



短视频下一站何去何从

文 / 王 云

大名鼎鼎的 Papi 酱、喊麦 MC 天佑，一度流行的小咖秀、美拍、秒拍，以及迅速崛起的一条、二更等，他们有一个共同点，都是短视频浪潮下的“爆款”。

从2015年起，中国短视频市场的活跃用户规模就增长迅速，且一直处于持续增长态势，2016年12月，中国短视频市场活跃用户规模已超过5000万人。资本的支持更是直接展示了这一行业的火爆，据报道，2016年的短视频融资事件超过30笔，各类短视频项目融资规模达到53.7亿元。但凡一个风口兴起，必将引发“千人大战”的局面。2017年，短视频更将迎来新一波的生死潮，要么转型，要么淘汰。

短视频何以红火

移动互联网时代，内容消费转型升级，在信息量“爆炸性”层出的情况下，如何选择合适的内容，对用户来说存在一定的困难，因为用户的“总使用时长”有限。大部分用户逐渐以“短

线、快而浅式思维方式”取代了“专注化、长时、深度思考方式”。他们追求“高性价比”，通过耗时短、效率高的媒介获取溢价信息，对于内容生产者来说，这也是快速获取最大商业价值的有效途径。因此，在超链接式的互联网时代，使用一种“高性价比”的信息获取方式成为习惯，争夺消费者“时间与注意力”的战火不断。

就发展历程来看，信息传递方式从最初的图文到语音、长视频、短视频、直播等，每种形式各有长段，都占据了各自“粉丝”消费者的移动端，满足多样化应用场景。相比之下，长视频的劣势在于耗时太长，对于分散的碎片化时间而言，断断续续的观看体验并不好。短视频和图文页的使用时长差异较小，但短视频的声音、画面一齐刺激着用户感官，比图文信息来得更直观、丰富。与时下流行的直播不同，短视频属于录播模式，可以进行剪辑、加工。短视频还具有生产流程简单、制作门槛低、参与性高、社交属性强等特点。某种程度上，短视频迎合了移动互联网时代的用户习惯，大家可以利用碎片化时间，观看、分享和传播一段有趣的短视频。

根据易观的定义，短视频是指视频长度不超过20分钟，通过短视频平台拍摄、编辑、上传、播放、分享、互动，视频形态涵盖纪录短片、DV短片、视频剪辑、微电影、广告片等的视频短片。可见，这个定义已经在时长和范围上相对宽松，从微信的10秒小视频到较长的微电影都囊括在内。时长决定了短视频更适合碎片化、个性化内容，既可谓“节省时间的快浏览”，也可谓“消磨时间的快娱乐”，其深度和内涵有待商榷，但这并不妨碍短视频迅速“上位”，夺得风投热捧和市场青睐。2016年11月21日，拥有秒拍、小咖秀、一直播三款应用的一下科技宣布完成5亿美元E轮融资。

短视频大军浩浩荡荡，并非所有的都能“成王成将”。短视频应用市场目前主要有微信小视频类纯工具应用、美拍类垂直内容平台或社区、快手类视频社交平台等几类，内容则主要集中在综合类、搞笑类、生活类、资讯类等方面。

短视频并非是一个新生名词，2005年土豆网上线时，UGC（User Generated Content，用户生产内容）短视频就曾备受追捧，酷6、优酷、土豆、六房间、56等纷纷入场。然

而，由于当时视频设备普及率低、宽带费用高昂和PC时代消费场景受限等因素，2008年，短视频行业集体转身，征战长视频。随着4G网络普及、资费下调，用户对短视频应用的接受度提高，短视频的“价值洼地”又一次被发掘。可以预见，随着网络、移动设备等基础设施改善，视频拍摄、制作技术改进，网速提升且资费进一步下调，短视频的出镜率会更高。

新老司机“下个路口见”

不管是头部创作者还是新晋创业者，用户增长瓶颈、变现困局都是他们无法逃避的问题，生产者是否拥有持续、优质的内容生产能力也很重要。从内容的生产加工、分发传播再到盈利变现，一步步完善优化，总会戳中短视频的“快进”按键。

在内容生产方面，首先，应整合、优化UGC的内容，让内容生产者与创作者产生角色互动。正如阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中所说：“未来，生产者与消费者之间的界限将会逐渐模糊，甚至融为一体，传统意义上的消费者将更多地参与到产品开发和设计环节，他们就是所谓的Prosumer（生产型消费者），即Producer（生产者）和Consumer（消费者）的合成。”譬如“关爱八卦成长协会”就充分发挥了“千万小老婆”的UGC优势，让用户提供八卦来源和素材从而参与内容生产，短视频行业的UGC内容应该逐渐演变为“获取型生产”，以加强互动。

其次，需强化PGC（Professionally-generated Content，专业生产内容）的专业、原创内容生产力。由于纯UGC视频生产条件和过程不稳定，出现较大IP（Intellectual Property，知识产权）的可能性低，尽管UGC共享了平台90%以上的内容，但是从播放量看，排名靠前的PGC依然占比90%，少部分顶尖的PGC机构可能吸引走了“流量大头”。有数据显示，在YouTube上点击量靠前的内容主要是由“大型文化传媒机构”所创作，而用户分享最多的视频短片，也是一些成熟的电视节目片段。而且“草根—网红—专业化机构运作”的思路一直是短视频“蹿红”的秘诀。

再次，注重内容的版权问题。比如体育赛事的版权是体育视频平台疯狂争夺的对象，而版权的价格也随之水涨船高，有报道称，购买体育版权的费用正以每年3~4倍的速度增长。短视频在“野蛮生长”时，微博、微信以及今日头条等平台上滋生了无数

的营销号、“搬运工”以及“剪刀手”，他们随意窃取内容、进行二次传播，从未考虑版权这一说。因此，中国版权保护中心搭建了一套基础设施，试图保护音视频创作者的权益，界面新闻的短视频纪录片品牌箭厂则拿到了第一张短视频版权登记证书，今日头条、UC订阅号也开始了对非原创内容的监控和管理。

如今，垂直类短视频风头正起。不同于2016年“泛娱乐”的红火，2017年，短视频将在垂直领域陆续崛起，在不同细分领域各自突围。极光大数据显示，截至2017年1月，垂直短视频APP行业渗透率已升至19.3%，平均每五个移动网民中约有一个是短视频用户。未来，专注于医学、财经、母婴、两性、衣食住行、音乐等专业知识类垂直内容将不断迎合精准用户的需求，争取细分市场占有率。

短视频的产品定位必须清晰。以“魔幻乡村风”走红的快手为例，尽管经历了2016年的形象危机与舆论风波，但快手依然坚挺，在三、四、五线及以下城市拥有一大票忠实拥趸，也吸引了众多一、二线城市的人群来围观。快手现在拥有超过4亿用户，日活跃用户数达到4000万，每天产生数百万条UGC短视频及庞大的图片信息流，成为生命力极强的内容生产平台。这与其“乡村”、“草根”、“原创”的定位分不开。反观资本雄厚、有“亲爹”资源支持的腾讯微视，其失败就在于产品定位不清晰，明星团队不够强大，草根内容也没有得到正确引导。“短视频鼻祖”Vine之所以亮相惊艳但后劲不足以致关闭，也是如此，终被YouTube夺走了草根达人，Instagram则抢走了明星和“网红”。

优质的内容也需要广泛的传播、分发，短视频的内容与平台具有天生的捆绑属性。优质内容离不开好的平台进行推广，而平台对于头部内容的流量获取能力也极其依赖。“酒香也怕巷子深”，多渠道分发和传播是积累流量的原始模式，也是短视频大战一以贯之的策略。以原创短视频平台二更为例，平台布局方面，覆盖了微信公众号、微博；聚合高流量和粉丝的头部渠道，包括今日头条、秒拍、美拍等一个不放过；尽可能占领一切网络分发渠道；利用屏幕战术，比如地铁上的短视频、OTT电视屏幕等。

个人网红模式向MCN（Multi-channel Networks，多渠道网络）平台转型，代表了一种短视频扩张模式：通过签约形式，将

多个“网红”打包，在不同垂直领域发力，并系统地解决运营推广、中长期规划和商业化等难题。MCN产业在Youtube生态中发展相对成熟。MCN公司挖掘和签约一批“网红”、个体创作者，为其提供运营、广告接洽等业务，并从中分成。2016年，Papi酱成立了聚合类短视频节目组织Papitube，用以孵化更多“Papi酱们”，诞生了“在下杨舒惠”、“lori阿姨”等一批短视频创作者。“何仙姑夫”的公司也从各平台上寻找有潜力的创作者进行培养和包装，基于品牌背书及行业资源，提供宣发、运营、商务的一站式服务。

最后，多维度变现始终是商业模式关注的重点。“注意力在哪里，金钱就流向哪里”，内容—流量—变现的“套路”一直都在。一般而言，流量都是通过广告变现，Papi酱的广告最终拍出了2200万元的高价；一条则展示了另一个方式——电商。一条创始人徐沪生透露，一条只用了半个多月电商销售额就突破1000万元；除此之外，最常见的就是平台分成和用户付费打赏模式，“何仙姑夫”创始人刘飞表示，这些年平台给短视频的分成机制并没有根本改变，只是如今在播放量达到一定数字后，平台会给予更多奖励。现在看来，在短视频领域，付费观看还只是刚刚开始。短视频究竟能走多远，值得拭目以待。

