短视频 “真风口”还是“炒冷饭”？

9月20日，今日头条CEO张一鸣宣布，未来一年里将会拿出至少10亿元补贴短视频创作者。2016年以来，内容领域已经从传统的图文转移到了视频领域，年初短视频APP集中爆发，2月短视频APP快手用户量突破3亿，随后3月papi酱获得1200万巨额融资，9月微博和秒拍宣布将拿出1亿美元从一个小创意的网红视频到如今全民追捧的新型内容形式。从年初的火爆到年中的表现平平，此次短视频再次受到关注，究竟是借“风”再起，还是“炒冷饭”还有待业内观察。

短视频再引资本注意

今日头条在短视频领域投资10亿元让沉寂已久的短视频行业再次引起资本界的关注，经历了年初的火爆和年中的沉寂，短视频第四季度是否凭借此次注资再次迎来发展机遇成为业内关注的话题。所谓内容创业通俗而言，自媒体、公众号均属于其范畴。从广义上来讲，通过产出高质量的内容达到吸引受众同时转化成利益的创业形式即为内容创业。在如今的互联网时代，几乎所有的互联网用户都是内容创业的受众。从社交平台上阅读百万的热门文章，到新闻客户端的深度报道，再到直播的横空出世和短视频的风靡，不管是什么平台，不管是什么形式，只要发布的内容有市场，有吸引力，都属于内容创业的一种。

目前短视频已经成为内容创业和社交平台的重要传播方式之一，其快速发展得益于移动互联网的深入普及和粉丝经济的兴起，随着信息化时代的内容大爆炸，现在人们已经从传统的图文模式中跳脱出来，开始用短视频进行交流。借助网红经济时代的网红效应短视频迅速发展成规模庞大的内容创业形式。除了作为一种内容创业形式带来巨额回报之外，其本身所具有的社交传播属性也带来了社交平台的一轮全新洗牌。因此，越来越多的内容创业者开始将自己内容用短视频的形式展现出来，将短视频作为全新的内容创业平台。

短视频具有视频短、传播快、生产流程简单、制作门槛低、参与性强等特点。这些特点让短视频从出现到崛起所用的时间十分短暂。根据数据显示，截止到2016年3月，中国短视频市场活跃用户规模为3119万人，相比于2014年短视频爆发的时候，增长了66.6%，依靠短视频社交用户呈现高速增长的态势。随着互联网用户碎片化使用趋势的延伸，以及对多媒体内容消费习惯的深化，未来短视频市场用户还将继续扩大。用户规模的扩大让资本开始注意短视频这块市场，除了已知的微博和今日头条之外，截至2016年7月1日，短视频行业共获得43笔投资。从投资轮数来看，绝大部分投资为种子天使轮和A轮投资，这两类投资总计30笔，占比高达69.8%。

目前微博宣布1亿美金支持短视频领域、今日头条拿出10亿人民币补贴短视频创作者，“一条”融资顾值已经达到13亿。在互联网巨头BAT中，百度视频成功融资将致力于打造短视频PGC内容生态，腾讯旗下也拥有微视等短视频平台，阿里巴巴旗下虽然并没有专门的短视频平台，但是参与了众多短视频的融资和合作，随着互联网巨头的入驻，势必将带入大量热钱涌入短视频行业。

短视频带来全新盈利模式

在如今的网红经济时代，短视频仿佛已经成为每个网红必备的传播利器。被称为“2016年中国第一网红”的papi酱就是视频内容创业起家，属于短视频创业的典型代表。papi酱凭借短视频的制作输出成功地吸引了1200万元的投资，其自身身价也上涨到3亿元。短视频的盈利模式区别于以往的内容创业，表现得更为直观。

以往的内容创业形式利用社交平台或者其他内容发布平台，内容制作者制作内容后要吸引受众的观看，凭借内容提升阅读量和订阅数量，再用现有的“人气值”来吸引直接的广告商和投资方，这个过程是漫长的。从传统意义上来讲，短视频也属于内容创业，所以这些步骤确实客观存在。但是和传统的内容创业模式相比，短视频具有直观性、软性植入、内容灵活、互动性高以及更加丰富多元化的营销服务。除此之外，短视频往往依托于网红而诞生。网红自身所带有的高转化率、低成本和强大的粉丝基数都给短视频的内容传播带来了便利。还有一点值得注意的是随着直播领域的快速发展，短视频具有类似直播的属性，受众可以通过内容发布平台直接对短视频制作者打赏、赠送礼物，这部分的收入十分可观

短视频和传统的图文内容相比，其直观的表现形式、多样的内容和极高的互动感带来了多元化的盈利模式，成为其目前内容创业领域中的优势所在。未来随着更多产品的开发和品牌的崛起，短视频可以从更多的角度和消费者互动，实现全新的盈利模式，增加内容创业的价值和附加属性。

短视频风口还有待验证

短视频的快速崛起让内容创业者再次看到了曙光，但是其随后的发展依然不明朗。近些年来，随着社交平台用户红利的流逝，内容创业仿佛看到了天花板，众多内容创业者苦于吸引受众和提高内容的关注度的“陷阱”而忽略了内容创业的核心本质，短视频发展的瓶颈也在于此。

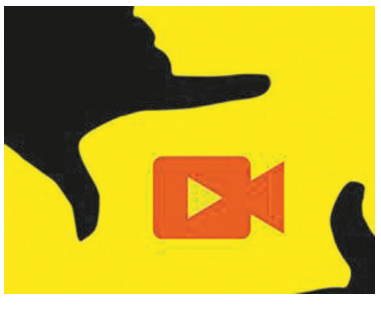
内容创业，其“内容”是核心竞争力，对于短视频而言，也是如此。短视频只是内容的发布平台和模式有所改变，对于内容的要求依旧十分严格，而且全新的视频形式对内容创业者而言，又是一项全新的技能考验。

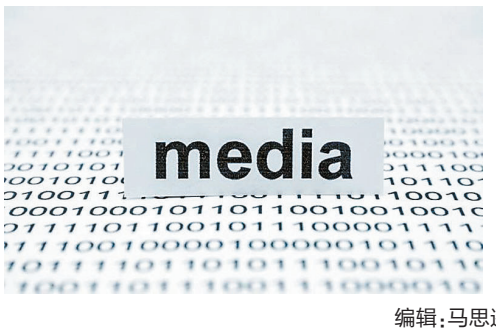
短视频最初火爆到随后的沉寂，内容的匮乏是不可避免的因素。在未来，优质的内容依旧是短视频发展的重要手段和众多内容创业者的核心竞争力。从目前成功的短视频项目来看，优质的内容都是其收获关注和利益的基本要求。但是现在市场内几乎所有的短视频创业者都是搞笑视频，虽然这种方式最为“简单粗暴”，在受众面前十分讨巧，但是随着短视频市场的持续扩大，市场成熟后同质化内容将成为最先被淘汰，最没有竞争力的内容。以papi酱为例，虽然其使用了变声器，动作夸张，语气浮夸，但是她每期节目几乎都是针对社会热点现象发表自己的看法，力图寻找观众的共鸣获得认同，搞笑只是其表现形式而已，内容最具有价值的还是思想。内容创业中内容依旧是第一位的，不管是创业者还是平台均要产出优质的内容才能在快速发展的领域中脱颖而出。

依托于网红经济，短视频比传统内容创业模式更加贴近用户，同时也能够满足投资者多样的需求。短视频凭借其“短平快”的传播模式更容易形成二次、多次传播。在内容创业当中，最为矛盾的就是内容和商业两者之间的关系。短视频也同样面临这样的问题，未来随着短视频市场规模的不断扩大，对于短视频的植入内容也将要求更加严格。这种要求的提升是双向的，二者的矛头都指向了短视频的制作者。在观众的角度，希望短视频中的营销广告越少越好，或者说要有创意，不能强硬地插入，而对于投放者而言，短视频的宣传内容要尽可能多地出现自己的品牌，二者的观念相互矛盾。其间能够将二者相互融为一体的短视频制作者更能在市场中站稳脚跟，能够将创意和广告相互结合的内容对于受众而言更容易接受，甚至自发地成为其宣传人，对于投放者而言更便于其传播。

短视频的发展之路如海中行船，沉浮不定。此次今日头条等相关媒体集团再次在行业内注入大量资本，究竟是会引起短视频行业的再次起飞还是只是“炒冷饭”的，还取决于整个行业生态的发展姿态。

文/马思遥





编辑：马思遥 美编：尹莉 校对：董一凡 culture@ynet.com