

抖音培训基地 想要颠覆短视频，只能靠长度吗

产品名称	抖音培训基地 想要颠覆短视频，只能靠长度吗
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	1488.00/份
规格参数	公司:杭州澄峰科技 服务期:一季度 公司地址:浙江杭州
公司地址	杭州市钱塘新区4号大街
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

抖音培训基地 想要颠覆短视频，只能靠长度吗

在知乎上，有一个存续了很久的问题：你为什么卸载头条和抖音?其中点赞量高达12.7万的答案说道，“抖音在碎片时间给了我们短暂的快感，但是会让我们的目的时间更加艰难。抖音偷走了我们珍贵的碎片时间，并抢走了我们大量的目的时间。所以，我卸载了。”

短视频行业正在越过增长极限点，进入存量时代，QuestMoblle数据显示，到2020年6月，我国短视频行业月活跃用户数达到8.52亿，渗透率达到73.9%。然而，短视频刷的越多，用户的空虚感越重，有网友表示，“当我自己很难在上面再看到自己想看的東西的时候，就决定要卸载了”。

当然，大量的深度用户还沉迷于短视频而不自知，某种程度上讲，在出现下一个令人上瘾的全民爆款之前，短视频依然是他们获取内容的主流形式。

不过削弱短视频的影响力难道只有这一个办法吗?答案未必如此。

短视频困于“流量王座”

2020年，当网民的月活增速连续十个月压低至2%以下，6月份，短视频却以人均单日110分钟的使用时长超越了即时通讯，并且在用户规模上直逼即时通讯。

短视频正在成为互联网大的流量池，可是这一内容形式本身的局限性也让其困在流量的王座。

起初短视频崛起，一面因为短小精悍、内容丰富而迎合了当前碎片化内容的时代，一面则是记录美好生活的理念也似乎戳中了众多网友的情感需求。但是，随着全民进入短视频时代，大量创作者涌入其中，在算法的引导下，用户沉迷于刷抖音、快手时的快感，却也普遍感知到内容的后退和乏味。

一位90后的网友表示，“刷来刷去都是那些视频，内容同质化有些让人冒火，一个套路被人玩得都不好玩了”。

从一个短视频内容创作者的角度看，这归根于唯流量论。去年5月，一篇名为《拍抖音反转神剧5个月，我们终成了炮灰》的文章在朋友圈刷屏，作者讲述了他和同事们在抖音拍摄短剧的创业历程。

在公司没破产前，他每天的工作就是打开抖音反转剧的大号，逐个扒剧本。他看到其中一个账号拥有680万粉丝，内容不外乎是“清洁工阿姨秒变集团董事长”、“总裁送外卖被不知情的下属侮辱”、“富家千金假装穷人试探男友”，设置的反转也千篇一律。可就是这种没营养的模版，依旧有几十个、上百个号在跟风翻拍。

短视频内容的同质化，导致抖音、快手完全沦为了“kill time”的利器，相对地，也忽视了用户获取短视频有效信息时“save time”的需求。

比如问题解答，当你想知道新冠疫情及疫苗研发的相关知识时，短视频一两分钟根本说不清楚，当你想知道如何在抖音上直播带货时，你则会刷到一堆打着“直播带货营销”、“短视频代运营”旗号的抖音培训广告。

这其实也是短视频内容形式的大局限性。抖音和快手承担了大部分着重视觉和感官刺激的浅内容，而更有价值的那部分内容，短视频那一两分钟是很难承载的。尽管这些问题并不是短视频的致命硬伤，却牢牢被锁死了短视频的价值发展空间。一旦更多的用户从沉迷中觉醒，追求更有效的信息获取，短视频未必不会被抛弃。

短视频太短，长视频太长？

如果说内容视频化真的是内容产业的大势所趋，那从图文时代过渡到视频时代，受到激发而繁荣起来的不应该只包括消磨时间的泛娱乐化内容。一方面，用户对有效信息的追求与日俱增，而另一方面，视频的形式也恰好可以降低内容的受众门槛，这同样是一场不输于短视频崛起的变革。

但具体采用什么形式转化图文、在哪个平台更合适，这是所有内容创业者该思考的。疫情过后，我们看到，高冷的金融机构们纷纷开启了直播首秀，大批KOL在视频号分享财经科技知识，甚至抖音还推出了“学浪计划”，增添严肃教育内容。

抖音扶持严肃内容，其实是为字节跳动跨界进入教育领域试水，不过即使其真心想做，泛知识类内容在

抖音的边缘化，也直接印证了短视频注定无法摆脱杀时间工具的枷锁，因为短视频时长过短，所能承载的信息量非常有限。

与之相反，长视频则太过冗长，且不说多少信息量的图文内容才能转化为长达20-30分钟的视频长度，只从长视频的运作成本上，就直接砍掉了大部分内容创作者。

这也是为什么中视频开始进入各大内容平台视野的原因，内容创作者完全可以在3-15分钟的时间内完整地表达自己的观点，提供充分的知识信息。

只是，一个现实的困难在于似乎没有一个平台天然适合做中视频。抖音、快手可以放宽视频的时间限制，可用户早就习惯了碎片化内容的获取形式，B站、小红书等平台的主流内容风格，看似又与财经、金融、科技等严肃的内容输出格格不入。

相比较而言，虽然微信公众号和知乎是图文时代的产物，用户看图文比看视频更习惯，可是基于对深度内容的共同追求，这种用户习惯并不是不可跨越的。微信张小龙在今年演讲中提到的，视频化表达有望成为下一个十年的主要方式，时代在向视频化表达发展。

近来，我们看到不少知乎头部答主如张佳玮、李雷、钱程、丧心病狂刘老湿等人，开始在知乎创作中视频。

知乎公布的一个数据是，平台每日视频播放量达亿级，几乎一半用户在知乎浏览视频内容。知乎尝试把视频上升到和图文同等的地位，以此推动图文和视频在知乎生态中互补。去年十月，知乎「海盐计划」上线后，视频内容量和活跃视频答主增长近3倍。知乎每天上传视频中，80%以上为1分钟以上的中视频。

“三把枪”正在悄悄瞄准短视频

中视频能够承载更丰富的内容，也让创作者能够比较完整地表达自己的观点，因此相较于追求感官持续刺激的短视频，中视频更容易形成粉丝黏性和创作者IP。

进而，由于时长和粉丝黏性的共同作用，带来了更充裕的广告内容位以及更高的用户容忍度，这使得中视频可以更方便地依靠植入广告、甚至是为品牌方定制视频等方式进行商业变现，这和短视频平台依靠流量广告、直播打赏、直播带货的变现方式形成了区分。

所以，我们看到对中视频“虎视眈眈”的不只是微信视频号和知乎。

去年年初，一大批财经、科技、科普类up主在B站快速崛起并破圈，直接打破了外界对B站不适合做严肃内容的认知。紧随其后，西瓜视频和B站互相高价挖掘UP主，将中视频领域的竞争推向了白热化。

西瓜视频依托的是字节体系，其优势在于算法和头条、抖音的内容。通过字节系产品为西瓜视频导流和技术支撑，西瓜可以快速地起量，这也是字节被称为APP工厂后，其多个新产品的共同特点。

B站则是二次元内容起家，包括二次元类的游戏作为B站重要的收入来源。B站的扩展路线也是延续了内容品类扩张。即通过从二次元到生活、知识等多个内容区的上线，来扩大内容受众。

B站和西瓜视频在中视频领域的路线，都是先做用户，再补内容。

当西瓜视频和B站在疯狂挖角的时候，知乎的视频化动作似乎相对安静。有网友认为知乎进入内容视频化竞争的时机已经比西瓜视频和B站晚了很多，其实不然。纵观整个视频领域，无论是短视频还是长视频，市场格局的变化一直存在，优酷、土豆生死相搏，到现在反而爱奇艺和腾讯视频后来者居上，秒拍、美拍风行一时，不声不响的抖音却成了后的赢家。

尤其是上文提到的一点，B站和西瓜都是先做用户，再补内容。西瓜视频和B站争夺的头部UP主中，大多是在知乎实现的原始粉丝积累，他们输出内容的源头在知乎。当巫师财经等不少UP主被扒抄袭或洗稿，B站们在内容积累上的不足也由此暴露，为平台埋下了雷。

所以，相比于时机，在视频创作上，知乎天然的优势不可忽视。

西瓜视频或B站都面临着扩圈过程中快速涌入的用户，可平台签约的创作者及其原创内容生产速度，跟不上用户需求。而知乎的内容视频化本身就是从图文转化为视频，这比纯原创视频节省了一个步骤，图文内容源源不断，视频制作的能力则可以从后天补上来。

对于中长视频的市场争夺，B站通过破圈营销，快速掀起了用户对知识类视频的追捧热潮，其目前已经跨越了泛娱乐内容到严肃内容的界限，并聚集起众多头部视频作者。西瓜视频还是走的字节跳动的老路子，头条和抖音会为其提供庞大的流量，并在算法上更触达用户。

知乎的内容视频化则是贴合用户对优质内容的需求，只要在内容生态中图文和视频能够实现互补，知乎的视频化其实就走出了自己的特色。

可以预见，目前B站、西瓜视频、知乎隐隐形成的中视频“头部三玩家”的格局，将持续很长一段时间。

而更长远看，短视频或许不会被取代，但中长视频的时代正在到来。而现在，硝烟的味道才刚刚将战事拉开序幕