

探店类美食短视频网红IP研究

——以“特别乌啦啦”为例

刘明月

北京印刷学院新闻与传播学院, 北京

收稿日期: 2023年6月18日; 录用日期: 2023年8月25日; 发布日期: 2023年9月5日

摘要

随着短视频行业的发展, 美食探店短视频作为其中的一个分支, 吸引着美食博主的共同创作。美食博主的数量在逐渐增多, 但是头部效应明显, 其中特别乌啦啦在半年时间内收获600万粉丝, 成为社交用户的“新宠”, 作为短时间内在美食类短视频涨粉众多的博主, 乌啦啦具有代表性。本文旨在通过分析头部美食博主——特别乌啦啦, 分析其短视频内容营销方式和商业模式, 给出其相应的思考与建议。

关键词

乌啦啦, 饮食文化, IP研究, 短视频

IP Research on Food Short Video Bloggers in the Shop Exploration Category

—Taking “Special Wulala” as an Example

Mingyue Liu

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

Received: Jun. 18th, 2023; accepted: Aug. 25th, 2023; published: Sep. 5th, 2023

Abstract

With the development of the short video industry, gourmet shop short video, as one of the branches, attracts the co-creation of food bloggers. The number of food bloggers is gradually increasing, but the phenomenon of the head effect is obvious, among them, Special Wulala gained 6 million fans in half a year, becoming the “new favorite” of social users, as a blogger who has gained many fans in food

short videos in a short period of time, Wulala is a representative. This article aims to analyze the content marketing methods and business models of short videos by analyzing the head food blogger—Special Wulala, and giving its corresponding thoughts and suggestions.

Keywords

Wulala, Food Culture, IP Research, Short Videos

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. 特别乌啦啦的 IP 归属分析

新媒体时代下，短视频的用户和自媒体博主的数量逐步增长，据 CNNIC 发布的《第 48 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 6 月，短视频用户规模为 8.88 亿，占网民整体的 87.8%。网络中以美食为主题的短视频自媒体也纷纷开启营业模式，据艾瑞网《2019 年中国短视频企业营销策略白皮书》显示，在中国短视频用户内容偏好的统计中，有 58.5% 的用户表示爱看美食类的短视频，其中一大批视频内容独特、视频制作精良的自媒体占据热榜，探店类短视频主要是博主通过搜索热门的网红餐厅和大家推荐的美食店铺或者寻找拥有地域特色和小众的美食店铺，带领着屏幕前的观众去试吃和打卡，并给出真实的评价和意见，像小贝饿了、乌啦啦、日食记、盗月社等，这些博主给大家带来美食推荐的同时，也获得了流量。

特别乌啦啦的个人 IP 打造比较独特，与《日食记》中一人一猫的 IP 建构不同，不主打温暖柔情的故事主调和人物场景，乌啦啦的视频风格更接地气，不讲长篇故事，只打卡受欢迎和小众的店铺；与《办公室小野》中通过创意美食制作，凸显办公场景的美食短视频不同，乌啦啦的视频场景都是车水马龙和常见的城市街道；相较于李子柒明显的国风特点，乌啦啦打卡的美食对象更多是普通人喜欢吃的和每个城市的面食，更具有普遍性；与小贝饿了的属性不同，不追求食物大份量、辣椒或红油带给人们视觉刺激，乌啦啦一人份并给予真实评价，很接地气的点评吸引了大量粉丝，从而建构打卡探寻面食领域的 IP 形象。

2. 特别乌啦啦的现状分析

2.1. 人设打造 + 场景变换的内容营销方式

特别乌啦啦的媒介形象呈现出长相亲民且帅气、低沉的嗓音加上一身腱子肉，人们对西安人的豪爽印象，易让受众产生汉子形象和优质男士的感觉。在北京黑白臭豆腐的这一期视频中，不打扰聋哑店主，想尽自己能力去帮助特殊人群的行为；以及把粉丝当作朋友和大方的打招呼；依据自己食量点单，绝不浪费食物和积极健身，保持身材；种种行为的表现都使受众形成乌啦啦阳光、帅气、接地气且传递正能量的人设。借由常出差，去打卡每座城市美食的机缘巧合，渐渐使他成为自媒体博主，这种平民化劳动者和受众建立了平等的地位连接。乌啦啦有着接地气的人格魅力，例如出席法国娇兰品牌活动时，在前滩太古里店不像别的博主精致打扮，开头自嘲吃蒜博主去奢华场所是什么感觉，把 4100 元的香水介绍成肥皂和洗洁精味等，给观看者一种很接地气的人格形象。

由于是西安人，对面食情有独钟，乌啦啦的探店场景多半是面食或者城市中最受本地人欢迎的小店，

去了上海、北京、开封、郑州、合肥、杭州等地方，视频开头是在一个城市的街道边走边介绍地点，周围车水马龙、人来人往的城市容貌和餐厅氛围的场景还原，加上本地人交谈的场景演绎，受众会产生在场的感觉。场景的连续变换会降低受众的审美疲劳，食物的选择和当地的人文特色融合起来，从人设和场景两个元素来着重打造一系列有特色和优质的美食短视频。

2.2. 内容独特 + 符号仪式的内容表现方式

从人设到场景的构造，短视频的内容最能凸显一个视频的质量。相对于其他博主选择重口味和超辣、色彩鲜艳的食物品尝，乌啦啦的视频内容主打接地气、真实试吃、面食为主的探店过程，偶尔会在视频结尾叙述这种食物的起源或者对小众城市的文化解说。视频内容往往是拿着手机边走边拍，边吃边拍视频，走街串巷地品尝当地特色小吃和粉丝推荐的食物，这些动作建构了身体和食物符号。视频的表现形式很简洁、干净、不冗长，内容中独特的元素是大蒜和吃面方式以及辣椒油的量等。被称为面条终结者的他三口干完一碗面；为了吃蒜才去吃面的不寻常行为；不论是吃日料，还是汤饭，每顿必吃大蒜，把大蒜当作绿色蔬菜，还推荐给身边的吃客们，这些元素形成了表情符号和场景符号；其次是个重度辣椒油爱好者，三四勺的辣椒油成为标配；对用餐价格、食物的口味进行细化点评，依据自己的口味给出真实的建议。

视频的开场和结尾都采用了相同的剪辑和表现方式，开头从摘掉遮住半张脸的口罩开始，配上动感十足的《Pajama Party》，到摘口罩、放下斜跨包等一系列动作；结尾是爷真美的慢动作的文案，视频中每顿都出现的绿色蔬菜——大蒜，对视频里出现的人统称为美少女和美少男的独特称谓；两三口干完面的动作、独特的节奏方式，视频封面绿色的文案字体风格，视频连贯的表现流程，从探店前、到店点菜、上菜展示、吃饭、总结等操作，都形成了身体、语言、动作、食物、场景等符号。美国文化研究的代表人物之一詹姆斯·凯瑞曾提出了传播“仪式观”的概念，他认为是一种“以团体或共同的身份把人们吸引到一起的神圣典礼”，从乌啦啦更新视频到粉丝在特定的时间观看，这都是一种仪式；而偶遇乌啦啦也是一个独特的仪式，来到一个城市后，城市中的粉丝都在寻找乌啦啦，当人们在和乌啦啦合照并把照片分享至某个社交平台时，人们感受到的是一场“仪式”的完成，是对当下流行文化的参与和自我价值的认同。这也正是詹姆斯·凯瑞的传播“仪式观”中所表达的共同身份下文化共享的过程。

2.3. 数据支撑 + 热榜引流的营销运作方式

乌啦啦于 2020 年 7 月入住抖音，半年涨粉 600 万，到 2021 年 11 月已有 1135.6 万粉丝；其中粉丝群体从青少年到老年皆有，主要群体是大学生和在职青年群体；2020 年 6 月 14 日，#乌啦啦被粉丝逮到了#话题占据热搜第一，基于庞大的粉丝群体，全抖音都在偶遇乌啦啦；2020 年 8 月 12 日，#乌啦啦把店吃成了排队的天花板#话题又荣登热榜第一，收获 1232.2 w 热度，上海的一家铁板烧烤摊聚满了前来品尝的人，其中也包括慕名而来的外地人；最近的一次话题#乌啦啦在在河大夜市被围观#冲上抖音热榜第二，视频点赞量为 128.3 w，是近段视频中点赞量最高的一个视频；抖音的热榜可以为博主引流，乌啦啦在开封河大夜市上热榜后，很快达到了 1000 万粉丝量；乌啦啦的视频从开始的点赞量 1.5 万~5 万到逐步上升的 20~50 万，随后保持在这个区间中；偶尔有几次突破 100 万的视频，除了上热榜的上海铁板烧和开封河大夜市外，还有山东油泼面 132.6 w、济南把子肉 114.2 w、宜宾烧烤 108.9 w、柳州螺蛳粉 113.8 w；这样的数据证明了粉丝粘度很高，从而维持了自媒体的生存。

不同于大部分探店博主，乌啦啦并不靠店铺定位帮助店铺引流，吸引受众前去寻找，从而保持数据浏览量。从乌啦啦的数据来看，有些视频点赞量不高，是因为选择的小店没有吸引力，喜欢这类美食的受众群体较少，而像热度高的柳州螺蛳粉、合肥臭鳜鱼等美食都具有大众化口碑效应，有这样特点的美

食往往能得到很高的点赞量，也说明大众对其美食的高度认同。

2.4. 广告嵌入 + 直播带货的商业模式

乌啦啦的视频盈利方式一般是在短视频中嵌入广告，比如最新的一个视频，不同于往常的探店风格，以微电影抒情的形式来说说冬天，而短片中是美团单车的广告，这一个长达 30 秒的广告短片，报价为 55 万左右。除此之外，还有在探店的视频中插入得物品牌店和好欢螺的螺蛳粉广告、苹果醋等，在美食吃播中加入广告，和场景融合再围绕游览其他地区的城市的美食进行对比，使广告显得不那么突兀，增强了粉丝接受度；这些都是当下乌啦啦的广告盈利模式，风格较为固定，和一般的短视频探店博主不同的是，在视频中放店铺定位来达到店铺引流的盈利模式并不明显，让粉丝自己寻找店铺，增加其探索欲望的模式正是稳固粉丝粘度的一大亮点，而观看者并不能清楚地看出这是否是店家的广告引流。

除了广告嵌入之外，乌啦啦的盈利模式还有直播带货。从 2020 年的 7 月到 2021 年的 10 月，乌啦啦总计直播 6 场，上架商品 185 个，直播销量 15.2 万，直播销售额 480.5 万；乌啦啦的广告报价相较于其他探店博主是很高的，1~20 s 的视频广告定价是 22 万，21~60 s 的是 55 万，60 以上的是 55 万+，而自 2020 年 7 月的第一条视频以来，总计完成了 50 多条广告，大约共 1500 万；在随后的 1000 万粉丝福利直播和双十一直播福利中，又进行了两次直播活动，直播的货品一般是服饰类、女包、酸辣粉、饼干等零食，借由给粉丝直播福利的方式，进行直播带货，一方面为粉丝进行省钱，另一方面提高自己的互动度和商业价值，也是当今很多美食博主选择的盈利方式。

3. 内涵与价值分析

3.1. 内涵分析

文化风情是一个城市独特的标志，而乌啦啦选取的店铺多半是小众的、代表着本地城市特色的美食，像合肥的臭鳜鱼和开封的四味菜，这些美食都凸显了一个城市的风貌和人文气息。以乌啦啦拍摄开封的四味菜为例，四味菜是由黄花菜、牛肉、丸子和高汤制作而成，这一系列复杂而繁琐的步骤都体现了开封人民追求美食的极致口味以及传达出养生之道的文化风气，这恰恰也与中国独特的传统饮食文化中的饮食养生理论相符，中国自古就有“民以食为生”的说法，而在中医的传统理念中，一直就有食疗的说法，随着对中华美食的探索，中医以及自古流传的饮食方式也会慢慢呈现在大众眼前。

其次，乌啦啦视频中和周围食客的随意交谈以及观看者塞给乌啦啦好吃的食物和偶遇乌啦啦，也体现了中国人独特的交际礼仪，中国人的热情好客和每个地域、饮食风格的差异化和丰富化。最后从乌啦啦格外喜爱的面食来分析，中国的面食有宽面、细面、烩面、圆面、臊子面、担担面等各种各样形式以及酸辣甜咸等多种口味，因地域、气候和粮食的差异性，面食的分类体现了中国人民的聪慧和艺术性，也恰恰和中国传统儒家思想中的“度”相贴合，相同的面粉经过不同的火候和烹饪手法造就了不同的面食。在文化自信视域下，随着民族文化的自信，在短视频的技术支撑，以及大量寻找中国小众和特色美食的内容视频传播下，大量被忽略的传统美食文化被拾起，传统文化的入手学习可以先从饮食文化入手。

3.2. 价值分析

3.2.1. 情感价值

乌啦啦进行探店美食类分享时，情感价值层面是多层次的。首先食物是伴随着人们不论时间和空间的变换都一直存在的东西，从古代到现代，食物一直代表着特殊的情感，食物是安抚、是慰藉、是情感释放、是乡愁。法国著名社会学家莫里斯·哈布瓦赫在 1925 年提出“集体记忆”，他认为“集体记忆出自社会群体，是人们所共有的，群体之中的每一份子共同建构的，并且传承下去的事物”[1]。比如视频

中阿姨家的炸酱面，在一个阿姨家里开的餐馆，触发人们心底最柔软的情感，食物是承载记忆的片段，家乡的美食是承载着童年记忆的元素，也许身隔万里的观看者通过家乡食物被品尝和推荐，通过点赞和转发等行为让思乡情感得到释放，也产生了文化认同感，从而增加对本土饮食文化的传播。

其次，麦克卢汉提出“媒介是人的延伸”，网络是现实社会的延伸，乌啦啦在抖音短视频分享美食，扩展为传统吃饭的社交的第二互动空间，帮助观看者筛选美食店铺是否值得品尝，吸引着一批同类喜爱美食的群体，以美食为中介，打造一个在线社交网络，最终形成社群，使传受双方的交流共享范围更广。而粉丝群体的病毒式传播进一步扩大其知名度和影响力，比如河大小西门夜市冲上抖音热榜，正是借助粉丝和路人想偶遇乌啦啦这一特点，在社交媒体中传播乌啦啦的地点引发众人围观。通过对观看者本身不在场的情形，满足在场的场景和美食的探寻需求，以此弥合“虚实”之间的差距，赋予观看者陪伴感和认同感。

3.2.2. 文化价值

皮尔斯把符号分为能指和意指，探店过程就是一个意指过程，通过人物外形、场景的选择、表情、文案等符号的呈现来表达意义[2]。人们首先得到的是对美食的选择，从乌啦啦推荐的食物中，来选择自己是否要去打卡这家店铺，博主经常和自身的口味相符，在视觉上的满足之后，观看者会渐渐地领悟视频背后呈现出来的意义，再连接到博主对美食文化的分享，赋予其文化价值。其次，发掘小众城市的饮食文化也促进了中国饮食文化的传播度，例如乌啦啦探寻的店都是一些小众城市和大城市中的小众店铺，这些小店还原了普通人吃饭和交谈的情景，传达着每个城市的独特口味和文化，使地域文化和民族文化得到挖掘和创新传承，从而增加饮食文化自信。例如乌啦啦身为西安人，在明朝的城墙下吃着唐朝的葫芦头，讲述西安古城悠久的历史，视频中不经意穿插西安面食的饮食文化，介绍西安的面食种类以及与山东、河南等地区面食的差异，从而传递给观看者西安地域文化的独特魅力。方言文化也是中国语言文化的一大特色，乌啦啦在一个地区会时不时穿插几句当地的方言，西安的“闹一口”、新疆的“太歹了”、上海的“好伐啦”等，从方言的种类也能使观看者体会语言的丰富与魅力。

饮食文化传播从而引发经济价值，经过乌啦啦的美食探店，一些店铺在社交媒体上得到很大关注度，例如上海一家铁板烧登上抖音热榜，吸引众多外地游客进行品尝和打卡，从而促进旅游业的发展。乌啦啦所选的路线多半是京沪快线和全国各地乱窜，把很多小众但是在当地人很出名的美食传播出来，如安徽太和羊肉板面，介绍只有太和是羊肉的，其他的都是牛肉的板面；以及和西安的扯面进行对比，这个面是摔出来的；从粉丝的互动评论参考，会发现一个城市的小众美食。太和这一期，下面的人评论下次吃什么，点赞量最高的是大众认可的美食：咸馍、卷馍、嘛糊、水烙馍、菜盒子等美食的名字，在一定程度上为城市宣传，增加城市传播度，吸引人们前来旅游。

4. 特别乌啦啦的 IP 建构困境分析

4.1. 单一符号易审美疲劳

每个视频的封面虽然都保持一致的绿色字体，但是打开主页之后产生的视觉冲击感较差，千篇一律的模式化遵循了审美一致，但是也造成了缺少创意，两者之间的矛盾凸显。虽然大口吃面可以吸引眼球，但是单一的吃面方式易让人快进观看，由于青少年群体也会观看，按照饮食习惯来讲，三口把面吃完容易造成青少年模仿，形成不好的饮食行为。大蒜、吃面动作、语言等符号在视频中多次重复出现，加上受众对同一事物的新鲜感事件越来越短，自媒体的时间周期短易使人产生审美疲劳。

4.2. 文化内涵较浅显

视频定位是探店吃播，主要的视频内容是进行食物品尝和点评，探店的地点都是较接地气的小店，

但是关于食物的来源和独特的历史讲解得比较少，文化内涵表现不清晰，吃的食物太单一和快速，导致受众只能在几分钟的时间里浏览信息；高质量的视频需要有清晰的文化内涵和独特定位，主要靠食物的品尝来产生对观看者的视觉冲击是远远不够的，应该增强其文化内涵。

4.3. 广告嵌入增多

超级 IP 的打造是依据人格魅力，而人格魅力可以作为卖点吸引消费者，但是广告数量和粉丝粘性是很有很大关联的。根据乌啦啦最新发布的几条视频，品牌广告的数量逐步增多，有饮料、酸辣粉、沃尔玛超市、苹果醋等，几乎每两条视频中穿插一个广告，广告的增多易使博主和受众产生距离，受众易降低视频观感度，粉丝粘度从而降低。

5. IP 化视野下的自媒体打造路径——以“特别乌啦啦”为例

5.1. 稳定输出垂直化内容

优质内容的输出是保持粉丝粘性的关键因素，从寻找本地人受欢迎的店铺和挖掘不起眼的小店并依靠自身影响力帮忙宣传，内容的落脚点都是以个人兴趣为基点，探索好吃且小众的店铺，从而吸引粉丝或路人前来品尝。在人格化形象鲜明的趋势下，探店内容及时更新，保持题材的丰富度和内容的趣味性。美食类探店博主数量逐步增多，几乎每个城市都有多个推荐博主，如何与众多博主推荐的内容形成差异化，需要找到不同地区的受欢迎的特色美食，这就需要从数量众多的店铺中筛选出本地人推荐和路人鲜有听到的美食。打造成一个特色美食输出平台，帮助受众查找和根据自身兴趣来筛选喜欢的食物来品尝。

5.2. 多维度输出文化内涵

视频定位偏向于饮食文化的输出，但文化内涵输出不明显，在最新的几条视频中，乌啦啦有意识地在视频结尾进行情感升华，但是只用一两句话在 30 秒内进行输出，在一定程度上消解了文化底蕴。中长视频成为自媒体的一大趋势，可以考虑将视频分成两个维度，一个是短视频形式，通过两分钟的品尝视频帮助观看者快速筛选；另一个是中长视频形式，探究更深层次的制作步骤，将一道菜的制作过程或者饮食文化以及背后意义等表现出来。观看者可以通过观看短视频来选择是否观看长视频，长视频通过细节化表现和场景连接，观看者在场式地体验制作过程，唤起自身对中华美食的共通情感，从而将美食的种种魅力展现出来，重新激起大众的参与热情，多维度进行文化内涵输出。

5.3. 团队化运营打造品牌 IP

保持一定的更新频率不仅需要良好的选题内容，还要进行拍摄手法和制作的精细，单个人拍摄的角度单一，不能体现出食物的画面，表现的角度受限^[3]。在视觉呈现上需要更精致的内容拍摄，视频过于侧重吃的动作，可以再拍摄一些食物的镜头，给观看者更好的体验。团队化运营的侧重点依然是博主本身的拍摄，但是可以给出多种选题和拍摄角度的方案。团队化运营有很强的互补性以及内容创意和商务活动。乌啦啦有很强的人格魅力，可以根据自身 IP 特点，形成自己的品牌 IP，从而进行商业性转化。

参考文献

- [1] [法]莫里斯·哈布瓦赫. 论集体记忆[M]. 毕然, 郭金华, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002.
- [2] 皮尔斯, 赵星植. 李斯卡: 皮尔斯符号学导论[M]. 成都: 四川大学出版社, 2014: 31.
- [3] 陈雨姬. 美食短视频账号的传播策略研究——以抖音号“大 LOGO 吃遍中国”为例[J]. 传媒论坛, 2021, 4(20): 75-76.