

短视频内容出现分化 探索多元商业模式

■ 本报记者 张茹 吴浩

从初兴的繁荣渐至成熟,是每个行业必须历经的成长之路。对于短视频来说,进入2018年,数量增长和平台扩容已成为过去的风景。今日头条高级副总裁赵添在近期的一次活动中明确表示,短视频行业已呈现出跨界、地域下沉和国际化三大趋势。

“现在的短视频太多了,有时看得会审美疲劳,作为经常关注的也就那么几家。”一位90后女观众告诉《中国企业报》记者。这也从侧面反映出内容生产者如今面临的尴尬境地:无特色的内容竞争力趋于滑落,“吸睛”的要义在于转变观念,将自身特色贯穿于内容生产环节、运营宣推以及商业模式等多个方面。

明确用户群体 内容垂直切入

随着短视频行业步入组织化和专业化的发展阶段,用户消费内容的口味逐渐变得挑剔,审美水准也在不断地提高。多家自媒体在接受采访时赞同了这一趋势,他们普遍认为,内容垂直细分是今后的必然选择,从行业角度看,能获取流量以及能给用户带来价值的内容都是好内容。

当下年轻用户关注较多的虚拟现实类内容,即通过二次元虚拟角色的“养成”,记录生活、工作中的日常,带给观众亲切感和治愈感。

记者观看了几个较为热门的大号的视频后发现,这些创作题材与现实生活紧密结合,用标签化的虚拟形象准确切入用户群体。风鱼动漫有限公司创始人兼



王利博制图

CEO徐久峰在接受《中国企业报》记者采访时表示,“在创作初期,我们就将用户定位为95后、00后的年轻群体,该群体追求新奇、创意、个性、萌的事物,于是,我们打造了卡通形象僵小鱼,他与普通概念中的僵尸形象完全不同,兴趣值非常高,能迅速吸引观众眼球。僵小鱼脖子上有一串朝珠,在设计时特别加入了啤酒盖、骰子等上班族业余生活的残留品,还有脚上穿的草鞋,也代表了平民、草根身份。”

谈及内容和剧本创作,徐久峰认为在贴合用户属性的基础上,带着问题观察生活,从生活中寻找需要的内容。记者在观看中发现,僵小鱼的很多创意点都来源于生活。如吃火锅、美妆、尬舞

等情节融入了僵小鱼的视角和语言后,有了更加新奇的体验。

美食类短视频也聚集起一批稳定的用户,收看数据、分发、收益都保持在相对较高的水平。美食家大雄在接受《中国企业报》记者采访时表示,美食自媒体经历了四五年的边缘状态,已经逐步展现出垂直细分下的优势。“真正的挑战在于创新,怎样做出和别人不一样的内容。对大家熟悉的事物进行微创新,这种选题通常会火爆。”

几家自媒体都认为,内容正在往越来越专业的方向发展。方言搞笑类自媒体大连老湿王博文进一步补充道,爆款的生产有赖于几个方面:一是嗅觉灵敏。捕捉优质话题的能力最重要。二是

创意。做内容需要情怀,也需要脑洞。三是出色的运营端,内容质量和运营能力直接决定了视频的曝光效果。提供有价值的内容只是一个良好的开始,而运营端给予的传播策略和资源支持,很大程度上影响着传播效果。“像今年我们几次登上微博热搜榜,爆款频出,有赖于整个环节的配合。”

立足自身IP 探寻多元化商业模式

据记者了解,行业内部的部分先头部队已完成融资,或成功转型,或已有完整的内容生产链条、广阔的传播渠道和成熟的商业模式。而后生之辈仍苦于流

量,更不用提变现。商业盈利能力的差异,也决定了短视频今后的发展路径。

徐久峰认为,“我们传达的不仅是亲情的温暖,同时也有很多积极阳光的正能量。在产品植入时,我们也会选择有这样特质的品牌进行合作。此外,在有效引导观众认知品牌的同时,充分尊重观众,保证植入符合剧情设定。”

当前的IP布局,实际上就是把一个单一知识产权的内容或产品扩大,变成具有多元化知识产权的“内容矩阵”或“产品矩阵”。据了解,目前僵小鱼IP系列产品包括已出的日常篇、叙缘篇共80多集短视频,还有表情包、壁纸、条漫、有声漫画等作品。此外,网剧、虚拟形象直播、院线电影和游戏也在计划中了。多元化产品开发已成为IP形象扩大影响力的一项重要渠道。

在“自媒体+电商”之外,美食家大雄在淘宝、微信等平台上都保持着高热度。其透露了对商业模式的定义:“自媒体做电商,核心在于供应链,这是第一位的。其次是对自媒体标签和属性的把握。再次是营销方式。相对于被动的广告,消耗粉丝,做自有品牌是自媒体最理性的盈利模式。”

内容的成熟使短视频企业能够更加全面衡量变现路径。目前来看,一般都依赖于广告和电商来获得收益,极少数人可以通过卖版权实现创收。大连老湿王博文告诉记者,“当前的广告变现已经很成熟,我们也在致力于开拓其他变现渠道,争取早日在现有的红人变现模式下实现突围。至于未来哪种盈利更能促进行业生态,还需要进一步考量。”

“百家争鸣”背后 两大问题影响短视频产业发展

■ 本报记者 刘蕾

随着短视频行业的火爆,创业者、投资机构相继进场,市场竞争越来越激烈。如何打造优质内容并通过内容吸引用户、做大市场,在“百家争鸣”中尽快脱颖而出?对此,很多企业也感觉压力越来越大。

《中国企业报》记者在采访中却发现,从泛娱乐走向垂直化,深耕短视频细分领域正在成为行业趋势。目前,从传统视频网站到部分创业短视频网站,无一例外将垂直化视为短视频发展的重要方向。在这种发展理念下,短视频的细分领域已经拓展到很多行业,包括母婴、体育、生活、科技、宠物等。

百家争鸣格局下 两大问题凸显

2014年5月,美拍上线,主推10秒短视频,这让普通网民也有

机会成为节目主角,因此,迅速获得市场认可,当年年底即获得约1亿用户,引爆了短视频的概念。随后,快手、秒拍等短视频APP不断出现,短视频独立APP已经达到100多个。

面对短视频的风口,传统视频网站和互联网巨头纷纷布局。2017年3月,腾讯领投快手3.5亿美元的D轮融资。2017年4月,土豆网宣布全面转型短视频。几乎就在同期,百度视频也开始在短视频领域出击。

统计数据显示,直播的用户数量和活跃度增长已经呈现疲软态势,取而代之的是,2017年短视频行业的增长率达到94.1%。短视频行业繁荣的背后,问题也在不断累积,对行业发展产生的阻力越来越大,特别是内容层面存在两大问题,一个是低俗化,一个是同质化。

在流量和变现的诱惑下,个别短视频平台的主播为了博眼

球,不惜“以身犯险”。比如早前快手平台的鞭炮炸档、活吞蠕虫。基于同样的目的,短视频平台一度对劣质内容采取默许和纵容的态度,直到有关部门对视频内容平台的监管,对内容的把控才有所改善。

在同质化方面,从美拍、秒拍、快手等创业平台来看,其内容均以泛娱乐为主,娱乐作为最容易吸引用户的内容版块,为短视频平台早期迅速发展做出很大贡献,但大部分平台集体将泛娱乐作为主要方向,不可避免造成内容同质化严重。

就此,行业人士指出,随着经济的发展和水平的提高,用户的审美必然是向着更高层次发展,只有优质的内容才能让用户心甘情愿地付费,进而驱动整个行业的生产和运营逻辑进入良性循环,短视频平台想要长远发展,必须尽快解决内容低俗化和同质化问题。

新片场创始人尹兴良对《中国企业报》记者表示,“未来,好的内容一定是不愁商业化的,二八效应将来会越来越明显,20%甚至10%的人可能就把90%的钱赚走了,真正好的内容肯定是很赚钱的。”

打造专业深度内容

那么,如何打造优质的短视频内容?业内人士认为,须通过垂直化的发展,深耕细分领域,才能在专业度、深度、用户契合度等方面取得突破。

这方面,短视频平台的大V播主尤其感受深刻。泛娱乐短视频的竞争越来越激烈,流量价值也在逐步下降。作为美拍的第一批创作者,拥有191万粉丝的史蒂夫,自去年以来,视频内容便不再主打搞笑,开始转向育儿视频,并辞职创立MCN公司,专注母婴领域的短视频达人孵化和扶持。

美拍方面,也逐渐通过频道化的方式,加大内容垂直化发展力量。目前,美拍十分丰富,有搞笑、美妆时尚、美食、音乐、舞蹈、吃秀等近20个频道,垂直频道还通过社交、互动的形式,进一步加大用户黏性。

土豆网也划分多个细分频道,实际上,从土豆各题材播放量来看,2017年7月娱乐搞笑类题材占比下降,而多个垂直领域占比明显提升。在这之前,搞笑、幽默及娱乐类内容一直排位居前,但随着这些内容日趋同质化,热度正在退却,专注于美妆、美食、生活方式等垂直领域的创作者集中发力,优质内容的稀缺价值正在凸显。

行业分析人士指出,在网络基础设施比较成熟的情况下,短视频内容泛娱乐化更容易实现,但目前用户对于泛娱乐化内容的审美疲劳已经显现,未来垂直化才是短视频平台的出路。