

当下，网红经济如火如荼。李子柒、薇娅、李佳琦等网红备受推崇，成都春熙路、重庆洪崖洞、西安大唐不夜城等景点频被打卡，你最喜爱的是哪个？网红经济在创新销售模式，带来丰富消费体验的同时，也提振了市场消费，为经济社会发展赋能。各地网红经济发展呈现哪些特色？有哪些经验？又存在哪些短板？

有趣灵魂胜过好看皮囊

董庆森

今年“618”购物节，各直播电商销售额频频刷新纪录，折射出我国经济的活力与潜力，其中网红的力量不可小觑。互联网时代，以直播电商为主的网红经济应运而生。借助社交媒体，网络红人聚集流量和热度，对粉丝群体进行营销，从而实现流量变现。

当下，网红经济方兴未艾，以李子柒、薇娅、李佳琦等为代表的各类网红层出不穷。网红经济省去了中间环节，加速了商品流通，不仅提振了市场消费，也为经济社会发展赋能。为此，不少省份出台政策鼓励网红经济发展，并逐渐形成了网红聚集地。网红直播带货、工人分装打包、快递员扫码运输……成都春熙路、重庆洪崖洞、西安大唐不夜城等地成为网红打卡地。流量带来的不仅是消费场景的更新、城市形象的提升，更是对实体经济和乡村振兴实实在在的支持。

作为一种新业态，网红经济在发展中难免遇到各种问题。例如，一些网红在直播中重销量轻品质，或进行虚假宣传，欺骗消费者；在流量价值面前打起“如意算盘”，弄虚作假“刷单”买粉，甚至在法律的边缘疯狂触底，用出格的行为赚取所谓“关注”。如此种种既污染了网络空间，也误导了年轻受众。这些虚假热度，是网红经济高速发展中不可忽略的另一面。

如何在网红经济和电子商务之间找到最佳契合点，不让网红昙花一现？对此，需要正确引导、科学监管，各级政府、各商业平台、新媒体主播应形成合力——

不断提升网络治理能力。互联网不是法外之地，各级政府要加大电子商务法宣传，确保电子商务经营者全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。监管部门要进一步畅通投诉渠道，对违法行为“重拳出击”。商务部门仍需解放思想，做好软、硬环境建设，立好规矩，让网红经济在规范中齐头并进。针对“乡土网红”，还要因地制宜解决好农村快递配送“最后一公里”问题。

重流量更重公共价值。对各商业平台而言，其凭借大数据优势与管理权限，更容易掌握涉嫌商业欺诈的线索，理应主动担起社会责任，协助监管部门做好监管。对新媒体主播的造假行为，平台应坚决采取封号、罚款等方式，加大打击力度。对过度追逐流量的主播，平台要完善规则、合理引导，必要时及时予以管制。只有形成健康可持续的商业模式，平台才能不断壮大，消费者才敢消费、愿消费。

作为主角，主播在直播带货时首先要与消费者建立信任，不仅要对商家负责，更要对消费者负责。无论线上线下，无论销售形式如何变化，货真价实是最根本的原则。那些一心收割流量而漠视消费者权益的网红，早晚会被消费者抛弃。其次，主播们要在加强自身修养方面多下功夫，借助更具想象力的创意和更专业的技艺来实现自身重塑，继而增加粉丝黏性，避免出现同质化、低水平竞争。毕竟，有趣的灵魂比好看的皮囊更重要。

热评

图① 陕西丹凤县寺坪镇寺坪村的李萌在自家鸡棚进行网络直播。
新华社记者 刘潇摄

图② 文创设计人才胡文亮在“网红村”福建宁德市屏南县龙潭村制作当地明信片。
新华社记者 魏培全摄

图③ 来自四川理塘县的藏族小伙丁真一夜走红，如今担任理塘县旅游形象大使。
新华社记者 沈伯韩摄

图④ 江苏苏州双塔市集原是一处老旧菜场，2019年经过升级改造后，变身“网红市集”。
新华社记者 季春鹏摄



网红能长红

截至2020年底
我国直播用户规模已达6.17亿
全行业网络主播账号累计超过1.3亿

2020年
新增超过1.3万家网络直播营销相关企业
为2019年全年新增数量的6倍

截至目前
我国有1500余家直播电商相关企业
近2.8万家网络直播营销相关企业



本版编辑 杜秀萍 李瞳美 编 王子萱

“丁真现象”有伏笔

本报记者 刘畅

“在四川，人人都有一个网红梦”，这句调侃话里有话。其一，丁真、李子柒、办公室小野……四川的确盛产流量网红。其二，四川包容、多元、开放的文化环境适宜网红经济发展。

在四川，大多网红人物、网红景点或许是在一种“无为”的状态下出现的，但抓住流量带来的人气，因势利导而非揠苗助长，又成为网红经济健康发展的主要原因。事实上，很多看似偶然的事情，其实早就埋下了伏笔，比如红极一时的“丁真现象”。

丁真所在的甘孜藏族自治州早在2016年就被列为国家全域旅游示范区创建单位。结合当地至真、至纯、至美的自然环境和社会人文环境，甘孜州多举措发展旅游业、全方位优化旅游生态，让圣洁甘孜形象深入人心。

“野性与纯真并存”的丁真爆红后不久，甘孜州便将其签约为旅游形象大使并推出宣传片《丁真的世界》，刷爆朋友圈。门票全免、酒店半价、机票打折……甘孜州随后的一波操作着实让当地的旅游业大火了一把。

圣洁甘孜让人心驰神往，憨态可掬的大熊猫又

何尝不是四川的网红，还有麻辣鲜香的火锅，清香四溢的盖碗茶……作为西部首个文旅产业规模达到万亿元量级的省份，四川不少频繁登上热搜的网红打卡点就诞生在富集的旅游资源中，随着网络快速发展，又进一步推动了流量的聚集、资源的“变现”。

成都就是一个有名的网红城市。当赵雷唱出“走到玉林路的尽头，坐在小酒馆的门口”时，小酒馆、玉林路便成了热门打卡地。

“从上世纪90年代的酒吧文化到现在的火锅、美食和各具特色的小店，不少年轻人慕名来到玉林路逛一逛、拍拍照，这里人流量一直很大。”成都市武侯区玉林街道玉林北路社区党委书记兼居委会主任向万军告诉记者，结合玉林路的网红特质，社区在玉林四巷建成“爱转角”文创街区，打造沉浸式社区消费新场景。

在成都乃至整个四川，网红经济非昙花一现。通过政府部门理性向善的引导和适度合理的监管，流量带来的是城市形象的提升，消费场景的更新，更实实在在地助推了实体经济的发展。

“长安时辰”潮味浓

本报记者 杨开新

一人夜，西安就变成了长安；一下雪，北京就变成了北平……网络上的这类说法虽未必准确，却也折射出环境、氛围对城市形象的塑造之功。

虽拥有兵马俑、华清池、大雁塔、明城墙等名胜古迹，但在很长一段时期内，深居内陆的西安给外界的印象仍比较单一。如何“活化”丰富的历史文化资源，让西安从“土土的”变得“潮流的”，进而为城市发展带来综合效应，成为西安城市经营的一个实践难点。

近年来，随着算法机制定向投送“吸睛”内容，抖音、快手等短视频持续火爆。网络带来的持续“声量”，帮助西安借势起跳、“刷新”形象，不倒翁、毛笔酥等声名远播。这既源于市场主体瞄准需求主动营销，也离不开西安市深度整合文化旅游资源、积极作用。

尤其是西安市以“旅游+”和旅游全域化为发展战略，抓住夜间经济持续升温的良机，将其作为新一轮促进消费的突破口和发力点，着力打造夜间购物潮地，发展夜间特色餐饮，建设夜间特色街区。“五陵少年少市东，银鞍白马度春风。落花踏尽游何处，笑入胡姬酒肆中”。在声光电

“乡土气息”拂面来

本报记者 柳洁

短视频和直播兴起，黄冈涌现出“乡野八妹”“鄂东老男孩”等一批粉丝过百万的“乡土网红”，开始带动地标优品线上走红。

如何进一步引导有一定影响力的“乡土网红”助力地方经济？去年6月份，黄冈市网红联盟成立，8月在黄州区建起大别山网红直播基地，融合直播平台、产地货源选品、网红直播人才孵化培养等服务体系。目前，该基地拥有30多个直播间，签约“乡土网红”300多人，总粉丝量超过3000万，每天做直播20多场，带货地标优品过亿元。

“大别山网红直播基地下一步的目标是建成中部地区一流、在全国有较大影响力的平台。”黄冈市商务局党组书记高汉锐介绍，未来，将通过当地政府的主导、培育和宣传，推动“乡土网红”由单个人IP转向职业化包装运作，实现供需双方精准对接，并逐步建立网红经济的标准、统计、监管等体系。

