



## 腾讯在短视频领域的优势、劣势、挑战与机会

短视频拥有用户规模大，增速快，用户使用时长久，内容成本低，商业化程度高，有社交迁移成本等优势。作为目前内容赛道的王者，腾讯必然对其十分重视。

腾讯在短视频领域主要有三块产品：传统短视频的微视，基于腾讯视频的爱看和热点与基于微信的视频号。其中微视和腾讯视频的爱看和热点与抖快相同属于内容消费，而视频号则是微信熟人社交生态链的短内容补充需另做探究。但有点可以肯定，视频号需要结合熟人社交特点做出自身独特的功能定位，如果直接模仿抖快属于扬短避长，期望寄托补贴和渠道流量因没有特点而式微的微视就是前车之鉴。（微视虽然更早推出但是形态功能上却是追随者）

### 优势

基于微信与 qq 的超强渠道推广能力与巨大流量。

腾讯拥有最多的热门娱乐内容版权，诸如王者荣耀与斗罗大陆。可以在创作端为自身平台创作者带来高流量创作素材并限制竞争对手。

超强的资本实力，意味着能力潜力只要有需要时诸如补贴用户占领市场、签约头部创作者占领内容版权、招募优秀员工提升技术和运营实力都能发挥决定性作用。

### 劣势

从微视发展历史就可以看出，微视的运营能力不足缺乏特点，至今也没有引领出像抖音的手指舞、变装秀这样的流行风潮，也没有快手这样坚固的老铁文化。

爱看和看点作为腾讯视频的附属功能实际数据反馈表现远远低于它在第二位的流量入口。爱看的横向中视频大多为长视频截取是并不是高用户粘性的 pUGC 内容，互动缺乏大量视频 0 赞 0 评论。看点的短视频内容对比同属于附属功能西瓜视频小视频无论从清晰度、内容专业性还是点赞评论互动数远弱于后者。

### 挑战

截至 2020 年 9 月，抖音日活 6 亿，快手日活 3 亿。快手目前日活用户日均使用时更是长达 85.3 分钟。抖音快手早已培养起来了用户习惯，并且有市场占有率的绝对优势。在马太效应的影响下，大量用户吸引头部创作者从而吸引更多用户，所以凭借相同的产品不可能突破抖音快手的市场优势。

**在内容消费市场，所有的一切都是围绕对用户时长的争夺。**中国网民一天就 6 小时上网，如果看短视频那看长视频、玩游戏的时长就相应减少。失去了时长，就失去了 MAU 的增长潜力，就失去了会员等收费服务的增长潜力，就失去了广告收入的 Ad loads 和填充率，失去收入的溢价能力。抖音快手的高用户时长影响的不单是腾讯短视频的收益，还有游戏版权内容等腾讯主要收入领域。另一方面，快手和抖音都不断的在社交领域做出尝试推出诸如同城、私信、朋友等功能，一旦短视频社交做起来必然对腾讯的基石“社交+业务”产生巨大冲击。

### 机会

利用短视频 plus，将微视和腾讯视频打通互补缺陷。同时吸收 pUGC 平台优势抢先占领视频内容社交。具体内容面试详谈。