

# 拼多多的直播被替换成短视频，功能一应俱全

产品名称	拼多多的直播被替换成短视频，功能一应俱全
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	3999.00/个
规格参数	
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

由于尚处于内测阶段，大视频的内容质量较低，多为影视剪辑内容和“擦边球”内容，鲜有的内容生产者，连视频画质也普遍较为模糊，观看体验不佳。

### 01 拼多多

往APP里塞了一个抖音，不安分的拼多多，又有了一个大动作。有人发现，拼多多刚刚更新的5.61.0版本中，首页底部的第二个栏目“直播”，被替换成了“大视频”。

所谓大视频，说白了就是短视频。和大多数短视频APP一样，拼多多的大视频分“推荐”和“关注”两栏，、评论、转发功能一应俱全，看上去就像是在拼多多里塞了一个抖音。

由于尚处于内测阶段，大视频的内容质量较低，多为影视剪辑内容和“擦边球”内容，鲜有的内容生产者，连视频画质也普遍较为模糊，观看体验不佳。

甚至，拼多多大视频的带货属性更为明显，每刷完五条普通视频，就会自动弹出一条带货视频，视频底部附带有商品链接，十分简单粗暴，符合拼多多一贯的风格。

但凡刷过短视频的人都能看出，大视频这一产品明显没有经过打磨，颇有点赶鸭子上架的意味。拼多多这么急着做短视频，是为了什么？

答案是“杀时间”。

实际上，从去年1月拼多多上线“多多直播”起，其杀时间的意图的就非常明显了。短视频和直播本就是相辅相成的，此次推出大视频，也是对其直播功能的补完。

你可能会觉得奇怪，拼多多一个网购的平台，为什么要做短视频，跟抖音、快手抢生意呢？其实，不光拼多多，凡是有大量流量的平台，都在朝短视频靠拢。比如去年1月微信推出了视频号，10月知乎推出了视频专区，早早试水直播的淘宝就更不用说了。

短视频，真就这么重要？

## 02 时间就是金钱

“时间就是金钱”，是一句国人家喻户晓的格言，意在用形象的比喻告诫人们珍惜时间。但对于互联网公司来说，“时间就是金钱”不是比喻，而是事实。

换句话说，用户时长直接影响到了企业的收益，越能杀时间的APP越赚钱。

用户时长是怎么变成钱的？把这个问题讲透彻恐怕都能写一篇论文了，但我不妨用一个简单的例子——看电视，来帮助大家理解其中的原理。

电视台是怎么赚钱的？用新闻、综艺、电视剧等优质节目吸引大众观看，再适当插播广告，收取广告费。可以说，这是一种相对成熟的盈利模式，在电脑和手机出现以前，看电视也的确是杀时间的娱乐活动。

把这个模式“平移”到互联网领域，就是长视频的盈利模式了。要么购买版权，要么制作网剧，做足宣传后加入几十秒甚至两分钟广告，还是一样的套路。唯一不同之处在于长视频将“付费电视节目”发扬光大了，可以靠卖会员赚钱。

以长视频三巨头中的爱奇艺为例，新鲜出炉的2021年Q1财报显示，爱奇艺季度营收80亿人民币，其中会员服务收入为43亿，占比53.75%；广告收入19亿，占比23.75%。光这两项收入就占了总营收的一大半。

由此可以看出，这种模式的本质是通过内容吸引用户的注意力，再以广告等方式将注意力变现。而用户停留的时间越长，注意力就越多，变现空间就越大。

因此，越来越多的工具类APP，开始往做内容转型。比如Wi-Fi钥匙将重要的Wi-Fi列表隐藏在顶部，取而代之的是实时资讯、新闻、找工作、找房子等内容；墨迹天气的底部，也加入了“小视频”栏目，收录关于天气的视频。

连一个用来偷Wi-Fi的APP都开始做内容了，拼多多还有什么理由不努力？拼多多作为一个卖货的平台，不缺的就是变现手段，只要用户停留的时间够久，总能找出一款他们感兴趣的商品推荐过去。从技术上来说，这并不困难。

至于为什么选择短视频，就更好理解了。

首先，相比于文字内容和长视频，短视频的刺激—反馈周期更短，用户花十几秒就可以从内容中获得快感，不必“延迟满足”。由于这种快感来得太容易，短视频也更容易让人上瘾。

再者，短视频的准入门槛很低。对平台来说，不必花大量成本制作剧集、购买版权，靠用户自制内容即可满足需求。对于用户来说，拍短视频也比写文章更轻松，实在不行还可以抄。纵观当下主流短视频平台，有几个是在严厉打击盗版的？

更重要的是，短视频与拼多多的调性十分契合，他们都是下沉市场的产物。

总之，拼多多押宝短视频，可谓找到了一条正确的路。

## 03

杀时间，是一门技术活

虽然拼多多发现了财富密码，但离真正赚到钱还有很长的距离。

因为，人们的时间是有限的，但信息几乎是无限的，在信息过剩的前提下，人们的注意力就成为了一种稀缺资源，毕竟一个人无法同时集中注意力于多个APP上。

于是，如何在注意力的争夺战中脱颖而出，是平台间较量的胜负手。而在短视频领域，拼多多的对手们已经太多。

QuestMobile数据显示，截至2020年7月，快手、抖音的月人均使用时长均在1000分钟以上，月人均使用次数均超250次，远超同类型的APP，是当之无愧的时间杀手。

抖音和快手之所以能吸引人们的注意力，很大程度上要归功于它们的算法。凡是使用APP的用户，所有的行为都会被记录下来，系统会通过行为判断你是什么样的人，喜欢什么样的内容，给你推荐什么。

用户数量对拼多多来说不是问题，但技术的鸿沟一时难以逾越。杀时间，也是一门技术活。

当然，短视频并不是电商平台抢占用户时长的唯一解，头部玩家往往是多管齐下的。

比如，电商小游戏就是另一强力时间杀手，比较典型的例子有天猫的“全民开喵铺”、“环游集卡乐”，拼多多的“多多赚大钱”、“多多牧场”，美团的“代数快跑”等等。

相比于短视频，小游戏的一大优势是几乎没有技术门槛，直接将过去火爆的小游戏稍加修改，搬运到平台上即可，不仅风险低，而且用户对这类小游戏玩法较熟悉，学习成本低，更容易留存。

另外，电商小游戏与电商的促销活动是目不可分的，某些电商节为了引爆活动，会在小游戏中设置大奖，或是增加升级奖励玩法，让用户坚持玩到活动结束，增加下单量。

理论上，游戏这种刺激形式要比短视频的反馈周期更短，只是受众远不如短视频罢了。毕竟玩游戏尚且需要带脑子，看短视频可是不需要任何思考的，动动手指就完事了。

随着科技的进步，杀时间的工具会越来越多，比如京东、阿里都在研发的“VR购物”，完全有可能成为继短视频之后大的时间杀手。在抢占用户注意力这件事上，平台从来不会吝啬自己的金钱。

2011年，阿玛蒂亚森经济学奖得主陈云博士说：“未来30年谁把握了注意力，谁将掌控未来。”

如今看来，或许用不了三十年，电商领域的注意力战争就将分出胜负。