



超级网红

这么玩才赚钱

余小华 王易 管鹏 / 著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

超级网红， 这么玩才赚钱

余小华 王易 管鹏◎著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

超级网红, 这么玩才赚钱 / 余小华, 王易, 管鹏著

— 北京: 人民邮电出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-115-44739-5

I. ①超… II. ①余… ②王… ③管… III. ①网络营
销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第008943号

内 容 提 要

“网红经济”日益发酵, 成为资本市场“风口上的飞猪”。2016年, 网红经济呈现爆发式增长。利用直播平台、移动社交工具和内容红利, 众多网红涌现, 通过多种商业模式将流量转化为销量, 实现了网红变现。谁能成为网红, 怎样成为网红; 粉丝经济、网红经济、社群经济如何共同融合发展; 如何构建超级IP, 提升变现能力, 这是更多个人和企业关注的现实问题。

本书从新媒体下粉丝经济、网红经济的发展趋势谈起, 通过探讨社群经济下的网红模式、网红直播实战、网红电商运营实战、网红IP打造、“网红+粉丝+社群”的进化与融合、网红营销与推广、网红品牌打造及运营、网红引流策略等内容, 向传统企业营销者、微商、社群电商、电商创业者等展现全方位的网红营销与运营方法, 帮助读者快速找到网红经济的“命门”, 打造超级IP, 使营销效果倍增, 为成功创业助力!

◆ 著 余小华 王 易 管 鹏

责任编辑 李士振

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 16

2017 年 2 月第 1 版

字数: 358 千字

2017 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

一个网红抵得上一家企业的时代

从 2015 年开始，随着 papi 酱、同道大叔等人的快速崛起，网红越来越被人熟知。到了 2016 年，网红甚至成为了互联网最热的现象，几乎每个人、每个品牌都在讨论着这样的问题——

下一个网红会是谁？哪个品牌会借助网红的力量，成为全民新热点？

网红文化的大行其道，催生了网红经济的诞生。直播平台、移动社交工具和内容红利促使众多网红涌现，其通过多种商业模式将流量转化为销量，让网红经济模式成为了中国互联网的全新探索方向。尤其是超级大 IP 网红的出现，更让这个领域越来越受关注。“一个网红，抵得上一个企业”，已成为了行业的共同认知。

就连著名天使投资人徐小平也发出了这样的感慨：“每一个创业者都应该成为网红，因为他们同样都是在打造品牌！如果你不具备成为网红的力量、潜力、魅力、影响力，那就不要创业了。因为创业创什么？品牌。”

那么，我们该如何成为网红？网红又有怎样的特点？我们能不能成为下一个网红，或者超级网红？又该如何借助网红的力量玩转网红经济？对于品牌来说，如何打造自己的网红？甚至，企业家能不能成为网红？

这些问题，困扰着每一个渴望进军网红世界的人。所以，这本《超级网红，这么玩才赚钱》在网红经济最为火热的时期重磅上线。本书从新媒体下粉丝经

济、网红经济的发展趋势谈起,通过探讨社群经济下的网红模式、网红直播实战、网红电商运营实战、网红 IP 打造、“网红 + 粉丝 + 社群”的进化与融合、网红营销与推广、网红品牌打造及运营、网红引流策略等内容,向传统企业营销者、微商、社群电商、电商创业者等展现全方位的网红营销与运营方法,帮助读者快速找到网红经济的“命门”,打造超级 IP,使营销效果倍增,为成功创业助力。

只要我们能够找到网红行业的“命门”,不管你是草根,还是创业者,下一个创造网红奇迹的人,也许就是你!

余小华
2016.12

Part I | 网红的“爱”与“恨”

1.1	移动社交下的粉丝经济与网红经济.....	2
1.1.1	移动社交带来的全新变化.....	2
1.1.2	网红经济的基础：粉丝经济.....	4
1.1.3	回归“人本位”，网红经济更注重“情感”.....	5
1.2	网红是怎样“练”成的.....	7
1.2.1	网红的三大特点.....	7
1.2.2	网红的多样化属性.....	9
1.2.3	没有才华，别当网红.....	12
1.3	网红为什么既招人爱又招人“恨”.....	15
1.3.1	网红为什么招人爱.....	15
1.3.2	网红为什么招人恨.....	17
1.3.3	网红生存的基础：散发正能量.....	18
1.4	团队营销为什么爱上了网红.....	20
1.4.1	全新的产品推介模式.....	20
1.4.2	让品牌形象得到广泛传播.....	21
1.4.3	借助网红，让用户精准化.....	22
1.4.4	用分享的态度进行全新创业探索.....	24
1.5	网红的机遇和挑战.....	25
1.5.1	全面化：不管是精英还是草根.....	25
1.5.2	电商化：网红必然进行探索的蓝海领域.....	26

1.5.3 个人与行业：网红之路面临的挑战.....	28
----------------------------	----

Part 2 | 网红千面：如何做个更有光环的网红

2.1 自媒体网红：如何靠才华征服粉丝.....	31
2.1.1 有颜值，但偏用才华征服你.....	31
2.1.2 草根式+励志正向能量.....	32
2.1.3 领域内独特的专业能力.....	34
2.1.4 组建社群，以个人魅力放大影响力.....	34
2.2 直播网红：除了颜值，拿什么来留住你的粉丝.....	36
2.2.1 直播网红入门：个性十足，打动粉丝.....	37
2.2.2 直播网红的基础：嬉笑怒骂才能成为网红.....	38
2.2.3 直播网红的晋升：才华打动粉丝而变现.....	39
2.2.4 直播网红的未来：VR 时代即将到来.....	40
2.3 淘品牌网红：成为最懂粉丝、最懂时尚的大咖.....	42
2.3.1 自带天然“时尚属性”.....	42
2.3.2 将时尚的理念传递给粉丝.....	43
2.3.3 拒绝“冷漠脸”，与粉丝进行热情互动.....	45
2.4 草根式网红：越接地气才越受欢迎.....	46
2.4.1 卖萌耍宝讲段子：草根网红的必杀技.....	47
2.4.2 敢于讲段子，更要敢于“自黑”.....	49
2.4.3 草根网红的原则：平民化视角.....	51
2.5 社群型网红：真正的红人 IP.....	52
2.5.1 社群型网红的特点.....	52
2.5.2 社群模式的突出价值：打造品牌文化.....	53
2.5.3 场景化打造大 IP 价值.....	55
2.6 游戏类网红：技术与口才并重才留得住粉丝.....	58

2.6.1	游戏达人	58
2.6.2	会玩游戏，更要会解说	59
2.6.3	会经营自己	60
2.7	你适合成为什么样的网红	62
2.7.1	趣味测试：你是否能成为网红	62
2.7.2	自己的特质是什么	63

Part 3 | 网红 + 直播 + 电商：网红电商运营的 8 大策略

3.1	网红 + 电商：内容引流，塑造小众化归属感	68
3.1.1	内容引流：有了粉丝才有消费的基础	68
3.1.2	小众定制创造更大的归属与变现	70
3.2	网红 + 直播：淘宝、社群、微商全渠道引流变现	72
3.2.1	视频直播，做好预热	73
3.2.2	社群平台全引流，让变现呈现最大化	74
3.2.3	巧妙视频说明大引流	75
3.3	直播 + 电商：为产品代言，或定制产品直销	77
3.3.1	场景化代言	77
3.3.2	二线网红的代言模式：产品活动折扣引流	78
3.3.3	定制产品直销：超级网红的最佳变现	80
3.3.4	代言，不是恶意营销	81
3.4	社群电商：打造会员制，会员与非会员待遇差异化	84
3.4.1	社群会员模式	84
3.4.2	引导粉丝养成习惯，打造会员制核心	86
3.4.3	差异化会员模式：让粉丝的积极性更高	87
3.5	产品定制化：打造个性化体验和唯一性标识	90

3.5.1	T恤：最有文化气质和个性的定制产品	90
3.5.2	情怀包装定制化产品	92
3.5.3	定制化产品的最佳途径：众筹	93
3.6	活动丰富化：线上线下互动打通，塑造真实场景	95
3.6.1	活动更丰富	95
3.6.2	线下活动的真实场景：形成直接购买力	97
3.7	平台多样化：让粉丝在每个角落都能看到你的影子	99
3.7.1	微信平台：公众、群聊必不可少	100
3.7.2	微博平台：展示更真实的自己	102
3.7.3	直播平台：谈谈情，聊聊天，给粉丝送惊喜	103
3.7.4	其他平台	104
3.8	学习与成长：线上线下讲演，与粉丝一起成长	105
3.8.1	学习，网红永远不能停歇的脚步	105
3.8.2	线下演讲：与粉丝近距离接触提升认知	106
3.8.3	关注粉丝动态，不断调整自身定位	108

Part 4 | 网红 + 粉丝 + 社群：如何锻造网红产业链

4.1	网红买手制购物模式：提升供应链效率	110
4.1.1	创造新的引流通道	110
4.1.2	做好网红买手制的核心：亲自上阵	112
4.2	网红销售模式：巨量“吸粉”，打开品牌商流量通道	114
4.2.1	购买链接的直接推送：有情怀有惊喜	114
4.2.2	深度评测：用专业帮助品牌“吸粉”	115
4.2.3	让产品进入社群场景	116
4.3	网红社群模式：移动社交平台取代电商平台	117

4.3.1	告别电商，用社交平台运营商业.....	117
4.3.2	社群运营的核心：情感.....	119
4.4	内容型网红：以精准内容改变粉丝信息获取方式.....	120
4.4.1	不断的话题输出引导思考.....	120
4.4.2	输出更具价值的稀缺内容.....	122
4.4.3	“独特粉丝”创造更具个性化的信息内容.....	124
4.5	广告型网红：以营销推广变现社交影响力.....	126
4.5.1	精准化的言之有物.....	126
4.5.2	让自己变成售后与预告者.....	127
4.6	爆品 IP 型网红：个人品牌创造强大商业价值.....	129
4.6.1	大 IP 形成的核心：社群.....	130
4.6.2	没有 IP，就没有商业价值.....	131
4.6.3	慎重接广告：杜绝 IP 价值的滑坡.....	132

Part 5

场景化营销：网红如何营销与推广（一）

5.1	粉丝管理：建立完善的粉丝服务体系.....	135
5.1.1	完善的社群架构.....	135
5.1.2	社群意见领袖的重要性.....	135
5.1.3	社群小秘书做什么.....	137
5.1.4	监督体系的建立.....	139
5.2	粉丝聚合：持续输出符合粉丝审美的内容.....	140
5.2.1	粉丝决定了输出的内容风格.....	140
5.2.2	粉丝聚合的核心：互动，再互动.....	141
5.3	平台整合：不同平台塑造不同的场景.....	143
5.3.1	活动丰富，乐于分享：微博平台的场景塑造.....	143

5.3.2	微信平台场景：图文结合，引导深度思考	145
5.3.3	直播平台：打造更真实的自我场景	145
5.3.4	百度贴吧：粉丝自主运营，网红定期登录	146
5.3.5	社交平台，营销不是全部	147
5.4	参与式定制：强化参与感，以个性化放大影响力	149
5.4.1	网红参与设计，凸显不一样的审美趣味	149
5.4.2	粉丝加入设计团队	150
5.5	众筹推广：以情感驱动粉丝参与热情	151
5.5.1	众筹核心：小众且精准	151
5.5.2	众筹的背后，是未来的商业	152
5.6	持续互动：实时响应粉丝需求，强化即时互动	154
5.6.1	持续互动，让粉丝们看到自己的存在	154
5.6.2	持续互动，创造全新的营销场景	156

Part 6 | 场景化营销：网红如何营销与推广（二）

6.1	寻找小社交平台的精准网红，精准用户画像	159
6.1.1	兴趣及运动旅游类社交平台	159
6.1.2	科普类社交平台	160
6.1.3	视频直播类平台	160
6.2	与网红经纪公司合作，选择与产品调性相符的网红	162
6.2.1	让网红经纪公司做专业的事情	163
6.2.2	寻找与品牌气质相符的网红	164
6.3	自我孵化网红，打造产品代言人	167
6.3.1	孵化员工成为网红，输出原创内容	167
6.3.2	企业领袖成为网红，扩大影响力	168

6.3.3	部门直播，打造网红团队	169
6.4	贴片广告到软性植入的场景化营造	171
6.4.1	贴片广告的场景化植入	171
6.4.2	软广告的场景植入	172
6.4.3	直播细节中的品牌场景营造	173
6.5	利用网红集群效应，连接不同网红	174
6.5.1	聚合网红，形成规模化推广	174
6.5.2	寻找不同网红，多角度吸引粉丝	175

Part 7 | 品牌化战略：网红品牌的养成与变现

7.1	网红品牌化的战略意义	178
7.1.1	增加品牌资产	178
7.1.2	网红帮助品牌脱离促销价格战	180
7.1.3	提升网红地位，加强粉丝对品牌的认同	180
7.1.4	优化品牌资源	181
7.2	做到个性化内容的持续输出	182
7.2.1	符合粉丝的标签心理	182
7.2.2	寻找粉丝们的身份认同感	184
7.2.3	用分组模式让个性内容更加精准	184
7.3	构建稳定供应链的 3 个策略	186
7.3.1	合作营销：打造品牌与粉丝之间的专属产品	186
7.3.2	借助大 IP 创建“网红品牌”	188
7.3.3	知识产权：供应链上不可忽视的细节	189
7.4	保证持续稳定的流量与销量	191
7.4.1	高流量：内容传播，互动，活动	191

7.4.2	流量变销量，保障变现能力	193
7.5	提升产品附加值与荣誉感的 3 个方法	196
7.5.1	让产品和服务更加个性化	196
7.5.2	情怀：提升附加值的渠道	197
7.5.3	让产品与积分挂钩，直接提升荣誉感	198

Part8 | 网红 IP：如何打造超级网红

8.1	选择具备爆品特征的网红	201
8.1.1	受众群体	201
8.1.2	粉丝规模	202
8.1.3	内容竞争力	203
8.2	专业化的市场运作能力	204
8.2.1	给网红带来全方位的包装	204
8.2.2	挖掘网红的深度：让形象更为精准	205
8.2.3	推动国际化：让网红成为全世界的焦点	207
8.3	战略规划：变现途径的设定	208
8.3.1	入门变现：打赏、刷虚拟货币变现	208
8.3.2	初级变现：社交平台的广告推广	209
8.3.3	高级变现：品牌代言的高效变现	209
8.3.4	顶级变现：自有品牌的大流量变现	211
8.4	内容运营：爆款内容成就超级网红	212
8.4.1	让内容更完整，更精彩	213
8.4.2	信手拈来的“随机内容”	214
8.5	资本化运作：每个超级网红背后都有资本运作	216
8.5.1	网红大资本做什么	216

8.5.2 如何找到属于自己的大资本	217
--------------------------	-----

Part 9 | 网红实战：五大网红的掘金之路

9.1 张大奕的网红之路	219
9.2 宠物网红：回忆专用小马甲	223
9.3 动漫网红：old 先	226
9.4 “papi 酱”引发的争议	231
9.5 同道大叔：爱吐槽的星座段子手	235

附：本书联合发起人名单	239
-------------------	-----

Part 1

网红的“爱” 与“恨”

网红的出现，给中国互联网带来了全新的变化，从成为网友的兴趣聚焦点，再到商业模式的革命，这都与网红有着直接的关系。那么，什么样的人能够成为网红？网红具有怎样鲜明的特点？想要成为网红，就必须了解网红的“前世”“今生”与“未来”！



1.1

移动社交下的粉丝 经济与网红经济

1.1.1 移动社交带来的全新变化

2016 年 3 月 4 日，工信部发布最新数据：移动互联网用户 2016 年 1 月净增 1942.1 万户，同比增长 11.8%，总数达 9.8 亿户。

伴随着移动互联网的横空出世，如今，人们的生活习惯出现了天翻地覆的变化：几乎每一个人都越来越离不开智能手机。移动互联网的出现，甚至比 PC 带来的颠覆更大——我们可以摆脱计算机的束缚，无干扰地生活一个星期，却离不开手机，哪怕仅仅只是一天的时间。尤其是对于目前的社会主力军——70 后、80 后、90 后乃至 00 后，这批在为社会创造最大价值的群体，无一例外离不开智能手机。甚至，过去较为排斥新鲜事物的老年人，也越来越多地加入到了移动互联网的阵营之中。

2014 年，有人将这一年定义为“移动互联网元年”；而随着近两年的迅速发展，移动互联网进入了更为蓬勃的快速成长期。微博、微信等社交软件的广泛使用，以及传统媒体如新浪、搜狐、网易推出专属的手机 APP；再到各类移动互联网理财产品的不断涌现，移动互联网已经不再是单纯的工具，成为了融合社交、金融等功能的多方位大型平台，进入到了生活中的每一个角落。

这其中，移动社交更成为了移动互联网的核心所在，这从我们每天使用

微博、微信、手机 QQ 的频次便可见一斑。而到了 2016 年，随着一批借助于移动社交平台诞生和爆红的网红的出现，一个全新的移动互联网名词就此诞生：网红经济。以下这些名字，相信我们都不陌生：papi 酱、同道大叔、咪蒙、张大奕……这些网红凭借着各自不同的特点，在移动社交平台上掀起了一轮又一轮的话题，创造出了让人咂舌的财富，就此彻底掀起“网红时代”的大幕。

2016 年 6 月，当张大奕的“淘宝直播秀”开播时，观看人数达到 41.3 万，点赞破百万，店铺上新成交量约 2000 万，客单价逼近 400 元，刷新淘宝直播的销量纪录。其影响力之大，甚至一举击败了目前炙手可热的明星柳岩！

为什么网红会在移动互联网时代呈现井喷之势？

首先，智能手机功能不断丰富，实现了拍照、视频、文字撰写、发布的需求，更智能的 VR 技术，将使人与人的距离进一步拉近。其次，移动社交产品的魅力进一步展现，通过小小的手机，即可实现全国乃至全球的信息交流，各大软件开发商不遗余力地对社交功能进行探索和尝试。例如视频直播和弹幕文化，是网红时代的最突出体现。最后，则是 4G 时代带来的高速上网体验和大流量包，让每个人都能够轻松借助移动数据展示自我、互动交流，如图 1-1 所示。

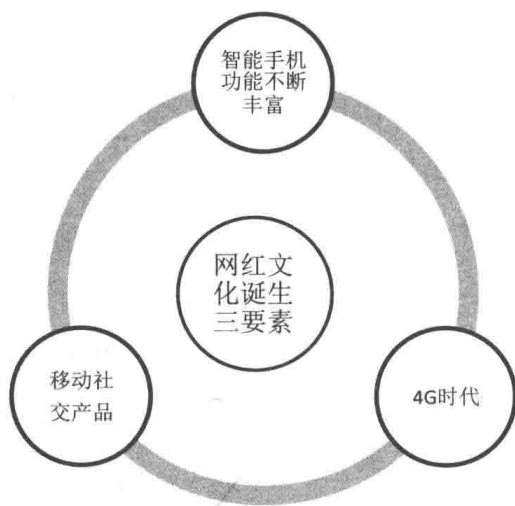


图 1-1 网红井喷的缘由

所以，当一个个网红出现在我们面前之时，我们会惊奇地发现：他们并没有走传统明星“选拔——包装——大规模推广”的道路，而是通过各类直播平台、社交平台的才华展示，实现了“网络红人”的发迹梦想！