

优酷品牌焕新 少年心态感受世界

杜 暄 刘 文



阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群总裁杨伟东



“真是视频圈的大日子，被优酷品牌焕新刷屏了！”“新标识萌萌哒的！”“十年新生，优酷做出‘年轻的选择’。”“表面是换标，背后是一场终极生态战。”最近这一周，优酷成为行业里的热门话题，讨论不断。



“这世界很酷”，是年轻人看世界的心态，是一种阳光正能量

问：这次品牌焕新，优酷的Slogan由此前广为人知的“世界都在看”改为了“这世界很酷”，怎么理解“这世界很酷”这句话？

杨伟东：在线视频行业的第二个十年告别了孩童时代步入少年时代。“这世界很酷”其实就是少年心态，是年轻人看世界的心态，是一种很正能量、很阳光的表达。有些人有时候看这世界会觉得灰色、无聊，但很阳光的人会觉得好的一面，会觉得这个世界很酷，我们希望阿里大文娱的平台能够让大家有这种感觉，能发出“这个世界很酷”这句话的人本身就是用正能量的眼睛和心态看这个世界、看自己以及看自己和这个世界的关系，这句话在未来也很有延展空间。

问：品牌焕新后的优酷强调要做“年轻人最爱的文娱第一站”。作为一个已经走过了十年的互联网公司，“年轻”对优酷来讲意味着什么？怎么保持年轻下去？

杨伟东：从个人角度看，年轻的心是我毕生追求的状态。从商业本质来讲，文化娱乐最主要的用户就是年轻人。年轻人是有时间、好奇、有敏感度的，对于玩的东西，他们总是先锋，



为什么？在12月21日十岁生日这天，优酷宣布启动全新品牌标识系统。新LOGO色彩更明亮、设计更简洁、更动感、潮流，焕发十足年轻气息；优酷APP的图标也焕新为一个由红蓝两点动感旋转的播放按钮。新标识寓意万千精彩都始于最初两点间的连接和互动，每次触碰都会引发无限可能。同时，优酷的品牌主张也更新为“这世界很酷”，用一个充满好奇感的年轻声音，发出对这个精彩世界的赞叹。

“年轻人是文娱消费的主体，‘这世界很酷’代表了他们看世界的心态；围绕年轻人打造文娱酷体验，已经成为优酷的战略发展方向。我们从品牌焕新开始，通过内容、产品和运营等方面的增强，在平台和用户之间建立人性化的关联，赋予优酷‘阳光、活力、有趣、新玩家’的个性。”阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群总裁兼阿里音乐CEO杨伟东表示。

在线视频行业经过十年发展，也从孩童时代步入少年时代。在行业迈向第二个十年的关键节点上，优酷品牌焕新不仅是内容、产品、体验升级的新开始，更吹响了行业进入发展新阶段的号角，标志着平台生态时代的到来。

为用户而新 让年轻人的娱乐更阳光

在优酷眼中，新一代在线视频用户是“新玩家”，他们喜欢新锐的创意和表达，不满足于看，喜欢弹幕评论、边看边玩，点播追剧的同时，也喜欢在直播中表达自我。相关数据表明，观看视频的过程中，超过半数的用户会参与互动，25%以上的用户有直接的上行行为。优酷此次的品牌焕新，无论是LOGO动态演绎、红蓝两点变化出的趣味生活场景，还是清新简约的产品界面，都是为这些富有创造力的新玩家而焕新升级。

优酷目前月度覆盖5.8亿终端，平均每天每台设备有78分钟在看视频玩视频。娱乐在年轻人生活和价值观塑造上越来越发挥重要作用。以“这世界很酷”作为品牌主张，优酷更希望与年轻人一起去发现多元世界的无限精彩，给他们的娱乐世界注入积极正能量。

量，这也呼应了阿里大文娱“让年轻人的娱乐更阳光”的使命。

文娱酷体验 做年轻人最爱的文娱第一站

从单屏到多屏再到全屏无屏，从点播到点播+直播，从看视频到玩视频，为了连接年轻人新的娱乐需求，优酷提供从看到玩的一站式文娱酷体验。

优酷通过类型化布局和品牌化的精品内容为年轻人提供他们最爱的精神食粮。特别是在最受欢迎的大剧热播上，由热血青春、纯美绝恋、欢乐喜剧和超级热剧组成的3+X布局网罗最热门剧集题材；由脱口秀、喜剧、真人秀、亲子、偶像养成、音乐和垂直爆款组成的6+V矩阵则全面覆盖当下主流节目类型。独播剧《微微一笑很倾城》160亿播放量刷新全网独播剧纪录，合制超级网剧《飞刀又见飞刀》、《极品家丁》等获得高流量和高口碑，现象级网综《火星情报局》从第一季火到第二季，“我发现”成为流行口头禅。

本次品牌焕新，优酷还通过一系列创意广告和万花筒H5预告了近期和2017年的精品内容。超级热剧《军师联盟》、《赢天下》、《神探夏洛克》、热血青春剧《奇星记》、《武动乾坤》、《热血长安》、《择天记》、纯美绝恋大作《三生三世十里桃花》等将陆续上线，以及近期热播综艺《火星情报局2》、《爸爸去哪儿4》、《我们的挑战》、《欢乐喜剧人3》等，精彩不断。2017年1月，吴亦凡自频道将入驻优酷，也让粉丝们十分期待。

内容之外，年轻人还期待更酷的娱乐体验。对此，优酷不断优化产品技术，看视频玩弹幕，玩视频加互动，线上看和线下嗨等等，让年轻人获得最大的娱乐满足感。此次同时发布的优酷APP 6.0就在体验细节上更进一步：用户横屏屏幕就能自由切换频道，一键直达喜欢的内容类目，更快更酷；根据用户的搜索习惯，搜索栏露出位置调整到顶部，直观可视；最常用的下载和播放记录也直接呈现在首页头部区域，便于快速查找。未来优酷APP还会呈现更多在产品体验上的惊喜。

进入少年时代 迎来平台生态新阶段

2016年在线视频进入第二个十年，从孩童时代进入到少年时代。在新的发展阶段，用户对好内容的需求越来越高，体验要求越



来越好，竞争越来越集中化，单打独斗已经不能适应新的行业格局，真正的竞争是平台生态之间的对抗。生态化的内容消费能力，决定了平台未来十年的竞争力。

阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群高级副总裁杨振表示，与此前十年不同，当下在线视频行业已经进入平台生态竞争的时代，是把整个文化产业串通激活、大家一起玩起来的时代，而不再是一个单体公司只是买买买、播播播的竞争了。在他看来，在这个时代，互联网的想象空间非常大，“在人们方方面面的接触点上，在信息和人的连接、信息和信息的连接，内容和内容的连接上有更大的想象空间”。

作为阿里大文娱的核心用户引擎之一，无论是大文娱内部的平台连接，还是和阿里集团的平台连接，都将赋予优酷更强的协同和发展势能。优酷会员业务迅速发展一举突破3000万，创造了中国视频行业会员市场新的里程碑，正是长期坚持实业心态和平台联通这两个发展驱动力的成果。而此次优酷品牌焕新，联合了UC、淘宝、天猫、高德地图、微博、飞猪、喜马拉雅FM、虾米音乐、蚂蚁金服、麦当劳等30余个品牌和平台同时开发优酷新标识。“大剧热播，淘你喜欢”，“有剧追，就够了”，“总有一部好剧，值得托付”，小伙伴们一起来追优酷的大剧热播，便又是一次平台连接玩法和生态力量的又一次体现。

盛大“品牌日” 小伙伴们一起玩

在联合2017精品内容合作伙伴和30多个品牌共迎焕新的同时，优酷也于12月21日当

天开启盛大“品牌日”，从早10点到晚8点10小时不间断直播，根据7个不同主题与众多明星嘉宾互动每个人心中不同的“酷世界”。

当晚“年轻的选择”2016优酷盛典更是集结了大半个文化娱乐圈，何炅、汪涵、马东、张绍刚、梁文道、黄西等中国“最会说话”的名嘴们，范冰冰、李宇春、郭德纲、杨洋、唐嫣、周冬雨、华晨宇、G.E.M.邓紫棋等影视音乐大牌明星悉数到场，更有最佳拍档王家卫、梁朝伟重磅压轴。依托于阿里大文娱数据，从视频、图文和社交等多方面数据立体综合分析，盛典真正实现了代表网友“年轻的选择”，颁发出一系列重磅大奖。

从直播到盛典，从内容IP到创意营销，从明星互动到品牌联合，从用户到合作伙伴，优酷将此次品牌焕新作为一个连接的平台，彰显了优酷以实业心态，深耕在线文娱行业的决心。你，我，我们，用少年心态感受这个世界，一起酷玩，下一个十年！



阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群高级副总裁杨振

会员已经突破3000万，这一增速会保持吗？

杨伟东：2016年我们整个会员增速呈几何级的增长，我认为这一高速增长在未来两三年还会保持。

对我们而言，会员数量的增长，不仅是对会员业务有极大的帮助，对用户收入也会产生比较大的帮助。因为这种消费场景并不仅仅是在优酷，而是在支付宝、UC等与优酷连接的平台上也会有商业转化的体现，这也是生态打法非常重要的一点。

要强调的是，平台生态的打法是我们的优势，是我们能够跟其他产品差异化打法的手段，整个天猫、淘宝几亿的实名账户，是互联网上非常有强消费能力的人，我们在他们购买生活用品、3C产品等的“货架”上又增加了娱乐产品这个类目，我们在这方面的转移留存率非常高，远高于此前在其他门户网站、信息流网站等的推广效果，也远远高于我们的想象。

其实，留存高，这很正常，为什么超市零售最后结账时卖的口香糖比在货架上卖得更好，就是因为你在买的时候有零钱拿个口香糖，是一样的道理。

问：在线视频行业的竞争日趋激烈，在新的生态竞争阶段，优酷会放出哪些大招？

杨伟东：整个互联网文化娱乐的战场是马拉松，到目前才刚刚跑了10公里，这是中长期的赛跑，谁跑在前面不重要。这个行业也刚进入第二个十年，好戏的阶段刚刚开始，行业进入到竞争常态化的阶段，而且更加生态化，甚至是有从空战到巷战的竞争。不要太在意这个时候的得与失，而是要对未来充满信心，明确打法很重要。

对优酷而言，我们是更具生态化的文化娱乐打法。对文化娱乐下一步，我们提出布局类型化、内容品牌化、排播自主化，这都是招式。但在这些背后，内容的多维消化、多层消费会变成非常重要。吴亦凡和优酷自频道建立了合作，但是我会把MV、纪录片等不只用于优酷消化，会用虾米做一定的消化，用阿里星球做一定的消化。消化的方式方法非常重要。这一点也只有生态化的平台才能做到。

整体来讲，大家最终拼的是时间速度和效率，我们对未来很有信心。

问：付费会员是业界关心的话题，优酷

杨伟东

在线视频行业进入新十年

刘 文 杜 暄

12月21日，在上线十周年的这一天，优酷宣布了新的品牌标识系统，Logo、App图标、Slogan和品牌定位都有了全新的形象、全新的阐释。作为一个见证了中国在线视频行业十年成长的品牌，作为行业的排头兵，优酷为什么要下这么大的决心进行品牌焕新？下一步在内容、产品和运营等方面，又会有哪些动作？作为大优酷的新任掌门人，阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群总裁兼阿里音乐CEO杨伟东有自己的观点。

我们当然应该服务好年轻人，如果我们的产品、技术让年轻人觉得不是他们想要的，我们就离开市场中心位置了。

同时，还要强调，我们说的“年轻”，不仅是年龄上的年轻，更是指心态的年轻，年老的人同样可以有年轻的心态。所以，所有心态年轻的人都是我们的用户。

怎么保持年轻心？所有事情都是人做的，要保持组织的年轻化，去相信年轻人，这种思维方式非常重要。“相信”这句话不能只挂在嘴上，要放到实际工作中去。

问：具体到内容生产，怎样去保持“年轻”？

杨伟东：首先要有机制，其次要启用年轻人。比如2016年刷新全网独播剧纪录的《微微一笑很倾城》，2014年开始筹备时很多人觉得太小众了，作为一个平台主打很危险，但2014年不筹备就不会有2016年播出的果，这个因和果之间大概有两年的时间，需要有耐心、有机制去做。同时，我们对团队的要求是，一定要大量起用年轻人、相信年轻人。机制+人，成功机率会变得很大。

怎么做“年轻”的内容？长远来讲，我们要具备洞悉年轻用户的能力，要通过大数据洞悉年轻人内容消费的趋同性和未来的潜力点，回过头来再布局内容。

我们做了大量对年轻人洞察的研究，并将这种研究放在全球视野下，这不是马上立竿见影的，而是着眼于对未来。事实上，对整个阿里大文娱来讲，我们秉承的是实业心态，思考5到10年长远业务的发展，有这样的心态，布局就没有那么着急，就有耐心，有耐心之后速度不是慢反而快。

直播只是一个工具和招式

问：理念的变化需要业务的支撑，在这方面有哪些考虑？

杨伟东：整体来讲，我们会两条腿走路，一是在内容上越来越往上游走，增强对上游组局控局的能力，这方面能力越强，玩法就越多，否则是受限的。比如只是一个版权模式有什么好玩的？内容不能影响，演员不能影响，

情节不能影响，衍生不能做，能做的无非是请剧中的明星做弹幕、评论、线下见面会等，仅此而已，都是拍摄后的玩法。反之则不然。

二是我们会借助于阿里本身的生态在产品、技术、内容上的优势，这是单体公司不具备的。平台生态可以对内容多维消化，对一个内容源有多维度的玩法和组合。在商业变现方面则是多层消费，前期的付费模式，中期的广告模式，后期的衍生模式。这样才能促进一个产业的健康发展。

问：“直播”概念近来红得发紫，优酷有哪些布局 and 想法？

杨伟东：我们认为，不要过于把直播想得跟以前有多大的跳跃和差异，直播有好的地方，但我们要回到做内容平台的初衷，用户是消费内容的，要看内容消费到底用直播看得更爽还是点播看得最爽，这是最关键的问题。我们不要去着迷于招式，而要回到内容的本身，直播和点播都是表现内容的工具和招式而已。

再比如直播时大家有互动，人数一旦多，互动就会变得浅，看到一个明星直播时下面刷屏，根本看不清评论，谈何互动？这种直播还是1.0的广播形式，不是2.0的互动方式。直播对我们来讲是一个武器，关键是看怎么用好用它，帮到我们内容的提升。

平台生态的打法是我们的优势

问：付费会员是业界关心的话题，优酷