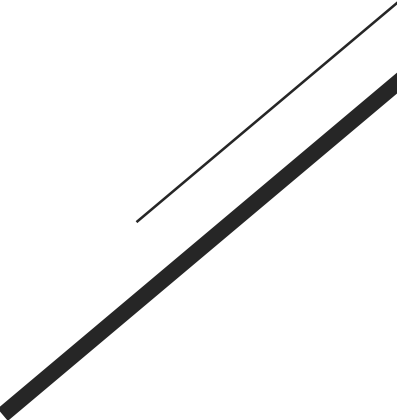
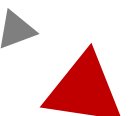


视频行业 发展简述



汇报时间：2018年11月
汇报人：潘慧 20162431010
雷铭虹 20160782266
莫梓恒 20160782003
马铭亨 20160782173

目
录

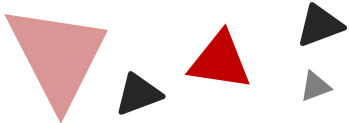
[1] 视频行业发展现状
、历史、趋势

[2] 网络视频分析

[3] 弹幕视频分析

[4] 短视频分析

1



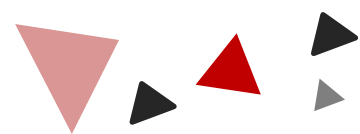
PART

视频行业发展现状、历史、趋势

1、视频行业发展现状、历史、趋势



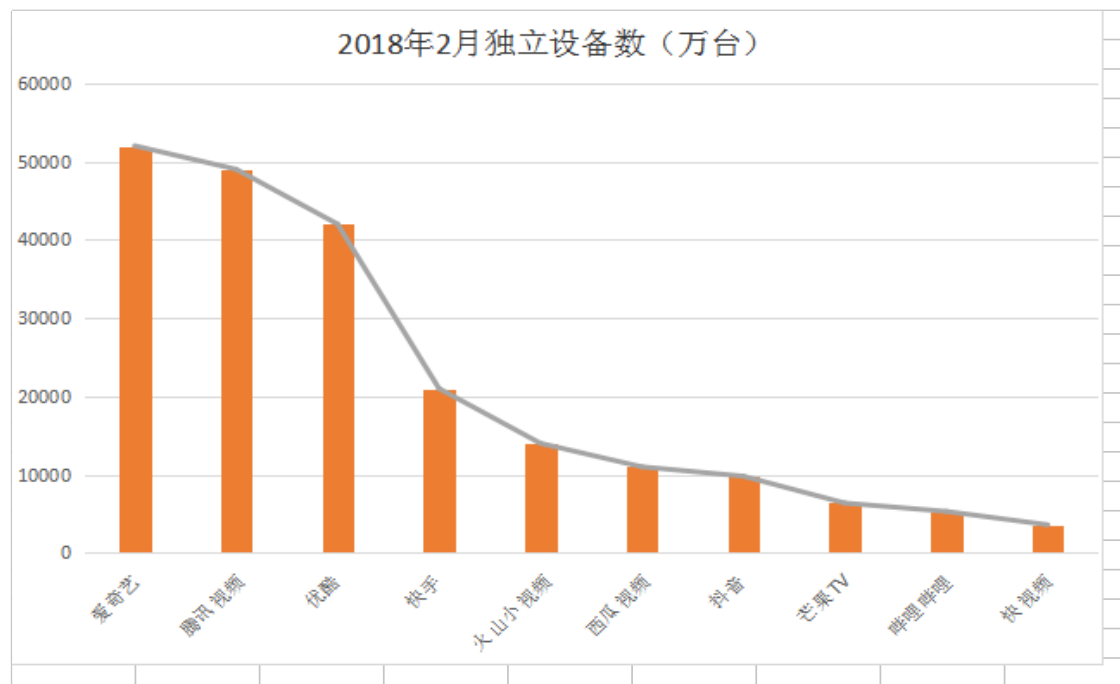
随着经济的发展，时代的进步，中国的视频产业进入多元发展、竞争激烈的产业快车道。一方面，传统电视向视听新媒体转型的理念、路径、流程、机制等在不断试水调整，台网互动呈现多种模式，传统电视一方面要进行调整升级，另外一方面也要防止被视频网站替代。而另一边，视频网站借助雄厚的资本市场吸引人才、壮大自身实力，开始反哺传统媒体。下面，我们就详细的说一说视频网站的现状，历史，以及未来的发展趋势。



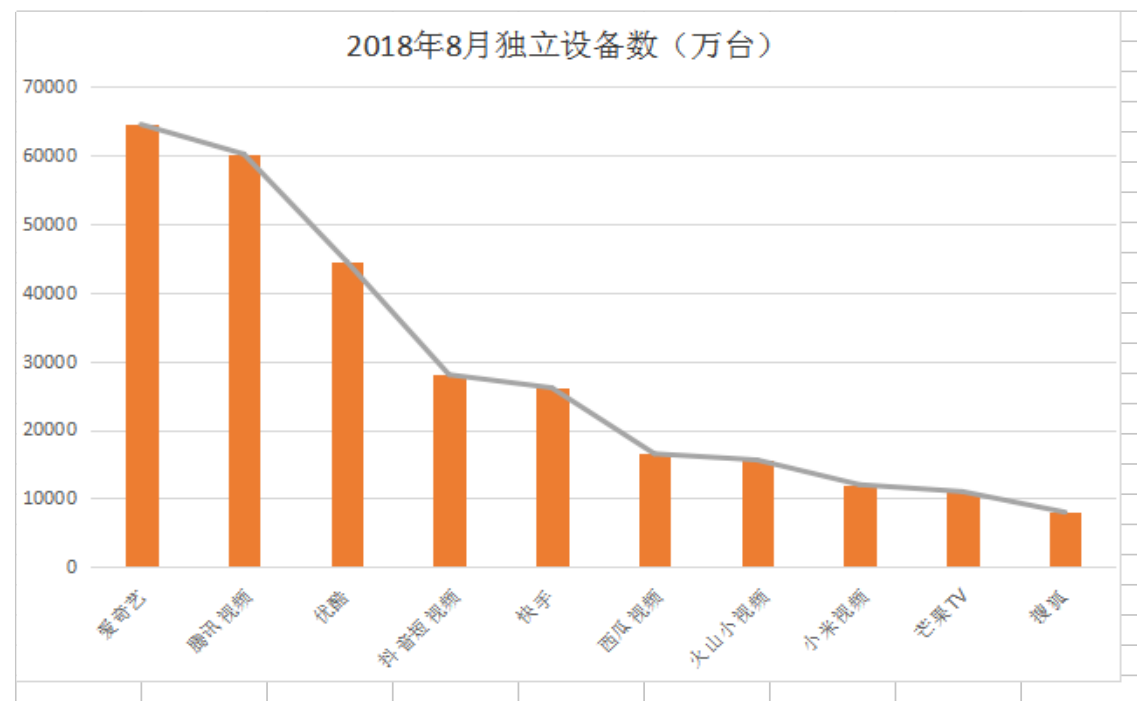
PART

1·1 现状

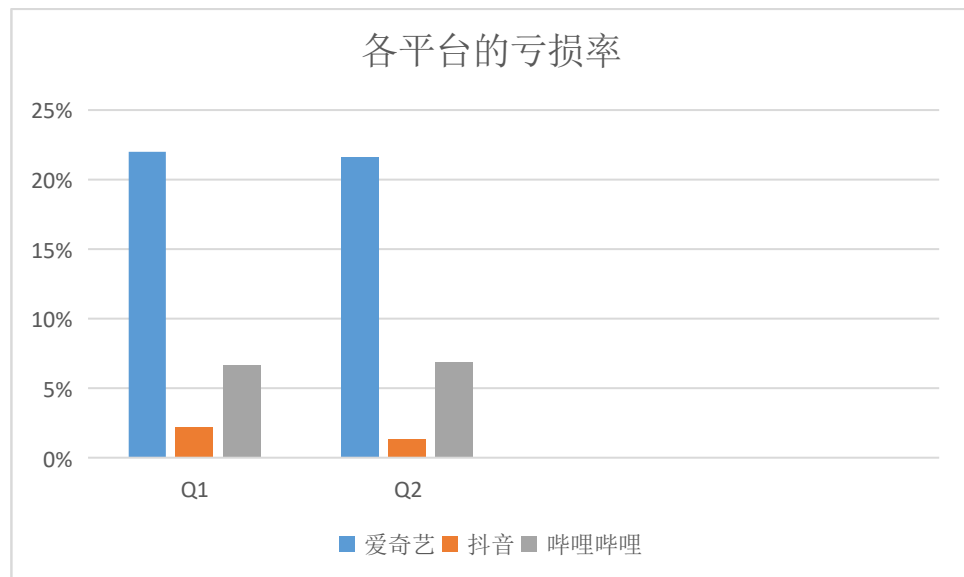
1 视频行业现状



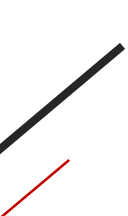
1、总体上：网络视频持续领跑；短视频平台后来居上，抖音备受瞩目；弹幕视频遇冷，不复存在



1 视频行业现状



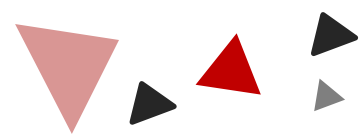
2、经济上，视频行业具有广阔的市场和巨大的潜在价值，但当前发展不够，主要是缺乏“收入手段”，许多企业还停留在“订阅费”和“广告”这两方面。且整个行业都依然还在处于亏损状态，难以实现盈利。



1 视频行业现状

3、政治上，受于广电总局关于放缓实施网络电视政策的影响，相关政策的限制随之而来（限娱令、限盒令），一定程度制约了视频行业的发展。

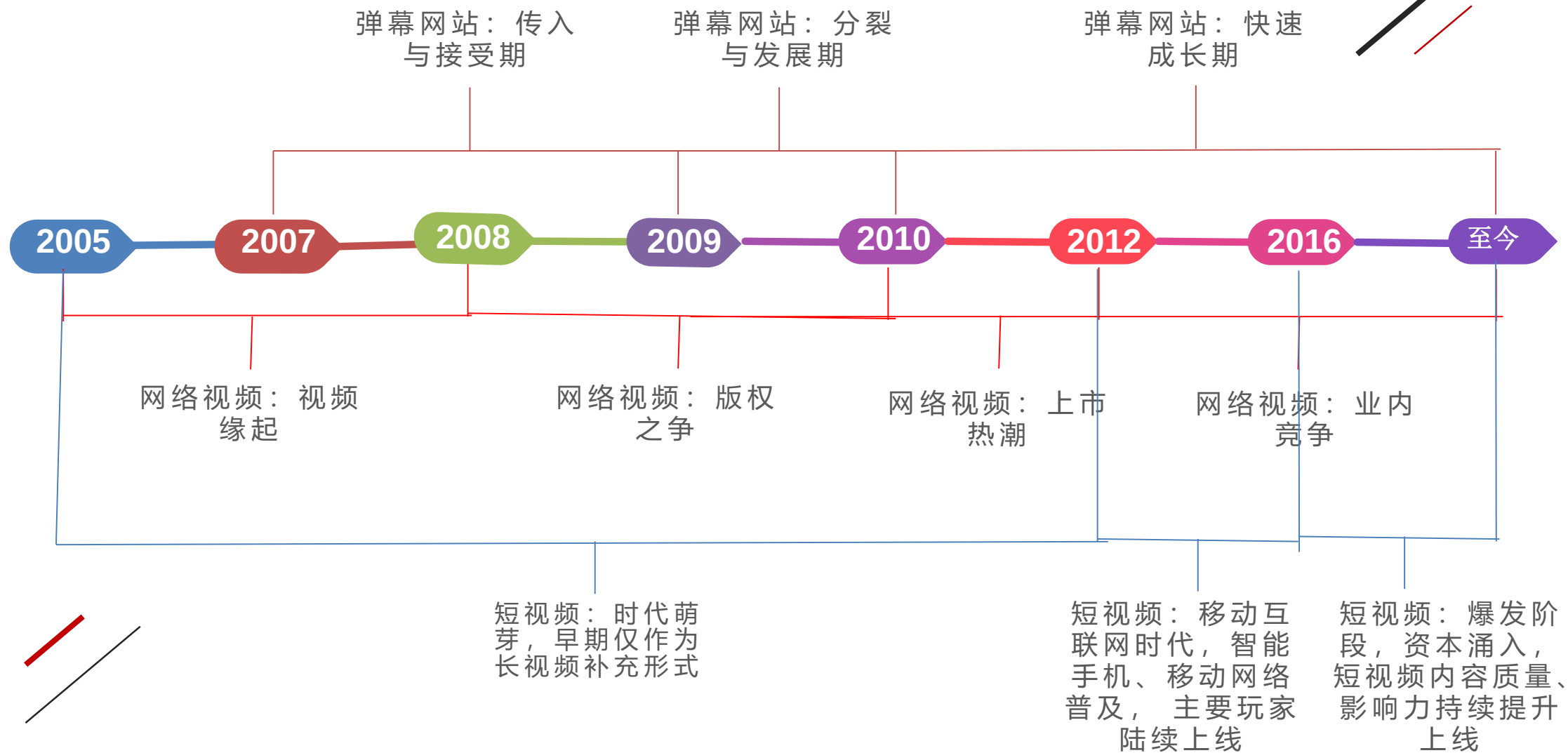
4、用户忠诚度方面，网络视频和短视频内容同质化严重，用户黏性低，忠诚度不高。弹幕视频用户忠诚度高，受众小。

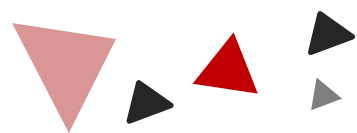


PART

1·2 历史

2 视频行业发展历史



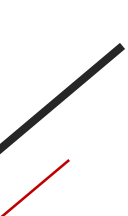


PART



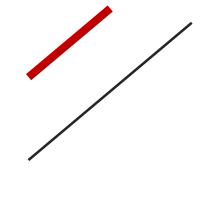
1·3 趋势



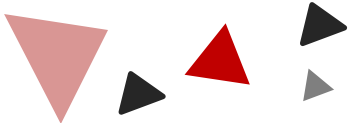


3 整个视频行业发展趋势

- 1、生态间的角逐（网络视频？短视频？弹幕视频？）
- 2、体系间的抗衡（BAT系？新势力？）
- 3、内容必是基石（版权购买？自制内容？）

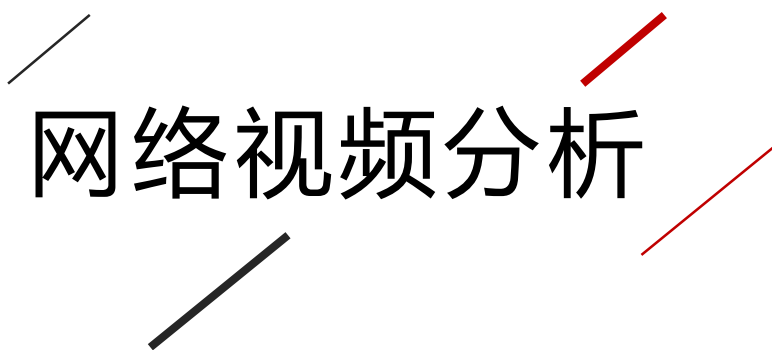
- 4、监管趋于严格（下架？封杀？防沉迷）
 - 5、技术趋于发达（5G？智能设备？）
 - 6、盈利重心转移（在线广告？会员服务？）
- 

2



PART

网络视频分析



目前，国内视频网站大致可以分为四类：

- 1.以优酷、土豆为代表的综合视频类；
- 2.以搜狐、腾讯、爱奇艺为代表的门户视频类；
- 3.以56网、乐视网、酷6网为代表的UGC视频分享类；
- 4.以PPS、PPTV、迅雷看看为代表的客户端类。

移动化

- 大屏手机的普及，手机与电脑、电视、平板电脑等设备收看视频的体验差距明显减小
- 手机在私人化、碎片化等方面存在明显优势，使得用户愈发倾向使用手机收看网络视频



正规化与精品化

- 国家新闻出版广电总局宣布仅上半年就处理了155部违规的网络原创节目，并且未来将坚决杜绝问题节目以“未删节版”或者“删减内容花絮”的名义在网络上播出，以规范行业内容发展
- 引进海外正版视频资源

生态化

- 各厂商均陆续在2017年发布了视频内容创作计划或投资视频内容创作机构，通过布局视频内容制作上下游的全产业链，以独家原创内容吸引观众
- 网络视频企业还积极与文学、漫画、电影、游戏等相关内容行业进行联动



悦 享 品 质

爱奇艺简介

原名奇艺，创始人龚宇，隶属于百度旗下的专业网络视频播放平台，拥有海量、优质、高清的网络视频

发展历程

2010年上线→2011年品牌升级→2013年与PPS进行合并→2016年与索尼影业达成战略合作→2018年在美国上市，IPO定价为18美元/股

品牌理念

- “悦享品质”
- 积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新，为用户提供丰富、高清、流畅的专业视频体验



业务：影视内容丰富多元,涵盖电影、电视剧、动漫、综艺、生活、音乐等十余种类型的丰富的正版视频内容库，构建了包含电商、游戏、电影票等业务在内、连接人与服务的视频商业生态，引领视频网站商业模式的多元化发展。

网络广告

2012年，爱奇艺引入CPM广告售卖模式，通过计算承载广告的页面浏览次数划分价格等级，对投放广告的广告主进行收费。对于广告主而言，**在爱奇艺投放广告不仅获得爱奇艺平台的用户覆盖，也覆盖了百度平台的用户**，且爱奇艺采用的正版高清模式显示出强大的发展前景，**广告主更倾向于选择正版的、质量更高的内容投放广告**，这都大大吸引了大量的广告客户投放。

推广广告



用户付费

爱奇艺推出“轻奢新主义”VIP会员模式，用户通过每月或每个季度付费购买获得会员特有权限，会员可以在爱奇艺网页或者移动终端享受专属的海量精品内容，极致的视听体验，以及独有的线下会员服务。近几年爱奇艺先后从国内外收购了大量的正版独播版权，确保了大量的流量进入，使得用户不断攀升，市场份额不断增加。**根据爱奇艺今年第三季度财务报表显示，会员规模达到8070万，其中付费会员占比超过98%，会员服务收入约29亿元，成为爱奇艺的最大收入来源。**



自制节目

如今各大视频网站也开始投资制作自己的网络剧来增加储备，并获得了较好的市场反响。为此，**爱奇艺推动“爱奇艺出品”战略，让“纯网内容”进入真正意义上的全类别、高品质时代。**比如中国首档“说话达人”选秀节目《奇葩说》自上线以来曾两度登顶微博话题榜，上线24小时内节目点击量破百万，而它的广告价值也吸引了众多广告主，六大品牌竞相追投，在节目开机前，就已获得了美特斯邦威5000万元冠名总投入，创下自制综艺节目的“吸金”纪录。



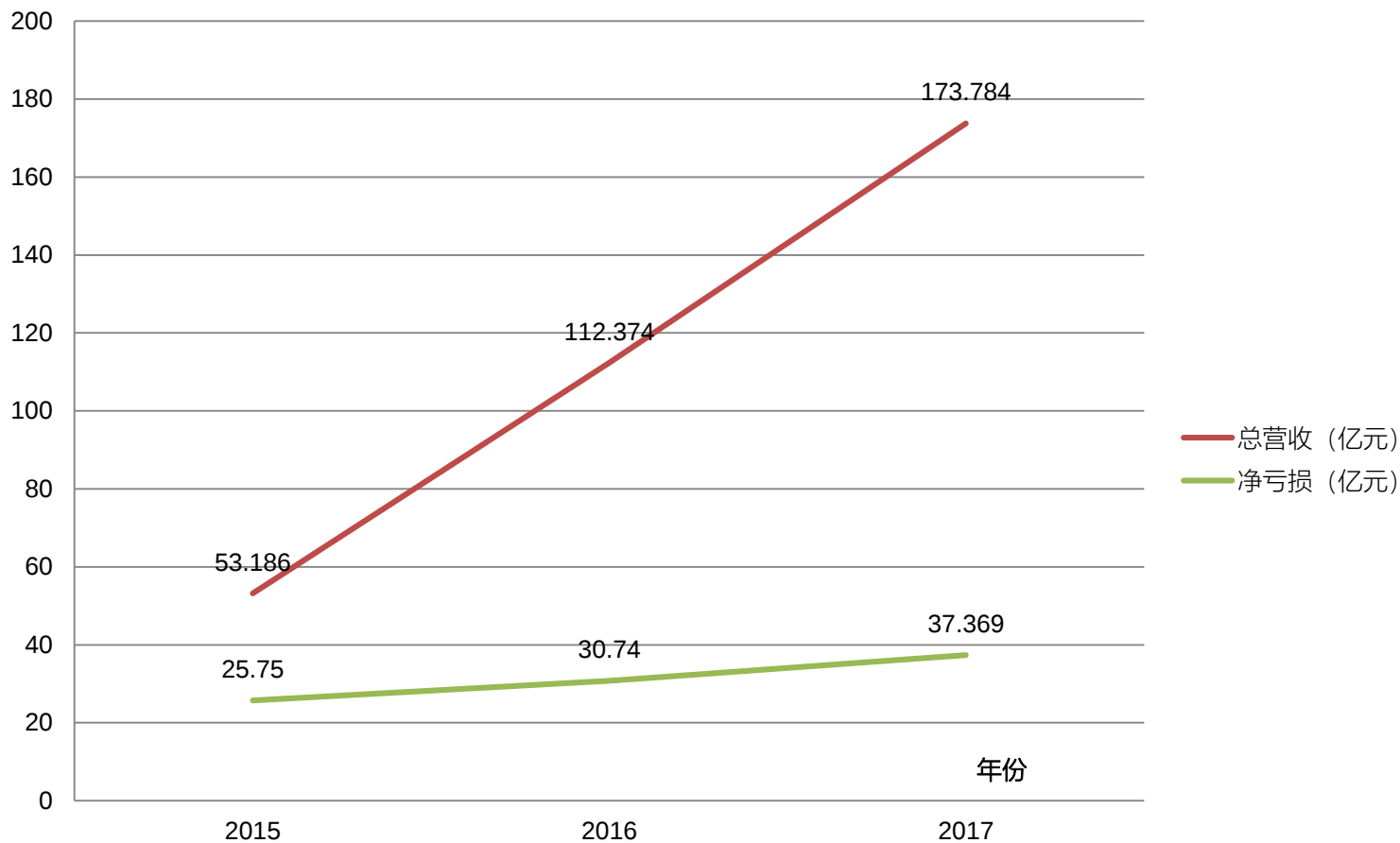
竞争激烈

爱奇艺面临优酷、腾讯两大视频网站的关于用户、使用时间和广告客户的竞争。由于用户并不关注网剧是出自谁家，只是习惯于通过搜索剧名，在可观看的视频网站进行观看，对视频网站本身不具有很高的粘性，因此**优质的内容产品才是视频网站获取付费用户和收入的主要保障**。为了吸引绝大部分用户的关注度，**爱奇艺不得不花大价钱与其他两大视频网站竞争热门的网剧**。



投入成本过大，亏损仍在

由于天价的版权费用的不断上升，加上其余视频网站带来的竞争压力以及爱奇艺坚持的高清正版模式的运营，使得购买版权的内容成本不断上涨。2015-2017年爱奇艺内容成本在收入比重分别为70%、67%和73%。2017年爱奇艺外购版权内容77亿元，外购版权与自制内容投入成本比例为9:1。



外患

中国视频网站**不受华尔街的青睐**。爱奇艺并非中国第一家海外上市的视频网站，鉴于优酷网的前车之鉴，**爱奇艺可能面临股价徘徊，直至最后私有化退市的下场。**

A

需要提高盈利水平，争取投资者的认可

B

发展视频周边业务，减少高成本低收入的业务，开拓新型的节目板块并增加付费的优质节目

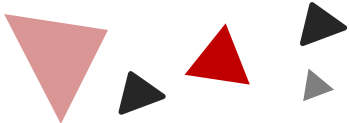
C

大力发展自制的优质创新型节目，减少对外部影视作品的依赖，并加大与其他竞争者的差异化，提高用户对自身网站的辨识度

D

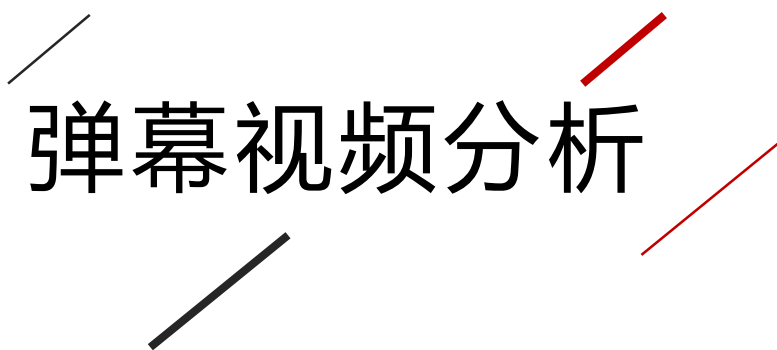
坚持原有的高清正版运营模式以及会员模式，为会员提供更优质的服务，提高用户的忠诚度与依赖性

3



PART

弹幕视频分析



3 概念

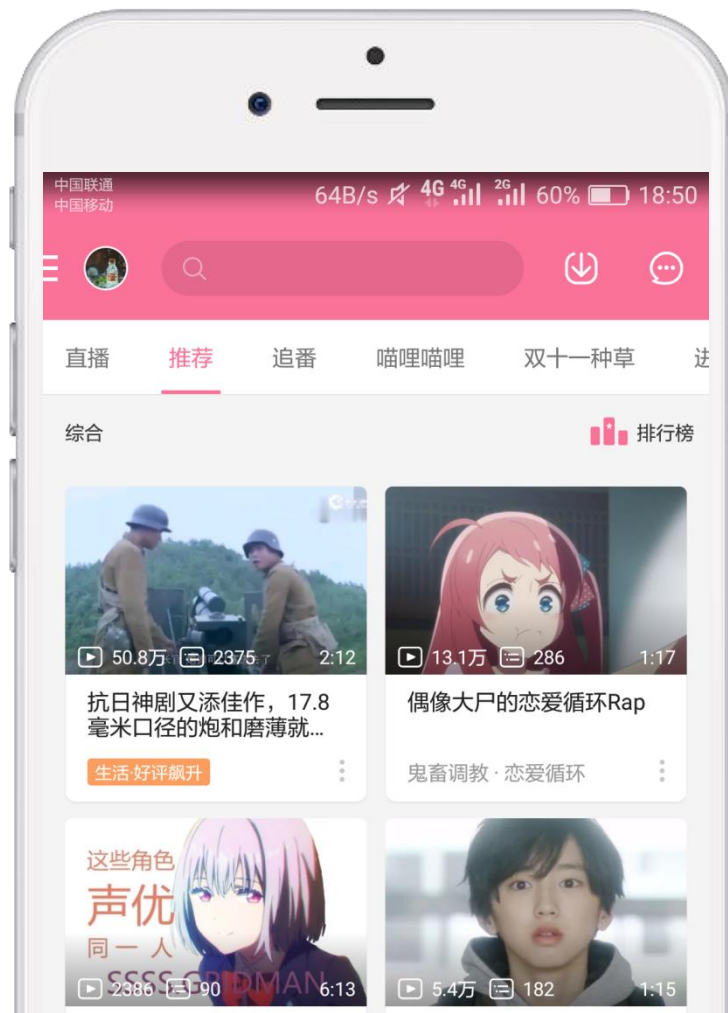
弹幕

指直接在视频上显示的评论，可以以滚动、停留等多种动作方式出现在影片上，是观看者**发布的简短评论**。

弹幕视频网站特点

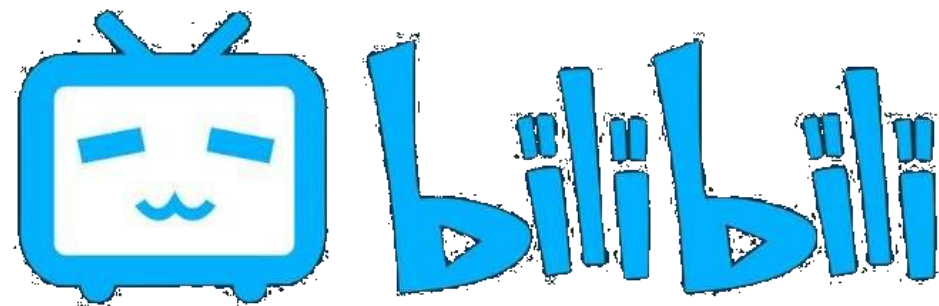
- 用户在视频播放过程中可**即时发表自己的评论**；
- 服务器一般不存储视频而**只存储弹幕**，网站视频的来源为投稿者，即UP主所制作的视频内容或提供的视频外部链接；
- 弹幕网站的视频题材更多集中在**ACGN**方面的内容。

ACGN：动画Animation、漫画Comics、游戏Games、小说Novels



3 弹幕视频流行原因

- 弹幕视频网站使得受众**更主动参与互动、评论和分享**，在观看过程中针对视频中的一个画面或者某个“槽点”发出评论，**更加针对特定细节**。
- 弹幕视频网站也构建出一种受众之间共时性的关系，使受众**独自一个人观看视频时，也有一种很多人共同观看该视频的感觉**。
- 弹幕在某种程度下也是对视频内容情节的“**二次创作**”，给予视频新的画面感。



3 弹幕视频网站举例

目前国内用户量最大、影响力最为广泛的弹幕视频网站

对2017.02--2017.09 哔哩哔哩APP端数据（不包含PC端）进行分析



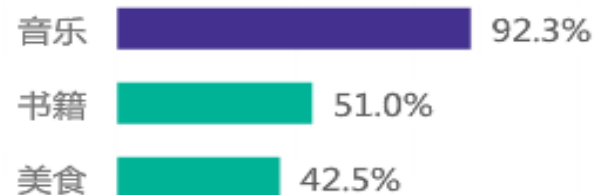
3 弹幕视频网站举例

哔哩哔哩app用户画像

年龄



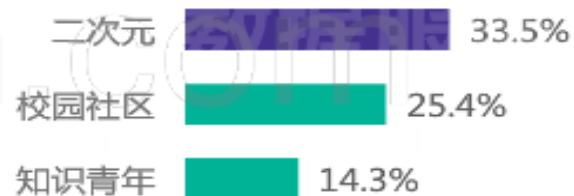
兴趣爱好



性别



社交风格



学历



3 国内弹幕视频网站现有盈利模式（以Bilibili为例）



哔哩哔哩吉祥物

新番承包计划：创新付费模式

- 实质：用户内容付费模式，用户可以自主对自己喜欢的正版新番进行付费承包，出钱承包的用户的名字会附在新番片尾作为出资回报。但用户付费行为存在着极大的不确定性。
- 截至2014年12月25日，2014年10月的10部新番一共获得约624741元人民币，总体上承包金额不足以填补B站购买正版播放权的资金缺口。
- B站推出了少部分番剧“会员先看”和“付费内容免费看”等会员特权，并开展会员促销活动，以促进会员付费制为更多用户所接受。

3 国内弹幕视频网站现有盈利模式（以Bilibili为例）



哔哩哔哩吉祥物

游戏联运：主要收入来源

- 游戏联运就是网站与游戏开发商共同进行游戏的联合运营，网络游戏开发商将游戏产品嫁接到弹幕视频网站上，利润以合作分成的方式共享，开发商提供与游戏配置相关的必要资源，弹幕视频网站提供平台广告位等资源。
- B站将游戏中心的重点业务放在了手游行业上，如《崩坏学园2》超过50%的安卓收入来自B站，B站核心用户占到安卓核心用户的60%-70%，从侧面证明了B站在游戏推广和渠道发行方面的商业价值。像《阴阳师》、《剑侠情缘》等知名游戏也囊括在B站里，在独家代理发行方面，B站独家代理的《命运-冠位指定（FGO）》也收获了不错的成绩。

3 国内弹幕视频网站现有盈利模式（以Bilibili为例）



哔哩哔哩吉祥物

广告收入：新型模式探索

- B站建立初期的基础收入来源于广告，主要采用广告位售卖的方式。2014年9月4日改版后，仅保留了视频左上方和弹幕池两个广告位作为对外招商广告位。
- 2016年8月改版后，B站推出新的频道专区——广告区。广告区的视频类型必须为典型广告；视频内容为有趣的“创意广告”；视频来源为品牌官方账号自主上传或UP主搬运。
- B站的创意广告视频从其本质上说为B站扩充了更多优质内容产品，有助于巩固用户，未来有望发展成新的广告商业模式。

3 国内弹幕视频网站现有盈利模式（以Bilibili为例）



哔哩哔哩吉祥物

商业合作：二次元营销蓝海

- 积极与大品牌商展开商业合作，也是B站变现的一个途径。比如B站开始与品牌商合作展开商业直播，杜蕾斯、肯德基、佳洁士等品牌都和B站合作过商业直播或视频投稿活动。
- 2015年4月30日，一个名为《【循环向】跟着雷总摇起来！Are you OK!》的鬼畜视频意外走红，现播放量已达到1314万，还引起了更多有关小米的鬼畜视频，极大地提升了小米品牌的曝光量。小米官方也以“Are you OK”为主题推出了系列周边，拉近了与B站二次元用户的距离。2016年2月24日，B站又与小米达成合作，在网站上全程弹幕直播小米新品发布会。
- 厂商想有效对接二次元群体，与B站这样的二次元招牌合作似乎是最快捷的方式。

3 国内弹幕视频网站现有盈利模式（以Bilibili为例）



内容拓新：构建泛娱乐化版图

- B站核心价值包括其坐拥的强大UP主团队。UP主创作各种类型的视频作品上传到B站，用户在收看视频内容时，评论和弹幕等行为会提升UP主的声誉、认同等，用户的承包、充电等付费行为为UP主带来了经济利益，促进其内容创作，形成一个环形内容生产机制。
- 随着内容版块的不断扩充，B站的内容建设不仅局限于二次元，随着科技、生活、时尚、娱乐、TV剧、电影等版块的内容和用户增加，泛娱乐内容版图初步形成。

线下活动、周边售卖：盈利目标还很难达成

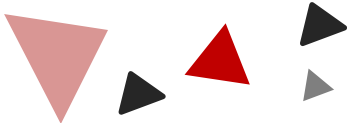
3 国内弹幕视频网站（以Bilibili为例）未来发展



未来发展：机会仍较多

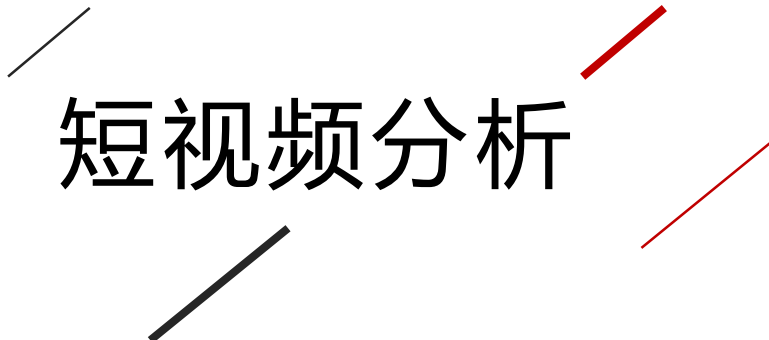
- 在优势方面加大力度投入，比如对正版番剧的版权购买。
- 业务拓展，进入其他领域试水。B站的内容建设不仅局限于二次元，要形成泛娱乐内容版图。
- 发挥优势资源，B站的繁荣离不开其用友的实力强劲的投稿者，他们的作品给B站带去不少的流量，要鼓励更多UP主创造更多更好的作品。
- 商业合作促进发展，利用B站现有的用户群可以进行广告推广，现有的投稿者更可能是下一个“热门广告”的创作人。

4



PART

短视频分析



- **短视频**是指在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的视频内容，几秒到几分钟不等。
- 知名的短视频APP有**抖音、快手、腾讯微视、美拍、秒拍、VUE**等等。当然，微信朋友圈视频、淘宝卖家产品介绍视频、微博的短视频均属于短视频范畴。





外部环境促进规模化发展，内部驱动力吸引用户关注

外部环境表现在四个方面：

- 1) 短视频监督力度加大，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。

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

外部环境促进规模化发展，内部驱动力吸引用户关注

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，推动行业流量红利增长。

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



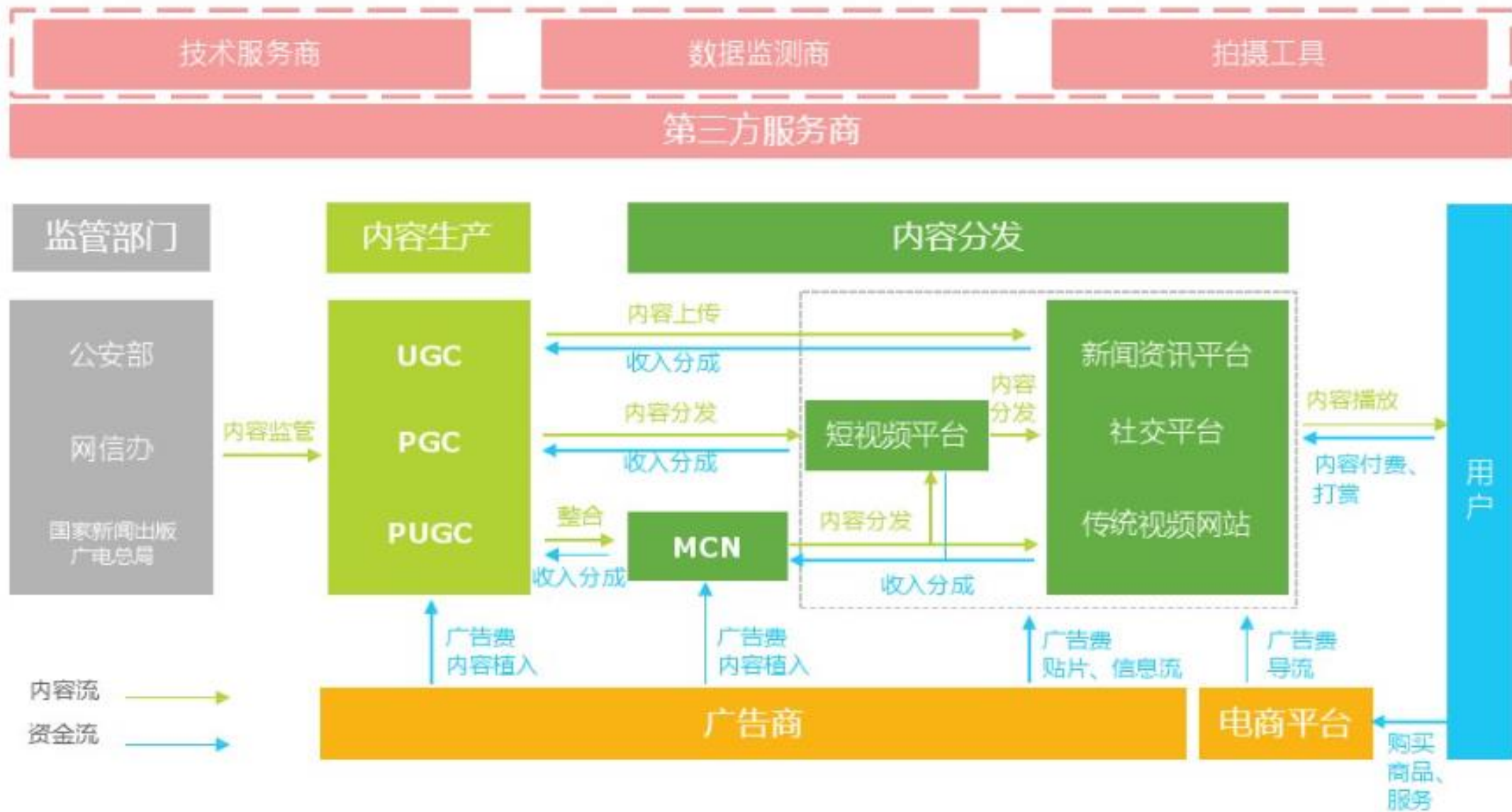
广告商驱动

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



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。

产业链特征：内容创业大热、MCN崛起、平台发展细化

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。

- **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。

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。

产业链特征：内容创业大热、MCN崛起、平台发展细化

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

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与管理。

- **MCN:发展势头强劲，各大内容平台纷纷抛出橄榄枝**

产业链特征：内容创业大热、MCN崛起、平台发展细化

MCN：短视频产业链条的“中转站”

- 1) 从内容方的角度，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。



- **独立平台以短视频为核心业务，综合平台内嵌短视频**

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。

产业链特征：内容创业大热、MCN崛起、平台发展细化

- **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APP为主。
- **综合平台**只嵌入短视频内容、功能和服务，但核心定位不是短视频的其他平台。

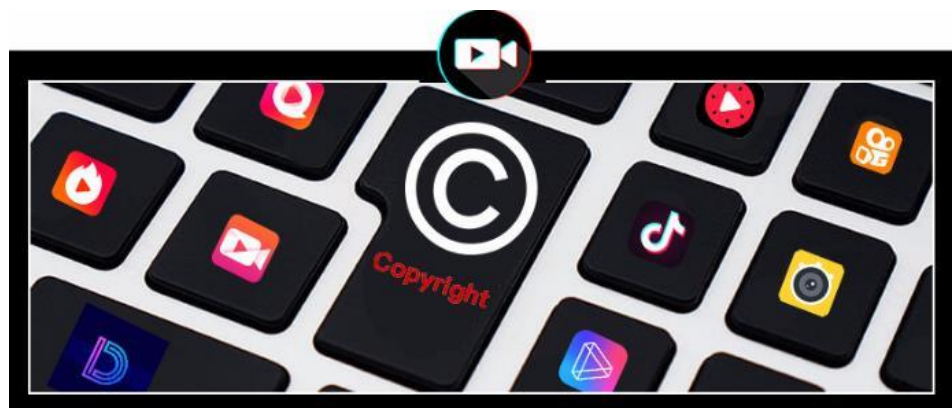
2017年短视频平台类别解析



	类型	具体
短视频利润点	广告	贴片广告
		冠名广告
		原生广告
	电商	第三方
		自营
	IP	产业链延伸
		矩阵化传播
	平台补贴	流量分发
		资本扶持

“短视频+”将成爆款，精品化是产业链的新机会

目前，短视频已经成为内容营销新渠道、新阵地，甚至，短视频与其他业态趋向融合发展，例如：“短视频+电商”、“短视频+音乐”、“短视频+资讯”受到用户认可。



短视频行业未来内容变化趋势--泛娱乐内容向垂直领域内容转化

- a. 垂直内容维度细化、增多；
- b. 垂直领域内容创作者数量增长，垂直内容质量提升；
- c. 垂直领域内容商业价值和变现手段出现更多探索和挖掘。



短视频平台迎来洗牌期--行业竞争加剧，整合、出海和下沉是平台突围之路

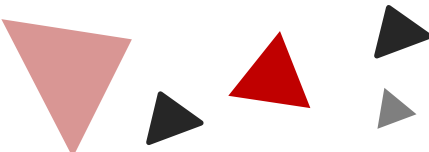
- 1) 整合和淘汰，用户流量逐渐涌向少量的头部平台和垂直细分领域的腰部平台，大量中长尾平台将面临被整合甚至淘汰；
- 2) 拓展海外市场，在国内市场饱和后，平台方将开始大量征战海外蓝海市场；
- 3) 业务下沉，在精力闲置和体量增大的情况下，在激烈竞争中脱颖而出的平台方将逐渐涉足MCN（有能力和资源帮助内容生产者的公司）业务，与内容方建立直接联系，争夺优质内容资源，深入扎根内容供给源，巩固竞争壁垒。

内容推荐机制智能化--人工智能在短视频领域应用 深化，智能推荐将更加精准

- 1) 行为数据。通过抓取用户在平台内的短视频内容消费过程中的行为数据，包括点击、观看时长、点赞、评论等，为用户进行兴趣推荐。
- 2) 用户画像。通过抓取用户画像的基本数据，包括性别、年龄、收入、职业等等，通过平台算法，为用户推荐合适的短视频内容。

狂飙发展背后有隐忧

- 不可回避的一点是，爆发式的发展过程中必定会产生一些问题，例如版权问题。
- 据了解，当前短视频领域存在的版权问题主要包括：在短视频平台上未经授权复制、表演、网络传播他人影视、音乐、摄影、文字等作品；以合理使用为名对他人作品删减改编并通过网络传播；短视频平台以用户上传为名、滥用“避风港”规则对他人作品进行侵权传播。
- 还有一些因为审核和监管不严，会出现一些恶俗低俗的内容。
- 为此，国家网信办会同工信部、公安部、文化和旅游部、广电总局、全国“扫黄打非”办公室等五部门，开展网络短视频行业集中整治，依法处置了19家网络短视频平台。



感谢 聆听



汇报时间：2018年11月