

中国网络视听节目服务协会

# 会员通讯

(2017 年第 3 期总第 110 期)

中国网络视听节目服务协会编

2017 年 2 月 20 日

---

## 会员资讯

腾讯视频下架 107 部网剧

## 行业资讯

1 月移动视频数据：春晚直播助力网络视频流量增长  
梨视频被责令整改

前 MTV 副总裁加盟 Facebook 负责原创视频

美国增强现实公司 Magic Leap 将推出原型产品“PEQ0”

## 专题

短视频的“前世今生”

## ●会员资讯

### 腾讯视频下架 107 部网剧

2月7日晚，腾讯视频在微信公众号上发布公告，腾讯视频 PGC 影视组对已上线网络剧进行排查，其中的 107 部网络剧由于未在片头添加网络视听节目信息备案编号，不满足网络视听节目上线条件，在 2 月 8 日被集中下架处理。

## ●行业资讯

### 1 月移动视频数据：春晚直播助力网络视频流量增长

由于寒假、春节等因素的影响，1、2 月一直是诸多互联网行业的用户活跃度的低谷，有着十年历史的网络视频行业也不例外。不过随着和网络视频成为国人主流娱乐方式、尤其是鸡年春晚视频直播之后，周期性的数据低谷被基本填平。根据艾瑞 mUserTracker 数据显示，2017 年第四周（1.23～1.29），移动视频周活跃设备数达 9.37 亿，略高于 2016 年 12 月第四周的 9.35 亿。其中，爱奇艺、腾讯视频、优酷三大 APP 的周活跃设备数分别达 2.8 亿、2.3 亿和 1.6 亿，与 2016 年 12 月四周数据相比，均有百万台级别的小幅上涨。

春节期间，爱奇艺、腾讯视频和优酷，均进行了央视和

各大卫视的春节晚会直播，截止 2017 年 2 月 6 日，仅爱奇艺全平台春晚内容播放量已接近 5 亿次，其中大部分为移动流量。

爱奇艺在线直播了央视、山东卫视、辽宁卫视、东方卫视、安徽卫视、天津卫视、陕西卫视等近二十台的春晚内容。爱奇艺全程以“直播+点播”的方式将春晚呈献给用户，同时还推出《2017 春晚相声小品合集》《2017 春晚重磅推荐》《2017 春晚资讯》等特别节目，并通过《爱奇艺早班机》《娱乐猛回头》《娱乐大事件》等多档自制娱乐节目为网民全面解析鸡年春晚，最大化发酵和传播春晚内容，使春晚的观看半径进一步扩大。

腾讯视频承包了央视以及湖南卫视等省级卫视在内的十四台春晚，根据央视 28 日公布的数据显示，腾讯视频的央视春晚播放量达到了 3012.6 万，但截至 31 日，该播放量已增至 1.9 亿次，甚至有反超爱奇艺的趋势。此外，腾讯视频还囊括了央视、湖南、江苏、辽宁、安徽、北京卫视的六档元宵晚会，通过“直播+点播”的模式将晚会的热门内容全方位、多维度打尽，春晚元宵共吸引了近 4 亿人共赏，累计播放量近 11 亿。

优酷则承包了央视、东方卫视、江苏卫视、山东卫视、安徽卫视的五台春晚。根据央视 28 日公布的数据显示，优酷平台上的央视春晚同步播放量达到了 364.4 万，可能是因

为优酷将每个节目分开，没有连续性，导致了优酷的播放量略低于其他平台。

## **梨视频被责令整改**

2月4日晚间，北京市互联网信息办公室发布消息，北京市网信办、市公安局、市文化市场行政执法总队责令梨视频进行全面整改。消息指出，2月4日，根据群众举报，北京市网信办、市公安局、市文化市场行政执法总队赴梨视频开展联合执法检查。

经查，由北京微然网络科技有限公司运营的梨视频在未取得互联网新闻信息服务资质、互联网视听节目服务资质情况下，通过开设原创栏目、自行采编视频、收集用户上传内容等方式大量发布所谓“独家”时政类视听新闻信息。依据《互联网新闻信息服务管理规定》、《互联网视听节目服务管理规定》等相关法律法规，网站上述行为属擅自从事互联网新闻信息服务、互联网视听节目服务且情节严重。对此，北京市网信办、市公安局、市文化市场行政执法总队责令梨视频立即停止违法违规行为进行全面整改。

2月10日，梨视频CEO邱兵在梨视频官方微信发布《劝君更尽一杯酒，醉了就看梨视频》文章，回应了近期被责令全面整改的消息，并表示梨视频将从内容上做出较大调整，

转型为关注年轻人生活、思想、感情的内容。此次梨视频更新到 2.0 版本后，在内容上做出了较大幅度调整，将从时政及突发新闻转型到关注年轻人生活、思想、感情的内容上来，邱兵称“梨视频就相当于八九十年代的《读者》杂志在现阶段的影像版”。

### **前 MTV 副总裁加盟 Facebook 负责原创视频**

日前，Facebook 招募了 MTV 公司过去负责脚本节目制作的前任副总裁米娜·乐菲（Mina Lefevre），此人将担任负责视频原创的总监。乐菲在自己的 Facebook 页面上证实了加盟该公司的消息。据称，乐菲已经是美剧制作领域的资深人士，在 MTV 工作期间，她曾经参加了一系列精彩美剧项目，其中包括 *Scream*、*Teen Wolf*、*Awkward*。更早之前，她曾经在 ABC Family 任职，曾经参加了 *Pretty Little Liars* 等剧集的拍摄。

在原创影视方面，Facebook 采取怎样的具体切入方式目前尚不详。不过据媒体分析，Facebook 显然还无法成为 Netflix 的竞争对手。另外 Facebook 掌门人扎克伯格过去也曾经表示过，希望 Facebook 的视频战略更侧重短视频，可以通过社交网络分发给用户观看。

## 美国增强现实公司 Magic Leap 将推出原型产品 “PEQ0”

估值高达 45 亿美元的美国增强现实公司 Magic Leap 虽然获得了构建“人类数字影像视觉增强”的技术，但始终没有拿出任何原型产品。有消息称，近期 Magic Leap 公司将会召开一次重要的董事会议，Magic Leap 公司首席执行官 Rony Abovitz 将在董事会议上展示原型产品“PEQ0”的 demo。据悉，这款早期原型产品暂命名为“PEQ0”——“PEQ”是 Magic Leap 公司用于描述当前原型产品的代号。

### ●专题

## 短视频的“前世今生”

在网剧、网综、网络电影、网络直播纷纷杀成一片红海之后，移动短视频成了行业内的又一个焦点。短视频通常是指视频时长从几十秒到十几分钟不等的视频，从目前来看，短视频的时长基本没有超过 15 分钟。相比于网剧、网综、网络电影，短视频因其在生产、分享、获取上的便捷而天然具有更多 UGC 属性；相比于网络直播，短视频由于没有实时性特点，因此对于网络环境的要求较低；但相比于传统的图

文信息，短视频又能更直观、高效地传递信息，因此短视频颇受社交应用的偏爱。2017年年初，短视频行业再起波澜，先是今日头条在2月1日宣布全资收购美国移动短视频创作者社区Flipagram，2月4日又有梨视频被责令进行全面整改。这两条消息的背后反映出的是短视频领域的兴起与动荡。

## 一、短视频的兴起

移动短视频社交应用在美国最先出现。创办于2010年的Viddy于2011年4月11日正式发布了移动短视频社交应用产品，将这一应用定位于帮助用户及时摄取（Capture）、迅速生产（Produce）、快速分享（Share）生活的细节，并使之融入30秒以内的短视频介质，力图使视频交互进入精细化（Well-produced）和小巧化（Bite-size）。它和Facebook、Twitter、YouTube等社交媒体平台实时对接，用户之间的即时交流从互发文字、图片、语音，发展到互发视频。截至2012年4月，该应用平台的注册用户就已超过1000万，目前用户规模业已达到5000万。

与之类似的应用还有大规模争夺用户的短视频分享软件Vine和开始拓展短视频分享业务的传统图片分享应用Instagram。其中，Vine于2013年1月由Twitter发布，手机用户可以拍摄6秒钟的迷你短视频，并实现互相间的同步分享。Instagram这款传统的图片社交应用在2013年6月也

推出了强大的短视频分享功能，加入到短视频社交应用的用户争夺之中。除此之外，国外的 APP 平台上还有 Givit、Threadlife、Keek 等许多类似的短视频社交应用。

反观国内移动互联网领域，短视频社交应用的推出稍晚于国外，但已有腾讯、新浪等互联网公司开始探索。2013 年 8 月 28 日，新浪发布了基于苹果和安卓平台的微博 4.0 版客户端，内置“秒拍”功能，用户下载安装这一应用，即可在手机微博发布框唤起“秒拍”应用，实时分享长度为 10 秒的短视频；12 月 16 日，新浪微博宣布正式开启短视频战略，将重点发展其官方应用“秒拍”，帮助微博用户更加便捷地拍摄、分享短视频。腾讯“微视”于 2013 年 9 月 28 日上线，支持最多 8 秒最少 2 秒的短视频拍摄及分享，“微视”既可以作为单独的社交平台应用，使用户与好友之间用短视频进行实时互动，也可以实现在腾讯微博、微信朋友圈等已有社交平台上的同步更新。此外还有美拍、小咖秀、玩电影等短视频应用。

## 二、短视频与新闻

由于移动短视频社交应用成功地将拍摄便捷、社交互动、动态表意等多种特点融于一体，它极大地提升新闻机构在社交媒体平台进行信息发布的传播力。

首先，摄录设备的便携、拍摄成本的降低使得视频新闻发布的操作性得以优化，短视频社交应用则更像一个“集成



体”，采编传于一身，同步分享到社交平台，及时、快速、高效，这样一种特性使其一方面可通过用户层面的普及而为新闻机构提供大量短视频新闻素材，另一方面也极大降低了新闻机构本身的视频发布成本。

其次，短视频社交应用可以突破新闻机构以往在社交媒体平台上主要以文字和图片作为信息载体的方式，而是使短视频作为一种更具动态感、更能凝固冲突瞬间、更能还原事实真相的载体，在新闻报道中得以应用。

国外的移动短视频社交应用已经培养了一定的用户规模，也有了一些应用于新闻报道的先例，已经出现专门主打短视频新闻的专业机构网站。比如 Now This News 就是一家专门生产 6 秒、15 秒和 30 秒短视频的新闻公司，该公司网站每天能够提供超过 50 条短视频新闻，绝大部分新闻是通过移动短视频社交应用提供。这些新闻既包括传统视频新闻的简单截取，也包括利用 Vine 等短视频分享应用在现场及时拍摄的一手资料，形式新颖，取得了积极的反响。此外，传统的新闻机构也开始尝试采用短视频社交应用丰富其报道方式。如英国广播公司新闻网（BBC News）就曾经将 Instagram 短视频应用于其对台风海燕袭击菲律宾的系列报道之中，将长视频截取成段片段通过 Instagram 平台进行分享。这一方法的应用使得他们吸引了许多新的观众，尤其是使用视频社交的青年人的关注。与之类似，《赫芬顿邮报》

也已经开始采用 Vine 的六秒短视频参与自己的新闻报道，并在 Twitter 平台进行分享。

不过整体而言，利用 Vine 等移动短视频社交应用进行新闻报道，对于许多专业新闻机构来讲还处在策略探索期。

由于国内短视频社交应用于 2013 年年中刚刚出现，因此将短视频社交应用纳入到新闻媒体的社交平台上进行新闻发布的例子还十分罕见。短视频在新闻媒体社交账号的出现，还多见于将专业制作力量制作和已经播出的长视频进行片段截取，或者利用图片编辑软件制作出的 GIF 动图。相比于文字以及静态图片为主的报道语言，它们已然带来了诸多趣味性、现场感和吸引力，例如央视体育频道官方微博

“@CCTV5”多次用系列动图的方式展现全场比赛的精彩瞬间、“@重庆交警”账号开辟的栏目“交通 GIF”将一些真实的交通场景视频制作成 GIF 图，以再现很多道路情况甚至车祸事故等。

尽管短视频社交应用在移动互联网应用中尚未成熟，但国内已经出现了通过短视频社交应用来进行新闻报道的先例，既有专业新闻机构的有益探索，也有普通网友的积极尝试。

专业机构方面，如北京电视台财经频道“首都经济报道”的官方微博“@BTV 财经首都经济报道”自 2013 年 12 月以来就经常将来自“秒拍”的短视频加入到信息发布中。在 2013

年 12 月 20 日，该账号发布了第一条真正意义上的利用短视频社交应用的新闻报道——利用新浪秒拍功能拍摄了 10 秒钟的新闻，报道关于北京“最牛违建”拆除情况的新闻，视频中清晰地再现了目前该建筑的拆除进度，可以算是国内专业机构账号利用这一平台的较早尝试。

### 三、短视频与网红

无论是开淘宝店卖衣服的网红、还是像 papi 酱这样的内容创作类网红，都是短视频与平台发展的受益者。平台十个体的模式，已经成为当前互联网内容领域的又一大趋势。

短视频与平台在如今的发展中呈相辅相成的关系。秒拍的大股东是新浪微博，二者互相助力发展，都得到了更大的活跃度与内容量。而在微信、今日头条、优酷等平台上，视频都将成为主要呈现方式，因此不论是社交平台还是视频平台都催生出了对短视频的强大需求。

尽管短视频天然具有 UGC 属性，但就目前的发展形势来看，许多受欢迎的短视频背后却或多或少都已出现了 PGC 的特性或直接向垂直领域的 PGC 方向发展，网红便由此出现。如 YouTube 上的美妆达人 MichellePhan，她从开始 3 分钟的美妆教程到后来建立了自己的化妆视频聚合平台 Ipsy、推出 EM MachellePhan 化妆品系列、建立 FAWM 女性电视频道，推出第一本自传，还成为了兰蔻的代言人。

相比于国外网红，国内网红的垂直领域属性并不强，更

多的还是停留在段子和笑话的内容水平上。如何将短视频做的更具有专业性和独特性，如何实现短视频内容的持续化和长久化，例如像国外网红一样，建立起具有明确内涵指向的个人品牌，我们还尚有很长一段路要走。

#### 四、短视频的“虚火症”

尽管短视频越来越成为各方关注、争夺的焦点阵地，但正如每一个快速成为红海的领域一样，如今的短视频领域也充满隐忧。

其一就是短视频从业者的规范化程度不高。短视频的内容包罗万象，创作者者更是包含大量非专业人员，因此短视频中难免会混入虚假、低俗、暴力等违法内容。而短视频因为零门槛、制作方便、可随时上传等特点，也在无形中增加了监管难度。

此外某些短视频平台也出现了在未取得资格的情况下发布时政类短视频信息。例如获得5亿元的创业资金支持，华人文化占股70%的梨视频，作为国内目前规模较大的资讯阅读的短视频产品平台，却在未取得互联网新闻信息服务资质、互联网视听节目服务资质情况下，通过开设原创栏目、自行采编视频、收集用户上传内容等方式大量发布所谓“独家”时政类视听新闻信息，因此被北京市互联网信息办公室发布消息，北京市网信办、市公安局、市文化市场行政执法总队责令进行全面整改。

其二，短视频的增量已呈现出放缓之势。从微观层面看，伴随着内容创作者群体的不断涌入，单个短视频内容的增量放缓。而从宏观来看，根据 Trustdata 的数据显示，用户消费短视频使用时长占总时长比例在8月份达到6.9%的峰值后就出现了下滑，随后三个月该比例分别只有6%、6.5%和6.1%，而相关的MAU增速等数据走势也开始趋平。

此外，由于国内内容市场，内生性特点太过于强烈，消费力向来以人口规模作为基础。类似快手、美拍、秒拍这样规模的短视频平台在未来的出现概率将随着移动互联网整体渗透率增速的减缓而降低，毕竟没有大块空白的消费人群能成为新平台崛起的潜在土壤了。

一个在2016年年初还被看好的领域，为什么会如此快的遭遇“寒流”？

首先，短视频兴起后所诞生第一拨头部内容的收割完成，是这波热潮在集中爆发后出现一定回落的原因之一。

那为什么这拨被收割后，短时间内没有看到足够的新生力量和有价值的新标的出现？

许多后起的短视频项目把希望寄托于传统的视频分发渠道。在推荐位和焦点图都日趋紧张的当下，平台们出于自身点击量KPI等因素的考虑，更倾向于选择把资源给到各领域内已有品牌认知度的成名内容。而为了跑赢眼下这场“流量囤积战”，一些有降价空间的头部短视频节目也会选择降

低与平台的流量分成，以获取更多的流量支持来尽快扩大品牌影响力，从而一定程度拉低整体流量价格，无形中对入场晚的对手构成了杀伤。

其次，在内容层面上看，一些垂直领域的内容盲目视频化。随着入场者增多，也出现了内容同质和低质化的局面。作为一种媒介形态，视频相比文字、图片、音频，其最大的长处在于高表现力所带来的体验优势，但这种体验优势很多时候并不等同于用户获取内容的效率（比如用户希望快速全面了解某新闻资讯的信息点，那么图文搭配的方式反而会比视频更有效率）。“为了短视频而短视频”所造成一个后果，就是许多项目采用非常传统的方式去进行内容组织，更是让其本该具备的体验优势也丧失殆尽：比如一些财经领域的所谓短视频节目，采用电视访谈、甚至是截取论坛片段的方式等等，用户观看感受味同嚼蜡。

第三，流量层面上，2016年可以说是短视频“起势”抢夺用户注意力元年，但却遭遇了来自直播内容的直接冲击。根据 Talkingdata 的数据，在过去一年，直播类平台的用户增长覆盖率增速接近 250%，远高于短视频平台的 6.3%。在两者具有相当比重的重叠使用场景、同样争夺用户碎片化时间的背景下，此消彼长，直播对短视频流量的分流很明显。

第四，作为整体的短视频产业链，目前还处在“蓄能”的早期阶段，所产生的利润，还经不起产业链上各环节的瓜

分，在整体投资环境不景气因而看重项目盈利能力的当下，加上严重的同质化现象，资本的相对谨慎也就很好理解了。

## 五、未来短视频风口将吹向何方？

一下科技的董事长兼 CEO 韩坤曾说：“移动视频时代的到来，不是某几个产品的爆发，而是信息传播产业的升级。”有关数据显示，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，尽管短视频行业目前尚存在各种短板，其未来的商业化还是非常值得期待的。

未来短视频的发展可能将呈现以下趋势：

### 1. 技术层面：5G 逐渐商用将释放更多流量红利

2017 年 5G 将逐步开始铺开商用，5G 移动通信不是简单的网络升级换代，而是全方位技术的重新构建。工信部表示：5G 不是简单的网络升级换代，而是全方位的重新构建。起源资本副总裁王晖认为：“5G 商用对视频类产品尤其是短视频行业是重大的利好，将带来用户规模的大量增加。”

### 2. 内容趋向于专业化，PGC 将成为主导

短视频内容普遍由普通用户产生，逐渐过渡到 PGC。短视频是人格化内容，优质作者是短视频内容产出和传播的核心节点。是短视频创作组织不断进化，从个体转向组织化、机构化发展，从单一内容生产者转型为 MCN。比如 PAPI 酱成立 PAPITUBE，开始签约、孵化作者；新片场成立魔力盒品牌，

扩展魔力 TV、魔力美食等自制内容；青藤文化以 MCN 模式延展到美食、汽车、时尚等领域。

在这一趋势下，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，而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，得以更好地享受短视频爆发带来的红利。

### 3. 内容创作方向走向精细化、垂直化

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。以精耕细作特定甚至专属领域，无疑有助于差异化竞争，同时，也有利于加强用户黏性和忠诚度。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”，诸如此类，正如人类发展进程中的分工协作一样，短视频市场也开始展示出更加多元、更加丰满的一面。

### 4. 短视频商业化前景将会逐步明确

首先，未来内容须更具备互动性及专业性以孵化有付费意愿的垂直社群。起源资本副总裁王晖认为：“用户付费意识的提升为优质的短视频内容带来了发展良机，培养用户习惯是关键，要能够精准洞察用户需求，提供有价值的服务。”未来，习惯于付费服务用户将会在短视频领域掀起内容变现的一波浪潮。



其次，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，未来将会精准营销、效果营销、体验营销、粉丝营销上探索出多样化、更成熟的变现模式。阿里巴巴 CEO 张勇就预测，技术的革新将会继续赋能商家。新的影像，包括视频和互动技术，将为商家带来更大的运营潜力。包括短视频在内的多媒体展现方式将在整个淘宝上得到充分广泛的应用。

#### 5. 通过社交化沉淀，增强用户粘性

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中，无缝获取了微博的社交关系，获得了巨大的流量导入。2016 年底，直播 app 的领军映客加入了短视频功能，而全力在推 now 直播的 QQ 也开发了“日迹”，都是社交类短视频。企图通过内容的沉淀与用户的引入，逐渐形成了兴趣社交领域的用户生态体系。

尽管短视频在未来很有可能成为继网剧、网综、网络电影之后的另一个网络内容大分支，且有可能与网络直播“分庭抗礼”，但同时也要意识到“红海”下的隐患，如何避免让短视频成为“藏污纳垢之地”，如何引导短视频有序健康发展，还需要相关监管部门、企业和用户三方从政策监管、行业自律、内容创新等方面共同努力，为短视频的良性发展

营造充分条件。

(本文根据人民网、腾讯科技、搜狐财经、网易科技等  
媒体信息整理)

(责任编辑：余力、何紫薇)

---

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位