



中国校园红人产业研究报告

微博·艾瑞咨询联合发布

2018年





社会发展带动网民价值观升级，社交网络逐渐由满足人们基础精神层面需求转向更高层次的**自我实现**需求，由此衍生网络红人产业，其市场规模持续扩大，主流逐渐呈现**年轻化、多元化**的趋势。校园红人的出现**带动网络红人产业链升级**，并将整体面貌带向高素质、有才华等正面方向。



政策支持“**校企共建**”推动校园红人产业蓬勃发展，同时鼓励大学生**多渠道就业**，促使高校积极参与培养多元化人才，为校园红人的输出打下了良好基础，整体孵化流程已初见规模。校园红人多为**有特长、有娱乐幽默感**的年轻在校大学生，在社交平台上多为**内容输出者**。



校园红人可分为**电商、演艺、和自媒体内容**三种类型，分别可以在不同程度上满足粉丝用户对于**娱乐、视觉、观点**的需求。其中电商类商业潜力最大，产出内容质量最高。演艺类相对颜值要求更高，孵化周期更长。自媒体内容类较为多元化，后期多往电商方向发展。三种类型均存在交叉发展趋势。



校园红人的粉丝用户普遍年轻且具有消费潜力，其带有的特点能够与校园红人完成明显适配。总体粉丝用户中**女性用户占比偏多**，自媒体内容类校园红人最受粉丝欢迎，关注度达到**71.5%**。校园红人粉丝消费观念较为先进，容易被“**种草**”式的营销手段吸引。



随着校园红人产业持续专业化发展，未来各环节企业机构之间的**合作会更加紧密**，以达到**规模化**产出。校园红人也会逐渐建立**品牌化和IP化**，为更加长远的发展做好准备。

名词详解

校园红人

是指在校园日常学习生活中颇受关注的校园人物。他们通常能够凭借自身优势，在特定的领域拥有一定程度的影响力。

品牌化

本报告中指建立商业化品牌。

IP化

产出内容具有延展性，可以衍生出多种表现形式，为内容本身增加商业化价值。

WEP

微博电商服务。

TP

代理运营服务。

微博橱窗

是基于新浪微博平台，由微商开发，可以在社会化媒体上发布商品信息的技术产品。

MCN机构

指与网络红人签约，在资本的支持下保障PGC内容的持续输出，从而带来稳定商业变现的机构。

V 金V认证

新浪微博用户月阅读量过1000万即可获得金V认证。

中国校园红人产业市场背景

1

中国校园红人产业发展现状

2

中国校园红人产业的商业价值

3

中国校园红人产业的未来趋势

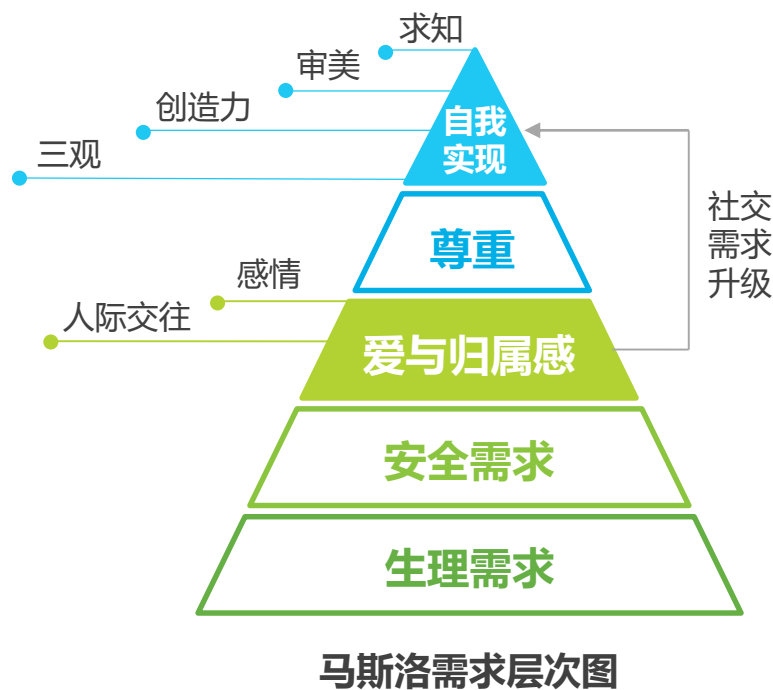
4

中国社交网络用户的变化趋势

低龄用户活跃度增加，精神需求完成升级

随着中国社会的迅速发展，人们的需求逐渐由物质层面转向于精神层面。互联网的诞生除了将人与人更加紧密的连接在一起之外，同样也造成了社会文化与环境的变化。社交网络原本诞生于人们对于精神层面的最基础需求，即人际交往与情感交流。随着物质生活的极大丰富，人们的精神需求也在日渐得到升级，尤其是从小生活在人际交往密集、信息爆炸时代的年轻人，他们的价值观中对于自我实现的认知越来越显著，在社交平台上变得越来越活跃的同时，所追寻的也不再满足于基础的精神层面，因此有越来越多围绕互联网的，为了满足用户更高层次需求的新兴产业孕育而出。

mUserTracker-2016年12月-2017年12月中国社交网络类APP24岁以下用户月独立设备数趋势统计



来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国社交网络发展趋势

从交流驱动到影响力驱动，新社交内容价值得到体现

互联网的普及与传播媒介的升级为人们带来更多内容输出的渠道，对于社交平台而言，人们开始不仅仅满足于普通的信息交互，更希望能够借此能够获得价值和影响力，从而完成自我实现的需求。有才华的人开始为自己找到了更多的展示自我渠道，自媒体时代的到来标志着成名的门槛从此降低，只要输出的内容足够精彩，任何人都有获得影响力和认知度的机会。大众对于内容的需求大致上可分为以下三点，分别是娱乐、视觉、以及观点。无论是高颜值的校花校草，幽默搞笑的段子手，还是美妆博主、情感专家，只要满足大众在这三点内容上的需求，都可以在网络平台上获得粉丝流量。网络红人产业正是在这一背景下得到了蓬勃的发展。



互联网社交平台输出内容需求图

中国网络红人产业市场规模

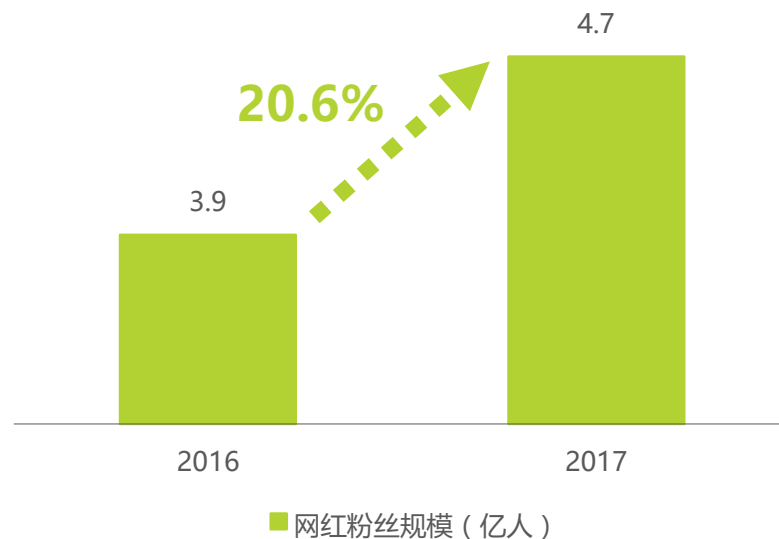
网红人数及粉丝规模均大幅增长

- 2017年，粉丝规模在10万人以上的网红人数较2016年增长57.3%；与此同时，2017年中国网红粉丝总人数在原有的庞大基础上继续增加，达到4.7亿人，环比增长20.6%；
- 网红人数与粉丝规模双双增长，使网红经济变现空间进一步扩大，为产业链各方发展壮大提供了有力保障，也为国内网红经济的进一步发展奠定了更坚实的基础。

2016-2017年微博网红人数增长情况



2016-2017年中国网红粉丝规模增长



来源：相关数据来自微博大数据统计。

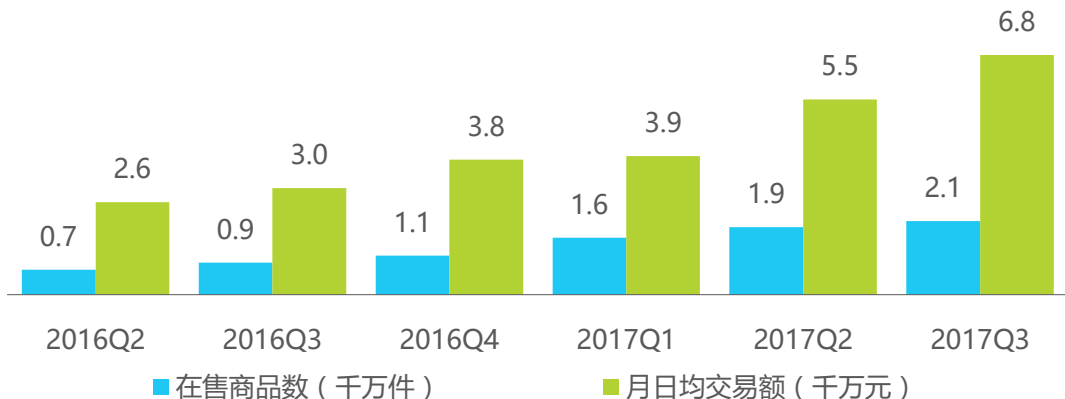
来源：相关数据来自微博大数据统计。

中国网络红人产业市场规模

网红电商交易规模持续扩大，前景良好

作为网红变现的另外一种主要手段，以微博橱窗为主要载体的网红电商发展也十分令人瞩目。据微博橱窗数据显示，网红电商月日均交易额与累计商品数均保持持续增长，2017年第三季度累计月日均交易额超过6700万元，较2016年第三季度数据大幅增长127%，网红电商交易规模持续扩大。同时在售商品数较去年同期增长了133%，商品种类增加，范围亦更加广泛。纵向与横向并行的规模化发展预示着网红经济良好的前景。

2017年微博橱窗数据稳步增长



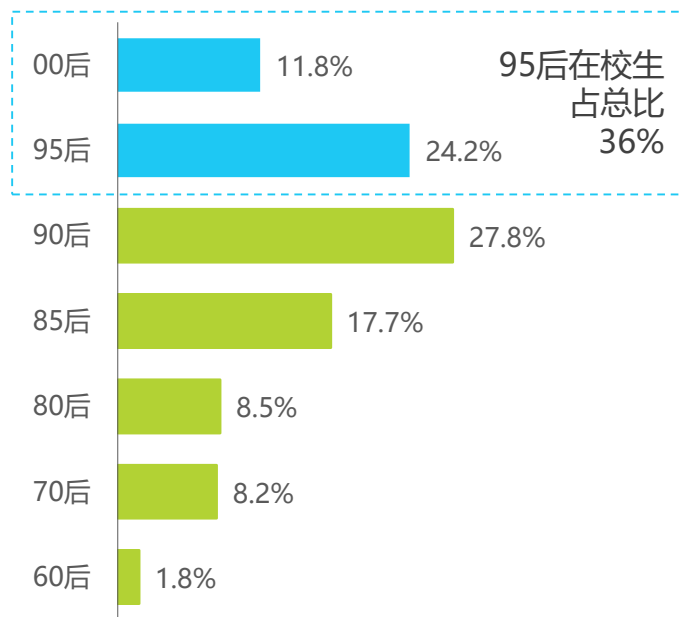
来源：相关数据来自微博大数据统计。

中国网络红人产业发展趋势

粉丝结构整体偏低龄化，向三四线城市下沉

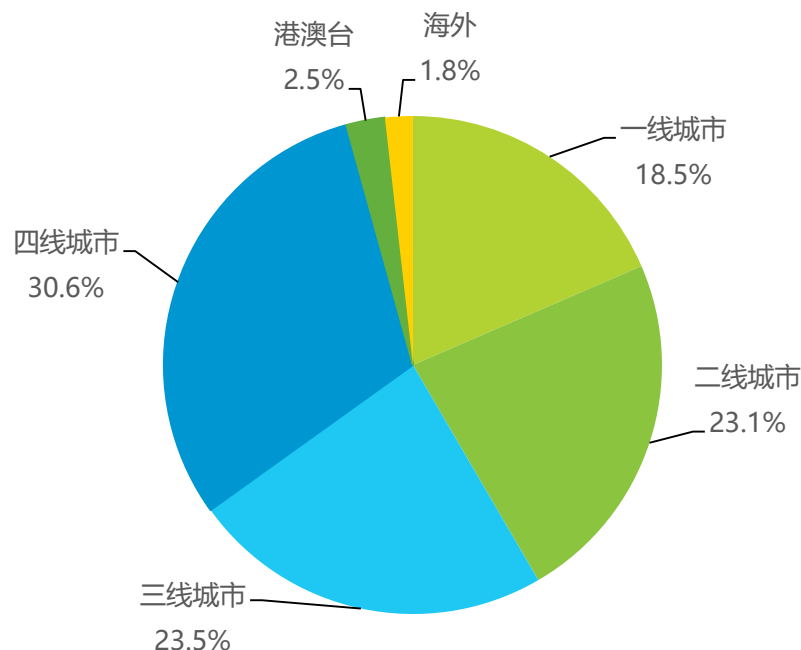
微博大数据统计的结果显示，2017年中国网络红人的粉丝年龄结构整体低龄化趋势愈发明显，尤其是95后粉丝用户占总体粉丝数近40%。由此可见，年轻、有活力、乐于接受新鲜事物的在校生成群逐渐成为网络红人产业的中坚力量。另一方面，从城市等级来看，粉丝的分布正在逐渐向三四线城市下沉。对于资源不够发达地区的粉丝用户，网络不仅成为信息的主要来源，同时也成为他们发声和展示自我的主要渠道。

2017年中国网络红人粉丝分布情况



来源：相关数据来自微博大数据统计。

2017年中国网络红人粉丝城市等级分布



来源：相关数据来自微博大数据统计。

中国网络红人产业发展趋势

政策支持推动网络红人产业在校园内创新式发展

自“十九大”胜利召开以来，政府陆续出台了针对加强知识产权保护，打造信息、技术等共享平台，鼓励大学生多渠道创业的多项政策。对于新时代的高校生来说，毕业后不再只有定向求职这一条路可选，政策的鼓励为他们创造了更多展现自我天赋才能的空间和渠道，并且有可能将此作为事业去经营。受此影响，高校的教育也越来越注重学生自身的兴趣爱好和特长发展，讲究科学育人，以培养出更多元化的人才。校园红人产业正是在这一背景下得到了迅速的发展。

就业是最大的民生。要坚持就业优先战略和积极就业政策，实现更高质量和更充分就业。**大规模开展职业技能培训，注重解决结构性就业矛盾，鼓励创业带动就业。提供全方位公共就业服务，促进高校毕业生等青年群体、农民工多渠道就业创业。**



摘自习总书记于2017年10月18日
在《十九大报告》中提出的内容

中国网络红人产业发展趋势

校园成为孵化红人的主要阵地，校园红人优势渐显

2017年7月，一则某重庆高校开设“网红学院”并计划对有意向的学生进行系统化培养的新闻走红网络，引起网民热烈讨论。作为“校企共建”的产物之一，针对红人塑造的专业培养使得校园中有越来越多的高素质红人产出，尤其是校风较开放的学院，会更加愿意通过举办相关的活动和课程，为学生拓展多种就业的渠道。

从另一方面来说，校园红人的发展是伴随着整个红人产业的发展进行的。从2015年红人经济的起步，到2016年直播元年，伴随着红人经济的爆发式增长，随之而来的是一些类似于低俗、千篇一律的负面标签。校园红人的出现不仅更容易被用户接受，且将红人产业带向了高素质、高学历、有特色的正面方向发展，使得整体红人经济产业链得到升级。

多种背景因素推动校园红人产业发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国校园红人产业市场背景

1

中国校园红人产业发展现状

2

中国校园红人产业的商业价值

3

中国校园红人产业的未来趋势

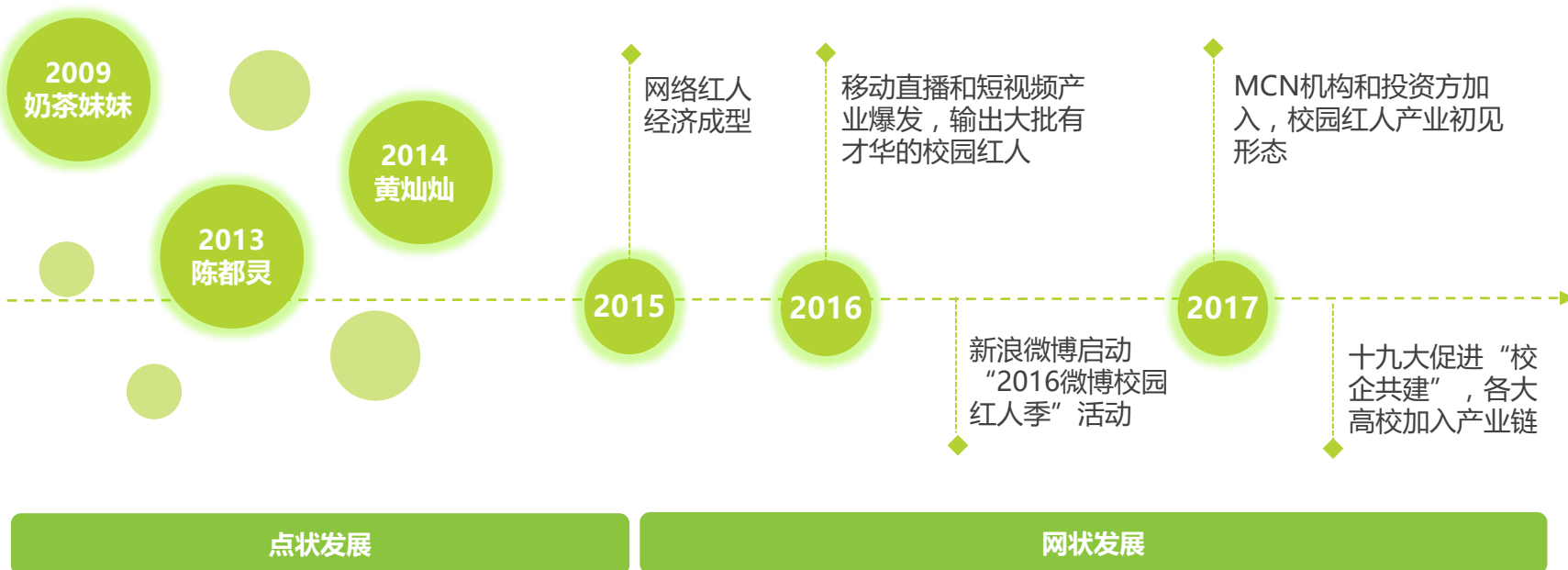
4

中国校园红人产业发展现状

校园红人产业发展历程：由点状到网状发展

中国校园红人产业整体的发展经历了一个**从点状到网状，从零星到规模化**的过程，早期人物的走红多为不经意之间的零星产出现象，这些案例所引起的强烈反响令投资方和机构平台看到了商业潜力，他们将产出的各个环节点连接起来，使得其逐渐形成一个完整的规模化产业。“校园+网络”是最早期校园红人的概念，因此“奶茶妹妹”的出现可以看作为一个校园红人的雏形，后来的最美校花陈都灵、黄灿灿等也都是早期校园红人的代表人物。

校园红人产业发展历程时间线

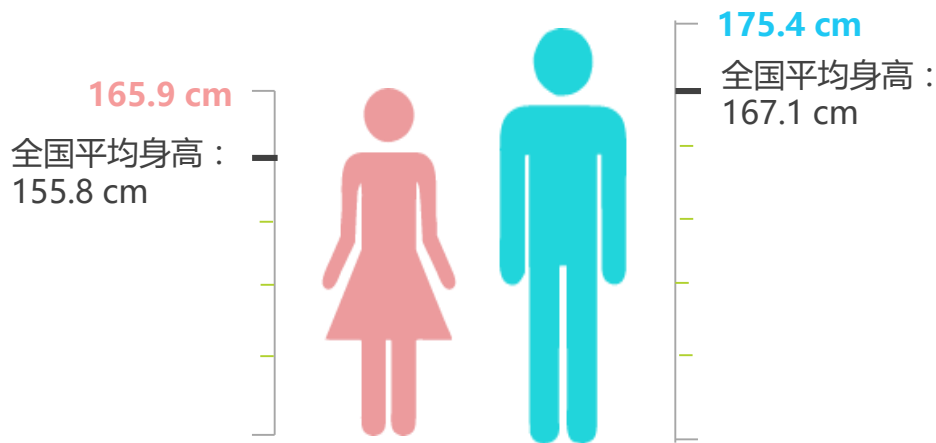


中国校园红人群体画像

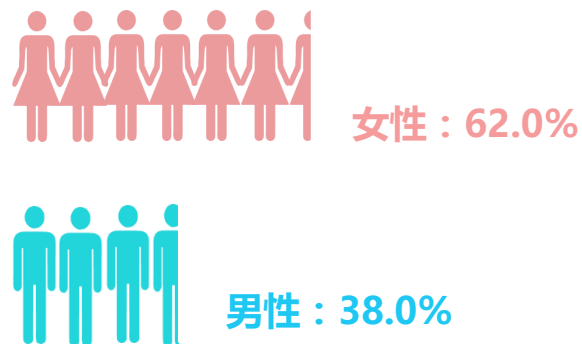
女性多于男性，校园红人具有明显的身高优势

根据调研数据显示，各社交平台累计粉丝量在十万以上的校园红人多为19-22岁的大学生群体，其中女性占比较多。由于这一代人在成长过程中普遍享受到丰富的物质生活所带来的良好营养，并且由于素质教育的跟进，年轻一代普遍重视体育和健身，因此校园红人在外型上会具有更加健康的素质。根据调研，校园红人男女的平均身高分别是175.4cm和165.9cm，相比中国成年人男性平均身高167.1cm和女性平均身高155.8cm都要多出将近10cm。

2017年中国校园红人群体男女平均身高



2017年中国校园红人群体男女比例



样本：N=500，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

注释：中国成年人男女平均身高来自国务院发布的《中国居民营养与慢性病状况报告》。

©2018.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

样本：N=500，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

©2018.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

中国校园红人群体画像

积极发展兴趣爱好，以个人魅力支撑长远发展

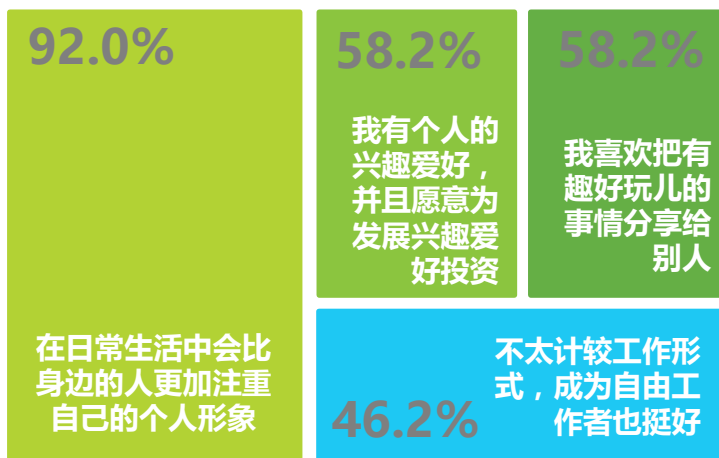
校园红人普遍比身边的人更加注重塑造自己的个人魅力。从校园红人的生活方式和偏好来看，有超过半数的人表示愿意为兴趣爱好投资，表明了校园红人对于提升自我才华和素养的重视。同时，校园红人善于选择和运用社交平台，会将生活中新鲜有趣的事情分享给身边的人，并使他们受到自己个人魅力的感染。

从校园红人的特长分布来看，他们吸引粉丝的才华并不局限于像音乐、演艺、舞蹈这类的传统才艺，幽默感和时尚感也会同样为他们的个人魅力加分，并且拉近他们与粉丝之间的距离。

2017年中国校园红人特长分布词云



2017年中国校园红人生活态度及偏好



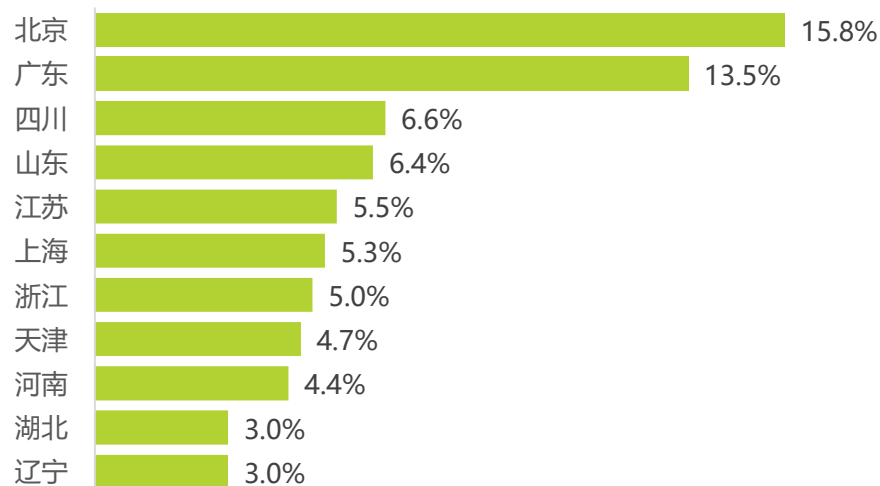
中国校园红人群体画像

所在高校地域分布范围广泛

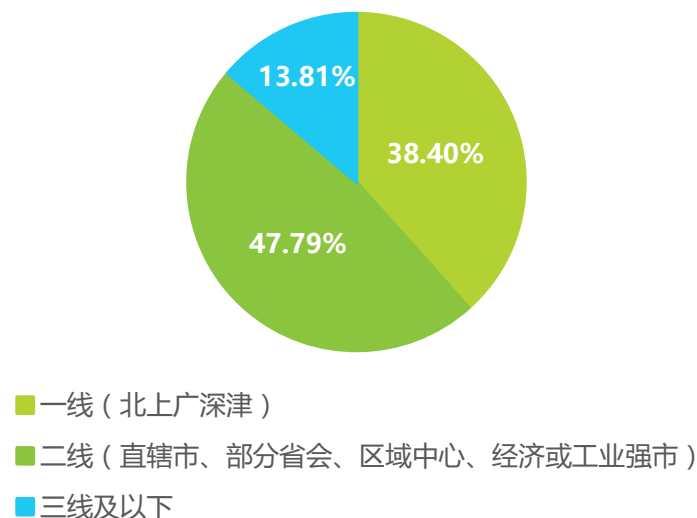
从中国校园红人高校所在省级分布来看，首都北京和人口大省广东的数量明显高于其他省市。艾瑞分析认为，北京是全国高校数量最多的城市，同时也是红人经济发展所在的头部城市之一，因此高校能够产出更多的校园红人。而广东则是中国人口大省，且高校校风普遍较为开放，为校园红人的产出提供了良好基础。

另一方面，从中国校园红人高校所在城市等级分布来看，有超过六成高校分布在二三线城市，说明除去以北京为首的一线城市以外，校园红人的孵化区域也已经广泛渗透下沉至二三线城市，为广大高校学生提供了更多的机遇。

2017年中国校园红人高校所在省级分布



2017年中国校园红人高校所在城市等级分布

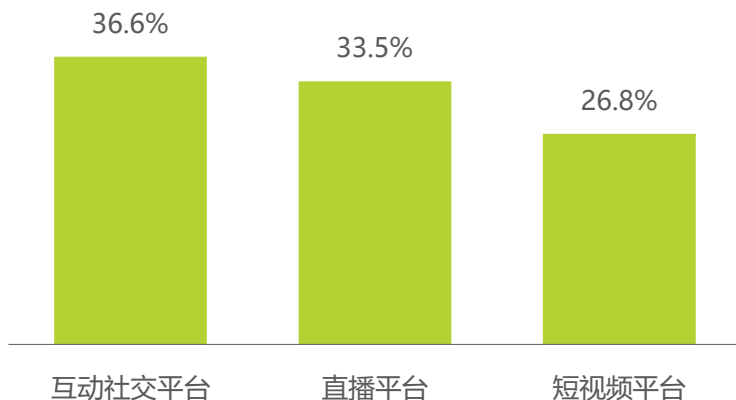


中国校园红人群体画像

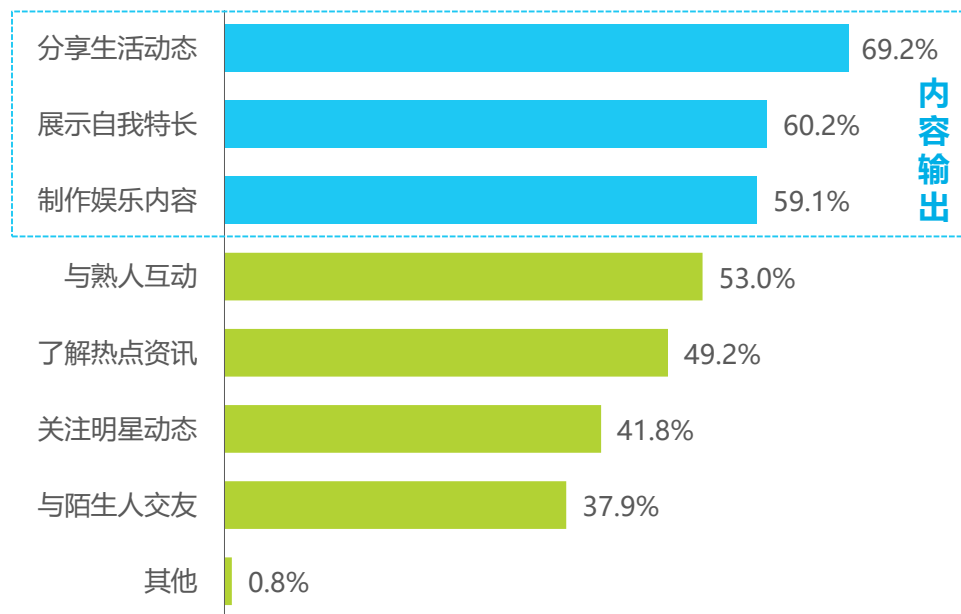
活跃在微博等社交平台的内容输出者

在中国校园红人对于社交平台的选择中，用户流量最大、扶持资源最多的互动类平台占据首位，随后以直播、短视频等中心化社交平台为主。艾瑞分析认为，校园红人早期的走红多起源于中心化社交平台，通过展示自我特长和才艺积累粉丝，随后在微博等互动类社交平台上进一步寻求更多的流量资源。而校园红人的社交平台使用行为也非常典型地以内容输出为主，包括分享生活动态、展示自我特长、和制作娱乐内容等。

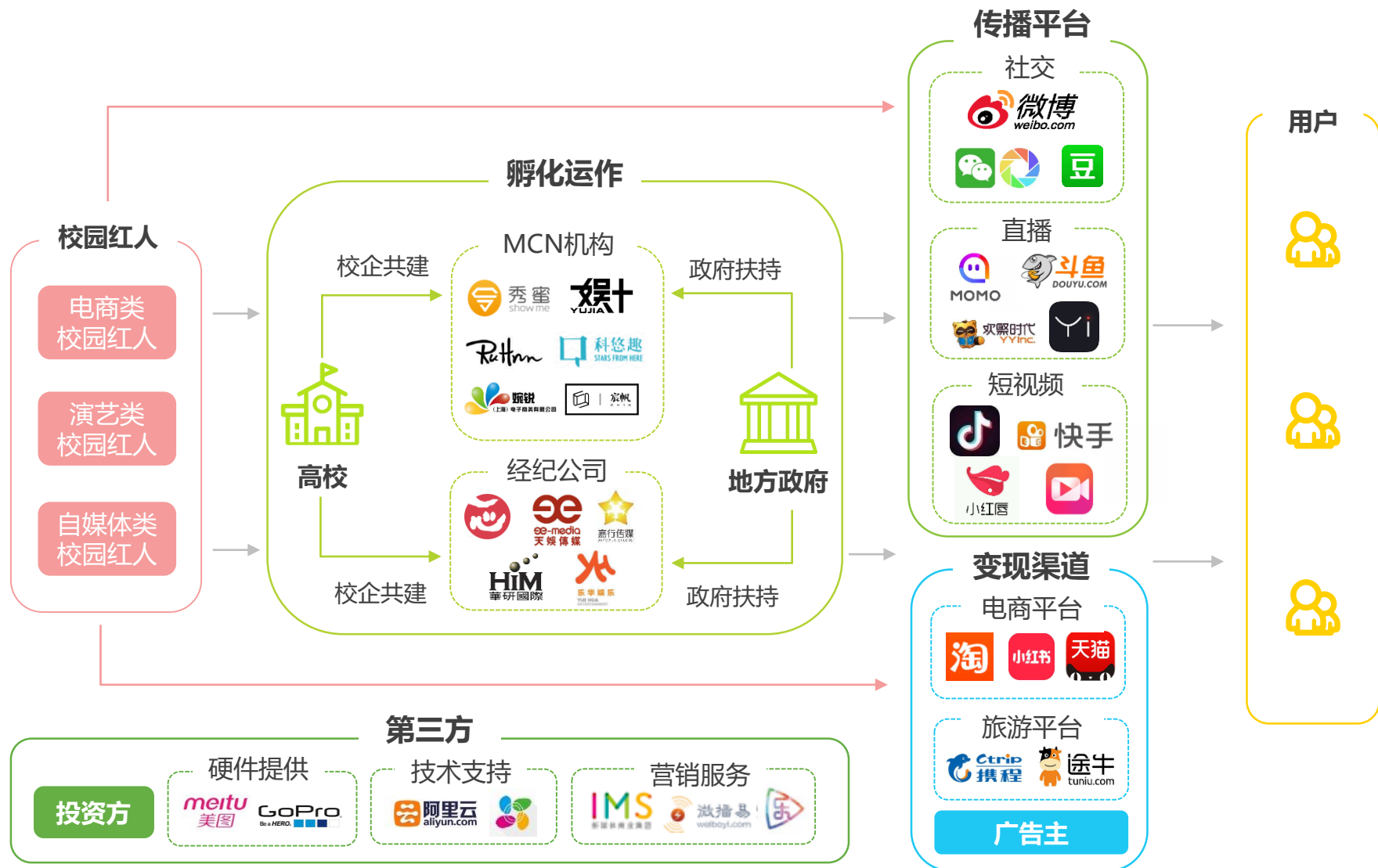
2017年中国校园红人社交平台使用情况
相对占比



2017年中国校园红人社交平台使用行为分布



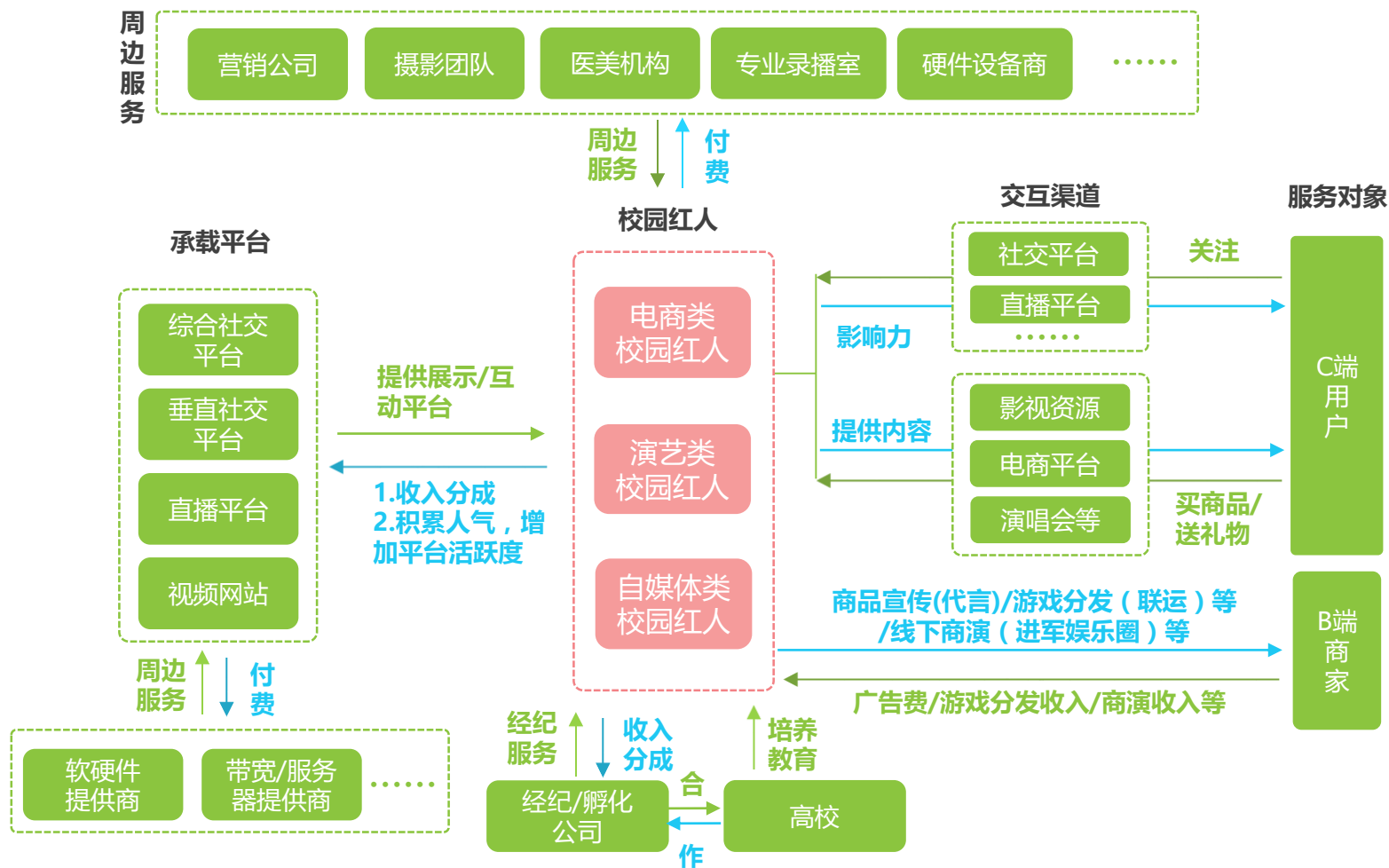
中国校园红人产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

校园红人产业链资金流向分析

以校园红人为中心进行收入分成



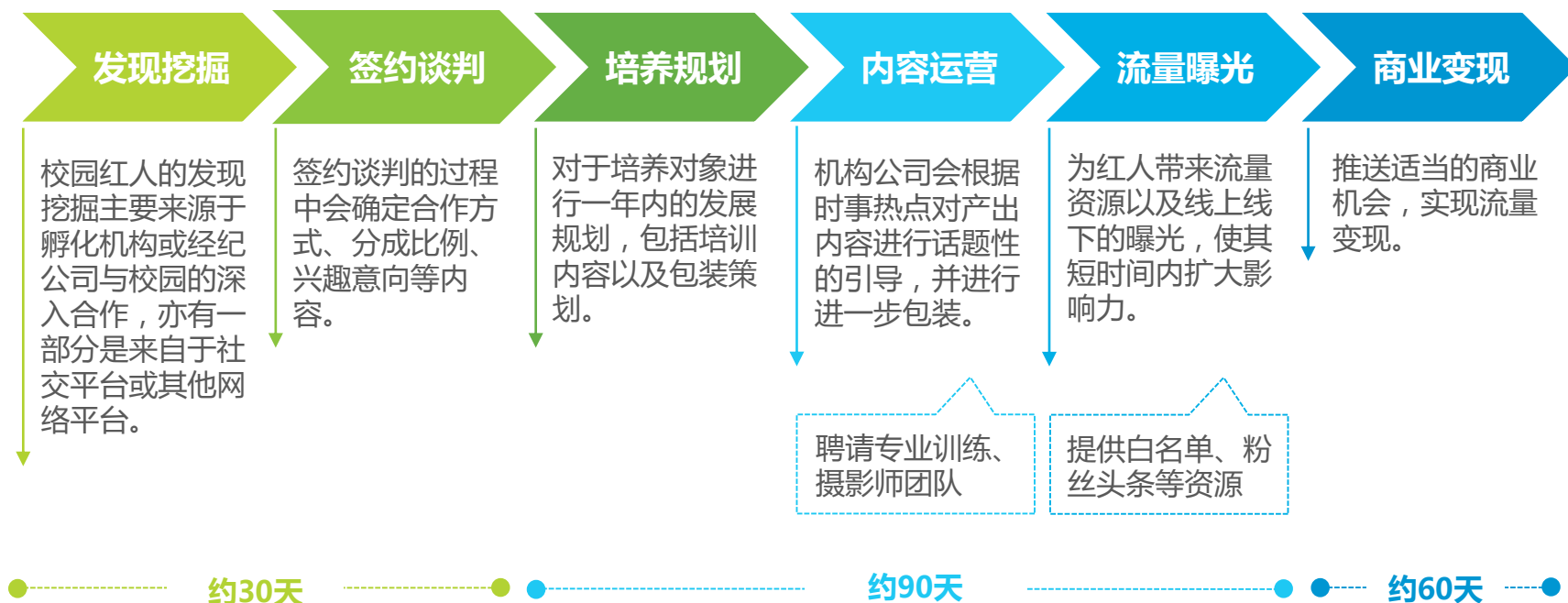
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

校园红人的孵化环节分析

产出流程已形成规模化，孵化周期在半年内

对于校园红人的孵化整体上可以分为六个环节，即发现挖掘、签约谈判、个人规划、内容运营、流量曝光、和商业变现。从时间上来说，孵化一个能够成功带来商业化变现的校园红人大概需要三个月到半年的周期，具体时长取决于校园红人的类型、本身具有的影响力、以及其自身的才艺特点等。**其产出流程已经可以达到规模化，但随着产业的整体发展和与高校之间的深入合作，这个孵化周期趋向于越来越长，以达到更高质量的培养效果。**

校园红人的孵化流程图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

校园红人的特点及优势



中国校园红人产业市场背景

1

中国校园红人产业发展现状

2

中国校园红人产业的商业价值

3

校园红人粉丝价值分析

校园红人商业化潜力开发趋势

中国校园红人产业的未来趋势

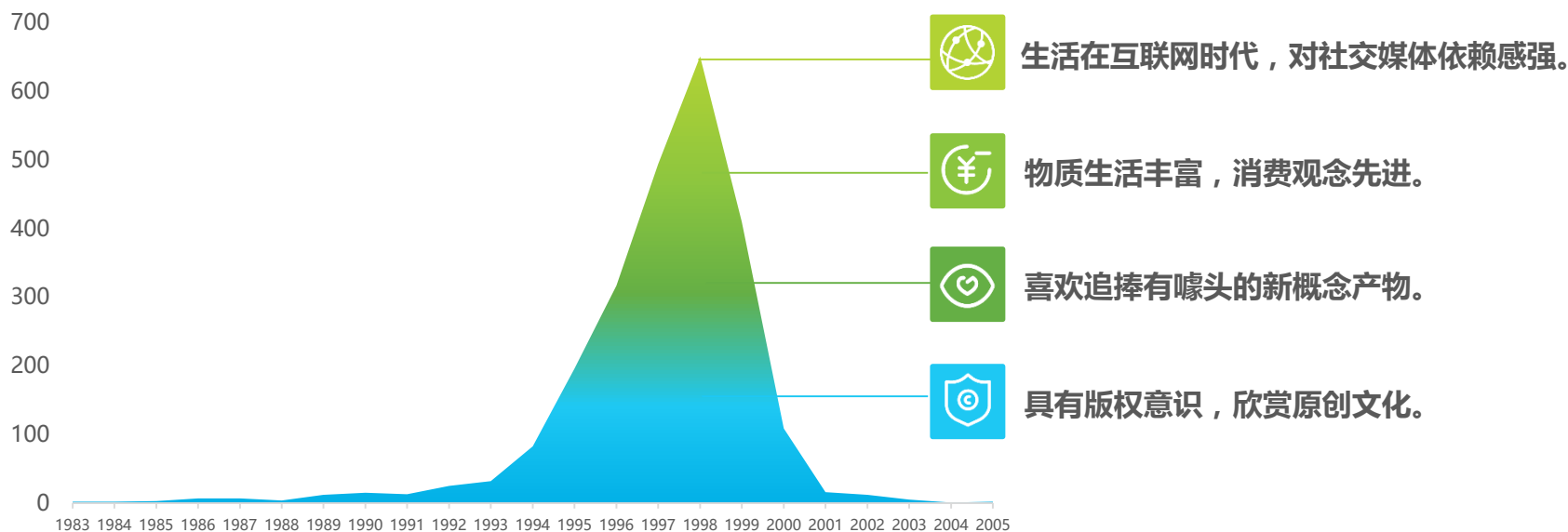
4

中国校园红人产业的商业价值

价值来源于年轻、有消费潜力的粉丝流量

从调研结果来看，粉丝用户年龄与校园红人年龄相近，多数同为18-22岁的在校学生。处在这一年龄段内的群体作为年轻社会力量的典型代表，拥有着极其显著的生活方式和行为特点。他们对于互联网的熟悉和对社交媒体的依赖、丰富的物质生活、强烈的好奇心以及对原创文化的喜爱，都为校园红人提供了更多的商业价值和机会。

2017年中国校园红人粉丝用户出生年份分布



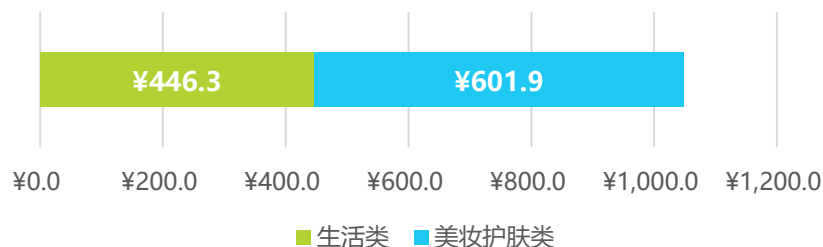
样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

中国校园红人产业粉丝用户画像

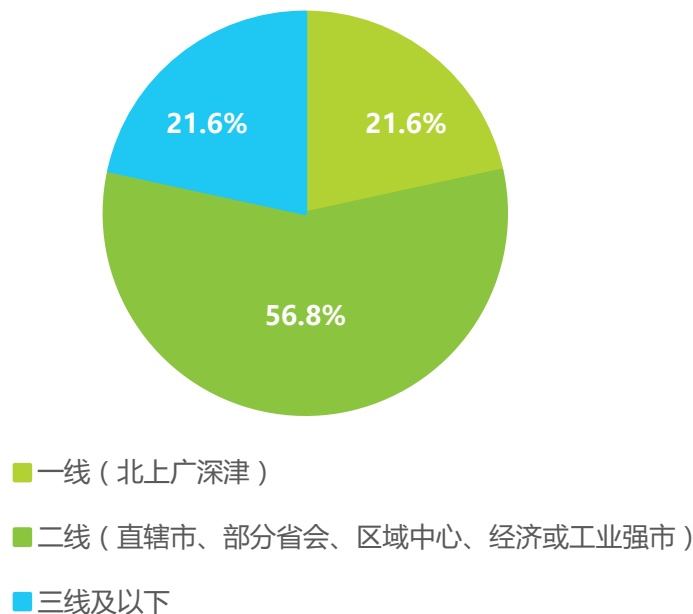
分布地域广泛，消费潜力可观

在校园红人的粉丝用户中，消费频次高、消费数额大的女性用户占据多数。整体来看，仅在以生活用品和美妆护肤产品为代表的快消品类目下，粉丝用户的月均消费就已经达到超过1000元，足以证明其可观的消费潜力。另一方面，中国校园红人粉丝的地域分布范围广泛，总体以经济发达、发展迅速的二线城市为主。

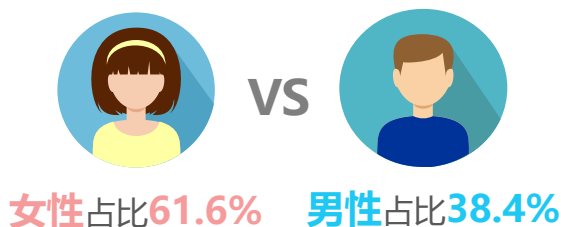
2017年中国校园红人粉丝用户快消品类 月均花销



2017年中国校园红人粉丝高校所在城市等级分布



2017年中国校园红人粉丝用户性别占比



样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

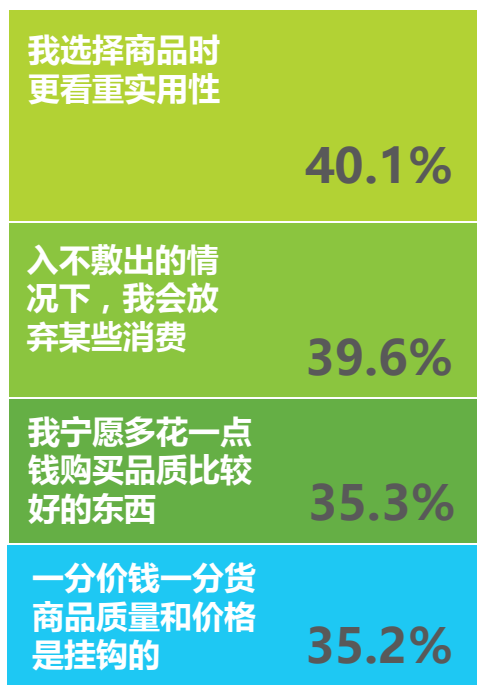
样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

中国校园红人产业粉丝用户消费观念

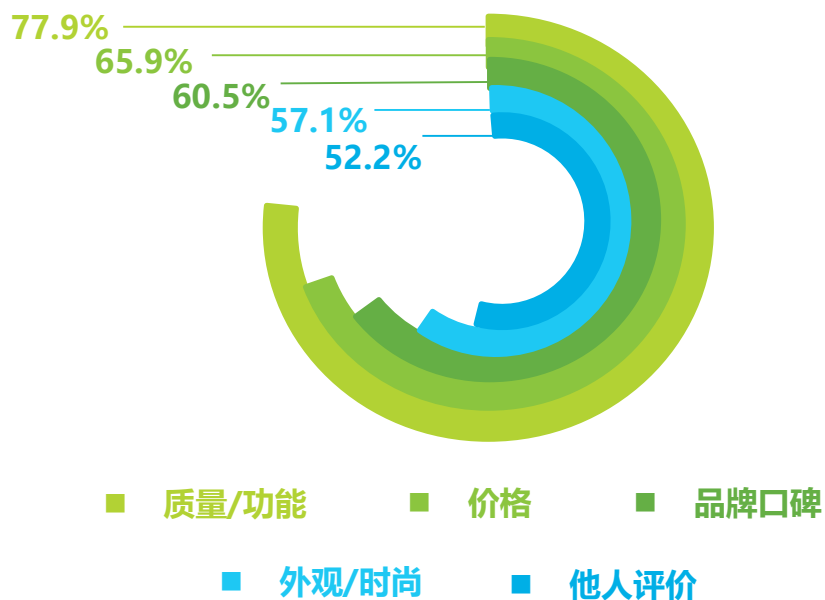
看重质量，具备品牌意识

由于校园红人粉丝用户普遍较年轻，消费观念也更为先进。(1). 他们非常看重商品的实用性和质量，且不再视价格为影响消费的决定性因素，甚至愿意为了更好的品质付出更多花销。(2). 品牌口碑与外观时尚同样在影响消费的因素中占比过半，这表明粉丝用户具有一定的品牌意识，且会被商品的外观所吸引。其次，他人评价在粉丝用户心中亦占有一定比重。艾瑞分析认为，品牌营销对于粉丝用户作用力较大，因此校园红人应尽早树立个人品牌。在利用广告进行流量变现时，应考虑到对产品进行有质量的评价，以达到更好的营销效果。

2017年中国校园红人粉丝消费观念排名TOP4



2017年中国校园红人粉丝消费因素排名TOP5



样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

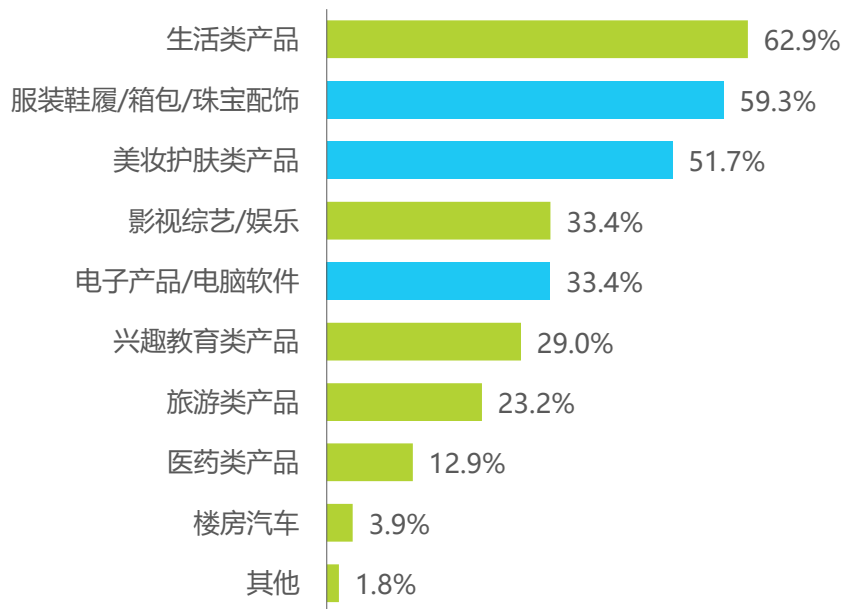
中国校园红人产业粉丝用户消费观念

最易被种草的三大种类：服饰、美容、电子类产品

综合不同类型商品的月均消费频次和额度排名来看，校园红人粉丝用户的消费重点集中在服饰类、美妆护肤类和电子产品上。这些商品均非常容易以“种草”的方式吸引用户购买，对于此类型下的广告主和校园红人来说具有潜在市场。且现有的电商类校园红人多数以售卖服饰类和美妆护肤类产品为主，这表明校园红人的营销方向与粉丝用户的消费领域极为贴近。

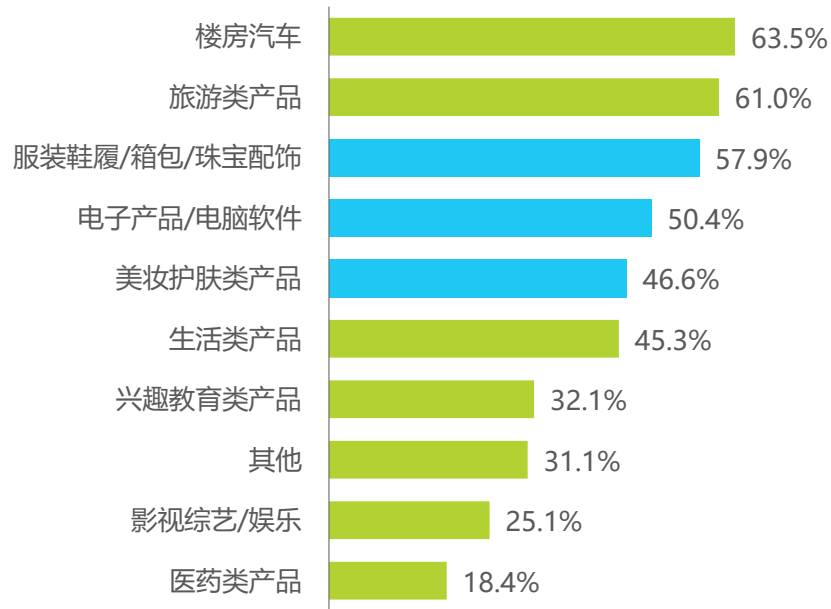
2017年中国校园红人粉丝用户月度消费频次

商品分类排名



2017年中国校园红人粉丝用户月度花销

300元以上商品分类排名



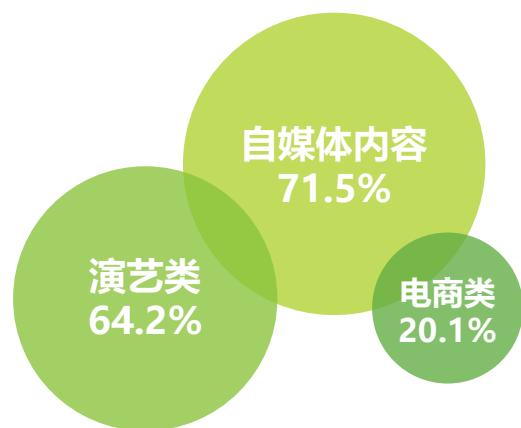
样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

样本：N=2489，来自艾瑞收集校园红人产业调研问卷。

中国校园红人产业粉丝用户态度及偏好 iResearch 艾瑞咨询

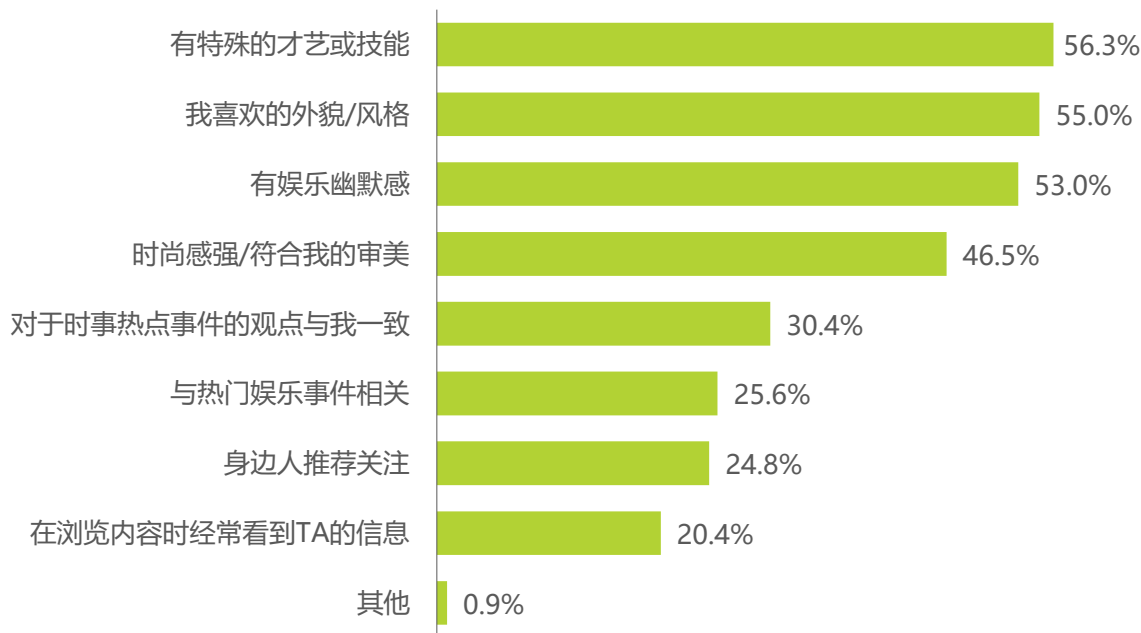
自媒体类关注度最高，颜值不再是必要条件

- 从社交用户对不同类型校园红人关注度分布来看，更多的用户选择关注自媒体内容类的校园红人。艾瑞分析认为，由于自媒体内容的校园红人产出内容更加丰富和多元化，再加上幽默搞笑的因素，在初期会更容易吸引粉丝用户的关注。电商类校园红人也多数由自媒体内容类转化而出。
- 另外，从影响用户关注校园红人的因素占比来看，颜值外形因素虽依旧排名较高，但已不是唯一必要因素。有特殊的才华和一定的幽默感才是吸引粉丝的关键。



2017年中国校园红人粉丝用户对不同类型校园红人关注度分布

2017年中国校园红人粉丝用户关注校园红人因素占比



中国校园红人产业市场背景

1

中国校园红人产业发展现状

2

中国校园红人产业的商业价值

3

校园红人粉丝价值分析

校园红人商业化潜力开发趋势

中国校园红人产业的未来趋势

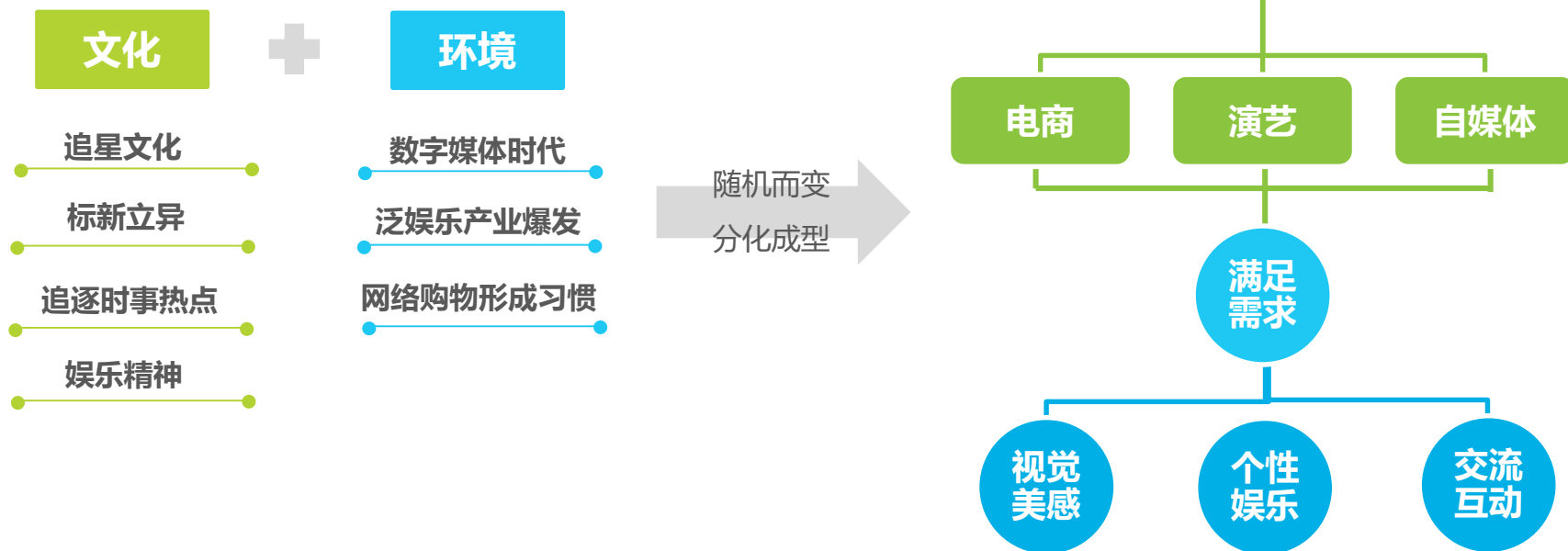
4

中国校园红人产业的商业价值

内容输出与粉丝需求空前匹配，水涨船高机遇来临

随着社会持续发展和物质生活的极大丰富，人们对于精神层面的需求日渐提高。尤其是年轻的一代，所追捧的文化和所处的环境与过去大有不同。建立在这个基础之上，校园红人能够为同年龄段的年轻用户带来有美感的照片或视频、幽默搞笑的娱乐内容、以及时事热点的分享和新知识的传播，能够与用户一对多的在精神层面引起共鸣，建立起长久的互动关系，自然可以在这一过程当中实现更多的商业价值。

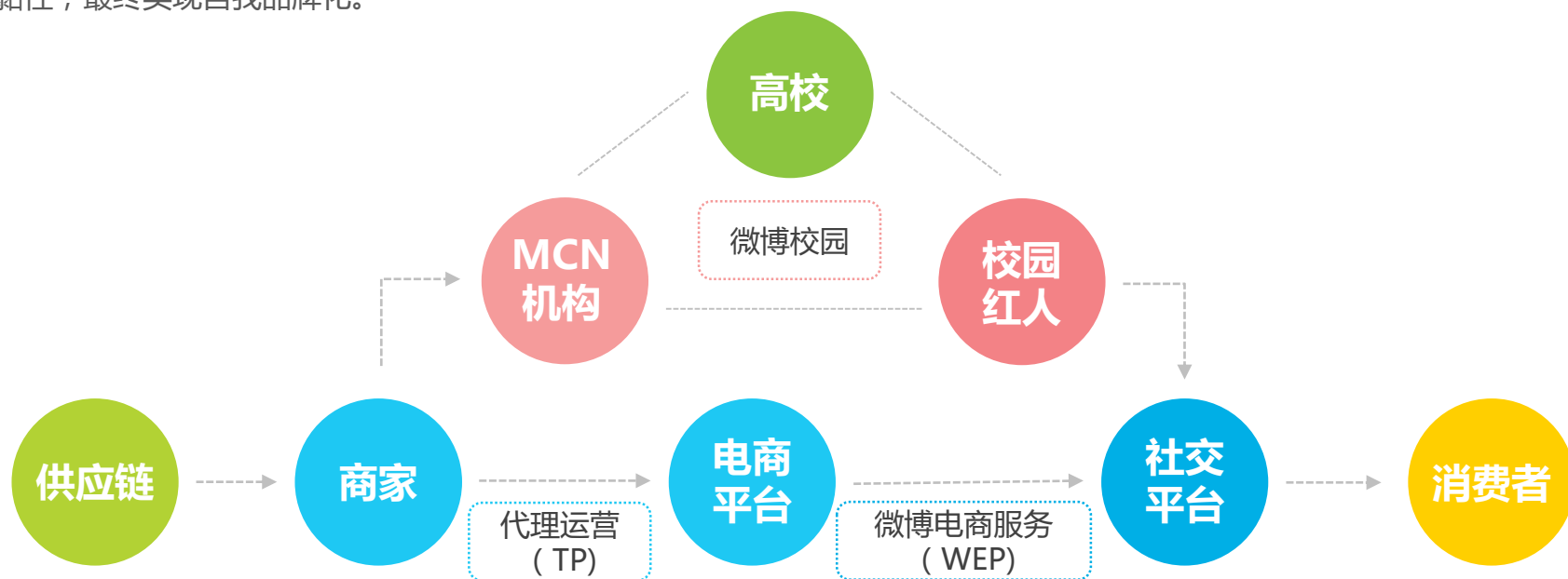
校园红人的价值伴随文化与环境的发展而体现



中国校园红人的商业潜力——电商类

商业潜力最大，产出内容质量要求最高

电商类校园红人泛指在线上拥有网店的校园红人，在三种类型中具有最大的商业潜力，多以售卖服装类和美容护肤类产品为主。这一类的校园红人的主要收入来源于线上产品的售卖，来自广告主的收入占比较小，**对MCN机构的主要需求在于帮助扶持流量资源和加快融入产业链**。但对其在社交和其他传播平台上所发布的内容质量要求最高，并不能够仅仅只发布针对商品宣传和营销，需要产出并分享更多有意义的教学内容，例如服饰搭配指南、美妆教程等，以吸引流量并加强粉丝黏性，最终实现自我品牌化。




电商类校园红人商业化流程图
(以微博平台为例)

中国校园红人的商业潜力——电商类

电商类校园红人案例

陈子蜜



- 英国雷丁大学工商管理专业 
- 蜜爱蜜尔文化传媒有限公司CEO

早期在美拍等直播平台因幽默轻松而具有内涵的风格收获了一大批粉丝，随后在微博平台上传了一些短小精悍的美容教程视频，引起了强烈反响。在淘宝上拥有自己的美容产品专卖店，倡导以健康快乐的方式，让年轻的女孩变美丽。



2015年还未经营社交账号时期
微博影响力：

转发量：1
评论量：92
点赞量：290

签约时粉丝量：80万
签约12个月后粉丝量：217万
店铺单月销售额：4~500万



2017年12月单篇微博发布影响力：
(不涉及转发抽奖)

转发量：479
评论量：1502
点赞量：3万+

中国校园红人的商业潜力——电商类

电商类校园红人案例

魏好涵



- 吉林艺术学院音乐教育专业 
- 淘宝服装店店主

通过在微博平台上分享时尚穿搭和穿衣教程吸引了众多粉丝，开设有自己的淘宝服装店，将社交平台上分享的日常穿搭的衣物在电商平台售卖，因其出众的时尚品味深受女性用户欢迎。



还未与MCN机构合作时微博影响力：

转发量：10

评论量：219

点赞量：318

签约时粉丝量：1.6万

签约10个月后粉丝量：159万

店铺单月销售额：500万



与MCN机构合作后微博影响力：

转发量：97

评论量：1888

点赞量：4518

中国校园红人的商业潜力——演艺类

利用网络平台带动流量增长，建立个人IP

不同于其他类型的校园红人，演艺类红人相对来说是对颜值和才艺要求较高，孵化周期较长的一类。传统的演艺类红人孵化周期在五年左右，但如果借用网络的传播力度，带有互联网属性的演艺类校园红人变现能力会更快，一般在半年左右。因此对于演艺类校园红人来说，除参与如广告代言，演艺收入等线下商业活动外，积极参加类似于网络综艺的线上活动，并利用互联网社交平台吸引更多流量资源显得尤其重要。在流量积累到一定程度后，借由自带的校园标签可成功建立个人IP，并为未来的商业化发展建立更多的可能性。



老干部 | 校草 | 学霸 | 阳光 | 鲜肉 | 暖男

- 张新成
- 中央戏剧学院14级音乐剧系 
- 爱奇艺自制剧《你好，旧时光》男主角

由于在青春校园类剧集中的多次本色出演，张新成还未从中戏毕业就获得了极大的关注。因其自带的校园系标签和中戏音乐剧系第一名的正面印象，借用网剧的线上流量和微博等社交平台的强势传播，在短时间内积累了一大批粉丝，且拥有较强的影响力。

中国校园红人的商业潜力——演艺类

演艺类校园红人案例——张新成

出演爱奇艺自制网剧
《你好，旧时光》男
一号



2017年11月8日《你好，旧时光》上映，不足半月时间内张新成微博粉丝数量破50万，相隔仅一月粉丝数量超百万，热门网剧带来红人粉丝效应的迅速攀升。

出演阿里影业出品的电
竞题材校园网剧
《最强男神》



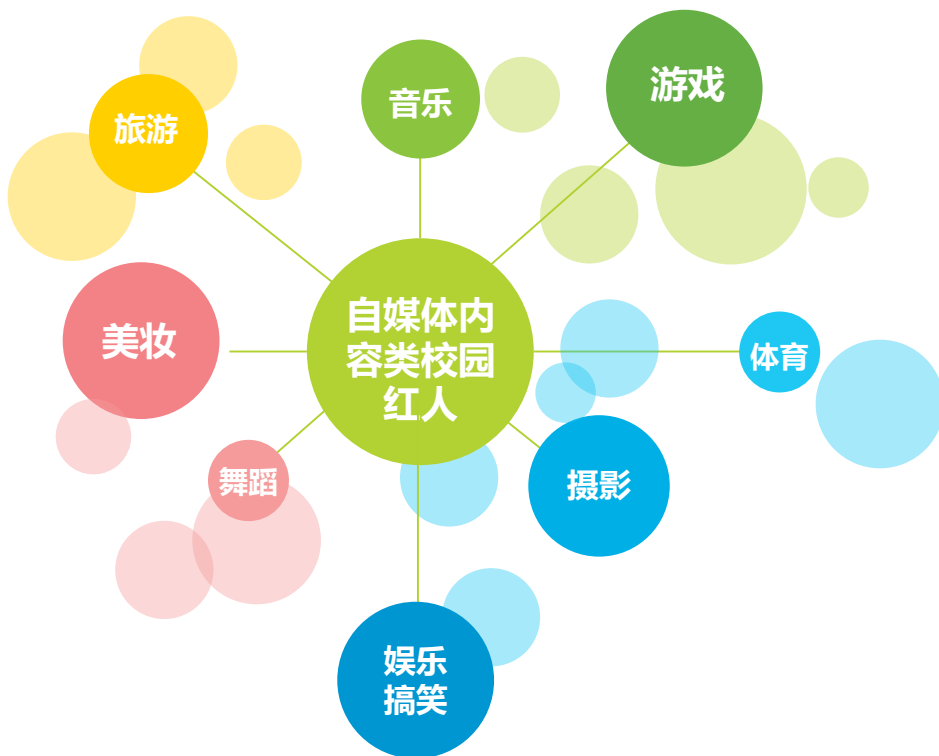
参与微博#2017我想
对你说#活动，与粉丝
积极互动

中国校园红人的商业潜力——自媒体

产出内容多元化，未来或存在转型升级

自媒体内容类校园红人是三种红人类型中最为多元化的一类，产出内容也非常丰富。他们多在音乐、美妆、健身、娱乐、摄影等垂直领域发展，在各自的领域内带有“达人”的标签。此类红人的发展方向多与自身的专业特长和兴趣爱好相关，商业化收入也多以UGC软广植入等流量变现为主，但在未来会有极大的可能向电商类和演艺类方向交叉，从而形成商业化转型升级。

自媒体内容类校园红人垂直领域分布



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国校园红人的商业潜力——自媒体

自媒体内容类校园红人案例

仲炫雨霏Cici



- 中央民族大学舞蹈专业 
- 搞笑美妆博主

Cici的早期走红是发生在校园内，因出众的外貌和舞蹈功底被称为“民大女神”。后签约MCN机构并找到了自己的发展方向，通过分享美妆种草短视频在社交平台上积累了大量粉丝，其幽默搞笑的风格深受粉丝喜爱。



参与电影官方宣传，直播2小时创造了超过**500万**的播放量，直接售卖电影票**近万张**。

签约三个月粉丝增长22万

30天整体微博阅读量高达1690万



为宣传某APP所创作的短视频微博阅读量达到了**359万**

中国校园红人的商业潜力——自媒体

自媒体内容类校园红人案例

嗖哩欧尼



- 韩国东国大学国语国文和国际通商专业

- 标签：旅游、美食、美妆 

因为爱好美食旅游且本身在韩国留学，嗖哩欧尼常在社交平台上分享她到各地去游玩的照片和直播，吸引了许多对韩国文化感兴趣的粉丝。还曾接到过釜山旅游局、全罗南道旅游局等多地旅游机构的宣传广告。



旅游宣传视频微博平均每条播放量超过30万



平均每条微博转发量：1000+，评论量：1000+，点赞量：3000+

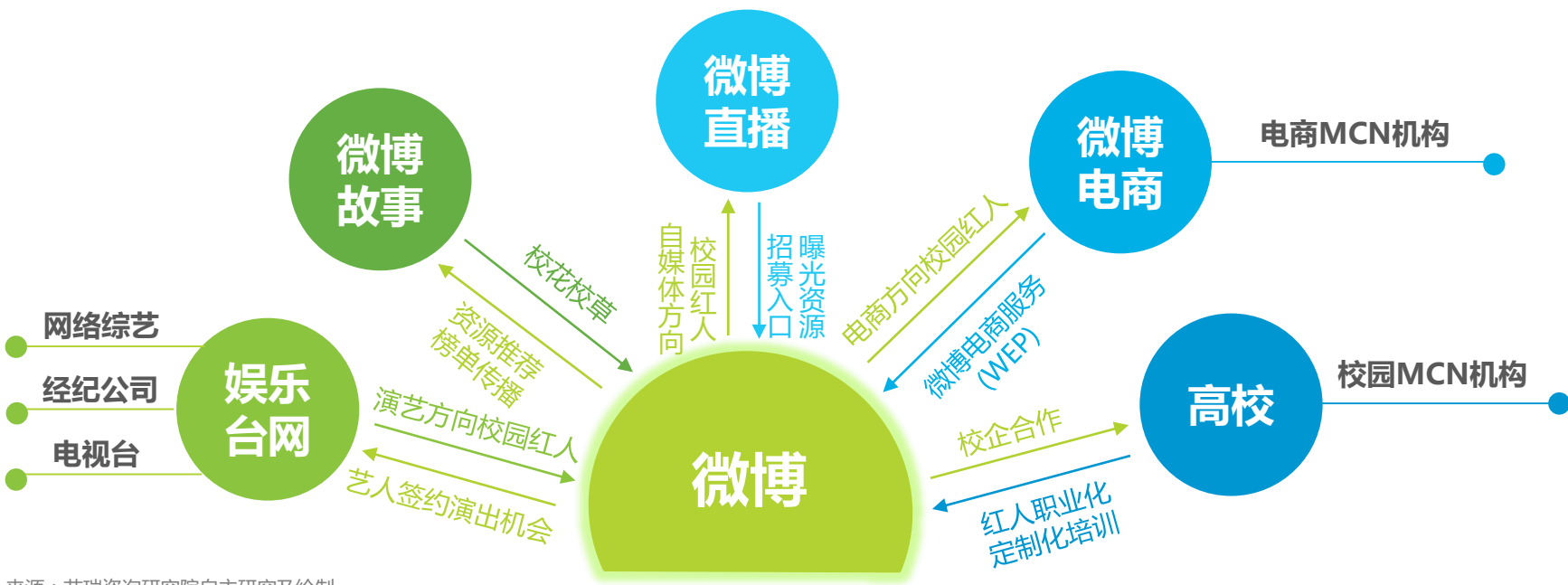
中国校园红人产业企业布局

以互动网络平台为中心，多方联动促进产业发展

随着校园红人产业链的逐渐完善，微博作为国内最大的社交平台，通过举办一系列“校园红人季”活动强势带动了校园红人产业的持续发展，未来将成为中国校园红人产业第一平台。从以微博为例的企业布局上来看，产业链中各环节机构将在前段挖掘孵化、资源整合、企业联动方面做出更多规划。其主要布局包括：

1. **精准校园渠道**：微博校园与高校共建**微博大学红人学院**，以便更加精准、可持续地输送有潜质的红人。
2. **从0到1的运营孵化**：结合校园热点、红人榜、微博故事等产品运营机制，多元化产出校园红人。
3. **构建国内最大校园红人库**：高效、持续为内部垂直运营及外部多平台出口提供可转化的优质红人。

以微博平台为中心的企业布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国校园红人产业市场背景

1

中国校园红人产业发展现状

2

中国校园红人产业的商业价值

3

中国校园红人产业的未来趋势

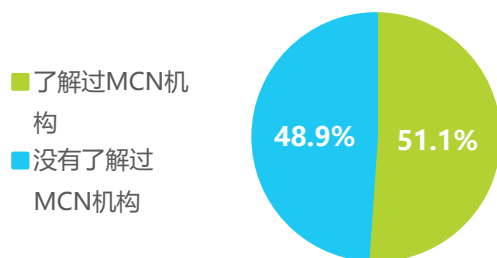
4

中国校园红人产业的未来趋势

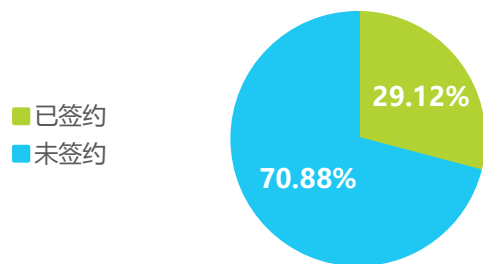
企业合作更加紧密，前期资源挖掘更加深入

根据调研结果显示，在粉丝量超过十万的社交用户中，有近一半表示没有了解过MCN机构。而了解过MCN机构的用户多数是通过微博平台为渠道。艾瑞分析认为，MCN机构应与微博等社交平台合作，以促进校园红人的产业推广及资源挖掘。另外，在这些具备成为校园红人潜力的用户中，有超过70%的人还未曾签约过MCN机构，这表明机构对于资源的深入挖掘有待加强。但相信未来通过与高校和社交平台更加紧密的合作，能够实现精准、高效率、可持续的资源转化。

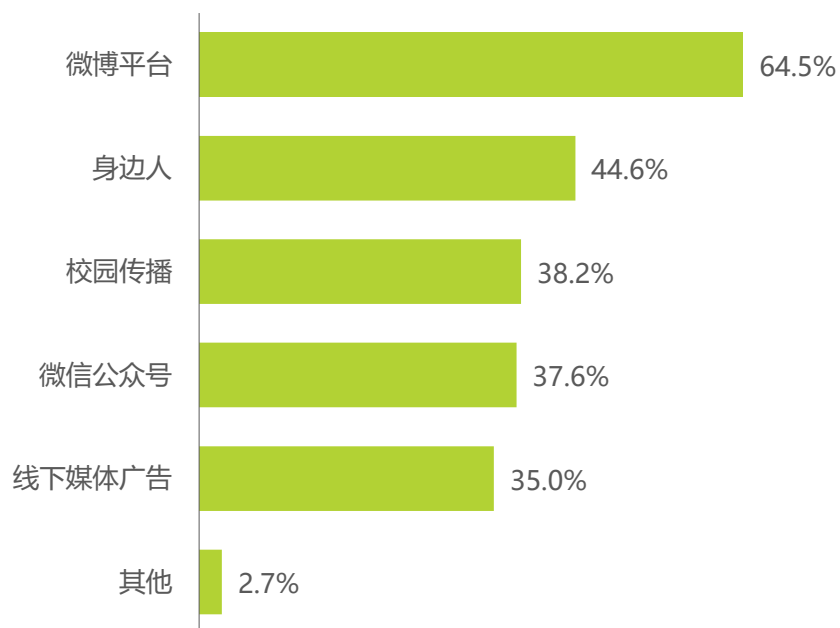
2017年中国校园红人对MCN机构认知调查



2017年中国校园红人签约MCN机构情况调查



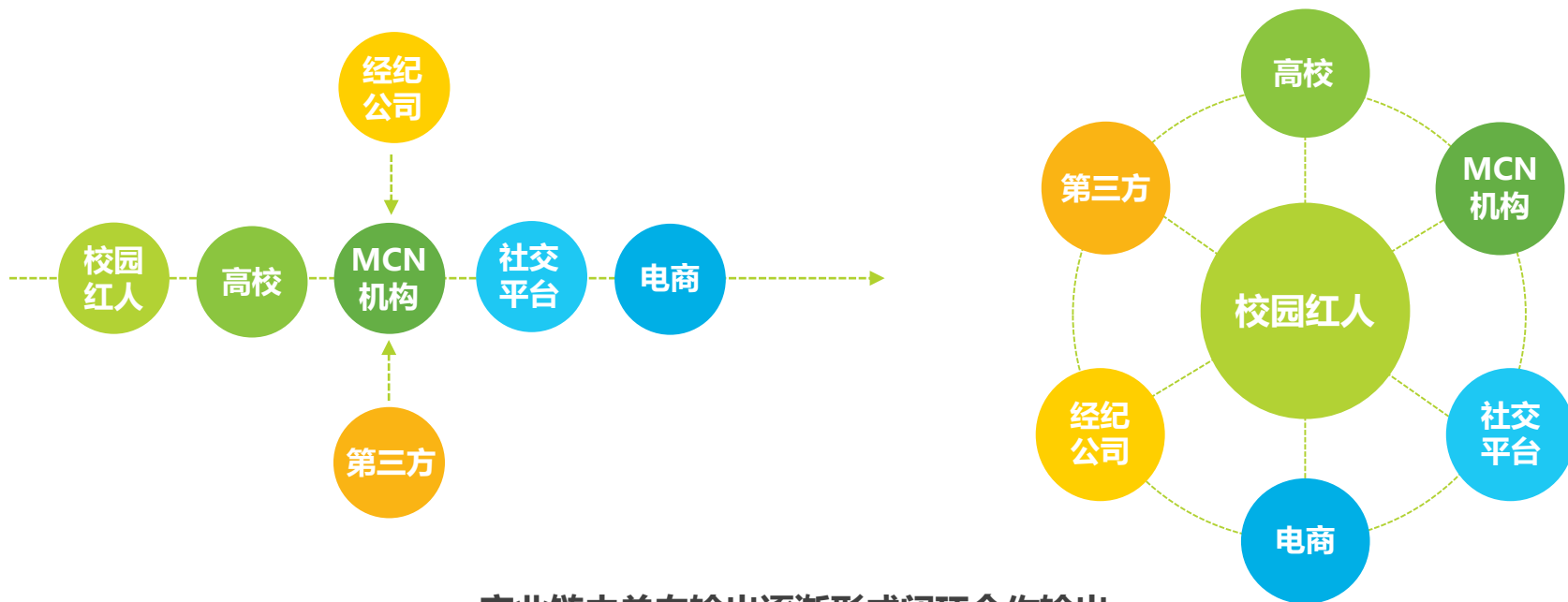
2017年中国校园红人了解MCN机构渠道分布



中国校园红人产业的未来趋势

闭环生态圈的形成促使产业链升级：走向专业化、职业化

随着企业之间的合作越来越紧密和长久，校园红人的孵化模式会逐渐形成规模，并走向专业化、职业化。但这并不意味着孵化周期会缩短，相反为了进一步提高产出红人和制作内容的质量，MCN机构与经纪公司趋向于将孵化周期变得更长。现今已有MCN机构与学校达成长期合作，最早可以从高中在读起就对有意向的学生进行联合培训，希望通过长时间的积累能够培养出更加专业的校园红人，使其形成规范职业。同时，第三方机构，如营销公司、摄影及后期制作团队等，也将加入闭环生态圈，为校园红人提供更加专业的服务。



产业链由单向输出逐渐形成闭环合作输出

中国校园红人产业的未来趋势

品牌化与IP化

纵观校园红人经济的原生体网络红人经济，可以发现头部网络红人的成功基本来自于他们建立的品牌化或IP化形象以及由此所衍生的营销手段，这一结论亦可以引用在校园红人产业经济中。总结数位累计粉丝量超过100万的校园红人的发展轨迹后，同样发现他们多数已经走在品牌化或IP化的进程中。在网络平台人才辈出的时代，树立自己的品牌和形象不仅能够帮助校园红人在激烈竞争中脱颖而出，并且还能够增加粉丝黏性和商业机会。



@ papitube

Papi酱和她的Papitube

微博粉丝量：2609.5万



MO·AMOUR
我的芳疗师定制护肤

张沫凡和她的沫艾莫尔芳疗

微博粉丝量：694.7万



微博粉丝量：216.4万

陈子蜜

蜜语微露创始人



Iam方美丽同学
Meevely品牌主理人

微博粉丝量：101.4万



活得漂亮

化妆师MK

出版书《活得漂亮》

微博粉丝量：136.2万

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询