

# 自媒体账号人格IP探究

## ——运动“陪伴者”周六野

高诗晴

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年11月18日；录用日期：2023年12月7日；发布日期：2023年12月18日

### 摘要

运动博主周六野创作健身及女性题材相关内容，打造出属于自己的人格IP，建立起完整的、独特的价值体系，让更多人从中学习到运动有关的知识，用更乐观、积极的态度、更健康地生活，她亲切的形象也增强用户黏性，并逐步开启了自己商业化的路径。这启发更多内容创作者打造自己的人格IP，形成具有高黏性的社群，有效提升变现能力。

### 关键词

人格IP，健康传播，网络社区，内容生产

# Exploring the Personality IP of Self Media Accounts

## —Sports “Companion” Zoey

Shiqing Gao

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Nov. 18<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 7<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 18<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

Zoey, a fitness blogger, creates content related to fitness knowledge and female topic, creating her own unique personality IP and establishing a complete and specific value system, which enable more people to learn knowledge related to fitness, and to live more optimistically, positively and healthily. Her friendly image also enhances user stickiness and gradually opens up her own path to commercialization, which inspires more content creators to build their own personality IP, forming a highly cohesive community and effectively improving their liquidity.

## Keywords

Personality Intellectual Property, Health Communication, Online Community, Content Production

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 人格 IP 与数字健身热潮

人格一词来源于拉丁语“persona”，原指演员在舞台上所戴的面具，强调一种角色或者根据在人前展示的一种外观，而面具之后可能还有一个与面具外在表现不同的真正的自己。现在也代表个体在不同情境中，根据社会角色的不同来转换面具。正如戈夫曼的“拟剧论”所表示的，人生与社会是一个大舞台，社会成员作为大舞台的表演者都十分关心自己如何在众多观众前塑造可以被人接受的形象，如何运用技巧在他人面前建立良好的印象。尤其在当今网络社会下，如今的世界正在逐渐成为一个“涂层世界”。人们利用光鲜亮丽的涂料生成新的形象来达到某种效果与目的。随着网络技术的发展，互联网时代这个新的舞台与现实生活界限越来越模糊，普通网民可以通过制造差异，演绎区别于他人的不同之处，塑造理想化人格，在网络中冲破同质化的“表演”，从而获得大量关注与追捧。在人人都是传播者的时代，普通大众在商业资本的支持下也作为一种人格资源开始取得巨大的经济效益。

IP 的本义指的是知识产权(Intellectual Property)，但如今它已经超越这个范畴，有了更广泛的意义，成为了一个现象级的营销概念，让品牌与消费者之间的关系更紧密，更有信任感，具有人格魅力。如今的 IP 已经包含了精神维度的意义。

如今网络用户更加注重情感交流，更独特，更有辨识度，并且有人格温度的账号会更受大众欢迎。人格的表现被其建立起的价值观所引导与规定。在充分的互动中，用户会逐渐对此“人格”产生感情，再加以高质量的内容输出，就能有效增强用户黏度。接下来，我将以健身博主周六野为例，讲述其人格 IP 的打造。“信息时代的‘IP’围绕人的体验价值，兼顾精神价值和物质价值，作为一种人际交往资本符号，其表现形式有无限可能，它以引发共情为创造更多价值的基点。” [1]

2021 年 7 月 18 日，国务院印发《全民健身计划(2021~2025 年)》，坚持以人民为中心，就今后一个时期促进全民健身更高水平发展，更好满足人民群众的健身和健康需求作出部署。《计划》指出，在党中央、国务院坚强领导下，我国全民健身国家战略深入实施，全民健身公共服务水平显著提升，全民健身场地设施逐步增多，人民群众通过健身促进健康的热情日益高涨，健康中国和体育强国建设迈出新步伐[2]。

在国家政策的鼓励与支持下，伴随着我国人民对健康的不断追求与对健身的逐渐了解，越来越多的人开始主动享受运动，拥抱健身热潮。在此背景下，我国运动经济不断发展，成为一个新的经济增长点，更多的人会投入到运动消费之中去。在此背景下，再加上疫情影响，像周六野这样的健身博主抓住机遇，用其优质内容满足受众在新媒体环境下的健身需求，这也创造了体育消费的新高地。

根据马斯洛需求理论[3]，对于健身的追求是生活水平提高后必然会出现的现象，解决温饱之后必然会追求健康。健身可以满足部分生理需要、安全需要以及自我实现，逐渐成为健康生活的标志。在越来越多人开始注重健康问题的背景下，依靠新媒体来传播健康知识、信息、理念、方法从而促进健身文化、健康文化真正走进人们生活，全民健康的目标也在不断实现。周六野这样的健身博主对健身文化的普及起到推广作用，也是大家学习的榜样。

## 2. 身材“反内卷”：健身博主周六野

健身博主周六野在 B 站拥有 859 万粉丝，同时也是微博十大运动红人，蝉联 3 届 B 站百大 UP 主奖项。全网粉丝超千万，多条视频播放量破三千万，累计播放量超 5 亿。她之所以给自己起名为周六野是因为，她本人姓周，而周六对于她来讲是去野外玩耍的时间，在这期间她做了许多挑战自己，挑战极限的事情，很多周六对于她都很有纪念意义。这个名字就传达了一种自由、自信、正能量的态度。由于是一个土生土长的深圳人，在毕业之后在国外带了很长一段时间，这些经历都对其生活态度，生活方式有很大的影响。她对于社交，对于梦想的思想与态度都比较偏西式，更大胆，更具冒险精神。周六野在做博主之前，是一位健身教练。她开始健身的原因有两个：一是她喜欢极限运动，但由于毕业后运动比较少，参与极限运动的时候体力会跟不上，玩得不尽兴；二是因为她生过一次大病，这场病让她意识到强身健体的重要性。

周六野作为自媒体的创作内容十分丰富，主要包括以下几方面。第一，健身教学。她会针对大家不同的健身需求推出燃脂减肥、改善体态、塑形、缓解不良的生活习惯带来的疼痛等不同类型的视频。这些保姆式教程大多简单、易操作，吸引了许多健身新手。她每个月都会设置课表来帮助大家更方便地进行视频的选择，还有很多七日打卡活动，这都与粉丝形成了充分的互动，也带来很多便利，还会形成一个健身圈子，让大家从中互相支持，这都会提高其粉丝粘性。第二，经验分享。与其他更加专业性的健身博主相比，她一直称自己为粉丝的闺蜜，而不是教练。在其“闺蜜没秘密”板块中，她谈论许多女性话题，比如有关身材焦虑、容貌焦虑的话题；有关社交恐惧的话题；有关情感、孤独的话题等等。她十分了解大部分年轻女性如今面临的问题，并用其乐观自信、积极向上的态度来谈论、解决这些问题。这都给了其粉丝许多心灵上的抚慰。她说她更希望粉丝在她的分享中可以得到生理和心理两方面的变化。第三，分享生活。她会拍 vlog 来展示自己的日常工作、生活，有时也会分享自己的健身食谱，使粉丝们感到更加亲切，也激励了很多人改变生活习惯，积极参与到更加健康的生活之中。

周六野营造出的是一个关心粉丝的邻家姐姐的形象，她善于拉近与粉丝间的距离，从而增强自己的影响力。从她说话的口音，她温柔的表达方式，以及其展示出的健康积极的生活态度都吸引更多年轻人来关注她。她自律、自信、不断挑战自己并获得了一些成功，这些都是现代年轻女性所欣赏与向往的理想生活。这也使得她粉丝定位逐渐清晰，她充分了解自己正在吸引哪一些人，影响哪一些人。

女性健身博主的视频内容开始展现出女性在把握自身的主动权越来越大。周六野健康的小麦肤色，纤细高挑的身材，优美的肌肉线条十分符合中国一部分女性审美。这也打破了社会对于女性身材单一的刻板印象，女性可以追求更加多元化的身材，将身体的定义权掌握在自己手中，将更健康，更丰富的身材展现出来。同时这也可以展现出女性坚强的一面，打破男女之间气质的二元对立，女性并不一定只是柔美的、虚弱的形象，她们也可以是硬朗的、有力量美的。周六野在运动教程中的服饰也体现了女性对于穿衣自由的呼吁。健身时穿着专业的紧身运动服装是为了提升运动效果，减少对身体肌肉的伤害。这是女性大方展示身体、科学健身的正确选择。周六野作为这一领域的“意见领袖”之一，传递着这样一种价值观：女性应该建立自己的主体地位，增强自己的能动性，鼓励大家追求自己真正想要的而不是被规定的东西，要用女性自己的话语去诠释什么是美，女性应该如何爱自己，并呼吁她们关注自身的生理健康与心理健康。这都在一定程度上打破了社会文化对于女性身体上与思想上的禁锢，也鼓励女性独立思考并且发现自身的独特性。周六野通过自己的努力，让更多的女性加入到健身行列，让她们更自信地把握自己的身体。

在国家全民健身计划的推行背景下，周六野将健身知识以及健康的生活方式呈现在大众面前。《2022 中国健身行业数据报告》显示，2022 年中国体育运动与全民健身热度空前高涨，女性是健身消费市场的主力军，占比达 61.93%，健身服饰是消费大头，辅助工具支出紧随其后，健身知识付费型消费发展空间大，

线上健身平台用户规模与活跃度快速上涨。尽管健身人口处于上升趋势，但专业健身并不是主流[4]。更多的人在健身领域才刚刚起步或者刚想要加入其中。再加上疫情影响，线下健身房规模下跌，“云健身”的需求越来越大。周六野所提供的健身教程大多是更加适合健身新手的，更适合在家中或者办公室随时随地做的运动。她还提供针对不同训练程度的课程表让大家更方便地选择适合自己的运动。这对于想要快速减肥瘦身、塑形以及锻炼线条却又没有健身基础的观众是十分贴心，也能完全满足其需求的。这也会更快将这些人拉入到健身行列之中，让更多人远离亚健康的状态。新媒体时代下，健身文化的传播方式更加丰富，使得大家可以更快了解到健身的知识与益处。周六野所分享的健康的生活日常让更多人向往这种生活，从而做出一些改变，这也带动了健身人群之间的群体互动，形成一个健身圈子，促进健身文化的多元发展。周六野所输出的内容与中国国内的健身文化融合地更加紧密，反而要比其他更加专业，更加注重干货输出的所谓的“健身教练”能够更有效地推广健身文化，并让大家都融入到这样的健身文化之中来。

### 3. 走红的健身达人：社群建立与商业化

周六野的用户定位十分清晰。她将目标定位于没有太多时间投入到健身之中，又想快速得到减肥瘦身、塑形的健身新手这个巨大的市场下。她根据受众需求提供时间短、强度低、易操作的健身教程，这都非常适合运动基础差，想要纤细、有线条感的身材却又无法在运动健身花费太多精力的女性，以及一些学生党与上班族。大部分的粉丝并不是专业健身人士，难度太大或者太深奥的内容对于这些受众来说需求并不大，她们更喜欢见效快、要求低、时间短的内容。而周六野保姆式的教学吸引了大量有这些需求的用户。

周六野的运营手段，如吸引用户的标题、轻松愉悦的拍摄风格、丰富的训练类别、互动再加上对于各平台的广泛使用。这些都使其视频广泛传播，并且快速吸引大量粉丝。再说周六野的引流方式，她经常发动一些打卡抽奖活动，让更多人参与到其互动之中，同时也可以吸引更多的粉丝，增加其影响力。周六野也经常会与一些明星、运动员进行互动，通过这样的方法增加自己的知名度与推广度，也增强了她的可信程度。再加上周六野的视频在众多平台都很活跃，覆盖面极其广泛，相应地也就吸引到了不同平台的粉丝，平台间的相互引流使其知名度快速提升。最后由于社交媒体的属性，通过周六野的互动环节，更多的人彼此支持，互相鼓励，形成一个健身互动圈，更多的共同体一起运动，也是粉丝群体链接更加紧密，粘性更高。

周六野在其强大的粉丝基础下开始开启自己的商业化路径。其变现方式包括品牌合作、知识付费、平台分成以及创立其自有品牌。而在长期的大健康消费环境下，健身达人也更能突破圈层，进一步挖掘商业潜力。

周六野通过清晰的受众定位与优质内容逐渐成名，并走向商业化。首先是与品牌的合作。国内新锐内衣品牌“内外”与周六野多次合作，并限量发售。与此同时其盈利来源也包括一些护肤品、化妆品等的广告收入，当然其合作产品大多也是有关气质提升的产品。其次是知识付费，周六野的私教课也是其一大收入来源。2016年年底，周六野开始发布视频，第二年年中，她的私教课程就开始在微信渠道发售，很快也在她的淘宝店铺上架。进微信渠道，其定价360元的私教课程就卖出100多万元的销售额。她也入驻健身软件KEEP，其健身视频以免费课程的形式公开。第三是她自己建立的品牌“Wild Saturday”，主要售卖一些像瑜伽垫、瑜伽球、阻力带这样的运动单品。在今年11月，其新品牌“她是火花”正式上线，她致力于制作前卫好看的、质量好的、舒适的、运动时穿着没有尴尬问题的、去运动或回家路上都合适的运动装和搭配单品。她也将客户群体定位于热爱生活、热爱运动、热爱时尚、热爱自己美好身体的女孩们。但其商品定价都比较高。品牌建立与运营个人自媒体品牌逻辑有很大差异，这也是她应该摸索适应的地方。最后就是平台分成。周六野经营着众多平台，比如B站、微博、抖音、小红书、Youtube

等，大多视频平台是有流量分成的，这也是她不小的一笔收益。

当然也有许多健身领域的专业人士质疑周六野的专业性，他们认为局部的锻炼是反常识的伪科学。他们以运动科学、肌肉健美为准则形成了一条鄙视链，但其实忽略了很大一部分健身小白的真正的健身需求。健身不应该是小部分人的狂欢。推广健身文化的关键应该是在尽可能降低运动损伤健康锻炼的基础上，让更多人踏入健身的大门。从心理上处理这些人群的焦虑也是很重要的一环。饮食、心理、精神、生活习惯等都是健身的一部分，都是健康生活、摆脱亚健康的重要环节。

#### 4. 健身博主何去何从

首先，越来越多的人逐渐进入健身这个热潮之中，大家都在不断进步。对于一个健身博主来讲，其个人的健身水平是受众最关注的一点。高质量的水准，优质的内容对于关注健身的人们来说更有说服力。周六野健身教程的专业性与科学性曾被一些有一定健身基础的人们所质疑。周六野本身也应该更加注重自身的进步，花费更多的精力去钻研健身知识，尤其是要注意很多训练是否对人体有一定的损害，健身运动一定是要在科学、健康的基础上进行的。提升自己的理论知识与实践能力是她应该不断去做的第一件事，这样才可以用更加高质量的内容吸引更多不同层次的健身爱好者，受众更加多元，使整个健身圈子更加活跃、良性循环。

其次是提升创作能力与运营水平，最关键的就是独特性。周六野要想在众多的健身博主中脱颖而出，就要充分展现自己的独特性，不管是在内容方面还是推广方面，更新颖的、更能高效满足用户需求的内容与方式才能提高其知名度与影响力，更高的用户黏度会让她的视频传播更加广泛。更舒服的拍摄手法、更多元的互动形式、更有特色的个人形象塑造打破同质化的内容，都会让人眼前一亮。

第三是要在 5G 时代把握时机。5G 时代来临，可以支持更广泛的设备，可穿戴技术如智能手表、手环、心率检测设备等还有 VR 健身，都在健身领域有所应用，个性化的健身方案开始兴起。在这样的环境下，健身博主的长、短视频都可以更快、更广泛地传输到各平台，更高清的画质也会吸引更多的人。VR 技术可以使博主与用户间互动更加多元化，让人更有沉浸其中的感觉，体验感会更优越，拉近博主与用户之间的距离。也可以带来更加精准的教学指导，让健身教程效果最大化。

最后是其商业模式的一些建议。当前资本瞄准健身消费市场，人们更希望摆脱消费主义的绑架。而对于健身博主来讲，想要获得更大的盈利空间，提升自己的变现能力是需要考虑用户的体验，找到更有效的方式方法让用户真正为其买单。如今周六野的健身相关产品与宣传方式还是比较单一，由于产品定价较高，其销售量也并不理想。这需要她思考如何可以使受众真正产生消费欲望并且形成消费。她也可以通过自己的个人体验来提高产品推广的可信度与真实性，从而获得更高的变现价值。如何在有限的产业领域提升变现能力，获得更高的盈利价值是她应该摸索研究的一项重要。

#### 5. 结语

在新媒体技术日新月异、飞速发展的背景下，“全民健身”政策的大力推行使得健身行业备受关注。在这样的环境中，健身博主周六野以其独特的内容输出与价值观，突破了同质化的内容，成功吸引了多元化的受众，她的陪伴让运动者感受到了温暖与支持，使更多人对她输出的内容产生了深厚的感情。周六野的成功并非偶然，她的内容质量高，针对性强且具有很强互动性，为运动者提供了实用的健身建议和健康生活的理念，为其受众带来积极影响。周六野的成功并非一蹴而就，“陪伴者”们也面临诸多挑战与困难，如何提高内容质量与影响力，如何更好地陪伴运动者，如何提高变现能力，这都是需要不断反思与改进的地方，只有不断总结经验，才能更好应对未来的挑战。只有紧跟时代步伐，不断适应变化的环境，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

---

## 参考文献

- [1] 谭舒. “IP”的价值意涵及其人格道德化和道德人格化[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2021, 34(2): 109-116.
- [2] 国务院. 国务院关于印发全民健身计划(2021-2025年)的通知[EB/OL].  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/03/content\\_5629218.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/03/content_5629218.htm), 2021-08-03.
- [3] Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, **50**, 370-396.  
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- [4] 上海体育学院经济管理学院, 三体云动, 万博宣伟. 2022 中国健身行业数据报告[R]. 2023-05-06.