

短视频有快抖,长视频有优爱腾,UGC有B站和西瓜视频“双雄对决”,就连视频号赛道都有微信、小红书在竞争;视频行业头部效应明显,留给后进者的市场空间正在被一步步压缩。

短视频赛道频来“新兵”

新金融记者 王雅茜

知乎“补课”不易

近日,知乎推出包括5亿元现金激励、百亿美元扶持、签约机会和创作者学院等在内的,针对视频创作者的“一揽子计划”;而这,已经是知乎年内第三次推出视频创作激励计划。

不止于此,知乎日前在APP首页顶部新增“视频”专区,同时还上线了一款视频创作工具,可以将图文直接转化为视频,而且能根据用户提供的文字材料,自动将其转化为语音并加以校准。

但视频真的适合知乎吗?

在2017年,知乎上就有“你希望在知乎看到哪些视频内容的问题”,而知乎用户“杨其飞”就认为,视频载体的信息接受比例太低,“随便截一帧图里边可能有一半的内容在你看视频时被忽略了”,而开通视频功能也必然会加速知乎的“水化”。

另一位用户“松鼠先生”举了个例子:科研论文最初是纸质文档,即使到今天也只是成了电子文档,书面的静态信息,相比视听画面语言,更有利于作者本人进行逻辑长篇推导,方便评审方、读者理解。

目前已经独家签约西瓜视频的巫师财经,曾经也成名于知乎,但视频时代,流量人气并不能平移,例如其创作的《维密的资本败局,维多利亚没有秘密》,在B站有195.7万次播放,西瓜视频是51.3万次,而在知乎仅有5万次播放。

平台虽聚焦大量优质作者,但错失了视频端的先发红利;面对已经狂飙突进的B站、西瓜视频,知乎又能否快速建立起差异化优势?

对知乎而言,“补课”视频会是hard模式。

百度 版权难题

百度选择了一条更具有“百度特色”的路。

近日,百度推出短视频APP“百度看看”,定位于“综合视频推荐和视频搜索平台”。

百度看看APP的图标与手机百度几乎一致,唯一的不同是左上角加上了视频两个字。底栏入口依次是推荐、小视频、直播和用户个人页。作为视频推荐和搜索平台,百度看看的搜索结果只展示视频类内容,目前提供视频、小视频、直播3种选项,视频种类则五花八门,既包括新闻资讯,也有影视剧、动画、美食、娱乐、搞笑等内容。

百度看看上的内容来源分别来自百度自有平台和站外渠道,包括百度系的好看视频、百搜视频、全民小视频、百度直播、爱奇艺等,以及芒果、B站等第三方内容平台。

如果百度看看所选择的这条路能够走通,用户未来或许就只需下载这一款APP就能够获得其他平台视频内容的观看体验,而不需要再下载例如腾讯微视与B站这样的APP。但同样,聚合模式也带来了版权风险。

“早前搜索引擎之所以能够成功,从本质上来说是当时强调联通共享与开放合作的互联网精神深入人心的结果。搜索引擎提供给用户的是一个网络链接,并没有将链接的内容直接呈现在自己网站上,这个链接将带领用户到最终页面进行浏览,也就是搜索引擎只提供指向该网页的‘信标’,最终用户还是需要跳转到对应的网址才行。然而建立在移动互联网背景下的百度看看并非这样的模式,而是相当于使用了第三方平台的内容,所以这就涉及版权与相关授权的问题。”有业内人士对新金融记者分析称。

相比于新闻和稿件,视频内容的版权概念更加浓厚,制作成本和侵权成本也相应更高。长视频平台最早的逻辑就是做长内容



制图 孙立

的聚合平台,与盗版竞赛、抢夺内容、恶性竞争后,自制和原创是核心能力成为几家大平台的共识。

手机百度业务对百度看看的引流作用非常有限,百度看看必须靠自己的力量打开局面。参考有着微信这个超级APP入口的腾讯,时至今日都没有扶起微视这个平台,可以看到在如今“南抖音北快手”的当下,百度看看独自壮大的难度。

微博 千年“备孕”

同样对短视频“虎视眈眈”的,还有微博。

2020年Q2,微博净营收3.874亿美元,同比下降10%;另外一边,6月微博月活跃用户数达5.23亿,较上年同期净增约3700万。

至此,微博延续了“用户人数稳健强劲增长、而营收困顿甚至萎缩”的状况——2018年第三季度后,占据收入主体的广告和营销收入震荡下行,与不断上行的用户数形成“剪刀差”。

而微博自救的方式,是拾起自己“祖上曾经阔过”的短视频业务。

几乎所有的创作者都会将微博作为“第二选择”。从整个行业看,短视频平台有很多,每家都有自己的大V、一哥、一姐,但他们几乎都会有自己的微博账号——不一定是内容首发平台,但一定是必选运营平台。

目前微博视频号采用分批邀请制,开通视频号的博主个人主页会带有视频号勋章。

为了对创作者进行更大力度的扶持,微

博还推出了微博视频号计划,包括账号成长、产品服务及商业变现等多项服务支持和权益。例如,创作者可以享受微博开机推荐、社区PUSH触达、“热门流”曝光等流量扶持。

值得一提的是,微博还宣布独立短视频APP星球视频也开启内测,星球视频主打横版短视频,用微博账号登录后自动导入微博关系链,支持投屏和弹幕功能。从公布的设计页面来看,APP首页分为推荐、热门、关注三个一级栏目以及排行榜、每周必看、hot播单三个二级栏目。

艾瑞咨询统计的数据显示,随着短视频逐渐成为用户在线娱乐不可或缺的方式,短视频平台广告变现及其他变现方式仍有较大的增长空间,预计到2021年将达到两千亿市场规模的水平。

作为MCN,袁望(化名)认为:“先占个位置再说。其实只要视频尺寸适合,可以一个视频同时发布多个平台。不过要想长期做下去并做出成绩,就需要根据每个平台的不同特性进行内容生产。”

随着更多平台加入,未来会不会有新的平台取代抖音快手不好说,而这也不是他所关心的。相比于平台间的战事,作为内容创作者,他更关心的是这些平台他能不能第一时间加入并获得流量扶持以及后期如何更好运营获得经济回报。“越早加入越好,一般早期加入都有一定的流量扶持,同时先注册可以防止名字被人占用。”