

中国短视频营销市场研究报告

2018年



背景

政策和技术提供保障，产业供给端和需求端双向推动，短视频营销趋向规范与成熟

短视频营销指以短视频媒体作为载体的营销活动总称，具有适应性广、承载量大、传播力强等营销价值，基于政策趋严和技术发展提供的生长沃土，在内容方、平台方商业变现需求和用户流量、广告主预算的双向推动下，发展逐渐进入规范阶段

现状

八仙过海，广告主求稳、平台方和内容方求大、MCN和营销商求生

广告主直接和平台方合作逐渐成为主流合作模式；头部平台方不断推进内容生态和商业化布局；内容方在转型扩张上全面开花，MCN、营销服务、媒体平台和内容电商均有涉及；营销服务商转型和探索新业务新模式，巧借第三方立场缔造生存空间；MCN不断修炼内功，用核心资源和专业能力站稳脚跟。

玩法

短视频营销模式不断创新，玩法丰富

当前短视频营销玩法主要有硬广投放、内容植入、内容定制、网红活动、账号运营和跨平台整合等，未来在现有玩法的优化和新玩法的开发上将继续保持生命力

趋势

困境即趋势，投放模式、营销效果、内容运营都将逐渐成熟

营销服务商：打通短视频营销投放通路，优化广告主体验
内容方：专业团队下沉和素人能力提升双向推动产业成熟
平台方：All in 垂直，从流量思维向用户经营思维转型

策略

短视频营销不同层级企业经营战略需差异化，投资机会仍在

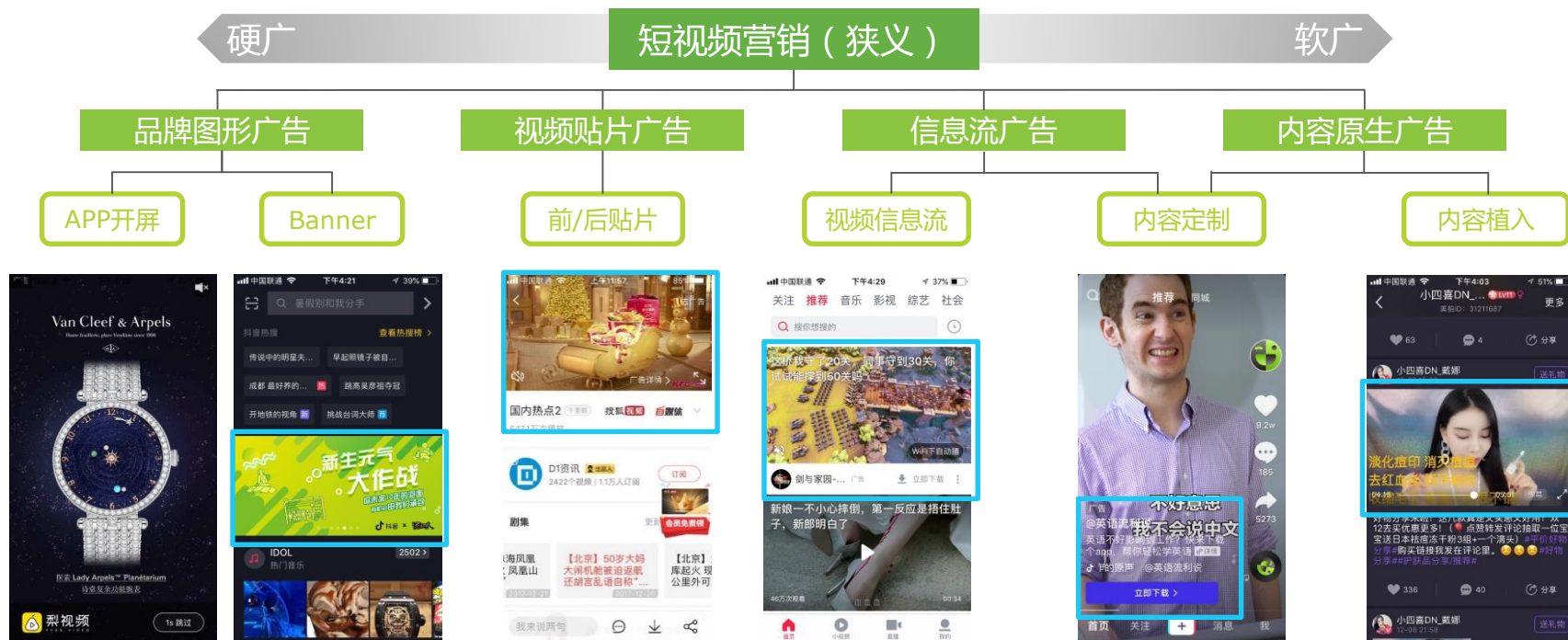
新入局者：短视频+入局方式受捧，短视频营销趋向跨平台发展
头部玩家：有的放矢战略扩张，阶段资源优势固化为规模优势
腰部玩家：寻找垂直领域机会，从定位、类型、业务切入蓝海
投资者：行业进入洗牌期，变现能力是投资决策重点

短视频营销概念界定及类别分析

玩法丰富，形式多样

本研究报告中的短视频营销概念范畴包括广义和狭义两个层面的理解。从广义上讲，短视频营销指以短视频媒体作为载体的所有营销活动的总称，根据玩法的探索和创新呈现出不同的越来越多的形式和特征，就目前而言主要包括硬广投放、内容植入、内容定制、网红活动、账号运营和跨平台整合等营销形式。从狭义上讲，主要指短视频媒体平台上进行的所有广告活动，包括硬广和软广，具体可以分为品牌图形广告、视频贴片广告、信息流广告和内容原生广告几个大类别。

2018年短视频营销（狭义）主要覆盖类别



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

短视频营销价值和特征

适应性广、承载量大、传播力强

短视频营销价值不止体现在用户流量红利上，其自身特征就天然决定了短视频营销会成为未来重要的营销形式。就现阶段来看，短视频营销价值在投放前、中、后各个阶段都有着优质的表现。投放前，短视频营销门槛低、适应性强，可以灵活满足各种营销需求；投放中，短视频信息承载量丰富集中，可以与用户进行深度互动和沟通；投放后，短视频在传播声量上具有强大的肥尾效应。这些特征决定了短视频营销是兼具表现力和传播力的“双料选手”，既可以实现品牌/产品信息展示和传达的深度，又可以实现品牌/产品信息的传播范围最大化的广度。

2018年短视频营销价值和特征描述



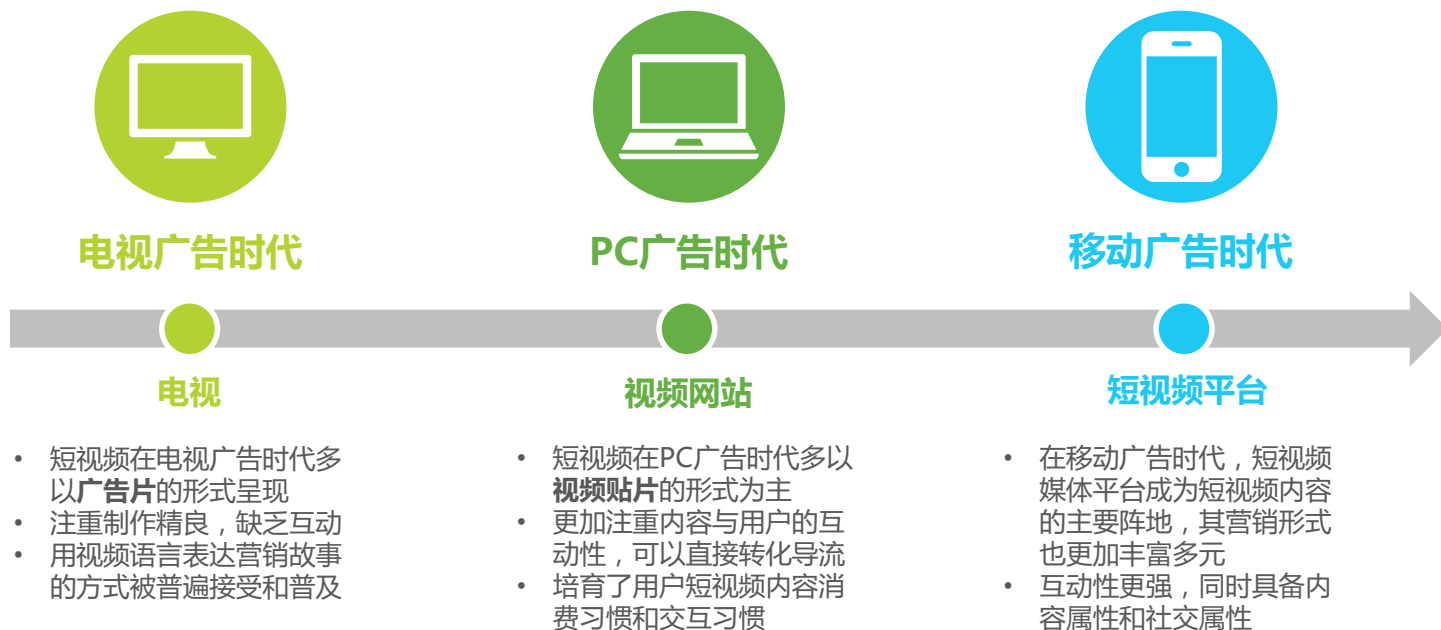
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国短视频营销市场发展驱动力	1
中国短视频营销市场产业链分析	2
中国短视频营销玩法攻略及案例	3
中国短视频营销典型企业案例	4
中国短视频营销市场未来发展趋势	5
中国短视频营销企业经营与投资建议	6

不同媒体时代的短视频

短视频走过三个时代，最终演化出短视频营销概念

随着移动时代下短视频媒体平台的兴起，短视频营销的概念进入大众视野，不管是平台硬广，还是内容原生广告，各种基于短视频平台的营销玩法不断在丰富和成熟，短视频营销也成为当下炙手可热的营销形式。同时可以发现短视频本身不是移动时代下的完全创新产物，而是源自电视时代和PC时代在内容制作和内容消费上的不断积累和演变，而短视频在各个媒体上担负营销作用时，也呈现出不同的特征。因此，短视频营销的快速崛起，也离不开电视和PC时代对短视频相关技术、理念和用户习惯等多方面的培育和孵化。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动时代下的短视频营销仍处于成长期 iResearch 艾瑞咨询

从网红带货到平台流量，未来短视频营销将趋于规范专业化

2018年短视频营销演变与发展阶段分析

探索：网红带货

短视频媒体平台还处于探索期，平台商业化布局缺位下，头部网红自发性带货盈利成为主要营销形式

• 网红带货成新兴营销手段

伴随国内自媒体的丰富，网红经济也不断发展，网络红人通过社交媒体、直播平台等发布内容，获取大量粉丝，并通过带货的方式实现盈利

• 短视频成新一代网红平台

短视频媒体诞生后，成为网红的新一代互动平台，同时也孵化了很多“短视频一代”原生网红。

成长：平台流量

随着短视频媒体平台的爆发，用户流量也得到极大增长，平台硬广和头部内容植入成为主要营销形式

• 视频信息流成主要硬广

短视频媒体平台内容呈现均以更加符合移动时代的“流”的形式，因此视频信息流凭借更好的原生环境受到品牌方认可

• 内容营销竖屏化、生活化

随着快手、抖音等U系平台崛起，短视频营销在创意呈现上也趋向小成本的竖屏内容，更加生活化和贴近消费者。

成熟：规范专业

伴随短视频媒体平台商业化和品牌方营销理念的成熟，短视频营销也逐渐走向规范化和专业化

• 媒体方积极搭建商业平台

快手、美拍、抖音等短视频平台相继推出自有商业平台，规整平台内各种短视频营销活动，促使营销规则和流程更加清晰

• 第三方营销服务商推出短视频数据平台

微播易、IMS等第三方服务商不断搭建数据平台，为广告主短视频营销决策提供更多的数据支持

2012.11 快手转型短视频社区
2013.8 微博内置短视频应用-秒拍

2015年，papi酱开始在秒拍、小咖秀等平台发布短视频作品，受到广泛关注

2016年，papi酱以2200万卖出第一次广告，同年抖音短视频上线

2017年，快手推出商业平台——快接单，美拍推出——M计划

2018年，微播易升级为短视频智能营销平台，同年抖音推出官方商业平台——星图，快手发布营销平台

短视频营销市场规模增长迅猛

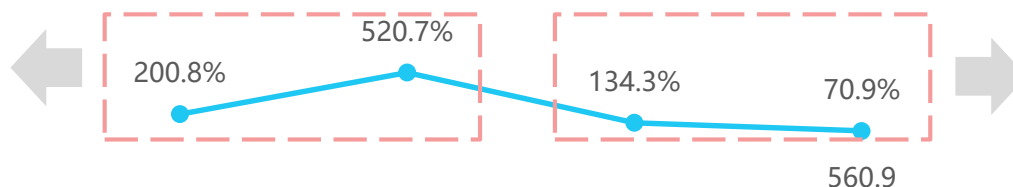
2018年规模将达140.1亿，预计2020年规模将超过550亿

2016年短视频兴起以来，早期短视频平台方一直在进行各种商业变现尝试和探索，短视频营销的变现模式逐渐受到认可。2018年短视频营销迎来快速发展期，2018年短视频营销市场规模达到140.1亿元，同比增长率高达520.7%。**短视频营销市场规模的大幅增长，关键原因是源于2017和2018年头部短视频媒体平台方在短视频营销上的商业平台搭建，提供了大量的短视频营销变现机会。**另外，广告主预算的逐渐倾斜，内容方、MCN和营销服务商不断推动短视频营销能力的专业化，都是推动短视频营销市场规模增长的主要原因。

艾瑞分析认为，当前头部短视频媒体平台均在2017至2018年集中推出商业化平台，并形成一定商业变现规模，随着短视频流量红利的逐渐消退，未来2-3年内新兴腰部平台实现大规模商业变现的可能性较小，因此短期内难以再出现爆发性的增长现象，并且同比增长率有逐渐放缓的趋势。但由于逐渐有更多广告主开始尝试短视频营销，同时平台方也开始注重单个用户价值的深度挖掘，未来短视频营销市场仍会保持相对较高的增速发展。

2016-2020年中国短视频营销市场规模及预测

头部短视频媒体平台开始集中推出商业化平台，并形成一定商业变现规模



一方面，短视频营销还处于上升期，仍会保持相对较高的增速发展；另一方面，基于用户红利消退和头部平台方已经走过集中商业化阶段，未来短期不会再出

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_21191

