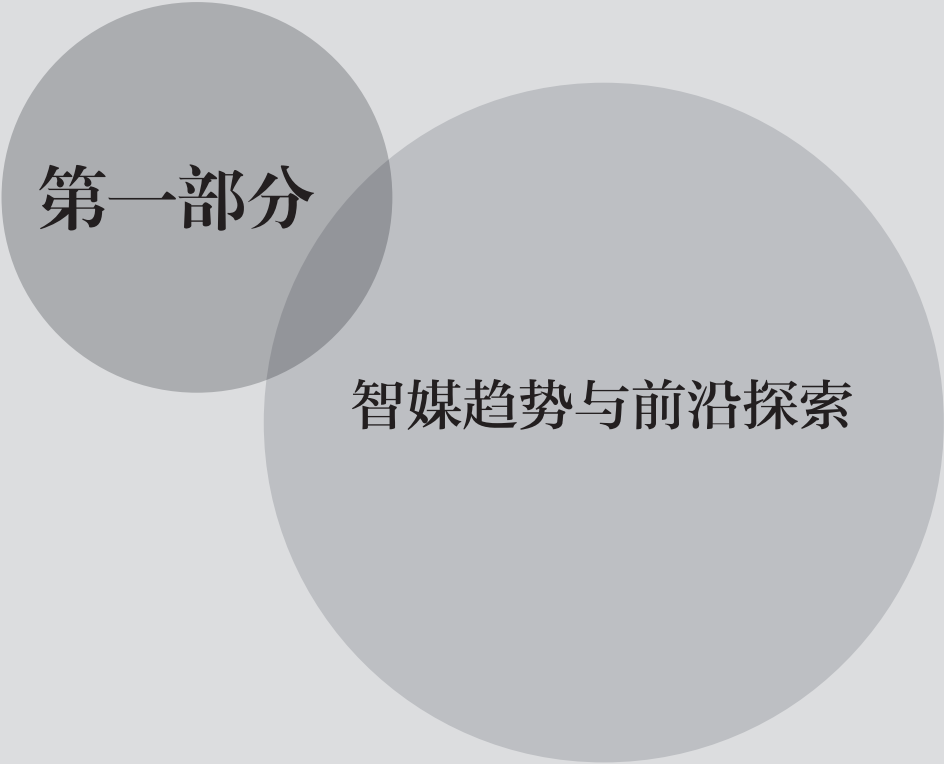




第一部分

智媒趋势与前沿探索

解码海外网红的吸粉－吸金双螺旋

宋 毅

摘 要 智媒时代，信息爆炸使注意力成为稀缺通货，海外社交平台与网红通过“算法—情感—商业变现”的耦合机制重塑全球信息消费链。本文聚焦海外网红，基于多案例深描，揭示网红如何借高唤醒人设触发情感共振，平台即时捕捉互动信号并放大流量，形成吸粉－吸金双螺旋。基于此，文章最后提出平台选择、人设锻造、内容策略、算法友好、撬动合作杠杆、数据迭代、商业闭环的七步出海路线，为文化精准远航和国际传播效力的提升提供可操作范式方面的参考建议。

关键词 网红；粉丝；网红经济；中国行；国际传播

智媒时代，信息供给呈指数级增长，导致注意力成为稀缺的竞争性资源。社交网络平台与网红合作，通过算法分发重塑信息消费链路：网红输出高唤醒人设内容，用户产生强交互信号，平台统计实时信息消费数据（浏览时长、点赞、评论、分享、完播率、滑动速度、停留位置等），推荐系统即时加权推送，流量滚雪球般扩散，最终将受众注意力持续锁定在平台生态内。自 20 世纪末 21 世纪初开始，网红（Social Media Influencer）现象历经十余载的早期萌芽、快速发展和产业化三个演变阶段，既反映了互联网技术的进步，也映射出社会文化的多元需求和商业利益驱使下的本性。在国际知名社交网络平台上，网红们分享自己的爱好、日常例程，通过构建高度可识别的人设（persona）并持续输出具有高情绪唤醒度（high-arousal affect）的图片、音视频内容，触发观众的即时情感共鸣与认知捷径，基于

情感共鸣、价值认同、文化契合以及利益关联，在与粉丝频繁互动中构建起复杂而微妙的关系网络。网红通过与品牌合作、广告植入等多种商业合作模式，巧妙引导粉丝消费，将粉丝的关注度有效转化为可观的经济收益，催生“网红经济”，一跃成为潮流的引领者、市场营销的高手以及个体行为的引导者。^①

本文运用数字田野调查法，以 TikTok、Instagram、YouTube、Facebook、X（原 Twitter）、Reddit、LinkedIn、Snapchat 等平台为调查场域，长期追踪海外网红的信息和创作产品，实时抓取并量化相关网络数据，同时辅以与代表性网红及运营团队的深度访谈，系统梳理其在内容策略与“准社会”粉丝关系构建上的关键特征，进而为“网红出海”提供一条可落地的精准国际传播参考路径。

一、制作有独特价值的内容产品

社交媒体账号运营成功的根本之道是为用户提供具有独特价值的内容产品，然后才能实现吸粉—吸金的双螺旋目标。为此，网红通常在发布产品内容时，选准细分垂类（例如科技测评、母婴日常、文旅推介等），用固定视觉符号（频道头图、配色、开场白）强化记忆点，平台系统再根据所发内容给账号贴“标签”。这样做可以降低冷启动成本，通过算法迅速锁定高匹配垂类粉丝受众，使人设与品牌信息高度聚焦，用户记忆深刻，降低同质化竞争，提升广告与商品转化率，最终实现高效收益变现。下面表 1 列举了六类常见的海外网红及代表。

① Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>.

表 1 海外网红分类及代表

种类	特点	代表
生活方式类	分享丰富多彩的个人生活点滴、旅行经历、美食体验等，传递积极向上的生活态度	YouTube 视频博主奥利维亚·杰德·捷安努里（Olivia Jade Giannulli）专注于美容穿搭、健身生活与校园日常内容分享，穿插品牌合作（如奢侈品寄卖网站 TheRealReal），把广告自然融进自己的生活场景。截至 2025 年 7 月 24 日，她在 YouTube 频道订阅量约为 183 万
时尚美妆类	教授时尚穿搭、美妆教程，通常具有较高的时尚品位和美妆技巧，能够引领潮流趋势	模特和时尚类网红肯德尔·詹娜（Kendall Jenner）在 Instagram 上展示时尚穿搭和美妆造型，是时尚潮流购物网站 Revolve 的长期合作伙伴，所推荐的 Revolve 时尚单品迅速成为潮流趋势，为品牌带来显著的商业效益。截至 2025 年 7 月 24 日，她在全球主要社交媒体平台上的总粉丝量约为 2.94 亿
知识技能类	专注分享某一领域（如科技、教育、艺术等）有价值的专业知识和技能。通常在特定领域具有较高的专业水平和权威性，通过各自独特的方式，将专业知识转化为通俗易懂的内容	美国头部科技博主马克斯·布朗利（Marques Brownlee）在 YouTube 频道发布各种科技产品的测评以及答疑类（Q&A）视频。他讲解幽默细致，将复杂的科技产品知识转化为通俗易懂的内容，让观众轻松理解产品的优缺点，帮助做出购买决策。他的合作品牌包括 Ridge、Atoms、Opal、Google、Apple、Tesla 等，他已从“测评博主”升级为“品牌合伙人 + 投资人”，通过股权、联名产品及长期赞助三条路径，把粉丝影响力转化为可持续商业模式。截至 2025 年 7 月 24 日，其主频道订阅数突破 2010 万，累计播放量约为 87 亿次
娱乐游戏类	发布娱乐性和创意性兼备的游戏直播、搞笑视频、娱乐表演	美国网红达伦·沃特金斯（Darren Watkins Jr.，网名 IShowSpeed）在 2019 年以 NBA2K 游戏解说主播身份正式进入公众视野，以“硬核电竞 + 暴爽娱乐”人设走红。他是美国抽象派主播、实况主播和说唱歌手，以“癫狂整活”的直播风格著称，被中国网友戏称为“甲亢哥”。他在 2025 年“中国行”直播中展现了小米、华为、比亚迪仰望、小鹏汽车、大疆无人机等中国品牌。截至 2025 年 7 月 24 日，他在 YouTube 主频道订阅数达 4270 万，TikTok 短视频直播粉丝达 410 万，Instagram 粉丝约 3895 万

续表

种类	特点	代表
新闻类	在有的国家该类网红对传统新闻进行额外背景信息或评论类补充播报；在美国，新闻播客已成为重塑政治话语的重要策略	美国的新闻播客乔·罗根（Joe Rogan）通过播客节目《乔·罗根体验》（ <i>The Joe Rogan Experience</i> ）开展政治宣传和新闻评论，节目内容涵盖政治、科技、文化等多个领域，成为美国政治话语的重要组成部分。特朗普在 2024 年美国总统竞选期间，通过参与诸如《乔·罗根体验》等 10 多档播客节目开展政治宣传，触达大量潜在选民
舆论催化剂类	以“他者”身份切入公共议题，放大情感共鸣，是官方与民间叙事“翻译器”，软化意识形态对立，引导受众认知、情感、行为链条	美国公司 Brud 创建的当下最具商业价值的虚拟数字人网红莉尔·米奎拉（Lil Miquela）在 Instagram、TikTok 和 YouTube 积极参与社会政治议题讨论（如女权主义、种族平等），同时为 Calvin Klein、Prada 等知名品牌代言。截至 2025 年 7 月 24 日，其在 YouTube 主频道订阅数为 27.2 万，TikTok 粉丝数为 340 万，Instagram 订阅数为 242.5 万

高质量的内容制作赋予网红巨大吸粉－吸金效益，国外超级网红与微网红的商业转化效益都印证了这一点。超级网红拥有庞大的粉丝基础，通常适合对品牌进行广泛的曝光和知名度提升。美国人吉米·唐纳森（Jimmy Donaldson），网名“野兽先生”（Mr Beast），是全球粉丝数最多的视频博主（截至 2025 年 7 月，其主频道 MrBeast 订阅数约为 3.92 亿，居全球第一）。他以 YouTube 为核心，辅以多语言子频道＋中国主流平台＋TikTok/X（原 Twitter），形成全球多平台传播矩阵。他的视频以“壕无人性”（炫富到令人发指，旁人只剩下羡慕嫉妒恨）的极限挑战、创意爆棚的大型社会实验和温暖人心的慈善捐赠为主，内容制作精良，创意极致，情感共鸣强烈，因此收获了超高人气，粉丝覆盖范围广、黏性强。其大品牌合作方包括电商公司 Shopify，餐饮品牌 Mr Beast Burgers（线下 Mr Beast Burgers 汉堡连锁店最初在美国开设了 300 家门店，随后扩展到欧洲和北美其他地区，门店数量达到 1000 家之多），食品公司 Feastables（“野兽先生”成立了名为 Feastables 的食品公司，推出名为“Mr Beast Bars”的自有巧克力棒品牌），家居巨头 Lowe’s（家居改善零售巨头 Lowe’s 与“野兽先生”携手合作，Lowe’s 为他创建了专属线上店铺页面，提供其推荐的各类工具、建材

及 DIY 产品组合。此外，Lowe's 还深度参与“野兽先生”的热门真人秀节目 *Beast Games* 第二季的制作和播出），手机游戏开发商 Supercell（赞助了“野兽先生”的影片，以宣传该公司的手机游戏 *Brawl Stars*）和香港山成集团（该集团携旗下玩具品牌 Beast Lab 参展 2024 ChinaJoy BTOB；“野兽先生”与 Beast Lab 携手合作，推出名为 Mr Beast Lab 的联乘系列玩具）。“野兽先生”以“内容即广告、品牌即内容”为核心，通过高成本—高流量—高溢价—再投资的正循环，将 YouTube 流量裂变为零食、餐饮、玩具、影视、慈善五大现金流，成为首位“十亿美元级”内容创业者。根据有关数据，该超级网红的 2024—2025 财年年收入为 8500 万美元，净资产达 10 亿美元，月现金流达 5000 万美元（含各业务线），全网跨平台粉丝数达 6.34 亿。^①

相比超级网红，粉丝数在 1 万至 10 万之间的创作者微网红虽然粉丝数量较少，但因其与粉丝的互动更加深入和频繁，他们的推荐也能带来高效的转化率。欧洲知名手表品牌 Daniel Wellington（以下简称 DW）是一个靠微网红推广建起的商业帝国典范。DW 凭借 2.5 万美元的启动资金，通过“免费赠表+专属折扣码”的微网红策略，在 Instagram 上掀起 #DanielWellington 话题风暴。瑞典人 Filip Tysander 于 2011 年创建了以时尚简约的腕表和配饰而闻名的 DW 手表。DW 营销策略靠的是几乎零成本的网红营销，成为 Instagram 赞助帖子（使用 #ad）上被引用次数最多的品牌。Instagram 是“颜值驱动”的全球用户量最大的照片分享 App，DW 邀请该平台的微网红戴着 DW 手表拍酷炫图片，并带上 #DanielWellington 的标签。一位拥有 3 万粉丝的普通猫博主通过分享猫咪日常生活吸引了 DW 的注意，接到 DW 手表的广告合作，品牌方仅花费几百美元就收获了 2000 个赞，转化率非常高。截至 2025 年 7 月，DW 在全球年销售额已达 2.28 亿美元，公司仍保持 50% 以上的毛利率，至今未引入外部融资。DW 的案例证明即使是粉丝量不大的微网红，只要与品牌目标受众契合度高，也能实现高效的投资回报率。

① Podcastle 团队，“野兽先生如何赚钱以及他如何再投资”，2025 年 6 月 10 日播放，2025 年 7 月 1 日检索自 <https://podcastle.ai/blog/how-much-money-does-mrbeast-make>。

人气旺的海外网红通过独特的风格和内容创作，满足粉丝对新鲜感和个性化的追求，吸引粉丝的关注和对产品的黏性。网红运用其在特定领域较高的专业水平和权威性，为粉丝提供有价值的信息和建议，赢得粉丝的信任和尊重。除了产品的内容制作，海外网红还通过回复评论、直播互动等方式与粉丝频繁互动、建立紧密联系，增强粉丝的参与感和归属感。这种互动不仅提升了粉丝的忠诚度，也为网红的商业变现提供了有力支持。例如，以出色的舞蹈技巧和亲和力而闻名的 TikTok 美国网红查理·达梅利奥（Charli D’Amelio），经常通过直播与粉丝互动，回复粉丝的评论和私信，甚至会根据粉丝的建议调整自己的内容创作方向。这种紧密的互动让粉丝感受到被重视，从而增强了他们对网红的忠诚度和支持度。截至 2025 年 7 月，查理·达梅利奥已拥有超过 1.56 亿的全球粉丝。那么，像查理·达梅利奥这样的海外网红是如何通过与粉丝的亲密互动先实现吸粉、再实现吸金的目标呢？

二、创建网红 – 粉丝准社会关系

网红与粉丝的互动形成了“准社会关系”（parasocial relationship），网红作为“意见领袖”（opinion leader），不仅满足了粉丝的情感需求，还为自身带来了商业价值，实现了双方的互利共赢。^①从粉丝的角度来看，与网红的互动使他们能够与对方建立起一种类似现实生活中朋友或熟人般的“准社会关系”。尽管这种关系是单向的，但粉丝通过观看网红的视频、参与评论和直播互动，感觉自己与网红之间存在着一种特殊的联系，分享让粉丝仿佛进入了网红的私人生活，从而产生一种亲近感和归属感。这种关系不仅满足了粉丝的情感需求，还让他们在心理上获得了支持和认同，增

① Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). When parasocial relationships turn sour: Social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of Marketing Management*, 39 (11–12), 1132–1162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>.

强了他们的社交满足感和幸福感。从网红的角度来看，作为“意见领袖”，他们在粉丝群体中拥有较高的影响力和权威性，其观点和行为往往能够引导粉丝的态度和行为，对粉丝的消费决策、生活方式和价值观产生重要影响。通过与粉丝的互动，网红能够更好地了解粉丝的需求和喜好，从而提供更有针对性的内容和服务，进一步巩固其在粉丝心中的地位。这种互动继而为网红带来了更多的商业机会和经济收益，实现了商业变现。

海外网红与粉丝的互动是一场多平台、多感官、多收益的“沉浸式剧本”。常用方法有“五件套”。一是直播实时连麦。使用平台包括 Twitch、YouTube Live、Instagram Live、Facebook Live、Bigo Live 等。玩法包括弹幕聊天、语音/视频连麦 PK、即时问答、投票、虚拟礼物打赏。二是短视频挑战与合拍。使用平台包括 TikTok、Reels、Shorts。玩法包括发起 #Challenge，鼓励粉丝翻拍或“并排共创”（Duet），左侧显示原视频，右侧同步播放粉丝新录的视频，形成分屏对话或二重奏效果，粉丝可对原片进行模仿、回应、补剧情、合唱等二次创作，平台借此激发用户生成内容的 UGC 热潮，网红再二次创作回应，形成“病毒式”循环。三是社群私域运营。使用工具包括 Instagram Close Friends、Discord 服务器、Telegram 群、Facebook Group。玩法包括提前泄露新品、会员专属语音、粉丝昵称等级、线下聚会抽签。四是付费订阅与打赏经济。渠道包括 YouTube Membership、Patreon、OnlyFans、Ko-fi。给予粉丝的权益包括幕后花絮、定制感谢视频、每月一对一 Zoom 咖啡聊，形成粉丝身份“升值”。五是共创式内容。形式包括问答箱（Instagram Question Sticker）收集下期选题，“粉丝决定我 24 小时行程”直播，众筹拍摄地点/剧本，支持者名字上片尾致谢。

海外网红在与粉丝互动时，着力营造三重特质：内容真实可信、互动高频共振、利益共创共享。海外网红高度重视内容的真实性，他们乐于分享自己的真实生活、经历和观点，借此与粉丝建立起亲近感和信任感。这种真实性的展现，让粉丝感受到网红的真诚，从而更容易产生共鸣。网红通过高频率回复粉丝留言、参与直播互动等方式，积极增强与粉丝的互动，深入了解粉丝的需求和喜好。网红与粉丝之间的关系并非单向的信息传播，而是一种基于情感连接的深度互动关系。网红通过分享个人生活和情感故

事，吸引粉丝的关注，与粉丝建立起情感共鸣。粉丝则通过点赞、评论、分享等方式表达对网红的喜爱和支持。这种情感互动不仅增强了粉丝的参与感，也加深了网红与粉丝之间的情感联系，进一步增强了粉丝的归属感和忠诚度。网红与粉丝之间的经济关系是双向互利的。一方面，网红通过提供优质的内容和服务，满足粉丝的需求，从而获得粉丝的支持，并通过商业合作和广告变现获得收益；另一方面，粉丝通过购买网红推荐的产品、参与网红的商业活动等方式，在获得满足感和身份认同的同时，也为网红的事业提供了经济支持。网红经济的核心在于将粉丝的关注度转化为商业价值。这种消费行为不仅满足了粉丝对网红的喜爱，也为网红带来了可观的经济收益，从而可以继续创作优质的内容，实现可持续发展。这种利益共享机制使得网红与粉丝之间形成了一个互利共赢的生态系统，进一步巩固了网红与粉丝之间的紧密联系。

举一个例子。内容标签为“#hanfu 汉服穿搭、朝代仿妆、节日主题妆容”的汉服博主 @mochihanfu 在 TikTok 上拥有 67.1 万粉丝。英国时尚文化杂志 *Dazed* 在 2023 年将 Mochi Hanfu (@mochihanfu) 列入 *Dazed* 100 位美人之列 (100 Beauty 2023)，称赞她在线上为汉服美学与文化开辟了新天地。^① 该网红通过多种方式提高与粉丝的互动效果。一是内容创作：她发布了一系列与汉服相关的视频，包括模仿花木兰的妆容和造型，并科普花木兰的故事。这种内容不仅展示了汉服的美丽，还通过故事性增强了视频的吸引力。二是互动反馈：在视频发布后，她积极回复粉丝的评论和私信，解答粉丝的疑问，增强粉丝的参与感。例如，她在模仿花木兰的视频下，回复了许多网友对视频内容的评论和提问，这种互动交流的过程提高了中国文化跨文化传播的针对性和有效性。三是利用热点：她保持对 TikTok 热点的敏感度，积极参与热门话题、挑战和音乐等版块，同时注入汉服元素。她会参与一些与传统文化相关的挑战，如“汉服挑战”，通过

① Dazed, 2023. *Meet this year's hottest emerging creatives from the world of beauty*. Retrieved on July 1, 2025 from <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/61573/1/meet-this-years-hottest-emerging-creatives-world-of-beauty-dazed-100-2023>.

这种方式吸引更多粉丝关注。四是粉丝引导：她通过评论区引导粉丝参与互动，鼓励粉丝分享自己的汉服体验和感受。这种引导不仅增加了粉丝的参与度，还形成了良好的社区氛围。五是直播互动：她定期进行直播，展示汉服的穿着效果，讲解汉服的历史和文化背景。在直播过程中，她与粉丝实时互动，回答粉丝的问题，进一步增强了粉丝的黏性。通过这些策略，@mochihanfu 成功地提高了与粉丝的互动效果，不仅吸引了大量粉丝关注，还促进了汉服文化的传播。

@mochihanfu 是一位汉服卖家，销售马面裙、宋锦、唐制齐胸襦裙等，她的商业盈利主要通过以下四种方式实现。一是独立站引流与销售：@mochihanfu 通过 TikTok 为自己的独立站引流，成功吸引了大量粉丝访问其独立站。她的独立站访问量在短短三个月内从 1.27 万增长到 2.39 万，销售额也随之大幅上升。她的独立站主要销售汉服及相关配饰，如刺绣包、腰饰等，这些产品在海外市场非常受欢迎。二是品牌合作与广告收入：@mochihanfu 与多个品牌合作，通过展示和推荐这些品牌的产品，获得广告收入。例如，她与汉服品牌 NewMoonDance 合作，利用自己的影响力将品牌推广给更多的潜在消费者。她的视频内容不仅吸引了大量粉丝关注，还通过品牌合作获得了可观的广告收入。三是 TikTok 平台的播放量补贴：TikTok 提供了多种变现方式，其中播放量补贴是比较常见的一种。@mochihanfu 的视频播放量高，因此她能够通过平台的补贴获得额外收入。四是直播带货：@mochihanfu 定期进行直播，展示汉服的穿着效果，讲解汉服的历史和文化背景。在直播过程中，她通过推荐和销售汉服及相关产品，实现了直播带货的盈利。通过这些方式，@mochihanfu 不仅提高了与粉丝的互动效果，还实现了商业盈利，推动了汉服文化在海外的传播。目前这家于 2021 年 5 月正式加入 TikTok 的店铺已跻身千万级年销梯队，凭借高毛利、高定款与高频复购的马面裙，在汉服赛道跑出“小而美”的盈利模型。

创新话题与互动形式的持续挖掘，是平台内容质量跃升、粉丝规模扩张与黏性强化的关键引擎。自 2023 年起，“中国行”（China Travel）成为海外网红的新流量密码。外国网红或普通游客以 Vlog、短视频、直播等