



# 做“神州網紅”拓另類新財路

## 港青上培訓班學“響名堂”秘訣 內地粉絲對港人生活有興趣

專題報道

港人上堂搶攻“網紅”

(網絡紅人)市場成新商機。內地

網絡直播用戶達4億多，預計明年將突破5億，有直播平台更有意赴港上市。在“一帶一路”機遇下，有香港青年已湧入內地網紅界搶人氣，透過直播增加知名度，短短兩個月已吸到幾百名粉絲。有培訓網紅的講師表示，最近港人爭相打入內地網紅市場，不少30多歲的地產、金融商家亦有意加入，成為港人另一新財路。

圖／文：香港文匯報專題組



▲格格表示，內地做直播只需用手機便可進行。網上圖片

▲Anakin(右)會直播日常生活情況，目前已有粉絲關注其行蹤。網上圖片



內地網紅直播平台數以萬計，分為秀場、電競、教學及電商四個類型。根據國家網信辦公佈，截至2017年12月，內地網絡直播用戶規模達4.22億，當中真人秀直播用戶達2.2億，較去年底增加7,522萬。近日更傳出“映客直播”、“鬥魚”及“快手”等直播平台會赴港上市。

### “比在港當KOL更易冒起”

網紅成為內地吸金行業，近年不少港男港女亦專攻內地直播平台成為網紅，甚至參加網紅培訓班。“想在內地提升知名度，做直播可以賺錢之餘，還學下如何教學，目標是開化妝學校。”從事化妝美容工作的Ceci，在內地平台做直播節目近兩個月，粉絲人數近400人。她稱，相對在港當KOL(Key opinion leader)，在內地做網紅較易冒起，“內地粉絲對香港人生活、工作，點樣化妝美容都感興趣。”

每周花五六天在內地平台直播的Anakin，現時粉絲人數約500名，主要是直播其日常生活情況，“有時會同粉絲吹吓水(聊天)，但需要時間去找定位，可能會試下唱歌。”他指，現時已有粉絲追蹤其動向，“網紅平台的人次、瀏覽數量、粉絲反應都比YouTube高，對新手來講較易入行。”

### 30歲港商想入行講賣樓

曾為網台節目主持的格格，在其內地直播平台擁有近300名粉絲，她提到早前旅行時直播，因租金問題無法入住民宿，不少粉絲向她獻計。她指，香港的KOL門檻較高，無論是器材或話題上都較專業，相反成為內地網紅只需用手機進行。

面對網紅崛起趨勢，香港有公司提供網紅訓練，培訓他們進入內地市場。臻昇傳媒集團有限公司策略顧問及講師蔡承浩指，內地對於港人打入網紅市場極感興趣，而香港不少30多歲商家亦有意成為內地網紅，“他們本身已有話題，好似賣樓、金融等，透過網紅再提升知名度。”

### 指港KOL無規範發展停滯

內地網紅與香港KOL同樣在數年前出現，但蔡坦言KOL的發展停滯不前，相反網紅愈做愈強勢，內地更有網紅工會或經紀公司，“香港(KOL)沒商會、沒業界，亦沒制度，任何人都可以做，講什麼沒規範，找生意都沒人幫。”相反在內地，網紅會被市級、省級、國家工會規管，在多項規條下“不涉政、搶、暴、毒、黃”，一旦違規，不能再進行直播，“網紅同KOL心態不同，網紅是一種事業，無論是儀態、舉止、談吐、直播範疇都要學，這些就是他們成功方式。”

## 電競平台爆紅 女主播億元簽約

網紅興起，連帶電競遊戲直播平台亦應運而生。電腦遊戲《英雄聯盟》、《王者榮耀》令電競網紅火熱，近年俗稱“食雞”的《絕地求生》更成為遊戲直播界的大熱節目。有外地研究公司發佈《全球電子競技市場報告》，2018年全球電競觀眾達3.8億人。

事實上，在2016年，內地有電競女主播以將近1億元人民幣的天價簽約給直

播平台，成為內地網絡界一時熱話。

### 港電競發展長路漫漫

至於香港，政府計劃撥款發展電競及數碼娛樂熱點，在1億元(港元，下同)撥款中會有一半金額作為添置硬件，其餘則會分為每年1,000萬元予各大戰隊。就此，香港電子競技有限公司創辦人兼行政總裁鍾培生指，雖然撥款

金額較少，但對於香港電競業界具有一定的話題性。鍾稱，港府希望透過撥款籌辦本地電競賽事，吸引外籍人士赴港參賽，藉此打造電競之都，並以香港電競隊參加亞運或奧運賽事。他認為，香港在這方面發展仍有漫漫長路，其中原因是電競公司各自有其IP(網際網絡協定位址)，除非亞運給予大型遊戲商極高金額，否則他們都未必會參與。

### 打造“網紅”攻略

類別	1)秀場 2)電競 3)教學 4)電商
次數	最少2天1次出鏡
時數	最少1小時
黃金時段	早、午、凌晨，愈夜愈精彩
內容	敢唱敢喊：唱廣東歌舊歌(例如：歌手張學友、譚詠麟等歌曲)

**敢聊：**潮流話題，以“挑機”形式提問引起粉絲討論(例如：“點會有睇過‘創造101’(內地節目)?)”

**敢賤：**“寸”網友以引起迴響(例如：“你送一支花咁少呀?”)

**敢連：**與大咖網紅連機唱歌吸對方粉絲

**增加人氣** 微博宣傳：1)時間早上10時前，晚上8時後；2)可放萌照或內心說話(受傷或受感觸的句子)

**規例** 不涉政、不涉搶、不涉暴、不涉毒、不涉黃

資料來源：受訪者

## 港KOL身價增 宣傳效果難料

要宣傳產品或品牌，近年香港不少公司會透過KOL(key opinion leader)在網上平台介紹產品，或試用後發表網評，以言論帶動消費者行為。而目前KOL的身價愈來愈高，每接一單工



有內地企業找主播做產品直播展示。資料圖片

作，動輒數千至過萬元(港元，下同)，部分更是六位數字。有香港商戶指，現時除了以傳統方式宣傳外，亦會聘請KOL來輔助宣傳。

KOL以“貼地”的方式走入大眾消費者中，珀薈酒店市場推廣經理古穎恒表示，三四十歲的消費者對KOL頗受落，“以前的客會喜歡看食評，但現在覺得由KOL自身經驗分享，沒有那麼hard sell(強迫推銷)。”不過她指KOL雖深受歡迎，但對比傳統的宣傳方式，難以監測成果，“KOL的follower(追隨者)未必是真實，可能有假賬戶，所以好難判斷成效。”

## 有規有矩 禁黃禁毒

小資料

網絡直播市場自2015年起爆發式增長，有內地網紅公司篩選年輕女孩，經培訓生產大量網紅，每日需直播不少於2小時，6天工作，更常直播至凌晨2時，惟不少網紅衣着性感，變得色情化。就此，北京數個大型網絡直播平台於兩年前發佈《北京網絡直播行業自律公約》，並公佈問題主播黑名單。去年國家網信辦亦發佈《互聯網直播服

務管理規定》，規管直播行業。過去就曾有不少內地網紅為爭取人氣，以及得到虛擬禮物賺錢，直播內容色情低俗，有女網紅直播大尺度色情鏡頭，直播平台隨後封鎖其賬戶，解封時間為2038年。

為了防止直播內容違規，廣州有網絡直播室亦採取人工、機器結合的方式，即時監管直播截圖，若發現可疑直播，就會進入直播間進一步檢查。