

內地「網紅」資本新寵

專業團隊運作 主打粉絲經濟

依託移動互聯網和自媒體，主動出擊，製造話題，參與互動，獲得收益，越來越多的「網紅」(網絡紅人)正通過營銷將粉絲價值迅速變現，開始受到投資界的青睞，成為內地迅速崛起的商業模式。「網紅」通常會成立自己的公司，或簽約公司，由專業團隊運作，主打粉絲經濟。

■綜合新華網、澎湃新聞、《工人日報》、中新社及新浪網

在北京諾金酒店，匯源、視訊中國、微鯨等24家企業21日參加了內地「網紅」Papi醬的廣告競標。經過10輪競價，手舉002號牌的上海麗人麗放有限公司最終以2,200萬元(人民幣，下同)(約合港幣2,643萬元)的價格拍下了「Papi醬」的單條視頻貼片廣告。

「這是人類歷史上最貴的一個單條視頻貼片廣告。」此次拍賣會的策劃人、「Papi醬」的投資人、羅輯思維創始人羅振宇在現場難掩喜悅。「Papi醬」憑借在短視頻中略顯浮誇的演技和吐槽功力迅速圈粉，並在一個月前成功拿下1,200萬元(約合港幣1,434萬元)的風險投資，成為「2016年第一網紅」。

「90後」成消費主力

擁有百萬級粉絲數的大「網紅」通常會成立自己的公司，而一些十萬級別的小「網紅」則更傾向於同「孵化器」公司進行合作，互相產生收益。光大證券的一份研究報告中指出，「網紅經濟」已開始受到投資界的青睞。一方面，市場規模極其可觀，遠超千億元以上；另一方面，目前的盈利模式可複製性強，成本較低，市場以內生性消費為主，具有一定的可持續性。

30歲的徐子涵就是北京一家「網紅孵化器」公司的負責人。2015年11月成立後，她的公司先後簽約了十幾個具有旅行或健身達人、名校校花、時尚辣媽等個性標籤的「網紅」。簽約後，公司不僅負責他們的賬號運營，還幫他們承接廣告代言、品牌活動，甚至還會對接網絡電視、電影劇組的片約。不過，他們最重要的業務是幫助「網紅」打造自己的服裝品牌，賣給粉絲。公司成立至今，一直都處於盈利狀態。

徐子涵注意到，消費群體主要是「90後」，她旗下的「網紅」也基本都是「90後」。「『90後』正處在自我認知形成的階段，充滿好奇心。『網紅』展現出來的新奇生活方式，對他們來說有特別的吸引力。」徐子涵說，與明星藝人相比，「網紅」更加生活化，會呈現出喜怒哀樂的情緒，讓粉絲感同身受。

閒暇消遣無距離感

21歲的鄭州大學大三女生于瀟，每天下課後的第一件事就是打開新浪微博，查看她關注的幾位美妝博主是否上傳了新的視頻。從高中開始，于瀟就在微博上關注了不少「網紅」。那時，她會跟朋友討論某個「網紅」戴過的髮卡、穿過的裙子，甚至還曾把她們的照片設為手機桌面，因為「聽說這樣可以越長越像」。

千里之外，在北京讀書的20歲女生任丹陽，關注了一位擁有370多萬微博粉絲的「芳療師」。今年春節期間，她花了599元購買了這位「網紅」的多個產品，包括據說能治療青春痘的「馬迷純露」。

在任丹陽和于瀟看來，「網紅」比較沒有距離感，閒暇時刷刷微博，欣賞一下她們發的美照，看看搞笑視頻或美妝介紹，不失為一種消遣。



「Papi醬」廣告招標會。網上圖片

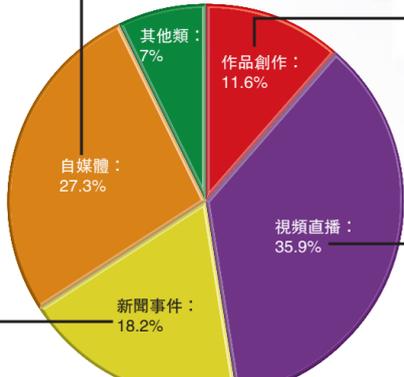
「Papi醬」在視頻中表演。網上圖片

網友評「Papi醬」

- 「WeiFeng Ma」: 這貨很睿智，思想俗得真實，句句擊中你。
- 「大船」: 「Papi醬」很不錯，去年年底關注的，能很輕鬆愉快地看她表演。
- 「taly」: 赤裸裸的炒作，看她的視頻覺得很累，不知道為什麼能火。
- 「白植煥」: 無休止的炒作，厭煩，堅決不看其視頻及廣告。

■資料來源:綜合新浪及騰訊

內地網紅類型圖



總數: 超過100萬
■來源:《網紅經濟白皮書》



網名:「除了我都是豬」
粉絲數:近40萬
標籤:能說會跳,搞怪搞笑
■網上圖片



網名:「奶茶妹」章澤天
粉絲數:近136萬
標籤:長相甜美、清華畢業
■網上圖片



網名:「咪蒙」
粉絲數:逾141萬
標籤:媒體編輯、專欄作家
■網上圖片



網名:「Papi醬」
粉絲數:1,176萬
標籤:誇張點評、模仿表演
■網上圖片

節目言論出位 官方勒令整改

隨着「網紅」市場的發展，「網紅」間的競爭趨於激烈，一些為了增加收視率的「踩界」事件便隨之而來。官方最新的整改要求，指向的正是「Papi醬」節目中的粗口和侮辱性語言。

倡傳遞正能量 抵制低俗風潮

「Papi醬」本人在微博上迅速作出回應，自己是一個願意並樂於接受批評的人，作為一個自媒體人，她也會更加注意自己的言辭與形象，「堅決響應網絡視頻的整改要求，為大家傳遞正能量。」

這不是官方第一次對「網紅」發出警告，此前國家新聞出版廣電總局已對多部粗俗網絡節目進行整治。日前，文化部也公佈了第二十五批違法違規互聯網文化活動查處名單，鬥魚、虎牙直播等多個直播平台均在其中，原因是其「涉嫌提供含有宣揚淫穢、暴力、教唆犯罪、危害社會公德內容的互聯網文化產品」。

看了40多集「Papi醬」的北京師範大學藝術與傳媒學院院長周星也注意到，後期這檔節目越來越搞怪出奇，語言已經從不規範到罵人再到歇斯底里，如果不止住這種風潮，很容易越來越出格，也會引起其他同類「網紅」跟風。

「互聯網已經成為不可忽視的傳播平台，煞住一些低俗之風是必要的。這也給類似『Papi醬』的互聯網視頻製作團隊一個警醒，憑藉露骨、露肉等打擦邊球獲得關注的做法肯定行不通。」

昔日「書模」今奪金像影后

憑借《踏血尋梅》獲得第35屆香港電影金像獎最佳女主角的內地女星春夏，在未進入演藝圈之前，也是一個在內地網絡上頗有名氣的「書模」。2012年初拍攝《昆明的二月》等攝影作品時受到關注，之後為《愛格》、《花火》等雜誌拍攝小說封面開始走紅。2013年開始有粉絲在愛格官方微博追問春夏微博號，她以此積累了一批文藝青年粉絲。

後來，春夏被譽樂國際看中，進入演藝圈。據悉，在接拍《踏血尋梅》之前的一段時間，春夏的日子過得並不好。她在金像獎頒獎典禮上說：感謝香港電影讓我有飯吃，有夢做。



春夏憑《踏血尋梅》獲金像影后。網上圖片

專業背景 增競爭力

現年29歲的「Papi醬」，目前正在中央戲劇學院表演系修讀碩士，從去年10月開始，她將時長數分鐘的原創短視頻放到網上，在短短數月內迅速蹿紅。她通過扮演不同角色，用誇張、嘲諷甚至自貶的語氣點評社會熱點話題，包括嘲笑女生盲目減肥、拜金，模仿上海大媽等惟妙惟肖的表演，吸引了超過1,000萬的粉絲，在優酷等多個內地視頻平台累計播放超過億次。

擁有靚麗外表已經不再是網民對「網紅」的唯一要求，根據業內的分析，擁有良好專業背景的「網紅」，在百萬大軍的競爭中異軍突起的幾率更高。「網紅」向大眾傳播的不僅僅是簡單的產品或者內容，也包含個性化的價值觀、生活理念、消費方式以及人格魅力。」中國傳媒大學傳播學博士田園認為，在內容傳播日益分化的背景下，人們習慣在價值觀趨近的社群中尋找存在感和認同

感，網紅在每一個細分領域中充當了「關鍵意見領袖」。

「網紅的成功來自於其內容生產的核心競爭力。」田園進一步解釋，這種競爭力與專業性密不可分，除了「Papi醬」，文字網紅「咪蒙」是前《南方都市報》首席編輯，音頻網紅羅胖是CCTV製片人背景的，而不少網紅店主也都畢業於與設計或者藝術相關的專業。