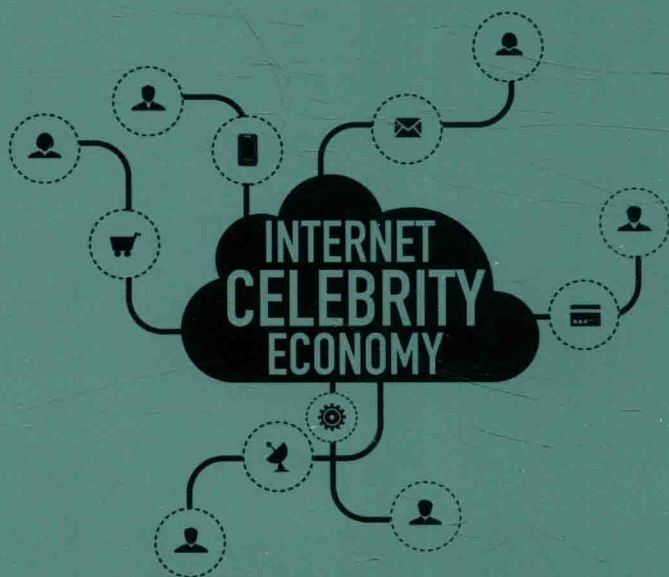


发掘网红背后的产业价值，
把握“去中心化”时代的千亿市场

网红经济

移动互联网时代
人与商业的新逻辑

刘国华 张鹏◎著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

网红经济

移动互联网时代
人与商业的新逻辑

刘国华 张鹏◎著



INTERNET
CELEBRITY
ECONOMY



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网红经济:移动互联网时代人与商业的新逻辑/刘国华,张鹏著. — 北京:新世界出版社,2017.1

ISBN 978-7-5104-6097-5

I. ①网… II. ①刘… ②张… 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314719号

网红经济：移动互联网时代人与商业的新逻辑

作 者：刘国华 张 鹏 著

责任编辑：贾瑞娜

责任校对：宣 慧

责任印制：李一鸣

出版发行：新世界出版社

社 址：北京西城区百万庄大街24号(100037)

发 行 部：(010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)

总 编 室：(010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.nwp.com.cn>

版 权 部：+8610 6899 6306

版权部电子信箱：nwpcd@sina.com

策 划：杭州蓝狮子文化创意股份有限公司

印 刷：北京中印联印务有限公司

经 销：新华书店

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：170千字 印 张：14.25

版 次：2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5104-6097-5

定 价：42.00元

版权所有，侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页等印装错误，可随时退换。

客服电话：(010) 6899 8638

从零星网红到网红经济

近年来，网红经济在国内日益发酵，对商业经济和娱乐方式产生了越来越多的影响。在虚拟的网络世界里，网红们拥有大量粉丝，成为资本市场“风口上的飞猪”。正如著名投资人徐小平所言，在商业社会中，网红经济是让销售额迅速提升的一种方式：一个人或者两三个人，就能够带来动辄几百万元甚至上千万元的销售额，这无疑让整个商业世界为之疯狂。

毫无疑问，网红正以一种一往无前的姿态走上产业化之路。它改变着商业渠道与传播路径，将人在商业中的传播价值充分展现出来。面对网红的影响力，稍有商业意识的人都不能置若罔闻。

然而，目前“网红”一词却仍然没有较为合理精准的定义。

现存的诸多定义，都将网红称为“依靠互联网而走红的人”。显然，这个定义是苍白的，基本等于没有定义，因为它没有触及网红现象的本质。我们认为，网红的定义可以分为狭义和广义两种，也将围绕这一定义框架，展开一系列探讨。

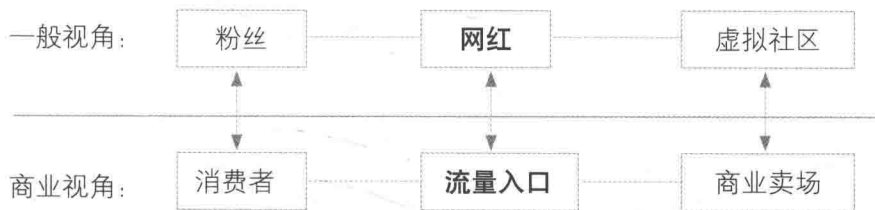
在国外，类似网红概念的词有“Web Star”“Internet Star”“Online Star”“Star on Line”等，这些词均可以被简单翻译为“网络明星”。不难看出，国外将网红视为Star（明星），并将其与明星的某些特质相类比，如知名度高、拥有很多粉丝、有某种号召力等。然而，网红的特别之处在于其成名依靠的媒介和日常展示的内容——网红依托互联网这一媒介，而非传统的电视、电影等媒体，其展示的内容广度也远远大于传统的明星。

此外，英文中跟网红类似的词还有“Web Celebrity”“Online Celebrity”“Internet Celebrity”等，可以简单翻译为“网络名人”。这里把网红当作Celebrity（名人）来定义，进一步拓展了网红的个体范围。如果说将网红视为Star（明星）的定义含有娱乐成分的话，那么以Celebrity（名人）来定义无疑将网红的范围进一步扩大了。除了娱乐类的明星，还有在网络中各种各样的名人、意见领袖，均可以被纳入网红的范畴。

据此，我们可以对网红作一个狭义的定义：依托各类互联网平台，主要是因个人的才华、外貌、行为或者某个事件而被大量网民关注，从而成名的人。由于网红身后裹挟着大量的粉丝和流量，在互联网时代网红便具备了商业化的价值，从而为网红经济的产生奠定了基础。从商业角度而言，网红是一种人格

化的流量入口工具，其转化率越高，商业价值也越高。

从网民视角和商业视角分别去看待网红的角色，我们可以看到不同的景象（见下图）。



网红的商业逻辑

今天的网红之所以可以快速收获粉丝，受到网民关注，是因为网红们依托互联网，尤其是移动互联网平台。移动互联网打破了时间和空间，从而可以让信息以几何级的速度快速传播，只要是引起网民兴趣的内容，就有可能瞬间引爆虚拟世界。换句话说，今天网红之所以能产生这么大的商业影响，是因为今天的传播工具发生了巨大的变化。

人类历史的各个时代，传播信息的工具各不相同，并且一直在变化和进步。如果我们抛开传播工具本身，回到人的角度，那么网红就是一个能汇聚众多粉丝的名人或意见领袖。在互联网之前的时代，一直都存在社会关系的“网络”，自然也有类似的“网红”，只是他们借助传播信息的媒介也许是电视、电影、杂志、书、诗歌甚至仅仅是口口相传。在每种媒介中，都可以塑造出那个特定历史背景下的名人和意见领袖。抛开媒介这个工具不谈，他们的“网红”本质

是一样的，都是社会关注的“引力点”。

因此，如果我们将“网”这个概念扩展为媒介和社会关系网络的话，那么就可以扩展网红的时代边界。我们由此可以将网红广义地定义为：依托某种媒介，因为个人的才华、外貌、行为或者某个事件而被大量民众关注，从而成名的人或物。

在这个定义下，在广播、电视、电影媒介下塑造的影视明星，杂志、报纸、书籍媒介下塑造的文化名人，在古代靠诗歌、口口相传的名人如神农氏等都可以算是广义的“网红”。甚至在没有文字的非媒介时代，光靠口头传播也可以产生“网红”。只是在口语时代，受科技经济发展水平的局限，“网红”们多半是因为发现了食物，或发现了能治病或使身体强壮的办法，以抵御当时人类普遍面临的饥饿、疾病、危险而成名。

从传播的角度而言，任何东西能得到大面积快速的快播，一定是因为存在某种未被满足的用户需求。因此，网红的出现除了他们自身的某种特质或者特殊事件的推波助澜之外，还因为种种潜在的“被需要”。在这种“需要”与“被需要”的关系纽带中，网红与其粉丝群体组成了一个社群，社群中就存在着某种共同特质、身份认同和相互需要。

2015年被很多媒体称为“中国网红元年”，网红的商业价值也被大量挖掘出来。过去被社会边缘化的网红现象由此正式步入大众视野，实现了从零星网红到网红经济的转变。人们突然发现，当他们还在谈论网红是低俗还是高雅，是无聊还是有趣的时候，网红们已经开始谈论创业、商业计划、融资和商业合

作了。世界变化太快，唯有睁大眼睛，转身投入。

也许，还有很多人对网红的商业价值仍然持怀疑态度，我们不妨先来看几组数据。

腾讯研究院 2016 年第一季度发布的数据显示，目前女装分类下，月销售额超过百万元的网红店铺约有 1000 家，2015 年的“6.18”大促中，销量前 10 位的女装店铺中有 7 家是“网红”店铺。在 2015 年淘宝平台公布的女装 C 店（非天猫类店铺）年度销售额排行 TOP10 中，来自网红的店铺就有 5 家。2016 年 5 月 23 日，第一财经商业数据中心发布《2016 中国电商红人大数据报告》预计，2016 年红人产业产值接近 580 亿元人民币，远超 2015 年中国电影 440 亿元的票房。仔细想想这些数据背后的商业价值，实际上是很惊人的。

目前，很多网红还获得了投资人的青睐，号称中国第一网红的 papi 酱自然是最热门的范例。此外，2016 年，飞博共创出资 30%，与搞怪视频达人艾克里里共同设立上海借智文化创意有限公司。以“日食记”为主打的上海罐头场文化传播有限公司，也于 2015 年 12 月 28 日宣布完成千万级 A 轮融资。

而在网红的个人商业变现方面，根据公开信息统计，34% 的网红拥有自己的淘宝店；25% 的网红承接商家广告；13% 的网红选择签约经纪公司，依托专业包装实现市场拓展；16% 的网红创立了自己的公司或品牌；15% 的网红发表了自己的作品；5% 的网红获得微信或者网络直播平台的分成收入等。

网红的商业价值还远远没有得到充分开发。我们认为 2016 年可以被称为“中国网红商业化元年”，其中标志性的事件是“逻辑思维”创始人罗振宇、

著名投资人徐小平与网红 papi 酱的商业合作。2016 年 3 月, papi 酱成功获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本的 1200 万元人民币的联合融资。也正因此, 网民们才真正开始直观地感受到网红的商业价值。拿网友的话说就是: “以前只知道网红很红, 粉丝很多, 原来还这么挣钱!”

在宣布合作后, 罗辑思维马上宣布拍卖 papi 酱短视频贴片广告, 该广告招标的沟通会门票就被定到 8000 元之高。这场拍卖会如期在 2016 年 4 月 21 日举行, 竞标的具体项目是 papi 酱视频贴片广告, 位置位于 papi 酱节目之后的彩蛋部分。广告的发布时间是在 2016 年 5 月 21 日之后的任意一周的星期一, 具体时间可以由广告主确定, 发布次数为 1 次。贴片广告衍生部分包括: papi 酱第二条微信广告位推送一次、papi 酱微博转发一次、罗辑思维公众账号多次推送。经过多次加价, 最终丽人丽妆以 2200 万元在这场拍卖会中成为标王。也就是说, 广告主为单个广告的花费就高达 2200 万元, 基本上可以说是中国历史上单支视频广告的最高价格, 远远超过一支春晚广告的价格。

对于如此昂贵的广告费, 各方自然存在很多质疑的声音。罗振宇则认为, 这个价码还不到丽人丽妆年度广告支出预算的 10%, 以之后全网的讨论热度来看, 其效果完全超越这个价位的广告投入。

由于网红的商业价值和热度不断发酵, 2016 年以来很多机构开始根据各种指标进行网红排名。其中最有影响力的就是由《互联网周刊》、百度知道、第一财经商业数据中心分别在 2016 年 3 月、4 月、5 月发布的三个榜单。

最早由《互联网周刊》发布的“2015 年中国网红排行榜”是根据网红的口碑、

创作力、影响力进行综合排名，评价的对象包括广告圈、段子手、影评人各路达人，也不乏活跃在娱乐话题风口浪尖上的红人们。排在该榜单第一名的是王思聪，第二名便是网红 papi 酱。淘宝网红张大奕及“奶茶妹妹”章泽天分别位列第九和第十。

“2015 年中国网红排行榜”前 10 位

排名	网红名	口碑	创作力	影响力	综合得分
1	王思聪	95.25	88.67	94.17	92.70
2	papi 酱	92.50	94.05	79.50	88.68
3	天才小熊猫 (张建伟)	90.58	93.64	79.04	87.76
4	艾克里里	90.27	92.74	80.17	87.73
5	回忆专用小马甲	88.91	91.71	78.40	86.34
6	叫兽易小星	91.85	90.40	67.99	83.41
7	八卦_我实在是太cj了	93.08	86.79	68.16	82.68
8	穆雅斓	87.40	84.98	71.71	81.36
9	张大奕	86.40	84.65	73.00	81.35
10	章泽天	84.16	84.35	69.71	79.41

随后在 2016 年 4 月，“百度知道”发布了“中国网红十年排行榜”，盘点了过去十年来关注度最高的网红前十位。根据大数据，榜单前十位分别是：安妮宝贝、“芙蓉姐姐”、王思聪、郭美美、“凤姐”、桐华、“奶茶妹妹”、“犀

利哥”、papi 酱、王尼玛。由于是历史数据，最近最火的 papi 酱勉强进入前十，只排到第九位，而已经淡出网友们视野的“犀利哥”排到了第八位。王思聪仍然能在这个榜单中排到第三位，而前两位分别是安妮宝贝和“芙蓉姐姐”。

“百度知道”发布的“中国网红十年排行榜”

排名	网红名	关注量	排名	网红名	关注量
1	安妮宝贝	1233 万	6	桐华	840 万
2	“芙蓉姐姐”	1116 万	7	“奶茶妹妹”	543 万
3	王思聪	1077 万	8	“犀利哥”	364 万
4	郭美美	909 万	9	papi 酱	280 万
5	“凤姐”	847 万	10	王尼玛	244 万

在这份数据中我们可以发现，网友们关注的不只是颜值，还有才华。“百度知道”大数据报告把我国网红的发展分为三大阶段：文字时代、图文时代、富媒体时代。文字时代主要以网络小说作为吸引网民的手段，代表网红包括安妮宝贝、痞子蔡、韩寒、郭敬明、桐华等。图文时代靠图片吸引眼球，代表网红包括“芙蓉姐姐”“凤姐”等。而在富媒体时代，网红们施展十八般武艺，各显神通，运用不同媒介的特点迅速吸引了大量粉丝。

而最近的一个网红榜单，是由第一财经商业数据中心在 5 月发布的《2016 中国电商红人大数据报告》。这份报告是在综合参考了国家官方统计、阿里集

团大数据、新浪微博、优酷土豆、第三方权威机构等多方数据后分析形成的。该报告中的“电商红人商业价值指数榜 TOP10”榜单集中讨论电商领域的网红，与前两个榜单有两点明显的区别：一是该榜单综合性更强，更科学；二是该榜单直接考虑了网红的商业变现能力。

电商红人商业价值指数榜 TOP10

排名	网红名	价值指数	排名	网红名	价值指数
1	Only Anna	92.6	6	Yeswomen 小宜	80.4
2	张大奕	92.3	7	雪梨 Cherie	79.9
3	Lin	85.9	8	美美 de 夏夏啊	78.9
4	Tikilee	81.4	9	狼宝-LongBoom	78.7
5	ALU_U	81.3	10	小怡吖小怡	74

该报告显示，目前23~28岁的“职场新人类”是网红店铺最主要的消费人群，占消费总人数的49%。地域上，上海、北京、杭州成为对网红“最买账”的前三座城市，而二线城市是网红粉丝买单的主要战场。同时，女性在网红店铺消费者群体中占到九成，这与网红店铺目前大多集中在服装、美妆等行业有关。

阿里巴巴集团旗下众多的平台是网红商业变现的主战场。阿里的内容生态体系已经形成了一个完整链条，网红在这一过程中从零成长到逐渐成熟，直到最终实现商业化。在这一内容生态体系下，网红们可以通过优酷、微博、微淘、iFashion等平台与粉丝互动，在阿里巴巴强大技术的支持下，可通过淘宝直播

和优酷直播等新平台实现无缝购买的商业变现。而据淘宝方面透露，未来平台将会从品牌保护、粉丝管理、产品支持及流量补充等多方面对电商网红进行全面支持。

在网红具体收益方面，国内尚没有相关排行榜单。在国外，2015年《福布斯》杂志发布了世界上最赚钱的 Youtube 网红排行榜，前 10 名的这些网红们年收入最高者居然达到了惊人的 1200 万美元，相当于 7500 万元人民币。

《福布斯》杂志“最赚钱的 Youtube 网红排行榜”前 10 位

排名	网红名	年收入	视频内容
1	PewDiePie	1200 万美元	游戏实况
2	Smosh 组合	850 万美元	动画游戏
3	Fine Brothers	850 万美元	自制节目
4	Lindsey Stirling	600 万美元	小提琴表演
5	Rhett & Link	450 万美元	搞笑视频
6	KSI	450 万美元	搞笑视频
7	Michelle Phan	300 万美元	化妆教程
8	Lilly Singh	250 万美元	歌唱视频
9	Roman Atwood	250 万美元	恶作剧
10	Rosanna Pansino	250 万美元	美食视频

榜单中排在第一位的网红是游戏主播 PewDiePie（真名 Felix Kjellberg）。他的 YouTube 频道订阅量已经超过 4300 万，比希腊、捷克、匈牙利、瑞典四

国人口加起来还多，点击率超过 115 亿次。这位出生于 1989 年的瑞典小伙子 2010 年大三时在 YouTube 上注册了账号，随后辍学专注游戏直播事业。一些冷门的游戏，他在视频中玩了以后迅速成为爆款游戏。根据 App Store 的下载数据显示，Flappy Bird 这款游戏推出后只在美国受到了关注和下载，在欧洲国家玩家寥寥无几。而在 PewDiePie 推出了他玩 Flappy Bird 的实况视频后，该游戏在德国、瑞典、英国的下载量开始飙升。

与传统明星相比，网红能够更精准地把握顾客需求，其流量成本低、转换率高。因此，无论是广告商还是资本，都认为网红经济将是下一个风口。当今的网红已经和资本紧密地结合在一起，成为互联网经济链条上不可分割的一环。比如电竞主播，只要在微博上拥有超过百万粉丝，这些粉丝流量就可通过平台签约费用、电商分成、粉丝礼物、流量广告、淘宝及其他商业活动进行变现。

美国 YouTube 教化妆的越南女孩 Michelle Phan，在《福布斯》的收入排行榜上仅是第一位的四分之一。但她转型做美妆礼盒订购平台 Ipsy 时，在 2015 年 9 月 B 轮拿到了 TPG 领投的 1 亿美元融资。papi 酱获投的 1200 万人民币，相比这位越南姑娘而言，还差了不少 50 倍，无疑还有极大的发展空间。

然而，如今网络上也不乏某些唱衰网红的声音。

当前的中国网红经济还存在乱象，但可以肯定的是，中国的网红经济才刚刚拉开序幕，网红经济的全面兴起还需要一段时间。下面，就由我们带您走进中国网红经济的内核，看清人与商业在这其中的新逻辑。

第一章	不同传播媒介下的网红	1
	不同时代的“网红”	3
	口语媒介时代	5
	书写媒介时代	9
	影视媒介时代	13
	PC 互联网时代	17
	移动互联网时代	21
	网红与明星模糊化	24
	媒介“去中心化”之后的“中心化”	28
第二章	网红经济爆发的条件	31
	移动互联网效应	33
	网络虚拟社会的形成	36
	用户自主权的崛起	39

	虚拟群体身份认同	42
	亚文化的爆发	46
	社会底层力量的结构转化	49
	电商引流的困境	51
第三章	网红的社交资产累积	59
	不是所有网红都看脸：网红的层次	61
	网红生命周期：从网灰到网黑	66
	人无特色不红：网红的差异化定位	70
	互联网以内容为王：网红的创作内容	76
	锦上添花：网红的自我包装	80
	人格化桥梁：网红的连接能力	83
	个人品牌化：网红的 IP 形成	85
第四章	网红的社群与粉丝运营	89
	网红的粉丝碎片化整合效应	92
	粉丝的社群信仰与仪式构建	96
	网红粉丝的参与感及其设计	101
	1000 个忠实粉丝原理	104
	网红粉丝社群的开放与共享	109
	网红粉丝社群的中心节点	112
	网红社群裂变引爆的机制	116

第五章	网红的社交资产变现	119
	网红的入口属性	121
	场景与网红粉丝变现	125
	基于位置的网红粉丝转化	130
	“网红 + 电商”的变现模式	134
	“网红 + 社交”的变现模式	138
	“网红 + 视频”的变现模式	142
	“网红 + 线下活动”的变现模式	146
	“网红 + IP 衍生品”的变现模式	148
第六章	网红产业链与资本	151
	网红生态系统	153
	MCN——国外网红经纪模式	157
	网红孵化器	162
	媒体平台	166
	网红产业的供应链	169
	网红创投资本	171
第七章	网红的未来及反思	175
	颜值网红，何去何从	177
	视频网红的崛起	180