

直播&短视频行业分享

艾瑞超级实战会

2020年

1 外部共驱：直播及短视频 备受关注

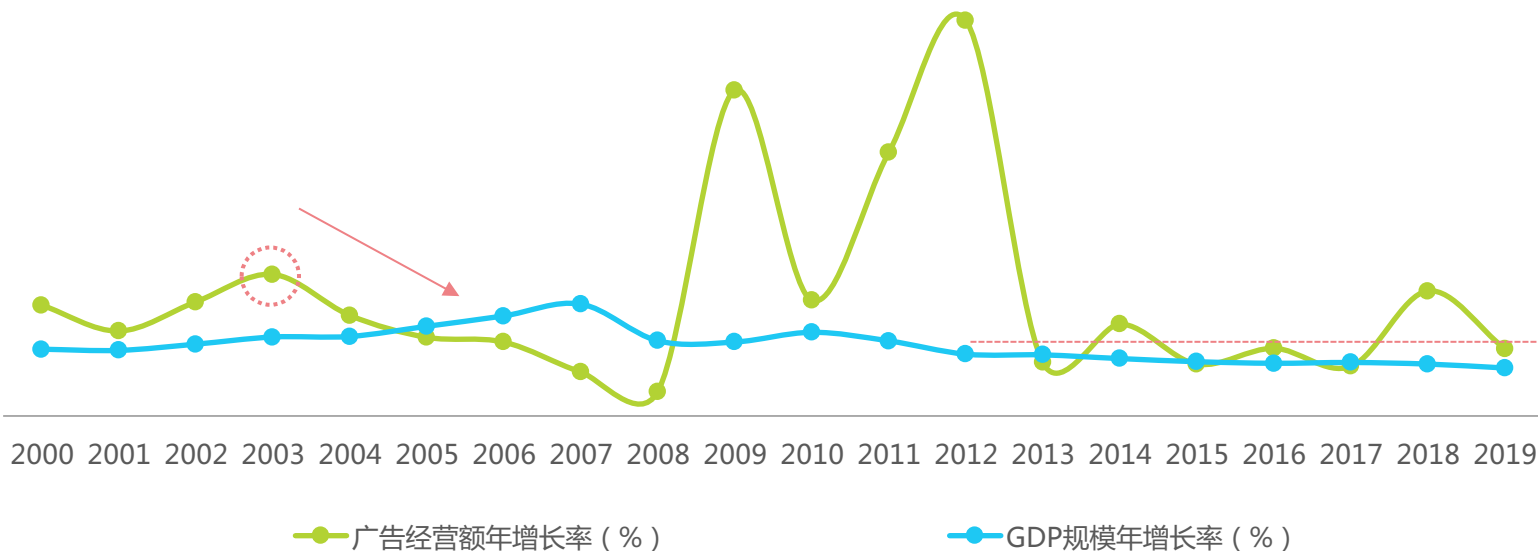


放缓型增长特征出现

经济下行压力下，未来短期内广告市场会出现一段迷茫期

在2015年开始，中国经济增速放缓，进入长期下行周期，GDP同比增速自2015年“破七”以来持续下降。而2015年以来的广告经营额增速与GDP增速基本保持同步，2018年呈现小高峰后，**2019年开始回落，但对比2013-2017年的增速水平，2019年处于中游水平。同时参考2003年非典过后的广告经营额增长情况，预测2019年后广告经营额增速短期内会出现下滑并进入一段迷茫期。**但长期看，基于内部企业对营销结构的不断优化，外部环境经济复苏、5G技术广泛普及以及新型营销形式如直播营销、短视频营销形成长期的有效增长效应后，会推进广告市场进入一个增速向上的发展阶段。

2000-2019年中国广告经营额与GDP增速对比



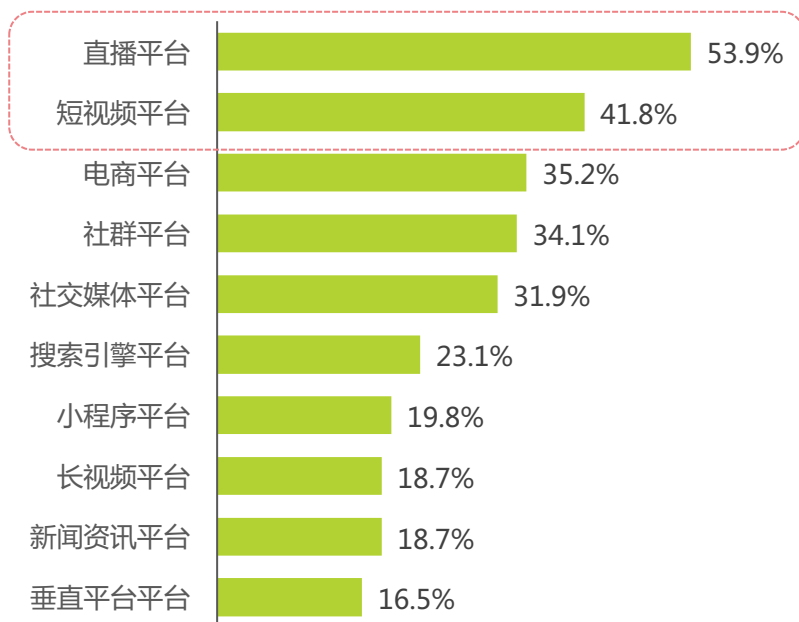
来源：GDP收入来源于国家统计局，中国广告经营额来源于国家工商行政总局公布数据。

疫情对营销的影响

疫情期直播平台活跃度增加，疫情后也将加大直播营销投入

根据艾瑞广告主调研显示，53.9%的广告主认为**疫情发生后，消费者活跃度明显增加的平台是直播平台，其次是短视频平台**。疫情的发生使线下营销场景受限，直接带来了直播营销的红利，成为广告主重点采取的营销手段。而在广告主疫情发生后是否重点采取直播营销策略的调研上，考虑调整的占比在60%以上，其中有35.2%的广告主表示在倚重直播营销的基础上，考虑其他平台中更丰富的直播营销形式，还有31.9%的广告主表示在原有策略基础上，进一步加大电商平台的直播营销投入，这说明无论是电商平台中的直播营销还是非电商平台中的直播营销，都引起了广告主的关注和尝试。

疫情后，消费者活跃度明显增加的平台



疫情后，广告主是否重点调整直播营销策略

调整直播营销策略

35.2%

在倚重电商平台**直播营销**基础上，考虑其他平台中更丰富的直播营销形式

31.9%

在原有策略基础上，进一步加大电商平台的**直播营销投入**

不调整直播营销策略

18.7%

不改变直播营销策略，但考虑增加**直播营销**的创意内容

14.3%

不改变原有**直播营销策略**

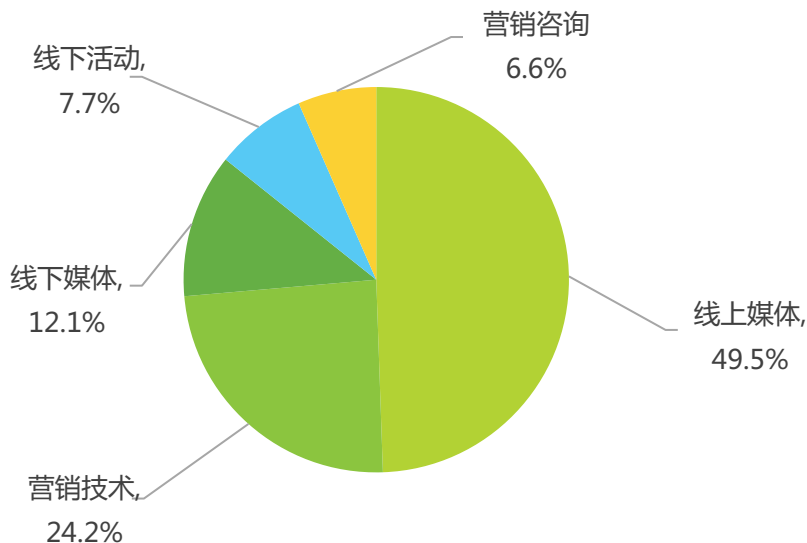
注释：90个广告主参与调研获得。
样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

广告主对营销预算的规划

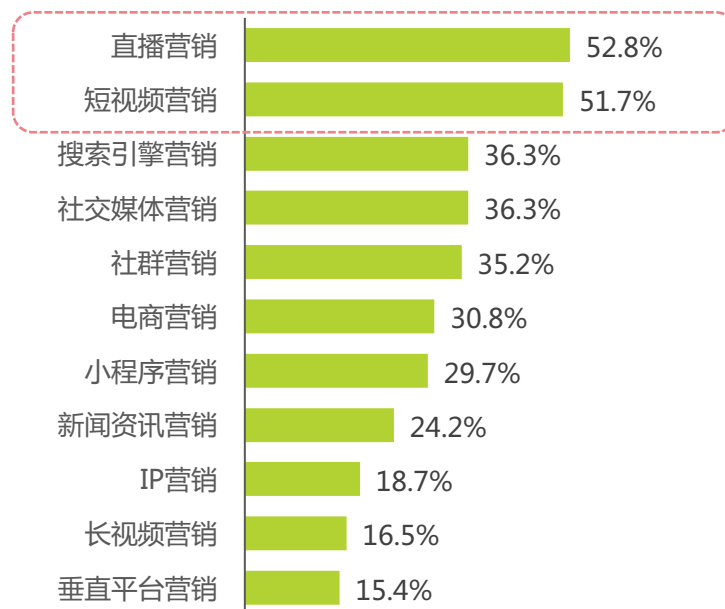
广告主将增加线上媒体预算，直播和短视频营销最受关注

根据艾瑞广告主调研显示，广告主计划增加线上媒体预算的意愿最强，其次是营销技术，线上媒体一直是广告主重点投入的版块，而营销技术预算的增加，意味着经过周期性的市场教育，广告主也逐渐认识到营销技术使用的必要性。在广告主最关注的线上媒体营销方式调研情况中，超过5成广告主最关注直播营销和短视频营销。相对于其他的线上媒体营销方式，视频和直播承载更高维的信息密度，具有实时性和互动性特点，能提升其真实性和趣味性；另一方面，以短视频和直播为代表的视频内容形式更容易实现用户流量的集聚，充分调动用户碎片化时间。

2020年中国广告主未来一年计划增加营销预算的版块



2020年中国广告主未来一年增加预算的线上媒体营销模块



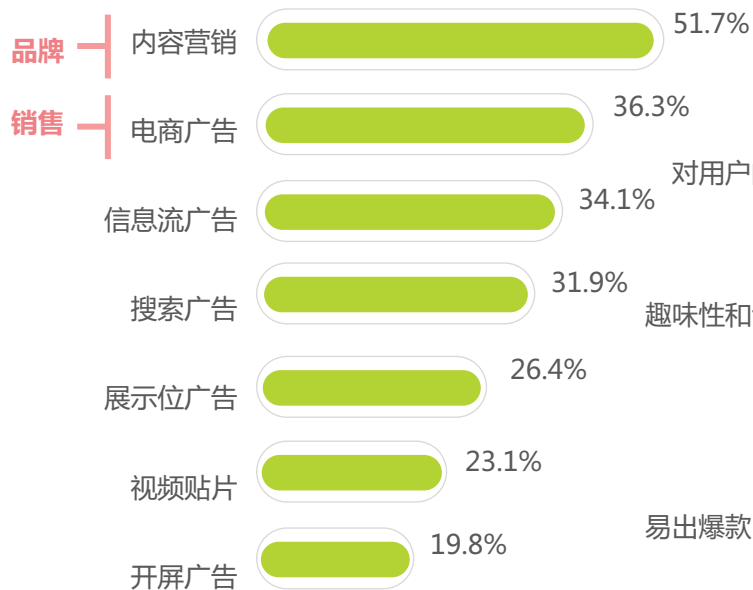
注释：90个广告主参与调研获得。
样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

广告主对营销预算的规划

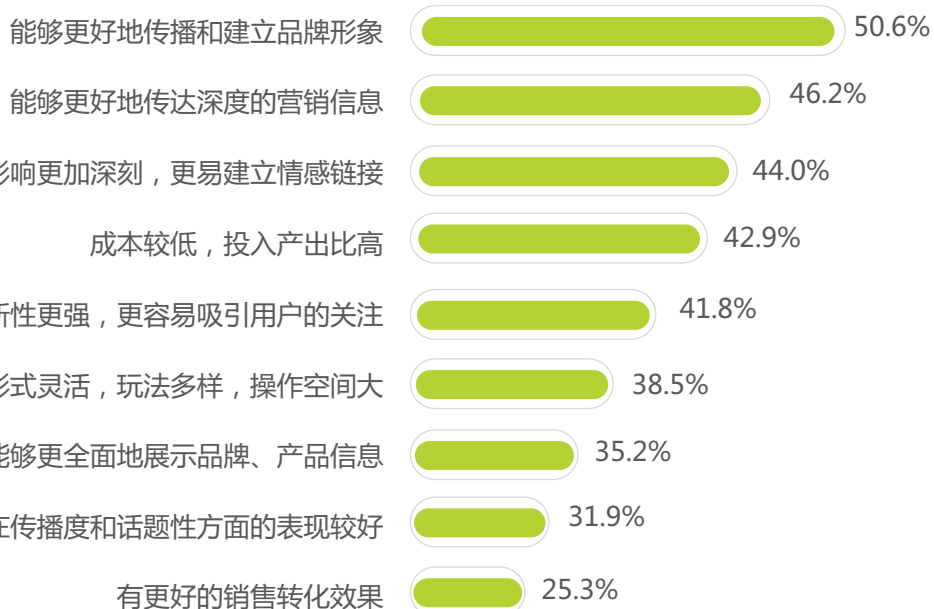
广告主看重内容营销价值，并计划增加内容营销预算投入

在广告主计划增加预算的广告形式中，超过5成广告主计划增加内容营销预算，其次是电商广告。同时，有50.6%的广告主认为内容营销的价值是能够更好的传播和建立品牌形象，有46.2%的广告主认为内容营销能够更好地传达深度的营销信息。在众多的形式中，内容营销能对提升品牌价值和建立良好的品牌形象有积极作用，内容营销可以让产品价值可触摸，电商广告销售导向更强，两种形式完美匹配了广告主品效合一的诉求。

2020年中国广告主未来一年计划增加营销预算的广告形式



2020年中国广告主眼中内容营销的传播价值



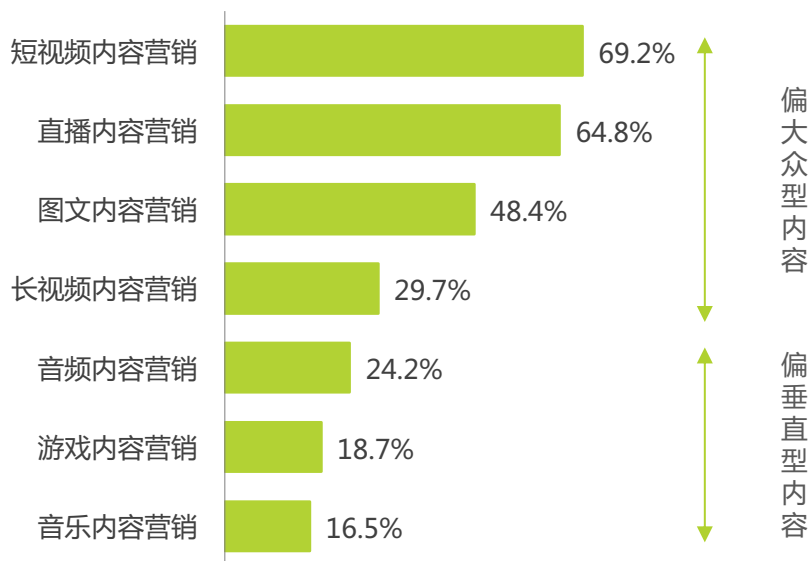
注释：90个广告主参与调研获得。
样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

内容营销类别概览

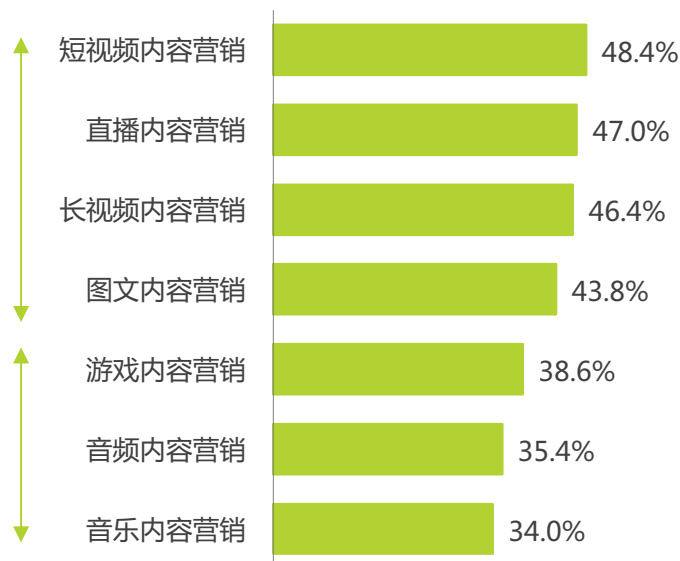
短视频和直播是当前最普遍的内容营销形式

根据调研结果显示，广告主对不同内容形式的内容营销应用程度，和用户对不同内容形式的内容营销接触程度，基本保持一致。受近年来短视频和直播平台的快速发展，以及用户对短视频和直播内容形式的偏好和高频接触，二者已经成为广告主开展内容营销最为普遍的内容形式选择，同时也是用户接触感知度最高的两种内容营销形式。而游戏、音频和音乐受众相对垂直，广告主在内容营销上应用相对较少，用户接触感知程度也较低。

2020年中国广告主在不同内容形式上的 内容营销应用情况



2020年中国互联网用户对不同内容形式的 内容营销接触情况



样本：N=91；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。

样本：N=1999；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

2 内部聚焦：直播及短视频的 破局与延伸



直播及短视频头部企业产业布局的延伸

2018-2020年直播及短视频头部企业对外投资部分标的 (按投资金额排序)

字节跳动

时间	公司名称	子行业	轮次	金额
2020.07 2019.08	理想汽车	新车制造及硬件	基石轮 C轮	9.1亿美元
2018.02	Faceu激萌	兴趣社区	并购	3亿美元
2019.06	虎扑	体育媒体及社区	F轮-上市前	12.6亿人民币
2020.11	掌阅科技	媒体及阅读	战略投资	11亿人民币
2020.05	百科名医	医疗问诊	100%	6亿人民币
2019.07 2018.08	Minerva Project	高等教育	C+轮 C轮	5700万美元 未透露
2020.03	泰洋川禾	演艺	B轮	1.8亿人民币
2019.10	36氪	媒体及阅读	战略投资	2400万美元
2020.04	Dailyhunt	媒体及阅读	F轮-上市前	2350万美元
2019.11	心动网络	游戏开发商	基石轮	2300万美元
2020.12	风暴之心	企业IT服务	战略投资	未透露

快手

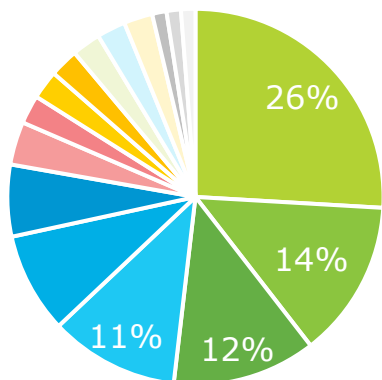
时间	公司名称	子行业	轮次	金额
2019.08	知乎	媒体及阅读	F轮-上市前	4.34亿美元
2020.03	明略科技	数据服务	E轮	3亿美元
2020.10	英雄体育VSPN	电子竞技	B轮	1亿美元
2020.11	瀚博半导体	集成电路	A轮	5000万美元
2020.09	太若科技	可穿戴设备	B轮	4000万美元
2019.10	CMGE中手游	游戏开发商	基石轮	2.5亿港元
2020.04	火花思维	儿童早教	D+轮	3000万美元
2018.05	OneMena泛阿网络	其他工具	A+轮	数千万美元
2020.11	易联支付	支付	60%	数亿人民币
2020.05	茄子快传SHAREit	媒体及阅读	战略投资	未透露
2018.06	AcFun-A站	动漫	100%	数亿人民币

来源：IT桔子

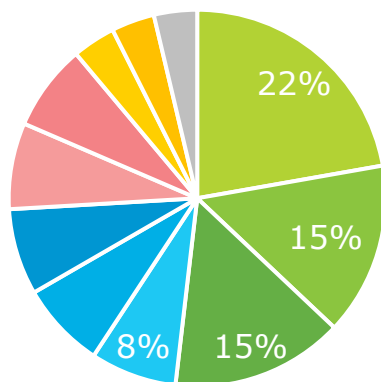
直播及短视频头部企业产业布局的延伸

(按投资笔数排序)

字节跳动

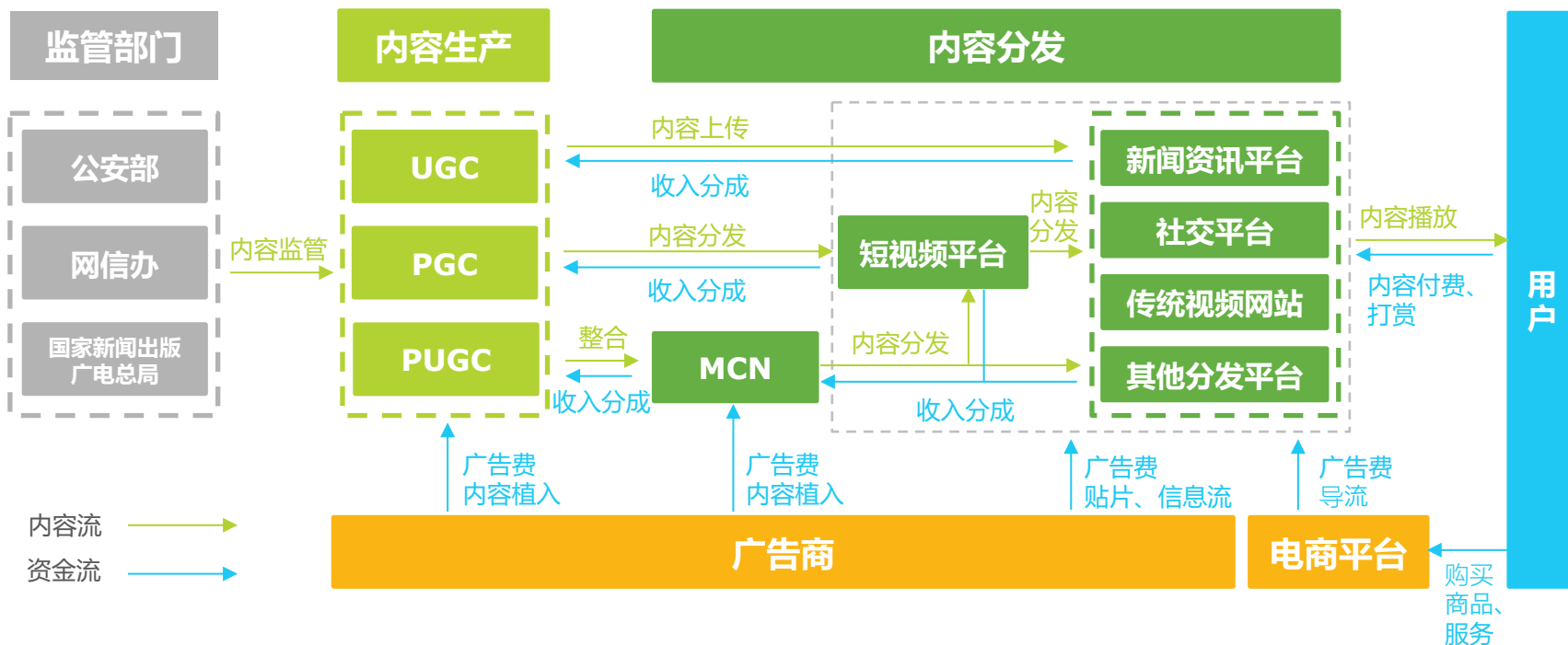


快手



产业格局：中国短视频内容产业链

中国短视频市场产业链

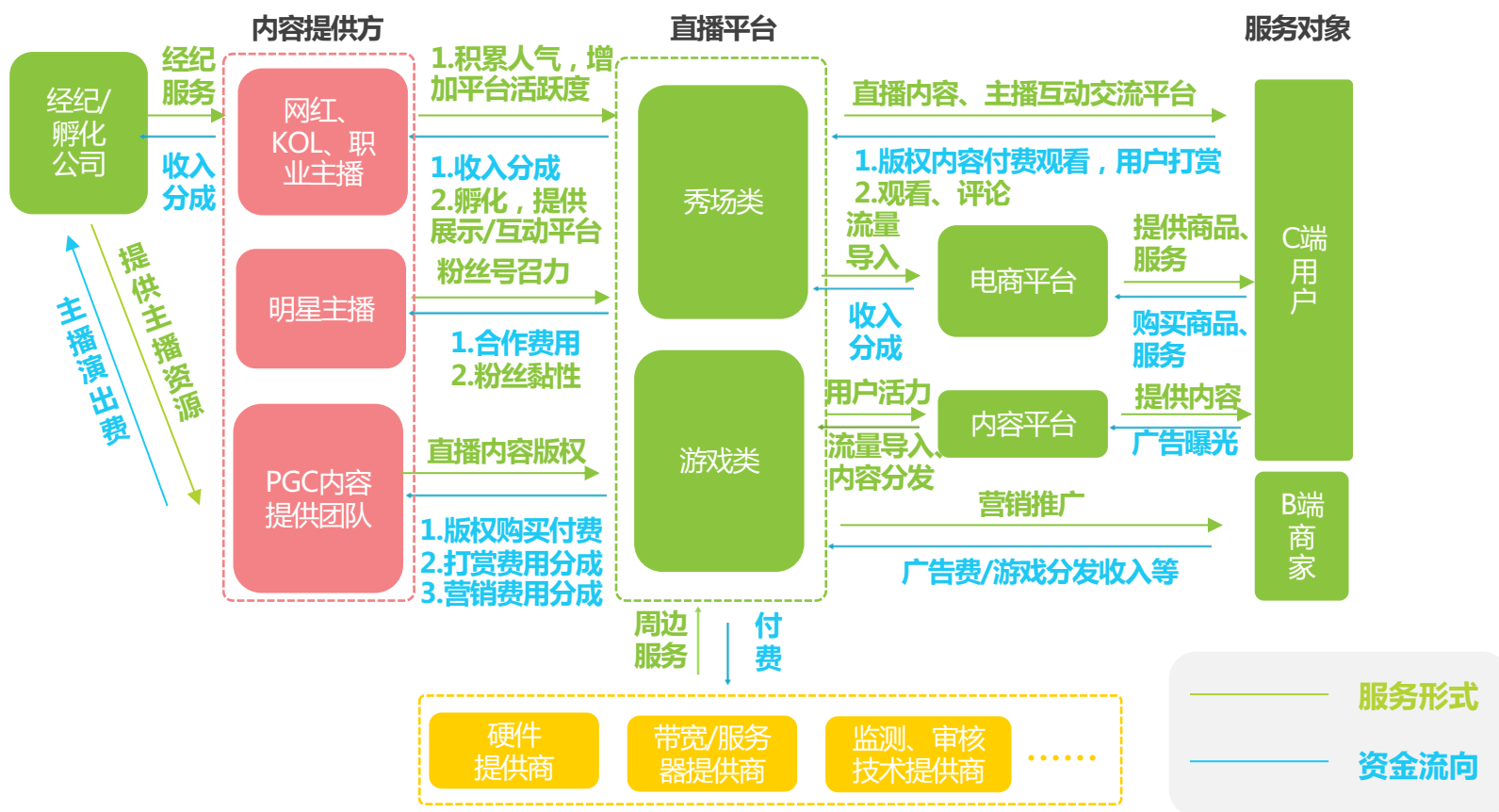


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业格局：中国直播产业链及模式解析

以直播平台为中心，各环节通过提供资源、服务进行变现

中国直播产业各参与方的变现方式分析

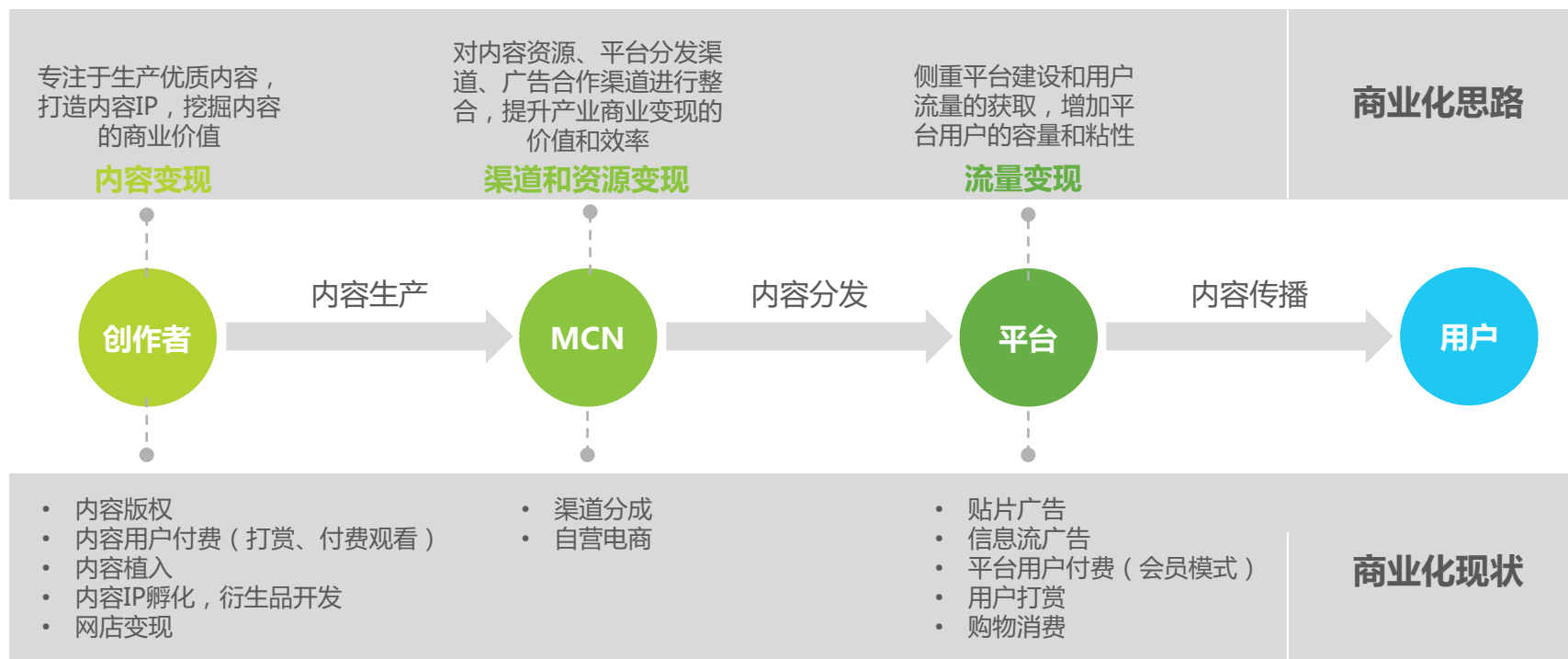


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直播&短视频行业商业变现模式解析

广告、电商、用户付费是主要变现手段

中国直播&短视频产业各参与方的变现方式分析

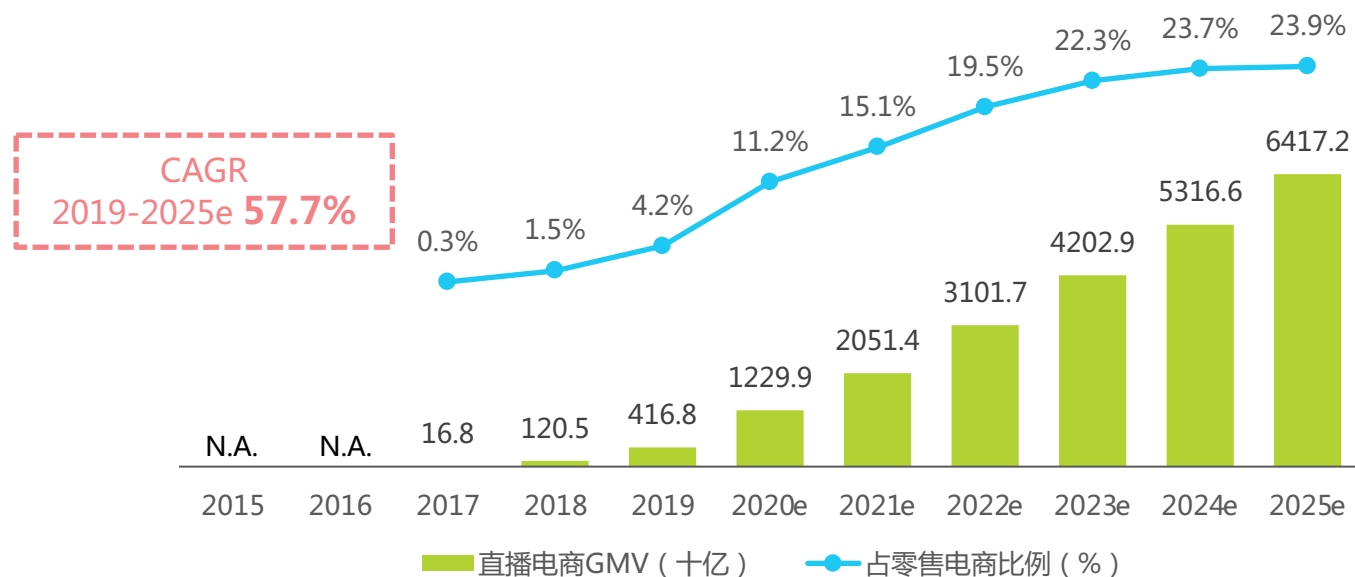


中国直播电商交易规模

中国直播电商交易规模2019年已达4168亿

2018年，以快手为代表的短视频及直播平台开始尝试布局电商带货业务，在用户习惯养成和商家品效合一需求的共同推动下，直播电商带货交易规模于2019年飞速增长，并在2020年初迎来爆发。2019年中国直播电商交易总额达4168亿元，预计到2025年将达64172亿元。直播电商购物模式与传统电商购物模式有较大差异性，其凭借内容的丰富性和满足用户的社交互动需求而被越来越多的用户认可。艾瑞预计，截至2025年，直播电商交易规模将占中国网络零售电商市场交易总额的23.9%左右。

2015-2025年中国直播电商交易规模



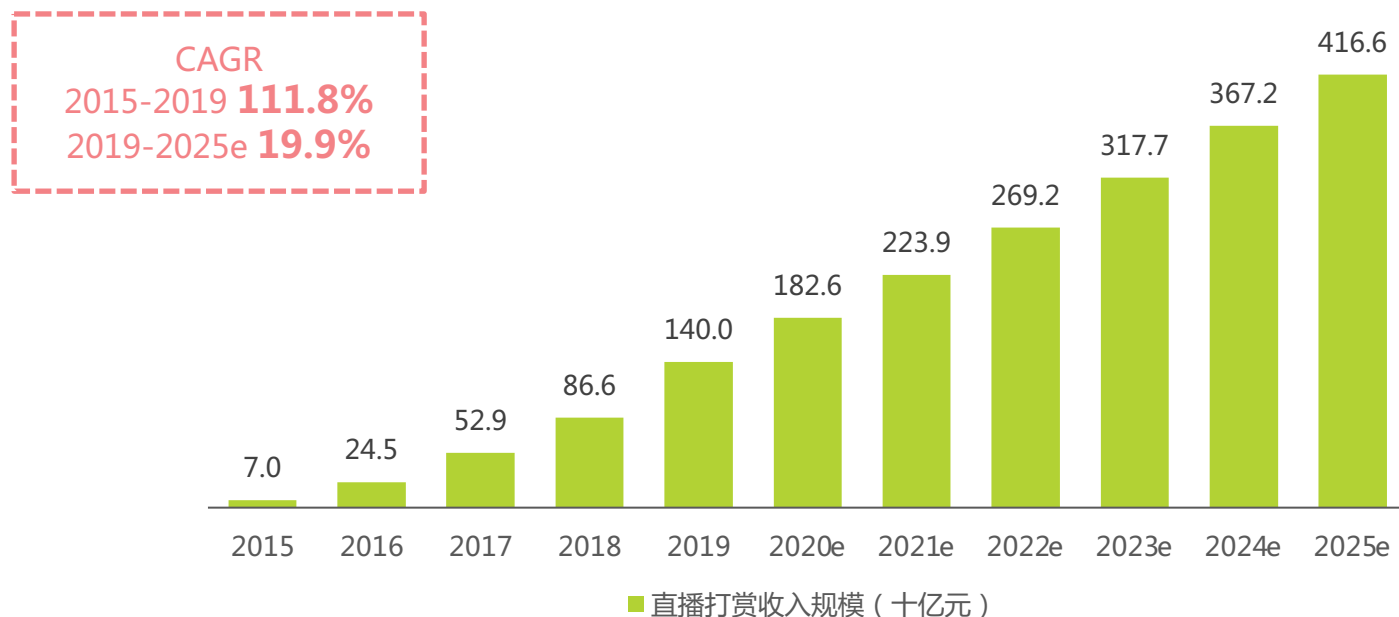
注释：指中国直播电商产生的总成交额（GMV）总额。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国直播打赏收入规模

直播打赏2019年达1400亿，未来增长更加依赖平台氛围

直播打赏是互联网直播内容的主要盈利模式之一，随着用户付费意识和习惯的不断增强，以及对直播内容和直播打赏互动的愈加青睐，直播打赏收入规模也有着较大的增长空间。2019年，中国所有短视频和直播平台的直播打赏收入规模达1400亿元，预计到2025年将会达4166亿元，2019年至2025年年复合增长率为19.9%。除了用户规模，直播打赏收入与付费率和ARPPU等指标也紧密关联，对于社区氛围更加浓厚的平台，用户的付费意愿也更高，其在直播打赏模式上的发展潜力也更大。

2015-2025e年中国直播打赏收入规模



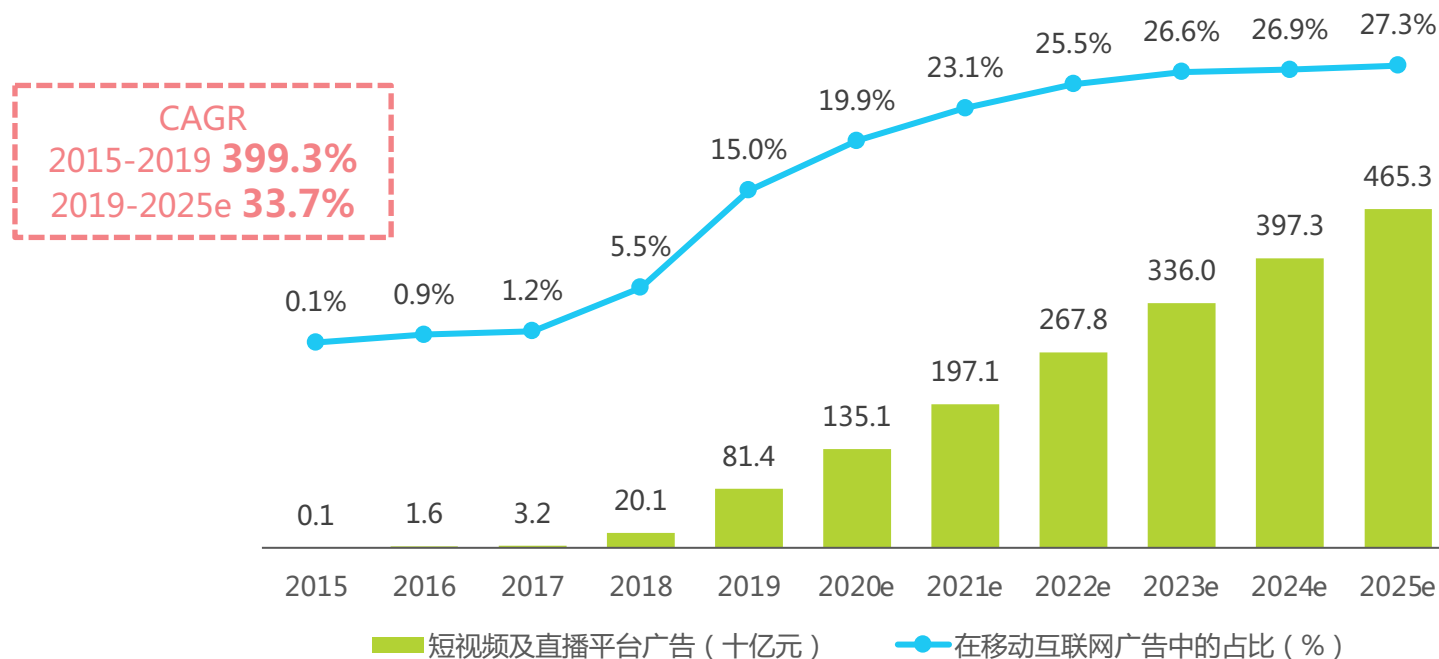
注释：指互联网平台视频直播内容获得的打赏收入。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国短视频及直播平台广告市场规模

短视频及直播平台广告规模发展迅速

2019年中国短视频及直播平台广告市场规模达到814亿元，在移动互联网广告整体市场规模中占比为15.0%。预计到2025年，中国短视频及直播平台的广告规模将达4653亿元，在移动互联网广告整体市场规模中的占比也随之提高到27.3%，2019年至2025年的年复合增长率达33.7%。

2015-2025中国短视频及直播平台广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

3 落地观察：如何做好直播 及短视频营销



内容营销类别特征分析

结合特征和适用场景，选择恰当的内容形式开展内容营销

2020年中国不同内容形式的内容营销特征分析

	内容生产周期	内容生产成本	营销成本	传播能力	营销信息传播持续时间	营销空间	适用场景
长视频	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★ 随内容传播	★★★★★ (1-3月)	★★★★	<ul style="list-style-type: none"> 品牌传播诉求为主 适用特殊时期集中曝光
短视频	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★ 可二次传播	★★★★ (1周左右)	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> 适用品牌传播/销售转化 适用日常/特殊时期营销
直播	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★ 仅覆盖即时用户	★★★ (即时)	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> 传达深度信息 销售转化诉求为主 适用特殊时期营销
图文	★★★	★★★	★★★	★★★★★ 可二次传播	★★★★ (1周左右)	★★★★	<ul style="list-style-type: none"> 传达深度信息 销售转化诉求为主 适用日常/特殊时期营销
音乐	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★ 随内容传播	★★★★ (1周左右)	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> 针对音乐垂直群体 品牌传播诉求为主 适用特殊时期营销
音频	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★ 随内容传播	★★★★★ (1-3月)	★★★★	<ul style="list-style-type: none"> 针对音频垂直群体 品牌传播诉求为主 适用特殊时期营销
游戏	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★ 仅覆盖游戏用户	★★★★★ (同游戏生命周期，或主动结束)	★★★	<ul style="list-style-type: none"> 针对游戏垂直群体 品牌传播诉求为主 适用日常/特殊时期营销

注释：各个特征维度打分以常见情况为评价标准。营销成本，指广告主与该内容形式展开内容营销所需的费用成本；传播范围，指该内容形式的内容营销信息的传播范围和二次传播能力；营销空间，指广告主在该内容形式中开展内容营销的发挥空间，反应营销信息在内容中的显著程度。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

电商直播广告模式解析

借助直播者的粉丝效应和专业度，促使消费者快速“拔草”

依托电商直播频道而形成的电商直播广告，其最主流的形式有两种：一是品牌主和商户与人气KOL合作直播，利用KOL的粉丝效应促进商品销量的提升；二是品牌主和商户员工作为品牌专家上阵宣传，主打对产品的了解深度和专业度，通过加强消费者对商品推广信息的信任来拉动产品销售。一般在开展电商直播广告时，品牌主和商家都会为直播中的商品提供限时优惠，并在直播界面上设置商品跳转链接，激发消费者的购买欲并缩减“种草”到“拔草”间的时间，在直播期间高效提升产品销售量。

2020年中国电商直播广告形式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商直播广告玩法

各类KOL组合营销，曝光度与真实度相互配合完成销量转化

电商直播广告的组成核心除了商品定制化直播内容设计外，就是对直播者的选择，尤其是对不同粉丝量和影响力KOL的选择。腰部和尾部KOL粉丝量相对头部来说较少，对消费者的触达更为聚焦和集中，但这也增加了该类KOL与消费者间的沟通，使KOL形象更为真实。在产品预热期间，扩大与腰尾部KOL的合作能够更为细致地触达更多消费者，保持消费者对商品的兴趣。而头部KOL粉丝基础扎实、影响力大、消费者覆盖面广，在产品爆发期更能够一举将产品优惠和宣传信息推广给更多消费者，集中提升商品销量。

2020年中国电商直播广告玩法分析

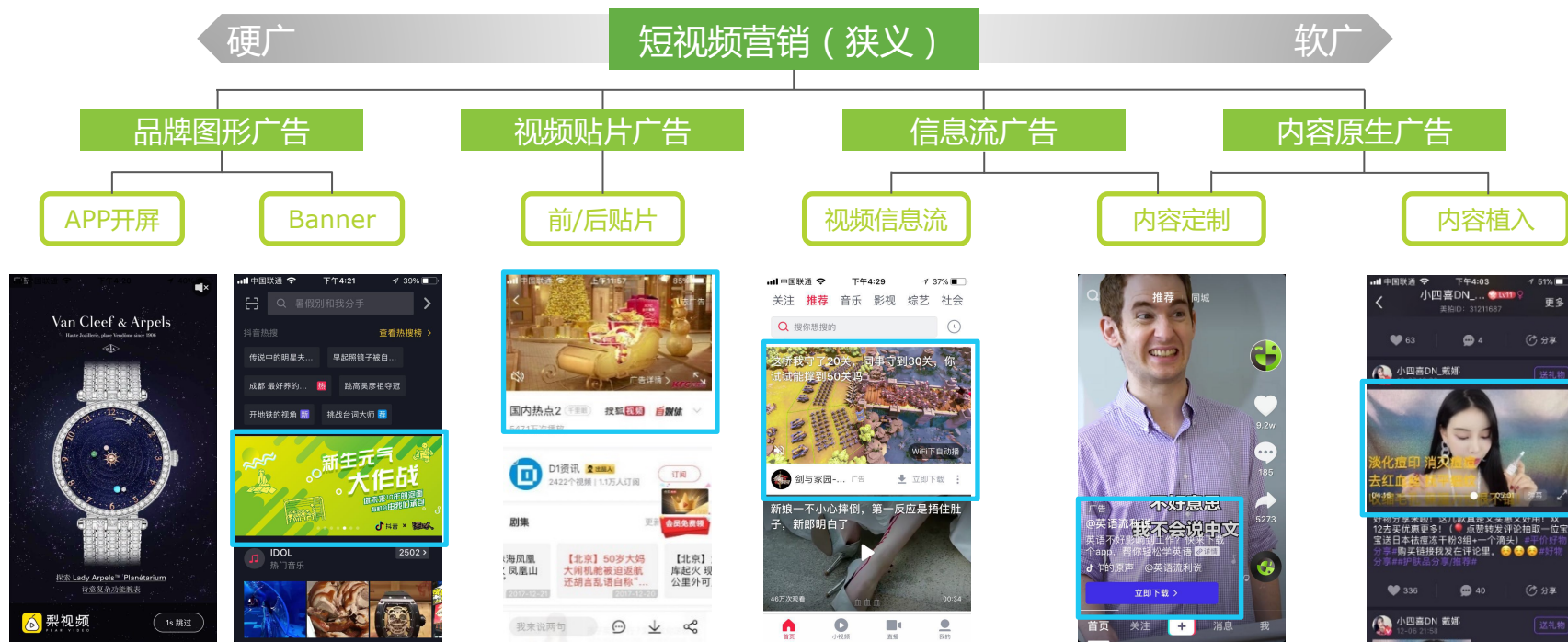


短视频营销概念界定及类别分析

玩法丰富，形式多样

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。

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。

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。

短视频营销玩法概览

短视频营销模式不断创新，玩法丰富

随着移动时代下短视频的野蛮生长和流量飙升，短视频营销的玩法和模式也不断被探索和创新。从广告主尝试短视频营销的卷入程度来看，从低到高主要可以分为六个模式，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，随着卷入程度的加深，玩法和效果都更加丰富，同时对投入资源和营销能力也提出了更高的要求。

短视频营销玩法概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询