

日学生最青睐职业: 视频博主

外表光鲜收入丰厚 背后艰辛常被忽略

田园牧歌般的生活,精致的东方美食,在视频网站“优兔”上坐拥783万粉丝的李子柒当下是最受国内外粉丝追捧的美食视频博主,她在视频中所呈现出的中式诗意生活牵动了很多人忙碌的都市人的心扉。

在这个人人皆拍视频、短视频繁荣发展的时代,视频博主已经成了一份新兴的行当,也吸引了不少年轻人“入行”,尤其在日本。问起日本的中小学生,将来长大了最想从事什么工作,很多孩子毫不犹豫地回答:“当视频博主!”

梦想总是美好的,现实却总是残酷的。孩子们看到了当红视频博主的光鲜,却没有看到背后的艰辛。当一个职业视频博主,可不是拍拍视频、撩撩观众那么简单。

用心琢磨粉丝心 口技少年走红了

曾经,1989年出生的 Hikakin 只不过是一个普通的酷爱 B-Box (节奏口技)的日本少年。从高中毕业后,Hikakin 在东京的一家超市工作。但工作之余,Hikakin 并没有放弃对 B-Box 的热爱,他几乎将所有的时间都花在 B-Box 上,并且将自己拍摄的许多有关 B-Box 的视频上传到视频网站“优兔”上。就这么在东京漂泊了两年后,2010年6月17日 Hikakin 上传了一段题为《超级马里奥 B-Box》的视频。在这段2分20秒视频里,Hikakin 熟练地对着话筒,模仿了风靡世界的游戏《超级马里奥》里的配乐。没想到,视频仅上传两天,就有20万次播放量,两周就有200万次播放,如今更是涨到了惊人的4724万次。这段视频更是被大洋彼岸的美国哥伦比亚广播公司看中,制作成特集播放,迅速火遍全世界。

但当时,Hikakin 还没有想要专职做视频博主。直到2011年6月,称得上“美妆视频博主鼻祖”的越南裔美国人米歇尔·潘在日本的一次演讲让 Hikakin 动了心。当时,米歇尔·潘说:“在自己喜欢的时间里拍自己喜欢的视频,然后按自己的节奏上传视频。还有比这更好的工作吗?”深受鼓舞的 Hikakin 从此下定决心要把当视频博主当成主业,倾注所有的热情放手一搏。

从那以后,Hikakin 的视频不再只有单调的 B-Box,而是会涉猎各种题材,内容更加丰富多彩。从下定决心要依靠视频网络生存的那一天开始,到之后的6年里,Hikakin 几乎全年无休,共上传了3700多条视频。不仅有适合儿童观看的益智类小游戏,也有时下最流行的元素介绍,比如从试喝不同店家的各种口味的珍珠奶茶,或是最新电子产品开箱,甚至还有重口味的恶搞类视频,比如如何一口气拔鼻毛……总之,只有观众想不到,没有 Hikakin 录不了的视频。并且,Hikakin 还潜心研究网络发展动态,通过观众对各种形式和内容的视频的反馈,了解受众喜好。

很快,用心当视频博主的 Hikakin 俘获了大量忠实粉丝的心,也成为了日本家喻户晓的“第一视频博主”。

网络品牌推广公司社长押切孝雄表示,与那些总是站在舞台上、普通人日常见不着的演员歌手相比,



■ Hikakin 每天要花很多时间在拍摄制作视频上



■ 为了保持清醒,Hikakin 每天喝的咖啡比水还要多 本版图片 GJ

视频博主也许就住在你家隔壁,或者是擦肩而过的路人。他们在推销商品或给出衣食住行或是美容建议的时候,会以一个普通用户或者朋友的身份和语气,让人更有亲近感,不觉得太过装腔作势。而这正是视频博主深受欢迎的魅力之一。

并且,与固定播出的电视节目相比,视频网站的用户选择更多,可以完全根据自己的喜好订阅、点播自己喜欢的博主、视频或频道。所以,粉丝往往是因为真心喜欢某个视频博主而关注。而要吸引粉丝的关注,并和他们“与君共此时”,视频博主们定是要费一番脑筋的。既当导演又当主演的他们往往放飞个人的喜怒哀乐、爱恨情仇,或者真情实感说到观众的心坎上,又或者风趣幽默引得观众爆笑……而他们的这些个性化的表达,也将许多网民,尤其是年轻人牢牢吸引。

名利双收当网红 青少年心生向往

如今,Hikakin 通过自己的努力,实现了依靠当视频博主这份主业赢得的收入养活自己的梦想。当然,Hikakin 可不仅仅只是养活自己。据统计,光是在2018年,Hikakin 的年收入就有11.7亿日元。

Hikakin 有名又有利,高人气网红视频博主的效应,让日本的青少年心生向往。

尽管像 Hikakin 这样特别能赚钱的视频博主终究是少数,但在日本,视频博主仍然是个好行当。有数据显示,一个普通的视频博主通常一年可以挣到750万日元,但这依旧大大超过了一个普通上班族的收入水平。

当视频博主,向“优兔”等视频网站投稿,从而获得不菲的广告收入。如今,越来越多日本人钟情于当视频博主谋生。

将来你想从事什么职业?对于这个问题,早在2017年日本保险公司索尼生命对日本初高中生进行的一项问卷调查就显示,“在‘优兔’上当视频博主”已经进入了日本初高中生最想从事的职业榜单前十名。而2018年一份针对日本小学生的调查也显示,视频博主在孩子们最想从事的行业名列第三。今年5月,日本漫画杂志发布的一份“孩子们憧憬的职业”问卷调查中,“当视频博主”冲到了榜首的位置。

只要有智能手机,就能立刻拍摄和上传视频,当视频博主也不需要任何资格证书。从这个角度看,视频博主这份工作没有任何门槛,人人都可以。但事实上,就像足球和棒球的职业选手一样,在比赛中大放光彩受到关注的永远只是极少一部分人。靠当视频博主养活自己的例子本来就不多,像 Hikakin 那样有影响力的成功视频博主更是少之又少。因为入门太过简单,很多人只看到了这份职业挣大钱的一面,却没有看到视频博主们幕后的艰辛,因此盲目入行,结果稀里糊涂地被过度竞争。

当视频博主容易 当挣钱博主不易

当视频博主容易,当挣钱的视频博主,就像 Hikakin 那样,可不是件简单的事。

只要有账号,谁都可以将视频上传到互联网,但可不是每个人上传的视频都有资格插播广告,进而获得收入。以最流行的视频网站“优兔”为例,想要在视频中插播广告,门槛不低:得视频播放次数达到1万次以上,得在过去一年里上传的视频总播放时间超过4000小时。满足不了这些条件,当然也就得不到相应的广告。所以,持续发布上传优质且被观众认可的视频,已达到可

以播放广告的条件,是每个视频博主需要绞尽脑汁思考的课题。

正因为如此,当个优秀的视频博主,在日本人看来是需要经过一番培训的。2016年,培养声优的专门学校国际传播学院就宣布开出日本第一个正式的“视频博主课程”。学习IT基础知识、掌握制作各类视频的技巧,甚至还会研究如何有效增加视频点击量和播放次数等视频博主实际工作中需要关注的问题。想要当视频博主的人可以自己报名,而如果家长希望培养孩子当视频博主,也可以代为报名。

但即便接受了培训,憧憬着长大成人后当视频博主挣钱的日本年轻人依然需要做好吃苦的准备。因为视频博主在屏幕上呈现出来的光鲜日常,背后的付出是常人难以想象的。

首先,他们需要有异于常人的耐力,因为每一个拥有百万粉丝的“当红辣子鸡”都是从粉丝数为0开始的。要想在视频博主界站稳脚跟,即便在点播数寥寥的情况下也必须坚持不懈地拍摄和编辑视频。

其次,必须有足够“硬核”的内容输出。如果只是完成任务似的每天上传视频,必然换不来粉丝数量的持续增长。无论是搞笑、教学、游戏,还是开箱、评测视频,抑或是时下最火的VLOG,高质量的内容都是王道,只有这样才能拥有牢固的粉丝基础。

第三,愿意耗费时间拍摄、剪辑。网红视频博主们通常每周要花28小时用来制作视频,平均每制作10分钟左右的视频都要花费2到4个小时,不仅拍摄,还要配字幕、加特效、挑选和编辑片头片尾曲……而 Hikakin 甚至为了一段只有7分钟的视频花费了6个多小时。最后,要有强大的心理承受能力。人红是非多。几乎每个当红视频博主分享的视频下,都有点赞的粉丝和充满恶意的点评。指望人人都爱你,最终必然会被恶意中伤所伤。

看似光鲜亮丽的网红之路并不好走,辛劳是必然的,还得时刻做好“有了上顿,没下顿”的心理准备。德国奥芬堡大学教授马蒂亚斯·比拖的研究指出,超过95%的视频博主根本无法完全依靠当视频博主生存,飞速发展的互联网必然淘汰一批没有特色的视频博主。对于向往成为视频博主的日本年轻人来说,无论这份工作多么令人向往,但未来他们终究需要选择一条适合自己的道路。 常博深 玖田

相关链接

这些视频博主 去年捞金最多

《福布斯》杂志日前公布了视频网站“优兔”上收入最高的视频博主榜单。

2019年,8岁的瑞安·卡吉在他的“优兔”频道上赚了2600万美元,使他成为该平台上收入最高的创作者。2018年,瑞安也以高达2200万美元的年收入,成为海外视频网站收入最高的视频博主。

排第二的是著名运动技巧团队“Dude Perfect”的五个小伙子,他们经常挑战各种不可能完成的任务,年收入2000万美元。

排名第三的是一个5岁的俄罗斯女孩阿纳斯塔西。她来自俄罗斯克拉斯诺达尔边疆区,拥有1.07亿粉丝,视频观看总量达420亿次,年收入可达1800万美元。多家食品和玩具公司与她的频道有合作。阿纳斯塔西出生时患有脑瘫,医生原本担心她一辈子都说不说话。但阿纳斯塔西的父母没有灰心,开始用镜头记录她的进步。现在阿纳斯塔西的日常课程、散步和玩耍的视频以7种语言在网上播出。

目前,“优兔”上的视频博主有5种常见的变现形式:

- 广告分成(平台从中抽成45%左右)
- 粉丝付费订阅(平台从中抽成50%)
- 粉丝打赏(平台从中抽成30%)
- 品牌广告合作
- 电商带货

儿童视频博主 正在强势崛起

根据《福布斯》杂志的统计,2019年视频博主的平均收入要比2018年减少不少,但儿童博主强势崛起是一个值得关注的现象。

在今年的榜单中,连续两年蝉联冠军的瑞安·卡吉和排名第三的阿纳斯塔西这两个不满10岁的孩子吸引了几乎所有人目光。而这也是《福布斯》发布视频博主收入排行榜以来,第一次有两个儿童博主上榜,且都名列前三。

美国皮尤研究中心的研究显示,在粉丝数量比较多的“优兔”频道中,与儿童相关的视频平均观看次数是其他类型视频的3倍。与此同时,儿童也是视频网站的重要“客源”。皮尤研究中心调查了11岁以下儿童的父母,发现81%的孩子被允许观看视频网站。

不过,儿童心理学家认为,如果只是作为消遣,那当一个儿童视频博主无可指摘。孩子不仅获得了乐趣,也能在潜移默化中形成“多渠道就业”的理念。有调查显示,约9%的儿童愿意在长大后尝试视频博主、电竞选手、社团经理等新兴职业。但如果把兴趣变为一桩彻头彻尾的生意就大错特错了。同时,儿童博主不懂如何理财,收益如何支配往往由父母决定,未来可能导致亲子矛盾。