

快手抖音，学做菜的新阵地

尽管“懒”和“宅”已成趋势，不少年轻人已经开始靠外卖养活，家中冰箱形同虚设。但当他们真正想过一次有仪式感的“精致生活”时，自己下厨烹饪就又成了不可或缺的步骤。

或许你已经注意到，身边的人在闲暇时刻刷抖音、快手的期间已经在不知不觉间get到了做饭技能。甚至有网友戏称：“我是把抖音当做菜谱来用的。”

学做菜这件事，是如何伴随着传播媒介的改变而变迁的？伴随着短视频红利，备受欢迎的美食类视频博主又是如何变现的？

美食教程的媒介变迁

厨师们的烹饪学习是个复杂的过程。在90年代，在定下要学习的菜系之后，入门的厨师要从荤素、原料、口味、技法的分类开始学习。“我们学习的时候先学理论，什么是烹调。烹是因为火的出现，调是因为盐的出现。”一位生于70年的鲁菜厨师这样向亿欧说道。专业厨师的理论学习时间很长，了解历史、认识原材料的口感、原材料的功用，不同材料间应该如何搭配……种种经过都不可省略。

相比之下，不以做厨师为目的的普通人学做家常菜就简单多了，和父母亲戚学一学，又或者自己摸索，做得多了也就上手了。

不过，当时人们所做的菜肴相对比较固定，很难称得上有什么创意。因为信息不畅以及全国不同地区的气候差异等原因，不同地区的日常饮食差别也很大。

但随后，电视美食节目的流行给了人们更多尝试的可能。例如中央电视台的《满汉全席》、《天天美食》、北京电视台的《快乐生活一点通》等节目，都是来教人们如何烹饪。在这类生活服务类节目中，美食制作过程通常由专业厨师、明星讲解教授，主持人站在一边提问互动，前者注重菜品，后者注重明星效应。

但时间久了，这样的节目也或多或少被人吐槽，主持人的不够专业是重要原因。一位名为“地下天鹅绒”的博主的吐槽就很有说明问题，电视台主持人的形容词匮乏，说到底还是不够内行、不懂美食。

时间走到21世纪的第二个十年，互联网在生活中的普及率日渐提高。学做菜这件事也由此被搬到了网上。下厨房、豆果美食、美食杰、天下美食、美食行等菜谱APP在2014年前后达到发展的高峰。

在下厨房APP中可以看到，其变现方式主要有三种，其一是在电商“市集”中售卖烹饪食材、调料、食材等产品，其中不乏天润、三顿半等较为知名的品牌入驻；其二是收费课程，其中既包括烘焙、中式料理等烹饪课程，还有与范志红等知名营养师合作定制的健康减脂课程；其三则是开屏广告、软文投放等广告业务。

豆果美食、美食杰的盈利模式也与之类似，广告、电商是其主要的变现方式。

菜谱APP的好处在于受众精准、用户粘性高，将与美食相关的各类衍生品放入其中都不会显得违和，围绕美食可以形成培训课程、内容、电商的生态链。但仅就美食这个垂类来看，它在精准的同时也具有一定局限性。

重庆工商大学经济贸易学院教授沈红兵在此前接受媒体的采访中就曾提到过，“类似的美食社交平台实际上是APP中的某个细分领域，属于有着特殊爱好的圈子。它以美食为切入口，定位喜欢美食并热爱做菜的用户群体，尽管这样的圈子有着非常明确的目标客户，盈利模式也清晰，但仍面临多个瓶颈。”

和聚合型平台不一样的是，这类菜谱APP虽然有着稳定的用户群，但是却很难“火出圈”，抖音和快手的美食火遍全国的“待遇”也与之无缘。

数据显示，2018年上半年用户短视频使用时长占到了总上网时长的8.8%，时长占比的增长率是其他品类的3倍；QuestMobile数据也表明，截止到2019年6月，短视频行业新安装用户接近1亿，总体MAU 8.21亿，同比增速32%，相比之下，目前在线视频总体MAU 9.64亿，同比增速2.4%，二者差距正在持续缩小。

不难发现的是，伴随着聚合型短视频平台的高速增长，人们对美食的注意力也渐趋转移，抢夺了菜谱APP的注意力。这其中的典型是抖音和快手。

将鸡爪剪掉指甲、加姜片焯水后放进“秘制调料”中浸泡，加上百香果汁和柠檬片冷藏一夜，柠檬鸡爪就做好了；把浸泡了半小时的米铺在锅底，加入香菇丁、豌豆、胡萝卜、腊肠或任何你喜欢的食材，再放上一颗被切了十字的大番茄，摁下煮饭键，时间一到，就可以搅拌一番开吃了；鸡蛋搭配豆腐蒸上15分钟装盘，浇上翻炒过后的肉沫、胡萝卜、豌豆，一道称得上“米饭杀手”的肉末鸡蛋豆腐就能让你干掉一大碗米饭。

“没上过抖音的美食不配称之为美食”。这些称不上属于什么菜系的菜品并没有什么地域之分，却通过抖音在全国流行了起来。

因为新奇、做法简单又有不错的味道，这些“快手菜”在抖音上迅速风靡起来，而据亲自尝试过的小伙伴说：“确实很好上手。”

掘金短视频富矿

不管是抖音“记录美好生活”的slogan，还是快手的slogan：记录世界、记录你，都体现着对UGC内容的重视。美食在这之中自然不可缺席。

在QuestMobile发布的《短视频2019半年报告》报告中显示，2019年6月下沉市场消费短视频内容TOP10中，美食类在10个大项中位居第二，仅次于搞笑类，超出休闲娱乐、生活类、旅游等相关内容，数据再一次证实了美食视频的受众之广。

今年9月底快手发布的《快手美食垂类白皮书》数据也显示，2019年1月1日-9月20日期间，快手美食类视频已累计发布6亿多条，累计收获赞评200亿条以上。

这个巨大的流量入口也是一块巨大的蛋糕。QuestMobile数据显示，快手用户更为下沉、但18岁以下用户明显高于行业，而抖音30岁以下用户占比更高，且用户线上消费能力更强。

和美妆、时尚博主一样，美食博主也分为素人博主和职业博主两类。在粉丝积累到一定数量、自身IP化以后，素人博主也有很大概率成为职业博主。除了平台分成，目前来看，职业博主的IP变现方式主要还是广告植入、引流带货，一些头部博主也会创立自有品牌售卖美食周边产品。

例如，被粉丝称作“仙女”的李子柒IP变现的方式是卖货，这是一种。2015年，李子柒开了一家淘宝店，但销售额不佳。为了推广自己的淘宝店，李子柒在弟弟的鼓励下开始拍视频，尽管第一期《桃花酒》用手机拍摄，画质并不好，但在持续更新之下，李子柒开始得到了关注，被称为“2017第一网红”。随后，李子柒干脆关闭淘宝店，开始专注做视频。

2016年8月，李子柒与MCN机构微念科技签约，成为微博签约自媒体、微博知名美食博主。2018年8月开始在电商平台售卖“李子柒”品牌产品。

这位传递着田园风光的博主之所以受到欢迎，“漂亮”、“仙气”或许并不是最重要的原因，李子柒受到欢迎正是因为“她真的会干农活”，从切排骨到采果子，种种粗活累活李子柒干起来都不在话下，正是这种真实感让她收获了热度。

但和视频比起来，李子柒品牌的产品却没有收获高口碑。有网友称自己从李子柒藕粉中吃出了一团头发，也有人说李子柒售卖的贴牌产品价格过高质量一般，并没有什么诚意。

美食博主们靠视频圈粉无数，乃至博主本人的名字就已经成为了一个大IP。IP变现的过程中，如何使营利与已经积攒起的口碑相匹配，不自毁羽毛，是美食博主们需要注意的问题。

结语

世间话题有千千万万种，但美食总是让人难以忽略。短视频的即时性使得人们接受信息的难度被大大缩减了。美食这种不分男女老幼都热衷的话题也迎来了它的爆发。

从菜谱、口耳相传、菜谱APP再到如今的抖音快手等短视频平台，随着媒介的变迁，做菜这件小事也变得多样化，乃至形成了一条产业链。

而对更多的人来说，即使不亲自做菜，仅仅是观看美食就已经可以获得满足和治愈了。

版权声明

本文来源亿欧，经亿欧授权发布，版权归原作者所有。转载或内容合作请点击 [转载说明](#)，违规转载法律必究。