

600亿风口下 微视咋倒掉了 短视频行业火爆，内容质量是致命伤

13日，微视官方推送了一则通知，“亲爱的微视用户，感谢您长久以来的不离不弃，我们很遗憾地通知您，微视将于4月10日起关闭应用。”不到4年，互联网巨无霸腾讯倾力打造的微视就宣告死亡，而当下正是短视频火爆异常的时期，这是为什么？



□相关链接

短视频发展五大趋势

以太资本高级投资经理叶梦真说，现阶段，几大短视频平台已经成形，虽然最终战役还未结束，但针对短视频这一内容形式出现新平台的可能性不大。

“资本在关注短视频项目的时候，看的无非还是内容生产、传播和变现几个部分。不管是对短视频所定位人群、内容品牌的考核，还是短视频内容本身分析，对于日趋理性的资本来说，还是要回归到变现能力或变现潜质。在目前情况下，即使是被认可为未来大势所趋的短视频，对单个项目的未来盈利，资本预期也变得更加谨慎。立足于这一点，把短视频内容看成内容产品的一种，也就能理解资本对不同项目的不同看法。”叶梦真说。

预计到2020年短视频内容消费贡献的广告营收将是今年的10倍，达到600亿元人民币。可见，短视频未来的商业化还是非常值得期待的。

未来短视频的发展将呈现以下趋势：

一是在技术层面，5G逐渐商用将带来用户规模的大量增加。

二是内容趋向于专业化，由UGC主导(用户生产内容)转变为PGC(专业生产内容)主导。过去大而全的、粗浅搞

笑、劣质鸡汤类的短视频内容难以为继，那些拥有强大原创内容生产能力的创作者则顺势脱颖而出。

三是众多短视频内容创作者的涌入，众多独具特色的移动应用出现，使得短视频市场开始向精细化、垂直化方向发展。比如，主打生活方式的“刻画视频”，主打财经领域的“功夫财经”，主打体育短视频的“秒嗨”。

四是短视频商业化前景将会逐步明确，习惯于付费服务用户将会掀起内容变现的一波浪潮。此外，随着短视频领域在各个垂直细分层面对用户价值的深入挖掘，会为短视频的商业化带来更大的想象力，未来将在精准营销、效果营销、体验营销、粉丝营销上探索出多样化、更成熟的表现模式。

最后，社交分享平台是广告主到达用户的“最后一公里”，因此短视频的分发必须更加重视开放性，与多平台实现共赢。一下科技的“秒拍”是一个重媒体轻社交的平台，但是通过嵌入新浪微博，无缝获取了微博的社交关系，获得了巨大的流量导入。各个平台都企图通过内容的沉淀与用户的引入，逐渐形成兴趣社交领域的用户生态体系。
(综合)

本报记者 李阳 整理

寄予厚望到战略放弃

2013年9月，微视8秒短视频软件正式上线，腾讯将微视产品运营团队升级为微视产品部。在腾讯的社交账户体系内，用户可通过QQ、微信和QQ邮箱登录，也支持分享到微信、朋友圈以及腾讯微博。

在战略规划中，微视的发展策略是利用明星效应发展粉丝经济，在腾讯的大力推动下，迎来一段辉煌期。2014年春节期间，众多明星通过微视拜年，为微视拉来了一大拨用户。腾讯还将腾讯微博的部分人员转入了微视，大量广告费的投入引来用户数据量暴增。

但邀请明星以及投入巨额广告费显然不是长期发展策略。当年11月，微视更新了版本，新增“好友邀请”功能，同时在内容分享上也支持了分享到新浪微博。但资金投入减缓后，一切重归原点——明星内容不足，素人内容质量不稳定，平台用户粘度不断下降。

到2015年3月，腾讯微视产品部总经理邢宏宇已经离职加入58同城，运营总监何彬转岗加入一个新产品团队，多个工作组解散，整个部门被并入腾讯视频。在腾讯内部，微视地位已经从抢占移动短视频机会到战略放弃。而在此之前，2014年10月，微信推出短视频功能，这与微视的发展方向几乎重叠，这或许也是微视发展受阻后腾讯内部战略的调整升级。

值得注意的是，当时微视的总经理邢宏宇此前也负责腾讯微博，从这两个相继失败的产品身上，也能看到一些腾讯所面临的问题。原腾讯微博一名员工总结腾讯微博的失败原因时曾提到，最重要的一点是工作思路上不领先。“还是腾讯公司原来产品的思路，靠强力的渠道，大规模增加功能，产品方法上虽然敏捷迭代，但是要从创业产品的角度说，这些都太不够啦。”

刘伟称，微视在产品功能和体验层面本身没问题，但从产品策略和定位来看，只能等死。短视频对于当时的中国用户而言，还是一个新鲜事物，没人知道这个领域会朝哪个方向发展，但腾讯的“大公司病”害了微视，做什么都想一下子搞大。

内有微信，外有群狼

除了内忧，外部竞品的爆发式增长，也给微视带来了巨大的压力。

微视上线的2013年，是国内短视频平台大批量涌出的一年。短视频鼻祖Vine在当年出现，当年2月，爱奇艺上线短视频平台啪啪奇，支持7秒拍摄，此后微可拍、微拍、微录音、秒拍等纷纷上线，到2014年，美拍、快手也陆续入场。

2014年8月，已经成为新浪微博内置应用的秒拍推出了4.0版本，从功能上讲，秒拍可以覆盖微视，何况新浪微博为其带来了源源不断的流量；2014年5月，美图公司旗下的美拍上线，2015年1月，美拍宣布用户量突破1亿；

2014年11月，“Gif快手”更名为“快手”，开始专注于短视频社交。

总体来看，伴随着直播应用的兴起，产品形态多元进化，内容生产价值显现，短视频日渐火热，吸引了大批人才投身短视频内容创业大潮。除了邱兵等大量传统媒体人创业，具有专业背景的“网红”的兴起，大多都与短视频文化密切相关。被称为“第一网红”的Papi酱，主业专攻的吴晓波、罗振宇等都聚集了大量粉丝。有分析称2020年短视频行业营收将达600亿元。

目前，秒拍视频日均播放量由2016年初的3.4亿增长至20.4亿，涨幅达到6倍。秒拍上入驻超过3000位明星，超过10000名网红、媒体、垂直大V等，日覆盖用户超过7000万。作为短视频领域用户规模和流量占比的头部平台，从这一数据中，短视频行业的发展巨变可见一斑。

有人说，微视是生不逢时，受限于移动网络的发展，没有赶上短视频爆发的时代，但是，看看同一时期的其他产品，秒拍、美拍、快手，这些都活了下来并且活得很好。为什么这些产品能活下来？至少在用户群定位上，他们并没有急着扩大范围，而是从自己专注的领域做起。比如快手抓住了三四线城市用户，美拍则依靠大量城市女性用户。

流量≠变现

业内一致的观点是：“短视频是离钱最近的媒体。”2016年下半年，短视频领域更是开启了对内容创业者的大规模补贴：今日头条、腾讯QQ、一下科技几乎不约而同抛出“10亿元扶持移动短视频创业者”的计划。

行业人士普遍认为：内容质量乏善可陈，缺乏垂直深耕；平台同质化倾向严重，缺乏创新活力；商业模式不明晰，单纯以流量为导向，势必会给低俗博眼球的平台留出空子。因此，短视频内容生产的真正门槛，是内容本身是否优质、能否持续产出。根据秒拍平台数据，之前短视频以纯搞笑类、娱乐明星八卦内容为主，流量获取容易，但内容趋于同质化、商业转换困难。

从总体来说，即便表面上红红火火，但短视频行业整体上还处在烧钱阶段。Papi酱合伙人杨铭称，“短视频这件事，在中国还很漫长。”

二更董事长丁丰提醒：“太多创业者认为流量=变现，实际情况不是这样的。比如美食短视频是创业排第一的热门方向，但恰恰变现是最难的。除了肯德基、麦当劳这种大的餐饮外，很多餐饮品牌做大后就不再需要短视频广告，但做得很小又投不起广告，很多有区域性，它不适合互联网。”

可作为佐证的是，像微视一样偃旗息鼓的短视频平台也有不少。爱奇艺的啪啪奇自2016年2月就再未更新，微可拍也在今年1月20日宣布将停止一切服务，更多的平台早已默默关闭。原因有二：早期定位不清，用户范围过广；资源对接有限，平台内容不稳定。在短视频平台格局初定、微信自身体系短视频功能愈加成熟的2017，留给微视的只能是关闭。

车展来啦！ 买车就等四月

4月6日-9日
2017齐鲁春季汽车展示交易会

地点：济南舜耕国际会展中心（豪华品牌及进口品牌专区） 济南高新国际会展中心（合资品牌及自主品牌专区）
主办单位：齐鲁晚报 承办单位：山东齐鲁晚报天一国际会展有限公司 唯一指定合作银行：中国建设银行山东省分行

2017齐鲁春季车展西南（济宁）分会场 地点：济宁体育中心（鸟巢）
时间：2017年4月14-16日 咨询电话18678730179 18678730279



咨询电话：
0531-85196533
85196370
85196241

“用”建行的钱 买自己的车 20多个品牌上百种车型专享免利息免手续费车展特惠信贷政策