

网红背后往往有一支专业的团队为他们提供策划推广,1个网红的身后至少6个人支撑。



INTERNET CELEBRITY ECONOMY

把你炼成大网红

网红孵化器遍地而生,而来自国外成熟的MCN模式企业也随之涌入。

国内网红经济的商业模式将何去何从?

采访、撰文 一叶月 编辑 一部健

镜头前的Daddoa素颜朝天、脂粉未施,乍一看五官平平无奇,压根跟“美女”二字扯不上关系,然而在接下来不到10分钟的时间里,她用梳妆台上的一系列平价彩妆产品,上底妆、画眼线、眼影、脚红、弄头发,做造型……打扮后竟出落得如洋娃娃般动人,原本典型的扁平亚洲人脸型变得立体了,略显矮小肥胖的体型也变得纤细可人了,让人啧啧称奇!

没有天生的好底子,也不曾在脸上动刀子,就能从“素人”(即朴素、未经修饰的人)变成“超人气美颜”,Daddoa堪称美妆网络红人(以下简称网红)界的一股清流。她在韩国美妆达人排行榜上位列前五,在YouTube、微博、优酷、Instagram和Facebook上分别有约53万、12万、36万、13万和11万名粉丝。

但别看Daddoa技术如此“老练”,16岁的她从“入社”到“出道”,中间只有10个月,对她进行培训的是在韩国国内拥有最多Beauty/Fashion达人的制作公司,也是韩国唯一采用“教育型”模式选拔、培训美妆达人的MCN(Multi-Channel Networks,即频道集成商)公司Leferi Beauty Entertainment(以下简称Leferi)。瞄准中国市场的强大发展潜力,该公司显然已无法按捺进军野心,早前联手腾讯视频与韩国爱茉莉太平洋美妆品牌,在中国大陆拍摄、播放的美妆达人养成记节目《我的美妆闺蜜》就是最好的证明。

2016年被誉为网红经济元年,从“有图有真相”的网络大V,到凭借直播平台崛起的网红主播,网红正经历着快速迭代的过程。发展至今,网红的背后已呈现出一条复杂的产业链,包装、助推、商业化等环节环环相扣,网红孵化器和经纪公司更是承担起了助推网红的重要作用。

MCN模式野蛮生长

MCN最早起源于美国。2007年,全球最大的视频网站YouTube推出了名为“合作伙伴计划”(YouTube Partners)的栏目,下设各种频道,通过订阅频道,用户就可以收看这一频道下面的视频内容。这些内容有的是官方视频,有的是用户上传的原创视频。这些视频如果有带来了广告收入,用户就可以与YouTube分成,基本类似于自媒体生产视频与优酷官方进行流量分成的模式。

在此基础上,MCN——一种帮助视频创作者变现的组织随即横空出世。就某一方面而言,可以把它们理解为网红经纪公司。它们多由经验丰富的好莱坞制作人创立,为网红,或视频创作者,提供内容管理、明星经纪、数字版权管理、商业化变现、目标受众的培养、交叉推广、品牌赞助、营销等服务。这样一来,视频创作者就可以专心做内容,不用担心收入问题。

MCN一般只专注于一个特定的垂直领域。比如Awesomeness TV专注儿童相关内容,Style Haul专注时尚美容内容,Machinima专注游戏玩家内容,Tastemade专注食品和旅游相关内容……

当然也有例外,像在排行榜上排名第一的Maker Studios和Fullscreen,内容相对复合多元。Maker Studios拥有5.5万个频道,每月收看量达55亿次,与数万名网红签有合约,旗下拥有多个垂直节目,包括游戏&体育、生活&潮流、美妆、娱乐等。据该公司官方介绍:“小网红会得到公司提供的支持,包括专业技术和课程培训,他们需要自我管理,晋升为中级网红;而中级网红开始帮公司实现简

单的商业变现,也就是接单子;最后,那些大网红会被当作IP来打造,同时被鼓励内部创业,包括个人工作室的成立或者App的开发。”

MCN在美国真正大规模发展起来则是两三年前的事。那时候MCN风靡一时,在“YouTube经济”中大展拳脚,屡屡成为巨头们收购的对象。以Awesomeness TV为例,其刚推出不到一年就被梦工厂以大约3300万美元(约合2.2亿元人民币)的价格收购,此前Verizon电信公司又收购了其24.5%的股份,目前该公司市值已飙升至6.5亿美元。

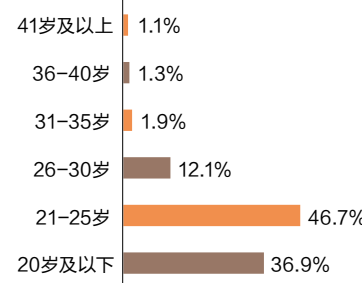
网红的背后已呈现出 一条复杂的产业链 包装、助推、商业化等 环环相扣



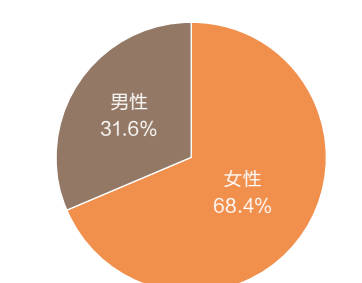
RESEARCH 调研

21-25岁的女性最关注网红

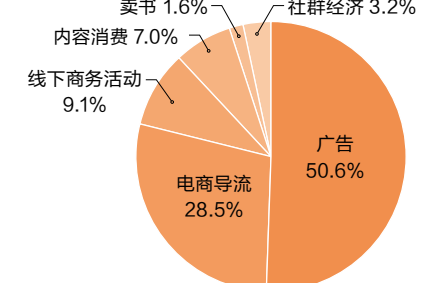
中国网红关注者年龄分布



中国网红关注者性别分布



中国网红变现模式分布



iiMedia Research(艾媒咨询)2016年4月发布的数据显示,网红关注者基本是年轻人,31岁及以上的人群只有4.3%有关网红。在性别方面,女性关注网红的人数远多于男性。艾媒咨询分析师认为,这与年轻人的猎奇心理iiMedia Research(艾媒咨询)数据以及女性热爱时尚和八卦的性格有关,直播平台可以迎合这群主要受众的心理进行直播内容的策划。

(来源:iiMedia Research 艾媒咨询)

国内MCN模式渐起

“网红经济已经成为移动互联网时代一个重要的社会现象,2016年中国网红经济市场规模预计将超过580亿人民币,最出名网红的收入甚至可以和演艺圈一线大腕媲美。”国内网红经济的井喷甚至引起了BBC的注意,创造出了个新词“Wang Hong”。

而在这背后运筹帷幄的便是网红孵化器。网红孵化器是时代催生的产物;曾有媒体报道称,自然产生的网红由于定位不清晰,缺乏明确的发展方向 and 运营团队,一般在一两周内就会失去关注度。因此,网红背后必须要有一支专业的团队为他们提供策划推广。1个网红的身后至少6个人支撑,化妆、拍摄、文案策划、产品制作等一系列的幕后辅助工作,都是由网红背后的团队来完成的。此外,支撑网红的团队还会继续培育新一代的网红。

目前来看,培养网红是绝大多数孵化器公司选择的手段,即对方本来已经有网红的资质,只需要孵化器帮助她完成从量变到量变兼质变的过程,不仅帮助增长粉丝量,还帮助增长变现能力,方式基本与美国MCN公司相仿。但相较而言,国内主要看中的是以下几个指标——网红的时尚度、产出的图片、穿衣打扮、微博运营的情况等,简而言之即仍仅限于颜值,内容较弱。包括在行业里排名前三的缙苏电商、因旗下张大奕大热而在业界出名的如涵科技等等,均是这样的培养模式。

但随着“玩家”的增多,网红孵化器的操作手段变多了,MCN模式也逐渐成熟起来。前面提到的Leferi就是一个很好的例子。不同于绝大多数孵化器,Leferi不是简单包装网红,而是培训制造网红。早在2014年,Leferi便与YouTube及爱茉莉太平洋开展了第一次美妆达人培训,当时只有20名学员,仅仅一年的时间就扩展为了200名,并在韩国国内创造了美妆达人生态体系,拥有500万亚洲女性订阅者。

来自中国香港的VS MEDIA更别具一格,其不甚看重网红本人,而更在乎网红的创作内容能力。这家创立于2013年的MCN的订阅用户人数已超过5500万,月视频播放量3.2亿次,是全球第一个也是最大的以华人创作为为主的MCN。其在3年时间里,招募并指导了500多位多才多艺的创作者。

这家公司有多看重创意呢?其特意成立了2600万元人民币的VSME梦想创作基金,为的就是甄选创作者的原创内容创意,为创作者提供设备、资金、训练,帮助创作者制作高品质的视频内容,从而实现从UGC(用户原创内容)到PGC(专业生产内容),再到IP(知识产权)的转变。

MCN模式的未来

当前的中国依然缺乏专业性方面很强的MCN公司,一些普通的网红孵化公司也只是提供了最简单的服务,在平台、分工和内容这三方面都尚有不足之处。

首先,平台过于分散。与YouTube在美国一家独大的情况不一样,国内视频平台众多,且不论小平台,光是像优酷、爱奇艺、土豆、腾讯、乐视、B站、A站这样的大平台就有多多个。虽然每个视频平台的内容大体上是有区分的,但仍很难形成一个超级平台。

其次,分工有失妥当。经过过去数年的发展,微博上的内容开始呈现出视频化的现象。对于有能力输出优质视频的创作者而言,他们基本上会花费大量的时间、金钱、精力在视频内容之上,这么一来,他们便没有时间做除了创作视频内容以外的其它事情,比如说推广、活动、社群、接广告、接代言等等,而恰巧这些事情都是专业性很强的工作。

再者,缺乏对优质内容的支持。与国外相比,如今国内优质视频创作者的数量相对较少,国内也不乏有想法、有创意、有激情创作的人才,但很多时候他们也同时缺乏专业性,甚至是拍摄资金。

580亿

2016年中国网红经济市场规模 预计将超过580亿人民币。

可见,国内在目前这个阶段是亟须专业MCN的,并且各个平台也有希望这样的第三方服务公司来壮大平台和创作者队伍。

当然,MCN也并非完美无瑕。这两年里,越来越多的美国MCN对自身身份尽量避而不谈,主要原因在于广告变现这条路一直没有特别通畅,尤其是YouTube参与分成之后,内容创作中获得的广告分成份额经常达不到它们的预期。其次,YouTube已并非唯一分发平台,Facebook、Snapchat、Twitter、Amazon等巨头都已经在一定程度上演变成数字内容媒体公司了。当然还涉及品牌战略问题,不少MCN首先着力打造了独特的内容生产者,然后才想到品牌,想到自身定位,这种定位不明自然不好吸引用户。

为此,不少MCN都在慢慢地从中间人往内容生产商的方向靠拢。他们不仅会积极创作原创内容,还会努力的打造属于自己的系列IP。投放平台也不再仅仅局限于YouTube,而是会更关注一些新兴的社交媒体,扩大自己的用户范围。除此以外,他们还会将旗下的部分内容创作者从台前拉到幕后,针对广告商的要求进行一些内容营销的策划。

现如今,国内的网红孵化器公司发展方向是有了,但路不一定要按国外的那套走去,毕竟互联网发展日新月异,只有符合潮流趋势的路才是正确的路。

CASE 案例

最亮眼的网红孵化器

Maker Studios: 全球最大网红公司 代表网红: PewDiePie, Snoop Dogg



Maker Studios成立于2009年,为有网红潜质的人规划职业、制作视频、涨粉、寻找商业合作伙伴。该公司将网红分为3类:小网红,能得到公司提供的技术工具

和培训,实现自我管理;中级网红,由公司帮忙接单;大咖则能获得更高级的服务,比如内部创业、成立个人工作室、开发个人App等。2015年,该公司被迪斯尼公司以9.5亿美元(约合64亿元人民币)收入麾下,如今在全球范围内签约5.5万多内容创造者。

VS MEDIA: 以华人创作为主的MCN 代表网红: 金大威, 林芊妤



创立于2013年的VS MEDIA不甚看重网红本人,更为重视网红的创作内容能力。目前其订阅用户人数已超过5500万,月视频播放量3.2亿,在3年时间内,

招募并指导了500多位创作者。该公司特意成立了2600万人民币的VSME梦想创作基金,用以甄选创作者的原创内容创意,为创作者提供设备、资金、训练,帮助创作者制作高品质的视频内容,从而实现UGC到PGC,再到为可多平台发布的IP的转变。

Tastemade: 主打网络美食类视频 代表网红: Jen Phanomrat, Dzung Duong



Tastemade每天平均输出10~20条视频内容,并播放两个大牌广告,节目内容包括美食和旅游两大类。该公司有50%的内容在美国本拍摄,50%的内容在

海外拍摄,即便是没有签约的网红,也可以来租用摄影棚。眼下Tastemade已签约了很多美国的网红,虽然其负责人声称Tastemade是一家经纪公司,但其给予网红的发挥空间很大,不会设法照着既定的规则去包装他们。目前已经到了D轮融资,得到了高盛5000万美金的投资。

如涵: 国内网红孵化器先锋 代表网红: 张大奕



如涵通过多元化的管理、广告营销、内容策划、风格塑造,为网红打造出独特的IP价值,同时通过供应链完全系统化整合资源,在交易平台上实现网红价值变现和粉丝消费的闭环模式。而为了适应网红经济的小组制和快速反应的新供应链模式,如涵更自主开发了七大系统支撑,以IT技术建立壁垒。该公司的工作内容可分为两部分,一是把网红的人气做得更火,二是寻找有潜质的新人。