

# 搜狐视频内容生态新布局与 价值探索

2020年H1



# 研究范围及数据说明

## 研究范围

- 1. 研究对象:**
  - 中国移动互联网网民
- 2. 研究范围:**
  - 中国移动互联网APP使用行为、视频浏览习惯及赞助曝光效果
- 3. 行业范围:**
  - 视频服务大行业下的在线视频，短视频和直播行业

## 数据说明

- 1. 数据来源:**
  - 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
  - 艾瑞咨询 VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）
  - 艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
  - 艾瑞咨询iclick网络用户调研社区
- 2. 数据统计时间:**
  - 2020年1月-2020年7月



2020年H1视频服务大行业整体的用户需求持续扩张，疫情得到控制后，趋于用户碎片化的使用时间，短视频与直播类APP的使用程度增加，各大在线视频平台**致力于自制内容的产出，以及短视频、直播领域新赛道**，以扩大在线视频行业盈利通道。其中，搜狐视频2020年5-7月的月度有效使用时长稳步高速增长。



搜狐视频集成“长+短”视频双擎策略，引入**价值直播深耕知识圈层**赋能内容及营销新赛道，全方位构建并满足用户新内容消费场景。2020年H1期间**搜狐视频内容频道用户规模和粘性可见显著回升**，用户画像趋于年轻化，价值直播的用户认可度在67%以上。



基于广告主日趋谨慎的投放策略，“品效合一”的广告营销发展为以效果转化为侧重。在线视频平台持续开拓新营销策略以体现平台差异性，通过**高契合度的内容选择和创新整合协作**提高广告投放效果。

搜狐视频在双擎策略继续发力的基础上，将联动品牌广告主和行业合作伙伴探索新行业态势下的各种可能，使平台价值最大化。

2020年H1在线视频行业发展动态

1

2020年H1搜狐视频内容生态布局回顾与效果

2

2020年H1在线视频行业广告营销策略

3

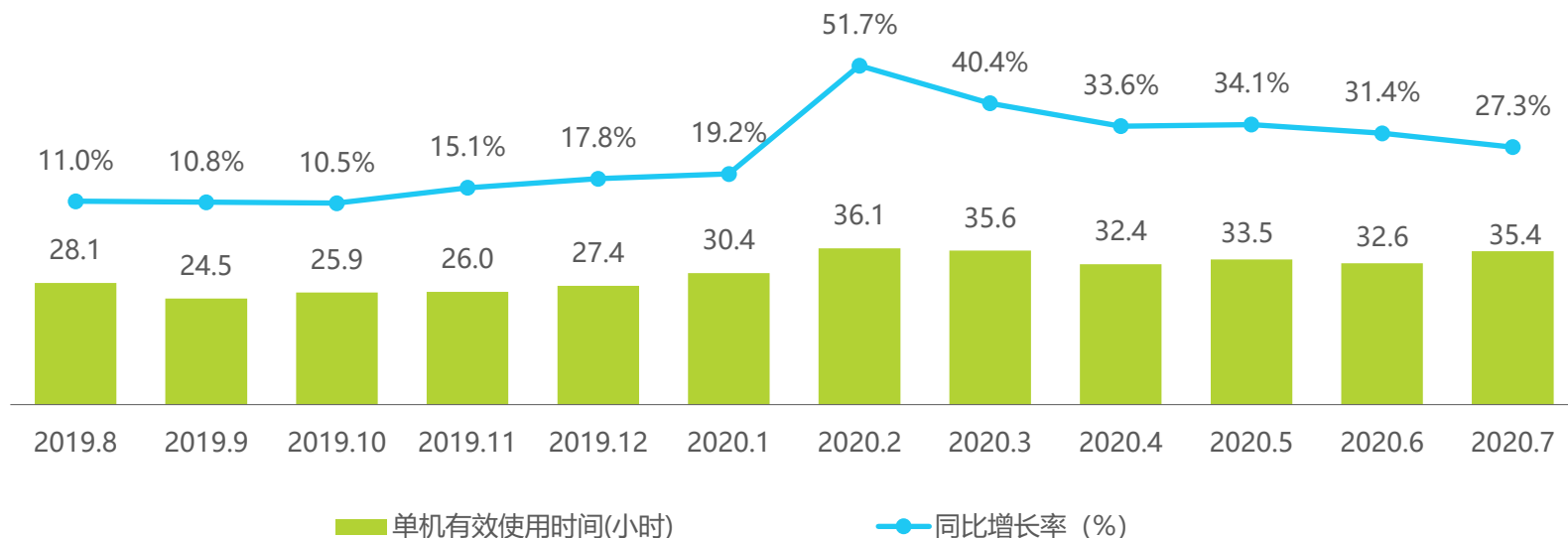
# 视频服务大行业用户粘性

## 视频服务行业的用户需求在后疫情时期持续扩张

视频服务大行业的用户单机有效使用时长增速在疫情时期产生拐点，疫情平稳后保持同比30%左右的增速，说明用户对网络视频内容的需求量与2019年相比总体扩大，而疫情进一步给用户提供了了解各类网络视频内容的机会，为整个视频服务行业带来更高的用户黏性。对于细分的在线视频行业来讲，亟需创新或优质内容产出凸显平台影响力，以满足用户需求。

mUserTracker-2019.8-2020.7

中国移动互联网视频服务行业单机有效使用时间和同比增长率趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

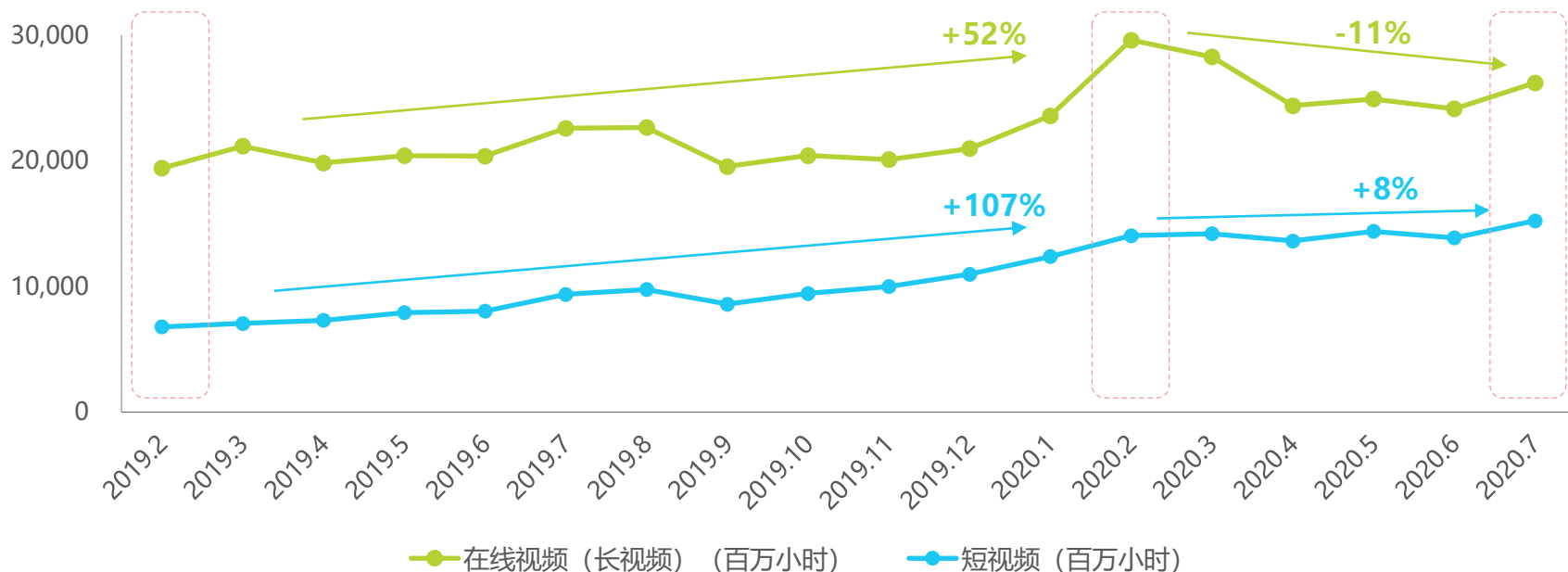
# 在线视频与短视频行业用户规模

## 复工后在线视频APP的用户规模受客观因素影响略减

疫情促使用户有时间对视频内容进行深度体验，与去年同期相比，2020年疫情期间用户的短视频使用时长提升107%，长视频使用时长提升52%；疫情过后用户的使用习惯再次趋于短微、碎片化，长视频APP受到客观因素影响较疫情期间环比缩减11%。各大在线视频平台加紧布局短视频领域入口，以抢占用户的视频服务使用时间。

mUserTracker-2019.2-2020.7

中国移动互联网在线视频与短视频行业月度总有效使用时间趋势

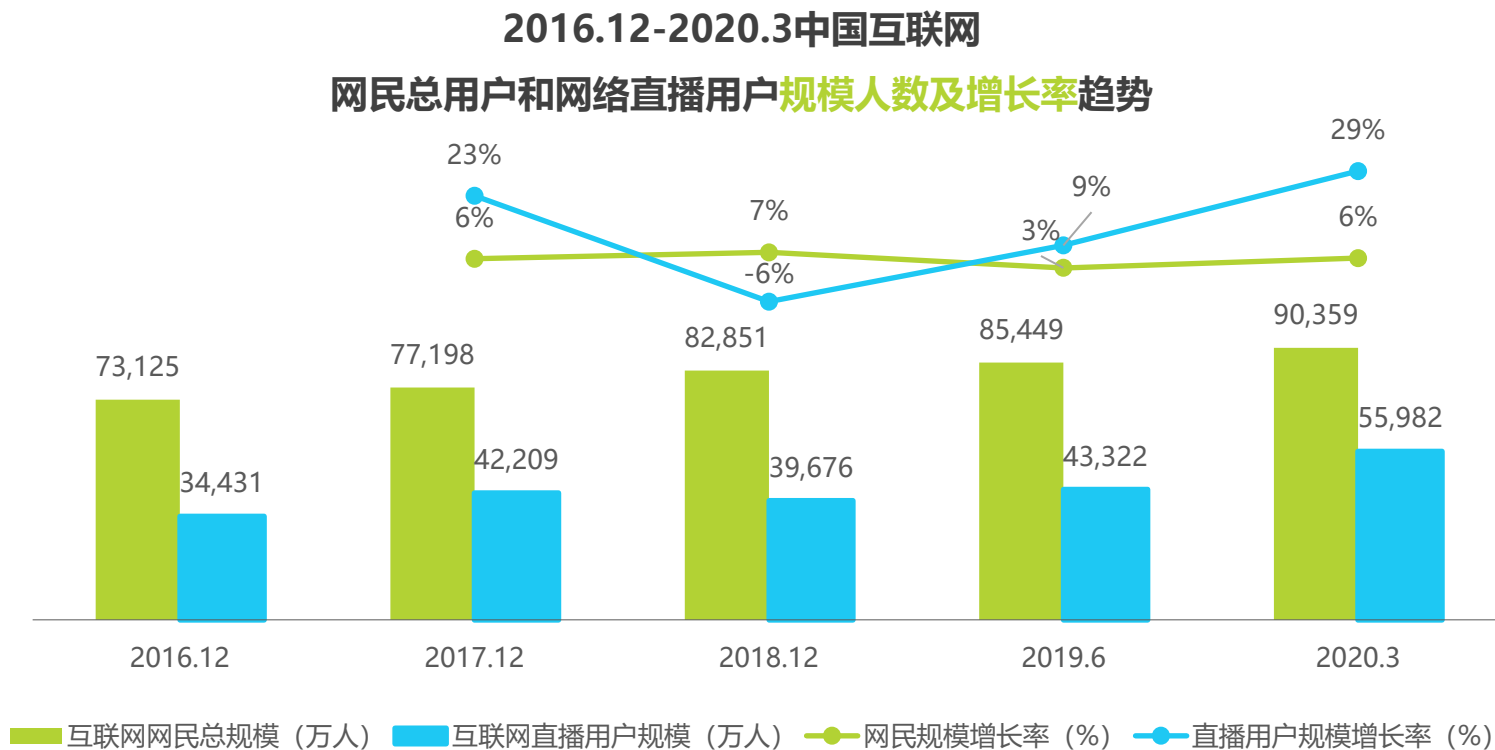


来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 网络直播平台用户规模

## 网络直播用户规模激增，成为在线视频行业的新赛点

互联网网络直播用户规模2020年3月较2019年7月数量增长率达29%，在直播的内容形式上也呈现出多领域延伸的特点，短视频和电商平台已纷纷开启直播渠道帮助提高内容变现与产品转化，相应的，直播也将成为在线视频行业的新赛道布局。



来源：CNNIC第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。

# 在线视频平台短视频与直播集成布局

## 短视频与直播在在线视频APP内的嵌入形式



- 抢占用户视频使用时间
- 自制内容储备与IP增值
- 带动平台影响力攀升

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_20866](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20866)

