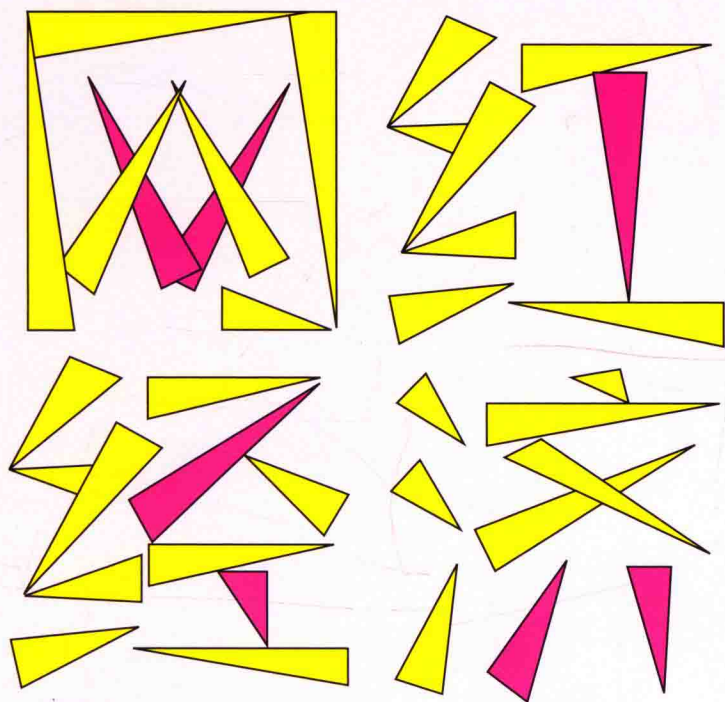




揭秘网红背后的创赢逻辑

韦康博◎著

当互联网思维遇上了粉丝经济

这本书适合以下人群阅读：

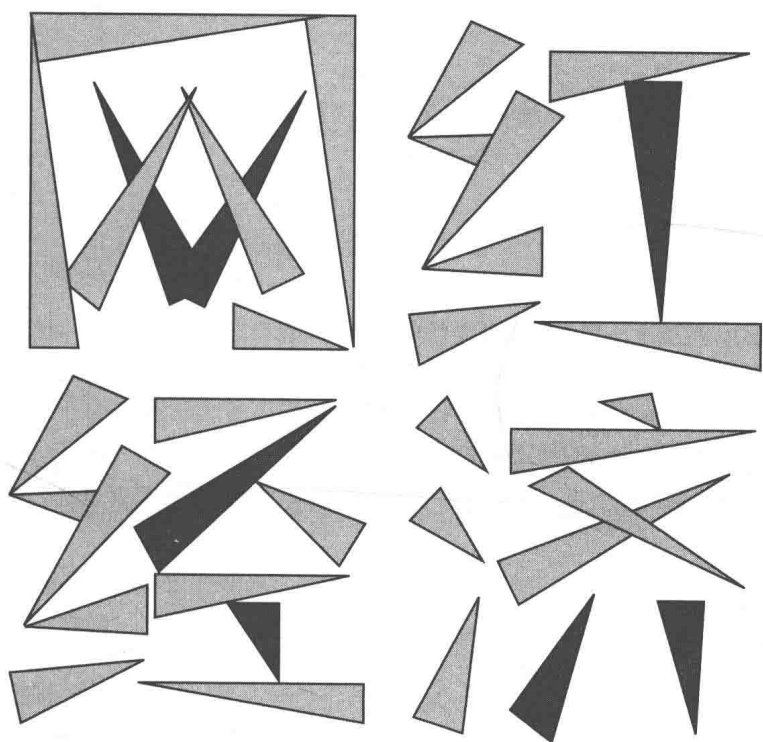
想成为网红的普通人、想用网红变现的企业家，想通过造星来赚钱的
经纪人以及想依赖火热度下手的投资客



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



揭秘网红背后的创赢逻辑

韦康博◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

网红经济：揭秘网红背后的创赢逻辑 / 韦康搏著

— 北京：人民邮电出版社，2016.12

ISBN 978-7-115-43641-2

I. ①网… II. ①韦… 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224749号

内 容 提 要

在传统 B2C 电商中心平台搜索品类繁杂且收费日益昂贵的大背景下，网红这种借助社交平台海量流量宣传产品的精准营销模式，极大地缓解了品牌商推广产品效率低下的问题，也有望帮助移动社交电商完成又一次交易场所的转移。本书通过对“网红经济”这一当前热点的深度解析，告知你网红背后的创赢逻辑。

本书适合互联网从业人员、投资者、企业家以及关注网红的普通读者参考阅读。

◆ 著 韦康搏

责任编辑 李 强

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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：13.25

2016 年 12 月第 1 版

字数：161 千字

2016 年 12 月河北第 1 次印刷

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

内容提要

在传统 B2C 电商中心平台搜索品类繁杂且收费日益昂贵的大背景下，网红这种借助社交平台海量流量宣传产品的精准营销模式，极大地缓解了品牌商推广产品效率低下的问题，也有望帮助移动社交电商完成又一次交易场所的转移。本书通过对“网红经济”这一当前热点的深度解析，告知你网红背后的创赢逻辑。

本书适合互联网从业人员、投资者、企业家以及关注网红的普通读者参考阅读。

前言

2016年，一个新媒体爆炸的时代，一个网红经济飞速发展的时代。

随着新媒体的发展，自媒体迅速兴起，一些个人小咖秀和图文信息被传递到了网络之上，并且在网络上快速传播着。发展到今天，一个叫作“网红”的概念已经完完全全露出了水面，如今国内的网红数量已超百万。随着网红papi酱获得《罗辑思维》1200万元的融资，网红正以迅雷不及掩耳之势轰炸公众的生活圈，越来越多的人加入了网红的发展阵营。

从芙蓉姐姐到叶良辰，从南笙到王思聪，再到papi酱、王尼玛，网红大概经历了三个发展阶段。在发展过程中，其内涵也在不断丰富。一开始的事件营销，虽然可以迅速吸睛，但却无法长久保持新鲜度，公众没有了新鲜度，网红也就会从社会舆论中淡化。后来的网红开始活跃在微博等自媒体客户端上，通过一些图文并茂的形式，吸引关注度，积累粉丝量。此时，社会对于网红的概念还只停留在娱乐的层面。新时期的网红开始出现在微博、微信以及各大视频播放软件平台上，更多的视频活动方式渐渐取代了之前的图文并茂，网红的活跃度变得稳定而频繁。在此基础上，关注网红的粉丝们也渐渐形成了一个特定的群体，网红们在全力积累粉丝的同时，也开始考虑把这



些庞大的粉丝资源变成实实在在的真金白银。于是，网红发展的必然经济趋势——粉丝经济出现了。

粉丝经济的出现，形成了共享经济、社群经济、粉丝经济并存的局面。粉丝经济是网红商业化的必然结果，粉丝与商业和经济挂钩，也就引出了“流量变现”的概念，这是网红发展的最终目标。流量变现就是通过引导粉丝的一些活动，达到一定的经济目的，为此，网红们也在努力地“圈粉丝”。

既然趋向商业化，那么网红在一定程度上就成为一件产品，然而在这百万网红大军之中，“货多不值钱”的市场规律却为网红的发展带来了一定的阻力。庞大的数量使得竞争日益加剧，所以，网红们开始在“产品内容”上下功夫，也就是打造属于自己的品牌，形成一个特定的IP形象。这样才能拥有稳定的粉丝群，获得持续高涨的关注度，从而在风起云涌的网红界站稳脚跟。

流量变现在一定程度上也可以理解为“得粉丝者得天下”，这需要网红深入扎根到一个社群，然后进行社会化营销。粉丝是因为在某一层面上有着共同的价值观念，自然而然地形成了一个群体，没有圈子的粉丝是难以成活的，粉丝们需要存在一个社群之中，这也就是网红要成为IP，并成就一个社群的原因。

社群创建好了，接下来便是口碑的经营。口碑经济学存在于市场营销当中，是一种零成本、高质量的宣传方式。口碑营销在市场营销中有着举足轻重的地位，赢得粉丝的口碑不仅可以持续增粉，还可以促进铁粉形成。

想要让粉丝保持对网红的热衷程度，并且实现粉丝数量的持续增加，网红本身就要保持一定的活跃度，甚至时时刻刻出现在粉丝面前。对于网红来说，“新鲜事”总能使粉丝保持对自己的关注度，所以，没有热门就要创造热

门，上不了头条也要刷热门。不管怎么样利用粉丝的传播能力，总能带来一些消息传播的附加价值。

网红在自媒体上的视频传播迅速席卷整个网络，于是，直播间应运而生，网红也同时拥有了另一个身份——网络主播。直播间内开始上演各种各样的直播内容，因为内容较接地气、易引起共鸣并且伴有时尚元素而受到广大网友的追捧。一时之间，作为网红发展助推器的直播间迅速发展开来。

随着网红的不断发展，当下网红的运营模式已经无法适应网红的大环境，网红趋向团队化的势头越来越明显，这便催生出了众多网红孵化平台。个人的力量毕竟有限，艺人也是依靠经纪公司的支持才能立足娱乐圈。网红孵化平台旨在经过一系列网红包装、网红宣传以及网红品牌建设的程序，帮助想要成为网红的人走红网络，并且，成为知名网红的网络红人也可以同这些运营商合作，利用自己的网红效应，以及庞大的粉丝群体，促成市场营销的产品交易，并从中获取相应收益。这就演变成了较为明确的流量变现。

在网红团队化的发展中，一种“网红 + 电商”的营销模式迅速兴起，网红开始进驻电子商务领域。这样的模式活跃在淘宝平台，一度形成了令行业内外极度震惊的结果。

2015 年网红雪梨在淘宝经营的店铺“钱夫人”的销售额超过了 2 亿元。2015 年 8 月，淘宝在上海举办过一场“网红”现场交流会，官方数据显示：截止到当月，淘宝平台的商家就已经包括 1000 余家“网红”店铺，并且相当一部分“网红”店铺新品上架的成交额都能够达到千万元。淘宝数据还显示，服装类的“网红”店铺月销过百万的就有 1000 个。2015 年的“618 全民网络购物狂欢节”中，销量在前十的淘宝女装店铺就有 7 家来自网红，“网红”店铺的毛利率和净利率已经分别高达 40% 和 30%。



“网红”店铺做大之后，粉丝就会越来越多，关注度也会进一步提升。这样一来，不仅能节省大量的广告宣传费用，还可以带来一定的“品牌”溢价作用，也不会再存在打折促销一说，而且忠实的粉丝群还会死忠抢购。之前，市场是买方的天下，卖方求着买方买，而如今，却是买方求着卖方卖。在这样的情形之下，市场的反应更为迅速，产品周转速度提高，因而库存减少，成本降低，消费者们也受益良多。

对于网红经济的不断发展，有一个说法是：网红用的是互联网思维，靠的是粉丝经济。对于网红的未来，粉丝团存在大量的潜在价值，粉丝经济对于网红经济的发展作用已经不言而喻了，而在进驻网红领域之前，需要全方位的互联网思维——只有对网络大环境有着敏锐的洞察力，才能够找准时机，适时进入。而在网红经济的大环境中，想要在竞争日益激烈的市场条件下稳定生存，还需要有严谨的产品精神，只有产品内容得到粉丝的认可，网红们才能够得到他们长久的拥戴。

本书从网红经济的大环境讲起，通过阐述网红发展的过程和方式，全面地向读者介绍网红的相关内容，其中包括网红的营销模式、粉丝经济的地位和作用、社群营销的话题创造、自媒体向团队化发展的过程以及网红运营商的变现之路。另外，对于网红经济的发展和现状都有所呈现。

希望本书在这个时代能够带领读者共享网红经济的红利。

目 录

Chapter 1 网红经济：是美丽泡沫还是颠覆性的赢利模式 //001

1. 以网络红人为主导的网红经济 //003
2. 网红经济的商业价值及特点 //006
3. 聚集人气是网红经济的最大吸引力 //009
4. 网红经济下网络红人的分类 //012
5. “网管哥”摇身一变为网络红人 //016
6. 同道大叔的成长之路 //019

Chapter 2 直播营销：怎样让当红美女主播帮你推销 //023

1. 直播营销：新兴网红营销模式 //025
2. 视频直播——下一个企业营销阵地 //028
3. 杜蕾斯为什么爱上直播营销？ //032
4. 直播+网红——商业营销的新蓝海 //036
5. 直播营销的类别和模式 //039



Chapter 3 粉丝经济：重新定义互联网时代的粉丝经济学 //045

1. 粉丝经济：网红经济下商业模式的核心 //047
2. 网红经济大爆发，走红全网到底靠什么？ //050
3. 粉丝经济下的人气变现方式 //053
4. 每一个粉丝都是一笔资产 //056
5. 文化众筹：粉丝经济的新方向 //059

Chapter 4 社群营销：没有圈子的粉丝难成活 //063

1. 社会化营销的巨大优势 //065
2. “网红”成就的社群营销 //069
3. 关注“论博”两大社交平台 //072
4. 社群营销下的“双微”模式 //076
5. 从自媒体中挖“意见领袖” //080
6. 如何借助网红做好社群营销？ //083

Chapter 5 话题升温：冲不上头条也要刷热门 //089

1. 热门话题引发蝴蝶效应 //091
2. 借助热门话题来吸粉 //094
3. 组织粉丝接力，成就热点话题 //098
4. 通过“兰董”事件看话题的力量 //101

Chapter 6 口碑传播：市场营销中不可忽视的口碑经济学 //105

1. 口碑，营销成功的秘诀 //107
2. 口碑营销：新时代市场营销的王道 //110

3. 醋溜科技怎样在 QQ 空间里成就创作传奇? //113

4. 贝瓦品牌的营销模式 //117

Chapter 7 网红平台：如何利用网络红人去赚钱 //123

1. 传统互联网公司的整改者——网红经济 //125

2. 网红经济如何催生网红平台? //128

3. 网红平台塑造“网红+电商”的营销策略 //132

4. 网红经济的效益——互联网思维 //136

5. 网红经济持续发展的瓶颈——产品精神 //139

Chapter 8 流量变现：一块诱人的大蛋糕 //143

1. 流量变现——从网红 1.0 到 3.0 上看发展 //145

2. 网红经济——先圈用户，再圈钱 //148

3. IP 网红如何实现流量变现? //152

4. 网红经济下的网红团队变现 //156

Chapter 9 运营解析：网红帮你实现一天赚 3.8 亿元 //161

1. 在网红分析中盘点网络运营的切入点 //162

2. 打开交易入口——网红经济的运营法门 //167

3. 三步走教你在网红经济中占有一席之地 //171

4. 剑走偏锋——运营商不常见的变现方式 //175

Chapter 10 网红未来：挖掘粉丝团的潜在价值 //181

1. 网红粉丝的“痛点”就是经济增长点 //183

2. 网红订单链与传播链一体化 //187



3. 粉丝呼声——网红未来的潜在商机 //190
4. 充分吸收网红粉丝团的微创意 //193
5. 粉丝的行为就是最好的建议 //197



Chapter 1

网红经济：
是美丽泡沫还是颠覆性的赢利模式

网

络红人的出现，颠覆了人们接收信息的传统习惯。他们大部分会搞笑、吐槽、幽默、编段子，并且年轻漂亮、多才多艺，在无国界、无边界、无时刻的网络舞台上，将自己的优势最大限度地挖掘和表现出来，吸引粉丝的关注。伴随着近几年来一大批网络红人的出现，围绕在他们周边所出现的产业链条和赢利模式也开始被商业资本所关注，这就是我们所说的网红经济。

网红经济正在创造着新媒体经济的奇迹，从经济学的角度来说，我国最早出现的以凤姐、芙蓉姐姐、犀利哥为代表的那一代网络红人，并没有产生或者概括出一种经济现象。这是因为他们虽然获取了足够的关注，能够产生强大的影响力，但是他们的商业价值并没有被全部挖掘出来。而以 papi 酱、王思聪为代表的新一代网红则不同，他们在吸引粉丝的同时也很容易被商业资本所追逐，对他们商业价值的挖掘更加有的放矢。

以红人为主导的网红经济并不是第一次出现的个体经济，很多国际知名品牌都是以个人或者家族的名字命名。因此，当前的网红经济只是一个初级的阶段。如何把握时代的发展浪潮，将网红经济细分运用于资本，顺应不同时期对品牌的要求，这将会是未来网红经济发展的主流方向。



1. 以网络红人为主导的网红经济

淘宝平台店主董小飒，同时还有另外一个身份——直播平台的网红主播。董小飒每一次上线都能够获得上百万人的围观，依靠网络红人的身份，在粉丝的支持下，她的店铺仅仅用了一年的时间就成为三皇冠店铺，每个月收入达到六位数。而网红董小飒的店铺仅仅是一个代表。2015年6月18日，淘宝的年中大促活动中，销量前十的女装店中有7家为网红店铺，当年的“双十一”活动销量最高的店铺有70%是网红店铺。甚至有一些网红店铺开业不足两个月就能做到五钻，部分网红店铺上新之时的成交额能够达到千万元，丝毫不亚于知名服装品牌。

从淘宝平台我们可以看出，网络红人的店铺所存在的巨大影响力，已经使淘宝过去的营销模式产生了深刻的变革，而电商网红也只是网红经济的一个缩影。近几年来，伴随着大批网络红人的出现，围绕在网红身边的商业链条和赢利模式也开始形成，这就是“网红经济”。网红经济是一种以网络红人的品位和眼光为主导的经济形式，它本身就具备了大量的粉丝、强大的话题以及资本所认可的商业变现能力。可以说，网红经济已经成为当前互联网时代的一种重要经济形式和社会现象。

移动互联网时代，由于网红的大量产生，网红经济的兴起是必然的。据了解，某些高端广告招标沟通会优质网红的门票单张高达8000元。互联网商业时代经济所讲求的是流量变现，网红恰好具备这项能力，因此网红们的商



业价值居高不下也是理所当然。

2016年1月，百度公布过一个《95后生活形态调研报告》。在报告中，我们可以看到，1995年至1999年出生的人口大约为1亿，与80后、85后相比，他们可以说是网络的原住民。95后群体的生活基本与互联网为伴，他们最认同当下互联网流行的价值观，喜欢在网络上发表意见、分享所见所闻，注重网络社群的娱乐和社交。根据相关专业人士介绍，以95后为代表的网民已经成为互联网最重要的用户，他们的存在也为网络红人的出现和成长提供了宽容的社会基础。

在过去，一位明星的成长要经历繁琐的过程。需要成熟的团队或者经纪公司来打造和培养，同时明星自身也需要具备音乐或者表演方面的突出才艺。此外，明星还要处理协调与电视媒体、影视公司等相关机构的关系，与之进行良好的合作。而网络红人则不必受这些传统规则的约束，在网络平台当中，网络红人需要的就是敢于表现、张扬个性。一位媒体研究者指出：“说到底，网红就是自媒体时代活跃在网络世界的明星，他们的出现改变了我们这个时代的造星机，成名的门槛降低了很多。网红不需要他者来界定和赋予权力，他们需要面对的只有用户，这也是互联网对社会更深刻的平面化影响。”以具有“2016年第一网红”之称的papi酱为例，正是她所具备的独特个性——节目出众、自由率真——才使得网友对她青睐有加。《罗辑思维》创始人罗振宇将网红的这种特质称为“魅力人格体”。正是因为具有属于自我的“魅力人格体”，网红才能够满足新一代年轻人的娱乐需求。

实际上，近10年来，无论是国外还是国内，网络红人的出现已经不是一种新现象。10年前，国内的网络论坛兴起，凤姐、芙蓉姐姐等一批网红就依靠背后策划推手的帮助而成名。后来，微博的兴起催生了大批的微博大V、

微博达人。自媒体时代各类自媒体平台开始涌现，每一个个体都能够成为自媒体人，越来越多的网络红人出现在公众的视野。在他们的带动之下，令人眼花缭乱的产业链衍生出来，有网红培训班、网红孵化器，也有网红营销公司、网红店铺、网红代言等。

可以确定，新一代的网络红人正在改变着市场上原有的经济结构，他们将构建起一种新的重要经济力量。在 2015 年年底举行的第二届世界互联网大会当中，阿里巴巴的首席执行官张勇表示：“一直以来，我们讨论过网络经济、粉丝经济，但是在整个 2015 年的变化当中，有一个新族群，就是在淘宝平台上产生的崭新一族，我们称之为‘网红一族’。这是整个新经济力量的体现。”

对于过去的营销模式，一般品牌的宣传无非依靠明星或者名人来代言，这种方式需要支付高额的签约代言费用。如今，企业赢利下滑，明星广告代言这笔费用已经成为很多企业的痛点，而网红的兴起，为很多企业解决了广告宣传费用居高不下的问题。依靠网红宣传，企业能节约很大成本，而且这样的方式更能被大众所接受，营销效果也非常明显，网红代言由此也成为很多企业所喜爱的主要营销方式。正是因为网红经济时代的网络红人所具有的巨大商业价值，所以网红正在逐步成为新兴的经济领域的领航者。

从实质上来说，网红经济就是人格化营销，即赋予产品和品牌一种价值观、态度、格调或者一切能够区别于其他相同产品的元素。而人格化营销的主体就是网络红人。网红经济的模式是基于信任和依赖而产生的交易模式，具备网红属性的人，同时具备了品牌的人格化属性。而内容产业是网红经济的本质，网络红人依靠内容来吸引用户，他们的个人品牌对用户的吸引力已经足够强大。过去，消费者获知品牌的渠道是广告，而在网红的时代，消费