



IMS(天下秀)
新媒体商业集团
— 主板上市公司:600556 —

2021中国红人新经济 发展报告



中指研究院&IMS(天下秀)新媒体商业集团联合发布

— 2021年7月 —

目录

| | |
|------------------------------|-----------|
| 前 言 | 1 |
| 第一章 经济新概念 | 3 |
| 1.1 红人崛起 | 4 |
| 1.1.1 红人现象:四次迭代 | 4 |
| 1.1.2 概念溯源:“名人”与KOL | 5 |
| 1.1.3 红人本质:偶像化社会型人格 | 6 |
| 1.2 红人新经济 | 7 |
| 1.2.1 定义:新型经济基础设施 | 7 |
| 1.2.2 特点:中国新经济典型代表 | 8 |
| 1.2.3 作用:赋能全行业与社会 | 11 |
| 1.3 政策支持 | 12 |
| 1.3.1 国家政策:多部门全方位政策支持 | 12 |
| 1.3.2 地方政策:培育红人新经济增长点 | 15 |
| 第二章 行业新格局 | 17 |
| 2.1 市场规模 | 18 |
| 2.1.1 总体规模:万亿蓝海 | 18 |
| 2.1.2 红人营销:突破670亿,复合增速近50% | 19 |
| 2.1.3 红人分销:直播电商达万亿规模,渗透率超10% | 20 |
| 2.1.4 内容消费:涉及多个市场,潜力巨大 | 21 |
| 2.2 行业结构 | 22 |
| 2.2.1 行业全景:以红人为核心的产业网络 | 22 |
| 2.2.2 价值链:以红人为节点的闭环环路 | 23 |
| 2.3 市场主体 | 24 |
| 2.3.1 红人:基于内容多元化发展 | 24 |
| 2.3.2 MCN:数量爆发式增长 | 24 |
| 2.3.3 平台:两类平台串联行业生态位 | 27 |
| 2.3.4 需求商家:单一品类向全行业扩围 | 28 |
| 2.3.5 粉丝群体:新消费习惯养成与理性化 | 30 |
| 2.3.6 服务商:支持产业链初具雏形 | 31 |
| 2.3.7 新消费品牌:消费观念的转变迎来产业爆发期 | 31 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| 第三章 商业新模式 | 33 |
| 3.1 一般模式 | 34 |
| 3.1.1 模式类型:七种模式激活行业 | 34 |
| 3.1.2 模式创新:价值驱动与价值创造 | 35 |
| 3.2 产品模式 | 36 |
| 3.2.1 生产流程:四类流程初步成型 | 36 |
| 3.2.2 生产标准:行业缺乏规范体系 | 40 |
| 3.3 竞争模式 | 40 |
| 3.3.1 竞争现状:大头长尾,竞争激烈 | 41 |
| 3.3.2 进入壁垒:各行参与者不断涌入 | 41 |
| 3.3.3 产品替代:优质内容价值凸显 | 42 |
| 3.3.4 供应商议价:新旧品牌两极分化 | 42 |
| 3.3.5 消费者议价:价格敏感占主导 | 43 |
| 3.4 盈利模式 | 43 |
| 3.4.1 营销变现:红人私域流量是关键 | 43 |
| 3.4.2 分销变现:平台主导佣金分配规则 | 45 |
| 3.4.3 直播打赏:尾部红人主要收入来源 | 47 |
| 3.4.4 知识付费:模式多样且变现直接 | 48 |
| 3.4.5 IP授权:盈利天花板相对更高 | 49 |
| 3.4.6 平台赋能:基于大数据技术收取服务费 | 49 |
| 第四章 案例新启示 | 50 |
| 4.1 内容输出平台 | 51 |
| 4.2 产业赋能平台 | 53 |
| 4.3 红人/MCN案例 | 59 |
| 4.3.1 典型红人 | 59 |
| 4.3.2 MCN机构 | 67 |
| 4.4 新消费品牌案例 | 75 |
| 第五章 未来新趋势 | 82 |
| 5.1 未来趋势:行业逐步进入黄金期 | 83 |
| 5.2 发展建议:推进行业高水平发展 | 85 |



前言

红人新经济的产生和发展是近年来中国新经济领域最引人注目的现象之一。红人现象已经得到了社会的广泛认可,商业模式也日益趋于多元化,越来越多的消费者通过红人认知品牌、认可品牌、消费品牌。

2020年,突如其来的新冠肺炎疫情席卷全球,深刻改变着人们的生产生活方式,全民红人时代加速到来。依托短视频、直播、电商等内容平台,红人范畴从职业红人扩大到社会各界,不仅包括明星,企业、政府、社会等各界人士也纷纷加入,还有成千上万的纳米红人如雨后春笋般大量涌现。根据克劳锐的数据显示,截至2020年12月,全国拥有粉丝量超过1万的红人达900万,MCN机构(红人经纪公司)数量突破2万家。与此同时,我国网民规模达到9.89亿,互联网普及率达70.4%,网络零售店铺数量突破2000万,互联网消费者人群超过7亿。

作为中国新经济的典型代表,红人新经济的商业模式不断丰富,红人正在成为移动互联网时代主要的流量中心和连接节点。红人新经济并不是传统的经济行业领域,而是一种新型经济基础设施,任何能够接入的业态都能进入并获得高效发展。红人作为连接广大商家、内容平台、消费者用户的核心纽带,不仅是一种营销资源,更是一种全新的生产力要素,实现了对消费市场的引领和推动,显著激活了传统供应链的经济效率。

红人新经济已经成为中国经济发展新动能的重要组成部分。据中指研究院测算,2020年我国红人新经济市场规模已经突破1.3万亿元,占中国新经济(“三新”经济)比重达到8.0%。红人新经济作为新经济的突出代表,实现了新经济增长、新价值创造、新就业贡献,在转变我国经济发展方式、优化经济结构、提高经济增长质量和效益等方面正在发挥积极作用。

红人新经济行业已经涌现出一批立足于红人新经济领域、以技术创新为驱动的优秀



企业,持续推动行业快速健康发展。如IMS(天下秀)在2020年作为A股第一家红人新经济企业登录了A股主板,开创了资本市场的先河,目前已是国内红人新经济的重要赋能平台之一。目前,IMS(天下秀)已累计服务16万商家、150万红人和7500家MCN机构,借助现有优势持续向产业链上下游拓展,高效连接了企业、平台、红人、MCN机构、消费用户、电商服务平台、内容服务商等几大核心要素,构筑了一个广域覆盖的红人新经济生态,帮助整个产业链的重要环节提升效率和降低成本,并致力于形成红人新经济时代人们生活中不可或缺的基础设施,给中国新经济商业体系高效赋能。

中指研究院是中指控股有限公司(China Index Holdings Ltd.)下属的专门研究机构,是全国工商联智库委员会团体委员单位、国家统计局指定“大数据合作平台企业”。中指研究院持续关注与强化新经济领域的相关研究,并作为研究单位与中国企业评价协会、清华大学中国经济社会数据研究中心共同开展了“中国新经济企业500强”研究,于2020年11月在杭州隆重发布首届成果《2020中国新经济企业500强发展报告》。

为进一步挖掘和洞察中国红人新经济的本质和特点,及时总结红人新经济发展模式,现形成此专项研究成果《中国红人新经济发展报告》。报告结合中国红人新经济发展实践,对“红人”和“红人新经济”进行了全新定义,对红人新经济的基本特点、市场规模、行业结构、商业模式、典型案例进行了梳理分析,并展望了行业未来发展趋势,以及政策建议内容,以期红人新经济领域各参与者提供借鉴和参考。

我们相信,未来,红人将在中国经济和社会领域扮演举足轻重的作用,红人新经济也将作为中国新经济的典型代表和经济发展新动能,在国民经济转型升级的历史进程中发挥重大作用。



第一章

经济新概念

内容提要

红人崛起已经成为当前中国社会和经济领域一个重要的、不可忽视的现象。红人是通过互联网进行优质内容生产和输出,并拥有一定规模粉丝群体的偶像化社会型人格;而“红人新经济”是建立在“红人-粉丝”社会结构的基础上的一种新型经济基础设施,是中国新经济的典型代表,具有鲜明的新经济特征和重要作用。红人新经济的政策支持力度正在不断加大,国家多部门出台一系列政策进行全方位支持,各地省市政府也纷纷出台政策,将红人新经济培育成地区经济的新增长点。



■ 1.1 红人崛起

1.1.1 红人现象:四次迭代

红人的产生和发展壮大已经成为当前中国社会和经济领域一个重要的、不可忽视的现象。红人们利用互联网媒介来展示自身,迅速走进网民或公众视野并引起广泛关注,并依托大量粉丝群体,形成特定文化圈层。更进一步,红人可以通过多种途径实现商业变现,成为经济体系的重要组成部分。

根据红人现象迭代时间以及商业化成熟度,中国红人的发展大体可以分为四个阶段:

红人1.0:话题红人

始于2000年左右,以韩寒、安妮宝贝、芙蓉姐姐等为代表,依托BBS论坛、博客、贴吧等网络媒介进行文字创作,制造话题,在极短时间内引爆社会关注,积聚社会知名度,以付费阅读、出版书籍、出席商业活动等方式进行有限的商业变现[1]。此时网络尚处于普及阶段,网民素质参差不齐,红人群体也鱼龙混杂,社会评价褒贬不一。

红人2.0:圈层红人

始于2010年左右,随着国家设立12321网络不良与垃圾信息举报受理中心和互联网社交化时代开启,依托微博、微信等自媒体平台,图文、视频与社交互动成为红人走红的典型途径。以精分君、回忆专用小马甲、王尼玛等为代表,新媒体的内容创作开始积累大量粉丝,并通过广告、打赏等途径变现。这一时期红人和粉丝群体具有典型的文化圈层属性,完成了初步的社会圈层连接。

红人3.0:职业红人

始于2016年左右,以淘宝直播电商推出和papi酱获得1200万融资为标志,红人完成了经济化转型。以张大奕、薇娅、李佳琦、李子柒等为代表,依托淘宝、抖音、快手、B站等短视频、直播、电商平台,以直播电商、资本运作为主要变现方式,开始了红人的职业化时代。这一时期,红人素质要求和行业门槛不断提高,MCN机构大量涌现,社会连接日益深入,经济运行体系发生了一系列重构。

红人4.0:全民红人

2020年,突如其来的新冠肺炎疫情席卷全国,继而在全球蔓延,人们的生产生活方式发生了深刻变化,全民红人时代正式来临。依托短视频、直播、电商平台,红人范畴从职业红人扩大到社会各界,不仅有王祖蓝、李湘等明星加入,还有梁建章、罗永浩、董明珠等业界人士,贺娇龙、赵文德等政界人士,以

及成千上万的纳米红人也如雨后春笋般大量涌现。红人不仅改变了社会连接方式,也改变了人们的生活消费模式。红人现象已经得到了社会的广泛认可,商业模式也日益趋于多元化。

表:中国红人发展四大阶段

| 红人阶段 | 开始时间 | 成名方式 | 变现方式 | 依托平台 | 代表人物 |
|----------------|------|----------------|----------------------|------------------|---|
| 红人 1.0 话题红人 | 2000 | 文字创作 网络话题 | 出版书籍、 付费阅读、出席商业活动 | 博客、贴吧、论坛等 | 韩寒、安妮宝贝、 当年明月、芙蓉姐姐、奶茶妹妹 |
| 红人 2.0 圈层红人 | 2010 | 图文、 视频、粉丝互动 | 广告、打赏等 | 微博、微信等 | 精分君、 回忆专用小马甲、王尼玛 |
| 红人 3.0 职业红人 | 2016 | 直播、 短视频 | 电商,资本运作 | 短视频、 直播、电商平台等 | papi酱、张大奕、 薇娅、李佳琦、李子柒 |
| 红人 4.0 全民红人 | 2020 | 直播、 短视频 | 多元化 | 短视频、 直播、电商平台等 | 从职业红人扩大到如 王祖蓝、李湘、梁建章、罗永浩、 贺娇龙、众多纳米红人等社会各界 |

■ 1.1.2 概念溯源：“名人”与KOL

概念原型1：“名人” (Celebrity)

红人概念原型最早可以追溯到19世纪的“名人 (Celebrity)”理论, 出现于民主文化和公共领域的话语实践以及文化产业和大众受众兴起的过程中[2]。“名人”可理解为因其知名度而被熟知的人[3], 这与“红人”概念具有内在一致性。在好莱坞早期的制片厂制度下, 引入“名人”成为一种有效的促销手段[4]。

第一个真正意义上的“名人”是美国早期电影演员Mary Pickford, 他在1916年6月与Adolph Zukor创办的电影公司签订了一份价值百万美元的电影合约。从此以后, “名人”开始广泛出现在电影电视领域, 并逐渐扩展到了体育、文艺、文学以及社会其他领域。

红人与“名人”内涵的一致性, 主要表现在两个方面:

(1) “名人”已经成为一种普遍的社会现象, 不再局限于那些具备一定内在特质, 或具备技能性、明星力或超凡个人魅力的个体[5]。“名人”的生产也不再被大众传媒渠道所垄断, 正如波普艺术的倡导者和领袖Andy Warhol所言, “未来每个人都能出名15分钟”, 以及“每个人都可能在15分钟内出名”。

(2)“名人”与经济体系结合日益紧密,身体、技能和心理构成的“名人”个体只是“名人”形象的基础,完美“名人”形象的打造还需要通过“名人”产业的参与共创,产生经济价值。

概念原型2:关键意见领袖(KOL)

红人的另一个概念原型是KOL(Key Opinion Leader,关键意见领袖)。在社会学角度,人不是单独生存在这个世界上,每个人都有着某些社会身份,在不同层面参与到不同的社会群体中。我们在这个社会群体中分享着各自的意见,也让这些意见能够有达成共识的可能,而能够达成这种共识的人就是KOL。

美国社会学家Paul Lazarsfeld在其著作《人民的选择》(1944)中提出了“两级传播理论”,KOL正是这个理论的一个关键点。大众传播并不是直接流向一般受众,而是要经过KOL这个中间环节,再由他们转达给相对被动的一般大众,遵循“大众传播→KOL→一般受众”的模式。

Paul Lazarsfeld把人群主要分为几类:伟大的思想者、伟大的追随者、伟大的传播者、一般传播者、参与性公民、政治迟钝者。他们属于社会信息传播的不同层面,分散在信息发送与接收的两端。除了最后一类人都有可能称为KOL。典型的KOL包含以下四种素质和能力:

- (1)在某些专业领域具有深厚底蕴;
- (2)更接近信息源头;
- (3)对信息能够有充分解读;
- (4)善于用大众的语言发声。

随后,KOL应用于营销学领域并被人们熟知,一般被定义为拥有更多、更准确的产品信息,且为相关群体所接受或信任,并对该群体的购买行为有较大影响力的人。当前,红人越来越多地被称为KOL,不仅由于他们是内容生产者、信息传播者和关键信息节点,也由于他们受粉丝群体信任,对其思维方式和生活、消费行为有重要影响。

■ 1.1.3红人本质:偶像化社会型人格

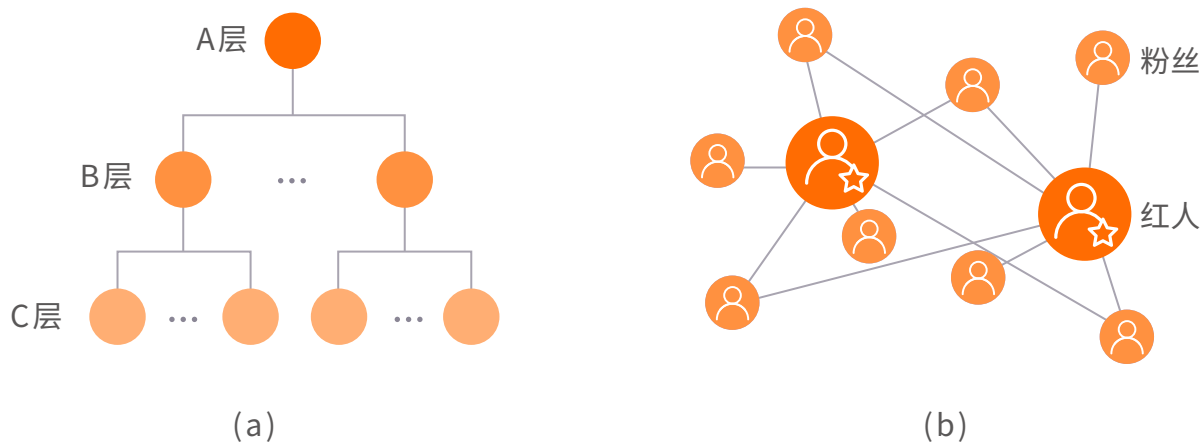
从“名人”和“KOL”概念出发,结合中国红人的现象特点,可以对“红人”进行比较准确地定义:

红人是通过互联网进行优质内容生产和输出,并拥有一定规模粉丝群体的偶像化社会型人格。他们的外在形象、价值主张、思维方式、知识素养、行为模式、生活方式等方面的人格表现,能够让相应的社会群体找到认同,并形成相对稳定的情感和价值连接。

红人的本质是一种偶像化的社会型人格(通常称为“人设”),因此可以是具体的某个人,也可以是虚拟的人物形象。红人的产生,首先要完成人格化塑造(打造人设),然后在网络互动中赢得粉丝群体的

认同,完成偶像化过程,形成社会型人格,最终成为真正意义上的红人。一个粉丝群体往往具有某方面的共同特质,而这些特质在他们的偶像红人身上得到具体体现。

图:传统社会结构(a)与“红人-粉丝”社会结构(b)



依托互联网,红人逐渐改变了传统的自上而下的社会结构,形成了“红人-粉丝”去中心化社会结构。这种社会结构下,具备某种特征的社会群体都通过一个个具象的红人节点连接了起来,使社会文化圈层极大简化。作为社会文化圈层的代表,红人们成为了社会网络的节点,我们某方面的性格爱好和生存发展需求,可以在特定红人身上得到体现和满足,并在网络互动中不断强化。一旦纳入经济过程,这种联系将演变为一种新型经济业态。

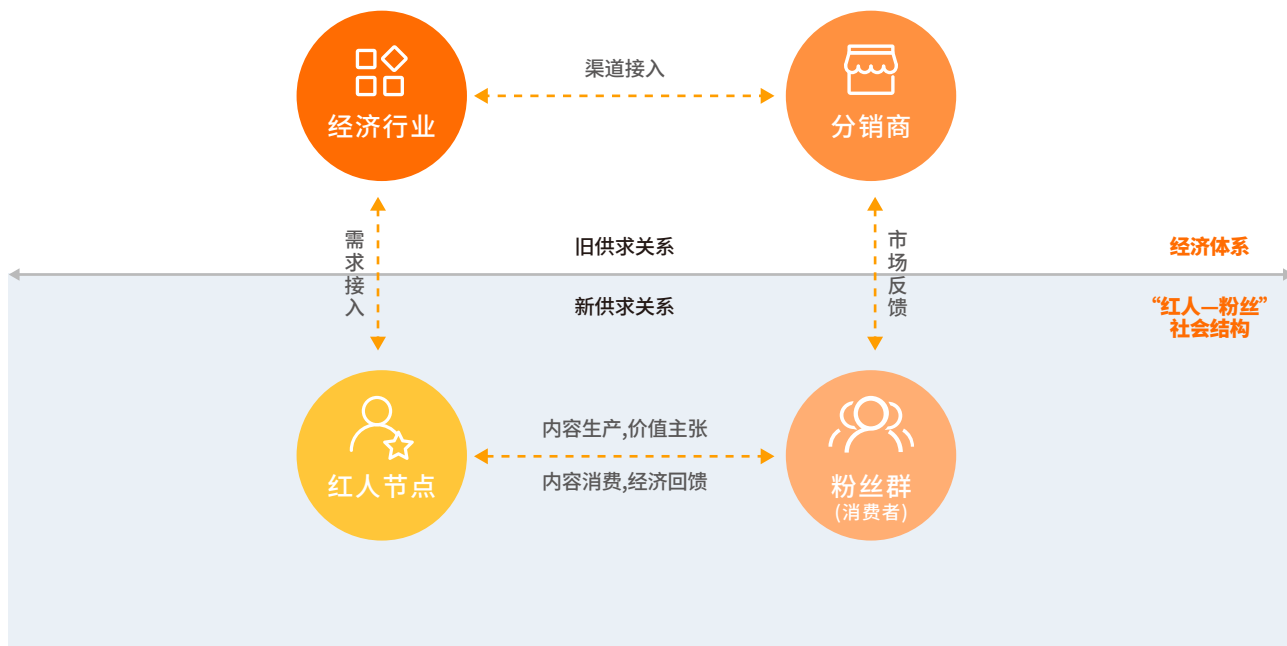
■ 1.2 红人新经济

1.2.1 定义:新型经济基础设施

红人节点就像社会的“穴位”,能够通过它们快速定位某个特征群体,而对于个人而言,其某方面诉求都会实际或潜在地连接到某类或某个红人节点上。自此,一些社会经济行为,如广告宣传、产品销售、个性化服务等,依据属性可以找到某个红人节点,实现受众和客群的精准定位,红人新经济得以产生。

红人新经济是在“红人-粉丝”社会结构的基础上,以红人为节点进行消费客群定位,并通过红人向其粉丝群体输出特定产品和服务,满足粉丝群体个性化需求的新经济形态。

图:红人新经济结构图



红人新经济并不是传统的经济行业领域,而是一种新型经济基础设施,是“红人-粉丝”社会新结构的经济体现。红人新经济也不局限于某一特定行业或领域,任何能够附着于其上的业态都能获得发展。

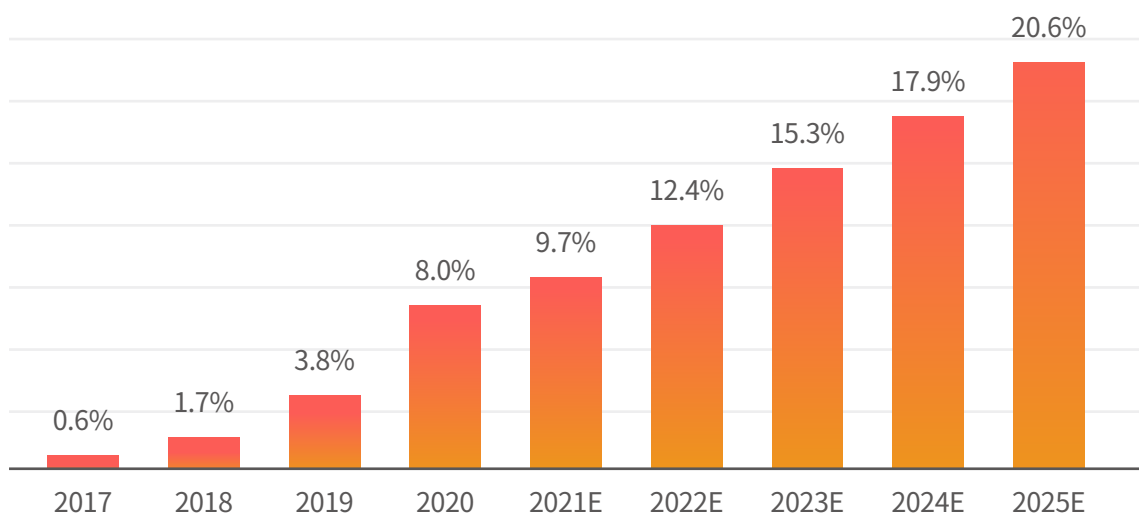
红人新经济一开始被称作“网红经济”。网络个体在网上走红之后,网红自身或者网红背后的受益者利用网红的公众影响力和知名度,采取一定的变现渠道来获取经济利益。从实践来看,红人新经济已经发展成一种去中心化的经济形态,依托名人、明星、KOL等红人群体,形成一种基于去中心化粉丝互动关系下产生的红人营销、购物消费、娱乐体验、数据服务、内容生产等瞄准粉丝个性需求的商业经济体系[6]。“红人-粉丝”社会关系构成了一切经济行为基础。

红人新经济是目前中国最具活力的经济现象之一。在互联网背景下融合了数字经济、粉丝经济、体验经济、共享经济等诸多要素,红人新经济正在演变为一股不可忽视的经济增长新力量。

1.2.2特点:中国新经济典型代表

红人新经济是中国新经济的典型代表。根据《2020中国新经济企业500强发展报告》,中国新经济是以新产业、新业态、新商业模式为主体,由互联网和新技术革命推动的,以信息化和产业化深度融合、商业模式和体制机制创新、人力资本的高效投入和减少对物质要素的依赖为标志的一种经济形态[7]。2017-2020年,红人新经济占我国新经济比重从0.6%迅速提升到8.0%,从技术基础、模式创新、产业融合、运行效率等方面来看,都具备中国新经济的典型特征,是中国新经济的重要组成部分。

图：红人新经济占中国新经济比重



数据来源：国家统计局、中指数据

特征1：信息技术和社交网络为技术基础

与红人的发展历史相伴随的，是互联网信息技术的不断演进。随着Web2.0技术的发展，社交网络逐渐成为主流，人与人的线上关系出现了很多新形态。在成熟的社交网络下，内容生产的主体发生了变化，从专业化的内容生产方扩展到自组织、自我管理的个人自媒体。随着技术不断迭代，以AI、VR、5G以及“互联网+”等为代表的Web3.0时代已经开启，其带来的技术革新也将使红人新经济出现前所未有的演化。

特征2：个性化服务引导产业模式创新

新一轮科技革命和产业变革促使生产组织和社会分工方式更趋社会化、网络化、平台化、扁平化、小微化，个性化定制生产成为重要制造方式。以消费者为中心的商业模式层出不穷，红人新经济获得了巨大发展空间。越来越多的年轻人正钟情于个性化的消费方式，红人成为分配个性化社会标签的重要方式[8]。在红人的生活和消费主张下，人们的消费方式发生了巨大变化，新消费品牌不断崛起，而需求得到前所未有的凸显和重视，也向前倒逼和推进了供给侧改革。

特征3：网络边际效应递增

与传统经济边际效益递减不同，红人新经济模式下，边际效益是递增的。基于红人圈层的网络化，红人新经济具有累积增值性，红人对信息的投入和再生产，增强了信息的传递效果，带来不断增加的报

酬。与其他新经济业态不同,这种边际效应还在于对情感的创造、运作和放大[9]。消费者的轻松感、舒适感、满足感、兴奋感、激动感,甚至是关联感或社群感,在红人的助推下得到了极大的满足和放大,从而极易转化为多重经济价值,而这种转化往往是不需要额外成本的。

特征4:新工种涌现与人才集聚

作为社会化媒体影响者,红人提供的信息更容易快速抵达目标受众,而且容易受到粉丝信任,往往不会被感知为纯粹受商业利益驱动[10]。这种中性特点,使红人能够根据消费者的需求轻松变化自身角色,由此演化出更加细化的社会分工和更加多样的社会工种,如营销师、评估师、服务师、体验官等层出不穷。红人新经济下,新产业、新业态和新商业模式所产生的复杂且多样化的管理和运营方式,也对从业人员能力提出了更高要求,推动高端人才向红人新经济领域的聚集和流动。

特征5:社交资产成为新型资产

社交资产可以理解为红人通过粉丝连接数量和质量形成的社交影响力,并由此产生的直接价值和附加价值的总和。红人价值的核心是粉丝价值,而粉丝价值源于社交资产积累[11]。社交资产逐步成为社会生产活动的投入产出要素,大幅提升经济社会运行效率,促使经济实现持续快速发展。根据TOPKLOUT克劳锐的“红人社交资产价值评估系统”,社交资产包括粉丝价值、内容价值、商业价值、IP价值四部分,其中,粉丝价值包括粉丝量级、活跃力、互动力、购买力和UP值,内容价值包括内容阅读率和内容互动率,商业价值包括广告收入、代言收入、流量分成和带货收入,IP价值仅限少数影响力红人,可量化为社交影响力。

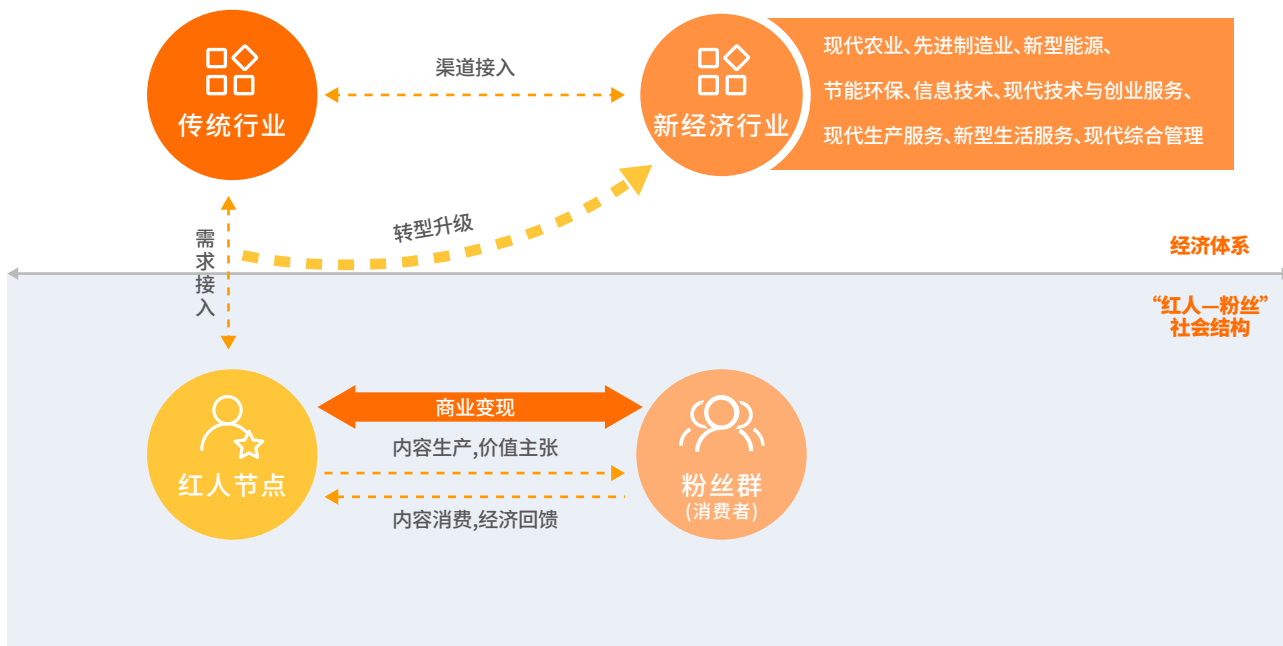
特征6:两类平台赋能行业生态

与其他新经济业态不同,红人新经济涉及需求商家、红人、消费者(粉丝)三方主体,除了常见的在前端连接红人和消费者的微博、抖音等内容输出平台之外,还需要有在后端连接红人和商家的内容产业赋能平台,如IMS(天下秀)从红人营销、红人分销、红人创作工具、红人价值评估,到红人职业化基础教育等全链路赋能。两类平台,三方连接,缺一不可。平台放大了需求商家和红人在市场上的网络效应,从而获取基于网络规模收益递增的先动者优势。在新的市场环境下,平台还将肩负起市场监测、主体监管等多种功能和责任。

1.2.3作用:赋能全行业与社会

红人新经济作为新经济的突出代表,实现了新经济增长、新价值创造、新就业贡献,在转变我国经济发展方式、优化经济结构、提高经济增长质量和效益等方面正在发挥积极的作用。而新经济在降本增效、增加就业、提升福利、碳中和等方面的作用[12],在红人新经济中表现得尤为明显。

图:红人新经济赋能全行业



作用1:降本增效,赋能传统与新经济行业

红人新经济提供了一种全新的经济基础设施,各行业都可通过接入红人节点,实现了广泛的社会连接和精准的客群定位,降低从生产到营销的直接和间接成本,提升全产业链效率。一方面,通过红人向特定客群提供准确便捷的产品和服务,极大地拉近了消费者和生产者之间的距离,提高了消费者筛选和获得所需产品及服务的效率;另一方面,通过红人建立起消费者需求的收集和反馈通路,能够显著降低生产商的搜索成本、产品研发成本、产品运输和分销成本,提升了生产效率。

作用2:创造岗位,增加社会就业

红人新经济直接推动了红人的职业化,使红人成为一种就业选择,并补充原有的宣传、销售等岗位空缺。随着红人在社会经济中的角色越来越重要,红人的需求缺口将被彻底打开,并通过灵活多样的方式推进就业。2020年,中国网民规模已接近10亿,互联网消费者人群超过7亿,如此庞大的网民和消费者群体对应的是千万量级的红人需求,除了直接创造岗位,也将带动快递、外卖、家政等劳动力密集行业的就业需求扩大。

作用3:盘活资源,提升人民福利

红人新经济的出现,将原先处于分散和隔离的知识和内容资源相互打通,并精准匹配到特定的需求群体,满足他们对优质知识和内容的需要。红人们提供了大量免费或者低价的知识和内容服务,人们可以无偿或低成本享受这些服务。在此基础上,人与人之间的交流、商品交易变得空前便捷。这些变化给每位社会成员均带来了好处,提升了整个社会的福利水平。尤其是在不同的收入群体间,不同发达程度的地区间,红人新经济进一步打破了信息不对称和信息壁垒,促进了信息的公平和无障碍传播。

作用4:节能减排,助力实现碳中和

红人扮演信息节点的角色,很大程度上解决了信息不对称的问题,提升了生产要素的配置效率。与传统的资源型行业和高耗能行业不同,红人新经济基于信息技术和社交网络,节约了大量线下物质资源和能源,属于低碳排放行业。依托红人建立起的社会网络,优化了社会连接结构,使碳排放进一步降低,资源利用率大幅提高。红人新经济属于轻资产模式,与不同行业相结合,新业态和新模式的不断创新有利于提升全要素生产率,提升了整个社会经济体系的环境友好度。

■ 1.3政策支持

1.3.1国家政策:多部门全方位政策支持

2013年12月,习近平总书记在中央经济工作会议上数次提出“新常态”;2016年3月,“新经济”首次写入政府工作报告。报告指出,要运用信息网络等现代技术,推动生产、管理和营销模式变革,重塑产业链、供应链、价值链,改造提升传统动能,使之焕发新的生机与活力,为红人新经济提供了基本指导。

2020年4月,习近平总书记鼓励直播电商工作人员,肯定直播电商在推销农副产品方面大有可为。同月,国家发改委协调商务部等23个部委,湖北地方官员直播助农,依托淘宝、京东、拼多多等电商平台,大力推销湖北特色产品,帮助缓解库存压力,拓宽湖北省特色农产品销售渠道。

2020年6月,国务院办公厅强调,为引导外贸企业精准对接国内市场消费升级需求,推动消费回升,国家将加大支持力度鼓励企业通过红人新经济方式如网上销售、直播带货等来促进线上线下融合发展。同月,中国广告协会发布了《网络直播营销行为规范》,成为第一个国家层面的直播电商行为规范。《规范》分别对网络直播营销、商家、主播、平台和其他参与者做了相关规定,旨在引导和规范网络直播营销活动。

2020年7月,国家发改委、人力资源和社会保障部等十三部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》提出,营造鼓励就业模式创新的政策氛围,支持大众基于互联网平台开展微创新,探索对创造性劳动给予合理分成,降低创业风险,激活全社会创新创业创富积极性。

2021年3月,十三届全国人大四次会议表决通过了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》。红人新经济的模式创新及其向各行业的渗透,成为十四五规划和2035年远景目标的应有之义,主要涉及以下4个方面:

(1) 以居民消费升级推动产业转型升级:

聚焦产业转型升级和居民消费升级需要,扩大服务业有效供给;适应个性化、差异化、品质化消费需求,推动生产模式和产业组织方式创新;增强全产业链优势,提高现代物流、采购分销、生产控制、运营管理、售后服务等发展水平;加快生活性服务业品质化发展,以提升便利度和改善服务体验为导向,推动生活性服务业向高品质和多样化升级。

(2) 培育新型消费,升级生活服务:

发展信息消费、数字消费、绿色消费,鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式新业态发展;发展服务消费,放宽服务消费领域市场准入,推动教育培训、医疗健康、养老托育、文旅体育等消费提质扩容,加快线上线下融合发展;完善城乡融合消费网络,扩大电子商务进农村覆盖面,改善县域消费环境,推动农村消费梯次升级。

(3) 数字经济与生活场景结合:

推进网络强国建设,加快建设数字经济、数字社会、数字政府,以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革;促进数字技术与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式,壮大经济发展新引擎;构建基于5G的应用场景和产业生态,促进共享经济、平台经济健康发展;推动购物消费、居家生活、旅游休闲、交通出行等各类场景数字化;

(4) 创建新消费品牌,传播中国文化:

开展中国品牌创建行动,率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌;加强优秀文化作品创作生产传播,建立健全文化产品创作生产、传播引导、宣传推广的激励机制和评价体系。

表:红人新经济相关国家政策法规

| 时间 | 发布方 | 政策文件 | 内容要点 |
|---------|--------------------------|--------------------------------------|--|
| 2016.11 | 国家网信办 | 互联网直播服务管理规定 | 明确平台主体责任,实施分级分类管理,建立互联网直播发布者信用等级管理体系,提供与信用等级挂钩的管理和服务,发布方需取得互联网新闻信息服务资质,实施先审后发管理。 |
| 2019.01 | 中国网络视听节目服务协会 | 网络短视频平台管理规范,网络短视频内容审核标准细则 | 网络短视频平台应当履行版权保护责任,不得未经授权自行剪辑、改编电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品;在本平台注册账户上传节目的主体,应当实行实名认证管理制度;应当建立未成年人保护机制,采用技术手段对未成年人在线时间予以限制,设立未成年人家长监护系统,有效防止未成年人沉迷短视频。 |
| 2019.10 | 国家发改委、中央网信办 | 国家数字经济创新发展试验区实施方案 | 确定浙江省、河北省(雄安新区)、福建省、广东省、重庆市、四川省等6个“国家数字经济创新发展试验区”,在数字经济要素流通机制、新型生产关系、要素资源配置、产业集聚发展模式等方面开展大胆探索,充分释放新动能。 |
| 2019.11 | 中共中央、国务院 | 关于强化知识产权保护的若干意见 | 指导各类网站规范管理,删除侵权内容,屏蔽或断开盗版网站链接,停止侵权信息传播,打击利用版权诉讼进行投机性牟利等行为;建立健全全国知识产权大数据中心和保护监测信息网络,加强对注册登记、审批公告、纠纷处理、大案要案等信息的统计监测。 |
| 2020.02 | 商务部 | 关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知 | 鼓励电商企业要通过扶贫频道、专区、直播带货等多种渠道提供流量支持,开通农户入驻绿色通道,拓宽滞销农产品销路。 |
| 2020.04 | 最高人民法院 | 关于全面加强知识产权司法保护的若干意见 | 知识产权创造质量、保护效果、运用效益、管理水平、服务能力和国际影响力进一步提升,初步搭建适应知识产权高质量发展的指标体系、政策体系和统计体系。 |
| 2020.06 | 国务院 | 关于支持出口产品转内销的实施意见 | 鼓励外贸企业充分利用网上销售、直播带货、场景体验等新业态新模式,促进线上线下融合发展。 |
| 2020.06 | 中国广告协会 | 网络直播营销行为规范 | 网络直播营销主体不得利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价;不得进行虚假或者引人误解商业宣传,欺骗、误导消费者;在网络直播营销中发布商业广告的,应当严格遵守《中华人民共和国广告法》各项规定。 |
| 2020.07 | 国家发改委、人力资源和社会保障部等十三部门 | 关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见 | 积极培育新个体,支持自主就业;进一步降低个体经营者线上创业就业成本,提供多样化的就业机会;支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业;着力激发各类主体的创新动力和创造活力,打造兼职就业、副业创业等多种形式蓬勃发展格局。 |
| 2021.03 | 全国人大 | 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要 | 以居民消费升级推动产业转型升级,推动生产模式和产业组织方式创新;培育新型消费,升级生活服务,鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式新业态发展;以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革;推动购物消费、居家生活、旅游休闲、交通出行等各类场景数字化;开展中国品牌创建行动,加强优秀文化作品创作生产传播。 |
| 2021.05 | 国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、人民银行 | 关于做好2021年降成本重点工作的通知 | 维护公平竞争市场环境,依法平等保护各类市场主体产权,加强知识产权保护;加强有效监管,以公正监管促进优胜劣汰;推动各类中介机构公开服务条件、流程、时限和收费标准;推进物流降本增效,完善交通物流基础设施等。 |

1.3.2 地方政策:培育红人新经济增长点

2020年突如其来的疫情使得线下零售商品消费场景受限,线上经济发展进一步加速,红人新经济如直播带货等对线上零售促进作用提升,明星、企业家、县市长的直播带货已演变成新一轮经济爆发点,成为驱动GDP增长的重要引擎。各地政府也纷纷出台相关政策,培育红人新经济增长点,以此来提振经济、拉动消费。

北上广深等一线城市作为红人新经济发展最为活跃区域,政府积极培育和打造消费新模式,建设在线新经济发展高地。北京作为新经济企业最为集中的城市,提出要培育消费新模式,打造智慧新生活方案,加快构建消费新生态体系;上海提出将上海打造成具有国际影响力、国内领先的在线新经济发展高地,2023年带动全市网络购物交易额超过2000亿元,培育100个具有特色和影响力的网络新消费品牌;广州提出打造“直播电商之都”,并提出“个十百千万”计划,包括培育100家有影响力的MCN机构、培训10000名带货达人;深圳出台措施着力发展网红直播消费,鼓励传统商贸企业开展直播营销、内容营销、社群营销,发展“线上引流+实体消费”等销售新模式。

部分省市基于雄厚的产业基础或紧抓产业转型升级的契机,全力打造电子商务、直播电商等新商业模式,推动全省红人新经济的快速发展。浙江提出鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式;四川计划在2022年实现直播带货销售额100亿元,实施“四个一”工程,将四川打造为全国知名区域直播电商网络流量中心;黑龙江提出直播电商发展三年行动计划,到2022年实现直播带货销售100亿元,集聚生态企业1000家,带动产值1000亿元,成为全国知名“直播电商之都”;杭州结合打造数字经济第一城要求,提出到2022年实现直播电商成交额10000亿元,对消费增长年贡献率达到20%;重庆提出加快发展直播带货行动计划,实施电商直播带货“2111”工程,将重庆打造成为直播应用之都、创新之城。

表:部分省市红人新经济相关政策

| 时间 | 省市 | 政策文件 | 内容要点 |
|---------|-----|---------------------------------|---|
| 2020.03 | 浙江 | 浙江省人民政府办公厅关于提振消费促进经济稳定增长的实施意见 | 16项措施提振消费促进经济稳定增长,鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式,繁荣居家消费。 |
| 2020.03 | 广州 | 广州市直播电商发展行动方案(2020-2022年) | 到2022年,推进实施“个十百千万”工程,即构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌、培训10000名带货达人,将广州打造为全国著名的直播电商之都。 |
| 2020.03 | 上海 | 上海市促进在线新经济高质量发展行动方案(2020-2022年) | 鼓励开展直播电商、社交电商、社群电商、“小程序”电商等智能营销新业态。 |
| 2020.04 | 四川 | 品质川货直播电商网络流量新高地行动计划(2020—2022年) | 实施10个特色产业直播电商网络流量基地、100个骨干企业、1000个网红品牌、10000名网红带货达人的“四个一”工程,到2022年将四川打造为全国知名区域直播电商网络流量中心,实现年直播带货销售额100亿元,集聚生态企业1000家,带动产值1000亿元。 |
| 2020.05 | 重庆 | 重庆市加快发展直播带货行动计划 | 实施电商直播带货“2111”工程,即到2022年,全市打造20个以上产地直播基地,至少发展100家具有影响力的直播电商服务机构,孵化1000个网红品牌,培育10000名直播带货达人,力争实现直播电商年交易额突破百亿元,将重庆打造成为直播应用之都、创新之城。 |
| 2020.06 | 北京 | 北京市促进新消费引领品质新生活行动方案 | 培育壮大“互联网+”消费新模式,搭建对接平台,推动实体商业与电商、新媒体等合作,推广社交营销、直播卖货、云逛街等新模式;积极开展“战疫助农”电商直播,助力农产品销售。 |
| 2020.07 | 深圳 | 深圳市关于进一步激发消费活力促进消费增长的若干措施 | 围绕珠宝、服装、眼镜、钟表等产业建设“一站式”网红直播孵化器,支持直播企业、MCN机构等入驻,培育1000名网红主播,打造10个100亿级直播基地,形成行业集聚效应。 |
| 2020.07 | 杭州 | 关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见 | 力争到2022年实现直播电商成交额10000亿元,对消费增长年贡献率达到20%。培育和引进100个头部直播电商MCN机构,建设100个直播电商园区(基地),挖掘1000个直播电商品牌(打卡地),推动100名头部主播落户杭州,培育10000名直播达人。 |
| 2020.08 | 厦门 | 厦门市直播电商发展行动方案(2020-2022年) | 实施直播电商带货“五个一”工程:到2022年,打造1个以上直播电商产业集聚园区,构建10家以上直播电商产业基地,发展100家以上具有影响力的直播电商服务机构,孵化1000家以上网红品牌,培育10000名以上直播带货主播,力争实现直播电商年交易额突破百亿元,打造成为全国直播电商中心城市。 |
| 2020.12 | 黑龙江 | 黑龙江省直播电商发展三年行动计划(2020—2022年) | 到2022年,力争建成一批直播电商共享基地(1个大型、5个中型、20个区域直播电商共享基地),培育100个骨干企业、1000个网红品牌,培训10万名直播销售和运营人员,将我省打造成为全国知名“直播电商之都”。实现直播带货销售100亿元,集聚生态企业1000家,带动产值1000亿元。 |
| 2021.04 | 上海 | 上海推进直播电商高质量发展三年行动计划(2021-2023年) | 打造10个引领全球行业发展的专业化、多元化直播电商平台,形成30家具有行业特色和国内外影响力的直播电商园区和基地,集聚一批具有影响力的直播电商上下游企业。到2023年,带动本市网络购物交易额超过2000亿元,培育100个具有特色和影响力的网络新消费品牌。 |

第二章

行业新格局

内容提要

2020年,红人新经济的市场总体规模达1.36万亿元,占新经济比重8.0%,预计2025年规模将达到6.7万亿元。红人新经济是以红人为核心的产业网络,通过红人节点,实现价值链闭环环路,将7大类参与主体连接到一起:基于内容多元化发展的红人,数量爆发式增长的MCN,实现三方连接的内容输出和产业赋能两类平台,由单一品类向全行业扩围的需求商家,新消费习惯养成与更加理性化的消费者,以及推动支持产业链初具雏形的服务商,抓住行业风口的新消费品牌。



2.1 市场规模

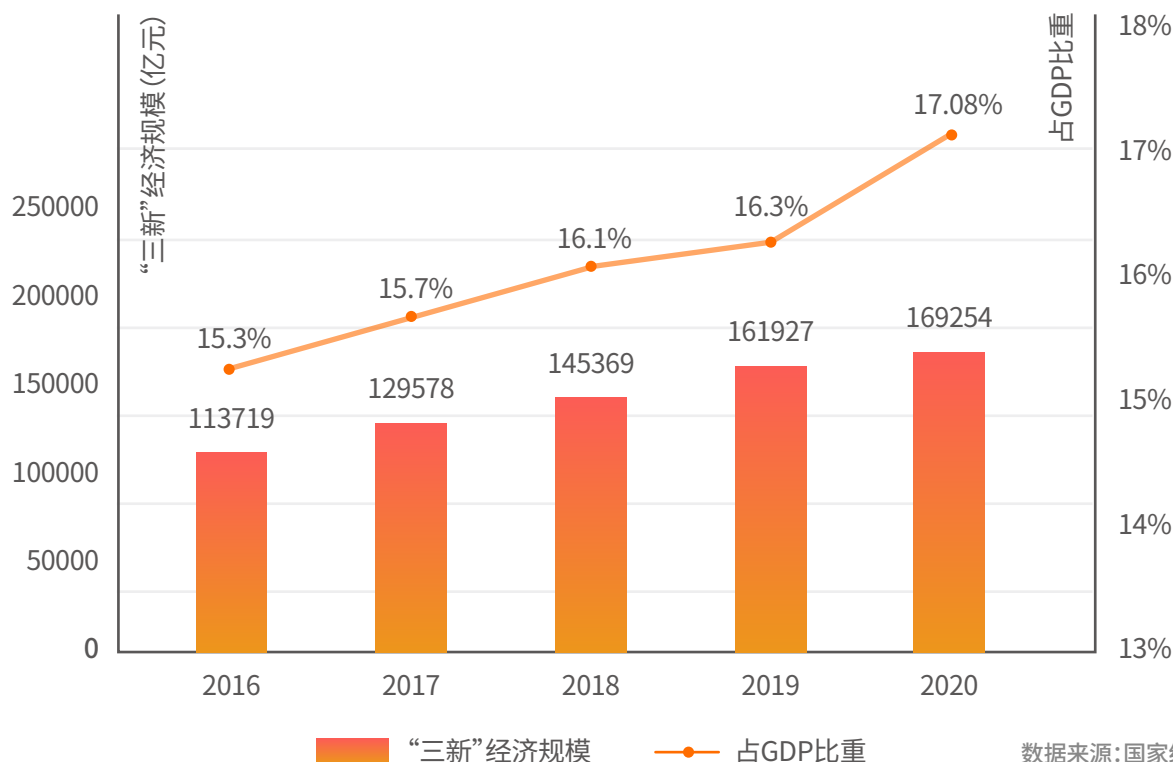
2.1.1 总体规模:万亿蓝海

作为中国新经济的典型代表,红人新经济市场规模首先应该在新经济的总体规模下进行认知。我国新经济当前正在迅速发展,在减缓国民经济下行压力、改变人们的生产生活方式等方面发挥着重要作用。根据国家统计局测算,2017-2019年,我国“三新”经济占GDP比重分别为15.7%、16.1%、16.3%,平均每年提升0.3个百分点,在经济体系中比例不断提高,预计在2025年“三新”经济规模将突破30万亿元。

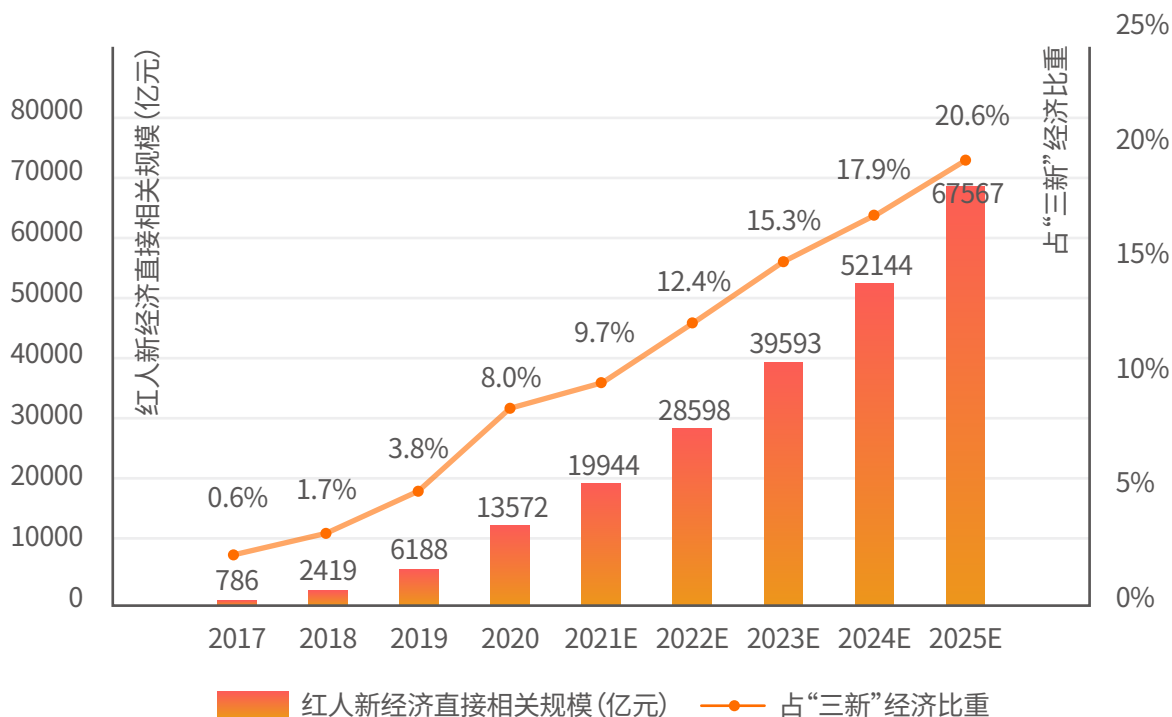
随着近几年红人新经济迅速发展,市场扩大效应逐步显现。红人新经济涉及产业广泛,不仅直接关联市场包括广告营销、直播电商、知识付费、直播打赏、IP授权及红人职业教育等,而且间接关联市场包括快递物流、文化娱乐、新闻传媒等领域。越来越多的传统企业也通过红人新经济进行商业模式转型,找到符合新时代产业的发展方向,预计未来会有更多的企业及行业纳入到红人新经济的市场中来。

红人新经济市场在2017年后悄然崛起,综合红人新经济主要关联市场数据,2017-2020年红人新经济直接市场规模分别为786亿元、2491亿元、6188亿元、13572亿元,年平均增速超过150%,在新经济中的占比也从2017年的0.6%上涨到2020年的8.0%。根据红人新经济规模在“三新”经济中的占比增速预测,到2025年红人新经济规模将超过6.7万亿元,占新经济比重超过20%。需要说明的是,与红人新经济间接关联的潜在市场规模存在很大弹性,随着红人新经济行业迎来黄金发展期,各行业纷纷接入,潜在市场容量也将不断扩大。

图:中国新经济规模及占GDP比重



图：红人新经济直接相关市场规模及占新经济比重¹



数据来源：国家统计局、中指数据

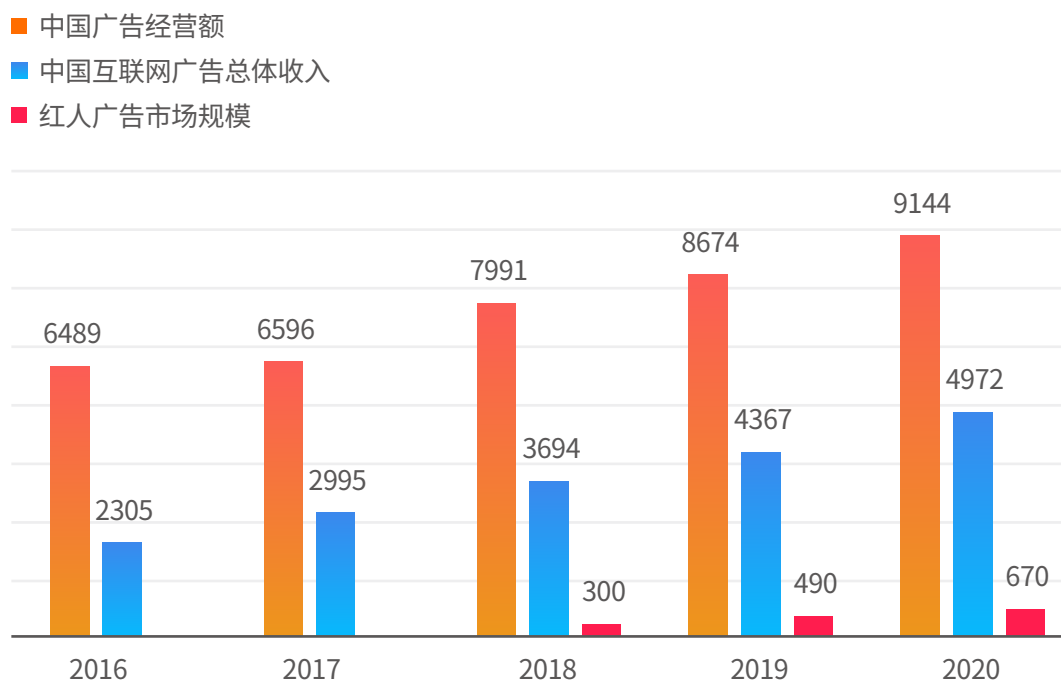
2.1.2 红人营销：突破670亿，增速近50%

移动互联网的出现将广告根据消费者属性、兴趣偏好、地理位置等方面推送给特定的人群，缩短了品牌主与大众消费者的传输路径，做到精准获客。与此同时，互联网广告的展现、点击、转化都可以通过技术在一定程度上追溯量化，从而为下一次广告投入优化提供参考。

互联网广告及红人营销的出现极大地冲击了传统广告业，并在近年来迅速占领市场份额。中国传统广告市场规模增速持续减缓，2020年广告经营额同比增速仅为5.4%。与传统广告市场萎缩形成鲜明对比的是，同期互联网广告市场规模达到了4972亿元，同比增速达到13.9%，占总广告规模50%以上。根据TOPKLOUT克劳锐数据，作为互联网营销的子行业红人营销市场规模2020年也升至670亿元，同比增长36.7%，近三年复合增速达到49.4%。

注：¹红人新经济市场规模实际数据通过综合广告营销、直播电商、知识付费、直播打赏等关联市场规模得出，预测数据由红人新经济占新经济比重及新经济规模预测模型推算得出。

图：中国广告市场规模(亿元)



数据来源：国家市场监督管理总局，中国产业信息网，TOPKLOUT克劳锐

红人营销具有互动性强、投放费用低、方式灵活、变现能力强等特点，在近几年迅速发展为互联网广告中增长最迅速的形式之一。根据秒针系统对品牌主的调研数据，超过60%的品牌主会选择将预算投在红人推广部分，且比例逐年增加。然而相比于整个广告或互联网营销子行业来说，红人营销市场规模占互联网广告市场份额仅为13%，占整个中国广告市场份额仅为7.3%，总体占比依然较低，说明广告市场依然未完全认识到红人营销的价值，红人营销依然是一个蓝海市场。

2.1.3红人分销：直播电商达万亿规模，渗透率超10%

2015年以后，随着智能手机小程序及APP不断开发，PC端线上流量红利逐渐消失，传统电商出现获客量降低，获客成本提高等情况。京东、淘宝、唯品会等电子商务平台持续加大对移动端APP的开发，流量逐渐从PC端向移动端迁移。与此同时，伴随着红人新经济的发展，红人的内容价值从营销价值扩展到分销价值，KOL直播带货模式迅速崛起，以抖音、快手、小红书为代表的短视频及直播平台已经成为了直播带货最主要的流量来源。特别是在2020年新冠疫情的催化下，直播电商市场迎来大爆发。

比起传统电商在平台上直接发布的商品平面图片，直播电商相对来说更加直观，互动性也更强，最重要的是可以弥补传统电商在非计划性购物方面的短板。实时互动+视频的呈现模式从红人角度来看可以迅速积累粉丝，建立个人品牌效应，降低商品和粉丝之间的信任成本。从消费者角度看这种模式可以让用

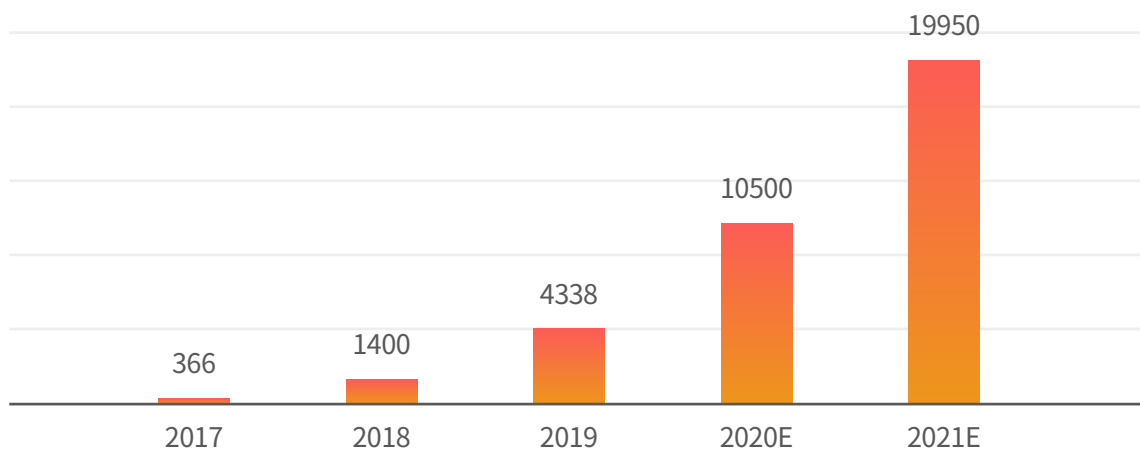
户感受到更贴切的服务,更“紧迫”的临场感,同时诉求反馈路径更短,消费欲望更强。从商家角度来看可以缩短商品销售转化路径,提升转化率,核心用户粘性提高。

一方面,直播电商已成为平台的新增长引擎。根据阿里巴巴财报数据,2020年淘宝直播GMV超过4000亿元,同比增长约100%。根据快手财报数据,2020年快手电商GMV为3812亿元,同比大幅增长539.5%;根据晚点LatePost数据,抖音电商2020年GMV超过5000亿元,比2019年翻了三倍多。

另一方面,红人成为直播电商的核心供给端。根据IMS(天下秀)旗下短视频直播电商数据服务平台热浪数据显示,2021年抖音618期间(6月1日-6月18日),共有8位红人在抖音618期间总GMV超过1亿,有超过20位红人总GMV突破5000万。

直播电商乘风口之势高速发展,红人的分销价值逐渐释放,市场规模和渗透率仍有广阔增长空间。综合各类数据,2020年直播电商市场规模约为10500亿元,同比增长超过140%,同年网上实物零售总额为9.76万亿元,直播电商渗透率超10%。随着各大流量入口入局直播电商,预计2021年市场空间将持续扩大,有望接近2万亿元。

图:直播电商市场规模(亿元)



数据来源:国家统计局、中消协、阿里研究院、毕马威

2.1.4 内容消费:涉及多个市场,潜力巨大

2.1.4.1 直播打赏:持续增长,增速超60%

移动互联网时代,直播打赏行业迎来高速发展。伴随5G、终端设备等应用的快速发展,以视频形式输出内容与用户互动的在线直播得到广泛发展,其视频播放的流畅性和互动氛围的渲染大大提升了用户的体验。

直播打赏是中国直播平台首创的盈利模式,随后YouTube及Twitch等全球老牌平台也开始将礼物打赏引入直播中。国内直播入口和规模不断拓展,打赏业态发展空间得以保证,打赏业态也从一开始的游戏打赏发展到娱乐+游戏多垂直领域。直播入口从斗鱼、虎牙等直播平台,向快手、抖音等短视频平台及电商平台延伸。

根据中国演出行业协会《2020年中国网络表演(直播)行业发展报告》,我国直播用户规模在2020年已经达到6.17亿,全行业网络主播账号累计超过1.3亿,市场规模达1930.3亿元,近三年增速均超过60%。从营收模式来看,打赏是直播平台和主播的主要收入来源。2020年直播平台打赏收入超过1400亿元,占行业收入的75%左右,占主播收入的35%-45%,而泛娱乐直播平台的打赏收入占总收入的比重超过90%。

2.1.4.2 知识付费:高用户渗透引爆规模市场

2016年,微信公众号上线付费订阅功能,知识付费用户及市场概念也在不断扩大,解决方案、IP授权等方面也被纳入到知识付费的范畴中。在面对参差不齐的信息及数据时,用户并不希望耗费大量精力和时间来筛选出高效、优质的内容,因此用户知识付费意识逐步被发掘。随着手机网民数量增加、网络支付的普及奠定了知识付费行业发展的基础。此外,我国居民人均教育、文化和娱乐支出占比逐年提升,多年的在线音乐、视频会员等付费经验也使用户形成了良好的消费习惯,为知识付费的经济和意识打下了坚实的基础。

以短视频为代表的流量平台积极布局知识付费等新内容的开发,行业潜力较大。根据iiMedia数据,过去五年,中国知识付费市场规模从2016年的26.5亿元增长到2020年的392亿元,年复合增长率为71.4%。此外,活跃付费用户增加、垂直细分领域的衍生为知识付费行业发展提供了重要的支撑,预计未来5年平均增长率不低于50%,2022年知识付费市场规模将突破千亿。

■ 2.2 行业结构

2.2.1 行业全景:以红人为核心的产业网络

红人新经济已经发展成一个的复杂产业网络。红人处于整个网络的核心,他们分散在电商、美食、美妆、汽车、知识等领域,进行图文、中短视频等内容生产,输出给粉丝群,形成整个红人新经济的核心关系。这种内容输出往往需要通过内容输出平台实现,包括短视频平台、社交平台、电商平台、资讯平台、垂直平台、音视频平台等多类。这些平台提供了丰富的新媒体形式,一方连接着作为内容生产者的红人,一方连接着作为内容消费者的粉丝群,而红人和粉丝群为平台贡献流量和GMV。

生产者和消费者的供需关系通过红人节点得以高效连接,促进了商业模式和产业链的重构和升级。在“红人-粉丝”关系之上,需求商家通过品牌主、品牌主等身份,根据营销推广需求寻找合适的红人,接入红人节点,依托红人实现客群精准定位,进行品牌宣传、销售带货、IP授权等商业行为。这极大改变了传统的宣传和消费模式,提升了商业效率。无论是传统品牌、新消费品牌,还是电商企业和中小企业都纷纷加入其中。红人们为商家沉淀客户,提升品牌知名度和品牌价值,甚至还可以进行需求反馈,改进生产过程,发展定制化生产。

由于红人分布离散、素质参差等原因,作为红人孵化和运营机构的MCN机构大量出现。它们挖掘和孵化红人,提供各类设施和人力配套,提升红人的运营和变现效率,成为红人孵化器。MCN也可以在更高维度上整合IP和产业资源,与提供技术支持、数据支持、代加工、仓储物流等服务的服务供应商进行合作,实现生产效率最大化。需要说明的是,红人与MCN并无明显的界限,一些红人发展壮大后会转型组建MCN,而MCN则可通过深度整合产业链脱离传统的MCN定义,实现更高维的行业角色转变。

作为红人新经济版图的最后一块,产业赋能平台应运而生,极大提升了红人和需求商家分散的连接度和低效的连接效率。以IMS(天下秀)为代表的产业赋能平台,一方面为需求商家匹配合适的红人和MCN,并提供专业的商业解决方案;一方面根据红人和MCN特点匹配合适的商业客户,实现商业变现;同时通过创业成长孵化为红人、MCN成长赋能,通过红人价值评估为红人商业化提供指引,通过职业教育品牌为行业提供新鲜血液,全方位赋能产业健康发展。

2.2.2 价值链:以红人为节点的闭合环路

红人新经济以红人为节点,将不同的参与主体连接到一起,实现价值链闭合环路。主要的价值链有以下3条:

“红人-平台-粉丝”链

红人新经济的核心链。红人通过内容输出平台生产并展示优质内容吸引粉丝,与粉丝形成互动,培育稳定、忠实的粉丝群体。粉丝可直接购买、打赏红人的内容产品。

“需求商家-红人-平台-粉丝”链

当需求商家接入红人节点,通过红人实现精准的客群定位,开展营销宣传、商品销售等商业行为,红人的经济价值被极大放大。需求商家可以是传统的品牌厂家,也可以是新消费品牌,以及数以万计的中小厂家,甚至可以是电商平台或其他平台。而粉丝(消费者)通过红人,也可将需求反馈至生产方,满足定制化和个性化需求,实现反馈闭环。

“需求商家-平台A-红人-平台B-粉丝”链

需求商家与红人的直接连接往往是低效的,表现为需求商家并不知道数以万计的红人哪个更适合自己的产品,而红人也不知道自己潜在的商家客户在什么地方。这时,产业赋能平台实现了需求商家和红人的精准匹配,与内容平台一起,最终将需求商家、红人、粉丝三方紧密联系在一起,形成一条高效的价值链。

■ 2.3 市场主体

2.3.1 红人:基于内容多元化发展

红人位于红人新经济产业链中的最为核心的位置。首先,红人已经代替过去的门户网站、搜索引擎,成为了当下最主要的流量入口;其次,在平台和服务商的推动下,红人涉及的领域不断增多,内容、形式趋于多样化,围绕红人的变现方式越来越丰富,如直播电商、红人营销、直播打赏等;再次,与明星的高门槛不同,在红人新经济的概念里,任何人等都有机会成为红人,薇娅、李佳琦、李子柒等千万粉丝的大V属于红人,在抖音分享自己日常的“素人”同样也有机会成为红人;最后,红人的类型涵盖了传统网络红人、明星、名人、虚拟IP等。除了传统意义上的网络红人,近两年,明星以及名人也积极加入到红人的行列,同时各种虚拟形象的IP打造也打破了红人的人物属性,呈现出万物皆可粉的状态。

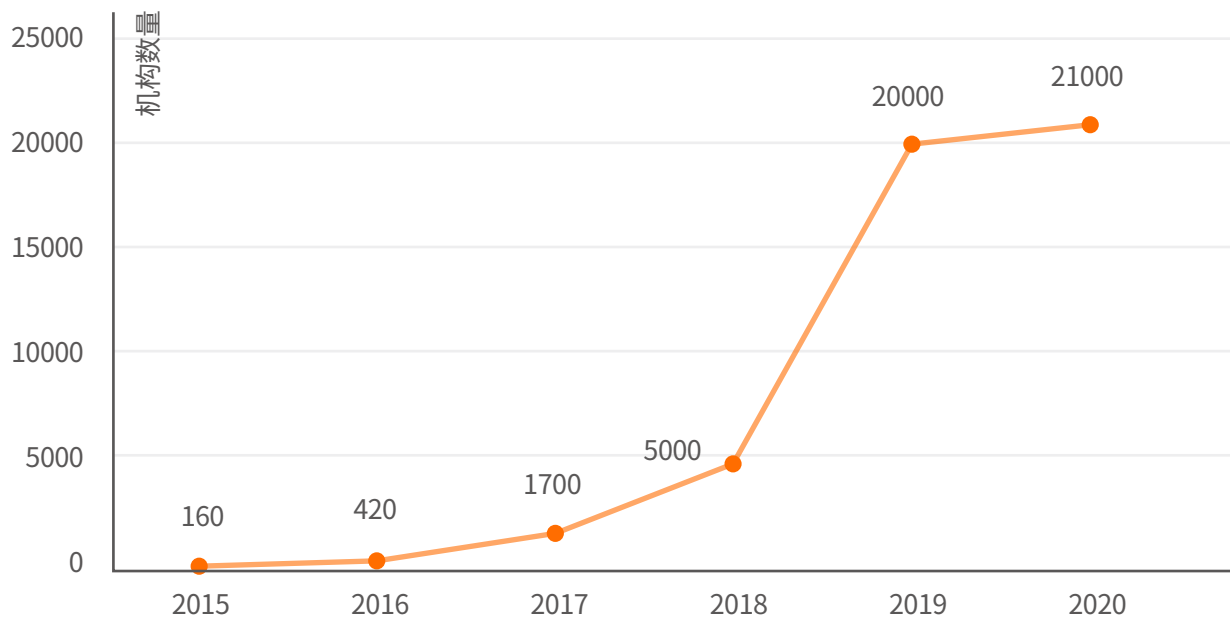
我国红人群体正在以前所未有的速度迅猛发展,整体呈现数量以及门类的不断扩张。根据TOPKLOUT克劳锐《2020中国红人发展年报》,2020年粉丝量大于1万的红人体量超过900万,日均产出内容数量超过3750万,2019-2020年粉丝数大于1万的红人增幅达64%,2019-2020年粉丝量大于100万的红人增幅达27%。这些红人覆盖了美妆、时尚、泛娱乐、泛生活、美食、情感、母婴、汽车、游戏、旅游、二次元、萌宠、教育、知识科普、科技等诸多领域。其中,与消费品类强相关的类别最受欢迎,该类产品的变现能力也最强。

红人群体结构可按吸粉和变现能力分为头部红人、腰部红人、尾部红人和纳米红人。红人数量分布呈现金字塔型态,随着等级的下降,占比越来越大。具体到红人级别划分,一般是基于平台的粉丝量进行,各平台划分红人级别的粉丝数量标准不同,如微博及抖音的头部红人粉丝量要远高于其他平台。

2.3.2 MCN:数量爆发式增长

MCN兴起的时间较短,目前仍处于不断发展壮大阶段,行业范围以及变现路径不断拓宽。根据TOPKLOUT克劳锐《2021中国MCN行业发展白皮书》,2020年我国MCN机构数量超过2.1万家,作为红人新经济链条中内容产业的重要角色,它主导和链接了生产、流通以及内容的变现。近两年来,MCN行业正在发生多维变化,行业结界被打破,平台、传统媒体、品牌企业等玩家纷纷成为新的入局者。

图:中国MCN机构数量



数据来源:TOPKLOUT克劳锐

地域分布方面,2020年MCN机构主要在浙江、广东成立新公司及分公司。直播电商近两年的迅猛发展,而作为拥有电商之都的浙江吸引了最多数量的MCN机构入驻,2020年数量占比达到16.9%。

组织结构方面,在优质内容的竞争之下,70%以上的MCN机构认为内容、营销和运营部门仍是组织核心,但变现模式的多样化使商务部门受到的关注度不断提升。随着直播电商等业态的兴起,越来越多的MCN设立招商、品控、客服等供应链管理部门。MCN机构的组织规模一般集中在300人以下,其中,成立5年以上的MCN机构有40%人数在100-300人之间,成立3-5年的MCN机构人数有72%在50-100人之间。

MCN机构头腰尾收入规模差距较大,头部占有多数市场份额。具体来看,仅有6%的MCN机构营收超过1000万,而营收破亿的MCN机构仅占0.9%,68%的MCN机构营收规模依然没有突破500万。同时,2020年51%的MCN机构整体营收规模上升,直播电商的发展拉高了营收天花板,短视频、直播电商在MCN机构中营收规模上涨幅度超过100%¹

注: ¹本节MCN数据来源于TOPKLOUT克劳锐《2021中国MCN行业发展白皮书》

表:头部红人机构及旗下代表红人(排名不分先后)

| 红人机构 | 代表红人账号 |
|------------------|---|
| 谦寻文化 | 薇娅viya、小乔Jofay、安安anan、楚菲楚然twins、大英子LOVE、呗呗兔; 明星主播:林依轮、李静、海清、李响、大左、李艾、高露等 |
| 美腕科技 | 李佳琦Austin、胡月明、上海小阿姨 |
| 如涵控股 | 张大奕eve、虫虫Chonny、晁然然然然、杨霞-Sunny、温婉Wenwan_、莉贝琳、憨娜Hannah、彭特务、满满Cyim、宝剑嫂 |
| 宸帆 | 雪莉Cherie、林珊珊_Sunny、潘白雪s、一坨__、hazel、JesiJessie、Honey汤达人、陈佳楠 |
| 微念科技 | 李子柒、香喷喷的小烤鸡、夏一味、仲尼Johnny、NicoleJu、子望、kakakaoo-、叶醒醒、闹闹闹米、十元诗苑、卧蚕阿姨、方媛Moka、森巴兔、卡琳娜和揉西、ZOEY是佐伊 |
| 构美 | 成成是小骨、大美唤、默默M07 |
| 辛选 | 辛巴、初瑞雪、时大漂亮、蛋蛋、猫妹妹、赵梦澈、温暖的达少、陈小硕、徐捷、小可新、丹丹、花朵 |
| 无忧传媒 | 大狼狗郑建鹏&言真夫妇、多余和毛毛姐、麻辣德子、刘思瑶nice、家常美食-白糖、温精灵、张欣尧、王乃迎、金毛路虎、刘怡歆、大掌柜夫妇、乔乐思密达、凯诺梦露夫妇、李昊佑、聂小倩她老板 |
| 蜂群文化 | 中华小鸡仔、陶白白sensei、仙女鹿娇娇、丁钰琼、张子凡Scofield-、MrYang杨家成、草图君 |
| 青藤文化 | 明白学堂、Dr.G科学育儿、熊叔厨房、凹凸君 |
| 量子云 | 仙女kaka、唐颖Connie、陈凤梨Phoney、林珈溪nini、崔璨Cecilia、LynnC_领口、阿Fi头、认识阿牛、Audrey |
| 大禹网络 | 一禅小和尚、拜托啦学妹、认真少女_颜九、道上都叫我赤木刚宪、仙姆SamChak、奔波儿灞与灞波儿奔、柔软、野食小哥、爱做饭的芋头SAMA、荒野求生:孤岛、战就战、荣誉指挥官 |
| 一条 | 一条、美食台 |
| 二更 | 二更视频、更城市、mol摩尔时尚、贩音馆、一千零一种生活、更娱乐 |
| 二咖传媒 | 毒角SHOW、wuli哥哥、比鲁斯·雯、P爷和P麻、夏姨有点皮、内双无双、爱臭美的狗甜儿、小颠儿kini、笑起来没眼睛的播音生 |
| 愿景娱乐 | 王北车、陈意礼、严谨、sanma、维维啊、疯狂小杨哥、第五人格琼凉(治愈系)、韩41【大石桥联盟】、可乐君游戏解说、李予诺 |
| 遥望网络(星期六) | 瑜大公子、李宣卓、 |
| 泰洋川禾集团(Papitube) | Papi酱、Bigger研究所、网不红萌叔Joey、滇西小哥、玲爷、爆胎草莓粥 |

2.3.3平台:两类平台串联行业生态位

内容输出平台:连接红人与粉丝

以微博、快手、抖音、小红书、B站、淘宝直播等为代表,内容输出平台是红人输出内容的载体,将红人与粉丝消费者有效连接在一起,助推红人新经济商业变现更迅速。按照输出内容的方式可以划分为短视频类、社交类、电商类、资讯类、垂直类、音视频类等。随着平台的升级迭代,具有商业强转化的电商类平台发展更为迅速。

表:主要内容输出平台及特点

| 平台名称 | 平台类别 | 流量来源 | 商品属性 | 带货模式 | 代表红人 |
|------|-------|-----------|----------------------|------------------|-------------------|
| 微博 | 社交+内容 | 偏公域,少量直播 | 服装、日用品、鞋帽、配饰 | 话题、直播、红人明星 | 雪梨、张大奕 |
| 快手 | 社交+内容 | 平台公域,老铁文化 | 低价商品为主,食品、日用品、服装、鞋帽等 | 红人直播打榜等 | 辛巴、散打哥a |
| 抖音 | 内容 | 平台公域 | 美妆、服装百货等 | 短视频热门、直播带货、种草转化等 | 罗永浩、代古拉K |
| 小红书 | 社交种草 | 私域为主 | 美妆、服装、日用品等 | 种草话题、红人笔记 | 时尚博主、明星 |
| B站 | 视频社区 | 平台公域、私域 | 科技品类、小众潮品 | 红人直播内容植入、话题 | 老番茄、LexBurner、敖厂长 |
| 淘宝直播 | 电商直播 | 平台公域、外部流量 | 淘宝、天猫全品类 | 商家直播、红人导购 | 薇娅、李佳琦 |

产业赋能平台:连接红人与需求商家,提供全产业链赋能服务

红人新经济领域的产业赋能平台,是包括内容商业化平台之外,为从业机构和个人提供提供商业、教育、技术等全方位专业服务的组织,IMS(天下秀)是目前唯一向行业完整提供职业教育、创业孵化、内容指引、价值评估、商业变现、数据服务、版权管理等专业服务的产业赋能平台。

图：产业赋能平台



其中，以WEIQ红人营销平台为代表的內容商业化平台，是连接需求商家和红人的行业重要角色。WEIQ平台一头连接有营销传播需求的企业，另一头则连接大量有营销供给能力的红人，通过大数据等相关技术进行供需间的有效匹配，可以实现红人匹配、直连沟通、订单支付、效果追踪、营销反馈、数据沉淀等功能；通过红人大数据和订单执行的大数据沉淀，WEIQ平台可以显著提升红人营销的市场运行效率与执行精准程度，结合交易保障等功能，解决供需双方的痛点。根据IMS(天下秀)的2020年度报告显示，WEIQ平台在2020年度已注册商家账户超过16万、红人账户超过150万、MCN机构超过7000家，年实现订单量124.7万笔。内容交易平台正在行业规范和效率提升方面发挥重要作用。

另外，为从业者提供终身学习途径，为红人的创作、变现、职业发展等提供指引，为初创机构提供创业扶持，推动成熟MCN机构间的资源流动，向行业提供评判价值的數據支撑……产业赋能平台通过相应的品牌模块和数据产品，能在提升行业整体运营效率的基础上，助力优化产业结构，解决行业生态完善过程中深层次的发展诉求。

2.3.4需求商家:单一品类向全行业扩围

红人新经济行业的需求方正在从最初的单一领域品牌主全面扩围，呈现倍数级的扩大。根据国家统计局数据，2020年我国社会消费品零售总额接近40亿元，是全球第一大消费市场。根据商务大数据监测，全国重点网络零售平台(含服务类平台)店铺数量为1946.9万家，同比增长3.4%。其中，实物商品店铺数900.7万家，占比为46.2%。目前需求商家包括传统品牌企业、新消费品牌、电商企业、中小企业等各类企业，同时企业需求也从简单的推广向销售、营销推广、红人筛选、资源对接、IP授权等维度拓展。

图:红人新经济需求方类型



越来越多的传统品牌与产业也在慢慢重视红人营销方式,如小米的雷军、格力的董明珠甚至亲自上阵为自家品牌代言。根据秒针系统《2021中国社交及内容趋势》报告显示,2021年社会化营销恢复高速增长,预计2021年整体营销增长率为17%,社会化营销增长率则接近20%。从2021年品牌主社会化营销预算变化来看,近8成成熟品牌主会增加社会化营销投入,新锐品牌主更加激进,近4成增幅超过30%。其中,短视频关注度持续上升,红人推广热度不减,私域运营也受到高度关注。近9成品牌主认同营销内容化趋势,新锐品牌尤为突出,半数新锐品牌主认为所有的营销都需要内容化。

新消费品牌正在依托红人力量迅速崛起。一方面,年轻一代消费理念发生了深刻变化,网络新消费形式和生活新消费主张逐渐成为主流;另一方面,我国的代工技术及供应链能力一直处在世界前列,生产优质产品的壁垒降低,由此催生各类新消费品牌迎来集中爆发。例如,完美日记从成立到上市仅用了4年时间,上市当天市值超122亿美元,高于已经成立18年的珀莱雅,类似的还有元气森林、泡泡玛特、奈雪的茶等等。

以淘宝、京东等为主的传统电商企业正纷纷接入红人节点,加码直播电商板块。与传统电商相比,直播电商缩短了品牌到消费者的分销层级,拥有更强的互动性和转化率。对这些企业而言,以产品为核心的传统电商模式逐步进入瓶颈,而直播电商兼具内容电商与社交电商属性,以直播为手段重构“人-货-场”三要素。电商企业多依托自身平台技术实力自建直播平台,如2016年淘宝推出淘宝直播平台,2020年拼多多宣布多多直播正式上线,京东投入亿级资源的直播扶持计划。此外,电商企业也依靠抖音、快手、微信等平台红人直播引流,实现更多销售业绩。

相比于品牌宣传、社会责任等方面,中小企业更看重实实在在的营业收入。然而中小企业的预算成本有限,很难像实力雄厚的大品牌一样进行全覆盖式的宣传。红人的出现帮助中小企业用低成本实现

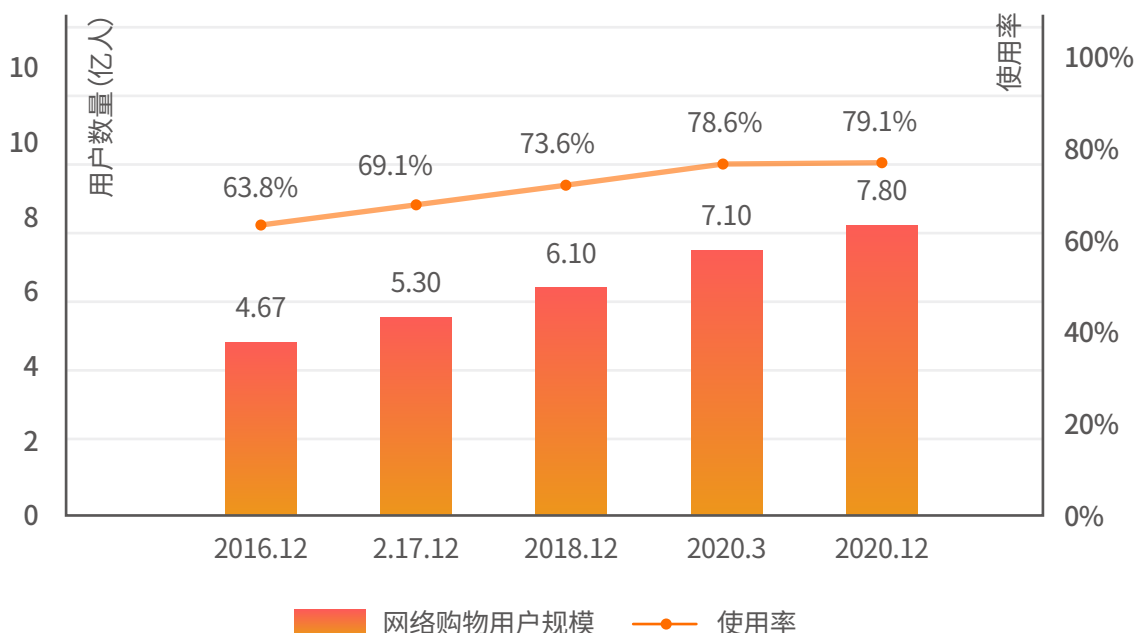
高效、精准的红人推广营销。刷墙硬广、车站牌广告等创新形式也让消费者对中小企业品牌留下深刻记忆点。

2.3.5 粉丝群体:新消费习惯养成与理性化

粉丝群体是红人新经济的消费受众,是红人人设、内容创作、品牌忠诚度的最终买单者。凭借有温度、有趣味、有价值的内容增强粉丝的信任感,红人新经济对粉丝群体进行定向营销,从而将粉丝转化为消费者。红人新经济的传播形式本身更具有诱导性,尤其是直播与电商类,容易造成冲动消费,目前随着行业的发展,消费者的选择更趋理性化,选择标准更加在意产品本身的品质。

我国网络消费人群不断增长,网络购物正走向深度普及。根据CNNIC第47次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年12月,我国网民规模达到了9.89亿,互联网普及率达70.4%,其中网络购物用户规模已达到7.8亿,使用率为79%。以第七次人口普查数据计算,我国网络购物用户普及率达56%。从年龄结构来看,90后、尤其是95后已经成长为一股不可忽视的力量。根据CNNIC数据,中国网民集中在20-49岁之间,占总人数的57.1%,学生占总体的21%,50岁以上的网民占比达到26.3%,中老年群体的网络渗透率不断提升。北京大学《95后手机使用与心理与行为白皮书》等资料显示,95后日均上网时间长达8.33小时,远高于全体网民日均的3.6小时。而在消费习惯中,互联网数据研究机构Quest Mobile的《Z世代洞察报告》显示,65.9%的Z世代(95后)在日常消费中线上消费占比超过40%,仅有2.8%的Z世代日常消费未在线上进行。

图:网络购物用户规模及使用率



数据来源:CNNIC

从内容消费形式上看,短视频和直播已经成为当前的主流,用户规模增长迅速。根据TOPKLOUT克劳锐数据,2020年3-6月短视频用户规模增长至8.18亿人,季度用户增长率达5.8%;在直播用户规模方面,2020年6月网络直播用户达5.62亿人,电商直播用户达3.09亿人,真人秀直播用户达1.86亿人;短视频日均使用时长从2019年的83分钟,增长至2020年的110分钟。

从消费内容上看,生活用品零售是网络消费的主要商品。根据商务大数据监测,服装鞋帽针纺织品、日用品、家用电器和音像器材网络零售额排名前三,分别占实物商品网络零售额的24.5%、15.3%和12.4%。

2.3.6服务商:支持产业链初具雏形

服务商是红人新经济的重要角色。近两年,在红人新经济的蓬勃发展之下,红人新经济服务商的种类不断丰富,包括技术支持、工具开发、数据监测、数据分析、代加工厂、仓储物流等方面,如提供技术工具支持的小鹅通、影谱科技,提供价值排行和数据服务的TOPKLOUT克劳锐,提供红人职业教育的IRED等等。这些服务商凭借强大的技术实力和产业链供应能力,正在为红人、MCN机构等市场主体提供丰富的技术产品和品质服务,搭建红人新经济的支持服务体系,最终形成完整的产业链闭环。

2.3.7新消费品牌:消费观念的转变迎来产业爆发期

随着Z时代逐渐成为消费市场的主力军,以价格为导向的传统消费观念逐渐改变。年轻人群对品牌的忠诚度极低,切换品牌速度较快。根据麦肯锡发布的《2020年中国消费者调查报告》,60%的受访者表示,即使感觉富有,但仍希望把钱花在“刀刃上”。大多数消费者在消费升级的同时更关注品质、健康生活理念、性价比等方面。在此背景下,中国新消费品牌由于其销售速度快、创新性强、流程短等特点,迎来了产业爆发期。

表：传统品牌VS新消费品牌

| 比较项 | 传统品牌 | 新消费品牌 |
|------|------------------|----------------------------|
| 目标人群 | 基本覆盖所有人群 | Z时代、小镇青年、新中产 |
| 传播渠道 | 线下及电视等传统渠道 | 线上新媒体渠道 |
| 代言人 | 明星 | 行业红人 |
| 品牌特点 | 大众化、多元化、着重品牌教育等。 | 强调颜值、差异化市场、重视消费场景、传递品牌理念等。 |
| 产品特点 | 高品质产品和服务 | 打造网红爆品,更注重品牌价值。 |
| 发展历史 | 10年以上 | 1-6年 |

除了消费观念外,渠道的拓宽、红人大量涌现等方面也加速了新消费品牌的崛起。新消费品牌中红人在社群里的话语权很大,同时红人还具有背书及种草的作用。对比传统广告如电视、广播、报纸等模式,新消费品牌抓住了抖音、微博、下厨房等社交内容的渠道,通过红人进行推荐分享,在过程中积累了大量的流量和人气,品牌影响力获得极大的增强。新消费品牌重视全渠道DTC运营模式,这种直接触达客户的模式更有利于收集消费者的偏好数据信息,便于未来提供更有针对性和精细化的服务。此外,新消费品牌善于打造品牌故事,将品牌的理念、名称、LOGO等构成品牌的基本要素融合,形成新消费品牌独特的个性和记忆点,提升消费者信任感,引起讨论。以传统经验来看,孵化一个知名品牌可能需要数十年甚至百年以上的沉淀。而新消费品牌的代表逸仙电商(完美日记)从创立到美股上市仅用了4年的时间,成为中国美妆第一股。

根据中指研究院调研,市场上大多数的新消费品牌产品都会经历选品、数据分析、产品改造、对接网红资源、差异化营销5个步骤。

(1)选品:新消费品牌一般偏向于打造当下年轻人追求的“小而美”的网红产品。挑选生产研发能力强、卫生过关的大厂,与行业专家沟通并共同研发。

(2)数据分析:根据该行业相似品牌的数量、网红产品销售量、各平台销售情况等分析该新消费品牌产品的可行性,并定制营销方案。

(3)产品改造:在目前市场上主流产品模式的基础上进行二次改造,抓住品类和创新机遇,满足目标人群的个性化需求。

(4)对接网红资源:(4)在产品研发阶段就会通过产业赋能平台对接行业内具有一定影响程度的红人资源,邀请红人共同参与新消费品牌产品的诞生,并征求红人的改进意见。

(5)差异化营销:新消费品牌更重视精细化运营,根据平台特点及用户画像投放不同类型的内容,同时收集消费者反馈意见,重视用户感受。

第三章

商业新模式

内容提要

红人新经济以价值驱动与价值创造为特点实现模式创新,主要有红人运营模式、内容输出模式、红人电商模式、IP驱动模式、平台渠道模式、职业教育模式、第三方专业服务模式7种。产品模式方面,红人孵化运营、内容输出、直播电商、撮合交易4类流程初步成型,但行业标准化尚处于起步期,仍缺乏规范体系的引导。目前红人新经济行业呈现“大头长尾”格局,参与者不断涌入,竞争激烈,但优质内容的价值正在不断凸显。红人新经济盈利模式主要有红人营销、红人分销、内容付费、IP授权、产业赋能平台等。



■ 3.1 一般模式

3.1.1 模式类型:七种模式激活行业

从红人新经济企业的运行特点来看,按照企业产出内容的不同,其商业模式可以分为7种模式:红人运营模式、内容输出模式、红人电商模式、IP驱动模式、平台渠道模式、职业教育模式、第三方专业服务模式。

模式1:红人运营模式

红人运营模式是红人新经济体系的基础业务条线,一般MCN和平台均开展了此项业务,具体包括红人经纪、运营管理、营销等,然后通过多链条运营实现商业变现。具体来看,红人经纪是指红人孵化,通过自己挖掘素人进行红人孵化,此种经纪业态致力于解决网红前端的商务问题;通过内容生产+资源优势进行组合营销,达到互惠互利的目的;通过签约大量的独家账号,利用自身的资源优势来驱动其商业化进程。变现途径多以推广营销为主,辅以IP授权、电商等。运营管理是指帮助红人进行账号、内容以及平台的全方位运营,其中内容运营包括内容策划、选题把控、内容传播;平台运营包括规划研究和内容分发;账号运营包括账号定位、粉丝管理、矩阵规划。典型代表有无忧传媒、蜂群、IMSOCIAL加速器旗下厂牌叁里等。

模式2:内容输出模式

内容输出模式是以内容制作能力为核心竞争力,产出具有专业性以及趣味性的内容,然后不断加大内容深耕力度以及提高内容专业性,以满足内容消费升级过程中观众对垂直化、专业化、个性化内容的需求,从而实现红人账号的“吸粉”、“固粉”,最终借助内容付费、电商渠道、内容营销等方式实现流量变现。典型代表有微念科技李子柒、IMSOCIAL加速器旗下厂牌天才小熊猫等红人,以及大禹网络、青藤文化、量子云、二更视频等机构。

模式3:电商模式

电商模式是依托电商平台塑造和巩固红人IP,凭借优质内容生产运营积累流量,加强与粉丝的沟通,通过与商家品牌合作获取货源、利用电商平台进行直播带货,从而通过广告、电商等方式进行商业变现。电商类红人新经济企业提供的服务有红人的孵化管理、内容生产运营、以及商品供应链的打理等内容。典型代表有薇娅、李佳琦等红人,以及谦寻文化、美腕科技、如涵控股、宸帆、IMSOCIAL加速器旗下厂牌--ALAB新内容实验室等机构。

模式4:IP驱动模式

IP驱动模式是借助红人自身的流量基础,围绕与红人IP相关的全链条进行内容的研发、生产与经营,通过红人IP品牌化、IP授权以及衍生品开发等方式实现商业变现。该运营模式一般拥有广为人知的红人IP,凭借独特的内容以及人设已经获得了大量的关注,成为了自带流量的现象级IP。典型代表有微念科技、大禹网络、辛选、IMSOCIAL加速器旗下厂牌—鱼太闲等。

模式5:平台渠道模式

平台型商业模式不直接给用户提供服务,而是通过搭建信息互动平台,链接各方资源让用户之间互相提供服务。红人新经济的平台型企业一方面为红人提供展示原创内容的展示平台,协助对接相应的品牌主及渠道;另一方面为品牌主提供整合营销方案,全维度分析为品牌主推荐最优化的红人矩阵组合,多渠道分发触达潜在消费群体。平台渠道模式更多的是充当品牌主与红人、红人与粉丝群之间链接的桥梁。典型代表有抖音、微博、淘宝、B站、小红书等内容输出平台,还有全平台IMS(天下秀)旗下的WEIQ红人营销平台。

模式6:职业教育模式

由于红人门槛和专业技能要求越来越高,红人的孵化、成长过程越来越离不开职业教育的加持。红人基础职业教育不仅为红人提供必备的知识和技能培训,还需要为行业的其他从业者,如选品、摄像、商务运营、直播场控等相关岗位人员提供符合行业标准需求的知识与技能培训,与MCN机构提供的红人培养有较大区别。典型代表有通过校企合作实现行业人才输送的IMS(天下秀)旗下IRED教育等。

模式7:第三方服务模式

第三方服务型模式主要为红人及相关企业提供内容生产、分发、商业变现等环节的技术和资源支持,包括价值评估、工具支持、数据监测、版权保护等,以收取服务费用为主要商业模式。此类模式多以数据、技术等为支撑,通过提供数据交互、场景营造、生态构建、空间营运等技术和资源支持,构建起信息、场景、知识、空间等交互式运营平台,促进了红人新经济行业的公众认知和内容创新。典型代表有TOPKLOUT克劳锐等。

3.1.2模式创新:价值驱动与价值创造

相对于对传统商业模式,红人新经济的创新主要体现在以下三点:

(1) 新价值主张:以用户为中心的需求挖掘和引导

红人新经济从用户角度出发,通过用户洞察强化客户画像,结合数据分析帮助品牌方强化产品剖析,以此达到从表层的需求满足到深层的需求挖掘,从武断地强行说服到换位的动机引导,迭代客户价值。一方面,注重粉丝的互动与服务意识,从用户角度出发,通过与粉丝的交流互动,使品牌方与用户、用户与用户之间产生强烈的关联性,随着互动交流频次的增多,加深粉丝关系的强度,为用户需求挖掘奠定基础;另一方面,从技术的角度出发,注重对粉丝数据的收集整理,利用数据反馈洞察用户需求,及时调整升级产品内容,匹配用户深层需求,从而实现对用户需求的引导。

(2) 新价值创造:以红人为核心的产业链价值创造

红人新经济依托红人的影响力,以有效的私域流量重塑人货匹配效率。传统电商属于货架式运营,用户根据自身需要检索和购买,更多体现“被动式的购物”,同时由于电商的变现手段以搜索式的广告为主,导致长尾商品得不到曝光,而且各环节的跳失率较高,效率较低。而红人新经济凭借红人在特定领域的号召力,一方面利用内容对用户进行引导,一方面深入链接全国甚至全球的商品供应商,把货架式的运营模式转化为互动式,直接将“人、货”密切链接在一起,有效提高转换率,提升推广效果。

红人新经济革新销售模式与玩法,重建用户关系,拓宽消费渠道。红人新经济本质上是以红人为链接的关系经济,这打破了传统的“先有产品、再有需求”的销售模式,重新建立了以红人为传播链条的“先有用户再做产品、先有需求再做供给”的商业运营模式。同时伴随传播媒介的拓宽,消费渠道得以迅速延展,尤其是社交平台的快速崛起,开拓了通过粉丝沉淀、品牌传播、资源链接等方式进行的社群构建,为商业变现打下基础。

(3) 新价值实现:以技术驱动的消费创新

新技术应用的发展带动红人新经济的商业模式创新,推动消费方式变革。以5G、大数据、云计算、人工智能为代表的新兴技术蓬勃发展和深度应用,深刻改变了人们的消费方式。一方面,移动互联技术的发展加速传播媒介的壮大,线上消费场景日益丰富,传播维度的扩展促进消费增长;另一方面,互动式的传播模式,有效提升了消费体验,消费广度大大加深。

■ 3.2 产品模式

3.2.1 生产流程:四类流程初步成型

根据红人新经济商业模式的分类,其产品可以归纳为四大类:红人孵化及运营、内容输出、直播电商、

撮合交易,相应的内容或服务的生产和制造流程也不尽相同。

(1) 红人孵化运营流程

红人新经济的运行依靠的是红人,而红人的培养及运营主要有两种:一种是从零基础开始的素人孵化,一种是签约成熟红人进行运营。整体来看,红人运作流程可以概括为五个步骤:

图:红人孵化及运营流程



第一步是选人。一般来看,颜值、专业度、人品、网感、口才5个维度是当前红人的重要构成特征。红人孵化机构会按照这5个维度对红人进行综合评估,完成素人筛选。成熟红人的选择还会加入粉丝基数、带货量、活跃度等可以量化的数据指标进行考量。

第二步是签约。红人可以独立运营,但一般会选择与MCN机构、平台等企业签约,来获取更多资源和保障支持。

第三步是培训。在红人签约后,红人一般会进行不同时段的专业课程培训,素人的培训周期相对时间要长,在2-3个月左右。培训课程包括专业知识、视频制作、化妆技巧、服装搭配、电商运营基础、供应链基础等内容;成熟主播的培训期较短,主要是企业价值观的输入。

第四步是试运营。在培训后期,红人运营机构会组建红人运营团队,进行输出。从目前来看,团队一般是4个人的设置,即一个红人配备一个运营、一个内容、一个摄像。同时,机构根据红人特质给予内容、服务等的支持,加速红人孵化。

第五步是成熟运营。红人试运营结束后逐步进入常规运营期,服务商依据其粉丝数量、运营数据等深度剖析红人与市场、粉丝的契合度,强化人设标签,同时帮助红人拓宽带货品类,进一步提升红人的市场影响力。

(2) 内容输出运作流程

红人最重要的产品是对外呈现的内容,包括短视频、图文等形式的生活、娱乐、知识等各种类别的内容。

图:内容产品制作流程



内容输出的第一步是定位,找准内容在长期发展过程中的位置,即确立内容的目标群体。

然后是策划、制作和发行。策划要基于平台、粉丝互动等大数据分析进行选题;发行主要根据不同平台的特点发行合适的内容,做到差异化的内容输出,如电商平台与社交媒体平台具有明显差别。电商平台更像一个商场,用户主要是逛街休闲、购物扫货的目的,输出内容要符合消费属性,而社交媒体主要是打造了圈层文化以及归属感,输出内容具有较强的互动性。

发布以后,则是通过运营互动、数据分析来完善内容并进行迭代升级。运营互动环节主要是沉淀粉丝并增强互动,加强红人与用户的粘性。数据分析除了企业后台的数据外,也要多维度借鉴平台机构的数据,全面分析内容的产出质量,然后调整内容形态与选题,持续对策划、制作、发行、运营、数据做迭代。

(3) 直播电商运作流程

电商平台的输出内容具有明显的带货性质,其运作流程如下:

图:直播电商运作流程



第一步是选品。选品是电商直播的前提与基础,头部与腰部红人的合作机会较多,其选品流程更为严格与体系化,首先是招商组会进行产品的基本筛选,然后由选品组进行专业的评审,以及大众评审亲身体验与筛查,之后很多头部主播会亲测产品,并具有一票否决权,最后产品才会进入到直播间。这一环节的周期一般在两三天到两周。

选品的标准有:价格优势,让利给消费者,高性价比;品牌优势,品质保证;适用性高的产品,缩短用户决策时间;粉丝需求,直达消费;热度产品,紧跟市场变化。

第二步是确定直播的策略。这是推动用户下单的重要因素,包括明确直播主题,将产品分类、卖点梳理,整理促销策略以及产品的性价比等。

第三步是直播。部分主播会有商品目录,先放出几个性价比高的产品,让用户有所期待,提高用户粘性。直播过程中注意与用户的互动,同时采用库存策略,营造商品畅销的场景,调动购买热情,降低退货率。

第四步是数据复盘。直播结束后主播与团队会观察直播的数据,包括带货量、用户活跃度、直播间转粉率、直播数据分析等,同时收集反馈,包括及时跟进订单、售后服务、奖品名单公布和发放、粉丝评价等,便于改进优化。

(4) 平台型撮合交易流程

产业赋能平台主要是红人新经济的需求方与红人的撮合方,一方面帮助需求方筛选红人,提供品牌曝光、应用推广、营销方案等服务;另一方面,帮助红人拓宽合作方,提高业务量。其撮合流程如下:

图:平台型撮合交易运作流程



第一步是匹配。基于企业平台的资源优势,包括庞大的入驻红人数量、多维度的服务企业数量、超高的全网用户覆盖率以及推广流量等,深入诊断企业的品牌现状以及传播需求,依托AI大数据基础智能匹配企业与红人,制定营销策略。

第二步是签约。签约双方是需求商家与红人,分别与平台型企业签订三方合同,对各方责任、义务等事项作出约定。

第三步是执行。按约定制定营销、传播等策略,执行项目内容并对实施流程进行管理,实时监测传播效果,根据实时情况灵活调整投放节奏,提升项目实施效率。

第四步是复盘。对传播数据进行管理,将品牌数据可视化,回顾投放数据,了解历史投放成本,通过数据后台沉淀传播效果,完善对应的数据模型,提高匹配效率,优化策略。

3.2.2 生产标准:行业缺乏规范体系

红人新经济作为新经济的一种业态,其发展历程较短,行业企业并未形成规范的标准化产品,目前输出内容的标准仍以国家以及平台的监管政策为准绳,实行底线管理。

国家出台相关监管政策和法规,对视频、图文等传播内容进行规范。如2019年1月9日,中国网络视听节目服务协会正式发布了《网络短视频内容审核标准细则》和《网络短视频平台管理规范》,其中《网络短视频平台管理规范》从内容管理、审核制度、认证体系、技术要求四方面对短视频平台作出整体规范,而100条细则又在内容审查层面将审核标准深入细化。

流量媒介平台的开发者守则及行为规范,对短视频、图文、直播、电商等的内容以及形式进行规范。如《抖音开放平台开发者服务协议》里明确了开发者的行为规范及内容规范,对短视频的内容进行了基础规范,同时,《“抖音”用户服务协议》、《“抖音”隐私政策》、《抖音社区自律公约》也对输出内容进行了规范;《微信公众平台运营规范》对内容进行了规范,《微信公众平台开发概述》对内容的使用素材的格式、大小进行了具体的规范。

随着红人新经济的深入发展,行业产品和服务的类型和数量将极大丰富,对应的产品标准规范体系也亟待建立起来。在产品标准规范的制定上,政府、平台、行业协会将发挥重要作用。

3.3 竞争模式

红人新经济的行业竞争结构可通过“波特五力模型”(Porter's Five Forces),对行业内竞争者现在的竞争能力、潜在的新进入者、来自替代品的竞争压力、产业链的议价能力、消费的议价能力五个维度进行分析,完整地反映行业的竞争状况。

3.3.1 竞争现状:大头长尾, 竞争激烈

红人新经济需要链接多方关系,其核心竞争力是红人素质、内容质量、服务水平等软实力。目前行业整体处于前期快速发展阶段,虽然已经形成了一定的头部企业,但很多小企业的存活仍是问题。以MCN为例,分布呈现明显的长尾特征,头部占有多数市场份额。根据TOPKLOUT克劳锐数据,2020年机构数量已超21000家,行业竞争越发激烈,仅1.9%的头部MCN机构营收超过5000万元,而90%的MCN机构收入规模不到千万级。头部和部分腰部机构已经形成了一定核心壁垒,一是内容生产环节的核心是人,关键在于红人的孵化、运营、留存和批量账号的管理能力;二是商业变现环节核心是渠道,关键在于上游供应链管理能力和选品能力、下游内容分发能力及客户资源积累。目前行业的马太效应逐渐明显,资源进一步向头部以及部分腰部企业集中。

目前红人新经济行业竞争存在一定的问题,一是输出内容同质化严重,且版权问题突出;二是红人管理问题突出,在人才匮乏的背景下,也存在着难以管理的问题,行业亟待规范化管理。形成这种现象的原因有以下2点:

第一,行业内现有竞争者数量处于不断增加的趋势,在版权意识相对薄弱的背景下,内容同质化。根据TOPKLOUT克劳锐数据,2015年,我国MCN机构数量仅160家,2018年达到5800家,2019年已经超过两万家,机构数量从数百家量级猛涨到上万家量级,4年复合增长率超200%。竞争的白热化使内容生产注重短期获利,抄袭、剽窃等风气盛行,加之市场缺乏严格的版权保护和监管,红人内容的质量得不到有效保证,表现形式也容易出现跟风式的雷同。

第二,行业内布局业态呈现出相互融合的态势,加剧竞争。从变现途径来看,红人营销、电商、IP授权、知识付费、技术服务费是红人新经济企业主要的收入来源,目前大部分头部企业均开展了几个业务链条。如谦寻作为头部电商类的服务商,其竞争对手有美腕、如涵、宸帆等淘宝系电商企业,但随着抖音、快手直播电商的入局,像辛选、无忧传媒、罗永浩等也成为了谦寻的竞争对手;同时,由于直播电商的变现路径短,很多做内容输出的服务商也加入到电商变现的领域,如二咖传媒、大禹网络等,进一步加大了行业的竞争。另外,随着传统媒体的入局,行业竞争格局也在不断扩展。

3.3.2 进入壁垒:各行参与者不断涌入

市场的新进入者会带来新的生产能力和资源,从而扩大行业竞争的广度和强度。对于特定的市场来说,新进入者所面临的竞争威胁主要来自进入市场的壁垒和现有从业者对其作出的反应。

目前,红人新经济行业整体处于前期的快速发展阶段,具有高增长、进入壁垒低、内容同质化严重等特点,这就使得进出行业相对容易,新进入者众多。红人新经济行业一般不需要大量的设备投入,主要是

专业人士的开发和使用,具备两个及以上的红人就可以称之为MCN机构,因此行业进入壁垒很低,导致机构短时间内急剧增加。但市场规模是有限的,优质资源是有限的,用户数量也是有限的,众多的新进入者都将进一步加剧行业的竞争。

具体来看,传统媒体平台/广电系(如央视、地方台等)、传统营销广告公司、明星经纪公司、以及传统品牌公司体系内孵化的新经济企业等,都将成为行业的潜在入局者和竞争者。相应地,红人的范畴不断扩大,正在从职业红人向明星、各界人士、IP形象等全民化和全维度扩展,行业的界限不断被打破,参与者的成分会越来越复杂,为行业未来发展增加很多变数。

3.3.3产品替代:优质内容价值凸显

目前,红人新经济的替代性压力主要源于红人类型和输出内容的趋同性,相互之间存在着极大的替代性。

首先,红人的定位及风格很容易被复制模仿,取代性强,部分机构旗下的红人同质化严重,个性化风格不明显,在公司内部就存在着激烈的竞争关系,对外也存在着相同的问题。这就需要红人找准自身定位,打造独一无二的人格特性,配备具有个性色彩的推广营销策略,提高红人的独特性和不可替代性。

其次,在互联网经济推动下,低质内容粗暴生长,模仿、抄袭、蹭热点等问题突出,内容市场容易让大众审美疲劳,辨识度不高、留存时间短成为目前内容输出的主要问题,造成可替代性高。目前,用户追求个性化,对垂直专业内容的要求越来越高,如何持续的输出具有价值、正能量、原创性的内容,提高用户粘性,已经成为内容输出企业的主要压力之一。

3.3.4供应商议价:新旧品牌两极分化

红人新经济仍然处于快速发展阶段,从最初的不理解,到目前只要做电商就要有直播,以及越来越多的人努力成为红人,市场发展空间较大,需求企业的数量也处于增长的态势。红人新经济的供应商资源较为充足,包括传统品牌、新消费品牌、电商企业、中小企业等。企业选择与红人服务商合作的考量因素有粉丝覆盖率、引导成交额、旗下红人类别及数量、合作效果等等,供应商议价能力根据规模的不同而不同,头部与腰部企业具有较强的议价能力,而尾部企业的议价能力相对较差。但总体来看,供应商的议价能力出现了两极分化。

对于传统品牌和大量中小企业而言,迫切需要红人帮助拓展营销渠道,由于头部红人营销带货能力超强,容易受到品牌主青睐。但是,品牌主能找到匹配头部红人资源异常紧缺,议价权主要被头部红人掌握,而腰部与尾部红人相对来看较为均衡。

对于新消费品牌而言,新品牌主的议价能力大大增强。新消费品牌旗下的产品各具有很强的特色和

市场竞争力，以至于红人和消费者难以转换到其他产品上，或者很难找到可与供应商产品相竞争的替代品。此外，部分头部红人和MCN机构自建供应链，与传统生产者向前联合和一体化，实现直播带货“人-货-场”的重构，则将极大提升供应商的议价能力。

3.3.5 消费者议价：价格敏感占主导

消费者主要通过压价与要求提供较高的产品或服务能力的要求，来影响供应商的盈利能力。如果能在价格、质量、服务或其他的销售条款上拥有一定的谈判优势，那么消费者就会成为一种强大的竞争力量。在红人新经济中，消费者用购买行为投票，往往倾向于选择价格低的产品，尤其是比同类产品市场价格低的产品，而红人产品的非标准化、质量参差不齐等问题在现阶段比较突出。

在没有优质内容和质量保障支撑的红人带货中，低价成为消费者围观和购买的重要决策因素。这种价格敏感的议价倾向由消费者通过红人传递给供应商，而供应商基于销量和宣传效应两方面考量，往往会让利红人和消费者。另外，对于大量中小企业、知名度不高的小品牌而言，前期往往借助红人以微利甚至亏损的方式营销，采取低价策略培养和壮大客户群。

■ 3.4 盈利模式

3.4.1 营销变现：红人私域流量是关键

红人营销变现是直播电商盈利模式兴起前最主要的变现手段。包括内容植入、视频贴片、信息流推广营销等形式。微任务的上线也标志了红人营销新模式的产生。目前主流媒体都依托与参考了微任务的模式，建立了自己的互动广告平台。

表：传统广告VS红人营销

| 比较项 | 传统广告 | 红人营销 |
|------|--------------|--------------------------|
| 投放流程 | 品牌主-媒体平台-消费者 | 品牌主-红人KOL-媒体平台-消费者 |
| 推送方式 | 无差别覆盖 | 可以根据人口属性、地理位置等精准覆盖 |
| 传播形式 | 报纸、电视、广播等 | 直播、图文、短视频等 |
| 生命周期 | 一次性 | 具有二次传播属性 |
| 互动性 | 单向的信息传递为主 | 消费者可以通过评论、弹幕方式互动，增强消费体验。 |
| 成本 | 固定报价，费用高 | 可以根据品牌主自身能力选择红人 |
| 转化率 | 缺少数据，难追溯、难量化 | 通过浏览量、点击数、下单数可以衡量广告效果 |

品牌主通过红人营销平台联系红人后，提出推广宣传需求。红人方面根据产品属性、受众群体、传播平台、红人资源等方面为品牌主制定整合营销计划。红人在形成短视频、图文向用户种草后，内容平台内部如巨量星图、快接单会通过红人添加组件的视频数量、播放量、互动量、位置等因素，综合评定视频授权收益，内部成单结算。最后，MCN 与红人对接，在支付一部分预算购买流量费用之后，余下部分作为网红自身的收入。

红人营销价格目前还是按单粉价格计价居多，目前红人的营销报价并没有一个统一的定价标准。根据以往的数据来看，一则视频对外的报价约等于粉丝数 × (3%-5%)。除了粉丝数量，红人营销报价与粉丝数量、视频长度、内容形式、推广平台等因素相关，且差距较大。根据 WEIQ 平台的报价，会说话的刘二豆与一禅小和尚粉丝数量相差不多，但因为前者视频平均播放量远高于后者，所以营销报价偏高。七舅姥爷的粉丝数量高于黑脸 V，但由于所属类型不同，黑脸 V 的报价远高于七舅姥爷。而一些百万级别的红人视频报价仅在万元上下。此外，美妆、服饰等产品报价较高，日用品、新消费品牌报价相对较低，红人线下活动报价比线上报价更高。

表:营销位置报价CPM(部分)

| 媒体 | 营销形式 | 位置 | 刊例价(元) |
|----|-------------|---|---------|
| 抖音 | 开屏 | 开屏-CPM-启动动画-静态/动态/视频 | 200 |
| | 信息流 | 推荐信息流-智能优选-推荐首页-视频-通投 | 160-200 |
| | | 推荐信息流-位置优选-推荐首页-视频-通投 | 200-260 |
| | TopView超级首位 | TopView 超级首位-CPM | 240-320 |
| 快手 | 开屏 | 启动页-开屏-轮播 CPM-静态可点击/静态全屏可点击/视频全屏可点击/“动静”拼接视频可点击 | 220 |
| | 信息流 | 发现页信息流-首刷 | 200 |
| | | 发现页信息流-非首刷 | 150 |

数据来源:快手磁力引擎,巨量引擎

表:营销变现代表红人(2021.05)

| 红人 | 粉丝数(万) | 视频平均播放量(万) | 类型 | 短视频(万元) | 长视频(万元) |
|-------------|--------|------------|------|---------|---------|
| 大狼狗郑建鹏&言真夫妇 | 4570 | 1328 | 剧情搞笑 | 9 | 60 |
| 一禅小和尚 | 4243 | 468 | 二次元 | 21 | 21 |
| 会说话的刘二豆 | 3868 | 1016 | 宠物 | 52 | 52 |
| 黑脸V | 2886 | 1028 | 创意 | 40 | 60 |
| 七舅脑爷 | 2526 | 1021 | 生活 | 22 | 38 |
| 温精灵 | 1667 | 174 | 颜值 | 5 | 55 |
| 芒果妈妈 | 101 | 423 | 影视娱乐 | 2.5 | 2.5 |
| 皮蛋与饲养员 | 89 | 334 | 宠物 | 0.65 | 1.3 |

数据来源:WEIQ,中指数据

3.4.2 分销变现: 平台主导佣金分配规则

红人分销在目前主要以通过红人直播的形式来体现,已经成为当下红人新经济最炙手可热的盈利模式。与传统电商相比,供应链中间环节被简化,减少了中间环节运营成本。此外,红人的私域流量也有效地降低品牌方的宣发成本。因此,品牌方在直播电商方面可提供的佣金空间相对较大。

红人营销平台(如WEIQ)通过向品牌方提供红人直播带货近期的销量与销售额、粉丝画像、红人对比、商品分析等数据,推荐适合的红人和商品,最大程度地提升用户转化率和ROI(投资回报率),从而收取一定的数据、策略方面的服务费。

图:WEIQ红人营销平台-热浪数据工具直播分析页面



图:直播电商各主体佣金分成体系(以淘宝商品为例)



资料来源:阿里妈妈、淘宝、抖音、快手、中指数据

直播电商平台是直播电商产业链中最重要的板块。目前国内直播电商平台主要分为三种：第一种是如淘宝、京东、拼多多的电商平台，通过直播的形式赋能电商；第二种是如抖音、快手的短视频内容平台，入驻的红人资源丰富，流量大，通过直播来对电商进行加码。第三种是如看点直播、陌陌、花椒等社交平台，运作灵活，能够对电商进行私域流量引流。

从合作模式上来看，目前电商直播的主流合作模式为专场包场和整合拼场。以淘宝平台上的商品为案例，MCN 机构变现方式包括“坑位费 + 佣金”（CPT+CPS）和纯佣金（CPS），其中比较常见的组合为“整合拼场 + 坑位费 + 佣金”。在佣金分配方面，品牌商可以设定成交额的 5%-50% 作为总的佣金包，头部主播佣金设置比例通常在 10%-30%，电商直播各平台根据成交额或总佣金按照比例抽成。

在淘宝联盟的 CPS 结算框架下，如果网红达人在抖音、快手等站外直播，只要商品链接跳转到淘宝平台交易，淘宝联盟就会收取该商品总销售额的 6% 作为内容场景服务费。此外，阿里妈妈将会收取总佣金的 10% 作为技术服务费。随后，不同平台会根据自己平台规则收取相应的比例佣金提成。最后，扣除以上费用的佣

金才会由MCN机构和红人进行分成。根据不同平台的规则,MCN与红人可以获得总佣金的30%-70%。

3.4.3直播打赏:尾部红人主要收入来源

直播打赏分成模式一般分为两种方式结算:第一种是平台直播打赏分成,红人在收到打赏后会扣除一定的税费,然后再与平台进行分成,平台提成一般在30%-50%;第二种为平台直播公会体系分成,红人除了拿到分成外还可以根据加入公会/MCN的等级和任务完成情况获得额外的流水返点,比例一般在1%-20%之间,如果是平台签约主播还会附有一笔可观的签约费。

以抖音为例,主播的分成结构分为主播固定分成和主播任务分成。目前抖音的音浪和人民币的兑换比例为10:1,也就是说每个音浪的价值为0.1元。主播固定分成比例为礼物价值的45%,主播任务则会根据主播周任务完成情况、时长等因素获得为0-5%的分成奖励。同时,直播公会/MCN只要在平台完成月流水以及新增主播等任务,就能拿到相应任务对应的总流水返点。

表:抖音打赏各方分成比例

| 打赏方 | 抖音 | 分成比例 |
|-----|--------|------|
| 主播 | 主播固定分成 | 45% |
| | 主播任务 | 0-5% |
| 公会 | 公会服务费 | 5% |
| | 公会固定分成 | 5% |
| | 工会任务 | 0-5% |

数据来源:star.toutiao.com

直播打赏是尾部红人及纳米红人最主要的变现方式,随着红人粉丝数量及影响力的增加,直播打赏在收入占比中将逐步减少。

表:抖音直播主播奖励机制

| 日直播音浪任务 | | 日直播时长任务 | |
|-------------------|---------|------------------|--------|
| 直播音浪任务 | 音浪任务奖励 | 日累计时长 | 时长任务奖励 |
| 直播音浪 ≥ 1W | 1.3%的音浪 | 时长 ≥ 4小时 | 20音浪 |
| 1000 ≤ 直播音浪 < 1W | 36音浪 | 2.5小时 ≤ 时长 < 4小时 | 10音浪 |
| 500 ≤ 直播音浪 < 1000 | 8音浪 | 1小时 ≤ 时长 < 2.5小时 | 5音浪 |
| 50 ≤ 直播音浪 < 500 | 6音浪 | 0.5小时 ≤ 时长 < 1小时 | 3音浪 |

数据来源:star.toutiao.com

3.4.4知识付费:模式多样且变现直接

中国互联网的发展为知识付费提供了重要的发展基础,随着网络视听行业不断增长,目前中国知识付费行业已发展出多样的盈利模式。目前头部品牌的盈利模式主要依靠“商务解决方案+付费会员+IP版权”带动商业化。

表:知识付费代表公司及运营模式

| 品牌 | 运营模式 |
|---------|---|
| 喜马拉雅FM | 以音频为媒介的付费知识平台(入驻平台的形式) |
| 得到 | 知识网红打造的付费音频知识平台(入驻平台的形式) |
| 创客匠人 | 专注教育培训行业知识变现工具平台(打造属于自己平台的形式) |
| 知乎 live | 超级会员制的音频付费平台(入驻平台的形式) |
| 腾讯课堂 | 在线教育平台(入驻平台的形式) |
| 网易云课堂 | 在线职业技能学习平台(职业培训机构入驻平台的形式) |
| 豆瓣时间 | 音频、文字等形式的付费专栏(大咖入驻专栏的形式) |
| 蜻蜓 fm | 网络在线音频媒体平台(音频入驻平台的形式) |
| 在行和分答 | 在行和分答是果壳网推出的付费约大咖和付费语音问答(专家问答入驻平台的形式) |
| 淘宝教育 | 淘宝直接搜索“淘宝教育”进入精品课集合页,课程体系涵盖各行业领域(音视频形式入驻) |
| 互联网课 | 新兴知识付费形式,结合 PC+小程序+公众号+APP 四端结合,不仅有各大平台的分销功能也可以代理加盟做自己的 OEM 站长系统(音视频形式入驻) |

以知乎为例,商务解决方案主要是来自旗下板块“知乎Live”解决方案的服务费。讲者每次需缴纳500元保证金,对于每场Live讲座,在扣除礼券的优惠金额以及相关的第三方支付手续费之后,知乎会收取30%的平台服务费;在现阶段,知乎将为每场Live讲座提供20%的补贴。综上,目前每场Live讲座知乎仅收取10%的平台服务费。知乎的付费会员主要是盐选会员,目前盐选会员的价格为连续包月19元/月,连续包年198元/年。根据知乎招股书,平均月付费会员在236.26万人,付费会员占比为3.4%。

以喜马拉雅为例,喜马拉雅签约了大量的文化名人及体育明星等知名IP,利用明星效应吸引资金流和信息流,汇集众多相关领域的专业人才,他们利用自身的品牌影响力和号召力,通过开辟精品栏目,吸引大量粉丝用户。

随着在线教育行业的快速发展,知识付费的领域也逐渐多样化。知识付费的本质源于信息差,根据快手数据,注册用户在本科以下学历人数达80%,接近70%的用户愿意为知识付费买单。对于自媒体和网红人来说,相比于营销及直播带货,知识付费的变现方式链条更短、更为直接。

3.4.5 IP授权:盈利天花板相对更高

红人新经济中的IP授权盈利方式有两种。一是依靠红人或虚拟形象将IP授权给品牌主进行品牌推广；二是发行与人物IP相关的手办、服饰、零食等周边产品。

红人IP授权变现的代表人物为李子柒,李子柒通过田园风格的视频塑造了“东方美食生活家”的IP,积累了超千万的粉丝。随后围绕IP的特色形象,推出了螺蛳粉、粽子、香菇酱等一系列周边食品。同时,李子柒也表示将在柳州投资建厂,放弃代加工,在生产中占据话语主导权,打造食品产业链的全闭环。打造独特的个人IP需要红人长时间的积累和坚持,具有难以复制的特性。而一旦红人个人IP形成,对比于目前红人主流的单一营销变现,个人IP授权盈利天花板相对更高,根据淘数据发布数据,仅2020年第一季度李子柒官方旗舰店销售额就超1.9亿。

随着Z时代逐渐成为消费市场主力军,二次元文化也开始走入主流文化市场。一禅小和尚、猪小屁、萌芽熊等虚拟IP受到年轻人的喜爱,在各大平台圈粉无数。对比于真实的红人,虚拟IP有着更强的可塑性以及较长的生命周期。此外,虚拟IP衍生业务方向更丰富。以一禅小和尚为例,随着IP影响力不断扩大,同名动画片及漫画已经被开发出来。随后又打造“往事若茶”主题茶饮品牌、发行单曲打破次元壁。随着近年来盲盒+国潮的火爆,一禅小和尚顺势推出了“禅寓生肖”等系列盲盒。一禅小和尚通过IP授权进一步实现了出圈和多元化变现。

3.4.6 平台赋能:基于大数据技术收取服务费

从整个产业链来看,内容商业化平台(如WEIQ)处在红人营销变现的中间位置,连接了上下游各主体,议价能力强。红人营销平台基于大数据技术分析企业的营销需求,精准匹配相应属性的红人账号,使有广告营销需求的企业与有供应能力的红人建立连接。营销变现需要红人具有较高的私域流量和影响力,通过红人营销平台的数据,品牌主很容易找到尾部或纳米级价格低廉但具有较高潜力的高“性价比”红人。红人营销平台通过对商家进行资质认证、信用评级,以及独立第三方平台支付系统,担保每一笔交易,保障商家与红人双边的资金安全。在以上服务的基础上,根据红人、平台、规模等多方面因素收取一定的服务费用。

第四章

案例新启示

内容提要

内容输出平台：微博、微信、抖音、快手、bilibili、淘宝直播、小红书

产业赋能平台：IMS(天下秀)。

典型红人：李佳琦、李子柒、天才小熊猫、贺娇龙、一禅小和尚。

MCN机构：大禹网络、无忧传媒、二咖传媒、深圳量子云。

新消费品牌案例：完美日记、元气森林、泡泡玛特、奈雪的茶。



4.1 平台案例



红人新经济产业的兴起,从早期PC端图文互动社交圈层的演进,到移动端多媒体矩阵沟通与营商,与移动互联网和信息技术的发展,尤其是视频平台的发展密不可分。目前,红人及相关平台运营模式逐步走向成熟,并呈现出综合化、个性化、专业化、特色化等特征。根据不同平台的内容特色,我们将内容输出平台分为三大类:

全民公共舆论场和公域社交媒体:舆论与社交属性突出

微博是中国最早最大的红人聚集地,见证了红人和红人新经济发展。在内容方面,集合明星八卦、新闻时事、日常分享、科普问答等多个热门话题;在形式方面,兼具文字、图片、短视频、直播等丰富媒介;在用户圈层方面,则集合官方大V、机构大V、明星大V,草根大小V和普通网友组成了一个超级传播网络。近几年,微博也加大了视频号与电商服务商的扶持力度,微博电商已与淘宝、天猫、京东、拼多多等平台实现深度合作,推出视频号计划,电商扶持策略“超V新星计划”,推动内容+流量+招商+变现的电商闭环。

微信从最初的聊天工具升级为中国最大的社交平台。目前,微信内容包括朋友圈、公众号、小程序、视频号等多个板块,2020年微信生态中每天超过1.2亿用户在朋友圈发表内容,3.6亿用户阅读公众号文章,4亿用户使用小程序。近两年,微信加大短视频、知识付费等领域拓展,其中视频号已经成为短视频赛道的第三极,订阅号开启了新一轮知识付费革命,小程序直播实现流量高频变现。

青年文化社区:侧重短视频社交与直播平台

抖音作为中国短视频龙头,商业模式逐步成熟。抖音上线后,围绕提升用户体验和拉新发力,陆续优化视频体验和互动娱乐内容。2019年以来,抖音商业模式逐步成熟,更加注重品牌效应和社会影响力的提升,在产品功能上进一步优化细节,开发随拍、AR画笔、AR文字功能,产品功能不断迭代。

快手是典型社区基因的短视频与直播平台。自2013年快手推出短视频社交平台以来,快手以社区+短视频为基石,不断拓展直播、电商等新商业模式,成为兼具媒体属性的短视频平台,目前是虚拟礼物打赏流水及直播平均月付费用户计最大的直播平台。近两年,快手凭借独特的UGC内容创作生态向PGC内容创作转型,加大创作者扶持和激励,并探索“快手616品质购物节”等合作直播模式,不断完善平台服务生态。

B站是年轻世代社区化视频平台。经过十年多的发展,B站(bilibili)成为中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台,围绕用户、创作者和内容,构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统。B站涵盖7000多个兴趣圈层的多元文化社区,其弹幕属性、评论、私信等属性进一步增厚了社区的用户粘性,同时B站成长于ACG二次元,年轻化特征非常突出,伴随用户成长B站也在破圈。

商品种草:聚焦个性化与专业化

淘宝直播作为传统电商,正在转型聚焦个性化与内容方向。在直播电商下半场,“专业化”成为了淘宝直播保持领跑者的利器。2016年淘宝直播正式上线,淘宝内容生态全面崛起,包括微淘、问大家、淘宝头条、有好货、清单等。淘宝直播背后是淘宝积累多年的货品能力和商家资源。淘女郎、店铺商家、总裁、导购等专业角色转型做主播,提高了直播间的内容标准。除此之外,在新兴技术的支持下,虚拟主播、连麦PK等新场景层出不穷。

小红书被视为年轻生活方式引领平台。经过多年发展,小红书已成长为一个更加丰富、多元的综合性生活方式社区,是年轻人分享生活方式的平台,用户可以通过短视频、图文等形式记录生活点滴和分享生活方式,并基于兴趣形成互动。小红书社区目前内容覆盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行、娱乐、读书、健身、母婴等各个生活方式领域,其内容沉淀为品牌扎根和宣传创造沃土。诸多如完美日记、小仙炖、钟薛高等新品牌在群体喜好的互相影响和共振中爆发成长。

4.2 产业赋能平台



IMS(天下秀):全方位的红人新经济基础设施服务平台

| | |
|-------|------------------------------|
| 成立时间 | 2009年11月 |
| 创始人 | 李檬 |
| 主要业务 | 红人营销平台、红人成长加速、红人价值评估、红人职业教育等 |
| 入驻商家 | 8342 (2020.12) |
| 入驻红人 | 147.44万 (2020.12) |
| 入驻MCN | 7491 (2020.12) |

IMS(天下秀)成立于2009年,是立足于红人新经济领域、以技术创新为驱动的平台型企业,核心服务红人(内容创业者)、MCN(红人经纪公司)、品牌商家、中小商家,致力于用技术驱动去中心化的红人新经济的新型基础设施建设。天下秀搭建了大数据平台,连接红人与企业,通过大数据技术为企业的营销需求与红人账号实现精准匹配,帮助红人实现私域流量的商业变现,以及帮助企业更好地提高经营效益。

天下秀成功构建了以WEIQ红人营销平台为主营业务,以IMSOCIAL红人加速器、自媒体价值排行及版权管理机构TOPKLOUT克劳锐、西五街APP及IRED教育等生态链赋能品牌为创新业务的“红人新经济生态圈”,为不同发展阶段的红人、MCN机构需求予以赋能;通过大数据技术,连接了品牌商家与中小商家、传统品牌与新消费品牌等多元化的企业客户,成功打造了红人新经济下的营销供应链。

图:IMS(天下秀)平台业务概览



1.核心业务:WEIQ红人营销平台

WEIQ平台是基于大数据技术为红人(内容创业者)与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易平台,核心业务逻辑是将有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接,并依托大数据技术,分析企业的营销需求,精准匹配相应属性的红人账号,一端帮助商家完成红人账号匹配、一键直连沟通、生成订单支付、实时效果追踪、营销总结反馈、数据沉淀等完整的红人营销链路;另一端帮助红人通过内容创作实现私域流量的价值变现。

WEIQ平台需求端:商家用户。

商家在下单前,一方面可以通过平台根据自己的营销需求在线自助完成多维度的红人账号筛选,另一方面,平台将根据红人的账号标签、粉丝量、传播度、互动度、性价比等标准为商家进行个性化红人账号推荐;在下单时,商家可以选择视频类、直播类、文章类、图文类等红人营销全内容服务形态,并且在下单后能够实时查看推广的数据动态,最终实现投前账号筛选、投中实时数据监测、投后效果追踪的一站式智能营销服务,从而提高了商家的营销效率,降低了商家的营销成本。与此同时,天下秀基于WEIQ平台,设立了面向品牌商家客户的SMART全案营销服务品牌。

WEIQ平台商家客户数量稳步增加:

2020年,WEIQ平台的活跃商家客户数达到8342个,同比增长31.70%,其中活跃商家中的品牌客户留存率达77.99%,留存客户整体收入金额同比增长38.60%,得益于高效的匹配机制和良好的营销效果,商家客户对平台价值高度认可并持续留存。同时,天下秀持续投入研发,不断优化平台技术,WEIQ

平台并行处理订单能力得到增强,全年订单量1首次突破百万,达124.7万笔。

WEIQ平台供给端:红人用户。

红人通过在线接单完成商家派发的营销任务进而获得收入回报。WEIQ平台通过分析红人账号的价格体系、创作能力、发布频次、互动能力、粉丝画像、增长趋势、历史传播效果、客户口碑评价等多维度属性,为其精准派发商家的任务订单,红人用户通过WEIQ平台领取任务,可以在线与商家客户进行沟通,最终完成内容创作及发布。同时,WEIQ平台通过对商家进行资质认证、信用评级,以及独立第三方平台支付系统,担保每一笔交易,保障商家与红人双边的资金安全。

WEIQ平台入驻红人突破百万:

2020年,平台注册红人账户数累积达到147.44万,其中专职或兼职从事红人工作且能够迅速响应、具备成功接单能力的职业化红人账户数达到29.06万,同比增长72.65%;入驻WEIQ平台的MCN机构的数量达到7491家,较2019年增加超过800家。从红人结构来看,2020年,腰尾部红人从天下秀获得收入占比81.4%,红人垂类分布均衡,内容创作质量稳步提升。

2.IMSOCIAL红人加速器

IMSOCIAL红人加速器是红人的成长加速平台,致力于打造红人新经济良性资源生态,为不同阶段的红人和MCN提供全链路赋能加速服务,包括红人培训、内容创意运营、商业托管、IP孵化、品牌传播、资本对接等一站式解决方案。

“红人厂牌”化赋能运营:

IMSOCIAL红人加速器是红人的成长加速平台,致力于打造红人新经济良性资源生态,为不同阶段的红人和MCN提供全链路赋能加速服务,包括红人培训、内容创意运营、商业托管、IP孵化、品牌传播、资本对接等一站式解决方案。

“红人厂牌”化赋能运营:

根据机构、明星、个人以及IP各自不同的发展阶段,IMSOCIAL提供差异化服务:为成熟期红人厂牌

提供人才输出、IP加速服务、资本对接等深度赋能服务,帮助其拓展市场赛道;为成长期红人厂牌提供粉丝运营、内容创意运营、机构品牌传播等加速赋能服务,帮助其扩大市场影响力;为种子期红人厂牌提供商业变现、红人孵化、人力工商解决方案等基础赋能服务,帮助其快速成长。2020年,IMSOCIAL红人加速器深度赋能的红人厂牌超过10家,定向赋能MCN机构数量达400家,较2019年增加250家。

3.TOPKLOUT克劳锐:红人价值排行及版权管理

TOPKLOUT克劳锐成立于2014年,作为红人新经济生态的第三方权威评价机构,提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经纪管理等一站式综合服务,旨在发现红人价值、维护红人价值市场。

多维度价值排行榜

引领新媒体,为红人的社交影响力提供权威背书,给予商家在红人营销的权威参考,助力红人及粉丝双向成长。TOPKLOUT克劳锐综合多个数据作为考核维度,通过加权计算后,以TOPKLOUT克劳锐指数直观呈现,涵盖了三大类榜单排行、100+数据评估指标,以及28个细分行业覆盖,并在月度及年度进行发布。

行业报告洞察趋势

全方位多角度深度剖析新媒体行业趋势,洞察不同领域红人营销价值,为商家投资回报提供权威指导,帮助MCN及时了解业内动态。

数据产品科学量化

(1) 劳锐指数-微信小程序:

整合TOPKLOUT克劳锐榜单,覆盖50+自主标签体系、自主标签体系、80万+账号、日更数据200万,免费向用户提供数据查询服务。

(2) 红管家:

企业私有的KOL数据监测管理系统。赋能品牌商家,实现业务数据沉淀,包含项目立项、历史报价、投放效果、供货商合作履历、合作评价打分拉黑等全业务流程数据沉淀,以及实现业务分析支持决策资

源市场行情,包含本品竞品投放习惯、企业历史投放行为,以及定制评估维度(报告)等。

(3) 短视频平台声量监测系统:

短视频平台声量跟踪查看的Saas产品平台,实现指定品牌/产品及行业竞品在短视频平台声量排行。我们面向整个行业(目前支持汽车行业),包括本品和指定竞品的声量,进行日均声量或指定周期声量排行榜输出(自主声量统计算法),并且完成指定品牌/产品及竞品间日均声量走势查看及对比,以及跟踪贡献声量的红人及作品。

为红人行业价值赋能

2020年, TOPKLOUT克劳锐共发布榜单600余次, 总共获得超过2亿人次的曝光, 其中#种草达人商业价值榜单#话题登上微博热搜, 引发行业广泛讨论与传播; 红管家等数据系统使用品牌客户超60家; TOPKLOUT克劳锐2020年发布行业报告超过50份, 涵盖音乐、游戏、萌宠、电商、美食等多个领域, TOPKLOUT克劳锐报告全年超过350万阅读, 仅《2020中国MCN行业发展研究白皮书》在自有渠道曝光量突破120万次, 下载量累计3万次, 并被学术研究、财经、科技、营销领域广泛转载引用100余万次; TOPKLOUT克劳锐指数小程序日更数据200万, 目前累计超过6万用户数。

4. IRED: 红人职业教育新品牌

IRED是IMS(天下秀)旗下职业教育品牌, 是天下秀在赋能职业教育方面的新举措。IRED自2019年以来在红人新经济战略布局下进行了多个实验性项目, 2021年1月设立天下秀教育科技(成都)有限公司(天下秀教育), 用于推动项目实践。IRED致力于为新媒体产业培养和孵化高素质、复合型专业人才, 以创新的“IRED”(individuation个性化、realistic实景化、effectual效果化、different差异化)人才教育理念, 探索人才与产业发展的创新模式, 研发职业标准及技能培养规范, 积极开展红人新经济新媒体行业专业人才的教育与认证, 助力中国新媒体产业健康持续发展。

“产-学-研-用-创”红人教育生态体系

IRED教育通过整合IMS(天下秀)新媒体商业集团产业链资源, 拥有可持续的教育内容产出能力和强大的人力资源输出能力, 实施“以工作结构为框架、以工作过程为主线、以工作实践为起点”的学习模

式,夯实校企合作下的特色专业共建、双师型队伍建设、课程体系优化、实训平台对接、直播基地建设、创新创业教育及商业孵化,建立多元化、实景化、立体化的新媒体产业产教融合基地,实现“以产助教,以技育人”的“产-学-研-用-创”教育生态体系。

多方合作共建人才培育环境

2020年4月,天下秀IRED教育和四川传媒学院就落实国家产教融合政策,推动社会对于新兴产业、新媒体传播及电子商务直播人才供给的需求,助力新媒体营销产业健康发展达成战略合作,开启校企人才共建;8月,联合中国乡镇企业协会发布首个《互联网直播从业人员培训与技能评价规范》团体标准,《规范》对互联网直播从业人员的岗位进行分类,并对其岗位概念、职业素质要求、任职资格、培训重点等进行阐述,同时也对直播从业人员的相应岗位进行技能等级提供评价依据;12月,联合四川新媒体产学研联盟(川新盟)与四川省各大高校进行深度合作,协助高校在教学中获得更多实质且优质的新媒体项目合作,通过实时接触市场状态,围绕新媒体产业挖掘、孵化、培育更多知识密集型的复合型人才,双向解决企业招聘和人才就业困扰。

IMS(天下秀)是目前唯一向行业完整提供职业教育、创业孵化、内容指引、价值评估、商业变现、数据服务、版权管理等专业服务的产业赋能平台。在此基础上,公司仍在内容社区、新消费品牌等方面持续探索,打造了国货测评社区西五街APP,新消费零食品牌宅猫日记、螺元元等产品和品牌,不断扩张能力边界。

4.3 红人/MCN 案例

4.3.1 典型红人



李佳琦

“一个人更大的幸运,是在发现自己使命的时候,遇到了风口。”

直播带货顶流红人

| | |
|------|-------------------------------------|
| 生年性别 | 1992, 男 |
| 红人类型 | 美妆主播 |
| 入驻平台 | 淘宝、抖音、微博等 |
| 粉丝数量 | 淘宝4289万, 抖音4495万, 微博2901万 (2021.05) |
| 代表成绩 | 2020双11观看人次1.62亿, 成交39.11亿元 |

李佳琦生于1992年,2015年毕业于南昌大学艺术与设计专业,2016年参加了欧莱雅的BA网红化项目,从200多名BA中脱颖而出,签约美ONE成为一名美妆达人,进入直播领域。李佳琦曾于2018年9月成功挑战“30秒涂口红最多人数”的吉尼斯世界纪录,成为涂口红的世界纪录保持者,自此被称为“口红一哥”。2020年6月23日,李佳琦作为特殊人才落户上海。截至2021年4月底,李佳琦在淘宝直播的粉丝数量已超4000万,抖音粉丝超4000万。

销售领域创新者

2020年,李佳琦“双11”直播间累计观看人次1.62亿,成交总额达到39.11亿元。《时代》周刊将他划分到“创新者”一栏。他不仅创造了5分钟卖出1.5万支口红的纪录,一年为淘宝贡献1.5亿美元的销售额,还强调他在疫情期间推广武汉地区的产品,以及惠及农民的扶贫慈善工作。2020年12月15日,中国青年发展基金会公布李佳琦成立了基金会,并捐出1000万元,用来为贫困地区的孩子建立希望小学。

高分佣模式从0到1打造爆款

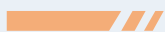
以花西子为例,在2019年3月前,花西子只是一个在天猫销量难入前20的美妆新品,但2019年3月花西子散粉登陆李佳琦直播间后,花西子搭上了流量火箭。16个月内,花西子销量持续增长,并最终在2020年618登顶天猫GMV第一。李佳琦带货收入以“坑位费+返佣”为主要模式,而花西子和李佳琦的合作模式打破了直播带货圈的常见玩法,可以总结为年度框架协议+极高的利润分成比。2020年,李佳琦直播间为花西子贡献的流量超过了30%,而在“双11”等购物节期间,李佳琦直播间为花西子贡献的GMV占比甚至达到了60%以上。

资本与专业团队加持

李佳琦的成功除了直播风口与自身的努力外,离不开资本投资的帮助与专业的团队。李佳琦从属于美ONE,2016年初,美ONE获得阿里巴巴系资本湖畔山南的天使投资,2017年3月获得德同资本领投,时尚资本、微博基金、合鲸资本、启峰资本等共同参投的新一轮融资,强大的资本投资帮助李佳琦成功突破障碍。同时,美ONE的战略是只做“李佳琦”这一个IP,把流量资源全部给到他,300多名员工的团队中有专业的招商团队、QC质检团队、内容制作团队、直播运营团队等等,强大的团队支撑与丰富的网红孵化经验,是李佳琦成功的坚实后盾。



李子柒



“应四时而备,应心情而做。”

东方美食生活家

| | |
|------|--|
| 生年性别 | 1990, 女 |
| 红人类型 | 美食博主 |
| 入驻平台 | Youtube, 抖音, 微博等 |
| 粉丝数量 | Youtube1410万, 抖音5506万, 微博2735万 (2021.05) |
| 代表成绩 | 最多订阅量的YouTube中文频道吉尼斯世界纪录 |

李子柒,1990年出生于四川省绵阳市,中国内地传统美食短视频创作者。2016年初,李子柒开始拍摄制作视频。前期视频从编导、摄像、出演、剪辑都由李子柒完成。李子柒的作品题材来源于中国人真实、古朴的传统生活,以中华民族引以为傲的美食文化为主线,围绕衣食住行四个方面展开。2017年,李子柒正式组建团队,并创立李子柒个人品牌。2019年12月,人民日报以“荐读”形式发布了一篇由“@为你写一个故事”和“@共青团中央”两篇文章综合而成的《因为李子柒,数百万外国人爱上中国》的文章。2021年2月2日,吉尼斯世界纪录发文宣布,李子柒以1410万的YouTube订阅量刷新了其创下的“YouTube中文频道最多订阅量”的吉尼斯世界纪录。截至2021年5月,李子柒抖音粉丝达5506万,微博粉丝达2735万。

个人品牌IP化

李子柒通过视频回归传统文化,升华日常生活,重构了田园生活场景,打造人性化的主角IP。“红纱遮面,眉心红印”,这是李子柒个人IP在短视频中给粉丝们留下的深刻记忆。打造个人IP离不开故事的支撑,故事让个人IP有血有肉、鲜活丰满。李子柒尤其擅长运用故事与粉丝之间建立情感共鸣。在内容层面,李子柒以中国传统美食文化为主线,对中国农村的衣食住行进行了鲜活的呈现,唤醒了生活在城市里的现代人对内心田园生活的渴望。2018年8月,李子柒同名的天猫旗舰店正式上线,蓄势待发的巨大粉丝流量,立刻就让网店的销量点爆。李子柒在后期的视频中,时不时为曝光自己个人品牌的产品,为自己的个人品牌做营销。到2020年,她的天猫旗舰店一共拥有超过500万的粉丝,销量最多的李子柒螺蛳粉月销量超过150万份,成为淘宝方便速食大赏的第一名。

“不可复制”的视频模式

“李家有女,人称子柒。”李子柒是这样介绍自己的,她的视频风格一般都是古风,古典食物、古法工序,古老的工具,似乎这里就没有现代化的设备,而且再配以素淡的古装和悠扬的古调,让自己有一种在古代的感觉。比如,一般人拍做菜,可能会用到酱油,然后会从“我们已经有酱油了”拍起,而李子柒会从“我们如何种出黄豆拍起”。虽然视频只有10多分钟的长度,但是却让人完完全全的了解到一碗小小的酱油的制作工序。较长的拍摄周期以及认真的态度也让李子柒的视频“难以复制”。*



天才小熊猫

图文向视频的成功转型

| | |
|------|-------------------------|
| 红人类型 | 图文-视频段子手 |
| 入驻平台 | 微博、B站等 |
| 粉丝数量 | 微博791万, B站89万 (2021.05) |
| 代表成绩 | 被誉为“网红界第一段子手” |

天才小熊猫的真名叫张建伟,是个脑洞奇大无比的段子手,目前是IMSOCIAL加速器旗下厂牌七扬创想的红人之一。2010年天才小熊猫借着3Q大战创作的段子《右下角的战争》系列一举成名,后来“苹果发布会”系列、“千万不要”系列,条条近十万的转评赞让他成为微博最具影响力和知名度的大V之一。天才小熊猫的更新频率并不频繁,有时候甚至一个月只发一条内容,粉丝们也给天才小熊猫取了“最具影响力的月更博主”的外号,但这样的更新速度同时让他更能沉下心打磨每一篇内容,保持高质量,具有二次传播能力的特点。

图文转型视频实现超长生命周期

天才小熊猫从2010年起在微博上发布的内容,无论是搞笑GIF图到短图文,再到后来多次出圈的长图文,都是以图文为主。而随着短视频时代的开启,短视频在播放量、停留时长、作者数等方面对图文形成了全面领先。视频体裁在多个维度上的优势,让图文创作者看到了视频内容的发展潜力。天才小熊猫也不例外,他在IMSOCIAL的帮助下进行了视频化转型,最大程度地保证了视频和原来图文的一致调性,得到了1+1>2的效果。第一支视频《千万不要随便染头发啊》发布当天,抖音、B站、视频号三大平台纷纷登榜,当日抖音平台涨粉破百万,第三支视频《千万不要把沙发改装成马桶》收获了全网9322.3万播放量。天才小熊猫的这一次华丽转型,让大家看到了图文时代的“老兵”来到短视频时代,依旧“能抗能打”。

极具创意的营销模式

一般网红的嵌入式营销会在图文或短视频中刻意地将营销产品插入进来，给受众的感觉相对突兀，营销效果也相对有限。而天才小熊猫的营销则是潜移默化的植入产品亮点，坚持内容为王，把段子融入创意，有效地保证了文案的趣味性，幽默的文字和有趣的故事让读者愿意为营销产品买单。以天才小熊猫发布的百度拍照搜题的广告为例，在图文的开始，他以自己的生活经历作为引入，讲述了他和孩子的搞笑日常，在这条图文中，有他脑洞大开的创意，一些“离谱且无用”的设计。最后结合剧情，适时插入百度搜题产品，和图文内容完美融合在了一起。他的图文内容，使得不少粉丝打开了百度的拍照搜题，成功为这一功能完成了推广，达成了这条图文的营销目的。



贺娇龙

“我们学的十八般武艺，受到的高等教育，并不是为了让我们摆脱贫困的家乡，而是为了让家乡摆脱贫困。”

红人副县长带火地区经济

| | |
|------|------------------|
| 生年性别 | 1979, 女 |
| 红人类型 | 政府官员 |
| 入驻平台 | 抖音等 |
| 粉丝数量 | 抖音305万 (2021.05) |
| 代表成绩 | 销售昭苏农副产品1500万元 |

贺娇龙生于1979年12月，四川射洪人，2017年出任昭苏县副县长，继续兼任昭苏县景区管委会主任，至2018年卸任景区管委会主任职务，继续任昭苏县副县长。2020年5月，为了解决疫情造成的农副产品滞销难题，伊犁哈萨克自治州组织开展“县领导+主播+产品”的抖音视频直播农产品带货活动。贺娇龙扛起了带货直播的大旗，在抖音开通了账号“贺县长说昭苏”借助抖音视频直播的力量推广当地特产。初次接触直播平台的她虚心请教了带货圈业内各位前辈，学习直播带货技巧，结合当地风土人情、

地域特点,形成了一个风格鲜明的抖音直播间。短短几个月,她的抖音平台粉丝已经超过百万,至今累计直播140多场,直播间的打赏收入同样突破百万元,极大带动了当地农副产品的销售。而这些打赏收入全部用于公益事业和慈善,主要对象是边疆少数民族地区的贫困儿童和贫困老人。

官员带货有天然的背书优势

如果没有自身名人光环加持,直播带货中的信任感就是个大问题,而官员在这方面有着天然优势,贺娇龙这种官方级别的权威背书是任何体制外的主播都无法比拟的。同时,官员直播也存在“首秀”效应,在新鲜感上非常有竞争力。贺娇龙使用新技术,带出农产品的销路和互联网经济新业态,同时也尝试新话风,与万千网友在线交流,一改人们对领导干部的刻板印象。

拉近百姓与政府的距离

从社会治理的角度来看,大众印象中的官员形象都是较为严肃刻板。地方官员通过直播带货也树立了一个更加生动活泼、多元立体的官员形象,从人格塑造和社会形象角度实现一种回归。因这一形式跟消费者和农民等群体的日常生活发生了联系,亲和力也会有所提升,有利于推动服务型政府建设。



一禅小和尚

“幸福有两种,一种是知道自己想要什么,一种是知道自己不想要什么。”

虚拟红人大IP

| | |
|------|-------------------------|
| 红人类型 | 卡通人物 |
| 入驻平台 | 抖音,微博等 |
| 粉丝数量 | 抖音4709万,微博523万(2021.05) |
| 代表成绩 | 抖音吸粉超新星 |

一禅小和尚是由苏州大禹网络科技有限公司原创的3D动画人物,主人公一禅是一个6岁的小男孩,

聪明可爱。一禅小和尚结合大众生活的各个场景，以其特别的共情力打动人心，收获粉丝的关注和喜爱。文案经过运营团队的精心打磨后，虽短却精，又不失温情，既稳稳地立住了“一禅小和尚”暖萌、逗趣的人设形象，又达到了传播正能量的效果，成为当下喧嚣的网络环境中的一股“清流”。也因此，一禅小和尚曾拿下抖音吸粉超新星（涨粉最快）头衔，并同时蝉联MCN双周TOP榜的TOP1。

二次元虚拟IP迎合需求

随着90后、00后的年轻世代逐渐成为消费市场的主力军，年轻人所喜爱的二次元文化也开始进军主流文化市场，显现出越来越大的潜力。一禅小和尚主打治愈风，内容主要是当代年轻人所关注的情感问题，输出的内容往往温暖治愈，但也直击粉丝痛点。作为年轻人为主的短视频社交平台，Z时代不仅需要娱乐和新潮为生活带来更多乐趣，对于美好同样有着极大的需求。在暖萌这个赛道上，一禅小和尚做到了极致，因为竞争者不多，得以快速圈粉成为大V。

高成本制作保证质量

一禅小和尚虽然是主打人文的动画，仍投入高成本进行大制作。在抖音上一禅小和尚的画质一直保持着较高的水准，活灵活现的一禅，每一帧画面上无处不在的细腻处理，使得无论调性上的暖萌，还是视觉上的舒适，都符合了用户对它的期待。据一禅小和尚技术团队透露，该系列动画每1分钟的制作成本都在4、5万元左右。不仅大胆使用了3D动画技术，团队多名主创曾参与过《大圣归来》、《小门神》、《龙之谷》等动漫电影项目。因为该IP的定位于温暖、治愈，对画面的真实性要求严苛，动画本身的质量决定了用户会不会沉浸在内容里。



爱迪生小姐

垂类发力的典型红人

| | |
|------|-------------------|
| 红人类型 | 手工、二次元、定格动画 |
| 入驻平台 | 抖音, 微博等 |
| 粉丝数量 | 全网1100万 (2021.05) |
| 代表成绩 | 抖音BJD领域第一大号 |

爱迪生小姐在Z时代诞生,为年轻用户展现生活中的小时尚,由IMSOCIAL红人加速器旗下厂牌Alab新内容实验室出品。在短视频红海阶段,爱迪生小姐账号以垂直领域切入,开始以手工制作作为内容爆发点,持续进入抖音手工类账号日榜前十。从一开始的变废为宝、创作生活中时尚美的手工达人入手,到后来加入BJD玩偶(ball joint doll 球关节娃娃,是四大潮玩之一,制作非常精美),通过真人和BJD玩偶的定格动画进行制作,随着粉丝不断的增长和呼吁,发展到二次元服装,以及即将升级为虚拟主播的完整链路。

依托垂类独特优势 进行跨界合作

由于精良的内容制作,以及所处赛道的独特性,爱迪生小姐受到众多品牌的跨界青睐:真人模特与BJD玩偶同穿英国独立设计师品牌Jenny Packham的礼服,与高端私人定制婚纱礼服LANYU合作联名款;与腾讯游戏《天涯明月刀》合作内容广告;与国内高端餐饮品牌花厨、网红品牌螺元元、宅猫日记、黄翠仙等进行电商合作;携手POP MART泡泡玛特,开展潮玩展会线上直播与产品售卖.....独特的垂类优势、创作灵活度与粉丝粘性,支撑爱迪生小姐频繁跨界。

顺应垂类需求 发展自有电商品牌

随着粉丝呼吁,爱迪生小姐推出了真人与BJD玩偶穿同款的二次元服装视频,包括JK制服,萝莉塔,汉服等视频制作内容,通过这样的制作内容类别延伸,内容垂直化推送,初步判定市场反馈。随后推出自己的服装电商品牌,疾风烧酒JK制服馆+欧皇萝莉Lolita原创设计,开启线上线下的多元化发展。

4.3.2 MCN机构



大禹网络

专注内容IP生态产业

成立时间 2014年1月

创始团队 旷峰、楚玉强、叶田、李永安

红人数量 200+红人, 1000+IP (2020)

代表红人 一禅小和尚、野食小哥、拜托啦学妹

内容是撬动更高性价比的流量方式。

行业主张 IP化和互动类是内容的更高级趋势。

做先进数字内容生产商和优质网生IP孵化平台。

苏州大禹网络科技有限公司成立于2014年,是中国最大的MCN机构之一,也是国内领先的新媒体IP孵化平台,定位于专注内容IP生态产业,以“让内容创造美好!”为使命,追求长期发展成为中国乃至全球的头部分数字文化品牌公司。大禹网络已建立了数字内容生产、发行、变现的完整生态链,是国内红人及IP孵化产业开拓者和领先者、致力为品牌主提供品效合一全域服务的新媒体品牌营销平台,也是微博、微信、抖音、快手、B站、小红书等各大平台战略合作伙伴。

打造红人+IP矩阵

大禹网络成功打造出一禅小和尚、野食小哥、拜托啦学妹、奔波儿灞与灞波儿奔、爱做饭的芋头、认真少女_颜九、道上都叫我赤木刚宪等在内的近200个红人IP,包括图文类账号在内的账号体系约有1000个IP,并依托微博、微信、抖音、快手、B站、小红书等互联网社交平台,全面构建IP矩阵,全网粉丝近8亿。其中,旗下

一禅小和尚在抖音的粉丝已突破4700万,其视频累计获得近2.6亿个赞。大禹网络目前有员工1100多人,营收在2019年已达数亿元。

图:大禹业务模式



图片来源:dayukeji.com

多元化内容产业链

大禹网络旗下有大禹传媒、大禹美妆、大禹动漫、大禹游戏和大禹电商五大事业部,为超过8亿用户提供超预期的数字内容体验,自2014年搬到苏州后正式成立,业务类型除自媒体不断丰富,MCN、ACG(动漫与游戏)、电商逐渐成为大禹网络的主体业务,其收入来源主要是红人营销、电商、游戏、IP授权。

(1) 红人营销:

2019年起,大禹网络正式发展三个方向——美妆、母婴和美食。其中,美妆垂直领域的业绩份额占比近70%,于是单独成立了美妆事业部。大禹网络MCN事业群包含大禹传媒和大禹美妆,拥有一禅小和尚、拜托啦学妹、认真少女颜九等多个头部IP,全网粉丝近8亿,原创短视频播放量突破300亿次。

(2) 电商:

2019年,大禹网络开始做电商全国式分布,并建设了红人孵化基地。

(3) 游戏:

2014年,大禹网络进军游戏业务,主打互动类游戏,在细分领域进行游戏系列化和国际化中均有较大突破:其中《荒岛求生》游戏取得了6000万用户,获得腾讯空间taptap等多个奖项;《战就战》游戏取得400w用户,多次举办线上、线下比赛,并与高校与邮储银行取得跨界合作。

(4) IP授权:

主要指动漫IP授权,包括一禅小和尚、熊小兜等。大禹正式参与授权业务的时间相对较晚,2019年之前只开放了出版物、文创等和IP契合度较高的品类,之后逐渐加大与玩具、婴童、服饰、食品、日用百货等行业的合作。2019年之前,大禹希望通过生态优势孵化多个优质IP,以打造“形象超市”,如熊小兜是继一禅小和尚后大禹开发留存最成功的母婴垂类IP,现为大禹母婴产业发展的核心资产;疫情后聚焦一禅小和尚,深度孵化影视作品,在此基础上发展了一禅矩阵系列子IP,如短视频“阿巳与小铃铛”上线2个月就涨粉无数,成为了各主流平台的热门。



无忧传媒

“互联网+艺人经纪”孵化体系

成立时间 2016年

创始团队 雷彬艺

红人数量 红人8W+, 艺人3000+ (2021.05)

代表红人 大狼狗郑建鹏&言真夫妇、张欣尧、麻辣德子、多余和毛毛姐

全品类、全生命周期、一站式整合营销服务。

行业主张 人的IP、内容的IP、商品的IP。

推动新消费品牌崛起。

无忧传媒是国内领先的互联网型经纪公司,成立于2016年,拥有娱乐直播、短视频内容商业化、电商及店铺代运营、整合营销、音乐制作发行、艺人经纪等主营业务,是中国演出行业协会网络表演分会的常务理事单位,持续23次获得抖音MCN机构月榜第一,是微博红人节十大MCN机构、抖音五星机构、快手十大MCN机构、淘宝直播代播TOP服务商。

作为业内首家提出“互联网+艺人经纪”运营模式的公司,无忧传媒拥有丰富的人物IP孵化经验与健康成熟的金字塔孵化体系,并于2019年启动战略新步伐与明星艺人开拓新媒体运营模式。截至目前公司艺人矩阵人数已超过8万,签约优质艺人超3000人,拥有众多金牌主播、超级大V和全网现象级红人,如大狼狗郑建鹏&言真夫妇、多余和毛毛姐、麻辣德子等数百名高粉红人,全网平台粉丝总量超18亿,合作品牌超2500家。

图:无忧传媒业务体系



图片来源:wuyoumedia.com

直播+短视频+直播电商模式

无忧传媒定位“全品类、全生命周期、一站式多维整合营销服务”，从“人的IP、内容IP、商品IP”三个维度进行发展,搭建了以红人为核心的金字塔孵化体系。经过五年的发展,无忧传媒的业务板块不断拓展,目前有娱乐直播、短视频内容商业化、电商及店铺代运营、音乐制作发行、艺人经纪、整合营销等。其中,“直播+短视频+电商”是无忧传媒的三大主力战场。

(1) 娱乐直播:

无忧传媒始终坚持着“将每一个主播达人都用产品思路去运营”,所以会借助自身的培训能力和孵化能力,定期针对红人进行专项的直播强化训练,帮助红人更好地融入抖音生态。

(2) 短视频:

(2)无忧传媒目前是抖音短视频第一大MCN,先后孵化出李旻佑、多余和毛毛姐、温精灵、大狼狗郑建鹏&言真夫妇等短视频红人。无忧短视频内容涉及音乐、搞笑、舞蹈、颜值、美食、艺术、汽车、摄影生活方式、二次元等21类,累计发布短视频超过250万条,累计获赞近120亿。

(3) 直播电商：

包括抖音直播、淘宝直播、短视频电商、自有品牌IP孵化四类，以良性互动推动企业电商直播业务的拓展。在与品牌进行合作时，比起单场直播的带货，无忧传媒更注重新媒体品牌品效合一，通过提高品牌知名度，品宣推广，以及全局种草的方式对扩大用户对品牌的印象，进行新款商品的推广。通过头部红人增加品牌曝光，腰部播主联合推广扩大品牌影响力，再加上KOC联动种草，为品牌方从品宣、种草、促销、带货等从全效方向推广商品。2020年，大狼狗夫妇在8.14的带货直播中，4小时狂销1.1亿。



二咖传媒

一站式全网化自媒体

成立时间 2016年12月

创始团队 张钧翔、苏欣、杨天昊、郭威

红人数量 600+ (2020年)

代表红人 毒角show、张大碗子、以为会化妆等

向社会传播美好，传递正能量。

行业主张 新媒体行业的破局者。

IP内容开发、孵化运营、商业变现一站式全网化IP打造。

二咖传媒成立于2016年，是目前全球唯一跨境MCN机构，总部坐标北京，是一家以短视频为主形式，新媒体为主平台的原创内容IP孵化机构。公司致力于原创优质内容开发、孵化运营、商业变现等一站式的全网化自媒体打造。以“内容+”的模式组合，撬动潮流娱乐文化型产业发展，从而影响用户的消费决策。

公司业务覆盖中美两地,北京、洛杉矶、上海、长沙、青岛五地联合办公,拥有海内外30余家平台主流媒体资源,旗下红人600+,已凭借自身独特的孵化模式,获得了红杉资本A轮4000万投资,是国内领先的跨境MCN机构。

四大业务板块矩阵

二咖传媒业务主要涵盖红人孵化、内容开发、系统运营、商业赋能四大板块,涉及短视频红人孵化、独立IP内容开发、多平台深度系统运营与经纪业务、媒体整合数字营销及人货相成的效果营销等多个领域,在打造新媒体时代的影响力者的同时,携手品牌,实现共赢。二咖传媒持续关注传媒领域的内容需求,在以美妆、母婴、美食、萌宠、穿搭、潮流等为代表的垂直领域内,结合对应传播思维,创造深受粉丝群体喜爱的圈层文化。

图:二咖传媒新媒体四大业务板块



数据来源:二咖传媒

视频+直播电商新逻辑

二咖传媒认为,未来几年内,中国的视频平台会回归到以中长度视频为主流,特别是精品化的短视频,以及5-12分钟的中长度视频。红人必须从流量逻辑切换到内容逻辑,而有内容竞争力的红人,则需要思考自身的营销角色。负责内容产出、加工和IP打造的MCN机构,需要真正的从品牌方角度考虑,吸取品牌打造方法,了解合作方需求,为之后的商业化营销助力。电商平台有着流量精准,粉丝转化率高的优势,而抖音、快手、小红书这类泛新媒体平台是另一片沃土,也是二咖传媒的主战场。二咖的劣势在于,整个直播产业起步比较晚,难以复制薇娅和李佳琦式的“神话”;但优势在于,有足够多的达人可以做尝试,通过孵化多位腰部主播,实现总量上的齐平。



深圳量子云

内容-渠道并重的新媒体矩阵

成立时间 2014年2月

创始团队 李炯等

红人数量 100+(2020)

代表红人 VIKAN薇刊、有品生活、美芽

专业内容,专业营销,为客户和用户创造价值。

行业主张 媒体化内容运营,流量化营销策划,集团化资源整合。

多领域全覆盖的公众号矩阵。

深圳量子云有限公司是一家基于移动互联网生态的内容、产品和流量运营和资产管理公司。量子云的矩阵粉丝超过3亿,主要分布在北上广深一线城市,女性粉丝占比超过70%。量子云旗下累计拥有超100个红人资源,粉丝数量近5亿。量子云的年营收超10亿,净利润近1亿,借助新媒体矩阵,以电商以及营销的形式实现转化,其中电商的贡献率不断增长,贡献了约50%的收入来源。

图:量子云业务体系



图片来源:kagirl.net

以公众号矩阵为核心

量子云专注于优质内容生产和传播渠道的整合,形成了以“VIKAN薇刊”和“有品生活”为头部的生活矩阵;以“美芽”为头部的美妆矩阵等内容IP矩阵,战略投资以“InsDaily”为头部的时尚矩阵。量子云独特的新媒体矩阵包括乐活矩阵、美妆矩阵、时尚矩阵、亲子矩阵,与近1000个国内外一线品牌合作,通过电商、营销以及其他业务进行变现,其中电商的营收贡献率占比一半。如乐活矩阵中的“VIKAN微刊”聚焦前沿城市熟龄女性,关注自我成长、生活品味、时尚美学等,粉丝量超1500万,荣获《新榜》“商业价值新媒体”奖,曾连续6年位列新榜单榜首。

4.4 新消费品牌案例



完美日记

完美日记

红人精细化营销

| | |
|------|----------------------|
| 创立时间 | 2017年3月 |
| 创始团队 | 陈宇文、吕建华 |
| 品牌主张 | 为每个人提供触手可及且超越期待的美妆体验 |
| 合作红人 | 周迅等明星,中腰部红人为主 |
| 投放平台 | 小红书、抖音、B站、快手等 |

逸仙电商成立于2016年,2017年推出了彩妆品牌完美日记,在18个月的时间完美日记就成为了天猫彩妆类品牌销量第一,并将这一纪录保持至今。2020年,完美日记营收规模、效益均实现高速增长:营收达52.3亿元,同比增长72.6%;实现毛利33.6亿元,同比增长74.5%;DTC消费者规模达约3230万,同比增长38.0%。完美日记累计总用户数达3000万+,2020年双11,天猫累计销售额破6亿元,连续两年蝉联天猫双11彩妆销售第一名,旗下产品位列眼影、唇釉类目销售第一。

优质内容引流模式

创立初期,完美日记在电商平台销量平平,很快团队发现有用户在小红书上发布了品牌的试色和种草内容,引发了热度和讨论。创始团队意识到彩妆内容形式推广的重要性,确定了用优质内容引流的打法。完美日记在小红书进行大量内容推广,与KOL/KOC进行合作,大量小红书用户分享了完美日记的产品体验,以及如何使用各类口红、腮红、眼影等画出精致的妆容,使完美日记热度迅速被引爆,而这种热度外溢到电商平台,拉动完美日记销量和品牌知名度的快速上升。在小红书平台上,2018年11月完美日记相关的搜索曝光量是2018年1月的12倍。在当年双11,完美日记成为了销售额破亿元的国货美妆品牌。

“头部带货+腰部测评+尾部种草”全红人营销

完美日记将红人分成四个阶层:塔尖是明星和头部红人的联名带货;带货获得流量后腰部红人测评,红人从实用的角度全方位地对产品进行测评,进一步加强了消费者的印象;最后到大范围素人种草,铺天盖地的用户体验可以进一步加强消费者的信任度。2020年,完美日记合作的红人有15000名,其中有800多个粉丝超过100万的红人。

线上线下一同步引流

2020年,完美日记进军线下,已经遍布100多座城市的200多家线下零售门店,布局全国数十个一二线城市,这一进程还在持续扩张中。截至2020年底,线下门店消费顾客累计超过280万人次,线下专属小程序“完美日记会员商城”超过300万会员,做到线上线下同步引流。



元气森林

红人助推下的健康饮品新主张

| | |
|------|--------------|
| 创立时间 | 2016年4月 |
| 创始团队 | 唐彬森、章肖洋 |
| 品牌主张 | 立足健康, 破除口味壁垒 |
| 合作红人 | 张雨绮、李佳琦、罗永浩等 |
| 投放平台 | 小红书、B站、淘宝直播等 |

元气森林成立于2016年,是一家互联网+的饮料公司,专门生产无糖、低热量的产品。元气森林推出了一系列深受客户欢迎的饮料,包括燃茶和气泡水。元气森林抓住了消费者的新需求,一方面,随着年轻世代对“健康”概念重视程度提高,含糖饮料受欢迎程度或正在下降,无糖饮料市场正在飞速发展;另一方面,“日系”“和风”对于深受日本ACG文化影响,而成长起来的国内城市年轻一代而言,有着无可替代的吸引力。

2021年4月,元气森林宣布完成新一轮战略融资,投后估值达60亿美元(约人民币400亿元)。这是元气森林自2018年天使轮以来的第六轮融资及第二轮战略融资。目前元气森林所售产品中,最热门的是气泡水,占其总销量的60%,其次是燃茶,占30%,乳茶、能量饮料、酸奶等诸多新品仅占10%的销量。2020年天猫双11水饮销量排名和京东食品饮料双11竞速榜均获得水饮类销量第一名。

娱乐营销路线

在主打年轻市场的娱乐营销方面,元气森林可谓不遗余力:自2017年推出首款茶饮料、黑白包装的“燃”茶以来,燃茶先后获得多位费启鸣、王一博、邓伦、黄景瑜、黄晓明、成龙等多位明星点赞助力,其中不乏流量艺人,魏大勋在《拜托了冰箱》里晒出满满一冰箱的燃茶,成为燃茶的代言人,元气森林还牵手B站《生活如沸》,植入《我们的歌》。此外,元气森林接连冠名了《我们的乐队》《元气满满的哥哥》《青春在大地》《运动吧少年》四档综艺,在节目中拥有无处不在的品牌记忆点,观众也能透过节目更快地感知品牌,帮助

品牌大大节省了认知和传播成本。

植入健康生活理念

元气森林在定位上紧紧抓住现在年轻人对健康生活理念的追求,人们开始在饮食上注意“低糖”,同时合理回避“传统碳酸饮料”。元气森林瞄准了这一空白。首款产品是主打无糖无脂肪的燃茶,接踵而至的0糖0脂0卡的气泡水。元气森林苏打气泡水虽然也属于碳酸饮料的范畴,但颠覆人们对碳酸饮料传统的认知,主打“0糖0脂0卡”的概念。“0糖0卡”的缘由就是其中“赤藓糖醇”的成分不仅不参与代谢,也不会引起龋齿。熬夜养生的趋势成型又碰上疫情健康观念上扬,新兴消费群体和消费趋势在饮品市场造就了新的增长点。不过,品牌宣传也有需要规范之处。2021年4月,元气森林发布致歉声明,称在乳茶产品的产品标示和宣传中,没有说明“0蔗糖”与“0糖”的区别,容易引发误解。

便利店线下布局

元气森林最初线下渠道并没有选择大型超市如沃尔玛、家乐福,而是聚焦于便利店如全家、美宜佳、罗森、便利蜂、盒马等年轻人聚集更多的渠道。在围绕重点消费人群渠道逐步稳固之后,随即入驻传统商超渠道零售商店进军。元气森林的大部分消费者都是85后、90后,性别上以女性为主、尤其是喜欢运动、强调健康生活、养生生活的女性为代表,与连锁便利店目标群体高度适配。元气森林搭乘连锁便利店高速发展的风口,精准触达目标人群。



泡泡玛特

“潮玩IP+盲盒+红人”触达用户

| | |
|------|---------------------|
| 创立时间 | 2010年10月 |
| 创始团队 | 王宁、杨涛 |
| 品牌主张 | 创造潮流, 传递美好 |
| 合作红人 | 李佳琦等 |
| 投放平台 | 抖音、小红书、B站、微信、微博、淘宝等 |

泡泡玛特成立于2010年,围绕全球艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达、潮玩文化推广与培训四个领域,构建覆盖潮玩全产业链的综合运营平台,目前为中国最大的潮玩公司。从2015年开始,泡泡玛特经营模式的重心开始转变为自主开发,并于2016年买断设计师王信明的Molly,开始了从设计到营销,再到零售渠道和方式的系列布局,促使潮玩市场发展趋势的变化,泡泡玛特也从原来的跟随者演变成市场的引导。公司的营收从2017年的1.58亿元大幅增长至2019年的16.83亿元,是中国最大且增长最快的潮流玩具公司。2019年毛利率高达64.8%,产品享受高溢价。2020年12月,泡泡玛特港交所上市,成为国内潮玩第一股。

饥饿营销激发购买欲

紧扣消费者心理是盲盒营销最重要的驱动力。消费者在打开后才知道具体是哪一款,相当于贩卖的是开盒前的预期和开盒后的惊喜,再加上每一个系列里有一个隐藏款,抽中特别款式的满足感和幸运感让消费者欲罢不能。此外,盲盒的神秘感也牢牢抓住了消费者的猎奇、收集癖和投机心理,不断刺激着消费者的购买欲,发挥出了饥饿营销的力量。

高质量IP形成产品壁垒

在泡泡玛特93个高质量IP中,有12个自有IP,25个独家IP和56个非独家IP。2017-2019年,泡泡玛特

营收快速增长,从1亿到5亿再到15亿+,均得益于盲盒和自有IP产品,其中2019年相关产品收入占比已达82.2%。自有IP源于收购和内部孵化。收购的代表性IP包括Molly和Dimoo,泡泡玛特2018年7月收购了Molly在中国的知识产权所有权,随后又在2019年4月收购了Molly在全球其他地区的知识产权所有权。目前,公司与超过350名艺术家保持紧密联系,并通过授权或知识产权转让协议与其中28名来自全球的才华横溢的艺术家开展合作,使公司能够长期获得优质IP。为物色具商业前景的艺术家,由超过20人组成的公司内部艺术家发掘团队会积极主动地在全球寻找人才。

聚焦年轻人的红人营销

公司聚焦年轻人分享社交平台,鼓励盲盒二次创作与视频分享。更多聚焦线上社交分享平台(如小红书、B站、微博、抖音等)借助红人营销,通过图文、直播、短视频等形式触达用户。2020年6月,泡泡玛特小红书笔记投放量达到3555篇,排名第二的52TOYS笔记投放量仅88篇。从内容表现形式来看,公司鼓励玩家发布产品相关视频,呈现形式包括拆盒、晒娃、改娃、新品介绍、收纳分享等。盲盒社交行为既能加大营销价值,加快IP打造,也使得消费者通过展示分享获得满足感,加大粘性与复购。



奈雪的茶

高端现制茶饮开创者

| | |
|------|------------------|
| 创立时间 | 2015年12月 |
| 创始团队 | 彭心、赵林 |
| 品牌主张 | 做茶文化走向世界的创新者和推动者 |
| 合作红人 | 翎Ling、林小宅、张大奕等 |
| 投放平台 | 抖音、快手、微信、微博等 |

奈雪的茶创立于2015年,隶属于深圳市品道餐饮管理有限公司。目前公司旗下运营奈雪的茶和台盖两个现制茶饮品牌,其中奈雪的茶创新打造“茶+软欧包”的形式,产品矩阵覆盖茶饮(包括经典茶饮和季节性茶饮)、烘焙产品以及伴手礼,以20-35岁年轻女性为主要客群,主打高品质;台盖针对年轻群体。公司于2015年在深圳开设首家奈雪的茶茶饮店。公司经过多轮融资后,供应链能力等方面不断提升,并采取直营模式不断扩张门店。2017年12月,奈雪的茶开始走出广东地区,开启“全国城市拓展计划”。截至2021年2月,奈雪的茶已在全国布局500家以上门店,会员体系注册会员超过3000万名,发展成为我国高端现制茶饮领导者。

红人营销+外卖渠道拓展

新式茶饮流量入口不断丰富,奈雪的茶与翎Ling、林小宅、张大奕等具有较强的影响力的红人,通过微信、抖音、快手等平台进行推广,抓住年轻消费者乐于分享、热衷于使用新式社交平台的特点,促进年轻消费者消费。随着外卖业务等发展,新式茶饮拓展出品牌自有APP/小程序、第三方外卖平台等消费渠道,极大拓宽了新式茶饮的消费场景。根据奈雪的茶招股说明书,在所有终端通过外卖服务的现制茶饮零售消费价值由2015年的7亿元增长至2020年的284亿元,约占消费价值总值的25%,迅速发展的多样化销售渠道为消费者带来极大便利性和灵活性,触及更多消费者。

打造茶+多元组合

首创“茶饮+软欧包”的双品类模式。“软欧包”系公司独创,公司创始人通过结合欧式面包的健康、日式面包的口感,打造软欧包产品,坚持软欧包不过夜。二者融合可以提升奈雪的客单价,强化了“下午茶”和“聚会”的消费场景。茶饮、面包一直以来都是购物中心坪效最高的业态,这两者结合会产生1+1>2的效果,而且能给客人带来更好的消费体验。公司收入结构中,目前超过70%来自茶饮,超过20%来自烘焙(2020年占比略有下降预计与疫情下线下消费降低相关),交叉销售效果良好,成为公司较具代表的产品特色。

门店聚焦社交空间定位

奈雪的茶在选址时侧重购物中心,特别是高端购物中心,截至2020年12月31日,中国交易额排名前50的购物中心中有28家开设奈雪的茶茶饮店。此外,奈雪的茶在门店设计时尽量保证连锁不重复,主力店型每家连锁店只保留“40%的相似性”,其他不同的风格设计让不同城市的顾客感受到新鲜感。根据不同城市的不同主题进行别出心裁的设计,使得这个品牌独特出众。目前奈雪的茶包括5种门店类型,除了传统标准茶饮店外,还包括奈雪梦工厂、奈雪的礼物店(茶饮+文创周边礼物结合)及奈雪酒屋BlaBlaBar(茶饮与酒吧结合)、奈雪PRO茶饮店(茶饮与咖啡结合)等多元化类型,下午茶、酒吧、商务休闲功能各有侧重,强调服务和休闲空间,打造都市全天会客厅,并积极带动零售。

第五章

未来新趋势

内容提要

未来,红人新经济主要有4大发展趋势:

- (1) 行业进入黄金发展期,专业化与多元化并进;
- (2) 产业赋能平台崛起,基础设施服务更加成熟;
- (3) 新消费品牌兴盛,消费方式发生深刻变革;
- (4) 市场机制更加完善,平台作用日益凸显。

立足红人新经济未来的发展趋势,整合政府、企业、社会等各力量,持续优化和完善红人新经济的内在市场机制,有利于系统推进红人新经济行业的健康、持续、高水平发展。行业发展建议具体包括:加快红人新经济产业化建设,依托红人新经济推动产业转型升级,实施行业标准化和知识产权体系建设,发挥红人在社会文化领域的建设作用,加强红人人才培养,发展红人职业教育,健全行业准入制度和市场监管体系。



■ 5.1未来趋势:行业逐步进入黄金期

无论对于经济领域还是社会领域而言,红人新经济都是一个全新的命题。依托互联网技术力量,红人的数量和种类正在不断扩大,在其影响下,人们新的生活和消费方式也在逐渐养成。在这种背景下,红人新经济正向各行业不断渗透,逐渐步入黄金发展期。我们认为,未来红人新经济行业主要有以下发展趋势:

(1)行业进入黄金发展期,专业化与多元化并进

行业进入黄金发展期,“红人-粉丝”将成为基本运作模式。随着移动互联网技术的不断升级以及消费者生活方式的深化改变,红人新经济将加速向各类行业渗透融合,红人的类型将极大扩展,潜在的粉丝群体将逐步释放为现实购买力,市场规模将迎来爆发式增长。同时,红人的社会群体连接功能持续辐射放大,“红人-粉丝”社会新结构逐渐形成,将成为各行业基本运作模式,对社会经济领域产生更加广泛和深远的影响,从而进一步扩大红人新经济的行业规模。

红人及培训机构将更加专业化。随着行业竞争的加剧,红人的职业门槛不断提高,依靠博眼球、博出位的红人生存空间日益狭窄,拥有专业知识和交互技能的红人逐渐占据主要生态位。因此,红人职业培训将成为红人职业发展的必经之路,并走向专业化和常态化,而红人培训机构的发展也将成为我国职业教育和终身教育的重要组成部分。

红人运营模式更加多元化。如MCN面对kol伴生而来的不稳定性以及“品效合一”等问题,将逐渐摆脱红人“挖掘-孵化-运营”的单一模式,注重优质内容生产,沉淀高质量自有IP,并以自有品牌为核心,整合上下游产业链和各方参与者,升级为新的红人新经济体。

(2)产业赋能平台崛起,基础设施服务更加成熟

随着红人新经济近年来爆发式增长,红人与商家/MCN之间的合作也急剧增加和频繁,与此同时也出现了流量造假、作品抄袭、产品质量差、低俗化、利益分配不合理等市场乱象。在此背景下,赋能平台顺势快速崛起,为解决行业中精准触达用户、协调资源配置、内容价值最大化等提供了良好的契机,将成为红人新经济行业发展的重要力量。

特有的系统自治能力,将极大促进行业资源整合效率提升。一方面,赋能平台通过大数据和算法服务,将商家、MCN机构、红人等核心要素链接为完整闭环,实现资源与需求的多方精准匹配,同时提供品牌曝光、数据监测、营销服务等多维度服务支持,实现供需两端的降本提效;另一方面,赋能平台出现后,整个市场的目光不再全部集中在头部红人身上,腰部和尾部的红人也增加了变现比例,从而推动红人经济结构的持续优化,保障行业内多方利益的平衡与行业发展的稳定性。

共生共荣的新生态有效解决行业痛点,将推动行业规范健康发展。与媒体、电商等内容输出平台不同,以WEIQ为代表的赋能平台,在节点联结与元素衍生的过程中,逐步形成多元主体的共生共荣生态,降本增效的内驱力将大大推进红人新经济的标准化、效率化、系统化建设,从而最终以数据化、智能化解决行业发展过程中的痛点,对推动行业走向高效、透明、健康、秩序的发展道路起到不可替代的作用。

平台黏性日益增强,行业巨头或将涌现。互联网打破了信息在时间和空间层面的不对称,信息价值与用户体验成为企业角逐的关键,一旦平台形成强大的用户黏性,消费注意力便很难转移,行业因此而形成寡头竞争格局,如阿里巴巴、京东、滴滴、贝壳等。作为潜在粉丝(消费者)规模超7亿的红人新经济行业,赋能平台已经走向全面竞争,在完善服务的基础上加速拼抢资源,商业模式和设施建设日益成熟,新的行业巨头或将诞生。

(3)新消费品牌兴盛,消费方式发生深刻变革

在5G、人工智能、XR(如VR、AR)等新兴前沿技术的加持下,以短视频和直播为主的新媒体将取代传统媒体逐渐成为主流媒体,人们的交互方式将不断革新,红人-粉丝之间的互动频次、深度增强,催生更深层次的社会和经济需求。新消费品牌应运而生,依靠数字化、流量驱动和内容运营,新奇的消费场景和感官体验,带动了行业的品类创新,并迅速成为消费市场的黑马。

传统“生产-消费”关系被颠覆,“即时、互动、定制、轻量”正在成为新特征。随着消费者的需求更加聚焦和精细化,传统的生产和消费关系反馈慢、互动差、产品单一等特点已经难以满足市场的变化。新消费品牌依托红人与粉丝群的紧密连接和高效互动,将商品信息和体验不断地提供给消费者,同时消费者的需求变化也会通过红人节点及时反馈给品牌方,不断调整和优化商品的生产,从而及时满足用户个性化、定制化、轻量化需求变化,形成生产和消费的新型良性循环模式。同时,越来越多的传统品牌也逐渐加入到红人新经济中来,尝试向新消费品牌升级,进一步引发消费方式的深刻变革。

传统产业将催生新巨头,产业发展格局或将重塑。一方面,依托红人节点效应的持续放大和网络化,新消费品牌发挥“用户至上、快速迭代、灰度测试、重视数据”的优势,在洞察和预测最新的消费趋势的基础上,不断推动产品和技术的创新与迭代升级,品牌粉丝群也逐步社群化和生态化,催化产业生出新的变种和巨头。另一方面,新消费品牌正在从食品、日用品等领域向大消费领域不断扩展,从单一品牌向特定品类延伸,进而向产业链上下游渗透融合,其发展优势仍在快速进化扩大。快速崛起的新消费品牌,已经成为诸多产业发展中不可忽视的力量,也引发了行业竞争者的普遍关注和学习,竞争模式正在悄然改变,行业发展格局或将重塑。

(4)市场机制更加完善,平台作用日益凸显

我国红人新经济行业作为新生事物,正处于快速发展过程中,不可避免的存在从业门槛低、恶性竞争、监管不到位等问题,但随着相关法律法规体系、配套监管措施以及行业规范经营标准的持续发展和完善,行业发展必将更加趋于理性与健康。

政府将出台监管法规和措施,各类平台监管将更加规范。近几年,政府及有关监管部门在对于互联网有关产业先后出台了如《关于加强网络视听节目直播服务的通知》、《网络表演经营活动管理办法》等相关政策,关于红人新经济方面法律法规及监管措施出台已经箭在弦上。内容生产是红人价值的核心所在,随着法律法规的出台,当前存在的粗制滥造、抄袭剽窃等行为将得到有效遏制。红人内容将受到严格保护,逐渐形成标准规范体系,得到各参与主体的重视和遵守,并不断催生优质内容的生产,同时服务优质内容和IP交易的红人知识产权市场将建立起来。

业内经营标准和指引将出台,行业走向规范化健康发展。红人新经济行业兴起时间较短,企业和从业人员在运营方式、营销手段、利益分配、合同签订等方面存在很多分歧和模糊,行业内亟待出台相关经营标准和规范,从而减少鱼珠混杂、乱象丛生的现象,引领行业健康有序发展。目前,相关协会与主要参与机构已经开展行业标准的制定工作,行业发展标准将很快出台,推动红人新经济更加理性健康发展。

各类平台作用凸显,将成为行业规范管理的重要抓手。平台作为资源整合与交互的中枢,大量承载着行业规范和标准的执行功能,作为重要的市场监管和治理角色,或将会形成“政府+平台”的监管体系,同时红人、MCN、消费者、生产者等多方主体也将参与其中。

■ 5.2发展建议:推进行业高水平发展

红人新经济对我国新经济发展和传统经济转型升级都具有重要意义。立足红人新经济未来的发展趋势,整合政府、企业、社会等各力量,持续优化和完善红人新经济的内在市场机制,有利于系统推进红人新经济行业的健康、持续、高水平发展。

(1)加快红人新经济产业化建设

1) 将红人新经济相关业态纳入《产业结构调整指导目录》中的鼓励类清单,推动不同地方、行业制定和细化产业发展策略,推动红人新经济快速发展;2) 加快新一代信息技术的应用和转化,推进红人社交网络的数字化智能化升级和跨界融合,强化红人新经济作为新型经济基础设施的作用,通过线上线下全渠道满足消费者对优质产品和服务的需求;3) 制定和实施红人新经济优惠政策包,激发各类市场主体活力。重视平台的作用,支持产业赋能、内容输出两类平台建设,创造红人良性成长的市场环境;4) 组织实施红人新经济产业

孵化与加速计划,建设红人/MCN双创示范基地,为红人/MCN从小做大提供政策、法律、审批、融资等全方位服务;5)发挥产业投资基金在红人新经济中的引导作用,为红人新经济发展提供资金保障。

(2)依托红人新经济推动产业转型升级

1)将有条件的传统行业和新经济行业接入红人节点,扩大红人新经济产品和服务的有效供给,提高服务效率和服务品质,满足居民消费升级需要。同时,针对消费者个性化、差异化、品质化新需求,推动生产模式和产业组织方式创新,做好供应链战略设计和精准施策,持续扩大优质消费品、中高端产品供给,有效推进供给侧结构性改革。2)将新消费品牌纳入中国品牌创建行动,依托红人力量整合产业链,提升销量和品牌知名度,促进食品、化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批国产高端品牌,提升自主品牌影响力和竞争力。3)以提升便利度和改善服务体验为导向,推动红人新经济与健康、养老、托育、文化、旅游、体育等生活型业态结合,向高品质和多样化升级。

(3)实施行业标准化和知识产权体系建设

1)针对当前价值观偏离、剽窃抄袭、假冒伪劣等突出问题,制定和完善红人新经济有关各项法律法规,保障市场主体的权益,规范红人、MCN、平台、需求商家、服务商、消费者等市场主体的行为。鼓励行业协会为主,平台、企业等多方参与,制定有关行业资源配置、产品生产、市场销售等不同领域和环节的标准规范,并适时升级为行业标准和国家标准。2)实施严格的红人行业知识产权保护制度,保护优质内容、优秀IP所有者的合法权益,打造良性健康的行业运行环境。探索建立红人行业知识产权交易市场,完成优质内容产品从价值到价格的转变,提升红人对优质内容生产的积极性。

(4)发挥红人在社会文化领域的建设作用

1)重视红人的社会网络效应,健全红人普查机制和分类档案管理,运用红人在价值观构建、信息传播等方面的影响力,促进网络社群健康发展。

2)发挥红人在购物消费、居家生活、旅游休闲、交通出行等各类场景的正向引导作用,建设智慧共享、和睦共治的新型数字生活,推进智慧城市和数字乡村建设。

3)增强政府和红人在社会公共服务领域的合作,依托红人节点,加快在线课堂、互联网医院、智慧图书馆等公共服务网络设施建设,推进线上线下公共服务共同发展和深度融合,同时对接基层、边远和欠发达地区,扩大优质公共服务资源辐射覆盖范围。

4)发挥红人新经济在疫情防控和公共卫生等领域的作用,以红人为节点,进行卫生宣传和活动组织,增

进人们对防疫和公共卫生知识的了解和参与。

5) 注重挖掘、培育和扶持中华传统文化领域的红人,带动传承和弘扬中华优秀传统文化的社会氛围,并加大国际推广力度,打造中国文化名片。

(5)加强红人人才培养,发展红人职业教育

1) 加大优质红人的培养力度,在有条件的高等院校、尤其是职业院校增设红人新经济相关专业,与时俱进配置师资力量,编制教材,建设课程体系,推进红人专业化。

2) 人力资源社会保障等相关部门应及时调查掌握红人新经济行业新动态和新岗位,发布红人新职业目录,推动红人职业化。鼓励平台、MCN机构、社会力量多方合作开展各种形式的红人职业教育,提升存量和增量红人的基本素养和专业技能,提高职业红人的存活率和留存率。

3) 加大对红人职业教育机构的审批力度,将红人职业教育纳入“十四五”知识更新工程和技能提升行动,壮大高水平红人人才队伍。实行以增加知识价值为导向的分配政策,健全红人薪酬福利、社会保障、税收优惠等制度,形成有利于优质红人成长的政策环境。

(6)健全行业准入制度和市场监管体系

1) 制定并实施严格的红人新经济行业准入制度,健全行政许可、资质资格事项,及时清除低素质劣迹红人和假冒伪劣商家,营造健康、良性的行业环境。

2) 明确市场主体权责关系,健全行业合作规范和利益分配机制,对破坏市场秩序的行为及时干预和处理。

3) 支持红人新经济平台企业创新发展,并依法依规加强平台监管,明确平台企业定位和监管规则,完善垄断认定法律规范,打击垄断和不正当竞争行为。同时,发挥平台在各方主体协同中的优势,明确平台在市场监管中的责任与义务,以“政府+平台”为核心,形成多方参与的红人新经济市场监管体系。

4) 探索建立红人营销、直播带货、直播打赏、知识付费、IP授权等红人新经济形态的监管框架,完善相关法律法规和伦理审查规则。

5) 开展与红人行业数据监测机构的政企合作,建设功能完善的红人新经济市场监测平台,加强行业重要数据资源、重要网络和信息系统安全保障。

参考文献

- [1]王卫兵.网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J].求实,2016(08):43-49.
- [2]Marshall P D.The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media[J].Celebrity Studies, 2010, 1(1): 35-48.
- [3]Boorstin D.The image: A guide to pseudo-events in America[M].New York: Vintage Books, 1992.
- [4]Gamson J.Claims to fame: Celebrity in contemporary America[M].Berkeley: University of California Press, 1994.
- [5]Rojek C.Celebrity[M].London: Reaktion Books, 2001.
- [6]李檬.红人新经济:发掘新消费爆点[M].北京:中信出版集团,2021.
- [7]中国企业评价协会,清华大学中国经济社会数据研究中心,中指研究院.2020中国新经济企业500强发展报告[R].2020-11.
- [8]孙婧,王新新.网红与网红经济——基于名人理论的评析[J].外国经济与管理,2019,41(04):18-30.
- [9]Michael Hardt. "Affective Labor", in Boundary 2,26:2 (1999),89-100.
- [10]贾微微,别永越.网红经济视域下的影响者营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2021,43(01):23-43.
- [11]TOPKLOUT克劳锐指数研究院.看得见的粉丝价值:五大平台KOL粉丝分析研究报告[R].2021-04;2020-2021广告主KOL营销市场盘点及趋势预测报告[R].2021-05
- [12]许宪春,张钟文,关会娟.中国新经济:作用、特征与挑战[J].财贸经济, 2020, 41(01): 5-20.