

百万粉丝大V出逃，视频号“恰饭”难？



两年时间，视频号成为微信生态里最具关注度的一极。凭借着微信生态，视频号也以肉眼可见的速度在成长。

据视灯研究院数据，2021年12月微信视频号DAU已达5亿水平，同比增长78%，其用户体量已介于抖音与快手（主站+极速版）之间；同时使用时长已达35分钟，同比增长84%。

巨大的流量让视频号不愁内容，新人创作者不断涌入视频号。据视灯发布的报告，2021年TOP 500的创作者年内更替率近90%，替换率之高十分惊人。

而且，视频号看似欣欣向荣的内容生态，却一直没有出现标杆性的原生创作者和超级IP。视频号刚上线时，众多具备专业内容生产能力的创作者纷纷开始探索视频号。他们都把视频号视为抢夺短视频红利的最后一场船票。但两年时间过后，很多创作者在视频号已不见踪影。

那些曾经对视频号抱有热情的创作者都去哪儿了？依然在视频号创作者们的商业变现情况如何？创作者们能否在视频号里留得住？

“留不住”的原创内容创作者？

“除了直播和发视频，我自己从来都不刷视频号”，情感博主柳强向Tech星球直言，而他视频号粉丝已经超两百万，已经算得上是超头部博主。

“视频号上没有可以学习借鉴的内容，我都是看抖音、快手”，柳强进一步解释道。优质原创内容越来越少，似乎已经成为视频号创作者的共识。

柳强是第一批入驻视频号的情感博主，曾是某知名媒体内容总监的李然也是最早一批被邀请入驻视频号的创作者。2020年，李然在视频号上开始真人出境，拍摄泛财经内容。

不止是李然，视频号上线时所释放的巨大流量，也吸引了抖音、快手上的创作者。大耳讲财经也是在内测阶段便入驻视频号的账号。在入驻之前，大耳讲财经已经在抖音上拥有10万粉。

两年时间，情感类目成为视频号上的强势类目，柳强也成为情感类目的头部博主，旗下两个账号粉丝量超两百万。这在视频号算是超头部的博主，视频号更多以粉丝10万量级的博主为主。

但作为视频号生态里时间比较久的创作者，不同领域的他们都有个共同感知，便

是平台原创真人创作者在减少。

有创作者向Tech星球表示，2021年算是视频号内容创作的高峰，但到2022年的Q1，身边创作者的热情明显下降。“2020年的那波博主们还能坚持的已经很少了，大家更新频率明显下降。”

尽管已经成为头部博主，但柳强愈发感觉自己是在“孤军奋战”。“和我同时间入驻的博主，不再继续更新的占大多数”，据柳强粗略估计，年初情感博主有上千，目前只在百位数。

此外，柳强告诉Tech星球，去年每天都有不同领域的博主添加微信，希望能够直播连麦，但今年发出连麦邀请的博主不超过5个。“去年每个月至少都有几十个人想连麦，今年大半年过去了也没有几个博主。”

这一强烈的落差让柳强觉得，视频号上优质内容创作者的流失正在加速，并且不仅仅出现在情感领域，而是多类目，“生活、美食这些大类目之间互动的创作者越来越少了。”

大耳讲财经的创始人韩泽也告诉Tech星球，和他同期在泛财经和知识领域依然all in的创作者已经陆续减少了。“这个现象来得很明显，身边很多MCN机构、个人创作者都陆续降低对视频号的投入。

这一现象和趋势也体现在数据上。虽然视频号的内容生态一直处于新人涌入的状态，但原生创作者难以沉淀下来。据新视平台数据，对比2020年11月与2021年4月视频号500强账号，重复上榜账号比例仅21.6%，这意味着头部创作者有近400位汰换了。

优质原创内容创作者的流失，带来的影响是视频号内容生态的同质化，而同质化又加速了优质原创内容创作者的离开，从而进入一个恶性循环。视频号数据平台“新视”在2022年4月的创作者月榜总结中也表示，职场和情感类目的账号同质化严重，更换率高。

柳强也表示，视频号上有部分账号抄袭他们的视频文案。尽管平台出台过原创内容保护政策，但真正的作用微乎其微，“现在视频号上的内容真的没法看，相似度太高了”，而这也成为他个人不使用视频号的原因。

变现难：百万粉丝广告报价仅数万

实际上，黑匠传媒创始人、财经类创作者王博轩早在2021年6月就已经察觉到视

频号上原创内容创作者流失的问题。

在2020年底，王博轩决定从图文创作者转型短视频，成立了基于视频号生态的原生MCN机构，并获得一家主流上市公司的投资。

他们从零孵化了七十多个原创账号，包括财经、母婴、明星、美妆等等。但仅仅半年时间，王博轩便选择离开MCN机构，转向服务企业。“视频号就是企业的官网，我做的是帮企业、品牌搭建视频号，获取流量后打通微信生态的私域营销环节”，王博轩告诉Tech星球。

王博轩向Tech星球坦言，MCN机构半年孵化账号的效果并不理想。其短期内看不到个人创作者的商业化变现红利。

一直基于微信生态创业的契约，也早在2020年底便创立了针对视频号的MCN机构。他告诉Tech星球，MCN旗下账号集中在泛财经、知识、教育以及健康等垂直领域。尽管旗下账号都已经开始广告变现，但整体规模还未达到理想状态。

不到一年时间，契约孵化出粉丝超百万的知识科普博主，这在视频号上已经算是头部账号。但契约透露，即使粉丝过百万，其广告报价依然无法超过10万元，寥寥数万元难以覆盖成本。

“这已经是变现不错的账号了”，契约坦言。基于自身的行业积累，契约还能给旗下账号争取到不错的广告资源，“我们合作的基本是互联网公司，美团、阿里、百度这些。”

也有MCN机构表示，头部博主的广告业务也并不稳定。“旺季可能一个月3-4条广告，差的时候一个月一条广告也没有。”

实际上，目前能够将广告预算分到视频号上的也只有大型企业。预算紧张的中小商户还未将视频号作为目标平台。李然也表示，“去年我们比较乐观，预估可能会在2022年6月份，广告主的投放基本上会迁移到视频号上，但是目前来看还是没有。”

广告变现的天花板低，并不只是出现在个别内容类目上。诸如情感这样的强势类目，也依然面临这一困境。

即使是粉丝超两百万的柳强，广告报价也只能维持在3-5万元。除了广告外，柳强还通过直播打赏以及直播带货的方式变现。柳强透露，每个月的收入基本维持在20万元左右。“同样是在情感类目，这个收入可能都比不上抖音的腰部博主。”

虽然视频号上线互选平台，但契约也观察到，整个生态也已经进入到一种循环：广告主想投放但找不到优质账号，内容创作者等接不到广告坚持不下去。“我知道今年有汽车品牌有五千万的预算放在视频号上，但找不到匹配的内容账号。”

也有创作者向Tech星球透露，去年在视频号和抖音的广告投放数量比在1:10。“有能力的创作者都想去变现更成熟的平台”，柳强坦言。他粗略统计过，今年身边陆续已经有数十位情感博主转战抖音。据韩泽的观察，身边曾经“All in”视频号的创作者更多流向了抖音。

“大熊”就是从视频号转战抖音的财经知识类博主。目前，他在抖音上的账号“大熊熊客”以及“熊客大熊”都超过了百万粉。观望的创作者在等“变化”

对于留下来的视频号创作者来说，大多是持观望的态度。

韩泽就透露，未来无论是直播还是变

现，都将继续以抖音为主，对视频号会保持关注，静观其变。在他看来，视频号藏在微信体系里，没有独立，体验和没有达到一个独立的App的完整性，虽然焕发了朋友圈的存量并且流量可以短时间内灌溉，但内容生态却需要时间沉淀。

尽管柳强在视频号上的收入一直稳定，但今年他也开始对视频号失去耐心。“今年会看看视频号是否有新动作，下半年也有转战抖音的计划”，柳强透露。

柳强对视频号态度的转变，也体现在他的内容更新频率上。2021年，柳强在视频号保持一天两条视频的更新频率，今年2-3天才发布一条视频。而当他更新频率下降后，平台也不再主动推荐广告合作机会。

在他看来，自己在视频号看不到太大的希望。“去年我的视频播放量能超40亿，曝光再大能怎样，还是没办法更好的变现。”

也有创作者表示，选择离开视频号的原因就在于“整个团队太慢了”。但实际上，视频号今年围绕商业化的动作正在加速。

无论是直播相关的活动频率，还是直播工具的迭代速度，视频号都比以往要更快。并且，视频号加强了对于直播的管理。

柳强想要转战抖音的另一原因，在于视频号平台今年对情感内容的管理趋严，治理力度加大。“我身边的情感博主今年陆续被封号或者限流的情况比较多”，柳强表示。

短视频内容辅助，直播连麦粉丝进行家庭、情感问题调解，是视频号上情感类账号的大多数运营思路。但柳强告诉Tech星球，这一直播形式源于快手，带有强烈的快手直播风格，他们这些原生的视频号博主也都是直接照搬。

而这类直播目前存在着严重的“剧本套路”、“违规带货”等问题。“很多博主都会请人来演剧情，不是真的连线”，柳强告诉Tech星球，“另外演员有的会展示产品，变相带货。”

有博主透露，也正是视频号对直播的治理，让情感类目的博主数量从4位数降到3位数。看似是内容在减少，但视频号也是为了构建更为符合平台调性的内容生态。

同时也可以看到，直播将会是视频号今年的重点。对于直播的管理更为精细化，是在给后续直播商业化铺路。

作为还在视频号上坚守的MCN机构，创始人契约也表示，虽然广告目前天花板比较低，但未来视频号直播的变现机会可能比广告更具有想象力，“旗下有教育博主，上个月直播卖课的GMV达到了60万，这个月预计可以破百万。”

尽管直播电商的建设需要时间，但探索出可行的形式也能成为吸引创作者的手段，“大家无非就是想要变现和流量”，王博轩坦言。

实际上，视频号平台早已意识到创作者的流失，但一直遵循“轻运营”原则的他们并未有针对性举措。即使是知道创作者可能离开平台，平台方也不希望有特殊的流量倾斜，这正是视频号一直以来坚持的“原则”。

在微信生态下，视频号可能将会是一个不同于抖音、快手的UGC内容平台。但现在，视频号需要和创作者的选择比“速度”，需要加速做出更多的动作，尤其是商业化变现，给留下来观望的创作者们增加信心。

6年前是“巨屏”手机，现在却成了标准尺寸！雷军：变化太快了！

最近这几年智能手机行业发展飞快，每隔一段时间就出现一次颠覆性的创新，比如小米在2016推出MIX全面屏手机之后，整个行业就步入全面屏时代了。

现在的智能手机屏占比都很高，正面一块超大的屏幕，不仅能够展示更多的内容，也方便用户灵活的操作，确实极大地提升了大家使用智能手机时的体验。

而全面屏时代的到来，也让智能手机的屏幕尺寸持续突破，过去被视为“巨屏”手机的产品，如今来看也只不过是一块标准尺寸的屏幕。

小米创始人雷军日前就发布了一条微博，他提到，6年前小米发布的大屏手机小米Max达到了6.44英寸，但今天看来，这个尺寸

就是个标准的尺寸，同时雷军还感叹时代变化太快了。

据悉，小米Max是小米2016年5月份发布的大屏手机，这款手机凭借6.44英寸的超大屏，成为了当时尺寸最大的小米手机。

但如今6.44英寸已无法被称作“巨屏”了，因为6.28英寸的小米12在官方的定位中已经成为了一款小屏旗舰，而小米12 Pro的尺寸则达到了6.73英寸。

其实在不少消费者心目中，依然非常期待小尺寸的手机出现，但市面上几乎难寻小于6英寸的主流机型，即便是苹果，也打算从iPhone 14系列开始彻底取消mini机型了。

为什么现在智能手机的屏幕会越做越大呢，笔者认为，主要有三方面原因。

首先是屏占比的持续提升，就拿6.28英寸的小米12来说，这款手机和5.15英寸的小米6相比其实只长了一点点，宽度甚至比小米6还要窄0.65mm。

也就是说，现在6英寸的手机放在几年前，只是一款标准尺寸的手机，区别就在于手机的屏占比提升了，如果将屏幕尺寸进一步做小，最终可能会影响到体验。

其次是处理器需要更大的散热面积，现在的智能手机配置越来越高，处理器的热量也提升了许多，特别是从骁龙888开始，发热情况更是明显提升。

为了让处理器可以正常地运行，手机厂商都采用了“曲线救国”的方案，就是猛堆散热材料，这些都对手机内部的大空间提出了

更高的要求。

最后是屏占比和性能的提升需要更大容量的电池，因为手机屏幕和处理器是主要耗电量的硬件，再加上高刷新率、高分辨率以及5G等功能的升级，对电量的需求就更大。

为了获得更长的续航时间，手机厂商只能把电池容量做大，比如小米12的电池容量有4500mAh，而小米6的电池容量仅为3350mAh。

所以综合来看，手机厂商让手机的三围维持到几年前的水平就相当不易了，加上全面屏兴起让手机屏幕不断提升，才有了今天6英寸以上成为标准尺寸的一幕。