

## 中國大陸網紅經濟簡析

陳亨安\*

- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| 壹、前言               | 肆、網紅經濟的趨勢與挑戰 |
| 貳、中國大陸網紅經濟背景<br>分析 | 伍、結論         |
| 參、中國大陸網紅經濟結構<br>分析 |              |

### 摘 要

隨著科技與網路的蓬勃發展，人們所習慣的商業模式也正逐漸遭到顛覆，網紅經濟這一嶄新的商業模式即為一明顯例子。中國大陸在網路與行動裝置的普及，以及大量的電商平臺投入下，伴隨著大量資金及相關人才的流入市場，網紅經濟得以在中國大陸快速成長。發展至今，中國大陸是現今對網紅經濟接受度最高的市場，所創造的市場規模甚至遠大於歐美國家。

目前，在商業模式逐漸清晰的情況下，網紅經濟內各機構各角色分工明確，上下游機構間高效合作推進市場格局逐漸擴大。但儘管各國皆有網紅經濟的發展，但普遍皆會遇到內容低俗、監管不周、法律不健全，以及徵稅公平性等管理問題。因此，各國政府在面對網紅經濟發展的同時，除亟需培養進入者職業道德外，更需一套機制協助瞭解相關法律法規，以幫助網紅經濟走上正軌。

\* 經濟研究處專員。本文係筆者個人觀點，不代表國發會意見，若有疏漏之處當屬筆者之責。



# Analysis of Mainland China Internet Celebrity Economy

Hen-An Chen

*Specialist*

*Economic Development Department, NDC*

## Abstract

With the rapid development of technology and the Internet, the business model people are accustomed to is gradually being subverted. The new business model of the Internet celebrity economy is an obvious example. With the popularity of Internet and mobile devices in China, and the massive investment in e-commerce platforms, with the influx of funds and related talents into the market, the influencer economy has grown rapidly in Mainland China. At present, Mainland China is the market with the highest acceptance of the Internet celebrity economy, and the market size created is even larger than that of European and American countries.

At present, with the gradual clear business model, the roles and roles of various organizations in the Internet celebrity economy are clear, and the efficient cooperation between upstream and downstream institutions has promoted the gradually expanding market structure. However, despite the development of the Internet celebrity economy in various countries, management issues such as vulgar content, inadequate supervision, inadequate laws, and fairness of taxation are generally encountered. Therefore, while governments of all countries face the development of the Internet celebrity economy, in addition to urgently cultivating the professional ethics of the entrants, they also need a set of mechanisms to help understand relevant laws and regulations to help the Internet celebrity economy get on track.

## 壹、前言

隨著科技與網路的蓬勃發展，正改變著人類的生活型態，同樣的，已往人們所習慣的商業模式也正逐漸遭到顛覆，其中，網紅經濟這一嶄新的商業模式即為一明顯例子。就中國大陸而言，在網路與行動裝置的普及，以及大量的電商平臺投入下，伴隨著大量資金及相關人才的流入市場，這個嶄新的商業模式得以在中國大陸快速成長，甚至讓網紅和網紅經濟成為具有中國特色的經濟與社會現象。就目前的發展來看，中國大陸的網紅經濟規模及分工確實遠勝於臺灣，因此，對其相關事項的探討，將有助於我政府面對網紅經濟的發展能有一政策參考。

由於網紅或網紅經濟的發展歷程相對較短，大部分的研究多集中於現象描述與現狀調查。對此，本研究首先從技術、經濟、社會等各層面分析中國大陸網紅經濟的發展背景；其次，網紅經濟可視之為是網路環境下的精準行銷模式，且由於網紅經濟的商業模式在中國大陸發展逐漸清晰，產業內各機構與角色分工明確，故本研究將從產業分工的角度進行網紅經濟結構分析；再則，網紅經濟仍處發展階段，因此，了解其未來趨勢及缺陷或不足，將有助於網紅經濟能朝更正面的發展；最後則依前述分析內容對中國大陸網紅經濟的發展做出結論。

## 貳、中國大陸網紅經濟背景分析

根據第一財經商業數據中心（CBNData）的調查，中國大陸2018年網紅經濟預估達171.6億美元，而這個數字比2016年多出一倍以上。另根據諮詢公司埃森哲最近的研究顯示，超過70%的中國大陸95後消費者更喜歡通過社交媒體直接購買商品，與



之形成鮮明對比的是，全球平均水準為 44%。對此，本章節除對中國大陸網紅及網紅經濟之內涵提出說明外，亦對其快速的成長背景作一探討分析。

## 一、網紅與網紅經濟的內涵

「網紅」這用語來自中國大陸<sup>1</sup>，是指利用各種社交媒體或網路來展現、宣傳自我，以實現個人的迫切欲求和願望，從而吸引大眾眼光並被網民廣泛關注而走紅的人。除此之外，網紅與網民的價值觀、審美觀、娛樂觀等心理層面相的契合，從而讓網紅在網路的世界受到極力追捧。在此情形下，網紅自身的某些特質在網路媒體的作用下被充分放大，這也就使得網紅越來越趨於商業化。

「網紅經濟」則是指網路紅人利用自身的知名度和影響力，在網路社交媒體上快速地集聚人氣，藉此龐大的粉絲群體來進行網路宣傳，並通過一定的變現管道將粉絲轉化為購買力，從而獲得經濟利益的一種新型商業模式。網紅經濟的實質是注意力資源的貨幣化，並與實體經濟相結合，從而形成了一種能大量吸引目光的注意力經濟。<sup>2</sup>網紅經濟除強調新穎時尚、標新立異以及展現自我外，更充分滿足年輕族群消費者在心理上的個性化需求，而這種簡單、高效的商業運作模式，使其與傳統的商業經濟相比更具市場競爭力，從而呈現出蓬勃迸發的發展態勢。<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 對應於網紅一詞，歐美國家常用 Internet celebrity, influencer 或 key opinion leader 等稱呼。

<sup>2</sup> Herbert A. Simon 於 1971 年首次提出注意力經濟 (Attention Economy) 這一概念：在一個信息豐富的世界裡，信息的豐富意味著缺乏其他東西：信息消費的稀缺。信息的消費的是顯而易見的：它消費了信息接受者的注意力。因此，大量的信息造成了人們的注意力不集中，並且需要有效地分配注意力在這種大量的信息資源中。

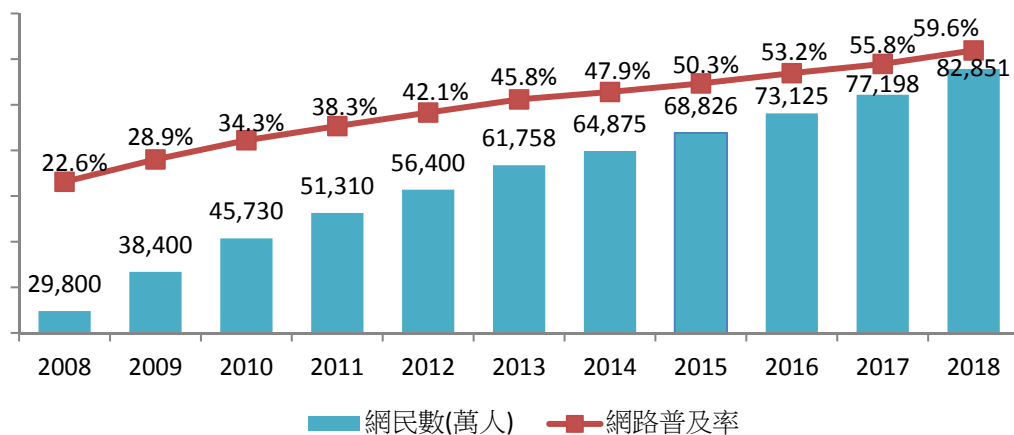
<sup>3</sup> 許光，申洪根，「當代我國網紅經濟的發展研究」，城市學刊第 38 卷第 4 期，2017 年 7 月。

## 二、中國大陸網紅經濟的發展背景

### (一) 技術層面

#### 1. 網際網路的普及

從基礎設施來看，網路傳輸速度增快，遍佈密度提高，為中國大陸創造了一個龐大的網民群體。據互聯網路資訊中心（CNNIC）第42次「中國互聯網路發展狀況統計報告」指出，截至2018年12月，中國大陸網民人數約8.21億，普及率達59.6%，較2017年增加3.8個百分點（詳圖1），另中國大陸行動網路網民規模達8.17億，其中，手機上網的比例由2017年底的97.5%提升至2018年底的98.6%。網民規模的迅速擴大為網紅經濟發展提供了一個巨大的消費市場，加以網速的提升，<sup>4</sup>以及新



資料來源：中國互聯網路發展狀況統計報告（2019年2月）

圖1 中國大陸網際網路普及情形使用

<sup>4</sup> 根據中國大陸寬頻發展聯盟發布的2019年第2季「中國寬頻速率狀況報告（第24期）」報告指出，2016年第1季中國大陸寬頻平均速率為9.46 Mbps，2018年第4季已提升至28.06 Mbps。



事物的誕生，更激發了網民大眾的好奇心，進而促進網紅經濟的繁榮。

## 2. 「互聯網+」<sup>5</sup>模式與社交媒體平臺的普及

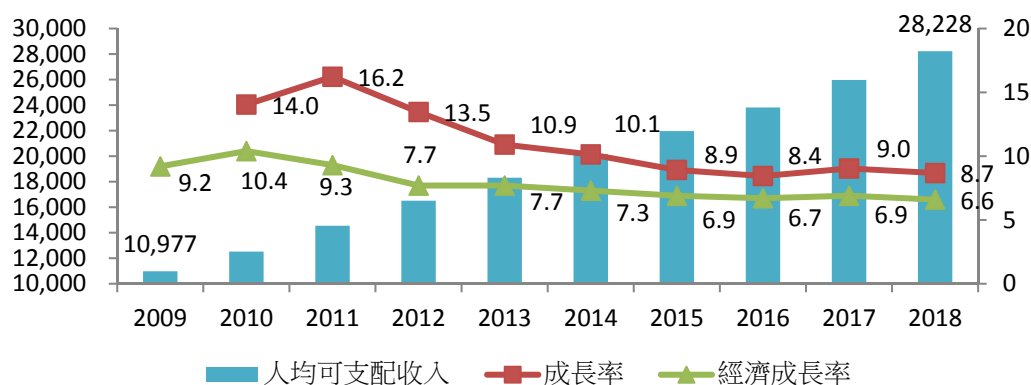
雖然國際間慣用的 facebook、you tube 或 line 等平臺在中國大陸禁用，但在行動網路高速發展的同時，「互聯網+」的推動與中國大陸廠商自行發展的社交媒體，如微博、微信、QQ、論壇、視頻網站等平臺的湧現，為網紅經濟的迅速竄出提供了有效的媒介支撐。這些網路社交平臺讓現實生活中發生的各種趣事得以快速傳播，而網路中的這些主角人物也會因此一炮走紅，讓網紅在極短的時間內被公眾所認知，知名度得以大幅提升。同時，「網路+網紅+電商」、「網路+網紅+廣告」等新興商業模式也受到了公眾的極大關注，並在一定程度上被運作起來，以致提高了消費並且幫助企業實現精準的行銷。

### (二) 經濟層面

#### 1. 收入與消費能力提升

隨著經濟的快速發展，中國大陸人均可支配收入呈穩定成長，在 2009 年至 2018 年的 10 年期間，各年人均可支配收入成長率皆高於當年經濟成長率（詳圖 2）。隨著人民收入水準提升，加以政府擴大內需、刺激消費等政策的推動，中國大陸整體消費趨於穩定的成長。據國家統計局數據顯示，中國大陸社會消費品零售總額在 1952 年到 2018 年期間，每年平均成長 11.6%。因此，在收入提高、消費能力提升的情況下，為網紅經濟發展開拓了更寬廣的空間。

<sup>5</sup> 2014 年 11 月，李克強出席首屆世界互聯網大會時指出，網際網路是大眾創業、萬眾創新的新工具，同時也是中國大陸經濟提質增效升級的新引擎。



資料來源：中國國家統計局

圖 2 中國大陸人均可支配收入與經濟成長率

## 2. 資金支付方式趨於多樣化

根據中國大陸環球時報 2019 年 6 月 25 日的採訪報導，中國人除喜歡新鮮事物外，網路金融與行動支付的普遍，應是造成網紅經濟得以快速發展的重要原因。據中國互聯網路信息中心數據顯示，截至 2018 年 12 月，中國大陸網路支付使用者規模達 6 億人次，較 2017 年底成長 13%，使用比例亦由 68.8% 提升至 72.5%。手機網路支付使用者規模達 5.83 億，年成長率為 10.7%。這樣的規模有助於網路金融的發展與創新，以致打破了傳統金融業的瓶頸束縛，使得金融資本運作模式以及資金支付方式趨於多樣化，讓網紅經濟擁有極大的商業變現能力。

## 3. 國家政策的鼓勵

就中國大陸與美國在互聯網產業發展比較來看，美國靠技術結構和核心優勢，而中國大陸的優勢在於市場規模；創新能力方面，美國注重的是底層或基礎創新，中國大陸則是注重在網路應用上的創新。當然，市場規模的擴張與應用創新，尤其是網路平



臺的多樣化，實際上和中國大陸近來推動及鼓勵經濟或產業政策息息相關，而網紅經濟首重網民規模大，在配合新鮮事物的刺激下，以帶動粉絲數量進而帶來商業利益。

表一 中、美互聯網產業發展比較

項目	美國	中國大陸
產業優勢	治理和技術優勢	市場規模
市場地位	寡頭壟斷者	市場挑戰者
創新能力	注重底層創新	注重應用創新
產業結構	注重內涵式發展	偏好規模擴張

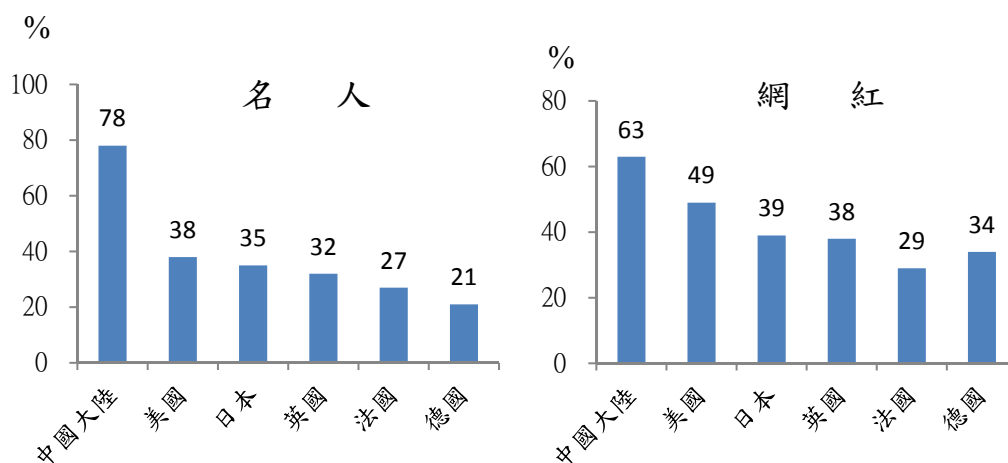
資料來源：「網紅經濟！大陸自媒體與互聯網發展」，北京大學田麗教授

### (三) 社會層面

#### 1. 消費主流年輕化

根據 CBNDdata 報告顯示，80 後是中國大陸網路消費的中堅力量，但 90 後的消費力正迎頭趕上，線上人均消費持續走高，成為近來中國大陸消費升級的重要驅動力。就這族群而言，出生後即處在網際網路時代，除了是消費主流族群外，更是網際網路文化的塑造者和追隨者。而年輕消費族群在前述網路設施的普及下，藉由平台的建立，讓影片創作者有地方可以分享，更讓許多觀眾可以觸及到這些作品。由於多年輕人相對較追求新穎時尚，主張標新立異，強調展現自我，注重與眾不同。他們會在網路上調侃社會、諷刺現實，並用一種極為誇張的表現形式來博得更多網民的目光，從而實現其解放自己、表現自我的目的。





資料來源：A.T. Kearney

圖3 各國名人及網紅推薦品牌接受度

## 2. 網紅接受度高

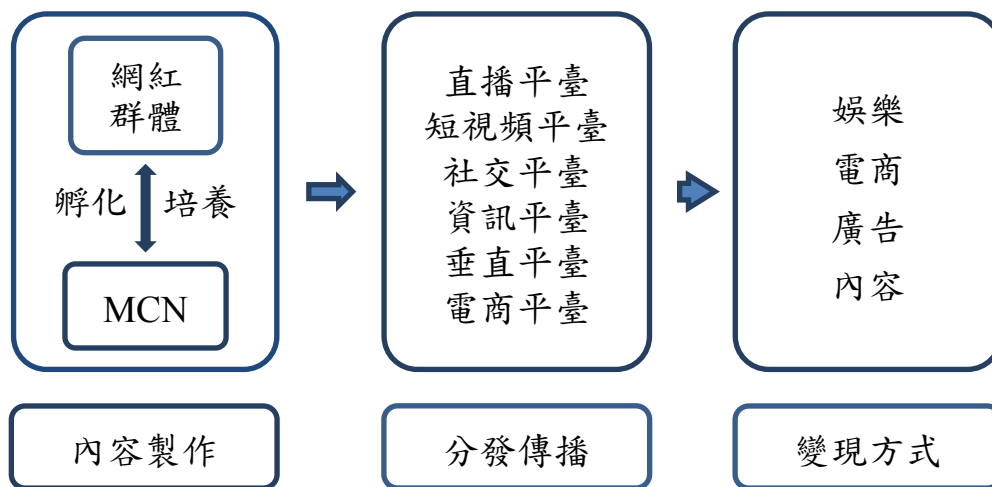
就兩岸消費行為比較的相關實證研究來看，中國大陸相對臺灣而言，由於消費者較傳統，思想較重視社會群體觀念，故較顯著受到社會所給與個體之影響。<sup>6</sup>另根據諮詢公司 A.T. Kearney 發布的研究指出，中國大陸社交媒體用戶對網路名人的品牌推薦接受度遠高於其他國家（詳圖3）。由於網紅的意見往往會受到更廣泛關注，故搜索網紅資訊以跟上時代潮流，獲取團體中的安全感所產生的群眾效應。因此，當這效應的產生伴隨著商業與傳播媒介的介入時，網紅經濟的規模自然得以快速地擴展。

<sup>6</sup> 鄭華清、謝昆璋，跨文化因素影響從眾性探討衝動性購買行為之研究。



### 參、中國大陸網紅經濟結構分析

由於網紅經濟提出的時間較短，學術界對此尚無統一的界定。另從經濟發展類型來看，由於網紅經濟一方面其不生產產品，另一方面其更不能獨立實現價值的交換，尚不能夠被歸類為如農業經濟或工業經濟的某種經濟發展類型。<sup>7</sup>但從行銷的角度來看，網紅經濟可視之為是一種互聯網環境下的精準行銷模式。<sup>8</sup>且隨著網紅經濟商業模式逐漸清晰，產業內各機構各角色分工明確，上下游機構間的合作推進格局逐漸擴大。故本文擬就前述內容簡化成內容製作、分發傳播及變現方式之產業上下游角度出發，以分析中國大陸網紅經濟結構（詳圖4）。



資料來源：本研究自行整理

圖4 中國大陸網紅經濟商業結構

<sup>7</sup> 趙茹、張楠，解讀網紅：粉絲聚集與流量變現，新聞研究導刊，2016（21）。

<sup>8</sup> 孫婧、王新新，網紅與網紅經濟—基於名人理論的評析，外國經濟與管理，2019，41（4）。

## 一、內容製作

網紅經濟系統主要著力於對產出的網紅內容進行各項經濟活動，故而內容製作就成了網紅經濟產業鏈的起始，在這個環節中，網紅本身及 MCN ( Multi-Channel Network ) 機構是主要的組成成分。

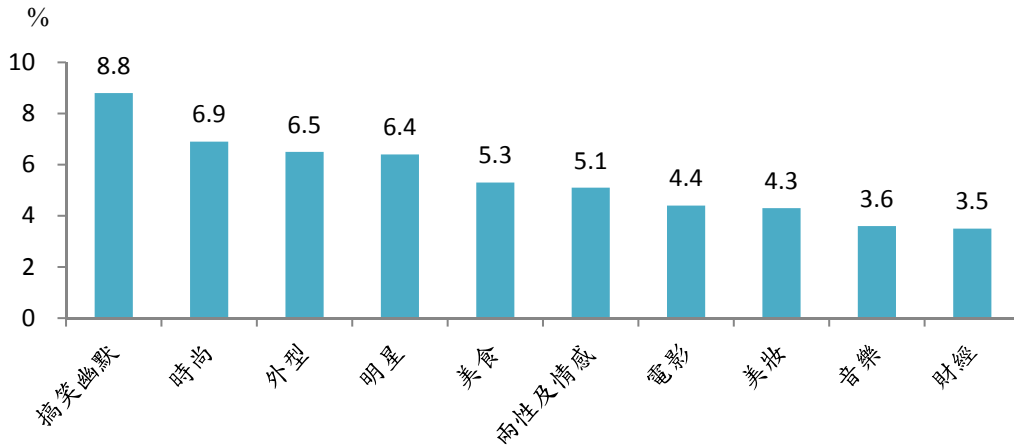
### (一) 網紅群體

#### 1. 網紅形式

對於網紅的區別，除以內容生產方式<sup>9</sup>或各時期之呈現方式<sup>10</sup>加以區別外，隨著網紅數量的大幅增加，所涉及的領域也在不斷擴大，從早期的娛樂內容創作以及美妝，到接下來的科學知識、資訊分享，再到現在的美食、財經等亟待挖掘的新興垂直領域，都在不斷發展成為孕育新生代網紅的題材。根據艾瑞諮詢與微博聯合發布「中國網紅經濟發展洞察報告 2018」調查顯示，傳統的文娛領域依舊占據網紅所在領域的主導位置，在排名前 10 的領域內，搞笑幽默、時尚、明星、電影及音樂等泛娛樂類領域數量最多，總占比達到 29.7% ( 詳圖 5 )。

<sup>9</sup> 以用戶輸出內容 ( User Generated Content, UGC )、專業人士輸出內容 ( Professionally Generated Content, PGC ) 和職業生產內容 ( Occupationally Generated Content, OGC ) 加以區別。

<sup>10</sup> 中國大陸最早一批網紅可追溯到 1990 年代末期，主要以文字活躍在 BBS 論壇或文學網站上，稱為「網紅 1.0」；2005 年前後，則是以「圖片+文字」的方式在網路炒作並因此出名，一般被稱為「網紅 2.0」；從 2008 年以後，各領域的達人們開始以「視頻+圖片+文字+直播」形式呈現，一般稱之為「網紅 3.0」。



資料來源：中國網紅經濟發展洞察報告 2018

圖 5 2018 年微博網紅主要領域

## 2. 網紅規模

根據「2018 年中國網紅經濟發展洞察報告」指出，不管是粉絲規模在 10 萬人或 100 萬人以上的網路紅人數量仍持續在成長中，2018 年成長率分別為 51% 及 23%。而網紅數量增長的一大原因是粉絲數量的增長，截止 2018 年 4 月，中國大陸網紅粉絲總人數達到 5.88 億人，較上年同期 25%。故在網紅人數與粉絲規模持續雙增長的加持下，網紅經濟市場規模以及變現能力也隨之增強，同時亦為其產業鏈的發展及完善提供了強大的動力。

### (二) 孵化機構/網紅經紀公司

#### 1. MCN 機構

經過多年的探索和發展，網紅經濟各環節角色定位及功能也逐漸清晰，因此，市場中出現了一些網紅孵化機構/網紅經紀公

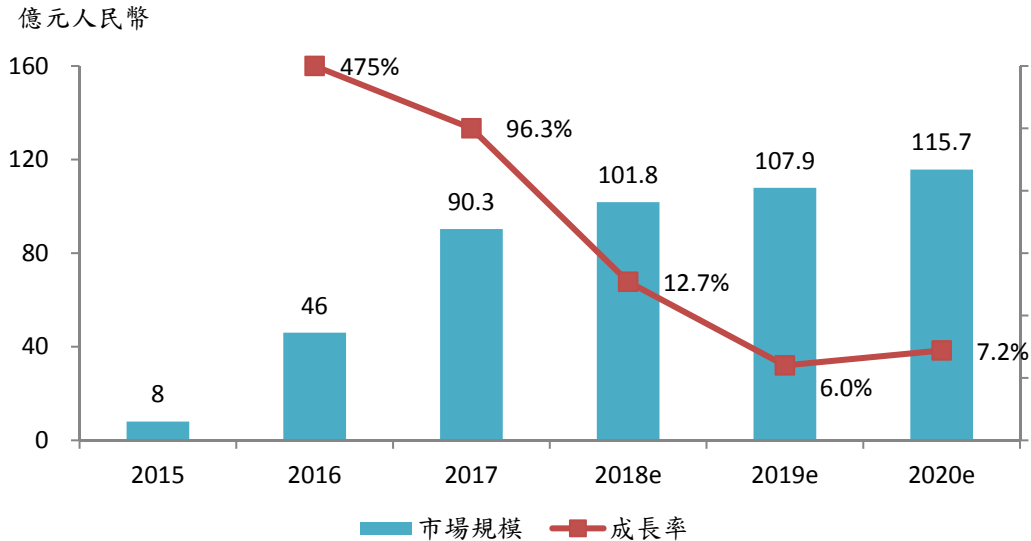
司，業界稱之為 MCN 機構（全稱 Multi-Channel Network），<sup>11</sup> MCN 的主要功能在於輔以培訓、相關資源支持和渠道推廣，批量製造網紅，並在為網紅提供更多的流量和曝光機會的同時，也為廣告主帶來了更高效、更靈活的投放方式。MCN 與網紅之間是雙向選擇的關係，MCN 通過專業手段對網紅進行各方面的評估以確定網紅的投資價值，而網紅自然是傾向於選擇更有實力的 MCN。MCN 大多有自己範本化、工業化的生產機制以適應現今專業化、系統化的網紅內容需求，同時，MCN 也有較強的內容判斷和製作能力，以及對流量的採購能力和引導能力，使其能夠從內容生產和消費兩端實現調控，形成匹配。

## 2. MCN 規模

2019 年 4 月 3 日，網紅電商如涵在美國 NASDAQ 上市，成為名副其實的中國大陸網紅孵化機構 MCN 第一名，如涵上市驗證了中國大陸 MCN 機構商業模式的成功。作為網紅產業鏈條中的核心角色，MCN 機構近年來在中國大陸發展速度十分迅速，根據克勞銳指數研究機構<sup>12</sup>「2019 中國 MCN 行業發展研究白皮書」調查報告指出，截至 2018 年 12 月，機構數量已經超過了 5,000 家，且粉絲規模超過 100 萬的網紅有 90% 以上被 MCN 機構收入旗下。但根據「2018 中國網紅經濟發展洞察報告」指出，在 2016 年市場規模爆發式成長 475%後，到了 2018 年，隨著資本和市場層面的趨緩，該行業開始步入到一個相對理性的發展期（詳圖 6）。

<sup>11</sup> MCN (Multi-Channel Network)，是一種多頻道網路的產品形態，將專業人士生產內容 (PGC) 聯合起來，在資本的有力支持下，保障內容的持續輸出，從而最終實現商業的穩定變現。

<sup>12</sup> 克勞銳 (Topklou.com) 成立於 2014 年，由新浪微博、360、UC 以及 IMS 新媒體商業集團聯合投資的全球首家自媒體價值排行及版權經濟管理機構。



資料來源：中國網紅經濟發展洞察報告 2018

圖 6 中國大陸 MCN 市場規模與成長率

## 二、分發傳播

網紅內容從產出到進入消費者的視野必須經過分發傳播這一中間環節，網路平臺的推出便顯得不可或缺。平臺方作為網紅內容的載體，承擔著傳播、推送內容的任務。優秀的平臺方具有將網紅內容快速推送並準確匹配潛在用戶的能力，這就需要平臺方廣泛調查和收集資料，通過大量的資料登錄對平臺使用者做出較為準確的判斷，使得用戶可以獲得最佳的使用體驗，以增長使用者粘著性。

## (一) 平臺形式

### 1. 短視頻

短視頻一詞最早起源於 2011 年美國移動短視頻 Viddy，是以網路和行動裝置為平臺呈現，由用戶自主拍攝剪輯製作的時間短、可即時傳播、內容形式靈活多樣的移動視頻新媒體。目前，隨著手機網民龐大的規模為移動短視頻行業帶來了巨大的用戶市場，其中，發展較為成熟的短視頻平台主要可分為以抖音、快手為代表的社交媒體類；以西瓜、秒拍為代表的資訊媒體類；以 bilibili、AcFun 為代表的 BBS 類；以陌陌、朋友圈視頻為代表的 SNS 類；以淘寶、京東主圖視頻為代表的電商類；以小影、VUE 為代表的工具類這六大類別。而在這六大類別中，抖音、快手等牢牢占據了目前中國大陸短視頻市場的龍頭地位。

### 2. 網路直播

追溯直播的源頭，被 Amazon 收購的遊戲類直播平台 Twitch，算是最具有代表性的。過去直播多數與電玩相關聯，但隨著智慧型手機和行動網路的普及，直播的種類與玩法開始多元了起來，同時也讓大家可以隨時隨地的進行直播及觀看直播。<sup>13</sup> 網路直播在中國大陸之所以能如此盛行，除了歸因於金錢實質報酬與內容滿足慾望和好奇心外，相當程度上得力於行動支付普及便利，以及紅包送禮打賞思維。若以功能類型來區分各家直播 App 服務的話，目前中國大陸除了純直播外，在新聞、視頻、社交、電商類 App 中也都附有直播的功能，其中，鬥魚直播是最早在直播行業中專注遊戲內容，一舉抓住了電競用戶的心，占據了先發優勢。

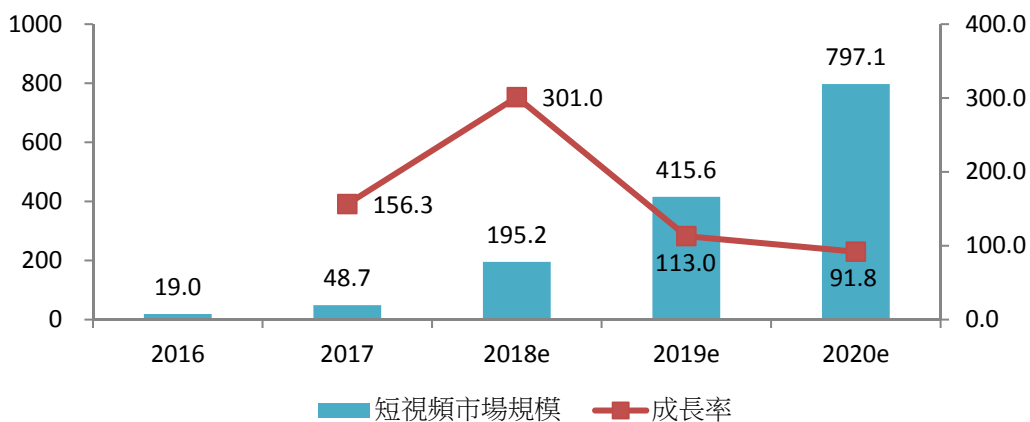
<sup>13</sup> 社群平台帶動直播，快速認識中國火紅直播 App，<https://www.smartm.com.tw/article/33313538cea3>，



## (二) 平臺規模

### 1. 短視頻

根據「2018年中國網絡視聽發展研究報告」顯示，截至2018年6月，中國大陸網路視頻用戶規模達6.09億人，其中，短視頻用戶規模為5.94億人，占網路視頻用戶的97.5%，顯示在短視頻應用迅猛成長的大環境下，網民對短視頻的需求依舊非常旺盛。另根據「2018中國網紅經濟發展洞察報告」指出就規模而言，短視頻的市場規模雖不如網路直播，但後續成長卻較為迅速，預估2020年市場規模將達到797.1億元人民幣，較2019年成長91.8%（詳圖7）。



資料來源：2018 中國網紅經濟發展洞察報告

圖 7 中國大陸短視頻市場規模與成長率

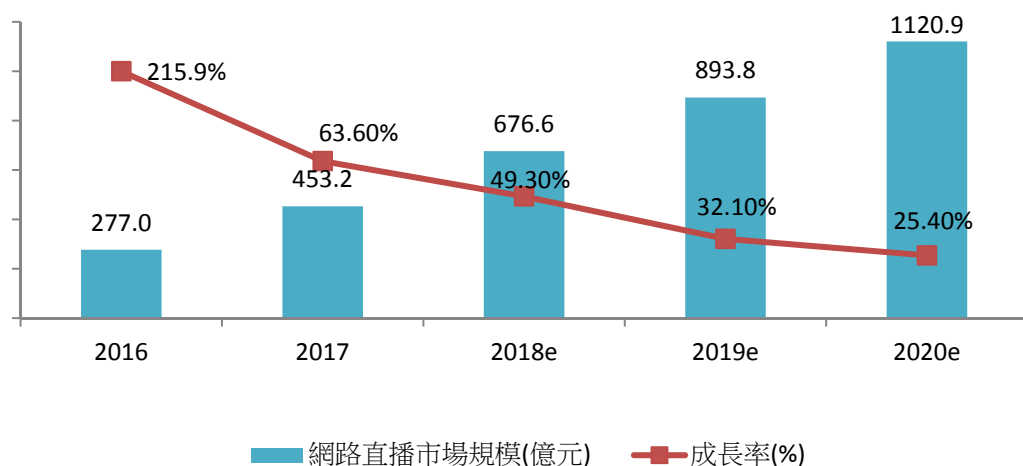
此外，值得一提的是，2018年以來，越來越多的中國大陸政府部門入駐短視頻平臺，借助製作形象直觀的短視頻來傳播政府形象、發布政府資訊、宣傳旅遊景點等內容，打造為民服務的新



形象。截至 2018 年 10 月底，已有 4,500 多家政府機構完成抖音官方認證，包括人民網、央視新聞等多家權威機構，政務短視頻累計播放量達 850 億次。

## 2. 網路直播

根據「中國互聯網路發展狀況統計報告」指出，截至 2018 年 12 月，網路直播使用者規模達 3.97 億，較 2017 年底減少 2533 萬，用戶使用率為 47.9%，較 2017 年底下降 6.8 個百分點。從體育、遊戲、真人秀、演唱會四個細分內容領域來看，遊戲直播用戶使用率基本穩定，體育直播用戶使用率略有下降，演唱會、真人秀直播用戶使用率分別下降 6.2、8.8 個百分點。另根據「2018 中國網紅經濟發展洞察報告」指出，就市場規模來看，在 2016 年快速成長後，近幾年的市場規模雖仍持續擴大，但成長率已不若以往（詳圖 8）。



資料來源：中國網紅經濟發展洞察報告

圖 8 中國大陸網路直播市場規模與成長率



### 三、變現方式

談到網紅經濟，流量變現是網紅經濟最終的獲利方式，是整個經濟活動的目的，雖流量變現的形式多樣，但大體來說，主要集中於四個領域：娛樂、電商、廣告和內容。

- (一) 娛樂領域：網紅流量變現的主要方式是形象代言和影視演藝，由於網紅大都專注於某個領域，且當下熱門的網紅還擁有大數量的粉絲，所以很多投資者會選擇熱門網紅進行形象代言、影視演藝或簽約。此外，打賞也是娛樂領域十分常見的流量變現形式，雖打賞較其他流量變現的收益較少，但打賞可以細水長流，且時效性不局限於一朝一夕。
- (二) 電商領域：各大電商的網紅店鋪備受關注，尤其在淘寶中，張雨喬的張雨喬喬哥 Ade 獨家、雪梨的錢家夫人雪梨定制，以及張大奕的吾歡喜的衣櫥都為人熟知，也有著較高的收益。就目前資料顯示，網紅電商交易規模持續擴大，其中，服飾仍為此類別的龍頭產業，其交易規模占網紅電商總交易規模超過 70%。
- (三) 廣告領域：廣告模式是網紅經濟的一種較為直接的盈利來源，由於網紅對於廣告內容具有較強的引導和駕馭能力，並且能夠使眾多的粉絲和線民受眾在心理上產生共鳴，進而可以讓粉絲緊緊跟隨。網紅也由此日益受到知名廣告主的青睞。其中例子如，羅輯思維的羅振宇為有道雲筆記、一汽奔騰做的廣告均取得良好效果，而 Papi 醬首次單次廣告賣出 2,200 萬人民幣的高價更是震驚業界。

(四) 內容領域：微博和 APP 是常見的內容收費的平臺，營養師顧中一、狗仔卓偉的微博問答收費，以及羅輯思維 app 的付費課程均獲得了不錯的收益。

## 肆、網紅經濟的趨勢與挑戰

隨著網際網路相關應用的蓬勃發展，網紅經濟正逐步走向成熟化與制度化，專業的網紅經濟產業型態也漸具雛型，各環節的緊密聯動所形成的有機整體，為網紅經濟的後續發展提供了有利條件。當然，網紅經濟也存在其特有的缺陷與不足。

### 一、網紅經濟未來發展趨勢

#### (一) 網紅內容方向逐漸增加

隨著互聯網技術的發展以及用戶對新奇事物的不斷渴求，以及一禪小和尚、小愛同學及落天依等虛擬人物的爆紅，粉絲們逐漸把注意力從真實存在的人轉移到了虛擬創造的人和形象上，而這些新的形象，也在逐漸崛起為新一代的網紅。相較於于現實人物，虛擬人物以其特有的可塑性和趣味性大大增加了自身的傳播速度和認知程度。而其自身形式和內容的多樣性也賦予了其強大的行銷能力，博得了廣大廣告主的青睞。

#### (二) 網紅職業化趨勢加大

伴隨著網紅經濟的逐步專業化以及 MCN 機構產業的完善化，網紅與 MCN 機構簽約成為專職網紅成為了一種新趨勢。同時，簽約 MCN 機構的網紅人數逐漸增加，意味著越來越多的用戶會把網紅當成自己的正式職業和工作，職業網紅的人數將不斷增加。根據中國大陸大學生求職網站平臺梧桐果對全中國大陸 10



萬名應屆大學生發布問卷，整理並發布「2019 畢業生求職意向調查報告」顯示，一半以上大學生將未來的職業選擇瞄準主播、網紅等。

### (三) 多平臺化成為主流

根據「2018 上半年中國網絡直播行業景氣指數及短視頻報告」指出，短視頻行業呈現出融合加速的態勢，短視頻+直播、短視頻+電商、短視頻+音樂、短視頻+資訊、短視頻+社交等創新移動 APP 不斷湧現。由於隨著互聯網的不斷發展，不同的內容領域衍生出了眾多的平臺，也因此導致了曾經紮根于單一平臺的走紅方式無法跟上市場的節奏，在適合自身優勢及內容的多個平臺同時上傳作品，以吸引不同使用習慣的粉絲成為了如今網紅們提升自身知名度及吸引流量的新方式。

## 二、網紅經濟面臨的挑戰

### (一) 平臺監管與相關法規不健全

網紅屬於公眾人物，其言行舉止是否得當，勢必給公眾帶來正面或負面的影響。例如，知乎女神-童謠涉嫌欺詐、<sup>14</sup>微博「極限-詠寧」墜樓事件<sup>15</sup>等亂象，這些市場亂象使網紅逐步淪為低俗化、庸俗化的代名詞。其中，主要原因在於監管缺乏預防性和主動性，在網路平臺監管上，監察系統、預警系統、審批系統、評價系統以及處理系統沒有形成聯動機制，因而不能對網紅經濟進行即時動態的管理。

<sup>14</sup> 2016 年 1 月知乎女神童謠自稱高校女大學生，患心臟病無錢醫治，利用網友同情心騙捐善款 15 萬人民幣，然而卻被網友爆料該女神竟是男子，在知乎社交問答網站上有兩個完全不同的帳號。

<sup>15</sup> 2017 年 11 月中國大陸極限運動員吳詠寧直播高樓邊緣攀爬時失足身亡，墜樓影片曝光。

此外，目前中國大陸對於網紅經濟的相關法律還未形成一套統一化、規範化、制度化的法律體系。同時，網紅經濟還涉及個人隱私權、版權合法、廣告規範等一系列法律問題，這些方面的法律漏洞需要相關行政部門給予重視，並及時進行補漏。不過，網紅及其相關營利模式的出現不僅為中國大陸電子商務發展創造一條新的發展路徑，而且形成了網紅經濟這樣一種特殊的行銷方式，因此，既能讓這種新型電子商務行銷模式健康發展，又不至於出現「一管就死」的情況，將成為管理部門必須關注的一個問題。

## (二) 青少年價值觀受衝擊，優質創作持續性差

根據中共中央網路安全和信息化委員會出版的「互聯網與國家治理發展報告(2018)」指出，由於商業因素的介入，不少直播平臺成為低俗、色情、造假的重災區。<sup>16</sup>中國大陸網紅經濟範圍已經涉及到教育、影視、遊戲、體育、商業等多個行業領域。不過，伴隨而來的「膚淺」、「自戀」、「虛偽」以及「自我迷失」等問題卻一再浮現，這正成為21世紀慣用手機的網路世代所必須面臨的挑戰。<sup>17</sup>當前，許多青少年正處於價值觀的構建時期，而網紅的一些粗俗及急功近利行為，會對青少年正確的人生觀及價值觀的形成產生不利影響。

其實網紅品質的問題，與粉絲的偏好存有極大的關係。在這多元化的時代，粉絲的興趣點隨時都在發生轉移，時間一長，粉絲對於網紅的興趣度就會降低，甚至將其拋棄。因此，大部分的

<sup>16</sup> 互聯網資訊內容的變化與思考，[http://www.cac.gov.cn/2019-05/31/c\\_1124566794.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-05/31/c_1124566794.htm)。

<sup>17</sup> 劉雨涵，你 follow 她了嗎？Instagram 網紅的人類學觀察，民族學研究所資料彙編 26:1-34, 2018。



網紅生命週期往往是曇花一現，為吸引眾人注意，獨特新穎的優質內容雖不可或缺，但優質內容的持續性卻無疑是非常困難的，故為快速吸引粉絲數量，網紅所提供的各種產品與服務大多易傾向庸俗化、同質化，而富於內涵、彰顯精神文明的優秀文化則明顯存在結構性短缺，這對網紅經濟的健康發展是極為不利的。

### (三) 徵稅機制相對缺乏

當前，網紅經濟市場規模正不斷擴大，然而徵稅問題仍存在許多爭議，諸如網路平臺的徵稅超出了傳統徵稅機關的範疇、徵稅客體不明確、稅目沒有統一規定無法有效實施、網紅的公共營業收入與私人交易無法區分和證明以及課稅證明沒有實體憑證，無法確認其是否已經被徵稅等問題。這些徵稅問題的存在以及規範化徵稅機制的缺乏，大大提高了網紅經濟稅收徵管的難度，使得稅務機關很難對網紅進行精準徵稅。

### (四) 網紅受資本市場操縱，網紅經濟生態圈遭受破壞

網紅經濟的欣欣向榮使許多資本投機者把目光轉向該行業市場，資本的競相湧入加速催生了網紅孵化器，而網紅孵化器的誕生則使各種各樣的新網紅得以成批量生產，從而導致網紅同質化競爭嚴重，不受粉絲喜愛的“網紅”將會被無情拋棄，網紅的命運最終被資本市場所操縱。在物欲主義流行的時代，網紅被各種商業資本所推崇。網紅在商業資本趨之若鶩的追逐之下，徹底地變成了被資本市場操縱的“變現”利器。網紅經濟與逐利商業資本的相互結合，將網紅作為生產金錢的工具，極大地破壞了網紅經濟發展的生態體系，從而給網紅市場帶來了巨大的負面效應。

### 三、對臺灣的啟示與影響

#### (一) 行動支付規模有待擴大

中國大陸是現今對網紅經濟接受度最高的市場，所創造的市場規模甚至遠大於歐美國家，其原因除了中國大陸在整合電子商務與社交平臺的有效應用外，行動支付的普遍性更是重要的原因。至於臺灣，據金管會資料顯示，從 2016 年起推動行動支付服務至 2019 年 10 月底，行動支付累計總交易額已達新台幣 1,520 億元；至於 2019 年前 10 月交易額已達 880 億元，較去年同期大幅成長 147.1%。惟目前我國行動支付交易額占比僅 4 成，普及率尚不足以如中國大陸般，透過網紅所帶來的大規模商業效應，故我國在行動支付的發展，仍有極大的努力空間。

#### (二) 易受中國大陸更廣泛的影響

在中國大陸，網紅背後通常都有一個經營團隊，有公司專門對其進行炒作，且隨著網紅經濟商業模式逐漸清晰，產業內各機構各角色分工明確，上下游機構間高效合作推進市場格局逐漸擴大。未來隨著網紅增加虛擬形象的媒體展示，以及與複合式多平臺的結合，人們對網紅職業的憧憬也將隨之加大。但對臺灣有志從事網紅者，以及沒有財力做成平臺或更有競爭力產品的經紀公司而言，在商業利益考量下，直接將網紅簽到中國大陸反倒是一件較輕鬆的交易。長此久往，就直接的層面來看，臺灣網紅經濟發展恐受制於中國大陸；就間接的層面來看，政治、社會價值觀的影響也會逐漸加劇。

#### (三) 建立機制降低負面效應

網紅經濟是一因應網際網路時代來臨所產生的新興商業模



式，但資訊取得容易是網路世代最可貴，但同時也是最可怕的一件事，由於網路使用者往往缺乏分辨真偽的能力，故各國在網紅經濟的發展過程中，所產生的內容低俗、監管不周、法律不健全，以及徵稅公平性等政府管理滯後問題則是大致相同。對此，我國雖有「兒童及少年福利與權益保障法」、「消費者保護法」等規範，但由於網路直播的即時性，要求事前審查內容確實窒礙難行，抑或法律素養的欠缺。故我國政府在面對網紅經濟發展的同時，除亟需培養進入者，尤其是年輕投入者的職業道德外，更需一套機制協助瞭解相關法律法規，如資料保護、版權、商標權和廣告規範等，以幫助網紅經濟走上正軌。

## 伍、結 論

在直播與短視頻平臺在近幾年內的爆發性成長，以及行動支付的普及性，造就中國大陸網紅經濟的快速崛起，相對於臺灣，由於使用 Facebook、Instagram 的人口居高不下，同時，人們對於 YouTube 也有一定的黏著度。當人們的生活型態愈趨快速、訊息更加碎片化後，人們對於圖文內容的觀看意願也遠低於影音內容。由於使用習慣的差異，兩岸網紅經濟的商業發展規模及多樣性，自然也就不同。

雖然各國網紅經濟的發展背景不盡相同，但過程中所產生的內容低俗、監管不周、法律不健全，以及徵稅公平性等政府管理滯後問題，則是大致類似。故如何合理、有效的管制網紅內容已成為社會的當務之急。因此，政府在面對網紅經濟發展的同時，除亟需培養進入者，尤其是年輕投入者的職業道德外，更需要一套機制，能在同時考量網路環境的特殊性下，訂定一部符合社會需求與網路業者需求的法律，以幫助網紅經濟走上正軌。



## 參考文獻

1. 「2016 中國電商紅人大資料報告」，第一財經數據中心，2016 年 5 月。
2. 「中國網紅經濟發展洞察報告 2018 年」，艾略諮詢與微博，2018 年 6 月。
3. 「2019 年中國 MCN 行業發展研究白皮書」，克勞銳，2019 年 3 月。
4. 「中國互聯網路發展狀況統計報告」，中國互聯網絡信息中心 (CNNIC)，2019 年 2 月。
5. 「2018 年中國短視頻行業發展現狀及行業未來發展趨勢分析」，中國產業信息網，2018 年 02 月 28 日。
6. 「The State of Influencer Marketing 2019」，Influencer Marketing Hub 2019，2019 年 5 月。
7. 孫婧、王新新，「網紅與網紅經濟—基於名人理論的評析」，外國經濟與管理，2019 年 4 月。
8. 許光、申洪根，「當代我國網紅經濟的發展研究」，城市學刊，第 38 卷第 4 期，2017 年 7 月。
9. 潘彩雲、徐萌晟，「2018 年中國移動短視頻行業發展概述」，新聞愛好者，2019 年第 6 期，2019 年 08 月 15 日。
10. 劉雨涵，「你 follow 她了嗎？Instagram 網紅的人類學觀察」，中央研究院民族學研究所資料彙編，2018 年。
11. 金芳羽，「移動互聯網時代下網紅經濟產業鏈及其後續發展探究」，現代商業，2019 年 2 月 11 日。
12. 劉國華，「教科書找不到的網紅行銷最佳實務」，大是文化出版社，2018 年 4 月。