

网红主播正起飞

- ✦ 与普通的线上营销不同，网红主播具有更强大的号召力和粉丝规模效应，直播电商的出现，为流量变现找到了一种可持续的商业模式，成为网红直播经济爆发式增长的推手
- ✦ 网红主播是粉丝的“嘴替”和情绪“接住者”，提供的是一种情绪价值和情感陪伴，因此对粉丝的思想认知和价值观具有较强的引领、动员作用

文 | 《瞭望》新闻周刊记者 刘菁 杨玉华 张紫赟 姜刚 屈彦 潘峰

随着网红主播群体近年来快速崛起并形成互联网新业态，网络直播经济规模一路攀升至万亿级。

公开数据显示，2022 年中国网红经济市场规模达到 1.3 万亿元，同比增长 26.9%；预计到 2023 年中国网红经济市场规模将超过 1.6 万亿元，同比增长 23.8%。

近期，《瞭望》新闻周刊记者采访多位拥有百万级以上粉丝的网红主播、国内头部 MCN 机构（专业的网红孵化服务机构）和平台负责人，以及业内专家、相关部门负责人了解到，众多网络主播构成的网红力量，依靠强大的粉丝黏性，集聚起一定的网络生态圈层，巨大流量催生了网红经济的同时也引发文化作品快速“出圈”。

网红主播群体快速崛起

今年“双十一”购物节落幕，网红主播大战成为焦点话题，引起社会各界广泛关注和热议，网红主播俨然成为电商生态中的“C 位”。记者发现，近年来，网红主播群体规模不断

扩大并呈现圈层化的发展趋势。——网红主播群体不断扩大。

记者调研发现，短视频、直播正成为新的全民娱乐方式。第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网络直播用户规模达 7.51 亿，较上年同期增长 4728 万，占网民整体的约 70%。其中，电商直播用户规模达 5.15 亿，较上年同期增长 5105 万。短视频用户规模为 10.12 亿，较 2021 年 12 月增长 7770 万。

我国网民群体数量的持续扩大为网络直播产业发展提供了土壤。数据显示，目前直播行业拥有约 1 亿个主播账号，2022 年抖音直播间的主播数量呈增长态势，快手平台 2023 年上半年通过线上线下培训的农村主播数量就达 10 万人。

在主播数量快速增长过程中，网红孵化机构数量也在大幅攀升。数据显示，2023 年我国 MCN 机构数量已超过 2 万家，是 2018 年这一数据的约 4 倍。以国内头部 MCN 机构无忧传媒为例，根据该机构 2022 年

度社会责任报告，目前该机构签约艺人超过 10 万人，而 2019 年，该机构签约人数仅为 1 万余人，短短几年增长约 10 倍。

“网民刷视频、看直播催生了直播达人、短视频创作者等网红主播群体的快速崛起。”受访专家表示，这一群体也成为网络空间标签显著、有强大粉丝黏性的新力量。

——网红主播呈现分众化发展趋势。

记者采访发现，目前网红主播群体主要集中在直播、短视频内容创作、游戏娱乐等领域，个人背景五花八门，既有专业人士和各界精英，也有草根“素人”。

随着网红主播数量大幅增加，其涉及领域也在不断扩大。从早期的娱乐内容作品创作以及美妆到知识科普、信息分享，再到如今的美食、财经等垂直领域，针对不同用户群体的网络内容如雨后天春笋般出现。

记者对安徽近百位拥有百万级以上粉丝的网红主播分析发现，网络主播涉及的领域已有包括武术、戏



曲、情感、健身、美食、教育、搞笑、电竞等 30 余种。

“分众化是网红的重要特征。”长期关注网红直播现象的中国人民大学新闻学院教师董晨宇说，不同平台火爆的网红主播类别不同，在一定圈层中有影响，而平台间、粉丝群体间的影响力是基本隔绝的。

催生超万亿网红直播经济

庞大的网红主播群体及其拥有的巨量粉丝成为引领消费、影响供应链、变革经济业态的重要力量，催生出现规模超万亿元的网红直播经济。

——网红主播以流量促消费。

2022 年 6 月，新东方英语老师董宇辉凭借“中英双语带货”一夜爆红，频频登上网络热搜，仅用 10 天时间就让原来粉丝不足百万的东方甄选直播间一度成为拥有近 1700 万粉丝、一周带货 3.4 亿元的热门直播间。

董宇辉走红带来的巨大流量直接推动公司出圈。东方甄选相关负责人表示，企业诞生之初，本计划用两到三年时间走通盈利模式，没想到董宇辉走红推动公司快速跃进一线电商行列。目前，东方甄选在抖音开设有 6 个直播间，每个直播间每天推荐百余款以农产品为主的产品。除了为第三方带货，东方甄选还在全国发展自己的供应链体系，每月自营产品销售达 3 亿元。

记者发现，如今网红主播的经济属性日益增强，像董宇辉这样的流量变现成为越来越多主播的转型选择。

商务部数据显示，2023 年前三季度，全国直播电商销售额达 1.98 万亿元，增长 60.6%，拉动网络零售增加 7.7 个百分点。

“网红直播经济本质是流量经济，是网红主播利用自身影响力将粉丝转化为消费力，经过运营形成的数字经济新业态。”东方甄选上述负责人表示，与普通的线上营销不同，网红主播具有更强大的号召力和粉丝规模效应，直播电商的出现，为流量变现找到了一种可持续的商业模式，成为网红直播经济爆发式增长的推手。

——网 红 经 济“以虚促实”。

抖音平台粉丝量最大的主播“疯狂小杨哥”拥有 1 亿+粉丝，这位 28 岁的安徽青年叫张庆杨，2015 年进入互联网运营内容创作，2021 年注册成立三只羊网络科技有限公司，自 2022 年 3 月正式运营以来，直播带货销售额超过 300 亿元。

直播带货销售增加了地方税收、拉动了就业，还促进了当地实体经济的发展。

2022 年，三只羊网络科技有限公司纳税 2 亿元，今年已入库税款超 3 亿元。目前该企业拥有线下员工 600 余人，并帮助 1 万多人线上就业，还直接拉动了众多线下实体企业。“我们合作的一家面包厂，因为我们



宋博图／本刊

带货销售大幅攀升，企业从 300 多人的规模发展成 600 多人。在农产品领域，仅为安徽金寨县带货的地瓜干这一品类，1 小时销售额就超 800 万元，带动当地地瓜种植面积扩增了 1 万亩。”张庆杨说。

快手相关负责人表示，仅 2023 年上半年，快手平台上的 10 万“村播”群体就带动 25 万人就业，覆盖农技、农商、体育、文旅等众多领域，通



“95后”海归硕士回到安徽省合肥市肥西县，成为田园“创客”，在田间地头直播推介自家的葡萄（2023年8月30日摄）
刘军喜摄/本刊

过流量赋能为乡村振兴和区域产业发展提供了新动能。

受访业界人士和专家表示，网红直播经济作为数字经济的重要力量，以大数据订单重构着供应链的协作方式和响应速度，有效推动了网络经济与实体经济互联互通，不仅成为吸纳青年就业的重要渠道，也深刻改变着生产和消费业态，赋能地方经济发展。

直播网红引领文化“出圈”

网红既是经济现象也是文化现象。“抖音五分钟、人间一小时，网红主播们在展演着他们的生活，也在提供着意见展演和价值观动员。”从事大数据和新媒体研究的北京清博研究院院长黄丽媛说。

记者发现，直播网红群体的崛起不仅帮助部分传统文化形式扩大了声量，也对城市文化建设产生了一定

积极影响。

——让优秀传统文化焕发生机。记者发现，如今网络直播正构建新的文艺创作舞台，引领传统文化“出圈”。

“直播带火了我们剧团，也让我们市成为网红打卡地和文化地标。”安徽省怀宁县黄梅戏剧团团长刘丽华说。

作为一个戏曲直播网红，她目前在抖音平台有近127万粉丝，其所在的剧团是抖音平台扶持的第一个黄梅戏剧团。通过直播，剧团收获大量戏曲粉丝，2022年直播观看该团演出的总人数就超过7502万人次，平均一场观看人次100多万。其中，近四成粉丝是13岁至35岁的年轻人。

抖音平台数据显示，2022年，抖音直播间戏曲、民乐、中国舞等领域的主播数量增长速度较快，其中，戏曲类主播数量较2021年增长

了90.40%、民乐演奏类主播数量较2021年增长72.60%。“云演出”“云音乐”“云戏曲”等各类文艺直播创新层出不穷，曲艺、书法、民俗、传统手工艺等传播文化直播间持续高热。

业内人士指出，直播持续推动着优秀传统文化、优质内容、优质主播发展，在扩大文化传承声量的同时，也不断拓展网络文艺传播路径。

——助力塑造城市文化“软实力”。

“网红主播是粉丝的‘嘴替’和情绪‘接住者’，提供的是一种情绪价值和情感陪伴，因此对粉丝的思想认知和价值观具有较强的引领、动员作用。”董晨宇说。记者发现，一些地方的网红主播正在运用自身影响力为提升城市美誉度贡献力量。

2021年，网络游戏主播“芜湖大司马”（本名韩金龙）在电竞游戏中的口头禅“呜呼，起飞”谐音梗“芜湖，起飞”爆红出圈，极大提升了芜湖市在全国的知名度和美誉度。

当地敏锐抓住这一网红效应，邀请韩金龙参加与市委、市政府领导面对面“畅聊早餐会”，作为城市形象大使参与芜湖城市宣传片的录制。2022年初，韩金龙当选为芜湖市政协委员，成为联络新阶层人士、代表城市形象的一张名片。

“‘大司马’这样的网红也是城市的软实力。”芜湖市委网信办相关负责人表示，互联网时代应该关注和发挥好网红群体的正向引领作用，扩大朋友圈、画出同心圆，同心共治和谐社会。📺

去除乱象造长红

➤ 万亿规模网红经济发展的关键在于网络流量，但流量狂飙之下，多个平台滋生数据造假、虚假带货、假冒伪劣等直播乱象，甚至出现通过直播打赏洗钱等违法行为

文 | 《瞭望》新闻周刊记者 刘菁 杨玉华 张紫赟 姜刚 屈彦 潘峰

“李佳琦直播间”被控签订“最低价协议”、辛巴直播间某款高端床垫在线上线下存在巨大价差……今年“双十一”购物节刚开始，直播间纷争就引发关注。

直播电商行至第七载，面临冰与火的考验。一头是高歌猛进的发展，从网红主播流量聚集到变现，从MCN机构（网红孵化服务机构）专业孵化再到平台算法推送，网红经济已形成较为完整的产业链。另一头是“成长的烦恼”，从野蛮生长到存量竞争，网红经济竞争进入白热化，经营主体和从业者良莠不齐，面临各种挑战。

近期，《瞭望》新闻周刊记者调研发现，万亿规模网红经济发展的关键在于网络流量，但流量狂飙之下，一些平台滋生数据造假、虚假带货、假冒伪劣等直播乱象，甚至出现通过直播打赏洗钱等违法行为。网红经济要一路长红，还要多措并举打通责任壁垒，数据壁垒、技能壁垒等，推动万亿网红产业高质量发展。

网红经济的流量密码

“流量是网红经济的关键。”一些

直播业内人士表示，网红主播从流量聚集到变现，离不开MCN机构、网红主播、平台等协作打造，网红经济已经形成分工明确的完整产业链。上游：“集聚”流量，“打造”网红。在网红经济产业链上游，MCN机构或公会（相关经纪公司）负责对网红主播进行发掘、培养以及包装等，帮助网红主播积累粉丝基础、扩大影响力。

走进位于皖北的“佳人娱乐公会”办公区，数百台电脑播放着形形色色的直播内容，工作人员紧盯直播为主播提供指导。“我们对接3000余名主播，从设置美颜、表演才艺到与观众或其他主播互动等，主播有任何疑问都可以找公会解决。”该公会负责人凌迎春说。

一些受访网红和MCN机构负责人表示，MCN机构和公会本质上都是经纪公司，目的就是发掘、打造网红主播，并从网红收益中分成。

中游：匹配流量，精准推送。在网红经济产业链中游，平台拥有强大话语权。一些业内人士表示，各社交媒体平台会根据主播的变现能力和用户兴趣分配流量。

网红主播“一泡三响”，在抖音平台拥有1000多万粉丝。他说，打赏越高、带货数据越好的主播，越有可能被平台分配更大量流量，平台也会让有购物习惯的用户刷到更多带货主播，让有娱乐需求的用户刷到更多娱乐主播。

“平台会根据自身利益，通过算法分配流量。”中国人民大学新闻学院教师董晨宇说，算法不仅是技术载体，也是内容载体，流量怎么分配，利益就会怎么协调。

下游：流量变现，买卖服务。在网红经济产业链下游，多种变现方式通向网红经济，如直播电商、直播打赏、广告营销、内容付费等。

“我在平台的直播打赏收益，平台抽取一半左右；在直播间卖货所得收益，平台抽取十分之一左右。”一位拥有千万粉丝的网红主播透露，当前网红经济利益分配机制已经比较固定。

“广告营销指的是网红在创作内容中以广告植入等形式，为商家提升商品知名度、精准定位客户群体。”在抖音平台拥有超过1500万粉丝、传播中华武术的网红主播“郭大侠”说，