

沈宇庭◎著

打造 超级

个人网红和企业网红的进阶必修课

网红学习
普及版

Make Super
Wanghong

网红为什么这么红？
网红是一个人在战斗吗？
网红到超级网红的路有多远？

网红是怎么炼成的？
网红如何通过变现致富？
网红还能红多久？



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

打造 超级 网红

个人网红和企业网红的进阶必修课

沈宇庭◎著

Make Super
Wanghong



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

打造超级网红/沈宇庭著.

北京: 中国经济出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5136-4316-0

I. ①打… II. ①沈… III. ①网络经济—通俗读物 IV. ①F062.5-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 169888 号

责任编辑 牛慧珍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16

字 数 200 千字

版 次 2016 年 9 月第 1 版

印 次 2016 年 9 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794



网红来了

自 2012 年我在北大与清华等全国总裁班授课开始，企业如何行销品牌与增加商品销售，一直是课堂上学习的核心内容。当 2014 年手机 APP 开创出视讯直播的自媒体时代，“网红自我营销模式”不但为普通人提供了一种快速成名的方式，也为企业开启了另一类行销通路。

顺应网红时代的崛起，我开始为企业规划“网红营销策略”，让原本周一到周五白天客户稀少的美发店，因网红口耳相传涌进了消费者，并成功转型为连锁店集团；又让原本竞争激烈的医美行业，因网红的体验口碑，不再以低价吸引客户上门，节省了宣传广告费用，提早一年回本开始营利；更让原本不知名的巷内餐厅，因网红自媒体直播频道频繁曝光，开始出现排队热潮，引发杂志媒体纷纷报道。

这些名与利、虚拟和现实的结合，仿佛打开了潘多拉的宝盒，日后再对服装业、制造业、生技业、地产业、珠宝业、餐饮业、旅游业、培训业、农产品业、美容美发业、医美整形业、连锁加盟业、直销微商业……量身设计符合不同产业的“网红营销策略”，都能顺利协助企业走出困境、成功转型。

有时我们看似平淡无奇的网红直播内容，不论是早晨的洗漱化

妆，中午的餐厅用餐，下午的休闲娱乐，还是晚上的夜夜笙歌，实则可能是企业置入性行销的潜意识诱导。网红用的化妆品、穿的衣服、喝的水、吃的餐厅、家中的设备、唱的歌、住的酒店、剪烫的发廊……全都可贴价签，即使当前没贴，也可能是预留广告位。超级网红如何与企业商品完美结合，这将是需要学习的新潮的课题。

超级网红的诞生，有很多天时、地利与人为的因素。有的靠外在，有的靠专业，有的是幽默，有的是毒舌，有的谈心灵，有的评时事，只要在某方面迎合了粉丝们的喜爱与需求，经由大量的转载与传播，就可能受到关注与追捧而走红。

有些网红，在快速得来的掌声中昙花一现，最后被人遗忘；有些网红，靠着情欲或谩骂吸引注意力，影响社会风气，触犯了法条戒律。对于这些不正常的网红泡沫现象，需要有一本书能带领网红们在浮华的网络世界里“正其心与优其术”，以免误入歧途，最终能走上正途。

历经一年多的资料整理，这本《打造超级网红》终于诞生了。超级网红集智慧、专业、内涵与颜值于一身，凭借自身的学习努力，为社会提供正能量信息，至真至善至美，是受人追捧、欣赏的网红。

期待现实社会的才子佳人，借由这本书倡导的网红打造模式，找到自我价值与特长，进入虚拟网红世界成就自我；也期待已在虚拟世界的网红们，学习这些超级网红的成功案例，能走向人生更大的舞台；更期待企业家朋友们，借由这本书讲述的网红营销模式，打造出超级网红体验与代言模式，让企业的商品更能符合消费者的需求，走出营销困境并成功转型。

这是一个网红经济时代，网红来了，我们一起学习成长……

沈宇庭

2016年8月



第一章 网红经济引爆商业化变革

我们可以把网红经济看作是新时代明星经济的延伸，其价值并不仅仅来自“网红明星”的眼球效应，而是更多地表现为社会化影响力的商业变现。

社会化影响力催生网红经济价值 / 3

跨越式营销升级——正中靶心的超精准营销 / 8

粉丝变现——网红魅力的价值诠释 / 12

资本纷至沓来，网红经济迎来“富时代” / 18

第二章 网红经济产业链探秘

网红经济产业链大致分为三段：产业链上游、产业链中游与产业链下游。这些位于产业链不同位置的环节都依附于“网红”这一核心，通过利用自身优势在网红经济中获得一席之地。

从草根到明星，网红们的“无阵痛”商业转型 / 23

新媒体时代下的网红经济生态圈 / 29



产业链专业造星工厂——网红孵化器 / 32

新媒体平台上的网络花样明星秀 / 36

变现！变现！——社群粉丝营销通路 / 44

第三章 超级网红修炼课程一：走上前台的4个素质

超级网红必备的四大素质：高质量的内容创造能力、强大的心理承受能力、熟练的新媒体使用能力、超强的粉丝变现能力。

发现话题爆点，我自与众不同——网红的內容创造能力修炼 / 51

任凭风吹雨打，我自岿然不动——网红的心理承受能力修炼 / 59

微博微信视频，我当运用自如——网红的新媒体使用能力修炼 / 65

纵然千辛万苦，我自蔚然成功——网红的粉丝变现能力修炼 / 75

第四章 超级网红修炼课程二：网红品牌化运营里的4问4答

超级网红如何品牌化运营？粉丝想要什么→你要提供给粉丝什么→谁能够帮你成功→到哪儿去秀。

粉丝想要什么？——精准定位粉丝需求 / 81

你要提供给粉丝什么？——内容产品化的实现 / 88

谁能够帮你成功？——善用团队力量 / 92

到哪儿去秀？——善用媒体组合矩阵 / 98



第五章 超级网红修炼课程三：变现的3条主路

变现能力体现着网红的级别。对于大多数网红来说，变现的方式并不多，集中体现在广告、电商与打赏三条路径。超级网红基于庞大的粉丝群体，往往都采用多渠道的变现策略。

顶级致富路——广告 / 105

普及致富路——电商 / 111

特殊致富路——打赏 / 118

超级网红致富路：变现渠道的多维组合 / 122

第六章 企业也能红：网红经济带来革新启示

前面的章节我们从个人的角度分享了成为“超级网红”的修炼课内容。从本章开始，我们将从企业经营的角度出发，为企业在网红经济中分享硕果提供一些帮助。

为企业注入网红思维 / 129

成功营销来自分享互动 / 137

一切为了明确的“受众” / 145

专业能力撑起亿万营销 / 152

第七章 超级企红修炼课程一：成为企红的4个必须

企业网红作为其在社交网络里的代表，是企业走向拟人化、走到用户身边的一个非常好的方式。本章深度解析了一个企业成为网红所必须具备的拟人化素质。



企红必须要“颜值” / 163

企红必须“贴标签” / 171

企红必须是“话唠” / 177

企红曝光必须与产品紧密结合 / 184

第八章 超级企红修炼课程二：快速制胜3法

企业自身培养网红的周期一般较长，为了尽快利用网红优势助力企业发展，很多企业找到了一些快速制胜的方法，本章我们就来给大家分享。

资本植入，圈地网红 / 193

他山之石，借势网红 / 202

领袖入局，自曝网红 / 214

第九章 敢问路在何方？——网红经济的商业前景

网红经济到底能“红”多久？网红们能把自己的热度转化为商业价值吗？未来，网红经济会向垂直化、社交化的层面继续发展，网红品牌将伴随出现。

网红经济的可持续性与规模化 / 225

行业企业迎来崭新机遇 / 232

从1.0到4.0，网红经济发展走势 / 237

产业未来路在何方？ / 241

近年来,随着网络普及程度的提高,人们获取信息的方式发生了翻天覆地的变化。网络以其便捷、快速、低成本等优势,成为人们获取信息的主要渠道。网络不仅改变了人们的生活方式,也深刻影响了社会的方方面面。网络经济的兴起,更是为人们的生活带来了巨大的便利和实惠。网络经济的快速发展,不仅为人们的生活带来了便利,也为社会创造了巨大的财富。网络经济的兴起,是时代发展的必然结果,也是人们追求美好生活的必然选择。网络经济的快速发展,不仅为人们的生活带来了便利,也为社会创造了巨大的财富。网络经济的兴起,是时代发展的必然结果,也是人们追求美好生活的必然选择。

第一章 网红经济引爆商业化变革

随着网络经济的快速发展,网红经济作为一种新兴的商业形态,正以惊人的速度崛起。网红经济的兴起,不仅为人们的生活带来了便利,也为社会创造了巨大的财富。网红经济的兴起,是时代发展的必然结果,也是人们追求美好生活的必然选择。网红经济的快速发展,不仅为人们的生活带来了便利,也为社会创造了巨大的财富。网红经济的兴起,是时代发展的必然结果,也是人们追求美好生活的必然选择。

第一章 网红经济引爆商业化变革

网红,顾名思义,就是在网络上走红的人。网红经济的兴起,是网络经济的必然结果。网红经济的兴起,不仅为人们的生活带来了便利,也为社会创造了巨大的财富。网红经济的兴起,是时代发展的必然结果,也是人们追求美好生活的必然选择。网红经济的快速发展,不仅为人们的生活带来了便利,也为社会创造了巨大的财富。网红经济的兴起,是时代发展的必然结果,也是人们追求美好生活的必然选择。



近年来，随着网络普及程度的加深，带宽流量门槛降低，人们对于新媒体特别是移动媒体的使用频率大大增加。购物、吃饭、打车、语音及视频聊天等普通的生活行为通过互联网乃至移动互联网来实现已经成为常态，由此催生了一种新的经济形态——网红经济。



社会化影响力催生网红经济价值

网红经济作为一种新兴的经济形态正在受到越来越多的关注和认可，人们由此很容易联想到明星经济。我们可以把网红经济看作是新时代明星经济的延伸，其价值并不仅仅来自“网红明星”的眼球效应，而是更多地表现为社会化影响力的经济投影。

◎ 网红带来新经济模式

网红，顾名思义就是网络里的“红人”。最初，人们把他们看成虚拟网络中某一领域里的“明星”，只不过是仅仅存在于网络里而已。然而随着移动互联网的普及，手机等媒体终端使互动更加方便，于是这些起始于虚拟网络中的“网红”们接上了地气，逐渐成为具有惊人社会影响力的群体，他们成了真正的“明星”。

然而，虽然“网红”的说法由来已久，但“网红经济”的概念却是近两年才开始出现的。这是由于从“网红”到“网红经济”的转变需要具备高质量的社交资产转化能力以及成熟的商业模式。从



前的网红们仅仅在单打独斗、自娱自乐的层面，依靠粉丝的声援获得满足感，而近两年，这种情况发生了根本性的转变，网红们开始重视如何将其已经累积的粉丝群体进行变现，即社交资产的经济价值转化。经过了2年的时间，当人们回头审视的时候才发现，这种社交资产的转化非常成功。

根据淘宝发布的数据显示，在2014年淘宝的“双11”活动中，销量排名前十的女装店铺中网红店铺已经占到七席；到了2015年，同样是淘宝的“双11”活动，活动结束后淘宝公布的销售数据显示，网红名店“娜娜的店”“ALU”“张大奕”等数十家店铺，在没有得到任何额外推广资源和引流的情况下，活动期间都实现了2000万~5000万元的销售额，成为淘宝“双11”女装类目的最大亮点。要知道即便在没有节日噱头的平日，这些网红店铺在每次发布新品时也能实现500万~1000万元的惊人销售额。与此截然相反的是，一些已经十分知名的服饰品牌在近几年却出现了股价下跌、实体店铺长期打折销售的窘境。这种鲜明对比，反映出由全新消费理念所构建出的网红经济这一新的经济模式正在散发出空前的魅力。

面对如此迅猛的“吸金”能力，网红已经不能用“小打小闹”“自娱自乐”来形容了。在2015年底的第二届世界互联网大会上，阿里巴巴集团首席执行官张勇就曾谈到，“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，有一个新族群的产生，就是在淘宝平台上产生的网红一族。这是一个新经济力量的体现”。从张勇的话里我们能感受到，网红已不仅仅是一种网络现象，而是演变成为一种独特的经济现象。

◎ 网红经济规模惊人

网红经济的基础便是网红们在虚拟网络里开创出的“粉丝”效



应，这种基于庞大粉丝群体的优势，让网红们在华丽转身为一个销售者的时候无疑占据了制高点。以雪梨 cherie 为例，这个出生于 1990 年的女孩其新浪微博的粉丝数量为 164.8 万，成为网红后，雪梨 cherie 的淘宝女装店铺在 2015 年净赚 2 亿元人民币（淘宝给出的店铺销售数据）。从上面的数据我们可以看出，粉丝的高数量与店铺的高销售额之间一定存在必然的联系，这便是网红们的先天优势——把粉丝变为购买者，网红经济便诞生于此优势之中。网红经济的规模与前景是由网红们的粉丝群体基础数量以及转化程度决定的。

关于网红经济的规模前景在网络上有这样的数据，即网红经济市场规模将会超过千亿元。我们不必纠结于这一预测数据是否准确，只需从从业者与消费者的双重角度来看便能大体有所了解。

以目前最火热的在线直播为例，2015 年直播行业的总产值在 100 亿元左右，2016 年将会进入快速发展期。



图 1-1 视频直播平台“六间房”的视频页面图例

此前专注于实景演出行业的宋城演艺在 2015 年 3 月以 26 亿元收购了国内龙头的视频社交网站和在线演艺直播平台六间房，成为最具领导意义的社会化互联网电视台。从宋城演艺公司提供的数据来

看，作为网络主播的网红人数规模正在极速增长，目前网络主播数量在 100 万人，在今后的 3 年内这个数量将达到 1000 万人。

另一个吸引眼球的事件就是超级网红 papi 酱获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本的 1200 万元投资。这一事件被业内人士称为网红经济圈中划时代的标志性事件，它不仅开创了网红融资的先河，更是资本大规模进入网红经济的例证。

我们再来看看以淘宝店铺作为粉丝转化主战场的网红店铺的表现。据淘宝提供的数据，目前在淘宝女装类目中，月销售额过百万元的网红店铺约有 1000 个。以此作为基础数据，我们简单推演一下可以得出以下数据：网红店铺在淘宝上的年销售额肯定超过 120 亿元。

窥一角而知全貌，笔者仅仅列举了网红经济中几个独立的事件与数据，便可以感受到，整个网红经济的规模与发展潜力相当惊人。作为一种新兴的经济模式，它的表现让我们有必要对固有的社会化消费概念进行重新的解读。到底是什么让网红经济具有了如此的价值？答案就是网红们的这种社会化影响力。

◎ 社会化影响力催生网红经济价值

网红经济依赖于网红对粉丝的直接影响力，在粉丝群体足够庞大时，这种影响便成为一种社会化的影响力。那么，这种影响力的根源来自何处呢？

我们仍然以 papi 酱为例，她之所以成为“2016 年第一网红”，就在于其制作的视频节目选题设计出众、表现自由率真，既具有接地气的草根气质，又满足了年轻人的娱乐需求，使年轻人完成了与一个有趣的人的“社交”。

已经拥有 80 万微博粉丝的“小网红”贡一在阐述她对粉丝影响



力来源的时候这样说：“2015年，我在健身后经常得到别人的夸赞和关注，于是就在社交媒体上分享我的健身心得与经验视频，让粉丝可以学着做，不经意间就有了大量粉丝。我热爱健身，分享的就是自己的真实生活，粉丝觉得我传递的是一种正能量。”

在淘宝店铺排行榜中，网红张大奕的店铺长期位列前茅。每次推出新品前，她都会在微博中分享新品的特点以及搭配技巧，而粉丝也会根据这些话题发起热烈的讨论。

从上面的案例我们可以看到，网红们在展示自己的时候都有着独特的风格定位，因此他们所吸引的粉丝受众也往往是“兴趣爱好”相同的人，他们之所以受到追捧正是因为他们的言行观点契合了粉丝群体的情感诉求与情感向往，这便是影响力出现的根源。

其实，网红的制造者是网民，而受众也恰恰就是网民，因此网红对于粉丝们来说有特殊的情感渗透其中，网红们通过个性化的方式为本来很普通的产品增加情感的溢价，这便是那千亿元网红经济规模的由来。



跨越式营销升级——正中靶心的超精准营销

作为新兴的经济形态，网红经济必然伴随着一个高度符合消费逻辑的营销模式。网红们的营销模式其实并不新鲜，但却做到了极致，那就是点对点的超精准营销。

◎ 先行培育营销市场

我们常说的精准营销是在精准定位的基础上，建立个性化的顾客沟通服务体系，从而以低成本来赢得更高的营销成功率。随着市场经济的发展，现在的市场营销理念早已不是先有产品再进行营销，而是先有市场后有产品。其实，这对于一般营销者来说难度极大，难就难在如何先行培育市场，而这对于网红们来说可谓手到擒来。

网红经济里的营销对象无疑就是数量庞大的粉丝群体，网红的走红程度也就是其经济价值是由其粉丝数量决定的，因此我们可以把网红们积累粉丝数量的过程看作是一个培育市场的过程。

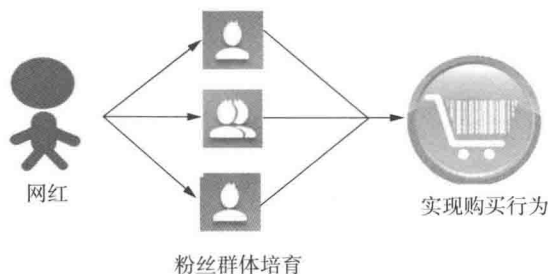


图 1-2 网红粉丝群培育图例