



2019年9月16日

2019年第2期 (总第002期)

本期要点

- 互联网巨头缘何纷纷抱团抢滩下沉市场
- 科技部、中宣部、广电总局等六部门联合发文 促文化和科技深度融合
- 广电总局下发 76 号文推进 IPTV 平台规范对接
- 快抖变长 VS 爱优腾变短 短视频融合提速
- 联合会员兴起 开启跨界内容营销新模式
- 短视频正在重构兴趣社交模式
- 7 月我省 29 部重点网络影视剧获拍摄规划登记备案
- 荔枝入选 2019 中国互联网企业百强榜
- 2019 粤港澳青年原创优秀 4K 短视频及公益广告征评活动即将启动

最头条

互联网巨头缘何纷纷抱团抢滩下沉市场

在近两年的互联网行业，下沉市场风头正劲，围绕下沉市场诞生了诸多的黑马，PKQ（拼多多、快手、趣头条）更被誉为“下沉市场三巨头”。而传统互联网巨头也将核心力量倾力押向下沉市场。早在 2018 年，抖音直通淘宝，实现短视频社交盈利模式；今年 5 月，拼多多与快手达成合作，接入主播资源做商品推广，业界惊呼“撬动下沉市场短视频电商半壁江山”；今年 618 期间，京东与抖音、快手及新浪微博也达成了相关合作。

短视频与电商巨头缘何纷纷抱团取暖，抢滩下沉市场？

下沉市场：增量红利的新蓝海

何谓下沉？下沉市场主要囊括了三、四线城市以及乡镇生活居民，当然，还包括一、二线城市的低收入人群。以三四线城市为代表的下沉市场，成为目前增量红利的全新蓝海。

据《QuestMobile 下沉市场报告》数据显示，截至 2019 年 6 月，下沉市场用户规模超过 6 亿，其中 18 岁以下、46 岁以上用户较多。下沉用户呈现出对价格敏感、闲暇时间多、重娱乐生活的特征，为 PKQ 的崛起提供了绝佳的土壤——它们分别满足了下沉市场用户的三大需求：电商、视频、资讯，而成功的秘诀在于三个先行：流量入口先行（产品聚合集中交易平台），用户时长先行（以短视频、新闻资讯为主的休闲娱乐平台），利益诱导先行（以捡便宜、低价格、熟人互动为主的运营机制）。

短视频嫁接电商：争夺下沉市场新方向

短视频增量用户主要来源于下沉用户，截止到 2019 年 3 月，抖音、快手的独占下沉用户规模分别为 1.7 亿、1.3 亿，重合下沉用户为 8624 万。在 5G 时代到来后，短视频的引流优势将会更加明显。中国电子商务研究中心主任曹磊表示，短视频平台嫁接电商功能，本质就像前几年网红直播电商的升级版，目的是为了流量更好地变现，增加用户粘性，拓展平台的盈利模式。

当前，下沉市场的移动活跃用户规模可观，泛娱乐类、移动购物、金融支付应用的用户增长尤其明显。娱乐资讯类渗透率甚至高于一、二线城市，下沉市场的消费潜力和移动购物能力正在稳步释放。发展以直播、短视频为核心的内容生态，已成为电商平台争夺下沉市场的新方向。

短视频和电商平台，一方是流量消费大户，一方是流量制造强者，双方合作互补性很强，能够无缝对接，在流量红利消失的当下，抱团取暖方能抵御寒冬。谁在用户体验上做得更好，谁能更迎合一代年轻人的消费观念，谁就能取得最终的胜利。

政策简讯

- 国家网信办就“网络生态治理规定”公开征民意。国家网信办9月10日就《网络生态治理规定（征求意见稿）》向社会公开征求意见。征求意见稿明确提出，网络信息内容服务平台应当切实履行网络生态治理主体责任，加强本平台生态治理工作。
- 我国首个湾区电台粤港澳大湾区之声开播。国家级电台、中央广播电视总台粤港澳大湾区之声9月1日上午7时正式开播，大湾区之声新媒体平台同步启用。大湾区之声将依托总台“5G+4K/8K+AI”战略布局，倾力打造全媒体新型广播，为粤港澳地区受众提供音视频等多元化新媒体服务。
- 西瓜视频、芒果TV等App存违规行为被上报。省公安机关近日持续开展超范围收集用户信息App清理整治专项行动，监测发现“西瓜视频”“贝壳找房”“芒果TV”等42款App存在突出安全问题。省公安机关已将有关监测情况上报公安部通报属地公安机关开展清理整治。

看数据

- 7月我省29部重点网络影视剧获拍摄规划登记备案。7月份在广电总局“重点网络影视剧信息备案系统”中登记并符合重点网络原创视听节目制作相关规定的片目共368部。其中网络剧98部2104集，现实题材占比为92%；网络电影252部，现实题材占比为78%；网络动画片18

解政策

科技部、中宣部、广电总局等六部门联合发文 促文化和科技深度融合

日前，科技部、中央宣传部、中央网信办、财政部、文化和旅游部、广播电视总局等六部门联合印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》（以下简称《意见》），促进文化和科技深度融合，全面提升文化科技创新能力，转变文化发展方式，推动文化事业和文化产业更好更快发展。

《意见》提到，加快党报党刊、通讯社、电台电视台等网络化改造和技术升级，建设“内容+平台+终端”的新型新闻内容生产和传播体系；探索将人工智能运用于新闻采集、生产、分发、接收、反馈中，全面提高舆论引导能力；加快高质量广播电视内容供给，推动超高清内容制作、交易、版权保护全链条体系建设；推动跨媒体内容制作与呈现，利用VR/AR技术实现内容传播精细化与沉浸化。

广电总局下发76号文 推进IPTV平台规范对接

8月30日，国家广电总局下发76号文，即《IPTV集成播控平台与传输系统规范对接方案》。文件强化了IPTV作为意识形态阵地的重要性，突出总平台在IPTV格局中的“总播控”地位，列出了集成播控平台与传输系统对接要求的24条具体措施。76号文的要点如下：

一是明确列出了IPTV集成播控平台与传输系统规范对接的时间表。文件要求，在2020年3月底前，必须实现本地区所有IPTV现网用户割接至规范对接的集成播控平台（包括以互联网电视名义开展的IPTV）。

二是细化了IPTV集成播控平台与传输系统对接的具体要求，从意识形态管理角度对播控平台和传输系统明确各自分工。文件强调，电信企业提供的节目，不得自行纳入IPTV传输系统，须按照规定交广播电视播出机构审查后统一纳入IPTV集成播控平台的节目源。

三是对于总分平台的“规范统一”进行了布局。文件连续使用了四个“统一”来表述：IPTV集成播控总平台、分平台采用经总局批准的统一系统软件，按照总局管理规范实行统一业务运营支撑系统（BOSS）管理、统一电子节目指南（EPG）管理，实现统一的计费 and 用户认证。

观行业

快抖变长 VS 爱优腾变短 长短视频融合提速

8月24日，抖音宣布将逐步开放15分钟的视频发布能力，此前抖音已多次局部提升视频时长；无独有偶，快手在上个月开始内测长视频功能，时长限制在57秒以上，10分钟以内。另一方面，爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频网站也在布局短视频。5月，爱奇艺推出了爱奇艺极速版APP，8月，优酷与微博达成短视频战略合作，腾讯也在不到一年时间内，重新上线了微视，推出了yoo视频。快抖“变长”、爱优腾“变短”，“长短都好看”成为视频行业的新趋势。

部 203 集。我省获得拍摄规划登记备案的重点网络影视剧共计 29 部，其中网络剧 9 部，网络电影 17 部，网络动画片 3 部。

- CNNIC 第 44 次统计报告：我国网络视频用户规模达 7.59 亿。中国互联网络信息中心（CNNIC）日前发布第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户规模达 7.59 亿，较 2018 年底增长 3391 万，占网民整体的 88.8%。其中，长视频用户规模为 6.39 亿，占网民整体的 74.7%；短视频用户规模为 6.48 亿，占网民整体的 75.8%。

协会动态

- 2019 粤港澳青年原创优秀 4K 短视频及公益广告征评活动即将启动。活动由省广电局、团省委、省委网信办、省卫健委四部门联合主办，我会具体承办。活动广泛征集短视频及公益广告，欢迎各单位、个人积极投稿、荐稿。
- 我会将于本月举行广东省网络影视节目创作交流培训班。我会将于 9 月 17-18 日在广州举办为期两天的广东省网络影视节目创作交流培训班。届时，广电行业主管部门相关负责人、网络影视节目权威审读专家，以及来自腾讯视频、新片场等网络影视制作领军企业的资深人士将齐聚一堂，解读国家网络视听节目备案审核新规，分享网络影视节目“爆款”打造秘诀，并就网络影视节目规划、制作、交易、播出等专业实操问题进行深入交流。

【观察员点评】

观察员认为，长短视频结合是必然趋势。不管是长视频平台，还是短视频网站，在各自领域都已经遭遇了天花板，都必须向更广阔的领域渗透。短视频网站通过拉长视频长度，以此拉拢优质 PGC 内容，获取长视频观看用户，增加用户留存，而长视频网站布局短视频，也想借此突破用户的流量瓶颈，在短视频风口上分一杯羹。

长、短视频边界在模糊，但消费场景、创作模式和变现模式有天壤之别，如何填补两者之间的鸿沟，考验平台的产品、技术和运营能力。谁能够留住更多用户，谁能拥有更多的 DAU，谁就拥有了未来的主动权。率先布局抢占先机，率先养成用户习惯固然重要，精准的内容分发能力、繁荣的泛娱乐内容生态、丰富的长短内容供给，也是打赢这场用户争夺战的关键法宝。

联合会员兴起 开启跨界内容营销新模式

近期，各大视频网站纷纷发力联合会员，比如腾讯视频联合京东、美团，优酷联合饿了么，爱奇艺推出与京东、携程的双会员。不只是一线视频网站，芒果、PP 视频也不甘人后在联合会员上动作频频。

【观察员点评】

推出联合会员，是视频网站获取下沉用户、扩大会员群体的一项有益尝试。在抱团取暖的情况下，联合会员无疑是资源互换、内容共享最好的方式，并成为会员制升级的一个重要标志。

外卖、电商平台的加入，为影视内容自我营销提供了一条新途径。以优酷去年分账千万的《伏妖·白鱼镇》为例，其就尝试联合“饿了么”进行用餐时段单页直投的方式来进行宣传，吸引更多的会员点击、观看，影片、节目的分账金额的增加。如此又促使了观众在观看视频的同时进行点餐、网购等行为，从而让合作方获得了更多的订单，形成良性的循环。

除了投放广告外，外站资源还为网生内容搭建了免费宣传、扩大影响的平台。例如，依托短视频营销的精准引流，优酷的网络电影《水怪》取得了上线 6 天分账 1043 万、上线 20 天分账 1769 万的骄人成绩，并联动“饿了么”推出的《水怪》IP 小龙虾节、联合天猫商家策划主题包店活动，为其在分账票房之外开辟出全新的收入赛道。

这就启发了影视内容制作者，如果能在站外以短视频的方式投放，依托联合会员群体，可能产生更加精准有效，再辅以电商的配合，其经济效益形成分账加衍生的双盈利模式，其未来的想象空间定是超出想象。

大咖说

短视频正在重构兴趣社交模式

搜狐视频副总经理、广州市千钧网络科技有限公司总经理周辉来稿，对短视频的发展对兴趣性社交网络模式的影响进行了探讨。文中称，从有 UGC 起，许许多多产品经理就通过各种各样的产品或功能来印证所设想的短视频产品的意义。限于网络状况、视频生产工具和能力水平的限制，短视频从 UGC 时代到 PGC 时代到全民小视频时代，在经过用户积累和兴趣培养的阶段后，产生了惊人的爆发力。

大流量产品的兴趣圈分层

短视频是继新闻、IM、SNS、电商、音乐、长视频等之后的又一流量入

口。它具备化碎片使用时间为流量海洋的作用，激发的不仅仅是用户对内容的需求，更是在内容属性下，对兴趣点的倍速放大，从而形成兴趣圈，实现了趣味层次上的横向分层与生活趣味上的纵向分层。一旦用户通过兴趣进行交叉区隔，则自然会形成以兴趣为核心的社交行为。中国网民每日 6 亿多小时的短视频阅览时间，沉淀出巨大的社交原动力，推动着观看短视频的人数和规模进一步高速增长。

短视频对媒介社交功能的积极影响

短视频极大丰富了社交的手段和形式，增加了社交的趣味性。特别是直播互动的出现，让受众和视频的生产者直接进行即时互动，大大丰富了社交手段，提高了社交效率。UGC 向 PGC 的回归，增强了个人用户的话语权，提升了个人社交活力。与明星艺人与粉丝的关系不同，短视频制作人和粉丝之间更加亲密，互动频度更高。

此外，短视频的兴起，使得社交网络进一步去中心化，呈现前所未有的开放性、无边界性和多媒介的特质，实现了从受众到传播者的身份和角色转换，为全民参与、全民传播、高效互动提供了一个更加平等、自由、互动的开放空间。

基于兴趣圈子的信息茧房及其消极影响

“信息茧房”是人们的信息领域习惯性地被个人兴趣所引导，从而将自己的生活桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中的现象。由于信息技术提供了更自我的思想空间和任何领域的巨量知识，一些人还可能进一步逃避社会中的种种矛盾，成为与世隔绝的孤立者。

兴趣圈子稳定性的存在，导致无论是在内容的主动选择上还是在内容的被动算法上，存在信息茧房的负面影响。在多个兴趣点并存的情况下，强势兴趣在内容上的表现就是吞噬弱势兴趣，现存兴趣在内容上会挤压潜在兴趣的生存空间，从而会出现重复社交和无效社交现象。

此外，短视频平台上大量出现同质化、粗制滥造的内容，易产生审美疲劳。短视频通过“个性化推荐算法”给用户带来“沉浸式体验”的同时，也放大了“茧房效应”。这些都是平台运维者需要极力避免的。

未来，短视频生态一定会更加饱满，视频内容也更加的具有实际意义，一些特殊的短视频形态会更加细致，更加生活化。比如 Vlog，记录现在，轻松而富于生活气息。相信会有更多优秀的创作者、创新者，一起来构建健康的短视频生态。在不久的将来我们一定能够品尝到一场更加绚烂的短视频文化盛宴。

会员之星

荔枝入选 2019 中国互联网企业百强榜

8 月 14 日，中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心联合发布了 2019 年中国互联网企业 100 强榜单。中国最大的音频互动娱乐平台、第二大在线音频平台荔枝位列其中，成为百强榜单中唯一上榜的音频企业，同时入选此榜的还有阿里巴巴、腾讯、京东、百度、字节跳动等企业。

抢滩“耳朵经济”音频赛道正值风口

数据显示，中国在线音频行业的市场规模保持高速增长，预计 2026 年将达到 1000 亿元。目前，中国在线音频行业呈现荔枝、喜马拉雅、蜻蜓 FM “三分天下”的格局，其中又数荔枝最为特立独行。在内容生产上，喜马拉雅、蜻蜓 FM 主要是 PGC 模式，二者均强调头部创作者和重点 IP 的买买

免责声明

本刊所引观点、数据均来自互联网公开信息，力求为读者提供独立、客观和公正的资讯参考，不代表广东省网络视听协会的立场与观点。如对本刊所引信息存有疑议，请与我们联系，我们会及时跟进处理。

联系我们

单位：广东省网络视听新媒体协会

地址：广东省广州市越秀区麓湖路8号广视宾馆4楼

联系电话：020-61228876

电子邮箱：gdwlst@126.com



欢迎扫一扫关注我会微信

公众号“广东网络视听”

买。而荔枝更倾向于大众 UGC 模式，强调“用户-主播-用户”的多向即时互动，从中释放出更多商业能量。

截至 2019 年上半年，荔枝拥有超过 2 亿用户，4000 多万户活跃用户，530 万户活跃主播。自 2013 年创办以来，荔枝平台上，超过 2230 万用户创作了超过 1.29 亿的播客节目，总播放次数超过 50 亿次，主播数量、内容时长、内容数量均位居行业首位。

培养优质主播 打通内容创作者变现通道

荔枝把优质主播作为在线音频平台的核心资源，先后推出多项主播培养和扶持计划。在今年 6 月，荔枝启动了播客扶持季，来激励站内外声音创作者。持续发布优质节目的荔枝主播可参与瓜分千万创作奖金，对于荔枝签约的录播优秀独家主播，更是提供各项的综合性独家推广资源。8 月 12 日，荔枝正式开展面向内容创作者的双亿扶持计划——回声计划，并通过“现金+流量”双亿资源的加重扶持，为创作者打通语音行业内容变现全新路径。

用声音传递大爱 探索“声音公益”之路

荔枝每年联手公益机构、明星艺人，针对留守儿童陪伴、关爱重症儿童、关爱孤儿、单亲母亲赋能、乡村扶贫等议题，持续开展各类公益活动。借助人气主播的粉丝影响力，联动粉丝圈层支持、参与各类公益活动，创新探索“声音公益”新模式。此外，荔枝还为受帮扶群体提供就业机会。最近，荔枝联合多方力量，在北京举办荔枝播客学院残障主播培训活动，为 20 多位残障人士提供专业的主播培训，用声音的力量帮助他们实现再就业。

广东省网络视听新媒体协会会刊《广东网络视听》（半月刊）于 2019 年 8 月 28 日正式发刊。作为我会搭建会员交流平台、服务行业发展、展现会员风采的一项新尝试，本刊力求紧握行业脉搏，为会员单位提供最前沿、最热门、最有价值的行业资讯，为各会员单位及业界人士解读行业政策、研判行业趋向、制定市场决策提供参考。

本刊主要栏目如下：

- 最头条**：深度解读行业发展的最新重大政策、热点事件与焦点问题
- 解政策**：及时传递、解读国家及地方行业主管部门的最新政策
- 观行业**：跟踪、点评业界市场布局与业态创新的新动作与新风向
- 大咖说**：精选权威专家、专业人士对行业发展的创新思维与独到见解
- 看数据**：汇集权威部门、分析机构监测数据，把握行业发展运行态势
- 会员之星**：关注会员单位的新布局、新成绩与新动态，搭建交流平台，展现会员风采

·**协会动态**：反映我会积极履行职能、服务行业发展的有关工作情况

欢迎会员单位、业界人士向本刊踊跃投稿，通过本刊向业界分享您的观点、经验、体会以及所在企业的最新动态。高质量的原创、首发、独家稿件，我们将优先采纳并酌情给予奖励。并欢迎您对我们提出宝贵意见建议，您的反馈将是我们不断前行的动力。

投稿方式：来稿请发编辑部电子邮箱：gdwlst@126.com，邮件标题栏请注明：**【投稿】**+文章标题