



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2019.6.18

多款App更新频率放缓

## 腾讯短视频转向

混战一年,腾讯批量上线的短视频App放慢了更新速度。6月17日,北京商报记者发现,此前每月更新2-3次的速看视频、腾讯时光、猫饼等腾讯系短视频App,多数至少3个月再未升级。腾讯PCG(平台与内容事业群)公关部相关负责人向北京商报记者确认,部分App是PCG旗下产品,并未透露短视频策略调整的方向和原因。

据不完全统计,腾讯曾推出10余款短视频产品,呈现疯狂的内部赛马格局,但目前仍保持每月数次更新的仅剩三款:火锅视频、微视、音兔。有观点认为,从内部赛马,变成聚焦突围,微信、腾讯视频等优势平台,一直尝试给予流量支持,只不过与两大领头羊抖音、快手的差距依旧明显。

### App数月未更新

北京商报记者登录苹果应用商店发现,腾讯短视频App包括速看视频、腾讯时光、哈皮、猫饼、腾讯云小视频等。

其中,短视频社区类产品速看视频、猫饼的最新版本分别停留在3个月、6个月前;短视频工具分享类产品腾讯时光、腾讯云小视频分别5个月、8个月未更新;图文+短视频搞笑社区哈皮5个月未更新。

此前上述App基本保持每月数次更新的频率。例如,一年前上线的猫饼iOS版本,在6个月前共升级24次;同期上线的速看视频,在3个月前已完成21次更新。

有的腾讯短视频则是“昙花一现”。例如,2018年上半年推出的下饭视频,被认为是对标字节跳动旗下西瓜视频的重要产品。不过,目前在苹果和安卓应用商店中,已找不到下饭视频的相关产品信息。

不仅版本更新频率放缓,以上App的运营似乎陷入停滞。以腾讯云小视频为例,首页展示的短视频内容均显示为82天前。

就多款短视频App放缓更新频率一事,北京商报记者采访腾讯PCG公关部相关负责人,该人士透露,部分App属于腾讯PCG,不过对于调整原因未予回应。

“腾讯过去上线了超过10个短视频App,形成了产品矩阵,但均未真正进入第一梯队,难以威胁抖音、快手。”艾媒咨询高级分析师刘杰豪表示。

以更新速度放缓的几款产品为例,七麦数据显示,2018年6月中旬至今,在苹果免费应用榜单中,速看视频最高曾排名541位,腾讯时光最高排在1000位开外,抖音、快手则一直稳居30-50位之间。

事实上,在一条赛道上线多款产品是平台的通用打法,字节跳动就布局了抖音、火山小视频、西瓜视频三款短视频App。腾讯对此打法更是驾轻就熟,微信就是当年通过内部赛马胜出的移动社交产品。

不过,刘杰豪认为,当下腾讯的短视频地位,并不

适合通过内部赛马机制筛选产品。他进一步解释:“用户对即时通讯产品的功能要求高,加上当时产品格局未定,腾讯在内部赛马模式下,容易跑出微信那样的精品。但腾讯入局短视频较晚,且用户对短视频的诉求不局限于高端内容,内容和操作门槛低的产品更容易提升用户参与度。因此,腾讯想通过内部赛马模式,筛选出优秀短视频产品较难。目前多款短视频更新频率放缓,或是腾讯在转变内部赛马战略”。

### 转向微综微剧

腾讯并未放慢所有短视频App的更新频率。北京商报记者发现,目前保持月均数次升级的App包括微视、火锅视频和音兔。其中微视的更新频率最快,最近一个月内,苹果版微视升级9次、火锅视频升级6次、音兔进行了3次版本更新。

微视、火锅视频、音兔的差异化也更加明显。腾讯短视频社区产品部总经理周涛在不久前明确表示,“微视是腾讯战略级短视频产品”。yoo视频更名火锅视频后不久,被并入腾讯视频,与腾讯视频谋求长短视频结合发展,音兔则定位于音乐短视频,用户可以将视频与图片素材快速生成音乐短视频。

相比之下,腾讯此前对短视频则没有明确的方向感。以火锅视频为例,曾与腾讯系短视频合作的MCN机构相关负责人告诉北京商报记者:“yoo视频(现火锅视频)之前投入很多精力财力,但是他们自己似乎没想好怎么切入市场,频繁调整方向,现在转向微剧微综,也许是个不错的选择”。

上述调整,从火锅视频的产品设置,以及对内容创作者的激励方向上可得到验证。目前,火锅视频App为微剧微综开设了垂直频道“火锅剧”、“火锅剧”即单集时长1-10分钟的微剧或微综。近日,腾讯视频更是发布“火锅剧”激励规则,邀请传统影视公司、MCN机构等合作开发“火锅剧”。根据激励规则,火锅剧的合作方式主要以流量激励为主,还提供平台参投、买断等方式。

刘杰豪认为,“在短视频领域,微剧微综的发展时间不长,腾讯视频在这个方向可发挥内容制作上的优势,腾讯有机会实现突破”。



### 资源持续倾斜

不仅推出激励措施,腾讯对短视频的流量扶持也在继续,其中核心产品微信的开放最值得关注。

6月12日,微视开始内测新功能:用户可拍30秒短视频分享到朋友圈。北京商报记者体验发现,用户在朋友圈发布短视频和在“视频动态”发布短视频,时长最多15秒,均不及微视同步至朋友圈的短视频时长。比达分析师李锦清认为,“这个时间差的潜台词是:用户想发更长时间的短视频就去微视,这等于为微视注入了用户,提高了活跃度,进而达到推动微视内容建设的目的”。

腾讯PCG公关部相关负责人进一步向北京商报记者介绍:“之前微视内容分享到朋友圈,用户看到的是H5形式,这次微视内容可以直接以短视频的形式同步到朋友圈”。这让用户在微视短视频在朋友圈的传播体验更好,目前微视短视频分享至朋友圈,用户通过微信拍摄短视频分享至朋友圈,两者的呈现形式一致。

腾讯视频也在全力为短视频做分发,不仅“接收”了火锅视频,还在首页为微视开设了入口。微信和腾讯视频对短视频的开放,被认为是腾讯对短视频的补课。

根据QuestMobile发布的《中国移动互联网2019春季大报告》,腾讯系短视频App去重月活跃用户规模为8267万,位列短视频行业第四。字节跳动系、快手和百度系为行业前三位,去重月活跃用户数分别为5亿、3.6亿、9823万人。

短视频进入下半场之后,平台已搭建好商业化渠道以供内容创作者变现,平台对细分内容的跟进也更加迅速。VLOG、微剧微综这种新形式的出现,为短视频平台提供了一次变道的机会。不过战略调整后,平台需要重新建立内容壁垒,还可能面临在新的定位下原用户群逃离的风险。

北京商报记者 魏蔚/文 李杰/制表