iResearch
艾 瑞 咨 询

搜狐视频内容生态新布局与价值探索

2020年H1

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国移动互联网网民

2. **研究范围：**
   -中国移动互联网APP使用行为、视频浏览习惯及赞助曝光效果

3. **行业范围：**
   -视频服务大行业下的在线视频，短视频和直播行业

数据说明

1. **数据来源**：
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
   -艾瑞咨询iclick网络用户调研社区

2. **数据统计时间：**
   -2020年1月-2020年7月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

摘要

2020年H1视频服务大行业整体的用户需求持续扩张，疫情得到控制后，趋于用户碎片化的使用时间，短视频与直播类APP的使用程度增加，各大在线视频平台**致力于自制内容的产出，以及短视频、直播领域新赛道**，以扩大在线视频行业盈利通道。其中，搜狐视频2020年5-7月的月度有效使用时长稳步高速增长。

搜狐视频集成**“长+短”视频双擎策略**，**引入价值直播深耕知识圈层**赋能内容及营销新赛道，全方位构建并满足用户新内容消费场景。2020年H1期间**搜狐视频内容频道用户规模和粘性可见显著回升**，用户画像趋于年轻化，价值直播的用户认可度在67%以上。

基于广告主日趋谨慎的投放策略，“品效合一”的广告营销发展为以效果转化为侧重。在线视频平台持续开拓新营销策略以体现平台差异性，通过**高契合度的内容选择**和**创新整合协作**提高广告投放效果。

搜狐视频在双擎策略继续发力的基础上，将联动品牌广告主和行业合作伙伴探索新行业态势下的各种可能，使平台价值最大化。

来源：艾瑞自主研究绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年H1在线视频行业发展动态 1

2020年H1搜狐视频内容生态布局回顾与效果 2

2020年H1在线视频行业广告营销策略 3

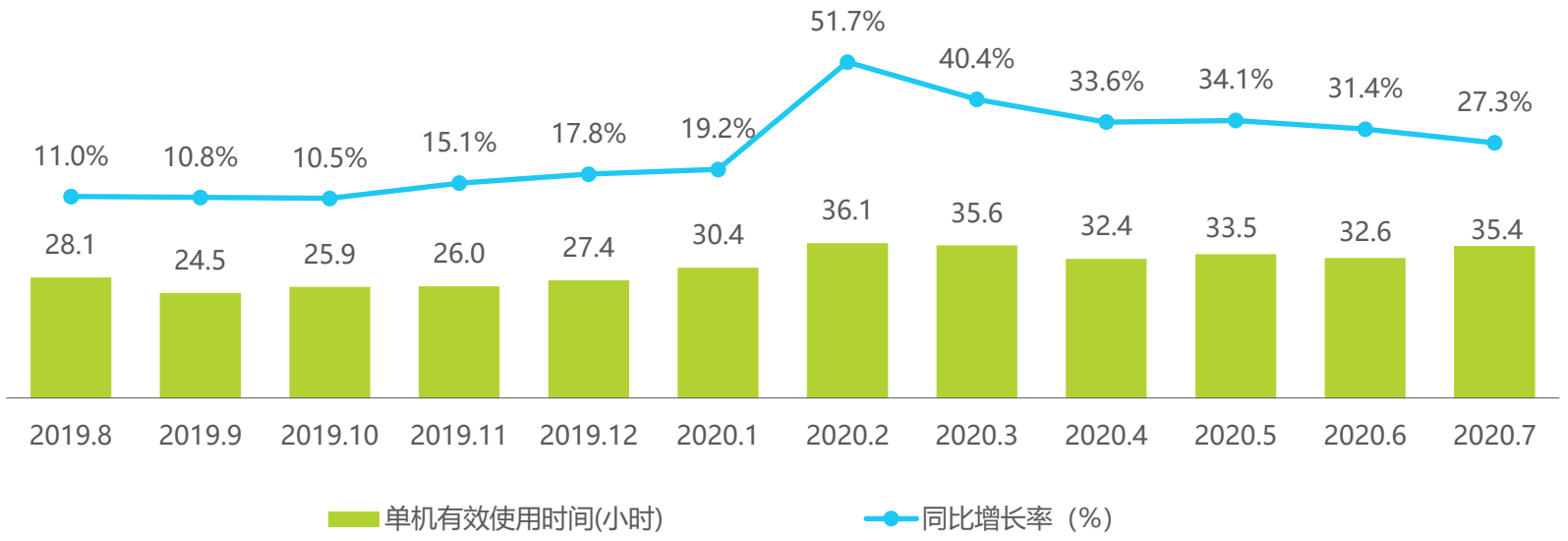
视频服务大行业用户粘性

视频服务行业的用户需求在后疫情时期持续扩张

视频服务大行业的用户单机有效使用时长增速在疫情期间产生拐点，疫情平稳后保持同比30%左右的增速，说明用户对网络视频内容的需求量与2019年相比总体扩大，而疫情进一步给用户提供了解各类网络视频内容的机会，为整个视频服务行业带来更高的用户黏性。对于细分的在线视频行业来讲，亟需创新或优质内容产出凸显平台影响力，以满足用户需求。

mUserTracker-2019.8-2020.7

中国移动互联网视频服务行业单机有效使用时间和同比增长率趋势



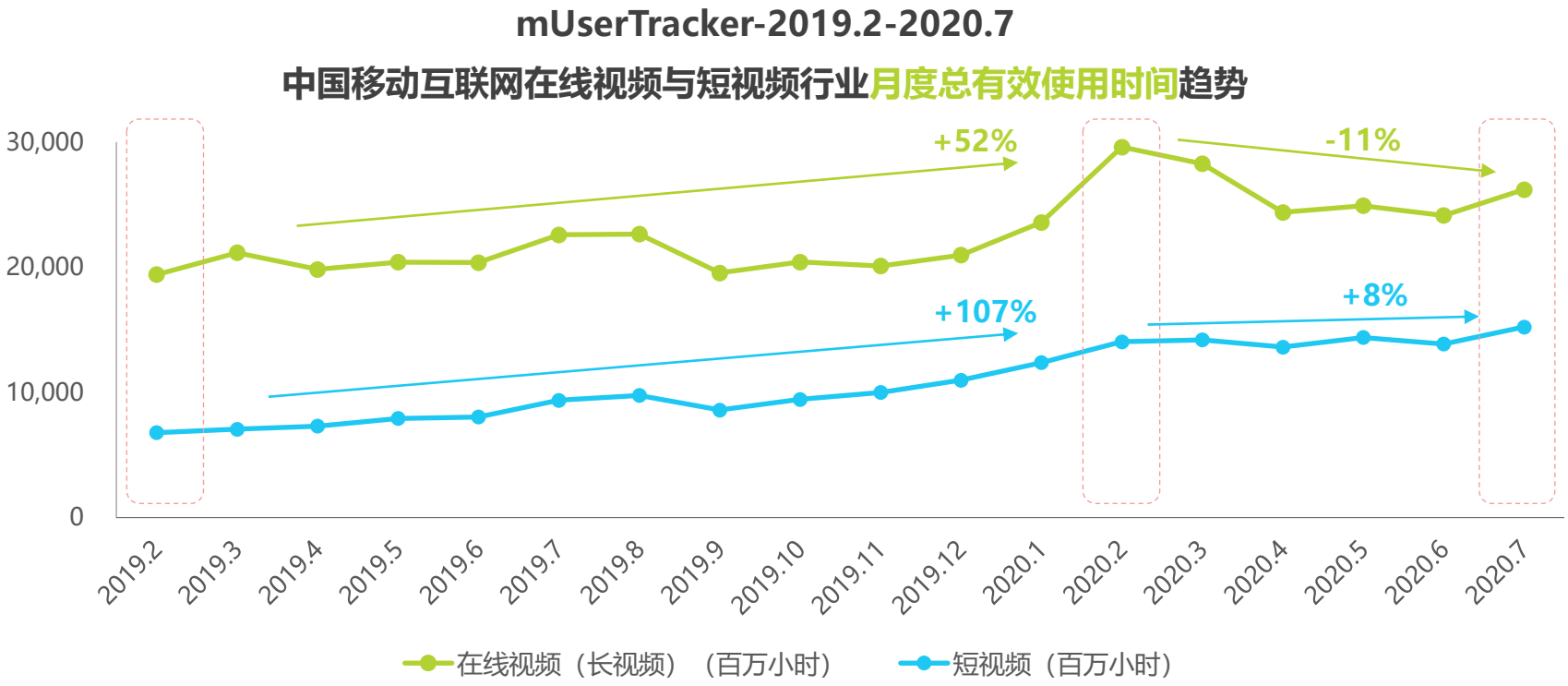
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

在线视频与短视频行业用户规模

复工后在线视频APP的用户规模受客观因素影响略减

疫情促使用户有时间对视频内容进行深度体验，与去年同期相比，2020年疫情期间用户的短视频使用时长提升107%，长视频使用时长提升52%；疫情过后用户的使用习惯再次趋于短微、碎片化，长视频APP受到客观因素影响较疫情期间环比缩减11%。各大在线视频平台加紧布局短视频领域入口，以抢占用户的视频服务使用时间。



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

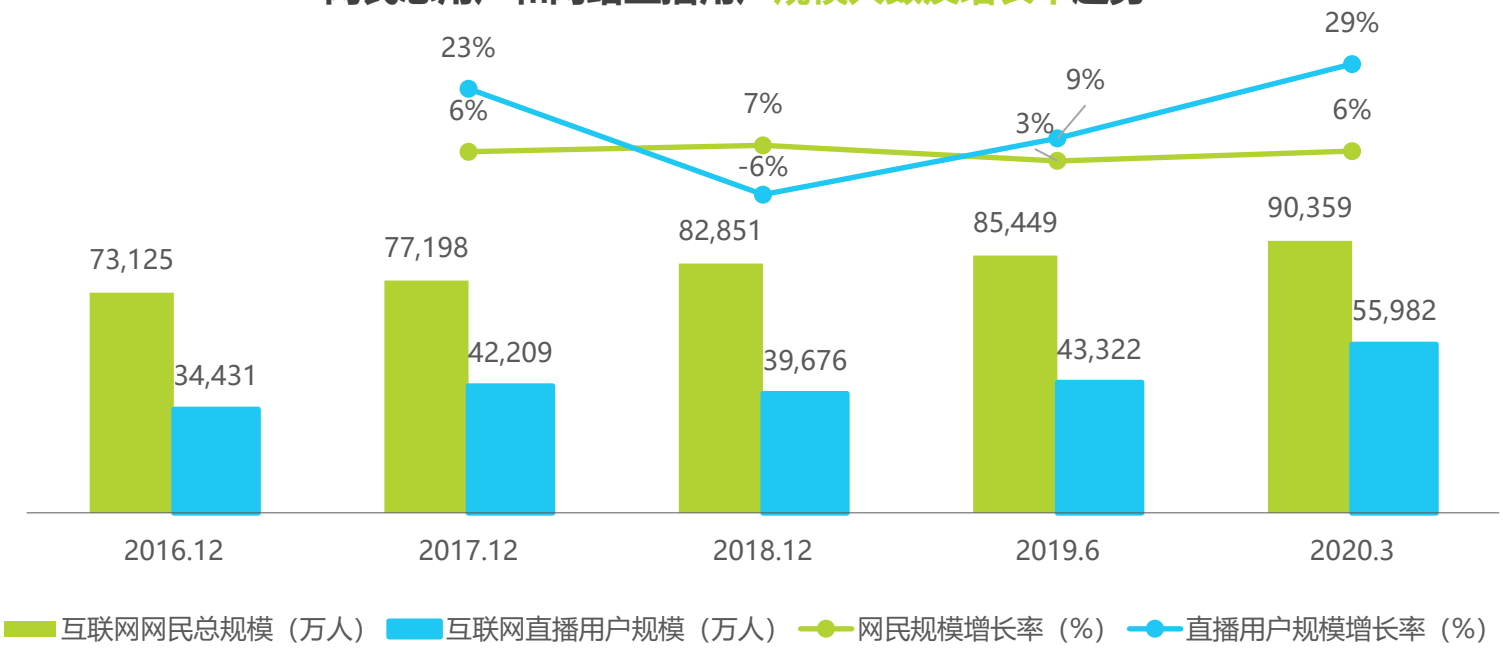
网络直播平台用户规模

网络直播用户规模激增，成为在线视频行业的新赛点

互联网网络直播用户规模2020年3月较2019年7月数量增长率达29%，在直播的内容形式上也呈现出多领域延伸的特点，短视频和电商平台已纷纷开启直播渠道帮助提高内容变现与产品转化，相应的，直播也将成为在线视频行业的新赛道布局。

2016.12-2020.3中国互联网

网民总用户和网络直播用户规模人数及增长率趋势



来源：CNNIC第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。

©2020.8 iResearch Inc.

在线视频平台短视频与直播集成布局

短视频与直播在在线视频APP内的嵌入形式

腾讯视频



爱看+小视频

爱奇艺



直播+随刻视频

芒果TV



大芒计划

优酷



首页精选

搜狐视频







关注流+价值直播

- 抢占用户视频使用时间
- 自制内容储备与IP增值
- 带动平台影响力攀升

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

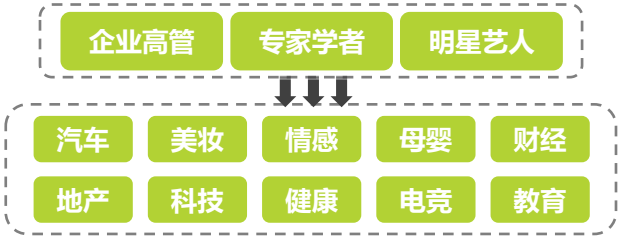
在线视频平台网络直播内容布局

网络直播在视频领域的玩法升级

视频平台的网络直播内容除了引入带货直播外，尤其注重知识价值体系的建立和自制内容的直播方向创新，打造价值型直播的平台战略，旨在通过直播形式打造精品内容，同时也顺应当下视频行业的内容垂直化趋势。

细分领域的主播入驻，提供多元直播内容选择

大批明星、知识达人和专家学者入驻在线视频平台，涉及科技、汽车、美妆、心理等多个非娱乐性质领域。其中不乏公司高管，专业大V等行业内影响力人物，丰富网络直播行业的内容结构。



术业有专攻，专业知识内容构建价值直播平台

与电子商务平台以转化为主导的带货直播相比，视频领域的网络直播同时注重内容价值链的构建，通过多领域的专业内容涌入打造独特的知识价值传播平台，旨在打通普通用户与专家学者间的知识壁垒，实现知识普及与距离拉近。



爱奇艺-网络白皮书发布会直播



搜狐视频-健康知识科普直播

交叉领域尝试，为平台自制内容加权助力

平台将直播产品创新应用至自制内容当中，尝试制作直播式新栏目，或为在播综艺和剧集打造直播方式的衍生节目，为节目带来更多活跃用户的同时，提升观众的内容互动体验。



《明日之子乐团季》直播衍生综艺



《喜剧开放麦》直播真人秀

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

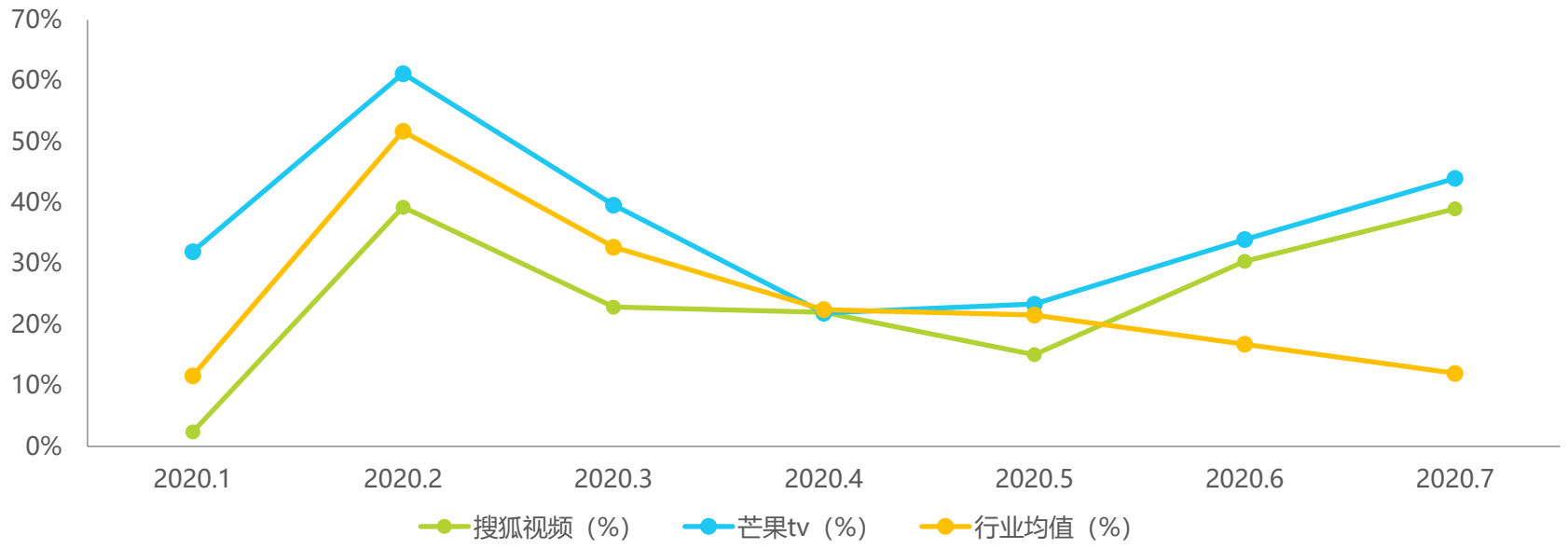
在线视频平台新策略布局初见成效

亟需新策略部署扩充在线视频行业优质内容

在疫情平稳后的这段时间，受到短视频和直播等行业的冲击，在线视频行业疫情期间的优势逐渐消失。仅芒果TV和搜狐视频的月有效使用时间同比增长见抬头趋势。搜狐视频在2020年5-7月的用户时长规模持续上涨，增速位于行业水平前列，**主要策略是通过知识内容的引入留住用户浏览更多的新内容**。面对视频服务行业持续扩大的用户需求缺口，战略升级和优质内容开发一样都将是在线视频平台争夺用户流量的重要突破口。

mUserTracker-2020.1-2020.7

中国移动互联网在线视频APP月度总有效使用时间同比增长率趋势



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：行业均值指2020年7月视频服务-在线视频行业top3家视频平台的月有效使用时间同比增长率均值。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年H1在线视频行业发展动态 1

2020年H1搜狐视频内容生态布局回顾与效果 2

2020年H1在线视频行业广告营销策略 3

搜狐视频“双引擎”策略布局

集成“长+短”视频策略，引入价值直播深耕知识圈层



“小而美”
精品自制路线

打造“小而美”的精品自制剧和自制综艺，投入较低成本的同时，用优质内容留住用户，培养用户的平台忠诚度。

精品化

垂直化

协同创新



PGC+UGC
垂直知识内容孵化

新增“关注流”社交频道，输出vlog、小视频等短视频内容，深耕健康、母婴等多个生活专业领域，迎合用户碎片化的时间和多变的场景需求。



构建
知识传播平台

- 搜狐旗下门户专栏（财经、健康、科技等）开通视频APP内官方媒体号，通过短视频和知识分享直播输出专业知识内容，丰富媒体价值。
- 打造多档直播综艺节目，直播电商带货系列和知识分享栏目。

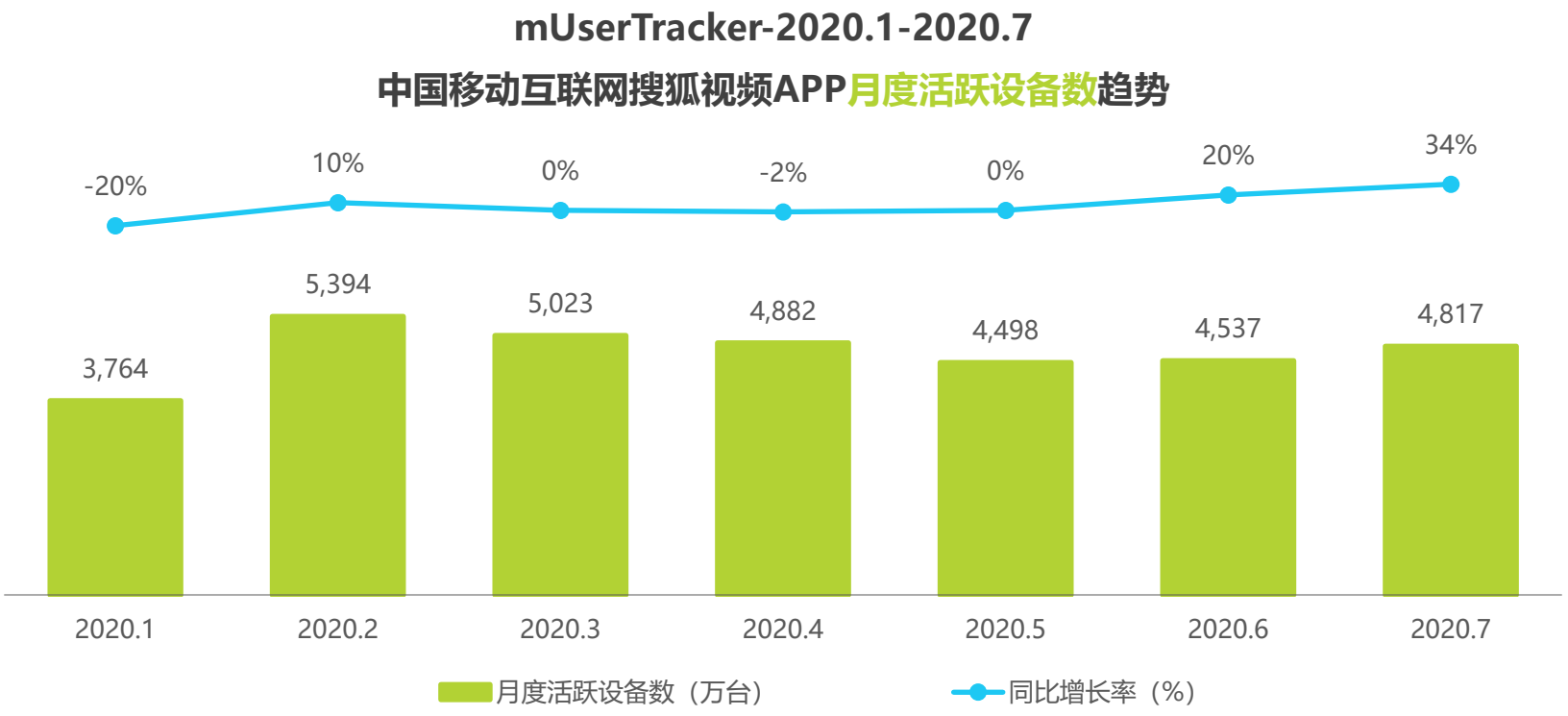
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐视频布局效果-用户规模

新策略布局有效带动搜狐视频MAU

长+短视频同时引入价值直播的策略布局丰富搜狐视频内的内容生态，有效带动搜狐视频APP的MAU逐月提升。2020年7月搜狐视频的MAU排名从行业第6位上升至第5位，同比增长近34%。



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐视频布局效果-用户粘性

用户使用时长和使用频次相应增长

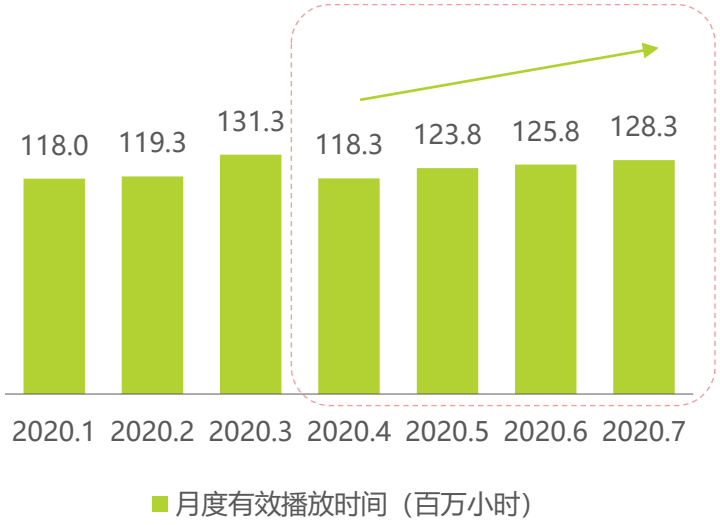
2020年搜狐视频在长视频领域延续“小而美”的精品自制内容打造，接连输出多部自制网剧，短视频和直播内容加码搜狐视频内入口后，APP的月度有效播放时间逐渐增加，用户的整体使用粘性得到有效提升。
在单机单日使用次数方面，搜狐视频依旧以近10次的使用频次处于行业领先地位。

mVideoTracker-2020.1-2020.7

中国在线视频-搜狐视频内容频道

月度有效播放时长趋势

（包含电视剧、综艺、电影和动漫四大频道）



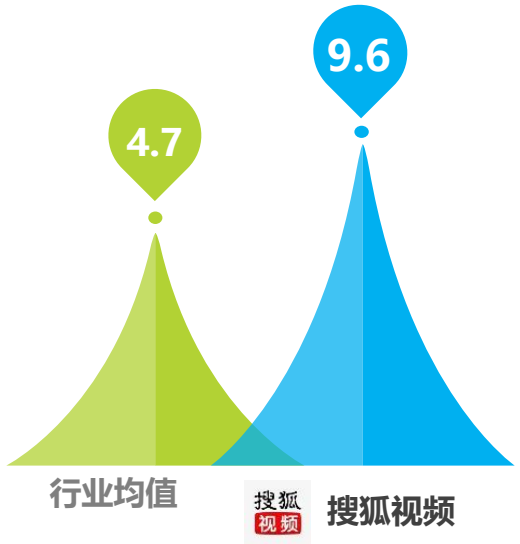
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

mUserTracker-2020.7

中国移动互联网搜狐视频

月单机单日使用次数情况



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：行业均值指2020年7月视频服务-在线视频行业top4家视频平台的次数均值。

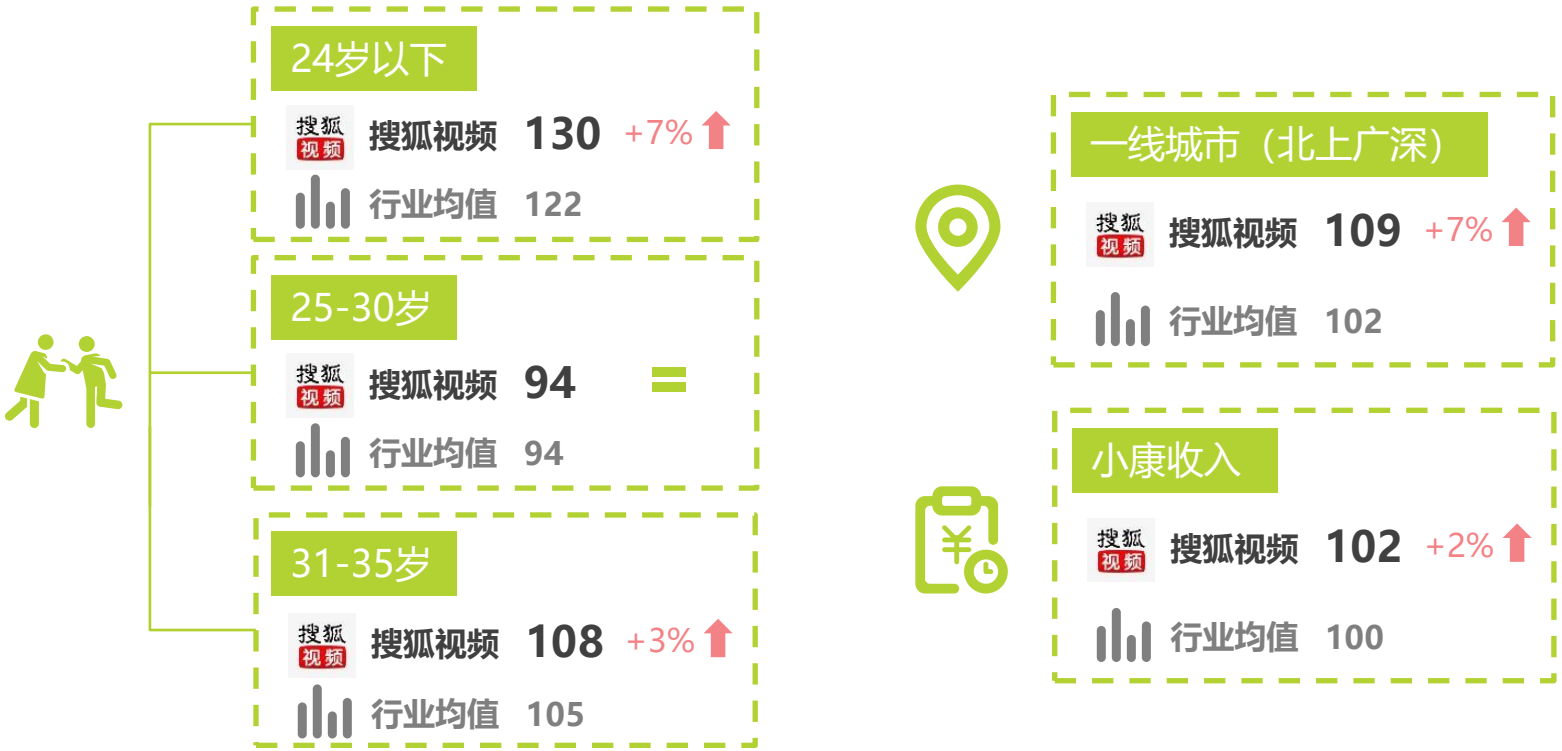
©2020.8 iResearch Inc.

搜狐视频布局效果-用户画像

显著吸引年轻、收入稳定的一线城市网民

mUserTracker-2020.07 中国移动互联网在线视频搜狐视频用户人群显著TGI分布

（统计指标：月独立设备数）



来源： UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：1、TGI：目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，TGI指数等于100表示平均水平，高于100代表该类用群体占比高于整体平均水平。2、行业均值指2020年7月视频服务-在线视频行业top10家视频平台（包含搜狐视频）的TGI均值。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐视频自制剧价值趋势

差异化打造小众爆款，带动广告主精准触达受众

2020年搜狐视频-甜宠自制剧内容营销玩法追踪

甜宠内容新情节制作

联动主创团队和粉丝共同参与内容情节的创作，在延续甜宠故事传统故事线的基础上，设定新颖的反套路情节，使内容推陈出新，与常规的甜宠剧情形成强烈反差。



《你成功引起我的注意了》



《奈何boss要娶我2》

直播陪看提高观众体验度

借助“关注流”频道定期邀请演员参与直播互动，并首次推出“同框直播观看”功能，提高观看的趣味性，并吸引更高的热度流量。



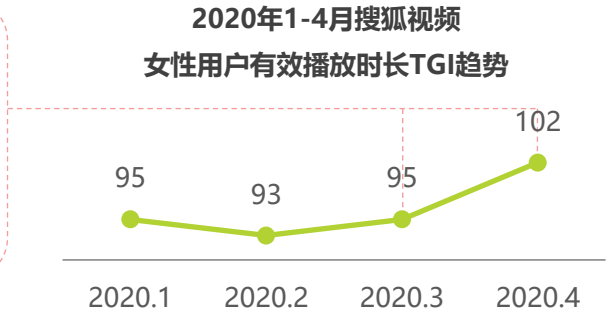
《奈何boss要娶我2》直播陪看大结局

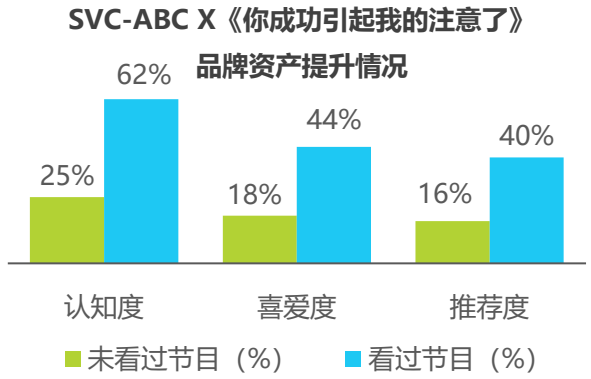
内容深度植入，推动剧情发展

将品牌作为行业背景植入剧情，并围绕所在行业现状发展故事线；同时适时植入产品使用，贴片花字等，输出品牌理念。



《你成功引起我的注意了》ABC汉方纯棉产品使用





来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库; 2. VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）; 3.艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。
注释：TGI：目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，TGI指数等于100表示平均水平，高于100代表该类用群体占比高于整体平均水平。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐视频自制综艺价值趋势

综艺与价值直播整合，通过内容创新传递品牌理念

2020年搜狐视频-亲子类自制综艺内容营销玩法追踪

- **侧重实用性与现实意义的节目制作**

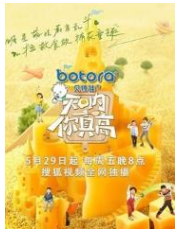
  从解决哄娃吃饭的问题角度出发，设计复刻家庭美食的环节，模拟小朋友视角，邀请明星参与互动游戏，娱乐之余达到育儿知识科普的目的。

- **垂类平台深度合作**

  联动母婴垂类平台进行深度宣推合作，精准触达关注亲子母婴话题的用户群体，宣传形式包括信息流广告、首页开屏、KOL撰文，联动造势等。

- **直播联动发力，打造亲子衍生直播节目**

  价值直播联动发力，联合总冠名品牌打造精品化直播衍生节目，并在直播中通过发放福利实现与用户互动，传达产品优势，激起用户的购买欲望。



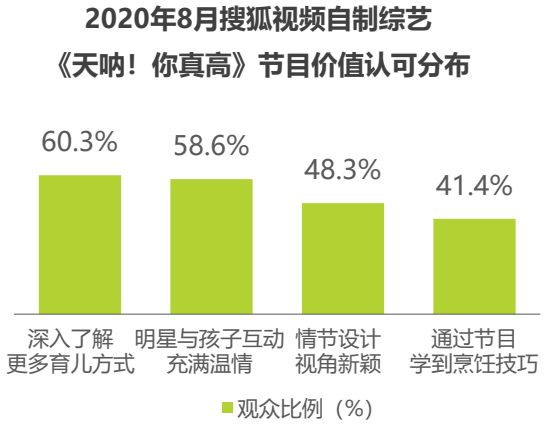
《天呐！你真高》

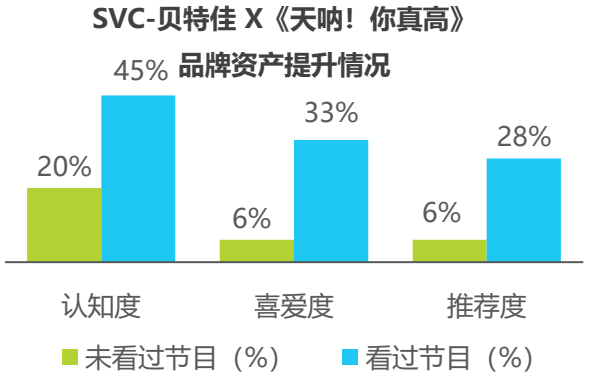


垂类平台内容推送



《天呐！你真高》亲子美食直播





来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库; 2.艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐视频自制综艺价值趋势

慢综艺N代延续，探寻女性视角生活百态

搜狐视频-生活观察类自制综艺价值链路追踪

- **侧重女性视角的生活观察类“她”综艺**

  搜狐视频连续三年打造聆听**当代女性**的生活观察类综艺——**《送一百位女孩回家》**。在全国范围内，寻找不同职业身份背景的女性代表进行探访，以舒缓温和的拍摄节奏聆听她的生活，酸甜苦辣，拼拼凑凑，缔造成就了迥然不同的人生。

- **纪实性叙事手法引发情感共鸣**

  一改往日综艺注重娱乐效果的拍摄手法，节目采用纪录片式的专业拍摄角度进行叙事，还原受访者最真实的生活状态，引发观众的情感共鸣。

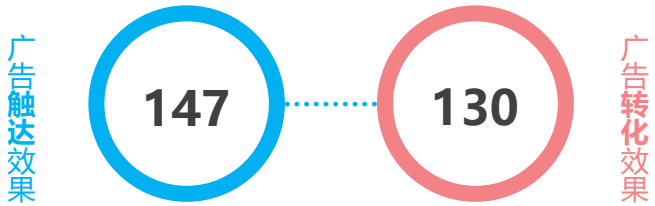
- **品牌渗透入内容，传递品牌温度**

  品牌在节目中的植入方式也紧密贴合节目整体的温情调性，获得观众的认可，往季多个品牌植入的广告触达效果远高于行业平均水平。



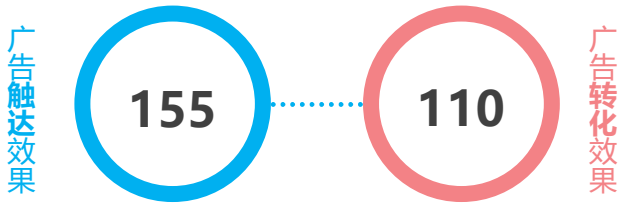
SVC赞助品牌效果指数

《送一百位女孩回家1》x VIVO X21



高于行业平均水平47%　高于行业平均水平30%

《送一百位女孩回家3》- ABC



高于行业平均水平55%　高于行业平均水平10%

来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库; 2.艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐价值直播内容生产布局

实现全员参与的内容体系搭建与社交互动

为打通普通用户与媒体、专家及红人之间的知识壁垒，同时突出视频APP的社交互动功能，进一步提升媒体价值，搜狐视频在继续打造长视频精品剧集的基础上，开通短视频入口邀请搜狐旗下门户、泛娱乐内容制作、PGC和UGC用户共同入驻，连续打造价值直播矩阵与直播专场活动，吸引了大量用户进站观看，**凝聚站内流量**。根据艾瑞iclick调研数据显示，近一个月内搜狐视频的用户中有超过65%的受访者观看过相应的直播栏目。其中比例最高的是专业知识分享直播，其次是长短结合的自制剧衍生直播系列。

搜狐视频价值直播内容布局

搜狐出品直播栏目

搜狐视频自主打造的主题系列直播，如好物分享、喜剧开放麦、晚安电台等，关注用户生活中遇到各种问题，通过实时倾听分享增加观众沉浸式体验。

搜狐媒体人直播

搜狐旗下门户通过在**搜狐视频APP**内开通自媒体账号，分享垂类领域内的最新消息，通过直播拉近用户距离，重塑媒体价值。

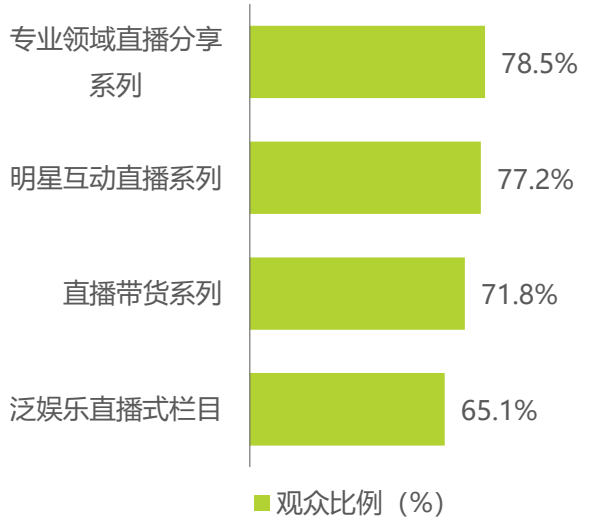
外邀专家、KOL达人

涉及汽车、美妆、文化教育、健康等多个领域的专业人士，以及自媒体红人（明星）入驻，在**搜狐视频APP**内进行内容分发与粉丝互动。

用户自由创作上传

一般用户通过“关注流”频道自由拍摄、上传和直播UGC内容，实现在**搜狐视频APP**内的社交互动，并主动接受PGC内容的知识传播

2020年8月 搜狐视频-直播内容观看分布



样本： N=149，于2020年8月通过iclick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

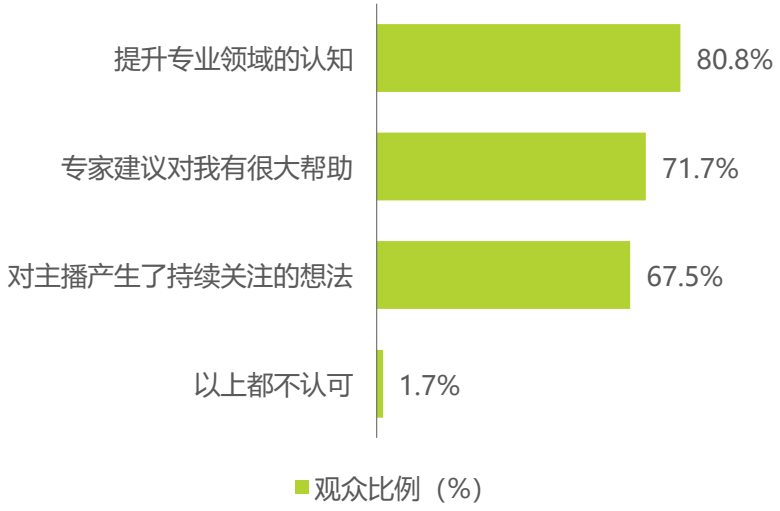
搜狐视频价值直播传递效果

侧重知识壁垒突破和产品全方位体验的深度效果转化

专业知识分享直播

通过直播平台打通普通用户与专家学者间的知识壁垒，实现知识普及与距离拉近，用户通过直播得到某个专业领域的认知提升比例超过80%。

2020年8月搜狐视频-专业知识分享直播的价值认可分布

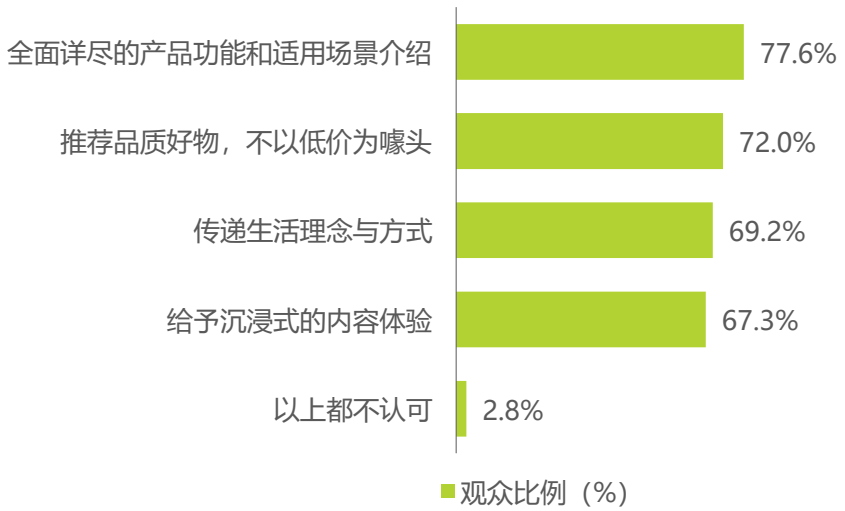


样本：N=116，于2020年8月通过iclick网络调研获得。

好物分享（带货）直播

严格的好物品控和全方位的产品演示和介绍有效增强用户的信任感，两者的认可度分别超过70%；在内容表达方式上，节目以轻松的、生活化的内容设计给予用户代入感，认可度也在60%以上。

2020年8月搜狐视频-好物分享直播的价值认可分布



样本：N=107，于2020年8月通过iclick网络调研获得。

搜狐差异化直播系列案例

《好物分享》：精品化生活化的沉浸式直播电商

电视直播优势 | **电商直播优势** | **观察类真人秀优势**

- 从办公室到家用厨房到客厅式直播间，多个机位切换，**注重生活化的多元场景打造**，以衬托**沉浸式的产品使用**。助播结合使用环节及时**介绍产品特点和优惠力度**，增强代入感。
- 除了带货，借直播主题**分享生活理念与生活方式**，提升节目的内容价值，增加节目娱乐性。不以低价为主打促使观众“冲动消费”，提倡**“以提高生活品质”为目的**的理性购买。




《Charles的好物分享》- 从厨房烹饪和餐桌品尝的多元直播场景




《Charles的好物分享》- 产品演示中分享日常使用搭配和涉及的生活常识




2020.7.27《姐姐的好物分享》- 伊能静做客直播间，不定时进行产品抽奖
#张朝阳伊能静合跳无价之姐#微博阅读量 **3亿+**

- 与**人气明星**合作直播，直播期间**穿插福利抽奖**活动，聚集站内流量，并提升用户黏性。
- 与**电商平台达成战略合作**，屏幕下方链接可直接促成产品购买。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

搜狐差异化直播系列案例

泛娱乐直播栏目、知识分享直播和直播衍生子节目

搜狐通过平台长期建立的媒体公信度为栏目、专家和品牌三方做背书，打造用户信赖的价值直播环境，有利于内容的触达，并进一步向全社会传播正向的价值观。

泛娱乐直播栏目



《晚安电台》

直播衍生子节目





财经直播系列栏目





来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年H1在线视频行业发展动态 1

2020年H1搜狐视频内容生态布局回顾与效果 2

2020年H1在线视频行业广告营销策略 3

在线视频行业广告营销策略进阶

内容协作实现倾向效果转化的“品效合一”

基于广告主日趋谨慎的投放策略，视频平台在不断开拓新营销策略以获得显著投放效果，**体现平台差异性和影响力**：

- 效果转化意义高于品牌形象塑造，开拓新营销策略使转化路径的效率最大化。
- 用户体量将不再是判断平台影响力的唯一标准。品效合一趋势下，强调投放内容匹配，创意制胜。

内容引流提高用户触达

在广告中加入品牌链接使用户点击进入品牌区域，也可通过发起视频内容的外围活动，鼓励观众进入相关小程序、H5页面参与互动，为私域引流。

开拓新策略缩短转化路径

新布局自有的短视频+直播通道，以直播带货、信息流广告的方式在触达阶段承担产品介绍、场景使用的电商角色，提高用户购买欲望，缩短从触达到传化的效率路径。

通过曝光塑造品牌形象

借助在线视频APP的平台优势投放广告，通过大量曝光触达品牌的目标用户，急速扩大品牌在人群中的普遍认知。主要广告形式包括信息流、开屏和内容植入等。



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

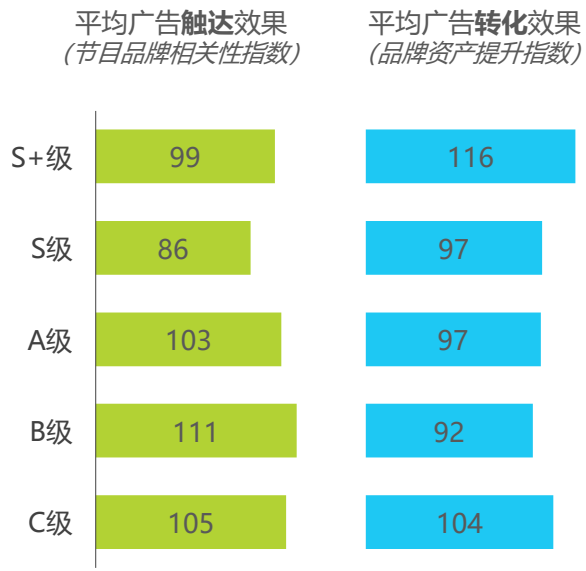
在线视频行业广告营销策略进阶

品牌与内容调性契合，为内容选择的第一要素

以在线视频行业综艺频道为例，2020年上半年A-C级节目的平均广告触达效果均超过了行业平均水平，C级节目的广告转化效果仅次于S+级节目。可见品牌的植入效果除了第一阶段的品牌曝光外，后链路的触达不受节目流量约束，更重要的在于品牌与选择内容的契合度。

SVC-2020.01-2020.06

网络综艺赞助效果按节目等级分布



针对艾瑞SVC网络综艺数据库中各节目的周均活跃设备数，将节目分为从高到低S+级、S级、A级、B级、C级五类。

“小而美”（A-C级）内容营销优势

- 垂域分布更多元，圈层用户更细分，通过内容合作能够**精准触达与品牌调性相符的目标受众。**
- 节目平均赞助体量与节目相对等级成正比，“小而美”的节目广告主数量较少，但因此将**拥有更丰富的设计空间和定制化权益机会。**

来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：1、节目-品牌相关性指数：综合考虑品牌回忆度、节目相关度并经过计算后的品牌与节目关联程度得分，该指数以100为行业基准值。
2、品牌资产提升指数：综合考虑认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度并经过计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为行业基准值。

©2020.8 iResearch Inc.

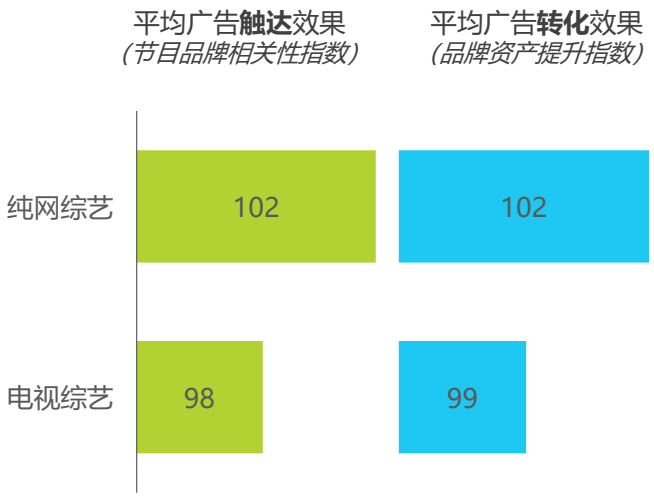
在线视频行业广告营销策略进阶

节目内外围的整合协作，加强品牌影响力辐射

以在线视频行业综艺频道为例，2020年上半年纯网平台首播的综艺对广告主的触达效果和转化效果均高于电视平台首播的节目。

SVC-2020.01-2020.06

网络综艺赞助效果按首播平台分布



针对综艺的首播平台，分为电视播出渠道和网络播出渠道两类。

网络自制内容营销优势

- **网络自制内容的创作自由度高**，近年来各平台推陈出新的自制剧/综艺频显小爆迹象，**关注的用户群在原有基础上成倍增长。**
- **与多元平台的联动可能性强**，通过正片内的链接或页面下方通道入口跳转至社交、电商平台，实现私域引流，推动转化。

来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：1、节目-品牌相关性指数：综合考虑品牌回忆度、节目相关度并经过计算后的品牌与节目关联程度得分，该指数以100为行业基准值。
2、品牌资产提升指数：综合考虑认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度并经过计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为行业基准值。

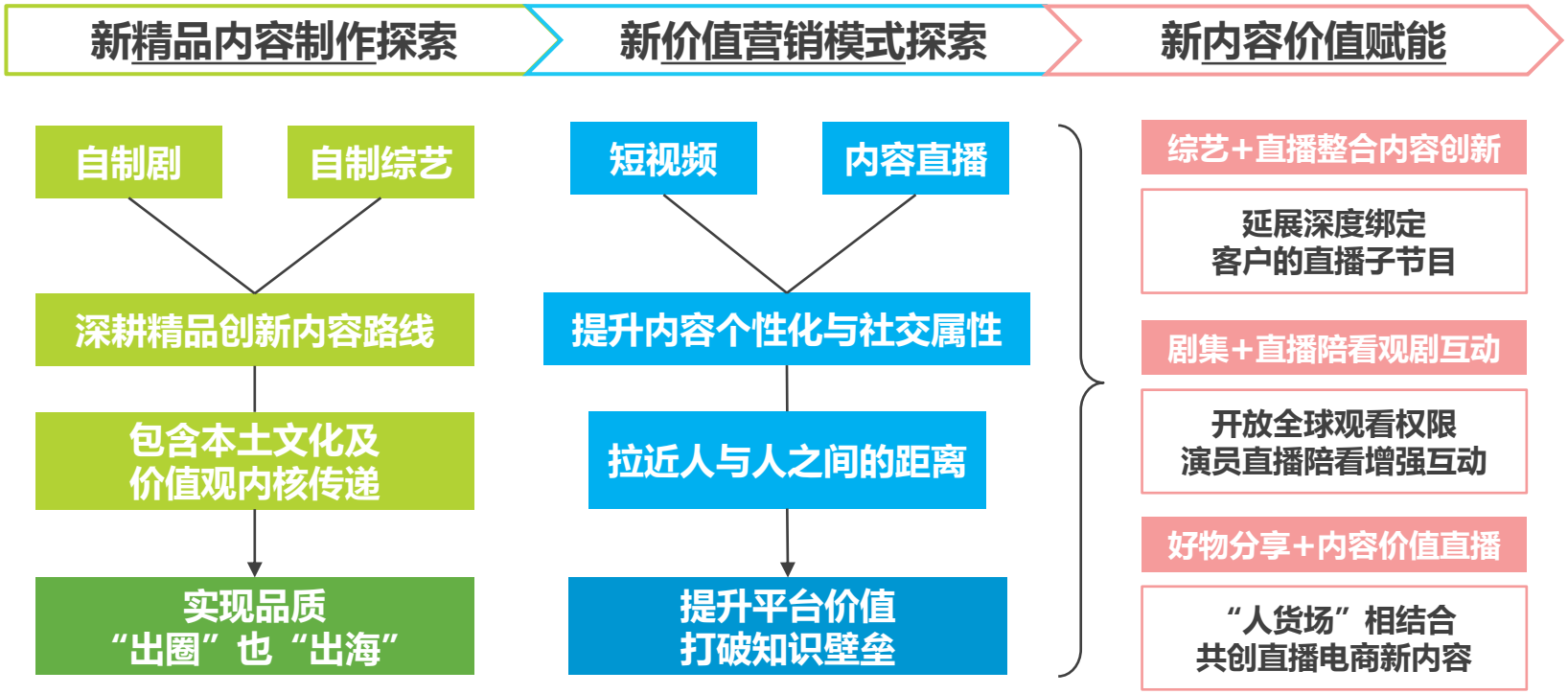
©2020.8 iResearch Inc.

在线视频行业广告营销策略进阶

搜狐视频：持续探索行业态势下的新营销赛道

2020年上半年，搜狐视频重点布局价值直播在平台内的搭建，并赋能内容应用于自制剧和综艺的营销策略中，以全方位构建并满足用户新内容消费场景。

从艾瑞已有的数据结果来看，搜狐视频期间取得了有效的积极效果；未来平台联动品牌广告主和行业合作伙伴探索新行业态势下的各种可能，有望持续实现运营盈利。



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主整理绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

©2020.8 iResearch Inc.

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询