



www.leadleo.com

2020年 中国短视频营销行业概览

概览标签：短视频、MCN、内容营销

报告主要作者：张敏怡
2020/04

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

短视频平台通过将内容、分发和用户三方数据贯通，能将短视频营销内容精准且高效推送至受众，提升品牌宣传、电商导流等方面的商业价值。2017年至2018年期间，以抖音、快手为代表的头部短视频平台通过推出定制话题活动、官方挑战赛以及构建KOL广告交易平台等形式完善广告营销矩阵，增强广告营销变现能力。2019年中国短视频营销行业营收规模为**82.3**亿美元。随着短视频行业进入精细化运营阶段，短视频平台将优化平台内容输出能力。优质内容的输出，将进一步吸引广告主增加投放预算。同时伴随TrueView广告投放方式的营销效能逐步释放，短视频营销模式优化升级，广告主在短视频平台的营销投放预算提高，短视频营销行业营收规模持续扩容，预计至2024年突破**250**亿美元。

◆ AI技术应用，提高短视频用户体验趣味性

短视频平台可根据用户上传的自拍、语音、手势等行为识别分析用户产品需求，通过自然语音处理、声纹识别、人脸识别等AI技术实现单向的**静态广告**转换成双向的**互动场景**，让用户在传统广告营销过程中由**被动接收**转变为**主动交流**，激发用户参与热情，精准触达用户，提高营销活动转化率，提升品牌曝光率。

◆ “明星达人”口碑效应强，有效助力品牌声量提升

2018年**70.3%**的短视频用户受“明星达人”推荐而购买产品。移动互联网时代，用户注意力稀缺和分散，而“明星达人”自带粉丝、自带流量，具有品牌圈层信任力，可助力品牌大幅度提升内容曝光率，提高品牌营销转化率。

◆ 短视频平台将聚焦TrueView广告形式

TrueView模式下，广告主只为观看超过30秒或剩余全部内容的视频观众支付广告投放费，有效降低广告主的广告投放成本。截至2019年底，**65%**的YouTube TrueView5秒广告推动用户显著提升对品牌的兴趣，用户对品牌喜爱度平均提升幅度为13%。短视频平台聚焦TrueView广告形式，可助力广告主沉淀内容资产及粉丝资产，精准圈定高价值目标用户，实现同等预算下的最大化品牌曝光价值。

企业推荐：

抖音、快手、微播易

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国短视频营销行业市场综述	-----	06
• 定义及商业价值分析	-----	06
• 短视频营销产品及类型分析	-----	07
• 商业合作模式分析	-----	08
• 产业链分析	-----	09
✓ 产业链上游分析	-----	10
✓ 产业链中游分析	-----	12
✓ 产业链下游分析	-----	13
• 市场规模	-----	14
◆ 中国短视频营销行业驱动因素	-----	15
• AI技术赋能，短视频营销价值提升	-----	15
• “达人资源+挑战赛”实现品牌声量裂变	-----	16
◆ 中国短视频营销行业政策分析	-----	17
◆ 中国短视频营销行业发展趋势	-----	18
• 短视频平台将聚焦TrueView广告形式	-----	18
• 广告主对企业号需求将进一步释放	-----	19
◆ 中国短视频营销行业风险分析	-----	20

目录

◆ 中国短视频营销行业竞争格局分析	-----	21
◆ 中国短视频营销行业投资企业推荐	-----	22
• 抖音	-----	22
• 快手	-----	24
• 微播易	-----	26
◆ 方法论	-----	28
◆ 法律声明	-----	29

名词解释

- ◆ **KOL** : Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 拥有更多、更准确产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **UGC** : User Generated Content, 用户原创内容, 用户在互联网平台进行创造的内容。
- ◆ **PGC** : Professional Generated Content, 专业生产内容, 由专业人士在互联网平台进行创造的内容。
- ◆ **PUGC** : Professional User Generated Content, 专业用户生产内容, 专业用户在互联网平台进行创造的内容, 是一种将“UGC+PGC”相结合的内容生产模式。
- ◆ **AI** : Artificial Intelligence, 人工智能, 研究使计算机模拟人的某些思维过程和智能行为(如学习、推理、思考、规划等)的学科, 主要包括计算机实现智能的原理、制造类似于人脑智能的计算机, 使计算机能实现更高层次的应用。
- ◆ **MCN** : Multi-Channel Network, 在资本的运作下, 将PGC内容生产者联合在同一平台, 为其提供运营、渠道等专业化指导, 完成内容持续输入, 最终实现商业变现。
- ◆ **KOC** : Key Opinion Consumer, 关键意见消费者, 能影响自己的朋友、粉丝, 产生消费行为的消费者。
- ◆ **大V** : 指在新浪、腾讯、网易等社交平台上获得个人认证, 拥有众多粉丝的用户。
- ◆ **私域流量** : 通过沉淀及积累所获得具有精准化及高转化率的垂直领域流量, 如直播平台粉丝、微信群用户、抖音平台用户。
- ◆ **品牌声量** : 在一定的时间范围内品牌被提及的次数。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国短视频营销行业市场综述——定义及商业价值分析

短视频营销通过精准触达用户，直接刺激用户采取行动，大幅度缩短品牌营销路径，助力品牌营销提速增效

短视频营销定义

短视频营销指在短视频平台进行软硬广告投放的广告营销模式。与传统互联网广告营销路径“注意→兴趣→搜索→行动→分享”相比，短视频营销通过精准触达用户，刺激用户购买产品，大幅度缩短品牌营销路径，助力品牌营销提速增效。

短视频营销的商业价值分析

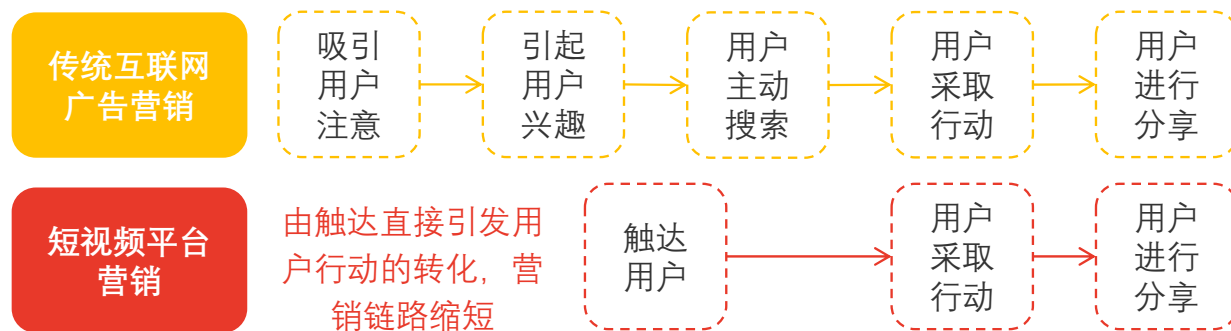
短视频平台通过将内容、分发和用户三方数据贯通，能将短视频营销内容精准且高效推送至受众，提升品牌宣传、电商导流等方面的商业价值。

- **在内容制作方面**，短视频营销内容制作周期短，投入成本低，且与其他内容相比更具灵活性，可满足广告主的个性化推广需求。
- **在分发与传播方面**，较为优质的原生短视频营销内容会被用户自发的进行二次转发，甚至部分头部优质内容可在用户群中实现短期病毒式的传播效果。
- **在受众方面**，短视频平台具备社交媒体的互动属性，基于短视频“短、快、精”传递信息的特征，短视频营销可快速吸引用户，提升信息接受速度。

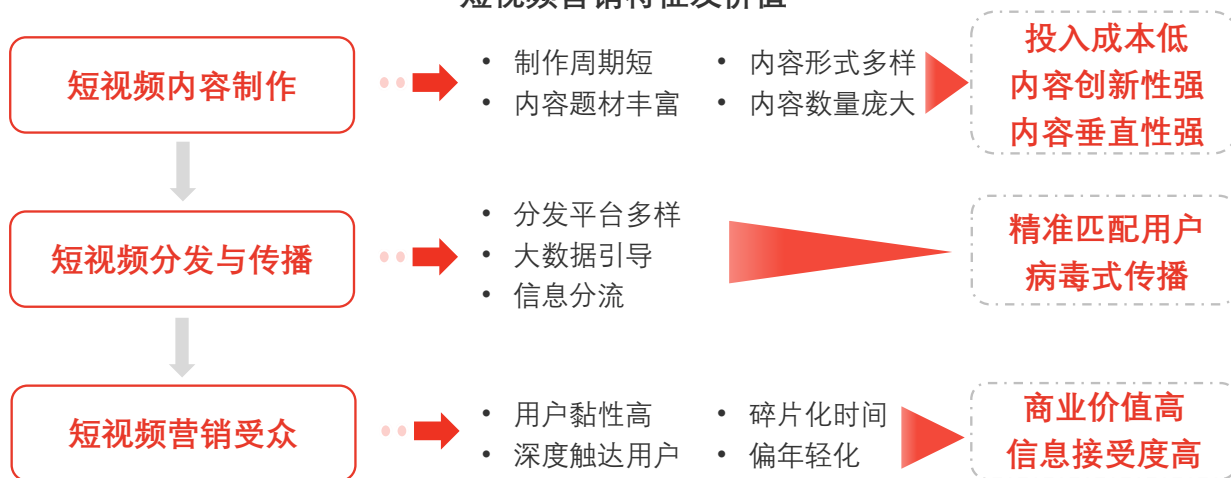
来源：八大聊副业官网，艺恩，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

传统互联网广告与短视频平台的品牌营销路径



短视频营销特征及价值



www.leadleo.com

中国短视频营销行业市场综述——短视频营销产品及类型分析

短视频营销产品分为广告类及自助化商业开发平台两大类型，其营销类型可基于内容传播和内容呈现方式划分

短视频平台的营销变现产品分为两种：广告类产品和自助化商业开发平台。

- 广告类产品：开屏、信息流、定制话题活动、官方挑战赛、粉丝头条、视频浮窗等。其中信息流广告是短视频平台聚焦方向，如2019年快手60%的广告营销策略集中于信息流广告业务。
- 自助化商业开放平台：主打内容价值的短视频账号（如抖音蓝V企业号、快手商业号）、主打社交价值的KOL广告交易平台（如抖音星图平台、快手快接单、快享计划、美拍M计划等）。

根据内容传播方式划分，短视频营销可分为三种形式：场景式、情感式、网红式。按内容呈现方式划分，短视频营销可分为三种形式：病毒式、贴片式、植入式。

短视频营销类型概述

	场景式短视频营销	情感式短视频营销	网红式短视频营销
基于内容传播方式划分	<ul style="list-style-type: none"> 基于大数据技术实现定制营销内容创造 以创造关联场景，刺激用户需求释放 	<ul style="list-style-type: none"> 以消费者的情感需求为导向 	<ul style="list-style-type: none"> 以网红背书降低用户对产品信任成本 客户群体精准度高
基于内容呈现方式划分	<p>病毒式短视频营销</p> <ul style="list-style-type: none"> 传播覆盖面广，通过口碑相传实现二次传播 	<p>贴片式短视频营销</p> <ul style="list-style-type: none"> 播放时间自由度高，全方位营销 	<p>植入式短视频营销</p> <ul style="list-style-type: none"> 有针对性选择视频内容植入 产品与短视频内容高度融合



来源：抖音广告官网，火星文化官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业市场综述——商业合作模式分析

短视频平台的广告营销服务日渐规范化，且营销效果较为显著，广告主更加倾向与短视频平台合作，获得稳定且专业的营销服务

短视频营销的商业合作模式

- **广告主与KOL（UGC、PGC、PUGC）直接合作**：有着明确营销受众对象和营销需求的广告方会选择与网红或KOL直接合作，一般采取代言或站台等形式。
- **广告与MCN机构合作**：营销需求不明确的广告方会采取与MCN机构合作，让其推荐符合需求的网红或KOL。同时，MCN机构可提供如内容创作、内容分发等增值服务。
- **广告与短视频平台或营销服务商合作**：具有长期稳定广告营销需求的广告方会采取与平台方直接合作，通过硬广投放的方式达到宣传目的。短视频平台及营销服务商的内容创作者、广告投放位等资源丰富，有利于广告主营销效果提升。

中国短视频营销行业商业模式



来源：火星文化，抖音官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业市场综述——产业链分析

短视频营销以广告主的营销需求为市场导向，广告主的议价能力较强；上游内容生产方的核心竞争力为优质内容输出与产品迭代能力

中国短视频营销行业由上游内容资源提供商，中游短视频营销平台及下游广告主与受众构成。上游市场主体为内容生产提供商和营销服务商，为短视频营销平台提供广告投放内容资源。中游市场主体为短视频营销平台，负责为下游广告主提供广告植入、广告内容推送等服务。产业链下游市场由受众及短视频营销服务需求方构成，需求方包括电商平台、美妆日化、游戏、食品饮料等行业客户。

中国短视频营销行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



中国短视频营销行业市场综述——产业链上游分析 (1/2)

优质内容持续输出和产品迭代更新能力是内容生产方的核心竞争壁垒；剧情/搞笑类内容创作者账号更受广告主青睐

► 内容生产方

优质内容持续输出能力和产品迭代能力是内容生产方的核心竞争力。与UGC相比，PGC和PUGC的内容产品思维更为显著。2016年始，头部UGC、PGC、PUGC为延长自身生命周期、提升变现能力，转型升级为MCN机构、营销服务商、短视频平台、电商平台。

从广告主最爱投放的内容创作者账号类型分析，根据火星文化数据，剧情类的内容创作者账号特征更加明确，广告营销爆款率更高，因此备受广告主青睐，17.9%的广告主优先选择。其次，美妆类内容创作者营销效果突出，备受美妆日化及电商平台广告主喜爱。此外，“小姐姐”、“小哥哥”类型的内容创作者账号，是广告主组合投放中的核心部分之一。

部分内容生产方商业模式转型升级概况

内容方	转型升级方向	具体概况
二更	营销服务商、平台方	2015年推出营销创意和视频制作服务 2016年推出二更视频APP
Papi酱	MCN	2016年成立papitube
何仙姑夫	MCN	2016年转型做MCN类服务
罐头视频	MCN	2017年孵化内部网红，签约外部IP
一条	电商	2016年推出“一条生活馆”电商平台

来源：火星文化，头豹研究院编辑整理

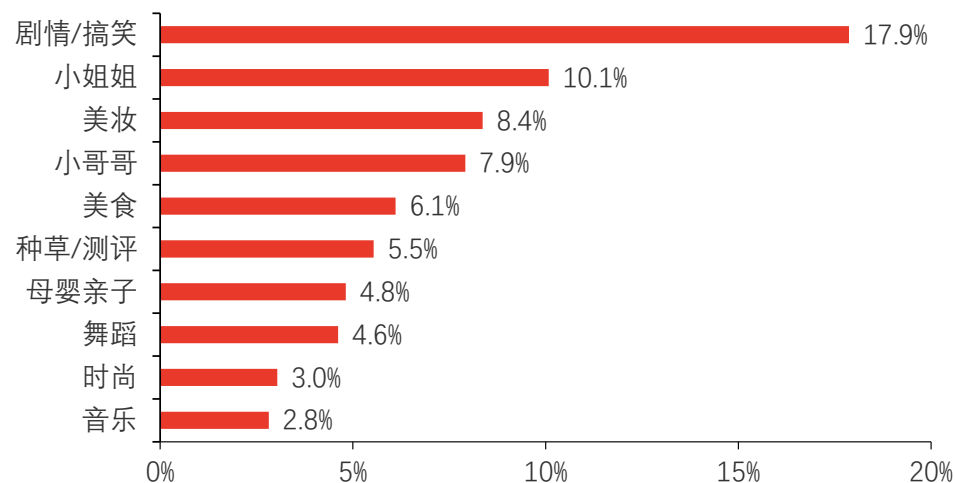
©2020 LeadLeo



UGC、PGC、PUGC特征比较

	群体基数	创作内容	粉丝粘性	用户流量	变现能力
UGC	大	粗糙且分散	弱	长尾部流量	弱
PGC	小	精细化	较强	腰部流量	较强
PUGC	小	优质且垂直化	强	头部流量	强

广告主最爱投放的内容创作者账号类型TOP10, 2019年



www.leadleo.com

中国短视频营销行业市场综述——产业链上游分析 (2/2)

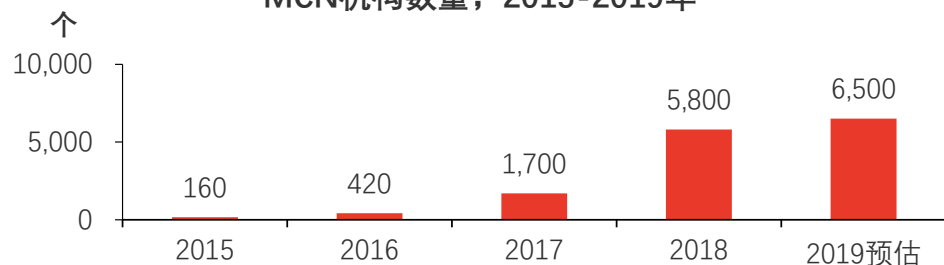
2019年MCN机构增速将放缓，预估达6,500个；MCN机构在短视频营销中作为中介平台，可助力广告精准把握营销要点，优化广告投放效果

➤ MCN机构

2018年MCN机构数量增长至**5,800**个，呈现几何式爆发增长。根据克劳锐数据，2019年MCN机构增速将放缓，预估机构数量可达**6,500**个。MCN机构业务类型包括内容生产、账号运营、广告营销、电商等。

- 对于广告主，MCN可精准把握营销要点，优化广告投放效果。
- 对于内容创作方，MCN可通过签约或孵化的方式聚拢内容资源，为网红、艺人提供专业的创意支持、视频剪辑和内容分发等增值服务。
- 对于短视频平台，MCN机构具有更稳定的内容产出能力与IP孵化能力，与MCN机构合作可帮助短视频平台高效、精准获取高品质内容，提高自身平台的曝光率。

MCN机构数量，2015-2019年



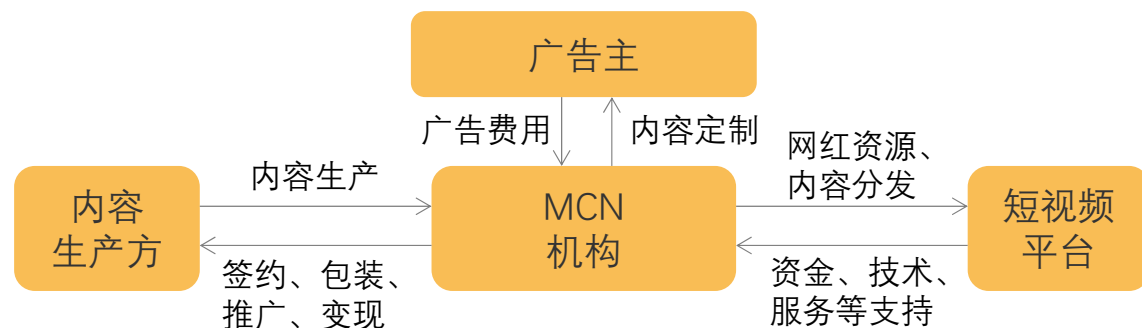
来源：克劳锐，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

MCN机构业务类型概况

业务类型	特征	代表机构
内容生产	以内容生产为主，逐步工业化、IP化	二更、新片场
账号运营	IP孵化助力功能账号变现	大禹、末那传媒
广告营销	批量账号形成巨大流量池，高效触达消费群体	峰群文化
电商	塑造和巩固个人IP，完成符合粉丝需求的消费转化	如涵控股、杭州宸帆
经纪	解决KOL前端商务问题，利用资源优势进行组合营销	Papitube、星匠联盟
社群/知识付费	从海量粉丝中沉淀出重垂直领域粉丝做专业变现	灵魂有香气的女子、日日煮
IP授权、版权	前期变现效率较为缓慢	十二栋文化、幕星社

MCN机构的广告营销模式



www.leadleo.com

中国短视频营销行业市场综述——产业链中游分析

短视频平台通过整合上下游营销资源，自建KOL广告交易平台，规范广告营销合作流程方式为广告主提供优质且高效的营销服务

从营收结构层面分析，信息流广告是短视频平台的核心营收来源，2019年预估抖音的信息流广告占整体广告营收的比例超过**60%**，超**180**亿元。

为规范短视频平台广告营销业务，提升广告营销效果、优化广告主合作体验，短视频平台纷纷推出自有**KOL广告交易平台**：2017年5月美拍推出“M计划”，快手于2017年9月面向头部大V推出“快接单”商业化平台、于2018年10月面向中小创作者推出“快享计划”商业化平台，抖音于2018年9月推出“星图平台”。同时，为吸引优质KOL及MCN机构入驻平台，短视频平台出台**扶持计划或补贴政策**。

此外，短视频平台针对企业用户推出“商业号”，拉近企业与用户间距离，助力企业挖掘用户转化价值。2019年快手推出快手商业号，抖音上线抖音企业蓝V。截至2019年8月底，快手商家号用户数超过**60**万个，日新增用户数超过**1**万人，日新增商家作品超过**50**万件，日均直播场次超过**20**万次。

部分短视频平台扶持计划概况

平台	扶持计划/补贴政策	补贴对象	现金补贴	推出时间
企鹅号	TOP计划	创作者	50亿元	2019年
西瓜视频	万花筒计划	垂直类创作者	-	2019年
好看视频	Vlog蒲公英计划	Vlogger	5亿元	2019年
全民小视频	拍视频得现金	创作者	亿万元	2018年
微视	达人计划	创作者	30亿元	2018年
抖音	MCN/星图服务商合作以及认证计划	MCN机构	-	2018年
快手	快手MCN合作计划	MCN机构	-	2018年

部分短视频KOL广告交易平台概况



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业市场综述——产业链下游分析

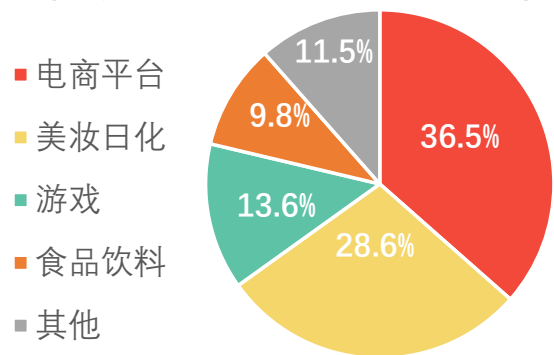
2019年电商平台广告主数量比重达36.5%，位居第一；66.7%的短视频用户喜欢广告内容简洁，64.2%的短视频用户基于对产品感兴趣而点击广告

➤ 广告主

短视频营销发展初期，泛娱乐广告主是短视频营销的核心客户，伴随财经、汽车、亲子育儿、游戏领域的营销垂直分化，短视频营销的广告主愈加多元，覆盖电商平台、美妆日化、游戏、食品饮料、汽车、母婴、文旅等。

从商业模式层面分析，短视频营销从内容生产、传播到消费转化均形成较为完善的商业闭环，缩短产品与消费者的传播距离，有效提高电商平台的获客率。2019年上半年，电商平台通过短视频营销的用户转化率高达**40%**。高用户转化率吸引了众多电商平台布局短视频营销，2019年电商平台广告主数量比重达**36.5%**，其次为美妆日化**28.6%**。

短视频营销广告主类型及比重（按数量计），2019年



来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

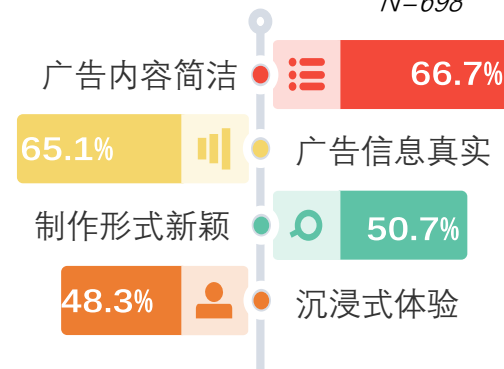
➤ 短视频用户

内容简洁、信息真实、形式新颖、沉浸式体验是短视频用户的主要广告主偏好。其中**66.7%**的短视频用户喜欢广告内容简洁，**65.1%**的短视频用户注重广告传递的产品信息真实可靠。

在短视频用户点击广告因素分析中，**64.2%**的短视频用户基于对产品感兴趣而点击广告，**59.8%**的短视频用户因广告内容趣味性强而点击广告。

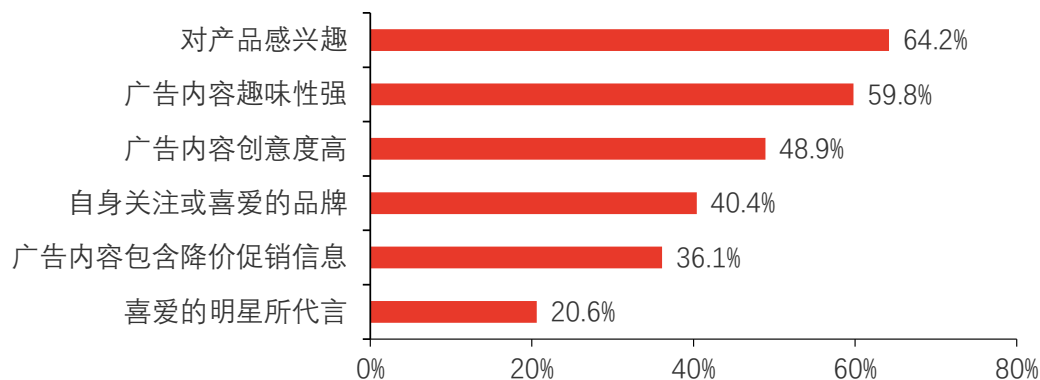
短视频用户广告偏好TOP4，2019年

N=698



短视频用户点击广告因素概况，2019年

N=768



中国短视频营销行业市场综述——市场规模

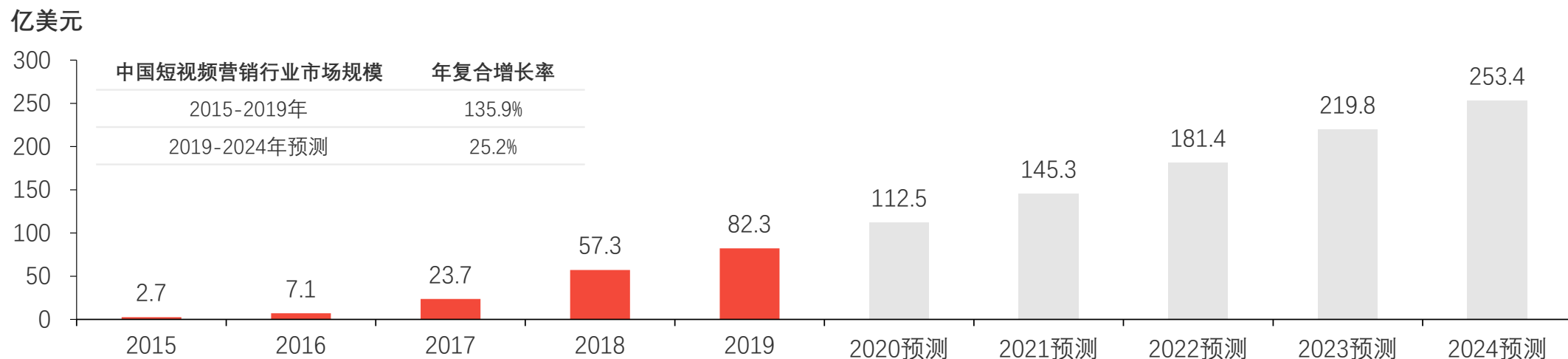
广告主营销投放预算逐步向短视频平台倾斜，推动短视频营销营收规模持续增长，2019年中国短视频营销行业营收规模达82.3亿美元

2015至2019年，中国短视频营销行业营收规模由2.7亿美元增长至82.3亿美元，年均复合增长率为135.9%。短视频营销行业营收规模大幅增长，关键原因为2017至2018年间，以抖音、快手为代表的头部短视频平台通过推出定制话题活动、官方挑战赛以及构建KOL广告交易平台等形式完善广告营销矩阵，增强广告营销变现能力。

此外，内容生产方、MCN机构、营销服务商的内容策划能力不断增强，广告营销专业化能力日渐突出，吸引广告主营销投放预算逐步向短视频平台倾斜，推动短视频营销营收规模持续增长。2019年，在新增营销平台中，36.7%的广告主将短视频作为数字营销的重要媒体选择。

随着短视频行业进入精细化运营阶段，短视频平台将优化平台内容输出能力。优质内容的输出，将进一步吸引广告主增加投放预算。同时伴随TrueView广告投放方式的营销效能逐步释放，短视频营销模式优化升级，广告主在短视频平台的营销投放预算提高，短视频营销行业营收规模持续扩容，预计至2024年突破250亿美元。

中国短视频营销行业市场规模（按营收额计），2015-2024年预测



来源：弗若斯特沙利文数据中心，TalkingData，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业驱动因素——AI技术赋能，短视频营销价值提升

AI技术加持，助力短视频营销由单向静态广告向双向互动场景广告延伸，精准触达用户，提高营销活动转化率，提升品牌曝光率

➤ AI技术应用，提高短视频用户体验趣味性

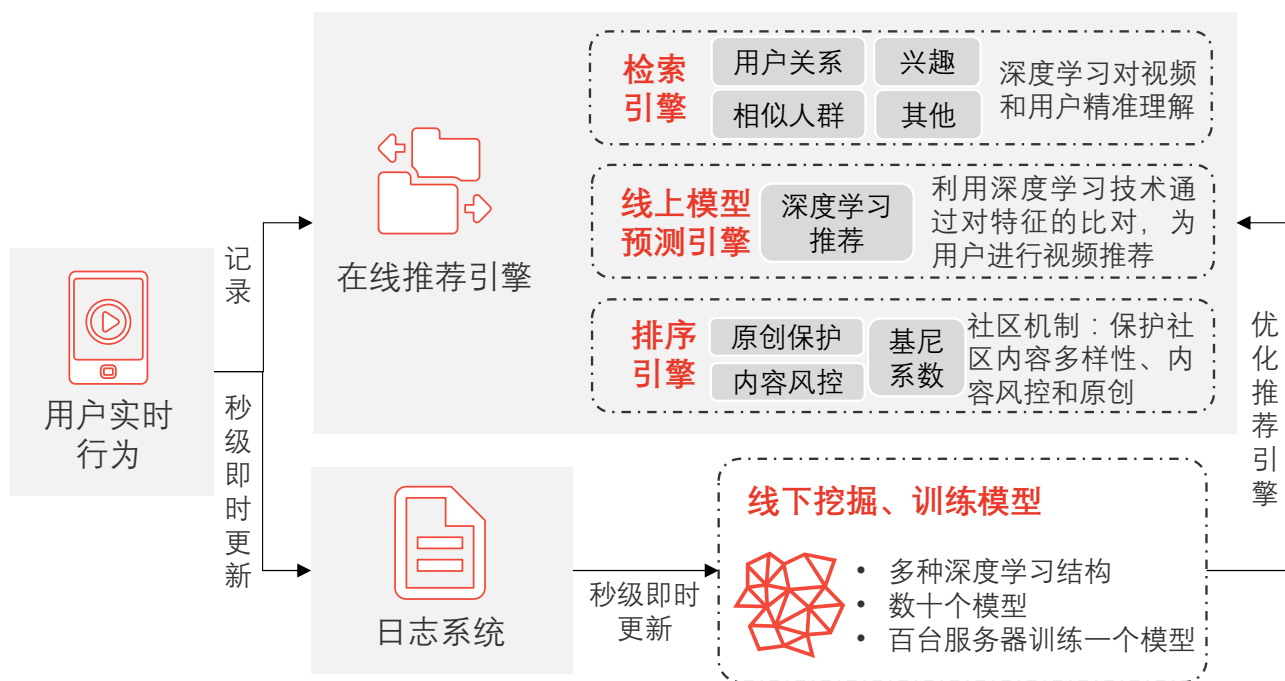
短视频平台可根据用户上传的自拍、语音、手势等行为识别分析用户产品需求，通过自然语音处理、声纹识别、人脸识别等AI技术实现单向的**静态广告**转换成**双向的互动场景**，让用户在传统广告营销过程中由**被动接收**转变为**主动交流**。如星广互动为伊利畅意100%制作的短视频AR营销广告，通过人脸关键点定位技术，精准定位用户嘴部位置，实现动画特效的准确贴合，激发消费者的拍摄欲望，并分享于秒拍平台，进行**二次传播**，提升广告营销效率，触达更多圈层消费者。

➤ AI识别技术推动视频推送精准度提高

短视频平台利用知识图谱与深度学习等AI技术，优化用户视频推荐模型，实现精准推送视频信息，提高用户体验。如2018年快手上线“实时在线推荐系统”，通过在线推荐引擎和日志系统两个方面深度学习及理解用户行为，为用户精准匹配视频信息。短视频平台的信息推送精准度提高，有利于短视频营销**精准圈层**目标客户，提高用户转化率。

- 在线推荐引擎利用深度学习技术对视频作品和用户进行精准理解，同时通过检索引擎进行用户特征比对，为用户匹配**最合适**的视频内容。
- 日志系统将用户的实时行为以**秒级**的速度及时更新至在线推荐模型中，为线下挖掘和模型训练提供海量数据基础，提高“实时在线推荐系统”的匹配精准度。

快手的“实时推荐系统”：实现用户双向感知，精准匹配视频信息



来源：星广互动官网，机器之心官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业驱动因素——“达人资源+挑战赛”实现品牌声量裂变

“明星达人”具有品牌圈层信任力，可激发受众的参与热情，促使受众自发参与及分享，实现短视频营销价值最大化

➤ “明星达人”口碑效应强，有效助力品牌声量提升

根据知萌《2019年短视频营销白皮书》，2018年**70.3%**的短视频用户受“明星达人”推荐而购买产品。移动互联网时代，用户注意力稀缺和分散，而“明星达人”自带粉丝、自带流量，具有品牌圈层信任力，可助力品牌大幅度提升内容曝光率，加速完成广告营销活动启动。以2019年下半年珀莱雅在抖音的短视频营销为例，珀莱雅借力各短视频平台的“明星达人”实现用户对品牌认知的全面升级，促使珀莱雅旗舰店单店于2019年“双十一”交易额突破**2亿元**，泡泡面膜产品入榜天猫面膜V榜。

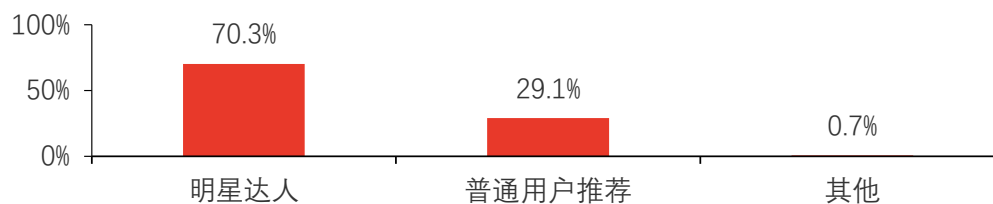
➤ 挑战赛激发受众参与热情，助力品牌声量裂变实现

2018年下半年挑战赛的出现，进一步**激活粉丝流量**，带动“明星达人”粉丝参与。以抖音挑战赛为例，抖音挑战赛为抖音融合开屏、信息流、KOL/明星、发现页、消息页等全流量资源入口，并运用“模仿”模式激励短视频用户自发参与及分享，实现品牌营销价值最大化。如2019年春节，王老吉发起“抖音竖屏共创大赛”，20天累计征集**2,914**件参赛作品，相关话题视频播放量超**43**亿次。

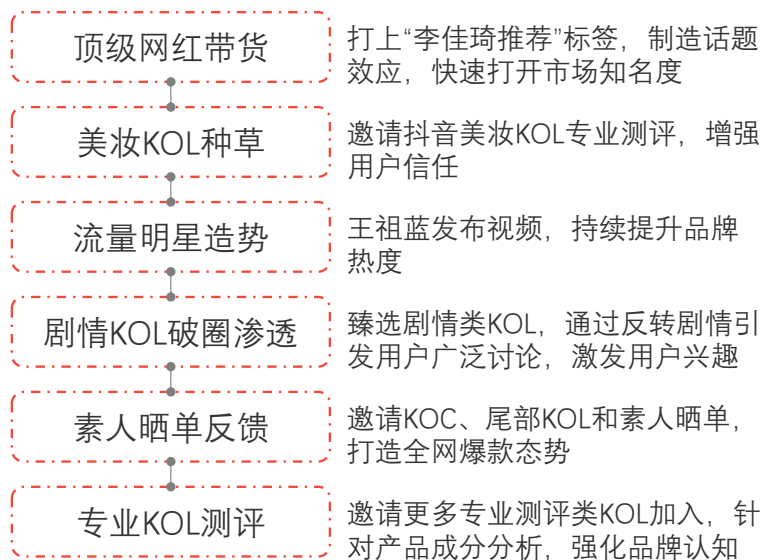
挑战赛营销内容包括手势舞类、演技类、特效互动类、合拍类、舞蹈类、换装类、线下打卡/记录展示类、剧情类8种方式。多元的互动方式，激发受众参与热情，促使受众自发参与及分享，实现短视频营销价值最大化。

来源：知萌《2019年短视频营销白皮书》，头豹研究院编辑整理

短视频用户倾向哪类人群推荐的产品，2018年



珀莱雅短视频营销策略，2019H2



PROYA
珀莱雅

珀莱雅天猫旗舰店
2019年“双十一”交易
破2亿元
同比增速约**50%**



推广

innovation
创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国短视频营销行业政策分析——政策监管趋严，行业健康、有序发展

互联网广告政策趋严，为互联网广告行业发展提供健康的市场环境，亦推动短视频营销行业有序发展

2016年7月国家工商总局印发的《互联网广告管理暂行办法》明确互联网广告是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告，包括：以推销商品或者服务为目的，含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告、电子邮件广告、付费搜索广告、商业性展示中的广告以及其他通过互联网媒介的商业广告等。短视频营销是通过抖音、快手、秒拍等短视频平台进行广告营销的商业广告，属于互联网广告。

2018年始，国家政策对互联网广告的整治工作日渐趋严，针对医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，加大执法力度，同时对涉及导向问题、政治敏感性、低俗庸俗媚俗或者社会影响大的互联网违法广告进行严肃查处。互联网广告**政策趋严**，为互联网广告行业发展提供健康的市场环境，亦推动短视频营销行业**有序发展**。

中国短视频营销行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《2019网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》	2019-06	市监总局、发改委、商务厅、网信办、工信部等部门	深入开展互联网广告整治工作，针对医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，加大案件查处力度，查办一批大案要案
《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》	2019-03	市监总局	严肃查处涉及导向问题、政治敏感性、低俗庸俗媚俗或者社会影响大的互联网违法广告，紧盯群众反映强烈的互联网虚假违法广告问题，突出重点领域，加大执法力度
《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》	2018-02	国家工商总局	加强互联网广告事中事后监管，强化导向管理，严格监管执法，紧紧围绕事关广大群众人身财产安全的重点领域，严肃查处虚假违法互联网广告
《互联网广告管理暂行办法》	2016-07	国家工商总局	从明确互联网广告概念、互联网广告各方参与者义务等层面规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序

来源：中国政府网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

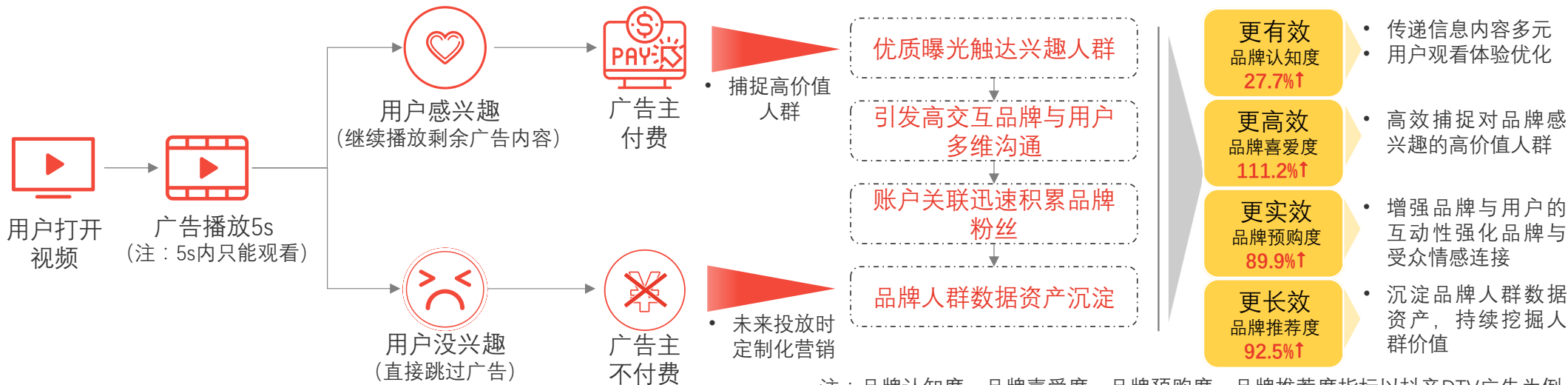
中国短视频营销行业发展趋势——短视频平台将聚焦TrueView广告形式

短视频平台聚焦TrueView广告形式，可助力广告主沉淀内容资产及粉丝资产，精准圈定高价值目标用户，实现同等预算下的最大化品牌曝光价值

TrueView为YouTube于2010年首创的广告投放方式，即视频观众可在广告播放后5秒后选择“跳过”广告或继续播放剩余广告内容。TrueView模式下，广告主只为观看超过30秒或剩余全部内容的视频观众支付广告投放费，有效降低广告主的广告投放成本。截至2019年底，65%的YouTube TrueView广告推动用户对品牌兴趣的显著提升，用户对品牌喜爱度平均提升幅度为13%。

2018年抖音推出DTV (Dou TrueView) 5S高价值曝光产品，助力广告主精准圈定高价值目标用户，实现同等预算下品牌曝光价值最大化。根据《抖音DTV广告营销价值白皮书》数据，在抖音DTV广告投放方式中，受众对品牌喜爱度提升幅度为111.2%、受众对品牌推荐度增幅为92.5%、受众对品牌预购度增幅为89.9%。2018年8月21日至8月27日期间，路虎通过抖音DTV投放实现品牌蓝V访问量超55万次，快速增粉超5.5万人，同时路虎蓝V内其他视频播放量超过41万次，路虎蓝V内其他视频点赞评论分享量超过5万次。

TrueView广告形式释放短视频广告高价值曝光效能



注：品牌认知度、品牌喜爱度、品牌预购度、品牌推荐度指标以抖音DTV广告为例

来源：《抖音DTV广告营销价值白皮书》，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业发展趋势——广告主对企业号需求将进一步释放

广告主将通过企业号聚合营销内容、粉丝和流量元素，打造企业营销阵地及私域流量池，沉淀用户数据资产，构建长效营销生态

➤ 短视频平台用户流量规模化，备受广告主青睐

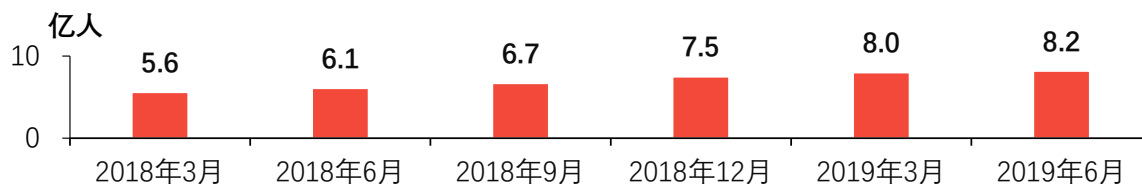
在互联网用户红利逐渐消退背景下，广告主线上获客成本日渐增加，且用户转化率低。2019年阿里巴巴线上获客成本增长了6倍以上，京东获客成本上涨1.5倍。互联网流量成本日趋增加，广告主亟需寻找新的获客方式，增强品牌效应，提高用户转化率，同时对已触达的用户展开精细化运营，提升企业销售能力。

根据QuestMobile数据，2019年上半年短视频平台月活跃用户规模达8.2亿，月人均时长超过22小时，同比增长8.6%。短视频平台的获客成本较低，如抖音和快手的单次点击最低价格为0.2元。短视频平台用户流量规模化且获客成本较低，备受广告主青睐。

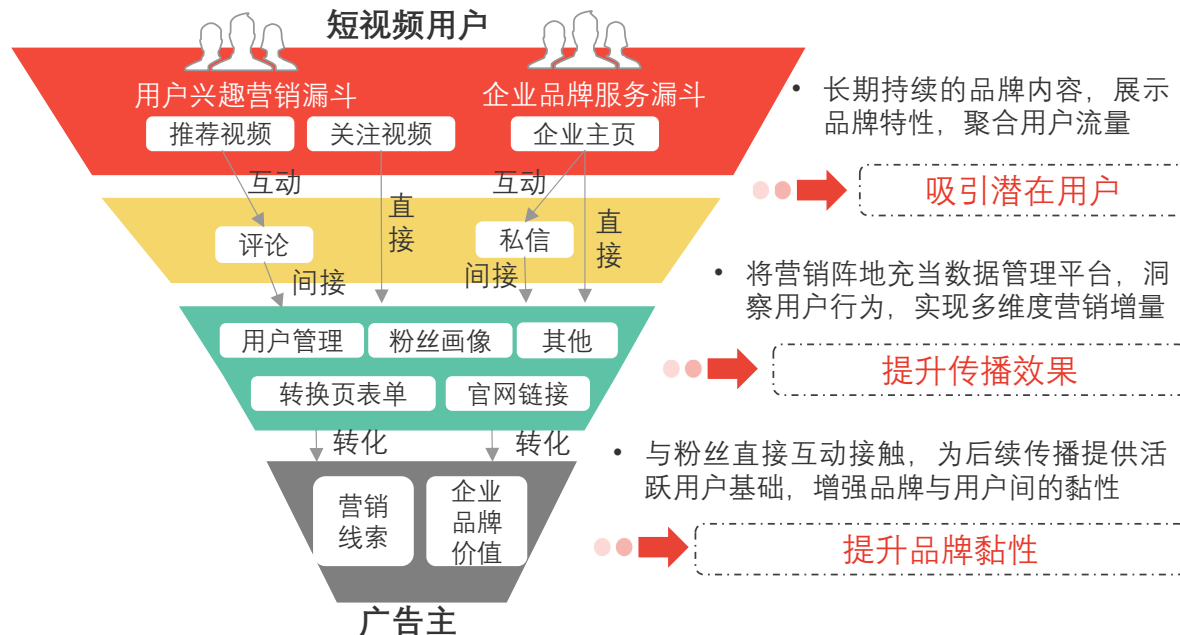
➤ 企业号具有高价值，广告主对其需求将进一步释放

以抖音企业号蓝V、快手商业号为代表的短视频平台企业号推出，为品牌方搭建一个与用户长期互动的品牌营销阵地，助力品牌方与受众长效、持续互动，沉淀私域流量，实现高效营销转化目的。如vivo在抖音开设运营官方抖音账号，一方面实时展示品牌内容，吸引潜在粉丝；另一方面有效延续挑战赛活动等短视频营销投放后的生命力，积累用户数据资产。截至2020年4月15日，vivo的抖音官方账号粉丝量为398.1万人，获赞数量5,395.7万次。

短视频月活跃用户规模，2018年3月-2019年6月



短视频平台企业号营销用户路径及价值



来源：QuestMobile，抖音APP，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业风险分析——内容质量亟待提高，KOL缺乏评估体系

短视频内容同质化现象严重，短视频营销平台面临高品质内容输出承压；优质KOL资源筛选监测较困难，广告主难以选择最优KOL进行品牌营销，易导致内容投放低效率重复

短视频内容质量亟待提高

短视频作为一款创新型内容表达形式，突破图文版的内容表达范围，降低大众进行视频创作的门槛，但中国短视频营销行业视频内容缺乏监督机制，短视频内容同质化现象严重。部分同类型视频内容在不同平台重复播放，造成用户审美疲劳，降低用户观看兴趣。短视频平台依赖用户积极主动创作高质量的视频内容，吸引流量，但在长尾效应作用下，尾部普通用户创作短视频难以得到关注和变现的情况下，影响创作者的创作热情，短视频营销平台面临高品质内容输出困境。

KOL营销评估方法及优劣势

	榜单评估	交易评估	数据评估
KOL收录规模	★★★★★	★★★☆☆	★★☆☆☆
KOL分类精准度	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
KOL影响力分析	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆
垂直服务领域	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
个性化需求	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★★
数据评估维度	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★☆☆☆

注：指标的实心星星越多表明优势更显著

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

优质KOL资源筛选及监测较困难

KOL营销是短视频营销平台的核心营销模式，短视频营销平台在KOL营销方面的预算逐渐攀升，如雅诗兰黛等国际美妆品牌，KOL营销预算高达企业营销预算的75%。但粉丝基数庞大、合作成本较高的优质KOL并非企业投资策略中的主要合作对象，成本较低的垂直KOL和腰部KOL逐渐成为品牌商的重视。但部分KOL的实力较难监测，部分网红通过雇佣水军、僵尸粉营造高频率互动，但真实粉丝和有效订单较少，中国短视频营销平台缺少有效的效果和舆情监测工具，优质KOL的筛选和监测较困难。

广告主选择KOL营销缺乏有效评估体系

部分广告主选择重复使用既有KOL资源，在缺乏效果评估体系的情况下，该方案易导致内容投放低效率。

广告主采用广告企业投放策略的场景下，广告企业或受利益驱动，推荐最有利于自身利益的KOL，忽视KOL角色与品牌适配度。

广告商基于搜索引擎发现KOL的场景下，信息接触有限，评估标准各异，KOL与品牌适配的偶然性、不确定性较高。

可靠评估体系的缺乏影响KOL营销投放有效性，行业亟需出台有效的KOL评估解决方案。



中国短视频营销行业竞争格局——竞争概述

抖音、快手月活跃用户规模及MCN机构数量远高于其他短视频平台，广告营销收入远超过其他平台，位居短视频营销市场第一梯队

短视频行业产生的巨大流量吸引众多参与者纷纷入局，现阶段已形成今日头条、腾讯、百度、新浪、阿里、360、美图、YY、bilibili为核心的9大竞争阵营。月活跃用户规模及优秀内容输出能力是吸引广告主投放营销预算的关键因素。①从月活跃用户规模层面分析，今日头条系霸主地位稳固。2019年9月，抖音以49,094.7万人次占据首位，抖音火山版以14,006.5万人位居第三名。②从MCN机构入驻规模分析，抖音MCN机构入驻数量远超其他平台。2019年抖音拥有MCN机构超1,000个，快手拥有MCN机构超600个，微视拥有MCN机构超280个，好看视频拥有MCN机构超240个。

抖音、快手凭借月活跃用户规模及MCN机构数量远高于其他短视频平台，同时通过提供商业号、搭建KOL广告交易平台等完善营销闭环，提升营销服务质量，吸引广告主投放营销费用，广告营销收入远超过其他平台，位居短视频营销市场第一梯队。

中国短视频行业主要竞争者阵营



TOP10短视频平台月活跃用户规模，2019年9月



来源：易观千帆数据，极数，头豹研究院编辑整理


©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业投资企业推荐——抖音 (1/2)

抖音集聚多方短视频内容吸引用户流量，短视频日播放量超过200亿次，并通过广告变现、电商合作等方式实现商业变现

北京微播视界科技有限公司 

企业简介

北京微播视界科技有限公司成立于2016年，旗下抖音短视频平台（以下简称“抖音”）是一款音乐创意短视频社区App，个人用户和企业用户可以通过背景音乐选择、动作编排和特效加工创作自己的短视频，将视频内容发布至抖音短视频平台，获取流量。截至2020年1月5日，抖音日活跃用户数超过4亿人，短视频日播放量超过200亿次。抖音于2018年11月获得战略投资，投资方为软银集团。

抖音融资概况，截至2020年03月

融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
2018-11	战略投资	未披露	软银集团
2017-11	并购	未披露	Musical.ly
2017-01	天使轮	100万元人民币	字节跳动

来源：抖音官网，企查查官网，头豹研究院编辑整理

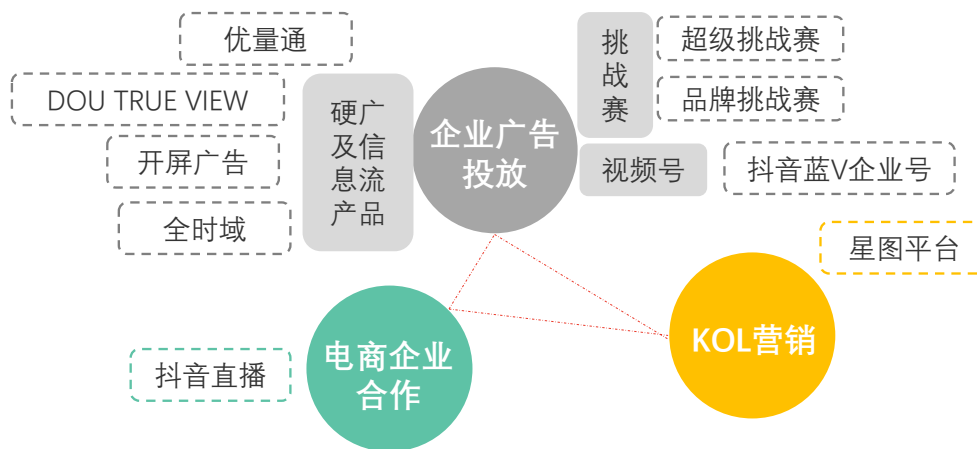
©2020 LeadLeo

营销模式

抖音的主流营销方式包括四种：企业广告投放、KOL营销、电商企业合作。

- **企业广告投放**：其产品类型包括视频号、硬广及信息流产品、挑战赛等。
- **KOL营销**：抖音与具有一定粉丝规模的网红主播进行合作，利用口碑效应刺激粉丝及平台用户消费。
- **电商企业合作**：平台与电商企业合作，将视频内容接入电商售卖实现内容变现。

抖音主流营销方式



www.leadleo.com

中国短视频营销行业投资企业推荐——抖音 (2/2)

抖音依托内容推荐机制提升用户留存率，并围绕话题刺激用户自发参与及分享，增强品牌与用户间互动性，提高品牌用户粘性

北京微播视界科技有限公司 

投资亮点

➤ 技术优势

抖音采用算法内容推荐机制，实现实时迭代和推荐，高效准确地把控流量，优质的内容推荐可提高用户体验，助力广告主精准圈层用户。此外，人脸检测与肢体识别技术为抖音拓展新的营销互动玩法。新鲜的营销互动功能体验有利于提高用户留存率，大幅提升广告主的**品牌声量裂变**。

➤ 产品优势

抖音短视频平台发起大量挑战话题激励引导用户生产短视频内容，并围绕话题**刺激用户自发参与及分享**，提升平台用户活跃度。抖音举办线下活动，为达人用户和优质内容提供曝光互动机会。抖音邀请平台达人录制拍摄指南，减少用户对各种功能和拍摄方法的学习成本，激励用户生产更多UGC内容。

营销案例分析：vivoNEX双屏手机营销

➤ 营销背景及目的



2019年vivoNEX双屏即将上市，vivo需寻求营销方式扩散新机的卖点，实现与vivo用户沟通，增强vivo品牌营销力。

➤ 营销策略

以“同步运营X大内容栏目”实现品牌与用户的有效联结：①日常小剧场；②拍摄干货；③明星攻略；④完美蹭热。

➤ 营销效果

vivo抖音官方账号经过精细化运营产出**131**个作品，获得粉丝数量**115.8**万人，获赞数达**804.1**万次，vivoNEX双屏版浏览量超**24**万人次。

vivoNEX双屏手机短视频营销策略



日常小剧场

通过搞笑小剧场捕获用户并软性植入产品，让用户成为vivo抖音官方粉丝



拍摄干货

教导用vivo手机拍出美照的干货知识，精准触达爱好手机摄影的用户



明星造势

邀请明星拍摄抖音内容，以此吸引明星粉丝关注vivo



完美蹭热点

根据抖音的平台热点，产出热点内容捕获强大的流量

来源：抖音官网，抖音广告投放平台官网，头豹研究院编辑整理


©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业投资企业推荐——快手 (1/2)

截至2020年3月，快手累计获得10轮融资，企业估值达286亿美元；快手将深度挖掘私域流量价值，吸引追求互动营销效果的广告主投放

北京快手科技有限公司  快手

企业简介

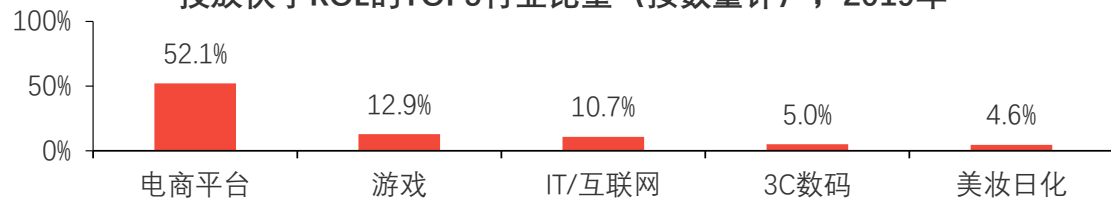
快手是北京快手科技有限公司旗下的产品。快手最初是一款用来制作、分享GIF图片的手机工具型应用，后于2012年11月转型为短视频社区，定位为记录和分享生活的平台，并于2014年11月正式更名为“快手”。2019年5月快手日活用户突破2亿人，月活突破4亿人，原创视频库存数量超过130亿个。2019年电商平台为快手KOL的核心广告主，数量占比为52.1%。截至2020年3月，快手累计获得10轮融资，企业估值可达286亿美元。

战略规划

未来，快手深度挖掘私域流量价值，加强平台与主播、达人之间的互动关系，吸引追求互动营销效果的广告主进行广告投放。

此外，快手将积极通过改善运营方式拉新、促活、盘活商业流量。如快手制定“作者激励计划”，通过提升作者的内容生产能力，刺激内容消费。

投放快手KOL的TOP5行业比重（按数量计），2019年



来源：快手官网，火星文化，企查查官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



快手融资概况，截至2020年03月

融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
2019-12	E轮及以后	近30亿美元	云峰基金、腾讯投资、红杉资本、博裕资本等
2019-08	战略投资	未披露	腾讯投资
2018-07	E轮及以后	10亿美元	腾讯投资、红杉资本
2018-04	E轮及以后	4亿美元	腾讯投资
2018-01	E轮及以后	10亿美元	腾讯投资、红杉资本
2017-03	D轮	3.5亿美元	腾讯投资
2016-03	C轮	数千万美元	CMC资本、光源资本、百度投资部
2014-06	B轮	数千万美元	DCM资本、红杉资本、胡博予
2013-04	A轮	数百万美元	晨兴资本、红杉资本
2012-04	天使轮	30万美元	晨兴资本、张斐

www.leadleo.com

中国短视频营销行业投资企业推荐——快手（2/2）

快手背靠腾讯生态，依托腾讯优质的流量优势、资金优势打造自身生态，同时快手依托人工智能技术优势提升企业营销核心竞争力

北京快手科技有限公司  快手

营销产品

快手的营销产品包括广告类产品和商业开放平台。

- 广告类产品包括信息流广告、作品推广（原粉丝头条）、话题标签页等产品，通过吸引用户消费实现盈利。
- 快手商业开放平台分为社交生态和内容生态：①在社交生态方面，平台连接广告主和快手创作者的“快接单”及创作者激励计划；②在内容生态方面，快手商业主要构建以商家号为核心的内容营销阵地，帮助品牌广告主、中小商家、MCN和所有潜在客户入驻快手，利用流量优势吸引消费。

快手的营销产品



投资亮点

➤ 资源优势

快手是腾讯在短视频领域的重点投资对象，快手背靠腾讯生态，通过微信和QQ导流，深度绑定熟人社交生活。快手是腾讯在短视频领域的重点投资对象，并分别获得来自腾讯的C、D及E轮融资，总投资额不低于15亿美元，且快手与腾讯的微视用户重合度不高，快手将成为腾讯娱乐生态布局中的重要一环。未来快手在低线地区有望依靠微信和QQ的生态获得更强的用户粘性，形成更高的壁垒。

➤ 技术优势

快手在技术层面有深厚的积累，技术团队人数占比至今仍保持在80%以上。技术人员在人工智能、算法分发等领域有独到见解，能够帮助公司不断优化基于人工智能系统的个性化算法推荐。

来源：快手官网，企查查官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国短视频营销行业投资企业推荐——微播易（1/2）

微播易聚焦短视频领域，为客户提供“智策、智选、智投”三大产品体系，以一站式社媒投放服务助力广告主通过短视频获得优质的销售转化

北京微播易科技股份有限公司 

企业简介

北京微播易科技股份有限公司（以下简称“微播易”）成立于2009年，是以**社交大数据**为核心驱动的短视频大数据精准投放平台和社媒大数据服务提供商。微播易聚焦短视频领域，为客户提供“智策、智选、智投”三大产品体系，以一站式社媒投放服务助力广告主通过短视频获得优质的销售转化。截至2019年底，微播易日监控KOL超**440**万人，拥有主流社交平台的优质KOL资源超**100**万人，累计服务超**30**万个广告主。

截至2020年3月，微播易共获得3轮融资，投资方包括经纬中国、盛大集团、金沙江创投、雄厚资本等。

战略规划

未来，微播易大力拓展社会化媒体营销新领域、视频营销领域，同时微播易将积极提升视频社交营销的领先储备技术和硬件设备，推动产业链整合。

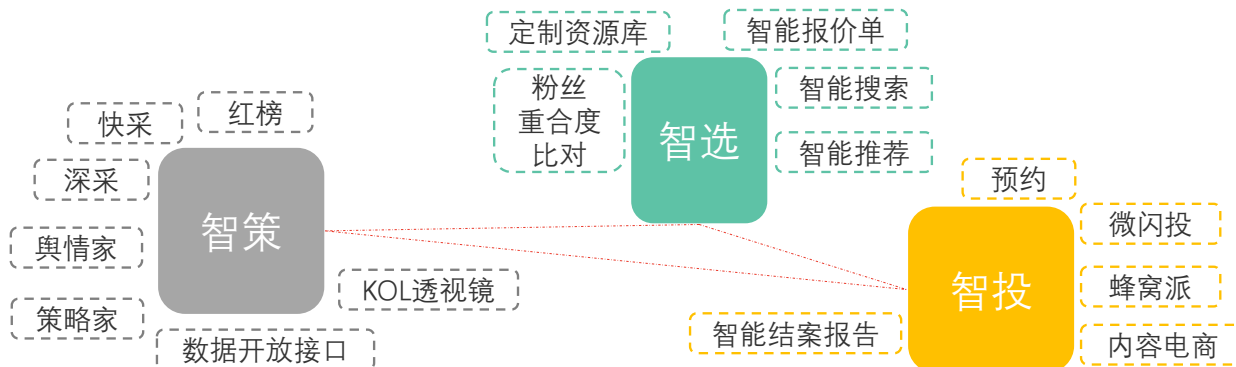
来源：微播易官网，企查查官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

微播易融资概况，截至2020年03月

融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
2015-10	C轮	3.2亿元人民币	经纬中国、金石投资、雄厚资本、中国文化产业投资基金、梧桐树资本
2012-10	B轮	100万美元	金沙江创投、奇虎360、盛大集团
2011-01	A轮	100万元人民币	盛大集团

微播易的“智策、智选、智投”产品矩阵概况



www.leadleo.com

中国短视频营销行业投资企业推荐——微播易（2/2）

微播易的业务模型由广告主、KOL群体、微播易及广告投放目标人群组成，依托于大数据技术优势，为广告提供低成本的最优广告投放策略

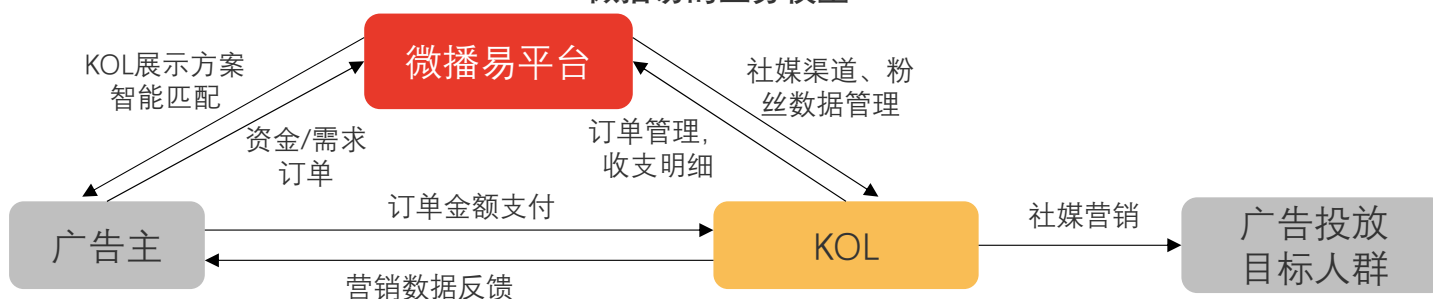
北京微播易科技股份有限公司 

业务模型

微播易的业务模型由广告主、KOL群体、微播易及广告投放目标人群组成。

- **广告主**：为微播易平台提供资金及发布需求订单，同时浏览相关KOL用户预约营销方案。
- **微播易平台**：为广告主和KOL群体提供交易平台，对广告主提供KOL群体数据展示及智能匹配营销方案，为KOL用户协助梳理细化广告营销方向，提供第三方平台保证。
- **KOL群体**：为微播易平台提供社媒营销渠道（抖音、公众号、微博等）及粉丝相关数据，为广告主提供具有标签化、垂直化的营销方案。
- **广告投放目标人群（KOL粉丝人群）**：非微播易平台直接用户，但与微播易平台核心广告主、广告主的受众效益息息相关，通过精准性广告投放，粉丝人群进一步会对营销提供数据反馈，从而影响广告主、KOL双方的交易效果。

微播易的业务模型



来源：微播易官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



投资亮点

➤ 资源优势

微播易建立广泛的营销渠道，并依托大数据技术优势对各渠道价值进行大数据分析，针对企业客户的具体营销需求进行广告精准投放，让广告主以最少的成本实现最优的传播效果。

➤ 技术优势

微播易技术方面的运营成本占比**60%**，技术人员占据公司一半以上，微播易拥有**SNBT专利技术**，对接微博、微信等账号资源数据，对账号进行真实认证，采集粉丝数、话题活跃度等参数，对其进行评估和评级，从账号的真实度、对某样商品的转化率及价格投放配合度等参数进行大数据分析，最终对账号进行定位，为广告主的广告投放提供依据和参考。

www.leadleo.com

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从短视频、MCN、内容营销等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。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。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。