



(网络图)

“用短视频来学习。”原本寂寂无人的赛道，已成为巨头们贴身肉搏的地盘。最近，B站、快手、头条系、百度系、知乎纷纷布局“泛知识”短视频领域。

随着互联网视频流量红利见顶，监管政策逐渐趋严，观众们的兴趣点正从“猎奇”向“干货”转变，平台间“泛知识”内容的博弈也渐趋白热化。但在资本刺激下狂奔的“泛知识”短视频，如何摆脱内容同质化，提升知识“含金量”仍是一大考验。

碎片化时代知识“小餐”走俏

有牛津大学博士孜孜不倦教人做化学新奇实验，有厨师长挑战一只鸡的108道做法，还有教授主讲刑法把自己讲成坐拥百万粉丝的网红……方寸屏幕之间，短视频迎来新主角，一道道知识“小餐”争抢着观众的注意力。

“上班来回赶地铁要两个多小时，忍不住刷手机。比起追刷刷综艺，不如看点有意义的内容，比如学习一个曝光技巧，了解一个镜头属性。”在工地工作的程序员小羲告诉记者，自己平时工作很忙，没有大块的时间学习摄影，短视频把知识零碎化，正好适合他。

“比起体量庞大的系统学习，我更喜欢搜索式吸收有关知识。”海淀上班的王先生表示，自己会在短视频平台上搜索某一流行的

时事热点或话题，把知识类大V们的视频都扫一遍。“比如儿子问我嫦娥五号月球采样有哪些难点？带回的月壤样品有什么意义？我不可能去系统补齐航天知识的空白，科普类短视频明显更适合我。”

不过，记者发现，与真正意义上的严肃学习不同，轻松诙谐仍是知识类短视频的主基调，插科打诨和调侃弹幕甚至消解了“硬核”知识的严肃性。“有时候明明是在学习一个法律知识点，但看着看着却成了弹幕抖机灵聊天，最后反倒忘了具体案例。”还在考研的大学生丹丹反思道：“理论知识通过视频学习会很痛苦，效率低，我更想看文字，既可以快速找到重点也更方便反复观看。”

各大平台涌入泛知识赛道

2020年被视为泛知识类视频爆发的元年。浪潮席卷之下，各大视频平台争先恐后地涌入这一赛道，形式也从最初的短视频扩展到直播。7月13日，快手宣布将推出大型直播活动“快手新知播”，将联动100名知识大咖、50余家专业机构，以及超1000名快手知识主播，在3个月的时间里带来上万场知识直播。

快手运营总监韩叙告诉记者，直播可以实现视频做不到的实时反馈，让观众的疑问得到更直接快捷的解答，也让知识类内容创作者们更深刻地了解到大众的需求。

不止快手，B站、字节跳动、知乎、百度等都盯上了泛知识领域。B站上线了一级分区“知识区”，提供百万奖金和上亿流量扶持，今年6月初，B站董事长兼CEO陈睿透

露，目前，泛知识类内容占B站全平台视频总播放量的45%，过去一年科普类内容播放量增长最快，高达1994%。

2020年，抖音、西瓜上线了“知识创作人激励计划”，投入百亿流量打造100位知识创作者。知乎在首页开通了视频入口，提供亿级曝光流量资源。百度旗下的好看视频也宣布将构建全网首创视频知识图谱，用“一屏”为用户提供最大知识信息含量。

为什么巨头不约而同地盯上了泛知识领域？背后是各平台寻找新增长点的急迫诉求。QuestMobile首席产品官段林峰表示，短视频行业已经走过收割用户的第一个阶段，“短视频差异化的竞争态势逐渐明晰，它首先要克服泛娱乐产能过剩剩下的审美疲劳。”

各大平台布局抢滩泛知识短视频 刷视频学知识含金量几何？

同质化严重成推广“拦路虎”

疫情之下，内容的理性价值加速回归。据《2020年中国移动互联网内容生态洞察报告》显示，用户对科普纪实的知识向内容需求增加，知识向、实用向的泛知识类内容需求分别提升了21%和16.7%，娱乐向需求小幅下滑。

但“泛知识”类想要从短视频娱乐向的主流中突围并大规模推广，并不容易。内容同质化严重是最大软肋。“看似是不一样的短视频博主在进行科普，但同一话题看下来，发现很多博主实际上只是‘搬运工’，观点雷同，能启发受众思考的精品内容并不多。”丹丹表示。

侵权问题也随之而来。据12426版权监测中心发布的《2020中国网络短视频版权监测报告》显示，2019年1月至2020年10月累计监测到3009.52万条侵权短视频，独家原创作者被侵权率高达92.9%。

艾媒咨询CEO张毅分析，泛知识类短视频竞争的关键还是内容品质。“粗制滥造、跟风追随、缺乏科学依据的内容非常普遍，这与用户的期待有较大落差，进而造成信任风险。缺乏信任的产品，不管是采用会员模式、广告模式还是其他增值模式，都很难实现良性循环。”

其实早在2016年，“知识付费”元年，大风就刮向过得到、果壳、喜马拉雅FM、樊登读书会等众多平台，并喷式发展后却最终因商业变现难而回归“冷静期”。“泛知识类的短视频跟知识付费类似，很难找到足够多的付费用户，目前只能以平台补贴和广告分成来生存。”文渊智库创始人王超认为，流量大的短视频需要在最短时间内吸引用户，泛知识短视频很容易陷入制造噱头的误区，而忽略真正的知识含金量。

(据《北京日报》)