（上接A04版）

好嗨好赚钱，湖南女“网红”凭什么那么红

“网红”PK

湖南网络主播人均直播时间最长

8月底，陌陌“哈你”直播平台通过近一个月统计发现，全国主播综合实力排行榜，湖南排名第四，湖南主播人均直播时间最长，堪称“最勤奋的主播”。

虽然直播时间很长，但“网红”主播们的直播特点与全国“网红”相比有差距。根据头部网发布的《湖南主播总收入10强》（截止2016年8月4日）与新榜发布的《全平台网红排行榜》（截止2016年7月），记者发现，全国“网红”都有各自擅长的领域，直播内容有话题、有特点，如“Papi酱”对热点新闻进行调侃、“同道大叔”戏说星座、“作家陆琪”熬煮情感“鸡汤”……而记者观看湖南“网红”十强的直播视频发现，绝大多数湖南“网红”直播的内容都是与粉丝闲聊，分享线下活动，哼唱歌曲，绝大多数时间都是向粉丝求赞、求送礼。

“网红”来源

湖南“网红”由谁打造？

26岁的娄底人陈昱羽在长沙最繁华的一个临江高档公寓里开了间属于自己的成衣定制店。曾在嘉丽购购物频道做过三年购物模特的她，在自己的时尚小圈子里小有名气。10月10日，她告诉今日女报/凤网记者，正在筹备做视频直播。

其实像陈昱羽一样，怀揣成为“网红”梦想的女孩子可不少。

目前，中国在线直播平台接近200家，市场规模达到约90亿元，用户达到2亿人。记者发现，这些平台的注册称得上是零门槛。也就是说，几乎每一个人都可以随时成为网络主播，有可能成为“网红”。因此，2016年又被称为“网络直播元年”。

那真的是谁都能成为人见人眼红的“网红”吗？

2016年微博新锐时尚红人机构婉锐电子商务有限公司就是一家致力于打造“网红”的公司。其长沙分公司网红中心负责人余善在接受今日女报/凤网记者采访时表示：“我们通过对互联网相关数据调查，如微博、各大直播平台等社交媒体平台来选择目标新人，通过颜值、个性、风格、基础粉丝和互动能力等方面进行筛选。”

辜锦就是通过微博的超人气被经纪公司发现签约，并在公司的安排下参加了阿里巴巴、聚美优品等知名公司的线下活动。辜锦透露，她与公司今年1月份签约，合同为期5年。“签约经纪公司，就是希望收入和人气能快速增长。”辜锦说，公司会帮他们找活动、运营账号。

与辜锦签约经纪公司不同，梁晓凤则是和直播平台签订了一份“合作协议”，“协议”里明确规定了直播网络主播的职责。她介绍，有的直播平台要求主播必须带妆直播，有的直播平台则会对主播的吸粉能力有一个考核标准。

而安娜考虑到自己还在读大学，对经纪公司抛来的橄榄枝都一一婉言谢绝了。

“未来‘网红’培训主要是与企业联合定向培养，而非面向个人。”背靠湖南广电的网红公司湖南网星文化传媒公司董事长杨浩告诉今日女报/凤网记者，“‘网红’经济还是个很新的东西。部分人认为‘网红’直播就是看美女，这是偏见，其实直播平台现在也会有一些新的尝试。虽然认知暂时是这样，但现实在发生变化。越来越多高素质的人，比如美食达人、企业家等参与进来了，‘网红’直播人群整体在发生改变。”

“网红”前景

湘妹子不想做职业“网红”

虽然网络直播让安娜名利双收，但安娜坦言：“我的理想是从事教育工作，当一位受学生欢迎的中学或者大学老师。如果条件允许，我也希望自己能够借‘网红’走上演艺之路，像影视明星那样用艺术来传递正能量。”

梁晓凤现在主要以舞蹈教学为主，网络直播只是补贴家用。她建议年轻人“不要太执迷于‘网红’，可以娱乐一下，或者通过网络做点有意义的事，但不要耽误学习与工作。”

谈及成为职业“网红”，辜锦坦言：“会有成就感，但也会遇到很多困难。”在她看来，“网红”是一个比较虚的工作，很多时候，你付出的努力，结果并不是那么理想。尤其是当被别人问及“你是做什么工作时”辜锦感觉自己比较尴尬，不知如何回答。她有时候也会对“网红”疑惑“梦想，算是吗？”

“靠内容留住用户”

“我还是会有自己的底线。”梁晓凤坦言，部分视频主播为吸粉、夺眼球，言语粗暴，衣着暴露，但她会有自己的分寸，因为直播内容“涉黄”“涉政”“低俗”“暴力”也会被平台封号。安娜也表示，“绿色直播”、“文明直播”就是她所坚持的原则。

“暂时没有发现靠色情和低俗博出位的主播。”罗焕艾根据头部网的数据分析道，从总的趋势来看，大的直播平台更加注重持续发展，所以在自律方面也相对比较严格。而几大直播平台近几个月来不断地与明星、企业家合作策划场景类直播，也是为了向大众说明，直播可以多姿多彩，也可以有内容和正能量，而非是泛泛的“网红”脸和聊天唱歌等。

“一个网络主播要成为‘网红’，持续受大众关注需要靠内容留住用户。”罗焕艾强调，网络主播首先要确定自己的发展方向，是走颜值路线还是走知性路线。确定直播方向后，在每次直播前需要对直播的内容有一个整体的规划。最后，要耐得住寂寞，前期必然是低粉丝低收入的阶段，要想尽办法推广有价值的内容。

湖南师范大学新闻与传播学院教授、社会学博士、硕士生导师李琦认为，有关部门应进一步完善相关法规，进一步净化“网红”经济发展的良好环境；网络媒体自身应主动加强监测，强化媒体责任感，充分发挥把关人的作用；“网络红人”也应加强职业道德修养，做到对公众负责。

头部网CEO罗焕艾

专家有话说 >>

职业“网红”并非就业捷径

李琦教授

“职业‘网红’并非就业捷径。”湖南师范大学新闻与传播学院教授、社会学博士、硕士生导师李琦认为，网络传播的高速度和广范围使“网络红人”往往能一夜成名，但这些轻易就红起来的“红人”却往往难以持续地“红”下去。这一现象折射出当下社会文化的特质，速食餐厅的准则正逐渐支配当下社会的诸多层面。

后现代主义审美倾向的流行以及消费主义文化的兴盛促进了“网红”的成功，但是，作为非主流文化形象出现的“网红”集体在适应传统主流文化的过程中难以“保鲜”，在瞬息万变的审美转向中，“网络红人”作为被网络制造出来的文化商品，也不可避免地面临过气的尴尬与无奈。

对于有些人为了成为“网红”，甚至靠身体博出位吸引眼球的现象。李琦教授对此并不建议。身体营销完全可以作为一种新的经营方式，但是如果一味选择通过身体奇观博出位，那么就会丧失可持续的发展能力和突破空间。

年轻人要明确自身优势，作出理性的职业选择，万不可因随波逐流或一味沉沦名利而丧失正确的世界观和价值观。当然，如若抛开投机暴富的心理，将花在脸面上的努力和心思应用到精致内容的引入与创新上，这也是件好事，利用直播平台卖书的罗振宇就是一个正面的典范。

形成产业经济，“网红经济”才有未来

“在大众传播中，有一个误区，很多人下意识的将网络直播主播当成‘网红’，只要现场来个网络主播在做手机直播，都称之为‘网红’，于是，大家就将‘直播经济’理解为‘网红’经济了。”头部网CEO罗焕艾认为，真正的“网红”，需要有几十万乃至几百万固定粉丝受众，而真正的“网红”经济则应该是这种“网红”所延伸出来的产业经济，而直播经济则可以理解为“网红”经济中的一部分。“我们现在讨论的‘网红’经济，理解为直播经济更为准确。”

李琦表示，当前“网红”的赚钱策略实质上是“粉丝经济”引发的社群性营销，“网红”模式的成功其实是一次粉丝经营的成功。她认为，“网红”经济发展要以内容为王，其背后需要高质量的产品和服务，需要成熟的产业链作为支撑，从“网红”的产生到“网红”的运营都在不断发展过程中形成自己特定的模式。同时，“网红”的后续开发领域也需要拓宽，以前的“网红”后期拓展领域相对较为狭窄，但互联网的发展使得现在的“网红”能够更加自由地选择多种发展路径，实现多面开花。

编后 >>

当下的“网红”们已经迎来了微博吸粉＋孵化公司炒作＋淘宝店等多渠道变现的3.0时代，不断曝出的“网红”收入神话、传奇生活，更是让许多年轻人希望获得成功捷径。

实际上，获得成功的“网红”目前并不多，“网红”之路也并不是成功的捷径。有些人靠互刷礼物成为“网红”头牌，有些人经常在夜里煎熬，有些遭遇意外一朝清盘，有些则遭遇经纪公司钳制，还有人因直播间里有很多人刷屏辱骂自己而激动地割腕……成功从来没有捷径。尤其是那些想通过“低节操”，靠炒作和博出位分“网红”经济一杯羹的，更是在让自己难堪的同时，被监管所严控，甚至有网络主播因此被禁。

越是众声喧哗，越要保持一份冷静。面对“网红”的诱惑，我们更需要冷静的思考，或许，寻找到适合自己的道路，才是走向成功的捷径。