

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2017 年第 9 期总第 116 期)

中国网络视听节目服务协会编

2017 年 7 月 25 日

协会资讯

协会举办 2017 年第三期网络视听节目审核员培训班

会员资讯

优酷打造台网联动纪录片《双城记》 献礼“香港回归 20 周年”

腾讯云推 VR 视频解决方案：沉浸式和 360 度全景
第一视频 VR 携手 HTC VIVE 打造“VR 广告+VR 直播”

CIBN 互联网电视与宝袋股份达成长期战略合作

B 站回应影视剧下架

行业资讯

互联网电视渐成美国主流

Facebook 与 YouTube 争夺流媒体直播龙头

Instagram 整治平台环境：限制垃圾评论

专题

2017，短视频该何去何从

●协会资讯

协会举办 2017 年第三期网络视听节目 审核员培训班

为加强网络视听节目审核队伍建设，强化网络视听节目内容审核，进一步完善网络视听节目服务行业自律机制，中国网络视听节目服务协会按照《通知》要求，对全国各持证机构的网络视听节目审核员继续组织开展了统一培训和考核。本期网络视听节目审核员培训班为 2017 年第三期，于 2017 年 7 月 18 日至 21 日举办。第四期、第五期审核员培训班初定于 2017 年 8 月举办。

●会员资讯

优酷打造台网联动纪录片《双城记》 献礼“香港回归 20 周年”

优酷献礼“香港回归 20 周年”纪录片《双城记》，将目光对准 6 位行走于两岸之间的青年人代表性人物，探寻他们一起经历的改变，以及他们共同拥有的未来，展现出两地以及两地年轻人以改革创新为核心的时代奋进精神。该片由优酷纪实与旅游卫视《行者》、野心视频联合推出，于 7 月 1 日在优酷独家上线，7 月 3 日登陆旅游卫视。

腾讯云推 VR 视频解决方案：沉浸式和 360 度全景

腾讯云推出一站式 VR 视频解决方案，支持全景/沉浸高清直播，具备多平台支持功能。该方案主要分为两种：一是沉浸式 VR，一是 360 度全景 VR。从官网得知，目前已有超多维（美豆直播）、小花秀、车米云图等企业使用腾讯云 VR 的解决方案。

第一视频 VR 携手 HTC VIVE

打造“VR 广告+VR 直播”

2017 上海 MWC（世界移动通信大会）召开，第一视频 VR（原榴莲 VR）携手 HTC VIVE，共同推出了“VR 广告+VR 直播”的新玩法，打造 VR 娱乐直播的创新交互体验。第一视频 VR 与 HTC VIVE 本次打造的“VR 广告+VR 直播”尚属业内首家，这不仅开创了业内先河，也为双方在 VR 行业内容变现探索了新的盈利方向，实现在平台竞争中的良性合作发展。

CIBN 互联网电视与宝袋股份达成长期战略合作

6 月 20 日，以“启·创未来”为主题的双创大厦战略发

布会暨宝袋股份与国广东方（CIBN 互联网电视运营方）签约仪式于杭州举行。此次发布会上，宝袋股份与国广东方达成长期战略合作，将联手打造双创大厦，共同搭建视频内容生产基地。国广东方与宝袋股份的战略合作将立足于“互联网+”的发展理念，为“双创”人才提供创业资源和创意平台，助推完善创业生态环境。

B 站回应影视剧下架

7 月 12 日，哔哩哔哩弹幕网（B 站）用户发现大量影视视频下架。B 站官方微博于 7 月 13 日作出回应，“为了维护网站内容的规范性，我们将对网站内的影视剧内容进行审查工作。在审查期间，部分影视剧可能出现无法访问的情况。审查结束后，不符合规范的影视剧将被下架处理，符合规范的影视剧将逐步恢复上线。网站内影视剧之外的内容不会受到此次审查的影响。”

●行业资讯

互联网电视渐成美国主流

近日，市场研究公司 comScore 发布了最新互联网电视研究报告。在“观看时长”一项，Netflix 直接超越了 Hulu、

Amazon Video 和 YouTube 的总和。数据显示，美国用户每天在电视上平均要花费 1 小时 40 分钟观看 Netflix。观看时长紧随其后的是 YouTube、Hulu 和 Amazon Video。

Facebook 与 YouTube 争夺流媒体直播龙头

来自 Magid Advisors 的最新数据表明，美国流媒体视频直播仍旧稳步增长，近半数网民每周观看一次流媒体直播。Facebook Live 以微弱优势主导着美国流媒体直播市场，占据 45% 的市场份额。其后为 YouTube Live，占据 44% 的份额。Instagram 则以 28% 的份额位列第三。之后分别为 Twitter（19%）、Snapchat（17%）、亚马逊旗下 Twitch（12%）、Livestream（10%）、Periscope（9%）、YouNow（6%）以及 UStream（4%）。显然，流媒体直播市场的龙头之争正在 Facebook Live 和 YouTube Live 之间展开。

Instagram 整治平台环境：限制垃圾评论

过去几周，Instagram 关闭了第三方站点和 Instagress、InstaPlus、PeerBoost 等第三方应用，因它们都违反了 Instagram 的社区准则和使用条款。有些别有用心的人希望

迅速蹿红，于是花钱借助机器人来自动产生评论量和点赞数。此外，Instagram 还对图片评论进行了限制，尤其针对附加了一堆垃圾标签的图片。本次治理有望重塑平台生态，提升自身对用户的吸引力。

●专题

2017，短视频该何去何从

随着移动互联网领域的发展，网络视频作为主要的网络娱乐方式之一，正在高速发展中。作为网络视频的成员之一，短视频在近一两年内的发展尤为迅速。据 QuestMobile 发布的《移动互联网 2017 夏季报告》显示，短视频行业仅独立 APP 的用户规模就已接近 2 亿，且持续上升的趋势已经超过了视频行业整体，算上各超级 APP（如微博、微信等）使用短视频的生态用户总量，移动互联网已经进入全民短视频的新时代。

在此行业背景下，协会于 7 月 6 日举办了第六期“视听说”分享活动。本期活动中，协会邀请到了二更文化传媒集团主编赖阿莉，以二更的发展为例，分享她对于短视频在内容创作、拍摄制作、传播分发及商业模式等方面的观点看法。当天共有 170 人参与了活动，活动取得了预期的良好效果。

目前的短视频机构大体可分为三类：一类是内容类，只做内容；一类是平台类，只做平台；还有是既做内容也做平台的。

下表为目前最受欢迎的几个短视频 App 的类型：

App	类型
秒拍	平台 / 内容
美拍	平台
梨视频	平台 / 内容
二更	平台 / 内容
抖音	平台
快手	平台
土豆	平台

作为较早进入短视频领域的专业制作机构，二更创立于 2015 年 4 月，自创立以来，二更已原创短视频近 2600 部，覆盖线上线下渠道 200 多家，包括秒拍、梨视频、微博、腾讯、优酷、爱奇艺等热门短视频及视频平台以及北上广深等全国二十多个城市的地铁、公交巴士等线下屏幕 30 多家。二更的作品多以平凡人为主角，讲述日常生活中不为人知的动人之处，收获大量人气，二更的总播放量超 170 亿，拥有全网粉丝超 3800 万，斩获国内外专业大奖 150 多项。此外，二更在全国乃至海外 20 多个城市建立起多元化、全球化、垂直化的内容品牌矩阵，为 200 多家品牌企业提供商业视频

整合营销服务。

一、短视频“玩”法多变 社交与短视频形成内容、流量互补

在赖阿莉看来，近几年短视频的飞速发展得益于技术、受众、品牌这三大因素。移动终端技术与网络技术的发展，让获取视频的成本变低，方式更加便捷，人们可随时、随地观看视频，这种低成本、便捷性带来了观影习惯的改变，观影习惯的改变进一步改变了营销宣传策略。尽管以电视台为代表的传统媒体仍旧是广告营销的主要媒介，但新媒体的重要性已逐渐凸显，正在成为广告主重视的另一媒介。近几年广告主对新媒体营销需求的扩大为短视频的发展制造了巨大市场空间，让短视频在近几年迎来了高速增长，出现了一批知名短视频应用。

下表列出的是目前市场上比较受欢迎的短视频应用的基本情况：

App	形式	内容
秒拍	生活娱乐 资讯 直播 社交	资讯：以人民网等媒体为代表的PGC以及拍客所拍摄的日常事件的UGC内容。 生活娱乐：以秒拍、二更为代表的专业短视频制作机构所拍摄的PGC以及某一垂直领域的达人拍客所拍摄的UGC，此外还有长视频切条（由长视频剪辑而来的短视频内容）。 社交：由秒拍或入驻秒拍的个人、机构发起话题活动（例：秒拍发起#绘本超人大挑战#，号召秒拍上的素人、明星拍客录制一段本人读绘本的视频并分享到微博上，参与这个计划，就有机会赢取参与节目录制、与明星同框、游学等机会。播放量进入前50的参与者，还会得到公益配捐。易烱千玺、郑元畅、陈晓等明星纷纷响应，参加本次活动。明星效应还带动了其他素人拍客参加活动。） 直播：个人秀

美拍	生活娱乐 社交 直播	生活娱乐：以个人拍客和垂直领域的达人所拍摄的 UGC 内容为主。 社交：由个人拍客或机构（例如旅游机构如去哪儿网）发起话题活动，个人拍客可根据话题拍摄短视频，参与活动。 直播：明星和素人的个人秀，部分明星的个人秀带有品牌营销成分（如欧莱雅、迪奥等品牌）
梨视频	生活娱乐 资讯 直播	生活娱乐：以梨视频、二更为代表的专业短视频制作机构所制作的 PGC，以及素人拍客所拍摄的 UGC 内容。 直播：素人拍客对活动现场进行直播。
二更	生活娱乐	以城市为主的“更（城市）系列”和垂直领域内容系列。
抖音	生活娱乐	基本为 1 分钟内的歌舞、搞笑动作视频，拍客以素人为主，也有明星参与，如吴克群、至上励合。
快手	生活娱乐	纯素人拍客制作的日常内容的 UGC
土豆	生活娱乐	PGC 和 UGC 都有，但从目前看，基本为 PGC 长视频切条视频，切条视频的内容大多来自于优酷上播放的剧集。

从上表的内容可以看出，大多数短视频应用都是聚合了大量用户的视频平台，这些用户既是观众也是拍客，这种双重身份赋予了短视频以社交功能，因此一些平台也针对短视频的社交属性开展直播、话题等活动，二者之间产生了流量与内容上的互补。以直播为例，短视频与直播的受众范围不完全一样，当短视频平台同时提供直播服务时就会吸引直播的目标受众，反之亦然，这样二者的流量就可以自然地互相导入，也就造成流量的互补。内容方面的互补则在于短视频与直播的自身特点互不相同，直播提供的主要是实时信息，而短视频则是强调信息背后的故事、情感，这就像传统媒体中新闻与专题报道、特写的关系，人们在通过新闻直播获取事件概貌后，会再通过专题报道了解事件背后的原因。“不

管是新媒体还是互联网，媒介的传播特性都相似，所以传统媒体的很多做法是可以移植到互联网平台的。”

二、PUGC 双向发展 UGC 品质不断提升

从制作者的角度看，短视频可大致被分为 PGC 与 UGC，PGC 的制作者主要以短视频专业制作机构为主，例如二更、一条等，PGC 的视频品质更高、画面更精美；UGC 的制作者以素人、明星拍客为主，角度更加多样，更接地气。相比于长视频，短视频对拍摄、剪辑的手法、技术要求都不高，因此受到广大拍客的青睐，UGC 短视频作品在数量上甚至出现了与 PGC “分庭抗礼” 的趋势。而随着移动端技术的不断发展，UGC 在画面上也出现了向 PGC 靠拢的趋势。例如短视频平台抖音，用户可以利用平台提供的简单的道具图形及特殊效果，为随手拍下的短视频配乐并添加后期特效，从而增强短视频的趣味性和观赏性。但从画面和故事结构整体来看，UGC 依旧延续着随意风格路线，而 PGC 则包含有更多设计感。

不管是 PGC 还是 UGC，二者的内容基本属于生活娱乐类别范畴内，例如拍客随手拍下的风景、家庭趣事以及二更等专业机构拍摄的关于美食、城市以及草根达人的故事。

三、生活娱乐类内容占大头 成短视频“宠儿”

从内容类别来看，生活娱乐类内容占据了短视频内容的一大部分，而资讯、时政类短视频则占比明显偏少，且这一类短视频都是由人民网、新华网等具有相关专业资质的机构

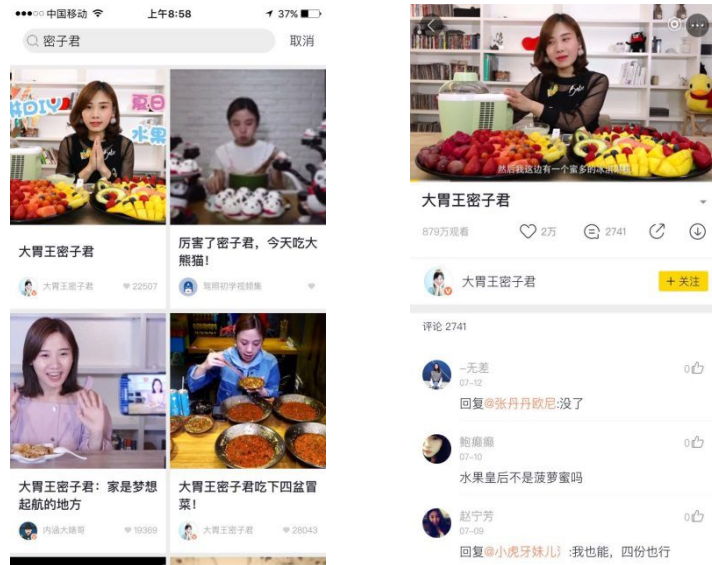
制作提供。这一方面是因为拍摄时政类短视频需要相关资质认证，另一方面也因为资讯、时政类短视频在内容获取方面有较高的门槛限制，例如拍客和大部分 PGC 制作机构是难以出现在国家领导人出席的一些重大的活动场合中。而生活娱乐类的短视频对于内容的获取方面的限制很低，生活中的任意场景都可以成为短视频的内容素材，且生活娱乐内容范畴极广，其中有众多垂直细分领域，每一个领域都有其潜在用户。

例如从大方面来说，生活娱乐包含汽车、美妆、运动、健康、美食等领域，单以美食来说，还可以再细分为吃饭和烹调两大类，而烹调一类中又可在风格上进行细分，例如知名烹调类短视频 PGC “日食记”就是在烹饪的风格上下功夫，从菜肴烹制的手法到厨房用具的搭配再到拍摄角度的挑选、字幕搭配等细节，整体营造出一种城市中产阶级所偏好的小清新感觉。



“日食记”之《没夫妻就算了 连肺片都没有？》烹饪视频截图

而在吃饭这个垂直领域，则出现了以“大胃王密子君”为代表的“大胃王”短视频。视频中自称“密子君”的女生一面津津有味地吃饭，一面介绍这些美食的做法、来历、特点以及自己对这些美食的美好回忆等，收获了大批用户的关注。



《大胃王密子君》专题截图及视频、评论截图

如何在某一垂直领域成为爆款甚至是意见领袖，获取该领域大部分用户的关注，已日益成为众多 PUGC 短视频制作者的努力方向。

四、短视频定制广告 模糊广告与视频内容“边界”

短视频作为一种新媒体，同样面临变现的商业需求，下表为几个主要短视频 App 的商业模式。

公司	商业模式
秒拍	打赏+MCN（广告）
美拍	打赏+MCN（电商）

梨视频	广告+MCN（正在探索内容付费）
二更	广告
抖音	尚不明确
快手	原生广告、电商、游戏等商业模式都在考虑中
土豆	作为阿里文娱战略布局中短视频内容板块，承担内容孵化任务

【MCN 的英文全称为：Multi-Channel Network，MCN 模式源于国外成熟的网红经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将 PGC 内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。】

从上表可以看出，目前市场上主要的短视频应用的变现方式以广告为主，但此处提到的广告已不再是传统意义上电视端广告，而主要是订制广告，将产品特性巧妙融入到短视频内容中，有时用户要看到最后一页出现的品牌 logo 时才会意识到刚刚观赏的短视频原来是一条广告。例如二更拍摄的一条关于某知名牛仔服装品牌的短视频，该视频以“男生永远不会懂的终极难题”为题，讲述了男性对女性衣着看法。



短视频《男生永远不会懂的终极难题》

该视频最后通过展示几名男士在只看到身材的情况下从几名女士中找到自己女友的情节，将该服装品牌的优势巧妙融入其中，既充分展现该服装对女性塑形方面的帮助（例如，有的男士发现女友在穿上该品牌的服装后，原先的形体缺点被遮掩，导致他选择错误），故事本身也风趣幽默且贴合实际，通过对生活中这种有趣论题的简单探讨成功地将品牌概念传达出去。这段视频为赖阿莉在分享中提到的“内容即营销”概念做了生动的注脚。用心讲述的故事和人往往更易打动受众，“好的内容其实就是一种营销，只不过是在销售精神内核”。当人们对产品的要求从物质性转向精神层面时（例如人们不再将衣服的功能简单地定义为防寒保暖，而是能展

现个性、突显美），如何将产品的精神内核传达给目标用户成为广告主最为关心的问题。短视频的定制广告将产品精神与故事主题合二为一，借故事、情景来讲述产品，而非单纯展现产品优良特性，这与我们以往接触到的广告有着极大的不同，这种定制广告更接近日常生活情景，因此也更容易打动用户，使其产生消费欲望。

五、线上线下多渠道分发 短视频无处不在、无时不在

当互联网让信息量呈现爆发式增长时，渠道的重要性被凸显出来。相比在传统电视媒体上出现的广告，短视频的播放渠道更加灵活多样。在多样性方面，短视频不再只局限于手机、PC 和电视端，只要有屏幕的地方就可以播放短视频，而随着移动技术的发展，屏幕正在悄然渗透到公交、机场、楼宇、电梯、商场等人们生活工作的每一个场景中。例如二更在渠道上采用了 W+T+N+S 分发体系，W 指微信微博，T 指头条号，秒拍等头部流量平台，N 指各种资讯和视频 app，S 指线上线下的各种屏幕，包括 App、OTT、机场、地铁、公交、楼宇等。这些渠道的打通，让短视频真正做到了无处不在、无时不在，这是电视端广告所无法达到的效果。

短视频的出现，在内容上进一步模糊了故事与广告的界限，让广告变为更接地气、抓人心的好故事；在渠道上则打通了人们线上线下的各种生活场景，这种打通所带来的高曝光率让短视频更加受到广告主的青睐，广告主对于短视频不

断增加的需求也推动着短视频不断发展。

六、玩法再多样 依旧需要内容为王

习近平总书记曾强调，“要把创作生产优秀作品作为中心环节”，“努力推出更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神，思想性、艺术性、观赏性有机统一的优秀作品”。在第四届中国网络视听大会上，国家新闻出版广电总局局长聂辰席也提出“坚持内容为王，努力打造优质网络视听作品”的要求，“网络视听的繁荣，归根到底要靠高品质的内容产品影响人、感染人、吸引人，必须讲质量、重品质。”在今年全国两会期间，全国人大代表、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾再次谈及线上内容，提出要充分发挥数字内容产业竞争力的建议。由此可见，线上内容正随着国民经济的发展及互联网的普及而变得日益重要。

尽管短视频因其自身的特性，在获取用户流量、拓展分发渠道、构建商业模式方面有极大潜力，但这种潜力却离不开好内容本身。说到底，人们之所以喜欢短视频，还是因为其在短短的几分钟内提供了可以愉悦身心、增长见识的优质内容。

如何制作出高水准的短视频，同样成为各 PUGC 制作方关注的焦点。

对于 PGC 来说，要保证能源源不断地产出高品质的短视频，就离不开标准化的制作，例如二更在不断探索中总结出

了自己的一套经验和标准，只要按照二更的理论来做，就可以做出标准化的产品。

但标准化的只能是形式。赖阿莉认为，高品质的短视频，尤其是 PGC 短视频，要能从作品中看出导演的思维，“得让作品有思想，有魂儿”。相比于传统媒体和长视频，短视频的灵魂更多地存在于平民百姓的日常生活细节中。从烹饪一道简单的美食到谈论男女生对于女性衣着认知偏差，这些短视频从日常点滴入手，用另一种方式看待生活，发掘、展现那些不易被人察觉到的闪光点。“在互联网出现之前是精英文化，互联网之后是平民草根文化，精英文化中我们对主角总是仰视，平民文化中我们发现每个人都可以是那个英雄”，将平凡人置于聚光灯下，将平凡生活置于镜头前，让用户通过这些短小的作品重新认知生活、热爱生活，这正是短视频最具魅力的地方。短视频这一品类也将由此诞生出更多优质作品，助力网络视听内容向着更加多元、健康的方向发展。

(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