

內地事務 大中華小知識 第三期

內地互聯網發展一日千里，再加上行動網絡及智能電話的普及，內地網民人數已超過八億，成為全球網民最多的國家。近年「互聯網+」的概念興起，互聯網應用已滲透至國民生活每個層面，不論各大社交媒體以至手機程式均與民眾生活息息相關。民眾有更多接收信息的渠道，甚至通過自媒體興起成為信息發布者，網紅的興起便是當中的例子。

今期「大中華小知識」為讀者介紹現時內地隨之興起而又最火最紅的「網紅經濟」！

* 本期內容主要參考中商產業研究院《2020年中國網紅經濟市場前景及投資研究報告》

網紅經濟基本定義

網紅經濟是一種誕生於互聯網時代下的經濟現象，意為網絡紅人在社交媒體上聚集流量與熱度，對龐大的粉絲群體進行營銷，將粉絲對他們的關注度轉化為購買力，從而將流量變現的一種商業模式。網紅，全稱網絡紅人，是指在網絡平台或現實生活中因為某個舉動或事件而被廣大網友知曉關注且因此走紅的人、漫畫形象或其他生命體。



網紅經濟產生原因

(一) 日益激烈的競爭環境

面對日益激烈的競爭環境，電商傳統的打折促銷、搜索優化已經不能夠滿足賣家的需求，賣家不僅面臨著同行的競爭還面臨著逐漸挑剔的用戶，這個時候就需要尋求一種新的促銷手段，滿足用戶需求，提升市場競爭力。這就為網紅經濟提供了生存土壤。

(二) 從消費性價比到消費認同

以淘寶為代表的電商平台實際上是一種性價比較消費。只有性價比較高的銷售量才會大，性比價低的則被淹沒。在個性化的消費時代，消費者不僅僅追求性價比，更多的是追求能夠滿足自己需求，彰顯自身個性和審美的產品。此時如果遇到和自己追求相似的，就會產生認同，從而購買。消費者這種從消費性價到消費認同的轉變為促進了網紅經濟的發展。要知道網紅就是利用電商平台，向消費者展示消費者想要知道，所認同的，從而引起消費者認同促進交易。

(三) 移動互聯網的普及與“互聯網+”模式的成熟

內地的移動互聯網已經進入到一個成熟期，信息化的發展造就了龐大的網民群體，且網民群體帶來了消費潛力人群，網絡消費已經成為習慣。各大運營商利用消費者的競爭攀比心理以及獲取知識點的需求，作為網紅經濟的助力，推動其發展。除此之外，移動互聯網信息技術的發展，為網紅輸出內容提供了便利，更好地實現了客戶需求的精準定位。



網紅經濟發展歷程

網紅經濟 1.0 時代

1997-2002 年：該時段，整個社會處於 PC 互聯網（2G 時代），網絡技術不成熟，普及率也不高。在此期間，一批網絡寫手通過文字形式在 BBS 論壇、文學網站中進行網絡文學創作，主要以出賃版權或者改編權實現變現。典型代表有：痞子蔡、寧財神、南派三叔、唐家三少等。

網紅經濟 2.0 時代

2003-2010 年：該時段，此時仍然處於 PC 互聯網（2G 時代）。但主要群體從單純的網絡寫手變成了有話題性的各類人物，其中以女性居多。這類群體以個性、炫富、出位、審醜為爆點炒作話題，通過圖片 + 文字的形式在 BBS、博客等平台發布，以商演的方式進行變現。典型代表有：鳳姐、奶茶妹妹、郭美美、芙蓉姐姐等。

網紅經濟 3.0 時代

2011-2014 年：信息技術進步至 3G 網絡，進入到前移動互聯網時代。各類公知、段子手、大 V、視頻原創內容興起，他們在微信、微博等平台發布個性言論、知識、話語權引導性的圖文 + 視頻吸引粉絲，再通過電商、廣告、出版渠道變現。典型代表：天才小貓等段子手、薛蠻子、作業本、王思聰等。

網紅經濟 4.0 時代

2015 至今：該時段進入 4G 時代，網絡全面普及。網紅經濟以自媒體、短視頻為主，湧現出一批專業領域極客、專業原創內容生產者，他們以知識、技能、創意等特色視頻、音頻內容形成自媒體，並發展出電商、內容付費、獨立品牌等多渠道變現方式。典型代表：PaPi 醬等視頻播主；咪蒙、同道大叔等人原創文章；暴走漫畫、凱叔講故事等音頻以及張大奕、李佳琦等知名網紅。

網紅經濟基本特徵

特徵一：聚集變現特徵

主要特點就是“熱點 + 爆款 + 扎堆”。即以熱點引爆話題，以話題引出一個爆款產品，形成扎微觀、消費。就是流量的聚集與變現。

特徵二：產業化特徵

由於網紅的經濟效益提升，導致整個產業鏈越來越齊備，完整，已經形成了一個從培育、成熟、商業化、商品化發展的一個發達產業。此外，網紅商業化中的產品供應鏈也已經形成，已出現專門為其服務的各類機構

特徵三：差異化特徵

應為用戶的偏好及時間有限，為了形成個性化，建立競爭力，無論是內容網紅、主播網紅還是時尚網紅都表現出內容或形式的垂直細分化特徵。

特徵四：時效性

網紅經濟具備一定“現象性”、“時效性”，表現為內容型網紅面臨持續高質量產出的壓力，直播型網紅面臨受眾 / 粉絲審美疲勞的潛在風險。



網紅經濟相關分類

網紅可以按照不同依據分類，本報告主要將網紅按內容劃分、按網紅原始身份分類以及按網紅團體大小分為以下幾類：

網紅基本分類		
劃分依據	分類	網紅代表
按內容劃分	技能型網紅	美妝博主 Pony 等
	遊戲網紅	逍遙散人等
	智慧知識型網紅	一禪小和尚、羅輯思維羅振宇等
	分享生活型網紅	Vlog 博主丁鈺瓊、旅游博主許婧等
	文藝創作型網紅	小說作家南派三叔等
	獵奇型網紅	大胃王密子君、辦公室美食制作小野等
按網紅原始身份分類	草根類網紅	李子柒、李佳琦等
	明星類泛“網紅”	歐陽娜娜等
按網紅團體大小	個人型網紅	美妝博主寶劍嫂等
	團隊型網紅	美食探尋“盜月社”
	網紅孵化產業鏈型網紅	如涵公司

網紅經濟商業模式

網紅 + 直播 + 電商

隨著互聯網技術的發展，各大電商平台紛紛借助直播平台依靠網紅的影響力，帶動消費。相比較傳統電商，網紅直播有超越圖片文字更生動形象的傳播效果，能夠解決傳統電商平台的痛點，克服傳統商品展示單一、圖文信息不能夠滿足消費者，缺少與消費者互動的弱點。另外，直播還具有基本的互動和場景連接，提供一個實時的消費渠道，為電商增加變現的機會。網紅不僅不消耗電商平台流量，同時還能夠為電商平台帶來流量，幫助電商平台增加銷售額。不過也有研究認為這種網紅直播實際上是對產品品牌的傳播，且轉換率有限，並不能夠改變傳統或者取代傳統的電商模式，電商模式的主流還應該是櫥窗式的賣貨。



網紅 + 孵化器 + 供應鏈

網紅 + 孵化器 + 供應鏈也是網紅經濟的一種商業模式。網紅負責利用個人自身的魅力以及熱度在直播平台上吸引粉絲，聚焦流量，然後在利用微博、微信等新媒體對粉絲進行定向營銷。孵化公司則對簽約的網紅進行包裝，幫助提升網紅的價值，從而增強網紅的吸粉和變現能力，同時也對粉絲的購買力、心理進行分析，以便能夠為消費者提供針對性的產品。除此之外，孵化公司還負責整個網紅店鋪的運營以及日常的管理等，並且會根據網紅自身的特點以及消費者心理對店鋪產品進行宣傳，從而形成網紅與孵化公司高度契合的網紅供應鏈。

典型網紅經濟案例分析

「中國第一網紅」張大奕

有「中國第一網紅」稱號的女模張大奕，曾獲選入時代雜誌最具影響力的 25 位網路名人榜。作為大陸網紅經濟代表人物，張大奕在 2015 年網路賣服飾的年收入就壓倒一線女星范冰冰。美國財經雜誌《福布斯》(Forbes) 指出，張大奕當時收入就超過 4600 萬美元，大幅拋離范冰冰的 2100 萬美元。在張大奕成功開創網紅營銷模式後，所屬的營銷平臺及網紅電商「如涵」更在美國上市。



「紅到海外」李子柒



中國的「網紅」成千上萬，但被稱為「外網紅（紅到海外）」的，暫時只有一個李子柒，她的粉絲數量比 CNN 的還要多。李子柒其實只是一個四川姑娘，而且是那種出身草根、身世飄零的姑娘。她出身綿陽鄉下，從小父母雙離，跟著老人長大，有說是爺爺有說是奶奶，反正過了十幾年苦日子，然後就跟成千上萬四川姑娘一樣，進城謀生，打過太多種工，還進過被稱為「娛樂場所」的地方。自 2012 年又回到鄉下，2016 年開始成為自媒體人、簽約美食博主等等，其講的內容主要是中國鄉下人的簡樸生活，農家美食。跟據她的 Youtube 社交平台，她網上粉絲已有約超過一千萬，累積短片播放量逾 1 億 5 千萬人次。在她的鏡頭下，她居住的農鄉成為了很多城市人渴望的世外桃源。

「新疆小花」安妮古麗

安妮古麗是近日火熱的中國網紅，Youtube 如今已有近 11 萬粉絲，發佈的 30 餘個短視頻總播放量超過 460 萬次，引來眾多網友的關注。翻看安妮古麗 Youtube 平台，最熱門的影片是「新疆零下 20° 怎麼出門？維吾爾美女有妙招，你覺得這樣有效果嗎？」、「新疆人待客就是豪爽！來客就殺一隻羊，為啥羊肉要裹拉條子吃？」及「新疆房子貴還是便宜？外地人說簡直低到離譜，你覺得這房價咋樣？」及，內容覆蓋著新疆人民風土人情、美食及經濟。當中鏡頭中的新疆自然景觀，讓網友大呼「新疆太美了！」

