

中国疫情时期网络长视频 内容价值回顾及探索

2020年



海量行研报告免费读

2020年至今国内外宏观经济环境受疫情影响起伏跌宕，在线视频在年初亦经历了内容供应短缺，需求暴涨的供需矛盾。进入3月，国内疫情持续向好，复工复产稳步推进，而海外疫情则在欧美多国爆发，多部好莱坞大片宣布换挡至明年。4月8日，武汉解封，至此国内的疫情防控进入常态化阶段，后疫情时期到来。

针对未来的内容营销趋势，考虑广告主在疫情后预算缩减，内容投放趋于谨慎。本报告将以在线视频剧集与综艺为两个重点门类，关注以纪录片为代表的新兴内容。利用艾瑞自有多种数据源及数据能力，针对“泛内容营销运营”做深度解读，全面评估热剧多种品牌（如：消费品、互联网应用等）在互联网全生态下的植入效果。望能给后疫情时期的内容商业转化领域提供参考与借鉴。



受疫情影响，2020年Q1国内影剧综数量均同比下降，在线视频供应出现短缺。而公众户外活动受限，在线视频使用时长大幅提升，**内容供需矛盾凸显**。在同期头部综艺数量缩小的前提下，艾瑞SVC监测单个头部节目平均品牌植入数量为**4.95**，略高于去年同期的4.27。



复盘2020年1-4月的TOP20剧集发现，**内容端超前点播已成常态**，超6成的头部网剧采用超前点播模式。**IP改编升级**，多部头部剧集拓展出了“IP系列宇宙”模式。拥有IP系列宇宙世界观的剧集平均单个节目吸引品牌数量较头部网剧平均高出29%。



从剧集品牌营销来看，都市剧场景占优，古装剧营销创意优先。综艺门类，“综N代”的IP优势已经显现，内容营销拓展出跨季合作的新方向。随着电商直播的兴起与全域整合营销的成熟，传统的“内容植入”升级为“泛内容营销运营”，具体表现为**内容泛娱乐化，营销渠道多元化和直达销售转化**的全通路模式。



针对“后疫情时期长视频新阶段营销”亮点：

首先，在内容的选择上，艾瑞建议品牌应更多**关注IP衍生价值的释放、垂直及集中化圈层的营销方式、以及以纪录片、动漫为代表的新内容的商业价值**，做性价比最高的投资及新领域的尝试。

其次，是**关注互联网视效技术的发展**，以及与此相关的新植入形式，将内容与技术巧妙结合。

再者，**与在线生态深度结合**，打通营销的全链路，覆盖多渠道，定制方案，激励转化，力争品效合一。

疫情期间网络长视频供需总览

1

疫情期间网络剧集内容节目价值稳定向好

2

疫情期间剧集及综艺内容营销创意频现

3

经济新周期下的在线视频营销趋势与方向建议

4

疫情期间在线视频及品牌投放供需总览

iResearch
艾瑞咨询

内容供给与品牌植入均有很大的复苏上升空间

疫情致使长视频传统品类影剧综均有不同程度的供应萎缩，平台短期综艺停播减产，长期剧集供应下降，部分纪录片在疫情作用下异军突起。而在疫情时期长期户外娱乐基本停滞的影响之下，在线视频使用时长激增，内容供需矛盾显现。从内容营销的角度来看，品牌内容投放在线曝光上涨前景看好，但内容特别是头部内容因疫情因素稀缺，这也导致2020年一季度同比去年同期单个头部综艺的平均品牌个数略有上涨。

春节档撤档 囧妈线上播映

包括《唐人街探案3》、《夺冠》、《姜子牙》在内的全部7部春节档影片因疫情原因全部撤档。

剧组停工 头部剧拍摄进度放缓

横店影视城率先宣布停工，随后电视制片委员会、演员委员会联合发布的停拍通知。

综艺延播 宅综艺批量上线

广电总局要求全国卫视减少娱乐性节目，《王牌对王牌第五季》等综艺延播。《歌手·当打之年》等节目云录制。《嘿！你在干嘛呢？》等宅综艺开播。

纪实向内容 受疫情作用引发热议

以《中国医生》、《钟南山人物志》为代表的与疫情相关联的纪录片在社交平台引发热议，成功出圈。

1月23日

武汉封城

武汉全市公交、地铁、轮渡、长途客运暂停运营，机场、火车站、高速公路扣离汉通道暂时关闭。

2月16日

疫情拐点

武汉大学中南医院院长、雷神山医院院长王行环在接受央视采访时称：“真正的疫情拐点已经来到”。

3月1日

方舱医院休舱

武汉产生首个休舱的方舱医院。

4月8日

武汉解封

武汉市解除离汉离鄂通道管控措施，有序恢复对外交通，离汉人员凭湖北健康码“绿码”安全有序流动。

Q1同比剧综产能下降

广电总局发布“2020年第一季度全国国产电视剧发行通告”，剧集总集数同比下降14.5%。艾瑞SVC数据库显示，进入产品监测范围的头部综艺数量同比下降23.1%。

Q1同比在线视频时长激增

根据艾瑞网民行为监测数据，2020年2月，单设备月累计使用在线视频频次接近80次，同比2019年同期增加23.2次，单设备日均使用时长突破2小时大关，同比去年同期增长21.2分钟。

Q1同比平均单个头部综艺吸引品牌个数小幅上升

根据艾瑞SVC数据产品监测，2020年一季度进入SVC监测范围的头部综艺平均赞助品牌数量为4.95个，略高于去年同期的4.27个。

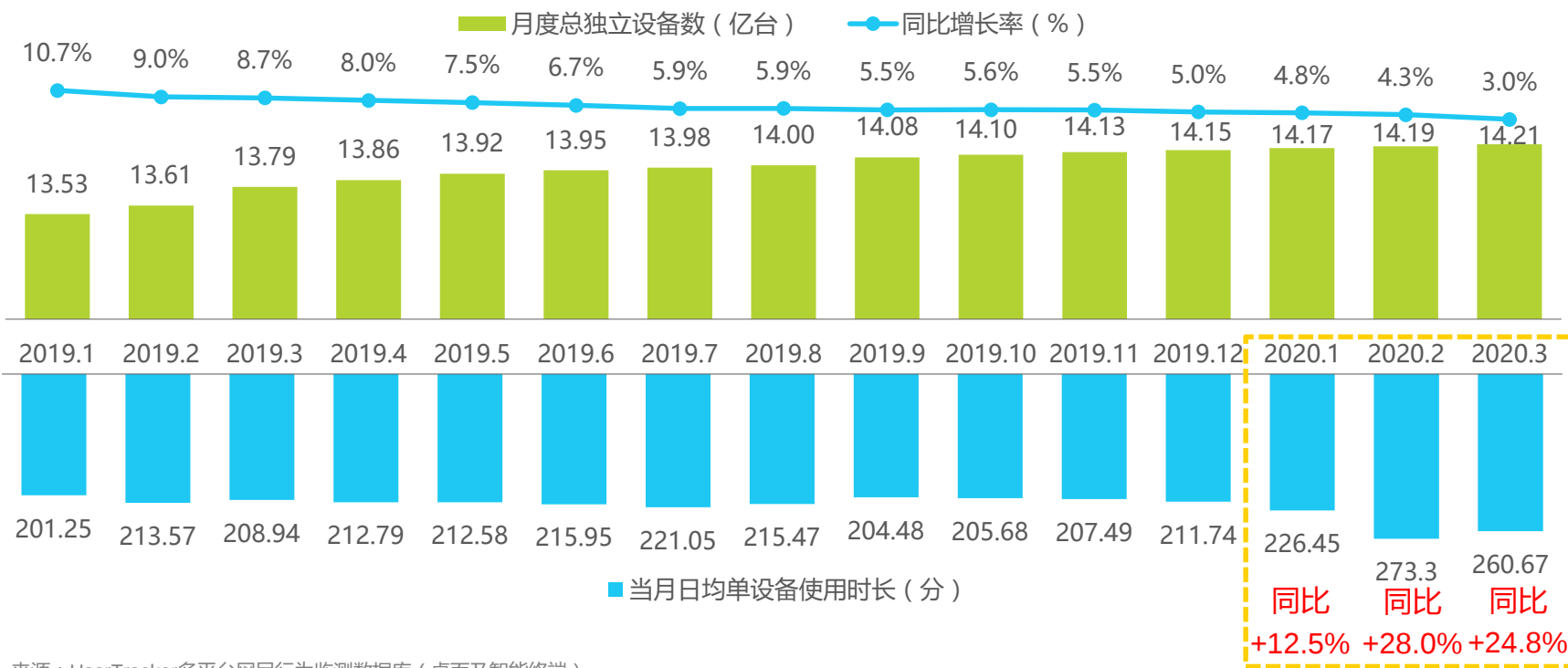
来源：公开资料整理，中国国家广电总局，UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

疫情期间移动互联网用户规模

在整体流量日趋饱和的前提下，疫情致使使用时长提升显著

中国移动互联网流量日趋饱和，至2020年3月同比增长率已降至3%，提升空间进一步缩小。而在疫情的作用下，移动互联网使用时长激增，在疫情最严重的2020年2月，移动互联网使用时长同比上涨28%，环比春节期间的1月上漲20.7%。3月，国内疫情向好，移动互联网使用时长环比下降4.6%，但同比上一年仍大幅提升，同比增长近25%。可见，随着国内疫情防控进入常态化阶段，移动互联网使用时长或将长期处于高位。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月 中国移动互联网用户规模及使用时长趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

疫情期间互联网在线视频使用行为

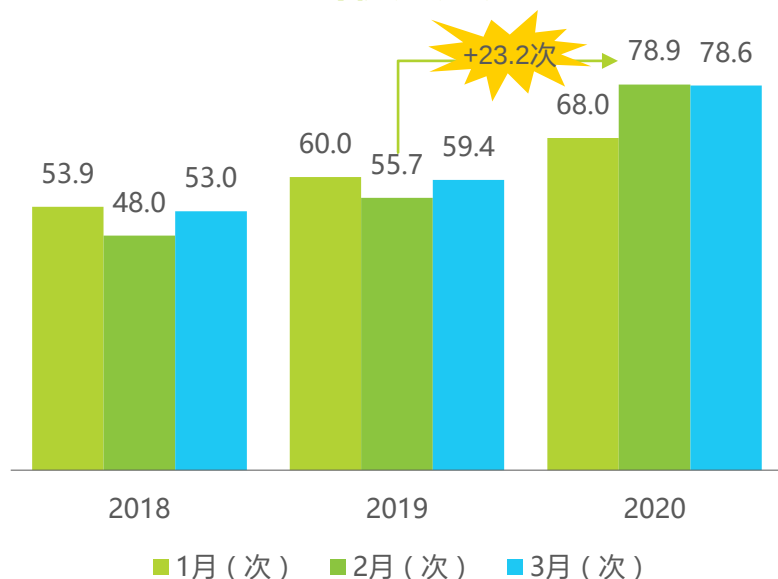
疫情期间在线视频使用频次及时长均大幅上涨

在疫情作用下，2020年2月起，**在线视频用户使用粘性提升**。2月，单设备月累计使用在线视频频次接近80次，同比2019年同期增加23.2次，单设备日均使用时长突破2小时大关，同比去年同期增长21.2分钟。进入3月，企业复工复产，学校网上复课，在线视频的使用行为数据同比仍有提升。考虑到同期院线电影网播锐减，剧集大幅减产，综艺延播的大背景，2020Q1在线长视频受疫情影响整体供不应求，且长期仍具备投放潜能。

mUserTracker-2018Q1-2020Q1

中国移动互联网在线视频**平均单设备月**

累计使用次数

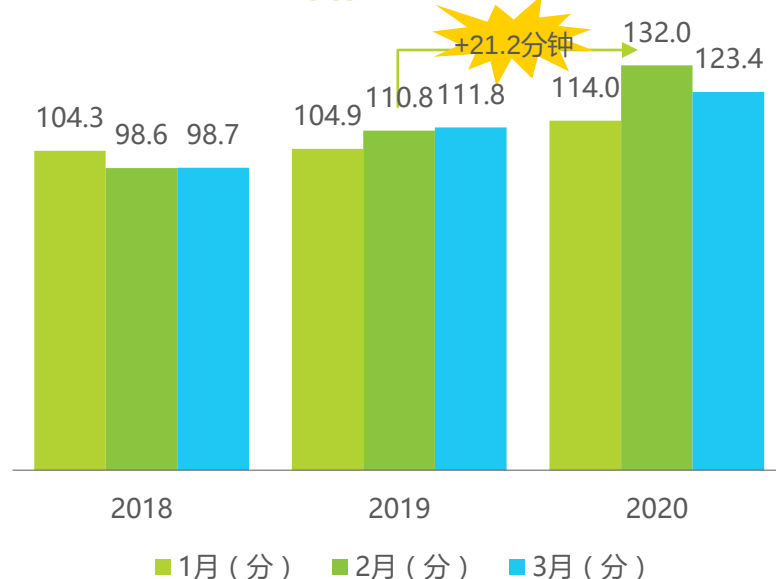


来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2018Q1-2020Q1

中国移动互联网在线视频**当月日均单设**

备使用时长



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

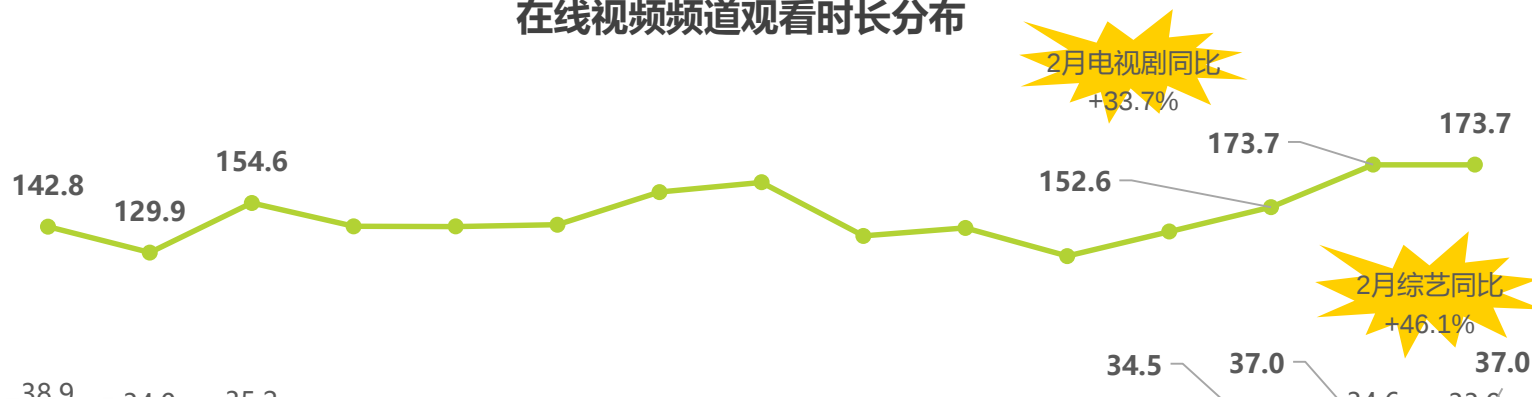
疫情期间在线视频频道观看时长分布

疫情期间剧综观看时长均大幅上涨

就在线视频观看时长的频道分布来看，剧集得天独厚的篇幅优势使其长期占据观看时长的大头，综艺与电影紧随其后。从时长分布的趋势来看，综艺与电影的时长排位曾一度焦灼，2019年11月后，综艺观看时长反超原先位列第二的电影。进入2020年，在疫情的作用之下，院线电影全面停产，在线视频平台的院线网播供应也受极大影响，至此剧综的观看时长同比进一步大幅提升，相关品牌投放曝光量看好。

2019.1-2020.3中国移动互联网

在线视频频道观看时长分布



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_20921

