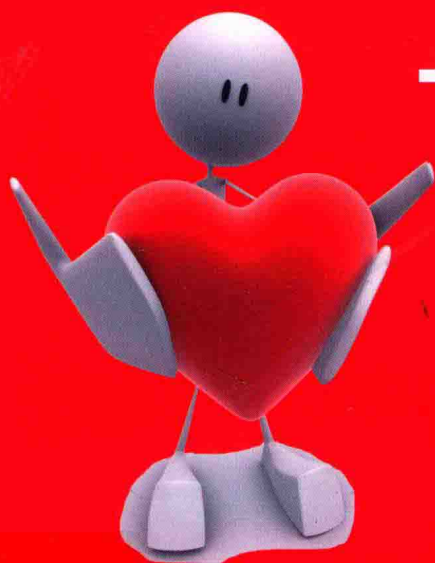


黄华 编著

# 网红时代

运作、包装、营销、变现

## ——册通



- 如何成为合格的网红
- 网红各个方面深入挖掘
- 成为网红的各种技巧解密
- 全面展示网红的未来之路

清华大学出版社

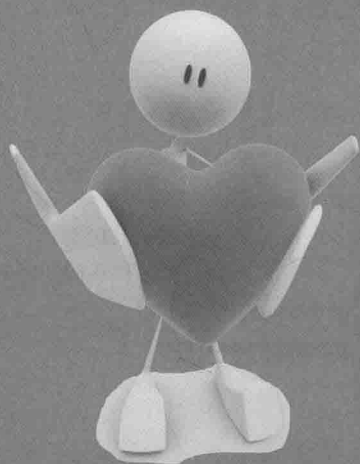


黄华 编著

# 网红时代

运作、包装、营销、变现

## ——册通



清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书着重介绍了网红该怎么做的问题。从分类到具体细节,对网红的各个方面进行深入挖掘。网红不只是我们表面上看到的那样仅有光鲜与好运,更多隐藏在网红背后的细节是需要我们深入了解的。只有从各种小技巧处注意成为网红的条件,才能真正为成为网红打开一个入口。本书介绍了不同网红的不同做法,使读者通过分析比较做出更好的选择。

本书前7章都是对怎样做网红的具体阐述。第1章主要利用具体实例介绍网红的类型。第2到第7章则从各类网红具体怎么做着笔,在介绍网红特质的同时,给出应该注意的细节。最后一章谈网红的未来之路。

本书是想成为各类网红读者们的一本工具书。虽然本书重点是讲怎样成为一个网红,但对网红的介绍也非常全面,且对于网红成名之后的经济效益方面也有一定的分析,毕竟,网红之于草根,并不只是简简单单地成名,更重要的是成为盈利的手段,获取价值。

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

网红时代:运作、包装、营销、变现一册通/黄华编著. —北京:清华大学出版社,2017  
ISBN 978-7-302-45831-9

I. ①网… II. ①黄… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第284781号

责任编辑:陈绿春

封面设计:潘国文

版式设计:方加青

责任校对:胡伟民

责任印制:沈 露

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市漂源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:16.75

字 数:408千字

版 次:2017年5月第1版

印 次:2017年5月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.00元

产品编号:072291-01

## 前言 ▶ Preface

在这个人人都能当网红的时代，在这个网络经济越来越热的当下，怎样成为一个网红是很多人都想了解的问题。网红们是不是就像我们看起来的那样轻松地搞笑一下就能红？当然不是，不论是其根据自身素质对其道路的选择，或是背后推手们所做出的努力都是很重要的。因此通过对这些问题的详细分析才能引出答案，或者说为众多想要得到答案的读者提供一个方向。

网红领域的巨大收益，使这类读者也想加入到成为网红的大潮中去。他们也许已经开始尝试，也许只是有一个想法，但是都需要有一本指导工具书，为他们在成为网红的方方面面提供一些技巧性建议，使他们更好地成为一个网红。公司相对于个人而言会更加专业，但是由于网红这个行业日新月异的特点，在培养网红时，也会遇到各种各样的问题，因此也需要及时补充来自各方面的知识，尽量使网红们能够有更持久的关注度，为其持续发展做储备。

网红，是在自媒体和明星之间较为模糊的存在。正因为

界限比较含糊，所以各种相关技巧和发展是非常多样的。在大环境下，看似低成本高收益的网红也吸引了大批人的眼球，但是做网红并不像看上去那么简单。从个人主观条件的培养到种种客观条件的准备上，都需要有一个全面清晰的布局过程。因此本书介绍了网红的各方面准备，为读者提供一个明确的思路。

为了有持续的掘金力，国内网红也在努力延伸产业链条，包括泛网红内容创业、经济服务链条、衍生全链条、平台服务链条、资本整合链条等。

还需要指出的是，网红是内容制造者，利用内容获取关注，因此，是否能够持续提供优质内容是其生命周期长短的关键。

本书由黄华主笔，参加编写的还包括：陈晓曦、陈李斌、田敏、陈志民、陈运炳、申玉秀、李红萍、李红艺、李红术、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、刘清平、钟睦、刘里锋、朱海涛、廖博、喻文明、易盛、陈晶、黄柯、黄华、杨少波、杨芳、刘有良、刘珊、赵祖欣、齐慧明、胡莹君等。

作者

2017年3月

## 目录 ▶ Contents

### 第1章

## 001 ▶ 全民狂欢，迅速崛起的网红时代

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1.1 草根和网红齐逆袭            | 003 |
| 1.1.1 不断庞大的草根网红队伍       | 003 |
| 1.1.2 明星范儿也要转型当网红       | 006 |
| 1.2 网红多能人，你爱哪一款         | 009 |
| 1.2.1 颜值型——淘宝店铺吸金多      | 009 |
| 1.2.2 视频直播型——口才演技万人迷    | 011 |
| 1.2.3 内容才华型——美貌与智慧并存    | 015 |
| 1.2.4 草根作家型——你的能力超乎你的想象 | 017 |
| 1.2.5 KOL型——让人震撼，一呼百应   | 020 |
| 1.3 “微”时代网红为何如此红？       | 024 |
| 1.3.1 移动社交，注意力经济助飞网红    | 025 |
| 1.3.2 粉丝经济，实现高额变现       | 028 |
| 1.3.3 行业新气象，网红经济链条      | 031 |

## 第2章

# 035 • 网红经济——冲击传统电商模式

|       |                |     |
|-------|----------------|-----|
| 2.1   | 未来，社交电商成为主流    | 037 |
| 2.1.1 | 天时——移动浪潮席卷全球   | 037 |
| 2.1.2 | 地利——社交平台的多样化   | 040 |
| 2.1.3 | 人和——群聚效应影响市场   | 043 |
| 2.2   | 技巧，网红电商学淘金     | 045 |
| 2.2.1 | 精准定位，品牌的人格化塑造  | 046 |
| 2.2.2 | 内容输出，价值创造财富    | 049 |
| 2.2.3 | 粉丝运营，顾客就是上帝    | 052 |
| 2.3   | 看看他们，你不服也得服！   | 055 |
| 2.3.1 | 社群电商——青山老农很犀利  | 055 |
| 2.3.2 | 新浪微博——博主的电商之路  | 058 |
| 2.3.3 | 巨头之战——“二马”间的故事 | 060 |

## 第3章

# 063 • 段子时代，粉丝经济如何炼成

|       |                    |     |
|-------|--------------------|-----|
| 3.1   | 粉丝经济=捞金？           | 065 |
| 3.1.1 | 买不买账看粉丝！           | 065 |
| 3.1.2 | 颠覆性盈利，黑点还是亮点？      | 068 |
| 3.1.3 | 涨粉靠勤劳，挣钱才是最终目的！    | 073 |
| 3.2   | 社群运营，粉丝经济的“诗和远方”   | 076 |
| 3.2.1 | 梦想贩卖机，粉丝自己玩起来      | 077 |
| 3.2.2 | 共饮一杯酒，团队管理成方圆      | 080 |
| 3.2.3 | 内外要兼修，规划与干货齐飞      | 083 |
| 3.2.4 | 借力来打力，整合资源借势推广     | 085 |
| 3.3   | 新媒体运营，“它”的能量无极限    | 087 |
| 3.3.1 | 淘宝第一网红——教你如何吸粉四百万！ | 088 |

3.3.2 网游冠军若风——这样做你能身价2000万! 090

3.3.3 Papi酱——单条广告费用高达2200万! 093

## 第4章

# 095 ● “红屏”时代，千金一掷为“红颜”

4.1 不“美颜”会“死” 097

4.1.1 都是套路——宅男宅女都爱“美” 097

4.1.2 职业不是病，胡悦的拍照心得 099

4.1.3 难抑“红”荒之力——女神粉碎机 102

4.2 淘宝网红气自华 104

4.2.1 自我标识——靠颜值转变成店主 105

4.2.2 人生如戏——月入上万逆袭“富二代” 107

4.2.3 奇葩利器——学会这些你就红了 110

4.2.4 优势与问题，始终做最好的那一个 113

4.3 不可不知的美颜技巧 116

4.3.1 美颜相机——还你一个最美的自己 117

4.3.2 Snapeee——萌萌哒软妹子的必备武器 119

4.3.3 Labelbox——女神安娜的图上标签 122

4.3.4 拼立得——私人订制自己的杂志 124

## 第5章

# 127 ● 人生无彩排，直播网红们的方方面面

5.1 打游戏做网红，竞技为自己“洗白” 129

5.1.1 骨灰级玩家——电竞与网游有区别 129

5.1.2 我知粉丝心，天王杰伦也疯狂 133

5.1.3 眼球经济，“争议”挣钱两不误 135

5.2 技术&卖萌样样通，有哪些知名的游戏直播 139

5.2.1 熊猫TV——思聪“老公”喊你来直播 139



|       |                       |     |
|-------|-----------------------|-----|
| 5.2.2 | 斗鱼TV——谁与“争”锋的知名直播平台   | 142 |
| 5.2.3 | 虎牙直播——赶紧去看看电竞当家花旦MISS | 144 |
| 5.2.4 | 战旗TV——国服第一文森特迷倒台上台下人  | 146 |
| 5.3   | 不止于游戏，挑战你脑洞的他们        | 149 |
| 5.3.1 | 哔哩哔哩直播——忽悠局局长张召忠来坐镇   | 149 |
| 5.3.2 | 章鱼TV——圆你一个体育明星梦       | 153 |
| 5.3.3 | 花椒直播——仲基“老公”喊你来约会     | 156 |

## 第6章

### 159 ◆ 网红达人——独树一帜的KOL

|       |                 |     |
|-------|-----------------|-----|
| 6.1   | KOL——意见领袖       | 161 |
| 6.1.1 | 大咖意见——丁辰灵眼中的网红  | 161 |
| 6.1.2 | 一语中的——罗胖的“罗辑思维” | 165 |
| 6.1.3 | 情感专家——女性知音苏苓    | 168 |
| 6.2   | 自带“吸粉”功能        | 171 |
| 6.2.1 | 意见领袖究竟为何物       | 172 |
| 6.2.2 | 独不可缺，KOL到底多重要   | 175 |
| 6.2.3 | 互利共赢，意见型营销策略    | 177 |
| 6.3   | 领袖化，对号入座看看你够格吗？ | 181 |
| 6.3.1 | 有公众号≠成为了KOL     | 181 |
| 6.3.2 | 人格化是公众号的本质      | 185 |
| 6.3.3 | 理想主义是领袖的起点      | 187 |
| 6.3.4 | 关键时刻请发出声音       | 190 |

## 第7章

### 191 ◆ 变现五法，网红和粉丝经济更配哦

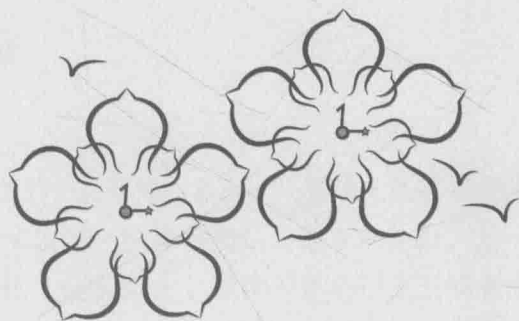
|       |                    |     |
|-------|--------------------|-----|
| 7.1   | 打广告，粉丝变观众          | 193 |
| 7.1.1 | 深夜发媼——最好的广告让人欲罢不能  | 193 |
| 7.1.2 | Ayawawa——广告经济自信是资本 | 196 |

|       |                      |     |
|-------|----------------------|-----|
| 7.1.3 | 胡辛束——广告接到手软你信吗?      | 198 |
| 7.2   | 做电商, 粉丝成客户           | 201 |
| 7.2.1 | 陆琪——情感专家电商也强悍        | 202 |
| 7.2.2 | 化妆师MK——满足你的需求, 点我买买买 | 205 |
| 7.2.3 | 我的花草生活——采菊东篱下的悠然     | 208 |
| 7.3   | 组社群, 物以类聚人分ID        | 211 |
| 7.3.1 | 万能大熊——二次营销收入首屈一指     | 211 |
| 7.3.2 | 思享空间——让粉丝去运营粉丝       | 214 |
| 7.4   | 创平台, 信息交换成IP         | 217 |
| 7.4.1 | 潘幸知——用户与店主间的双赢模式     | 217 |
| 7.4.2 | 芥末网——挣老外钱, 圆中国梦      | 220 |
| 7.5   | 做服务, 高质量和精准化成口碑      | 223 |
| 7.5.1 | 星巴克中国——让粉丝自动做宣传      | 223 |
| 7.5.2 | 杜蕾斯——有内涵的服务品牌        | 226 |

## 第8章

# 229 ● 网红经济: 挣钱也要守底线

|       |                |     |
|-------|----------------|-----|
| 8.1   | 如何维持, 网红经济路在何方 | 231 |
| 8.1.1 | 内容是核心          | 231 |
| 8.1.2 | 个人化品牌是关键       | 234 |
| 8.1.3 | 顺势而为+创新是重点     | 237 |
| 8.1.4 | 有个性是趋势         | 239 |
| 8.2   | 粉丝经济, 未来会是如何   | 242 |
| 8.2.1 | 从满足粉丝到引导追求     | 242 |
| 8.2.2 | 从经营粉丝到经营社群     | 246 |
| 8.2.3 | 从C2C、B2C到FFC   | 248 |
| 8.3   | 网红经济的道德范围      | 251 |
| 8.3.1 | 网红经济也存在待议之处    | 251 |
| 8.3.2 | 国家加大监管, 但也耐心扶持 | 254 |



# 全民狂欢， 迅速崛起的网红时代

2016年互联网中最火的是什么？是网络直播还是淘宝卖主？但无论是哪一种，它们都有一个共同的响亮名称——网红！2016年，网红有如破竹之势直逼我们生活的方方面面。生活中，我们买的化妆品可能是网红推荐的；化妆技术也可能是向网红学习的；服装也可能是在网红淘宝店买的；游戏技巧也可能是通过网络直播学来的等。网红如此重要，网红如此多样，网红所形成的经济现象更是惊人耳目。



网红经济

新闻上每天都有可能在播如某某淘宝网红年挣多少个亿、直播红人月入上万、游戏直播解说者身价上千万等。网红现象和网红经济以如此浩大的声势席卷全国，它的成功并不是一朝一夕慢慢积累来的，它是爆红，就如一夜爆红的网红、一夜暴富的网络直播一样，让人羡慕又让人疑虑重重。

## 1.1 草根和网红齐逆袭

“在未来社会里，每个人都能当上十五分钟的名人。”安迪·沃霍尔如是说。而在21世纪的今天，正好证实了安迪·沃霍尔的话。如今的社会，是一个人人都想红，人人都可以红的年代（见图1-1）。从刚开始的以出丑或搞怪出名的芙蓉姐姐、凤姐等，到现在标准网红脸，人人都可以吸引上万甚至上百万粉丝。如今，只要你有一颗成为网红的心，其他的别人都可以替你完成，甚至是已经成名了拥有大量粉丝的一线明星也来当网红，如刘涛、Angelababy等。网红究竟有什么好？为什么人人都想成为网红呢？



图1-1 全民网红时代

### 1.1.1 不断庞大的草根网红队伍

每天都有不同的网络红人走红于互联网各个平台，每天都有新的网络红人出现于网络上，来的多走的少，网红的队伍也在一天天壮大。为什么网红如此受欢迎、如此受关注，网红高的经济效益是其重要原因。当然，所有网红中，80%的是90、95后的年轻一代。他们是互联网的原住民，对互联网有一个较高的接受度和了解度；同时，他们也是有着强烈的自我想法、敢于闯荡的一代。

通过网红，他们不仅能轻松挣钱，还能轻松挣大钱。所以，越来越多的人都愿意参与到网红队伍中来。

当然，网红人数的不断增多还有一个必不可少的原因：网红孵化器公司的与日增多。网红孵化器（见图1-2）是专职于培养网红的经济公司，许多想成为网红的普通人有时候不知道从何着手，或者是成为网红已久却迟迟不见大火的网络红人，都可以事先向网红孵化公司交纳一定的钱数，事成之后再挣回来（见图1-2）。

在成长的道路上，网红们将不再需要单打独斗，作为门面担当，她们只需要貌美如花，而其他的一切自有身居幕后的网红孵化公司为她们打理。“如涵电商”就是一家较早出现的网红孵化公司，张大奕就是“如涵电商”的成功案例，其他的还有如管阿姨、左娇娇、大金等网络红人。



图1-2 网红孵化器

如涵的前身是一家淘宝销售额排名前十的女装店“莉贝琳”。2014年和张大奕合作后，“莉贝琳”凭借多年女装网店的运营经验，短短一年时间，就将张大奕推上网红店铺销售第一的宝座。2015年9月，“莉贝琳”团队结束了自身店铺的运营工作，开始转型“如涵电商”。

“如涵电商”专心经营网红孵化器，目前旗下已经有近50名签约网红。“你负责貌美如花，我负责赚钱养家。”“如涵电商”创始人冯敏这样形容“如涵电商”的商业模式（见图1-3）：“如涵电商”有着自己的采购团队、设计团队、加工工厂、仓库工人和客服，在供应链上的配置可谓大幅提升。不仅大大缩短了生产时间，提高了供应链的可控性，同时也在一定程度上节约了

成本。它不再需要像经营“莉贝琳”时在淘宝上买流量，张大奕们也不再需要处理太多琐事，只要发挥自己的特长，增加粉丝粘性即可。

### 如涵电商运营模式

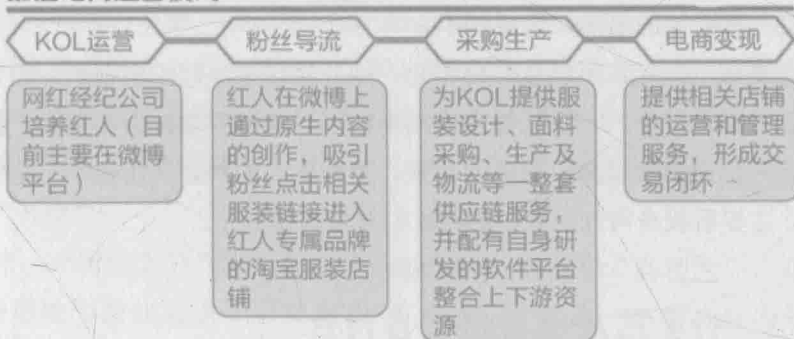


图1-3 “如涵电商”的运作模式

网红孵化公司的批量生产，使越来越多的网红出现在互联网中，出现在人们生活周围。随着网红队伍的不断庞大，网红也由过去的负面消息较多、人们难以接受，到现在的以一种不戴有色眼镜的合理看待，网红在为自己洗白，向人们证明网红也是可以通过自己的努力来获得应有的报酬的。

内地女演员春夏就是最好的证明（见图1-4），2016年4月3日晚香港金像奖公布了获奖名单，春夏一举击败张艾嘉、杨千嬅、汤唯、林嘉欣等众多大牌明星摘得了最佳女主角桂冠。虽然之前很多人都看过《踏雪寻梅》，也支持它，但影片的女主角春夏能夺得金像奖影后，也着实让不少人跌破了眼镜。



图1-4 春夏街拍

看这一张有着欧美风范的街拍图，是不是有一种“很网红”的感觉？照片当然不止这一张，可以笃定的是，春夏以前确实是网红出身，但她却不是一般的网红。大部分网红一般想着赚点轻松外拍的费用，每周轻松在镜头前摆姿势，享受一批粉丝的追捧，这就够了。

但春夏却不知足，所以从2013年起，她开始转型演起了电视剧。而后的第一部电影《踏雪寻梅》，也让她直接摘夺桂冠。她的成功洗白不仅为“网红”正名，同时也为网红带来了更多的希望。不断庞大的网红队伍也不一定是一个坏现象，主要看投身网红现象中的网红们是如何做的了。

### ► 1.1.2 明星范儿也要转型当网红

为什么明星也来当网红凑这个热闹呢（见图1-5）？说到名气，他们可比微博上的大V还要红，粉丝还要多，名气还要盛；说到收入，他们也不比一般的网红收入低，甚至多很多；他们不用靠微博写段子或者发照片来获得持续的关注度，也不用通过撒娇卖萌的方法来获得收入，电影、电视剧的拍摄让各路明星们获得更大的关注量和支持率。那究竟，明星们为什么要来当网红呢？



图1-5 网红时代，明星也来凑热闹

明星成为网红、明星来直播，更能拉近明星与粉丝之间的距离，面对面地交流、随意地调侃明星，使明星已不是高高在上的偶像了，他们不仅仅是可以追，还可以触碰了。这样可以满足许多人的好奇心，毕竟是直接通过手机或者电脑看平时自己的偶像在另一端的的活动，更具真实性。明星和粉丝也可以通过



电竞行业，Angelababy可谓是一个不折不扣的红人，其喜欢打游戏已经是圈内众所周知的事情。2015年1月，Angelababy更是与若风、微笑等人在斗鱼直播间直播英雄联盟五人黑局，引来240万观众在线直播观战，场面十分壮观。不少网友在微博上纷纷晒出女神Angelababy在某游戏平台上与LOL大神若风和微笑开五人黑局的截图（见图1-6），并“艾特”Angelababy，大呼女神带我一起“开撸”。

@angelababy V 粉丝

叫我大神

主 收起 Q 查看大图 C 向左旋转 C 向右旋转

VS

@angelababy weibo.com/reallangelababy

同时，她的粉丝量也是大幅度增加，一大群游戏狂热者怎么能不爱Angelababy呢？普通人通过成为网红挣钱是将它作为自己的职业在经营的，但对于分分钟日进斗金的明星来说，成为网红、直播的吸引力又在哪里呢？艺人宣传工作者如是说：网红或者直播是一件很私人化的事情，明星不一定靠这个赚多少，但肯定能因此拉近与粉丝的距离，让大众看到自己的另一面，这对于自己吸引人气很有帮助。