



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center

iResearch
艾瑞咨询

网红生态 白皮书

2016年

www.iresearch.com.cn



所谓网红

1

网红经济

2

数说网红

3

趋势前瞻

4

网红的商业价值引发资本关注



网红，即网络红人，原来是指因某个或一系列事件及行为而在互联网上迅速受到关注而走红的人，目前泛指通过社交平台走红并聚焦大量粉丝的红人。

随着技术与市场的升级，网红已经从现象逐渐转型成为一种经济产业。**通过网络走红，通过网络线上实现变现成为一个鲜明特征。**

2016年，以短视频、直播与电商为主要趋势的网红经济产业正在受到投资者前所未有的关注。

网红从现象化向产业化升级

匿名社区



代表人物：安妮宝贝、南派三叔等

网红平台：BBS社区、论坛等

网红特征：以文取胜

草根红人



代表人物：芙蓉姐姐、奶茶妹妹等

网红平台：论坛、贴吧等

网红特征：草根涌现，推手助力，
图文见长

段子手



代表人物：留几手、王尼玛等

网红平台：微博、微信等

网红特征：粉丝积淀，团队营销

内容多元

网红



代表人物：Papi酱、张大奕等

网红平台：微博、微信等

网红特征：内容IP、产业化、视
频/电商 /直播的发展动向

01.技术驱动

移动互联网发展，社交网络变迁，网络平台功能的优化与完善...

02.大众需求

内容消费观的转变，对娱乐化内容的迫切需求，以及虚拟社区亚文化语境下的价值认同。

03.商业驱动

自媒体兴趣：从草根崛起
到大浪淘沙，用户粉丝沉淀；商业化、组织化运作
对于传播的积极作用凸显



04.社会氛围

现代性语境下的“娱乐至死”、内容碎片化、快餐式消费、去中心化、人格化特质凸显...

视频、直播与电商是当前网红发展的主要趋势

当前网红的主要特征

大体上，拼颜值、拼内容、拼团队、拼制作成为当前网红竞争的主要内容。

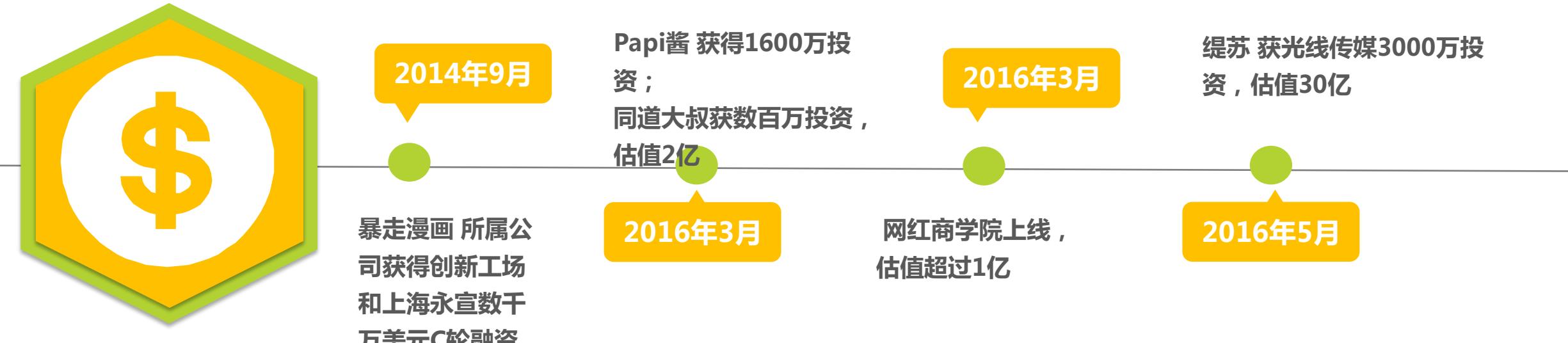


当前网红发展的三大主要趋势

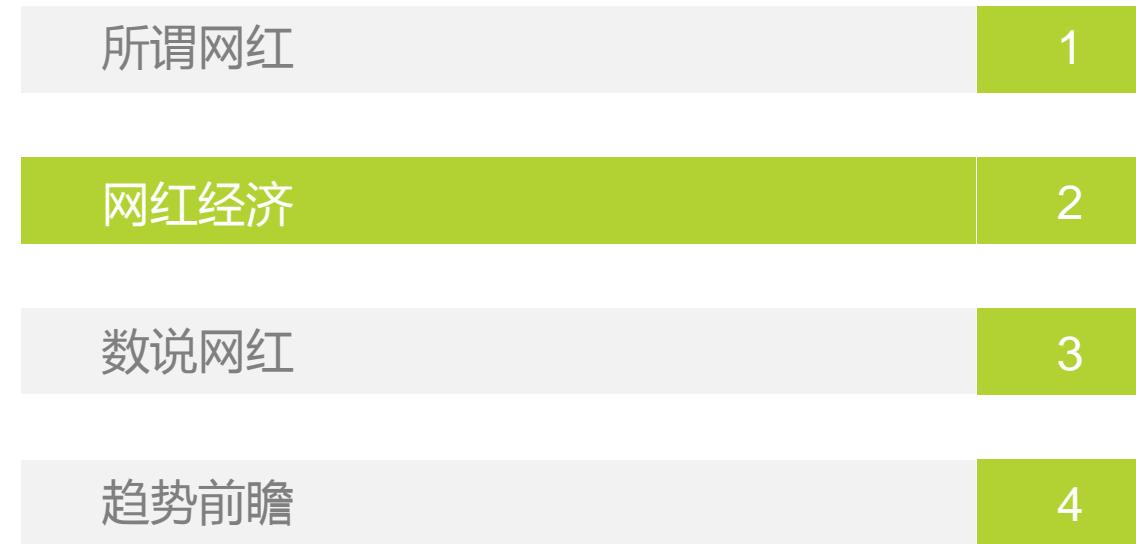
随着技术的发展与推广，我们认为，视频、直播以及电商将成为未来网红经济的三大主要趋势：

-  视频技术的升级进一步丰富传统以图文为主的网红内容方式，并形成极强的内容IP价值
-  秀场、直播平台的推广，以及社交网络平台对直播的引入，使以往颇具亚文化色彩的直播生态逐渐向主流文化融合。
-  电商与社交网络融合形式的多元化，网红根据自己内容消费积累的粉丝，售卖对应匹配的消费产品

资本涌入助推网红产业链条不断完善



网红的商业价值在近两年逐渐为投资者所注意。2015年底以来，不少投资人开始试水网红经济，在网红产业链条各环节寻找投资机会。资本的介入有助于推动网红经济在产业化道路上更加成熟与完善。



产业化协作提升网红品牌价值

网红从现象成长为满足大量需求的经济产业链
条，要求产业内部的社会分工不断细分。

03.多元化的变现模式

广告代言、电商导流、打赏获赠、
经纪培训以及其他一些变现渠道



01.内容制作专业化

明确地社会分工模式：

网红孵化器、网红经纪、IP制作方等等

02.平台战略化合作

深化与平台的战略合作关系：

微博、微信等多平台运营

网红内容生产向专业化升级

用户生产内容 专业生产内容



时间的沉淀与人气的累积，一些网络红人脱颖而出。

网红事件或内容的生产也从用户生产内容逐渐转变为专业生产内容为主导的内容生产模式
但是专业生产内容的素材依旧以大众用户的素材为主。



- 以往的粗放型网红生态中，具有组织化、专业化和商业化的团队脱颖而出；
- 市场需求催生网红生态更为细化的社会分工：以孵化、运营为主的网红孵化器、网红经纪与以从事内容制作为主的IP制作方应运而生。

国外网红经济相对成熟的商业模式值得借鉴

在国外网红经济中，网红经纪机构强势崛起，在整个网红生产中扮演重要角色。通过聚集大量PGC机构，在资本的有力支持下，形成内容的持续产出，从而完成网红经济中的最后一环——商业变现。

美国网红管理模式——以YouTube为例



网红自主创建或依附于经纪公司是未来网红发展的趋势



媒介传播是网红经济产业中的重要环节

精良的内容制作以及专业的运营模式是网红生产过程中的重要环节，寻求与好的平台进行合作，是网红内容成为“真网红”的重中之重，通过微博、微信为主的社交传播平台触达更大规模用户成为核心。



网红投放平台的四大特征

第一，支撑多元化的内容IP发布能力，尤其是多媒体，图片，短视频，直播等的发布。

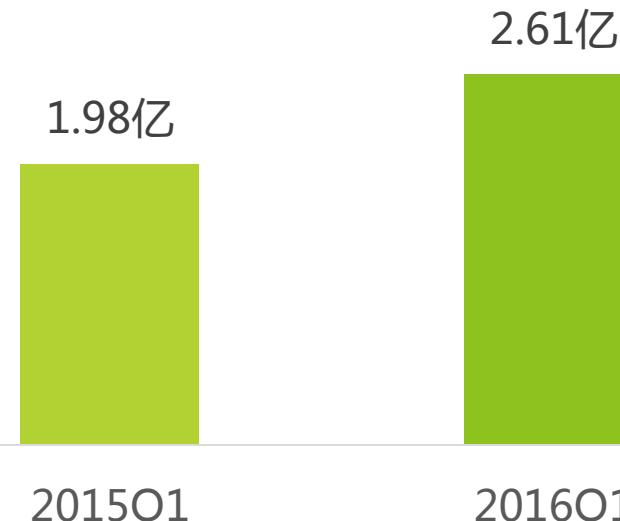
第二，庞大的活跃用户规模，支撑大规模的用户获取和传播触及。

第三，微博这种更具公开传播属性的平台，提供了更好的品牌和影响力价值提升。

第四，多样化的变现通道，实现内容IP价值变现的最大化。



微博月活跃人数(MAU)增长



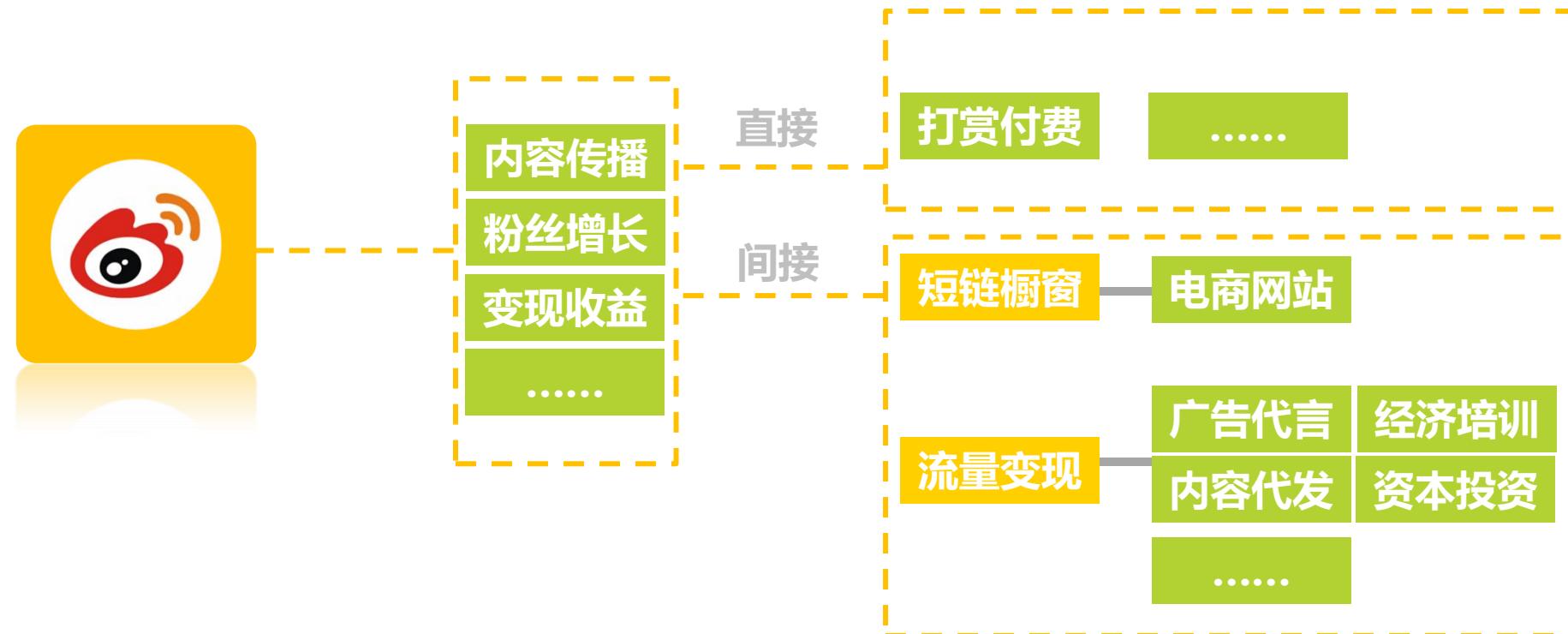
当前网红经济的主要变现模式



微博为网红升级成IP提供全方位支撑

整体来看，微博在网红变现中所承担的作用，主要是作为传播平台，网红在微博上拥有千万级的粉丝，进而实现品牌与IP的增值。换言之，公开传播是网红变现最重要的前提，没有之一。

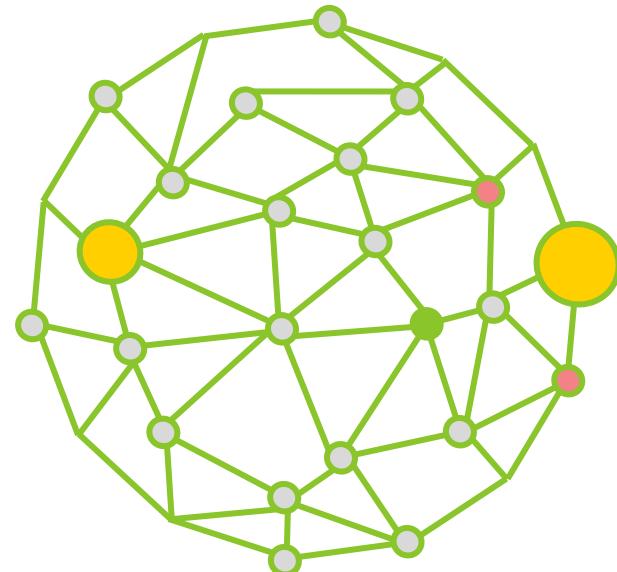
微博为网红升级成IP提供全方位支撑



- 所谓网红** 1
- 网红经济** 2
- 数说网红** 3
- 趋势前瞻** 4

网红全面融入微博内容生态

艾瑞联合新浪微博数据中心，抽样出36000余个具备网红特征的账号，对其进行人群属性的数据分析，进一步从数据的视角对网红进行分析和盘点。抽样结果表明：在微博平台，网红能够产生较大的数据声量。



36410 位活跃人气网红覆盖粉丝3.85亿，在今年前五个月共获得



博文被阅读量
7157.1亿



被转发次数
9.15亿次



博文被点赞数
16.5亿次

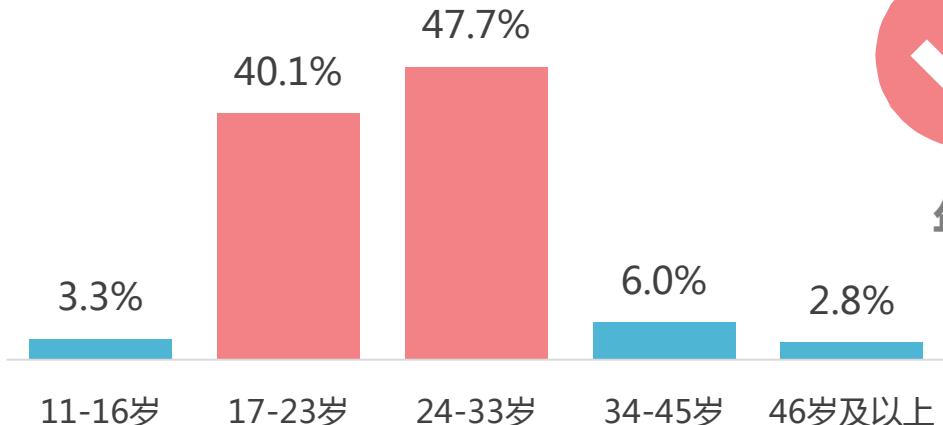
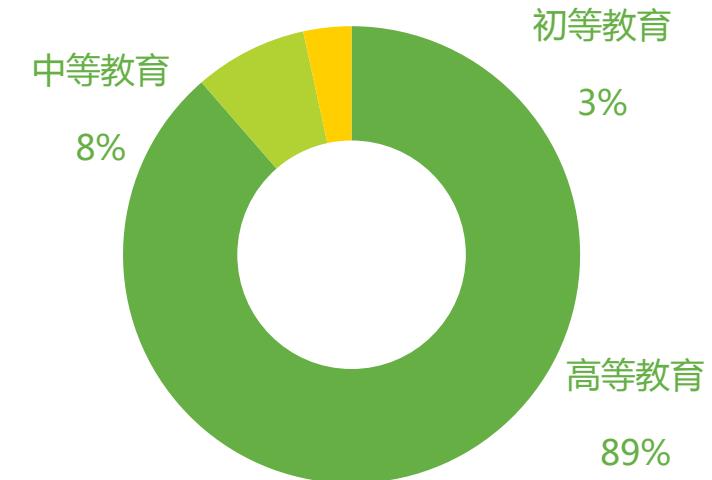
微博网红用户画像



26.0% VS 74.0%

性别

学历



年龄

地域



数据来源：新浪微博数据中心

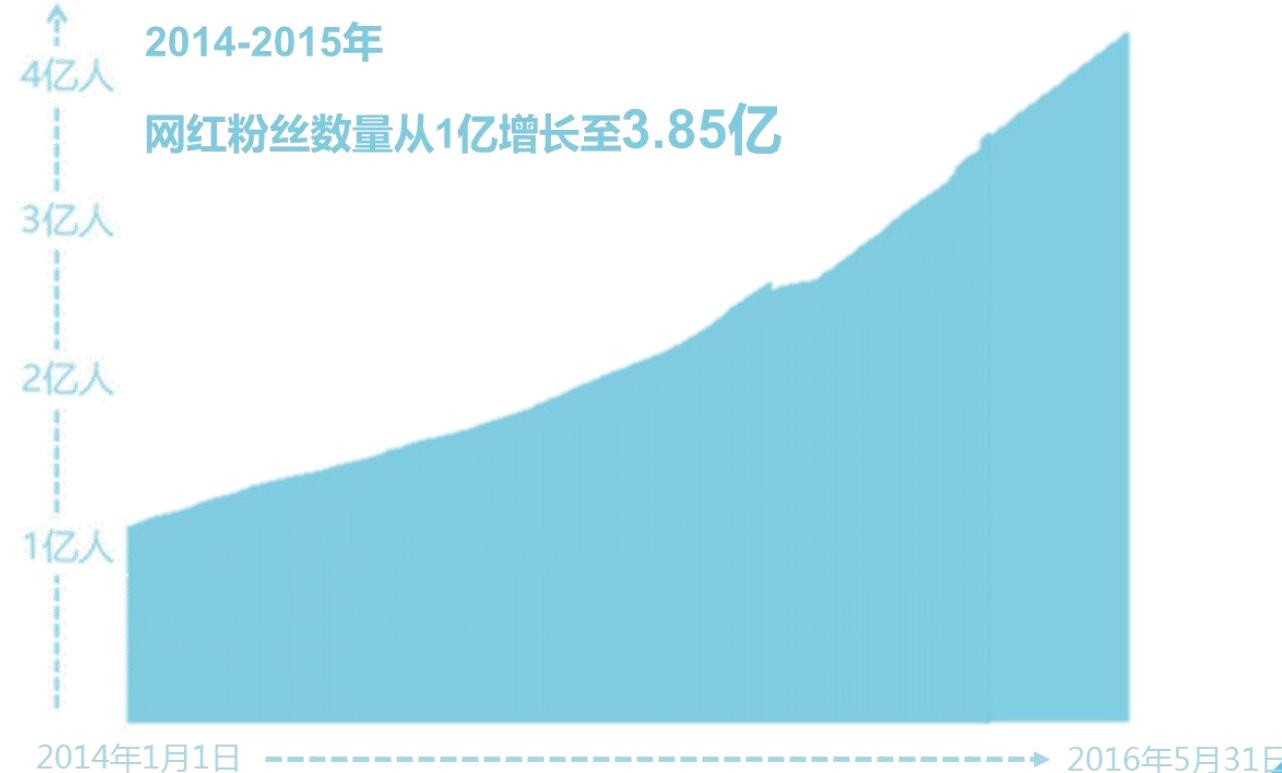
微博网红用户粉丝实现快速增长

2014年以来，微博网红用户粉丝实现快速增长。
最新数据统计，截止到2016年5月微博网红用户的粉
丝规模已经达到3.85亿。



数据来源：新浪微博数据中心

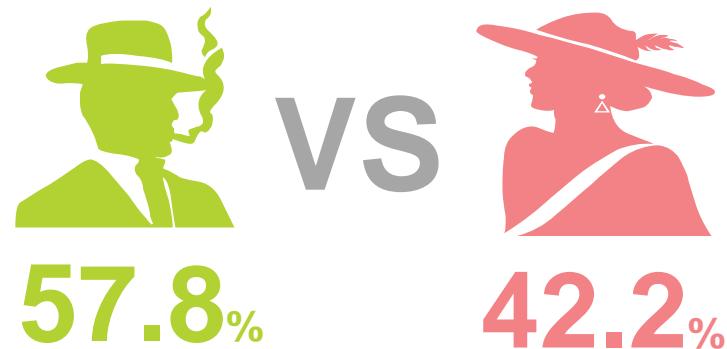
2014-2016年网红粉丝数量增长情况



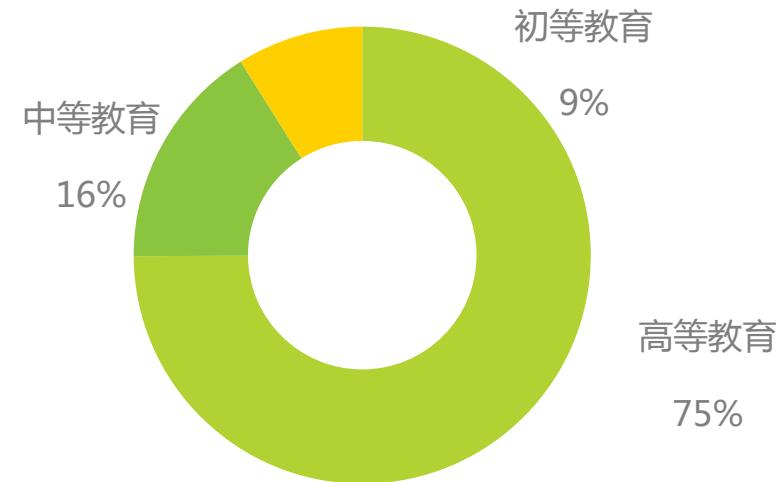
微博网红用户粉丝画像

- 分性别来看，网红用户粉丝群体男女比例呈六四开；
- 分学历来看，网红用户集聚了大量高学历用户；

网红用户粉丝性别比例



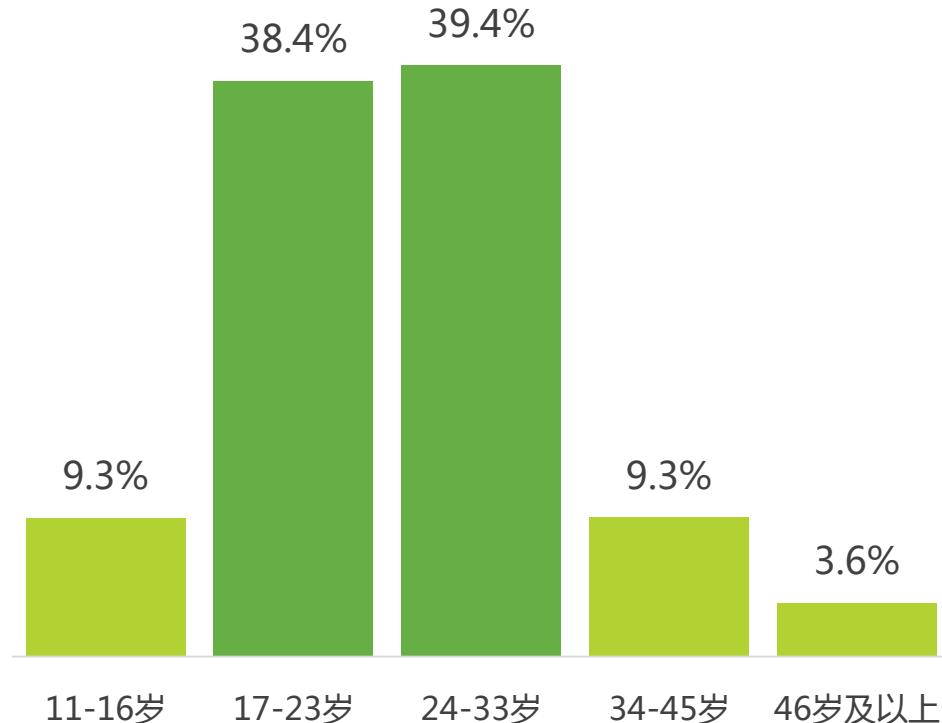
网红用户粉丝学历分布



微博网红用户粉丝画像

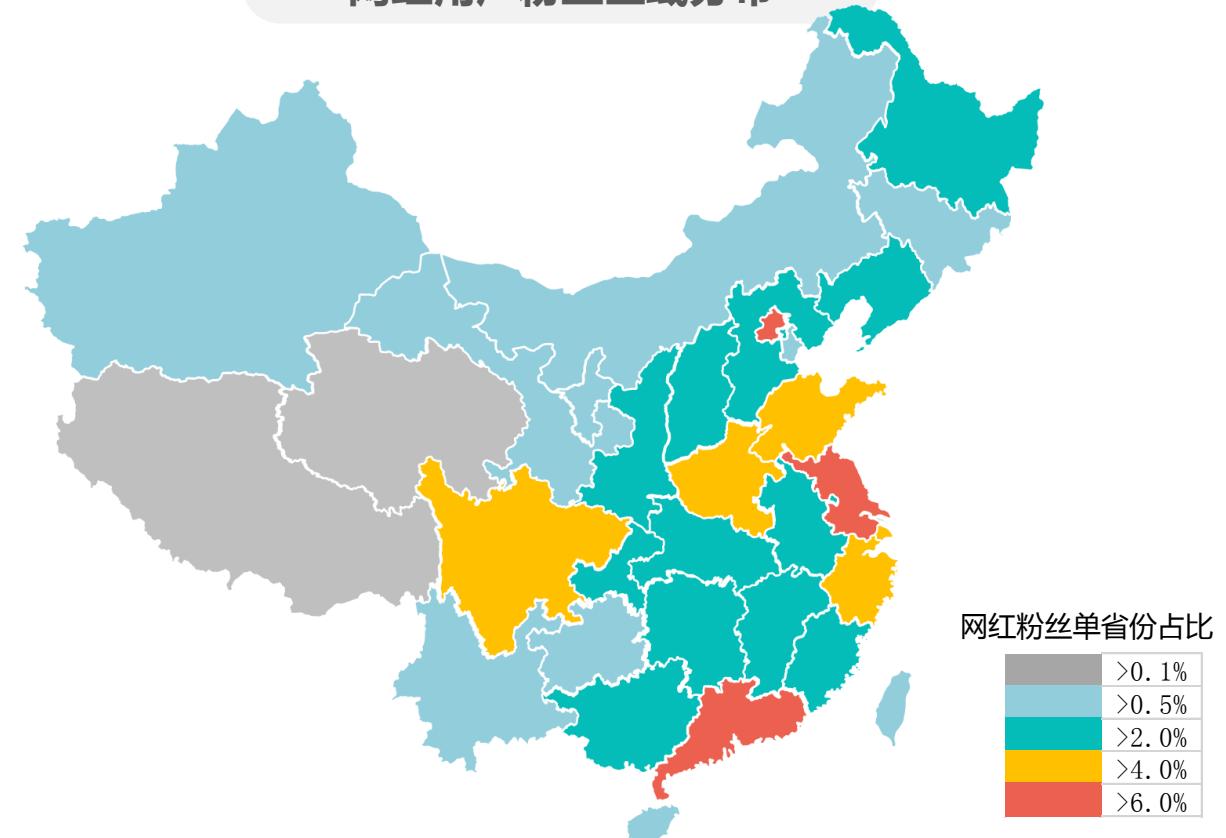
- 分年龄来看，网红用户粉丝群体具有明显的年轻化特征。
- 就地域分布而言，广东、北京、江苏等地的粉丝占比较高，浙江、上海、河南、四川、山东次之。

网红用户粉丝年龄分布



数据来源：新浪微博数据中心

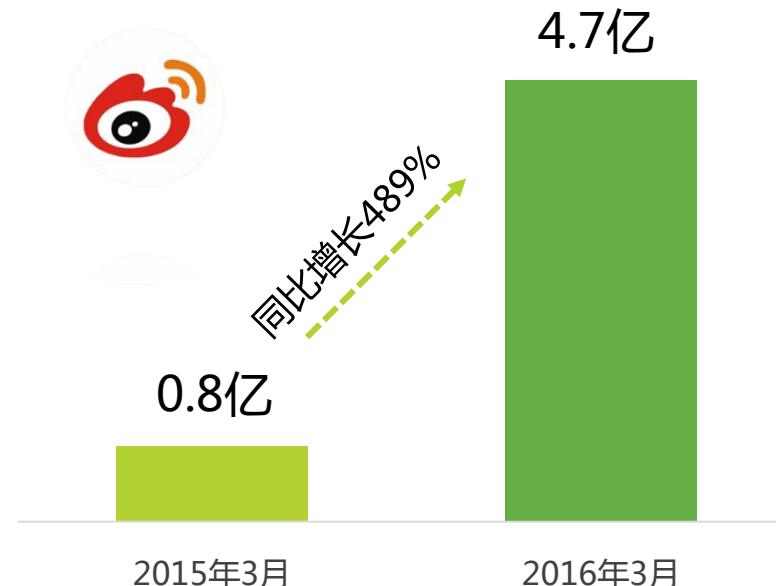
网红用户粉丝区域分布



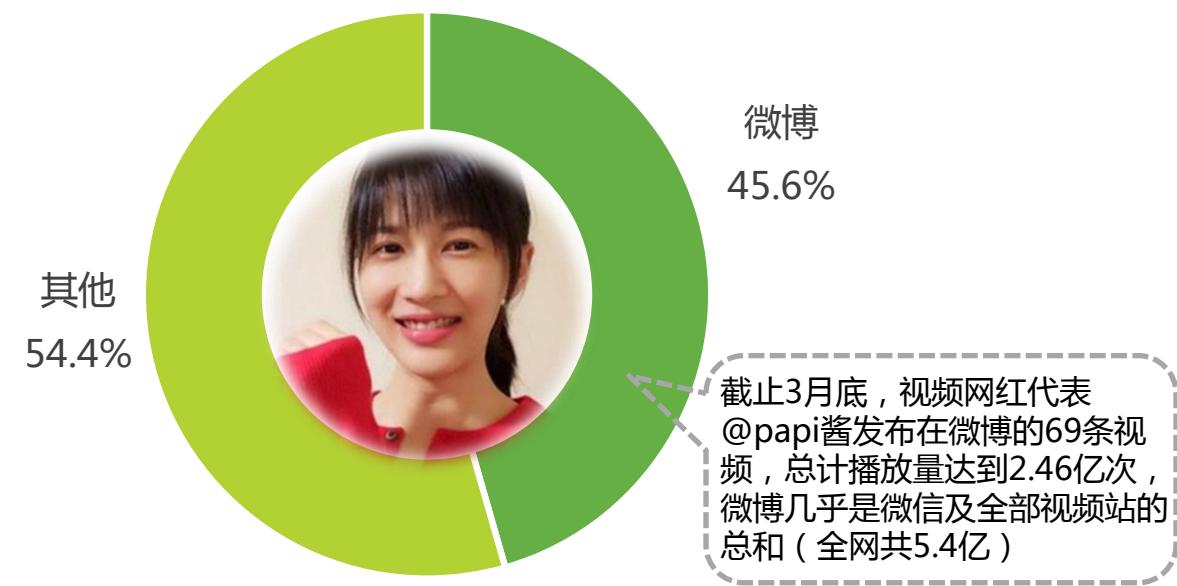
“短视频+社交”已是连接网红与粉丝的重要媒介

- 视频已经成为微博用户重要的内容消费形式；
- 短视频的可视性充分满足大众用户碎片化消费习惯；
- “短视频+社交”已是连接网红与粉丝的重要媒介。

微博视频日均播放量实现快速增长



2015年以来Papi酱相关视频平台播放量分布

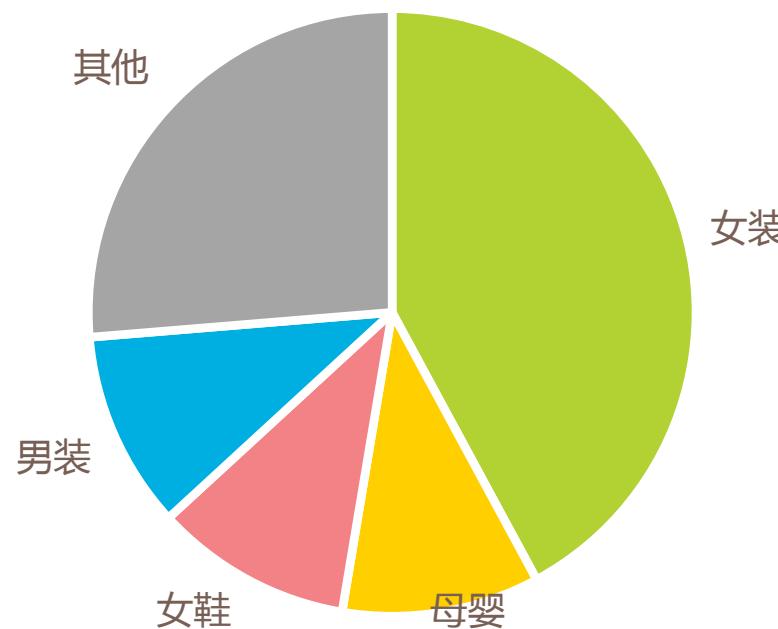


数据来源：新浪微博数据中心

微博是网红达人店铺的主要导流平台

- 电商网红能够借助微博导入的流量，实现快速变现。
- 目前活跃电商网红主要集中在服装、美妆、护肤品类，提供旅游等非实物类服务的网红群体也在迅速崛起；
- **电商网红在本质上是在售卖“消费得起的生活方式”**，商品质量与客户服务是可持续发展的关键。

网红电商店铺品类分布



微博商业生态的完善提升红人变现效率

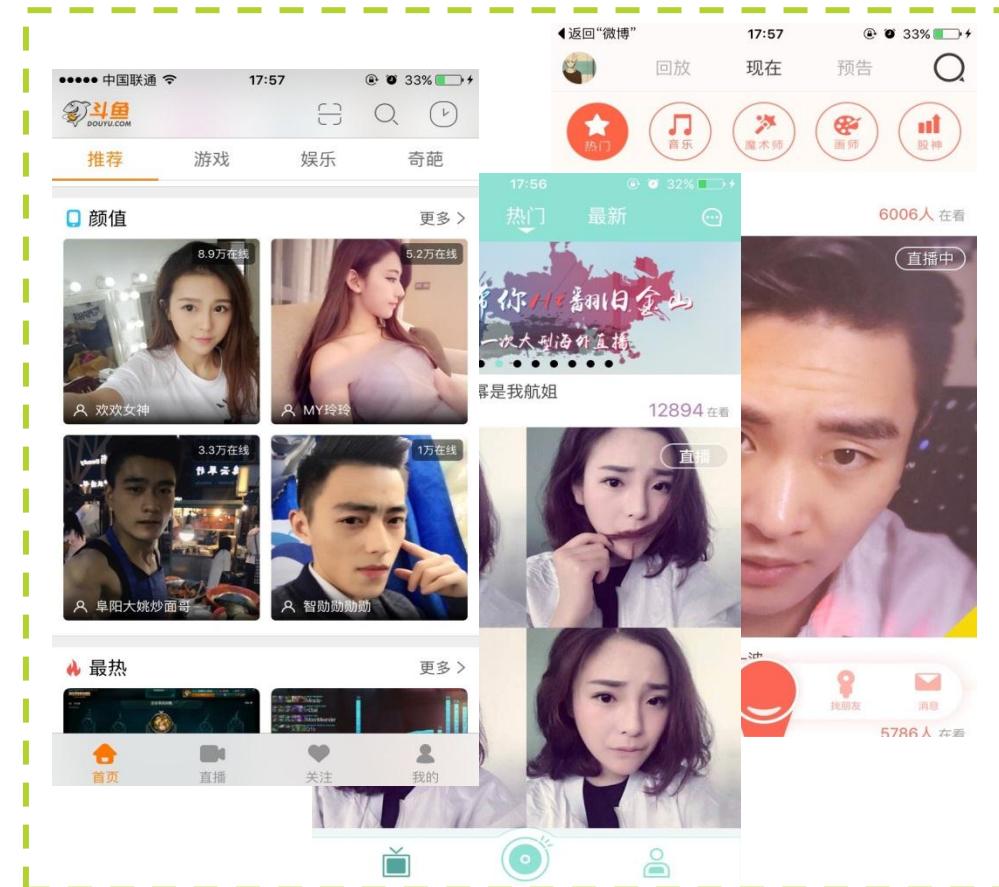


数据来源：新浪微博数据中心

直播市场前景看好

- 网红直播目前主要集中于秀场、游戏以及社交类直播三个领域；
- 直播红人大多为专业主播，签约主播机构或家族。
网红的礼物分成的收入模式比较成熟；
- 目前直播网红主要分布于直播平台，但**粉丝积淀与影响力相对有限**；
- **微博、微信等平台或是直播类网红实现品牌增值、影响力升级的重要平台。**

直播平台粉丝积淀与影响力相对有限



- 1 所谓网红
- 2 网红经济
- 3 数说网红
- 4 趋势前瞻

目前网红经济仍具有较大的投资价值

就目前而言，网红经济仍处于上升期。一方面，网红的生产门槛、内容成本还比较低，平台孵化还不够成熟，市场管理还不够到位。另一方面，网络中又着实涌现出不少颇受关注的网红，且在变现模式上也取得较大的成功。可以预期，在一段时间内，网红经济还处于快速上升阶段，具有较大的商业价值。



网红经济将从泛娱乐逐渐向垂直领域纵深

网红经济将从泛娱乐领域向垂直领域纵深

从目前的情况来看，网红经济正在慢慢从泛娱乐化向垂直领域纵深，垂直领域通过更专业化的内容IP生产，将会迭代产生一批高商业价值的网红，垂直化的网红具有更强的变现能力。



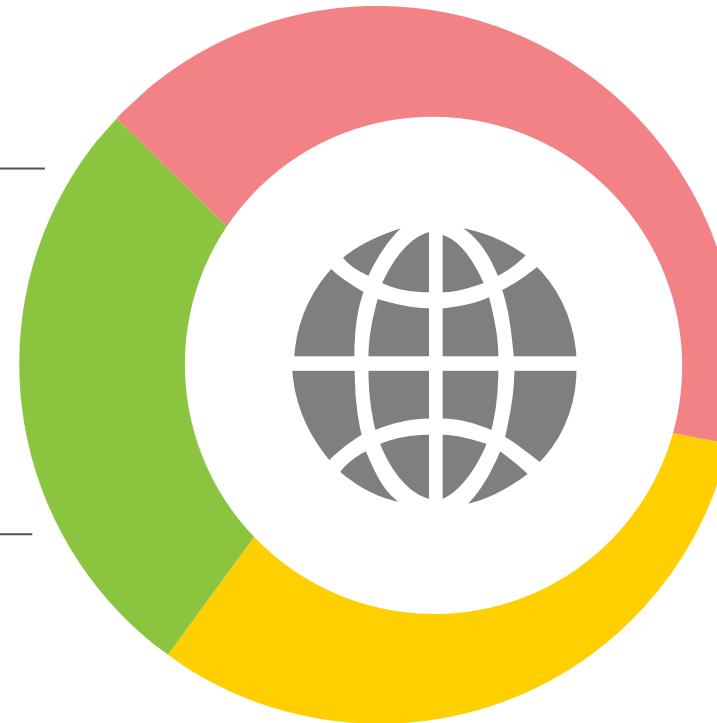
网红经济的蛋糕越做越大

目前网红经济还处于上升期，各类网红相关机构、公司以及平台都处于快速扩张阶段。

网红经济还将处于持续上升期，有关网红的PGC、工作室等相关机构有可能在资本的介入下，出现“野蛮生长”。

网红资源的竞争与整合

资本干预与成本收益将很有可能推动网红经济中对网红资源与内容的竞争



内容投放平台的集中

直播、视频以及电商形式将逐渐向以微博为代表的综合性平台、以具有亚文化属性的特色性用户规模平台集约。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS

