

中国视频业想征战世界 要先具备“国际基因”

本报记者 王雅静

激烈的市场竞争以及盈利的天花板,让短视频企业开始谋求新的出路,全球化似乎是企业发展壮大后必走的一步棋。经过2017年的爆发式增长之后,中国的短视频市场竞争趋烈,越来越多的短视频企业和平台开始将进军海外作为发展的重要战略方向。

洋葱视频联合创始人聂阳德在接受《中国企业报》记者采访时表示,洋葱视频选择出海是因为办公室小野自身携带的国际基因,如:小野的视频没有对白和字幕,完全打破了语言限制;小野的视频基于美食内容,而美食是全世界人都喜爱的,完全打破了文化限制。同时,聂阳德认为,国际维度能提升小野的IP含金量和商业价值,打破国内发展的天花板。

海外布局

近日,36kr研究院《2017短视频行业研究报告》显示,2017年第三季度,短视频用户使用总时长同比增速达311.3%,渗透率为4.1%,领跑其他所有细分行业。

随着短视频企业的增长加速,国内的市场空间已满足不了那些头部短视频企业的发展需



王利博制图

求,出海成为必行的一步。和中国的手游企业出海类似,中国的短视频企业也迎来了出海潮,办公室小野、何仙姑夫、一条、papi酱等企业都已经开始尝试出海布局。正如何仙姑夫&贝壳视频创始人兼CEO刘飞所言,随着国内短视频内容的丰富性和多元化的提升,适合出海的内容会更多。

办公室小野堪称出海短视频中的一匹“黑马”,吸粉速度惊人。据了解,办公室小野海外粉丝已超过600万。其在YouTube上粉丝已逾百万,已经连续9个月问鼎Chinese creator第一名,打破了YouTube华人的成长纪

录。在Facebook平台上,根据官方的后台数据显示,办公室小野粉丝数达到372万,成为亚太粉丝第一的视频博主,亚太地区Facebook粉丝数第三的博主。

那么,什么样的短视频内容才适合出海?一位不愿具名的业内人士告诉记者,像办公室小野、野食小哥、李子柒这种不需要台词的短视频,因为理解门槛较低,能实现跨文化传播,更适合出海。但是海外的竞争也相当激烈,要想脱颖而出,收获更多的粉丝,必须有特色和创意。

刘飞也认为适合出海的短视频可以是有特定才艺的,如手工、魔术,或是专注特定领域的,

如展现农村、大学等场景的生活的。

国内企业出海一般首选港澳台和东南亚等与中国语言和文化背景相通的市场。如办公室小野于2017年9月在香港进行全球首次Live秀,而在“办公室小野亚洲美食之旅”中,其首站选择了新加坡。而对于海外短视频的发行平台选择,聂阳德透露,海外的发行平台比较集中,最重要的就是YouTube和Facebook这两个平台。

本地化运营

除了短视频内容生产企业,各大短视频平台也于2017年开始相继出海,意图通过布局海外来增强自身优势。

快手和头条在该方面相当积极,前者在印尼、韩国发力,后者主要进军美国市场。2017年11月,今日头条与Musical.ly签署协议,全资收购后者。这打响了今日头条进军海外短视频市场的第一枪,全球化逐步成为今日头条的核心战略之一。但在国际市场上,今日头条也将直面Facebook、Google、Snapchat等互联网巨头的压力。

2017年12月,阿里大文娱也正式宣布短视频出海战略,其UC短视频全球化打法,在两印

(印度、印尼)市场成绩斐然。阿里巴巴文娱集团移动事业群轮值总裁黄浩,拥有带领UC成功出海的经验,他认为中国短视频企业在发展中国家更具备有优势。中国企业对用户和市场变化的灵敏度以及快速变化的能力较强,中国产品出海往往在本地化上更加出色。

据了解,阿里大文娱通过降维打法,催化当地的内容生态发展,同时,强调全球化思路和本地化经营相结合的打法。

而对于短视频内容制作企业来说,和国内相比,海外发展又存在哪些差异?聂阳德告诉记者,在海外短视频生态中,平台方、创作者、MCN各自的分工更加明确清晰,对于创作者来说,最核心的就是把内容做好,应该说,在海外做内容,某种意义上讲,更加纯粹一些。据悉,洋葱视频目前在海外的年营收大概为千万级人民币。聂阳德还透露,短视频企业在海外的盈利途径主要是流量和广告分成;内容植入、活动及代言;版权售卖。

随着中国短视频企业的触角伸向海外,在政策、商业法规、用户偏好、文化背景等多种因素的影响下,出海之路也面临着诸多挑战。业内人士认为,本地化运营经验是中国短视频企业出海最大的门槛,然后就是版权积累。

短视频竞争下半场 内容和品牌两手都要硬

本报记者 刘蕾 吴洁

刚刚过去的2017年里,在国内资本市场和互联网巨头的推动下,短视频行业的爆发把大家带入了内容创作的又一个风口。

短视频平台逐渐演变成新的资讯及社媒平台。繁荣发展的背后,短视频企业及平台如何变现,正在成为行业急需解决的痛点。多家企业人士在接受《中国企业报》记者采访时表示,短视频的变现必须依靠优质的内容,这需要企业及平台加强内容和品牌化建设。

短视频竞争进入新阶段

中投顾问在《2018—2022年中国短视频行业投资分析及前景预测报告》中表示,2016年之前,国内短视频的业界形态较为初级,创作者基于个体兴趣,依靠个体或者小团队生产制作内容,生产的稳定性、中长期规划能力、商业化能力不足,成功风险大,概率低。

到了2016年,MCN一词在中国市场快速普及并被复制,一个

MCN公司类似于一个经纪公司,签约专业的内容生产者,并与网红达成合作,为其团队提供营销推广、流量内容分发、中长期规划、招商引资等服务,而MCN则从中收取费用或者广告分成。

目前,超级网红、老牌视频内容生产商、头部垂直栏目都在利用自己的优势,从单一内容生产者转型MCN。比如我们所熟知的何仙姑夫、新片场、二更、梨视频等。

当谈及为何成立“贝壳视频”做MCN时,何仙姑夫&贝壳视频创始人兼CEO刘飞向《中国企业报》记者表示,“2016年被定义为短视频元年,整个行业迎来了一次爆发,行业随即出现了三个明显的痛点,一是行业爆发后,有众多的创作者参与进来,他们需要专业化运营;二是平台需要优质内容,但是又不能为创作者提供除了资源以外的扶持;三是商业变现,广告主与优质的红人匹配存在信息不对称。基于三个痛点,我们思考之后认为可以利用几年积累下来的经验,去赋能这些新入局的创作者,培养成为各个领域的精英。”

与何仙姑夫一样,新片场也

专门成立了短视频MCN品牌魔力盒,旗下的魔力TV是国内最大的短视频内容品牌矩阵,拥有《魔力美食》《造物集》《小情书》等180个短视频内容品牌,拥有辣目洋子、微小微、董新尧等300个签约红人,全网累计3亿粉丝,累计播放量超过130亿。

新片场创始人、魔力TV CEO尹兴良表示,在平台上挖掘优秀的年轻创作人和创作作品也是社区运营的重点。魔力TV旗下栏目《造物集》是非常成功的一个案例。主创原本就是天津的一对夫妻,夫妻俩业余拍着玩儿,在新片场社区被发现后进行收揽孵化。他们只需要负责内容拍摄,其他所有问题都由专业团队负责打理。如今,不仅成立了工作室,还拓展了电商业务,联合品牌商进行广告营销合作。

但同时,尹兴良也提出,“上半场是用户缺内容,流量增速快也是因为需要大量的内容去补充,中场休息后,下半场的核心在于怎么样去把盈利模式跑通,并且形成一种人效非常高的商业化方式。”如今,短视频窗口期正在过去,竞争已经开始进入下半场。

品牌化的内容才有价值

巨头的扶持加速了产业发展,然而表面风光的短视频背后的变现问题也成为人们关注的热点。

刘飞向记者表示,“目前各个行业都是对短视频营销有需求的。除了广告以外,目前还有电商、知识付费、音频等。我们在杭州有成立电商公司,为旗下网络红人提供红人店,为红人电商的变现提供支持,并与情感红人徐川合作知识付费产品。未来是短视频+的时代,短视频可以加入一切产业和一切行业。”

而这些都需要有优质内容来支撑。据了解,贝壳视频有自己清晰的定位,主打差异化和特征,也就是注重细分领域和人格化。刘飞认为,只有在特定的细分领域发力,才有希望聚集起一批精准而忠实的粉丝,从而提升在该领域的影响力,打造品牌效应,实现变现,并在该领域形成自己的IP。刘飞强调,在短视频体系里一定要加入人格化的东西,只有人是内容和粉丝之间的连接体,从

而让粉丝追随。

因此,贝壳视频在签约的时候,首先会对红人进行定位划分,然后分析细分领域,做到精细化运营。

尹兴良也向记者表示了相同的观点。他认为,“有品牌化的内容才是有价值的。简单来讲,就是用户看到你的内容之后就对你有认知,通过观看你的内容成为你的观众,进一步转化成你的粉丝,再进一步变成你的用户。我们会给所有内容IP加入更多品牌化的元素,让用户有更好的认知,比如魔力美食就有自己IP的形象——一只兔子,这是魔力美食区别于其它美食类IP的一个重要因素。”

至于未来,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。

“之后还是把重点放在建设内容生产平台上,也就是中后台上。用互联网的方式聚集年轻的内容创作者,提供高效的生产工具、数据服务以及技能提升服务,让好作品更快诞生。”尹兴良向记者说道。