

网红

是怎样炼成的

下一个网红就是你



王勇 编著

有人的地方就有江湖，有人群的地方就有红人
网红正在颠覆江湖商业逻辑，你准备好了吗？

不想当网红的创客不是好商人！
无论是否决定当网红，你都应该读懂网红经济。



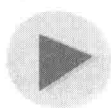
中国工信出版集团



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

网·红

是怎样炼成的



王勇 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

在移动互联网、直播、社群经济引起的社会变迁背景下，社会大众的注意力变得越加宝贵而稀缺，内容传播与个性品牌推广也呈现新的特征，网红经济在当代中国已然发展成一个新业态，传统互联网商业逻辑正在被改变。这一切才刚刚开始。

本书是一本透析网红经济新业态的商业前沿著作。全书不仅深刻剖析了网红的本质，更从网红发展史、网红是怎样炼成的、网红变现的商业模式、网红的孵化产业链、网红的粉丝运营、网红的生命周期、资本视角的网红，以及国内外网红经济发展的新趋势等多个角度深度解析。全书入木三分，直指本质，干货满满。

本书是中国商业史上一本路标式的经典著作，对自媒体、新媒体运营人员、企业营销团队、想成为网红的普通人、创业先锋、想用网红变现的企业家、网红经纪人，以及网红投资人，都具有深刻的参考价值。

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

网红是怎样炼成的 / 王勇编著. —北京：电子工业出版社，2016.7
ISBN 978-7-121-29255-2

I. ①网… II. ①王… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 149363 号

责任编辑：黄爱萍

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

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：13 字数：208 千字

版 次：2016 年 7 月第 1 版

印 次：2016 年 7 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，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

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

前 言

这是一个不可思议的时代！上演着一些不可思议的事情！你应该知道这些，除非你是传说中的“互联网难民”。

papi 酱靠 40 个并不算精致的短视频蹿红于网络，3 个月的时间里在微信吸粉超 400 万人，在融资 1200 万元成为“2016 年第一网红”后，微博粉丝更是直接飙升到 1500 万人，视频贴片广告最终以 2200 万元的天价拍出。咪蒙，靠鸡汤毒文，5 个月吸引微信粉丝 200 万人，一条软文就让广告主生意火爆以致服务器宕机，连她自己也感叹“什么时候写字这么挣钱过？”。甜心主播 MISS 游戏后直播睡觉引 30 万人围观。PewDiePie 的 Youtube 频道有 4000 万订阅用户，直播游戏实况年收入 1200 万美元……

这是真实的时代，发生着上述真实的事情。这让传统企业家们情何以堪？让当年往电线杆上贴小广告的俞敏洪老师情何以堪？

这是一个变革的时代！信息科技在升级，传播方式在跃迁，互联网商业逻辑也发生着颠覆性变化。我们不妨从信息传播的角度分析商业逻辑的变化。网络时代最初的信息载体是文字，后来是声音，再后来有了图像和视频。从传播的本质而言，视频在人与人交互方面具有天然的优势，形态更丰富，信息更多元，能承载更丰富的情感。随着短视频工具的逐渐成熟，视频制作的门槛大大降低。随着 4G 网络的普及，视频以其更加生动立体的情绪表达、更加丰富的信息量，成为新的信息传播媒介，看视频已经是网红粉丝追星的主要方式。泛娱乐直播更是把人民带到了“全民直播”时代，“直播+”所具有的无限想象空间将给互联网商业生态注入新的活力，并带来持久影响。VR 的沉浸感与临场感更是将 VR 直播塑造为互联网直播的终极形态……

这是一个注意力稀缺的时代！

信息载体的更新、移动互联网硬件设施的升级，以及自媒体传播生态的神话把我们卷入了一个信息量大爆炸的年代，我们充分利用了一些碎片化的时间，同时我们的时间也在被碎片化。在信息过剩、时间碎片化的年代，注意力已是稀缺。内容传播与个性品牌推广也呈现新的特征。诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙说：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。未来 30 年谁把握了注意力，谁将掌控未来的财富”。

我们的注意力在谁身上？网红——那些被网民追捧而走红的人！当众多网红把人气和关注度转化为生产力、购买力，能创造收入时，就带了网红经济的繁荣，繁荣的背后是商业逻辑的颠覆性变化。在传统创业阶段是先有商业、现金流，然后才有品牌。在网红经济时代，是先有品牌、占领人心、确立魅力人格体、让人们追捧，然后再给用户、消费者带来他们所需要的产品，增加他们的乐趣。

这是一个公平的去中心化的时代！“胸不平何以平天下，人不穷何以当网红”单纯靠“长得丑、想得美”而走红的时代或许已成过去，但网红之门已然为怀揣着走红的梦想且有能力为社会大众带来独特价值的个性大众而敞开。众多先觉的自媒体、创业者以及投资人在接受这一全新商业逻辑之后，便开始围绕着“注意力”而战。创业者没有当网红的能力，就不要创业了；不想当网红的企业家不是好老板；不会当网红的明星不是真明星。如果要做成功的商业，那么你要做的首要任务就是“当一个网红”！

这是一个属于大众的时代！在网红经济时代，每个人都不是看客。如何成为一枚网红？如何把粉丝变现？又如何尽量延长网红的生命周期？网红是怎样孵化的？资本如何投资网红？时不我待，还是你不等这个时代？

本书是一本真正透析网红经济新业态的商业书，不仅揭秘网红是怎样炼成的，更为读者揭示了网红经济时代新的商业逻辑和发展趋势。重案例，重剖析，力求“透过现象看本质，拨开云雾见现实”，凝练理论而又直指实践。

网红经济在当代中国已然发展成一个新业态，传统互联网商业逻辑正在被改变，这一切才刚刚开始。在这个新起点上，能为社会呈现一本思路清晰、干货满满的拙作是件幸福的事情。欢迎读者朋友提意见、提观点、提案例，让我们一起继续为中国网红经济的发展助绵薄之力，让网红精神永生！

王 勇

2016年6月

目 录

第 1 章 网红进化史 / 1

01 网红新物种 / 2

什么是网红 / 3

你对“网红”的定义最重要 / 5

02 一部网络史就是一部网红史 / 5

网红 1.0 : 网络文学时代 / 6

网红 2.0 : “审图”时代 / 9

网红 3.0 : 微博、微信段子手 / 13

网红 4.0 : 短视频与直播时代 / 15

03 网红花开有几种 / 18

网生作家型 / 18

“搏出位”型 / 19

颜值类 / 20

千奇百怪类 / 21

泛 IP 类 / 21

04 花儿为什么这么红 / 22

“网红”只是一支“口红”吗 / 22

“网红”现象背后的受众心理与欲望 / 25

网红现象背后的科技力量 / 29

第2章 网红经济新业态 / 35

01 网红经济新时代 / 36

淘宝的研讨会 / 36

网红电商爆发的背后 / 38

网红经济新角色 / 40

02 去中心化的浪潮 / 42

社会的去中心化 / 42

信息传播去中心化的核心是内容 / 43

传播去中心化引发销售去中心化 / 44

03	稀缺的注意力 / 46
	时间被碎片化 / 46
	吸引注意力——网红的不二法门 / 48
04	网红、个性与品牌 / 49
	个性的才是大众的 / 49
	品牌的人格化 / 51
	品牌返祖——人格品牌化 / 54
05	网红即媒介 / 56
06	网红经济 VS 明星经济 / 58
	当明星遇到网红 / 58
	当明星经济遇到网红经济 / 60
第3章 网红修炼之道 / 63	
01	“颜值”很重要 / 64
	聚焦“颜值” / 64
02	内容与价值输出 / 67
	“治愈系”文化产品 / 67
	垂直方向内容 / 68
	长久的网红需要有区分度的标签 / 69
	造势与借势 / 70

多渠道输出 / 76

03 微博平台与网红 / 78

微博——“网红”工厂 / 78

微博垂直化战略是网红的机会 / 80

04 短视频时代 / 81

短视频 UGC 爆发 / 81

短视频的格局 / 84

短视频“网红”的机会 / 89

社交 + 短视频 + 直播模式的新网红经济闭环 / 91

05 网红的粉丝运营 / 93

人格是“金” / 93

互动是“银” / 94

感恩你的粉丝 / 95

第4章 网红借直播起飞 / 99

01 网红兴于视频 盛于直播 / 100

一部直播史，半部网红史 / 100

直播为什么这么火 / 103

02 直播模式介绍 / 107

传统秀场直播 / 107

	游戏类直播 / 107
	泛娱乐直播 / 108
	其他垂直类直播 / 109
03	直播+：网红的金矿 / 109
	直播的影响 / 109
	直播的发展趋势 / 111
第 5 章	网红的变现模式 / 117
01	广告模式 / 118
02	红人电商 / 122
	红人电商的模式 / 122
	红人电商的优势与隐忧 / 125
03	IP 变现 / 127
	IP 经济 / 127
	网红是极致的 IP / 129
04	打赏模式 / 131
	直播引爆打赏模式 / 131
	如何刺激粉丝主动打赏 / 133
05	粉丝众筹 / 135
06	为自己代言：企业家网红 / 137

不想当网红的企业家不是好老板 / 137

网红即领导力 / 139

七步速成企业家网红 / 141

第6章 网红孵化产业链 / 145

01 网红产业链解析 / 146

产业链概述 / 146

社交平台简介 / 148

网红孵化器 / 149

02 微博——网红聚集地 / 152

03 Uni 引力——网聚红人 / 155

04 网红经济的核心卡位 / 156

社交平台运营能力 / 157

供应链能力 / 158

05 直播的赢利模式与秀场生态 / 159

直播平台赢利模式 / 160

主播赢利模式 / 162

第7章 网红的生命周期 / 165

01 怒放的网红求永生 / 166

花无百日红 / 166

	网红的生命曲线 / 167
02	IP 永生 / 169
	IP 永生：文无第一武无第二 / 169
	当“网红”遇到“工匠精神” / 170
03	延长网红生命周期的方法 / 171
	大胆合作，勇敢跨界 / 172
	解决“刺激适应” / 174
	斯金纳箱 / 178
第 8 章	资本视角的网红 / 181
01	商业逻辑的颠覆 / 182
02	垂直网红的无限机遇 / 184
第 9 章	网红经济发展新趋势 / 187
01	网红经济的七大痛点 / 188
02	网红经济的三大方向 / 189
	内容创作的 IP 化 / 189
	机构化 / 资本化 / 190
	绝杀：网红 + 移动 + 直播 + 垂直 + VR / 190
03	写给中国创客：网红精神永生 / 190

第 1 章

网红进化史

有人的地方就有江湖，有人群的地方就有红人。

一部网络史就是一部网红史。

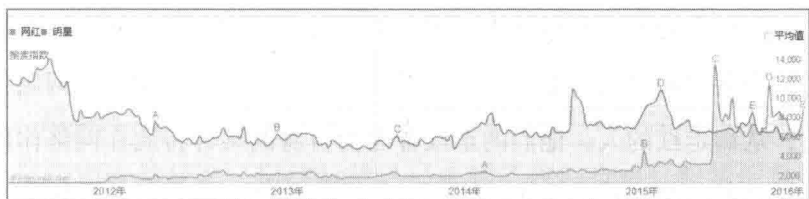
三百六十行，行行出网红。

01 网红新物种

有人的地方就有江湖，有人群的地方就有红人。红人古已有之，“网红”则东风乍起。听闻的网红收入光凭那些性感的数字就已经让人血脉偾张。有的网红卖广告卖了 2200 万元；有的网红自己开淘宝店卖衣服，上线不足一年就冲到四皇冠，而且每当店铺上新，当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名；有的网红做游戏实况直播年收入 1200 万美元；有的网红的淘宝店铺上线 5000 多件商品在两秒内就被顾客“秒光”。

根据百度指数统计如下图所示，2015 年 12 月初，关键词“网红”的被关注度首次超越“明星”，成为全网焦点和话题中心。这个 2015 年登上《咬文嚼字》杂志年度“十大流行语”榜单的词汇，在 2016 年依旧热度不减。媒体的持续曝光与全民娱乐风暴助长了“网红”的传播热度。根据清博大数据的统计，截至 2016 年 4 月 1 日，关于网红，有 5.3 亿次微博讨论，近 10 万篇相关文章，2.81 亿次阅读量，超 400 万篇新闻报道，上亿级别网页收录量。

面对网红强大的“吸金效应”，有人羡慕其灿烂，有人批评其虚浮，有万千人心向往之，有亿万资金追逐之。“网红”俨然已经似一个新物种般入侵了我们的生活，因此我们有必要搞清这个奇怪的物种到底是什么。



百度指数：网红 VS 明星

什么是网红

什么是网红呢？

狭义的网红指得是高颜值且善于自我营销的网络美女，高颜值的网络红颜总是倍加吸睛。她们伴随着与娱乐明星、大咖的绯闻以及媒体的传播炒作而红遍网络。狭义的网红定义显然太狭义了，这个概念支撑不了现实中的各种网红现象。

根据《咬文嚼字》杂志的定义，网红指的是那些被网民追捧而走红的人。这个定义高度概括，竟无可挑剔。

银河证券在研究报告《网红经济的核心卡位在哪里？》中认为，网红指的是在社交平台上具有一定量的社交资产，并且有能力将这些社交资产变现的人。网红不仅指那些拥有一副整容脸的美女们，还包括在各大社交平台上长期活跃着的各类垂直领域的意见领袖或者行业达人，这些领域包括游戏、动漫、美食、宠物、时尚、教育、摄影、股票等。该报告认为，网红本质其实是传统商品寻找的新营销路径。