



尽管“钱”景不明，微视频还是成为了互联网新的创业方向。创业者、草根红人和粉丝们，都在这里各取所需。

## 微博—微信—微视频

# 冰桶浇热 10秒钟生意

### 冰桶浇热了什么

哗、哗、哗，一桶桶冰水在2014年夏天浇下来，却浇热了微视频。

呼吁关注“渐冻人”的“冰桶挑战”，要求参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频，并点名其他人参与。从IT界大佬、演艺明星，到路边的普通人，冰桶一时风靡。

视频+社交，“冰桶挑战”这两个要素自然为微视频提供了发挥的空间。

微视频是继微博、微信之后，一种新的社交媒体形式。往往由平台商提供软件工具和社区，用户拍摄8-10秒视频并用编辑工具进行美化，然后发布并分享给好友，看客们亦可点赞、评论或转发。

秒拍、美拍、微视等几个微视频平台，也都抓住机会，推出相关主题。

秒拍提供的数据显示，到8月26日相关视频总播放量已突破9.3亿次。

“虽然是魔法虚构的世界，但它说明，在门槛足够低、环境足够宽松的情况下，人们会更喜欢以视频的方式去记录身边的人和事，而不是文字或者图片。”人行做微视频一年的苏牧说。

他向记者描述了一个印象深刻的画面：在电影《哈利·波特》中，霍格沃兹的世界里，报纸图片和现实生活中不一样，在画框里的人们是活动的，就像把一段6-8秒的精彩视频瞬间嵌入一张纸上一样。

在网络与智能手机得到发展和普及之后，2013年，中国开启了微视频元年。到现在，国内的微视频领域基本呈现出了三家相对较大平台+一些特色小公司的格局。

分别背靠美图秀秀、腾讯和新浪的三家平台——美拍、微视和秒拍瓜分了这一领域的绝大多数用户，它们在功能上也基本类似；一些创业公司，没有大后台做保障，往往是瞄准一小块更细分的市场。

通过拍摄工具的改进，明星和活动的推广，微视频的用户大量增长。据美拍所属的公司向记者提供的资料显示，新浪微博的美拍话题阅读量已超194亿。

电视台也是微视频的推手之一，因为数以万计的民间视频，为传统的电视台运作提供了新鲜的养料。

比如，去年大年三十，央视《一年又一年》节目频频切入“由秒拍、腾讯微视的网友发出的祝福”。两会期间，秒拍再度与央视合作，发起了“我有问题问总理”的活动。

在秒拍的后台，CEO韩坤向记者展示了用户数据：年龄大多集中于20-29岁，以学生群体为主，女性用户比例略高。地域上，则主要集中于北、上、广等一线城市。

对于不同地方的用户特点，韩坤团队有自己的发现：“北方城市发搞笑、幽默的多；南方比北方用户发得多，上海女生爱发自拍，广东那边喜欢拍别人。”

### 10秒的秘密

“当时就想做国内的YouTube，不仅我们，优酷、土豆都想做。”韩坤说。

穿着西装的韩坤，苹果电脑加了一副黑色外壳，键盘旁贴着超人漫画贴纸，散发着互联网的“潮”气。

作为秒拍的创始人，他曾在搜狐担任门户矩阵总编辑，也是酷6网的创始人之一。早在创办酷6网的时候，他就认准了做UGC视频网站的路线（即用户生成内容）。

然而，最终酷6优酷土豆走上影视网站之路，因为大家都是来看电影电视剧的，没什么人自己拍东西放上来。

以前，做视频很麻烦，要先用相机等拍好，再导入电脑进行转化，还得在平台注册、等待审批。本就稀薄的耐心，也在这样繁冗的过程中被消耗殆尽了。酷6用户人数最多的时期，也只有2万多人。

2011年6月，再度创业，做

### “钱”景不明

“从现在来看，都是在媒体和社区之间进行磨合。”苏牧如此形容目前的微视频平台的方向。

在平台“广场”上，最受欢迎的是主题活动、明星、搞笑、美女等板块。与早年的新浪微博相似，明星战略是吸引用户屡试不爽的办法。

在美拍上，可以看到范冰冰在家敷面膜、王菲穿长裙跳舞的片段。

“明星随便怎么拍，都有人看。”韩坤说。他随手点开9月15日新浪首页的两个明星视频：邓紫棋的演唱会片段被观看300多万次，港星吴镇宇拍儿子的背影，点击率600多万，2万多条评论。

“明星的粉丝效应会迅速带动用户增长，但普通用户的内容无人问津，就不再愿意生产内

容。”苏牧认为，一款产品的生命力，还是在于互动和社交中产生的乐趣和价值。

比起有靠山的大平台来，小创业公司们的生存之道则是五花八门。

三年前创业的微拍，目前基本只锁定一种内容：美女自拍。9月16日的点击率排行榜上，男生视频最高是8000，而女生的则是55万。

创始人胡震生说，微拍的用户是“女3男7”。也就是说，基本形成了女生拍、男生看的格局。

记者联系到了这位点击量55万的微拍“第一红人”桓若灵。她3年前开始玩微拍，在车展、游戏代言、演出等工作之余，拍下来存在手机里。去年发到“广场”功能上后走红，基本上一直占据点击率

榜首。很快，她甚至做出了自己的抱枕、面膜等产品，开始出售。

与微拍类似，其它的微视频创业型平台也都在摸索着自己的风格。比如拍8，就定位为男女交友。

不过，他们都还没能赚到钱。腾讯微视团队书面回复说，“微视在现阶段属于非营利性平台级产品，但账号自身可以有商业化操作”。

这种结合账号的广告模式，是公司通过网络红人们合作，量身打造产品的短剧，从中收取费用。例如国美电器与糗事百科合作了红包系列，航空公司与视频达人合作，在8秒内带用户体验航空公司服务、游览澳洲美景。

（据南方周末）