

网红为什么这样红？ 网红传播热现象及发展趋势解读

文 | 李建

互联网时代下网络传播飞速发展，在物质生活水平的提升下，越来越多的人开始在互

联网上寻求精神上的慰藉，诞生于互联网上的网红成功吸引了众多网友的注意力，在互联网上形成了一种独特而又靓丽的风景，引起了社交媒体与公众的广泛讨论。成为网红的门坎越来越低，各类不同领域下的网红无时无刻地向受众传播着大量的信息，许多人在众多的网红中找到了心灵的慰藉，发现并追随自己喜爱的网红。网红的传播热度非常之高也使得人们对于网红的热情非常高涨，加之全民直播时代的到来，各类社交媒体平台不断涌现，在当前社会已经形成了一种全民追捧网红的热潮。那到底什么是网红？网红又为什么会这样红？

网红的类型

所谓网红，指在现实生活或网络生活因为某个事件而被网民关注从而走红的人或长期持续输出专业知识而走红的人。而根据网红的成因或特质，大体可以分成以下几类：

颜值型网红

在视觉审美和荷尔蒙需求方面满足用户，根据受众是否喜爱形成两个极端，审美类和审丑类，这类网红基数非常大，尤其在各类直播平台中最为常见。拥有高颜值的网红，可能是有意无意地因为一张照片在网上流传，而被网民极力追捧，从而成为网红，由生活习惯到使用的产品都备受关注。而这一类别的网红通常拥有相似的特征：锥子脸、大眼睛、高挺鼻子。

达人型网红

这类型的网红具备自身独特的优势或某些特殊的技能，可以是唱歌、打游戏或是在某些领域拥有丰富的知识，如时尚、化妆、美食、健身、财经领域等

等，他们大多数地处草根，一般不是科班出身，没有接受所谓正规的训练，往往是依托其非同一般的天赋和兴趣支配下的自我学习，从而在某个专业领域形成了自己独特的风格或者技巧，他们通过把自己的作品传到个人网站或者某些较有影响力的专业网站上吸引人气，由于他们在艺术上不同于主流的独特的品味，给受众带来了一种前所未有的体验，受众容易被这种特殊的才华所吸引，所以能逐渐积累起来不错的人气，从而拥有某个固定的粉丝群。

搞怪型网红

这一类型的网络红人通过在网络上发布视频或者图片的自我揭露而引起广大网名关注，进而走红。他们的自我揭露往往具有哗众取宠的特点，他们的言论和行为通常借出位引起大众的关注。他们的行为带有很强的目的性，包含一定的商业目的，与明星的炒作本质上并没有区别，都是为了引起大家的主意。

网红传播热的原因

网红主体：网红个人呈现以及 IP 打造。

个性化：个人特质明显

网红的个性化内涵远已超过独特的性格和怪异的打扮，当前互联网中知名度高的网红的个性化具有以下几个共同之处：

(1) 具有独特的生产内容。

互联网注意力资源被争夺的今日，网红想要长久地在互联网占据一席之地，其生产出的内容必须具有自身的特色并且这种特色所包含的内容值得公众去接收。例如网红通过在社交媒体上上传的视频需要具有一定的现实意义，受众通过观看视频可以获取到自己需要的内容。

(2) 具有一定的专业技能。

这种专业技能可能是对护肤、健身、烹饪等某一个领域拥有自己独特的见解，或者是一些网红拥有一些独门绝技，展现常人做不到的能力，实际上就是需要一定的吸粉能力。

网红之所以可以红起来，是因为网红具有某种特殊的才华才能够成功获取互联网的注意力资源。一些女性网红外表姣美、身材好也是作为不同于常人的一种才能。网红在传播自身的时候注重展示自己的独特性，而这种独特性是可以吸引到受众的关键所在。

社交化：互动能力强

互联网技术的发展与新媒体的更替，传播内容的多元化，传播者的主体化让网红可以使用文、图、语、视等多层次、全方面的传播内容向粉丝展示自己。他们会把网民平时集中表达的情绪

以自己的方式传达出来，在一定程度上实现与受众的互动。还有一些网红会在互联网上把夸张、浮夸做尽，引起网友的关注和抨击，吸引到传统媒介的报导，从而更增添自身的影响力。

专门化：专门粉丝群体

网红发展至今日，很多行业领域都有比较出名的网红，这些网红拥有自己专门的粉丝群体。在一定程度上可以认为网红传播就是粉丝社群传播。网红基于个人特质及网络互动能力吸引到专门属性的粉丝。一个网红不可能拥有各行各业的受众，每个受众的喜好、年龄、学历等都不一样，他们所乐于接受的网红也不会是同一个领域的。所以，网红在注重自身的独特性的同时开辟自己的特长领域，吸引到专门的受众，形成一个粉丝社群。



图 1 2016-2020 中国在线直播市场规模及预测

娱乐化：互联网上的全民狂欢

人们使用互联网除了满足基本的工作需求之外，会在互联网上寻求一定的娱乐。上班族的压力，青少年的好奇心，中老年的跟随潮流等因素都决定了在当前信息碎片化的时代，人们急需在互联网上满足自己的某种需求，寻求所谓的刺激和娱乐。网红的出现正是互联网上的一道奇观，他们通过直播讲段子的方式，或是制作搞笑视频的方式娱乐大众。美女网红展示自己的妆容与身材，在社交软件上上传各类照片橱窗式地再现她们的生活。无论是无聊地分享他们的日常生活还是言辞激烈的抨击某件事件，这样的现象都表现出了当前互联网社会中容易引发娱乐至死的状态。公众过于追求感官上的轻松享受，热衷于把网红当成一种休闲时刻的谈资，以此来打发平日空闲的时间。所以说，当前的网红在传播过程中存在过度娱乐化的倾向，人们应当警惕这种麻醉式的娱乐消遣。

移动化：无时无刻地分享内容

科技水平的提高带来了手机的不断更新换代，计算机公司也设计出更轻便、易携带的平板计算机供大众使用，在手机或计算机的应用商店中人们可以下载到多种形式的社交 APP，所以，网红所传播的内容也可以通过多种平台变得越来越丰富。例如快手、抖音、映客直播、youtube 等 APP 是视频内容的集中传输之地，而通过建立自己的公众号，或者是使用其它社交平台来引起粉丝关注更是成为许多网红的不二选择。这种使用计算机客户端和手机客户端的跨屏传播使得内容传播范围达到最广，移动互联网，实现了网红与受众随时随地的交流

互动。

幕后推手：基于消费需求变化下的资本助推

根据艾瑞咨询发布的《2018 年中国网红经济发展洞察报告》表明：2018 年，粉丝规模在 10 万人以上的网络红人数量持续增长，较 2017 年增长 51%。其中粉丝规模超过 100 万人的头部网红增长达到了 23%。而网红数量增长的一大原因是粉丝数量的增长，截至 2018 年 4 月，中国网红粉丝总人数保持了之前不断增长的势头，达到 5.88 亿人，同比增长 25%。在网红人数与粉丝规模持续双增长的加持下，网红经济市场规模以及变现能力也随之增强（如图 1），许多资本注意到了网红带来的无限商机，了解到了粉丝的消费心理变化，诸多网红孵化公司、MCN（Multi-Channel Network）机构应运而生，从培育新的网红、进行包装、增加曝光率，到协助现有的网红进行日常的店铺维护、分析追踪者的特征等，打造和开发更多网红品牌，抢夺受众的注意力资源，不断注入资本使得网红现象产业化。

技术支撑：新媒体时代的推波助澜

4G 的普及和应用以及宽带的不断提速，使得流媒体依托这两项技术变得越来越顺畅。信息传播的速度缩短至微秒，信息的交流更加便捷，网红所想要向受众传达的信息可以无时差、无耽搁地瞬间传输到受众手中；各类智能设备不断更新和涌现，智能手机的功能性和便携性使随时随地直播及观看直播成可能，这给网红提供了一个无时无刻可以和受众进行互动的机遇；此外，Youtube、微博、抖音、快手等社交平

台的涌现，满足了公众不同的喜好，保证网红品牌内容传送的畅通无阻，使网红与粉丝能够进行有效地交流互动。可以说，网络传输技术带来的智能终端发展为网红的传播在技术上提供了最基础的支持。

网红经济发展趋势

网红内容方向逐渐增加：跳出传统定义，虚构人物亦可加入网红大军

随着互联网技术的发展以及用户对新奇事物的不断渴求，粉丝们逐渐把注意力从真实存在的人转移到了虚拟创造的人和形象上，而这些新的形象，也在逐渐崛起为新一代的网红。相比于现实人物，虚拟人物以其特有的可塑性和趣味性大大增加了自身的传播速度和认知程度。而其自身形式和内容的多样性也赋予了其强大的营销能力，博得了广大广告主的青睐。

网红职业化趋势加大：网红签约 MCN 机构比例加重，专职网红成为一大职业选择

伴随着网红经济的逐步专业化以及

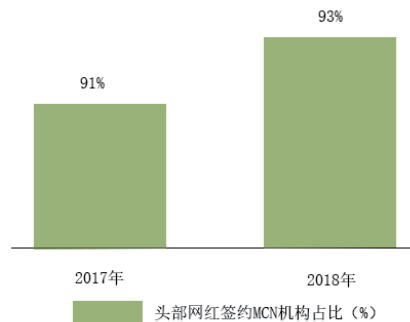


图 2 2017-2018 年头部网红签约 MCN 机构占比

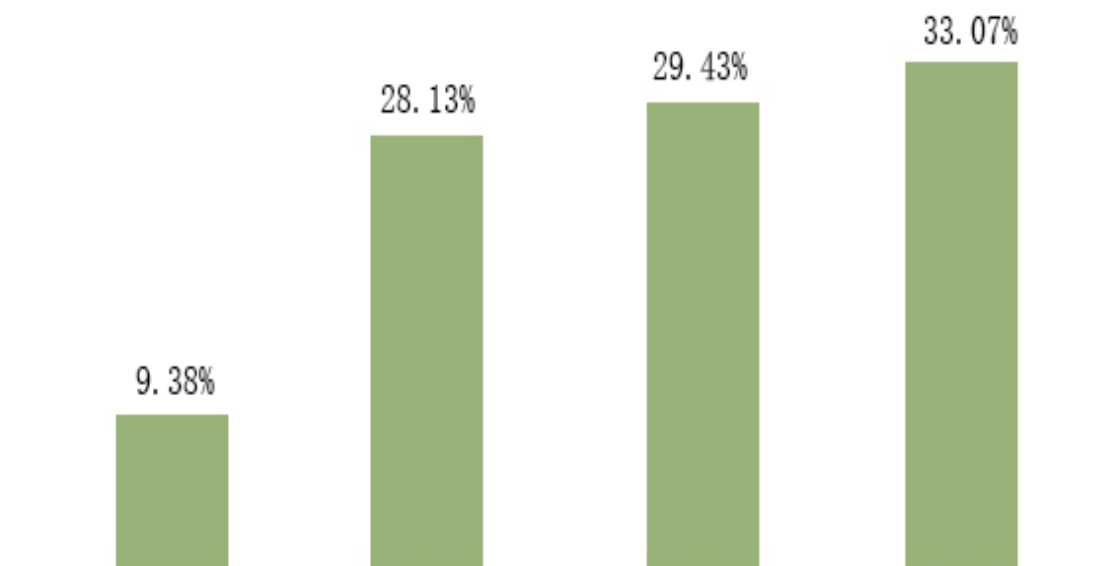


图3 2018年中国网红拥有平台账号个数占比

MCN 机构产业的完善化，网红与 MCN 机构签约成为专职网红成了一种新趋势。头部网红对 MCN 机构的青睐，彰显了 MCN 机构所带来的全方位的帮助在网红竞争中的重要性。相比 2017 年，2018 年头部网红与 MCN 机构签约占比仍有所提升，达到 93%（见图 2）。

签约 MCN 机构的网红人数逐渐增加，意味着越来越多的用户会把网红当成自己的正式职业和工作，职业网红的人数将不断增加。而 MCN 机构也在为网红带来诸多裨益的同时，通过更精准的流量引导以及更多元的分发管道，将更有效、更丰富的商业变现方式赋予网

红。

多平台化成为主流：内容形式引领平台选择增多，同时运营多平台势在必行

随着互联网的不断发展，不同的内容领域衍生出了众多的平台，也因此导致了曾经扎根于单一平台的走红方式无法跟上市场的节奏，在适合自身优势及内容的多个平台同时上传作品，以吸引不同使用习惯的粉丝成为了如今网红们提升自身知名度及吸引流量的新方式（见图 3）。

如知名的游戏主播 Miss，其作品多为直播以及游戏相关视频，因此在斗

鱼、优酷、BILIBILI 等直播及在线视频网站和平台上均能搜索到她的作品。其子频道总播放量更是达到了 6.5 亿。同时为了获得更多的关注，在以微博为典型的社交平台上上传自己的作品也是网红们的不二选择，以 Miss 为例，其微博粉丝数已近 1300 万人，超过了其直播平台的关注数。MFC