

微博此时开通视频号还能抢回市场吗

作者 贾紫璇

近来，经常使用微博的人大概已经注意到，微博开通一款新功能——视频号。这个新功能顾名思义，可以在上面发布视频，为微博视频创作者提供一个全面升级的一种展现方式。

同时，视频号又与一款名为“星球视频”的独立App打通连接，用户通过微博登录后，视频内容、好友、关注等数据也会同步迁移过来。这款应用是今年新浪微博以及新浪集团最重视的产品，公司内部优先级高于去年推出的社交应用“绿洲”。

在随后公布的“微博视频号计划”中，微博表示将在未来的一年里给予微博视频创作者海量的资源扶持，包括且不限于10亿元精准广告投放资源、5亿元视频号广告分成、300亿元顶级曝光资源，并扶持30家视频MCN机构达到年收入1亿元。

虽说在做Vlog方面微博称得上鼻祖，但是如今短视频行业巨头林立，不仅有名扬海外的字节跳动领头，还有快手、B站、微视等“小弟”紧随其后，就连腾讯近两年也开始在短视频领域发力。微博在此时升级短视频业务并大举发力真的能讨到好处吗？

微博要华丽转身？

据了解，在6月22日，微博视频号就已上线内测，很多视频博主的首页上都多了一个“视频号”的功能。而加入这个视频号功能的规则也很简单，只需满足两个标准：一是成功投稿自制视频内容（1分钟以上）≥1条；二是最近一条发布原创小视频内容（1分钟以上）≥5条。除了上述的“催更”和“徽章标识”，博主还会获得视频数据中心、视频管理、视频学院等产品权益，以及引力计划（视频广告分成）等收入上的权益，还有热门流曝光、社区push、微博开机曝光上的权益。

而关于与视频号打通连接的“星球视频”也已在iOS和安卓端开启内测。与抖音、快手等竖屏应用不同，星球视频采用横屏+浮窗模式，一屏可容纳两条视频。

目前，星球视频的产品主要包括五个部分及两个主推板块。五部分包含“首页”“发现”“拍摄”“消息”和“个人中心”；其主推板块增设在首页中，为“推荐”“关注”两个部分。

在产品逻辑上，星球视频与微博大致相同，视频内容将会以feed流的形式呈现。总体而言，这款应用类似于从微博分流出的独立视频App。

但其实微博早在2017年就已经上线过“微博故事”，并且在2018年推出了“微博故事”的独立App，但是这款叫做“爱动作小视频”的软件却少有人知，并没有引起很大风潮。

而今年的微博仍然“贼心不死”，一定要在短视频领域争个长短，哪怕前有狼后有虎。

南风窗引用方正证券研报显示，2019年6月短视频行业月均使用时长已达22.3小时，这一数据已经超手游、在线视频等。据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，短视频用户规模达到7.73亿，占网民整体的85.6%。

可见短视频行业已经占据网民每日的大部分时间。

而微博的多次动作都暗示着一个信号——微博要重点向短视频领域发力。

华丽的地方在哪儿？

微博虽说想要挤进短视频市场并不容易，但其实微博作为经验丰富的老牌社交平台，自身也是有一定优势和沉淀积累的。多年经营Vlog累积下来的忠实



用户、博主、大V，以及具有强大明星阵容的微博实力不容小觑。而此次微博也会在新功能和App上大力扶持，不论是从资金上还是流量扶持上。

同时，据微博内部工作人员向《企业观察报》透露，未来一年微博打算内扶持1万个粉丝规模达到百万级别的视频号，重点聚焦垂直领域。在MCN方面，微博也表示将扶持100家视频MCN机构，帮助其月视频播放规模达到1亿人次，扶持30家视频MCN机构，帮忙其年收入达到1亿元。

有分析人士认为，如此大的举动必将会吸引一批新的视频博主来到微博。而据了解，微博也会针对其他同行平台，例如抖音、B站等平台上的原创视频博主给予粉丝规模不同而不同级别的流量扶持和现金补贴。

对此，《企业观察报》分别致电B站和字节跳动，询问微博此举是否会影响到B站和抖音视频主流失，但双方均对此不予置评。

然而，一家名为乐正传媒的运营总监董京桐在接受《企业观察报》采访时，表示了对微博开通视频号开通的乐观态度。他认为，微博此举给了视频创作者更好的“扶持”，特别是针对MCN不同量级的流量扶持。董京桐表示这是好事，不忽略每一个量级的机构，对于创作者和内容生态的建设都是有利的。

董京桐对《企业观察报》说：“微博2019年第四季度的DAU（日活跃用户量）是222亿，也有很多优质视频创作者，这都是微博的优势。”但他表示，对于个人或者起步阶段的MCN机构来说，选择哪个平台或者选择哪个生态，要看自己的商业逻辑是怎样的、生产的内容是什么、变现的渠道与方式怎样、资源在哪里，以此来选择最契合的平台。当然，对于S级（最高级别）的视频创作者来说，就是全平台分发的。

事实上，微博作为集文字、图片、视频等多种形式的社交平台，早在2009年8月成立之初便开始迎来爆发式的增长，11年下来，虽然如今已经失去了TOP视频平台的位置，但这些年的沉积，也让微博有了很多忠实粉丝和用户。

摄影小博主@耿耿 GENGXIN 作为一名微博老粉儿，在接受《企业观察报》采访时表示，微博此次开通视频号有了集中展示视频的页面，对用户来说体验很好。

她表示，虽然在抖音和其他视频平台也有账号，但是仍然会选择第一时间发布在微博上，因为vlog的核心要素就是有记录有故事有沟通，而微博平台是最适合讲故事的，这一点是微博作为短视频平台以及vlog鼻祖所具有的独特属性。而开通了视频号新功能也会让博主们更加规律地更新视频，分类也更加清晰明确。

根据微博数据中心在2019年3月

5日发布的《2018微博用户发展报告》中的数据显示，娱乐明星微博粉丝总计167亿人次。微博现时尚美妆泛兴趣用户42亿。而近两年，微博美妆时尚等类型的博主更是比比皆是。对此，董京桐对《企业观察报》表示，这是微博自身的优势所在，微博自身的变现能力很强，对创作者来说是好事。

华丽背后又是什么？

虽说微博有种种优势，但是面对短视频行业的激烈竞争，也不见得能翻出多大的浪花，毕竟那些个肉眼可见的竞争者们并不是什么善茬。

况且如今的短视频领域似乎已经从百花齐放、百家争鸣的阶段，逐步在向洗牌阶段迈进，而微博选择在此时入局，虽说迟了总比没有的好。但也不能算是明智之举，毕竟此时的微博并没有展示出十足的把握，也没有劲爆的亮点。

首先，微博已经开始进入粉丝缓慢增长，甚至是饱和状态。据第33次《中

国互联网发展状况统计报告》显示，2013年，微博用户规模和使用率均首次出现大幅下降，其中用户规模减少2783万人，使用率降低了92个百分点。此后微博用户速度逐年下滑。2018年，微博月活MAU用户虽达到了4亿，但用户新增数却处于越来越缓慢的状态。

彼时，微博CEO王高飞在财报后的电话会议中，看到了短视频应用对微博新增用户的挤压。王高飞表示，用户量增速放缓主要是，其他视频应用用户的增加对微博的DAU和整个平台广告投入的影响，而且那时移动互联网流量也同样处于增长缓慢的态势，对于微博来说也是不小的打击。

然而，微博内部工作人员对于新增用户日渐饱和的状态却有着不同的看法，鑫鑫（化名）在接受《企业观察报》采访时说道，近些年的粉丝增长率是有些放缓，但并没有饱和，因为优质内容会增加新粉丝的关注和老粉丝的黏性，博主的互动量还是保持得很好的；开通视频号后，能激励博主发布更好的视频内

容。当然，除了微博自身的增长疲软，短视频“大哥”抖音以及吵着要出圈的B站也不是那么好对付的。

2013年7月和9月，快手和腾讯先后上线小视频APP：快手和微视。虽然头几年快手占尽了风头，但随后，抖音一鸣惊人，占据了如今短视频行业Top one的位置。不仅在国内把持着短视频的头部流量，在海外也是声名鹊起。虽说被多国封禁，但也正因如此，才能看出来TikTok（抖音海外版）的影响力有多大。

微博虽说借助了诸多明星流量的优势，但近些年，很多明星也开始入驻其他短视频平台账号。当年微视大火的时候，黄子韬就一度成为微视流量爆款。而此时的抖音，据腾讯网发布消息称，2019年2月前后，就已经有620位明星入驻抖音账号，而且很多明星刚刚开通两天就成为了头部流量用户。可见明星对于短视频平台的影响力有多大。

如果说抖音和微博是中老年人的天下，那么一直吵着要出圈的B站则是后浪用户们的主战场。在年轻用户这一群体上，B站可谓“拿捏得死死的”。微博想要竞争这一层级的用户，恐怕并不容易，何况B站的野心不止于此，出圈后的B站说不定会反噬微博用户群体。

B站虽然与微博同年诞生，但是名气却在近两年打响的，业务的增长和用户的关注度也是主要集中在这两年爆发。2018年，B站CEO陈睿就预测，B站在2020年的MAU用户可达1.5亿，而就在前不久B站发布的财报中显示，B站的MAU用户已经达到了1.72亿规模。

虽然B站整体MAU数量还没法和微博相比，但是从增长态势上来看，B站势头正猛，微博岌岌可危。

因此，此次微博发力短视频领域，未来也并不好说。■

专栏

本栏目专门探讨企业经营过程中的产业选择、战略定位、商业模式创新等话题，解决做什么、怎么做、钱从哪来，为企业经营者在企业成长、转型、创新突破等方面提供有价值的参考。

什么行业能出大企业

作者 关义

做大做强是很多企业的头号使命，但能不能做大，不但取决于经营管理，更要看行业因素。有些行业容易出大企业，有些行业怎么也出不了大企业，一个行业能不能出大企业，主要取决于以下几个方面。

1. 行业规模

世界500强营收排前50的企业，绝大部分都是石油石化、汽车、银行保险、零售等行业，这些都是规模巨大的行业。一个小行业不可能出太大的企业，指甲刀、挖耳勺、发卡一类的小生意，想做大很难，中国有很多市场规模在百亿以下的行业，就算份额全给一家，也进不了世界500强。

一个行业规模大小取决于用户规模、使用频次和客单价，汽车、石油的个人用户都是数以亿计的，而且客单价还高，一个养车族每月的汽油费少说也得几百元，多的一千多元，所以这些行业能做到几万

亿元的规模。银行保险行业用户更多，家家都需要，而且随着人们越来越富裕，这两个行业的规模还会扩张。

2. 产品标准化程度

一个行业的产品标准化程度越高，越有利于出大企业。上面说的石油石化、汽车、银行保险都是标准化程度很高的行业。

房地产的标准化程度也较高，一个小区一般就几种户型，有的开发商一张图纸盖遍全国，所以房地产行业几千亿级别的大企业很多。

但装修公司最大的只有几百亿的规模，其实装修也是几万亿的超级大行业，原因就是装修行业是非标准化的生产方式，每户的要求都不一样。

3. 进入门槛

进入门槛包括技术、资金、品牌、牌照等。一个行业如果进入门槛高，意味着创业不易，因此行业中企业数量不会太多，这样有利于出大企业。

反之，如果创业门槛低，则难出大企业。比如，餐饮在中国是接近5万亿的

大行业，但是最大的餐饮企业海底捞规模只有200多亿元，超过百亿的更是凤毛麟角。由于餐饮行业创业门槛低，有些店长和厨师，积累一定的经验和资金，就离职单干了，组织不断分裂是这个行业最大的瓶颈，海底捞正是解决了这个问题。

4. 规模经济性

规模经济性说的是做得越大越累，还是越大越轻松。

自然垄断行业赢家通吃，电网、路网、通信网，这些行业具有明显的网络经济性，规模越大，成本越低，最后大的把小的全部消灭，如果没有管制，竞争会导致完全垄断。

管理咨询行业就没有显著的规模经济性，所以很难做大。一个咨询项目需要5个人，100个项目就需要500个人，边际成本几乎不会下降，这样的企业做就很累。类似的，律师、会计师、设计院等都是这样的行业。■

（作者系企业管理顾问）