

■ 网红生意经



4月21日, Papi酱的一条广告号称拍出了2200万元的天价。(资料片)

红一把不难, 难的是一直红

网红拼的不光是颜值和才华, 粘不住粉丝只能昙花一现

所谓成也粉丝, 败也粉丝。对于网红来说, 他们到底靠什么拴住了粉丝的心? 网红如果想打造持久不衰的影响力, 即便是愿意一辈子打游戏不离不弃, 一辈子穿衣服引领时尚潮流, 一辈子插科打诨搞笑逗趣, 就会有粉丝买账吗?



小包子在有网上店铺和自己的公司。本报记者 左庆 摄

本报记者 张玉岩

赚钱靠“三板斧” 广告打赏开淘宝店

在小包子的办公室, 从座椅到耳机, 再到键盘和鼠标, 甚至是鼠标垫, 凡是可能出现在镜头里的东西, 都由厂家提供, 无不例外带着厂家logo。小包子说: “直播时, 粉丝可以看到厂家商标, 这也算得上广告收入了吧?”

玩穿越火线的很多都知道这位“包兄”, 他是爱拍原创视频的顶级红人。每天小包子一登录QQ, 电脑右下角的提示就不停地一条接一条蹦出来, 都是粉丝发来的挑战书。小包子在爱拍平台上的粉丝有65.1万, 腾讯游戏人生社区40万, 粉丝总数超过百万。

现在小包子的身份有五个。通过游戏视频制作人、游戏主播、游戏推广人、产品代言人这四个身份, 小包子月收入“随随便便就是两三万”, 然而这只是小包子粉丝变现的一小部分。开淘宝店才是小包子收入的主要来源, 淘宝店主是小包子的第五个身份, 每年可以给小包子带来近70万元的收入。

小包子有三家淘宝店, 主要销售游戏外设、零食和服装, 其流量转化率可达3%到4%, 这意味着100个进店浏览的人里, 有三到四个人下单, 很多大型淘宝店都无法达到这个数字。网红的顾客基本是粉丝, 逛店的目的性明确, 就是要买“包兄”的东西。小包子的这三家淘宝店, 每年销售额有500万元, 日发货量可达百件。

打赏、广告和开淘宝店, 基本涵盖了网红粉丝变现的三种方式。比如, Papi酱变现的方式简单粗暴, 就是依靠微信的“打赏”功能。除此之外, 当网红的粉丝积攒到一定数量之后, 广告变现也成为一种方式。

教人做饭的厨师 做到70岁会更红

大多数网红是与代运营公司确立合作关系。“分成是七三开, 所赚利润公司占七成, 网红个人只占三成。”曹先生是小包子的父亲,

也是他的经纪人。曹先生说, 有一些代运营公司希望全盘接手小包子的网店, 客服、货源、物流等全权由他们运作。

在曹先生看来, 这并非长久之计, “等到以后不能玩游戏了呢? 这毕竟是太耗精力的事。”按照小包子的长期规划, 要创立自己的品牌, 设计自己的漫画形象, 进行商标注册。

然而, 网红的店铺也有短板, 缺乏供应链支持, 团队管理不规范、粉丝经济过于单一。韩都衣舍电子商务集团战略合作部总监李城介绍, 即便是王思聪女友雪梨的淘宝店“钱夫人”, 同样面临供应链的问题, “货源质量的保证和数量的供应都是问题。”通常情况下, 淘宝店很难达到大工厂的接单要求, 而小工厂生产的服装质量以及产能, 又无法满足网红的要求。

值得注意的是, 无论是小包子还是雪梨, 其销售都是建立在个人品牌价值上。深圳市妍希美日用品有限公司董事长纪存曦说, 网红经济本质是注意力经济, 必须持续砸钱推广, 抢夺粉丝注意力, 才能维持生命力。“光砸钱也不够, 一个生命周期长的网红, 最重要的还是要有价值、有作品, 就像明星不断出演电影、电视剧一样。”

对于网红的生命周期, 纪存曦说还是要看“人”, “是网红的个人魅力在吸引粉丝。”纪存曦在最初选择网红进行培养时, 就选那些有能力、有内涵、精神层面价值更高的人。“比如可以教做饭的厨师, 即便是做到70多岁, 也能一直红下去, 厨师的技能随着年龄的增长越臻完美。其他的, 恍如昙花一现。”许多网红也面临着转型。“这就跟网红本人息息相关了, 要看有没有学习能力, 在原来的定位上进行升华, 转型好了就能红得长久。”

网络空间是真实的 并非法外之地

2016年堪称中国的视频直播社交元年, 各路人士的加入以及资本的注入, 让网红经济的未来看起来更加不可预知。

中国网红经济市场规模被估到过千亿元, 而号称将广告

位拍卖了2200万元的Papi酱, 也成了众多网红的榜样, 其产生的引导作用是显而易见的。

那么, 网红经济能不能像《太阳的后裔》一样, 让一国的经济、文化受益? 从早期《来自星星的你》到近期播出的《太阳的后裔》, 每一部似乎都在掀起韩国文化的新一轮高潮。就连韩国总统朴槿惠近日也大赞《太阳的后裔》, 她说优质的文化内容不仅能创造经济、文化效益, 还能激活旅游市场。

深创投山东区投资总监李帅帅认为, 资本市场的吹捧只能说明网红具有短期变现能力, 并不代表对其价值的认同, 资本可能出于对新经济的尝试进行投资, 因为资本市场只有不断地制造出新的热点, 才能实现快速增值。“网红和明星不同, 像Papi酱, 更多的是表现形式新鲜搞笑有趣, 给人们带来感官上的冲击, 而郭德纲、张国荣, 带给粉丝的除了艺术上的认同外, 还有价值观和精神层面的感染, 这也是为什么他们可以经久不衰。”这些都是网红与粉丝之间所不具备的, 可以说, 网红的粉丝大多是“伪”粉丝, 他们很容易被其他的新鲜事物所吸引, 见异思迁。

李帅帅认为, 随着人们审美疲劳的出现, 没有与粉丝在价值观和精神层面上产生认同感的网红, 生命力不会超过三年, 不具备长期投资价值。反而一些“造红”企业, 如果能不断地推出新的网红, 那么这样的企业是具有投资价值的。

另外, 网红也只能在包含法律法规、公序良俗在内的社会规范框架下红起来。近日Papi酱因为在其主持的视频作品中多次爆粗口而“摊上事儿了”。4月18日, 国家新闻出版广电总局要求各大视频网站对Papi酱的相关节目进行下线整改。

全国人大代表、贵州省文联副主席姚晓英说, 网红跟所有人一样, 其言行必须受到法律约束, 不能触犯法律法规。网红社会影响力大, 因此, 网红与社会的关系不只是个人语言风格的关系。网络空间也是真实的空间, 网民的自我淘汰和有序管理要找到最好的契合点, 让网络工具成为良性工具。

■ 相关评论

网红也得靠内容为王

网红火爆, 或多或少得益于当下各国经济低迷而催生的“口红效应”。在实体经济不振的大环境下, 非实体经济的文化等产业反而得到了蓬勃发展的机会。麦肯锡的研究报告称, 时装和奢侈品行业的业绩表现持续优于市场, 甚至超过了高科技和通信等高增长行业。对于消费者而言, 不买房产不买汽车, 对网红的关注正好似购买一支口红, 廉价却能起到安抚、提振的作用。

具体而言, 尽管各色网红均被贴上了个性、创意和幽默等共性的标签, 但“内容为王”这一定律却在更大程度上主宰着靠网络栖身的网红。网红通常都有很高的关注度, 将关注度变成真金白银, 这才是网红的终极目标。网红的运作模式简而言之是依托庞大的粉丝群定向营销。嘉拉·法拉格尼也创立了自己的鞋子品牌, 不少网红还通过广告代言、与电商合作等方式实现盈利。要把关注度转化为生产力, 不仅要具备投资理念和经济头脑, 更要懂得如何在网络时代刺激需求。很多人会发现, 本来没有购买需求, 但是看到网红推荐的产品便“种草”了, 从营销学来说, 这是创造了新需求。

事实上, 网红产品也不是无端而出的。网红得经营粉丝群, 对其品味和需求保持敏锐的嗅觉, 以便于及时推出相应产品。可以说, 网红就是最好的销售, 在生产商和消费者之间建立了直达通道。有些网红做大了, 自己也成了生产商和供货商。因此, 网红的本质并不新鲜, 而是网络这一平台赋予了其个性化产品和个性化消费等特点, 慢慢地影响了人们的消费理念。

对于网红而言, 要走得长久, 离不了持续推出的大众喜闻乐见的內容, 而且还要有能力将内容发布渠道升级, 进而引领消费习惯。显然, 网红经济远非一般意义的颜值和才华那么简单。
据人民日报