

短视频为什么能撬开老人的“钱包”？

不久前，“靳东的老年粉丝有多疯狂”登上热搜，引发全民热议。事件的主角是一个年近六十岁的阿姨，她声称在短视频平台上和“靳东”一直保持密切联系，双方对彼此都有好感。为了能和“靳东”结婚，她毅然选择奔走外地，放弃了现在的老公和家庭。

显然，这样的热搜令人啼笑皆非，年轻人的第一反应就是：阿姨遇到骗子，她脑袋应该是进水了。毫无疑问，阿姨的做法是有些欠妥，有点儿互联网常识的人都不会这么做，但话说回来，中国老年人之所以容易上当受骗，容易相信养生知识，甚至放弃自己的家庭，也在很大程度上说明了他们晚年生活难言幸福，夕阳无限好的情况并不存在：没有夕阳红，只有夕阳灰。面对如此热搜，年轻人沾沾自喜于自己智商的同时，也理应思考能否改善之。或许，普通人不能从国家、制度、文化层面做些什么，但最起码能善待我们的父母，使得家庭更和谐。而作为高速发展的短视频平台，更应该从流程、技术上做些优化。事实上，大家好不容易把“老年人”拉到最时髦的移动互联网之上，绝不能只奔着他们的钱包去，即便是奔着其消费能力，也应该靠“提供优质服务”来换取利益。

相比于传统的互联网，移动互联网又衍生出很多新鲜且好用的App，如二维码支付、拼多多超低价、短视频平台等等，这些应用给生活带来便利和蝇头小利，使得一些完全拒绝“电脑”的老人，耐着性子学习智能手机操作，有些叔叔阿姨甚至能搞定Apple ID和Apple store等复杂操作。只是没有经过“电脑”时代洗礼的他们，更容易在此迷失！

短视频平台，为什么会令老人情不自禁？

首先，笔者必须承认：短视频的确是一个有魅力的平台，不仅令中国人欲罢不能，同样也令美国、印度人非常上瘾，这也是为什么特朗普禁止TikTok之后，有美国青年郁闷到自杀；其次，短视频平台利用智能手机的摄像头，把全球范围内的手机用户，都变成了视频内容的制作者以及消费者。于是

如你所见，短视频平台的内容包罗万象，内外通吃、老少皆宜，加之，视频的展现力要远胜于文字和图片，再配上一个“随时随地”的特性，情不自禁也是情理之中的事儿；最后，也是短视频平台最大的亮点，它们采用拟AI技术，不仅能依据用户的习惯，向其推送感兴趣的内容，更能让草根的内容变得“优质、好看”，比如恰到好处的配乐，让用户觉得自己就是一个艺术家，又比如深度滤镜，让用户觉得自己是一个美女或者帅哥，最夸张的事：80岁老姐能被过滤成25岁少女。如此强烈的“满足感”自然也能最大限度地满足老年人的需求，使之全面上瘾而无法自拔！

相关数据统计，随着短视频的风靡，50%银发一族每天花费在网路上的时间已经超过四个小时，他们更容易受到假明星的蛊惑，给其点赞或者打赏。平心而论，父母这一代人是“会过”的人，在有能力消费时，仍然能控制好他们的消费欲望。他们能随时得知家乐福打折的消息，也能在市场里寻觅到性价比最高的菜；他们经年累月地节俭，到了晚年之后通常会有一笔“巨款”，作为人生果实，也是救命钱和养老钱。

显然，在传统的世界，老人们能非常有效地守护住自己的钱包，但面对新兴的移动互联网，他们却失守了，只能说分辨经验不足。开篇提到的热搜，假靳东之所以能得逞，正在于老人们缺乏必要的技术常识，他们看到“有声有影”的东西，就深信不疑；再加上智能手机营造出来的私密性和甜蜜感，更极大地满足其精神需求。

这些前所未有的良好体验，不仅让老人们愿意付出时间，也会付出金钱，极端的例子甚至会卖房打赏，放弃现有家庭等等。因缺乏“电脑”时代的洗礼，老年人来到移动互联网，处处都感觉新鲜，最典型的新鲜事儿，自然是“养生知识”。其实，人在60岁之后，会强烈地感觉到身体已经“腐朽”，看病所需的消耗，会让自己的存款瞬间消失，一夜回到解放前。事实上，中国绝大多数的老年人，会在生命的最后三年消耗掉全部积蓄，甚至能把原本富裕的子女家庭，拖累成贫困



家庭，“因病返贫，因贫致死”的案例比比皆是。所以，一旦短视频平台上出现养生知识，就非常容易吸引老年人，而基于养生知识衍生出来的商品，如枸杞、鹿茸、补药什么的，也就容易打开销路了。长时间泡在短视频平台，对老年人的心理也会产生影响。那些光怪陆离的生活，那些养儿不防老的观念，还有老夫少妻的“甜蜜”，都有可能令老年人陷入迷茫。年轻人迷茫还有时间解惑，而老年人迷茫基本上就无法安度晚年，有一种“至死不渝”的悲凉感。

善待银发，老年人为什么没有夕阳红？短视频平台自有其经营，“撬开老年人的钱包”应该也是意外收获。况且，真正撬开老人钱包的，本来就不是短视频平台本身，而是玩视频的人以及老人们自己的心理状态。如前文所述，老人的晚年不是夕阳红，而是夕阳灰。因中国正处于经济高速发展时期，区域经济非常不平衡，这导致大多

数人都有“背井离乡”的经历：年轻人总会折腾出一股子莫名其妙的乡愁，而摆在留守老人面前的，则是更现实的问题。

因孩子不在身边，中国老人非常容易失去生活重心，他们的物质供应少得可怜，精神供应几乎为零。在如此背景下，短视频平台的出现，不仅能打发其无聊的时光，更能填补其精神的空白。相比于儿女在异国他乡例行公事又片段式的问候，“假靳东们”则有大把的时光陪伴老人们。十年前，中国老年人白天跑出来跳秧歌，晚上在家里看电视，而如今的短视频直播除了天然的新鲜感之外，更有“真人互动功能”的加成，使之形成更大的精神慰藉，甚至有一部分老年人心里也会有疑虑：自己可能遇到骗子了？但直播的另一头是活生生的人，是长相酷似靳东的伴侣，上瘾之后的老人有时候不愿意戳穿这个“骗局”。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

百度收购YY，走得一步好棋



百度又有新动作。

据媒体报道，百度将收购欢聚集团(YY)国内业务，并将于11月正式宣布。据了解，本次收购完成后YY客户端将保留，其内容、技术以及直播团队同步提供给百度。

目前双方并未就此事做正面回应，但就综合媒体披露的信息来看，百度收购YY的可能性极大。

01

收购YY，百度直播战略进一步落地

百度将收购YY的消息传出后，有不少人很是诧异，觉得百度是不是心血来潮，所以才要买YY做直播。

从业务上看，百度主要做搜索和AI，YY主要做直播，两家公司看上去确实没有太多交集，但百度收购YY并非心血来潮。

视频和直播是百度近两年来的重点业务。百度2018年开始布局短视频，2019年3月提供10亿奖金激励用户创作，2019年5月，百度推出“Vlog蒲公英计划”，提供5亿现金补贴，20亿流量扶持，全面赋能Vlog创作者，2019年5月，百度还将好看视频和爱奇艺号进行了打通，进一步提升了百度在视

频领域的话语权；直播方面，百度早在2018年就在贴吧中试水过秀场直播，只可惜未能坚持下来。2020年，百度开始重新发力直播。3月，百度百家号上线直播功能，主播可通过百家号开直播与粉丝受众实现实时分享与对话。4月13日-4月30日，百度直播相继推出一系列自制精品直播栏目：如《地球漫游计划之云漫游》、《师傅请赐教》、《超级对线》、《学做国宝菜》等。5月13日，万象·2020百度移动生态大会，“百度直播聚能计划”重磅发布，百度宣布将拿出百亿流量和5亿补贴发掘和培养优质直播创作者，打造1000位月收入过万的主播，让直播成为内容创作和个人表达的重要方式。5月14日，百度董事长兼CEO李彦宏开启直播首秀，亲自站台百度直播。至此，百度将直播提升至2020年重点发展方向的决策，已经彻底清晰化。

从百度近两年在视频和直播领域频频的动作可知，做直播，百度从高层到业务层都是认真的。所以，百度收购YY绝不是心血来潮之举，而是其直播战略的进一步落地。

收购YY，也进一步凸显了百度要做好

直播的决心。

02

百度收购YY的内在逻辑

百度+YY，搜索+直播可谓最佳搭档。

直播什么最贵？自然是流量。以当前最为火热的直播电商为例，上到天猫、京东、苏宁、拼多多等电商平台，下到品牌、商家、个人主播，都对流量极为渴求。

作为全球最大的中文搜索引擎，百度流量优势十分明显。据百度方面发布的数据，到今年第二季度，百度App日活目前已突破2.3亿，人均使用时长增长30%，服务次数增速超30%。而根据第三方调研机构QuestMobile统计数据，百度在搜索引擎领域占据了国内高达73%的份额。而在更关键的移动网络搜索领域，百度占据的份额达到了86.54%。今年一季度，百度App月活用户数已达5.36亿。尤其是在疫情影响下，每天通过百度搜索和信息流获取信息的用户日均更是超过了10亿人次。

一个手握巨大流量，一个天然需要流量，两者的结合是再自然不过的事情。

说搜索+直播是最佳搭档，不仅是两者的供给关系，还在于两者的结合能够产生1+1大于2的效果。

我们知道，互联网有三大盈利模式，电商、广告和游戏。实际上，除了电商、广告和游戏，直播也是最为赚钱的模式之一。

据Mob研究院发布的《2020中国直播行业风云洞察》显示，截止到2020年3月，中国娱乐直播平YY直播用户为4120.4万，位居行业第一。虽然YY用户仅为快手抖音的10分之一左右，但其应收却可达对方的三分之一甚至更多。

如此强大的变现能力对手握巨大流量的百度来说是再好不过的营收工具。可以预见，一旦将YY成功并入百度体系，百度的吸金能力必将大幅增强。

看到这里应该明白，更百度为什么在自有直播做得还可以，短视频也还不错情况下还要收购YY了吧，因为YY拥有成熟的直播管理团队，经验丰富的主播人才群体，

品牌影响力，以及成熟的运营体系，将能迅速补足百度的短板，并为百度庞大的流量找到最佳的变现途径。

百度收购YY，最为看重的应该就是YY在直播领域有丰富的运营经验和用户付费转化体系。

03

百度收购YY不止为直播

玺哥认为，百度收购YY除了深化直播，做大做强直播的打算外，还有多种价值。

第一，收购YY有助于百度强化直播电商布局。2020年6月15日，百度APP首页上线618频道，主攻内容带货和直播带货。这个双十一，百度APP上线“购物”频道，并在发现轮播图设置了“达人直播”、“发现好货”板块，用户还可以在上述两个板块下，浏览“猜你喜欢”、“直播”、“便宜好货”内容，具备“订单”、“收藏”、“足迹”、“搜索”等电商标配功能，正式入局直播电商。

收购YY，将有助于百度跳出“知识直播”的范畴，向引领新消费趋势的直播电商进发。

第二，收购YY有助于百度深化、巩固搜索根基。中国互联网有PC时代走向移动时代，从图文走向视频，再从长视频走向短视频，用户的行为习惯一再变迁。如今，全局搜索，视频可视化搜索已成为用户新的习惯。据了解，当前在百度APP的搜索结果中，已有70%指向短视频类内容。做直播，将进一步补足百度娱乐、游戏直播短板，完善百度内容生态，巩固搜索根基。

第三，为了更好的优化营收结构。玺哥认为，收购YY深化直播或成为百度转型的标志性事件。多年来，搜索巨头、AI先行者是百度最为显眼的标签，与之相对应的，是百度的营收模式——以搜索广告。收购YY之后，百度后面的营收模式或形成直播+搜索的两条腿走路模式，走得更快，也更稳健。与之对应的，是百度营收将进入精细化运营阶段，有利于百度挖掘出更多的营收点。百度如果真收购了YY，可谓是走了一步好棋。