20180323影响力不止看脸了

数百万中国人每天热衷于在网上关注网红的动态，粉丝们的关注也帮助这些中国新兴的明星扩大粉丝基数，这些对中国电子商务的提升都有很大帮助。跟常规的奢侈品推广大使们不同，网红们通过内容吸引粉丝，其中一些极其成功的网红外形也并不迷人，罗振宇作为一个中年男人每天在脱口秀中谈天侃地，李天佑的rap面对的是年轻的受众，papi酱则是取笑明星和中国生活的网上喜剧明星。

在共产党影响奢侈品的销量之后，Swiss手表 选择在papi酱的视频和她的2700万微博粉丝中做广告，据传媒研究的张先生的说法，有15%的淘宝和微信网络销量是网红推荐带来的。一条裙子的长度也许有网红的粉丝调研得来，它的发布时间也许是根据转发数量、分享和评论的聚集时间来确定。

这对零售业是个全新的挑战，他们的供应链必须快速响应网红效应，公司也在寻求声望高的来匹配其需求。网红和他们的粉丝们正在重新塑造经销。另一个挑战来自网红自身，他们不仅仅通过线上的商铺或线上推销赚钱，还通过建立自身的电子商店圈钱。据估计，2016年网红的收入至少有一半来自卖货品，量级有530亿人民币。一些网红则更进一步，Becky Fang开始建自己的服装线，要控制整个流程的质量。

现在中国整个网红产业都在兴起，大概有50个网红孵化器在寻找合适的人选，并量身定制商业模型，他们帮助网红寻找设计、原材料和加工厂。2016年阿里巴巴给一个网红孵化器投资了3亿人民币。

网红的经济规模还在扩大，2016年的盈利已经超过了整个电影工业15%的利润，今天的利润规模将图片1000亿人民币。网红经济的成功足以见得线上销售和社交媒体在中国有多火，阿里巴巴通过优酷土豆和微博布局他们整个线上电子商务。类似所有的品牌推广，网红的影响力还是趋向可人的形象，法国的Dior选择赵丽颖为其推广人。

不过随着网红们影响力的扩大，版权问题也会成为麻烦事儿，前网红papi酱已经遭到了审查，李天佑最近因为载气平台推广毒品被封杀。很多网红都是红几年就销声匿迹了，很多网红的可行度非常值得怀疑，网红经济并不长久。