

中国网红即将迎来量产时代

06-16 21:37 王冠雄频道

133 设置

前几天，被一篇名叫《中国网红和外国网红的差别》的文章刷屏了，文中写到，中国的网红很多都是千篇一律的锥子脸、水蛇腰，在朋友圈里晒奢侈品和糜烂的夜生活。靠卖肉吸引屌丝火起来后就开始做微商，他们中有很多都是无业者或者“野模”，给社会传递了一种非常低俗的价值观。而国外的网红多半是健身达人、穿搭达人，有健康的肤色和性感的马甲线，在Instagram上晒减肥餐、晒健身，靠为保健品代言或设计服装变现，用积极健康的生活方式影响着粉丝们。

这样的说法并不全都正确，文中提到的锥子脸、水蛇腰只是网红中的一部分，或许是数量巨大的一部分，但是中国依然有像papi酱、同道大叔这样靠创意和才华火起来的网红。中国网红发展艰难的现状，很大一部分原因是因为国内缺少让真正的创意者火起来并且获得收益的途径。[\(扫描文末二维码,关注可获取更多内幕,每日一深度!\)](#)



【谁来连接创意和巨大的视频市场？】

中国网红市场和外国网红市场还有一点不同，那就是内容形式的差异。国外大多数网红都诞生于Instagram（图片社交平台），用照片的形式展现自己。而中国从微博到短视频平台的发展，中间存在断层，图片社交时代直接被略过，一步跨入了视频时代。

以短视频平台秒拍为例，秒拍装机量已突破 5000 万，每日视频上传量超过 100 万，日播放次数则达到 5.1 亿次。巨大的流量对面，是对内容的渴求。打开秒拍、美拍等App看看首页就会发现，很多作品都来自国外。

中国真的缺少优质网红，或者说是内容生产者吗？当然不！只是相比在Instagram上用照片展示自己，短视频这样的形式要复杂的多。手机+修图软件就可以诞生一张照片，顶多多摆几个pose，拿个反光板补光。而视频则需要脚本、拍摄、剪辑、加字幕等等很多工序，极大的提高了内容生产者成为网红的门槛和成本。

我们缺少的，不是创意也不是市场，而是连接二者的纽带。

【VS Media 孵化创意】

连接创意和市场，其实已经有人在做这样的事了。其实我们平时看到的很多优质网红为例，其背后都是一整个团队甚至一整个公司的支持，现在越来越多的企业开始着手于孵化创意，扶持内容生产者。也许你关注的某位宠物博主和某位美妆博主其实是一个公司的同事。近期的有致力于做直播网红的榴莲娱乐等，发展较早、较为完善的则有刚刚获得华人文化战略投资的VS Media。

VS MEDIA 成立于香港，是全球第一个以华人创作人为主的网络视频内容及IP聚合与孵化公司。拥有强大的国际资源，顺应年轻人移动上网、网络社交的习惯，并针对中国独特的视频市场，专注于挖掘优质的视频内容生产者，并帮助他们获取价值。在大陆他们已经有了100多位创作人合作伙伴，例如在美拍上拥有大量粉丝的“super丹小妮”、“小山竹”等等。

展开剩余(57%)

分享到



微信朋友圈



微信好友



新浪微博



QQ空间



更多