



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2019.7.16

跟进弹幕 微博视频赶路

微博开始在视频专区低调内测弹幕功能，与博主互动量到一定次数的用户可参与内测。其实，微博的视频野心早已不是秘密。近年来，微博不仅上线了垂直类产品微博故事，增设视频专区、发力vlog(影像网络日志)，还在核心产品微博App之外，推出数款独立的短视频应用。

不过微博的视频主阵地仍只能依赖微博App，微博视频的商业化也不温不火。在MCN人士眼中，微博的分发意义不可或缺，但在线视频、短视频平台的吸引力也越来越大。

设门槛内测

7月初，微博悄然内测弹幕功能。北京商报记者体验发现，目前该功能覆盖视频专区的大部分内容，包括“精选”、“美食”、“时尚美妆”等频道。用户只可在视频专区发送弹幕，即使用户返回博主主页，观看被收录在视频专区的内容，也不能发送弹幕。

微博内部人士向北京商报记者介绍：“视频社区呈现的主要是各垂直领域账号生产的视频化内容，主要针对PGC（专业生产内容）”。

除了将弹幕功能圈定在视频专区内，微博还对内测用户提出要求：仅面对“铁粉”开放。

根据微博规则：近30天对已关注的博主互动达到5天及以上，自动成为该博主的铁粉。但不是所有博主都可能有铁粉，只有微博粉丝数超过10万的用户，粉丝的铁粉标识才会被激活。

对于设置内测门槛的原因，微博相关人士并未透露，他仅向北京商报记者表示：“微博一直在不断完善产品功能，为用户提供更丰富更好的体验。弹幕功能还在内测，下一步会根据内测情况和用户反馈去完善”。

在比达分析师李锦清看来：“门槛的设置，应该是微博视频出于弹幕内容质量的考虑，在有一定互动量的前提下，粉丝对博主有一定的了解，减少弹幕内容偏差，保证用户互动体验，总体来看，微博是希望借此强化视频社交，提升用户活跃度”。

这符合新浪董事长兼CEO、微博董事长曹国伟的想法。在2019年一季度财报的电话会议上，曹国伟提到，上线视频专区后，用户增长取得了不错的成绩，但用户活跃度的增长不及用户规模的增速，2019年上半年，微博会把工作重心放在提升这些用户的活跃度和使用频次上。

矩阵打法失效

微博App并不是微博唯一的视频阵地。北京商报记者调查发现，微博还推出了一系列泛短视频App，包括“爱动小视频”、“刷刷视频”、“河豚小视频”、“随手拍”。

以苹果版本为例，“随手拍”的上线时间最早，于



两年前推出，最新版本距今已一年，不过用户仍能正常使用。“刷刷视频”的上线时间最晚，在7个月前推出，5个月前完成最新一次版本升级，目前用户也可以正常使用。

另外两款App已不能正常浏览。苹果应用商店信息显示：“爱动小视频”于一年前上线，最新版本停留在9个月前。“河豚小视频”在2018年1月上线，定位热门微博小视频合集。北京商报记者体验多次发现，以上两款产品均不能观看，其中“爱动小视频”显示“网络不给力，刷新重试”；“河豚小视频”显示“服务器走丢了，请稍候重试”。

对于微博系短视频App的后续计划，截至北京商报记者发稿，微博相关人士并未回应。不过，从第三方数据来看，微博App之外的应用与微博以及其他短视频头部App的差距悬殊。

七麦数据显示，微博长期位居苹果应用商店社交榜单前五，微博其他短视频App的表现则并不稳定。2019年至今，“随手拍”在苹果应用商店的摄影与录像免费榜单中排名在第600位上下；“爱动小视频”从第300位下滑至1000位左右。“刷刷视频”和“河豚小视频”未进入榜单中。

在艾瑞数据的移动App指数中，只有“随手拍”在列，2019年5月“随手拍”月度独立设备数小于2万台，同期微博月度独立设备数5.6亿台，抖音、快手的月度独立设备数分别为4亿、3亿台。

其实，多产品并发是短视频行业的普遍打法，字节跳动、腾讯、百度等都推出过多款短视频App，且均有代表性产品。为何唯独微博短视频的矩阵式打法失效？李锦清认为：“短视频领域已经过了野蛮发展阶段，市场格局初步成型，微博系短视频上线的时间较晚，矩阵的方式并不适应现阶段短视频的竞争”。

商业化缓慢

从微博视频的产品形态看，其实更像爱奇艺、B站，而非抖音、快手等短视频平台。

“微博视频是偏聚合类视频，包括小视频（2-5分钟）和短视频（15秒之内），但现在形态来看更偏小视频，这是因为微博视频在短视频发展过程中掉队，微博秒拍布局短视频很早，但在与抖音快手的竞争中掉

队，其中既有微博视频自身发展原因，也和微博整个产品的属性有关，微博视频在产品形态上做出区隔，算是追求差异化竞争”，李锦清说。

其实，微博与在线视频和短视频平台的最大区别是社交基因。

微博相关人士向北京商报记者解释，微博在视频市场的核心依然是基于社交媒体的定位，围绕大V的视频化或视频化的大V展开，围绕建立版权IP的社交资产展开。在推动平台大V内容视频化方面，2019年一季度，微博头部用户的日均视频发布量同比增长超50%，3月vlog类视频的日均发布量较2018年底增长超50%。目前，视频社区的用户人均客户端使用时长相比其他用户提升超1倍。

不过，微博自身的营收压力不减。2019年一季度，微博净营收4亿美元，同比增长14%，2018年一季度微博净营收3.5亿美元，同比增长76%。

微博相关人士向北京商报记者直言：“目前，微博的视频商业化尚处于起步期，产品包括贴片、微博故事等，未来将结合市场需求和用户使用特点为客户提供更多的综合解决方案”。

李锦清认为：“微博视频的商业化，目前并没有特别出彩的地方，如何与头条系、快手等竞争，核心还是在于怎么讨好微博原有的用户和大V”。

不过，微博与MCN的关系扑朔迷离。有MCN人士告诉北京商报记者：“微博是重要的变现渠道，我们离不开微博，但相比其他短视频平台，微博站在用户角度考虑得较少，而且其他平台更重视内容制作者的IP”。

还有内容制作者向北京商报记者透露，目前平台都有类似微博“微任务”的广告接单平台，但是内容制作方更愿意接私单，而且内容制作方在大部分平台都可以钻空子。

对于广告方而言，图文+视频的综合广告方案是微博的优势，但是短视频平台的用户增速更迅猛。2019年3月微博月活跃用户数4.65亿，平均日活跃用户数2.03亿。根据《2018抖音大数据报告》，截至2018年12月，抖音国内日活跃用户数超2.5亿，国内月活跃用户数过5亿。

北京商报记者 魏蔚/文 宋媛媛/制图