

papi酱是谁？她到底有多火？

她是新一代网红，40 多条吐槽视频吸粉过千万
拿到的第一笔投资就达 1200 万元

近日，视频达人 papi 酱获得 1200 万元融资的新闻被社交媒体热议，有业内人士预测，papi 酱估值有可能已经达到 3 亿元。虽然如今 papi 酱没有公开回应此事，但投资方之一的罗辑思维已经宣布，广告主要想给 papi 酱投广告，可购买 8000 元门票参加“招标沟通会”，这种需要买票入场才能进行“招标沟通”的方式引起业内哗然。与此同时，也有不少分析认为，以 papi 酱为代表的新一代“网红”，将扭转大众心中“网红就是大眼睛、长睫毛”的固有印象。



谁会是下一个 papi 酱？ 业内关注个人 IP 平台化

在 papi 酱成功融资之后，不少业内人士关注：谁会是一个 papi 酱？网络上流传的一份“2015 网红排行榜”上，王思聪名列第一，papi 酱紧随其后，“天才小熊猫”“艾克里里”“回忆专用小马甲”“叫兽易小星”等也凭不错的口碑、创作力和影响力上榜。王思聪的微博上鲜有关乎市场和生意的内容，最多的是嬉笑嘲讽、直率发言，但王健林之子的身份让他的一举一动格外受关注。此外，“天才小熊猫”擅长将段子巧妙融入创意，有效地保证了文案的趣味性；“艾克里里”是网友眼中自毁自黑的“蛇精病”；“回忆专用小马甲”吸引大批宠物爱好者的关注；“叫兽易小星”创作的网剧《万万没想到》及同名电影都有无数粉丝。值得关注的是，这些“网红排行榜”上的红人多数通过不同方式实现了自己的“个人 IP 价值”，有消息称“天才小熊猫”创作段子的广告报价达六位数，《万万没想到》大电影票房也达 3 亿元。

当 papi 酱等内容类“网红”走进观众视野后，不少业内人士关注，他们能否把个人 IP 平台化，实现这个 IP 的价值。有分析认为：“资本和网红本身其实都很清楚，单一的个人化的 IP 很快就会面临‘江郎才尽’的窘境，只有平台化才有出路。”“papi 酱可能会成为‘IP 挖掘机’，更多的网红和 IP 会沿着 papi 酱的旗帜前进，找上门来。”但是，也有业内人士担心，个人 IP 平台化之后，papi 酱等网红身上的亲民标签被受众无情扯掉，“当你变得很有钱而且你的粉丝知道你很有钱时，你在粉丝心中的‘代言人’角色也会逐渐被抛弃，而这恰恰是当前 papi 酱的核心卖点。”

papi酱到底有多火？ 40 多条吐槽视频吸粉过千万

上周末，网络视频达人 papi 酱拿到了第一笔投资——1200 万元人民币，由罗辑思维、真格基金、光源资本和星图资本联合注资。这一轮投资的估值，各方均没有公布，有业内人士预测，papi 酱估值有可能已经达到 3 亿元。

或许有人要问，papi 酱是谁？她为什么获得 1200 万元投资？

papi 酱自称“集才华与美貌于一身的妹子”，上海人，29 岁，中央戏剧学院导演系在读研究生，她从一个学生到如今坐拥 1000 多万粉丝的网络红人，只用了半年时间发了 40 余条吐槽视频。据悉，papi 酱于 2015 年 10 月开始在网络上尝试发布短视频，开始慢慢受到网友关注。很多人说自己是看“上海话+英文”的视频中知道“papi 酱”这个名字的。视频中，papi 酱以十分流畅自然的表演把两种语言进行无缝对接，而且以一种略显夸张的方式表达出来，而最初的创意和最后的制作也都是她一个人，故此网友称其“有才华”。随后，关于“国庆放假干什么？”“过年回家如何应对亲戚？”“少年们，要勇敢面对双十一”等吐槽类视频，让不少网友认为“戳中宅男宅女内心深处的真相”。因此，papi 酱从微博一路火到朋友圈，许多人都说自己中了一种叫做 papi 酱的“毒”。

papi 酱到底有多火？微信公众号每篇更新文章超过 10 万阅读量的“战绩”可见一斑。此外，至记者截稿时止，其微博粉丝数超过 800 万，秒拍粉丝也已经超过 200 万……微博上有爆料帖称 papi 酱“跟 AngelaBaby 是同一个人”，并暗示这就是其幕后推手。对此，papi 酱回应称，跟 AngelaBaby 的经纪人杨铭是同学，但“我没有推手，幕后没有，幕前没有，天幕没有，底幕没有，侧幕条也没有。有那么多粉丝完全出乎我的意料，受宠若惊”。

最近几天，papi 酱更是红得发紫，原因正是来自 1200 万元投资。尽管目前 papi 酱尚未就投资发表任何公开回应，但罗辑思维方面已公布与 papi 酱的具体合作，即拍卖 Papi 酱视频贴片广告一次，并对此进行广告招标，光“招标沟通”门票就卖 8000 元并公开表明“papi 酱不会到场”，引来业内哗然。

传统“网红”刷脸开网店 新一代个人 IP 出售内容和创意

对于 papi 酱获 1200 万元投资，有网友认为，papi 酱的脱颖而出“源自其专业背景、热爱表演、结合热点、在内容打造方面充分结合其影视专业的知识”，而且，papi 酱一个人包揽选题、表演、拍摄、剪辑、台词、配音等，“颇有技术含量”。与此同时，也有网友担心 papi 酱融资后“太高调”、“未来可能过分商业化”，还有人担心她的形象受影响，“坦白说，这么高调的拍卖对网红并不是什么好事情，当你变得很有钱而粉丝又知道的时候，你在粉丝心目中的形象也会慢慢变化的”。

尽管对于 papi 酱未来的发展模式大家还是持观望态度，但在大部分人看来，papi 酱的视频还是以内容和技术取胜的，跟如今大众固有思维里“大眼睛长睫毛”的容貌类网红和“网店店主”类网红有着很大的区别。

随着科技发展，网络上催生了一代又一代的网络红人。早在 2004 年，有网络拍客将芙蓉姐姐的照片上传到网站上，她的经典“S”造型，引起网友的强势“围观”，几乎一夜爆红。除芙蓉姐姐外，还有凤姐罗玉凤、小月月等，她们或以丑为美，或以出位博眼球。

近两年，在网络上擅长美图、自拍的网红则有着千篇一律“大眼睛长睫毛”的造型，她们多数是网店店主，个个年轻漂亮，强调与粉丝互动，成功地把美貌转化成真金白银，让粉丝们愉快地“剁手”……去年，郭富城、罗志祥、林更新等男明星频频与“网红”传出恋情，让这一群体受到更多关注。在 papi 酱融资消息传出前，“网红经济”主要被指网红们靠自身影响力在网店上的“吸金能力”。此前有消息称，王思聪的网红女友雪梨在电商领域早已是神一样的人物，她的网店自 2011 年年底开张以来，年销售额可达 2 亿元，估算净收入达 1 亿元以上，“吸金能力绝不逊一线女星”。

如今，papi 酱的成功让大众看到了另一种可能：她不像网店店主那样时尚美艳，卖的不是货而是自己的内容和创意。因此，papi 酱的广告“不是卖货”也让网友们感到新鲜，“papi 酱的价值是那些靠秀锥子脸秀超模腿吸引粉丝然后变现的所谓网红能够相提并论的吗？”

据《广州日报》

成为网红 不是大家想的 那么简单

在网络时代，很多人红了，有芙蓉姐姐的“S”标签，有奶茶妹妹成为总裁夫人的故事，现如今又有 papi 酱“广告招标”的新闻，这些在社交网站频频刷屏的名字，总让人有这样的错觉：在网络上走红并不是很难，关键是你有没有这样的运气。事实上，当“网红”不是你想象的那么简单。

有人说，papi 酱的成功“就是吐槽而已”，但很多人不知道她的“坚持”颇为励志：2013 年就尝试服饰搭配吸引眼球的路子，后来与大学同学组队玩搞笑，以长图形式发过段子，直到找到恶搞视频这个最适合自己的方式才走红。而且，看似简单的小视频，从创意上看要坚持每周一个主题不容易，要自己完成编、演、配音、剪辑也不简单。即使是那些靠颜值吸引卖家的网店店主，她们也是把“网红”当作职业在努力。别看她们的照片看起来随意，其实都是精心摆弄的结果，“出门前精心化妆、穿搭、自拍、修图、发朋友圈，这些都是网红最基本的日常。这是职业，一定要完美”！还有网红承认，“每张照片都是有目的性的”，每个元素都包含着吸引粉丝们掏腰包的目的。

所以，成为网红不是大家想的那么简单，大家不妨多留意一下他们背后付出的努力，而不是成功的一面，那才是他们最值得学习的地方。

莫斯其格