

超级网红

SUPER WANGHONG

如何打造个人IP

李光斗◎著



京东 当当 一直播 爱奇艺
新浪微博 红杉资本
★ 联合推荐 ★

掌握网红生态和运营奥秘 快速成为一个大网红



机械工业出版社
China Machine Press

超级网红

SUPER WANGHONG
如何打造个人IP

李光斗◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

超级网红：如何打造个人 IP/ 李光斗著. —北京：机械工业出版社，2016.9

ISBN 978-7-111-54900-0

I. 超… II. 李… III. 网络营销—研究 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 222583 号

本书作者立足于长期对网红产业的研究，系统阐述了网红经济的发展对中国社会、企业及个人等的全方位影响，分析发展趋势和成功实践，同时紧密结合案例剖析，从独特的角度阐释网红经济时代的成功秘诀，具有很强的操作性和实用价值。

本书不仅向读者全面展现了网红产业的现状，并对中外网红产业发展的现状对比和中国网红产业未来的发展进行了深入的探讨。在此基础上，为企业主规划了网红品牌运营的新手段，并提出了具体的解决方法。

超级网红：如何打造个人 IP

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：宋 燕

责任校对：殷 虹

印 刷：北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次：2016 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：147mm×210mm 1/32

印 张：10.625

书 号：ISBN 978-7-111-54900-0

定 价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

目录

- **第一部分**
 - 网红生态**
 - 第一章 网红凶猛，风口上的美女新经济 // 2**
 - 第一节 网红时代来临 // 3
 - 第二节 商业变现，天赋异禀 // 8
 - 第三节 取悦粉丝，一枝独秀 // 13
 - 第四节 延长生命周期，爱你一万年 // 17
 - 第二章 网红启示录 // 22**
 - 第一节 网红变迁史 // 23
 - 第二节 网红三板斧 // 30
 - 第三节 网红奇葩说 // 34
- **第二部分**
 - 网红如何打造**
 - 第三章 网红新时代 // 42**
 - 第一节 抢购马桶与网红经济 // 43
 - 第二节 传统行业大升级 // 48
 - 第三节 新时代遭遇新营销 // 53
 - 第四节 内容为王的 IP 时代 // 62

第四章 网红必杀技 // 67

- 第一节 文字网红：激扬文字爆红于网络的艺术 // 68
- 第二节 99% 的人都不知道网红的长青秘诀是什么 // 74
- 第三节 直播网红：平台选择很重要 // 82

第五章 如何打造一个网红 // 92

- 第一节 找准市场定位，打造个人品牌 // 93
- 第二节 网红如何避免成为转瞬即逝的流星 // 100
- 第三节 网红的自我营销 // 106

第六章 网红运营模式 // 113

- 第一节 盘活粉丝的秘密 // 114
- 第二节 网红经济：社群经济的进阶 // 121
- 第三节 如何和 100 万个粉丝“谈恋爱” // 126

● 第三部分 网红经济

第七章 网红经济的特征 // 134

- 第一节 网红经济的四大特征 // 135
- 第二节 网红将颠覆明星 // 140
- 第三节 网红一定要看脸吗 // 145
- 第四节 网红经济就是分享自己 // 151

第八章 网红与平台 // 156

- 第一节 微博：网红星工厂 // 157

第二节 为什么大家都中了视频直播的毒 // 164

第三节 网红将引领社交电商未来的
发展方向 // 169

第九章 网红变现方式 // 176

第一节 网红创富机会标配 // 177

第二节 广告代言，网红红利更疯狂 // 183

第三节 娱乐圈商业变局中红人的制胜逻辑 // 188

第十章 网红：从社会现象 到一种经济行为 // 194

第一节 网红：从一个网络热词
到一种商业模式 // 195

第二节 网红孵化成为“大生意” // 201

第三节 资本市场：我为直播狂 // 211

第十一章 网红与品牌 // 220

第一节 头部品牌 // 221

第二节 网红是品牌的人格化 // 228

第三节 品牌如何布局网红生态圈 // 234

第十二章 全员网红战略 // 240

第一节 全员网红，如何构建一个网红组织 // 241

第二节 企业家网红 // 247

第三节 政治家网红：从奥巴马到特朗普 // 256

● 第四部分
中外网红
产业对比

第十三章 国外网红如何打造 // 264

第一节 国外网红的生存与挑战 // 265

第二节 美国草根网红也有一片天 // 271

第十四章 国外网红产业链 // 277

第一节 国外网红：赚钱只属于少数人 // 278

第二节 国外网红钱从哪里来 // 285

第三节 国外品牌网红组合创新玩法 // 292

第十五章 国外网红与中国网红对比 // 298

第一节 中外网红美不同 // 299

第二节 国外网红更喜欢分享生活 // 304

第三节 如何用大数据深度挖掘网红的
个人 IP // 308

● 第五部分
网红未来

第十六章 网红未来路在何方 // 316

第一节 papi 酱开启了视频网红新时代 // 317

第二节 中国网红产业升级之路 // 322

第三节 许网红经济一个未来 // 327

第一
部分

网红生态

打造个人IP，
快速变成
大网红



第一章

网红凶猛，
风口上的美女新经济

SUPER
WANGHONG



2016 世界旅游小姐南京直选赛区启动，参赛网红美女齐亮相

人类的每一次突破，都酝酿着价值体系和社会组织的变革。移动互联网时代，传统商业逻辑发生了极大的改变。碎片化时间、场景化消费开始颠覆既有模式：整合平台资源，提高产品溢价，增强品牌情感，扩大人格传播，围绕如何打造个人IP、小众定制、精准聚能、引领时尚消费等命题形成的“网红经济”，作为品牌营销的强劲风口正在袭来。

第一节 网红时代来临

“网红”，顾名思义即网络红人，主要是指因自身的某种特质在社交媒介的催化下被放大，继而受到网民追捧而走红的



人。这与网络世界中人们的看客心理、希望被意见领袖引导、寻求偷窥臆想等特质相符。

从搔首弄姿到岁月静好，从犀利多金到任性点评，一千个网红有一千个故事。曾几何时，人们提起网红首先会想到凤姐、芙蓉姐姐等没有最雷只有更雷的网络奇葩。即便偶有郭美美，也多是干爹一类的翩翩联想。但随着王思聪、郭富城的女友被曝光，V脸大眼、前凸后翘、360度美颜的网红新形象开始出现在人们面前。此外，更有“陈年浓鸡汤”“情绪表情包”等真诚满满的掏心窝子才艺展示。网红凶猛，作为美女新经济的代表，这些或明媚、或刁钻的佳丽通过网络媒介的放大，在短时间内吸聚起极高的人气，在看似不经意的嬉笑怒骂间上演着这个时代的传奇。

四两拨千斤

淘宝店主、平面模特出道的张大奕，一个笑起来甜甜的高个子白富美。据称，其淘宝店铺一年的销售额达3亿元，5000多件新款服装2秒钟内即被抢光。papi酱，一个自称“集美貌与才华于一身的女子”、一个“论文还没写完的导演系研究生”，凭借本色出演走红各大视频网站，短短几个月圈粉即达700万，其原创短视频在优酷平台上的播放量过亿，2016年更是

获得真格基金、逻辑思维等知名大咖 1200 万元的联合融资，并估值 3 亿元。瑞典出生的 Pewdiepie 以游戏解说视频而见长，早在 2015 年 8 月，其在 YouTube 的频道订阅数即超过 3800 万人。据悉，2015 年 Pewdiepie 的收入达 1200 万美元，堪称世界级的网红楷模。

这就是网红的魅力，通过线下名人热炒、线上粉丝互动、专业机构包装等手段，网红开始成为网络世界中独树一帜的精英群体。凭借几张美美的照片或几段搞笑视频就能爆红整个网络，其蕴含的强大动能让很多专业公司都自愧不如。



其实，网红火爆的根源还要追溯到 90 后、00 后年轻群体的崛起和多元化生活的盛行。这代人的父母基本伴随着改革开放成长起来，宽裕的经济条件使其生活态度和思维方式明显不同于上代人，其思想也更加开放、包容；由于父辈已经积累了相当的财富，因此“年轻一代”开始有时间和条件追求张扬的

生活方式，时尚——自我，想要的立刻就要实现。

时代的呼唤

20世纪60年代，电视开始风靡世界，当时美国著名的波普艺术家安迪·沃霍尔据此预言：“在未来，人人都能成名15分钟。”也就是说，在电视时代，只要15分钟就足以使一个普通人成为明星。在随后的发展中，从最早电视荧幕层出不穷的“真人秀”，到现在风靡世界的视频直播，随着各类社交媒介的蓬勃发展，原先封闭的媒体圈开始变得开放，网络信息的传播速度呈爆炸式增长，一个人的成名时间大大缩短。目前已经有视频平台开始将直播技术与虚拟现实（Virtual Reality，VR）相结合，针对用户不同的需求和消费场景植入虚拟现实技术，将产品体验做到极致。高配置的软硬件结合，极大地增强了受众与网红在媒体传播中的参与感。在身临其境的互动中，网红达人如虎添翼，由此引发出巨大的商业空间。

自组织、无边界、跨界打劫、颠覆传统……伴随着移动社交的巨大发展，人类社会的组织形式和传播逻辑正在发生翻天覆地的变化。传统的金字塔型社会正在向人人围观的体育场型社会转变——打破以往所有的信息壁垒，人人参与，人人皆是自媒体。在此背景下，营销与社交相辅相成，时尚达人的一举

一动对于庞大的年轻群体具有极强的示范效应，二次元、游戏直播、旅行达人、资深吃货……不同主题下都聚集着众多拥趸。



参观者在北京举行的中国国际虚拟现实产业博览会上体验虚拟现实游戏

自创品牌自己代言，网红以有温度、可触摸的真实人格开始替代过去虚拟、冰凉的品牌主张。目前，淘宝平台的网红店铺已超过 1000 家，而在淘宝排名前十的网店中，网红店铺占七成。巨大的市场意味着巨大的商业价值。围绕网红，从个人包装到产业孵化，还有配套而来的各类软硬件设施，体量庞大的网红经济生态正在形成。尤其伴随着自媒体时代的到来，只要盘儿亮、活儿好，放下身段，任何人都有机会成为聚光灯下的网络红人。全民狂欢的网红时代已然来临。

第二节 商业变现，天赋异禀

中国首届财经网红大赛

你敢来约战吗?

中国品牌第一人

李光斗

财经也娱乐
撬动新网红时代的千亿市场

新浪财经 | 一直播

任何新事物的诞生都是时代发展的必然产物，网红亦不例外。不破不立，网红经济在对传统经济形成巨大冲击的同时，也在不知不觉中开始建立起全新的商业模式。

传统难以为继



李光斗与时任央视台长杨伟光及主持人倪萍出席
“1998‘伊利杯’我最喜爱的春节联欢晚会节目评选活动”

提起内蒙古呼和浩特市回民区的奶食品厂，大家可能感到很陌生。但如果提到伊利，则无人不知无人不晓。事实上，正是基于“1998年‘伊利杯’我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”这样一次活动，伊利开始为全国人民所熟知，完成了从名不见经传的区域小品牌向全国乃至世界品牌的华丽转身。在这个案例中体现的，正是企业传统的营销方式：以品牌+渠道为主要方式，依靠大众媒体将品牌价值宣传放大。

但受新媒体等传播形式的冲击，现在传统的电视节目已很难像之前那样做到备受瞩目了，而热门电视资源聚集垄断，天价广告费又远非一般企业可以承受。事实上，类似《中国好声音》等热播的综艺节目，其冠名赞助者众多，但人们最终好像只记住了加多宝等少数品牌。这其中除了产品植入方式恰当外，一个很重要的原因就是“砸钱”。高价投入和被迫竞拍意味着依靠这种传统的广告营销模式扩大知名度将越来越难。在此情况下，尤其是初创的中小企业急需另辟蹊径。

此外，在价格渠道方面，受淘宝等电商平台的冲击，层出不穷的低价打折使得消费者对商品价格变得敏感。货比三家、忠诚度变低、无“折”不欢的消费者随时可以选择不同的平台购买商品；同时，发达的制造业使得市场供应的产品开始过剩，这些都对企业产品的品牌溢价造成较大阻碍。

一切皆需互动

与上述传统营销方式对应，网红经济使其代言的品牌天生具备情感传递的特质，由此聚集起大量粉丝，结合场景化消费等手段，在不知不觉中拓宽了产品的营销渠道。随着粉丝数量的增长，通过社群进行即时互动，摆脱对传统电商平台的依