

新媒体2.0环境下短视频行业特征、挑战及发展策略研究

刘媛

长治广播电视台

摘要：本文深入探讨了新媒体2.0环境下我国短视频行业的发展特征、现状及面临的问题，并提出了针对性的发展策略。首先，文章通过分析表明，短视频在中国拥有庞大的用户基础，其用户规模和参与度的显著增长，体现了短视频作为新兴传播形式的广泛影响力和社会价值。同时，多元化的平台生态和先进算法的应用，使得个性化内容推荐成为可能，进一步增强了用户体验和平台黏性。然而，短视频行业也面临内容缺乏深度、同质化竞争、版权问题、用户隐私保护等挑战，这些问题不仅影响行业的健康发展，也挑战着平台和创作者的社会责任。针对上述问题，本文提出了一系列发展策略，这些策略旨在指导短视频行业应对新媒体2.0环境下的挑战，促进其健康、有序发展。

关键词：新媒体2.0；短视频行业；内容创新；社交互动性；发展策略

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2023.10.104

引言

近年来，随着信息化技术的不断成熟，多种媒介形态相继涌现，形成了一个多元化的媒介传播格局。个体终端依托自由化的网络平台，参与到媒体产品制作、传播过程当中，推动媒体行业迈入全新格局的2.0时代。作为新媒体2.0环境中迅速崛起的一种媒介形式，短视频已成为信息传播、娱乐交流的重要渠道。其短小精悍的格式、快速的传播能力和易于消费的特性，使得短视频在全球尤其是中国市场获得了显著的流行度和影响力。目前，短视频已表现出远超其他媒介形态的发展潜力，出现了“短视频霸屏”现象，进一步总结和 research 短视频行业的相关问题，对于充分挖掘短视频的发展潜力、推动短视频行业的长远发展具有重要意义。

一、新媒体2.0环境下短视频行业的发展特征

在新媒体2.0环境下，短视频作为新兴的传播形式，呈现了一系列独有的显著的特征。

（一）庞大和稳定增长的用户基础

短视频平台的用户规模巨大，占据了显著的互联网用户份额，凸显了其在数字媒介领域的核心地位及广泛影响力。到2022年底，观看短视频的人数首次超过了10亿，用户使用率高达94.8%。特别是在2019年和2020年，受到COVID-19影响、技术获取增加和短视频平台增长的影响，每年新增用户超过1亿。^[1]另根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2023年8月份发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》最新数据显示，即时通信、网络视频、短视频的用户规模仍稳居前三。截至2023年6月，这三项用户规模分别达10.47亿人、10.44亿人和10.26亿人，用户使用率分别为97.1%、96.8%和95.2%。^[2]预计到2024年，中国短视频用户的规模和使用

率都将进一步提升，短视频将更深入地融入网民生活的各个场景中。

（二）高用户参与度和高社交互动性

中国短视频平台拥有的庞大用户群体，覆盖了不同年龄段、职业和地区的网民。用户群体的多样化反映了短视频作为通用媒介的广泛吸引力。在新媒体2.0的背景下，用户不仅作为观众消费内容，还积极参与短视频的点赞、分享和评论，甚至是内容创作，表现出高度的互动性和参与性，他们不仅是内容的消费者，也是内容的创造者。在庞大且活跃的短视频用户群“社区”，不同身份、不同画像的用户彼此交流沟通、互相了解学习，提升了认知性和趣味性，强化了社交元素，促进了社区感和归属感的建立。这种通过引入互动、参与功能促进用户之间交流和连接的设计，不仅使得内容更加生动和引人入胜，也促进了观众之间的讨论和情感共鸣。

（三）多元化的平台生态和先进算法应用的个性化推荐

在当前市场，众多短视频平台，包括抖音、快手、微信视频号、微博和QQ，竞相占据用户的关注，每个平台都有其独特的用户基础和内容特色，平台普遍采用尖端的算法推荐系统以优化内容分发。这些平台通过应用数据分析和机器学习技术，依据用户的观看历史、偏好及互动行为，实施定制化内容推荐，有效提升了用户浏览的效率，强化了内容的个性化匹配和推送，从而进一步提升服务质量，增强用户体验和平台的用户黏性。

（四）多样化的内容类型和原创驱动的关注视角

随着用户基数的持续扩大和新媒体2.0环境的影响，短视频内容变得日益丰富多样，涵盖从日常生活记录到专业短片制作的广阔范畴。短视频内容已扩展渗透

至新闻、娱乐、生活、教育、科技、商业、医疗、文化、旅游、体育、人工智能等多个领域，成为人们日常生活的重要组成部分。这种与各行各业的深度融合，不仅加速了信息发布和内容变现的能力，而且促进了市场规模的进一步扩张。多元化的内容、形式不仅吸引了广泛的创作者群体，而且满足了用户的多样化需求，为创意和创新提供了广阔空间。短视频平台在中国的日常生活和数字经济中所展现的快速发展与整合，突显了其在社会和商业环境中不断增长的重要性。

二、新媒体2.0环境下短视频行业的发展现状

（一）短视频的运营和发展进入“全民时代”

短视频爆发式地发展已经标志着“全民时代”的到来，这得益于其相对于电视新闻等传统媒体产品较低的运营成本。在制作成本上，短视频不需要大量的人力和物力投入，其平均成本远低于其他媒介形态，同时能够实现理想的传播效果。在制作过程上，短视频的低门槛和易于操作的特性大大降低了参与和创作的难度，用户无须掌握专业技能，便可以利用平台轻松创作出具有一定价值的短视频内容。这不仅促使用户从信息的被动接收者转变为积极的信息传播者，还为表达个人观点和记录生活提供了平台，极大地丰富了用户体验^[3]。通过这种方式，短视频正在推动媒体行业进入一个全民参与、全民创作的时代。

（二）短视频的商业化模式日趋成熟和显现

短视频行业的商业化模式正日益成熟，显现出多样化的盈利途径。除了传统植入式广告，短视频平台还衍生出直播带货、内容付费等社交电商以及新型品牌合作的商业形式。短视频和直播平台的电商模式将成为新零售的重要渠道，为创作者提供更广阔的商业机遇。同时，各大品牌愈发重视短视频平台的影响力，并通过发布自己的官方短视频或与短视频流量博主进行品牌合作来推广产品和服务，扩大市场影响。这些多元化的盈利路径和新型品牌战略，不仅为个人或团队创作者带来实际收入，也为短视频平台和品牌方创造了经济效益、社会效益，推动了社会商业模式的成熟与创新，促进了整个行业的健康发展。

三、新媒体2.0环境下短视频行业发展面临的问题

（一）短视频内容缺乏内涵，社会价值观受到挑战

从内容创作的视角出发，目前短视频的价值主要通过传播数据来衡量，包括点赞、收藏、播放和评论等指标，这些数据被用来评估视频的质量和商业价值。许多创作者在追求制作“爆款”短视频时，倾向于提升内容的猎奇性和冲击力以增强传播效果，而忽略了价值观的重要性。这种趋势导致了一些负面现象，如恶意搞笑、剽窃、以及传播错误价值观，以至于某些短视频的主题

和内容缺乏深层内涵，表现出肤浅和低俗的倾向，既没有在短视频创作传播过程中发挥出传播正能量与价值导向功能，还可能造成不良影响。这种做法长期下去很可能改变大量用户的价值观和消费习惯，使得具有深度内涵和价值的视频难以维持用户的关注，难以实现其潜在的社会、商业、文化、艺术等多维价值。

（二）同质化竞争严重，高质量创新动力不足

随着短视频内容创作者人数的激增，以“流量”为首要目标的创作方法导致了短视频行业的“快餐文化”发展趋势，许多短视频内容和形式趋于同质化，创作质量和创新程度更是参差不齐。部分创作者在追求流量和用户注意力的过程中，思维定势缺乏创新性和灵活性，借助跟风效应创作热门话题视频，重复制作相似主题的视频。还有些创作者为提升影响力和追求更高的观看次数及粉丝量，采取增加视频数量的策略，从而缩短视频的创作周期。大量重复或低质量的内容充斥平台，导致内容缺乏深度和广度，同时，缺乏创新和差异化的内容也难以长期吸引和保留用户。

（三）商业化和娱乐化倾向明显且二者难以平衡

随着平台和创作者对经济回报的追求，短视频中过度商业化的内容增多，比如营销直播、植入式广告等。但是一些创作者缺乏商业价值创作技巧，也不具备消费分析能力，尽管在视频内容中做出包装商品、宣传品牌形象的尝试，实际效果却不理想，没有形成标准化的短视频商业运营模式^[4]。那么，在短期内带来大量的不够成熟的流量、广告和市场扩张的同时就可能损害短视频内容的连贯性、真实性，影响用户实际体验。而且，为了追求更好的传播效果，很多短视频的娱乐化倾向渐甚，“没有价值”超过了“商业价值”的考量，有效协调娱乐化和商业化二者之间的平衡关系变得更难。

（四）行业缺乏清晰发展方向和品牌定位

短视频行业正飞速发展，但同时也面临着发展方向不明确和品牌定位模糊的挑战。由于缺少成熟的运营模式和可借鉴的历史经验，创作者和运营者难以明确自身的定位和发展方向。而且新媒体的环境倾向于鼓励快速的内容生产和即时反馈，内容的同质化和对短期策略的过分依赖削弱了品牌的个性，而非长期品牌建设和维护用户关系，降低了观众的忠诚度。这种现象暴露了短视频平台与内容创作者在新媒体生态中的战略困境，即如何在追求快速增长和即时反馈的市场压力下，还能打造和保持独特的品牌个性、持续吸引受众实现长期发展，这既是其面临的关键挑战也是发展机遇。

（五）短视频行业版权问题日益凸显

在新媒体2.0环境下，短视频行业的版权问题日益成为一个棘手的挑战，这主要体现在两个方面。首先，

原创内容的创作者经常面临他人未经授权抄袭或使用其作品的风险，这不仅侵犯了创作者的版权，也削弱了创作原创内容的动力和信心。其次，随着短视频内容的快速增长，部分创作者在创作过程中可能不自觉地使用了未经授权的第三方作品，从而引发版权纠纷。这些问题反映了短视频行业在版权保护方面的不成熟，需要平台、创作者和相关监管机构共同努力，建立更加完善的版权保护机制和版权意识教育，以营造一个健康、公平的创作环境。

（六）用户隐私保护和内容监管情况较复杂

随着新媒体平台对用户数据的依赖日益加深，用户隐私保护成了一个亟待解决的问题。平台通过收集和分析用户数据来提供个性化的内容推荐，虽然这在一定程度上优化了用户体验，但也引发了对数据泄露和滥用的担忧。保护用户隐私不仅是法律和道德的要求，也是维护用户信任和平台可持续发展的基础。此外，短视频的快速传播性使得不良信息、虚假信息的监管变得更加困难。确保用户隐私的法律保护以及内容监管、道德传播对平台和创作者亦是持续挑战。

四、新媒体2.0环境下短视频行业的发展策略

（一）深化短视频内涵，促进社会价值观导向

为了应对短视频内容缺乏深度和社会价值观的问题，平台应积极鼓励创作者制作具有教育意义和正向价值导向的作品。平台应该优先支持和推广那些质量高、综合评价好的优质短视频内容，以此作为激励机制，鼓励创作者提升作品质量，利用优质内容吸引更多用户，推动短视频行业向良性方向发展。此外，平台还应实施严格的内容审核制度，建立和执行有效的内容审查流程，确保发布的视频内容不包含低俗、违背社会公序良俗或扰乱社会舆论的信息，共同营造一个风清气正的网络环境。

（二）破解同质化竞争，激发创新动力

针对同质化竞争和创新动力不足的问题，平台应搭建多样化的创作环境和激励机制，鼓励创作者探索多元化主题和创新表现手法。实施差异化的内容推荐策略，提高原创和有创意内容的曝光率。鉴于独立短视频平台市场的饱和态势，引入更多综合性平台进入此领域显得尤为重要。这要求产业链上的监管机构、品牌商等各方积极参与，以推动行业向更精细化、专业化方向发展，给用户提供更多选择，并通过激烈的市场竞争来激发创作者创作更具新意、内涵的优质作品^[5]。

（三）平衡娱乐化与商业化发展

为平衡娱乐化和商业化的倾向，短视频平台需采取适度融入商业元素而不损害内容质量和流畅性的策略。建议平台为创作者提供关于如何有效整合商业内容、娱

乐内容而保持作品真实性和吸引力的培训和指导。同时，制定明确的广告内容标准，确保商业推广的透明度和适度性，还要引领价值导向，避免过度的商业化和娱乐化，避免进入全民娱乐化陷阱，保护用户体验。

（四）明确行业发展方向与品牌定位

应对发展方向不明确和品牌定位模糊的问题，短视频平台和创作者需要深入分析市场需求和目标受众，明确自身的特色和优势。通过专注于特定领域或主题，建立鲜明的品牌形象，同时加强与用户的互动和沟通，收集反馈优化内容，逐步构建独特的品牌定位和长期的发展战略。

（五）解决版权问题，保护原创内容

为解决版权问题，平台需要建立健全的版权保护体系，加大对侵权行为的打击力度。首先，通过设置专项基金奖励优质原创作品；其次，通过技术手段识别和阻止未授权内容的上传分享，并为原创创作者提供版权登记、维权支持等服务，加强版权保护，保障原创者权益；同时，加强对创作者版权意识的培训，提倡尊重和保护知识产权。

（六）加强用户隐私保护，优化内容监管

面对用户隐私保护和内容监管的挑战，平台需采取先进技术手段保护用户数据安全，如加密存储和传输用户信息，明确用户数据使用范围和目的。同时，建立科学合理的内容审核机制，利用人工智能辅以人工审核，有效识别和处理违规内容，保障网络环境健康。

（七）挖掘社交潜能，增强用户黏度

为了充分挖掘短视频的社交潜能，需要重视提升社交属性和用户参与度依赖性，以增强用户黏性，避免成为单纯的娱乐消费工具。这不仅要求短视频在内容创新上不断突破，也要在平台功能设计上加强社交功能的开发和优化，如增加用户互动工具、推出讨论版块等，鼓励用户在观看视频的同时进行分享、讨论。同时，创作者也要重视内容的互动性和参与性设计，利用短视频平台构建起与观众之间的紧密联系，提升用户黏性和活跃度。

参考文献

- [1] Short Video Viewership in China Exceeds One Billion, Pandaily
- [2] 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，<https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>
- [3] 尹肖南，安乐，自媒体2.0环境下短视频运营及发展趋势研究[J]. 记者观察，2023（21）：90-92.
- [4] 王燕，自媒体2.0环境下短视频运营及发展趋势研究[J]. 传媒论坛，2021，4（21）：149-151.
- [5] 杨博，贾宏宝，自媒体2.0环境下短视频运营及发展趋势研究[J]. 编辑学刊，2019（01）：103-107.