图片来源@视觉中国

文 | 奇偶派

视频行业可能迎来了属于它的新起点与可能就此变革的新时代。这次冲撞来自国内两大视频平台之一的爱奇艺与全球最大的短视频平台抖音。

7月19日，爱奇艺和抖音集团宣布达成合作，将围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开探索。

一个急需版权与内容，一个渴望新流量与新玩法，长短视频的两大头部平台合体，让我们似乎看到了视频行业的新未来。

这是一个版权与内容极大丰富，流量与用户极大满足，产品与行业极大多元转化的视频世界。在这里，用户可以在长视频平台享受丝滑的流动式精神满足，又能在短视频平台看到其中最具爆点与刺激的爆炸式娱乐刺激。

产品宣发从单一投放与转化，变成整体的打包、策划、联动与共创；文娱行业回归

到创造本身，脱离了简单的流量买卖，具备了流量满足与创意制作的双重属性。

当然，这是一种期待，也是一种希望，希望不是一次奢望。

## “突如其来”却又“顺理成章”的合体

这次两大巨头的合体，来的有些“突如其来”，却似乎又“顺理成章”。

7月19日，抖音与爱奇艺同时宣布，双方达成了一项合作协议。

关于抖音与爱奇艺达成合作的说明

抖音 2022-07-19 09:06 发表于北京

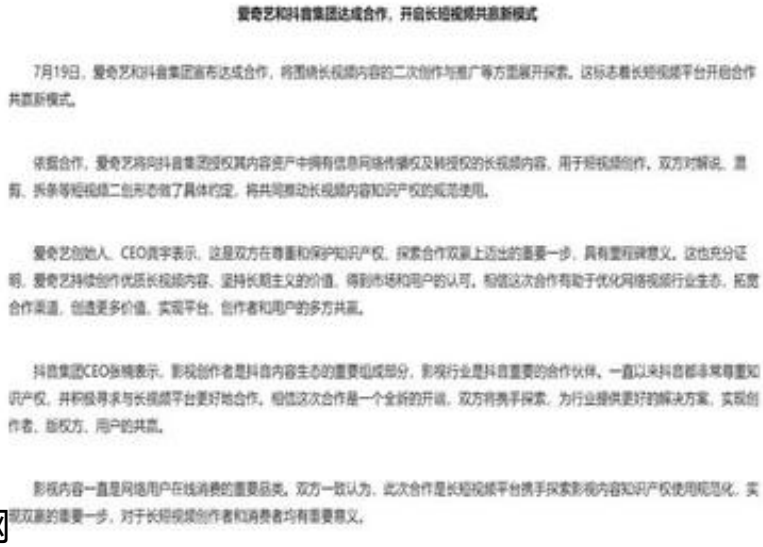
亲爱的抖音创作者们：

最近，我们和爱奇艺达成了合作，将围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开探索。爱奇艺将向抖音集团授权其内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容，包括“迷雾剧场”在内的诸多优质剧目，用于短视频创作。

未来，抖音集团旗下抖音、西瓜视频、今日头条等平台用户都可以对这些作品进行二次创作。双方对解说、混剪等短视频二创形态做了具体约定，将共同推动长视频内容知识产权的规范使用。

一直以来，抖音都非常尊重知识产权，并积极寻求与长视频平台更好地合作。我们希望借助爱奇艺授权的版权作品，为创作者提供更大的创作空间与灵感，也希望以创作者的才华与努力，赋予长视频更多价值，让更多人看到爱奇艺的优秀影视作品。

影视内容一直是网友用户在线消费的重要品类。我们与爱奇艺一致认为，这次合作，将推动影视内容知识产权使用规范化的重要一步，实现长短视频平台的共赢，对长短视频创作者和消费者都有重要意义。


爱奇艺和抖音集团达成合作，开启长短视频共赢新模式

7月19日，爱奇艺和抖音集团宣布达成合作，将围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开探索。这标志着长短视频平台开启合作共赢新模式。

依据合作，爱奇艺将向抖音集团授权其内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容，用于短视频创作。双方对解说、混剪、拆条等短视频二创形态做了具体约定，将共同推动长视频内容知识产权的规范使用。

爱奇艺创始人、CEO龚宇表示，这是双方在尊重和保护知识产权、探索合作双赢上迈出的重要一步，具有里程碑意义。这也充分证明，爱奇艺持续创作优质长视频内容、坚持长期主义的价值，得到市场和用户的认可。相信这次合作有助于优化网络视频行业生态，拓宽合作渠道，创造更多价值，实现平台、创作者和用户的多方共赢。

抖音集团CEO张楠表示，影视创作者是抖音内容生态的重要组成部分，影视行业是抖音重要的合作伙伴。一直以来抖音都非常尊重知识产权，并积极寻求与长视频平台更好地合作。相信这次合作是一个全新的开端，双方将携手探索，为行业提供更好的解决方案，实现创作者、版权方、用户的共赢。

影视内容一直是网络用户在线消费的重要品类。双方一致认为，此次合作是长短视频平台携手探索影视内容知识产权使用规范化，实现双赢的重要一步，对于长短视频创作者和消费者均有重要意义。

来源：抖音官方公众号与爱奇艺官网

依据这项合作，爱奇艺将向抖音授权其内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容，用于短视频创作。双方对解说、混剪、拆条等短视频二创形态做了具体约定，将共同推动长视频内容知识产权的规范使用。

而对于这项合作，爱奇艺创始人兼CEO龚宇
发表了自己的态度：“爱奇艺和抖音的合作表明，爱奇艺的优质内容组合的价值获得了认可，同时反映了公司优质长视频内容的实力和持久性。

更重要的是，这是一个展示相互尊重和集体保护知识产权努力的里程碑。

我们相信，我们的合作将开启新的机遇，丰富在线视频生态系统，增加我们现有知识产权的价值，扩大创收机会，并为两个平台、内容创作者和我们的用户创造双赢局面。”

另一合作方的抖音集团CEO张楠

也表示，影视创作者是抖音内容生态的重要组成部分，影视行业是抖音重要的合作伙伴。

一直以来抖音都非常尊重知识产权，并积极寻求与长视频平台更好地合作。他相信这次合作是一个全新的开端，双方将携手探索，为行业提供更好的解决方案，实现创作者、版权方、用户的共赢。

在“爱抖”的合作声
明发布仅仅不到两小时之后，便有消息称腾讯视频
也正在跟快手谈判二创的战略合作
，并且“双方合作的诚意很足，目前已处于接近达成阶段，估计很快也会官宣。”

然而却在中午的12点18分，由腾
讯视频通过官方微博回应此消息并不属实来进行了辟谣。

这样有趣的行业谣传与乌龙，其实传递出视频行业的巨头们纷纷感知到了这次爱抖合体，对于整个行业带来多大的冲击力。看起来是不得不防，又措手不及。

这样突然的行业龙头合作，明显有些出乎大家的预料，毕竟在此前长短视频行业还彼此泾渭分明，甚至有着一系列的诉讼官司，可细想下去却同样能发现他们合作在突然之外还有一定的必然性。

从本质上来分析，长短视频平台之间的关系属于并不完全的竞争关系，这是由于视频本身时长的不同，满足的是用户群体对于不同时长视频的需求，然而却又因为用户每天的时间有限，用在了长视频上自然就会减少刷短视频的时间，而存在着必然的竞争关系。

这样的竞争关系不仅存在于长短视频平台之间，还广泛存在于视频平台与游戏行业，与音乐类软件等等各类需要消耗用户时间的软件之间。

而由于各软件之间的这种潜在竞争关系，平台往往会主动去建立一道保护自己流量的“护城河”。

用户经常会遇到在一个软件内看到的内容不全，想要全文阅读点开链接却发现被平台标记屏蔽，还得自己去手动打字搜索的麻烦，这次的合作能否会直接打通软件之间的一键跳转，省去复制粘贴的麻烦？又抑或我们可以直接在这两个平台内看到彼此的内容，无缝衔接短视频与长视频的切换？

这次合作给大家留下了太多的想象空间。

国内爱奇艺与抖音之间的内容版权合作就是在保护影视剧目版权的合规前提下，去尝试建立的合作机制和互利机制，虽然从现有数据上来看并没有占到两家公司营收或成本的主导地位，但无疑也是为推动长短视频版权争议，为整个行业建立公认的版权合作互利机制做出了重要尝试。

若是合作之后拥有长视频版权的二创行业在正规化之后能真正反馈给长视频平台可观的利润
，同时又能给短视频平台带来新的流量增长，那么在市场化机制的引导下，整个长短视频行业都可能会开始引进这种机制，从而让版权合作的影响扩大化，甚至引入更多方向的合作，从而带来全行业的大变革。

据悉，此次双方就单条二创短视频对正片内容的引用时长做了约定。合作明确约定由双方官方运营账号和爱奇艺授权运营的创作者账号对授权内容进行拆条传播。用户在抖音观看上述短视频时也可选择到爱奇艺平台观看对应的长视频内容。

## 曾经相爱相杀

其实，这次合作之前，长短视频平台之间相爱相杀已久。

去年4月份，部分影视业协会、爱优腾芒等73家长视频综合平台和500多名艺人曾联合起来呼吁抵制短视频平台侵权行为，这也是各平台首次将长、短视频之间剑拔弩张之势呈现在大众面前。

而在同年的6月3日，第九届中国网络视听大会
在成都召开。会上腾讯公司副总裁、腾讯在线视频首席执行官孙怀中公开炮轰短视频行业表示，“短视频是反智、低俗的娱乐消费品，把一代人的审美品味拉下去了。”字节跳动副总裁李亮回应称，“腾讯
在攻击短视频行业的同时，自己却在大力发展短视频。”

长短视频为何会出现如此激烈的争议？短视频平台急速增长的用户数量对长视频平台造成极大威胁。

早在2020年5月，中国短视频用户规模就已增长至超过7亿人，而到了12月更是达到了8.73亿人的规模（CNNIC数据），占到网民整体数量的88.3%，几乎可以说是已经到了所有的网民都刷过短视频的地步。

长视频与短视频相比，最直观的差别就是视频时长，中短视频平台的视频内容大多在15秒至5分钟左右，而一部电影普遍时常都在一个半小时至两个半小时之间。

在当前的信息化时代，人们普遍存在漫长通勤与加班的情况，打工人的自由时间被无奈地切割成了小块的碎片时间，对于这些断断续续的碎片时间，15秒左右的短视频相对于需要完整大块时间去认真观影的长视频有着压倒性的优势。

短视频平台虽然看似抢占了长视频的大量用户与流量，但是其长期以来在版权上缺乏尊重与保护，始终是其业务建设中难以处理的阿克琉斯之踵。

根据北京知识产权法研究会竞争法专业委员会主任尹峰林的分析，短视频创作过程中的“二创”行为主要分为四大类：

1.直接对长视频的部分或整体片段进行解说点评的解说评论类短视频，例如“谷阿莫带你三分钟看完XX”系列；

2.对于长视频的本体内容进行重新的剪辑、拼接、合成来表达与原本视频不同思想的戏仿类短视频，例如当年的“一个馒头引发的血案”；

3.创作者为了表达自身的思想，将一部或多部长视频的片段剪辑合成在一起形成短视频的混剪类短视频，例如电视台剪辑多长足球比赛的精彩瞬间锦集；

4.将长视频中的部分内容进行简单剪切形成一段视频的单纯片段类短视频，表达的

是剪切者认为长视频中的精华或有代表性的部分。

在这四类“二创”短视频中，前三类短视频只有跳出了对原视频的简单描述，表达了创作者自身的独特观点，才可以认为并未侵犯版权，否则均有侵犯了版权的嫌疑，而单纯片段类短视频则几乎被认为全部都侵犯了版权，由此可以判断，只有很少的二创视频才可以免于版权争论，这也为各大长视频平台攻讦短视频平台留下了法律角度的武器。

为了明确版权在长短视频中的争议标准，减少由于版权之争而产生的内耗，在2021年12月15日，中国网络视听节目服务协会
发布《网络短视频内容审核标准细则（2021）》。相较2019年版本，细则的第93条进一步规范了版权要求：短视频节目中不得出现“未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段的”具体内容。

至此，二创版权审核的责任落到了短视频平台审核上。短视频抢了流量却缺了版权。双方走到了十字路口。

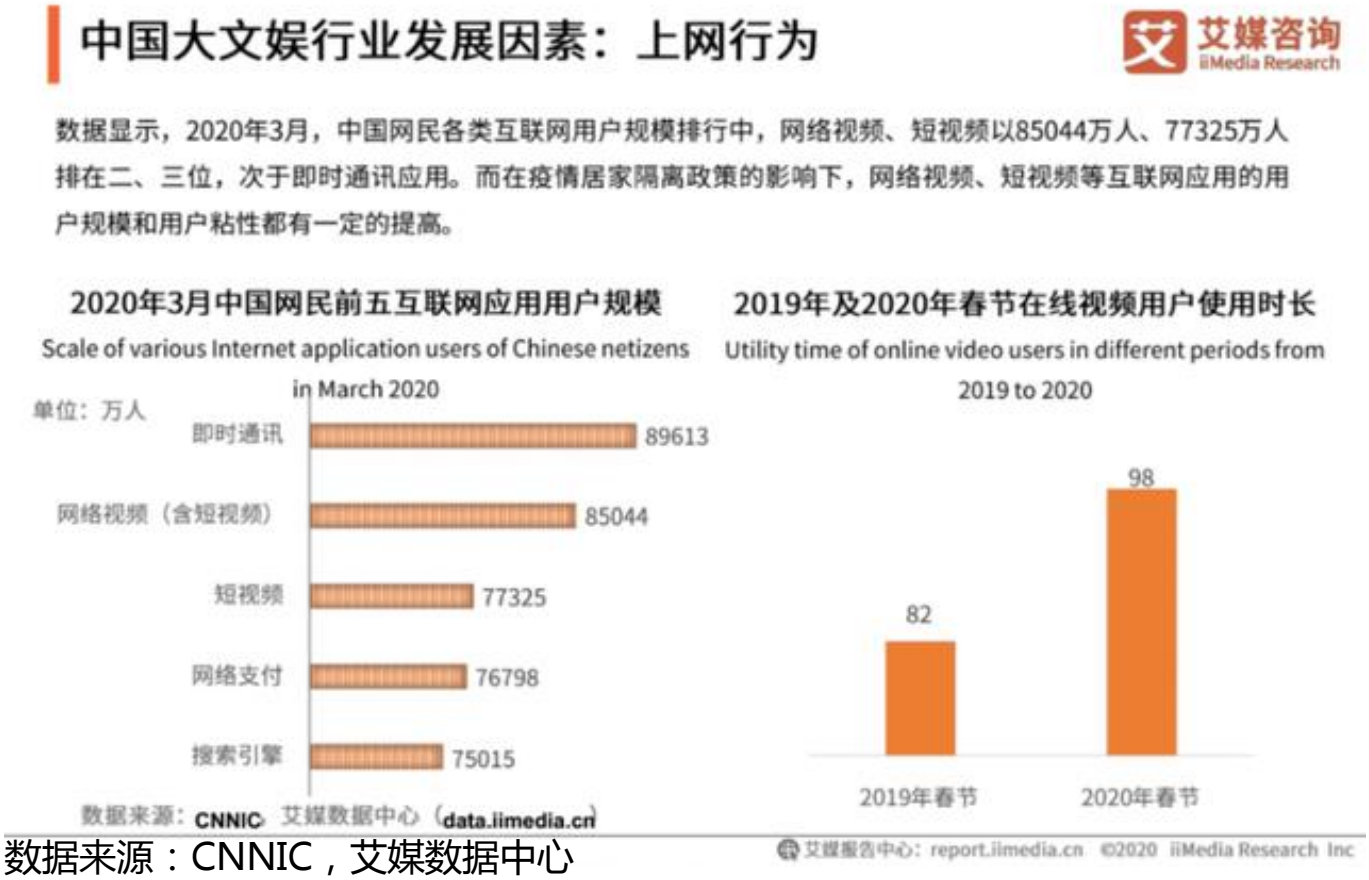
## 冲破世俗与商业的牢笼？

可能谁都没想到，打破这种局面的，居然是国内长短视频两大巨头爱奇艺和抖音，毕竟之前小打小闹的合作是快手和乐视。

可见，双方的急迫与所求。

在长视频平台依据自己所掌握的版权来进行重拳出击的同时，短视频平台的巨大流量同样也被长视频平台所需要。在一定的程度上，长短视频之间也存在着依赖关系。

根据《2020年中国网络综艺行业热点及平台发展分析报告》，网络视频用户达到了8.5亿人，而其中的短视频用户就有7.7亿人，可以说长短视频平台的用户本身就是有很大程度的重叠的，大多数用户都是既看短视频也看长视频。




数据来源：CNNIC，艾媒数据中心

而另一份《2021中国网络视听发展研究报告》则显示，有超六成的观众是先被短视频吸引才去观看同名长视频节目的，这也说明短视频的二创是可以反向为长视频来进行引流的。

在2022年1月27日，腾讯电视剧B站官方账号曾举办“新年追剧在鹅家，我最爱搞回忆杀二创大赛”活动，在指定的电视剧素材范围内，邀请B站用户进行二次创作，并提供了丰厚的奖金，这无疑也是与短视频平台进行一定程度合作的一种尝试。

值得注意的是，影视娱乐内容一直是稳居抖音用户最喜欢的内容前几位：《 2022巨量引擎娱乐营销白皮书》显示，在抖音用户内容偏好中，娱乐内容的播放次数高居第三。

来源：《2022巨量引擎娱乐营销白皮书》

在这样双方都有需求的契机之下，爱奇艺与抖音的合作可以几个方面来考虑。

从产品视角来看，爱奇艺需要增加产品变现方式，解决版权沉淀的问题；抖音需要解决版权来源问题来使自己的广告收入更加的合法化，这两者是非常互补的。

一旦合作成功达成，爱奇艺在自身拥有版权的长视频原有变现渠道之外，额外增加短视频从业者通过使用自己的版权进行二创来进行一定比例分成的渠道，而抖音的二创作者们也可以通过协商的分成比例来解决版权来源问题，解除被告上法庭的后患。

对于抖音来说，由于基于版权的争论，抖音与各大长视频平台之间存在一系列的侵权法案。

根据上海浦东法院的数据，2020年以后涉及短视频的纠纷案每年都在翻倍增长，短视频相关的裁判文书中“侵害作品信息网络传播权纠纷”占比15.1%，在各类案由中排名第一。

单在2021年下半年，仅腾讯一家公司便以侵害著作权为由，在全国的18家法院起诉抖音168次，标的总额超过29.43亿元。如果抖音能通过合作的形式获取爱奇艺的视频版权授权，自然就可以节省下一大块由于版权官司而需付出的费用了。

从行业从业者而言，爱奇艺与抖音的合作在影视宣发上也可能带来效率提升。

以往是品牌宣发方点对点寻找联系KOL进行影视综艺作品单体投放，不成规模，没有体系，而合作后可以将过程简化为直接与抖音平台进行官方层面的合作，以后的爱奇艺内容都可以在抖音走正常渠道宣发，抖音的内容创作者也能合理合规合法二创，创作的余地和宣发的广度都被打开。

在版权互通之后也可以吸引更多的参与者自发参与剪辑等过程来形成“自来水”，以更低的成本达到更好的宣传效果；而抖音则可以解决版权纠纷问题，让用户更无后顾之忧的进行二创，解放用户占比26%以上的影视作品/追剧需求。

从用户的角度来看，则可以达到碎片时间与完整大块时间无缝切换，爱奇艺是精品和大段时间，抖音是碎片化时间，互相穿插交融，形成了一种用户全时长占有的效果。

看似双方的合作惊世骇俗，毕竟存在竞争关系的互联网行业巨头互相低头合作的情况并不多见。不过，当理性分析就可
以理解，
与其说是冲破了商业的束缚，不如说是在符合商业逻辑的基础上，以最小的代价，弥补了双方当前最急需的缺失之处。新起点之后会走向哪里，还有待进一步观望。