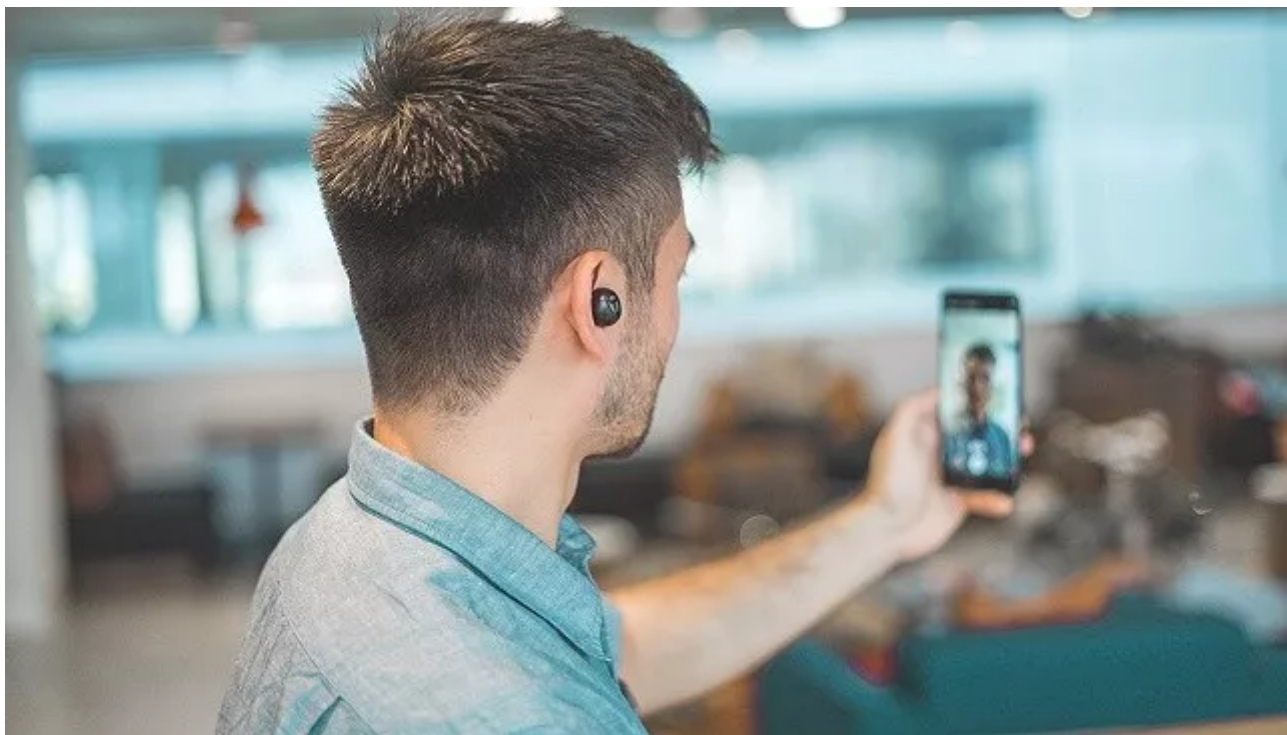


你宅在家刷短视频，可视频博主们却快要断粮了

Original 郑洁瑶 界面新闻 3 days ago



图

片来源：Unsplash

记者：郑洁瑶 编辑：文姝琪

//

看视频的人变多了，拍视频的人却没有变得更好。

//

小九犹豫再三，决定还是向粉丝解释一下现在的情况。他穿着睡衣，坐在电脑前，打开了相机。

“各位，由于疫情的原因，我们已经在家宅了一个多礼拜了，现在，我手里还有三期节前拍摄的视频，如果到二月底，疫情还没有缓解，那我们可能就真的要断更了。”

三年前，小九和朋友一起创建了“井盖小分队”这个IP，以北京地区的美食探店为主打内容。到今天，这个IP在抖音、微博、B站等平台已经拥有超过300万的粉丝。

小九过去最骄傲的就是自己从未断更的战绩。但现在，疫情当前，一切都得为安全让步。“还有什么办法呢？只能寄希望于疫情在二月底能够得到有效控制。”



存片不够了

这个春节，一场疫情，打乱了许多短视频创作者的更新节奏。

美食博主密子君，春节原计划要播出十几期台湾主题的美食节目，但做好后期时，节目已经不适合当前的舆论环境，只能选择延播。

驻日旅行达人八爪，2月本来有北海道和美国的两个工作，但由于安全和游客大面积取消航班等原因，行程被迫取消。

固定的更新频率本来是短视频博主们专业性的证明，但疫情的突然爆发却让很多拍摄都无法进行，节前的库存也有很多不适合在疫情期间播放。

小九春节前拍摄的视频，因为没戴口罩，刚一发出就收到了粉丝们铺天盖地的关心和问询。“怕有不好的影响，只能一个个和他们解释。后来更是干脆拍了个视频解释。”

而密子君准备播出节目时，正值台湾当局全面禁止口罩出口，“尽管多达3000多G的素材和团队将近一个月的努力都可能白费，但对于危害海峡两岸友好关系的行为，我们实在不能接受。”

八爪虽然人在日本，但她工作室的后期人员却都在国内，由于疫情导致合作伙伴无法复工，让拍摄和后期的配合也变成了一件艰难的事情。2月初，八爪不得不选择暂时停更。

而类似的问题在那些更加依赖线下场景和多人线下协同作业的MCN机构身上则更加凸显。

康康是苏州新火网络的负责人，这是一家主营抖音代运营和网红孵化的小型MCN机构。近一个礼拜，康康一直都在为企业的复工而忙碌。

“必须要复工了，不复工的话，没有场景、没有演员、编导和后期没办法线下合作，根本没法拍摄。”

为了维持更新，康康已经告知编导尽量策划一些不需要多职能配合的片子，但这样，内容的质量不可避免的会有下滑。

康康告诉界面新闻记者，往常，他们拍摄一个视频，最少也需要一个编导一个导演外加一个摄像和红人配合。但现在，疫情因素，内容的生产只能靠演员在家自拍自剪。“而抖音上具备这种综合素质的达人太少了。”

作为公司负责人，康康现在只能寄希望于尽快完成复工审核，恢复正常办公。

不过，想要通过审核也没有那么容易，前期光是表格就要提交6、7份，内容涉及疫情防控工作方案、复工方案、承诺书、物资保障表、员工情况表等等。

其中，最难解决的还是物资问题。康康称，春节前，他已经通过各种渠道储备了一些口罩和消毒产品，但还是不全。“目前也只能先行提交表格，等待最终的审核结果。”

而密子君为了不影响自己的更新节奏，新开辟了一个“消灭囤粮”的主题，力求在家也能保证稳定的内容输出。



消失的广告订单

对众多短视频创作者和MCN来说，存片的不足或许还能通过变通和努力解决，但广告订单的流失却是摆在眼前的更加严峻的问题。

App Growing的数据显示，今年春节，线下零售、电影、旅游等行业受疫情影响，广告投放基本处于暂停状态。以八爪所在的旅游行业为例，数据显示，自1月24日起，除携程旅行外，头部的旅游住宿行业基本都暂停了大规模的广告投放。而这也意味着身为广告承接商的自媒体和MCN们失去了大量订单。

“年前在推进的项目基本都停了，甚至有客户直接就说我们没预算了，按这种趋势，2月份至少要损失几百万。”某抖音排名前列的MCN工作人员告诉界面新闻记者。

康康也表示，年前，他们本来已经谈好一家餐饮连锁企业的抖音代运营单子，但因为疫情，该企业已经通知要将招标延期，“本来就定了我们了，合同也在准备，但现在这种情况，只能等。”

还有一些合作是已经在进行的，但由于存片不适合目前的基调，企业方也提出要推迟合作。

在康康看来，以现在的市场情况，一季度过后，应该很多小型MCN机构都会撑不下去。

“一季度广告基本凉凉，现在大家还能抗，但过段时间，可能很多公司就会开始进行人员优化。”

当然，也有一种选择是积极拓展新业务自救。

一条创始人徐沪生在接受新榜采访时指出，虽然广告主会暂停投放广告，但是用户还是要买东西，这个时候，建议新媒体创业者立即拓展广告之外的收入来源，比如电商销售和知识付费。“广告不是唯一的收入模式，卖货、卖课都可以。像我们就和上百家微信号有分销（商品）的合作，分成比例还不低”。

康康也表示，为了能抗过一季度，他正在尝试所有可能的新业务，包括直播。而在新业务带来收入之前，“催款、融资、借贷，这些方法都要试。理论上，很多品牌都会在第二季度加大投资力度，以此来补偿一季度的亏损。只要能扛到那个时候，现在的难题就会迎刃而解。”



直播会是新出路吗？

整个2月，如果说还有什么新媒体业态是完全没有受到疫情影响的，也就只有直播了。

直播到底有多火？2月10日，抖音用户“谁家的圆三”在家直播睡觉，一觉醒来，发现不仅有1850万人观看他睡觉，粉丝也暴涨了80多万。而在圆三一炮而红后，抖音用户“大圆子”也紧接着发起了一场猫咪的睡觉直播，一场下来，打赏净挣了1万元。

而那些因疫情大受影响的夜店、健身房等行业，近日也都因云蹦迪、云健身等直播热点的出现，而多少缓解了一些闭店的损失。

2月10日，复工的日子，杭州某营销机构副总监杨硕发了这样一条朋友圈：“有网红在家无聊的，可以找我做直播，有保底，有流量，在家也能赚钱。”

此前，杨硕更多的精力还是会放在线下发布会和电商带货上。但疫情袭来的日子，线下活动暂停，电商发货受困，反而给了杨硕一个发展直播的动力。

“我们本来就预判今年抖音直播会成为风口，2月红人都困在家里，正好把握住这个机会。”

在杨硕看来，抖音直播既能带货、又能品宣，本身又是一个巨大的流量池，做好以后会有非常大的好处。而且抖音和其他的秀场直播还不太一样，想要把抖音直播做起来，短视频也要抓，而如果本来就有短视频基础，做直播就能更省力一些。

也因此，近一段时间，很多短视频机构都开始转型直播艰难自救。杨硕就听到不少机构对旗下红人提出每天上播的要求，“上播就算了，还要求人家每天播够三、四个小时。”

然而，直播和短视频的内容呈现方式有很大区别，像这样为了自救将达人不经培训就赶鸭子上架的，很难做出真正的成绩。“短视频机构培养出来的达人，大多习惯了完成那种有剧本有编导的固定拍摄，对于直播这种比较随意的，考验主播才艺、情商、口才的展现模式。如果并不擅长，强行去做，效果不一定会很好。”杨硕告诉界面新闻。

但另一方面他也同意，这也是现阶段许多机构的无奈之举，“毕竟红人都闲在家里，持续的上播至少还能有些收入。而且，短视频+直播的模式，如果真的走通了，后续也能增加整个公司的抗风险能力。”

在他看来，今年短视频直播行业的市场一定是向上的。疫情结束以后，随着消费、旅行、餐饮等行业的复苏，广告营销行业也一定会迎来一波报复性增长。也因此，现在最重要的，就是利用这空下来的时间，思考接下来的发展方向，然后有针对性的进行人员的调整 and 培训，等待机会的降临。

“说白了还是要活下去，只有活下去，才有希望。”

未经授权 禁止转载



www.jiemian.com

Read more