

红利期已过?自媒体下一个风口在哪

公众号阅读下降或成趋势

在竞争中两极分化,众多公号尝试转型

近年来,随papi酱、咪蒙和胡辛束等自媒体人大规模爆红,一个个看似门槛极低的公众号动辄便获得资本的青睐,一篇篇分分钟10万+点击的爆款文章光靠广告植入就日进斗金。

然而好景不长,不少网友感觉,如今的朋友圈,越来越像当年的微博,很难看到朋友的一条动态,而是被各种活动、H5、海报刷屏。在被标题党洗刷过一遍之后,点击打开一篇文章的难度越来越大。

曾经红红火火的自媒体如今也日渐冷清,微信公众号文章阅读量越来越低,招引新用户重视越来越难……自媒体红利期过了吗?是否已经到了拐点?

■记者 蔡旻旻

野蛮生长 自媒体井喷式爆发

熊玲是头等传媒的创始人之一,2010年他凭着浓厚的个人兴趣进入腾讯微博,专做搞笑段子,一时间吸引大量粉丝转发互动。“我当时并不知道发微博还可以赚钱,纯属个人爱好,喜欢一呼百应的感觉,特能满足虚荣心。”没过多久,熊玲运营的微博就接到了人生中的第一笔广告订单。“那时有许多奇奇怪怪的广告找上来,我这才知道原来写段子还可以赚钱。”

然而好景不长,2012年微博开始走下坡。与此同时,腾讯推出了新产品微信公众号。已经在腾讯微博的运营中尝到甜头的熊玲敏锐地嗅到其中的商机,他当机立断决定转战公众号。“我做公众号与做微博不同,做公众号的时候我的目标非常明确,从一开始就知道它是可以赚钱的。”2012年底,熊玲与当时的两名合伙人开始转型,做了一个名为“时尚女性”的公众号,围绕着穿衣

打扮的话题吸引了大量女性粉丝,同时他们还尝试把微博上的粉丝引流到公众号上。2013年初,熊玲开始不断接到广告商的电话。而随着那段时间微商崛起,广告订单更是纷至沓来。

正是在这一年,微信公众号这个原本只被腾讯定位为咨询平台、并未寄予盈利厚望的产品开始“井喷式”集中爆发,大量的资本和人才统统涌入这个新兴行业。“所有人就像是跳水一样,一股脑儿地扎进了这个池子。”“湖南头条”主编老茂形容道:“很多不具备专业素养的人也进入了这个行业,微信公众号经历了很长一段野蛮生长、杂草丛生的时期。”据介绍,正是这段时期,自媒体行业涌现出许多靠标题博出位、靠造谣吸眼球的营销号,“他们经常捕风捉影,发一些危言耸听的内容,然而在一定时期内却赢得巨大流量。”

大浪淘沙 原有生产方式失效

十八大以来,中央高度重视新型媒体发展,成立了中央网络安全和信息化领导小组。从某种层面来说,新媒体深受重视。

“这是好事,意味着政府对新媒体的监管将越来越严格,很多过去野蛮生长起来的公众号将越来越难以存活。”头等传媒执行总经理褚平川告诉记者,过去的很多草台班子本身不具备公众号内容创作能力,经常发布一些危言耸听的内容。他们通常会复制粘贴网络消息,或者把报纸上的内容摘抄下来改

一改,东拼西凑后再冠以一个带点“颜色”的标题,以此获取流量。“这类公众号主要靠流量收入,但随着政府加强监管力度,他们以后很难有生存空间,听说前段时间就有一家被约谈了。”

老茂告诉记者,之所以会发生这样的状况,是因为原来的生产手法已经失效了。“过去大家都是复制粘贴移花接木,但读者对这样的内容已经审美疲劳,只有优质的原创内容才能获得青睐,所以很多公司都在转型,并且提前开始布局。”



红红火火的自媒体如今日渐冷清,升级和转型后重新抢回话语权是新目标。(资料图片)

优胜劣汰 两极分化趋于明显

在老茂看来,微信用户在升级,公众号内容也在不断升级,过去整合式的内容生产方式对用户已不再具有吸引力。“公众号发展到现阶段,非常看重原创性和持续性,尤其是商业媒体必须每天都要推送,一天至少要推送2条。”然而,大量的原创内容意味着单打独斗的自媒体时代已经趋于终结,如今要想在这个近乎饱和的行业内分得一杯羹,必须选择团队作战,而这也意味着成本的增加。

尽管微信公众号的内容日趋规范,但记者了解到,许多公众号在运营过程中难免会存在一些“推广”的行为,这俨然已经成为了业内“潜规则”。据公众号“到底好不好吃”创始人李先生介绍,很多公众号在创立伊始会依托一些百万量级的营销号推广,“去年这个时候,如果关系好的话只要几百元就可以发一条。”然而,随着新媒体市场的火热,推广费用也是水涨船高。据褚平川透露:“现在增粉比过去更加精准,但是一个人头的费用从几元到几十元不等。”这意味着做公众号的门槛变得更高。

“今年将会是一个拐点,具备优质内容生产能力的自媒体公司,会越来越往头部走。”老茂告诉记者,而那些野蛮生长的自媒体公司,或许会因为监管力度增加,和自媒体自循环能力增强,面临残酷的自我淘汰。“一个简单的逻辑,你的手机里会关注两三个一样功能的app吗?同样,你会关注两三个同样内容的公众号吗?哪个内容做得好就关注哪一个。你只是一个个体,如果一百个人一千个人都这么做,就很明显了。”

据老茂介绍,他们公司目前广告已经排到5月中旬了,每个月大概有几十万的广告收益。像头等传媒这样的自媒体公司,在长沙市场只有三四家,且每一家的团队规模都在70人左右。而过去靠着微信第一波红利期火起来的“营销号”,如今不是被封号便是面临粉丝锐减的问题,已经死在“沙滩”上。

迎来拐点 人才成“稀缺资源”

尽管越来越多的舆论都在指向公众号的红利期已过,但褚平川却不以为然,他认为公众号的风口才刚刚开始,未来的公众号运营门槛会更高,同时将趋向资本化、团队化和专业化。“以同道大叔为例,大量的资本在寻找优质的自媒体公司和自媒体人,因为他们知道这个行业是赚钱的。当大量的热钱涌入,资本会在背后操盘,它的介入让自媒体的门槛提高很多。”褚平川告诉记者,自媒体公司的成长也会吸引更多的人才。“原来都是个人单打独斗,现在都是团队化规模化。采编从原来的复制粘贴变成了现在专业化生产,由专业的编辑、摄影来生产内容,进入门槛变得更

加高。”
尽管如此,褚平川认为,目前市场上的自媒体人才远远供不应求。“很多自媒体人都是传统媒体出身,相较于其他行业的人来说,专业化程度较高。但是目前的运营状态下,自媒体公司需要大量的多面手,来适应新媒体‘短平快’的节奏,传统媒体走出来的人很难适应这种生产逻辑。”由于新媒体本身是个新兴产业,而专业化的新媒体公司更是从2013年才开始起步,所以市场并没有培养出专业的自媒体人才,尤其是综合性较强、管理运营能力强的专业人才几乎没有。在褚平川看来,这严重制约了公司团队的发展。

垂直发展 未来有更多可能

尽管短短几年时间,就有大批新媒体公司在市场上消亡,可仍然有许多人跃跃欲试,渴望能够从零开始将自己打造成下一个咪蒙或者同道大叔,然而这种可能性却等同于中彩票一样微乎其微。“其实自媒体每年都会推出几个爆款,可不论是咪蒙或是罗尔,这背后都离不开专业化的运营和长期的积累。”褚平川告诉记者,自媒体市场仍有希望,但需要选准垂直领域,越细分越好。“原来大家都集中在吃喝玩乐、汽车房产的大类别,但还有些小类别没有人去深入

挖掘,越细分的地方越有机会,越精准的定位越能吸引广告主。”

褚平川告诉记者,未来的自媒体公司绝不仅仅局限于一个小小的公众号,而是会尝试更多转型。“比如成立泛媒体公司,代理各种产品;或者成立综合性的传媒公司,拓展业务板块;还可以参与实体投资,目前很多大的自媒体公司都在做餐饮业的实体投资。”有人的地方就有江湖,上半场的硝烟刚刚弥散,自媒体的竞争无疑才刚刚拉开帷幕。