



内容社区变现左右为难

内容社区与KOL(网络意见领袖)的关系变得越来越复杂。“清洗KOL”风波后,小红书首席产品官邓超在5月24日表示,“要还原每一个普通人的声音”。同日,知乎CEO周源在谈及“大V出走”时,直言花了很多精力去做产品优化。就连微博也曾被考问“该不该抛弃KOL”。

对于内容社区而言,KOL的角色至关重要,不管是电商、付费还是广告,KOL都有足够的参与空间。不过,如何平衡内容与商业化,几乎是所有内容社区的难题,否则平台内容造假、“清洗KOL”也不会引发大面积的质疑。



代发。

知乎同样遭遇过信任危机,用户对内容质量颇有微词。为什么内容社区变现普遍比较艰难?艾媒咨询分析师李松霖说:“内容社区变现最大问题在于,平台对于内容运营的要求十分高,决定了平台需要有持续不断的高水平的内容输出能力,而且还涉及到IP经营、营销推广等环节,如此高的内容门槛,使平台实现经济效益规模化存在很大挑战”。

商业化被迫赶进程

从商业化方面看,微博、知乎和小红书都不太顺利。微博在获得阿里投资后,才找到明确的变现方向,是三家中最先变现的。2019年一季度微博营收3.992亿美元,同比增14%,低于市场预期。来自中小企业和大客户的广告和营销仍是微博营收的大头,达3.245亿美元。不过该板块营收增速明显下降,从2018年一季度的71%下降到2019年一季度的17%。

知乎则被认为商业化迟缓。知乎成立于2011年,五年后才尝试变现。近期知乎联合京东推出“京知联名会员卡”,还上线全新会员服务体系“盐选会员”,付费业务看似是知乎希望集中突破的变现方向。

相比知乎,小红书的商业化早得多。2013年6月成立的小红书,在一年半后就加入了跨境电商大军。不过小红书最终决定走社交路线,在2018年四季度推出广告,于2019年1月上线品牌合作人平台,快马加鞭地推进广告变现。

北京商报记者体验发现,用户打开小红书App,在不刷新的情况下,小红书广告会出现在“发现”栏目下的第6、16、26……等位置。在三次体验中,前100条小红书笔记中,广告的数量有8-10条,广告的形式包括品牌官方账号推广、明星推广等。

对于广告具体的售卖形式和分成机制,小红书方面并未透露,不过相关人士向北京商报记者表示:“目前小红书对品牌合作人平台不抽佣”。瞿芳也直言,在今年小红书商业化的目标里,品牌合伙人不在其中,小红书在营收上没有压力。

不过业内人士认为,微博、小红书、知乎这类内容社区的竞争对手早已不是彼此,抖音、快手甚至B站等才是外部强大的分流力量。这些新势力不论在资本背景、互动方式还是变现进程上,都有可圈可点之处。北京商报记者 魏蔚

图片来源:企业官网

KOL还是不是香饽饽

“我觉得咱们这些素人,就应该建个群,互相在数据上支持,上有政策下有对策。”5月10日,小红书用户“风流倜傥李公子”在小红书官方账号下如此建议。截至北京商报记者发稿,这条留言仍有用户响应,其中不乏失去合作人身份的KOL。

这条建议的背景是小红书品牌合作人平台升级。根据升级后的准入条件,被取消合作人资格的KOL达到1.2万人,仅约5000人合格。对于被取消资格的KOL,小红书给予一个月的过渡期,在6月10日及之后,非合作人不得再发布商业笔记。这是自小红书商业化以来,平台对KOL变现进行的最大调整,被认为是小红书对非头部KOL的“大清洗”。

比达咨询分析师李锦清认为:“小红书升级合作人平台,提高了KOL的合作门槛,是对平台KOL的洗牌,优质KOL会得到更大的曝光量和合作机会,而劣质KOL面临淘汰,这种调整必然会使一些KOL流失”。

小红书方面则强调,合作人的申请是开放的,小红书会每个月审核。邓超和小红书创始人瞿芳更是通过不同渠道,强调了普通用户的价值。比如“小红书UGC内容占比是70%”,以佐证此次调整对内容生态的影响有限。

尽管如此,目前KOL对于内容社区仍不可或缺,在KOL们形成规模且具有变现能力后,平台与该群体的关系变得微妙。据报道,近两年微博有收紧

头部大V、KOL流量的趋势。知乎则屡次被曝“大V出走”,周源表示,知乎为此花了很长时间,去研究用户机制和产品规范。

其实,也不是每个内容社区都只对头部KOL感兴趣,比如快手就很重视中腰部KOL。2019年3月,据快手商业化副总裁严强介绍,目前入驻快接单的制作人中,有60%的创作者是快手“腰部”制作人。内容社区的激烈竞争,让小红书KOL有不止一个平台可选择。

小红书平台升级后,还引发了一系列连锁反应:“好多博主都坐地起价,新规两天前谈好价格了,两天后就成倍的涨”,网名为“Choco-Choco”的用户在小红书上抱怨。对此,李锦清说:“这次调整对品牌主来说,利弊参半,弊端在于可选KOL范围会缩小,品牌的推广费用可能提升,利好在于合作效果更加有保障”。小红书生态合作负责人包艾璇则说:“这不是一个强买强卖的逻辑,未来我们可以给一个官方的价格区间指导”。

内容商业化举棋不定

对于各方的反馈,瞿芳表示:“作为有一定量级的平台,做任何规则的升级,都会影响到各方”。她也强调:“小红书所有的规则,都是为了保证内容对用户的有用性”。但是KOL们质疑:如何界定心得笔记和商业内容。

“为什么我举报了一篇抄袭我的旅游笔记,但是却判定它违规呢?”、“我从来没接过商业广告,最近被限流好厉害,小红书这样下去就有悖初衷

了”。在小红书平台升级的说明下,类似的留言就是缩影。

在评判内容的标准上,瞿芳表示,“小红书一直在借鉴更成功的做法,规则的问题不是小红书的独特现象”。针对限流,她则解释:“限流和流量不够,有相同的感受”。

一方面小红书要严控内容、筛选KOL,一方面又要把控变现规则,这会不会加大商业内容的审核难度?为什么不在规则完善后再做平台升级呢?对此,小红书方面承认:“规则不完善的确可能产生少量误伤,我们开了申诉的通道。现阶段更大程度地保护用户体验,禁止违规行为,提高平台质量是目的”。

站在用户一端,判定商业内容也并非易事。拿张柏芝为小仙炖做的广告为例,北京商报记者体验发现,目前小红的广告集中出现在首页“发现”栏目,凡是广告内容,小红书都会在该笔记左下方标注“广告”二字。但在用户搜索关键词“张柏芝”后,出现的广告内容上,则没有标注,用户只有在点击笔记正文后,才能看到“与@小仙炖合作”的字样。

多位小红书用户向北京商报记者反映:“分不清哪些是广告,哪些是心得,尤其是评测内容。有些笔记标注了‘自购心得,非广告内容’,但是我心里还是会犯嘀咕”。

此外,小红书的内容造假问题也未完全解决。北京商报记者在某电商平台输入关键词“小红书”,就会出现多个代写代发服务,商家向北京商报记者承诺,品牌合作人平台升级后也可以代写