

# 洋网红 谁能引起你的共鸣?

近年来国内短视频大火,与此同时一批外国博主也开始参与到中国短视频行业中,进入大众视野并走红于各个视频平台。

这些大多讲着一口流利普通话的“洋网红”,通过对比国内外美食、科技以及中外生活方方面面的有趣差异,在中国短视频行业获得了更多的创作认可和商业成功。同时,这些“洋网红”也架起了中外文化沟通的桥梁。

下面这几位在中国社交媒体上受关注度较高的“洋网红”,谁最能引起你的共鸣?

## 郭杰瑞

《海外抗疫日记》被央视推荐

郭杰瑞,美国犹太人,网络视频博主、美食博主,他的视频以介绍美国文化、对比中美差异为主。2020年,入选哔哩哔哩2019年度百大UP主。同年,以短视频的形式记录《海外抗疫日记》,被央视以“全球抗疫第一线”进行推荐,每条视频都有数百万点击量。



郭杰瑞

段子之外,在中国参演过很多影视剧作品,比如《小娘惹》《悬崖之上》等。

## Aleks Kost

曾上过《天天向上》等综艺

Aleks Kost,1994年12月31日生于乌克兰,游良文化旗下达人,短视频网红,因“吃鸡手势舞”短视频走红。Aleks Kost具有多年舞蹈经历,熟练民族、芭蕾、拉丁等多种舞蹈,曾上过《天天向上》《快乐大本营》等综艺节目,与蔡依林、华晨宇等明星同台表演。



高佑思

## 猛男舞团 IconX

《新宝岛》视频播放量破亿

B站猛男版《新宝岛》这个视频的播放量已经正式突破了1亿大关,而该视频的原作者猛男舞蹈团也因为《新宝岛》视频的爆火成为了网络红人,虽然他们都是来自菲律宾,但是在中国却拥有很高的人气,参加了很多国内的活动,还将网络神曲《无价之姐》《酒醉的蝴蝶》等跳了个遍。

## Kukomb

开创抖音3D运镜效果

kukombo是一位国内抖音新晋KOL,在此之前据说已在海外积累足够高的人气,他熟练运用剪辑、运镜、分镜制作等手法,制作出一个个令人惊艳的变装视频。他所开创的3D运镜效果,引起了全抖音的模仿,而且每一条视频内容都是以独特风格创新为主,流畅程度如电影一样。

## Anna

香奈儿变装圈粉百万

Anna来自埃塞俄比亚,一双深邃的眼睛配上一头金黄大波浪卷,既高贵又优雅。高级的长相让anna条条视频都像官方广告,仅靠一张脸全网圈粉百万,一个香奈儿的变装视频让她火速出圈,不少网友信以为真,还把Anna当成了雅诗兰黛代言人,爆火全网后就成了高级脸的代名词。

## 高佑思

金秒奖第一季度最佳男主角

高佑思,1994年出生于以色列,歪果仁研究协会YChina创始人,毕业于北京大学。2017年,带领了20余人的创作团队推出《歪果仁研究协会》栏目。2018年5月,高佑思凭借拍摄的栏目《歪果仁春运初体验》获得“金秒奖”第一季度最佳男主角。

## 唐伯虎 Annie

星光大道最佳外国人歌手

唐伯虎,8月13日出生于丹麦,美国女歌手、演员。18岁来到中国发展,2013年到2014年,两度参加《星光大道》,并一举夺得最佳外国人歌手大奖。入驻短视频后,一首《青丝》就疯狂圈粉300万,她一人分饰两角,清晰的发音和完美的音调让人称叹。



唐伯虎

## 李星悦

《奇葩说第六季》常驻嘉宾

李星悦,来自美国加利福尼亚州。2012年,李星悦放弃了美国几所大学的Offer,来到中国参加高考,并最终成为北京大学艺术学院影视编导专业的一名本科学生。同时她也是《奇葩说第六季》常驻嘉宾,歪果仁研究协会副会长,微博粉丝超过百万。



李星悦

## 克里斯

粉丝数量堪比自己国家人口

老外克里斯是来自挪威的金发小伙,他的视频以“在中国待久了后的老外回国日常”为主题,几乎每个作品的点赞量都在几十甚至上百万。写对联,解释对联样样拿手不说,还能做一手比中国本土人还地道的中国饭菜,因为精通中国厨艺疯狂圈粉2000多万,粉丝数量堪比自己国家的人口。



克里斯

## 芮丹尼

凭借毒液模仿圈粉千万

芮丹尼,出生于拉脱维亚里加,拉脱维亚电影演员。这位长相酷似“瘦版小李子”的外国博主凭借着一条模仿毒液的视频,迅速爆红网络。而且,他是个科班出身的地道演员,除了平时拍拍



芮丹尼

## 纵深

### “洋网红”助力讲好中国故事

讲好中国故事,传播好中国声音,离不开新兴的“洋网红”群体,他们借助网络媒介把富有中国智慧、中国方案、中国力量的故事展示给世界,让中国故事“借网出海”多了一块“主阵地”。

#### 中国故事“借网出海”

综观“洋网红”的文化产出,大致可以被分为两类:一类在海内外社交平台上为中国出海产品“带货”,给外国观众展示他们不熟悉的中国;而另一类则试图将“中国主题”融入表演:品尝中国美食,分享在中国社会的见闻,讲述中国故事,以中国观众熟悉的题材获得关注。

事实上,讲中国故事,是“洋网红”打动中国用户一块最为屡试不爽的敲门砖。

一方面,说中国话、吃中国菜的视频很容易消弭掉“国人”和“老外”之间的距离感,打破文化壁垒,博取观众喜爱;另一方面,反差感与好奇心也增加了洋网红念“中国经”的吸引力,还能让观众窥见中外生活方式、思维习惯的差异,更感新奇有趣。

由此,与中国相关的各种元素,从文化地标到科技创新、出海产品等等,纷纷在“洋网红”的视频中频繁出镜。如此一来,怎样打“中国牌”,讲中国故事,运用中国元素,往往也决定了“洋网红”的成败。

#### 从“他者”视角塑中国形象

自2020年以来,中国视频平台上掀起新一波“洋网红”潮。有数据统计,B站上目前较活跃的“洋网红”主账号至少有30个。这群“洋网红”来自美国、英国、意大利、以色列与乌克兰等多个国家;尽管国籍不同,但他们的视频内容呈现鲜明的共同点:视频内容大多以“他者”视角拍摄,画面真实客观,很容易使受众产生共鸣和认同感。

“昨天晚上,我打卡了大运河,感受到了中国古代人民的智慧。明天还要去看亚运场馆,我很期待!”26岁的浙江大学在读硕士马佳来自斯洛伐克,去过中国许多城市,对浙江尤其印象深刻。她在杭州体验过消防员,在永康和女民警一起做直播,在东阳横店过了一把女主角的瘾,去义乌尝试“100元买货大挑战”。

马佳将这些经历拍成短视频,与自己的粉丝分享。在B站上,马佳有46万粉丝。她的视频不仅记录了自己的生活见闻,更有浙江便捷的互联网服务,高效的政府办事效率,以及浙江人民富足、幸福的生活。

#### “小生意”为中国文化“代言”

比起空洞浮夸的赞美,或许躬身入局,让自己成为“中国故事”的一部分,才是“洋网红”们和中国小伙伴做朋友的正确姿势。

国外创业者有高深的商业模式,也有简单的“小生意”。“巴黎小郭郭Paris”是靠丈母娘出道的海外博主。丈母娘厨艺很好,来小郭郭家做客的客人总是会对老太太做的中国传统美食赞不绝口。听着外国人的赞美,老太太心里也很美。

小郭郭一琢磨,干脆把丈母娘做的中国美食从家里带到巴黎集市,就这样他们在巴黎集市上支起了摊子卖刀削面。丈母娘承担“大厨”角色,小郭郭从旁协助。小郭郭不愧是短视频博主,营销思维很到位,他还在摊子旁边放上了小电视播放宣传片,摆上了介绍中国刀削面的宣传板。小郭郭第一次出摊只卖牛腩和西红柿卤,直接赢麻了。还没过饭点,面就卖完了,半天卖了694欧元。

综合参考消息、江苏商报等

