

网红经济

自媒体时代，人人
可以打造超级IP

隽 馨◎著

WANGHONG
ECONOMY

移动互联网时代的千亿红利市场

移动互联网以迅雷不及掩耳之势颠覆我们的生活，
网红经济正在成为互联网产业的又一发展方向。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

网红经济

自媒体时代，人人
可以打造超级IP

隽 馨◎著

WANGHONG
ECONOMY



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网红经济：自媒体时代，人人可以打造超级 IP / 雋馨著. —杭州：浙江大学出版社，2017.7
ISBN 978-7-308-16998-1

I. ①网… II. ①雋… 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 122253 号

网红经济：自媒体时代，人人可以打造超级 IP

雋 馨 著

责任编辑 徐 婵
文字编辑 张 婷
责任校对 杨利军 高士吟
封面设计 国风设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州林智广告有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 710mm×960mm 1/16
印 张 14
字 数 180 千
版 次 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-16998-1
定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心邮购电话: (0571) 88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>



序言

Preface

网红从一种个人现象，发展成为一种经济模式，有着时代发展的必然性。

首先互联网技术的不断迭代，改变了人们接收信息、产生信息的方式，消费场景也从传统的店面转移到了人们的手机上。换句话说，人们的生活习惯、消费习惯开始变得更为灵活和碎片化。

我们不再需要像从前那样，通过固定的时段、固定的渠道来获取信息。只要拥有一部联网的智能手机，我们就可以随时随地浏览我们感兴趣的内容。以传统的电视、广播、门户网站为主要渠道的传播方式，正在逐渐被以碎片化时间为主的信息传播与消费模式所取代。

碎片化的消费模式，意味着每个人的选择都会多种多样。在这个个性化的时代，基于中心化传播所建立起来的传统信息推广渠道，将会面临巨大的挑战。而那些接地气、用心服务于细分市场的网红们，则会在

这个崭新的时代顺势而起。

其实，纵观整个世界的经济发展史，我们就会发现，网红经济并不是第一次以个体经济的形象出现。翻开欧美一些知名企业的发展史，我们就会发现，它们常常是被冠以个人或者家族姓名的企业。这实际上就很能说明一个问题，一个人是否具有强大的人格魅力，往往能够影响着客户的最终选择。

将这一点延伸到网红经济的发展上，如果一个网红具有较高的知名度或者人格魅力，一定程度上也就拥有了强大的变现能力。

互联网技术的大发展催生了很多的经济模式，粉丝经济、共享经济、数字经济，现在，一种全新的网红经济模式席卷而来。2015年被业内人士认为是网红经济在移动互联网时代的一次试水，2016年则堪称是“网红元年”。更多的网红在这个开放、创新的时代闪亮登场，更多的企业摸索出全新的经营模式，一场围绕着人格魅力以及品牌拟人化虚拟形象所进行的商业革命正在拉开帷幕。

网红经济发展如火如荼，网红主播、网红店主、意见领袖、论坛大V都找到了自己新的发展思路。在这个流量就是金钱的信息化时代，活跃在各大平台的网红们都在积极延伸自己的IP价值，研究更加多样的变现方式。

与普通个人相比，那些拥有IP的网红显然就具有更加独特的辨识度，也具备更大的变现价值。这些拥有强大IP生产力的网红，能够持续地输出优质的内容，不断地延长自身IP的生命周期。

从网红的发展历程来看，网红大致分为两派，一派是“博眼球派”，

一派则是“综合内涵派”。

在没有微博和微信的时代，一些思想灵活之人通过博取人们的眼球，曾获得巨大的关注。比如，网红鼻祖“毒药”，才貌双全，又具备神秘的背景，最早是在自己的博客上记录自己的生活方式，因为其对时尚的理解要遥遥领先于同年代的人，故而受到了大量粉丝的关注，其MSN空间的流量甚至超过了600百万。

随后出现的“博眼球派”代表人物，当属凤姐。她虽然其貌不扬，却语不惊人死不休，在很多公开的场合谈及自己的征婚标准，并称“非高富帅不嫁”。剧烈的反差让网友们觉得她非常可笑，而她却是毫不在意，依然故我。借着这样的炒作，凤姐赢得了大量的关注，获得了不少的广告代言。

而综合内涵派的主要代表，一般都拥有自己的专项技能，是某个领域的专家。比如游戏解说、服装搭配、搞笑段子等领域，都是综合内涵派网红滋生的沃土。

相比于博眼球派，综合内涵派所输出的内容一般较为优质，故而其吸引的粉丝也往往具有较大的黏性。这一类网红同时也具有较强的辨识性，能够吸引优质的粉丝，形成较强的IP效应。

网红的表现形式也是多种多样的，从早期的以文字为依托，到后来的图文形式，再到后来的短视频。与信息技术同步的，是网红表现形式的不断多元化，以及网红输出内容的丰富化。

在这个时代，产生了众多的网红代表人物，比如个性鲜明，又极具商业价值的papi酱。从被罗振宇投资3000万元巨资，到一则短视频

广告拍出天价，papi 酱用鲜活的事实让更多的人明白，网红在这个时代拥有着强大的变现能力以及发展机会。

如果说在多年以前，网红还仅仅只是停留在概念炒作阶段，那么现在，网红已经迎来了全新的价值变现。在这个各种全新的经济模式不断爆发的年代，不少知名的网红经纪公司通过扶持网红、与网红合作等方式已经获得了实实在在的收益。

相比于单打独斗的网红，网红经纪公司拥有较强的谈判能力，也拥有更加多样的资源和渠道。业内人士认为，在未来，能够有效孵化个人 IP 业务的网红经纪公司，对网红经济的整体产业规模扩大具有非常关键的作用。这对网红经纪公司而言，也是一个千载难逢的发展机会。

雋 馨

2017 年 2 月于北京



目录

contents

▶▶▶ 第一章 网红经济的时代演变 / 001

认识“网红” / 002

从网红 1.0 时代到 4.0 时代 / 006

网红活跃的各大社交平台 / 016

网红，从内容到形态的价值重塑 / 021

网红，将开启全新的营销时代 / 026

▶▶▶ 第二章 深度解析网红经济产业链 / 033

网红产生的核心要素 / 034

网红最常见分类 / 041

能够成为网红的必备要素 / 050

▶▶▶ 第三章 网红经济“钱”景模式分析 / 061

网红涉及的三大经济领域 / 062

网红经济产业链必不可少的“聚一变”环节 / 073

批量生产的网红孵化器模式 / 083

▶▶▶ 第四章 网红直播平台的发展现状 / 089

直播的类型更加多样化 / 090

直播平台成资本市场新宠 / 095

视频+直播正在成为明星新的宣传手段 / 100

▶▶▶ 第五章 网红经济的六大变现渠道 / 105

广告, 最初始的变现模式 / 106

电商, 最有利的变现渠道 / 111

打赏或虚拟礼物, 不可忽视的星星之火 / 115

平台化, 个人品牌化 / 118

艺人化, 网络剧爆红 / 122

IP 产业化, 从内容到产品的一条龙发展 / 126

▶▶▶ 第六章 网红在各社交平台的演进路线 / 131

个人主页, 网红最低级的平台 / 132

兴趣社交网站, 网红的另类走红方式 / 136

知识传播类网站, 洁身自好的“大V” / 141

视频网站, 独特的创造能力诞生更多网红 / 146

▶▶▶ 第七章 用户为王, 用优质内容留住粉丝 / 153

网红制胜之道: 粉丝经济与文化跨界 / 154

信息至上时代, 网红与共享不可或分 / 158

粉丝, 网红背后的强大力量 / 163

新媒体与众筹, 拓宽网红变现渠道 / 167

网红经济的 IP 崛起之路 / 171

▶▶▶ 第八章 网红经济典型案例分析 / 177

淘品牌起家的“如涵电商” / 178

直播代购，新晋电商网红首月销 50 万 / 182

个性化发展的“缙苏电商” / 185

更具人性化的“大家 CARS” / 189

酸奶公司的“圈粉儿”之道 / 191

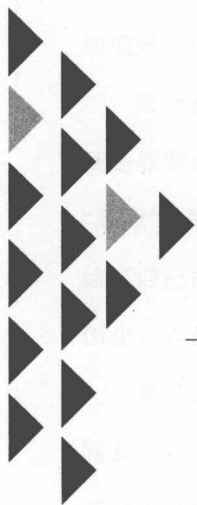
从待业爸爸到时尚设计师的成名之路 / 196

▶▶▶ 第九章 网红经济的未来不可小觑 / 201

不可小看的网红经济投融资成功率 / 202

一个自媒体繁荣的时代 / 205

更加专业的直播平台与监管机构 / 209



第一章 网红经济的时代演变

网红，即“网络红人”。伴随着互联网技术的发达，信息传递的渠道与速度也变得多样化。网红，这个通过网络渠道进行自我展示的群体，赢得了众多网民的关注。

而“网红”则利用自己的知名度，进一步挖掘自身的价值潜力，渐渐形成了网红经济。从最初活跃在BBS上的“网红”到现在活跃在B站的“网红”，“网红”大致经历了四个时代的变迁……

▶▶▶ 认识“网红”

提起“网红”，大家可能并不陌生，从 20 世纪 90 年代的“痞子蔡”“宁财神”，到 21 世纪初 BBS 捧红的“芙蓉姐姐”“凤姐”“天仙妹妹”，再到图文并茂时代，因一张图片爆红的“犀利哥”“奶茶妹妹”……“网红”已经成为我们日常生活中，一种司空见惯的生活常态。

那么，究竟什么是“网红”？网红，是网络红人的简称，原意是指那些因某个事件或者是某一系列事件（行为），而在互联网上快速受到大众关注、评论、追捧从而走红的人。当前，主要是指那些通过社交平台聚集起知名度并凝聚了大量粉丝的网络红人。

互联网的高度发展，为网红提供了滋生的土壤。从 20 世纪 90 年代末期的 BBS，转战到随后出现的博客、微博与微信，再到最近这几年才兴起的流行短视频、秒拍以及移动直播，网民们拥有了更多的自我展示

平台。一些具备某些特质的网民，通过网络传播的平台，满足了大众网民在审美、娱乐、审丑、放松等方面的心理需求，进而获得了其他网民的追捧，成为“网红”。

因为几度爆出惊人之语，被大家炮轰，却依然豪气不减的“凤姐”，就是靠着在网络上不断发表语不惊人死不休的话语，与网友们展开各种“骂战”成就了自己“第一自恋”的威名。靠着网络的知名度，凤姐开始了自己的人生逆袭之路，从一个超市的小收银员，到成功融资，自主创业，人生过得风生水起。

曾经因一张手捧奶茶的照片而爆红网络的“奶茶妹妹”章泽天，在网友们的大力追捧下，一夜成名。短短三年后，奶茶妹妹与京东掌门人刘强东恋情曝光，再一次受到了网友们的持续关注。奶茶妹妹与京东掌门人的恋情曝光，不仅再一次提升了奶茶妹妹的知名度，也让京东在与淘宝的“双十一”大战中获得了更多关注。

从这个意义上说，网红已经不仅仅是简单地让某一个人拥有知名度，更是让知名度为这些“红人”们创造价值。

因为网红背后蕴藏着巨大的商机，从网红诞生以来，一些有识之士就在积极利用一切对自己有利的资源，挖掘网红背后的价值。

说到这里，我们不得不提一个人——石悦。

提起石悦，很多人也许并不知道这是何许人也，但是说起《明朝那些事儿》可能很多人都会如雷贯耳。石悦，笔名“当年明月”，于2006年开始在天涯论坛煮酒论史版块发表了《明朝那些事儿——历史应该写

得好看》，就是这个当时受到了无数人追更的帖子，曾经一度在天涯掀起了风波。

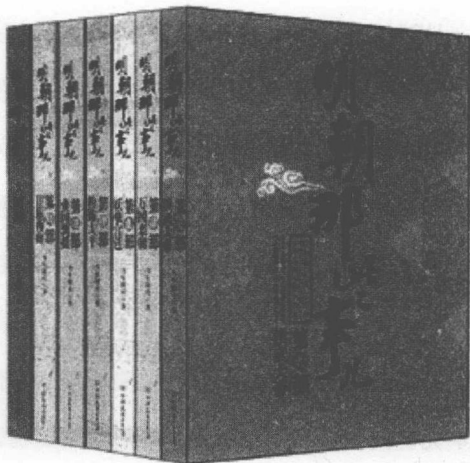
因为当年明月蹿红的速度非常快，很快就引起了时任煮酒论史版版主赫连勃勃大王（即著名的新历史写手梅毅）的质疑，称当年明月的帖子行文松散、质量不高、论点陈旧。

梅毅的质疑，一下子惹怒了当年明月的铁杆粉丝“明矾”们，愤怒的“明矾”们在网络上与支持梅毅的“大王派”展开了“激战”。各种帖子针锋相对，一度让天涯社区陷入了瘫痪。

最终，天涯社区官方针对“明月门”事件展开了调查，这场网络混战才渐渐宣告结束。此战之后，煮酒论史版的三位版主卸任，而卷入此次风波的主角当年明月则带着自己近十万字的书稿以及益发高涨的声名转战新浪博客。

而早在当年明月陷入质疑风波疲于应对的时候，一位深具眼光的书商已经悄悄找上了他，这位书商就是成功出版过《草样年华》《诛仙》的磨铁文化创始人沈浩波。

2006年5月，沈浩波来到广州，找到当年明月，与他签下了版权。随后对当年明月进行了包装、炒作，“草根写史第一人”“通俗写



史第一人”，联手刚刚诞生不久的新浪博客联手炒作《明朝那些事儿》，将其在新浪博客首页的位置长期置顶，并策划了系列明史专题，让《明朝那些事儿》的点击率再一次火速攀升。

《明朝那些事儿》出版之后，连续畅销 300 万册，石悦也从一位默默无闻的海关公务员变成了一位身家千万的知名作家。

在当年明月那个时代，因为在论坛发帖或者微博发文章而蹿红，进而成名、出书，名利双收的人绝不在少数。安妮宝贝、宁财神、痞子蔡、树下野狐等耳熟能详的名字，都曾是那一个时代的标志。

而随着网红时代的不断更迭，曾经以论坛发帖为主要内容的网络红人们，有了更多的展示自我的渠道。社交网站、电商平台以及视频网站都成了网红们最为青睐的宣传推广阵地。

同一些大牌的明星不同，网红的姿态更为亲民，也更加重视与粉丝的互动。在积累了大量粉丝资源之后，网红的变现渠道也变得多样化起来。从早期的文学作品授权，到现在的做电商、获取广告宣传费以及走秀等，网红爆发出了惊人的变现能力。比如，在短视频领域颇为走红的网络女主播 papi 酱，其首次的广告拍卖价格高达 2200 万元。

与此同时，围绕着网红的孵化培训机构也渐渐成型，IP 产业化发展的案例也不再是个案。网红的价值正在被不断地产业化，形成了令人惊叹的网红经济。

第一财经商业数据中心曾发布了一组《2016 中国电商红人大数据报告》，报告显示，2016 年的红人产业预估接近 580 亿元，远超 2015

年中国电影 440 亿的票房金额。毫无疑问，继社交经济、大数据经济与分享经济之后，网红经济正在爆发出蓬勃的潜力。

▶▶▶ 从网红 1.0 时代到 4.0 时代

从网红渐渐兴起，到网红逐渐走进人们的视线，活跃在互联网的舞台上，大致经历了四个阶段。在每个阶段网红展现自我的方式都不一样，但是，在每个人时代却都涌现出了典型的代表人物。在这里，我们就根据网红发展的不同时代特征，对网红进行一个简单的介绍。

网红 1.0 时代，“榕树下”走出的“安妮宝贝”

网红 1.0 时代主要是指 1997—2002 年。在该阶段，BBS 论坛以及一些文学网站，是网红们的主要活跃阵地。在这个阶段，网红主要依靠着文学作品吸引粉丝，进而成名。其中比较知名的有“安妮宝贝”“何何在”“慕容雪村”等。

在该阶段，网红经济的变现模式比较单一，基本是走出版渠道，网红变作家的模式。

至于最近几年大热的 IP 产业链模式，则是伴随着网络小说大热，

根据网络小说改编的动漫、网游以及影视作品具备了更多的受众，才让 IP 产业落地成为可能。

所以，在网红 1.0 时代，最常见的变现方式便是文学出版。

在互联网刚刚兴起的年代，我国的信息传播速度还非常慢，当时的家用网络带宽只有几 K 而痞子蔡的《第一次亲密接触》就这样借助网络闯进了千万网络用户的视野。

而《第一次亲密接触》中的经典对白，也受到了众多网友的热烈追捧。

痞子蔡与轻舞飞扬那浪漫唯美的爱情，在收获了无数网友的眼泪的同时，也成就了痞子蔡成为当时中国当之无愧的网红鼻祖，由这一批早期的文学作者开启了网红 1.0 时代。

几乎是在痞子蔡走红的同时，美籍华人朱威廉创办了“榕树下”网站，该网站可谓是当时最早的文学网站。该网站诞生了如今红极一时的著名编剧宁财神、言情小说天后安妮宝贝以及知名作家今何在、慕容雪村等。

在那个飞扬文字、激情四射的时代，网络写手们通过一块小小的键盘，敲击着自己心中的梦想，以文字来安身立命，在各大 BBS 论坛以及文学网站出没发帖，成为当时中国最早的一批网络红人。

安妮宝贝，来自浙江宁波的美女作家。一本《告别薇安》让安妮宝贝在网上迅速蹿红，随后，其发表的长篇小说《莲花》更是让安妮宝贝成为文坛少年成名的畅销书作家。