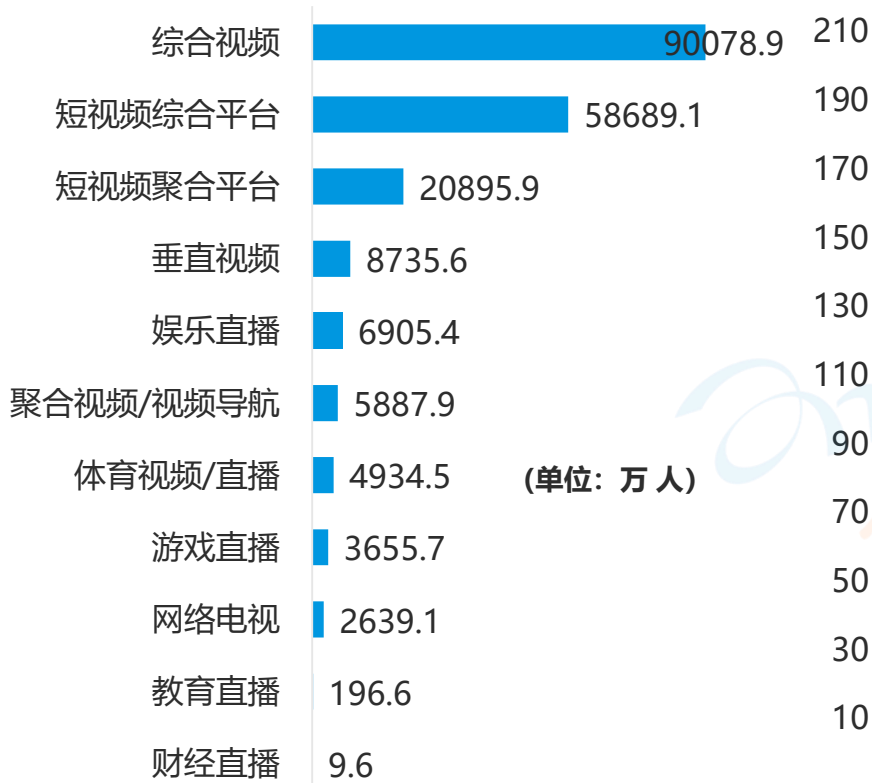


渠道平台——稳增长、扩生态、迎破局

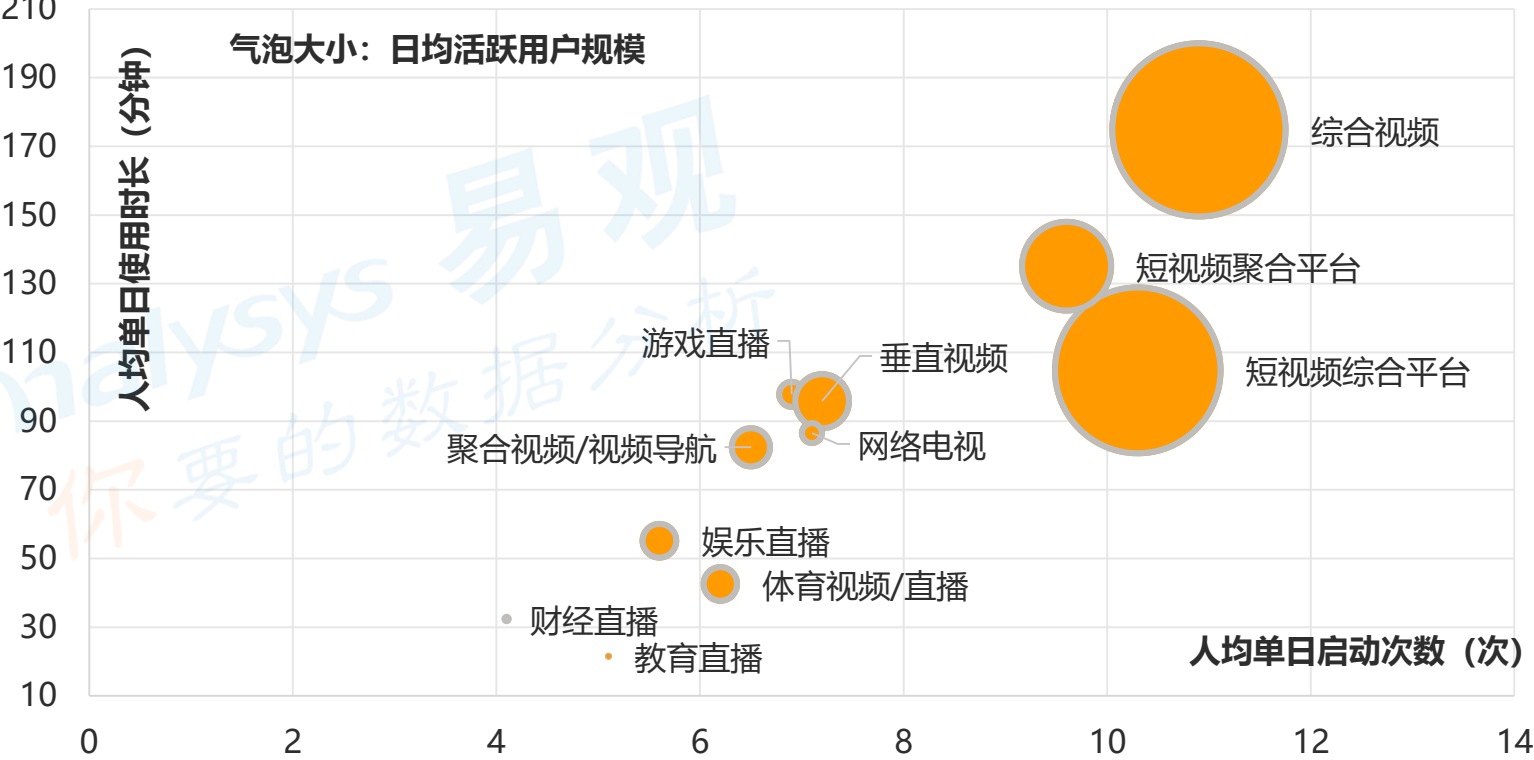
综合视频保持领先地位，短视频平台粘性突出

- 从移动视频各细分行业用户情况来看，综合视频依然在流量规模、用户粘性各项数据市场领先。而短视频综合平台的日均月活逐渐追上综合视频平台的同时，用户粘性增强，用户人均单日启动次数方面接近综合视频平台；
- 随着长短视频内容品类的不断丰富多维以及用户分层趋势，垂直视频、短视频聚合平台在未来有向上发展潜力；而5G时代即将来临，移动视频直播市场有望获得一波技术红利，再考虑到天然的变现模式，市场发展仍然值得期待。

2019年6月网络视频细分市场移动端月活

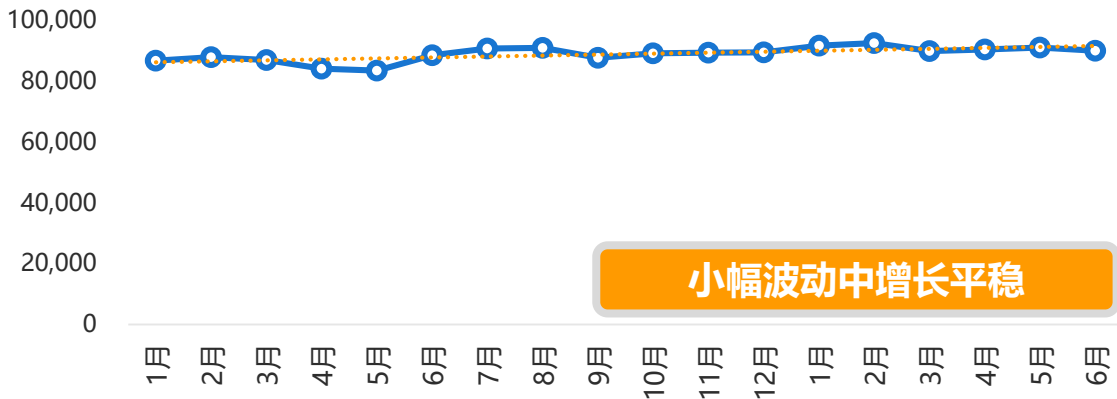


2019年6月网络视频细分市场日均用户使用情况

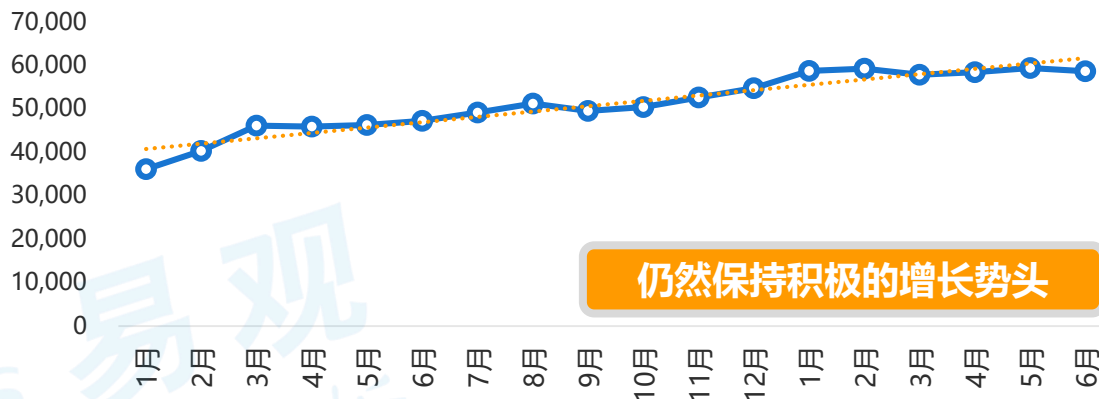


综合视频、短视频综合平台依然保持增长动力

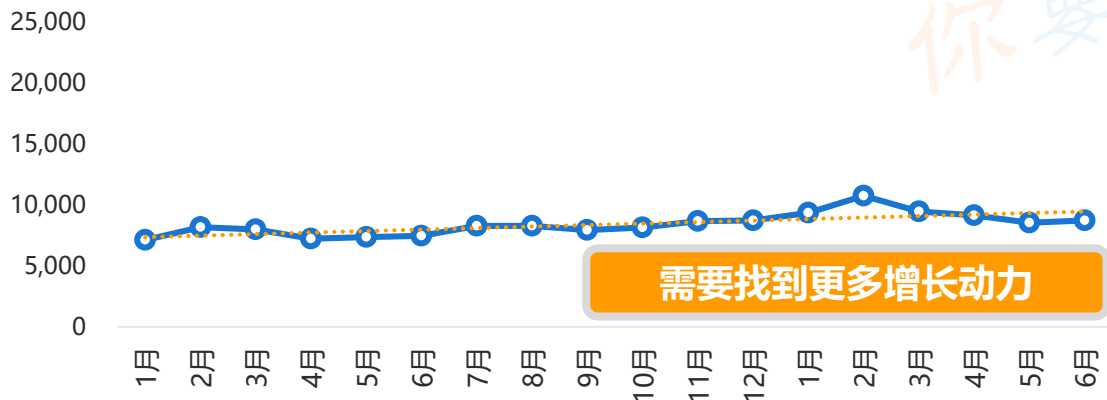
201801-201906综合视频领域月活增长情况



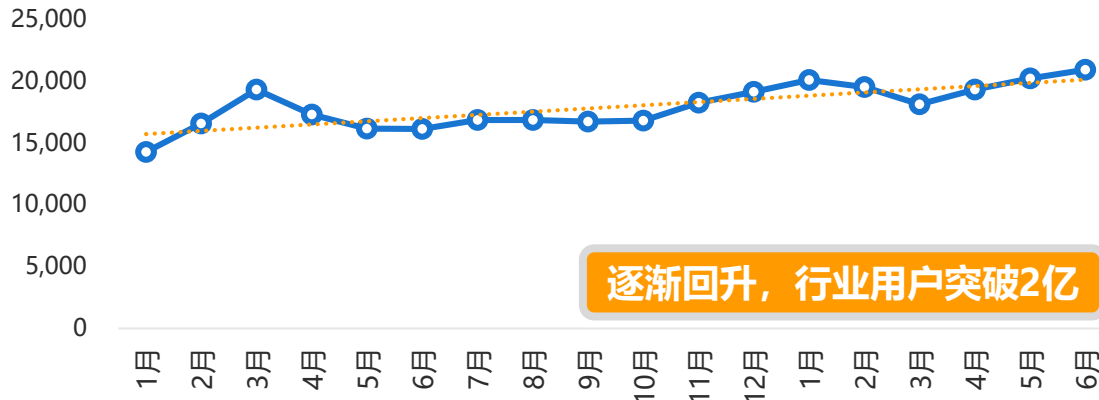
201801-201906短视频综合平台领域月活增长情况



201801-201906垂直视频领域月活增长情况

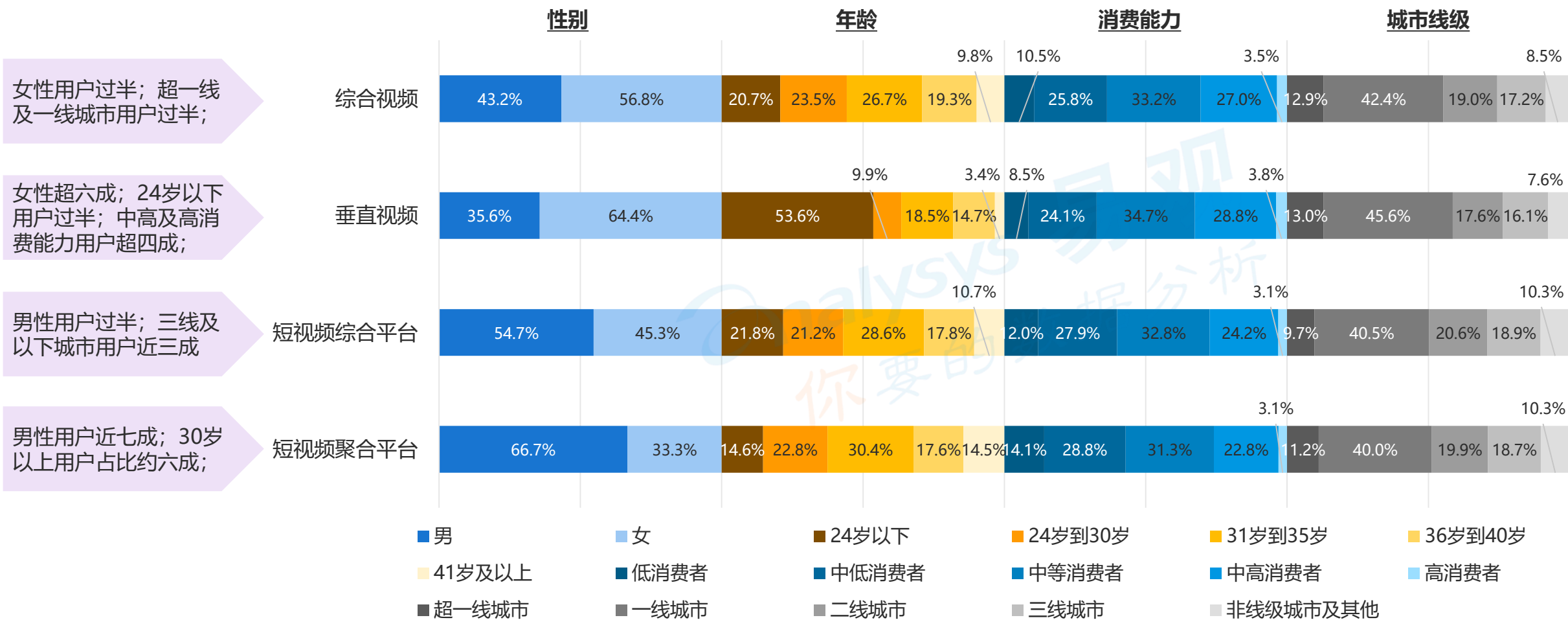


201801-201906短视频聚合平台领域月活增长情况



年轻用户偏好垂直视频，短视频平台对于男性用户吸引力更强

中国移动视频市场主要细分行业用户属性分布



平台破局：探索长短视频融合发展



长视频

内容来源：专业机构、平台自制为主

内容分发：人工编辑为主、算法分发为辅

内容类型：影视、综艺作为头部内容，动漫、体育、资讯等内容丰富

内容特点：横屏友好

用户分布：头部内容获得大部分用户

用户来源：更多来自电视用户迁移

用户行为：预约整段时间、主动有意识消费

平台商业化：变现思路成熟，以广告营销为主，头部平台形成广告+会员双轮驱动



- 当移动互联网流量红利逐渐消退，围绕用户当下及潜在的需求优化平台内容生态是视频平台永续发展的核心主张；
- 长视频与短视频在内容、用户、商业性方面各具竞争逻辑，现在更普遍的情况是综合视频平台为主的长视频平台向短视频内容的降维式扩充，短视频平台囿于成本压力，对长视频内容的发展探索还暂时处于偶有尝试阶段；
- 长短融合互补最终将为平台带来更充沛的数据积累、更精准的用户画像、更广阔的营销空间、更高的付费价值。

短视频



内容来源：专业机构、明星网红、普通用户

内容分发：算法分发与人工编辑结合

内容类型：搞笑娱乐、美食生活、音乐舞蹈、资讯社会、萌宠萌娃等垂类丰富

内容特点：竖屏友好

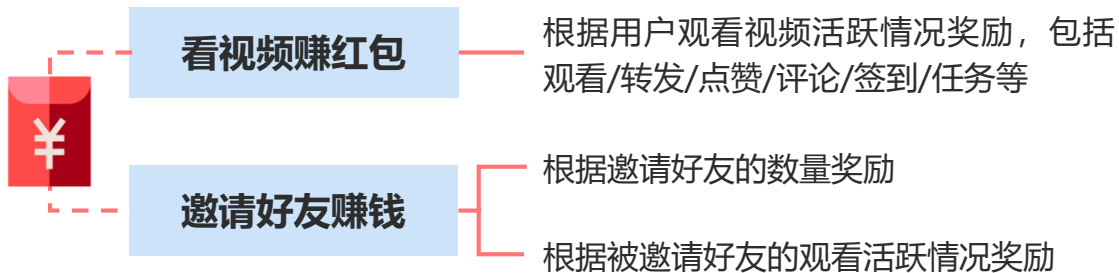
用户分布：用户分布更具长尾性

用户来源：游戏、直播等泛娱乐领域用户

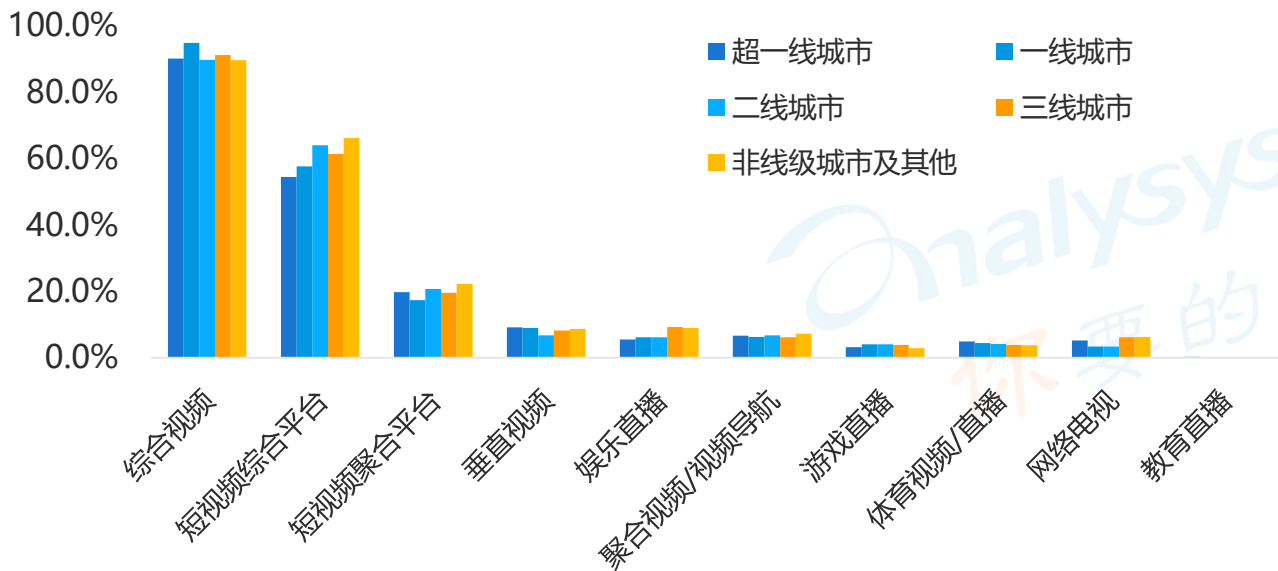
用户行为：填充碎片时间、无意识消费

平台商业化：商业化探索积极，按照平台属性特点发展信息流广告、会员、电商不同形式

平台破局：网赚红包抢占下沉市场



各视频细分行业不同线级城市活跃人数渗透率



活跃人数渗透率=目标人群在该行业的活跃人数/目标人群总数



- 2018年以来，移动互联网流量红利逐渐消退，获客成本攀升，“网赚红包”模式成为大量视频类APP，尤其是短视频APP在下沉市场拉新促活的新选项。包括全民小视频、沙发视频、刷宝、火牛视频等；
- 下沉市场人群主要指三四线城市及乡镇用户，以及部分一二线城市中的低收入群体；
- 下沉市场用户具备以下特征：1) 市场分散，长尾流量庞大，市场扩张潜力强；2) 价格敏感度高，互联网品牌认知弱；3) 信赖口碑推荐，线下社交关系网络广；4) 闲暇时间较多；
- 从短期来看，以红包为核心激励方式能快速获得一部分流量和留存，但需要更具持久性的内容和用户运营手段保证用户向忠诚用户转化，实现长期成长。

平台破局：出海模式升级匹配区域差异化需求



内容出海

主要向亚洲（尤其是东南亚地区）输出，以网剧、网综售卖海外发行权为主，而部分自主原创的网综还通过模式版权售卖的形式实现了模式出海。



渠道合作

优质内容储备丰富的头部综合视频平台与Netflix、Fox等海外一线平台达成内容合作协议，直接售卖影视版权在海外多个国家与地区播出。



应用出海

出海应用类型从早期的工具型APP到近期以短视频、娱乐直播应用为主，在亚、欧、美多国均有国内应用的海外版本落地获取用户。

- 内容制作成熟度提升叠加中国文化影响力，使得国内网生视频内容在海外市场需求度增长，同时Netflix等海外渠道的全球化扩张需求，使得大批网剧纷纷顺利出海，而部分优质网综模式售卖更是凸显原创制作水平的新高度；
- 而国内头部视频平台也从单纯的内容分发开始尝试更深入的渠道合作，包括联合制作、推广发行、商业授权等内容的全产业链商业合作形式。
- 在应用出海层面，也从海外应用发行升级到占据海外多个国家下载榜单前列。根据App Annie的2018年第三季度全球热门APP下载量排行榜，抖音、火山小视频分列第4位、第9位。
- 不管是内容出海还是应用出海，对于国内厂商来说，理解区域用户社会文化差异带来的需求差异，在产品的制作、分发、变现多个环节匹配这样的差异化需求都是首先值得考虑的。

平台破局：生态协作撬动更高价值空间

- 通过业务合作、投资参股、收购收购等多种形式扩大平台业务生态圈；
- 以视频服务作为核心基础，持续构建触点更开放多元的生态流量池，不同业务相互导流，进而实现多个业态的彼此价值赋能；
- 00后、10后逐渐成长为主力用户群，5G时代即将来临，面对未来更多变革可能，视频平台借力开放生态与合作伙伴共同探索发展契机。

核心层

围绕视频内容形态的持续
多元化布局



- 长视频、短视频、直播等不同形式；
- 剧综影漫体等不同内容类型；
- 竖屏剧、互动剧等创新视频形态；
- 二次元、嘻哈、原创等不同受众圈层；
- 坚实商业模式的核心根基；

关联层

打通泛娱乐产业上下游的
联动融合



- 覆盖网络文学、动漫、影视、数字音乐、游戏等多元化娱乐方式；
- 最大限度占据用户时间、注意力与付费意愿，拓宽变现渠道；

衍生层

面向未来持续探索下一步
市场空间



- 不断深入内容产业上游，并拓展B端业务机会；
- 面向用户代际更迭和技术升级带来的重要发展窗口，联合众多产业伙伴共同探索未来发展契机；

代表平台—爱奇艺：创新先行提振市场发展活力

2018年以来，爱奇艺继续秉持科技创新和娱乐创意的驱动力，不断提升平台内容丰富度、优化用户娱乐体验，并以开放的生态协作加深在娱乐产业中的渗透，生态整合能力和资源驱动能力迈上新台阶，以此实现自身更高的议价定价能力，并作为领军者提振了整个视频市场的发展活力。



内容

夯实优质内容原创能力，不断探索新娱乐环境下的多元内容类型与形态

- **打歌综艺**：2018年8月爱奇艺《中国音乐公告牌》宣布将与Billboard China达成合作，在Billboard China与尼尔森网联的数据支持下打造的华语音乐榜单；
- **竖屏剧**：2018年11月爱奇艺自制出品竖屏喜剧《生活对我下手了》在爱奇艺独家上线；
- **互动视频**：2019年5月爱奇艺发布全球首个互动视频标准并计划推出互动视频辅助制作工具平台——互动视频平台。6月20日，全新带入式互动影视作品《他的微笑》正式全集上线爱奇艺APP；



运营

优化不同受众群体使用体验，发布内容热度引导行业重构新标准

- **会员一次性看全集**：2018年6月《为了你我愿意热爱整个世界》、《芸汐传》先后在爱奇艺平台以“VIP会员一次性看全集”方式上线，随后此模式推广到平台一次性拍摄完成的自制剧和部分版权独播剧；
- **关闭前台播放量**：2018年9月3日，爱奇艺发布声明，宣布正式关闭全站前台播放量显示。随后爱奇艺又上线“爱奇艺风云榜”进一步完善内容评价体系；
- **AI手语主播**：2018年11月爱奇艺推出AI手语主播，为听障人士提供全新的观影体验；



商业化

打通行业边界，借助生态协作力量积极开拓新的高价值空间

- **会员权益互通**：2018年4月，爱奇艺与京东正式达成在线娱乐与电商网站会员权益互通的独家战略合作；2019年1月，爱奇艺与携程在试水会员增值服务互通之后达成会员增值服务深度合作；
- **付费分账**：2019年6月，爱奇艺发布**综艺会员分账规则**，单期时长大于20分钟、制作精良的综艺内容均可申请该合作模式。2019年3月，爱奇艺对外发布专业**短视频付费分账模式**；
- 2019年6月22日，爱奇艺公布会员数量突破1亿。

代表平台—爱奇艺：内容、技术、生态支撑多元货币化矩阵

在线广告

占比降低但仍然是营收主力，持续推出创新营销产品、精准投放工具吸引广告主



其他业务

生态布局继续深化将使得阅读、游戏、直播等垂直业务线成长性更加明朗

会员服务

优质内容和精细化运营带动付费转化效率，会员成为主要增收引擎

内容分发

受益于内容能力、内容库存的提升以及向海外市场的大举渗透

多元内容基础——

依靠平台自制、分成合作、外部合作爱奇艺构建起质量可靠、类型丰富的视频内容库，在激烈的市场比拼中保持在用户端的竞争力，并基于内容边界的持续拓展带来外延更宽广的用户服务；

多元服务生态——

以视频内容服务为基础核心，依靠坚实的技术能力围绕用户需求打开服务边界，以开放生态与合作伙伴共同探索用户流量的价值挖掘最大化；

多元变现矩阵——

会员服务、在线广告双主力驱动营收持续增长，2019年6月22日，爱奇艺会员数量突破1亿，带领中国视频付费市场正式进入“亿级”会员时代。内容实力保证内容分发营收稳定发展，其他垂直业务线也依靠生态布局获得更大成长空间。

代表平台——哔哩哔哩：内外兼修拓宽二次元生态护城河

作为国内最具代表性的二次元平台，哔哩哔哩围绕Z世代用户二次元娱乐需求持续探索布局，不断精进用户服务能力：

- 在内容方面，针对UGC原创内容、Vlog内容推出专门的激励机制，应对内容潮流推出互动视频功能，与Discovery、Funimation等海外内容版权方建立深入合作，投资多个动漫内容制作公司，核心内容品类持续做深并积极发力拓展新内容范围；
- 在业务方面，上线漫画、短视频APP，成立电竞公司，收购音频平台，涉足二次元电商，业务边界不断拓展；
- 2018年哔哩哔哩成功在二级市场上市，还先后获得了腾讯、阿里两大巨头投资并开展深度业务合作，未来业务发展趋势向好。

2018年以来哔哩哔哩外部主要业务动态

2018.2

发布“Bilibili创作激励计划”，鼓励平台UGC原创内容；

2018.3

正式在美国纳斯达克上市；

2018.9

与Discovery探索频道达成深度合作，随后B站上线Discovery内容专区；

2018.10

获得腾讯3.18亿美元投资；成立哔哩哔哩电竞公司；

2018.11

上线“哔哩哔哩漫画”APP；

2018.12

与淘宝在内容电商以及B站自有IP商业化运营等方面展开合作；上线短视频APP“轻视频”；

2019.2

获得阿里旗下淘宝中国投资；

2019.3

与索尼旗下Funimation在动画内容领域达成战略合作；上线电商类小程序，命名为“势能种草机”；

2019.5

上线“Vlog星计划”，从流量扶持、现金激励、账号认证、活动支持、深度合作和平台招商六个方面对Vlog提供扶持；

2019.7

上线互动视频功能；

2018年以来哔哩哔哩外部项目投资情况

动漫内容制作

中影年年（A+轮）、艺画开天（A+轮）、鲜漫动漫（A+轮）、狮林影视（天使轮）、天工艺彩（A轮）、FUN-MEDIA（并购）、娃娃鱼动画（PRE-A轮）、红小豆（天使轮）、绘梦动画（B+轮）、福煦影视（B轮）、七灵石（A+轮）

二次元IP孵化运营

有度文化（天使轮）、泽立仕（天使轮）、灵樨文化（战略投资）

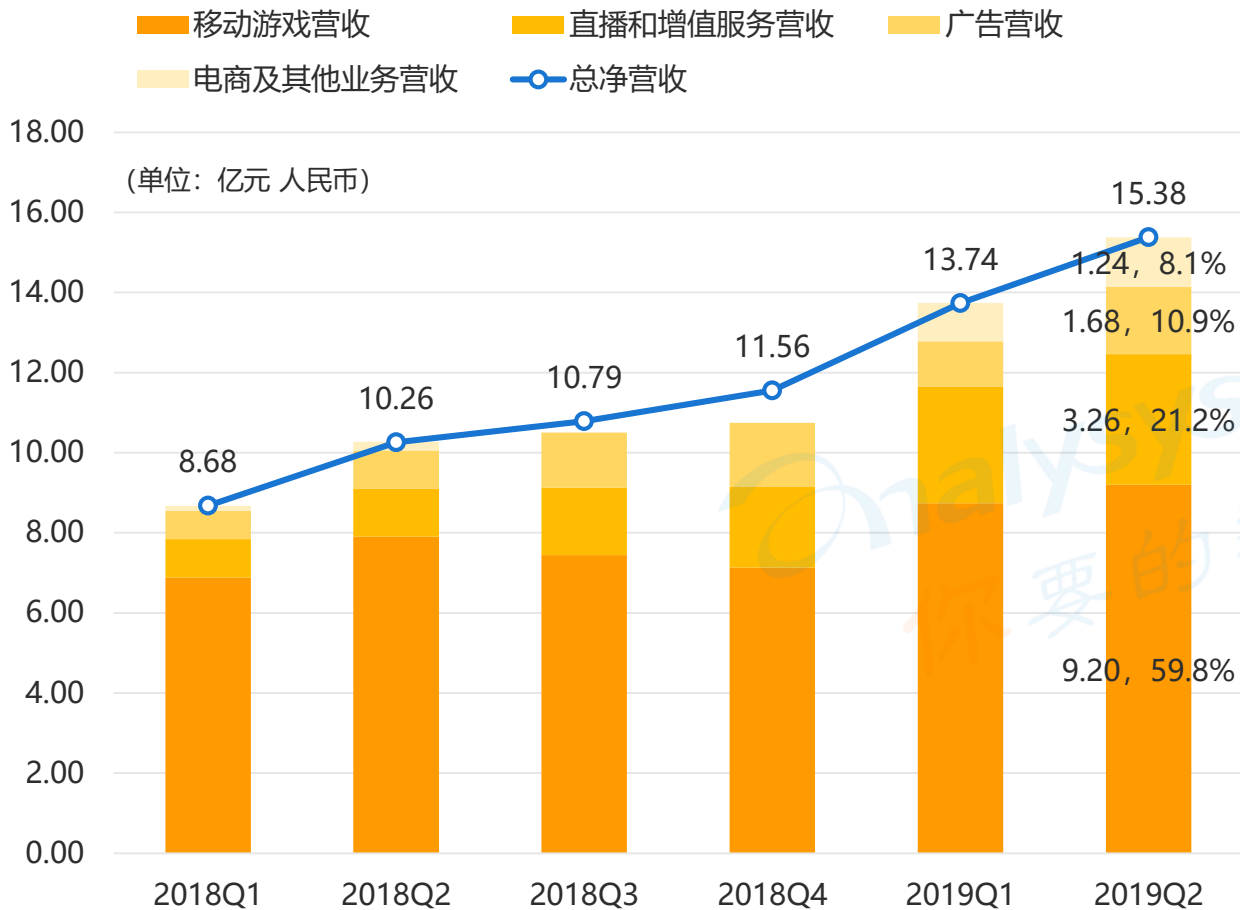
其他

潮流IP线下新零售-潮玩星球（天使轮）、二次元声音制作分享平台-猫耳FM（并购）、纪录片内容制作-云集将来（战略投资）、动漫衍生及UP主经纪服务-超电文化（并购）

来源：根据网络公开信息整理 易观2019

代表平台——哔哩哔哩：营收结构多元优化

2018Q1-2019Q2哔哩哔哩业务营收情况



数据来源：哔哩哔哩财报数据·易观整理

www.analysys.cn

移动游戏依然是哔哩哔哩的现金牛业务，但在整体营收中所占比例有所收缩；

直播和增值服务营收增长强劲，哔哩哔哩直播服务自2015年上线以来，目前已包括游戏、娱乐、电台、绘画几大细分板块，尤其是虚拟主播更彰显二次元特质并拉开与其他平台的差异；

2018年第1季度哔哩哔哩开始尝试内容付费会员，持续增加的优质版权内容、多样化直播内容及友好活跃的社区氛围推动付费用户规模及付费ARPU增长积极；

广告服务方面，受益于平台在年轻用户中的影响力扩大以及自身特有内容和社区特质，广告价值受到更大认可。此外，哔哩哔哩还通过算法优化及技术调整提高信息流广告效率，广告营收增长稳定长；

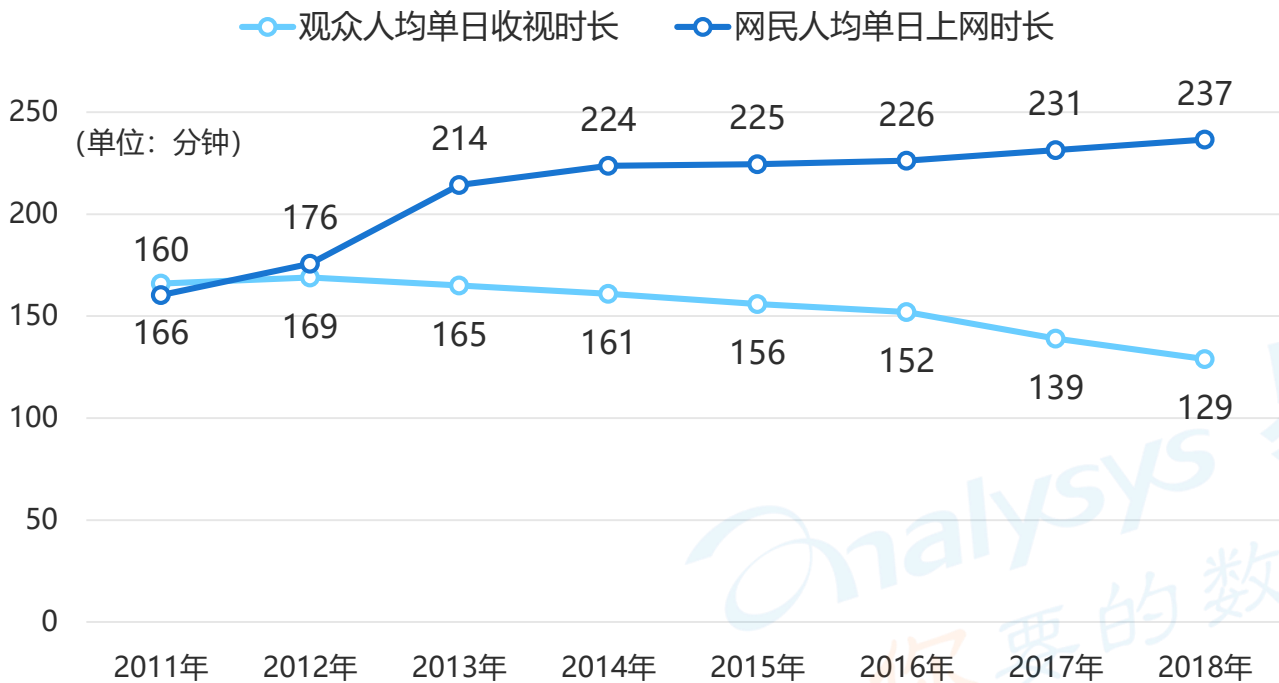
电商方面，目前哔哩哔哩已与淘宝达成深度合作协议，并上线电商小程序，在视频电商大潮下二次元电商价值将进一步释放，未来电商有望成为支撑哔哩哔哩的主力业务之一；

哔哩哔哩基于年轻用户二次元娱乐需求发力商业化，整体营收增长强劲，同时营收结构不断优化，游戏、直播、会员、广告、电商等多种业务相互促进，构建起良性互动的增长逻辑。

商业变现——用户价值深挖、变现结构多元

受众渠道变革，视频持续分流传统媒体受众

2011-2018年中国电视观众收视时长及网民上网时间

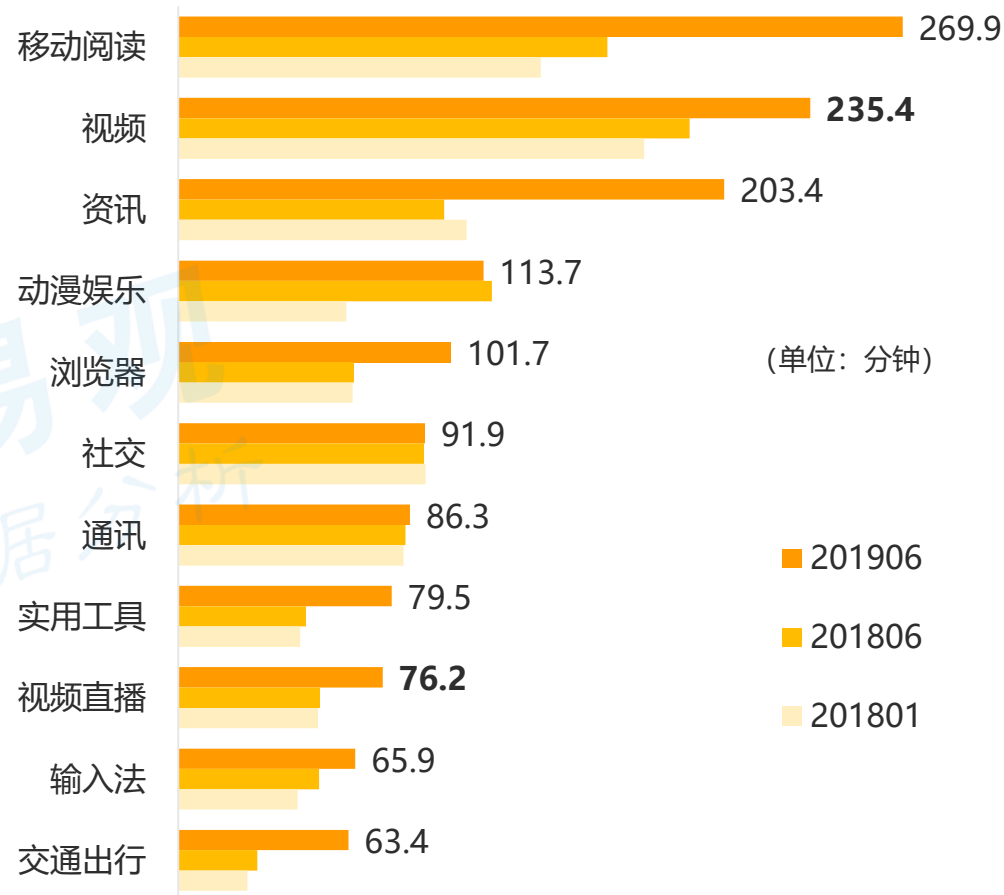


数据来源: CSM & CNNIC · 易观整理

www.analysys.cn

- 与电视收视市场逐年下降相对的是，网民上网时长不断增加。互联网时代受众获取信息和内容的途径不断丰富，移动互联网的突飞猛进更使得移动视频类应用对用户时间和注意力的占用具备明显优势，对电视观众的分流进一步加剧。

2019年6月移动端人均单日使用时长TOP 10应用领域



(单位: 分钟)

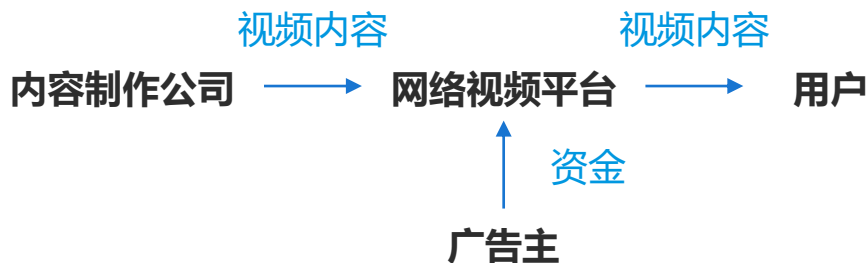
©Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

视频产业价值链网络扩充，用户角色嬗变

早期网络视频产业核心价值链条

——单向、简单



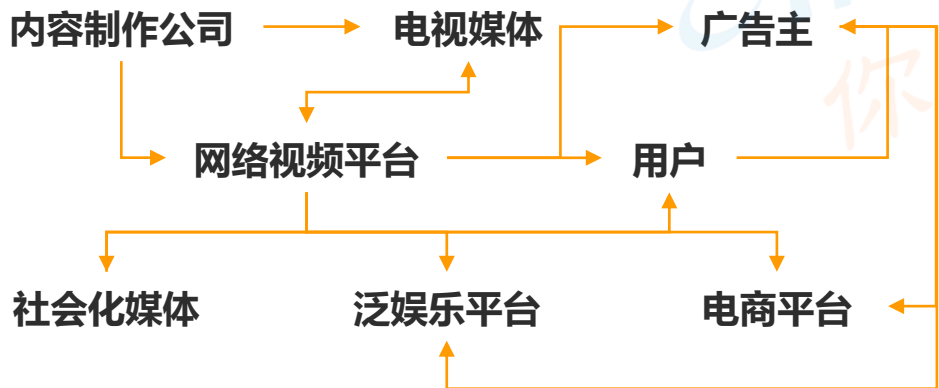
由于市场成熟、技术进步，网络视频产业链环节不断细化，同时各个环节之间的互动连接的更加紧密，从单向内容传播进入开放的网状传播状态，其中一个较为明显的特征是在其中从简单的内容终端受众转变为扮演动态、多元的角色环节，其他环节开始更强调用户的参与度和互动性。

另一方面，新一代年轻视频用户获取信息的渠道扩充、效率提升、视野广阔，对于内容和产品的生产、创造过程有更高的积极性，逐渐破除网络视频平台占绝对主导地位的逻辑，开始更主动的参与整个产业的价值分配过程。

这样的变化也为将网络视频产业发展带来更多机会，例如平台通过发现和预判用户个性化需求撬动用户价值张力，满足不同圈层用户情感诉求的内容产品获得市场空间，甚至广告主调用用户参与品牌传播产生粉丝经济。

当前网络视频产业核心价值网

——网状、开放、多元



用户从产业链终端环节
演变为
参与并直接影响产业的价值分配

内容生产：用户提供海量UGC内容

内容出品：网络影视众筹

内容分发：依托用户社交关系链的内容分享机制

内容推广：“自来水”、“安利”等口碑传播

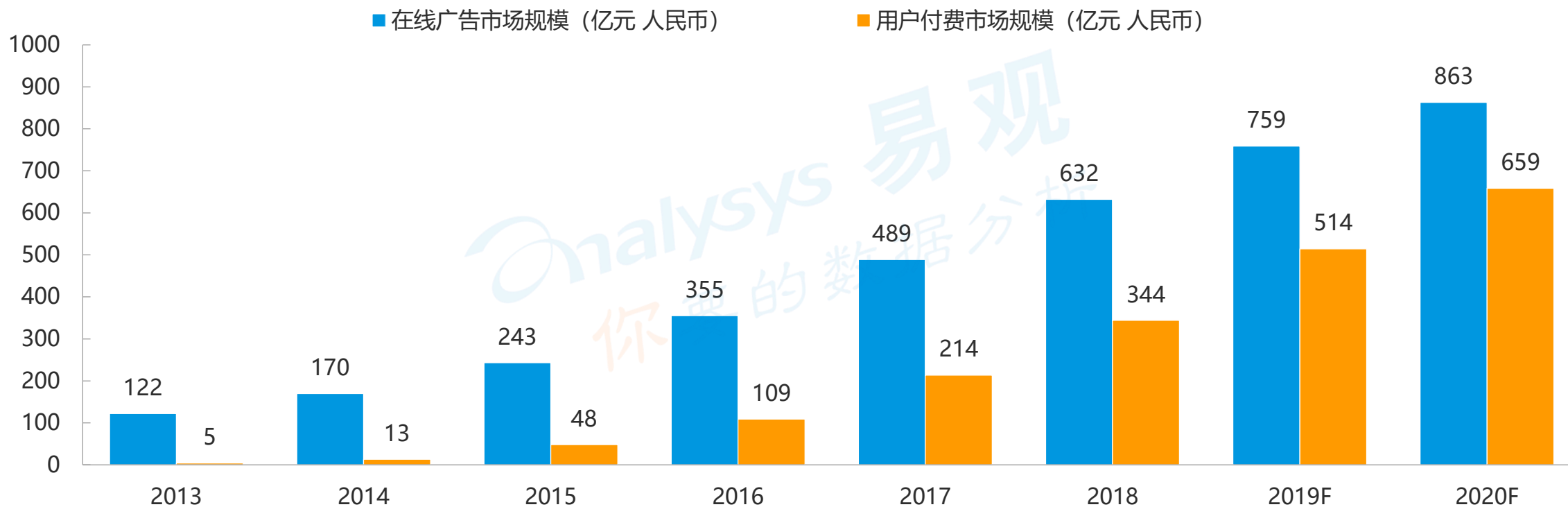
广告营销：粉丝共创、买货打榜等

内容变现：付费会员、付费点播

用户付费逐渐成为网络视频市场主力贡献力量

- 受宏观经济环境影响，2018年视频广告市场在调整中继续发展，预计未来增速也将继续放缓，市场天花板瞩目；
- 随着用户对视频付费业务的使用习惯加强，会员权益体系不断体系化拓展，开展付费服务平台增加，网络视频用户付费市场规模和付费会员人数持续增长。2019年6月22日，爱奇艺会员数量突破1亿；
- 头部平台用户付费业务已经成为主要支柱，并在内容、运营、用户多维优势下与中腰部平台拉开差距。

2013-2020年中国网络视频广告及付费市场规模

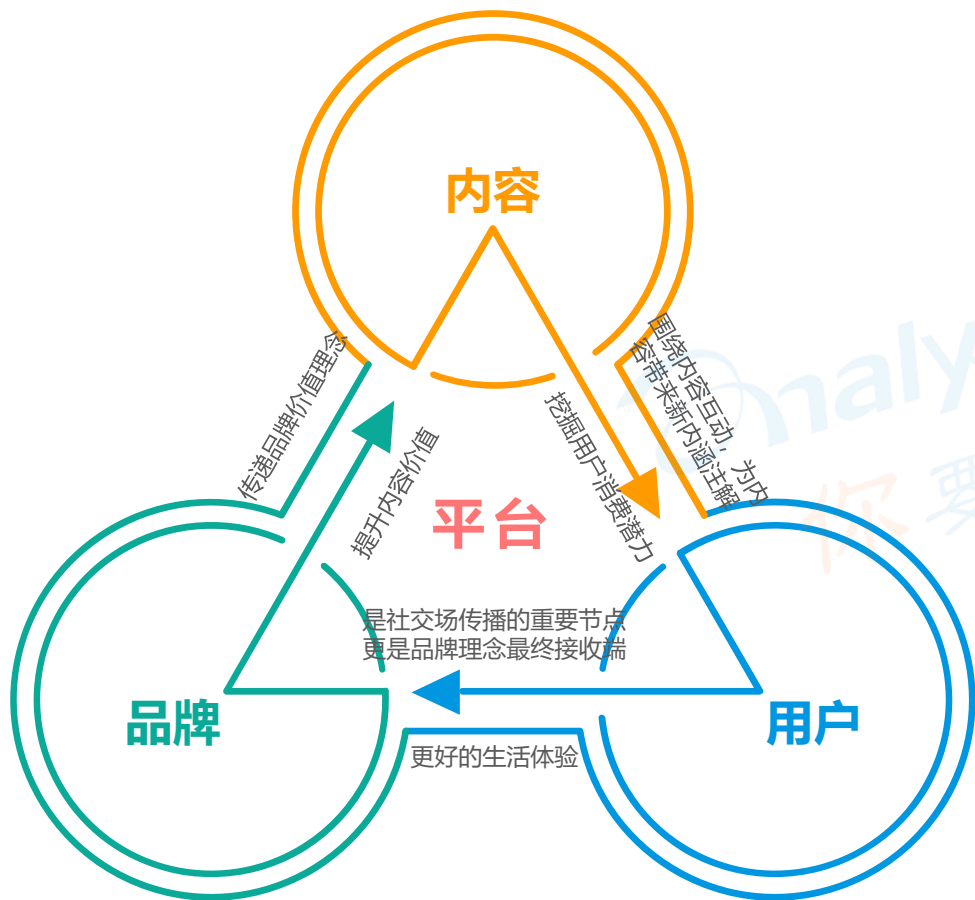


IP内容营销——从影响心智到促成消费

平台围绕品牌需求搭建内容场景化营销路径

驱动品牌与用户在同一价值场内的互动共振

最终实现对用户心智和消费行为的直接影响



基础：增加品牌曝光

- 品牌元素深度嵌入内容层，结合内容输出品牌价值，充分提高品牌曝光度并深入诠释品牌内涵；
- 解决传统贴片覆盖力度不足的问题，并有效触达付费意愿更高的VIP会员用户；
- 同一IP多平台扩渠道联动，深度挖掘IP价值，提高品牌市场声量，扩充品牌与用户的互动空间；

- 以内容标签和IP价值观圈定目标人群，直接触达受众并影响用户心智，进而直接诱发用户消费行为产生；
- 例如，养成选秀节目推出点赞打榜通道，粉丝通过购买商品为心仪选手的梦想买单；

进阶：加速营销变现

KOL视频营销——口碑背书与情感联结

短视频、直播等新兴移动视频平台快速获取大量用户，同时形成了多中心节点的传播环境，受众信息获取渠道增多且呈现碎片化特征，随之带来营销环境的巨大变化。

随着垂类视频内容的开发，更多聚焦某个受众圈层或内容领域的KOL出现，在其粉丝群体中具备极高的影响力和号召力，有内容有声量、能互动能带货的KOL成为品牌营销的新突破口。

营销特点

- ✓ **矩阵传播**：多个KOL在同一时段内发布相关营销内容，连接KOL的私域流量池最大化覆盖潜在受众，以实现传播效果、转化效果的乘数效应；
- ✓ **情感联结**：受众对于KOL的情感认同和KOL的口碑背书会进一步加深用户对商品的认可程度和购买转化；
- ✓ **平台介入**：平台通过搭建连接KOL、MCN、品牌主多方的服务平台规避劣质广告，也增强了自身变现能力。例如抖音星图平台、快手快接单、美拍M计划、微博微任务、小红书品牌合作人等。

瓶颈痛点

- 受众渠道不断丰富且差异化程度提升，品牌与调性相符的KOL之间的**筛选匹配难度**也随之增加；
- **刷量操作泛滥**，真实营销价值受损。



视频平台联合会员营销——场景打通资源共享撬动付费



跨领域获取付费用户资源

- 目前泛内容平台、泛电商消费平台开展联合会员营销更普遍，前者与视频内容消费关联性极强，后者在互联网消费方面已形成习惯。跨平台流量互换助力视频平台提高付费用户增量；

激发用户付费意愿

- 跨平台资源共享的联合会员模式让用户在更优惠的价格下获得了“1+1>2”的权益增值，并区别于其他平台提供的会员权益，更大范围撬动用户的付费意愿；

提前圈定忠诚用户

- 联合会员大多以年度会员为主，一次性获得一批长期的付费会员，并在使用时长、用户留存、用户忠诚度方面提前获得长期保证，后续再通过持续的优质内容输出巩固会员复购比例；

为未来深度合作打开可能

- 在基础的联合营销活动之外，平台之间的内容合作、IP联合开发、用户数据打通等业务深度合作都可能更加频繁，用户数据补足有助于双方平台继续提供体验感更好的会员服务。

视频电商——内容带货潜力值得期待

随着电商平台及商家流量获取成本的持续高企，以短视频、直播为主的视频内容平台因具备流量及注意力资源丰富、年轻用户占比高、用户粘性强等优势成为平台高效获客的优选渠道，以满足用户更加注重商品品质、高效选品以及情感满足的购物需求。同时，这些视频平台积累了大量内容资源尚未达到变现转化的最大效率，利用内容流量尝试电商变现具备较高的潜力空间。

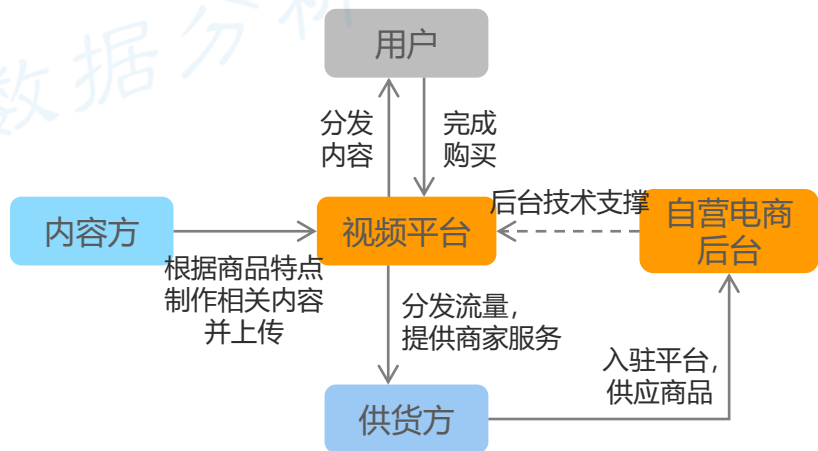
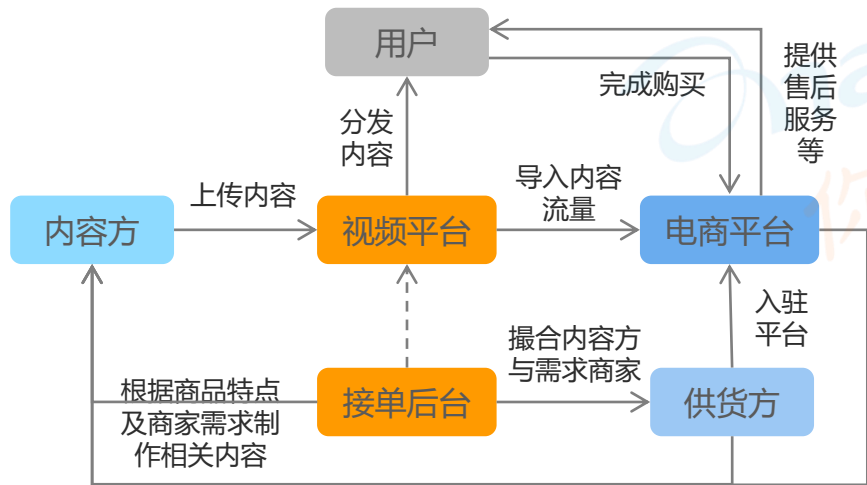
从变现思路来看，现有视频电商可分为导流平台与自建闭环两种类型，前者是广告营销模式在电商带货方向的更进一步，依靠淘宝、京东等第三方电商平台货源丰富，在商品品控、物流管理、售后服务等环节更加成熟便捷；而后者将用户流量稳定在自建生态内循环调用，对流量的精细化运营充分，但更需考虑对供应链的管理把控、对商家店铺的运营支持等。

导流平台型：

- 视频平台作为中间环节，通过接单后台撮合平台达人与需求商家制作相应视频内容，并将用户流量导流至外部电商平台完成后续在购买转化。
- 视频平台收益：广告流量收入+商品销售返佣
- 代表平台：抖音星图平台、快手快接单、美拍M计划

自建闭环型：

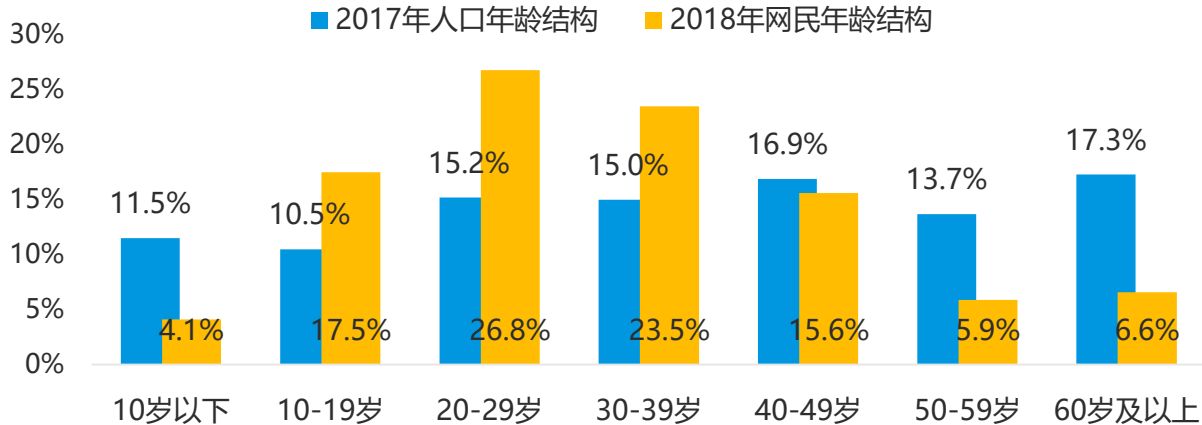
- 视频平台自行搭建或借助第三方技术支持搭建电商后台吸引商家入驻，在平台体系内完成优质内容积累以及对用户流量的获取、导流与变现整个闭环。
- 视频平台收益：商品销售收入+商户服务费用+广告流量收入
- 代表平台：抖店、快手小店等



趋势展望——新动力驱动市场爆发

人口结构红利：低龄、银发，不容忽视的增长势力

中国人口与网民年龄结构差异



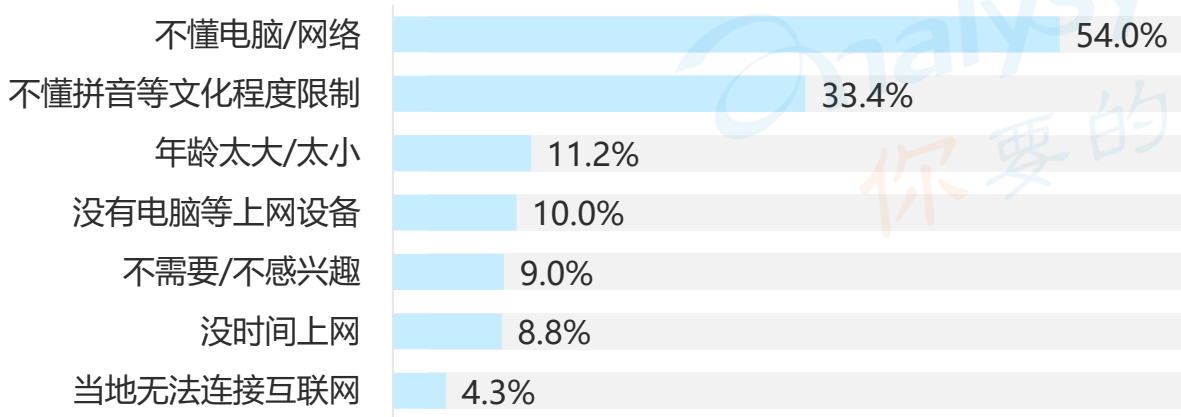
数据来源：CNNIC & 国家统计局·易观整理

www.analysys.cn



- 不断成长的年轻用户涌入为新消费主力
- 老龄化社会趋势下带动市场用户结构转变
- 不同成长背景、消费习惯下的用户对于网络视频服务分化出不同的需求
- 为满足不同用户需求提供差异化、多元化的网络视频服务为市场发展注入新动力

非网民不上网原因



数据来源：CNNIC·易观整理

www.analysys.cn

- 优化产品及服务友好度，降低应用使用门槛；
- 研发满足用户消费习惯和需求的应用服务；
- 5G普惠、万物互联带来市场机会；

5G技术撬动视频服务产业在新的增量市场爆发

底层移动通信技术迭代升级，带来网络视频服务边界扩展与经济效能的提升

	2G时代 1995-2008	3G时代 2009-2013	4G时代 2013-2019	5G时代 2020-
网络情况	带宽150-200KHz 下载速率10-25K/s	带宽1-6MHz 下载速率120-600K/s	带宽10-100MHz 下载速率1.5-10M/s	数据下载的峰值速度将可达 20Gb/s
特点	<ul style="list-style-type: none"> 从模拟信号变为数字信号调制 数据传输容量、速度有限，可传输文字短信，无法支持视频、图像 	<ul style="list-style-type: none"> 可快速传输数据、图像、音频、视频、能同时传声音和数据信息，提供高质量的多媒体业务 移动互联网发展起步 	<ul style="list-style-type: none"> 可快速稳定传输数据、高质量音视频图像 流量资费下调 数字化+视频化全面推进 	<ul style="list-style-type: none"> 低延时、大带宽、广覆盖 可靠性、安全性提升 可实现万物互联
移动端视频服务	<ul style="list-style-type: none"> 运营商主导的手机电视业务 	<ul style="list-style-type: none"> 运营商提供移动宽带多媒体服务，包括视频点播、视频直播和视频下载等； 门户网站推出视频频道，并布局移动端； 网络视频厂商开始移动端布局； 	<ul style="list-style-type: none"> 针对移动端的视频APP出现并快速发展； 短视频、直播等互动视频服务； 长视频APP体验提升； 	<ul style="list-style-type: none"> 高清/超高清视频 VR/AR 安防监控/大视频 万物皆媒 全息视频
其他移动端泛娱乐发展	<ul style="list-style-type: none"> 系统内置按键游戏、Java游戏 手机彩铃、彩信 博客、BBS论坛 	<ul style="list-style-type: none"> 智能手机游戏快速爆发 Java电子书阅读器，数字阅读用户开始从PC往手机端转移 MP3/MP4，手机音乐播放器 移动社交应用平台出现 	<ul style="list-style-type: none"> 重度手游、H5小游戏、小程序小游戏 有声小说、移动数字阅读、自媒体平台 流媒体音乐服务 大量长尾垂直社交应用出现 	<ul style="list-style-type: none"> 泛娱乐细分行业边界模糊，不断交融并向外渗透带来泛娱乐消费变革

来源：易观2019

互动影视：新技术下的再一次内容革命？

试内容

- 1967年上映的《自动电影：一个男人和他的房子》被视作第一部互动电影，电影放映中观众按钮投票决定电影的情节走向；
- 2018年12月28日，Netflix推出互动电影《黑镜：潘达斯奈基》，以分支剧情的AB选择作为主要互动形式；
- 2019年1月3日，腾讯视频上线互动迷你剧《古董局中局之佛头起源》，该剧为网剧《古董局中局》的IP衍生内容；
- 2019年6月29日，爱奇艺上线了基于IVG创作的互动影视作品《他的微笑》，在剧集中的若干节点用户可选择不同选项推进后续剧情展开；
- 2019年7月8日，哔哩哔哩宣布上线互动视频功能，UP主制作上传包含不同选项的互动视频，用户选择互动选项过后需跳转到下一分P继续观看。

树标准

- 2019年5月9日，爱奇艺发布互动视频标准（Interactive Video Guideline，简称IVG）。7月23日，爱奇艺对外发布IVP互动视频制作插件，IVP插件与视频剪辑流程深度结合，支持创作者直接在非编软件中创建、编辑、预览和导出互动视频。2019年8月，爱奇艺发布《互动视频广告白皮书》，将互动视频标准拓展应用至广告营销领域；
- 2019年7月11日，腾讯视频正式发布互动视频技术标准，并将推出一站式互动视频的开放平台。创作者和开发者可通过互动视频平台实现一站式的互动内容生产、创作、发布和数据监控。

- ▶ **内容能力**——**内容性**（保证用户内容沉浸感）、**互动性**（提供若干对剧情进展起到显著影响的互动选项）、**非游戏**（内容叙事性）缺一不可；
- ▶ **内容成本**——从剧本创作、实际拍摄到互动制作多个环节都需要比传统影视制作投入更大的人力物力智力，内容成本大幅攀升；
- ▶ **用户习惯**——如何调动用户的互动积极性与复玩率？
- ▶ **内容积累**——既需爆款引发潮流也需要大量基础内容扩充内容库；

- ▶ **在线广告**——充分利用用户深度交互的更多创意广告产品，探索更新形态的网络视频广告；
- ▶ **用户付费**——扩充付费观看内容资源库；借鉴游戏付费机制设计互动影视内容收费点，提升视频付费ARPU值；
- ▶ **视频电商**——优化用户体验、促成更高效的售卖转化；
- ▶ 视频化成为更多产业的发展方向，而视频产业也将获得更广阔的变现思路。

< 有待突破

商业可能 >

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号