

必读

网红经济到达分水岭，专业化、标准化、国际化成最大趋势

如何能够在众多网红当中脱颖而出，如何能够持续保持住自己的高人气，如何拓展自己的商业空间，如何打造自己的IP，如何最大化的进行商业变现等等，这些问题接踵而至。

瑞莱观点 · 2016/06/16 08:55 评论(0) 收藏(0) 1.1W 字体: 宋

作者: 李东楼

如今，在很多年轻人看来，当一名网红正在成为走上明星之路的一条上升通道，特别是在papi酱一条广告拍卖2200万的“神话”出现之后，更是让更多的年轻人开始尝试分享短视频和做视频直播，这也是各大短视频和直播平台人气火爆的原因。与此同时，这也直接催生了网红相关产业在近半年内出现了大爆发，一时间，围绕网红经济打造的生意成为了众多创业者和投资人眼里的香饽饽，各大直播平台开始了对明星主播的明争暗抢，各类网红孵化机构、培训机构和经纪公司更是开始成批出现。

网红经济正火，国际玩家也来抢食蛋糕

不仅如此，国内网红经济的爆发，还吸引了国际化玩家前来分食蛋糕。就在最近，来自香港的一家网络视频内容及IP聚合与孵化公司VS MEDIA获得了国内文娱领域著名的投资机构华人文化的战略投资，并正式宣布在中国大陆进行本土化运作，开拓国内正在蓬勃发展的网红经济市场。在VS MEDIA 创始人黄雅芬看来，视频网红经济已经经历三代：第一代是颜值时代，第二代是个性时代，现在则是属于专业时代。

的确如是，视频网红现在确实早已经过了拼颜值的阶段，很多靠拼颜值、讲段子，刷底线来博出位的网红们，由于监管政策的趋严已经失去了生存的空间。而在此之后，快速成长起来的网红是一批具有才艺的网红们，papi酱其实就属于这一类。实际上，号称美貌和智慧集于一身的女子的papi酱的颜值并不是绝佳，属于中上水平，但是其才艺却不可多得，语言表达和模仿搞怪能力都很强，再加上较为用心的创作和结合热点的传播，papi酱就成为了最引人瞩目的网红。此外，除了papi酱之外，在美拍、秒拍等短视频平台上类似的视频网红并不少，尽管没有达到papi酱的高度，但是基本上也都有百万以上的粉丝，他们同样具有强大的号召力，有自己的专门的粉丝群体，也极具商业价值和潜力。

而VS MEDIA则希望能够通过其专业化、标准化和国际化的运作能力，能够帮助这些视频网红们成功完成内容创业，实现内容变现，变身“媒体创业家”。实际上，尽管VS MEDIA诞生在香港，但在大陆市场的开拓早已开始，根据创始人黄雅芬介绍，VS MEDIA目前在大陆已和近100位创作人合作，在各大视频平台上的订阅用户人数超过5200万，每月能够产生3000小时内容，月流量达到了3亿。其签约的内容创作人包括在美拍上深受众多粉丝喜爱的“super丹小妮”、“小山竹”等，VS MEDIA正在将他们打造成VS MEDIA IP，形成可持续发展的影响力。

专业化和团队化将是大势所趋

不过，成为一名视频网红并没有那么容易，至少比做一个有一定知名度的自媒体的难度要高的多。而且，在凭借个人兴趣和才艺，偶然走红之后，能否持续的生产优质内容，保持自己的热度就成为了当务之急，专业化和团队化的运作就成为一个重要的发展趋势。

实际上相较于国内的网红大多数都停留在颜值和个性时代，国外很多在YouTube上活跃的视频网红们早已经进入到了专业化生产的时代，而围绕着视频网红的专业化，也诞生了众多像VS MEDIA这样的具有专业化的MCN (multi-channel network)。而国内之所以现在才进入专业化阶段，主要是因为国内的视频网站在摆脱了盗版问题之后，并没有像YouTube那样走视频分享路线，基本上都走上了正版化长视频的道路，这使得视频网红比国外晚了几年才流行，而这一波视频网红的诞生其实主要是由于短视频分享平台和直播平台的推动。

目前来看，已经有不少网红开始着手组建团队进行专业化的运作，比如微博时代的网红陆琪也早已成立了自己的公司，围绕着的粉丝群体特性，打造属于自己的一系列IP，并制作了网综节目，而2016年的网红代表人物papi酱也早已经联合自己的经纪人成立了公司，在获得融资之后，更是上线了独立的视频平台，转身成为了一个视频孵化的平台。

不过，并不是所有网红都能够融资和组建团队的能力，而更多的网红则面临选择。如果选择继续单打独斗那就只能坐吃山空，等自己的才华耗尽，慢慢的失去粉丝的关注；如果选择与专业的网红经纪公司合作，则可以借助其专业化的能力，持续生产优质内容，维持自己的热度，从而延续自己的网红的生命周期。

而且，由于越来越多的具有颜值和才艺的年轻人进入到短视频网站和移动直播平台，网红们的竞争压力也随之而来，如何能够在众多网红当中脱颖而出，如何能够持续保持住自己的高人气，如何拓展自己的商业空间，如何打造自己的IP，如何最大化的进行商业变现等等，这些问题接踵而至。而这时选择与VS MEDIA这样的专业的MCN(multi-channel network)进行合作，从而提升自己的专业化生产能力和商业变现能力，就成为一个不错的选择。根据了解，VS MEDIA能够为网红创作人提供包括设备、资金、训练，帮助创作人制作高品质的影片，实现UGC到PGC，再到IP的转变。此外，VS MEDIA还率先使用VR技术，帮助创作人开展全景视频制作。同时，作为跨平台的网红经纪机构，VS MEDIA依托强大的合作伙伴关系，能够让内容能有效地发布到各大平台，从而有利于网红们积累更多的粉丝。

网红商业变现将会依赖“标准化”商业运作

实际上，在通过专业化的团队运作解决了内容生产的问题之后，视频网红集体面临的是商业变现的问题。目前国内的视频网红变现主要依靠两种手段，一种是接品牌广告，另一种则是开淘宝店进行卖货。

目前来看，国内的视频网红主要依赖于卖货，品牌广告方面由于需要通过创意和内容相结合，难度较大，个人网红很难单独完成。最重要的是，大多数网红没有经纪人帮助其对外与客户进行对接，也没有完善的合作流程，也无法真正对外真正进行标准化的商业化合作，这在一定程度上其实也制约了网红的变现之路，而这时像VS Media这样的MCN的价值就在再一次凸显。

而VS MEDIA之所以敢于进军大陆掘金的一个重要原因正是其在香港、台湾运作的两三年间已经建立起了在网红商业变现方面的标准化流程。比如通过市场营销等手段帮助创作人建立个人品牌影响力，又比如通过与广告主对接，实现创作人的商业价值，还有订立市场合作标准，如价格、合作模式、内容质量、成效、分析报告等，这些都使得旗下的网红的商业变现之路更加平顺。

据透露，VS MEDIA在大陆不到一年运作的的时间中，已成功策划数个品牌活动，帮助创作者实现商业对接。比如在与国际牛仔裤品牌Lee的合作中，就成功的调动了包括美拍红人“米逗父”、“像极了小丑”等8位网红创作人创作内容有趣的影片，共获得了超过180万次的观看和2.4万个赞，从而在美拍平台上引爆了平台上人们对于Lee发起的“DIY大赛”的关注。

国际化将是网红们走上更高舞台的捷径

另一方面，由于国内大多数网红缺乏国际化的影响力，在商业化的变现方面，还接不到国际大牌的广告，广告变现这条路还处于小打小闹阶段。而且，由于当前国内的网红经纪公司，都还整体处于摸索阶段，基本上还都围绕着国内的几大短视频分享平台和视频直播平台进行网红的打造和变现，不具备国际化的能力，这使得视频网红们难以迈向更大的国际舞台，不能与一些顶尖的品牌达成合作，从而不能有更高知名度和收入。

相较而言，VS MEDIA作为诞生在香港的网络视频内容及IP聚合与孵化公司，除了其专业化能力和标准化商业运作流程之外，与国内的网红经纪公司最大的不同和显著的优势则在于其团队的国际化。目前，VS MEDIA与迪斯尼旗下坐拥超过55,000条频道的视频制作公司Maker Studios合作，这使得让旗下创作人有机会接触更大的国际市场，扩大了用户群体，此外，VS MEDIA还与YouTube、Daily Motion有良好的合作关系，能够帮助中国大陆的网红创作人在国际平台上有露脸的机会，从而进一步扩大自身的知名度。

不过，尽管VS MEDIA具有国际化的运营经验，但是国内的环境与国际完全不同，包括用户的喜好，资源能力，网红类型都有差异，作为一家在香港诞生的MCN，最大的挑战来自于如何能够适应大陆本土的竞争环境。不过，VS MEDIA显然已经想好了对策，一方面已经是在国内成立分公司进行本地化的运作，已经在上海设立办公室；另一方面在获得华人文化的投资之后，通过获取华人文化旗下相关公司的合作资源也有利于其强化自己的本土化的能力。

此外，VS MEDIA们的挑战还在于，随着网红经济的爆发，包括美拍、秒拍等直播平台势必也会盯紧平台上的网红们，一方面借助他们进行平台商业上的变现，另一方面也希望能够将这些网红牢牢的掌握在自己的手里，使得平台能够源源不断的产出优质的内容，而VS MEDIA平台又如何与这些具有自己的流量资源的视频平台进行合作和竞争也是在之后需要考虑的问题。