

普
华
经
营

INTERNET CELEBRITY
ECONOMICS

网红经济学

新入口 新内容 新模式

以太资本◎著

力
荐

创新工场投资总监陈悦天
君联资本执行董事邵振兴
北极光创投董事总经理姜皓天
以太资本创始人兼CEO周子敬

深
度

从注意力经济到影响力经济
从社交资产到流量入口
从内容生产到内容变现
从粉丝视角到投资人视角



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



网红经济学

新入口 新内容 新模式

以太资本◎著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

网红经济学 / 以太资本著. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.10 (2017.1 重印)
ISBN 978-7-115-43614-6

I. ①网… II. ①以… 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219909号

内 容 提 要

现在人人都在谈论网红,但究竟什么样的人才能叫作网红?网红与传统的明星相比有什么相同和不同之处?如何评估一位网红的商业价值?网红这个群体经历了怎样的发展过程?网红的內容生产与分发机制是如何形成的?网红怎样才能变现?在投资者眼里网红到底有多大的价值?这些问题都值得深究一番。

本书首先给网红下了一个定义,然后分析了现在的网红都在生产什么内容,哪些人在关注网红,网红这个群体是怎么一步步发展到今天的,现在的网红都活跃在什么样的平台上,创造了多大的商业价值。探讨网红的內容生产与分发机制以及变现方式是本书的核心内容,书中列举了大量的案例,并通过收集、统计第一手数据作出了一些量化分析,做出了一份网红产业的融资图谱供相关创业者和投资者参考。另外,作者采访了几位涉足网红经济的投资者,展示了几位风格不同的投资者对网红现象及网红经济的看法,并对网红经济未来的发展趋势进行了展望。

本书适合对网红现象和网红经济感兴趣的读者阅读,尤其是相关领域的创业者、从业者、媒体人士、研究和咨询机构以及投资者。

◆ 著 以太资本

责任编辑 庞卫军

执行编辑 陈 宏

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15

2016年10月第1版

字数: 120千字

2017年1月北京第2次印刷

定 价: 45.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号



推荐语

创新工场投资总监陈悦天——

网红是当今中国互联网传播环境下的钻石，在长期高温高压的环节下凝结起来的结晶，价值非凡。本书提供了一些挖掘网红、培养网红的门道，这些经验可以复制到很多其他的领域，帮助公司和产品迅速建立起品牌，获得一批死忠粉丝。

君联资本执行董事邵振兴——

网红经济的商业逻辑背后有一条从注意力到吸引力再到影响力不断进化的网红人格品牌传播路径：垂直领域出现的KOL们引来用户围观，持续产出的深度内容引起受众尖叫，社交互动产生的情感联结引发粉丝忠诚。本书正是通过对网红现象及其背后产业链条巨大商业价值的深入分析，清晰地为我们展示了这条充满市场前景的诱人路径。

北极光创投董事总经理姜皓天——

近一年以来，网红现象受到了从资本圈到普通公众的热捧。普通人看到了网红的热闹，资本更看重其背后的逻辑。从本质来看，流量红利不再，存量市场的竞争越来越激烈的情况下，网红的价值在于重新吸引用户并分配用户有限的上网时间。本书试图从产业链的相关环节来剖析这股热潮，内容丰富，值得一读。

以太资本创始人兼 CEO 周子敬——

新的平台和分发机制，是目前这波网红经济浪潮呈现出蓬勃生命力的前提，这会给过往的内容类型和结构带来冲击。对于入场者来说，可深挖的领域包括生产、分发、变现等环节。以太资本作为国内一级市场中的重要节点角色，在这个领域积累了丰富的案例经验，也是资本和广大创业者的沟通桥梁。本书充分体现了这种信息优势，对网红、孵化机构、渠道平台公司、资本方、粉丝等关键角色的作用都有系统呈现，从产业角度对网红经济做了细致的剖面分析。对于希望了解网红经济本质的人来说，这本书是一个不错的选择。



前言

这是一个娱乐的时代，一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。

——尼尔·波兹曼 (Neil Postman)，媒体文化研究者和批评家

新媒介出现之时，批评家们会打量着这头被新释放出来的怪兽，观察、批评或预言。电视时代全面到来时，尼尔·波兹曼认为人类不会毁灭于乔治·奥威尔的预言，却会被赫胥黎式的美丽新世界所禁锢。已在2003年作古的波兹曼老先生没来得及感受十几年后的移动互联网飓风。这股飓风所过之处摧枯拉朽，传统的信息链接节点一个个被摧毁，新的信息渠道秩序则在缓慢地建立起来。30年前的陈述仿佛谶言，在今天一一重现。

“网红”当然不是个新词，中文互联网崛起时就有“网络红人”的说法。“网红”这个词一开始也算不上褒义，一提到它，人们首先想到

的是往往那些已被 PS 得失真、不具辨识度的女性。她们身上具备的与其说是影响力，不如说是部分人某种“审丑”心理释放的窗口。但很快网红开始进化，它所指代的对象开始分布在更广泛的领域，也吸引了更多人的注意。有一个数字很能说明网红辐射能力之强：2016 年 6 月新浪公布的数据显示，排名前 10 的网红粉丝数量高达 4000 万人。大众消费网红开始跨越了审丑阶段，进化到了唤起共识、宣扬价值观乃至消费决策转化等层次。从这时起，网红们开始真正从行为上影响了关注者的在线行为。注意力经济初具雏形，并愈演愈烈，最终进化为了影响力经济。

网红经济的肇始当然离不开科技进步，互联网和移动化重新定义了内容，新的内容平台和内容分发机制让一切有了可能。社交平台赋予个体作为信息节点对外输出的权利，这是对过往集中、单一、自上而下式的传播结构的颠覆。颠覆者以革命的姿态摧毁了旧秩序，而后又在废墟上建立起了新的传播结构。新影响者基于这些结构诞生了，他们以网红之名在各类社交平台输出知识、经验、情绪、生活方式，或者仅仅是美貌。凭个人意愿选择自己关注的信息类型，这件事对普通人变得前所未有的容易。微博时代的流行语“围观就是力量”开始变得适用于任何平台。

网红们精心策划和维持自己的网络形象，笑靥皆学问，动静有文

章。一方面，搞笑、幽默、吐槽成了普适需求，对于大众而言，它们是心理减压剂；另一方面，人们仿佛被一个个标签划分为了不同的“种族”，在新的信息结构里每个“种族”都能找到自己的栖息地和代言人。音乐点评家、穿搭达人、汽车控、宠物控凭借自己生产的内容，被粉丝们从人海中辨别出来。内容，内容，内容。对各个细分领域的网红而言，内容关系到了他们能否成功地将围观者转变成社交资产——数以百万计的粉丝。这些社交资产除了能给网红带来广告主，还可能转化成内容的付费者、打赏者和产品的购买者。从个人主页上的七位数关注者到银行账户里的七位数资产，两者之间的链接关系越来越明确、通畅，影响力经济已经变成现实。

马歇尔·麦克卢汉曾说：“媒介即信息。”内容如同砖瓦和石头，一点点搭建起人对世界认知的轮廓。但在内容之下，信息的呈现方式正在以难以察觉的方式将我们对世界的认知进行分类、构建、排序和着色。智能手机中的文字与 100 年前纸质书籍中的文字并无任何不同，但人们越来越难以想象在手机上阅读莎士比亚十四行诗的场景。看视频、翻微博、刷微信、看直播……狭窄的屏幕上，注意力越来越难集中。

不如娱乐，只有娱乐。

所以，无论是专注于长尾领域还是走大众搞笑路线，网红们生产的内容大多是轻松、搞笑的。有人用浅显的语言教人读懂艺术史，有人用

三分钟来讲完一部几十集电视剧的剧情。受众越来越没有耐心，注意力越来越分散。关注意见领袖就能获得他人的思想、观点和见识，点击分享就能传递自己的态度，选择购买就成了某种生活方式的象征。本质上，在网红经济中，所有人消费的永远是与自己价值观与社会阶层相吻合的内容。

本书难以承担从哲学和社会心理学角度解构网红经济的重任，但会试图探讨正在发生的现象和现象背后的产业链条，每个环节或角色存在的意义以及创造的价值。

在解读网红经济之前，我们首先必须定义网红是怎样一群人。

第一章，我们首先给出了当前语境下网红群体的定义：网生并拥有的人格化形象，已经具备一定的传播力和影响力，并能持续生产优质内容，有一定的商业变现潜力的群体。我们发现，头部网红的内容领域分布和性别比例呈现出了鲜明的特征：搞笑吐槽是全民刚需，同时，无论是微博、微信还是短视频平台，头部网红中男性比例远高于女性。我们也找了几个当前大热的网红聊了聊，谈了谈他们走红的秘诀。网红之所以被称为网红，是因为在他们背后有着数以万计的粉丝。这些粉丝仿佛就是土壤，他们的人群画像决定了在其之上培育出的花朵究竟是牡丹还是茉莉。

在本书的第二章，我们试图把视角拉远，从各个侧面解析网红，既

从历史角度纵向看网红群体的变迁，从网红经济的剖面来观察产业中的各个环节，还希望横向看看国外的注意力经济是如何演变为影响力经济乃至明星经济的。最终，我们认为，无论是国内还是国外，网红经济的本质都是粉丝经济，网红们都期望尽可能提高从关注者到粉丝，从粉丝到消费者的转化率。

本书的第三章和第四章试图解析网红产业从生产、分发到变现的三大关键节点，探讨网红为什么能在一些平台上脱颖而出，怎样的内容生产模式有利于留住粉丝，网红的三大变现模式都存在哪些制约。

网红经济的崛起少不了资本的助力，我们也通过以太平台数据和市面公开消息拼出了一份融资图谱，试图分析资本在网红产业中的态度和立场，产业中的风险在哪儿。我们通过君联资本、创新工场、紫辉创投等国内一线基金对关键节点中的投资事件进行还原，借此管窥下一代网红必须具备的资质和特性。

在网红经济中存在多个主体，包括网红、粉丝、孵化机构、代运营机构、资本和渠道平台。以太作为国内创投圈广受认可的融资顾问，在网红经济相关项目和资本之间成功充当了沟通与联系的桥梁，不仅深入网红经济的整个产业链，也成功帮助多个网红项目完成了融资。在网红内容生产孵化环节，以太成功帮助“二更文化”“优匠文化”“星榜”等多个项目完成融资；在分发环节，以太成功帮助“映客”“一道网”等多

个项目完成融资；在变现环节，以太成功帮助“Need 妳的”“微猫”“朋尼文化”等多个项目完成融资。

我们在这本书中尽可能地融合了来自网红、粉丝、资本、分发平台等创投一线的观点和数据，因此我们有信心说：我们已经触摸到了当下如火如荼的网红经济的本质。

从注意力到变现之间的通道可能会发生改变，随着时代的发展，可能会出现新的节点和新的角色。未来，他们可能不叫网红，分发的渠道也不再是双微、秒拍、美拍或映客，但有一件事情始终不变：围绕着能吸引广泛关注与共鸣的独特内容，新的机会总会出现。



目录

第一章 谁能成为网红 / 001

我国网民规模庞大，全部人口中有超过一半的人触网，过半网民年龄在 30 岁以下，七成网民受教育水平在中等教育阶段，学生占比超过四分之一。这些结构特征从根本上决定了面向他们的内容的调性。

1.1 什么是网红 / 003

1.2 头部网红五成走搞笑吐槽、时尚美妆路线 / 008

1.3 谁在关注网红 / 036

第二章 网红面面观 / 053

在技术升级的驱动下，人们的阅读习惯和爱好也在不断主动或被动地改变。从最开始的网红 1.0 一路发展到今天富媒体形态的网红 4.0，这一段演变历史在某种程度上也是一段大众文化演变史。

2.1 网红演变史 / 055

2.2 产业链：粉丝与名气背后的超千亿市场 / 065

2.3 美国的网红及其活跃的平台 / 076

第三章 网红的生产与分发 / 087

技术进步带来的渠道红利让普通人有了更多展现自己的机会，“全民网红”在技术层面上已经成为可能。但“成为网红”这件事从可能到实现，中间还有很多道门槛，能持续生产对特定人群有价值且具有稀缺性的优质内容才是那些网红们从茫茫人海脱颖而出的关键。

- 3.1 渠道变革让“造星”权力下放 / 089
- 3.2 内容生产：做出能带来死忠粉的东西 / 119

第四章 网红变现 / 137

越来越多的人习惯于在线消费和支付。主客观条件的成熟让粉丝购买实物、打赏、付费阅读或观看以及周边产品消费成为了可能，在此基础上，具备庞大社交资产的网红们实现了从拥有粉丝到拥有财富的跨越。

- 4.1 电商变现——网红电商 / 141
- 4.2 广告变现——流量生意 / 150
- 4.3 服务变现——粉丝打赏（直播、微信）、会员服务 / 157

第五章 资本看网红 / 169

个体网红、内容机制、经济孵化和渠道分发平台这几个领域都是创投热点，其中一些领域仍然存在机会，而某些领域则已经是血海一片。

- 5.1 网红产业融资图谱 / 172
- 5.2 资本说网红 / 185
- 5.3 下一代网红 / 215

附录一 直播平台全扫描 / 221

附录二 BCI 计算体系（计算方式来源：清博大数据） / 226

附录三 WCI 计算体系（计算方式来源：清博大数据） / 227

|第一章|

谁能成为网红

1.1 什么是网红

自 2015 年下半年以来，“网红”成为了热词，并伴随着内容创业春天的到来成为了投资和创业的风口。以“一个集才华与美貌于一体的女子”结尾的吐槽类短视频让 papi 酱成为了短视频时代的标杆。之后的 1200 万元融资、2200 万元广告拍卖价更是让“网红”的概念炙手可热，成为了公众关注的热点。

那么，我们必须问，究竟什么是网红？其实，网红红了大半年，但各方对网红的定义始终没有一个统一、明确的说法，各路创业者和投资者也是众说纷纭。

真格基金创始人徐小平：网红完全是市场自发的、民众拥戴的品牌。

新榜：网红的本质，就是以人格化网生内容塑造，具有较强传播力与影响力的调性网络形象。

美空网 CEO 傅磊：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。

君联资本邵振兴：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。

.....

可以肯定的一点是，我们要讨论的网红，不再是锥子脸、晒奢侈品的代名词，而是有着更加丰富的、多维度的内涵：他们可以是美女，也可以是搞笑达人，还可以是有一定粉丝群体的意见领袖，总之都是某一领域的达人。

因此，本书对网红的定义如下：

网生并具有人格化形象，已经具备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。

当“网红”这个词背后的群体有了明确定义之时，也就意味着，这个群体即将迎来集中爆发的黄金时代。

网红时代正式“宣告”到来

网红现象由来已久，而引来爆发式关注则集中在 2015 年下半年，