

为什么外国没有“李佳琦”和“薇娅”？

国外网红经济遭遇“成长的烦恼”

■本报驻联合国记者 贾泽驰
驻巴西利亚记者 张峻榕

新冠疫情在全球大流行，给各国经济尤其是实体零售业带来沉重打击。不过，由于人们隔离在家，看电子媒体的时间延长了，网红经济正方兴未艾，成为潜力巨大的新经济增长点。

美国的网红经济起步较早，平台丰富，有关监管也较为成熟。目前，美国网红的收入主要来自视频播放广告分成和线下代言，线上直播带货的比例不高。究其原因，主要是在电商、社交媒体推荐、支付方式等方面存在障碍。不过，随着直播带货的效果慢慢得到认可，未来的市场潜力不容小觑。

巴西作为拉美地区网红数量最多的国家，网红经济也往往成为外界关注的话题。但是，受制于经济发展水平、生活方式和消费习惯等问题，巴西网红普遍面临着“流量易得变现难”的烦恼。

萌娃带货能力强，国外网红经济尚存技术障碍

根据《福布斯》杂志统计的去年十大收入最高的网红 YouTuber (YouTube 视频创作者)，总收入达到 1.62 亿美元。而他们带动的相关产业、广告投入和消费远不止这个数字。统计显示，2019 年美国的网红经济规模至少为 65 亿美元。

美国最赚钱的网红可能是 8 岁男孩瑞恩·卡吉。瑞恩生活在得克萨斯州，父母都是 80 后，爸爸日本裔，妈妈越南裔。瑞恩 2015 年 3 月开始上线，那时他 3 岁多。早期他主要在 YouTube 上发布各种玩具的开箱测评视频，频道叫作“瑞恩玩具测评”。近年他的频道内容已不再专注玩具测评，而是转向儿童科普和生活习惯培养等育儿领域发展，频道也改叫“瑞恩的世界”。

如今，瑞恩已连续两年登上《福布斯》杂志年度十大收入最高 YouTuber 排行榜的榜首。2017 年，他的收入就达到 1100 万美元。2018 年收入翻了一倍，达到 2200 万美元。2019 年他蝉联冠军宝座，收入增至 2600 万美元。截至 2020 年 6 月，瑞恩的 YouTube 频道有 2540 万订阅者，内有视频 1700 多个，通常每天都会新上传一个视频，因此粉丝数和视频数量还在增长中。瑞恩的大部分视频点击量都超过 100 万次，有些甚至超过 10 亿次。他所有视频的总点击量目前达到 340 多亿次。

瑞恩并不是《福布斯》收入排行榜上唯一的 10 岁以下网红。排名第三的是 5 岁的俄罗斯女孩阿纳斯塔西娅·拉金斯卡娅，其 2019 年的收入为 1800 万美元。阿纳斯塔西娅的视频早期主要是卖萌，目前也在向儿童早教领域发展。阿纳斯塔西娅拥有自己的玩具品牌、移动游戏和书籍等，同时还有更多商家请她做代言。

虽然美国网红经济起步较早，但直播带货这种影响力大、互动性强、支付方便的销售形式在美国还没能火起来。目前美国市场上具备直播销售的视频平台主要有 Facebook、Twitter、Youtube、Instagram 等等，各个平台用户众多，但彼此独立，都没有成熟的在线支付方式。

6 月初，彭博社刊登了一篇题为《世界直播带货女王什么都能卖得出去》的文章，讲的是中国直播带货女王薇娅在直播购物市场叱咤风云的故事，颇有临渊羡鱼的感觉，也指出了西方国家直播带货发展滞后的问题。文章称，中国比其他国家更具有无可比拟的线上直播销售潜力，其技术可以让观众一边看直播，一边跟其他人互动，一边挑选商品下单。娱乐和购物之间，不存在冲突。而西方国家在

技术上还没有达到中国的火候，线下商店还在抗争，在线市场、社交媒体推荐、支付方式和第三方门户等方面都存在障碍。

不过，美国企业也看到了直播带货的潜力。根据营销分析公司 Jumpshot 的统计，YouTube 上网红直播带货的广告效果是传统广告的 5 倍以上，两者的广告转化率分别为 2.7% 和 0.5%。目前，在选择直播带货作推广的企业中，72% 为此准备了超过 10 万美元的年度广告预算。到 2022 年，美国市场上对直播带货的广告投入预计将达到 150 亿美元。

巴西：拉美第一网红大国遭遇流量变现难

从网红数量和影响力上来说，巴西是当之无愧的“拉美第一网红大国”。专司网红调研的西班牙机构 Influenci 近期就“拉美网红分布”所作的一项调查显示，在拉美 20 多个国家、1200 万名网红中，巴西是网红数量最多、占比

最高的国家，网红总数近 920 万，占总人口的 4.37%。也就是说，差不多每 20 名巴西人中就有一位是网红。

在如此大的基数上，巴西的网红门类也相当丰富，既有单纯“靠脸吃饭”的颜值网红，也有技术过硬的专业内容创作者，时尚、摄影、搞笑、健身、心灵鸡汤等各类博主均有一席之地。在社交网络日益紧贴生活的今天，网红已经成为巴西民众生活中的一部分。

在密切关注网红动向的同时，巴西人提升自身网络影响力、甚至“成为网红”的意愿也相当强烈，流传于各类社交平台的大量流量变现教程和指南，也能反映出民众对这一领域的热衷程度。

不过，在巴西想通过流量赚钱的渠道非常有限。很多巴西网红相信，影响力和粉丝数是最重要的“硬通货”，也有一些网红通过接广告实现流量变现，但直播打赏、主播带货等中国人较为熟悉的变现方式仍处在试水阶段，并不能成为他们稳定赚钱的途径。

巴西网红遭遇流量变现难的烦恼，并非思路或创意不够，而是与国家的网

络经济发展水平及民众消费习惯等因素有着密切关系。

一方面，巴西的互联网经济本就处在尚不成熟的发展阶段。尽管近年来巴西在全球互联网大潮中亦有借力发展，但国家本身的基础设施建设水平、物流运输能力环节的短板始终束缚着网络经济的手脚。疫情期间，大多数巴西实体经济都在大力推动网络销售模式，希望通过线上业务填补线下零售的损失。但从实际效果来看，缺乏稳定可信的销售平台、漏洞百出的网页和手机 App、评价系统的不完善及物流的低效率，使得线上经济突破发展困难重重。而这也直接导致很多网红吸金套路在巴西难以走通。

另一方面，信贷消费和超前消费是绝大多数巴西民众的主流生活方式，储蓄意识相对淡薄。疫情期间，大量巴西民众难耐长期社会隔离、担心“饿死”也是这一社会习惯的体现。正因如此，大部分民众没有能力响应网红的现场营销。

在巴西，还有一类颇有“拉美化特色”的网红经济——“理财网红”。

“智能手机时代人人负债”是一句

在巴西受认可度很高的话，“信用卡额度不足”“发薪还债”是巴西人的生活常态。网络上相应地也产生了很多针对这一常态的热门话题。“如何理财”“如何用有限的资金生财”“如何尽快摆脱信贷债务”都是当地人关注的话题。

网红们当然也不会放过这片赚钱热土。很多对金融领域有一定了解且具有一定社会影响力的网红们也纷纷做起了理财导师。巴西“现代消费者”网站曾于 2020 年初评选了 3 名最具影响力的“理财网红”，其中有从事金融领域工作的记者，也有银行业从业人员。“理财网红”们往往在视频网站拥有讲座或真人秀节目，向大众科普理财入门知识、提供投资信息，同时也开设收费视频课程，传授“投资和省钱攻略”，并出版相关书籍等。当然，“理财网红”依然没能突破其他网红普遍面临的变现困境，即使手中握有的数据再好看，也很难高效且稳定地转换为实际收入。

(本报纽约、巴西利亚 7 月 1 日电)



▲美国最赚钱“带货网红”、8岁男孩瑞恩·卡吉去年收入2600万美元。
▲巴西“理财网红”卡罗尔·桑德勒手拿雷亚尔道具吸引粉丝。(资料照片)

“儿童 UP 主”走红引发争议

■本报驻联合国记者 贾泽驰

当前，国外网红产业日益呈现出低龄化和专业化的特点。8 岁的美国网红男孩瑞恩·卡吉凭借发视频、做广告和代言等活动，2019 年收入达到了惊人的 2600 万美元。5 岁的俄罗斯网红女孩阿纳斯塔西娅·拉金斯卡娅的收入也达到了 1800 万美元。这些“儿童 UP 主”的成功，在让人们津津乐道的同时，也引发了舆论对于儿童网红成功原因的探究和存在问题的思考。随着一些国家监管的加强，目前网红低龄化现象可能发生改变。

发布低龄内容是快速蹿红的捷径

儿童网红能够不断获得成功，这与互联网时代一些父母教育孩子方式的改变不无关系。美国智库皮尤研究中心 2019 年 12 月发布的统计显示，在 11 岁以下孩子的父母中，81% 的父母让孩子在 YouTube 平台上看视频，34% 的父母说孩子经常上 YouTube 看视频。通常孩子们在网上爱看的内容是卡通、动物、科学以及以儿童为主要拍摄对象的教育、生活、娱乐等各类视频。

在热门 YouTube 频道上传的视

频中，只占总量 4% 的儿童视频浏览量是其他类型视频的 5 倍以上。一般视频的平均浏览量是每周 1.37 万次，而儿童视频的浏览量平均达到了每周 7 万次。

简而言之，一些父母为了解放自己，把手机或平板电脑交给孩子随意点看网络视频的行为拉高了儿童视频的点击量，也催生了很多儿童网红。

在另一个在线图片及视频分享社交软件 Instagram 上，儿童网红也是势不可当。4 岁的美国双胞胎姐妹泰藤和欧克蕾拥有 310 多万粉丝，她们的 YouTube 账户有 410 多万订阅者。9 岁的英国网红雷厄尔塔在 Instagram 上拥有超过 100 万的粉丝，同样 9 岁的日本网红“coco pinkprincess”拥有 65 多万粉丝，她们都是以分享自己时尚装扮的图片为卖点。

实际上，内容专业性差、需要大量知识储备才能出视频的 YouTube 频道，大多人气不旺。统计显示，96.5% 的 YouTuber 单靠广告收入基本无法突破美国的贫困线。现在人气高的频道基本集中在儿童视频、体验新奇事物和 DIY 等领域。

很多知名的儿童网红都是靠自娱自乐起家。在初期意外吸引了大量粉丝后，他们开始向专业化转变。比如雇佣专业的策划、化妆、摄像和后期制作人员，在专业的摄影棚里录制视频等。雷厄尔塔

的着装修配和照片拍摄显然出自专业人士之手。阿纳斯塔西娅的母亲曾雇人为女儿的视频创作音乐。

成功的儿童网红还会选择合适的广告和推广公司营销自己。比如 2017 年，瑞恩的父母就与一家新成立的专门推广儿童网红的公司 PocketWatch 签了合作合同。后者帮助瑞恩推出了自己形象的手游、以自己为原型的动画片等。在进一步增加收入的同时，也提高了线下的曝光度和人气。

对儿童视频的监管开始实施

如果稍微关注一下成功的国外网红，不难发现，他们中绝大多数人的生活看起来都太光鲜、太奢侈了，他们几乎不用从事什么高强度的工作，就过上了花钱如流水的富足生活。西方社会拜金主义和享乐主义等顽疾在很多儿童网红身上也表露无遗。

瑞恩和阿纳斯塔西娅都住在带游泳池的豪华别墅里，出行也是豪车。他们在视频里丝毫不回避自己富足的生活。据媒体披露的消息，瑞恩的家住在休斯敦郊外的一幢价值 100 万美元的独栋别墅里，家里有 6 间卧室和一个大游泳池。他们家在休斯敦附近还有两处价值 120 万美元的房产。

网红经济算是一个新生事物，相关监管和规范的法规还有缺失，目前有一些“感觉不太对”的地方也很难受到约束。好在一些监管部门已经开始行动。

美国联邦贸易委员会日前收到了广告监督组织 Truth in Advertising 针对瑞恩频道的批评意见，该组织认为瑞恩的频道没有明确标出哪些视频是得到企业赞助而带有广告性质的，存在一定的误导。其实这种“暗中带货”的情况在网红产业里还较为普遍。

除此以外，发布儿童内容的创收空间也正在受到压缩。美国联邦贸易委员会日前批评 YouTube 在儿童频道的广告不会在儿童网红视频中出现，儿童网红视频也被禁止添加评论，同时也不会出现在谷歌搜索结果的顶端。由于 YouTube 的一个主要的收入来源就是视频中的广告投放分成，这些新规对儿童网红现象带来直接冲击。

(本报纽约 7 月 1 日电)

高盛发布报告称

全美强制戴口罩将有益经济



6月27日，一名戴口罩的女子在加州亨廷顿海滩售卖服装。新华社发

美国高盛集团最新报告说，在全美范围强制戴口罩或可避免因实施“居家令”而对美国经济造成的损害。

法新社 6 月 30 日报道，这份题为《口罩与国内生产总值》的报告认为，美国如果施行全国性“口罩令”，或可代替再度施行“居家令”，后者可能让国内生产总值收缩近 5%。

报告由高盛首席经济分析师扬·哈丘斯牵头撰写，依据 125 个国家和地区的新冠疫情趋势估算，如果不推行“口罩令”，每周新冠确诊病例可能增加 17.3%，病亡人数可能增加 29%；但如果推行“口罩令”，每周新冠病例和病亡人数的增幅可分别降至约 7.3% 和 16%。

按照《今日美国报》的说法，报告推断，美国如果在全国强制施行“口罩令”，有望把新冠病例日均增幅从 1.6% 减少到 0.6%。若要靠“居家令”达到同样效果，美国国内生产总值将减少近 5%。

报告说，三分之二美国新增病例来自没有强制要求戴口罩的州。在施行“口罩令”的州，“一直戴”和“经常戴”的人数比例在签署“口罩令”后的 30 多天里增加约 25 个百分点。

报告指出，“(美国) 经济将从这些(强制戴口罩)措施中显著受益，尤其是与恢复大范围‘封城’措施相比。”美国各地对戴口罩的规定不尽相同，只有 20 个州和首都华盛顿实施“口罩令”。美国疾病控制和预防中心眼下仅“推荐”公众在公共场所戴口罩。

欧飒 卜晓明(新华社供本报专稿)

阿根廷

男子自驾帆船3个月回家

阿根廷宣布取消所有国际航班时，胡安·曼努埃尔·巴莱斯特罗正身处葡萄牙圣岛。随着各国受新冠疫情影响纷纷取消国际航班，这名 47 岁的阿根廷水手决定，自驾帆船回家。

《纽约时报》6 月 28 日报道，巴莱斯特罗给自己近 9 米长的帆船装满金枪鱼罐头、水果和米，3 月中旬从圣港岛启航。他的父亲 5 月就要迎来 90 岁生日，家人们起初为巴莱斯特罗独自航行担心，但还是相信他会安全回家。

驾驶一艘小船独自穿越大西洋不是一件容易的事情。巴莱斯特罗 4 月 12 日试图在非洲佛得角靠岸补充给养，却因防疫需求遭拒绝。航行接近巴西海岸时，巴莱斯特罗遭遇大浪，航程因此延长 10 天。他 6 月 17 日抵达家乡阿根廷马德普拉塔，在港口受到热烈欢迎。巴莱斯特罗靠岸时接受病毒检测，检测结果为阴性。此时，他已经错过了父亲的生日，但还能赶上父亲节。

袁原(新华社供本报专稿)

东京迪士尼7月1日恢复营业



7月1日，游客保持社交距离排队等待进入日本东京迪士尼乐园。新华社发

因新冠疫情关闭的日本东京迪士尼乐园和东京迪士尼海洋乐园于 7 月 1 日恢复营业。运营商东方乐园公司 29 日向媒体公布入园须知及防疫措施。

共同社报道，东京迪士尼乐园和东京迪士尼海洋乐园时隔 4 个月重新开放，单日入园人数将控制在以往的半数以下。

园方规定，游客入园前须测量体温，超过 37.5 摄氏度者不得入园。游客应戴口罩，在园内与卡通形象及其他游客之间保持一定距离。排队乘坐游乐设施时需要保持距离，每组间隔一定距离乘坐。一些无法避免人员密集与密切接触的设施和活动将继续暂停，包括大部分娱乐表演和巡游活动。

东方乐园本月 23 日宣布两园将于 7 月 1 日重新开放，25 日下午开始在其官网销售门票。

陆爱华(新华社供本报专稿)

行走世界

曹 晶

这真是一个甜美到让人不愿醒的梦！梦里天空很蓝、阳光明媚，我骑着自行车，微风拂过脚踝，我从一座高高的桥上一路往前冲，感觉自己像要飞了起来。街上的路人不多，有几只鸽子在飞翔，一切宁静又美好……醒来后梦境还如此清晰，我开始努力地回忆这究竟是哪个地方，在我的脑海深处她是这般美好！嗯，想起来了，她就是波德戈理察！

这是一个去之前我连名字都叫不出的地方，是一个犹豫再三差点错过过的地方。波德戈里察 (Podgorica)，是黑山共和国首都，南斯拉夫时期曾经被称为铁托格勒 (Titograd)，她位于黑山东南部斯库台盆地莫拉查河畔，靠近旅游胜地斯库太湖。由于来黑山的游客大多是冲着科托尔、巴尔这样的世界文化遗产城市，或者去斯库太湖国家公园感受自然之美，波德戈里察就这样

被旅行者忽略了。

我的巴尔干自由行里，最懂懂的便是坐夜火车穿越国境，晚上从塞尔维亚的贝尔格莱德出发，第二天一早便抵达黑山的波德戈里察，于是便有了波德戈理察的 24 小时之旅。

经过一夜的火车，我们在波德戈理察下车，开始了黑山的探索之旅。一下火车就被这个火车站震惊了，这是一个堪称迷你的小站。

火车站离我们预订的民宿不是很远，于是我们便决定步行过去。一路上屋舍俨然、鸡犬相闻，除了门招上文字不同，我觉得和普通的中国村庄也没什么区别。一路遇上村民倒是都极为热情，大概由于我们的黑头发黄皮肤，一路上遇到不少热情的村民朝我们大声喊着“HELLO”“你好”，真的像极了回

村里走亲戚！

波德戈里察整个城市并不算大，我们想租房东借自行车近距离感受一下这个城市，房东爽快地答应了。结果颇为尴尬的一幕来了：我这近一米七的身高在这里竟然秒变“霍比特人”。我连骑着自行车的脚踏板都非常困难，骑上车来就像是儿时偷骑大人的自行车。于是我们找来一个小伙子帮忙，然而他根本听不懂英语，我们连比划地让他明白了意思，他去了工具帮我把车凳降到了最低。我连连感谢，他却只是一直腼腆地笑着。直到我踮起脚尖终于能够着脚踏板了！真让人不禁感叹，黑山人民都是大长腿呀！

据说波德戈里察在二战期间被毁于战火，原有的建筑仅剩土耳其钟楼和清真寺，但在重建的过程中，整个城市

梦里又见她：波德戈理察

的七分之一都被改建为公园和游乐设施。所以在这个城市里骑行，公园随处可见。在路过一个公园的小坡时，由于队友骑得太快，我一路踮着脚尖骑车追赶，竟把一脚蹬的凉鞋给踢飞了出去！正当我光着脚窘迫得只想发脾气时，一位年龄很大的老奶奶从我身后走来，捡起了我的鞋子默默地蹲在地上帮我把鞋穿在脚上！她满脸慈祥的看着我，微笑着一句话也不说。当时我感动得都懵圈了，等我回过神来，我赶紧不停地道谢“thank you”，也不知道老奶奶能不能听得懂。

老奶奶温暖的笑容一扫之前因为自行车带来的阴霾，在吃了美味的草莓冰淇淋后，一切都变得特别美好。后来，我们去了市中心的基督教世主大教堂，还有黑山唯一的国立大学——黑山大

学，兜兜转转到了吃晚餐的时间。

相比起欧洲其它地方的物价，波德戈里察的物价可以说是相当便宜了，对于我们穷游一族来说，这真的是重大利好。终于有勇气在欧洲走进一家市口很好、装修精致，一眼看上去就有地标意义的餐厅。点了好几道菜，味道还不错，服务也很好，更重要的是人均也就一百人民币左右，真的是物美价廉！

当夜幕缓缓降临，城里也慢慢热闹了起来，路边的小酒吧聚满了享受生活的人们，悠扬的琴声弥漫在这个城市的各个角落，生活在这这样一个小城真是件幸事。后来我才发现，在波德戈里察的二十四小时，我竟没有与她的地标餐厅合照一张，但她印在了我的脑海里，走进了我的梦里。