

短视频下半场：BAT全面入局拼什么？

1. 百度系

完善生态实现产业链闭环

“短视频平台的竞争机会离不开用户对优质内容的需求。目前行业竞争最激烈的仍然是泛娱乐类视频，想要在这一块内容上后来居上并不容易，而一些专业性较强的领域则尚未划分出成熟格局，所以好看视频瞄准了细分垂直领域的开发，更加注重精细耕作。”好看视频负责人表示。

2017年11月，在百度世界大会上，好看视频正式发布，之后增长势头强劲，成为短视频领域的一匹黑马。有数据显示，在发布当月，其活跃用户增长就高达96%，而到2018年4月，活跃用户则达到了1800多万。在2018年Q1全网APP日活跃用户规模增长最快TOP20列表中，好看视频在横屏短视频平台中位居榜首，在全网中也以707.8万DAU（日活用户数）、7.8%的增速获得第三的好成绩。同时，根据QuestMobile最新数据显示，在过去的三个月时间里，好看视频是国内日活500万以上增速最快的APP。如果说好看视频与其他短视频的不同，则在于其平台的定位。好看视频希望能成为用户探索世界、自我提升、以及获得幸福快乐的综合视频平台，努力成为一个“让人成长的短视频平台”。具体而言，在内容方面好看视频走的是一条差异化的路线，也就是在内容方面以知识型、充满正能量的内容为主，主打正能量内容的短视频。

为此，百度与多家优质MCN（内容公司平台）合作，打造优质IP，不断丰富平台优质内容。今年百度世界大会中，好看视频宣布了一系列内容创作者升级扶持计划。通过流量加持、现金补贴等多种方式对合作机构为视频创作者进行赋能，进一步强化海外视频内容引进与垂直领域视频内容深耕。

对于好看视频为什么选择差异化路线卡位短视频市场，好看视频相关负责人认为，短视频行业从野蛮生长进入到有序发展的阶段，百花齐放的市场格局面临洗牌。当前短视频平台仍处于快速增长期，不断有新的平台涌入市场，大部分平台在定位、内容和目标用户上仍然具备差异化竞争特色。但未来两年用户红利期会逐渐消退，市场渗透率接近天花板，短视频行业将面临洗牌。

“短视频平台的竞争机会离不开用户对优质内容的需求。目前行业竞争最激烈的仍然是泛娱乐类视频，想要在这一块内容上后来居上并不容易。而一些专业性较强的领域则尚未划分出成熟格局，

所以好看视频瞄准了细分垂直领域的开发，更加注重精细耕作。”好看视频负责人表示。

另一方面，百度的技术优势也为好看视频的市场格局带来更多可能。视频AI技术的门槛很高，而百度在这方面拥有较大优势。百度的视频理解技术可以帮助视频分发的无痕迹，优化用户的体验感；在视频场景识别方面，百度信息流已经实现了100%机器自动分类，准确率达到98%；在人体前背景分割技术能力上，人体区域的识别准确率大于95%，达到业界领先水平。

尽管采用差异化的市场定位策略，具有技术上的优势，但是百度好看视频仍然把自己放在差异化追击者的地位。据了解，未来好看视频，还将同时涵盖有长视频、短视频、小视频等多种形式，并通过多元的内容形式满足用户学习、成长及娱乐的需求。

今年百度世界大会上，好看视频宣布推出四大创作者升级计划中包括全球好看计划、好看陪伴计划、头号玩家计划与原创音乐人计划。计划将拿出数亿元资金用于扶持海外创作者与亲子、原创音乐视频、游戏视频等垂直细分领域的视频创作者。

2018年4月，百度和梨视频达成战略合作，梨视频发挥自身在内容生产方面的专业优势，将内容全线向百家号同步开放，通过百家号进一步为好看视频提供社会、科技、娱乐等多领域的优质原创资讯短视频内容。此外，好看视频先后与Zoomin.TV、葡萄子等海外顶级MCN机构达成战略合作，引入优质海外内容。其中，与Zoomin.TV联合出品的《Amazing中国故事》系列正能量短视频，在好看视频APP上线三个月，播放量突破3000W。

中国政法大学传播法中心研究员、副教授朱巍认为，百度已经拥有非常好的跨平台数据基础，如果把把这个数据基础在内部运用灵活使用之后进一步转到好看视频等短视频平台，将会是一个非常好的市场切入点。



编者按/如果说2016的风口是直播，那么到了2017年就变成了短视频。在一年时间里，短视频的市场规模便超过了58亿元人民币，但平稳增长至2018年下半年后，短视频行业用户数量整体增长明显呈现出放缓态势。据QuestMobile数据显示：2017年1月，短视频行业整体MAU（月活用户数）为2.03亿，2017年底升至4.14亿，到2018年4月又上升至4.76亿，但到了7月却只达到5.06亿。

短视频的风靡，让各类良莠不齐的内容也开始充斥其中，2018年4月相关部门的监管介入，对短视频内容加强监管，影响了短视频的增长速度。业内人士认为，就以往的经验来看，每次监管的进场，都是行业洗牌的开始，这也似乎预示着短视频行业即将进入新一轮的洗牌。

凭借此前积累的用户优势，头条系的短视频平台目前依然是行业里的头号玩家。不过在短视频下半场，BAT全面入局后，形势可能随时变化。抖音的爆红，首先让互联网巨头之一的腾讯感受到了压力和焦虑，为此腾讯与头条之间在短视频方面爆发了“头腾大战”，腾讯已经意识到，抖音威胁的不仅仅是其短视频产品，更是自身核心的社交领域。同时百度也看到了短视频市场的巨大诱惑力，虽入场较晚，旗下好看视频却是异军突起。在2017年11月百度世界大会上才正式发布的好看视频，不到一年时间用户规模便突破2亿，成为短视频领域的一匹黑马。而2017年4月，在土豆视频的发布会上，阿里宣布土豆全面转型短视频平台，平台口号也由“每个人都是生活的导演”变成“时刻有趣”。

BAT全面入局短视频后，短视频的格局是否就此改变？短视频领域的生态将会迎来哪些改变？



2. 阿里系

坚持做社交属性的短视频

和其他视频需要花钱买IP不同，微博做短视频是围绕IP做爆点的短视频。也就是说无论是世界杯、NBA，这些大的IP围绕其热点，微博的短视频都会和这些热点结合在一起。

和百度重点投入好看视频，集中好看视频发力短视频产品不同，阿里的短视频策略更加分散。阿里在短视频领域的发力从土豆视频开始，在2017年4月的土豆视频发布会上，阿里宣布土豆全面转型短视频平台，平台口号也由“每个人都是生活的导演”变成“时刻有趣”。而在2018年的5月18日，淘宝短视频召开内部发布会，推出名为“独客”的短视频APP。而下半年，一款名为“鹿刻”的淘宝短视频APP又正式上线，这是一款生活消费类短视频社区APP。可见，阿里在短视频领域的争夺同样一刻也不放松。

然而，相比这些去年和今年才推出的短视频产品，其实阿里系的微博早在三四年前就开始布局短视频了，而短视频产品也成为微博平台上最受欢迎的产品之一，其商业化也开始的比较早。2013年7月，微博战略投资了一下科技，并联合推出了“秒拍”，2014年微博支持用户直接拍摄、发布短视频，上线了“小咖秀”“直播”等产品，凭借着微博的流量和明星、KOL（意见领袖）的热捧，小咖秀成为一个爆款产品。

由于微博的视频和直播业务都是通过投资公司进行的，微博允

许平台分享内容到微博，平台通过微博流量获得收入，微博从中获取分成收益，微博早期并没有自己的短视频团队。随着抖音、快手、火山的快速崛起，“秒拍”已经落后一个身位，但“秒拍”更希望通过上市独立发展。

于是，微博开始独立发展自己的视频团队。2017年4月，微博上线具有短视频功能的微博故事测试版，明星和网红成为首批尝鲜者。2017年7月，微博故事版正式上线，功能至今还在不断更新，包括贴纸、美颜、音乐、留存和分享等。2018年3月，微博故事版，引入音乐创意视频拍摄，其玩法和规则与抖音类似。5月，微博的互动小视频上线，用户和内容相互打通，这相当于基于微博的社交关系，将短视频内容独立复制到一个新的应用当中。

相比抖音、快手短视频的草根属性和娱乐化，微博故事版更强调互动功能，在运营层面专注于推广名人和KOL，以此带动和激励普通用户的参与。

“其实，这几年微博在短视频上一直都在找差异化和产品力，例如微博在包含关系的积累，关系的放大，包含在热点上面的聚合，无

论是借势、造势还是顺势的玩法都是微博很特有的属性。回归到短视频这一块，微博的玩法更注重兴趣，我们一直说叫兴趣场。我们的短视频按照兴趣有很清晰的分类目的运营，这也是针对我们2014年的时候内部的一个垂直化运营的战略角度，沿着这个方向去走的。”微博副总裁王雅娟表示。

艾瑞《2017中国原生视频广告》报告显示，微博等信息流广告到30%以上，而观看微博视频广告后购买过/下载产品的用户高达81.5%。说明微博社交平台的互动和二次传播为信息流视频广告增色不少。在王雅娟看来，这也就是为什么很多的广告主在做整合营销的时候，双微（微博、微信）始终是标配。

和其他视频需要花钱买IP不同，微博做短视频是围绕IP做爆点的短视频。也就是说无论是世界杯、NBA，这些大的IP围绕其热点，微博的短视频都会和这些热点结合在一起。

“我们在运营短视频的时候，基本上会沿着这个方向去走，并不是说直接花钱买IP的内容回来，而是考虑怎么能够跟这些内容合在

一起，无论是娱乐的还是体育的，这些所谓文体领域是曝光度最高的，我们全部都能占上。需要微博这样一个平台帮它跟粉丝互动，帮它做话题发酵，帮它去做热点的火爆的传播，其实是离不开这个平台的。”王雅娟强调。

不同的IP主题玩法也不一样，微博有专属的热点运营、内容运营的团队跟合作伙伴一起，例如台网联动，综合节目的玩法，包含世界杯有单独的项目组和世界杯做，在NBA短视频领域，NBA会为微博单独提供于市内的视频，会专门为微博去做。所以微博的短视频在商业化角度来说，可以从更多层面给企业带一些借势、蹭热点的玩法。

对于短视频未来的商业化路径，王雅娟认为这个问题应该从商业生态的角度来考虑。“微博更看重于如何跟平台上这些能够生产短视频的内容生产者结合起来，在新内容形式高速发展的同时，共同去把这个商业机会创造出来。在这方面，之前微博和MCN机构合作的‘酷燃计划’，还有与视频内容生产者进行广告补贴计划，和明星一起做的明星微视频计划等都是很好的例子。”王雅娟表示。

3. 腾讯系

微视能否重新崛起？

腾讯对于微视的扶持也可见一斑：依靠微信、QQ这两大武器，腾讯将用户引流到微视上。作为社交行业巨头，腾讯拥有庞大的用户基数，这些基数中90后和00后是主力军。

腾讯很早就开始了短视频布局。2013年10月，腾讯微视在移动端上线，然而因为产品定位不清晰，功能不够强，用户体验差等因素，微视并没有什么起色，最终被边缘化。2015年腾讯将微视作为一个板块并入了腾讯视频。

但随着风口的来临，抖音的巨大成功，腾讯不得不思考短视频对自身的战略意义。探索短视频行业的腾讯选择快手作为扶持对象，然而，在领投快手3.5亿美元后，腾讯与快手并没有再进行深层次的合作。据悉，快手正在为上市做准备，未来独立发展的可能性非常大。

在此情况下，腾讯开始启用旧将。2017年8月，腾讯重组关停已久的微视项目组，并划入社交网络事业群，同时以大量的补贴引入优质短视频内容创作者，微视被重启。

2018年以来，微视相继推出了高能舞室、视频跟拍、歌词字幕、AI美颜美型滤镜等四个功能，并打通了QQ音乐的千万曲库。不仅如此，腾讯还宣布，不止音乐，腾讯生态里的所有游戏、动漫、影视、综艺将为微视提供内容支持。

腾讯对于微视的扶持也可见一斑：依靠微信、QQ这两大武器，腾讯将用户引流到微视上。作为社交行业巨头，腾讯拥有庞大的用户基数，这些基数中90后和00后是主力军。而短视频的受众以青少年为主，因此，微视在渠道上具有天然的优势。通过腾讯的社交软件作为分享渠道，将优质的内容输送到QQ空间、朋友圈等，扩大自身影响力的同时，更容易将社交网站中的流量引流到自己身上。

内容模式上，腾讯通过收集的用户数据，通过算法找出用户的需求，根据用户的需求，借助腾讯内容资源创造新的内容。用户在使用QQ、微信的过程中，会产生相应的数据，腾讯可以对这些数据进行分析，然后运用科学的算法，找出当下年轻人喜爱的内容，将之应用到微视的内容创作之中。

前一段时间，微信在端内上

线“用微视拍摄功能”，用户点击该选项就会跳转微视进行拍摄，拍摄完成后可同步发布到微视及朋友圈，看来微视在短视频之争中一直未放弃，现在更是拉上微信来“参战”。不仅如此，腾讯在近期还推出了另一款在内容风格上直接对标抖音的产品——yoo视频，加码在短视频领域的竞争。

在著名互联网专家葛甲看来，微视无论是推广还是运营的思路都和抖音非常类似，这为微视未来的发展带来的隐患，毕竟没有自己独特的定位，追随领导者，在互联网行业是很难成功的。例如，对于用户运营这块，微视祭出的杀手锏是补贴，计划用30亿元补贴带来的头部作者经营内容。但问题是，这仍然没有突破之前短视频APP的玩法，还是抢占头部作者，抢占网红的老套路。如此一来造成的效果是与之前直播平台抢人一样，不同的网红在不同的平台换来换去，打造的内容也是重叠的，本质上并没有开拓出新的蓝海。

此外，微视砸钱的另一个方向是比较热衷于找明星代言。从黄子韬到张杰，从许魏洲到李易峰，微视不断通过明星代言的動作推广，在各大电视媒体上投放了大量的广告，这也从另一个角度反映出微视在运营方面思路的狭窄。而其他的运营思路，例如与综艺节目合作、账号关联、免流量卡等方式，也都是以前快手、抖音做过的。微视也没有给出让人眼前一亮的升级性的手段方法。微视想以这些传统的营销方式突围，很难撬动抖音、快手们的市场份额。

葛甲认为微视现在的打法基本就是以抖音为对标。但问题在于，腾讯微博的例子已经能够证明，尽管腾讯可以为微视输送流量，提供资源，但是，本质上如果还是在用竞争对手的那一套逻辑去做产品，最后大概率也就是拖一拖对方后腿，毕竟一款防御性的产品不可能做到把竞争对手取而代之。

观察

随时变化的下半场之争

凭借此前积累的用户优势，抖音、火山小视频、西瓜小视频，这些头条系的小视频目前依然是行业里的头号玩家。不过在短视频下半场，在BAT全面入局之后，形势可能随时变化。

今年7月，阿里投资抖音的消息或许已是一个形势变化的开端。据了解，此前腾讯和百度都有计划收购和投资头条，但都被张一鸣拒绝。在张一鸣看来头条将独立发展，不会成为BAT的附属，而如今依附阿里，虽被解读为来自腾讯的压力，但同时也说明，BAT巨头有足够的实力渗透进想渗透的任何领域。

阿里投抖音或许只是个开始，未来抖音会不会归入阿里旗下，也不无可能。况且一方面阿里此前的短视频布局并不成功，另一方面阿里一直想在社交领域有所突破，以寻求和腾讯的对抗，而抖音或许正可以成为阿里在社交方面打开局面的突破口。如果阿里能“拿下”抖音，在短视频赛道领跑就能轻易实现。

腾讯微视的优势，就在于它可以整合打通腾讯的所有资源。微信和QQ可以为其提供流量入口，短视频又有着社交分享的需求，朋友圈和QQ空间目前仍是最好的分享平台，这些都让其他平台难以企

及。况且腾讯凭借在社交领域无人撼动的地位，想在任何领域弯道超车都不无可能。此前在视频领域，腾讯视频相对爱奇艺、优酷就是后入者的角色，而今已和这两大网站平起平坐，并大有后来者居上之势。

而百度走的则是一条差异化的路线，是主打正能量内容的短视频平台。为此百度与多家优质MCN合作，打造优质IP，丰富平台优质内容。据百度方面称，好看视频将不断加强海内外优质内容布局，进一步打造综合视频平台。另一方面，百度的优势是搜索和AI，技术的优势必将会在平台上有更多的体现。未来，由于AI的加持，用户在观看视频上，体验或许有着质的提升。另外在用户搜索视频内容方面，也会更加的精准。据百度方面称，目前正在计划研发一种以语音搜索视频内容的功能，未来用户可以通过语音进行搜索。

BAT三方有着不同的基因，每家也都有别家并不具备的优势，而将这些优势与短视频结合，将会带着什么样的能量，目前不得而知。另外，在用户层面以及监管层面，也有不少不确定的因素，因此在BAT全面入局短视频之后，行业格局将会瞬息万变。

本版文均由本报记者李媛撰写