

权威专家倾情打造

INTERNET CELEBRITY ECONOMY

网红粉丝经济

运营、管理、变现方法与技巧

杜一凡◎著

网红
必备

进阶
必修

变现
必会

颠覆传统商业逻辑，迎接思维变革红利



一本书带你打入互联网时代千亿市场
一本书让你实现从吸睛到吸金的营销变革

网红打造 + 周期延长 + 盈利变现 + 未来发展



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

INTERNET CELEBRITY
ECONOMY

网红粉丝经济

运营、管理、
变现方法与技巧



杜一凡◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

网红粉丝经济 : 运营、管理、变现方法与技巧 / 杜一凡著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2017. 1
ISBN 978-7-115-43853-9

I. ①网… II. ①杜… 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250751号

内 容 提 要

随着互联网的不断发展,现实生活中的某个事件或某个行为随时有可能被放到网络上,从而引起广大网友的热烈探讨。基于此,各种网络红人也随之出现了。从网红1.0到网红3.0,随着时代的变迁,网红也以不同的形式出现在人们的视野中,但很多网红因为疏于对自己的规划和管理而逐渐被粉丝淡忘,因此如何管理和拓展粉丝,如何将粉丝变现成为了当今网红急切需要解决的问题。

本书是一本针对网红粉丝运营、管理和变现的书籍。全书分为五章,分别讲解了网红的发展、网红经济的崛起,以及如何延长网红活跃周期、拓展粉丝,同时还介绍了粉丝变现的不同模式和网红未来发展的方向。全书内容翔实、语言通俗易懂,另有专家落实指导,将各环节透彻明了地展现给读者。本书将理论与实践相结合,为广大网红指出了一个可参考的发展方向,集方法、技巧、案例于一体,实用价值极高,对当下的网红群体有很大的参考价值。

◆ 著 杜一凡

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>

北京缤索印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 14

2017年1月第1版

字数: 348千字

2017年1月北京第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

序

preface



网红本质： 一场针对粉丝的营销游戏

一个又一个网红出名、火爆，迅速在大众的视野中出现，又逐渐从大众的视野中消失。如靠“妖娆”照片走红的芙蓉姐姐，凭言辞“雷人”遭人围观的凤姐，惊爆大众眼球的潮流型乞丐——犀利哥，甚至是以霸道总裁口吻说话而出名的叶良辰……

当然，也有一些网红保持着较大的影响力，以“有种、有趣、有料”为口号输出知识的罗振宇，靠制造欢乐喜剧被大家熟知的导演“叫兽易小星”，还有凭短视频吐槽迅速成名的 papi 酱……

总而言之，网红们的出名方式各有不同，有的是靠着个性化的言语和行动，有的则是通过出众的外貌和惊人的才艺。他们在强烈吸引大众眼球的情况下，满足了粉丝们情感和心理上的需求，在目标粉丝群中快速火爆起来，有些甚至成为影响力覆盖全国的超级网红。

时至今日，网红逐渐发展为一种经济，很多人不再单纯以恶搞、炫富等方式来搏出位，大众也不再带着奚落、看热闹的心态来审视网红。可以这么说，随着移动互联网的进一步发展，全世界范围内刮起了一阵网红风。然而，花无百日红，对于大多数网红来说，他们的生命力也是如此，那如何延长网红的生命周期？如何有效地吸引更多的粉丝？如何开发粉丝市场，并将其转化为巨大的经济利益？

不可置疑，要想一直红下去，网红们就要提高自己的竞争力，不断满足粉丝的需求。除此之外，不可忽略的是，要学会经营粉丝，让他们成为

铁粉、钢粉，转变为网红最坚定也是最长久的支持者。对于网红来说，经营粉丝是一件说难很难说易很易的事。说其很难，是因为在移动互联网时代，充满趣味、诱惑性的东西太多，粉丝们的注意力很容易被分散，他们对于某一事物的黏性也逐渐降低；说其很易，则是粉丝们更加注重对情感和内容的体验，如果网红能够持续满足此类需求，就比较容易获得长久支持。

除此之外，个性化特质也是网红经营粉丝的必备条件之一。罗辑思维创始人罗振宇曾经表示，在未来的市场上，“魅力人格体”将会成为稀缺资源，而它的作用则是聚合整条产业链中的其他资源，使其形成一个有机化的整体。其中的“魅力人格体”，指的就是网红的个性化特质。

其实，从营销角度来讲，网红的粉丝经营相当于一场营销活动，网红本身和其推出的内容就是“产品”。而从过程来看，网红首先要进行“产品”策划和定位，找到目标粉丝群，并使“产品”符合目标粉丝群的需求；然后则是制定营销策略，找到合适的营销渠道推广（如微博、微信等），最后形成个性化品牌，引发粉丝的持续支持，进而实现变现的目标。

本书对于网红粉丝的拓展、管理以及变现措施和未来发展等都进行了详细论述，内容全面，案例丰富，语言通俗易懂。对有志于成为网红、更好地做网红以及对网红经济感兴趣的读者，有很大的参考价值！

目

录

Contents

Chapter 1

时代的宠儿——网络红人养成记

- 1.1 什么是网红 | 2
- 1.2 网红为什么会出现 | 5
- 1.3 网红火爆的原因 | 9
- 1.4 网红 VS 明星 | 16
- 1.5 网红的类别 | 19
- 1.6 如何成为网红 | 23
- 1.7 淘宝网红 vs 淘宝直播 | 29
- 1.8 网红的发展史 | 35

Chapter 2

勃发的背后，网红经济的崛起和发展

- 2.1 什么是网红经济 | 40
- 2.2 网红电商的井喷式发展 | 44
- 2.3 网红经济发展的背景 | 48
- 2.4 网红经济背后的产业链 | 51

- 2.5 网红经济的核心卡位 | 56
- 2.6 网红经济的市场供需 | 60
- 2.7 网红经济下的行业颠覆 | 64
- 2.8 网红经济的优势 | 66
- 2.9 网红经济的劣势 | 68
- 2.10 网红经济的改进渠道 | 70
- 2.11 国内网红经济的特征 | 71
- 2.12 全球网红经济概况 | 74
- 2.13 网红经纪公司如何运作 | 78

Chapter 3

稳固与提升，网红周期延长与拓展的基础

- 3.1 努力延长网红的生命周期 | 82
 - 3.1.1 独特的网红生命曲线 | 83
 - 3.1.2 网红需要具备工匠精神 | 86
 - 3.1.3 延长网红生命周期的具体方法 | 87
- 3.2 利用内容稳住并发展粉丝 | 91
 - 3.2.1 打造内容之前要做好定位工作 | 91
 - 3.2.2 从网红角度入手，创造兴趣点 | 93
 - 3.2.3 找到粉丝喜欢的内容 | 95
 - 3.2.4 软文是内容出彩的利器 | 97
 - 3.2.5 学会让粉丝主动找上门 | 100
 - 3.2.6 掌握标题与发布时间的技巧 | 101

3.3 培养忠实粉丝要注重三感 | 104

3.3.1 利用参与感提高粉丝忠诚度 | 104

3.3.2 以个性化体验提高粉丝成就感 | 106

3.3.3 有了尊重感粉丝就会尊重你的产品 | 108

3.4 多平台互动让粉丝活跃起来 | 110

3.4.1 利用微博互动 | 110

3.4.2 利用微信公众号互动 | 112

3.4.3 充分掌握各种微信工具 | 114

3.4.4 从豆瓣挖掘文艺青年 | 116

3.4.5 用视频网站发挥自媒体优势 | 119

3.5 口碑传播助你圈到更多粉丝 | 121

3.5.1 超越预期才能创造好口碑 | 121

3.5.2 优质产品和服务是口碑基础 | 123

3.5.3 多利用网络平台广告传播途径 | 125

3.5.4 让粉丝帮助你圈粉 | 126

3.6 怎样利用活动增加人气 | 128

3.6.1 将产品服务与活动融为一体 | 128

3.6.2 把握好活动时间 | 130

3.6.3 设立多种创意游戏 | 131

3.6.4 开展线下活动吸引用户 | 133

3.7 再度升温，利用话题冲热门 | 136

3.7.1 热门话题是粉丝关注的重点 | 136

3.7.2 怎样才能登上头条 | 139

3.7.3 引导粉丝共同刷爆热点 | 141

3.7.4 唤起粉丝回忆，旧话题也是焦点 | 143

4.1 细数粉丝的综合价值 | 148

- 4.1.1 粉丝背后的巨大商机 | 148
- 4.1.2 粉丝背后的利益链条 | 150
- 4.1.3 粉丝价值与行业的关系 | 151
- 4.1.4 粉丝的微创意价值不容小觑 | 153
- 4.1.5 粉丝小动作背后的大价值 | 154

4.2 网红常见的盈利方法 | 156

- 4.2.1 广告 | 157
- 4.2.2 拍照 | 158
- 4.2.3 站台 | 161
- 4.2.4 直播 | 162
- 4.2.5 社群 | 162
- 4.2.6 电商 | 164
- 4.2.7 拍剧 | 167
- 4.2.8 商业服务 | 167

4.3 品牌是变现的基础 | 168

- 4.3.1 如何将网红转化成品牌 | 168
- 4.3.2 为品牌挂上偶像头衔 | 171
- 4.3.3 发挥灵魂人物的重要作用 | 172
- 4.3.4 网红经济下的商业模式 | 173

4.4 引爆品牌的方法 | 176

- 4.4.1 “一品双牌”的重要性 | 176
- 4.4.2 利用数据找到网红产品品类 | 177

4.4.3 巧妙运用事件营销 |178

4.4.4 会创造饥饿营销 |179

4.4.5 网红转销售的方法 |180

4.5 常见的粉丝变现模式 |182

4.5.1 广告代言 |182

4.5.2 付费会员 |185

4.5.3 自产自销 |186

4.5.4 粉丝众筹 |189

4.5.5 虚拟变现 |190

4.5.6 打赏模式 |193

Chapter 5

未来发展，看网红经济走向何方

5.1 知识型网红是网红发展的未来 |196

5.2 未来网红经济的十大趋势 |198

5.3 网红和网红经济的前景预测 |202

5.4 现在对网红营销价值的高估，从长远看
都是低估 |205

5.5 网红经济是昙花一现 or 发展趋势 |207

5.6 论“工匠精神”与“网红精神” |210

5.7 网红未来新一派：有情怀、有文艺范的
网红企业家 |212

Chapter 1



时代的宠儿—— 网络红人养成记



1.1

什么是网红



2015年12月,据百度指数统计,“网红”这一关键词的关注度超过了“明星”。

2015年,“网红”成功登上《咬文嚼字》杂志年度“十大流行语”榜单。

2016年4月,“网红”的微博讨论次数达5.3亿次、相关文章近10万篇、阅读量达2.81亿次、新闻报道超400万篇、网页收录量达上亿级别。

.....

由此可见,“网红”正在以迅雷不及掩耳之势融入人们的生活。

一年下来一不小心
就挣了两千万,我
想说,做网红,挺
好的!





红人自古就有，而网红则是近几年刚刚出现的新群体。他们接广告、做游戏实况直播都能获得丰厚的回报，那些由网红开设的淘宝店铺更可以在不到一年的时间里就冲顶四皇冠，每次上新都能瞬间被秒光，那么到底什么是网红呢？



狭义定义

网络美女，颜值高，擅长自我营销，靠媒体传播和炒作一夜爆红。



《咬文嚼字》杂志定义

由于受到网民的追捧而迅速走红的人。



银河证券《网红经济的核心卡位在哪里？》研究报告中的定义

拥有一定量社交平台的社交资产，同时可以将这些社交资产变现的人。



百度百科定义

在现实和网络生活中，因为某个行为或某件事而受到广大网民的关注，因此而走红的人。



真格基金创始人

徐小平定义

没有受到任何权威授权、市场自发、民众拥戴的品牌。（创投领域）





以太网定义

具有人格化的网生形象，能够持续生存，并且可以通过创造优质内容而拥有一定的传播力和影响力，同时还有一定的商业变现能力。



新榜定义

以人格化网生内容塑造为本质，拥有极高的影响力和传播力的调性网络形象。

君联资本定义

可以对粉丝的特定行为产生影响力 and 决策力的一种意见领袖。



不管网红的定义到底是什么，他们都实实在在存在于这个世界。正如黑格尔所说：“存在即合理”，既然网红已经出现，我们没有必要深究其定义，重要的是面对这样一个潮流，学会理性思考，透过现象看到本质。





1.2

网红为什么会出现



社交媒体的发展使得传统的筛选机制受到了严重影响，所谓的“精英”和“良品”在大众的偏好下受到重创，人类不但很有可能会被“文化娱乐”绑架，而且这一现象同时也让众人跃跃欲试，可以说社交媒体环境的迭代催生了网红。

01

社交媒体时代的到来
将网红带入爆发期

02

社交媒体环境使得网
红呈现大众化特点

03

社交媒体时代，人
人都能成为网红

1. 社交媒体时代的到来将网红带入爆发期

2009 年，新浪微博问世，我国大众社交媒体时代拉开帷幕。

2011 年，微信的出现将社交媒体环境带入了移动社交新阶段，但 2009~2012 年间微博仍旧是社交媒体的主流。

2013 年，微信用户突破 6 亿，其社交路线基本确定，而微博则主打新闻路线，两大社交平台得到了稳定发展。

2014 年，如“美拍”“秒拍”和“唱吧”等垂直领域的小众化社交





产品纷纷涌现，而且方向在不断细分，各界创业人士纷纷涌入垂直社交产品领域。到了 2015 年，在社交媒体的催生下，网红进入了爆发期。



芙蓉姐姐的走红之路



由社交媒体催生的网红，最为典型的代表就是芙蓉姐姐。芙蓉姐姐原名史恒侠，“芙蓉”二字出自李白的诗句“清水出芙蓉，天然去雕饰”，作为清华大学的一名研究生，芙蓉姐姐年纪比一般的同学都大一些，所以被校友们亲切的称作“姐姐”，“芙蓉姐姐”这一名称由此而来。2002 年，芙蓉姐姐开始在网上活跃，2005 年前后其参加了清华一院系的研究生晚会，为同学们伴舞，这一段让人大跌眼镜的奇葩舞蹈被网络拍客上传至水木清华、北大未名和 MOP 网站，芙蓉姐姐独具特色的动作和超强的自信因与大众审美相悖而吸引了众多人的眼球，同时也使得芙蓉姐姐成为了第一代网络红人。正是社交媒体的推送，使得没有身份、没有地位，甚至没有过人之处芙蓉姐姐平步青云，实现了草根逆袭，并为自己带来了巨大的商业利益。



芙蓉姐姐喊话王宝强：我在民政局门口等你，带上我的所有嫁妆。





2016年8月20日，在直播大行其道的当下，芙蓉姐姐通过花椒直播进行了自己出道十几年的首次直播，吸引了大量网友前来围观。其针对王宝强主动发布离婚声明并直指妻子出轨这一事件，发表了评论，并对王宝强隔空示爱，表达了自己的坚定立场和敢爱敢恨的性格，因此而获得了众网友的大力支持和疯狂讨论。

2. 社交媒体环境使得网红呈现大众化特点

随着社交媒体的不断发展，各种各样的网红层出不穷，不管是微博、豆瓣还是知乎，时时刻刻都在酝酿着新一批网红，网红也开始呈现大众化的特点。

豆瓣——网红的盛产之地

豆瓣可以说是一个神奇的地方。只要持续地在这里发布一些个人标签化的帖子，任何人都极有可能成为小组红人。

从豆瓣走出来的红人包括：影评人木卫二、作家安东尼、“北京女病人”庄雅婷、作者张佳玮、“非自由职业者”艾小柯……



人人皆网
红，一起来实现
你的网红梦吧！