

# 中国短视频企业营销策略白皮书

2019年





## 短视频市场发展

短视频行业发展进入成熟期，预计2020年短视频市场收入将达到2110.3亿。政策正加强短视频广告行业治理，数字营销模式为短视频行业用户增长放缓提供了解决之道。



## 短视频用户洞察

短视频行业用户下沉效果明显，三四五线城市占比几近半数。用户使用时间多集中于午休、睡前场景。七成用户在短视频平台进行过消费，多以内容电商为主。应用商店是用户首选的产品获取渠道，社交平台作为用户最信赖的广告渠道，营销效果较好。



## 营销策略

从内容、渠道、场景、转化四大维度进行策略分析，内容上以挖掘产品特点以用户偏好的广告形式进行营销信息的呈现；在渠道选择上通过用户接受度较高的频道与下载需求满足的首选渠道进行营销，将取得更好效果。同时迎合用户高频使用场景，拓宽其产品选择空间，在营销信息呈现与用户消费习惯培养上实现用户转化与消费转化。



## 营销趋势分析

未来短视频企业将全面实现内容化营销，从内容、兴趣入手，将短视频品牌融入内容之中；同时立足于社会责任，在“扶贫带货”、“城市品牌推介”的同时，实现特色地域化营销。

# 研究范畴与概念界定

## 短视频企业营销：以短视频为主属性的内容平台的推广营销

本篇报告主要聚焦于短视频企业的营销研究，即短视频产品的营销推广，旨在从广告主的视角，探索短视频企业在推广自身产品时的营销策略。

当下短视频内容较为火热，在新闻资讯类产品、电商产品等领域均有呈现，本次研究将以主属性为短视频平台的短视频产品为研究对象，设有短视频内容频道但主属性不为短视频平台的不在研究范围内。

### 2019年中国短视频产品定义

短视频定义：  
时长10分钟内的网络视频内容

含有短视频内容的产品			
短视频产品	新闻资讯产品	电商产品	……
以用户发布的短视频或官方自制短视频为主要内容的内容社区平台，部分平台包含直播功能与电商功能	产品内包含短视频频道或短视频内容，但主属性仍以资讯图文、电商等为主要内容的平台		

“短视频企业营销，即旗下自身产品营销”

中国短视频市场发展及营销环境 1

中国短视频用户洞察 2

中国短视频企业营销策略 3

中国短视频企业营销趋势分析 4

# 中国短视频行业发展历程

## 发展时期特点指导营销方向，短视频进入变现转化阶段

短视频行业历经八年发展，历经四个时期的发展逐步走向商业化明晰的成熟阶段。快手、秒拍等产品逐渐从工具类产品转变为短视频内容社区，开辟了短视频平台赛道；在美拍入局的加持下，“三大著名战役”营销效果斐然，用户逐渐参与到短视频社区构建与内容分享中，将短视频市场推到了一个新的高度。2017年，互联网巨头逐渐入局短视频市场，采用巨额补贴促进内容生产，使得创作者参与热情剧增。2019年，内容电商成为存量时代短视频行业发展又一重点。

### 2019年中国短视频行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

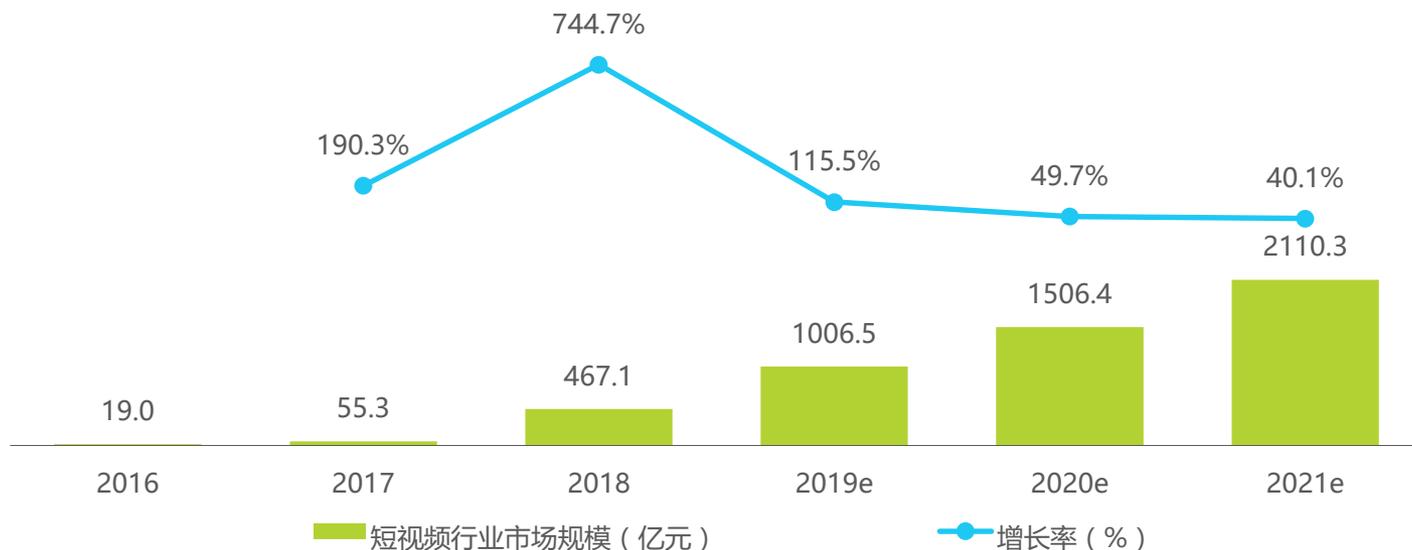
# 短视频企业市场规模

## 移动互联网时代迅速发展的新流量池，未来可期的千亿市场

2017-2018年短视频行业流量基础增长迅速，从用户规模和用户粘性两方面完成了流量的快速积累。2018年初，短视频行业市场格局初定，头部平台逐渐开启商业化变现道路，迅速完成了从“流量积累”向“流量变现”的转变。同时其优质的流量资源，得到了广告主、内容方、MCN机构等不同产业链参与方的认可，全产业链的大量投入保证了短视频行业继续高歌猛进的生命力。

2018年，短视频行业市场规模达467.1亿元，增长率达744.7%，主要由于头部短视频平台开放广告变现的行为带动。预计2019年短视频行业市场规模将达到1006.5亿元。未来，随着短视频逐渐成为用户在线娱乐不可或缺的方式，短视频平台广告变现及其他变现方式仍有较大的发展空间，预计到2021年将达到两千亿市场规模水平。

### 2016-2021年中国短视频行业市场规模及预测



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。

# 中国短视频企业营销环境

## 政策加强广告行业治理，短视频营销需多方考量

随着近几年市场发展，企业加大自身广告投放与营销力度，以求更好的塑造自身品牌价值，获得更高的关注点与流量，广告市场因而获得高速增长，广告内容混乱、伪劣信息丛生想象屡现。随着抖音在搜狗投放“侮辱烈士”广告事件、快手内容侵权被迫下架等事件发生，国家纷纷出台针对短视频企业营销、短视频平台质量的相关监管政策。除了满足广告政策需求、做到规避涉及导向问题、政治敏感性、低俗庸俗媚俗或者社会影响较差的内容外，还应注重其他可能随着广告治理政策出台随之并生的其他政策风险，例如短视频侵权、短视频平台内虚假营销等违法行为。

### 2019年广告产业相关政策盘点及解析

#### 短视频企业营销立意仍需谨慎

2018年6月6日下午，北京市委网信办、市工商局针对抖音在搜狗搜索引擎投放的广告中出现侮辱英烈内容问题，依法联合约谈查处抖音、搜狗，责令网站立即清除相关违法违规内容并进行严肃整改。对此国家颁布政策并表示，广告治理导向监管的立场是明确且不容挑战，商业行为应保持底线和思想导向正确。2019年国家正继续把控广告内容导向，规避妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚、造成恶劣社会影响的广告。

#### 忽视版权治理将致使营销呈相反效果

2018年短视频平台的侵权问题爆发，“剑网2018”行动中侵权整治重点针对短视频平台开展，国家版权局约谈了抖音、快手等15家短视频平台企业，短时间内57万条侵权短视频被下架。所有企业营销内容均被喊停，部分企业面临下架的风险。此时依照相关政策，在营销的同时仍需要规避产品自身风险，避免出现以违禁非法内容营销的风险。



- 《2019网络市场监管专项行动（网剑行动）》
- 《2019市场监管总局关于深入开展互联网广告整治工作》
- 《整治虚假违法广告部际联席会议2018年工作要点》
- 《关于开展反不正当竞争执法重点行动的公告》
- 《2018网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》
- 《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》
- 《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》
- 《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》
- 《信息安全技术个人信息安全规范》
- 《互联网广告管理暂行办法》
- 《英雄烈士保护法》被国家广电总局关于印发学习宣传
- 《反不正当竞争法（2017年修订）》实施

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

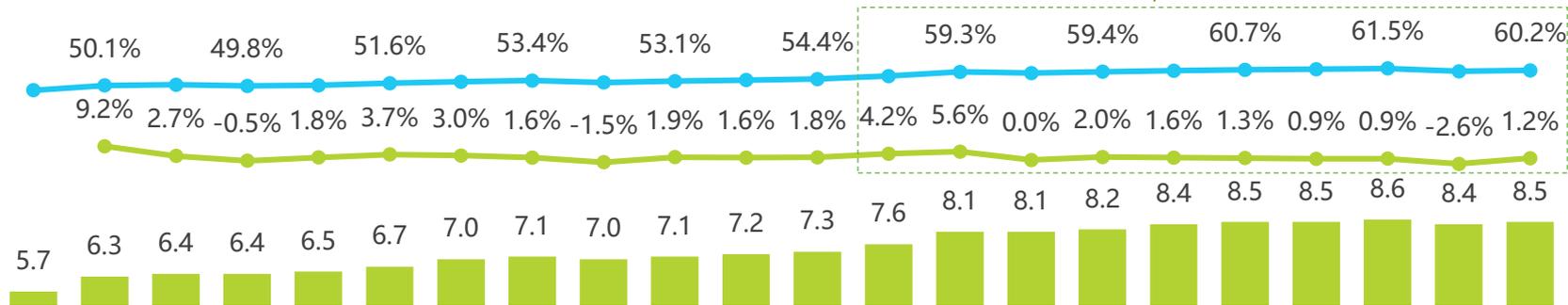
# 中国短视频企业营销环境

## 行业用户规模增长放缓，亟需开拓新生市场

根据艾瑞Usertracker监测数据显示，短视频产品月总独立设备数在2018年实现高速增长，从5.7亿增长至7.3亿，用户渗透率从46.9%增长至54.4%，增长率达到发展较为迅速的阶段。进入2019年，月独立设备数增长放缓，2019年1月的7.6亿增长至2019年10月的8.5亿，增长率稳定在1%左右，用户增长乏力。当下互联网红利期正逐渐消退，短视频行业需要更为精准的营销和更向核心区域外延展的市场，引进新鲜血液。

mUsersTracker-2018年1月-2019年10月中国短视频  
月度总独立设备数及短视频渗透率

截止2019年10月，短视频APP在所有APP中渗透率稳定在60%，增长率在1%左右浮动，用户增长乏力



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\\_20995](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20995)

