

| 目录

CONTENTS

- 01 网红元年，短视频成最大窗口
- 02 短视频网红的市场画像
- 03 短视频进击的优势与挑战
- 04 两个案例
- 05 网红经济的投资机会

01

网红元年，短视频成最大窗口

以太
全程陪伴的融资专家

01-1 | 究竟什么是网红？

- 徐小平——网红完全是市场自发的、民众拥戴的品牌。

- 新榜——网红的本质，以人格化网生内容塑造，具有较强传播力与影响力的调性网络形象。



- 美空网CEO傅磊——网红需要潜质，有自己的风格和追随者、能吸引一定网络流量。

- 君联资本绍振兴——网红是KOL的一种，能对粉丝某些行为产生影响力和决策力。

01-2 | 究竟什么是网红？



以太给**网红**的定义——

网生并拥有人格化形象，已经具备一定传播力和影响力，并能持续生产创作优质内容，有一定的商业变现潜力的群体。

♡ 可以肯定一点
网红已经不再是锥子脸晒奢侈品的代名词。

01-3 | 中美网红对比-美国网红



VS



美国网红的对标是**influencer**，具有鲜明的**个人特色**、强大的**内容制作能力**和**营销策划能力**、能够轻松**玩转社交媒体**。

这些网红集中在Instagram，也可以这样认为——在**instagram上能成名**的基本在美国被定义为网红。

公式来自于公号doriskeke

美国网红=talent+stylist+production+营销策划团队

01-4 | 中国网红进化史



01-5 | 中国网红进化史



自媒体浪潮，微信、淘宝、短视频、直播等平台滋生网红通过IP内容制造的方式，逐步向美国网红注重优质的内容原创能力靠拢。

4

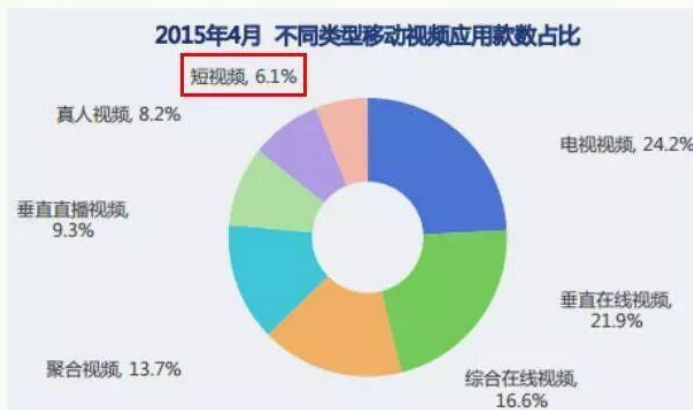
4.0

e.g : papi酱、张大奕、呛口小辣椒、罗辑思维。



中国的网红文化伴随互联网而生，
见证了一部中国互联网大众文化的发展史。

01-6 | 短视频成为最大窗口



📊 移联网整体用户规模**11.39**亿，其中移动视频应用用户规模**8.79**亿，占比**77.25%**。短视频应用款数最少，仅占移动视频应用款数比重**6.1%**，但同比增速最快，高达**401.3%**。

数据来源：TalkingData移动数据研究中心，数据截止2015年4月

01-7 | 短视频成为最大窗口



微播易
徐志斌

社交网络正处于第二个浪潮向第三个浪潮过渡阶段，我们将其定义为**短视频时代**。大量的数据表明，**真金白银**正砸向短视频领域，整个资金量已经超过微博。

2.24

打造《**奇葩说**》的**未来传媒**完成首轮融资，估值**20亿元**。

3.10

今日头条成立**2亿元**内容投资基金，优先关注**视频新媒体**项目。

3.19

短视频网红**papi酱**获**1200万元**融资，估值**1.2亿元**，由**真格基金**、**罗辑思维**、**光源资本**和**星图资本**联合注资，4月21日第一弹广告拍卖会**落槌价2200万元**。

02

短视频网红的市场画像



02-1 | 短视频网红的市场画像



平台

美拍
秒拍
小影
.....



内容

吐槽
搞笑
化妆
.....



受众

90后
女性
更多
.....



网红

papi酱
skm破音
艾克里里
.....

02-2 | 平台



短视频



早在2013年初，Twitter推出短视频社交应用**Vine**，中国学徒们第一时间跟进——

8月新浪微博内置**秒拍**应用，借助微博的传播力迅速火爆；随后国庆期间腾讯推出8秒短视频社交应用**微视**，尽管2015年3月，腾讯战略放弃微视；2014年3月6日，美图秀秀推出短视频社区应用**美拍**，迅速在2015年1月用户数突破1亿；期间爱奇艺推出“**啪啪奇**”、优酷有了“**优酷拍客**”，短视频领域呈现水火之势。

02-3 | 平台——目前主要的短视频平台



美图秀秀旗下产品，通过滤镜、特效等模板美化视频，内置分享机制，融入社交。



美拍

秒拍



10秒拍大片，背靠微博聚集明星最多，一键分享到微博和微信朋友圈。

秒拍2015年5月推出，用户配合提供的音频字幕对口型，像唱K一样进行创作搞怪视频。

小影



短视频制作工具平台，区别于其他“、”的一键特效，更注重视频拍摄和处理技术的精度和广度。



小咖秀

02-4 | 内容

短视频平台上的内容，主要是一些供上下班途中、临睡前的轻松娱乐内容，主要包括泛生活化的搞笑内容、美妆时尚、美食拍摄、音乐、舞蹈、宝宝、萌宠、明星名人、男神女神、旅行、二次元、涨姿势等。

即使是涨姿势的严（gao）肃（xiao）内容，也是偏生活小技巧、入门级科普的轻松内容。



02-5 | 受众



女性用户相对偏好短视频
女性：男性=71.2%：28.8%



关注网红群体中，20岁及以下占**39.9%**，21-25岁占**47.3%**，25岁以下的年轻人占近**90%**。



百度知道上关注网红及相关问题的人，女性占**72%**，大约是男性的**2.5倍**。

数据来源：TalkingData移动数据研究中心、百度知道大数据

02-6 | 哪些短视频网红很火



吐槽搞笑类
- Papi酱 -
微博1154万
秒拍922万
美拍178万

化妆时尚类
- 罗休休 -
美拍216万
秒拍46万

化妆扮丑类
- 艾克里里 -
微博648万
秒拍612万
美拍74万

唱歌拉家常类
- skm破音 -
微博86万
美拍147万

化妆达人类
- 恋珊妮 -
美拍120万
秒拍31万

粉丝数据截至2016年4月22日



03

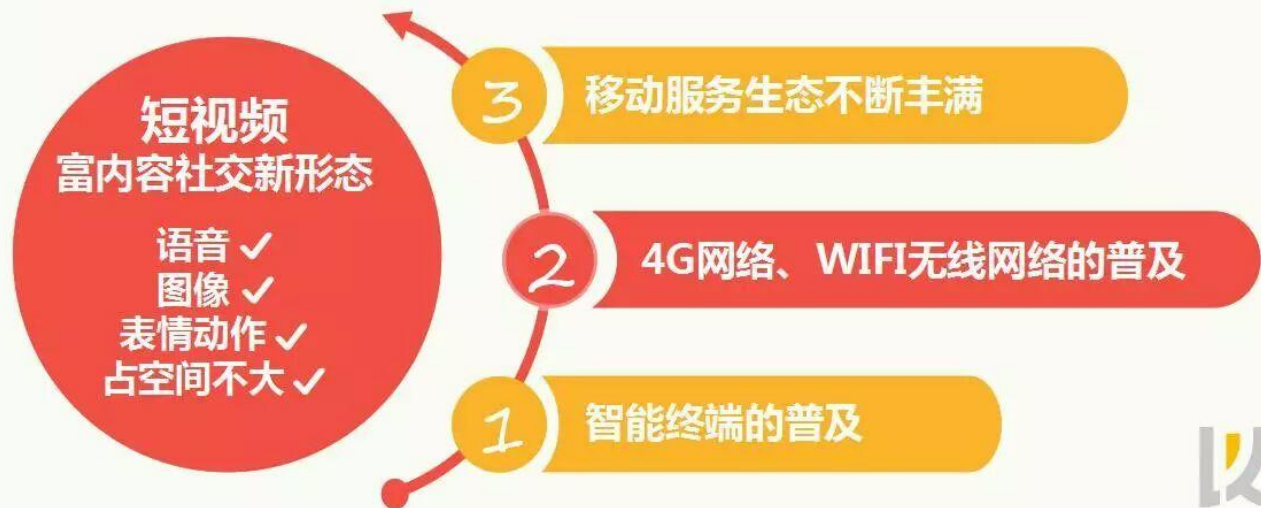
短视频进击的优势与挑战



全程陪伴的融资专家

03-1 | 优势-富内容的社交新形态 [1]

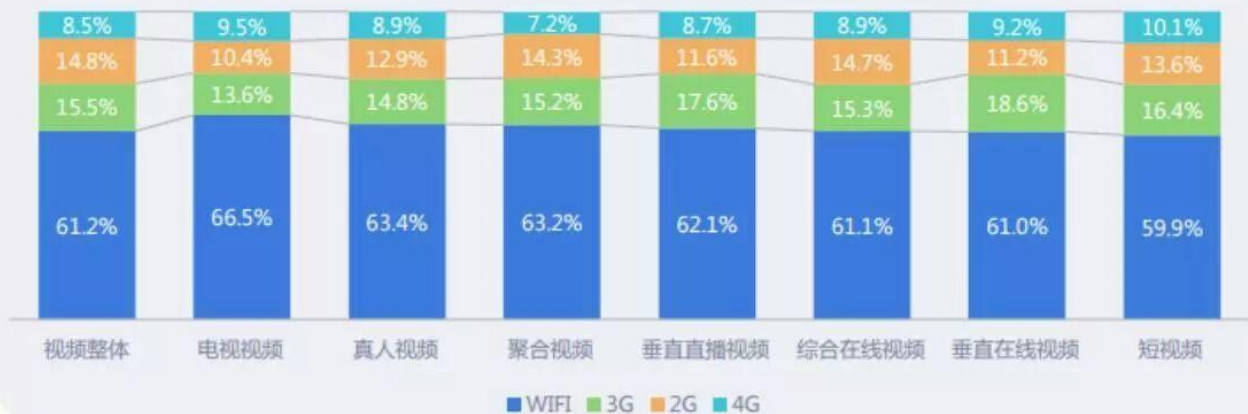
文字太苍白 ✕ 图片只是静止记录 ✕ 语音描绘不出画面 ✕ **词不达意** 📢



以太
全程陪伴的融资专家

03-1 | 优势-富内容的社交新形态 [2]

2015年4月 不同类型移动视频应用设备网络使用情况对比



使用**4G**看短视频的习惯正在逐渐养成
移动视频用户中，**10.1%**会使用**4G**观看短视频，超过其他所有视频种类。

03-2 | 优势-用户的消费需求被激发



更年轻

80后、90后、00后互联网原住民成为主力，他们习惯于在网上浏览内容，在虚拟世界与人沟通。



更创新

视频消费需求不再局限于电视节目和视频网站，而热衷更多的新式内容，比如短视频、小视频、直播等。



更碎片

移动设备进一步撕裂时间，上下班途中、睡觉前、上厕所等零碎时间，几分钟甚至几十秒的短视频是最合适的打开对象。

03-3 | 优势-创作门槛不断降低



视频制作不再局限于专业团队生产
只要有一部**高清、大屏手机**
每个用户都能进行**UGC**视频内容录制



短视频通常时长几十秒到几分钟不等
对**情节要求极低**，人人都可以进行摄制。



各大短视频平台提供“**一键特效**”功能
傻瓜式得把原始较粗糙的视频转化出**大片效果**



03-4 | 优势-短视频生产变得有利可图



以80、90、00后为主力的互联网原住民群体的成长红利巨大——随着年龄增长，他们的**消费能力不断增加**。更重要的是，这是一类**愿意为内容付费**的群体。



短视频的商业模式越来越丰富，**点赞、卖货、广告、付费、秀场**等等模式，利益会驱动越来越多的民间高手加入平台。

以太

03-5 | 挑战-做出大家感兴趣的内容并不容易

- ✦ 内容不仅仅是搞笑就可以。
Papi酱的内容混杂了**社会热点、社会长久的顽疾、能引发情感共鸣**的视频,纯粹依靠搞笑脱颖而出的内容并不多。
搞笑不当,一不小心就会让人犯**尴尬症**。
- ✦ **创意策划驱动**。爆红诚可贵,持续价更高。
拍出一个爆红短视频存在运气的成分,但要**持续生产**出用户感兴趣的爆红短视频需要真本事。
在**精准定位**的基础上,需要强大的**创意策划和制作能力**来驱动。



以
太
全程陪伴的融资专家

内容要实现从零到一的跨越,并不是一件看上去很容易的事情。

03-6 | 挑战-短视频的受众没有忠诚度



一旦用户发现，这个过去以搞笑出名的短视频达人，如今的内容不再搞笑，用户会**迅速奔向其他**更搞笑的达人怀抱。

更有甚者，既然**只是为了放松娱乐消遣**，搞笑的不好看了，用户同样可以去看明星、萌娃萌宠。



和用户到团购平台追求低价一样。

这些短视频平台满足的需求，其实就是用户在**碎片化时间的娱乐休闲需求**。

这种**单一浅层需求驱动**下的用户，对某一个短视频网红很难形成忠诚度。



从用户需求角度来看，短视频平台其实和团购平台很像。

03-7 | 挑战-一定要有人格特征



短视频做得好的，比如**Papi酱**、**罗休休**、**kiki队长**、**嫣儿**，都有**鲜明的人格特征**。比如Papi酱，人们会记住她的吐槽功力和真实，说她是集美貌与才华于一身的人。



同时在发生的，不乏一些短视频、微信大号，内容主要是**东拼西凑或者转载视频**，阅读量很高，但却未能形成个人品牌。

相对于图文自媒体来说，短视频更需要人格特征。

因为观众看到的是**音容笑貌**，就算你不出镜，你的声音，你的画风，都更能体现出个性特征，比文字直观许多。



相对于图文自媒体来说，短视频更需要人格特征。

03-8 | 挑战-分发能力将是核心难点



短视频平台目前已经进入**内容创作者爆发**阶段，要想让内容脱颖而出，除了内容本身质量过硬之外，怎么让好内容到达更多用户，**获得更多露出是难点**，因此内容分发能力至关重要。



几乎家喻户晓的papi酱只是少数，大多数的网红**只是活跃在某一个平台**，在其他视频平台表现一般。有短视频网红坦言——“同类型的视频越来越多，就算你内容很好，但还要平台推荐你才行。”



同类型的视频越来越多，就算你内容很好，但还要平台推荐你才行。

04

两个案例



04-1 | 案例一：papi酱的内容分发意识



作为2016年**第一个**红遍大江南北的网红**papi酱**，**融资、2200万广告拍卖...**作为短视频时代的一个标杆，盛名之下papi酱被过度透支，节目也因为粗口**下线整改**。

事实上，papi酱并非一出道就火，她很早就在**天涯社区**开了一个专用甩其照片的帖子。成名之后，除了**美拍、秒拍**短视频平台，还同时开通**微信公号、头条号、优酷**等多个渠道，不仅迅速提高了自我的传播速度，而且还扩大短视频的受众范围。

短视频传播的趋势是**突破单一平台限制**，向**全平台**传播演进。虽然平台之间有区别和限制，但是有着优质内容的短视频能够突破这一局限向更广的范围传播。

04-2 | 案例二：罗休休的完整网红供应链



罗休休两年前发迹于微视，依靠自嘲与吐槽短视频成为当时**微视十大网红之一**，后转战**美拍**，月前联合**淘宝达人淘频道**上线“**二休小铺**”**淘宝网红店**，其视频到电商**成交转化率**比同行**高1.5-2倍**。

罗休休依托粉丝喜好而开发的**C2B定制化产品**，通过研究粉丝的**消费数据**，实现快速反应的C2B模式，其幕后是**益海嘉里 / 中粮 / 韩国第五大化妆品牌公司**来供货，保证**正品和质量**，基本能够实现完备与快速反应的**网红供应链**。

粉丝、网红、广告主，这三者都是**完整供应链的一部分**，真正意义上解决了广告主的消费问题。

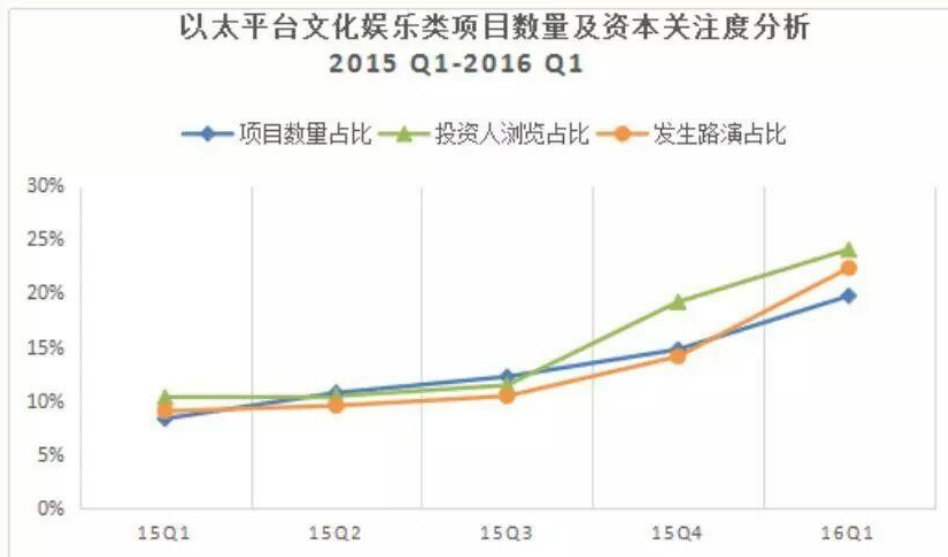
05

网红经济的投资机会



全程陪伴的融资专家

05 -1 | 内容生产类项目受到资本热烈关注



以太平台数据显示：

文化娱乐领域的项目受到资本市场热烈关注。

截至今年**Q1**，项目数量、投资人浏览、发生路演数量占比较**2015年Q1**同比增长**300%以上**。

尤其是从15年Q3开始，投资人的关注度有**明显增速提升**。

数据来自“以太优选”App

05-2 | 内容生产类项目受到资本热烈关注

从内容形态看，在**短视频、网剧、网络大电影、网红、动漫领域**都有机会。公众号类自媒体已成红海竞争格局，但仍然有如咪蒙、papi酱等自媒体大号在几个月时间里成了新的流量收割机。资本将继续青睐具有**持续生产优质内容**（包括新的网红）的能力和高效打造**超级IP**、实现持续变现能力的标的。

险峰长青	顺为资本	合鲸资本
厚德前海基金	合力投资	IDG资本
君联资本	华映资本	经纬中国
乐游资本	青松基金	集结号资本
浅石创投	娱乐工场	创新工场

以太优选App上约见文娱项目最活跃的前十五个基金（排名不分先后）

05-3 | 网红经济的投资机会



网红经纪公司

- ▶ 网红转向明星
- ▶ 直播平台支撑
- ▶ low刻板印象
- ▶ 有政策风险
- ▶ 保持好的调性



消费经济

- ▶ 社交+电商
- ▶ 社交工具型平台成为销售新兴客源平台
- ▶ 网红辐射的场景和影响力
- ▶ 对标：美国MCN



网红代运营

- ▶ 帮助网红商业化变现
- ▶ 网红整个产业链已经很重
- ▶ 粉丝运营、供应链



专业人士

- ▶ 培养成特定领域专业人士
- ▶ 不仅负责红
- ▶ 提供专业消费领域的知识与讯息
- ▶ 对标：美国Makerstudios



全程陪伴的融资专家



《网红行业研究：进击的短视频昭示网红新趋势》由以太研究院推出，主要对短视频浪潮下，网红行业的市场格局、机会、挑战、未来趋势等进行了研究分析。

研究中涉及资料和数据，主要来自以太平台数据、第三方机构公开数据、相关新闻报道。如有疑问或建议，可发邮件至guanyiw@ethercap.com。