

网红时尚传播存在的问题与可持续发展之路探析

牛欣慰

上海丛木贸易有限公司，上海，200439；

摘要：随着互联网技术的快速发展，社交媒体平台的边界和深度得到了全面拓展和延伸，于经济、社会、环境因素的多重交织下，网红经济“应运而生”，网红时尚传播更是一跃成为现阶段时尚领域的重要议题。网红依托于自身独特的发展魅力、敏锐的时尚嗅觉以及庞大的粉丝体系，在时尚潮流的推广和营销中扮演着重要角色，并深刻影响着群众的时尚审美情趣与消费决策。然而在网红时尚传播蓬勃发展的进程中，内容同质化、粉丝忠诚度不足、合作关系不稳定等负面问题也随之涌现。本文立足于网红时尚传播的主要发展模式，探究其与时尚零售品牌营销、推广工作的关联性，并旨在寻找网红时尚传播的可持续发展之路。

关键词：网红时尚传播；问题分析；可持续发展；策略

DOI：10.69979/3029-2700.25.06.047

1 网红时尚传播特征分析

1.1 多元化与个性化的传播主体

网红博主的产生来源十分宽泛，涵盖了包括时尚博主、美妆达人、明星艺人在内的不同群体，在外在形象、内在性格、专业背景等诸多方面皆存在显著差异，并在持续推广及营销的进程中构成了“自成一派”的风格。例如，复古网红擅长从复古服饰、妆容、发型等元素中寻找灵感，并将经典的复古风格与现代时尚潮流相衔接；欧美风格的网红则重点以夸张夺目的妆容、鲜艳大胆地穿搭向粉丝传递自身昂扬、独树一帜的时尚态度。此类集多元化与个性化于一身的传播主体，满足了不同受众群体对时尚审美、艺术风格、美感意趣的多样需求，并吸引着与之风格相契的受众群体。

1.2 便捷化与多样化的传播渠道

网红进行时尚传播的媒体“阵地”亦十分广泛，其中不仅包含微博、微信、小红书、快手等社交媒体平台，亦囊括了淘宝直播、抖音直播等直播平台。例如，微博能够将自身强大的信息传播、话题讨论等功能附加给网红，使其能够快速发布相关的时尚资讯和前沿风格；微信公众平台则可以满足网红传播系统性、精细化时尚内容的基本需求，满足追求阅读品质的粉丝受众。而对于直播平台而言，其有效地实现了商品销售与实时互动的无线对接，使得受众可以通过电脑、手机等终端设备获取相应的时尚信息资讯，进而提升网红经济催动下时尚传播的覆盖面。

1.3 碎片化与互动性的传播内容

为契合现代社会的“快节奏”色彩，网红所发布的时尚内容多为简短、明晰的图文及短视频，以便于用户能够利用自身的“碎片化”时间进行浏览和阅读。具体

言之，一条关于时尚穿搭的分享信息，仅需要几张照片和几十个文字便能够完整表述，一段美妆视频教学也仅仅需要 2~6 分钟的总体时长^[1]。这种碎片化的内容有效地降低了受众接收时尚知识的准入门槛，同时，还为用户开辟了点赞、评论、转发等互动形式，使用户可以直接与网红进行互动，便于网红依据用户的真实反馈而详细解答、调整风格。

1.4 精准性和广泛性的受众群体

网红凭借自身独特的风格定位及内容输出形式，能够精准化地吸引具有相同兴趣爱好、审美倾向、消费需求的受众群体。例如，于运动时尚网红而言，其在内容输出过程中吸纳的粉丝，亦多为热爱运动、关注运动资讯、具有运动消费需求的人群；而专注于分享高端时尚奢侈品的网红，其主要的受众群体多为对高端奢侈品具有消费倾向和研究兴趣的受众群体。同时，由于互联网的无边界性质，网红主导下的时尚传播还能够突破时空、地域的界限，触及全世界范围内的广泛受众群体，使其能够共享时尚饕餮之宴。

2 网红时尚传播的主要模式分析

2.1 内容分享模式

网红可以借助微博、小红书等媒体平台发布图片和文字说明，来向受众展示自己的时尚穿搭风格、美妆技巧、单品清单等内容。例如，在小红书平台上，部分时尚网红会通过展示服饰的全身照和局部特写来介绍服装的品牌、材质和穿搭场景等因素，从而吸引用户点赞和分享。同时，部分网红博主还会利用视频平台，来制作和发布相关的时尚展示视频，从而为观众学习美妆技巧、时装搭配而提供更加直观的浏览平台。

2.2 直播带货模式

部分网红在具备一定的粉丝基础和流量后,往往会与时尚品牌建立合作关系,在带货直播中展示和介绍时尚品牌的新款服饰、饰品、美妆产品等商品。同时,在直播进行的过程中,网红还会对产品的材质、效果、风格、特点进行全方位的展示,并实时性地回复观众所产生的疑问,从而引导观者作出理性消费、合理消费、正确消费行为。同时,部分网红还会依据自身的时尚搭配经验和对市场时尚风向的把握,自主地选择各类产品进行直播推荐。这些产品可能来自不同的时尚品牌,通过网红的巧妙搭配,使其创生出一种特有的风格^[2]。

2.3 社交互动模式

网红可以利用微博、知乎等社交媒体平台,发布与时尚相关的话题讨论,吸引粉丝和受众参与到话题讨论、经验分享的过程中。通过这一方式的推广,可以有效增加粉丝对于某一网红博主的“粘性”,也能够帮助网红更好地了解粉丝群体的真实需求。同时,网红还可以建立起自己的粉丝社群,并定期地在社群中与粉丝进行深度互动,分享部分具有独家价值的时尚资讯,增强粉丝的归属感和参与感。

2.4 合作推广模式

时尚品牌在进行品牌营销和产品推广的过程中,往往会择选部分具有高知名度、广影响力的博主开展合作,并借助网红的时尚影响力和深厚的粉丝基础,推出联名款产品,并对其进行精准化营销和推广。譬如,时尚网红周扬青与多家服饰品牌推出的服饰系列联名,都受到了粉丝的追捧青睐,最终取得了良好的市场反响。

3 网红时尚传播与品牌营销、推广工作的关联点分析

3.1 受众群体共享

网红博主在时尚领域传播进程中所吸引到的粉丝群体,在属性及性质层面往往与品牌的目标消费群体具有较高重合度。譬如,主打休闲时尚风格的服饰品牌,其目标受众亦往往是热爱运动的人群,而运动健身博主所吸引到的粉丝也是对运动具有兴趣的群体,品牌在产品推广、销售过程中通过与“对口领域”网红的合作,能够精准性地捕捉到品牌的潜在客户群体,进而提升品牌营销的效果和效率。同时,品牌还可以依托于网红的信息传播渠道,突破自身品牌知名度和营销范围的客观限制,进一步地扩大品牌的对外影响力,吸引更多的消费者群体^[3]。

3.2 内容创作协同

网红博主往往更加擅长于对时尚内容的整合及展示,其开创出的穿搭展示、美妆教程、单品测试等流程都受到了市场的接受和粉丝的追捧。品牌亦可以将其纳

入营销素材体系中的重要部分,将其用于品牌销售的宣传渠道,丰富品牌对外的传播内容和结构体系,进而提升品牌的时尚感和吸引力。同时,网红博主具有特色的风格创意及价值理念,在与品牌进行合作的过程中,其能够在无形中将品牌的文化内涵与自身的传播风格相结合,创造出更具有创意的营销内容。

3.3 信任关系传递

网红在长期的时尚传播进程中,逐渐与粉丝受众群体建立起了一种信任关系。粉丝基于自身的经验判断和价值倾向,更加容易对网红推荐的产品产生信任和好感。品牌通过与网红博主建立合作关系,能够借助粉丝对网红博主的信心,将这种信息传递给消费者,降低消费者对品牌营销活动的防备、抵触心理,进而提升消费者对产品的接受程度和购买意愿。同时,当网红博主对品牌旗下的产品进行正面介绍和推广评价时,粉丝也更会将其作为一种“口碑营销”,从而更容易去相信产品的真实度,进而提升品牌的传播效果。

3.4 品牌形象塑造

品牌可以依据自身的产品定位和个性展示,选择具有同样风格的网红进行合作。依托于网红形象和传播内容,来充分展示品牌的个性和价值体系,使得品牌在消费者的心目中逐渐演变出独特的形象。譬如,主打年轻防晒风格的防晒服饰品牌,即可以与具有个性魅力的年轻网红进行合作,从而传递品牌精神内核中追逐青春潮流的活力感。同时,部分网红的影响力还可以使时尚品牌和潮流产生“奇妙联合效应”,使品牌成为消费者眼中时尚潮流的反应指标,进而提升时尚品牌的市场地位和外在形象。

4 现阶段网红时尚传播存在的问题分析

4.1 内容同质化严重

部分网红在时尚内容的输出层面,存在显著的同质化特征。譬如,每至季节交替时期,诸多网红便会推出“春季必备穿搭”内容,然而其在服饰款式、饰品搭配方面择选的内容大同小异,难以给受众带来耳目一新之感,致使用户在同质化内容的策动下,逐渐产生疲惫感和倦怠感。同时,部分网红为追求流量和快速产出节奏,对于时尚知识和信息的传播仅仅流于形式阶段,如在介绍时尚单品时,仅仅会对其款式、外观等表面信息进行描述,缺乏对工艺、剪裁、材质等方面的深入解读,致使用户无法产生对时尚知识的认知需求^[4]。

4.2 粉丝忠诚度不足

由于网红经济的快速发展,风格相近的网红之间存在着激烈的竞争关系,因此受众往往具备多重选择的条件。如果网红无法保持高质量、有内涵的内容输出,很

容易就会致使粉丝流失,转而去关注更具吸引力的网红,最终无法建立起忠诚、稳定的粉丝群体。同时,部分网红与受众的交流互动仅仅局限于评论、抽奖等常规层面,缺乏一定的互动创新和交流深度,未能够及时响应粉丝的需求,开发更具创意的互动内容。

4.3 合作关系不稳定

网红博主与品牌所建立的合作关系往往基于短期利益的追逐,从宏观角度观之,缺乏相应的长期规划以及深度指导。在产品推广、品牌营销的过程中,品牌极易因为短期流量不佳或负面事件而终止与网红的合作关系,频繁地更换品牌代言人,会致使双方难以建立起稳定的合作关系,进而影响品牌的推广效果。

5 网红时尚传播的可持续发展路径分析

5.1 深耕创新内容

鉴于内容同质化现象的层出不穷,网红博主不应当仅仅局限于大众熟知的时尚领域,还可以适当地深入挖掘小众领域,如小众品牌、传统服饰文化等内容。例如,网红博主可以将视角聚焦于非洲部落服饰文化层面,从服饰图腾、制作工艺至服饰背后蕴藏的价值理念,网红博主可以进行全新的深入解读和展示,为受众展示不同文化服饰背后所蕴含的社会思想和民族风俗,同时适当地融入现代时尚元素,创造出别具一格的服饰风格,告别市场上碎片化、浅层次的内容输出形式,为受众提供更为广泛的审美参考和时尚追求。

5.2 加强行业规范

网红时尚传播领域亦应当针对各类市场乱象,尽快建立起统一的行业自律组织,并从内容和形式出发,制定出统一的行业规范和道德准则。自律组织可以通过有效的机制,对网红的传播行为进行监督和约束,对于虚假宣传、抄袭侵权等违规行为进行警告、罚款甚至行业禁入等处罚。以统一的规范机制,来维护行业的良好秩序,例如对虚假宣传的网红进行公开通报批评,并限制其在一定时期内与品牌的合作机会。同时,要求网红及其团队,对广告法、知识产权法进行系统性的学习,在进行内容创作时,尊重他人的知识产权,并通过合法合规的运营来保障自身的可持续发展。

5.3 优化合作模式

网红博主与品牌之间的合作宗旨,应当摒弃短期的以利益作为主要导向的传统模式,通过长期战略关系的部署,建立稳固伙伴关系。一方面,品牌方应当为网红博主提供更多参与产品研发、产品设计的平台及机会,让网红博主依据自身对粉丝需求的经验,为品牌产品的制造和营销提供指导;另一方面,网红博主在参与品牌

营销与推广工作时,亦应当从品牌款式、色彩搭配至纹理,细节等方面提出建设性意见,并通过自己的社交媒体平台和渠道对新品进行推广。除传统模式下的品牌代言、产品推广等商业合作形式之外,网红与品牌还应当积极探索创新式的商业合作形式。譬如,开展联合直播活动,不仅邀请网红参与,还要邀请品牌设计师、领域专家和网红一起进行时尚知识分享,解答观众问题,提升消费者对品牌的忠诚度^[5]。

5.4 提升网素养

针对网红时尚传播存在的多重问题,其有效解决策略之一,便是提升网红群体的职业素养。在日常活动中,网红主播应当积极参与专业化的时尚课程培训,系统性地学习服装设计、面料知识、时尚营销等专业知识,以提升自身在时尚领域的职业竞争力。譬如,可以参与时尚学院所举办的线下课程,系统性地学习时尚理论知识,并定期参与行业研讨会、讲座,与行业专家和设计师进行沟通交流,深入了解时尚领域的最新动态和未来的发展趋势。

6 结语

综上所述,网红时尚传播随着互联网技术于新媒体平台中的广泛普及,已然成为现代社会中,一种极具影响力和覆盖面的传播形式。作为网红主体,应当于实践中不断强化自身的媒介素养以及职业水平,以实现流量效应的长效机制。作为品牌营销主体,亦应当提升自身的甄别能力,择选与品牌定位、企业文化、产品形象相符的网红主播进行合作,并建立稳定、长期的合作机制,以实现网红时尚传播带动企业营销长效发展的理想效果。

参考文献

- [1]潘祖彩,秦福贵.短视频网红传播视域下非遗品牌塑造策略——以三都水族马尾绣绣娘为例[J].中国传媒科技,2024(2):60-63
- [2]王丹蕾.参与与融入:社交媒体语境下的银发网红传播策略研究[J].视听,2023(10):131-134
- [3]龚广平.试析以李子柒海外走红为例——解读 YouTube 社交平台的网红传播力[J].传播力研究,2022,6(7):142-144
- [4]朱丽丽.期待与反差:大学生网红传播角色错位与价值重构[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2024,38(4):82-86
- [5]阳红,屈扬帆,金轶.文化 IP 视角下城市形象的建构与传播——长沙晚报全媒体网红城市形象传播案例分析[J].城市党报研究,2024(4):36-3943