



网络直播大行其道：狂欢还是泡沫？

网络直播为何进入“全民时代”

网络直播突然间火了。各种活色生香的直播内容只有你想不到，没有看不到。唱歌跳舞是基本款，打游戏下棋算是技术含量高的，还有人直播化妆、吃东西、喝水、跑步甚至抓鸟杀蛇，反正各种生活中的琐碎事件，都可以在直播平台上找到。

中国人不是很重视隐私的吗，为什么会有那么多人喜欢直播？原因很简单，首先，以前直播是有一定技术含量的，而互联网带来的技术进步，大大降低了直播的成本，只要有一台电脑一个麦克风，人人都可以直播。许多直播是表演类的，一些人没有上大舞台的机会，在直播平台上唱歌、跳舞、弹琴、讲故事，直播平台给他们提供了一个展示自己的舞台，屏幕外围观的观众让这些主播可以满足一下自己的明星梦。当然，也不排除有人因此而被星探看中，有了继续发展特长的机会。

还有一种直播是晒生活，吃喝拉撒，可以说是全天候无死角 360 度晒。这跟许多人喜欢在朋友圈里晒是一个道理，炫耀呗。朋友圈只是晒给认识的人看，直播平台上就是升级版的晒，不管认识不认识，我就是耍个够。

其次，直播可不仅仅是主播们的兴趣爱好，许多直播是可以换成钱的。直播平台通常都有互动功能，粉丝的打赏和礼物，都是主播的收入。而且，互联网是一个极其多元的平台，也不一定是要有才貌才会有人关注，许多你看似极其无聊的直播内容，也不乏叫好之声。比如，一个妹子只是直播自己睡了三天觉，却引起了无数人的围观，国民老公王思聪甚至打赏了 70 个 1000 元的红包给她。这种天上掉馅饼的事都有，难怪会让不少人趋之若鹜。说不定，下一个被砸中的就是自己呢？因为网络直播，还滋生出无聊经济学一词。为什么围观直播，不少人只是因为无聊孤单。所谓“孤单是一群人的狂欢”，大抵就是这个意思吧。

不仅是不少普通人热衷直播，不少名人也加入了直播的行列。前段时间，影星刘涛出现在一直播平台上，人数爆棚，造成平台瘫痪。因《太阳的后裔》而火遍全中国的宋仲基来中国做宣传，也上了直播平台。除了明星，小米科技创始人雷军、万达董事长王健林等企业大咖也于近期曝光镜头前，亲自参与直播。

名人不缺之舞台，也不缺钱，为什么还来直播？因为网络直播的影响力实在不容小觑，而粉丝经济带来的效益实在可观。明星们虽然不差钱，但是却可以拉近与粉丝的距离，巩固粉丝数量。以前要知道点儿明星的私生活只能靠狗仔队，现在，连范冰冰都直播敷面膜了，怎能不让人路转粉？据调查，几乎每一位参加直播的明星，之后微博粉丝数量都有提升，也会带来商业价值，比如，Angelababy 参加某化妆品品牌代言活动，在现场直播涂唇蜜，没想到短短两个小时，该款唇蜜就卖出去一万多支。现在，网络直播平台已经成为不少明星做宣传的新选择。王宝强带着正在拍摄的电影《大闹天竺》在斗鱼做直播，同时在线人数一度突破 500 万大关。综艺节目《我的歌手 4》甚至在决赛期间由直播间粉丝的人数来决定选手的出场顺序。

网络直播不管你喜欢不喜欢，正在进入全民时代。它带来各种可能性，给人无限的遐想空间。 谭敏

直播元年首份大数据：北京土豪打赏超 5 亿，95 后占两成

直播圈永远不缺少一夜暴富的故事，自然更不缺乏一掷千金的土豪。据花椒直播公布的年度大数据显示，北京、广东、上海、浙江、江苏等地盛产“土豪”用户，仅北京用户一年打赏额度就超过 5 亿，而土豪用户中，年龄不足 20 岁的 95 后用户占 20%。

北京土豪最豪气全年打赏超 5 亿人民币

从打赏金额来看，2016 年全年，北京土豪贡献了超过 5 亿人民币，是不折不扣的实力金主。究竟什么职业的人能这么豪气？大数据报告也解开了这一疑问，自由职业、公司职员、产业/服务工人、公司高管名列前四名。

从打赏主播数量来看，武汉土豪最“博爱”，平均每天打赏 19 名主播；广州土豪紧随其后，平均每天打赏 17 名主播。而对于“精打细算”的上海男人来说，以平均每天打赏 16 名主播夺走季军宝座。看来，花椒直播也为上海男人提供了一个绝佳的平台，让他们借机洗刷“小气吝啬”的污名。

另外，大数据显示，土豪最钟爱的打赏是价值 2000 元人民币的“蓝色妖姬”；并更偏爱私密直播，这种直播形式不对外开放，需要通过付费打赏或获得直播间密码才能观看，观看人数更少，但交流更加有效。

95 后也爱“一掷千金”土豪队伍占两成

直播这种集社交、娱乐于一体的新鲜玩法，自然最得年轻人的欢心。花椒直播副总裁郭鹤表示：“90、95 后不仅成为观看常驻军，更成为了土豪主力军。”根据花椒直播大数据统计，在“一掷千金”的土豪队伍中，年龄不足 20 岁的 95 后占据两成，可谓后生可畏。

从上面数据也可以看出，直播作为 2016 年国内炙手可热的互联网新玩法，吸引了众多经济发达地区土豪的关注，其中不乏 95 后一代。直播为他们提供了情绪宣泄的出口，满足他们的社交、感官等需求，同时，他们的一掷千金也为广大主播提供了不菲的收入。



“网络直播是互联网发展到高端形态的产物，它代表着未来的发展趋势。但直播行业也有自己的发展周期，经历快速发展后，直播将成为一种常态，网民也将逐渐丧失新鲜感。”南开大学传播学系主任、副教授陈鹏说。

据统计，目前我国各类型网络直播平台已突破 300 家。然而，受访者普遍认为，大部分直播平台并无鲜明特色，直播内容也呈现同质化趋势，很难引人关注。

伴随着直播行业的快速发展，直播平台低俗化问题也层出不穷。去年，国家网信办颁布了《互联网直播服务管理规定》，加强对直播平台的监管。目前，3 万多个违规账号和近 9 万间直播间已被“封杀”，网络直播行业面临着新一轮洗牌重组。

这大概是当下中国某些城市人的日常：满口网络流行语，百无聊赖时看同样百无聊赖的网络直播，因“拖延症”在 deadline 上挣扎……时常“蓝瘦香菇”，也懂得自我疗愈；生活高度个体化，却相聚在网络世界里消磨无聊与快感。事实上，不论城市或是乡村，今天的劳动与生活日益嵌入媒介文化之中，人人皆为数字资本主义时代的劳动者与消费者。

网络直播背后是“无聊经济”？

流行语风靡的背后暗藏阶级的群体性焦虑，近年网络直播的火爆，其实是一种现象级的群体情绪表达。2016 年是网络直播的元年，吃饭、做饭、睡觉、唱歌、打游戏，你所度过的百无聊赖的日常皆可直播，总有人守在屏幕的另一端。大叔吃海鲜有万人追逐围观，无名女主播的睡觉直播也能斩获千上万粉丝。什么样的人在看吃播？为何乐于观看他人无聊的、没有任何情节的私生活？北京大学的祁玥博士以“吃货木下”为例，解析“吃播”背后的网络文化症候。

日本吃播博主木下佑作近年来在中国涨粉无数。这位典型的日本萌妹身体纤瘦，但胃口惊人，一次可吃下四公斤披萨，一百个甜甜圈，具有令人羡慕的“吃货体质”。观看木下大快朵颐，令许多网友感叹“我被治愈了，我好幸福啊”。祁玥指出，食欲作为人的基本欲望，是获得和占有对象的符号。在观看真实身体吃东西的动态呈现时，观众能从不同的心理角度获得快感。

在祁玥看来，吃播的盛行很大意义上来自观看者的“群体性孤独”。这边厢，城市化将社会群体从各地聚集而来，又将其置入封闭的高楼社区，形成在地理空间上的阶层区隔。那边厢，互联网的媒介空间，亦具有使人疏远的天然属性。比如朋友圈、微博的点赞式交流或是广播式交流，难以创造人与人基于交流的连接。然而，直播打破了公共和私人空间的界限，并在定向

对话的基础上建构了某种一对一的关系，这种创作式交流能带来较大的幸福感。

吃播博主“圈地自萌”，在温馨的私人居室里玩弄可爱。饮食动作与场景的不断重复，使观者体验到某种简单性、确定性与被制造的真实感。这种“小而美”的美学是一种去中心的叙事，即去语言逻辑理性、去专业化，去情节绑架和意义指向。群体性孤独使得直播“无聊”成为一种生产力，“无聊经济”创造了巨大的商业价值。据统计，当下网络直播平台用户数量已达到 2 亿，大型直播平台每日高峰时间大约有三四千个直播间同时在线，用户数可达二三百万人次。

“无聊经济”的火爆，反映了 Web2.0 时代人的生存状态。中国艺术研究院的张慧瑜老师评述，直播连网红现象是后工业时代的生产状态，涉及身体的商品化、资本、非物质劳动的复杂交叠。直播的主流观众，是我们这个时代“新穷人”，不论是作为打工者的新工人，还是那些受过高等教育、外表光鲜的白领阶层——他们都是齐格蒙特·鲍曼(Zygmunt Bauman)意义上消费社会的新穷人，也是贫穷的消费主义者。观看直播可以廉价地消耗大量时间，当每一个劳动者处在紧张压力的状态时，视觉上也需一些无意义的内容缓解紧张感。在这个意义上，直播是新自由主义时代的休闲状态，并服务于新自由主义体制。 董牧孜



双实名新规促行业洗牌

内容为王仍是上策

有专家指出，在经过一段时间火热的景象后，网络直播平台必然暴露出许多问题。直播行业随着爆发式增长的同时，也迎来了政策上的最严监管。去年，为了规范直播界的发展，相关部门发布实施了多项通知规定，对直播平台明确推出了“双实名”资质规定。业内人士分析认为，新政的实施，受影响最大的是中小直播平台，他们的压力不仅来自于实名制的落实、平台资质的获取，也来自于配备足够多的审核人员所带来的人力开支压力。在此背景下，不少中小型平台可能会选择退出。

知名 IT 评论员王易见在接受《中国产经新闻》记者采访时表示，经历去年的野蛮增长后，大量的直播平台涌现，而直播平台和网络主播之间，既是共生关系，又存在利益冲突，因此，如果直播平台存在资金不足、运营困难的情况，网络主播的收入必然受影响，部分平台关闭也是情理之中。新政其实是降低了平台的收入，导致网络主播收入下滑。

近日，有报道称，某网络直播平台女主播因受到新政冲击，从月入 3 万下滑到今年 1 月份的 1.7 万。“网红”们在简易的入行标准背后，也在被迫接受“加班”和“收入缩水”的挑战。

对此，互联网分析师于斌认为，主播收入下滑是一个可以预见的情况。“除了新政对平台和主播有影响之外，还有行业竞争加剧的现象出现，平台竞争与主播竞争并存，再加上中小平台的运营成本、带宽成本和推广成本的提升，商业模式方面又无创新，这使得众多中小平台倒闭或转型，更多的主播跻身到几个大平台中，长此以往，主播之间竞争加大，会导致收入越来越少。”

直播内容趋向多元化

在直播行业激烈的竞争中，“内容为王”应成为广泛的共识。主播也会更注重特色化、差异化的发展，直播内容的多元化现象将愈加明显。

目前，网络直播内容丰富多样，闲聊、化妆、玩游戏、唱歌、跳舞、甚至吃饭等内容，都可以引来一票人围观和打赏。另外，部分主播通过低俗炒作出名、搔首弄姿等浊流行为败坏名声，使“主播”职业充满了争议，也一直被戴着“有色眼镜”。

对此，经济学家宋清辉在接受《中国产经新闻》记者采访时表示，网络直播的零门槛入行标准，让无数网民都能够成为拥有大批粉丝的主播。但要想成名就必须带点“颜色”，和“情色”画上等号，在金钱的驱动下，他们挑战公序良俗的现象在所难免。

主播小郝告诉记者说：“刚开始直播的时候有些放不开，不知道说什么，直播间里人很少，打赏的也寥寥无几。心里很失落，毕竟也希望成为一名优秀的主播。后来，直播前都要做功课，想想聊什么、或者唱什么，慢慢的粉丝确实有了增长，但是人多嘴杂了，直播时有些留言实在是让人难以接受。总之，做主播一定要内心强大。”

“只靠‘脸’吃饭，肯定不会长久。平台应该倾向于引导经纪公司的主播不断创新直播形式、制作直播内容，将直播发展为长久性的 IP 资源。”邱少梅认为。基于直播的分享本质，更应将其打造成学习为平台的平台。

此外，对于平台而言，随着国家政策的出台实施，以及直播行业激烈竞争的优胜劣汰原则，一大批中小型直播平台可能逐渐被淘汰。最终，能长久发展的还是拥有优质内容的平台，只有足够多的优质内容，才能吸引和留住更多用户。

随着直播行业突飞猛进的发展，直播的未来市场也会更加精细化，越来越多的企业加入到直播大军中，似乎各个领域都与直播搭上了桥梁。对此，业内人士表示，既可以以直播平台提供丰富多元化的内容，另外，直播平台也可以为企业盈利提供新的可能。

直播收入仍有可为空间

多位业内人士表示，随着行业监管趋严，缺乏优质内容的平台或主播将很快被淘汰。要以更低的成本抢占优质内容，并尽可能地发挥优质内容的吸引力，才能在竞争中立于不败之地。

王易见认为，从行业层面来讲，网络直播未来的发展，会以洗牌为主，部分靠打擦边球崛起的平台可能难以为继。总之，发展前景不错，但是需要不断规范和完善。

尽管直播行业的“洗牌潮”不断，但不少直播从业者均表示，在巨大的市场规模下，直播仍处于高速发展期，未来发展前景十分可观。邱少梅认为，围绕直播的周边产品、优质内容和用户运营的机会还非常多，依然有可为空间。据中国信通院发布的最新《中国网络直播行业景气指数报告》预测，未来的直播类型趋于垂直，教育、财经、电商等“直播+”近期可能爆发。

对此，于斌表示，网络直播以后会更加垂直，区域和行业深度都更加广泛，比如农业直播，会直播蔬菜从种下到成熟的过程，从而带动转化量。有业内人士分析，VR、AR、全景直播技术等新的技术手段也可在将来投入直播，发展空间将更大。其实，在 2017 年春节联欢晚会上，通过央视影音客户端以 VR 全景直播的方式，让屏幕前的观众们也能够如同身在会场一般感受到晚会的气氛。“直播未来肯定会成为标配，各行各业都可以把直播作为一种表达方式。”周鸿祎曾如此说道。据方正证券(601901,股吧)预计，2020 年网络直播市场规模将达到 600 亿。

