

「網紅」名利雙收 眾人躍躍欲試

—現代中國+個人成長與人際關係—

近年愈來愈多的網絡紅人（網紅）通過互聯網作為平台，主動出擊製造話題，積極與網友、粉絲互動，爭取點擊率，並漸漸發展成一種營銷行為。部分內地「網紅」更成立公司或夥拍其他公司，由專業團隊操作。「網紅經濟」逐漸變得具有規模，情況引起外界高度關注，下文將解構有關現象。

■香港文匯報記者 高鈺

■Papi 醬的短視頻風格輕鬆日常。 資料圖片



■熊仔頭(上)吸薑檸樂(下)深受香港年輕網民喜愛。網上圖片

新聞背景

Papi 醬大熱 風投逾千萬

在短視頻中以略顯浮誇的演技和挖苦功力而迅速上位的內地網紅 Papi 醬，成功拿下 1,200 萬元人民幣的風險投資，成為「2016 年第一網紅」。

其後，內地「脫口秀」節目《邏輯思維》的創始人羅振宇和 Papi 醬的經理人楊銘等，決定對 Papi 醬首次廣告進行拍賣。

去年 4 月 21 日，這場被稱為「新媒體史上的第一拍」於北京舉行，結果以 2,200 萬元天價成交。Papi 醬表示，競拍所得希望捐給母校中央戲劇學院。Papi 醬曾於百度、優酷等 8 個平台同時進行直播，得到共 2,000 萬人次觀看，打賞收入有 90 餘萬元，瀏覽人次逾 7,000 萬，點讚數逾一億次，成績斐然。



■一大批知名網絡女主播、自媒體達人早前參加首屆網紅經濟論壇，分享成功經驗。 資料圖片

概念解構

網絡紅人

簡稱網紅，英文是 Internet celebrity 或 Wanghong，是指在現實或網上平台中，被網民關注從而走紅或成名的人。網絡紅人以拍片為主。2015 年 12 月《咬文嚼字》雜誌發佈 2015 年度「十大流行語」，網紅排第九。

在網絡平台評論時事，只要讀好數目多，媒體會積極轉載。

「網紅經濟」

Wanghong economy 或 Internet celebrity economy，指以網紅為代言人，在社交媒體聚集人氣，透過龐大粉絲群進行定向營銷，拉動粉絲的購買力。

關鍵意見領袖

Key Opinion Leader，簡稱 KOL。他們多以社交媒體發表評論。由於擁有固定而龐大的粉絲群，其言論特別有影響力，帖文多人讀也多人回應，其影響很受廣告客戶注意，他們會邀請 KOL 為品牌所拍攝的宣傳短片撰寫評論，希望廣告可在 KOL 的粉絲之間廣泛流傳。另很多時 KOL



■一個網紅正在為一家電商直播試用化妝品。 資料圖片

縣委書記網絡獻唱推旅遊

內地有一首名為《巴東之戀》的音樂短片在網上流傳，一天內吸引了 15.5 萬次點擊，演唱者是湖北省巴東縣縣委書記陳行甲。陳行甲接受傳媒訪問時表示，自己至少兩次為推介當地旅遊而出鏡唱歌，主要是當地官方曾考慮請專業歌手演出，推廣旅遊業，但代言費昂貴，而正好去年他被授予「全國優秀縣委書記」稱號，旅遊局官員認為可借助其知名度，唱歌宣傳巴東，既省錢，又收宣傳之效。

宣傳效率高價格低

去年 6 月，翼裝飛行世界盃分站賽在巴東縣三峽女人谷舉行。在活動開幕前，陳行甲手持「秘境巴東」的宣傳旗幟，在 3,000 米高空跳傘，爭取機會宣傳巴東。地面上、直升機上以及裝在兩名專業跳傘運動員頭盔上的攝像機，均記錄了這次跳傘全過程。有關的跳傘舉動在網絡廣泛流傳，媒體亦熱烈報道、轉載。比賽舉行後，巴東景區名聲大振，三峽女人谷景區不久即接到 27 家旅行社的預約，當地人估計暑假之前將有一萬名遊客進景區觀光遊覽。

多角度觀點

學者：網上直播或成趨勢

有傳播學院的學者形容，不是每個人都能成為網紅，但以網絡平台分享生活，特別是網上直播，或會成為一種社交趨勢或新的潮流。

傳統的直播是 PGC（Professional Generated Content 專業生產內容），而網絡直播則屬於 UGC（User-generated Content 用戶生產內容）。上述的傳播方式由網民成為「內容生產者」和「傳播者」，網民的角色更有

主導性及互動性。

由於傳統媒體有很嚴格的層級對內容進行把關，出事的風險較小；但網絡平台則屬 UGC 模式，有些人會為了贏得更多粉絲關注以取得利益而博出位，故會出現內容不實、低俗色情化的情況，而這又引起網絡監管的討論。其他網民願意看這些低俗內容，或許是因為無所事事，但亦可能是因為八卦，欲窺探別人的隱私等心理。

網紅文化

「發夢」易 成名難

隨着互聯網的發展，人人都可上網，開展了一個結集粉絲的平台。其實發「網紅夢」的門檻不高，只需要一台連上耳機的電腦、攝像頭、麥克風，即可在網絡一顯身手。

就算是草根出身、毫無經驗的人也可以加入其中，有些人唱歌跳舞、搞笑、聊天、評論等，只要能獨當一面，都能吸引粉絲支持。網絡直播平台興起，也令網絡紅人愈來愈多，名氣大增之餘，而隨之而來的是高額の廣告收費。

出身基層更易引共鳴

有評論認為網紅是網絡時代的產物，其投射出的特質，迎合了網絡世界「審美」或「審醜」的心理，可取得網民非理性的關注。也有互聯網分析師認為，出身基層的網紅，更具親和力，能讓受眾產生共鳴。

面對現實生活壓力時，網民會從網紅視頻中尋找快樂，在群組之中，粉絲們會產生歸屬感。此外，亦有部分人希望透過網絡，體驗自己沒有嘗試過的事物，開闊一下眼界。

世界各地都有人將短片上載或網上直播以作分享，表現突出者，固然可以得到網民的追捧和讚美，但很多時網民的評論亦非常冷酷無情，言詞傷人，有時甚至會演變成網絡欺凌，未必人人可以承受，有時會帶來心理困擾。有網紅培訓師指出，只有少數人能脫穎而出成為網絡紅人，大部分人最終都是寂寂無名。

不過，對於大部分網友而言，上載短片或網上直播，首要目的是要展示自己，這和發微博、上 facebook 等相似，因為有些人有較大的表現慾望，高傳播度的網絡平台可以滿足他們的心理需要。

網紅經濟

市場大 門檻低 賺錢多

內地的網紅經濟尚處於剛剛爆發的階段，有看好網紅經濟的投資者稱，中國有潛質發展成全球規模最大的網紅市場，只因網紅經濟的本質是分享經濟，億萬中國人願意分享，願意打賞自己喜歡的網紅，就能撐起大量網紅的產生。

另一方面，網紅的名氣亦可以吸引追隨者消費者，例如內地網紅張大奕，以穿衣技巧吸引了逾 1,000 萬粉絲，她的淘寶服裝店一年就進賬 3 億元。

「網紅班」應運而生

有內地媒體報道，隨着「網紅經濟」日盛，浙江義烏工商職業技術學院開設了

「電商網絡模特班」，又被稱為「網紅班」，吸引了其他科系學生轉讀。

校方會教授行騷、表演、拍攝等技巧，期末考試要求學生「30 秒 15 個姿勢」考核，老師指這是網紅拍照的「最低要求」。

除了院校辦課程，一些網紅經理人公司、培訓學院、網紅培訓師等亦應運而生。

有網紅經紀公司將一大批網紅聚集，管吃管住，提供培訓、包裝後，再與直播平台簽約。經理人還會在各直播平台、微博等吸納新人。據了解，網紅經理人或培訓師會與網紅按收入分賬。

難複製 不穩定 質素平

有看淡網紅經濟的人認為，網紅的成功元素，不容易複製，而且網紅的知名度難持續穩定，當中有人的點擊率無以為繼。更有評論認為，網紅商業化的能力有限，比如推銷廣告的成功率非常低，網民是看的多、買的少，所以根本談不上規模化的商業模式。

淫穢騙財 醜聞頻發

此外，去年年初有網絡直播平台爆出直播淫穢不雅內容，又不時爆出騙財醜聞，對社會造成不良影響，內地當局開始對網絡直播進行監管。北京幾大網絡直播平台共同發佈了《北京網絡直播行業自律公約》，又會引入「問題主播名單」，限制他們在內地範圍演出。

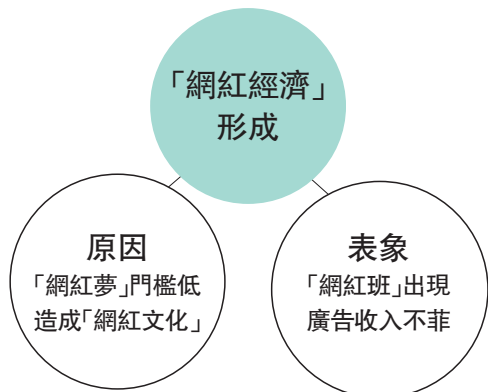
想一想

1. 根據資料，解釋「網紅」為何？
2. 請試指出「網紅經濟」的利弊。
3. 你是否贊同「網紅」將取代傳統媒體成為廣告商的主要推廣媒介？
4. 請你想想香港有哪些「網紅」，是否亦存在「網紅經濟」？

答題指引

1. 本題同學可引用資料作答，指出網紅即是網絡紅人，指在現實或網上平台中，被網民關注從而走紅或成名的人。
2. 本題同學亦可在資料中概括出答案，指出「網紅經濟」的利處在於有龐大的市場，網紅名氣可吸引追隨者消費；弊處在於網紅的成功元素不容易複製，網紅的知名度難持續穩定，且網紅商業化能力有限，推銷成功率低，此外，還出現一些網紅播放淫穢內容或騙財，醜聞頻出。
3. 本題為開放題，同學的答案言之有理即可。例如，我不贊同「網紅」可取代傳統媒體成為廣告商的主要推廣媒介，因為「網紅」可以影響的群體與傳統媒體影響的群體不能完全重疊，因此，「取代」的可能性不大。
4. 香港的「網紅」有薑檸樂、熊仔頭、杜小喬、Bomba、大埔 LuLu（董嘉儀）等。他們在香港網民中亦有一定影響力，會通過拍攝廣告等途徑賺取收入。

概念圖



延伸閱讀

1. 《「拍片達人」爆紅新職業》，香港《文匯報》2016 年 2 月 25 日，<http://pdf.wenweipo.com/2016/02/25/a27-0225.pdf>
2. 《內地「網紅」資本新寵》，香港《文匯報》2016 年 4 月 23 日，<http://pdf.wenweipo.com/2016/04/23/a06-0423.pdf>
3. 香港電台網站，「中國故事 II」之網紅新勢力，<http://programme.rthk.org.hk/rthk/tv/programme.php?name=tv/chinastories2016&p=7217&d=2016-05-07&e=355225&m=episode>