

短视频+智能化 塑造行业新玩法

随着移动互联网技术逐步成熟,智能化的新技术不断融入到短视频行业,短视频企业的专业化运作也离不开智能化的应用。

美图公司旗下美拍的相关负责人向《中国企业报》记者表示,新的技术有望为短视频行业提供更多创新的玩法,从而优化短视频产品的用户体验,帮助用户能够更好地使用短视频拍摄工具表达自己。在这些新的技术应用上,行业还在积极探索中,相信未来会有良好的应用。

聚焦智能化应用 提升商业价值

在如今的智能化时代,对于短视频企业而言,用户群体产生的庞大数据流量背后存在着巨大的商业价值。

头条视频APP于2012年7月正式上线,今日头条为头条视频提供算法技术、资本、硬件的全方位支持,其成熟的算法分发技术为用户提供更精准的内容推送,使得用户黏性很强。今日头条算法架构师曹欢欢曾表示,在过去,信息分发的权利一直在人的手里,往往是一些非常资深的从业者能判断什么是好的内容,他们来控制内容的分发。但是在机器智能算法时代,机器慢慢辅助甚至开始担当主角。

现在不仅仅是分发,在创作方面智能算法、人工智能也在对信息分发行业创作环节进行一些影



王利博制图

响。曹欢欢讲到,实际上,对于平台效果,短视频的封面起了很大作用,不同封面对点击率影响非常大,“这块完全人去做可能凭经验,我们想能不能靠机器做这件事情?我们根据有经验人的行为,学习到这个模式,提供一些建议,给出一些候选。最终的决策权在作者自己手里,因为其对自己的内容更了解。不仅要考虑点击率,其可能要考虑内容的调性是不是符合受众的期待。”

“另外,我们做的有趣的事就是算法自动生成视频集锦。这也是去应对现在短视频的浪潮,有很多长视频的内容没有足够人力把它剪辑出来,把它变成适合在短视频分发平台上传播的形式,机器有可能把这件事做得更好,可以规模化,更有效率的做这件事。”曹欢欢说。

近期,360旗下快视频提出了“探索引擎”概念。360集团助理总裁谢军样介绍,搜索引擎的进化经历了“搜索引擎—推荐引擎—探索引擎”三代。搜索引擎的核心是人找信息;推荐引擎的核心是信息找人,或者是被动获取信息;而智能探索引擎则是比搜索引擎、推荐引擎更高阶的形态,它在兴趣推荐的同时,特别强化了情绪感知和自由探索,克服了推荐引擎“信息茧房”的弊端。

对于“探索引擎”的工作机制,谢军样举了一个形象的例子,“这就像一个橡皮筋,用户一点点用力把它拉长,表明兴趣不断的深入。当用户稍微一松手,在快视频表现就是对某种内容表示一点疲倦,此时,如同松手皮筋一样,迅速回到原位,转而探索用户

的兴趣广度。通过这种方法,我们突破单纯兴趣推荐带来的牢笼,给用户提供更新奇和惊喜的内容,打破‘信息茧房’,实现‘破茧’而出。”

大多数短视频平台只是基于用户点击的内容进行推动,“探索引擎”的不同之处在于不仅知道用户“看了什么”,还知道是“如何观看”的。快视频“探索引擎”的价值就在于拓展了人工智能对于用户情绪的感知能力,从而对用户的兴趣迁移实现更好的跟随和把握。

360公司背后有着强大搜索数据支撑以及实力技术团队,可以精准实现短视频的个性化分析推荐,让用户轻松就能够只看到自己喜欢的视频。当视频内容在行业 and 用户群体之间的匹配值足够高时,一些广告投放之外的内容电商、IP周边等多样盈利模式也会趋向成熟。

融入人工智能 增强用户体验

克劳锐是一家自媒体价值排行机构,具有自媒体领域专业的大数据分析能力。克劳锐CEO张宇彤指出,短视频市场的未来趋势之一就是智能化,智能化包含两个层面,一个是平台能够提供智能化的分发,以及内容的解决。另外一个层面,是我们的内容创作者也可以使用一些虚拟现实、人工智能等技术,融入到内容

里,为用户提供非常不一样的场景体验。

以前信息与人的连接方式是搜索和主动表达,但有时候用户并不知道自己的真正兴趣,社交推荐在一定程度上弥补了搜索的不足。人工智能下的个性化推荐,真正把信息推荐到了每个关注的人,不断地通过机器学习,提升消费体验。今日头条商业产品副总裁刘思齐讲到。

不过智能分发也存在壁垒,就是需要很多数据才能使模型变得聪明,因此这就对使用者的门槛要求比较高。曹欢欢表示,今日头条赶上了互联网的红利,迅速积累了很多的用户,但一些传统媒体却存在明显的数据方面的劣势,这就导致很难在短时间内有相同的效果。

人工智能在很多内容创作领域已经崭露头角,包括在新闻类视频的剪辑处理上都已经可以实现。北京青藤文化股份有限公司联合创始人袁海向《中国企业报》记者表示,相信在不久后,也同样可以在动画及其他视频类型中有所突破,增强内容产出效率。

另外,VR作为一个新形式,本身也有很多体验式短视频内容,现在受困于设备普及率和用户习惯的培养。相信在这两个问题解决后,也会作为短视频行业内容升级的一个重要赛道,变得更加重要。

(本报记者王璐璐综合整理报道)

行业优势突显 短视频仍需变现赋能

本报记者 王璐璐 吴洁

随着4G资费的下降、移动互联网技术的推动以及更多人工智能的出现,再加上国家在文化产业上的提倡和推动,互联网创业和自媒体蓬勃发展,越来越多的人可以享受到短视频带来的红利,短视频已经到了爆发的时期。

北京青藤文化股份有限公司联合创始人袁海向《中国企业报》记者表示,流量并不等于变现,变现是要求短视频在满足用户需求的基础上,产生更大的商业价值。短视频在广告和电商的变现,还有很多可以创新和提高效率的地方。

短视频行业优势显现

借助移动互联网的发展,短视频在近两年已经成为互联网用户观看内容的主要形式。数据表明,截至2016年12月,国内移动视频用户规模已达到5亿,移动视频的使用率达71.9%,用户在移动端的使用时长已超过PC端的两倍,移动端成为视频传播的主阵地。

众多企业都看到短视频的价值,并对此领域的市场进行布

局。例如今日头条、美拍、淘宝、微博、腾讯等都投入很多资金和扶持资源。

作为美图公司在短视频领域的一款产品,美拍在短视频拍摄技术上独立研发了美颜特效、百变背景、AR特效等新功能,并受到众多用户喜爱。根据美图公布的数据显示,截至2016年底,美图应用的月活跃用户总数为4.5亿,其中美拍为1.14亿。

美图公司旗下美拍的相关负责人对《中国企业报》记者表示,相比较长视频而言,短视频的优势在于内容更生动、更轻盈、更沉浸的进化,它让用户在碎片化内容消费的时代,能够更有效率地吸取信息。

青藤文化是由视频工作室转型而成的原创内容公司,多年的制作经验使其优化出一套高效的动画类视频制作的流程技术,能够高效优质的产出内容。其以头部PGC(专业生产内容)节目和IP为核心,发展垂直领域内容,打造MCN(一种多频道网络的产品形态)。

袁海表示,短视频属于用户爱看、平台需要和品牌追捧的内容。短视频的一大优势是容易传播,其短平快的特点在各个平台、各种载

体上都容易传播,而且很适合用户碎片化时间观看,分享和转载也很容易。与传统图文形式相比,短视频信息量大,有塑造情景和共鸣的能力,是一种更有情感的沟通方式。袁海认为,短视频不是创作,而是一个在碎片化时代满足用户内容需求的产品。

何仙姑夫算是国内最早的短视频品牌之一,从2011年开始,通过6年,在制作、播出、运营三个阶段都积累了一定的经验。何仙姑夫创始人、CEO刘飞在接受《中国企业报》记者采访时讲到,短视频已经成为全民普及的一种传播介质和传播工具,这样就推动了“短视频+”的到来,越来越多的企业、品牌、营销、用户都会接触到短视频或者用短视频替代之前图文类内容。

同时从短视频内容来讲会更多的有传导正能量、有价值观的内容出现,丰富人们生活。所以可以看到目前各行各业都是可以跟短视频产生链接,这就代表其市场是非常大的。相信在未来几年,业内会诞生一批比较优秀、优质的基于互联网产生的新一代领先的文娱产业集团,短视频未来会有更广阔的市场和发展空间。

目前短视频行业的发展处于“风口”之上,而且依然处于爆发的初期。可以观察到在行业中,互联网巨头积极布局短视频业务,许多短视频内容制作公司获得高额融资,未来整个行业一定还会有广阔的前景,上述负责人讲到。

内容变现有待优化

短视频作为一个新兴的文化产业的组成部分,还处于早期,目前还存在变现方式、IP成长性等方面的问题。

目前短视频发展最大的困境是内容变现,即帮助内容创作者通过拍摄短视频赚钱。上述负责人对记者讲到,在这个问题上,美拍作为美图公司旗下的产品,推出了“美拍M计划”,通过美拍平台的引导,帮助短视频达人找到优质的广告客户,促进广告客户与短视频达人合作,定制内容营销方案,从而帮助短视频创作者通过广告变现,获得收入。

如果说短视频拥有数千万甚至上亿的流量,要如何变现?刘飞讲到,短视频之前的变现都是以广告为主,现在则有更多的模式,首先是广告+电商,就是利用

短视频品牌影响力和粉丝覆盖去做品牌的广告营销,然后用巨大的流量去做电商变现。其次还有内容付费、粉丝经济等多种变现形式。

袁海认为,短视频在平台分成、广告、电商等方面的变现通路都在优化过程中。平台虽然拿出很多钱来补贴内容创作者,但分成的收入毕竟有限,无法抵上所有成本。目前,最主要的是在对应领域深耕发展,根据行业特征,找到最优化的变现方式。比如在母婴领域,我们的《明白了妈》通过其粉丝口碑和行业影响力,连续获得了7季冠名植入的广告收入。我们旗下的母婴红人,通过日常视频,实现广告商业化。同时还通过推荐类短视频,实现电商的导流转化,逐步在垂直领域实现综合和专业的商业化能力。

另外,短视频还面临成长性的问题,何仙姑夫推出了新品牌“贝壳视频”,其定位是希望打造成中国领先的短视频IP孵化和升级的平台。刘飞表示,对此公司会进行全方位的打造,对短视频的IP价值进行开发,比如开发成影视综艺,同时会考虑是否可以公司化、资本化,使其有更大的成长空间。