

Direct
Seeding

直播

造就网红星工场

宋江龙◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



Direct
Seeding

直播

造就网红星工场

宋江龙◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

直播·造就网红星工场 / 宋江龙著.

—北京: 中国经济出版社, 2018. 7

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5167 - 7

I. ①直… II. ①宋… III. ①网络营销 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 065681 号

责任编辑 伏建全 孙喆浩

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 10. 25

字 数 127 千字

版 次 2018 年 7 月第 1 版

印 次 2018 年 7 月第 1 次

定 价 36. 00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

目 录

01 第一章 直播——网红的造星工厂

1

哪里有利益，哪里就有吸引力，这是亘古不变的社会法则。趋利避害是人的本性，众多网红前赴后继投身于直播大军中，就是看到了如今直播平台如日中天的现状，希望借助直播平台的力量实现从十八线小网红到一线明星的飞跃。那么，直播到底会不会成为网红的造星工厂呢？让我们走出庐山，一探究竟。

第一节 何为直播，何为网红_ 3

一、直播的前世今生_ 3

二、直播花样繁多的分类集锦_ 4

三、时势造英雄，互联网出网红_ 6

第二节 直播：让网红成为“站在风口上的猪”_ 11

一、这是一个看颜值的时代_ 11

二、火车跑得快，全靠车头带_ 15

三、直播得道，网红升天_ 16

第三节 棋逢对手难藏幸，将遇良才好用功_ 20

1

一、云想衣裳花想荣，网红带动直播红_ 20

二、网红加直播，营销不打折_ 21

三、直播就像空气，你已不能躲避_ 23

第四节 铁打的直播，流水的网红_ 26

一、直播：三分天注定，七分靠打拼_ 26

二、网红太多，宅男不够用了_ 30

三、没有核心竞争力，总有人可以替代你_ 30

02 第二章 越怪诞，越好看

35

直播的发展，尤其是天价网红的传闻，撩动了众多“何以解忧，唯有暴富”的民众蠢蠢欲动的心，使得人人都想从中分一杯羹。所谓八仙过海，各显神通。有颜的靠颜，没颜的砸钱。要是都没有，那就另辟蹊径，想方设法吸引眼球，总之只有你不敢看的，没有他不敢播的。

第一节 用生命作死，一夜成名值不值_ 37

一、奇葩年年有，今年特别多_ 37

二、这次真捅了“马蜂窝”_ 38

三、你当自己很厉害，别人当你很可笑_ 38

第二节 教授草根齐上阵，百花齐放又一春_ 40

一、五湖四海皆学生，教授直播吸引人_ 40

二、活得不如猪，不如一起来读书_ 41

三、直播纵然千般好，没有分寸不讨好_ 42

第三节 大火的陈一发_ 45

一、我是陈一发儿，身高1米8_ 45

二、穿最厚的衣服，开最野的车_ 47

三、《童话镇》的诞生_ 49

第四节 明星直播，卖点在哪？_ 55

一、搭乘直播顺风车_ 55

二、窥伺的盛宴，荷尔蒙的狂欢_ 57

三、明星直播营销惊人效果_ 59

四、明星直播还未走出网红模式_ 61

03 第三章 如何成为直播间里的网红

63

随着手机直播的上线，一场全民直播的浪潮席卷而来。不少素人也通过各种直播平台将自己的生活展现在互联网上。每一个手机用户都有机会通过手机向别人展示自己，但在网红培训师眼中，这并不代表所有人都会火，虽然不是每个人都能成为网红，但它或许会成为一种社交趋势。

第一节 先有伯乐，而后有千里马_ 65

一、网红培养_ 65

二、网红扶持_ 66

三、化腐朽为神奇的网红培训师_ 67

第二节 做无与伦比的自己_ 70

一、卿本佳人，何必模仿_ 70

二、直播不分贵富，网红莫问出处_ 71

三、直播一分钟，台下十年功_ 72

第三节 平台与主播打好合成战_ 74

一、发现共性，培养个性_ 74

二、平台决定主播的上限_ 75

三、要做珍珠，不做鱼目_ 78

第四节 细节决定成败_ 80



- 一、做有品质的直播_ 84
- 二、心理素质要过硬_ 86
- 三、教出来的学生，熬出来的网红_ 87

04 第四章 颜值即正义，粉丝成为生产力

93

网络直播正在进入全民时代。就连小米科技创始人雷军，也将发布会挪到直播平台上进行，并成为当之无愧的网红。根据一份网络流传的“某直播平台金牌主播价目表”显示，该平台“身价”最高的主播签约价已达到200万/月，相当于2400万/年，堪比一线明星。到底是谁在为天价网红买单？

第一节 什么是网红经济_ 95

- 一、个人和资本的不同_ 95
- 二、网红经济的变现模式_ 96
- 三、网红为何有如此强大的吸金能力_ 98
- 四、papi 酱——网红经济的领军人物_ 100

第二节 网红经济的深入探讨_ 105

- 一、网红经济的发展现状_ 105
- 二、网红经济的商业模式_ 108
- 三、网红经济模式的忧患_ 111

第三节 网红能否成为永远的摇钱树_ 115

- 一、花无百日红_ 115
- 二、取他人之长，为我所用_ 116
- 三、团结才是力量_ 116

第四节 网红经济带来的效应_ 119

- 一、“网红经济”的经济效应_ 119

二、“网红经济”的社会效应_ 122

三、“网红经济”的文化效应_ 124

05 第五章 直播新时代， 星空大舞台

127

2017 年 12 月 3 日，备受瞩目的世界互联网大会在浙江乌镇召开，库克、马云、马化腾、李彦宏等互联网大佬纷纷到场，人工智能和知识付费成为讨论的主题，以人工智能为主导的第三次技术革命已经打响，伴随着互联网的发展而兴起的直播，又该何去何从？

第一节 直播转型出口在哪里？_ 129

一、“直播+”将成为常态_ 129

二、从 UGC 到 PUGC_ 130

三、场景化_ 131

第二节 争夺赛即将打响_ 133

一、内容争夺_ 133

二、主播争夺_ 135

三、IP 争夺_ 137

第三节 直播内容发生改变_ 138

一、直播交友_ 138

二、直播正在“去直播化”_ 139

三、人工智能或代替主播_ 143

第四节 新规剑指直播乱象，小平台面临淘汰命运_ 146

一、这终究是个弱肉强食的世界_ 146

二、直播监管力度将进一步加大_ 147

三、专业才有市场_ 151



01

第一章

直播——网红的造星工厂

哪里有利益，哪里就有吸引力，这是亘古不变的社会法则。趋利避害是人的本性，众多网红前赴后继投身于直播大军中，就是看到了如今直播平台如日中天的现状，希望借助直播平台的力量实现从十八线小网红到一线明星的飞跃。那么，直播到底会不会成为网红的造星工厂呢？让我们走出庐山，一探究竟。

第一节 何为直播，何为网红

一、直播的前世今生

现在我们所说的直播通常是指网络直播，然而许多年轻人不知道的是，其实直播一开始是作为电视节目而出现的，直到 2000 年后，随着网络时代的到来，电视直播才被网络直播取代，成为“直播”的代名词。

2016 年是能够在直播的发展史上载入史册的一年。仅仅在 2016 年的上半年，直播融资金额就已超过十亿，网络直播用户数超过了 1.8 亿，国内外网站瞄准时机，接二连三地设立了多种多样的网络直播平台，游戏方面的有斗鱼和熊猫，弹幕网站主要是 Bilibili，秀场最为大众所知的就是 9158 和六间房，社交网站也紧随其后，微博和 WeChat 开始尝试直播，直播的巅峰时期正在悄悄到来。

各直播平台、网红、商家和媒体一致努力，竞相探索着直播的无限可能性，迅速将网络直播变成一个新风口，引得资本蜂狂蝶乱，微吼、映客、斗鱼等直播平台获得了千万甚至上亿元的融资。

二、直播花样繁多的分类集锦

网络直播与电视直播最大的不同之处在于，网络直播的内容多种多样，涵盖面非常广，既有美女帅哥，也有符合游戏人群需求的游戏主播；对于爱刹手的剁手党来说，淘宝、唯品会、聚美优品等电商直播能够满足他们的剁手需求。想要多了解一些知识，或者对某个方面有特别需求的“学霸”可以看专门的教育直播，对于想赚钱的“无产阶级”也有教你赚钱的金融直播，可谓世界之大，没有什么不能播的。

毫无疑问，泛娱乐直播已经成为当下最好的直播类型。泛娱乐直播有着相比其他直播更为悠久的历史，也就集聚了更为忠诚的受众人群。再者，因为时间的洗礼，使得泛娱乐直播的商业模式更加成熟，吸金能力也是有目共睹，也正是这些原因，让泛娱乐直播吸引了资本圈的关注，使得投资者愿意为其投资，而泛娱乐直播获得投资之后更是如虎添翼，令其他直播类型难以忘其项背。

而与泛娱乐直播紧密相连的电商直播在发展上就不如泛娱乐直播，究其原因还是因为电商直播商业目的性太强，容易让人产生防备心理。娱乐容易，赚钱难，说的可能就是这两者，电商直播的特质就是卖出商品，将流量变现。电商直播要改变也是不可能的，但需要从人们的心理着手，想个办法让人们自觉自愿地观看和购买。

此外，新兴的直播类型如教育、财经类直播，人们通过观看直播，获得想要的知识，这一点对于用户的吸引力十分巨大，从长远来看，这一类直播发展潜力巨大。

从直播频道的分类来看，直播平台可以分为两种类型：PC端和移动端。PC端直播平台的代表有斗鱼和熊猫等；移动端的有映客和花椒等。其实这两种类型的平台本身没有严格的界限，两者都可以在网页或移动应用程序上浏览，这两种平台之间的差异主要体现在他们推荐观看的方式上。

在 PC 端直播平台进入网页后,可以立即观看主页直播或点击直播,而移动直播平台进入网页后,会首先出现一个 APP 下载页面,让用户下载后观看,这也是导致直播平台方向、主播类型和受众不同的主要原因。

直播模式主要有四种:秀场模式、粉丝模式、平台内容模式和场景模式。

秀场模式是目前最受欢迎的一种模式,主要利用观众的好奇心、窥私欲,通过帅哥、美女来吸引观众。秀场模式之所以受欢迎,是因为有土豪为其捧场,从而实现高收益。秀场模式虽然不难复制,变现也容易,中期收益高,但会面临高压线政策,受到严格控制。

此外,这种模式会过度挤压用户的热情,短期盈利可以,长期发展堪忧。然而,不可否认的是,秀场模式促进了网络直播的普及,使得越来越多的人了解到网络直播。

粉丝模式就是粉丝经济的另一种说法,说白了就是网红经济。粉丝经济通过引入大量的粉丝,利用粉丝实现人气的攀升和流量的变现。可能不了解粉丝经济的人无法理解粉丝对主播的狂热追捧,但对于粉丝来说,重要的不是主播说什么,而是直播内容是否体现了主播的角色,以及主播是否与“我”联系在一起。“我”在主播的成长过程中扮演着重要的角色——我如果有钱,就可以通过给主播打赏,吸引主播注意,如果没有钱也可以与主播进行评论互动,通过点赞的方式使喜欢的主播登上热榜,甚至位居首位。

也正是因为粉丝经济的这种优势,使得它成为直播平台引流的主要方式,但是由于此种方式对主播依赖性较高,很容易向秀场模式转变。

平台内容模式以多种形式创造出独特的内容,如音乐会、游戏、美妆、才艺表演等,通过这些内容,吸引到具有相同兴趣的用户,将他们聚集在一起。平台内容模式的优势不仅可以支持平台内容的多样性,提高平台的声誉,还能够确保用户健康的消费需求得到满足,而且根据用户的特

性，通过生产高质量的内容，能够在用户的消费习惯和流量上站稳脚跟，长期获利。

然而，在大量的信息和众多的主播中创建高质量的内容更加困难，因此平台内容模式成为直播中最困难的一种。

场景模式是互联网发展的未来方向，目前市场上比较大的直播平台很少涉及场景模式。粉丝和网红模式的观众已经习惯了与主播的简单互动，而不是进行社交群体式的交流，所以尽管映客正在努力转向场景和内容模式，但仍然非常困难。

场景模型是基于用户当前的社会环境，用新的语言来表达一种个人诉求。场景模式通过互联网建立一个实时的直播场景，让人们在这个社交场景中进行更为小众和专注的互动。其实从某种意义上来说，场景模式也是一种社群模式，其共同点都是通过寻找由共同爱好和需求组成的团体来增加用户黏性。

直播的转世姻缘

网络直播视频从诞生到现在已经十余年了，随着内容的变化，网络直播的用户也在不知不觉间发生着变化。最初网络直播的用户定位在三、四线城市的低收入群体，其业务模式是增值服务和付费会员。

然而，网络直播在很长一段时间里都没有得到投资者的重视，只有9158、YY和其他几个视频秀场“慧眼识珠”，抓住了这个发财的机会。直到2012年，视频直播才开始从“地下”转入“地上”并吸引了大量的“创业团队。”

时至今日，网络直播技术和工具仍处在不断发展阶段，未来在各行各业的应用中也有着巨大的空间，尤其是在媒体领域，网络直播进入主流新闻客户端，各种财经媒体广泛用于信息报告和互动娱乐服务，可谓是前途无量。

三、时势造英雄，互联网出网红

对于“网络红人”这一称谓，学术界众说纷纭，现今还没有一个统一

的结论，究其根本原因还是因为网红出现的领域太多，表现的类型太复杂，包括擅长文字的网络写手、擅长口头表演的段子手又或者是靠美图和自拍带动卖货的淘宝达人，抑或是而今耳熟能详的主播，都可以被称为“网络红人”，即网红。

网络红人日益丰富的形态，使得研究人员难以提供一个简明清晰的定义，只能尝试概括其总体特征。网络红人主要有两个核心内容：第一，网络平台，即网红的诞生场所；第二，与观众的互动，所谓网络红人就是在网络平台上的曝光，吸引了大众的眼球，通过与观众持续互动，而形成的一种眼球效应。因此可以将网络红人理解为依靠网络聚集了大量人气，在某个特殊领域成为领袖，拥有绝对话语权的一群人。

在这个群体中，有一些是著名的明星或“大V”，而另一些则是通过互联网建立起大量人气的普通人。从社会影响和功能的角度来看，网红实际上是一个可以影响一些人选择和观念的意见领袖。作为一个以人为基础的社群组织，人们需要一些建议和解释来帮助他们理解所遇到的复杂环境，并了解他们所面对的现实问题，这样他们才能做出明智的决定，并采取行动获得最大的利益。

意见领袖的实质就是具有某种专门知识或独立见解的人，他能够帮助我们做出选择或决定，从而使得我们获得最大的利益。著名的美国社会科学家保罗·F·拉扎斯菲尔德在《人民的选择》中分析了选民在美国选举中的表现。结果显示，绝大多数选民不受大众媒体（广播、电视、报纸）的影响，但会受到一些关键人物的直接影响。社会上的观念和信息的接受是建立在“两级传播”模式的基础上的，即“媒体—意见领袖—受众”。

传统的传播学理论在现实中得到了广泛的应用。除了各种政治活动或宣传活动之外，推广商品和文化交流中也能看到意见领袖所发挥的重要作用。除了我们熟知的淘宝达人之外，广告发言人也是一种意见领袖，通过将产品品牌和名人联系在一起，商品可以利用名人的社会影响力来扩大品

牌知名度，获得更好的传播效果，这一点我们可以从耐克和 NBA 球星的合作中得到印证。

拨开迷雾，还原网红真面目

事实上，网红并不是过去两年出现的新名词。相反，它一直被用作网络红人的简称。

自 20 世纪 90 年代互联网蓬勃发展以来，互联网红人的概念就已经萌芽。发展至今已经有了将近 20 年的进化史。每个时代都有所谓的“红人”或“风云人物”。网络红人作为互联网特定的产物，它的出现和传播都与之前的造星机制有所不同。

从某种意义上来说，网络红人的演进历程就是互联网的发展历程，也因此人们谈到网红总会不自觉地联想到互联网。从最初的论坛、空间、博客到微博、微信、直播平台，从文字、静态图片到动画、视频，甚至直播实时互动，丰富的表现形式为更多人提供了“红”的方法，也给更多的草根平民提供了展示自己优势的机会。随着这网络红人这一群体的不断壮大，人们对他们的称呼也随之发生改变，由原来的网络红人，变为现在的网红。词性的内涵也经历了由原来的中性到贬义再到中性乃至现在褒义的转变，这种措辞上的改变表明心理学和文化趋势背后的网络红人现象。

1. 网红 1.0 时代：昨夜西风凋碧树，开辟一条新道路

在 1.0 时代，随着 BBS 论坛的普及，一些网络写手开始通过互联网平台自由表达自己的想法。他们以书面形式开始写作，用自己的语言书写生活，开创了中国网络文学的先河。他们中的大多数人都独树一帜，为那些在当时没有机会接触正统文学的作家提供了一个新的基准。他们的作品贴近生活，朴实无华，深受网民的喜爱。

虽然这个时候还没有关于网络红人的明确概念，但是，那些生长在新浪论坛、天涯论坛，以及华人社区的起点和菩提树下文学社区的作家已经形成了网络红人的特点，他们的匿名 ID 具有很高的人气，如南派三叔和写

《明朝那些事》的当年明月以及伤感言情作家安妮宝贝等。

从某种程度上来说，是网络文学促进了第一代红网络红人的萌芽和发展，他们也是第一批依靠网络平台获得关注内容的网络红人，他们的名气大多基于写作和才能，商业痕迹还不太明显，这个时代也被称为互联网的纯真年代。

2. 网红 2.0 时代：衣带渐宽终不悔，只为出名不为美

2000 年以后，中国的互联网速度大大提高，互联网进入了图片信息时代。自 2003 年开通博客以来，网络上已经开始流行配有图片的自我表达。

这个时期的大多数网络红人都来自平民，使得“草根”这个词流行起来。芙蓉姐姐和凤姐就是这一时期的代表人物，她们使用大胆的、不正常的评论，加上在博客或论坛上发布或美丽或丑陋的照片来吸引人们的注意，以达到自己的目的。这一时期众多的网友，都被这种光怪陆离的行为所吸引，使得草根一跃成为网络红人。不过这一时期的网络红人一词还带有贬义，大多数观众关注他们只是对他们的荒唐行为感到奇怪，在短时间内讨论后便一笑而过，没有太大价值。

这一时期的网红成名后便开始积极配合各种商业推广，从一个简单的网络社区红到了网络媒体，然后从网络媒体红到了娱乐圈。

网络 2.0 时代给人们带来了强烈的视觉冲击和频繁的心理冲击，同时，网络红人的市场也变得更加成熟，从宣传、炒作到变现，开始有了一套完整的产业链，行业规则也随着网络营销公司和网络红人的幕后推动市场的竞争而有所改变。再者，网络技术的发展，使得大众成为网络红人的门槛越来越低，也使得网络红人从原来博眼球、寻出位的代表变为在某个特别领域变现突出的红人。

3. 网红 3.0 时代：众里寻他千百度，一技之长就算数

随着移动社交网络应用的兴起和微信的普及，这些不断变化的网络应