

2017-2022年中国网红经济行业市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国网红经济行业市场运营态势及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/291850.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

中国网红发展经历了四个历史时期，由最早的单纯文字形式的网红，演变成如今以视频为主，图片、文字为辅的网红形式。

中国网红从 2014 年开始进入视频网红新阶段

在微博微信大行其道以前，人们靠着博客网站一类的公众平台记录自己的日常生活、兴趣、专业见识或是给予他人意见或问题反馈。在这个过程中，少数人能够凭借在某些领域拥有的特殊才能，例如投资、医药、妆扮或是法律等等，在回帖互动的过程中逐渐受到其他兴趣相同网友的认可 and 关注。随着关注人数以及人气的增加，开始有品牌公司寻访代言，并且透过电商变现，形成了现在通称的网红。

随着近年来互联网的快速发展，网红透过微博聚集粉丝并且取得广告分红以及店商收入成为了一般民众渴望成为的目标。新浪娱乐曾经这样归纳过网红经济模式：“以一位年轻貌美的时尚达人为形象代表，以红人的品味和眼光为主导，进行选款和视觉推广，在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，从而将粉丝转化为购买力。”从中可以了解中国网红以高颜值以及高品味值突出市场，创造价值。

中国互联网消费于过去 4 年呈现爆炸性成长，数据显示，中国于 2015 年已达 3.8 万亿人民币，五年复合成长达 33.6%，预估 2016 年消费额将达 5 万亿人民币。以市占率最高的淘宝店商为例，2014 年网红店数占淘宝总店数仅 1%，然而销量占比预估已达 5-10%。随着网红人气以及店铺数于 2015 年快速增长，预估销量占比于双 11 期间已达 8-12%。

据网易财经 2015 年的双十一过后的淘宝销售数据，一些知名的网红店铺在没有任何会场资源和流量倾斜的情况下，都实现了 2000 万至 5000 万元人民币的销售额，成为了双十一女装类目最大的亮点。可即便不是双十一助澜，平日这些网红店一个月也能实现 500 万至 1000 万元人民币的惊人销售额。即使这些销售额都将被抽成，然而预估网红能够取得 5-20% 的销售分红，也是一般民众难以想象的收入，由此推论网红数量于未来数年将激增。

中国互联网消费急剧上升，商机巨大

传统工作不如网红般的快速致富，网红人数将会激增（万）

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据

主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 网红经济概述

1.1 网红经济的相关概念

1.1.1 网红的定义

1.1.2 网红经济的定义

1.1.3 网红经济与粉丝经济的区别

1.1.4 网红与自媒体的区别

1.2 网红的特征

1.2.1 支撑内容网生化

1.2.2 依赖网络为传播渠道

1.2.3 兼具传播力与影响力

1.3 网红的分类

1.3.1 颜值派

1.3.2 实力派

1.3.3 个性派

1.4 网红生成方式

1.4.1 线下名人影响力延伸

1.4.2 线上行为逐步生成

1.4.3 网红孵化器培育而成

第二章 2014-2016年中国网红经济发展背景

2.1 受众偏好的转变

2.1.1 公众审美需求

2.1.2 公众审丑需求

2.1.3 公众对高品质生活的向往

2.1.4 公众对奢华生活的窥探

2.1.5 公众对才华的欣赏

2.2 粉丝群体消费升级

2.2.1 社会消费变化趋势

2.2.2 电商消费进入转型期

2.2.3 年轻一代成为消费生力军

2.2.4 年轻一代消费能力强劲

2.3 移动互联网的快速传播

2.3.1 互联网技术的发展

2.3.2 自媒体的快速发展

2.3.3 社交媒体的广泛普及

2.3.4 微信朋友圈加速信息传播

2.3.5 新浪微博是网红主要聚集地

第三章 2014-2016年中国网红经济发展分析

3.1 网红经济发展历程

3.1.1 网红1.0时代：草根崛起

3.1.2 网红2.0时代：个性文化

3.1.3 网红3.0时代：名人效应

3.1.4 网络4.0时代：IP时代

3.1.5 历年网红排行榜

3.1.6 各时代网红发展特点

3.2 网红经济产业链分析

3.2.1 网红经济产业链介绍

3.2.2 网红经济主要板块

3.2.3 网红经济参与主体

3.2.4 网红产业链升级

3.3 2014-2016年中国网红经济发展现状分析

3.3.1 市场发展规模

3.3.2 市场发展格局

3.3.3 网红传播的要素

3.4 2014-2016年中国网红经济相关政策监管措施

3.4.1 加强网络剧节目管理

3.4.2 查处部分网络直播平台

3.4.3 网络直播主播开启实名制认证

3.5 2014-2016年中国网红身份画像

3.5.1 网红指数介绍

3.5.2 热门网红排名

3.5.3 网红身份形象

3.5.4 重点垂直领域

3.5.5 主要变现模式

3.6 网红经济商业模式分析

- 3.6.1 网红运作模式
- 3.6.2 盈利模式分析
- 3.6.3 网红+平台电商
- 3.6.4 网红+社交电商
- 3.6.5 网红+社交平台
- 3.6.6 网红+线下活动
- 3.7 网红经济发展面临的挑战
 - 3.7.1 网红生命周期短
 - 3.7.2 网红变现渠道有限
 - 3.7.3 网络监管趋于严格

第四章 2014-2016年中国网红+电商模式发展分析

- 4.1 2014-2016年中国网红电商市场运行情况
 - 4.1.1 网红电商市场规模
 - 4.1.2 网红电商产业链介绍
 - 4.1.3 网红电商运作模式
 - 4.1.4 网红电商供应链模式
 - 4.1.5 网红电商变现模式
- 4.2 网红电商的竞争力分析
 - 4.2.1 网红店与传统店铺对比
 - 4.2.2 网红电商竞争优势
 - 4.2.3 网红店铺销售规模
 - 4.2.4 网红电商盈利能力
 - 4.2.5 网红店铺业绩影响因素
- 4.3 网红电商典型案例分析——Lin Edition Limit高端定制女装
 - 4.3.1 企业简介
 - 4.3.2 经营业绩
 - 4.3.3 经营特色

第五章 2014-2016年中国网红+社交模式发展分析

- 5.1 网红社交平台发展综述
 - 5.1.1 网红社交平台简介
 - 5.1.2 网红社交平台分类
 - 5.1.3 主流网红社交平台
- 5.2 网红+社交模式发展综述

- 5.2.1 网红主要社交行为
- 5.2.2 社交平台属性分析
- 5.2.3 社交营销的优势分析
- 5.2.4 主流社交平台用户规模
- 5.2.5 社交电商的发展优势
- 5.3 中国网红传播社交平台分析——微博
 - 5.3.1 微博大数据
 - 5.3.2 活跃用户规模
 - 5.3.3 内容发布量
 - 5.3.4 微博经营情况
 - 5.3.5 微博平台优势
 - 5.3.6 微博商业生态
 - 5.3.7 微博橱窗
- 5.4 国外网红传播社交平台分析——Youtube
 - 5.4.1 Youtube推动网红经济
 - 5.4.2 网红传播渠道
 - 5.4.3 广告分成计划
 - 5.4.4 热门网红收入

第六章 2014-2016年中国网红+直播模式发展分析

- 6.1 网红+直播模式发展综述
 - 6.1.1 网络直播发展背景
 - 6.1.2 网红主播的产生路径
 - 6.1.3 直播内容生产方式
 - 6.1.4 网红主播的要素
 - 6.1.5 直播平台制约因素
- 6.2 2014-2016年中国在线直播市场运行分析
 - 6.2.1 市场发展规模
 - 6.2.2 直播内容分布
 - 6.2.3 平台融资情况
 - 6.2.4 市场竞争格局
 - 6.2.5 市场存在的问题
 - 6.2.6 市场发展建议
- 6.3 2014-2016年中国游戏直播发展分析
 - 6.3.1 游戏直播发展历程

6.3.2 游戏直播市场规模

6.3.3 游戏直播商业模式

6.3.4 游戏主播的结构

6.4 网红+直播盈利模式分析

6.4.1 网红直播变现模式

6.4.2 网红主播收入结构

6.4.3 虚拟货币变现方式

6.4.4 电商变现模式分析

第七章 2014-2016年网红孵化平台发展分析

7.1 网红孵化器的核心竞争力

7.1.1 丰富的网红资源

7.1.2 强大的数据分析能力

7.1.3 有利的供应链支撑

7.1.4 社交平台的粉丝运营能力

7.1.5 合理的利润分成及激励机制

7.2 网红孵化模式分析

随着网红经济的发展，网红的产业化趋势近年来不断加强，呈现出多种模式共同发展的情况。广告、创立公司、签约公司、电商是目前网红变现的主要渠道。其中男女皆有，女性稍多。网红孵化器的产生标志着网红进入了专业化和产业化的商业模式。

网红孵化器开始占据网红产业链核心位置

7.2.1 网红孵化器的价值点

7.2.2 网红孵化合作模式

7.2.3 网红孵化流程介绍

7.2.4 网红孵化器运营流程

7.2.5 利润分成方式介绍

7.3 资深网红孵化器——如涵

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 企业经营情况

7.3.3 企业商业模式

7.3.4 企业融资情况

7.3.5 企业竞争优势

7.3.6 企业发展缺陷

7.4 网红资源整合平台——Uni引力

7.4.1 平台介绍

7.4.2 运营情况

7.4.3 业务分析

7.4.4 运营模式

第八章 2014-2016年重点企业网红经济领域布局动态

8.1 昆仑万维

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 经营效益分析

8.1.3 业务经营分析

8.1.4 财务状况分析

8.1.5 布局视频直播

8.1.6 未来前景展望

8.2 华斯股份

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 经营效益分析

8.2.3 业务经营分析

8.2.4 财务状况分析

8.2.5 “微卖”运行分析

8.2.6 未来前景展望

8.3 南极电商

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 经营效益分析

8.3.3 业务经营分析

8.3.4 财务状况分析

8.3.5 企业盈利模式

8.3.6 未来前景展望

8.4 柏堡龙

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 经营效益分析

8.4.3 业务经营分析

8.4.4 企业竞争优势

8.4.5 财务状况分析

8.4.6 未来前景展望

第九章 2014-2016年网红经济投资分析

9.1 2014-2016年网红经济投融资现状

9.1.1 网红融资周期

9.1.2 投资市场火热

9.1.3 网红风投案例

9.2 网红经济领域投资机遇

9.2.1 网红电商继续升级

9.2.2 视频直播市场投资机遇

9.2.3 电竞领域继续发展

9.2.4 医疗美容前景广阔

9.2.5 网红经济公司模式升级

9.2.6 第三方服装设计公司

9.2.7 电商综合服务平台

9.3 网红经济领域投资前景分析

9.3.1 政策监管风险

9.3.2 内容创作的稳定性风险

9.3.3 运营同质化风险

9.3.4 传播平台技术风险

9.3.5 网红电商投资前景

第十章 网红经济趋势预测及趋势分析

10.1 网红经济趋势预测展望

10.1.1 网红经济市场空间

据研究统计显示，网红的“网龄”大多在 3 年以内，电商模特与知名ID 占据了网红排行榜的半壁江山。85%的网红已经通过广告、电商、签约和创业四种主要方式实现了个人品牌的变现。极端颜值、独特风格、互动积极和故事建构是网红走红的四大要素。而视频网红在 2015 年异军突起，成为万众瞩目的焦点。

100 位受调查的网红中，已知年龄的有73 人，其中 30 人的年龄在16 到 25 岁之间，说明 90 后是网红的构成，其中 27 人在 26 到 35 岁之间，证明了 80 后是网红构成的重要力量。由此可见，能够俘获年轻人心的网红们，也都是不折不扣的年轻人，80 后和 90 后是网红们的中坚力量。根据 100 位网红走红的大致时间，按照其截止到 2015 年 12 月仍然存在一定人气来计算，可以看出目前 50%的网红的线上年龄分布在半岁到 3

岁之间，这其中多是伴随着微博微信平台的流行而产生的。少数因视频类应用走红的主播多是在 2015 年出现，因此线上年龄还在半岁以内。仅有 4 位网红已经红了 5 岁以上，至今仍能够在排行榜上占有一席之地，包括 Ayawawa、陆琪、罗永浩和雷军等。

网红群体以 80/90 后为主

大部分网红诞生于 2013 年之后

2015 年网红排行榜上有 26 位电商模特，24 位知名 ID，17 位段子手，16 位草根红人，9 位社会名人，6 位漫画作者，1 位主播。2015 年排行榜上的 100 位网红中，仅有 15 位尚未实现盈利或盈利情况未知，网红实现盈利的情况高达 85%。

电商模特、知名 ID 和段子手是目前网红的三种主要类型

数据显示：2015 年移动互联网整体用户规模达 11.39 亿，其中移动视频应用用户规模 8.79 亿，占比 77.25%。根据《互联网周刊》评选的 2015 年中国网红影响力排行榜，前 10 位的网络红人中，有 4 位是以视频或短视频方式进行传播活动的，分别是 Papi 酱、艾克里里、叫兽易小星和穆雅斓。

2015 年中国网红影响力排行榜前 10 位视频网红占据 4 席

10.1.2 网红经济格局预测

10.2 网红经济未来发展预测

10.2.1 内容是核心

10.2.2 善用新格式

10.2.3 垂直化趋势

10.3 网红经济投资预测分析

10.3.1 视频化趋势

10.3.2 专业化趋势

10.3.3 平台化趋势

10.3.4 多元化趋势

图表目录：

图表：网红经济的内容

图表：微博用户各年龄群占比

图表：网红关注人群年龄占比

图表：1990-2016年我国GDP增速

图表：2014-2016年我国移动端社交网络活跃用户人数

- 图表：微信拉动的生活消费测算
- 图表：新浪微博用户信息扩散意愿
- 图表：2016年微博活跃人数增速
- 图表：中国网红十年排行榜
- 图表：不同时代网红的特点及代表人物
- 图表：网红经济产业链
- 图表：网红社交资产的形成
- 图表：网红经济产业链上的上市公司
- 图表：2016年网红指数TOP20
- 图表：2016年TOP100网红身份形象
- 图表：2016年TOP100网红传播内容
- 图表：重点垂直领域热门网红介绍
- 图表：微博内容生产人群生态结构变化
- 图表：2016年TOP100网红变现模式
- 图表：网红孵化器和网红合作模式
- 图表：网红经济盈利模式介绍
- 图表：社交电商B2C2C模式分析
- 图表：网红+社交盈利模式
- 图表：网红电商市场规模测算
- 图表：2016年微博前九大电商网红粉丝量
- 图表：网红电商运作模式分析
- 图表：网红经济供应链模式
- 图表：直营体系线下门店开店费用率测算
- 图表：天猫开店费用率测算
- 图表：网红开店费用率测算
- 图表：网红店铺与传统店铺不良库存率对比
- 图表：网红店铺与传统店铺流量获取成本与流量转化率对比
- 图表：2016年度淘宝女装类目排名前十的店铺
- 图表：重点网红店铺的盈利能力
- 图表：部分网红传播平台日均IP访问数
- 图表：主流网红传播平台
- 图表：网红在社交平台上的增粉工具
- 图表：网红经济主要社交平台分析
- 图表：传统电商用户获取成本
- 图表：2016年三大社交平台月均活跃用户

- 图表：2016年各B2C电商平台月均活跃用户
- 图表：2014-2016年微博月活量与日活量变化
- 图表：2016年新浪微博与同类社交应用日均IP对比
- 图表：2015-2016年新浪微博粘性用户占比
- 图表：新浪微博媒体属性分析
- 图表：2014-2016年微博广告收入规模
- 图表：2015-2016年微博中小广告主页贡献收入
- 图表：2014-2016年微博营业收入及利润
- 图表：新浪微博用户对广告接受度
- 图表：2016年YouTube视频博主收入排行
- 图表：网络直播背后的“马斯洛需求”理论
- 图表：明星主播吸引粉丝的要素
- 图表：2016年中国在线直播平台市场大数据
- 图表：2016年在线直播市场内容分布
- 图表：2015-2016年网络直播平台投融资情况
- 图表：2016年中国各移动直播平台累计下载量
- 图表：2016年中国网络直播平台20强
- 图表：游戏直播市场发展历程
- 图表：国内外游戏直播发展模式
- 图表：2014-2017年中国游戏直播用户规模
- 图表：游戏直播商业模式分析
- 图表：2016年游戏主播身价排行榜
- 图表：主流电竞平台上主播性别分布
- 图表：主流电竞平台上主播种类分布
- 图表：网红主播收入结构
- 图表：主要直播平台礼物分成规则
- 图表：电竞主播电商产品分类及占比
- 图表：2016年中国电竞用户游戏周边付费
- 图表：2016年中国电竞用户游戏内付费
- 图表：网红孵化器帮助店铺运营流程
- 图表：网红与孵化器公司在不同出资比例下的利润分成方式
- 图表：网红（微信微博类）收入分布占比
- 图表：孵化器合作网红分成分配
- 图表：如涵电商发展历程
- 图表：如涵商业模式分析

图表：如涵运营模式分析

图表：如涵电商融资轮次

图表：2014-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司总资产和净资产

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司营业收入和净利润

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司营业收入和净利润

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司现金流量

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司现金流量

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司主营业务收入分行业

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司主营业务收入分产品

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司主营业务收入分区域

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司成长能力

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司成长能力

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司短期偿债能力

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司短期偿债能力

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司长期偿债能力

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司长期偿债能力

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司运营能力

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司运营能力

图表：2014-2015年北京昆仑万维科技股份有限公司盈利能力

图表：2016年北京昆仑万维科技股份有限公司盈利能力

图表：2014-2016年华斯控股股份有限公司总资产和净资产

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司营业收入和净利润

图表：2016年华斯控股股份有限公司营业收入和净利润

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司现金流量

图表：2016年华斯控股股份有限公司现金流量

图表：2016年华斯控股股份有限公司主营业务收入分行业

图表：2016年华斯控股股份有限公司主营业务收入分产品

图表：2016年华斯控股股份有限公司主营业务收入分区域

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司成长能力

图表：2016年华斯控股股份有限公司成长能力

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司短期偿债能力

图表：2016年华斯控股股份有限公司短期偿债能力

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司长期偿债能力

图表：2016年华斯控股股份有限公司长期偿债能力

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司运营能力

图表：2016年华斯控股股份有限公司运营能力

图表：2014-2015年华斯控股股份有限公司盈利能力

图表：2016年华斯控股股份有限公司盈利能力

图表：微卖B2C2C模式

图表：2014-2016年南极电商（上海）股份有限公司总资产和净资产

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司营业收入和净利润

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司营业收入和净利润

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司现金流量

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司现金流量

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司主营业务收入分行业

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司主营业务收入分产品

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司主营业务收入分区域

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司成长能力

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司成长能力

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司短期偿债能力

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司短期偿债能力

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司长期偿债能力

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司长期偿债能力

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司运营能力

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司运营能力

图表：2014-2015年南极电商（上海）股份有限公司盈利能力

图表：2016年南极电商（上海）股份有限公司盈利能力

图表：南极电商柔性供应链示意图

图表：南极电商项目投资规模

图表：2014-2016年广东柏堡龙股份有限公司总资产和净资产

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司营业收入和净利润

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司营业收入和净利润

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司现金流量

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司现金流量

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司主营业务收入分行业

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司主营业务收入分产品

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司主营业务收入分区域

图表：柏堡龙协同上下游环节

图表：柏堡龙设计生产一体化服务

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司成长能力

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司成长能力

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司短期偿债能力

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司短期偿债能力

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司长期偿债能力

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司长期偿债能力

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司运营能力

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司运营能力

图表：2014-2015年广东柏堡龙股份有限公司盈利能力

图表：2016年广东柏堡龙股份有限公司盈利能力

图表：2014-2016年部分网红风投案例

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/291850.html>