

中国网红生态研究报告

2016年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读

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

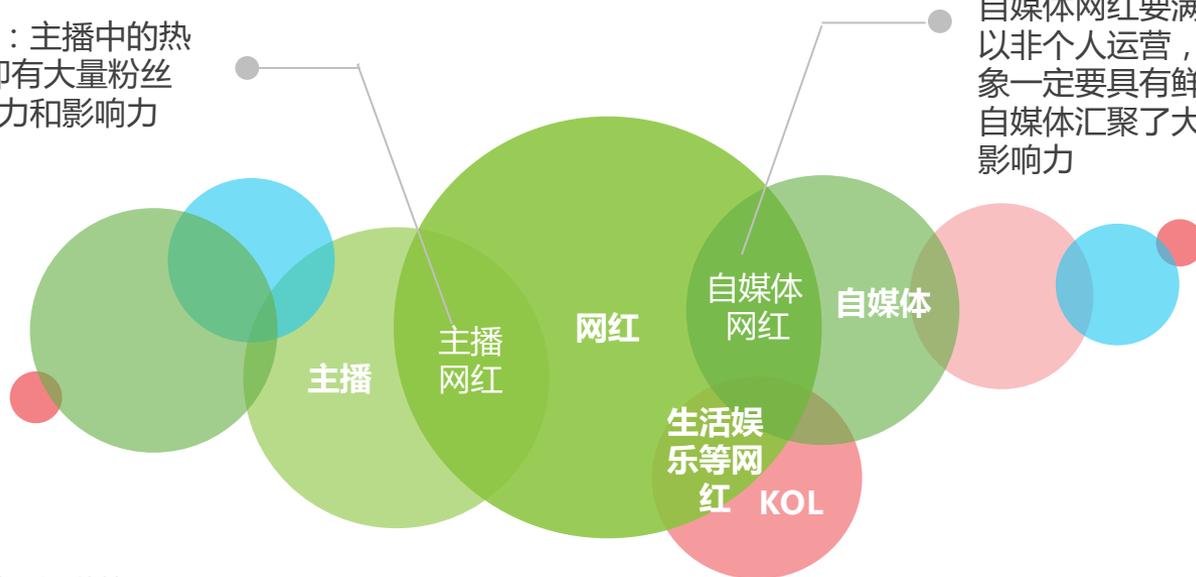
在探讨网红时，网红与主播、自媒体常容易混淆在一起，本报告对网红与主播、自媒体等的关系做如下界定：

- 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

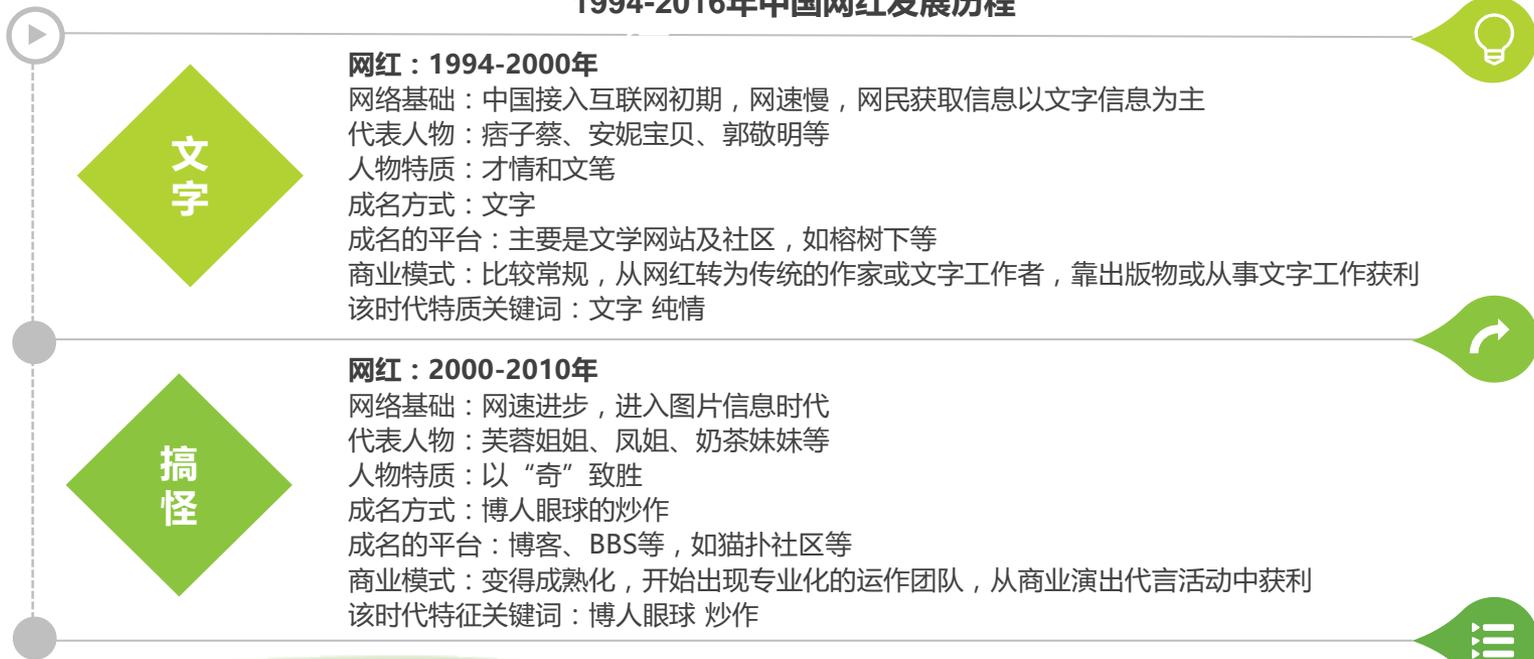
截至2016年8月底，微博拥有粉丝600多万，对外单条广告创意微博报价已超过10万元



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



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_21533

