



手机屏幕**争夺战**： 视频网站抢滩移动端

企鹅智酷 研究出品 | 2014年05月22日





议题：移动端视频，怎么搞？

01 用户越来越多的使用手机看视频

美国最大的在线视频网站Youtube去年10月发布数据显示，其移动端流量已经**超过40%**，并且增长迅速。

在中国，优酷土豆发布最新数据，正式宣布**移动端流量越过50%**。也是在同一份报告中，另一数据更加值得我们关注：19-35岁的**年轻用户**更喜欢使用移动端看视频节目。

02 我们并没有与之匹配的产品


用户的流量在向移动端迅速迁移，但很多视频网站的APP，缺乏针对用户使用习惯的设计。

这份报告将要探讨的，正是视频网站在移动端有哪些更贴近**用户需求**的创新，以及如何才能做得更好。

移动视频市场现状

涨姿势
扫我



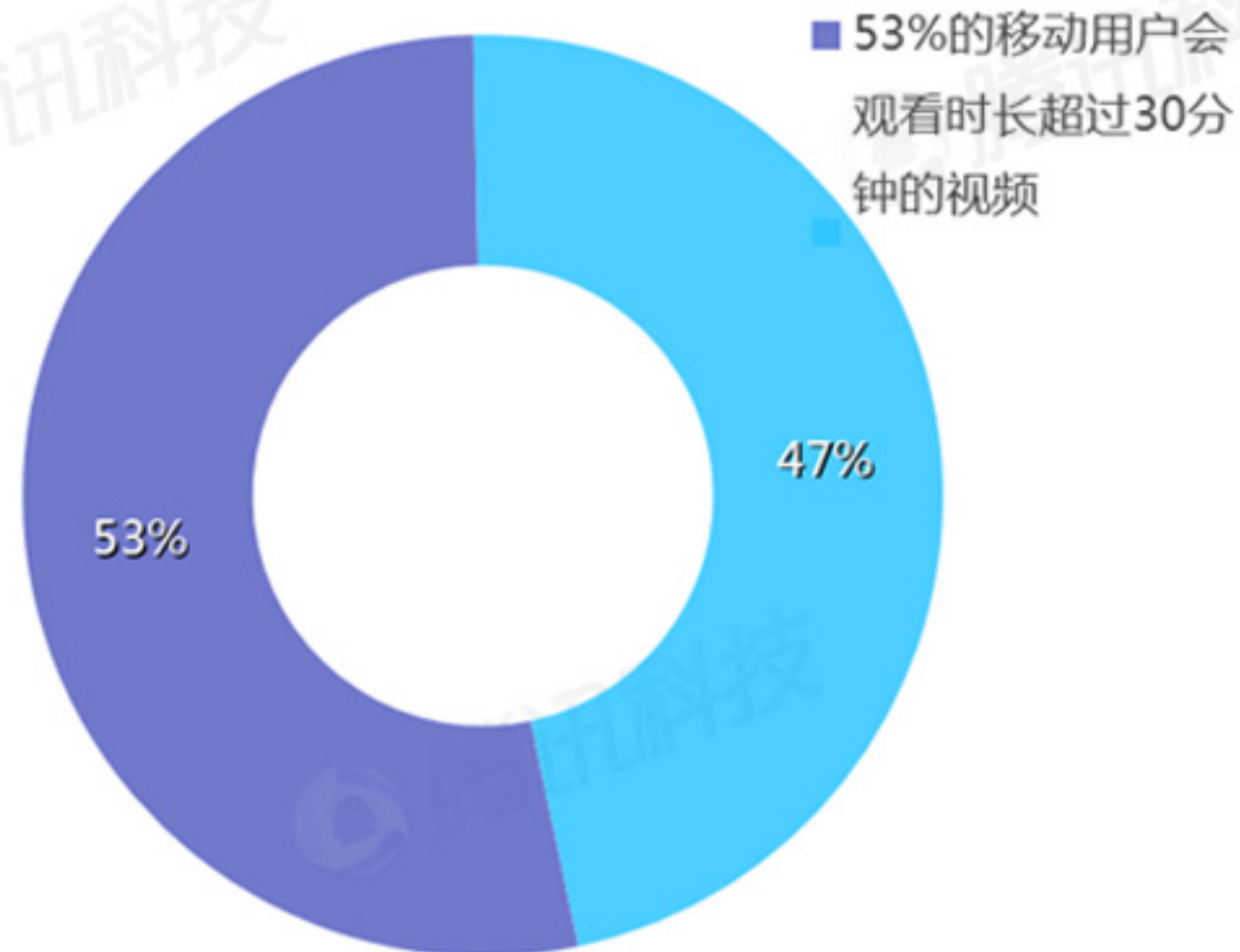
 过去三年移动视频观看时长增长迅速。预计到2015年，50%的视频观看将发生在移动端。

过去三年移动视频观看时长增速

2013：同比增160%

2012：同比增449%

2011



移动视频市场现状

涨姿势
扫我



 决定用户是否愿意在移动终端观看视频的几个要素：**屏幕、网速、无缝跨屏，还有资费。**

大屏

- 显示屏超过5英寸的智能手机占到第三季度出货总量的20%以上。
- 手机屏幕越大，用户观看视频的体验越好。

3G/4G

- 视频产品对网络速度的需求很高。3G/4G普及，让移动视频的网络环境得到保障。
- 没有高速网络，移动视频也难为无米之炊。

跨屏

- 用户拥有的智能设备越来越多，产品使用体验的无缝连接需求越大。
- 多终端产品使用习惯正在形成。

资费

- 随着运营商竞争加剧，特别是虚拟运营商进入，手机资费下调可期。
- 移动流量很难包月，但针对具体应用的包月将有可能。

视频网站的移动端表现

涨姿势
扫我



01 美国前十大视频APP中，YouTube以**64%**的用户使用率位列第一。Vevo的使用率虽然只有1%，但用户每周平均使用时长却高达**16分31秒**。

	64%		4%
	15:21		5:33
	19%		3%
	14:14		8:06
	5%		2%
	12:16		10:42
	4%		2%
	13:49		5:54
	4%		1%
	16:50		16:31

视频网站的移动端表现

涨姿势
扫我



02 移动视频流量在晚上8点到9点达到最高峰，所有种类中，音乐MTV的用户粘性最高。

YouTube在移动端发展势头最猛

新闻类视频在移动端受欢迎

移动视频

音乐MTV视频的用户黏性大

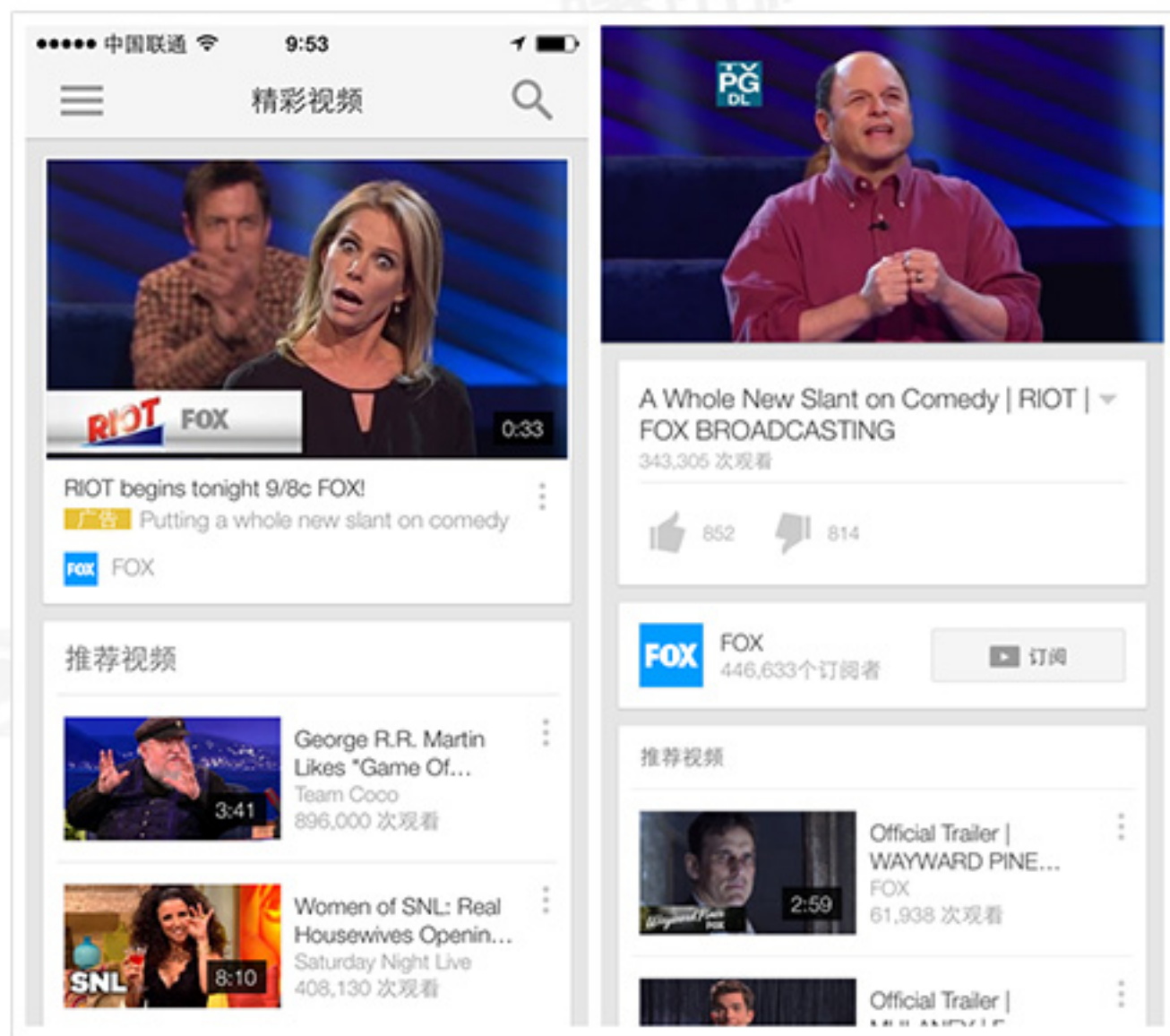
视频应用使用高峰期集中在傍晚

视频应用逐一拆解

涨姿势
扫我



01 YouTube：这家全美最大视频网站，有**41%**的流量来自移动端。这个数字在2012年仅有25%，2011年为6%。



个人主页
易适配

- 首页类似于社交网络信息流，简洁的展现形式容易适配各种终端。

小窗播放
设置巧妙

- 视频播放窗口可以拖动，小窗显示。用户可一边看视频，一边浏览其它视频信息。

移动广告
可跳过

- 移动端TrueView广告可跳过，这一设置提升了广告质量和用户体验。

视频应用逐一拆解

涨姿势
扫我



02 Netflix : 23%的Netflix订阅用户都在手机上观看过视频。15%的用户在iPad上用。



云端同步播放

- 用户在某一终端上看视频的进度会实时同步到其它终端，保证无缝跨屏。

覆盖多终端

- 支持iPad、iPhone、Apple TV、Android、Kindle Fire等超过1000种设备。

个性化推荐

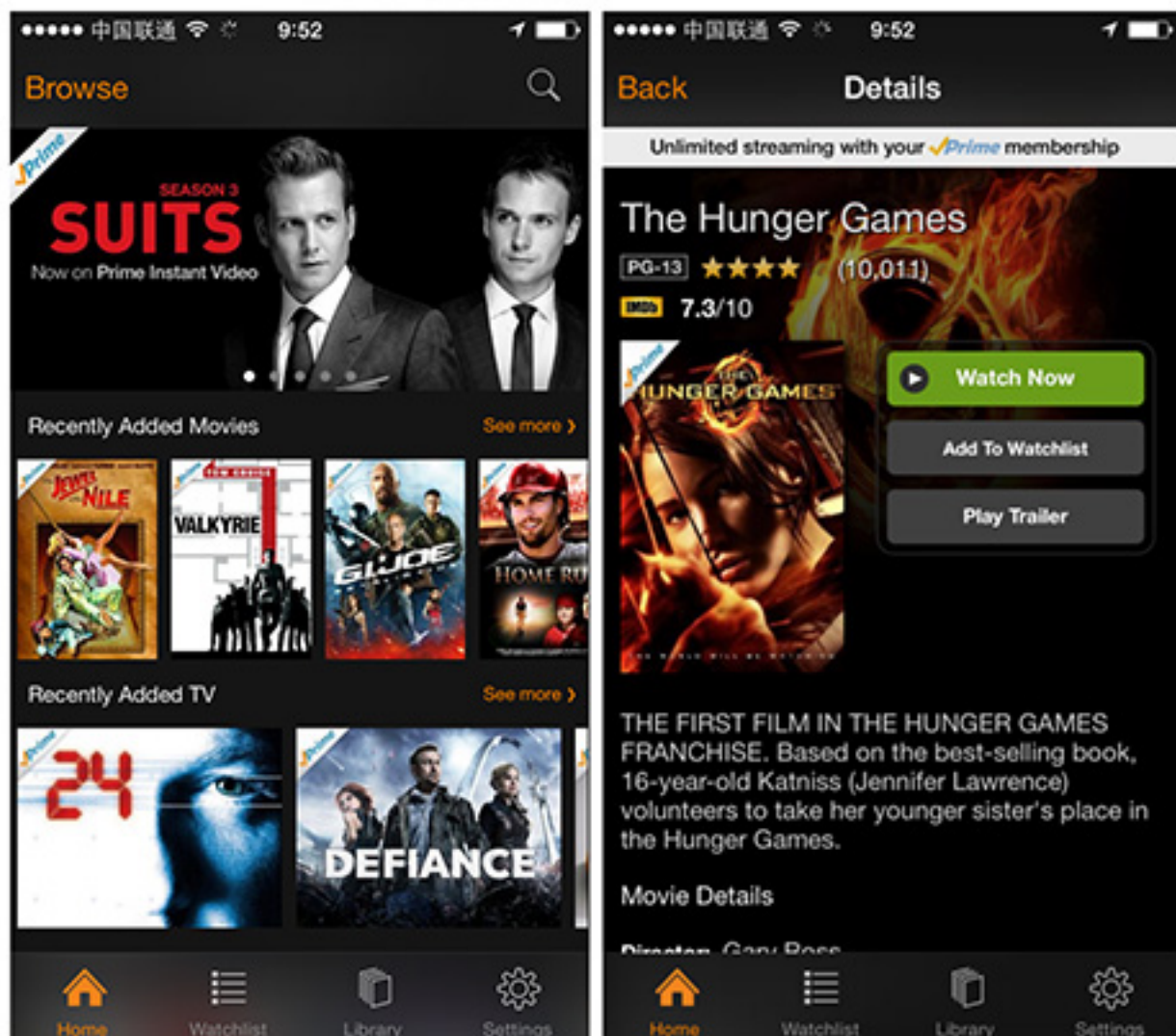
- 后台积累的算法为首页视频展现奠定统一基调。将内容适配移动端小屏幕。

视频应用逐一拆解

涨姿势
扫我



03 Amazon Instant Video：用户购买每年99美元的Amazon Prime服务，可以直接使用其视频播放产品。预估13%的美国用户会使用这一服务。



IMDB数据融入

- 影视剧页面融入IMDB数据，包括演员列表、相同导演作品、影评等。为用户选择提供更多依据。

带动Kindle Fire销售

- AIV并不适配除了Kindle Fire以外的Android设备，有助于推广Kindle Fire产品。

仅在连接WiFi环境下播放

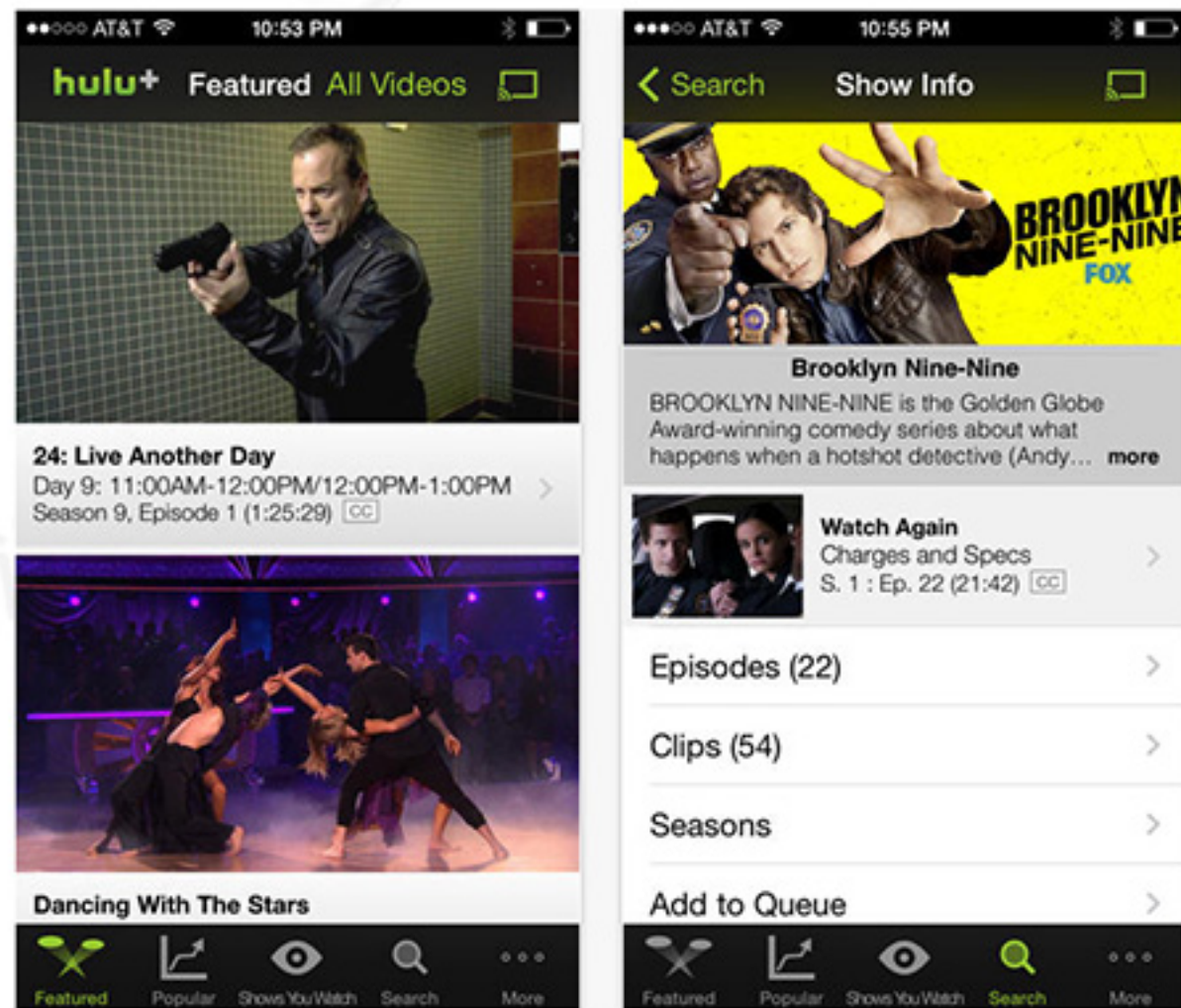
- 在iOS设备上的体验完善，但对网络环境要求很高，设备必须连接WiFi才能播放。

视频应用逐一拆解

涨姿势
扫我



04 **Hulu Plus**：月付费**7.99**美元的收费视频服务。主要播放**NBC**、**Fox**和**ABC**电视网络的节目。目前付费订阅用户约**400万**，其中移动端用户约**15%**。



免费观看部分视频剪辑片段

仅限于移动浏览器

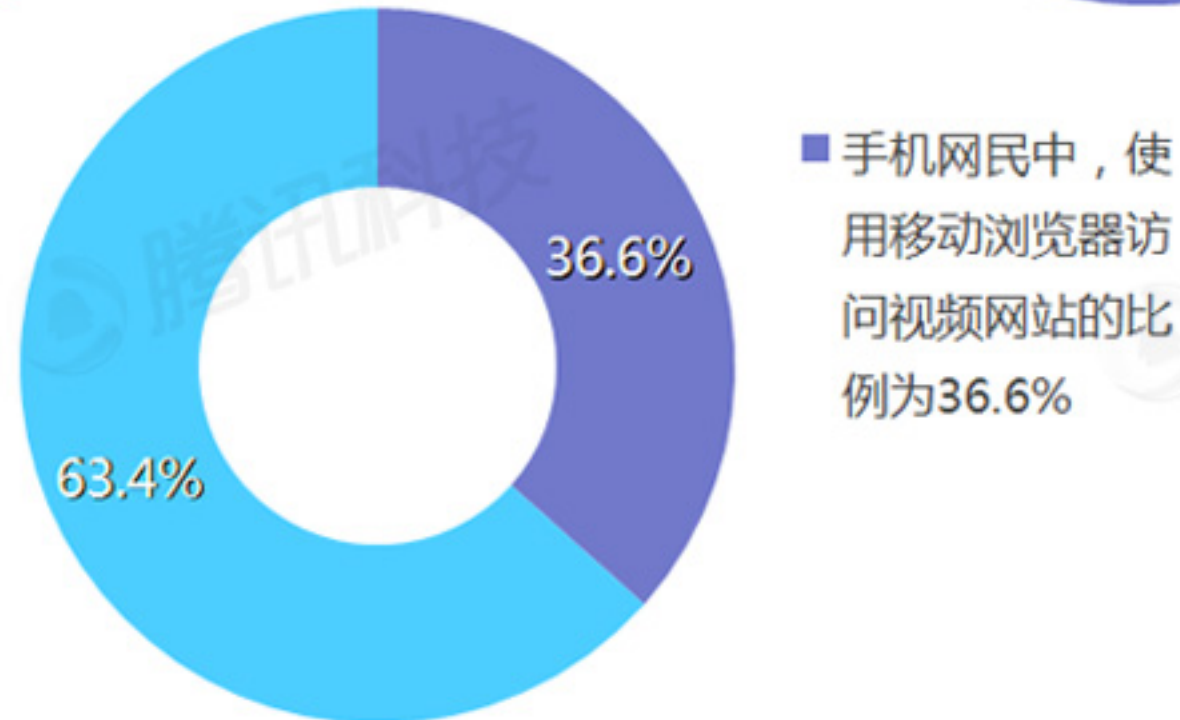
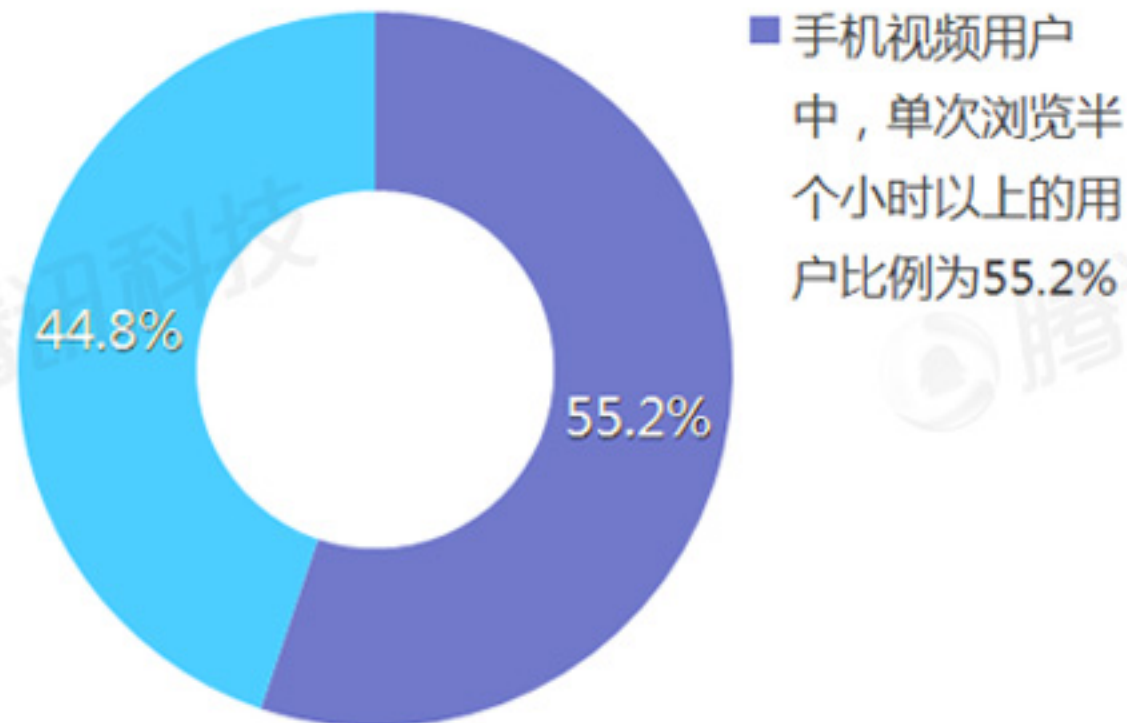
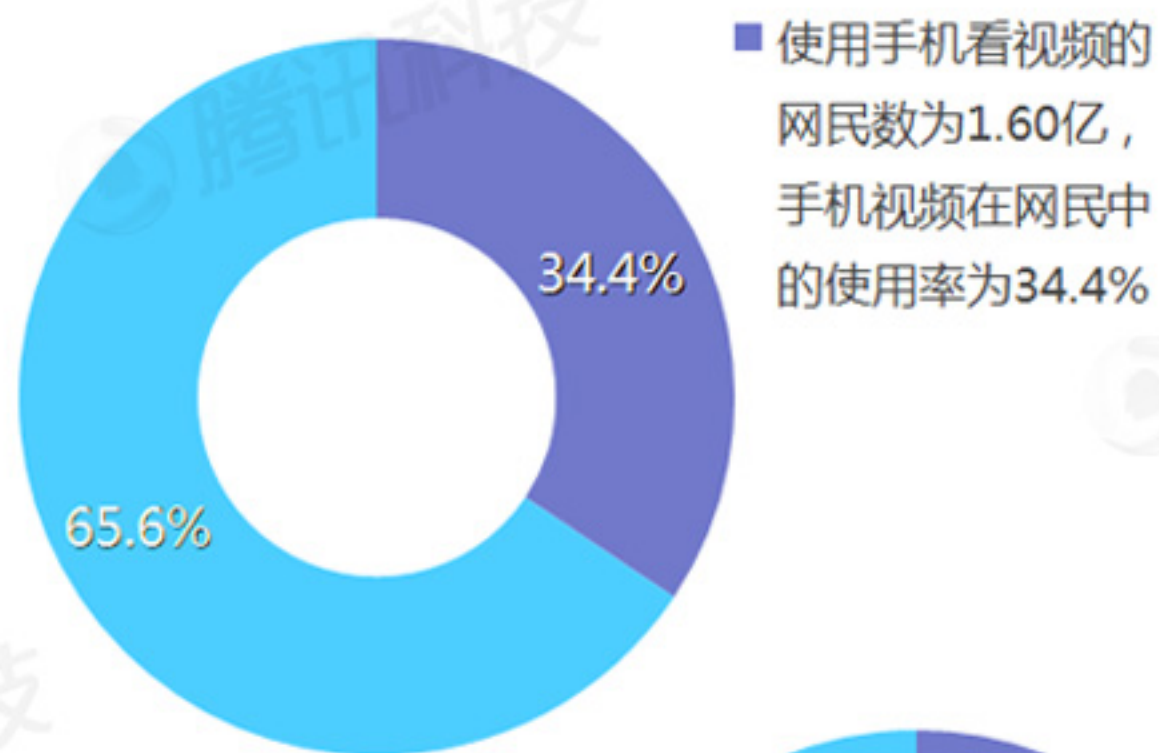
移动APP上无法观看剪辑

国内视频应用的特点

涨姿势
扫我



01 国内视频应用在移动端的发展也极为迅猛。



国内视频应用的特点

涨姿势
扫我



02 国内视频网站在移动端有着和国外视频应用完全不同的特征。



大而全：

- 新闻、电影、电视剧等内容混杂

强下载：

- 用户对视频缓存和本地下载需求高

重人工：

- 主页主要靠编辑人工推荐，很少采用算法

国内视频应用的特点

涨姿势
扫我



03 国内视频应用也在发生转变，逐渐意识到建立**个性化服务**的重要性。



不再
编辑
向导

多终端同步观看

可订阅收藏

设置个人主页

启示：视频APP如何做？

涨姿势
扫我



别搞 天翻地覆

很多产品向移动端迁移，会对产品逻辑、页面结构**大改一番**，似乎动作不大，就是不懂移动互联网的用户需求。

实际上，用户更看重体验的一致性。在PC和移动端，呈现内容的逻辑应该是**统一的，无缝的**。

视频分类和标签
统一

PC与移动端内容
团队多沟通

不要为了改变而
改变

搜索的逻辑保持
一致

移动端建立似曾
相识的感觉

降低操作和学习
成本



多屏 不是复制

尽管要避免搞“大跃进”，但如果仅仅理解为简单的**内容搬运**，就把事情又想的太简单了。

在确保内容逻辑一致的前提下，产品在功能、操控上，需要针对移动端特性（**屏幕、流量、观看环境**）做针对性优化。

如何合理规划屏幕空间？

如何做好跨屏观看进度同步？

如何在本地下载和流媒体之间更好切换？

启示：视频APP如何做？

涨姿势
扫我



广告 聪明一点

国内视频网站的移动端广告通常和PC端差不多，动辄长达**几十秒甚至一分钟**。这对用户体验是灾难性的。

给用户多点“**跳过广告**”的选择权，让广告投递更精准。

广告短
一些

用户可
跳过

筛选广
告质量

重视精
准推送

启示：视频APP如何做？

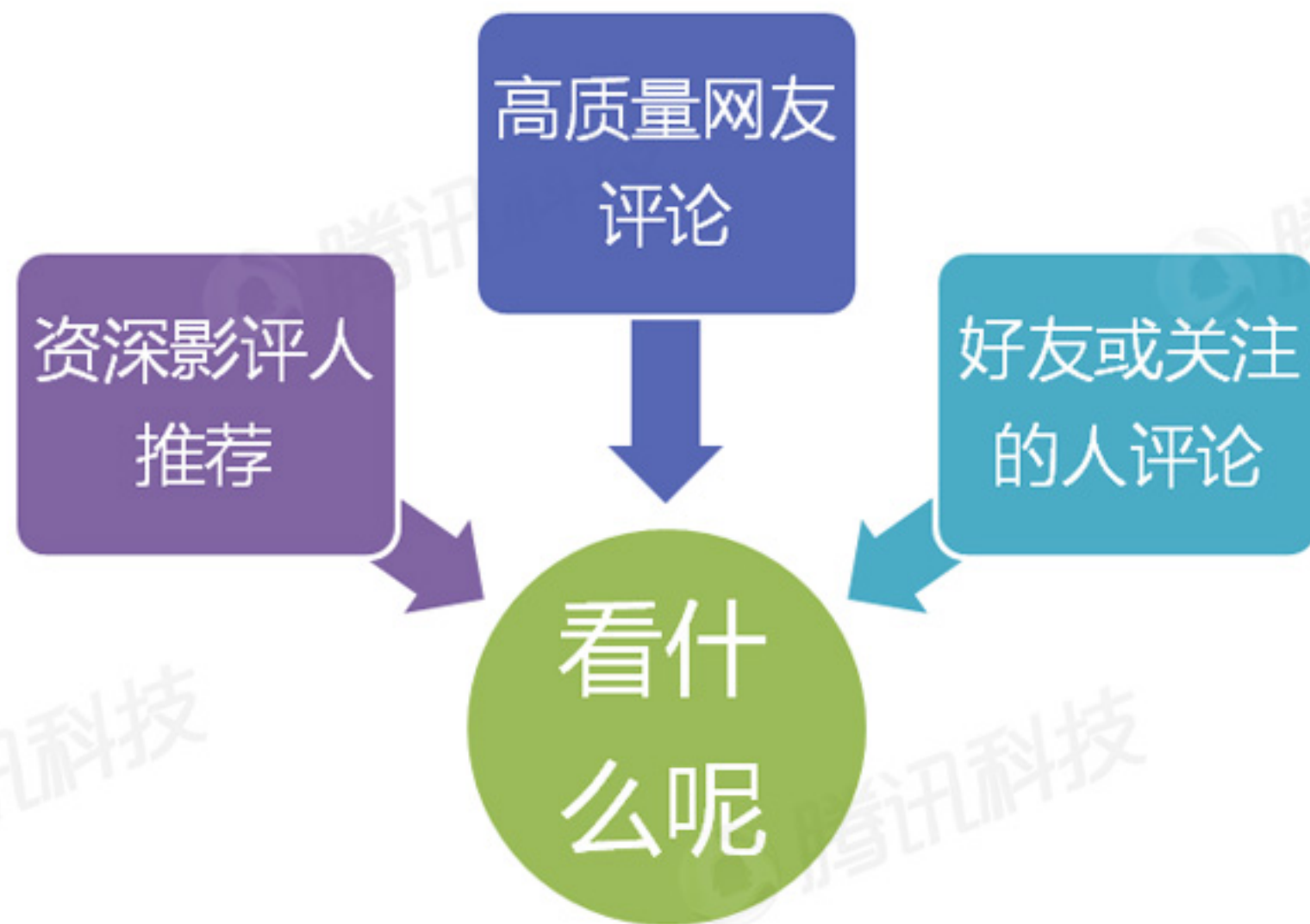
涨姿势
扫我



用户 告诉用户

除了需求特别明确的用户之外，大量观众在选择视频时，需要产品提供更多的**参考信息**。

引入或自建用户**评价体系**，提供高质量的影评评论，在用户之间形成推荐和传播。



启示：视频APP如何做？

涨姿势
扫我



落地 量质兼顾

在追求视频APP更高的落地数量外，我们还应该关注应用与不同终端之间的**适配和优化**。

与其投入大量成本追求预装量，不如降低让用户安装后，再**删除掉并骂娘**的比例。

数量

更多厂商合作预装

第三方ROM合作

刷机渠道合作

应用下载平台合作

质量

针对主流iOS和安卓平台优化

做好HD版和普通版的设计

面向低配千元智能机做好优化

确保产品迭代节奏

启示：视频APP如何做？

涨姿势
扫我



技术 必须积累

用户在视频应用上会留下很多**细节信息**：看了哪些影片，哪些观看时间长，哪些点了赞...

基于大数据的分析挖掘，会让这些信息转变为更精确的**内容推荐**。

分析-挖掘-推送

看过
什么

喜欢
什么

期待
什么



企鹅智酷官方微信，扫描左侧二维码或搜索微信公众号
“biznext” 从这里解悟科技背后的商业逻辑。

监制：龙兵华 靳志辉
策划：王 鑫 王 冠
设计：于春慧

《企鹅智酷》顾问群和粉丝团长期开放，有兴趣的同学
请在关注微信公众号后，回复“rh”获取详细“入伙”
攻略！