“网红经济”还能在风口上站多久？ **（2016.4.23）**

在三里屯SOHO写字楼一个约300平方米的办公室里，徐子涵的公司专门辟出一个很大的试衣间，一排排衣架上挂满了当季最流行的女装款式。徐子涵拿起其中一件短款无袖上装，翻出一个小名牌，上面密密麻麻地写着一些修改意见，“这是我们的‘网红’在听取粉丝反馈后做出的调整，设计师会根据这个来定版。”

　　2015年11月，徐子涵辞掉了此前在公关公司的工作，与另外两个合伙人一起创办了“网红孵化器”公司。那时她并没有想到，短短半年之内，“网红经济”就蹿红成中国最炙手可热的投资话题之一。

　　“网红经济”成资本新风口

　　“网红”，也就是“网络红人”的简称，眼下已逐渐成为社交媒体上对话题人物、意见领袖、流行主力的统一代称。不过，职业“网红”更多是指通过社交媒体的强大粉丝量进行变现的群体。

　　许多依靠自拍、服装搭配、生活场景照片等在社交媒体上聚集了大量人气的“网红”，依靠淘宝电商平台，将十万级、百万级的粉丝转化为购买力，创造了千万元的收益。

　　徐子涵就看到了这其中的巨大商机。他们先后签约了十几个具有旅行或健身达人、名校校花、时尚辣妈等个性标签的“网红”。签约后，公司不仅负责他们的账号运营，还帮他们承接广告代言、品牌活动，甚至还会对接网络电视、电影剧组的片约。

　　这其中，最成熟的产业链是帮“网红”打造自己的服装品牌，通过电商实现“粉丝基数”的变现。徐子涵的团队中，有专业的设计师，有专门负责线上销售和售后服务的人员，还有代工工厂。这块业务为他们提供了稳定的现金流。公司成立至今，一直都处于盈利状态。

　　“网红孵化器”公司的实力体现在公关资源和货源工厂渠道，而“网红”的卖货变现能力则是“孵化器”最为看重的一点。他们往往寻找有潜力的有一定粉丝基础的小“网红”合作，形成合力实现双赢。

　　光大证券的分析师表示，“网红经济”已开始受到投资界的青睐。一方面，市场规模极其可观，远超千亿以上；另一方面，目前的盈利模式可复制性强，成本较低，市场以内生性消费为主，具有一定的可持续性。个别市场份额较大的“孵化器”甚至已经获得了风投的Ａ／Ｂ轮资金。

　　90后群体为“网红经济”买单

　　徐子涵注意到，“网红经济”的消费群体主要是90后。事实上，她旗下的“网红”也基本都是90后，仅有的一位80后也是出生于1989年。“90后正处在自我认知形成的阶段，充满好奇心。‘网红’展现出来的生活方式，对他们来说非常有吸引力。”

　　徐子涵说，与明星艺人相比，“网红”更加生活化，会呈现出喜怒哀乐的情绪，让粉丝感同身受。而在设计产品时，他们会充分与粉丝互动，采纳他们的建议，让他们有一种参与感。

　　光大证券的分析师认为，“网红”是一个个鲜明而独特的性格和人格，十分符合90后对于“自我”的定义。与此同时，90后更愿意为互联网内容付费，这一点远超80后，因为在后者的成长过程中，大量互联网资源是免费的。

　　20岁的任丹阳在北京上大学，她在微博上关注了一位拥有370多万粉丝的“芳疗师”。今年春节期间，她花了599元购买了这位“网红”销售的护肤产品，包括据说能治疗青春痘的“马迷纯露”。而在郑州读大学的２１岁姑娘于潇，从高中开始就在微博上关注了不少“网红”。那时，她会跟朋友讨论某个“网红”戴过的发卡、穿过的裙子。虽然她说自己现在已经过了盲目崇拜的年龄，但看见她们推荐的产品，还是会考虑买来试试。

　　在任丹阳和于潇看来，“网红”比较没有距离感，就是“漂亮点的卖衣服的”。闲暇时刷刷微博，看看她们发的美照、彩妆视频，不失为一种消遣。

　　“网红经济”模式还可以走多远？

　　随着“网红”话题越炒越热，徐子涵明显感觉到竞争对手多了起来。“去年年末到今年年初，出现了爆发式的增长。如果说2015年‘网红经济’只是兴起，2016年肯定是要大洗牌的一年。”

　　光大证券的分析报告也指出，未来“孵化器”公司在比拼“网红”资源、供应链管理、质量控制后，会出现一轮合并潮。徐子涵和合伙人开始考虑接受融资的问题，此前他们一直持谨慎态度，认为“没有必要”。

　　业内人士指出，未来“网红经济”发展的模式还会出现变革，特别是视频端的异军突起，给“网红经济”的发展创造了新的可能，名气大的“网红”甚至可以自行寻找代言和风投。

　　有业内人士指出，监管对视频原创内容提出了更高的要求，但这并不意味着“网红经济”即将迎来拐点。

　　徐子涵说，“网红”的概念也许会变化，但是人们对于带有个性色彩的原创内容的需求不会消失，因为社交媒体带来的最大变革就是去中心化，人人都希望能找到自己的小群体。

**来源：新华社**

**网址：<http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-04/23/c_1118715113.htm>**