

陶然漫笔

□ 董晨宇

# 网红经济诞生记



零食

回山东老家，想去超市买几瓶矿泉水，亲戚指路量贩零食店。1.5元的矿泉水便宜两三角钱，就足够吸引人多买几瓶。

鲜艳醒目的招牌、温暖明亮的灯光、高大透亮的落地窗、排列整齐的货架，是一家量贩零食店的标配。既有2元出头的可乐，也有1元多的矿泉水……主打的就是品类丰富和高性价比，小小的县城开了三五家。

所谓“量贩”，简单来说，就是将各种零食集合在一起，通过更灵活、低廉的售卖方式，达到提高销量的目的。在资本和加盟浪潮的推动下，量贩零食店发展很快。有数据显示，截至2023年10月，量贩零食店门店数量突破2.2万家。

有人说，量贩零食店之所以受青睐，在于其迎合了消费者对零食丰富度、价格、性价比、体验感等方面的追求。“走进店里，被零食包围的一瞬间，仿佛一下子找到了小时候的感觉。那种幸福感从心底溢出来。”零食爱好者小丁说，种类多、选择空间大，购买方式人性化，糖块甚至可以买一颗……而且，也确实比普通超市便宜一些。

相比普通的商超与便利店，量贩零食店普遍采用低价策略，靠极致性价比吸引消费者。中泰证券数据显示，零食量贩相较于超市、专营店等渠道有30%的价格优势。怎么做到的呢？

低价离不开精打细算：一方面，量贩零食店供应链更短，去掉传统商超中间环节，直接从工厂等对接供货采购，并通过终端大体量的门店铺设，获得上游议价能力；另一方面，量贩零食店主打下沉市场、社区型门店，也就是开到了“家门口”，提升了消费频次和产品周转效率，在门店上的投入又远低于商圈、购物中心门店。

休闲零食并不是小市场。据艾媒咨询数据，预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达12378亿元。或许是看到了零食市场的潜力，这个“吃出来”的细分赛道已经涌现出不少品牌，在部分城市，一条街上甚至开了数家量贩零食店，相距几百米吸引客流。

在这个玩家众多、竞争激烈的赛道里，如何让消费者持续驻足，值得思考。

量贩零食店的商业模式并没有明显壁垒，在商品供给差异不大的情况下，消费者很难形成所谓的“品牌忠诚度”，大多数人都是哪家便宜就去哪家买。从这个角度来说，单靠低价并不能提高复购率，很难将顾客长久留住。消费者不只要性价比，而是要有品质的性价比。没有品质，再高的性价比也无法吸引回头客。

消费者对于零食的需求已不再满足于美味解馋，而是更加注重健康。量贩零食店提供的多是小厂商生产的白牌产品，虽然价格够低，但打造产品的功力欠缺。应在创造力与研发上下功夫，形成好的产品结构，用差异化、更具竞争力的产品去打动用户。如果只是零食搬运工，靠价格战压价，或许会被出价更低的手送出局。

行业里对量贩零食店有一句经典的论断：量贩零食不是要卖便宜零食，而是要把零食卖得便宜。零食经营有学问。找到除低价外的核心竞争力，并摸索出新的商业模式，量贩零食店才能成为这条街上最“靓”的店。

王琳

## 商业化的种子

2016年6月，新浪微博主办的第一届网络红人节在上海举行。获得“十大视频红人奖”的姜逸磊(Papi酱)29岁，1个月后，她从中央戏剧学院导演系拿到了自己的硕士学位。彼时，我刚进大学教书不久，从未想到自己也会和网红这个群体产生千丝万缕的联系，甚至专门组建了一个研究团队展开对网红产业的田野调查。如今，这项研究已经持续了3年有余。

当我们与网红产业的从业者交流时，很多人都会不约而同地谈到姜逸磊(Papi酱)，把她的走红视为中国网红经济的开端。如此算来，整个产业在中国诞生不过也才10年光景。

必须承认，在很多民众心中，网红这一名词至今仍难免与肤浅、作秀、浮躁产生联想。此外，网红这一脱胎于线上的词汇也已真切影响着每个人的线下生活，它甚至从一个名词变成了形容词：网红街道、网红城市、网红景点。

与网红产业从业者一同追溯历史时，一位门户网站时期便已入局互联网的“老兵”曾给我们研究团队一个不同寻常的答案：假如把“在互联网中受到广泛关注”作为评判指标，网红的历史恐怕还要早于近20年。1999年，文学网站“榕树下”组织了第一届“网络原创文学作品奖”，其中就有大家熟悉的网文作品《第一次亲密接触》。那时，依靠网络“码字”，痞子蔡、安妮宝贝、南派三叔等一批写作者脱颖而出。

受困于技术与带宽，“文字”创作者成为第一代中国“网红”并不稀奇。如果我们将上世纪90年代末的网文作家与如今的网络红人串联在一起，便有机会清晰看到其经济模式与规模的剧烈变化。虽然网络上火爆的作家仍旧需要依靠线下实体书籍的销售获取利益，但无论如何，他们在网络中播下了商业化的种子。

21世纪初，互联网从门户网站时代转向“人人都有麦克风”的社交媒体。用户生产内容、去中心化、草根的崛起……在一系列时髦话语的包裹之下，博客和BBS在中国迅速升温，同时诞生了一批新生代网红。此时，在内容创作中植入广告已经开始成为越来越多网红的选择。

自2010年起，移动互联网发展普及，移动社交工具进一步融入普通人的生活，带来了更多元、丰富的媒介表现形式。这一时期，网红所指代的对象也逐渐变得多元：从淘宝模特到微博段子手再到视频博主——网红不断泛化，背后的商业链条与盈利模式也随之成熟。就在姜逸磊(Papi酱)收获“十大视频红人奖”的3个月前，她刚刚拿到了4家公司总计1200万元的联合投资。正是在那一刻，网红经济浮出水面，成为一个备受瞩目的社会现象。

## 注意力的货币化

网红经济的核心在于观众注意力资源的货币化。无论是初代的“文字作家”，图文时期的草根名人，还是当下多元赛道层出不穷的网红，这一核心从未动摇。不同的是，获取注意力资源从天赋变成成熟的技能，货币化也从砸到彩蛋变成流水线生产的商业合作。围绕用

户注意力的争夺，网红经济链条上出现了越来越细化的赛道与分工。

如今，注意力的争夺越来越演变为一种系统工程。在姜逸磊(Papi酱)获奖的同时，MCN公司在中国开始迅速生长。伴随着网红生产的规模化，MCN公司的运营规则也越发规范和职业。在田野调查中，一个最直观的体现是：MCN公司的法务、财务部门分工愈加精细，他们与网红签订的合同也由最初的两三页纸变成厚厚一摞。

值得注意的是，在网络流量被重新分配的变化中，主流媒体也开始拥抱“网红化”的浪潮。2020年，央视出镜记者王冰冰身着明黄色的衬衫，凭借甜美笑容圈粉无数。2020年的最后一天，王冰冰开通了个人的B站账号，一小时涨粉25万。主流媒体纷纷开始创立自己的名主持人、名记者工作室。B站也邀请我作为中国人民大学新闻学院的教师开通了个人账号，主要分享与网红经济相关的内容。

一直以来，网红流量如何变现都是市场的重要议题。其中一个困境在于，相比明星而言，网红的魅力恰恰在于一种真实的“可接近感”。直播间中的“家人”“老铁”等称谓便是例证。不过，正是这种“可接近感”，让网红的变现遭遇种种埋伏——在这样一个还未完全成熟的产业，当网红与虚假广告相遇时，不可避免会出现各种坊间称为“割韭菜”的现象，虽然满口“家人”，“骗”钱却从不手软。

面对这样的现状，一些平台用“贴片广告”的方式，让网络创作者可以通过创作实现盈利，广告内容由平台进行审核和安排。直播带货则更为彻底地改变了网红经济的结构，也造就了一个个体量巨大的头部网红主播，李佳琦、董宇辉等人所在的MCN公司已经拥有属于自己的商业乃至物流渠道，直播电商也逐渐成为中国零售业的一个重要而“正式”的环节。此外，电商直播积极投身乡村振兴。2021年，三部门联合发布了《“十四五”电子商务发展规划》，便突出强调了利用电商直播服务乡村振兴。

## 从精致到平凡

从网络文学到vlog博主，一路走来，网红最大的转变便是这一职业不再是专属，而越来越成为普通人可以尝试的工作方式或职业。在我们接触的网红中，有还未毕业的大学生，也有制作银器的手艺人，这与拍摄设备和制作技术的普及密切相关。

近年来，监管部门针对网红及其产业链出台了数十份管理办法。从另一个角度看，政策的不断跟进恰恰体现了网红经济的规模——与众多传统职业一样，“做网红”也成为不少年轻人心中的职业选择。

一个行业想要成为万千民众的选择，应该突出的不是聚光灯下的耀眼，而是一种弥散的平凡，网红也不例外。抖音宣传口号的自我修正似乎可以作为一种观察视角。2018年之

前，抖音告诉年轻人“崇拜从这里开始”，但在这之后，则鼓励更多人去“记录美好生活”：生活，是属于更多人的“本真”。无独有偶，快手如今的口号是“拥抱每一种生活”，小红书则希望“书写生活烟火气”。一位MCN公司的资深运营告诉我们，如果网红曾经遥不可及的梦想是成为光环笼罩下的明星，那么，今天的网红则彻底颠倒了这一吸引力法则——真实才能创造连接，平凡才能制造亲密。与之同步演变的是用户的“成长”，在为精妙创意的视频点赞的同时，用户也愿意听到网络主播黄春生(冬泳怪鸽)喊出那句“加油！奥利给”。

值得注意的是，通过展演本真与平凡，短视频平台在近年来出现了一批乡村网红。他们烧火做饭、带娃养鸡、麦田劳作。从“竹鼠杀手”华农兄弟到东北乡村生活记录者张同学，再到爱跳秧歌的小英夫妻，乡村网红将乡村中再普通不过的生活场景呈现在视频中，简朴、直接、鲜明，无比接地气，犹如生活小剧。在用户对都市精致生活产生审美疲劳后，这些来自乡村的视频成功吸引了成千上万人来围观。在乡村振兴的政策战略大背景下，某短视频直播平台在2023年发布的数据报告显示，

其“三农”创作者数量同比增长105%。

网红经济在中国的发展，需要更多完善的监管策略、需要从业者理解自身的价值与责任，同时也需要平台在流量为王的价值观之外，创造更多良币驱逐劣币的机制。在这一切就绪之后，网红经济在民众中的口碑，才会走向更为良性的循环。(作者系中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员)

## 生活中的经济学

□ 周剑

# 智能快递柜为何不“香”了

隆冬时节，雨雪交加，出门取快递多有不便，好言请快递小哥将快递放在快递柜。不承想，对方找了一堆理由，就是没答应，宁可隔天再送。网上一搜索，此类新闻不在少数。快递柜怎么就不受待见了呢？

仔细回想，确实有时日没用快递柜了。记得前些年，上班时间不便签收送到小区的快递，只好请物业代劳。每次回家，总要第一时间去物业密密麻麻的快递堆里，反复找寻辨认一番。痛点就是商机！快递柜应运而生，小区里、单位旁，各类色彩鲜艳的柜箱如雨后春笋般涌现。那时候觉得快递柜真“香”。

这才几年光景，快递柜行业怎么就急转直下了？

其一，多头收费，体验不佳。当年，快递柜甫一问世，就实现了多赢：从此用户签收快递时间灵活，包裹安全也有保障；快递员可避免重复上门提升效率；物业增加了场地租金收入。快递柜还对用户免费，

相信不少人都有一天收到好几条取件短信的记忆。

然而，火爆行情没持续多久。几年前，快递柜企业宣布对超时快件收费，成为社会热点。习惯了免费的部分用户从此不愿包裹被小哥直接投进快递柜。对快递小哥而言，每票快递只赚1元左右，放进快递柜每件要扣去三四角钱，很影响收入。如需征得用户同意才能使用快递柜，也影响了快递小哥的工作效率。

由此，快递员和收件人这两大用户群体的使用体验、使用意愿都陡然下滑。

其二，进兵迭出，赛道拥挤。快递物流赛道的竞争出现白热化。就在快递柜企业饱受用户诟病之际，几乎与快递柜同时问世的快递驿站精准发力。它们坚持不收用户费用，而是通过与快递公司合作赚取代理费，可谓巧妙避开了对手走过的坑，还叠加了寄快递、零售、社区生活、本地服务等多种商业场景，更像

是一个小型综合体。这位服务多元、武功全能的物流“追兵”，显然更具性价比。

其三，盈利艰难，资本抽梯。

前些年，快递柜的美好前景，引得顺丰、邮政等物流巨头纷纷入局，很快有了丰巢、速递易、创赢联盟等代表性企业。发展初期，为了培育消费习惯，这些企业在风投的助力下，通过烧钱换市场、换规模。如今，资本潮水退去，快递柜的收入主要靠快递员的寄存费、用户的超时费和柜体广告费。而快递柜的成本却包括柜体、场地租金、设备折旧、维护管理费用等。微薄的收入与运维成本相比，简直是杯水车薪。眼看快递柜深陷客户不买账、难见盈利的尴尬境地，近两年已经少有风投加码快递柜行业。

虽然市场表现低迷，现状令人揪心，但快递柜面对各类竞争对手并非毫无优势。一是安全，不用担心丢失；二是私密，一件一柜保障隐私；三是便捷，取件无时间限制。这些都是快递

柜依然存在的现实基础，也是各地的快递柜虽遇冷，但还没有完全撤柜的原因。

当然，快递柜企业也在蓄力跨界转型。比如，知名品牌快递柜企业上线了洗衣业务，还通过小程序提供诸如日常家居保洁、空调清洗、油烟机拆洗等生活服务。社区团购、回收、洗衣洗鞋、物品寄存……快递柜企业还在深挖社区商业服务的潜力。特别是一些消费平台推出的无接触外卖柜、生鲜柜等业态，想必也能够给快递柜企业更多的启发和想象空间。

不管是快递柜还是快递驿站，都体现了商家对抢占配送“最后一公里”商机的重视。只要物流业仍然兴旺，快递柜的进化蜕变就还有发挥空间。眼下，相关企业既需要锻长板、谋突破、加快多元化发展，还需要引导投资快递业充分尊重用户意愿。做好了这些，快递柜企业的翻身仗，或许还有新一季的剧情。

本版编辑 陈莹莹 李静

美编 倪梦婷 来稿邮箱 fukan@jrbns.cn