

网红经济

移动互联网时代的千亿红利市场

袁国宝 谢利明◎著



网络红人引爆粉丝经济
继共享经济后又一蓝海商机

WANGHONG ECONOMY



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

网红经济

移动互联网时代的千亿红利市场

袁国宝 谢利明◎著



**WANGHONG
ECONOMY**

 **企业管理出版社**
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

网红经济：移动互联网时代的千亿红利市场 / 袁国宝，谢利明著. — 北京：企业管理出版社，2016.5
ISBN 978 - 7 - 5164 - 1279 - 4

I. ①网… II. ①袁… ②谢… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 107496 号

书 名：网红经济：移动互联网时代的千亿红利市场

作 者：袁国宝 谢利明

责任编辑：尤 颖

书 号：ISBN 978 - 7 - 5164 - 1279 - 4

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644 编辑部 (010) 68701638

电子信箱：80147@sina.com

印 刷：北京中印联印务有限公司

经 销：新华书店

规 格：170 毫米×240 毫米 16 开本 15 印张 171 千字

版 次：2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价：42.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

目 录

第一章 从 1.0 到 3.0，时代的网络红人

- 01 何谓“网红” / 3
- 02 网红的分类 / 10
- 03 网红行为分析 / 18
- 04 网红孵化器 / 23
- 05 网红经纪公司的运作模式 / 29
- 06 如何才能成为网红 / 34

第二章 “草根”到“明星”，网红经济的崛起

- 01 网红催生的网红经济 / 41
- 02 网红经济产生的时代背景 / 49
- 03 移动互联网时代的网红经济 / 53

第三章 繁荣与隐忧，网红经济的可持续发展

- 01 一个迅速延伸的新业态 / 61

- 02 网红经济的可持续发展 / 65
- 03 亟须道德校准的商业模式 / 70
- 04 网红经济背后的惊人产业链 / 75

第四章 十年长路，网红经济勃发的真相

- 01 网红成为新经济力量 / 83
- 02 网红经济的核心卡位 / 88
- 03 Papi 酱开启摇钱模式 / 94
- 04 千万网红创造的网红经济 / 100

第五章 变革，网红经济的发展趋势

- 01 中国网红经济的特征 / 123
- 02 网红经济市场供需分析 / 129
- 03 互联网经济的去中心化大潮 / 135
- 04 被网红经济影响的六大行业 / 141
- 05 网红经济的十大发展趋势 / 148

第六章 品牌，网红经济的战略思考

- 01 网红即品牌 / 157
- 02 品牌是“破局”利器 / 164
- 03 网红经济的品牌现状 / 170

第七章 用户+平台，内容创业的核心竞争力

- 01 用户为王的粉丝经济 / 181
- 02 信息至上的共享经济 / 186
- 03 粉丝 + 品牌拉动网红经济 / 192
- 04 用新媒体玩转网红经济 / 198
- 05 从 ID 到 IP 的崛起之路 / 205

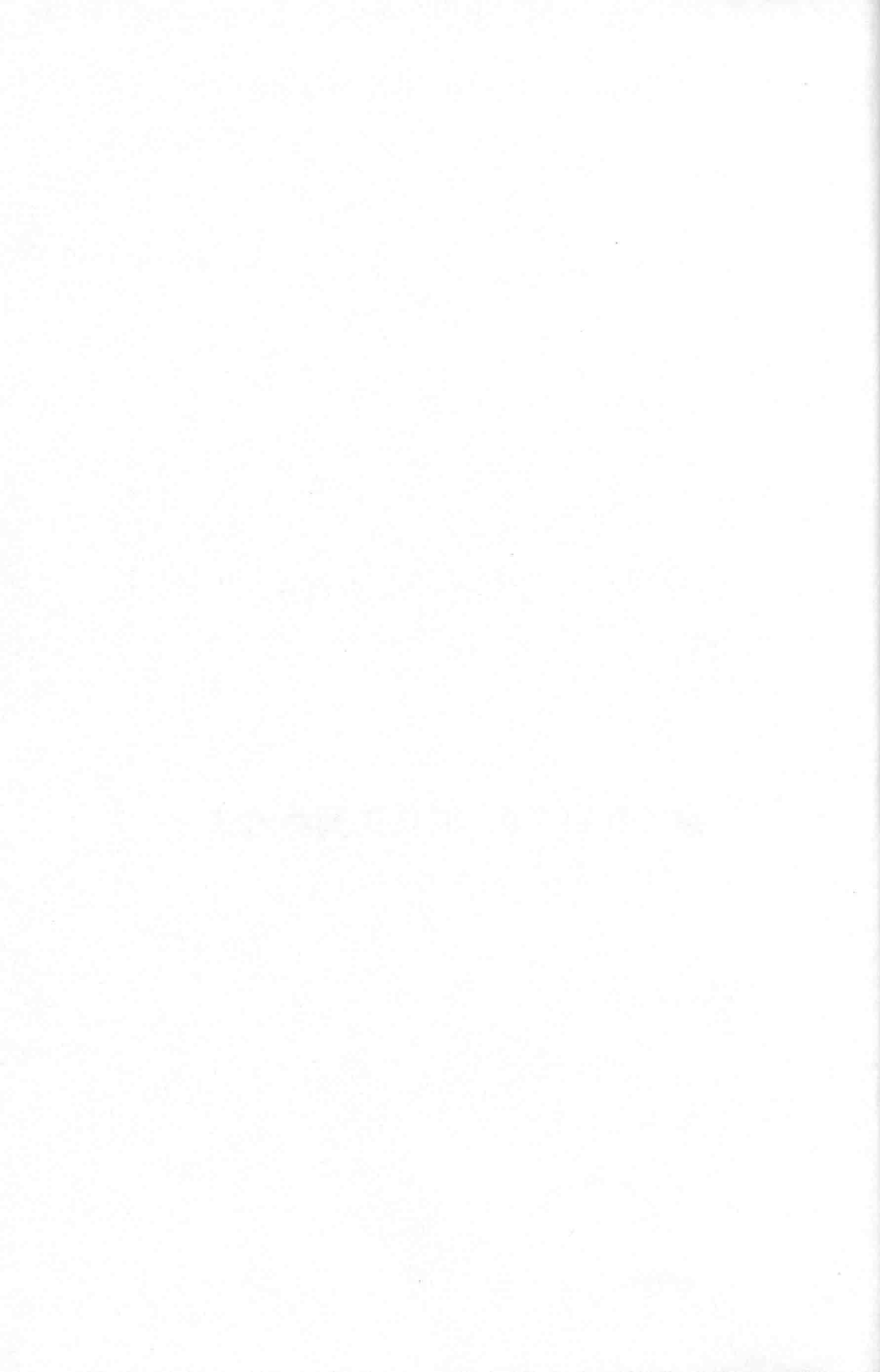
第八章 借鉴，国际网红经济现状分析

- 01 全球网红经济概述 / 213
- 02 主要国家（地区）网红经济现状分析 / 218

Wanghong Economy

第一章

从 1.0 到 3.0，时代的网络红人



01 何谓“网红”

时尚大师安迪·沃霍尔说过：“未来，每个人都有机会成名 15 分钟”。今天，层出不穷的“网红”让我们看到成名也许只要几分钟。

在这个看脸的时代，“网红”的定义局限于拥有青春靓丽的外表并善于营销的年轻女子。她们在各种社交媒体上，通过塑造美好、乐观、鲜明的个人形象来积累粉丝。从这一点讲，微博、微信、博客等社交媒体上，任何以人像为基础，拥有一定量的社交资产，且这些资产具备快速变现能力的账号，都可以叫作“网红”。

网红社交资产变现最常见的方式是广告。但是，广告达到一定的体量后会面临瓶颈，大量的广告必然会破坏社交生态，导致粉丝厌烦。另一种常见的变现方式是电商变现，即通过买卖差价或者利润分成的方式向粉丝销售商品从而获得收入。

所以，微博、微信等社交媒体上出现的很多行业达人或某个领域的意见领袖，尽管其对象局限于一个特定的人群，却有很大的影响力。无论是游戏、美食、动漫、健身、时尚，还是宠物、摄影、股票，每个领域的网红在垂直领域内都具有极大的变现能力。

阿里巴巴无线事业部总监陈镭（花名：闻仲）强调“网红”和

“红人”是两个概念。广义的红人是指有自品牌，就是 IP 化的这一类人群；狭义的红人包括三种：校花、模特和白富美。陈镭认为：狭义的红人必须有颜值、特定的风格和影响力，可以成为某一个领域的意见领袖。他也承认，现在红人的身份非常复杂，可以是演员、明星或者网红。

陈镭认为红人的概念远远大于“网红”的概念。“网红”与红人，特别是明星红人还有着本质的区别。但是，从明星红人和“网红”日渐相似的营销行为上看，二者的边界也在变得模糊。

针对互联网催生的网红，陈镭做了一些特征上的整理。

首先，“网红”的草根黏性极强。一个优质网红必然很懂社交和粉丝运营。据统计，他们每天至少要花 2~3 个小时与粉丝互动。因为，粉丝关注“网红”不单单是因为商品，更多的是因为内容，或者说消费观和价值观的认同，尤其在一些专业垂直领域（如时尚、健身）上，“网红”的意见十分重要。商品不再是商品，而是粉丝变美、“网红”与粉丝价值观趋同的重要媒介。

其次，“网红经济”重视的是用户的运营。互联网时代，流量和用户运营是“网红经济”的关键词。电商领域的网红，更看重以需求定供给，而非以供给看选择。也就是说，网红通过与顾客沟通，在生产前就已经得知了产品的吸引力，辅以相关信息的搜索，再决定每样产品的产量和样式。这样就解决了大量生产造成的产品积压问题。

再次，无线时代推动了“网红经济”的大发力。2015 年，无线用户突破了 9 亿人，2015 年 Q3 数据显示，移动电商的成交额已经达到了 5199.9 亿元，移动端电商占比 56.7%，远远超过了 PC 端。在此期间，

网红数量爆发式地增长。

然而，“网红”的出现并不是一蹴而就的，它经历了积累和变化的过程。1994年4月20日，第一条64K国际专线接通，中国的互联网时代正式到来，同时迅速催生了一大批网络红人。依托于当时的时代背景，他们有着独特的成名方式和商业模式。

网红1.0时代：草根成名

➤ 草根成名

一场精心策划的意外

代表：凤姐、芙蓉姐姐、奶茶妹妹、犀利哥

定义：颠覆or迎合审美趣味，强大娱乐属性的**草根**

特性：一个具体的人、故事、推手、意外成名、周期长

在网红1.0时代，网速还只有几K，网民更多靠文字来获取互联网中的信息。这是文字激扬的时代，“网红们”靠文笔起家，以文字安身立命并走红。他们开启了中国网络文学的先河，一大批网络写手纷纷涌现，社区、文学网站也相继出现。这些网红的商业轨迹大多相似。他们红于互联网社区，积攒了一定的粉丝基础，按照传统的行业规则进行商业套现。1.0时代，“网红”的成名大多靠着才情和文笔，商业模式也比较循规蹈矩，这一时代也被称作互联网商业的“纯情时代”。

千禧年（2000年）之后，中国的网速有了很大的提升，互联网进入

了图片信息时代。网络社区使得原本依靠文笔才情的“网红之路”开始走向博人眼球的炒作之旅。大量恶搞、低俗的图文进入大众的视野，网络女性在这一时代背景下占尽优势。“网红们”成名后积极配合各种商业推广，从单纯的网络社区火到了网络媒体，再从网络媒体火到了娱乐圈。在互联网信息可视化的浪潮下，网红 2.0 时代的网红们更会制造视觉冲击和频繁的心理震撼。同时，“网红”市场也变得更成熟，从炒作、推广到变现，造星的生态链已经完全专业化，行业规则也已经全面发展。

网红2.0时代：全民创作

►全民创作

一场普天同乐的狂欢

代表：杜甫、暴走漫画、臣妾做不到、主要看气质

定义：符合网红1.0属性的一切符号，个人IP的诞生

特性：只需一句话、解构经典、全民创作、全民传播

随着网络营销公司和网红推手市场的竞争不断加剧，以及网络技术的发展，成为网红的门槛越来越低。网红由原来靠博眼球的全民皆知转变为在某个特点领域有过人之处的小范围红人。

网红 3.0，互联网进入宽频时代，网络歌曲的流行便是显著特征。微博、微信等自媒体成为网红造星的圣地，直播平台更为网红提供了新的战场。网红的市场更加灵活多变，网红粉丝变现的手段也日新月异，

不再局限于 2.0 时代的商业代言活动，网红们依托各种不同的规则实现经济效益的最大化。

网红 3.0 时代：品牌化传播

► 商业与政治进场

一场事先张扬的营销

代表：雷军、周鸿祎、王思聪、董明珠、罗永浩、
普京大帝

定义：作为**品牌传播杠杆**的可创作符号

特性：超越娱乐、碎片化、周期短

确切地说，如今的“网络红人”是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者行为被网民关注从而走红的人。他们的走红来源于自身的某种特质在网络作用下被放大，与网民的审美、审丑、娱乐、刺激、偷窥、臆想以及看客等心理相契合，有意或无意间受到网络世界的追捧。因此，“网络红人”的产生不是自发的，而是网络媒介环境下，网络红人、网络推手、传统媒体以及受众心理需求等利益共同体综合作用的结果。

从 2.0 时代开始，网红便构筑了一股重要的新经济力量。网红现象不再是偶然发生，更多的是在市场需求和商业策划推动下发展起来的。炒作成为必要，利用时下最新的网络平台，持续不断地进行信息轰炸、造势和曝光；贴上鲜明的“标签”等都是炒作的一般手段。

幕后推手的策划加上媒体的跟风宣传促成了“网红”的迅速成名。炒作、有靠山等负面评语，在一段时间内与“网红们”如影随形。网红的迅速蹿红并不仅仅由炒作促成，但炒作确实是一个非常有效的手段。

一般正常的、有目的性的网络事件炒作，必是经过缜密的策划，也要遵循一般性的流程：

首先，网红自己或是推手，必须了解自身特点。通常一个网红的成功，会经过多次的尝试，找到最适合自己的造型，量体裁衣选好剧本。

其次，前期策划十分重要。从选定平台到炒作过程中会遇到的问题都要提前绘制出方案，严丝合缝的策划十分必要，它是减少或避免炒作过程中出现重大问题的有效手段。

再次，要严格执行炒作内容，不断地调整，有力引导舆论的方向。网络的多变性和不可控性需要在执行时重点关注。一旦出现突发情况，前期的所有策划都要重新调整，反向炒作、双簧炒作等方法也就显得尤为重要。

最后，炒作是一个过程，需要适时地轰炸和跟踪。一个事件需要不断挖掘新的炒作点，一轮接一轮的轰炸十分必要，通过不断发现炒作点，找到更多有料的话题，保持原有的方向防止走歪。

一个优秀的炒作案例，有时需要后续的解密和曝光，让整个事件看起来更加完整，故事性更强。

“网红”的层出不穷，不断丰富着网红的定义。天使投资的徐小平就说：“什么是网红？网红是人类历史上第一代不需要权威赋权，而能够自我赋权的权威。过去这个社会所有节点性的人物都来自于其他权威

的授权。而在我们这个时代，突然大家发现出现了这样一种人，他好像有权威，但是他的权威居然背后没有赋权。”

可以说，这是一个盛产网红的时代，只要有一技之长，无论是唱歌跳舞、搞笑模仿还是编段子，你都可以勇闯网红界。

02 网红的分类

“网红”本是指通过互联网走红的人，从词义上看并无褒贬。但“网红”经历的几个阶段却将其赋予了负面含义。之前，大众印象中的网红就是拥有淘宝店、长着锥子脸、嫁给富二代的网络红人。她们有着类似的外貌，浓妆艳抹，又经过美图磨皮以及相似的拍照姿势，她们有着令人向往的舒适生活，并总是和“炫”“土豪”等字眼联系在一起。

随着 Papi 酱、Skm 破音等新一代网红的出现，网红被重新定义。现在，是时候给“网红”正名了。网红是指在网络上拥有人气的明星，人气多的就是大网红，人气少就是小网红。作为一个群体，他们有很多共同点，可以分为以下几种类型。

第一种是真正的微博网红，由最初的小模特、小明星演变而来，如 ALU、NANA。早期靠输出白富美的内容，用自拍神器晒自己的生活圈子，名车豪宅、帅哥美女，利用普通人对富人生活的憧憬与猎奇，吸引大批的粉丝，然后成功转型淘宝店铺。

第二种是论坛、博客或微博上的时尚达人，依靠准确的定位，长期输出有价值的内容，积累一大波的忠实追随者，如腻娃。

第三种是另类淘宝卖家，生于淘宝发迹于社交媒体，通过高仿、单品、预售、定制等爆品法则沉淀了无数忠实粉丝，如 CC 皮草和复刻店。

第四种是生产线上的网红店，自带粉丝，在商业运营公司的资本下成长起来，如大金。

网红不局限于淘宝等平台的美妆达人、街拍达人，也不限于美拍等平台的短视频达人。如今，对网红的定义越来越宽泛，基本没有固定的界限。比如拥有忠实粉丝的“自媒体”三表龙门阵等也算是网红；具有鲜明个性特征的微博大 V 也是网红，例如王思聪；善于运用移动互联网的传统明星本身也是网红，例如薛之谦，他曾自嘲：“之前过气，刚变网红，管他什么红呢，能红就行”。而很多明星也因此经常在微博、美拍等网络平台和大家互动。

明星也算是网红？

明星有着让人艳羡的生活，所到之处无不环绕着掌声和喝彩，最重要的是他们利用明星效应能产生极大的经济效益。明星的收益分为两部分，唱片、演唱会、电影票房这类直接让粉丝给钱的商业模式，第二部分来自于商业品牌代言这类后向收入模式，这也是明星收入的主要部分。在国外，很多品牌更青睐于邀请网红们来代言。

过去，明星和网红是两个对立的群体，许多明星对“网红”不屑一顾。但在明星经济悄然变化中，新一轮话语权正在更迭：网红正在悄