

支付宝做短视频 欲以“财商”打市场

本报记者 李静 北京报道

重阳节后,天亮得越来越晚。时钟还没有到早上六点,六十岁的邹女士就起床了,起床后的第一件事是打开支付宝,开始熟练地刷短视频。

其实在两个月之前,邹女士的手机里并没有支付宝这个App。当时,邹女士和一群老姐妹的闲聊时,忽然有人聊到看短视频可以赚红包,这个话题瞬间就成了闲聊的焦点,一群老姐妹们开始积极探讨怎么赚红包。不太识字的邹女士这才在老姐妹的帮助下,下载了支付宝App,在老姐妹们手把手的指导下,也加入了看支付宝短视频赚红包的行列中,并且养成了习惯。

其实之前邹女士一直是抖音的忠实用户,闲暇时间经常刷抖音打发时间,偶尔也会和老姐妹们一起拍拍抖音短视频。

看视频得红包

从每天获得的红色金额可以发现,越到后面,支付宝短视频红包任务的完成进度就变得越慢。

进入支付宝首页可以发现,页面最下端的中间位置就是支付宝“视频”的入口。支付宝视频内容分为关注、财商、直播、发现等几个分区,首次进入的用户在“发现”页面,略微看几个短视频,平台就会跳出红包任务,记者获得的第一个红包任务的额度是60元。

“60元不算大红包,更大的还有100元的红包。不过也有更小的红包,我的第一个红包是20元。”邹女士对记者说道。

通过看短视频获得的红包金额,可以直接在支付宝平台充值话费、水费,网购商品时直接抵扣,或者在线下购物时直接使用。

不过想要在支付宝通过看视频获得大红包并不是一件容易的事。一个介绍支付宝短视频红包的内容显示,每天只需要看1小时短视频,最高不超过15天就能获得红包。但在记者的实际测算中发现,或许有些出入。

以记者获得的60元红包任务为例,领取红包任务时就获得了42.27元,完成红包额度的70%,当天看了近1小时视频,最后红包进度达到43.04元,不过并没有全部领完当天的红包。

第二天,通过计时,记者在支付宝短视频连续观看了1小时47分钟,才领完当天的全部红包,红包进度达到45.18元,完成红包额度的75%。

此处的“连续观看”并不是把支付宝短视频功能打开,让短视频自己不断刷新就可以了,而是用户需要聚精会神,时刻关注红包的进度条。例如,如果是十几秒的短视频,重复播放时是不计算红包额度的;2分钟以上的中长视频,同一个视频观看1—2分钟后,红包额度也不再计数,需要及时切换到下一个视频内容,红包额度才会继续计数。而且在发现页的短视频中还穿插着直播和短剧内容,在直播和短

剧内容上停留一会儿之后,系统会跳转到直播页面,在直播页面的观看时长也不会被计入红包任务进度中。

为了完成每天的红包额度,记者需要以聚精会神的状态刷上近两个小时的视频。对于不太了解平台红包规则的一些用户来说,可能就需要花费更多的时间才能完成当天的红包额度。

以记者个人的观看时间测算,前7天时间,大概看1分钟时间,能获得1分钱的红包额度。记者第二天到第七天,每天赚的红包金额数分别为2.14元、1.85元、1.26元、1.23元、0.93元和0.93元,到第七天结束红包额度终于达到51.38元,进度条达到85%。而从第八天开始,记者发现,需要看2分钟视频,才能获得1分钱的红包额度。

虽然每天看视频的时间差不多,但从每天获得的红包金额可以发现,越到后面,支付宝短视频红包任务的完成进度就变得越慢。

支付宝方面对记者回应道:“视频红包激励会有一定的新用户倾斜,是行业成熟的运营策略。”

数字经济学者、DCCI互联网研究院院长刘兴亮对记者指出,支付宝短视频推出类似一些互联网平台的红包激励政策,旨在吸引用户参加并使用支付宝短视频,这种策略在一定程度上能够吸引四、五线城市中老年用户的参与。

虽然耗时比较长,但对于很多闲来无事的老人却是难得的可以“薅羊毛”的地方。而且只要在支付宝规定的时间里刷完每天的视频任务量,支付宝都会豪爽地给用户发放红包。邹女士已经完成了20元和一个50元的支付宝视频红包,获得的红包后来在家人的帮助下充了话费,如今她正在朝着第三个50元的红包奋斗。

丰富的内容才是王道

在如今的中国短视频、直播市场上,已呈现出由抖音、快手和微信视频号三大平台主导的格局。

支付宝的短视频、直播内容平台叫作“生活号”,早在2015年支付宝就推出了“生活号”产品,产品定位是服务于支付宝端商家营销的工具。2022年7月支付宝对生活号产品进行了全面升级,支持短视频、直播等多种形式,同时上线了生活频道。

潘越飞是一名短视频内容创作者,也是财经的创始人。2023年的夏天,潘越飞为支付宝内容部门策划了一场“内容机构发力平台的激励和思考”的活动,帮助支付宝调研市场发展情况以及平台可以发力的方向。

虽然负责策划了这项活动,但在此后的一段时间里,潘越飞迟迟没有入驻支付宝生活号。“因为去年支付宝内容平台的成熟度其实还不够。”潘越飞对记者解释道。

支付宝视频面向用户端的红包激励就是从2023年10月开始的。支付宝方面对记者回应道:“红包激励玩法上和主流视频平台激励差异不大,目的是激励用户形成内容的消费心智。”

2024年1月的支付宝五福活动中,也在短视频里增加了3亿元的红包发放。但对于累计发放的红包金额,支付宝方面以涉及业务隐私为由未作透露。

丰富的内容才是王道

在如今的中国短视频、直播市场上,已呈现出由抖音、快手和微信视频号三大平台主导的格局。

支付宝的短视频、直播内容平台叫作“生活号”,早在2015年支付宝就推出了“生活号”产品,产品定位是服务于支付宝端商家营销的工具。2022年7月支付宝对生活号产品进行了全面升级,支持短视频、直播等多种形式,同时上线了生活频道。

潘越飞是一名短视频内容创作者,也是财经的创始人。2023年的夏天,潘越飞为支付宝内容部门策划了一场“内容机构发力平台的激励和思考”的活动,帮助支付宝调研市场发展情况以及平台可以发力的方向。

虽然负责策划了这项活动,但在此后的一段时间里,潘越飞迟迟没有入驻支付宝生活号。“因为去年支付宝内容平台的成熟度其实还不够。”潘越飞对记者解释道。

支付宝方面对记者表示:“在邀约上,我们更倾向于愿意和平台一同探索和成长的优质原创作者,入驻会有相应的激励政策。”

在今年6月12日支付宝的首次内容开放日上,支付宝对外宣布了内容生态开放一年的数据情况,其中,内容日均消费用户量增长8倍,人均时长增长2倍。并表示将继续在内容创作者的激励上加码,宣布投入10亿元现金、百亿流量加码扶持内容创作者,还将引入价值1亿元广告资源为创作者提供商业变现机会。

可以看到,这一年,无论是创作者数量还是用户消费情况,支付宝生活号都呈现出整体向好稳步增长的状态。

潘越飞在几周前也正式入驻支付宝生活号。谈及入驻的原因,潘越飞解释道:“从最近的产品运营体系的交互体验、内容供给的丰

泛财经是内容生态的核心?

目前,支付宝生活号对内容做了关注、财商、直播、发现等几个分区,与其他短视频、直播平台相比,支付宝生活号差异最明显的就是“财商”。

一些想象空间的。这也是创作者们愿意花时间运营支付宝生活号的原因。”

目前,支付宝生活号对内容做了关注、财商、直播、发现等几个分区,与其他短视频、直播平台相比,支付宝生活号差异最明显的就是“财商”。

金融业务是支付宝发展的根本,如今支付宝的功能和服务范围,已经不仅是提供支付、转账、理财等基础金融服务,还涵盖了生活缴费、公共交通、医疗健康、政务服务等多个领域。

“支付宝提供了支付、金融、医疗、公共出行等多种服务,商家、用户对内容也有天然的需求。比如很多人在支付宝上办理公积金时,会先去小红书上搜索攻略,再对照着进行操作。因此支付宝希望能够主动提供这些内容,在端内就形成用户行为上的闭环。”支付宝方面对记者回应道。

今年4月发布的《支付宝平台商业活力报告》显示,以短视频、直播为代表的支付宝内容生态规模持续增长,过去一年,支付宝平台上MCN(与内容创作者合作或直接生产独特内容的机构)数量翻倍,直播



支付宝若想在短视频的道路上深耕,必须探索出足够差异化的道路。

视觉中国/图

记者在看支付宝短视频内容时发现,一些在其他短视频平台发展壮大的成熟的内容创作者,已经入驻支付宝内容平台,包括近期复出的超级头部内容创作者李子柒。

支付宝方面对记者表示:“在邀约上,我们更倾向于愿意和平台一同探索和成长的优质原创作者,入驻会有相应的激励政策。”

在今年6月12日支付宝的首次内容开放日上,支付宝对外宣布了内容生态开放一年的数据情况,其中,内容日均消费用户量增长8倍,人均时长增长2倍。并表示将继续在内容创作者的激励上加码,宣布投入10亿元现金、百亿流量加码扶持内容创作者,还将引入价值1亿元广告资源为创作者提供商业变现机会。

可以看到,这一年,无论是创作者数量还是用户消费情况,支付宝生活号都呈现出整体向好稳步增长的状态。

潘越飞在几周前也正式入驻支付宝生活号。谈及入驻的原因,潘越飞解释道:“从最近的产品运营体系的交互体验、内容供给的丰

富度以及流量分布的大致感觉,还有他们工作人员描述自身策略时的清晰度等,可以明显感觉到支付宝短视频今年的成熟度比去年高了很多。”

但在如今的中国短视频、直播市场上,已呈现出由抖音、快手和微信视频号三大平台主导的格局。在这样的市场大环境之下,支付宝想要打破短视频、直播市场的格局并非易事。特别是目前支付宝生活号的流量与抖音、快手、视频号等相比还有比较大的差距。以李子柒为例,从粉丝量上来看,目前李子柒账号在抖音有2791.8万粉丝,在快手有6071.3万粉丝,在快手有1031.8万粉丝,在支付宝仅8.2万粉丝,由于视频号并不显示粉丝量,尚无法得知其账号在视频号的粉丝情况。

但从视频点赞量来看,李子柒此次复出后更新了3条视频,这3条视频在视频号的点赞、转发量都在10万以上,评论数也都在上万级别,相同的3条视频在抖音、快手点赞量都在百万级别,而在支付宝的点赞量分别是11.7万、4.8万和3.9

万。而且,目前李子柒在支付宝生活号上,仅上传了此次复出后更新的3条视频,2021年7月之前的所有视频内容并未同步到支付宝内容平台。李子柒的视频号却上传了2021年7月之前的大量视频内容,并有大量的观看量和点赞量。

“李子柒及其他知名创作者的入驻,虽然能为支付宝内容平台带来一定流量,但其粉丝量和观看量与其他平台相比仍有差距。这表明仅靠红包激励难以吸引和留住高质量内容创作者。”刘兴亮对记者指出,红包激励政策吸引用户参与短视频内容消费,短期内可能有效提升用户活跃度和平台曝光度,然而,长期依赖此类激励措施难以建立可持续的内容生态。

“红包激励只是起点,而非终点。”高承飞认为,要撬动整个支付宝的内容生态,支付宝还需要更多元化的策略支持,如优质内容的持续产出、创作者生态的构建、用户需求精准把握等。另外,支付宝需要加强内容运营能力,构建更加健康的生态体系,以实现长期的用户留存和活跃。

“高承飞认为,要撬动整个支付宝的内容生态,支付宝还需要更多元化的策略支持,如优质内容的持续产出、创作者生态的构建、用户需求精准把握等。另外,支付宝需要加强内容运营能力,构建更加健康的生态体系,以实现长期的用户留存和活跃。”

不过,支付宝方面表示:“内容与场景深度融合也是我们内容化的一个方向,这也注定支付宝的内容化道路会与独立的内容App不同。目前,支付宝内容已经打通端内27个高频服务场景,理财社区此前已经具备一定的内容探索基础,相信未来可以和博主一起探索出属于支付宝内容的商业化模式。”

目前,我国在短视频和直播平

“面向现代化产业体系建设的科普工作”研讨会顺利举办

本报记者 李正豪 北京报道

2024年11月29日,“面向现代化产业体系建设的科普工作”研讨会在中国社会科学院工业经济研究所顺利举办。会议由中科院工业经济研究所、中国社会科学院工业经济研究所和中国社会科学院新时代财政与财务管理研究中心共同主办,邀请了相关领域专家就面向现

代化产业体系建设的科普工作开展研讨。中国社会科学院新时代财政与财务管理研究中心主任、秘书长曲永义主持会议,中国科普研究所、中国社会科学院工业经济研究所多名学者参加会议。

中国社会科学院工业经济研究所课题组首先作了“建设现代化产业体系的科普需求和路径”的主题报告,系统总结了现代化产业体系的主

要内涵与特征、建设现代化产业体系的主要着力点和制度创新需求,提出面向现代化体系建设的大科普格局,构建集成科普工作体系,增进各类人群对现代化产业体系“是什么”“为什么”“应怎样”“如何建”的科学认知,强化传统产业、新兴产业和未来产业等重点利益相关者对于特定产业发展规律以及各产业之间关联性的理解,建立针对不同产业门类、突

出差异化需求的现代化产业体系科普实现路径。

与会专家认为,科普工作是实现创新发展的重要基础性工作,具有弘扬科学精神、提升公民素质的重要作用。面向现代化产业体系的科普工作能与当前国家发展及个人工作需求深度对应,存在系统性推进的必要性。应聚焦五大重点人群,准确把握核心科普需求,

有效整合各类科普渠道,着力构建惠及政府工作、企业经营、个人发展的完整高效的科普体系。

曲永义研究员作总结发言时指出,面向现代化产业体系的科普工作对于我国实现高水平科技自立自强、建设世界科技强国具有重要意义。科普工作不仅应充分坚持提高公民素质的核心目标,更要深度聚焦“四个面向”,履行服务国

家战略与发展大局的重要使命,构建供需、路径与方法有效融合,政府、社会与市场协同推进的大科普发展格局。

中国社会科学院新时代财政与财务管理研究中心是中国社会科学院非实体研究中心,由中国社会科学院工业经济研究所代管,现任研究中心主任、秘书长为曲永义研究员。