

收入两极化:短视频风口背后



一年前,B站博主“我是球球菌”的很多短视频都在她的宿舍里拍摄完成,一台单反,一台电脑,一个下午,一条视频。现在她拥有近20万粉丝,且换了专业的拍摄场地。

从“2016年第一网红”papi酱到快手、美拍、秒拍等短视频App兴起,从PGC(专业生产内容)把持流量红利,到具有鲜明个人风格的UGC(用户生产内容)随处可见,正如安迪·沃霍尔曾说,“在未来,每个人都能当上15分钟的名人。”相关数据显示,国内目前已有100多个短视频独立App,行业用户规模超过3个亿,较2016年翻了一倍。

但风口之下,如何解决变现、流量、版权等难题,摆在了每个平台和从业者面前。

人人看视频的时代来了

易观发布的《中国移动短视频市场专题分析2017》报告显示,截至2016年12月,中国手机网络视频用户规模达49987万人,手机网络视频用户占手机网民71.9%。

短视频浪潮开端于2014年。这年5月,美拍正式上线,主推10秒短视频,以普通人也可拍出MV般的大片风格迅速走红,短短9个月用户数便突破1亿。之后几年,短视频的时长不断增加,2016年开始进入爆发期。以papi酱为代表的PGC把握住了流量红利,而个人化的UGC市场同样庞大,快手CEO宿华在刚刚进行的第四届互联网大会上表示,快手目前已有7亿注册用户,日活跃用户超过1亿。平台四面开花,也各自瞄准了不同的用户群体。

易观《中国移动短视频市场专题分析2017》报告显示,在短视频用户渗透率方面,秒拍、头条、快手占据第一阵营。行业内起步较早的美拍本周发布的2018年战略显示,将投入5亿资源扶持女性化生态,实现美拍MCN与M计划更深度的协同。主打音乐短视频的抖音瞄准95后、00后等年轻受众。

数据分析机构艾媒咨询发布的《中国短视频市场研究报告》显示,2017年短视频用户规模不断扩大,预计年底将达2.42亿人,同比增长近60%。短视频内容也不断多元化,其中,搞笑幽默、生活技能、新闻现场、娱乐明星、时尚美妆等内容高居短视频点击量的前列。

行业风口吸引资本巨头跑马圈地。艾瑞统计数据 displays,截至2016年7月1日,短视频行业共获得43笔投资。今年3月,快手宣布完成新一轮腾讯领投的3.5亿美元融资,这已经是快手的D轮融资。4月,阿里巴巴宣布土豆网全面转型为短视频平台,并投入20亿元鼓励内容创作。同月,Papitube母公司泰洋川禾完成A轮融资。今日头条旗下有西瓜视频、火山小视频、抖音三大短视频平台,并于11月全资收购北美知名短视频产品Musical.ly。

短视频行业赛道逐渐拥挤,当红利期消退,行业的未来将走向何方?一项

针对952个优质短视频团队的调研称,47.9%的团队至今还不能盈利,21.85%也仅仅做到了收支平衡。

第一批做短视频的人

“最开始只是随手拍着玩”。在美拍拥有310万粉丝,多次位列美拍达人影响力TOP1的“喵大仙带你停药带你菲”(下称“喵大仙”)回忆起她的第一条短视频。2014年,美拍开始内测,普通人通过滤镜也可拍出MV般的效果“喵大仙”和她身边的很多朋友都开始玩。

第一个拍着玩的视频并没有任何反响,后来上热门成了“喵大仙”的目标,“热门里的视频都很火,而且拍的很好,我就想上一次热门,也不枉玩一次美拍了。”早期的美拍只能拍10秒内的短视频,“喵大仙”利用周末拍摄一周的视频,每天不间断更新,风格以搞笑为主。

玩了一两个月后,“喵大仙”在8月迎来了自己的第一条热门视频。“当时特别激动,我正在开会,手机不停地响,显示有人关注点赞或者评论。”“喵大仙”告诉记者,现在回想起来,这条时长仅有10秒的视频几乎没有剧情,内容来源于“自己编的”,但被推上热门之后,为她带来了两千多个新增粉丝,成为了她积累粉丝的开端。

“喵大仙”毕业于中国矿业大学机械工程与自动化专业,毕业后,她进入电视台做编导。“喵大仙”告诉记者,短视频的上手并不难,自己也是靠一步步学习。最开始只能发10秒画质不佳的视频,渐渐地,时长增加到一分钟,再之后,五分钟乃至更长。“平台给了我们这样的成长路线,随着时长的增加,每次变化都要学习如何去拍相应时长的视频。”

作为美拍的第一批用户,拥有191万粉丝的“史蒂夫”最初同样以搞笑视频起家。因为喜欢周星驰的电影,他早期的视频风格幽默,随手拍记录生活。“史蒂夫”告诉记者,在短视频领域,他是从零开始学。最开始用手机一点一点剪片段,再到配字幕,利用软件剪辑,加特效等等。除少数视频会请一个

朋友帮忙摄影外,其余均由自己一人完成。

“史蒂夫”告诉记者,灵感合适的情况下,从写剧本到拍摄剪辑完成,一般需要两天,效率高时只要半天。有时为了拍得更好,同一个镜头史蒂夫最多重复拍摄过50多次。短视频时长增加后,“喵大仙”无法做到每天持续更新,从编剧到最后制片上传,需要一周左右。

2015年初,已经积累了10万粉丝的“喵大仙”从电视台辞职,全职创作短视频。彼时,短视频变现方式尚不明朗,达人和行业也并未大规模发展。“喵大仙”告诉记者,“就想着赌一把,去做自己更喜欢的事情。”记者了解到,就是这样一群达人,逐渐形成了美拍平台的原生广告基因,也成为后来商业变现探索时美拍M计划提出的一个关键因素。

商业变现和内容质量成痛点

从去年开始,“史蒂夫”的视频内容便不再主打搞笑,开始转向育儿视频。自去年以来,泛娱乐短视频的竞争越来越激烈,流量价值也在逐步下降。加上女儿的出生让“史蒂夫”的心态发生了一些变化,他坚信垂直领域的细分市场才是未来的趋势。

转型经历了一场阵痛。泛娱乐视频时代受众广泛,但转型成为育儿奶爸流失了一部分用户,他的粉丝增长首次出现乏力,点赞数也从以前的每条几个万变成现在平均几千个。

史蒂夫觉得这样的阵痛是必然的。今年,他辞职创业成立了MCN公司,专注母婴领域的短视频达人孵化和扶持。“转型是为了让粉丝更加精准,留下来的粉丝都是有经济价值的。”

如何进行商业变现是困扰很多短视频达人的问题。

“史蒂夫”告诉记者,目前的收入主要来自于广告植入和电商。在抖音上拥有100万粉丝的达人“佳哥就是毕加索”目前全职从事短视频,他告诉记者,收入包括签约底薪、曝光和广告,而平台对广告的选择有一些限制。

“喵大仙”告诉记者,从事不同类

型视频的达人收入也会存在差异。有的达人做服装,上一次新就可以卖几千万。今年3月,“喵大仙”也曾做过一场“如何月入百万”的分享。不过,她告诉记者,并不是每个月都能有这么稳定的收入。

“佳哥就是毕加索”则告诉记者,“只凭借短视频,喝粥都吃不上。”除了短视频的收入之外,美术工作出身的他还要画画以维持生活。

很多短视频平台也纷纷加入了直播功能,直播时的打赏也是收入来源之一。多名接受采访的短视频达人向记者表示,直播的即时性让它成为很好的互动方式,但在现阶段,直播很难生产好的内容并传播,相比之下,短视频则适合沉淀性和有价值的内容。“想要变现,必须保持内容的稳定性。”“喵大仙”告诉记者。

今年6月,“小五月狂想曲”从中山大学毕业,成为一名全职美妆博主,主要借助的平台是微博。她告诉记者,短视频创作过程中,选题匮乏和难以抓准的粉丝喜好是她面临的两大困难。在技术层面,拍摄手法、打光、剪辑等创新形式也需要不断思考。

究竟什么样的视频内容才会吸引人?中山大学大三学生“我是球球菌”是一名B站视频博主,视频内容以潮流为主。一年的时间,她积累了近20万粉丝。她告诉记者,相比于图文,短视频更加真实可感。“难和易是守恒的,短视频的易在于技术简单,难就在于内容需要精巧。”她觉得,越会表达自己的人越成功,粉丝一旦在你的身上发现了别人的影子,则会受到指责,这样的关注也倒逼短视频博主去表达自己的态度。

平台扶持和中介服务兴起

短视频平台也在探索新的商业变现模式。快手在向记者的书面回复中表示,目前,快手的商业化形式包括直播虚拟礼物的分成、信息流广告等等。

第三方App数据统计平台“APP Annie”的应用App收入排行榜显示,快手位居短视频平台榜首。而用户群中76%为女性用户的美拍,在商业模式上则做起了平台生意。基于解决广告主、达人、平台各自“痛点”的考虑,今年5月推出了美拍M计划,意在搭建达人和广告主之间的桥梁,一方面解决广告主广告投放可能会面临的跳单等信用问题,一方面帮助达人实现内容变现,以期有更好的造血能力,完善内容生态。根据美拍官方提供的数据,上线5个月以来,已累计进驻1000名达人,为广告主创造了超过2.4亿元商业价值。

易观智库研究员马世聪告诉记者,在变现模式上,平台方更多依赖于广告变现、电商导购参与分成和增值服务等。传统的视频平台可通过视频付费来变现,但短视频在时间上不占优势,用户的付费意愿不会很高。

“只有形成造血能力,才能形成长久良性的生态。”马世聪告诉记者,目前平台方、内容制造商、以及MCN等中间环节都在寻找盈利点。平台方通过将内容创作者和广告主建立联系,盘活内容,给创作者赋能。另一方面,处于中间环节的MCN起到中介服务作用,与平台的合作是对商业化效率的提升,会带动整个行业发展。

目前,短视频行业的底部存在大量UGC内容,质量相对于PGC内容大部分没那么好。马世聪建议,平台方可以采用正向激励措施,比如提高原创内容的分成比例,还可以使用技术手段进行抄袭画面识别及去除等负激励手段,双向帮助优质内容成长。

据《南方都市报》