

2017-2022年中国网红经济市场竞争调研及发展趋势前瞻报告

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年中国网红经济市场竞争调研及发展趋势前瞻报告》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/wanluomeiti/285223285223.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

网红经济是指网红在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，对一般受众的价值观念和生活方式产生特定的影响，由此衍生出的实际利益和经济效应。

网红经济还没有形成独立的产业，还是基于内容+社交的消费经济，大量粉丝是网红产生经济效益的基础。网红通过生产内容吸引粉丝，像Papi酱通过上传对日常生活进行种种辛辣的点评和吐槽原创短视频，聚集高达1600万的粉丝，截至3月20日，她的节目在各视频网站的总播放量达2.9亿次，集均播放量753万次；同道大叔通过以诙谐幽默的文字及配图吐槽星座，吸引粉丝达到了1080万；张大奕eve则是依靠自身对各类服饰品牌以及高超的穿搭技巧积累了几十万粉丝，开网店后粉丝数高达400多万。随着粉丝的大量聚集，他们通过自身生产内容的能力，将粉丝的注意力转化为购买力，由此催生了“网红经济”。

网红的发展经历了四个阶段，随着网络技术的飞速进步，网红与粉丝交互内容也从原先的文字、图片等形式过渡到了以视频、直播为主流的新时代，当前新晋网红以后两者为主。尤其是在网络直播大行其道之下，绝大部分微博大V、视频播主开始试水网络直播，成为与粉丝互动新的方式。中国网红进入视频网红、直播网红新阶段 资料来源：公开资料整理

在网红发展的交互历程中，文字可以捏造，图片可以PS，视频可以剪辑制作，唯独直播可以让主播与粉丝通过弹幕、送道具等手段实现实时连接，具备最真实最直接的体验，加强主播与粉丝之间的联系。当前Papi酱、回忆专用小马甲、张大奕等原先以图片或者视频为主要内容的网红也完成在直播平台上的首秀，例如Papi酱首次直播吸引了超过2000万人在线观看，影响力远超文字、视频等模式。

网红本人是网红经济产业链的核心，在整个产业链条中起着承上启下的作用，网红经济得以实现的基础是粉丝被网红的个性、品味、创作内容等所吸引，并建立起情感认同。当前，尤其是知名网红难以复制成为了整个网红经济变现链条中最不可或缺的一段。因而作为稀缺资源的网红成为了各路资本争相哄抢的对象，当前网红排行榜TOP50大部分都实现了自身价值的商业化，有根据原创内容打造知名IP与资本进行深入合作，也有成立工作室或者加盟经纪公司进一步挖掘网红经济价值。

随着网红产业规模的不断壮大，在资本的介入下整个产业链条逐渐正规化、复杂化，结束起步阶段单兵作战的简单模式，使得整个网红经济产业链各个环节分工更为明确，整个产业网红经济产业链以网红为核心环节，经由上游的流量聚集和下游的流量变现，实现网红经济的产业化发展。因而在这样的发展趋势下，网红想要实现自身价值的最大化，单枪匹马已经难以为继。 资料来源：公开资料整理

网红的走红依赖于特定的粉丝群体，对于粉丝而言，其所喜爱的是网红所生产的优质内容，一旦网红在内容创作上无以为继或者质量大幅下降，将会对粉丝的黏性、忠诚度产生极大的影响。尤其是对内容创作型网红而言，个人的创作灵感永远是有限的，不可能一直满足粉丝的需求，同时在创作内容的前后期处理上个人精力也远远无法满足需求。

网红想要维持与粉丝间的纽带关系，在内容创作上走UGC（用户生产内容）向PGC（专业生产内容）转变是必经之路。UGC由于是个体化生产，相对粗糙、原始，而PGC则由专业的团队来打理，更加精致、专业，并且很有效率。因而从UGC向PGC过渡，使得粉丝能够接收更高的内容质量以及更好的用户体验，同时在内容创作上也具备可持续性。资料来源：公开资料整理

网红本身以内容创作为主，并不深谙流量变现的各环节要点，同时本身精力在内容创作与粉丝互动之后已所剩无几，无法开展复杂的运营过程。如何接代理广告、开展电商运营等均不是网红本人的自带属性，因而需要专业化团队运营才能实现利益最大化。

以电商类网红经济变现为例，网红在需要在前期通过与粉丝交流获取产品需求，而后通过供应商或者制造商进行采购，再在网上店铺上架销售等环节，整个过程费时费力，同时在产品质量和库存上难以把控，因而必须依赖整个团队来进行运营支持。

在网红经济逐渐步入正轨之下，原先依靠网红个人单打独斗的现象将无以为继，尤其是传统视频、直播内容的可复制性高，低质量的模仿内容必将使得用户产生审美疲劳，无法单靠颜值身材搏出位。而解决这一痛点的关键在于如何时刻抓住用户需求以及提高生产内容质量。网红孵化器由于在网红包装、传播、变现等方面具备专业的运营能力，从而兼具“经纪人+代运营+供应链”等多重角色，为网红提供全方位的保驾护航。

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：公开资料整理

网红孵化器与直播平台的本质区别在于其核心竞争力存在一定门槛，将会呈现大者恒大、强者恒强的现象。直播平台由于在形式与技术上不存在核心门槛，主要依赖资金优势来扩大市场占有率，因而一旦出现大量主播流失（被挖角）的现象后，平台也将丧失最为核心的用户流量。网红孵化器则依赖旗下网红与粉丝互动而长期积累与粉丝相关的各种大数据，能够实时根据粉丝需求的变化而为旗下网红调整定制内容。由于收集粉丝信息数据是一个长期积累的过程，随着网红孵化器规模的扩大以及运营时间的延长，大数据将产生极高的准入门槛。所以网红将对大型的孵化器平台产生依赖，因为小型的平台并不能为其完善的服务。

大数据在网红经济中起到举足轻重的作用 资料来源：公开资料整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国网红经济市场竞争调研及发展趋势前瞻报告》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

国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家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。报告目录\REPORTDIRECTOR\

第一章网红经济行业发展综述第一节网红经济行业定义及分类一、网红经济的定义二、网红经济的本质三、网红经济的作用四、网红形成的分类五、网红经济与粉丝经济的比较第二节网红经济行业产业链分析一、网红经济产业链结构分析二、与上下游行业之间的关联性三、行业产业链上游相关行业分析四、行业产业链下游相关行业分析

第二章网红经济行业市场环境分析第一节网红经济行业政策环境分析一、行业管理体制分析二、行业主要法律法规三、行业相关发展规划四、政策环境对行业的影响第二节网红经济行业经济环境分析一、中国GDP增长情况分析二、工业经济发展形势分析三、社会固定资产投资分析四、全社会消费品零售总额五、城乡居民收入增长分析六、居民消费价格变化分析七、对外贸易发展形势分析第三节网红经济行业社会环境分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、科技环境分析五、中国城镇化率第四节网红经济行业网络环境分析一、网民基本情况分析（一）总体网民规模分析（二）手机网民规模分析（三）分省网民规模分析（四）网民属性结构分析二、网民互联网应用状况（一）信息获取情况分析（二）商务交易发展情况（三）交流沟通现状分析（四）网络娱乐应用分析

第三章中国网红经济行业运行现状分析第一节中国网红经济行业发展状况分析一、中国网红经济行业发展阶段二、中国网红经济行业发展总体概况三、中国网红经济行业发展特点分析四、中国网红经济行业商业模式分析五、中国网红经济行业商业价值分析第二节中国网红经济行业发展现状一、中国网红经济行业发展现状二、中国网红经济企业发展分析三、中国网红经济行业市场规模第三节中国网红经济市场情况分析一、中国网红经济市场总体概况二、中国网红经济产品/服务分析三、中国网红排行榜分析四、营销类网红经济的竞争优势第四节中国网红经济面临的挑战和机遇分析一、网红经济面临的挑战分析二、网红经济面临的机遇分析

第四章部分产业粉丝经济运营模式分析第一节中国粉丝经济行业发展现状一、中国粉丝经济行业发展阶段一、中国粉丝经济行业发展现状三、中国粉丝经济行业商业模式第二节中国旅游行业粉丝经济运营模式分析一、对于用户：把用户发展成粉丝二、对于旅行社：如何与用户建立强关系？三、对于旅游景区：实现一站式的旅游体验第三节中国在线教育粉丝经济运营模式分析一、互联网粉丝经济的源头二、99%消失是障眼法粉丝是保底三、在线教育的粉丝经济如何打造（一）需求定位过客到粉丝（二）用户增值服务第四节中国流行音乐传播中的粉丝经济新模式分析一、流行音乐中的粉丝及其作用（一）娱乐社会中的流行音乐（二）偶像崇拜与粉丝的心理特征（三）粉丝群体与流行音乐传播的紧密联系二、中国流行音乐市场中的粉丝群体概况及经营现状（一）中国流行音乐市场中的粉丝群体构成（二）以粉丝为核心的商业运作模式（三）中国粉丝市场的经营模式中存在的问题三、中国流行音乐传播过程中的粉丝经济新模式分析（一）粉丝群体的管理新模式（二）粉丝经济中的跨行业合作（三）资本运作提升公司实力

第五章中国网红经济行业营销策略及趋势分析第一节网红经济行业营销策略分析一、产品开发与定位策略二、定价目标与价格策略三、渠道建设与管理策略四、企业品牌策略及运作五、公共关系与推广策略六、企业营销服务策略分析第二节网红经济营销战略转型分析一、从营销产品转型到营销服务二、从商品营销转型到文化营销三、从竞争营销转型到共享营销四、从价格营销转型到价值营销五、从利益营销转型到社会责任营销第三节网红经济营销发展趋势分析一、战略营销二、精确营销三、体验营销四、服务营销五、网络营销六、和谐营销

第六章中国网红经济行业领先企业经营分析第一节导购类网红运营平台类主体分析一、美丽说（一）企业发展概况（二）企业运营模式（三）企业产品功能（四）企业网红经济运行分析（五）企业发展战略分析（六）企业竞争优势分析二、蘑菇街（一）企业发展概况（二）企业运营模式（三）企业产品功能（四）企业网红经济运行分析（五）企业发展战略分析（六）企业竞争优势分析第二节微信、微博平台的“平台类”运营主体分析一、微信平台（一）平台简介（二）注册用户数量（三）功能服务（四）网红经济运行分析二、小米平台（一）平台简介（二）注册用户数量（三）功能服务（四）网红经济运行分析三、来往平台（一）平台简介（二）注册用户数量（三）功能服务（四）网红经济运行分析四、新浪微博平台（一）平台简介（二）发展历史（三）平台特点（四）微博效应（五）网红经济运行分析五、腾讯微博平台（一）平台简介（二）发展历史（三）平台特点（四）微博效应（五）网红经济运行分析第三节第三方自组织运营一、杭州如涵电商（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析二、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）公司优劣势分析三、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）公司优劣势分析四、美空网（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

第七章中国网红经济行业前景及趋势预测第一节中国网红经济市场发展前景一、网红经济行业市场发展潜力分析二、网红经济市场发展前景展望分析三、网红经济细分行业发展前景分析第二节中国网红经济市场发展趋势预测一、中国网红经济行业发展趋势分析二、网红经济行业市场规模预测分析三、网红经济行业应用趋势预测分析四、网红经济细分市场发展趋势预测

第八章中国网红经济行业投资机会与风险防范第一节中国网红经济行业投资机会一、网红经济行业投资机会二、细分市场投资机会分析三、重点区域投资机会分析第二节中国网红经济行业投资风险分析一、政策风险分析二、技术风险分析三、供求风险分析四、经济风险分析五、产品结构风险第三节中国网红经济行业投资建议一、网红经济行业未来发展方向二、网红经济行业主要投资建议（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/wangluomeiti/285223285223.html>