

# 腾讯拿IP串起长中短视频行得通吗

炮轰完短视频,腾讯在线视频BU(即OVB)以公布长、中、短视频全景式布局以及激励措施的形式,完成了第一次公开亮相。6月10日,北京商报记者发现,微视已在开屏广告处推广自己的微短剧,且在微视主页设置了微剧入口,开放了IP改编合作入口,这都是腾讯OVB披露的升级内容。

其实,IP一直是腾讯强调的优势,也是腾讯OVB质疑短视频的重点,但IP+产品协同+激励不是什么新战术,经过一系列整合,中长视频以内容付费为基础的商业模式也没有改变,内容型平台面临的高额制作成本、会员付费天花板也都在。这和短视频企业不出售内容,做平台生意的逻辑不同,要想在短时期内扭亏为盈可能性不大。

## 腾讯视频VIP开放平台

- ▶ 已开放8个品类的线上合作入口
- ▶ 上线超过8000个项目
- ▶ 入驻合作伙伴超2000家
- ▶ 总分账金额超10亿元

(数据来源:企业提供)



## 微视与1000多家创作机构和创作者

创作了5000多部微短剧,吸引上千万的深度微短剧用户

## 微视通过火星计划

对外释放了150多个IP

目前已经上线了100多部精品剧集

获得超过10亿的流量

7部火星小剧在全网产生破百亿的话题阅读量

(数据来源:企业提供)

## 围绕IP做文章

从腾讯PCG(平台与内容事业群)整合腾讯视频、微视、应用宝、腾讯应用宝、腾讯体育、WeTV成立腾讯OVB算起,这个腾讯最新组建的BU成立还不到两个月,但近期腾讯OVB已经高调披露了一系列战略,速度之快让人惊讶。

按照腾讯OVB的计划,将通过四项助力实现与创作者的IP共创、技术共享、商业共赢、文化共振。高管更迭一年的阅文,也在近期战略升级,明确了要基于网络文学发力IP生态链,这看似巧合,实则早有端倪。

阅文影视业务创作委员会联合负责人曹华益的话说:“影视始终是核心的文化表达方式之一,也是IP的重要‘放大器’”。作为内容平台的腾讯视频、微视,每逢大会小会,也都向外界释放过IP很重要、腾讯系有规模化IP资源,其态度很开放等信号,这次也不例外。以中视频的微剧为例,腾讯OVB释放了150余个,打造了超过100部精

品聚集,获得了超10亿流量。

其实,严格来讲,向创作者开放IP是微视的既定策略。2020年12月,微视正式推出1-3分钟竖屏微剧品牌“火星小剧”,并宣布与阅文、腾讯动漫、腾讯游戏等进行IP合作。6月10日,北京商报记者发现,微视已在开屏广告处推广自己的微短剧,且在微视主页设置了微剧入口,开放了火星计划(IP改编合作)入口,最新的第八期合作是微视、阅文、腾讯动漫共同打造的。

“IP对于长视频的意义不用多说,腾讯视频和阅文合作的《赘婿》庆余年》已经证明了这种合作模式可行。而且一直以来IP储备都是网络视频平台的竞争力之一。反而向中视频开放IP值得关注,这些IP大多是一些长尾内容,内容被视频化呈现,还能变现,对平台和创作者而言,是流量和商业化的双赢,更何况短视频平台也在做这种尝试,不能简单说是进攻还是防守,起码是一种趋势。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

不过,对于腾讯OVB开放给长、中、短视频的整体IP库规模以及IP合作伙伴,腾

讯PCG和OVB相关人士均没有向北京商报记者透露。

## 砸钱激励创作者

从腾讯视频、微视强调的重点来看,腾讯OVB更愿意用商业共赢来吸引创作者,这在网络视频、短视频行业都不稀奇,区别在于分账比例、模式和整体分账金额。

腾讯视频想要创新分账业务,可以追溯到在2020年4月上线腾讯视频VIP开放平台。该平台面向创作者,包括创作者入驻到结算等各个环节,计划支持11个内容品类合作。目前平台开放了网络电影、纪录片、网络剧等8个品类的线上合作入口,总分账金额超10亿元。

以网络电影为例,分账收入=内容定级单价×有效观影人数。内容定级单价是指,平台将根据片方提供的成片内容和制作质量综合评定出影片级别,该级别对应的单价即为分账单价。有效观影人数是指,分账周期内每位付费用户连续观看单一付费授权作品超过5分钟的一次或一次以上的

观影行为,均计为一次有效观影人次。腾讯视频将网络电影的内容定为S+、S、A、B、C五种级别,前四级都是独家,C级属于非独家,分账单价分别是4元、3.5元、2.5元、1.5元、1元。

根据腾讯OVB副总裁何毅进披露的数据,2021年1-4月,腾讯视频前十名的网络电影分出了1.7亿元的票房。

网络剧的分账模式较网络电影略复杂,总分账收入=会员分账收入+该广告分账收入+补贴。分账比例按独家合作:100%,非独家合作:60%。补贴并不是所有网络剧都享有的,只针对会员分账收入+广告分账收入达到相应级别的网络剧,根据上述两项收入达到的金额,享受对应的补贴。微视的微短剧也有类似商业化规则,比如提供了S、A、B三档合作政策,也有流量分成,内容付费等内容商业化手段。

再回到网络剧横向对比,腾讯视频、爱奇艺、优酷网络剧的分账模式基本一样,但是各参数不同。

具体来说三家都是会员+广告分账,区别在于会员收入和分账比例上。比如腾

讯视频会员分账收入=会员用户累计观看时长(小时)×分账单价×合作方分账比例;爱奇艺会员分账收入=会员有效播放次数×每集单价×50%有效播放:单集观看超过6分钟;优酷是会员观看总时长/剧集总时长×级别单价×集数系数。

## 调整分账策略

仍然以网络剧为例,腾讯视频用会员用户累计观看时长做系数,这需要勇气。

按照腾讯视频的官方解释,针对任一合作剧集,在分账周期内,会员用户在腾讯视频观看该剧集正片的总时长,以小时为单位计算。分账单价是每小时2元。

北京商报记者在与腾讯OVB相关人士的沟通中得知:“之前会员分账收入是按会员有效播放次数做系数,升级后开始按会员用户累计观看时长计算。之前按会员点击次数的单价是1元,现在是每小时2元”。

看似只调整了一项,其实很可能倒逼内容制作方改变。站在观众角度,可以累积观看满一小时的剧和观看数分钟的剧,对用户的吸引力高下立现。

相应的,腾讯OVB还提出一个采买新模式。腾讯OVB副总裁韩志杰表示:“腾讯视频将尝试性改变‘按集采购’的行业惯例,以综合指标衡量预算”。

北京商报记者了解到,一般网络视频都是按集数购买。截至记者发稿,爱奇艺和优酷对是否试点按制作费用采购模式,未予回应。对于是否已经开始执行新的采购模式,腾讯视频相关人士向记者回应:“暂无更多的信息发布。”

更多的现场报道在提及腾讯视频新的采购模式时,用的是这样的描述:“按制作费用计费”。

文渊智库创始人王超告诉北京商报记者:“我认为按制作费用计算的采购方式,愿望是好的。不过网络视频行业的采买价格取决于货币充裕度以及对好IP的竞争。网络视频是个资金充裕的行业,必然会造成采购价格水涨船高”。王超所谓的资金充裕,是指网络视频尤其是腾讯OVB有巨头背景。

另有业内人士认为,采购模式是网络视频和内容制作方博弈的体现,应该不会在短期内全面调整,至于会不会减少采买成本、亏损负担,更需要长期观察。

北京商报记者 魏蔚

· 抛砖引玉 ·

## 长短视频之争:有法依法,在商言商

张绪旺

腾讯在线视频业务负责人孙忠怀的“短视频猪食论”卷起千层浪,结合演讲上下文和行业竞争态势,他的措辞又激烈又保守:激烈在于,这个领域已经鲜有在道德理论层面指责对手的风波发生了;保守在于,孙忠怀的观点实际上加了不少定语,也确实“天下苦算法久矣”(劣质内容的信息茧房效应)。

没办法的是,争议论点一旦抛出,战争不可避免,夹杂着版权等多重因素,为长短视频之争画上了最醒目的注脚。

表面上看,这是视频领域不同派系的你死我活,短视频三剑客抖音、快手、B站,在市值和影响力上,力压长视频大哥优酷、爱奇艺和腾讯视频。但长期看,这种矛盾倒不至于生死立判,毕竟更多时候,抖音快手的争夺,优爱腾的“内斗”要残酷得多。更何况,短视频平台也在搞长视频,比如抖音的兄弟部门西瓜视频,长视频平台也在进行短视频创业,比如腾讯打造了微视等十余款短视频项目……

所以呢,孙忠怀的炮轰,更像是情绪宣泄,间或为无序竞争提供一些向好的建议。

但解决无序竞争或者竞争乱象,道德大棒不可取,归根到底还是要依法,在商言商。

短视频存在的内容低劣甚至法规擦边球,长视频(尤其网络大电影市场)早就有之,严加治理一视同仁。算法固然充当了“帮凶”,但算法如刀,本身无错。

当然,在劣质内容最活跃的短视频风潮中,适当地加强治理力度,确实必要。

版权问题是长短视频之争的另一个焦点。如果说内容低劣只是短视频自己的问题,版权争议,则是短视频从长视频那里挖了墙角。

比如被广为诟病的创作者剪辑影视作品问题,由于涉及短视频平台、创作者、长视频平台、影视版权方等多方利益,使得解决问题颇为复杂。更重要的是,短视频剪辑影视作品的“侵权”是版权纠纷领域的新事物、新形态,往往不是一刀切的话题。

哪些是合理使用,哪些又是确凿侵权,具体案例具体分析,也就是让法律法规和商业合同来解决争议,短视频是全民创作行为,在大规模侵权出现和维权成本高企之下,虽然版权方维权的道路可能是曲折的,但有法依法,在商言商,前景一定是光明的。

凡事最怕把道德和规则混为一谈,这样就迷住了双眼、打错了靶子,尤其在新事物层出不穷的科技领域,只要有利益,就会有争议,盲目站队要阻碍了创新,要么玷污了法规。

“猪食论”挑起了争论,但争论的焦点,不应是对特定用户或某个平台的“道德定性”,而是以此为突破口,找到解决视频低质内容和版权风险的良药,这味药对长视频和短视频都要适用。

· AI一周纵览 ·

■ 斯年智驾获得全球首个港口无人驾驶商业化付费订单。近日,斯年智驾和宁波大榭签署了L4级别无人驾驶商业化运营付费协议,该协议标志着无人驾驶系统成为港口的生产工具之一,能够代替传统有人作业,实现真正意义上的商业化落地。

■ 百度公开无人驾驶时自动寻找设备充电专利。专利摘要显示,本申请公开了车辆充电的方法、装置、电子设备及存储介质,涉及自动驾驶、人工智能等领域。本申请实施例可实现车辆在无人驾驶的情况下,自动寻找充电设备并行驶到充电设备进行充电。

■ 智能机器人定制公司“小笨智能”完成近亿元B轮融资。本轮融资由西电天朗、华侨基金等机构参与,将用于新产品技术研发、市场拓展、产能建设、产品线扩展及完善人才结构和组织能力建设,为客户提供AIOT(人工智能物联网)解决方案。

■ 北京发布超大规模智能模型“悟道2.0”。任何企业、开发者拿到悟道2.0预训练框架以后,可以非常快地进行部署,然后应用在实际业务中。目前,悟道2.0已经与美团、小米、快手等达成合作共建模型生态。

■ 人工智能公司“追一科技”获数亿元战略投资。本轮融资来自中国互联网投资基金、中移创新产业基金等,将主要用于AI核心技术和产品研发、新兴业务和市场拓展以及产业生态合作拓展等多方面。

■ 嵌入式人工智能自动驾驶公司“魔视智能”完成1.5亿元B轮融资。魔视智能有乘用车前装、商用车前装、主动安全智能车载设备三个产品线。本轮融资后,魔视智能将扩建上海、深圳等四个研发中心以及在江苏南通的生产制造中心,推进自动驾驶量产落地。

■ 重庆60条道路开放自动驾驶测试。重庆市经信委等近日指定永川区、重庆高新区60条共计116.76公里道路开放自动驾驶测试。此举旨在进一步丰富自动驾驶“路测”场景,助力重庆加速打造国内自动驾驶道路测试高地,助推智能网联汽车产业发展。

栏目主持:魏蔚