

短视频带货 带火“新玩法” 催生“新经济”

记者 薛智谊

“抖音一分钟，人间三小时”，这话道出了抖音对用户的强大吸引力。凭借着丰富活泼的内容、与生俱来的社交属性与对碎片化时间的占据，短视频宛如磁铁一般集聚了巨大的流量。中国移动互联网大数据公司 QuestMobile 发布的《中国移动互联网 2019 春季报告》显示，截至 2019 年 3 月，中国移动互联网用户人均每天花近 6 个小时玩手机，近四成时间在看短视频。

带火“新玩法”，催生“新经济”。日前，首届社交短视频论坛在甬举行，探讨了短视频营销之道。

新的玩法

2018 年 8 月，一个叫“李李李婉君”的抖音账号发布了一条变装短视频。在快节奏的音效下，她边走边换装，15 秒的时间里一共呈现了 16 套服装。这种视觉冲击强烈的变装玩法多见于娱乐内容，用在女装推广上属于先例。

她的账号很快在抖音上火起来了，1 个月后，探索变现的抖音官方，主动帮她开通了正处于内测阶段的“购物车”功能。这是抖音的电商导流服务，其中包含的“商品橱窗”是获取抖音插入电商平台商品链接的权限。试水抖音的一个半月后，李婉君的抖音账号粉丝量便突破 100 万，基于抖音账号绑定淘宝账号，点击“商品橱窗”中的商品，可直通淘宝，淘宝店铺流量也大增。由于目标人群就是爱美丽、爱搭配的女性，内容很垂直，大部分粉丝就是目标客户，销售转化率非常高。“月销从 200 多万元增长到 1000 多万元，其中抖音转化了近 50% 的销售额。”

论坛上嘉宾们举的关于抖音带货的案例有很多，抖商、播商，成为论坛上的热词。短视频带货，当然是电商经济的新蓝海。这种娱乐购物的社交电商模式，与传统电商有着天然的分界。数据显示，截至 2018 年 12 月，抖音上已有超过 6 万的明星达人、企业蓝 V 账号开通并使用购物车功能。有人致富，想要分杯羹的商家自然纷至沓来。

一些景区和城市选择与短视频 APP 合作，用更加新颖便捷的形式进行全民互动和推广。之前，快手与张家界合作，推出“土家族 3D 头饰”魔法表情和定制歌曲，发起“全民发现张家界”短视频征集活动，上线一周超过 2.7 亿人次参与。抖音则选择与敦煌合作，利用平台流量、技术等优势对当地文化与风土人情转化包装。

2018 年 4 月，西安市旅发委与抖音短视频达成合作。双方计划将基于抖音的全系产品，用短视频向全球传播优秀传统文化和美好城市文化。例如，位于西安城墙脚下的永兴坊“摔碗酒”是被抖音捧红的众多“网红”景点之一。“摔碗酒”配上一曲欢快又洗脑的《西安人的歌》，在网上迅速蹿红，吸引八方“抖友”纷纷前来“打卡”，饮一碗古城老米酒，做一回西安“社会人”。其他抖音“网红”景点还有重庆的“轻轨穿楼”、厦门鼓浪屿的“土耳其冰淇淋”等，旅游地成为“网红”以后，游客量和旅游收入显著增加。



平台扎堆

目前国内短视频领域有四大阵营：头条系、快手、百度系和腾讯系。其中，头条系占据领先地位。“南抖音、北快手”，这两款无疑是最炙手可热的，是短视频领域最“巍峨”的两大山头。

2011 年 3 月，GIF 快手诞生，主要用来制作和分享 GIF 图片。2012 年 11 月，快手从工具应用转型为短视频平台，并引入了个性化推荐算法，针对每个用户不同喜好推荐内容，以农村包围城市的打法，向三四线城镇及农村下沉，收获“底层用户”流量。快手通过“短视频+直播”，和大量农村用户 KOL（意见领袖）的“特技”吸引关注，吸引了 7 亿用户。

抖音 APP 是 2016 年 9 月上线的，通过“冷启动”的方式，通过引入明星、KOL 资源开始收割流量，通过制造话题、提供大量素材、打造年轻的酷文化，依托算法推荐，以强运营带动用户观看和参与，“音乐+15 秒短视频”的模式迅速俘获一二线城市用户的时间，迅速打响了整个市场，风头正劲。数据显示，2018 年 12 月抖音国内月活跃用户就突破 5 亿；全年打卡 2.6 亿次，遍布全世界 233 个国家和地区。

缔造了抖音的今日头条还推出了火山小视频、西瓜视频等，企图通过不同调性的产品捕获不同喜好的人群。西瓜视频依托今日头条，天然拥有流量优势，而火山小视频天价签约曾是快手重要的 KOL——MC（喊麦）天团。

看到短视频机遇的不止有今日头条。土豆转型短视频，启用全新 LOGO，口号从“每个人都是生活的导演”变为“只要时刻有趣”。

2018 年 4 月，已战略投资快手的腾讯重启微视，再次重金入场，并推出 30 亿元补贴计划，随后接连推出 13 款产品。百度一举推出全民小视频、好看视频、伙拍小视频（原 Nani 小视频）3 款产品。而 360 推出快视频。一度，市场上涌现了 400 余款与短视频相关的产品。

甬企探索

宁波不少企业已开始探索短视频的掘金之路。

5 月 13 日下午，鄞州南部商务区的一栋写字楼里，候宗明正在和公司旗下的签约博主沟通一则短视频的拍摄事宜。

候宗明是浙江贞元文化传媒有限公司总经理。前几天的短视频论坛就是他们公司一起承办的。他告诉记者，公司以前做的是电商服务，后来转到短视频领域，目前开通了多个抖音号，其中“阿拉宁波老话”已经积累了 7.9 万粉丝。数据虽然不是很大，但他很有信心，认为这个定位宁波区域的号很有前景。

“短视频是可以靠广告变现的，但广告方式要‘隐蔽’些，不能影响粉丝的观看感受。”候宗明告诉记者，一上来直接卖货，用户肯定不爱看。要想让用户在观看短视频的同时，潜移默化地接受品牌的推广信息，就只有软性植入这个方法了。他表示，最近团队一方面加大投入创意内容的产出，培养博主的才艺；另一方面也在抓紧广告植入意向的洽谈。但现阶段投放“软植入”广告的品牌，不少是初创或急需拓展市场知名度的小品牌，投放预算不高。

“5G 来了，这个市场会持续变大，但是对内容行业来说，最大的考验还在于要如何去形成自己的规模化效应，有内在机制能源源不断地产生新内容，或是持续被用户喜欢的内容。”候宗明认为，短视频要赚钱，更新量必须做上去。无论是通过广告变现，还是通过流量变现，或者是通过电商变现，关键在于用户在哪。

网名“夏天小姑娘”的她是一位宁波姑娘，90 后，长头发，素颜时与普通女孩无异。她是抖音里的一个达人，开通的抖音号为“夏天小姑娘”，短视频内容以办公室男女同事之间的有趣的小故事为主，目前在抖音上拥有粉丝达 50.9 万。

尽管她的影响力不如那些一夜爆红的现象级网红 IP，但她也在业内已经小有名气。

达人的身后有一个的专业团队，他们深谙达人们的孵化与运营，拥有短视频“工业化”生产的技能，达人们大量爆款内容，来源于这些 MCN（Multi-Channel Network）机构的精心运作。

MCN 意为多频道网络，是一个舶来品，发源于美国视频网站 Youtube，该模式是签约有潜力的内容创作者，进行网红孵化，最终实现商业化。简单来说，MCN 是连接网红和各平台之间的桥梁，实际担当达人经纪公司的作用。

“夏天小姑娘”的身后就是宁波一家 MCN 机构——海风互娱。

该公司总经理白林告诉记者，他们公司在抖音上开通了“旅在宁波”“宁波匠心”“带你吃遍宁波”等号，其中“带你吃遍宁波”粉丝人数达 33.5 万，获得了 69.4 万的赞。白林说，他们公司开通的抖音号都是定位宁波为主的，因此在粉丝的积累上不如一些针对全国的号那样来得快，但他们走的是精准路线。他表示，目前制作的短视频只发布在抖音平台，未来也会进行多平台布局。

“我们在思考的是，作为 MCN 公司，当一个内容提供者跟你合作之后，你到底能帮他什么，是否能通过你形成规模化效应。比如，和我们合作的一些播主，可能一开始只有 3000 粉丝，但几个月之后能变到 30 万。我们在资源、内容制作，包括后面的商业化变现，都会深度去帮助他。”白林说，这是 MCN 提供的价值。

“当今，依靠互联网的新媒体传播已逐渐成为主流，我们应该顺势而为，尽快融入到这样的传播和营销方式中去。”慈溪祈禧电器有限公司总经理方曙光表示，他正在和上海、杭州等地的短视频公司接触，探索家电领域的短视频营销。

记者发现他个人也开通了抖音号，并经常发布与他工作和家电行业相关的短视频。

但宁波很多企业还没意识到短视频的重要性。有的知道短视频的重要，但苦于没有团队，找不到短视频营销的方法。“我们和不少企业接触过，感受到他们对短视频营销的迫切。”

关于如何创作短视频，白林在论坛上分享了他的“四字诀”：写、演、拍、剪。

变现突围

据了解，目前抖音、快手的收入模式，主要来自广告、游戏、直播打赏等。例如用户每次打开抖音首页刷到的第四个短视频，即为信息流广告。广告、游戏外，电商是互联网企业最常见的收入来源，这是平台及其生态伙伴们当前开拓的重点，不少短视频平台已经开始试水电商。

视频是最通用的内容载体，可视化的商业链接将是趋势。短视频与电商的融合也引领了新的消费方向。淘宝在主搜页面上线了视频入口，小红书可以实现“边看边买”，利用视频、AR 等技术，虚拟购物街、3D 店铺等加速推广。早在 2017 年，美拍就推出了“边看边买”功能。2018 年 11 月，快手举办“首届电商节”，拿下“快手卖货王”头衔的“散打哥”称，当日通过直播卖货的销售额高达 1.6 亿。目前，快手电商已接入淘宝、天猫、有赞等第三方电商平台。

有“口红一哥”之称的美妆博主李佳琦，在抖音平台上曾经创下 5 个半小时带货 353 万、5 分钟内售罄 1.5 万支口红的记录，这也让人真切地领略到利用短视频进行电商营销的巨大能量。但这只是头部网红创造的业绩，对大多数在短视频赛道苦苦追寻的机构和网红来说，并不是每个人都这样走运。

“抖音现在属于泛娱乐类流量，电商变现转化率有点低，其实快手的带货能力相对较强。”论坛上，几位业界人士均表示，别看快手的用户大多在三四线城市，但快手电商做得更成熟，相比抖音主流的女性用户，快手“老铁”更易受到“达人”影响。“（快手用户）辨识度不强，只要便宜、好玩、找到成就感，就愿意买。”一位业内人士介绍，快手的客单价偏低，快手达人直播时常以推销商品为目的，而非经营店铺来留住粉丝复购。

但是，相比淘宝直播，抖音、快手等接连上线电商带货功能，转化率相对较低。论坛上，网名叫“优大人”的一位演讲嘉宾分析，这源于短视频平台和淘宝的场景不同，“淘宝上的用户口袋里都是装着钱来逛”，基于淘宝“有好货”“淘宝直播”这类内容入口。

“短视频+电商”模式潜力巨大，前景可期，可从目前国内的实践来看，虽然已有不少平台涉足其中，但规模化推进并取得实质性进展的还不多，营销效果也是参差不齐。

“这是与内容并驾，但质量良莠不齐密切相关的。低品质内容，连用户价值都没有，营销价值又从何谈起呢？”“优大人”认为，若想有效链接与触达用户，关键在于构建以用户关注内容为核心的消费场景，“投用户之所好”，才能提高短视频电商营销的成功率。

