



凯度中国在最近推出的《Media Reactions 2021》中指出, 营销人员偏好率高达87%的网红内容营销, 消费者却往往无感, 偏好率仅在10%左右甚至以下。而品牌资产所带动的中长期销售效果被严重低估了: 所有销售中, 70%的销售是在中长期发生的, 由品牌资产贡献; 而短期直接转化实现的销售只占30%。



## 网红营口：东北经济的“另类崛起”

“你说咱粉丝量也不是很大, 全网有那么多千万级网红, 但有几个是人大代表?” 在营口市老边区一家直播基地, 网络主播董宇对中国新闻周刊说。

今年45岁的董宇, 19岁从技校毕业后分配到钢琴厂当油漆工, 下岗后曾干过装修, 送过快递, 开过出租车, 卖过海鲜。

2019年, 他因为一段在车间演奏钢琴的视频被传上网, 瞬间火遍全网, 被网友们亲切称为“油漆工董师傅”。

因为疫情对实体琴行的冲击, 董宇当时所在的睿海实业有限公司钢琴销量受到了重创。从2020年2月份开始, 董宇尝试在直播间卖钢琴。

“刚开始心里没底, 一架钢琴几万、几十万, 有人敢买吗?” 董宇内心也忐忑。

结果没想到, 这种直播方式为钢琴销售打开了新局面。开播至今, 董宇已经卖出了6000多架钢琴, 其中包含5架百万级别钢琴。

2021年, 董宇还被选为老边区人大代表。

董宇爆火的背后, 是营口对网红经济发展政策的持续加码与布局。

### 培育一个新产业

2020年6月15日, 营口市政府召开新闻发布会, 成为首个提出打造“中国网红经济之都”的城市。

营口市副市长张显斌在介绍有关情况时提到, 通过打造“中国网红经济之都”, 营口将培育一个新产业, 催生一种新模式, 倒逼一项新转变。

同时, 营口在辽宁省率先印发《营口市直播电商行动计划

(2020-2022)》, 为如何系统地推动直播带货发展提供基本参考。

对于营口发展网红经济的决定, 辽宁省社科院副院长梁启东认为这和营口发展历史有关。

营口地处辽东半岛中枢, 渤海东岸, 大辽河入海口处。营口河港在19世纪中叶成为东北首个开埠口岸, 历史上曾是东北航运中心和物流中心, 对“枢纽经济”执念深、认可感强。

“历史上, 营口工业就不是特别发达, 也没有太多大型国企, 受传统体制影响较少, 人们思想相对比较活络。国企靠不了, 只能靠自己闯出一条路来。”梁启东对中国新闻周刊说。

老边区是营口市发展网红经济的主力。为发展网红经济, 老边区通过盘活闲置资产存量、干部腾出办公楼给网红网企做直播等方式, 将40余处闲置楼宇、厂房转型为网红产业园、直播基地、创业孵化器。

2021年, 老边区推出“网红经济30条”, 如对粉丝5万以上的网红主播提供免费公寓、直播工作室; 优秀主播和优秀供应链企业子女优先就读老边区内重点中学、小学、幼儿园等。

据悉, 老边区还特设网红经济发展中心, 机构目前10人, 按发展中心工作人员说法, 为300余家相关企业提供“店小二”般服务。

与此同时, 营口市老边区区委书记宋泽华进入“老边区网红协会”微信群, 直面相关企业和主播。

“在老边, 见领导很容易, 如果哪个部门营商环境没做好, 在群里可以直接和书记告状。”营口当地一位工作人员对中国新闻周刊说。

经过两年发展, 营口市签约

网红已超15万人。其中, 如“大石桥联盟”等在全国已具有一定影响力。

### 将市场拉回身边

关于营口市这些年在网红经济上的布局, 宋泽华在接受中国新闻周刊采访时表示, 其最终目的是“将市场拉回身边”。他认为, 这是东北振兴的关键。

上世纪八九十年代, 东北曾经有着非常发达的轻工业, 如营口辽河冰箱、东北钢琴、沈阳白山自行车、金凤彩色电视机等曾风靡市场, 但在90年代中后期, 这些轻工业几乎一夜之间都垮掉了。

“90年代推进经济体制改革, 商品流通改为自由流通之后, 东北最致命的缺陷就暴露出来: 地处边疆, 远离市场。”宋泽华说。

从国际市场来看, 东北并不处于开放最前沿, 从国内市场而言, 东北又偏居一隅, 就连沈阳这座被认为是东北最“中心”的城市, 距离国界线也不超过300公里。

“但现在, 随着虚拟化时代的来临, 地理空间对市场的约束不再成为关键因素。谁先把握虚拟市场, 那么谁就是下个时代的王者。”宋泽华说。

他提到, 商品流通在20年内经历了两次革命, 第一次是电子商务对传统商业的颠覆式革命, 第二次是直播电商对传统电商的冲击。

在他看来, 第二次革命给东北人带来了新的机遇。颜值高、普通话流利、幽默感强、不怕场的东北人, 有着作为网红的天然基础。

圣士实业有限公司是老边区一家做烘焙食品生产的老厂, 原先实体经营艰难, 濒临倒闭, 没

想到却在线上销售打开新局面。

2021年的中秋, 他们通过网络直播卖出了2000多万元的货, 因为产量跟不上, 企业不得不将50多位主动上门的网红主播拒之门外。

网红资源优势虽然催生了营口大力发展网红经济的底气, 但从政府层面首个提出打造“中国网红之都”, 还是需要很大的魄力。

宋泽华提到, 最初发展网红经济时, 最困难的还是社会上的认知问题, “肯定有人认为我们不务正业, 哗众取宠”。

宋泽华认为, 义乌能发展成为“世界小商品之都”, 除了区位优势之外, 很大程度上也是因为义乌政府对于产业发展的反应非常快。在很早就发现了义乌自发形成小商品市场的潜力, 提出“兴商建市”的战略。

“任何一项新生事物, 不能等到万事俱备了才开始做。等你把这个事彻底整明白时, 根本就没有机会了。”他说。

政府的产业政策快速促进产业在空间上的聚集。聚集优势一旦形成, 别的地方就很难与之竞争了。

因此, 面对“网红经济”新风口, 营口试图抢早形成在这一新经济领域的主场地位, 以“网红经济”为支点, 将市场重新带回身边。

“我们除了提供政策保障, 还要主导构建‘四最空间’, 让这里成为最具尊崇感、发展环境最宽松自由、志同道合者最多、最具网红经济氛围的城市。”宋泽华说道, “网红在这里成为一种被认可的职业, 为当地做过贡献的网红甚至可以当人大代表、政协委员。”

### 产业集群效应初显

由于大力支持网红经济, 老边区吸引了众多企业聚集。

1861网红电商产业园位于营口市西市区, 从2020年6月12日开园至今, 已入驻企业64家, 带货主播584人。

从相关数据来看, 发展较为稳定。2021年园区总销售额1.78亿, 销售量为586.48万件。

产业园招商负责人何志林介绍, 产业园对于合作的主播, 有系统性的培育计划, 从如何开号, 到直播话术, 再到供应链和物流支持。每个签约主播, 都有大约2个月左右的考核期。

“主播们经过一段时间培训, 月收入上万的占70%左右, 达10万的约10%, 其中最高一位月收入在13至15万之间。”何志林说。

被他们作为典型宣传的, 是一家在拼多多上做网红零食的小企业, 从去年刚入园时的2个人, 零起点, 到现在的10多个人小团队, 月销量200万元。

“货源、物流、供应链, 这是非常专业的事情。”何志林认为产业园能为中小主播和网红企业提供切实的帮助。