

2018-2023年中国网红经济行业市场发展现状调查 与投资发展趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国网红经济行业市场发展现状调查与投资发展趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/304950304950.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

网红是 2016 年最为炙手可热的词，不少人视 2016 年是“网红元年”。其实，网红的出现由来已久。早在 papi 酱之前，论坛时代的芙蓉姐姐、豆瓣时代的张辛苑已红极一时，但随着新兴媒体的更新换代，网红已历经多次更迭。网红在 2016 年站在风口，深层次缘由是由于商业模式趋于成熟，网红发展成网红经济，大小资本竞相追逐。业界人士戏称，网红经济是 2016 年“站在风口上的猪”。

网红经济的基本商业模式 新兴媒体的商业模式日益成熟，尽管新兴媒体平台层出不穷，应用数不胜数，但大体而言，其商业模式主要集中于四大领域：一是娱乐，二是电商，三是广告，四是内容。以互联网巨头为例，百度在广告上占优，腾讯在娱乐上居前，阿里在电商上领先，并且三者如今均在各自优势领域之外发力，相互进入对方领域。网红经济的商业模式也概莫能外，不外乎在这几大领域兑现流量，当前的主收入渠道有广告、电商及内容等。

广告是网红经济至为重要的兑现渠道。网红拥有的巨大粉丝量及其在粉丝中的强大影响力，已为越来越多的品牌商所青睐。最为人耳熟能详的例子是 papi 酱一次广告拍出 2200 万的天价，正是这次广告拍卖，让 papi 酱一夜爆红。之外，拥有 220 万粉丝的瑞士时尚博主克里斯汀娜巴赞（Kristina Bazan），被曝日前与全球化妆品品牌欧莱雅高价签约；亚裔时尚博主章凝（Margaret Zhang）多次拍制广告大片，为多个时尚品牌线下代言。美国图片分享平台 Instagram，已成为时尚品牌代言人的摇篮。在这一平台，拥有百万粉丝的网红单张图片广告收入过万已然司空见惯。 电商是网红经济最为关键的兑现渠道。有观察者指出：网红经济的本质是“内容+社群+电商”，内容聚合统一喜好的人，社群成为大家讨论和交流的空间，由电商导流变现。不同类型的网红，聚集粉丝方式虽大相径庭，商业模式也不尽相同，但最终电商多是举足轻重的收入渠道。其中，电商网红直接服务于电商。淘宝平台 2015 年拥有超过 1000 家的网红店铺，在“618”“双11”“双12”等大型促销中，网红店铺一直高居销售前列。许多内容网红在美食、旅游、图书等垂直领域的电商中兑现。由广告拍卖一夜爆红的 papi 酱，在广告拍卖会两月后也高调进入电商领域。

此外，粉丝为内容付费也是内容网红、名人网红常见的变现方式。主要有两种形式：一是直接付费为内容打赏，二是向网红赠送虚拟礼物。时下知乎等平台对粉丝为内容付费提供了有效的分担机制。少数网红若能实现 IP 化，还可以通过泛娱乐、衍生产品在众多领域获益。 网红伴随互联网在国内的普及而产生，从最初的文字形式，到后来的图片、文字、W 及图片、文字、视频和音频的全媒体融合的形式，发展至今已经有了 10 余年，笔者根据其呈现形式对网红的发展历程做了如下 H 个阶段的划分：

中国网红进入视频网红、直播网红新阶段

（一）从文字为载体的网红经济 1 . 0

上世纪90年代末，我国处于互联网发展早期阶段，论坛和聊天室的兴起让普通用户有了参与网络内容制作的机会。1998年，网名痞子蔡的网络写手因在BBS上发表网络小说《第一次亲密接触》而名噪一时，随后又有大批写手参与网络文学创作。当时还没有网红这个词汇的出现，但是已经成为事实上网红的有宁财神、慕容雪村、明晓溪等，这些网红有的成为了知名作家，有的继续活跃在网络平台，当然更多的是那些昙花一现的，成名后便消失在公众的视线中的人。这一阶段尚处于公众培养互联网使用习惯时期，网红的创作属于文学创作的一种新尝试，其内容一改过去纸质印刷出版物的严肃风格，开始呈现一些小众的、关注个体情感的文学创作，深受当时部分正值青春年少的70后、80后的喜爱。整体上，这个时期的网络文学写手，就是当时的网红，其创作内容虽然如一股清风松动传统纸质文学出版物的严肃风气，但是方向还是与主流文学和主流价值观一致。彼时互联网还未普及，使用聊天室和论坛交流的人还只是小部分群体，网红的成名和传播也没有现在那么广泛和快捷。

(二) 图文为载体的网红经济 2.0

千禧年之后，互联网带宽不断提高，铺设范围极大扩展，计算机及笔记本电脑成为人们生活的必需品，网络世界随之也变得丰富起来，网红多图文并茂的形式活跃在网络世界。2004年，因“有也人”将“芙蓉姐姐”史恒侠的不雅照片上传到北京几所知名高校的论坛上而走红。无独有偶，切类似方式走红的还有（^雷人语录博人眼球的“凤姐”罗玉凤，公开自己性爱日记的“木子美”李丽，在天涯论坛上发帖寻找“极品乞丐”的犀利哥程国荣等人。这些人脱胎于互联网应用初期的非官方互动平台，多W“脱轨”的方式挑战大众的品味，W雷人言论或者“晒丑”的形式刺激网民感官，因而迅速走红网络。值得一提的是，芙蓉姐姐和凤姐背后都有团队经营，是非自发性走红，成名后的网红也在该团队的助推下参与了很多商业活动，虽然尚未形成规模，但也是网红利用流量变现的早期试水者。2009年8月，新浪微博正式上线，新浪通过邀请明星和名人入驻平台的方式在短时期内迅速普及。随后腾讯也开通博客平台，但是活跃度难W比肩新浪。微博的兴起给信息的传播带来颠覆性的变化，催生大批网络大V，但是这些大V毕竟是或多或少有些知名度的人，处于社会资源的相对优势地位，天然比普通人更能吸引受众的眼球。依托微博这样低门槛的社交平台，一些我们当下所关注的网红应运而生，比较典型的有万达集团董事长，两度占据胡润百富榜榜首的中国首富王健林的独子王思聪，“奶茶妹妹”章泽天，前者靠天然的光环，毒舌犀利的言论活跃大众视野，后者依靠清纯的气质形象和京东执行总裁刘强东之间的关系时常占据媒体头条。这类网红走红伊始，在新浪微博主要是图文形式生产内容，他们也鲜少利用“网红”的身份直接进行商业化运作，但是本身的粉丝凝聚力和话题性无疑就有巨大的商业变现价值。

(三) 融媒式的网红经济 3.0 融媒主要是指融合视频、音频、图片、文字等媒介的内容表现形式。媒介内容生产依托技术的发展变得形式更加丰富，操作更加简单、便宜，而网红也迎来了自身的蓬勃发展期。2015年至今，淘宝网产生了众多网红电商，网红的加入振兴了进入发展瓶颈期的网购行业；微博也依靠网红在吸引力下行阶段迎来发展新契

机；微信公众平台提供的订阅号也给了受众更多创作空间和机会。此外，在最近两年迅速发展的电竞和直播领域，也有不少声名鹊起的网红。各个平台都产生了一些颇具知名度的王牌网红，如淘宝电商的雪梨、枪口小辣椒，微博的回忆专用小马甲、留几手、同道大叔；微信的胡辛束、罗振宇、杜绍斐，W及电竞领域的若风、Miss、小智等。全媒体时代网红不再只关注个人成名，而是成名之后如何把流量变现。这里的流量就是指粉丝量，粉丝的关注和潜在的购买力使其具有商业价值。笔者列举的几类网红，他们主要W某一平台为主进行内容生产，同时也会多平台活动，扩大范围聚巧更多的粉丝，各平台间粉丝相互引流。这一阶段的网红似乎从诞生之日起就和商业有着紧密联系，不管是网红依靠个人能力参与商业运营还是网红孵化公司运用商业手法有意识的吸引消费，一些具备名气的网红，其内容生产总是伴随着商业运营，目的在于引导消费获取经济利益。鉴于这部分内容是本文研究的重点，后续章节会有更加深入详尽的叙述。

资料来源：公开资料整理

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《2018-2023年中国网红经济行业市场发展现状调查与投资发展趋势研究报告》主要研究##行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 网红经济概述

1.1 网红经济的相关概念

1.1.1 网红的定义

1.1.2 网红经济的定义

1.1.3 网红经济与粉丝经济的区别

1.1.4 网红与自媒体的区别

1.2 网红的特征

1.2.1 支撑内容网生化

1.2.2 依赖网络为传播渠道

1.2.3 兼具传播力与影响力

1.3 网红的分类

1.3.1 颜值派

1.3.2 实力派

1.3.3 个性派

1.4 网红生成方式

1.4.1 线下名人影响力延伸

1.4.2 线上行为逐步生成

1.4.3 网红孵化器培育而成

第二章 2015-2017年中国网红经济发展背景

2.1 受众偏好的转变

2.1.1 公众审美需求

2.1.2 公众审丑需求

2.1.3 公众对高品质生活的向往

2.1.4 公众对奢华生活的窥探

2.1.5 公众对才华的欣赏

2.2 粉丝群体消费升级

2.2.1 社会消费变化趋势

2.2.2 电商消费进入转型期

2.2.3 年轻一代成为消费生力军

2.2.4 年轻一代消费能力强劲

2.3 移动互联网的快速传播

2.3.1 互联网技术的发展

2.3.2 自媒体的快速发展

2.3.3 社交媒体的广泛普及

2.3.4 微信朋友圈加速信息传播

2.3.5 新浪微博是网红主要聚集地

第三章 2015-2017年中国网红经济发展分析

3.1 网红经济发展历程

3.1.1 网红1.0时代：草根崛起

3.1.2 网红2.0时代：个性文化

3.1.3 网红3.0时代：名人效应

3.1.4 网络4.0时代：IP时代

- 3.1.5 历年网红排行榜
- 3.1.6 各时代网红发展特点
- 3.2 网红经济产业链分析
 - 3.2.1 网红经济产业链介绍
 - 3.2.2 网红经济主要板块
 - 3.2.3 网红经济参与主体
 - 3.2.4 网红产业链升级
- 3.3 2015-2017年中国网红经济发展现状分析
 - 3.3.1 市场发展规模
 - 3.3.2 市场发展格局
 - 3.3.3 网红传播的要素
- 3.4 2015-2017年中国网红经济相关政策监管措施
 - 3.4.1 加强网络剧节目管理
 - 3.4.2 查处部分网络直播平台
 - 3.4.3 网络直播主播开启实名制认证
- 3.5 2015-2017年中国网红身份画像
 - 3.5.1 网红指数介绍
 - 3.5.2 热门网红排名
 - 3.5.3 网红身份形象
 - 3.5.4 重点垂直领域
 - 3.5.5 主要变现模式
- 3.6 网红经济商业模式分析
 - 3.6.1 网红运作模式
 - 3.6.2 盈利模式分析
 - 3.6.3 网红+平台电商
 - 3.6.4 网红+社交电商
 - 3.6.5 网红+社交平台
 - 3.6.6 网红+线下活动
- 3.7 网红经济发展面临的挑战
 - 3.7.1 网红生命周期短
 - 3.7.2 网红变现渠道有限
 - 3.7.3 网络监管趋于严格

第四章 2015-2017年中国网红+电商模式发展分析

- 4.1 2015-2017年中国网红电商市场运行情况

- 4.1.1 网红电商市场规模
- 4.1.2 网红电商产业链介绍
- 4.1.3 网红电商运作模式
- 4.1.4 网红电商供应链模式
- 4.1.5 网红电商变现模式
- 4.2 网红电商的竞争力分析
 - 4.2.1 网红店与传统店铺对比
 - 4.2.2 网红电商竞争优势
 - 4.2.3 网红店铺销售规模
 - 4.2.4 网红电商盈利能力
 - 4.2.5 网红店铺业绩影响因素
- 4.3 网红电商典型案例分析——Lin Edition Limit高端定制女装
 - 4.3.1 企业简介
 - 4.3.2 经营业绩
 - 4.3.3 经营特色

第五章 2015-2017年中国网红+社交模式发展分析

- 5.1 网红社交平台发展综述
 - 5.1.1 网红社交平台简介
 - 5.1.2 网红社交平台分类
 - 5.1.3 主流网红社交平台
- 5.2 网红+社交模式发展综述
 - 5.2.1 网红主要社交行为
 - 5.2.2 社交平台属性分析
 - 5.2.3 社交营销的优势分析
 - 5.2.4 主流社交平台用户规模
 - 5.2.5 社交电商的发展优势
- 5.3 中国网红传播社交平台分析——微博
 - 5.3.1 微博大数据
 - 5.3.2 活跃用户规模
 - 5.3.3 内容发布量
 - 5.3.4 微博经营情况
 - 5.3.5 微博平台优势
 - 5.3.6 微博商业生态
 - 5.3.7 微博橱窗

5.4 国外网红传播社交平台分析——Youtube

5.4.1 Youtube推动网红经济

5.4.2 网红传播渠道

5.4.3 广告分成计划

5.4.4 热门网红收入

第六章 2015-2017年中国网红+直播模式发展分析

6.1 网红+直播模式发展综述

6.1.1 网络直播发展背景

6.1.2 网红主播的产生路径

6.1.3 直播内容生产方式

6.1.4 网红主播的要素

6.1.5 直播平台制约因素

6.2 2015-2017年中国在线直播市场运行分析

6.2.1 市场发展规模

6.2.2 直播内容分布

6.2.3 平台融资情况

6.2.4 市场竞争格局

6.2.5 市场存在的问题

6.2.6 市场发展建议

6.3 2015-2017年中国游戏直播发展分析

6.3.1 游戏直播发展历程

6.3.2 游戏直播市场规模

6.3.3 游戏直播商业模式

6.3.4 游戏主播的结构

6.4 网红+直播盈利模式分析

6.4.1 网红直播变现模式

6.4.2 网红主播收入结构

6.4.3 虚拟货币变现方式

6.4.4 电商变现模式分析

第七章 2015-2017年网红孵化平台发展分析

7.1 网红孵化器的核心竞争力

7.1.1 丰富的网红资源

7.1.2 强大的数据分析能力

- 7.1.3 有利的供应链支撑
- 7.1.4 社交平台的粉丝运营能力
- 7.1.5 合理的利润分成及激励机制
- 7.2 网红孵化模式分析
 - 7.2.1 网红孵化器的价值点
 - 7.2.2 网红孵化合作模式
 - 7.2.3 网红孵化流程介绍
 - 7.2.4 网红孵化器运营流程
 - 7.2.5 利润分成方式介绍
- 7.3 资深网红孵化器——如涵
 - 7.3.1 企业发展概况
 - 7.3.2 企业经营情况
 - 7.3.3 企业商业模式
 - 7.3.4 企业融资情况
 - 7.3.5 企业竞争优势
 - 7.3.6 企业发展缺陷
- 7.4 网红资源整合平台——Uni引力
 - 7.4.1 平台介绍
 - 7.4.2 运营情况
 - 7.4.3 业务分析
 - 7.4.4 运营模式

第八章 2015-2017年重点企业网红经济领域布局动态

- 8.1 昆仑万维
 - 8.1.1 企业发展概况
 - 8.1.2 经营效益分析
 - 8.1.3 业务经营分析
 - 8.1.4 财务状况分析
 - 8.1.5 布局视频直播
 - 8.1.6 未来前景展望
- 8.2 华斯股份
 - 8.2.1 企业发展概况
 - 8.2.2 经营效益分析
 - 8.2.3 业务经营分析
 - 8.2.4 财务状况分析

8.2.5 “微卖”运行分析

8.2.6 未来前景展望

8.3 南极电商

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 经营效益分析

8.3.3 业务经营分析

8.3.4 财务状况分析

8.3.5 企业盈利模式

8.3.6 未来前景展望

8.4 柏堡龙

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 经营效益分析

8.4.3 业务经营分析

8.4.4 企业竞争优势

8.4.5 财务状况分析

8.4.6 未来前景展望

第九章 2015-2017年网红经济投资分析

9.1 2015-2017年网红经济投融资现状

9.1.1 网红融资周期

9.1.2 投资市场火热

9.1.3 网红风投案例

9.2 网红经济领域投资机遇

9.2.1 网红电商继续升级

9.2.2 视频直播市场投资机遇

9.2.3 电竞领域继续发展

9.2.4 医疗美容前景广阔

9.2.5 网红经济公司模式升级

9.2.6 第三方服装设计公司

9.2.7 电商综合服务平台

9.3 网红经济领域投资风险分析

9.3.1 政策监管风险

9.3.2 内容创作的稳定性风险

9.3.3 运营同质化风险

9.3.4 传播平台技术风险

9.3.5 网红电商投资风险

第十章 对网红经济发展前景及趋势分析

10.1 网红经济发展前景展望

10.1.1 网红经济市场空间

10.1.2 网红经济格局预测

10.2 网红经济未来发展预测

10.2.1 内容是核心

10.2.2 善用新格式

10.2.3 垂直化趋势

10.3 网红经济未来发展趋势分析

10.3.1 视频化趋势

10.3.2 专业化趋势

10.3.3 平台化趋势

10.3.4 多元化趋势

图表详见正文（FSWJP）

特别说明：观研网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/304950304950.html>