

# 中国短视频行业研究报告

2017年





### 短视频不只是长视频的缩短，而是碎片化时代的新内容消费习惯

短视频指播放时长在五分钟以下的网络视频，具有社交属性强、创作门槛低、观看时长和场景便捷等特征，更加符合移动互联网时代的碎片化内容消费习惯。



### 外部环境促进规模化发展，内部驱动力吸引用户关注

政策监管规范化、移动设备和网络带宽优化、用户消费需求的变化以及资本市场的青睐为短视频行业发展营造了良好的外部环境。而内容生态、平台、广告商和用户各方共同为短视频行业提供源源不断的内部驱动力。



### 市场竞争激烈，短视频定位战打响

当前短视频行业仍处于用户红利期，但未来2年内逐渐到达天花板，市场竞争不断加剧，平台纷纷打响定位战，在时长、横竖屏、内容运营模式上探索差异化定位。



### 广告和电商是当前主要变现方式，用户付费未来有一定发展空间

短视频行业目前商业模式主要为广告变现、电商变现和用户付费，其中广告是应用最多的变现方式，内容机构青睐电商变现，未来垂直内容付费是用户付费突破口。



### 短视频行业未来趋势

内容：垂直领域内容愈加丰富和细化；平台：短视频平台迎来洗牌期；渠道：内容分发渠道精细化；技术：内容推荐机制智能化；商业模式：短视频营销规范化。

中国短视频行业发展背景

1

中国短视频行业发展现状

2

中国短视频行业产业链分析

3

中国短视频典型企业案例

4

中国短视频行业未来发展趋势

5

# 研究范围及相关概念界定

本报告以短视频为研究范畴，即播放时长在五分钟以下，基于PC端和移动端传播的视频内容形式。目前承载短视频内容的线上平台包括短视频平台和综合类平台。

## 2017年中国短视频相关概念界定



# 短视频具有社交属性、创作门槛低、碎片化的特征

短视频不仅仅是长视频在时长上的缩短，也不只是非网络视频在终端上的迁移。当前语境下的短视频具备创作门槛低、社交属性和互动性强、碎片化消费与传播的特性。和长视频相比，短视频在互动性和社交属性上更强，成为消费者表达自我的一种社交方式。和直播视频相比，短视频在传播性上更强，便于全网内容分发和消费。

## 2017年短视频特征描述



# 外部环境促进规模化发展，内部驱动力吸引用户关注

短视频行业近年来的快速发展，是外部环境和内驱力共同作用的结果。其中外部环境表现在四个方面：1) 短视频监管力度加大，规范行业生态，促进良性发展；2) 智能手机和4G网络的普及，打破视频消费的时间和空间限制，是短视频得以滋生的土壤。3) 用户内容消费需求从图文扩散到视频；4) 短视频商业模式的想象空间大，流量获取成本低，吸引大量资本进入。内部驱动力表现也有四个方面：1) 健康的内容生态驱动行业更多优质内容的产生；2) 平台不断涌现，刺激产业链扩张和发展；3) 广告商青睐短视频营销价值，商业模式潜力强劲；4) 用户规模增长迅速，推动行业流量红利。

## 2017年短视频行业内外驱动因素

### 外部环境



#### 政策监管

约束内容乱象  
规范行业发展



#### 技术发展

移动智能终端普及  
4G移动互联网技术成熟



#### 社会环境

用户内容消费需求变化  
从图文时代到视频时代



#### 资本市场

投资回报率高  
资本入场提供粮草

### 内驱力



#### 内容生态驱动

内容生态逐渐成熟  
优质内容稳定行业发展



#### 平台驱动

短视频平台不断涌现  
横纵向深化发展



#### 广告商驱动

短视频营销价值凸显  
受到广告主青睐



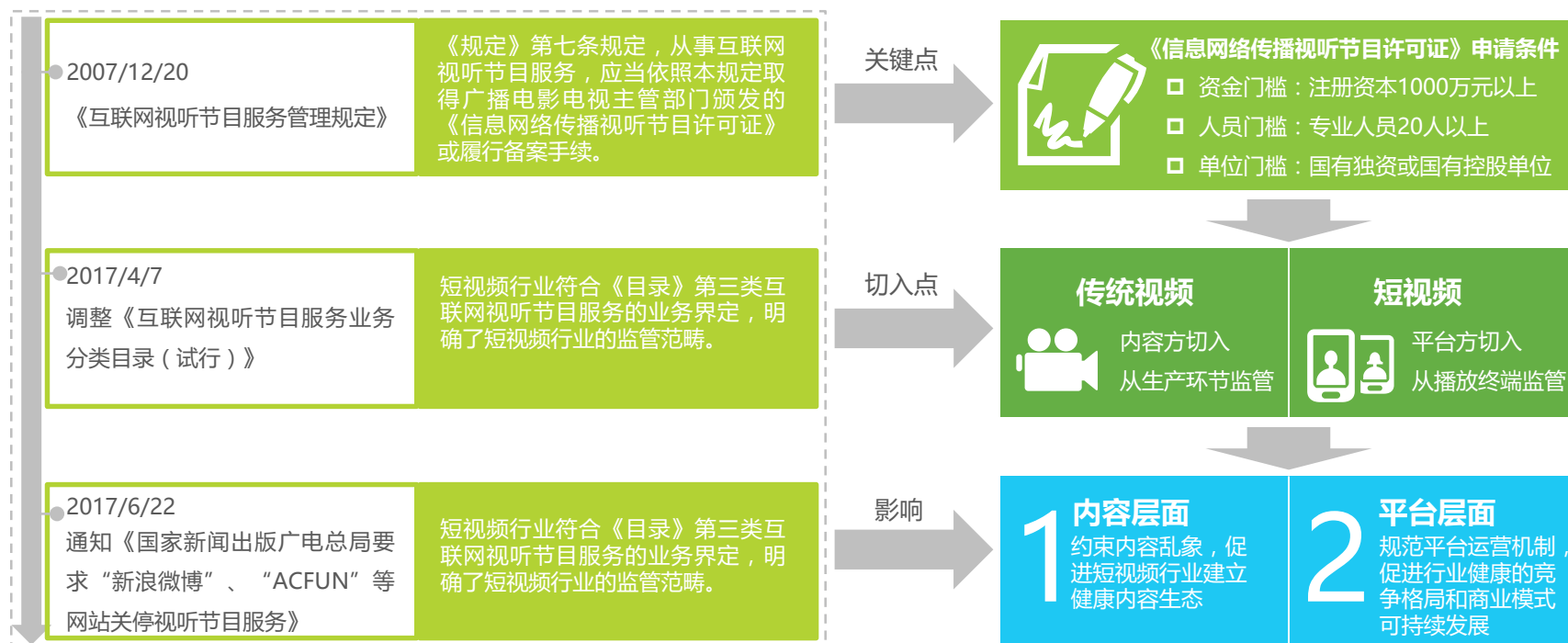
#### 用户驱动

短视频用户规模增长迅猛  
用户需求推动行业前进

# 短视频监管力度加大，规范行业生态，促进良性发展

随着短视频行业形成规模，近两年政府监管力度逐步加大，监管方式主要体现在《信息网络传播视听节目许可证》的限制上，通过“牌照”对短视频平台及其内容进行约束。艾瑞分析认为，当前短视频行业生产内容很大程度上来源于UGC，其个体化、碎片化的特性决定其难以从内容生产环节切入监管审查机制，因此政府监管主要从平台方入手，对内容和平台进行监管和规范。约束内容乱象，规范平台运营，为行业的健康生态和可持续发展提供保障。

## 2017年短视频行业相关政策法规情况



# 移动互联网掀起碎片化时代，为短视频发展提供土壤

中国移动互联网时代已经来临，一方面，随着智能终端的发展和普及，我国使用手机设备上网的网民已经达到96.3%，远远超过其他上网设备，可见用户的移动触网习惯已经养成；另一方面，中国移动互联网环境不断优化，为消费者的移动端上网体验提供了技术的支持和保障。艾瑞分析认为，**移动互联网用户的普及和流量的增长，使得碎片化时代的触网体验得以保障，用户可以打破时间和空间限制观看浏览视频，因此短视频成为移动互联网时代下更为便捷的内容形式。**移动设备和宽带网速等技术的发展，为短视频行业的发展提供了赖以生存的土壤。

## 2017年移动互联网发展状况



# 从图文到视频，用户内容消费习惯发生改变

随着互联网的普及和成熟，消费者对基于互联网的内容消费和网络社交需求不断增大，消费习惯逐渐成熟，传统的文字和图片形式已经不能满足当下的用户需求，视频成为用户更加偏好的内容传播方式。原因主要有：**1）内容丰富化**，相比于图文形式，短视频的信息承载量更大，可以传达更加丰富的内容；**2）表达个性化**，短视频能够更大程度上满足用户表达自我的需求，全面而生动地展示用户希望传达的信息；**3）形式互动化**，短视频在形式上的互动性更强，能够更加促进用户的社交欲望和社交需求。

## 用户内容消费习惯变化情况

用户需求  
升级



文字时代



图片时代



视频时代

视频  
时代  
特征

内容丰富化

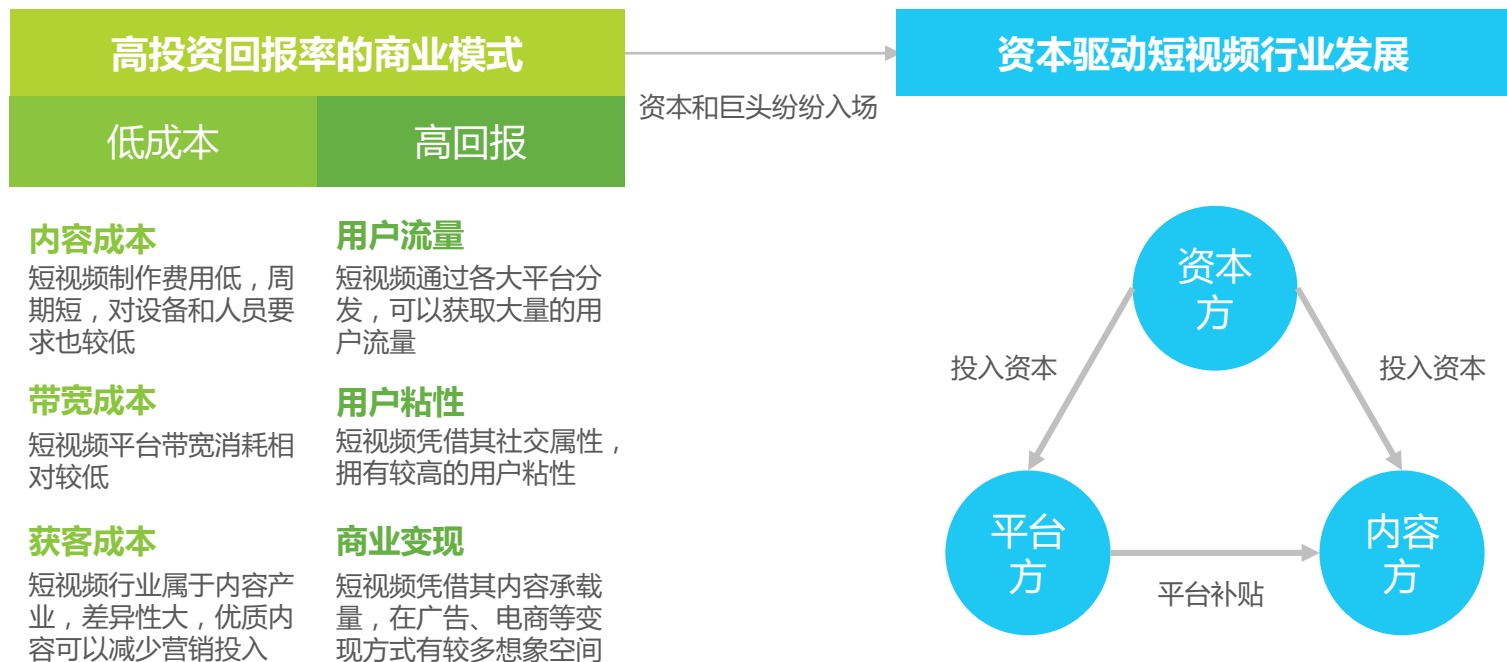
表达个性化

形式互动化

# 商业模式投资回报率高，引入资本为行业发展提供粮草

短视频行业凭借较高的投资回报率、有想象力的商业空间和健康的商业模式，受到资本和巨头的青睐。**短视频内容成本、带宽成本和获客成本均较低，同时在用户流量获取、用户粘性和商业变现上均有较好的表现。**因此大量的资本涌入短视频平台方和内容方，促进短视频平台的数量增长和市场探索，为短视频内容生产者提供资金的保障，鼓励更多优质内容的产出。

## 2017年短视频行业投资回报率分析



# 内容生态搭建日益完善，优质内容支持行业发展

随着短视频热度不断升温，各类新兴短视频平台不断涌现，整个行业对优质内容的需求缺口也不断增大。优质内容是短视频行业立足之本，在拥有了平台和用户基础之后，如何生成更多优质内容成为行业下一个共同话题。因此，健康的内容生态闭环可以为生产者提供良好的内容生产环境，保证内容供给端的稳定生产，促使内容在数量、质量和丰富度上都有较大的提升，进而为短视频行业后半程的可持续发展提供源源不断的动力。

## 2017年短视频内容生态闭环



### 内容数量增加

大量的内容生产，填补了短视频行业快速发展下的需求缺口



### 内容质量提升

更加优质专业的内容，吸引了更多用户的关注和消费



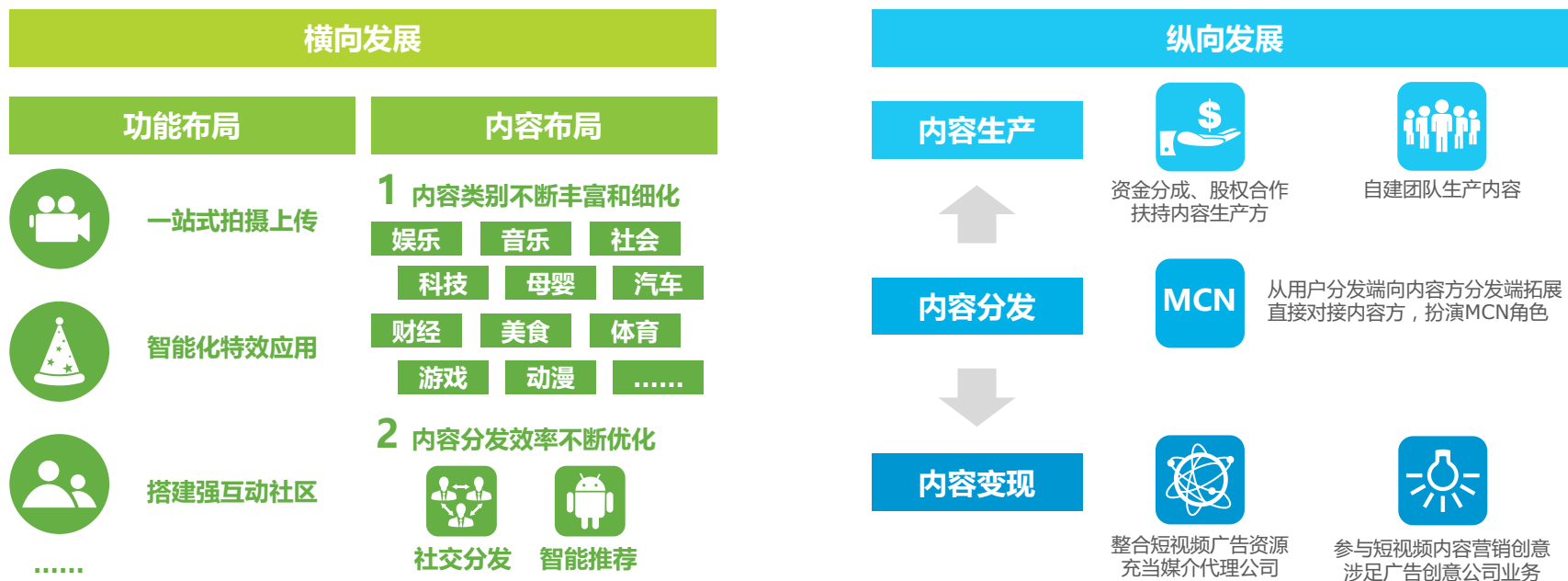
### 内容类型丰富

更多垂直细分领域内容被挖掘和生产，满足用户差异化需求

# 平台横向丰富功能和内容布局，纵向拓展产业链上下游业务

短视频作为内容形式在互联网时代就已经出现，而随着移动互联网时代的到来，让短视频再次走向了风口。2012年以来，各类新兴短视频平台不断涌现，在定位和玩法上不断探索和创新，而传统的短视频平台也不断转型，适应移动时代下的短视频新风口。从横向发展来看，短视频平台在功能和内容布局上不断丰富和优化，为用户带来更好的体验；从纵向发展来看，短视频平台不断拓展上下游业务，在内容生产、内容分发和内容变现等环节都注入了更多的生命力和创新力。短视频平台自身的不断发展和探索，也驱动了整个行业的丰富化和成熟化。

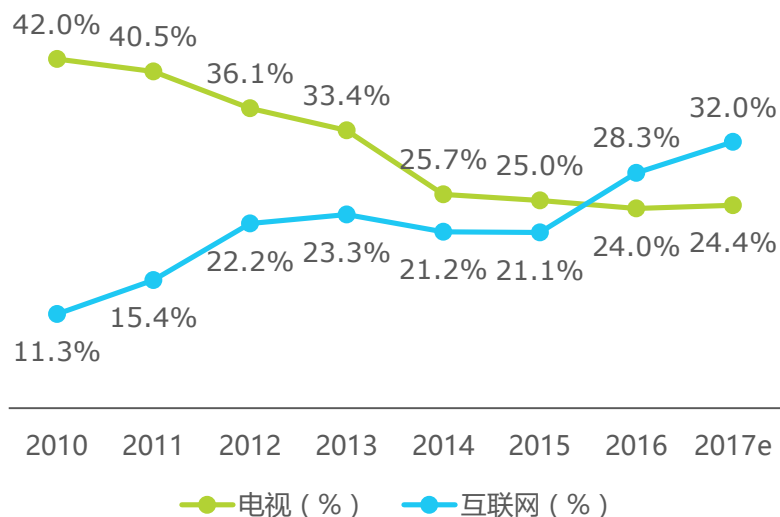
## 短视频平台横纵向发展情况



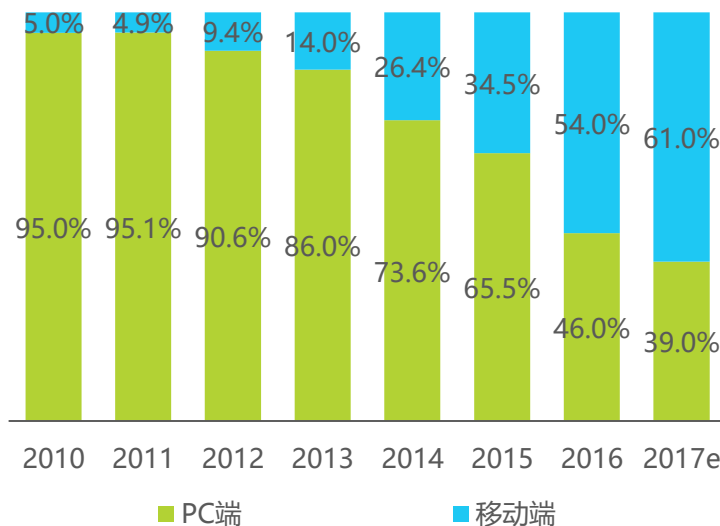
# 广告主预算向移动视频迁移，短视频营销价值凸显

随着互联网特别是移动互联网媒体的崛起，传统媒体的营销价值受到冲击，移动短视频营销价值引发重视。据中国传媒大学广告主研究所发布报告《2016年中国广告业生态调查报告》显示，广告主在电视媒体上的广告投放预算逐年下降，这些外逃的预算向互联网媒体靠拢。而互联网媒体预算分配不断从PC端向移动端迁移，2016年移动端预算实现反超，成为广告主更加倚重的广告媒体。艾瑞分析认为，从视频类广告看，传统电视媒体的视频广告预算不断向移动视频聚焦，而由于头部长视频广告资源（影视剧、综艺等）稀缺，移动短视频凭借自身的高流量、高承载量以及传播上的长尾效应将成为广告主媒体广告费用预算的青睐，由此短视频的商业模式被进一步挖掘，驱动行业不断发展。

2010-2017年中国广告主媒体广告投放  
费用预算分配比例

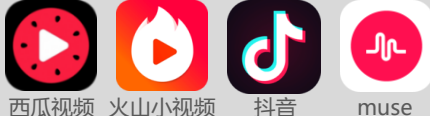


2010-2017年中国广告主互联网PC端  
与移动端媒体投放费用预算分配比例



# 平台和内容成各大巨头短视频布局制高点

## 2017年巨头互联网企业短视频布局情况

|                                                                                          | 平台布局                                                                                                         | 内容布局                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  腾讯系    |  <p>QQ空间 微信朋友圈 快手</p>       | 投资快手3.5亿美金<br>各大社交平台布局短视频<br><ul style="list-style-type: none"> <li>2016.9 10亿补贴短视频</li> <li>2017.11 腾讯内容开放平台正式启动</li> </ul>                                                                                        |
|  新浪系    |  <p>秒拍 酷燃</p>               | 新浪和秒拍深度合作，将其作为平台内置播放<br><ul style="list-style-type: none"> <li>联合MCN机构成立“创作者联盟”，布局头部内容</li> <li>2016.9 1亿美元补贴短视频</li> </ul>                                                                                         |
|  阿里系    |  <p>淘宝 土豆</p>               | 淘宝二楼短视频营销<br>土豆转型短视频平台<br> 大鱼号<br>大鱼号改版，内容培育计划上线                                                                                 |
|  头条系   |  <p>西瓜视频 火山小视频 抖音 muse</p> | 多产品打通短视频细分市场<br> FLIPAGRAM<br><ul style="list-style-type: none"> <li>2016.9 10亿补贴短视频</li> <li>收购美国移动短视频创作者社区Flipagram</li> </ul> |
|  百度系  |  <p>好看视频 知识短视频平台-秒懂百科</p> |  <p>时光网 人人视频</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>战略投资海外短视频内容社区人人视频</li> <li>联手时光网打造影视文化PGC短视频内容生态</li> </ul>            |
|  360系 |  <p>快视频 快剪辑</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>2017.11 “100亿快基金”计划</li> </ul>                                                                                                                                               |

# 移动时代下的短视频行业迎来快速发展期

移动时代赋予了短视频全新的生命力，而短视频行业在经历多个发展阶段的探索和成长后，逐渐迎来行业成熟期。1) **2004年至2006年，国内各大专业视频网站纷纷成立**，其中土豆网、56网和激动网均定位为用户上传内容为主的UGC视频分享网站，**PC时代的短视频随之诞生**；2) **2012年开始**，随着移动互联网的普及和碎片化时代的用户习惯养成，**各类移动端短视频产品开始纷纷试水**，秒拍、美拍、快手等平台逐渐突围；3) **2016年**，大批移动短视频应用密集面世，资本市场不断升温，短视频内容创业者爆发式增长，**短视频行业迎来快速发展期**。

## 2017年短视频行业发展历程



中国短视频行业发展背景

1

中国短视频行业发展现状

2

中国短视频行业产业链分析

3

中国短视频典型企业案例

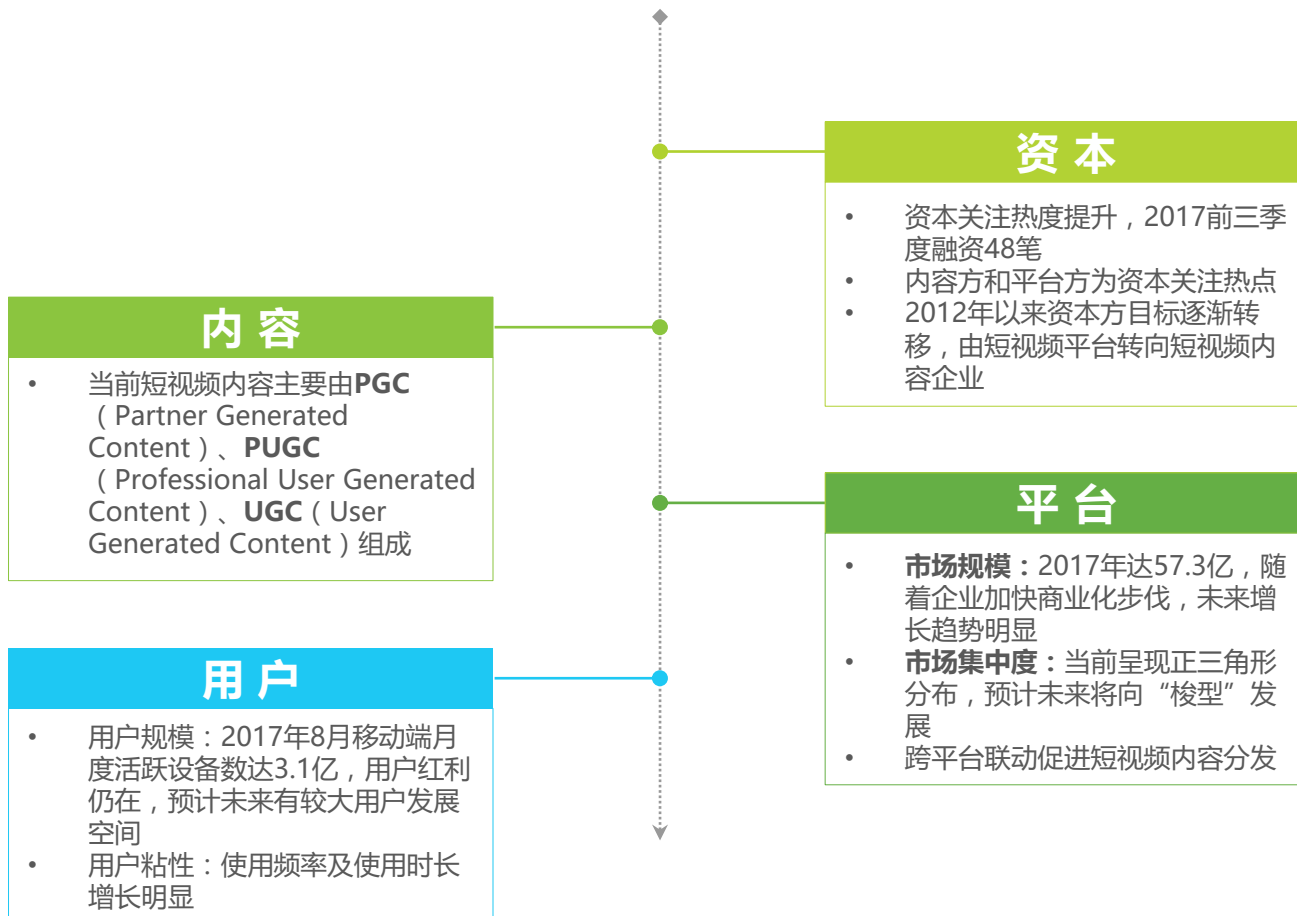
4

中国短视频行业未来发展趋势

5

# 用户增长显著，资本市场升温，平台发展迅猛

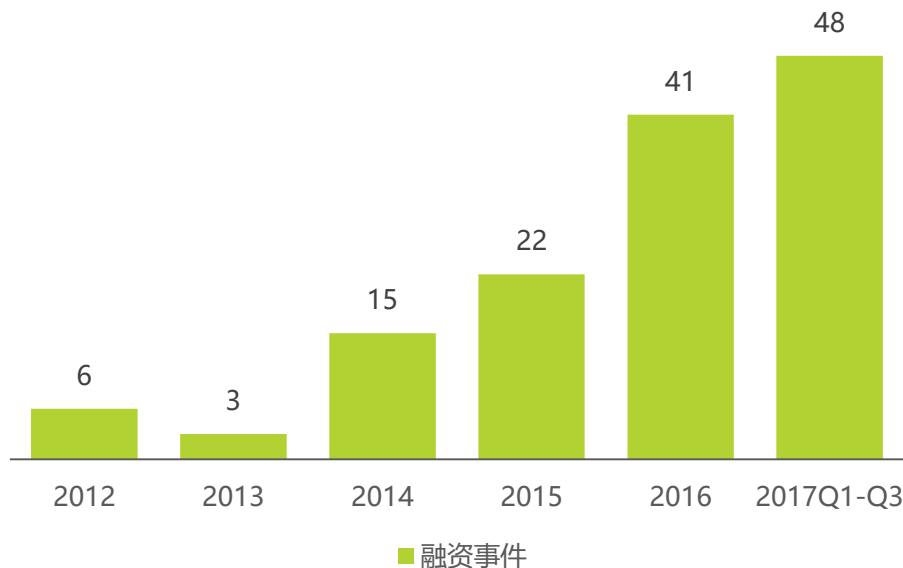
## 2017年短视频行业发展现状概览



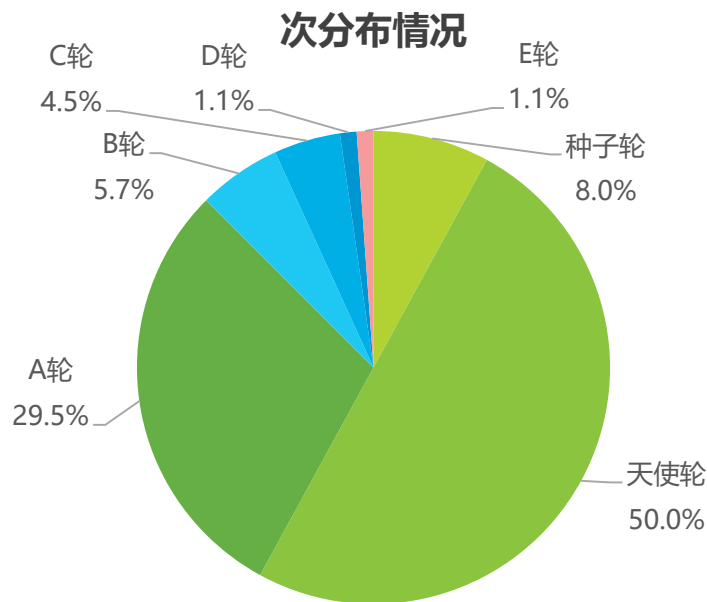
# 资本市场热度持续升温，多数企业仍处于早期融资轮次

2017年，短视频行业的资本市场在2016年的热度上持续升温。2017年仅前三个季度的投融资事件次数就已经达到了48笔，超过2016全年的41笔。从行业整体融资分布轮次看，79.55%的企业集中在天使轮和A轮，B轮以上的企业仅占12.5%。艾瑞分析认为，短视频行业当前处于快速成长期，其低成本高回报的商业价值受到创业者和资方青睐，大量短视频平台和内容创作公司不断涌现，因此尽管资本大量涌入，但融资事件分散，大部分企业仍处于早期摸索阶段。一方面，短视频行业仍然充满入场机会和想象空间，另一方面，探索成熟的行业运作机制将会是下一个重要命题。

## 2012-2017中国短视频行业融资事件数量



## 2017年中国短视频行业各企业所处轮次分布情况

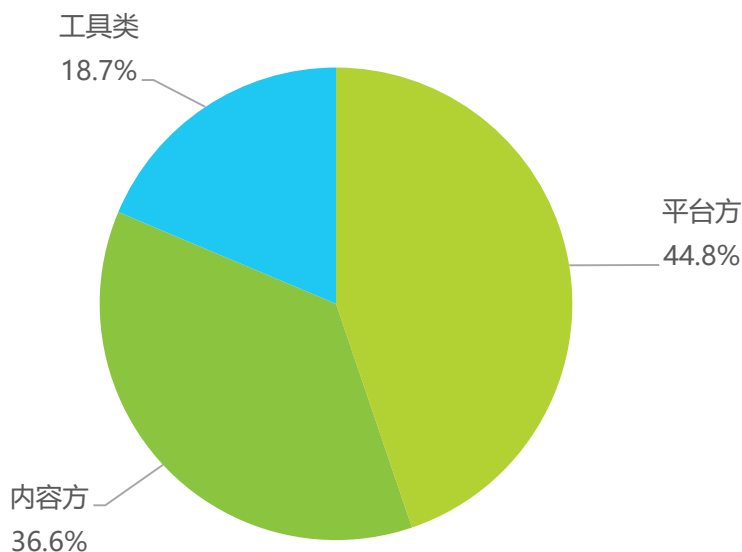


# 短视频内容生产者日益受到资本青睐

从行业整体上看，资本进入短视频行业以平台方为主，2012至2017年短视频平台方的融资事件占比达到44.8%。但随着短视频行业的热度升温，资本集中度逐渐从平台方过度到内容方，2017年内容方投融资事件次数以47.9%的百分比成为资本的聚焦点。**艾瑞分析认为，投资焦点从平台方向内容方转移，一方面是因为短视频平台在过去两年发展迅速，头部平台逐渐形成，细分市场不断深耕，入场机会相对减少，投资门槛变高；另一方面，是因为优质内容稀缺，初具规模的平台和市场急需大量内容支撑用户红利，因此内容创业成为资本市场的新一轮的投资重点。**

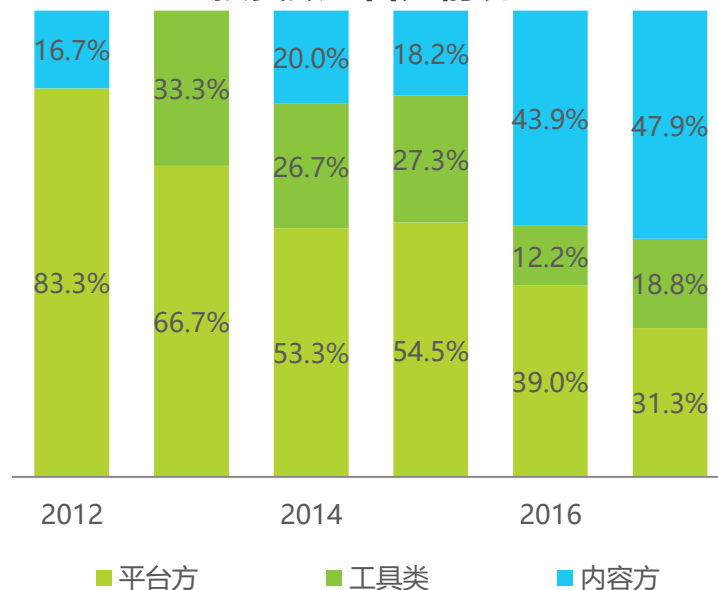
## 2012-2017年中国短视频行业投资方向

笔数占比



## 2012-2017年中国短视频行业不同类型

投资数量占比情况

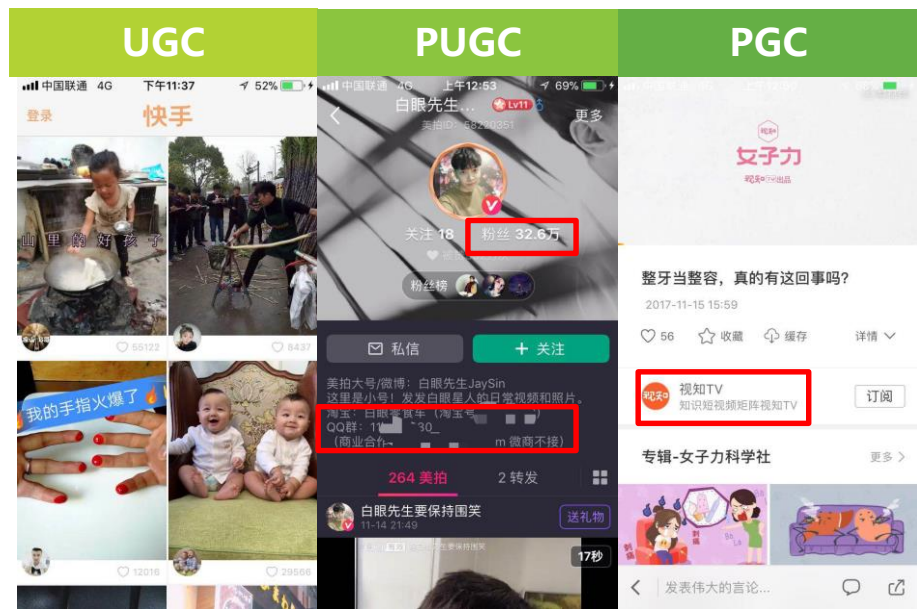


# 短视频内容按生产方式分为UGC、PUGC、PGC

短视频内容按生产方式可分为UGC、PUGC、PGC三个类型。分类标准：**UGC ( User Generated Content )**——平台普通用户自主创作并上传内容，普通用户指非专业个人生产者；**PUGC ( Professional User Generated Content )**——平台专业用户创作并上传内容，专业用户指拥有粉丝基础的网红，或者拥有某一领域专业知识的KOL，以梨视频拍客、搜狐千里眼为代表的个人生产平台加工的内容也属于PUGC；**PGC ( Partner Generated Content )**——专业机构创作并上传内容，通常独立于短视频平台。

## 短视频行业UGC、PUGC、PGC分类标准和特征

|     | 个人                                                                                                                         | 机构                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 非专业 | <b>UGC</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 成本低，制作简单，无门槛</li><li>• 商业价值低，无盈利目的</li><li>• 强社交属性</li></ul>            |                                                                                                                     |
| 专业  | <b>PUGC</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 成本较低，有编排，有人气基础</li><li>• 商业价值高，主要靠流量盈利</li><li>• 兼具社交属性和媒体属性</li></ul> | <b>PGC</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 成本较高，专业和技术要求较高</li><li>• 商业价值高，主要靠内容盈利</li><li>• 强媒体属性</li></ul> |



平台普通用户自主创作并上传

平台专业用户（网红、KOL）创作并上传

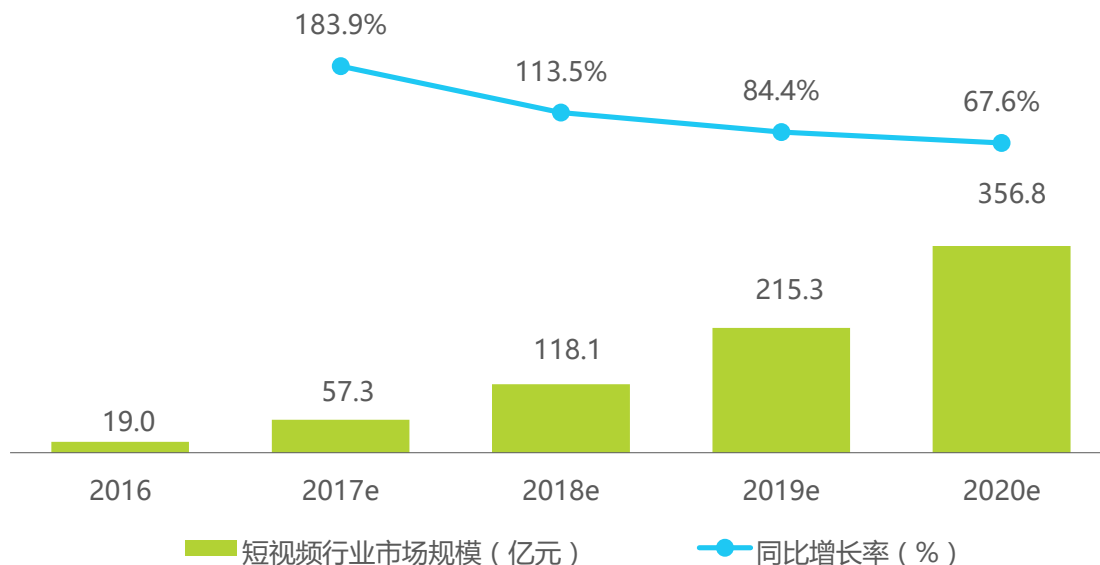
专业机构创作并上传

## 2017年规模达57.3亿，预计2020年将超300亿

2016年短视频兴起，早期短视频平台开始进行初步的商业变现尝试，2017年短视频火热，用户规模的增长和广告主的关注带动整体市场规模提升，2017年短视频市场规模达57.3亿，同比增长达183.9%。

艾瑞分析认为，未来1-2年内，短视频平台将开放大量的商业化机会，流量变现带来较大的市场规模增长，与此同时随着短视频内容营销质量的不断提升，内容变现也将出现较大机会。预计2020年短视频市场规模将超300亿。

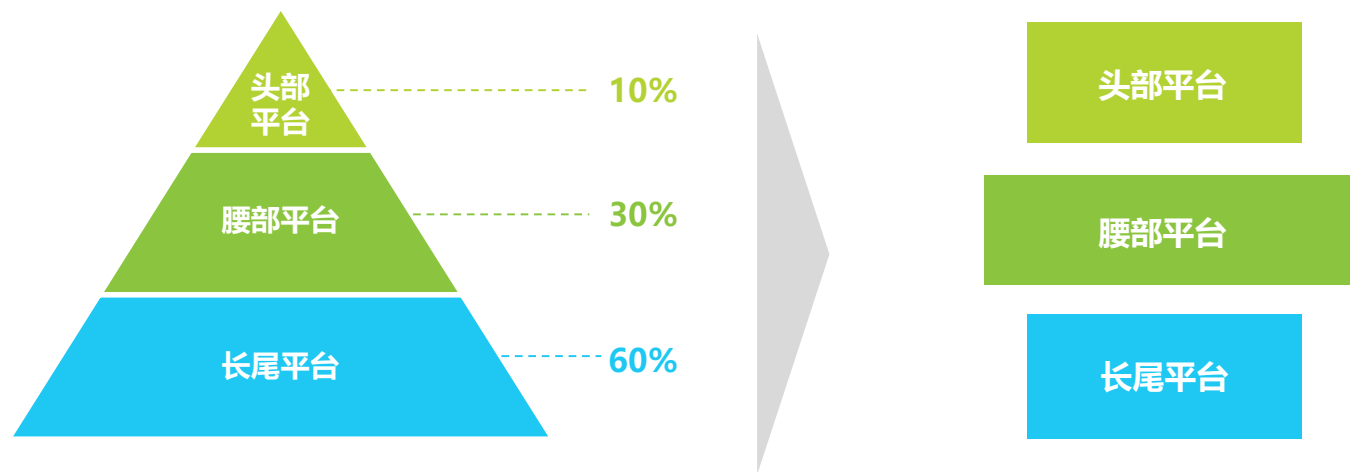
2016-2020年中国短视频行业市场规模及预测



## 头部逐渐稳定，市场进入成本变高，垂直领域竞争激烈

据艾瑞mUserTracker数据显示，当前中国短视频行业市场集中度呈“三角形”态势，头部平台逐渐凸显但尚不稳定，占用户规模市场份额的60%以上，腰部平台或积极追赶头部平台，或专注于建立差异化细分市场壁垒，占到用户规模市场份额30%，长尾平台不断涌现新进玩家，在整个用户规模市场份额中占比不到10%。未来“三角形”市场集中度将逐渐向“纺锤型”过渡，一方面是因为用户红利结束，市场逐渐成熟，初创企业进入门槛变高，长尾平台逐渐被吞并或淘汰；另一方面，头部综合性平台格局稳定，垂直细分市场成各大平台争夺焦点，腰部平台市场竞争加剧。

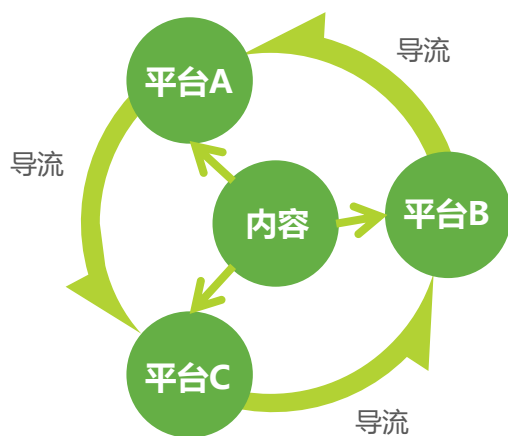
2017年中国短视频行业企业数量集中度示意



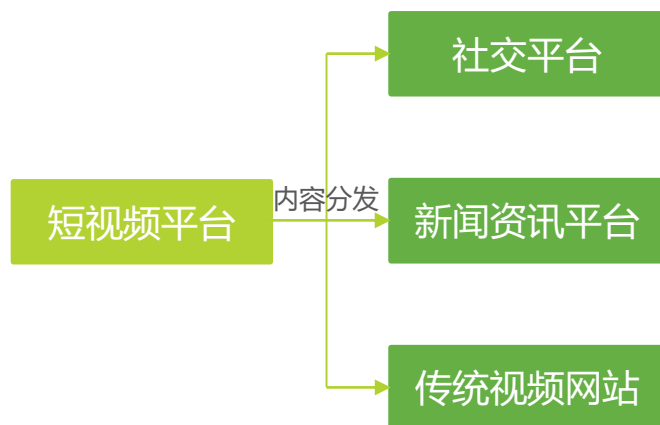
# 跨平台联动促进短视频内容分发

基于短视频的内容传播特性，多平台进行内容分发更容易形成较大声量，跨平台联动成为许多短视频平台的分发策略，目前市场上主要有两类联动方式。**1) 自建内容生态闭环，让旗下各个平台相互导流。**典型代表是今日头条的短视频平台矩阵，推出西瓜视频、火山小视频和抖音三个定位于不同细分市场的短视频平台，相互导流，实现跨平台联动；**2) 依托站外平台，通过内置播放的方式进行内容分发。**秒拍和微博就采取该联动模式，一方面增加了秒拍的内容播放量，另一方面也通过短视频提升了微博的用户活跃度。

## 2017年短视频跨屏台联动模式



联动一：自建内容生态闭环，企业内自有平台相互导流



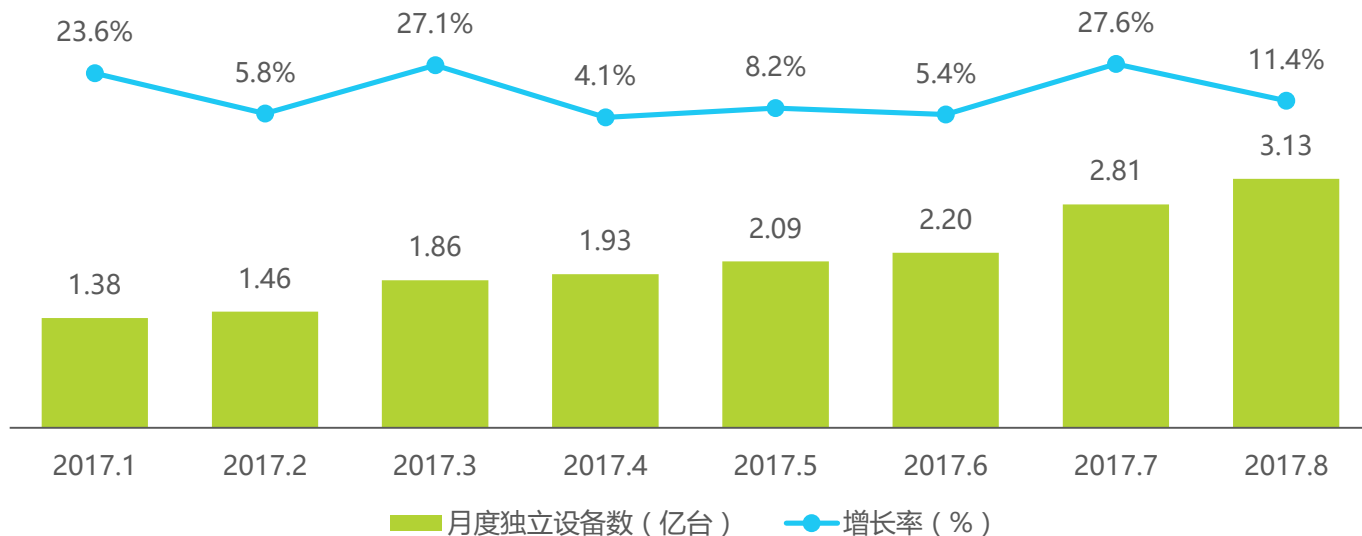
联动二：依托站外平台，内置播放内容分发

## 用户红利仍在，预计未来有较大用户发展空间

2017年中国短视频行业用户规模保持高速增长，据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年1月份独立设备数量为1.38亿台，同年8月份独立设备数就已经超过了3.13亿台，平均月度增长率高达14.1%。

艾瑞分析认为，短视频产品形式利用碎片化时间，具有高传播、低门槛特性，因此认为短视频行业仍留有较大的用户增长空间。当前短视频行业在整体移动互联网用户中渗透率较低，且处于持续增长状态，因此认为用户增长红利仍存，目前短视频产品间竞争压力相对较小。**预计短视频行业未来至少可达到70%的用户渗透率，未来1~2年内，随着用户规模接近天花板，用户红利期逐渐结束，短视频行业将展开激烈的竞争，争抢现有市场用户以及拓展潜在领域用户。**

mUserTracker-2017年1-8月短视频行业月度独立设备数



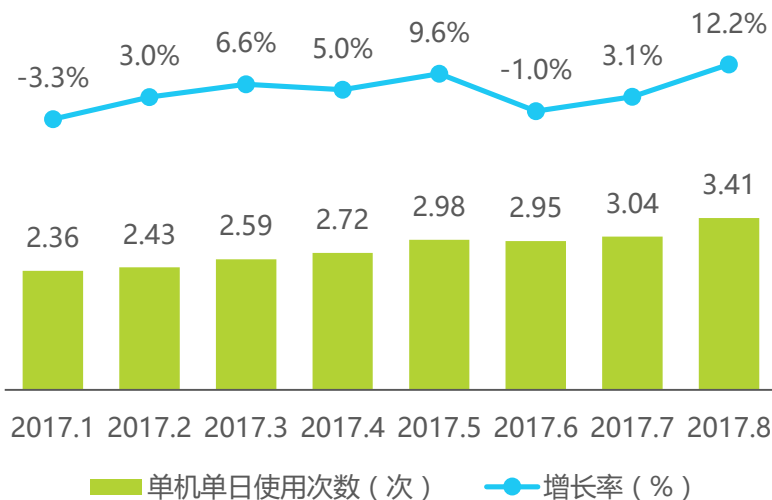
# 大力扶持内容生产，拉动短视频用户粘性

2017年中国短视频行业用户使用黏性不断增强，据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年1月份短视频用户单机单日使用次数为2.36次，同年8月份单机单日使用次数增长至3.41次，相比同年1月份增长了1.05次。另外，8月份短视频用户单机单日使用时长达42.1分钟，相比同年1月份增长了14.9分钟。

艾瑞分析认为，短视频行业用户粘性增长主要与平台的内容运营有关，随着各大短视频平台加大内容生产扶持力度，以及在社交属性上的探索，增加了用户在短视频平台上的使用次数和使用时长。随着短视频行业用户规模触达天花板，平台战略重心逐渐从拓展用户规模向深度挖掘单个用户价值转移，增加用户粘性更为重要。

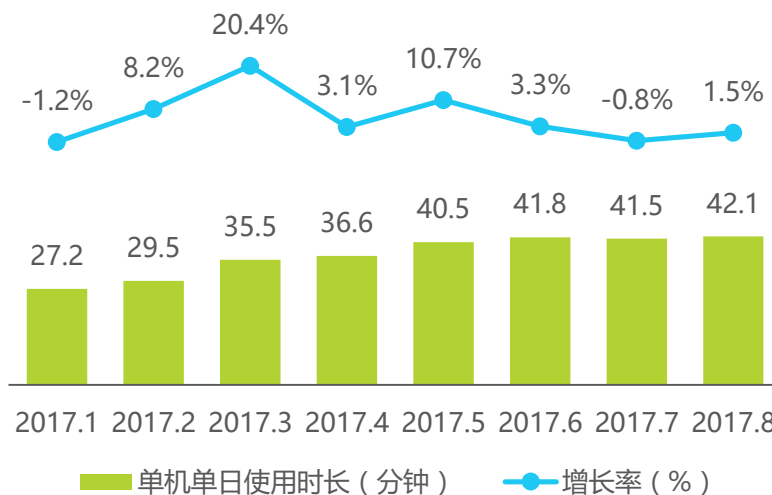
mUserTracker-2017年1-8月短视频

行业单机单日使用次数



mUserTracker-2017年1-8月短视频

行业月度单机单日使用时长



中国短视频行业发展背景

1

中国短视频行业发展现状

2

中国短视频行业产业链分析

3

中国短视频典型企业案例

4

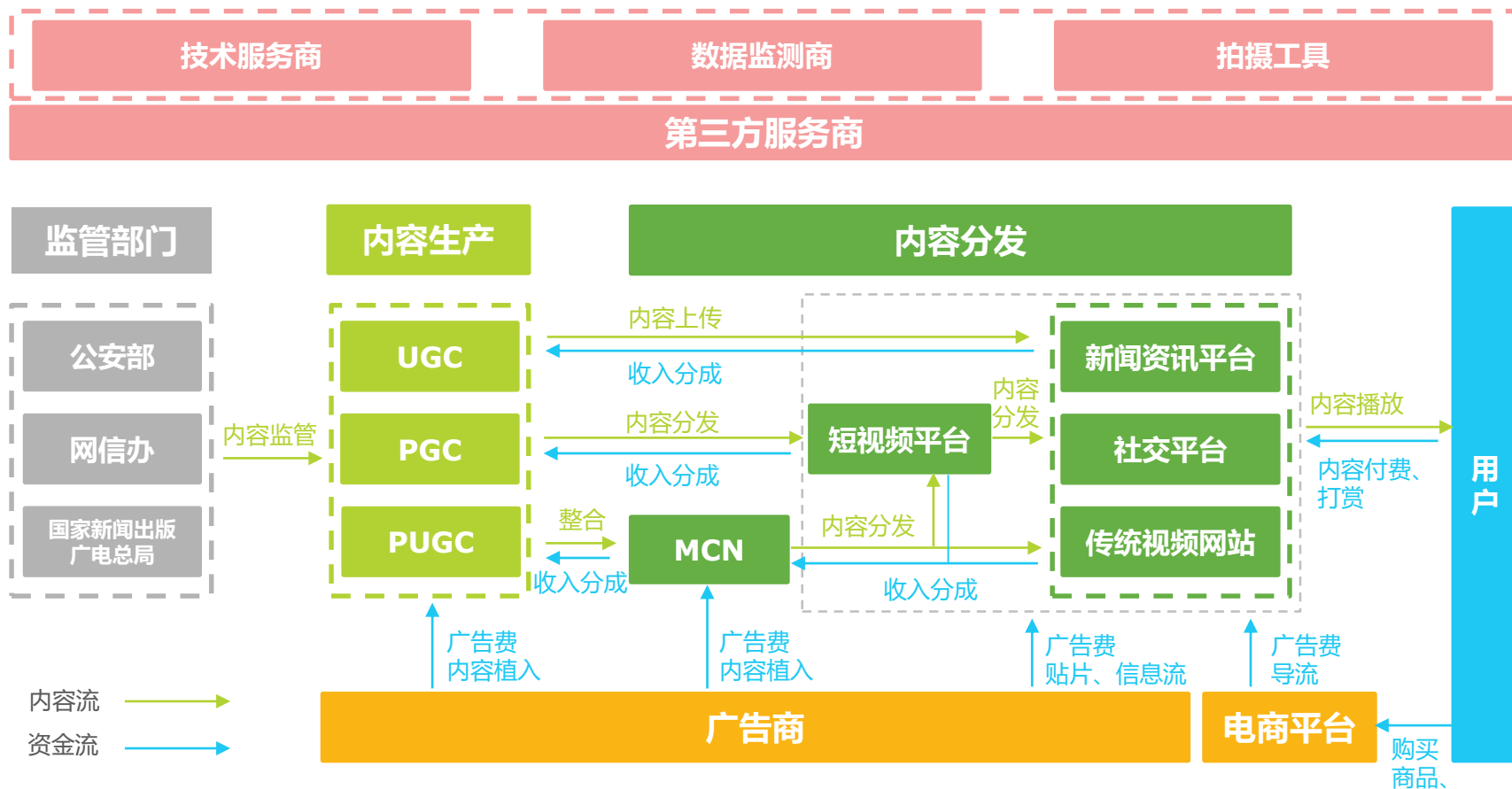
中国短视频行业未来发展趋势

5

## 2017年中国短视频产业链图谱



## 2017年中国短视频产业链



# 产业链特征：内容创业大热、MCN崛起、平台发展细分化

相比国外市场，国内短视频行业发展更加多元化，在近几年来快速发展下，已经形成比较稳定和成熟的产业链。短视频产业链特征如下：

## 2017年短视频产业链特征分析

### 内容

#### 1.内容生产者激增

传统媒体优秀人才不断涌入短视频内容创业浪潮，短视频行业在内容的数量和质量上，都得呈现快速发展的态势。

#### 2.各类平台引入短视频内容

传统视频网站、社交平台和新闻资讯平台等各类平台纷纷开始引入短视频内容，增加平台竞争力。

### MCN

#### 1.发展势头迅猛

短视频平台、PGC内容创作机构和头部个人网红/IP纷纷转型MCN模式，而各大内容平台也纷纷推出针对MCN的合作和扶持计划。

#### 2.产业链作用加大

MCN机构的发展使得短视频行业内容方、平台方和广告方的沟通更加高效

### 平台

#### 1.平台分类不断细化

短视频平台根据自身定位，呈现多元化的类型分布，其在内容运营模式、内容时长和横竖屏呈现方式等方面均有不同的表现。

#### 2.商业变现潜力较大

当前短视频商业模式主要表现为广告、电商和用户付费三个方面。其中广告是最主要的变现手段，而用户付费相对发展滞后，未来在内容产品付费上具有一定潜力。

## 内容方：传统媒体优秀人才不断涌入短视频内容创业浪潮

短视频行业近年来进入内容创业黄金期，大批优秀的传统媒体从业者纷纷下海成立短视频工作室，而其中以纸媒从业者数量最多。一方面，是因为近年来传统媒体不断受到新媒体冲击，颓势凸显；另一方面，短视频行业迎来资本红利，各大互联网巨头携金入场，积极扶持内容生态。因此，短视频行业在内容的数量和质量上，都得呈现快速发展的态势。

短视频内容方创业者背景

| 人物  | 原职           | 内容机构             | 创立时间     |
|-----|--------------|------------------|----------|
| 徐沪生 | 《外滩画报》副主编    | 一条               | 2014年9月  |
| 丁丰  | 《青年时报》副社长    | 二更               | 2014年11月 |
| 陈纲  | 《南方都市报》资深媒体人 | 娱子酱视频            | 2014年12月 |
| 陈爱华 | 《南都娱乐》营销总经理  | 想象传媒-WePeople未视频 | 2015年11月 |
| 李丽莎 | 央视电影频道主持人    | 光影互娱             | 2016年1月  |
| 苗炜  | 《三联生活周刊》副主编  | 刻画               | 2016年4月  |
| 王留全 | 蓝狮子财经图书总编辑   | 即刻视频             | 2016年5月  |
| 何伊凡 | 《中国企业家》总编辑   | 盒饭秀              | 2016年6月  |
| 马昌博 | 壹度传媒CEO      | 视知               | 2016年8月  |

# MCN：发展势头强劲，各大内容平台纷纷抛出橄榄枝

**MCN ( Multi-Channel Network )** 商业模式起源于国外视频网站Youtube平台的网红经济，指联合优质内容生产方，以平台的方式对优质内容进行统一运营和管理。近年来中国短视频行业快速发展，一方面，短视频平台方与海量的内容生产方直接对接合作并不现实，另一方面，众多内容生产方遭遇发展瓶颈，无法形成稳定的商业模式，因此中国本土化的**MCN模式在此背景下应运而生**，并且得到了较好的发展。近年来，短视频平台、PGC内容创作机构和头部个人网红/IP纷纷转型MCN模式，而各大内容平台也纷纷推出针对MCN的合作和扶持计划。

## 2017年MCN发展大事记



# MCN：短视频产业链条的“中转站”

MCN机构的发展使得短视频行业内容方、平台方和广告方的沟通更加高效。**1) 从内容方角度**，MCN可以通过签约和孵化的方式整合内容资源，帮助内容创作者降低生产成本、洞察平台用户需求、商业化探索等等；**2) 从平台方角度**，MCN可以实现精准内容分发，帮助平台方在海量内容中获取更加合适的内容资源；**3) 从广告商角度**，MCN可以帮助广告商进行更多的商业化探索，提高广告投放的规模化和效果优化。

## 2017年短视频行业MCN作用机制

### 资源整合

- 签约

整合已有头部PGC机构和PUGC网红大V，形成优质内容矩阵，并且帮助其进行精细化管理，包括降低生产成本、洞察平台用户需求、商业化探索等。

- 孵化

通过投资扶持的方式，引导新的内容类型的孵化和运营



### 内容分发

全网内容分发，帮助平台方和海量内容方实现精准对接

### 商务对接

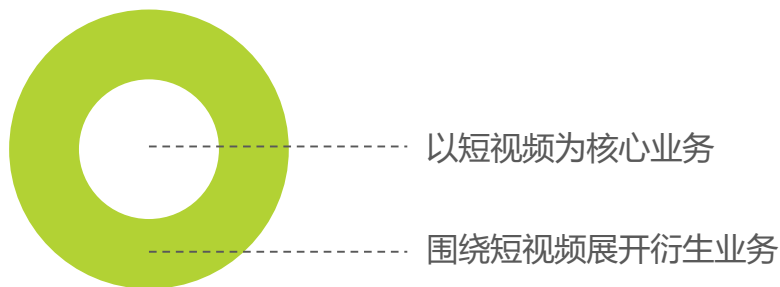
- 形成内容联盟，实现广告单一投放向规模化投放升级，优化短视频投放效果。
- 探索优质商业植入手法，帮助广告商和内容方找到最佳的合作方式

# 独立平台以短视频为核心业务，综合平台内嵌短视频

从现阶段的短视频应用发展来看，短视频平台可以分为独立平台和综合平台两类。独立平台是基于移动互联网时代下诞生的以短视频内容、功能和服务为核心定位的平台，专注于短视频行业，通常以移动端APP为主。综合平台指将指嵌入短视频内容、功能和服务，但核心定位不是短视频的其他平台，包括新闻资讯平台、社交平台、传统视频网站。

## 2017年短视频平台类别解析

### 独立平台

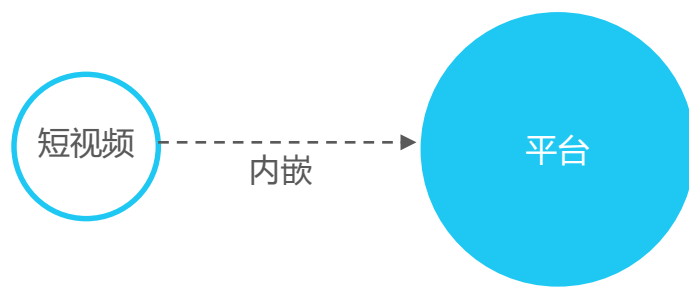


独立平台通常在2012年以后成立，属于移动互联网时代产物



独立平台通常以移动端APP的平台形式为主

### 综合平台



新闻资讯平台

社交平台

传统视频网站

丰富平台功能

综合平台内嵌短视频内容、功能和服务，通常是为了借用短视频的特性，更好地实现平台自身核心功能诉求

# 平台方：各类综合平台积极布局短视频

除了独立短视频平台外，越来越多的综合性平台也开始布局短视频。1) 对于新闻资讯平台来说，短视频丰富的信息承载量，能够传达更多生动的深度的资讯信息；2) 对于社交平台来说，短视频的社交属性能够吸引更多的用户参与互动，增加平台的用户粘性；3) 对于传统视频网站来说，短视频作为长视频的补充形式，能够满足受众更加多元化的需求，迎合用户碎片化阅读习惯。

## 2017年综合平台短视频布局情况



# 内容运营模式：U系平台强调人，P系平台强调内容

根据内容运营模式的不同，当前短视频平台主要分为两个类别。1) **U系平台**，指以UGC内容为核心，通过扶持少量头部的PUGC内容作为引导，激发用户自发生产内容，并以此维系流量的短视频平台，通常U系平台社区属性更强，强调人与人的关系；2) **P系平台**，指以PGC内容为核心，UGC内容作为补充。通过引入和分发优质内容，吸引用户关注和消费，并以此维系流量的短视频平台，通常P系平台媒体属性更强，强调内容与人的关系。其中以快手和火山小视频为代表的一类平台属于特例，在内容运营方面采用PUGC+UGC的U系模式，而在平台属性上强调内容的媒体属性。

## 2017年独立短视频平台内容运营模式



# 时长：UGC与PGC在时长上差异明显，内容浓度是关键

根据短视频平台定位和内容诉求的不同，在时长上也有不同的要求。当前短视频主要集中在15秒、57秒和4分钟三个时长概念上，不同的短视频平台根据其定位，在内容时长上也会有对应的偏好和引导，一方面，在内容审核上会侧重对时长概念的筛选，另一方面，在平台内置拍摄功能上也会有时长的限制。

**1) 15秒及以下**，通常为UGC内容，侧重于普通用户的自我表达，代表平台有美拍、抖音等。

**2) 1分钟左右**，侧重故事或情节的展示，内容表达相对完整，代表平台有快手等。

**3) 2-5分钟**，通常为PGC内容，有完整且专业的编排和加工剪辑，内容维度丰富，侧重媒体属性，代表平台有梨视频、西瓜视频等。另外，有部分平台同时开放两个时长内容，并用版块进行区别，如土豆；也有部分短视频平台目前在时长上不作界定，如秒拍。

## 2017年独立短视频内容时长现状



# 画篇：竖屏强调自我，横屏强调叙事

根据短视频平台定位和内容诉求的不同，短视频在内容画篇的呈现方式上，分为竖屏模式和横屏模式。平台方选择短视频画篇模式主要基于两个方面的考量：**1) 观看习惯**，竖屏更加符合碎片化阅读环境下的手机阅读习惯，浏览便捷，横屏更加符合用户的视觉生理习惯，不易疲劳；**2) 内容诉求**，竖屏在内容更加强调人物个体，突出自我表达，横屏在内容上更加强调叙事，侧重故事和情节的展现。

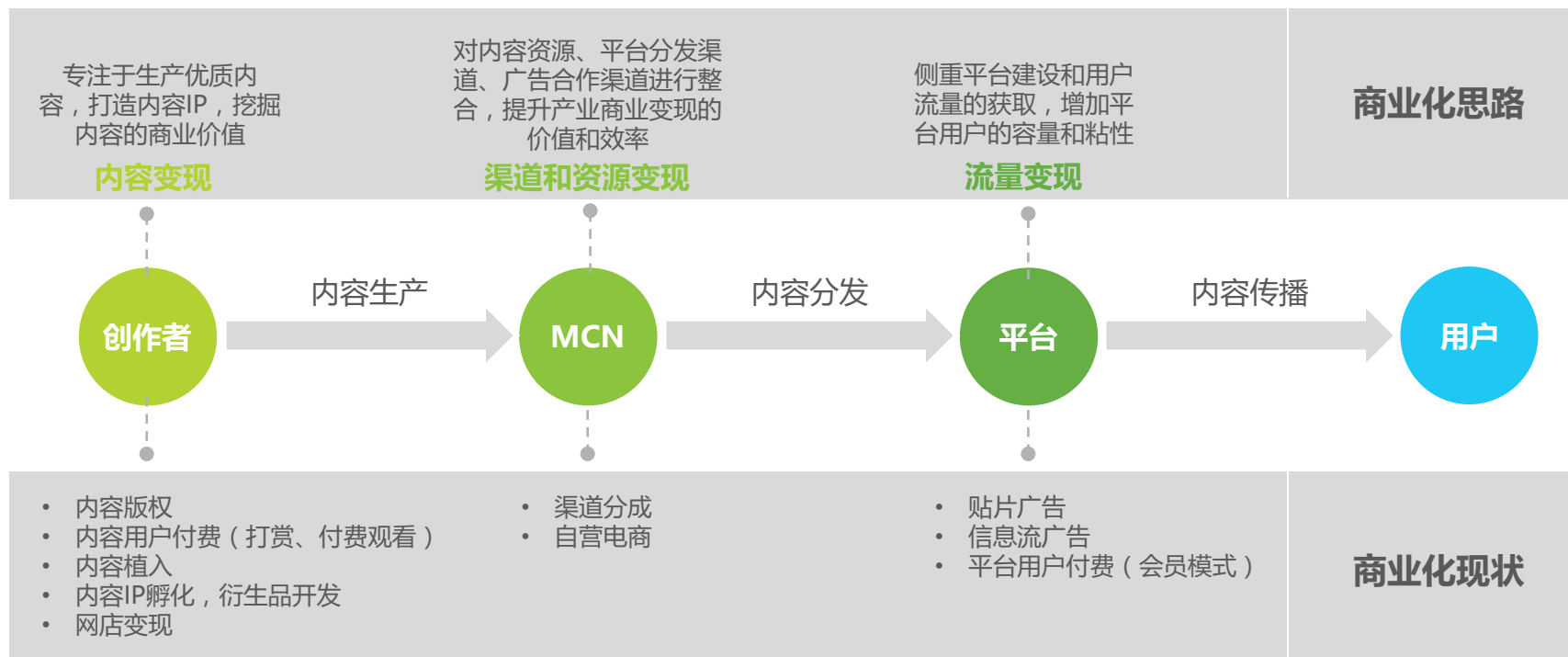
## 2017年独立短视频内容画篇现状



# 广告、电商、用户付费是主要变现手段

目前短视频行业的商业变现主要有三个方式。1) **广告**：包括内容植入、视频贴片和信息流广告等形式；2) **电商**：包括“淘宝客”的网店模式和自营品牌电商化两种模式；3) **用户付费**：包括用户内容打赏、单个内容用户付费观看、平台会员制增值服务付费等形式。在短视频产业链条中，各方角色在变现模式上均有所侧重，内容创作方侧重挖掘内容的商业价值，MCN侧重挖掘渠道和资源的商业价值，平台侧重挖掘用户流量的商业价值。

## 2017年短视频行业各方商业化分析



# 广告：平台倚重信息流和贴片，创作者依靠内容营销

短视频凭借其优质流量、年轻化的受众群体和表现方式的多样性，受到广告主青睐。当前短视频在广告变现上主要有植入广告、贴片广告和信息流广告三种形式。**1) 植入广告**，指将广告信息和短视频内容结合，通过品牌露出、剧情植入、口播等方式传递广告主诉求。植入广告效果较好，但对内容和品牌的契合度要求较高。**2) 贴片广告**，包括平台贴片和内容方贴片两种形式。平台贴片通常表现为前置贴片，在视频播放前以不可跳过的独立广告形式出现。内容方贴片通常为后置贴片，即在短视频内容结束后追加一定时间的广告内容。**3) 信息流广告**，指出现在视频推荐列表中的信息流广告，是当前应用较多的广告形式。广告是短视频行业当前最主要的变现方式，同时其仍处于探索阶段，还有更多的可能性有待开发。

## 2017年短视频广告变现商业模式

### 内容营销



- 优点**
  - 广告与内容联系相对紧密
- 缺点**
  - 对品牌方和内容的契合度要求高，容易受到粉丝排斥

### 贴片广告



- 优点**
  - 合作难度低，可以规模化投放，和内容冲突性低
- 缺点**
  - 由于短视频时长较短，消费者难以接受插入强制性的广告

### 信息流广告



- 优点**
  - 触达率高，符合移动端视频观看习惯
- 缺点**
  - 精准度受到质疑
  - 用户往往不会点开广告内容

# 电商：PUGC青睐淘宝客模式，平台尝试自营电商

短视频凭借其生动丰富的信息展示、直接的感官刺激、附着的优质流量以及商品跳转的便捷性，在电商变现的商业模式上有着得天独厚的优势。当前短视频电商变现模式主要分为两类，一类以PUGC个人网红为主，通过自身的影响力为自有网店导流，另一类以PGC机构为主，通过内容流量为自营电商平台导流。

## 2017年短视频电商变现商业模式

### 个人电商变现模式

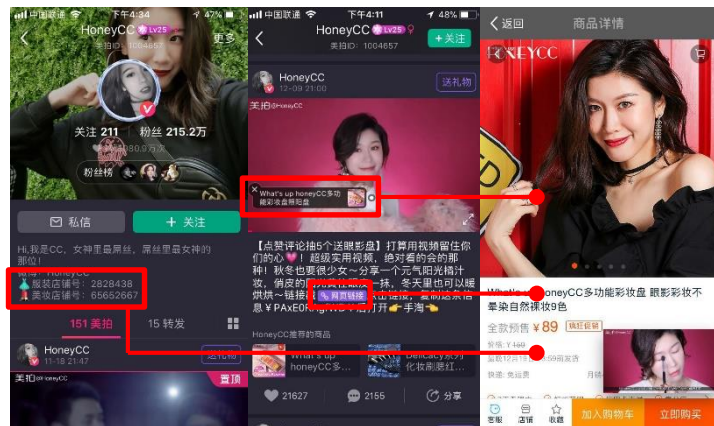
#### 淘宝客

在各大电商平台开设个人网店，通过短视频内容和个人影响力，为网店导流，实现流量变现

网红  
粉丝

倚重个人影响力  
导流

个人  
网店



1 主页注明个人电  
商店铺链接

2 短视频内容中为  
商品做广告，并  
加入个人电商店  
铺链接

3 点击店铺链接后  
跳转到个人电商店  
铺

### 平台电商变现模式

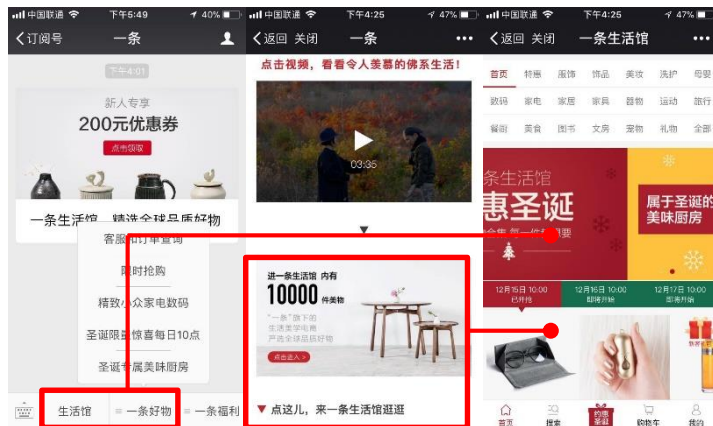
#### 自营电商

自主搭建独立的电商平台，通过内容和平台影响力，为电商平台导流，实现流量变现

内容  
流量

侧重内容流量  
导流

自有  
电商



1 在官方微信公众  
号为自有电商店  
台导流

2 在短视频内容界  
面为自有电商店  
台导流

3 点击跳转自有电  
商平台

# 用户付费：短期内不被看好，未来内容产品付费是突破口

短视频在用户付费变现上主要有三类方式，包括用户打赏、平台会员制付费、垂直内容付费。**1) 用户打赏**，即用户对喜爱的短视频内容通过打赏的方式进行金钱上的支持，在直播中应用较广，而在短视频行业应用较少。**2) 平台会员制付费**，即用户向平台定期支付费用，获取平台付费优质内容的收看权限，目前在长视频和音频内容平台应用较广，在短视频领域还处于探索阶段。**3) 内容产品付费**，即用户对单个内容进行付费观看，通常是知识类垂直领域的内容。

艾瑞分析认为，短视频用户付费短期内仍然难有阶段性进展，未来垂直内容付费是突破口。**用户打赏**严重依赖粉丝效应，相比短视频，具有高互动性的直播更能激发粉丝打赏行为；**会员付费模式**目前在传统长视频和音频平台中比较常见，主要因为其有稳定且优质的内容生态，而短视频当前还处于发展期，短期内用户还不能培养其对短视频内容付费的习惯；**知识付费**近年来在国内发展迅速，而短视频作为比图文和音频信息承载量更为丰富的内容形式，未来在专业知识类垂直领域的内容产品付费上大有可为。

## 2017年短视频用户付费变现商业模式

### 用户打赏



- 影响因素



粉丝效应



实时互动

### 平台会员制付费

- 其他领域会员付费典型代表



爱奇艺



喜马拉雅

当前会员付费模式版权长视频平台发展最快，音频平台次之。

|   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | 需要有稳定且优质的内容供应源，并且有极大的消费需求 |
| 2 | 需要养成消费者对内容形式的付费习惯         |

### 内容产品付费



长视频/直播内容付费



图文类内容付费



音频类内容付费



短视频内容付费

- 短视频内容产品付费优势

**碎片化**

短视频时长较短，符合碎片化知识消费习惯

**信息承载量丰富**

相比图文和音频，可以承载更多更丰富的信息量

中国短视频行业发展背景

1

中国短视频行业发展现状

2

中国短视频行业产业链分析

3

中国短视频典型企业案例

4

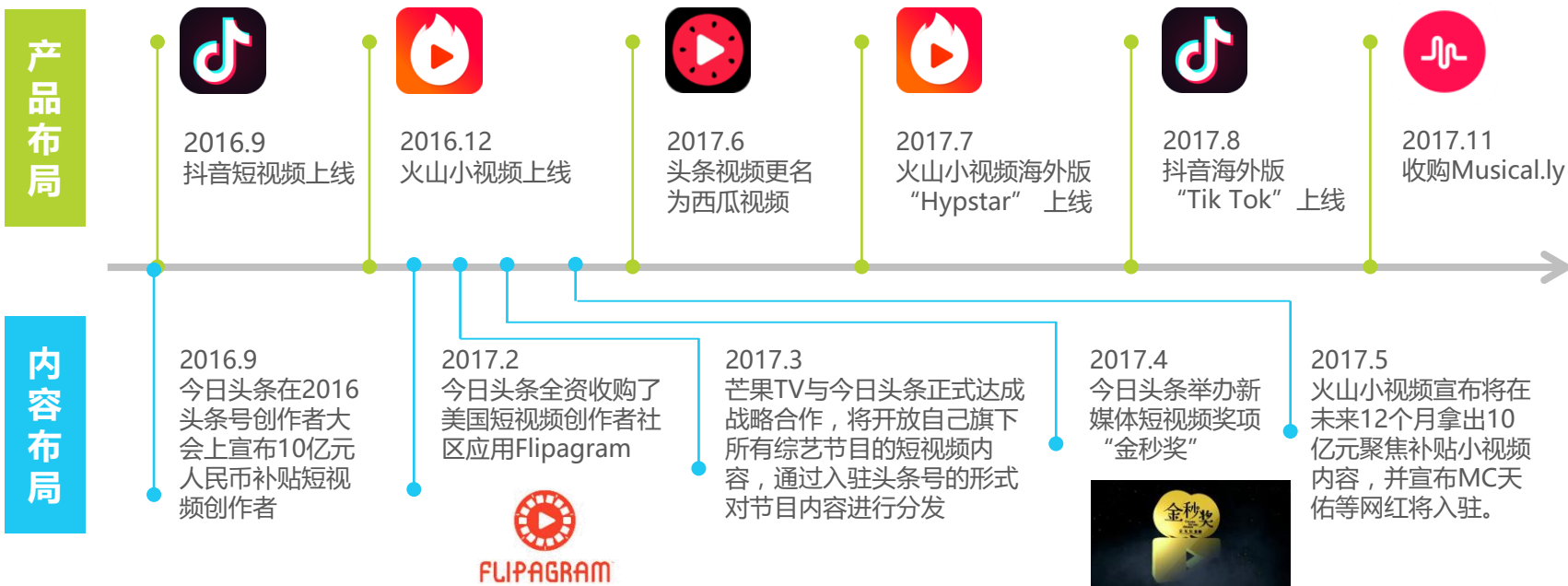
中国短视频行业未来发展趋势

5

# 全面布局短视频，产品内容齐发力

2016年9月20日，今日头条正式宣布入局短视频，其创始人张一鸣也公开表示短视频将是内容创业的下一个风口，随后今日头条开始全面布局短视频。从产品上看，今日头条采取多产品战略，通过旗下西瓜视频、火山小视频和抖音三个APP占领不同短视频细分市场，并且通过内部资源共享相互导流建筑竞争壁垒，2017年以来更是开始进军海外市场，火山小视频和抖音先后上线海外版应用。从内容上看，今日头条重视内容生态建设，一年时间内两次推出10亿元短视频内容补贴计划，鼓励更多优质内容的生产。

## 今日头条短视频战略布局



# 个性化推荐的短视频平台

2016年5月，西瓜视频的前身头条视频从今日头条APP的短视频功能脱离，正式以独立APP形式上线，2017年6月8日，头条视频正式更名为西瓜视频。西瓜视频以PGC短视频内容为主，定位是个性化推荐的聚合类短视频平台，通过算法分析用户的浏览量、观看记录、停留时间等进行视频推荐。西瓜视频注重平台内容生态建设，积极帮助短视频创业者解决内容制作、粉丝运营和商业变现等难题。一方面，西瓜视频打造了一整套培训体系帮助其快速在西瓜视频的平台成为专业的生产者，包括进击课堂与创作者派对。另一方面，西瓜视频推出“3+X”变现计划，通过平台分成升级、边看边买和直播等方式帮助短视频创业者实现商业变现。

## 西瓜视频特点梳理



## 西瓜视频“3+X”变现计划



### 平台分成升级

未来西瓜视频创作者将从粉丝播放中，获得至少高于日常流量六倍的分成收入



### 边看边买

为创作者提供电商功能，将在短视频中插入与视频内容有关的商品卡片，创作者可以通过自营商品或与电商平台的佣金分成，获得收益



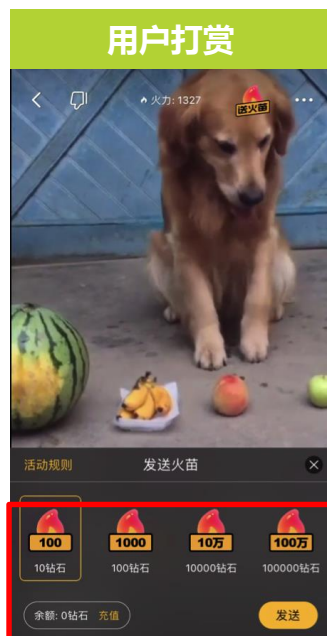
### 直播功能

西瓜视频将在近期上线直播功能，鼓励平台更多短视频创作者通过更强的互动形式，与粉丝进行沟通交流，并借此获得更丰厚的收益回报

# 15s原创生活小视频社区

火山小视频是今日头条孵化的一款15s原创生活小视频社区，于2016年12月上线，通过小视频帮助用户迅速获取内容，展示自我，获得粉丝，发现同好。火山小视频是用户自己上传内容，分享记录生活的UGC平台，可以添加文字特效，通过火力值变现的方式激励用户生产内容。火山定位三四线城市用户，因此通过农村包围城市的战术不断拓展用户规模，搭建UGC内容创作生态。2017年8月，火山小视频在农村开展发布会，宣布用10亿元补贴平台内容创作者，同时推出“火苗计划”，开通视频打赏功能和小视频达人培训计划，扶持平台内容生态。

## 火山小视频 “火苗计划”



## 培训计划

开设小视频达人培训计划：推出火苗人气榜，邀请短视频领域的资深创作者、制作人作为导师，为TOP20及具有潜质的小视频创作者授课



## 火山小视频 “火力值” 补贴玩法

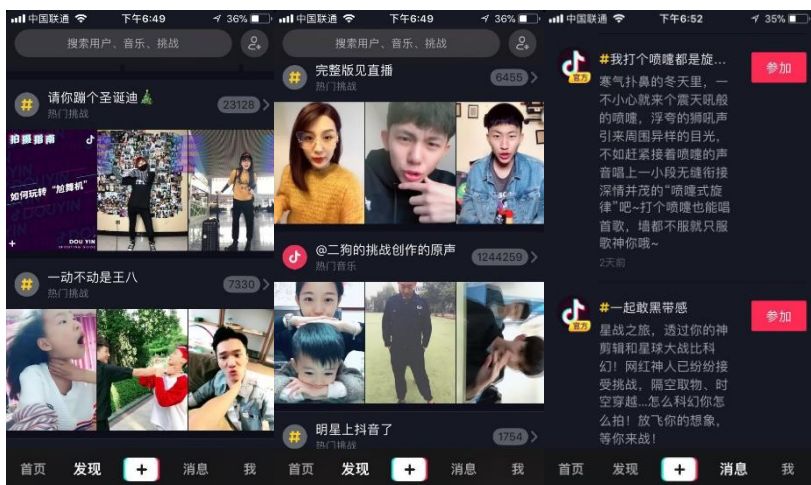


火力可以兑换成现金，10火力=1RMB，并且可以随时提现。

# 专注年轻人的15秒音乐短视频社区

抖音是今日头条旗下一款音乐创意短视频社交软件，于2016年9月上线，是一个专注年轻人的15秒音乐短视频社区。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。2017年5月，抖音日均视频播放量破亿，而同年8月达到10亿，其用户群体呈年轻化态势，85%的抖音用户在24岁以下。抖音在短期内发展快速，除了其年轻化的音乐短视频社区定位之外，在内容运营和内容布局也起到了很大的作用。

## 2017年抖音音乐社区内容运营



抖音在内容运营上表现积极，通过大量的线上活动，保持平台用户活跃度，引导用户进行UGC内容生产。

## 2017年抖音音乐社区内容布局



抖音遵循音乐短视频社区的调性，以音乐为中心进行内容类别划分，形成平台特色。

# 记录和分享生活的短视频平台

快手是一款由北京快手科技有限公司及其关联公司所有及运营的互联网平台，其前身“GIF快手”诞生于2011年3月，是一款用于制作、分享GIF图片的手机应用，2012年11月从纯粹的工具应用转型为短视频社区，定位为记录和分享大家生活的平台，2014年11月正式更名为“快手”。快手凭借其独特的内容调性、强大的UGC内容运营，在众多短视频平台中脱颖而出。截止至2017年11月，快手的安卓和iOS总用户已经突破 7 亿。

## 2017年快手短视频平台特点分析

### 去中心化内容分发

快手定位为普通用户的生活分享社区，在内容分发上属于去中心化，更加强调社交属性，在内容引导上不做资源倾斜。由此，快手平台价值凸显，网红大V对平台依赖性更强。

### 个性化算法推荐

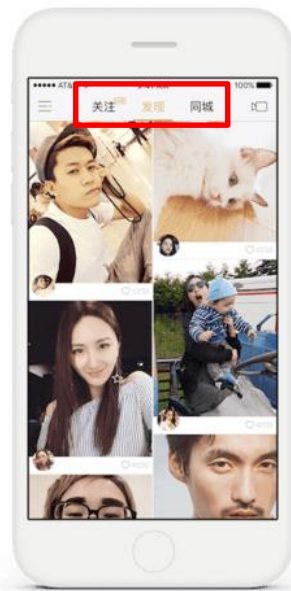
快手社区的核心是基于人工智能系统的个性化算法推荐。快手的算法推荐逻辑主要基于两个方面，一是根据用户原始数据，洞察用户画像，分析用户内容偏好，二是根据用户与内容的交互行为，提升算法推荐精准度。

### 简洁的功能界面

快手App首页只有3个栏目：关注、发现、同城，以及用图标摄影机表示的录制功能，没有做内容分类。

### 商业变现探索

快手在商业变现上目前主要有两个方面，一是信息流广告，二是增加直播功能开通用户打赏。



# 专注年轻一代的资讯短视频平台

梨视频成立于2016年11月3日，是上海新梨视网络科技有限公司旗下的资讯短视频平台，专注于年轻人生活，35岁以下的用户占比超过80%。成立时间仅有1年的梨视频，凭借其完善的内容生态和优质的内容质量，在行业红海中脱颖而出，爆款内容频频面世。另一方面，梨视频依托智能化的技术解决方案，积极进行平台搭建。内容和技术的双重优势，成为梨视频在短视频风口的竞争壁垒。

## 梨视频内容布局优势分析

### 内容选题

在社交平台上引发现象级讨论的、具有现场感的话题或故事

### UGC-全球拍客网络

- 设立稿费制度
- 基于点击量的排行榜奖金制度
- 周期性发布开放性内容主题

### PGC-梨视频号

截至2017年10月，合作伙伴引入超过3000家

### PUGC-平台加工

梨视频对拍客作品进行筛选、加工、编码和分发



## 梨视频技术布局优势分析

### 人工智能剪辑技术

wochit

与美国的视频自动化生产服务商Wochit建立合作，并利用Wochit的技术，实现快速专业剪辑

### 个性化推荐技术

梨视频自建大数据后台及AI团队，为用户提供兴趣视频精准推荐服务



### 拍客智能管理平台

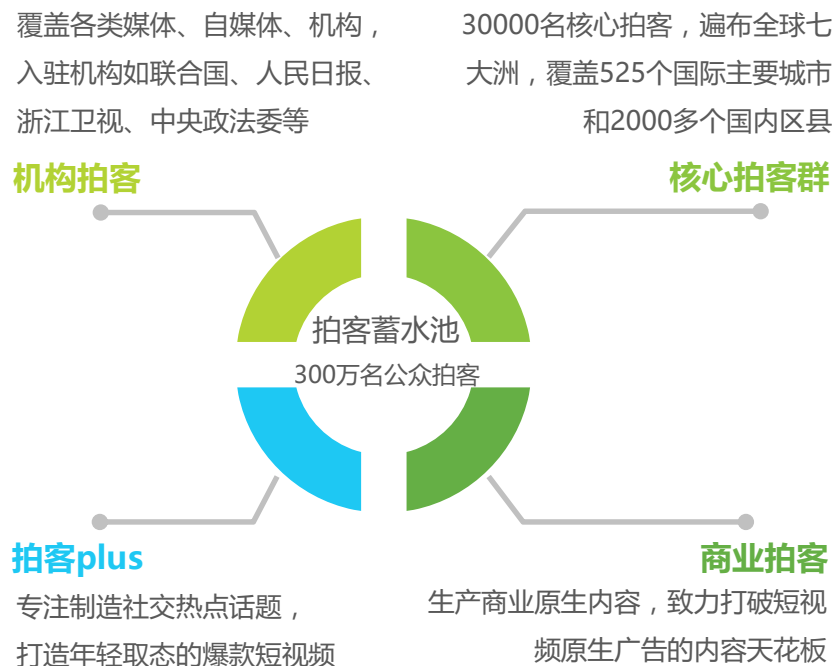


搭建拍客系统服务后台，实现智能化标签管理、实时派单及实时支付功能

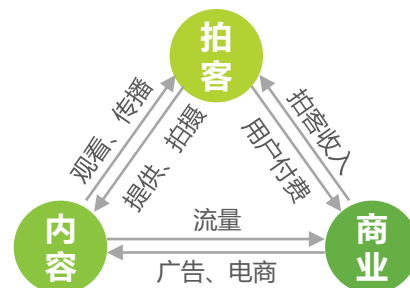
# 搭建拍客网络生态，探索资讯类短视频商业模式

梨视频能够在中国资讯类短视频市场中占据领先优势，主要是源于其成熟的拍客网络生态。依托于强大的拍客网络，其日均原创视频播放量超过5亿，累计全网播放量已达千亿。特别是在社交媒体内，引起了长期高流量的转发与关注。梨视频通过在拍客、内容和商业化层面的努力，积极进行拍客网络生态构建，优化了内容供给端的质量、数量和成本，提高了在用户端的平台粘性和商业价值。

## 梨视频拍客网络构成情况



## 梨视频拍客生态分析



### 拍客养成

- 筛选优质拍客，并开展线下训练营帮助拍客提升专业技能
- 注重拍客群体的多元性

### 内容管理

- 平台介入拍客内容生产，统一审核、加工与剪辑
- 定期开展主题活动，引导内容生产

### 商业共享

- 梨视频搭建优质的全网内容分发渠道，帮助拍客和平台一起探索商业变现之路

# 女生最爱的潮流短视频社区

美图公司成立于2008年10月，创造了以“泛女性化”为核心定位的产品和业务矩阵，包括美图秀秀、美颜相机、BeautyPlus（美颜相机海外版）、潮自拍、美妆相机、美拍、美图手机等一系列软硬件产品，形成完整的产品生态。美拍作为美图公司旗下重要产品，于2014年5月上线，以“女生最爱的潮流短视频社区”为战略目标，从专注女性化生态、打造多元MCN生态、引领潮流文化的三大战略方向发力，在内容上也紧紧围绕“女性化生态”的核心定位展开布局，搭建和扶持符合平台调性的内容，包括舞蹈、美妆、宝宝、萌宠、手工、穿搭、美食等八大核心内容品类。

## 2017年美图公司泛女性化产品矩阵



## 2017年美拍泛女性化内容布局



# 从生产到变现，搭建短视频社区平台生态闭环

美拍依托美图公司的“泛女性化”产品布局，搭建完整的自有短视频平台生态闭环，业务涉足从内容生产、内容流通、内容消费到内容变现的整个产业链条。在内容生产层面，注重平台达人的养成和引进、MCN机构的合作，积极引导用户生产短视频内容；在内容流通层面，通过个性化的内容分类和丰富的主题活动，加速内容在社区的传播；在内容消费层面，拥有强大且优质的用户群体，帮助实现内容的快速消费；在内容变现层面，积极探索“美拍M计划”和“边看边买”等创新商业化模式。

## 美拍短视频社区平台生态闭环

### 内容生产

拥有强大的**UGC用户原创生产力量**，截至2017年6月30日，美拍月活跃用户数达1.52亿

**美拍大学**，达人的内容创作与账号运营的经验分享平台**与MCN合作**，将为美拍带来大量优质的内容资源



### 内容流通

社区搭建，通过16个内容频道和各类主题活动，加速短视频内容在美拍社区内的流通和传播



### 内容消费

截止2017年5月31日，仅美拍达人的视频播放总量已突破**933亿**，美拍用户的内容消费能力巨大

**案例：**张艺兴在美拍发起**#张艺兴SHEEP舞#挑战**，仅20天就有**9000余名**用户跟拍，最终美拍话题播放量超**2.8亿**



### 内容变现

**美拍M计划**，达人与广告主之间的红娘，并且为美拍合作的MCN们开设单独的入口。MCN可以凭借旗下的内容矩阵去承接更高价位的商业订单，获得更大的业务体量**边买边看**，将内容和商品结合，满足用户在观看视频直接导入电商的消费体验



# 新浪微博官方短视频应用

炫一下科技有限公司成立于2011年8月在北京成立，专注于为用户提供便捷的移动多媒体娱乐服务，先后开发了秒拍、小咖秀和一直播等产品，搭建移动视频矩阵。秒拍是一下科技第一款短视频应用产品，于2013年8月上线，同时成为新浪微博手机客户端内置应用。秒拍在内容生态上不断发力，一方面拿出20亿元补贴扶持内容生态建设，另一方面，积极搭建秒拍创作者平台——秒拍号，为短视频创作者提供内容发布、变现和数据管理服务。

## 2017年一下科技公司产品布局



## 2017年秒拍内容创作者平台优势分析



# 深入布局短视频全产业链条

北京风行在线技术有限公司成立于2005年9月，是专注于网络视频领域的互联网企业。风行长期以来一直在短视频领域深耕细作，目前已经形成纵深化的短视频全产业链业务布局。1) 在内容获取上，搭建视频开发平台——视频号，面向传统媒体不断引进优质内容资源；2) 在平台建设上，搭建自有独立短视频平台，推出闲看视频、八爪视频等短视频APP；3) 在内容分发上，向站外平台输送优质内容，并提供运营管理服务；4) 在商业变现上，为广告主提供短视频营销服务，为上游PGC提供商业化变现服务。

## 风行短视频全产业链化布局

### 搭建视频开放平台

2014年，风行网推出视频开放平台——**视频号**，面向传统媒体，引入优质视频内容，为用户提供全方位的视频服务

### 短视频内容营销服务

2017年，风行网拓展营销业务版块，为广告主提供短视频内容营销服务，为PGC内容生产方提供商业化变现服务。



### 搭建独立短视频平台

2015年，风行网成立独立短视频应用快看视频，并于2016年更名为闲看视频。拥有海量短视频资源和个性化兴趣推荐服务。



### 站外短视频内容分发和运营

2016年，风行网在搭建自有独立短视频应用的基础上，不断优化内容质量和运营模式，实现站外输出。为站外的其他平台的短视频业务提供内容资源和运营管理服务。

# 风行美盖，打造短视频内容营销定制专家

美盖是风行网旗下短视频内容营销定制专家，旨在为市场提供高品质及有商业价值的短视频内容服务。风行美盖在内容资源、宣发资源和营销资源上都具备独特优势。1) 从内容资源上看，风行合作PGC超过750档，合作明星网红超过5000位，并且有丰富的原创内容资源；2) 从宣发资源上看，风行拥有全覆盖发现渠道网络，除了风行只有平台资源外，在视频网站、社交平台、新闻资讯客户端等渠道都有深入的布局；3) 从营销资源上看，风行拥有丰富的客户资源和营销经验。

## 风行美盖短视频内容营销优势和布局

### 内容资源

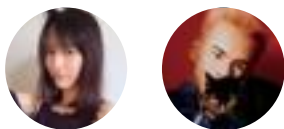
#### PGC

超过750档PGC合作，超过20大分类



#### 直播

超过5000位明星网红



#### 原创

风行网12年影视内容服务经验



编剧资源



导演资源



艺人资源

### 宣发资源

发行：涵盖全网所有短视频发行渠道

宣推：定制化传播策略有效放大内容价值

### 渠道优势

视频平台  
资源

社媒&聚  
合平台

新闻资讯  
客户端

风行平台  
资源

### 营销资源

#### 客户资源丰富

风行做了**12年**OTV售卖模式，在全国积累了大量的客户资源，分布在金融、互联网、快消、汽车等各个行业，风行将内容营销的新模式，与多年良好合作关系的客户们进行新的合作对接。

#### 营销经验丰富

风行美盖从2016年底开始做内容营销，参与合作的案例超过**10+**，积累了大量的短视频营销经验。

#### 全产业链布局

风行美盖是对整个短视频产业链进行布局，从上游到中游再到下游，打通整个短视频内容营销的各个环节，确保短视频内容的宣发价值最大化。

# 年轻化社交网络平台，积极布局短视频领域

QQ空间是腾讯旗下的社交网络平台，于2005年正式发布。截止至2017年第二季度，QQ空间月活跃账户数达到 6.06 亿，智能终端月活跃账户数达到 5.86 亿，16-35岁的用户群体占比达到80%。QQ空间作为年轻化的社交平台，精准地洞察到年轻群体对于短视频的消费需求，积极搭建平台短视频布局。在功能上，推出短视频拍摄、美化加工、互动社区等功能，实现内容流通闭环。在内容上，深度挖掘游戏、动漫、音乐、明星等年轻群体的内容偏好。短视频在社交平台上的全面布局，迎合用户短视频消费需求，很大程度增加QQ空间的用户粘性和平台活跃度。2017年11月，QQ空间短视频日均播放已经超过11亿。

## QQ空间社交功能布局



## QQ空间短视频内容生态闭环



## QQ空间短视频内容布局



# 短视频助力社交平台生态，内容端和用户端双管齐下



## 去中心化，优化用户体验

QQ空间采用去中心化的内容分化模式。不同于大部分短视频平台自上而下的内容流动机制，QQ空间从社交平台的定位出发，倾向于通过用户自发的互动分享实现内容的流动，实现真正的社交化短视频，提供用户社交和互动体验。



## 推荐算法，增加平台粘性

QQ空间根据平台用户画像，通过推荐算法将优质的内容精准地推荐到喜欢的用户群体，并触发用户产生分享行为，进一步提高内容的分发效率（促进用户端和内容生产端的链接效率），通过提供符合需求的视频内容，提高用户在QQ空间的长时间留存。



## 版权保护，保障内容质量

腾讯内容开放平台发起“内容联盟”以保护创作版权，QQ空间依托内容联盟对短视频原创内容予以最大程度的保护，形成健康的内容创作生态。由此吸引更多短视频优质内容生产方加入QQ空间平台，为平台优质内容的开源提供保障。



## 数据透明，贴合用户需求

QQ空间依托腾讯内容开放平台，为内容合作方提供详细的数据分析，使平台内容生产者能够清晰地洞察到QQ空间的受众和播放行为的变化，帮助其生产出更加符合平台用户需求的短视频内容。

# 打造精品化短视频平台

搜狐视频是搜狐旗下综合视频网站，其前身搜狐宽屏成立于2004年，2009年2月上线高清影视剧频道，目前已经覆盖数十万部集电视剧、电影、纪录片、动漫作品及国内外数百档综艺节目。搜狐视频在保持正版高清长视频优势的同时，积极搭建精品化短视频平台布局。从内容布局上看，搜狐视频短视频聚焦娱乐、知识、民生三个类别，在娱乐方面，搜狐视频通过“长带短”策略，用头部影视剧衍生视频的方式实现长视频和短视频联动；在知识方面，联合垂直领域KOL打造精品PGC栏目；在民生方面，上线搜狐千里眼，开设16个地方站，搭建稳定的全国资讯内容生产渠道。

## 2017年搜狐视频短视频内容布局



### 娱乐

#### 原创内容

- 5000+精品栏目
- 影视剧衍生视频



畅姐辣评法医秦明

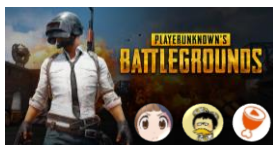
#### 二次元

- 涵盖宅舞、cosplay、鬼畜、动漫画等ACGN多个分类
- 组织次元直播、次元偶像祭等活动



#### 游戏

- 与Machinima达成独家战略合作
- 定向邀请制作



### 知识

#### 衣食住行

- 出品人数量：1,200
- 栏目：16,000
- 视频数：140万



#### 高端演讲

- 中国TED



#### 价值直播

- 自媒体主播人数：500
- 千帆直播场次数：1,000
- 单场直播观看人数：3,000



### 民生

#### 定义资讯规范

- 缩短时长：水印片头，时长1分钟内
- 新闻五要素字幕化
- 核心看点前置：前10秒吸引眼球



#### 区域下沉

- 16个地方站
- 覆盖163个城市
- 共416人



# 搭建自媒体平台，积极扶持内容生产方

搜狐视频于2014年7月11日上线自媒体平台，为优质视频的创作者提供资金扶持和各类资源支持，并将优质视频创作者内容播放所产生的广告收入高额分享给视频创作者。截止至2017年11月，搜狐视频已经有8200个出品人，45000个栏目，3860000个视频，另外平台日均观看人数达3000万，日均观看次数超过1亿，相比2014年增长了10倍。2017年6月21日，搜狐视频推出“白兔计划”，为内容生产者赋能，帮助其更好地成长和商业变现。

## 搜狐视频自媒体平台优势

- 把视频作品产生广告收入的可观部分反馈给创作者
- 以最快为1天的结算周期予以付款
- 视频播放页特殊定制
- 用户空间特殊定制
- 为创作者提供1对1的运营扶植，定期发布“视频创作指南”



- 优先推荐，从而获得更高的播放量、人气以及广告分成收入
- 首页、频道页、播放页等页面的推广支持
- 成为搜狐视频的签约出品伙伴，获得搜狐视频对其视频的投资

## 搜狐视频自媒体平台“白兔计划”



鼓励内容生产者把在搜狐视频的内容、社区和商城外嵌到自己外部平台（公众号、网站、APP），在获取流量入口的同时，所有参与的内容生产者都将在现有基础上提升1.5-2倍分成奖励

| 视频外嵌                            | 粉丝社区外嵌                   | 商城外嵌                      |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 由官方技术支持将播放器SDK或视频专辑链接外嵌到出品人外部平台 | 有官方技术支持将粉丝社区链接外嵌到出品人外部平台 | 有官方技术支持将店铺或商品链接外嵌到出品人外部平台 |

中国短视频行业发展背景

1

中国短视频行业发展现状

2

中国短视频行业产业链分析

3

中国短视频典型企业案例

4

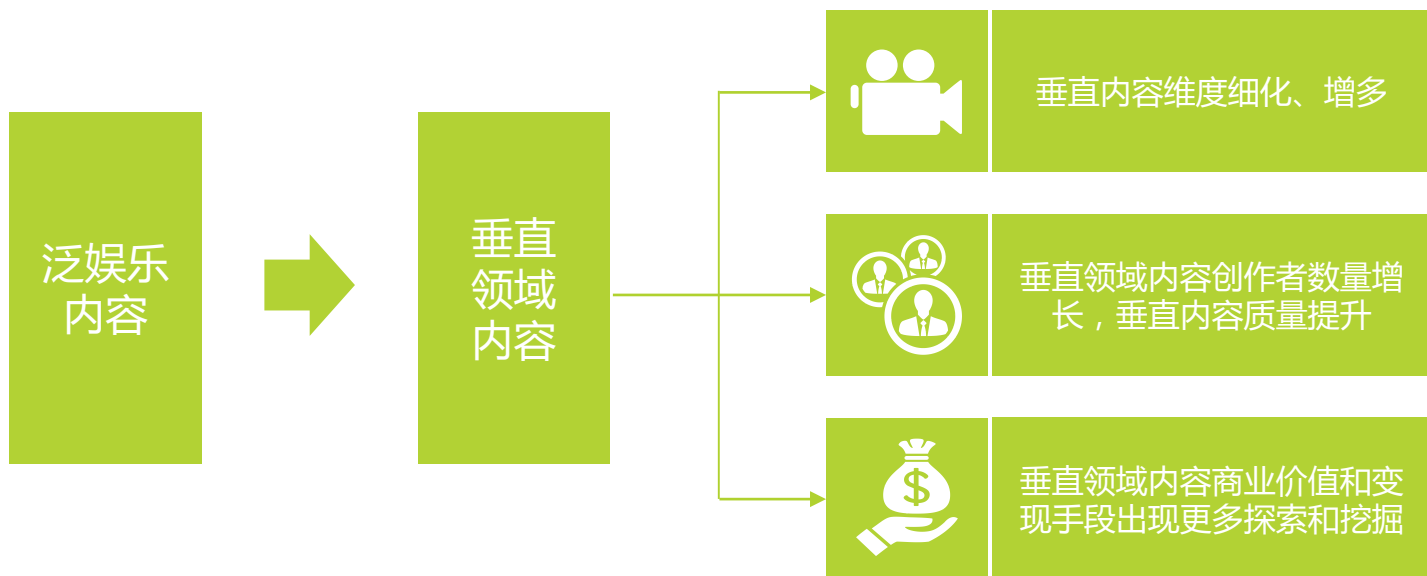
中国短视频行业未来发展趋势

5

## 垂直领域的内容价值和商业价值凸显

从当前主流短视频内容来看，仍主要集中在泛娱乐内容，而未来两年内垂直领域内容将得到大力发展。**一方面是由于资本对短视频内容生态的扶持，使得更多垂直领域的内容创作者可以提供高质量的短视频内容；另一方面，消费者在养成短视频的消费习惯后，在消费升级的背景下，会对垂直细分领域的内容产生更多的需求。**因此，未来两年短视频在内容上的变化主要表现在三个方面，一是垂直内容的细分类型不断被探索，产生更多更细的内容维度，如地域方言类等；二是垂直领域的内容质量和数量都将得到较大的提升；三是在母婴和美妆领域之后，会有更多的垂直领域内容的商业价值和变现手段被挖掘，比如汽车、家电等。

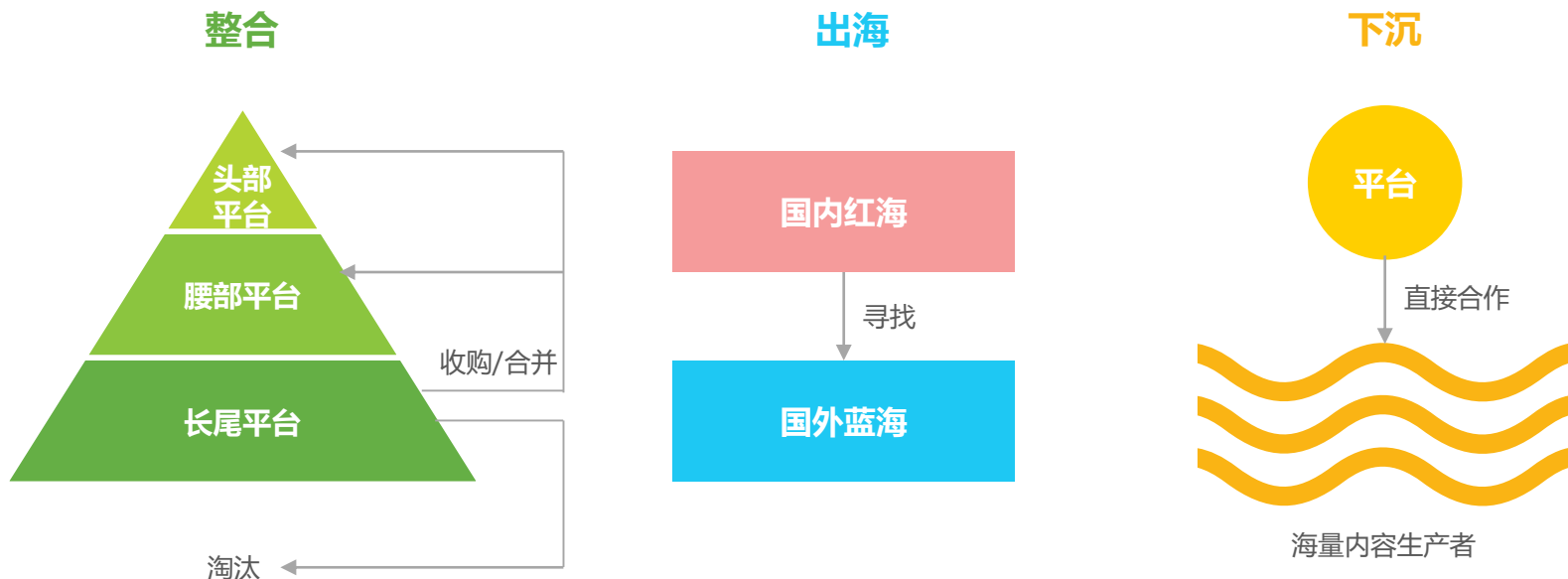
### 短视频行业未来内容变化趋势



# 行业竞争加剧，整合、出海和下沉是平台突围之路

当前短视频平台仍处于快速增长期，不断有新的平台涌入市场，并且同质化较低，大部分平台在定位、内容和目标用户上仍然具备差异化竞争。但未来两年用户红利期逐渐消失，市场渗透率接近天花板，短视频平台百花齐放的市场格局将迎来行业洗牌期，平台方为了应对行业变局，将会呈现出三种大趋势。**1) 整合和淘汰**，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；**2) 拓展海外市场**，在国内市场饱和后，平台方将开始大量征战海外蓝海市场；**3) 业务下沉**，在精力闲置和体量增大的情况下，在激烈竞争中脱颖而出的平台方将逐渐涉足MCN业务，与内容方建立直接联系，争夺优质内容资源，深入扎根内容供给源，巩固竞争壁垒。

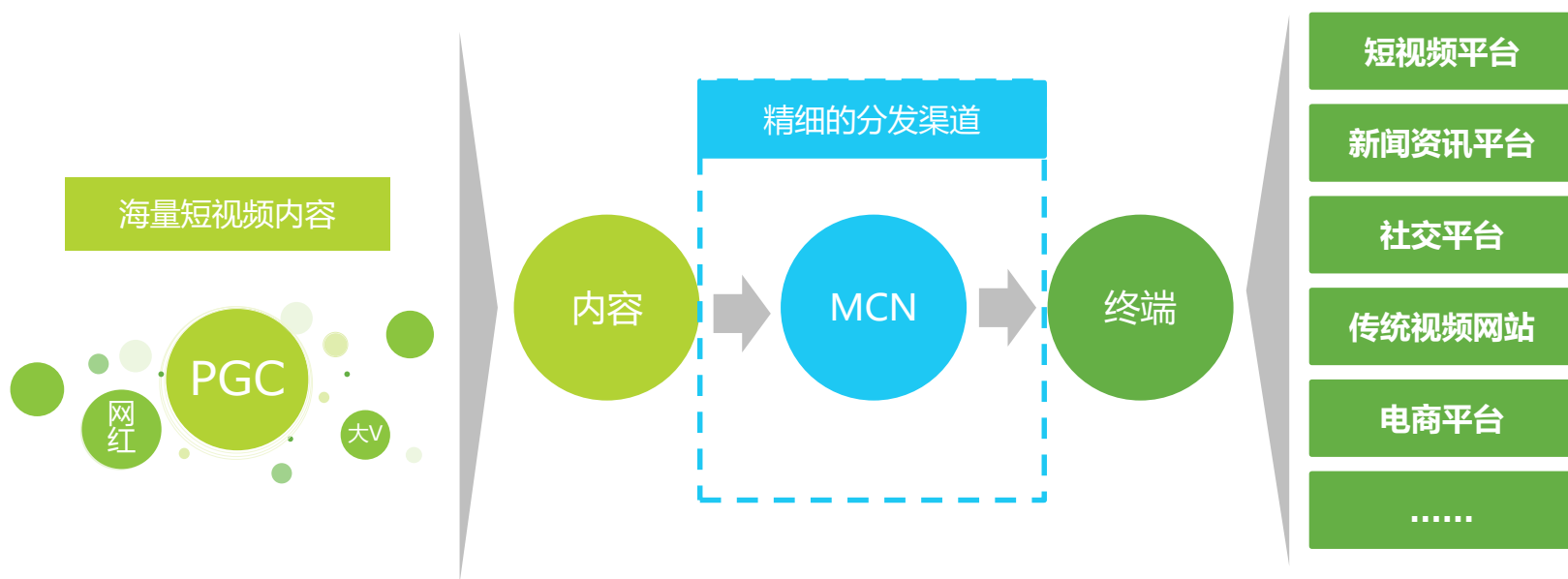
## 短视频行业未来平台变化趋势



# MCN产业快速发展，内容分发渠道深耕细作

未来短视频行业的产业链条逐步成熟，更多MCN机构加入到产业中，帮助广大内容创作者进行内容分发。随着短视频的普及和用户对于短视频消费习惯的养成，未来将有更多的短视频终端，进而短视频内容的渠道和分发机制也更加精细化。海量的内容创作方和越来越多的平台与终端之间的渠道需求增大，也决定了未来MCN机构在数量和质量上的不断发展与成熟，MCN将成为短视频内容分发的一个重要枢纽。

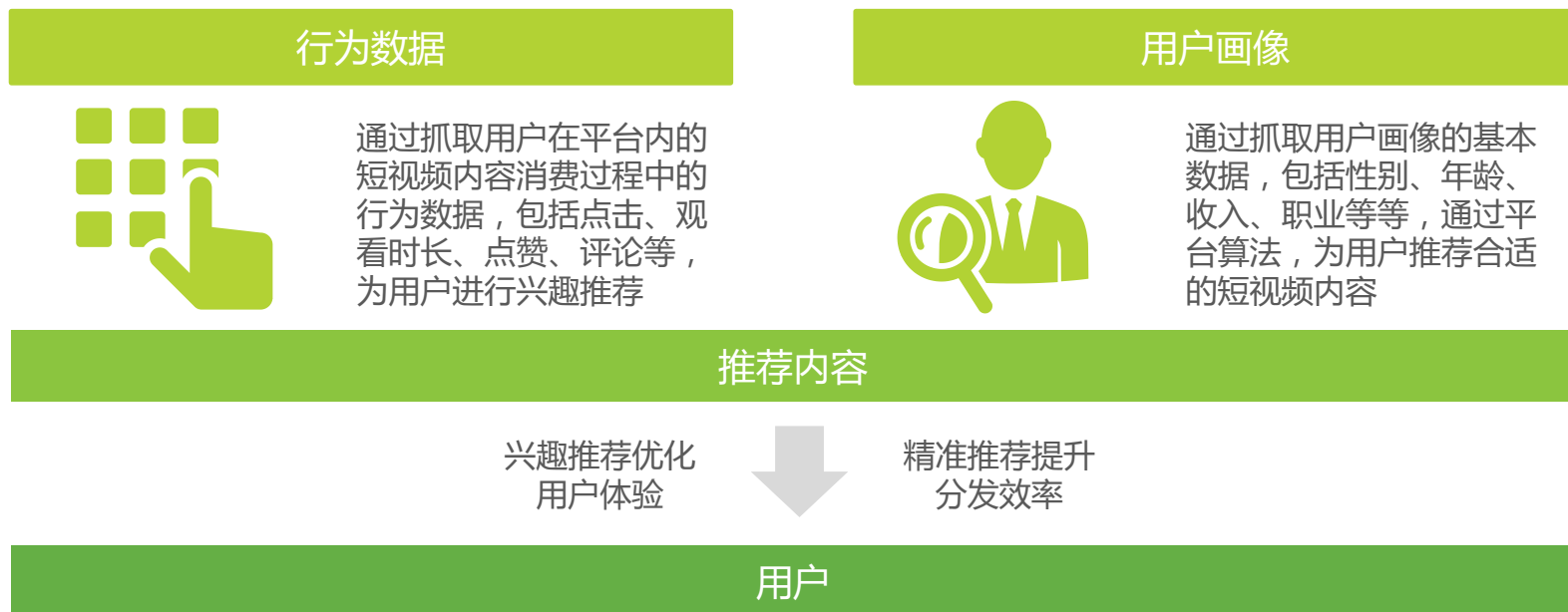
## 短视频行业未来渠道变化趋势



# 人工智能在短视频领域应用深化，智能推荐将更加精准

随着人工智能等技术的不断发展，其未来在短视频中的应用也会不断深化，渗透到短视频产业链条的各个环节，未来可能在内容生产上实现智能工业化的规模内容生产，在用户体验上增加更多AR、VR特效，在商业变现上实现程序化购买等功能。**艾瑞分析认为，就现阶段而言，内容推荐智能化将是短视频行业迎来的第一个技术规模化应用趋势。**智能化技术可以帮助内容更加精准地呈现在用户面前，实现去中心化的内容推荐方式。但智能化内容推荐依赖算法和用户数据，因此搭建更加成熟的推荐算法和获取更加全面的用户数据是未来平台方会积极发力的地方。

## 短视频智能化内容推荐机制



# 短视频营销价值发展空间巨大，规范化是未来方向

目前短视频商业模式仍然主要集中在广告变现上，但由于当下短视频营销尚处于起步阶段，应用实践和理论都有待成熟和规范化，因此可以看出未来短视频营销还有很大的发展空间。1) 从广告理念上看，未来业界将形成更加健康的短视频营销认知理念；2) 从广告创意上看，未来短视频将会出现越来越多的营销形式和创新；3) 从广告传播上来看，未来短视频将形成规模化的投放机制；4) 从广告效果上看，未来短视频行业将形成规范的效果评估标准和体系。

## 短视频营销变化趋势

