

网红经济的历史演进、运行逻辑和理论反思

严荣荣

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月23日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月21日

摘要

中国网红经济的发展, 就是一个信息技术与商业形态深度融合、互动演进过程。文字时代、图文时代、视频时代是中国网红经济所经历的三个阶段。网红经济的运行逻辑主要在于注意力资源的货币化, 即依托网红吸引观众注意力, 凝聚流量并实现变现。通过马克思的拜物教理论对网红经济进行透视和分析, 可以得出如下的结论: 网红经济易使人被物化和符号化; 网红经济遮蔽真实关系与价值; 网红经济创造虚假需求和消费。

关键词

网红经济, 网络经济, 拜物教理论

The Historical Evolution, Operational Logic and Theoretical Reflection of the Influencer Economy

Rongrong Yan

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 23rd, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 21st, 2025

Abstract

The development of China's Internet celebrity economy is a process of deep integration and interactive evolution of information technology and business forms. The era of text, the era of text and images, and the era of video are the three stages that China's Internet celebrity economy has gone through. The operational logic of the influencer economy mainly lies in the monetization of attention resources, that is, relying on influencers to attract the audience's attention, gather traffic and achieve monetization. Through the perspective of the fetishism theory of Marxism on the influencer

economy, the following conclusion can be drawn: The influencer economy tends to objectify and symbolize people; it obscures genuine relationships and values; it creates false demands and consumption.

Keywords

Internet Celebrity Economy, Network Economy, Fetishism Theory

Copyright © 2025 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. 引言

网红不仅促进了网络文化的新发展，也创造了网络经济的新形态——网红经济。近年来，随着抖音、快手、小红书等自媒体平台的快速发展，各类现象级网红前后相继，促成了中国网红经济蓬勃发展。德国自由大学网络经济学者特洛伊卡·布劳尔指出，“中国是全球网红经济的发动机，也是世界第一网红经济国。” [1] 网红经济创造了规模巨大的消费市场，已成为中国经济新的增长点。因此，对网红经济进行系统深入的研究，具有重要的现实意义。本文将从历史演进、运行逻辑、理论反思这三方面对网红经济进行研究和反思，以促进对网红经济的认识和把握。

2. 网红经济的历史演进

从发展史的角度详细梳理网红经济的演进脉络，是深入剖析这一经济形态和揭示其运行逻辑的起点。有学者指出，“网红的出现和发展，以及如今网红经济的渐成规模，都有赖于互联网的技术赋权。” [2] 纵观中国网红经济的发展，网红经济呈现为一个信息技术与商业形态融合互进的演进过程，每一次互联网技术和平台的迭代，都推动着网红经济的新升级。大体上，可以将网红经济划分为文字时代、图文时代、视频时代三个阶段，如表 1 所示。

Table 1. The historical stages of the influencer economy

表 1. 网红经济的历史阶段

阶段	开始时间	特点	变现方式
文字时代	20 世纪末	以文字为主为表现方式	作品稿费、版权出让
图片时代	2005 年	图片和文字相结合	承接商业活动、广告代言
视频时代	2008 年	在原有的基础上，视频逐渐推广	电商带货、直播打赏、广告植入

2.1. 文字时代：网红经济的第一阶段

如果把“在互联网中受到广泛关注”作为网红的定义标准，那么，中国网红经济的历史源点可以追溯至 20 世纪末。这一时期，各网红主要以网络论坛(bbs)为载体，以文字为表现形式，依靠网络撰文积累人气获取收益，因而称为网红经济的文字时代。他们通过论坛发帖、发表文学作品等方式不断吸引人们的广泛关注，最终形成规模庞大的粉丝群体。粉丝对其所崇拜的网红具有强信任的特征，他们愿意为网红及其衍生商品付出时间和金钱。例如，当某网络作家出版新书，粉丝们便会竞相购买。而网红

为了博得关注和粉丝，获取更多的收益，也会有目的地策划、设计、调整自己发布的内容，以便迎合大众的需求。

虽然当时网红的收益通常周期较长，即便是网络上知名度高的作家仍需要依靠实体书籍的销售获取利益，但不可否认的是，他们已然在网络中播下了商业化的种子，形成了网红经济的雏形。

2.2. 图文时代：网红经济的第二阶段

2005 年开始，网红从精英群体向草根群体和普通大众扩展，网红经济也进入了图文时代。这一阶段，他们通过文字和图片相结合，以搞怪、献丑、标新立异等方式吸引和积累粉丝。此时，商业模式也有了一定升级，网红们的具体盈利方式更加多元化，逐渐转向承接商业活动、广告代言等。由于盈利方式的拓展，网红的收益周期和效率也得到大幅的提升。

2.3. 视频时代：网红经济的第三阶段

随着微博等平台的推出，网红经济逐渐第三阶段——视频时代迈进。微博等平台不仅支持在线发布文字和图片作品，还能够上传视频到网络空间。视频相较于文字和图片更形象、更具有表现力，大大拓展了人们的表现方式，促进了大批网红的出现。这一时期，网红群体与商业企业的融合更加深入，网红们利用自身积累的人气，通过电商带货、广告植入等方式为商业企业营销，将人气转换为利益。

2016 年，某网红凭借其精心创作的短视频走红，随后拿到的 1200 万元融资更是成为网红经济发展中的里程碑式事件。也正是在这时，网红经济逐渐备受众人瞩目，展现出巨大的经济潜能。

同年，电商平台直播上线后，网红直播异军突起，一系列知名网红主播通过“边看边买”模式，实现了人们消费方式的重构，极大地拉动了消费经济的发展。数据显示，淘宝直播平台 2018 年月活用户同比增长 100%，带货超千亿元，同比增速近 400%，且每月带货规模超 100 万元的直播间超过 400 个，已然创造了一个千亿元级的市场[3]。

3. 网红经济的运行逻辑

在梳理网红经济发展史的基础上，揭示网红经济的运行逻辑，是研究网红经济的重要方面。一言以蔽之，如今网红经济大致可以呈现为：以一位年轻貌美的时尚达人为形象代表，以独特的品味和眼光为主导，进行定位和推广，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，以实现流量变现为目标，将粉丝转化为购买力[4]。据此，可以将网红经济的运行逻辑归纳为两个主要方面：一是根据市场需求定位自身以积累粉丝，二是促进粉丝注意力资源的货币化以实现盈利。

首先，网红在初期阶段主要是精准地根据市场的需求明确自身的定位，不断积累粉丝，不断扩大知名度和影响力。从这个目的出发，他们首先要做的就是针对目标用户的偏好来设计自己的形象、策划自己的表演，从而在他们心中创建一个“定位”。“通过社会化媒体维持和扩大自己的观众群；运用多种相关技术对粉丝进行管理，得以积攒自己的知名度；看似随意实则策略性地呈现并建构出易于他人消费的自我形象。”[5]例如，若一名网红计划卖口红，并且其目标客户是年轻白领女性，那么他就要尽力把自己塑造成为“口红一哥”，然后根据这些女性的心理需求设计出一些精妙的推销词。

其次，当网红的影响力积累到一定程度时，便开始通过一系列商业手段将粉丝群体的关注转化为货币，实现自身的盈利。“网红们的个人影响力带来的不仅仅有话语权，还包括可变现的能力。”[6]网红们的终极目标并不是要赢得流量，而是要用自身流量来变现，就在于实现注意力资源的货币化[7]。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，这一核心逻辑从未

改变。不同的是,获取注意力资源的能力从天赋变成可习得的技能,货币化也从某种偶然变成可以流水线生产的商业合作。围绕用户注意力的争夺,网红经济运行的链条上也出现了越来越精细化的赛道与分工。“网红经济的商业运作模式正在逐步走向专业化、规模化和产业化”[8]。

这一商业模式,具体来说大致呈现为如下的运行方式:品牌方作为产业链的上游,提供商品与广告需求;中游的MCN机构(专门帮助内容创作者进行内容生产、推广和变现的公司)、网红主体、媒体平台负责内容生产、流量聚合与精准投送;作为产业链终端的网络用户最终完成消费转化,实现流量变现。三者互相配合,互通有无,形成稳定的利益共同体。

4. 网红经济的理论反思

马克思的拜物教理论为我们透视网红经济现象提供了重要的思想启迪。拜物教的核心思想是社会关系的异化,即人与人的关系被物与物的关系所取代,且物反过来支配人,这揭示了社会中物化关系对真实社会关系的遮蔽[9]。以拜物教理论反思网红经济,可以得出以下三点结论,这是在今后发展网红经济中所要警惕和超越的。

第一,网红经济易使人被物化和符号化。“当代生活就是一个符号化的过程,物品要被消费,首先要成为符号,只有符号化的产品才为人们所理解,才能成为消费品。”[10]网红经济将个体转化为可交易的符号,网红通过特定内容输出建构个性化人格,其影响力被转化为商业符号。粉丝消费的是被符号化的“人设”而非网红的真实个体。因此,所谓的网红不是网红自身。网红是被精心打造的“符号”,是被刻意包装的“商品”,但不是网红他“本身”。

第二,网红经济遮蔽真实关系与价值。网红的人格魅力、专业能力等被抽象为可量化的“流量价值”,网红内容创作的价值实现需要依赖“粉丝量”这一物化指标。各平台通过将劳动成果转化为“点赞数”“带货量”等数据符号,使社会关系被简化为流量关系。这种“流量拜物教”使网红成为流量的“雇佣劳动者”,掩盖了一些底层网红与互联网企业之间的剥削关系。同时,网红经济使得“人红”掩盖了“物红”,网红的超级流量与人气使得商品本身的实际价值变得不再明显和重要。

第三,网红经济创造虚假需求和消费。一方面,网红通常以传播生活方式为手段进行商品的软性推广。这种营销模式,依托对网红的情感连接,让粉丝们心甘情愿地为这些商品和服务支付情感溢价。另一方面,在直播带货活动中,网红通过构建以自身为中心的情绪化氛围,将粉丝的购买行为转化为具有群体参与属性的“狂欢”仪式。在这种氛围和仪式下,购买行为本身构成了核心目的,而传统消费行为中的“比价”或“比货”环节则不复存在。同时,充满激情与狂热等网红营销话语,不断强化着粉丝群体内部的情感共鸣,进一步加速粉丝购买决策的形成过程。正如有学者指出“与传统消费行为相比较,粉丝消费行为表现出了冲动消费、过度消费和超常消费”[5]。

参考文献

- [1] 人民日报海外版. 中国成为网红经济发动机[EB/OL]. <http://industry.people.com.cn/n1/2020/0114/c413883-31547401.html>, 2020-01-14.
- [2] 朱春阳, 曾培伦. 圈层下的“新网红经济”: 演化路径、价值逻辑与运行风险[J]. 编辑之友, 2019(12): 5-10.
- [3] 淘榜单: 2019年淘宝直播生态发展趋势报告[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6526004.html>, 2019-09-04.
- [4] 刘妍希. 网红经济商业模式探究[J]. 商讯, 2019(21): 36-37.
- [5] 孙婧, 王新新. 网红与网红经济——基于名人理论的评析[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(4): 18-30.
- [6] 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(4): 40-44.
- [7] 奚路阳, 程明. 试论网红经济及其发展路径——基于传播逻辑与商业逻辑的双重视角[J]. 企业经济, 2017, 36(12): 103-104.

- [8] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 2016(8): 43-49.
- [9] 刘晓莉. 马克思拜物教批判理论及其当代启示[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2017.
- [10] 李佳. 新交流语境下的图像与传播[J]. 艺术科技, 2018, 31(6): 95.