

揭网红经济背后的“种草”之道：一线居民是消费主力

(网经社讯)当下，做一个放飞自我的“吃货”，已成为不少年轻人向往的生活状态。1992年出生的重庆妹子张榆密正是如此，而且她还把“吃”变成自己的事业，做得风生水起。网络上，张榆密的名字叫“密子君”，标签是网红，职业是主播。从2016年开始，长相甜美、身材苗条的她在网络上凭借超大胃口直播吃各种海量食物而走红——8斤白米饭、54个粽子、40斤小龙虾……她一次次刷新人们对“能吃”的认知，吸引了大批粉丝。

“我给大家感觉可能更多的是治愈，希望他们不开心或者心情比较低落的时候看看我的内容，能让他们心情愉快。”9月18日，张榆密在9.9京东秒杀“谁是带货王”活动的颁奖典礼上说。这次活动中，她成为“全能带货王”的大奖得主，获得100万元京东E卡和100年京东PLUS会员权益，更重要的是，通过活动她的粉丝流量电商化了，可以清楚地看到商业价值在哪里。

网红“种草”粉丝埋单，渐成青年消费新趋势

在短短5天内，“谁是带货王”活动雄霸新浪微博热搜榜，超过20万名网络红人参与。在接受中国青年报·中青在线记者采访时，张榆密介绍，自己目前有800多万微博粉丝，年龄分布在16岁到30岁之间，以二十五六岁的女性居多。根据微博数据，约五六万的粉丝助力她成为“全能带货王”。

近年来，网红“种草”粉丝埋单的消费趋势已愈发明显，尤其在青年群体中更受欢迎。

24岁的施施然是一名新媒体小编，关注了不少时尚博主，颇受网红经济影响。“这些博主一般都有网店，有时她们在微博上发一些好看的衣服照片，我也会购买。”她指着自己的藕粉色连衣裙说，“这条裙子就是网红同款，穿了以后很多人都夸很漂亮”。

在施施然看来，网红经济崛起是一件有利也有弊的事情。“网红确实能带动经济的发展，他们能创造新鲜事物，引领一部分人，尤其是年轻人的价值观、审美和时尚品位。但也有一些害群之马，靠博眼球出位，搅乱了风气，也很容易形成反面的示范。”她觉得，网红也应该有一定的责任担当，特别反感有些网红推荐劣质产品，甚至三无产品，认为这会降低粉丝对这个网红的信任度。但同时，她也表示，如果网红推荐的东西和活动有官方介绍，还是很乐意购买和参与的。

“网红不是靠金钱和白日梦累积起来的孵化泡沫！”1996年出生的戴月婷告诉中国青年报·中青在线记者，现在有很多大学生也加入了网红行列，靠自己的聪明才智，在有时间、有精力的情况下通过新媒体的方式赚取生活费。

“我周围就有同学在做网红，他是一位在微博上发段子的搞笑博主，已经有几万的粉丝基础了。”戴月婷说，平时也会有一些产品找这位网红同学代言，如果他使用后觉得还不错，就会编段子推广，一条微博能赚一两千元。

不过戴月婷觉得，对于一些还未进行过系统教育、不够成熟的未成年人来说，如果为了

暴利去做网红，甚至把网红作为一种人生理想，就属于畸形发展了。

施施然对此也深表同感，她说：“现在大家对网红的普遍印象是，长得好看，卖个萌、发一些日常就能赚钱。其实，做一个成功的网红门槛很高。社会舆论应该有一种导向，不能只让人看到网红光鲜亮丽的一面，而忽视他们背后的努力。”

理性多冲动少，大数据显示青年消费实用性高

“我平时属于理性消费，用不到的东西，很少买。如果买了东西不用的话，这件商品的价值就没有实现，属于浪费。”90后男生鲁毅说，物品的使用率是否高、使用需求是否必要，成为他判断是否购买物品的主要因素。

那么，像鲁毅这样的理智型青年消费者普遍吗？中国青年报·中青在线记者随机采访了11位受访者后发现，仅一名1993年出生的女生图雅表示自己属于冲动型消费者，其余10位受访者均表示自己属于理智型消费者。

这一现象，在某种程度上也可通过大数据进行佐证。2018年以来的京东消费数据显示，电器、手机、电脑办公、食品饮料及母婴产品是销售榜前5名的商品种类。消费年龄层占比从高到低依次是80后、70后、90后、00后。

“购买一件东西会考虑很多因素，实用性对于我来说很重要。”济南的张先生是一名80后，尽管每月的网购消费金额已占他当月花销的六成多，但他觉得自己购买的东西中很少有“好看但不实用”的。

图雅坦言自己买东西没什么计划，“我几乎每月的花销都用于网购，最喜欢买家居用品和化妆品。我会选择在电商搞活动的时候囤货，比如面膜等。即便我家已经有十几盒连包装都没拆过的面膜，但看到价格划算时还是会控制不住地买买买。”

一线、新一线城市居民是网上消费主力军

在“谁是带货王”活动中，浏览人数（UV）排名前10名的城市是：北京、上海、深圳、广州、成都、天津、重庆、东莞、苏州和武汉。此外，在2018年的上半年，根据收件地址划分，排在销售前10名的省份为：广东、北京、江苏、上海、四川、山东、河北、浙江、河南、湖北。可以说，一线、新一线城市居民已成为网上消费的主力军。

生活在三线城市的刘女士，很喜欢网购生活，但也并非离不开。她觉得，自己生活的城市虽然不大，但是去哪里都比较方便，所以线下购物要比线上购物多，尤其是一些急需的日用品，就直接去超市买了。

与刘女士不同，生活在北京的蒙古族女孩萨其拉说，她平时更多的消费来自于网购，“一是因为平时空闲时间少，网购可以节省时间；二是因为收入低，网购更加便宜，而且租住的地方周边大型综合购物中心少，品类少、品牌少、选择性较低。”

如今，网购已成为很多生活在一线和新一线城市居民的日常。同样生活在北京的鲁毅也觉得，自己属于理智型消费者的主要原因，是因为在北京的生活压力和成本相对较高，所以会有意识地抑制消费欲望，尽可能做到理智消费。

最近一两年，借着互联网的东风，网红经济、粉丝经济开始逐渐走红于互联网平台。打破传统营销模式，精准投放广告，也已成为网红经济、粉丝经济的主要营销手段。但随着这种经济模式的崛起，也有不少声音质疑网红会刺激青年冲动消费，把他们的消费观带“跑偏”。不过，从实际情况来看，青年消费还是理性多冲动少。未来，网红、电商和社交平台，如何以便民为基础，为百姓带来更为放心和实惠便捷的网购大礼包，才是网红经济和粉丝经济的“正道”。

(来源：中国青年报 文/朱立雅 李师荀)