5 月，YouTube 首席执行官尼尔·莫汉在纽约举办的平台年度广告大会 Brandcast 上发表演讲。

大批人气数字创成就了 YouTube，使其成为全球举足轻重的视频平台。如今，YouTube 正竭力留住这些创。

这家隶属于字母表（Alphabet）的流媒体平台，在自己深耕二十年的主场，正面临来自网飞（Netflix）日趋激烈的竞争。凭借《怪奇物语》《K□Pop 猎魔勇士》出圈的网飞，正开出高额支票，吸引《Good Mythical Morning》《艾伦的宇宙》等节目的制作团队，把网飞变成他们的第二创作阵地。

在周三的活动上，YouTube 推出一系列面向数字创的升级工具，希望借此留住更多平台独家内容。

公司面向创公布多项新功能：支持制作微短剧系列、将直播内容实时翻译成西班牙语，还可借助人工智能辅助脚本与视频剪辑。

谈及和网飞的竞争，YouTube 首席执行官尼尔·莫汉表示：“我们引以为傲的是，YouTube 为创打造了安身立命的生态，也为他们衍生出各式各样宝贵发展机遇。”

各大平台争抢创，进一步印证创在传媒行业的地位愈发重要。观众对网红内容的喜爱程度，已经不亚于好莱坞制片厂出品；广告商也争相寻求和创展开合作。

对莫汉而言，抵御网飞挖角并非易事。YouTube 的商业模式是和创分成广告收入，而非直接预付大额现金。YouTube 创一般可以拿到视频产生广告收入的 55%。

YouTube 向正在考虑签约网飞的创表示：如果选择和网飞合作，创或将更难拿到收益丰厚的品牌合作，也会减少在 Brandcast 这类广告行业盛会的曝光机会。

莫汉说：“广告客户需要清楚内容会在哪些平台上线、何时上线。创的发布策略会带来连锁影响。”

网飞对 YouTube 领地的渗透，最早从少儿创内容开始，例如《瑞秋女士》《马克·罗伯的 CrunchLabs》《Danny Go！》，如今这些节目已是网飞最受欢迎的少儿内容。之后网飞又瞄准播客视频赛道 —— 这同样是 YouTube

的优势领域，开始挖掘平台头部成人播客节目。

这类合作大多属于全球非排他协议：创可以同时为网飞与 YouTube 产出内容，但不能再对接其他流媒体平台。

网飞管理层一直在寻找办法，扭转用户平台消费时长下滑的局面。尼尔森数据显示，7 月美国电视端流媒体观看时长当中，YouTube 占比 14.2%，几乎是第二名网飞的两倍。

相比《布里奇顿》这类大成本精品剧集，签约数字创可以用极低成本拉动平台播放量。亚马逊、迪士尼等其他传媒公司也开始接洽创，但动作都不如网飞激进。

数据分析机构 Tubular Labs 的数据显示，和网飞合作，对创 YouTube 账号播放量的影响好坏参半，一部分创 YouTube 播放量下滑，另一部分反而有所上涨。

YouTube 合作关系副总裁蒂姆·卡茨称，内部团队正在密切跟踪该趋势，让创“充分了解自己所做选择带来的后果”。

对于时长超过短视频的内容创，YouTube 仍是唯一可行的阵地，可以帮助他们打造拥有数百万订阅者的频道。对绝大多数创来说，彻底离开 YouTube 并不现实。因此网飞的合约，大多要求创在维持原有 YouTube 更新的基础上，跨平台分发或者额外产出内容。

在本周的“Made on YouTube”创大会上，YouTube 公布新功能，帮助创在恰当时刻触达目标受众。观众可以根据自身心情与兴趣自定义内容信息流，想看喜剧的时候，就不会刷到政治评论类节目。

针对当下文娱行业炙手可热的微短剧赛道，YouTube 推出配套制作工具。用户可以用类似 TikTok 的竖屏短视频产品 YouTube Shorts，制作连续播出的系列短剧。

YouTube 同时上线 AI 故事创作助手：可以基于该账号过往内容的成败经验，分析脚本与粗剪素材。还有视频 A/B 测试工具，创可以发布不同剪辑版本，下线表现较差的版本。

YouTube 平台上，不仅有大量个人创直播，也承办科切拉音乐节这类大型文化盛事。YouTube 宣布续约科切拉音乐节，到 2030 年，该音乐节直播将独家落户 YouTube。

此外，直播主播很快可以开启直播 AI 配音，实现英语实时转西班牙语，这也是向多语种自动翻译迈出的第一步。莫汉表示：“这可以扫除当下横亘在创和海外新受众之间几乎唯一的障碍。”