

网住粉丝 红遍全球
INTERNET STAR ECONOMICS

网红经济

金易◎著

“互联网+”时代新型商业模式

深度剖析网红经济的商业模式
实战指导网红经济的变现模式

教你抓住网红经济的核心卡位
教你找到网红营销的打开方式



SPV

南方出版传媒

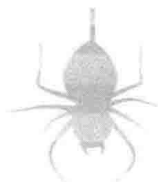
广东经济出版社

INTERNET STAR ECONOMICS

网红经济

金易◎著

“互联网+”时代新型商业模式



SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

网红经济：“互联网+”时代新型商业模式/ 金易著. —广州：
广东经济出版社，2017. 8

ISBN 978-7-5454-5518-2

I. ①网… II. ①金… III. ①网络营销-商业模式-研究 IV. ①
F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 143209 号

出 版 人：姚丹林
责任编辑：蒋先润
责任技编：许伟斌
装帧设计：回归线

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东省农垦总局印刷厂 (广州市天河区棠东路横岭三路 11~13 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	14.75
字数	203 000 字
版次	2017 年 8 月第 1 版
印次	2017 年 8 月第 1 次
印数	1~5 000
书号	ISBN 978-7-5454-5518-2
定价	45.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

绪 论 你不可不知的网红经济 / 1

第一章 自媒体让网红经济崛起 / 15

人人都是自媒体，人人都可能是网红 / 16

再小的个体，也都有自己的品牌 / 25

1.0到4.0，自媒体时代的网络红人 / 30

第二章 有限的网红，无限的长尾 / 39

网红的胜利就是长尾理论的胜利 / 40

粉丝就是用户 / 48

小众的粉丝，大大的商业潜力 / 54

第三章 网红经济，你就是那风口上的猪 / 59

资本正在围猎下一个网红papi酱 / 60

起风的网红行业，资本正在倾巢出动 / 66
资本已经撬开网红商业化的大门 / 70
站在网红经济的风口上，如何飞得更高 / 74

第四章 网红经济的商业模式 / 79

每个网红，都有自己的变现模式 / 80
网红经济催生新的商业模式 / 88
网红经济的六大变现模式 / 93
“网红+电商”，颠覆传统店铺的营销模式 / 98

第五章 再小的网红，也都有自己的经济 / 103

网红1.0到4.0，价值链的演变 / 104
网红经济价值链 / 115
网红店为什么会成为网红经济的热点 / 129

第六章 网红经济的核心卡位 / 135

网红papi酱，可以被复制吗 / 136
网红生产线与产品预售模式 / 142
比网红身份更加耀眼的是其销售额 / 148
优质原创内容为王 / 156

第七章 网红经济时代，企业该怎么做 / 163

网红经济的本质就是人格化销售 / 164



网红经济的万能公式 / 168
挖掘出意见领袖节点的影响力 / 173
企业家网红营销时代来临 / 179
典型案例：企业家董明珠的网红营销 / 183
企业如何对接社群下的网红经济 / 190

第八章 网红经济究竟能“红”多久 / 197

网红营销模式的升级 / 198
网红经济绝不是一种短命的商业模式 / 202
网红直播营销的正确打开方式 / 209
网红经济产业趋势已经明朗 / 218

参考文献 / 226

后记 / 229

你不可不知的网红经济

在虚拟的互联网世界里，她们拥有惊人类似的特征——大眼、尖脸、小鸟腿，拍照时总喜欢嘟嘴、卖萌、剪刀手；她们有着上百万，甚至是上千万粉丝的拥趸，可谓是集万千宠爱于一身；她们炫富，过着令灰姑娘们羡慕的时尚生活，穿着各式各样的时尚名牌服装周游于世界各地；她们稀释了明星经济，不时公开与富二代的恋情，其绯闻绝不亚于娱乐圈明星，甚至可以分分钟地登上娱乐新闻的头版头条……

不仅如此，更为重要的是，她们还拥有令媒体和研究者们瞠目结舌的赚钱能力。她们所经营的淘宝店铺的销售业绩往往让传统电商们羡慕嫉妒恨，几乎包揽了前十名。

正因为如此，她们的影响力正悄然地改变当下的互联网营销方法。这部分群体被认为是2016年互联网世界里，最火、最会赚钱的人群之一，我们把她称之为一个新的互联网群体——“网红”。

网红的影響力如此巨大，其商业潜力自然就不可小觑。如频频登上媒体头条的网红“雪梨”，这位网红被媒体曝光的传播点竟然不是淘宝店，而是与万达集团创始人王健林之子王思聪的恋情。

据了解，雪梨本名朱宸慧，大三时与同学一起创业创建淘宝店。在不到一年时间内，就把淘宝店经营得非常出色——竟然做到了皇冠级别。

在网红界，雪梨可谓是典型的淘宝网红，自己开店，自己做模特。当然，网民可以对雪梨网红脸的照片嗤之以鼻，可以对雪梨时不时炫富、晒名牌包包的行为吐槽，但是，网民不能忽视雪梨的店铺商品惊人的销量。

按照雪梨的淘宝店显示的数据计算，雪梨全年的销售额居然达到两亿多元，去除原料、设计、物流、人力等成本，雪梨年收入至少过亿元。

这样的商业传奇足以说明，中国网红已经开启了自己的新商业模式，同时也意味着在“互联网+”时代，新生代的网红营销时代已经来临。

对于当下的网红来说，雪梨的商业影响力，已经成为一个标杆，时刻影响着网红的爆红手段，甚至是转型模式以及资本化。这就是当前网红为什么如此火爆的原因。

网红与网红经济

在中国文化历史背景中，不管是富甲一方的商贾，或者是曾经权倾一时的宰辅，有多少人为了能够光宗耀祖，抑或是衣锦还乡，不辞辛劳地为之奋斗。

在这样的文化背景下，成名就成为中国一代又一代人的梦想。为此，作家张爱玲就曾经一针见血地发表了自己对成名的看法，她说：“出名要趁早呀，来得太晚的话，快乐也不那么痛快。”

在张爱玲看来，出名还是趁早好，毕竟晚了就没有那么痛快了。当我们读到《范进中举》时，或许能够体会到张爱玲的感受。成名要趁早，这样的定律也同样适用于网红。因此，对于任何一个想要成名的网红来说，成名必须要趁早，这就是当下成千上万的网红，如此想要趁早大红大紫的深层次原因。

作为读者可能会问，既然网红出名要趁早，那么到底什么是网红呢？所谓“网红”，即网络红人，具体是指，在现实或者互联网中由于某个事件或一系列相关因素，甚至某个行为迅速被众多网民关注，因此而走红的一群人。在



目前，网红泛指通过网络社交平台走红，并且拥有大量粉丝的网络红人。

网红之所以能够走红，主要还是因为网红自身的某种特质，尤其在互联网的作用下被无限地放大，与数亿网民的审美、审丑、娱乐、刺激、偷窥、臆想以及看客等心理相契合。在这样的语境下，网红的某些有意或无意的行为会受到网民热烈的追捧。

网红的产生，实际上绝大部分都不是自发的，而往往是在互联网媒介环境下，由网红自身、互联网推手、传统媒体，以及受众心理需求等利益共同体多方操作的结果。

这类网红有一个共同的特点——商业化的运作。诸多中国网红中，几乎都是让人分不清楚的、一张张标准的“网红脸”。

需要指出的是，现阶段的中国网红，不仅仅指那部分网红脸，还有一些互联网段子手、在直播平台上火爆起来的视频主播，以及善于借助互联网平台营销的企业家。

与中国网红不同的是，海外网红相对更加凸显自己的独特才能。如YouTube网红菲利克斯·阿尔维德·乌尔夫·谢尔贝格（Felix Arvid Ulf Kjellberg）。

自从2009年在YouTube创建自己的视频频道以来，谢尔贝格专门上传自己的游戏实况。

与普通游戏玩家一样，谢尔贝格在游戏中也经常失误连连，甚至还哀号阵阵，再配上高能吐槽，谢尔贝格的自我风格展现，迅速地赢得网民的欢迎。

数据显示，在2013年之前，谢尔贝格的视频频道订阅量，就达到350万的海量。经过几个月的推广，其订阅量翻了4倍还多。2013年11月，谢尔贝格的订阅数达到1500万。2015年6月，谢尔贝格的订阅数达到3700万。这样的人气自然为其之后的商业推广打下了坚实的基础。

又如，同样在YouTube平台走红的喜剧搭档Anthony Padilla（安东尼·帕迪拉）和Ian Hecox（伊恩·赫克斯）——“SMOSH”。

2005年，“SMOSH”凭借《口袋妖怪》的假唱视频一度走红。通过

《口袋妖怪》这段视频，“SMOSH”充分展示了他们的搞笑天赋。

2006年，迪士尼动画部门前总裁Barry Blumberg（巴里·布隆伯格）发现“SMOSH”的商业潜力，将他们搞笑潜能深度地发掘了出来。

通过传统媒体更为规范的宣传推广方式，巴里·布隆伯格更为巧妙地宣传了“SMOSH”。因此，越来越多的粉丝关注了“SMOSH”，其订阅量更是节节攀升，在其频道专页上的粉丝数也超过了2200万。

这样的商业案例足以说明，网红的商业潜力巨大，其背后的网红经济效应不可估量。那么，什么是网红经济呢？

所谓“网红经济”，是指网红在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向的、精准的营销，影响粉丝的价值观念和生活方式，由此衍生出的实际利益和经济效应。

到目前为止，网红经济已经开始形成一个独立的产业链。一般地，网红产业链基于“内容+社交”的消费经济。

在这个链条上，网红拥有的大量粉丝，是网红变现而产生经济效益的核心基础。当然，要想吸引粉丝的关注，网红就需要不断创作个性化和新颖的内容——文字、图片、视频，以及直播内容等。

如网红重庆妖娆拉面小哥田波，2017年3月20日下午，黄龙溪景区，“古镇一根面”面馆门口，在动感音乐伴奏下，一名“拉面小哥”舞动身体拉面，吸引了众多顾客。

正是因为这样风格迥异的内容，短时间内就聚集了高达48万的粉丝，光打赏就达2万元，由此吸引的商家的邀约与来自媒体的采访不断。

类似的商业影响力正在影响传统企业的营销方式。截至2016年3月20日，同道大叔通过以诙谐幽默的文字及配图吐槽星座，吸引粉丝量达到了1180多万；张大奕eve则是依靠自身对各类服饰品牌高超的穿搭技巧积累了500多万的粉丝。

这组数据充分说明，随着网红聚集大量的粉丝，再加上通过自身的原创内容，将粉丝的注意力变现转化为购买力，由此催生了一种新的商业业



态——网红经济。

内容网红、电商网红、名人网红

网红经济产业链，一定离不开网红，否则，也不叫网红经济。因此，易观智库在其研究报告中更是把网红视为网红经济产业链的核心环节。

在易观智库看来，网红经济之所以能够实现商业价值，其基础就是众多粉丝被网红的个性、品味、言论等内容所吸引，并同时与网红建立较高的情感认同。

在网红4.0时代，互联网传播媒介更加多元化，加之用户原创内容的崛起，使得产生网红的门槛越来越低。这主要是越来越多的平台，为细分垂直领域的网红数量的快速增加提供了丰厚的土壤。

2016年9月，易观智库发布了《2016年8月中国网红排行榜Top50》报告，在这个报告中，papi酱占据第一，王尼玛和陆琪分列第二、第三位。具体榜单排名见表0-1：

表0-1 2016年8月中国网红排行榜Top50

排名	昵 称	传播力	舆论影响力	变现力	总得分
1	papi酱	86.6	94.2	94.5	91.3
2	王尼玛	85.2	83.8	78.7	82.8
3	陆琪	86.4	80.2	77.0	81.7
4	占豪	86.2	84.2	71.6	81.2
5	MISS	74.6	76.0	92.9	80.5
6	关爱八卦成长协会	86.0	80.0	71.4	79.8
7	日食记	86.6	74.8	75.1	79.6
8	回忆专用小马甲	88.0	67.4	80.1	79.5
9	起小点	85.2	70.2	81.0	79.4
10	思想聚焦	89.0	72.4	71.6	78.8
11	同道大叔	88.4	69.2	74.8	78.6

续上表

排名	昵 称	传播力	舆论影响力	变现力	总得分
12	罗永浩	83.8	85.4	62.8	78.0
13	小苍cany	85.2	67.8	77.1	77.5
14	咪蒙	72.8	83.4	75.1	76.7
15	陈翔	79.2	80.0	67.0	75.8
16	休闲璐	86.6	65.2	71.2	75.6
17	Misaya若风	84.0	55.4	84.4	75.6
18	延参法师	83.4	73.0	63.4	74.3
19	艾克里里	64.0	80.0	82.3	74.3
20	乐嘉	83.9	75.1	60.5	74.3
21	琢磨先生	84.2	66.6	68.6	74.2
22	文er	82.8	66.2	70.7	74.2
23	贾跃亭	85.4	86.4	46.1	73.9
24	Mc天佑吖	76.0	70.0	74.6	73.8
25	林珊珊_Sunny	70.0	64.0	87.4	73.4
26	李开复	85.0	80.4	49.6	73.0
27	内涵大表哥	85.4	65.2	62.9	72.6
28	八卦_我实在是太CJ了	87.0	55.8	70.2	72.6
29	娱乐圈扒姐	87.6	59.4	64.3	72.1
30	洪榕	82.8	65.6	63.5	71.9
31	gogoboi	85.2	55.0	69.9	71.5
32	任真天	87.6	47.6	71.8	70.9
33	衣锦夜行的燕公子	86.0	75.0	45.0	70.4
34	谷阿莫	83.2	51.2	71.5	70.1
35	颜强	78.4	73.2	52.7	69.1
36	顾剑	84.6	65.0	52.5	69.1
37	小P老师	73.2	57.2	73.9	68.6
38	张大奕	43.0	77.2	93.3	68.3
39	吴晓波频道	80.0	53.6	66.8	68.1
40	北美吐槽君	87.4	45.6	64.4	68.0

续上表

排名	昵 称	传播力	舆论影响力	变现力	总得分
41	阑夕	83.6	53.8	60.7	67.8
42	鬼脚七	79.2	48.2	72.1	67.8
43	LOL无双小智	71.4	43.4	84.1	66.8
44	谷大白话	60.0	62.4	75.8	65.5
45	钱皓-互联网分析师	79.6	50.0	61.9	65.4
46	唐立淇占星	83.2	47.4	58.8	65.1
47	左小祖咒	77.6	64.0	49.5	65.1
48	冯唐	80.4	63.2	44.8	64.6
49	银教授	78.6	40.0	69.1	64.2
50	王利芬	82.4	59.6	42.5	63.6

资料来源：易观智库,2016年8月中国网红排行榜TOP50, 2016-09-07.

与此同时，新生代的年轻网民自身的个性化特征，使得这部分人群更加追求个性和生活品位，这就为时尚、化妆、服饰、美食、健身、游戏等各个领域创造大批网红打下了基础。

与此同时，作为意见领袖（Key Opinion Leader，简称KOL）的网红，活跃在各个社交网络上，输出具有自己明显标签和调性的内容和产品，在赢得大量粉丝关注的同时，也为其后的价值变现创造了条件。

基于此，根据网红所处的垂直领域、输出内容的形式，以及变现模式，通常把网红分为如下三类：

（1）电商网红

电商网红通常由模特、设计师、淘宝卖家等组成，其变现的主要途径是通过电商平台。

研究发现，年轻貌美、穿搭时尚的衣装、善于经营淘宝店铺，这是电商网红的典型特征。根据CBNDdata（第一财经商业数据中心）发布的《2016年中国电商红人大数据报告》显示，电商红人通常具备四个特质，详情见图0-1。

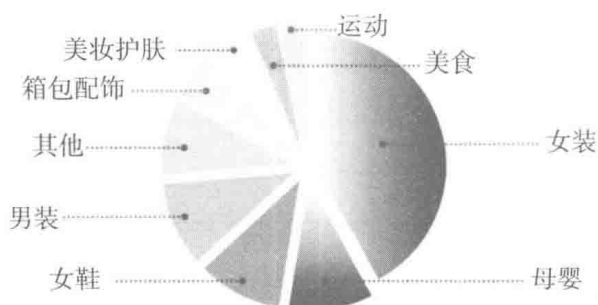


资料来源：CBNData.《2016年中国电商红人大数据报告》，2016-05-24.

图 0-1 电商红人具备的四个特质

网红由于拥有时尚和个人魅力的特质，自然也懂得通过社交媒体平台展示自己，如经常在社交平台上展示自己的服饰穿搭和新品照片，不仅如此，网红还会频繁地与粉丝交流互动，有一些网红通过发布自己的文字、图片、视频、直播等内容，使得粉丝的黏性更强。

根据CBNData发布的《2016年中国电商红人大数据报告》显示，网红电商销售的商品，女装占比最大，其次是女鞋和母婴产品，见图0-2。



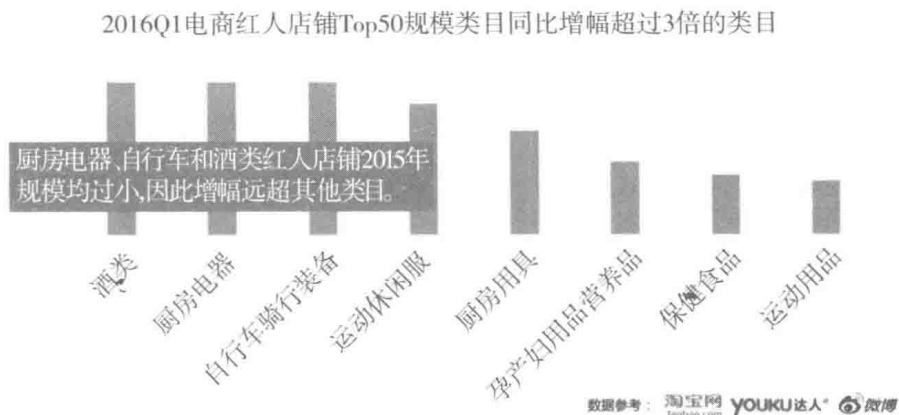
数据参考：淘宝网 youku达人 微博

资料来源：CBNData.《2016年中国电商红人大数据报告》，2016-05-24.

图 0-2 2014—2015 年红人店铺品类规模分布



但是在2016年，网红店铺不仅仅在女装和母婴方面发力，在其他方面同样也有所斩获。根据CBNDData发布的《2016年中国电商红人大数据报告》显示，即使在酒类、厨房电器以及自行车骑行装备类商品的销售额也出现几十甚至是上百倍的增长，见图0-3。



资料来源：CBNDData.《2016年中国电商红人大数据报告》，2016-05-24.

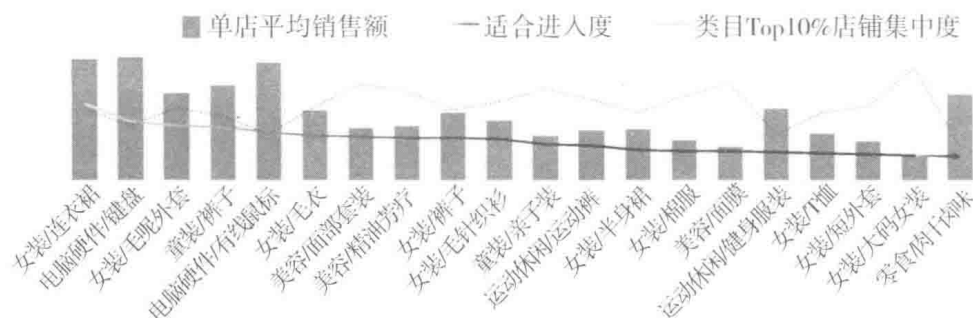
图 0-3 2016 年第一季度电商红人店铺 Top50 规模类目同比增幅超过 3 倍的类目

上述数据足以说明，电商红人的店铺具有潜在的巨大销售商机。为此，《2016年中国电商红人大数据报告》建议网红淘宝店铺的方向，除了女装外，新进入的红人，选择母婴和电脑外设市场更为合适。该报告认为，母婴和电脑外设市场的竞争相对较小。而零食和健身服装类，尽管市场规模巨大，但是其竞争更为激烈。

该报告显示，虽然一些行业竞争小，但是由于市场规模有限，因此不建议红人涉足。见图0-4。

从图0-4的数据就不难看出，电网网红的变现途径就是电商。在这样的背景下，电商网红通常把网红孵化机构、经纪公司作为自己的网红产业链合作者。

电网网红这样做的优势是，可以通过网红孵化机构、经纪公司提供的店铺运营、供应链管理等服务，赚到自己的收成。有的网红给网红孵化机构、



单店平均销售额=品类年度销售总额÷卖家数，值越高说明该品类市场容量越大；类目Top10%店铺销售集中度=销售该品类前10%店铺金额÷所在类目总规模，集中度越高说明该品类店铺竞争越小；适合进入度=单店平均销售额×类目Top10%店铺集中度，值越高说明行业容量越大，竞争越小

数据参考：淘宝网 youku达人* 微博

资料来源：CBNData.《2016年中国电商红人大数据报告》，2016-05-24.

图 0-4 最适合电商红人进入的品类

经纪公司赚取到巨额的利润，其分成相对也较高。

为此，一些网红孵化机构、经纪公司更是积极地为网红提供数据分析服务。根据网红粉丝的回复、转发、点赞，以及回复内容的关键词，精准地预估某款商品的热销程度，真正地做到按需生产。

根据淘宝公开的数据显示，2015年淘宝“618大型促销活动”，销量TOP10的淘宝女装店铺中，5家是网红经营的店铺。

这样的数据足以说明，电商网红已占到中国网红的一半。对此，易观智库在其研究报告中断言：“电商网红的变现模式非常清晰和顺畅，并具有可复制性，在一定程度上激活了中国的传统服装产业。”

(2) 内容网红

在内容网红组成方式中，通常以自媒体为主，主要以微博、微信公众号的方式发布自己的原创内容，如文章、段子、评论、漫画、视频等。这些内容具有幽默、犀利、创意等特征。

内容网红并不在意其颜值，在内容网红看来，颜值并不是自己成为网红



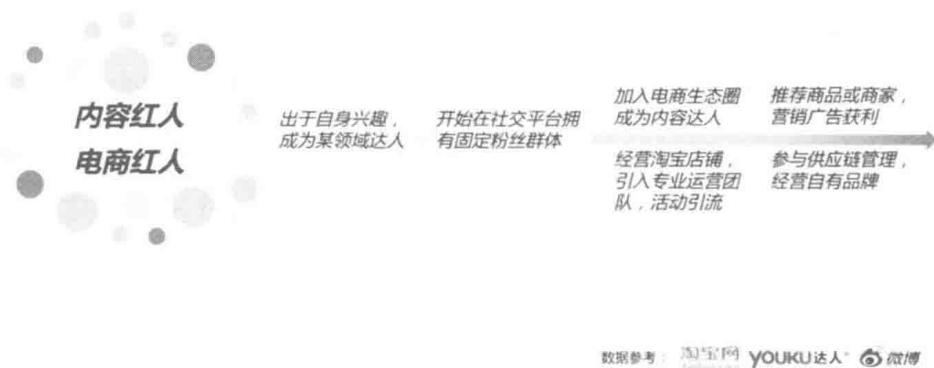
的必要条件。只要能够给粉丝提供优质、独特的内容，就可以赢得粉丝的关注。

随着“互联网+”国家战略的实施，高速宽带的普及，催生了火爆的短视频、直播平台。于是，一大批视频博主、视频主播因而成为内容网红。在此阶段，内容网红以原创视频博主和电竞游戏主播为主。

为了赢得更多粉丝的关注，内容网红更是活跃在多元化的平台上——微博、微信、视频网站、短视频平台、直播平台，等等。

在内容网红中，由于自身的影响力，变现方式也不再局限在某一单一的途径，而是出现多元化的变现方式，如广告、粉丝打赏、付费订阅、平台签约、转型演艺，等等，甚至有的内容网红自己成立自媒体等公司，并进行IP化发展，其挖掘网红经济潜力的空间自然就进一步放大。

当然，内容红人与电商红人不同，他们的特点也不一样，详情见图0-5。



资料来源：CBNData.《2016年中国电商红人大数据报告》，2016-05-24。

图 0-5 内容红人与电商红人对比

（3）名人网红

名人网红，与电商网红和内容网红明显不同。通常，电商网红和内容网红必须依赖互联网病毒式的传播效应，成为人尽皆知的网红。

名人由于本身就拥有较高的知名度，其社会名气也自然较高，当这部分