

# 追大熊猫的00后女孩： 拍短视频6年吸粉3000万

“

7月20日，旅韩大熊猫“福宝”度过了回国后的第一个生日。当天，中国大熊猫保护研究中心卧龙神树坪基地（以下简称神树坪基地）挤满了游客，拿着“长枪短炮”的粉丝们，不惜排队几个小时，也要在短短5分钟的参观时间里抢到拍摄“福宝”的最佳机位。

为了离“福宝”更近一些，00后女孩周小林直接把直播间搬到了神树坪基地，一边售卖“福宝”生日周边，一边给粉丝免费发放应援物料。为这一天，她准备了整整1个月。

去年5月，“花花”出圈后，大熊猫热度瞬间再度升温。每一个关于大熊猫的话题都自带流量。

“滚滚”们爆火的背后，大批自媒体博主是“幕后推手”，也是大熊猫经济下催生的新职业人，全网拥有3000万粉丝的周小林团队“熊猫滚滚”正是其中之一。从“为爱发电”（网络词语，意思是凭兴趣做某些事情，不求回报）到奔赴大熊猫事业的转变，2000年出生的周小林找到了人生目标。

”



中国大熊猫保护研究中心卧龙神树坪基地围满了看大熊猫“福宝”的游客



周小林在直播间介绍大熊猫周边产品

## ■粉不会“塌房”的“顶流”

连续3天直播，“熊猫滚滚”原创的“福宝”周边受到不少粉丝青睐，在神树坪基地，有粉丝将心仪的产品直接打包带走。

“还没有发货的要抓紧时间。”回到成都的周小林，看着仓库里摆满的大熊猫周边正等待着新的归宿，身上所有的疲惫都化为工作动力，就算到了中午饭点，工作人员也没有停下打包发货的速度。

“熊猫滚滚”的两个仓库位于成都市倪家桥附近，里面存放着超过500种不同种类的大熊猫周边，有花花公仔、萌兰钥匙链、福宝雨伞……堆满各式货品、稍显杂乱的仓库，在周小林眼里依旧井然有序。

卖大熊猫周边是“熊猫滚滚”主要的变现方式。这些文创周边出现在神树坪基地、成都大熊猫繁育研究基地、春熙路、太古里甚至成都周边古镇的商店货架上，或通过线上渠道，最终抵达“姨姨”们的手中。

“姨姨”是大熊猫粉丝的统称，他们眼里的大熊猫，有的天真可爱，有的顽皮好动爱整活，但是永远不会“塌房”。

周小林也是其中之一，她对大熊猫的喜爱堪称痴迷。自从“福宝”4月回国后，她就没有休息过一天，发视频、直播、盘货……这个00后女孩的工作、生活全部与大熊猫相关。

## ■从“为爱发电”到流量变现

如果将时间退回到2018年，那时候的周小林恐怕完全无法想象今日的盛况。

当时，周小林还只是一个单纯“为爱发电”的大熊猫迷。因为工作缘故，当时她接到几次拍摄大熊猫的任务，也因此爱上了这些憨态可掬的国宝。从此以后，她开始用镜头记录下大熊猫的吃播画面并分享给网友。

从“花花”开始展出，周小林就关注到了这只特别的大熊猫。在她眼里，“花花”没有脖子、呆萌可爱。

当时不用排队等候，周小林拍摄了许多素材。随着去年“花花”爆火出圈后，她的“熊猫滚滚”账号也随之站上风口，迅速吸引了上百万粉丝。

此后，“花花”“和叶”的院子前总是围满了游客，周小林也正式成为“花花”的“忠粉”，她和摄影师每天早上6点准时抵达成都大熊猫繁育研究基地，排两个小时队拍“花花”。出自他们之手的大熊猫视频和图片，让“熊猫滚滚”迎来“泼天流量”，也逐渐上升到了大熊猫自媒体矩阵的头部。

“花花”爆火后，也带动了众多大熊猫出

圈，“猫粉”群体不断壮大。“当我们把目光放到市场上时，发现所有大熊猫周边都是通货——黑白大熊猫，但‘姨姨’们却有了‘心上熊’专属周边的需求。”周小林说。因此，她着手做了“熊猫滚滚”的第一个周边。经过1个多月的设计，不断推翻修改调整，一款“花花”生日纪念手提包终于呈现，受到众多“姨姨”的喜爱。

首次成功给周小林带来了启发，将没有灵魂的大通货变成专属大熊猫周边，流量转化的路径由此清晰。她也将热爱转化成事业，以“猫粉”身份拥有了一份新职业。

团队收集“姨姨”们的需求，将他们的想法不断变成现实。“后来我们做了一款‘花花’造型的摇摇乐成为了爆款，说明‘姨姨’们真的喜欢这样的产品。”周小林说。当然，并不是“熊猫滚滚”的所有产品都畅销。

因为有一定的粉丝基础，最终开发特定大熊猫衍生周边成为周小林的主攻方向，也得到了“姨姨”们的认可。

## ■熊猫自媒体卷出新高度

大熊猫经济释放出的巨大红利，引来大量自媒体和文创周边“玩家”入局，大熊猫自媒体也“卷”出了新高度。

拍大熊猫的人比比皆是，甚至有喜欢大熊猫的博主直接搬到成都定居，方便每天去成都大熊猫繁育研究基地蹲守拍摄，也有博主开始用第一视角记录自己为了“花花”奔跑站岗。他们中大多数人的变现方式，都是通过引流卖出橱窗商品或者参与平台活动获取收益。

做大熊猫文创的团队也同时涌现，“西柚熊猫”“千寻日记”……成千上万形态各异、品类多样的大熊猫周边产品，开始铺满市场。毛发精致、动辄上千的仿真大熊猫玩偶和3元一把的扇子、9.9元一个的钥匙串同台“竞技”，比拼着谁能获得“姨姨”们的青睐。

市场越来越“卷”的情况下，周小林选择了平价原创周边路线，例如“熊猫滚滚”橱窗里挂着的那些几元、几十元的小玩意儿。在她看来，“姨姨”们还是更愿意为情绪价值买单。

“他们不用眨眼睛，就能去消费的产品不好吗？有时候推出的限定礼盒，因为有许多配套产品，可能更贵一些，但最多也就200元出头。这样我们靠‘走量’也能把价格打下来。”周小林说。

追大熊猫是生意还是情意？过去的周小林对大熊猫的爱毋庸置疑，除了“为爱发电”，没有人会愿意在没有任何回报的情况下，连续1个月蹲在同一个地方只为拍大熊猫。但是当追大熊猫变成了“生意”，这份“情意”是否还在？

事实上，周小林早已习惯了各种声音，比如“你们又来蹭大熊猫流量啦”，但她并未考虑太多，毕竟能把“情意”变成“生意”，本身就是在她意料之外的事情。

“我开始做大熊猫账号时，市场竞争不大，大熊猫视频很容易被关注，可以说是选择大于努力。而我因为喜欢‘花花’，从它很小的时候就开始记录，后来‘花花’成为‘顶流’让我的账号吸了不少粉。”周小林说这都是运气。

同时，周小林也说，“熊猫滚滚”其实并没有大家想的那么挣钱。3000万粉丝的流量其实并未完全转化，垫资也是经常的事情。此外，因为精力有限，她也没有非常努力地去商业化。

因为共同的爱好——大熊猫，周小林和粉丝通过短视频建立了稳固的关系，一个个大熊猫周边成了他们的“社交语言”，见证着彼此的一段人生故事，这是情意。但手握3000万粉丝的账号和十几个员工的开销，如何将流量持续转换为收益，这是一门生意。生意与情意之间或许无法做到界限分明，但周小林非常清楚，大熊猫市场很大，24岁的自己未来的路还很长。（据华西都市报）