

短视频，社交下一个增长引擎



2013年下半年，腾讯微视和新浪秒拍两个短视频移动端软件相继上市。为什么是这两家公司，他们以后要做什么，他们有没有未来，笔者将结合自身实践经验做一些分析。

微视PK秒拍，似乎是腾讯和新浪两个公司的产品和技术比拼，是短视频UGC的争夺，但实质上较量额是各自社交方式带给用户的体验，以及用户背后社交圈的重划。他们一家有微信，一家有微博，是当今中国最大的两家社交网站。从2009年诞生以来，微博已经走过四年从无到有、由胜而衰的历程；微信这样一个纯移动端产品，毫不费力就借助QQ的积累将新浪经营几年的用户关系颠覆吸收，这是任何其他对手都不具备的条件。

笔者在搜狐微博工作过几年，我经常跟团队讲一个观点。微博不会永远存在，但是不管怎么变，叫什么微，什么博，由哪个公司做大，都有两点不可逆转：一是，2.0时代的用户关系；二是，内容和效率。说这个话时还没有微信。除了微博的所有功能，微信多了一种声音媒介，不用再打字了；通过QQ好友和手机通讯录加入，完全是熟人社交。

微博的衰落，不代表社交的终结。质疑UGC短视频的前景是一种短视行为，它不是视频网站的缩小版，它是社交的延续和再生。微视和秒拍给了社交一种新的语言——视频。短视频将成为社交下一个增长引擎。读者可能记得电影《哈利波特》中报纸的照片是有动作的，我们的社交网站今后就将是这番面貌了。而且随着4G的普及，视频的长度将不再是门槛。

这就回答了，为什么微视这样的产品不会出自UGC视频老大优土之手。视频门户的用户松散的存在着，他们的线上线下关系极其微弱，有好内容就来，没好内容就走。视频门户比视频社交少了足足一根大腿。

更重要的，微视能推10秒视频，就可能推45分钟的电视剧。有一种预感，视频门户的影视剧、综艺节目，今后可能会走向社交化，比如腾讯把2014独播的《中国好声音》绑定在微视上。若微视某一天拥有了类似今天朋友圈的地位，成为影视剧的移动端入口，那其他门户又该怎样布局。

产品迭代背后的传媒因素

2010年4月，新浪微博上线八个月之后，搜狐微博上线。那时张朝阳的眼界还放在SNS即“白社会”这个产品上，有人建议，今后的事件可能直接发生在微博上，微博即事件，发生即传播。如果搜狐微博再不发力，将危及到今后搜狐门户的地位。当张朝阳意识到问题的严峻性时，搜狐微博已经错失了翻盘机会。

颠覆的机会往往存在于不经意间。今天的视频社交绝不是长视频看腻了换些短视频看看，或者故意给用户几秒钟来考验他们的创意。8秒或者10秒视频，600K大小，非常适合即拍即传。人眼看清一个固定画面需要3秒，一个场面性横摇画面一般要5秒，10秒钟的画面足够将一个场面交代清楚。

2010年的宜黄强拆事件和2011年的温州动车事故，让人们看到了微博的力量。试想，如果有用户恰好有一些事件现场，立即拍摄并分享了这条视频，这很可能成为时效超过传统新闻媒体的头条消息；如果这一产品能有3000万，甚至3亿用户，将形成一张多么庞大的直播网络。谷歌glass的拍摄功能也有同样的意图。

2011年，搜狐微博推出过以“公民记者工具”为概念的APP“搜狐拍客”，不仅能拍摄上传20秒视频，还能将本地视频做成GIF动图。搜狐微博的拍客们接受了一种“突发事件微博直播”的理念，新闻的“有”和“好”，不在于用5D还是BETACAM SX；单反和DV相当于冷兵器时代的大刀长矛，而智能手机的视频即时上传功能，相当于热兵器时代的机关枪。在同等深度情况下，速度和时效性就是子弹。

经过短时期较量，各大视频UGC感到搜狐拍客技术和理念的压力，纷纷推出了手机拍客产品。我感谢老东家和当时领导的支持，能给中国的新闻实践这样一个机会，只是这样的理念嫁接在搜狐微博，声音过于微弱。

没有媒体化，社交就是无源之水；基于UGC的广义资讯化内容应是卫视和秒拍的一条运营主线。到那时再看与传统媒体关系，再看与其他互联网业务的关系。

被做死的社交

诸位读者是否考虑过微博的本质是什么，也许这个问题显得过时，不过2013年的微博上有许许多多的账号，发着莫名其妙的段子，高高在上的讲述，下边小妖跟帖回复，这是网易新闻。早期的姚晨，后来的蔡澜、任志强，是契合微博本质的典范：接地气的微博、放下架子转发；说文言一点，内容来自生活，通俗易懂，富有信息量，跟所有网友平等互动。这才是社交，这是互联网精神。

微视、秒拍目前运营思路，明星、美女、达人、搞笑，这不是社交，这是第二个优酷。各种用户真实的、高质量的表达，文字、图片、音频、视频自由的运用，便捷、多元、通畅的互动；这些显然还没有出现。

从产品到运营，你们就去深耕用户关系，其他事情水到渠成。

欢迎关注作者微信号：greatjinxg