

网络视听市场中“单兵式创作”现象分析

白杰 李诗仪

(山西师范大学, 太原市小店区 030032)

【摘要】在全媒体生态和AI技术双重驱动下,网络视听产业涌现出以陈鲁豫、罗永浩、俞敏洪、潘天鸿等人为代表的“单兵式创作者”。以“个人IP”为商业核心的单兵式创作者们在知识焦虑、内容碎片化与长内容式微的媒介环境中,领衔轻量团队一站式完成策划、制作、营销等制作环节,构建出具有观众意识、反碎片化、矩阵传播与价值衍生等特质的优质作品,并通过衍生产品、跨场景合作实现商业创收。该模式呈现出马克思·韦伯所提出的“超凡魅力权威”的特质,面对个人创造力僵化等现代性危机具有显著优势,但也面临同质化、创作者类型单一、舆论风险强化及版权侵害等系统性问题。作为数字时代的内容生产的转型实践,“单兵式创作”折射出网络视听节目从平台中心转为创作者中心的制作转向,为理解中国特色网络视听产业生态提供新的分析导向。

【关键词】单兵式创作 网络视听节目 超凡魅力权威 陈鲁豫 罗永浩 影视飓风

“Solo-Style Creation” Phenomenon in the Online Audiovisual Market

Bai Jie Li ShiYi

(Bai Jie Shanxi Normal University, Xiaodian District, Taiyuan, China)

[Abstract] Driven by the dual forces of the pan-media ecosystem and AI technology, the online audiovisual industry has witnessed the emergence of “solo-style creators” represented by Chen Luyu, Luo Yonghao, Yu Minhong, and Pan Tianhong. With “personal IP” as the core of their business, these solo-style creators, amidst a media environment characterized by knowledge anxiety, content fragmentation, and the decline of long-form content, lead lightweight teams to complete planning, production, marketing, and other stages of content creation in a one-stop manner. They produce high-quality works that feature audience awareness, anti-fragmentation strategies, matrix distribution, and value extension, achieving commercial revenue through derivative products and cross-scenario collaborations. This model exhibits traits of what Max Weber termed “charismatic authority.” It offers significant advantages in addressing modern crises such as the rigidity of individual creativity, yet it also faces systemic challenges including homogenization, limited creator diversity, heightened public

作者简介: 白杰, 男, 山西师范大学本科生。

opinion risks, and copyright infringement. As a transformative practice of content production in the digital age, “solo-style creation” reflects a shift in online audiovisual programming from platform-centered to creator-centered production, providing a new analytical direction for understanding the ecology of China’s distinctive online audiovisual industry.

[Keywords] Solo-style creation; Online audiovisual programs; Charismatic authority; Chen Luyu; Luo Yonghao; MovieStorm

碎片化视听已然更改观众的注意力分配机制，在以电影和文学为代表的长内容市场持续低迷、以短剧为代表的快消产业不断高调出圈的产业状态下，网络视听节目中开拓出“单兵式创作”的新趋势，以陈鲁豫、罗永浩、俞敏洪、潘天鸿（影视飓风 Tim）为代表的单兵式创作者们在抖音、bilibili、喜马拉雅、腾讯视频等全媒体平台制作节目，并在注意力获取机制、信任建构机制、流量循环机制、价值创收机制上求新求变。本文通过对四位单兵式创作者的作品内容分析，并从“单兵式创作”的概念鉴定、兴起背景分析、发展历程回顾、注意力获取等四大机制分析以及思考启示五个方面，论述新趋势带给网络视听市场的产业影响。

一、概念鉴定

“单兵式创作”并非字面意义上由单人独立完成节目制作的所有环节，而是由个体主导内容策划、生产、营销传播与商业衍生的“个体生产模式”，是创作者将个人知识、情感与社交关系资本化，也是网络视听产业去中心化的内容生产形态。其特征包括高度集中的决策权力、轻量化制作团队、反碎片与弹性时长的内容编排、全媒体矩阵传播以及以“个人 IP”为重心的商业衍生体系。领衔的单兵通常在垂直领域持有显著影响，对节目制作流程有成熟经验。节目的发展方向、选题定调、制作周期、品牌融资等关键决策均以单兵考量为主，为求扩大个人 IP 影响力，通常多类节目在多平台同步制作播出。例如鲁豫不仅制作《陈鲁豫·慢谈》《陈鲁豫的电影沙发》，录制播客《岩中花述》、还作为嘉宾参与《令人心动的 offer》第七季、《圆桌派》第八季等节目录制；罗永浩在常规直播工作外制作《罗荣浩的十字路口》；俞敏洪在领导新东方、东方甄选等品牌同时制作《老俞闲谈》、《酌见》等访谈节目，打造“俞你同行”、“东方甄选看世界”等直播活动；潘天鸿在多平台同步运营五个账号，以“影视飓风”为主，并衍生出“亿点点不一样”、“飓多多 StormCrew”、“飓风商店 MediaStore”、“一步一部 Rolling”四个不同创作重心的展示平台。

二、兴起缘由

表 1 不同制作模式核心要素对比

要 类型	单兵式创作	主流平台	制作人中心制	主持人中心制
代表作品	《陈鲁豫·慢谈》	《国家宝藏》	《王牌对王牌》	《圆桌派》
制作周期	灵活弹性，以内容完成为导向，无固定档期压力	计划性强、周期稳定，需配合平台排播和宣传节奏。	固定、工业化，严格按季播规划，节奏紧凑。	相对稳定但更具弹性，给予核心主持人充足的创作和打磨时间。
制作人数	单兵领衔极简团队，几人到十数人不等	大规模专业团队，跨部门协作，投入资源雄厚。	超大规模工业化团队，分工极其细化。	中型精锐团队，团队围绕核心主持人构建，沟通高效。
创作权利	高度集中于单兵本人，是项目的总负责人和灵魂。	主流平台拥有最终决策权，主导节目方向和风格以符合其整体战略。	高度集中于制片人，负责创意、资金、人员和管理，对商业回报负责。	核心主持人拥有主要话语权，深度参与选题、嘉宾邀请和对话过程。
版权归属	创作者个人或其公司持有主要版权，商业自主权高。	播出平台通常拥有节目版权	制作公司或平台拥有版权，制片人代表资方行使管理权。	情况多样，可能是主持人个人、其公司或与平台联合拥有。

如表 1 所示，“单兵式制作”既是短视频时代的“个体单干户”，并非传统依靠平台生产制作的“主持人中心制”、“导演中心制”或“制片人中心制”，也不同于 MCN（Multi-Channel Network）机构组织的团队化短视频生产方式，而是形成以单兵为决策核心、以轻量团队为执行主体的内容生产组织形态，其趋势兴起正是从业者对《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》中所提出的“个性化定制、精品化生产日益完善，思想精深、艺术精湛、制作精良的新时代扛鼎之作大量涌现”^[1]等发展目标的积极回应，也是基于对市场空白等多方面需求的深刻洞察。

从市场细分看，传统网络视听节目制作多由主流电视台或爱优腾等互联网大厂主导，由于主流电视台站位导向和赞助品牌商业需求，出品节目或服务国家战略等宏大叙事，如《国道巡航》《于青山绿水间》《诗行长江》等；或深耕中华优秀传统文化，如《中国诗词大会》《典籍里的中国》《国家宝藏》等；或不断重启市场脱敏的老牌长线娱乐节目，如《王牌对王牌》《奔跑吧》《你好星期六》《歌手》等。这些作品有力提升国家网络电视节目的平均水准，发挥精品示范的榜样价值，但对于拥有十四亿观众的视听市场而言，易陷入不接地气或类型同质的窠臼，最终致使广大观众视觉和审美疲劳。在短视频平台的碎片化内容与主流出品的高端精品之间、在付费知识内容和免费庸常作品之间缺乏针对普通大众面对职场效能、家庭教育等实用场景提升竞争力、经验见解和情绪支持的中度空间作品。而单兵式创作者的节目往往不追求艰深理论，也拒绝肤浅的刺激，作品内容系统全面，结构清晰实用，符合观众“提升自我、应对现实”的观看需求。

从制作周期看，传统节目制作需经过前期创意开发—项目评估—脚本创作—团队组建，中期的实地

拍摄,后期的多方剪辑、宣发策划,兼有各级审核、品牌融资等流程,制作团队构成复杂、制作周期漫长,与市场观众的实际关切和情感需求存有表达时差。但在 AI 科技革新和高清录制设备轻量化所带来的生产力解放背景下,单兵式创作制作成本轻量可控、市场反应迅速、制作机动性高,当短视频博主即时锐评或拆解戏谑时,正好为事件提供发酵空间,为选题提供创意切口和准备工作,继而整合制作,向市场推出及时的深度讨论。

从社会症候看,信息焦虑或知识焦虑已然成为短视频时代的普遍现象,由 Lan Nguyen 团队针对 98,299 名参与者的 71 项实证研究证明,短视频平台通过算法投喂和无限滚动设计,提供高度互动的快节奏即时内容,刺激大脑多巴胺奖赏系统从而致使成瘾,导致用户不同程度的注意力、抑制能力下降,焦虑和孤独感不断上升,在平台用户的“表演景观”中产生社会比较,导致自我怀疑和内卷循环。^[2]而单兵式创作的作品区别于电影院、电视台等严肃平台,既以中长等内容体量形成市场反差,为观众提供高质量的沉浸思考,改善短视频带来的认知焦虑,又可以倍速播放、跳跃浏览、随时暂停和参与弹幕讨论,符合当下大众的生活节奏和接受机制。从媒介环境学看,这些节目作为“补偿性媒介”,可以修复观众被碎片化环境中破坏的深度注意力与连贯叙事。

三、发展历史

单兵式创作发轫于美国,并在电视产业成熟阶段得到显著发展,在商业资本与制作平台的支持下,创作者将个人 IP 通过工业化制作和商业衍生实现价值最大化,其各阶段均有标志性人物与作品:

(1) 开创期

其开创期以奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey)的《奥普拉·温弗瑞秀》(1986-2011)、艾伦·德詹尼丝(Ellen DeGeneres)的《艾伦秀》(2003-2022)为代表,她们不仅深度主导全流程创作权利,更衍生如《O》杂志、“ED by Ellen”电子商务平台等实体产业,构建庞大的个人商业版图。

(2) 跨界拓展期

这一阶段由明星和商人跨届主导制作,最具影响力的莫过于金·卡戴珊(Kim Kardashian)家族,从 2007 年推出《与卡戴珊同行》(Keeping Up with the Kardashians)后不断拓展美妆、成衣等实体商业领域,成为美国最具吸金能力的单兵创作者之一;美国现任总统特朗普(Donald Trump)在 2004 年打造由本人出镜主持的真人秀《飞黄腾达》(又名《学徒/The apprentice》),共制 15 季,总期数达 192 期,通过节目传播特朗普商业精英形象,为跨界政坛奠定个人影响。

(3) 多元成熟期

进入短视频时代后,在 TikTok、YouTube 等平台走红的各类新兴网红借鉴已有经验,迅速创建单兵式创作团队,转化瞬时流量为持续热度和商业关注。例如野兽先生(Mr.Beast)凭借《Beast Games》推出 Feastables 巧克力、MrBeast Burger 汉堡等自营商品;甲亢哥(IShow Speed)凭借无剧本全球旅行直播走红,尤其是 2025 年初的中国之行获得全球瞩目,场均数百万观众关注;马克斯·布朗利(Marques Brownlee)

凭借科技评测节目《Retro Tech》、《Sit Down with Marques》开展定制广告和测评合作，将个人信誉转化为高价营销推广服务，成熟的商业转化模式让美国的单兵式创作者在全球范围内呈现出显著影响。

国内的首批单兵式创作者则以近年活跃的陈鲁豫、罗永浩、俞敏洪、潘天鸿等为主要代表，除却前文提到的兴起缘由外，也得益于行业前辈的体制探索与平台合作的演进。

从《一丹话题》《新闻调查》《东方时空》《环球视线》《鲁豫有约》《锵锵三人行》《朗读者》《金星秀》等节目开始，敬一丹、王利芬、白岩松、水均益、鲁豫、窦文涛、董卿、金星等主持人开始逐步争取制作人权利，参与节目选题、录制、剪辑等部分制作环节，但“主持人中心制”并非“主持人行政中心制”^[3]，这些节目中主持人的内涵和外延被不断拓展，但关键决策等核心权力仍限制在主流平台中。进入数字时代后，爱奇艺、优酷、腾讯视频、bilibili 等内容生产平台兴起，优酷与窦文涛合作打造《圆桌派》；腾讯与许知远推出《十三邀》、与陈嘉映推出《解释鸿沟》；bilibili 与戴锦华、王德峰等众学者推出《戴锦华大师电影课》《王德峰哲学课》等。主要形式以社会人文纪录片、对谈综艺、付费课程为主，创作者逐步扩大参与制作的决策权利，为单兵式创作做出有益尝试，但核心的制作周期、团队组建与作品版权仍由平台掌控。

与此同时，戏曲领域的知名主持人白燕升在脱离央视、凤凰卫视后，于 2015 年加盟山西卫视，负责改版《走进大戏台》并担任节目主持，之后逐步组建个人单兵创作团队，通过与河南卫视、山西卫视、地区政府、高校的项目制合作，打造《戏聚高平·播响中华——中国梆子大会》《戏聚长治·唱响盛世——非常梨园直播周》等全媒体直播竞赛晚会，获得主流媒体与广大戏迷的大量关注，并受聘山西师范大学戏剧与影视学院博士生导师、邢台学院艺术学部部长，与山西传媒学院打造“白燕升戏曲研究传播中心”、担任山西省文联副主席等职务^[4]，为戏曲文化综合传播发展、戏曲人才培养做出有益贡献，成为单兵创作转型的生动示范。

四、内容生产机制分析

目前，单兵式创作的节目多位知识类型，主要形式为深度访谈、科技测评，同时在注意力获取机制、信任建构机制、流量循环机制、商业创收机制上与传统节目存有以下区别：

1、注意力获取机制

（1）去包装化

单兵式创作的节目取消传统节目的开头、片花、赞助商口播和主持人出场等环节，开场直击人物或事件，带领观众迅速进入实质内容。例如《陈鲁豫·慢谈》，鲁豫在开场 90 秒内迅速介绍本期嘉宾，通过私人交集、个人印象、和近期重要事项做引，为观众介绍本期节目交流背景、核心事件、视频时长等信息。在第五期《戏如人生：对话杨婷×鲁伊莎》^[5]中通过三人剧本围读作为开场，在沉浸的演绎中展示嘉宾鲜活饱满的形象。俞敏洪的《酌见》也是如此，在与董明珠、李开复等商业人士对谈中，开场以简短字幕交代时间、地点等时空细节，片尾同样保持干练风格，如制作人员较多，则在滚动字幕时分屏播放嘉宾的幕后闲谈，作为对正式内容的补充，通过非正式的讨论延续观众对话题的思考。这种开门见

山的开场方式，是去程式、去包装的结构精简，在节约传统繁复制作成本的同时，以效率和内容吸引观众，更增添专业务实的品牌辨识。



图1 《陈鲁豫·慢谈》与《罗永浩的十字路口》对比图

（2）视觉纯净

单兵式创作的节目通常在画面上保持视觉纯净，镜头多选用中近景、慢速横移镜头、正反打镜头，无跳跃式景别切换，基本为平视角度，背景为铺打侧光的纯色幕布。出境场景简约，多为一桌两椅，视觉设计会根据节目气质做出风格匹配。例如《陈鲁豫·慢谈》中多运用温馨的暖光铺满场景，对谈环境以布艺、木质家具为主，背景会放置书籍与带有曲线的各式物件，符合女性嘉宾与鲁豫本人和煦温暖的形象气质。《罗永浩的十字路口》与“影视飓风”则多为蓝色等冷色调，光线多用硬光，环境背景阴影较重，纵深感强，节目的花字排布和音效也较为活泼，场景美术以皮质、钢铁材质为主，营造科技感和凸显男性硬朗气质。

纯净的画面设计有效舒缓观众由短视频与主流综艺带来的视觉过载，其中，鲁豫与罗永浩的节目有意将重心放置到听觉上，让画面作为微表情解读和情绪细节的补充，这种设计也是广播在媒介融合时代以移动音频的形式再次复兴的体现^[6]，“耳朵经济”成为生活场景中颇具前景的陪伴式产业。观众可通过熄屏后台播放、定时关闭等功能在通勤、家务劳动、陪伴入眠等场景将节目播客化。

（3）反碎片化与弹性时长

单兵式创作者的节目时长不受传统制式约束，完全服务于节目深度与内容节奏，呈现出“反碎片化”和“弹性时长”的特质。例如“影视飓风”通过旗下账号“飓多多 StormCrew”在2025年8月份策划直播“Tim 荒岛求生100小时”，通过五个多场景机位不间断展示潘天鸿在荒岛求生的全过程，借鉴“野兽先生”制片思维和贝尔·格里尔斯（Bear Grylls）的《荒野求生》综艺创意，赢得大量观众持续关注。而“影视飓风”制作的常规视频，时长集中在10-30分钟，涵盖产品创始故事、核心技术原理、应用场景和社会价值理念等内容，形成深度、系统的知识图谱，并制作大量精良的演示动画和实拍视频辅助讲解，升华产品的人文属性和科技温度。例如2025年10月26日发布的《洋人丢的电子垃圾，都去哪了？》，时长为22:39，制作团队深入非洲，田野调研电子垃圾的归属事实，实景拍摄电子垃圾露天焚烧场景和强污染、高危险环境下悲惨的加纳共和国（The Republic of Ghana）工人，引用《2024年全球电子废物监测报告》、《巴塞尔公约》（Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of

Hazardous Wastes and Their Disposal）等文献资料，采访牛津大学专业研究加纳地区的博士生徐丹晨进行社会背景解释，向大众揭示加纳地区经受 400 余年殖民掠夺后所带来的恶性通货膨胀、教育就业严重失衡、生存环境极度恶劣等残酷真相。在“反碎片化”和“弹性时长”的相互结合下，单兵式创作者呈现出回归深度思考和对尊重内容本身的制作取向。

2、信任建构机制

（1）人格化访谈

在后真相时代，情感与个人信念比客观事实更能影响公众舆论，单兵式创作者在节目中通常呈现出“人格化”的感性形象和“思考者”的理性分析^[7]，会引用大量事件提问进行话题引导，对嘉宾观点中存有共情的部分积极表明情感认同，在观点相悖时鲜明的保持怀疑态度，并用追问、反问等对话技巧展开讨论。在鲁豫与知名电影学者戴锦华对话时，用“特别赞同”、“特别认同”等表述支持作家毛尖对戴锦华“很多女性学者活在您的延长线上”的评价，并顺势提及学者乐黛云，引发戴锦华的追思和讨论。在大学教师的话题上，戴锦华认为“教书不育人”，鲁豫持保留观点，以“好的老师可以春风化雨”进行探讨。^[8]主持人既是拥有喜怒哀乐，充满个人魅力的“真实的人”，又能够以理性、建设性的方式展开观点交锋，以“懂我”拉近嘉宾和观众的心理距离，并保持彼此的平等尊重，杜绝单纯输出冰冷说教或沦为纯粹的情绪宣泄，用温度与真诚提供深度思辨以及知识增量。

（2）多元嘉宾

表 2 单兵式创作节目部分嘉宾信息^[9]

节目名称	期数	对谈嘉宾	嘉宾身份	人物争议
《陈鲁豫·慢谈》	2025. 10. 20 第五期	杨婷 鲁伊莎	戏剧导演 演员	因试戏被要求撩裙量腿长，愤而揭露行业潜规则；借编剧母亲之力带资进组，与韩东君演感情戏引反感
	2025. 11. 03 第六期	龚琳娜	歌手	表演风格猎奇，作品被指戏谑宗教、跌破审美底线
	2025. 11. 17 第七期	戴锦华	文化学者 北大教授	文化评论观点犀利，有时被指过于精英化与学院派
《罗永浩的十字路口》	2025. 10. 29 第九期	贾樟柯	电影导演	作品在国际屡获大奖，但被指迎合西方视角下的中国叙事
	2025. 11. 11 第十期	刘谦	魔术师	春晚魔术穿帮事件及后续回应引发巨大公众讨论
	2025. 11. 20 第十一期	何同学	科技类 自媒体博主	技术实力与顶流声望不匹配，被戏称为“赛博丁真”；因“网约车好评”言论被批缺乏共情
《酌见》	第二期	董明珠	格力电器 董事长	个人 IP 与格力深度绑定，强势言论与作风屡引讨论
	第三期	梁建章	携程集团 董事局主席	鼓励生育的言论和设想常被批脱离普通人的实际生活感受
	第四期	李开复	零一万物 CEO、福耀科技大学 理事会理事	个人经历的真实性及其所倡导的价值观曾受到广泛质疑

单兵式创作的节目在嘉宾遴选上注重跨界与多元，常邀请活跃在各领域一线的专家学者、企业老板等顶尖人物，如表 1 所示，部分受邀嘉宾本身既个性鲜明且自带社会关注与讨论话题。

其次，单兵式创作者之间会参与彼此制作的节目，例如陈鲁豫与易立竞、窦文涛；罗永浩与潘天鸿、何同学；潘天鸿与“野兽先生”制作团队等，多元的嘉宾阵容有利于吸引不同年龄、不同圈层的观众关注节目，并为固定观众提供更开阔的社会视野、获取行业前沿资讯、成熟经验、独到见解，节目也借助对争议话题的回应吸引热度，嘉宾在对专业领域的热情展示和争议事件的真实回应中呈现当下网络最缺乏的“活人感”，去剧本的即时反应、甚至不完美的“毛边”都促使节目整体充满生命力和质感。

（3）观众意识

单兵式创作者通常具备良好的用户思维，在画面底部安置由不同关键词组成的进度提示条，例如图1所示，进度条中的关键词标签有助于观众总览内容脉络，迅速定位视频进度，并通过倍速或跳过已观看或不感兴趣的片段。赞助广告也在节目中让位内容，相较于主流节目在时长和画面的大幅占比，单兵式创作者的节目通常将广告在画面中小面积放置，避免刻意长时口播或软硬式广告插入，打造深度沉浸的内容场景。这种赞助策略有助于观众提升对品牌的好感度，拉高品牌的内涵调性，并打造对节目和品牌长期信任，成为以退为进的营销设计。此外，部分创作者会有意识的提醒观众“一键三连”和“关注收藏”，并邀请观众参与弹幕评论互动，例如影视飓风 Tim 几乎在每条视频最后主动表达“如果你喜欢这个节目的话，请记得给我们点赞、投币、三连转发，这会对我们有很大的帮助”，并在评论区发布讨论活动、设置奖品，重视平台、观众与团队三方的参与式制作，通过提高观众活跃度提升账号权重，吸引更多自然流量，促进节目的优质生成。

3、流量循环机制

（1）错峰更新

单兵式创作的节目在更新频率上较为灵活，一般没有准确的更新日期，像《陈鲁豫·慢谈》2025年8月开办以来当月更新两期、9月更新一期、10月更新两期，但均选择周一12:00发布正片；《罗永浩的十字路口》同样在2025年8月开办后，当月更新两期、9月更新三期、10月更新四期，均在工作日内的12:00发布正片。“影视飓风”则通过五个账号则保持交替更新，在短视频、长视频、专业内容和大众内容四个维度交叉发力。由单兵领衔的轻量制作团队均选择避开周末挡等市场主流节目、强娱乐节目的播出时段，用错峰播出聚焦流量。

工作日12:00更新更符合知识类作品的专业气质，并在职场内引发讨论，为各大媒体、营销号浏览、撰稿预留时间，在当天下午或晚间的首波分析推送后，可以吸引更多观众的持续讨论和关注。此外，制作团队会持续观望市场热点和观众需求，分析弹幕与评论内容，不断即时优化节目摄制，邀请观众呼声强烈的嘉宾参与录制。单兵式创作的节目意在打造市场对“个人IP”的可持续的关注，主导节目的更新频率受单兵本人的档期影响，在档期较为密集时，更新频率下降，在档期闲暇时，更新频率上升。节目设计呈现出“小步快跑、持续迭代”的互联网产品思维，整体表现出以创作者为中心的高度灵活性、以及对目标受众时空环境、心理需求的精准把握，以及与观众共建内容的开放姿态。

（2）全媒体矩阵传播

在传播思维上，单兵式创作者善于打造全媒体传播矩阵，通过全媒体平台开设账号，在bilibili、喜

马拉雅、抖音、微博等平台发布正片，利用抖音、快手、微信视频等短视频平台推送预告、高能片段、金句剪辑等内容制造悬念和引流。并即时分析观众反馈，剪辑高共鸣话题切片全媒体发布，带动相关话题讨论。其中，抖音、豆瓣、小红书、微信公众号等平台的媒体、博主和个人用户发布的大量感想和二创解读等内容，通过平台的算法机制推送给潜在观众，在自然观众的天然背书下，潜在用户生成预期好感并转看正片。例如鲁豫对谈龚琳娜的《敏感遇上真诚，直面背叛、孤独和恐惧》，在正片发布当天，提前三小时在抖音账号发布前三分钟内容，次日更新三条全网观众讨论热度最高的正片片段来维持话题热度。

各大平台也会为优质内容开创专属话题页、提供流量扶持。抖音为《罗永浩的十字路口》设计专属搜索显示页面，并引导观众关注“抖音精选”平台。俞敏洪通过“东方甄选看世界”、“俞你同行”等策划，深入全国各地现场直播，传播地区文化、助力农产品销售，获得官方报道和地区政府大力配合。全媒体传播矩阵旨在精准覆盖目标观众，利用分阶段的内容释放策略维持长期热度，并利用观众的集群效应，实现口碑破圈、流量扩充和正向循环。

4、商业创收机制

单兵式创作者对节目商业创收呈现出延时和衍生的特质，这基于其创作目的并非依靠节目本身的单一盈利方式，而是靠众多节目提升对“个人 IP”的市场关注度和商业影响力，继而在担任其他节目嘉宾或商品代言、线下讲座、杂志书籍销售分成等衍生方式创收。

例如鲁豫的播客节目《岩中花述》，不仅靠意大利服装品牌 GIADA 提供赞助，还编写《岩中花述》五本套书，汇编 34 位女性嘉宾的对谈内容，通过集结出版公开销售^[10]，并受邀担任《令人心动的 offer》第七季的特约带教；罗荣浩、俞敏洪等人通过文化节目提升个人声量，反哺“交个朋友”、“东方甄选”等直播间销售额和品牌声量；“影视飓风”在全网推出的 T 恤、冲锋衣等成衣产品销量火爆，一度登上销售榜首和各大热搜。潘田鸿（Tim）受邀参与第十六届北京国际电影节，与著名电影摄影师曹郁一同举办“电影摄影公开课”，分享创作心得。延时和衍生的创收方式在文化艺术工作者中并不少见，例如演员刘晓庆在综艺《一路繁华》更新期间，通宵直播销售书法作品；香港导演王晶、制片人陈岚（艺名“向太”）通过抖音爆料、热点锐评提升个人关注度，在直播带货和其他交易场景提高身价。单兵式创作者的盈利重心既涵盖传统广告分成、平台补贴、用户付费，更注重个人 IP 的持续提升，借助对文化产品的多层衍生开发，实现跨场景商业创收。

“单兵式创作”已然成为全媒体达人通过创意构想、轻量化制作来保持影响力的重要方式，例如姜逸磊（艺名“papi 酱”）从 2024 年开始制作《papi 热烈欢迎》，邀请主持人倪萍、李维嘉、歌手胡彦斌、郭采洁等曾合作或观众呼声高的明星做客，围绕私下实用好物分享等内容，通过抖音主账号“papi 酱”播出正片，以节目专属账号“papi 热烈欢迎”发布预告和精彩切片，节目采用竖屏拍摄，并在工作室录制，场景简单、成本可控，还会不定期得到相关品牌冠名赞助；张雪（艺名“姜 dora 在此”）通过分享职场经历走红，并凭借采访著名画家陈丹青、香港演员余诗曼、格斗运动员张伟丽等人的《100 场职业访谈》得到公众更广泛的关注，部分视频得到抖音精选、抖音知识的联合制作，理想国图书等文化品牌共创。各

界名人通过视频表达价值观点，解释争议处境，回应公众误读，张雪也在更多共创伙伴中提高视频质量，提升个人影响力。

五、思考启示

综合以上，单兵式创作者呈现马克思·韦伯(Max Weber)在《经济与社会》(Wirtschaft und Gesellschaft)中所提出的“超凡魅力权威”(又名“卡理斯码型权威”/Charismatic Authority)的气质。韦伯认为任何社会的稳定运行都需要“权威”(即让人服从的力量)，并将其归纳为基于悠久传统与习俗，如族长、国王的传统型权威、基于明确的法规与制度的法理型权威、基于个人超凡的魅力、英雄气概或典范特质的卡理斯玛型权威三种类型。卡理斯码型权威具有“革命性”和“不稳定性”，是反传统、反制度的存在，能够打破旧有秩序，带来社会变革，但同时高度依赖于个人魅力的持续展现，尤其是追随者的持续认可，一旦失败或魅力消退，权威就会迅速瓦解。^[11]

陈鲁豫、罗永浩、俞敏洪、潘天鸿等单兵式创作者所具备的理想主义、务实精神和专业水准等个人魅力，已然通过职业生涯的大量社会事件报道得到共识，又在团队策划和大众传媒中得到塑造和强化。他们在短视频时代以个人信誉和专业品味为担保，为观众提供连贯的、有深度的作品集群，是打破旧有创作秩序的革命性实践。

通过“去包装化”、“视觉纯净”、“反碎片化与弹性时长”等注意力获取机制拆除媒介与观众之间的隔阂，为节目“祛魅”；“人格化访谈”、“多元嘉宾”、“观众意识”展示其专业性与共情力，构筑观众的品质信任，将魅力从“节目”本身转移到“创作者”个人，从而感召基于共同价值观和情感认同的粉丝群体；“错峰更新”、“矩阵传播”将个人魅力例行化为非常规的、必要的亮相方式，吸引观众的持续认可；跨场景的商业创收方式则将该模式转为可持续的生产样态并为下一阶段的制作升级提供经济基础。

同时，卡理斯码型权威呈现出“超日常性”与“主动创造”的特质，并不断对现代性危机做出回应^[12]。单兵式创作者通过“内容为王”的精品意识和轻量化制作路径，填补中度内容的市场空白，并搭建跨领域对话的平台，展示不为主流所知、或普通群众难以触及的现实场景，通过深度展示和理性探讨，为现实中复杂的公共议题提供讨论空间，为专业声音提供直达公众的渠道，有效消解娱乐至上的浮躁风气，成为超日常性与主动创造的具象体现。在此过程中，观众通过优质的节目内容，唤醒被碎片化内容和工具理性社会环境所僵化的个人创造力、生命激情、情感和实质性价值追求。同时，这些节目通过精准的受众定位、专业的制作水准和有效的传播策略，在竞争激烈的注意力市场中脱颖而出，为广大自媒体创作者、MCN机构转型发展提供追逐流量和商业利益之外的节目制作的实践路径。

尽管“单兵式创作”虽打破传统节目生产模式，但却难以制度化和接力传承，这种创作方式完全建立在观众持续的情感认同上，一旦内容质量下滑、个人言行出现重大争议(魅力消退)，所建构的权威便会迅速瓦解，故而在产业发展和法律风险等方面仍存有以下问题。

1、节目同质化倾向

市场上活跃的单兵式创作者仍将节目风格限定在知识输出、深度对话类节目，将受众定位局限在高

知、高收入群体。未来可拓展现场纪实、科学实验、技能教学、旅行日志等领域，挖掘二次元、硬核科技等 Z 世代兴趣圈层、新大众文艺群体、00 后职场人等广泛观众群体，有机融合真人秀纪实、叙事化表达等视听创意，开发垂直社群、线下服务、实体产品等更多元的变现模式。

2、创作者类型单薄

当单兵式创作者大多由老牌传媒人操刀领衔，随着 AI 科技带来的摄制技术再解放和国内市场的消费升级，各平台头部博主和海量短视频创作者均具备单兵式创作转型的技术、资本和潜能。例如“影视飓风”本身既致力于单兵创作的技能培训，通过《用 iPhone 拍出电影感》等课程，教授轻量化设备制作影视级影像的个人技能。这启示地方政府、主流电视台、各级广电集团和互联网大厂应积极布局耐心资本，筛选和培育潜在的单兵式创作者，探索工作室或项目制合作方式，朝向广阔实体经济拓展多元的节目类型。

3、个人 IP 的脆弱性

当单兵式创作者将个人 IP 作为核心资产进行深度运营，在快速积累声望和流量的同时，也势必引发舆论对单兵本人的高强度关注。例如罗永浩因在微博评价餐饮品牌“西贝”，引发创始人贾国龙的反击，最终演变成公众对预制菜的舆论浪潮；潘天鸿为庆祝“影视飓风”B 站粉丝突破 1400 万，决定参考网友建议，去相亲角“推销自己”，引发公众批判消费疾苦等舆情危机；俞敏洪在北极发布庆祝新东方成立 32 周年的全员信，遭到新东方员工批判和全网讨论。这启示单兵创作者需要建立系统性的风险意识和应对机制，包括但不限于坚决反对违背公序良俗或社会主流价值观的言论行为，对专业领域外的跨界评论需注意事实错误、观点偏颇或共情泛滥，对商业合作进行内容预判与合规审查等。

4、版权与法律风险

全媒体传播既是单兵式创作者营销的重要媒介，但也加剧在创作过程或对制作成品的非法搬运、恶意剪辑、混淆原创等侵权传播风险。这启示各级平台应联合创建成本合理、使用便捷的正版素材库，建立智能抽检、冻结传播、快速下架等应急响应机制。法律主管部门应明确“二创”、“搬运”、“创意借鉴”对原作品市场替代效应的鉴定标准，明确《著作权法》对新场景的规范效用，主动提供模糊争议性问题的司法参考方案。其次，单兵式创作者需主动提升底线意识、法治观念与价值担当，避免为博取流量而简单化、情绪化地炒作敏感话题，并同传播平台、主管部门一道各司其职，协同治理，在激发产业激发创作活力的同时，维护清晰的伦理底线与法律边界，为构建清朗的网络空间发挥积极力量。

结语

“单兵式创作”开辟了网络视听节目创作的新路径，作为数字时代下“长期主义”、“以人为本”的内容转型实践，对未来产业创意人才培养、平台合作机制革新以及建构健康多元的网络生态提供有益探索。但当下具有代表性的单兵式创作人才仍保持低位，故而研究分析样本具有一定局限性。其次，去平台化的制作实践虽然解放了创作自主权，但在传播和营销环节仍然高度受制于平台算法，反碎片化创作的本质仍是在碎片化环境内求生，对“单兵式创作”的市场反馈仍需持续观望。

从繁荣具有中国特色的网络视听文化,有效满足人民日益增长的精神文化需求来看,坚持人民导向、关注社会效益、传递时代温度,抵制唯流量论和娱乐至上主义,构建中国特色的新型传媒人才体系和具有全球视野、专业素养、人文关怀的内容市场,必定需要更多优秀的“单兵式创作者”汇入主流创作阵营,如何开拓以单兵式创作为代表的一系列更具竞争力的生产样态从而繁荣网络视听市场,以更优质的产业面貌助力文化强国战略成为从业者新的时代命题。

【参考文献】

- [1]国家广播电视总局:《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》,第十一页,网址:
https://www.nrta.gov.cn/art/2021/10/8/art_113_58120.html
- [2]《Feeds, Feelings, and Focus: A Systematic Review and Meta-Analysis Examining the Cognitive and Mental Health Correlates of Short-Form Video Use》, Psychological Bulletin, 01 Sep 2025, Vol. 151, Issue 9, pages 1125 - 1146
- [3]贾毅,曾建雄.电视评论节目主持人20年流变与发展[J].新闻战线,2014,(06):81-83.
- [4]职务参考白燕升百度百科词条,查询日期:2025年11月22日,网址:<https://baike.baidu.com/item/白燕升/1256302>
- [5]《陈鲁豫·慢谈》第五期:《戏如人生:对话杨婷×鲁伊莎》,网址:
https://www.bilibili.com/video/BV1nAWxzSEQR?spm_id_from=333.788.videopod.sections&vd_source=62565e6807bcd5554d116f63b091bcd
- [3]白龙跃,周瑶.媒介融合时代的“耳朵经济”——中文移动播客的多元商业价值挖掘[J].传媒,2023,(S1):31-35.
- [7]陈玥.后真相时代深度访谈主持人的角色定位[J].青年记
者,2018,(26):73-74.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.26.047.
- [8]《陈鲁豫·慢谈》第七期:《27岁经历至暗时刻,40岁不再愤怒,50岁悟了》,网址:
https://www.bilibili.com/video/BV1MwC5BhErh/?spm_id_from=333.1391.0.0&vd_source=62565e6807bcd5554d116f63b091bcd
- [9]选取相关节目最新三期节目的嘉宾信息整理而成,查询日期:2025年11月21日
- [10]《岩中花述》介绍,参见豆瓣详情页,网址:
https://www.douban.com/doubanapp/dispatch?uri=/podcast/36871347/&dt_dapp=1
- [11]马克斯·韦伯著,阎克文译:《经济与社会》(全二卷),上海人民出版社,2010年,第1208页
- [12]李玉祯,杨足仪.魅力型权威真有魅力吗?——马克斯·韦伯的政治权威思想探微[J].福建论坛(人文社会科学版),2021,(01):96-104.