

# 2017-2022年中国网红经济行业运营态势及投资方法研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国网红经济行业运营态势及投资方法研究报告》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/hulianwang/293123293123.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

### 一、网红的演变

网红即“网络红人”，是指那些在社交平台上坐拥一定量的社交资源或资产，并能其变现的人。其范围不仅限于通过网络走红的、擅长自我营销的美女，还有网络上以微博为主的各个社交平台上各种垂直领域的行业领导者或意见领袖，包括游戏、动漫、美食、刺激、摄影、股票、宠物等行业领域内都存在一部分很具影响力的网红。

#### (一)网红1.0时代

第一代网红是“靠笔杆子指点江山的一代”。他们主要活跃在BBS论坛和文学网站上，大多依靠才情和文笔也就是网络文学作品成名，以韩寒、郭敬明、安妮宝贝等为代表。他们主要是通过出版作品的方式变现，商业模式比较简单。这一时期的网红尚未实现比较规模的经济效益模式，只能通过稿酬或者版税来获取收益，变现能力也相对较弱。自2014以来，IP热后，许多早期的网络小说IP被挖掘出来后，拍成了影视、游戏的作品，也成为了网络现金变现方式的方式之一。

#### (二)网红2.0时代

第二代网红是“晒图片，搞桥段的一代”。随着互联网的优化升级，炒作手段的多样化、媒体传播力度的不断增强，一个个“经典”形象开始进入大众的视野。“芙蓉姐姐”“凤姐”“犀利哥”等人凭借发布博人眼球的图片，言辞犀利的言论获取关注度，利用网络传播和扩散，这也就是所谓的“注意力经济”。2.0时代网红并不能将网络人气通过线上的渠道直接变现，而是需要在线下完成，如线下业务、参加代言活动、甚至进入演艺圈等。

#### (三)网红3.0时代

第三代网红是“百花齐放百家争鸣的一代”。他们由静转动，采取了视觉冲击力更强的形式博取关注。自2014年以来，短视频、直播平台开始流行起来，并催生了多个视频网络，他们依托制作的特殊功能，在各大视频社交、视频、广播平台上吸引粉丝，并通过电商、广告、粉丝打赏、付费阅读乃至自己创业、进入演艺界的形式来商业化，网红的资产变现路径表现出了多元化的趋势，与此同时网红经济还随着“去中心化”。最典型的代表就是2016年被称为“第一网红”的Papi酱，她凭借自己创作的搞笑吐槽短视频走红，获得来自“真格基金”、“罗辑思维”、“光源资本”和“星图资本”共计1200万元融资，并拍卖了超过中央一套的价值2

200万元的贴片广告费。

人们经常说：“互联网技术荡平了传统社会的成名壁垒。”一定程度上网红经济更像是一种去中心化的粉丝经济，网红将普通民众对明星的关注中分割开，塑造出多维度、多元化的新时代偶像。此外，网络的诞生使“品牌溢价”的营销实现，在同意质量和现有技术的前提下，提供更灵活的产品和品牌的商业价值，同时成功的利用了自有粉丝来解决销售渠道的问题。

图：中国网红经济产业链 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：网红孵化器起着“经纪人+代运营+供应链”的综合作用资料来源：公开资料，中国报告网整理

## 二、网红经济的商业模式

网红本身是网红经济的核心产业，网红经济是基于粉丝量来进行变现。粉丝是网红的个性、品味和言论吸引者，同时网红与粉丝之间建立情感认同。

在网红3.0时代，随着网络媒体的兴起和UGC的多样化，出现网红的平台逐渐增加，垂直领域的网红也迅速增多。同时，互联网用户的年轻一代更注重品质和个性，在服装、时尚、食品、健身、化妆、游戏等领域中出现了大批的网络红人，他们在各大社交平台上输出具有明确标签的内容和产品，以此吸引大量粉丝并将其商业变现。

依据网红身处的垂直领域、输出内容的模式和变现方式的差异，大致可以将网红分为如下三类：

### (一)电商

电商是网红经济最为关键的变现渠道。电商网红中的张大奕算是最成功的一个例子，她把微博和微信当做展示商品的货柜，庞大的粉丝数量是她的潜在客户群。仅在2015“双11”的那天，她的淘宝店销售额就达到了6000万元。同她一样的主要依靠网络业务推广和网上销售的网红，我们称之为“售卖”型网红。她们开设淘宝店作为“变现”的途径，主要因为通过淘宝售卖使成本降低并且是完全对外公开，再结合自媒体进行特定客户的精准营销，使得符合某类特征的用户聚集，最终成为粉丝。

与传统服装店相比，网络销售模式有很多好处，不仅可以节省实体店的租金成本；而且较难出现存货囤积的情况，通过网络平台的反馈，进行投产、销售，降低了囤积大量存货的风险。

## (二)内容

近年来，随着直播、短视频的火热，许多视频博主和视频网络主播开始进入内容网红的行列中来，以自创视频博主和游戏主播为代表。随着互联网收费的日趋成熟，内容已成为一种吸引人们的注意力的法宝，进而获得流量，灵活的加入产品和服务的广告是主播将内容实现的方式。这给了内容网红一个很大的挑战。内容要新颖，要吸引眼球；内容要有价值，要能得到持续的关注；内容也要有产生共鸣，让用户积极传播。

内容网红活动平台非常多样化，包括微博、微信、短视频平台、视频网站、直播平台等。变现也更多样化，包括广告、付费订阅、粉丝付费、平台签约、业务转型等，也有部分内容网红成立自己的公司、单独创业，并IP化发展，进一步扩大商业空间。

## (三)直播

第三类是依托直播平台，凭借自身的特点来吸引粉丝的关注的网红。这种类型的网络是依赖于不断发展的网络直播这一新兴娱乐形式，除直播的时间外，他们也花费了大量的功夫来保持粉丝数量。目前来看，最为热门并且产生网红最多的领域是游戏主播，他们依靠于游戏的发展变化。大型网络游戏生命周期较长，所以网红主播的人气保持时间较长。网红以优良的游戏技术和良好的外貌获得粉丝的拥护。网络游戏主播的变现方式主要是通过吸引粉丝，获得粉丝的虚拟礼物来实现收入，礼物收到的越多，主播的人气越高，相应的收入也会较高；此外，另一种方式是网红主播和签约平台收取高额的费用，她们被称为高级网红主播，该种主播在进行直播时也可以和广告商合作。在植入广告的直播中，最受欢迎的主播之一，通常是那些专业玩家，将高超的游戏技术和自身特性来解说，平台通过签约与这些网红主播实现长期的合作。

## 三、网红经济发展趋势预测

网红3.0时代到来后，以网红女装店为代表的网红电商在一定程度上刺激了目前国内服装和纺织行业。当其余的垂直领域的网红也开始通过电商渠道变现的时候，会有更多品类加入网红变现的模式中来，进而与更多实体行业相结合。未来网红经济会通过多种渠道影响甚至重塑部分实体行业。

社交平台以视频为中心，火热的同时，实现了内容的多样化，催生了大量的内容网络红人。而粉丝会对网红产生审美疲劳，所以单纯网红的生命周期一般不长。内容网红需要不断

地为粉丝带来新鲜感，将内容进行IP化、品牌化、并采用多元化的变现方式，才能延长生命周期。内容的创建和操作在一些泛娱乐领域的进行，或从单一内容生产者成长为内容开发的孵化平台，将有助于内容网络红继续引入新的内容，延长生命周期。

PC端直播秀和直播游戏市场已经趋于稳定和成熟，不断扩大场景和内容水平的直播平台，使网红经济变现的潜力进一步扩大。虽然在繁荣发展的直播背后不乏直播造假事件以及传播色情的违法事件发生，但是从2016年12月1日起，互联网直播将实施新规《互联网文化管理暂行规定》，规范网红主播的行为，让直播平台成为一个传播正能量的地方。

网红的数量以及种类都在不断的增长，若想在众多网红中脱颖而出并成为优质网红，这就要求她们有特点，有内容，懂得变通，并能在将资产变现的同时，弘扬社会的主流价值观。网红的增长促进了网红变现模式的多样化，使得网红经济对社会文化和经济发展产生深刻影响。但我们要意识到这股新经济力量仍处于起步阶段，若要持续稳定地发展下去，还需要进行精确的自身定位，明确未来的方向，优化产业资源，遵守相关监管行业的规定。只有这样，才能让这种新经济为我国的经济发展做出更多的贡献。

中国报告网发布的《2017-2022年中国网红经济行业运营态势及投资方法研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

## 目录

### 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 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 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 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 中国网红+电商模式发展分析

### 4.1 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——LinEditionLimit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 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 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 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 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

## 第八章重点企业网红经济领域布局动态

### 8.1昆仑万维

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 8.2华斯股份

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

### 8.3 南极电商

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

### 8.4 柏堡龙

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第九章 网红经济投资分析

### 9.1 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

图表目录

图表网红经济的内容

图表微博用户各年龄群占比

图表网红关注人群年龄占比

图表我国GDP增速

图表我国移动端社交网络活跃用户人数

图表微信拉动的生活消费测算

图表新浪微博用户信息扩散意愿

图表微博活跃人数增速

图表中国网红十年排行榜

图表不同时代网红的特点及代表人物

图表网红经济产业链

图表网红社交资产的形成

图表网红经济产业链上的上市公司

图表第3季度网红指数TOP

图表第3季度TOP100网红身份形象

图表第3季度TOP100网红传播内容

图表重点垂直领域热门网红介绍

图表微博内容生产人群生态结构变化

图表第3季度TOP100网红变现模式

图表网红孵化器和网红合作模式

图表网红经济盈利模式介绍

图表社交电商B2C2C模式分析

( GYZJY )

图表详见正文

特别说明：中国报告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/hulianwang/293123293123.html>