

网红经济

掘金实战

—— 网红圈 杨浩◎著 ——

这是人人都想成为网红的时代
这是网红改变商业与营销模式的时代

/ 如何成为网红？ / 成为什么样的网红？ / 企业营销如何与网红共舞？ /
/ 网红如何产业化？ / 网红粉丝与社群如何构建？ /

本书只告诉你网红掘金的秘密



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

网红经济掘金实战

网红圈 杨 浩◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

网红经济掘金实战 / 杨浩著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017.1
ISBN 978-7-115-43829-4

I. ①网… II. ①杨… 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250685号

内 容 提 要

“网红经济”日益发酵,成为资本市场“风口上的飞猪”。随着移动社交的发展和内容红利的凸显,众多网红不断涌现,通过多种商业模式将流量转化为销量,实现了网红变现。谁能成为网红,怎样成为网红,如何通过网红实现营销和商业模式升级,成了更多人关注的话题。

本书从网红的属性谈起,通过介绍网红粉丝如何积累、网红社群如何构建、网红内容如何运营、网红如何营销、网红如何变现等内容,全面展现了网红背后的产业链,帮助更多想成为网红的人以及准网红找到成功之路,同时给移动电商从业者、传统企业的营销人员,以及创业者提供了新的营销策略,即培植网红,借助网红实现产品引爆。

-
- ◆ 著 网红圈 杨 浩
责任编辑 李士振
责任印制 周昇亮
 - ◆ 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>
三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 16.75 2017年1月第1版
字数: 358千字 2017年1月河北第1次印刷
-

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055296 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

有一种红叫“网红”

2015年10月，papi 酱开始在网上上传原创短视频，并于2016年2月凭借变音器发布原创短视频内容而走红。2016年3月，papi 酱获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共计1200万元人民币融资，估值1.2亿元人民币左右。

这则新闻，相信很多读者看到时都不由得张大了嘴巴发出惊叹：“papi 酱？那个录制幽默小视频的美女，居然估价1.2亿元人民币？！”而在惊讶的背后，还有一个全新的名词，让我们意识到新的时代就此到来——网红经济时代。

从2015年开始，“网红”这个词，频繁出现于互联网之中，甚至大有向现实生活蔓延的趋势。papi 酱、张大奕、谷大白话、梁欢、耳帝、徐妍、留几手……这些曾经闻所未闻的名字，如今却迅速成为互联网热门搜索词，甚至一举超越各大明星，成为了互联网的全新焦点。

在过去，我们对于红人的认知，通常来自电视、电影、杂志等；但新的红人却打破了这种规律，他们扎根于互联网、成长于互联网、繁荣于互联网，是不折不扣的“网络红人”。并且，他们在走红之前，也许是不起眼的大学生、企业里的小白领，甚至是我们身边的邻居，但仅仅一夜之间，他们就红了，并且红得如此彻底。所以，互联网开始流行一句话：有一种红叫“网红”。

其实，网红的概念早已存在，从互联网1.0时代的宁财神、李寻欢，再到芙蓉姐姐、凤姐，他们无一例外不是依托于互联网成名，只是在过去，他们的身上并没有产生出巨大的商业价值，因此“网红”这个词并不为人所知。但随着张大奕的淘宝店销售破千万、papi 酱的估值达到1.2亿，网红正式成为了互联网的全新现象，随之而火的，还有“网红经济”。

什么是网红经济？首先，它的核心是“网红”，即人。网红依托个人的品味和眼光，进行选款和视觉推广，在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，从而将粉丝转化为购买力。

粉丝经济这个词我们并不陌生，而网红经济显然就是粉丝经济的深度发展。与过去的粉丝经济相比，网红经济回归了“人”的本质，网红成为焦点，而不再是冰冷的品牌或产品，因此，网红经济带有非常强烈的“人属性”。透过网红，粉丝会感到温暖、感到快乐、感受到彼此间的互动，这是所有的传统营销完全无法比拟的。

正因为如此，网红经济才得到了广泛关注，就连真格基金创始人、中国著名天使投资人徐小平也不得不感叹：“未来的世界，就是网红的世界！”

网红彻底颠覆了传统的商业格局，更创造出了一批互联网红人，他们凭借着粉丝对自己的爱，同样赚得盆满钵满。初级网红，依靠粉丝在视频直播间“刷竹子”“刷火箭”，或是依靠粉丝的打赏；中级网红，通过品牌的代言、植入等，赚到了人生第一桶金；而顶级网红，则创建了自己的品牌，吸引资本机构投资，打造出更为完善的网红生态。无论网红、粉丝还是品牌，都通过这场“网红盛宴”，得到了内心的愉悦、知名度的拓展和品牌的推介。

网红经济呈现爆发式增长，正在于移动社交和内容红利的蓬勃发展。众多网红涌现，通过多种商业模式将流量转化为销量，实现了网红变现。谁能成为网红，怎样成为网红，如何通过网红实现营销和商业模式升级，成了更多人关注的问题。

作为一种全新的经济模式，网红经济尚在起步阶段，所以有太多太多的细节需要去把控。所以，本书从网红的属性、分类谈起，通过网红粉丝如何积累、网红社群如何构建、网红内容如何运营、网红如何营销、网红如何变现等内容，全面展现了网红背后的产业链，帮助更多想成为网红的人以及准网红找到成功之路。同时给移动电商从业者、传统企业的营销人员等提供了新的营销策略，即培植网红，借助网红实现产品引爆。另外，网红经济也是当下创业者关注的风口，本书能帮助创业者少走弯路，快速找到网红经济的脉门，创业成功！

Part I | 网红与网红经济凭什么火了

1.1 人人都想当网红的时代.....	2
1.1.1 papi 酱带来的“新文化运动”	2
1.1.2 人人都想做网红.....	4
1.2 网红是怎样炼成的	6
1.2.1 网红的三大特点.....	6
1.2.2 网红的多样化属性.....	9
1.2.3 网红，不仅是高颜值这么简单	12
1.3 从粉丝经济到网红经济，什么变了	14
1.3.1 网红经济 = 粉丝经济？	14
1.3.2 网红经济与粉丝经济的关系	16
1.4 网红的惊人力量.....	18
1.4.1 七分之一的高成交量	18
1.4.2 单月 1300 万元的销售纪录	19
1.4.3 580 亿：让人咋舌的数字	20
1.5 对不起，你成不了网红.....	21
1.5.1 你能否不断生产内容？	21
1.5.2 不断的微博互动	22

Part 2

升级粉丝经济，抢占网红电商

2.1 互动更真实：亲密互动是网红的必备技能	25
2.1.1 直播间的多人互动	25
2.1.2 最具人气的互动模式——视频连线	27
2.1.3 社交平台的互动	28
2.2 数据更可靠：留下真爱粉，抛弃“黑”与“路人”	32
2.2.1 数据更可靠：你是不是真的网红？	32
2.2.2 质量大于数量：抛弃“黑”与“路人”	34
2.2.3 为粉丝树立榜样	35
2.3 内容更落地：有颜值也得有才华	37
2.3.1 网红大吐槽：除了脸，什么都没有！	37
2.3.2 要有颜值，更要有内涵	39
2.3.3 适合自己的，才是才华	40
2.4 多渠道沟通：有文有图有视频，更有真相	42
2.4.1 有文有图有视频	43
2.4.2 多渠道打造网红的 IP 价值	45
2.4.3 什么是真相？真实！	46
2.5 社交电商：定制化与小众化的春天	49
2.5.1 围绕社交，创造一批铁杆粉丝	49
2.5.2 “定制化、小众化”模式渐成主流	51
2.6 营销更精准：让商业带上人情味儿	53
2.6.1 强行营销注定失败	54
2.6.2 “搔首弄姿”打动不了人心	55
2.6.3 缺乏关怀，网红的营销有些冷	56
2.6.4 人情味儿，网红营销的“第一法宝”	56

Part 3 | 网红千面，什么样的网红能火

3.1 自媒体网红：靠的就是才华	59
3.1.1 不拼颜值，拼才华与思想	60
3.1.2 草根式 + 正向能量	61
3.1.3 超群的专业能力	62
3.1.4 励志 + 出书	63
3.2 视频主播网红：个性鲜明与嬉笑怒骂	65
3.2.1 个性鲜明，刷出自己的存在感	65
3.2.2 嬉笑怒骂，提升直播间的热度	66
3.2.3 会热闹，更要有技能	67
3.2.4 VR 直播：主播网红的未来发展	68
3.3 淘品牌网红：做个最懂时尚的人	70
3.3.1 对时尚的精准把控	70
3.3.2 自身就是时尚的风向标	72
3.3.3 互动、互动再互动！	73
3.4 草根式网红：最接地气才最受欢迎	74
3.4.1 将“自黑”进行到底	74
3.4.2 “卖萌耍宝讲段子”	76
3.4.3 草根网红的原则：平民化视角	78
3.5 事业型网红：将网红进行到底	79
3.5.1 分享创业理念	79
3.5.2 分享职场心得	81
3.5.3 精准定位，细化职场技巧	82
3.5.4 成熟稳重：事业型网红的基本素质	83

3.6 社群型网红：真正的红人 IP	85
3.6.1 从个人到品牌：网红的必然“归宿”	86
3.6.2 丰富场景带来的丰富社群内容	87
3.7 如何选择最适合的网红类型	90
3.7.1 趣味测试：你是否能成为网红？	90
3.7.2 找到自己的特质，不断走下去	91

Part4 | 无粉丝不网红，“吸粉”的六个策略

4.1 信任、信任，还是信任！	95
4.1.1 给粉丝们一个“造神”的机会	96
4.1.2 忌“口不择言”丢失粉丝	97
4.2 社交平台的“吸粉”策略	98
4.2.1 微博平台的“吸粉”策略	98
4.2.2 贴吧：“神龙见首不见尾”的“吸粉”策略	101
4.2.3 定期发布“独家分享”主题帖	103
4.3 视频直播平台的“吸粉”策略	105
4.3.1 形象上让人眼前一亮	105
4.3.2 提升自己的品味	106
4.3.3 特长是“吸粉”的关键	106
4.3.4 巧妙视频介绍大引流	107
4.4 自媒体平台“吸粉”策略	108
4.4.1 做一个“标题党”	109
4.4.2 内容是自媒体“吸粉”的核心	110
4.4.3 注意版面优化，别败在小细节上	111

4.5	网络电台的“吸粉”策略	113
4.5.1	以情感打动人	113
4.5.2	以内容打动人	114
4.6	其他平台的“吸粉”策略	115
4.6.1	“互动吧”的“吸粉”技巧	115
4.6.2	知乎平台的“吸粉”技巧	116
4.6.3	淘宝平台的“吸粉”技巧	118

Part 5 | 精准粉丝，构建网红社群的七个关键

5.1	借风好驶船，精准选择社群平台	121
5.1.1	微博平台：快速转发与分享的红人网络	121
5.1.2	微信公众平台：自媒体网红的最佳选择	123
5.1.3	最具社群基因的平台：百度贴吧	124
5.1.4	社群运营的重要战场：QQ 群	125
5.1.5	其他平台	127
5.2	如何设计社群管理架构与成员划分	129
5.2.1	社群领袖	130
5.2.2	社群管理员设定	132
5.2.3	社群意见领袖的数量与分工	133
5.3	社群规则如何制定	135
5.3.1	入群门槛的设定	135
5.3.2	社群成员惩罚机制的规则	137
5.3.3	发言内容的禁忌及规范设定	140

5.4	活跃社群的六个方法	142
5.4.1	让社群充满场景化特质	142
5.4.2	网红及社群领袖的话题输出	144
5.4.3	稀缺有趣内容的输出	145
5.4.4	营造积极的社群氛围	147
5.4.5	定期举办线下见面会	148
5.4.6	巧用红包激发社群活力	150
5.5	创造社群文化，增强粉丝黏性	152
5.5.1	增强社群凝聚力的利器：活动	152
5.5.2	打造社群专属的“内容创作团”	154
5.5.3	粉丝成嘉宾：每个人都有曝光机会！	155
5.5.4	打造社群专属的入群仪式	156
5.6	复制社群，形成规模效应	159
5.6.1	复制社群，创造细分社群	159
5.6.2	细分社群建立的细则	160
5.7	构建社群品牌，形成品牌影响力	163
5.7.1	培养社群的粉丝习惯	163
5.7.2	专属标识，传播社群品牌	165

Part 6

做好内容运营，干货才是核心竞争力

6.1	内容必须带足标签，足够个性化	168
6.1.1	符合粉丝的标签心理	168
6.1.2	借助“特殊粉丝”制造个性内容	169
6.1.3	巧分组，巧发送！	171

6.2	不同传播平台内容风格要有差异化	172
6.2.1	微博平台的传播：更自由、更真实	172
6.2.2	微信平台的传播风格：公众、群聊必不可少！	173
6.2.3	社交平台，营销不是全部！	174
6.3	不断寻求内容与粉丝需求的契合点	176
6.3.1	找准粉丝内容发散，并定期进行调查	176
6.3.2	学会信息维护，找到粉丝的需求在哪里	177
6.3.3	给予粉丝创作的权力，击中粉丝痛点	179
6.4	做好全渠道内容运营	181
6.4.1	视频输出	181
6.4.2	书籍出版	182
6.4.3	粉丝活动	183
6.4.4	培训：让粉丝感到物超所值	183
6.4.5	粉丝深度参与的内容制作	185
6.5	推送内容，别忘了粉丝的使用习惯	187
6.5.1	内容幅度有多长？	187
6.5.2	图片虽好，但也要注意粉丝习惯	188
6.5.3	注意信息推送的时间点	189

Part 7 | 网红商业化产业链的五大方向

7.1	社交平台的引流与广告分发	191
7.1.1	精准引流，让商业品牌直达粉丝	191
7.1.2	引流与分发的注意事项：与网红特质相符	192

7.2	网红经纪公司的商业化运作	194
7.2.1	多网红联盟，多渠道盈利	195
7.2.2	网红社交账号的专业化运作	196
7.2.3	电商店铺：网红必然涉及的变现渠道	196
7.3	供应链生产商合作营销	198
7.3.1	合作营销：网红粉丝的专属产品	198
7.3.2	创建“网红品牌”，打通供应链环节	199
7.4	小众化、个性化产品开发	201
7.4.1	主打个性牌，“众筹”成王道	201
7.4.2	自主品牌的诞生	202
7.5	企业品牌合作代言与引流	204
7.5.1	网红的品牌代言	204
7.5.2	产品活动折扣引流	205

Part 8 | 改变未来，网红经济将颠覆什么

8.1	强化粉丝经济，改变传统销售模式	208
8.1.1	销售的是粉丝，而不是产品	208
8.1.2	细分领域爆发，垂直网红创造商业价值	209
8.1.3	众筹实现定制化 “粉丝经济” 定制化营销	211
8.2	传统营销方式一去不复返	213
8.2.1	用活动营销吸引粉丝关注	213
8.2.2	培训会员制销售渐成主流	214
8.2.3	借助情怀，诱发粉丝的消费欲望	215

8.3	产品设计模式被改变，突出参与感	217
8.3.1	网红融入设计，凸显网红气质	217
8.3.2	由粉丝设计“网红专属产品”	218
8.4	泛娱乐化，没有什么不能娱乐化表达	220
8.4.1	娱乐化的态度解构一切	220
8.4.2	顶级网红的泛娱乐化：一句话掀起“商业战争”	221
8.5	网红是一种梦想与生活模式	223
8.5.1	网红的生​​活模式	223
8.5.2	未来的企业家，也会是网红！	225
8.5.3	企业家的“网红生活”	226

Part 9 | 知名网红的掘金之路

9.1	张大奕的网红之路	230
9.1.1	张大奕的网红初尝试	230
9.1.2	“粉丝是平等的”	231
9.1.3	用心经营网红事业	232
9.1.4	粉丝们的大福利：直播大优惠！	233
9.2	YY 娱乐平台沈曼的掘金路	235
9.2.1	从不自信到自信：沈曼的艰难起步	235
9.2.2	从自信到努力，沈曼不停歇的脚步	236
9.3	徐妍与“深夜发媮”	238
9.3.1	不断调整的 90 后“幕后美女”	238
9.3.2	精准定位，击中粉丝痛点	239

9.4	“papi 酱”引发的争议	242
9.4.1	papi 酱的起步：变音原创视频	242
9.4.2	轻松背后的不轻松	244
9.4.3	成名后带来的争议	244
9.5	同道大叔：爱吐槽的星座段子手	246
9.5.1	一波又三折：飘忽的定位	246
9.5.2	精准定位：漫画、图书、星座，一个都不能少！	247
9.6	谷大白话：最具专业气质的网红	250
9.6.1	接地气的本土化改造	250
9.6.2	扎根“草根”，拓展网红事业	252

Part1

网红与网红经济凭什么火了

2016年，伴随着papi酱的天价融资成功，“网红”这个名词，开始越来越被人们所熟知。papi酱、同道大叔、梁欢、张琪格……越来越多过去默默无闻的“网友”，一跃成为了互联网的焦点，并吸引到了数以万计的粉丝。随之而来的，则是“网红经济”的迅速升温。从单纯的视频直播“刷竹子”“刷火箭”，到如今的代言、商业变现，网红们用自己的力量，掀起了新一轮的互联网热潮与新经济变革。在网红与网红经济的背后，到底藏匿着多少秘密？还有多少暗流正在涌动？



1.1

人人都想当网红的时代

2016 年，有一个全新的互联网名词正式诞生：网红经济。而伴随着网红经济一起火爆互联网的，则是一个之前闻所未闻的名字：papi 酱。

2015 年 10 月，papi 酱开始在网上上传原创短视频，并于 2016 年 2 月凭借变音器发布原创短视频内容而走红。2016 年 3 月，papi 酱获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共计 1200 万人民币融资，估值 1.2 亿元人民币左右。

papi 酱的出现，宣布中国互联网的新时代——网红经济时代正式到来。相信有很多很多人都曾看过 papi 酱的视频，这个爱吐槽、善模仿的女孩子，每当在微博推出视频，就会吸引高达数十万的回复和转发，每一个视频在各个平台累积有几百万甚至上千万的观看量。

1.1.1 papi 酱带来的“新文化运动”

papi 酱的出现，让互联网文化进一步与现实相结合，曾经非常新颖的“文字 + 图片”模式被无情 KO 出局，彻底打破二次元、三次元之前的隔阂，第一