

关于网红经济在高职院校学生中的影响研究

王红琴

(宁夏财经职业技术学院, 宁夏 银川 750001)

摘要: 网红经济作为一种新型的营销模式,影响着高职院校学生的学习生活。本文通过阐释网红和网红经济、梳理自媒体和网红的现状和发展、网红经济的运营方式和变现方式,分析高职院校学生网红消费特征以及网红经济对高职院校学生消费行为的影响,提出网红经济下高职院校学生消费行为的引导策略。

关键词: 网红经济; 高职院校学生; 消费行为

一、网红和网红经济概述

网红泛指在互联网上因现实生活或网络生活中的某件事或某个行为而引发众多网民关注的人或物。网红经济以“网红”为形象代表,以网络自媒体平台为媒介,将线下没有关联的人群作为自己的粉丝,紧密联系在社交平台,获取私域流量,传达自身观念,通过互动获取用户的需求,从而将粉丝数量转化为实实在在的购买力,从而获得自身发展。网红经济是通过在社交平台上积攒人气,依托人气粉丝群体,实施精准营销,它有可能颠覆以往依靠不断增加新投入来刺激经济增长的传统思路。所以网红经济本质上是一种商业模式,目的是通过网红以及网红背后的团队,获取公众的吸引力,由此采用一定的渠道变现,获取相关经济收益,可以描述为以网红为核心的利益链条。

二、自媒体和网红的现状及发展

网红经济经过爆发式增长后,目前陷入了僵局,同行业之间的激烈竞争,导致优质内容难以持续性地输出,不断地推出网红群体,没有完善的约束机制,导致网红野蛮生长,不能够很好地长期生存。纵观近年自媒体和网红的发展,可以归纳为以下几个阶段:

(一) 网红 1.0 时代

最早从博客开始流行,主要方式是写文章,简称为网络写手时代,大家将自己的心情记录在微博上,由此产生一大批网络文化家,深受粉丝喜欢,有代表性的如安妮宝贝、宁财神等。

(二) 网红 2.0 时代

在信息技术的不断推动和驱使下,文字不足以表达自己的心情,由此产生了图片,通过拍摄独特视角的图片,吸引人民的注意,从而产生网红人物。

(三) 网红 3.0 时代

随着微博的渗入生活,人们对于智能化信息技术不断应用,碎片化的时间被不断地利用,信息流变成了重要的交流方式,此时出现了很多微博大V,如李开复,带动一大批粉丝,活跃于自媒体平台。

(四) 网红 4.0 时代

在淘宝和微博的互通以后,网红变成了社交平台的入口,各大自媒体平台出现在很多的社交平台,发布重量级文章,连接变现渠道,增加了普通人成为网红的可能性,这个时候已经开始进入网红变现的开始。

(五) 网红 5.0 时代

随着人工智能的不断完善,社会开始进入了视频直播时代,各大自媒体平台不断地将内容和短视频相结合,不断地拓宽变现渠道,由此产生了李佳琦、薇娅等网络名人,由此开始流量变现的时代。

三、网红经济的主要运营方式和变现方式

(一) 网红经济的主要运营方式可以归纳为由“自媒体平台+内容营销+手段营销+变现模式”,同时辅之以“直播+电商+网红”的形式呈现。

首先,网红通过自媒体平台发布信息,塑造个人形象,选择一个方向作为主导,借助公关公司打造高质量的文章,获得一定的粉丝量,提高知名度。与此同时,借助营销手段,比如“内容营销,10万+文章”,采用直播方式互动营销,提高关注度,当流量达到一定阶段时,通过变现方式,获取盈利。例如:大学生群体中,有比较成功的案例,学生创建了“私人订制”DIY手工饰品,通过直播的方式,将制作的过程展示给客户,逐渐地积累客户;再通过抖音录制短视频,采用不同的主题,吸引顾客;采用校园访谈,寻找校园网红来直播间为大家推广饰品;同时借助课外活动时间摆摊,让更多的人加入学习之中,自己制作加工,获取满意度。还可以借助微信群,不定期发布福利款、优惠活动,建立稳定的客源。以上这些营销方式,积累了大量的客户资源,实现了流量变现。

(二) 网红经济的变现方式

首先,广告宣传收入。网红建立自媒体平台,借助社交平台,发布文章、植入广告,通过阅读量、转载量获取广告宣传收入。同时在文章中,借助文案推广,为厂家代言,植入货品链接,粉丝通过链接购买商品,网红获取分成收入。这些都是通过自媒体平台+内容输出的方式,将流量变现,这也是目前网红经济最主要的一种变现方式。

其次,电商获利收入。网红通过自身的形象塑造,打造网红店铺,上架淘宝,通过直播带货形式,在淘宝店铺聚焦流量,实现销售额的大幅增加。比如淘宝店铺钱夫人家,在淘宝女装独占鳌头,它的服装搭配、亲民的表情深得粉丝喜欢;还有电商模特张大奕,曾经出现2秒上架新品被抢空的现象,月销售额达到百万级;还有很多明星,自带流量开淘宝店铺,由此带来粉丝经济,获取收入。

最后,打赏收入。在各大社交平台,主播通过各种游戏、唱歌、跳舞、娱乐的方式和用户进行互动,而用户通过购买虚拟货币为喜爱的“主播”打赏,双向互动激发粉丝主动打赏,由此增加虚拟货币,最终由主播与平台对虚拟货币金额进行分成。

四、高职院校学生网红消费特征

(一) 盲目跟风,超额消费

高职院校的学生自制力相对较弱,容易被网红所吸引,不能

树立坚定的消费观念,为了彰显自我个性,盲目追求高消费,跟随潮流,被直播间、网络文化充斥的不合理消费观所诱导,容易引发超额消费,造成不必要的损失。

(二) 情绪影响,攀比消费

高职院校的学生情绪化严重,容易受到外界因素的干扰,喜欢与宿舍同学、班级同学、年级同学,进行攀比,冲动消费,形成攀比消费、炫耀外在的风气,淡化了合理消费的观念。

(三) 追求时尚,多样消费

随着互联网技术的不断发展,网上没有你买不到的东西,高职院校学生追求时尚,与主播、网红相比,某星同款成为相互之间互追的话题,多样化的消费方式使得网红消费盛行。

(四) 重心转移,刺激消费

多样化的互联网平台充斥着大学生的生活,学生将大部分的时间应用于虚拟世界的产品信息中,从而将学习生活的重心转移到产品消费中,从爱好消费转移到直播到货的刺激消费中,网红主播、明星直播,大大地刺激学生的购买欲望,不经意就跟随下单,由此衍生校园贷等事件的发生。

五、网红经济对高职院校学生消费行为的影响

(一) 超额消费现象增多

网红经济的不断发展,同时促进了我国经济的不断发展,与此同时,打破了人们勤俭节约的良好习惯。在直播间不知不觉跟风下单,实则不是生活必需品。对于高职院校的学生,大量的时间被网络充斥,超额消费现象更是与日俱增,生活费被吃喝玩乐过度消费,部分学生还会在生活费不足的情形下,继续选择网红消费,不然会跟不上同学脚步,宁可吃馒头,也要跟风下单,获得心理上的满足。

(二) 攀比消费现象成风

由于关注不同的网红,有些网红会误导高职院校学生过分追求品牌,从服装、包包、口红、甚至首饰都会追随网红,讲究同款、排场等,同学之间攀比成风,过度追求奢侈之风,浮躁之风蔓延,严重影响高职院校学生的消费行为。

(三) 盲目冲动消费居多

随着网红经济的不断发展,高职院校的学生热衷于去网红地打卡消费等,随着各种产品的花样层出不穷,大学生在消费之间没有均衡自己的消费水平、生活习惯、个人爱好,盲目冲动消费居多。

六、网红经济下高职院校学生消费行为的引导策略

(一) 政企共建,营造良好的消费环境

首先,建立健全互联网监察法律法规,划好网络营销最低标准线,强化法律监管,推动网红产品营销和互联网消费良性发展。政府部门加强监管,坚决抵制网红传播错误的价值观,营造良好的外部监管环境。其次,倡导建立良好的消费氛围,网红产品、淘宝店家、商铺、直播带货等坚持诚信经营、公平交易,将网络交易过程透明化、系统化,保护消费者隐私,建立畅通的渠道,不强买强卖,提升网购的安全性。再次,企业建立内部的监督机制,奖惩机制,对于培育的主播、网红,给予正确的价值观引导,设立信用机制、黑名单监督体系,有效地监管网红经济动态。最后,

倡导正能量,将优秀的消费理念和优质的产品价值相结合,设立标杆,引导大学生理性消费。

(二) 家校共育,树立科学的消费理念

父母是孩子的第一任教师,树立正确的价值观,引导孩子树立科学的消费理念,是每一位父母义不容辞的职责。一方面,家长要以身作则,不过分迷恋网红、直播等,约束自己的行为,树立榜样,让学生能够从父母的消费行为中树立正确的价值观。另一方面,结合家庭实际情况,建立合理的消费模式,从生活中引导学生能够知道自身的家庭状况,将家庭的长远规划和孩子消费教育理念相结合,让孩子明白经济能力和消费方式之间的平衡关系,帮助学生树立正确的消费价值观。

学校是教育的主阵地,一定要发挥高职院校立德树人的理念,强化思想政治教育。一方面,将消费理念贯穿于课程教学中,作为思政教育的一部分引入专业课程、基础课程的教学,不回避问题,时刻关注消费热点,和学生一起分析当下的网红经济,引导学生树立正确的消费观。另一方面,将消费理念作为校园文化建设的一部分,通过德育教育专题形式,以主题班会、文化角、辩论赛、谁是最美主播等方式,在学生中展开一系列的活动,营造科学的消费氛围,避免出现校园贷、网络贷事件的发生,从思想上巩固消费理念,梳理消费主流意识。

(三) 自我反省,建立系统的财商观念

高职院校学生在网红经济的影响下,合理利用自媒体平台,系统学习财商观念,从而建立自身的消费理念,形成合理的消费能力,突破现有资源,打造系统化的财商意识。一方面,利用学校网络平台的课程推荐,系统学习财商课程,有效辨别孰是孰非,坚决制止拜金主义、奢靡主义,以弘扬中华优秀传统文化为指导,约束自身行为,建立自我屏障,杜绝盲目跟风。另一方面,形成系统的理论知识以后,要付诸于实践,践行于日常的学习生活中,完成理财意识,有计划地做好开支计划,合理安排生活,确保每一笔钱都能够花在刀刃上,适度引导周围同学理性消费。

参考文献:

- [1] 蔡晓璐.三问“网红经济”[J].艺术评论,2016(07):11-18.
- [2] 刘英团.“网红”昙花一现,网红经济却是常态[J].产权导刊,2017(03):7-10.
- [3] 李萍萍,胡敏,秦敏,罗梦涵.自媒体时代下网红营销模式及网红经济发展趋势分析[J].中国商论,2019(10):13-15.
- [4] 刘钰淇.自媒体背景下网红经济营销模式的研究[J].价值工程,2018,37(28):59-61.
- [5] 水思源,王铁军.网红经济下大学生消费价值观变迁及引导[J].吉林农业科技学院学报,2021,30(03):56-60.

项目名称:2020年度高等职业教育教学质量工程大学生创新创业训练计划项目,高职院校“网红经济”的调查研究。