

# 中国视频内容全产业链发展 研究报告

2020年



## 核心变化

**产业的变革：**垂直化、分众化，大一统内容时代黯淡，流量绝对值的话语权系统性削弱  
**背后的主要推动力：**数字及互联网技术发展，移动互联网普及，居民娱乐消费水平提升

**技术的持续发展，业态的不断演进，带来内容供给、消费、触达成本下降，促成内容供需繁荣，个体兴趣得以被更好满足，促使视频内容产业用户渗透率高企、兴趣分化、注意力从过剩转向稀缺**

视频内容行业进入以2C为主导的**买方市场**，内容整体向**垂直化、分众化**方向延伸

**关于发展的思考：**垂直化大趋势下，一方面视频内容产业**应从规模效应向网络效应拓展深化**，于买方市场中打造**差异化优势**；一方面应**通过对于产业链的垂直一体化协同形成体系**，提升内容生产及运营效率



## 产业链分析

**上游制作方：**2014至2020年，专业影视制作方经历过热发展、泡沫爆发、泡沫挤出，**公式化生产导向逐渐淡出**，随**市场冷静及投资方专业度提升**渐归内容本位

**中游分发方：**大环境推动平台商业模式与玩法不断升级，**预计头部玩家间的定位将进一步融合延伸**

**下游终端方：**移动互联网时代**智能手机在小屏类中为主流**；三网融合及5G背景下，**DVB/IPTV+OTT TV将成大屏类大势**

**各方合作：**内容垂直化与产业体系化基调下，内容、渠道、终端方**合作模式多元化、体系化**  
我国内容消费先进使平台形成**“时间机器”**优势，头部玩家探索出海



## 未来趋势

**制作：**提升全产业链**工业化内容生产、管理**进程，促进规范化，**提升运作效率**

**技术：**5G带动视频内容消费及底层技术**浪潮级变革**

**内容：**基于垂直化、工业化探索**垂类大众化**，着重**提升内容变现效率**

**生态：**基于作为消费端主要人群的85后良好、多元的娱乐内容消费习惯及参与度，打造**不局限于视频的生态化内容消费体系，提升用户价值**

中国视频内容产业发展核心变化 1

中国视频内容产业链分析 2

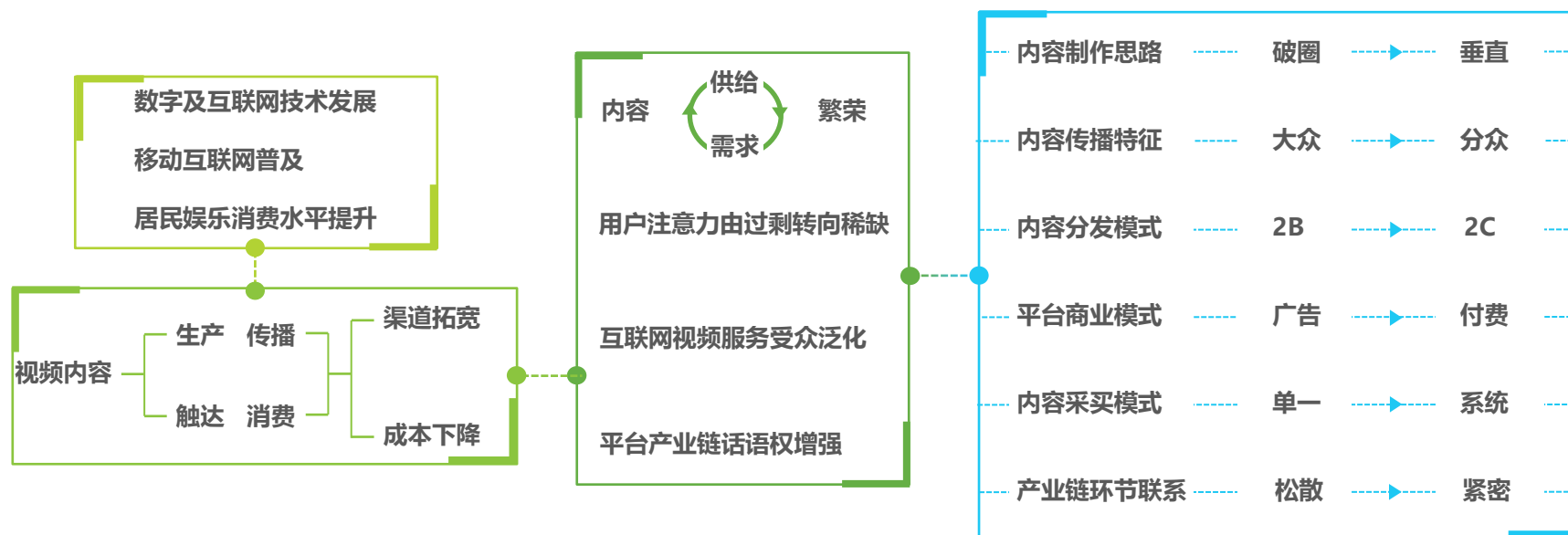
典型企业案例分析 3

中国视频内容产业发展趋势 4

# 总览：视频内容产业的变革

## 买方市场下，视频内容的垂直化为近年大势

本章节围绕近年视频内容产业的垂直化趋势进行分析，以求以量化的方式展现近年及当前环境下，内容垂直化的演进与发生，与唯流量思路于视频内容产业的逐渐失灵，并分析归纳这一贯穿全产业的趋势产生的主要归因，以及透过内容垂直化所伴生的视频内容整体业态与各参与方商业模式、合作模式的发展与变迁。

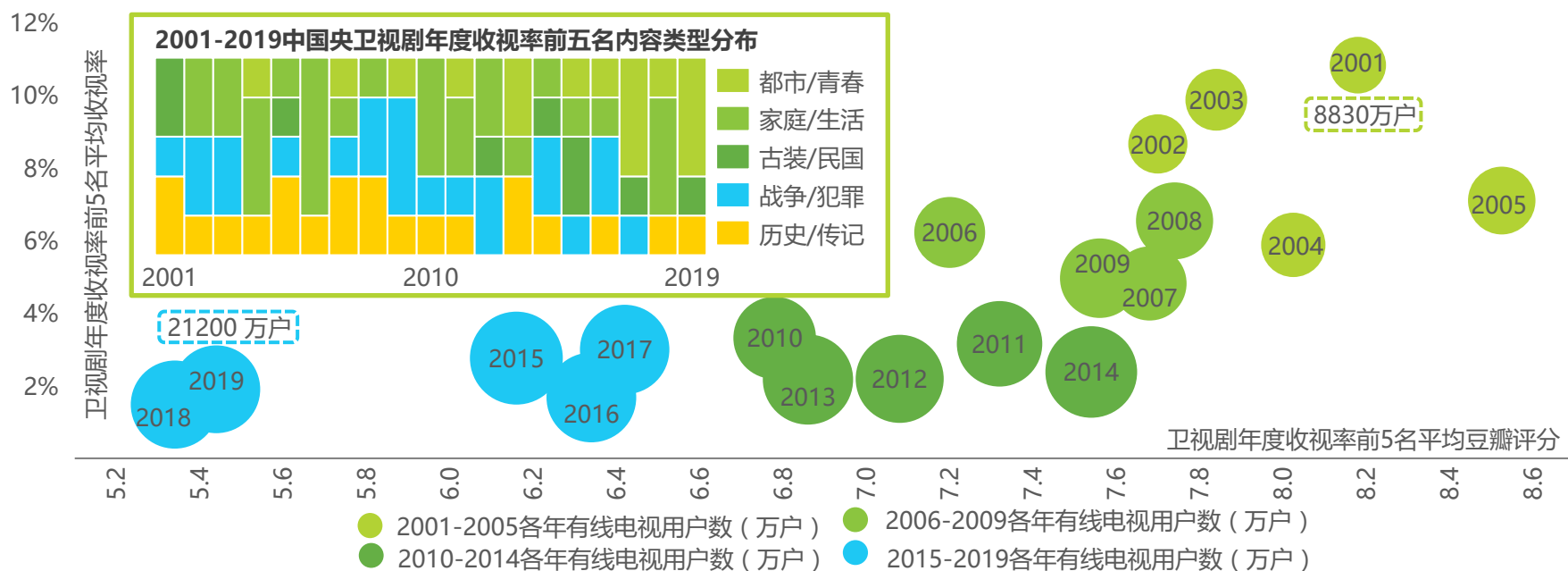


# 泛化带来分化，小热门的贡献力增强

## 传统主流渠道：大一统的大众内容时代逐渐黯淡

近20年来，以电视为代表的传统主流渠道的受众不断拓宽，从2001年的0.88亿户提升至2019年的2.12亿户，但同时整体收视水平及其集中度，以及热门内容的大众口碑呈下降趋势。一方面，传统广播电视渠道无法彻底突破内容传播上时间与空间的局限，因此广告始终是其最为主要的变现模式，于是传统广电渠道播出的内容在除承担起传播主流意识形态的使命之外，须尽可能地契合到更多人的兴趣，这一点亦可从2001-2019各年度收视前5的剧集题材类型佐证。另一方面，用户群体的泛化所带来的兴趣分化，以及内容供给的逐渐繁荣，使得绝对的主流群体与绝对的大众内容概念在当下环境中逐渐淡化，大一统的大众内容时代逐渐黯淡，但广大人民对于电视场景的需求仍然存在，传统渠道亟待模式与逻辑的转型。

2001-2019年中国有线电视用户数、央卫视剧集收视与口碑情况

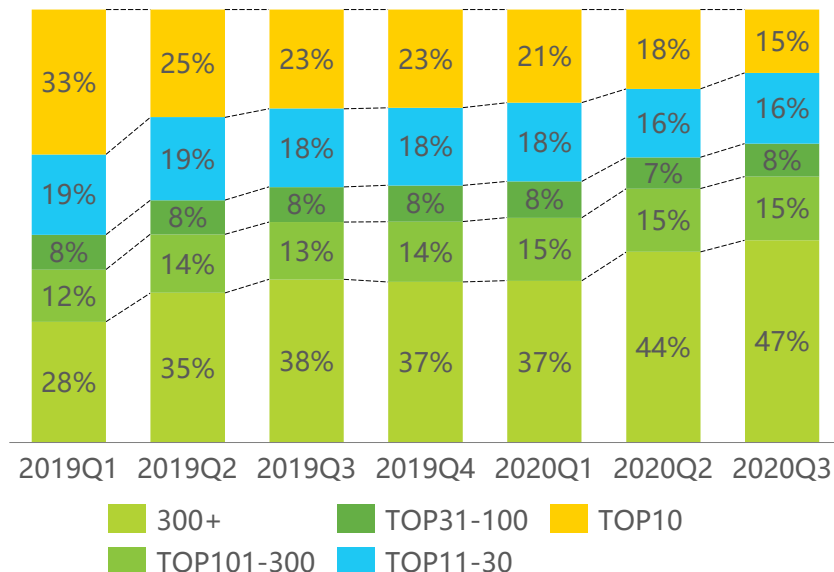


# 泛化带来分化，小热门的贡献力增强

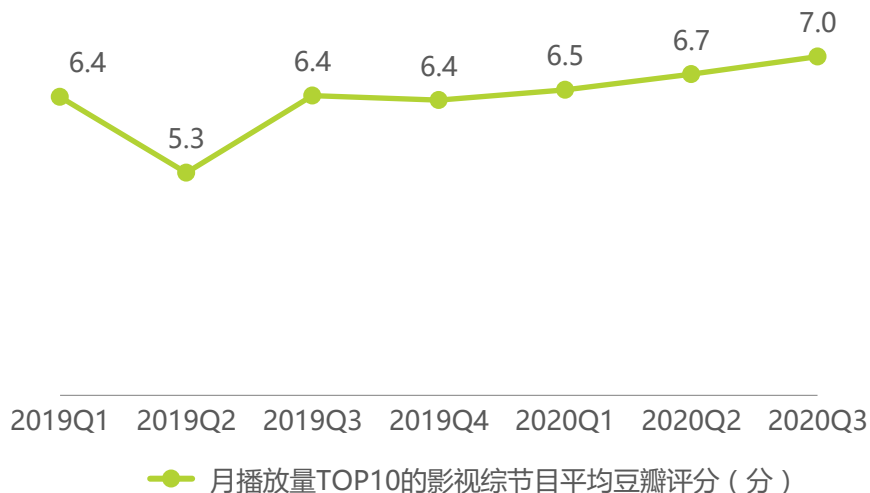
## 在线视频：注意力从个别全民顶流向更多垂类爆款发散

经过2018年在线视频平台商业模式从广告向付费大规模快速迭代期，自2019年起行业以内容付费为重心的模式整体基本成型。在此大基调下，用户注意力分化、发散。在Video Tracker统计的月独立设备数大于10万的影视综节目中，TOP10月均播放量占比由2019Q1的33.4%下降到2020Q3的14.6%，而在TOP300之外的节目播放量占比从月均总播放量的27.9%攀升至46.7%，垂直化优质内容的接受度提升明显。同时，头部热门的平均豆瓣评分的提升，一方面反映了用户需求促使头部内容的制作水平不断提升，内容质量与其带来的流量价值更加匹配，另一方面也说明了技术的不断应用提升了内容与用户偏好/需求的匹配度，从而使得头部内容的用户认可度更高。

2019Q1-2020Q3中国在线视频影视综节目  
月均总播放量分布情况



2019Q1-2020Q3中国在线视频影视综节目  
月播放量TOP10节目平均豆瓣评分



注释：播放量仅统计正片，花絮及预告等不计入。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

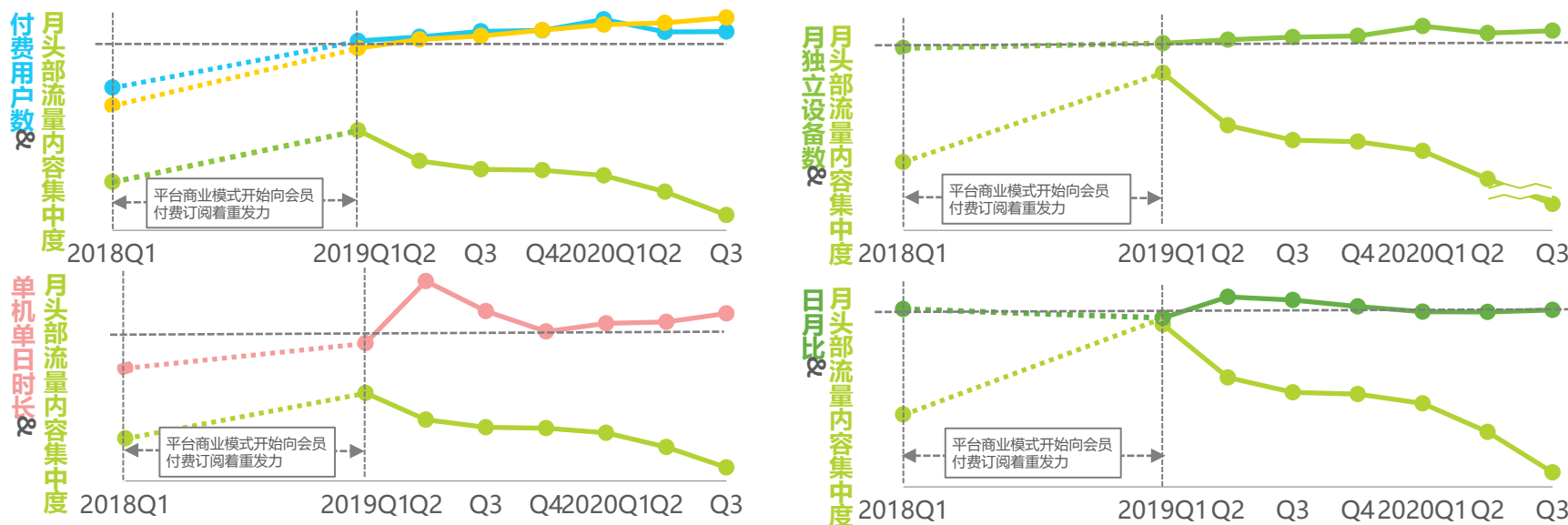
来源：豆瓣，VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

# 泛化带来分化，小热门的贡献力增强

## 在线视频：播放量不再是评断内容价值的唯一标准

从左侧两图可看出，当长视频平台开始侧重会员付费订阅模式，全民爆款策略对付费用户数与时长的快速增长起明显拉动作用，但当其渗透率突破至一定规模(即付费用户泛化，时长到达一定平台)后，追求大爆款策略即不再是平台持续增长的唯一手段；这一走向，通过长视频在用户付费规模化后的月度活跃指标亦可佐证。综上，目前长视频内容主要呈现两个趋势：1、打造全民爆款的策略对带动相关长视频核心运营指标从较低量级快速突破至规模化量级的作用显著；在立于规模化基础上进一步向天花板突破的进程中，平台通过更多垂类优质内容的布局和内容组合玩法的补充来满足用户更多的需求，从而带来持续增长；2、随着不断泛化带来的持续分化，更多内容被用户所关注，流量单指标不再是评判内容价值的唯一标准，视频平台通过多年版权积累形成的丰富内容池逐渐凸显其应有价值。

2018Q1-2020Q3中国在线视频月头部流量内容集中度与各主要运营指标趋势关系



注释：因各指标自身属性不同，量级间存在较大差异，同时本篇的主要目的为比较升降情况，因此数据统一采取取log方式处理。月头部内容集中度具体衡量维度为 $\log((\text{月播放量TOP10的影视综艺节目的月播放量总和和均值}/\text{月独立设备数大于10万的影视综艺节目月播放量总和和均值}) \times 100)$ ，反映各时间区间播放量前10的头部内容占该区间整体播放量的比重。播放量仅统计各节目正片播放量。付费用户数原始数据分别为爱奇艺、腾讯视频财报披露的其季末付费用户数；日月比为行业日均独立设备数/月均独立设备数。

来源：VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）。

# 数字及互联网技术发展使内容供需繁荣

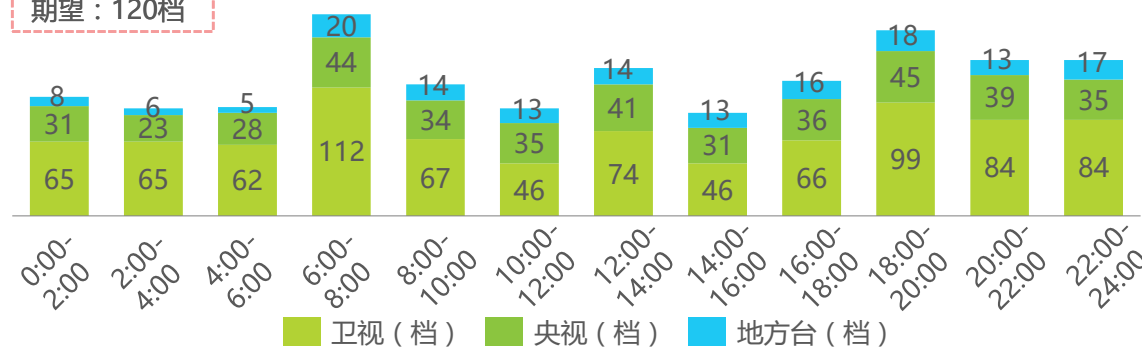
## 生产与传播: 参与者属性与范围扩大, 传播方式突破时空局限

随着我国数字技术及互联网技术的发展, 视频内容的生产成本及传播成本降低, 生产参与者与传播范围扩大, 共同推进了视频内容生产的供给端繁荣。从单个用户准备观看视频内容时的切面时间内的选择面而言, 从传统有线电视, 到允许7日回看、一定程度突破时空局限的IPTV, 到完全突破时空局限的在线视频, 再到生产参与面迎来历史性突破的短视频, 选择面的广度不断突破, 用户的注意力不再溢出, 从供给端驱动视频内容的垂直化发展。

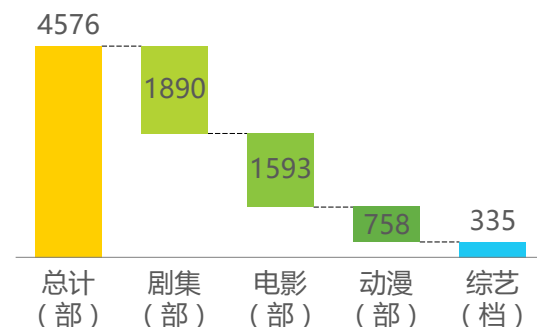
### 2020Q3不同类型视频内容供给数量情况

#### 2020Q3某日北京地区有线电视用户不同时段可选择的不重复电视节目档数

期望: 120档



#### 2020Q3某周周独立设备数超10万的在线影视综节目数



#### 2020Q3某周北京地区IPTV用户可选择的不重复电视节目档数



#### 2020Q3主要短视频平台日上传总量

$\times 10^7$  量级

注释: 不重复的电视节目档数及在线影视综节目数按内容不重复系列的口径计算, 统计期间如同一内容或多个平台或频道播出做去重处理, 如一部剧集为一个节目, 一个系列的不同季不进行去重, 但同季的不同集进行去重, 对于如《某某剧场》的电视节目, 针对统计期内其具体播放的内容进行统计。对于在线影视综节目, 本页所列出的数字较其他内容性质的数字为一窄口径。

来源: VideoTracker 多平台视频内容监测数据库 (桌面及智能终端)、电视猫、综合公开材料与行业访谈信息整理。

# 数字及互联网技术发展使内容供需繁荣

iResearch

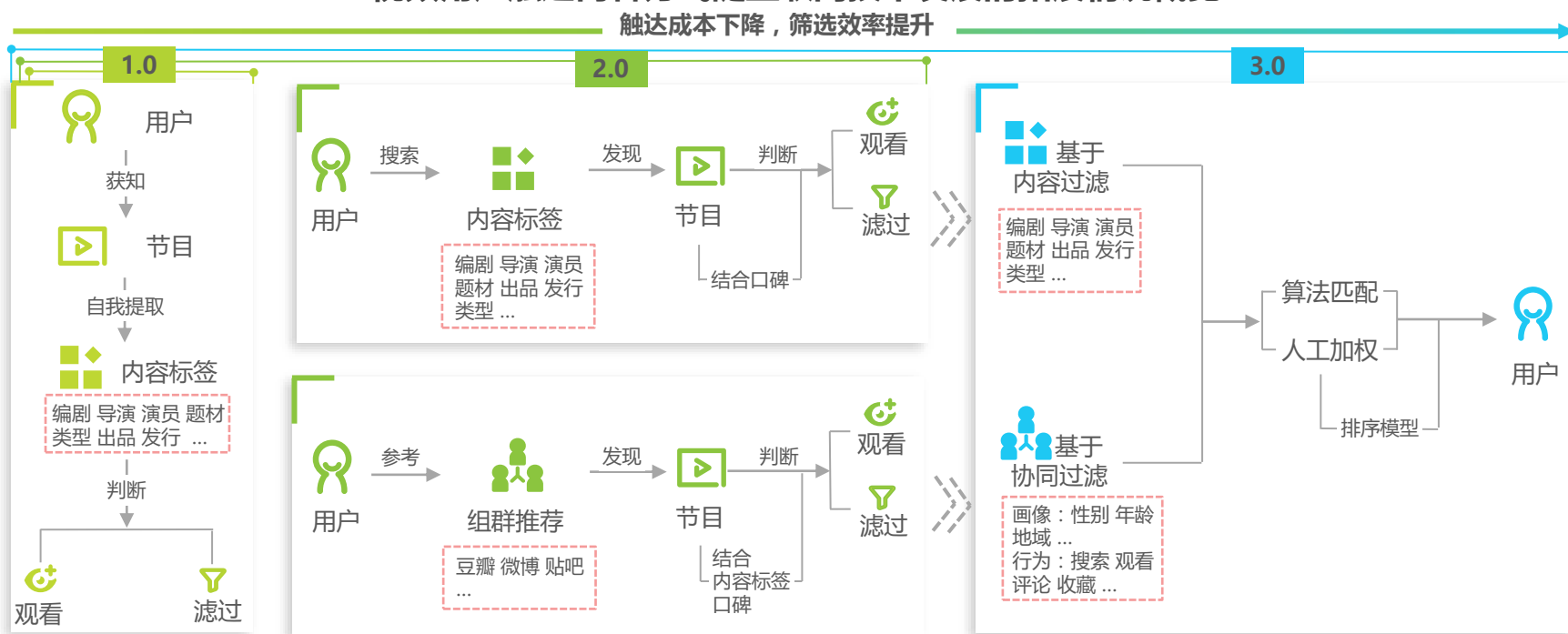
艾瑞咨询

## 触达：筛选过滤器不断演进优化扩大信息面，降低触达成本

整体而言，视频用户触达内容的方式随互联网技术发展不断增多，筛选效率提升，触达成本下降。最初，用户只能通过广播电视及线下渠道了解到节目，而筛选的方式也基本局限于通过响亮的个人及企业IP；互联网的普及，使用户能通过主动按个人喜好搜索内容标签或进入兴趣组群了解到节目，过滤的动作更为主动、前置；大数据技术的发展及算力的提升，使2.0阶段中按个人喜好搜索内容或进入兴趣组群这两个方式升级为基于内容或协同过滤，触达的效率进一步升级。

触达成本的下降使更多的视频内容容易被看到，使用户兴趣得以被更精准地匹配，从而推动视频内容的垂直化、圈层化发展。

### 视频用户触达内容方式随互联网技术发展的拓展情况概览



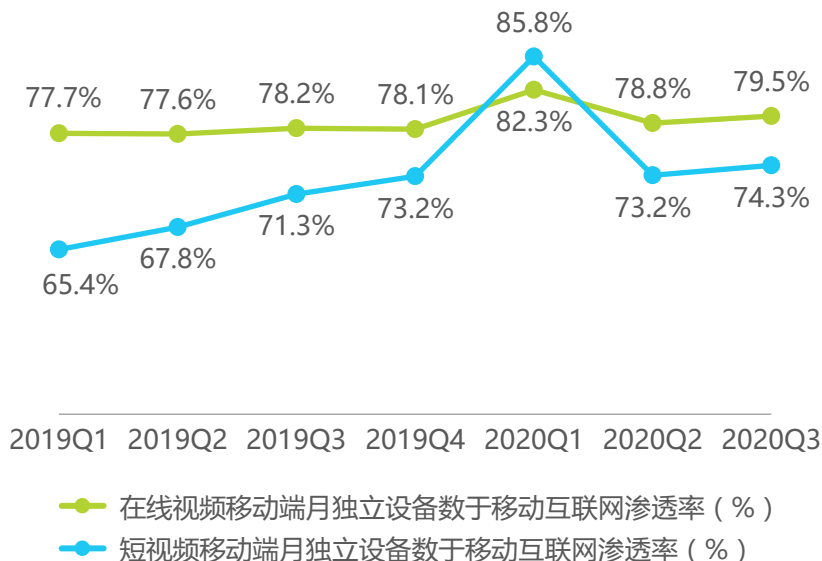
来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

# 数字及互联网技术发展使内容供需繁荣

## 受众：视频内容服务已成互联网时代全面消费

数字技术与互联网技术的普及，降低视频内容的消费成本，并同时促进视频内容供给端的繁荣，二者共同推进内容消费的繁荣。根据UserTracker显示，从2019Q1-2020Q3，我国在线视频移动端渗透率维持在75%以上，短视频渗透率从65.4%上涨至74.3%；同时，同期在线视频与短视频保有较高的重合度，体现当下用户视频内容消费个体兴趣的多样化。繁荣的视频内容消费下，用户不断泛化，庞大的用户基数使群体内画像不再有单一的“主流人群”，从消费端驱动视频内容的垂直化发展，并进一步反馈供给。

### 2019Q1-2020Q3在线视频及短视频于移动端互联网渗透率

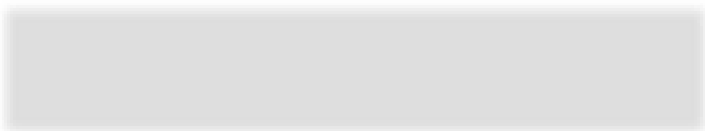


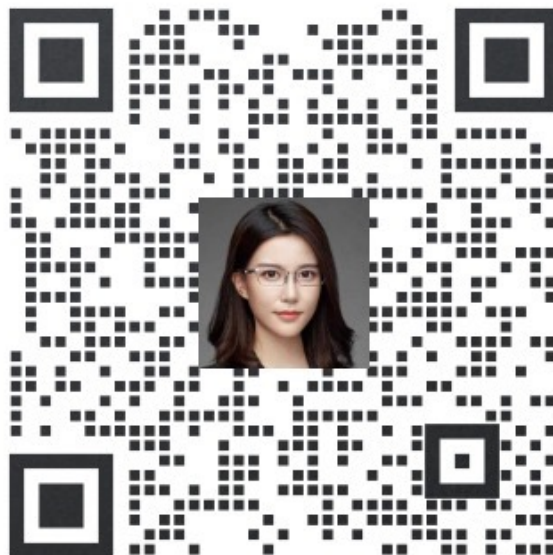
### 2019.3-2020.9在线视频及短视频移动端月总独立设备数及设备重合度



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。





**扫码添加客服免费获取完整报告**