



中国式UGC白皮书

- ◆ UGC借助“技术发展促进应用”，实现螺旋式上升，主要发展精髓表现在内容聚合、用户沉淀、视频社交、移动应用和盈利模式五个维度；
- ◆ 相比国外UGC模式发展，中国UGC模式发展有着自己的特色，并且已经产生了较为成功的企业；
- ◆ 起点中文网、开心网、酷6网及新浪微博作为UGC模式发展的成功案例分别在五个维度方面给国内UGC模式发展带来了不同的启示；
- ◆ 中国UGC模式与用户联系紧密，UGC模式不仅满足了用户更加多元化的需求，同时网民UGC内容对用户购买决策也产生了重要影响；
- ◆ 广告主认可UGC模式的巨大潜在价值，但尚未形成一个较为成熟的营销模式；
- ◆ 中国UGC内容的价值未来将会愈发凸显，视频UGC模式更容易实现盈利。

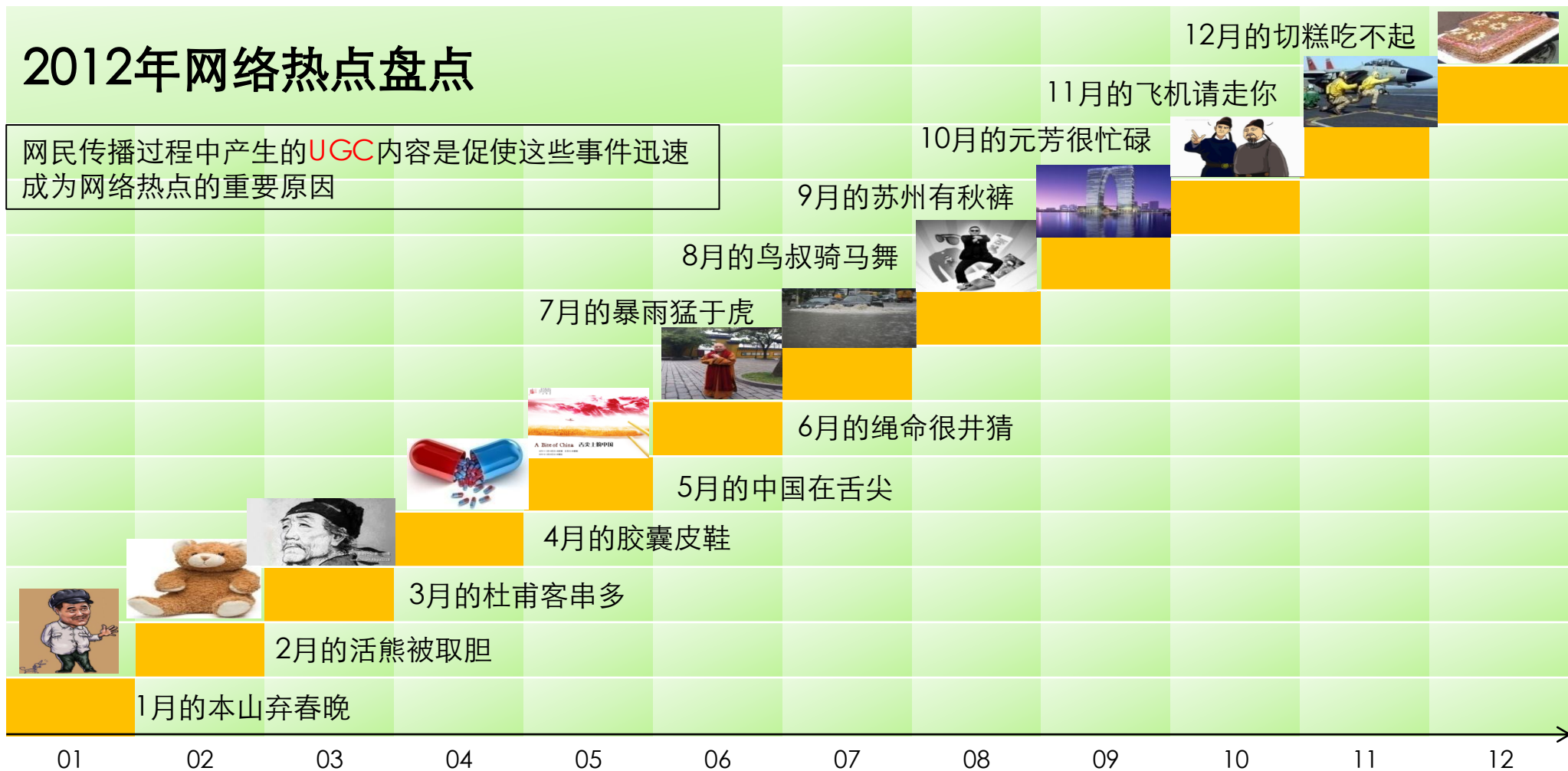
- 1 中国式UGC项目研究概况**
- 2 UGC的产生与发展精髓
- 3 国内外UGC发展差异
- 4 国内成功UGC企业启示
- 5 UGC模式与用户的紧密联系
- 6 广告主眼中的UGC
- 7 中国式UGC的未来

UGC内容成就一个个网络热点

UGC (User generated content) :用来描述由用户产生的任何视频、话题贴、博客、评论、数字图像、音频等其他形式的内容，并被其他用户消费或服务于媒体，这种模式需要平台技术和服 务的支持。


2012年网络热点盘点

网民传播过程中产生的**UGC**内容是促使这些事件迅速成为网络热点的重要原因



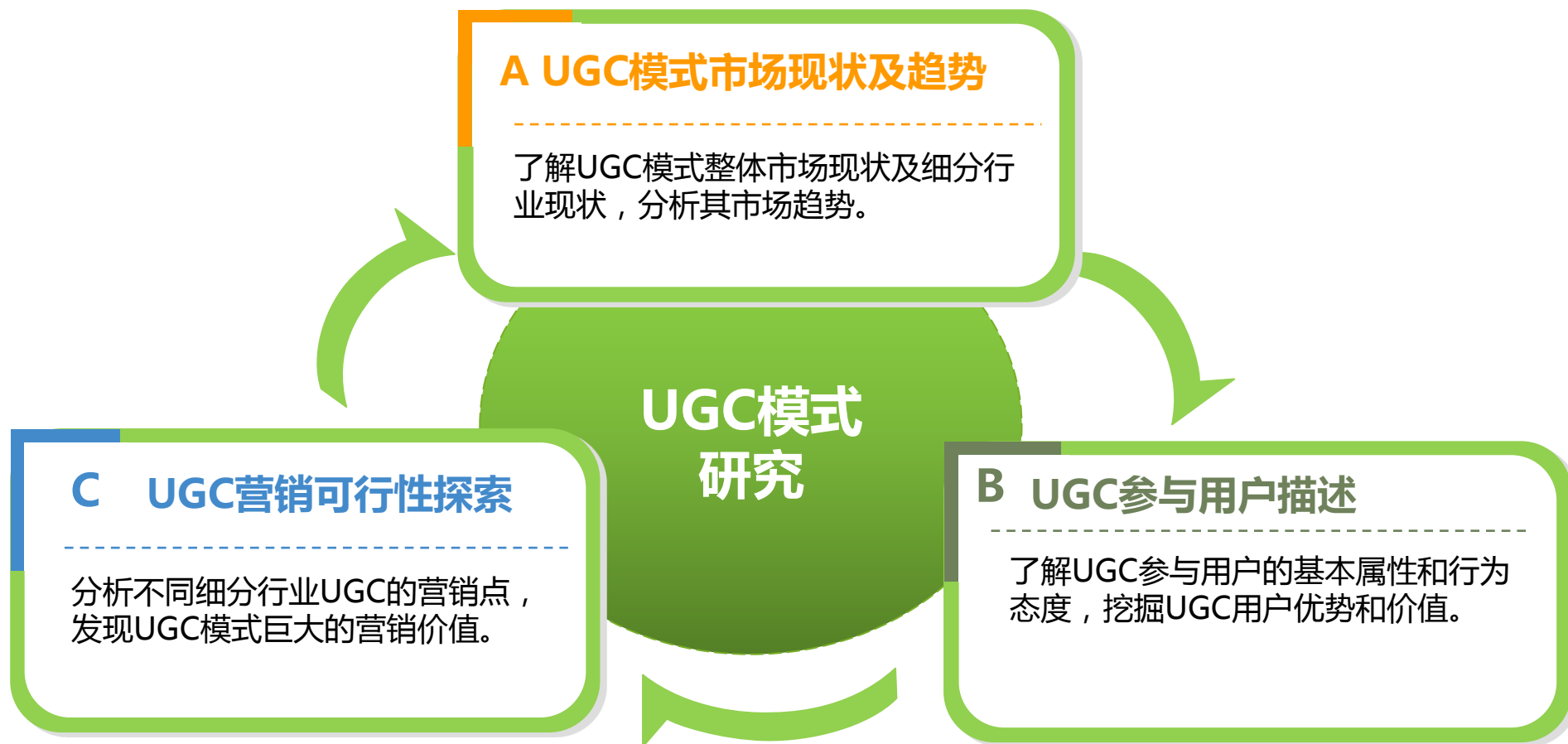
● UGC (User Generate Content) 对于互联网来说并不陌生，Web2.0的发展赋予了网民更多的主动权，让网民互动的需求以及自我表达的意愿得到更多实现，也因此促进了UGC模式的进一步发展；

● 近年来，以UGC模式为主的论坛、博客、独立SNS网站、微博等社交媒体在互联网的沃土上蓬勃发展，得益于互联网技术以及拍摄设备性能的提高，很多视频网站及照片网站也纷纷加入UGC模式的行列，此外，还有很多其他行业也都与UGC密切相关，同时不同行业渗透到UGC模式的网站数量也愈来愈多。



● 而UGC究竟是什么？它的发展现状如何？这种模式的特点与价值在哪里？中国UGC的发展前景如何？未来会面临哪些挑战等等，目前国内真正将UGC单独拿出来研究非常少，本报告将UGC作为研究对象，既符合了国内行业的热点需求，又对以后中国UGC的发展提供了一些有效指导与建议。

通过对比国内外UGC模式发展情况，把握中国UGC整体市场趋势，并深入到各个细分行业对UGC模式进行剖析；发掘UGC模式下的用户价值，找到UGC模式的营销潜力与价值。

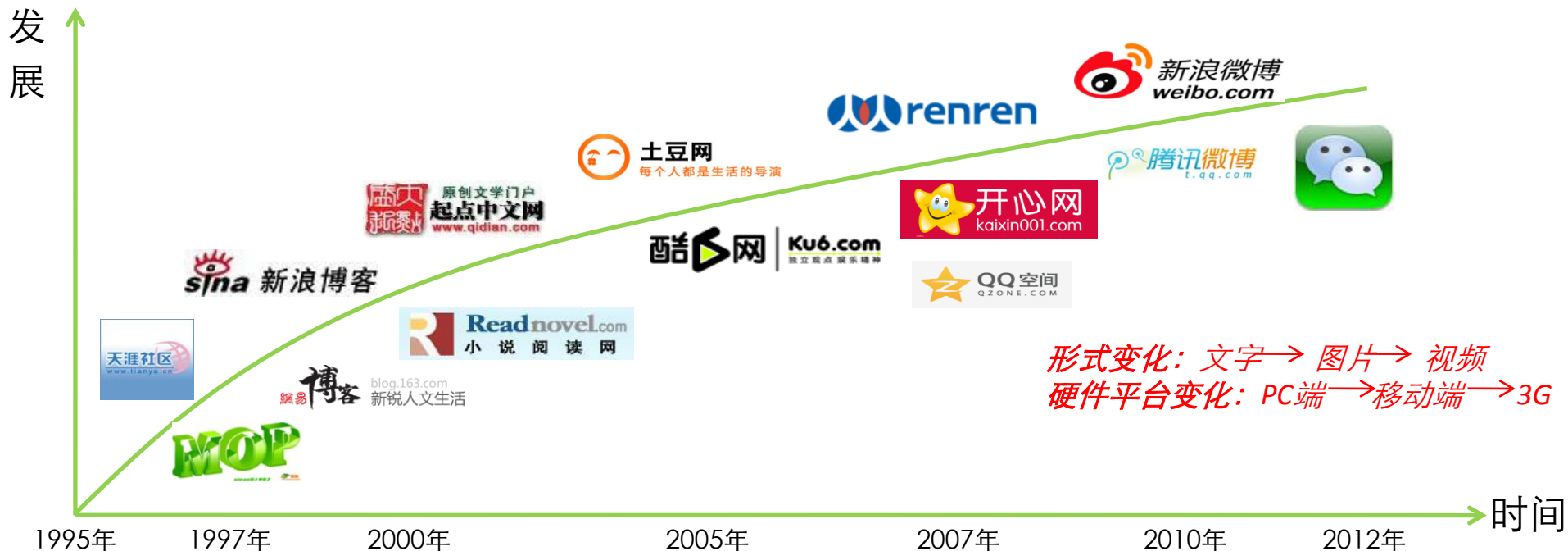


- 1 中国式UGC项目研究概况
- 2 UGC的产生与发展精髓**
- 3 国内外UGC发展差异
- 4 国内成功UGC企业启示
- 5 UGC模式与用户的紧密联系
- 6 广告主眼中的UGC
- 7 中国式UGC的未来

UGC模式是如何产生并发展的？

UGC借助“技术发展促进应用”，实现螺旋式上升

互联网从来就不缺UGC内容，UGC也见证并催生了各种互联网热门应用。



UGC鼻祖：

个人网站，奠定了许多互联网领域格局和未来新应用的雏形，技术门槛偏高。

UGC爆发点：

论坛，几乎不存在门槛，原创信息得到传播，是最简单和最喜闻乐见的互联网应用。

UGC聚焦点：

博客，让UGC以个性化、主体化、风格化的形态展现，但是精彩的博客内容对信源用户能力要求较高。

UGC落脚点：

视频，比文字和图片记录更加直观和逼真，让受众快速理解；且硬软件技术的提高为视频的流通提供了非常便利的条件。

UGC夜店：

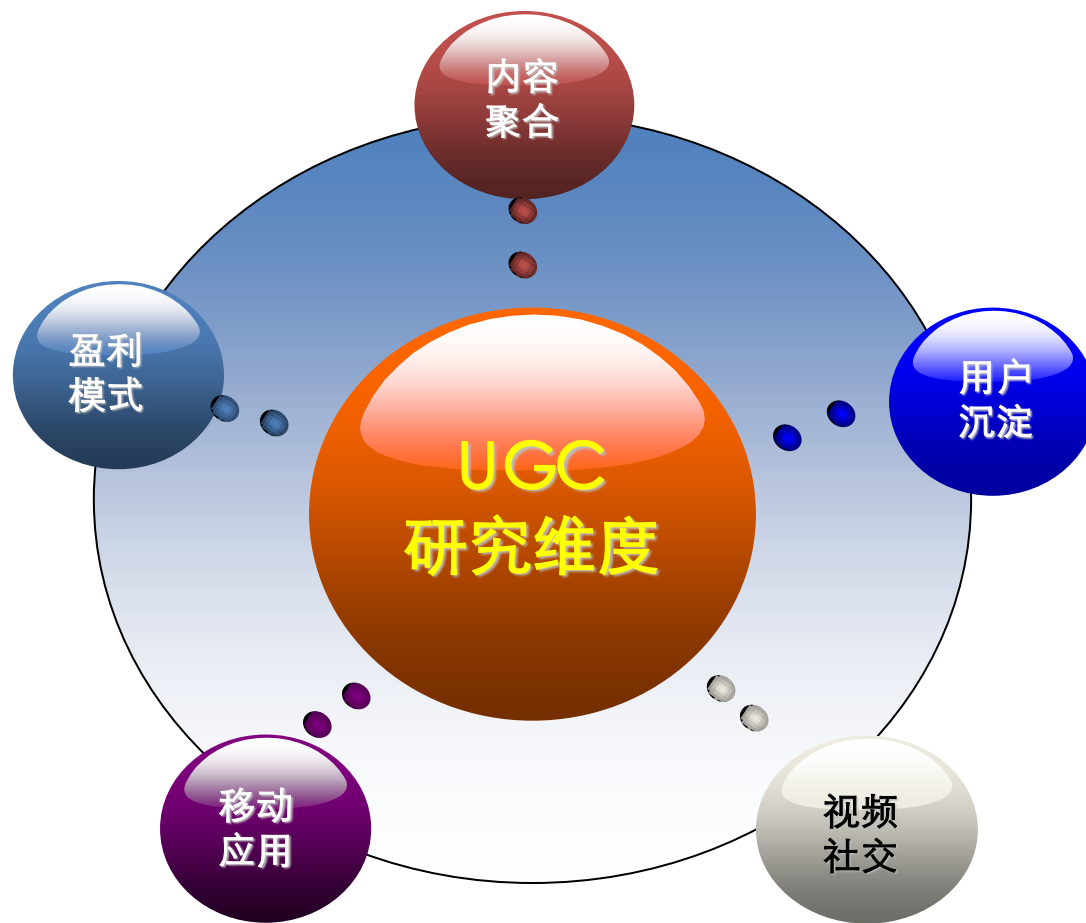
独立SNS，SNS时代对UGC的品质要求不高，但是对UG非常看重，其价值无可替代。

UGC新方向：

移动化：手机端将是UGC占领的新疆土；
大众化：面向更大群体的UGC信息产生是发展必然；
融合化：多种信息和表现形式相融合

总体来说，UGC模式的发展主要体现在以下五个维度方面：

- 内容聚合是基础；
- 用户沉淀是关键；
- 视频社交融合是趋势；
- 移动应用是推动；
- 实现盈利是目标。



- 1 中国式UGC项目研究概况
- 2 UGC的产生与发展精髓
- 3 国内外UGC发展差异**
- 4 国内成功UGC企业启示
- 5 UGC模式与用户的紧密联系
- 6 广告主眼中的UGC
- 7 中国式UGC的未来

国内外主要UGC网站对比

facebook

基于自身公共通用平台模式，只做平台框架，靠平台来带用户，为游戏开放者、商家和各种应用提供展示机会，让用户与广告主之间沟通更顺畅

人人网产品走融合化发展路线，与其他互联网行业联手，靠应用来带用户，人人开放程度有限



You Tube

作为世界上最大的视频分享网站，为全球成千上万的用户提供高水平的视频上传、分发、展示和浏览服务，自由分享的理念为youtube创造了海量的用户、内容和流量

酷六与youtube战略合作，源于双方发展模式相同，合作共赢也更加巩固酷六中国版youtube的地位，酷六利用自身UGC模式优势，吸引播客不断推出优质视频内容，通过与youtube合作建立渠道向国外推送内容



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

维基百科是在做百科全书，百科性质不强的内容，维基百科是不收录的，同时维基百科是非商业网站，属于志愿者管理方式，支持多种语言

百度百科是全球最大的中文百科全书，是在做内容大全，同时也是商业公司产品，服务于百度公司利益，志愿者和员工管理方式，只支持中文



twitter

社交网络和微博客服务的网站，更趋向于自媒体，内容完全原创，更多是用户报状态，全是文字和链接，同时用户自由化程度高，用户自定义范围广

新浪微博是微媒体，发言长，同时嵌入多种功能，更符合中国人习惯，相应用户自由设置程度低，内容更加大众化，理念来源于twitter但更精通运营，产品扩张速度快，加入众多社交化元素



国内外主要UGC模式发展维度差异

纵观国外UGC模式，不管从用户规模、用户活跃度方面，还是盈利模式，已经发展较为成熟；而国内由于经济、政治、文化的差异，使得我们在发展进程中虽不像国外那么迅速，但也形成了自己的特色。

| | 欧美 | 中国 |
|------|---|--|
| 内容产出 |  <p>更愿意分享自己的日常生活</p> |  <p>分享目的主要是出名、恶搞，因此更容易进行营销</p> |
| 社交网络 | 聚会较散、自由流动，话题、对象可自由变换 | 聚会围成一桌，和左右人交流，信任关系建立较慢，因此社交网络主要靠熟人拉动 |
| 视频观看 | 视频网站差异化共存，如youtube、Hulu和Netfilx，视频各有特色 | 视频同质化现象严重，用户黏性较低，UGC视频社交路线是必然趋势 |
| 移动市场 | Pad+wifi,技术先进，发展较为成熟，增长空间较小 | 手机+运营商网络,用户规模增长迅速，发展潜力巨大，需要技术的推动 |
| 盈利模式 | 国内外UGC网站差异不大，主要是用户付费、广告主付费和增值服务费，但由于发展阶段差异，一些UGC行业还没有形成较为清晰的盈利模式 | |

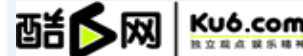
国内成功案例：



成功抓住用户**内容聚合**的心理，且形成成熟的盈利模式；



依靠**熟人带动**快速建立，成为SNS网站的黑马，并且形成一种新的商业模式；



将中国式UGC进行到底，依靠UGC**视频社交**路线逐渐积累用户，缩减亏损；

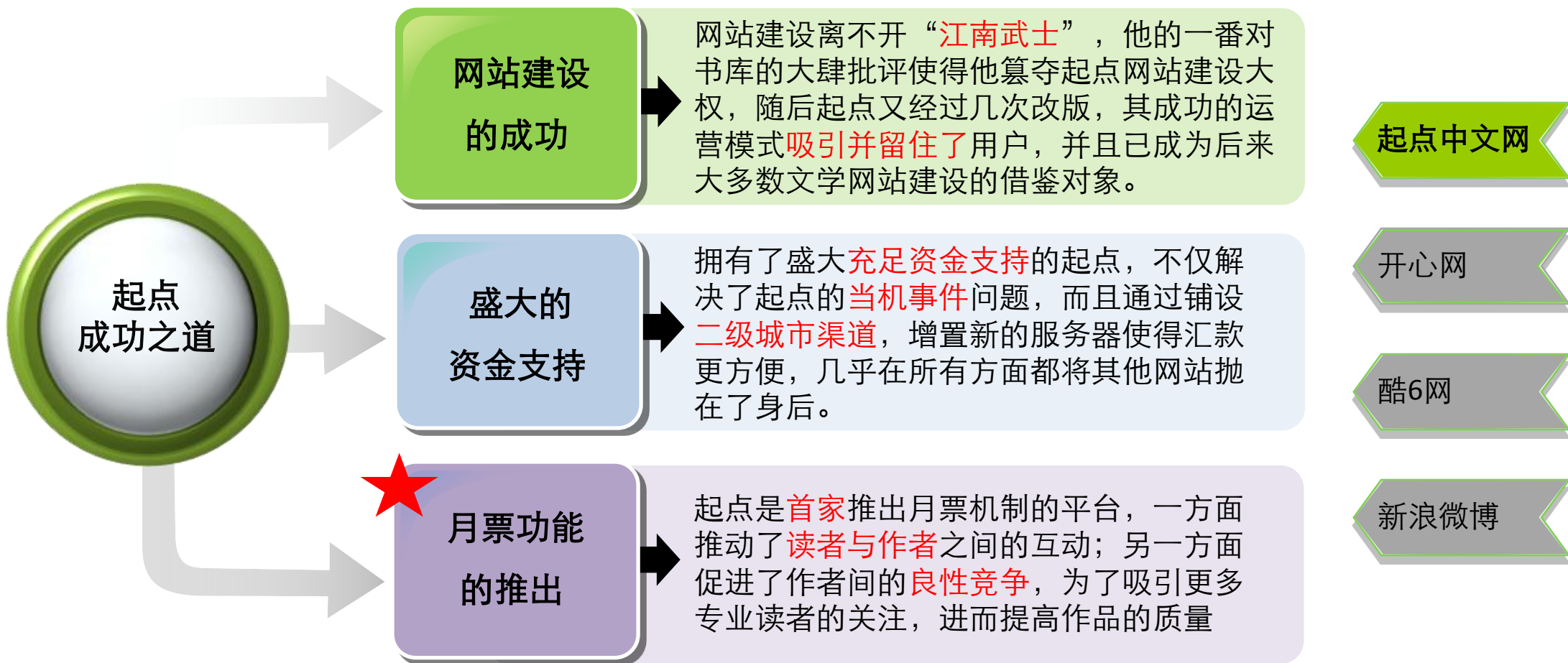


移动端典型代表，且用户规模增速超过PC端

- 1 中国式UGC项目研究概况
- 2 UGC的产生与发展精髓
- 3 国内外UGC发展差异
- 4 国内成功UGC企业启示**
- 5 UGC模式与用户的紧密联系
- 6 广告主眼中的UGC
- 7 中国式UGC的未来

起点中文网成功之道

起点中文网开创了
中国网络文学由免费到收费的商业模式，其盈利模式也成为以后众多原创文学网站效仿对象，尤其是VIP用户和高级VIP用户付费模式。与其他文学网站相比，起点能够在激烈竞争中脱颖而出的主要原因有以下三点：



起点对中国UGC模式发展的启示

对于视频UGC、SNS等其他社会化媒体来说，起点最值得借鉴的是通过月票功能实现内容聚合，而内容聚合主要体现在两个方面：**内容产出+内容运营**。

内容产出

- 收集各类资料**提供给**原创者；
- 不定期举办**线下活动**为原创者提供交流平台；
- 原创内容的**发表流程**十分顺畅；
- 最重要的是有效的激励机制，利用**名利影响**来激励原创内容的不断更新与产出。

内容运营

- 针对原创内容进行有效的**筛选并细分**归类；
- 注重用户**兴趣聚合**，用户**分享推荐**，使得用户在网站可以找到感兴趣的内容；
- 重视原创**版权**，对于图片和视频形式的UGC内容来说更为重要。

起点中文网

开心网

酷6网

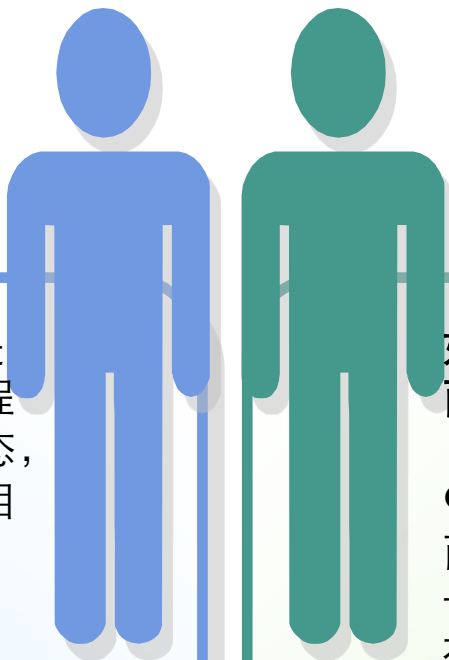
新浪微博

开心网对中国UGC模式发展的启示

开心网取得最大的成功就是通过社交游戏快速建立起的基于真实关系的人际网络，让用户在半娱乐半暧昧的环境中，不厌其烦的通过种种互动进行暗示性社交。

如何让用户快速沉淀

- 无论“朋友买卖、争车位、还是农场”，这种从娱乐到相识的过程切合了中国人际交往中的微妙心态，因此娱乐应用是让陌生人快速互相认识的一个行之有效的办法；
- 靠“熟人拉动”快速积累用户，国内UGC用户大部分都是通过朋友的推荐介绍而使用某网站的；
- 当用户认识以后，更要注重用户之间的沟通与交流，游戏只是一个打通用户相识的载体；



如何防止用户流失

如何防止用户流失是目前SNS网站面临的最为严峻的问题：

- 回归社交网络本质属性：重关系而非重游戏
一是因为大家对网页小游戏的黏性有限，二是因为其他UGC形式网站同样可以增加游戏应用；唯有SNS网站中的用户“强关系”是其他类型网站无法超越的。
- 防止内容同质化：在用户产生内容的基础上进行有效的筛选与细分。

起点中文网

开心网

酷6网

新浪微博

酷6发展战略变化

酷6网经历了从最初的youtube模式到2010年的youtube+hulu模式，最后又回到youtube模式的历程，可见UGC模式对于酷6网的重大价值；但由于国内外文化的差异，使得国内视频网站不能单纯的效仿youtube，酷6网的视频分享内容和运营更符合中国人的收看习惯。



中国原创基地，提出UGA理念，打破传统广告单向信息传递局面，实现广告主与受众的双向沟通。

原酷6网偏向于视频分享，主要是短视频；酷6剧场以打造视频门户为目标，主要是长视频。

转型社区化视频，强调视频+社交，以娱乐吸引用户，以社交关系沉淀用户。

起点中文网

开心网

酷6网

新浪微博

酷6对中国UGC模式发展的启示

酷6对国内UGC模式发展的借鉴之处主要是**经营理念**的学习，酷6一直致力于将自己打造为中国的youtube，2011年开始转型全心投入UGC模式，打造社区化视频分享网站，从酷6目前的经营理念来看，主要学习之处有以下三点：

以视频平台吸引用户：由内容提供方转变为支持者

- 全面优化平台软硬件基础；
- 对现有CDN进行改造、升级；
- 建立“云平台”；
- 优化搜索结果

以社交关系沉淀用户：打造社交类视频网站

- 类似youtube,但操作更为友好；
- 用户可以开设自己博客主页，相互交流；
- 作品展现形式更为灵活、全面；

以名利影响提高用户活跃度：打造人的经济平台

- 名：原创视频的顺利播放及推广，注重版权，从而获得粉丝，树立形象；
- 利：不仅给拍客钱，还会帮助推广去赚更多的钱。

起点中文网

开心网

酷6网

新浪微博

战略理念

新浪微博移动端成功之道

新浪微博移动端的成功一方面是因为新浪微博PC端的成功，聚集了大量的用户，另一方面是由于新浪微博移动端较早布局，产品发展的较为成熟。

新闻媒体属性优势

不同于腾讯微博的社交属性，新浪微博最初是借助新浪的媒体优势满足了用户对信息需求的时效性，更容易产生UGC内容。

PC端优势向手机端的平移

手机端的应用模式几乎与PC端相同，鉴于手机更便捷的特点以及用户移动端的使用趋势使得新浪微博移动端用户上涨迅速。

移动端布局较早

新浪微博正式上线时就同时推出各种手机产品，产品已较为成熟，iphone、ipad、Andorid等版本都是不同的，统一性和多样性共存

公众名人效应

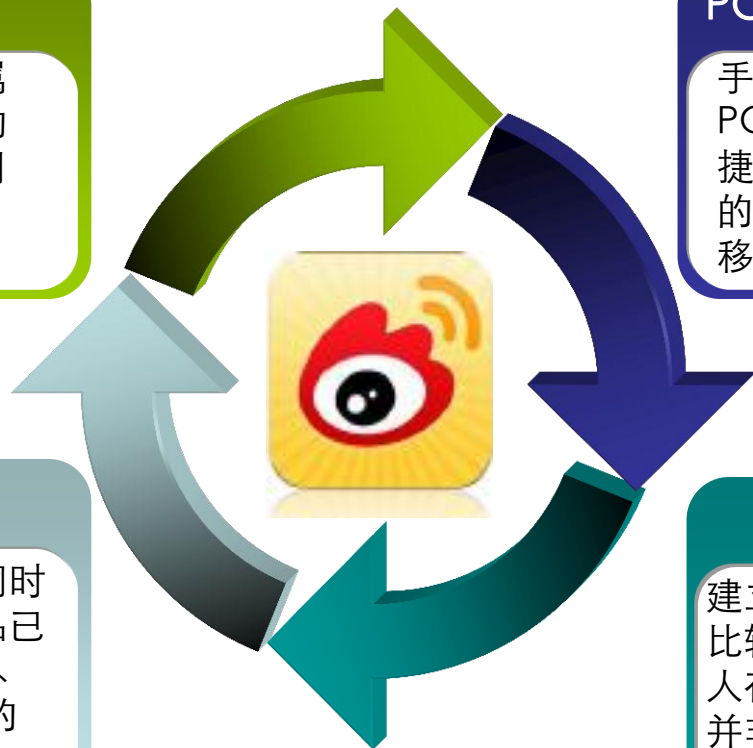
建立初期就将与自身媒体属性比较匹配的人群牵过来，而名人在微博上更注重公众效应，并非现实关系搭建，让普通用户与名人之间有了更多的沟通

起点中文网

开心网

酷6网

新浪微博



新浪微博对中国UGC发展的启示

新浪微博手机端的快速发展让我们看到了UGC模式在移动领域的契机。

拉动网站整体用户规模增长

更多的网民上网习惯已从PC端转移到手机端，移动APP的开发必然能拉动这部分网民的大幅流量。

实现盈利挑战诸多

尽管新浪微博移动用户规模较大，但至今尚未形成清晰的盈利模式。不管从用户付费下载APP意愿来看，还是从投放广告效果来看，均未看到特别显著的成果，因此移动UGC领域目前的首要任务仍是积累用户，然后再逐步实现盈利。

移动UGC领域

提高UGC内容贡献者比例

从微博分享内容可以看出，手机的便捷、可移动特点，3G、Wifi的普及使得人们的拍摄、分享需求获得更多满足，尤其对图片、视频的上传频率大大增加。

移动互联网的优势极大的丰富了UGC的内容，同时技术的改进与完善提高了UGC内容质量，用户体验增强自然会对用户黏性产生积极影响。

增强UGC用户黏性

起点中文网

开心网

酷6网

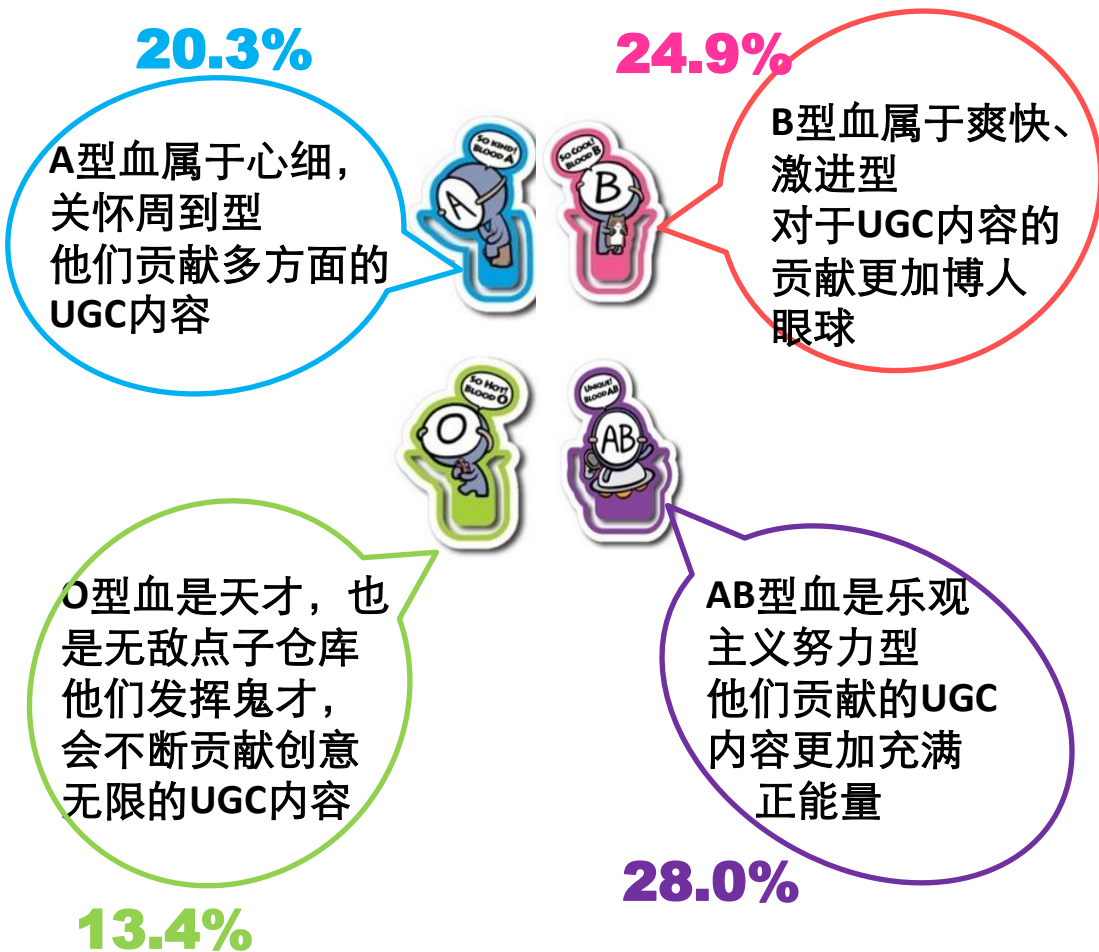
新浪微博

- 1 中国式UGC项目研究概况
- 2 UGC的产生与发展精髓
- 3 国内外UGC发展差异
- 4 国内成功UGC企业启示
- 5 UGC模式与用户的紧密联系**
- 6 广告主眼中的UGC
- 7 中国式UGC的未来

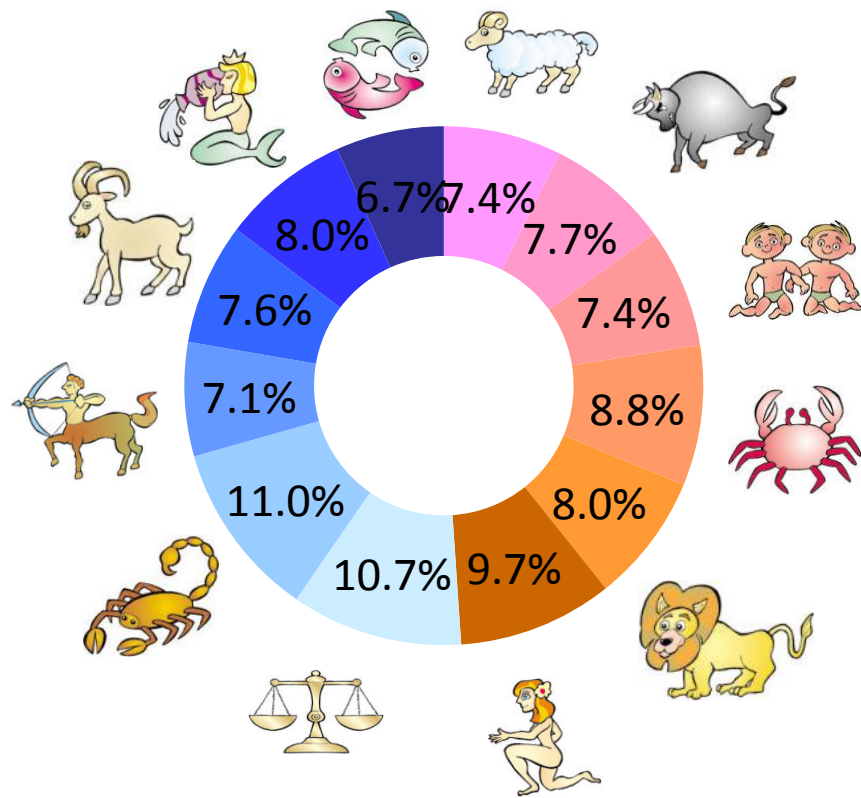
用户对国内UGC发展推动——性格迥异推动多元化

国内UGC用户性格迥异，为源源不断产生丰富多样的UGC内容提供了基础，是推动UGC内容多元化发展的动力。

不同血型UGC用户分布比例

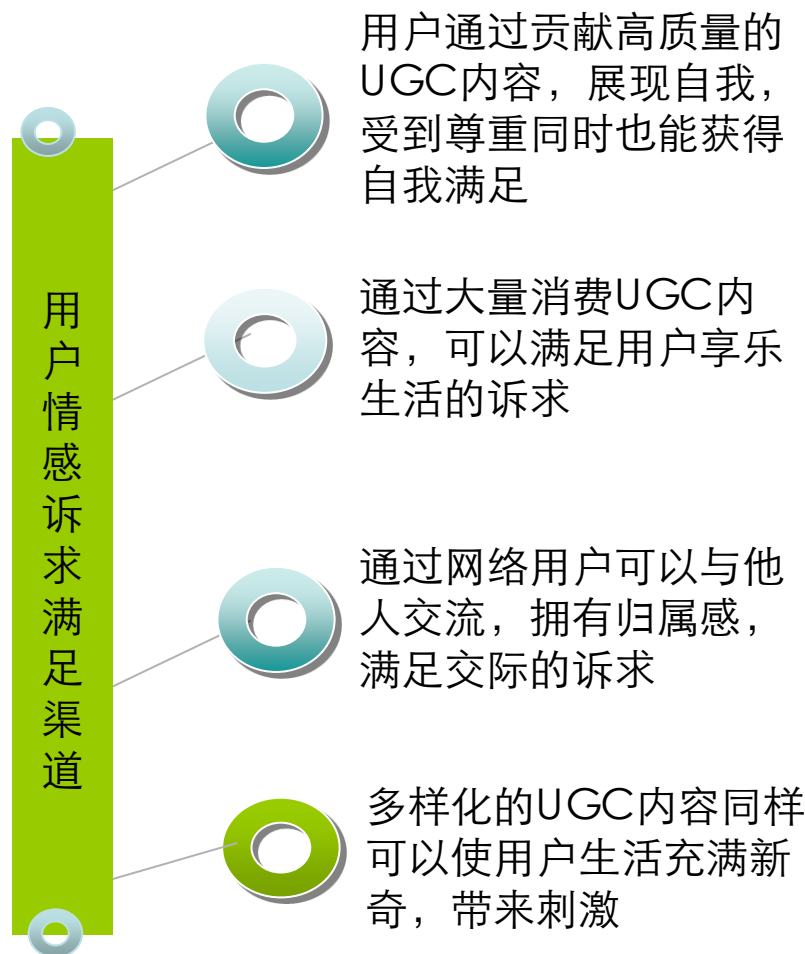


不同星座UGC用户分布比例



网络UGC可以满足用户多种情感诉求

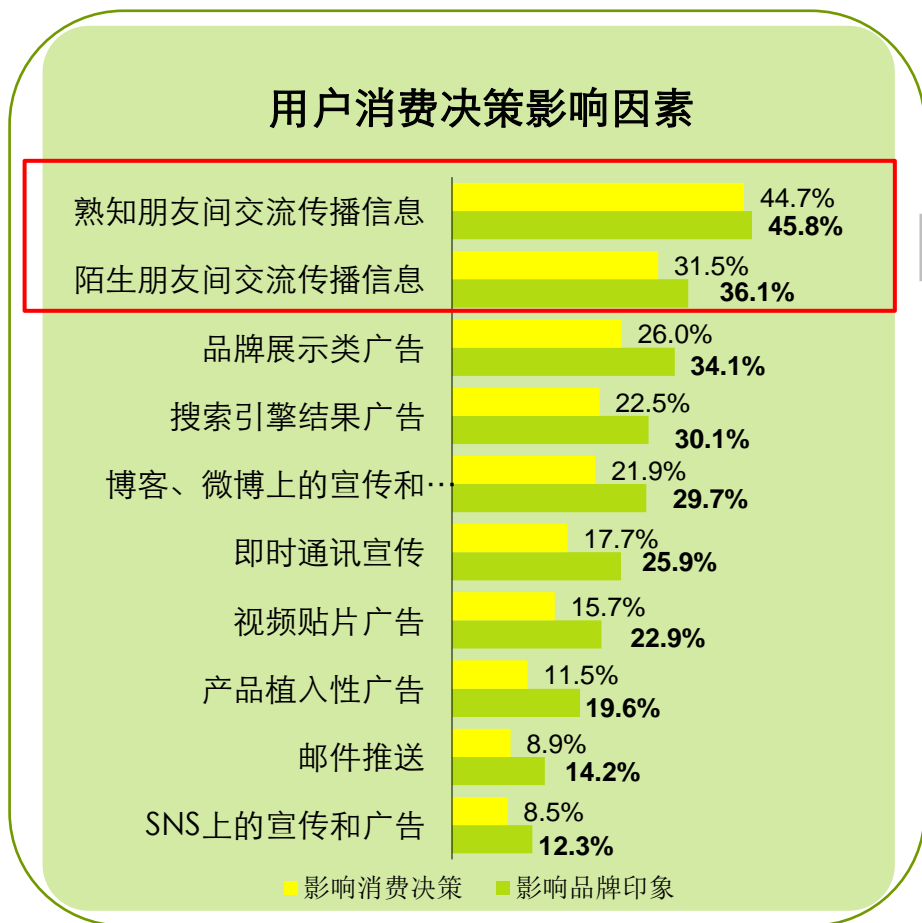
日常生活中用户情感诉求多元化，通过网络源源不断产生和消费大量UGC内容，不同的UGC内容可以让用户达到与他人的交互，自我的实现，满足用户多种情感诉求。



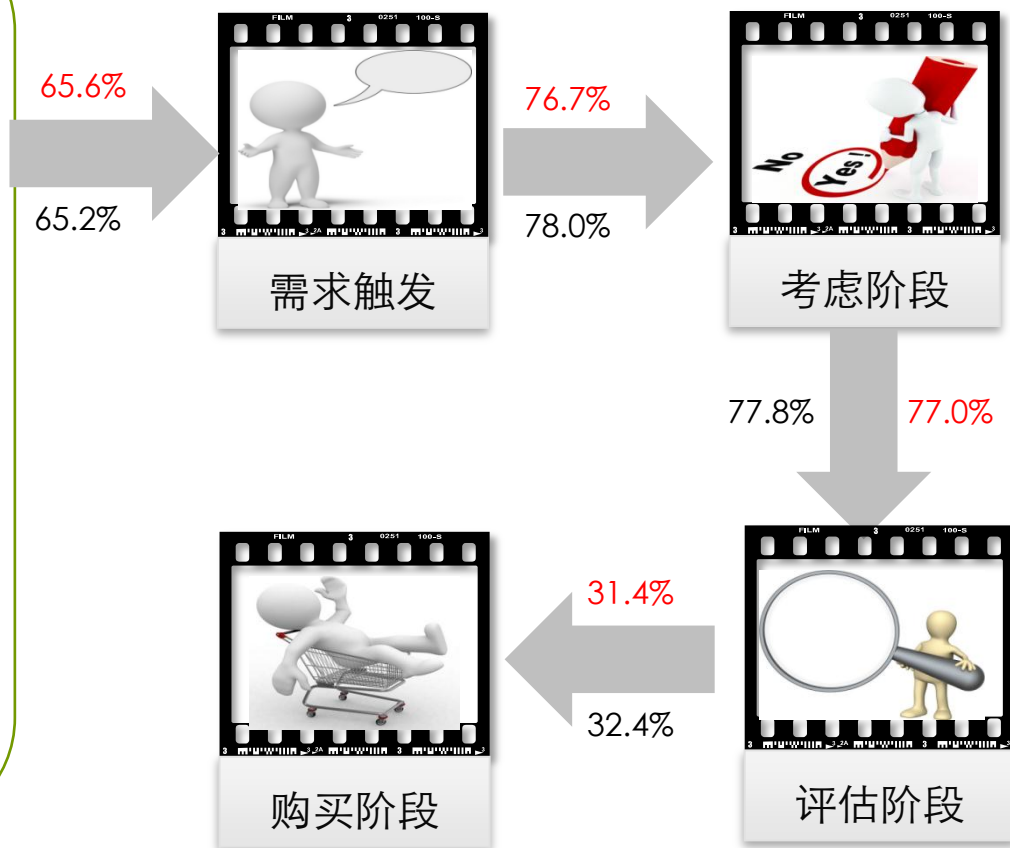
备注：数据来源艾瑞Iclick社区，n=2432，
题目：用户诉求在日常生活中的重要程度，1-5分评分，5分最高

网络UGC对网民消费决策产生了重要影响

互联网不断发展，信息化环境也随之改变，新形式的信息改变我们的生活，尤其是用户价值的释放，大量来自用户的UGC内容会深刻影响人们获取信息和做决策的方式，对用户的消费决策也产生直接或间接的影响；主要影响阶段为信息获取及信息评估阶段。



网络UGC内容贯穿用户消费决策始终



- 1 中国式UGC项目研究概况
- 2 UGC的产生与发展精髓
- 3 国内外UGC发展差异
- 4 国内成功UGC企业启示
- 5 UGC模式与用户的紧密联系
- 6 广告主眼中的UGC**
- 7 中国式UGC的未来

UGC内容营销价值：

相比专家产生内容来说，UGC内容最大的特点在于优质UGC内容用户主动参与程度高，互动空间更大，更易出现病毒传播效果；但难点是UGC内容风险不可控，目前针对UGC内容还没有形成一个特别好的营销模式。

UGC内容营销平台：

UGC内容营销与社会化营销联系紧密，目前UGC内容营销重点平台为社会化媒体与视频网站。

社会化媒体

● 独立SNS网站

“强关系”，易产生情感共鸣，营销范围窄而深，但客户投放不太多，并不是不感兴趣，而是缺乏一个很好的营销平台。

● 微博

“弱关系”，易形成广泛人群交流，营销范围广而浅，但目前还没有形成共同的广告效果指标，主要是通过开官方微博或请人做内容推广达到公关目的。

通常是两者
融合投放

视频网站

● 长视频

资源集中，营销模式已较为成熟，主要是传统广告沟通方式，但单位时间内广告效率和用户沟通效率有限，且长视频广告环境逐渐变差。

● UGC短视频

话题性强，带有个人属性和风格，和用户趋和度高；具备区别用户属性的能力，做到碎片化精准投放；能够带动新的广告投放方式产生，但目前还不清晰

广告主眼中的UGC—发展趋势

UGC模式由于更能满足用户的个性化需求，更能满足中国区域化市场的差异，因此影响会越来越大。

由于中国的传统收看习惯比较被动，而且技术支持不够，因此UGC模式要成为主流还需要一段时间，需要好的案例激发，目前UGC市场竞争不会很激烈。

UGC模式直接与社会化媒体内容相关，UGC内容不是个人拿来欣赏，是给自己社交环境下的人看，是完成和加强和周围人关系的过程。

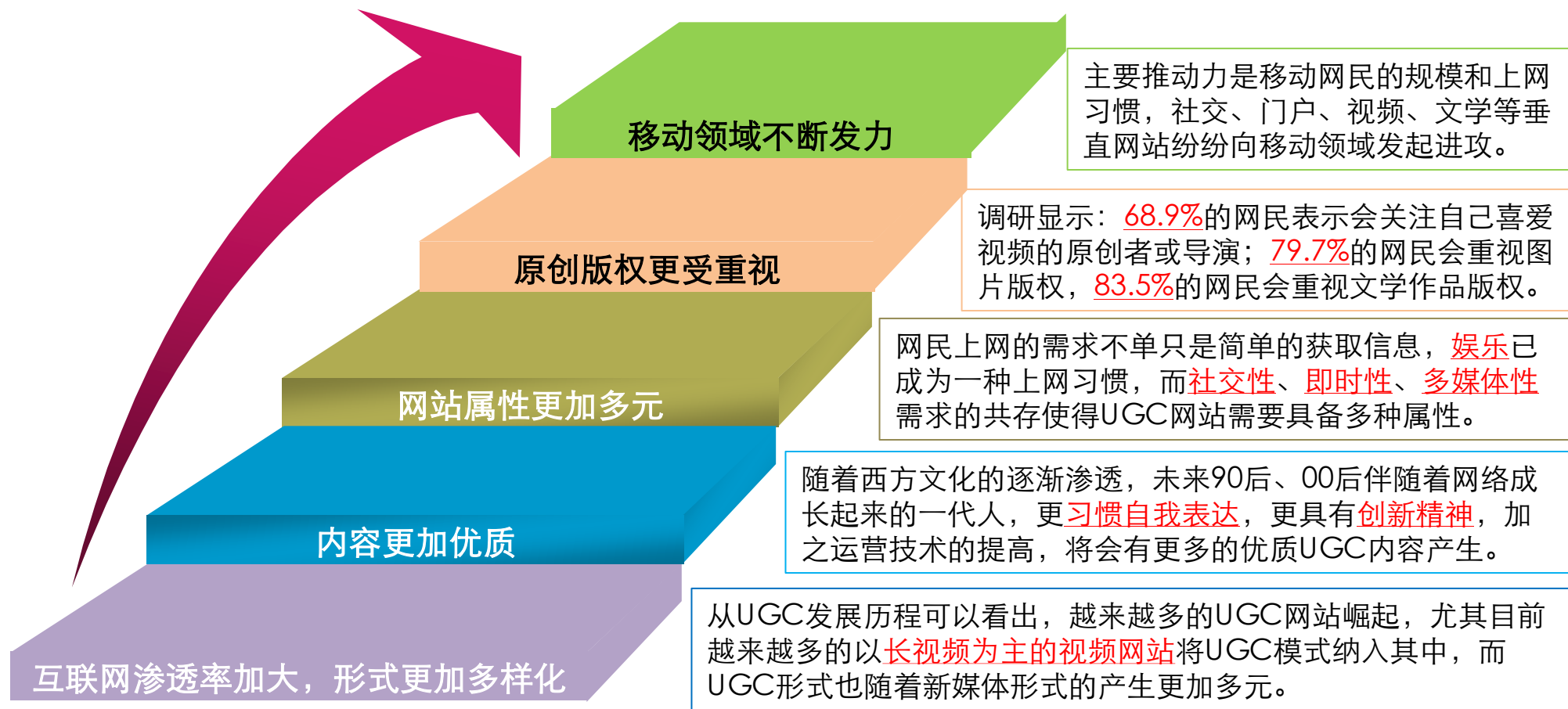
UGC未来形态要摆脱媒介形式：UGC内容来源不仅是用户自己上传，媒体或企业利用UGC用户社会化媒体信息生成的短视频或者图片、音乐，应用等作品也可看作UGC。



- 1 中国式UGC项目研究概况
- 2 UGC的产生与发展精髓
- 3 国内外UGC发展差异
- 4 国内成功UGC企业启示
- 5 UGC模式与用户的紧密联系
- 6 广告主眼中的UGC
- 7 中国式UGC的未来**

中国UGC未来发展走向

不管是透过国内成功案例，还是从用户、广告主的角度来看UGC模式，UGC内容的价值将会愈发凸显，随着发展时机的成熟，国内UGC模式定会开辟出属于自己特色的道路。



视频UGC网站更容易实现盈利

用户付费和广告主付费是UGC网站主要的两种盈利模式。

用户付费

文学小说网站和网络游戏已经形成了较为成熟的用户付费盈利模式：

文学小说网站是凭借UGC内容收费：

网络游戏是凭借UGC体验对用户的吸引力而收费

广告主付费

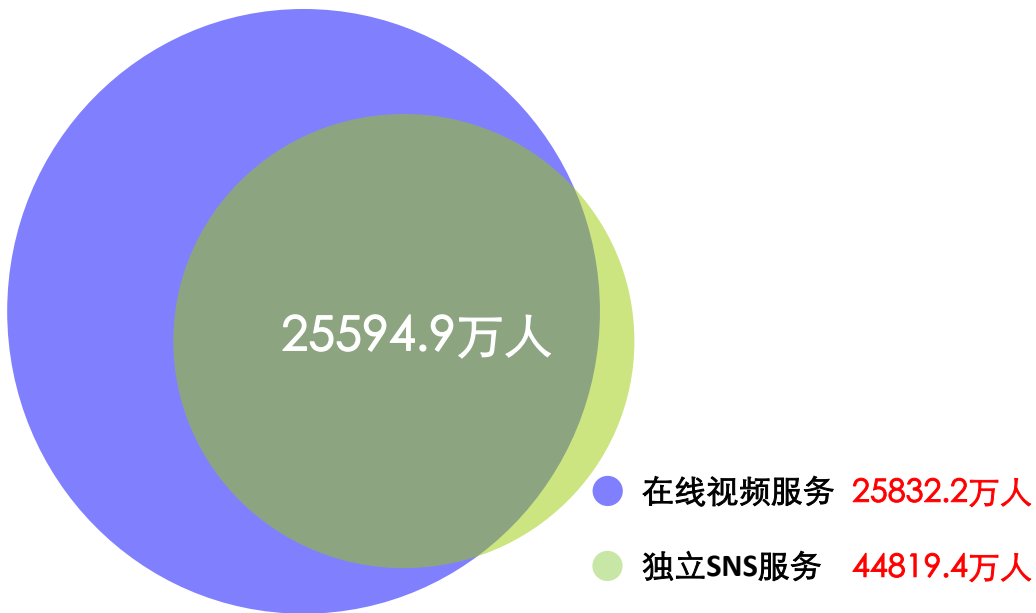
视频、独立SNS、微博等其他UGC网站的盈利模式主要是收取广告费用，其中视频网站要比独立SNS和微博更易实现盈利，原因主要有以下三点：

1. 随着技术拓展，企业提供大量数据的成本会逐渐降低；
2. 相比社交网络，广告主在视频网站已经形成了一套较为系统的投放模式，不管是长视频或是短视频；
3. UGC模式的视频网站更能规避长视频的版权成本

视频与社交融合更能满足用户多元化需求

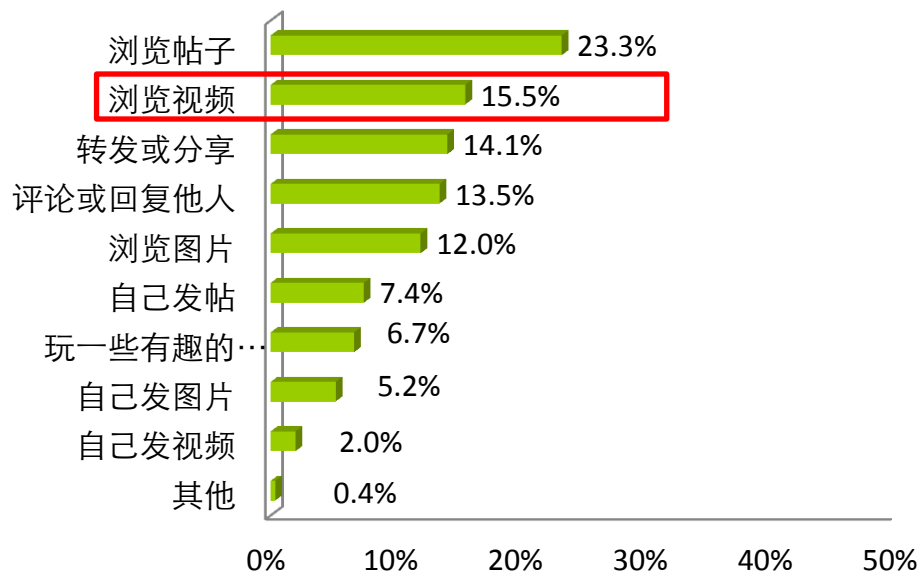
- 视频凭借其更加生动形象的特征备受网民喜爱，而UGC模式一方面会使视频网站更富有精品内容，相对减弱各类视频网站的同质化现象，另一方面能够缓解因高昂的版权费用所带来的内容分销与置换现象。
- 艾瑞最近监测数据显示，用户对在线视频服务需求明显高于独立SNS社交需求，两者之间的重合用户占到社交网站的99.1%，同时根据调研结果，浏览视频是用户在好友社交网站上第二喜爱的行为，视频社交的融合既能满足用户观看视频的需求，同时又能通过视频网站上用户的互动来增强用户活跃度，提高用户黏性。

2012年11月在线视频服务与独立SNS服务用户重合度



Source: 艾瑞UserTracker2012年11月份监测数据

用户在好友社交网站上最喜爱行为



Source: 艾瑞iClick调研社区2013年1月调研数据，样本量=1410

1. 中国式UGC项目研究概况

1.1 项目背景与研究意义

1.2 研究目标

1.3 研究内容

1.4 研究方法

2. UGC是什么

2.1 UGC定义

2.1 UGC产生与发展

2.1 UGC发展精髓和具体表现

3. UGC在中国能否成功

3.1 国内外不同UGC模式发展差异比较

3.2 国内UGC模式成功案例介绍

3.3 UGC模式与用户的紧密联系

3.4 广告主眼中的UGC模式

4. UGC的未来在哪里

4.1 UGC发展环境PEST分析

4.2 中国UGC未来发展走向

4.3 中国式UGC何时结果

●本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

●本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

- **公司服务介绍:**

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

- **公司产品介绍:**

艾瑞客户解决方案: <http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品: <http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务: <http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告: <http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务: <http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务: <http://www.iresearch.com.cn/meeting>

- **公司资讯网站:**

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋: <http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐: <http://www.iwebchoice.com>

●报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司北京

地址: 北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室, 100020

电话: 010-51283899-业务部

艾瑞市场咨询有限公司上海

地址: 上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室, 200030

电话: 021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司广州

地址: 广州市天河区159号中泰北塔707室, 510620

电话: 020-38010229-业务部

●报告总顾问:

杨伟庆 iResearch总裁

Email: henry@iresearch.com.cn



选择艾瑞 选择可以信任的合作伙伴

iResearch
艾瑞咨询集团