



由《中国经营报》33年积淀资深团队倾情打造,关注IT、科技、通讯、电商、家电领域的新闻、新知、新趋势,每日15分钟,TMT领域的高营养品质悦读午餐。

中经e商圈微信号:zjztmt



《中国经营报》旗下TMT版组长期关注于家电、科技、通信等领域的报道。

微信号:zj3cjd

主编/雷士武 编辑/李静 美编/谢楠 校对/于淑梅 leishiwu@cnet.com.cn 611982653@qq.com

小米八年进击:迎“双线”作战大考 C3

中铝“大有色”棋局:千亿重组箭在弦上 C5

天齐锂业“蛇吞象”欲 259 亿并购锂矿巨头 C6

编者按 / 2014年9月,“一条”首播,拉开了短视频商业化探索的序幕。然而在2017年之前,短视频的发展之路不温不火,其间微视还曾谢幕。

但在最近一年多时间里,短视频似乎成了互联网的新风口,用户呈爆发式增长,资本大量进入,连BAT(百度、阿里、腾讯)也摩拳擦掌,亲自上阵。加上盘踞已久的今日头条、新锐势力爱奇艺等公司,一场混战已经展开。

然而,在中国的商业世界里,准入牌照与商业变现是所有企业都需要面对的问题。《中国经营报》特别推出短视频专题,深入揭示短视频领域的运行法则、商业化,并探讨未来的趋势。

微视、抖音引发 UGC 短视频纷争

透视“头腾短视频大战”:牌照“证”痛与资本正酣

本报记者 张靖超
实习记者 陈金 北京报道

原本只是创始人之间的口水战,然而不到一个月,字节跳动(今日头条母公司)和腾讯之间的矛盾已经激化到对簿公堂的程度。

对于双方矛盾的焦点,今日头条这样告诉《中国经营报》记者:“为了微视,腾讯采取了不正当竞争手段。”腾讯则表示:“一视同仁,对方在诋毁、诽谤。”

然而有数据显示,不断崛起的短视频,其用户使用时长、打开次数

等数据增长势头迅猛,在用户时间既定的情况下,短视频抽取的用户资源恰恰来自即时通讯。这俨然动摇了腾讯的社交基础。

在此背景下,不仅是今日头条旗下的抖音与火山小视频,百度也于年初上线了带有社交属性的

UGC(用户原创内容)类短视频 Nani,爱奇艺则推出泡泡,腾讯则复活了微视。

原本只有“北快手南抖音”二分为对立格局的UGC短视频领域,从2017年年末开始瞬间挤满了参赛选手。



近日,腾讯与今日头条之间的积怨以两纸诉状的方式爆发。

本报资料室/图

消失的社交时间

近日流传甚广的有两份数据报告。一份是来自市场研究机构 QuestMobile 发布的《2018年3月份中国移动互联网二级细分市场行业总使用时长占比》。结果显示,相比2017年3月份,短视频的使用时长占比从1.5%增长到了7.4%,即时通讯从37%下降到32.2%。

另一封报告则来自有互联网女皇之称的玛丽·米克尔于一周前发布的《全球互联网趋势报告》。报告中,社交的数据同样不容乐观。传统的社交媒体占市场比例从2016年的60%下降到了2018年的47%。相较而言,视频媒体和新闻媒体的比例呈现上升趋势,其中视频“微博”式较量

媒体市场比例从13%增长至22%,越玩游戏成为中国互联网移动媒体占比第二高的媒体类型。

“用户的时间都是每天24小时,能够放在手机屏幕上的时间是有限的,而且往往不能兼顾,所以必须有取舍。”易观新媒体分析师马世聪这样告诉记者,“时间意味着黏性。这既是各类应用之间的竞争,也是短视频领域内部,各APP间的竞争。”

较文字、图片、音频而言,短视频的表达方式更为立体和丰满,快手、抖音等产品利用了短视频在用户表达等方面具有的优势,也开始染指腾讯盘踞已久的社交领域。

“相比于即时通讯,短视频是一个更能刺激人体多巴胺的产品。多巴胺能增加人的兴趣、兴奋程度和幸福,并且是时间占用碎片化的产品,而即时通讯却无法解决这样的情感需求。”博大创投创始人曹海涛在接受本报记者采访时这样说道:“短视频大致分为两类,一类是UGC类,偏娱乐性质,代表产品是抖音、快手,另一类是媒体资讯类,内容相对严肃。相比较后者,UGC类短视频,具有更强的社交属性。”

记者发现,抖音除了拍摄、剪辑、美颜等录制视频的功能外,还有“发布视频@好友”功能,并且在今年1月又增加了“私信”等社交化功能。

快手的一位内部人士认为,UGC类的短视频使每个人都能够通过分享和其他人建立连接、产生互动,这个互动可以理解为社交。

“短视频还处于发展早期,就目前来看,很难对短视频给出一个清晰、明确的定位。由于算法推送成为基础技术要求,所以短视频兼具内容分发、社交、娱乐媒体等多个产品的属性,所以剖开用户时间这个笼统的概念深入观察,会发现短视频竞争的焦点在当下包含了各个方面,既有内容,也有内容分发带来的流量变现。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营如是说。

在中国电子商务协会网络营销研究中心专家委员唐兴通看来,在短视频发展的当前阶段,内容是竞争的核心。“这就像长视频平台花费重金去获得影视版权一样,唯有如此,平台在当下才能具有核心竞争力。”

在2018腾讯“云+未来”峰会上,艾瑞咨询联合创始人邹蕾向记者表达了对短视频的观察与发现:“在内容的发展过程中,内容的扩充以及头部内容已经变得尤为重要,短视频在最近半年左右的发展和大量的头部明星的参与有很大的关系。流量明星、流量获取也成为带动全民运动模式的体现。”

于是,抖音、微视、Nani等短视频平台开始了一场达人网红的签约竞赛。

记者从百度方面了解到,在5月15日,Nani正在进行5000名头部小视频达人招募。针对头部小视频达人,采取底薪加补贴的模式,保底10000元的月薪,不设上限。对于无经验的小视频内容创作者,也有保底3000元的月薪,并可获得“百度系高额流量扶持”。

腾讯在去年8月复活微视后,也正在加速与MCN(视频经济公司)的合作。柠檬传媒网络是微软的上游合作伙伴,其公司运营总监张艺飞向本报记者介绍,微视会根据有效播放量划分出S级、A级、B级三个级别,视频作者可相应获得1800元、500元、180元的奖励。“这个奖励在供应商里算较高的。”

3个月前开始在微视更新跳舞

视频的于雷则告诉《中国经营报》记者,“赚钱”是他选择微视的主要原因。“我在微视上有3万多的粉丝关注,一个月从微视拿到的补贴可以达到两万元以上。”

相比腾讯和百度的重金扶持,字节跳动的工作人员告诉记者,抖音并没有对短视频作者的补助。

但马世聪向本报记者透露,抖音从去年下半年开始,通过非公开的方式签约达人、网红等,来巩固内容上的资源优势。这些签约的达人、网红几乎覆盖旅游、美食、体育等各个细分领域,并与明星、MCN机构入驻的艺人一起,正在逐渐垄断抖音的头部流量。

“现在上面跳舞的人太多了,除非你跳的比这些人优秀很多,颜值高很多,才有可能突围。”于雷告诉

本报记者。

这种做法与微博诞生之初所采取的做法颇为相似。作为“中心化”产品的代表之一,微博早期通过邀请任志强、姚晨等大V、明星入驻,迅速带来大量粉丝进驻,获得庞大流量支持的微博成为当时仅次于QQ的社交工具。

但在快手看来,通过补贴的方法获取用户,最终只会导致恶性竞争的结果。“这种补贴很难持续发展,在教育市场、培养用户的使用习惯,从0到1的时候它是有帮助的作用。但是实现了这一步之后,想让用户长期捆绑在你的平台上,不能一直去贴钱,所以这不是一个可持续的动作。更多的是取决于用户的使用体验和习惯。”快手方面对记者表示。

内容安全隐患与信息流变现能力并存,各路企业纷纷布局

蒙眼狂奔的短视频

本报记者 张靖超 北京报道

字节跳动与腾讯的纷争尚未平息,6月6日,抖音在搜狗搜索引擎投放的广告中出现侮辱英烈内容,相关企业被北京市网信办和北京市工商局约谈,且被责令整改。

监管:悬顶之剑

UGC短视频平台自诞生之日起便充满了草根的调性,然而在经历最初的野蛮生长后,内容安全问题被频频曝出。

自3月29日被央视曝光“未成年妈妈”“自残博眼球”等问题内容以来,快手、字节跳动旗下一系列商品因内容问题接连被监管部门通报。在此之后,快手宣布紧急扩充3000人的审核团队,字节跳动则表示将把人工审核团队扩至一万人。

内容安全问题引发的系统性风险不仅关乎平台一方,内容生产者亦遭受打击。5月14日,因发布有辱滴滴顺风车遇害空姐的字句,二更创始人丁丰发布致歉信,宣布二更食堂公号永久关闭;5月31日,文化和旅游部发布公告,称“暴走漫画”丑化恶搞烈士,

《中国经营报》记者梳理发现,这已是今年3月下旬以来,短视频领域遭遇的第5次内容安全事件。然而在今年4月经历了监管部门的严厉整治后,从业公司并未减少对这一领域的投入,例如快手收购A站、淘宝“独客”短视频也上线在即。

对其依法立案查处,将从快从重做出行政处罚。

“监管趋严必然会增加这些公司的成本支出,无论是加大人工审核的力度,还是完善算法技术,都会有运营成本增加,这在财务数据上必然会有所体现。”风云资本创始合伙人侯继勇说,“整个行业经历了近两年的野蛮生长,平台部分程度上会依赖低俗、标题党等方面的内容来吸引眼球、增加流量,随着政策收紧,这种成长方式必然会受到挤压。”

除此之外,牌照问题也是萦绕在从业者周边的风险因素之一。按照国家广电总局要求,短视频平台须持有《信息网络视听节目许可证》,但记者在广电总局公布的截止至2017年12月31日持证机构名单中并未发现快手,此外,字

节跳动的牌照也在今年1月到期。

字节跳动的一位内部员工也向本报记者印证了这一事实。字节跳动方面向本报记者表示,正在与有关部门进行沟通续办事宜。

快手方面则向本报记者表示,大约两年前,监管部门基本暂停了发放牌照的动作,而且申领牌照,就必须要有国资背景,所以民营企业若要获得牌照,必须收购有牌照的公司,同样会抬高成本。

“牌照是目前行业所面临的一个很尴尬的问题,尤其是收购后的牌照能否让收购方使用、如何使用,其实监管部门也没有给出具体解释和规定。而且这些年来,没有牌照的企业依然在运营视听业务。所以这是当前监管的灰色地带。”易观新媒体分析师马世聪说。

变现:流量的生意

在曹海涛看来,短视频在现阶段最大的问题仍是商业变现。

来自推广公司商企云的客户经理倪超(化名)告诉记者,短视频目前主要分为两大类,一是媒体资讯类,平台主要会通过信息流的方式,来为广告主进行流量导入,收费主要有CPM(千人展现费用)、CPC(单次点击费用)、CPA(用户发生实践转化的费用),其中CPM和CPC是应用最多的收费标准;另一类则是UGC类短视频,除了部分信息流广告外,还有直播类服务收费。

“好的视频内容的制作成本非常高,而单纯靠内容付费来覆盖掉成本,目前几乎做不到,所以当前最

趋势:内容与寡头

值得注意的是,包括字节跳动、BAT在内的公司,旗下短视频产品数量均不止一个。字节跳动旗下有抖音、火山小视频、西瓜视频,腾讯则有微视、下饭,百度有好看视频、Nani、秒懂百科,阿里除即将推出的独客,还有由长视频转型而来的土豆。

对此,马世聪认为,除头部产品外,其余产品实则是在向垂直细分领域分布。

“对于头部企业来讲,花重资投入短视频是必须的动作,因为这是目前来讲为数不多的用户流量红利入口,而对于很多长视频而言,布局内容

多、也是最可行的商业化方式就是导流,即所谓的信息流。”曹海涛说。

第三方机构艾瑞咨询发布的《2017年中国信息流广告用户洞察报告》认为,信息流广告仍处于快速发展阶段,2017年的市场规模达到了557亿元,占整体网络广告市场的14.3%,预计未来三年内仍将保持50%以上的速率增长。

在百度第一季度财报分析师电话会议上,百度公司创始人李彦宏表示:“短视频是百度应用很重要的业务单元,内容占比以及用户渗透率在信息流业务中的增长非常迅猛,几乎占据了我们的总业务的一半,用户需求也非常庞大。目前我们正在加速提升短视频业务的商业变现

能力,预计在未来其盈利能力会十分可观。”

百度好看视频的一位内部人士这样告诉记者:“用户在使用内容分发平台的各类信息流中,在视频上的停留时间是最长的,配以信息流的方式,随着用户刷新页面,可以增加多个广告位,但又不会影响到用户体验。信息流广告还是一个增量市场,这也是很多企业布局短视频的重要原因。”

“但信息流广告有一大矛盾点。当前导流的收费方式,即无论是否达成销售,都要收费。随着竞争加剧,现在出现的情况是,倒流越来越贵、效果越来越差、性价比越来越低。”曹海涛说。

振营亦表示认同。

“短视频产业到目前为止,应该还处于起步阶段,预计在未来3到4年时间,仍然会以非常快速的速度增长。”赵振营说,“短视频的发展,实质上是内容变现的发展,目前短视频中还很难见到用户为内容付费的情况,通常都是B端生产专业内容,然后由平台来进行补贴,但视频内容的生产成本很高,所以这种补贴模式并非长久之计。随着用户使用习惯的培养,短视频到后期将会形成C端消费内容和信息流广告为主的商业化模式。”