



穿山甲流量变现白皮书 影音行业

穿山甲 | 巨量引擎营销中心 联合出品



引言

影视和音乐的本质，是精神的丰富。

在移动互联网的众多研究中，移动视频、移动音乐 APP 的绝对数量并不算多，但却覆盖了广泛的对“内容”有需求的用户群体，影响着人们的精神和娱乐生活。

近年来，伴随人们生活水平的提高，对移动互联网内容的需求也更加多样化：内容从单一到多元，从 PGC 到 UGC，深入到各个垂直领域。影视和音乐也不再仅仅是娱乐的代名词：教育、科普、二次元等长效内容的沉淀，为行业发展带来更多可能性。

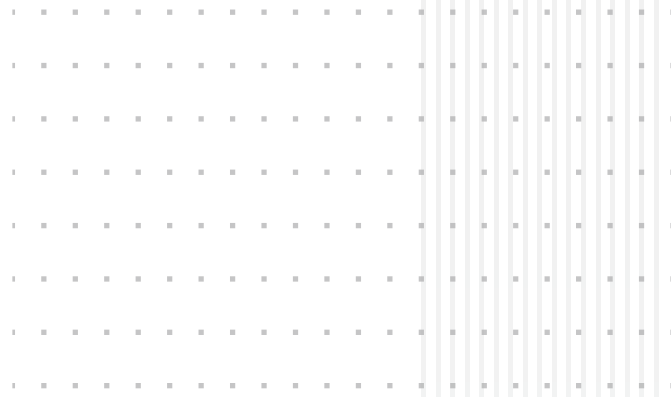
以往对移动视频、移动音乐的研究，通常是拆分开。而近些年的发展，让我们越发洞见到，影视和音乐平台的内容在逐渐融合：音乐平台中包含 MV，影视平台也不乏仅有人声 + 字幕的短视频。

同时，移动视频和移动音乐这两个行业有众多相似之处：

- 📈 头部效应明显，用户时长竞争越发激烈；
- ⚙️ 新技术和新的内容生产方式，影响行业格局；
- 💰 以广告和付费会员为主要收入来源，并不断寻求变现方式的突破。

基于此，我们将正在迈入快车道的两个行业放在一起，统观“影音行业”，分析行业的现状和增长驱动力，总结以往的行业思考、探索和实践成果，以期在实现增长的同时，提升流量变现的能力，为行业发展贡献力量。





目录

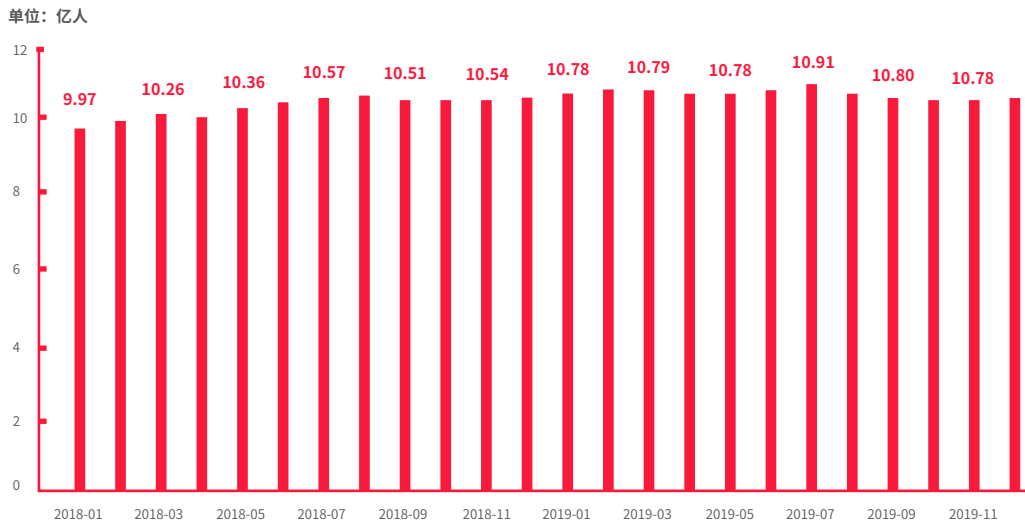
1	移动影音行业市场现状	01
2	移动影音行业发展趋势	03
3	移动影音行业发展驱动力	05
4	移动影音行业商业变现模式	06
5	移动影音行业流量变现痛点	08
6	移动影音行业广告流量变现解决方案	09



一 移动影音行业市场现状

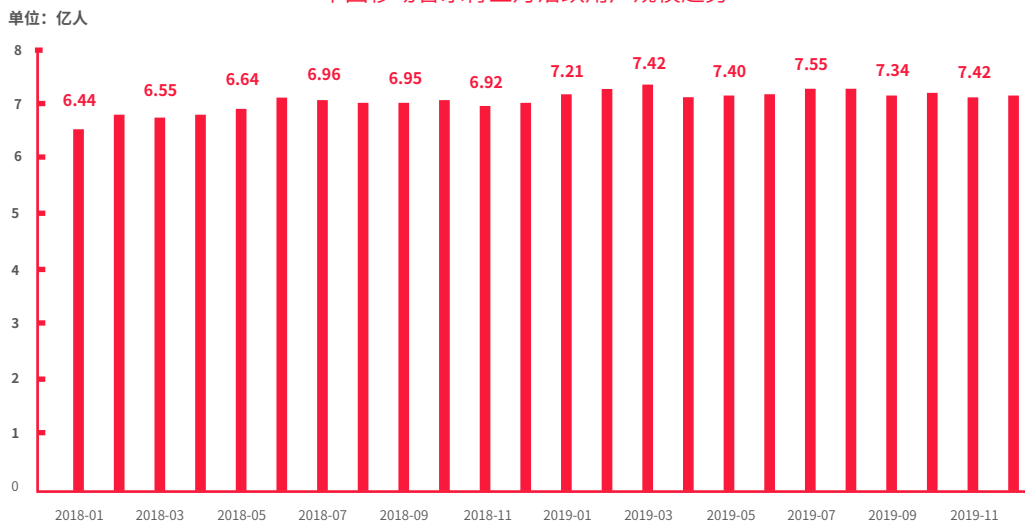
截至2019年底, 影音行业市场规模保持稳定增长。移动视频行业月活跃用户超过10亿, 移动音乐增长逐渐放缓。

中国移动视频行业月活跃用户规模趋势



数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库2019年12月

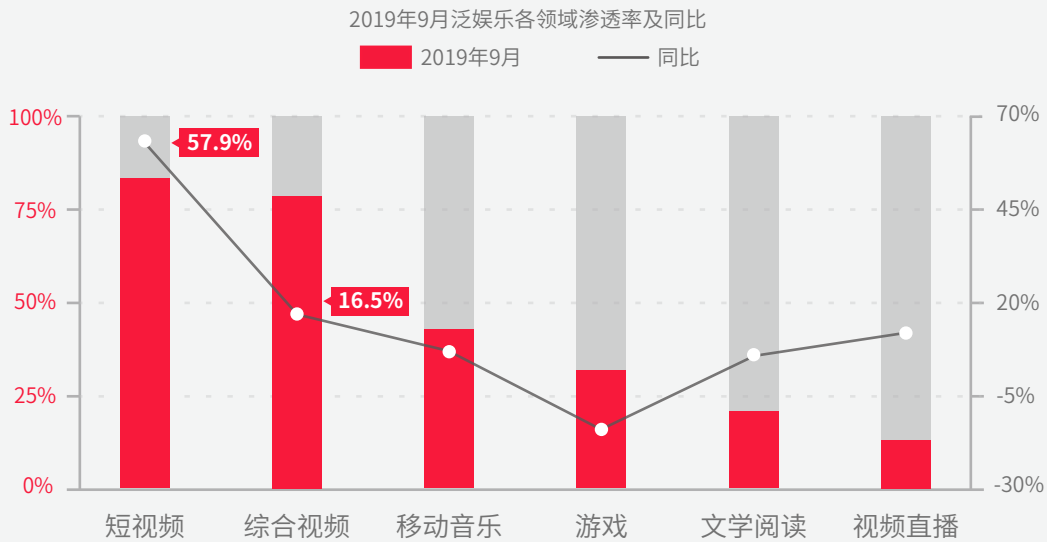
中国移动音乐行业月活跃用户规模趋势



数据来源: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库2019年12月

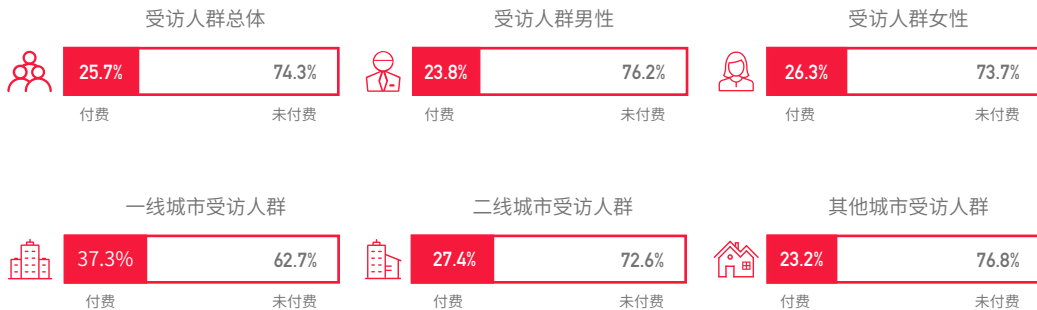
伴随泛娱乐领域的渗透率增长,行业内部的竞争也越发焦灼,从用户规模变为用户使用时长的争夺;

短视频及综合视频领域用户渗透率领跑泛娱乐市场



数据来源:Trustdata《2019年1-9月中国移动互联网行业发展分析报告》

虽然越来越多的年轻人能够接受为娱乐内容付费,但用户付费意愿依旧有限。2019年《新势能人群休闲娱乐APP偏好洞察报告》中25.7%的受访人群曾经进行过APP付费,女性占比略高;一线城市的用户相对更倾向于付费。



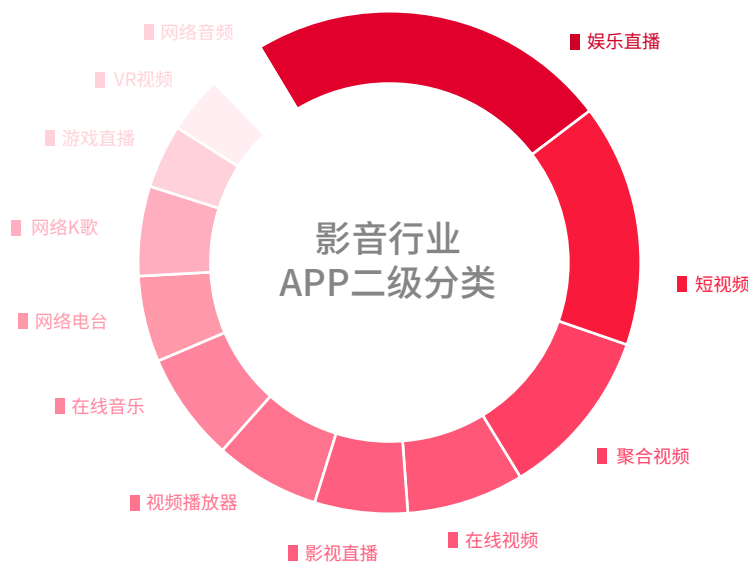
数据来源:摩邑诚 × ADD广告研究联盟 × Morketing研究院, 2019年《新势能人群休闲娱乐APP偏好洞察报告》

移动影音行业发展趋势

虽然影音行业用户规模仍有增长，但增长速度已逐步放缓；用户付费虽然为影音行业提供了一种变现方式，但受用户习惯和意愿的局限。影音行业需要在变化中寻求创新：

1. 从同质化竞争，到垂直领域细分

影音行业早期产品定位趋同，以资源播放为主。随着产业日益成熟和持续竞争，开发者需求突破，影音行业的边界逐渐拓宽，APP 类别更加细分：直播、K歌、电台，以及音视频制作等用户参与度更高的影音类产品进入公众视野。



数据来源：穿山甲平台，2020年3月

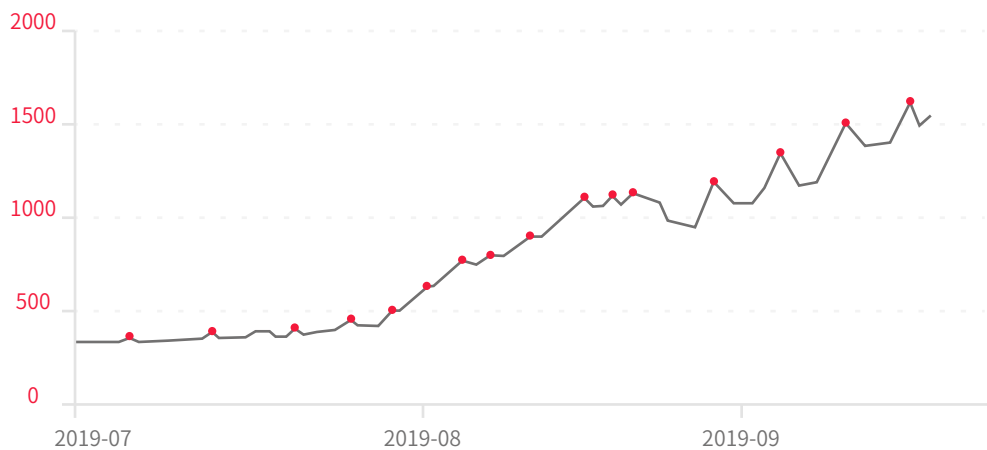
2. 从“一对多”播放，到“影音+”互动

- 传统综合影音平台更偏向媒体属性，而如今越来越多的互动形式，使影音传播去中心化。影音 APP 从以 PGC 为主，到 UGC 的逐渐兴起，充分调动了用户的互动价值；也同时包含了长内容和短内容。
- 尤其一些头部影音 APP，将多元细分的内容融合起来，同时承担了“影音 + 社交 / 直播 / 电商 / 游戏”的功能；既拓展了用户，有增加了更多机会提升用户粘性。

3. 从极速版到用户激励, 头部影音APP争夺下沉市场

- 头部影音 APP 在维护原有产品的同时, 推出轻量化产品: 一方面, 对于手机内存有限的用户来说, 可以提升下载效率, 促进流量增长; 另一方面, 也为竞价广告添加承载平台, 带来一部分新的变现增量。
- 同时, 部分影音极速版 APP 通过对用户的激励, 拓展下沉用户市场。

2019年Q3视频娱乐类极速版DAU走势(单位:万)



数据来源: Trustdata《2019年1-9月中国移动互联网行业发展分析报告》

4. PGC领域有突破, 但马太效应显著

- 头部影音 APP 具有更加多元的运营模式和变现方式。以三大视频平台为例, 可以通过 PGC 分账模式推出更加迎合观众需求的网剧内容, 通过大型剧集吸引流量, 而这背后也需要巨大的资源支撑。
- 南瓜电影、人人美剧 TV、韩剧 TV 等各类细分影音 APP 崛起, 为 PGC 领域带来新的突破。
- 但在资源有限的情况下, 难以独立支撑内容的生产, 用户增长和变现模式有限, 更需要探索迅速成长的路径。

目 移动影音行业发展驱动力

1. 技术创新有机会为影音行业带来普惠性跃迁

- 5G、智能技术、智能硬件等多方面技术突破，有利于影音行业发展。
- 5G 技术可以更好地满足影视的高清观看、下载速度的提升，便利 AR/VR 的使用。智能技术有机会驱动影音内容生产流程的改进，提升影音创作和传输速度。智能硬件为影音播放提供更好的体验，并能够创造新的流量入口。

2. 多元内容生产方为头部影音平台输送新能量

- 头部影音平台逐渐打造内容生态，同时越来越多的机构和个人投入内容生产：短视频创作成为很多人的“新手艺”，主播带货的模式，也实现了用户体验和收益统一。
- 内容供给方的增加，有助于让以内容为核心的影音平台，实现更长久的增长。

3. 商业变现是影音行业持续发展的重要因素

- 成熟的头部影音 APP 虽然有机会获取更多资源，构建内容生态，探索“影音+”的玩法，但也需要面临变现压力。
- 而对于行业的后起之秀，稳定的变现能力更是生存的关键。
- 移动影音市场竞争日益白热化，只有在提升流量的同时注重商业化，才有机会持续发展。

四 移动影音行业商业变现模式

影音软件按收入来自C端或B端两种方式：

◎ C端付费

✓ 内容付费

内容付费是C端付费的主要收入来源。影音行业具有全面的付费模式，满足用户不同的内容需求。

● 会员付费

通常按月收费，为会员提供免广告、无损音质、明星见面会等权益。值得一提的是，在泛内容领域、泛消费领域，呈现会员打通合作的趋势：腾讯视频 X 喜马拉雅，爱奇艺 X 携程，共享会员撬动付费；

● 单次付费订阅 / 点播

针对新上市或者经典的电影、数字专辑和单曲，在一定时间期限内，直接单次付费；

● 打赏创作者

伴随直播等模式的引入，部分PUGC平台支持向创作者打赏。

✓ 其他

在内容付费之外，影音行业也探索一些周边的盈利模式，不过目前这部分收入并不占C端付费收入的主流。包括：捆绑流量包、硬件研发和销售等。

◎ B端付费

✔ 广告

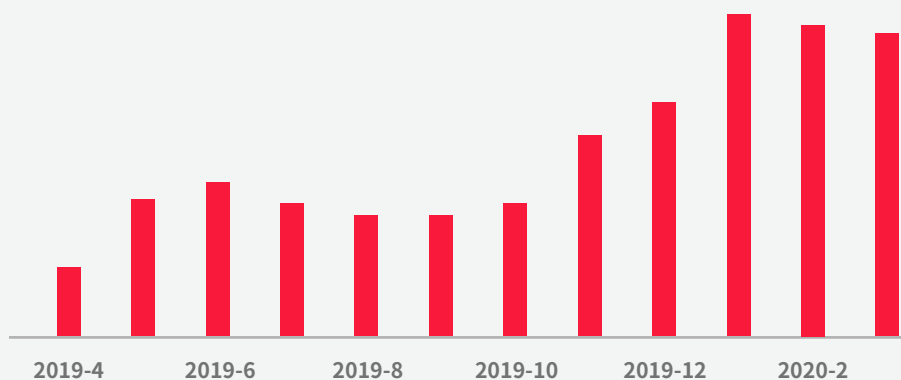
商业广告也是一些影音软件主要的收入来源之一。包括品牌广告和竞价广告。从样式上来说，最常见的是贴片和压片广告，近些年，广告样式更加丰富，不断提升原生化和互动性。

✔ 版权运营与分销

这种盈利模式主要适用于影音头部平台，采购独家版权或自制开发内容后，分销给其他平台。

商业广告是影音行业变现的重要方式之一。穿山甲在影音行业整体承压的情况下，日均消耗增长飞速，表现出了在帮助影音行业商业变现方面具有较大潜力。

■ 穿山甲影音行业分成趋势



数据来源：穿山甲平台，2020年3月

因 移动影音行业流量变现痛点

1. 流量成本高, 广告变现难以ROI打正:

- ① 网络成本高: 视频产品由于高流量、大存储, 需要较高的网络成本;
- ② 内容成本高: 随着视频行业竞争加剧, 长视频的版权成本, 直播视频的主播成本不断增高;
- ③ 由于整体运营成本高, 导致仅靠广告变现难以ROI打正;

2. 长视频、直播产品, 以付费、电商等为主要商业模式, 广告场景少:

长视频、直播产品, 由于成本高, 将更多的用户、场景导向付费、会员、电商等更重的商业模式, 分给广告变现的场景、用户更少;

3. 很多产品的视频内容以导流为主, 难以在平台内进行有效的广告变现:

工具类产品、内容聚合类产品的内容以导流为主 (链接其他网站视频), 这种情况可能阻碍本平台的广告变现。



六 移动影音行业广告流量变现解决方案

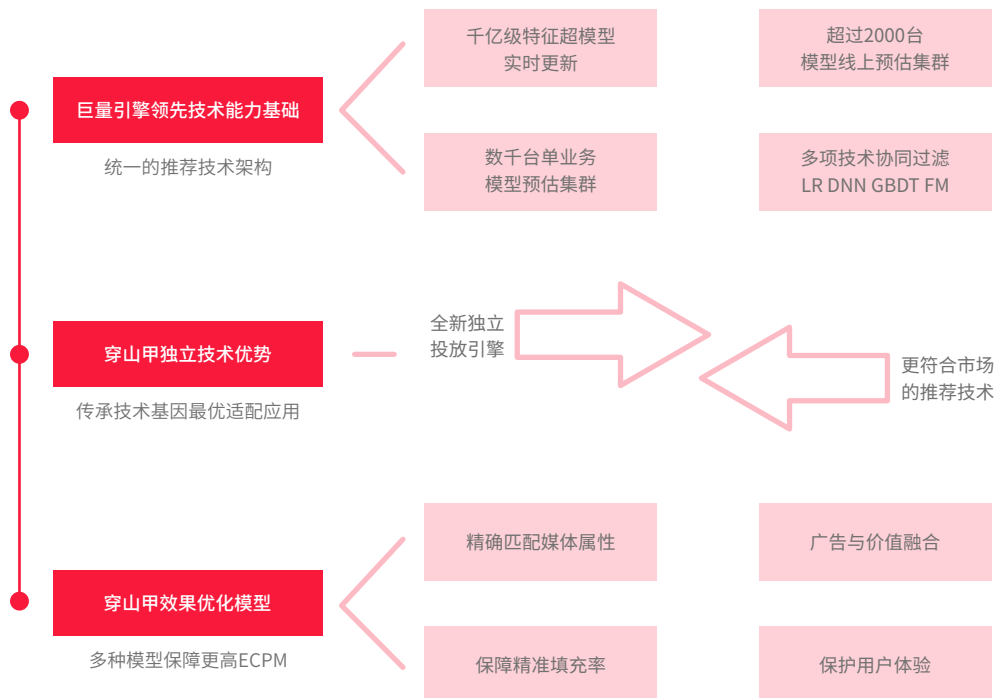
(一) 广告主优势：

- 背靠巨量引擎丰富的商业化资源, 庞大销售体系持续引入头部品牌预算
- 8.5万+广告主覆盖117个垂直行业, 保障预算充足
- 90%+头部客户消耗占比, 高质广告素材保护影音行业用户体验



(二) 技术优势：

依托于巨量引擎技术能力, 穿山甲独立的推荐引擎和产品能力, 精准匹配影音应用属性, 更好的帮助广告与用户价值的融合, 在保护用户体验的基础上, 保障媒体收益。



(三) 影音行业变现策略:

1. 长视频,短视频,直播视频,聚合视频等不同类型视频产品场景差异较大,需要提供针对性解决方案:

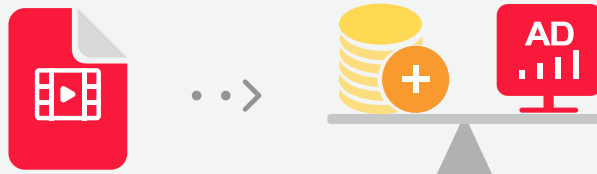
- ① 长视频&聚合视频:应用内栏目较多,保护用户体验的前提下充分挖掘细节场景;
- ② 短视频:基于竖版短视频原生形态提供完全匹配的产品样式;
- ③ 直播视频:利用用户体系与广告样式相结合。

2. 精细化的用户群体分层运营:

- ① 通过用户属性、行为数据对用户人群进行精准画像,区分有付费倾向的用户群体与倾向免费的用户群体;
- ② 针对倾向免费的用户群体增加广告场景与广告引导;
- ③ 针对有付费倾向的用户减少广告打扰,提升用户体验,引导支付消费。

3. 更好的利用原生广告样式,提高广告点击率与转化率:

利用原生广告的风格优势,尽量让广告样式与应用整体风格、内容样式保持一致,提高广告的点击率与转化率。





4. 结合影音产品的特性,利用用户体系,打造激励视频场景:

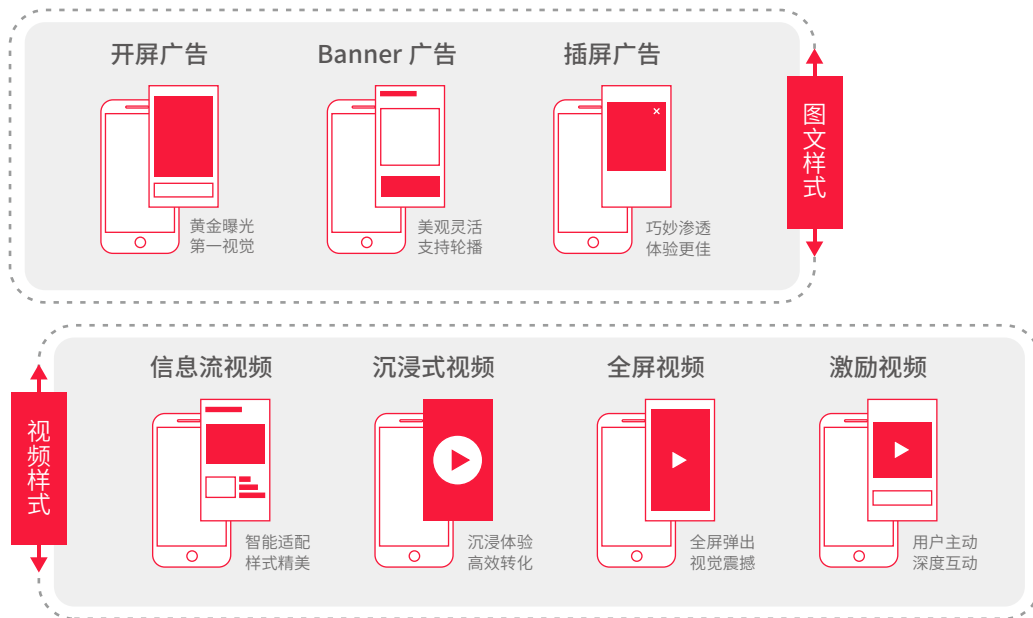
- ① 激励视频广告在影视应用内拥有非常高的CPM;
- ② 将用户体系与广告样式相结合,既可以增加用户粘度和活跃度,也可以利用用户激励体系开发激励视频场景,做到用户体验与广告收益兼得。

5. 基于自己的用户行为,做好广告展示频次等控制:

- ① 严格控制广告展示频次,过高的频次既会伤害用户体验,也会拉低CPM;
- ② 不同用户、不同广告类型,在不同产品上的最佳展示次数都不同,建议通过实验找到适合本产品的最佳展示次数,通常,激励视频建议每用户每日6次以内;
- ③ 初期可为不同广告类型设置统一的展示频次,精细化运营阶段,根据不同场景、不同用户进行个性化调整,收益可进一步提升。

(四) 影音行业定制变现场景：

基于穿山甲七大广告样式，定制最适合影音行业的变现场景：



影视行业应用可接入的广告样式及场景非常丰富，根据视频行业的分类如长视频，短视频，直播视频等子分类，涵盖不限于开屏、信息流、激励视频等样式。

广告样式	在线视频	短视频	聚合视频	直播
开屏	☑	☑	☑	☑
信息流	首页信息流		首页信息流	首页信息流
	视频前贴		视频前贴	广场信息流
	暂停贴片		暂停贴片	
	任务中心奖励弹窗		视频播放器下方	
	资讯 tab		资讯 tab	
banner (横幅)	顶部焦点图	素材上传页面顶部	顶部焦点图	
激励视频	任务中心	任务中心		任务中心
	转盘抽奖	转盘抽奖		转盘抽奖
	签到	签到		签到
沉浸式视频	竖版视频 Tab	首页		竖版视频 tab

1. 长视频类 (包括在线视频&聚合视频)

场景一：首页推荐列表

样式推荐：信息流广告

TIPS

- 选择模板渲染“上文下图、上文下图(按钮)、上文下浮层、文字浮层、横版视频模板”混出；
- 勾选所有适配的模板，模型会选择竞价最优的样式进行展示，提升收益。

样式举例：详见右图



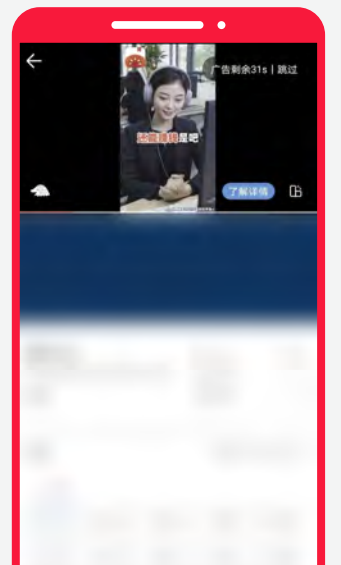
场景二：视频播放前贴

样式推荐：信息流广告

TIPS

- 选择自渲染“大图、单图、组图、视频”样式混出，广告区域有标题、描述，图片没有拉伸变形被裁剪，广告区域全部是创意区域；
- 建议广告尺寸尽可能大，有助于提升转化；
- 可以尝试添加倒计时组件，或者进度条组件。

样式举例：详见右图



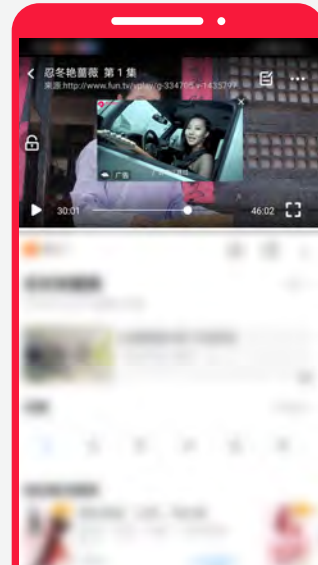
场景三：暂停贴片

样式推荐：信息流广告

TIPS

- 选择自渲染“大图、单图、组图、视频”样式混出，广告区域有标题、描述，图片没有拉伸变形被裁剪，广告区域全部是创意区域；
- 建议广告尺寸尽可能大，有助于提升转化。

样式举例：详见右图



场景四：播放器下方信息流

样式推荐：信息流广告

TIPS

- 勾选所有适配的模板，模型会选择竞价最优的样式进行展示，提升收益。

样式举例：详见右图



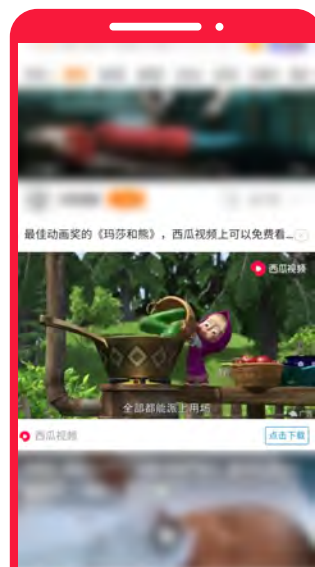
场景五:横版视频信息流Tab

样式推荐:信息流广告

TIPS

- 推荐选择模板“横版视频”，更符合场景特点，更加原生。

样式举例:详见右图



场景六:评论区信息流或其他社交类场景(如圈子或粉丝广场等)

样式推荐:信息流广告

TIPS

- 选择自渲染“大图、单图、组图、视频”样式混出，广告区域有标题、描述，图片没有拉伸变形被裁剪，广告区域全部是创意区域

样式举例:详见右图



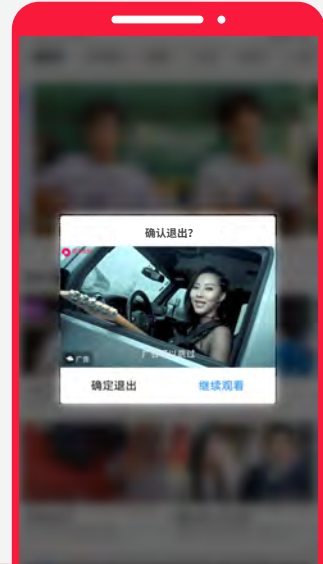
场景七:退出弹窗信息流

样式推荐:信息流广告

TIPS

- 选择自渲染“大图、单图、组图、视频”样式混出，广告区域有标题、描述，图片没有拉伸变形被裁剪，广告区域全部是创意区域。

样式举例:详见右图



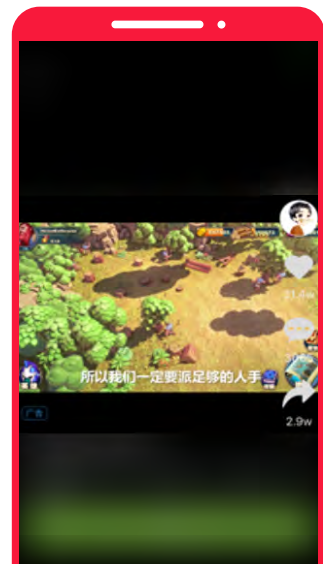
场景八:竖版视频信息流和相同信息流Tab

样式推荐:沉浸式视频广告

TIPS

- 样式与上下文保持一致

样式举例:详见右图



场景九:用户体系与广告场景结合

样式推荐:激励视频

① 签到

- 签到成功后，弹窗提示观看视频可以额外领取金币或其他福利，同时可以在签到页面直接提供入口；
- 观看视频广告可以获得补签机会。

样式举例:详见右图



② 转盘抽奖

- 【入口】可选择任务中心或签到等页面；
- 看视频获得额外抽奖机会，注意限制次数。

样式举例:详见右图



场景十: 首页焦点图

样式推荐: banner广告



样式举例: 详见右图

2. 短视频类:

场景一: 全屏视频信息流

样式推荐: 沉浸式视频广告

TIPS

- 样式与上下文保持一致;
- 可以尝试增加用户激励: 观看达到一定时间后给予奖励, 提高用户使用时长。

样式举例: 详见右图



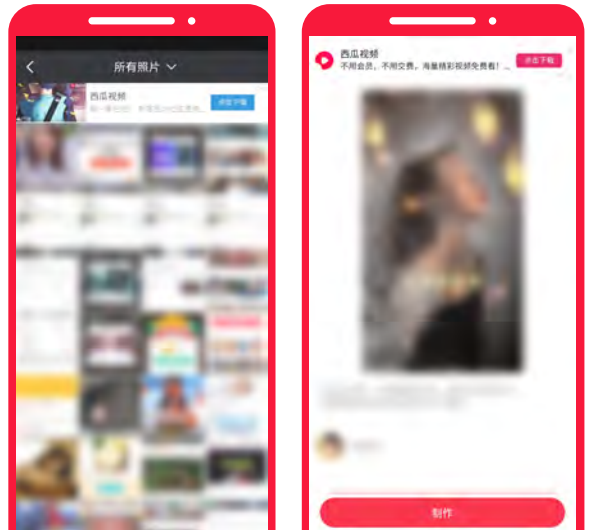
场景二:视频发布前和发布页

样式推荐:信息流广告

TIPS

- 选择自渲染“大图、单图、组图、视频”样式混出,广告区域有标题、描述,图片没有拉伸变形被裁剪,广告区域全部是创意区域。

样式举例:详见右图



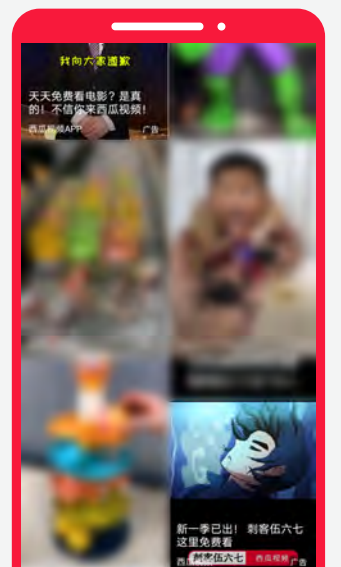
场景三:列表页竖版信息流

样式推荐:信息流广告

TIPS

- 如果列表页是双列形式,可以与对应商务同学联系,申请使用竖版图。

样式举例:详见右图



场景四:用户体系与广告场景结合

样式推荐:激励视频

1 签到

- 签到成功后,弹窗提示观看视频可以额外领取金币或其他福利,同时可以在签到页面直接提供入口;
- 观看视频广告可以获得补签机会。

样式举例:详见右图



2 转盘抽奖

- 【入口】可选择任务中心或签到等页面;
- 看视频获得额外抽奖机会,注意限制次数。

样式举例:详见右图



3. 直播类：

场景一：首页焦点图

样式推荐：Banner广告

样式举例：详见右图



场景二：广场信息流

样式推荐：信息流广告

TIPS

- 选择自渲染“大图、单图、组图、视频”样式混出，广告区域有标题、描述，图片没有拉伸变形被裁剪，广告区域全部是创意区域。

样式举例：详见右图



场景三:用户体系与广告场景结合

样式推荐:激励视频

1 签到

- 签到成功后,弹窗提示观看视频可以额外领取金币或其他福利,同时可以在签到页面直接提供入口;
- 观看视频广告可以获得补签机会。

样式举例:详见右图



2 转盘抽奖

- 【入口】可选择任务中心或签到等页面;
- 看视频获得额外抽奖机会,注意限制次数。

样式举例:详见右图



结语

中国移动影音行业在流量增长放缓的情况下，竞争更加激烈。激烈的竞争也催生了多元的创新：内容更加垂直多样，内容传播方式更加灵活，对新技术的探索更加积极。除此之外，越来越多的开发者也意识到，提升变现能力，有利于移动影音 APP 的长期商业发展。

目前，商业广告成为影音行业变现的重要手段之一。穿山甲作为全球应用变现与增长平台，在影音行业整体承压的情况下，为开发者提供了高效敏捷的商业变现解决方案，表现了在帮助影音行业商业变现方面的较大潜力。

穿山甲依托巨量引擎的技术和产品能力，在保障用户体验的前提下，通过对时下主流的长视频、短视频、视频直播场景的总结，为开发者提供定制化的广告变现方案。通过原生化广告展现、用户分层运营，力争帮助影音行业开发者实现广告收益和用户体验的共赢，推动行业长效持续发展。

