



# 中国红人新经济行业发展报告

# 序言



**邹蕾**

艾瑞数智 副总经理

5G、大数据、区块链和人工智能等新一代通信技术为红人新经济的发展提供了驱动力，Web3.0的到来也为中国红人新经济生态的发展带来了新的营销模式和商业活力。

在此背景下，我们联合天下秀推出《2023年中国红人新经济行业发展报告》，从互联网发展历程和红人新经济生态的角度探索中国红人营销的发展与价值。未来，红人新经济将与实体经济和前沿科技融合更加紧密，赋能多行业多场景共同发展。

# 序言



叶毓睿

元宇宙产业委联席秘书长

元宇宙是**多维共创互信网**。**多维化**即从二维在线旁观到三维在场临场互动，加入了更多感官融合。**共创化**是指产出和消费二者合一，消费者还会是参与者、生产者、投资者、传播者，融多种角色于一身。**互信网**即在区块链技术加持下的互动及价值感。

未来，元宇宙需营造体验共同体，观念即商品，传播即分销，互动即迭代。从红人营销角度来看，未来，消费者从旁观者变为共创者，变为我在故我思，我在故我创的格局。



## Web3.0下的红人新经济:

数字经济和区块链等新兴技术的快速发展,使去中心化的沉浸式虚拟社交趋势显著,红人逐渐向专业化和职业化升级。人工智能和创作技术的逐渐成熟,为红人新经济的内容产出及商业合作形式带来更多可能性。



## 红人新经济生态分析:

在智能技术的支撑下,红人新经济的内容产出拥有了全新的展现形式,在保障原有商业模式蓬勃发展的同时,将线下场景迁移至线上,衍生出了新型商业模式,丰富了红人新经济业态,2022年中国红人新经济关联产业的市场规模超5.5万亿元。



## 红人新经济发展价值:

从内容价值来看,产出内容的赛道细分和内容扩圈将更好的满足用户浏览需求,随着技术的不断升级和融入,也将会带来更多新兴内容产出形式。从经济价值来看,在促进传统产业升级的同时拉动了区域经济,带动线下实体经济联动发展。从社会价值来看,一方面提供了就业选择和帮扶,另一方面充分发挥人文与环保价值。



## 红人新经济发展趋势展望:

未来,随着Web3.0的发展,生产工具向人工智能迈进,催化去中心化生产关系的深化,产出的内容将会向三维的沉浸式交互方式去进行更多的迭代,也将会有愈加完善和严谨的机制来保障Web3.0下的创作者内容生态健康可持续的发展。

# 01 / 红人新经济相关阶段概览

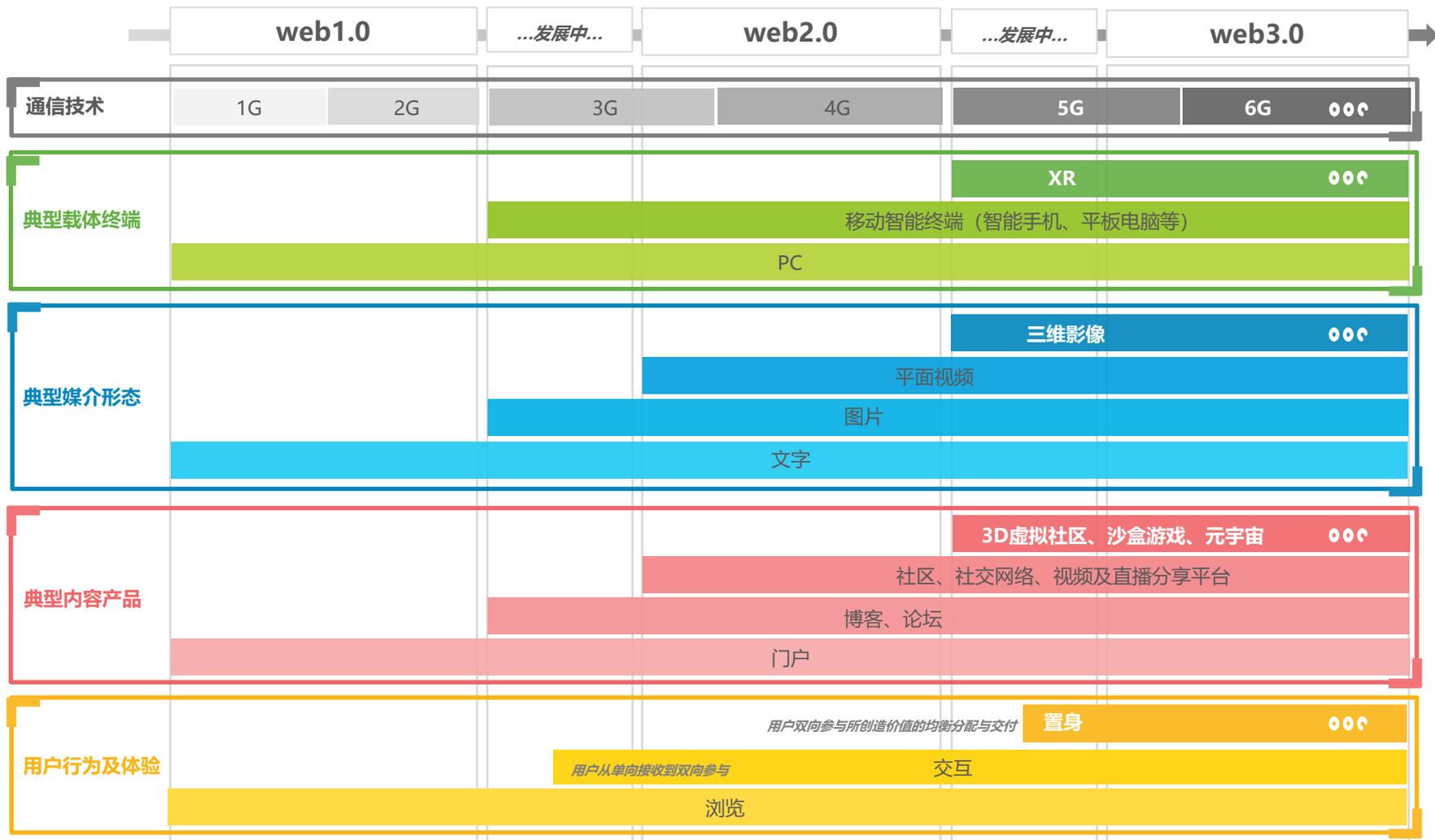
# 红人新经济相关阶段概览



- 互联网发展历程演进
- 红人新经济相关概念范畴
- 红人发展阶段概览
- 红人新经济发展阶段概览

# 互联网发展历程演进

Web3.0推进信息互联网向价值互联网转变，助力生产力经济发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1.1 红人新经济相关概念范畴



## 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。



## 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。

# 1.2 红人发展阶段概览

## 红人的学习与能力掌握需求不断升级，虚拟时代带来了红人新力量

从红人的发展路径来看，专业化和职业化趋势显著，红人的基础能力不局限于产品阐述，更多延伸至与用户达成情绪共鸣。随着不同平台规则和政策的变化，红人对于平台玩法、内容生产技术、垂类内容深耕等方面的学习需求不断增加，随着专业度的不断提升，红人的生命周期也相应延长。在区块链技术的快速发展下，AI语音和创作技术逐渐成熟，红人通过创建自己的AI数字人，以虚拟形象进行视频拍摄等内容产出及商业合作，品牌主也同步进行虚拟IP沉淀，打造品牌的数字化代言人。

### 中国红人发展阶段概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 1.3 红人新经济发展阶段概览

## 沉浸式虚拟社交网络时代到来，红人新经济多点赋能商业价值变现

在5G、AI、3D建模等前沿技术的强韧发展下，我国互联网产业的活力稳定输出，用户对于网络浏览的需求提升，促使红人新经济生态愈发完善，内容生态的持续优化和商业业务的不断拓展，助力了红人与品牌方内容资产和社交资产的沉淀，红人新经济蓬勃发展。

### 中国红人新经济发展阶段概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 02 / 红人新经济生态分析

# 红人新经济生态分析



## 红人新经济发展概况

- 中国数字经济与新经济发展情况
- 中国网络广告市场规模
- 中国红人新经济关联产业市场规模
- 红人新经济发展的驱动和阻碍因素

## 红人新经济生态概览

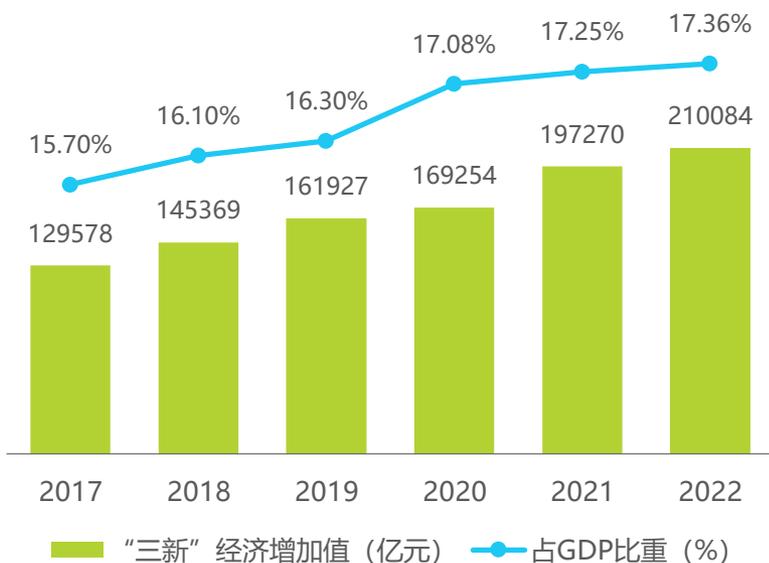
- 中国红人新经济产业链概览
- 中国红人新经济下的人-货-场
- 红人新经济基础商业模式概览
- Web3.0下衍生的红人新经济商业模式
- 典型企业案例——天下秀

# 2.1 红人新经济发展概况

## “三新”经济增加值超21万亿，数字技术赋能红人新经济向纵深发展

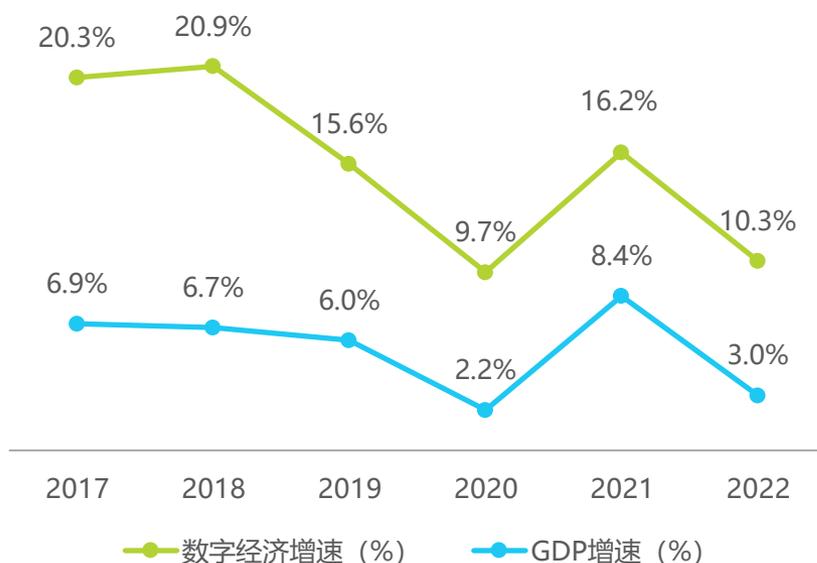
受疫情的影响，市场经济紊乱，企业发展在过去几年整体呈下行趋势，以数据和信息技术网络为核心支撑的数字经济成为政府和企业恢复经济活力和生产的重要路径。2022年我国“三新”经济增加值为210084亿元，在GDP中占比达17.36%，数字经济的不断发展和广告营销市场的回暖，带动了红人新经济中AIGC等相关数字板块的商业增长，同时，“三新”经济和数字经济的发展也为红人新经济生态在Web3.0时期的布局和向纵深推进提供了技术保障。

### 2017-2022年中国新经济增加值及占GDP比重



来源：国家统计局。

### 2017-2022年中国数字经济增速与GDP增速



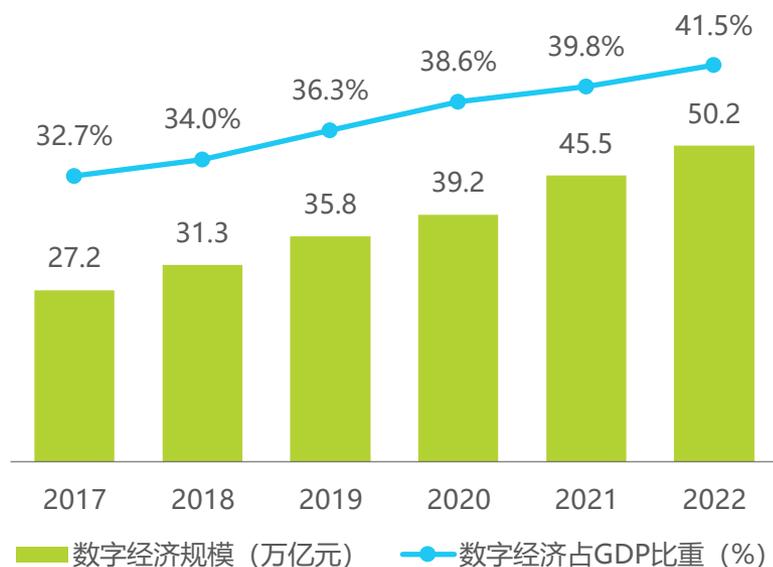
来源：中国数字经济增速来源于中国信息通信研究院，GDP增速来源于国家统计局。

# 2.1 红人新经济发展概况

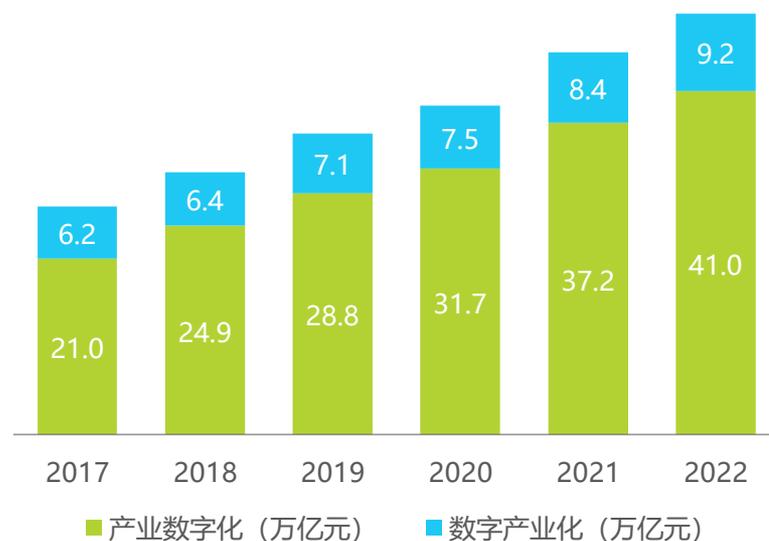
## 数字经济规模突破50万亿，产业数字化在数字经济增长中起到主引擎作用

随着区块链、物联网、人工智能等数字技术的快速发展，基于数字技术和信息网络发展的数字经济规模于2022年突破50万亿元，在GDP中占比达41.5%。此外，数字产业化作为数字经济的底层技术基础，催生了大量具备大数据创新能力的行业，对于红人新经济来说，产业数字化的发展很大程度上满足了用户、品牌主和红人等角色方对隐私数据保护的需求，同步促进了数字技术与实体经济的融合，也为红人新经济生态带来了更多富有生命力的新技术、新产品和新板块。

### 2017-2022年中国数字经济规模及GDP占比



### 2017-2022年中国数字经济内部结构



来源：中国信息通信研究院。

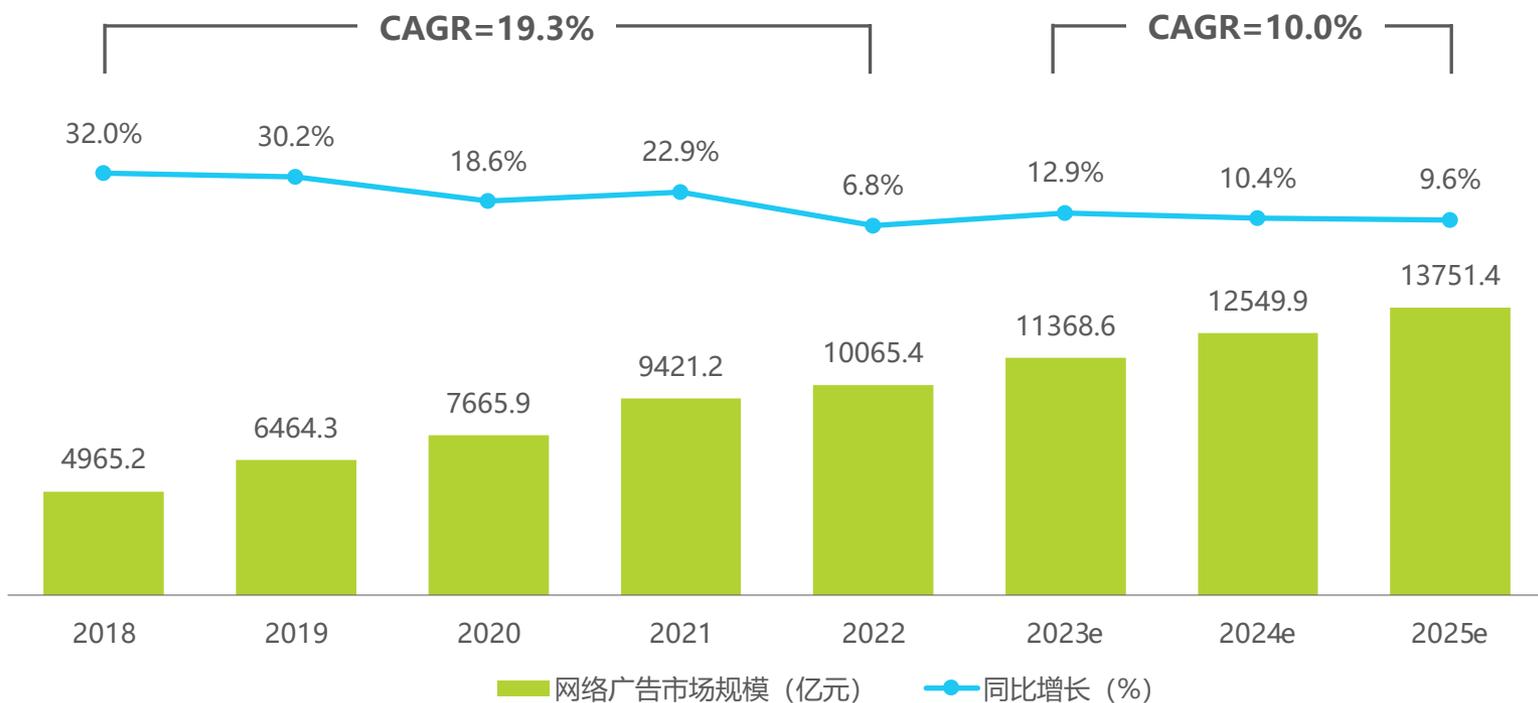
来源：中国信息通信研究院。

# 2.1 红人新经济发展概况

## 2022年网络广告市场规模突破万亿，品牌主数字营销意愿热度不减

随着市场经济的稳步恢复，2022年中国网络广告市场规模达10065.4亿元，与去年相比同比增长6.8%，虽然增速有所放缓，但随着底层基建的不断完善以及中国资本市场对外双向开放的持续强化，对未来中国网络广告市场仍持积极态度。由于互联网流量红利在逐渐消退，获客成本提升，促使品牌方将更加关注数字化营销的开展，直接推动企业内部对营销效果性价比的重视，为红人新经济的发展提供了优渥的土壤。

### 2018-2025年中国网络广告市场规模



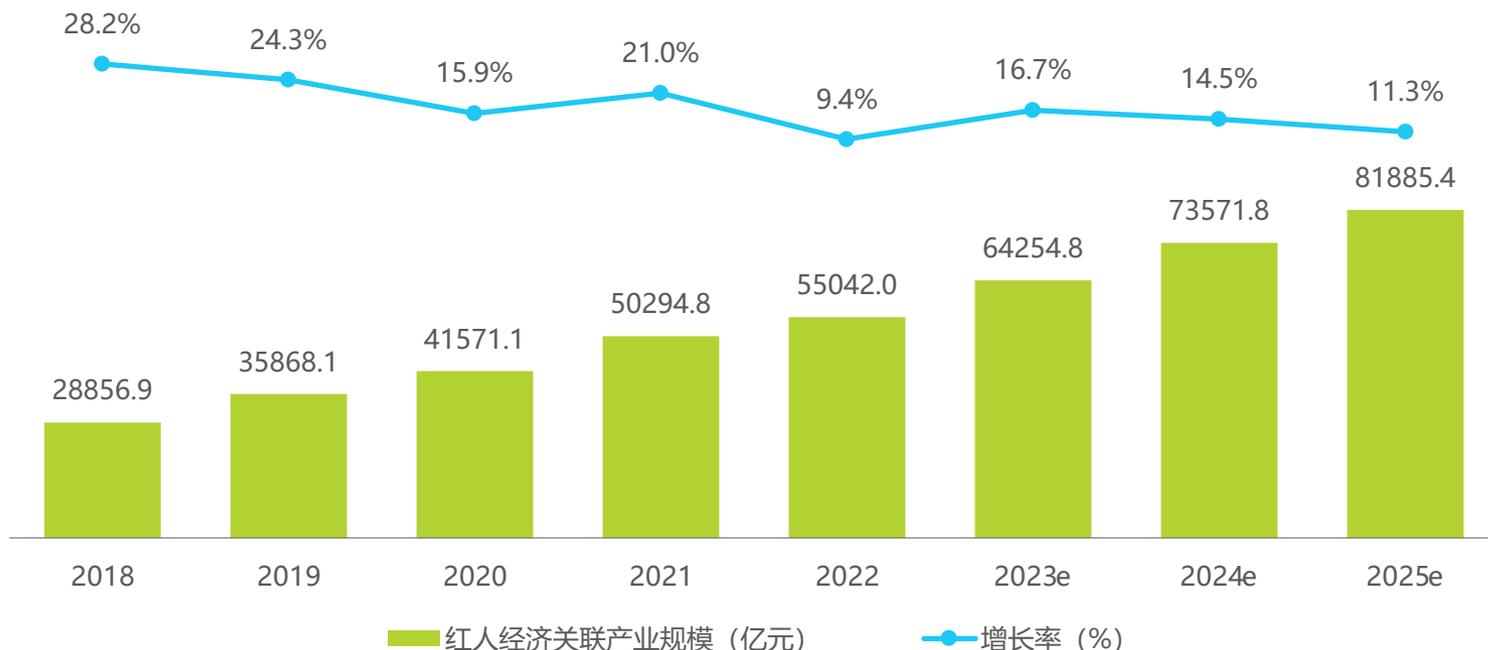
注释：1、网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2、此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 2.1 红人新经济发展概况

## 2022年我国红人新经济关联产业市场规模超5.5万亿，同比增幅9.4%

2022年，我国红人新经济关联产业市场规模达55042亿元，与去年相比同比增长9.4%，受疫情和整体市场经济的影响，增速有所收窄。随着数字基础设施的不断完善以及AIGC等新技术对内容生产的颠覆，红人新经济生态将加速对传统产业的升级与改造，推进线上经济与实体经济的深度融合，在充分发挥现有平台、流量和商业增长优势的同时，延伸服务场景，将现有的互联网人口红利升级为数字经济驱动下的数字化红利，通过人才和数字化技术的升级拉动城乡经济、传统制造业、旅游业等服务业的发展，2025年，我国红人新经济关联产业市场规模有望突破8万亿。

### 2018-2025年中国红人新经济关联产业市场规模



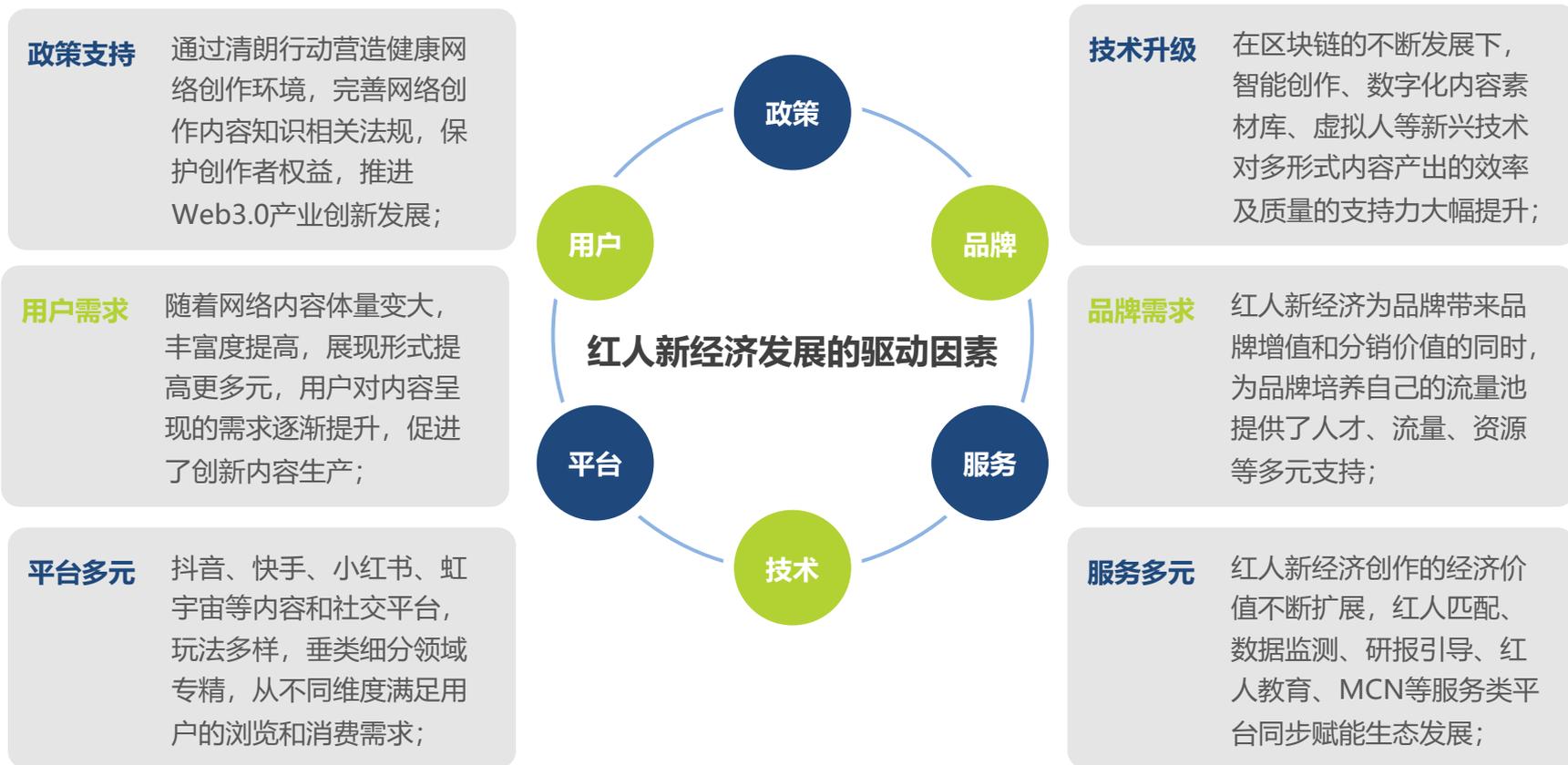
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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。

# 2.1 红人新经济发展概况

## 从政策端到技术端，六位加持全链驱动红人新经济生态可持续发展

Web3.0的发展，重新分配了红人、品牌、平台与消费者间的权益，并在AR、VR、虚拟空间等新技术的推动下丰富了红人新经济生态。同时，政策端顺应了互联网+经济发展的趋势，推进实体经济与红人新经济相结合，助力实体经济去中心化。随着网民数量的逐年递增和红人新经济生态的完善，用户对浏览内容的需求和心理预期提升，平台方和工具服务方很好地助力了红人的内容创作与展示，同时，第三方数据和技术服务方提供了账号与内容监测的保障，有助于红人新经济下营销动作的制定。



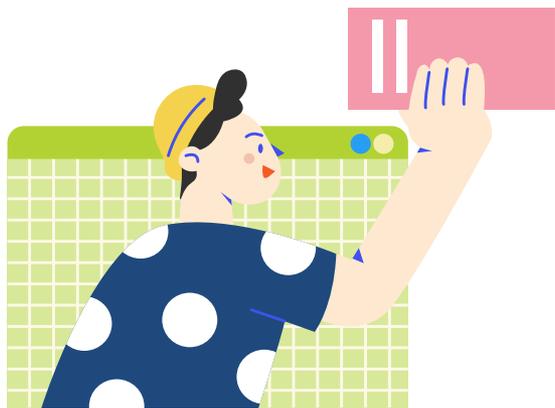
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 2.1 红人新经济发展概况

## 高度成熟的头部平台现象和庞大的红人体量制约了红人新经济高速前进

随着互联网的蓬勃发展和大数据时代的爆发，红人新经济在爆发式增长期后逐渐进入存量时代。短视频平台的用户流量集中在抖音、快手两大内容平台巨头，平台头部效应显著，对于新入局玩家来说进入壁垒较高，友好度低。同时，伴随内容创意的产出量加大，同质化现象显著，红人创作权益很难受到保护，降低了创作热情与积极性。对于品牌方来说，平台间玩法各异，以人为主导的内容平台广告投放难度较大，投流质量可控性较弱。

### 红人新经济发展的阻碍因素



#### 01

##### 进入壁垒

头部平台运营模式成熟，生态完整度较高，有自己的流量池和特有商业路径，新入局玩家很难复刻和超越；

#### 03

##### 可控性弱

由于红人新经济受人的因素影响较大，品牌在选择时无法像预测信息流广告和传统互联网广告那样进行ROI等数据预测，RTB/RTA投放策略在红人新经济区中难以做量化和标准化，可控性较弱；

#### 02

##### 同质化高

当前红人数量庞大，素质参差不齐，内容创作门槛较低且原创内容保护能力较弱，结构化内容较多，优质内容容易被剽窃，原创匮乏且同质化较高；

#### 04

##### 规则繁杂

虽然各平台规则细化，且管理范围在不断扩展，但缺乏协同标准的监管政策，一方面加大了市场监管难度，另一方面品牌与红人难以及时跟上多平台多行业服务内容频繁变动的步伐；

# 2.2 红人新经济生态概览

## 中国红人新经济产业链概览——图谱



粉丝 / 消费者

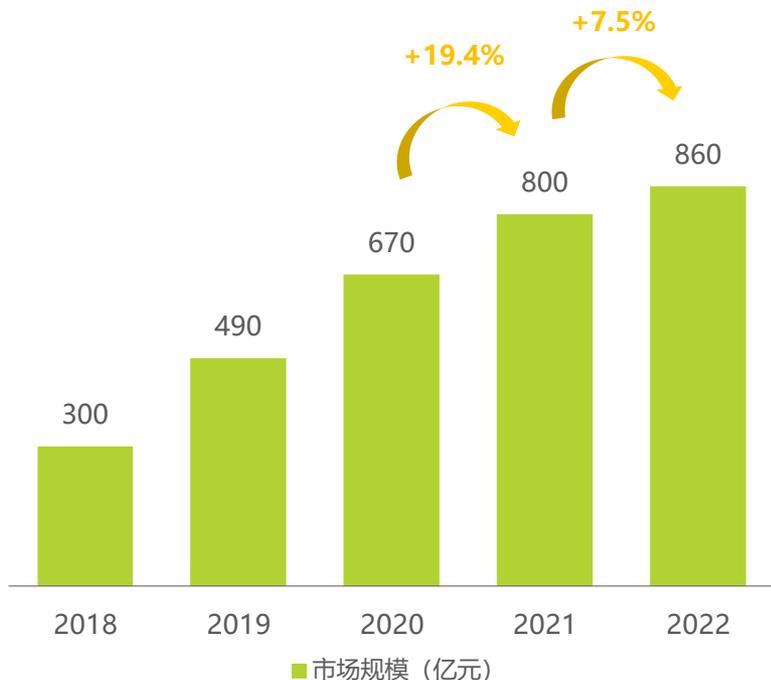
来源: 艾瑞研究院自主研究与绘制, 以上涉及平台均为例举平台, 未完全覆盖。

## 2.2 红人新经济生态概览

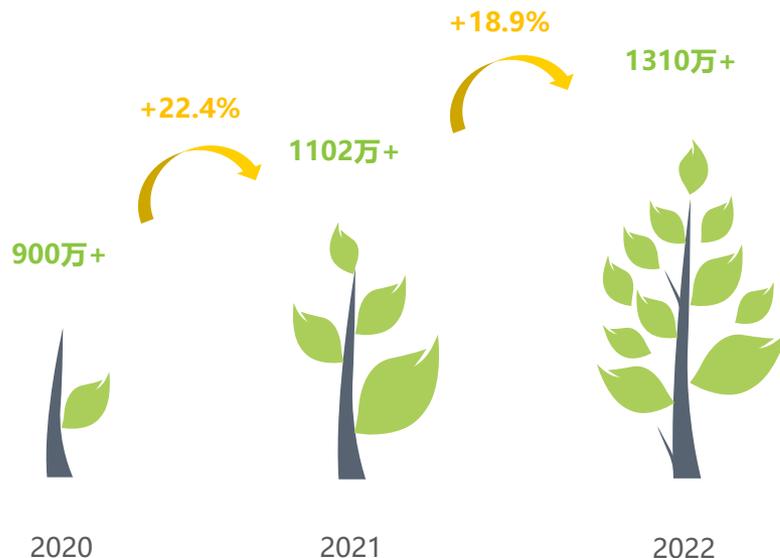
### KOL投放市场增速减缓，品牌主逐渐关注私域流量池的沉淀与运营

公域流量成本的持续上升促使品牌主更加关注私域流量池的搭建，KOL整体投放市场与去年相比增速有所下滑，图文、短视频和直播等不同形式的内容产出在进行品牌曝光和销售转化的同时加入了品和效的功能，品牌主追求降本增效的同时，红人的内容产出与品和效的界限也在慢慢模糊融合。随着KOL生态的愈发完善，红人去中心化现象显著，据克劳锐统计，受整体市场经济与政策环境的影响，万粉以上红人规模虽持续增长，但有增速放缓的趋势。

#### 2018-2022年KOL整体投放市场规模



#### 2020-2022年万粉以上红人规模



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=320）进行的联合研究测算得出，不代表市场精准数据；  
来源：克劳锐-《2022-2023广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》。

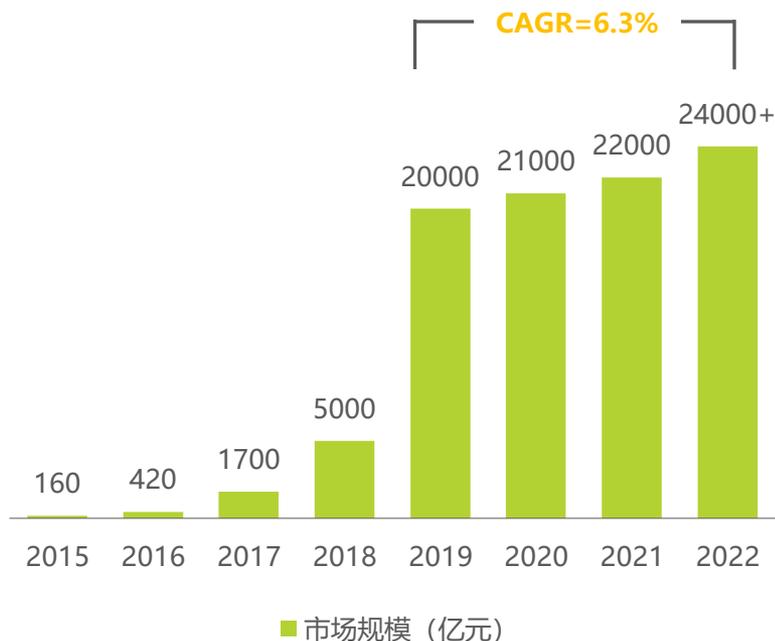
来源：克劳锐-《指战之“商”：2022年KOL发展年报》。

## 2.2 红人新经济生态概览

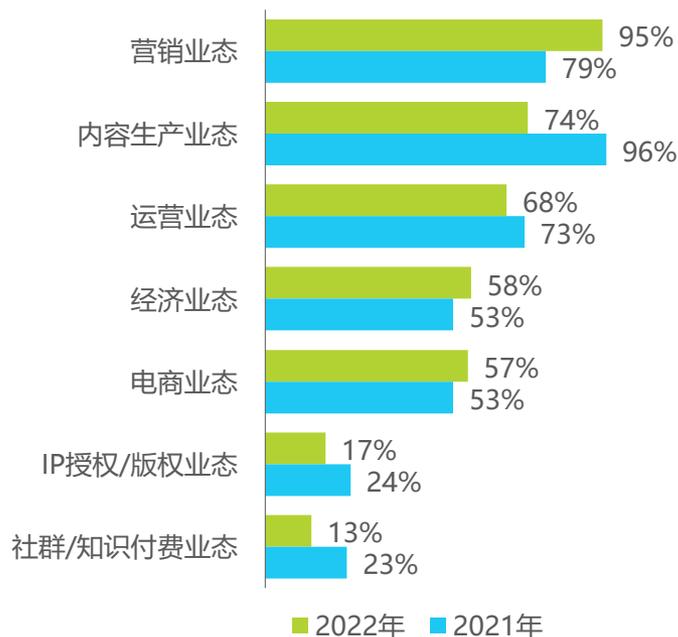
### 中国MCN机构数量超2.4万家，业务方向整体向营销业态回归

据克劳锐统计，2022年中国MCN机构数量超24000家，随着MCN机构的业务覆盖范围不断扩大和商业模式的逐渐成熟，系统化地为品牌主与红人建立了良好链接，自2019年MCN机构出现爆发式增长后，近几年呈稳定扩张趋势。从业务形态分布来看，随着红人新经济生态愈发成熟，MCN机构的内容创作难度提升，生产门槛较高，运营周期较长的内容生产业态与去年相比比重下降了22%，互联网流量红利的逐渐消退使行业业务竞争加剧，22年MCN机构的业务整体向营销业态回归，占比高达95%。

#### 2015-2022年中国MCN机构数量



#### 2021-2022年MCN机构业务形态分布



注释：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计。  
来源：天眼查，克劳锐指数研究院。

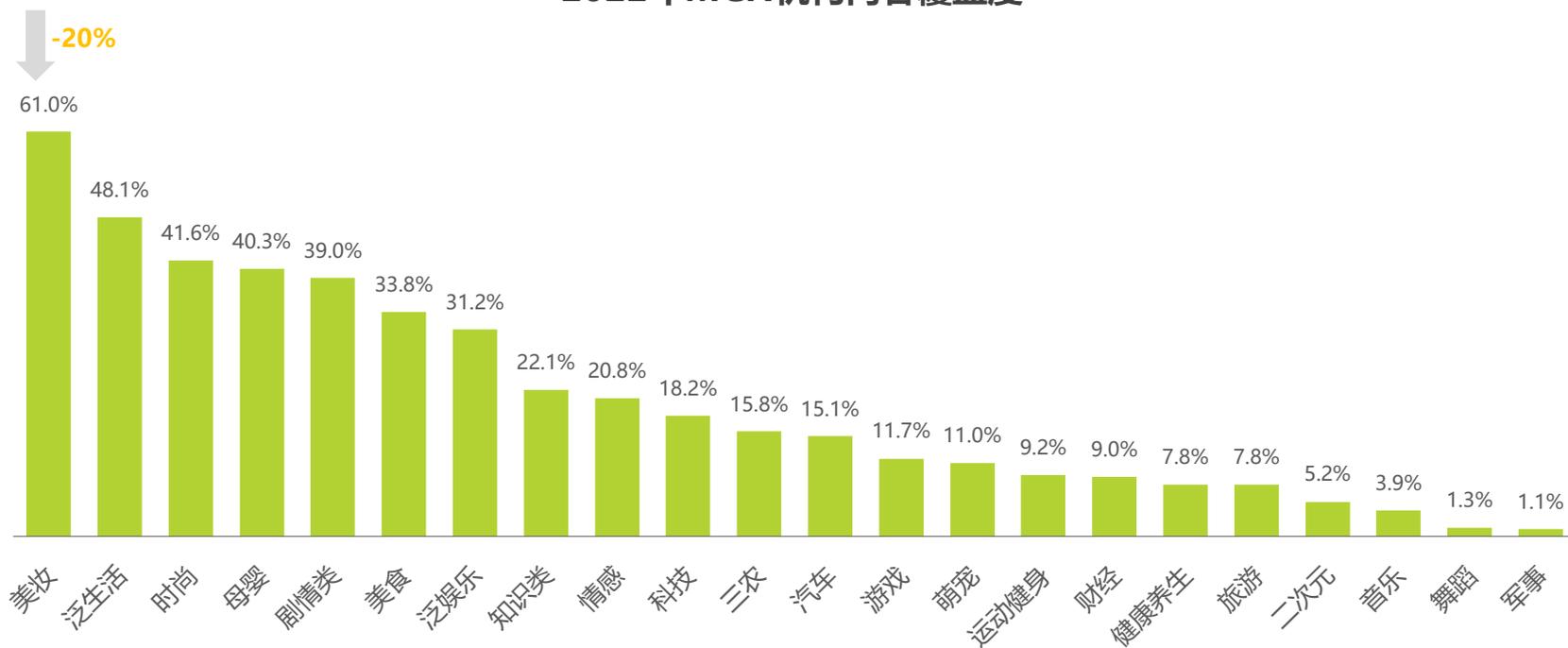
来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=600，研究周期2022.12-2023.2。

## 2.2 红人新经济生态概览

### 美妆赛道降幅达20%，新兴赛道迭出，热门赛道份额逐渐向小垂类分散

美妆等一些大的热门赛道虽然仍受到大众的欢迎，但整体在内容生产中所占的比重呈现逐年缩减的趋势，热门赛道的份额逐渐被分散至小垂类赛道，如知识类、历史类、非遗文化类、神秘学类、户外类等，小众和新潮赛道慢慢走进大众的视野，也会有越来越多的红人愿意去尝试和涉猎新兴领域。从新技术角度来看，通过AR等新科技来实现虚拟展现，通过元宇宙的方式来进行用户体验。在数字化的过程中将展品转化为数字资产，后续对三维的数字资产进行应用授权和商业化，或将成为一种新的经济形态和商业模式。

#### 2022年MCN机构内容覆盖度



来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=600，调研周期：2022年12月-2023年2月。

# 2.2 红人新经济生态概览

## AIGC等新技术的融入，推动了红人新经济生态下内容生产领域的革新

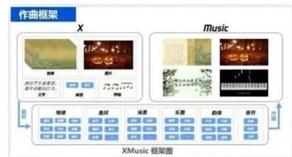
AIGC（人工智能生成内容）等新技术在为内容产出领域带来革新的同时，充分释放了创作者的内容创作力，呈现给用户全新的视觉体验和交互方式。AIGC通过核心技术、底层搭建和智能终端等前沿科技与设备，将简要的营销内容和创意诉求自动化地生成图文、音频等多种内容展现形式，极大程度的提升了内容创作效率，激发了红人新经济生态中的内容产出新活力。

### AIGC等新技术带来的内容生产变革



#### 文本生成

通过强大的语言模型训练，针对不同场景和内容需求的AI文字创作辅助工具，极大程度提升了文字型内容创作者的创意和效率。



#### 音乐生成

通过图文、视频、哼唱等描述方式生产包含不同情绪与曲风的节拍、旋律、乐曲，辅助视频和音频内容创作，降低专业门槛。



#### 图片生成

通过本地图像上传、终端底层模型和prompt关键词的输入等要素精准高效的生成创意图片。



#### 视频生成

通过数字人合成技术、AI智能语音等技术将需求描述便捷生成视频，并通过智能剪辑、数字化人物形象和音色编辑呈现出个性化展示效果。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 2.2 红人新经济生态概览

## 数字藏品丰富数字内容价值实现形式，为品牌营销新方式提供可能

2022年，数字藏品作为崛起新秀受到品牌主和平台方的热切关注，丰富了Web3.0下的内容资产展现形式，在为藏家提供藏品收藏价值的同时更好的保障了数字内容创作者的版权溯源，兼具内容与社交双重价值，为艺术的传播与流通带来新通路。TopHolder作为微博数字藏品官方服务商和微博内唯一的数字藏品发行平台，通过数字藏品内容实现创作者和藏家的社交化价值链接。未来，随着Web3.0时代的全面到来，内容创作的玩法和展现形式不断升级，数字藏品等数字资产或将成为建设虚拟世界的重要基石之一，进一步实现虚拟世界的内容价值，丰富品牌营销形式。

### 数字资产价值实践典型企业案例——TopHolder



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 2.2 红人新经济生态概览

### 头部平台差异化营销显著，对搜索和直播的关注升级，追求品效结合

我国内容平台、社交平台和短视频直播平台的头部化较明显，从几大头部平台的发展情况来看，在高额佣金和红人去中心化现象的推动下，品牌主的关注点由头部KOL逐渐向性价比更高的腰尾部KOL分散，同时，平台在发展原有业务的基础上都更加注重品效的结合，以现有平台优势充分发展特色赛道，打造差异化营销特点。

#### 红人新经济下的典型平台

01

##### 微博

微博的信息网络属性更强，与明星和官方号链接较深，更利于品牌主树立品牌形象，进行节点宣传，培养品牌私域流量池，延长目标用户生命周期。

02

##### 小红书

小红的用户群主要聚集在高线城市具有消费能力的年轻女性，平台充分培养用户的产品种草心智，同时发力直播电商，促成交易的站内转化。

03

##### bilibili

B站的核心用户为年轻的Z世代群体，随着B站的破圈，中长视频优势凸显，“垂类+泛生活+兴趣跨界”成为品牌主进行投放的经典组合选择。

04

##### 抖音

抖音的用户量大且活跃用户占比高，平台打造兴趣电商生态，兼顾商城搜索和信息流推荐，用户可以在平台内完成从种草到消费转化的一站式“品-效”链路。

05

##### 快手

作为短视频两大巨头之一的快手，用户市场相对更加下沉，通过市场定位优势发展“新市井”特色商业矩阵，发力招聘、汽车、房产和农业等优势赛道。

## 2.2 红人新经济生态概览

### 虚拟空间丰富了内容生态，为品牌主和用户提供了强交互和沉淀方式

虚拟空间为消费者和to B企业打造了更强的交互和沉淀方式，品牌主对元宇宙的布局逐渐从元宇宙派对、见面会等单次的活动转向持续不断的系列规划来与年轻消费者进行沟通。虽然在当前的网络经济环境中很难逆转公私域流量的量级差异，但随着公域流量价格的持续走高和精准度不足，品牌主逐渐将眼光投向通过元宇宙运营等新潮营销方式沉淀品牌，在过程中不断加深对品牌用户的了解，清晰用户数据与需求，不断的进行创新吸引用户，提升投放精准度，培养私域流量池。

#### 元宇宙下的场景划分

##### 元宇宙复刻场景

通过数字孪生作品将线下的场馆复刻到元宇宙中，复刻场景的核心在于解决物理空间和时间带来的问题，主要运用在国内具有参观意义的博物馆、艺术馆等馆所，促进了文物和艺术品的海内外传播。



##### 元宇宙虚拟场景

用于构建用户对未来世界的想象，在虚拟世界中用户可以有拥有不同的面容、性格、社会地位和能力等身份信息，为用户带来不一样的价值体验。品牌在虚拟世界中也代表了自己对于世界的理解以及对审美趋势的预判，同时将商品实物植入虚拟世界中与用户进行交互，打造新潮的品牌形象。

# 元宇宙虚拟场景——典型案例

## Honnverse虹宇宙：构建3D虚拟生活社区，打造沉浸式数字营销生态

Honnverse虹宇宙作为元宇宙虚拟社交场景中的典型社区，是基于区块链技术搭建的沉浸式3D虚拟社交平台，自上线内测至2022年末累计预约用户54万，吸引了大量IP和品牌的入驻，在探索元宇宙时代的数字营销生态的同时将数字化技术赋能实体经济。

### C端用户：社群社交平台

C端

#### Avatar

用户通过自定义3D虚拟形象和自由的服装搭配选择，展示个人风格，在虹宇宙中开启全新云旅游体验。



#### 个人房间装扮

结合数字藏品与场景的应用，通过购买数字周边为数字人进行装扮，打造个性化文化。



#### 派对社群活动

基于不同的活动场景，摆脱时空限制，以虚拟形象沉浸式体验不同主题的派对社交活动。



Honnverse

虹宇宙

### 品牌元宇宙营销场景四大模块

元宇宙用户交互场景

元宇宙活动场景

元宇宙展览/会议场景

元宇宙泛娱乐场景

B端

### 品牌客户：全闭环营销场景

场景吸引

- 虚拟场景搭建
- 1:1数字孪生复刻
- 品牌馆/旗舰店打造
- 云发布会/圆桌论坛



游戏交互

- 社交型数字藏品
- 游戏化互动形式
- 虚拟代言人 (NPC)
- 虚拟IP-视频制作



种草消费

- 虚拟商品种草试用
- 一键导流电商链接
- 品牌福利派发
- 数字周边衍生



社群私域

- Web3.0会员CRM
- 粉丝节派对
- 员工团建
- 用户自主发起活动



线下结合

- 线下XR扫码入场
- 虚拟客服导购
- 全息投影试穿
- 定制数字藏品



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 2.2 红人新经济生态概览

## 六大主要商业模式满足角色方在红人新经济生态下的商业价值变现需求

红人新经济生态下的商业变现主要依靠红人的流量价值与内容创作展现完成，在平台方和工具及服务方的支持下，为红人提供成长空间，鼓励红人通过多元化的内容输出培养自有粉丝流量池，赋能品牌方的线上营销转化。

### 红人新经济基础商业模式概览

#### 内容变现

红人通过图文、短视频内容产出贴近用户兴趣，吸引用户关注，在内容创作的基础上完成挂车消费转化或知识付费等商业变现；



#### CPS分销

CPS分销由联盟方和推客链接品牌方与用户方，通过低成本的分裂式营销方式最大化触达用户，将流量价值赋能于品牌方和平台；



#### 虚拟空间

在区块链等底层技术的支持下，打造线上虚拟平台，吸引品牌方入驻，提升品牌科技感，打造年轻化的品牌形象，增强用户黏性



#### 直播带货

坑位费、佣金和打赏为直播带货的三种主要收入途径。红人以直观的商品展示、形象输出和实时互动拉近与用户间的距离，通过红人的粉丝影响力促进消费转化；



#### IP授权

IP授权主要分为文字授权、形象授权、视频授权、定制TVC、定制Vlog和IP通告六大类型，以红人的IP价值打造为品牌主做背书，增强可信度，促成粉丝流量变现；



#### 周边服务

周边服务主要包含底层技术支持、营销数据服务、培训服务等，工具及服务方为红人、品牌主和平台方提供支持性工作，降本增效的助力更完善的营销策略制定；

## 2.2 红人新经济生态概览

### Web3.0环境下衍生出的新型商业模式带动国内数字营销经济的创新发展

Web3.0时期的创作者与Web2.0相比拥有更多的创作自主权，在区块链和智能技术的支撑下，内容产出拥有了全新的展现形式，在将线下场景迁移至线上的同时也为红人新经济衍生出了新型商业模式。同时，国内政策在助力Web3.0发展的同时也有一定的管控，为避免虚拟货币的炒作以及二次交易产生的金融风险等，作为支撑Web3.0经济体系运行的核心要素数字藏品，更多应用于国内的一级市场交易，主要表现为数字藏品的发行。

#### Web3.0时代衍生的红人新经济商业模式

##### 红人数字内容



从红人端来看，AIGC充分激发了红人内容创作的生产力，红人通过数字化编辑器在元宇宙相关数字化内容平台发布创意，获得平台方的奖励和用户端的订阅收益，实现内容创收转化。

##### 数字文创产品



品牌与红人发布实体商品的线上NFT、粉丝专属PFP或虚拟IP未被公开过的demo等隐藏数字化内容。NFT使用户与品牌/IP产生额外链接，享有NFT会员专属折扣、隐藏内容查看、实物内容兑换、会员凭证纪念等特有权益。发布方可通过NFT更高效的将粉丝群中的用户运营起来进行客户关系管理。

##### 社群联动合作



通过NFT进行多社群间的联动交互，NFT社群会员的积分可以在合作社群中兑换相应的权益。相较于现有的会员积分体系，很多积分都处于闲置状态，而通过NFT的融入可以更好的调动社群中的会员，用于实现多社群之间的权益交流，提高粉丝与红人/品牌间的粘性，得以更好地运营与培养自己的特有私域流量池。

##### 数字艺术作品



实现数字艺术版画的交易和收藏。艺术家的真迹通过高精度的印刷技术和数字屏展示进行有数量限制的复刻，在最大程度保障稀有价值的同时用于展览和售卖，同时数字屏背后的加密芯片可以很好的记录交易流转情况，实现了艺术家和美术馆对版税的多次商业化，延长了流传年份，增加长期经济收益，解决了版权溯源问题，降低监管难度。

# 典型企业案例——天下秀



以大数据、AI、区块链  
分布式技术为基础

203.9万红人账号数

18.5万商家客户数

全年380万处理订单量

全年为红人带来收入31.5亿

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

# 03 / 红人新经济发展价值

# 红人新经济发展价值



## 内容价值

- 网络环境及背景
- 内容创作特点
- 元宇宙生态布局

## 经济价值

- 经济环境及背景
- 拉动区域经济
- 推动本地生服

## 社会价值

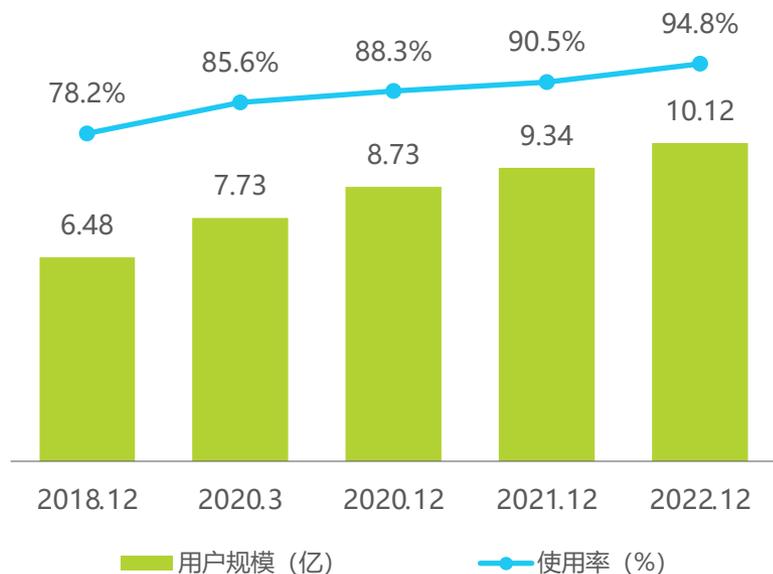
- 社会环境及背景
- 典型企业案例——天下秀教育
- 社会价值创造

# 3.1 内容价值

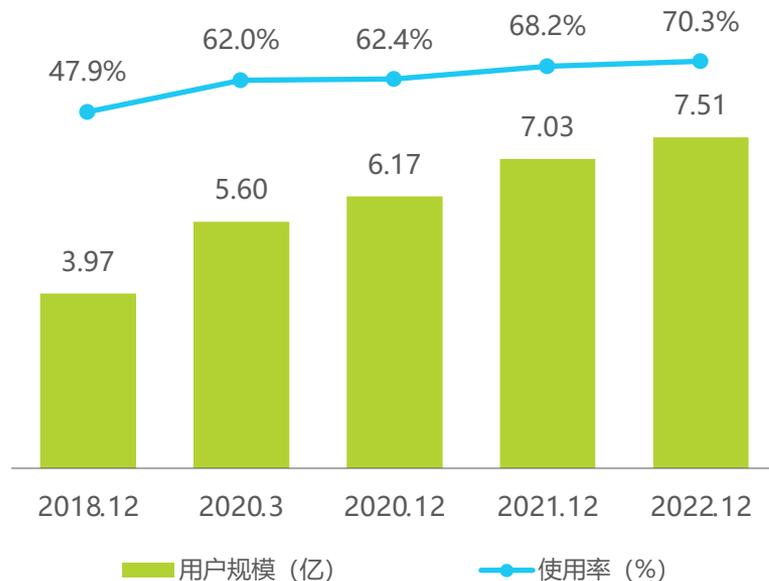
## 短视频用户规模突破10亿，直播用户使用率超70%，促进了内容创作和展现形式的升级

作为两大头部短视频平台的抖音和快手，在横向扩展兴趣内容领域的同时，深耕细分垂直领域，形成差异化竞争优势。同时，随着短视频平台的兴趣电商与货架电商逐渐融合，激发了大量内容创作需求。从网络直播来看，随着网络购物节点的增多以及短视频平台的流量与品牌合作优势，电商直播成为网络直播的主力军，衍生了教学式直播、科普式直播等创新直播业态。且随着AR/VR等视觉显示技术的不断注入，直播形式日益创新，全景互动与虚拟人等高科技内容展现形式迭出，增强用户体感互动。

### 2018-2022年中国短视频用户规模及使用率



### 2018-2022年中国网络直播用户规模及使用率



来源: CNNIC.

来源: CNNIC.

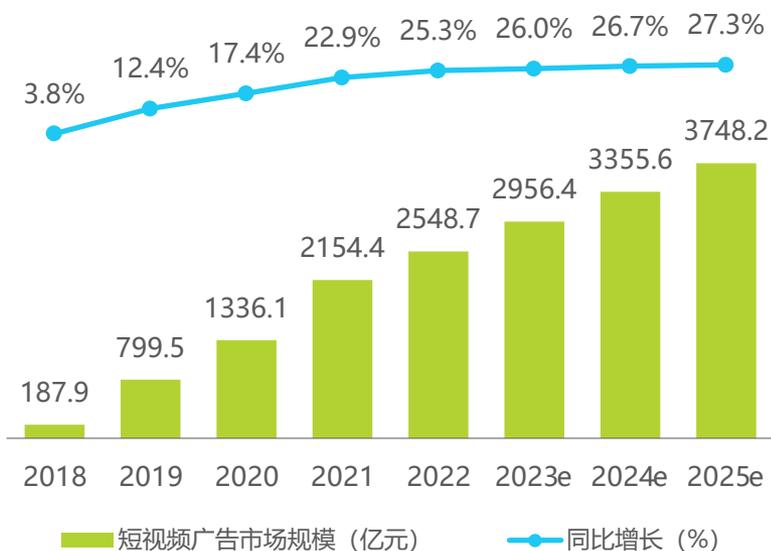
内容价值  
经济价值  
社会价值

# 3.1 内容价值

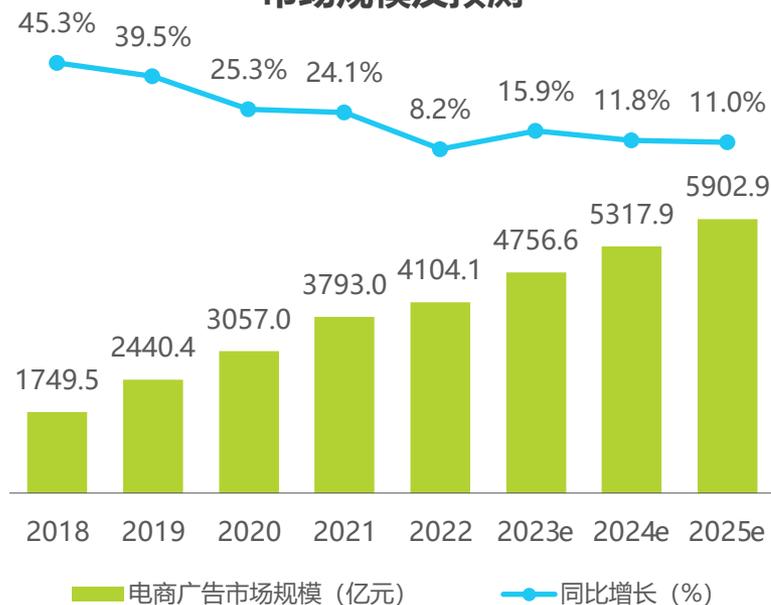
## 短视频广告规模同比增长25.3%，电商广告规模超4100亿，内容转化效果受品牌主青睐

2022年，中国短视频广告的市场规模达2548.7亿，同比增长25.3%。短视频平台通过丰富的玩法及多元商业变现形式，进行电商引流，实现流量转化，提高营销收益。电商平台相较短视频平台来说，虽然技术和运营投入成本较高，但拥有更详实的商品介绍、更丰富的用户评价及店铺信誉度积累，更有利于电商平台的直播销售转化，同样深受品牌方青睐。

### 2018-2025年中国短视频广告 市场规模及预测



### 2018-2025年中国电商广告 市场规模及预测



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

内容价值

经济价值

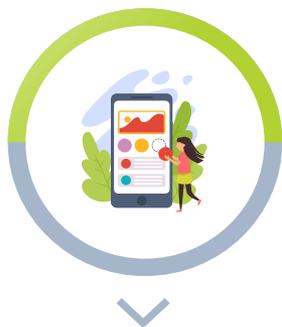
社会价值

# 3.1 内容价值

## 赛道细分和内容扩圈满足用户浏览需求，新兴技术提升用户体验

在内容向垂类小众赛道延伸的同时，汽车、户外等垂直领域红人的跨圈现象增多，“专业+生活化”的生活化内容越来越多的呈现在我们的视线中。随着元宇宙与AIGC等重要技术的发展，为红人新经济带来了新的内容形式，虽然从现阶段来看，单纯的AI技术还无法支撑虚拟人与用户间复杂交流的顺利进行，现场即兴转化效果较差，但未来随着chatGPT相关技术的不断升级和融入，或将改善这一现象，为红人新经济带来更多的内容价值创造。

### 红人新经济下的短视频与直播内容创作特点概览



内容输出形式

红人将专业化的知识科普与生活化创作内容相结合，展现专业技能的同时降低了用户对专业内容的理解门槛，引起用户的兴趣与共鸣，提升内容展现价值；



内容传达形式

一改固化趋同化直播带货方式，打造与传统叫卖式直播的差异，将文化、技能与市场相结合，通过新颖的内容传达形式吸引用户的关注；



内容展现形式

动捕技术直播使虚拟IP与真人进行互动，通过技术升级升级展现形式，但相对而言技术门槛较高，AI虚拟人可以在长时间内保持一个兴奋地频率和状态；



内容感受形式

5G为我们带来了高传输率、大网络容量和低延时效果的网络环境，运用AR、VR等SR相关的技术，打造沉浸式三维体验，给予用户体感交互的内容感受；

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 3.1 内容价值

## 从零到一构建元宇宙虚拟社交生态，沉浸式交互环境提升内容价值

元宇宙虚拟社交生态的布局和社区建设是一个长期的持续性过程，需要底层区块链技术的稳固发展和新兴内容生产技术的不断更新迭代，在保障用户在虚拟生态中有稳定沉浸的交互环境的同时，展现创作者和用户共创的各类数字内容，实现内容资产的价值，推动元宇宙生态的搭建。天下秀通过布局自己的元宇宙生态，从底层技术、硬件产品、数字工具到元宇宙平台的构建，从零到一全方位的布局可持续的元宇宙生态。

### 元宇宙生态布局典型企业案例——天下秀元宇宙生态布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

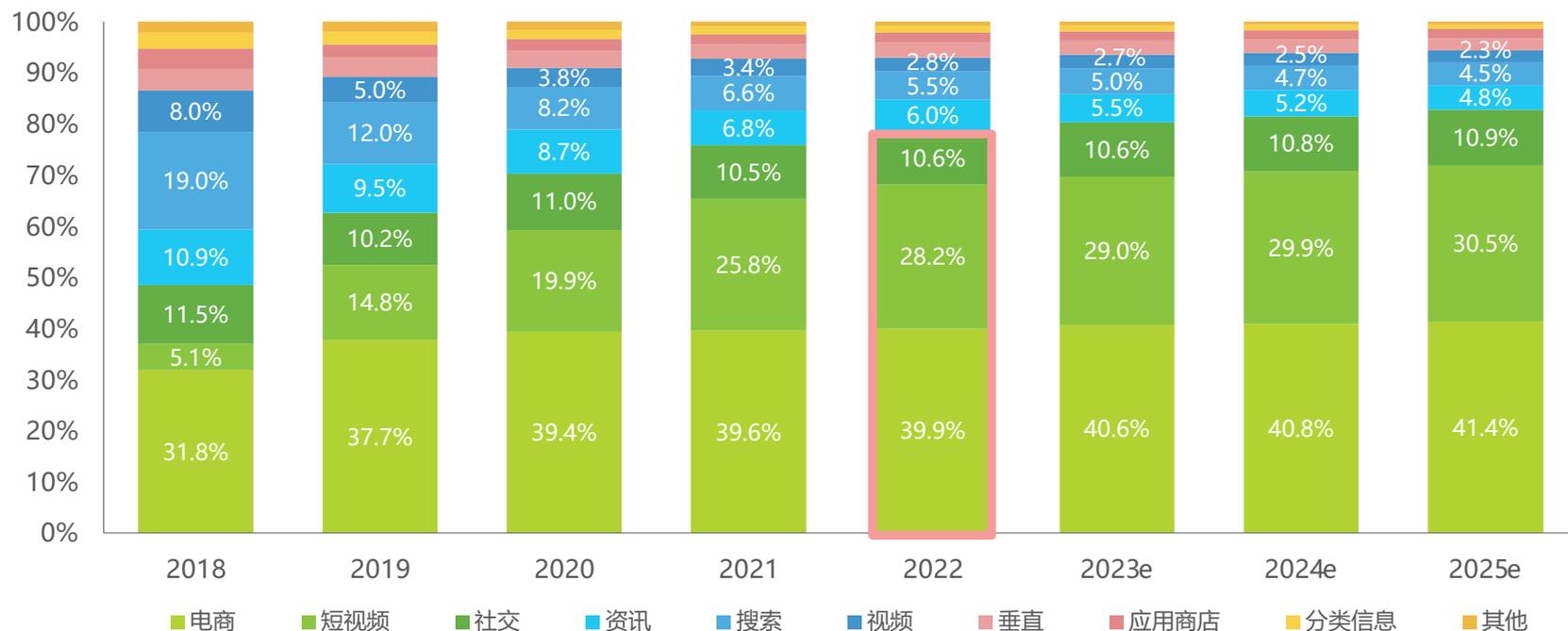
内容价值  
经济价值  
社会价值

## 3.2 经济价值

### 红人新经济为品牌方带来的红利仍持续，短视频移动广告同比增长17.1%

从不同媒体类型移动广告市场规模份额占比来看，与红人新经济相关度最高的电商广告、短视频广告和社交广告蝉联TOP3投入。其中，随着红人新经济发展的日益成熟，抖快两家短视频巨头平台的运营不断升级，短视频广告的移动市场规模与去年相比同比增长17.1%。在疫情影响下，活动空间受限，用户将更多娱乐时间用于手机浏览，进一步培养了用户的网络浏览及线上消费习惯，虽然互联网流量已从增量时代进入存量时代，但品牌方在红人新经济中的高获益情况仍然持续。

#### 2018-2025年中国不同媒体类型移动广告市场份额



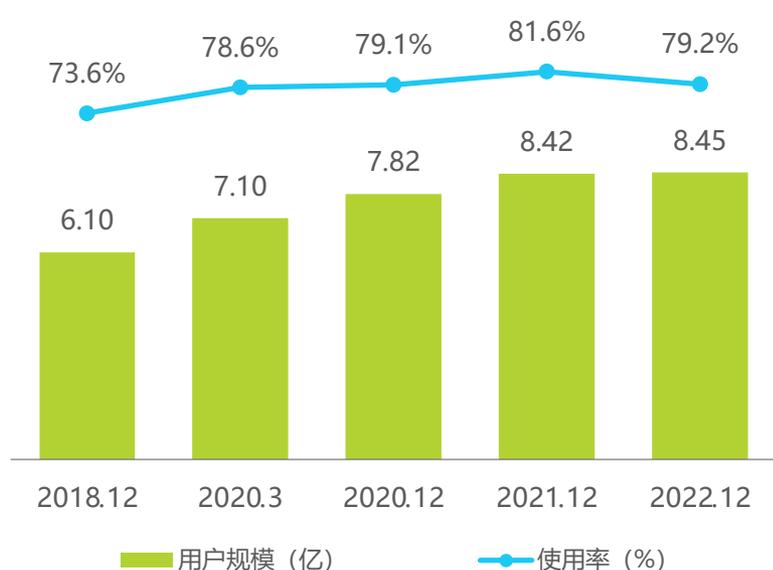
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

## 3.2 经济价值

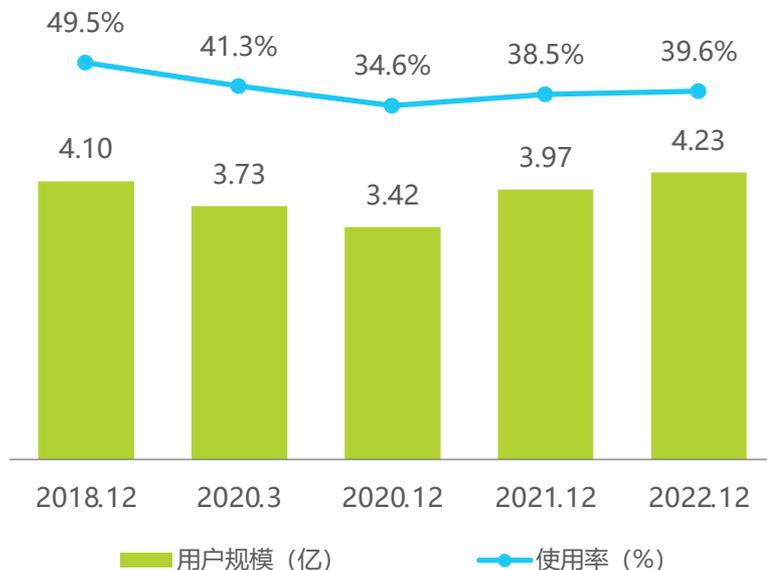
### 网购用户规模达8.45亿，在线旅游预定用户规模同比增长6.5%，红人新经济带来的内容输出助力消费转化

随着线上营销生态的成熟，商品售卖模式从单品售卖向IP联名限量等创新售卖形式不断扩展，通过场景营销等丰富的内容营销形式加大了消费者种草倾向，刺激了网络购物的增长。同时，在政策的扶持监管和物联网的加持下，M2C交易模式发展迅速，消费者在网络购物中更好的享受了低价高质的商品购物体验。在线旅游市场随着疫情的好转逐渐回暖，在短视频种草和旅行预定企业的不断助推下，开拓了近程化旅行和下沉市场等新的业务增长点，用户规模较去年同期增长6.5%。

#### 2018-2022年中国网络购物 用户规模及使用率



#### 2018-2022年中国在线旅行预定 用户规模及使用率



来源: CNNIC。

来源: CNNIC。

## 3.2 经济价值

### 红人新经济促进传统产业升级，拉动区域经济增长，带来商业新发展

伴随红人新经济的高速发展和物联网等智能化服务的不断升级，为具有商业沉淀的传统产业块提供了新的商业机会，促进了传统产业的升级，拉动了区域经济发展。随着疫情的好转，国内旅游市场回温，在红人打卡式种草以及各地文旅局短视频和直播的宣传下，城市旅游在社交媒体的推动下迅速火热，同时，随着游客对旅游需求和期望的不断的提升，推动了城市旅游业的服务升级。



#### 带动传统产业的升级

如义乌商品城这类老牌综合型商品城，长久以来在大众刻板印象中多为低价劣质产品，随着红人新经济的不断发展，用户对商品的预期和需求提升，促使产业链整体升级，线上线下的新零售趋势以及跨境电商的发展，使老牌商品城对国内供货的同时也延伸到了海外市场，随着货品流转效能的提升，收入模式升级，区域经济也随之增长。



#### 助力城市旅游业发展

消费者的旅游倾向逐渐由热门旅游城市向小众弱发展城市延伸。以今年爆火的淄博为例，从政府监管、宣传到城市形象维护，已经不仅局限于旅游本身，而是从城市精神、便利服务、文化元素等多方面吸引游客，形成产业式旅游经济，为游客提供良好的旅游感受，致力于打造高口碑旅游体验，区域城市经济在高速发展的同时延长了网红旅游城市的生命周期。

## 3.2 经济价值

### 红人新经济通过内容输出线上曝光引流，带动线下实体经济联动发展

红人新经济为线下实体消费市场也带来了一定的推力，红人在互联网环境下对于线下实体经济的营销，一方面，为商家进行导流带来营收；另一方面，通过网络监督促进了商家营业质量的提升。同时随着Web3.0时代的来临，为品牌主在流量存量时代带来了新的机遇，各大品牌主开始拓展自己平台的用户流量池，通过线上会员转化带动线下实体发展。

#### 红人新经济对线下本地生服的带动

##### 01

##### ➤ 传统餐饮行业

红人以图文测评、短视频种草、直播间挂车等方式，通过吃播、探店、食品描述等内容展现形式，直观的向用户进行宣传，为线下商家导流，在扩大传统小吃影响力的同时助力新生创意餐饮店迅速成长。

##### 02

##### ➤ 本土线下商超

传统的大型商超一方面通过线上下单线下核销的方式进行线上线下打通式消费转化，增加入店率；另一方面，网红品牌与线下货架超市合作，且优惠促销与线上同步，吸引消费者进入线下商超采购。



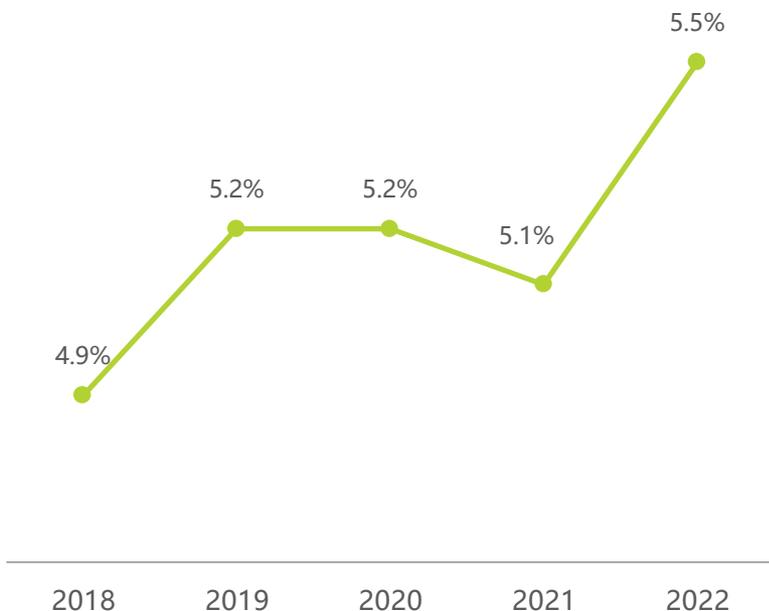
# 3.3 社会价值

## 互联网经济的发展拉动就业，减缓失业率上涨压力，提供多种就业选择

2022年我国城镇调查失业率达5.5%，与去年相比上升了0.4个百分点。在疫情的持续影响下，中小微企业生存艰难，虽在疫情好转后，市场经济主体逐渐恢复生产和经营，为青年就业者提供了就业岗位，但失业率下降仍需一段调整周期。从新增就业人数来看，2022年新增就业人数与去年相比同比下降4.96%，在网络经济发展和政策的扶持下，自主创业会提供更多就业机会的选择。

内容价值  
经济价值  
社会价值

### 2018-2022年中国城镇调查失业率



### 2018-2025年中国城镇新增就业人数



注释：城镇调查失业率指调查周内，城镇调查失业人数占调查周内城镇调查就业人员与调查周内失业人数之和的比重。调查失业人员指在16岁以上，有劳动能力，在调查周内未从事有收入劳动，当前有就业可能并以某种方式寻找工作的人员。  
来源：国家统计局。

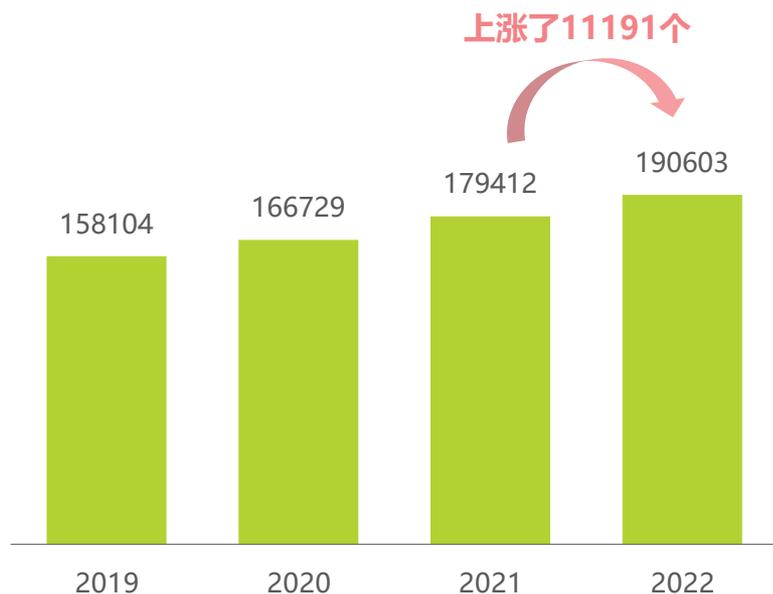
来源：国家统计局。

# 3.3 社会价值

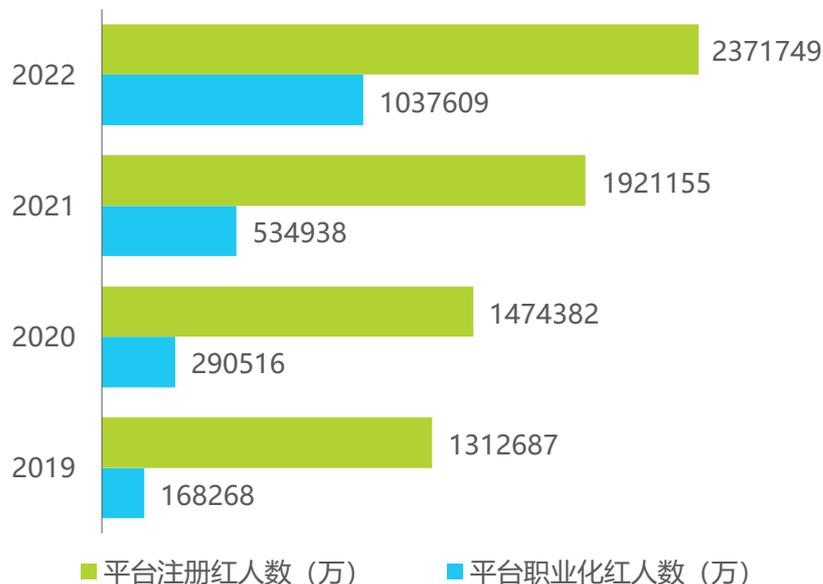
## 红人产业创造大量就业机会，催生多种就业岗位，打造就业新业态

互联网技术的快速迭代促使红人新经济生态蓬勃发展，涌现了大量短视频、直播等内容平台和MCN等服务类机构，直接和间接创造了包含红人、运营、策划、培训、物流、交易等产业链上下游的多种就业方式。从WEIQ红人营销平台统计数据来看，2022年注册商家客户数达19万，注册红人数达237万，其中职业化红人账户数近104万，与去年同期相比同比增幅93.97%，大幅带动了互联网经济下的就业新业态发展。

### 2019-2022年平台注册商家客户数 ——以WEIQ为例



### 2019-2022年平台累计注册红人数 及职业化红人数 ——以WEIQ为例



来源：天下秀《2022年度及2023年第一季度财报》，WEIQ数据统计。

来源：天下秀《2022年度及2023年第一季度财报》，WEIQ数据统计。

# 3.3 社会价值

## 天下秀教育：打造全链教育服务生态，专注新媒体营销人才培养

红人新经济在创造了大批就业岗位的同时，为了进一步保障红人及上下游相关就业人员的就业质量，更好的赋能乡村经济和业态中用户自我价值的提升，天下秀教育通过产业培训和人才遴选持续为乡村女性增收和乡村振兴贡献力量。同时，基于社会青年人才就业需求的不断提升和新媒体营销人才缺口的存在，天下秀教育为青年人才制定全流程新媒体营销课程，帮助青年人才掌握新媒体内容变现的能力，在优化人才资源的同时助力经济发展。

### 天下秀教育社会价值创造

#### 助力农村女性电商人才培养



▲ @她创业计划 - “她乡好货”赋能培训项目启动仪式合影



▲ “她创业计划”直播现场

天下秀教育全程协助中国妇女发展基金会“她乡好货”她创业计划的执行，通过对学员进行新媒体营销落地培训工作，打造“电商+人才”融合发展的新模式，目前该项目已在全国开展了10场培训，为400余名女性提供了直播带货培训，引领更多女性创造属于自己的价值。

#### 赋能青年人才就业技能



天下秀教育与朝阳共青团共同开展主题为“短视频营销+直播营销+新媒体运营”的朝YOUNG课堂青年就业成长营主题培训，通过理论知识与技能实操相结合的方式帮助青年人才丰富专业技能，积累就业经验，拓宽就业渠道，同时在实操的过程中将密云区特色三农产品进行推广，将乡村振兴与教学相结合。

# 3.3 社会价值

## 提供就业机会和帮扶的同时，通过新兴技术应用发挥人文与环保价值

红人新经济的发展创设新兴岗位与就业形式，为自由职业者提供了新的就业选择机会，为就业市场注入新活力。此外，还助推了乡村产业的数字化升级，增加农副产品板块的收入，推动了农村经济的发展，引领共同富裕。

### 红人新经济下的社会价值创造



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 04 / 红人新经济发展趋势展望

# 红人新经济发展趋势展望



## 产业端

- 生产工具层面
- 生产关系层面

## 红人端

- 质量升级
- 权益保护

## 内容端

- 内容：打造差异、回归本质
- 内容+产业：产业覆盖、产业扶持

## Web3.0下生产力工具向人工智能迈进，催化去中心化生产关系逐步深入

与Web2.0时期相比，Web3.0时期以区块链升级为底层技术支持，构建了去中心化的网络，降低了红人、用户和品牌主对于平台方的依赖度，随着AIGC等人工智能技术的不断突破，为数字经济带来颠覆式影响。未来，随着算力和网速的不断提升，硬件基础会更大幅的跃升，产出的内容将会向三维的沉浸式交互方式去进行更多的迭代，同时，社交场景也或将延伸至更加完整的虚拟世界中。

### Web3.0时代的发展趋势及主要变革

#### 生产力工具层面

Web3.0时期，在媒体平台和交互介质逐渐向去中心化的元宇宙类平台进行延伸的同时，生产力工具由原先的UGC、PGC向AIGC等人工智能生成内容迈进，在图文、音频、影像等多方面促进了内容创作需求的增长，助力虚拟IP的流畅式对话升级，提高内容产出效能并通过智能网络构建丰富了内容产出多样性。



- 去中心化
- 保护数据隐私
- 保护创作者权益
- 提升数据存储安全
- 智能提升交易安全
- 网络资源平等共享

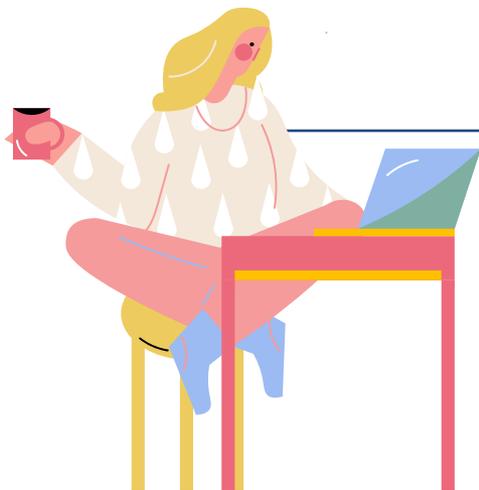
#### 生产关系层面

Web2.0时期，平台与红人之间的关系更偏向于平台经济，红人的内容产出后由平台作为介质进行经济系统的循环，在其中包含渠道费、平台分佣、流量付费等多个流转途径。而在Web3.0时期，随着元宇宙建模技术的不断升级和AI智能交互的优化，内容创作者逐渐向prompt创作者推进，创作者拥有更多的控制和所有权。

## 红人质量将向强知识储备型人才升级，创作者权益保护不断升级

随着AIGC等新技术形式的出现，内容生产的底层需要学习现有的语料积累，而在获取现有语料的时候，由于没有对存储系统和内容标记，获取人往往会存在成本无支出或直接向平台支付成本的情况，创作者的权益很难获得保障。未来，随着技术的升级和普及，或将会有愈加完善和严谨的机制来保障Web3.0下的创作者内容生态健康可持续的发展。

### 红人新经济下红人端的未来发展趋势



#### 红人质量升级

- 在内容生态愈发完善的情况下，非遗传统文化将会更加普及的走进大众视野，同时，随着垂类内容产出的多样性加强，红人质量将会不断升级，具备知识储备的专业型人才将更多加入到红人生态圈中；

#### 创作者权益保护

##### ➢ 语料标记化:

当参差不齐的高同质化内容充斥市场后，语料打上防伪码至关重要，创作者的母作品被用作二次引用和多次加工生成新作品的时候，创作者也会随之获取收益，未来在完整区块链的保护下，会更好的保护创作者的权益，很大程度上会成为优质内容创作的原动力。

##### ➢ 内容独立化:

当创作者产出了个人风格鲜明的特色化内容后，通过技术对创作画面和内容进行充分打码使创作者拥有对改风格的核心版权和创作权，拥有独特的商业价值，防止内容被他人学习。

## 粗放式内容产出向精细化演进，辐射产业范围扩大，激发产业活力

当前人工智能技术主要的作用体现在提升内容生产速度，提供内容创作素材，在提效之余仍需要人工输出进行二次加工，但未来，红人和内容创作形式都会进行更新迭代升级，在保障生产效率的同时提升内容质量，打造差异化内容产出，优化互联网内容社区环境。同时，从产业发展来看，内容产出综合性更强的同时会增加更多的垂类赛道，辐射行业也将向传统行业进行扩散。

### 红人新经济下的内容与产业发展趋势

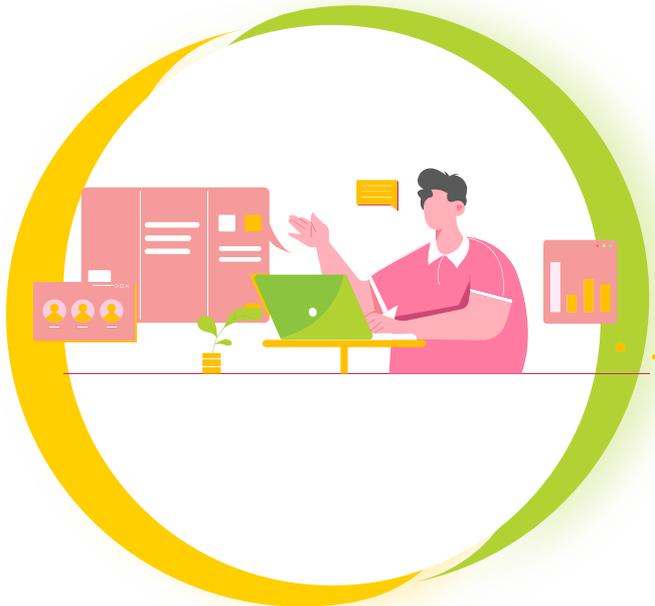
#### 内容

##### ➤ 打造差异

红人将会产生更加具有个人形象特点的内容创作，形成鲜明的个人主页特点，降低全网多平台内容同质化现象，强化个人IP的高辨识度。

##### ➤ 回归本质

都将会减少叫喊式卖货内容产出，会更多转向知识科普、成分解读、美学分享等产品本身的内容，由粗放式引向高品质生活态度和本质升级。



#### 内容+产业

##### ➤ 产业覆盖

内容产出辐射的领域在保障原有大类别的同时向小众垂类不断扩散，具有高专业度知识的红人将垂类内容做精做专，引更多的垂类行业品牌主进入。

##### ➤ 产业扶持

随着疫情政策优化，红人新经济将对旅游、公益、三农经济和本地生活等衍生产业经济迸发出更多的活力，充分激活线下实体经济的发展。

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

## 联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



## LEGAL STATEMENT

# 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。



# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能