



CBNData
第一财经商业数据中心

2016互联网文化娱乐产业洞察



目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

4.视频行业新势力

5. 总结



目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

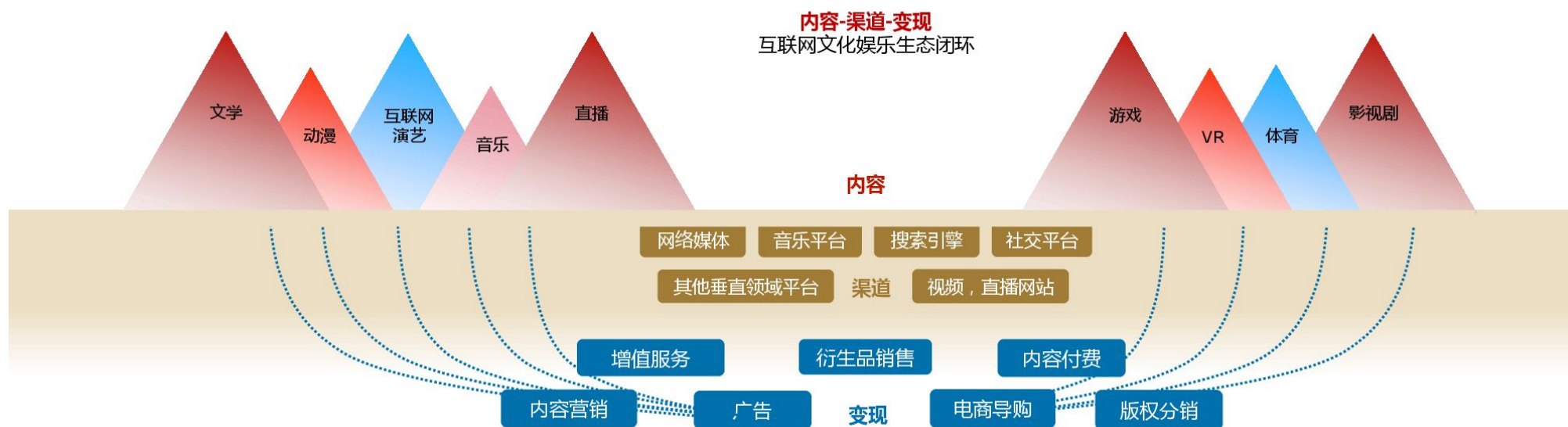
4.视频行业新势力

5. 总结

1.1 互联网文化娱乐生态构成

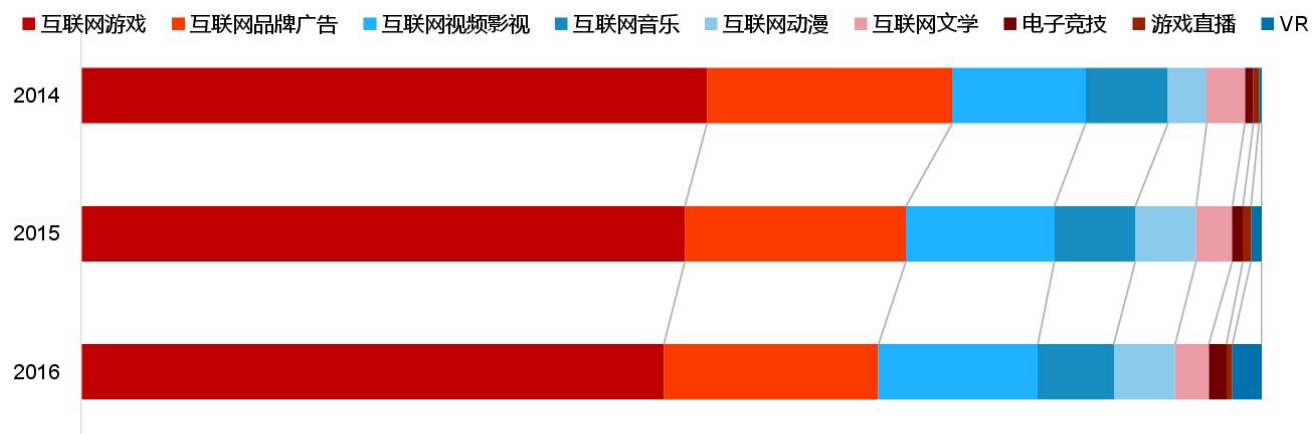
互联网文娱生态圈由内容、渠道和变现形成闭环

- 随着国民经济持续性快速增长,国民对文化娱乐产品的消费意愿和能力均得到了快速的提升。在相关政策及资本参与的带动下,互联网文娱市场已形成“内容-渠道-变现”三个层次的完整商业生态闭环。



- 观察近两年文化娱乐产业规模的营收结构，游戏和新闻营收占比下降，影视、音乐、动漫占比提升，发展日益多元化，而随着电竞、直播、VR等新形式的出现，未来的内容产业将不断升级和迭代。

中国互联网文化娱乐产业规模（按收入来源）



内容来源：综艺艺恩，艾瑞，腾讯研究院等多家机构研究结果估算，以行业营收作为统计对象

A blurred background image showing two people, a man and a woman, sitting together and looking at a smartphone. The man is in the foreground, smiling, and the woman is behind him, also smiling. They appear to be in a casual setting, possibly a living room.

目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

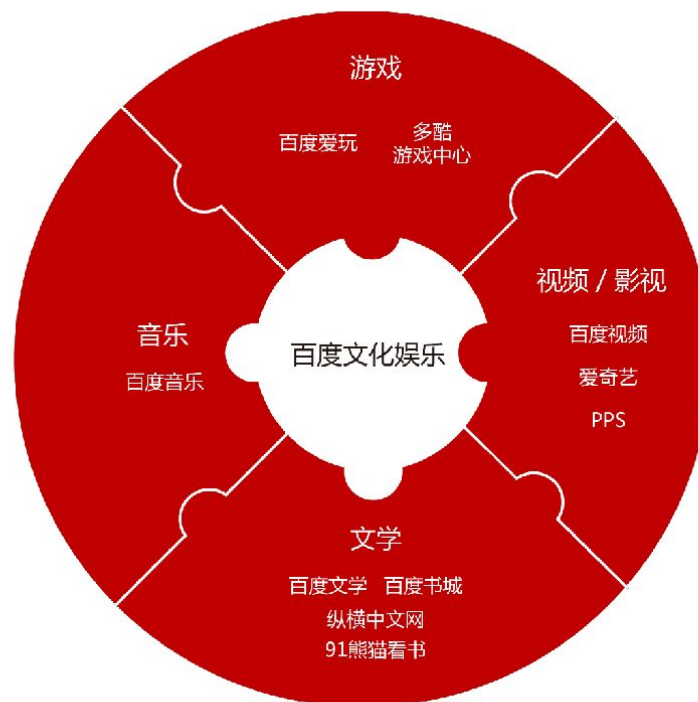
2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

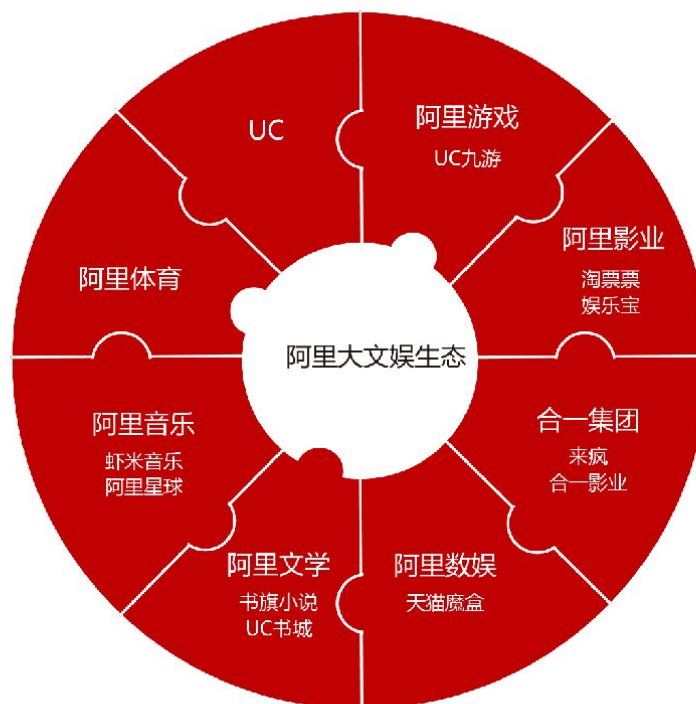
4.视频行业新势力

5. 总结

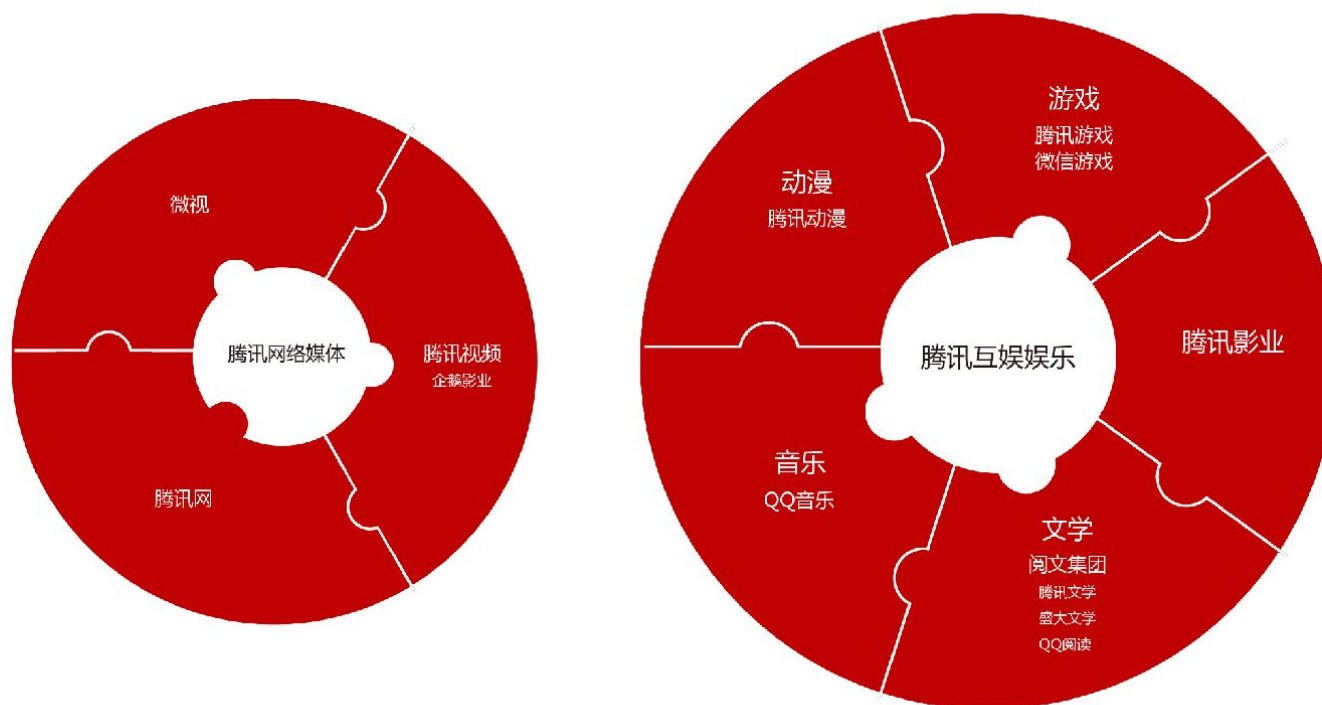
1.2 BAT的文化娱乐生态布局



资料来源：公开资料



资料来源：公开资料



资料来源：公开资料



目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

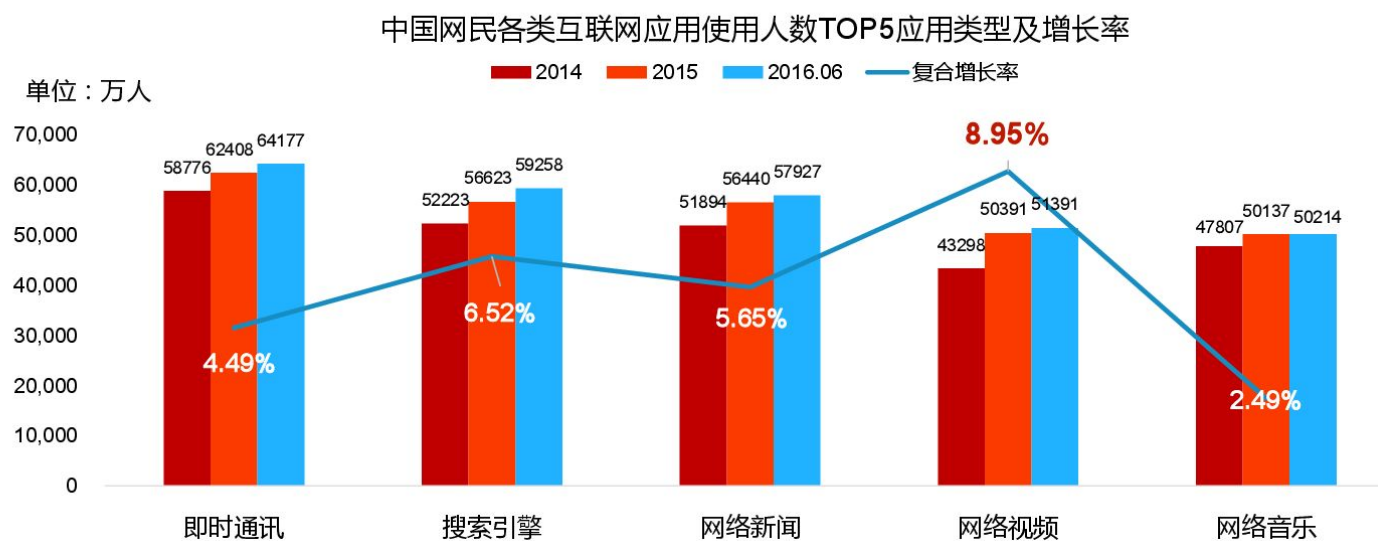
4.视频行业新势力

5. 总结

1.3 视频正成为互联网文娱核心载体

网络视频是目前增长最快的主力互联网应用类型

- 在中国网民使用最多的五种互联网应用中，在线视频是增长最快的应用类型，与网络新闻的差距越来越小，说明相比传统的文字图片为基础的基本互联网应用，人们越来越偏好立体生动的网络视频形式。



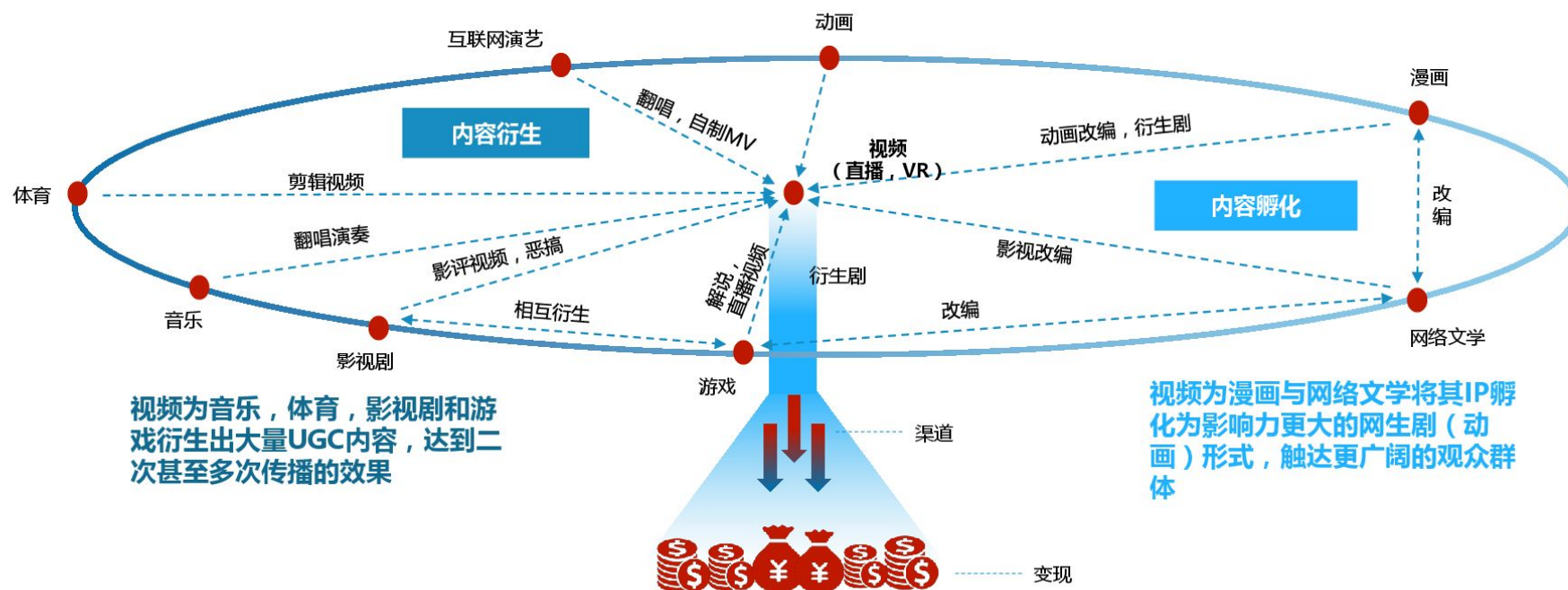
数据来源：CNNIC

视频是最吸引注意力承载最多信息的内容载体

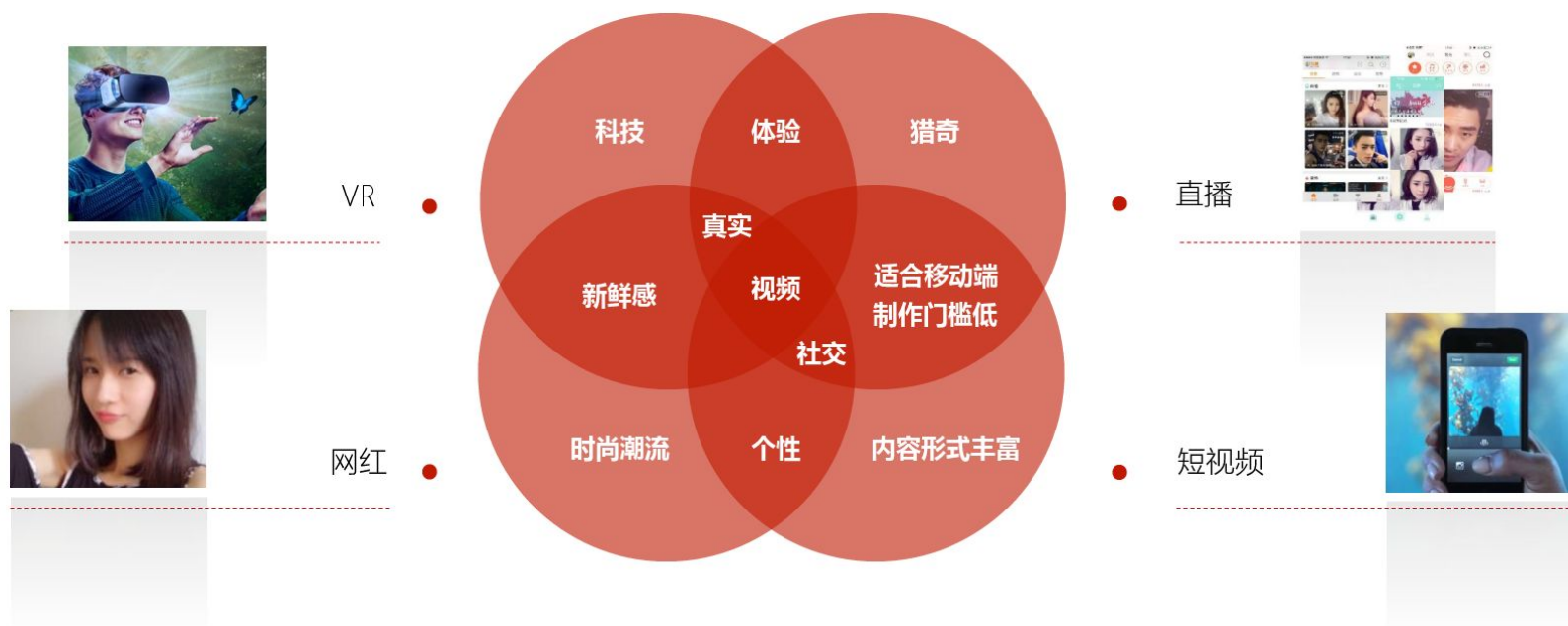
- 视频的信息密度最高，不仅能够传递图片、文字、音频的所有信息，而且也能在视觉，听觉与文字信息传递时产生协同效应，视频已经成为互联网新时代信息传递的主要方式。



视频能够连接整个互联网文娱生态，正成为生态系统的核心载体



网红、直播、短视频、VR大爆发的共同特征是都以视频为载体





目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

4.视频行业新势力

5. 总结

2016年作为视频创业的井喷期，整个在线视频行业显现出以下三大趋势：



视频移动化

视频可以随时随地，在
多个终端播放



视频社交化

视频成为社交入口，用户在
圈群内互动



视频生活化

人们通过视频的形式来分享自己
的生活



目录

1. 互联网文化娱乐生态发展现状

2. 在线视频行业三大趋势和一个现象

3. 被视频改变的商业模式

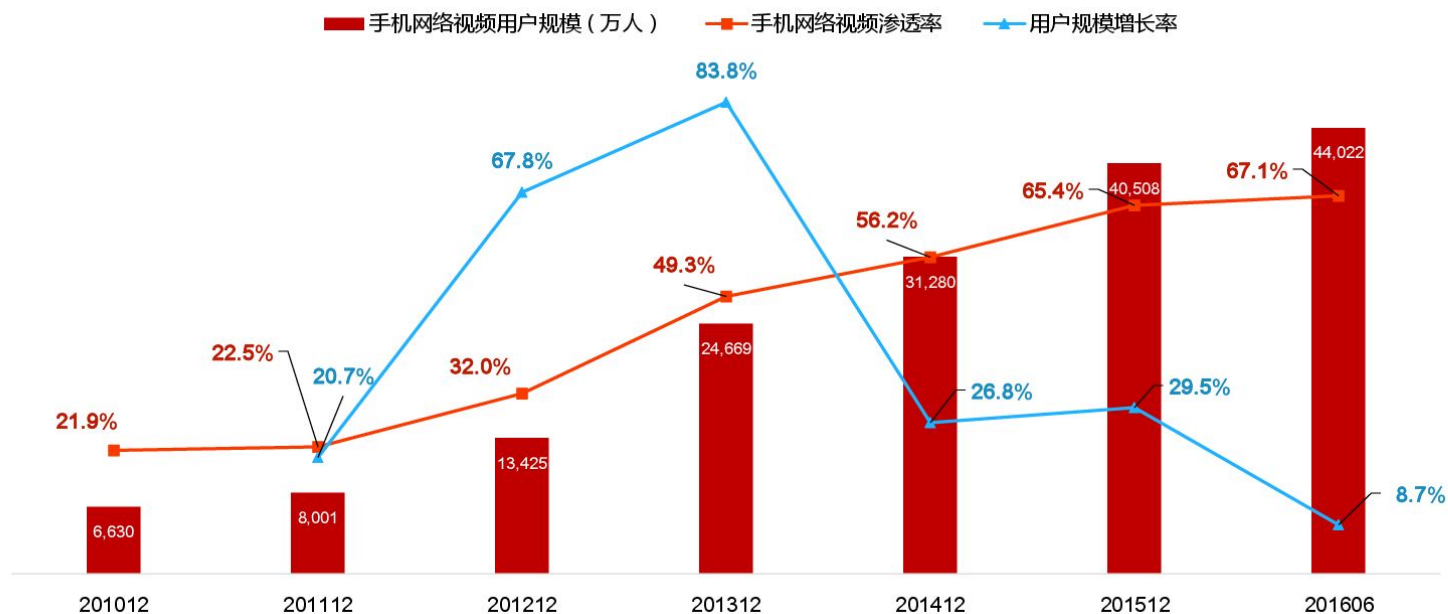
4. 视频行业新势力

5. 总结

2.1 视频移动化

2016年6月，手机网络视频用户规模达到4.40亿

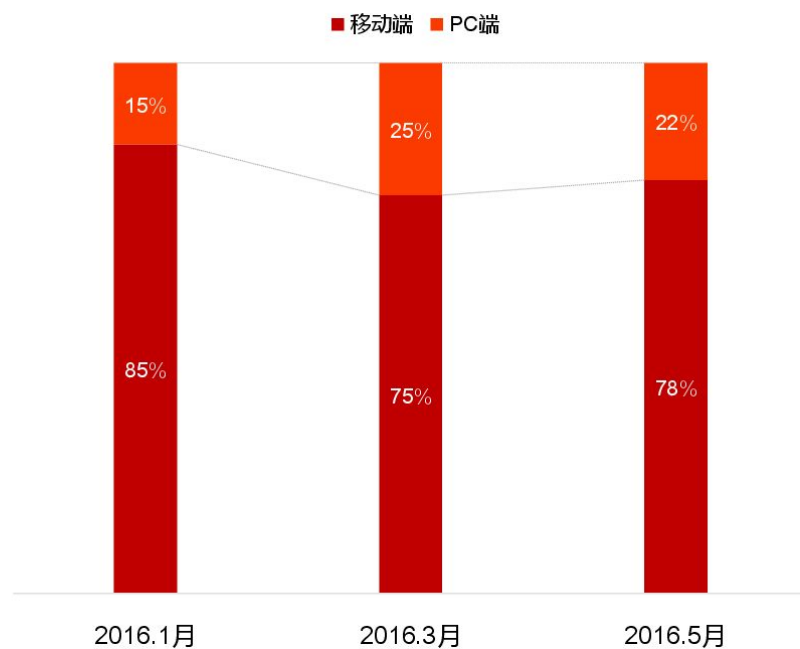
2010-2016年中国手机网络视频用户规模和使用率



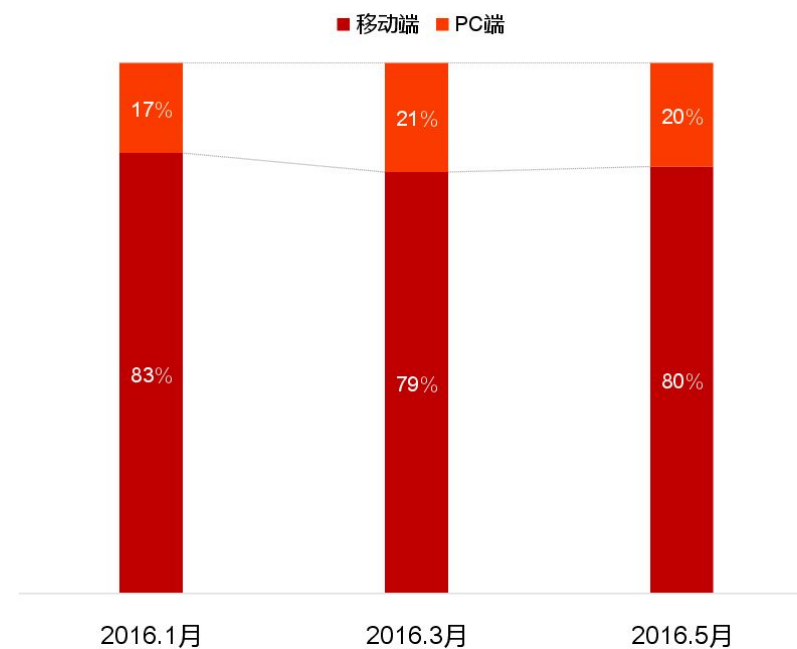
资料来源：CNNIC

移动化：移动端占据绝对主流，80%左右的播放在移动端完成

优酷视频播放量终端分布



优酷视频播放时长终端分布

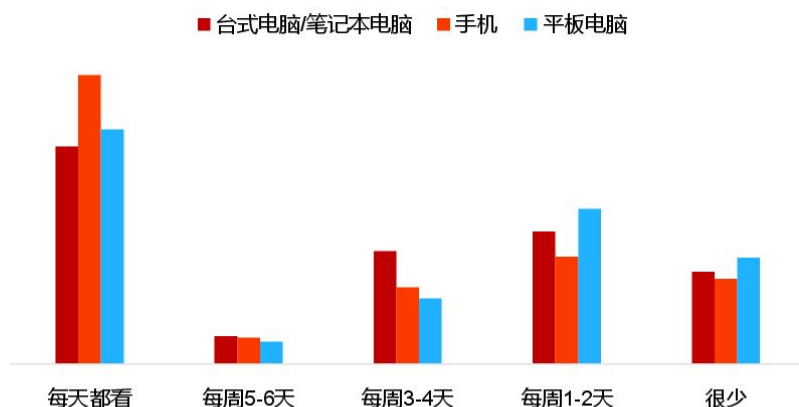


注：PC端包括PC网页播放和PC端APP，移动端包括APP，移动网页播放

移动端的碎片化趋势-使用频率更高且观看时长更短

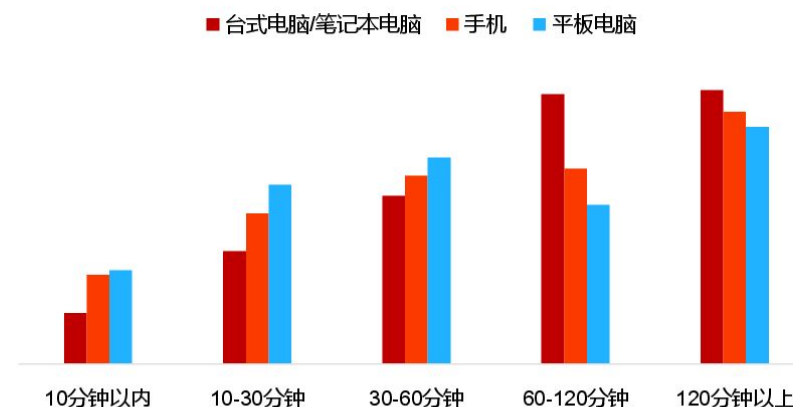
- 从不同终端设备的使用频率来看，手机作为移动端的设备，随身携带，且能随时随地收看网络视频节目，使用最为频繁和稳定，49.5%的用户每天都会通过手机看视频；
- 然而从收看时长来看，每天使用手机收看时长在半小时以上的用户比例为72.6%，低于PC用户。

不同终端设备的收看频率



资料来源：CNNIC

不同终端设备的收看时长

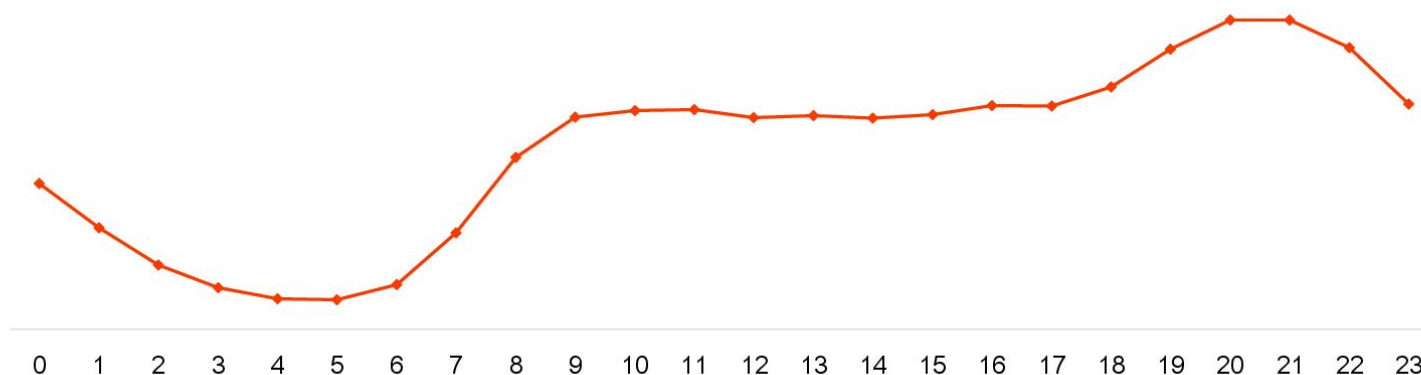


资料来源：CNNIC

移动技术让生活与娱乐界限模糊-人们不止在下班后看视频，也在利用碎片化时间在工作时间观看

- 在一天内视频的播放量高峰在下班后的18时到睡前22时之间，同时从早9点到晚6点的工作时间内视频同样也有不低的播放量，说明更多人们也在利用一天中碎片化的时间来观看视频，**这也反映了由于视频播放的移动化，让人们可以摆脱工作/居家场景的限制，自由观看视频。**

2016年典型工作日优酷分时段播放量





目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

4.视频行业新势力

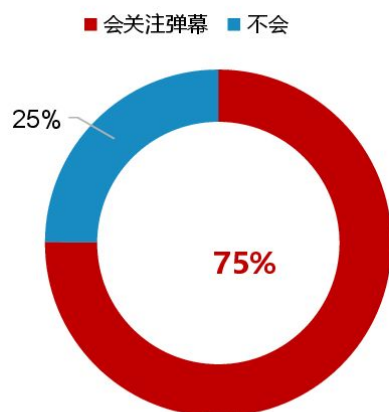
5. 总结

2.2 视频社交化

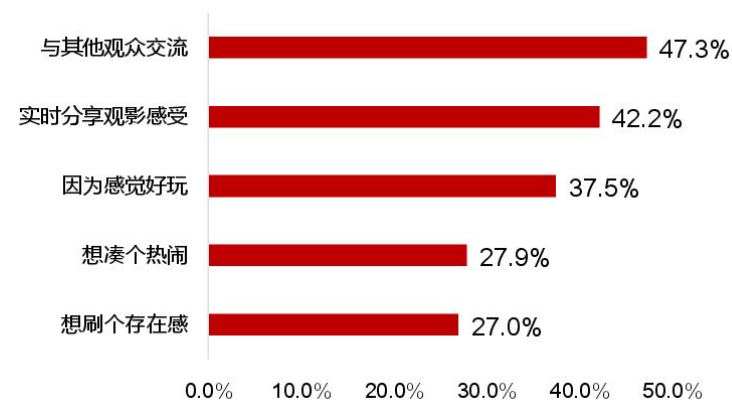
在观看视频中，弹幕功能允许观众及时互动

- 75%的观众表示在观看视频时会关注弹幕，发弹幕的首要动机也是出于与其他观众交流与分享的社交因素，随着弹幕这一功能的日益普及，边看视频边互动也将成为更多人看视频时的习惯。

观看视频时会关注弹幕观众比例



观众发弹幕动机调查

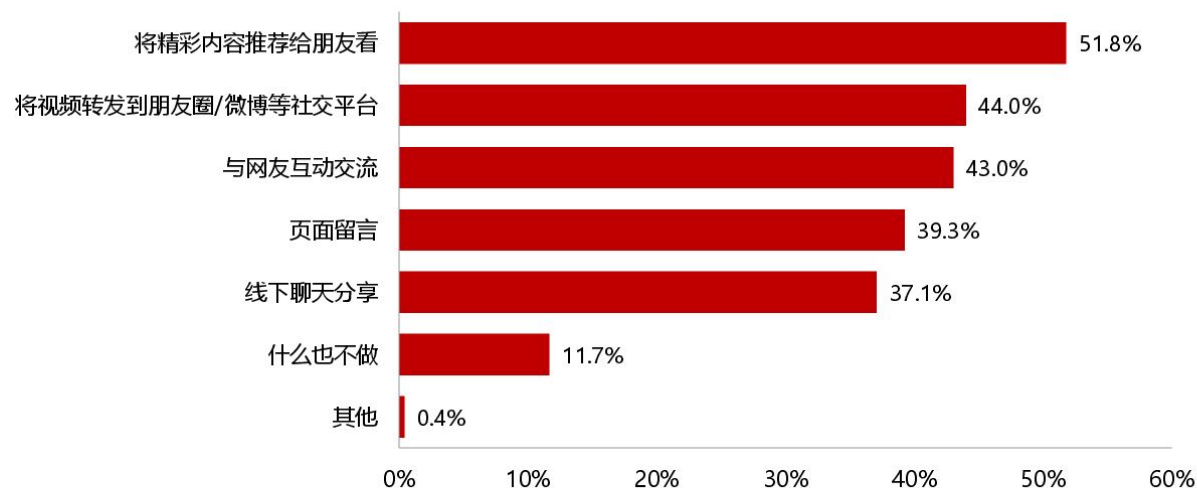


数据来源：中国青年报社社会调查中心（N=2000）

看完PGC视频后，大部分观众会产生社交行为

- 在看完视频后，观众同样会产生社交行为来分享观后感，主要通过三种方式：将精彩内容推荐给朋友看、将视频转发到朋友圈/微博等社交平台、与网友互动交流，因此视频已成为用户进一步社交互动的话题入口；
- 强关系的社交网络成为主要的内容分享渠道，视频的传播效率和针对性较高。

观众看完PGC节目之后的分享行为调查



数据来源：2015年7月17日至20日艾瑞iclick网络调研设计获得（N=1515），Q：您在观看完PGC节目后，一般会有哪些分享习惯？

视频社交化-观看视频后评论成为习惯，粉丝群体尤其明显

- 观众观看视频留下评论的习惯快速成熟，视频网站的人均评论量较年初增长8倍；
- 大多数粉丝会在视频下评论并回复他人评论来交流感受，其人均评论数是一般观众的80倍。

2016年优酷自频道月评论数及观众人均评论数



粉丝人均评论数是一般观众的**80多倍**

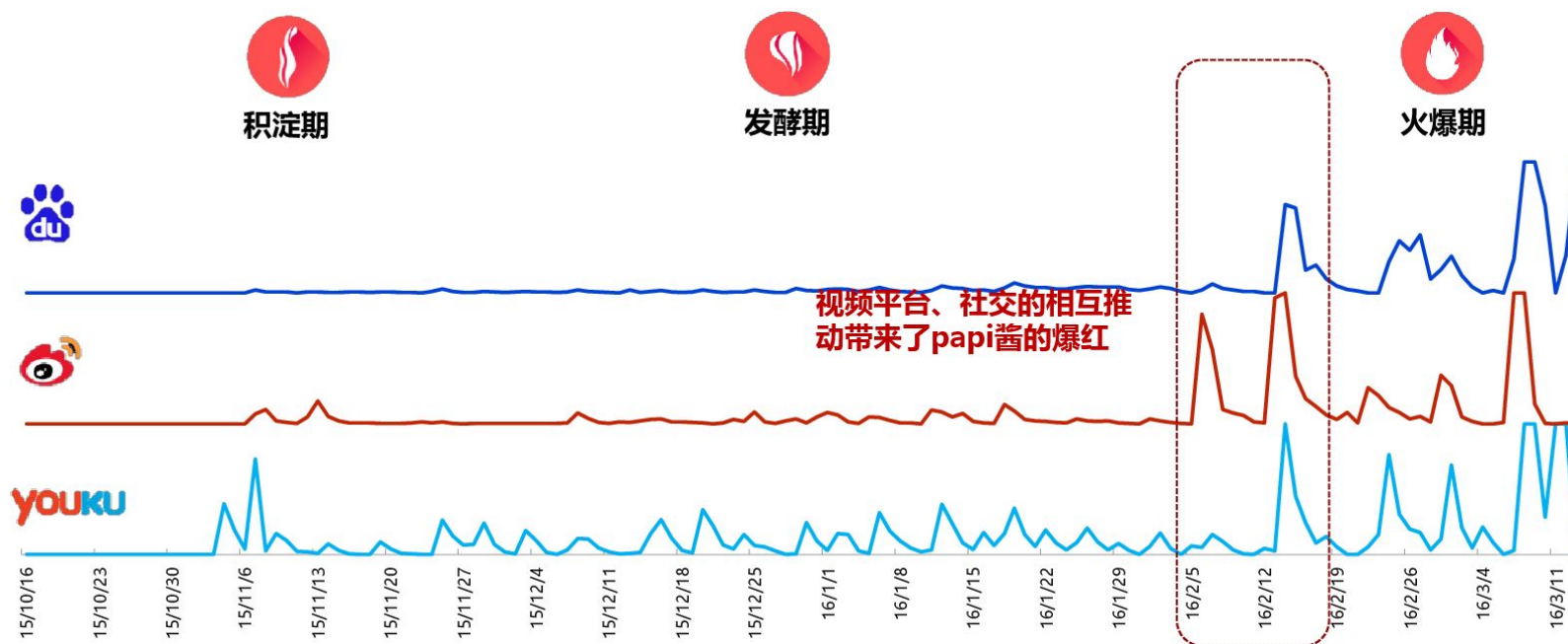


普通观众



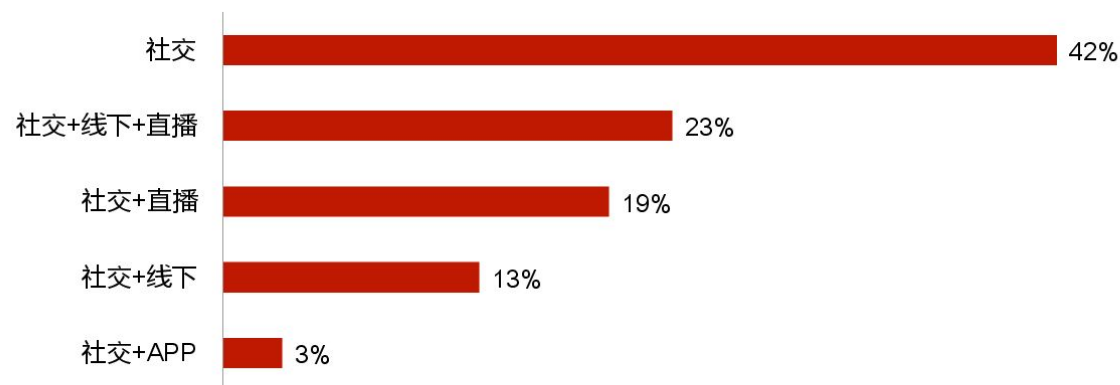
粉丝
(订阅观众)

papi酱走红前后的优酷视频播放量、微博阅读量等变化趋势



- 所有的领先网生内容创作者都会与粉丝进行互动，同时大部分内容创作者都会选择通过视频评论，粉丝订阅以及使用社交平台来打造粉丝社区，除此之外组织线下活动也是维持粉丝圈群的重要方式之一。

TOP自频道主与粉丝互动方式



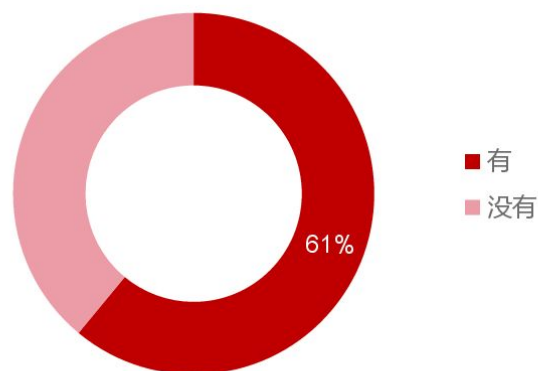
数据来源：对优酷中TOP自频道主问卷调研，N=28

注：社交指使用社交平台与社交功能，APP指使用自有APP

视频社交化-粉丝互动不仅加强粉丝粘性与活跃度，同时也为内容创作者提供创作灵感

- 61%的领先内容创作者都会通过与粉丝圈群的互动，获得内容创作的灵感。这种开源创作的模式不仅让内容更贴近观众的需求，同时也让观众更有参与感，增强了粉丝粘性，完成从观众到粉丝的演变

从粉丝互动中获得创作灵感的领先自频道主比例



数据来源：对优酷中TOP自频道主问卷调研，N=28

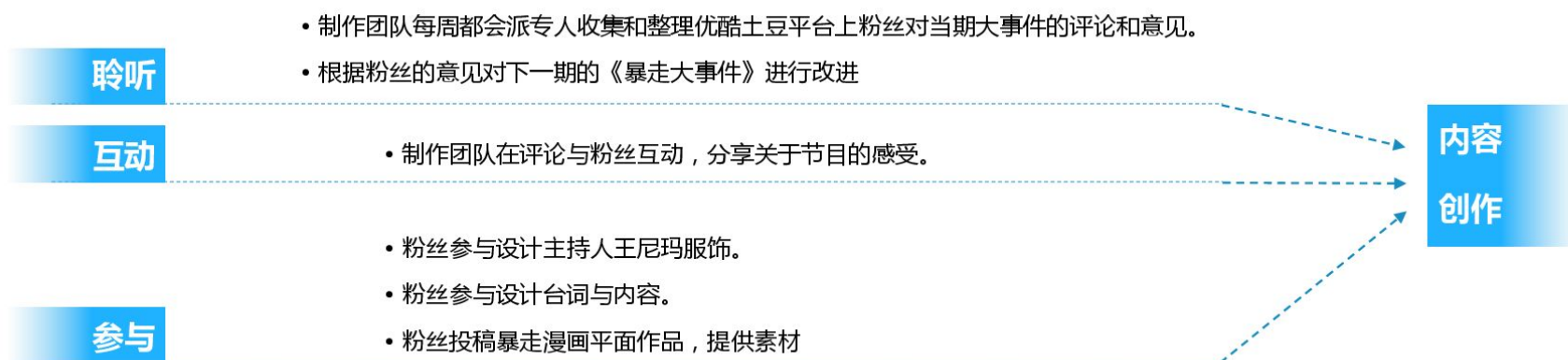
一些领先自频道主关于粉丝互动的看法：

OMG笑吧:	通过参考同类视频中受欢迎的类型，结合自身优势，找到独特的个人特点。并在社交媒体上与粉丝进行内容制作上的互动。
萌星人de那些破事：	在社交平台上通过投票、粉丝留言、投稿、选中粉丝投稿宠物融入节目中，充分调动粉丝参与积极性。
CC讲坛：	对于节目的评论，会有专员负责维护，并及时与粉丝进行沟通，并且在粉丝群形成二次传播

数据来源：对优酷中TOP自频道主问卷调研，N=28

- 《暴走大事件》是暴走漫画出品的一款全方位脱口秀节目，自2013年3月首播，全网累计播放量已经达十几亿次。
- 长期以来，《暴走大事件》的创作团队保持和粉丝的紧密互动，甚至“30%以上的内容是来自于粉丝”，保证内容始终贴近粉丝的需求。

暴走大事件创作开源创作模式



参考资料：36氪



目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

4.视频行业新势力

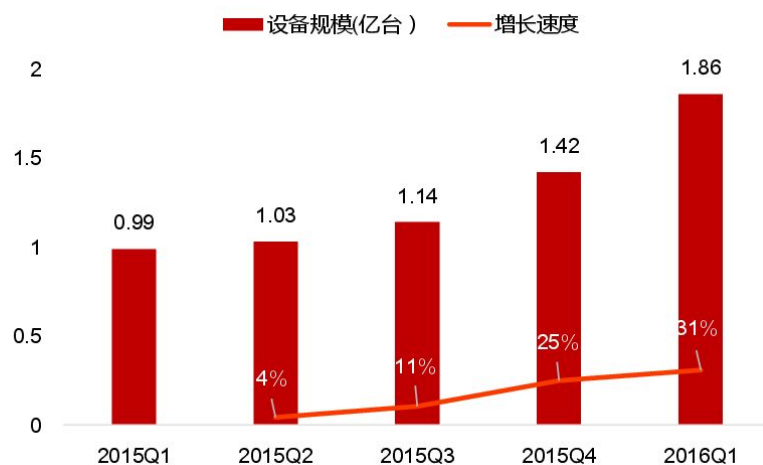
5. 总结

2.3 视频生活化

短视频、直播的爆发让人们可以方便记录与分享生活片段

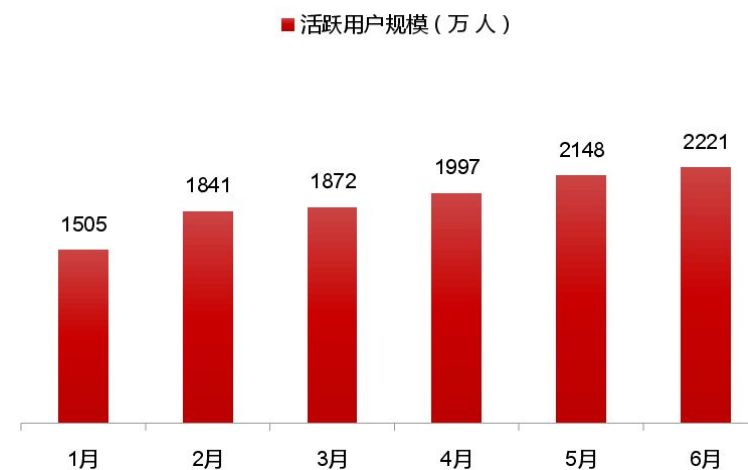
- 自2015年Q2起，我国移动视频直播用户规模爆发增长，而短视频市场的用户规模也在2015年持续增长。数字的背后呈现的是：在“人人都是分享家”的时代，短视频与直播的形式充分激发了全民参与的热情，记录与分享生活变得日益普遍。

2015Q1-2016Q1视频直播应用设备规模及增速



数据来源：TalkingData《2016移动视频直播应用行业报告》

2015 1月-6月中国短视频市场活跃用户规模

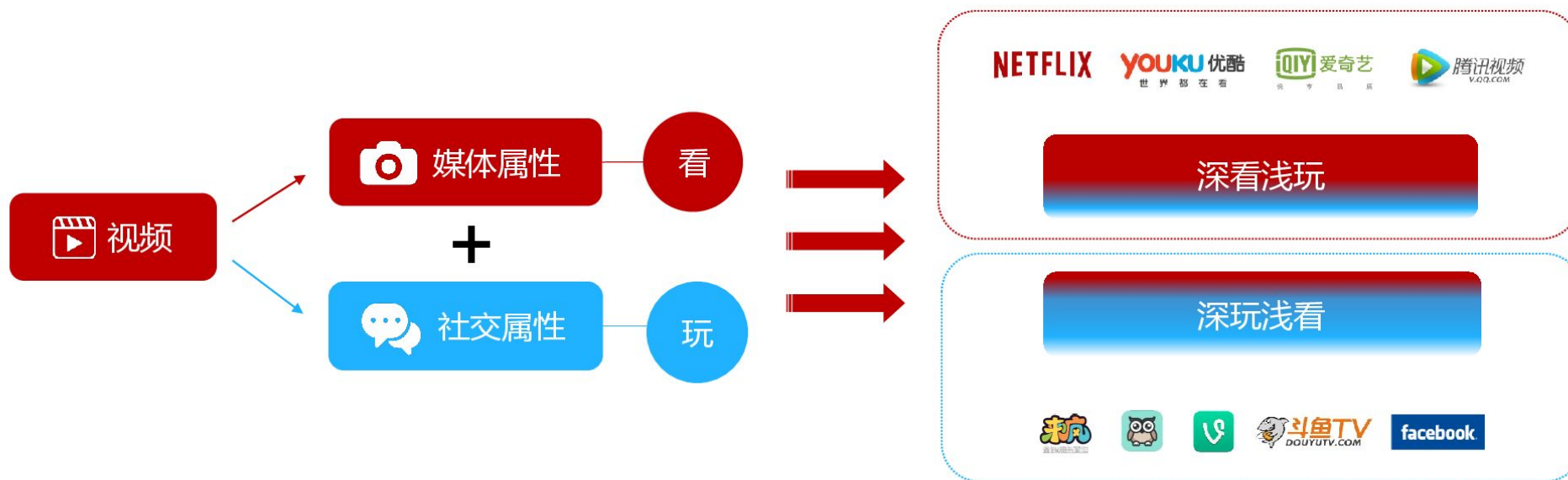


数据来源：易观国际《中国短视频市场专题研究报告2016》

- 直播与短视频从制作门槛与社交两方面满足了大众的需求，这也是收到大众欢迎的根本原因。

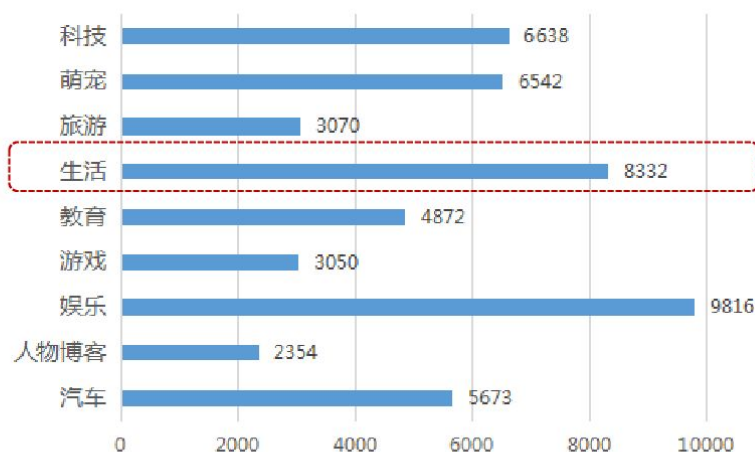


视频具有媒体、社交二元属性



生活类视频受到用户以及资本市场的双重认可

- 据调查，在Youtube几大分类内容里，生活板块下单个视频的平均浏览量超过了8300次，这个数字在参与排名的9个分类中仅次于“娱乐”板块。



数据来源：ReelSEO

- 生活类视频同样也受到了资本市场的欢迎，近期多个主打泛生活领域的视频媒体获得投资。

项目	介绍	投资额	投资方
罐头视频	专注于生活品质提升的移动视频	2000万人民币	钟鼎宝捷会消费基金、华映资本
VS Media	重点关注娱乐和生活方式领域的长尾内容的平台	数千万美元	Discovery
即刻视频	主打生活方式的短视频	1300万	东方弘道，经纬中国



目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

4.视频行业新势力

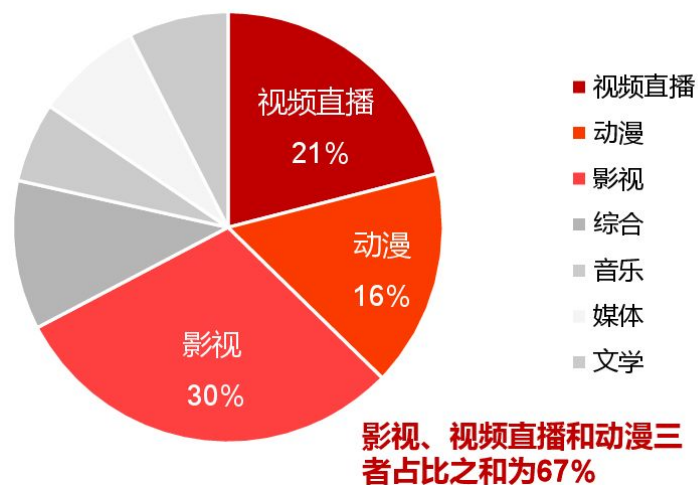
5. 总结

2.4 视频创业的火爆

2016年是视频创业爆发年，67%获得融资的文娱创业企业为视频相关创业者

文娱产业受到政策层面的重视和支持，资本不断涌入。据统计，2016年上半年文娱行业共有196家创业公司获得融资，67%的创业企业与视频相关。

2016年上半年文创行业融资公司类型细分



数据来源：亿欧

传统风投与业界巨头纷纷通过投资来布局视频创业

创业项目	内容类型	融资轮	融资额	投资方
二更	网络视频	A轮	5000万	真格基金，基石资本
关爱八卦成长协会	网络视频	A轮	1500万	腾信、极客帮、鼎创智瑜
军武次位面	网络视频	Pre-A	1000万	真格基金
一条视频	网络视频	B+轮	1亿	飞马旅、CMC
99广场舞	网络视频	A轮	500万美金	Ventech China
柠萌影业	“互联网+影视”	B轮	5亿	弘毅，腾讯，芒果等
鱼肚白	动画	Pre-A	数百万	暴走漫画
即刻视频	网络视频	天使轮	1300万	东方弘道，经纬中国
日日煮	网络视频	A轮	3500万	合一资本等

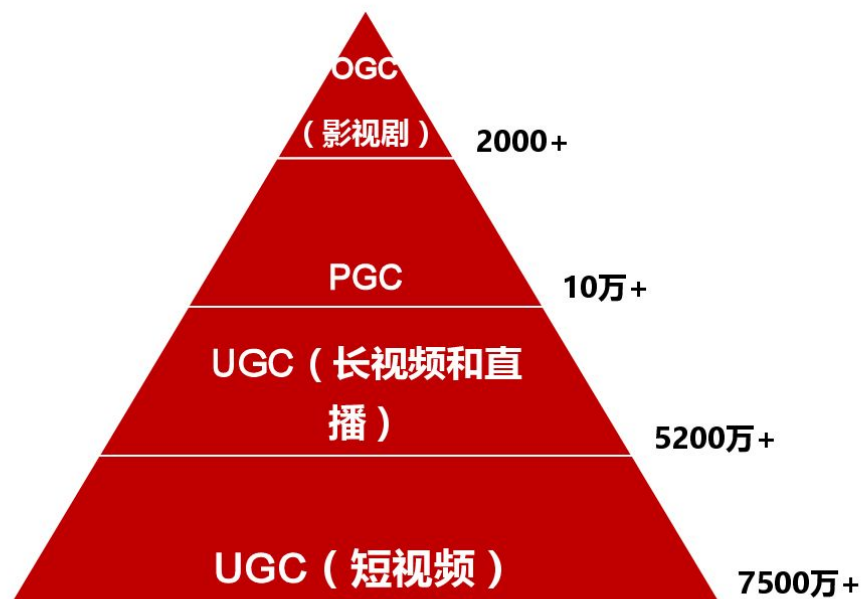
资料来源：公开资料

视频创业者不再局限于原影视行业从业者，行业的火爆吸引非影视从业者也参与视频创业大军中

节目	内容类型	创作者	创业前职业经历
熊猫自媒体联盟	网络剧/微电影等	申晨	新浪人力资源总监
军武大本营	网络视频	张召忠	国防大学军事后勤与军事科技装备教研部副主任， 央视军事评论员
		曾航	触控科技高级战略分析总监，记者
老美你怎么看	网络视频	张逗张花	留学生
日日煮	网络视频	朱嘉盈	汇丰私人银行投资管理部担任证券研究部主管
一条视频	网络视频	徐沪生	《外滩画报》前主编
软软其实不太硬	网络视频	软软	学生
NHH工厂	网络视频	牛轰轰	漫画家
囧的呼唤	网络视频	敖厂长	银行职员

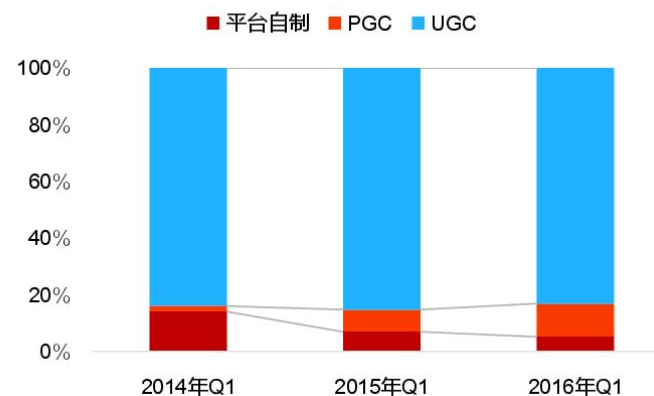
资料来源：公开资料

视频内容创作参与者数量



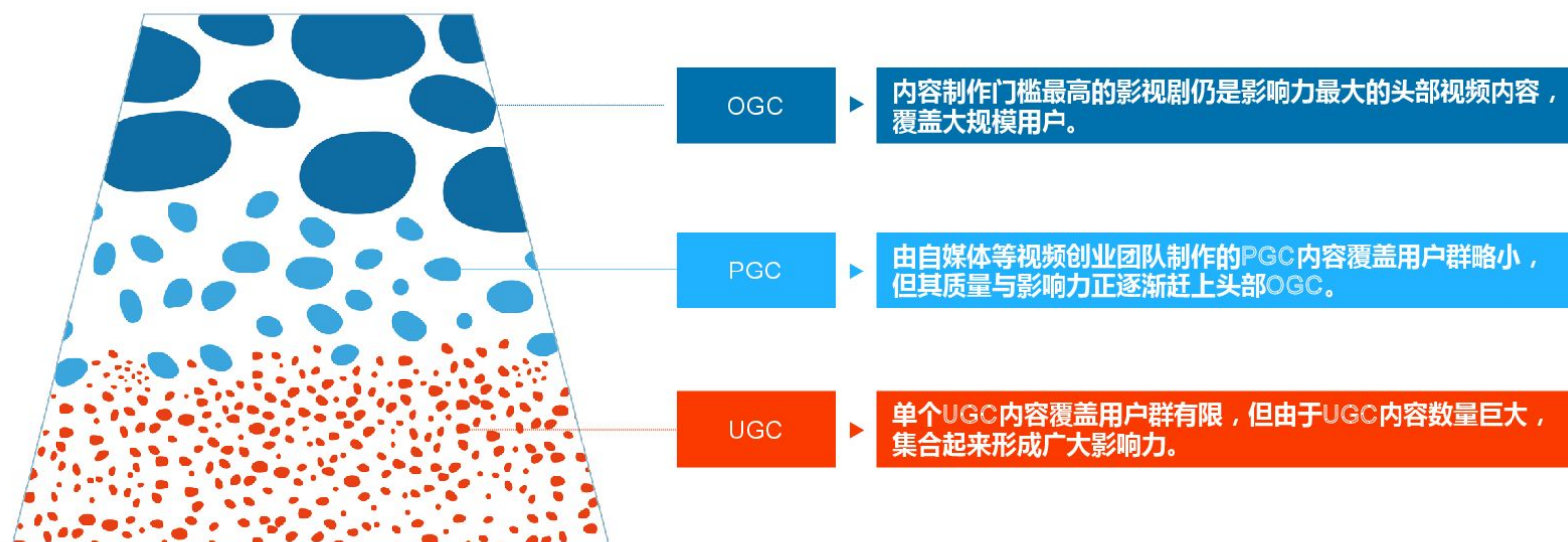
- PGC的内容播放量占比在快速扩张，在一定程度上反映了**越来越多的优质视频创业者正在加入网生内容的制作中来。**

2014Q1-2016Q2 优酷视频原创网生内容结构
(播放量)



资料来源：UGC参与人数来自艾瑞《2015年中国在线娱乐行业研究报告》中社区联机调研结果估算，PGC与OGC人数来自优酷。

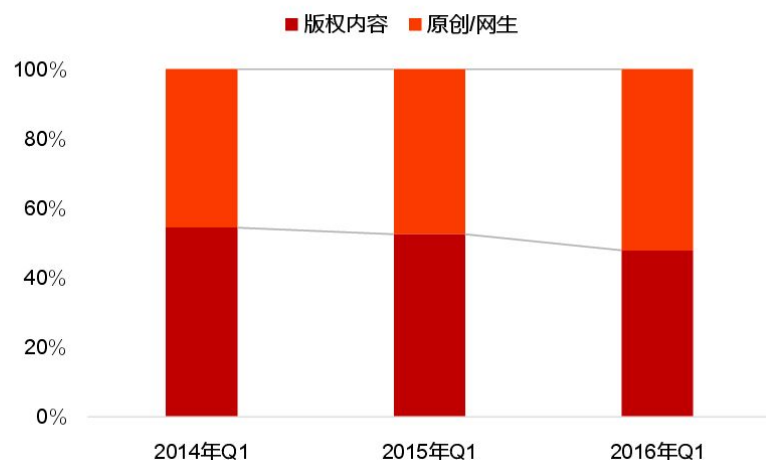
新创作出的视频与版权视频相得益彰，充分覆盖各个人群



网生内容与版权内容平分秋色，用户注重内容而不在意是否自制

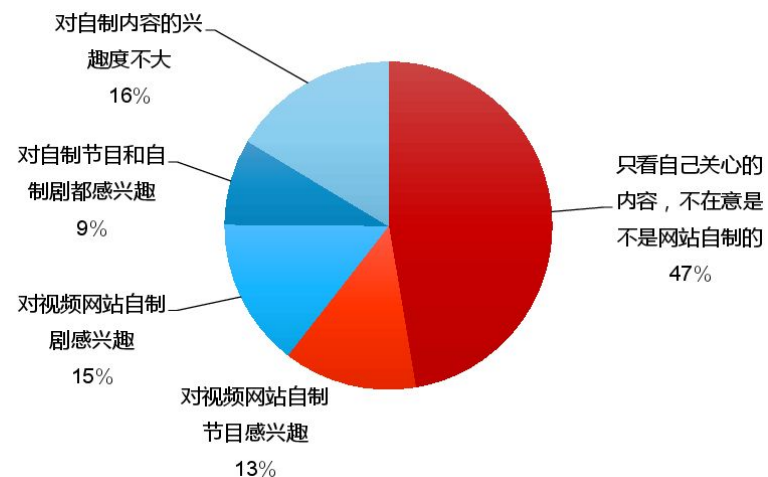
- 目前的内容来源，版权内容和网生原创内容基本平分秋色，从趋势来看，平台对网生原创的依赖已经开始慢慢超过版权内容。

2014Q1-2016Q1 优酷视频来源结构（播放量）



- 大多数网络视频用户在意的只是内容本身,而对内容是否“自制”并不在意。

用户对网络自制节目/内容的兴趣度



数据来源：艾瑞

The background of the slide features a blurred image of two men in a modern indoor setting. One man in the foreground is smiling and looking at his smartphone, while another man in the background is also looking at a device. The overall tone is professional and tech-oriented.

目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

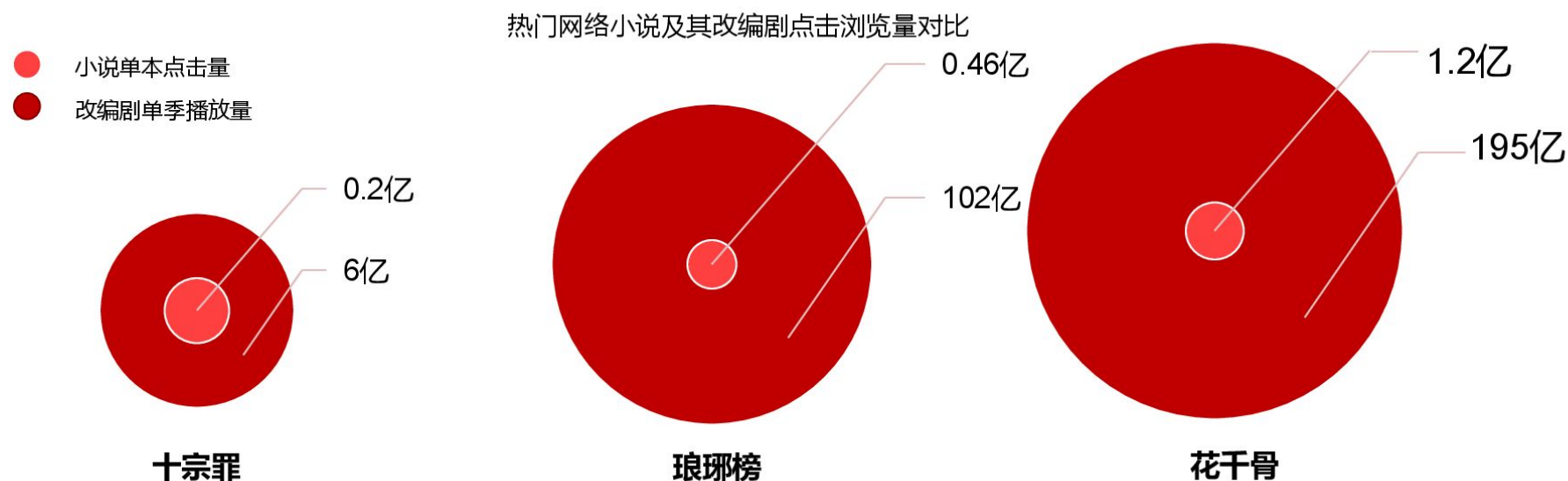
4.视频行业新势力

5. 总结

3.1 视频成为IP链接用户群的最佳途径

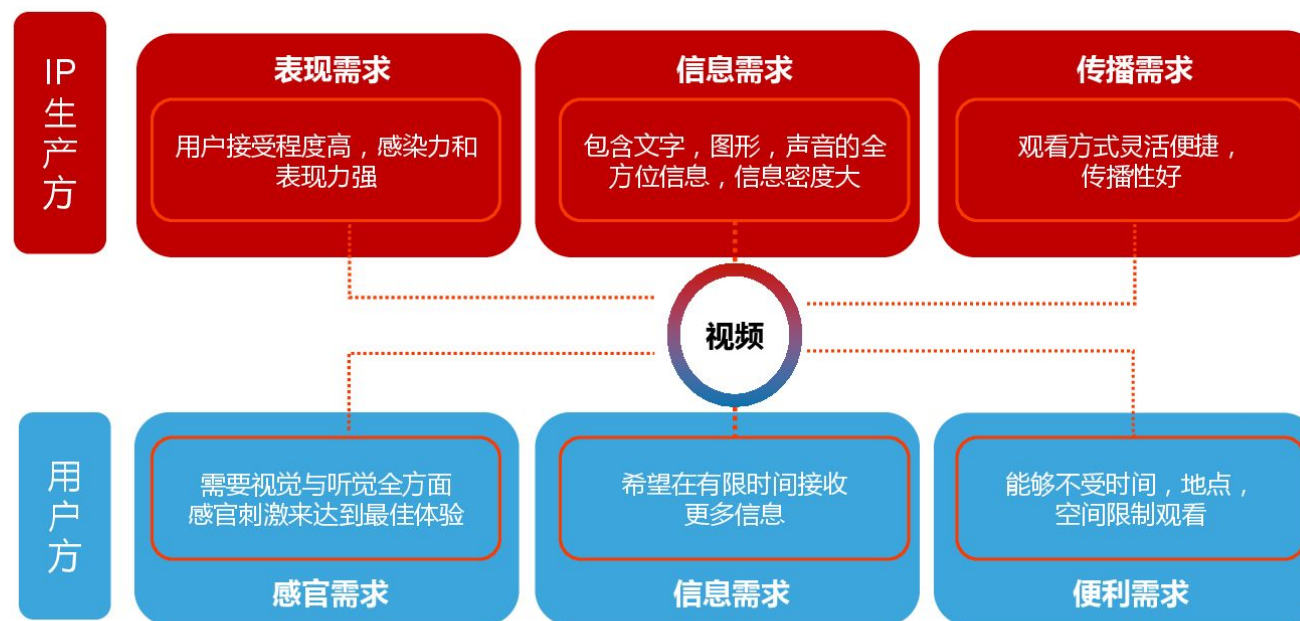
视频迅速放大IP对于用户的影响力

- 近些年出现诸多根据网络小说改编的现象级影视剧，**其共同特征是改变成影视剧后其影响力远超原著小说**，网络视频使其传播影响力放大百倍。



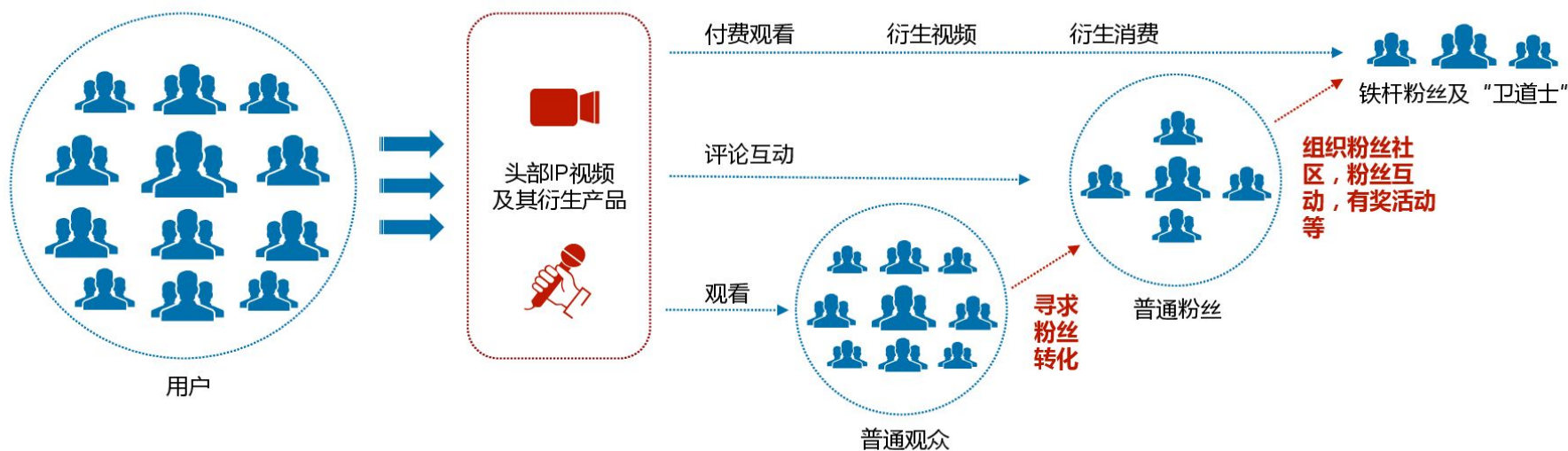
注：小说点击数据均取自其首发网站，十宗罪小说点击量来自天涯十宗罪小说单贴点击量，花千骨小说单本点击量来自晋江文学网点击量数据，琅琊榜小说点击量来自起点女生网点击量数据，十宗罪单季播放量来自优酷公开播放量数据，时间段为上映日2016年7月26日-2016年8月25日，琅琊榜花千骨总播放量来自艺恩报告《2015大剧琅琊榜》，数据截取时间段为2015年1月1日-2015年12月24日

视频能够同时满足IP生产方与用户方的需求



头部IP可通过视频实现粉丝群体的分层运营

- 头部IP可以通过视频及其丰富的衍生方式来链接其不同的粉丝群体，区分出普通观众，普通粉丝，铁杆粉丝与“卫道士”，并通过不同的粉丝运营方法来触达不同的粉丝群体，获得最佳触达效果和更大商业利益。



- 一些小众的IP，例如部分小说，漫画，独立电影等，经过视频改编成衍生剧后，除了其核心小众粉丝外，还可以触达到粉丝群体更庞大的影视剧粉丝群体；
- 在原IP或者衍生剧的基础上，视频可以衍生出剪辑，恶搞，评论等其他丰富的形式，触达到广泛的非粉丝群体。**



走向多领域的原创视频IP-叫兽易小星案例

- 叫兽易小星是从UGC走向视频创业的代表性IP。从2007年在土豆平台以“蠢爸爸小星”为名开始上传恶搞短篇，到2011年联合创立万合天宜正式转型为PGC内容生产者，再到2015年执导的《万万没想到：西游篇》获得超过3亿的票房，易小星证明了UGC与PGC到OGC的成功转化可能性。



The background of the slide features a blurred photograph of two men in a modern indoor setting. One man is in the foreground, smiling and looking at his smartphone. Another man is visible in the background, also holding a phone. The overall color palette is soft and professional.

目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

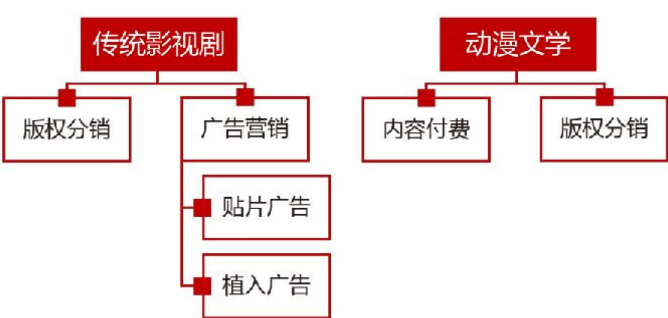
4.视频行业新势力

5. 总结

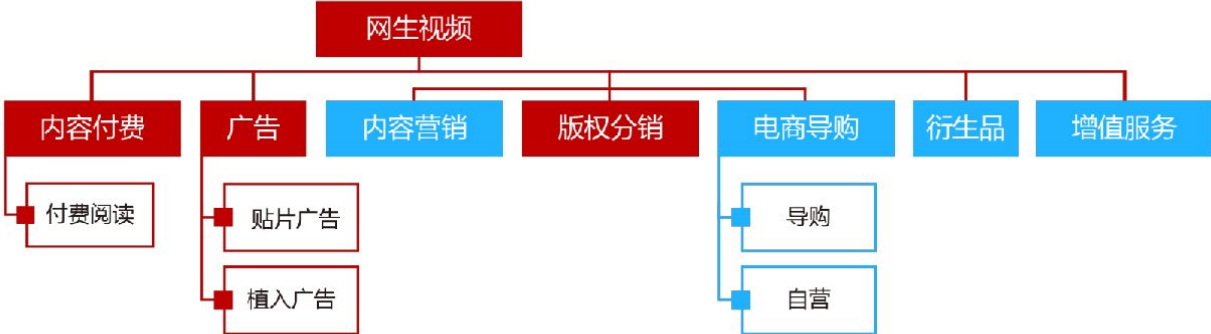
3.2 视频提供更多元的商业变现途径

与传统的文娱商业变现途径相比，网生视频提供更加多元化的变现途径

传统文娱商业模式



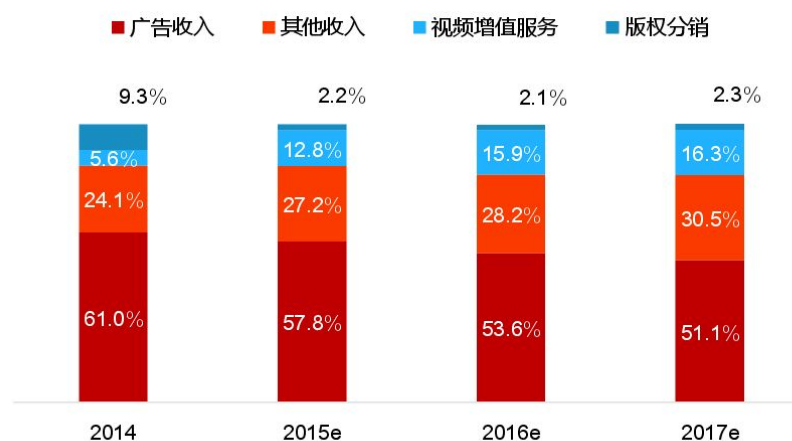
网生视频商业模式



■ 新增商业模式
■ 传统商业模式

- 广告收入仍是在线视频行业的主要收入来源。但自2014年来，广告收入在行业整体收入中的占比持续下滑，而增长最明显的是视频增值服务，说明消费者为内容付费的意识逐渐成熟；同时电商，衍生收入等其他变现途径也在逐渐成长中，**可以预见广告以外收入将成为未来视频变现的主要途径。**

2014-2017年在线视频行业收入构成

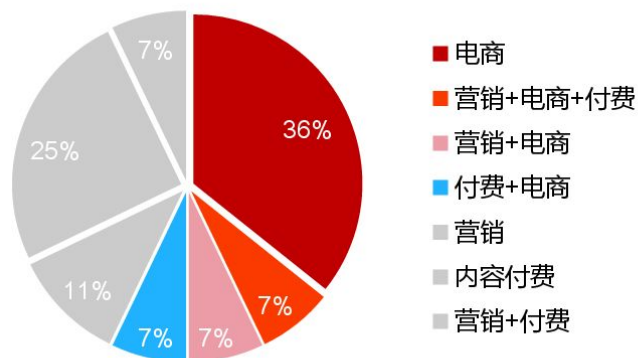


数据来源：艾瑞咨询，综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。视频增值服务包括会员，提前看，去广告等服务，其他收入包括游戏联运、电商等业务收入以及互联网电视销售收入

网络视频行业主要变现模式：电商导购的变现方式备受视频创业者青睐

- 比起广告为主的流量变现，将留存的粉丝通过导购方式转移到电商平台变现的模式有着**高转化，高客单价**的明显优势。对于视频创业者，这些优势在用户习惯成型，获取成本日益高企的市场现状下尤其重要；
- **超过一半领先的视频创业者认为，电商或电商结合其他模式将是未来主流的变现模式，比起其他变现模式电商变现更为直接；**同时，很多视频创业者将开店视为一种与粉丝互动的模式，能够提升粉丝的粘性。

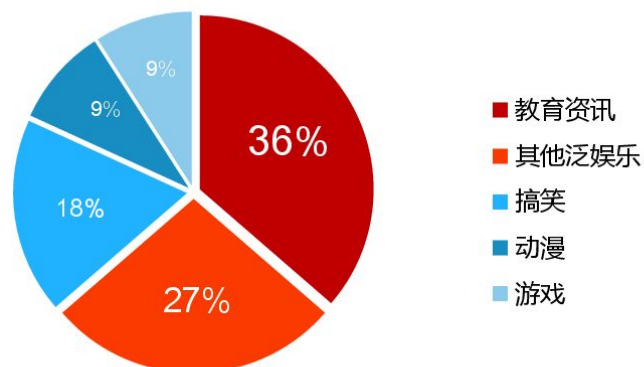
优酷TOP自频道主对于未来商业变现模式的偏好分布



数据来源：对优酷中TOP自频道负责人的专家访谈及问卷调查，N=28

- **目前视频内容付费模式适合知识类与版权类内容**，因此专注教育资讯类内容创业者普遍偏好以内容付费为主的变现模式；
- 而随着消费者的版权意识的逐渐成熟与付费习惯的养成，未来更多泛娱乐的内容创作者也希望通过内容付费来实现商业变现，**但目前此领域内容质量仍与达到内容付费的质量标准有一定差距，因此目前泛娱乐领域创业者仍以流量广告变现为主。**

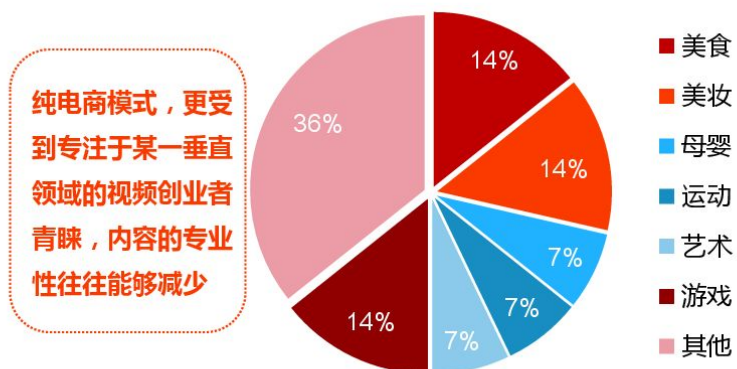
偏好内容付费变现的TOP自频道主领域



数据来源：对优酷中TOP自频道负责人的专家访谈及问卷调查，N=28

- 将电商视为未来主要变现模式的视频创业者更多集中在各垂直领域，原因有二：
 - 1、垂直领域的视频内容与商品更容易结合，对消费者影响力更强；
 - 2、垂直领域视频创业者多在该领域有专业积累，其专业推荐能够降低消费者的选择成本，比起广告更容易让消费者接受。
- 电商导购的典型模式是视频生产者通过圈群了解粉丝需求，通过视频吸引消费者到电商平台购买视频相关商品。

偏好电商导购变现的TOP自频道主领域



典型案例：

频道	垂直领域	粉丝管理模式	电商模式
爱茉莉兒	母婴	关注粉丝的评论，开设多个粉丝群，从评论的内容，粉丝群聊天的过程中获得粉丝的性别、年龄、生活习惯等信息，用于定位自己做视频的风格和方向；	在视频结尾加入电商平台店铺链接，在电商平台售卖视频中相关母婴类商品

数据来源：对优酷中TOP自频道负责人的专家访谈及问卷调研，N=28

2016年标志性直播+电商事件

直播事件	效果
某彩妆品牌联合Angelababy直播卖口红	2小时直播卖出10000支口红
电商红人张大奕直播上新	2小时成交额2000万，客单价400元
罗振宇直播逻辑思维读书会	直播门票销售近百万，拉动天猫店销售额40万
ELLE时尚网优酷自频道直播采访李易峰	15分钟带来7000余本杂志预售
某奶粉品牌联合吴尊直播卖奶粉	1小时直播成交额120万，单品转化率超出日常7倍余

- 直播比起点播导购，有着以下三点明显优势：



临场感：直播让消费者感受到商品不经修饰，实时地呈现在自己面前。



即迫感：直播让粉丝直播者对商品推荐介绍，更容易引发冲动购买。



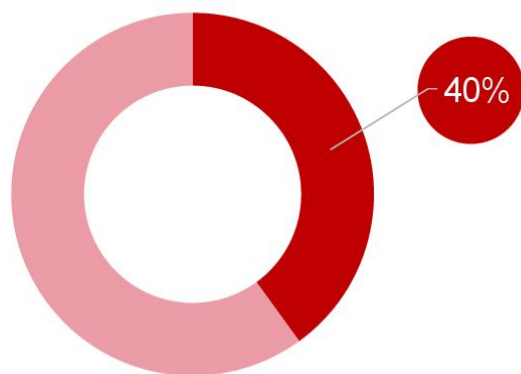
互动感：直播允许观众通过弹幕评论等形式互动，及时反映对商品疑虑。

电商导购：近三成消费者表示观看视频会促进他们的购买

- 在智能手机上收看过品牌视频后40%的消费者访问品牌或商店的网站。

收看过品牌视频后访问品牌或商店的网站的比例

■ 收看过品牌视频后访问品牌或商店的网站 ■ 没有

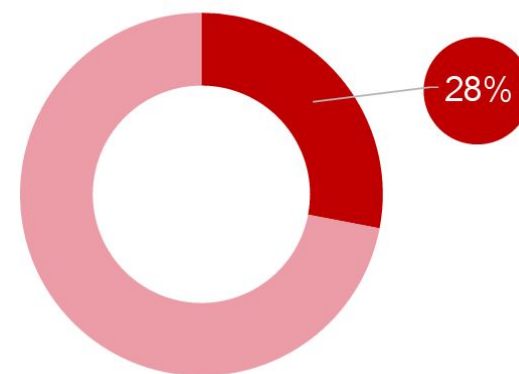


资料来源：Think With Google

- 28%的消费者会在线或去实体店购买商品。

收看过品牌视频后在线或去实体店购买商品的比例

■ 收看过品牌视频后访问品牌或商店的网站 ■ 没有



资料来源：Think With Google

电商变现案例-7~8%的观众看到烹饪视频后会购买相关食材，转化率超过图文数倍

- 日日煮是以通过视频为载体，教授观众如何制作美食的自媒体，在各大视频门户已经累计8亿点击量。在一直产品定制营销为盈利模式，日日煮从和观众的互动中发现，更多消费者希望能直接购买到视频中所介绍到的食材，因此日日煮开始对接大型电商平台做食材导购。

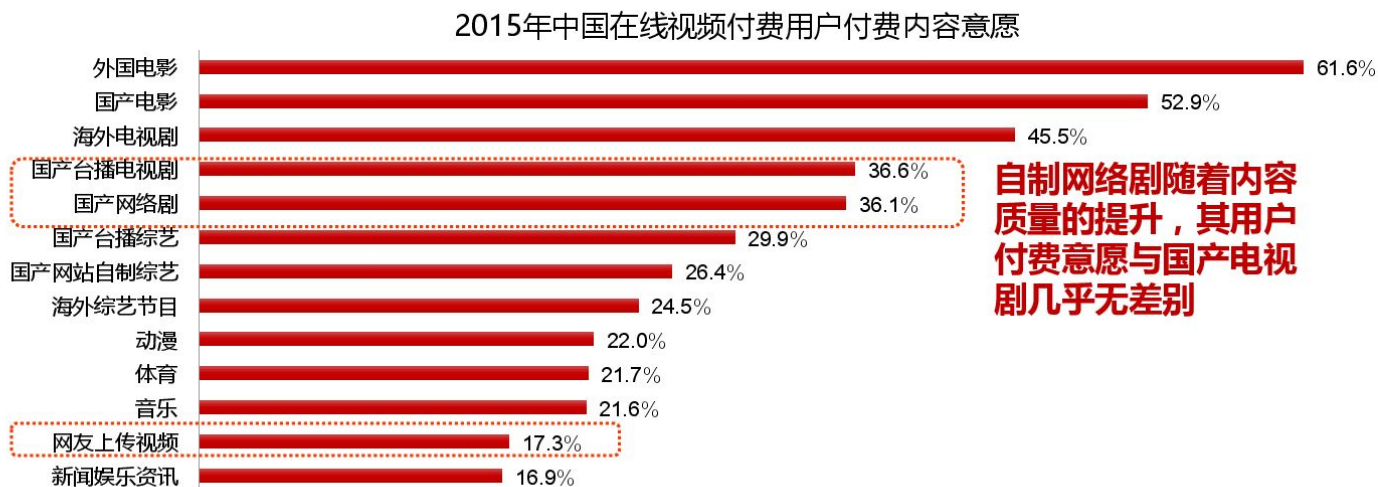


日日煮团队曾做过小测试，发现**70-80%**的阅读人数会通过当天视频内容内导购渠道跳转购买，这些人中**10%**当天直接购买，这相当于当天内容相关产品的转化率为**7-8%**

内容来源：天下网商对日日煮团队访谈注：数据截止今年6月

内容付费：核心驱动因素是内容契合消费者需求和内容稀缺性

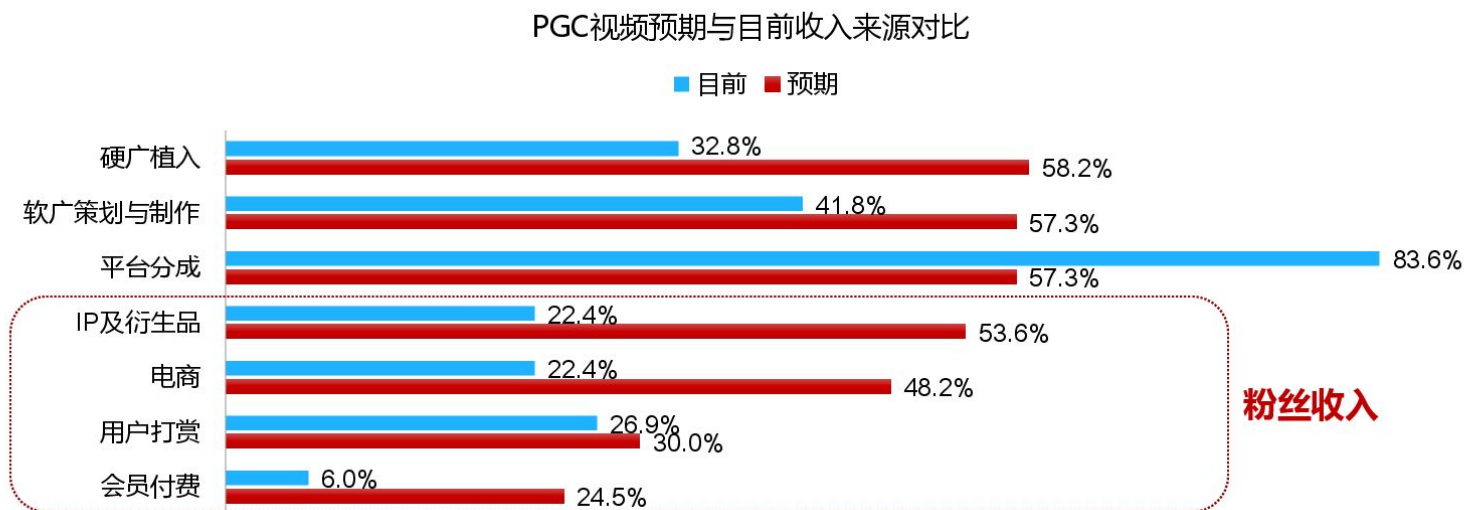
- 消费者愿意付费的内容仍以影视剧与综艺等版权内容为主，这些内容质量能满足观众需求同时稀缺性高；
- 而对于网友上传同质化高内容参差不齐的UGC，仅有17.3%的用户愿意付费观看，因此对于视频创业者来说，如何在内容上满足消费者对于视频质量的需求与稀缺性上缩小与版权内容的差异，成为内容能否打动用户付费的关键，**网生内容如果能够找满足消费者需求的独特定位，用户同样愿意为其内容付费，网生剧是代表性的案例。**



资料来源：艾瑞咨询《2015中国在线视频用户付费市场研究报告》

内容付费：超过1/4的粉丝为PGC视频打赏，电商和IP及衍生品成为未来的金矿

- 目前视频创业者极度依赖平台分成与营销收入，预期在未来视频收入来源将更加分散与平均，粉丝所带来的衍生品，电商收入，打赏及付费也将成长为主要的收入来源之一。



数据来源：新榜《PGC视频行业研究报告》



目录

1. 互联网文化娱乐生态发展现状

2. 在线视频行业三大趋势和一个现象

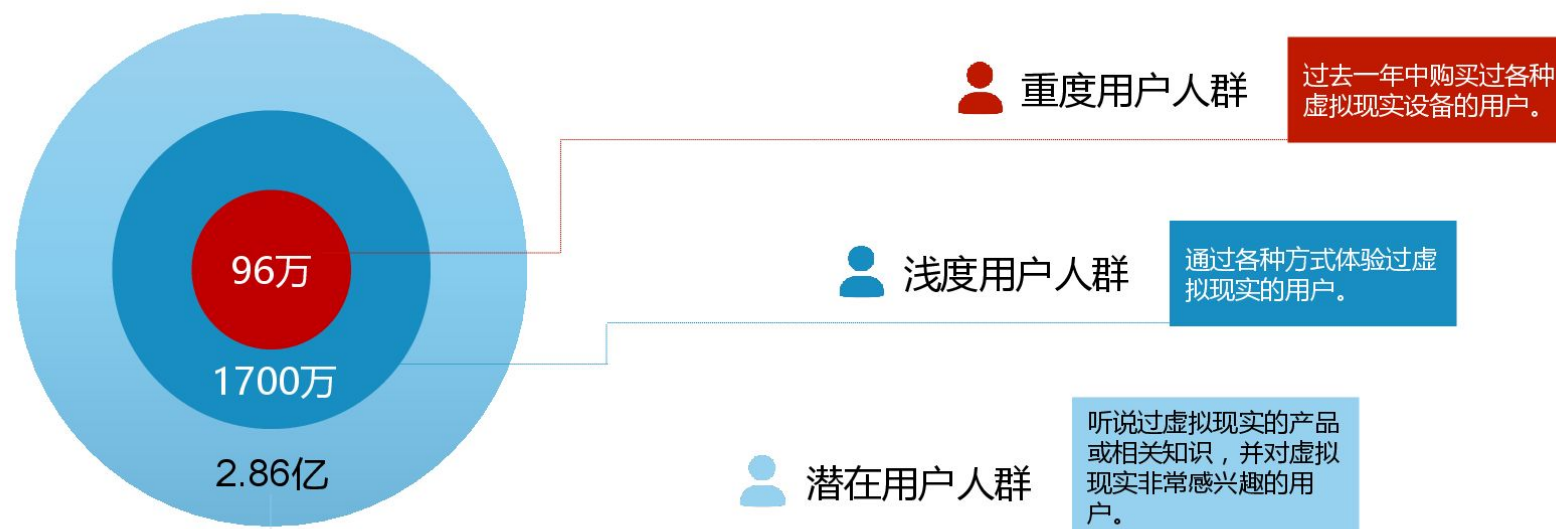
3. 被视频改变的商业模式

4. 视频行业新势力

5. 总结

VR技术

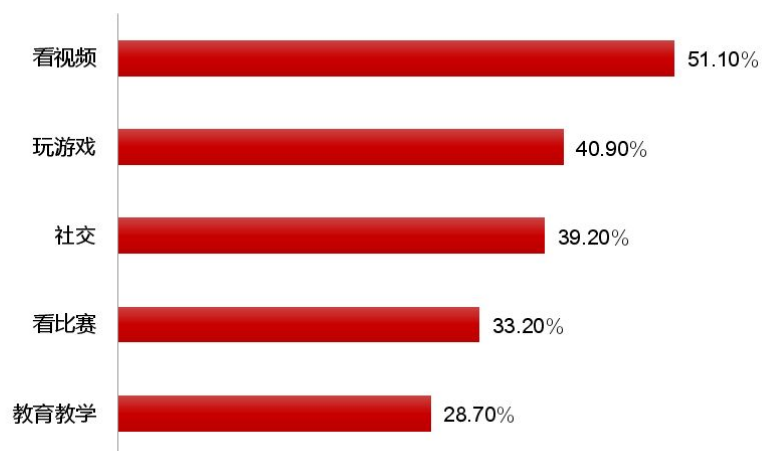
- 调查显示，2015年通过各种方式接触过或体验过虚拟现实设备的VR浅度用户在15岁至39岁总体人群占比达到4.1%，约为1700万人；其中，购买过各种虚拟现实设备的用户约为96万人。



数据来源：中国VR产业发展研究报告课题组《中国VR用户行为调查》

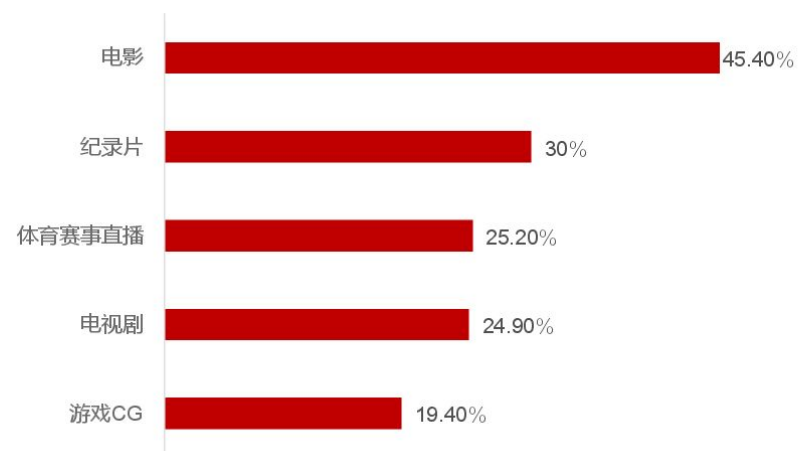
- VR已被众多行家看作下一个技术革命的重要风口，目前的焦点主要集中在硬件领域，而实际上当技术实现了基本突破之后，内容的想象空间可能更大。数据显示，对于VR的应用，“看视频”是用户最为期待的，如果说“直播”突破了视频的时间属性，那么“VR”将进一步突破视频的空间属性。未来，通过“视频”，用户将可以自由地与不同时空的事物相连接。

用户未来最期待的VR用途



数据来源：艾瑞咨询

用户最偏爱的VR视频内容平台TOP5



数据来源：艾瑞咨询

国内视频巨头纷纷开始对VR内容进行布局

	优土	爱奇艺	腾讯视频	乐视
制造硬件				乐视超级眼镜、 乐视超级头盔
提供内容	拍摄国民美少女、洪哥梦游记等VR视频，VR奇妙夜上发布战略计划，与多家内容制作方达成合作	与3D制作公司灵动力量联合制作亚洲首部多屏互动VR电影卑鄙的铁拳	采用VR技术直播BigBang演唱会	制定了覆盖影视、游戏、教育等内容领域的内容制作计划
搭建内容平台	VR频道和VR APP，支持360度全景视频，目前已签约了全国80%全景视频，覆盖圣丹斯电影节70%的叙事性影片	全景影院APP 全景游戏中心APP 爱奇艺VR APP	腾讯炫镜	乐视 VR APP

资料来源：公开资料

VR将可能对文娱产业产生巨大影响

VR内容特点

第一视角

人景交互

沉浸参与

全景360°

个性化

VR内容领域

剧情类：



影视、综艺、
游戏.....

非剧情类：



音乐、体育、旅
游、时尚.....

对文娱产业影响

一切皆内容：通过VR的强参与特点，原本不带有故事属性的情景也可通过与用户的互动变得更加有趣，大大丰富了内容生成的方式

根本上改变了内容生产的方式以及叙事逻辑

媒介包容性强，可以串联起各种类型的内容，将带来全新的文娱体验



目录

1.互联网文化娱乐生态发展现状

2.在线视频行业三大趋势和一个现象

3.被视频改变的商业模式

4.视频行业新势力

5. 总结



互联网文化娱乐产业朝多元化方向发展，视频正成为互联网文化娱乐生态的核心载体。

2016年在线视频行业呈移动化，社交化与生活化三大趋势，同时视频创业火爆，全民参与到视频制作中。

在线行业火爆的背后是逐渐成熟的商业模式，视频不仅能够链接IP与粉丝，还能提供更丰富灵活的变现模式。

VR新技术的加入能为视频行业带来革命，带来全新的内容生产模式。

本报告数据来源于国家官方统计、合一集团大数据、第三方权威机构等，其中数据如无特殊说明，均截止到2016年9月。

本报告不涉及商家及个人隐私信息，所有数据均经脱敏汇总处理。

如无特殊说明，本报告涉及中国地域的分析仅限中国大陆地区31个省份，不包括港澳台地区以及各岛屿；

第一财经商业数据中心对本报告具有修改权和最终解释权。任何机构和个人未经允许不得以任何形式翻版、复制、摘录和发布。如引用发布，需注明出处为“第一财经商业数据中心”，且不得对报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

第一财经商业数据中心介绍：

集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，已在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：徐劲亚 刘力华 刘洁 祝晓莹

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com



CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察



更多数据



扫码查看
