



读懂网红思维，
看透网红经济
小白秒变网红，
尽享万人瞩目

唐江山 赵亮亮 于木
编

网红

经济思维模式

INTERNET CELEBRITY

ECONOMIC THINKING MODE



清华大学出版社

The background of the cover features a series of thin, light gray lines that intersect at several points, creating a network-like or star-like pattern. There are four prominent intersection points marked with small dark gray dots. One dot is at the top center, another is on the right side, and two others are on the left side, one lower than the other. The lines radiate from these points, creating a sense of connectivity and structure.

唐江山 赵亮亮 于木
编

网红

经济思维模式
INTERNET CELEBRITY
ECONOMIC THINKING MODE

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

如果你想赚钱,可以入驻电商平台,拥抱互联网。如果你想出名,可以开通自媒体,打通宣传路。如果你想既赚钱,又出名,那就做网红。网红的火爆,让网红进入了大众视野,本书迎合趋势,介绍了网红的种类、演变,并揭示了如何成为一个网红,网红在互联网时代如何通过电商、微商、广告来变现。随着网红的出现,很多网红经纪公司应运而生。同时,本书也分析了目前比较成功的网红案例,让大家可以学习其成名方式,并对网络经济做出贡献。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网红经济思维模式 / 唐江山, 赵亮亮, 于木编. —北京: 清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-45824-1

I. ①网… II. ①唐… ②赵… ③于… III. ①网络经济—研究 IV. ①F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 288530 号

责任编辑: 张 敏

封面设计: 杨玉兰

责任校对: 徐俊伟

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm

印 张: 14.5

字 数: 187 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版

印 次: 2017 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3500

定 价: 49.00 元

产品编号: 072374-01



序

WANGYI'S DESIGN STUDIO

人类社会的不断发展，让社会文明体现出某种时代特色的审美偏好。物换星移，寒来暑往，在中国进入21世纪，社会发展进入一个新的高度，很多高新科技也迅速闯入了人们的视野，并悄悄改变了我们的生活方式。近年来，以个人计算机和移动互联网络技术的迅速普及为标志，一个全新的名词“网红”开始被越来越多的人所接受，甚至逐渐演化成为一种令人深思的社会经济现象。

网红甚至可以跨越时空，古今中外都有网红的身影。古代不仅有秦始皇、武则天、乾隆帝、慈禧太后等网络红人，就连曾经很多人叫不上名字的秦宣太后——“芈月”也随着电视剧的宣传和网络的推波助澜被广泛认知；国外不仅好莱坞电影明星、著名导演成为实至名归的“网红”，而商界翘楚乔布斯和Facebook的创始人马克·扎克伯格也逐渐成为现象级的网红；在现代，不仅影视明星、商业才子、政坛新秀成为一批又一批的“网红”，而且以马云、马化腾、雷军、董明珠等为代表的一大批企业家也走向了“网红”的队伍。

为什么“网红”能站在这个时代的潮头，并深刻影响着社会的经济呢？令人深思。编者通过搜集大量具有典型意义的网红案例，以哲学、

经济学、社会行为学和新闻学的眼光看网红存在的必然性、合理性，并通过整理归类，力图展现网红现象的本质，向广大读者奉献一本普及读物。当然，在偶然性事件中爆红的网络人物，尤其是不能体现正能量和弘扬社会主流价值观的“网红”，本书并未收录。

赵亮亮



前言

WILEY-INTERSCIENCE, INC. 350 Main St., New York, N.Y.

什么是网红？

网红是网络红人的简称。简而言之，网红就是通过互联网的事件营销或策划，而成为万人瞩目的焦点，然后再根据曝光量和知名度，进行IP变现的一种营销或自我营销的方式。

中国的互联网经过了十几年的发展，已经逐渐从最早的聊天室，到社区、到论坛、到博客、到微博、到微信，再到现在的直播。通过数据不难发现，这些平台的变化是，越来越体现出碎片化、缩短化和简易化三个特性。从最早的“文字版的长篇大论”，到现在的只需点开直播，不需要好的文案，就可以与网友们互动，或者微博微信的140字，都是在不断迎合用户碎片化时间的需求。简易化是指用户的需求已经不再“大而全”，而更多的是“简而易”，这种特性也是网红时代的一个缩影。至于缩短化，我们可以从博客微博微信中看出。博客时代兴起了5~8年，微博时代兴起了3~4年，微信时代兴起了2~3年，直播时代刚推出，已经成为网红的必争高地。这种原本属于社交工具的平台工具，正在被嗅觉灵敏的互联网营销人，作为快速变现的营销工具。

从社交到营销，也是这个时代互联网工具的特性。

网红的走红，实际上满足颜值、口才、反应等先天因素就可以快速实现。而即便没有这些先天特性，通过自己的幽默、表演等，也可以成为网红的一条通路。说白了，从文案，到图片，再到视频，实际上是用户获取信息越来越懒，越来越直接的需求表现。

那么怎么才能通过网红来实现自我营销和产品品牌营销的价值？怎么才能通过网红掘到人生互联网的第一桶金？怎么有效规避网红所带来的负面营销？甚至怎么成为网红的孵化器、网红经纪人？

读读这本书，相信会给你一些不一样的感觉。

由于时间仓促，加之水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，敬请广大读者批评和指正。

最后，感谢各位读者的支持。如果对网红也有想法，欢迎与我们一起交流。衷心希望这本书，能对网红的从业者有所帮助。

编 者



目 录

CONTENTS

第1章 | 网红的突起

1.1 什么是网红	2
1.1.1 网红的定义	2
1.1.2 网红的类型	2
1.1.3 网红和传统明星的区别	5
1.1.4 互联网正在颠覆明星经济	8
1.1.5 形形色色的网络红人	10
1.1.6 网红发展的文化背景	14
1.1.7 网红发展的社会背景	16
1.1.8 网红背后的内容生产传播与消费机制解析	17
1.2 解密网红历史	19
1.3 网红的特征	20
1.4 网红为什么这么火	22
1.4.1 为什么网红崛起是必然性结果	22
1.4.2 网红为什么如此火爆	26

1.4.3 网红胜在持之以恒推广个人特色	30
1.4.4 网红火起来的背后心理因素	32

| 第2章 | 网红经济的巨大潜力

2.1 网红经济	36
2.1.1 网红经济的定义与本质	36
2.1.2 网红经济的核心	37
2.1.3 网红经济爆发的原因	39
2.1.4 网红经济：海外早有先行者	41
2.1.5 为什么网红经济会火	43
2.1.6 不容忽视的网红经济	45
2.1.7 网红经济带来的新商业变局	47
2.1.8 网红经济会给哪些行业带来发展机遇	50
2.1.9 网红经济的现状及未来发展	52
2.2 粉丝经济	53
2.2.1 粉丝经济的定义	53
2.2.2 粉丝经济的诞生	53
2.2.3 粉丝产业的七个方面	55
2.2.4 传统经济的两个时代	58
2.2.5 如何打造粉丝经济	59
2.3 社群经济	63
2.3.1 什么是社群经济	63

2.3.2	社群经济开启一个伟大的时代	65
2.3.3	社群经济时代的六个商业趋势	66
2.3.4	粉丝经济与社群经济的本质区别	69
2.3.5	从网红看社群化营销	70
2.4	如何高效利用网红思维	72
2.4.1	网红将是下一个风口	72
2.4.2	如何利用网红思维售卖产品	74
2.5	月入百万的网红达人	76
2.5.1	网络购物平台的“网红”	77
2.5.2	“网红”新势力	77
2.5.3	微商和网红的区别	79
2.5.4	网红背后有哪些宝	82
2.5.5	网红赚钱赢利的十大方法	85

| 第3章 | 网红是如何炼成的

3.1	2016年网红产业的四大趋势	92
3.2	时势造网红	95
3.3	成为网红的终极秘诀	98
3.3.1	谁将可能成为网红	98
3.3.2	成为网红必备综合素质	102
3.3.3	如何做一个好内容	105
3.3.4	如何做一个成功的网红	105

3.3.5 如何让粉丝对你感兴趣	109
3.3.6 网红蹿红的法宝	110
3.3.7 如何打造营销网红	115
3.3.8 网红如何长红	118

| 第4章 | 做网红背后的经纪人

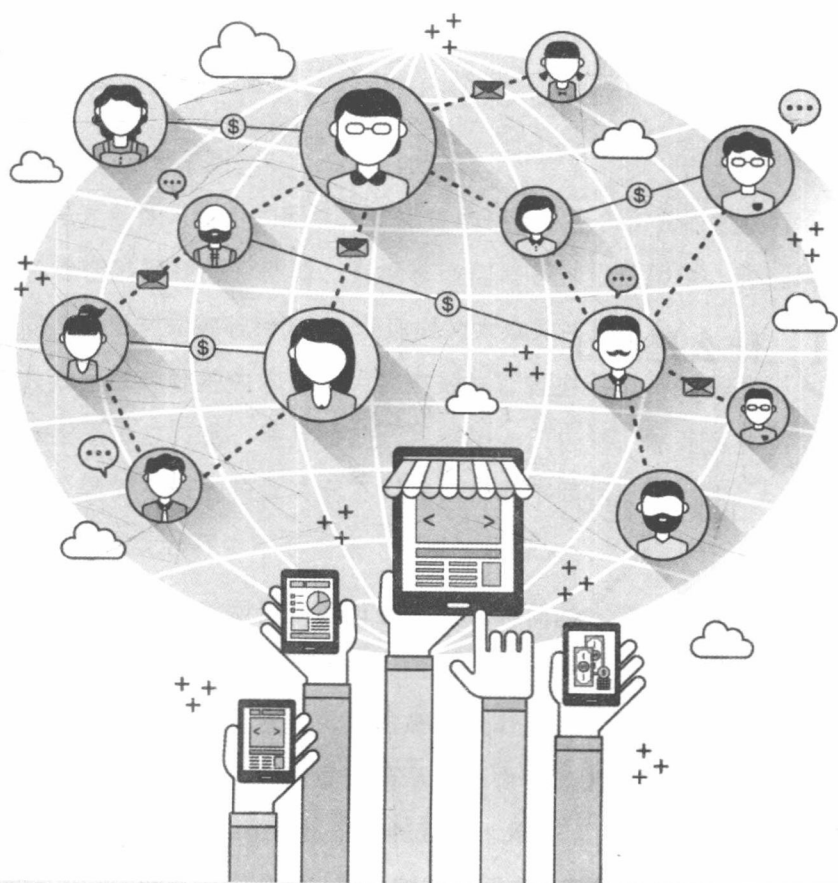
4.1 网络推手	122
4.1.1 什么是网络推手	122
4.1.2 网络推手特征	122
4.1.3 行业准则	122
4.1.4 行业格局	123
4.1.5 推广方法	123
4.1.6 如何成为网络推手	124
4.1.7 网络推手必备八大素质	126
4.1.8 代表人物——浪兄	129
4.2 网红“孵化器”如何运营网红模式	130
4.2.1 什么是网红“孵化”公司	130
4.2.2 培育“网红模式”	130
4.2.3 网红“孵化器”的核心竞争力	132
4.2.4 网红“孵化”公司如何运营网红模式	134
4.3 如何让网红变现	138

第5章 | 网红是如何做电商的

5.1	淘宝网红	146
5.1.1	淘宝网红的发展	146
5.1.2	想成为成功的淘宝网红，需要掌握这些秘诀	150
5.1.3	淘宝网红推广技巧	153
5.1.4	商家如何跟淘宝达人合作	156
5.2	网红商业运作解密	159
5.2.1	网红的商业运作	159
5.2.2	网红背后的产业链关系	162
5.2.3	网红的吸金大法	164
5.3	如何打造网红店铺	168
5.3.1	网红买手制的购物模式	169
5.3.2	网红销售模式有望为品牌商打开吸引客流新渠道	169
5.3.3	网红虽然只是销售模式的转变，但有望帮助社交电商平台取代中心电商平台	171
5.4	网红与电商的结合	176
5.4.1	什么是电商及网红电商化	176
5.4.2	电商发展趋势	177
5.4.3	运营模式	177
5.4.4	网红电商的运营优势	184
5.4.5	网红经济点燃社交电商	184
5.4.6	社交电商如何用好“网红思维”	185

| 第6章 | 网红的背后

6.1	“国民老公”——王思聪	192
6.2	一个集美丽与才华于一身的美女——Papi酱	196
6.3	“洪荒少女”——傅园慧	207
6.4	宠物爱好者——回忆专用小马甲	210
6.5	喜剧导演——叫兽易小星	213
6.6	内地女模——张大奕	217



第1章

网红的突起

1.1 什么是网红

1.1.1 网红的定义

网红，即网络红人的简称。是指在现实或者网络生活中因为某事件或行为而被网民广泛关注从而走红的人。从一定意义上讲，他们因为自身的某种特质在网络传播的作用下被放大，迎合了网民的审美、审丑、娱乐、刺激、偷窥、臆想等心理，从而有意识或无意识受到网络世界关注，成为“网络红人”。因此，网红的产生是网络红人、网络推手、各类媒体以及受众心理需求等各方面利益综合催化作用下的产物。

1.1.2 网红的类型

随着科技的发展和互联网的广泛应用，电影、电视、文学、音乐、传统艺术，这些文化领域中，很高的艺术水准也不可能如十几二十年前的某些“前辈”，几乎成为几代中国人的集体记忆。而在互联网时代平民狂欢造就的网络红人更被许多专家视为“一种喧嚣的泡沫”。这是多元的时代使然，并非人力的结果。一片繁花似锦中，有人倍感失望，也有人如鱼得水。那么，网络红人和传统意义上的明星有什么不同呢？其

实说到底还只是成名的平台不同。

1. 从粉丝类型上分

1) 大众网红

现在大多数人眼中的网红，更多指的是类似于Papi酱的大众网红。他们出色地玩转短视频、微博、直播、微信等各种投放渠道，受到大批粉丝追随，流量轻松突破10万+，快速成为大众关注焦点。

大众网红想要把内容转化为经济效益，就必须进行经济变现。变现渠道主要是依靠打赏、贴片赞助、视频植入广告等，然而商业化、功利化之后，嗅觉灵敏的粉丝又会不买账，从而不同程度“掉粉”，因此大众网红在商业化过程中不断遭遇“两难”选择。

2) 垂直网红

就是在某个垂直领域的网红。与大众网红吸引“注意力”相比，垂直网红优势在于“影响力”。知名投资人黄斌认为网红其实就是影响力经济，“影响力经济，其实一直都在，无非现在影响力变现换成了互联网的几个形式，关键还是看影响力如何，如何积累出来影响力，如何变现。”

最近流行一句话叫作“每个创业者都应当成网红”。头狼资本创始人陈岸认为：“投资网红首先是垂直细分，一个专业的角落里的网红可能并非人所共知，其成名过程或许比很多（大众）网红慢，但其号召力、变现能力、抗风险能力是大红大紫的娱乐扫街网红们所不能匹敌的。”因此，在足够大的市场中，有无数个垂直细分领域。比如，在经济领域细分还有财经，再细分有股市、期市、证券市场、收藏市场等等，包括最近火爆的邮币卡市场，都是对市场进行垂直细分的结果。

2. 从网红依附的载体上分

1) 文字网红

最早的网络红人，在互联网的56k时代甚至更早，那是属于文字激扬的时代，培育在那一代的网络红人，他们共同的特点是以文字安身立命并走红。这一时期典型的代表如朱威廉、宁财神、痞子蔡、安妮宝贝等。

2) 图文网红

当互联网已经进入高速的图文时代，这时候的红人开始如时尚杂志绚丽多彩起来，在这样的时代，网络女性占尽优势，以图载文载人。如果要问为什么，原因就是这时候的互联网更有读图时代的味道。这一时期的典型代表如芙蓉姐姐、奶茶妹妹、猫扑、凤姐等等。

3) 视频网红

当科技不断发展，资费的平民化促使互联网用户越来越多，进入了宽带时代，网络歌曲、视频造就了一批网红。这一时期比较有名的如留几手、天才小熊猫、叫兽易小星等。

4) 直播网红

2016年互联网中最火热的当属网络直播。随着花椒、映客、熊猫、虎牙等直播平台的观看人数增多，众多活跃其中的俊男靓女依靠自己出众的外表，风趣的语言和出众的才艺，赢得了众多粉丝的青睐，占据了流量的焦点，并获得价值不菲的打赏，赚得盆满钵满。这一时期的网红数不胜数，人数非常之多。

3. 从网红的表现形式上分

1) 有特质的外形

虽然大部分网红都是美貌帅气、外形出众，但不乏一部分网红靠自