

Internet Celebrity

网红粉丝经济学

曹志◎著



挖掘泛娱乐时代的无穷尽潜力

抓住网红经济的千亿红利市场

透析网红经济背后的商业模式



你也能成为下一个网红！

Economics



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

网红粉丝经济学

Internet Celebrity Economics

曹志◎著



挖掘泛娱乐时代的无穷尽潜力

抓住网红经济的千亿红利市场

透析网红经济背后的商业模式



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

网红粉丝经济学 / 曹志著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017.2
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-44322-9

I. ①网… II. ①曹… 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283618号

内 容 提 要

本书从新媒体爆发所带来的粉丝经济变革讲起,剖析网红经济下的“网红”模式,阐述基于持续互动的粉丝聚合、粉丝智慧的共同“创造”、粉丝参与的众筹模式、实时响应的粉丝管理、情感触发的情景营销、网红引导的流量变现等6条制胜法则,同时给出网红品牌运营的独到见解。本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、电商运营经理,从事传统企业、近期想开展电商业务的大中小企业CEO及高管、小型创业者,以及对移动互联网感兴趣的读者阅读与学习。

◆ 著 曹 志

责任编辑 赵 娟

责任印制 彭志环

◆ 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>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.5

2017年2月第1版

字数: 198千字

2017年2月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315



Preface 推荐序

网红与网红经济是近两年在互联网领域最受关注的热点。其实“网红”从20世纪末就已经出现，至今有近20年的历史。但是从网红“职业”化演变到网红经济规模化发展却在近几年才呈现出端倪。

网红这一群体有着显著的互联网基因，他们的出现颠覆了传统的明星式审美。在他们的身上不仅具有互联网普通用户的“草根”气质，同时还兼具着新时代的网络娱乐化特征。如果单纯从娱乐的角度来看待网红与网红经济，那么得出的结论也无外乎是草根明星与粉丝之间“过家家”似的玩儿闹而已；然而，如果从经济学、管理学甚至商业模式进化学的角度来看，这其中可咀嚼的地方就有很多了。例如，经济学者可能更关心“网红经济到底是粉丝经济的延伸还是粉丝经济的取代者”这样的问题，而管理学家则会对“网红资本化的前景”感兴趣……同样的，“网红运营体系下的商业模式”“网红粉丝族群化发展的可能性”诸如此类的问题其实都在等着我们去找寻答案。

作者通过本书首先向所有读者提出了一个重要问题，那就是“在网红经济中居于核心地位的到底是谁？”相信大多数人对这个问题的回答一定是“网红”。这个答案显而易见，以至于在很长时间里我也同样是这样认为的。但是在阅读了本书后，相信读者会得到不同的答案，而这个答案就是“粉丝”。

在网红经济的世界里，粉丝所占据的位置是如此无与伦比，以至于在整个生



态圈中，所有角色都在为他们服务，所有模式都以他们为对象来制定，所有的内容输出都是在满足他们的需要……这就是作者把粉丝看作网红经济核心的最根本理由。

本书正是基于上述观点发展而成的。因为，在把传统粉丝经济的特征与网红经济特征进行比对后，我们能够发现在它们之间有着很大的不同。这种不同首先反映在关系上，传统粉丝经济中明星与粉丝的关系与网红经济里网红与粉丝的关系存在着很大区别；其次，在商业模式上，依托互联网而存在的网红模式与依靠传统媒介发展的明星模式同样相去甚远；在粉丝变现端，这种不同就体现得更为突出。正是这些不同的存在让网红乃至网红经济具备了独特的魅力，而很显然正是这种魅力吸引着成千上万的人。

本书的观点均是从粉丝经济与网红经济的不同之处切入，开创性地定义了“网红粉丝经济学”概念，以“粉丝”这一群体为核心，把网红的粉丝运营、粉丝关系管理、粉丝变现等内容融入其中，构建出了完整的“网红经济学”体系。

本书最大的亮点并不在于对网红经济学的内容阐述，而是通过设计出一系列“网红粉丝经济学制胜法则”，前瞻性地为网红经济粉丝经营指明了趋势性发展之路。这种带有预言性质的内容设计形式在同类型图书中很少见，也从一个侧面反映出作者在网红经济领域的研究已经到达了相当深入的程度。

本书中的一些前瞻性观点，比如“基于粉丝智慧共同创造产品价值”“粉丝管理的实时响应”“由情感触发的情景营销”等不仅是未来网红经济的发展方向，同样也是传统营销的发展方向。从这一点来看，本书虽然立足于网红经济与粉丝经济，但其观点已经具备了相当的通用性，而这正是本书最大的价值所在。

除此之外，案例选取方面也是本书的一大亮点，既引用了具有代表性的网红案例，同时又为读者展现出很多具有创新性、趣味性的网红案例，让读者在阅读时既不会产生乏味感，又能够学到新理念。

本书作者曹志先生曾经从事营销工作，近年来一直致力于互联网新媒体模式的研究，他本身就是一个“网红”，在微信平台上粉丝无数。正是因为具有这样的身份，使他对网红经济与网红模式有着更为深入的理解，对网红经济的发展趋势有着独到的见解。如果您恰好对网红与网红经济感兴趣，那么阅读本书将能够给您带来不小的收获。

博士、独立作家、互联网营销专家 文丹枫



Preface 前言

网红这一具有显性互联网因子的“职业”在当今可以说“红得发紫”，由此应运而生的网红经济作为粉丝经济的一种延续和继承，正在吸引着越来越多人关注。本书以网红与粉丝的关系为切入点，重点探讨了网红经济体系中的粉丝经营、粉丝管理、粉丝变现等内容，进而诠释出网红经济中的一个新概念——网红粉丝经济学。

本书按照网红粉丝关系管理中不同的方式进行章节划分，在论述的同时辅以一个真实的网红案例，让读者在获得案例启示的同时，也能对应书中的论点获得现实的参照。全书共分为9章，内容涵盖新媒体与粉丝经济、网红经济模式、粉丝聚合方式、基于粉丝智慧的共同创造、粉丝众筹、实施响应的粉丝管理、粉丝情景营销、粉丝变现以及网红品牌运营等几个部分。

我力求通过丰富的内容，把网红粉丝经济学的抽象概念进行全方位的展示与剖析，更重要的是我希望通过那些成功的中外网红案例，带给读者一些现实的操作方法，最终通过理论与实际相结合的方式帮助读者更好地了解网红的运作模式，进而能够更好地理解网红经济。

本书既兼具网红经济的普及性内容，又涵盖一定深度的专业性内容，适合普通读者、网红经济专业人士、希望成为网红的年轻人等不同类型的人群阅读与学习。在本书的撰写过程中，我得到了很多网红经济圈中专业人士的帮助，在此向这些朋友们表示衷心的感谢。

由于水平有限，书中错误之处在所难免，恳请读者批评斧正，不吝赐教。

Contents

目录

第1章 新媒体带来粉丝经济变革 1

- 1.1 新社交形态下的粉丝特征 2
 - 粉丝特征一：数量大 3
 - 粉丝特征二：敢花钱 4
 - 粉丝特征三：移情快 5
- 1.2 草根逆袭，网红当道 6
 - 网红发展历程 6
 - 新媒体社交平台带来网红 3.0 8
- 1.3 新媒体社交注重“双向话语权” 11
 - 开放 11
 - 自由 12
 - 平等 13
- 1.4 去中心化：从粉丝经济到社群经济 15
 - 从“中心化”到“去中心化” 15
 - 从粉丝经济到社群经济 17

第2章 粉丝经济下的“网红”模式 21

- 2.1 夺人眼球的网红经济规模 22
 - 从粉丝经济到网红经济 23
 - 网红经济规模过千亿 23
- 2.2 粉丝经济锻造网红产业链 25
 - 网红经济产业链上游 25
 - 网红经济产业链中游 27



- 网红经济产业链下游 29
- 2.3 以变现为核心的网红商业模式 30
 - 直接变现 30
 - 间接变现 34
 - 网红的商业价值 36
- 2.4 网红：粉丝经济新“核心” 40
 - 粉丝经济初始“核心”——影视歌明星 40
 - 粉丝经济过度核心——选秀明星 41
 - 粉丝经济新核心——网红 42
- 第3章 粉丝经济制胜法则一：基于持续互动的粉丝聚合 45**
- 3.1 粉丝聚合路径 46
 - 网红粉丝聚合常规路径 46
 - 网红粉丝聚合特殊路径 47
- 3.2 符合粉丝审美的内容输出 51
 - 创造符合粉丝审美观的内容 51
 - 保证原创内容的持续性 53
 - 用内容构建社群 54
- 3.3 粉丝社群定位论 56
 - 社群的分类 57
 - 群定位 59
- 3.4 塑造社群领袖形象 61
 - 社群领袖的职责一：社群定位与价值体系建立 61
 - 社群领袖的职责二：制度、行为与形象准则 62
 - 社群领袖的职责三：社群成员需求满足 62
 - 社群领袖的职责四：推动社群互动发展 64
- 3.5 新媒体思维下的粉丝运营 65
 - 持续的互动 66
 - 有目的性的引导 68
 - 福利的重要性 69

第4章 粉丝经济制胜法则二：基于粉丝智慧的共同“创造” 71

4.1 粉丝经济用户萌生“自创造”需求 72

粉丝经济下的用户主导权 72

网红让粉丝地位提升 73

粉丝意见主导产品设计 75

4.2 共同挖掘用户“痛点” 77

互动方式挖掘痛点 78

寻找那些抱怨的用户 80

4.3 粉丝“参与式”产品设计 81

网红经济里的粉丝主动性 82

产品设计粉丝做主 84

第5章 粉丝经济制胜法则三：基于粉丝参与的众筹模式 87

5.1 粉丝投资，众筹出品 88

网红众筹效果无穷 88

网红众筹的先天优势 90

5.2 众筹外表下的情感驱动 93

众筹模式基于情感驱动 93

网红众筹的粉丝情感基础 95

5.3 强化用户体验 96

众筹模式用户体验最重要 97

网红众筹如何强化用户体验 99

5.4 优选众筹平台 101

众筹目的 102

众筹模式 103

选择众筹平台的条件 107

第6章 粉丝经济制胜法则四：基于实时响应的粉丝管理 111

6.1 社会化粉丝关系管理 112

粉丝关系管理（FRM）与客户关系管理（CRM）的差异 112

粉丝关系管理方式 115



- 6.2 用新媒体提供即时性粉丝服务 117
 - 微博上的粉丝关系管理 117
 - 微信上的粉丝关系管理 120
 - 其他新媒体社交平台上的粉丝关系管理 121
- 6.3 建立粉丝服务体系 122
 - 粉丝会员制 122
 - 粉丝服务平台 124
- 6.4 网红的即时互动特征 125
 - 互动的即时性 126
 - 互动内容的多样性 128

第7章 网红粉丝经济学制胜法则五：基于情感触发的情景营销 131

- 7.1 新媒体与情景营销 132
 - 新技术打开情景营销大门 132
 - 即时互动带来情景营销 134
- 7.2 网红的先天营销优势 135
 - 胜在粉丝关系 136
 - 赢在领袖形象 137
- 7.3 图文里的情景植入 139
 - 在内容里构建场景 140
 - 图文情景植入技巧 141
- 7.4 视频里的情感营销 144
 - 短视频营销兴起 145
 - 视频里的情感营销 148
- 7.5 直播中的情景触发 151
 - 直播触发情景营销 152
 - 搭建场景与粉丝互动 154

第8章 网红粉丝经济学制胜法则六：基于网红引导的流量变现 157

- 8.1 电商 + 网红 = 社交电商 158

网红带来社交电商	158
社交电商的网红思维	160
网红孵化的商业模式	162
8.2 广告：网红自媒体的广告效应	165
广告彰显网红自媒体商业价值	165
网红广告变现的几种方式	167
网红广告投放趋势	172
8.3 打赏：网红的特殊生财之道	174
网络江湖“打赏”蔚然成风	174
网红获得粉丝打赏的秘诀	178
8.4 网红变现的其他方式	180
代言：网红形象的引流效应	180
出演网剧与网红培训	182
第9章 网红经济下的网红品牌运营	185
9.1 网红走向品牌化	186
网红产品的品牌化	186
网红个人的品牌化	188
9.2 把品牌融入社交生活	190
网红品牌的人格化塑造	190
持续输出强化个人品牌	192
9.3 用品牌的偶像价值进行粉丝营销	194
网红品牌的偶像价值	194
偶像价值带来粉丝营销	196
9.4 网红品牌营销优势	197
信任	198
广告转化率	199
内容	200

第1章

新媒体带来粉丝经济变革

虽然“粉丝经济”这种称谓可以算作一个出现不久的新经济名词，但这种经济模式却由来已久。粉丝经济最早出现在明星经济的范畴中，它是指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，被关注者多为明星、偶像和行业名人等。那时的粉丝经济主体依赖于线下的经营行为，如明星产品（书籍、CD、服饰等）。随着互联网的普及，出现了更多的媒体平台，助推了粉丝经济在互联网的发展，尤其以社交为原型的诸多新媒体平台的出现更为粉丝经济带来了颠覆性的变革。

网红
粉丝
经济学



| 1.1 新社交形态下的粉丝特征 |

“粉丝”一词来源于英语单词“fans”，它被定义为狂热地介入球类、商业或娱乐活动，迷恋、仰慕或崇拜影视歌星或运动明星的人。从前的粉丝大多以明星为中心，具有相当持久的喜好，同时与被崇拜对象在现实中的关系并不紧密，通过被崇拜对象为标杆以满足自我的喜好型心理诉求，因此在那时这一群体被称为“追星族”。

互联网的普及让“与明星社交”的行为与深入程度都发生了显著的改变。尤其新媒体社交平台的出现，赋予了这种社交行为更多新时代的特点。首先，在新社交形态下，“明星”的身份发生了改变，从前的娱乐明星已经渐渐被草根出身的“网红”所取代。网红即“网络红人”，是在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人，显然“网红”已经成为了在互联网上受到普遍关注的“明星群体”。其次，新社交媒体的出现让互联网社交迅速兴起，社交行为原本是一个小群体之间产生的“一对一”的交往行为，而在互联网上则演变成“一对多、多对多”的复杂关系。最后，互联网把“文字”“图片”“语音”“视频”等多种类型的表达方式融为一体，让网络社交具有了浓厚现实色彩，

同时，由于具备了随时随地的特性，社交行为可以跟随主导者的意愿即时地发生。

由于网红的出现以及新媒体社交平台的综合作用，在这种新社交形态的影响下，粉丝的特征也发生了很大变化。

粉丝特征一：数量大

互联网最大的特点之一是“开放性”，新媒体社交平台作为传播渠道，面向的用户基数相当庞大。以微博为例，根据新浪网发布的数据显示，截至2015年，新浪微博的月活跃用户达到2.36亿人；另一个在新媒体社交中占据显著位置的媒体平台就是微信，截至2015年，微信已经覆盖90%以上的智能手机，每月活跃用户达到5.49亿人。

可以想象，当传播者利用新媒体社交平台进行自我传播时所覆盖的受众群体数量非常庞大，这是以往明星时代的传播所不能比拟的。传播覆盖的用户群体数量越大，其中可能成为粉丝的用户数量就会越多，已经在网络中呼风唤雨的网红们都深知这一点。

在2015年中国网红排行榜上名列榜首的是被称为“国民老公”的王思聪，如图1-1所示。他新浪微博的粉丝数量已经突破了2000万！如果算上其他社交平台上的粉丝，王思聪的粉丝群体数量可以用“海量”来形容，它已经远远超过了明星经济时代众多明星所拥有的粉丝数。



图 1-1 王思聪微博



随着网红大规模在网络里出现，网红的粉丝数量令人瞠目地增长，少则几十万，多则上千万，如此海量的粉丝群体成为了新社交形态下粉丝的最大特征之一。

粉丝特征二：敢花钱

与从前大多数粉丝精打细算过日子的追星方式不同，在新媒体平台上的粉丝显然头脑更热，出手更加大方。

弹幕视频网站 bilibili 与小米手机合作开展了一个名为“小米 MAX 超耐久无聊待机直播”的在线直播节目，直播时间超过7天，吸引了超过 1000 万用户观看。在7天的直播中，主播们除了最常规的唱歌跳舞外，甚至还有发呆、吃饭、画画、打游戏等非常“无聊”的行为。随后直播干脆办起了“天下第一发呆大会”直播发呆。即使是这样的直播内容，在直播过程中网红主播们仍然收到了大量用户的“打赏”。在 bilibili 直播主页右侧的“七日投喂榜”上，上榜者是在过去7天内在该直播中打赏金额最高的前几位用户，其中最大方的一位用户竟然花了将近 2500 元，如图 1-2 所示。

七日投喂榜	主播粉丝榜	房管列表
1 在下PB一有何贵干	1245000	
2 听我弹卡农	1245000	
3 XZVO亮、	1050000	
00:10 终海派儿さん: 雷公助我, 小米到手 00:10 00:10 球德の笑: 怎么可能我抽不中这怎么可能~~~ 00:10 我亦不弃: 求中奖求中奖 00:10 00:10 谁谁谁名字太短了: 千金散尽还复来, 一台小米能不能 00:10 从头再来嘛: 千山万水总是情, 送我一台行不行。 00:10 00:10 猫耳saber: 小米max超耐久 00:10 00:10 Smile腰夏: 小米MAX执着 00:10 对不起这台小米是我的: 吾需要你力量以小米之名缔结契约, 加入我 00:10 谁谁谁名字太短了: 千山万水总是情, 一台小米行不行 00:10 daiming573: 小米Max超耐久, 我要小米Max。		

图 1-2 bilibili 直播

从上面的案例我们可以看到，在网红的粉丝群体里，出手大方的粉丝不在少数。在如今最火的几个在线直播平台上，每天都有成千上万的赏金从粉丝的荷包流向网红的账户，方式就是“打赏”。在淘宝的很多网红店铺也是依靠粉丝的购买力作为支撑，这些店铺不但生存得很好，而且还有扩张的趋势。如网红雪梨凭着一家名为“钱夫人”的淘宝店铺，仅仅用了几年时间，就实现了年销售额2亿元的天文数字。让我们不能不慨叹，如今这个网络时代，粉丝们在“供养明星”上真敢花钱。

粉丝特征三：移情快

在新媒体社交行为下，粉丝的另一个特征就是“移情快”。与从前明星时代的粉丝不同，如今在网络社交媒体上，粉丝的喜好转移速度非常快。有数据显示，通常只要几天时间，粉丝就可以完成从一个关注对象向另一个关注对象转移的过程。这也是网红出现后，新的关注导致粉丝自然形成的一个特征。

为什么这么说？原因很简单，新社交形态让社交互动行为每时每刻都在发生，因此作为粉丝关注的焦点，“网红”必须经常保证与粉丝群体产生互动联系，维持已经建立起来的社交成果，而粉丝也习惯在某个时间间隔内保持与被关注者的互动联系。一旦超出常态的互动时间间隔，粉丝的情绪就会受到影响，这种情绪波动在几天内如果不能缓解，那么粉丝会马上把兴趣点转向其他的传播者，这就是新社交形态下粉丝移情迅速的原因。

对于网红来说，与现实中的明星最大的区别在于，网红进行传播的渠道大多依靠新媒体社交平台来实现，也就是说当网络在一段时间里没有出现在这些社交平台上时，网红无法通过其他渠道或方式对粉丝继续施加影响；而明星则不同，明星的传播主阵地并不是网络，电视、报纸、广播等传统传播渠道能够保证明星的曝光度，因此即使不能持续在网络里传播，粉丝也不会移情别恋。

网红的传播性质决定了其对粉丝施加影响的渠道有限，一旦消失几