

中国网红经济与国外网红经济有什么不同？看 VS MEDIA 是如何说的

作者 张林成 - 2016/06/15



papi 酱的横空出世，以及其后 2200 万的广告拍卖，瞬间让网红经济成为一种人人皆知的存在。其实网红并非只有国内才存在，国外也有，比如说那个异装行为艺术家胡子小姐。国内外都一致看好网红经济，那两者之间到底都有什么样的区别呢？

6 月 14 日，网红孵化平台 VS MEDIA 召开媒体见面会，会上不仅宣布了其已经获得黎瑞刚掌舵的华人文化巨额 B 轮融资，更谈到了国内网红经济的特点，可谓是干货满满。

中外网红经济的区别

1、中国网络视频经济对短视频有着更加强烈的需求

由于国内 4G 网络的普及，目前国内至少有 14 个视频平台，2000 多个移动端短视频直播平台，对短视频内容有着强烈的需求。中国的短视频长度平均为 2-3 分钟，而国外的平均为 10 分钟左右。



2、对本地化视频内容的需求量变大

目前很多二三线城市也在积极推动自媒体的发展。而 VS MEDIA 也发现，这些自媒体的主要受众基本都是当地附近的。

3、中国的网红经济已经从颜值时代走过个性时代并最终走向了专业时代

▷ **颜值时代**：颜值是王道，通过高颜值的街拍和美妆，粉丝就自然而然；

其中最重要的代表就是淘宝女装店主雪梨，截至 2015 年 8 月，其淘宝店上有评价的成交单是 8.7 万笔，所售产品平均客单价在 220 元到 240 元之间，也就是说她的网店已经有超过 2 亿元人民币的销售额。

▷ **个性时代**：网红开始意识到光靠颜值只能是昙花一现，有趣的内容可以吸引更多的人关注，颜值和才能匹配起来开始大行其道；

同道大叔帐号陆续发布了一系列关于 12 星座在恋爱及生活中不同表现的漫画，截至 2015 年 4 月，其微博粉丝已经超过 500 万。

▷ **专业时代**：有颜有才能的网红意识到兴趣可以变为事业，纷纷投入内容创业。而从内容制作、社群运营到商业对接，只有专业化运作才能让创作人走的更快更远。

papi 将便是这个阶段的最佳代表。典型 IP，拥有高人气、高流量和高平台粘性。

如何让网红可量产？



VS MEDIA 相信，在当前的新媒体时代，人人皆能成为数字领域的媒体企业家和大腕。然而在“人人都是创作者”的年代，要想脱颖而出，只有颜值并不够，持续走红除了需要有想法有创意，还需要专业的运营能力。

为此，VS MEDIA 认为“三化”方案将能帮助有想法的人将创意转变为内容、保证内容的质量、并将内容进行有效传播，从而让网红可以量产，并让网红具有更加持续的创作能力。

“三化”具体指：

专业化，不是网红，而是网红的內容才是网红经济里最重要的资产。视频內容从 UGC 到 PGC 才是大势所向，单条视频形成的影响力，需要经过专业有意识的定位形成系列，变为创作人的 IP，才更具可持续的发展价值。这就意味着 需要有专业的团队为创作人提供设备、资金、训练等项目。

标准化，通过（标准的）市场营销手段，帮助创作人（准网红）建立个人品牌影响力。行业目前还处于一种特别混乱的状态。为了更好地变现，需要订立市场合作标准，如价格、合作模式、內容质量、成效、分析报告等，进一步推动行业的标准化运作。

国际化，只在国内自己玩是不够的，开拓国际市场，扩大观众层并帮助创作人在国际舞台上脱颖而出。

总结来看，相比国外，中国的网红经济目前真处于最好的时期。网红经济最开始是粉丝经济，而这正是小米成功的重要原因，同时包括 papi 酱在内的网红已经证明网红经济的可行性。除了 VS MEDIA 正在试图批量生产网红外，黄晓明投资的网红商学院也是企图这么做。或许，在不远的将来，我们还能见到更多的网红横空出世，并为我们贡献出不止是美貌更是才华。