

网红经济可持续发展文献综述

马晓悦

西北民族大学经济学院, 甘肃兰州, 730124;

摘要: 本文对网红经济可持续发展的研究文献作了系统梳理。在汇总大量资料的基础上, 先理清其规模、运作模式与主要参与方, 再剖析该经济形态持续成长所面临的障碍, 包括网红生命周期短、素质参差、内容创新乏力以及平台监管与竞争压力。继而归纳现有文献提出的对策, 强调网红能力培育、内容创意升级与平台治理优化协同发力。综述结果可为网红经济在复杂多变的网络环境中实现长期稳健发展提供理论依据与实践启示。

关键词: 网红; 网红经济; 可持续发展

DOI: 10.64216/3080-1486.25.12.067

引言

互联网技术的持续迭代与社交媒体的全面渗透, 使网络红人跃升为新兴经济形态的关键节点。网红经济借助多元平台将粉丝注意力迅速变现, 同时以惊人速度反作用于传统商业体系; 然而, 其扩张节奏过快, 已埋下长期稳定的隐忧^[1]。流量变现环节监管缺位导致的市场失序即为显例, 这一局面不仅暴露出模式创新与社会责任之间的错位, 也构成了亟待调和的内在张力。对该议题的探讨兼具学术价值与现实紧迫性, 需把传播学框架与经济学模型加以整合。2019 至 2023 年间, 头部网红商业纠纷激增 167%, 恰为行业规范空白的直接证明。

1 网红与网红经济

网红与网红经济是数字时代孕育出的新业态、新模式。2016 年被称作“网红元年”, 2019 年行业迎来全面爆发。网红即网络红人, 这一群体伴随互联网与数字技术的高速扩张而兴起, 并因在消费场景中的强大号召力备受瞩目。他们通过与用户的持续互动聚拢海量粉丝, 进而形成影响力, 其形态覆盖内容型、事件型、微博型、电竞型等, 触角延伸至美食、时尚、教育、摄影等诸多领域。

目前, 学界对网红经济尚未形成统一界定。通过文献梳理发现, 学者普遍认为: 网红经济是一种商业营销模式, 具体指网红依托自身公众影响力, 联合背后的公司、利益集团等运营主体, 借助特定营销手段影响粉丝的价值观与生活方式, 进而衍生实际收益与经济效应。该模式属于定向营销范畴, 其受众为网红的粉丝群体——即网红通过吸引粉丝构建社群, 依托社群实现商业变现, 形成社群经济, 本质上是对社群经济的重塑。综上, 网红经济可定义为一种将流量转化为收益的商业模式。

根据中商产业研究院发布的《2020 年中国网红经济市场前景及投资研究报告》, 当前网红经济的变现路径可归纳为六类: 第一, 把粉丝流量导向电商平台, 以商品销售完成变现; 第二, 内容型网红借助贴片广告或品牌植入获取收益; 第三, 依靠用户打赏、付费或虚拟礼物实现收入; 第四, 游戏主播与直播平台签约, 按协议分成; 第五, 网红个人及其 IP 进行品牌化运营, 并向泛娱乐领域延伸; 第六, 网红跨界进入娱乐圈, 参演影视综艺作品。

当前网红经济主要呈现两条运营路径: 其一为“网红+直播+电商”模式, 核心在于电商平台借直播场景, 依靠网红的个人号召力直接拉动消费转化; 其二为“网红+孵化器+供应链”模式, 其运作逻辑是网红先凭自身影响力在直播平台聚拢粉丝、沉淀流量, 随后通过微博、微信等新媒体渠道对粉丝实施定向营销^[2]。

目前, 网红经济已从网红 1.0 阶段发展至网红 3.0 阶段, 其崛起的驱动因素主要包括: 互联网高速扩张释放的流量红利、网络技术迭代升级、网红行业利润空间不断放大、粉丝规模持续膨胀、资本投入稳步增加, 以及原本小众领域的达人在聚合成粉丝目光的网红后, 所释放出的商业运营潜力与价值。

2 网红经济与城市发展

城市要寻求创新, 离不开网红经济的催化, 它为转型与升级注入动能。一些网红城市已借旅游直接放大经济收益, 常州打造的中华恐龙园就是典型, 景点走红后客流激增, 城市知名度随之抬升, 网红城市鞍山、四平、营口等地同样在塑造网红品牌, 印证网红经济正为城市发展打开新思路。网红经济不仅搅动旅游, 也在改写城市成长路径。恐龙园这类地标迅速聚拢人气, 使常州被

更多游客记住；鞍山等地的品牌实验进一步验证模式可行。重庆学者认为，将网红元素与地方特色结合虽难，但对旅游有实质促进，这一方向值得持续尝试。

综合国内外文献与数据可知，网红经济与城市发展呈现出显著耦合，其突出表现是打造网红基地已演变为城市新的产业形态^[3]。从作用机理看，网红经济的扩张不仅推动产业结构优化，也扩大就业容量，从而为城市迈向高质量发展和产业升级提供动能。值得强调的是，在网红经济语境下，探讨城市网红基地建设及其对产业升级的促进路径，必须紧扣城市既有产业特征与资源禀赋，系统评估基地落地的可行性，并定量测算其对经济、就业等多维度的综合影响。

3 网红经济可持续发展面临的挑战

3.1 网红自身的局限性

3.1.1 生命周期问题

网红的热度往往遵循一条可预期的生命周期。随着网络语境更迭加速与新人持续涌入，这一周期正被不断压缩^[4]。一些网红可能仅凭单一爆点——某条视频或某个话题，而缺少持续黏住粉丝的手段；当首波热度散去又未能及时转型或创新时，便迅速被受众遗忘。例如，靠搞笑段子出位的创作者，一旦观众对其套路产生审美疲劳，又没有新的内容亮点，关注度便会急剧下滑，商业邀约随之减少，长期收益难以维系。

3.1.2 素质参差不齐

网红群体的素质与专业能力差异显著。部分网红在内容产出或商品推介时，既缺专业判断，也缺责任意识。在内容端，一些网红为追逐流量与曝光，不惜炮制低俗、失实信息，污染网络生态。带货环节里，有的网红尚未充分体验或核实商品，便仓促向粉丝安利，甚至虚构功效、夸大卖点，既侵害消费者权益，也折损自身口碑与形象，阻碍网红经济良性发展。

3.2 内容创作的瓶颈

3.2.1 同质化问题凸显

在网红经济持续扩张的同时，内容同质化问题愈发突出。同一赛道里，多数创作者在选题、呈现形式与叙事风格上表现出高度一致。以美妆板块为例，大量视频集中在热门单品的试用与种草，选品逻辑与讲解套路几乎千篇一律，缺乏新意。这种重复性供给容易让受众产生审美疲劳，粉丝对账号的期待值与黏性随之下降，当用户在不同博主处反复接收相似信息时，其对个体独特性的感知被稀释，可能减少对特定账号的关注，转而寻找差异更鲜明的创作者。

3.2.2 高质量内容产出压力显著

持续输出高质量内容已成为网红群体必须直面的重大挑战。随着粉丝规模扩张与市场竞争升级，受众对网红内容的品质期待水涨船高，网红必须在创新性、专业性、趣味性等维度不断打磨。然而，知识储备、创作能力、时间精力等多重限制叠加，大多数网红在内容生产环节逐步陷入瓶颈。例如，部分知识型网红最初可能凭某一领域的深度知识聚拢粉丝，若后续无法持续更新并拓展知识体系，内容质量便随之滑落，最终触发粉丝流失。

3.3 平台监管与竞争问题

3.3.1 监管缺失与不完善

网络平台对网红经济的监管存在明显漏洞与不足^[4]^[5]。一方面，虚假流量泛滥，刷粉丝、刷点赞、刷评论等手段层出不穷，扭曲了市场信号，使真正优质的网红和内容被淹没，难以获得匹配的关注与资源。另一方面，平台对网红在广告宣传、商品推荐等商业环节的审查力度偏弱，部分网红在带货或种草时触碰广告法红线，如夸大功效、诱导下单，而平台未能及时识别并有效惩戒，既侵蚀消费者权益，也削弱了网红经济的可持续发展根基。

3.3.2 平台竞争与算法变化

不同网络平台间的激烈竞争对网红经济带来了多重影响。为了争夺用户与网红，平台可能采取短视策略，如高额补贴或放宽内容审核，这些做法虽能在短期内刺激网红经济增长，却可能埋下市场秩序混乱与内容质量下滑的隐患。与此同时，平台算法的频繁调整，显著改变了网红获取流量的路径。网红必须持续跟进搜索排序、推荐机制等规则变动，若未能及时适应，流量便可能骤降，商业变现也随之受挫。

4 网红经济可持续发展的策略

4.1 网红自身能力建设

4.1.1 多元化发展

网红要实现可持续发展，必须进行多元化布局，既拓宽业务版图，也丰富内容形态。以美妆博主为例，可从单纯的彩妆推荐延伸到护肤、美容仪器、时尚穿搭等相邻赛道，围绕“美”构建一体化内容矩阵。同时，在呈现方式上融入日常分享、深度教程、粉丝问答等模块。通过多元化发展，网红可以吸引更广泛的粉丝群体，降低因单一领域或内容形式变化带来的风险，延长自身的生命周期。

4.1.2 提升专业素养

网红应注重提升自身的专业素养,包括专业知识、沟通能力、职业道德等方面。在专业知识方面,如美妆网红要深入学习化妆品化学、皮肤科学等知识,以便更准确地向粉丝推荐产品;健身网红要掌握运动生理学、营养学等知识,为粉丝提供科学的健身建议。在沟通能力方面,网红要学会与粉丝和品牌方有效沟通,了解粉丝需求,准确传达品牌信息。同时,网红要遵守职业道德,在内容创作和产品推荐中保持诚信,避免虚假宣传等不良行为,树立良好的声誉。

4.2 创新内容创作

4.2.1 挖掘独特卖点

网红在内容创作中,应主动挖掘自身独有的卖点,这往往源于个人经历、性格特质或价值立场,网红可以把这些经历编织进行叙事,形成别人难以复制的剧情主线^[5]。网红也能围绕环保、公益等鲜明价值观,产出兼具公共意义的作品。通过提炼独特卖点,网红便能在同质化创作者中更迅速被识别,吸引并留住真正认同其理念的粉丝,进而提升黏性。

4.2.2 跨领域融合

把不同领域的元素交叉融合,是破解内容同质化的可行路径。科技与时尚可以联手,做出带科技感的时尚选题,呈现智能穿戴在造型中的实际效果;传统文化也能借助短视频、直播等现代手段,与当下娱乐方式嫁接,例如用动画呈现上古神话。这种跨界混搭能产生新鲜叙事,满足受众对多元与新奇的双重期待,也为网红拓宽了成长边界。

4.3 平台优化与监管

4.3.1 完善监管机制

网络平台应建立覆盖全流程的监管体系。针对虚假流量,平台需将技术手段与人工复核并用,形成闭环治理。先用大数据和机器学习模型锁定异常流量,再安排审核员对网红内容及数据做抽样复核,确保处置精准。在网红商业行为方面,平台须制定清晰的广告发布与商品推荐规则,并要求网红开展商业推广时,同步遵守国家法规及平台细则。对违规者,平台应提高惩戒强度,依次采取警告、限流直至封禁账号,以保障市场公平。

4.3.2 算法优化与扶持政策

平台需调校算法,使其分配逻辑更公平、合理且透

明,而非仅以流量指标决定推荐位。在排序权重中纳入内容质量、用户真实反馈与网红专业度等维度,可让优质作品和具备专业能力的创作者获得更高可见度。同时,平台可推出配套扶持方案,向优质创作者开放培训资源、创作辅导及定向流量支持,借助这些措施,激励网红持续提高个人素养与内容水准,为网红经济的稳健、长远发展奠定基础

5 结论

网红经济作为互联网催生的新兴业态,在规模扩张与商业模式创新方面已展现出可观潜力。然而,其持续增长仍受多重掣肘,网红个人能力的短板、内容产出的同质化,以及平台监管滞后与市场竞争失序等难题交织,引导网红夯实专业素养、探索内容形态创新,并同步完善平台运营规则与监管框架,使上述对策真正落地,方能为网红经济注入更稳健、更持久的发展动能。

未来,技术持续迭代、市场瞬息万变、消费者偏好不断迁移,网红经济必须顺势调整策略,在动态中寻求稳健成长,为经济与社会注入更持久的动能。学界、业界与监管方也应加深对网红经济的理解与治理,合力营造健康生态,并围绕其涌现的新难题,动态优化政策与措施。

参考文献

- [1]李清沛.新时期的网红经济可持续发展研究[J].商业经济,2020,(07):67-68+166.
- [2]董家延.网红经济的运营模式及发展研究[J].商展经济,2021,(18):20-22.
- [3]路长明,陈成.网红经济背景下城市发展问题研究——以秦皇岛市构建网红基地为例[J].行政与法,2022,(05):21-31.
- [4]彭妍,李星星.网红经济发展困境及破解对策研究[J].商业经济,2019,(07):119-121.
- [5]耿倪帅,解学芳.注意力经济时代网红营销模式的发展[J].青年记者,2020,(14):104-105.
- [6]李星霖,郭将.网红经济持续性发展问题研究[J].中国市场,2020,(13):59-60+100.

作者简介:马晓悦(2003—),女,回族,宁夏回族自治区海原县人,西北民族大学经济学院,在读本科生。