

中国红人新经济行业发展报告

©2022.7 iResearch Inc.



Web3.0下的红人新经济：

元宇宙等新兴科技概念的入局为红人新经济带来新的升级，红人的概念从真人扩展到**虚拟红人**，红人的流量价值也逐渐转向**社交资产价值**，互联网用户在Web3.0时代下的红人新经济中将会享受到**多维的内容展现形式**和**新型社交方式**。



红人新经济发展生态：

红人新经济的商业变现模式主要包含**红人的流量变现**、**红人的内容变现**和**周边服务变现**，随着红人新经济生态的逐渐成熟壮大，更多的生态需求产生，**2024年红人新经济关联的产业市场规模有望突破七万亿**。



红人新经济发展价值：

随着区块链等网络技术的迅速发展，用户的消费需求和习惯升级，红人新经济在通过内容产出**创造内容价值**的同时**拉动社会经济增长**，促进新消费渠道扩张，并**为社会提供社会价值**，创造新型就业机会，推动公益事业发展。



红人新经济发展趋势：

未来，中国红人新经济的流量价值将渗透到更多**ToC产业**，同时随着技术的变革，硬件基础将赋能**中长视频和元宇宙的迅速发展**，红人的**内容价值日益凸显**，红人新经济的去中心化特点将更加显著，品牌投放会逐渐**向腰尾部红人倾斜**。

中国红人新经济相关概念界定

1

中国红人新经济发展生态分析

2

中国红人新经济发展价值及典型案例

3

中国红人新经济发展趋势展望

4

中国红人新经济相关概念界定



红人 & 红人新经济

- 红人新经济相关概念
 - 红人概念
 - 红人新经济概念
- 红人发展阶段概览
- 红人新经济发展阶段概览

红人新经济相关概念



01

红人

红人即在社媒平台上进行图文、视频、直播等优质二维内容产出或新形态三维虚拟数字内容创造的内容创作者，通过情感传递、价值吸引和社会认同等特质与用户建立强连接，拥有一定的粉丝规模。

02

红人新经济

红人新经济是以红人为核心进行平面化或立体化内容产出，通过红人的粉丝流量价值和内容资产价值助力商业变现，实现社交价值和社交资产积累的去中心化新经济形态。

红人发展阶段概览

红人新经济作为新个体经济，将中心化大型媒体平台的流量价值分散到一个个去中心化的小型自媒体。红人作为内容创作者，在不同的社交领域和技术背景下，面向互联网用户输出内容，实现内容向引导的商业变现。随着互联网的发展，红人在语言形态和互动方式上发生了变化，由图文广告、短视频输出到直播带货，表现形态逐渐丰富。随着区块链技术的发展，未来的红人IP将迈向元宇宙、虚拟IP和资产价值的转变，在完善各形态内容产出形式的同时不断丰富和规范红人生态。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人新经济发展阶段概览

红人新经济作为数字经济下的产物，本质上是对传统商业模式的迭代，内容生产价值作为核心枢纽和超级连接点将品牌、用户、消费者、电商供应链、社交平台等传统业态串联起来，缩短运作路径，在降低成本的同时助力品牌主进行大范围的精准营销和扩散分销。随着Web3.0时代的到来，未来红人新经济逐渐实现社交资产变现，演变出新型社交生态。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国红人新经济相关概念界定

1

中国红人新经济发展生态分析

2

中国红人新经济发展价值及典型案例

3

中国红人新经济发展趋势展望

4

中国红人新经济发展生态分析

中国红人新经济发展概况

- 中国数字经济与新经济发展情况
- 中国红人新经济关联产业市场规模
- 中国红人新经济产业链概览

中国红人新经济典型商业生态

- **红人的流量变现**
 - 广告营销
 - 分销变现
- **红人的内容变现**
 - IP授权
 - IP电商
 - 内容付费
 - 数字藏品
- **周边服务变现**
 - MCN机构衍生的服务边界拓展
 - 直播用户现状及互联网营销师人才缺口
 - 典型企业案例：天下秀教育

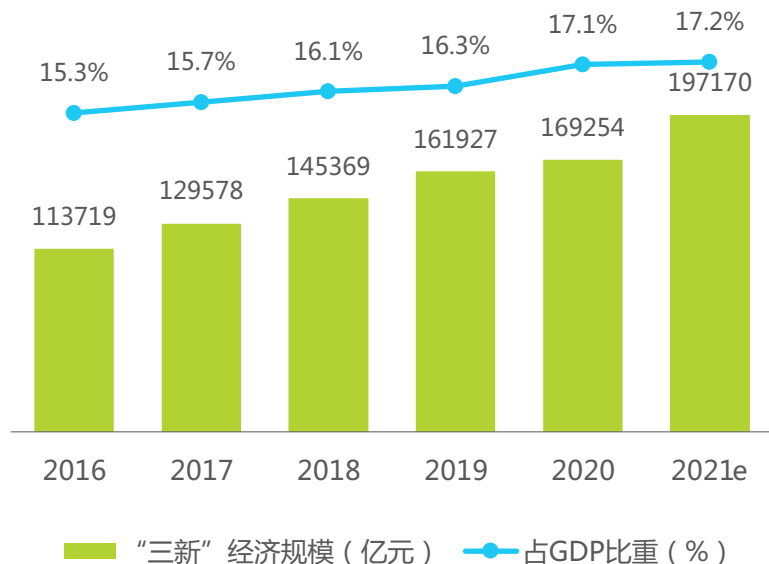


中国红人新经济发展概况

我国数字经济增速远高于GDP增速，占GDP比重稳步上升

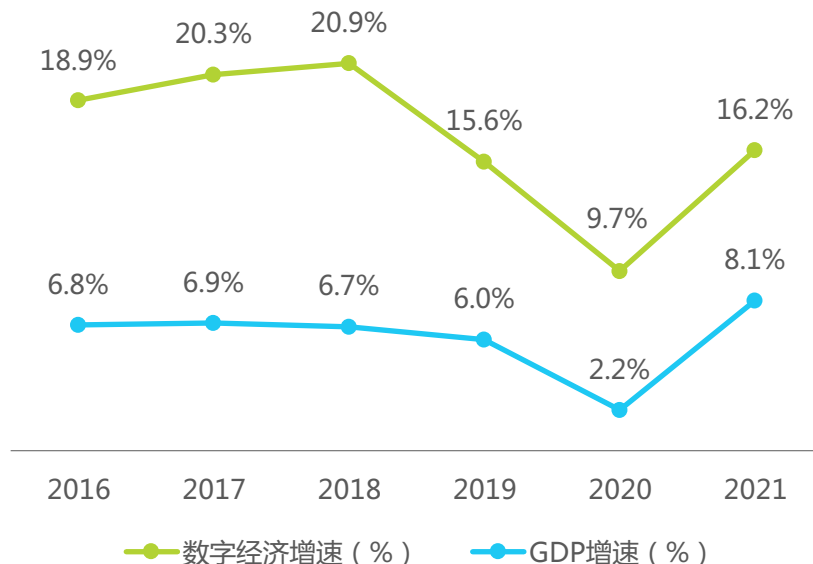
基于数字营销驱动下的红人新经济，是我国数字经济和“三新”经济的典型业态之一。与传统经济相比，以新产业、新业态、新商业模式为核心内容的“三新”经济随着区块链等技术的发展在我国GDP中所占比重呈稳步上升趋势，2020年GDP占比同比增加0.8%，“三新”经济在我国经济发展的路程上发挥着愈发重要的作用。同时，在经济发展乏力的情况下，2021年我国数字经济增速较GDP增速相比仍有较强优势，一定程度上对疫情冲击下的国民经济起到了稳定作用。

2016-2021年中国新经济规模及占GDP比重



来源：国家统计局。

2016-2021年中国数字经济增速与GDP增速



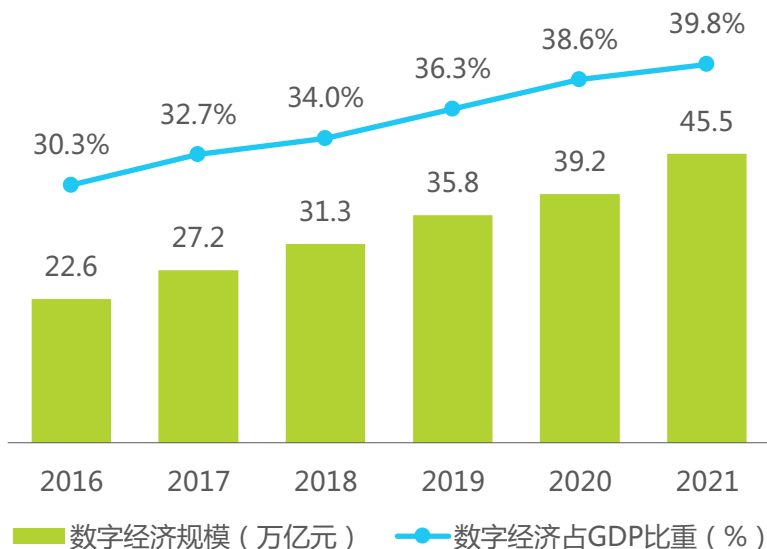
来源：中国数字经济增速来源于中国信息通信研究院，GDP增速来源于国家统计局。

中国红人新经济发展概况

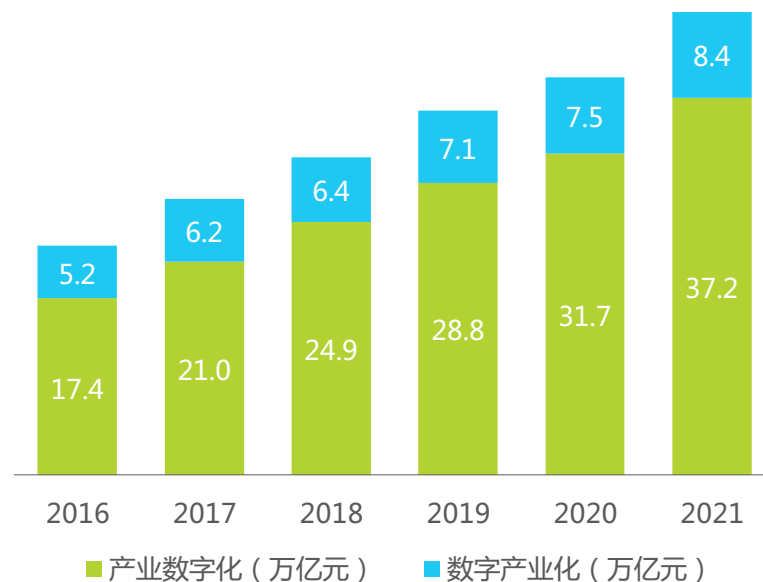
我国数字经济积极发展，产业数字化规模达37.2万亿元

从我国数字经济发展情况来看，虽受新冠疫情影响，整体经济下行压力较大，但数字经济规模仍呈现出积极发展的态势，2021年数字经济规模扩张到45.5万亿元，占GDP比重近40%。同时，校企线上办公、在线教学等新模式在疫情背景下迅速成熟，对农业、工业、服务业的产业数字化发展起到了重要推动作用。数字经济的发展在为5G、人工智能、区块链等新一代信息通信技术提供推力的同时加速了数字经济与实体经济的深度融合。

2016-2021年中国数字经济规模及GDP占比



2016-2021年中国数字经济内部结构



来源：中国信息通信研究院。

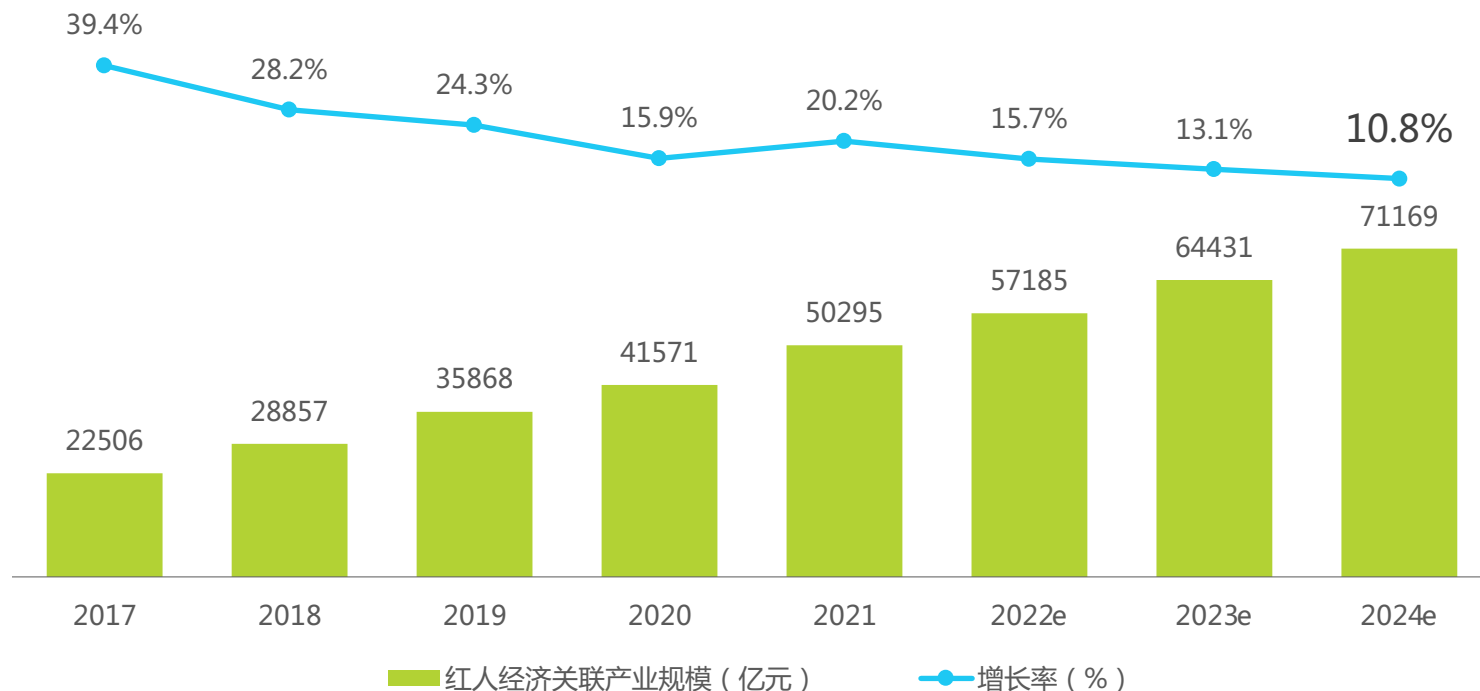
来源：中国信息通信研究院。

中国红人新经济发展概况

红人新经济稳步发展，元宇宙的入局或会带来发展新契机

受疫情影响，用户浏览和消费习惯逐渐向线上转移，以红人新经济为基础开展的商业形式日渐丰富，在疫情影响的小幅下降后将重新回升，增速趋于稳步匀速增长。据统计测算，预计2024年红人新经济关联的产业市场规模有望突破七万亿。未来，随着区块链技术的发展和元宇宙概念的入局，或会为红人新经济生态带来新的发展机会。

2017-2024年中国红人新经济关联产业市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：红人新经济关联产业指以红人新经济的商业模式作为主要业务的相关产业，覆盖网络经济中的网络媒体、文化娱乐、消费生活三大板块的营收规模总和。

中国红人新经济发展概况

中国红人新经济产业链概览



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制，以上涉及平台均为例举平台，未完全覆盖。

中国红人新经济典型商业生态

红人新经济在以红人为核心的基础上对传统商业模式中的广告营销和分销变现进行了升级，通过个人IP的培养，将其赋能于品牌价值。同时随着Web3.0时代的到来，元宇宙社交内容的入局将红人价值升级为长期价值资产化。随着红人新经济生态的逐渐成熟壮大，更多的生态需求产生，衍生产业和新兴技术从底层技术和供给服务上给予支持，在创造社会价值的同时进一步助力生态的发展。

红人新经济下的核心商业模式



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人的流量变现



- 红人新经济下的广告营销
- 红人新经济下的分销变现
 - 直播场景中的分销变现
 - 短视频场景中的分销变现



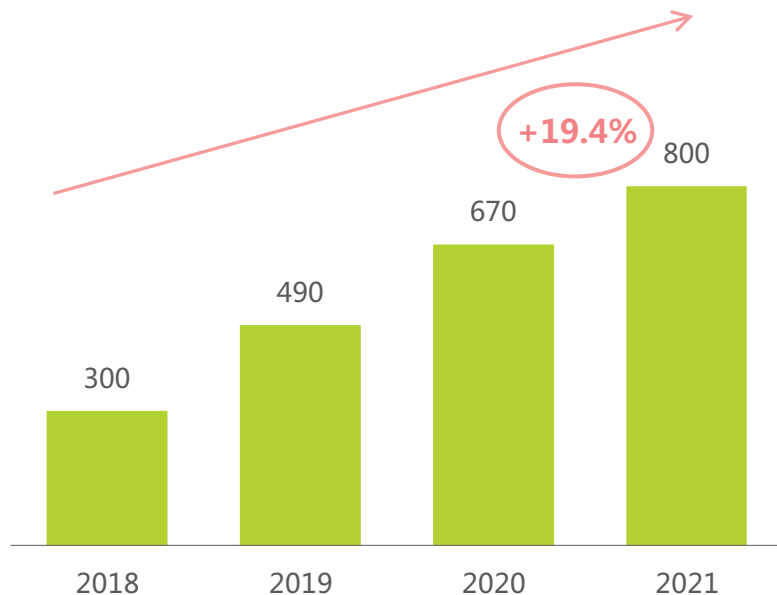
红人的流量变现 (1/3)

KOL投放规模持续增长，更多细分领域将会受到辐射

在疫情、利润空间和销售市场等因素的影响下，KOL整体市场的投放规模仍呈稳定增长态势。从投放类目来看，美妆个护作为同比增幅最大的类目，受市场需求和红人营销的高ROI等因素影响，KOL营销的投放占比已达26.5%。同时，汽车、家居家电等低频高客单价型产品也纷纷入局。未来，以红人为核心的广告营销价值将会辐射至更多细分领域，不断丰富和扩展原有赛道。

广告营销
分销变现

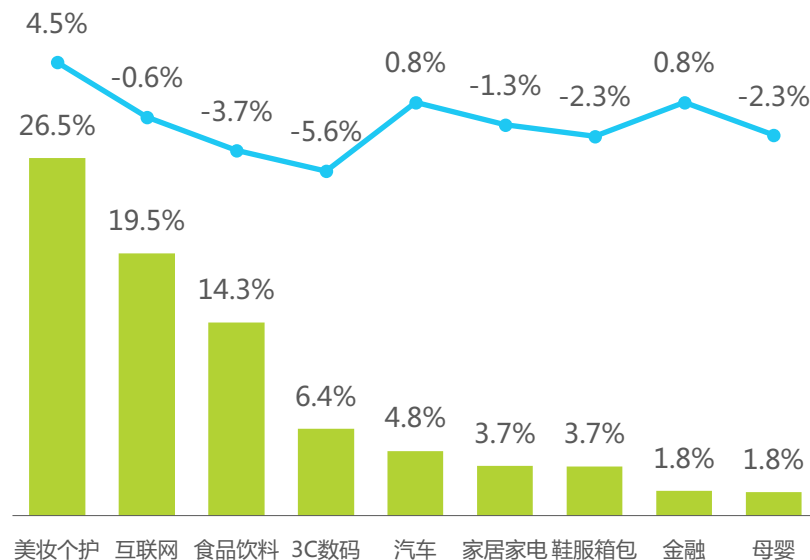
2018-2021年KOL整体市场投放规模变化



■ KOL整体投放市场规模 (亿元)

来源：克劳锐。
注释：KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=300）进行的联合研究测算得出，不代表市场精准数据。

2021年重点行业KOL投放金额占比



■ 2021年投放占比 (%) ● 与2020年相比变化情况 (%)

来源：克劳锐。

红人的流量变现 (1/3)

新兴技术将为红人广告营销注入新鲜血液

随着红人新经济生态的发展壮大和完善，广告营销形式从早前单纯的硬广推荐转向多维度的软广植入。同时，紧跟元宇宙的营销风口，通过创新有趣的内容展现形式拉近与粉丝之间的距离。红人新经济下的广告营销升级了传统的中心化营销路径，通过多个去中心化的自媒体进行大范围精准覆盖，在增强粉丝信任感、提升粉丝黏性的基础上，依托粉丝效应最大程度使红人的价值赋能于品牌营销。

红人新经济下的广告营销

广告营销
分销变现



多元化

内容营销形式多元：

从单一的硬广推荐、产品介绍、功能展示等转变为软性推广、职业测评、爱用分享、知识科普、场景融入等多种内容展现形式。

KOL合作形式多元：

品牌主与KOL的合作由对应领域直接相关的KOL合作转向跨领域KOL营销，如：美妆 x 游戏KOL、游戏 x 美食KOL等跨界合作广告投放。



专业化

内容垂直细分专业化：

对不同领域的内容从品类、场景、功效等多维度进行垂直细分，KOL的内容生产专业度更高，提升了用户的搜索和浏览精准度。

KOL投放矩阵专业化：

在营销的不同时期针对性的选择头部、中腰部和尾部KOL进行矩阵搭配合作。同时将KOL按用户触达、圈层渗透等维度进行类别划分，按需求择优投放。



新潮化

产品种草代言虚拟化：

通过漫改、小说改或自创虚拟IP的打造，部分代言人、主播、活动主持人等工作开始由虚拟IP承担，拟人化IP的吸粉和营销能力逐渐被市场发掘。

跨次元虚拟直播互动：

真人KOL与虚拟IP同台合作，开展跨次元直播合作，通过形式创新和视觉体验吸引在线用户眼球，紧跟元宇宙潮流，促进品牌年轻化。

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

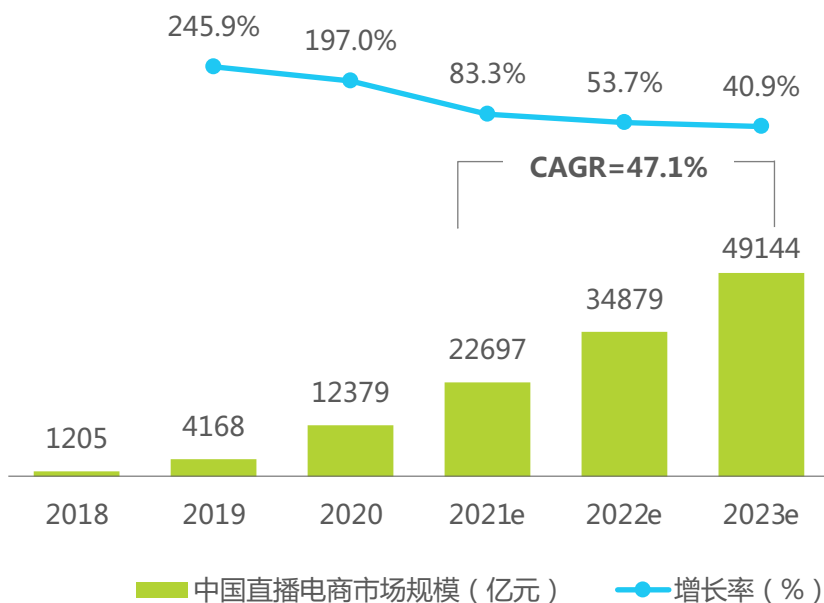
红人的流量变现 (1/3)

电商直播市场增速放缓，但对网购市场仍保持持续高渗透

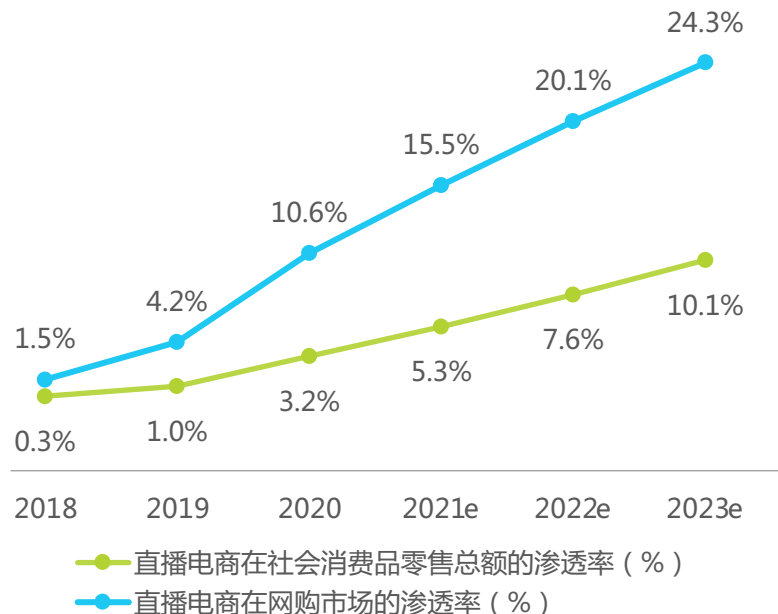
从直播电商市场规模来看，近几年的年均复合增长率将达47.1%，2022年直播电商在网购市场中的渗透率将突破20%。直播场景下的电商分销变现是品牌主商品变现最直接的途径，红人以自身IP影响力或短视频内容产出为直播引流，聚成用户。通过红人品牌化将聚成的引导力转化为用户购买力，在直播间帮助品牌主完成分销变现。同时，品牌主也开始着手培养自己的红人，搭建品牌私域用户流量池，降本增效，促成消费转换。

广告营销
分销变现

2018-2023年中国直播电商市场规模及增速



2018-2023年中国直播电商市场渗透率



来源：综合企业访谈，公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞研究院自主研究与绘制。

来源：综合企业访谈，公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人的流量变现 (1/3)

随着红人直播分销生态完善，其收入将倾向纯佣金模式

随着网络技术、直播平台和红人新经济的高速发展，直播在近几年成长迅速，催生了大量的流量转化。同时随着元宇宙的兴起，“虚拟人+虚拟场景”以及“虚拟人+真人”的跨次元同台带货为直播场景带来新活力，一方面缓解了真人直播同质化严重的现象，另一方面降低了品牌主运营成本，在增强品牌科技感的同时加速拉近与年轻用户的距离。直播场景分销形式主要涉及“坑位费+佣金”和“纯佣金”两种，当下“坑位费+佣金”占比更重，但随着红人新经济的持续高速发展，未来或有向纯佣金方式倾斜的趋势。

直播场景下的分销变现形式



坑位费

+

佣金

- **坑位费**：指品牌主在红人直播间购买固定广告位需支付的单次合作费用。
- **佣金**：指红人与品牌主协商后，每售出单件商品或每售出一定金额商品时所获得的抽成，根据品类利润和红人级别等差异因素，佣金的占比也会随之变化。
- 目前坑位费+佣金是直播场景下最常见的分销变现形式之一，在助力广告主商品销售的同时可以最大程度保障红人利益。但由于目前我国直播生态的不完善，部分头部红人会大幅提升“坑位费”门槛，同时一些中小品牌和新生品牌很难与红人获得直接合作，不规范的中间机构会将原坑位费翻倍出售来促成合作，一定程度上对品牌主的利润空间有所吞噬。

纯佣金

- **纯佣金**：指品牌主在直播前不需要支付其他费用，与红人协商达成一致后，在直播结束后按照红人实际销售情况支付红人一定比例佣金即可。
- 纯佣金在直播场景下的应用范围较小，多为强势品牌、口碑极佳或价格极具吸引力的产品，此外一些粉丝量相对较少的红人在初期也会以纯佣金的形式进行直播带货。

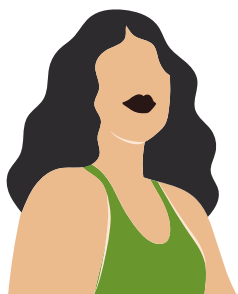
红人的流量变现 (1/3)

短视频分销逐渐成熟，各量级红人分工日趋明确

短视频作为红人新经济中的另一重要展现形式，除了强曝光的特点之外，另一重要表现是内容变现，通过高质、有趣、有看点的视频内容产出，向用户输出商品的亮点信息，提升粉丝信任感的同时增强粘性，实现购物转化。品牌主与KOL和KOC合作，大范围投放加重点进攻，挂车引导下单为短视频平台分销变现的主要形式。同时，随着红人群体的壮大和同质化较高的现状，未来品牌主和用户对短视频场景下的内容产出将抱有更高期待。

短视频场景下的分销变现形式

广告营销
分销变现



- 品牌主前期从KOL属性、粉丝群体画像、成交情况等多方面对KOL进行精准调研，选择与自己品牌形象相符的KOL进行挂车合作，分销主要采用单次合作坑位费+佣金的形式。



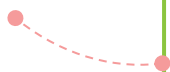
- KOL从商品展示、使用介绍、推荐分享等多角度针对商品产出短视频内容，同时在短视频下方挂车辆之优惠信息引导用户直接点击完成购买，有利于品牌主实现商品消费高转化。

KOL

与小范围重点目标KOL合作，通过红人IP属性及个人影响力，以造势为主进行品牌营销和分销变现。

通过大量级KOC全面投放，达到差异化的用户覆盖，以造量为主进行品牌曝光，吸引用户注意。

KOC



- 对于自己不生产内容的KOC，由品牌主或第三方拍摄公司直接提供短视频内容，KOC在个人账号上展示即可，大量的KOC合作对于品牌主进行大范围的营销曝光覆盖效果显著。



- 与KOL相比KOC的粉丝量级相对较小，投放成本也更低。由于不同平台的流量随机性差异，品牌主通过自己或KOC经销商团长开展大范围KOC挂车合作，主要采用纯佣金或团长服务费+佣金的形式。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人的内容变现



➤ IP授权

➤ IP电商

➤ 内容付费

➤ 数字藏品



红人的内容变现 (2/3)

IP授权形式多样，虚拟人的入局将会为授权带来新活力

红人的标签化是红人新经济发展中重要的一环，IP为品牌的发展大力赋能。红人自身的IP价值打造在品牌赋能中效果显著，当优质的IP为品牌主背书时，会更高效的促成流量变现、提升用户黏性和扩散品牌传播力。当下红人IP授权合作形式主要有六种，品牌主通常会选择多种形式进行打包合作，实现IP价值最大化。

IP授权
IP电商
内容付费
数字藏品

红人IP授权合作形式



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人的内容变现 (2/3)

IP电商全链打通，正在带动传统产业向互联网+转型升级

在红人新经济发展的红利下，IP打造相比普通广告模式来说虽然变现速度较慢，但生命周期更长久且稳定。通过持续的高质量内容产出打造口碑IP，以IP为核心点进行衍生品的研发与制造，在延长IP生命周期、赋予IP更多内涵的同时促进自有IP品牌的消费转化。同时，粉丝群体对于IP衍生品的购物转化一定程度上也带动了传统工厂向新消费产业链的转型升级。

红人新经济下的IP电商发展——宅猫日记

IP授权

IP电商

内容付费

数字藏品



虚拟IP打造

从二次元视角打造人物性格完整的虚拟IP，每种产品都配有别出心裁的日记故事，并以此为基础建立宅猫系列世界观，对当下“Z世代”年轻消费主力军的痛点捕捉，凸显品牌调性，打造口碑IP。



内容带动产品

通过内容创造带动产品创新，衍生出食品产业并开发IP周边产品，打通产业链上下游。在助力深度合作工厂壮大的同时也帮助其转型升级，实现内容互联网+IP+产业的完整闭环。



KOL赋能产品

通过与明星和不同领域KOL合作，品牌爆款岩烧芝士脆饼干同时在抖音和天猫双渠道销量TOP1，并连续登上多个品类爆款榜首。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人的内容变现 (2/3)

随着内容付费形式的逐渐丰富，未来或将向短视频领域蔓延

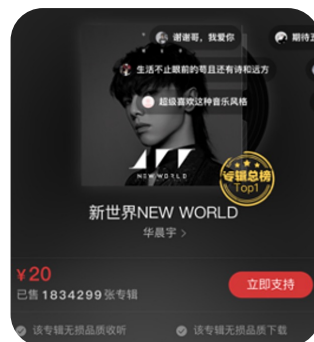
随着红人新经济内容生态的逐渐完善，内容创作者的知识产权需受到保护。同时，对于用户来说，受快速的生活节奏影响和丰富的内容产出形式吸引，用户通过内容付费的形式获得情感价值认同和知识满足的倾向逐渐加深。内容付费在激发创造者创作热情，提升创作专业能力的同时，一定程度上也推动了红人新经济生态下内容场景的商业化变现进程，未来或将向短视频场景下的短视频付费播放或打赏等边界蔓延。

红人新经济下的内容付费



文章付费

垂类领域知识深厚的内容创作者面向用户进行专业内容的产出，或者有针对性问题的回答，用户可付费阅读全文、或查看相关问答。



付费打赏

用户对于内容创作者输出的文章、视频、直播等形式的内容表示价值观认同或赞赏等情感反馈时进行的付费打赏行为。

课程付费

突破时间和空间等外界因素的限制，将线下课程转移至线上，将互联网作为线上知识产权平台通过付费的形式接收专业性的内容输出。



音频付费

主要涉及数字专辑、付费视频等音频类内容，用户可对线上音频内容进行付费购买，获得音频观看或下载留存权。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

红人的内容变现 (2/3)

数字藏品激发内容创作能力，将赋予内容变现场景新生机

随着Web3.0时代的到来，数字经济和新技术高速发展，具有强影响力的明星纷纷入局。同时，对于具有内容创作能力的红人来说，可以将自己的内容转变为线上社交内容资产长久保存。数字藏品具有更大的创作空间，品牌主可以融入更多的思想，数字藏品为红人新经济的内容场景变现带来新生机。

数字藏品的优势点

➢ 知识产权更加清晰

数字藏品常为限量或单张发行，且每个数字藏品会有其特定的防伪编号，很大程度上保障了作品的所有版权拥有。

➢ 二次创作赋予意义

部分数字藏品可由购买者在原数字藏品基础上进行二次创作，将品牌价值和观念赋予藏品，使得IP更具深度意义。

➢ 授权模式简便稳固

相较于传统IP授权，合作形式更加简便，拿到IP授权后可根据自己需要进行大范围应用和衍生开发，无需再经过层层洽谈和二次付费。

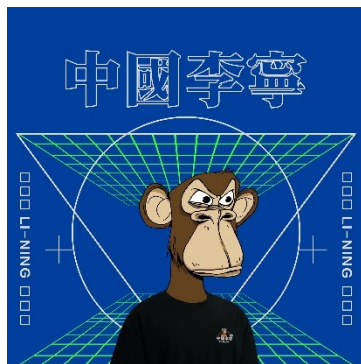
➢ 紧跟潮流吸引眼球

随着影视和体育等领域拥有众多粉丝基础的明星纷纷入局后，数字藏品逐渐成为潮流和个性的代名词，在粉丝圈层掀起了一波购买热潮。

数字藏品营销新玩法

中国李宁 X BAYC

中国李宁与编号为#4102的无聊猿合作后，将其作为“无聊快闪店”的主理人，同时还与飞盘、摩托等当下潮流运动元素结合，推出多款“中国李宁无聊猿潮流运动俱乐部系列”服装。此外还在线下开设了类Sandbox元宇宙风格的快闪店，线上线下同步发力，进行数字藏品衍生创作，打造潮流品牌形象。



未来：品牌主X 红人肖像数字藏品

未来拥有超强流量的红人或将自己的肖像制作成数字藏品，品牌主进行合作时不需要经过繁杂的流程，只需购买其肖像数字藏品进行打造和创作。将品牌概念、品牌精神、品牌价值等赋予其中形成自己的专属IP，在此基础上品牌自主进行后续的品牌宣传等营销活动。



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

周边服务变现



➤ 周边服务变现

以培训产业为主



周边服务变现 (3/3)

内容和直播是MCN机构主要导向，衍生服务供应链逐渐清晰

随着红人新经济生态的不断发展，生态结构基本成型，基于直播导向和内容导向等平台方需求，衍生出了红人服务方和红人提供方等周边支持性服务。以红人新经济为核心的边界拓展从红人职业技能培养、政府政策普及、品牌主红人选择等多方面为各角色方提供了更好的服务，在提供多元就业选择，高效挖掘和促进用户流量转化的同时丰富了红人新经济生态。

红人新经济服务边界拓展

直播导向MCN机构

- **特点：**以直播引导变现为主，商业变现模式更快。
- **形式：**整体形式为赛道制，考核期内签约红人在各自的赛道独立竞争，MCN机构根据最终的业绩考核择优在各平台通过流量采买进行助推。
- **选人标准：**更偏向于有较稳定粉丝群和有一定内容创作力的红人，主要通过线上挑选。

内容导向MCN机构

- **特点：**以营销曝光为主，偏向内容向剧情号。
- **形式：**整体形式为编导制，由强能力编导做团队负责人，制作高质量内容脚本供红人拍摄，全流程涉及人员较多。
- **选人标准：**有表现力是主要评估标准，对于红人粉丝和制作能力要求较低，线下应聘和达人探为主要途径。

人才输送



培训支持



边界拓展

- **红人提供方：**通过线上沟通、线下面试等方式对预签约人的基本条件、心理抗压能力等方面进行测试评估和分类后，将信息提供给品牌主或MCN机构。
- **红人服务方：**根据各地政府政策的不同会衍生出职业技能培训学校、商务协会等商学院，辅以课程培训进行售卖。

讲师

电子商务等相关专业的人才。
在行业中从业时间久，有成熟的运营经验的人才。
其他相关领域优质人才...



主要课程

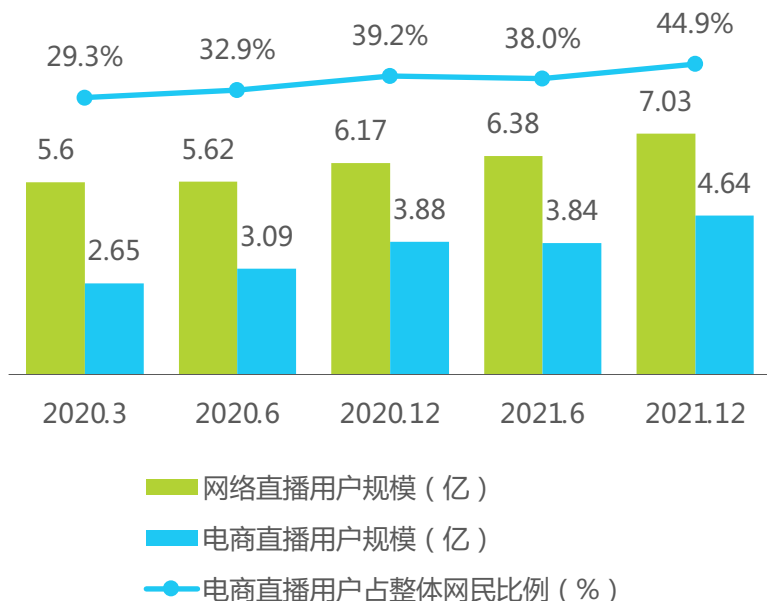
- ① **内容产出：**开设摄影摄像、背景搭建、色彩搭配、内容编辑、文案设置等课程。
- ② **开设店铺：**多为设计师相关人员讲课，内容主要涉及布料挑选、服装搭配、整体调性培养等。
- ③ **直播：**开设选品、话术、商品展示、购物引导等课程。

周边服务变现 (3/3)

直播电商发展，2025年互联网营销师人才缺口或达4000万

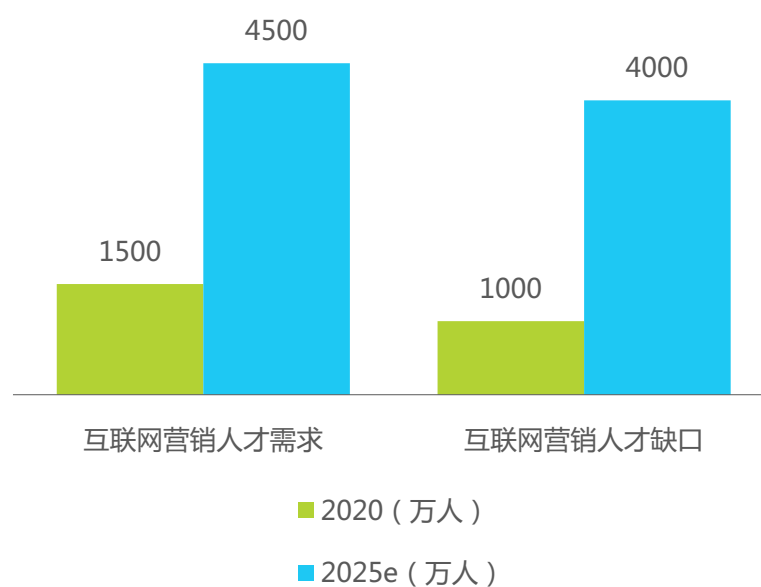
根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月我国电商直播用户规模已达4.64亿，与去年同期相比增长7579万，占整体网民比重近45%。伴随着疫情对线下实体经济的冲击，通信技术和物流系统等外部环境的高速发展推动了直播电商的迅速成长，同时催生了包含选品员、直播销售员、视频创推员和平台管理员在内的互联网营销师等大量新兴就业岗位，人社部曾预测至2025年，互联网营销师的人才需求缺口或可达4000万人。

2020年3月-2021年12月中国网络直播用户规模与电商直播用户规模



来源：CNNIC。

2020-2025年中国互联网营销师人才需求与缺口预估



来源：结合人社部相关公开资料整理。

周边服务变现 (3/3)

典型企业案例展示——天下秀教育

随着互联网营销师人才缺口的持续扩张，红人职业教育的社会作用与价值日益显著。天下秀教育通过与院校合作，推动面向高校学生的职业教育，资深行业专家、教育专家针对不同需求与特点的学生进行差异化教学，同时搭建模拟直播间将理论与实操相结合，让学生在在学习专业能力的时候得以实践，保证学习效果可以最大化的应用到实际工作中。天下秀教育在为红人新经济生态输入专业人才与新鲜血液的同时，促进以红人为核心的周边培训服务业实现商业价值。

校企联动 产教融合



天下秀教育链路



产教融合

天下秀教育触达213所高等院校并自主研发15本专业课程配套教材，在线上线下同步教学的同时开展产业、人才和专业共建等项目，实现产教融合，共谋创新。

以赛促学

天下秀教育在全国搭建10大直播基地供学生实操，并举办“短视频+直播带货”形式大赛，通过以赛促学的方式让同学在掌握专业知识和技能的同时收获成功机遇。

反哺社会

受过系统教育和专业培训的互联网新型人才涌入社会，在缓解就业问题、为地方夯实乡村振兴的同时助力企业更好的发展。

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国红人新经济相关概念界定

1

中国红人新经济发展生态分析

2

中国红人新经济发展价值分析及典型案例

3

中国红人新经济发展趋势展望

4

中国红人新经济发展价值分析

内容价值

- 网络环境及背景
- 内容价值创造

经济价值

- 经济环境及背景
- 经济效用拉动

社会价值

- 社会环境及背景
- 社会价值创造

典型企业案例

IMS天下秀作为红人新经济第一股，以底层数据和新技术支撑为基础，不断创新与拓展红人业务，助力中国红人新经济的积极健康发展。

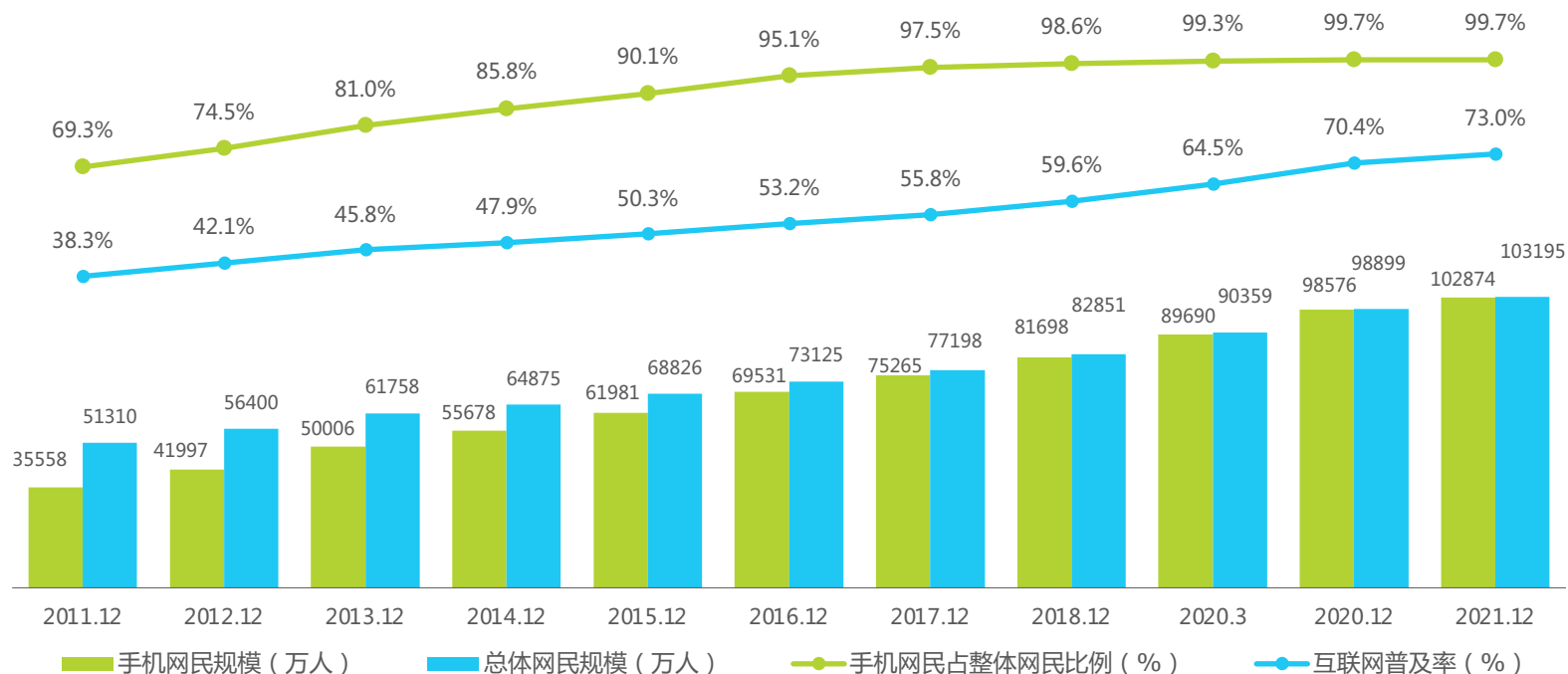


内容价值 (1/3)

网络环境及背景

随着我国光纤、移动宽带网络的持续优化和互联网产业活力的稳定输出与强韧发展，在网络建设能力迅速提升的同时，越来越多的受众群体从网络生态中获得便利和满足，用户生活和消费需求被高效满足。截至2021年底，我国的网民普及率从2011年的38.3%大幅上升至73%，新增网民数量超5亿，且手机网民占整体网民比例已达99.7%，我国网民规模的发展与红人新经济的发展相辅相成，互为助力。

2011-2021年中国网民规模概况



来源：CNNIC。

内容价值 (1/3)

互联网用户内容浏览习惯偏碎片化和线上化

随着互联网时代的发展，内容的产出频率和信息的传播速度愈发重要，用户的在线浏览习惯也随之改变，线上化和碎片化的特点逐渐养成。随着红人新经济的快速发展，红人间的差异化人格特点愈发显著，同时丰富的自媒体内容形式为用户带来了更直观的视听冲击和更高效的信息传达，在迎合了人们思维碎片化的同时迎合了市场需求。

碎片化内容浏览习惯成因

科技发展迅速



- 智能手机、平板、电子阅读器等智能设备硬件设施更新迭代充分满足用户需求。
- 5G和无线网络的高覆盖提供了技术层支持。
- 社交媒体类平台高速创新发展，为互联网用户提供了丰富场所。

生活节奏加快



- 强竞争的社会环境促使人们更迫切的在线上平台获取知识。
- 快节奏的社会生活使人们时间紧张，大多数互联网用户不愿意花费过多的时间在冗长的内容上。

内容产出碎片



- 全民红人化阶段，自媒体渠道内容产出量巨大，质控相对较低，但同时涉及信息丰富。
- 自媒体时代信息与传统信息形式不同，时效性更强，便于随时浏览的快节奏短讯更受用户青睐。

社交圈层现状



- 基于相似兴趣爱好和价值取向，圈层文化成为青少年在社交网络中的主要方式之一，在获得归属感的同时易进入“信息茧房”。
- 用户不希望自己落后于所属的社交圈层，在大量浏览的同时个人的“二次选择”主动性有所下降。

内容价值 (1/3)

小众垂类领域扩张，内容丰富度及专业度将不断提高

随着全民红人的时代到来，红人边界不断扩张，大批互联网用户入局，内容创作者在不断提升自己专业能力的同时需要发现并拓展新的垂类领域，小众垂类领域扩张。同时，越来越多的专业人士也加入红人新经济生态，开通账号并在社交平台进行观点分享、知识科普、用户互动等社交行为，内容生产的丰富度和专业深度随之不断提高。

红人新经济覆盖领域



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

内容价值 (1/3)

新产品形态出现，将大力赋能内容生产的创造和升级

随着区块链等新兴科技的高速发展，新型的社交场景、社交价值和社交玩法产生。有能力的创作者通过3D建模等前沿技术将自己的内容创作转变为数字资产进行展示和售卖，对于在互联网已经成熟的IP来说，数字藏品在一定程度上助力了其内容资产的沉淀。元宇宙的兴起激发起越来越多年轻消费者和用户的好奇心，也为品牌主提供了新型的广告营销形式。

红人新经济下的产品形态

社交化数字藏品



Topholder「头号藏家」是天下秀集团基于区块链技术打造的面向社交平台的自媒体数字藏品工具集，助力社交媒体创作者实现社交化数字藏品生成、收藏及展示。

➤ 国家图书馆 X Topholder X 微博



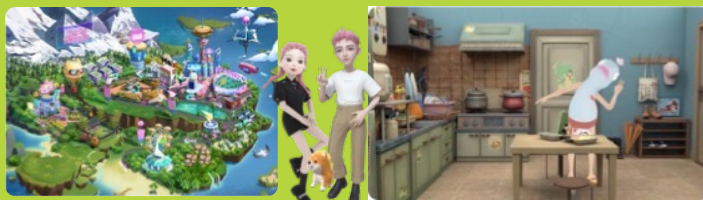
▲ 《风》《花》《雪》《月》四个系列数字藏品

TopHolder联合国家图书馆和微博以盲盒形式共同发布《诗词中的国家图书馆》数字藏品，将新形态数字艺术与老牌文博IP合作，激发用户收藏欲望的同时进一步激活了文创市场的活力。

3D虚拟生活社区



Honnverse「虹宇宙」是天下秀集团打造的元宇宙产品，以Z时代的3D虚拟星球（P-LANET）为背景打造的虚拟社交场景，用户可以以虚拟身份、虚拟形象、虚拟空间、虚拟道具在其中沉浸式体验。



虹宇宙在作为数字藏品发行平台的同时提供了使用场景，用户在高度自主的虚拟空间中进行个性化的多元表达，提升社交体验的同时激发对数字藏品的购买欲，激励创作者对数字内容的创作和售卖，也为品牌IP提供了新型数字资产和价值载体。

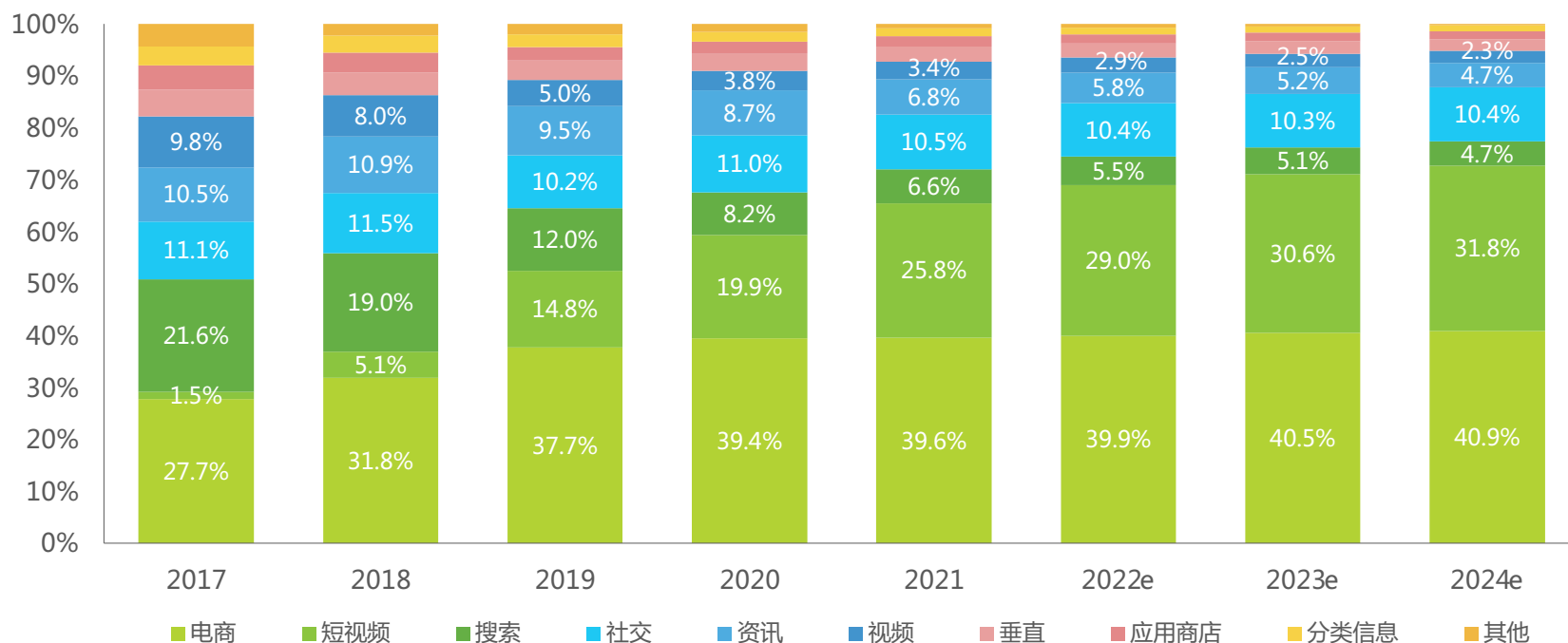
来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

经济价值 (2/3)

短视频和电商广告占据头部地位，高ROI或受品牌主青睐

伴随互联网经济的高速发展，电商广告仍占据领先优势，同时短视频广告增速显著且有持续发力趋势。随着红人新经济生态的不断完善，目前我国不同媒体移动广告各方的占比结构已逐渐清晰，品牌主的预算更倾向于投入短视频和电商广告领域。从侧面可看出，品牌主在该领域将获得更高的投入产出比，红人新经济生态的发展在助力商业变现的同时对经济贡献巨大。

2017-2024年中国不同媒体类型移动广告市场份额

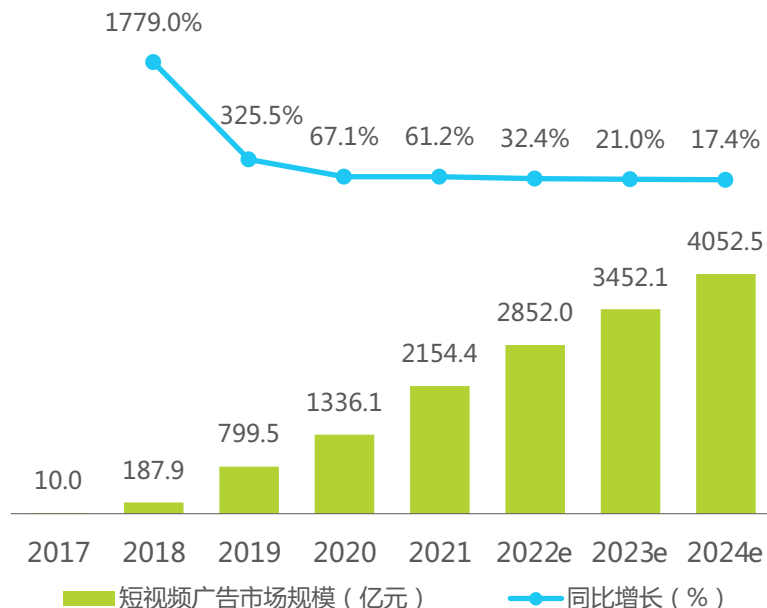


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

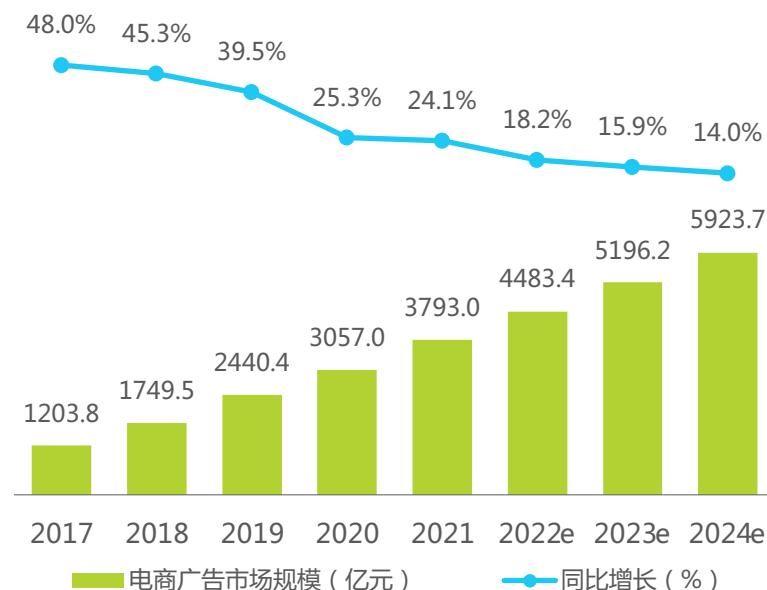
电商广告步入稳定增长期，短视频广告2024年将超4000亿

受新冠疫情的影响，我国短视频广告在经历了前几年的高速增长期后，虽在2021年增速有所下降，但仍呈增长趋势。随着短视频平台的不断规范、内容生态的持续优化和商业业务的全面拓展，短视频平台逐渐成为品牌主们营销的主要阵地之一，在2024年预计突破4000亿。用户的线上消费习惯养成推动了我国电商市场的发展，近两年我国电商广告市场步向平稳增长阶段，预计在明年规模将超4000亿，对我国经济拉动作用显著。

2017-2023年中国短视频广告 市场规模及预测



2017-2023年中国电商广告 市场规模及预测



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

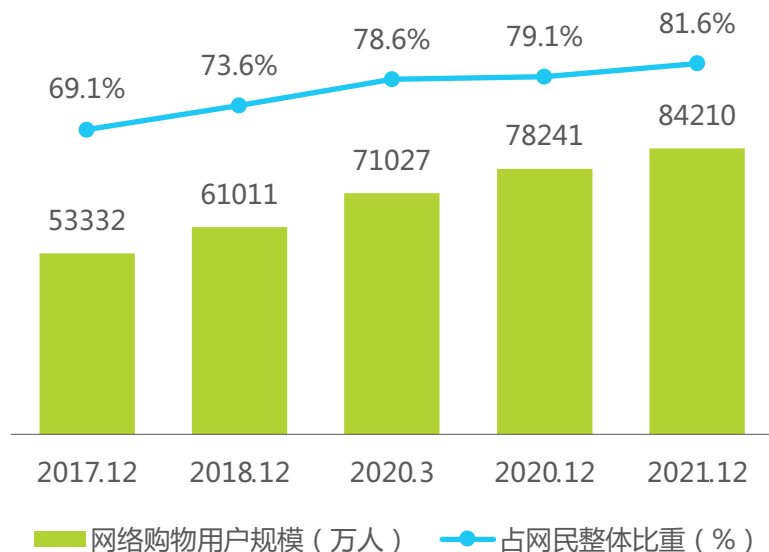
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。
注释：电商广告收入包含了电商展示广告、搜索广告、信息流广告、直播广告、导购营销等收入。

经济价值 (2/3)

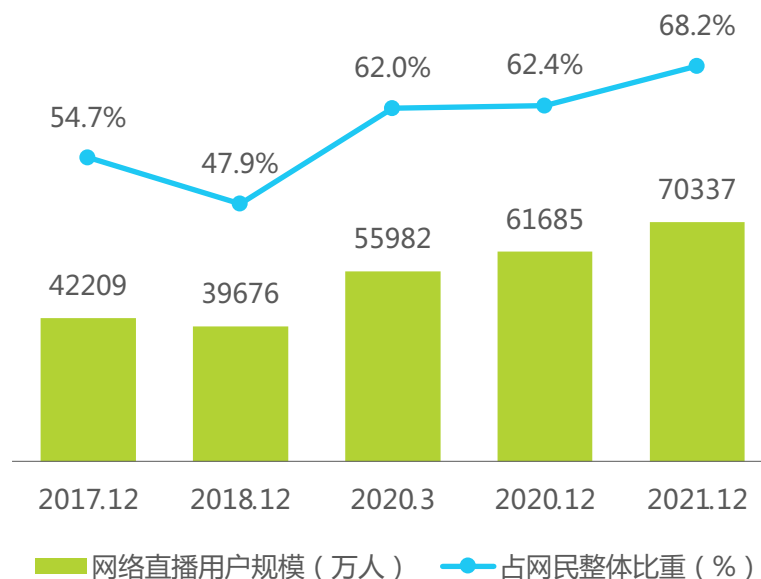
网络购物用户占整体网民比重超80%，直播用户突破7亿人

随着红人新经济生态的不断完善，线上零售作为当下数字经济生态下的重要发力点之一，横向上打通了城市乡镇和国内国际，纵向上链接了线上线下和完整产业链，对消费规模的升级扩容助力显著，2021年网购用户规模占网民整体比重突破80%。在红人新经济高速发展的同时，电商直播领域愈发规范，越来越多元的主体投身其中，直播成为商品直接变现最高效的方式之一，截至2021年底，网络直播用户规模已达7.03亿。

2017-2021年中国网络购物用户规模 及网民整体占比



2017-2021年中国网络直播用户规模 及网民整体占比



来源：CNNIC。

来源：CNNIC。

经济价值 (2/3)

红人新经济发掘新消费增长点，促进新消费渠道扩张

红人通过自身IP力量树立品牌形象，拉近用户与合作方之间的距离，激发粉丝潜在消费欲望。同时，借助内容种草和社媒平台的强曝光效果，线上传播分享裂变，不断发掘新消费增长点，拉动多领域经济转型升级，促进用户消费渠道扩张与线上线下消费经济的发展。

红人新经济下的消费拉动



国货品牌崛起

社交媒体的强曝光和红人的IP影响力，为国货发展提供了优质的基础，助力新兴国货品牌和老牌国货的新兴产品快速成长，提升用户对于国货的信心与认可度，推动国货新消费品牌迅速崛起。



实体经济拉动

由线上电商卖货纵向延伸至线下餐饮、影院、出行等本地生服相关实体场景，通过团购券售卖、线下探店、美食种草等形式，引导用户线上种草线下消费，将线上用户流量覆盖至线下，拉动线下实体经济发展。



旅游经济带动

红人对旅游区的景色分享、人文情怀、特色住宿和当地美食等内容进行内容种草，将线上营销和预售票发售相结合锁定客群，加速对于潜在游客群体的线上传播裂变效果，带动疫情期的旅游经济。

社会价值 (3/3)

社会环境及背景——红人新经济相关政策

类别	时间	发布方	政策文件	内容要点
营销行为	2020.06	中国广告协会	《网络直播营销行为规范》	1)规定了商家、主播、平台以及其他参与者等各方在电商直播活动中的权利、义务与责任,要求营销主体不得利用刷屏、炒信等流量造假方式篡改交易数据和用户的评价信息。2)提出网络直播营销主体应当完善对未成年人的保护机制,注重对未成年人身心健康的保护。
	2020.11	市场监管总局	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》	明确参与网络直播营销活动各方主体的责任与义务、禁止性规定、经营活动规范和市场监管部门重点打击的包括视频经营活动在内的各类违法行为。
	2020.11	网信办	《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》	对直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员作出规定,直播营销平台应当防范和制止违法广告、价格欺诈等侵害用户权益的行为,并禁止直播数据流量造假、发布虚假信息等违法违规行。
	2021.04	网信办、市场监管总局等七部门	《网络直播营销管理办法(试行)》	直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。将从事直播营销活动的直播发布者细分为直播间运营者和直播营销人员,明确年龄限制和行为红线,对直播间运营者和直播营销人员相关广告活动、线上线下直播场所、商品服务信息核验、虚拟形象使用、与直播营销人员服务机构开展商业合作等方面提出具体要求。
主播管理	2021.12	网信办	清明·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动	中央网信办召开全国网信系统视频会议,会议明确此次专项行动聚焦流量造假、黑公关、网络水军问题乱象,重点开展三方面整治任务,紧盯短视频、直播、电商平台等商品营销环节,治理制造虚假销量、虚假好评等问题。
	2021.03	市场监管总局	《网络交易监督管理办法》	针对直播带货售后、自动续费、虚构数据和平台“强制二选一”等备受关注的问,制订了一系列制度规则。个人从事网络交易活动年交易额累计超过 10 万元的,应当依法登记并申报纳税。从平台到商家再到特定的主播,都有明确的纳税义务。
	2021.09	国家广电总局	《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》	加强文娱行业管理,从严整治艺人违法失德、“饭圈”乱象。反对唯流量论,不得播出明星子女参加的综艺及真人秀节目,选秀类节目要严格控制投票环节设置。抵制高价片酬,严肃惩戒片酬违规、“阴阳合同”、偷逃税行为。加强从业人员管理和行业自律等。
	2021.09	国家税务总局	《进一步加强文娱领域从业人员税收管理的通知》	1)定期开展对明星艺人、网络主播的“双随机、一公开”税收检查,依法依规加大对文娱领域偷逃税典型案例查处震慑和曝光力度。2)对明星艺人、网络主播成立的个人工作室和企业,要辅导其依法依规建账建制,并采用查账征收方式申报纳税。
用户保护	2022.03	网信办等三部门	《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》	从平台主体责任、电商带货、逃税漏税等角度对网络直播做出明确规范。网络直播平台应当每半年向所在地省级网信部门、主管税务机关报送存在网络直播营利行为的网络直播发布者个人身份、直播账号、网络昵称、取酬账户、收入类型及营利情况等信息。
	2020.11	国家广播电视总局	《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》	网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理。未实名制注册的用户不能打赏,未成年用户不能打赏。要通过实名认证、人脸识别、人工审核等措施,确保实名制要求落到实处,封禁未成年用户的打赏功能。
	2021.02	网信办等七部门	《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》	明确平台向用户提供的打赏服务为信息和娱乐的消费服务,应当对单个虚拟消费品、单次打赏额度合理设置上限,对单日打赏额度累计触发相应阈值的用户进行消费提醒,必要时设置打赏冷静期和延时到账期。
	2021.06	人大常委会	《未成年人保护法》	1)网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交等网络服务提供者应当针对未成年人使用其服务设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能。2)网络直播服务提供者不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务。为年满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务时,应当对其身份信息进行认证,并征得其父母或者其他监护人同意。
	2022.03	网信办	《未成年人网络保护条例(征求意见稿)》	网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交等网络服务提供者应当针对未成年人使用其服务设置青少年模式,合理限制未成年人在使用网络产品和服务中的单次消费数额和单日累计消费数额,不得向未成年人提供与其民事行为能力不符的付费服务。
	2021.7	文化和旅游部	《网络表演经纪机构管理办法》	对网络表演经纪机构的证照资质、宣传要求,以及机构的服务对象作出明确规定。机构需获得《经营性演出许可证》,不得以虚假销售、带头打赏等方式诱导用户消费。同时,不得为未满十六周岁的未成年人提供网络表演经济服务。

来源:公开资料整理。

社会价值 (3/3)

社会环境及背景——数字经济相关政策

时间	发布方	政策文件	内容要点
2021.03	商务部等8单位	《关于开展全国供应链创新与应用示范创建工作的通知》	强化供应链创新引领,加快物联网、大数据、边缘计算、区块链、5G、人工智能、增强现实/虚拟现实等供应链新技术集成应用,推进数字化供应链加速发展。推广应用需求预测系统、自动排产系统、智能补货系统、分销管理系统,提高供应链透明度与可控性。建设和完善各类供应链平台,充分发挥供应链平台的资源集聚、供需对接和信息服务功能,构建产业供应链发展新生态。
2021.03	十三届全国人大四次会议	《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》	加快推动数字产业化,培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、网络安全等新兴数字产业,提升通信设备、核心电子元器件、关键软件等产业水平。构建基于5G的应用场景和产业生态,在智能交通、智慧物流、智慧能源、智慧医疗等重点领域开展试点示范。鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据,发展第三方大数据服务产业。促进共享经济、平台经济健康发展。
2021.04	中国银保监会	《关于2021年进一步推动小微企业金融服务高质量发展的通知》	加强产业链供应链金融创新,助力与资金链有效对接。鼓励银行业金融机构围绕产业链供应链核心企业,“一企一策”制定覆盖上下游小微企业的综合金融服务方案。在依法合规、风险可控基础上,充分运用大数据、区块链、人工智能等金融科技,在农业、制造业、批发零售业、物流业等重点领域搭建供应链产业链金融平台,提供方便快捷的线上融资服务。整合发挥银行在数据信息、IT系统、客户资源等方面的优势,帮助核心企业打通产业链上下游环节,培育小微企业客户集群。优化对核心企业上下游小微企业的融资和结算服务,依托产业链供应链的交易数据、资金流和物流信息,有序发展面向上下游小微企业的信用融资和应收账款、预付款、存货、仓单等动产质押融资业务。
2021.08	商务部、财政部、人民银行、税务总局、银保监会、外汇局	《关于支持线下零售、住宿餐饮、外贸外贸等市场主体纾困发展有关工作的通知》	结合线下零售、住宿餐饮等行业企业特点,在交易真实、风险可控前提下,加强和创新应收账款、订单、仓单、存货质押等融资,缓解企业融资困难。
2021.08	商务部	《商务部关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见》	旨在加强商务领域数字技术应用标准体系建设,促进直播电商、社交电商等规范发展。完善电子商务公共服务标准体系,加强服务载体、物流支付、监测分析、人才培养等标准建设,提升公共服务平台、示范基地、产业园区的服务承载能力。
2021.08	商务部等9部门	《商贸物流高质量发展专项行动计划(2021-2025年)》	提升供应链物流管理水平,鼓励商贸企业、物流企业通过签订中长期合同、股权投资等方式建立长期合作关系,将物流服务深度嵌入供应链体系,提升市场需求响应能力和供应链协同效率。引导传统商贸企业、物流企业拓展供应链一体化服务功能,向供应链服务企业转型。鼓励金融机构与商贸企业、物流企业加强信息共享,规范发展供应链存货、仓单、订单融资。
2021.09	工业和信息化部、人民银行、银保监会、证监会	《关于加强产融合作推动工业绿色发展的指导意见》	建立商业可持续的产融合作推动工业绿色发展路径,推动建设工业绿色低碳转型与工业赋能绿色发展相互促进、深度融合的产业体系,以工业绿色化引领高端化、智能化发展,促进工业稳增长和有效投资,助力制造强国和网络强国建设,推动经济社会绿色发展,为应对全球气候变化贡献力量。
2021.12	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	以数据为关键要素,以数字技术与实体经济深度融合为主线,加强数字基础设施建设,完善数字经济治理体系,协同推进数字产业化和产业数字化,赋能传统产业转型升级,培育新产业新业态新模式,不断做强做优做大我国数字经济,为构建数字中国提供有力支撑。
2021.12	国家标准化管理委员会、中央网信办、科技部等10部门	《“十四五”推动高质量发展的国家标准体系建设规划》	增强关键技术创新能力,瞄准传感器、量子信息、网络通信、集成电路、关键软件、大数据、人工智能、区块链、新材料等战略性前瞻性领域,发挥我国社会主义制度优势、新型举国体制优势、超大规模市场优势,提高数字技术基础研发能力。以数字技术与各领域融合应用为导向,推动行业企业、平台企业和数字技术服务企业跨界创新,优化创新成果快速转化机制,加快创新技术的工程化、产业化。
2022.3	中央网信办等4部门	《2022年提升全民数字素养与技能工作要点》	到2022年底,提升全民数字素养与技能工作取得积极进展,系统推进工作格局基本建立。数字资源供给更加丰富,全民终身数字学习体系初步构建,劳动者数字工作能力加快提升,人民群众数字生活水平不断提高,数字创新活力竞相迸发,数字安全防护屏障更加坚固,数字社会法治道德水平持续提高,全民数字素养与技能发展环境不断优化。

来源:公开资料整理。

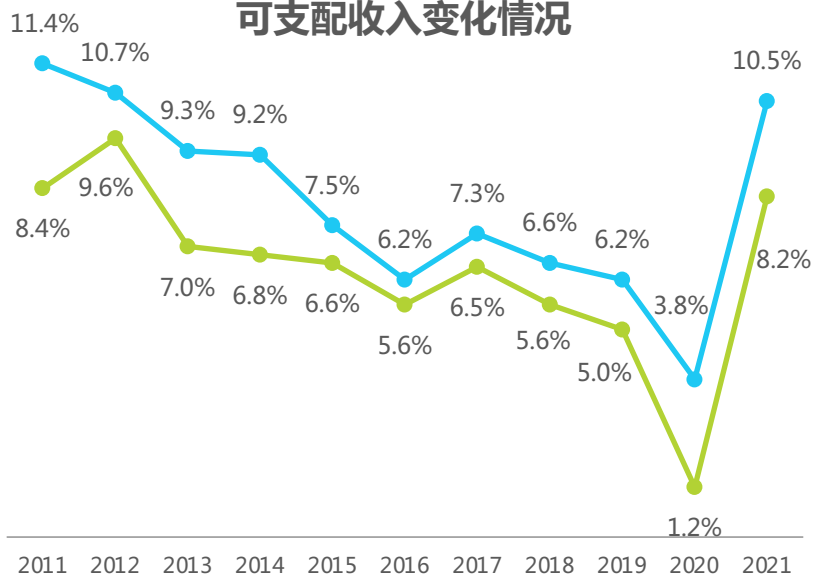
社会价值 (3/3)

城乡居民收入与支出持续上升，居民消费活力正在不断激发

根据国家统计局数据显示，2020年城乡人均可支配收入和消费支出受疫情经济下行影响有短暂涨幅下滑，在2021年城乡居民同比增幅均有显著回升，居民消费水平开始复苏，消费活力逐渐显现。此外，对于农村居民来说整体消费受经济影响较小。在红人新经济高速发展的当下，受众人群大范围覆盖，城乡居民消费潜力有助于被更好的引导和激发。

2011-2021年中国城乡居民人均

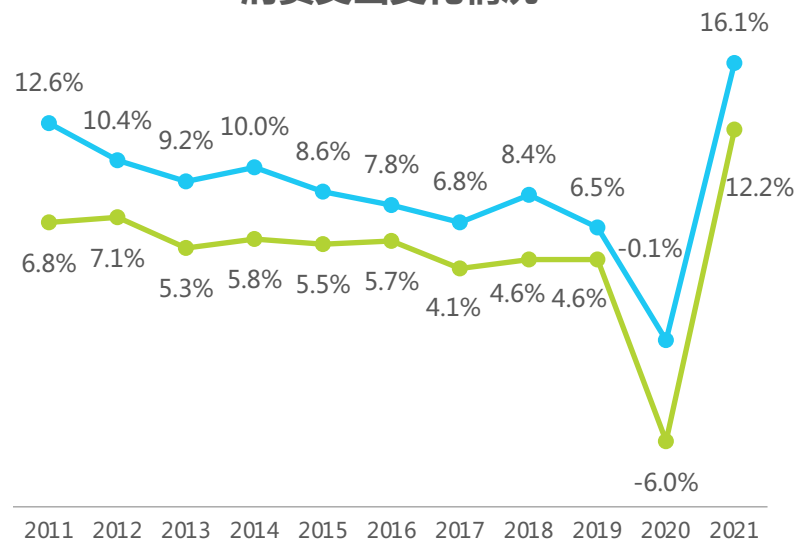
可支配收入变化情况



— 城镇居民人均可支配收入比上年增长 (%)
— 农村居民人均可支配收入比上年增长 (%)

2011-2021年中国城乡居民人均

消费支出变化情况



— 城镇居民人均消费支出比上年增长 (%)
— 农村居民人均消费支出比上年增长 (%)

来源：国家统计局。

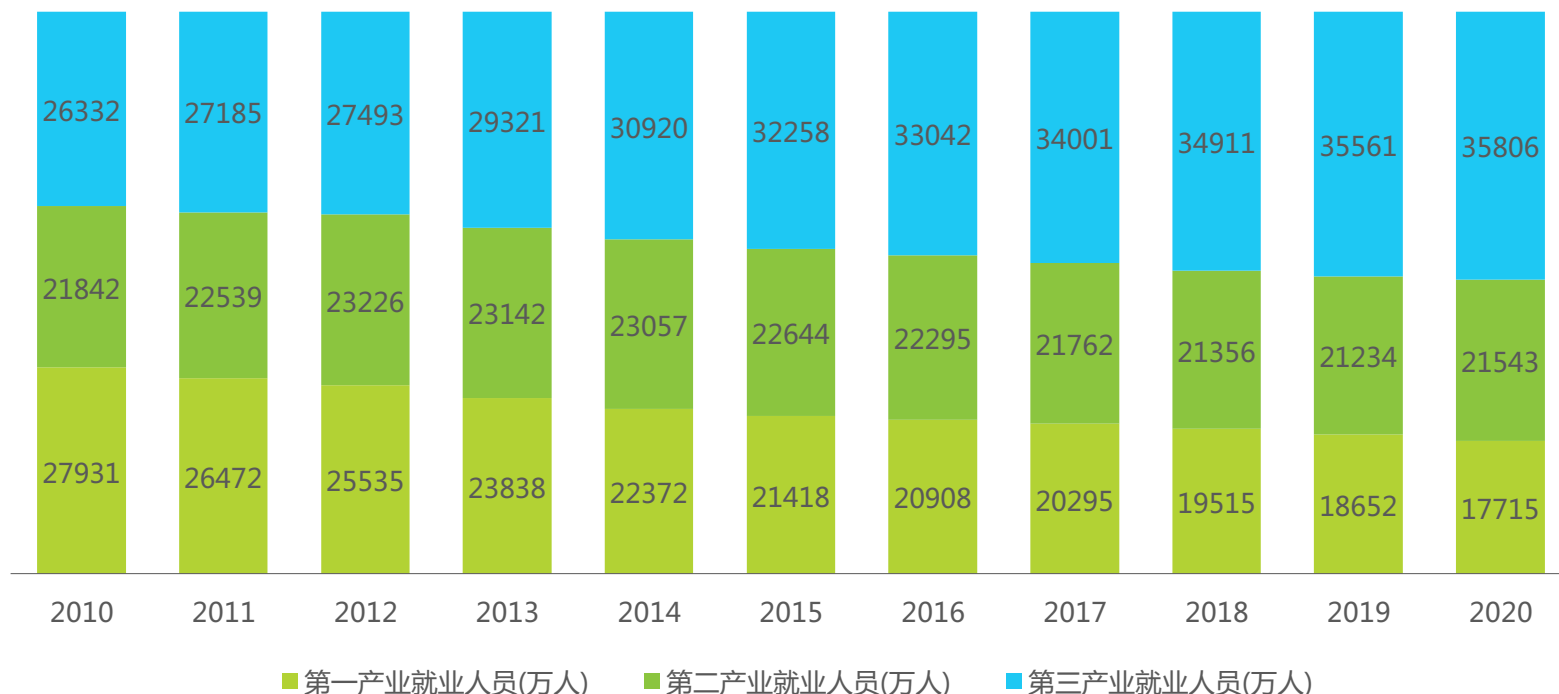
来源：国家统计局。

社会价值 (3/3)

第三产业就业人员比重稳步提升，新就业机会创造显著

随着我国经济结构的发展调整，三大产业的就业人员布局占比也随之持续更新，越来越多的就业人员流向第三产业。同时伴随着红人新经济生态的蓬勃发展，大批优秀的企业和人员纷纷入局，灵活就业和兼职就业等新兴就业形态不断衍生，新兴岗位与就业形式的创设大幅增多，为就业市场注入新鲜血液，源源不断的激发劳动力的潜在能力与社会发展活力。

2010-2020年中国三大产业就业人员分布变化



来源：国家统计局。

社会价值 (3/3)

粉丝流量与新形态产品赋能新公益推动，彰显社会价值

随着红人新经济生态的不断完善，红人和社交平台的影响力逐渐彰显。拥有强大流量基础的红人和具有新形态产品的互联网企业积极投身公益事业，将自身力量赋能于助农、助老、助力非遗国潮、振兴中华老字号和法律知识普及等公益场景，在向社会面传递正能量精神的同时提升品牌可信力，为社会和品牌带来更高的价值。

红人新经济下的新公益推动

直播+公益

助农：

通辽市商务局主办的“助力乡村振兴·品牌农产品”公益直播，通过与10余名红人合作，在发展当地电商产业的同时拓宽了农副产品销售渠道，缓解了特色农副产品滞销压力，直播的流量价值赋能乡村振兴。



助老：

光明网“与爱同行”系列公益直播走进养老中心，通过“直播+公益”的形式，号召网友向老一辈的建设者们致敬，呼吁社会关爱老年群体，向社会传递正能量。

数字藏品+公益

- 最高人民检察院新媒体、微博和Topholder共同举办了“未成年人法治手绘画廊”活动，面向全国未成年人征集“依法之名，#保护少年的你#”主题画作。



- 通过新型的营销形式在微博上达到了5200万的高阅读量获取社会关注度，在征集期收到投稿作品4200余份，最终选取了90幅征集作品，限量发行了9900份数字藏品，获奖作品作为数字藏品的形式售卖留存，在提升活动纪念意义的同时普及了面向儿童的未成年人保护法。

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

典型企业案例——天下秀



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国红人新经济相关概念界定

1

中国红人新经济发展生态分析

2

中国红人新经济发展价值及典型案例

3

中国红人新经济发展趋势展望

4

中国红人新经济发展趋势展望



产业端

随着用户线上消费习惯的养成，消费需求将不断升级，红人新经济的流量价值将渗透到更多的ToC产业。



技术端

随着Web3.0时代的到来，新兴技术迅速发展，在硬件基础设施完善的前提下，中长视频和元宇宙在红人新经济中前景可观。



创作端

随着前沿科技的发展与高度普及，红人的流量价值逐渐转化为内容资产价值，同时三维的高质量内容创作将大量涌入红人新经济市场。



红人端

随着红人新经济生态的逐渐完善，用户喜好更加细分，品牌在投放过程中将会更多向腰尾部红人倾斜，打造强力覆盖的传播矩阵。



中国红人新经济发展趋势展望

产业端：消费需求升级，流量价值将渗透到更多ToC产业

随着红人新经济的高速发展，相对与传统媒体的中心化营销来说，其低成本带来的强曝光和高消费转化被广泛看到。目前的红人新经济与产业合作主要集中在消费大零售领域和旅游业，未来，伴随经济社会的进步和红人新经济生态的不断发展壮大，用户消费需求升级会带来更多To C产业的衍生和入局，红人的流量价值将会渗透到更丰富的产业发挥积极价值。

红人+产业的融合



来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

中国红人新经济发展趋势展望

技术端：新兴技术变革，硬件基础赋能中长视频和元宇宙

随着技术的变革，区块链和AI等新兴技术的发展为红人新经济提供了风口掘金的机会，互联网向Web3.0演进，将更程度地驱动创作者价值，通过创新的营销技术更程度的赋能商业价值，红人新经济也将迎来新的发展契机。



5G普及后的中长视频发展

• 观看场景：

早期受移动网络速度和容量等因素的限制，家、公司或WIFI覆盖的场所为人们观看视频的主要场景，随着5G的发展和逐渐普及，其高速率、高容量和低延迟等特点将会化解观看场景的限制性问题。

• 观看时长：

随着各大社媒平台的发展，中国网民的市场抢占基本到达瓶颈期，此时抢占时长则会成为另一突破口。用户在平台观看的时间越长，内容触达就越多，商业变现价值则越大。



➢ 互动式高清中长视频将成为新趋势

在碎片化浏览时代，用户虽然已经习惯短视频无需思考的快速浏览节奏，但随着5G的普及，突破观看场景限制的高互动式中长视频或可出圈。用户可参与讨论和掌控剧情，高参与感和强趣味性将重塑互联网用户的浏览习惯。这类中长视频时长在10-30分钟左右，更偏向频道和栏目，具有深度化的内容沉淀。



区块链技术带来的元宇宙发展

• 真人IP局限：

随着真人IP流量价格的走高且个人IP价值大，品牌方利润空间被压缩，MCN机构的话语权降低，同时红人市场当前的不规范性易引起IP人设倒塌和触碰法律底线。

• 虚拟空间蓝海：

在红人新经济生态壮大的过程中，红人方、平台方和品牌方等多角色方竞争激烈，内容营销已相对饱和，而虚拟空间的蓝海处于稚嫩时期，拥有巨大的价值潜力等待挖掘。



➢ 虚拟IP赛道将迅速壮大

红人新经济经济流量价值主导的时期过去后，发展阶段将趋于稳定，虚拟IP的可控性和稳定性在给品牌方和平台方带来一定保障的同时紧跟时代潮流，拉近品牌与年轻消费群体的距离。

➢ 数字藏品全面覆盖

虚拟数字藏品可突破场景限制，将线下场景延伸至线上，在虚拟空间中展示和彰显个性，流量价值逐渐转化为内容资产价值。

中国红人新经济发展趋势展望

创作端：前沿科技发展，红人的内容价值日益凸显

真实世界的内容创作和营销已相对饱和，随着区块链等前沿技术的发展，线上虚拟社交被越来越多的年轻消费群体认可。在流量强竞争阶段，Web3.0会衍生出一批新兴内容创作者，他们掌握3D建模等先进技术，有更强的内容生产能力，这批内容创作者的价值将从流量价值升级为内容资产价值，通过数字内容资产的创作和变现提升品牌商业价值。



真实场景

· 二维内容产出：

通过图文、短视频、直播等形式内容产出吸引粉丝关注，将红人流量价值赋能品牌商业变现。

· 线下实体展示：

需统筹线下的场地租用、实体展示、红人站台等多方面，受疫情的影响，时间空间难以协调。

· 品牌线上营销：

以红人IP为品牌背书，通过社媒平台的强曝光和流量带动品牌线上营销，以红人为中心展开。



虚拟世界

· 3D内容展示：

将内容创作者的内容转为线上藏品，通过数字资产的创作和售卖赋能品牌商业价值，流量价值转变为资产价值。

· 线上互动活动：

将线下场景延伸至线上，通过虚拟呈现，打破地域界限的同时用户可全方位展示，并在线上完成虚拟资产购买。

· 虚拟营销场景：

品牌可将自己的IP和品牌核心价值通过线上可视化场景更直观和具象化的展现，通过沉浸式互动增强品牌曝光。



中国红人新经济发展趋势展望

红人端：用户喜好细分，品牌投放将向腰尾部红人倾斜

红人新经济作为去中心化的新经济，随着传播的开放化和越来越多的人入局到生态中，在市场管控严格且流量竞争激烈的背景下，头部红人合作的高难度与高成本使品牌主的投放目标逐渐转向腰尾部，将少数头部红人投放变为大基数腰尾部红人合作，在为品牌降本提效的同时提升ROI。

头部



腰部



尾部



• 品牌方：

头部红人的高佣金和坑位费使品牌在红人新经济中的营销成本大幅增高。

• 红人方：

头部红人的“塌房”风险难以保障，腰尾部红人无法兼顾合规性、专业化发展、运营能力和创作能力。

• 用户方：

随着经济发展和红人生态的不断丰富，互联网用户喜好更加细分。

政策加持：

《职业教育法》发布的普职教育协调发展，双翼共进共同促进教育结构规模和质量的有机统一，为职业红人的发展提供了强有力的政策保障。

头部



腰部



尾部



➤ 新鲜血液注入：

随着职业教育政策的发布一定程度上改善了父母对职高的偏见，职业教育得到了更好的发展，对于红人新经济来说就业人员更加多元，腰尾部KOL数量得到扩张。

➤ 专业技能培训：

通过专业的培训教育，新一代红人的在创作、运营、合规等专业能力上得到保障。

➤ 基数大性价比高：

受过专业技能培训的尾部高性价比红人会逐渐向中腰部成长，品牌在营销中降本增效。

机构衍生：

天下秀教育等红人新经济相关的专业教育赛道拓展，在开设培训的同时与高校合作直接对接新一代学生，系统性的培养专业红人。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞


艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

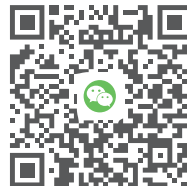
联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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，本报告只提供给用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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

IMS Group
天下秀
数字科技集团
— 主板上市公司:600556 —