

中国网红生态研究报告

2016年

聚娇聚能，网红的前世今生

1

众星捧月，构建网红生态体系

2

群星璀璨，各持独树一帜的法宝

3

洪荒之力，网红的未来何去何从

4

网红概念

网红定义：凭借个性魅力和互动能力，吸粉走红的人

网红的定义：“网络红人”是指具有个性化魅力的个人，通过借助各种互联网媒介（社交平台、视频平台等），在与网民的互动过程中，通过极强的互动能力吸引大批粉丝关注从而走红的人。网红不仅包括颜值美女，还包括在新浪微博、微信、豆瓣等社交平台活跃的各垂直领域的意见领袖及达人，包括游戏、美食、宠物、时尚、教育、摄影、股票等领域。

网红的产生不是自发的，而是在网络媒介环境下，网络红人、营销团队、传统媒体以及受众心理需求等利益共同体综合作用的结果。

网红产生的三点主要因素有：

（1）去中心化的传播：去中心化时代，微博、微信等平台的发展为网红的从点及面的扩散提供了沃土。

（2）信息附着力强：借助某一个特质或是事件，通过多样化的呈现方式传播，该特质或事件具有极大的附着力和传播力，令人难以忘记。

（3）社会环境推动：文化娱乐产业借助互联网快速发展，主流网民的个性化追求高涨。



网红的特征

个人特质+互动能力，使个人经由互联网迅速吸粉

2016年中国网红的特征分析



使用多样化的呈现方式
(文字、图片、视频等)
通过各种互联网平台(微
博、微信等)快速传播与
放大,网络互动能力强

互动力强



专属粉丝

基于鲜明的个人特质及强
大的网络互动能力,能吸
引用户关注,有专门属性
的网民粉丝



网红的特征

个人特质

外貌、专业化能力/知识
(如文字、健身、美容等)、
个性特征等构建的个人特质,
展现出鲜明的人格化魅力,
引人关注



来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

网红与其他概念的区别与联系

网红：与自媒体、主播、KOL均部分重合，但不严格区隔

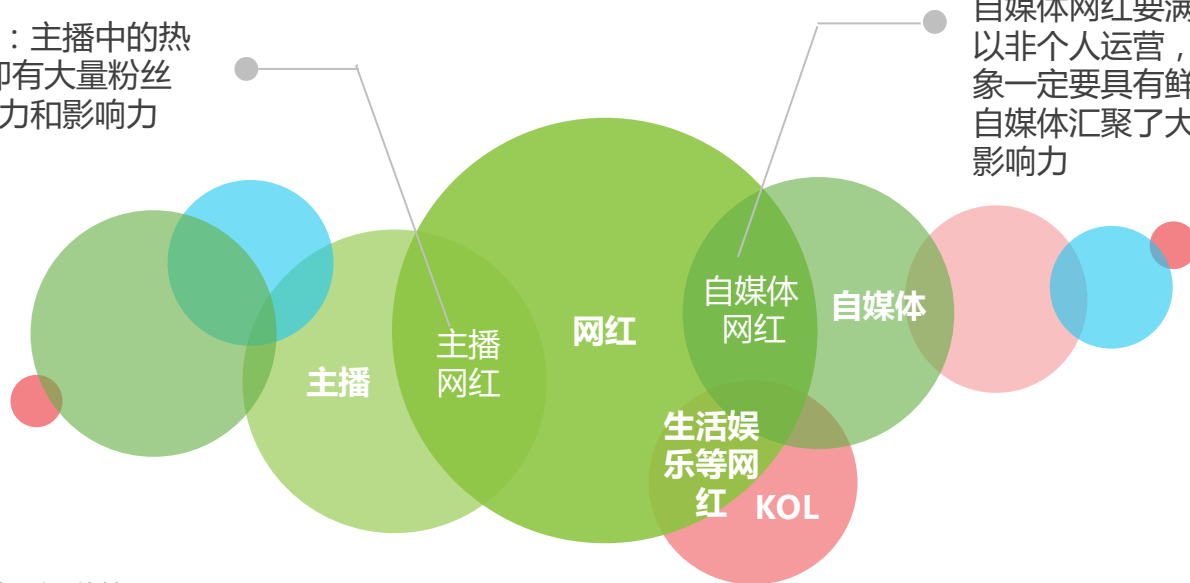
在探讨网红时，网红与主播、自媒体常容易混淆在一起，本报告对网红与主播、自媒体等的关系做如下界定：

- 1. 网红与自媒体**：部分重合的关系。既有粉丝积累和影响力、传递出来的形象又有鲜明人格魅力的自媒体属于网红的范畴，而那些仅有媒体属性，侧重内容和信息的传播，呈现出来的形象不具有鲜明人格魅力的自媒体，艾瑞认为即便它存在大量的粉丝，也无法归入网红的范畴内。
- 2. 网红与主播**：部分重合的关系。主播中的热门/顶端主播（有粉丝积累，具备传播力和影响力）属于网红的范畴，但网红不仅含有主播网红，还含有其他类型的网红，如电商网红、名人网红等。
- 3. 网红与KOL（意见领袖）**：KOL中一些偏娱乐及生活中垂直细分领域，受众广，容易被绝大多数群体所接受，如游戏、美食、宠物、时尚的意见领袖，属于网红的范畴。但KOL中偏严肃行业如哲学等，虽然行业公信力较高，但与目前的其他网红比，其粉丝数量、关注度及热度相对较低，暂不属于网红的范畴。

2016年网红与其他概念的区别与联系

主播网红要满足：主播中的热门/顶端主播，即有大量粉丝积累，具备传播力和影响力

自媒体网红要满足：1. 自媒体可以非个人运营，但传递出来的形象一定要具有鲜明人格魅力；2. 自媒体汇聚了大量专属粉丝，有影响力



中国网红为什么这么火爆？

渠道、技术、资本助推下，供需碰撞出火花

2016年中国网红火爆的原因分析

需求个性



消费人群个性化 &消费心理转变

消费人群个性化：2015年我国人均教育文娱支出占总消费支出的11%，80、90后作为主力消费人群，消费倾向个性化
消费向满足心理需求转变：从满足功能需求向心理需求转变，社交媒体上信息获取逐渐明显分层，满足不同层次的信息需求口味

内容丰富



泛娱乐时代， 内容丰富

2016年中国泛娱乐产业发展迅速，娱乐思维不断重塑人们的生活方式，每个人都可以是创作达人。
网红作为产出主体，提供内容呈现出多样化的特点，以泛娱乐、专业知识/技能、热点事件等方式切入市场，为不同层次和需求的用户带来多样化的内容体验

渠道多样



社交媒体迭 代加快

除了微博、微信等综合性社交平台，行业内同时涌现出如唱吧、秒拍、美拍、B站之类的大量垂直平台，社交媒介环境越来越朝需求、兴趣、爱好、个人追求等方向细分和延伸，为具有个性化特征网红的出现及裂变式传播提供了土壤

技术支持



网络传输技术进步、 智能终端支撑、云 技术发展等

网络传输技术发展：宽带提速、3G/4G技术发展，使流媒体传输及加载越来越流畅，
智能设备的支撑：手机的便携性使随时随地直播及观看直播成可能
云技术的发展：进入直播行业的技术门槛降低，企业可借助第三方的云平台及云服务来实现，大量移动直播平台涌现

资本助推



资本助推

网红因其聚集流量及实现的能力逐渐被资本市场关注，网红个人如papi酱、同道大叔，网红经纪公司如如涵电商、美空网等先后获得投资，资本的加入推动网红市场的进一步火热。

中国网红为什么这么火爆？

吸粉又吸金，引无数能人竞折腰

除了多方因素推动下，网红提供的多样化内容契合了用户的个性化需求外，网红本身的吸粉吸金能力也是促进行业火爆的重要原因。

2016年中国典型网红的粉丝及变现情况

张大奕

截至2016年8月底，微博粉丝444万，2014年5月，开设淘宝店“吾欢喜的衣橱”，公开资料显示，2015年淘宝店收入3亿元

雪梨

截至2016年8月底，微博粉丝257万，2011年年底开设淘宝店“钱夫人”，公开资料显示，目前淘宝店年收入过亿

MISS

2016年初，当红LOL（英雄联盟）游戏解说MISS签约虎牙直播3年，年薪3000万

天才小熊猫

截至2016年8月底，微博拥有粉丝600多万，对外单条广告创意微博报价已超过10万元



网红发展阶段

从拼文字到拼颜值&能力，未来拼内容

1994-2016年中国网红发展历程



文字

网红：1994-2000年

网络基础：中国接入互联网初期，网速慢，网民获取信息以文字信息为主

代表人物：痞子蔡、安妮宝贝、郭敬明等

人物特质：才情和文笔

成名方式：文字

成名的平台：主要是文学网站及社区，如榕树下等

商业模式：比较常规，从网红转为传统的作家或文字工作者，靠出版物或从事文字工作获利

该时代特质关键词：文字 纯情



搞怪

网红：2000-2010年

网络基础：网速进步，进入图片信息时代

代表人物：芙蓉姐姐、凤姐、奶茶妹妹等

人物特质：以“奇”致胜

成名方式：博人眼球的炒作

成名的平台：博客、BBS等，如猫扑社区等

商业模式：变得成熟化，开始出现专业化的运作团队，从商业演出代言活动中获利

该时代特征关键词：博人眼球 炒作



颜值
&
能力

网红：2010-至今

网络基础：互联网飞速发展，进入富媒体时代，短视频、直播等兴起

代表人物：回忆专用小马甲、张大奕、雪梨、Papi酱、艾克里里、王尼玛等

人物特质：个性化特质/专业化能力

成名方式：作品（内容）/直播

成名的平台：社交媒体、直播平台等，如微博

商业模式：有完整的网红产业链，通过广告、商品、虚拟礼物等多样化方式变现

该时代特质关键词：多样化 个性化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从草根到名人

从草根到名人，人人皆可网红

2016年中国网红的类别分析



网红经济产生 从网红到网红经济

2016年中国网红向网红经济的发展



用户愿意为个性化内容及价值认同而买单

消费心理转变：消费有两重含义，一重是消费的自然属性（指产品功能），一重是消费的文化属性（商品的社会象征性，它可以成为某种社会地位、生活方式、生活品位和社会认同等符号）。

随着社会的发展，在当前社会，人们特别是80、90后群体不仅愿意为了产品功能而付费，也同样愿意为了表现品位和个性及文化认同而付费。这一定程度上为粉丝基于支持网红的意愿而消费提供了基础。



网红向网红经济的转变

用户愿意为个性化内容及价值文化认同等而付费，获得用户认同的网红提供可供消费的资源，用户愿意为这种资源买单，双方共同作用从而促使网红向网红经济转变。



网红寻求资源变现

网红寻求资源变现：网红在获得大量粉丝后，高度聚集了大批有效流量，开始基于已有的社交资产及流量资源，通过营销服务、销售商品（服装、化妆品等）等寻求商业化变现。而这与用户的消费心理从功能性向文化性转变相契合。

中国网红的商业化探索

虚拟礼物、销售商品、广告、内容变现、创业及转型艺人

从网红商业化探索看，网红进行商业化变现的方式主要有：（1）虚拟礼物：在斗鱼、繁星、花椒、映客等直播平台上，粉丝打赏赠送的各种虚拟礼物；（2）销售商品：在淘宝等平台，向粉丝销售商品；（3）广告：在微博等社交媒体上为品牌商做广告；（4）围绕内容的IP变现，做内容生产者，如同道大叔不仅将发布新书《狮子座》，而且还将带来十二星座人偶音乐剧以及十二星座限量版公仔；（5）创业，如陆琪在2014年注册了自己的公司；（6）转变艺人等，如扮演网剧《万万没想到》中王大锤而走红的白客，客串了周星驰电影《美人鱼》，主演了电影版的《万万没想到》。

从几种典型的变现模式看，目前主流的变现模式是虚拟礼物、销售商品和广告收入，其中，虚拟礼物是伴随较早出现的一批PC直播平台如YY、9158等发展起来的较为成熟的变现模式，后来，随着市场发展又先后出现了电商、广告等变现模式。随着市场的深入发展，网红变现的模式越来越多元化，开始出现围绕内容变现、创业等新兴的变现模式。

2016年网红商业化探索



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红产业发展面临的问题

粉丝维系、行业规范、理性调整及政策风险是面临的问题

2016年中国网红行业发展存在的问题



粉丝沉淀及 维系困难

碎片化时代，信息快速更迭，粉丝注意力转换快速，对于那些暂时契合了用户需求而迅速走红的网红来说，怎么不断迎合用户需求，提供持续的创新内容，从而获得用户的持续关注，延长整个生命周期，是网红面临的重大挑战。



行业发展 尚不规范

网红产业发展尚不规范，目前，行业内尚未形成统一的网红商业价值评价标准、产业链主要参与方如经纪公司、直播平台还处于混战状态、网红内容生产仍以随机的UGC为主、网红电商的供应链体系不健全、产品品质有待改善等问题，都需要逐步改善和解决。



行业或将 面临调整

近两年来，随着公众关注度的提升，特别是资本市场的进入，整个网红行业呈现出空前的繁荣和火热，承载网红的直播平台涌现出了200多家，整个行业竞争逐渐进入白热化，未来，市场将会面临新一轮的调整，整个市场发展将逐渐归入理性。



政策风险

由于缺乏监管和行业自律，网红一直被冠以低俗、色情等的负面标签。2016年4月，Papi酱由于视频内容涉嫌爆粗口而被广电总局要求下线整改。9月，承载网红的主要平台如映客、快手等被要求进行整改。随着后续国家对网红相关产业监管力度的加大，操作不规范、传播不积极健康内容的网红将面临严重的政策风险。

聚娇聚能，网红的前世今生

1

众星捧月，构建网红生态体系

2

群星璀璨，各持独树一帜的法宝

3

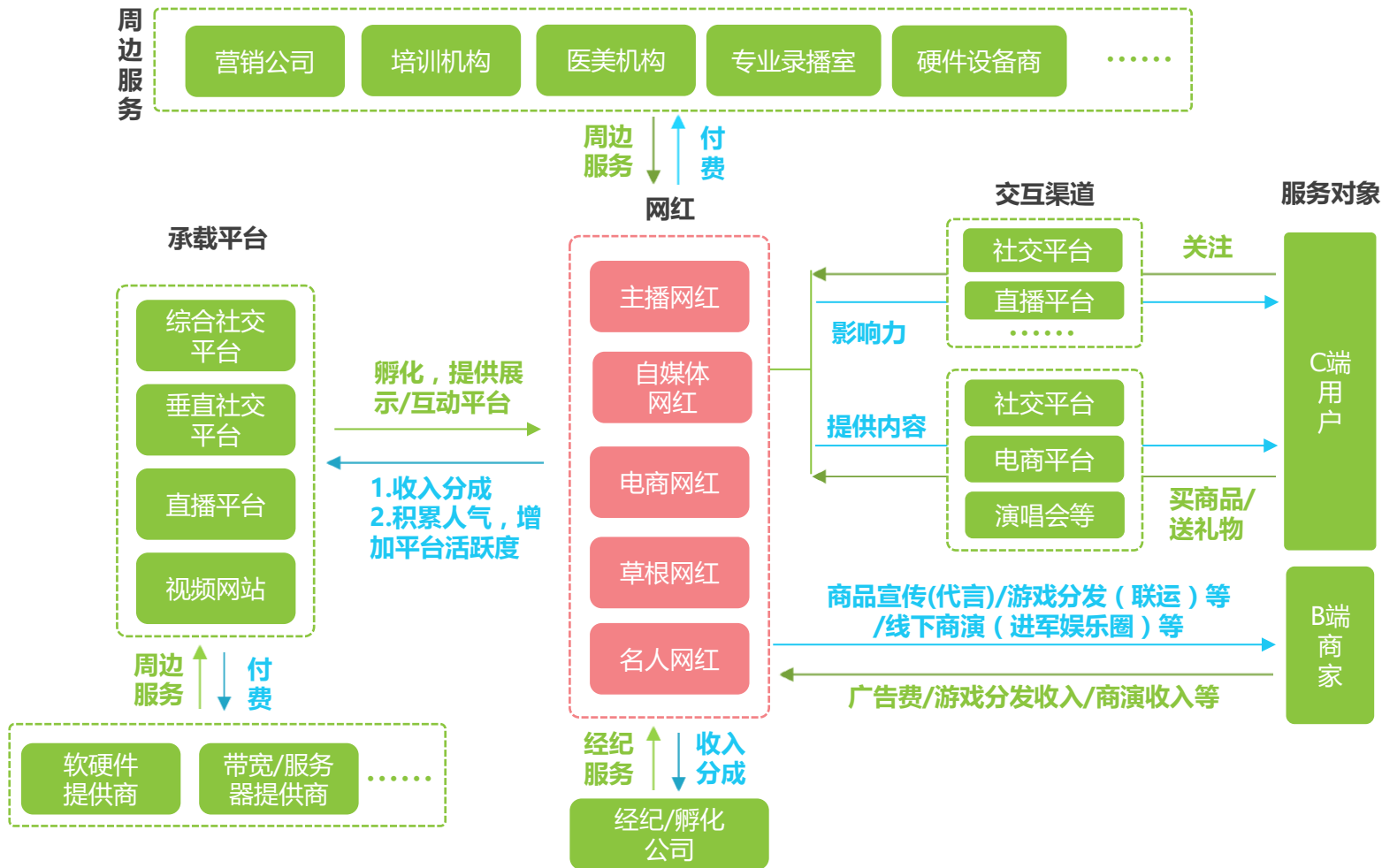
洪荒之力，网红的未来何去何从

4

网红各参与方怎么来赚钱？

以网红为中心，各主体通过提供服务获取收益

2016年中国网红产业各参与方的变现方式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红生态产业链图谱

2016年中国网红产业链图谱



注释：该产业链只是列示行业内的典型参与者，包括但不限于如上企业和参与者。企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红产业与中国传统造星产业对比

iResearch

艾瑞咨询

网红产业链：更开放年轻、偏向通过单一模式向小而美收费

与传统明星产业链相比，网红产业链具有以下特点：

- **产业链环境更开放**：相较于传统造星，网红成长环境（社交媒体、直播平台等）开放，可以直接接触到受众/用户。
- **产业链成熟度较低**：传统艺人培养流程固定，模式成熟，而从网红产业链看，目前无论是承载平台、还是网红个人、孵化/经纪公司等都还处在生长的过程，行业产业链发展尚不成熟。
- **变现入口“小而美”**：相较于传统造星变现条件，网红的每个人IP打通小众圈层社交就能实现价值变现，垂直化和小社区具有高商业价值。
- **收入模式较单一**：目前，在国内的网红产业链中，网红最主要的变现模式还是依靠虚拟礼物的收入，变现模式比较单一。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红产业与美国网红产业发展对比

国外借鉴：特质突出、内容专业、产业链规范

与国外网红产业链相比，中国网红在电商变现等方面要领先于美国等国外市场发展，但国外网红产业具有如下的一些明显特征，可供国内网红产业发展借鉴：

- **个人特质化**：美国网红已扩散到各个领域，在各垂直细分领域如美食、旅游、游戏、健身、运动等做得非常成熟，有的网红甚至自己也能开创新领域，每一个人都有独特的标签。
- **内容专业化**：美国网红内容输出比较专业化，对图片、视频、博客的原创能力较强。相比之下，国内网红在内容创造能力上略差。
- **产业链规范化**：美国网红产业链发展比较规范，各环节分工明确，配合度较高，网红与品牌间通过社交平台连接起来，网红本身拥有较强的内容生产能力，集成内容商MCN（Multi-Channel Network）可为网红提供包括持续创造内容、广告接单、匹配品牌与网红等在内的周边服务，主流社交平台YouTube、Instagram和Snapchat等提供展示渠道。

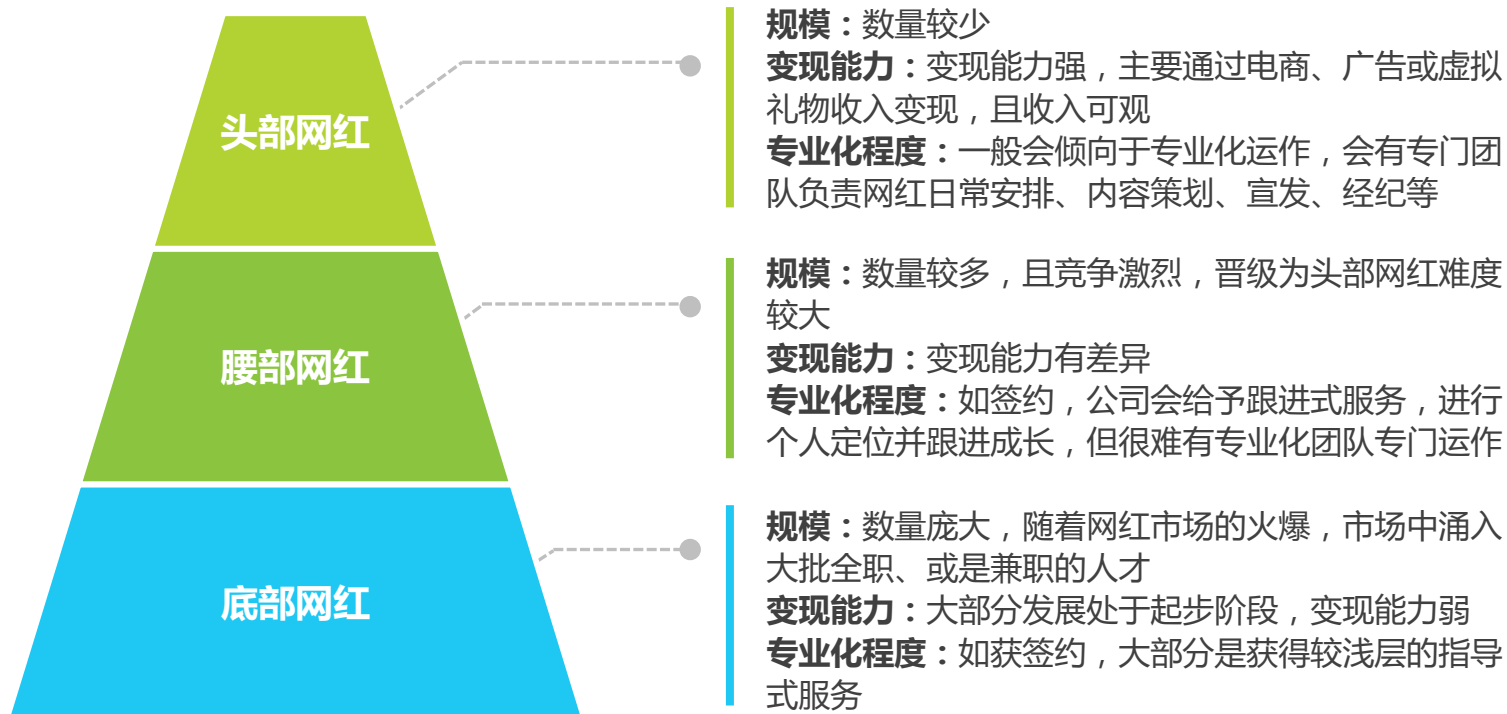


注释：MCN（multi-channel networks），即所谓的频道集成商。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红产业链主要环节参与者分析

网红：头部网红数量较少，占据资源和变现的主渠道

2016年各类型网红发展情况对比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红产业链主要环节参与者分析

网红：签约网红各有各的玩法，不走套路

目前，从网红的发展情况看，除了部分直接在各承载平台上依靠自身力量发展的网红外，也有一部分网红进行了签约。从签约网红的发展情况看，受网红本身特点的影响，在签约的合作方方面呈现出一定的差异性。

2016年典型网红与产业链下游合作差异对比



代表：娱乐网红

以颜值、才艺等为主要吸引用户的特质



网红
类型

代表：游戏网红

以专项技能、专业化能力等为主要吸引用户的特质



经纪公司

主要与经纪公司签约，依托于经纪公司而发展，收入在平台、经纪公司及个人间分配



签约
对象

承载平台

与平台进行签约，收入在平台与个人间分配



未来长期发展考量

这类网红受用户注意力转移等影响生命周期相对较短，需要借助经纪公司专业化的能力寻求生命周期的延伸及向其他方向的发展，如向传统明星、电商网红等的转型



差异
原因

本身具有可持续性

专项技能、专业化能力作为内容持续化输出，可以对用户形成长期的吸引力，借助平台的流量支持能获得较好发展，不需要借助经纪公司等延长生命周期或布局未来的发展规划



中国网红产业链主要环节参与者分析

经纪公司：各类经纪公司服务侧重点不同

01

在线演艺经纪公司

在线演艺经纪公司承担着网红筛选挖掘、培训、推广宣发及合作接洽等工作，帮助艺人向头部网红、明星方向发展，类似于传统经纪公司。

02

电商孵化公司

除了对已签约网红提供粉丝维护、内容策划、广告营销、形象公关等经纪服务外，电商孵化公司服务重点在于提供电商代运营、供应链服务等，帮助网红孵化个性化的电商品牌，进行商业变现。

03

内容制作方

提供专业化的内容制作，包括从编剧、导演、制作到市场推广、院线发行等一系列内容制作及推广服务，好的内容制作能够帮助网红迅速获得大量的粉丝和人气，并帮助网红向演艺方向发展。代表企业有万合天宜等。

04

其他

随着市场发展，经纪公司也会出现很多新的形态。在国外，MCN是网红产业中的重要参与方，MCN是频道集成商。一方面集约了众多内容创作者的内容，培养PGC的蓄力；另一方面签约大的广告主，帮助网红获得持续的收入。目前，国内也开始出现这类企业，如新片场、畅游新媒等。

中国网红产业链主要环节参与者分析

在线演艺经纪公司：以网红为中心，为网红提供经纪服务

随着网红市场的火爆，行业内涌现出了众多为网红提供专业化服务的在线演艺经纪公司。在线演艺经纪公司在产业链中承担着网红筛选挖掘、培训、推广宣发及商业渠道输出等作用，具备艺人供应和客户需求对接的资源整合能力，在网红生产、维护及变现的产业中形成了完整的闭环。

2016年在线演艺经纪公司针对网红的主要服务内容



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国网红产业链主要环节参与者分析

平台：聚气赚钱两不误

2016年网红典型承载平台的差异化对比



发展网红目的



网红类型



优势



主要获利方式



社交平台

流量经营：主要是为了增加平台粘性，提高社区活跃度

网红以偏内容的自媒体网红及垂直领域达人为主

- 1.内容呈现形式多样，如文字、图片、短视频、直播等。
- 2.用户规模大，用户触达广。
- 3.变现通道多样。

广告为主



直播平台

商业获利：主营业务内容，从该项服务中获取收益

既有泛娱乐网红，也有垂直领域网红，如游戏网红等

- 1.平台专注于服务网红群体，在服务方面更愿意深耕，内容输出更具持续性。
- 2.实时交互，互动性强，用户主动接受信息，粘性会更高。

虚拟礼物收入
分成为主



电商平台

辅助商品售卖：丰富产品展现形式，辅助售卖商品；获取引流，交流互动功能提高销量和打开率

以懂得时尚、穿搭、美妆等专业技能的网红为主

用户群精准，网红与电商相结合，商业化变现路径通畅，粉丝助推商业化变现。

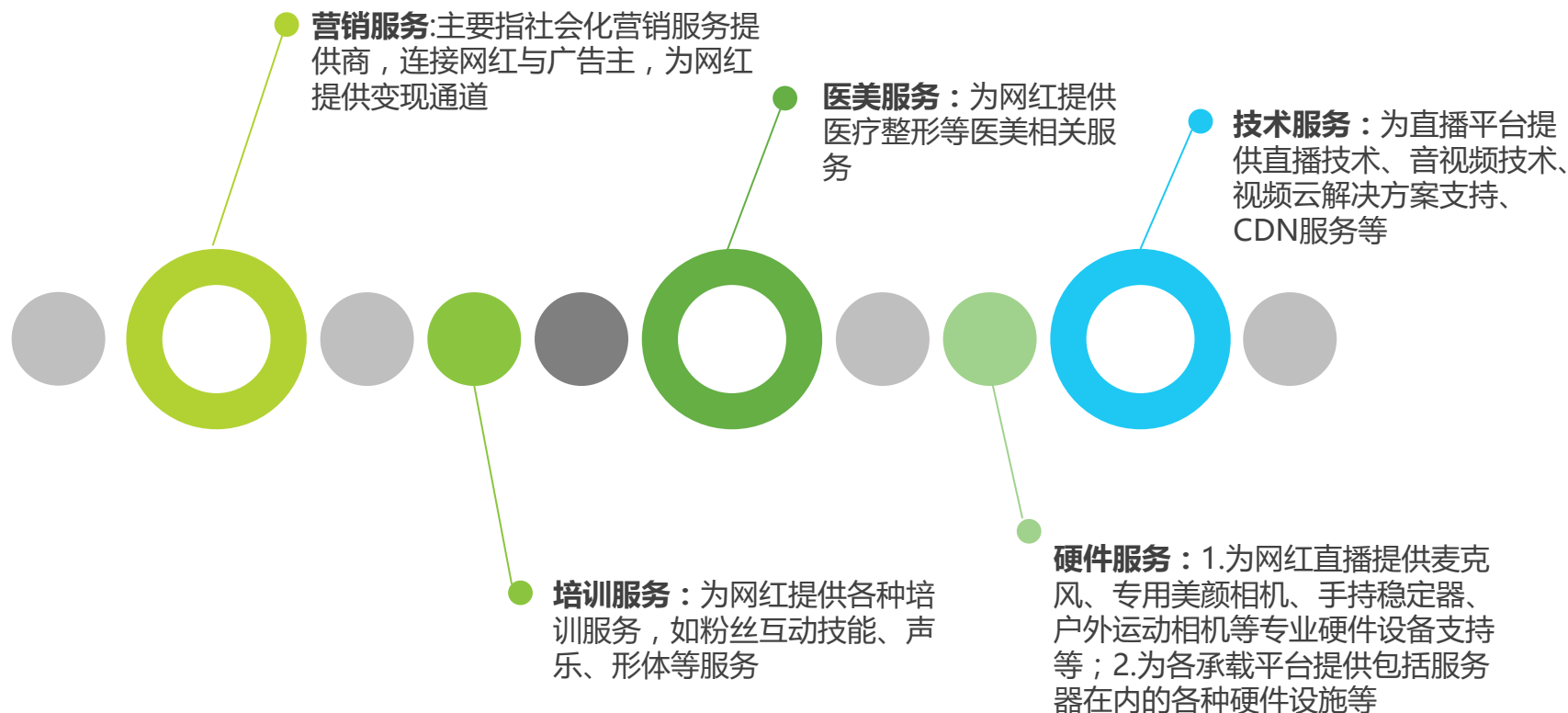
商品销售

中国网红产业链主要环节参与者分析

中间服务商：服务于产业链，帮助网红变现

除了产业链上的经纪公司、承载平台外，围绕着整个产业链也存在大量的中间服务商，这些中间服务商为产业链提供包括营销、培训、医美、软硬件支持等在内的各类服务，从而促进网红粉丝积累及变现的顺利实现。

2016年中国网红产业中间服务商分析



中国网红产业链的进阶——网红生态圈

从产业链条向生态圈发展

目前，网红除了形成以网红、经纪公司、社交平台、直播平台、电商组成的产业链外，也会催生出来一些基于网红经济的相关产业，如服务于网红直播的软硬件设备，支持网红个性形象展现的服装、造型及美妆服务、营销服务等。这些能够满足网红专业性需求的附属产业构成了网红经济的外围生态。

2016年网红产业链向生态化发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

聚娇聚能，网红的前世今生

1

众星捧月，构建网红生态体系

2

群星璀璨，各持独树一帜的法宝

3

洪荒之力，网红的未来何去何从

4

典型企业案例分析-经纪公司

美空网：娱乐人才服务商，向以红人为核心的商业生态发展

美空成立于2007年，是互联网娱乐人才服务商，平台上汇聚了大量的专业艺术人才。根据美空最新数据，美空目前拥有注册会员350万人，其中专业模特艺人12万，时尚摄影师30余万，化妆造型师6万，网红储备4万，高粉丝网红1万。针对平台上的核心人才资源，美空旨在努力构建以红人为核心的商业生态：（1）在网红聚粉及影响力提升方面，网红可以通过美空网、美空App及红人研究院，与粉丝互动和交流，形成活跃的具有使用粘性的社区生态；（2）在网红商业化变现方面，美空与直播平台、电商客户、广告公司等进行合作，从电商、直播、营销等多种途径帮助人才进行商业化变现。

2016年美空红人生态分析



具有粘性的社区生态的建立

网红特质专业化人才的海量积累

商业变现模式多样化

典型企业案例分析-经纪公司

热度传媒：网罗红人，多业务并行发展

热度传媒成立于2013年8月，是在线演艺经纪公司，专注于主播艺人的培养、挖掘、包装与推广，旗下拥有签约艺人超过4000位。目前，热度传媒已在北京、上海、广州等十六个城市建立了分公司。热度传媒主要以网红为核心，围绕基于互联网条件下的粉丝经济进行运营。

2016年热度传媒运营模式分析

◆ 聚焦娱乐网红直播

聚焦娱乐网红直播领域，签约4000多位艺人，与20多个直播平台合作，将有潜力且粉丝认同感强的个性化艺人选拔出来，进行孵化

◆ PGC内容制作

直播IP的孵化，2014年开始自制直播节目，如《TA们的音乐时间》、《十二星咖秀》、承制校园音乐排行榜等，打造在粉丝圈的影响力



◆ 网红的明星化发展

向传统明星方向发展，如发行音乐作品，演出网络剧及影视剧等

◆ 网红电商的扩展

扩展到网红电商，在网红电商领域也在做一些尝试

布局早，运营经验丰富

聚焦红人，提供开放成长空间

资源充沛，艺人筛选和招募能力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例分析-承载平台

花椒：内容+社交，打造网红孵化器

花椒直播（如下简称花椒）于2015年6月上线，定位于强明星属性的移动社交直播平台，目前，包括范冰冰、张继科、王祖蓝等在内的上百位当红明星入驻花椒直播，形成了包括明星、网红、素人用户的生态结构。

根据2016年9月花椒官方最新数据，花椒DAU（日活跃用户数）800万，MAU（月度活跃用户数）3500万，累积下载量1.3亿，每天开播主播近百万，每日观众同时在线峰值55万。

在发展过程中，花椒在内容、产品技术等方面不断进行创新。2016年5月，花椒启动校园造星计划，遴选“最美主播”，做草根明星孵化。2016年6月2日，花椒VR直播专区上线。2016年6月15日，花椒发布“融”平台，目前已同途牛影视、百合网等多家企业达成合作。2016年9月，花椒举办花椒之夜，成为直播行业第一个颁奖盛典。范冰冰、张继科、王祖蓝等30位明星大咖及300位花椒当红主播齐聚“花椒之夜2016闪耀星芒颁奖盛典”，为直播正名，致力于打造“直播界的奥斯卡”。

2016年花椒创新业务情况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例分析-承载平台



iResearch
艾 瑞 咨 询

花椒：活动纷呈，造星聚势

造星计划



花椒之夜



计划简介

旨在发挥花椒资源优势，打造网红主播个人IP，为主播提供向上“孵化”的平台和机会，搭建主播成为明星的快捷通道。

活动概况

2016年9月，花椒举办“花椒之夜”，该活动汇聚范冰冰、张继科、王祖蓝等30位明星及300位花椒人气主播。当天共颁出“花椒年度最佳男女主播”、“花椒最佳人气主播”等9项奖项，被称为“直播界的奥斯卡”。

何蓝逗

粉丝753万。凭借在花椒上的超高人气成为一名演员，5个月内接拍《青春喂了狗》、《翡翠恋人》等8部影视作品，获得2015移动视频最佳女演员、2016GMIC全球移动互联网最具人气主播，并与吴亦凡一起拍摄超女宣传片。

明星助阵

范冰冰、张继科等30位明星同时开播，创造了国内明星集体直播之最。当晚，范冰冰成为花椒直播首席体验官、张继科成为花椒直播首席产品官，为直播代言。

徐大宝

花椒当红人气主播，粉丝30万。参与《美丽俏佳人》录制、在环球小姐网络海选人气第一、出演《妹儿》、《粉红佳人之血手印》多部影视作品。以花椒人气主播身份参加2016互联网大会并发表演讲。

聚粉聚财

花椒之夜300位明星主播累计粉丝量覆盖超过3000万人，累计花椒币达到11亿，相当于300位主播的身价已经达到1.1亿元人民币。

花椒16位人气主播

登上《时尚COSMO》杂志，其中12位获登十月刊封面，这是国内第一次将网红主播送上时尚尖端杂志。

典型企业案例分析-承载平台



花椒：重IP强内容汇聚用户，技术创新强化社交

2016年花椒典型特征分析



打造个人IP：吸引主播

- 1.在收入分成方面，花椒直播采用二八分成的模式，将虚拟礼物的八成分给主播，高于行业平均水平，较高的分成比例，吸引众多主播加入。
- 2.花椒将直播和社交相结合，偏社交的属性，帮助主播“个人IP”价值在与观众的互动交流中凸显。
- 3.通过造星计划、推荐优秀主播参加影视作品等打通主播向艺人发展通路。



强内容：汇聚用户

- 1.内容资源汇集：汇集众多一线娱乐、体育明星，通过融平台与百合网、途牛影视等跨界合作，为平台带来大量优质、多元化内容。
- 2.内容资源自制：打造《玛雅说》、《马斌读报》、《徐德亮讲鬼故事》等上百档自制直播栏目，节目类型涵盖文化、娱乐、体育等方面。



创新技术：打造社交生态

花椒主打“全民直播”理念，聚集大量素人主播和校园主播。作为新型的主流社交平台之一，为了满足用户的社交需求，花椒在产品技术上不断创新，独创脸萌特效、瘦脸大眼等美颜功能，推出小视频、附近的人以及校园频道，使直播既好看又好玩，极大凸显社交属性。

典型企业案例分析-承载平台



天鸽互动：多平台布局，助力众主播

天鸽互动成立于2008年7月，是中国最大的实时社交视频平台之一。作为国内最先成立的直播平台之一，集团旗下产品丰富，覆盖PC端和移动端。

目前，天鸽互动PC端产品主要有9158视频社区、新浪SHOW、新浪秀场等，移动直播产品有喵播、水晶直播、心意直播、欢乐直播等，多产品布局可满足不同用户在娱乐、社交等方面的多样化需求。

截止2016年6月30日，天鸽注册用户总数突破3亿人，拥有5个“多对多”社交视频社区，2个“一对多”社区，涵盖5.6万个实时在线视频房间，季度上麦用户达76万以上，主播人数超过8万人，月活跃用户1861.7万人，季度付费用户102.9万人。

2016年天鸽互动在助力网红发展方面的业务布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例分析-承载平台



天鸽互动：不走寻常路，专注于服务中小网红

2016年天鸽互动典型特征分析



群体差异化：聚焦中小主播网红

差异化布局：截止到2016年6月底，天鸽互动主播数量超过8万，与其他平台不同，天鸽互动在主播方面进行差异化布局，主要聚焦二三线主播，覆盖的用户群主要是三四线用户



服务均衡化：均衡扶持，稳定发展

资源扶持：在推广渠道、流量等资源分配方面倾向于进行均衡分配，保证众多中小主播网红可以均衡发展
资金补贴：对于那些粉丝较少，但完成额定直播时间的主播，会进行一些资金补贴，以帮助小主播的成长



平台多元化：多平台布局，广覆盖

多平台：PC端及移动端多平台布局，直播平台服务涵盖多对多、一对多社区，平台定位从垂直领域直播到全民直播，多平台在内容等方面进行差异化区隔，为不同类型的主播提供适合发展的平台，并能满足不同用户的多样化需求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例分析-承载平台

微博：网红聚粉&赚钱的重要平台

微博不仅是网红进行内容传播及粉丝互动的重要平台，也是网红商业化变现的重要通道。在商业化变现方面，网红可以通过微博直播直接获得打赏收入，电商网红可以通过微博为电商店铺进行宣传推广，另外，网红还可以通过在微博发布内容获得广告收益。从整体上，微博在网红经济中居于重要地位。

2016年微博典型特征分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例分析-服务商

IMS：连接网红及广告主，助力网红变现

IMS新媒体商业集团（如下简称IMS）成立于2009年，公司名称为北京天下秀科技有限公司。IMS连接众多的网红及广告主，旨在帮助网红实现价值变现。IMS围绕新媒体与电商平台，构建了一个由品牌服务、新媒体营销、网红经济投资、自媒体价值排行及版权经济管理构成的完整体系。

目前，公司旗下拥有SMART、WEIQ及克劳锐、凤梨科技四大品牌矩阵，与阿里巴巴、微博、UC等互联网企业，建立了战略合作伙伴关系，拥有在电商、推广、变现、自媒体等资源方面的优势。

2016年IMS业务模式及产品布局分析



● **社交大数据平台**
通过标签化处理，实现网红与广告主需求的精准匹配



● **网红**：与微博、一直播等合作，覆盖网红（自媒体及垂直行业达人）81万，覆盖社交用户3.2亿
● **广告主**：5万+

典型企业案例分析-服务商

IMS：从资金、版权保护等方面为网红提供全方位支持

2016年IMS助推网红发展的支持举措及能力分析



持续资金支持

(1) 投资个体网红及网红经纪公司；
(2) 成立凤梨科技投资网红电商；
(3) 启动VSTAR计划，出资1亿元扶持自媒体、网红产业

专业化发展支持

为助力网红经济专业化发展，IMS自推出VSTAR计划以来，持续签约网红经纪公司，目前累计签约30家以上

免费版权保护

IMS提供1000万元的专用资金，为所有的自媒体（含自媒体网红）提供免费的版权保护

价值提升支持

推出产品克劳锐，进行自媒体商业价值排行，提升自媒体价值

商业变现支持

IMS从成立至今持续在社交营销领域深耕，以技术为驱动，积累了丰富的营销经验及包括New Balance、周大福、TCL等在内的众多客户资源，丰富的广告主资源可以为网红变现提供渠道

典型企业案例分析-服务商

IMS：助推网红国际化，通过全球借鉴学习，提升网红价值

社交媒体和视频平台的发展，推动网红在世界各国的产生，并随之形成了商业模式。但受各国环境的影响，各国间网红发展也存在明显的差异。目前，国内网红市场虽然发展尚不成熟，但变现能力特别是电商变现能力较强，而国外网红产业链完整，内容创作力丰富，但变现能力与国内相比较弱。

为了打破各国间的信息壁垒，促进各国网红的交流和借鉴学习，IMS于2016年9月25日在美国旧金山隆重举行以“释放国际社交星价值”为主题的IMS中美国际红人峰会，峰会邀请了包括艾克里里、穆雅斓、天才小熊猫、Logan Paul、Jake Paul、Alissa Violet等在内的众多中美网红，以推动网红的国际化，实现国际网红的深度交流与合作，提升网红价值变现能力。

另外，IMS在推动网红国际化方面，除了中国市场之外，已经启动了美国市场以及日本市场。后续，IMS将会在日本举行中日网红峰会、在海南举办中美网红音乐节，并打造面向全球的华语红人社群，以推动资源共享及内容IP孵化，助推网红的国际化。

2016年IMS推动网红国际化方面的布局及举措



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

聚娇聚能，网红的前世今生

1

众星捧月，构建网红生态体系

2

群星璀璨，各持独树一帜的法宝

3

洪荒之力，网红的未来何去何从

4

洪荒之力，网红的未来何去何从

网红产业未来趋势小结

2016年中国网红产业发展趋势小结



网红发展

美丽不再是唯一武器，垂直
纵深内容引领未来



网红运营

单枪匹马厮杀的时代过去，
专业化输出已到来



网红变现

粉丝力量推动，卖卖卖潜力
无极限

洪荒之力，网红的未来何去何从

网红发展：美丽不再是唯一武器，垂直纵深内容引领未来

从目前的情况来看，网红吸引用户的内容正在慢慢从泛娱乐话的内容如文字、颜值及搞怪等向垂直领域纵深，垂直领域通过更专业化的内容IP生产，不断吸引用户及粉丝的关注。在垂直化细分领域，用户为专业化知识/内容付费的意愿更强，细分市场将会迭代产生一批高商业价值的网红，垂直化的网红可以具有更强的变现能力。

2016年网红向垂直纵深内容发展

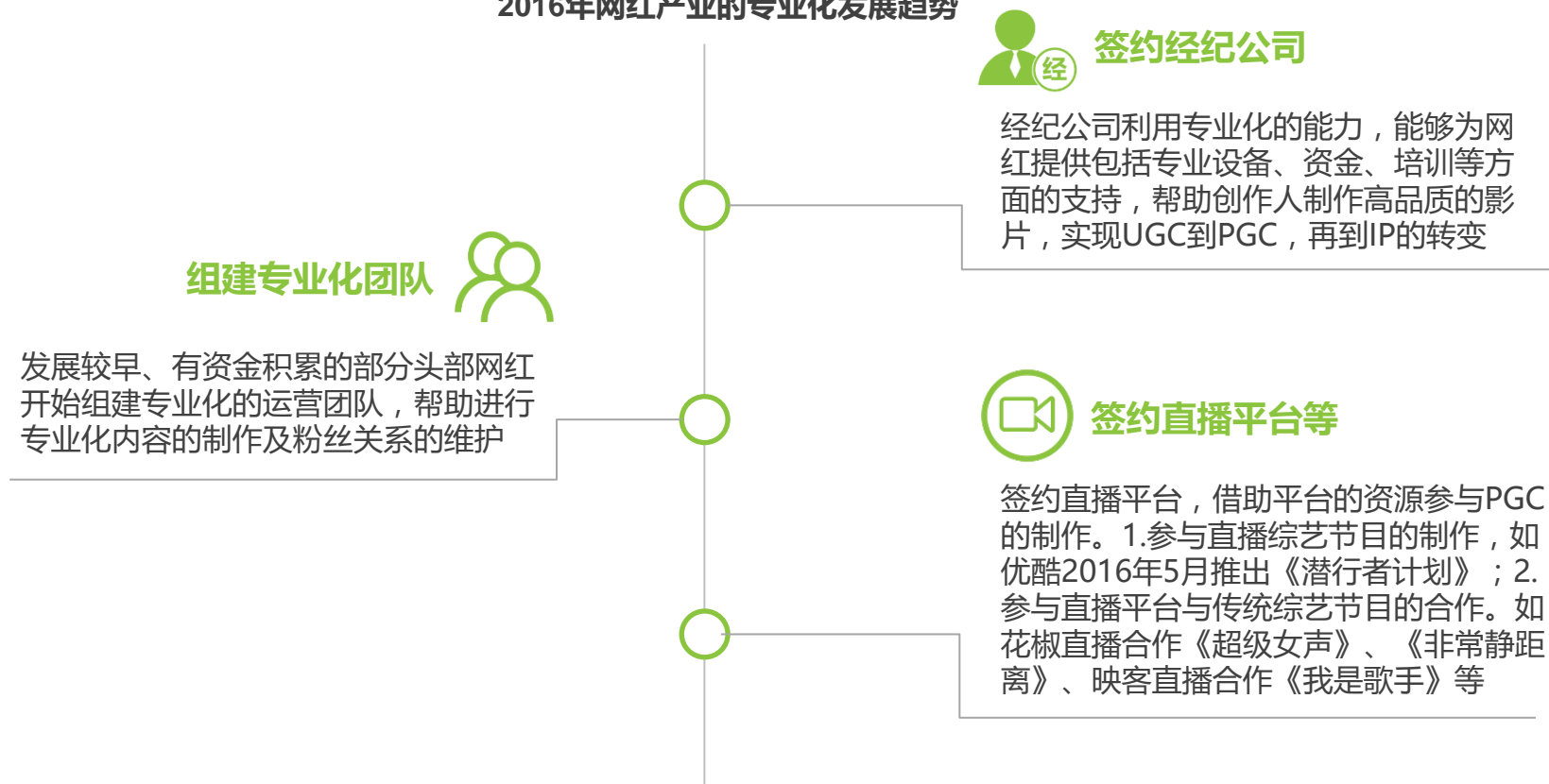


洪荒之力，网红的未来何去何从

网红运营：单枪匹马厮杀的时代过去，专业化输出已到来

随着网红市场竞争日益激烈，如何在众多的网红中脱颖而出，获得粉丝的持续关注是网红们后续关注的重点。同时，随着网红产业的深入发展，为了保证产出质量，获得持续的竞争优势，网红逐渐改变单枪匹马作战的状态，开始通过更为专业化的团队进行内容的策划、制作及输出。

2016年网红产业的专业化发展趋势



洪荒之力，网红的未来何去何从

网红变现：粉丝力量推动，卖卖卖潜力无极限

从网红商业化探索看，虽然目前网红已经有虚拟礼物、电商、广告等多种变现模式，但从未来的发展潜力看，电商在未来的发展潜力巨大。

2016年网红的电商化变现方式发展潜力巨大

网红电商潜力巨大

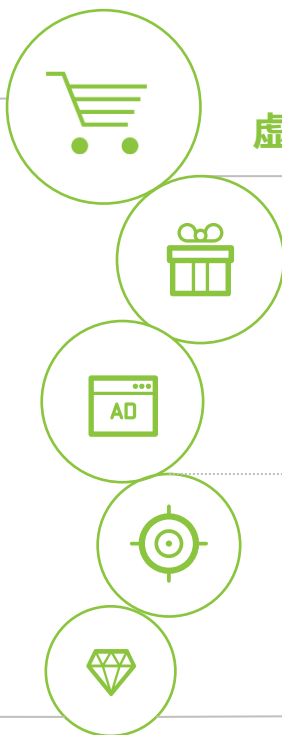
与其他变现模式相比，电商在未来的发展潜力巨大。主要是因为：

1. 电商发展空间大：

电商零售市场潜力巨大，2015年网络购物市场规模达到3.8万亿，庞大的电商规模及持续稳定的增长为网红电商的发展提供了广阔的空间。

2. 网红作为意见领袖，导购作用明显：

单个网红汇聚了各垂直领域的大量有效流量，在品牌分散化的情况下，单个网红作为各个垂直领域的意见领袖，依靠个人的影响力，发挥商品导购的作用，促进高度集中的流量有效转化，网红的电商化变现发挥空间巨大。



虚拟礼物、广告变现未来预期相对稳定

虚拟礼物变现：虚拟礼物作为伴随网红发展起来的较为成熟的商业模式，未来增长较为稳定。

广告变现：广告价值较高，通过网红广告可以实现精准人群的传播、到达，但是广告与用户体验及聚粉先天性相克，无法无限制的打广告，未来增长空间相对有限。

其他商业模式：靠内容变现、向艺人方向发展等变现方式只适用于个别的或是头部网红，且变现结果不确定，尚难成为整个网红市场的主流变现模式。

其他变现模式未来预期不确定

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询