



短视频与社交相对而行

近两周时间,微信密集进行了两次版本升级,最明显特征就是加入了“时刻视频”,这是一款短视频功能,特别之处在于,用户通过微信拍摄的时刻视频具有25小时即焚功能,微信亲自上阵之前,腾讯已经推出了多个短视频App。事实上,除了腾讯,多家通过社交起家的平台都强化了短视频地位。业内人士认为,支撑短视频的外部动能,是各种势力寻找下一代社交语言的渴望,短视频之争实际上是网络社交的卡位战。



社交下一站

无论是国内还是国外,多年来网络社交平台都对短视频保持高关注度。智云图品牌咨询公司创始人姜晓峰用Facebook举例:“Facebook就是做视频的,现在也有相当重的短视频内容”。他进一步说:“从博客、文字、照片到短视频,这是过去社交媒体分享内容的变迁,本质上还是满足用户拍摄和欣赏的任性,但是短视频要活起来,必须依赖社交”。

相反,社交要发展也一定不能固守一种表达形式,而是不断升级,这就是网络社交型企业进军短视频的原因。

2018年大部分在短视频试探的企业都具有社交基因,比如连推短视频App的腾讯、新增视频社区的微博、内测短视频“即影”的知乎等,其中腾讯的决心最明显。

继腾讯推出多款短视频App后,微信加入了短视频大战。2018年12月21日,微信进行了大幅改版,一周后微信再次升级,时刻视频为微信新版本的主打功能。用户通过底部菜单中的“我”,在右上角点击相机,即可拍摄时刻视频,支持在视频中添加表情包、音乐、签到、文字。时刻视频强调即时性与互动

性,这与另一款爆红App抖音的内容形式有相似之处,也是微信的优势所在。

腾讯不断加码短视频,让业内人士不免猜测,微信版本更新正是为与抖音在短视频领域展开竞争。甚至有观点认为,即时通讯与短视频行业总使用时长占比的此消彼长,是腾讯成立平台与内容事业群的原因,架构调整的目的之一就是为阻击手握多款头部短视频App的今日头条。

比微信更早用改版显露短视频野心的还有微博。2018年12月初,微博iOS版微博底部菜单栏中添加了视频菜单,为此微博将原本位于底部发微博的按钮移至主界面右上角。如此调整甚至引发微博用户的吐槽。

“短视频之所以走红于社交平台,其实是网络社交的一次集体押注。”比达咨询分析师李锦清说:“跟长视频相比,短视频的社交属性更强,加上正处于4G升级5G时期,图文形式将视频转化,每一家都不想放弃机会,从它们对短视频的热情可以看出,网络社交平台对下一代社交语言的期待和焦虑”。

不只是标配

成为互联网企业标配的风口有很多,比如一年前的答题直播、两年前的

VR(虚拟现实),但是长期保持活力的屈指可数,短视频算一个。尤其最近微信推出时刻视频,知乎低调内测短视频产品“即影”,都是社交类平台的业务延展。另一个产业特征是短视频已经不只是平台的标准配置,从业者希望从尽可能丰富的垂直市场绑定细分圈层的用户。

拿腾讯与一下科技为例,微视面向主流用户,内容覆盖最全面,yoo视频聚焦故事性微剧微综艺。加上同样在2018年上线的下饭视频、速看视频和腾讯时光等,目前腾讯短视频覆盖了娱乐、影视、生活、视频制作、配音等诸多领域。

跟微博有强关联性的一下科技也希望用区隔性的产品矩阵来打江山。一下科技相关人士介绍:“秒拍主打1-2线新主流用户群,年轻用户居多,兴趣爱好一般为音乐、拍摄、购物、美食。波波视频用户更加下沉一些,在1-4线,集中在18-45岁,多为白领、学生、城镇企业职工”。

这种矩阵式战略得以流行,无疑想复制今日头条在短视频上的成功。根据多个第三方数据报告,今日头条系的抖音、西瓜视频和火山小视频在2018年几乎都在前五名之列。

多产品并发一定也是为了追求差异

化,更证明了入局者的势在必得。根据QuestMobile相关数据,2018年9月,短视频月活规模5.18亿人,为在线视频10.61亿人的48.8%,不过短视频的用户总使用时长占比为8.8%,几乎与在线视频的9%持平。这意味着,短视频用在线视频一半的用户规模,逼近了后者的使用时长。业内人士普遍认为,在2018年四季度,短视频时长占比大概率将超越在线视频。

不过,根据艾媒北极星数据,从用户规模纬度观察,2018年下半年开始短视频头部平台的月活跃人数增长势头放缓。目前,短视频增长红利边际递减,差异化竞争开启。”姜晓峰这样认为。

竞速商业化

让社交企业纷纷入局的还有短视频产业打通了变现通路。

2018年快手和抖音两大头部短视频产品都披露了变现计划。这给其他企业提供了样本和路径。根据艾瑞咨询发布的《2018年中国短视频营销市场研究报告》数据,2018年短视频营销市场规模达140.1亿元,同比增长率为520.7%,预计2020年该市场规模将达550亿元。以2018年140亿元的市场规模计算,该数据为腾讯2018年三季度162.47亿元网络广告收入的86.2%。

姜晓峰则将短视频类比电视台,“无论从覆盖人群、观看次数、花费时间上,当下短视频行业已经在某种程度上可以媲美电视台了”。姜晓峰表示,所以在赚钱、商业化的时候,电视台遇到的问题短视频也会遇到,比如说优质内容的制作、流量的分发、广告的定价机制、如何找到优质广告主、如何提高广告主的投资收益等。

对比快手和抖音的变现路径,其实大同小异,都围绕着广告和电商,这其实也是互联网企业主流的商业模式。

艾媒咨询相关报告也提到了短视频变现的机遇和挑战。报告指出,2017年和2018年头部短视频媒体平台方为短视频营销上的商业平台搭建,提供了大量的短视频营销变现机会。另外,广告主预算的逐渐倾斜,内容方、MCN和营销服务商不断推动短视频营销能力的专业化,推动了短视频营销市场规模增长。不过随着平台方商业化布局的推进,与内容方在短视频营销上的合作逐渐深化,基于双方利益冲突的博弈关系逐渐凸显。

北京商报记者 魏蔚/文 CFP/图