

专 题
◇ ◇

编者按:“无视频,不网络”,这是短视频的最好时代。技术革新引发传媒业态变革,移动时代日常生活的媒介化,促使人们从单一的图文传送向视频化生存转型。短视频从兴起到快速铺开,从蓬勃发展到如今进入“下半场”,短短几年的时间,巨大的流量红利刺激着UGC、PGC、PUGC的内容竞争,同时也催生了MCN的纷纷落地和布局,试图在这场视觉文化的狂欢中分一杯羹。海量的短视频内容在为行业带来巨大利好的同时,也引起了一些负向价值,而破局关键仍然在于“内容为王”。5G技术加速了短视频的生产与传播,却让人们的注意力变得更加稀缺而宝贵,人们愈发呼唤高品质、精品化的短视频内容。在行业发展“下半场”,抖音等短视频平台应在“内容为王”这一核心逻辑指引下,坚持以用户为中心的理念,秉持技术理性,重构内容生态,重塑正向价值。本刊特辟专栏,以飨读者。

回归内容价值实现:智慧全媒体时代下 短视频行业发展的破局关键

胡正荣 李荃

[摘要] 在内容领域,不存在永远忠诚的用户,为用户持续提供好内容决定了平台在激战正酣的短视频行业中能否立足。在上半场热火朝天的流量竞争过后,红利缓慢褪去、监管日趋完善的短视频行业步入了当下平稳发展的阶段。笔者认为,想要在“下半场”的竞争中脱颖而出,各平台能否在既有内容生态基础上更进一步,从产品理念、内容运营、技术支撑三个层面进行优化升级成为行业的破局关键。

[关键词] 短视频平台 内容生态 下沉市场 知识垂类

信息时代下,互联网作为公共性社会交往的重要平台,使得信息无处不在、无所不及成为可能,并催生了层出不穷的新兴媒介形式。实际上,无论是即时通信软件,还是博客、微博,再到各类短视频平台,都在不知不觉中重塑着传媒生态和舆论格局。作为一种全新的文化形态,短视频的异军突起无疑与技术转型、资本注入等驱动力密不可分,也反映出移动互联时代用户需求发生的巨大改变。根据QuestMobile研究院发布的短视频2019半年报告,截至2019年6月,我国短视频总体月活跃用户数为8.21亿,同比增速32%。同时报告显示,短视频与在线视频的总体月活跃用户规模差距进一步缩小^[1]。

借助低制作门槛、内容碎片化、传播移动化等媒介特征,近年来快速发展的短视频已然

成为一种移动互联时代的常态表达方式。短视频作为当下视频应用中最普遍的形式,其在社会中扮演的重要角色从文化领域延伸至经济领域,对用户的思维方式、生活习惯、消费理念都产生了颠覆性的影响。行业潜在的巨大商业价值吸引了大量的资本进场,原本就十分激烈的竞争被进一步催化。在上半场热火朝天的流量竞争过后,红利缓慢褪去、监管日趋完善的短视频行业步入了当下平稳发展的阶段。

一、稳中向前:短视频行业发展的现实图景

短视频事实上在21世纪的第一个十年就已出现在优酷、土豆等用户生产内容(UGC)视频网站了,但当时作为记录生活、表达自我



手段的短视频由于传播条件制约并未形成如今天的巨大影响。信息技术的迅速迭代为短视频的“野蛮生长”提供了机遇，短视频的低生产门槛、低阅读代价和场景自适应等优势在技术的赋能下无限放大。自2016年起，原本鲜有问津的短视频应用迅速在互联网信息生产消费领域掀起一阵浪潮。浪潮过后，整个短视频行业经历了几年的内容生态、平台打造、商业模式创新等方面的探索，逐步摆脱了单一的流量变现，并作为一种基本的传播形式、存在方式开始进入稳定发展阶段。在笔者看来，生产机构化、形态社交化、用户下沉化是当下短视频行业的三个突出特征。

（一）生产机构化成为主流模式

行业发展之初，起步于草根文化的短视频通过大量的UGC为人们带来了新鲜感和愉悦感，让用户在分散的时间里得以通过这种形式体会众生百态、人间烟火。这个阶段的宽松管控在一定程度上为短视频创作注入了强劲的增长动力与创作活力，一时间整个行业以野火燎原之势实现了用户的迅速覆盖。但与此同时，民间自发意味着生产者素质难以把控，内容粗糙、同质化严重、质量参差不齐等引发负面影响的问题日渐凸显^[2]。一方面，国家网信办相继约谈几家头部平台，责令整改、加强监管的举措对于以UGC为主的短视频平台产生了巨大冲击。另一方面，平台也意识到大量粗制滥造、过于分散的内容在获取巨大流量后难以保证用户黏性，商业开发更是无从谈起。基于此，短视频行业从最初草根自发、内容粗糙的UGC阶段逐步走向专业生产内容（PGC）阶段。

PGC模式下，专业化内容团队的创作推动了短视频内容生产的精细化、规模化，其精心制作、耐心打磨的各类优质短视频内容成为各大平台追捧的对象。但跟UGC类似，PGC也有其发展的“天花板”——为了保证内容质量，PGC内容的生产周期通常较长，其线性增长的缓慢速度很难满足当下各大平台对于内容的迫切需求。

从内容数量这个层面上看，指数级增长的

UGC的优势无可比拟；而从内容质量层面上看，规模化、专业化生产从而确保质量是PGC的立足之本。实际上，在短视频平台运作的过程中，平台流量的有效汇聚取决于能否实现内容数量、内容质量、精准分发三者兼顾，由此在内容生产方面更加专业的MCN机构开始进入人们视野。MCN的概念最早来源于国外视频网站YouTube，指的是将众多UGC、PGC内容集合起来，依托在原创内容方面强大的选题策划与制作能力来实现内容生产的稳定和高效，并通过系统的运营推广、中长期规划来解决商业化等难题。当下，内容生产机构化已经成为短视频行业内容生产的主流，我们耳熟能详的李子柒、李佳琦、滇西小哥大获成功的背后，是其所签约的MCN机构涵盖选题、拍摄、对接平台等全方位运作的结果。

（二）形态社交化成为探索方向

在整个行业竞争日趋激烈的今天，内容同质化严重已经成为制约短视频行业发展的巨大瓶颈。基于对移动互联网特点的把握，各大平台纷纷将社交化作为新的发力点。2019年春节，以快手、微视为代表的众多短视频平台集中发力，旨在利用春节民俗的强社交属性扩大自身影响。一时间，拍摄、转发短视频抢红包，录制一段具有个性的拜年短视频成为春节新的祝福互动方式。今日头条也通过不断更新抖音的部分功能来优化升级自身产品的社交属性和互动体验，推动用户的社交分享。头部平台的一致举动引发行业的连锁反应，短视频社交一跃成为整个行业的探索方向，陌陌等新入局选手更是将“短视频社交”作为产品转型的重点。

在某种意义上，短视频已经成为泛娱乐时代的全新社交语言。PC时代，数据传输技术的限制决定了文字是当时最主流的社交语言。3G技术的到来带动了移动互联网的发展，也让图片和语音作为社交语言成为可能。时至今日，高速度、高带宽、低时延的5G网络全面铺设意味着短视频作为主流社交语言不再是天方夜谭。从短视频自身特征来看，相对于文字、图片，涵盖文字、图片、影像、声音的

专 题
◇ ◇

短视频无疑更容易调动人类固有的“生动性偏见”和多元感官，对人们的判断、决定产生影响，即具有更强的感染力。换言之，内容集中、表现力强的短视频可以很好地支撑如今人们个性化的表达意愿与需求。从对时代的契合上来看，短视频被视作移动互联网时代最符合人们时间碎片化、多场景适应、低阅读代价等阅读需求的形态。人们可以在公交车、办公室或是家中实现娱乐、解压的同时，通过简单的点赞、评论、分享来与别人进行互动交流。

（三）用户下沉化成为布局重点

一般来说，用户下沉是指各短视频平台为了扩大用户基数，将运营重点从针对一二线城市用户的需求，拓展、转移至满足三线城市及以下包括农村用户需求的做法。QuestMobile研究院发布的短视频 2019 半年报告的数据显示，截至 2019 年 6 月，整个短视频行业的下沉市场用户占比约 56.7%，抖音（55.9%）、快手（59%）两大头部平台的下沉用户数量占比均高于半数^[3]。

有一种观点认为，随着短视频行业爆发期的褪去，一二线城市的用户数量增长开始逐步放缓，为了抢占流量，短视频平台布局下沉市场是行业发展的必然选择。不同于生活节奏快、工作压力大、个人时间压缩严重的一二线城市用户，下沉市场的用户通常享有相对高质量的个人时间，大量的空余时间使得下沉市场可以产生非常巨大的流量。与此同时，下沉市场用户同样有着强烈的个人表达意愿，充裕的时间使得他们乐于在平台上发布大量的 UGC 内容。姑且不考虑这些内容的质量如何，但的确为短视频平台的内容库提供了海量的素材。在笔者看来，这种观点的确在一定程度上解释了短视频平台缘何发力下沉市场，但这种片面的解读必然无法真正理解用户市场下沉化布局的战略意义。

从更加宏观的角度去看，用户市场的下沉化对于短视频行业的商业生态完善至关重要。根据易观发布的《下沉市场消费者网购趋势洞察 2019》报告，可以发现相对于一二线城市，

用户下沉市场更加具备购买需求并且其购买能力也在快速增加^[4]。换言之，下沉市场能够为各大短视频平台提供大量更具竞争力的用户。从长远来讲，将触角延伸至下沉市场，对于一直以来致力于通过平台商业化探索来实现自身商业价值提升和盈利方式丰富的平台来说，可谓意义非凡。

二、重寻内容价值，引领行业突破发展

智慧全媒体时代，短视频在传媒格局、产业链条等多个层面引发了巨大变革，自身也从承担娱乐消费、记录生活的私人性工具演变成成为公共性传播的载体^[5]。在互联网的持续赋能下，自带流量并且具备媒体属性的短视频平台在某种意义上可以被视作实现万物互联的数字基础设施。实际上，对于以内容为导向的短视频行业来说，无论是作为以流量经济为追求的商业平台，抑或是以公共性为核心的数字基础设施，一切价值实现的起点仍然是内容。

在替代成本接近于零的短视频领域，不存在永远忠诚的用户，为用户持续提供好内容成为平台在激战正酣的短视频行业中立足的决定性因素。随着内容审查管控的日趋完善和 MCN 机构化生产成为主流模式，当下各大短视频平台在内容供给的质量、数量上基本得到了保证。但想要在“下半场”的竞争中脱颖而出，各平台就必须在既有内容生态基础上更进一步，即实现产品理念、内容运营、技术支撑三个层面的优化升级。

（一）产品理念迭代：从泛娱乐到知识分享

作为一种娱乐方式，短视频庞大的用户规模彰显了其强大的影响力，并被视作移动互联网时代的生活常态。究其原因，是短视频自身在完美契合时代对于媒介形式要求的同时，也满足了人们信息消费层面的迫切需求，即“娱乐与解压”的需求。由于人的情感需求是层次多元且动态变化的，这就意味着以人的需求为导向而崛起的短视频必须具备动态性，能够做



到因时而变。短视频行业诱人的红利吸引了大批从业者入局，带动了内容市场的繁荣发展。但是，内容生态现状却不容乐观，整体呈现同质化、低层次内容盛行的现象。一味向用户提供低营养、恶趣味、蹭热度的内容，无疑会在透支流量价值的同时引发用户反感，导致用户流失。因此，对于借助全民生产实现“野蛮生长”的短视频行业来说，产品理念的升级既是行业发展的必经阶段，也是迫切要求。

我们常说信息创造价值，在诸多的信息门类中，知识的传播可以说最具深远意义。短视频的独特形式可以实现隐性知识的显性化，并借助“口语”形态进行传播，调动大众参与知识生产与传递积极性的同时，也降低了人们接受各类知识的门槛，真正实现寓教于乐。可以说，借助短视频平台，大众能够实现知识的共建共享。当下，长期处于良莠不齐信息内容消费环境中的用户展现出对于能够传递知识、带来个人成长的好内容的渴求，从近年来知识付费迅速的发展态势到知识垂类内容的兴起都可见一斑。

知识经济时代，知识的平台化分享应当更加深切地介入信息内容生产的过程中。在笔者看来，在短视频行业“下半场”，以泛娱乐化作为生产导向的短视频平台应当实现向以普惠价值为追求的知识生产、分享平台转变。在全新的产品理念下，短视频将被视作涵盖世界万象的“新百科全书”。目前，各大短视频平台都开始有计划地搭建积极正向、具有普惠价值的内容生态，如快手发起的“快手百科全书计划”以及联合知乎发布的“快知计划”，抖音联合中国科学院科学传播局等单位发起的“DOU知计划”等。

（二）内容运营调整：重点发力垂直深耕

可以确定的是，在泛娱乐产能严重过剩的当下，随着内容供给侧的持续健康发展和算法技术的日益精准、成熟，短视频行业也会在同质化内容倾向的倒逼下，遵循其他内容媒介的相似脉络，从早期的横向扩张迈向未来的纵向垂直深耕，即在不同的细分领域寻求突破将会是短视频行业内容运营调整的必然趋势。尽管

运营战略的调整会产生阵痛，但总体上看在垂直细分市场上集中发力将会对短视频行业的发展产生积极、持久的影响。

垂直类内容的增长近两年呈井喷之势，除了提早布局的美食、美妆、生活常识等领域，如医学、汽车、财经、母婴、动漫等诸多门类都开始活跃起来。正如前文所述，用户的需求是动态变化的，长期沉浸在同质化内容产品中的用户必然会产生审美疲劳。同时，伴随着可供阅览的短视频数量的不断扩容，用户在选择短视频的过程中更加具有主动性，通俗来说就是“看我想看的”，早期一次性契合多个圈层现象愈发难以实现，用户黏性更是无从谈起。从这个层面上来看，以差异化和特色化为核心的垂直深耕更容易形成强用户黏性，并被视为打造核心竞争力的关键。

强用户黏性的实现固然重要，但将运营重点聚焦于垂直细分领域的价值远远不止如此。一直以来，商业价值实现和业态边界延伸一直是各大平台商业化探索的重要目标，而聚焦垂直细分领域似乎为困扰行业的难题提供了解决方案。对于短视频行业来说，流量大的短视频和商业价值的有效实现并不能直接画等号。相反，那些相对于泛娱乐内容来说，粉丝量不足的垂直短视频内容往往拥有更强的商业变现能力。这是因为在细分领域，其粉丝通常拥有更明确的用户需求和更高的忠诚度，强互动关系下的精准流量更容易引起广告主的关注。更重要的是，短视频作为一种优秀的附着载体，基于垂直深耕带来的用户黏性和私域流量，使更多类似“短视频+电商”的业态边界拓展成为可能。

（三）强化技术支撑：浑厚内劲助力内容生产

信息技术的迅速迭代打破了人类对于既有时空范围的想象，人类传播得以在更大范围内释放价值。对于互联网行业来说，从其诞生之初就蕴含着技术的基因、流淌着技术的血液，借助移动互联技术兴起的短视频行业更是如此。正是在技术的持续赋能下，短视频行业才

专 题
◇ ◇

得以一路高歌猛进。在智能媒体时代，对于技术驱动的短视频行业来说，要想在激烈的竞争中突出重围，积极拥抱技术浪潮、借助新兴技术的浑厚内劲催生内容价值将成为不二选择。在笔者看来，技术支撑的强化将至少在三个方面助力短视频内容生产。

其一，图像处理技术丰富表现形态，内容更具感染力。在行业混战中，AI 赋能成为各大短视频平台提升用户体验的重要技术路径。作为展现个性化的表达形式，创作者通常会在短视频拍摄或制作过程中加入面部特效功能来增加视频的趣味性和可玩性。实际上，各类滤镜、换脸、加装饰这些功能都是基于 AI 的人脸识别和图像语义分割技术。未来，借助迅速发展的 5G、VR/AR 等技术，短视频无疑能够给用户带来更加沉浸化的体验。

其二，算法优化破除“茧房”陷阱，内容分发更加精准高效。当前，依托算法推荐对用户的喜好进行挖掘，再为他们推荐相应内容，几乎成为所有短视频平台的标配。但目前的内容推荐、编辑推荐模式往往是在圈定的内容范围内进行推荐，同时无法实时追踪用户喜好的动态变化。长此以往，短视频平台就陷入了所谓的“信息茧房”陷阱。正如平台的流量实现得益于内容数量、质量以及平台精准分发三方面的合力，“茧房”陷阱下对用户需求的片面理解必然会导致用户的流失。技术的完善无疑会为算法优化提供新的思路，如平台可借助 AI 技术针对用户的每一次行为进行信息流内容调整，这种更加精准的分发模式将助力平台破除困扰行业已久的“茧房”陷阱。

其三，技术升级助力内容审核，为行业发展保驾护航。对于短视频平台来说，短视频内容的低制作门槛在为其带来巨大流量的同时，也在内容审核层面给平台提出了新的要求。当下，短视频的内容审核采取的是人工为主、机器辅助的审核模式。这种审核模式的确会有效降低内容风险，但同时意味着巨大的成本投入。以今日头条为例，其在经历道歉风波后将运营审核团队扩展至一万人。尽管当下机器审

核仍处于需要人力介入的“弱智能”状态，但随着深度学习、图像识别、大数据、云计算等技术的不断优化完善，机器识别势必走向成熟、在内容审核方面释放更大动能。

三、结语

技术进步引发信息传播的提速，同时催生与之相匹配的全新内容文化形态。作为移动互联网时代的产物，短视频在不知不觉间已经渗透到人们日常生活的方方面面，成为展示自我的新窗口、记录生活的新载体。尽管近年来发展态势相对放缓，但短视频行业凭借优秀的商业模式和巨大的发展空间，仍然持续吸引大量资本涌入。在智慧全媒体时代，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为全行业探索的着力点。

面对行业“下半场”，以内容导向为起点的短视频行业，最终仍将回归内容。在笔者看来，顺应趋势、踏准节奏，在技术的强大内劲支撑下，寻求内容价值的最大实现，将是短视频行业拉新盘活的破局关键。

注释：

[1] QuestMobile 短视频 2019 半年报告. (2019-08-06). <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/58>.

[2] 姬德强, 杜学志. 短视频平台: 交往的新常态与规制的新可能. 电视研究, 2017 (12).

[3] QuestMobile 短视频 2019 半年报告. (2019-08-06). <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/58>.

[4] 下沉市场消费者网购趋势洞察 2019. (2019-04-02). <https://www.analysys.cn/article/detail/20019256>.

[5] 彭兰. 短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育. 新闻界, 2019 (1).

(作者单位: 中国教育电视台、
中国传媒大学传播研究院)
[责任编辑: 马伊硕]