

数字文化产业(短视频)解析

王皓 苏泽瑞

核心阅读

近年来,随着互联网技术的不断成熟和人们消费习惯的不断演变,我国数字文化产业呈现蓬勃发展态势,短视频、直播应用加速普及,与电商、文学、游戏、资讯、旅游等领域的融合进一步加深。短视频产业作为满足移动化、碎片化消费习惯的重要工具,其发展已进入成熟稳定期,市场用户总体规模接近饱和,平台体系建设相对完善,形成相对清晰的产业链条。

“科技+文化”的新文创模式正引领行业的创新变革。近年来,随着互联网技术的不断成熟和人们消费习惯的不断演变,我国数字文化产业呈现蓬勃发展态势,其以文化创意为核心,依托数字技术进行运作,特别是以短视频为代表的文化内涵、技术水平和产品质量,将成为今后数字文化产业发展的着力点。近年来,短视频、直播、电竞手游、网络文学、网络影视剧等发展迅速,用户规模均在5亿人以上,短视频以8.73亿人位居首位。短视频作为当前最热门的信息传播载体,已成为推动数字技术与文化创意融合的重要引擎,并且作为关键流量入口为其他领域导入大规模的用户资源。

一、数字文化产业(短视频)发展概况

(一)定义

数字文化产业是以文化创意内容为核心,依托数字技术进行创作、生产、传播和服务的新兴产业,具备传输便捷、绿色低碳、需求旺盛、互动融合等特点,有利于培育新供给、促进新消费。在数字产业化和产业数字化的发展趋势下,积极发挥企业市场主体作用,发展适合新一代群体需求的动漫、游戏、网络影视剧、视频、直播、虚拟现实、增强现实和混合现实等新兴文化业态,提升相关产业的文化内涵、技术水平和产品质量,将成为今后数字文化产业发展的着力点。

近年来,短视频、直播、电竞手游、网络文学、网络影视剧等发展迅速,用户规模均在5亿人以上,短视频以8.73亿人位居首位。短视频作为当前最热门的信息传播载体,已成为推动数字技术与文化创意融合的重要引擎,并且作为关键流量入口为其他领域导入大规模的用户资源。

(二)政策演进

2017年4月,文化部出台《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》。这是国家层面首个针对数字文化产业发展的宏观性、指导性政策文件,也是首个明确提出数字文化产业概念的政策文件,向全社会发出鼓励数字文化产业发展的明确信号。

2018年10月,国务院办公厅发布《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》,提出加快破解制约居民消费最直接、最突出、最迫切的体制机制障碍,数字文化产业重点发展面向文化娱乐的数字创意内容和服务,进一步扩大和升级信息消费,增强消费对经济发展的基础性作用。

2019年4月后,为适应“互联网+”发展趋势,文化和旅游部、工业和信息化部等部门先后出台相关政策,积极破解数字文化产业在发展过程中面临的基础数字工程建设、跨界融合发展方面的障碍。2020年7月、9月,国家发改委、国务院分别发布相关文件,重点支持新业态新模式的发展,在数字文化领域加大短视频、网络直播等支持力度,助力开辟就业新空间、引领消费新趋势。

截至目前,我国数字文化产业发展已经取得显著成果,短视频、直播应用加速普及,同电商、文学、游戏、资讯、旅游等领域融合进一步加深。2020年11月,文化和旅游部发布《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》,面向“十四五”时期文化产业数字化战略发展目标,提出继续夯实原创IP内容等数字文化产业发展基础,培育云演艺、云展览等新型

业态,加快构建数字文化产业生态。未来以短视频为代表的数字文化产业将加快向高质量方向转变。

二、数字文化产业(短视频)发展现状

(一)市场发展

1.短视频跨越三大阶段,行业进入成熟稳定期

近年来,随着互联网技术的快速进步和消费习惯的不断演变,我国数字文化产业得到迅猛发展,“科技+文化”的新文创模式正引领行业的创新变革。在内容视频化转变趋势下,短视频作为满足移动化、碎片化消费习惯的重要工具,其于2011年萌芽发展并进入爆发式增长阶段,逐步形成以抖音、快手为代表的“两超多强”的发展格局,商业模式愈发成熟,变现方式逐步多样化。

萌芽发展期(2011—2013年)。在移动互联网快速发展、智能手机不断普及、4G技术加快成熟的环境下,短视频行业从无到有,在技术上得到移动互联网科技支撑,在市场上逐步培养用户使用习惯,短视频行业关注度不断上升。期间,快手在2011年3月推出“GIF快手”,并于7月从工具应用转型为短视频社区,新浪微博客户端于2013年8月内置秒拍应用,腾讯于2013年9月推出微视,短视频发展的帷幕正式拉开。

爆发增长期(2014—2017年)。短视频应用的兴起吸引了众多企业和创业者涌入,短视频发展模式不断创新,“春节拜年”“全民社会摇”“冰桶挑战”等活动将短视频市场推向小高潮。期间,抖音于2016年9月上线,并依靠智能算法抢占大量市场,西瓜视频、好看视频等重量级应用平台也纷纷上线。与此同时,众多PGC、MCN机构入局,开始打造专业化短视频内容,行业开始向正规化、垂直化、细分化方向发展。

成熟稳定期(2018年—现在)。经过



我国短视频产业链

3.“两超多强”格局形成,变现方式多样化发展

我国短视频市场已形成千亿级市场规模,市场集中度相对较高,形成了抖音、快手两大平台,寡头竞争趋势明显。2020年市场份额中,抖音系、快手系平台占比分别为44.57%、33.06%,位于行业第一梯队;西瓜视频、好看视频、腾讯视频等平台市场份额相对较小,位于第二梯队;爱奇艺、腾讯视频、土豆视频、全民小视频等平台位于第三梯队。目前,在以抖音、快手为代表的短视频平台中,直播打赏和广告是主要的变现方式,占比分别达到45%、44%,电商分成目前仍在发展阶段,收入占比为11%。

4.短视频内容加速延展,经济带动效果显著

短视频作为当前最热门的信息传播渠道,其传播内容正加速裂变并向旅游、文化、商品、教育等领域延伸,带来了显著的经济效益。各类旅游胜地、文化古城等通过短视频展示风土人情,催生了一批以丁真为代表的网红人物,为地方文旅带来巨大的商业流量。短视频传播+直播带货已成为一种新的经济形态,网红达人直播带货、地方政府主动宣传、企业及个体自主营销等形式,均为地方特色产品带来巨大市场,也为大量从业者带来丰厚收入。同时,短视频大大降低了用户走进和传播文化艺术的门槛,传统文化展示、专业知识分享、文学艺术体验等形式提升了民众的文化消费品质。

5.行业监管逐步加强,正规化细分化趋势明显

2017年起,国家广播电视总局、中国网络视听节目服务协会、中国广告协会等部门积极出台《互联网视听节目服务业务分类目录(试行)》《网络短视频平台管理规范》《网络直播营销行为规范》等文件,逐步加强短视频行业的规范发展,引导以内容质量为核心的价值导向。在流量红利的吸引下,各类PGC、MCN机构加快涌入短视频领域,一方面通过机构平台链接创作、运营、营销环节,加速短视频商业化发展进程;另一方面依托专业团队对特色内容的孵化培育,也推动短视频向专业化、垂直化、细分化方向发展。

4.内容付费

内容即是产品,优质内容都可以深度挖掘成为产品或服务。创作者把自身的知识体系、各种技能梳理制作成系统的视频课程,如健身、英语、美食、拍摄课程等,各种各样的知识技能都可以设计包装成为知识付费产品进行售卖。

(四)面临的问题

用户增长进入平稳期。平台所有的变现模式都依赖于是否能提升用户规模以及用户参与度(包括黏性、付费率、付费值)等,一旦用户规模或黏性下滑,内容创作者、广告主、商家、游戏研发商等生态将受到较大影响。目前我国短视频用户已逐步饱和,如何提升用户参与度将成为关键。

内容创作同质化严重。目前短视频平台内容创作仍以UGC为主,大规模的UGC在制作短视频时,多局限于平台提供的技术框架和内容模板,内容重叠度高并导致同质化现象泛滥。同时高质量的UGC和PGC较为稀缺,对整个行业的健康持续发展形成较大挑战。

行业政策风险。用户在短视频平台上可以随时进行展示、交换信息,互动、直播等活动多是实时进行的,平台难以即时管控用户行为。政府对短视频、直播及电商行业监管力度正逐渐加大,在视频审核、版权保护、直播间行为规范、电商商家资质审查等方面新视频出,增加了行业的不确定性。

三、数字文化产业(短视频)发展趋势

(一)高速扩张向存量挖掘方向转型

当前短视频产业发展已进入成熟稳定期,市场用户总体规模接近饱和,平台体系建设相对完善,已形成相对清晰的产业链条。各类短视频平台目前已基本完成用户积淀,未来将从流量用户增长向存量用户价值深耕挖掘方向转型,在现有的以直播打赏、广告为主的收入结构基础上,依托5G技术及新兴应用场景,进一步拓展新的商业模式和变现渠道。

(二)内容垂直化加速产业融合发展

短视频内容为王已成为行业共识,优质内容在吸引留存用户、引发用户共鸣、资源消费转化等方面有重要作用。当前短视频内容正从泛娱乐化向垂直化发展,垂直内容凭借精准的用户定位和深度的产业资源链接,在商业模式和变现渠道探索中有显著优势。在“短视频+直播/电商/社交”的融合发展态势下,未来“短视频+”将成为产业发展的常态,短视频同其他产业的融合也将更加紧密。

四、对数字文化产业(短视频)发展的建议

(一)对政府而言,有效引导数字文化产业的集聚发展和跨界融合

充分挖掘本地文化发展基础和优势,探索文化同科技、数字融合发展的有效途径。依托短视频、直播等新业态的集聚发展,加强关键内容创作人才的引进培养,搭建丰富的视频创作空间场景,引导数字文化产业同本地优势产业的深度融合,支持数字文化产业高质量提升并带动地方经济转型发展。

(二)对企业而言,坚持优质内容创作并拓展变现渠道

“内容为王”依旧是新媒体时代不变的真理,企业须充分依托自身团队特色并秉持优质内容生产理念,准确定位平台用户,深耕细分垂直领域、塑造专业特色IP,形成区别于市场同行的独特竞争优势,并借助广告推介、直播带货、用户付费等渠道实现持续健康发展。

(三)对投资机构而言,重点关注内容创作及资源整合能力

持续变现始终是短视频行业发展的最终目的,也是行业投资的重要考量,需要依托企业内容创作和资源整合能力。未来可以重点关注掌握热门IP、拥有较为稳固的粉丝群体、能够有效整合各类渠道的机构。

(作者单位:北大科技园创新研究院)

