

## ■ 网红生意经

■ 编者按

近一两年,网红成了出现频率最高的词汇之一。从郭富城的女友到微博上的Papi酱,好像哪里都有网红的影子。其实,网红并不是仅拥有了“V型脸”、好身材就能当的。从早期文字网红,再到声音、图像网红,他们的共同特征就是——一直在输出内容。这种靠内容吃饭的人,碰上了互联网这种媒介,才会如此“红得发烫”。这些网红的生存状态、收入情况如何?网红还能红多久?齐鲁晚报为您一一解答。

# 济南小伙成游戏网红,年入70万

## 面向粉丝开网店,每天夜里忙到两三点

本报记者 张玉岩

### 5年传2682部视频 获9亿多次点击

小包子的粉丝,都是热爱一款名为“穿越火线”游戏的人。他从初中开始迷上打游戏,到现在为止,已经拥有了上百万的粉丝数,这个数字来得并不那么容易。近5年他已经上传了2682部游戏视频,总播放量9.15亿次,单部视频播放最高可达280万次。为了保持粉丝粘性,他每天平均都要上传2到3个游戏视频,以吸引游戏迷前来观看。

要制作这些游戏视频,小包子每天至少需要打两个小时的游戏。在他们行内,这叫做“打素材”,就是将打游戏的过程录制下来,为随后制作游戏解说视频做准备。

“对于圈里人来说,最重要的就是打素材。”小包子说,“这是十分考验技术的一件事。”为了取得高质量的素材,不少游戏小达人需要长时间泡在游戏里。“比如穿越火线,只有在游戏情节足够精彩时,这段我才可能拿出来做视频素材。”能不能快速取材,要看运气和技术,有时候一个小时就打出来了,有的时候一天也打不出来。

素材出来之后,接着就是视频剪辑、后期解说配音、配乐,整个视频制作完成需要3到4个小时。由于晚上打游戏的人多,小包子需要在晚上工作,素材选好后就得接着剪辑,因此他的主要工作时间在晚上10点到次日凌晨两三点间。“上午睡觉,下午上班处理一些日常事务,晚上10点开始打游戏。”

由于小包子上传的视频精彩有趣,慢慢地在圈子内人们都知道了有这么一号人。再加上他乐于和粉丝互动,时间一长,很多粉丝追求的便不只是看一段游戏,而是奔着小包子这个人来的。其实,人们从喜爱内容本身转为喜爱这个人,这个过程就是小包子从普通网民到网红的质的飞跃。

### 忠实粉丝 舍得慷慨解囊

拥有了粉丝,网红的下一个工作就是将粉丝变现。小包子选择的方法是自开淘宝店,他在济南阳光舜城的一栋居民楼里租了两套房子,一套当游戏工作室,一套当仓库。由于他在粉丝心目中的地位,销售对象的特点也十分鲜明,小包子的淘宝店生意自然非常好。

小包子的粉丝里,不乏他的铁杆粉。他们看到小包子用什么样的“行头”,总想置办齐全。玩游戏用的四件套:键盘、鼠标、耳机、鼠标垫,照小包子的标准买这么一套设备下来,怎么也要一两万。尽管如此,很多粉丝都是照单全收,而且点名要用和小包子同款设备。

小智也是一个游戏网红,他主要解说游戏英雄联盟,在土豆网上发布的视频收视数已



小包子这套游戏装备价格不菲。 本报记者 左庆 摄

小包子是济南本土最红的网红。同人们想象中的美女帅哥不一样,这个网红走在大街上,和普通人无异。他出名不靠自拍不靠绯闻,而是靠自己生产优质的游戏视频内容。当他通过这种途径聚集了人气后,面对这个特定的群体,赚钱也就容易多了。目前他是3家淘宝店的店主,年销售额500万元,2015年的个人收入达到70万元。

经过千万。小智幽默诙谐的解说以及自身高超的技术,成为粉丝膜拜他的理由。小智说,他的口头禅就是“接下来为大家带来最爱的淘宝推荐环节”。当他的铁杆粉丝觉得自己需要换个鼠标的时候,往往第一时间就想到了小智的淘宝店。

“工作后,我最大的休闲娱乐就是看游戏解说视频。”已经30岁的孙先生说。孙先生平常偶尔玩玩英雄联盟,更多的是看这些游戏红人玩。“这就像是足球爱好者,可能我不大喜欢踢,但是我喜欢看。”孙先生说,“他们的技巧确实令人膜拜,我们自己做不到的,他们可以做到。看他们玩游戏只能用俩字形容:漂亮!”

孙先生的偶像是游戏网红“09dota伍声”,以前是一款名为DOTA的游戏的职业选手,现在做电竞视频解说兼淘宝店店主。孙先生说,09dota伍声在视频的片头或片尾,都会插播一段小小的广告,告诉粉丝自己的店里推出了什么样的产品,以进行非常直观的产品介绍。“就好比一件T恤,他会穿在身上,让粉丝看看什么样子,什么材料的,价格多少,做工怎么样,十分清楚。”作为粉丝,孙先生十分相信他的推荐,“他经常打游戏,对游戏设备比我们更专业、更了解,而且他不可能向我们推荐残次产品,这样会掉粉的。”



小包子在某网站上排名年度第一,有粉丝七十多万。 本报记者 左庆 摄

### 本质是某种领域的 意见领袖

正如孙先生所说,粉丝之所以会到网红淘宝店买东西,是基于对网红的信赖。放到游戏红人身上,是对他们技术的膜拜,在时尚红人身上,则是对她们审美眼光的膜拜。

韩都衣舍电子商务集团战略合作部总监李城认为,网红其实就是“意见领袖”。实际上,大多数的消费者在消费时对产品本身并没有十分清晰的认知。“比如买衣服,很多人不知道买什么样的衣服适合自己,怎么搭配好看,这样她们就会模仿穿衣服好看的人;再比如红酒,大多数的消费者其实并不知道如何鉴别红酒好坏,那些直播品红酒并输出红酒知识的网红就成了他们消费参考的对象。”在游戏上也是,打游戏的人未必知道什么样的设备能更好地玩游戏,这时候,游戏玩得好的网红就成了他们的意见领袖。

其实,网红的鲜亮丽之下,大多饱含着艰辛。李城介绍,像是张大奕、赵大喜这样的美女模特网红,每天的工作量都很大。微博微信上,她们的每一张照片都是精挑细选过的,她们要有技巧地晒出这些“高大上”的生活方式,不仅吸引粉丝阅读浏览,还要创造场景,勾起消费欲望。

李城说:“她们首先需要选款,在全球众多潮流款式中选择符合大众审美的衣服,高价买进真品。然后要选择拍摄场景,为拍照做准备,最后还要从上千张图片里挑选出漂亮合适的图片对外发布。”这仅仅是推出新品环节,接下来,她们还要将衣服送到工厂进行打版,根据与粉丝的互动判断生产量,进行批量生产。“她们一件好几万块钱买回来的衣服,去工厂转一圈再回到她们自己手中,已经是三四月之后,衣服已被蹂躏得不成样子,再也没有穿的欲望了。”

### 网红“生命” 依赖持续输出内容

深圳妍希美日用品公司是网络红人许雅妍创办的,27岁的她拥有24万微博粉丝。在发现网红巨大的变现能力之后,她开始依托自己的日化公司,做网红的孵化。公司董事长纪存曦介绍,现在公司已经运营了十来位网络红人,年销售额1亿元左右,其中70%的销售额都是通过网红完成的。

为了保持长久的吸金能力,让网红长久地保持热度非常重要,网红自己也都为了保持粉丝的粘性不遗余力。像小包子这样的网红想要保持粉丝数量,除了不断提供高质量的内容外,还得俯下身与粉丝互动。“很多粉丝会留言,说想要看什么类型的视频,我就会从素材里面选一些当做下一期视频的主题,被选中的粉丝就会很高兴。”

网红的生命周期究竟有多长?谁也说不准。李城平时主要负责与网红的合作,在他看来,当网红不能再制造出内容时,他们的生命就终结了。

“其实,网红也是在输出价值,制作内容。”李城说。就好比小包子,他输出的是玩游戏的技巧,教网友如何更好地打游戏;张大奕、赵大喜等微博时尚红人,输出的则是审美能力,很多年轻小姑娘喜欢模仿搭配;Papi酱输出的是搞笑逗乐的能力;罗辑思维输出的则是知识。当这些网红不能再输出能力的时候,他们也就没有生命力了。

每个网红都面临这个问题,就是内容的生产。Papi酱在微信上不停地向粉丝征集段子,这说明她有“词穷”的焦虑;时尚网红则不停地选款、拍照,她们要炒大牌、炒爆款。李城说,粉丝无条件地信赖他们,就像是现实中的朋友关系一样。当这种信赖掺杂了一定的商业气息后,粉丝的流失就是肯定的了。网红要在这中间找到平衡,既能保粉,又能赚钱。