

短视频市场爆发 宁波拍客吸睛

记者 劳育聪 见习记者 马欣宜

他们想呈现一种生活方式

如果说2016年，现象级网红papi酱开启了短视频元年，那么2017年是短视频急速爆发成为投资风口的一年。据iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，截至2017年底，中国短视频用户规模增至2.42亿人，2018年将达3.53亿人。

而抖音、火山小视频等应用有着传播快、制作门槛低、参与性强等特质，也使短视频成为90后及00后人群表达自我的重要载体，短视频逐步演变成了新的资讯及社媒平台。

在宁波，不同类型的短视频“拍客”，有着各自的面貌与境况，在短视频行业内各领风骚，也相辅相成。以宁波拍客纷纷芸芸的“众生相”作为一个横截面，也可透视短视频行业这块大蛋糕。

对1991年出生的宁波姑娘Lorna来说，把随手拍摄的碎片化日常剪辑在一起，用短视频分享自己的所感、所见、所闻，已是一种习惯。

去年之前，她在体制内做着一份安稳的工作，有一天她突然想到，“想去别的地方看看”，然后就辞职出发了。

北欧，日本，新加坡……Lorna永远在路上，如今，朋友们想知道她的行踪，先得去翻翻她朋友圈定位，还有她的短视频。

Lorna是猫饼最早的一批用户之一，这个短视频应用自去年上线以来，在微博上一众大V的力捧之下，悄然走红。

在她看来，相比图文，视频在表达上有自己的优势。“就像范冰冰在小红书上分享自己的按摩手法，用图片或文字都很难表达清楚，相比之下，视频就直观多了。”

Lorna的视频通常有两个主题，Vlog（视频日记）和测评。她跟记者描述自己制作视频的过程：“很简单的，在旅行的途中拍素材，然后用猫饼这样的软件剪出来。“拍摄往往在旅行的间隙完成，所以素材通常是碎片化的场景，采集素材的时间也不固定，有时候只要几个小时，有时候只要一周。”

近年来，猫饼、一闪、抖音、西瓜等短视频软件大行其道，以简洁、易上手的工具性为Lorna这样的普通用户赋能，降低创作门槛，从而激发他们的内容生产力。

打开猫饼的剪辑板块，可以看到复杂的视频剪辑过程被设计成多个简单明了的交互按钮，并提供了连剪、快剪、跳剪等多种剪辑技巧供用户选择——为视频内容的创作消除高高在上的制作壁垒。在主题上，也不需要创作者苦思冥想“我想讲个什么故事”，一切场景皆可呈现。而贴纸、字幕、电影调色的滤镜，则调动了用户用视频表达的想象力与积极性。

“场景”是Lorna的小视频里最重要的东西，“我会提前想好一些场景，构思几个分镜。”她不讲述什么，只是呈现，呈现画面和场景，也呈现消费观和生活方式。在北欧的时候，Lorna做了《冰岛全纪录》和《北欧酸奶测评》，在她的视频里，一个场景踩着背景音乐轻快节拍跳转到另一个场景，一如她旅行的心情。

在Lorna看来，猫饼不仅是一个工具性的视频制作APP，也是一个同好社区，具有很强的互动和社交属性。她的《冰岛全纪录》发在猫饼的SNS平台，阅读量将近两千，获得了近百个喜欢和四十多个点评。评论中都是像Lorna一样的年轻用户，大家交换阅后的感受、旅行的见闻，也评价视频呈现的质量、交流剪辑的技术。

他们想讲更好的故事

二更与宁波本地的自媒体西门町合作的项目“更宁波”，依旧沿袭了二更的定位——“做最会讲故事的自媒体”。

在内容的制作与宣发方式上，二更宁波团队还是采取一种资源富集型的手段。目前内容的制作主要依靠二更总部专业的脚本制作、导演、摄影和剪辑团队。“通常我们会提供选题给杭州总部，如果他们觉得可以，就会从杭州派导演和摄像过来取材，后期剪辑也是由他们完成的。”西门町说。

在宣发上，“更宁波”采用的也是二更被称为“W+T+N+S”线上线下的视频宣发体系，“W”指的是微信、微博。“T”代表头条号、秒拍、美拍，“N”是指视频门户、资讯APP、视频APP，“S”航班、地铁、公交、户外、OTT等线下渠道运营。

二更董事长丁丰曾经在接受采访时直言，“传统电视、地铁、公交、机场等渠道的价值被忽略了，虽然赚钱可能没那么直接，但是对提升品牌价值是很有用的。通过这些线下渠道的运营，二更获得了更高的商业定价权，更高的品牌美誉度。”而这些渠道的价值，往往容易被新媒体人所忽略或轻视。

与Lorna相比，像二更这样位于头部、专业化的内容生产者，往往意味着更强的变现能力。二更宁波的工作人员表示：“我们的盈利模式还是接商业广告，目前是基本可以盈利的状态。”

“更宁波”的工作人员表示，目前他们最大的挑战还是坚持把内容做好，“讲好故事，讲宁波的故事”。

二更总部对内容的质量有着严格把控，“之前我们也有很多视频，

导演都拍出来了，总部那边觉得不可以，就没有上线。”

怎么样的内容是好的内容？二更宁波的工作人员认为：“要戳中受众的‘点’。”他举了前段时间被央视转发的《猫奶奶》的例子。“首先，猫奶奶本身有很强的悲剧色彩，生活贫苦，但心地善良。另外，猫的话题本身自带流量，我觉得这种比较暖心的故事，又有比较流行的元素，就会吸引很多人来看。”

此外，二更宁波的工作人员表示，二更加强与地方的合作，主要目的还是想要在各个城市扩大自己的影响力，因此，就选题而言，更希望能够采到本地的素材，发展二更在当地的粉丝群体。“比如讲宁波话的“猫奶奶”，能引起宁波人共鸣，这可能也是这个选题成绩比较好看的原因，以后在选题上会多往类似的方向上靠。”



他们仍在探索变现的途径

短视频行业发展的关键还是在于内容生产者，但像Lorna这样的生产者基于个人兴趣，通过个体或小团体进行内容创作的稳定性不够，商业变现能力也不足，

为了使得作品创作能够长期稳定的进行，并且带来商业收益，UCG（用户生产内容）向PUCG（趋向专业化的用户生产内容）发展，个体向组织化发展已经成为必然趋势。宁波本土UP主苍苍老张夫妇就是一个很好的例子。

苍苍老张，自称“是一对宁波土嗨夫妻”。最初，他们也是像Lorna一样的普通内容生产者，用Vlog（视频博客）的形式，以第一人称视角，记录多元的城市生活方式，内容涵盖美食、音乐、文化、科技、旅行等，“有趣，有料，有情怀。”苍苍这样评价自己。

在做出几个反响不俗的视频后，苍苍和老张有了商业广告投放的收入。去年，苍苍和老张相继辞职，开始全职从事短视频内容生产。他们内容生产流程也趋于成熟。

“首先，设备上有了比较大的改进。老张比较喜欢琢磨这些东西，然后头两年广告收入基本也用于投入新设备，我们的拍摄器材跟刚开始相比肯定要更专业；另一个我们会更注重选题，会思考怎么讲好故事。我和老张会固定有个时间来讨论选题，然后因为有了多渠道投放的经验，我们慢慢摸索出了一套适配的选题方案，比如微信朋友圈主要依靠人际传播，相对来说，宁波本地的一些选题会更受欢迎。”

目前，苍苍老张制作的视频在微博、微信公众号，B站等多个渠道投放。“我们的商业广告主要集中在微信平台上，我们在各个平台分发内容时，会加上微信公众号的二维码，把别的平台粉丝导入微信平台。”

苍苍认为，像B站这样的平台本身并不具有很好的变现能力，一是广告主不太了解这个平台，而B站出于用户体验度的考虑，并不是很支持UP主在视频内植入广告，但B站社区氛围带来的用户活力与粘度为商业变现带来了更多的可能性。

“目前看来，B站的导流效果是最好的。”

变现之路并非一帆风顺，苍苍坦言，“头两年还是在吃老本，赚的钱也主要用来扩充设备，真正通过广告实现营收，其实也就是从去年开始。”

苍苍说，未来他们会探索更多的变现模式，可能会往内容电商的方向发展，也会考虑给需求方做整体的营销方案，比如自媒体联合投放方案，策展，创意事件营销方案等。

“我觉得坚持初心做视频和保持盈利是完全相辅相成，而不是矛盾的。想办法让自己喜欢的事情变得赚钱，才能让它更好、更久地活下去，才能产出更好内容。”苍苍说。

苍苍也表示，未来也考虑扩充人员，往团队化的方向发展，主要是补充编辑和商务拓展这方面的力量。

责任编辑 诸晓红 美编 雷林燕 照排 章译文 校对 张波

福利

特大喜讯

为酬谢新老客户自四月一日起，特举办：项目大开放，全新装修，全新菜单，超值优惠，凡在本店消费满100元即送精美礼品一份，每位顾客限一份，送完即止。更多惊喜还在后头，敬请期待。

顾客至上 服务至上

【特色项目】

◆ 常味御足 原价168元 体验价168元

◆ 微凉御足 原价268元 体验价268元

◆ 微汗御足 原价368元 体验价368元

门店地址

宁波店：宁波市海曙区天一广场天一阁大酒店内
杭州店：杭州市西湖区西湖文化广场
上海店：上海市静安区南京西路1000号
深圳店：深圳市福田区福田街道
北京店：北京市朝阳区三里屯太古里