

刍议短视频行业的资本运营模式——以 ZEALER 为例

吴娟娟

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省长沙市, 410000)

摘要: 自 2013 年腾讯新浪相继推出短视频应用以来, 借助智能客户端和 4G/无线网络的普及, 短视频的发展势如破竹。但正如其火起来的原因——社交性强, 但商业价值不明显, 盈利模式不够明显。而短视频网站的发展虽较为平缓, 但是其盈利模式清晰, 着力构建完善的产业链, 积极进行投融资, 在商业价值的挖掘上具有相当的借鉴价值。

关键词: 短视频; 资本运营; 盈利模式; 融资

中图分类号: G206

文献标识码: A

引言

自文化强国政策出台后, 传媒业作为文化产业的重要组成部分, 其发展一直备受瞩目。“十三五”规划建议明确提出, 到 2020 年文化产业要成为国民经济支柱性产业。尽管我国宏观经济的发展速度有所放缓, 但是这并没有阻滞新兴媒体的高速发展, 当然经济短周期的短波动和传媒产业在经济环境影响下的内部调整也是不可避免的。传统媒体尽管有宏观政策的扶持也无法改变其江河日下的窘境。

2015 年, 中国传媒产业整体保持增长态势, 增幅较 2014 年略有放缓。在严峻的宏观经济背景下, 中国传媒产业在 2015 年仍然增长了 12.3%, 整体市场规模达到 12750.3 亿元。¹网络视频行业仍然延续稳定增长的态势。艾瑞咨询的《2015 年中国在线视频用户付费市场研究报告》显示, 2015 年中国网络视频市场规模超过 400 亿元, 同比增长率为 61.2%, 其中广告收入占比为 57.8%, 付费会员费占比为 12.8%, 版权分销仅有 2.3%。短期内网络视频行业还将持续上演资本运作的大戏。而近年来火爆的视频直播行业的赢利前景已经得到不少上市企业财报数据的支持, 掀起一股投资热潮, 但是同质化严重, 未来竞争将日趋激烈。

近来最让人关注的恐怕就是 PAPI 酱获得罗辑思维在内多家风投的投资, 近 1200 万人民币。自媒体从小打小闹拐进融资快车道, 2015 年下半年就有十几个自媒体品牌获得风投融资, 融资规模从几百万到山千万元不等, 其中也包括投资 PAPI 酱的罗辑思维。

一、传媒产业的资本运营

我国传媒从事业到产业的变革, 可以说酝酿日久, 但是真正作为一项政策推行发展没有多少年, 但尽管起步较晚, 我国的传媒产业发展迅速。市场化经济的背景下, 资本运营的优势逐步凸显, 在传媒产业亦是如此。

而对资本运营的讨论最早可以追溯到 1937 年科斯发表的《企业的性质》。在 1960 年科斯又发表了《社会成本问题》一文, 提出了产权、交易费用、代理成本等概念, 由此促进了对资本运营问题的深入研究, 随着信息经济学和博弈论的出现, 资本运营理论也渐成体系。

(一) 资本运营是什么

1. 资本运营的概念与特点

资本运营是公司对其所拥有的有形与无形的资产的配置活动, 通过流动、裂变、组合、优化配置等各种方式进行有效运营, 以最大限度的实现赢利增值。其涵义是指以资本增值最大化为根本目的, 以价值管理为特征, 通过企业全部资本与生产要素的优化配置和产业结构的动态调整, 对企业的全部资本进行有效运营的一种经营方式。

资本运营的特点是围绕资本保值增值进行经营管理, 把资本作为管理的核心, 实现资本盈利能力最大化。²具体特点有:

¹ 《中国传媒产业发展报告(2016)》

² 黄晓兰, 《媒体财务管理》, 中国传媒大学出版社, 2006 年版, 第 231 页

- 1) 流动性: 企业的资本只有流动才能增值, 资本闲置就是资本的损失。
- 2) 价值性: 资本运营是以价值形态为主的管理, 要求将所有可以利用和支配的资源, 用较少的投入获得最大的收益, 实现价值增值。
- 3) 不确定性: 资本的增值性和风险性是同时并存的, 从事资本经营活动, 常会产生不确定性。
- 4) 市场性: 适应市场经济发展的要求, 遵循市场经济规律是资本运营的前提。
- 5) 相对性: 资本的支配和使用比资本的占有更为重要, 因为利润来源于使用资产而非拥有资产。
- 6) 结构性: 资本运营通过对资本结构的优化, 来达到资源的合理配置。

2. 资本运营的方式

资本运营的方式有很多, 较有代表性有以下五类: 1) 资本扩张式, 以获取战略机会, 在联盟中实现共赢; 2) 资本收缩式, 通过股份回购、资产剥离、企业分立、股权分售、企业清算的方式, 使资源配置更加合理, 更好地规避风险; 3) 资产重组式, 对企业重组范围内的资产进行分拆、整合或者优化组合, 以优化资本结构提高资源利用效率; 4) 租赁经营和托管经营, 在所有权和经营权彻底分离的情况下, 通过市场对各种要素进行优化配置, 提高社会资源的利用率; 5) 无形资本运营, 通过无形资本实施资本扩张战略, 或者转让无形资本所有权或使用权, 或者保护或整合无形资本, 来有效提高资本运营的效果。

(二) 传媒产业的资本运营

1. 传媒产业资本运营的概念

传媒资本运营是指对传媒资本的运筹、策划和管理, 以谋求传媒资本增值的最大化。我国特殊的国情导致传媒在资本运营的过程中存在着诸多困境: 传媒的政治属性一直被放在首位, 产业性质长期得不到认可; 并且在传媒的资本运营中, 国有资本仍占据主导地位, 市场化特征并不明显。

传媒资本运营的方式体现了价值成本的流动, 包含兼并、重组、参股、控股、交易、转让、租赁等途径, 有利于优化传媒资源的配置, 扩张传媒资本规模, 以实现传媒企业最大限度增值目标。

2. 传媒产业资本运营的意义

传媒产业特点决定了它的规模经济性, 追求大规模客观上就要求大资本, 无论从市场、技术还是经济发展的较看, 高度发展的媒体必须进行整合和扩张, 这种整合和扩张不能依靠单个实体的内部积累来实现, 只能借助资本市场的兼并重组来推进。业外资本介入一方面可以带来资本, 另一方面带来先进的商业运作模式、良好的资本运营能力和顺畅的融资渠道, 增强媒体的竞争力。

传媒资本运营, 是媒体竞争日趋激烈的必然选择, 是文化体制改革下不断深化的必然要求, 媒体进行资本运营是必然也是必要的, 此外资本运营是盘活媒体有形和无形资产的重要手段, 通过资本运营能够将媒体创造利润的主营业务同非主营业务的资产有效结合起来。

二、短视频行业发展现状

(一) 短视频概念梳理

学界并没有对短视频作一个统一的定义, 一般情况下短视频是指时长在两分钟左右, 甚至更短的视频。在移动互联网时代, 短视频一般是以秒为单位, 但随着技术、流量的限制的突破, 短视频的时长有呈现增长的趋势, 不过基本上不会超过 10 分钟。

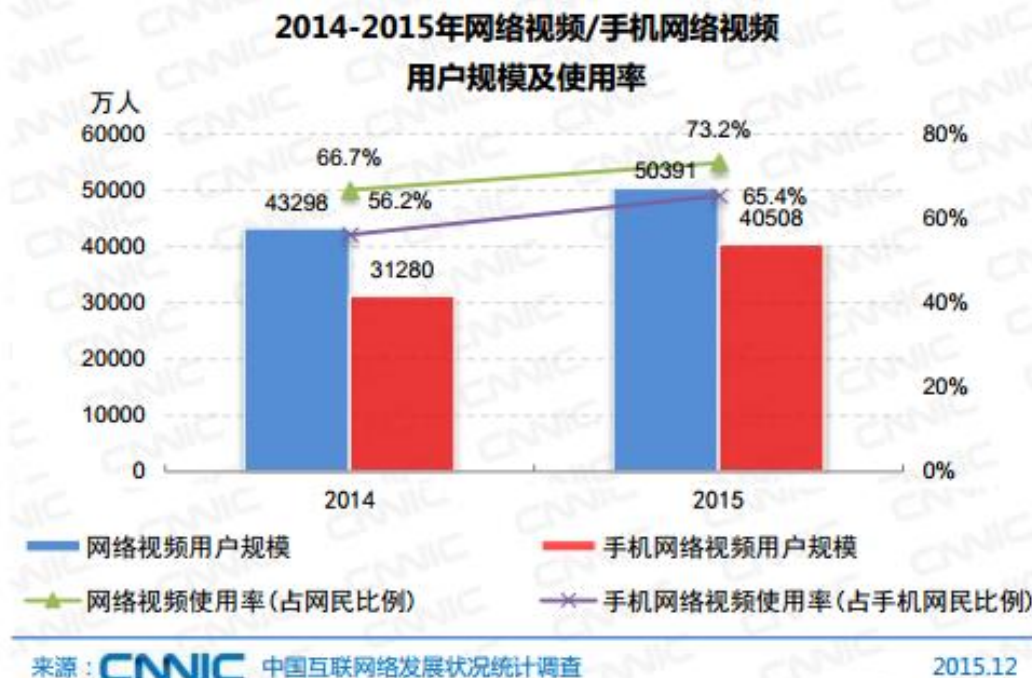
短视频的特点也非常明显: 时间短, 内容短小精悍; 观看随意性强, 制作自由成本低; 社交网络依赖性强, 兼具社交性和媒体性, 且前者略大于后者。短视频的内容一般有三类: 娱乐搞笑类, 信息资讯类, 新闻报道类。目前最火的是第一类, 以搞笑的情节、故事等内容。它迎合了人们新媒体环境下碎片化阅读的习惯, 符合目前网民想要随时随地消遣、娱乐的心态。PAPI 酱、艾克里里等网红相继在社交媒体上火爆起来, 正是印证了这一点。但是继其粉丝量暴涨以后, 目前增长态势相对缓慢, 引人深思这种搞笑吐槽, 或者说新媒体下的“单口相声”, 是否真如当初给我们画的大饼一样, 能够形成短视频的商业模式。

而一直相对低调的短视频网站, 却是在一步步稳扎稳打的发展着。以 ZEALER 为例, 一家专业测评网站, 2012 年成立, 如今 ZEALER 发展的独树一帜, 并且也有了自己的 APP, 顺应时势从互联网走向移动互联网。不过日前, APP 又开始呈现网页化, web app 和 native app

谁更具有优势，谁将是未来，不是本文所要探讨的，之所以提到这个，是想让大家将注意力分点给短视频网站，看看它是如何经营的，以及它的盈利模式。

(二) 短视频行业发展现状

截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，中国网络视频用户规模达 5.04 亿，其中其中，手机视频用户规模为 4.05 亿，其中以青年群体使用居多，内容也多是符合当前青年群体的爱好倾向和语言特点。



图一、2014-2015 年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

1. 依托社交媒体的短视频发展现状

互联网观察者李东楼认为，短视频分享平台的第一波增长浪潮离不开微博和微信这两大平台的推动，而第二波增长浪潮则可能是由直播带动。依托短视频平台，进行内容的整合分发，在保持其社交特性的基础上，充分发挥媒体性优势。

2016 年开始，今日头条、腾讯企鹅媒体平台、阿里 UC 订阅号等重量级玩家纷纷发力内容创业领域，在这些平台上，自媒体上传的内容将不再只是文字，而是包括视频、音频和直播的丰富内容。这意味着美拍、秒拍以及快手等短视频平台不光要和同类竞争，还要和这些更有来头的对手竞争。

2. 独立网站的短视频发展情况

独立的短视频网站，一直以来都不是短视频的主要载体。一方面移动互联网给予 APP 很大的发展空间，另一方面，早期短视频的主要以娱乐为主，社交性强。但是随着短视频 APP 的增加，内容同质化严重，相比较外国更注重创意内容，我们的内容走向了低俗、庸俗、媚俗的完全相反的方向。但随着人们媒介素养的提高，知识趣味性的内容肯定会有所增长。在短视频软件发展疲软的时候，以短视频为表现形式的一些网站，如 ZEALER、FView 却在稳步发展着。两者都是专业的视频测评网站，以短视频这种易于传播的形式为载体，做知识性的分享。虽然不是主流，但这种商业模式比较清晰，发展较为稳定，投融资都比较的顺畅。

“短视频是内容营销未来的标配”，二更 CEO 李明在一次主题为内容营销的会议上这样说道。短视频网站的发展一直保持个稳步上升的趋势，主打优质内容，节奏快，内容专一；逐步完善自己的内容产业链：向上成立视频制作等影视公司，向下发展短视频周边产品，走出网络，落脚线下市场；在培养用户的同时，也在培养投资商。

相对依托于传统视频网站，或者社交软件的短视频，具备发展潜力，有属于自己的网站，就好比有了独立的大本营，不用说在内容投放上享有自由，也具备融资的可能性。比如 ZEALER 在刚创立的时候，彭林、那岩等人都在做自己的测评视频，但一直都是依托别人的平台，在机遇面前就相形见绌了。

(三) 短视频行业发展的动力

1. 技术支持

近几年移动互联网、智能终端和传感器的快速发展，云计算、物联网、移动互联网、大数据等多个新兴产业领域瞬间爆发，由 PC 互联网、移动互联网、物联网三个基础网络撑起一个云计算的大平台，将衍生出大数据、智慧城市、电子商务、社交网络、O2O 等众多应用于与服务，一场规模浩大的一定互联网革命正在拉开序幕，并用科技浸润着人们生活的点滴。

4G 网络的普及，给予智能终端更多的可能，移动互联网产生的价值将是过去 PC 互联网的 10 倍，在深的层次上影响着信息的传播模式及人与人的关系模式，越来越适合人们体验的产品层出不穷，短视频便是这个高速发展的互联网时代迎合受众口味的存在。一方面，技术的革新降低了“大片”制作的门槛，普通人也可以拍出好的短视频；另一方面，4G 网和无线网络以及智能终端的普及从根本上拓展了短视频产品被广泛接纳的可能。

2. 行业环境

在 Web3.0 更加注重分享的情况下，短视频良好的行业背景也为其在中国商业价值的开发奠定了良好的基础。

随着广告平台的数量不断增长，消费者的注意力也在不断的分散。广告商将眼光从传统媒体转向新媒体，继而又在寻找新的广告平台，或者更准确的说，是适合新媒体的新形式。Vine 被 Twitter 收购后，已经由最初的自娱自乐发布短视频进化成为备受寻求内容营销和品牌推广的广告商青睐的商业平台。营销网站 BRANDS ON VINE 联合创始人迈克尔·利特曼 (Michael Litman) 将 Vine 广告称为是“品牌光点”，并认为它们是一个强大的内容营销媒介，因为“就当用户在看与不看的问题上徘徊时，这些视频广告早已一闪而过。”莱博维迪兹说：“对于品牌来说，视频是另一个定义其社交行为的机会。”这种社交性给予消费者极大的参与性，并进行用户内容生产。

在我国，短视频媒体层出不穷，但是其商业价值并没有很好的发挥出来。大多是基于社交的泛娱乐，以网红经济为切入点，总的来说是很难持续发展的。好在，国外有一些成功案例可以借鉴，国内一些短视频网站的试水，需要我们认真分析下。

3. 开拓者的试水

独立的短视频网站并不多，很大一部分发展良好的是脱胎，或者直接是一些大型视频网站的衍生产品。真正短视频发家的网站，要属 ZEALER - 科技生活方式第一站，今年将以视频内容发力深度、娱乐、短小等不同类型的科技视频。目前 ZEALER 已确定和网红王思聪的熊猫 TV 进行直播战略合作，通过“王自如+王思聪”的两大 IP 元素让 ZEALER 的影响力和衍生的价值不断攀升。

王自如及 ZEALER 在 2015 年将内容扩展到整个科技领域，从高端的人物专访到前沿科技、人工智能都有涉及。视频内容的广度和深度都开始越来越注重科技发展对于人们生活的影响，主打科技品质生活，并以现在大热的视频形式来呈现的科技媒体，目前看起来还真只有 ZEALER 这一家了。

三、短视频行业的资本运营

Vine 于 2012 年 10 月被 Twitter 收购后，已经由最初的自娱自乐发布短视频进化成为备受寻求内容营销和品牌推广的广告商青睐的商业平台。营销网站 BRANDS ON VINE 联合创始人迈克尔·利特曼 (Michael Litman) 将 Vine 广告称为是“品牌光点”，并认为它们是一个强大的内容营销媒介，因为“就当用户在看与不看的问题上徘徊时，这些视频广告早已一闪而过。”

但除了广告，短视频的盈利还应有更大的潜力，能够持续发展下去。比如短视频网站的融资，投身内容产业，打造完整的内容产业链。相比较网红经济，依托网站的形式，在社群性的基础上，充分发挥其媒体性。

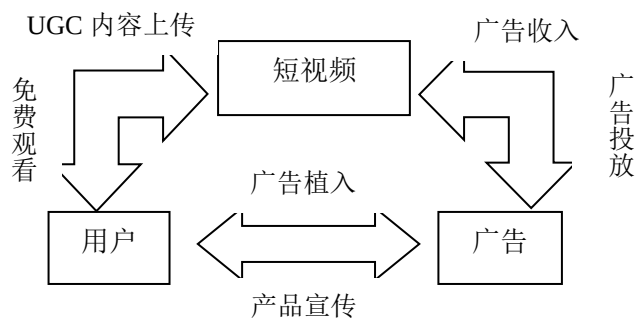
(一) 资本运营模式的构建

研究表明，能够为传媒产业带来最大利润的价值支点在不同发展阶段是各不相同的。一开始的价值支点可能只是内容产品的品质，接下来会涉及到市场规模的拓展，到第三个阶段则是侧重于全方位客户价值的挖掘。短视频网站要想获得持续的发展，就需要探索一套有效的商业模式。

1. UGC 内容的无形资本运营

互联网时代，由良好用户体验带来的循环动力，达成了商业上的滚雪球效应，也预示着体验式经济时代的到来，对企业影响深远。在此基础上的 UGC 内容，则是指持续时间比较短，短则几十秒，长则不超过 5 分钟短视频，包括用户剪辑后期加工的已有的影视剧作品，以及用户原创内容，有些甚至具有一定的新闻价值，能引起其他用户的兴趣。

这种盈利模式主要是广告，在用户原创内容中植入广告，或者贴入广告主的品牌或产品信息。因为 UGC 内容比较短，基本上不采用贴片广告，而是在精致的短视频内植入广告主想要传达的一些信息。



图二、UGC 内容的盈利模式

用户内容生产的题材广泛，能够满足用户需求的多样性，UGC 内容具有的草根属性更容易吸引用户。ZEALER 最初就是几个技术宅男，拍的一些硬件测评的短视频，起初是在一些大型的视频网站上发布，因其接地气的风格，一时间聚集了一批忠实观众，2012 年成立了深圳载乐网络科技有限公司，创建了自己的网站，来发布自己的短视频。这些短视频观众也就是 ZEALER 的用户，完全具备随时加入测评视频的制作的可能性。

需要注意的是，短视频网站的风格相对于 APP，更多呈现的是一种专业性知识分享，这需要一定的客观中立性，对待植入性广告需要谨慎。拿 ZEALER 来说，它主打的是测评的专业性，不同于娱乐，需要一定的客观性，即便只是看起来的效果。因而在植入性广告方面，视频网站应当根据自身的实际情况再做斟酌，适度而行。

2. 资本融资的盈利模式

资本融资狭义上是指企业募集资金的行为和过程，广义上指企业的投融资的金融行为和过程。常用的融资方式有融资租赁，不动产抵押，以及股权转让等。接收融资是企业发展盈利的一个手段，是为了扩大企业的规模，有充足的资金运营，增加企业的规模效益。

ZEALER 在 2013 年融资顺为资本数百万，2014 年融资 600 万人民币，今年青年节完成 A+轮融资，金额达数千万人民币。查阅已有资料，前两轮共有 5 家机构对 ZEALER 进行了投资，分别是（按投资顺序）：

- （小米投资代表）北京顺为创业投资有限公司
- （欧珀投资代表）东莞市盛铭投资管理有限公司
- （金立投资代表）深圳市致璞世纪投资有限公司
- （步步高投资代表）深圳市艾酷通信软件有限公司
- （腾讯投资代表）深圳市利通产业投资基金有限公司

投资方的选择，体现着这个企业的品格。从手机厂商到媒体平台，这是个必然的转变。王自如最初的预想投资方总持股不超过 30%，在 ZEALER 的 A 轮融资结束后，资方占股比例为 31.75%，略高于其预值，但仍在王自如最早的预想当中。而在 B 轮融资时，王自如一下子让出了 15% 股份，远远超出了其预值。

这里面有几个很重要的地方值得注意。一方面，我们以股权作为融资方式，必须要在合理估计自身的价值，以及合理规划自身的发展战略的基础上，转让部分股权，保证自己的主体决策地位，而不至被投资方左右。另一方面，投资方的选择也应当是在自己的发展规划里，而不至被金钱左右，失去持续发展的主动权。

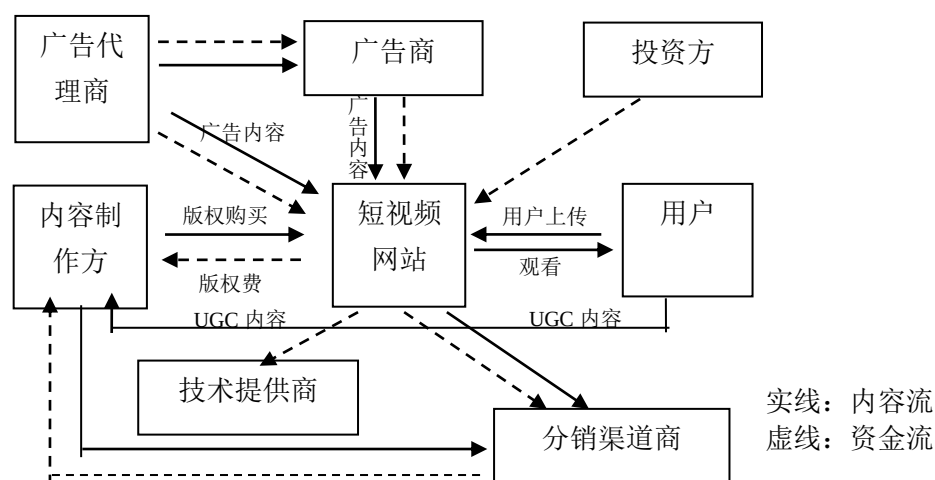
互联网思维的影响下，融资的合作方式屡见不鲜，短视频网站的平台融合，既能充分发挥短小精悍的内容，又能够适应多屏时代，从而实现多屏互动传播。

（二）短视频网站资本运营模式分析

短视频无论形势如何,平台怎样,说到底都是文化产业的一部分,必须要回归到内容上来。在信息碎片化的时代背景下,注意力非常稀缺,人们的时间被碎片化,对内容的要求也就比较高。无论是娱乐性,还是资讯、新闻类,想要吸引人们注意力,依然要在内容上下功夫。

1. 完善产业链结构

以内容流和资金流两条线为引导基于企业盈利的基本公式“收入—成本”出发,分别从收入和成本两个角度,进行盈利模式的构建。如下图所示,从图中可以清晰看到产业链整体运作方向:内容提供方网站提供内容资源,用户使用上传视频功能时,为视频分享网站提供内容资源。广告商直接或通过广告代理商间接的向网站投入广告内容,一部分视频内容通过分销渠道商提供给用户。风险投资机构、广告商是产业链中的主要资金投入者,用户则以付费点播的方式提供了少量的资金。产业链中投入的资金,通过视频分享网站的运作,以内容和带宽两大成本支出形式,最终被内容提供方和技术提供商大量瓜分。



图三、短视频网站产业链³

1) 参与者分析

内容提供方:是产业链的上游,是短视频的制作者,直接决定着视频内容的质量。包括用户原创内容,影视媒体制作方,以及网站自制内容。

短视频网站:短视频播放平台,泛指视频分享网站和视频播放客户端,为用户提供网络视频应用服务,是该产业链中核心环节,将内容提供方和用户生成内容进行整合,向用户提供获取内容渠道,广告商和投资方为其提供资金来源,技术提供商为其提供技术服务。

用户:免费消费网络视频服务,部分用户通过上传原创视频内容成为短视频网站的内容提供方,间接的为网站的广告商们提供受众。

广告商:直接或间接通过广告代理商在短视频网站上投放广告,推广其产品或服务。是短视频网站的直接收入源。

投资方:为短视频网站提供资金支持。其中,风险投资机构为短视频网站在初创期提供主要的收入来源。在后续的发展中,一些媒体平台、相关内容的公司也会做投资。

技术提供商:提供网络视频压缩编码技术、传输技术、网络视频系统平台,以及宽带等接入技术的企业。

分销渠道商:将短视频网站的版权内容分销给其他视频网站、传统媒体以及手机视频服务提供商,是短视频网站的一个重要收入渠道。

2) 资金流

整个产业链的资金源:目前短视频网站的主要收入源包括来自广告商的广告收入,以及投资方的资金投入等,相比传统的视频分享网站,用户付费的模式并不可行。目前,风险投资方是现阶段主要收入源,广告商的比重正在发展,但由于短视频的形式,原有的贴片广告不具备传播优势,精致的植入式广告越来越受欢迎。

³ 根据胡国英,《基于“收入-成本分析的视频分享网站“盈利模式研究”整理,天津大学硕士学位论文,2012年;

产业链的资金去向：投资方不做没有回报的投资，但是目前的投资实际上并没有直接到短视频行业主手里，而是流向了内容制作方和技术服务方。视频业发展的十几年来，的确给短视频发展一定的借鉴和参考，但是在盈利模式上，走的是不同的路，因而切入点也必然不同。目前短视频行业还处在一个大投入的阶段，利益的分配均衡与平等，还不是最主要的问题。

3) 产业链发展

短视频网站不是短视频唯一的平台，在拓宽自己产业链的同时，要进行有计划的整合。短视频不能仅仅靠广告、投资盈利，发展自己的内容产业，进行产业链上下游的纵向发展，是一个不错的选择。ZEALER 的专业测评短视频是由自己的实验室主要负责的，在此之外，还发展了线下的维修服务。总的来说，基于内容行业，而不局限于内容产业，纵向发展产业链的同时，也进行横向多元化发展。

四、短视频行业资本运营存在的主要问题

(一) 文化要素市场尚不完善，资本市场利用率低。

由于我国资本市场的流动性和开放性有限，新兴领域的文化产业外延投资行为较为保守，文化要素市场有待完善。从交易环境来看，资本市场、金融市场、融资市场、产权市场等文化要素市场发展时间尚短、规模相对较小，产权、债券及各种金融衍生品市场相对不成熟，相关体制机制建立有待完善。短视频行业投融资渠道不畅，资本运营效率低下。从交易对象来看，我国文化产业总量不够大，文化产业占国民经济的比重较小，离支柱产业尚有不小的距离。

(二) 市场化程度低，法律行政法规约束较多。

近年来国家虽然批准颁布了多项支持文化产业发展、鼓励文化企业资本运营的相关法律法规，但由于未考虑文化企业产权交易的特殊性，针对性不强，原则规定多，具体规范少，企业在参照执行中出现了操作上的困难。同时，现行政策规定与实际情况脱节，影响了资本的操作运营。

(三) 金融服务创新不足，盈利模式不清晰。

银行等金融机构习惯于传统的投融资模式，对处于初步发展阶段的中小文化企业信用资质还缺乏了解，商业银行复杂的信贷程序、不完善的授权授信标准及缺乏专业性的贷款风险分担机制和补偿机制，使中小文化企业融资困难。不仅如此，文化企业在资本运营过程中也存在盈利模式不清晰的问题。由于文化产业的版权、著作权等无形资产的评估标准并不统一，无形资产估价和入股合作等盈利模式也无法清晰界定，导致金融服务创新的动力不足。

(四) 资本管理不到位，发展潜力不足。

一方面，短视频行业资本市场化进程相对较晚，企业规模化和商业模式不够成熟，难以直接获得投资和银行贷款；同时资本市场运营目标比较盲目，后续动力发展不足。另一方面，文化企业设计上市时对需求和投资方向的论证不足，在融资市场重大变化时不能及时有效调整资本战略，致使资本运营出现盲目跟风，造成资金闲置或浪费。

五、对策及建议

(一) 统筹规划资本运营战略定位，引导资本运营良性发展。

短视频行业在资本运营时要长远谋划，对短视频行业总体资本运营战略进行统筹规划和定位。进一步推动短视频行业资本运营方式多样化。

(二) 探索文化资本与金融结合新途径，健全短视频行业投融资体系。

引入社会资本，允许集体、民营、外资和自然人等各种投资主体参与短视频行业投资，积极推进各种投资主体之间的联合、兼并、重组和上市融资，建立投资主体多元化的投融资体系，提高各方投资文化产业的积极性；建立风险补偿机制，鼓励和支持社会资本组建文化产业风险投资公司、担保公司和保险公司，降低文化产业资本的投资风险；创新信贷模式，改进还款方式，完善文化信贷产品利率定价机制，发展适应文化企业需求特点的信贷产品和服务，如完善版权质押融资的担保方式，提供短期融资融券、中期票据、集合信托、金融债等新融资方式，推动金融资本和文化资源的融合对接。

参考文献

- [1] 第 37 次中国互联网络发展状况统计报告[R], 中国互联网络信息中心, 2015 年
- [2] 于政红, 《中国传媒业资本运营路径分析——以新华传媒为例》[J], 《东岳论丛》, 2009 年第 8 期
- [3] 罗思坦, 《我国传媒产业资本运营问题及对策分析》[J], 《科技与出版》, 2014 年第 4 期
- [4] 陈立新, 《我国传媒产业资本运营存在问题及对策》[J], 《记者摇篮》, 2011 年第 4 期
- [5] 冯蕾, 《基于 UGC 短视频模式下的企业网络市场营销探析》[J], 《商场现代化》, 2016 年 7 期
- [6] 殷明, 《短视频应用的商业价值开发研究》[D], 广州: 暨南大学, 2015 年
- [7] 胡国英, 《基于“收入-成本分析的视频分享网站“盈利模式研究》[D], 天津: 天津大学, 2012 年
- [8] 张梓轩、王海、徐丹, 《“移动短视频社交应用”的兴起及趋势》[J], 《中国记者》, 2014 年第二期
- [9] 严小芳, 《移动短视频的传播特性和媒体机遇》[J], 《东南传播》, 2016 年第 2 期
- [10] 朱旭光、贾静, 《短视频社交产品的融合发展路径》[J], 《新闻传播》, 2016 年第 4 期
- [11] 单文盛、黎蕾, 《移动互联网时代短视频营销策略和价值研究》[J], 《长沙大学学报》, 2015 年第 4 期
- [12] 谭超, 《文化产业资本运营存在的问题及对策建议》[J], 《中国财政》2016 年第 2 期
- [13] 肖芳, 《视频网站抢滩短视频市场 或将改变不温不火局面》
<http://tech.163.com/13/1012/08/9AVMHE1V00094MOK.html> [EB/OL], 2013.10.12
- [14] 电商在线, <http://www.weitype.com/weiyinxiao/1540.html> [EB/OL], 2016.05.10

The study on the capital operation mode of short video industry -- taking ZEALER as an example

Wu Juanjuan

(School of Journalism and Television Arts, Hunan University, Changsha/Hunan, 410000)

Abstract: Since Tencent and Sina launched the short video app in 2013, the development of short video has been very strong, thanks to the popularity of smart clients and 4G/ wireless network. But just as the reason for its popularity -- social strength, commercial value is not obvious, the profit model is not obvious. And although the development of short video website is relatively flat, but its clear profit model, to build a complete industrial chain, positively to carry on the investment and financing, on the commercial value of mining has considerable reference value.

Keywords: Short video, capital operation, profit model, financing