

# 消费升级带火粉丝经济 如何抢占 “网红”文化新商机？



□本报记者 韩玲

中午 12 点，穿着美少女战士服装的萱萱和伙伴骑着共享单车在吉庆街飞驰，她们必须尽快赶到位于解放北路的直播室内，在 2 点前化妆，然后进行长达 5 个小时的直播，并以最佳的状态来面对自己的粉丝……粉丝经济、流量经济、直播经济，这些词都成为这两年文化产业发展中不能绕开的关键词。随着消费升级和互联网的影响，锡城出现了不少产业链中的相关企业，他们成为“黑马”，在风口经济中获得迅速成长。

从《超级女声》到《创造 101》，从《加油！好男儿》到《明日之子》……近十年来，中国娱乐文化产业发展迅猛，催生了数不清的偶像明星，以明星为中心的粉丝圈也悄然形成。抖音达人、UP 主、网络主播，他们虽然不是大众观念中的明星，但也受到粉丝的追捧，而且生活也更真实。11 点左右起床、吃饭、化妆、搭配衣服、做直播……这些看似单调乏味的循环，其实是很多女主播生活的真实写照。土生土长的无锡女孩萱萱今年 22 岁，学校专业是表演和服装设计，去年改行做网络女主播。“我

有统计数据显示，2017 年，国内直播行业的市场规模在 300 亿元左右，到了 2020 年，有可能达到 700 亿元—800 亿元。而直播将成为除了游戏以外的第二大娱乐市场。在资本界，直播平台也是宠儿。2017 年 5 月，熊猫直播宣布获得 10 亿元人民币 B 轮融资，在此之前，花椒直播、虎牙直播等也都获得了上亿元的融资。

如果把网红比作商品，直播平台就是商场，而经纪公司就是批量生产商品的流水线。通过新老主播连麦、互刷礼物、买热门等推广方式，大量的网红主

“我才不要当什么明星，会被跟拍、会被黑子抨击，自己心理建设还不够，每天做直播有固定数量的粉丝，就很满足了。”美妆直播达人 Lisa 对自己的定位很明确，“长得比一般人好看，但是必须得用滤镜。经常化妆，肤质没那么好。唱歌跳舞算是特长，但也没到秒杀别人的程度。综上所述，只能做个小网红。”Lisa 说，只有清楚了自己的定位，才不会患得患失。

在一般人看来，网络主播就是一群长得还不错的年轻人在镜头面前唱歌跳舞说笑话。但蒋先生说，没那么简单，他们在初期做选拔时就非常严格，“基础条件要过得去，学习热情要高。虽然没有娱乐圈的练习生那么严格，但情商必须高。”说着，他拿出了公司培训网络直播人的手册，厚厚的大开本，不逊色于专业院校的教科书。书中分

粉丝经济、流量经济除了给文化产业带来影响，还有更深刻的变化就是对于旧商业模式和规则的颠覆。36 氪在一篇名为《抱紧李佳琦，带货赚钱才是正经事》的文章中说：过去两年火起来的直播网红，正在让国内供应链把柔性发挥到极致——柔性，指的是供应链根据需求的变化，快速做出反应的能力。

现在打开网红直播卖货，就能感受到，那是一个节奏极快、销售能力极强的大卖场。比如，李佳琦曾经在 5 个半小时

直播的内容是唱唱歌，或陪粉丝聊聊天。”萱萱告诉记者，女主播分为很多类，有长得漂亮的网红类，也有专门唱歌、聊天或跳舞的，其中跳舞的女主播最受欢迎。

走进直播间，可以看到每一间内都有个大大的更衣室，里面有各种各样直播用的服装、道具，一侧的背板上则清楚地写着不同主播的使用时间。业内人士小哲说，无锡有一些签约主播每月收入能上百万元，但也是用大量的时间堆积起来的，每天睡觉的时间可能只有三到四个小时。主播的生活其实很单调、

播带动了整个产业链的形成。随着消费升级和互联网变化，如今的粉丝经济有了更广阔的领域，产业链中的企业增长迅速。

位于解放路上的班沙克文化传媒公司，2016 年落户梁溪区，一开始只有几个工作室，在 2 年内却迅速成长为规上文化企业，销售额也明显增长，签约艺人近 2000 名。走进这个“网红基地”，三层楼的 LOFT 风，酷劲十足，而一侧墙面上清楚地贴上了签约进驻的网络平台 LOGO，大家耳熟能详的来疯、抖音、斗鱼、酷狗、

章分节地描述了如何塑造自己的人设、如何提升自己说话的艺术、如何避免直播中的雷区以及如何能在粉丝提出无理要求时合理拒绝又不引起反感……“这些都是主播们上岗前的‘必修课’。”他说。

原始追星，粉丝与明星间因缺乏沟通介质，很有距离感。如今，随着互联网及社交媒体的发展，网络直播提供给直播与粉丝强关联性，一方面经过每天长时间的直播，主播和粉丝拥有了独特的圈层，他们有自己的语言体系，而这些网络红人则通过每天的对话和互动，不断加强着粉丝的黏性。“以前，拼的是颜值，坐着聊天就能赚钱，但现在不行了，粉丝的胃口已经被养得越来越大，主播需要更专业的才艺。”除了培训主播才艺，他们还与一些景区、商业机构合作，利用主播的人气优势，开

展线下活动。“比如，我们现在就和周边城市一家大型景区谈合作，让主播用直播方式去介绍景区。”已经从事网络直播运营近 10 年的伍先生说，他们为线下企业做精准定制化推广，也将成为未来主播尝试实践的一个方面。

伍先生告诉记者，最早的时候，他们都是租一些棚户区的便宜私房，简单装修下，一台电脑一个话筒就是主播的全部家当。“其实，直播应该算是从 YY 语音开始的，YY 在很早前就有‘公会’的存在。”伍先生是在 2012 年开始接触直播行业的，最早是在 YY 频道里做管理员，而“公会”的实质就是经纪公司。普通公会与平台签约，保证自己的主播不去其他平台，而平台给公会热门推荐名额，主播通过推荐获得粉丝。多位从事网络直播经纪公司的负

## 网络达人的日常

## 消费升级带火的粉丝经济

## 主播和经纪公司面临转型

## 流量经济带来产业格局变化

乏味，工作模式自由，但却极不规律。

“隐形工作量挺大，不直播的时候要学跳舞、学说话技巧、学新平台的使用规则，很难有时间好好休息，因为每次直播就是一场‘战役’。”萱萱说，维护粉丝是最耗时间的，几乎每分每秒做的就是这件事。直播时，主播都要根据粉丝的反馈来决定聊天内容，才能得到粉丝的礼物、追捧。“有时候为了巩固粉丝，不得不花心思多想一些段子、台词，也担心直播的内容不新颖难免会让粉丝腻烦。”萱萱说。

网红主播们不管是平时直播还是投

放到网上的短视频，通常是一些比较日常化的东西，容易让人感兴趣或者产生效仿的冲动。心理学专家表示，不同于传统明星的那种“高高在上”，网红和主播给人呈现出的感觉是一种普通人似乎只要向前走一步就能够达到的样子。

而且鉴于生活中他们平凡的身份，更是在无形之中增加了一种亲近感。观众在不同类型的网红和主播身上形成一种对自己的折射，一些自我期待便可以通过在两身上得以实现，进而产生了一种认同感，造成了两身上独有的那种亲和性。

团队会反复讨论完善方案，直到大家都觉得，这个策划应该能“爆”，才会上线推广。“一般‘养号’一周到一个月左右就能看到效果，如果点击量达不到预期，就说明属性不对，就没必要再继续了。”蒋先生说，被“毙掉”的策划案不在少数。

“辖区的文化企业中，出现了不少符合网络文化特质的公司，比如综艺节目的线下推广公司、比如网络写手的策划企业等，他们准确把握了粉丝经济、流量经济的风口，未来的成长性也值得期待。”梁溪区文体局相关负责人说。

供应链网络正在缩短，供应链会不断向靠近消费者的方向靠拢。上海交通大学教授何帆认为，在供应链重塑过程中，企业能找到很多机会。因为中国的消费者数量庞大，是全球最大的市场，在这个巨大的机会面前，中国供应链拥有最大的优势。而网红经济就展现了这样一种优势。

由此看来，一个网红经济发达的城市，出现的是一整条相关产业链加速迭代的效应。

责任中，许多人都是从 YY 公会管理员起家的，他们不但有着最早一批人的直播经验，更为关键的是，他们认识许多专业的主播，熟知行业规则。

但随着专业化的深入，类似的经纪需要更为专业化的经营。“根据我们的判断，抖音模式最多还有 2 年的时间，就会被新平台取代。我们能做的是，抓住新趋势的‘线头’，拓展产品线。”蒋先生说，班沙克在徐州、盐城、安徽等地都开了分公司，“每个城市分公司都有不同定位，比如在安徽投资成立教育产业园，主要是做网红的培训，以小视频产品、宣传片的拍摄策划成立的新兴事业部也在快速成长。”在他们看来，这个行业将不会是无序的状态，仅通过运气或者勤奋很难成功，体系化的运行和资本产业链的结合才是未来可行的方向。

《经济学人》曾经有文章提及，全球

卖的商品，都需要是新的。一天不上新货，粉丝就有可能厌倦。所以，现在对于工厂的要求是，半天时间就得做出样衣来。有了样衣之后，主播就可以卖货了。边卖边统计订单，直播一结束，就向工厂下单，要求工厂快速出货。像这种先收集订单、再下单的模式，其实在有第一代淘宝网红的时候就已经出现了。只不过，相比起早期的网红，现在的直播网红对工厂反应的速度要求更高。

《经济学人》曾经有文章提及，全球

卖的商品，都需要是新的。一天不上新货，粉丝就有可能厌倦。所以，现在对于工厂的要求是，半天时间就得做出样衣来。有了样衣之后，主播就可以卖货了。边卖边统计订单，直播一结束，就向工厂下单，要求工厂快速出货。像这种先收集订单、再下单的模式，其实在有第一代淘宝网红的时候就已经出现了。只不过，相比起早期的网红，现在的直播网红对工厂反应的速度要求更高。

《经济学人》曾经有文章提及，全球

