

牵手直播答题 短视频商业模式迎新契机

■ 本报记者 刘蕾

如果说2017年初短视频还是风口,那么在过去的一年里,随着巨头入局及平台遍布,短视频领域已然成为红海。对于短视频内容创作者来说,除了需要投入较多时间和资金完成吸引眼球的作品,还需要考虑在实际中如何变现。

业内人士表示,目前短视频主要靠平台的补贴,虽然几家头部平台都在给视频达人提供扶持资金希望帮助短视频企业尽快发展,但依靠扶持并不是长久之计,还是希望创作者和平台商能找到更为广阔的商业模式,如果商业化之路走不下去,很有可能面临着退出。

商业变现模式单一

联基金创始合伙人邱浩曾公开表示,“对于资本而言,投资时会首先考虑有无较强的广告变现的可能,也会考虑团队渠道能力、分发能力等。目前,短视频的总体变现能力较弱,对于大广告主而言,短视频还处在尝试阶段。”

而据今日头条算数中心推出的《短视频创作者商业变现报告》也显示,内容变现是短视频行业最为薄弱的环节,商业模式非常分散。目前短视频创作团队最重要的变现方式是平台补贴和广告,其他方式还处于起步阶段。

对此,新片场&魔力TV内容营销总经理马新对《中国企业报》记者表示,“短视频企业实现变现



尚属少数,可以从短视频的发展阶段、短视频从业者(平台及内容方)、变现模式这三个主要方向考虑。第三方数据显示,截止到2017年年底,短视频用户达到2.45亿。这预示着这两年各方都在通过内容、平台甚至各类扶持,将短视频市场规模做到足够大,接下来市场才具备带来更多商业价值的可能性,所以这是任何一个行业发展的必经阶段,也可以判断接下来最重要的课题将会是变现。其次,短视频的从业者,无论是平台还是内容创作者,都在为了市场份额做努力,所以变现问题并没有纳入第一阶段的核心目标。对于短视频内容方面而言,高速发展之下,商业化能力没有合理规划和建设,也是一个比较

普遍的现象。最后,从目前的市场来看,八成以上的公司以广告变现为主,然后才是电商、内容付费等探索。这三种模式都需要长线的市场培育和用户教育。”

据《中国企业报》记者采访发现,由于短视频内容具备互动性与灵活性等特点,平台方更容易通过短视频实现商业化,目前,已经有平台成功踏上了商业化变现之路,但变现模式确实比较单一。

抹茶美妆&摩卡视频副总裁陈昭也认为,“目前需要从广告和电商角度去变现。广告方面,我们希望通过更高效地整合KOL(关键意见领袖)、内容、平台资源和创意为客户做全案,提高广告的客单价。电商方面,因为在粉丝获取和卖货一进一出两个口上

的流量成本都比较高,希望通过一些创新降低粉丝的获取成本以及提高交易转化率,我们也会研究出一套新的从内容到粉丝,再到粉丝沉淀,最后到卖货的玩法。”

短视频+直播答题成新潮流

艾瑞分析认为,未来1—2年,随着用户规模接近天花板,短视频行业将展开激烈的竞争,争抢现有市场用户及拓展潜在领域用户。因此,各平台都在寻找和探索新的内容玩法。

与此同时,2018年初,直播答题风靡网络,热度居高不下,“短视频+直播答题”这两个最热领域

之间的跨界合作也成了平台方的新商业模式。

花椒相关负责人对《中国企业报》记者表示,花椒本身是融合直播和短视频为一体的视频交友平台,从直播和短视频两种产品性质来看,短视频应用的打开率多,可以覆盖用户更多的碎片化时间,用户群体庞大,而直播观看时长较长,变现能力强,两者的结合可以加强用户体验和黏性。

目前,花椒和快视频联合推出的《百万赢家》同时在花椒和快视频平台播出,双方合作可以为两个平台互相导流,强化《百万赢家》IP。

1月15日,《百万赢家》率先联手“看了吗”短视频APP促成了首例短视频与直播答题的跨界营销。业内人士表示,此次跨界合作,“看了吗”也正是看中《百万赢家》时间短、流量大、获客成本低、用户互相性强、活跃度高的优势,可以让用户在短时间内了解并知道“看了吗”这个短视频平台,能为短视频的营销推广提供新思路,开拓了全新模式。

除此之外,在1月23日的《百万赢家》游戏专场里为用户带来答题线索的短视频则是来自贝壳视频的“游戏玩小耶”,这也是MCN红人矩阵首次与直播答题携手开启的新的合作方式。

据了解,贝壳视频也将携全体红人入驻快视频,出任《百万赢家》出题官,这将有助于红人们提升个人品牌效应。这种新的商业模式也将会成为行业的下一个价值爆发点,成为有效的营销模式之一。

行业洗牌加速 直播答题或冲击传统电视节目

■ 本报记者 王璐璐

直播答题火爆异常,高额奖金吸引眼球,加之社交式传播方式使其迅速风靡,《芝士超人》相关负责人对《中国企业报》记者讲道,直播答题未来有很大的发展空间,以现在的竞争态势和资源投入的坚决程度,加之用户的追捧,应该算得上是2018年的第一个风口。业内人士认为,随着直播答题的发展,其对传统电视节目、网络直播和线上综艺等内容的冲击也会比较大。

马太效应显现 加速行业洗牌

随着各平台奖励的持续投入,直播答题的用户大量增长。据记者了解,西瓜视频的《百万英雄》每场直播观看人数已超过300万。花椒和快视频联合推出的《百万赢家》,单场参与者甚至突破400万人。花椒直播相关负责人对《中国企业报》记者讲道,《百万赢家》同时在花椒和快视频平

台播出,双方合作可以为两个平台互相导流,强化《百万赢家》IP。

近期,一直播宣布《黄金十秒》全面接入微博,“直播+社交”的模式将会为直播问答带来巨大发展空间。有专业人士认为,这种结合直播进行的交互形式,寓教于乐,具有正面的引导作用,并能改变公众对于直播即“低俗”的刻板印象,直播平台或将迎来第二春。

从2017年直播行业加强管理整顿后,直播行业呈现中小平台大量死亡,流量及资本向头部平台集中倾斜的马太效应。上述花椒直播负责人认为,“进入2018年,直播答题成为直播行业新的风口,多个平台的激烈竞争会加速行业洗牌。从目前的竞争态势来看,战斗刚刚开始,但不会持续太久,大概三四个月后见分晓。”

除了直播平台,越来越多的企业开始跨界入局。金融科技公司趣店继赞助外部答题直播平台后,开始筹备自建直播答题节目《百万答人》;智能电视服务商当贝网络以电视端为入口,推出了

大屏益智类竞答游戏《哈趣冲顶》;在线音乐平台网易云音乐准备上线直播答题节目《爱乐之战》。

播出频次密集的直播类节目,对互联网公司的运营能力和运营效率也带来了更高的考验。上述《芝士超人》负责人坦言,对于这样一个需要大量“撒币”的节目,运营成本较重,新入行者要谨慎。

直播答题火热 相关产业受影响

直播答题过程中少则几十万、多则几百万用户同时在线,在问答环节,平台要承受百万级派题及收题的海量并发压力,主持人在直播中还需要与用户进行视频和语音的实时互动,另外,主持人的背景画面也要经过特效处理。这些都需要强有力的技术支撑才能完美地呈现给用户,否则就会出现答题过程中黑屏卡顿、互动延迟、答案判定错误等故障,影响用户体验。这让即构科技、

云豹网络科技、网易云信等专注于实时视频、互动直播等解决方案的第三方技术服务商迎来新的市场发展机遇。

一款新产品的火爆上线在带动产业链各环节蓬勃发展的同时,也会对其他行业带来一定的冲击。据了解,《冲顶大会》、《芝士超人》、《百万赢家》每天的答题场次约为2到4场,《百万英雄》则在11点到22点的时间段中开设了多达7场的直播问答,所有答题时长约20分钟左右,这样每天多次的节目数量占用了用户大量的时间和精力。

清华大学教授、博导沈阳在接受采访时对《中国企业报》记者讲道,直播答题抢占了用户的时间,用户将会对同类或相近行业APP的使用时间进行相应的调整,比如,将原有看短视频或刷微博的时间减少,转移到直播答题节目中了。另外,直播答题是带有抽奖性质的一种知识游戏,而电视节目也存在这种类似的设计,但在互动性和现金化上没有在直播中这样直接的呈现给用

户,这就对电视节目收视率方面存在一定的冲击。

对此,当贝网络金凌琳也对《中国企业报》记者谈到了自己的看法,“直播答题节目对传统电视节目、网络直播、线上综艺等内容的冲击会比较大。这些平台的内容长期以来对用户而言都属于只能被动接受的信息,作为看客,用户顶多是发短信投票,很难真正参与到节目当中去。而直播答题的出现让大家发现,原来自己也有机会可以不限方式、不限地点地快速参与其中,那么用户的注意力自然会被吸引到直播答题上面。”

金凌琳还认为,毕竟用户的时间有限,当他们不愿意再花时间去“被动”的节目上面,那么传统电视节目等势必会受到影响。何况互联网最大的优势在于传播效率极高,当一个用户受到影响作出改变,那么他会拉动身边亲戚朋友一起参与进来,这就会产生滚雪球般的效应,加剧对传统电视节目、线上综艺节目等的冲击。