



短视频原生广告 研究报告

2019

公众号：穆宁talk

核心发现

□ 短视频原生广告发展概况：

- 2017年原生视频广告市场规模达95.8亿元；
- KOL推广依然是2018年广告主社媒投放的重点，但短视频/直播大幅增长；
- 短视频营销主流玩法：硬广+直播+KOL。

□ 2018年短视频营销发展趋势：

- 短视频KOL市场容量突破10亿 增幅呈现放缓趋势；
- IT互联网、汽车、食品饮料、母婴 将发力短视频营销；
- 文化体育类视频KOL资源炙手可热；
- 嘻哈、二次元等亚文化视频 KOL兴起；
- 短视频KOL价值持续上涨；
- 中腰部视频KOL商业价值崛起；
- 营销玩法走向丰富：创意众包&全域分发；
- AI驱动的短视频营销时代来临。

短视频原生广告发展概况

2017年原生视频广告市场规模达95.8亿元

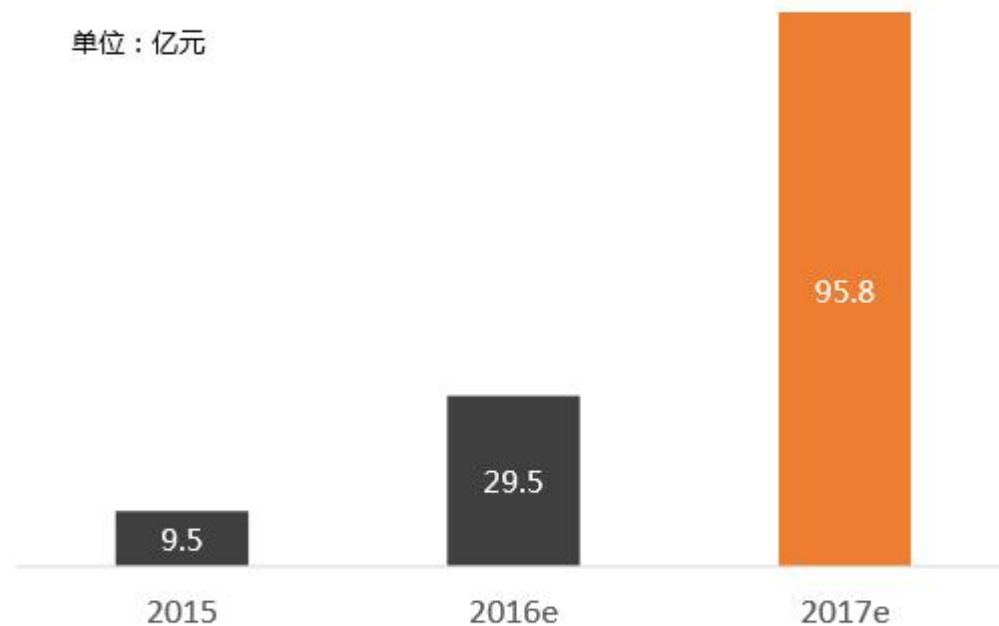
2017年，
中国原生视频广告的市场规模达到95.8亿

这里的原生视频广告包括内容原生（以短视频内容营销为主）和渠道原生（信息流视频分发广告）

据今日头条《短视频营销白皮书》，
预计到2020年，
短视频内容驱动广告规模将达**600**亿

2015-2017中国原生视频广告市场规模

单位：亿元



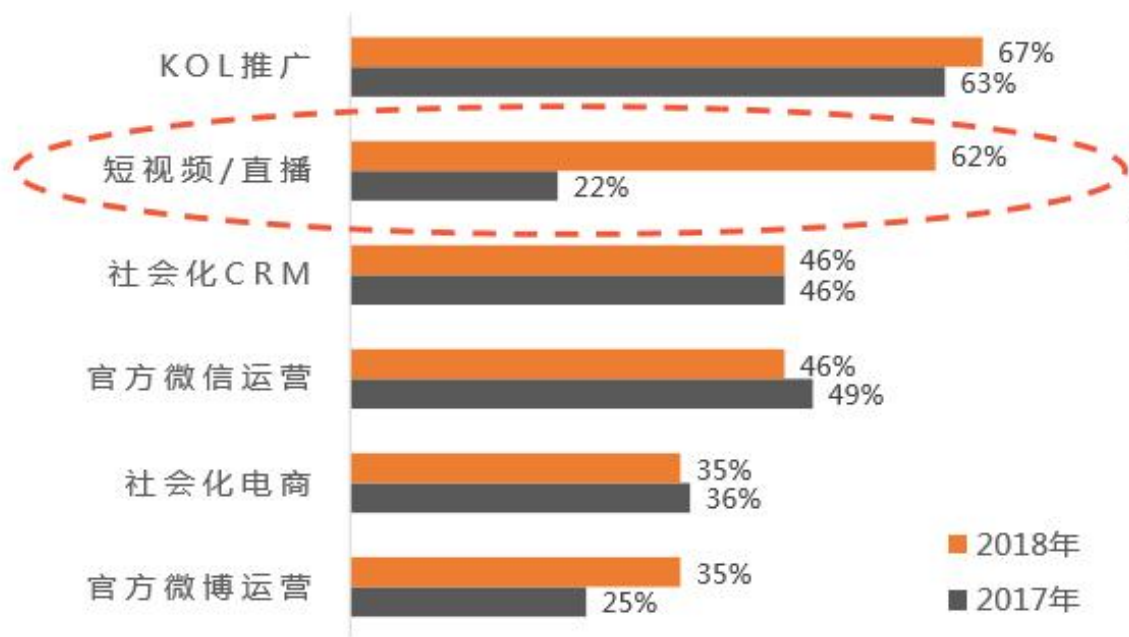
（数据来源：艾瑞中国原生视频广告行业报告2017）

KOL推广依然是2018年广告主社媒投放的重点，但短视频/直播大幅增长

KOL推广仍然是社媒营销的重头戏

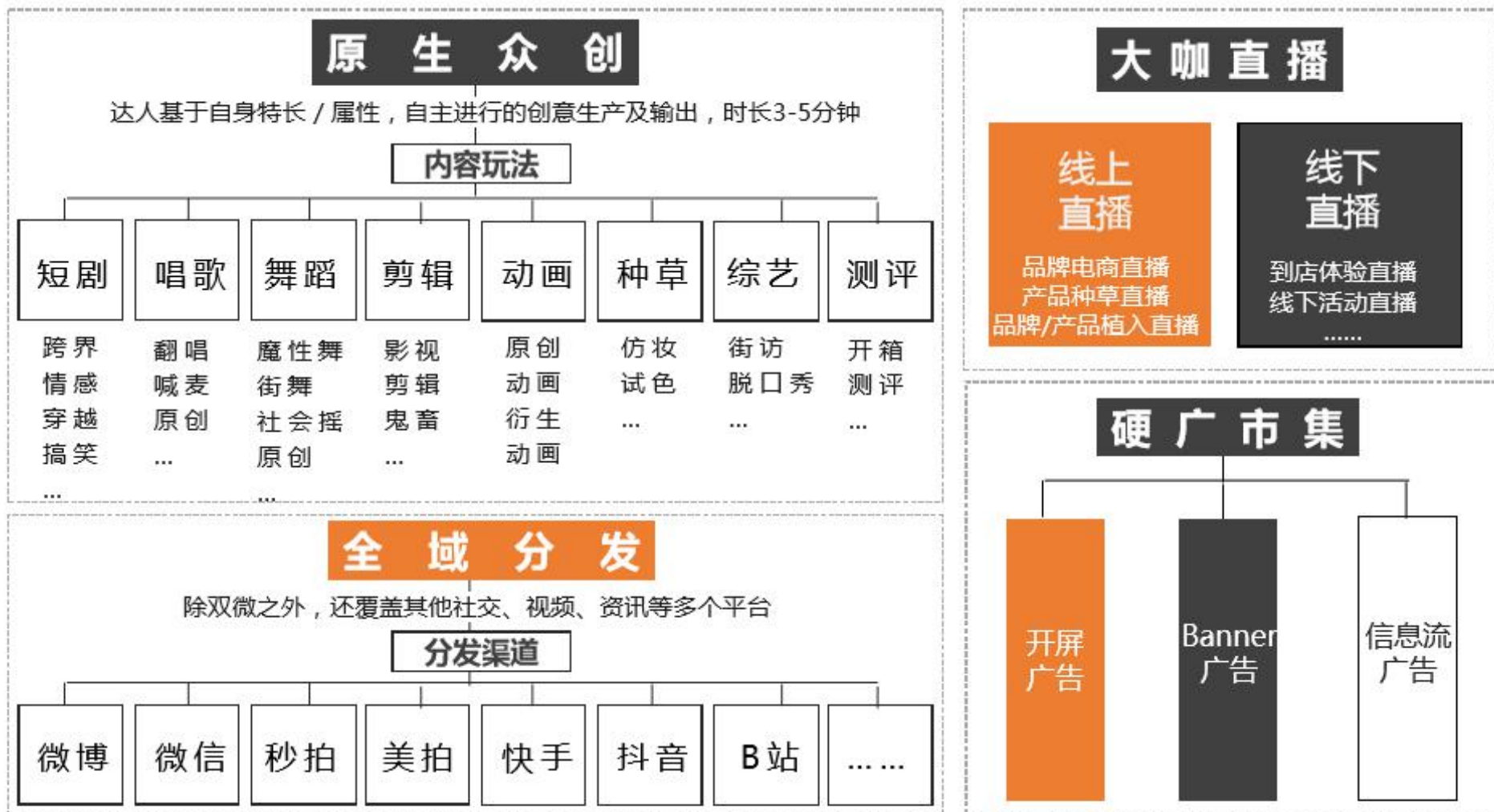
但62%的广告主表示，将在2018年加大短视频/直播的投放预算，相比2017年，增长了40%

2018年 VS 2017年广告主社媒投放重点分布



(数据来源: Admaster 2018 数字营销趋势报告)

短视频营销主流玩法：硬广、直播、KOL



(数据来源：微播易短视频产品说明)

备注：微播易为短视频营销的平台，在短视频营销市场份额中占40%。

主流平台分布及用户特征

 美拍	 快手	 秒拍	 西瓜视频	 火山视频	 抖音
原创能力最强,女性用户聚集的短视频社区	流量最大,最适合品牌下沉的短视频社区	渗透力最高,扩散性最强的短视频社区	最大的聚合型短视频平台	原创生活类短视频社交平台	垂直音乐短视频社区
MAU: 1.52亿	MAU: 1.83亿+	注册用户数: 3.1亿	聚合优质内容, 基于算法精准分发	主推15秒以内泛生活小视频	主打超酷炫
女性用户占比: 85%	男性为主	男女用户相对均衡	MAU: 4161万	MAU: 4440万	85%的用户24岁以下
职场新人(90后)为主	90后占比87%	社交平台用户为主(同微博)	男性用户为主	男性用户远大于女性用户	97后为网红主力, 都市职场新人为主
华北华东地区为主	东北地区为主	华东、华北地区为主	30岁以上用户占比80%	90后占比87%	日均播放量10亿次
			日均播放量30亿次	日均播放量20亿次	

(数据来源: 各视频平台最新发布平台数据, 截止2017年12月31日。易观千帆 TOP 100 视频直播类 APP, 2017年9月)

主流短视频平台垂类及标签

平台	垂类及标签
美拍	美妆、时尚舞蹈、高颜值、音乐、美食、搞笑
快手	搞笑、社会、恶搞、游戏、喊麦
秒拍	美食、时尚、栏目、明星、娱乐、综艺
抖音	音乐、舞蹈、娱乐、明星
西瓜	农人、搞笑、社会、游戏、生活、栏目
火山	生活、社会、恶搞

主流短视频平台的内容时长现状

内容浓度

用户对短视频的内容浓度要求高，需要根据内容的信息量调整时长

内容类型

侧重故事情节展示的短视频内容比侧重个人自我表达的内容市场要求更高

生产方式

时长越长，创作门槛越高，因此为保证UGC内容质量，时长往往控制在较短范围

15秒及以下



侧重UGC内容引导，鼓励用户通过短视频形式展示自我。内容通常以用户为中心，突出用户的社交需求

1分钟左右



侧重UGC内容引导，鼓励用户通过短视频的形式展示有趣的故事、情节。内容通常以故事为中心

2-5分钟左右



侧重PGC内容分发，通过优质海量的内容吸引用户关注、互动。通常内容有专业的编排和加工，有清晰内容主题和完整内容表达

(数据来源: 艾瑞《2017中国短视频行业研究报告》)

2018年短视频营销发展趋势

2018年短视频营销发展趋势



(数据来源: 微播易《2017短视频原生广告白皮书》)

注: 短视频KOL市场规模是指以短视频kol主导的内容原创&分发市场规模, 不包含其他原生广告形式收入。

趋势一

短视频KOL市场容量突破10亿 增幅呈现放缓趋势

在经历2017短视频元年，用户、平台、广告主的多方推动，带来短视频营销快速发展，也让微播易平台相关短视频的成交额较2016年增长300%后，预计2018年微播易平台短视频市场总量将突破4亿，占行业市场总量的40%

2000+

2017年微播易服务广告主数

300%

交易金额相比2016年增长

40%

2018年微播易预期占比短视频
KOL市场规模的

注：短视频KOL市场规模是指以短视频kol主导的内容原创&分发市场规模，不包含其他原生广告形式收入；

趋势二：

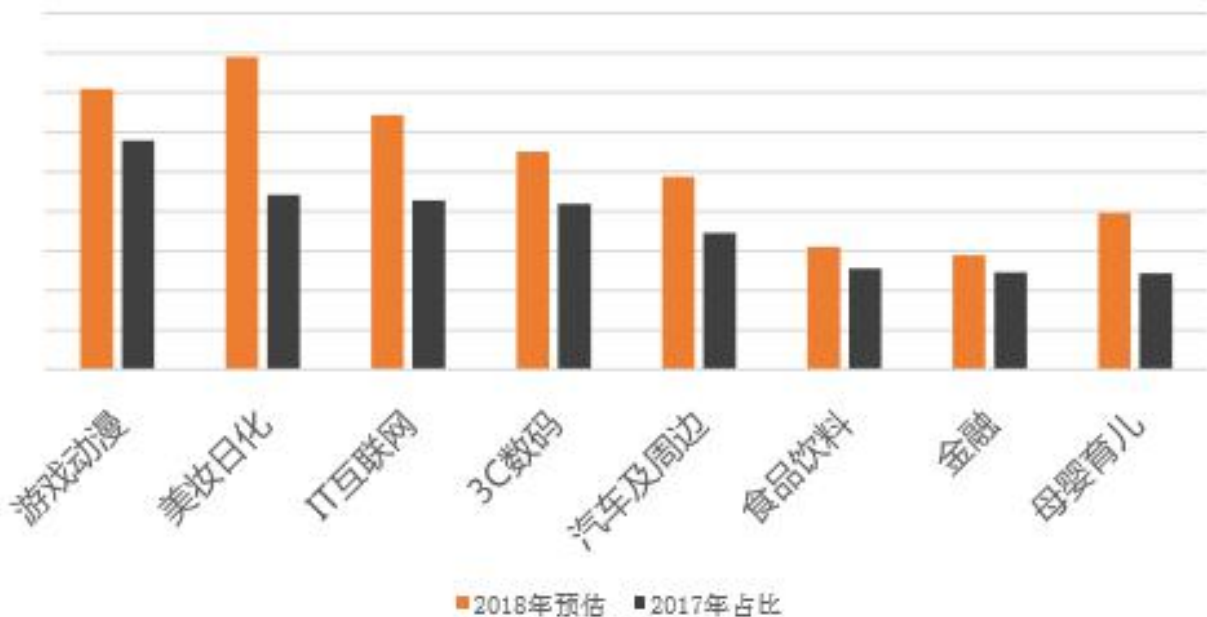
IT互联网、汽车、食品饮料、母婴将发力短视频营销

在游戏、美妆、3C数码等“老玩家”稳定短视频营销投入的前提下，我们发现

IT互联网、汽车、食品饮料、母婴育儿4大行业也出现在了短视频营销的热潮中，并且在投入能力上呈快速上升趋势

有理由相信，2018年IT互联网、汽车、食品饮料、母婴将成为短视频营销场上的“新贵”

2018年各行业短视频投放潜力预估



(数据来源：微播易《2017短视频原生广告白皮书》)

2018世界杯

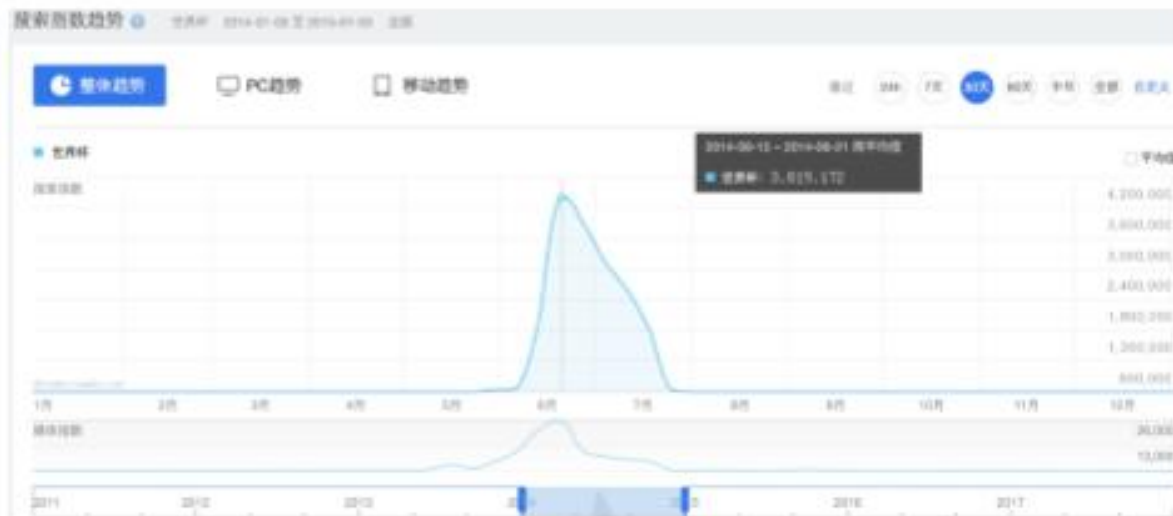
对于球迷来说，世界杯是四年一次的盛宴。2018年世界杯将于6月在俄罗斯盛大开幕，各行业都不会错过借势世界级热点话题进行品牌传播机会。

趋势三：

文化体育类

视频KOL资源炙手可热

相比来说，体育文化类自媒体可以充分发挥自身体育知识，通过表现力强的短视频，从多个视角对世界杯进行解读，选取合适切入点进行品牌植入



(2014年世界杯期间百度搜索指数曲线变化)

趋势四：

嘻哈、二次元等亚文化视频 KOL兴起

2017年，随着《中国有嘻哈》、《我爱二次元》等爆款网络综艺出现，将亚文化从地下推升至大众视野，并在年轻圈层引起广泛热议和追捧

根据2017年末各大综艺制作方新一年节目规划的逐步曝光，亚文化势力将继续在2018瓜分年轻受众群体；

对应短视频领域，音乐、舞蹈、动漫、极限运动等潮流尖端的达人必定会收到粉丝追捧，成为2018年炙手可热的营销资源



趋势五：

短视频KOL价值持续上涨

2017年，在微播易平台，短视频资源平均成交价格较2016年度上涨94%

同时，2017年全年内，短视频自媒体平均成交价格也呈现上涨趋势，环比增长率稳定在7%

预估2018年，短视频资源成交价格保持上涨趋势，上涨幅度在93%

微播易2017KOL平均成交价格曲线图

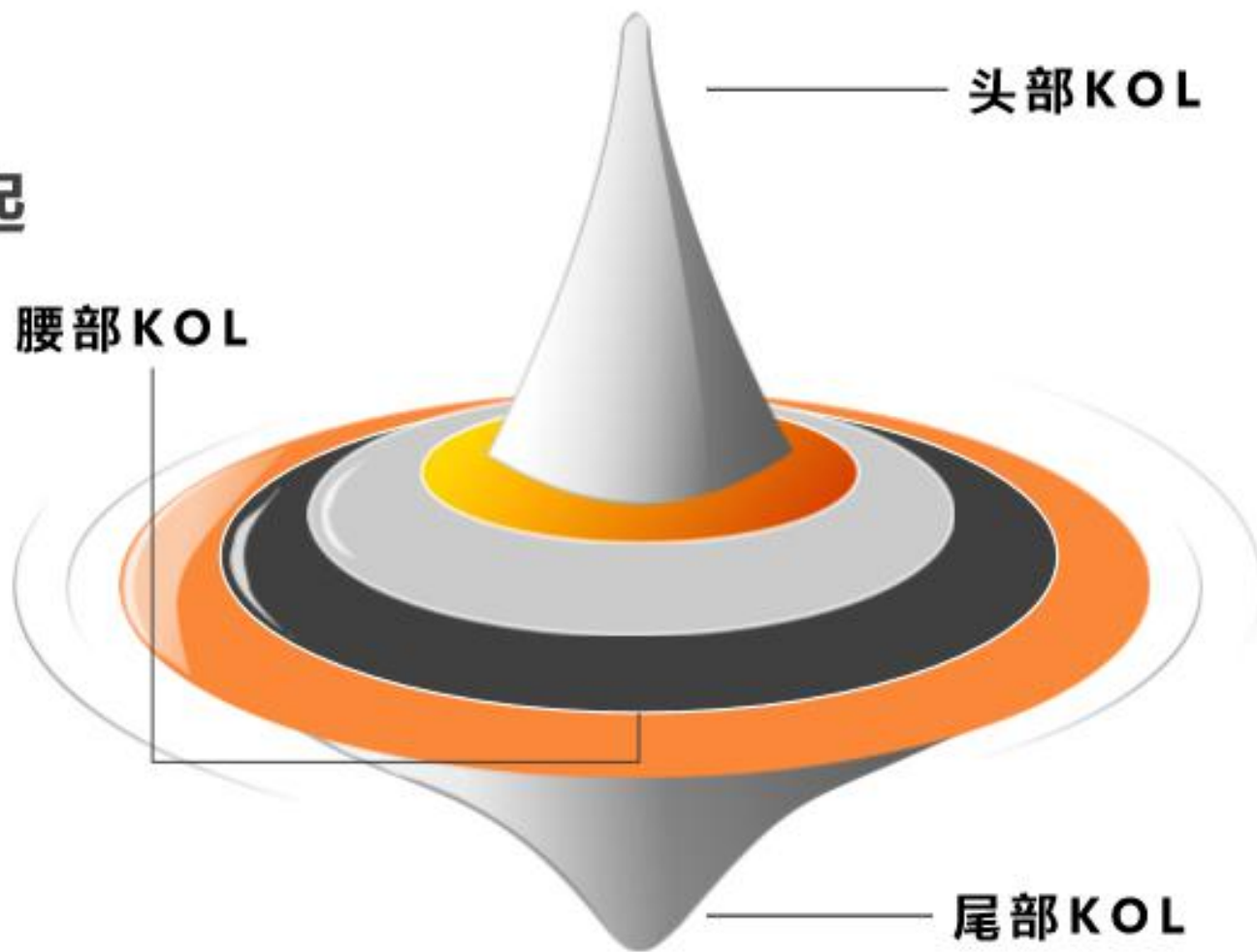


(数据来源：微播易2017短视频交易数据)

趋势六：

中腰部视频KOL商业价值崛起

当前，短视频KOL资源，与整个社媒KOL资源一致，占比呈现金字塔结构，但随着短视频制作门槛降低，用户规模持续增长，用户将基于不同的兴趣爱好，聚拢在不同的视频KOL背后，中腰部KOL商业价值将迅速崛起，广告变现能力增强，他们将凭借庞大的基数和影响转化力，成为短视频广告收益的主力。



趋势七：

营销玩法走向丰富：创意众包&全域分发

社媒环境愈加繁荣，用户兴趣的多元性和信息传播碎片化，在短视频时代，通过UGC创意众包，多角度创造吸睛内容已成为趋势；而全域营销将为视频传播效果加成，实现传播的多渠道、广覆盖

不断丰富的众包创意内容，不断增加的传播渠道，更易击穿圈层，广泛触达目标用户，引发全民关注



趋势八：

AI驱动的短视频 营销时代来临

过载的视频自媒体分布在数十个视频平台，带来了短视频投放的选号难、沟通难、报价猫腻多等系列问题，光凭人肉，已经解决不了这些问题了

2018年，人工智能驱动的短视频 营销时代已经来临

微播易短视频智能营销的8个关键词

智能建库

在短视频账号资源库中，找到与品牌调性相符的账号，搭建专属品牌资源池

智能选号

借助“漏斗模型”，对资源进行层层清洗和提取，为个性化传播方案匹配精准短视频KOL

智算价格

基于203个细分数据维精准评估账号价值，对需求资源进行高效准确报价

智分场景

细分短视频KOL背后的用户画像，多场景、多风格演绎品牌诉求

众包创意

甄选多个视频KOL众包创意，击穿圈层，广泛触达

一键投放

建立并扩大KOL投放矩阵，打通传播链接，在20+平台一键投放

自助结案

实时监测传播效果，自助完成结案分析，实现营销闭环

数据赋能

以数据产品和报告助力广告主获得KOL精准信息，以及行业前瞻趋势

谢谢

关注公众号：穆宁talk 获取更多产品干货