

百度信息流的防守反击

本报记者 张靖超 北京报道

不久前的百度联盟生态峰会上,百度联盟总经理李志军表示,将会增加视频样式的信息流广告。

“近年以来短视频迅速崛起,重塑内容生态”

重塑内容生态

2017年伊始,百度公司CEO李彦宏的一封长达6000多字的内部信,强调百度要重新聚焦“内容分发”。2017年12月,百度内容生态体系成立,由副总裁沈抖负责。到今年1月,在IF2018极客公园创新大会上,李彦宏表示,最佳信息流有信息分发和社交分发。

中国电子商务协会网络营销研究中心专家委员唐兴通则认为,在过去,百度使用超链接的方式,把信息推给用户,但是现在基于PC检

信息流反击战

在PC时代一跃成为互联网三巨头之一的百度,在移动时代,在自己擅长的内容分发领域却遭到了来自今日头条的挑战。就在百度决定重新聚焦内容分发之时,今日头条已经在图文到短视频、问答、社区等多个领域布局,对百度的信息流形成了全面挑战。

百度联盟生态峰会上,李志军这样说道:“生态流量时代我们发现信息流在移动应用分发占比超过了15%,这个是生态流量的崛起。另外我们从单纯的产品+渠道的驱动时代进入了一个内容+运营的双驱时代,而视频是一个更重要的运营载体。”

“区别于长视频,由于短视频的时长只有3~5分钟,用户切换视频的过程便成了平台与用户交互的时段。短视频的变现能力将远超我们的想象,这也是我们愿意在短视频业务上做更多投入的原因。”沈抖说。

记者了解到,目前百度短视频业务中,好看视频是承载着信息流的主要产品,但好看视频的流量目前主要依靠百度APP来分发,好看视频的自带流量占比比较小。

视频用户量已经超过了4.1亿。在视频时代我们还会推出视频植入的原生广告,这些新的突破没有人工智能是没有可能的。”李志军说,“全品类样式为视频类、游戏类的合作伙伴提供用户体验更好的变现增加

索信息正在慢慢被改变。而信息流是消费者在阅读内容时,根据个人状态,推荐相关的内容、广告,精准性会更高。

这指明了百度当前的战略方向。从承载着百度信息流的APP手机百度在过去一年内多次迭代,可以看出些许变化。

从原本的一个搜索框,到加上若干推荐、热点内容,而后又在APP下方增加“关注”这个一级入口。去年下半年,好看视频也加入其中。

可以看出,若单看短视频的信息流,百度还需流量、内容资源等方面的协同、支持。

“对于百度而言,AI、自动驾驶

了新的可能性。”

在2017年,百度宣布战略调整后,信息流成为百度当前的战略重心被推上台前。

“当信息流中,视频内容的占比达到一定数量后,用户体验和停留

“百度APP其实是搜索和内容分发的结合产物,这也是百度做信息流分发的一个思路,借助搜索所获得的精准用户需求,来做更加精准的信息内容推荐。”百度内容生态团队如是说:“百度APP是一个比较大的内容分发平台,也是一个主要的流量来源,百家号是账号体系,好看视频则提供的是视频的内容支持,这一种模式与腾讯、今日头条是类似的。”

记者了解到,百度旗下的短视

等都是未来战略方向,属于远期计划,在现阶段,营收依然还要依靠内容分发产生的信息流。之前因为重技术、轻体验而错失最初的机

会到达一个更优的层级。所以视频信息流成为了公司的重点。”百度内容生态团队告诉《中国经营报》记者:“百度不是为了短视频做的内容生态,短视频只是内容生态中的一部分。”

频产品包括好看视频、秒懂百科、Nani。

百度搜索公司的一位员工告诉本报记者,Nani属于UGC类型的短视频,属于搜索体系,尚处于初期,用户规模尚小,是意在社交分发方面突破、尝试的产品;秒懂百科属于百科体系,只是以短视频形式来呈现百科内容的产品,与抖音、快手、西瓜视频非同类型产品;好看视频则归于信息流体系,是百度内容生态重要的一环。

会,如今有了很庞大的资源支持,但是否能够将用户体验升级,就成为今后的试金石。”北京中清研信



快手“克制”的商业化

本报实习记者 陈金

本报记者 张靖超 北京报道

6月5日,短视频社交平台快手确认已完成对弹幕视频网站AcFun(以下简称“A站”)的全资

去中心化社交

外界普遍认为,快手此次收购行为是瞄准了二次元市场。据悉,A站代表的二次元及一二线城市用户和快手具有较大差异化。业内人士告诉记者,随着精神消费的升级和短视频行业的竞争,快手布局二次元文化也在情理之中,是对快手现有产品内容的补充。

“不着急”的商业化

不少短视频平台也纷纷开始探索商业化变现的方式。抖音在内的“头条系”短视频平台,正在加速完善着自己的商业化体系,例如信息流广告增加淘宝链接“带货”。

据易观千帆提供的数据显示,快手2018年4月的启动次数约为239亿次,高于其他短视频平台。然而,快手方面多次向《中国经营报》记者表示,并不急于商业化探索。

相比其他短视频平台变现模式的多元化,目前,快手主要依靠直播和信息流广告两种方式取得盈利。快手方面向《中国经营报》记者透露:“快手已略有盈利,和其他平台不同,快手定位不是做流量生意。现在也仅用很小一部分流量进行商业化尝试。”

但记者发现,快手目前从线下广告到多个综艺投放,宣传明显增多。对此快手向本报记者解释道:“快手发展到一定程度,需要做把记录基础设施的这个理念宣传给大家,必然要进行一些广告。”快手也坦言,投放广告确实带来了用户量的增加,2017

收购。

快手方面向《中国经营报》记者表示:“未来,A站将保持独立品牌、维持独立运营、保持原有团队、独立发展。快手会在资金、资源、技术等方面给予支持。”

事实上,快手上的作品也多是出自这些三四线城市用户。据快手相关负责人介绍:“快手不会偏向头部主播,给普通用户更多的展示空间。快手的用户体系相比其他平台聚焦在头部主播上,是相对去中心化的。”

快手的去中心化使其用户规模上具有一定优势。根据大数据商业

年用户DAU(日活跃用户数量)从4000万上升到1亿多。

对于快手现阶段并不着急变现的状态,吴斌较为乐观,他认为:“快手的商业化并不太紧迫。仅在产品上投放广告就能有可观的收入。同时,由于产品定位的去中心化,快手用户对广告等变现手段的抗拒,明显低于同类产品的用户。”

“快手已经在做商业化,主要还是依据信息流广告的形式,考虑到用户体验,还是比较克制,没有放太多。随着BAT的入局,快手用户流失的压力变大,就更需要用户体验。”互联网观察家葛甲说。

另外,快手推出了主打“游戏+社交”的快手小游戏。包含跳一跳等多个互动类游戏。根据QuestMobile2018年4月的数据显示,快手小游戏的月活跃数据已达到2018万,成为快手产品矩阵的重要一环。葛甲表示:“无论是快手小游戏,还是此次收购A站,都是对它服务链条的补充。都是快手生态化布局的一部分。快手现阶段是想把服务闭环和体验做得更好。”

同日,中文在线(300364.SZ)发布公告称,将以人民币1.4亿元的价格把持有的全部A站权益出售给快手。并在6月6日宣布已与快手签订《战略合作协议》,拟借双方的资源和能力,对现有内容资源进

行二次开发、宣发及推广,提高双方的内容吸引力。

短视频市场竞争白热化的今天,快手无论是收购A站还是与中文在线战略合作,都进一步显示出对产品内容的更多需求。

服务商QuestMobile提供的数据显示,2018年一季度以来,快手的日均活跃用户规模明显超过抖音、微视、火山小视频等短视频平台。

随着2017年短视频行业的爆发式增长,各大平台对优秀原创内容的需求也与日俱增,这让部分短视频平台开展“补贴大战”争夺用户,腾讯微视就曾高调推出补贴政策支持原创内容。而快手相关工作人员告诉本报记者,快手在原创内

容方面并没有相关补贴。

青锐创投的联合创始人吴斌向本报记者表示:“快手的内容看起来不够‘高大上’,但产品用户群非常大,是基于产品的UGC(用户生产内容)平台,拥有较大价值。”去中心化的产品定位让用户更积极的生产内容,但较难把营销内容精品化。不仅如此,快手的商业化变现进度和它7亿用户的规模也不相匹配。

实际上,阿里的短视频布局最早可以追溯到2016年4月。彼时,手机淘宝增加了短视频的相关入口,但是其入口较深,并长期停留在让用户有目的性的搜索层面。到2017年3月,阿里文娱宣布旗下的

爱奇艺艺人局短视频意在信息流广告

本报记者 马秀岚 吴可仲 北京报道

5月中旬的世界大会上,已上市的爱奇艺一口气讲出很多故事。其中一个便是推出短视频信息流产品纳逗和短视频制作工具吃鲸,此举意味着爱奇艺将正式进军短视频领域。

5月18日,在接受包括《中

第三大驱动力

爱奇艺还宣布了APP矩阵的战略,除了布局动漫和其他领域的多个APP,在短视频领域推出纳逗、吃鲸,还在主APP中单独开辟热点频道,进行信息流的个性化推荐。而早先聚焦粉丝社区的APP爱奇艺泡泡也由社区形式改成了信息流。

据介绍,目前在爱奇艺各播放渠道中,短视频和长视频的播放量已基本持平,各占50%。

爱奇艺泡泡,据其称旺季有超过6000万DAU。在龚宇看来,潜移默化的与娱乐相关的社交网络逐渐强大,它们的货币化方式就是信息流广告。

早在爱奇艺上市敲钟时的媒体采访中,龚宇就曾讲到在爱奇艺八年发展历史中,有两个驱动力是品牌广告和会员付费,后续发展中信息流广告将成为其第三大驱动力。而包括基于信息流的泡泡在内的上述产品则是为了其信息流广告业务奠定基础。

一家叫作云端联盟的广告商的代理告诉记者,目前信息流广告业务在UC、网易、腾讯新闻、今日头条等渠道较多,视频渠道广告贴片为主,信息流广告还较少。但其表示在视频渠道的信息

内容为王

爱奇艺将原先的苹果树模型升级为苹果园生态,龚宇认为原先爱奇艺的各项单一业务已规模化,从7种货币化方式增长为9种货币化方式。

对于强调多元生态,布局多个APP,龚宇也坦言因为竞争对手太强大了。目前,爱奇艺有了两个改变,第一,从做单一服务和产品为重心,变成了打造生态;第二,从单一超级APP,作出产品矩阵,除了一个超级APP以外,希望在几年之内有另外两三个APP诞生,龚宇称这也是支持其生态系统改变的策略。

然而入局短视频领域,对手不容小觑。《妖都学长》视频节目在2017年6月便加入了爱奇艺号,《妖都学长》创始人纪佳鹏告诉本报记者,他们在抖音一条播放量最高的原创短视频是7000万,而目前在爱奇艺纳逗的短视频播放量几十到几千不等。因为看好爱奇艺的品牌,他们和大多数创作者一样先入驻爱奇艺号“占坑”,他向记者坦言,目前还未看到爱奇艺有什么特别的举

国经营报》在内的记者采访时,爱奇艺副总裁耿飏皓解释了做短视频的逻辑:“本身爱奇艺做长视频起家,做短视频对我们三千多人的技术团队是信手拈来的。我们希望在短视频信息流收入的商业结构上能开辟出一块新天地,在爱奇艺原来的盘子上做一些增量,这是出发点。”

流广告效果不错,价格是每点击一次0.5到1元,在爱奇艺、乐视、土豆都有信息流广告。

在爱奇艺2018年第一季度财报电话分析师会议中,CFO王晓东指出:“信息流广告2017年占爱奇艺总广告收入的比例大约为10%,且信息流广告增速高于其他传统的广告类型,2018年预计至少能达到15%,甚至可能会达到20%的占比。”据悉,在过去,视频平台的收入模式以品牌广告为主。

在龚宇看来,由于爱奇艺拥有原创内容全部的版权,以合适的方式截成短视频可以在信息流服务中得到体现,也能增加信息流的流量和广告库存,增加信息流广告的收入。

在短视频产品定位上,龚宇认为短视频有各种形态,有社交属性很强的,有资讯属性强的。对爱奇艺来讲,则要定位在娱乐性强的。耿飏皓认为爱奇艺是有必要做更高质量的、与影视相关的、内容正向的娱乐性短视频产品。据悉,目前爱奇艺平台已经有30万个爱奇艺号,这些内容提供商承担着包括短视频、漫画、文学等多种内容提供。

动力扶持短视频,在行业里也无大的动作。但他也在等待着好时机,他认为市场很大,各家都还有机会。

微视扬言以30亿来补贴作者,而秒拍、UC头条也找到纪佳鹏的团队,表示要给予流量扶持。在纪佳鹏看来,扶持原创作者的力量是判断一个平台是否能持续发展的标准之一。

记者发现,爱奇艺纳逗目前的获客方式类似趣头条,有每日签到领现金、邀请徒弟获得现金、徒弟每浏览一条内容师傅可获得金币等方式。

一位爱奇艺内部人士告诉记者,爱奇艺做短视频的优势在于有丰富的正版影视内容,可将这部分长视频变短,具有很大的想象空间。而纪佳鹏在纳逗观察发现,目前该平台上“搬运工较多,很多内容来自于抄袭其他原创内容和影视剧的剪辑片段”。他认为虽然这样的内容也有用户需求,但长远发展是不利的。他认为一个平台可持续的关键在于有多少真正原创者在生产内容。

阿里短视频:流量变现新愿景

本报记者 张靖超 北京报道

5月18日,一则“淘宝短视频召开内部发布会,拟推出名为‘独客’的独立短视频APP”的消息甚嚣尘上。

对该传闻,阿里市场公关委员会主席王帅公开回应称:“短视频越好,抖音越好,对电商的丰富越好;我们感谢这么多的创造,并给电商的从业者提供更多的形式和选择。至于对标准,真没想过。我们对标的是给用户更多的可选择。”

实际上,阿里的短视频布局最早可以追溯到2016年4月。彼时,手机淘宝增加了短视频的相关入口,但是其入口较深,并长期停留在让用户有目的性的搜索层面。到2017年3月,阿里文娱宣布旗下的

土豆网由长视频网站向短视频平台转型。

对于即将上线的独客短视频与土豆存在的潜在竞争关系,淘宝方面向《中国经营报》记者表示,暂不便回复。

“土豆短视频是内容分发类型,独客是什么样子暂不可知,如果是传闻中的竖屏方式,那么会接近于UGC短视频。如果从阿里,特别是淘宝的电商业务体系来看,淘宝短视频APP将会与土豆有明显的定位差异。”易观新媒体分析师马世聪认为,土豆短视频是基于内容分发与文娱板块进行结合,而淘宝短视频自诞生之日起便会带有浓厚的电商变现色彩。

本报记者从淘宝方面获悉,在2017新网商峰会上,淘宝短视

频负责人于晗透露2018年淘宝短视频会做两件事,一是基于人格化的账号进行全域的精准用户推送,二是基于优质账号的确定性私域变现。

“淘宝短视频不同于社交网络里的短视频。”于晗介绍说,淘宝短视频要的事情在于,首先帮助短视频IP把海外粉丝引导进入淘内,成为IP的微淘粉丝,对于品牌和商家而言,IP的微淘粉丝才是真正有用的价值粉丝。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示,淘宝短视频诞生之日起,主要目的是优化用户的购买体验,提高用户购买行为的转化率。

“短视频当前的变现模式,主要有三种,一是直播类的增值变

现,如快手和抖音,二是信息流广告,如百度和今日头条,第三则是电商,例如一条和二更,此外抖音此前与淘宝的合作也属于这一范畴。”赵振营说,“但是电商流量和短视频流量之间如何能形成转化、转化率多少,目前并没有足够的数

据研究结果。”

电商分析师李成东分析认为,对于阿里而言,最主要的追求仍是流量。“阿里此前就做过相关的业务,比如淘宝直播,但流量跟那些专门的直播应用不是一个量级,所以对于阿里而言核心还是要做流量。届时手机淘宝的流量和独客短视频之间的流量可以相互转化,但是最终这个转化的量级能有多少还有待商榷。”李成东如是说。