

# 抖音变“抖商”，娱乐成生意？

实习记者 翟冬冬

说起抖音这个短视频App相信读者绝不陌生，刚刚成立一年便实现了让人眼红的商业变现。互联网数据研究机构 Sensor Tower 近日提供虎嗅的一份统计2018年Q1 App Store各个榜单的数据显示，抖音已连续数周占据了下载榜头名的位置。

从秒拍、微视拉开移动短视频时代的帷幕，到“老铁双击666”的快手和“海草舞、C哩C哩”的抖音，如果说2016年是短视频元年，那2017年无疑

## 多家短视频平台发力电商领域

相较于近日携手淘宝，早在今年年初，今日头条自己就已经推出放心购电商平台，建立起中小电商和头条系统各产品矩阵，以及相关自媒体达人的联系，通过大数据分析用户的阅读习惯把营销内容精准地投放到今日头条、西瓜视频、抖音等各个产品线。

除抖音外，各个短视频平台也早在电商平台方面谋篇布局，如美拍在2017年推出“边看边买”功能，用户在观看视频时，对应商品的链接会显示在短视频下方，粉丝可以点击进行购买，而且不会中断视频播放。

尽管各个短视频平台在电商领域均有所发力，但艾瑞咨询分析师李昊告诉科技日报记者，目前短视频变现主要渠道有广告、电商和用户付费。“相比于更加成熟的广告变现，(电

是短视频的爆发之年，如今进入2018年，短视频市场依旧火爆。

据不完全统计，围绕着短视频概念做出的商业布局，整个融资金额已经超过300亿元。随着短视频市场迎来快速增长，各大互联网巨头纷纷进场跑马圈地，短视频行业也开始走向多元化发展。近日，在很多百万级以上的抖音号中，出现了购物车按钮，点击后会跳出商品推荐信息并直达到淘宝。抖音联手淘宝入局电商，这一举动引发不少关注，有业内人士认为抖音已经在大步迈向消费升级的道路。

商)还处于摸索阶段。”对于短视频电商的前景，李昊认为，只要能够维持优质的流量资源，短视频平台在电商变现这条路上的发展还是充满想象力的。

不仅短视频平台开始瞄准电商领域，早在两年前，电商平台也曾尝试利用短视频天然的强娱乐和话题性，能够快速吸引流量的特点打开销路。2016年，淘宝二楼上线并推出短视频节目《一千零一夜》，节目里不仅有温情的故事，还有美食和购买链接。同样，在京东的“发现”频道中，也设有“直播”和“视频”两个栏目。

“目前从短视频平台、电商平台和商家多方的需求来看，都寄希望于两端的结合。”易观分析师马世聪认为，在多方的刺激下，短视频通过电商变现的市场还会增长。

## 社交属性令“带货”力不容小觑

目前虽然各家短视频的电商变现仍处于探索阶段，但从多款淘宝、天猫的商品卖到断货的情况来看，连卖家对于短视频平台的“带货”能力都猝不及防。

以一款在抖音上大火的佩奇手表为例，一家店铺的月销量超过1.4万，顾客询问卖家能否快点发货时，没想到对方客服自动回复道：“社会手表预订中，工厂在紧急生产，15—30天发货。手表咨询量大，亲自回复一圈下来需要好几个小时。”

对此，李昊表示，相较于传统电商，短视频在

信息展示上更加丰富，具有直接的感官刺激。且当前语境下的短视频具备创作门槛低、社交属性和互动性强、碎片化消费与传播的特性。再加上优质的流量贡献，用户操作方面也较为方便，点击商品就能直接跳转到电商平台，因此更容易刺激消费者购买。

自2010年我国电商交易额冲破4万亿元以来，我国电商交易额平均每年以2万亿元人民币左右的幅度增长。然而，随着电商市场的集中度越来越高，竞争也变得越来越激烈，流量正在变得



越来越贵。中关村信息消费产业联盟副秘书长包冉介绍，内容电商时代，流量越来越贵，要获取到相对廉价的精准流量，光靠花钱去买已经不可能

了。而平台内容则是一个漏洞，通过做内容根据用户兴趣对其进行分层、分圈，实现目标用户的精准投放，可以提高电商转化率。

## 电商或不会成为主要变现渠道

据艾瑞咨询发布的《2017年中国短视频行业研究报告》(以下简称《报告》)显示，短视频行业凭借较高的投资回报率、有想象力的商业空间和健康的商业模式，受到资本和巨头的青睐。短视频内容成本、带宽成本和获客成本均较低，同时在用户流量获取、用户黏性和商业变现上均有较好的表现。因此大量的资本涌入短视频平台方和内容方，促进短视频平台的数量增长和市场探索，为短视频内容生产者提供资金的保障，鼓励更多优质内容的产出。

相比于电商，现阶段短视频变现的市场更倾向于广告，马世聪表示，广告本身除了模式相对成熟外，其成本也相对较低。广告主往往有迫切的需求，对于短视频的形式有比较大的期待，而电商

变现如果从平台内直接实现，从观看到购买的需求转化，需要搭建一个如“边看边买”的平台内购物系统，这样必定会增加变现成本且运行压力也随之增加。

包冉也指出，虽然短视频平台可以把电商作为商业变现的一种方式。但对于平台来讲，不会把电商变现作为一个主要变现渠道，因为押宝于第三方平台对于短视频平台来说并不现实。

“在成熟的商业模式中，渠道的价值要远远高于商铺的价值。”包冉说，而如抖音这种平台也是一种渠道，只不过它发行的是在线数字文化产品。电商变现也许会成为短视频平台商业变现的手段之一，但这种内生的渠道变现，或许才应该是短视频变现的主流方式。

## ■聚焦

# 攻坚克难 引领大白菜产业“变迁”

### ——记北京市农林科学院蔬菜研究中心白菜遗传育种团队

何亮

不管是过去还是现在，北京人吃到的大白菜大部分都来自同一支育种团队培育的品种——北京市农林科学院蔬菜研究中心白菜遗传育种团队。正是团队科研人员长达40余年的努力，才让一颗小小的白菜种子满足了不同时期老百姓的餐桌需求，保障了“菜篮子”供应的安全，引领了我国大白菜的“变迁”。

大白菜是我国栽培面积最大的蔬菜作物，近年来随着生产不断向优势产区聚集，常年连作造成的根肿病、黄萎病等土传病害成为大白菜生产新的威胁因素。同时，产业发展对品种耐贮藏性提出更高要求，消费多样化也需要新的品种类型。

解决上述大白菜产业新的“痛点”，需要科研创新发力。对此，由北京市农林科学院蔬菜研究中心、北京京研益农科技发展中心等单位联合开展的“大白菜优异种质创新和

多样化系列品种选育与推广”项目，以提高大白菜复合抗性、耐抽薹和耐贮藏为育种目标，建立了抗病性精准鉴定和高通量分子标记辅助选择技术体系，选育出抗性强、类型多样、综合性状优良的大白菜新品种，实现了品种更新换代与良种产业化开发，使新品种占有率居全国领先。

该项目具有显著的技术创新性和巨大的产业影响力，目前已获得2017年北京市科学技术一等奖和2016—2017年度神农中华农业科技奖一等奖，引起广泛的社会关注。

上世纪七八十年代物质匮乏，购买、储存大白菜成为北京人共有的城市记忆。如今，随着科学技术的发展，出现了适合春、夏、秋季节上市的大白菜品种，使得大白菜由冬季初春的“当家菜”，发展成为一年四季都能吃到的“常态菜”。



北京农林科学院蔬菜研究中心白菜遗传育种实验室

## 高科技孕育出多样品种 造就今天的“常态菜”

过去只是根据华北地区地理特点做冬储大白菜品种选育，现在团队已经能够满足不同季节、不同生态区、不同消费需求的配套品种培育转变。与此同时，课题组也从过去培育单一类型品种，向培育不同产品类型品种转变。

以往追求大球型、高产耐贮藏品种为主，而今大、中、小球均有需求，并逐渐出现了小型白菜、娃娃菜、苗用白菜(快菜)等多种产品形式。品种和类型的不断变化，让大白菜“华丽转身”。

以新鲜、绿叶，比普通大白菜脆嫩的优

良特性深受消费者喜爱的“快菜”，食用方式广泛，口感大大优于普通大白菜，市场售价也较普通大白菜高。其实，“快菜”是食用部分为幼苗和半成株专作白菜苗栽培用的质地脆嫩的球结或散叶白菜品种，在分类学上归属于大白菜。因其为速生叶菜，栽培简易，同期生长速度和单产较普通白菜(青梗菜)高，特别适合大城市郊区生产，近距离运输销售。又因生长期短，1个月即可生产一茬，收获期可长可短，“快菜”最适合做轮作倒茬的衔接品种，或间作套种，

或多茬种植，还可为调节蔬菜市场淡季发挥重要作用。

近年来，国内发展的另一种新的白菜消费产品——娃娃菜，是利用早熟、小型化的大白菜品种通过高度密植的栽培形式生产的。娃娃菜因个体小，一般单球重150—200克，便于包装，适合三口之家消费的需要，口感品质好。其主产区在云南、甘肃、河北张家口坝上地区等，近年来栽培区域有继续扩大之势。但娃娃菜是通过把高密度种植获得的小型白菜通过加工，把外叶和球外部的多层食用的叶片去掉而成，加工过程造成的浪费巨大。

作为国内最早选育娃娃菜品种的团队，2007年研发的“京春娃2号”，给农民带来了可观的经济效益。在育成娃娃菜品种“京春娃2号”“京春娃3号”的基础上，团队又成功推出新；另一方面，要努力实现白菜品种的专用化，即要让品种的使用更专业、更有所区别，南方、北方使用的品种要求不一样，高原和高山蔬菜基地也要使用专用品种，还有满足不同消费习惯的娃娃菜专用品种和苗用白菜(快菜)专用品种等，从而来现实专业化生产需要。

目前，研发团队通过常规育种和生物技术相结合，还成功培育出了桔红心、黄心、紫色等彩色大白菜新品种，销往高档酒店和超市。或许，在不久的将来，随着科学技术的不断进步，曾经对于北京人具有特殊意义的大白菜，将成为新时代的

## 满足不同人群需求 促就明天的“富贵菜”

“如今，人们更加追求白菜的品质、口感，这也要求我们的育种目标要与时俱进，满足不同消费者的需要。”从事了30多年的大白菜育种工作的团队负责人张凤兰表示，今后研究团队要坚持做抗病育种工作，因为病原菌的不断变化，抗病品种并不是一劳永逸的，需要研究者不断推陈出新；另一方面，要努力实现白菜品种的专用化，即要让品种的使用更专业、更有所区别，南方、北方使用的品种要求不一样，高原和高山蔬菜基地也要使用专用品种，还有满足不同消费习惯的娃娃菜专用品种和苗用白菜(快菜)专用品种等，从而来现实专业化生产需要。

目前，研发团队通过常规育种和生物技术相结合，还成功培育出了桔红心、黄心、紫色等彩色大白菜新品种，销往高档酒店和超市。或许，在不久的将来，随着科学技术的不断进步，曾经对于北京人具有特殊意义的大白菜，将成为新时代的

“富贵菜”。

经过40余年的奋斗，团队利用丰富的种质资源和高效的育种技术，培育出60余个优质、多抗、丰产、早、中、晚熟配套的系列大白菜品种，育成品种商品性和多抗性突出，符合周年生产和产品多样化需求，受到种植者和消费者的青睐；广适、丰产、耐贮藏，较主产区原主栽品种增产10%以上，增收明显；复合抗性强，较耐瘠薄，生产中减少农药和化肥使用量约25%，平均亩节约农药和肥料成本约90元。品种的推广应用产生了巨大的经济和社会效益，白菜品种在全国28个省市大面积推广应用并远销美国、俄罗斯、马来西亚等7个国家。

目前，北京市农林科学院蔬菜研究中心培育的大白菜品种累计推广面积超6000万亩，种子销售累计产值4.67亿元，白菜良种产业化规模居全国同行业首位。通过产业化开发，使优良品种转化为生产力，让科研成果为生产第一线服务，为农民增收和菜篮子工程建设作出突出贡献。

扫一扫 欢迎关注 科报金融 微信公众号

