

papi酱等 网红 吸金惊人 是 黄金时代 还是 泡沫宿命 ？

靠每次不到5分钟的短视频在网络平台走红，迅速积累800多万粉丝的网络红人papi酱，近日获得了1200万元投资，估值上亿。一时间，不少网民也开始“摩拳擦掌”：德国小伙子阿福以上海话“吐槽”洋女婿的种种烦恼，被网民评为“男版papi酱”。

从“呛口小辣椒”到“留几手”，从papi酱到阿福，“网红”们已从虚拟世界走向真金白银。甚至有自媒体人预测，未来的商业入口就是“红人”。面对线下资本的大额袭来，“网红”迎来的将是“黄金时代”，还是炒作之下的“泡沫宿命”？



颜值与槽点并存， “嘻嘻哈哈就说到了我的心坎里”

近日，一笔1200万的投资引爆了社会舆论。真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本宣布对papi酱投资1200万元，占股12%；papi酱团队持股88%，估值1亿元。

papi酱何许人也？2015年7月起，在凌乱的家居背景中，一位年轻美女papi酱穿着家居服，素颜出镜，以独白秀的形式，利用变音器发布原创短视频内容，通过对口型、方言恶搞、男女关系点评等，大讲时下热点。

这位中央戏剧学院导演系的在读研究生，创作了一批“上海

话+英语才是王道”“少年们，要勇敢面对双十一”“没有钱怎么追星嘛”等“槽点”满满的短视频。

“80后”网民“吴森”称自己是papi酱的“脑残粉”，已经通过微信公号“打赏”了几百块钱。“短短三五分钟的视频中，papi酱设置了强烈的戏剧冲突，还不像家长一样板着脸，嘻嘻哈哈就说到了我的心坎里。”

高樟资本创始人范卫锋在接受采访时表示，papi酱在满足用户的情绪吐槽需要时，进行了浓缩化、视频化，效率更高，爽度更高，以较强的内容生产能力，较高的识

别度，较低的消费门槛，获得了数量广泛的目标用户群体。

据不完全统计，papi酱的微博粉丝数已达800万，微信公号的浏览量几乎每篇都是“10万+”，视频总播放量超过2.9亿次，平均每集播放量近753万，视频在微信客户端阅读量甚至可到100万。

“我看了她在妇女节发的那期‘反对一切形式的性别歧视’，她能够把各种对女生和男生的偏见性日常语言表演出来，还演得好。”南京大学新闻与传播学院副教授王辰瑶说，这个能力不是人人都有的，也是她成为现象级“网红”的基础。

黄金时代 还是 泡沫宿命 ？ 内容为王 是根本

一些评论者认为，巨额融资对于“网红经济”有的也像是一轮商业炒作，难逃“泡沫宿命”。例如papi酱获得巨额投资后，许多网民担心视频质量下滑，甚至微博留言道“以后不会都是广告了吧”。

“所谓商业模式，就是要有利润，才可持续。”南京大学商学院副教授王宇表示，papi酱的融资，意味着自媒体具备可能转型成可持续运行的组织。不少业内人士认为，投资有可能促进“网红”更稳定地生产更好的内容，而在新的传播格局尚未定型的时代，自媒体正迎来自己的黄金时期。

“自媒体想要脱颖而出，就得把个人的天赋放大，做到极致。”王辰瑶说，“但困难之处在于，这里面只有极小一部分会制度化、组织化，成为可持续性运作的机构或品牌。”

专家指出，自媒体发展的道路不应是利用粉丝打广告，而是将内容和模式卖出去后，利用粉丝布局电商。王辰瑶举例说，“例如使用者如果看到你天天想方设法打广告了，可能就会觉得你的内容被绑架了，也就没那么酷了。”

无论通过何种媒介走红、变现，现象级“网红”成功的原因只有“内容为王”。天津社会科学院社会研究所所长张宝义认为，不少“网红”将分散的信息整合再加工，通过可读性强的小情景剧切入，以贴切人们心理需求的方式实现再传播。不能为了取悦受众而低俗媚俗，保持持续不断的高水准内容生产，才能在更迭迅速的网络时代立足。

（据新华社）

线上吸金“货币狂欢”，“网红”跃升2.0时代

papi酱在微信平台上，常获得动辄2000人以上的“打赏”。在罗辑思维负责人罗振宇为papi酱举办的情况沟通会上，邀请广告主、代理机构参加，据悉100个席位每席收取门票8000元，首次拍卖标王估价超1000万元。此番融资，更使她高高站在了“网红”的前列。

“网红”即“网络红人”，指被网民追捧走红的人，2015年语言文字期刊《咬文嚼字》将其纳入2015年度“十大流行语”。

与10年前BBS时代炒红的“芙蓉姐姐”“凤姐”“犀利哥”等“网

红1.0”一代不同的是，近年来一批由时尚达人、段子手、主播等构成的“网红2.0”，将商业形式从“线下”搬到“线上”。除了颜值高、言辞烈，他们有独特的风格定位，通过美拍硬照、直播、短视频获取粉丝，通过粉丝买单、商家投放广告获得收益，形成“网红经济”概念，当然也不乏一些“网红”为吸金搞“换衣节目”等低俗节目。

一位参加过“陌陌现场”直播平台的艺人告诉记者，观看艺人现场表演可以送虚拟礼物，比如送一艘“游艇”花费6999“陌陌币”，根

据平台1:10的兑换比例就是近700元人民币。

“呛口小辣椒”等“网红”同款衣物，也总是淘宝热销款式。据统计，淘宝平台上已有上千位“网红”，排名前十的“网红”店铺年销售额均已过亿。

业内人士认为，“网红经济”是互联网内容的一种输出方式。资本关注“网红”，说明“网红”聚集的粉丝和用户众多，具有品牌推广的价值。自媒体人方雨甚至预测，未来的流量生态将有部分向“红人”迁移。

“讲文明 树新风”公益广告

呵护孩子健康上网

保障青少年合法权益

中共瑞安市宣传部
瑞安市文明办 宣
瑞安日报社