

从2005年起，在中国的互联网世界里，“网络红人”在追捧与争议声中走过了10年。

BBS时代，推手们锻造了“芙蓉姐姐”的S形；自媒体时代，“网红”们在“BAT”（指百度、淘宝和腾讯）所代表的各种“帝国”下游走，打造自己的锥子脸；而现在，在互联网+时代，“帝国”开始接手“网红”，孵化无数张“锥子脸”——“网红经济”的概念由此而生。

曾经有网络营销专家说，“这些所谓的‘互联网思维’代言人，就像坐在汽车副驾驶位置上的孩子，摆出一副开车的架势，以为自己掌控着汽车的方向。但无论是汽车还是道路，其实都不在他们的掌控之内。”在中国的网络红人现象出现10年之后，人们终于发现真正掌控方向的，肯定不是像野草般成长的网红们，而正是那些处于“黄金时代”的“帝国”们。

“网络红人”现象出现10年，催生“网红经济” “网红”们是如何赚钱的



“芙蓉姐姐”的S

拎着皮包，脚步匆匆，史恒侠穿着红色连衣裙，踩着平跟鞋走进化妆间的时候，大墨镜下依稀能看到那双略显疲惫的眼睛。两个半小时后，在旁人的偷觑中，她走了出来：一双高约十厘米的细跟鞋上撑起了一尊S形的身体；红色的礼服裙配上了大红的嘴唇；而长睫毛下则是一双始终向前看的眼睛，毫无倦意。

形象是现在史恒侠要极力在公众面前维系的，因为她需要告别曾经的那段历史，她不希望别人再把她归为“网络红人”了。

史恒侠坚信自己当初的走红是因为美丽和真诚，是自己奋斗的结果，而被称为“网络红人”并由此给人们留下的负面形象是当年一些媒体“不负责任”的报道——不仅歪解她的言论，还扭曲了她的形象：“那些摄影记者真是‘专业’。我那个时候才90斤，可是他们给我拍出来的样子像150斤似的。”

“在我看来，她给人一种戏剧效果。我当时看她就有一种看小品的感觉。她有一种喜剧化的娱乐因素……她不属于美的，也不属于丑的，就是一个普通人。”陈墨，10年前，他的一个身份是——“芙蓉姐姐”的网络推手。

“草根”炒“草根”

陈墨承认，“芙蓉姐姐”能够成为“网络红人”是由于背后人为的推动。

陈墨说当时“天涯论坛”想找一些话题炒热，他们发现了在高校BBS上活跃并有些小名的“芙蓉姐姐”，于是便找到他们几个版主，希望能够推广炒热她。

陈墨负责拍片子，再找网络写手写文章，找其他网站跟进，根据自己在宣传工作中得来的关系，找传统媒体的记者进行报道，“这种方式就是用‘草根’来炒热‘草根’”。陈墨说。

2010年一篇名为《2005年互联网的草根繁荣》的文章，开篇第一段是这样写的：“一大批成名于互联网的草根‘偶像’在2005年拉开了互联网繁荣的大幕，同时也成为Web2.0时代来临的重要佐证。2005年，中国的网民人数正式突破1亿大关，互联网迎来草根繁荣时代。”

通过网络迅速蹿红的“流氓燕”和“芙蓉姐姐”开始在各种活动中频繁曝光，一跃成为“网络造星”的典范，也将一个全新的词汇“网络推手”带入网民的视线。

尽管“芙蓉姐姐”称自己走红后的出场费达到了一线明星的水平，但是在陈墨看来，“走红”让她得到更多的是“虚名”，真正最为受益的是“天涯”。

“当时‘天涯’正在寻找投资，‘芙蓉’成功以后的三个月，‘天涯’获得了500万美金的投资。”陈墨说。

而对于陈墨来说，他不仅通过出售自己拍摄的“芙蓉姐姐”的照片获利数万元，还免费获得了“天涯”首页推荐广告位。

推手的“洗白”

作为推手，陈墨说他与“芙蓉姐姐”就像导演与演员的关系，而双方并不是经纪人这种关系。开始的时候，“芙蓉”很“听话”，但是后来她越来越“独立”，这种松散的合作关系随着双方目的的实现也就逐渐结束了。

与其他的网络推手不同的是，陈墨最后

选择了转型。一方面陈墨不得不承受来自社会道德层面的压力，“那时大家是不敢在明面上谈论‘网络红人’挣钱的。社会上人们也不管我们叫‘推手’，而叫‘幕后黑手’，好像我们做了什么坏事似的。”

另一方面，通过炒作“芙蓉姐姐”等网络红人，陈墨看到了更大的商机——为实体企业做网络营销策划。

一篇名为《芙蓉背后的抓钱手——网络推手盈利模式揭秘》的文章里提及了当时中国网络广告市场的大体情况：“据有关部门统计……短短的四年后，2005年已经成长到49.8亿元，成长了10倍，每年均有高达五成以上的惊人成长。2006、2007两年，中国网络广告市场规模将以51.8%和55.6%的速度成长，到2008年市场规模将达117.63亿元……”

陈墨把自己的转型称之为“洗白”，而“洗白”的结果就是到现在他创办的网络营销公司还好好地活着。

在陈墨“洗白”以后，“芙蓉姐姐”在2012年左右突然在互联网上消失了，这又引起了人们对她的各种猜测，诸如自杀、生孩子等等。而2014年“芙蓉”重现互联网的时候，人们发现她已经变成了另一种样子：尖下巴，小细腰，穿着也更时尚。

她的朋友说她要把自己塑造成“女神”，她自己则说不要做“网络红人”，而要以“励志姐”的形象示人。芙蓉姐姐计划自己将来能够投身美容美体行业，产品是她自制的养颜汤和健美操。她说正是这两种产品让她在不用节食的情况下减肥成功，变得更美丽。她还在寻找着愿意为健美操投资的商家，而她则以品牌入股：“我的朋友说我的品牌价值至少会值几个亿。”

虽然谁也不知道史恒侠的“脱红”之路能走多久，但今天“网络红人”的世界正在远离她们这一代老“网红”了。从2009年开始，微博在中国互联网走红，“微博让每个人都是信息和意见的发布者，每个人都有机会成为‘网络红人’——‘网红’的自媒体时代来了。”陈墨说。

“轰叔”的人工脸

“现在网络红人的门槛非常低，任何人只要你买几万粉丝，卖点东西，你就能成网络红人。”廖劭锋说话很快，不住地挥摆着白皙的小手：“‘芙蓉姐姐’她们第一拨网络红人是不会自我经营的，而我们属于‘自媒体’，有自己的传播力。”

廖劭锋，网名“轰叔”，虽然去年刚从中国传媒大学本科毕业，但现在已经是一位在微博上拥有1088477名粉丝的“成长型”网络红人了。

“轰叔”粉丝的原始积累是依靠容貌完成的。“轰叔”自认了解90后、95后的审美倾向，诸如“萌”、“二次元”，还有“娘”……而他现在的容貌也基本上是按照这样的需求来“定制”的：锥形脸，双眼皮，大眼睛，通关鼻梁……他并不避讳自己的整容：埋线双眼皮、隆鼻。当然，他更知道如何让自己的脸在镜头下显得完美，例如自拍的时候选择45度角……

“这是我的照片和漫画放在一起对比，我的照片经过大量的PS，尽量往那个方向PS。”这是轰叔这位年轻人曾经说过的话。

与他容貌相配的，还有一堆“鸡汤”。例如，“这世上真正能爱你，保护你的人，不过是个位数，你却还要减掉你自己一个”……这些都出自《深夜物语》，这位在微

上认证为“作家”的年轻人所写的唯一一本书。“出版社看重的就是我的粉丝多，所以才来找我写的。”“轰叔”说。

不过，在这半人工锥脸和深夜“鸡汤”的背后，是这位年轻人的“野心”。他希望凭借自己对互联网和90后、95后的理解，在他们中间树立威信，成为他们的“关键先生”，建立一个自己的“壁垒”，从而引导拥趸们去接受他传播的信息——也包括购买。

“你要知道在你成功之前谁都能嫌你臭。你不要去在意任何人不好意的怀疑、讥讽、谩骂、嘲弄。当你成功以后，这些都会烟消云散。”《深夜物语》里的话，在网络上传播。

不过，烟消云散的，却先是“轰叔”的第一个项目。

专卖给“好看的人”的烤白薯

把一个被称为纯天然的、无公害的白薯，放进电烤箱烤熟，然后放进一个精致的纸盒子里……这就是“轰叔”烤白薯：一种定价高于普通烤白薯数倍，并且“卖给好看的人”吃的烤白薯。

这就是“轰叔”想“引流”粉丝进行消费的一个项目。“轰叔”在一次演讲中讲述了自己对如何卖烤白薯的思想认识：先找到人们所关注的“痛点”——减肥瘦身；再找到白薯与减肥的关系，即所谓的颠覆性观点——“同样100克的重量下，红薯的热量是米饭的四分之一”；最后他要激励女孩们变瘦……

“我当时想创业，烤白薯成本又低。”“轰叔”说，“我是想往减肥、塑身方向走，‘烤白薯’很逗乐嘛，是一个‘梗’，投资人会觉得很有意思，便会拿出钱来做。”据“轰叔”说投资者是一个朋友的朋友。

经过几番努力，现在，市面上的“轰叔”烤白薯都已经找不到了——经历了半年后，“轰叔”不卖了，原因是他的“烤白薯”遭到了前员工的曝光。

这位前员工是因为不满薪水等问题在网络上发帖曝光“轰叔”和他的烤白薯的，内容涉及诸如“拖欠工资”、“白薯的储存环境”、“销量几月才卖出一单”，甚至“轰叔”花钱买粉丝等问题，对此“轰叔”也发文称其污蔑并逐一进行了反驳。

“我是要把这个红薯做成一个‘梗’，之后再进阶做‘代餐’，但现在……被‘咬掉’的东西，我还留着它干吗？”“轰叔”说烤白薯只是他一次不值一提的挫折，“很小很小很小的。”

“轰叔”依然摆动着自已的小手，只是速度有些快。

“帝国”之下的方向

“轰叔”说：“我们也是受‘BAT经济’影响。马云他们真的是像帝国一样，而我们则是在他们下面游走，寻找自己的规划……”

秉承“互联网思维”和“粉丝经济”理念的“轰叔”一直在规划如何把自己形成一个品牌，寻找着未来创业的机会；但是“游走”的他除了烤白薯，目前还没有“碰”到其他的“实物”。

互联网营销专家肖震曾经撰文写道：“常识告诉我，无论在哪个时代，谁也不比谁傻多少，你永远不可能靠思维战胜对手，哪怕是‘互联网思维’也不行。打动人心更

是一件比卖货难上百倍的事……这些所谓的‘互联网思维’代言人，就像坐在汽车副驾驶位置上的孩子，摆出一副开车的架势，以为自己掌控着汽车的方向。但无论是汽车还是道路，其实都不在他们的掌控之内。”

帝国之下游走的“轰叔”是否掌控了方向，除了“轰叔”自己，没有人能够确定；但可以确定的一件事是，“帝国”开始抱团掌控“网红们”的方向了。

2015年的8月底下旬，“淘宝”首次提出了“网红经济”的概念，并且计划将加大力度支持网红店铺的运营，牵头组织网红店铺和“中国质造”厂商之间洽谈实现网红经济与实体经济的进一步对接——这个挣钱的思路就是：利用淘宝，建立网红孵化器，培养网红，增加粉丝流量，促进网店销售。

紧接着，9月22日，微博在首期微商达人梦工厂活动上宣布，正式启动微商达人招募计划，将依托微商达人掘金“网红经济”，探索社交电商的发展路径。

“孵化网红”，从互联网深处浮出了水面。

“网红”的孵化

以自身的名气开网店挣钱，“轰叔”把这样的“网红”称为“低阶”网红。但是据“淘宝”称，目前淘宝平台上已经有超过1000家网红店铺。2014年“双11”活动，销量排名前十的女装店铺中红人店铺占到七席，部分红人店铺上新时成交额可破千万元。其中大部分人平均下来每人每年的净收入都过亿。

“优依”，一位淘宝平台上的“网红”：她利用网红身份开网上服装店才半年。但现在，这位“低阶网红”每个月的“流水”也有几十万元人民币。

锥形脸，双眼皮，大眼睛……模特出身的“优依”同样以容貌、形象来吸引粉丝。“我原来没想做‘网红’开店，后来看好很多人都这样做了，而且生意很好，也就开始向‘网红’转了。”

由于模特的身份，“优依”原本在微博上有40多万的粉丝，她说去年，有一家专门做淘宝运营的“电商”找到她想与她合作，对方提供前期费用，帮她提供材料、根据版样实现成衣、供货、发货等，“优依”主要负责拍照、修图、选款、下单就可以了。在进行考察后，“优依”开始和这家电商合作了。

“优依”说这家电商是专门在“淘宝”上做网红的，可以帮“网红”运营，代管店铺。“优依”并不懂粉丝经济，但是合作的电商会给她关于如何“拉粉”的建议，例如告诉她如何与粉丝沟通。

同时，电商给她的数据还能让她知道自己的“粉丝”年龄构成：十七八岁的年轻人。根据这些数据和反馈，“优依”不断完善自己的微博。在各种旅游、聚会、美食的背后是一种时尚生活的营造，在这种氛围里，她完成了自己新衣服展示。

事实上，现在在淘宝上，这种“红人”与“孵化器”的合作已经不是新鲜事了。据一篇名为《网红经济学：再造1000个ZARA》的文章报道，一家孵化器公司可以为一个新晋红人提供30余人的幕后团队，十余人为她全职服务。

文章转述了一位网红孵化器公司负责人的观点：观众更愿意看到周星驰在电影里的样子，“我们做红人店铺也一样，观众需要一个演员。”