网上中国

内容创业似乎正进入“最好的时光”。一段时间以来，很多新媒体平台相继推出诱人的入驻和奖励计划。内容平台豪掷千金，内容生产者看上去“有得赚”。然而，搭台唱戏的背后，版权等老生常谈的问题依然存在。平台之争风起云涌的背后，内容的价值尚没有得到足够的尊重。

平台之争愈演愈烈 版权难题依然待解

你的内容被低估了吗？

本报记者　刘　峣

平台生态渐成盈利能力见涨

从最早的微信公众平台，到头条号、百家号、凤凰号、网易号……互联网的大小巨头纷纷进入内容市场，希望在分发平台中分一杯羹。平台的出现好似立起了一座座山头，将各类自媒体资源聚拢其中。UGC（用户生产内容）逐渐从各自为战的小作坊式生产，向集团化和品牌化的方向发展。

蛋糕越做越大的背后，根源还是优质内容的集聚。业内人士称，各个内容平台实际上主要通过信息流广告的方式积累了一大批广告主，已经有很强的造血、盈利能力。名为烧钱，实为反哺创作者，把一部分广告收益分给创作者，以此吸引更多的创业者，打造平台的内容生态。

从内容平台的角度来看，聚集更多的内容生产者，并实现优质内容精准分发，可以借此盘活广告资源，连接起创作者、粉丝、广告商三方的关系。广告商为版面付费、平台为创作者提供内容生产分发、读者消费创作者的内容、广告商背后的商家赚粉丝的钱，一个大的平台商业生态就此形成。

版权问题依旧内容遭遇“贱卖”

然而，在平台方跑马圈地的过程中，版权再次成为众矢之的。

自媒体人望月曾撰文列举了亲身经历的“奇葩”平台：收到某平台员工信息称，“之前抓取了我们的内容，帮我们维护着，现在突然良心发现，决定把账号交还给我们”。还有的平台索要授权遭到拒绝后，竟然称“其实你同不同意，我们都会抓取，来告诉你一声是尊重你。”

版权问题一直是内容分发平台的“死穴”。此前，有多家内容聚合平台被指未经授权使用自媒体内容，甚至被诉上法庭。尽管不少平台出台了所谓的版权保护办法，但在实际操作中，仍时有打擦边球之举。如何保护与管理版权，成为业界关注的焦点。不少传统媒体和自媒体人呼吁，相关部门应加强对版权问题的监管和处罚，切实保护内容生产者的利益。

国家版权局版权管理司副司长段玉萍指出，自媒体内容聚合平台应严格遵守著作权法规定，规范自己的经营行为，建立合理的授权模式，搭建合法快捷的授权渠道。

无论是内容还是平台，都有难以替代的价值。好文章大家都喜欢，也需要通过好的渠道让读者看到。问题的关键在于，内容和渠道如何分享传播价值。有业内人士指出，目前的利益分配方式是平台抱住了大蛋糕，切出一小块给内容生产者分享，这样不少内容生产者有种被“贱卖”的感觉。

补贴只是一时之计，保护内容才是长远之道。对平台而言，既要留住人，更重要的是留住心。尤其在内容平台越来越多，“做内容的人都不够用了”的情况下，内容生产者往往不会在“一棵树上吊死”，对版权的要求也会更高。在此情况下，内容平台更需要根据自己的用户特征和定位，切实尊重内容生产者的劳动成果，建立起符合市场价值的分配模式，从而真正留住优质的自媒体人，并与目标用户和广告商之间形成良好的互动。

内容依然为王作者更需自强

“平台这么多，内容还值不值钱？”“入驻了这么多平台，为什么我依然没有红？”由于“平台独大”的现状，很多自媒体人有点心灰意冷。有自媒体人表示，很多平台的流量奖励，其实大都流向了原本的大V、网红。对“小玩家”而言，只能是“别人吃肉我喝汤”。

作为注意力经济的第一入口，内容是获取用户成本最低的渠道。尤其是在媒体融合加速发展的背景下，通过内容获取用户的成本比以前更低了。然而，优质内容的价值不容忽视。

一点资讯副总裁金治说：“对于现在大多数内容聚合平台，一般提的方法论是算法可以解决一切。算法只是撬动分发效率的杠杆，而在如何平衡杠杆另一端的分发质量这一问题上，价值内容则扮演了重要的支点角色。”

新的内容平台上，内容本身也在发生变化。一是浅阅读和碎片化阅读的趋向，让“轻量化”的内容更受平台读者欢迎。二是内容逐利性越来越明显，内容生产者由“自媒体人”变成“内容创业者”。越来越多的内容生产者选择娱乐、体育、旅游、餐饮、科技等更有“钱景”的领域。三是内容的形态越来越丰富，从单纯的文字再到漫画，如今短视频又称为内容创业的新风口。四是内容生产的团队化，平台对内容的质量和速度要求越来越高，单兵作战的难度可想而知。

因此，小团队的生产模式，正成为平台内容生产的普遍模式。

内容创业者没必要妄自菲薄，也不应得陇望蜀。有业内人士称，面对越来越多元的平台渠道，优质的内容生产者应该根据自身特点选择主战平台，通过优质内容获取平台扶持、扩大自身影响力，并抓住机会实现商业变现。

云中漫笔

回归本位，直播才有生命力

卢泽华

美国大选期间，如果开一场“作为希拉里的下属，我为什么要选特朗普当总统”的直播，难免会挨一顿希拉里支持者们的口诛笔伐。但在直播平台DUSK上，则完全不用担心这些，因为一切都是匿名的。你只需要输入账号密码、对着镜头，就可以从容地开始直播，而直播间里的“吃瓜群众”，看到的只是一个带着面具，畅所欲言的“伪装者”。

自今年下半年开始，以DUSK、SECRET为代表的匿名直播软件，借着美国大选等议题，成为美国互联网界的宠儿。这种平台的模式是，主播脸上打上马赛克，并用变声器变声之后才能直播。这有点类似于综艺节目里的“好声音”模式，弱化“颜值”因素，把焦点定位在声音上，最终让音乐回归“唱歌”这个本位。

那么，网络直播的本位是什么？

事实上，这个争论由来已久。大体可分为“颜值”本位和内容本位两种论调。从目前现实来看，两者各自面临着一些困境。

不可否认，网络直播是在“颜值经济”的基础上发展起来的。在文化部、广电总局、网信办等部门重拳治理网络直播的背景下，善于在低俗边缘打擦边球的颜值模式难以为继是大势所趋。尤其是在日前，国家网信办发布《互联网直播服务管理规定》之后，网络直播更是从根本上失去了“任性”的资本。

相对于“颜值经济”，“内容为王”的路线显然更加符合各界期待。在今年4月，网络直播行业成立自律联盟以及各级文化主管部门相继查处一批网络直播平台及“网红”之后，强化内容导向一度成为多家直播平台的救命稻草。财经、教育培训、生活经验类直播也迎来了一小波发展高潮。然而，半年过后，网络直播在低俗倾向上虽大幅收敛，却未能成功突破“颜值”主导的运营模式。究其原因，主要在于内容供应上的严重不足，且“内容直播”的商业变现之路也有些道阻且长。直播平台若完全抛弃颜值模式，经营上容易陷入青黄不接、难以为继的窘境。

摇摆在“颜值”和“内容”之间，运营者们面临着两难困境。而在美国流行的匿名模式则带来了崭新的思路——可以在直播规则上玩些花样，进而突出内容导向。当然，匿名直播在中国面临很多瓶颈。比如如何防止匿名主播“口无遮拦”地散播谣言和人身攻击以及由此带来的监管、追责等问题。另外，作为新生事物，中国网友对匿名直播的接受度也饱受质疑。

在欧美很火的匿名直播是否适合中国，或许有待考量。但它至少带给我们一些启示——只要发挥主观能动性，我们就有足够的能力找到适当的玩法，来弱化“颜值”因素，使直播回归内容本身。网络直播虽非道德的卫道场，但作为文化类行业，遵守人文规律与符合商业规律同样重要。匿名模式的成功，让那些认为脱离了“颜值”模式、直播就将无处安身的想法，显得有些坐井观天；而失去了内容创作这个主轴，直播才真的可能成为无源之水、无本之木。因此，直播需要以适当的方式，回归“内容”这个本位，也只有这样，它的生命力才有可能持久延续。

互联网大咖秀

戴维·卡普：互联网的神奇小子

王　岭

戴维·卡普

他是高中肄业生，却因对电脑科技的追求走上创业之路。他21岁时自创公司，却在经营6年后将公司卖给雅虎。他错失了进入麻省理工大学的梦想，却在互联网世界里大放异彩。他就是美国时下最火爆的轻博客网站Tumblr的创始人戴维·卡普。

卡普于1986年7月6日出生于纽约，父亲是一位作曲家，母亲是一名小学科学课老师。少年时卡普就显现出了超过同龄人的聪慧。11岁时，卡普开始接触网页制作，学习如何使用HTM。当同龄孩子为邻家草坪割草赚取零花钱时，卡普已经在为纽约的一些商家设计网站。“这里有很多及时的信息和各种八卦，”卡普回忆道，“这些都是我曾经在网络上度过的最美好的时间，我感觉自己和世界有了联系。”

15岁的卡普主动向学校提交了退学申请。为实现进入电脑工程师的摇篮麻省理工大学的梦想，他申请在家完成自学教育，想通过自学及参与一些IT开发项目更好地打动这所大学。简单地专心致志地干一件事情，把一件事情做好，这是卡普一直的追求。之后，这位天才少年在互联网世界里如鱼得水。为了深入学习计算机，17岁卡普毅然离开家乡前往日本，用半生不熟的日语开始在东京学习电脑编程。

返回美国后，卡普迫不及待地想运用自己出众的编码技术创业。卡普于2007年在母亲位于纽约的公寓里创建了Tumblr并开始全力经营，当时他才21岁。

对于自己一手创办的Tumblr，卡普也奉行简单原则。Tumblr被人们戏称为Twitter、YouTube与WordPress三者的结合。作为轻博客平台，Tumblr同时具有社交媒体网站的功能，可供用户快速发布照片、视频、引言以及链接等，不限文字长度、不限图片数量。其方便简单的设计催生了多样而离奇的博客。该网站上线前两个星期就有75万名用户，后来更是拥有数千万个博客，涵盖政治、音乐以及文化等领域。

2012年11月，Tumblr击败微软公司的必应搜索，跻身全球十大网站。如今，轻博客Tumblr已成为美国最热门的社交网站，风头盖过了Facebook和Twitter，是25岁以下年轻人的社交首选。

26岁时，卡普的净资产已经超过2亿美元，成为名副其实的亿万富翁，成为媒体追逐的焦点。他被媒体称为是继马克·扎克伯格以后又一位美国30岁以下的亿万富翁。2013年5月，雅虎公司以11亿美元收购卡普创办的轻博客Tumblr。一夜间，卡普受到全球瞩目并被称为“互联网的神奇小子”。

作为互联网创业天才，卡普坐拥估值8亿美元的创业公司。尽管已经跻身亿万富豪行列，但卡普的生活非常简单。他穿着简单朴素，经常身着格子衬衫，外面套着一件普通的运动卫衣。他的交通工具是摩托车，和女友雷切尔生活在纽约一套超简约的Loft公寓。

在浙江杭州城北长乐路上的一条狭窄小巷里，一个名叫“八角”的小面馆显得很不起眼。今年10月，一条5分钟的短视频以纪录片的方式介绍了这家小店，一夜之间收获几百万次的点击量。第二天，开店几十年的老板也吓了一跳：他迎来开店以来客人最多的一天，很多人都是慕名而来。

制作者将短视频上传到各个平台，人们通过流量下载，利用碎片化时间观看。这种看似简单的制播模式今年却突然火了。数据显示，仅上半年以来就有40多笔过千万的投资涌入短视频行业。

拼补贴拼政策拼流量

短视频“飞”起来需迈三道坎

本报记者　彭训文

内容生产坎 优质更要坚持

近年来，随着4G技术发展和人们业余时间的碎片化，具有视频短、传播快、生产流程简单、制作门槛低、参与性强等特点的短视频，开始排挤传统图文模式、强势占领内容领域。

目前，主流的短视频生产模式有用户生产和专业生产两种。但是，从年初的火爆到随后的沉寂，这两种模式都遭遇到相同的瓶颈——内容匮乏。从目前成功的短视频项目来看，优质内容是其收获关注和利润的基本要求；然而目前市场内大部分短视频难以达到这一点。例如占据短视频半壁江山的搞笑视频，多数表述方式“简单粗暴”，创作手法“讨巧”痕迹明显。

那么，什么样的短视频才算得上优质？

第一，足够的创意设计和思想立意。短视频不同于图文类型的自媒体，需要声音、画面、表述逻辑、话题设置、思想深度等多种因素完美结合、共同呈现，还要体现出鲜明个性特征，否则很难脱颖而出。以年初大火的“papi酱”为例，虽然变声器、动作夸张、语气浮夸是标配，但是几乎每期的文案都是针对社会热点的评论，其思想立意是以触碰社会“痛点”激发人们的情感共鸣。

第二，持续高质量的产出。短视频往往需要很长的制作时间。刚刚获得科技战略投资的美食短视频“迷迭香”，主打“2分钟教你做会一道菜”。其创始人任频捷表示：“一段两分钟的美食制作视频，从研究菜谱开始到视频成型，需要大约20多个小时。”

此外，持续的产出需要平台具备持续的生产能力。短视频平台“二更”的做法是：广泛撒网，重点捕鱼。12月1日，二更宣布建立10个地方站。其执行总裁林冠朝表示，地方站不仅负责向总编辑室提供内容，还可以顺带为当地客户提供定制服务。另一短视频平台“地瓜视场”则将用户生产和专业生产结合起来，既制作大众感兴趣的内容，又为客户提供精美的视频制作服务。

分发渠道坎 做好双向选择

有短视频“网红”坦言：“同类型的视频越来越多，就算你内容很好，但还要平台推荐你才行。”

“这说明分发渠道已经显得十分关键。”专家表示，在移动互联网领域，内容创业通常需要经历两个重要阶段：内容市场和平台市场。第一阶段，优质内容稀缺，平台希望拿到更好的内容；第二阶段，当内容创作者爆发之后，就需要想办法让内容脱颖而出了。

目前而言，国内约有40多个短视频分发渠道，而内容创业者成千上万，还有更多业余的内容生产者。对于短视频的制作者和发布者来说，做好其中的双向选择很重要。

对于内容创业者来说，传播到足够多的目标人群、维持良性运转的回报是两道坎。目前，以今日头条为代表的平台主要通过智能算法分发用户上传的短视频；以微信、微博为代表的平台通过人们的社交圈分发；以优酷、爱奇艺为代表平台通过人工推荐方式分发。专家建议，创业者应根据自身情况、内容类型等选择分发方式，发挥平台的推荐效应，快速拓展影响力和号召力。

对于短视频平台而言，目标则应是囊括一切优质内容生产者、并通过自制节目或第三方制作团队占领市场，甚至抢占影视业生态链上游。目前，一些传统视频网站标配性地成立了自己的影视公司，意图正在于此。不过，无论是腾讯、今日头条发放10亿元人民币，“微博”投入1亿美元补贴短视频创作者，还是阿里、百度视频自己发力短视频内容生产端，平台应该思考的是如何通过利润、“诗和远方”来牢牢抓住其中的人（包括内容生产者和观众）。

盈利模式坎 增强变现能力

根据相关研究机构发布的报告显示，预计到2020年，短视频内容消费贡献的广告营收将是今年的10倍，达到600亿元人民币。可见，移动短视频的未来“钱”景是十分光明的。

但是，风风火火的短视频能否发展壮大，关键还得看如何变现。从模式上来看，短视频平台的变现模式虽各不相同，但目前能盈利的很少。

多数内容创业者现在主要依靠短视频平台流量来获取收入，未来如何通过适度商业化增加营收渠道是需要考虑的问题。然而，正如一切内容创业一样，内容和商业之间的矛盾对于短视频来说更为尖锐。只有提升内容植入的技巧，让观众不觉得生硬甚至觉得有创意，这样的短视频才能算得上是做到了内容和商业的平衡。

而对于当下多而杂的短视频平台来说，要想引起广告商和投资者的注意，只有不断加大整合平台内外部资源的力度。从去年开始，二更平台与公关公司、营销机构合作，试水商业视频。二更董事长丁峰表示：“二更未来将形成一个海量的素材库，版权出售、商业定制是平台的主要盈利方式。”

“风起得快，去得也快，当风停时，或许才能发现谁真正拥有飞翔的能力。”专家表示，短视频行业现在需要先迈过目前在生产端、投资端遇到的坎，“未来要想真正起飞，需要整个行业生态的发展姿态先好起来。”