

网红经济——社群经济的进阶

2016-08-23

資料來源：李光斗品牌觀察



网红和网红经济成为互联网企业、营销机构、财经媒体、投资机构竞相追逐的热词，但网红和网红经济不是无源之水，网红产业的基础早已存在。伴随着互联网基础技术的演进，不同时期主导的互联网平台也不尽相同，而各个时期的网红和网红产业模型也不同。

在 web1.0 时代，互联网上承载的信息、资讯、广告基本以文字呈现，所以这个时期具有写作才能的人更具有在互联网引爆个人品牌的机会，因《第一次亲密接触》为代表的网络文学而红遍互联网的“痞子蔡”便是这个时期网红的典型代表，虽然在那个时候人们没有用“网红”去指称这类因文字作品而在互联网获得名声的人。而在 web1.0 时代互联网刚刚起步时期，网红变现的方法也相当传统和有限，将网络小说找专业出版社印刷出版、出售成为这个时期网红为数不多的变现方法上的，而被改编成影视作品赚钱版权收入则是后话。

随着互联网技术的进步，互联网能够承载数量更大和形式更多的内容，因奇葩和雷人照片而红的网红便诞生在这个时期，这一方面是这个时期各类门户网站变多，需要满足网民猎奇欲以引导流量的结果，另一方面是网络推手的炒作。广义上看网红，这个时期活跃在以兴趣、地域、组织为纽带组成的各色论坛里的意见领袖是网红；博客时代的博客红人更是地地道道的网红；而微博时代的大 V 同属此列。可见网红不是新鲜事物，他的产业基础和互联网的发展共荣共生。而之所以网红和网红经济时至今日才引起热议和广泛参与，是因为在此之前主导网红产业基础的互联网平台和媒介企业没有探索出可行的反哺机制，而这个反哺机制就是以直播平台 and 微信公众平台为代表的打赏机制，以及媒介企业把网红作为营销工具所给的赞助。基础反哺机制的形成，让具有网红潜质的网民有了参与网红经济这场淘金热的热情。

易碎的网红

虽然网红的商业机制正在日臻成熟和完善，但网红一直是个易碎品，它总是伴随着互联网的更迭而旧的逝去、新的诞生。网红的易碎主要表现在三个方面。

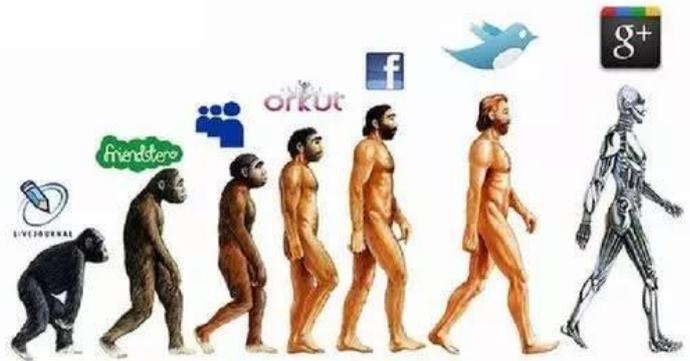
首先，网红总是随着互联网技术不断更新迭代，人们还沉浸在 web1.0 带来的不可思议的体验之中，web2.0 和 3.0 就迅速步入人们的生活。有人说互联网时代 5 年就会经历一个世代的更迭，门户网站已成夕阳晚景，全民热议的微博影响力也在降低，取微博而代之的微信也有渐渐被直播盖去风头的意味。互联网技术和应用在更新迭代，互联网技术和应用也是网红和网红经济的载体，网红难以将上一个世代的影响力延续到下一个互联网世代，也就是说博客时代的红人在微博时代便难逃没落的命运，而微博时代的红人也在将影响力转向微信和直播平台时式微是在所难免的。联网技术的快速更迭决定了网红的易碎性。



粉丝的流动性决定了网红的易碎性。互联网就是一个无边无际的游乐场，而在其中游走的粉丝也如同充满好奇心的孩童一样，觉得这里有意思便会在这里停留，当出现厌烦或遇到更好玩的东西时，便会离开，所以对于任何网红而言，你所有拥有的粉丝只是暂时的粉丝，要随时做好掉粉和被淡忘的准备。新的更有意思的平台推出，或者内容质量的下降都会导致掉粉。

个人品牌的不确定性决定了网红是个易碎品。网红的本质是依靠时下最热的互联网平台，通过特定的纽带(如：内容、产品)吸引网民大面积聚集的人；是靠提供有用的、有趣的、具有吸引力的内容形成个人品牌，产生影响力的人。

如同明星的个人品牌一样，网红的个人品牌同样是不易保鲜的和具有极大的不确定性的。新的网红会不断成长起来，而原有的网红的影响力会随着时间的推移日渐消散；粉丝对网红本人个人品牌的依赖，一旦网红出现病、伤、生活轨迹的改变，网红积累的个人品牌便会出现折损和坍塌。



社群——巩固网红的法宝

拥有持续的影响力，网红才有将影响力变现、落袋为安的可能。虽然网红是个易碎品，但建立社群却可以延续网红的的影响力，盘活粉丝。

没有管理的粉丝便是广场上流动的人群，而社群则是用一个虚拟的空间将粉丝“装”起来。互联网在去中心化的同时，也在多中心化，即一个个各式各样的基于不同兴趣、价值、目的的虚拟中心正在越来越多，而网红便是这个众多中心中的一种，以网红个人的影响力建立社群，是网红长久运营的必经之路。



社群之所以称之为社群，是因为它区别于一般的例如QQ群、微信群之类的网络人际组织，社群的群体规模庞大，有共同的价值认同和联系纽带，有共同的活动规则。通过建立社群，避免了粉丝成为只有一面之缘的路人甲，将粉丝和网红之间的弱关系转化成了强关系，从而避免了粉丝的流失；同时，也建立了粉丝和粉丝之间的沟通纽带，维持了粉丝的活跃度；最重要的是，社群还会为网红的粉丝带来雪球效应，即粉丝吸引新的粉丝进入社群，持续巩固粉丝的规模。

社群的建立是为了弱化网红的易碎性，建立社群之后，激活粉丝的主体便不再仅仅是网红本人，还有社群的维护人员，即便网红出现无法持续经营粉丝的情况，有了社群这道保险，粉丝也不会迅速流失。

当建立以网红为中心，社群为载体，内容为纽带的网红价值链时，网红的商业价值便得以凸显和巩固，而这个时候，作为网红苦心经营的个人品牌资产，无论是卖产品，还是代言广告，抑或者收取会费，都显现出无限的可能和机会