

2017-2022年中国网红经济产业运营现状及投资动向研究报告

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《2017-2022年中国网红经济产业运营现状及投资动向研究报告》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/284461284461.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

2016年作为网红元年，各种变现手段日益成熟，整体网红产业规模有望达到528亿，其中电商成为网红经济变现的主要方式，占整体规模的一半以上。

中国网红经济产业规模预测（亿元）

电商和直播打赏是主要变现手段

根据微博披露的微博自媒体收入信息，截至2016年三季度，自媒体收入达117亿元，是去年同期的58倍之多，其中广告收入4.3亿元，内容付费收入4.7亿，电商领域收入108亿元，而电商领域主要是2015年7月份后微博与阿里巴巴以及微卖等合作开展微博橱窗业务后所带来的爆发式增长，也在侧面反映出了网红在电商领域实现变现的巨大能量。根据微博披露的微博自媒体收入信息，截至2016年三季度，自媒体收入达117亿元，是去年同期的58倍之多，其中广告收入4.3亿元，内容付费收入4.7亿，电商领域收入108亿元，而电商领域主要是2015年7月份后微博与阿里巴巴以及微卖等合作开展微博橱窗业务后所带来的爆发式增长，也在侧面反映出了网红在电商领域实现变现的巨大能量。

电商变现成微博自媒体主要收入来源

中国报告网发布的《2017-2022年中国网红经济产业运营现状及投资动向研究报告》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。

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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国网红+电商模式发展分析

4.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年网红经济投资分析

9.1 2014-2016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 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

部分图表目录：

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 1990-2016年我国GDP增速

图表 2014-2016年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 2016年微博活跃人数增速

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 2016年第2季度网红指数TOP

图表 2016年第2季度TOP100网红身份形象

图表 2016年第2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 2016年第2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

图表 网红+社交盈利模式

图表 网红电商市场规模测算

图表 2016年微博前九大电商网红粉丝量

图表 网红电商运作模式分析

图表 网红经济供应链模式

图表 直营体系线下门店开店费用率测算

图表 天猫开店费用率测算

图表 网红开店费用率测算

图表 网红店铺与传统店铺不良库存率对比

图表 网红店铺与传统店铺流量获取成本与流量转化率对比
(GYZX)

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/284461284461.html>