

网红经济 3.0

自媒体时代的掘金机会

王先明 陈建英◎著



深入剖析网红经济的商业模式和整体产业链！

正在崛起的网红经济，打造出多元化的盈利渠道，催生了众多新兴的产业投资机会，成为移动互联网时代的资本新风口。

WANGHONG ECONOMY



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

网红经济 3.0

自媒体时代的掘金机会

王先明 陈建英◎著



WANGHONG
ECONOMY



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

网红经济 3.0: 自媒体时代的掘金机会 / 王先明, 陈建英著.
—北京: 当代世界出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5090-1130-0

I . ①网… II . ①王… ②陈… III . ①网络营销—研究
IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 190790 号

书 名: 网红经济 3.0: 自媒体时代的掘金机会

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址: <http://www.worldpress.org.cn>

编务电话: (010) 83907332

发行电话: (010) 83908409

(010) 83908455

(010) 83908377

(010) 83908423 (邮购)

(010) 83908410 (传真)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京凯达印务有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 16.5

字 数: 210 千字

版 次: 2016 年 9 月第 1 版

印 次: 2016 年 9 月第 1 次

书 号: ISBN 978-7-5090-1130-0

定 价: 42.00 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。

版权所有, 翻印必究, 未经许可, 不得转载!



王先明与亚洲著名天使投资人、
真格基金创始人徐小平合影



王先明与知名主持人、作家乐嘉合影



王先明与知名流行音乐
制作人黄国伦合影



王先明与思埠集团董事长吴召国合影



王先明与当当网CEO李国庆合影



王先明与IDG资本创始合伙人、
IDG全球常务副总裁兼亚洲区
总裁熊晓鸽合影



王先明与华艺传媒总裁杜子建合影



王先明与央视二套
《对话》等栏目主持人陈伟鸿合影

广东中道文化传播有限公司



北京大学
PEKING UNIVERSITY

一起来更精彩

新媒体运营企业总裁EMBA



王先明、陈建英与中道文化团队成员

北京大学
PEKING UNIVERSITY

一起来更精彩

新媒体运营企业总裁EMBA



王先明与陈建英

前言

2016年初，一个现象级事件使得“网红经济”一词爆红。

从2015年10月开始，一个网名为“papi 酱”的姑娘陆续在微博、微信等平台上发布了一系列原创搞笑短视频，仅仅用了半年的时间就获得了600万关注者。截至2016年4月，papi 酱的微博粉丝数已经接近1300万。

2016年3月，加冕“2016中国第一网红”的papi 酱获得了真格基金、《罗辑思维》、光源资本和星图资本共计1200万元人民币的投资，并获得亿元级别的高额估值。

2016年4月21日，papi 酱首条贴片广告以2200万元的高价被丽人丽妆公司拍得。

2016年4月25日，papi 酱的内容品牌papitube开始公开招聘。

一直以来，业内外人士对于“网红”一词的理解褒贬不一，但不可否

认的是，以 papi 酱为代表的网红群体已经展现出了强大的流量优势，成功对接了产业与资本市场，引起了越来越多的创业者、企业管理者以及投资人的重视。

虽然网红经济 2015 年才开始崛起，但“网红”在中国已经有 20 多年的进化史，并大体可以被划分为 3 个阶段，即以网络写手为代表的 1.0 时期，以草根红人为代表的 2.0 时期，以知名 ID、电商模特、视频主播等为代表的 3.0 时期。从 1.0 过渡到 3.0，网红的产业化形式由单兵作战升级到了团队协作。网红经济的规模在不断发展壮大的同时，也催生了许多网红孵化创业公司。

在网红经济 3.0 时代，网红整体产业链已经形成了各环节有序协同配合、包产销一体化的网红经济运作模式，主要的参与主体包括：各大社交媒体平台、网红、网红孵化公司、品牌商、供应商、电商平台、物流公司、广大粉丝群体等。

网红产业的崛起颠覆了传统受众接收信息的习惯，传统的内容生产方式逐渐被润物细无声的方式所取代，并上升到了一个新的高度。网红已经完成了从“网络红人”到明星的蜕变，未来明星或将实现“网红化”，明星将逐渐走进大众群体，并充分发挥移动互联网的作用来提升影响力。

随着移动互联网去中心化时代的到来，网红群体逐渐成为经济发展的动力之一。综观网红经济涉及的领域，主要包括电商平台、视频直播平台、电子竞技平台及医疗美容行业，而绝大多数的网红也已经通过接拍广告、开设网店、粉丝打赏等方式实现了变现。

比如，作为网红孵化公司如涵签约的最为成功的网红张大奕，其开设的淘宝店铺“吾欢喜的衣橱”一次次颠覆着淘宝商家的认知。2014 年在如涵的帮助下，张大奕开设了淘宝店铺“吾欢喜的衣橱”；上线不到一年，其店铺就升级为四皇冠；2015 年 7 月 27 日，张大奕完成了一次新品上架，

第一批超过 5000 件女装在 2 秒之内就被粉丝抢购一空，所有的新品基本在 3 天内售完。

根据易观智库发布的一组数据：2015 年，中国社交服务商市场的规模为 124.6 亿元，预计 2016 年这一数字将达到 167.9 亿元。从社交服务商市场的规模发展可以看出，中国的网红经济市场的潜在规模不容忽视，在相关产业及资本的支持下，有望在短期内迎来爆发式的增长。

从本质上来看，网红经济 3.0 其实是粉丝经济的全新形式，是一种眼球经济和注意力经济。网红经济模式充分迎合了互联网新常态下用户的个性化诉求和快时尚消费心理，在前端精准感知和引导用户需求的同时，后端则快速对接和优化改善供应链系统，从而有效解决了供需失衡的痛点，实现了整体产业链的简单、高效运转，创造出巨大的商业价值。

本书不仅深刻阐述了网红经济 3.0 背后的商业模式和产业链，而且从网红变现、网红电商、网红营销等多个角度对网红经济进行了全面剖析。比如，如何运用“网红思维”做社交电商，网红电商如何利用微博平台营销，企业如何构建“网红经济”模式等。

正在迅速崛起的网红经济，打造出了多元化的盈利渠道，催生了众多新兴的产业投资机会，成为移动互联网时代的资本新风口。在自媒体的发展前景越来越势不可当的形势下，了解网红经济、学习网红思维已成为创业者和企业管理者促进企业发展的共识。

网红经济崛起：自媒体时代的新商业变局

1.1 网红经济：互联网时代的下一波商业红利 / 002

1.1.1 网红经济：颠覆传统商业格局 / 002

1.1.2 网红群体的诞生背景与类型划分 / 006

1.1.3 网红经济 1.0：网络文学的诞生 / 008

1.1.4 网红经济 2.0：网络红人的崛起 / 010

1.1.5 网红经济 3.0：网红产业的成熟 / 012

1.2 粉丝经济时代，我们应该如何看待网红 / 018

1.2.1 现象：网红成为最大的互联网风口 / 018

1.2.2 诞生：网红是如何炼成的 / 020

1.2.3 模式：网红是如何盈利的 / 023

1.2.4 观点：碎片化时代的必然趋势 / 026

1.3 重新定义网红：具有强大“吸睛”和“吸金”能力的群体 / 028

1.3.1 网红：网络上具有超高人气的个体 / 028

1.3.2 注意力经济环境下造星模式的变化 / 030

1.3.3 互联网时代的“身份”崛起 / 031

1.4 网红经济的未来：网红模式的可持续发展路径 / 037

1.4.1 网红经济催生新兴产业的投资机会 / 037

1.4.2 新风口：资本推动下的千亿蛋糕 / 040

1.4.3 如何突破可持续和规模化瓶颈 / 045

1.4.4 未来的网红经济模式将何去何从 / 046

深度揭秘网红经济背后的商业模式及产业链

2.1 赢在顶层设计：网红经济产业链的运营发展路径 / 050

2.1.1 网红经济产业链中的“玩家群像” / 050

2.1.2 各社交媒体平台的网红孵化情况 / 054

2.1.3 网红经济模式背后的三大关键能力 / 056

2.1.4 社群粉丝时代的“网红生态圈” / 060

2.2 揭秘网红商业：网红经济驱动下的商业模式变革 / 064

2.2.1 网红经济领域的三大投资机会 / 064

2.2.2 透析网红经济的八大商业模式 / 068

2.2.3 网络直播衍生出的商业模式 / 072

2.3 网红孵化器：网红经济背后的流水线运作模式 / 076

2.3.1 网红孵化器：网红崛起的重要推手 / 076

2.3.2 造星计划：网红孵化器的四条运作路径 / 079

2.3.3 如涵：“供应链 + 代运营 + 经纪人”模式 / 083

2.3.4 Lin：用品牌模式运营网红店铺 / 086

网红变现：如何打造多元化的盈利渠道

3.1 视频变现：视频直播成网红掘金的主战场 / 092

3.1.1 视频直播时代：从秀场到造星的蜕变 / 092

3.1.2 时尚博主在视频直播平台的获利渠道 / 094

3.1.3 孵化器模式下，视频直播网红的修炼 / 098

3.1.4 转型新蓝海：开启 UGC 网红视频模式 / 100

3.2 流量变现：流量红利时代，网红模式的盈利法则 / 103

3.2.1 社交媒体时代，网红的基本变现模式 / 103

3.2.2 “网红 + 电商”模式背后的商业逻辑 / 106

3.2.3 网红电商如何优化与提升供应链效率 / 109

3.2.4 社群经济下的“网红 + 电商 + 场景”模式 / 112

3.3 粉丝变现：激活粉丝购买力，释放网红经济能量 / 116

3.3.1 网红多元化时代的“明星效应” / 116

3.3.2 网红经济时代粉丝变现的三个步骤 / 119

3.3.3 “罗辑思维”的粉丝变现模式 / 122

网红电商：社交红利时代的新型电商模式

4.1 淘宝网红：“网红经济 + 淘宝店铺”的运营之道 / 126

4.1.1 网红 + 淘宝：缔造淘宝新型生态圈 / 126

4.1.2 网红店铺“野蛮生长”背后的逻辑 / 130

- 4.1.3 淘宝之变：“网红 + 社群 + 电商”模式 / 133
- 4.1.4 新经济崛起：淘宝“孕育”的网红经济 / 136
- 4.1.5 平台社交化：借助网红带动粉丝经济 / 140
- 4.2 社交网红：如何运用“网红思维”做社交电商 / 144
 - 4.2.1 社交红利：网红经济时代的社交电商 / 144
 - 4.2.2 网红达人：重塑传统的社交电商模式 / 148
 - 4.2.3 网红思维：基于社交平台的导流模式 / 150
 - 4.2.4 社交电商的未来：“熟人 + 社群 + 网红 + 场景”模式 / 155
- 4.3 微博网红：社交时代，平台与网红的互生共赢 / 158
 - 4.3.1 微博战略：构建兴趣聚合的社交电商 / 158
 - 4.3.2 平台扶持：启动微电商达人招募计划 / 161
 - 4.3.3 网红电商：微博平台盈利的重要渠道 / 167
 - 4.3.4 网红电商如何利用微博平台营销推广 / 170

网红营销：社群粉丝效应下的营销“裂变”

- 5.1 网红营销学：颠覆传统营销模式，引爆营销新思维 / 176
 - 5.1.1 揭秘网红营销：从传播能力到商业价值 / 176
 - 5.1.2 网红营销的核心：以内容塑造人格化品牌 / 180
 - 5.1.3 网红营销背后的内容生产传播与消费机制 / 183
 - 5.1.4 引爆营销新思维：网红营销的三大发展趋势 / 185
- 5.2 网红品牌化：网红如何宣传和推广自己的品牌 / 188
 - 5.2.1 品牌化变革：从卖货到卖品牌的蜕变 / 188
 - 5.2.2 网红 + 品牌商：网红效应下的掘金机会 / 190
 - 5.2.3 网红 3.0 时代，如何打造与推广自身品牌 / 193

网红 + 企业：企业如何打造自己的“网红经济”

6.1 社群经济时代，企业如何构建“网红经济”模式 / 198

6.1.1 社群经济时代：一个新商业的构建 / 198

6.1.2 移动社交时代的“企业 + 电商网红”模式 / 200

6.1.3 借助“网红思维”，开启微网红创业模式 / 202

6.2 网红 + 品牌：传统品牌如何搭上“网红经济”快车 / 204

6.2.1 品牌新打法：企业品牌如何与网红对接 / 204

6.2.2 品牌突围战：“社群平台 + 品牌红人”模式 / 206

6.2.3 网红 + 服装品牌：传统服装企业的销售革命 / 207

6.2.4 网红 + 化妆品品牌：引爆化妆品品牌的口碑效应 / 211

6.2.5 美宝莲：利用网红围观效应，放大垂直网红价值 / 213

超级 IP：如何像打造产品一样打造网红

7.1 “网红经济”迅速崛起的原因 / 218

7.1.1 环境因素：社交媒体环境的快速迭代 / 218

7.1.2 需求因素：个性化、小众化圈层出现 / 219

7.2 网红的自我修养：如何成为一名超级网红 / 221

7.2.1 传播内容：精准定位，打造极致产品 / 221

7.2.2 目标对象：群体定位，实现粉丝聚焦 / 222

7.2.3 传播路径：内容分发，吸引更多关注 / 224

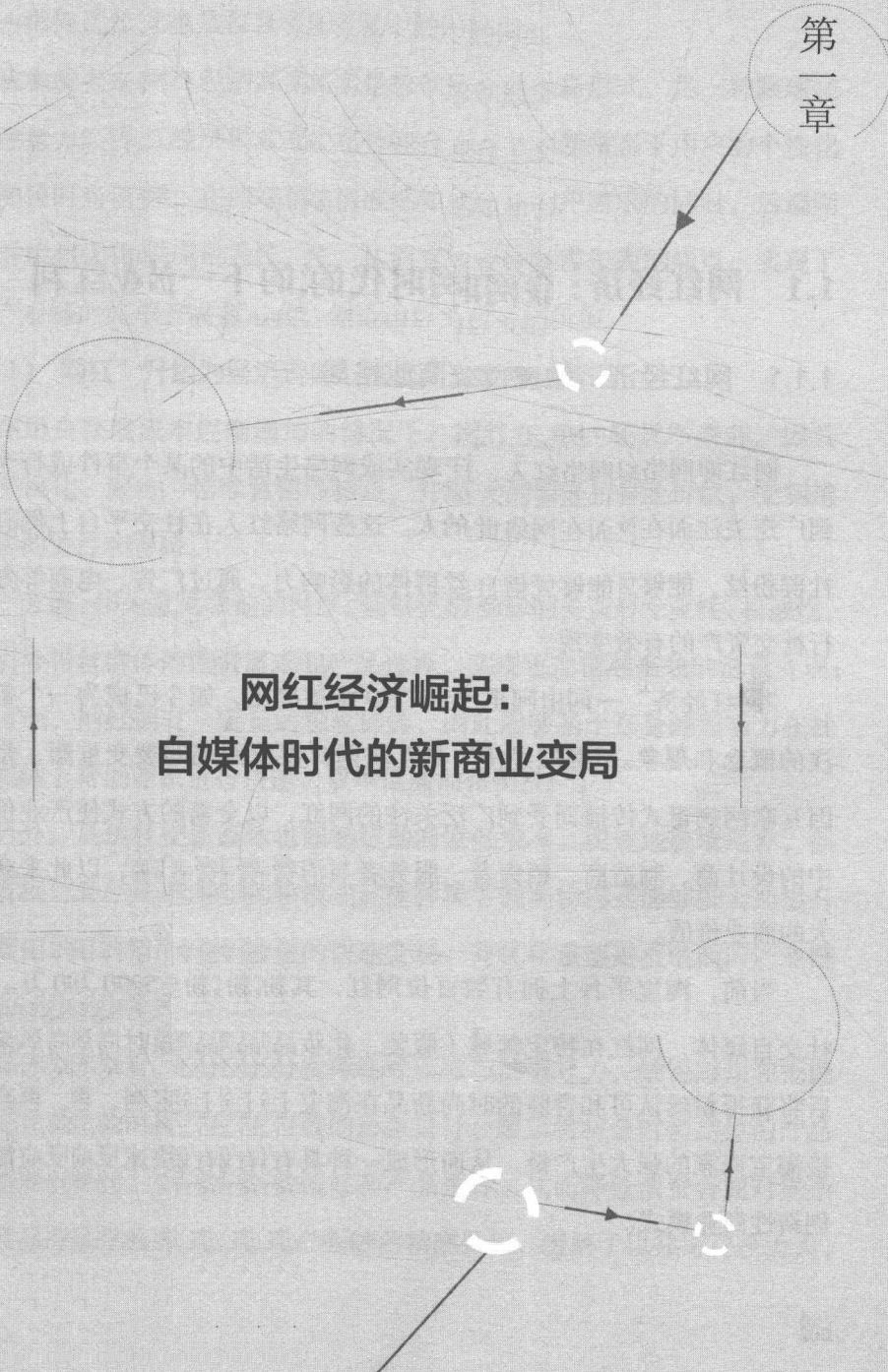
7.3 个人 IP：视频直播时代的网红成长之路 / 228

7.3.1 直播：个人影响力变现的最佳渠道 / 228

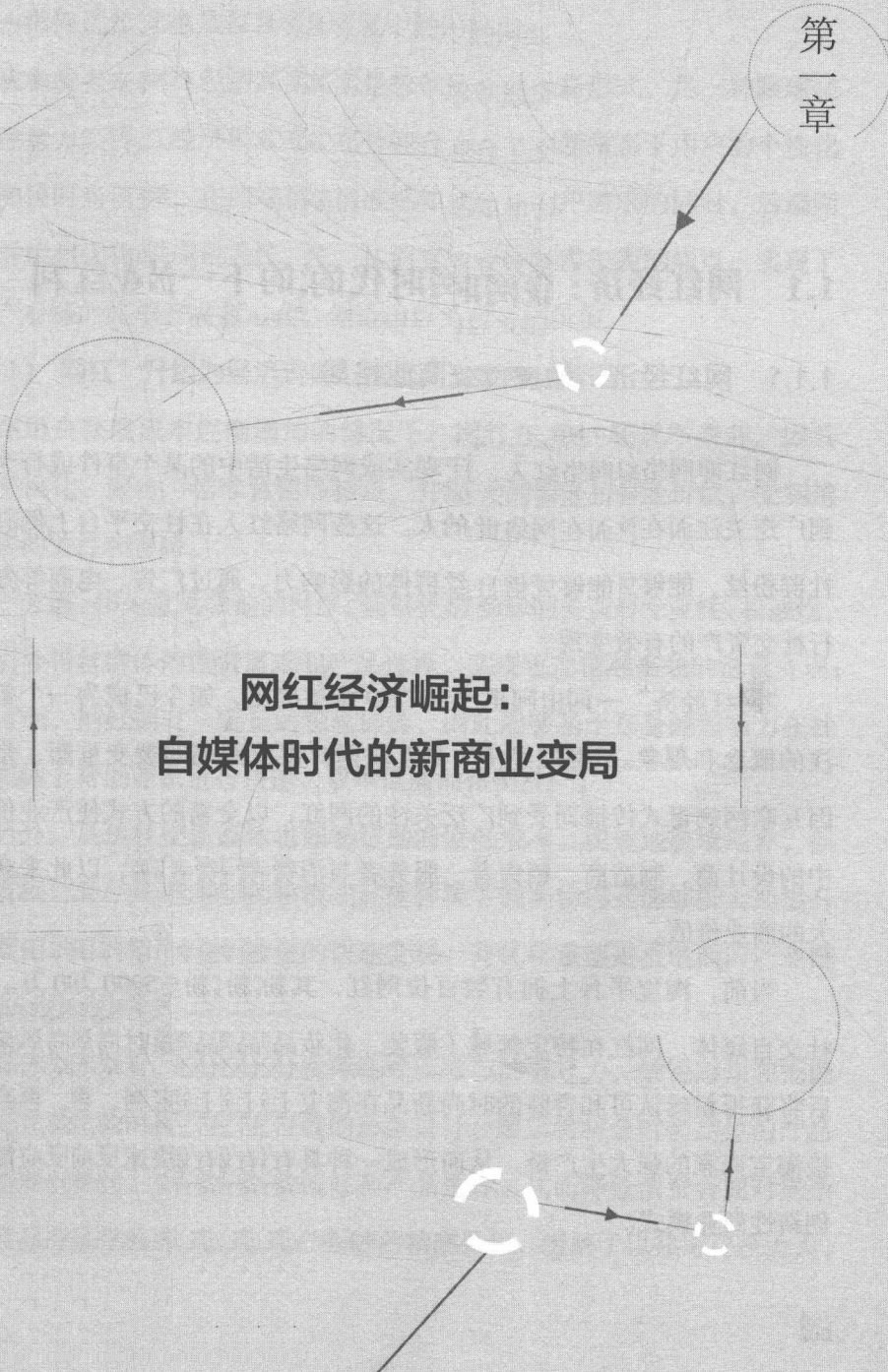
7.3.2 主播：低门槛下的个人 IP 化 / 232

7.3.3 变现：全新内容生产方式的必然结果 / 235

第一章

An abstract geometric design featuring several circles and arrows. A large circle is in the top right, containing the text '第一章'. A line with an arrow points from this circle towards a smaller circle in the center. Another line with an arrow points from the center circle towards a larger circle on the left. Below the center circle, there are two more circles connected by a line with an arrow. The background is a light gray with a subtle texture.

网红经济崛起： 自媒体时代的新商业变局

An abstract geometric design featuring several circles and arrows. A large circle is in the top right, containing the text '第一章'. A line with an arrow points from this circle towards a smaller circle in the center. Another line with an arrow points from the center circle towards a larger circle on the left. Below the center circle, there are two more circles connected by a line with an arrow. The background is a light gray with a subtle texture.

1.1 网红经济：互联网时代的下一波商业红利

1.1.1 网红经济：颠覆传统商业格局

网红即网络红人，是指由于现实或网络生活中的某个事件或行为，受到广泛关注而在网络世界走红的人。这些网络红人在社交平台上拥有一批社群粉丝，能够凭借自身对粉丝群体的影响力，通过广告、电商等方式进行社交资产的有效变现。

“网红经济”一词由阿里巴巴 CEO 张勇提出，如今已成为一个备受关注的概念和现象。“网红经济”是互联网对供求两端的裂变重塑，是借助因互联网病毒式传播而受到广泛关注的网红，以全新的方式使产业价值链中的设计商、制造商、销售者、服务者与消费者高效对接，以此来获取巨大的商业价值。

当前，淘宝平台上拥有数百位网红，其粉丝总量超过 5000 万。通过社交自媒体，网红在特定领域（服装、化妆品等）快速引领时尚风潮，然后将获得粉丝认可和青睐的时尚新品在淘宝上进行预售、定制，再高效对接淘宝商家的强大生产链，从而形成一种具有敏锐感知和快速反应能力的创新性商业模式。