

# 网红手册

## 揭秘与分析



刘徽 著

### 网红究竟为什么红？

在信息过剩，注意力分散化、生活碎片化的现状下，  
网红是微营销时代的个人品牌身份证，  
是自带流量的变现系统，是企业商业运转的新模式！



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 网红手册

## 揭秘与分析



刘徽 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书作者长期立足于互联网品牌营销和自品牌（包括网红）营销的研究，本书系统地阐述了网红经济的发展对中国社会、企业及个人等的影响，不仅全面介绍了网红产业的发展历程和现状，还以独特的角度阐释了个人成为网红的成功秘诀，以及如何实现网红商业价值。

作者从网红概况、网红定位、网红内容制作、网红推广、网红商业价值、网红成功案例这六个方面入手，阐述了网红这一新事物，书中有大量的案例分析，适合于所有想在互联网上塑造个人品牌的人阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

网红手册：揭秘与分析 / 刘徽著. —北京：电子工业出版社，2017.4  
ISBN 978-7-121-30744-7

I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 316626 号

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.75 字数：260 千字

版 次：2017 年 4 月第 1 版

印 次：2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：010-51260888-819, [faq@phei.com.cn](mailto:faq@phei.com.cn)。

# 前言

---

## 1. 缘起

2016年6月，我大学时期的班主任来到广州和我小聚了一下，聊了很多话题，其中就送到了互联网。我大学学的是传媒，主要是电视、报纸媒体，并没有过多地涉及互联网，直到毕业之后才接触、从事和研究互联网，如今距大学毕业已经7年多时间了，如果按照“一万小时成名”理论，我也算半个“专家”了。记得当时大学班主任问了我对从事互联网行业的感受是怎么样的。

从事研究互联网和电子商务以来，最大的感受就是互联网瞬间万变，这从我这几年写作的书籍可以略知一二，从最开始写作的《你的网站赚钱吗——写给4000万中小企业的网络营销工具书》《实战网络营销宝典：网站赚钱谋略大全》主要阐述建站、运营、推广等PC端自建网站，到后来写作的《移动互联网营销宝典》《拍拍小店运营宝典》《玩赚新型微商》《微信运营营销宝典》《微信公众号、这么玩才有用》，阐述微信、微商、微店等移动互联网领域潮流，最近一年又出版了《互联网品牌运营宝典：全面解析“互联网+”下面的品牌策略》和本书《网红手册：揭秘与分析》，涉及“互联网+”、网红经济等新型互联网现象。除此之外，最近两年还出现了包括互联网思维、O2O、粉丝经济、社群经济、众筹、互联网金融等很多新型商业模式，互联网对商业模式的升级和改变是无法衡量的。

互联网高速发展，对互联网从业者和企业营销人来说，这是最坏的时代，因为他们需要不断调整自己的战略，尤其是传统企业，可能刚学会上一个商业模式，新的商业模式又出现了。当然这也是最好的时代，因为每个新的商业模式出现，又给了我们一次机遇、一次机会。

我的感受也同样如此，我非常兴奋地迎接互联网所带来的种种变化，但也不愿意接受各种新商业模式的“挑战”。我曾经在内心给自己一个承诺：愿意待在互联网里面十年、二十年、三十年。不为什么，就为这种源源不断的变化。网红、短视频、网络直播是2016年在互联网上最火爆的三个方向，其中短视频、网络直播是网红应用的平台，所以作为互联网的研究者和实践者，从2016年春节就开始研究网红领域，并整理了一些思路，总结了一些结论，这便是本书的写作缘起。

## 2. 本书写作的思维逻辑

当一个网红，一个可以红比较久、红出商业价值甚至投资价值的网红，不容易。绝大多数网红都存在以下五个痛点。

第一个痛点：怎么产生出好的内容、高质量的内容、吸引人的内容，而且这样的内容还是可以持续产生的。持续是一件非常非常难的事情。

第二个痛点：怎么来获得流量。产生优质内容的目的就是获取新的流量，然而仅仅有优质内容是无法获取优质流量的，还需要运用其他推广手段。

第三个痛点：怎么把流量变现。对网红来说，当获得流量之后，接下来最重要的事情就是如何实现流量变现，是广告还是交易？为什么别人卖东西卖得动，你卖不动？卖什么，是内容本身还是商品？

第四个痛点：生命周期。网红是有生命周期的。对绝大多网红来说，生命周期并不是太长，前几天还非常火爆，几天后就门庭冷落，网红市场就是这么残酷。那么什么样的网红才有更长的生命周期？如何延长网红的生命周期？

第五个痛点：政治界限，即什么情况下网红的努力不会被归零。目前，网

红竞争非常激烈，而且网红市场人数众多，为了成名，很多网红选择的方法比较偏激，很容易踩到法律底线，账号和平台被封的事情时常发生，你得了解平台支持什么，反对什么。

本书正是紧紧围绕以上五个痛点进行展开的。

### 3. 本书结构设置

包装、传播以及商业变现是网红经济构成的三个主要环节，围绕这三个主要环节，将本书的结构设置为五个章。

第1章：网红概况。本章主要介绍网红的相关概念，网红的发展历史，网红类型，成功的网红案例，以及成为网红的市场机遇。

第2章：网红包装。本章包括网红市场分析、网红类型分析、网红目标受众分析、网红传播渠道分析，以及网红的定位、包装和宣传推广。

第3章：网红传播。网红传播是网红运营过程中最核心的部分，在本章中主要介绍网红的传播渠道，不同渠道传播的方法技巧，如何快速增加粉丝、扩大曝光，以及如何增加与粉丝之间的互动。

第4章：网红商业变现。网红商业变现是网红经济的体现，本章围绕两部分展开，第一部分是网红如何实现自身经济变现，获得利益；第二部分是企业如何利用网红实现价值，获得利益。

第5章：网红成功案例分享。本章主要对 papi 酱、王思聪、王尼玛、叫兽易小星、咪蒙、罗振宇、Lady Gaga 等国内外七位网红进行成名的简单描述，并阐述其成名的原因。

### 4. 本书适合的人群

本书是专门介绍网红经济的书籍，其中内容涉及网红定位、包装、内容生产、推广，粉丝吸引、存留、激活、维护、网红经济变现，以及企业如何利用网红实现商业价值等方面，因为本书主要针对的是网红或想成为网红的个人、

短视频及直播平台内容创造者、传统企业、电商主。因此，适合本书的读者包括但不限于：

- 网红或想成为网红的人
- 短视频、直播等平台内容创造者
- 传统企业
- 电商主
- 微商运营人、微商爱好者，以及微商企业管理人员
- 网络营销人员
- 网络管理人员
- 企业管理人员
- 高等院校网络营销及电子商务专业的学生

当然，除上述人员外，只要你对网红经济、网络直播感兴趣，或者想了解一下互联网，或者准备着手互联网运营的人，都可以选择这本书，我也相信这本书会给你很多启发。

## 5. 致谢

本书能够出版，首先要感谢电子工业出版社的林瑞和编辑，我与电子工业出版社林瑞和编辑合作多年，这是我个人的第十本书，每一本书都是与林瑞和编辑合作，他在图书策划方面的功底非常深厚，也是在他不断给予的帮助和建议下，我完成了一部部满意的作品。这本关于网红的书正是在他的提议、鼓励以及帮助下完成的。

除此之外，也要谢谢我服务的企业：广州风经纬工贸有限公司、间隔高隔间集团（鲁班墙）、广州业德贸易有限公司（健康送食品）、广州顺伊商务有限公司、宁波东锐激光有限公司、广东西科智能科技有限公司、广州百翼文化有限公司（kooboos面膜）、广州礼品网、广州服装辅料门户网、中国惠民商城、状元坊饰品、MedAir空气净化器、欧曼尚品服饰、娃哈哈集团、广粮集团等，因为无论是研究还是创作，都需要花费很多时间和精力去完成，我在服务这些

企业的时候，更多的是他们配合我的时间安排，感谢他们对我的支持。

最后，我要感谢我在广东机电职业技术学院的领导、老师和我的学生，还要感谢我的读者和支持者，感谢他们一直以来对我的支持。除此之外，我要特别感谢我的家人，自从我成立工作室之后，我将更多的时间花在工作、研究和写作方面，很少有时间陪家人，谢谢他们对我的理解、支持和照顾。

刘 徽

2017年1月于广州



# 目 录

---

## 第 1 章 了不起的网红们 // 1

### 1.1 网红究竟是什么 // 2

### 1.2 不同时代的那些网红们 // 4

#### 1.2.1 网红 1.0 时代：网络文学时代 // 5

#### 1.2.2 网红 2.0 时代：“敢”“颜”时代 // 8

#### 1.2.3 网红 3.0 时代：网络文化效应时代 // 11

#### 1.2.4 网红 4.0 时代：IP 时代 // 14

### 1.3 网红的类型 // 15

### 1.4 网红，为什么那么红 // 19

#### 1.4.1 网红是职业，他们追求完美 // 19

#### 1.4.2 网红是商业模式，他们极富互联网思维 // 21

#### 1.4.3 网红是可传播的信息自媒体，他们善于讨好拉拢粉丝 // 21

#### 1.4.4 网红引领潮流文化，是时代的产物 // 22

#### 1.4.5 资本植入让网红产业化 // 23

## 第 2 章 手把手教你做网红 // 24

### 2.1 网红市场情况分析 // 26

#### 2.1.1 网红类型分析 // 26

#### 2.1.2 网红目标受众分析 // 29

#### 2.1.3 网红渠道分析 // 30

#### 2.1.4 网红成名方式分析 // 30

### 2.2 网红定位 // 38

#### 2.2.1 自身优势 // 38

#### 2.2.2 目标受众 // 39

#### 2.2.3 竞争对手情况 // 43

### 2.3 网红包装 // 48

#### 2.3.1 头像 // 49

#### 2.3.2 名字 // 50

#### 2.3.3 标签 // 51

- 2.3.4 形象 // 51
- 2.3.5 才华 // 52
- 2.3.6 情怀 // 53
- 2.3.7 代表作 // 54
- 2.4 网红是如何炼成的 // 54
  - 2.4.1 为谁红 // 54
  - 2.4.2 红什么 // 56
  - 2.4.3 谁来红 // 60
  - 2.4.4 在哪红 // 61
  - 2.4.5 如何红 // 63
- 2.5 大家为什么捧他 // 68
  - 2.5.1 认可和情感带入感 // 68
  - 2.5.2 引领时代潮流 // 69
  - 2.5.3 满足网民的需求  
契合点 // 70
- 2.6 网红成名之路 // 71
  - 2.6.1 良好的心态 // 71
  - 2.6.2 强大的心理 // 72
  - 2.6.3 匠心精神 // 73
  - 2.6.4 圈层影响力 // 74
  - 2.6.5 优秀运营团队 // 77
  - 2.6.6 精通媒体运营之道 // 78
  - 2.6.7 坚持、坚持、再坚持 // 79
- 2.7 网红生命周期延长技巧 // 80
  - 2.7.1 网红升级：不断更换  
刺激源 // 81
  - 2.7.2 平台升级：与新平台与时  
俱进 // 81
  - 2.7.3 模式升级：网红与资本、  
商业、企业大融合 // 82
- 2.8 网红的“政治界限” // 86

### 第3章 网红推广与粉丝运营 // 88

- 3.1 网红传播平台介绍 // 89
  - 3.1.1 微博 // 90
  - 3.1.2 微信 // 103
  - 3.1.3 视频 // 119
  - 3.1.4 短视频 // 125
  - 3.1.5 视频直播 // 126
  - 3.1.6 音频 // 133
  - 3.1.7 社区 // 134
  - 3.1.8 博客 // 135
  - 3.1.9 垂直类网站 // 136
  - 3.1.10 百度 // 138
  - 3.1.11 其他媒体渠道 // 139
- 3.2 如何做好网红传播 // 139
  - 3.2.1 内容具有吸引力 // 140
  - 3.2.2 内容具有传播力 // 141
  - 3.2.3 对热点怀有敏锐识别  
能力 // 144
  - 3.2.4 引爆媒体炒作链 // 145
  - 3.2.5 持续不断地一轮轮轰炸、  
造势、曝光 // 153
- 3.3 如何让你的粉丝暴涨 // 154
  - 3.3.1 从本质出发 // 154
  - 3.3.2 构建内容壁垒 // 158
  - 3.3.3 内容可持续保障 // 159
  - 3.3.4 快速获得第一批粉丝 // 160
  - 3.3.5 制造事件，扩大  
影响力 // 161
  - 3.3.6 网红品牌传播 // 161
  - 3.3.7 资源连接 // 162

- 3.4 如何与粉丝增强互动 // 163
- 第4章 网得住资本，红出了模式 // 172**
- 4.1 网红们到底赚了多少钱 // 173
- 4.1.1 产品销售 // 173
- 4.1.2 广告收入 // 177
- 4.1.3 平台分成 // 178
- 4.1.4 打赏 // 180
- 4.1.5 出版书籍 // 182
- 4.1.6 知识分享 // 183
- 4.1.7 商业演出、代言 // 185
- 4.1.8 签约 // 185
- 4.1.9 创立公司，发展线下产业 // 186
- 4.1.10 其他收入 // 187
- 4.2 网红当道，企业如何搭好网红便车 // 188
- 4.2.1 网红、明星与大V // 188
- 4.2.2 找最合适的网红 // 189
- 4.2.3 产品创意与内容创意比翼齐飞 // 191
- 4.2.4 建立网红矩阵 // 193
- 4.2.5 打造“社群+直播+短视频+渠道”的新电商网红模式 // 195
- 4.3 网红孵化公司 // 197
- 4.3.1 网红孵化公司运营内容 // 197
- 4.3.2 网红孵化公司运作模式 // 199
- 4.3.3 网红孵化公司的核心竞争力分析 // 200
- 4.4 网红价值评估标准 // 203
- 4.4.1 网红影响指数 // 204
- 4.4.2 网红传播指数 // 205
- 4.4.3 网红品牌指数 // 205
- 4.4.4 网红舆情指数 // 206
- 4.4.5 网红电商指数 // 206
- 4.4.6 网红创投指数 // 207
- 第5章 网红案例分析 // 208**
- 5.1 papi酱 // 209
- 5.2 王思聪 // 213
- 5.3 王尼玛 // 216
- 5.4 叫兽易小星 // 218
- 5.5 咪蒙 // 221
- 5.6 罗振宇 // 223
- 5.7 Lady Gaga // 227
- 附录A 2016年3月新榜网红排行榜 // 230
- 附录B 网红也分级，ABCD级网红及他们的商业模式 // 235
- 附录C 网红成长计 // 239

# 第 1 章 了不起的网红们

2016年4月21日，21.7万元起拍，2200万元落槌，这个“2016年新媒体网红第一大事件”。随着拍卖的结束暂时告一段落，papi酱，一个“集美貌与才华于一身的女子”“2016年第一网红”，凭借几十个短视频，几个月内圈粉千万，获得真格基金、逻辑思维等1200万的首轮投资，3亿的估值。先不管是不是罗振宇在身后做局，这个事件至少让不少人对网红的吸金能力发出感叹，也让papi酱登上2016年上半年社交新媒体世界的至高点。网红及网红背后所带来的经济效益，成为2016年新媒体营销的最热舆论话题。

## 1.1 网红究竟是什么

要想了解网红，首先要明白网红是什么？要对网红有一个基本概念。从字面的意思大致可以理解，“网红”即“网络红人”的意思，凡是通过互联网方式、在互联网平台走红的对象，都称之为网红。当然，这种解释对于研究网红现象和网红经济的人来说，明显太过于简单和空泛。

关于网红，目前业界并没有一个明确的定义，各人对网红的理解不同，定义自然也不一样，如百度百科将网红定义为“网络红人”，是指在现实或者网络生活中因为某个时间或者某个行为而被网民关注从而走红的人；真格基金创始人徐小平认为网红是不经任何权威授权的权威，是市场自发的、民众拥戴的品牌；美空网CEO傅磊则认为网红需要潜质，有自己的风格和追随者，能吸引一定网络流量的人群；君联资本邵振兴认为网红是KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）的一种，能对粉丝某些行为产生影响力和决策力的人群；而新榜则认为网红的本质，是以人格化网生内容塑造，具有较强传播力和影响力的调性网络形象……

在本书中，所说的“网红”并不是一般的网络红人，它还有更深的商业价值性，因此，笔者结合各家对网红的定义和描述，也尝试性地对网红进行如下定义：所谓网红，是指网生并拥有人格化形象，已经具有一定传播力和影响力，并能持续生产创作优质内容，有一定商业变现潜力的群体。根据这个定义，对于“纯粹”“经典”的网红应该具备以下特征：

1. 网生或重生于社交媒体，而不是将传统线下内容和身份的线上化。所以类似王思聪、papi 酱、罗振宇在互联网上火的一塌糊涂的人才叫网红，而像任志强、韩寒、徐静蕾、姚晨等人，他们在网络上很红，但他们上网之前就红了，从严格意义上来说，他们不能称之为网红，只能算大 V。当然如果像薛之谦、大张伟那样之前已经出名了，但后来在互联网上“重生”，掀起另一个“惊涛骇浪”，这也可以归属网红范畴，至于像邓紫棋、黄致列、李宇春等人之前并不红，忽然因为参加《我是歌手》《超级女声》等电视节目才为国人所知，尽管在互联网上也深受大家关注，而且他们并没通过互联网发做出太多引人围观的举动，所以这些人也不能算“网红”，只能称之为“电视红”。

2. 具有一定的影响力和传播力。网红是互联网上的明星，具备一定的影响力和传播力是网红最基本的“标配”，也是评估你是不是网红和衡量网红价值的一个标准。要想成为网红，首先要有吸引眼球的本领，并且敢于表现自己，这是成为网红的基因。就像明星是人，但并不是所有人都是明星的道理一样，网红是网民，但并不是所有的网民都是网红。网红是能在互联网上吸引注意力、具有影响力和传播力的“明星”，所以要想成为网红，需要考虑的是如何在各个互联网平台上活跃起来、传播开来，让更多的人关注你，让你的每一条内容、每一个动态都在互联网上引起反响。

3. 引领潮流文化，生产创作年轻时代普遍关注和消费的内容。互联网人和投资者们之所以关注网红现象，是因为在消费升级的今天，在中产阶级蓬勃的情况下，有很多种多元化的消费方式，网红应该成为其中一种引导消费方式，如果你是一个只评论互联网的评论家，严格意义上不应该算网红，只能是一个自媒

体人或草根达人，因为你不引领消费方式，不引领潮流文化，而网红作为一种互联网经济现象和商业模式出现，它是能引流生活方式和潮流文化的。

4. 具备人格化的偶像气质。可以肯定一点，网红绝对不再只是晒锥子脸、奢侈品的代名词，也不应该仅限于漂亮的会打扮的女孩子，这样的定义会有点儿狭隘。网红应该有明确人格化，不应该只是写互联网评论、人格化不够的自媒体人，网红必须有很强的人格化，你是通过他的生活方式，通过他来看世界，而不是关注他写的第三方评论。你是被他吸引，被这个人吸引，被他身上的某种气质吸引而变成他的追随者，可以将网红称之为互联网上的“偶像”。

5. 有清晰的商业变现能力或潜力。具有商业变现能力和潜力，这是无数人想成为网红的核心追求，也是互联网人和投资者们最为关注的核心所在。从这个角度来说，只有能将自身的注意力“变现”的网红才能严格称得上是网红，没有这种能力和潜力的充其量只是有一定影响力和传播力的网络名人。

## 1.2 不同时代的那些网红们

从“芙蓉姐姐”到“凤姐”，从“奶茶妹妹”到“papi 酱”，可以肯定的是网红并不是近年来才有的，无论是网络写手、豆瓣女神、淘宝店主还是视频主播，网红伴随着互联网的诞生和发展存在了很长一段时间，这些被网络力量推起的个体曾经只是娱乐的消遣，如今已经成为商业市场的“弄潮儿”。无论外表姣好，还是观念和行为古怪，甚至只是一时意外，这些人都因为网络平台和舆论的推动成为“红人”，用网络出名是一部分人成就梦想、获取名利的一个重要的途径。至于如何寻找到成为“网红”的捷径，或许可以从网红的历史足迹中找到答案。

### 1.2.1 网红 1.0 时代：网络文学时代

以史为鉴，可以知兴替。对于网红的历史追溯，可以追溯到计算机技术在商业应用时期，即 1994 年~1997 年，国内互联网已经开始从少数科学家手中的科研工具，走向广大群众，人们开始通过互联网平台获取自己所需要的信息，中国网民开始成几何级数增长，上网也逐渐从前卫变成一种真正的需求。1997 年~1999 年是中国互联网和电商第一次爆发的阶段，网易、新浪、搜狐、腾讯、阿里巴巴等门户网站和电商平台先后成立，其中不少门户网站设置了社区平台，供网民在上面发布信息、互动交流，最早的网红就是在这个时期诞生的，大概在 1996 年左右，BBS 开始在大陆流行，开启了初始网红 ID 模式，虽然这个阶段还没有明确的“网络红人”概念，但他们有一个共同的名字：网络写手。如 1997 年球迷老榕，一篇发在四通利方（新浪网的前身，早期的中文 BBS 平台）上的文章 48 小时内获得数万点击量，BBS 将老榕的内容信息传播作用发挥到了极致，此后几年，新浪 BBS、天涯论坛、猫扑论坛等都先后成为孕育老榕、王小山、韦一笑、北京厨子、打伞和尚等网红（说 ID 更准确）的沃土。1997 年年底，随着网络文学的崛起，尤其是起点中文网和榕树下等一大批文学网站也相继出现，这学网站迅速成为众多文学爱好者的创作平台，成为中国网络文学先锋阵地，诞生和凝聚了一批在华语文学界极具影响力的作家，如韩寒、慕容雪村、宁财神、李寻欢、安妮宝贝、六六、邢育森、今何在、郭敬明、贾飞、痞子蔡、李佳贤、唐家三少、天下霸唱、南派三叔等，此后几年，榕树下多次举办网络文学大赛，吸引了全国各地媒体的关注，在国内掀起了“网络文学”热。

当年那批通过网络文学火起来的网络作家，可以称得上是网红的鼻祖，其在网络上的风头和吸金能力并不逊色于现在的网红。如图 1-1 所示。





图 1-1 榕树下中文原创文学网

## 1. 痞子蔡

谈到网络文学，不能忽视这样一个名字——痞子蔡。作为网络文学第一人，痞子蔡这个名字对 80 后喜欢文学的人来说，相信一定不陌生，这个 1969 年出生于台湾的网络小说作家，因为在 1998 年在网络上发表了一本名叫《第一次的亲密接触》的作品（如图 1-2 所示），伴随着这部小说在网络上一再被转载，痞子蔡也一炮走红，形成全球华文地区的“痞子蔡热潮”，几乎一夜之间，地球人都记住了“痞子蔡”和一个跟痞子蔡有网络情缘的名叫“轻舞飞扬”的女孩子，他们将“如果我有一千万，我就能买一栋房子。我有一千万吗？没有。所以我仍然没有房子。如果有翅膀，我就能飞。我有翅膀吗？没有。所以我也没办法飞。如果把整个太平洋的水倒出，也浇不灭我对你爱情的火焰。整个太平洋的水全部到得出来吗？不行。所以我并不爱你。”这样具有网络文风小说里的经典话语变成时髦男女的口头禅。