网红和网红经济
      网红经济，是以时尚达人为形象代表，以红人的品位和眼光为主导，进行选款和视觉推广，在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，从而将粉丝转化为购买力。据称，淘宝销售前十的女装店铺，七家就有网红支撑。

　　现在“网红”越来越被人们所熟悉，papi酱、艾克里里等网络红人在网络上坐拥一大批粉丝。随着微博、直播软件等一批带有鲜明互动特色的自媒体平台的兴起，当下的网红们似乎活得很“滋润”：只需要直播一下猫宠的日常，就可以获得几万块的红包;只要积攒了大量粉丝，就能高调招商卖广告……如今的网红，终于和“经济”发生了实质性关联。

　　值得注意的是，关注并不等于无条件追捧。网红经济”也存在一些先天性缺陷。比如,“网红经济”目前停留在眼球经济阶段,为了增加粉丝,一些“网红”不惜利用低俗、粗鲁、不雅的话语、行为来搏出位。可以说,虽然“网红”已成为一种新的经济现象,但他们在一定程度上仍会受到社会主流价值观的抵制,有经济效益毕竟还是少数。

　　【标准表述】

　　如何正确认识网红现象?

　　网红是“名人阶层”“平民转向”的结果。

　　“网红”是“网络红人”一词的简称，最早指的是一些因独特的外貌或言行在网络上走红的普通民众，现泛指一切主要通过网络特别是社交媒体获取和维系声名的人。

　　网红的出现是当代“名人阶层”“平民转向”的必然结果。在大众传媒兴起之前，一个人出名的方式通常是缓慢而“自然的”，能够在历史长河中留下印记的往往都是英雄豪杰或风流才俊。在大众传媒出现之后，人类开始利用媒体人为地快速制造声名，围绕名人的生产已然形成了一个庞大的文化产业链。

　　自20世纪80年代互联网“越过长城，走向世界”，网络红人就从不鲜见。根据媒介的不同，“网红”大抵又分三类：以文字言论走红的早期“网红”(凤姐、木子美)、以图文并茂上位的“网红”(奶茶妹妹、王思聪)和以视频直播夺魁的新晋“网红”(网络女主播)。一部“网红”的变迁史，可以说是互联网带宽的发展史，这也使得“网红”群体天然地带有媒介转型和技术革命的崭新特质。

　　作为草根明星，“网红”自然地拥有了明星的共性。他们是大众传媒和文化工业的产物，也需要通过包装炒作和群体狂欢来凸显自身价值。更重要的是，他们的存在都变相折射出时代语境下大众心理的“暗角”。从互联网早期初睹世界的窥私、猎奇，到后来网络普及后的非理性狂欢、个性化表演，再到当下的整形美女、吐槽达人，“网红”占领的阵地正是被主流文化忽视或遮蔽的区域。可以说，越是不合流俗，越易于催生“网红”。

　　当今之世，“网红”并不是一个人在战斗，而是成群结队地涌现，以至于诞生出所谓“网红现象”“网红经济”。

　　当今的“网红”早已不限于“网红”本身，他们和淘宝、广告、套现、融资紧密地结合在一起，成为如火如荼的经济链条上的一环。这一现象绝非偶然。“网红”诞生于互联网，而互联网的发展史，就是从眼球效应到规模经济的成长史。“网红”亦然。正如明星是文化产业的重要环节，“网红”也是互联网经济的关键一环。因此，离开经济视角谈“网红”，便如无源之水、无本之木，终将不得要领。

　　谈论“网红”离不开对互联网经济的洞察，那么，互联网经济又是何物?用360公司董事长周鸿祎的话来讲，互联网经济即是用户至上、体验式消费和价值链创新，简单地说，便是先“诱之以利，动之以情”，以免费体验培养用户，再借机套现的商业模式。新世纪以来，国内各大产业受互联网冲击开始转型，新的商业模式遍地开花。在激烈的生存竞争中，如何聚敛用户群便成了关键的一环。早期的互联网巨头擅用的是免费使用的“功能主导”模式。而时移境迁，在市场愈加饱和的“丰饶经济”时代，用户群的培养愈来愈倾向于“文化主导”，尤其在文化产业内部，利用社群建构、情怀贩卖、粉丝效应来聚敛用户，已经是一种司空见惯的现象。

　　[社会影响]

　　网红现象和网红经济在受到热捧的同时，也不可避免地遭到非议和质疑。投资人担心网红的昙花一现，怀疑网红经济的可持续性;社会评论家忧虑网红“三俗”的成名方式，将损害“只有依靠才华和努力才能成功”的主流价值观;媒体则指出了网红江湖中的激烈竞争和“潜规则”，指出网红的成名过程充满变数。事实上，成名的不确定性、对女性的物化和周期性淘汰等问题，这是包括网红在内的“时尚文化”的一种现状。或许，网红现象并没有我们想象的那样新奇，它只是现代名人文化在互联网时代的一个变体。

　　网红的存在表明，普通人不仅拥有利用网络发声的机会，还有影响他人、改变他人的可能。从这个意义上说，“社交媒体影响者”或许是对网红的一个更准确的概括。对于“社交媒体影响者”的理解，是一体两面的。他们的出现，体现了社会的多元化和丰富性。他们为了“刷存在感”，有时会有过分媚俗、庸俗的表达，可能会对公序良俗造成破坏。