

直播带货APP开发短视频交友系统定制一对一视频语音聊天平台

产品名称	直播带货APP开发短视频交友系统定制一对一视频语音聊天平台
公司名称	福建省经度科技有限公司
价格	50000.00/套
规格参数	
公司地址	厦门市湖里区枋湖北二路1519号泉舜写字楼2号楼2a（注册地址）
联系电话	18649925817

产品详情

直播红利：网红经济下商业变现的佳路径

网红进化论：点亮微直播，重塑网红价值

一、网红1.0

网络作家的诞生与崛起自1994年正式接入全球互联网络，中国互联网在二十多年的发展中取得了令人瞩目的成就。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，到2016年12月，我国网民规模达到7.31亿，互联网普及率为53.2%，超过全球平均水平31个百分点，超过亚洲平均水平7.6个百分点；其中，网络直播发展迅猛，用户规模达到3.44亿，占网民总体的47.1%。互联网的发展普及为普通人提供了更多成名的机会和平台，“网红”在当下也早已不是什么新鲜词汇。总体来看，我国网红发展历程大致可以分为文字时代、读图时代、短视频时代和直播时代4个阶段。

在每个阶段，网红的成长成名方式以及相对应的商业模式也各不相同，下面我们就对每个阶段的网红发展和变现路径进行具体分析。网络红人进化史我们首先来分析网红1.0时代——文字时代，即网络文学时代。20世纪90年代，网民主要通过文字获取信息，因此这一时期的网红多以文笔成名。90年代末，痞子蔡的《排头次的亲密接触》被中国内地各大网站疯狂转载，引起广泛关注，成为国内排头部网络畅销小说，也由此拉开了我国网络文学的发展大幕。此后，安妮宝贝、韩寒、郭敬明等一批“文字网红”不断涌现，对年轻网民产生了巨大影响。

在网红1.0的文字时代，网红成名必须凭借“真材实料”，因为在那个缺少图片、视频而以文字内容为主的年代，能够让网民“看得见”并吸引目光的只有才华。网络文学的兴起催生了众多网络文学网站，而这些文学网站又反过来培育出了大量网红作家。才华与勤奋也成为这一时期网红的的主要特质。以当时的网红领军人物安妮宝贝（后改笔名为“庆山”）为例。1998年，安妮宝贝凭借《告别薇安》《七年》《

《七月和安生》等作品吸引了大量粉丝，成为极具人气的网红作家。之后她放弃现实中的工作开始专注于文学创作，在网络平台上发表了大量中短篇小说，积累了大量人气。安妮宝贝的早期作品主要描写美好的爱情、人生的孤独感这类内容，很容易引起人们的共鸣，再加上她不俗的文字功底，自然受到众多年轻网民的认可和青睐。当前，安妮宝贝的微博内容也多是一些发人深省的文字，仍然是凭借自身的文学造诣吸引粉丝。商业模式方面，由于当时传统出版社尚未大规模进入网络文学领域，因此多数网红的创收路径基本一致：成名于互联网社区，聚集大量人气并积累了一定的粉丝后，再按照传统商业规则通过出版实体书进行内容变现。从某种角度来说，网红1.0阶段可以称为互联网商业的“纯情时代”，网红成名不是依靠漂亮的外貌或幽默搞笑，而是凭借自身的才情和文笔；同样，这一时期的商业模式也基本雷同——在互联网上成名后转型为传统作家或其他文字工作者。正如当时网络文学“三驾马车”之一的邢育森在《南都周刊》“中国网络文学”专题中提到的，那是“一段快乐和自由的时光”。

二、网红2.0：读图时代的“眼球经济”2000年以后，网速大幅提升，图片成为网民获取信息的重要方式，国内互联网由此进入读图时代，网红发展也步入2.0阶段。这一时期显著的特点就是“眼球经济”、以图取胜，美的、丑的、搞怪的，凡是能吸引眼球的图片内容都会迅速获得网友的关注。读图时代的到来推动了天涯、猫扑等大型图片社区的快速崛起，也让很多渴望成名的草根网民找到了出名的方法。另外，这一时期的炒作手段也更加丰富多样，并逐渐形成了成熟的网络炒作模式：传统和网络媒体的巨大传播力、论坛的互动传播效应，以及网络水军等都成为炒作传播的重要推力。不过，由于多数网红的炒作内容都是大量有争议性的照片，因此2.0时代的网红给人们的印象常常是“低俗”“恶搞”。

网红2.0时代具知名度的网红要属“芙蓉姐姐”和“凤姐”。2004年，“芙蓉姐姐”史恒侠将自己的照片传到水木清华、北大未名、猫扑社区等知名网站上，并借助“审丑”“搞怪”的炒作成功吸引了众多网友的关注和讨论，将网红2.0时代推向高潮。成名后，“芙蓉姐姐”又通过各种商业推广活动，将自身知名度从网络社区拓展到网络媒体乃至娱乐圈，成为名副其实的“网络红人”。借助自身的高人气，“芙蓉姐姐”和背后的运营团队还成立了北京芙蓉天下文化传媒公司，致力于网络策划和推广业务。除了“芙蓉姐姐”，“凤姐”罗玉凤也是2.0时代备受瞩目的网红。

2009年10月下旬，罗玉凤在上海陆家嘴地铁站散发征婚传单，其列出的征婚条件令人诧异和“震惊”，也由此引起了广泛关注和热议，如“必须是北大或清华硕士毕业”“必须本硕连读”“在外参加工作后再回校读书者免”等。此后，“凤姐”在网络媒体或电视台的采访中又频出“惊人”话语，一时间在网络世界引起巨大反响。例如，人们现在搜索“凤姐语录”，依然能够看到诸如“我九岁博览群书，二十岁达到顶峰”“往前推三百年，往后推三百年，总共六百年没有人超过我”这样的“雷人”语句。在互联网信息可视化浪潮的推动下，2.0时代的网红借助图片等可视化内容带给人们强烈的视觉冲击和频繁的心理震撼，从而吸引眼球，引发热议。由此，网红市场逐步走向成熟，从炒作吸睛到运营推广再到红人变现，形成了较为专业成熟的造星生态链，产业规则也不断被优化和完善。相关研究指出，这一时期为网络红人和网络推手服务的网络营销公司大约有1000家，人员规模不低于10万。在变现方式上，这一阶段的网红也超越了1.0时代只能从传统出版物获利的单一模式，探索出商演、代言等多元化的变现方式。