

触达用户超8亿 短视频如何“吸睛”又“吸金”

《光明日报》 瞿谦

日前,中国网络视听节目服务协会发布了《2020中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》指出,截至2020年6月,中国网民规模已经扩大至9.4亿,在抖音、快手等短视频平台的加速渗透下,我国短视频用户规模已达8.18亿,日均使用时长110分钟,短视频正在成为越来越多网民获取信息的首选。

未来一年,具有“吸时、吸睛、吸金”特点的短视频将继续渗透和深化,不仅对整个视听行业,甚至对国民经济都将产生影响。



日均使用时长110分钟, 短视频用户黏性领跑网络视听行业

案例:凭借精美、文化气息浓郁的短视频作品,散发着浓浓烟火味道和田园气息的四川女孩李子柒着实火了一把。借助传播“有趣又好看”的中国传统文化,李子柒如今的全球全网粉丝量已经超过6000万,其中抖音粉丝4036万,B站粉丝708万,国外Youtube上粉丝也超过了1290万。

随着科技的发展和人们互联网使用习惯的改变,短视频这一移动互联网时代的新兴产物凭借低门槛、强参与、强连接的延展性,正在成为新一代社交语言。短视频带来的体验和冲击力远大于图文形式,使搞笑段子、开箱评测、美妆、旅行等主题都成为热门的拍摄内容。

《报告》显示,截至2020年6月,我国网络视听用户规模达9.01亿,较2020年3月增长4380万,网民使用率为95.8%,人均单日使用时长达110分钟。在网络视听产业中,短视频的市场规模占比最高,达1302.4亿元。在抖音、快手等短视频平台的加速渗透下,我国短视频用户规模已达8.18亿,占整体网民的87.0%。

对于《报告》中短视频数据的快速增长,中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结表示,目前短视频发展态势十分强劲,在整个网络视听服务中,短视频应用的人均单日使用时长最高,用户黏性最高。

“多数短视频内容创造者并非专业人士,但他们所创造的内容能够适应受众的心态和趣味,能够和网上有相似情感结构和兴趣的人们一起互动,这其实正是短视频流行的重要因素。”北京大学教授张颐武表示,片断性、表演性和互动性可以说是短视频的三大特点。

张颐武指出,“片断性”就是要在相对短的时间吸引人的注意力,由于其“短”,往往就追求一种碎片化、截取的某些瞬间;“表演性”就是需要在其间凸显瞬间所创造的引人注目的戏剧性。这往往是一种偶发式、有某种即兴性表演的记录;“互动性”则是观看者的反应通过各种方式形成了一种社交效应,让短视频可以被观看的同时还能够随时被讨论、品评,具有和多人互动而产生的交流。

融入电商、旅游等领域, “短视频+”带动经济新蝶变

案例:抖音创作者金雪华,是陕西省商洛市山阳县的一位挂职干部,2019年底,他提出了“网红+电商”助力消费扶贫的思路,带头做起了短视频。短短半年内,他的线上线下带货金额就超过1000万元,带动了交通闭塞的贫困地区百姓脱贫。

短视频的火热使其持续向电商、旅游、教育、直播等领域渗透,推动多维度的市场格局变化。“短视频不再只是娱乐,已经与各领域叠加、渗透,不仅对整个视听行业,甚至对国民经济都将产生影响。”周结说。

如今,凭借着短小精悍、动态展示内容、超强互动等特性,“短视频+”成为“互联网+”之后的新方向,其中“短视频+电

商”“短视频+广告”“短视频+内容付费”“短视频+城市”等模式引起了一系列经济效应。

《报告》指出,在2019年网络视听产业市场规模中,短视频占比最高,达1302.4亿元,同比增长178.8%。可以看出,短视频不仅具备强大的“吸金”能力,而且与其它行业的融合趋势愈发显著,尤其在带动旅游发展上作用明显。

数据显示,2018年,重庆洪崖洞相关视频火爆抖音,随之而来的是五一假期游客数量突破14万,同比增长120%,而2020年国庆节当天,洪崖洞的游客数量就达到14万人次。

“面对充满无限可能的‘未饱和’之地,短视频平台需要以新兴市场的用户需求为出发点,在服务模式、内容创新上找到行之有效的创新路径,填补用户娱乐方面的空缺。”周结指出,缔造移动内容平台在新兴市场上的新动能,是赢得这块市场主动权和主导权的关键所在。

以正能量为王, 让流量高地成为价值高地

案例:日前,网络上一则新闻吸引着网友的眼球。有一名六旬女子沉迷于在抖音和“假靳东”谈恋爱,和丈夫产生矛盾。事后,靳东工作室就短视频平台有人假冒靳东名义开设账号一事发布声明,表示在短视频平台中的“靳东”系列账号均非本人,是骗子冒用靳东的身份在社交平台上与粉丝互动。

作为继图文、长视频、直播之后的又一个流量高地,短视频也是目前移动互联网上的“鱼龙混杂”之地。随着市场竞争的日趋激烈,在流量为王的营利模式下,部分网红和平台为吸引用户点赞、转发、赚流量,不惜突破法律红线和公序良俗底线。

“目前各类短视频软件层出不穷,内容参差不齐,对用户的辨别力、自控力都提出了更高的要求。”中国社科院社会学研究所青少年与社会问题研究室副主任田丰表示,在即时性很强的短视频平台上,内容传播具有瞬间的爆发力,对于短视频上的内容,必须慎之又慎,才能做到万无一失。

据悉,2019年,中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》。其中,前者规定网络短视频平台应当履行版权保护责任;后者则包含100条审核标准,包括标题是否合规、是否涉及色情、是否适宜未成年人等多个方面。

“文以载道,短视频亦当载道。短视频不是法外之地,更不是道德洼地,而应成为责任之地、价值高地。恪守以正能量为王的的经营理念,既是网红和平台应遵循的基本商业伦理,又是应尽的法定义务,不能只重流量轻责任、只重收益轻担当。”上海海事大学法学院副院长殷骏指出,如果继续奉行“萝卜快了不洗泥”的经营思维,那么短视频就会继续在低水平上徘徊,最终被市场和广大受众抛弃。

专家指出,未来网络视听内容精品化趋势将日益明显,流量高地将成为价值高地。随着应用场景的多元化,优质视听内容将蓬勃发展,更受追捧,这也将促进新内容、新职业、新业态的持续深化发展。

中国老年人年龄 社会评价向后推移

新华社 吕梦琦

尽管有关法律称“老年人是指六十周岁以上的公民”,但许多中国民众对老年人的年龄社会评价正在推后。

如果是在1957年的中国,40岁可能就已经算是老人。国家统计局数据显示,那时中国人口平均预期寿命只有57岁。2019年,这个数字为77.3岁。过去30年,中国人口平均预期寿命每十年就提高3岁左右。

“中国医疗服务和社会保障水平不断提高,老年人更健康,这必将影响人们对老年人的年龄评判。”山西省社会学学会副会长邢媛说。

多大年龄才算是老年人,不同的人会给出不同答案。在77岁的山西长治退休人员冯俊琪眼里,60到70岁是人生的“黄金十年”。“这十年,大部分人身体仍然很硬朗,有积蓄,有时间,能真正做自己喜欢的事。”他说。

过去十几年,冯俊琪每年都坚持出国旅游,先后去过60多个国家。如今,他将更多时间花在了书法上。

“现在,我可以说自己老了。”他说。

只要走到中国街头,就能感受到老人们的的风采。他们相貌、穿着年轻时尚,晚年生活也更丰富多彩。从化着淡妆的广场舞大妈到蓬勃发展的老年俱乐部,从足球老男孩到银发流量网红,处处透露着一股不服老的劲头。

中国老龄协会发布报告预计,2020年中国老年消费市场规模将达到3.79万亿元。

“这绝不仅仅是因为达到法定年龄的老年人越来越多,也与他们追求年轻产生的消费需求有关。”山西全景国际旅行社导游江山说,现在各大旅行社都在争夺老年旅游市场。

很多退休老人相信,他们依然可以实现自己的社会价值。

在过去9年中,100多位退休老人一直坚持在山西岢岚义务植树,绿化了500多亩荒山。“我们只是法律年龄上的老年人,但我们自己并不这么认为。”74岁的岢岚退休干部张文翰说。

中国在政策制定上也在体现这种变化。几年前,中国就开始考虑延迟退休年龄。前不久,公安部宣布取消老年人申请小型汽车、小型自动挡汽车、轻便摩托车驾驶证的年龄限制。

中国实体社保卡持卡人数已经达到13.15亿人,覆盖93.9%人口。中国政府正在实施健康中国战略,制定了到2030年的行动纲领,这都有助于延长中国人口的平均预期寿命,打消老年人养老的后顾之忧。

“未来,老年人在公众心中的年龄评价还将继续推后。”邢媛说。

