

中国红人经济商业模式及趋势 研究报告

艾瑞与IMS天下秀联合发布

2020年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读



崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景

- **粉丝关系**：即关注者基于个人喜好与被关注者建立起来的互动关系，关注者通常被称为粉丝，其往往在某些方面受到被关注者的深刻影响，进而产生较强的情感认同和支持性行为。
- **粉丝经济**：即基于粉丝关系衍生的消费行为，而建立起来的商业行为。除了早期的明星周边消费支持外，当前已经慢慢发展出用户打赏、内容付费、品牌带货、广告植入等多种粉丝经济商业行为。在粉丝经济语境下，粉丝同时也是消费者身份。



聚焦：红人经济产业发展概况

- 品牌方根据自身品牌特征找到目标红人输出广告需求，红人团队制作内容并向不同平台进行分发，依托红人IP，通过平台向消费者传播内容，引发消费者价值认同，从而激活购买行为，实现商业变现。
- 红人经济商业变现的来源主要来自于C端和B端，C端主要以电商变现、直播变现、内容付费、衍生品销售为主。B端则是来自于广告主和媒体平台的资金支持。而目前我国红人经济的变现来源主要集中在广告营销和电商变现两大主力。



趋势：红人经济产业发展趋势展望

趋势一：去中心化的商业模式

- 以人、物、虚拟形象构建无边界化多渠道红人经济商业模式
- 落地红人经济+X，助力新经济形态构建

趋势二：技术推进基础设施建设

- 内容生产：5G稳定内容创作环境，加速助力新消费场景布局
- 新型基础设施服务商：积累数据沉淀，提供云上营销
- 内容分发平台：打造营销全生态运营，实现千人千面

趋势三：保障红人经济积极向上发展，以区块技术彰显红人价值

崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景

1

聚焦：红人经济产业发展概况

2

趋势：红人经济产业发展趋势展望

3

案例：红人经济企业发展模式分析

4

粉丝经济：基于粉丝关系建立起来的商业行为

粉丝关系：即关注者基于个人喜好与被关注者建立起来的互动关系，关注者通常被称为粉丝，其往往在某些方面受到被关注者的深刻影响，进而产生较强的情感认同和支持性行为。早期粉丝关系主要建立在粉丝和明星之间，而随着粉丝文化的发展，被关注者的概念范围不断扩大，红人、商品、虚拟形象、品牌等均可成为被粉对象。

粉丝经济：即基于粉丝关系衍生的消费行为，而建立起来的商业行为。除了早期的明星周边消费支持外，当前已经慢慢发展出用户打赏、内容付费、品牌带货、广告植入等多种粉丝经济商业行为。在粉丝经济语境下，粉丝同时也是消费者身份。

2020年中国粉丝经济相关概念的关系辨析



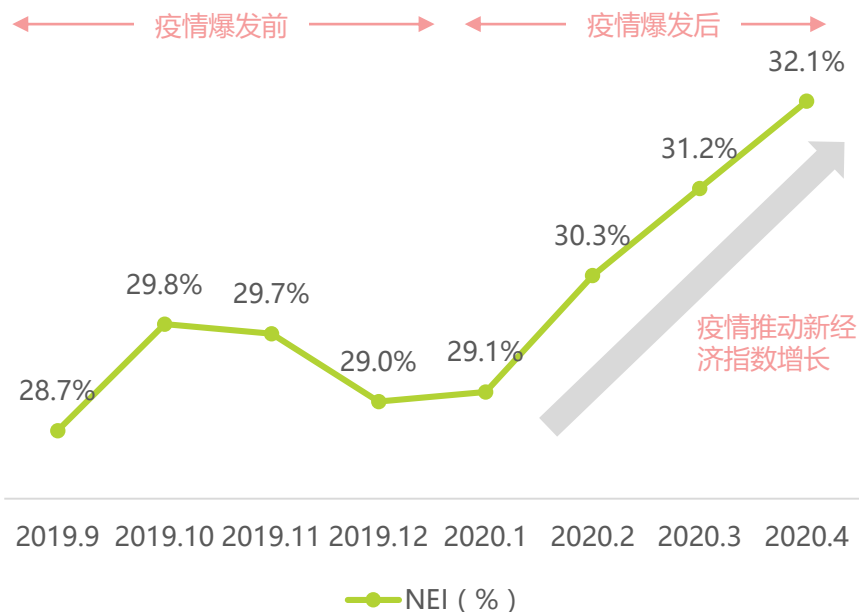
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

新经济时代的增长势能

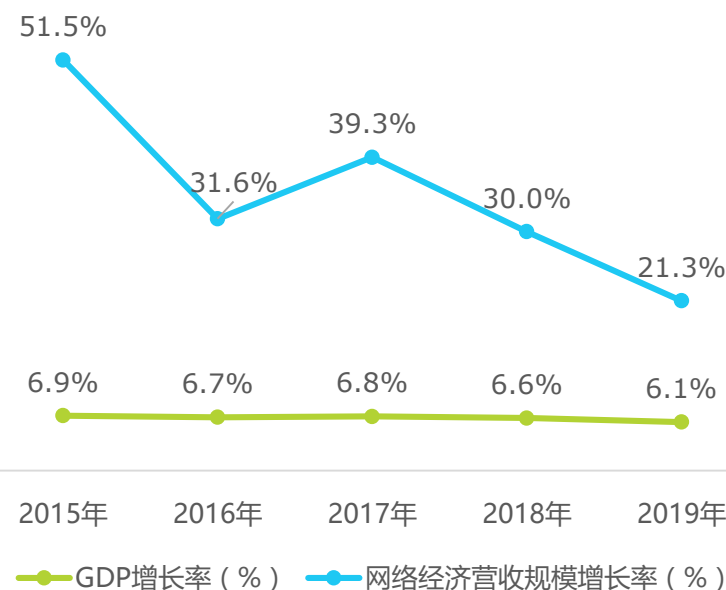
互联网是新经济时代的重要发展势能

2016年，“新经济”首次被写入政府工作报告，面对中国经济转型的阵痛期，新经济成为中国未来经济可持续发展的重要力量。根据万事达卡财新BBD中国新经济指数显示，2020年1月疫情爆发后，NEI指数出现了连续的增幅，其中互联网相关行业是主要的增长力量，这与疫情推动全民生活工作线上化的背景有直接关系。而从更长的发展历程来看，近年来中国网络经济营收规模的增速显著高于中国GDP增速，成为推动中国经济发展的重要势能。

2019年9月-2020年4月中国新经济指数
(NEI) 变化情况



2015-2019年中国GDP和网络经济
营收规模增长率对比



来源：万事达卡财新BBD中国新经济指数，即新经济投入占整个经济投入的比重。

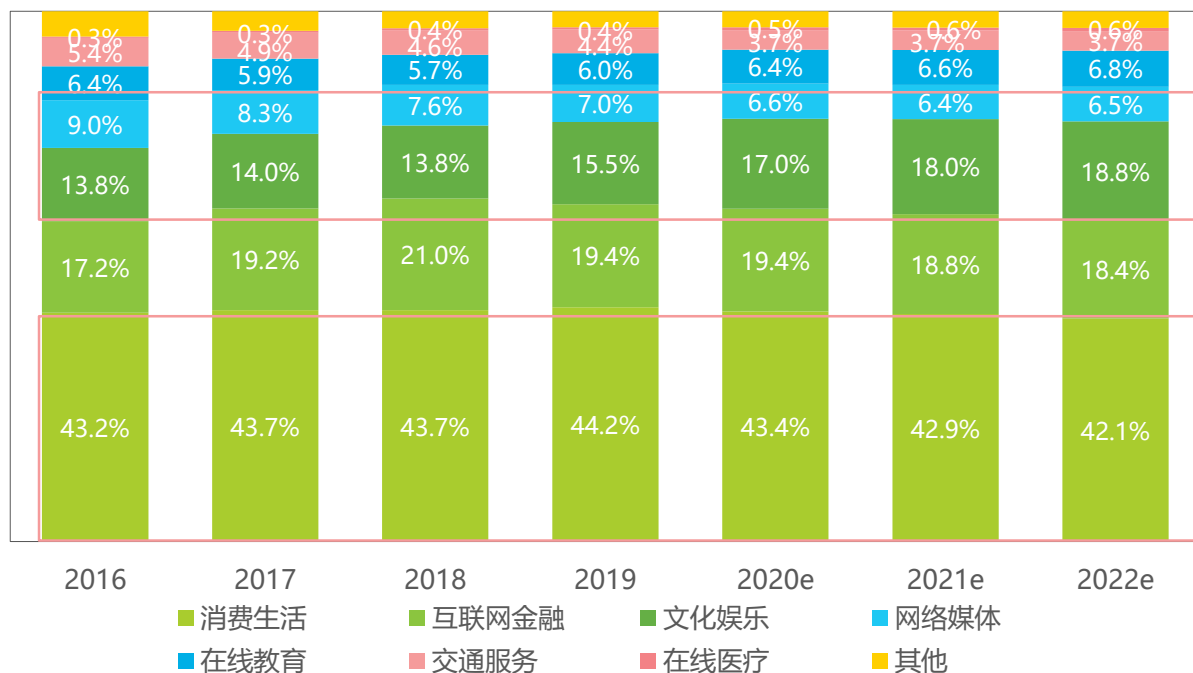
来源：GDP来源于国家统计局，网络经济营收规模为艾瑞咨询自主推算。

新经济时代的机会点

粉丝经济是消费生活、文化娱乐、网络媒体的重要变现模式

互联网的发展，不仅带来了网络经济的直接增长，也通过“互联网+”的赋能模式，为粉丝经济、共享经济等各类经济业态提供了新的机会和发展空间。从2019年网络经济市场营收细分结构来看，消费生活是最主要的赛道，营收结构占比为44.2%，而网络媒体和文化娱乐也都是网络经济市场的典型赛道。而互联网时代的粉丝经济，则是建立在消费生活、文化娱乐和网络媒体赛道上的经济业态，是新经济时代的重要发展机会点。

2016-2022年中国网络经济市场营收细分结构（分赛道）



粉丝经济与文化娱乐

随着文化娱乐内容的互联网化，粉丝的消费力也向线上转移，粉丝经济成为音乐、视频、动漫等文化娱乐平台的核心变现模式

粉丝经济与网络媒体

基于粉丝私域流量的影响力，广告植入也是粉丝经济当前最为成熟的变现方式之一，同时也是社交、短视频媒体等红人聚集平台的重要广告形式之一

粉丝经济与消费生活

粉丝经济凭借自身的带货影响力，成为线上消费生活的重要变现模式，如直播带货等

注释：1）网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，覆盖网络媒体、文化娱乐、消费生活、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务等核心互联网赛道；2）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。

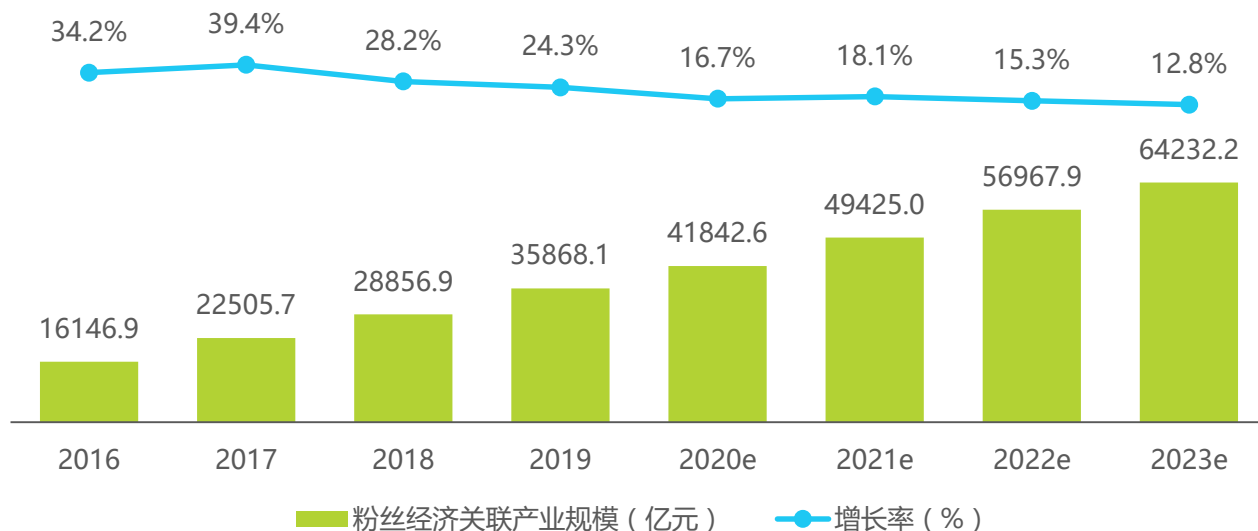
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

新经济时代的机会点

2019年粉丝经济关联产业规模超3.5万亿，红人价值升温

互联网时代的粉丝经济，是建立在消费生活、文化娱乐和网络媒体赛道上的经济业态，其基于粉丝关系为三大关联产业带来了丰富的商业模式和创新玩法，也成为产业增长的重要驱动力之一。2019年粉丝经济关联产业市场规模超过3.5万亿元，增长率为24.3%，预计2023年将超过6万亿。其中，随着红人在关联产业中的参与程度和商业价值不断提高，未来将愈发成为关联产业中重要的组成部分。

2016-2023年中国粉丝经济关联产业市场规模



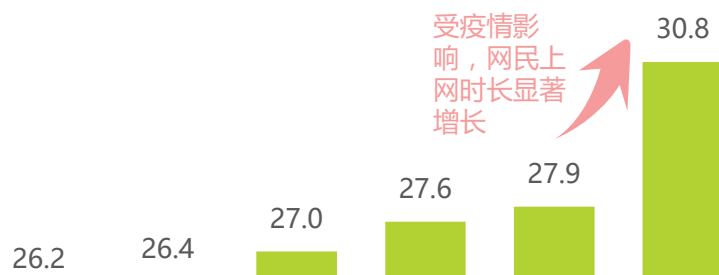
注释：粉丝经济关联产业指以粉丝经济的商业模式作为主要业务的相关产业，覆盖网络经济中网络媒体、文化娱乐、消费生活三大板块的营收规模的总和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

粉丝经济的发展驱动力

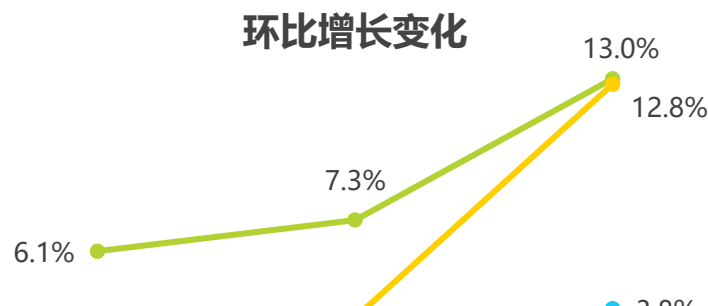
疫情推动线上粉丝关系更加成熟和紧密

2020年新冠肺炎疫情的爆发，也对粉丝经济产生了一定的推动作用。在疫情影响下，居民纷纷进入宅家生活状态，从而对互联网的依赖变得更高，网民上网时长有明显增长。而其中短视频、社交直播、游戏直播等有较强粉丝经济属性的媒体类型的上网时长增幅尤为明显。艾瑞分析认为，疫情尽管一定程度上限制了居民的消费力，但同时也推动了互联网对于粉丝经济的进一步渗透，红人等被关注者和粉丝的线上互动沟通形式变得更加成熟，互动频率和粉丝关系也更为密切，为疫情结束后粉丝经济的商业变现提供了更好的培育和保障。

2015年12月-2020年3月中国互联网
人均每周上网时长变化



2019年12月-2020年2月中国部分粉丝
经济属性媒体单机单日有效使用时间
环比增长变化



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20882

