

发掘网红背后的产业价值，
把握“去中心化”时代的千亿市场

网红经济

移动互联网时代人与
商业的新逻辑

刘国华 张鹏◎著



商业思维 | 投资理财
职场生活 | 知识社群



扫一扫，加入吴晓波频道会员

开启商业世界的从0到1



吴晓波

目 录

[前言](#)

[从零星网红到网红经济](#)

[第一章 不同传播媒介下的网红](#)

[不同时代的“网红”](#)

[口语媒介时代](#)

[书写媒介时代](#)

[影视媒介时代](#)

[PC互联网时代](#)

[移动互联网时代](#)

[网红与明星模糊化](#)

[媒介“去中心化”之后的“中心化”](#)

[第二章 网红经济爆发的条件](#)

[移动互联网效应](#)

[网络虚拟社会的形成](#)

[用户自主权的崛起](#)

[虚拟群体身份认同](#)

[亚文化的爆发](#)

[社会底层力量的结构转化](#)

[电商引流的困境](#)

[第三章 网红的社交资产累积](#)

[不是所有网红都看脸：网红的层次](#)

[网红生命周期：从网灰到网黑](#)

[人无特色不红：网红的差异化定位](#)

[互联网以内容为王：网红的创作](#)

[锦上还需添花：网红的自我包装](#)

[人格化桥梁：网红的连接能力](#)

[个人品牌化：网红的IP形成](#)

[第四章 网红的社群与粉丝运营](#)

[网红的粉丝碎片化整合效应](#)

[粉丝的社群信仰与仪式构建](#)

[网红粉丝的参与感及其设计](#)

[1000个忠实粉丝原理](#)

[网红粉丝社群的开放与共享](#)

[网红粉丝社群的中心节点](#)

[网红社群裂变引爆的机制](#)

[第五章 网红的社交资产变现](#)

[网红的入口属性](#)

[场景与网红粉丝变现](#)

[基于位置的网红粉丝转化](#)

[“网红+电商”的变现模式](#)

[“网红+社交”的变现模式](#)

[“网红+视频”的变现模式](#)

[“网红+线下活动”的变现模式](#)

[“网红+IP衍生品”的变现模式](#)

[第六章 网红产业链与资本](#)

[网红生态系统](#)

[MCN——国外网红经纪模式](#)

[网红孵化器](#)

[媒体平台](#)

[网红产业的供应链](#)

[网红创投资本](#)

[第七章 网红的未来及反思](#)

[颜值网红，何去何从](#)

[视频网红的崛起](#)

[从“先商业再品牌”到“先品牌再商业”](#)

[中心电商向社交电商的转化](#)

[资本追逐下的网红](#)

[可能的文化逆淘汰](#)

[网红经济的边界](#)

[参考文献](#)

[后记](#)

前言

从零星网红到网红经济

近年来，网红经济在国内日益发酵，对商业经济和娱乐方式产生了越来越多的影响。在虚拟的网络世界里，网红们拥有大量粉丝，成为资本市场“风口上的飞猪”。正如著名投资人徐小平所言，在商业社会中，网红经济是让销售额迅速提升的一种方式：一个人或者两三个人，就能够带来动辄几百万元甚至上千万元的销售额，这无疑让整个商业世界为之疯狂。

毫无疑问，网红正以一种一往无前的姿态走上产业化之路。它改变着商业渠道与传播路径，将人在商业中的传播价值充分展现出来。面对网红的影響力，稍有商业意识的人都不能置若罔闻。

然而，目前“网红”一词却仍然没有较为合理精准的定义。

现存的诸多定义，都将网红称为“依靠互联网而走红的人”。显然，这个定义是苍白的，基本等于没有定义，因为它没有触及网红现象的本质。我们认为，网红的定义可以分为狭义和广义两种，也将围绕这一定义框架，展开一系列探讨。

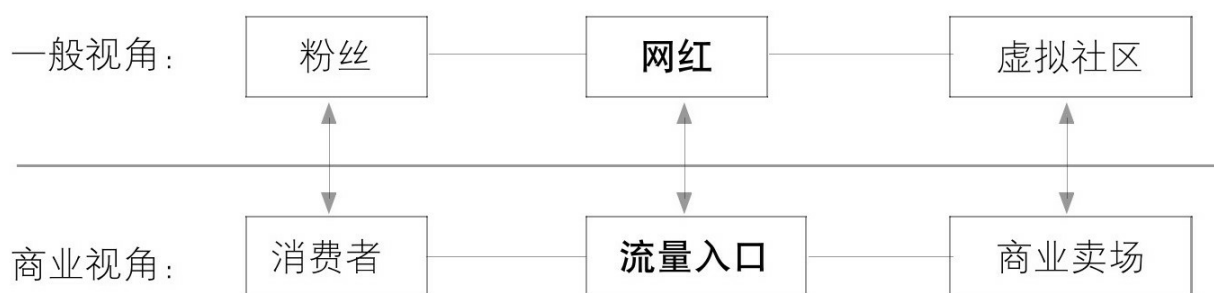
在国外，类似网红概念的词有“Web Star”“Internet Star”“Online Star”“Star on Line”等，这些词均可以被简单翻译为“网络明星”。不难看出，国外将网红视为Star（明星），并将其与明星的某些特质相比，如知名度高、拥有很多粉丝、有某种号召力等。然而，网红的特别之处在于其成名依靠的媒介和日常展示的内容——网红依托互联网这

一媒介，而非传统的电视、电影等媒体，其展示的内容广度也远远大于传统的明星。

此外，英文中跟网红类似的词还有“Web Celebrity”“Online Celebrity”“Internet Celebrity”等，可以简单翻译为“网络名人”。这里把网红当作Celebrity（名人）来定义，进一步拓展了网红的个体范围。如果说将网红视为Star（明星）的定义含有娱乐成分的话，那么以Celebrity（名人）来定义无疑将网红的范围进一步扩大了。除了娱乐类的明星，还有在网络中各种各样的名人、意见领袖，均可以被纳入网红的范畴。

据此，我们可以对网红作一个狭义的定义：依托各类互联网平台，主要是因个人的才华、外貌、行为或者某个事件而被大量网民关注，从而成名的人。由于网红身后裹挟着大量的粉丝和流量，在互联网时代网红便具备了商业化的价值，从而为网红经济的产生奠定了基础。从商业角度而言，网红是一种人格化的流量入口工具，其转化率越高，商业价值也越高。

从网民视角和商业视角分别去看待网红的角色，我们可以看到不同的景象（见下图）。



网红的商业逻辑

今天的网红之所以可以快速收获粉丝，受到网民关注，是因为网红们依托互联网，尤其是移动互联网平台。移动互联网打破了时间和空间，从而可以让信息以几何级的速度快速传播，只要是引起网民兴趣的内容，就有可能瞬间引爆虚拟世界。换句话说，今天网红之所以能产生这么大的商业影响，是因为今天的传播工具发生了巨大的变化。

人类历史的各个时代，传播信息的工具各不相同，并且一直在变化和进步。如果我们抛开传播工具本身，回到人的角度，那么网红就是一个能汇聚众多粉丝的名人或意见领袖。在互联网之前的时代，一直都存在社会关系的“网络”，自然也有类似的“网红”，只是他们借助传播信息的媒介也许是电视、电影、杂志、书、诗歌甚至仅仅是口口相传。在每种媒介中，都可以塑造出那个特定历史背景下的名人和意见领袖。抛开媒介这个工具不谈，他们的“网红”本质是一样的，都是社会关注的“引力点”。

因此，如果我们将“网”这个概念扩展为媒介和社会关系网络的话，那么就可以扩展网红的时代边界。我们由此可以将网红广义地定义为：依托某种媒介，因为个人的才华、外貌、行为或者某个事件而被大量民众关注，从而成名的人或物。

在这个定义下，在广播、电视、电影媒介下塑造的影视明星，杂志、报纸、书籍媒介下塑造的文化名人，在古代靠诗歌、口口相传的名人如神农氏等都可以算是广义的“网红”。甚至在没有文字的非媒介时代，光靠口头传播也可以产生“网红”。只是在口语时代，受科技经济发展水平的局限，“网红”们多半是因为发现了食物，或发现了能治病或使身体强壮的办法，以抵御当时人类普遍面临的饥饿、疾病、危险而成名。

从传播的角度而言，任何东西能得到大面积快速的快播，一定是因为存在某种未被满足的用户需求。因此，网红的出现除了他们自身的某

种特质或者特殊事件的推波助澜之外，还因为种种潜在的“被需要”。在这种“需要”与“被需要”的关系纽带中，网红与其粉丝群体组成了一个社群，社群中就存在着某种共同特质、身份认同和相互需要。

2015年被很多媒体称为“中国网红元年”，网红的商业价值也被大量挖掘出来。过去被社会边缘化的网红现象由此正式步入大众视野，实现了从零星网红到网红经济的转变。人们突然发现，当他们还在谈论网红是低俗还是高雅，是无聊还是有趣的时候，网红们已经开始谈论创业、商业计划、融资和商业合作了。世界变化太快，唯有睁大眼睛，转身投入。

也许，还有很多人对网红的商业价值仍然持怀疑态度，我们不妨先来看几组数据。

腾讯研究院2016年第一季度发布的数据显示，目前女装分类下，月销售额超过百万元的网红店铺约有1000家，2015年的“6.18”大促中，销量前10位的女装店铺中有7家是“网红”店铺。在2015年淘宝平台公布的女装C店（非天猫类店铺）年度销售额排行TOP10中，来自网红的店铺就有5家。2016年5月23日，第一财经商业数据中心发布《2016中国电商红人大数据报告》预计，2016年红人产业产值接近580亿元人民币，远超2015年中国电影440亿元的票房。仔细想想这些数据背后的商业价值，实际上是很惊人的。

目前，很多网红还获得了投资人的青睐，号称中国第一网红的papi酱自然是最热门的范例。此外，2016年，飞博共创出资30%，与搞怪视频达人艾克里里共同设立上海借智文化创意有限公司。以“日食记”为主打的上海罐头场文化传播有限公司，也于2015年12月28日宣布完成千万级A轮融资。

而在网红的个人商业变现方面，根据公开信息统计，34%的网红拥

有自己的淘宝店；25%的网红承接商家广告；13%的网红选择签约经纪公司，依托专业包装实现市场拓展；16%的网红创立了自己的公司或品牌；15%的网红发表了自己的作品；5%的网红获得微信或者网络直播平台的分成收入等。

网红的商业价值还远远没有得到充分开发。我们认为2016年可以被称为“中国网红商业化元年”，其中标志性的事件是“罗辑思维”创始人罗振宇、著名投资人徐小平与网红papi酱的商业合作。2016年3月，papi酱成功获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本的1200万元人民币的联合融资。也正因此，网民们才真正开始直观地感受到网红的商业价值。拿网友的话说就是：“以前只知道网红很红，粉丝很多，原来还这么挣钱！”

在宣布合作后，罗辑思维马上宣布拍卖papi酱短视频贴片广告，该广告招标的沟通会门票就被定到8000元之高。这场拍卖会如期在2016年4月21日举行，竞标的具体项目是papi酱视频贴片广告，位置位于papi酱节目之后的彩蛋部分。广告的发布时间是在2016年5月21日之后的任意一周的星期一，具体时间可以由广告主确定，发布次数为1次。贴片广告衍生部分包括：papi酱第二条微信广告位推送一次、papi酱微博转发一次、罗辑思维公众账号多次推送。经过多次加价，最终丽人丽妆以2200万元在这场拍卖会中成为标王。也就是说，广告主为单个广告的花费就高达2200万元，基本上可以说是中国历史上单支视频广告的最高价格，远远超过一支春晚广告的价格。

对于如此昂贵的广告费，各方自然存在很多质疑的声音。罗振宇则认为，这个价码还不到丽人丽妆年度广告支出预算的10%，以之后全网的讨论热度来看，其效果完全超越这个价位的广告投入。

由于网红的商业价值和热度不断发酵，2016年以来很多机构开始根据各种指标进行网红排名。其中最具有影响力的就是由《互联网周刊》、

百度知道、第一财经商业数据中心分别在2016年3月、4月、5月发布的三个榜单。

最早由《互联网周刊》发布的“2015年中国网红排行榜”是根据网红的口碑、创作力、影响力进行综合排名，评价的对象包括广告圈、段子手、影评人等各路达人，也不乏活跃在娱乐话题风口浪尖上的红人们。排在该榜单第一名的是王思聪，第二名便是网红papi酱。淘宝网红张大奕及“奶茶妹妹”章泽天分别位列第九和第十。

“2015年中国网红排行榜”前10位

排名	网红名	口碑	创作力	影响力	综合得分
1	王思聪	95.25	88.67	94.17	92.70
2	papi 酱	92.50	94.05	79.50	88.68
3	天才小熊猫（张建伟）	90.58	93.64	79.04	87.76
4	艾克里里	90.27	92.74	80.17	87.73
5	回忆专用小马甲	88.91	91.71	78.40	86.34
6	叫兽易小星	91.85	90.40	67.99	83.41
7	八卦 _ 我实在是太 cj 了	93.08	86.79	68.16	82.68
8	穆雅斓	87.40	84.98	71.71	81.36
9	张大奕	86.40	84.65	73.00	81.35
10	章泽天	84.16	84.35	69.71	79.41

随后在2016年4月，“百度知道”发布了“中国网红十年排行榜”，盘点了过去十年来关注度最高的网红前十位。根据大数据，榜单前十位分别是：安妮宝贝、“芙蓉姐姐”、王思聪、郭美美、“凤姐”、桐华、“奶茶妹妹”、“犀利哥”、papi酱、王尼玛。由于是历史数据，最近最火的papi酱勉强进入前十，只排到第九位，而已经淡出网友们视野的“犀利哥”排到了第八位。王思聪仍然能在这个榜单中排到第三位，而前两位分别是安妮宝贝和“芙蓉姐姐”。

“百度知道”发布的“中国网红十年排行榜”

排名	网红名	关注量	排名	网红名	关注量
1	安妮宝贝	1233 万	6	桐华	840 万
2	“芙蓉姐姐”	1116 万	7	“奶茶妹妹”	543 万
3	王思聪	1077 万	8	“犀利哥”	364 万
4	郭美美	909 万	9	papi 酱	280 万
5	“凤姐”	847 万	10	王尼玛	244 万

在这份数据中我们可以发现，网友们关注的不只是颜值，还有才华。“百度知道”大数据报告把我国网红的发展分为三大阶段：文字时代、图文时代、富媒体时代。文字时代主要以网络小说作为吸引网民的手段，代表网红包括安妮宝贝、痞子蔡、韩寒、郭敬明、桐华等。图文

时代靠图片吸引眼球，代表网红包括“芙蓉姐姐”“凤姐”等。而在富媒体时代，网红们施展十八般武艺，各显神通，运用不同媒介的特点迅速吸引了大量粉丝。

而最近的一个网红榜单，是由第一财经商业数据中心在5月发布的《2016中国电商红人大数据报告》。这份报告是在综合参考了国家官方统计、阿里集团大数据、新浪微博、优酷土豆、第三方权威机构等多方数据后分析形成的。该报告中的“电商红人商业价值指数榜TOP10”榜单集中讨论电商领域的网红，与前两个榜单有两点明显的区别：一是该榜单综合性更强，更科学；二是该榜单直接考虑了网红的商业变现能力。

电商红人商业价值指数榜**TOP10**

排名	网红名	价值指数	排名	网红名	价值指数
1	Only Anna	92.6	6	Yeswomen 小宜	80.4
2	张大奕	92.3	7	雪梨 Cherie	79.9
3	Lin	85.9	8	美美 de 夏夏啊	78.9
4	Tikilee	81.4	9	狼宝 -LongBoom	78.7
5	ALU_U	81.3	10	小怡吖小怡	74

该报告显示，目前23~28岁的“职场新人类”是网红店铺最主要的消费人群，占消费总人数的49%。地域上，上海、北京、杭州成为对网红“最买账”的前三座城市，而二线城市是网红粉丝买单的主要战场。

同时，女性在网红店铺消费者群体中占到九成，这与网红店铺目前大多集中在服装、美妆等行业有关。

阿里巴巴集团旗下众多的平台是网红商业变现的主战场。阿里的内容生态体系已经形成了一个完整链条，网红在这一过程中从零成长到逐渐成熟，直到最终实现商业化。在这一内容生态体系下，网红们可以通过优酷、微博、微淘、iFashion等平台与粉丝互动，在阿里巴巴强大技术的支持下，可通过淘宝直播和优酷直播等新平台实现无缝购买的商业变现。而据淘宝方面透露，未来平台将会从品牌保护、粉丝管理、产品支持及流量补充等多方面对电商网红进行全面支持。

在网红具体收益方面，国内尚没有相关排行榜单。在国外，2015年《福布斯》杂志发布了世界上最赚钱的Youtube网红排行榜，前10名的这些网红们年收入最高者居然达到了惊人的1200万美元，相当于7500万元人民币。

《福布斯》杂志“最赚钱的**Youtube**网红排行榜”前**10**位

排名	网红名	年收入	视频内容
1	PewDiePie	1200 万美元	游戏实况
2	Smosh 组合	850 万美元	动画游戏
3	Fine Brothers	850 万美元	自制节目
4	Lindsey Stirling	600 万美元	小提琴表演
5	Rhett & Link	450 万美元	搞笑视频
6	KSI	450 万美元	搞笑视频
7	Michelle Phan	300 万美元	化妆教程
8	Lilly Singh	250 万美元	歌唱视频
9	Roman Atwood	250 万美元	恶作剧
10	Rosanna Pansino	250 万美元	美食视频

榜单中排在第一位的网红是游戏主播PewDiePie（真名Felix Kjellberg）。他的YouTube频道订阅量已经超过4300万，比希腊、捷克、匈牙利、瑞典四国人口加起来还多，点击率超过115亿次。这位出生于1989年的瑞典小伙于2010年大三时在YouTube上注册了账号，随后辍学专注游戏直播事业。一些冷门的游戏，他在视频中玩了以后迅速成为爆款游戏。根据App Store的下载数据显示，Flappy Bird这款游戏推出后只在美国受到了关注和下载，在欧洲国家玩家寥寥无几。而在PewDiePie推出了他玩Flappy Bird的实况视频后，该游戏在德国、瑞典、英国的下载量开始飙升。

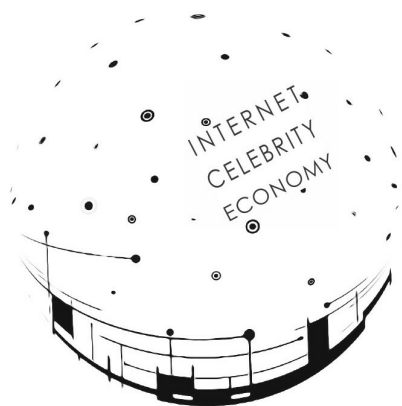
与传统明星相比，网红能够更精准地把握顾客需求，其流量成本低、转换率高。因此，无论是广告商还是资本，都认为网红经济将是下

一个风口。当今的网红已经和资本紧密地结合在一起，成为互联网经济链条上不可分割的一环。比如电竞主播，只要在微博上拥有超过百万粉丝，这些粉丝流量就可通过平台签约费用、电商分成、粉丝礼物、流量广告、淘宝及其他商业活动进行变现。

美国YouTube教化妆的越南女孩Michelle Phan，在《福布斯》的收入排行榜上仅是第一位的四分之一。但她转型做美妆礼盒订购平台Ipsy时，在2015年9月B轮拿到了TPG领投的1亿美元融资。papi酱获投的1200万元人民币，相比这位越南姑娘而言，还差了不少50倍，无疑还有极大的发展空间。

然而，如今网络上也不乏某些唱衰网红的声音。

当前的中国网红经济还存在乱象，但可以肯定的是，中国的网红经济才刚刚拉开序幕，网红经济的全面兴起还需要一段时间。下面，就由我们带您走进中国网红经济的内核，看清人与商业在这其中的新逻辑。



第一章 不同传播媒介下的网红

20世纪媒介理论大师马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）提出：媒介即信息、媒介即技术、媒介是人的延伸。其观点所蕴含的核心思想是：从人类社会漫长的发展过程来看，真正有价值的“信息”并非不同时代里各类公众所创造和传播的具体内容，而是那些时代中的传播工具本身，以及这些传播工具为人类所开创的各种机遇。因此，麦克卢汉认为，每一种具有迭代意义的新媒介，都创制了新的社会关系网络，也开创了大众生活和人类交往的新空间。

网红现象不是今天才有的新事物，每个时代都存在“网红”，只是塑造他们的媒介不同。但今天的网红借助移动互联网和新媒体，在快速影响更广泛的人群和商业化程度上与之前相比已有巨大的差别，成为很多商业组织和个体关注的焦点。

不同时代的“网红”

人类社会本身就是由人与人组成的一种类似“网络化”的社会，因此如果我们把“网络”进行广义化使用，那么就不难理解从古至今不同传播媒介形态下的“网红”。

在这样的逻辑安排下，即使在口语媒介时代，也存在当时社会网络形态中的“网红”。其中，最典型的的就是人们口中的超能力，甚至神话故事中的各种人物。历史上各种成型的文明体都有自己的神话体系，概莫能外。这些神话人物往往具有原型，在西方文明中，不少神话人物其实就是当时社会中一些“更加完美的人”。

到了印刷媒介时代，社会网络从完全依靠人与人之间的传和说中获得了一次解放，字和纸的力量开始超越时空的局限。那个时候，善于书写的群体、被印刷品记载的人物，则更有可能成为那个时代的“网

红”。例如，西晋时，左思的作品《三都赋》一夜成名，因世人争相传抄，以至于当时的首都洛阳都出现了纸张供不应求的情况，物以稀为贵，这就是成语“洛阳纸贵”的由来。而当时的左思，无疑是因其文才而在当时的社会走红。史载左思本人“自幼其貌不扬”，可以想见他非颜值类的“网红”。若是在当下这个因互联网推波助澜大家纷纷“看颜值”的时代，左思即使文采再好，也不一定能红起来。

至于“看颜值”问题的由来，不得不提及以照相技术的突破为标志的影视媒介时代。影音产品的大量出现和普及，使人类的社会关系有了新的发展和调整。在影视媒介时代之前，人们对于外貌、妆容、服饰的审美标准堪称差别巨大。对于如何评判“美貌”和“身材”，各民族都有各民族的特色，因为很少会有介质能够把不同的“美”放在一起进行“可视化”比较。但随着影音产品的广泛传播，人类的审美观由此出现趋同的态势。20世纪二三十年代的上海摩登女郎形象和妆容，与纽约、伦敦的时尚风格已然非常接近，这就是影视媒介的作用。

口语媒介、书写媒介和影音媒介之间的迭代，历经了人类文明史中漫长的岁月。直到20世纪60年代，世界上绝大部分人并不知道电脑、互联网为何物，更没有想象过PC互联网时代和移动互联网时代的迭代关系。

当今，人类社会正在向移动互联网时代飞速迈进，人类甚至正在努力发展再下一代的移动互联技术，如AI（人工智能）、VR（虚拟现实）、AR（增强现实）等。这个时代的“网红”，是真正的“因互联网而红”。互联网作为介质，已然不同于口语媒介、书写媒介和影音媒介这三个时代的介质，甚至还对传统介质有颠覆效应。互联网技术还在发展，而且还远远没有达到边际效用递减的地步。而口语、书写和影音作为介质，虽然可以离开互联网而独立存在，但在移动互联网高速膨胀的当下，这些传统介质似乎难以获得更大空间，互联网的强大就在于

此。

我们认为，到目前为止，人类大体上经历了上述五种不同传播媒介造就的时代，即从口语媒介、书写媒介和影视媒介的时代，再到PC互联网和移动互联网的时代。由于不同的社会环境与媒介的共同作用，每个时代都有相应的社会网络构成方式，也当然会有相应的代表性“网红”。接下来，就让我们一起走近各个媒介时代的“网红”。

口语媒介时代

从古人类头盖骨上提取的信息来看，科学家们猜测在4.9万年前的旧石器时代，大致是狩猎文明时期，人类（当时是早期智人）开始具有说话的能力，口语媒介或许就出现在这个过程早期的阶段。

学者们曾尝试对口语媒介作如下定义：口语媒介以声音作为载体，以直接的面对面的交流为特征，是一种双方同时在场的所谓实时传播，一种口耳相传的传播。这里存在着吉登斯所谓的“本地在场的有效性”，或者哈贝马斯所谓的“对称性关系”，彼此之间完全平等而且角色之间可以互换，是一种原始的、面对面的传播方式。在口语媒介时代，最原始的人与人之间的传播是比较单纯的信息交换活动。由于口头语言无法进行所谓的超身记忆（extrasomatic memory），即存储在体外的记忆，因此传播的信息要么带有极强的生活印记，譬如一些拟声语言；要么流传下来形成故事，但比较缺乏记录的客观性，带有这个阶段的人与自然的关系描述的主观色彩。该时期的“网红”就是诞生于这样的背景中。

在文学史意义上，早在文字出现以前，文学就诞生了。最早的文学，便是古老的歌谣和神话故事。我们需要认识到，在那些心灵物语得以被记录保存之前，人类社会网络就已经是客观的存在了。当原始人类最早意识到声音的奇妙规约能带来共通的指令，便开始重复某些最简单的音节，进而将其系统化，这就是语言的缘起。中文的“古”字，正有“十口相传”之意，意为历史上的故事就是由人们通过代际间的口口相传而来的。在钻木取火、构木为巢的原始人类的群居生活中，伴随着劳动时筋骨和唇舌的共同呐喊，构成了最初的诗歌韵律，也形成了最早的信息传播方式。

口语媒介时代，有三五成群的议论、田间地头的传闻、行吟诗人的说唱，等等。在这样的口述内容里，实际都包含着人们需要的新闻信息。而且，新闻感最为强烈的口头传播往往会出现当时的战争形态中。公元前500年左右，古代波斯帝国的大流士一世曾经在国内军事要冲地带派驻武士，通过高声呼喊式的语言接力，向帝国各地传达中央的命令。公元前490年，波希战争再次爆发，波斯帝国派遣重兵侵犯希腊各地，并在雅典城邦东北部的马拉松平原登陆。此战，希腊人奋起抗击，并以弱胜强。在马拉松战役中，希腊士兵菲迪皮茨（Pheidippides，又译菲迪彼德斯）奉主帅命令从马拉松战场全程跑回40多千米外的雅典。他在到达雅典后，向聚集在广场上等待前线消息的人群激动地喊道：“我们胜利了，雅典得救了！”因为高强度的体能消耗，菲迪皮茨在口头告知雅典人民胜利的消息之后就倒地牺牲了。这可以说是古代西方世界最为著名的一次关于重大战事的口头新闻传播，而菲迪皮茨本身也成为那个时代的英雄和“网红”。

在发源于古代印度次大陆的佛教兴起后，云游僧人除传教外，通常还要给信众讲述他看到和听到的一些消息。西方基督教传入印度后，传教士们更是经常到各地进行布道和传播新闻。据称，在当时的条件下，佛教寺庙和基督教修道院的主持人允许不同宗教的传教者在每年雨季到自己的寺庙和修道院居住四个月，并形成宗教惯例。在这段时间里，佛教信徒和基督徒可以辩论教义，同时也交换信息。

我们不难发现，口语媒介时代的神话传说中还保留了大量的传奇人物。他们中的不少人，实际上就是当时人类社会网络中的“网红”，如我们都十分熟悉的传说“神农尝百草”，故事的版本很多，但内容大致相同。

传说上古时期，哪些植物可以作为粮食，哪些可以作为草药，人们并不能分辨。普通百姓依靠渔猎生活，靠天吃饭，食物经常性短缺，人

因为生病得不到救治，平均年龄就比较短。在这种情况下，为了解决苍生的衣食住行、看病就医问题，神农氏就带着一批古代先民，用七七四十九天踏遍了居住地范围附近的山岭。他依靠亲自尝试，辨认出麦、稻、谷子、高粱等能作为食物，就叫跟随者把这些植物的种子带回去种植，这就是后来中国人的主食。神农氏还亲自尝出了三百六十五种草药，后世将之整理为《神农本草》。为了纪念神农氏尝百草的功绩，神农氏工作的范围就被取名为“神农架”。

在这个故事里，神农氏的所作所为，首先由他带领的臣民们亲眼所见，再口口相传，以致百姓都能种植五谷，辨识草药。故事中的很多情节当然有夸大、神化之嫌，但“神农架”的命名和神农故事的流传范围之广，足以体现出神农氏在口语媒介时代的社会网络中拥有不可替代的地位。

因此，口语媒介时代，由于生产力和技术水平的限制，人们的注意力往往集中在基本生活需要和安全保证需要的层面上，比如食物的可获得、疾病的可治愈、战争的可平息和自然领域所发生的变化等，在这种情况下，能够解决基本生活需要的人物，就是当时社会网络中的“网红”，他们的故事就会被口口相传，甚至被演绎数千年之久。

对比当下的“网红”，口语媒介时代的红人被顶礼膜拜，主要不看“颜值”，也不看“出位”，而是切切实实能够解决人们在生产生活中遇到的种种问题。时下的“网红”普遍走向泛娱乐化，根本原因在于当前人类已经进入了物质文明较为丰富的时期，人们的需求就慢慢提升到情感归属需要、受尊重的需要甚至自我实现的需要这些层次上了。

应当承认，口语媒介时代的人物形象塑造，会呈现较大的失真度。对于人物故事的描绘，如果全部都是口头化的，每个人都可以通过自己的想象对故事予以加工，而且没有其他史实相互印证，就非常容易将关键人物“超人化”或者“神化”，造成很多故事在后代看来因其不可考

而不可尽信。

在经历了上古单纯的口语媒介时代之后，人类进入了书写媒介时代。

书写媒介时代

口头语言产生后，人类获得了日益丰富的生活经验和进一步的信息互动，但是他们也清晰地感受到了某些东西的稍纵即逝。在这种困惑长期存在的情况下，人类渐渐感到口语媒介实在不能满足愈加复杂的交际中逐步增长的需求。此外，这一时期无论是农耕文明地区还是海洋文明地区，统治者都有了统治甚至扩张的野心，他们开始探寻一种比口头传播更适用、更有效的媒介。

在摸索和试验之后，各种文明体创制的文字便应运而生了，人类开始进入书写媒介时代。3000多年前的甲骨上刻印的神秘符号，是关于记录和保存信息系统最古老的证据。

在书写媒介时代，人类发现石、金属、甲骨、牛羊皮等介质不那么利于记录和传播，此后便发明了纸。一方面，纸张让信息得以存储和远距离传播；另一方面，信息的内容开始变得丰富且具有思想性。在社会层面，印刷媒介使人民的感知空间获得极大扩展，导致民族文化圈成型，甚至由此带来民族国家观念。在人类行为层面，印刷媒介被认为隐含了一种个体化的信息接收模式，这促成了个人价值观体系的形成，并产生能够划分私人与公共领域的效应，进而导致社会等级和精英文化产生。主流文化中才能突出者，或者是与统治阶级善恶宣扬观相吻合的人物便可能成为这时期的意见领袖。

我们以文学、文人作为书写媒介时代的切入点，来窥探这个时代的“网红”们。

书写媒介不仅使文字及文字信息得以记录和保存，也空前提升了以掌握书写技巧群体为代表的文字使用者在社会中的地位。在古代中国，

殷周之际就开始誊抄各类口传文学，这就是抄写文学的发端。从文学史研究角度而言，抄写文学在战国时代已粗具规模，而自秦始皇“书同文”，到汉惠文帝废“挟书令”之后，整理文学典籍并抄录传播蔚然成风，书面媒介的时代正式到来。到了魏晋南北朝，民间书肆的建立及轻便价廉的纸质媒介的出场，使得文学人物的受众面成倍扩散，一大批普通人也开始拥有接触、分享文学的机会，这也促成了文学人物的独立与自觉。“当文学人物向大众展现它的亲切对等，它旧日的神秘和疏离将被打破，到了这个时候，封建贵族对文化、文学和文人的垄断地位也就自然而然地被弱化了。”媒介的演进对文学传播的影响和作用是不能略过的重要节点，也是对当时社会关系网中的“网红”进行研究的基础。

唐代诗人白居易的故事，也可以让我们体会在书写媒介时代的社会网络中，“网红”是怎样诞生的。

白居易少时诗才已经不同凡响，远近闻名。相传他在16岁那年就只身前往当时的京城长安，去拜访当时负责编纂国史并起草文告诏令的“著作郎”顾况。而顾况却是一个自视甚高、很少对他人有所推许的著名诗人，但当他漫不经心地浏览起白居易呈给他的诗稿，看到《赋得古原草送别》“离离原上草，一岁一枯荣。野火烧不尽，春风吹又生。远芳侵古道，晴翠接荒城。又送王孙去，萋萋满别情”一诗之后，竟再也不能安坐，并立刻派人去接白居易。这件事情为当时白居易这个人物的传播提供了极强的故事性，大大增加了人们饭余茶后的谈资。反观当今的互联网时代，与名人绑定、强烈的戏剧性也恰恰都是网红的重要加分项。

接下来，得到了当时社会意见领袖顾况的大力赞扬和多方介绍，少年白居易的诗名顿时传遍了整个帝国京城，成为名副其实的红人。

白居易的诗名不但传颂全国，甚至是当时的汉文化圈，都在流传着他的作品。在当时社会网络中巨大的影响力，使他自己都颇感自豪。白

居易在《与元九书》中曾说：“自长安抵江西三四千里，凡乡校、佛寺、逆旅、行舟之中，往往有题仆诗者；土庶、僧徒、嫖妇、处女之口，每每有咏仆诗者。”诗人元稹（元白二人曾共同倡导新乐府运动）也说白居易的诗“二十年间，禁省、观寺、邮候、墙壁之上无不书，王公、妾妇、马走之口无不适。至于缮写模勒街卖于市井，或持之以交酒茗者，处处皆是”。

对于纸媒时代而言，一个人的诗作，在作者生活的年代即产生这样的社会效果，其实还是不多见的。不但如此，白居易诗当时还获得了众多的国外读者的追捧，如在新罗（原朝鲜半岛国家之一）、日南（越南中部地区）、日本等国都有吟颂。据史料载，当时日本嵯峨天皇就曾经亲自抄写过不少白居易的诗，并“藏之秘府，暗自吟诵”。契丹国王也曾亲自将白诗译成契丹文字，并“诏番臣诵读”。这种国际传播的史实，也暗含了书写时代信息靠纸媒传播能够达到的范围，即当时“网红”的传播范围还是相对有限的，如白居易的诗作，当时也只传到邻国。

当然，唐朝也是个“网红”纷争的时代。唐朝音乐发达，一方面有来自西域甚至基督教的音乐传入中国；另一方面到处都是歌楼伎馆，歌舞消费空前繁荣。唐代音乐圈的竞争非常激烈，乐工歌伎们为了在职业比拼中脱颖而出，纷纷挑选文人的经典诗歌来演唱，叫“采诗入乐”。

开元年间，诗坛上有三位“大腕”：王昌龄、高适、王之涣。相传有一天这三个人相约去“泡吧”，驻唱歌手还有乐队都来了，三位诗人找了隐蔽的位子坐下来，不想被人发现。然后他们就商量着说：“如今我们都算是网红了，但到底谁排第一没法确定。今天就看这些歌伎演唱的诗，咱们谁的诗被唱得最多谁就赢了。”没一会儿，一位歌伎开唱了“寒雨连江夜入吴”，这是王昌龄的诗，他就在墙壁上画了一道儿。第二位歌伎唱了“开箬泪沾臆”，这是高适的诗，他也赶紧在墙上画了

一道儿。有一个歌伎唱：“奉帚平明金殿开”，又是王昌龄的诗，他得意地在墙上画了第二道线。这时候王之涣坐不住了，他一直觉得自己才是最棒的，于是就对王昌龄和高适说：“前面这几个歌伎生活潦倒，所以唱的歌都不上档次。”他又指了指歌伎中最漂亮的那一个说：“她唱的如果不是我的诗，从此以后我就甘拜您二位的下风。”没一会儿，最漂亮的那位歌伎终于登台了，一亮嗓子就是“黄河远上白云间，一片孤城万仞山”，这就是王之涣的《凉州词》。

唐代那会儿，印刷术还没有普及，书面传播速度慢。因此，那些乐工歌伎为推动这些诗歌的传播起到了非常大的作用，这些诗在老百姓中广为传播，成为当时的流行歌曲，这些诗人也顺应成为当时的“网红”。

总体而言，这就是书写媒介时代，这就是诗人的力量。不过，目前能看到的包括白居易在内的唐代诗人画像，几乎都是明代甚至清代画师根据其想象所绘。这些诗人的生活阶段与成像时间，居然有五六百年的间隔，对比当下的“直播网红”们，实在是天差地别。

书写时代，以诗人、作家、画家为代表的文学家、艺术家之所以能够一鸣惊人，从内因的角度讲，当然要靠才华。但从外因的角度而言，主要是因为当时的社会网络形成，是靠纸媒牵线搭桥的。诗文、杂剧、小说依靠纸媒传播到全国甚至海外，丰富读者的精神生活之余，也捧红了作者本人。清代曹雪芹著《红楼梦》，曾“批阅十载、增删五次”，更因著书而贫病交加最后病逝。但《红楼梦》（曹雪芹的定名是《石头记》）一问世，即获得高度评价，被誉为“举世公认的中国古典小说巅峰之作、中国封建社会的百科全书、传统文化的集大成者”。《红楼梦》的故事和不少选段更是妇孺皆知，也通过各种方式远播海外。曹雪芹更是“红学”鼻祖，以一人之力，整整建构起后世的一个学术流派，一批人可以此为生。曹雪芹晚年曾靠卖字画和朋友接济为生，他恐

怕不会想到，自己因为《红楼梦》这本著作的传播，能够获得这样的历史地位。

这就是书写时代“网红”的逻辑——因为作品的纸媒传播，在作者的生活年代可以红，在作者去世后也可以红。

影视媒介时代

在19世纪末20世纪初，即第二次工业革命蓬勃发展期间，整个世界的面貌发生了巨大的变化。城市兴起，消费社会开始前所未有地发展起来。从媒介与文化的角度来看，一方面城市的兴起给予人们更多的雇佣金、闲暇时间和消费娱乐；另一方面，“技术实现了对明星的授权”，信息得以更加快速地远距离传输，有助于大众形成对明星的追随。这期间，最重要的是影像技术的发展，尤其是电影技术，用可以特写的图像、动态动作和声音技术，一步步拉近观众与明星交流的距离。那些自信的、有个人特点的，带有观众对于社会、生活的个人化憧憬或者态度的明星，即是影像媒介时代最初的“网红”。

从印刷、摄影到电影、电视，媒介的又一次革新意味着人类社会网络的再次调整。较口语媒介、书写媒介时代的网红而言，影视时代的“网红”更具“立体感”，人物的真实形象变得愈加清晰，甚至因此推动了健身、时装、化妆品等产业的爆炸式发展。当图像的传播手段越来越多样、影音资料越来越容易低价获得时，影视媒介主导的大众读图时代和之前的口语媒介时代、书写媒介时代的迭代感，就越来越强烈了。

民国时期的著名电影演员阮玲玉，就是中国影视媒介时代发展初期的“网红”代表。中国电影史对她的评价是：阮玲玉才华横溢，达到了中国无声电影时期表演艺术的最高水平。阮玲玉本人也由此赢得广大观众由衷的爱戴。她所扮演的形象中，有艺人、作家、教员、女工、村妇、舞女、妓女等。这些人物大多屡遭磨难且身世悲惨，但一生奋斗不息。阮玲玉所扮演的角色，虽然最终多是悲剧性结局，但她们都能保持善良和正直的品格。其中，电影《神女》是阮玲玉最具代表性的作品，她以精湛的演技把一个品格崇高的母亲形象与一个地位卑微的妓女形象

不可思议地融为一体，表演出神入化，令人的心灵为之震颤。

而更为重要的是，这位在影视媒介时代初期的社会网络结构下的“网红”，对当时社会的广泛影响是不可估量的。刘长林等在《论阮玲玉自杀的社会意义赋予》一文中认为：1935年民国女影星阮玲玉自杀身亡，年仅25岁，这成为民国以来十大社会新闻之一。社会文化知识分子趁此机会，展开了一场热烈的全面讨论，从最初关注自杀原因、所留遗书及桃色新闻，进而延伸至妇女命运的思考。这场讨论，实际上对“阮玲玉之死”进行了一番蕴含社会意义的言说，策略性意义地构建起了为社会正义、妇女解放而毅然自杀的“新女性”阮玲玉的形象。

将一位25岁的电影明星的死与妇女解放、社会改造等主题结合起来，引发全社会的思想震动，这是影视媒介时代才开始拥有的力量。

几乎是同一时期，象征着美国娱乐工业的好莱坞，也在不断造就早期的美国影视明星。1913年，好莱坞的先驱型人物导演塞西尔·戴米尔在当地一个小谷仓内正式挂牌，并以15000美元的预算，制作了第一部在好莱坞境内拍摄的电影——《印第安女人的白人丈夫》。从此以后，好莱坞的电影事业一发不可收拾。仅仅用了一年时间，这个原本只有几十户人家的田园小镇，固定人口激增至8000人。在当时的好莱坞，“一座座摄影棚在镇上拔地而起，每天都有几十个剧组在好莱坞各处拍摄外景，成千上万的游人蜂拥而至，企望一睹明星们的风采，或者至少看一眼明星们的住宅”。因为好莱坞早期的造星运动，使好莱坞这个地名立时风靡世界，甚至影响到其毗邻地区，它们也受到好莱坞大名的影响，纷纷改名为好莱坞，并要求被好莱坞合并。

好莱坞早期的造星运动，也有强烈的时代印记。在20世纪前十年，尽管从观众的角度而言，他们十分喜欢银幕上的某位演员并渴望获悉演员的个人信息，但当时好莱坞制片商的做法，却是竭力将演员的个人信息甚至姓名进行保密处理。在当时，只有电影商莱姆尔的公司进行了率

先尝试，聘请了当时广受美国观众欢迎的女演员弗洛伦斯·劳伦斯，并不断进行广告宣传。为了新闻效应，公司甚至先在当地报纸上刊登了弗洛伦斯·劳伦斯遇刺身亡的消息，然后又迅速刊登消息予以辟谣。这件事情让弗洛伦斯·劳伦斯更加获得公众的关注，也成为电影史上电影演员的真实姓名为公众所知的第一个案例。

说到影视媒介时代的“网红”，不得不提及卓别林和他的喜剧。被誉为“影视史上最伟大作品之一”的《摩登时代》上映于1936年，这部电影放到今天都具有相当强烈的现实意义，因为它以独特视角阐释着人类的工业文明时代。《摩登时代》拥有一种深赋意蕴的荒诞，黑白的影像对现实的工业化对人性的压榨与摧残进行了深刻揭示，查理·卓别林以其犀利的演绎对工业化时代的负面作用发出最好的讥嘲。尽管这是一部无声电影，但其幽默的表演却是无声胜有声，令人笑中带泪。影评家们甚至认为，无论时代如何更迭，《摩登时代》都堪称是一部充满摩登气息的作品，“卓别林无愧是光影世界上最伟大的电影大师之一”。

通过阮玲玉、卓别林和好莱坞的早期造星运动，我们对影视传媒时代“网红”特点的总结是：与口语传媒和书写传媒时代不同，在光影传播的世界中，红人已经非常具象化。演员通过塑造影视形象，在所扮演角色获得成功的同时，使自己获得成功，成为社会中的当红人物。这个时期，演员的“线上”和“线下”距离还是比较清晰的，毕竟影视形象 and 实际人物不能等同。

然而，互联网时代的网红，已然开始进一步消解“线上”和“线下”的区别，因为网红的的生活已然可以“直播”。

PC互联网时代

如果说在PC互联网时代前，印刷、影视产品制作等技术有力地打破了权力的阶级划分，那么从PC互联网时代开始，互联网也在执行类似的功能。

经过相当一段时间的准备，自20世纪90年代开始，互联网大规模进军中国市场。1991年10月，在中美高能物理年会上，美方发言人怀特·托基正式提出把中国纳入互联网络的合作计划。到1994年3月，中国正式获准加入国际互联网，并在同年5月完成国内联网的组建工作。1995年，中国计算机网络开始为普通大众提供服务。1996年，“网吧”遍地开花，为更多的人提供上网服务。而1997年之后，逐年降低的价格才真正使网吧的准入门槛降低，吸引大批青少年涌入互联网世界。同时，网吧（网咖）开始在全中国的城市和城镇中飞速发展。这些现象，标志着以PC互联网为主要平台的数字媒介接触和使用在中国进入“平民化时代”。

20世纪后期的中国社会中，文化产业结构曾遭逢两次大的震荡。20世纪80年代开始后，严肃的文化产品在大众的精神生活中神圣的中心地位逐渐退居边缘，开始让位于电视剧、卡拉OK、好莱坞大片之类的音像视听大众文化，这是第一次震荡。20世纪90年代中期，在中国正式加入国际互联网以后，网络浏览与网络传播的蔚然成风引起了社会的广泛关注。不过，PC互联网媒介的传播面貌很快就让人们陷入新一轮的震惊，因为它与前互联网时代的传播简直大相径庭。

自从PC互联网成为人们生活的一部分，报纸、广播、电影、电视等媒介开始全面“上网”，甚至不“上网”就会被时代所淘汰，网民群体也越来越大。同时，伴随各类电子设备的开发使用，一个以电子脉冲或

比特处理信息的数字传播时代已经全面到来。PC互联网时代已联通了200多个国家和地区、数以亿计的电脑用户。就信息送达广度和地域覆盖范围而论，互联网已经是地球上最大的人类造物，也是信息容量和传播影响最大的信息媒介。这些信息媒介，为文学写作和“发表”提供了广阔的“版面空间”，如此简便的“出版”和传播手续，都是人类历史上前所未有的。这就为互联网时代的早期“文字网红”的出现提供了基础条件。

由于PC互联网早期的各种图像视频技术条件还不完善，最先开始广泛传播的是文字。

20世纪90年代初期，“榕树下”网站创办，吸引并聚集了一大批最初的网络写手。1992年7月，我国台湾地区的“种子网”开放供岛内各界民众试用。同年10月，高雄信息展推出了第一代中文版网上电子告示牌，开启了台湾中文BBS的历史。但台湾地区的网络世界（台湾地区称呼网络为“网路”）中，文学写作和传播的热潮到90年代中叶才真正兴起。极具代表性的事件便是“痞子蔡”的迅速走红。痞子蔡原名蔡智恒，是台湾地区著名网络小说作家。他最知名的网络作品是1998年的《第一次的亲密接触》，一度在全球华文读者中掀起“痞子蔡热潮”。目前，其小说《第一次的亲密接触》和《夜玫瑰》已分别被拍摄成电视剧和电影。

互联网的普及，给热爱传播、创作自媒体产品并醉心于发表作品的一切网民带来了以往时代所无法想象的极大便利。

这种便利首先体现为创作的自由。在PC互联网的世界，电脑用户可以自由地在各大网站上发表自己的文字、图像、视频等创作成品，而在传统的文化传播体制中，创作和发表往往受制于期刊编辑、出版机构等“把关人”。

其次，这种便利体现在交流的无界上。不同于以往的杂志、书籍、艺术展览等形式只能在固定的地域范畴中进行流通，网络上的创作、发表、传播环节是突破地域乃至时间限制的。20世纪90年代以来，网络媒介直接为大众创造了参与大规模公共互动的平台，使得我们每一个人和网络社会都有加倍的机会进行亲密接触。

于是，随着PC技术的迅速发展，人们很快发现，仅仅依靠网络文字传播很难成为“网红”。结合影音媒介时代的传播模式，在PC互联网时代走向成熟的过程中，图像和视频很快又取代文字，成为造就“网红”的摇篮。“芙蓉姐姐”堪称PC互联网图像时代最知名的网红之一。

“芙蓉姐姐”从2003年年底开始以“游学北大、清华名校边缘人”的身份在北大未名BBS、水木社区发帖。尤其从2004年开始，她在水木社区发表大量个人照片。这些看似身材秀的照片在互联网上广为流传，使她的影响力迅速被网络扩散放大，进而被当时的平面媒体争相报道。“芙蓉姐姐”之所以称自己为芙蓉，是因为其自认为从“出道”起，就一直是冰清玉洁的女孩，这和她在照片中表现出来的形象，似乎有巨大反差。由于自身的不懈努力和网民的猎奇心理，“芙蓉姐姐”从原来的网络秀图走向网络媒体，平面杂志、电视等传统媒体也开始密切关注她。一时之间，这位PC互联网时代的“网红”名声大噪。

可以说，在2004年之前，“芙蓉姐姐”的个人经历实在是再普通不过。然而，就是因为2004年，因其个人造型夸张、愚己娱人、满足网友消遣心态的照片从水木社区、北大未名BBS和MOP（猫扑）等论坛上开始流行，她才能够迅速成为网络红人。有报道认为，“她的出道，没有任何原因，拼的就是自信和勇气”，并搭上了互联网这个顺风车。“芙蓉姐姐”使互联网在“造星”方面的助推能力得到了前所未有的检验。尽管人气已大不如前，但时至今日，“芙蓉姐姐”仍然活跃在网络上，其个人微博拥有近430万粉丝。

另外值得专门记录一笔的，是PC互联网时代末年“犀利哥”的横空出世。“犀利哥”生于1976年10月，江西上饶鄱阳人。早年 and 同乡辗转 to 浙江宁波打工，但由于种种原因，“犀利哥”成为流浪汉。2010年2月底，因当时极具人气的天涯论坛出现的一篇帖子——《秒杀宇内究极华丽第一极品路人帅哥！》而迅速成为“网红”，被网友誉为“犀利哥”“极品乞丐”“乞丐王子”和“究极华丽第一极品路人帅哥”等。网络的力量是惊人的，2010年3月初，在多方共同努力下，其母亲和弟弟从江西赶到宁波市精神病医院认亲，并顺利将“犀利哥”接回老家。“犀利哥”本人曾这样说：“我能结束流浪生涯，网友们的功劳最大，其实我是一个非常普通的可怜人，但网络的力量拯救了我，我时时刻刻都在感谢那些曾经帮助过我的网友。”“犀利哥”自己也坦承：“我其实并不懂时装，到现在也不明白当时被拍摄下的照片，为什么会被人认为是时尚。”

因一张照片、一篇网贴，让一个流浪汉“网红”全国，改变余命运，甚至其网络能量的余波能够影响国际时尚界，这恐怕是互联网时代才能实现的“逆袭式”神话。

由于PC互联网时代的限制，“犀利哥”仅仅以静态照片形象示人。如果是移动互联网时代，恐怕会变成一段“直播”，至少是动图，让“犀利哥”网红起来。

总而言之，PC互联网时代，是现代意义上的“网红”概念和“网红”模式开始出现的时期。因为互联网的大规模普及，“网红”真正可以因互联网而红。互联网传播的速度、时效、覆盖程度，是其他任何时代都无法比拟的。互联网的出现，将人类之前的所有传播模式全部降格，统统被归为“传统媒体”。经过PC互联网时代的发酵，“网红”现象真正呈现出井喷状态，正发生在当下的这个移动互联网时代。

移动互联网时代

随着无线宽带接入技术和移动终端技术的飞速发展，人们开始迫切希望能够随时随地乃至在移动过程中都能方便地从互联网获取信息和服务，移动互联网由此应运而生，并迅猛发展。

尽管目前PC互联网和移动互联网还没有完全迭代，但时代趋势已十分明显。在我国互联网发展到21世纪的第一个十年为止，PC互联网业务就被认为已日趋饱和。而时至今日，移动互联网业务却仍然在朝阳下前行。互联网研究智库前瞻产业研究院日前的预测显示，到2018年，中国移动互联网用户将达到8.9亿。伴随着移动终端产品价格的下降和Wi-Fi设备的广泛铺设，移动互联网网民呈现爆发式增长趋势。

当移动终端成为人们获取信息、工作、娱乐、购物、出行规划的主渠道，完全脱离PC端的互联网产品也开始出现了。而移动互联网时代的“网红”也开始主要由移动终端进行传播、推广甚至覆盖全网人群。可以说，正是因为移动互联网技术的大发展，彻底颠覆了原有“网红”的生产线，这个时代的“网红”几乎不再有酝酿期，“爆红”“爆品”的现象在移动互联网时代层出不穷。“网红”也开始全面突破“红人”的范围，一款时装、一味小吃、一件小道具，都可以被定义为“网红”。

然而，当“网红”铺天盖地袭来的时候，持续地红变得越来越稀缺和困难。移动互联网时代的全面去中心化，使这个时代的网民自觉或不自觉都希望出现新中心，以完成去中心化之后的中心化。

另外，移动互联网时代“网红”的娱乐属性之强烈，几乎也是前所未有的，在普遍“萌萌哒”“宝宝化”的状态下，稍稍严肃一点的“网

红”，几乎是不存在的。

移动互联网时代的网红代表人物之一papi酱，声称“集美貌与才华于一身”，并喊出“胸不平何以平天下，人不穷怎么当网红”的口号。papi酱靠着自制各类吐槽视频，从微博一路火到网络世界的各个角落，再火到资本市场，似乎令许多网民都中了一种叫作“papi酱”的魔法。而这一切的发生，却仅仅用了四个月。这就是“网红”可以迅速蹿红的移动互联网时代所具有的特点。

传统媒体塑造下的明星似乎有着让人艳羡的生活，但这些明星的收入主要来源是比较明显的：一是出唱片、开演唱会、电影票房分成这类直接让粉丝付费的商业模式；二是商业品牌邀请代言这类后向收入模式；三是作为投资人的收益。过去，明星获取收入主要还是靠第二种，即作为商业品牌的代言人来获取收入。然而，国外正在兴起的现象是，品牌厂商已开始越来越喜欢找“网红”代言而非明星了。

据《女装日报》报道指出：2015年欧美知名度高的网络博主收入保持在100万~300万美元，已经成为品牌们的新宠儿。网红变现形式多样，可以简单在Instagram上晒一张某品牌衣服、鞋子等的照片，就有5000~25000美元的酬劳。在Instagram拥有220万粉丝的网红Kristina Bazan，更是在2015年10月和欧莱雅签订了7位数的合约。与此同时，帮助网红更好商业化的机构出现了，如为品牌提供各种公共关系和数字战略服务的Digital Brand Architects (DBA)，旗下就拥有AimeeSong、ChriselleLim、JamieBeck、RachelParcell、JuliaEngel等知名时尚博主。

而在中国，时尚博主们也在进行类似的操作。“石榴婆报告”等博主正在帮助越来越多的品牌进行营销，有时候一个微信广告报价就高达几十万元人民币。帮助品牌在自媒体大V中进行自动化广告投放的“微播易”平台进一步加速了品牌和时尚网红之间的联结效率。

如今的网红们正在与传统的影视明星瓜分着品牌商的营销和公关预算。这对于传统明星来说，多少有些危机。于是影视明星也在寻求网红化，以此获得更多的关注，不会做网红的明星，在移动互联网时代已不是真明星。

网红与明星模糊化

过去的明星刻意保持与公众的距离感和神秘感，因此对于大多数人来说，传统的明星是遥不可及的。而明星本身的形象又会被经纪公司刻意进行渲染和包装，他们的新闻会通过报刊、电台、电视这些有限的渠道发布，甚至他们的生活点滴都需狗仔队冒着风险去偷拍。

在移动互联网兴起之后，我们发现明星越来越多，令人目不暇接。人们正在进入明星网红化的新娱乐时代。网红明星数量在网上呈现爆发式增长，粉丝被网红们圈入到一个个网络社群。某个朋友眼里红得发紫的网红明星，你可能压根就没听说过。网民们整体的注意力被极大程度地稀释了，家喻户晓的明星时代很难再现。在当下这个“分众各赏”的时代，你有你的明星，我有我的明星。

和不少网络评论家的观点一致，我们认为，当今网红经济概念的火爆，其实质是新网络生态下“内容创业”崛起的具体表现。对比传统明星经济，网红经济具有三点特征。

首先，网红的传播中心点地位是凭借其网络原生内容，而非来自传统权威赋予。其实，只要满足网络原生内容这一先决条件，网红的人格化实体不一定非要是草根，名人也可以通过网络变红。甚至，成为网红也不一定是自然人，之前肆虐网络的小黄鸡和读心有术的微软小冰，都被认为具备成为网红的潜质。不管是明星、名人还是默默无闻的普通人，都有可能在移动互联网时代抓住机会成为网红。只是在具体运营机制上，网红与明星略有不同。传统网络红人靠着美貌、才华、话题、机灵等生产内容，慢慢实现从无到有，最终实现粉丝社群形成，而大V与明星初期在网络上为人所知，或许必须依赖其他传播媒体所塑造的知名度。但是部分大V在此基础之上得到持续关注与广泛传播，却是因其笔

耕不辍的网络原生内容生产。从“局座”张召忠在自有的微信公众号上放出一票“局座表情包”开始，他已经不仅仅是那个纵横电视屏幕的军事专家，而是一个高度娱乐化的互联网形象了。“局座”很清楚地知道，现在的普通青年应该对国防大学教授没有什么兴趣，倒是“战略忽悠局”局长的头衔更能吸引他们的关注。

其次，支撑网红的内容本身必须是网络原生化的。其核心是以一些“调性内容”不断获取新的传播渠道。网络原生内容是塑造网红的必备条件，无论因何种特殊事件或行为被网民广泛关注，其内容本身必须是基于网络环境进行定制与改造的，否则难以具有网络生命力。

网络原生化内容有着多层次的内在要求。其一，因地制宜选取合适的平台，传播对应介质与格式的内容。内容传播要符合传播平台、内容介质与内容格式的新趋势。其二，内容不仅仅是传统渠道内容的线上化，内容本身要符合网络生态下消费、传播、再生产的需要。其三，一项不被用户追捧（或憎恨）的内容在网络环境下是无法广泛传播的，明确的调性与主张是网络原生内容的必然要求。例如，韩国歌手黄致列是2016年第一季度中国内地颇具人气的外籍演艺圈红人，假如他把《我是歌手》的线上节目录像或者宣传照片直接搬到微博上，则算不上是网络原生内容，但呆萌地化作一只海豚，就是博得广大网民欢心的网络内容生产的表现了。

最后，网红是传播达人与网络话语权的结合体。网红们往往规律性地自带渠道、自带品牌，两者缺一不可。而网红经济当道的背后，网络内容生产者对于旧有传播力与影响力的形成及交易机制的权力争夺，才是新经济形式下最需要研究的内容。实际上，无论是引流卖货的淘宝网红还是广受推崇的魅力人格型明星，归根结底背后是传播力与影响力两大指标决定其价值想象空间。

网红的网络形象到底能有多大的用户吸引力，说到底就是渠道建

设。从这个角度上讲，papi酱可谓是既自带流量又自带IP还自带千万粉丝。在移动互联网研究中被反复提及的“魅力人格体”或者“人格化品牌”，是网红这一“物种”尽可能区别于其他网络原生内容的重要属性。在互联网时代人群精确聚集的基础上，papi酱的人格化形象，无疑天然容易拉近与网民的距离并产生黏性。

从根本上说，人是群居动物，喜欢和人交流，一个会给网民“解闷”的网红胜过枯燥的数字与逻辑，才能真正使得自身“生命之树常青”。罗振宇的“罗辑思维月饼”、吴晓波“吴酒”都可以说是这一领域的成功范例，这些基于人格化的品牌形象，使得后续流量与商业拓展有着无限空间。

有观点甚至认为，“内容电商本质上卖的是品牌信仰，优质商品不过是用来确认感觉与强化信仰的工具”。而成就网红的最关键部分，恰恰是“调性内容”所塑造的虚拟人格形象，以及由此给网民们带来的独特价值观。

当然，仅有品牌而不具备自有传播和公关渠道也并不能成事。近年来，“朝阳群众”比福尔摩斯还要全知全能，在中国家喻户晓，为百姓所津津乐道。然而，互联网上却并不存在哪一个账号为“朝阳群众”所拥有。作为一个概念，“朝阳群众”只能在其他二级内容中被他人不断开发、演绎。但是，其本身的一级内容却无法生产，传播能效根本无法释放。只要没有在网络原生环境中建立自有的内容传播节点，这样一来，“朝阳群众”再好的内容与形象也无法变成网红。

网红有别于传统明星的一大特点是自带传播渠道及渠道丰富多样。传统的明星与名人，一般仅有形象与品牌，渠道功能却全部由报社、电台、院线等承载。然而，网红经济时代，明星们更需要保持清醒头脑，不断开拓传播渠道。正是移动互联网时代的内容生产、传播机制与消费观念的革新，才催生了各路网红能够万紫千红的“网红经济”时代。

在PC互联网时代，明星和网红似乎是两个对立的群体，许多明星对于“网红”是采取不屑态度的。但随着明星经济的悄然变化，新一轮话语权的转变正在发生：网红正在悄然取代明星的地位。网红们更接地气，更善用移动互联网，这些都转化为网红的优势，所谓“少一点套路，多一点真诚”，这会让粉丝黏性大为增加。

以在美拍快速成名的“Skm破音”（被网民们昵称为破破）为例，他特别注重和粉丝的互动，唱歌时会开各种轻松幽默的玩笑，唱每一支歌都会和粉丝聊天。其粉丝还会通过弹幕手打歌词，从而形成一种全新的网上互动方式。而这些，是传统明星做不到的，也放不下那个身段。

现在的明星网红好似一场“供给侧”改革，供给越来越多，但粉丝群体却在网络上变得越来越稀缺。为此，网红们只能使出浑身解数去争夺粉丝。如果一个明星不努力在网上争取粉丝们的喜欢，在网络上没有人气，那么就意味着真的没有人气了，未来人气最大的网红就是最大的明星。就像互联网正在肢解和改变传统行业一样，如果明星不遵循网红经济的规律，那么很容易就在这个时代没落了。

我们认为，网红和明星的区别，还与不同媒介下的引力点有关。在口语媒介时代，经过大众的口口相传，名人更有可能被造就成神话人物甚至妖魔鬼怪。口语媒介的引力点在于故事的离奇程度，越离奇越能够促使讲故事的人发挥想象力。而书写媒介时代的名人，引力点全在人物的写作能力上，这造就了诗人的地位，短短数行就可以流芳千古。到了影视媒介时代，人物的“红”，会红在他们是否能够通过影视形象而引领社会时尚，所以妆容、服饰是影视媒介时代的魔法棒。而互联网时代，作为一种“富媒体”时代和“全媒体”时代，引力点的分布几乎是不明确的，随时可能产生爆炸性的效果。“网红”今天红，明天可能就黑，也不是不可能的。

媒介“去中心化”之后的“中心化”

网红现象的出现，是互联网时代媒介不断“去中心化”的必然结果。尽管“去中心化”正在成为一种普遍的现实，但“网红”却在这种去中心化后成为关注的中心，一种给网民以某种寄托的中心化。这种现象，有些类似于刘慈欣在《超新星纪元》中提到的“大量子”问题，意味着人们会在完成媒介去中心化之后，寻求一种中心化回归。

在互联网的早期，大多数的互联网企业几乎都是在解决“信息匮乏”的问题。网络公司首先自己要在网站上提供丰富的内容，如当初新浪新闻需要有大量的采编人员。那时的互联网状态是网民太多，而内容不足。但是随着网络自媒体的逐步增加，尤其是这几年移动互联网的高速成长，信息数量呈现几何级数的增长，信息的供需关系发生了本质变化，出现了信息的供应过剩现象。当前的网络用户更趋向于获得个性化的服务，不再像以前那样依赖少数几个权威的媒体。在这样的情况下，媒介去中心化就有了坚实基础。

早期中国的互联网用户都集中在北上广深等一线大城市，他们比较关注全国及全球的时事新闻。但随着二三线城市，甚至农村人口也成为互联网用户，从信息到消费各个维度都更加需要本地化。在民族构成比较多元化的美国，即使各区域经济发展及人均收入相对平均，各区域之间的网络用户也存在着巨大差异。

“去中心化”成为一种必然，由本地网络机构服务本地的网民，这种“近景式服务”成为潮流。PC互联网时代覆盖大多数互联网用户的“聚众媒体”，正演变成各自覆盖本区域内的互联网用户的“分众媒体”，网民分众各赏的现象越来越明显。

正是在这种情况下，网民心理的变化使大家需要寻找到新的虚拟中心，在不断的碎片化生活中寻找彼此的交集，从而增强彼此在纷繁复杂的网络世界中的认同感。当然，这种新的虚拟中心是脆弱的、多变的，就像网红们“你方唱罢我登场”一样。这似乎和人类所经历的任何一个时代都不相同，熟悉思想史的读者，会知道霍布斯在《利维坦》中所描绘的“丛林法则”，正是在无中心的自然状态下，“所有人反对所有人”的危险无时无刻存在着。人们为了摆脱这种状态，从而在每一个个体的角度让渡自身的权力，呼唤“利维坦”——国家的出现，以结束危险的自然状态。只是，国家是一种政治实体，而不是虚拟中心。但是人类在无中心或去中心化的状态下，会去寻找新中心的心理状态是一致的。

就是在移动互联网时代去中心化的情形下，在网民们寻找新中心的过程中，网红经济爆发的社会基础形成了。



第二章 网红经济爆发的条件

在互联网产生之初，网红就已经产生了。今天一批批网红出现在网民们的生活中，这是社会基础和技术变迁累积的结果。网红们能够成为社会关注的热点，其自身的某种特质的确起了一定的作用，但更多的是在移动互联网环境下，崛起的用户自主权、社群身份认同的寻求、宅文化、电商流量困境等社会共同体因素一同发挥作用的结果。

移动互联网效应

从早期的文学写手，到如今依旧热力不减的新媒体草根，再到正红的视频主播，网红的发展史，也是一部中国互联网大众文化的发展史。

自20世纪80年代以来，互联网以日新月异的速度蓬勃发展。如果说早期的PC互联网让世界上不同的角落跨越了地域障碍，实现了连接与沟通上质的飞跃，那么，移动互联网的产生则更进一步缩短了沟通与连接的距离，跨越了时间和空间的维度，使得互联网连接的功能更强，信息的传播效率更加有效。这为网红经济现象的出现打下了重要的基础。

中国互联网协会、国家互联网应急中心于2016年5月联合发布的《中国移动互联网发展状况及其安全报告（2016）》显示：2015年中国境内活跃的手机网民数量达7.8亿，占全国人口数量的56.9%。各省手机网民数量大致与本省人口数量呈正比关系，除西藏、青海、宁夏等偏远地区的手机网民数量还较少外，全国其他地区的手机网民具有良好的覆盖率。2015年年底，中国境内活跃的手机联网终端已达11.3亿部，九成以上都是智能手机，可以随时随地连接互联网。

智能手机的普及为人们关注网络热点提供了便捷的条件。用户连接互联网不再依赖于PC终端，只要身边有移动终端，就可以通过移动互联网无地域、无时间限制地连接整个世界，了解各地实时发生的事情。与

此同时，不同用户之间的互动也愈发频繁、相互交错，使得互联网连接的层次更加深入。

由于技术的便利，大量使用移动互联网的网民能够不受时间与地点的限制，沉浸于网络世界。各类自媒体在这个环境得以蓬勃发展，各种网红借助自媒体工具和平台开始浮出水面，充斥于网民的视野。

网红涌现的大户新浪微博发布的2016年第一季度财报显示，微博月活跃用户已增至2.61亿。实质上，新浪微博就是一个利用移动互联网平台，让网民对碎片化时间进行消费，借助社会关系传播信息的网络应用。它之所以能取得巨大成功，正是因为它率先发掘了用户对互联网连接的需要，在结合自身资源的基础上抢占了移动互联网的先机。微博之后的微信，让网络虚拟社区的黏性进一步加强。各种微信群、微信公众号密集交织在人们的现实生活中。

围绕各类自媒体，粉丝资源得以异军突起，成为移动互联网时代富有开发潜力的新型资源。依托于微信、微博、视频、社区等移动互联载体，网红们能更便利地连接粉丝资源，将虚拟社会中粉丝的价值商业化与现实化。

可以说，移动互联网的崛起为网红现象的井喷提供了坚实基础。一方面，成为网红的门槛不断降低。只要明确自己的定位，找到合适的话题引爆点，在目前病毒式传播盛行的背景下，即使是普通人也能在短期内吸引广泛注意力，连接和积累大量的粉丝，一举转变为网红。也许，只是一组精心PS过的美颜照片或视频；也许是成为某一惊人或雷人事件的主角；也许是在某一个领域里秀出本事，成为“大神”；也许只是擅长写段子，能引得众人哈哈一笑；等等。移动互联网为网红的孕育搭建了广阔的平台，便捷的网络技术手段让网红层出不穷，甚至能够被批量制造。

另一方面，在移动互联网发展得越来越成熟以后，公众对网络的依赖性也在不断增强。对普通人来说，八卦之心人皆有之，关注网红是一件毫不费力却可以打发很多时间的东西。频繁使用网络总会有无聊的时候，这时看看网红，看看发生了什么新鲜事似乎是一个不错的选择。因此，一旦个人对某个网红产生兴趣，转化为网红的粉丝，就很容易进行持续的关注和互动，甚至会给网红进行下一层传播，带来新的粉丝。

几年前的网红，即使在网络上名气再大，粉丝再多，仍需要通过线下举办活动或者是拍广告来获取粉丝收益。而今天的网红在成名后，商业价值“变现”就简单多了。他们甚至可以全部通过网络，轻松将粉丝资源转化为自己的收益。有时发布或转发一条广告微博，有时写一篇原创微信文章通过“打赏”就能带来非常可观的收入。在这个转变中，移动互联网功不可没，如果没有移动互联网，粉丝效应不能如此快速地扩散，蕴含的价值自然就降低了。

移动互联网的造星方式与电视媒体“中心化”的造星方式不同，网红的制造是去中心化的。因此，从绝对数量来看，网红群体或将大幅超过明星群体。而且，现在网红与明星之间的界限正在被打破，网红和明星的概念越来越模糊，已是网红即明星、明星即网红的新娱乐时代。明星数量正在爆发式增长，粉丝被瓜分到一个个部落和社群中。民众的注意力已被稀释，像“四大天王”这类家喻户晓、老少通吃的明星很可能不会再出现了。

移动互联网既为网红的涌现提供了便利，也让网红之间的竞争愈演愈烈。网红们出现了明显的抱团现象，甚至有专门的公司负责网红的签约和管理。以新浪微博为例，段子手们基本都签约了专业的公司。同一公司的段子手们互相转发微博，保持互动，很容易被顶成热门微博，扩散速度和影响力会远远大于单打独斗的段子手。关于网红经纪公司和产业链的问题，我们将在后面的章节中详细解读。

网络虚拟社会的形成

从PC互联网到移动互联网，网络关系经历了一个从“天涯若比邻”到“比邻若天涯”的过程。

早期的电话、PC互联网使人们得以打破了空间的限制，缩小了地球上各角落之间的距离，跨区域合作与交流频繁便利，人际关系逐渐呈现“天涯若比邻”的状态。但是，这个时代还基本上把人限制在电脑前面，无法脱离电脑而进行跨空间交流。也就是说，在这一阶段，一旦离开电脑，大部分的交流和沟通就会暂停，人们无法做到时时在线。

但随着移动互联网时代的到来，人们可以随地上网，真实生活中的人际交往反而被不断忽视。人情显得有些淡漠，人们不再那么愿意花费时间处理现实中复杂的人际关系。相反的是，虚拟世界中的人却能引起关注。人们更乐意去了解网络上的陌生人，跟他们分享相互的兴趣，推心置腹地聊天。在网络上发展出各种铁杆网友、同好会等。这意味着，人与人近在身边却缺少直接交流的“比邻若天涯”时代来临了。

调查显示：有四分之三美国人承认自己不认识自己的邻居，而在英国，10个人当中有6个人说不出邻居的名字。如此看来，互联网在推动企业高速发展、商品经济高速发展的同时，却把现实世界中人与人之间的距离明显拉开了。哈佛大学政治学教授罗伯特·帕特南（Robert Putnam）在他的名著《独自打保龄》（Bowling Alone）里通过对美国保龄球爱好者联盟的研究发现：独自去保龄球馆的人越来越多，人们一起喝啤酒吃比萨和聊天的时间越来越少，人与人之间的相互交流迎来了全面倒退的时代。在今天的中国，情况也十分类似。

从“天涯若比邻”到“比邻若天涯”的转变，其实标志着技术力

量、人际关系、社会发展等多个方面的改变。在现实中相互缺乏交流的人们因为在网络上拥有共同特征，或者因为兴趣相同开始组成社群，且可能沉浸在这样的社群中。这样一来，随着互联网用户的不断累积，一种具有特定社会结构和社会关系的虚拟社会得以形成。

下面，我们来谈谈当今的网络虚拟社会的特征。

首先是虚拟化。尽管虚拟社会已经发展得丰富多彩，但仍缺乏实体的支撑，与线下的联动仍乏善可陈。

其次是移动特性。网络虚拟社会通过移动端载体，将互联网、物联网和移动通信网络有机地融为一体，由此产生虚拟社会关系的延伸。

再次是广泛性。网络虚拟社会的广泛性，让它能提供无所不在的服务和无所不含的信息。参与网络虚拟社会的人群愈发壮大，网络事件一旦发酵并不容易控制。

最后是个性。在强调个性发展的年代，虚拟网络社会很好地体现了个性的重要性，使各种具有个性的小群体聚集在一起。而在现实中，由于受空间限制，他们很难迅速形成团体效应。由于虚拟社会中个体的需求愈发重要，意味着对应的商业服务更要适应个性化的大潮。

网红和庞大的粉丝群体是虚拟社会中的一个重要组成部分。在“比邻若天涯”的当下，网红和粉丝之间的传播与互动反而形成了相对亲密的纽带关系。网红和粉丝凸显了网络虚拟社会的个性和广泛特征。虚拟社会对网红的包容性很强，催生了各种各样的网红，越是有个性的网红越能在这个虚拟社会中脱颖而出。同时，正因为有虚拟社会，病毒式营销盛行，网红才能获得强大的号召力与影响力。网红和粉丝是网络虚拟社会发展的必然结果，而他们的存在除了让虚拟社会变得更有意思，也让虚拟社会更加稳定和茁壮。未来的虚拟社会依旧会需要网红的力量。

在虚拟社会中的网红社群要想让这个虚拟的组织具有生命力，“团队作战”和“内容创业”变得越来越重要，就如在现实中管理一个组织一样，专业化逐步成为这个时期的一大趋势。初期的网红因入门门槛低，往往通过以丑为美，或者以“出位”博眼球便能名噪一时，赢来看客一片。但这种方式也往往因为在网民社会中的争论太大，并不能迎来持续的关注。而这些曾经名噪一时的人也大多只是雁过留声、人过留名，便湮灭在日新月异的网络浪潮之中。而新时期的网红在团队和专业人士的包装创作下，一个个热点不断爆发，使他们获得了持久的关注度，通过内容创业和持续运营，形成了稳定的粉丝群体和虚拟社群。

用户自主权的崛起

网红的产生在某种程度上是网民自主选择的结果，而非传统官媒的塑造。今天的网络用户自主权与传统媒体时代已经不可同日而语，这在很大程度上得益于自媒体的产生。

自媒体的概念源于硅谷专栏作家丹·吉尔默（Dan Gillmor）在2001年9月在其博客上提出的“新闻媒介3.0”（Journalism 3.0）的想法。他认为，新闻媒介有三种进化形态，新闻媒介1.0为传统媒体或旧媒体，新闻媒介2.0为新媒体或叫跨媒体，新闻媒介3.0就是以博客为趋势的自媒体（We media）。吉尔默认为，在“新闻媒介3.0”中，网络点对点的传播方式，加上分享与链接这两大特性，产生了无数的草根发行人。新闻的撰写不再遵循“5W1H”的规范，而是将原汁原味的故事直接呈现在受众眼前。更重要的是，受众不再仅仅被动地、单向地接受媒介所“喂食”的新闻，而是同时也可以主动成为新闻的传播者。与吉尔默相呼应的是2003年7月美国新闻学会的媒体中心发布的由谢因·波曼和克里斯·威理斯联合提出的研究报告。报告中指出，以往媒体机构由上至下传播新闻给受众的“广播”模式，将开始演变为传者与受众随时改变角色的“互播”模式。在“互播”模式下，传播者和受众均以个人身份参加，并且随时可以更换角色，新闻不经过中间人且未经过滤就直接传播给受众。

自媒体走进了公众的生活，并在改变公众的表达与沟通习惯。优秀的自媒体往往具备独特的个性，依靠内容吸引和拥有大量粉丝，在某一领域有一定的权威。例如，著名财经作家吴晓波的自媒体“吴晓波频道”就在短短两年多内吸引了近180万的用户订阅量，“罗辑思维”更是达到600万的订阅量，成为专业类网红的代表。在自媒体时代，每个人都能从独立获得的信息中对事物做出判断，是由普通大众主导的信

息传播活动。

自媒体时代的信息传播具备以下特点。

首先，信息的来源复杂，受众精准。成为自媒体的门槛很低，使得自媒体上用户群体日益壮大，提供的信息也能覆盖公众生活的各个方面，这是自媒体逐渐走向成熟的必经之路。而经过优胜劣汰留下来的自媒体，往往能获得大量忠实且符合目标的受众。这种精准和具有忠诚度的特征，也为网红实现变现和商业化提供了条件。

其次，信息的传播速度快。一条热门微博，可能在短短的一两个小时内收到几万条转发。这样连环式的信息传播一旦开始，其速度是非常惊人的。在这样的情形下，一些人可能就因为一张图片或者一个特殊的事件一夜之间成为网红。当然，这样的网红如果缺乏持续的内容提供，实现商业价值是非常难的，犹如转瞬即逝的流星。

最后，信息的影响力大。当下的不少新闻发布会上，媒体出席名单上自媒体往往会超过半数。有时一篇文章在某个自媒体展示所获得的浏览量会远远超过一个传媒网站。新事件发生后，在自媒体上往往会形成持续的关注，各类自媒体平台会出现不同的声音，进而激发更多公众的讨论，让事件的热度上升到新高度，这样的覆盖率是传统媒体难以达到的。

其中最为重要的是，在过去，传统媒体往往是官方的喉舌，受众只能被动接受信息。但自从有了自媒体，独立个人也能担当主导的信息传播源。每个人都有机会发出自己的声音，这说明用户的自主权得到重视，话语权不断上升。信息传播的通道不再掌握在官方媒体手中，标志着信息传播通道的变革，用户自主选择的权力得到体现。自媒体成为信息传播通道的重要环节，这必将给社会信息结构带来翻天覆地的变化。

在传统媒体时代，网友自主权的意识不强，往往都在被动接受信息，很难有途径能够去追寻甚至塑造自己喜爱的事物。即使是在“超女”时代的全民投票，仍然算是一种“伪自主权”，主动权仍然牢牢掌握在传统媒体手上。因此，在21世纪以前，所谓明星大多是由受到严格监管和审批的电视、电影等产业型媒体塑造的，他们经历了“官方认可体系”的验证和筛选，个人往往只能被动接受输送的明星或者红人。然而在今天，民间造星已经屡见不鲜，我们可以票选出人气王，同样也可以不买账，选择权全在平民手里，而不再是全由官方掌握。

在社会传播中，权力的实质在某种程度上是对信息的控制。拥有权力，才能掌控信息的传播源和传播方式，才能提高对信息的甄别能力。在过去，信息被牢牢控制在官媒手中，话语权几乎被官媒垄断，传播方式也由它决定，公众主要处于被动接受信息的位置。而现在，当自媒体发展已经趋向于成熟时，公众的话语权意识觉醒，不仅对所接受的信息有了自主选择权，而且也能成为众多传播源之一。

在早期的网络自主权选择时代，网络风潮主要以追求猎奇、搏出位为主。早期的网红木子美在网上大胆公开自己的性爱日记，“一炮而红”形成了“木子美现象”。但是随着网民的互动性和自主性越来越强，网民们的选择开始趋于理性。自媒体已全面打破了传统媒体的局限，每个人可以自由寻求喜爱的东西。正因为自媒体平台大量的输出和快节奏的更新，个人的选择愈发多样化，网红们的生存空间似乎也得到了延伸与扩展。人人皆自媒体，人人有机会成为网红并获益。

在自媒体时代的网红们，不再需要官方媒体的一板一眼，越接地气的网红越容易被广泛接受。因此，不仅网红的种类变得丰富多彩，网红们也在努力摆脱那种“明星式的光环”，表现得更加接地气和生活化。无论是更多分享日常生活相关的内容，还是提高与粉丝互动的频率，都是网红们试图贴近自己的粉丝群体，维持高人气的策略。例如，2016年

迅速走红的网红papi酱，犀利的言语、吐槽的口气、夸张的表情、简单粗暴的内容、居家的视频背景，好像就是自己身边特别毒舌犀利的姐妹。正因为papi酱的视频源于生活，又高于生活，所以迅速蹿红。

虚拟群体身份认同

网红社群的形成，与其网红粉丝成员在这里寻求某种“身份认同”有着非常重要的关系。或者说，正是具有相同特征的网民在一起，身份得以认同，才形成了相对稳固的网红粉丝社群。

“身份认同”的概念在各个学科和领域中都被频繁提及和研究。为了更好地理解身份认同的内涵，我们从自我认同和群体认同两个角度来进行分析。

自我认同主要通过自我反思和参照他人两种途径实现，而“理想自我”是自我认同的核心部分，因为它立足于“自我反思”，塑造了能表达自我理想和抱负的渠道。从另一个维度“参照他人”来看，自我认同主要是指在一定的社会环境结构中，通过与他人和社会的互动，个人行为与思想逐渐形成并发展一致。

社会认同的基本观点认为个体通过社会分类，对自己的群体产生认同，并产生群体内偏好和群体外偏见。也就是说，由于身处复杂的社会环境，每个人都不可避免地需要身份认同，来确定自己在社会中的定位。社会在其中扮演了举足轻重的角色，社会的主要潮流会影响个人对自我身份的反思。另外，和社群内部的互动在一定程度上会改变个人对自我身份的期望和对所处群体的认同感。

正如网络社会学家雪莉·特克（Sherry Turkle）所说：“网络已经成为人们进行自我构建和再构建的社会实验室，我们透过网络的虚拟世界进行自我塑造与自我创造。在这种虚拟空间中，人们已经习惯于用新的方式去看待身份认同，意义变得不再稳定……人们可以随心所欲地在互联网空间舞台上构筑自己浮动不定的身份能指。”

互联网在人与人之间形成了一个看不见摸不着的巨大网络，它连接着不同地域、不同背景、不同需求的人。在网络上，用户的真实身份往往是隐藏的，每个用户都能接触到多方面、多层次的信息。繁复而大量的信息输出对用户的身份认同产生着潜移默化的影响。由于互联网的平面化和去中心化，在网络上人们似乎一夜之间取得了平等感（匿名状态下尤甚），空间感也呈几何级数增长。

与此同时，在网络虚拟的环境下，人们不必拘泥于传统的条条框框，趋向于展示真实的想法，身份认同更加大胆而个性化。在新思维的催化下，会不断出现对身份认同的新角度，人们对不同身份认同的包容性也会上升。

有一些大胆的学术想象甚至认为，未来的人类社会，实体政治体和虚拟政治体很有可能是共存的。虚拟政治体甚至也能获得某些主权，并且可以和现实世界中的主权者谈判，人们可以同时有实体政治体中的现实身份和虚拟政治体中的虚拟身份，等等。所以，未来政治类网红是否会出现也未为可知，关键看国家在网络权力和权利的管理方面如何决策了。

而从身份认同意义的角度来看，“地命海心”（吃地沟油的命，操中南海的心）等网络流行词的出现，与当前社会现实、生活工作压力大、社会规则被破坏等现实状况密切相关。“地命海心”这种身份认同的背后不仅仅是一种群体性的无奈自嘲，还包含着对话语霸权的抵抗、对社会现实尤其是“二代现象”的排斥，以及某种虚拟身份认同的明确，他们使用自嘲和反讽的方式建构起认同的抗拒性。

社群基于粉丝组成，粉丝之间再形成自组织。社群的组建是靠网络中的“引力点”建立起来的，这些引力点就是那些网络红人，典型的社群如吴晓波读书会。在粉丝的眼中，网红其实是其理想生活模式的具象化代表，也就是具有共性化的身份象征。粉丝对网红社群的追随反映了

他们对网红定位、形象和价值观的认可，以及他们对自我身份的期望。在选择一个网红进行追随时，粉丝必然要考虑网红各方面的条件和对自我的吸引程度。毕竟粉丝在选择网红社群时的选择面是非常广的，粉丝完全有余地精挑细选。而一旦成为粉丝，即从侧面说明特定的网红身上必然有这位粉丝所向往的资质，他们的身份认同观念在某一个方面必然是合拍的。而且，正因为有来自粉丝群体的认同，网红社群的发展才更有动力，粉丝之间的身份认同在网红社群中的意义也非常显著。

papi酱在大学就读戏剧专业，她的出名没有依赖演艺公司，而是靠个人微博、微信账号杀出了一条“星光大道”，可以说是移动互联网时代“网红”造星的新代表。她也被称为一种“非典型网红”——虽然挺漂亮，但却是靠自己一个人出镜的系列原创幽默短视频走红。papi酱时不时在微博、微信公号上就一些话题“甩段子”，表情夸张、语气诙谐。围绕在papi酱周围的粉丝必然是对其发布的内容认可，并且在粉丝中寻求群体认同的人。papi酱每对一个事件的发声，实际上也是其粉丝群体的发声。

而另一大热门网红罗辑思维，很多人觉得其后端无非就是卖书籍类产品，但其背后的逻辑并非这么简单。罗辑思维的粉丝因身份认同创造出的价值是不可估量的，这就是为什么罗辑思维在还只有200万的粉丝时却融资了12亿元。简单来说，罗辑思维在粉丝群基础上，创造出粉丝之间互动的种种游戏规则。比如说，粉丝开演唱会，组织粉丝众筹，成立粉丝线下的图书室，甚至去引入其他的项目让粉丝一起合作赚钱等，总之可以有无限的可能，想象空间是相当广阔的。而这一切的背后，就是粉丝能够互相认同并乐意互动的价值。

亚文化的爆发

今日各种网红社群的形成，与网络亚文化的存在密切相关。亚文化又称副文化，是与主文化相对应的那些非主流的、局部的文化现象，是在主文化或综合文化的背景下，属于某一区域或某个集体所特有的观念和生活方式。亚文化是相对非主流的，它偏离社会主流价值观，是追求个性需求和审美的文化。现实生活中我们很难直接接触到亚文化，但在网络上它得到了真实的聚集和表现。

现实里的亚文化是散落的，网络让它得以聚集，在网络上亚文化的发展势头也更迅猛。即使利用了网络，亚文化的兴起也需要一个核心意见领袖，而且是对某一个领域有独特见解或技能的领袖。网红的兴起与亚文化相互映衬，当亚文化的意见领袖获得大量关注时，他们也就是某种意义上的网红了。也就是说，亚文化助推了网红的孕育，并让网红的种类更加丰富。

那些有优秀自媒体平台网红，不一定拥有高颜值，但是一定具有才华、个性十足，用内容打动粉丝成为网红。那些在映客、YY等各种网络直播平台上进行直播的网红，利用直播文化配合颜值或声音走红。那些擅长PS，靠各种美化照片、视频走红的网红之所以能红，是因为即使有过度美化的嫌疑，却满足了许多人近乎畸形的亚态审美。还有许多起点较低，但靠惊人语言或行为出名的草根式网红，亚文化中兴起的“屌丝文化”无疑具有推波助澜的作用。

在众多亚文化中，“宅文化”极大地影响了网红的形成。2015年，共青团北京市委联合课题组的数据表明：有74.67%的大学生的闲暇时间主要用来上网，70.3%的大学生平均每天用来上网的时间超过两个小时。换句话说，“宅文化”已经在大学生群体中普遍存在。网红的产

生，与这种具有宅倾向网民的大量存在具有直接的关系。

“宅文化”是在相对私人的空间里专注自己追求的一种生活方式的文化。互联网的发展使得个人过分关注网络，沉浸于虚拟世界。现实生活中的重重压力使得一部分人不愿意进行现实社交，他们更愿意在网络上寻求真正能由自己意志主导的世界，因此宅文化才在这样的土壤里迅速崛起。

“宅”其实不单单是指窝在家里，宅文化甚至也有自己的生产力：宅男宅女们在自己的私人空间里，往往更能迸发出专注的能量。有人能够对着一道数学题钻研到天亮，也能对着一份代码手册读个通宵。宅男宅女们面对令自己着迷的事情时，那份执着是相当惊人的。

“宅文化”本身甚至形成了不少周边文化，如萌文化。所谓的“萌”（日语：萌え，发音：mo-e），最早起源于日本，本来是指草木的初生之芽。但是后来，日本御宅族和其他的动漫喜好者用这个词来形容极端喜好的事物，通常都是对（尤其是动漫的）女性而言。在风靡日本后，这股风气通过网络很快传到了中国。在互联网上，更是出现了专门探讨“萌文化”的主题贴吧、主题网站，由此也形成依靠“卖萌”而获得粉丝的网红类型。

不仅如此，各种与宅文化相关的产业也历经了高速发展。宅文化衍生出了很多新型产品，并延伸出大量产业线。随着“脸萌”“神经猫”的一夜走红，更多人开始关注宅文化所催生的群体经济。同人创作、弹幕视频、虚拟偶像等宅文化产业所取得的商业成功为其光明前景注入了强心剂，也成为孕育网红的土壤之一。与“宅文化”紧密相关的还有“2.5次元”文化等亚文化，它们也是网络上的热点议题。什么是2.5次元呢？简单来说，2.5次元就是介于二次元（日本对于梦想世界的一种称呼）与三次元（现实世界）之间的事物。举例来说，一些动漫画作品往往借助真实的景物设定背景，这是现实世界，如日本动漫《幸运

星》里的鹰宫神社原型就是日本埼玉县北葛饰郡鹭宫町的鹭宫神社。通过动漫的艺术塑造，三次元的鹭宫神社变为二次元的鹰宫神社，使得在《幸运星》播出后去鹭宫神社参拜的人大增，鹭宫神社作为一个2.5次元的景点而香火旺盛。

2.5次元最具代表性的还是Cosplay（costume play）。真正的Cosplay并非只是装扮其外在，更主要是通过模仿装扮去感受动漫人物的内心世界。在竞争如此激烈的都市社会中，每个人都会因为自己工作或学习上的不顺，而承受着各式各样的压力与困惑。如果在此时能够稍稍放松，去装扮出另一个自己，那是对自我精神压力的一种绝大的解放，因为他们可以通过将自我代入角色的方式来舒解自己。

各种网络亚文化的存在，使得网民们可以在自己崇尚的文化类型领域“分众各赏”，这是好事。我们应当对未来人类社会的“多元化”和更多的“亚文化”现象出现保持乐观，不论是现实人类生活中的“多元化”还是虚拟网络世界中的“多元化”。人类社会之所以能够得以延续、繁荣，主要是因为多元化的文明世世代代生生不息。我们希望读者们能够在面对“文明冲突论”之类的既有成见时保持清醒。文明冲突不一定是坏事，关键在于化敌为友，和而不同。

网络上的分众各赏，是人类摆脱匮乏物质时代、精神文明更加繁荣的体现，是一种亚文化存在的必然反映。同时，这种分众各赏也催生了各类小众的网红社群。

社会底层力量的结构转化

在传统社会中，权力结构就像一座正金字塔（图2-1）。金字塔最底层的是民众，最顶端的是掌握意识形态的人，越往上层人数越少，只有少数人能站在金字塔的顶端。而随之形成的传统信息传播结构却像一座倒金字塔（图2-2）。站在权力结构顶端的人，即掌握意识形态的人，能发出最强有力的声音，掌握着绝大部分的话语权，因此在传播结构中能发出最多的声音。而权力结构中最底层的民众，尽管人数多，能发出的声音却非常有限。

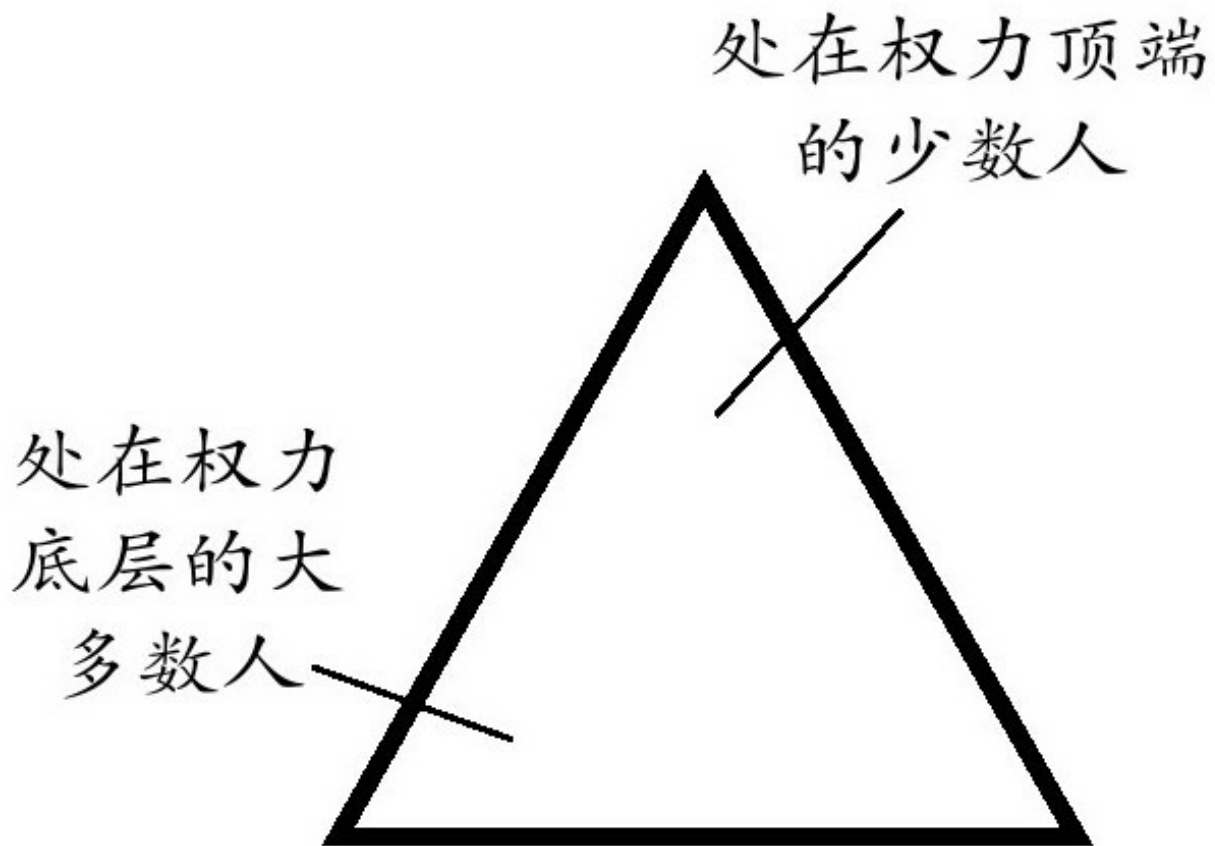
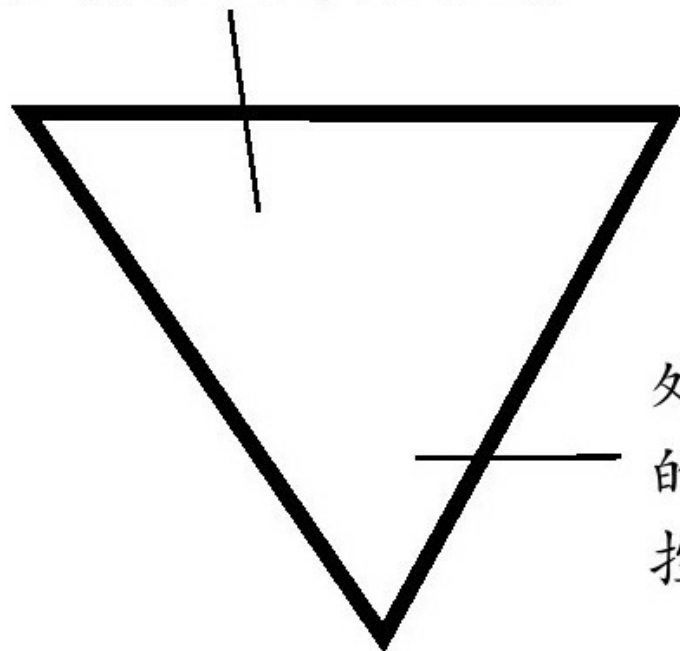


图2-1 传统社会的权力结构

处在权力顶端的少数人
控制了大部分信息



处在权力底层
的大多数人仅
控制了少量的
信息

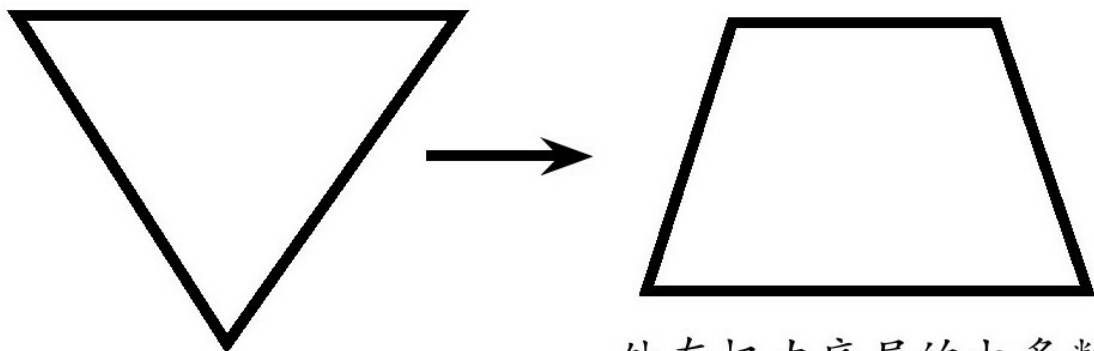
图2-2 传统社会的信息传播结构

因为权力上的缺陷，民众的意见往往被忽略，只有控制意识形态的人能让自己的意愿被广泛地了解与接受。人们对权力的追逐，其实一定程度上是对发声权的渴望。

随着时代的发展与进步，权力结构金字塔中的差距不断缩小。尤其是进入移动互联网社会后，信息传播渠道更触手可及，传播方式多样灵活，进而打破了传统信息传播结构的格局，推动了整个变革的展开。

现实中的权力结构依旧保持着正金字塔，但是在新的背景下，每个人都有机会发出自己的声音，并让自己的声音产生广泛影响力。因此，互联网信息传播结构不再维持倒三角形态，而呈现梯形的架构（图2-3）。

处在权力顶端的少数人
对信息的控制力在减弱



处在权力底层的大多数人
对信息的控制力大大加强

图2-3 从传统社会信息传播结构到互联网时代信息传播结构

在传媒机构占主导的时代，底层社会在信息传播当中的作用很小：一方面是由于“传媒机构”在获得信息的能力和传播信息的范围与广度方面要远超底层社会中的每一个个体；另一方面，一般而言，传媒机构的信用度也要高于社会底层中的人们，其发出的信息的权威性也要更强。

然而，随着时代的变迁，信息传播的能力在不同群体之间开始趋向平衡，掌握意识形态的人不再拥有高高在上的话语权，处于底层的民众也不再淹没于上层的声音中。互联网的出现正在改变着这一切。今天，社会底层可以在论坛、微博、博客等多种平台上发出自己的声音，所有人都可以转发和评论来自社会底层的信息，一夜之间社会底层的声音就可能传遍全世界。这就打破了传媒机构长久以来形成的话语垄断，互联网建构了以“个人”为基本单位的信息传播系统，每个人都可以是记者、编辑。只要你生产的内容足够有价值、足够吸引人，同样可以聚集大量的追随者，形成与传媒机构相同的影响力，即使在社会底层也可以成为信源。普通民众可以在网络上充分展现自己的个性与才能，有更多可能发声，向世界表达自己的想法。在未来，甚至有可能形成从梯形变

为正三角形的信息结构。

正因为有了信息传播结构的变化，网红的产生和爆发才成为可能。在过去，普通民众的话语影响力过于渺小，传媒机构始终拥有话语的垄断权，个人的话语权因此而受到压制，尤其是对于那些生活在社会底层的弱势群体来说，想让他人听到自己的声音几乎是不可能的事情。然而，在互联网信息传播的框架下，网红终于获得了自己的一席之地。

在这种环境下，拥有诸多粉丝的网红发出的声音影响力越来越大，影响着商业结构，甚至社会权力结构的转变。其代表的不仅是一种商业现象，也是一个社会变革现象。

电商引流的困境

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，电子商务的迅猛发展让很多人始料不及。在十年前人们可能很难想象，电商会给生活带来翻天覆地的变化，甚至有朝一日传统实体店可能会为之凋零。

淘宝经过逾十年的发展壮大，已经渗透进普通人的生活，在提高人们生活效率的同时，也给各个行业带来了巨大变革。电商按照主导商业模式可以分为三种类型：一是以平台模式为主的电商，如淘宝和天猫；二是以综合直营模式为主的电商，如京东商城、亚马逊中国、苏宁易购、1号店等；三是以垂直直营模式为主的电商，如麦包包等。无论是哪种形式的电商，都存在着激烈的竞争。

实体店铺仍存在它的固有优势。一方面，实体店铺提供具有增值空间的购物体验。在商场，我们可以用手摸到衣服的质感，可以搭配不同的款式试衣服，可以享受个性化的服务，这样的体验是冷冰冰的图片不能代替的。另一方面，实体店铺的消费具有即时性。无论电商多么追求物流速度，商品的送达仍有一定滞后性，而实体店铺可以让人在消费的同时获得商品。

那么，为什么实体店铺会被电商逼得几乎无路可退？与电商相比，实体店铺的劣势还是非常明显的。

首先，实体店铺的销售地点和时间固定不变，而电商的销售空间随网络体系的延伸而延伸，没有任何地理障碍，时间由消费者自己决定，也就是能随时随地实现销售。所以在电商行业，有句名言叫作：“再小的淘宝店，做的也是全中国的生意。”

其次，实体店铺的铺面空间有限，其进店人流很难有巨大的流量提

升，而电商的客流并没有上限。通过观察消费者的消费习惯，针对热点进行适宜的推广，电商每时每刻都有机会争取尽可能多的客流。

最后，我们结合银河证券关于网红报告的数据重点谈谈实体店铺的成本问题。

对于实体门店而言，品牌商需要负责店铺租赁、店员雇用、各种品牌推广及店铺的最终运营，由此带来实体店的支出成本主要包括店铺租金、广告费用、人工成本及其他运营相关开支。

一般而言，实体店开店之初需要一定的广告投入以吸引流量，随后可能使得公司的店铺扩张及单店销售取得高速增长。但随着公司规模扩张到一定的阶段，单纯的线下广告及开店模式所获得的边际收入将大幅降低。与此同时，我国过去几年由房地产价格持续走高带来的租金成本持续上升进一步突出了这一问题。

我们可以通过表2-1来看看直营体系线下门店开店费用率的情况（根据银河证券的报告数据得出）。

表2-1 直营体系线下门店开店费用率

费用种类	占成本比例 / %
租金	25
推广费用	5
人工成本	10~15
其他杂项开支	10~15
总计	50~60

由于电商扎堆，商家淹没在浩瀚的电商海洋里，如何能在电商丛林中脱颖而出就是一个巨大的问题。最为粗暴的做法是掀起持久价格战，不断降价来赢取消费者。的确，价格战短期内往往收效颇丰，然而长此以往必将形成恶性循环。而且，价格战更适合实力雄厚的大型电商，小型电商投身价格战无疑是自行走向灭绝的坟墓。随着竞争策略的不断比拼与升华，电商将目光更多地投向引流。

什么是电商引流？电商引流就是电商通过各种网络渠道获得更多店铺流量，将目标消费人群导向自己的店铺，促成销售。在初始阶段，由于阿里版本仍以吸引客流为主，所以淘宝或天猫的引流费用极其低廉。在我国互联网用户数量迅速发展的大背景下，品牌商纷纷入驻以淘宝天猫为代表的电商平台，以其低廉的流量费用代替日渐高昂的店铺租金及广告推广费用。

但随着阿里巴巴集团逐步开始对平台流量变现，淘宝天猫等平台的流量费用也水涨船高。根据阿里巴巴年报，其集团广告服务收入/平台交易总额（GMV）的数据从2012年的1.2%上升至2015年的2.4%，费用几

乎实现翻倍。

作为平台上入驻的商家，如果不进行引流，产品和店铺难以突出，会丧失竞争力。以淘宝为例，假设不做任何推广，店铺的搜索结果滞后，消费者不容易浏览到店铺，就很难促成交易。

引流的方法很多，如可以通过社会化媒体营销（微博、淘宝客等各类推广），可以通过O2O模式（用线下活动奖品激励用户连接进入线上平台），还可以购买竞价排名和搜索引擎的关键词等。

但其中的共同点是，为了进行引流，商家需支付高额的引流费。此时商家会通过各种渠道进行引流，最为直接的是购买淘宝直通车，商家需按实际点击来付费。

在天猫平台抽成、平台引流广告费用与日俱增的情况下，各大品牌广告费用率也在逐步上升。例如，电商品牌韩都衣舍，其推广费用占总收入的比例已超过10%，而其众多子品牌的推广费用大多占总收入的20%~30%。

我们通过表2-2来看看当前在天猫开店的费用率情况（根据银河证券的报告数据得出）。

表2-2 目前天猫开店费用率

费用种类	占成本比例 / %
天猫抽成	5
仓储物流	10
人工成本等营运费用	10~15
推广费用	15~30
网页维护及拍摄费用	5
总计	45~65

的确，淘宝直通车能给产品带来较高的曝光量，然而事实上，曝光量并不一定能转化为实际的销售量。引流后能产生实际购买的比例并不高，效率并不尽如人意。目前，传统B2C（商对客）电商获得一个实际客户的成本已突破百元。

因此，对电商来说，寻找新的突破点很有必要。如何在引流渠道内提高效率，同时降低引流成本，成了电商的当务之急。网红的出现，似乎为电商们提供了一个合理的解决方案。

网红为什么可以对电商产生重要作用？相对来说，网红引流的成本比较低。不同于传统引流，购买关键词需按点击付费，费用难以控制。如果请网红进行推广，只需一次性支付相对低的费用，就可以快速导入流量，同时可以使网红与电商双双盈利。在视觉效果不俗的网红照片背后，其实就是电商交易平台。实际上，网红往往不需要亲自进行发货、客服咨询等工作，然而仅仅凭他们的一个分享、一条信息即可大大扩增一个店铺的流量。依靠网红引爆一款产品，已经是相当常见的商业操作。在巨额粉丝流量的驱动下，网红仅仅需要扮演好自己的角色，玩自

拍、晒日常、分享经验，和粉丝保持高度互动。

在实战方面，淘宝阻止了其他类似平台的流量进入，自成网红达人体系，推出淘宝达人。淘宝电商实际上已全面进入网红时代，淘宝头条也成为淘宝转型的内容创业。网红达人引流电商交易，从而在阿里集团获取佣金，已然成为一种时下的网红经济模式。

此外，网红的关注者即为粉丝，黏性高，很有可能会在网红推荐的店铺购买。假设某网红的微博粉丝为1000万，粉丝活跃度很高，那么网红就可以利用微博的大流量入口，对女装产品进行宣传、推广，产品的曝光度会非常可观，且因为粉丝大多是对穿衣打扮有兴趣的年轻群体，实现了精准投放和营销。不难想象，由网红做引流的成交额会大大高于普通店铺，年销售额破亿都成为可能。

不可忽视的还有网红电商的运营优势。

一是网红店的产品针对性强。因为网红电商的顾客就是粉丝，所以其商铺可以通过粉丝回馈快速抓住粉丝的需求。

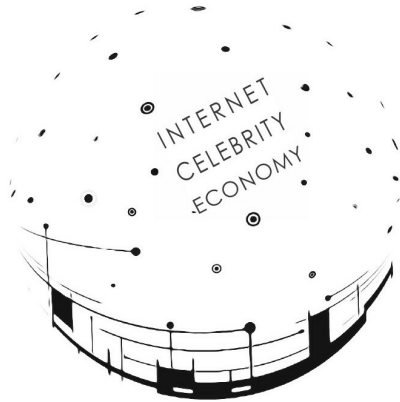
二是网红店往往库存低。网红电商不需要囤货销售，粉丝投票后再生产，生产量依据粉丝的需求量。

最令人称道的ZARA供应链面对网红时的反应也显得相对滞后。在欧洲，ZARA的顾客进去试衣服的时候，每件衣服都有条形码，这件衣服有没有进到试衣间里，其信息再结合店面信息系统的销售信息判断这件衣服有没有被买走，为什么没被买走。因此，ZARA的供应链在业内已经处于领先地位，相应地，它的C2B（消费者到企业）在线下也是相当发达。但是，网红电商在这一点上却更加先进。它们在发布产品前往往会征求粉丝意见，为产品的发布留出了充足的预热时间。一旦产品发布，瞬间就可以卖完。即使有一些衣服卖不完，他们还可以将其作为赠

品，举办抽奖活动赠送给粉丝，鼓励粉丝分享店铺的福利活动，这样既能清理库存，也可以增加知名度。

如果说，以往在商场需要人流量够大才能把产品卖得更好，互联网经济已经开始让网红通过粉丝和流量迈向致富的新起点。例如通过微信公众号在朋友圈内闭环式的传播方式，通过关注、转发、分享，更加精准和直接地触达广大用户。而网络直播平台通过打赏等方式直接向主播撒钱，主播月入十万甚至百万的新闻惊煞众人。各类平台共同为网红的涌现提供持久的动能，网红由此开始成为“先进”的生产力之一。

此时的网红也不再只是恶俗、奇葩的代名词。从传统的文字、图片到视频及网络直播，从个人任性互动发声到专业团队的集体运作，新时期的网红开始逐步转向专业化、平台化的操作模式。与此同时，网红的出现形式也日渐多元化和商业化。



第三章 网红的社交资产累积

要想成为一名有持续性并有商业价值的网红，并不是件容易的事情。网红们在知识技能积累、自我塑造、形象传播上的努力，一点也不会比现实中的名人少。网红的自我修养要求他们根据网络虚拟社会的要求，在各方面进行自我学习和自我塑造。在某种程度上，我们甚至可以把网红定义为“怀才不遇的能人”。

不是所有网红都看脸：网红的层次

人之所以区别于其他动物，是因为人类有广泛和特殊的需求，而需求激发了一些现象和事物的出现。网红现象的出现，就是因为人们对网红们提供的各类内容有现实的需求。

研究者已经做过许多关于需求的探索。按照需求的起源来看，我们有生理需求和社会需求。按照需求的对象来看，我们有物质需求和精神需求。按照需求的表现形式，亨利·默里（Henry Murray）又将人类需求分为20种。

而在众多学说中，最为著名且被广泛认可的是美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Harold Maslow）在1943年于《人类激励理论》中所提出的需求层次理论。该理论将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。他认为，人类所有的行为都是由“需求”所引起的，需求又有高低层次之分，当较低层次的需求获得满足以后，较高一层的需求才可能产生。

现实生活中，有许多场景都能生动地体现马斯洛的需求层次理论。有一首打油诗就能生动地体现古人的五个层次需求：“忙碌为充肚子饥，刚得饭饱又思衣。恰得衣食两分足，家中缺少美貌妻。家娶三妻和

两妾，出门走路少马骑。骡马成群任驱使，身无官职被人欺。七品六品官太小，四品三品官亦低。朝中一品当宰相，又想面南做皇帝。”吃饭是人最低层次的生理需求，当一个人能吃饱了，他会产生骡马成群这些社会需求，而想要有显赫官职等则体现了更高层次的尊重需求。

网络上的许多现象也同样能解释这一理论。如微信朋友圈，就体现了人的归属感需求，也就是第三层次的社会需求。点赞或者评论能给人带来被关注、被渴望、被肯定的感觉，使社交需求得到满足。又比如虚拟世界中增值产品的大热，正是因为人们对尊重需求的追求。人们对权利和财富有自然而然的渴望，所以热衷于在网络上积累虚拟货币或者充值货币等。

马斯洛提出的需求层次理论不仅在心理学、人类学方面有重要意义，也可以应用在网红现象的分析中。

所有新现象的出现都是因为人类有所需求。网红是网民的中心和引力点，先有了网民才有了网红的出现。在现代社会，网民们不仅仅在传播信息，同时也在产生和使用信息。而根据知识程度的高低和人格类型，网民又分为多种类型，网络需求也可细分为多种，从而衍生出不同的网红类型。结合马斯洛需求层次理论，我们把当今社会的网红也分为五类。

第一层次是颜值类网红。他们满足用户五官与激素等生理需求，也是大家较为熟悉的审美和审丑类网红。这类网红在互联网上基数颇大，在微博、微信，各大直播平台遍地开花。毫无疑问，他们是人数最多，也是门槛最低的网红。从最初的“芙蓉姐姐”到“小胖”“犀利哥”，到现在的“锥子脸”网红，都属于这一类。网民们往往都会为猎奇心理所驱使，所以对颜值比较特别的网红会给予更多关注。这是最低层次的需求，因为仅仅需要“看脸”而已。

第二层次是情绪类网红。比如一些带有情绪色彩的自媒体塑造出来的网红，他们通常提供心灵鸡汤或情感短文。这类网红的产生是源于网民的社会认知迷茫和情绪积蓄，安全感匮乏，亟待通过某个通道来宣泄。每个人都有小秘密、小心思，这些情感不便在熟人面前展现，因此在网络世界大家会更容易敞开自己的心，更容易接纳带有情绪色彩的“网络人”。所以，受众之间的人际交流是网络中最普遍的需要之一。比如在微博上大热的“微博搞笑排行榜”，榜姐每天凌晨会推出一个互动主题，比方说“你觉得最心酸的一件事”“你爱的人现在怎样了”等非常隐私的问题，如果我们在现实生活中被问到往往会不知所措，但是在网络世界大家仿佛都不介意了，榜姐的互动话题单条评论常常过万。不难看出，网民社交需求很大，情绪类网红随之也就火了。

第三层次的网红是达人类网红。他们代表的是一种先进的生活方式，通过自身技能帮助用户共同实现更高的生活境界，形成新生活的归属体验。这对应了网民的自我实现需求，在满足了眼球和情感后，他们开始追求更高层次的东西，如去学习某一行行业某个方面的知识。因此，各个细分行业的达人越来越热门，几乎每个行业都蕴藏着巨大机会。他们可以成为职业或者生活方式的模板，比方说环游世界红极一时的网红“猫力”和“侣行”，就成为很多想要穷游的年轻人的榜样。这一类型的网红作为某一个领域的专家或者说达人，可以为大众提供一个参考标准，而大众通过与达人们的比较，知道自己哪些地方做得不好，从而通过模仿学习的方式来提升自己。

第四层次是领袖类网红。该类网红从价值观的制高点来辐射受众，满足用户的精神需求，一般表现为行业或社会上的意见领袖，以成功人士为主。网络缺乏全面有力的监管，正因为其匿名性的特点，网络环境是非常矛盾和复杂的，各种观点相互交织，很容易让网民产生迷茫和无力感，不知道什么样的行为和观念才是正确的。因此，对于有些人来说，领袖类网红能引导他们，让他们实现自我认知、提升判断力。领袖

类网红的代表之一，就是谷歌前中国区总裁、创新工厂的CEO李开复。据李开复本人在知乎的回复可以看出，他花了很多时间在运营微博，甚至为此出了一本书《微博改变一切》。李开复通过每天的原创微博吸引了新粉丝，增加了曝光度，提高了粉丝黏性。在微博上，他表现出强烈的社会责任感，并分享自己的亲身经历，鼓励粉丝们经营更幸福的人生。这样成功又平易近人的人，顺理成章地成了领袖型的网红。

李开复在知乎上这样阐述自己的微博编辑流程：

我的微博全部是自己发的，内容大概分布：10%当天原创（时事新闻评论、微博热议等），20%累积原创（不断累积的，如阅读感言、网上看到的“好东东”、家庭趣闻、特别好的旧微博等没有时效性的），50%工具辅助转发，15%员工的推荐建议（如国外趣闻、国外投资文章、科技投资好文），5%“私信投稿”。

每半小时发一条是因为用工具定时，但是每条都是我挑的。用工具是因为我的空闲时间无法和黄金时间（早上9：00～11：00，下午3：00～5：00，晚上9：00～11：00）匹配对应，而且不能太频繁地发（会刷屏）。流程大约如下。

早上6：00上微博，工具自动整理昨晚10：00睡觉后8小时里面最有价值的约100条微博，看一遍，边看边决定那些转发点评，定时在黄金段每半小时发出（若有时效性特别重要的，就马上发；如果当天微博较少，就一小时一条）。

6：30转发完毕，然后看累积的投稿、累积原创、员工建议，再定时几条。

有时间的话，再看看工具里面的关键词监控和引爆话题，再去搜索

一下当日大事和重要关键词，如果还有时间，就看看我最认可的几个人有没有发什么。

最后再基于上面工作和其他感触灵感，发当日原创。7：00结束。这样通常上下午约10条微博就定好了。

上面的流程，上班时间再抽30分钟再做一次，下班后再抽30分钟再做一次。一天3次，共2小时，就运营结束了（如果有碎片时间，也会用手机上上微博）。

最高层次是价值网红，这是网红练达的至高境界，即价值观的彻底化。在这种情形下，你看到的不再只是网红，而是自身价值取向的投射，即灵魂显性化。普通网红很难做到这一点，因为目前大部分网红还很难卖出周边产品。像国外的“变形金刚”，无论是电影、玩具、漫画还是小说，都卖得很好。再看看国内的《爱情公寓》，它的周边产品销售平平，因此它也只能算是个比较火的电视剧，收入还是得从广告里来。只有一个网红本身内容有了自己的“灵魂”，让粉丝对它产生强烈的情感联系，并且愿意溢价购买周边产品时，才能将其称为价值网红。

在国内，目前有两个网红比较接近价值网红，一是罗振宇，二是吴晓波。在罗辑思维上线8个月后，罗振宇发起号称“史上最无理的会员募集”，普通会员200元，铁杆会员1200元，不承诺任何会员权益。短短5个小时，5000个会员全部卖完。2014年4月，罗振宇在微信里做了一场互联网出版实验，8000套单价499元的图书礼包90分钟内被秒杀。利用粉丝对其的强烈价值认同感，罗振宇后来又开始尝试售卖各种品类，包括书籍、月饼、大米、门票，等等。而吴晓波也在2015年6月推出了“吴酒”，5000瓶酒在33小时内售罄；接着，吴晓波10月再度推出“吴酒”，72小时就销售3.3万瓶，令很多酒厂可望而不可即。

网红生命周期：从网灰到网黑

根据产品生命周期（PLC）理论，产品的生命周期可以分为导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。这包含了一件产品从开始进入市场到被淘汰的整个过程。

导入期又称介绍期，是指产品从设计到投入市场测试的阶段。成长期是当产品进入市场，销售取得一定的成功之后的阶段。成熟期是指产品投入大批量生产，用户群稳定扩张，产品质量不断改善的阶段，也是市场需求趋于饱和的时段。经过成熟期后，产品进入衰退期，也就是淘汰阶段。市场变幻莫测，尤其互联网市场产品更新换代速度极快，随着科技快速发展和消费习惯的改变，用户需求改变极快，可能某个产品今天还大受欢迎，明天就无人问津。再加上竞争者不断开发性能更好、价格更低的产品，所以互联网产品的生命周期往往偏短。

互联网产品最大的不同就是它的生命周期往往不是针对单一产品而言，而是某一类产品的生命周期，如从MSN到微信的更替。这两者是不同的产品，但它们基本上属于同一个产品类别。

产品的生命周期能够帮助我们了解产品生老病死的市场规律。类似的，我们也能通过这个概念去了解网红的生命周期，更好地分析网红现象和网红经济。

在某种意义上，网红就是一种诞生于互联网的特殊产品。既然是款产品，我们就可以按照产品生命周期理论进行分析。根据理论，我们可以将网红的生命周期分为四个阶段：网白、网红、网灰和网黑，分别对应导入期、成长期、成熟期和衰退期。网白即没有成名前的潜伏期，也是自我修炼期；网红为炙手可热的时期；网灰意味着人气开始下降，号

召力明显下降的时期；网黑自然就是过气网红，再也无人问津。

对于绝大部分网红而言，他们的“一战成名”或者一夜爆红，绝非一时之功。在其成名之前的沉默修炼期，必然会承受诸多的痛苦，这个功力的练就过程不免让人想起“一万小时定理”。很多很红的网红实际上在红起来之前已经默默在微博、微信上耕耘几年时间了，普遍经过“网白期”，也就是导入期。当然，也存在着基本没有网白期的网红，就是我们说的意外走红，如当年的“犀利哥”和“奶茶妹妹”。

网红期的降临相当不易，往往是厚积薄发的结果。而网红期的维持更是一个重大课题。一个网红能红多久，不仅取决于其自身属性，更关乎其运营水准。显然，所谓的颜值类、情绪类网红，因其薄弱的属性，时效性、可替代性很强，无法长线飘红。例如，“犀利哥”“天仙妹妹”等，他们的走红就像昙花一现。当然，如果有团队能够加以运作，也可以进行延续。而相对而言，达人类网红的生命线则要长很多，依靠知识技能输出，他们可能成为常青树。而领袖类网红和价值网红则会受制于时空条件。

很多人都有提到，网红的生命周期平均只有两年，因为大众十分容易对网红产生审美疲劳。粉丝会厌倦papi酱的吐槽，会厌倦顾爷的解读，也会厌倦咪蒙的毒舌。为何会产生所谓的“审美疲劳”？我们需要借助心理学上的“刺激适应”（sensory adaptation）做出解释。大量的心理学研究发现，同一的、持续的外部刺激最终都会被“适应”，也就是让人无感。

这是一个令人感到不寒而栗的结论，因为这意味着：任何的外部奖励，不论是金钱、升职、性爱还是美食，都只能提供短暂的幸福感。研究发现，大部分人中500万元彩票大奖6个月之后，幸福感水平和中奖之前几乎没有差异。刚收到名校录取通知书的学生往往十分兴奋，然而几个月之后，这种兴奋也就烟消云散了。因此，网红为了让粉丝保持新鲜

感，就要持续产出新的刺激。但不幸的是，网红们总会有江郎才尽的一天，粉丝很难再被同一个人取悦。这时候，网红们就进入了网灰期，人气开始下滑。

网黑期就是彻底的衰退期，意味着从万人追捧到一文不名。为何会有网黑期的出现？这跟价值观有相当大的关系。网红能够折射出一个群体的价值观交集。如果网红自我定位模糊，不能持续输出贯彻自己的价值观，用户就会摸不着头脑，开始摇摆不定；另外，不够坚定的价值观再遭遇反对派的冲击，就很容易被击垮。

那么，面对这种不可避免的审美疲劳，网红该何去何从？综合知名博主李靖（李叫兽）的分析，解决方案可能有以下三种。

第一种方法是持续更换刺激源，完成属性升级。如罗振宇并不只是发布每天的语音和自制视频节目，他还通过种种新玩法来让用户跟上节奏、保持新鲜感，如卖月饼、投资papi酱等动作都是新的刺激。

第二种方法是将内容落实为工具。人类之所以能与动物区分开来，就是因为我们能够使用工具。换言之，不可或缺的工具，要比转瞬即逝的感官刺激靠谱得多。网红如果想继续红下去，就需要具备工具价值，为粉丝提供切实的服务，而不仅仅是肤浅的感官刺激。

Zealer的创始人王自如的手机测评节目，就可以很好地满足用户的需求。普通用户往往对手机性能一知半解，他们需要专业又接地气的解读方式，来帮助他们进一步了解手机。即使没有王自如，也会有其他的手机测评人出现，因为Zealer只不过是满足该需求的“工具”。

那么，怎样评判一个网红是否被工具化，而不仅仅是提供感官体验？一个浅显的判断方法，就是粉丝是否会在某种需求上联想到你。比方说，家庭聚会总是要买些饮料，这个时候大家就会很自然地联想到可口

可乐，因为可口可乐在中国的各种品牌展示，都是欢乐的团聚形象。“家庭聚会”的欢乐氛围，就是可口可乐植入的触发器，每一次置身这种场景和感受中，就会很自然地想要购买可口可乐，在这里它就是象征家庭团聚的工具，能够增加欢乐的气氛。

第三种方法是将刺激内化。相比于各种外部刺激而言，内部刺激的生命力更加长久。我们认为，外部刺激是用户的所得，如获取的金钱、娱乐的体验等，那么内部刺激就是用户的付出，如努力达成目标的过程。内部刺激不容易产生“刺激适应”。如果一个人持续不断地为某件事情付出，并且得到了正向反馈，他往往就不会对这件事情产生厌恶感。就好像努力学习的学生，在考试中往往能获得较好的成绩，虽然辛苦，但他为了达到自己的目的会不断鞭策自己。

所以，作为网红，不能只停留在提供外部刺激的层面，还要懂得给用户提供内部刺激。比如，聪明的网红就会懂得让用户参与其中，听取用户的意见甚至让他的评论上头条，征集好点子反馈礼品，等等，这些都能让用户乐意追随。

人无特色不红：网红的差异化定位

我们视网红为一种网络产品，因此我们应该了解“产品”的外延和内涵。在分析网红的差异化定位前，我们需要知道差异化和特色定位对于一个产品成功的关键作用。

在激烈的市场竞争中，一个获得竞争优势的捷径就是把服务或者内容差异化，避开和竞争对手直接的竞争。产品差异化，就是在基本相似的基础上加以改变，使得消费者相信这是一种新的不同以往的产品（大部分的产品差异化甚至创新实际上并不是产品本身内核，而是在产品周边），从而产生购买欲望。当一个公司成功实现产品和服务的差异化后，它就能够把自己和其他公司区别开来，进而培养客户忠诚度，巩固市场地位。所以说，差异化对于企业营销有着非常重要的意义。

明确市场定位是生产和传播一个产品或内容前最关键的一步。关于市场定位有多种说法，很多人认为应该只认定一个定位，比如USP（独特销售主张）的提出者罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）就认为，一个产品应该有唯一的销售定位，在某个特定属性上做到第一名，使得客户对此有记忆点。比方说，很多餐厅都会有自己的招牌菜，这就是它比别人做得更好的菜，这种菜是最容易卖出去、最容易被记住的。很多大企业也是采取唯一定位的策略，如佳洁士牙膏就一直在宣传其防龋齿保护牙齿功能。曾经有一个研究表明，人们总是只能记住某个领域最杰出的人和事物。例如，大家都知道世界第一高峰是珠穆朗玛峰，但是鲜少有人知道第二高峰是哪一座。如果一家公司坚持不懈反复强调一个定位，并且真的生产出高质量的产品或者服务，再加上有力的营销和传播，它就很可能获得良好的知名度和美誉度，并取得优势。

早期的凡客诚品，就称得上是网络产品特色定位的成功案例。当时

国内没有网络直销的公司，凡客的定位显得非常独特。在前期，凡客只是一个品牌和资源组织公司，不需要自身负责整条产业链，成本低、利润高。它不搞生产，不买地，仓库是租来的，有的就是一个品牌和网上销售的平台，外包给小公司做创意和软件，外包给大供应商来大批量生产产品，利用互联网广告和路牌、电视等传统广告和新型广告结合的方式来营销品牌，而其品牌定位就是“文艺”。凡客诚品一直在普通T恤上加噱头，请来韩寒和王珞丹等青春偶像代言，广告词有着强烈的青春个性和鲜明的凡客特色。这样辨识度极高的凡客特色，为公司带来了良好的品牌效应，也使销售量一度猛增。在短短十个月内，凡客就进行了三轮融资，销售额增长300%。而在之后几年，凡客诚品的衰弱也正是因为其企业战略定位不够明确。凡客诚品最初以男士商务衬衫起家，后来的产品覆盖了男装、女装、童装、鞋、配饰、家居用品六大类，产品相当丰富，但这也让消费者非常疑惑，搞不清它真正在做什么。在定位上，凡客的自我迷失令人惋惜，而反观同类企业以女士内衣起家、专营女装的梦芭莎和号称更懂年轻人的正装的普派定位都更加明确。

产品要定位，网红作为一种互联网产品也需要好好定位。目前的网红，有靠脸的、靠才华的、靠逗乐的，等等。下面就让我们来看看这些人是如何挖掘自身定位、如何运营自己的。

靠脸的网红都拥有较高的颜值和傲人的身材，大眼睛、锥子脸、美瞳已成标配。她们的微博ID基本都是中英文混杂的形式，如Ayuki黄美熙。中文名里“熙”“蕊”“瑶”这类字眼十分常见。她们的微博简介，大多是某杂志首席模特、某品牌主理人。点开她们的微博主页，往往能看到淘宝店打折、抽五名粉丝送衣服、给美瞳和瘦腿霜打广告、小视频分享护肤心得等信息，时不时再分享一下自己浑身名牌、磨皮过度的照片。颜值网红套路满满，靠颜值吸粉、靠背后团队炒作，再顺理成章地开店。因为这类网红的主打就是颜值二字，所以他们在“表面功夫”方面可谓是不遗余力，无论是五官、身材，还是妆容、服饰，每一

张照片、每一次出镜都要确保自己的水准（图3-1）。如此前著名的网红呛口小辣椒，几乎每一张照片都能看出精心搭配过的服饰和妆容，因为“养眼”就是本钱。



图3-1 颜值网红的常见“套路”

在颜值网红竞争日益激烈的市场中，单单靠脸已经很难打出一片天，因此有一些更高明的借势就应运而生。如有的网红热衷于与王思聪互动，有的甚至不惜和他“开撕”，以博得关注。同样受网红青睐的还有明星，如某郭姓明星的女友就是一位网红姑娘。在郭姓明星晒出“这样开车要慢点”的秀恩爱微博吸引大量关注后，其网红女友马上借机给淘宝店打广告，不得不说目的相当明显。

而靠才华来差异化的细分则有很多种，在此，我们以日食记和顾爷为例。

简单来说，日食记就是教人做菜。厨师原来是在上海财经大学念金融的姜老刀，吉祥物是一只猫。姜老刀大学毕业后做了平面设计师，此后又几次辗转进入上海电视台做了编导，之后出来，自己创立了罐头场。姜老刀因为在2013年末发布了自己制作的美食视频“圣诞节的姜饼人”而在优酷和微博上获得了极大的关注。2014年，罐头场正式转型运营“日食记”品牌系列短视频。不到两年时间，累计发布了两季共43集作品，在各个平台获得累计过亿的播放量。

《日食记》由一系列温暖治愈系食物的短片故事组成，每集5分钟左右。唯一贯穿每集剧本的固定角色就两个，一个是“我”，一个是酥饼。姜老刀在解构自己的作品时，“人格化”这一标签被他归纳成了《日食记》获得成功的最重要的一个原因（图3-2）。



图3-2 日食记的微博页面

另外一个网红代表就是顾爷。顾爷旅居澳大利亚，担任澳洲设计公司Pure Blue的设计师。虽然生活里他是普通上班族“小顾”，网络上他却是深受百万粉丝热捧的“顾爷”。他并没有接受过专业严格的艺术教育，这让他聊起画来非常接地气，能够把看似高大上的艺术用非常简单、易懂又有趣的方式向人们科普。无论是凡·高还是莫奈，原来让人觉得晦涩难懂的艺术大师，在顾爷的一个个小故事、小段子里面，变得又简单又有趣。《凡·高为什么自杀》等神级文案均出自他手，让大家心甘情愿点赞，为其转发。顾爷没有遵循约定俗成的画派分类，更没有如教科书那般进行严肃解说，而是把艺术史聊成了艺术家们的生活段子，让万千自称不懂艺术的网友看着直呼过瘾。最绝的是顾爷每次发微

博、微信推送必定是广告，而大家明明知道是广告，却还是忠实粉丝，因为顾爷的广告拐弯的方式既在情理之中又在意料之外。

注意力经济时代，要让游走于新媒体的网民路转粉，必定需要独特出彩的营销方式和内容表现方式。话不投机的听众可能会随时切换频道。所以，顾爷的火再次证明，传达信息的方式和信息本身同样重要。

说到靠逗乐走红的网红，除了papi酱，还有创作歌手转型段子手的薛之谦。微博上的薛之谦被网友调侃为：歌手里面最会写段子的，段子手里面最帅的，帅哥里面最有才的。在歌坛，薛之谦或许还算不上一线男歌星，即使有几首传唱度尚可的歌曲，但人却一直处于半红不黑的状态。然而，让薛之谦真正大红大紫的却是他的段子。他的段子风格自成一派，常常故作认真状却往往抖出许多令人哭笑不得的包袱，打广告时也常有“神转折”，因此他的段子也备受广告主和粉丝的青睐。

简单来说，以上三类网红都有相当鲜明的特质。成功的网红是聪明的，他们能够抓住自己的特质，并且通过精准的操作将它持续放大，依靠自身优势实现差异化，达到吸引粉丝的目的。

互联网以内容为王：网红的创作

在互联网时代，有四个字可以称得上是互联网经济的精髓——内容为王。腾讯主要创始人之一马化腾也认为，互联网说白了就是“连接+内容”。内容提供了渠道，帮助品牌传播，甚至可以说，内容就是营销本身。一个网络产品或者一个媒体没有好的内容，就不可能有之后的传播和营销。拿网站打比方，漂亮的界面、流畅的操作感受固然重要，但是真正能够吸引新用户、留住老用户的一定是内容。只有有价值的内容，才能有助于提高客户忠诚度。事实上，不仅仅是网站，互联网所有产品都需要注重开发使用的内容。而对于网红们来说，如果提供有价值、有趣的内容，可以增加粉丝忠诚度，而口碑传播将成为良性循环，促进网红自身更全面、更广阔的发展。

在了解了内容的重要性后，就要提传播和扩散规律了。每天发布到网上的信息不计其数，而我们也总是能在朋友圈或者微博看到很多熟人分享的信息，但这也只是沧海一粟，因为被分享传播的内容多，石沉大海的内容更多。现在早就不是“酒香不怕巷子深”的年代了，好酒还需要有好的包装、好的销售渠道和平台，这样才能让更多人知道，口口相传，从而带火一个产品。我们用数字来证明一下传播的力量：如果有一篇微信推送有1万人阅读，如果其中有1000人分享至朋友圈，而每个人分享后又有100人阅读，那么阅读量就成了10万，是从前的十倍。除此之外，读过的人又很可能成为新的关注者，这就是传播的病毒效应。但是如果没有人看过文章之后进行分享，这篇推送就只有关注公众号的老读者看到，传播效果也就大打折扣。腾讯的数据显示，公众号的阅读量有80%以上是通过朋友圈分享打开的，而不是订阅用户。由此可知，有效的传播将会帮助有价值的内容被分享出去。

在网络上，网红们传播的内容千奇百怪。总的来说，以下几种类型

的内容较容易触到大众的痛点，引发传播风暴。

(1) 激发情感的内容。内容如果能够引起大众的共鸣，就能够获得点赞和分享，从而达到大规模传播的目的。这种情感可以是开心、难过、感动、同情、愤怒，等等。人们喜欢释放情感，但不一定喜欢表达，所以当网络上有人帮他们说了出来，他们通常是愿意互动和支持的。例如，情感作家张嘉佳，他的睡前故事往往是生动而深刻的。在深夜这样一个特殊的时间点，人们往往是思虑万千的，因此张嘉佳的故事才会引发大众共鸣。

(2) 有营养的内容。现在的网民文化程度普遍较高，他们更加愿意追求有营养的内容，俗称“干货”。所谓的“干货”，一般能够为网友提供切实有用的信息，如跑步正确姿势、PPT的精美模板等内容，就是典型的干货。所谓的干货营销，一般都触及了网友的切实需要，而网友也常常认为这样的内容能够给自己涨知识。并且，他还会将这样的内容分享给自己的亲朋好友，这样就形成了二次传播甚至多次传播。

(3) 有争议的内容。许多网红往往会掀起所谓的“骂战”来博得关注。比如此前某“超女”和时尚博主gogoboi的骂架就引无数路人围观，而美国真人秀卡戴珊和“超杀女”科洛的“互撕大战”也让她们的曝光度大增。

(4) 新奇的内容。人们总是会对于独特新颖的内容多些关注，分享和传播这些内容，带给自己和他人一种“走在时代前端”的感觉。所谓的新奇内容不一定是从没听过的内容，而是从老生常谈中开辟新的视角，从而达到创新的目的。比方说网红“同道大叔”，就用独特的观点分析星座，火遍全网。星座这个话题已经不新鲜了，人们也对所谓的星座测试不再感冒，而“同道大叔”用有趣的漫画加上有趣的吐槽，使得这个话题重焕生机。

(5) 贴近生活的、“八卦”的、接地气的内容。每个人都有“八卦”之心，想了解名人的私生活，所以当王菲的小女儿在秒拍放了一个拍摄王菲化妆台的小视频后，网友们的热捧也就不难理解了。时尚博主、美妆博主纷纷截图扒天后在用什么面膜和眉笔，而大众也因为自身的好奇心，对这类内容非常感兴趣，且非常愿意参与讨论。而以女汉子性格出名的网红邢晓瑶发布的内容就是完全接地气的，她红起来是因为一个叫“三分钟化妆五分钟出门”的视频。发美妆视频的网红非常多，为什么她能脱颖而出获得粉丝的喜爱呢？首先是视频背景接地气，很多网红有偶像包袱，所以打了巨大的环形灯拍视频，而邢晓瑶的视频没有完美的灯光和布景，她丝毫不掩饰自己的皮肤缺点，穿着睡衣，背景是居家的客厅，反而让网友产生了共鸣。

翻翻颜值网红们的微博，除了晒日常美照和给淘宝店铺打广告，还有一个非常重要的部分就是“小视频”或者说“短视频”。类似“如何三分钟画个出门妆”“口红试色和分享”等视频屡见不鲜。网红们高频地发布这些短视频，甚至进行直播，来和粉丝交流，使得自己的形象更加接地气。

美国互联网流量监测机构ComScore在2016年4月发布报告称，每个用户平均每月观看视频的时间约为22小时。比起从前一两个小时看一个视频，用户会更倾向于在碎片时间看短视频。无线网络和便携设备的普及，让人们随时随地都能看视频。另外，由于人们的闲暇时间越来越短，所以大家会更青睐碎片化的短视频。

短视频之所以流行，还有一个重要原因就是“短视频”进入门槛低。从设备来说，从前想录视频需要专业的麦克风、三脚架、录音设备等，但是现在随着技术进步，设备的功能越来越复合，价格也越来越低。一个单反相机基本上可以同时充当录音笔、摄像机和相机，成本的减少使得进入视频制作的门槛大大降低。除了设备门槛之外，还有技术

门槛降低。现在主流的视频剪辑App都相当简单易上手，再加上网红们想要更接地气，因此一般制作视频只需要进行简单的剪辑和加字幕即可导出，所以说技术方面的要求也大大降低。即使完全是新手，也可以求助于知乎教学贴、优酷教学视频等科普内容，几十个小时就能实现一个行业的入门。正因为这些契机，短视频越来越火，其中不乏高质量的视频，因此用户开始关注和分享，慢慢形成现在的格局。

从传播的渠道来说，短视频有足够多的传播通路。数不胜数的视频网站和App，加上一键分享功能，就可以直接分享到微博、微信等社交软件，进行二次曝光。这样简单、高效的分享方式，无疑大大刺激了短视频的传播。

总之，现代意义上的网红作为媒体塑造下的一个产物，其内容创作必须跟随新媒体变化的趋势，否则就难以在时代变化中吸引到足够的粉丝，成为信息的中心节点。

锦上添花：网红的自我包装

纵观当今娱乐界，从叱咤风云的好莱坞巨星到中国活跃在荧屏的影视明星，在他们享受鲜花掌声的背后，是那些为他们默默作嫁衣的经纪公司和推广媒体。从一个默默无闻的普通人到众星捧月的演艺明星，离不开专业推广包装公司和经纪人的辛勤努力。对艺人的整体包装，就像是做一个浩大的工程。打好地基，是盖出高楼大厦的前提条件。

网红的包装跟明星的包装有某种相似之处，但也有明显的区别。在讨论网红的包装之前，我们先看看明星的包装，主要分为以下几个部分。

首先是外形。它是最直观的，也是最让民众津津乐道的。从五官、身材、肤色，到发型、妆容、衣着，都是经过一番设计的。性感成熟路线的明星往往十分注意保养身材，文艺气质的明星常常分享质感穿衣哲学，与其说是个人气质使然，不如说归功于经纪公司的全方位规划。

然后是形体。一个活在镁光灯下的明星必须是“站有站姿、坐有坐姿”。如果明星本身有很好的舞蹈基础，那在影视表演中肯定更有优势，有形体基础的艺人能更好地把握动作语言。章子怡在电影《卧虎藏龙》中肢体表达能够达到畅快淋漓的境界，跟她十多年的舞蹈生涯打下的坚实基础有很大的关系。

再次是语言。身为明星，免不了演戏、上节目、接受采访，相当考验语言功底。在戏剧中，良好的台词功底配合恰当的形体，能够为表演大大加分；而在综艺节目和访谈节目中，语言功力也考验着明星和背后的团队的情商。

除此之外，经纪公司还会为明星们配置公关团队，制造话题不断营

销；服装化妆团队，保证每个首映式、发布会、红毯造型可圈可点，最好是能让大众眼前一亮；外联团队，会从访谈、拍摄等多个方面为明星争取机会，帮明星在大众中形成良好口碑。

相比明星，网红的包装方式则显得更加独特。总结起来，网红的包装方式主要有以下几点。

首先是外貌方面，分为两种网红来讨论，靠脸和不靠脸的。靠脸的网红往往不需要出现在现实场景中，因此也很少会出现在别人的镜头下，照片都是她们自己发布的，几乎所有照片都是精心选取角度、凹好造型再进行一番加工后才发出来的。所以，在外貌管理方面，网红比明星的门槛低很多。而不靠脸的网红比如papi酱，不需要庞大的服化团队，素颜马尾就可以男女通杀，还常常拿自己“手残剪刘海”开玩笑。再比如因为一条狗火起来的“回忆专用小马甲”，微博的内容就是他家狗“妞妞”和“端午”的日常，而他本人的真实面貌一直是个谜，一直到不久前他出席新浪微博红人颁奖典礼，都还是戴着口罩。由此可见，网红的外貌包装成本比明星要低很多。

再说说网红的内容包装，还是我们反复强调的四个字——内容为王。内容营销要从产品或者服务端抓起。在网红内容酝酿之时，就注入“内容基因”，打造内容性产品，形成自营销。这一点和明星一开始的精确定位是一样的。比方说时尚博主gogoboi一开始就把自己定位为“黑人黑面不黑心”“用专业眼光评价明星时尚”，而后他产出的微信推送、视频采访等都是基于这个定位开展的。除了保证内容的特点和高质量之外，选择推出内容的平台也是非常关键的环节。网红需要知道微博和微信传播方式的不同之处，找准痛点、拿捏节奏，根据平台特点推出内容，加速传播。

在说话方面，网红和明星也有着非常大的差别。在国内，我们通常会对明星要求严格，面对舆论明星如果说错一句话，都会引起轩然大

波。而网红们大多是草根出身，大众对于他们的容忍度要比对明星高很多。网红如果爆粗口或者有口音，网民们可能会夸赞“接地气”“亲切”，但是如果是明星，下面则很可能骂声一片。总的来说，网红们不像明星那样需要时时刻刻“端着”，但是一定要有自己独特的话语风格。

人格化桥梁：网红的连接能力

互联网是一个桥梁，连接了资源、人和信息。麻省理工学院的高级研究员大卫·克拉克（David Clark）曾经写道：“把网络看成是电脑之间的连接是不对的。相反，网络把使用电脑的人连接起来了。互联网的最大成功不在于技术层面，而在于对人的影响。”可以说，互联网改变了我们的生活，它可以比任何一种方式都更快、更经济、更直观、更有效地把一个思想或信息传播开来。

网红为什么会有经济价值？其实就在于它的连接能力。网红能够连接商业、粉丝、设计师、供应链等多个环节。

之所以有很多人愿意去做网红电商，因为可以分到销售额的10%~20%，拿到利润的30%~40%。这意味着，电商公司（主要是服装电商）不需要完全依赖淘宝买流量了，网红就自带流量和粉丝。网红更多像引领生活方式的引导者一样，跟粉丝的每个互动都能赚到钱，直接向粉丝销售商品。

过去，消费者获知品牌的渠道主要依靠广告，而在网红的时代，消费者获知品牌可以通过网红。网红在扮演连接者的角色，连接消费者和消费品，这在移动互联网时代变得容易且及时。

网红具有人格化的连接能力，将“被圈定”的商家、粉丝、广告、设计、经济团队等都更紧密地联系在了一起。说到底，网红就是人格化品牌，也可以叫作魅力人格体。

像papi酱这样的人格化形象无疑是十分讨巧的。她谙熟与粉丝的沟通之道，并且已经形成了极具特色的个人品牌，还能够获得资本的青睐。从这个角度上说，papi酱既有流量又有品牌还自带千万粉丝，可谓

是国内目前最具人格化连接能力的网红。基于这样的调性内容，粉丝的信仰和认知得以不断强化，自然也会对其塑造的虚拟人格形象和价值观照单全收。

中国网红的发展其实是一部老百姓使用互联网习惯的发展史，由文字时代到图片时代再到视频时代，由PC时代到平板再到手机时代。现在的很多传统生意模式已经被移动互联网颠覆，消费模式的改变倒逼生意模式由经营品牌转变为经营人。网红作为一种人格化的工具，其商业模式是基于信任关系而产生的交易模式，这种模式可以迅速传播裂变。

人格化在今天的商业中变得越来越重要。首先商品的同质化，广告信息爆炸等使得品牌辨识度降低，消费者很难记住一个品牌。其次社交媒体改变了信息的传播方式，以前品牌可以从企业角度实现点对面的传播，只需把要传达的信息选择合适的媒体传播出去就行，而现在品牌被迫要去适应点对点的传播模式。过去是“神与人”的沟通，现在是“人与人”的沟通。

随之改变的是传播语境，更加以人为本，更加拟人化。所以我们会看到一些企业，无论是经由他们个性张扬的CEO，还是深谙社交媒体的沟通语言，都通过人格化的塑造取得了一定的领先优势。

因此在某种程度上，网红承担了从品牌过渡到消费者的一种人格化工具，连接起了两端。

个人品牌化：网红的IP形成

时下，言必称IP。IP就是“知识产权”（intellectual property）的缩写。为何IP这么火？高速发展的互联网和文化产业是最大的助推力。IP无所不包，从歌曲到小说，从动漫到游戏，都可以是一个热门IP。在刚刚过去的2015年，影视行业的IP之火无疑烧得最旺，《花千骨》《琅琊榜》《芈月传》等剧目的热播让许多人见识到了IP的威力。

与此同时，资本和媒介也瞄准了IP。就泛娱乐行业来说，多种IP融合早已是相当普遍的操作。举例而言，小说《杜拉拉升职记》是一个IP，因为拍成电视剧和电影，粉丝数量会爆炸式增长，不仅有主演黄立行、王珞丹的粉丝，更有其他的围观“路人粉”观众。然后，公司趁热打铁，再捧红同名手机游戏和电影主题曲，制作《杜拉拉升职记》周边，这就近乎完美地实现了IP的变现。各个环节之间相互依存和支持，上下游关系灵活多变，可谓把“杜拉拉”这三个字变成了摇钱树。

文学是娱乐IP的核心来源，因此网络文学IP价值也日益凸显。随着互联网的发展，网络文学的影响力日益加深。大热的网络文学作品在各大平台收割大量粉丝，自带IP势能，再通过图书出版、影视作品、游戏等方式进行跨界变现，以此实现增值。目前，各大互联网巨头都在挖掘网络文学的IP价值，很多网络作家因此赚得盆满钵满，如在2015年，年仅26岁的天蚕土豆光出版版权费就高达4600万元，34岁的唐家三少在2015年更是获得1.1亿元的版权收入。

动漫也是不可忽视的IP资源库，越来越多的网红也加入了这个战线。成熟的动漫产业链可以衍生出电影、游戏、玩具等形式，而全产业链的格局可以使得动漫IP资源的价值最大化。比如微博画手“伟大的安妮”，其作品是记录她和男友的爱情故事，轻松活泼有爱的画风深受网

友欢迎。围绕自己的漫画作品，她开了周边淘宝店，卖情侣T恤、水杯，出了漫画书，推出了快看漫画App。

打造个人IP对于网红而言是一个长远的事情。在IP培育之路上，网红首先要真实地展现自己，用户喜欢真实的人。如今粉丝的敏感度很高，虚假做作的网红很容易被看穿。

然后打造IP的网红需要在某个领域有一定的专业性，他们的专业积淀要足够引领粉丝的生活方式。没有哪一个人能随随便便成功，红酒达人都得喝过几千种酒才能对酒头头是道，甚至一品就知道产于哪个年份；咪蒙也是在做了十几年的报社记者后才开始写鸡汤文。

成为IP的网红还需要符号化。要想成为真正的大IP，无疑要靠病毒式传播和持久的IP打造来实现符号化，因为符号就意味着简洁、抽象、易传播。比如提到PU/MV这两组字母，就会联想到网红作家Ayawawa的解读，这两个词是她简化心理学词汇而得出的，也可以成为她的代表性符号。而提到“囧”这个字，就很容易联想起徐峥的“泰囧”“港囧”，也是同样的道理。

在符号化之后，还需要粉丝的传播，而培养粉丝则需要借助社群这一工具。当网红成为个人IP后，粉丝会形成更加紧密的组织，以便更好地个人化IP。罗辑思维CEO脱不花曾经说过，罗辑思维的粉丝力量相当巨大，他们会自发组织上千个群，而罗辑思维的活动也会借助组织有序的社群迅速向外传播。可以说，网红IP和构建社群是相伴相生的，缺一不可。

如果一个网红能够顺利成为IP，粉丝就会心甘情愿为其买单。网红IP的产品可以是简单的实物周边，甚至会变成个人品牌。还有一种方式，就是所谓的“会员费”，如罗辑思维收取的会员费，分为铁杆会员1200元和普通会员200元。除此之外，网红IP出书也相当常见，这也是一

种变现方式。

2016年，国内知名服装品牌波司登与韩国BUGUN FNC（浮健株式会社）举行合作签约仪式。双方共同宣布波司登集团成为浮健株式会社旗下的韩国线上第一女装品牌IMVELY和线上第一男装品牌MUTNAM的中国区总代理。而这两个品牌的创立均与网红有着密切的关系，是个人品牌化的典型代表。根据波司登公司的布局，他们将借此试水跨境电商和“网红”经济精准营销。



第四章 网红的社群与粉丝运营

社群行为在《辞海》中的解释是：“同种或异种动物间的集体合作行为，一个有结构的永久性社群有明确的分工和组织，也可以仅表现为暂时和松散的集群现象。”汉语中一直有“物以类聚，人以群分”之说，古汉语中的“羣”更有“兽三成羣”的意思，即“三个以上的禽兽相聚而成的集体”。在现代汉语中，“社群”的概念，简而言之是指一群人的集合，而且这些人有明显且共同的社交属性，如拥有共同的爱好、共同的家乡抑或共同的偶像，等等。

保持活跃度、有黏性的粉丝社群，是网红实现商业化和流量转换的重要条件。在网红的粉丝社群中，众多粉丝实质上属于摆脱真实的身份、地域的局限，在网络虚拟世界里重新构建出一个世界，形成新的身份设定，使得社交关系以至商业关系在这样的状态下被重新建立。目前，以网红为中心的网上社群正在改变一些线下商业关系和人际关系。网红及其团队对社群的分析和维护都十分关注，社群运营得越好，其转化率就越高，商业价值也就越大。

网红的粉丝碎片化整合效应

社会关系网络错综复杂，全部社会关系的总和构成一个特定的社会。人们在社会生产中结成的生产关系是一切社会关系的基础，在这个基础上建立起来的道德、宗教、政治、法律、科学、艺术、教育等关系都是次生关系。这也意味着，总体社会资源内部也有很多次生资源，这些次生资源间存在着排列组合的问题，而优质的社会资源整合，往往能达到事半功倍的效果。战略管理学中有专门的“资源整合理论”（RIBV），简单来说就是对组织的异质性资源是由资源整合而来的原理做出解释，强调优化资源配置、有所取舍，形成集权竞争力，培养组织的持续竞争优势。

产业经济学中的“集聚效应”（combined effect）对社会资源整合也有很强的解释力。“集聚效应”最直观的感受可以从城市建设中得出，这种效应是城市形成和不断扩大的基本因素，具体是指“吸引经济活动向一定地区靠近的向心力，以及各种产业和经济活动在空间上集中产生的经济效果”。集聚效应也是一种常见的现代经济现象，比较典型的例子如美国硅谷（Silicon Valley），那里聚集了几十家全球IT巨头和大量中小型高科技公司，能够为世界提供各种新技术装备的研发和设计。

在经济生活中，我们可以找到无数的资源整合案例，如城市在吸引人口、财税方面的作用，优秀的企业或企业家能够最大限度地汇聚产业资源，以及大国对全球资源的整合等。产业集聚和整合甚至可以产生发展经济学中的“市场创造模式”，如首先在区域范围内出现专业化市场，这种市场为产业集聚的形成创造了重要的市场交易条件和信息条件，最后使得产业的生产过程也聚集在市场附近。在中国，市场创造模式形成产业集聚的典型地区是浙江省，该省有许多不同类型又具相当规模的专业化市场，最终形成了不少具有完整产业链的产业集群。资源整合还可以带来另外一种发展模式，被称作“资本转移模式”：这种模式一般发生在有产业转移的背景下，当一个规模较大的企业出于接近市场或节约经营成本的考虑，在生产区位上做出重新选择并投资于一个新的地区的时候，有可能引发整条产业链向这个地区汇聚。小至车间工时、工种的安排，大到国家的“五年计划”，我们都能看到资源整合理论和产业集聚效益对实践产生的指导意义和具体效果。

对于网红经济而言，网红对社会资源的整合程度同样关系到其生死存亡。因为网红本身，实际上是网络社会中的一个“引力点”。这个引力点如果能够有效整合粉丝资源，像恒星一样发展出自己的星系，并牢牢圈住自己的行星，这当然会是一种成功的做法。但如果经营不善，让自己变成了红矮星，则只能在一次大爆炸后成为网络宇宙中的“流浪者”，这无疑比较可悲。

2016年4月12日，天体物理学家斯蒂芬·霍金（Stephen William Hawking）加入新浪微博，他的记录是3小时圈粉71万。到5月底，他的微博粉丝数已接近400万，他像磁铁一样吸引了非英语母语的中国网友关注他，一跃成为一名极具高度的“网红”。霍金在中国开微博后，有网友半开玩笑地认为“感觉微博整体智商被抬高了”。霍金的盛名，是随着他的名著《时间简史》走近中国读者的，这本被称为“关于宇宙本性最前沿认识”的科普巨著把理论物理科学和霍金本人的故事传播到了全世界。霍金身残志坚的人格力量和不断求索的科学精神也深深地吸引了各国人民的关注。

应当承认，霍金是当前网络环境中的一位非典型意义网红。霍金的例子对于理解粉丝资源整合这一问题的意义在于，帮助大家理解网络粉丝是在什么地方得到整合，吸引他们共同关注的原因和“引力点”到底是什么。

（1）一定要有确切的内容。就如papi酱的宣言“做一个集美貌与才华于一身的女子”一样，营销说到底还是内容营销，外表再华丽，没有内容，可持续只是网红的的一个美梦。

（2）最好有一定的深度。随着人们生活节奏的加快，浮躁大概是最容易做到的事，既然放纵之后的空虚人人都会有，那么网红们可以适当提高一下“智商”，用深度从放纵中解放出来，毕竟人们最终会在意生活方式的健康和适当的思考，知乎大神们的存在和他们的网红效应就是一种证明。

（3）适当的反差感。还是以霍金为例，2016年5月13日霍金的微博居然为捷豹做了一次广告。大家对一个天体物理教授做广告会感觉很意外，觉得第一是他不应该做广告，这是第一层反差；第二是霍金在广告中扮演了一个反派，这又形成了第二层反差。这种新的感受，也是圈粉的利器，年轻人会对这种反差感表示兴趣，微博后面的评论也证明了这

一点。这当然也是一次粉丝资源整合的过程。

网红作为社会网络中的一个引力点，更多的是在互联网虚拟空间中发挥其集聚作用。网红能够将粉丝从各种地域、时间状态中吸引过来，必然需要有自身的整合能力。

在非典型网红霍金的例子中，其引力点在于霍金在现实世界中的高人气学者地位，由“地面”投射到网络世界。而典型意义上的“网红”，他们的引力点往往生成于网络，基本完全在网络上集聚人气，在有可能的情况下将影响力投射到线下。尽管路径不同，但网红对粉丝资源整合能力的修炼，都是不可或缺的。

应当指出，这种资源整合能力的获得，首先要求网红自身素质和能力过硬。这体现在很多方面，有些网红主要是靠“颜值资本”取胜，另一些网红主要靠“智力资本”取胜，还有一些网红就是靠“土豪”取胜等。从注意力经济学角度而言，由于网红的消费群体在潜移默化中被培养、定型，网红的“变现”变为可能。

网红拥有这种强大的资源整合能力，进而转变为变现的商业能力。网红雪梨的淘宝店铺名为“钱夫人”，自2011年年底开张以来，累计成交量已达130多万笔，若按照店内商品平均单价240元来估算，总销售额远超过3亿元人民币。

不过，在淘宝的销售记录中，雪梨还不算第一，张大奕的销售额还排在她前面。张大奕曾创造了5000多件商品在两秒钟内被“秒光”的记录，所有新品在三天内基本售罄。这意味着一家网店完成了普通线下实体店一年的销售量，而且是在短短三天时间里就实现了。2015年“双十一”刚刚结束，就有媒体报道称，网红店铺第一名的张大奕，在一天之内有6000万元的销售额，排名靠前的几家网红店铺的单日销售额均突破2000万元。而且，这是没有任何实体会场资源而仅靠汇聚网络粉丝资

源的情况下实现的。

这就是张大奕创造的“网红经济”。张大奕之前曾是《瑞丽》杂志的模特，给《昕薇》等时尚杂志拍摄内页搭配。张大奕非常清楚她目前所借助的媒体与之前她所在的纸媒存在的巨大差别，她不断思考怎么通过互联网，做好粉丝和产品之间的联系，增强粉丝对她本人及产品的信任感。因为粉丝对一款手工围巾的价格存疑，张大奕早在2014年11月就用微单拍摄了她第一支五分钟的解释性营销视频。动态的产品展示和解读给粉丝带来了全新体验，尽管画质也并非高清。这段在当时颇具新鲜感的视频有3.6万播放量，张大奕的围巾开售后，就被粉丝一抢而光。

一个网红对粉丝资源的整合能力能达到怎样的境界，在网红经济的时代，其实还是未知的。当然，因为主要经营淘宝女装店铺，张大奕这样的网红实际上只是对国内都市年轻女性这样的粉丝资源拥有极佳的整合能力，即使如此，这样的整合效应也已经非常可观了。

粉丝的社群信仰与仪式构建

社群概念与“社”和“社会”的概念密不可分。

在中国传统文化中，先秦时代的“社”是祭祀的场所，同时也是当时公众聚会的地方。春秋战国交替时，社已成为地方基层单位，同邑、里相当。到了汉代，中央、郡国、县、乡、里各级行政组织都立有社。那时起，社的活动就开始出现了自愿化、私人化的趋向。有以宗族关系为基础而结成的“宗社”，有按阶级和职业结成的社，最盛行的一种则是东晋末、南北朝时由佛教信徒组成的“邑义”和“法社”。唐代初年，民间普遍立社，朝廷还曾下诏强调社祭。里（村）社的职能除去社祭外，往往还起着当时基层政权的辅助型组织作用。到了宋代，社就极为普遍了，以致当时的中国北方村庄开始就以某某社为村名。到了元代，社的类型可分为城市与农村两种社制。明清时期，随着专制主义中央集权制度的进一步强化，对民间组织的禁限加严，多已不再沿用社的名称。这样一来，社也不再作为一种统一的基层社会组织普遍存在于民间了。

而今天我们讲的“社会”，更多的是新文化运动之后被更新了的概念和内涵。在西方，英语的society源于拉丁语socius一词，socius意为伙伴。据考证，是日本学者在明治年间（1868~1912年）最先将英文“society”一词译为汉字“社会”。一般认为，近代中国学者在翻译日本社会学著作时，袭用了这一词汇，中文的“社会”一词才有了现代的含义。这一现代通用含义认为“社会”是人类生活的共同体。社会学（Sociology）还从社会组织形式上区分社会类型，比较有影响力的是德国社会学家滕尼斯（Ferdinand Tönnies）提出的“礼俗社会”和“法理社会”。前者又称共同体，指传统的社会。后者又称交往型社会，指的是现代工业社会。此外，社会学家、人类学家还从文化角度将社会区分

为无文字社会与有文字社会，并主要以有文字作为某某族群社会进步的标志。

在这样的基础上，我们对“社群”“社群行为”“网络社群”就有了更深刻的理解。社会形态下的社群其实是丰富多样的，既有人类社群，也有其他动物社群。例如，生物学家对脊椎动物社群的描述是：“脊椎动物在同一社群的成体之间，又按一定的优势序位组织起来，社群通常由临时的或较长久的一对配偶为核心，由此扩大，加入母—幼或成—幼关系。”

而“网络社群”，大致可以被理解为通过各类网络应用连接在一起，在网民所建立的网络群体中，每个网络用户的行为都有相同或接近的目标群体。网络社群可以是规模较小、交往密切的群体（如开心网的圈子、腾讯QQ群、微信朋友圈），也可以是规模较大而关系松散的群体（以电商、垂直型论坛为代表的网友群体等）。

从大历史的视角看，人类社群的长期发展离不开信仰与仪式。作为常识，我们知道人类对神灵的崇拜史可谓相当久远。《礼记·祭法》上记载：“山林川谷丘陵，为风雨，能出云，见怪物，皆曰神。”这是古人多神信仰的生动刻画。古人不仅崇拜自然物，还随着其自我意识的完善，逐渐地过渡到对具有人格化及社会职能等属性的神灵的崇拜，并且历代不断演绎。

因信仰与仪式而使社群长期存在的例子有很多，我们认为宗教组织就是最明显的例证。自人类宗教起源始，宗教就在不断世俗化以保证其生命力。而且，宗教的世俗性更多地表现在其为普罗大众消灾祈福的各种仪式上。以中国人较为熟悉的道教、佛教为例，这些宗教经常会举行各种各样的斋醮仪式和道场法会，且内容都是与民众切身利益息息相关的具体性事务。

宗教仪式的产生并非一朝一夕就可以完成。宗教研究者认为，有些仪式虽然是经过历代高僧大德多次修订而成的，然而其本质上还是有民间渊源的。在原始社会，中国民间流传着形形色色的原始巫术，古人正是希望凭借这些原始巫术，以求得神灵的庇佑。因此，人们逐渐积累了许多祭祀仪式，为后来道教、佛教仪式的产生提供了素材。特别是道教产生后，不少原始民间巫术似乎是很自然地就融入道教仪式之中。中国宗教学者唐大潮在《道教科仪与中国古老宗教仪式》一文中提到，道教的科仪与古代日月星辰、风云雷雪等的祭祀仪式，与土地山河、农业神、鬼魂祭祀等的祭祀仪式有关。同样，这些仪式也在某种程度上为汉传佛教所吸收，成为黎民百姓熟知的佛教仪式。

如同实际的社会组织一样，对于网络社群而言，其信仰与仪式的构建也对社群的生命力起到至关重要的作用。网红经济时代出现了层出不穷的“粉丝/教徒”现象，不少网红甚至被尊为“某某教主”，受到了宗教式的崇拜。英国神经系统科学家曾在BBC的一部纪录片中表示，宗教人士受到“宗教意像”刺激时的反应，与苹果产品的信徒在受到所谓“苹果意像”（Apple imagery）刺激时，大脑信号的波动是一致的。中国的“果粉”就是这种“苹果的狂热信徒”。如果这部BBC纪录片的说法可信的话，那么这里面确实有值得人们对互联网社会进行深思的空间。在网红爆品的秘密中，我们也许能够研究清楚为什么苹果、Facebook、Twitter会变得如此流行，以至于成为这么多人生活中不可分割的一部分。

与西方消费者一样，这种宗教式的社群信仰与仪式构建同样出现在中国网民之中。2016年，中国年轻网民发起了多起“帝吧出征”运动，口号是“帝吧出征，寸草不生”。有评论认为，这场以中国“90后”网民为主体的网络活动，带起了一代人的激情。“帝吧出征”激发了网民的代际间思考，更引发了网上的巨大争议。“帝吧出征”是源自百度李毅吧（目前有超过2200万关注用户）吧友的自发行为，通过表情包等网

络语言在某些特定网站进行观点表达与权益维护。通过帝吧出征，年轻的贴吧吧友们可谓发掘了又一种表达自身观点的方式。年轻网友们的想象力是丰富的，“帝吧出征”很快发展出了自己的专属Logo标识（图4-1）。



图4-1 “帝吧出征，寸草不生”网络印章

对于网红而言，粉丝社群的信仰与仪式更是必不可少的。专属网

名、专属道具、专属表情包、专属周边产品，甚至某一张标注有确切位置的照片等，都有可能成为构建网红粉丝社群信仰与仪式的利器。粉丝通过使用“专属”网络工具和心目中的网红互动，仪式感可以瞬间建立起来。而且，有些时候，粉丝用一张照片的互动就足够表达对网红的热爱。

举例而言，2016年4月初位于上海外滩中山东一路的一个普通邮筒，突然成为又一个新晋“网红”，众多年轻人甚至不惜排队两三个小时一定要与之合影。而事情的起因，是当下新生代偶像鹿晗曾与这个邮筒合了张影，并在其个人微博上发布了照片。据新闻报道：“2016年4月9日晚，歌手鹿晗在上海举办个人演唱会，4月8日晚23点09分，他在微博上晒出了与一个邮筒的合影。于是，这个位于外滩中山东一路的邮筒很快就成为‘炙手可热’的网红，大批鹿晗粉丝前来与邮筒合影并争先恐后地发布合影照片，甚至还有人一直排队到凌晨三四点。”随后，上海邮政也随之宣布外滩邮政支局对外正式发行“外滩网红邮筒”个性化明信片，并定制配套纪念邮戳（邮戳编号为2016-17），上海全市限量发行7777枚，统一售价为5元，结果线上3000枚明信片瞬间售罄。邮局的跟进，也从侧面说明了网红经济的效应。

网红粉丝的参与感及其设计

网络社群是当代人类社会中才具有的现象，网红粉丝参与感的重要性已前所未有地凸显出来。一般认为，在工业经济的很长一段时期，企业和消费者是没有真正的对话的。传统意义上企业利用报纸、杂志、电台和电视等媒介向消费者“打广告”进行营销。这种营销只能说是传统的，消费者往往只有被动地接受，但无法和企业进行对话，有些广告还会令消费者反感。这些传统的方式，导致消费者缺少了互联网时代最重要的感觉——参与感。

对于粉丝参与感重要性的体现，开遍中国的美国老牌咖啡店星巴克应该可以算一个典型的例子。在美国本土，因为星巴克长期允许持枪客户前来消费，美国的广大枪支拥趸甚至渐渐主动将自己和星巴克这一品牌联系起来。“对于用户来说，他们真正参与了一个品牌的成长过程。这种参与感，是用户愿意主动为你传播的关键。”互联网时代，市场即对话，需要让你的用户去自主对品牌进行消费和传播，工业经济时代的那一套营销理论在互联网的商业世界里开始显得过时。在推动传播的过程中，品牌与用户始终是在对话，而不再是单向地广而告之。而且，对话的主体是人，因此品牌主需要鼓励让消费者深度参与，由消费者成粉丝，由粉丝变成极品粉丝甚至“死忠粉”，最终是粉丝带领网红（人或产品）进入主流市场，而不是相反。

粉丝参与感的重要性还在于“粉丝经营”模式的出现，这可能是未来市场的一种运作模式。前文中提到的李毅吧，最早其实就是足球运动员李毅的粉丝在百度贴吧上运作的一个网络互动空间。而时下的粉丝经营，已扩大到不少传统企业甚至垄断行业。例如，联通官方百度贴吧自2014年年底开通以来在短短时间内就已发展超过40万粉丝，贴吧有如下目标：打造用户参与、培养核心用户、收集用户感知。此外，贴吧有40

家“贴吧联盟”，成为联通渠道引流的主平台，联通更被认为是率先集中运营的企业级百度贴吧。

联通的具体做法是：用户只需在百度搜索栏中输入“联通”，即可搜索到联通吧。而关注联通吧的粉丝都有一个暖心且亲切的名字——“通心粉”。这是一群联通的忠实用户，中国联通为了更好地和“通心粉”做朋友，设计推出了贴吧形象大使“联通沃斯拉”“联通沃小龙”“联通橙蜜蜜”。除了以更为亲切、接地气的方式和用户互动外，联通还精心打造了“通心粉成长体系和荣誉勋章”，以增强粉丝的存在感和荣誉感。“通心粉”可以在联通贴吧拥有前所未有的参与感和荣誉感，如对联通服务建言献策、参与试用测评最新产品和终端、成为贴吧志愿者协助管理贴吧运营等。

在当下，有企业家精神的组织者都会考虑，到底如何建立和运营自己的社群，很多企业投入很多精力，招聘了专业团队，开了微信、微博、贴吧等平台工具，也投入不少心血，可结果很一般，社区很沉寂，仅有的活跃度不过是大家闲聊灌水或广告满天飞。

对于网红而言，完全可以从企业经营的角度，创造和设计网红粉丝参与感。适当将自己当作一个组织，视野会更加开阔。

（1）组织有效的网上活动形式。

我们能够在消费体验中发现，几乎所有品牌隔不了多久就需要网络营销活动来刷“存在感”，这更多的是用户注意力极其容易分散的互联网时代造成的。为了借势传播，往往娱乐话题、时事热点都会被不断拿来作为营销的切入点，活动形式更是层出不穷，令广大网民眼花缭乱。创造和设计网红粉丝参与感需要思考：“不同的活动侧重点如何进行不一样的设计，如何通过活动调动新老粉丝积极性，如何提高活动留存率和粉丝的二次传播，如何将营销活动和产品更加无缝结合，等等。”

（2）明确网上活动的核心目标。

网红进行网上活动的核心目标，说到底就是提升知名度。如一度在微博比较火的支付宝结合“凡·高为什么自杀”和“星级穿越”的“神级文案”，通过大家熟知的人物、事件等讲故事，再一步步引人入胜，到最后画龙点睛式地引出支付宝品牌，这里的传播效果在于：不论故事是真是假，都能逗读者会心一笑，从而达到讲品牌故事的目的。此类网上活动的形式是非常多样的，重要的是活动的创意，主要用于推广品牌形象。谈到品牌推广，此类活动重要的是酷炫、有趣，这里不得不提微信朋友圈特别火爆的H5页面，在娱乐至死的网络空间里，似乎能给粉丝带来惊喜，粉丝才会主动参与并传播。

（3）粉丝的参与路径规划。

对于网红而言，给粉丝更多的参与路径线索，别让粉丝过多思考才是王道。网红们往往会发现，如果做活动对“别让我思考”这句金科玉律只是停留在理论层面，那么粉丝在参与活动、浏览页面时就会漫不经心和随心所欲，失去参与的兴趣。因此，网红在产品设计上应给用户明确的参与路径线索，最好让粉丝闭着眼睛也能走完对的流程。

（4）给粉丝一个分享的理由。

有研究表明，网红活动中，最常用的手段就是通过设置某些奖品来激励粉丝分享，但仍有71%的网民不愿分享内容，而且分享的意愿很大程度依赖于奖品力度，属于外在动因。更为巧妙的方式，是从粉丝的虚荣、自我实现、身份认同等角度在活动设计层面去驱动分享的内在动因，这其实是在利用人性的弱点。所以，粉丝的参与就显得更加重要，“我参与、我快乐”是网红运营粉丝社群的铁律。

总之，网红们要努力设计让粉丝参与的各种活动，千万不能赢得了

粉丝就把他们晾在一边，让他们丝毫感受不到参与的快感。长此以往，粉丝若心凉就等于网红变网黑了。

1000个忠实粉丝原理

说到全球最为知名的互联网预言家和网络文化观察者，就不得不提及美国《连线》（Wired）杂志创始主编凯文·凯利（Kevin Kelly）。很多人都知道凯文·凯利在其著作《技术元素》中提出的“1000个忠实粉丝原理”，他是这样表述的：“任何从事创作或艺术工作的人，只要能获得1000位忠实粉丝就能维持生活，如艺术家、音乐家、摄影师、工匠、演员、动画师、设计师等。”

凯文·凯利对忠实粉丝的定义是：那些会购买你所有作品的人。例如，那种即使已买过你的作品，一旦你推出豪华版，他们还会心甘情愿再买的人；他们是那种会开车两百公里来听你唱歌的人；他们是那种把你的名字加在他们的各种移动社交平台的人，会马上知道任何关于你的最新消息；他们是那种会来参加你店铺开张的人；他们是那种会买你的纪念衫、纪念杯和周边产品的人；他们是那种会用各种方式请你签名的人；他们总是迫不及待地等着你的新作。这种人就是你真正的、忠实的粉丝。

凯文·凯利认为，这些从事创作或艺术工作的人需要能直接与忠实粉丝建立互动关系，将自己产品的销售量从又低又平的长尾水平提升（图4-2）。

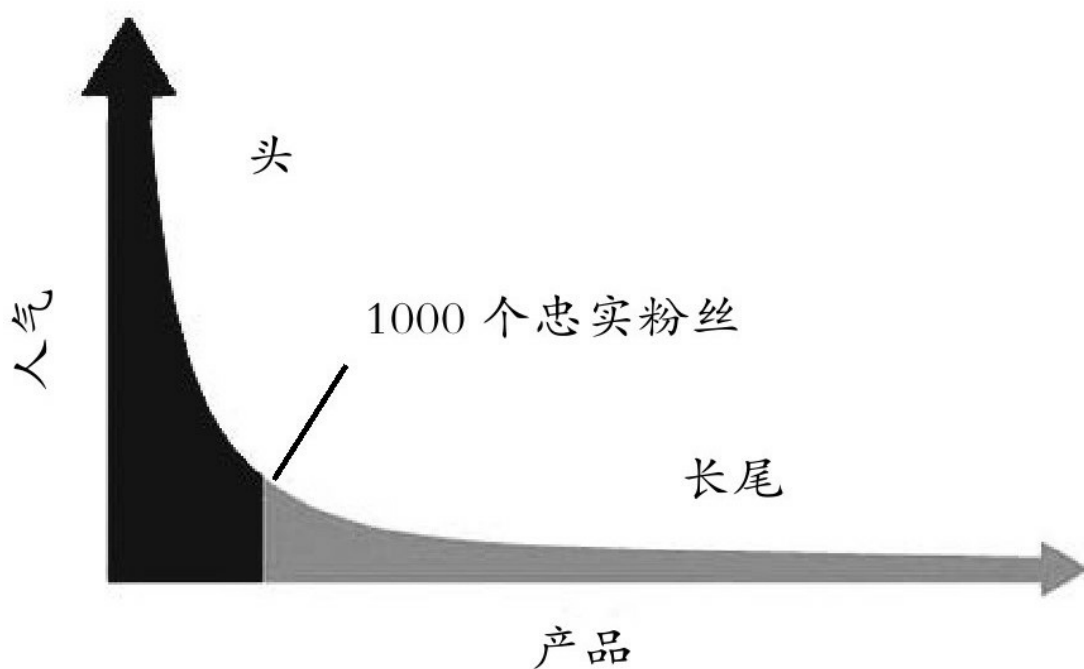


图4-2 凯文·凯利1000个忠实粉丝原理

凯文·凯利还认为，这种模式的重点是：第一，创作者不需要成功就能够生存；第二，要请第三方来照顾这些粉丝，也就是创作者需要中间人、经理人或代理人；第三，越能直接和粉丝接触，创作者需要维持生活所需的忠实粉丝数目就越少，所以，最好的粉丝是死忠粉。

凯文·凯利还表示，实际所需的“死忠粉”人数可能因情况而异。比如画家也许只需要500位忠实粉丝；但电影产业从业人员，也许至少需要5000位。在世界各地不同地区的经济条件下，所需要的粉丝数字肯定也不同。

对于网红而言，需要亲身体验才能知道死忠粉到底需要多少。网红一旦运用忠实粉丝模式，自然就会了解真正需要的忠实粉丝数。

凯文·凯利还提到了社会学家露丝·桃斯（Ruth Towse）的研究，

桃斯发现艺术家的平均收入在低级贫困以下，这是对英国的艺术家进行调查所得出的结论。

对此，凯文·凯利的提议是：“对于创作者来说，我们应可在穷困和超级巨星的两极之间找到一个‘安居之所’。我不知道实际的数字，但我认为一个艺术家只要肯下功夫，在科技的协助下直接获得忠实粉丝的支援，应该能够培养1000位忠实粉丝，得以体面地生活。”

无独有偶，英国牛津大学人类学家罗宾·邓巴（Robin Dunbar）教授也曾提出“150定律”。邓巴根据猿猴的智力与都市人类学社交网络试验推断出这样一个结论：人类拥有稳定社交网络的人数是148人，这是人类智力允许的范围。如果四舍五入的话，是150人，这就是社交网络研究中著名的“邓巴数字”。当前，很多人力资源管理SNS（社交网络服务）的基础，就是邓巴数字理论，即人类的社交人数上限为150人，能够精确交往或深入交往的人数为20人左右。这一点在真实的互联网社群关系中也得到了印证。如Facebook专家、社会学家卡梅伦·马龙（Cameron Marlow）就曾表示，Facebook社区用户的平均好友人数是120人。而且，平均拥有120个好友的男性，经常通过在图片、状态信息或留言板上留言进行互动的好友一般只有7位。女性用户则明显更善于交际，她们通常会给10个以上的好友留言。男性用户一般只与4位好友利用电子邮件或聊天来进行交流，而女性用户进行此类交流的好友人数是6位。当然，这是西方社会的研究结论，只具有参考意义。我们相信，在中国的情境下，这个数字会更高。

不论是凯文·凯利的“1000个忠实粉丝原理”，还是罗宾·邓巴的“150定律”，以及来自卡梅伦·马龙对Facebook用户的平均好友人数的调查，我们都会发现人类的社交规律存在一个大致确定的人数范围。对于网络粉丝社群建设而言，这样的规律也是客观存在的。对于网络社群而言，能够牵一发而动全身，很有可能更多的是一种理想化状

态。

“网红”也许在某一阶段因某一事件红遍天下，但如果没有真正的忠实粉丝环绕周围，一哄而散的现象将非常正常。因此，“1000个忠实粉丝原理”对网络粉丝社群的建设最大的指导意义在于粉丝分类。重点粉丝需要着力培养，放大他们参与互动的作用，让他们再带动其他粉丝。这些重点粉丝，可以围绕于“网红”周围，成为“网红”的次级意见领袖。

另外一个值得一提的案例是，2016年5月阿里巴巴集团曾在上海一处豪华酒店举行首次APASS会员线下聚会，部分顶级消费者会员50余人现身。这些会员的标准和特点是：“一年在淘宝、天猫上的个人年消费最高达80万元，主要购买保养品、旅游用品；她们既爱消费品，也买收藏品，在淘宝上买的藏品可以开个小型博物馆。”从“1000个忠实粉丝原理”出发，我们就会很容易理解这样的现象，对于APASS会员而言，她们不仅仅是淘宝、天猫的消费者和顶级会员，还是淘宝、天猫的网络粉丝社群次级意见领袖。

APASS群体其实可细分为四个群体，第一群体是“时尚妈妈”，她们身上有很多的标签，年轻妈妈、中产太太、爱家庭、爱旅游、爱海淘、引领潮流；第二群体是“商业精英”，他们热爱公益，具备社会责任感，往往是外企高管、私企老板；第三群体是“网购达人”，这些群体年轻且具有很强烈的潮流感，是热衷于分享、交流和晒单的典型“白富美”和“高富帅”；第四群体则是“创业群体”，他们往往是非常忙碌的工作狂人，创业一代。在电商激烈竞争的当下，能够拥有这样的铁杆粉丝群体，当然是非常幸福的。

另外，我们知道在直播平台中，每一个“网红”女主播背后，都有大量铁杆粉丝和少数重量级粉丝。举例而言，发生在2015年夏天的一场3个小时的直播中，一名男粉丝在某平台上给某网红花钱，一次就在她

身上花了大约5万元人民币。这样的铁杆粉丝故事，实际上每天都在发生。其实这些捐赠大礼的粉丝，只是为了表达崇拜、图个开心而已，大家彼此连真实姓名都几乎不可能知道。

还有一种刻意培养粉丝的例子，如全球最具话题性的女明星Lady Gaga就有意培养自己的忠实粉丝，称之为“小怪兽”。Lady Gaga的每次活动或者事件，首先就选择通过他们向其他粉丝进行传递。

网红粉丝社群的开放与共享

社群的开放与共享，特别是网络社群的开放与共享，经历过从1.0到3.0的阶段。

在网络社群1.0时代，社群主要进行简单的信息互通与传递。例如，当时的QQ群，功能还比较单一，连表情包都非常简单，用标点符号组合而成的情绪表达符号最为流行。

网络社群2.0则主要是基于同种兴趣而组建的以陌生人为主的社群，“陌生而同好”成为新的常态。由于网络运营商的差异化策略，逐步形成一些网络社群独有的文化效应和归属感。这一时期具有代表性的如猫扑、天涯社区等。但在PC互联网时代向移动互联网时代转换的过程中，似乎没有找到好的商业模式，很多这方面的互联网公司甚至开始没落。

基于移动互联网“连接一切”的网络社群，称为3.0时代。移动互联网在线上和线下形成前所未有的联动和极其可观的流量互换，社群经济形成庞大的系统并产生价值。从2014年开始，豆瓣等社群形态的产品和公司在移动终端纷纷进行商业化的发展，豆瓣网在移动端拆分出巨量细分社区，如豆瓣读书、豆瓣音乐、豆瓣同城、甚至豆瓣妹子，等等。

由于大部分网红都诞生于网络社群3.0时代，其粉丝社群的开放与共享似乎是天生的。毫无疑问，移动互联网时代有影响力的网络社群领袖其实就是网红。只要是在互联网上的某一领域有影响力，拥有大量粉丝的人，在这个时代都可以归为网红之列。甚至现在有不少网络社群领袖本人，都开始在做直播，并和社群成员互动。如罗振宇（老罗）的直播活动，就可以同时吸引几万甚至几十万人的在线关注，吴晓波也曾全程

直播了某款新酒的发布。今天，只要是在网上有影响力的社群，都拥有大量的会员。互联网社群的特点，在于它是一个开放的生态圈，单一的信息互动不能充分激活粉丝的活跃度，所以视频互动、弹幕交流无疑更能提升社群的整体活跃度。

对于网红保持粉丝社群的开放与共享，有三个建议。

（1）社群的开放与共享需要话题的娱乐化。

其实，在互联网环境里，往往一件“糗事”就能让网红拥有超千万粉丝。曾经还比较严肃的电视台综艺节目里，无论是歌唱家还是演员，在和观众互动的时候，通常是由特定的段子打开局面。同样，在传统行业里，那种呆板的营销方式已经被互联网的定制给冲击得日益萎缩。互联网时代的企业想要获得用户的认可，就要放下高高在上的优越感，低姿态地和粉丝互动交流、不断沟通，满足他们的愿望，了解他们的需求。只有这样才能在竞争激烈的移动互联网市场中拿到宝贵的订单。用接地气的亲和方式，与用户形成有效互动，才是和用户沟通的最好方式。

除了放下看起来“高大上”但又华而不实的架子外，营销的娱乐化还包括别的内容。网红应当看到，在网络社群化营销中，“明星代言”的方式依旧有效。只是，在如今的互联网时代，“草根明星”获得的粉丝往往更有黏性，更加忠诚。当然，也可以适当借用当红“明星”的特定糗料、话语、服装事件做话题营销。

（2）社群的开放与共享需要网红保持专注。

网红这件事，本身就有很强的娱乐性，这种娱乐往往是一种对美的追求和向往。粉丝们的“高回头率”的幻觉，会存在于穿着为网红“量身打造”的服装时。虽然网络上原本草根的个体未必能够直接获得这

种“回头率”和关注度，但为了网红式生存，就需要网红在某一方面一直在网络上保持特点，只有这样才能在以开放和共享为特征的网络社群中成为“引力点”。

粉丝经济需要制造关注点，那些粉面桃花的直播“网红”们，几乎只要进入公众的视野，就会有很强眼球效应。除网络社群外，其他社群化营销所不具有的优势，大概就是凭借自身的年轻美貌，就可以吸引大把粉丝，带来超高流量。同时，社群化营销需要为网红进行“量身打造”的设计。据统计，目前网红们销售的产品主要围绕四大类展开，分别是服装、美妆、旅游和母婴用品，这四类粉丝和网红可以有机地结合在一起，保持一个开放和互动的网络情境，从而发挥各自的优势。

（3）社群化营销环境需要网红与品牌的合作。

移动互联网时代“网红”虽然火遍全网，真正能让广大网民叫出名字的恐怕也不多。这就意味着在这个网民群体中，有很多人都是“沉默的大多数”。而从很火的网红案例中，我们不难看出背后的团队操作。实质上，正是因为粉丝社群的开放与共享，造成了这种现象。我们不难察觉，如今有不少网红实际上已经开始被集团化地运作了。网红们在线不断进行自拍、秀图、与粉丝互动，用各种各样的方式来获得用户的流量和注意力，而在后台则是大量的品牌运作团队。在这个时代，如果没有这样的运作，在开放的网络环境中，“一时红透半边天”的网红也将很容易被人们遗忘。

对于网红个体而言，只有在品牌的引导下才能将自己的能力发挥到最大。同时，对于一些网红个体来说，很难能达到大力度调动各方面人脉的境界。他们只有在用户形成品牌消费习惯的时候，才能达到社群化营销的最终目的。

网红粉丝社群的中心节点

《乌合之众》是法国作家古斯塔夫·勒庞的作品，作者通过剥洋葱式的层层分析，逐步推演，明确指出个人一旦融入群体，群体的思想便会占据绝对的统治地位，个体化的理性甚至任何个性都会被湮没。而与此同时，群体的行为也会表现出情绪化及低智商化等特点，极端排斥不同声音，进而对社会环境产生破坏性的影响。对《乌合之众》这本书的解读也是多样化的，我们这里主要借用“乌合之众”这个概念，形容容易无绪和激动的社群状态。

“乌合之众”式人群会导致很多社会问题，如无法建立完整的生产体系和商业链条，组织缺乏生命力，国家如一盘散沙等。产生“乌合之众”现象的原因也非常多，其中包括社群内缺乏明确的中心、方向甚至意识形态，以及借助的力量不合理等。

社群形成了一个中心点从而扭转乾坤或力挽狂澜的案例很多。在英法百年战争（1337~1453年）期间，圣女贞德几乎凭借一己之力，成为战时的中心点，她几经周折取得兵权并于1429年解了奥尔良之围，战争由此转折，贞德因此闻名法国甚至全欧。后又因贞德带兵在关键节点上多次打败英格兰的侵略者，更促使拥有王位承继权的查理七世于1429年加冕。

经历史学家考证，圣女贞德总是在关键时刻带着她的军旗进入战场，她携带的武器包括剑、长矛或斧头。她曾伪装成男性，穿越敌方占领的领土，最后到达当时法国王储查理在希农的城堡。在两人的会谈中，她给查理留下了深刻的印象，查理按照当时的习惯，曾同时对贞德进行背景调查和神学上的检验以证实她的道德。

贞德在战场上的实际领导能力一直是历史上的争论点之一，当时的士兵和将领们往往将她所获得的胜利视为是上帝的神秘力量所造就的。当然，历史学家的研究表明她常常在战场上做出相当明智的决策。有些历史学家则推断，贞德在战场上的领导作用主要是在士气的鼓动上。现代的学者在审判证词的解读上则指出，胜利的主要原因是跟随她的军官们都能将她视为一个足智多谋的战术家及成功的战略家。有研究者主张：“她一个人扭转了整场战争的局面，持续领导着军队进行了一系列不可思议的胜利。”不管如何解读，法军在她的领导下创造了非凡的胜利，这是各方的共识。

贞德在某种意义上而言，担当了整个战争的中心节点。而正是这个强大的中心节点，使得其他所有的人围绕其周围，形成强大的合力，对战争的胜利起到了决定性的作用。

从社群的整个内部角度来讲，其核心（起决定性作用的）实际上是人与人之间的关系，而不是单个的个体本身。所以决定社群能量的，是连接和枢纽。当社群变得足够大的时候，个体被更换了或个体不见了，仍然不影响社群的核心关系。而这个社群里的每个个体都是追求自由的，这就是社群的去中心化现象。比如说，当初邀请你的那个人不再使用微信了，但是你会一定会随之离开微信吗？当然不一定，因为你还在此建立了非常多的其他关系。

社群的特性有主观性，每个人都是自由的，去中心化特征明显。去中心化是社群广泛的一个基础。因为社群内的信息来源和信息发布平台不是唯一的，微博、微信等都可以发布信息，散播消息，人人都可以制造信息来源，因而促进了发布的丰富性和信息来源的扩大。所以，这里所讲的“去中心化”，是指社群成员会形成自己的活动场域，而不会总是围绕着某一个中心活动。社群里，每个人其实一开始都是以从自我考虑问题的角度去连接别人。在物理学原理上，这种现象可以叫作“薛定

谔的猫”，即观测者的角度，决定了被关注事物的状态。在这种情况下，你观测它是什么就是什么。我们只能说，社群会有非常主观的行为，受主观因素的影响非常大。

有意思的是，就是在这样一种“去中心化”的社群关系中，往往又会“呼唤”中心点出现，因为若一直是一盘散沙的状态，大家就会觉得没有意义。所以，维持社群存在的是链条和枢纽，而谁成为枢纽，这就非常关键（图4-3）。

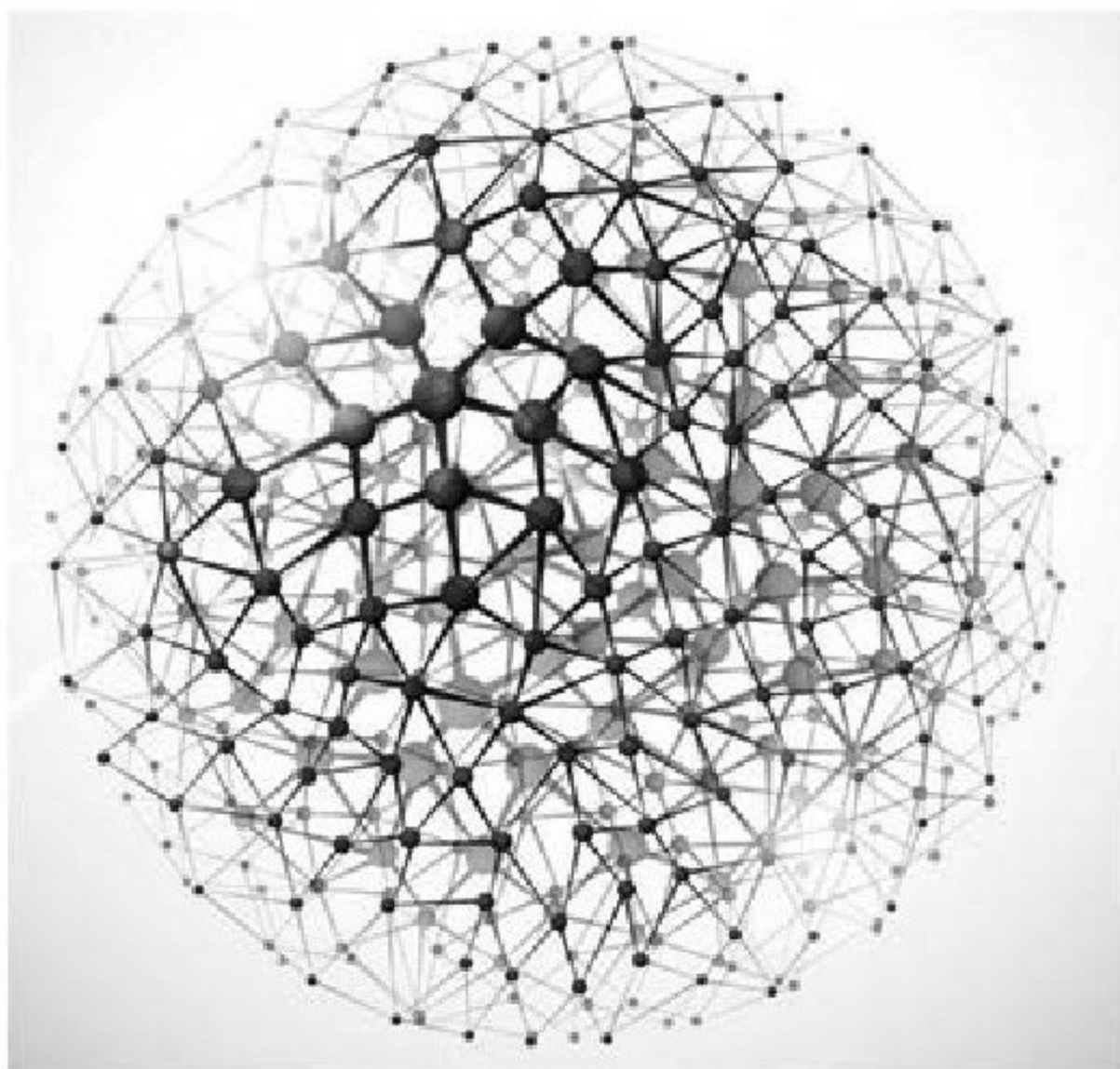


图4-3 社群的联结和枢纽

这里提到的“中心化”俗称为意见领袖——KOL（key opinion leader），或者叫“大V”。在移动互联网时代，这种意见领袖的现象随处可见。社群可以看作是一个网状颗粒，意见领袖在社群结构中的角色，相当于是那些网状颗粒的中心点，他们才是真正带动社群用户活跃的基础，这些点是社群连接的基石。

我们认为，网红其实就是所谓的“社群中心点”，网红们各自的人脉关系很宽广，因而就会有很多粉丝向他们靠拢，凝聚成一个网络团体。其原理类似于外来小颗粒不慎掉入蚌壳内部，当蚌的外套膜受到刺激后，蚌体会将其包裹，围绕异物一层层地分泌珍珠质，最终形成较圆润的珍珠。

网红产生的作用非常重要，他们不断地散发辐射或射线，好比是辐射源或放射源。粉丝接受他的辐射，又继续将辐射传给其他人，这样慢慢一传十，百传千。大V与大V之间又可以经常性地相互辐射，他们是社群的若干个非常重要的连接点，大部分信息的传递无法脱离他们。在这样连续的辐射中不断形成新的传播，不断搭建新的关系。

在移动互联网时代，意见领袖的一举一动都是各大媒体的焦点。普通人的一句话也就是一句话。普通人声称要低碳生活，以地铁、自行车等低碳排放的交通工具代替汽车，没有几个人会去效仿。而意见领袖就不一样了，简单的一句话，如“我们要低碳生活，绿色出行”，即使这位公众人物实际上什么都不做，后面也会有粉丝真的放在心上。

网红社群裂变引爆的机制

物理裂变中最经典的就是核裂变，又称核分裂，是一个原子核分裂成几个原子核的变化。物理学的解释是，原子核在发生核裂变时，释放出巨大的能量称为原子核能，俗称原子能。例如，1千克铀—238的全部原子核的裂变将产生与燃烧2500吨煤释放的能量一样多的能量。只有一些质量非常大的原子核，如铀、钍和钚等才能发生核裂变。这些原子的原子核在吸收一个中子以后会放出两个到三个中子和很大的能量，同时分裂成两个或更多个质量较小的原子核。一个原子核裂变又能使别的原子核接着发生核裂变，并持续进行下去，这种过程被称为链式反应。核裂变是原子核的“大形变集体运动”的结果，要弄清它的机制，了解裂变过程的各种复杂的现象，目前仍然是一个需要继续努力研究的方向。

网络时代，网络裂变式传播成为一种普遍现象。举例而言，2013年4月20日8时02分，四川雅安芦山县发生7.0级地震。数秒钟之内，一个名为“成都高新减灾研究所”的机构就在其新浪认证微博上发出了首条地震相关信息：“雅安震感强烈。”而此后的几十个小时内，一场由政府机构、企业、媒体、各种网友等组成的信息巨流在社交网络上汇聚。2013年4月23日，新浪相关负责人表示，截至地震发生的当天下午18时，新浪微博上与“雅安地震”有关的微博达6455万条。微信的情况也类似。微信平台于2013年4月20日14:30上线的“芦山地震救助”公众账号，在24小时内收到信息7.7万条，用户超4万个。在震后48小时和72小时，该微信账户收到的信息分别达43万条和54万条。

这就是一场非常具体的网络裂变，其机制与物理裂变在实际上是类似的。

2016年，随着papi酱贴片广告拍卖的热议，网红的吸金能力再次令

人们瞠目结舌。加之，淘宝网红化战略、京东的达人计划，促使不少网红摇身变化成社群电商的裂变催化剂。淘宝、京东的网红化进程，都在向我们阐释一个现象，即网红正在催化社群型电商的裂变。

粉丝经济为社群型电商大厦奠定了基础，社群电商在移动互联网时代的发展，不仅是商品本身的需求，同时也是粉丝效应带来的需求拉动。粉丝的购物需求，已从以前的门店逛街购物进化到现在的分享催生购物，人们消费习惯的改变，让粉丝经济为社群电商的发展奠定了基础。网红自携粉丝经营秘籍、不断为自身品牌吸金，社群电商只需要顺势而为，就能够获得商业上的成功。网红经济时代，社群电商需要学会借助网红强有力的流量端口，不断催化自身变革形成电商裂变，实现产品与品牌的双赢。

2016年，对于网红们而言注定是一个不平凡之年。网红终于在移动互联网时代从单个特例裂变为群体事件规模。个人IP的价值通过直播平台得以规模化崛起，这种势头必会愈演愈烈。移动互联网时代，网红的红利期还有多久？网红伴随着新模式的诞生会不会再次产生迭代效应，陪伴网红的观众是否又会有新的兴趣点所在？也许我们可以给出这样一种答案：实际上，每个人的娱乐消费时间是有限制的，全中国网民的注意力是可以精确计算的。这些注意力，无非是放在超级明星身上，还是放在100万个、1000万个网红身上。所以到有1000万个网红的时候，很可能传统的广告和公关模式又会回来。到那个时候，社会财富将重新分配、资源也将重新分配。网红到1000万人规模的时候，网红经济也可能会有质变的可能性。最关键的还是网红一定要知道自己要什么，如果希望盈利，那么就需要跟着商业逻辑走，跟着人们的需求走，扎扎实实去做一个有内容的质量型网红。



第五章 网红的社交资产变现

早期的网红，如文字网红“痞子蔡”，到后来争议网红“芙蓉姐姐”和“凤姐”等，在商业上进行变现的方式其实比较有限。一方面，早期的网红没有受到商家和资本市场足够的重视；另一方面，网红们没有很好地跟电商结合，在技术上没有得到足够的支撑，也影响了网红的变现能力。

今天的网红产业一开始就瞄准了价值变现，其变现的手段也日益丰富。随着网红经济越来越受到商家和资本市场的认可，背后的技术手段会越来越强大，进一步加速网红价值变现的可能性。当然，对于网红来说，各种变现方式经常互相交织，并没有严格的区分。

网红的入口属性

入口，在现代汉语中一般指进入的地方，而互联网行业中所指的“入口”或“流量入口”，其实并未与其本意相差太多。在互联网上，网民某些行为发起的第一步所需的平台或工具，就是入口。

互联网刚刚兴起时，桌面上的IE浏览器就是大多数用户进入互联网的入口。各大门户网站、视频网站，是用户获取信息的入口。随着移动端的发展，手机或平板电脑上所有的App都可以被看作是入口。例如大众点评，消费者在移动端的大众点评App上购买优惠券，去实体店内消费，大众点评就相当于一个线上入口，在引流消费者的同时，也提高了实体店的曝光率。

流量入口与现代人的生活息息相关，线上购物我们会打开淘宝、京东、亚马逊，团购我们会选择大众点评、美团和百度糯米，点外卖有饿了么，出行有滴滴、优步Uber、易到，看电影有猫眼电影，甚至表面上是社交入口的QQ和微信，也可以成为商业化的入口。

微信作为最近几年风头正盛的社交入口，发展起商业化来也是不遗余力，无论是腾讯本身的服务，如转账、手机充值、城市服务等，还是第三方服务，如滴滴出行、电影票、京东精选等，都做得有声有色。最重要的是微信用户极具黏性，对这些功能都欣然接受。微信作为一个社交入口，可以将用户引流到形形色色的商业服务中去，微信自身所做的努力固然功不可没，但是入口的作用也不容小觑。

Freemium模式（多数人免费，少数人收费）、合作分成和销售虚拟商品是QQ主要的流量变现方式，后来QQ的弹窗、聊天窗口提示使腾讯的门户网站也渐渐抢占市场。至此，腾讯由QQ这个社交入口推出了自己的门户网站，做大做强，不仅可使流量变现，更重要的是有了另一个互联网入口。在腾讯发展QQ游戏时，这两个入口——QQ和门户网站，使QQ游戏的推广渠道成本极低，且能够迅速占领市场，毕竟在游戏行业，游戏品质和变现方式都大同小异，需要烧钱且费心费力的是推广渠道的维护。除此之外，蓝钻会员和虚拟商品模式也能使QQ游戏逐步开始盈利。哪怕是微信，最初能够迅速累积大量用户，也与QQ这个入口密不可分，QQ账号可以直接登录微信，将大量用户引流到微信。

从这种意义上来看，网红也可以被看作是一种互联网入口。普通网友关注网红，继而成为他们的粉丝，那么粉丝对于网红所提供或者所推荐的信息接收度就会非常高，网红变现也会成为可能。

作为国内互联网三大巨头，百度、阿里巴巴和腾讯在流量入口的布局上可谓煞费苦心，做得各有特色。这三家互联网公司作为入口的各类产品，不仅让用户得到了方便，也为他们自身带来了巨大的利润。有时候为了抢夺入口，烧钱火拼也在所不惜。大家一定对2014~2015年的“滴滴”和“快的”火拼的情况历历在目，这种火拼在本质上就是阿里巴巴和腾讯抢夺交通出行的流量入口。

阿里巴巴旗下的两大产品淘宝和支付宝，在经过最近几年的发展

后，已经不仅仅是单纯的购物App和支付App了，核心功能没有变，但是通过这一个App，用户可以体验到各种功能，实现用户的各类需求。淘宝本来相当于一个线上商城的入口，各种商家入驻淘宝，通过这个入口，消费者可以足不出户地逛街买衣服、买零食。而现在，这个入口可以带给用户更大的世界，几乎可以涵盖用户生活中的方方面面，用户可以在淘宝上买衣服，也可以在淘宝上买房子，可以买零食，也可以点外卖。如果说淘宝是用户购物的入口，那么支付宝可以被称作生活的入口。打开支付宝，核心功能依然是支付，但是用户可以通过支付宝去给手机充值，叫车（滴滴出行），买电影票，逛超市（天猫超市），查询快递，给信用卡还款，甚至可以直接进入游戏直播间，给游戏充值，等等。

在互联网时代，有入口就有变现可能，所以这也是各大公司抢占入口、打造入口的重要原因。如果把网红看作是一种聚集流量的商业工具，那么其本身就承担流量入口的功能。正如我们在本书前言中所提到的，网红作为一种人格化的流量工具，所有粉丝通过网红这个入口进入虚拟社群，这个社群在某种程度上就成了商家的卖场。商家通过网红先把人圈到，然后再开始做生意。

其实，网红一词从流行伊始就很有争议性，褒贬不一，有哗众取宠、炫富、整容脸等这样的负面标签；也有独立创新、引领潮流、月入斗金的赞誉。当下的网红吸粉能力一流，越来越多的网红开始发展商业化。

很显然，网红作为互联网的一种入口，不仅仅是淘宝、天猫、京东的入口。不同种类的网红有不同种类的粉丝，他们的定位不同、性质不同，那么他们作为入口而言所提供的产品也会自然而然的不同。入口的重要功能之一便是筛选机制，网红很容易吸引与自己定位相似，或是对自己的某些特性很感兴趣的群体，这些群体组成的社群便是与网红有着

相似特质的粉丝。例如，网红雪梨、张大奕（二人均为淘宝店店主）的粉丝有许多是追求潮流时尚的少女，而网红Miss、Pis（二人均为电竞游戏解说）等人的粉丝大多是热爱玩电子游戏的群体，使徒子（漫画《一条狗》的作者）的粉丝多为喜爱新奇事物、“脑洞”较大的群体。此外，网红教师也是一个吸引有相同兴趣学生学习的入口。韩国教辅巨头Megastudy在发展之初便已有线下生源基础，为了进一步扩大老师的影响力，才开始将课程通过网络直播。在Megastudy上最红的顶级名师一年可创造1.8亿元人民币的营收，个人可以分到其中的一半甚至更多。而中国的教辅市场显然比韩国更加巨大，在庞大的生源数量级下，网红老师个人年收入破亿并不是很难的事情。

当网红清楚自己粉丝的特质之后，在后期想要实现商业化时就会容易许多，知道目标消费者（粉丝）的需求和喜好，就可以实现精准化营销，知道要为他们推送什么样的广告，提供什么样的产品。利用网红这个入口，抓住粉丝的痛点，变现只是时间问题。

场景与网红粉丝变现

在互联网时代，场景常常表现为与游戏、社交、购物等互联网行为相关的，通过支付完成闭环的应用形态。在《场景革命》一书中，是这样定义互联网时代的场景的：场景是最真实的以人为中心的体验细节。场景依赖于人，没有人的意识和动作就没有场景。场景是一种连接方式，连接人与商品或连接人与人。场景是价值交换方式和新生活方式的表现形态。比如微信公众号里用户实现了阅读价值的期待和满足，进而通过微信支付完成打赏就是一次典型的价值交换。场景构成有五要素：时间、地点、人物、事件和连接方式。

很多时候，是产品所处的场景而非产品本身受人欢迎，毕竟产品只是单纯的产品，但不同场景下用户却可以浸润不同的感情。比如大众点评这个App，用户会说这个App很好用，但是绝大多数用户不会没事无聊就打开大众点评看看。只有在有需要的时候，如想买电影票或想吃美食的时候，才会打开大众点评，看看有没有合适的团购或推荐。大众点评平时只会安静地待在用户的手机里，只有在需要它出现的场景里，它才会出现，继而得到“好用”的评价。到毕业季时，毕业生总会对学校的各类周边兴趣十足，恨不得全部收入囊中。因为在毕业这个场景中，学校的周边承载的是毕业生对自身学习生活的感情，是毕业的情怀，而普通的在校生就不会有太大感触。

所以，场景是一种思维方式，重新定义着我们的人格，定义着我们的付费规则，甚至定义着我们的生活方式。可以这么说，场景实际上是精准化营销，我们需要考虑到消费者在什么场景下会看到这个产品，在什么场景下会关注这个产品，在什么情况下会使用这个产品，甚至在什么场景下会把这个产品推荐给别人。场景本质就是线上线下无缝连接的代入感体验，选择或创造合适的场景，会更容易找到消费者痛点，达到

营销的目的。

在当今，生活中的任何一个瞬间对于任何产品来说都有可能是一个使用场景或体验场景。不管是休闲娱乐，还是工作学习，发生在每个人身上的任意镜头都有可能被设计成某个产品的使用场景。而产品经理们要做的，就是研究与开发可能发生在用户身上的所有场景，模拟出的场景越多，产品也就越成熟，越有竞争力。

在场景打造方面最具代表性的就是韩剧了。俗话说“铁打的韩剧，流水的男神”。少女们为什么对韩剧中的男主完全没有抵抗力，播一部韩剧就想换一个“老公”？从《主君的太阳》中的财阀社长大叔苏志燮，到《来自星星的你》中的高智商“禁欲系”男神金秀贤，再到2016年火到不行的《太阳的后裔》中的会开飞机会拆炸弹的特种兵宋仲基，每一个都把少女们迷得神魂颠倒。正是因为女观众很容易把自己代入电视剧场景中，而韩剧编剧们也能够为女观众们提供这样一个幻想的场景，所以每部韩剧都能圈粉无数，这些男神们自然也能圈钱无数了。

前两年大热的亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》触动无数粉丝的心，后来推出的“爸爸去哪儿大电影”“爸爸去哪儿跑酷游戏”也受到粉丝的大力追捧。《爸爸去哪儿》的定位是明星家庭亲子互动，更重要的是在打破传统中国文化提倡的“抱孙不抱子”的观念，使父亲这个角色和孩子亲近很多。虽然时代在不断发展，但是在很多中国家庭中，母亲依然是照顾孩子的主力，父亲与孩子沟通不多。而此时，湖南卫视作为观众展现了一个由父亲单独照顾孩子的场景，这个场景不仅仅是简单的家庭生活，而是需要父亲带着孩子做任务，与别的明星爸爸和孩子一起竞争，这个既新奇又有趣的场景当然会使观众买单。

场景和粉丝群体的结合不仅仅出现在明星、电视节目中，手机App也可以有自己的忠实粉丝，把粉丝变成消费者。小红书作为一个社区电商平台，非常善于将小红书福利社中的商品与场景结合在一起，给消费

者切身的体会，促进购买。如本来是两个精致漂亮的玻璃杯，如果在淘宝上，商品介绍应该会是“菱形钻石花纹水晶玻璃酒杯对装套组”，顶多再来一句“限时包邮”。但小红书的商品介绍是“英国皇家御用名厨挚爱”，一下子为消费者创造了英国皇家宴会厅的场景，仿佛消费者买了这两个玻璃杯，就立刻进入英国贵族的生活场景。一个是英国皇家宴会厅，一个是义乌小商品批发城，哪个场景更易让消费者有购物冲动，一目了然。

所有由产品所组成的各种场景会成为用户发生不同购买行为的主要载体。而不同的场景又能承载不同的产品，场景与产品已经密不可分。在人们设想的每一个场景中，所具备的必要因素之一是网络与连接，只要连接了人与商品，就能完成一个场景的闭环。在PC互联网时代，无法实现即时购买，场景闭环难度很大，然而移动互联网兴起之后，连接与支付变得简单方便。

网红可以有各种类型，有以脸蛋取胜的“颜值网红”、有以才华取胜的“高知网红”，还有以某项特长取胜的“技能网红”。然而，粉丝们越理性，网红变现就会变得越困难，但是特定场景下的网红依然比较容易赢得忠实粉丝，实现变现。

2016年，电竞第一女神韩懿莹（Miss）以年薪3000万元的天价签约虎牙直播。Miss是电竞圈内有名的职业选手和游戏解说，她曾经获得过“广州WCG魔兽女子冠军”“DIVINA中国星际2女王赛冠军”“StarsWar 7中国第一位最佳女选手”等众多重量级奖项，后期转型做游戏解说、主播，曾获得“2015英雄联盟最受欢迎解说”，每期节目的全网点击数量在500万~600万。在电子竞技游戏这个场景中，女玩家本来就不多，更不用说Miss这样颜值与能力并存的女玩家，所以Miss在电竞场景中成为专家，呼声自然很高。

男生可能关注电竞网红比较多，女生则多会关注一些教穿搭、教化

妆的网红。韩国美妆达人Pony的个人美妆博客从2008年开始就聚集了大量人气。最近几年Pony通过出书，如《Pony的特别彩妆书》《Pony四季美妆物语》等，发布美妆教程视频等，她已经成为韩国最具影响力的美妆达人。生活中的不同场景需要搭配不同妆容，Pony为女生们提供了在各个场景下的妆容示范与指导，成功赢得粉丝追捧，甚至创立了自己的彩妆品牌PONY。

成功的网红都是相似的，可是他们却各有各的粉丝群体。在这个瞬息万变的时代，怎样的成功都不会让人惊讶。各种的场景都可能诞生网红，有人解说游戏可以赚钱，有人教习美妆可以火，有人直播吃饭也能让观众看得津津有味。韩国14岁的网红金成镇，每天直播吃晚餐，每晚平均可赚1000英镑，他的粉丝就在屏幕前远程陪他吃饭。金成镇表示一个人吃饭太孤单，直播吃饭的初衷就是希望有人可以和自己共进晚餐。而网友表示现代人生活节奏太快，想在吃饭的时候找个人和自己一起谈天说地吹牛不太容易，所以即便是通过网络，边吃饭边听别人聊天也会觉得十分亲近。

有人一起吃饭这样一个毫无新意的场景，对于忙碌的现代人来说竟也是一种奢求，可见时代赋予了场景新的意义。类似的还有咪蒙，一个以毒舌、吐槽、真话出名的公众号作者。她的每一篇文章的阅读量都在10万次以上，让她大火的《致贱人》在朋友圈里被转得沸沸扬扬。现代人生活节奏太快，中国人多年奉行的“以和为贵，万事忍让”的原则使我们活得太压抑，咪蒙的出现就是为大家提供了一个可以毒舌讲真话的场景，直击大家内心痛点。

但是并非任何场景中的人都能获得关注，场景与人的特点结合才能产生效应。身价上百万美元的美国小提琴手林赛·斯特林（Lindsey Stirling）褪去华服，试图切换到日常的生活场景中表演，虽忘情演奏却无人问津。关键问题显而易见，她的消费场景选择失误。斯特林演奏的

地铁站人流虽大，但行色匆匆的路人都疲于奔命，无暇顾及，鲜有停留者更遑论欣赏。后来，该段表演上传网络后，网友哗然，视频流量飙升，后续收获无数粉丝。

林赛·斯特林地铁演奏事件说明：在不合适的地点，对不匹配的目标人群演绎，无法获得既定的效果。没有华服、舞台、灯光视听觉等场景包装，创作、表演的震撼力也由此荡然无存。在这样的情形下，行人眼里的明星们和平日街头卖艺的无名小卒无异，难以让人驻足忘返。因此，网红的场景化制造其核心是匹配性，搭配与自身价值相关的装备是关键。

当下，人们愿意花更多的钱为场景化消费买单，因为他们追求的更多的是场景化消费体验的乐趣和满足感。因此，在利好的网红时代，无论是企业主还是个人都应把握场景化消费趋势，创造一轮新财富。

网红时代，人人都是围观者，人人也都是被围观者。在围观与被围观中，有的人就快速成了红人，美国20世纪60年代的时尚大师安迪·沃霍尔曾提出过“十五分钟定律”，意思是：未来每个人都能在15分钟内出名，每个人都有机会成名15分钟。显然这个预言如今已经成真。

基于位置的网红粉丝转化

LBS (location based services) 即基于地理位置的服务，指的是通过电信移动运营商的无线通信网络（如GSM网或CDMA网）或外部定位方式（如GPS）来获取用户移动终端的位置信息，再在GIS（地理信息系统）平台的支持下，为用户提供与其位置相关服务的一种增值业务。简单来说，就是利用技术定位消费者所在的位置，从而为其提供就近的消费服务或者产品。对于网红而言，这就为处在不同地理位置的粉丝提供商业服务扩展了想象的空间和可能性。网红把粉丝从线上拓展到线下的消费，可以从中窥见一些方向。

当前，几乎每个App在安装时都要询问用户，是否允许某某应用在使用期间开启定位服务，越来越多的App基于位置为用户提供更精确的服务，LBS极大地方便了我们的生活。有许多移动互联网服务都运用了LBS，以列出周边的商家。如果知道用户的消费习惯，甚至可以定点推送符合用户口味的商业产品。

大众点评可能是大家最熟悉的基于位置提供服务的App了。打开大众点评，无论是找美食、电影还是休闲娱乐，最先列出的都是离用户最近的商户。当然，大众点评也会提供热门商圈、地铁沿线值得推荐的团购项目。每当用户离开常居地时，大众点评会推送用户目前所在地的美食美景，十分贴心。与大众点评十分相似的App飞凡则是主要针对万达商场的App，不仅可以为用户提供身边的商场店铺优惠信息，还可以实现在商场内部导航，帮助用户找到特定店铺。

外卖类的App也离不开LBS。身处不同地点，打开饿了么或美团外卖等外卖类App，立刻出现让用户选择收货地址，继而根据地址列举周边外卖。而且，很多App中可以提供商家距用户的距离，供用户根据口

味、菜品、距离等因素选择外卖。

出行类的App，如百度地图、滴滴打车和Uber等所提供的所有服务都与LBS息息相关。百度地图中，最常用的功能之一便是定位、导航，查询某一特定地点时会出现“搜周边”的选项，而周边则包括美食、景点、酒店、公交站、银行、加油站、电影院等。用滴滴打车和Uber叫车时，客户端界面会出现周边可用车辆，司机接单后会显示司机离用户的距离和司机的路线，让用户实时掌握最新信息。

社交类的App更是把LBS玩得风生水起，让用户乐此不疲。例如，陌陌就是一款基于地理位置的移动社交应用，用户可以通过陌陌发现附近的人，免费发送文字消息、语音、照片及精准的地理位置。用户可以使用陌陌创建和加入附近的兴趣小组、留言及附近活动。与微信和QQ等社交应用不同的是，陌陌可以更加便捷地通过地理位置信息发现附近的人，并进行即时互动，降低了社交门槛，简化了步骤，实现更真实的互动。微信的“附近的人”这个功能虽然没有陌陌广受好评，但是微信摇一摇借助ibeacon和位置服务却极大地方便了用户与商家，如该技术可在购物中心等室内场所安装ibeacon蓝牙硬件基站设备。当用户携带支持ibeacon的移动设备接近某个基站时，就会收到信号，通过微信摇一摇就能得到该地商家的信息。许多商家就会利用ibeacon和微信摇一摇，来向消费者推送优惠券，新奇又有趣。

对于网红而言，LBS也可以为网红的价值变现起到非常便捷的辅助作用。LBS可以分为拉动服务和推动服务。拉动服务是用户主动发送服务请求，如用户给服务商发送“离我最近的××网红实体店在哪里”，服务商根据用户位置提供最近的网红实体店信息。推送服务是指用户没有发送明确信息，但服务商自动将相关信息发送给用户。如北京某个网红粉丝来到上海时，网红平台也许就会发送信息欢迎其来到上海，并告诉这个粉丝他/她喜欢的网红实体店或者合作商家在哪里。

网红虽然是借助网络而为人所知，受人追捧，但是网红商业化却不能仅仅局限在线上。网红们分布在世界各个角落，除了完成网上商业化，还要发展本地化。网红LBS模式指网红可以通过某些方式，使线下的粉丝基于位置给他服务，达到变现的目的。比如说很火的英国IT girl 钟小姐（Alexa Chung），她本身是一位电视节目主持人，但因为她的搭配功力在Instagram上走红从而大受追捧。当然，钟小姐在国内也有巨大的粉丝群体，如何让国内的粉丝为她服务，便是网红LBS需要考虑的问题。

我们经常可以在微博上看到各个明星的后援会，如李易峰全国后援会、李易峰上海后援会等。这样的后援会可以把明星的粉丝组织起来，使粉丝们更有纪律性、组织性。有了这样的后援会，明星们的粉丝变现就更容易实现。网红也需要考虑这样的问题，有数量庞大的粉丝，但是如何把这些粉丝都组织起来帮助网红实现变现呢？可以通过社交手段，如QQ群、微信群等，给粉丝们一个互相交流的平台，也可以通过豆瓣建立兴趣小组，把粉丝们联合起来，还可以通过基于位置的服务把周边的粉丝聚集在一起，形成线下的社交圈。

网红也可以为粉丝们推送一些服务，假设某地的商铺与网红有商业合作，那么网红就可以通过LBS把这家商铺推荐给他在此地的粉丝，将流量从线上精准地引到线下店铺，实现网红变现。

商家也可以主动利用网红来提高曝光率。商家发现自己的目标消费者正是某个网红的粉丝群体，那么商家可以和此网红签约。当粉丝出现在商家附近时，网红平台就可以把这个商家推荐给粉丝，让粉丝直接进店体验、购买。

当然要实现这些除了借助LBS，还需要大数据的应用，使粉丝和商家在同一商圈时就可以实现自动匹配，自动推送。

“网红+电商”的变现模式

由于传统的服装行业存在销售时差，为了保障供货周期，普通淘宝店需要提前一个季度甚至半年来确定下一季的款式。传统服装店反季节预测风险很大，因为店主根本不能确定什么样的款式会火。订货全靠感觉，完全是一场针对流行趋势和消费喜好的赌博。普通淘宝店收到货物之后，上新，继而消费者购买，如果销量不好可能会打折销售，卖不出去就会压在仓库。

网红这个行业是以个人为核心载体的商业模式。最初的网红店都靠网红们一手打理，包含了选择款式、进货、更新、粉丝运营，甚至售后等所有环节。在实际操作中，网红们往往感觉困难重重，事情太多。正因如此，才出现了网红的孵化器公司，将网红个体店铺串联，进行整体经营。包揽设计、上新、推广、销售、客服等各个角色，甚至还可以从零打造出一个网红来，创造出一条“保姆+经纪人+供应链”的新型模式。网红店主们就可以依靠背后公司，只要经营好自己，做甩手掌柜即可。2015年年底，“微电商年度十大时尚红人”中，张大奕、管阿姨、左娇娇等都来自同一家网红孵化公司——如涵电商。

网红店的出货流程和普通淘宝店大有不同。网红在前端与粉丝互动，从而感知粉丝的消费需求。而孵化公司在后端根据这些信息迅速反应，为网红店提供一条龙服务。通常是公司先将样衣选好交付制作，然后由网红拍照将新品照片投放微博测试人气，再根据粉丝反馈确定订单数量，然后立刻投入生产。有些网店开启预售，消费者可以提前预订。有些经验丰富的网店，甚至可以根据前三天的预定订单估算出生产总量。目前，网红店的服装生产周期基本可以被确定在一周左右。网红店的商品在上新之前会和粉丝有互动，也相当于是根据粉丝要求进行直接定制化，所以销量一般都会很好，而且售空速度很快。

相比较而言，传统的电商经营现在遇到了一些难题。根据《经济参考报》的报道，淘宝集市有600多万家店铺，然而真正赚钱的却不足30万家，仅占其中的5%。电商经过最近几年的发展，市场规则越来越完善，竞争压力却越来越大。淘宝刚刚兴起的时候，淘品牌如雨后春笋般冒出，如裂帛、茵曼、绿盒子等。但是近几年却几乎没有知名淘品牌诞生，早期的黄金时代已经不复存在，传统品牌越来越看重网络渠道的销售，因此电商竞争激烈，生存不易。

前文提到，普通淘宝店铺的供货周期很长，反季预测风险很大。每次上新都是店主与流行和消费者喜好的博弈，这样就会使销量有很大的随机性。消费者在选购商品时，店铺等级虽然是一个很重要的指标，但更重要的是款式和商品质量。如果一个店铺本季度刚好推出了满足大多数消费者需求的商品，且描述与商品十分相符，那么这批商品大卖也就不足为奇。但是店主不能保证下个季度他选择推出的商品依然会让消费者如此捧场。

目前影响电商盈利的一个重要问题便是流量费太贵，但转化率太低。淘宝自从改版之后，搜索功能简单概括就是千人千面，即淘宝系统会自动判断消费者的喜好，然后为消费者推出系统认为符合他们口味的商品，即不同消费者搜索同一关键词，出现在他们面前的搜索页上的很有可能是完全不同的商品。

目前淘宝一般有两种买流量的方式：一种是直通车，另一种是钻展（钻石展位）。直通车是普通淘宝卖家常用的买流量方式，免费展示，只有在买家点击时才付费；钻展则多被品牌旗舰店所钟爱，这些商家有更高的推广需求，同时也有更高的推广预算，可以得到淘宝最优质的展示位置，通过竞价排序，按照展现计费。淘宝每页有44个搜索展示位置，但是前三页基本可以拦截90%的流量。普通消费者很少能够浏览到十页以后，最重要的是转化率很低，只有1%~5%，所以普通淘宝卖家

赚钱十分辛苦。

另一个影响淘宝卖家收益的重要因素是入口的减少。阿里巴巴为了跟百度竞争，掐断了来自百度的流量。所以，现在在百度搜索某一商品，不会跳转出淘宝商品的具体页面，这相当于封闭了大部分店家站外的入口。而淘宝站内的入口主要是淘宝网的展示广告和搜索，但做站内广告又要投资，所以免费的商家几乎不可能在搜索结果之外获得展示。聚划算曾经是一项营销利器，但如今也是江河日下。聚划算的入口流量有200万，但分摊到单品上的流量不到2000。除去各项费用，店家的利润所剩无几。即便如此，也不是所有店家都有参加聚划算的机会。

电子商务的本质还是商务，电子只是一种渠道，终究还是要回到商务上来。越来越多的传统商家现在开始线上线下两手抓，对渠道的掌控能力一点不比淘品牌弱，电子商务粗暴发展的黄金时段已然过去。

普通淘宝店的销量不好，重要的问题之一便是入口减少，流量费太贵，店铺不能得到足够的曝光量，即便有流量其转换率也很低。但是网红和电商合作开展的网红店在这个问题上却能够得到很大改善。

网红赵大喜的店铺叫“大喜自制”，是她与丈夫赵岩在一起打理。赵大喜是模特，赵岩是摄影师，三年下来店铺已做得小有名气，拿到了四皇冠等级。虽然赵大喜和赵岩粉丝不算多，但是黏性极高。由赵大喜自己设计的产品颇受粉丝欢迎，除了淘宝店“大喜自制”，赵大喜还有自己的工厂，有100多名工人，负责店铺核心款式的生产，淡季时可以满足全部需求，供应链的反应速度也快了很多。赵岩认为，红人变现的最好方法就是开淘宝店。几年前中国的服饰品牌很少会突出创始人形象，赵岩和赵大喜认为可以抓住这个契机，以突出人物风格的方式来做服装。在设计新品后，赵大喜会制作样衣，拍摄照片或视频发布到微博，根据粉丝意见或反响做微调或确定生产数量，上新后很快就会被粉丝抢购一空。从出样衣、拍美照、发微博，号召粉丝评论反馈，到随后

挑选受欢迎的款式打版、投产，再正式上架淘宝店。只要面料现成，这套流程的运作周期只需要一周即可完成。

网红孵化公司目前已渐渐成为一个产业。他们可以选择和已经有店铺的网红签约，帮助这些网红打理店铺的各项事宜，也可以从无到有捧出一个网红来。很难想象，大受欢迎的张大奕和左娇娇的背后是同一家孵化公司——如涵电商。如涵的前身是淘宝销售额排前十的女装店“莉贝琳”，但因为市场竞争太激烈，其销售业绩于2014年开始放缓增速。恰巧此时网红张大奕想经营自己的服饰品牌，于是双方一拍即合。仅仅一年，如涵就将张大奕的店铺推到网红店铺销售第一的位置。后来，如涵结束了自身店铺运营工作，转型做如涵电商，专心做孵化公司。如涵电商以供应链式孵化为核心，为它旗下的网红店提供货源。张大奕、左娇娇等网红在前端（微博）与粉丝进行互动，感知粉丝需求，反馈给孵化公司。而如涵电商则在后端为网红提供生产、销售、售后等一条龙服务，方便快捷。以张大奕日常上新为例，第一批5000多件商品在2秒内就被顾客秒杀，新品基本在三天内就会被抢购一空，堪比“双十一”。

提到如涵电商，就不得不说缙苏电商。如涵是以供应链式孵化出名，而缙苏的亮点则是有光线传媒入资，如此一来便能加快缙苏旗下网红的娱乐化进程，使缙苏在经营网红时渠道更多。虽然微博在网红模式中仍然占据一个非常重要的位置，但是网红已不再局限于微博这一个流量入口，直播、视频等也是网红在积极追寻的曝光模式。

网红和电商合作是双赢的模式。网红可以将粉丝直接引流到特定店家，而且网红由于其独特性所以粉丝忠诚度很高，极有可能直接形成购买，转换率很高。而孵化公司可以让网红专心经营自己，建立好自身品牌形象，极大地缩短供应链时间，提高价值变现效率。

“网红+社交”的变现模式

网红猝不及防地出现在我们的生活中。在很多人的印象中，一说到网红就是那种喜欢自拍，喜欢秀生活的漂亮女孩，欧式双眼皮、小V脸成了网红标配脸。网红大举进军娱乐圈，很多人分不清到底是明星网红化，还是网红明星化。很多时候，很多人对于网红的看法都是与低俗、娱乐、炒作相联系，但在papi酱得到1200万元投资之后，网红这个词在人们心中的定位悄然发生了改变。

对于很多网红而言，社交平台往往是其发家的起点。电商网红张大奕最初是瑞丽杂志的当家模特，早在开淘宝店之前她的微博已有几十万粉丝。每次分享自己的照片，她都会收到许多询问衣服品牌或购买链接的留言，这也是她决定开淘宝店的重要原因之一。红颜易老，美人难留，如何抓住当红的机会，让自己实现商业利益最大化？于是开淘宝店成了许多漂亮姑娘的第一选择。通过微博建立个人品牌形象，积累粉丝到一定数量后，借助粉丝基础，将消费者由微博引流到网红的淘宝店，实现变现，这是大多数教穿搭、颜值较高的网红的变现方法。而像回忆专用小马甲、英国报姐、谷大白话、微博搞笑排行榜等以宠物、外国文化、脱口秀翻译、段子出名的网红，虽然没有自己的淘宝店，但会通过接广告变现，把广告编入内容中，已成为当代网红的必备生存技能。

无论是诚意满满的段子，还是一本正经的胡说八道，最后猝不及防地出现一条广告，广大网友早已习惯、见怪不怪了。还有剁手族们最爱的买买菌等“种草”（指宣传某种商品的优异品质以诱人购买的行为）博主，从化妆品到零食，到“提升生活品质的平价好物”，这类博主变现时多数会接品牌广告，把某个品牌的产品放入当日的“种草贴”中，或者会直接贴上淘宝购买截图，虽然自己没有网店，但是也可以帮助电商引流量。

无论是知乎、豆瓣上的健身达人还是干货大王，抑或是微博上的大V及微信公众号的KOL，大家都各有自己的江湖，能把自己擅长的领域搞得风生水起。

在知乎上以分享穿搭、变美干货著称的网红Jennyyy最开始在知乎分享各类街拍穿搭、变美秘籍、分析整容利弊等，很快积累了30多万粉丝。同时，她也在微信开了个人公众号。她做公众号的初衷，是为了避免她在知乎写的答案被无良公众号抄袭，这样不如直接发在自己的公众号里。一段时间后，Jennyyy在她的公众号上组织了几次团购活动，在推送第一条给出诚意满满的介绍，第二条附上团购链接，粉丝反馈很好。Jennyyy的粉丝基础很强大，这要归功于她最初在知乎持续不断地输出干货，粉丝认同她的观点，愿意学习她的穿搭风格。此时当她提出可以帮粉丝找到这些服饰之后，粉丝自然求之不得，省去自己寻找的麻烦。接着，Jennyyy便开了自己的淘宝店，出售她精心选出的百搭好穿的服装。上新时通常会在第一条推送内借助明星街拍等方法介绍本次新品，让粉丝心服口服。在第二条中给出淘宝店铺，方便大家购买。

除了将粉丝引流到自己的微信公众号，知乎网红们也可能会接到公关公司和企业传播部门的私信，为某个事件或品牌写软文。如2016年4月30日，有人提出了“如何看待百度推广针对魏则西事件的回复？以及这件事哪些机构需要承担责任”这个问题，该问题下有几条回答被知友质疑有为百度公关之嫌，而有6个网红大V在答案发布不久后在非常集中的时间内为其点赞，而后来又爆出有人在知乎网红群中请其他网红大V们去点赞，说明里面可能有利益变现关系。知乎网站坚决抵制以破坏社区秩序为基础的变现方式，将此6人永久封号。然而除此之外，普通知乎用户想要使其答案迅速传播，可以选择去淘宝买赞，根据大V粉丝数量定价，每1000个粉丝15元。一个有10万粉丝的大V，点一个赞就有1500元的收入，即便要与淘宝卖赞店主分成，但不需要输出内容，变现的确十分轻松。

知乎是分享知识的社区，变现已是大势所趋。知乎网站推出了知乎live，用户可付一元向答主提问，答主以语音回复，可以多人同时在线收听，相当于在线讲座，这是知乎内容变现的一种方式。知乎live目前内置于知乎App中。在初期，知乎管理员会邀请各专业领域的优秀内容创作者来分享知识。也并不是所有知乎用户都能够收到知乎live的推送，知乎会根据用户以往在知乎的兴趣和关注，决定是否推送知乎live入口。知乎live变现规则十分清楚，核心还是分享知识，不过日后如何发展还要看用户和市场的选择。与此同时，果壳网也推出了“分答”模式，把网红们的知识进行变现。

大多数微信公众号KOL的变现方式都是接广告，如严肃八卦、咪蒙等公众号。严肃八卦是以娱乐明星八卦为基础，穿插作者罗贝贝自身观点的账号，而咪蒙则是以毒舌出名。这两个公众号虽然定位不同，内容不同，但是接起广告来却无甚区别。两者均善于利用时下热点，并结合公众号定位，将广告穿插在推送中。许多粉丝对这种方式十分喜爱，经常会有留言“明知是广告，但还是会忍不住点进来看”“这个广告我给满分不怕你骄傲”等评论。

除了接广告之外，这些公众号还会和品牌合作，将当天的推送内容与品牌的促销内容结合起来，文末直接给出链接，相当于是此品牌的入口，能够带来很多流量。还有的KOL会声明不把广告发在推送中，但是当她们积累起一定数量的粉丝后，就会有商业机会主动找她合作。如黎贝卡，她的公众号是“黎贝卡的异想世界”，拥有75万粉丝。她主要推送时下流行穿搭，被封为“买买买教主”，很得粉丝信任。淘宝店家会主动找到她让她为粉丝推荐一些新颖好看的服饰，这也是另一种变现的手段。

“网红+视频”的变现模式

除了微博、微信等社交平台，视频也成了孕育网红的工具，而且极有可能成为未来塑造网红的主要途径。这里的视频主要包括两种：各类直播平台 and 短视频。

视频直播的爆发已势不可挡，无论是用户的增长、资本的涌入，还是各大平台的入场，都表明这个行业正处在风口浪尖。视频直播平台间的竞争正在火速升温，为内容制造者提供了更广的分发和变现渠道。

说到视频直播，就不得不提9158这个网站，这个以秀场模式起家的网站在其他视频网站如优酷、土豆大规模投入资本却无甚收益时却闷声发大财。早在2012年9158的营业额就接近10亿元。说白了，“9158模式”其实就是相当于一个平台提供商，室主可以承包虚拟的“在线秀场”，并找到5个主播，为她们装好设备且通过9158的审核，就能在9158社区免费开一个“网络演艺吧”（KTV视频聊天室）。主播们为社区访客提供才艺表演，唱歌跳舞，形式不一，以收到访客的虚拟礼物作为回报，然后9158平台、室主和主播再根据协议分账。与其他视频网站相比，这种模式最吸引人之处在于能够迅速转化现金流。9158平台上，95%以上的用户是免费玩家，剩下的付费用户是平台盈利的主要客户。而这些主播绞尽脑汁、推陈出新、各显神通，只为留住客户。毕竟，人气只是变现的第一步。为了进一步变现，主播和观众还会开展各类线下活动，这也是9158在经济不景气时依然能赚得盆满钵满的重要原因之一。

除了视频直播，游戏直播现在也是做得风生水起。LOL（《英雄联盟》）、DOTA（魔兽争霸）等游戏的大热，使非主流的电竞市场持续吸引着人们的关注。游戏平台的主播通过直播自己玩游戏、解说游戏

等，动辄收入上百万，形成了“电竞直播+淘宝网店+商业活动”的经济链条，创造的价值堪与微博上的传统网红比肩。

据艾瑞咨询《2015年中国互联网年度热点洞察报告》的数据显示，2015年我国电竞市场规模达320亿元，而未来衍生市场将达千亿规模。自2015年下半年起，移动电竞游戏、赛事成为电竞行业的新热点。

在资本寒冬时期，电竞直播平台却好像丝毫未受影响。2014年以来，腾讯、红杉、软银、欢聚时代等资本大佬纷纷重金投入游戏直播平台市场，使国内迅速涌现出虎牙直播、斗鱼TV、战旗TV、龙珠TV等游戏直播平台。此外，王思聪也于2015年进军游戏直播平台，创立熊猫TV。资本的大量涌入，使电子游戏竞赛直播大受关注，而且游戏直播平台用户将迎来高速增长期。未来两年游戏直播用户将会达到70%以上的增长，预计2018年用户规模将达到1.9亿。

当电竞游戏爱好者与娱乐圈相关人士重叠时，粉丝效应就将电竞带向了生活化和娱乐化。王思聪的熊猫TV的强势上线，同时引入了韩国T-ara组合、EXID组合、Angelababy、林更新等明星加入直播战队。电竞圈与娱乐圈的逐渐重合，自然会吸引不少娱乐圈粉丝，电竞市场的用户群体也会越来越多。用户在哪里，生意就在哪里，这是亘古不变的商业法则，海量用户为电竞直播平台带来海量关注度。

得益于国内游戏市场规模的快速扩张，游戏直播成了电竞产业中不可或缺的角色。电竞赛事频繁、游戏用户黏度高，游戏直播具备极强的时效性和观赏性，这也是游戏直播迅猛发展的重要原因。

艾瑞咨询表示，目前中国游戏直播行业仍处于探索阶段，预计在2016年以后将随着手游规模的壮大迎来爆发期，人气主播这一网红品牌也将进一步发展。以占据70%以上市场份额的视频直播平台斗鱼TV为例，斗鱼TV分游戏、手机游戏、鱼乐星天地、鱼玩科技、大杂烩、体

育频道、鱼秀7个栏目，仅游戏栏目下就有近2000位主播进行直播。

做游戏主播门槛很低，而且用户对游戏直播的画质要求不高，内容生产壁垒较低，所以很容易上手。有技术，有个人风格，会讲解，只要满足其中一条要求就可以成为主播，自然会吸引大量玩家进行游戏直播。再加上实时直播的互动性和观赏性都很强，而且视频直播比文字、图像等更容易传达感情，游戏内容真实又丰富，所以主播很容易得到粉丝的青睐。

玩电竞直播的主播其赢利方式主要有以下几种。

(1) 在游戏直播平台中，许多主播都是职业选手。他们与直播平台签约，签约费动辄上百万，如Miss、若风等主播，分别与虎牙直播和熊猫TV签约，身价均在千万以上。除了签约费之外，直播平台还会给主播付工资，具体工资与主播的人气有关，但是主播需要完成一定频率的直播工作。

(2) 人气没有那么高的主播可能不会和直播平台签约，但是用户在观看直播时会与主播互动，赠送平台上的各类虚拟礼物，主播按照虚拟礼物的价值进行变现，所以有的女主播一天入账几千上万块也并非难事。

(3) 当主播有一定名气时，可能会吸引商家选择该频道做广告，在直播间隙插播广告，也会有一部分收益。

(4) 小有名气的主播往往会开淘宝店，吸引粉丝购买其店内产品。所销售产品多是与游戏相关的外设产品，以及服饰、零食等。据统计，熊猫TV人气主播若风开设的外设店、男装店、零食店、男鞋店4个淘宝店铺，年营收合计超过1000万元。

(5) 主播也会参加一些线下商业活动，如游戏主播参与直播平台

举办的专题活动可以获得收益。

2016年视频直播已然全面移动化和泛娱乐化，除了上文中提到的基于秀场、游戏等的传统直播网站之外，以映客为代表的新兴直播App迅速占领朋友圈。视频直播全面注入社交基因，用社交关系或粉丝关系来进行直播成为直播新手段。从2016年年初的Angelababy在熊猫TV的游戏直播到5月万达王健林的直播首秀，均有超过30万网友涌入直播间，一度使网络卡顿。此外，刘涛在YY的直播观看人数甚至超过百万。在5月25日，小米举办了史上第一次在线新品发布会。雷军通过在线视频直播发布了小米无人机，通过爱奇艺、bilibili、CIBN、第一财经、斗鱼、凤凰科技、虎牙直播、京东、龙珠直播、熊猫TV、蜻蜓FM、天猫、喜马拉雅FM、1直播、YY、优酷、战旗TV、Knews等20余个国内热门直播平台对发布会进行了同步直播，观看总人数超过1000万。先有人气，再谈变现，不管是明星、网红还是普通人，都希望通过直播增加人气，为以后的发展做准备。

除了直播外，短视频也是培育网红的重要根据地，网红的典型代表便是papi酱。从最初的“上海话+英语，大妈指数提升58个百分点”这则小视频火遍微博和微信朋友圈，这个“低配版苏菲·玛索”在段子手短视频的路上一路狂奔停不下来。应该说，papi酱变现成功绝非偶然，有时代推手的因素，也有papi酱个人风格鲜明的助力。目前papi酱不仅自己发布原创短视频，获得1200万元投资后更是创立了papitube。把papitube做成一个开源的平台，开放发布渠道，支持更多的原创者在这个平台上发布他们的内容与创意。papi酱团队表示，papitube不会局限于一个只发布搞笑或吐槽段子视频的平台，所有有创意、原创、正能量、有趣的内容都有可能被推出。

papi酱这样大红大紫的网红毕竟是少数，但是在短视频这个领域，如美拍、秒拍，还是会有许多有名气的网红。他们要实现变现，一般也

会选择开淘宝店，或者在视频里发布广告。比如美妆秒拍达人会在秒拍中教授如何化妆，一边展示化妆技巧，一边推荐美妆产品，吸引粉丝购买。在这种情况下，粉丝很容易被秒拍网红打动，从而购买产品。同样靠短视频出名的网红罗休休，与广州一家上市电商平台签约，一条视频15万元，甚至高于一些二线女星的接剧价格。虽然在微博上罗休休只有20万粉丝，但是她在美拍上有212万粉丝，在腾讯微视平台更有240万粉丝之多。

“网红+线下活动”的变现模式

“不想变现的网红不是好网红。”无论是社交类网红还是电商类网红，总有线下商业活动找他们出席——代言、饭局、站台、展会，等等。网红在这些活动中获得收益，而商家通过网红赚取人气，吸引眼球。

当然，除了直接可以带来金钱收益的商业活动，有志向发展个人品牌的网红也会主动参加知名度高的线下活动，为自身加码。例如，豆瓣网红张辛苑，2015年混迹各大时装周，与各类明星合影混脸熟，为日后的发展铺路。再比如韩国的亚洲第一美妆红人Pony于2015年5月19日在上海举办粉丝见面会。这次在上海的粉丝见面会不仅仅是Pony个人的形象建设，也是PONY这个品牌的线下推广。

对于网红自身来说，参加线下活动既是一个赚钱的好机会，同时又能推广自己。而且在某些特定的商业活动中，网红能够获取更多的人脉资源。但这一切的前提，都需要网红找准自身定位，选择适合自己的活动。有些网红为了赚快钱，趁着还小有名气的时候来者不拒，“等闲变却故人心，却道粉丝心易变”。

若网红不善于经营自己，为了赚钱吃相难看，自然很快会消耗掉粉丝的喜爱和支持，变成过气网红。反之，类似于Pony的网红会抓住每一个机会推广自己，最终建立个人品牌，就能成功变现。

当然对于商家来说，也不能“见红就上”。网红固然可以为商家带来粉丝和流量，但是商家也要考虑网红的定位和其受众。21世纪初，香港歌手李玟成为香奈儿亚洲区的名人大使，然而香港名媛们对此极不买账，因为她们认为李玟和香奈儿这个一线大牌形象不符，甚至联名抵制

李玟的代言，声称拒绝购买此品牌。后来，李玟很快与香奈儿提前终止合约，虽然香奈儿表示解约是因为李玟下半年的唱片行程满档，但是广大网友却始终对这个解释存疑。这件事给李玟和香奈儿都带来了一定程度的损失。“凤姐”早年的经历让人一言难尽，人们对她的追捧也不像是早期对“奶茶妹妹”这类网红的喜爱之情。虽然“凤姐”有一定的人气，然而观众更多地是在消费“凤姐”哗众取宠的言论和表现，她真正能带给商家的不完全都是正面作用。所以，商家在举办线下活动邀请网红时，也需要慎重选择，为求长远，人气和流量不一定是核心指标。

“网红+IP衍生品”的变现模式

IP的概念我们在前面的章节已经详细阐述过，简单来说就是知识产权。以中国市场上大热的西游题材为例，《西游记》应该是一个大IP。身为中国四大名著之一，《西游记》被拍成电视剧、动画片，改编成电影，制作出游戏，甚至有《西游记后传》《西游记前传》等影视剧出现，还有各类与西游记相关的周边产品、玩具、服装等。为何西游记能经久不衰，因为在所有中国人心中，《西游记》这个大IP代表的不仅仅是一个和尚和四个徒弟去取经的故事，而是其背后的文化认同和普世价值，对善恶的界定，也涉及人生价值的实现。《西游记》中的人物虽然性格各不相同，但是他们身上总归有我们认同的东西，有我们追求的品质。还有很强大的IP如迪士尼动画，其衍生品种类异常丰富，几乎可以涵盖目前IP所有的衍生品类别。在广大忠实粉丝的簇拥下，IP变现手到擒来。

2015年IP这个词在国内大火，国内很多靠文字走红的网红也纷纷把自己的小说改编为电视剧、网剧、游戏等，其中最具代表性的当属《盗墓笔记》和《鬼吹灯》了。这两部小说均为盗墓题材小说中的佼佼者，粉丝基础极大，甚至有“十年老粉”，从作者连载之初就开始追文，到现在自然感情深厚。其中，《鬼吹灯》的版权已被不同公司买下改编为电影。当《盗墓笔记》的网剧和根据《鬼吹灯》改编的电影《寻龙诀》上映时，无不引起观众的热议和追捧。虽然《鬼吹灯》被誉为盗墓题材小说的鼻祖，但是相较于《鬼吹灯》的作者天下霸唱，《盗墓笔记》的作者南派三叔更有商业头脑。借助《盗墓笔记》这个大IP，南派三叔的微博粉丝已超千万，不仅创立了南派影视投资管理公司，而且于2014年联合欢瑞世纪和光线传媒启动了“盗墓笔记大计划”，将发行一系列的电视剧、电影和游戏。

作为不折不扣的网红，韩寒本身就可以被认为是一个IP。他的IP衍生品有书籍，有电影，有饭店，还有女儿。因为粉丝接受和喜欢的是韩寒这个人，忠诚度很高，所以韩寒的一系列衍生产品才能得到粉丝的青睐。

以个人作为IP的作家除了韩寒，唐家三少也值得一提。唐家三少早年写书，是起点中文网的签约作家，后来于2013年成为上海视觉艺术学院网络文学专业教授，同年与盛大文学成立工作室唐studio，2014年又成立了自己的独立公司——炫世唐门文化投资有限公司，作品被改编成网游和手游。不管是做教授，还是作品被改编，核心因素都是唐家三少这个人。因为有人气，学生愿意听他上课，学校愿意请他授课。他的作品在改编之前就积累了大量粉丝，改编之后自然不愁没人捧场。

“网红叫兽”易小星也是如此，他早年靠游戏恶搞视频起家。后来，他北上创业，创立万合天宜，主管内容创作。他导演了网剧《万万没想到》，自此更是声名远扬，靠个人IP做到跨界变现。还有“伟大的安妮”凭借其漫画作品《安妮和王小明》红遍网络之后，大学毕业北上创业，成立了“梦当然”工作室，还开发了“快看漫画”App。截至2016年3月，“快看漫画”的用户数已突破3000万。同样是以漫画走红的林记与“伟大的安妮”的不同之处在于，安妮的IP就是“伟大的安妮”，而林记的IP是她创造出的漫画人物郭斯特。郭斯特是一个小精灵，有各类周边，从线上的虚拟增值产品如漫画、QQ表情、头像、手机壁纸、输入法皮肤等，到线下的动漫衍生品，已进驻全国的万达大玩家，成为阳光汇的形象代言，甚至开了主题咖啡店“郭斯特梦想特供屋”。《极品女士》编剧银教授本是微博搞笑段子手，他也正在IP变现的路上慢慢摸索，从段子手到编剧，银教授这个个人品牌能发展到什么程度，还要看银教授在日后如何经营自身。



第六章 网红产业链与资本

网红经济的运转，离不开背后的一系列资本和产业链的支持。网红经济的产生与发展依托于其所依傍的商业生态环境，而获取了关注度的网红们，为了实现商业变现的目标，则需借助网红经纪或网红孵化器公司实现从流量到收益的转化。这种商业模式的兴起，与线上数字媒体平台的快速发展和线下商品产业链的成熟密切相关，同时，嗅觉灵敏的创投资本也在其背后提供了资金支持。

本章探讨网红背后整套产业链的背景、结构和逻辑，厘清网红的注意力经济逻辑是怎样成功地将关注流量转变为收益的。

网红生态系统

随着商业社会的不断发展，人们对商业社会中各个企业的认知也产生了相应的变化。从前我们认为，商场是残酷的竞争战场，充满了看不见的刀光剑影和严酷淘汰。但随着社会分工越来越细，越来越多的企业之间存在合作、共生的关系，这就形成了所谓的“商业生态系统”概念。

在1996年，詹姆士·穆尔（James Moore）在其著作《竞争的衰亡》中首次提及“商业生态系统”的概念。他将生物学中的“生态系统”概念迁移到企业活动中，认为个人和企业组成的经济联合体包括核心企业、消费者、中介、供应商甚至竞争者，共同形成了商业的价值链和价值网，并最终演化成了商业的生态系统。在商业生态系统中的各个组成部分，分别占据各自的生态位，以谋求最大的利益。

作为一种全新的形态，商业生态系统体现了资源的协调和聚集。为了共同发展，分工各异的公司不得不相互合作，相互依赖，共享信息、服务和技术等资源。在这其中，通信技术的飞速发展助力了商业生态系

统的形成。通过各式各样的网络平台，组织之间可以快速建立起电子化连接，把不同公司的各个业务环节串联在一起，促进公司之间的信息通达和交换。

因此，理智的企业选择集合这些自由资源为其服务。例如，苹果为了制造满足用户需求和自身要求的智能手机，根据设计和制造工艺的要求确定了在美国加利福尼亚州总部设计，在韩国和中国台湾采购主要芯片，并由位于中国大陆的代工厂富士康进行组装的生态链模式。

当下，信息技术的发展促成了互联网企业的迅猛发展，而这些企业也在商业社会的生态位中占据了一定的位置。正如人们所知，互联网的诞生使得人们之间的信息交流效率提升到了一个新的高度。因而，互联网企业主要占据的还是“市场中介”这样一个生态位置，提高了市场中信息流动的效率，使更多人能够获得自己需要的信息。

“网红”虽然是一个较为新鲜的事物，但实际上已在互联网生态系统中占据了一个重要的位置。对于网红和其面对的受众关系，我们可以认为网红和互联网企业一样，起到商品供应者和市场中介的作用。

在商品供应方面，网红为其受众提供了满足其精神需求的娱乐、知识、信息产品。例如，逻辑思维为观众提供了“知识语音及视频”的商品，让粉丝能够通过其内容获得更多信息。与之类似，papi酱为其观众提供了“吐槽视频”的商品，因而能在短时间内吸引到大量的关注。从这一角度来看，对于受众而言，网红是受众所消费的商品，而这一商品往往以无偿的形式提供。通过持续提供高质量的无偿商品，网红往往能收割大量“流量”，这就为网红的变现提供了基础。

互联网商业的核心是流量。过去拉动流量是靠平台（门户网站），靠技术（搜索）。但随着互联网的发展，人们对于个性化信息的要求越来越高。平台获得流量的能力不断下降，而内容获得流量的质量和数量

则越来越高，因为用户所需要的不再只是零散的信息，而是体系化的内容。与此同时，搜索引擎提出的解决方案，即根据所抓取的用户信息进行精准营销也并没有实现较好效果，因为机器抓取的信息缺乏与人的情感交流。所以，实际上很多的根据大数据预测行为进行精准营销还达不到精准，同时这种抓取也造成了很多侵犯隐私的问题。

网红们产生的内容实际上承载了精准营销的作用，这也是为什么资本大力追逐网红行业的原因之一。对于他们来说，网红们作为市场的中介方，为他们展示了他们所需要的产品和服务的路径。广告商们需要的是有效流量，包括数量和质量，既要受众的规模大，同时也要具备针对性。消费者需要的是导购，即在网红们展示出的消费场景中购买经过网红背书的商品，来满足他们的消费欲望。

网红经济的本质是基于场景之中，让用户与红人实现连接，通过媒体工具作为消费行为的闭环引导。在这样的商业逻辑下，网红所处的生态位置既能帮助商品实现品牌溢价，还可以充当商品的销售渠道，成为品牌的代言人、代理商、销售员。从这一点上来看，网红们的商业价值远远不止于外表或噱头，而是实打实地在生态系统中实现了中介和供应的作用。

在具体的赢利方式上，网红通过产出个性化的内容产品，聚集并培养了拥有相近兴趣或价值观的社群。为了维持社群运转、持续变现，便需要调动起幕后团队、网络平台和网红，使之成为一个完整的生态链，抓好线上和线下两方面。这种两手抓的结果突出的如罗辑思维2015年在书籍方面的营业额达到1.5亿~2亿元；罗振宇的跨年脱口秀，更是创下了两天入账4500万元的惊人收入。不得不说，这令很多传统企业瞠目结舌，感到遥不可及。

与此同时，众多的经纪公司也应运而生，将一个个有颜有才的年轻人发掘、包装并推广打造成网红。为了让网红的生命力更强，前期要投

入许多金钱与精力来进行铺垫。据估算，如果一个电商希望打造爆款网红，如果年销售额不能超过千万元，就很难保持盈利。这些大大小小的网红经纪公司一般把业务团队布局为前后端，前端保持网红露出，负责打造形象、开展活动与事件营销，提高关注度，吸引流量；后端则要做大量的支持工作，以确保供应链的变现。

因此，在这样的生态系统中，前后端多环节共同协作，才有可能保持网红的生命力，并且让网红经济持续焕发活力。

MCN——国外网红经纪模式

国外网红经纪模式的发展早于国内类似机构的产生，最典型的就是MCN（Multi-channel Network，多频道平台）网红经纪。

网红生产的内容，如图片或是视频在互联网上“火”了之后，其热度具有非常大的即时性和针对性，这种爆红往往是昙花一现的，因为用户在传播完该条内容之后不一定会持续关注该创作者。而如果一个网红不能持续产出优质内容，也就意味着他的生产能力是不可持续的，投资方的利益也很难得到保障。为了保障网红可以持续产生有价值的内容，并且可以规范化操作网红的广告业务和其他业务，MCN应运而生。

在国外，网红经纪最初是伴随着Facebook之类的平台的兴起而出现的。社交工具兴起，产生了很多社交明星，他们会在这些社交平台上发布内容，吸引粉丝。那段时间，网红只是成长初期，仅仅只是输出内容而已，并没有形成统一的盈利模式，此时是第一阶段。

2007年，YouTube推出YouTube Partner，开始推广“收入分成”的概念。这一规则无疑给许多网红个体带来了收入，也在无形之中鼓励更多的人上传视频、成为网红，内容创作者队伍也越来越发展壮大。

第二阶段的标志是大量MCN的出现，这也意味着网红经纪的商业模式正式成立。单打独斗的网红往往会面临创作困境，这些周边服务机构的出现无疑可以更好地帮助网红延长其创作生命，整合更多资源。例如，这一模式的先行者Maker Studio就是YouTube上最大的内容制作商之一，目前已经有数亿的订阅用户。而在2014年，迪士尼就以10亿美元的天价将其收购。

第三阶段则是2014年左右。在这一时期，美国开始流行垂直类

MCN，有专注酒品的Tastemade，有垂直关注拉美市场的Mitu，这些细分垂直MCN的兴起，都说明这个行业的体系在不断地完善，并逐渐成熟起来。

作为MCN，它的目的在于串联一座座资源孤岛，将资源进行深度整合，最终促成变现。对于广告主和网红来说，网红经纪的产生为他们提供了商业上的导向，团队作战总能比孤军奋战获取更多利益。

现如今，MCN的主要模式已经相当成熟。一方面，它是内容的整合者，将内容创作者和内容进行有机整合，建立强大的资料库，这样就能为内容创作者提供许多参考，如内容数据分析、粉丝反馈分析等。另一方面，它是内容输出者，向各种渠道和平台输出大量优质内容，并和它们进行捆绑，瓜分广告收益。在实际操作中，MCN会签约有一定知名度的网红，或者培养潜力股，然后对网红进行全方位的包装。在累积了一定的人气之后，网红就可以专心地经营自己的形象并和粉丝保持互动，然后将粉丝的动态反馈给其经纪公司，公司再根据情况进行策略调整，帮助网红在各个环节上进行完善。

网红经纪的价值可以从两个方面进行理解。对于广告主来说，单个网红很难持续产生优质内容不断吸引受众的关注。并且，他们也希望对创作者进行一定的规划，甚至是约束和监督。MCN的服务就能为广告主节省许多人力成本与时间成本，并且它也能负责网红产生的内容保质、保量，从而降低资方的风险。对于网红来说，作为单打独斗的个体，很难和广告主谈判获得最符合自身利益的合约。网红经纪集聚多个网红，从而使受众的关注度能够实现稳定甚至持续上升。同时，由于能够集聚大量优质内容的产出者，他们在与广告商谈判时可以获得较高的价值回报。所谓优质，是因为这些网红们能够提供的是垂直细分的内容。虽然从流量角度而言，10个垂直细分内容的流量也许都不及一个泛娱乐内容那么多，但是垂直细分内容带来的用户转化率却让泛娱乐类内

容望尘莫及。因此，垂直细分类内容就很可能成为未来内容创业的突破口，也会是广告主青睐的方向，更加会成为电商升级其盈利模式的上佳途径。

在经纪公司的加持下，内容创作者能够更好地专注自己的创作，而规划发展、与广告主商谈等工作则可以交给网红经纪来打理。同时，投资者如广告主或品牌商也能够更有效地达到自己的投资目的，降低投资风险，收获更大的收益。

在新媒体内容营销及商业发行上，MCN公司的业务模式具备最得天独厚的优势，这源于其在内容、商业和渠道上的深入发掘。在内容方面，MCN公司拥有大量的优质内容及内容创作者，而因为其业务模式的独特性，内容创作者与这类公司会形成深厚的关系，在沟通和管理上都更加便利。而在商业方面，网红经纪的专业性要远比个体网红强，与广告主商谈、开展营销策略、解读商业需求等诸多事宜都是它的拿手好戏。而在渠道和平台上，由于MCN本身就是内容输出者，因此它天然地与这些渠道和平台有深深的依存关系，其渗透力要远远强于一般公关公司。

综上，很多MCN类型的公司整合了大量行业内优质资源，为商业客户提供从制作到传播一体的完整解决方案。

典型的MCN经纪公司的运作，可以参考美国和韩国的成功案例。目前，模式最为成熟、知名度最高、成果最为显著的应该是美国的Maker Studios。2009年，集结YouTube上的创作者的一家名叫Maker Studios的公司成立，其初衷是帮助网红制作短视频。后来，这家公司不断拓展产业链，推出了为网红人才规划职业、制作视频、拓展粉丝、寻找商业合作伙伴，直到最终变现的一系列业务。Maker Studios如今已成为全球最大的MCN，旗下拥有数万名网红，覆盖全球几十亿粉丝。

经营MCN的第一步是签约网红，但如何才能高效地签下数万名网红呢？一般MCN会有一个签约团队，常常与网红签下两年的独家数字内容合作协议。除此之外，美国MCN还建立了开放式平台，任何人都可以报名，想成为网红的人提交申请资料，公司会有审核团队来评估和选择，最终确定可以签约的名单。从2005年YouTube诞生至今，美国视频类自媒体的发展已有11年历史，积淀了大量的原创内容人才。

Maker Studios通过数据分析和识别系统，精准判断数以万计的视频内容原创者的段位。根据每个网红的粉丝量、流量、影响力和变现能力等因素，Maker Studios会将网红们分为三类：初级网红、中级网红和高级网红。

初级网红会得到公司提供的技术工具和培训，实现自我管理，以期早日晋级为中级网红；中级网红由公司帮忙接单，协助完成商业变现；高级大咖网红则能获得公司更高级的服务，公司会鼓励和帮助他们在Maker Studios内部创业，成立个人工作室或开发个人App等。

网红经纪在对不同网红进行孵化的过程中，帮网红确定他们的核心竞争力，明确他们的定位人群是非常重要的。根据每个网红的潜质，相应地打造成服饰搭配达人、化妆品弄潮儿、美食意见领袖、旅行专家等，进而在不同领域与粉丝产生精神共鸣，以增加与粉丝互动的黏性。

根据MCN在美国的发展情况看来，似乎自身的盈利能力不太重要，因为超过90%的MCN最终都会被收购，获得大量的资金变现。除了Maker Studios被收购外，还有RTL集团以1.07亿美元收购了成立三年的StyleHaul，梦工厂以3.25亿美元收购了成立两年的Awesomeness TV。其他规模较大的MCN也纷纷以高估值被收购。

韩国也是生产网红的大户，其最大的网红经纪公司Treasure Hunter拥有韩国顶级的游戏和美妆主播，旗下签约的网红约100人，领跑亚洲

移动视频的内容市场，在成立的短短半年内就获得了约合人民币6000万元的投资。

Treasure Hunter在管理网红模式方面很有一套。

首先，他们会按照内容进行分类，比如美食、运动、旅游、游戏等，再据此分配经纪人，一切都围绕着给网红带来增值来组建专业的孵化团队。

其次，他们有一套价值排序和分级的方式，初级、中级、高级的网红适用不同的培训与教育资源，真正实现了所谓“让一部分人先红起来，以先红的带动后红，最终实现共同红”的战略部署。

再次，它们分工明确，每个网红的內容都是垂直细分，有做搞笑的网红，有做深夜美食的网红，有做超迷你料理的网红等，每个视频都极其专注，保证较高的专业水准。但网红经纪公司绝对不介入视频的内容制作，所有视频的内容都要网红自导、自演、自剪，当然其产生的贴片广告收入也百分百归网红所有。

此外，Treasure Hunter公司会为网红们提供专业的设备和场地，以便输出更好的内容。

Treasure Hunter公司的变现方式总结起来主要有如下四种。

一是拍摄品牌广告，目前来说这是最大的收益来源。内容制作者根据广告主的诉求，制作有自己特色的内容来进行传播。

二是与广告主合作，视频中植入产品内容，从而获得来自合作方的收益。

三是销售与内容相关的周边衍生品，如服饰、数码产品、生活用品

等。

四是打造网红个人自主品牌。美妆主播受到追捧后开发自创化妆品品牌、时尚博主自制服装品牌的比比皆是。

网红孵化器

这里讲的网红孵化器主要是针对国内的网红经纪公司而言的。

所谓企业“孵化器”的概念产生于科技企业的快速发展期。早在20世纪70年代，随着第三次科技革命浪潮的兴起，小企业们的表现愈加活跃，但与之对应的是小企业的存活率却相对较低，而这主要是由于资金不足和管理不善造成的。面对这样的环境，孵化器公司通过政策引导和资金导入，帮助新成立的小企业成长，增强他们的生存能力。

孵化器在创业中的作用主要体现在以下三点。一是节省时间，为小企业提前准备好必要的硬件环境和资金支持，缩短他们正式进入运转的时间。二是少走弯路，孵化器通过提供专业和富有经验的咨询服务，为小企业发展过程中出现的问题提供咨询。例如，公司章程的起草、产权关系的确认、资金使用的规划及市场初期开拓等。三是形成集聚效应。由于孵化器公司同时为多个小企业提供服务，所以被孵化的创业者们可以很方便地进行交流，分享经验和信息，甚至在业务上达成合作。

典型的孵化器企业是美国的Y Combinator。相对于一般的天使投资人和风投资金，它更专注于最早期的创业团队，在起步阶段便进行介入并提供相应的帮助。Y Combinator的投资理念是“少资金”和“小股权”，它会在企业成立的初期介入，为小企业提供较少的资金和一系列的协助，换取创业公司5%左右的股权。在该公司成立的几年中，Y Combinator帮助推出了数百家科技公司，其中获得较大成功的包括在线社区Reddit、存储服务Dropbox、共享经济公司Airbnb等。

孵化器的概念在网红经济产业中也适用。红人电商的爆发使得国内网红孵化器获得了前所未有的关注。在国外，内容收入会更为强势，因

为国外的受众有对优质的内容，如新闻、小说、视频、音乐等付费的习惯，大家也比较尊重版权的原创性，抄袭作品一定会受到法律制裁。

与国外不同的是，虽然国内网红在内容版权保护上无法享受和国外网红一样的优厚条件，但其进行衍生品开发的成本更低，这主要得益于国内的产业链齐全、制造成本低、受众网购习惯在近几年得到强力培养和支持。

因此，我们看到，在当下的互联网环境中，网红可以通过在线的电商产品销售，实现更为快速和直接的商业变现。这一商品销售模式的主要特点是好内容与好产品进行对接，因为网红经济中的粉丝恰恰是价格不敏感的，网红由于其具备的垂直领域意见领袖的属性，可以吸引粉丝并达到一定的黏性，进而使“网红店”的运作成为可能。网红电商的成长路径颇为相似，以一位年轻貌美的时尚达人为形象代表，以达人的品位和眼光为主导，进行选款和视觉推广，在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，从而将粉丝转化为购买力。

虽然这一商业模式较为清晰，但由于作为个体经常遇到缺乏供应链支持、团队管理不规范等问题的挑战，所以网红需要孵化器为自己提供支持。而“保姆+经纪人+供应链”功能的网红孵化器，不仅可以作为网红电商的服务方案提供商，帮助网红与粉丝互动、进行广告营销，更重要的是还能对网红店铺所涉及的供应链进行整合。

如果我们将一个个网红视为获得了极高关注度，却苦于没有合适变现方式的初创公司，那么相应的孵化器就为这种初创公司提供了变现的一系列服务。本质上，网红商业中的衍生品销售主要是在做一个自媒体社会化的电商品牌，而网红孵化器定位于网红的经纪人与服务商，既为现有网红提供店铺运营服务与供应链支持，也打造新晋网红，提供从粉丝营销、网店管理到对接供应链的一站式服务。

目前，网红与孵化器公司的合作模式主要有三种。

由孵化器出资，网红按销售额的10%~20%抽成；

由网红出资，孵化器提供产业链和服务，孵化器公司按10%~30%抽成；

由网红和孵化器共同出资并建立产业链，网红则按照底薪+分成的模式获利。

目前，国内各大网红所卖产品基本集中在服饰、化妆品、食品、首饰这几大类上，而孵化器类的平台将比拼供应链管理、质量控制和网红资源。网红孵化器对网红产业的支持范围非常宽泛，包含从发现、策划、运营、营销到生产的全部过程。在具体的运作上，网红孵化器公司首先会签约已经具备一定知名度的网红，或是挑选有潜力的新人进行培养，之后孵化器便会针对网红的特点进行行为和全方位的包装，帮助网红在社交媒体平台上集聚人气。

之后网红便主要负责维持自身形象和与粉丝互动，并收集粉丝的需求反馈给孵化器。供应商则负责产品的生产链条上的系列工作，将产品推向电商平台进行销售，广告商也通过孵化器公司与网红进行合作。

这样，网红产业链上的各方也由此形成了完整的闭环，而孵化器正在其中扮演着核心组织者的角色。

如涵电商即是国内网红孵化器的首批试水者之一，与之合作的张大奕及其女装淘宝店创下了“双十一”女装销量冠军的傲人成绩，可以视为网红孵化器成功运作的典范。张大奕在和如涵合作前，是“单打独斗”的。她一个人要包揽从采购、选款、定制到宣传和客服在内的全部流程。但受到缺乏供应链支持、团队管理不规范等问题的困扰，张大奕网店的服装质量曾遭到诟病。在粉丝商业模式下，粉丝们对张大奕们是

有一种情感的信任关系，售出商品的质量一定不能太差，否则将是对其信誉的极大打击。这时候，就需要有专业的公司为网红们打点那些他们没有时间精力，也不擅长的领域。事实上，整个网红经济的链条非常长，从选品、供应链、物流、仓储到店铺的运营非常复杂，这也是网红个人所无法解决的。

尽管可能当下网红店的销售额看起来喜人，但分摊到每个网红的并不算太多。大厂商不接这种小单，而小作坊的品质和可靠性则很难保障。这种问题的解决方案，就是与孵化器公司进行合作。

像如涵这样的孵化器与红人们的合作模式灵活性更强。对于风格固定、个人品牌已然成型的网红，如涵只需配合供应链管理等基础运营工作。和几乎是零起步的新人合作时，如涵则像个事无巨细的保姆——除了供应链和日常运营支持，还为红人提供设计师、买手，帮助其选定上新款式。如果需要，还为红人配置专职产品助理，负责统筹上新节奏、样衣试穿、安排改版等所有日常琐事。专业人士会根据网红的特点，设计她们的穿衣风格、说话风格等，并进行培训。更重要的是，这个幕后团队会在每次店铺上新品前，按照设计好的剧本进行推广，当获得其粉丝的高关注度后，便会正式推出。

得益于对市场保持高度敏锐和快速反应，孵化器通过“倒逼”的方式来升级改造上游制造业，在整个商业生态中起到“催化剂”和“放大器”的作用。他们会找到网红身上的优点，不断地放大，并将喜欢该优点的粉丝吸引过来。这样，网红就无须关心太多衍生品生产销售的事情，只需要专注于讨好粉丝，维系住二者之间的良性关系即可。

媒体平台

网红们之所以能够获得如此高的关注度，和信息媒介平台的发展密切相关。伴随着信息媒介平台的高速发展，受众和网红们之间的距离被前所未有地拉近，更多的人得以接近所谓的网红，为网红之后的变现提供了流量的基础。

最早的网红媒介平台就是美国的YouTube、Facebook和Instagram等。早在2004年Facebook兴起不久，便有人开始录制内容上传，这便是网红平台的雏形。YouTube在2007年时推出了YouTube Partners，针对内容产生的广告收益，YouTube拿走45%，而剩余的归内容创造者所有。后来，很多人开始在YouTube建立自己的频道，凭借曝光建立知名度并因此获得其他的变现机会。从此开始，美国网红很快如雨后春笋般冒出，而目前变现能力最强的网红基本都是从YouTube起步。由此也可以看出，视频类的网红是最具变现能力的。

无论在何种平台，网红经济的根本逻辑就在于技术平台拉近了大众与网红之间的距离。网红和明星吸引粉丝的原理基本一致，但跟明星相比，网红有合适的“仰望角度”和直接的互动，这种互动最具有流量价值也最适合变现。在近几年的电视综艺真人秀节目中，一部分明星实际上已经逐步放下偶像包袱，在朝着综艺咖的方向运作，甚至也会偶尔发些段子。尽管如此，对于粉丝变现来说，这种距离感还是有些大。

美国的网红孵化平台、内容发布平台大部分更集中在Youtube和Instagram这两个平台，除此之外还有以Facebook和Twitter为例的社交平台 and 以Snapchat和Tumblr为例的新兴多媒体分享平台。

近几年，国内社交媒体的普及为网红的诞生提供了土壤。社交媒体

是网红诞生的主要场所，也是网红与粉丝互动的主阵地。常见的网红活跃平台包括但不限于微博、微信等综合类社交平台，优酷、秒拍等视频网站，知乎、贴吧等社区论坛，小红书、虎扑等社区电商平台。

在各种网红媒体平台中，综合类社交平台主要走红的是文字和图片类型的网红，他们在这些网站上分享自己的日常生活获得粉丝的追捧；视频网站捧红一批网络主播，红人主播提供视频内容或做赛事直播讲解，吸引粉丝观看评论；社区论坛基于兴趣形成群组并产生意见领袖，网红影响范围通常局限在群组内，但粉丝需求定位更精准；社区电商平台将社区功能与电商功能相结合，用户在社区版块分享购物体验并推荐产品，转向电商版块消费。社区版块诞生的网红扮演专业导购的角色，由于直接与平台自营的电商版块对接，网红的变现路径较短，收入为来自平台的导购佣金。

当下，伴随着4G的发展、宽带的降价提速，短视频平台成为网红经济的基础。不断涌现出的网红主播，成名路径都非常相似：先在短视频平台上传短视频，积累用户和名气，成名之后再延伸到其他领域。

回顾移动互联网发展的历程就能发现，移动互联网内容形态大致经历了这样的几个阶段：从最早的图文，到语音，再到短视频，以及现在风头正劲的直播。每一代形态的扩充，都为手机用户增加了更多的使用场景。短视频的兴起，很大程度上迎合了这种场景的需求。

除此之外，正如前文所提及的，短视频的流行还取决于三个方面：一是基础设施建设越来越好，主要表现在网速越来越快、Wi-Fi覆盖范围越来越广泛、手机功能越来越强；二是自媒体发展迅速，越来越多的人想要通过社交平台来表现自己，获得网络认同感；三是短视频在传播方面的优势，相比文字、图片、语音，它的形态更丰富、信息更多元，能承载更为丰富的情感。

我们注意到，当下发展势头最为迅猛的是产生于视频网站但体验更丰富的直播网站。传统视频平台如优酷、土豆、爱奇艺等都是录播为主，没有兼具实时性。直到近来，技术的发展满足了视频直播对流媒体的要求，使这种媒介方式兼具了时效性和互动性，这样就产生了独特的、距离更近的应用场景。关于这一点，我们将在第七章中详细地阐述。

网红产业的供应链

供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流和资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的，是将供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能性网络结构。换句话说，这是由物料获取、物料加工并将成品送到用户手中这一过程所涉及的企业和企业部门组成的一个网络。

随着网红商业逻辑的运转，供应链这一点则显得尤其突出。以张大奕销售女装为例，其年销售额能够达到上亿的规模，其背后有一条完整的供应链提供支撑，参见图6-1。

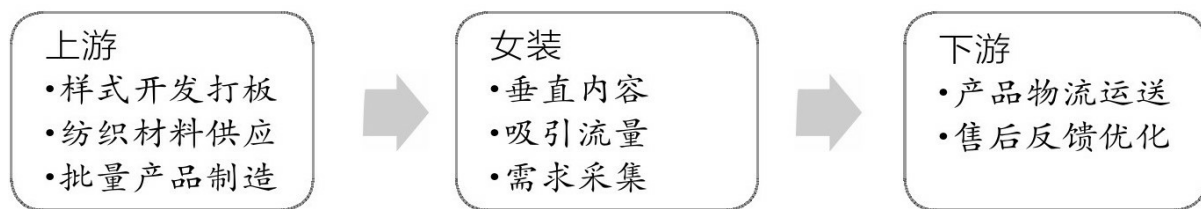


图6-1网红经济的供应链系统

网红店铺大多出售女装和化妆品类，由专业团队运营，从设计到推广区别于传统店铺。第五章我们在讨论网红的电商变现时说过，网红店铺多采用“预售”的方式，先推出一系列产品在社交媒体平台上预热，通过与粉丝互动收集反馈，在网上预售进行“试水”，再根据消费者的订购情况进行投产。轻库存的方式有利于避免积压库存，实现更快循环。针对这样的销售模式，传统的供应链在传统的制造业销售模式下难以满足其需求，因此，随着网红、电商这一系列新概念对传统制造业进

行冲击并对其进行改造，与网红商业息息相关的供应链也具备了一些与以往不同的特点，主要包含受众匹配、制造运作和库存量这三个方面。

受众匹配上，网红电商及其供应链是以终端的消费者，即粉丝为核心进行设计和运作的。在常规的开放电商平台中，批量生产的商品差异度低，用户几乎没有忠诚度。消费者习惯比价购买，造成了商家陷入价格战，通过压低价格、减少利润来促进销售，使得低价的标准品竞争异常激烈。

相比而言，由于通过提供垂直的内容，网红吸引的是一帮品味相似、黏性巨大、忠诚度高的优质消费者，这样，就为非标准品销售提供了机会。依托于这样的“网红—粉丝”关系，网红电商能够更敏锐地感受到消费者需求的变化，同时通过自身的内容运作引导受众追求相似的风格，之后再将这样的信息传递给上游的供应链。综上，网红电商供应链的核心就是受众匹配，根本目的和竞争力就是为网红的粉丝这一特定人群提供精准匹配的商品和服务。

制造运作上，网红电商追求限量、短周期和多频次的运转。网红的受众是一个垂直细分的群体，其主要特点是数量有限，忠诚度高，同时又因为习惯了在线电商的快节奏，对产品的物流周期也有所要求。为了达到这一人群的心理预期，网红电商不得不将产品的总量进行控制以减少自身的风险，同时和“快时尚”企业一样，通过短周期的运作尽快实现产品的迭代，刺激受众购买，从而实现销售总量的提升。以网红服装电商为例，传统服装制造商往往需要提前半年下单，8000~10000件起做，这显然无法满足网红电商的需求。因此，经过像如涵这样的孵化器改造过的供应链，现在哪怕一共做了8000件，也会把单子拆成5次甚至10次下单，通过不断翻单的方式制作，而不是一次性做完。

库存量上，网红电商的库存率一直维持在很低的水平。传统服装品牌的不良库存率为15%~18%，而典型网红孵化器如涵全年的不良库存

率则为2%~3%。究其原因，主要得益于网红电商模式的快速周转效率和与服装产业链的高效整合。与此同时，网红自带的社交元素也为降低库存率提供了帮助。举例而言，即便产品因为种种原因没有达到清仓的目的，网红还可以通过抽奖等“回馈粉丝”的方式尽快清理库存，同时还能达到维护与粉丝关系的目的。

除此之外，网红电商业务的开展还对整个供应链信息管理技术提出了更高的要求：网红们通过更先进的移动ERP（企业资源计划）系统即时了解产品从开发到生产的各个环节的进展，从而提升信息传递的效率并提高商业交流的准确度。

网红创投资本

在之前一段时期，好的内容创作者缺乏好的平台，同时好的平台又缺乏好的内容生产者。造成这种现象的很重要的一个原因就在于：国内暂时并没有多少创投资本进入这个领域，未能提供足够的资金、渠道、流量等能量来培植网红。

在对网红现象进行分析时，一个较为常见的误解是认为网红商业是无本万利的生意，因为这些网络红人们所做的看似仅仅是写段子、发照片、拍视频而已，并没有多少需要重金投入的部分。事实上，如果没有资本的介入，网红经济便成了无米之炊，难以为继。

随着网红现象的爆发，包括网络直播在内的超过200多家产业相关创业公司一个个陆续涌现。与之一同升温的，还有资本追捧的热情，腾讯、红杉资本及很多其他的投资机构纷纷对视频直播平台伸出“橄榄枝”，昆仑万维、光线传媒、浙报传媒、宋城演艺、暴风科技、游久游戏、奥飞动漫等大把的上市公司开始撒钱进入，蘑菇街宣布投几亿元打造商业网红。在传统聚集人气的方法失效的大背景下，投资者对新晋网红偏爱有加，网红创业因此迎来了春天。

关于网红获得具体投资的案例在本书前言部分提过一些，其他较有影响力的还有如下几个：2015年9月，吴晓波称其主导的狮享家基金已经完成对餐饮老板内参、酒业家等7个微信大号的投资；2015年10月，罗辑思维宣布完成B轮融资，公司估值达到13.2亿元；2015年11月24日，一下科技在北京宣布，已完成由新浪微博领投，红杉资本、韩国YG娱乐等知名投资机构跟投的2亿美元D轮融资，估值已超过10亿美元，等等。

资本给网红们带来了最重要的助推，即他们生存的根本——粉丝。真正的涨粉要依靠资本的支持，因为在当今社会媒介百花齐放的背景下，注意力是一种稀有的资产，想要抓住受众的注意力越来越困难，但与此同时想成为网红的人则越来越多。网红之间的同质化现象也越来越严重，因为营销模式是通用的，网红也是可复制的。因而，没有人会平白无故火起来，推一位网红必须要投入资源，尤其是要投入重金进行初期的推广。

以国内的新浪微博平台为例，常见的推广方式是通过微博的“粉丝通”等信息流广告精准地投放广告——推广的微博会出现在一些用户的首页。之后，网红推手要多次改变年龄、性别、地域、活跃度、兴趣等变量，多次购买粉丝，来测试究竟哪些用户是网红的目标客户。得出精准的测试结果后才会“砸钱”，向这些目标人群进行大量推广。一般而言，获取一个较为精准的微博粉丝成本约为30元，而网红推手也希望通过多种营销方法，把成本降低到10元以下。

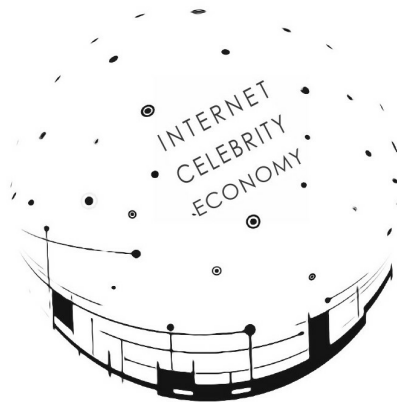
除此之外，制作出好的内容，使供应链能够完整地运转下去，也需要大量的资金。光大证券在一份有关网红的行业研究报告中指出，一个小有名气的网红背后，一般需要1~2个经纪人，5个摄影及文案；当网红推出产品后，还需要3~5人的供应链管理团队，而且每100万销量至少要对应1名客服。

资本永远在寻找能给自己带来更高收益的投资项目，而网红经济能够给资本带来的是在当下虚拟经济正热、实体经济颓靡环境下的更高利润率。对网红产业进行投资，出资方和被投资方都能从中获益。

前文多次提到的国内网红孵化器如涵于2015年10月26日宣布获得数千万元B轮投资，这轮投资由君联资本领投，A轮投资方赛富亚洲跟投，云岫资本担任独家财务顾问。如涵之所以能够走到B轮的原因在于：对于资本来说，如涵在国内快速兴起的网红孵化器中占据一定的领

先地位，并在淘宝流量红利步入下降期时通过优化产业链结构提升了运营效率，为相关产业链甚至生态系统中的各个角色都带来了更多价值。而对于如涵来说，接受君联资本的很重要的一个原因，正是因其能够给自身带来相关的产业合作资源——君联资本在消费和文化体育领域有较多投资经验，曾主导、参与的投资项目包括神州租车、流行美、凤凰旅游、北洋传媒、车语传媒、凤凰旅游等。因此，如涵能够获得贯穿整个产业链条的资源，如围绕内容、IP塑造相关领域的文化资源型项目，或是在供应链、其他品类商品和服务环节上的潜在合作对象。这样，可以在很大程度上扩展如涵未来发展的想象空间，进一步提升其领先优势。

就像所有迅猛发展的新事物一样，网红商业模式的出现势必会引来许多跟风者，虚火旺盛也是在所难免的。目前，已有100多家直播平台杀入市场，资本游戏也愈演愈烈。纵观互联网发展史，在细分领域能够取得成功的往往只是凤毛麟角。资本短时间内的大量涌入，是否能够带来产业的真正繁荣还是未知数，而竞争的严酷已经是可以预见的了。



第七章 网红的未来及反思

在商业的包装下，大众媒体推崇的明星，往往只展现其舞台上光鲜亮丽的一面——他们往往有严格的人设，在聚光灯下的一举一动都是被事先训练出来的。然而，从普通人中走出来的网红则自带一种“草根以上、明星未满”的独特气质，既有鲜明的人物个性，又具有强大的亲和力，能够拉近与大众的距离。网红的兴起，在一定程度上代表了一股自下而上的民间力量，与传统媒体包装明星自上而下的方式恰好相反。这也意味着，集中、集权的媒体型社会正在逐渐走向分布式的协作型社会。从长期看，这一股趋势的力量势不可挡，然而从短期来看，有一些问题仍在暗潮涌动。

颜值网红，何去何从

从2003年刷爆网络的小姑娘郭柏鹭，到2005年的美族“天仙妹妹”、2009年的“奶茶妹妹”，再到以“雪梨”为代表的王思聪历任网红女友，无一不是以令人眼前一亮的颜值占领各大版面。在2015~2016年的所谓“颜值网红”中，对颜值的定义基本趋同：大眼睛、高鼻梁、锥子脸、欧式双眼皮等，这也在某种程度上反映了当前社会的一些不正常审美取向。

然而，他们在审美的时间轴上也只能是昙花一现。种种原因都显示，这类颜值网红在短暂的繁荣泡沫之后，必然走向衰落。

衰落的原因之一是其颜值的可替代性太高。整齐划一的五官，仿佛容易被替代的、流水线上的流行商品，可通过种种速成手段被批量制造。她们很大部分顶着洋娃娃般的、过度修饰的面孔，再辅以半遮半掩的奢侈品Logo、豪车方向盘。把他们的照片放在一起之后，网友们也只能感叹“傻傻分不清楚”。刻意雕琢的、没有辨识度的长相，只会落得“泯然网红矣”的尴尬结局。

其次是人们对“颜值”的矛盾心态。当下，人人都说这是个“看脸”的时代，如前文所提及的，审“美”也固然符合马斯洛需求层次理论中最底层的“生理需要”。目前这类所谓“网红”都是通过密集地晒自拍、晒奢侈品、晒出游等“炫富”“卖萌”透支形象的行为来达到吸粉目的。在“网红脸”愈演愈烈之时，所谓的颜值网红常常会让人产生某些联想，如“拜金”“奢侈品”“过度整容”，不一而足。网民看客一边咀嚼着苦涩的现实，一边打量着网红近乎不真实的颜值，脑补着他们纸醉金迷的生活，心理落差可想而知。

另外，人们对“美”的向往是恒久不变的，但这种跨越风云际会之后仍被人赞颂的“美”往往与“勇敢”“坚定”“勤劳”“无私”等人们长久以来认同的美德紧密相连。一言以蔽之，美是需要积淀的，是有生命力的，而不仅仅是一副空壳。网红式的颜值在最初固然会给人带来强烈的视觉冲击，人们对他们的样貌或许还会评头论足一番。然而，经过短短的时间检验，人们就会发现这种冲击不过是一种短暂的生理悸动。继而，网民会发现颜值网红们的美是架空式的，都是一群没有故事（或许只有Logo）的虚幻而已。人们之所以一直喜爱着艾玛·沃特森，是因为她不仅有出色的影视作品，还善于运用自己的影响力，通过自己的努力去为性别平权而呼吁，让这个世界做出切实的改变。她的外表固然是极具辨识度的，但因为所做的一切，人们不会给她贴上“花瓶”标签。

因此，在上述多重原因的作用下，那些单靠千篇一律的颜值、花瓶式的“表演”吸引流量和关注度的网红，其生命周期往往不会太长。如果这类颜值网红迟迟拿不出有口碑的作品、展现不了过硬的实力，那么他们同质化的面孔在被匆匆围观之后，被记住的也只有“网红”两个字了。

未来的网红必定会遭遇越来越艰难的养成之路。从《互联网周刊》

2016年3月发布的“中国网红排行榜”来看（见本书前言部分），排名前20的“网红”至少有15位的走红与颜值无丝毫关系，而其余5位（papi酱、穆雅斓、张大奕、章泽天、吴大伟）也不完全是靠颜值撑起一片天。她们或是依靠夸张的表演和精心剪辑的短视频爆红，或是用心经营着流量巨大的淘宝店铺。颜值对于他们而言，或许是门槛，甚至连门槛都不是，因为他们的闪光点已经足够强大，网民们不会以颜值评判他们的价值。

那么，从“花瓶”到“生产力”，中间隔着多少个实力派？

网民们往往是善变、喜新厌旧的。如果不能为他们源源不断地生产出具有吸引力的内容，那么颜值再高也只能被贴上“花瓶”的标签。因此，内容生产力才是网红的核心竞争力，排行榜上的多数网红都印证着这一点。

艺术家安迪·沃霍尔有两个预言，“每个人都可能在15分钟内出名”“每个人都能出名15分钟”。换言之，半个小时之内，我们就能捧出一个网红，再让一个网红消失。在互联网时代，这个法则被许多人奉为网红必修准则。然而，很多想一夜成名的人对这句话产生了妄想，事前没有任何付出，就妄想在15分钟内爆红。想要在短时间内聚集极高的人气，除了幸运之外，恐怕还需要多年的苦心经营与积淀，正所谓“台上一分钟，台下十年功”。

如何维持较高的内容生产力？强大的创意策划及内容制作能力不可或缺。要实现内容的稳定持续产出，单靠网红的孤军奋战显然不现实。以罗振宇的罗辑思维为例，其内容生产是由团队完成，再由罗振宇口述出60秒语音。此外，他的脱口秀视频节目的内容来源也是基于用户互动、外脑建议、团队提案等方式，反复打磨后最终形成口语化脚本，由罗振宇本人进行讲述。再看另一位电商网红张大奕，她背后的电商如涵的模式被人津津乐道——“网红负责貌美如花，如涵负责赚钱养家”。

张大奕看似一手包办网店，实际上如涵科技出力不少。作为首批试水的网红孵化器，如涵从采购、设计到加工、质检都有完善的团队支撑；在内容输出方面，如涵出大致策划、议定大致方向，张大奕负责实际执行，利用社交媒体杠杆来引爆网红经济效应，打通服装行业后端的供应链等。

视频网红的崛起

从塑造网红的媒体形态来看，未来是视频，甚至是AR/VR（加强现实/虚拟现实）的天下。

相对文字和图片而言，视频可以更立体地展示个体。然而，在这种360°无死角展现自我的方式出现之前，网红们的自我表达多是单向的、拘谨的。

在互联网刚刚萌芽的早期时代，写手们靠“码字”成名。网络文学第一人痞子蔡，在1998年码出了里程碑式的网络文学《第一次的亲密接触》。然而，这些当时的“网红”写手都相对神秘，有的甚至从不透露自己的长相、性别，与读者的互动十分有限。于是读者们也只能透过文字揣度本尊，隐藏在爱情小说背后的，也许不是多愁善感的少女，而可能是像“痞子蔡”那样的水利工程博士；在长篇历史连载文背后的，或许不是一板一眼的老学究，而可能是像“当年明月”那样的公务员……总而言之，作者的人格特征隐藏在文本之后，模糊而遥远。

在互联网读图风潮兴起之时，人们开始前所未有地将目光聚焦在某些靠图片走红的网红身上，如“芙蓉姐姐”“天仙妹妹”“奶茶妹妹”“网络小胖”……图片使得“人”的特征似乎苏醒，网民们开始像关注明星一样关心网红们的八卦，小到兴趣爱好、大到升学婚恋，都是人们津津乐道的谈资。这一阶段，有意走红的草根已经懂得运用大量图片和言论来凸显“个性”。

到了视频时代后，我们能够更清楚地描述网红的特征。比如papi酱犀利毒舌、才华横溢、令人捧腹；Miss则有电竞女王之称，专业、甜美，游戏打法甚至比某些职业男玩家更霸气。换言之，当我们能够不假

思索地对网红的特点加以描述，就表明这样的网红已经成功地塑造了鲜明的人格特征。

2015年美国电视卡通《咱们裸熊》（We Bare Bears）风靡全球，其中一集就讲述了“网红”（internet famous）的故事。主角们以当红卖“萌”考拉为范本，对着镜头做出一系列“找妈妈”“找箱子”等扮“蠢”的动作，希望以此吸引粉丝。反观现实中千千万万的视频“网红”，虽然不都是靠卖“萌”起家，但成功的网红一定懂得如何利用视频这一可视动态场景来展现自己的个性。

从视频这一可视动态场景的形态来看，大致可以分为两类热点。

一是移动视频直播App，它又可大致分为三种：第一种是以产出游戏为主的视频平台，如斗鱼TV、战旗TV、虎牙TV等，主要以各种网络游戏直播为主；第二种是以美女主播唱歌跳舞等为主，如网秦旗下的秀色秀场、YY、六间房等，因其娱乐性质浓厚，又称其为秀场；第三种则是蘑菇街等具备电商属性的平台正在投入的“直播+电商”。

二是非直播类视频App，即以美拍、秒拍、小咖秀等为代表的移动短视频App。但是这类App也正在朝直播方向发展，如美拍就在2016年年初推出了直播功能。

在视频和直播中，网红们的一举一动、一颦一笑都会备受瞩目，网民们也会有意无意地从网红们的神态、动作、语言、装扮甚至是表演中反推、拼凑出他们的人格。

在直播状态中，直播的真实感、不确定性和新鲜感让活在滤镜中的网红得以走向鲜活的现实。不同于惜字如金的回复，也不同于新闻、微博上字斟句酌的隔空喊话，网红们的临场反应和实时互动无疑让他们的形象更加立体。在这种语境下，正如流媒体直播服务运营商Periscope提

出的“通过虚拟的手段带着你去你从未去过的地方，做你眼睛的延伸”那样，“媒介是人的延伸”得到了更深层的印证。主播看到观众所发的弹幕会实时作出回应，而直播平台恰好为主播和观众的互动搭建了数字化延伸的桥梁。

2015~2016年的短视频、直播火爆已是不争的事实，他们以压倒性优势占据了创投圈的热词位置。尤其是直播，几乎一夜之间所有的社交、电商、视频网站等都开始做起了直播，一些明星、券商分析师、学者、企业家也加入直播大军中。2016年5月雷军也以直播的方式发布了无人机，万达集团董事长王健林也直言会受儿子的邀请参与直播，种种一切都表明：直播如今已不再是平民化的“代名词”。

根据有关数据显示，目前国内在线直播平台数量接近200家，用户数量已达2亿人（图7-1）。2015年以来，已经有十余家直播平台先后获得千万级甚至亿级融资。映客获8000万元融资、虎牙被欢聚时代续投7亿元人民币，360的周鸿祎收购花椒直播、小米的雷军开始着力移动直播……直播行业如火如荼，目前已经在产品形态、商业模式、用户教育上基本成型。

视频并不是这两年才产生的工具，但是为何最近才受到市场的狂热青睐和投资者的紧密追逐呢？其原因是多方面的。

在这场资本游戏中，技术的成熟无疑为视频的爆红提供了沃土。截至2016年年初，中国内地已建成世界最大的4G网络，移动宽带网络覆盖和用户规模跃居世界第一，移动宽带用户普及率达到58.1%（移动宽带用户普及率是指每百人中使用3G/4G的用户数）。

易观智库在《2016年中国秀场娱乐市场专题研究报告》中指出：随着微信朋友圈、微博、秒拍等平台与支付宝、微信支付等支付渠道的打通，加之众筹、打赏模式的出现，网红利用流量变现的技术问题都已解

决，昭示着网红变现的闭环通路已打通。以YY为例，据其年报披露，2015年第四季度净营收为18.998亿元，其中来自虎牙直播的营收为1.336亿元。秀场的鼻祖9158所属的天鸽互动在中国香港上市，去年全年收益和毛利分别为人民币6.78亿元和人民币5.26亿元。



图7-1 直播平台数量众多

智能手机的普及、手机高清视频录制技术的飞跃也是一大砝码。像美拍、秒拍、小咖秀、小影这一类视频拍摄App的诞生为短视频的录制和剪辑提供了便捷的工具。相对于早期流行的动辄一个小时的长视频而言，两三分钟的短视频生产成本更低。优质的长视频多为PGC模式，专业的工作室、设备、剪辑，对台前幕后的工作人员要求也较高。但是对于普通人而言，只要一键下载短视频录制App，掌握简单的剪辑技巧就能直接在App上进行操作，将粗糙的原片瞬间渲染出高大上的效果。直播火起来后，内容生产也变得前所未有的简单——过去视频内容生产需要的流程很复杂，需要拍摄、剪辑然后再上传到优酷、爱奇艺这样的平台，现在则只要手持带有摄像头的手机或电脑，直播化妆、购物、吃饭或只是与网友随意唠嗑都可以。

除了足够成熟的技术背景之外，用户习惯的进化也是视频大热的一大原因。从拨号上网时代的读文字，到全民恶搞时代的读图、听神曲，如今的用户已经不再满足低维、单向的娱乐方式，而是乐于参与更高维、互动式的场景。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网发展状况统计报告》（2012—2015），2012~2015年手机网络视频使用率从32.0%~65.4%，增长了一倍之多（图7-2）。加入紫牛基金的央视原著名主播张泉灵也表示：随着用户的阅读、观看习惯越来越轻量化，从内容生产、用户习惯和盈利模式三个角度来观察，视频浪潮必然兴起。

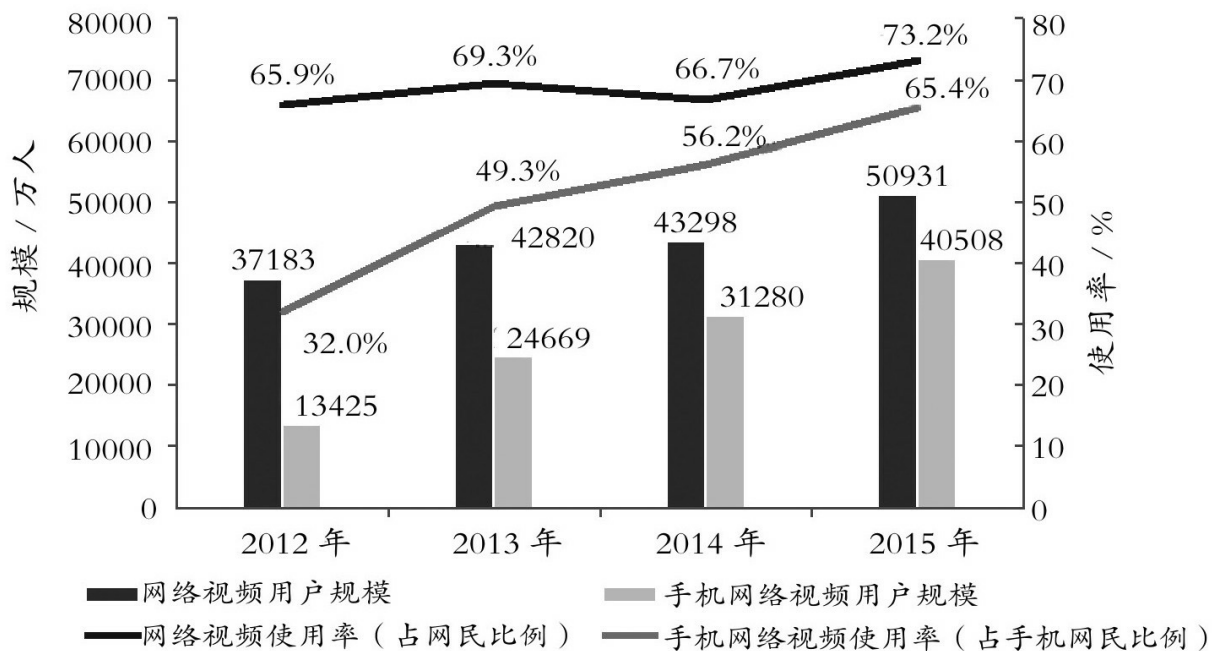


图7-2 中国互联网发展状况统计报告（2012—2015年）

另外，在社交工具日益普及的当下，人与人之间的交流更加通达，人们也更愿意与他人进行分享、展现自我。短视频与直播无疑为用户提供了一个更加立体化的表达舞台。在这种浓厚的社交氛围中，网红所生产的优质视频内容自然“天生爆款、自带势能”，能够轻而易举地在密切的社交网络中进行病毒式传播。

就移动直播而言，与传统的视频娱乐相比，直播具有互动性、真实性和及时性等特征。其中，互动性是指用户能够与主播进行实时互动，用户之间也可以实现互动，可以通过弹幕、送小礼物等方式进行；真实性是指直播没有经过后期的剪辑、渲染甚至美化，主播与用户不再像传统视频那样有遥远的距离感；及时性是指内容的生成时效性较强，能够让受众看到原汁原味、新鲜度较高的内容，更加符合当代年轻人的消费需求。

不少电商也纷纷增开了直播功能。例如，淘宝，就在原有消费平台基础上增加了直播功能，并将自己定位为“消费类直播”平台。每晚的20：00～22：00，不仅是收看直播最踊跃的时段，也是用户最愿意下单的时间，新的“内容+电商+服务”的模式让消费者在不退出直播的同时，还可以看到主播推荐的产品并能立即下单购买，这种“边看边买”的模式无疑为淘宝带来了更多订单。

视频这股火熊熊烧了好一阵，或许真有燎原的可能。

从“先商业再品牌”到“先品牌再商业”

现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。在传统的时代，商家遵循着这样的逻辑：先生产出产品或提供服务，再进行贩售，然后进一步传播打开知名度，慢慢地找准自己的调性、形成品牌，再逐渐强化品牌。在这一时期，从产品的诞生到品牌的形成，需要长期的打磨，这意味着一场华丽的质变——品牌不仅仅是商业化运作、资本运作的结果，还承载着人们对其产品与服务的认可，是顾客与品牌主产生关系时所衍生出来的产物。一些历史悠久的传统品牌，如可口可乐、苹果等，无不遵循着这一规律：品牌无非都是由资本、时间、产品和服务口碑等堆叠而成的。

然而在网红时代，这种看似顺理成章的逻辑似乎正在被重新颠覆。网红首先应该成为一个IP或者一个品牌符号，然后才可能据此创造出某一品牌，如吴晓波和“吴酒”就能很好地说明这一点。

国内网红变现的方式有电商、广告、付费服务、线下活动、打赏等，而国外网红的变现方式有广告、电商合作、品牌代言等，在电商合作方面国外网红与电商合作的方式为分享股权而非销售分成。国外的消费观念也与国内不同，外国人很少购买鲜为人知的新品牌，因此选择知名品牌代言是国外网红变现的主要方式。而就国内的消费环境看，年轻消费者还是愿意追求性价比高的产品，价格是其关注的主要因素之一，因而国内网红变现有一种重要的途径就是创造网红品牌，而不是代言品牌，从而实现了商业逻辑的转变，从“先商业再品牌”到“先品牌再商业”。

网红往往是个性极其鲜明的个体，通过与粉丝分享工作与生活体

验、敞开心扉维系感情等行为来拉近与粉丝之间的距离。如果要把网红当品牌看待，其个人性格、生活展示、产品植入等决定了网红品牌的人格形象，就如产品的基本特性、外形设计、特色展示决定了产品的产品形象一样。网红需要在人格形象和产品形象之间找到良好的匹配点。如何将产品自然融入网红的的生活展示中，达到营销于无形的境界，就是网红电商所必须面对的问题。网红慢慢地介入卖货——以自己为模特，通过一系列手段如文字、图片甚至视频、直播来展示商品、介绍商品。同时，网红们通过营造令人向往的生活状态，就可以顺理成章地贩卖自己的价值观、消费观与生活方式。粉丝基于信任与肯定的心态，就会产生购买行为，并且产生用户黏性。

当网红孵化机制越来越成熟之后，这种先网红品牌、后商业的模式会越来越普遍。如涵电商就是这一模式的首批试水者。细观如涵的运作模式，不难发现其运作内容分为两块：一是帮助现有的网红打响名气；二是寻找、培育新生力量。在这一过程中，如涵扮演着放大镜和孵化器的角色，帮助网红呈现其个性的方方面面，以此吸引粉丝。

这种全新的网红商业逻辑，在某种程度上恰好能够克服传统商业存在的难解之题。

在传统的商业模式中，大规模市场调研可以起到为决策者提供必要的信息、弥补信息不足的缺点、了解市场环境变化等作用。但是，这样的市场调研往往需要雇佣专业的调研公司，需要运用渠道研究、媒介研究、产品研究、价格研究等多种研究手段。在一系列庞杂的工作之后，得到的市场调研数据也往往是片面的、模糊的、滞后的，这也会给决策带来一定的风险。相比之下，网红通过与粉丝直接互动交流的方式获取信息，这样的一手资源要直观得多。

在经过市场调研之后，企业就会开始进行大规模生产。然而，大规模生产很可能带来一系列问题，其中之一便是库存积压问题。尤其是在

网红目前最青睐、最热门的服装行业，它的库存积压问题甚至已经成为影响中国服装业发展的最重要的问题，许多成功的企业都深受库存积压所困。有业界人士甚至认为，即使现在将所有服装企业全部停产，单靠堆在仓库里的积压库存都还可以供国内服装企业再维持三年的销售。

相关数据显示，国内32家纺织服装业上市公司在2011~2015年的5年中，存货总额逐年上涨，分别合计为185.88亿元、193.49亿元、202.59亿元、210.51亿元和222.09亿元。如果计算2011~2015年的存货增长率的话，2015年合计222.09亿元的存货则比2011年的185.88亿元增长了19%。订货数目不当、经营管理不慎、终端员工销售能力不足、产品本身欠缺等原因，都可能导致库存积压的产生。

因此，在网红经济崛起之后，传统商业模式的诸多库存积压问题很可能将被解决。在商业逻辑的转变中，被孵化出的网红很可能引领全新的商业形式，即“先品牌、后商业”的模式。

而在网红的目标用户方面，其用户画像一般较为清晰，多集中在其粉丝圈或者偏好相似的粉丝。许多电商类网红会在服装上新前和粉丝充分交流互动，大到设计款型，剪裁面料，小到配件使用，都会先收集一轮甚至几轮的粉丝意见和建议。用脚投票是网红在洞察粉丝需求时惯用的手段，如网红张大奕就会问粉丝“背带裙的带子是粗条好还是细条好”“一条连衣裙虽然是无袖，但因为是强捻棉材质，成本有点高，不做”，等等，根据点赞的数量和评论的内容，获取粉丝的口味偏好，了解他们对价格的接受程度。这可以为设计修改和产品备货提供有益参考，粉丝的反馈也可以提供多方面的信息，如粉丝的回复程度可以反映该款产品的关注度，根据回复内容可以总结粉丝意见。

网红们在微博等社交平台上与粉丝进行密切的互动，事实上更像是一种市场需求调研的行为。由于粉丝是其最大的潜在客户，所以这些信息对于产品的决策具有重要意义。网红模式为产品细节和备货决策带来

了信息增量，细节的改进有利于客户体验的增强，备货量的预测可以尽可能地降低库存风险。前面说过，传统服装品牌的不良库存率为15%~18%，如涵电商全年的不良库存率则为2%~3%，网红电商模式的不良库存率如此之低，主要原因在于这种模式的高效周转和相应产业链的有效整合。

传统服装淘宝店需要经历一系列的流程，如选款、上新、平销、商业流量、销售等，而网红模式只需要将样衣拍照、收集粉丝反馈、进行打板投产、再上架淘宝等流程，大大缩短了供应链的反应时间。借助网络红人对粉丝的巨大黏性，网红电商能更敏锐地感知前端消费需求的变化。

但因为网红带来的是短时内的大流量，具有不稳定的突发性，前端的消费需求传导到后端供应链上，就需要采取限量发售、预售翻单的模式来做更好的供需匹配。后端这种预售翻单的模式，又要求更灵活的生产方式做支撑。传统的服装制造商合作门槛高、条件苛刻，如需要提前半年下单，要在某一数量以上才会起做等，这很显然无法跟上网红电商模式的快节奏。

然而，网红的销售模式也会存在一定问题，最显著的就是对供应链的要求非常高，如补单规模通常在初期备货的两倍以上，以及换季间隔与用户的等待上限至多为20天，这都会给供应链施加压力。同时，网红电商模式也催生出潮汐式的运作节奏，售前、发货、售后都需要配合这种节奏，从而可能导致一系列问题，如上新时极度繁忙，往往需要员工加班加点发货，导致售前售后服务不够周全；上新之后又会相对空闲，造成一定的资源浪费，等等。

虽然优秀淘宝商家演变而成的各家网红孵化公司有在供应链端对接产品制造商的优势，且议价能力较强，但是随着网红规模的逐渐扩大，对供应链需求的扩大会使网红经纪公司越来越难以满足供应链反应速度

的要求。数据显示，2015年大量签约网红的某些店铺，在用户评分上都有所下跌——一方面是跃进式的扩张，一方面又是对用户体验的消耗，急于求成而导致的用户流失对网红经济而言，是非常不理智的。

中心电商向社交电商的转化

所谓中心电商，即传统的电商平台。用户要购买网络商品，首先要登录该平台，输入网址、登录账号、进行商品搜索等一系列行为之后，再进行购买。实际上，今天大部分人的网购习惯还是登录电商网站，再开始购买，而不是先从社交网站如微博获得信息，再链接到电商平台上购买。但是受网红经济的影响，这一购买习惯正在悄然发生改变。

广为人知的中心电商有三大类。

第一大类为B2C（Business to Customer）平台，即商家对顾客电子商务模式，较为典型的有京东、天猫、1号店等电商。

第二大类为B2B（Business to Business）平台，即企业和企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换，较为典型的有阿里巴巴。

第三大类为C2C（Customer to Customer）平台，C2C是用户对用户的模式，这种平台为用户与用户之间的交易提供了一个在线交易的平台，较为典型的有淘宝、拍拍、eBay等。

以B2C巨头亚马逊为例，亚马逊约有40.45%的流量来自于直接网址访问，而推荐和搜索两种渠道占其流量来源的51.70%左右，电邮、社交平台 and 硬广分别占3.60%、4.07%和0.18%。该数据表明，亚马逊的主要流量来源还是消费者的直接访问。

对于老用户而言，他们熟悉网站的网址，甚至会收藏网址，这样就可以省去自己键入地址或者到搜索引擎搜索地址的麻烦。而随着移动互联网的发展，中心电商的移动终端购物的便捷性也越来越受到消费者重视，消费者对购物网站本身的布局、导航要求也提高不少。

但是，目前中心电商在分类、搜索方面还有很多不足，消费者需要对网站和商品足够熟悉才可以较快地买到合适的商品，所以从这一角度，中心电商在移动终端中的购物体验很可能面临着窘境。

随着比价购物搜索的兴起，各大中心电商的价格更加透明化，竞争进一步加剧。比价购物搜索这个功能，可以通过价格、商品评价等信息为消费者提供不同网站间同一商品的比价，从消费者角度而言，它好处颇多。然而，对于电商企业而言，其面临的一方面是行业内的价格战，另一方面则是网站数据被利用的可能。比如此前的“京东大战一淘”就是一个典型例子，淘宝自己也推出了“找同款”功能。

对于像亚马逊这一类传统的中心电商平台，流量是它们的痛点所在。订单转化率首先依赖于网站的流量，而流量的来源主要有四种渠道：一是搜索导航；二是移动终端；三是媒体广告；四是首页。其中移动终端和首页属于内部来源，其主要使用者是网站的老用户，搜索导航和媒体广告则是吸引新客户的主要渠道。

在早期，电商场景的设置是为了与线下购物相互区分。而经过长时间的电商普及，网购场景早已更新换代，购物欲也仅是用户下单的因素之一。因此，电商需要开辟更多场景，以刺激用户下单。其中，通过社交类网站或者软件导入电商成为一种非常重要的方式。根据易观智库发布的《2016年中国移动社交电商发展专题研究报告》可知，“以用户为中心”俨然成为社交电商与传统电商生态的核心差异。与传统电商以商流为基础相反，社交电商正在努力营造一种购物生态，以用户为中心，在用户流、资讯流基础上实现商流。

当张大奕、大金一类网红异军突起之时，全新的电商模式也随之登场。网红电商的社交性非常明显，而与冷冰冰的客服不同，网红们常常会主动出击与粉丝进行互动，发布短视频亲自上阵介绍商品，甚至进行直播。

这种全新的模式有望改变传统的交易方式，即从传统的直接访问电商，转化为先通过社交网站、App等关注网红，再进入电商。换言之，网红成了电商的入口，电商的性质也因此从中心电商转化为社交电商。据统计，网红店铺的成交爆发力相当惊人，为普通淘宝店铺的2.5倍之多，部分店铺上新时成交额在单日内就可突破千万，表现不俗。

在交易重心慢慢地转向网红之际，网红所依附的社交平台也会因此吸引更多用户访问，随之产生更多的商品展示甚至是交易活动。在这样的转化之下，社交与电商实现了无缝对接，这无疑是一种全新的、高效的导流方式。网红本身已经累积了可观的社交资产，加上独特的、精准的消费意见，无疑比传统的、单向的商品展示更加有效。更多的流量经由网红ID导入到电商，更多的支付交易也通过移动社交电商完成。

在这样的冲击下，传统B2C电商的中心平台搜索推送功能有可能因此被弱化。作为流量高地的网红同时具备强大的营销能力，社交网站也为移动社交电商的交易助力不少，可能因此迎来一次去中心化风潮——如微博就从原来的金字塔结构正在慢慢地转向菱形结构，即从发展塔尖大V策略慢慢演化为扶持细分型“中小V”网红。而相关数据显示，微博广告中的SME（中小企业组）从2013年的1.3万客户数量增至2015年的50万客户数量，这也反映出其去中心化的特征。

在网红经济的发酵下，全新的B2C2C（Business to Channel to Customers）即“商家—渠道—顾客”的模式很可能随之诞生。网红们作为商家和粉丝的连接渠道，自身不需要承受任何加工与库存压力。顾客通过网红的各种商品展示和推荐来进行选择、下单，商家接单后直接发货。对于网红本身来说，他们是商品展示窗口，又是商家与粉丝之间的沟通桥梁，却又比传统销售经理的形象更加吸引人：网红通过晒日常来获取用户流量、创造代入感；通过互动来增强粉丝黏性、加强信任；通过植入、预热等方式来进行直接导流。对于顾客来说，选择心仪的网红

就好像为自己选择了一个量身定做的导购达人、消费领袖，什么值得买、什么不值得买听他的就够了；而对于商家而言，网红成本比传统明星代言更低，互动和亲和力却又胜过明星，能够为自己的商铺带来大量导流。

因此，相比B2C、C2C这两种方式，B2C2C营造出的弱关系、强影响力无疑更加灵活、周全，它比B2C渠道更多、自由度更高，经由网红导入的流量可能也会比传统搜索导入的流量更大，轻松解决了流量昂贵这一难解之题；同时，它又比C2C更加规范，可信度也更高。

在中心电商向社交电商转化之时，未来的发展重心也随之逐渐明朗，社交媒体的地位会越来越突出，对社交媒体的投资力度也会越来越大，投资重心是向电商社区转化的平台，如蘑菇街、美丽说等。

2016年，蘑菇街与美丽说正式合并，一举成为中国最大的女性垂直时尚生活平台，超过2亿女性用户与2万注册红人在此扎根。女性消费者们能够在这一个平台上获取品牌信息、进行社交互动、完成购买等。不仅如此，消费驱动力十足的网红们通过直播频道、社会化媒体源源不断地为品牌产出内容。通过兴趣社群、电商等渠道与粉丝保持紧密沟通与情感交流。

这一过程中，网红们的消费意见行为、生活点滴甚至价值观都被放大、辐射到方方面面，这使得品牌与粉丝之间的距离被拉近，也成功帮助品牌转化、吸引更多粉丝群体。

资本追逐下的网红

在跟风越来越盛的互联网行业中，无论是当年的“百团大战”还是O2O的热潮，都可嗅到资本的踪迹。毫无疑问，目前各大网红所处平台的可疑虚火正是由资本点燃的。

据统计，目前上百个直播平台中，已有108家获得融资。其中，处于天使轮融资的有19家，Pre-A轮融资的有32家，获得B轮融资的有8家，C轮融资的有2家。在游戏领域，斗鱼仍是一家独大，然而这个领域的竞争序幕才刚刚拉开。在秀场领域，映客、花椒占得先机，但竞争者来势汹汹。再看短视频，资本亦是集体狂热涌入：秒拍早在2014年就完成了5000万美元的C轮融资，即刻视频也在2016年宣布获得1300万天使轮融资。

“资本可以改变很多事情。”面对年轻的网红漫画作者“伟大的安妮”，红杉资本的沈南鹏如是说。如今手握总用户超3000万的快看漫画、担任快看世界CEO的陈安妮应该彻底见识到了资本的力量、热度与方向。如果不是资本的注入，很多痛苦和不解就无法解决，孵化与成长也就无从谈起。

纵观当下，资本大鳄的围猎实在来势凶猛，1200万元投资、上亿元估值，papi酱成了成功被资本垂青的网红和互联网的又一个经典案例，这也给网红的变现方式拓宽了思路。然而，对于资本与新秀的高调结合，公众似乎具有先天的抗拒感——“我们跟着他走来，是看着他一步一步成长起来的，他一下子被投资这么多钱会不会开始一切向钱看了？宁可不要他红！”“就是一场吃相难看的资本运作而已！”

公众的忧虑并非空穴来风，到底是江郎才尽之前简单粗暴的快速变

现，还是以老带新、孵化N个小papi的宏图愿景？这里的确存在着几点隐忧。

其一，资本天生的急功近利是否会导致“财大气粗”的无理操纵？资方发起一笔投资，必然关注投资数目、项目是否有前景、投资回报、何时收回投资等一系列实际问题。作为资方，万一滥用话语权，网红本身的灵气、调性与创作空间是否都会受到限制？要想变现快、变现多，极有可能选择不择手段、不计后果地搏出位，这不仅违背了主流价值观，还将网红本身作为一次性快消品进行贩售。这种一锤子买卖有可能会助长“捞一笔就走”的风气，搅乱市场秩序。

其二，红火的市场现状反面就是竞争过于激烈的残酷事实，各个直播平台面对着相当严峻的竞争，网红身价随之水涨船高，也是一枚隐雷。围绕单人的八九位数的资本狂欢，ROI（return on investment，投资回报率）模型似乎显得异常脆弱。且不说刚刚起步的网红圈，即使是发展得较为成熟的影视圈，热钱狂入、不合理地推高市场价后，内地演员的漫天要价也一度让市场陷入混乱。火速爆红的新演员不顾市场行情，和经验丰富的老演员比高价、比曝光，当大量资金都进了一个演员的口袋，其他成本如制作上就会有不合理的压缩，成品效果自然也令人担忧。同理，在网红圈里一下子给papi酱开出1200万元的投资和上亿元的估值，加上2200万元的惊天广告费，这些令人眼花缭乱的数字都是真金白银，是否会让网红们迷失在资本所带来的自我膨胀中？

再看直播平台，当红主播仍然是较为稀缺的“产品”。平台之间互相挖墙脚，平台争抢签约当红主播，将主播的价格无形炒高。大平台争抢了当红主播之后，接下来的竞争可能会涉及版权大战，对于缺乏资金、缺乏用户的新平台来说这无疑是致命的。目前，60%的直播平台还处于A轮及A轮融资之前，处于天使轮的占30%左右，甚至还有少数公司并未融到资。在直播市场所有企业并未找到合理可靠的盈利方式的环境

下，宽带服务器成本、主播签约成本、种子用户推广成本等，导致新手直播公司寸步难行。反观大公司背景下的直播平台，有资本的支撑，早期完全可以不在乎盈利点，行业内也存在着一一种纯粹烧钱抢占市场份额的虚假繁荣现象。

其三，直播平台之间同质化严重，大多数平台没有找到自身的差异化特点。随着烧钱抢占市场现象越来越严重，平台数量越来越多，内容的同质化问题越来越凸显。拿游戏直播来看，完全就是土豪之间的资本游戏，拿钱砸流量，用虚假的用户数字、流量置换下一轮融资资金，之后，再继续花钱砸更大的流量。此时，用短暂虚高的数字来衡量其真实价值，对于投资者来说也是一种武断。

不仅仅是内容的同质化，平台的同质化也是一个很普遍的现象，平台与平台之间根本没有技术壁垒形成的差异化。如此发展下去，小平台的死亡只是时间长短的问题，大平台垄断已成为必然。

资本方为何要推动网红经济火爆？事实上，资本市场永远在追逐新的概念，从互联网思维、O2O经济，到微商经济、P2P模式、IP概念再到网红经济，资本市场正在不断遵循其周期性规律挖掘新概念。目前网红经济大热，对资本市场而言当务之急是需要拓宽投资渠道，以快进快出的方式快速收割利润。网红经济能够不费力地实现迅速暴利，与资本市场跑马圈钱、圈资源的逻辑不谋而合。

但如果乐观一点来看，papi酱和这笔天价投资，似乎也能印证出：目前的资本正对内容生产表现出前所未有的关注。作为互联网大时代风云变幻的看客，其实我们都应该有所觉悟：无论画风多么“诗与远方”的网红，想要红得长久就不得不通过赚更多的钱来安身立命，否则就是一场持续耗血的乌托邦实验。

可能的文化逆淘汰

在人类社会中，优胜劣汰是大势所趋。然而在历史的巨浪中，往往会出现一些逆流之势，暂时延缓甚至阻碍历史前进的浪潮。如在经济学中常讨论的“劣币驱逐良币”的现象；在选才机制不公正的情况下，英才往往沉底，而庸才却能爬上高位；在道德缺位的环境中，贤德往往被孤立，而无良却能八面玲珑……这些现象，就被称为“逆淘汰”。

与经济逆淘汰、人才逆淘汰、道德逆淘汰等词汇类似，文化逆淘汰指的就是：优秀文化被中庸甚至低俗的文化所驱赶排挤，导致流俗之音遍布，优秀文化却无立足之地的恶果。

今天网红的大行其道，也可能带来后续的一系列问题。

浅阅读的风靡或可看作是文化逆淘汰的端倪初现。互联网式快餐文化正在培育大量囫囵吞枣式的阅读模式，打开微博就是抱团的网红段子手，或者是三分钟小视频的papi酱式吐槽。诚然，人们使用社交工具的目的不是为了“阳春白雪”，而是为了享受“下里巴人”式的乐趣。网红或转发或吐槽也固然只为博君一笑，但这二者的关系却不得不让人有所忧虑。

网红为了稳固地位的碎片式娱乐输出、用户在精神高潮后的自觉买单，都会在不自觉中互相强化。网红也好、用户也罢，二者的追求都有其道理，但是为什么将二者放入同一片池中，就有可能将池水搅浑？原因或许在于，人都是天生逐利的。对于网红博主而言，其“利”是通过不断产生好玩的内容吸引住用户，从而在接广告软文时能更容易把价位抬高一档；对于普通用户而言，其“利”是通过微博放松，从生活与工作的高压中获得暂时的松弛。

或许有人 would 认为，通过段子、鸡汤、吐槽来娱乐合理合法，然而现实却相当残酷：多数人正在放纵自己追求猎奇搞笑的内容，挤占原本正常学习认知的的时间，美其名曰“开心一刻”，实则沉溺于无意义的信息随机点触行为当中，实在是一种令人惋惜的自我麻醉。当网络成为浅阅读甚至流俗化内容的集散地，“食不厌精，脍不厌细”式的深阅读是否会慢慢消失？

此外，在网红遍地的今天，有些庸俗文化也随之滋长。眼球经济甚至是暧昧经济的大行其道也相当令人担忧。当下，想不择手段成为网红的人大约有以下四种。

第一种是利用网民对审丑的猎奇心态，将丑和俗公之于众，使用各种不可思议的手段来进行自黑、炒作、搏出位，如早期的“芙蓉姐姐”“凤姐”等均属此列。

第二种是用常人不敢轻易尝试的噱头，如生吞活青蛙、一次性吃4管芥末、电钻吃玉米等，通过自残式的夸张表演来制造噱头。

第三种是把一些明明是科学、是事实的材料拿过来反着解读，进行虚构，语不惊人死不休。他们的目标不是传播知识，而是充当了反知识的角色，想通过传播一些颠覆网民常识的虚假知识获得关注和转发。

第四种是利用暧昧甚至是情色炒作，如此前著名的“斗鱼三骚”。

就直播而言，艾媒咨询2016年发布的《中国在线直播&网红行业专题研究报告》表明，有77.1%的中国网民认为在线直播平台存在低俗内容，而有90.2%的网民认为在线直播平台的整体价值观导向为一般甚至偏差。目前大火的直播平台还在主打“颜值网红直播”，因为总有人乐意围观，甚至在虚拟空间里豪掷千金，只为博美人一笑。不管是著名富二代瞬间给出的七万元零花钱，还是坊间流传的主播桃色绯闻，无一不

是生理需求驱使的心照不宣。与刷微博相似，吸引眼球的网红主播拨弄的都是我们那根“不想无聊”的神经，蚕食的都是我们本应静下心吸纳知识的精力。

当我们把闲置的时间不假思索地交给网红，我们是否也在交出思考力和判断力？2013年，广西师大发起的“死活读不下去的图书”调查结果令人瞠目结舌：《红楼梦》竟然高居榜首，《百年孤独》《瓦尔登湖》等名著赫然在榜；每年国人阅读调查结果的惨淡数字也时常作为反面警钟。须知，文化输入能力的缺失，最终必然导致文化输出能力的瘫痪。如果万千个体的文化素养集体发生缺位，那么最终文化逆淘汰的恶果也要我们自己咽下。

网红经济异军突起已是现实，但人们大可不必谈“网红”色变。

作为个体，首先应该对网红经济建立正确的认知：以“网红”为中心，能够衍生出泛网红内容创业、经济服务、衍生产品开发、“代运营”平台服务、资本整合等诸多链条。即使它目前被打上了灰色经济的烙印，但确实是能够切实带动经济发展的一门好生意，只是需要收紧门槛的是它的文化表现。

而对待文化逆淘汰这一现象，它虽然听来骇人，但我们自身切不可过于悲观，人类社会的大方向是优胜劣汰，在庞大的历史进程中，旁门左道的偶然出现也不必过于大惊小怪。

社交网络兴起才短短数年，直播平台的兴起也只是在眨眼间的数月内，大量资源的涌入造成的短时市场乱象与失序不可避免，切不可全盘否定，我们不妨将这一过程视为机体的自我更新。

网红与文化本身不是对立面，我们最需要在这股大浪中学习的，应该是明辨良莠、独立思考的能力。人是“会思考的芦苇”，如果连最珍

贵的思辨力都缺失了，那么我们与风吹二面倒的芦苇也并无二致。如果我们能做到不盲目跟风、不虚度光阴，那么类似于直播“无聊”这一类毫无营养的网红，自然会失去他们的市场，网红的准入门槛就会随着人们文化素养的提升而提升。

网红经济的边界

网红经济在创新网络呈现模式、吸引庞大粉丝群体的同时，的确也在频频越过“雷池”。我们对网红经济边界的一个基本判断是，即使网红的成名速度够惊人、人气值够爆表、估值数目足够大，他们都和普通人一样，只能在社会规范框架内进行活动，以法律法规、公民良俗为约束。

近年来，网络淫秽色情事件频发，甚至还出现多起涉毒、涉赌、涉暴犯罪事件，给网络治理带来巨大挑战，“网红”们则是以出格举动一次又一次刷新人们的三观，突破法律边界。

追溯到2014年，“立二拆四”杨秀宇被法院判处有期徒刑4年。这个著名的网络推手，因为虚构网络信息而受到法律惩罚。在他曾经推广的网红名单中，不乏郭美美、干露露等一些备受争议的人物。“立二拆四”等网络推手的结局，给那些为了走红不惜造假的网红及推手敲了一记警钟。

号称是2016年最热门网红的papi酱也难逃指责——因短视频中频繁爆出粗口，国家新闻出版广电总局勒令其整改，要求去除粗口等低俗内容，经过审核才能重新上线。

微商网红也问题频现。卖毒面膜的网红周梦晗自曝年收入接近八位数，一次一次突破法律底线却仍冠冕堂皇。然而在众多买家投诉其卖劣质面膜致容颜被毁之后，周突然销声匿迹。

在2016年，文化部宣布将对网络直播平台进行严查，涉及斗鱼、虎牙直播、YY、熊猫TV、战旗TV、龙珠直播、六间房、9158等网络直播平台，而严查的理由是“涉嫌提供含宣扬淫秽、暴力、教唆犯罪等内

容”。上述互联网文化产品均被列入查处名单。在直播平台斗鱼上，曾以大尺度博眼球的众女主播纷纷遭到封杀。根据易观智库统计显示，上述八家被查处的平台占整个直播平台市场规模的80%以上。

在天津大爆炸事件期间，网红“胜哥”在直播中给10086打电话声称他制造了大爆炸，此言一出仅几分钟，“胜哥”就被警方带走调查。

“网红经济”乱象丛生，我们不得不反思事前审查与监管机制的缺失。以网络直播行业为例，“全民直播”模式有诸多隐患，主播们为了吸引粉丝不惜突破底线。即使直播平台会在事后进行相关处理，但由于直播的实时性，产生的影响之恶劣已经无法扭转。网络执法在这片灰色地带中无疑相当尴尬，相关部门往往只能在事件发酵之后进行执法，这无疑是被动的。

对于网红的热门平台直播的监管问题，在斗鱼平台公布了主播最低着装标准之后，百度、新浪、搜狐等20余家从事网络直播的主要企业共同发布了《北京网络直播行业自律公约》。该公约从6个方面进行规定，包括如下内容：各平台新申请主播要按照公约要求进行认证；所有直播房间必须添加网站Logo（或名称）和时间的水印；对所有直播内容进行不少于15天的存储；加强对主播的培训及引导，建立主播黑名单制度，落实企业主体责任，等等。

不仅仅是行业自律，政府监管也将出重拳。文化部将重点建设长效管理机制：一是加强网络直播的监管，对经营主体、事中事后等环节都进行规范；二是建立黑名单制度，通过信用惩戒机制监管平台与主播行为。

但是，本书最后要指出的是，网红经济正在改变着某种商业规则，毫无疑问也在推动着经济生活向前发展。我们无须站在道德的制高点对其全面封杀锁死，对于网红经济，它的边界是法律而不是道德。这是一

个言论自由的时代，人人都是自媒体，人人都掌控着一柄话筒，在法律允许的框架下，网红们有展示自己的权力。

作为一个成熟的、有规则的社会，道德审判不应作为标准，真正的标准应该是法律。网红们在法律的约束下，尽情展示自己各方面的魅力无可厚非，这才是一个多彩的世界。

社会是因人而成的群体，而以人为中心的网红经济才刚刚兴起。对于未来，我们拭目以待！

参考文献

阿超.网红与明星的对决：不做网红的明星不是真明星.新浪专栏.2016年3月

陈菜根.网红经济的真相.新浪博客.2016年4月

陈夏蕊.公共领域视角下对微博舆论的分析.第十二届新世纪新闻舆论监督研讨会.2012年12月

丁辰灵.当网红不是梦，如何打造年入一亿的个人IP.界面网.2016年3月

二水水.姜老刀和酥饼的“日食记”.36Kr网.2016年1月

格物吱吱.为什么说短视频平台成了网红经济的造星工厂.虎嗅网.2016年4月

江金泽.解析网红经济：互联网购物的去中心化大潮.华尔街见闻.2016年1月

蒋佩芳.“直播+电商”变现快网红经济真的火了.每日经济新闻.2016年5月

李猜.能让我国网红组团参观的，究竟是一家什么样的公司？星站传媒.2016年5月

李铎.随时在线赚钱：揭秘游戏主播的吸金账本.北京商报.2016年2月

李铎, 王明杨, 王茜.揭秘网红是如何炼成的从炒作到年收入破亿的产业链.北京商报.2016年2月

李光斗.如果生活抛弃了你, 你还可以做网红.新浪财经.2016年4月

李靖.延长网红生命周期的3种方法.哈佛商业评论·数字营销.2016年3月

李星.大众网红变现方式匮乏, 垂直网红更受资本青睐.钛媒体.2016年5月

芦倩, 李宗蔚.电竞游戏的发展现状及前景.现代经济信息.2015年22期

马莉, 陈腾曦, 林骥川.网红经济的核心卡位在哪里? 网红产业链深度解析.银河证券.2016年1月

少爷.2016营销玩法: 网红电商化, 营销社群化, 品牌娱乐化.百度百家.2015年12月

汪祥斌.IP这么火, 看看国内外泛娱乐产业现状.i黑马.2015年11月

王吉伟.电商进入场景时代如何做好场景营销? 界面网.2015年12月

王茜.“顾爷”: 微博最红的艺术科普作家.中国女性.2016年4月

王思婧.网红产业链是如何炼成的.中国新闻周刊.2016年3月

王晓洁, 阳娜.视频段子手“papi酱”获1200万元投资“网红经济”能红多久? 新华社网站.2016年3月

王燕琴.民间信仰对中国宗教发展的影响.宗教学研究.2006年3期

吴伟.直播平台太多，网红不够用了.咕噜网.2016年5月

武琪.吴声：场景革命.财经界.2015年28期

肖楹楹.看美国如何制造十万个papi酱.腾讯娱乐.2016年4月

小甜甜丁兰妮.内容创业究竟能不能养活自己？95%的网红不赚钱.i
黑马.2016年4月

新榜研究院.解析“网红经济”.亿邦动力网.2016年3月

徐露.“网红背后的男人”揭秘“网红公式”.天下网商.2016年1月

喻国明.“互联网+”是整个社会的操作系统.互联网周刊.2015年12月

越泽圈圈.最全“网红”报告：一场全民的虚拟现实（VR）狂欢.港股
那点事.

2016年3月

张晨辰.解密美国网红的经济产业链.36氪.2016年3月

张萧然.网红经济：并非貌美那么简单.中国产经新闻报.2016年3月

张孝荣，苏亚.2016年最新网红报告出炉.商界.2016年4月

赵娜.网红孵化器以电商变现：如涵电商的模式闭环.21世纪经济报
道.2015年12月

郑伟楠.互动与博弈：微革命与知情权的悖论.法制与社会.2014年5
期

郑志辉.网红极速吸钱背后：拼的是生态链.新快报.2016年4月

卓辉.越来越火的“papi酱”们，是否会颠覆明星经济？新浪博客.2016年3月

子时，马晓溪.不是每张“网红脸”，都能执掌身价过亿淘宝店.虎嗅网.2016年3月

后记

2010年的《计算机世界》曾经刊发了一篇名为“2005年互联网的草根繁荣”的文章，开篇第一段是这样写的：“一大批成名于互联网的草根‘偶像’在2005年拉开了互联网繁荣的大幕，同时也成为Web 2.0时代来临的重要佐证。”

2005年的“草根偶像”还只是PC互联网时代的零星网红，其商业化能力非常有限。在移动互联网技术的推动下，10年之后的2015年才真正成为网红经济爆发的元年。网红经济成为一种炙手可热的商业现象。

网红正在搅动现代商业，尤其是电商行业，成为网络注意力中心，占据大家茶余饭后的时间。网红成为媒介去中心化之后的中心化，泛意见领袖后的意见领袖。对于中国而言，网红经济序幕刚刚拉开，后面有无限的想象和扩展空间。

在这样的背景下，我们撰写了这样一本反映这种时代潮流的书籍，跟大家分享一些我们对网红经济的思考和总结，希望能对相关企业和每个人都有一定的启发。感谢杭州蓝狮子图书的信任，感谢余燕龙编辑的支持，让这本书得以快速呈现在读者面前。

在本书的编撰过程中，我几位非常优秀的学生付出了他们的智慧和努力，他们是吴滢玲、魏娜琪、孙佳培、黄一鹤、陈旻明，另外还有陆思岑、王佳月、李嘉莹对本书的形成亦有所贡献。特别感谢吴滢玲最后对本书认真详细地校核。

本书参考了一些书籍和文章，虽已尽力整理了相关参考文献，但仍

可能会有遗漏，在此一并对所有作者表示感谢。

本书成书较仓促，疏漏之处在所难免，敬请读者朋友们批评指正。
感兴趣的读者可关注公众号（liuyanbrand），获取作者微信号交流。

刘国华

2016年7月