

# 短視頻吸睛又吸金 傳統行業新機遇

## 餐廳變打卡熱點 收割農機速獲生意

### 新經濟浪潮

突如其來的新冠肺炎疫情重塑了人們生活思維，漫長的封閉、隔離改變了人們的生活方式。熱點的切換、新技術的應用，讓短視頻在串流媒體中異軍突起，成為佔據人們網絡時間最長的行業。短視頻也在重塑傳統行業，為各行各業帶來

了無限想像。專家分析，移動終端和5G技術應用，使短視頻突破技術限制，讓普通人也能成為創業者，傳統經濟與新經濟領域聯手，助企業脫困的同時，也能將生意做大做強。

大公報記者 胡卧龍

線上泛娛樂市場增長迅猛，串流媒體平台用戶數量和活躍度都得到了顯著提升。2020年，中國短視頻領域市場規模已達2051.3億元（人民幣，下同），預計2022年底將達到3768.2億元。其中，抖音、快手短視頻平台高速發展。

在山東淄博市經營一家音樂餐廳的劉先生表示，受疫情影響，從2020年到2021年下半年一直慘淡經營，然而，「轉機」在2021年10月出現。一位客人隨手拍攝了駐場歌手演唱歌曲《模特》，這段短視頻發在抖音上後，竟然爆火，上了同城熱門榜。餐廳意外迎來了「爆單」，連續半個月訂單爆滿。此後，該餐廳成為當地熱門打卡地，吸引很多年輕人到來打卡就餐，餐廳上座率恢復到疫情前80%以上。

### 內地10億用戶 創造3800億市場

今年五月初至6月底，河北三河市東財農機專業合作社負責人徐東財帶領6輛聯合收割機，到湖北、河南、山東、河南收割小麥。在工作過程中，徐東財拍攝了大量短視頻發布在快手、抖音平台，吸粉近10萬人。每到一地，都有粉絲找到徐東財，給他介紹當地種植大戶。其中在河南駐馬店，有一位粉絲主動找上徐東財，直接跟他簽了3700畝的合同，涉及金額達15萬元。農忙季節，徐東財還通過短視頻平台，發布收購和出售農機諮詢。

據中國互聯網絡信息中心（CNNIC）發布第49次《中國互聯網發展狀況統計報告》，截至2021年12月，短視頻用戶規模9.34億人，使用率90.5%。預計截至2022年12月，短視頻用戶規模將達9.85億人，使用率將達92.4%。貝殼視頻總裁胡近東認為，短視頻平台創造的玩法，使所有普通人都可以成為創作者，把自己的生活、技術、產品、創意等等，都以短視頻的方式分享出來，成為新型的百科全書式的內容總匯。人人都可以擁有自己的「電視頻道」或者電視欄目，而且技術門檻、製作成本都很低，形式自由。這些內容又迎合了社會碎片化時間增多的趨勢，所以短視頻很快就火爆起來。

### 新營銷策略 搶攻網上消費客源

劉先生告訴記者，全民自媒體時代對餐廳環境、菜品和服務的要求更高，在鏡頭前每一個細節都會放大無數倍，考驗餐飲業的服務水平和管理水平。為了保持熱度，劉先生和抖音、快手合作，定期策劃一些推廣項目。徐東財也說：「得益於快手、抖音平台的精準推送，目前合作社在線上的交易額已經接近線下了，將來肯定會越來越多，越來越好。」

胡近東坦言，短視頻、直播，是數字商業的極其重要的形式，傳統行業升級，邁向數字商業時代，必須擁抱視頻。視頻內容和形式，是連接消費者的優勢路徑之一，也是可以把品牌化和銷售目標同步實現的最佳路徑，人們可以邊看邊買，隨時下單。目前，服裝、食品、連鎖等很多商家都實現了線上線下結合，實現了品效銷的合一。



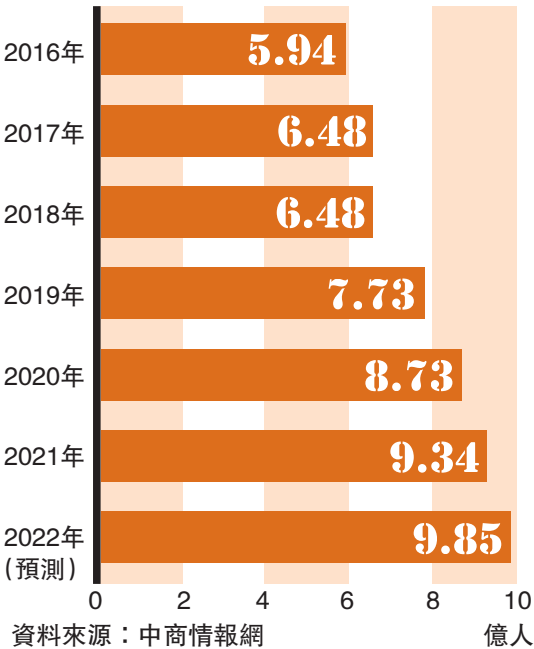
◀音樂餐廳在抖音熱爆，引來年輕人打卡。

受訪者提供

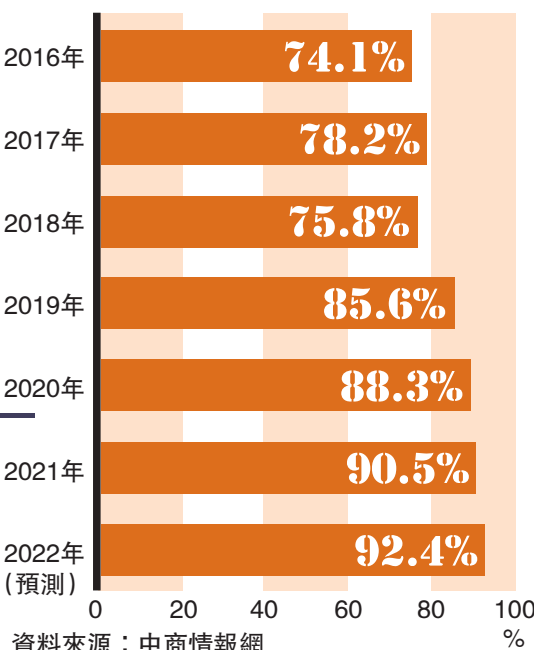


◀徐東財（左一）團隊通過快手平台粉絲接活割麥子。受訪者提供

### 內地短視頻用戶量



### 內地短視頻用戶使用率



### 抖音平台粉絲量十大賬戶

排名	2019年		2022年6月	
	賬號	粉絲量	賬號	粉絲量
1	陳赫(明星)	5567	人民日報(政務)	15300
2	迪麗熱巴(明星)	5252	央視新聞(政務)	14200
3	人民日報(政務)	4982	瘋狂小楊哥(搞笑)	7288
4	一禪和尚(動漫)	4398	劉德華(明星)	6890
5	會說話的劉二豆(寵物)	4239	陳赫(明星)	6775
6	陳翔六點半(搞笑)	4089	陳翔六點半(搞笑)	6576
7	Angelababy(明星)	4028	劉畊宏(健身)	6223
8	央視新聞(政務)	3978	毒舌電影(影視娛樂)	6196
9	羅志祥(明星)	3771	人民網(政務)	5894
10	郭聰明(音樂)	3746	新華社(政務)	5411

## 長視頻平台上調收費 客戶流失恐加劇

飲鳩止渴

相比短視頻平台，愛奇藝、優酷、騰訊（三巨頭簡稱愛優騰）視頻等長視頻平台，用戶增長見頂、利潤難擴大，似乎陷入了困局。愛奇藝與騰訊先後宣布會員漲價，山東理工大學陳燁教授認為，這行為無異於飲鳩止渴。

據騰訊2021年年報顯示，截至2021年年底，騰訊視頻付費會員1.24億人，環比下降3.9%，增長率由正轉負。今年4月，騰訊視頻宣布會員漲價，從連續包月到包年。連續包月由20元（人民幣，下同）漲至25元；連續包年由218元漲至238元，年卡由253元漲到258元。愛奇藝提價更早，2020年11月，愛奇藝首次調整會員價格，上調幅度在17.2%至58.3%之間。

陳燁指出，騰訊這一波漲價，可以讓騰訊視頻收入增加15億至20億元左右，但這無異於飲鳩止渴。

過去10年間，愛優騰燒光1000餘億元，卻仍然深陷虧損漩渦，裁員風波不斷。在版權和自製節目不斷內卷，成本居高不下的同時，抖音、快手等短視頻平台，搶走了用戶的時間。

目前短視頻平台單月用戶時，在視頻領域佔比已經超過愛優騰3家，並且在不斷增長。陳燁認為，超前點映和會員漲價在微博上「怨聲載道」，勢必令一部分忠實用戶逃離長視頻，投入短視頻的懷抱。

## 官媒賬號火熱 粉絲排名榜居首

信息權威

疫情之前的2019年，抖音平台粉絲量前十位的賬戶均屬娛樂性質，而今年6月，十大排名榜闖入了四個國家官方新聞機構賬戶：人民日報、央視新聞、人民網和新華社。排名前兩位的人民日報與央視新聞皆為國家官方新聞機構賬號，粉絲量分別超過1.5億和1.4億，遠超其他賬戶。

短視頻成為越來越多人獲取信息的重要來源。疫情期間，國家官方新聞機構賬號在各大平台獲得巨大關注。煙台大學人文學院譚誠訓教授認為，在信息氾濫、情緒氾濫的新媒體時代，官媒的權威性、專業性越來越顯示其傳播優勢，官媒只要實現新媒體傳播方式的轉型，那些固有的信源優勢，就會在新媒體領域充分顯示出來。

疫情的爆發與常態化，使人們身處巨大的不確定性中，人們強烈需求權威信息，以保障自身安全。短視頻平台具備高時效性、通俗性和極廣的傳播範圍，有利於國家官方新聞機構傳播信息。內容與需求在短視頻渠道良好的契合，造就了官方新聞機構的火熱。

除此之外，各地消防、文旅等官方賬號在抖音、快手、B站短視頻平台非常活躍，也吸粉無數，拉近了官方機構和用戶的距離。特別是四川省甘孜縣文旅局局長劉洪輝紅網絡，把美麗的甘孜呈現在全國網友面前，拉動了當地旅遊業快速發展。

## 內容迭代 刷屏已成生活習慣

欲罷不能

有人認為，隨着疫情消散，人們會把時間、精力更多投入到工作和學習上，短視頻的吸引力相對減弱。也有人表示，短視頻已經成為人們生活習慣的一部分，疫後會持續火爆。貝殼視頻總裁胡近東相信，短視頻會繼續火爆下去，內容質素也會不斷迭代，內容形式也會不斷創新。

在上海封城期間，「滬漂」Sherry每天抱着手機刷疫情信息和買菜信息，為了從官方號上獲取最新的權威信息，每天刷抖音和快手短視頻超過5小時。Sherry說：「一開始特別焦慮，家裏有2個孩子，在家工作也不順暢，整天人心惶惶的。」

Sherry告訴記者，解封後她比較關注直播，很少再刷視頻了，但是疫情期間關注的一些養娃賬號，也會在周末集中看一遍。在做了一陣「劉畊宏女孩」後，現在她再追新東方的幾位老師，買一些孩子們愛吃的農產品。

「一旦養成習慣就很難改了，下班回來照顧完孩子後，就習慣性的拿出手機打開抖音。」Sherry說。

### 看視頻日均超3小時

濟南市民羅先生是一位資深短視頻愛好者，平均每天刷抖音超過3小時，他關注最多的是體育資訊、知識類和娛樂類的內容。

疫情把喜歡運動的羅先生困在家裏，只好通



▲短視頻成為越來越多人獲取信息的重要來源。

過短視頻來排遣「寂寞時光」。同時，平台推薦的短視頻，也讓他覺得很有未知感和新鮮感，慢慢就成了深度用戶。

在羅先生提供的《時間管理》信息中可以看到，他的日均時長達到3小時9分鐘。其中周日最多，接近8小時。

羅先生說：「刷視頻已經成為生活的一部分，有時候會在抖音買一些書或者生活用品。有時候就是單純聽聽聲音，伴着知識類主播講的歷史故事入睡。」

胡近東指出，短視頻平台不僅僅是內容平台，還可以依據客戶需求，不斷推出大家喜歡的內容，隨着技術的進步，教育、培訓，短劇，遊戲，直播等等都會更加貼近用戶需求。抖音、視頻號等平台的算法，也會更好匹配內容和用戶，使人 and 內容形成最佳互動態。