

论抖音的盈利模式

个人疑惑

最近，抖音这个 APP 很火。



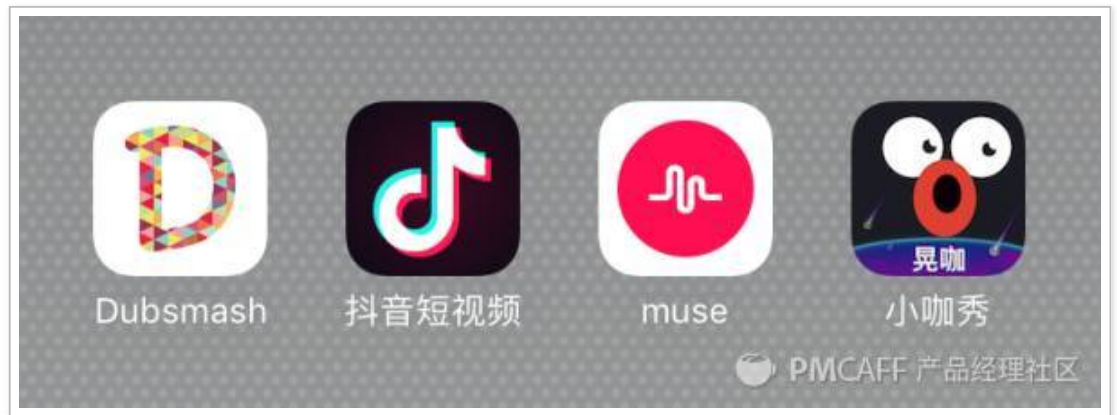
从产品层面，我分析了他的代价，假如使用阿里云或者腾讯云提供的服务，光是 CDN 服务的费用，就是一笔天文数字。CDN 的加速服务，按 0.25 元 / G 算好了，如果每天有 50 万用户在线，大家每人平均看了 0.5G 的内容，那么这一天要交给服务提供商的费用为 $50 \times 10000 \times 0.5 \times 0.25 = 6.25$ 万，那么一个月大概是 200 万，一年大概 2500 万。

当然上面还没有算存储，及分发的费用；APP 团队的研发费用；运营团队费用。

总之这个 APP 存活下来，一年 5000 万是最低保障。

那么按常规的盈利方式，广告来说，它可以收到这么多的广告盈利吗？关键是我在 APP 里基本没有看到相应的广告的痕迹！

抖音释义



2016 年 9 月，抖音从今日头条孵化出来正式上线，从抖音的 slogan——“专注新生代的音乐短视频社区”以及视频时长限制在 5-15 秒就可以看出，这款产品的定位是适合中国年轻人的音乐短视频社区，做垂直音乐的 UGC 短视频。

据抖音相关工作人员介绍，短视频社区以音乐为切入点，搭配舞蹈、跑酷、表演等内容的创意表达形式，为用户创造丰富多样的玩法，让用户轻松快速的创作独特有张力的短视频，并在抖音社区与众多用户进行互动。年轻人现在越来越习惯用短视频来表达自我。“在抖音，所有人都只有 15 秒的机会，想要在那 15 秒的时间抓住人的眼球，确实需要一点设计能力。而这样需要点设计的内容，又恰恰迎合了现在这批年轻人的喜好。”

短视频如今确实是一个创业风口，但同时也受到了商业化变现难题的掣肘。9 月 6 日在上海举行的第九届中国网络视听产业论坛短视频沙龙活动中，万合天宜 CFO 陈伟泓表示，“短视频行业目前的困难就是变现，这是行业的痛点。”

内容制作成本不断提升，商业化路径狭窄，形成了当下包括抖音在内的短视频从业者的冰火两重天。新进入这个领域的内容创作者，无论是从用户规模、流量模式，还是从商业盈利的对接上，其实都很艰难。

个人或者团体用户的盈利？



“盈利点目前还没有看到，大概还是帮助平台吸引流量，增加用户的使用时间。目前的盈利方式主要还是贴片广告，所以说总体上盈利点还不是很清晰。短视频已经从产品形态升级成行业形态，而建立一个完善的内容生态平台是对内容创作者最大的帮扶。”

经济学家宋清辉认为，相较而言，音乐短视频内容具有一定的创造性，比其他短视频门槛要高一些，但是市场能接受音乐短视频到什么程度，目前还是个未知数。

关于盈利模式，宋清辉认为不管是做短视频的自媒体个人或者团队，盈利模式都非常单一，“其中 80% 仅仅依靠平台的微薄分成，其次是数额不等的广告。对于很多专业团队而言，实际上这样的回报尚不足以支撑其庞大的投入。应该走类似于打赏的运营模式，通过用户付费获得生存和发展。其实，这也能够倒逼短视频行业朝着良性方向发展”。

在这样的前提下，严然认为内容策略的变更是必要性的：“对于短视频网红来说，他们现阶段最主要变现的方式仍然还是广告和电商，而抖音原先那种内容其实是很 难衍生出业务的。如果说你让一个网红空有几百万粉丝却没法变现，那他们最终只能选择转移粉丝去其他平台，这对于抖音也是不利的。”

事实的确如此。打开抖音，大多数头部网红都会在描述位写上自己的微博或直播账号，一些资深抖音玩家，还增加了自己的淘宝账

号，专卖抖音道具。

少部分人已经开始接创意广告，但用抖音视频的形式做推广难度还是很高的，如果做得太过明显，也不会被选到推荐位获得流量。

而那些成功把粉丝转移到直播平台的达人们，都或多或少地减少了更新抖音的频率，毕竟直播带来的才是真金白银。

全文完

本文由 简悦 SimpRead 优化，用以提升阅读体验。