

直播行业下滑 网红转型谋出路

有人从台前走向幕后,有人走上创业路,有人投靠网红孵化公司……

成都95后周欢,是个漂亮的女孩。过去半年多,她一直在熊猫直播做秀场主播。凭借在直播间与人聊天,玩游戏,容貌清秀的她吸引了不少粉丝。

2014年—2015年,直播行业迅速崛起,网红主播们也迎来鼎盛期。周欢说,2017年,她在熊猫平台星颜板块做主播,那时候直播间里的人数很多,她每天直播六七个小时,“一般会从晚上9点,一直持续直播到次日凌晨两三点。”

辛苦的直播也带来了相应丰厚的回报,周欢透露,半年时间,她靠直播赚了130万元,除去平台分成,自己赚了七八十万元。“与粉丝的一场游戏互动中,最多的一场刷了7.5万元。”

在直播圈子里,周欢虽然还不算收入最高的顶级网红,但这个收入已经处于“中等偏上水平”。

成都95后笑笑,目前是成都一家公司旗下签约艺人,主要做秀场直播。“和粉丝唱歌、聊天,现在的粉丝量在10万+。”她坦言,秀场主播主要的变现方式还是靠粉丝打赏,粉丝量多了,可以接一些线下广告,“现在每个月的收入多则七八万元,少则四五万元”。

而她透露,这样的收入,与身边的秀场主播相比,并不算高,“身边月收入在20万左右的秀场主播不在少数。”



熊猫直播已经关停



拐点

平台洗牌秀场网红出逃

然而,直播平台风云万变,网红主播们的命运也随之飘摇。

就在熊猫平台关停的前三个月,周欢主动辞掉主播的工作,“我觉得女孩子不能一直依靠颜值生活,做主播的生活让我跟外面的世界有些隔离。”

2019年3月30日,周欢曾经依赖的熊猫直播平台正式发布公告宣布闭站。这一次经历,让周欢更加感受到行业的“寒风”,她坚定地退出

了直播平台。如今,卸下网红身份的她,在一家网红经纪公司担任财务,从台前转向了幕后,开始了正常的上班族生活。

“直播秀场没有以前那么赚钱,是在走下坡路,直播网红也很挣钱,但没有以前那么赚钱了。”笑笑告诉记者。

鼎盛时期,直播占据了网络的绝大部分流量。然而在2018年—2019年,直播平台内的不同板块都在对人员进行淘汰,平台与平台之间竞争

也很激烈,很多小的平台垮掉,剩下的都是映客、斗鱼、虎牙等大平台。

据了解,熊猫直播中的网红主播们,除了像周欢一样,退出了直播平台外,其他更多的网红则被其他平台瓜分殆尽。直播领域的资源会越来越向头部平台倾斜,而对于中小平台来说,生存空间会受到越来越多的挤压。对此,笑笑认为,作为一个直播网红,如果不转型的话,就很危险。

未来

向短视频领域转型

行业的起落,让年轻的主播们感到了一丝危机。“直播行业下滑是不争的事实,下一步我可能也会转型做电商和短视频领域。”笑笑说,相对于纯靠颜值,和靠粉丝打赏的秀场直播,电商平台和短视频领域寿命似乎更长。

电商直播只要在直播时植

入广告,俗称“带货”,就可以从商家那里得到分成。更有的主播,打造自己的潮牌,卖自己的商品。

而短视频作为继文字、图片、传统视频之后新兴的互联网内容传播形式,近年来逐渐成为移动互联网行业的流量担当,众多互联网企业也竞相

布局。聪明的秀场主播们,开始主动转型,利用残余的流量红利,让自己跳上另一个赛道。

“我不会一直做纯秀场直播,下一步也会朝电商和短视频领域发展。”笑笑说道,现在平台的变化速度太快了,转型也是为了适应市场的变化。

网红出路

坐拥1200万粉丝 95后男孩走上创业路

四川95后男孩敬汉卿,在全网拥有1200多万名粉丝。在网络上,他是个“年收入上百万”的爆火IP。在生活中,他是个腼腆的大男孩。

“我从2014年起,就开始做短视频制作,当初只是单纯爱好。”敬汉卿专科毕业后,独自北上成了北漂。每天晚上下班后,他会拿出两三个小时

做短视频。“我没有其他的爱好,拍短视频就是我全部的爱好。”

不过,在头三年里,做短视频没有给敬汉卿带来一分钱收入。

2016年起,短视频的浪潮逐渐兴起。敬汉卿越发确认自己要往职业的短视频道路走,那年起,他坚持每天更新一条

短视频。

通过两年的积累,敬汉卿从收入几千元,变成了月收入上万元,同时,也积累了很多短视频创作经验。2018年下半年,他召集了身边六七位朋友,注册了公司,开启了他的短视频创业之旅。从单打独斗到团队协作,敬汉卿觉得,他完成了一次质的转变。

靠网红孵化公司 90后女生瞄准母婴领域

除了像敬汉卿一样,选择自己成立公司外,大多数网红的出路是另一种方式——投靠专业的MCN公司,俗称的网红孵化公司。

成都90后女生李井怀孕5个月时,在某内容平台写了一篇母婴类科普文章,被MCN机构看上,之后她便成了一家MCN下的签约艺人。

“我本来也是学习播音主持专业,从小有当主持人的梦

想。”李井告诉记者,从2018年11月份起,她携带着众多流量,开始在微博上做短视频内容。

“操作方式很简单,拍摄的内容由平台规定,我拍了短视频素材发给平台,由专业人士帮忙剪辑,主要瞄准母婴类创作内容。”经过专业机构包装,半年时间,李井的微博粉丝量涨到了20万左右。

谈起为什么做这一行,李

井说,主要是看重了“母婴”这一细分内容创作领域。李井认为,相比直播领域,短视频的内容创作时间更自由,可以专注一些优质内容,而很多短视频细分领域都还是一片蓝海,比如母婴内容创作。

谈到短视频变现,李井说,短视频博主主要收入集中在广告和卖货两方面,虽然没有透露具体的数据,但李井说:“并没有外界说的那么挣钱。”

市场调查

仅20%的头部网红在赚钱

根据易观《2017年短视频MCN行业发展白皮书》,2017年中国互联网络内容MCN机构数量已经达到2300家,预计2018年达4500家,其中短视频MCN机构的数量占比达73%。2018年短视频MCN机构达3300家。

作为一家短视频MCN机构,成都洋葱集团孵化了包括办公室小野、代古拉k、七舅脑爷等IP,并且组建了属于自己的IP矩阵,靠着内

部的网红孵化机制,甚至可在1个月就孵化一款爆火IP。

即便如此,洋葱联合创始人聂阳德也透露,在公司内部,网红的淘汰机制也十分激烈,不是所有的网红都能赚钱,能赚钱的也就10%—20%的头部群体而已。

作为一个短视频的爱好者,敬汉卿却很乐观,他认为,对于内容创业者来说,依靠的

还是不断创新的内容。面对持续涌入大量内容创业者的短视频领域,敬汉卿似乎并不感觉到压力山大。

他认为,短视频在未来仍有很大的空间去挖掘,随着互联网技术、5G普及,表现形式会越来越多样化,时代会变,思考方式会变,但最终的核心仍旧是做好优质的内容。

(华西)