

“五一”假期之后，还有多少“甲亢哥” 在来的路上？

20250507



生哥付费圈

时政/财经/认知/热点

历史1万+付费文立即获取
请加微信: xuetang7799

最近听到一个新词，叫“数字马可·波罗”。什么意思？马可·波罗，咱们都知道，著名的意大利旅行家。1275年来到中国，住了整整17年，随后写出了《马可波罗游记》，让很多欧洲人第一次认识中国。

而数字马可·波罗，说的是国外的旅行博主，他们来中国深度游，一路跟拍记录，全程直播，让很多外国网友了解到中国今天的城市风貌。而且这些风貌往往比新闻报道中更具体，更生动，很多旅行博主的内容精致度，已经堪比电视上的旅行真人秀节目。数字马可、波罗这个词之所以出现，主要原因之一，是最近一位国外现象级网红的中国行，也就是甲亢哥。注意，这是网友起的外号，他原本的ID是 IShowSpeed，国外网友一般简称他 Speed。Speed 的基本风格，是全程亢奋、表情丰富、肢体夸张。

假如你不了解 Speed 也没关系，不影响我们谈论今天的话题。他是今年3月来到中国，先去了上海、北京，然后到郑州、成都、重庆，再到香港、深圳，最后的终点是在长沙见大张伟。一共8座城市，为期15天，全程直播，走到哪就播到哪。

这场直播行程的结果如何呢？Speed 在 YouTube 平台上本来有3860多万粉丝，经过这回的直播，主账号涨粉超过100万， YouTube 平台直播观看总数达9070万次。他本人的抖音账号，20多天里从0涨粉到500万。与他相关的857个话题登上了微博、小红书、百度等平台的热搜。

其实，来中国的外国网红， Speed 不是第一个，也肯定不是最后一个。据说前段时间，被称为YouTube 第一网红的野兽先生打算来中国，还有日本的头部网红 Osada、 美国网红诺依曼、布雷肯一家、中东网红

Hasanabi, 等等，都陆续宣布来中国的旅行计划，或者已经来了中国。

而更早之前，已经有不少国外的头部真人秀来中国录制。比如韩国之前有个真人秀叫《握拳少林寺》，内容是让韩国艺人来少林寺学武。这个节目在韩国火了之后，原班人马又制作了《握拳厨师长》，内容是让艺人去湖南学厨艺。只可惜当时短视频和直播

还不流行，再加上这些节目并不在国内播出，也就没有引起太多的热度。那么，这些外国博主的中国旅行会带来哪些影响呢？

比如，提升外国网友对中国城市的好感度。4月初，外交部发言人郭嘉昆在例行记者会上说，近期中国官方外交活动日益频密，民间的交往也持续火热。海外博主们通过一镜到底的直播，全景展现一个没有剪辑和滤镜的真实中国，再次掀起了全网的中国热。这表明中外人文交流有着深厚的民意基础，是剪不断、割不开的。

根据 Speed 经纪公司公布的数据，Speed 的直播让78%的海外观众修正了对中国的认知，有63%的人表示，有未来三年来中国旅游的意愿。而且在这批观众中，35岁以上观众占比41%，这已经明显超出了 Speed 原本的粉丝年龄结构。说明整个行程在国外也是相当的破圈。

再比如，国外博主中国游，也能反向激发国内民众的文化认同。就像有的网友说的，在外国人的镜头下看到中国高铁，感觉比以前还要厉害。

再比如，这还能带来直接的文旅经济收益。像张家界，本来就是韩国人的热门旅游目的地。而前不久，热播的韩剧《苦尽柑来遇见你》里，女主角说了一句台词，“明年，我们去张家界看秋天的落叶。”而且这句台词还

是在很关键的剧情处出现的。没准最近来张家界的韩国游客里，有人就是因为这句台词来的。

除了MCN 机构的策划，政府层面也在行动。根据澎湃新闻的消息，国务院新闻办公室计划组织30多位国内外的网红博主前往广西，做主题参访。这些网红来自英国、日本、越南、俄罗斯、菲律宾，等等。覆盖的平台包括Facebook、YouTube、X、

Instagram，还有俄罗斯的 V Kontakte 等等。参访的内容包括，上汽通用五菱这样的企业，黄洛瑶寨这样的人文景观，龙脊梯田这样的地方风貌，还有以螺蛳粉为代表的地方美食。

当然，前面说的这一切的积极影响，它出现的前提条件都是，这场旅行本身要有热度。那么，这个热度具体是怎么产生的呢？

接下来，我们就以前段时间的 Speed 中国游为案例，复盘一下这场爆火背后的关键因素。

第一，这场爆火并不是偶然的运气，而是基于背后的强策划，强执行。就像真人秀节目一样，看起来全是偶然，但背后其实有专业的节目设计。

Speed中国行的幕后有两个主要的推手。

一是“**East Goes Global**”，这是一家美国的MCN 公司，公司名字直译过

来意思是，“东方走向全球化”。没错，这是一家专门针对亚洲市场的MCN，主营业务就是帮助西方 IP 完成在中国的推广。比如，2018年，美国歌手 **Jessie 丁** 参加湖南卫视的《歌手》，就是这家 MCN 运作的。

二是美国音乐厂牌88rising，他们的主营业务也是帮助海外艺人进入中国市场，还负责帮艺人设计发展路线。Speed 的行程中，与中国艺人王嘉尔的互动，就是这家公司安排的。

事实上，自从去年我国实行144小时免签政策以来，很多中国城市在海外社交媒体上，都有很高的热度。再加上中国的移动支付，以及各类 App 的成熟，都对外国游客非常友好。只要带着手机，下载几个必备软件，加上咱们国内无处不在的5G 网络做保证，这一路的吃穿住玩都不成问题。

有了前面这些保障，直播效果就有了起码的60分。那么，剩下的分数从哪来呢？

这就要靠过程中的那些，与人有关的意外。这也是咱们要说的第二个因素。

中国人民大学新闻学院的副教授，也是咱们得到《传播学30讲》的主理人董晨宇老师说，在 Speed 的行程中，**最打动人的，不是那些设计好的东西，而是过程中的意外。**

比如，Speed 的行程中，有一站是在河南少林寺学武术。负责教他的人，是河南少林武术馆教练员梁小龙。原本只是一场武术体验，却被梁小龙的几句话上升到了人生哲思的层面。

Speed 被棍子打疼的时候，梁小龙说，“此为痛苦，亦是生活；此为痛苦，亦是少林；此为痛苦，亦是功夫；此为痛苦，亦是你。”临别前，Speed 想给梁小龙学费，梁小龙说，君子之交淡如水，因为功夫，我和你，我们的国家，乃至整个世界，都是朋友。

你看，这样的场面，航拍镜头下的宣传片很难呈现。它讲的不是风景，而是人与人之间的真实关系。借用董晨宇老师的话说，明星产业卖的是作品，是距离感，但网红产业的卖点就是这个人的本身，是他的经历、成长，以及和粉丝之间的连接。玩的就是真实。

再比如，在 Speed 的行程中，有个来自重庆荣昌的网友给他送卤鹅，目的是宣传家乡的卤鹅。这位网友也被称为卤鹅哥。据说卤鹅哥和 Speed 的互动，让重庆荣昌卤鹅的销量大涨，白鹅的屠宰量增长超过300%，部分卤鹅企业销量增长1000%，线上订单平均增长超过105%。4月10日，荣昌区政府授予卤鹅哥“荣昌首席卤鹅推介

官”和“荣昌美食全球推介使”称号，还给他报销了五城出行的费用。你看，这是不是符合我们非常熟悉的那个公式，喜欢=熟悉+意外。一个作品要想最大限度地吸引观众的喜欢，必须提供观众熟悉的东西，同时又得有一些意外。

好，关于 Speed 的走红过程，我们先说到这。现在，跳出这件事本身，我们会发现一个现象，很多时候，素人网红的传播效果，要超过一些明星，有时甚至能成为地方的文旅名片。

为什么？除了内容有趣，感官真实之外，还有一个解释的角度。传播领域的专家，厦门大学的邹振东教授曾经提出过一个模型，叫，弱传播。我们不止一次讲过。

什么叫弱传播？它说的是，舆论世界是现实的镜像，它在很多方面遵循着和现实世界相反的规则。现实中的强者，往往是舆论中的弱者，而现实中的弱者，往往是舆论中的强者。注意，这里的强弱，指的不是谁更厉害，更有本事，而是谁更容易获得支持。

你看，假如是一个权威专家，说错一句话，就可能受到网友们的吐槽。现实中的强者在舆论中就显得脆弱。这也是为什么，越走红的明星，平时的一言一行越要小心。但假如是一个普通人，或者是弱势群体，当他们做出

成绩的时候，就更容易获得人们的肯定。这就是现实中的弱者在舆论中变成了强者。

从这个角度看，素人网红的影响力就能找到一个解释，这也许是弱传播的结果。坏消息是，知名度是一把双刃剑，越享受注意力红利的人越要小心。而好消息是，注意力的红利一直在流动中，后来者始终有机会做成你想做的事。