

投中专题：网红经济行业研究报告



引言

3 月 19 日，Papi 酱获得来自真格基金、逻辑思维、光源资本、星图资本联合投资的 1200 万元人民币；4 月 21 日，Papi 酱的视频广告又拍出了 2200 万元的高价。一时之间，估值过亿的 Papi 酱成为舆论的焦点，把网红经济推到一个新风口。

事实上，无论是大众的关注度还是网红的产业化，2016 年都是网红经济爆发的元年。资本市场、上市公司以及 VC/PE 纷纷对网红经济产业产生了强烈的兴趣。但是，目前市场对于网红经济产业的理解仅限于泛泛地场景畅想，对这一行业并没有十分专业的认知。

网红是如何发展的？网红与火爆的直播平台又有什么关系？直播平台的发展现状如何？网红经济的商业模式是什么？直播平台与网红经济未来的发展如何？VC/PE 又是如何看待网红的投资？这一市场是否还有投资机会？

投中研究院秉承专业严谨的研究风格，近期对网红经济进行了深度调研，并发布研究报告《投中专题：网红经济行业研究报告》，以供各方参考。

投中研究院
2016 年 6 月

一、 网红经济综述

1. 什么是网红

网红，即网络红人，原来是指因某个或一系列事件及行为而在互联网上迅速受到关注而走红的人，目前泛指通过社交平台走红并聚焦大量粉丝的红人。

说起中国的网红，一张张标准的“网红脸”总是让人分不清楚，但现阶段，中国的网红不单只是“网红脸”，还有一些网络段子手以及在直播平台上火爆起来的网络主播。

类型	特点	代表人物
时尚网红	电商网红 模特出身，拥有自己的品牌网店，是“网红脸”的典型代表	张大奕 eve、雪梨 Cherie、delicious 大金
	美妆网红 美妆师出身，通过美妆视频走红	卧蚕阿姨、王岳鹏 Niko、李奇潭
内容网红	网络段子手，依靠自身内容进行输出	Papi 酱、艾克里里、黄文煜小盆友
主播网红	火爆于网络直播平台，俏皮活泼	Mc 天佑吖、MC 九局_碉堡的老九、社会你球姐 baby

投中研究院整理,2016.06

表 1：现阶段中国网红的分类

相比于中国的网红，国外的网红则更加凸显自身的独特才能，例如，Youtube 上的头号大神 PewDiePie，2009 年他在 YouTube 上创建了自己的频道，专门放送自己的游戏实况，就如普通玩家一般，失误连连，哀嚎阵阵，再配上高能吐槽，使其迅速受到网友的欢迎。2013 年之前他只有 350 万订阅，2013 年 11 月订阅数冲到 1500 万，2015 年 6 月又升到 3700 万。

还有，由喜剧搭档 Anthony Padilla 和 Ian Hecox 组成的“SMOSH”，在 2005 年凭借《口袋妖怪》假唱视频走红，他们在 Youtube 上充分展示了自己的搞笑天赋。2006 年，迪士尼动画部门前总裁 Barry Blumberg 发掘了他们，将传统媒体更规范的宣传推广方式带给 Smosh，这也为 Smosh 带来更多的订阅，现在其频道专页上的粉丝数也超 2200 万。

2. 什么是网红经济

网红经济是指网红在社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，对一般受众的价值观念和生活方式产生特定的影响，由此衍生出的实际利益和经济效应。

网红经济还没有形成独立的产业，还是基于内容+社交的消费经济，大量粉丝是网红产生经济效益的基础。网红通过生产内容吸引粉丝，像 Papi 酱通过上传对日常生活进行种种辛辣的点评和吐槽原创短视频，聚集高达 1600 万的粉丝，截至 3 月 20 日，她的节目在各

视频网站的总播放量达 2.9 亿次，集均播放量 753 万次；同道大叔通过以诙谐幽默的文字及配图吐槽星座，吸引粉丝达到了 1080 万；张大奕 eve 则是依靠自身对各类服饰品牌以及高超的穿搭技巧积累了几十万粉丝，开网店后粉丝数高达 400 多万。随着粉丝的大量聚集，他们通过自身生产内容的能力，将粉丝的注意力转化为购买力，由此催生了“网红经济”。

二、 网红的发展史

1. 国外网红的发展史

美国的网红应该是在 2004 年 Facebook 等平台上兴起的，一些人开始录制内容上传到平台上，成为社交明星，但这仅仅是作为一个输出的过程，并无统一的盈利模式；随着 Youtube 推出 Youtube Partner，内容创造者可以在 Youtube 上针对输出内容产生的广告收益进行分成，这极大促进了美国网红的发展；这个分成机制产生之后，就衍生了在美国网红生长过程中扮演重要角色的网红基地——Maker Studios，针对网红自身发展的局限，像 Maker Studios 这类的 MCN 机构开始崛起；到了 2014 年，MCN 机构开始更加垂直化，比如专门垂直做拉美内容的 Mitu；专门垂直做餐饮容的 Tastemade，一些针对网红内容的技术网站和工具网站也开始兴起。

2. 中国网红的发展史

与美国网红主要是针对优质内容升级的发展历程有些不同的是，投中研究院认为，中国的网红更多随着互联网的发展而不断更迭的。

阶段	特点	依托平台	代表人物
网红 1.0	纯文字，只见其文，不见其人	BBS、榕树下等	痞子蔡、安妮宝贝
网红 2.0	图文时代，夺人眼球	猫扑、天涯等	芙蓉姐姐、奶茶妹妹
网红 3.0	宽频时代，网络段子手出现	微博等	留几手、回忆专用小马甲
网红 4.0	移动社交时代，内容输出	秒拍、淘宝等	Papi 酱、张大奕 eve

投中研究院整理,2016.06

表 2：中国网红的发展史

（1）网红 1.0 时代

1994 年 4 月 20 日，我国通过美国 SPRINT 公司连入 INTERNET 的 64K 国际专线开通，中国互联网时代正式来临。在当时家用网络只有几 K 的条件下，痞子蔡的《第一次亲密接触》开始通过网络走进了人们的视野，作为中国网红的鼻祖，他开启了中国网红 1.0

时代。随着痞子蔡的走红，1997 年美籍华人朱威廉创办了文学网站“榕树下”，诞生了后来红极一时的编剧宁财神，以及安妮宝贝，今何在，慕容雪村等人。在那个文字激扬的时代，网络写手以文字安身立命，活跃于 BBS 等各大网络论坛，成为了中国网红史上的第一批网络红人。

（2）网红 2.0 时代

到了 2000 年，随着带宽的加大，互联网进入高速的图文时代，一些草根也开始依靠着夺人眼球的图片而走红，这便铸就了网红 2.0 时代。在 2004 年，“芙蓉姐姐”因网络拍客将其照片上传到水木清华、北大未名和 MOP 网站上横空出世，她以独特的 POSE、绝佳的自信、绝对的自我跟大众审美形成强烈的反差而迅速火了起来。随着芙蓉姐姐的走红，也将图文并茂的网红 2.0 时代推向了高潮。之后章泽天因一张手捧奶茶的照片蹿红网络，犀利哥由于他犀利的造型，与他乞丐身份的巨大反差，让他一时间红遍大江南北。在那个网络快速发展的时代，网络红人大多依靠在平台上上传具有爆点的照片或是发表出位的言论而走红，这一时期网红背后也集结了一些推手开始进行事件营销。

（3）网红 3.0 时代

2010 年左右，社交平台微博等迅速崛起，这时一批网络段子手在社交平台上异军突起，掌握了十足的话语权，宽频时代的网红 3.0 也随之开启。例如，留几手，人称“手哥”，因在新浪微博上毒舌点评别人长相而引起大家的关注，留几手不仅点评照片，还打出分数，大多数人都被打出极低分数甚至负分，其中不乏明星发自拍求手哥点评。还有回忆专用小马甲，最初是作感情回忆之用，后因博主“马建国”上传了两只萌宠“妞妞”和“端午”的照片后受到了广大网友的喜爱，又二又怂的萨摩耶“妞妞”和高冷的折耳猫咪“端午”，再配上幽默搞笑的文字，使小马甲的人气飙升。这一时期的网络段子手有很多，像所长别开枪是我、马伯庸、作业本等，即使很多人说微博已经逐渐衰落，但他们依旧具有较强的影响力。

（4）网红 4.0 时代

到如今，网红已经开始走向了第四代——移动互联时代，自媒体、实时交互是这个时代的特点，这一阶段的网红开始通过淘宝、短视频、直播等移动平台 APP 输出内容 IP。一些平面模特或是对穿搭有自己独到见解的博主开始设立自己的个人品牌，如今，这个群体的总数据统计已经超过 1000 家。在 2015 年淘宝平台公布的女装 C 店（非天猫类店铺）年度销售额排行 TOP10 中，来自网红的店铺就有 5 家，其中像张大奕的店铺一年进账 3 亿元。她上线新品 2 秒钟内即被顾客“秒光”，即使没有双十一的推波助澜，平日里上新一次也能实现百万级的销售额。

排名	店铺名称	网红店主
1	戎美	
2	吾欢喜的衣橱	张大奕
3	毛菇小象	
4	CC Studios 家皮草	CC

5	大喜自制独立复古女装	
6	小虫米子	赵大喜
7	于 momo 潮流女装	于梦姣
8	dimplehsu	
9	LIN EDITION LIMIT	张超林
10	MIUCO	

数据来源：淘宝官方

投中研究院整理,2016.06

表 3: 2015 年女装 C 店年度销售额排行 TOP10

谈及如今的网红时代，Papi 酱作为“2016 年第一网红”是不得不提及的。从 2015 年 8 月开始，Papi 酱在个人微博上发布一系列的秒拍视频以及原创短视频，凭借其张扬的个性、浮夸的表演、毒蛇的吐槽迅速引爆网络；2016 年 3 月，Papi 酱获得了真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共计 1200 万元的投资；2016 年 4 月，Papi 酱的第一次视频贴片广告以 2200 万元的天价卖出。Papi 酱的走红也标志着中国的网红开始向着优质内容输出转型升级。

另外，随着智能手机硬件的长足进步和无线网络的改善，直播平台迅速爆发，平台上的各类主播也随之爆红网络，成为新兴的一代网红。由于直播平台多为实时直播，主播与粉丝之间交互性极强，拉近了主播与粉丝之间的距离，因而吸引了更多的粉丝观看。最近最具话题感的主播当属“社会你球姐 baby”，真名赵一涵，是赵本山之女。她最近玩起了网络直播，拥有众多粉丝，部分本山传媒的明星都在直播平台上捧场支持，赵本山也时隔 5 年再度更新微博为网红女儿参加“十大网络主播”评选拉票。

三、直播平台的发展现状

1. 直播类型多样化

视频直播平台起源于 YY、9158、六间房等 PC 端秀场直播，通过斗鱼、虎牙、熊猫等游戏直播平台得以发展，现在火爆于映客、花椒等移动直播平台。

根据投中研究院不完全统计，目前国内的直播平台约为 119 家，直播平台的类型相对多元化，主要分为三类：一是占比超过 60%的秀场直播，它是 PC 端传统秀场的衍生，但其门槛低，同质化程度较高，粉丝对单个主播的粘性相对较低；二是游戏直播，在直播平台中占比约为 15.13%，其也可以细分为手游直播和竞技类游戏直播，由于内容具有一定的独创性，未来的发展趋势依旧强劲；三是垂直领域的直播，这其中包括财经类、美妆、旅游等细分领域的深度直播。

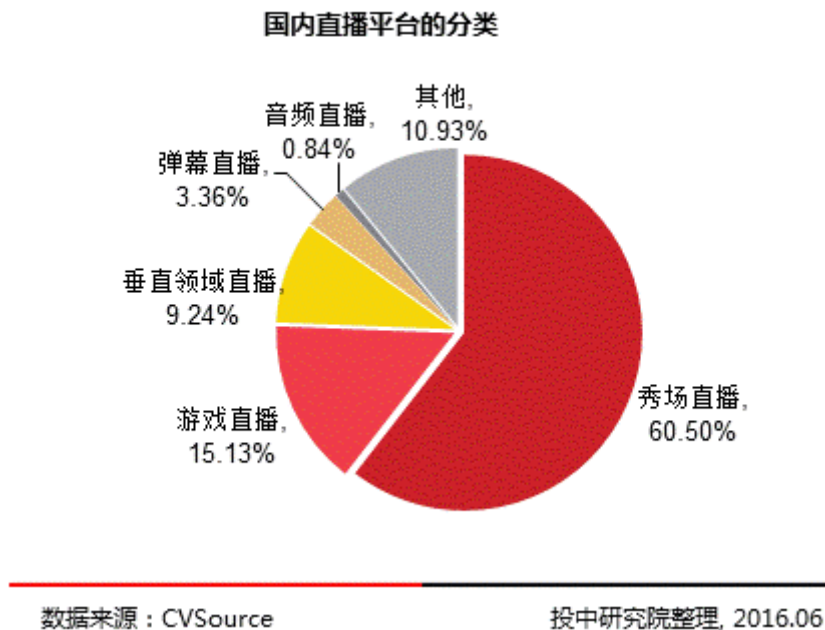


图 1：国内直播平台的分类

2. 成为资本市场的宠儿

根据投中研究院的统计，目前约有 53.7% 的直播平台获得融资，直播平台以一种掩耳不及迅雷之势成为资本市场争相追逐的热点。如 17 获得乐视体投、未名资本 1.5 亿元的 B 轮融资；果酱直播获得安芙兰创投、梅花天使创投、创新谷数百万元 Pre-A 轮融资；映客也在 2016 年 1 月获得昆仑万维 6800 万元的 A+ 轮融资等。同时一些大型企业也推出直播平台，如 360 推出花椒直播、网易推出 BOBO 直播、秒拍推出一直播等。

序号	名称	投资时间	投资机构	轮次	融资金额	币种
1	ULOOK TV	——	IDG	天使轮	数百万	美元
2	纠纠直播	——	赵宝刚	天使轮	数百万	人民币
3	Bang 直播	2016/5/21	未透露	A+轮	数千万	人民币
4	中视科技	2016/5/11	明嘉资本、欢乐时光、游戏多、迅游科技	A 轮	5000 万	人民币
5	野马现场	2016/5/7	明嘉资本	A 轮	数千万	人民币
6	17	2016/5/5	乐视体投、未名资本	B 轮	15000 万	人民币
7	呱呱视频	2016/5/3	光线传媒	并购	13100 万	人民币
8	触手 TV	2016/4/28	国内 A 股某上市公司	——	2000 万	美元
9	易直播	2016/3/24	未透露	A 轮	6000 万	人民币
10	知牛财经	2016/3/22	欢聚时代	战略投资	100000 万	人民币
11	果酱直播	2016/3/16	安芙兰创投、梅花天使创投、创新谷	Pre-A 轮	数百万	人民币

12	约定	2016/2/25	友田资本、青松基金	Pre-A 轮	1000 万	人民币
13	ImbaTV	2016/2/25	英雄互娱	C 轮	亿元以上	人民币
14	章鱼 TV	2016/1/28	乐视网	并购	30000 万	人民币
15	映客	2016/1/7	昆仑万维	A+轮	6800 万	人民币
16	火猫 TV	2015/12/25	合一集团	A 轮	1000 万	美元
17	欢拓科技	2015/11/19	赛富基金	A 轮	1000 万	人民币
18	斗鱼 TV	2015/11/18	腾讯、红杉资本中国、南山资本	B 轮	10000 万	美元
19	趣看直播	2015/6/17	传媒梦工厂、银江集团、复信创业投资、浙商股权投资	A 轮	1400 万	人民币
20	V 直播	2015/1/28	启明创投、IDG	A 轮	数千万	人民币

投中研究院整理,2016.06

表 4：部分直播平台获得融资情况

在对直播平台的投融资情况进行分析时，投中研究院发现，直播平台背后的投资者主要分为三类：一是各大投资机构，涉及到的投资机构共计 67 家，包括 IDG、红杉投资中国、紫辉创投、启明创投等。其中，IDG 对于直播平台的投资最为成熟，它在 2008 年投资了早期 PC 秀场端的 9158、随后投资了做体育直播的章鱼 TV、弹幕直播的哔哩哔哩、电视直播的风云直播、泛娱乐直播的 ULOOK TV 以及提供技术服务的 V 直播，并且对于章鱼 TV、哔哩哔哩和 V 直播都进行了次轮融资跟投。二是上市公司，这其中包括腾讯、360、京东、欢聚时代等，三是赵宝刚、王刚、李笑来等天使投资人。

在资本市场的支持下，各家为了抢占供应端的资源，花高价签约有一定粉丝基础的优质主播，像虎牙花了 1 亿元签约 Miss。同时，各大平台之间也开始了不计成本的相互挖角大战，目前直播平台已经陷入了非理性的竞争阶段，基本上成为了新一轮的烧钱大战。有人形象的比喻，“直播的兴起，红了主播，亏了平台，忙坏了 VC”。

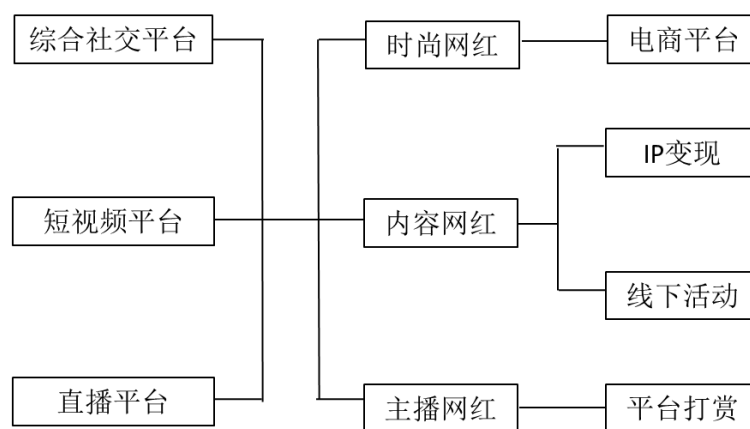
3. 明星+视频直播成为宣传新手段

随着直播软件的爆红，越来越多的明星也开始参与到这场狂欢中。早前，国民老公就签下 Angelababy 作为熊猫 TV 的主播；最近贾乃亮在一直播对话宋仲基时创下近 200 万人同时在线观看的直播记录；国际巨星巩俐也在戛纳接受专访时用美拍进行了直播，48 分钟点赞逾千万；对于演唱会直播，鹿晗更是创造了单秒破百万的纪录。但目前，明星直播更多的是宣传的新手段而已，通过直播将其自身的品牌价值更大程度的放大，从而吸引更多新的粉丝。

四、 网红经济的商业模式

对于早期的网红，其依赖于社交早期形态的快速传播和扩散形成的更多是注意力经济，即通过不断的出位内容获取关注度，其变现能力相对较弱，未能形成规模的经济效益。像网红 1.0 时代的网络红人仅能通过稿费或是版税取得收益，以芙蓉姐姐为代表的网红 2.0 也多是以线下通告活动获取一定收入。

而在如今，网红已经开始转变为影响力经济，其以大量的粉丝为核心，具有了极强的影响力变现能力，主要通过电商、广告代理等进行。网红经济的商业模式，可以简单归结为网红依赖于社交网络的发展和自身内容的输出成为具有影响力的 KOL(关键意见领袖)，然后将 UGC(用户生产内容)深化或向 PGC(专业生产内容)转化，增强与粉丝之间的粘度及其认同感，从而通过影响其某些行为或决策来实现变现。



投中研究院整理,2016.06

图2：网红经济的商业模式

1. 社交平台是网红流量的来源与基础

无论是微博，还是新兴起来的短视频、直播平台，它们都像是一个极大的流量“蓄水池”，网红需要通过自身的内容输出将“蓄水池”中的流量引流变现。

在各类社交平台中，微博以“弱关系、开放式”的特点成为了最大、最容易实现影响力变现的社交平台。2015 年微博影响力峰会上，微博宣布月均阅读量高于 10 万的“头部作者”有 25.3 万，每条微博的平均阅读量达到 9800 次，而这些作者在 2015 年前 11 个月内共计获得收入超过 2 亿元，平均每位作者年收入近 800 万元。其中，来自微博的广告分成收入达 1.28 亿元，仅粉丝打赏就给作者带来超 4400 万元收入，付费阅读推出不到半年，200 多位作者获得 2800 万元收入，这都与活跃在微博上的网红和意见领袖的影响力变现能力是分不开的。

2. 网红经纪公司是网红的主要供给方

如今，网红靠自己搏出位的机会越来越少，更多的依靠专业和优质的团队打造、包装与营销才是大趋势。像杭州如涵、杭州缙苏等的网红经纪公司，将一些单打独斗的网红聚集起来，进行公司化运营。平日里，网红利用自己的人气和魅力负责在微博、微信等社交平台上对自己的粉丝群进行定向营销，平台则将精力集中在店铺的日常运营、供应链建设及设计上。另外像网红商学院、网红学院这种 IP 打造机构，可以通过内容方面的策划将网红 IP 化，形成多领域的变现。

在国外，这类网红经纪公司相对成熟一些，像 **Maker Studios** 可以说是全球最大的网红经纪公司。旗下拥有数万名网红，覆盖全球几十亿粉丝，**Maker Studios** 开创的多频道网络播放平台模式，已成为美国网红经济的典型模式。**Maker Studios** 有自己的签约团队，根据每个网红的粉丝量、流量、影响力和变现能力进行分类签约，然后通过大数据分析，比对网红所处的垂直领域，制作专业的吸粉视频，帮助网红持续创造内容，至于盈利模式主要就是广告费分成。

3. 网红经济的变现渠道

目前网红经济变现的渠道主要是电商、广告、直播平台打赏等，其中广告是最为初始阶段的变现模式，而网红电商则是目前最有利的变现模式。

针对不同类型的网红变现方式有所不同。时尚网红大多建立自己的个人服装品牌或其他电商平台实现变现，像张大奕 **eve** 建立个人品牌吾欢喜的衣橱，年销售额超过 3 亿元。内容网红的变现模式则相对多元化一点，他们可以依靠广告来获取收益，像 **Papi** 的视频广告贴片拍出 2200 万元；也可以将自身内容转化成 IP 输出，像同道大叔通过出售星座周边将自身 IP 输出，实现变现。对于主播网红，更多是在直播期间，通过表演让粉丝通过送虚拟礼物打赏变现。

五、网红项目的投融资情况

根据投中信息数据终端 **CVSource** 显示，目前有 28 个网红项目获得了融资，项目披露的融资规模约为 3.44 亿元人民币，预计总融资规模超过 6 亿元人民币。在已披露融资金额的项目中，快看漫画以 1 亿元的 B 轮融资成为目前获得融资金额最高的网红项目，它背后的网红是陈安妮，其总用户数突破 3000 万，MAU(月活跃用户人数)突破 1100 万，DAU(日活跃用户人数)更是突破 350 万。

类型	名称	投资时间	投资机构	轮次	融资金额	币种
内容 IP	暴走漫画	2014/9/1	联创永宣、创新工场	C 轮	数千万	人民币
		2013/1/1	创新工场	B 轮	数千万	美元
		2012/5/1	盛大集团	A 轮	数百万	人民币

	陈翔六点半	2015/4/16	险峰长青	天使轮	数百万	人民币
	万合天宜	2015/11/4	磐石资本、盈信资本	B 轮	未透露	人民币
		2015/5/19	红杉资本中国	A 轮	数千万	人民币
	张逗张花文化传播	——	接力天使	天使轮	数百万	人民币
	关爱八卦成长协会	2015/8/24	腾信股份、极客邦、中国平安	A 轮	1000 万	人民币
	灵果文化	——	熠帆资本	A 轮	1600 万	人民币
	快看漫画	2015/12/11	未透露	B 轮	10000 万	人民币
		2015/4/6	未透露	A 轮	300 万	人民币
	星座不求人	2016/5/13	英诺天使	天使轮	960 万	人民币
		2015/7/11	隆领投资	种子轮	100 万	人民币
	闪匡	2015/9/6	启嘉创投	天使轮	数百万	人民币
	小題影视	2015/8/24	美图秀秀	天使轮	数百万	人民币
	koolew	2015/1/4	险峰华兴	天使轮	数百万	人民币
	Papi 酱	2016/3/19	真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本	天使轮	1200 万	人民币
	即刻视频	2016/5/11	东方弘道、经纬中国	天使轮	1300 万	人民币
	年糕妈妈	2016/2/15	经纬中国、紫牛基金	A 轮	数千万	人民币
经济孵化	美空网	2014/11/12	厚持资本	A 轮	5000 万	人民币
	热度传媒	2013/3/9	起源资本	天使轮	数百万	人民币
	21pink	2014/11/29	云启创投	A 轮	数百万	美元
	爱播网	2015/6/25	PreAngel	天使轮	数百万	人民币
	哈猫网络	2015/5/8	掌门科技	天使轮	数百万	人民币
	娱加娱乐	2015/8/10	IDG	A 轮	1000 万	人民币
	锐问	2015/7/15	复兴昆仲	A 轮	数千万	人民币
流量变现	如涵电商	2015/10/26	赛富基金、君联资本、远镜创投	B 轮	1200 万	人民币
		2014/12/1	赛富基金	A 轮	未透露	人民币
	缙苏电商	2016/5/3	光线传媒	B 轮	3000 万	人民币
		2015/8/26	未透露	A 轮	数千万	人民币
	狂战贸易	2016/2/24	动域资本	A 轮	4000 万	人民币
	粉星美妆	2015/2/2	PreAngel	天使轮	200 万	人民币
	请出价	2015/3/31	京东、乐搏资本	A 轮	1000 万	人民币
		2014/8/17	乐搏资本	天使轮	200 万	人民币
	繁星优选	2014/12/3	北极光创投	A 轮	1725 万	人民币
KOL	大家 CARS	2016/1/1	头狼资本	——	600 万	人民币

投中研究院整理,2016.06

表 5: 网红项目获得融资情况

投中研究院发现,目前投资机构认为单个网红没有什么投资价值,因为人们是喜新厌旧的,追求的是新鲜感,单个网红很难持续生产出新鲜的东西。而且投资单个网红的风险

相对较大，这种风险一方面来自于网红的人身健康风险，另一方面来自于道德风险，单个网红可能会因为一些言论或思想而被封杀。

在网红经济的全产业链中，投资机构更愿意投资有内容 IP 的网红项目。例如，投资机构愿意投资一些意见领袖，因为他们的粉丝粘度相对较高，号召力、变现能力以及抗风险能力都相对较强；另外，投资机构也愿意投资一些网红经纪公司或是网红电商平台，因为这些项目具有搭建网红平台的能力，变现能力较快。

六、 网红经济的预测与展望

1. 直播平台更加专业化、监管更严格

网红未来依然会依赖于社交平台，这是视频产业的特性决定的，从长视频短视频到直播，社交的属性在不断增强，直播为什么能够成为热点就在于它能够通过内容达到更多的互动，未来直播这一行业内容将会更加专业化，变现能力更强。

而在繁荣发展的背后，直播平台开始频频出现数据造假、游戏代打等丑闻。其中最为出名的数据造假事件则为原 WE 队员“微笑”，在斗鱼进行直播时，其显示观看人数竟然超过 13 亿，基本追平我国总人口数量，而我国网民数量也仅有 7 亿而已；另外前段时间阿怡被“纪检委”王思聪指出有代打行为。另外，今年文化部还公布斗鱼、YY、熊猫 TV 等多家网络直播平台因涉嫌提供含宣扬淫秽、暴力、教唆犯罪等内容的互联网文化产品，被列入查处名单。

对于直播平台监管中出现的空白地带，未来会逐渐被填补。也就是说对于直播平台的监管会逐渐严格，主要采取“行业自律+外部监管”并举的方式规范直播平台的发展。从长期来看，无论是对直播产品还是网红的发展都是利好的。

2. IP 化网红促进网红经济发展

随着市场的成熟，仅凭“网红脸”刷淘宝店或接受打赏的模式将受到挑战，因为人是容易喜新厌旧，而且本身特质会受到年龄的影响，所以未来网红的发展都会向优质的原创内容上靠拢，只有持续的产生内容形成 IP 或是有深耕的垂直领域，网红才能实现多领域的流量变现，才能获得更为长久的生命力。

同时，网红未来会更多的依靠网红经纪公司持续产出优质内容、形成有效的管理机制以及进行专业化运营。随着越来越多新一代网红的涌现以及已经初具雏形的网红变现模式，网红经济的未来不可小觑，商业会倒逼网红的淘汰或转型。

七、 网红经济的案例分析

1. 如涵电商

如涵电商成立于 2012 年,以淘品牌“莉贝琳”起家,在短短一年时间内成功将其运作为淘宝集市商家前十。2014 年起,逐步转型为网红意见领袖打造个人化品牌,也是国内第一位规模化的红人电商。

如涵电商在 2015 年 10 月获得了获得由君联资本领投, A 轮投资方赛富亚洲跟投的数千万元 B 轮融资。君联资本选择投资的原因有三点:一是自 2014 年阿里巴巴上市美股以来,线上电商的环境更加恶化,流量费用日益提高。正如线下实体店需要定期调整地段位置,黄金地段的稀缺导致获取好位置的成本不断上升,映射到线上店铺则表现为流量成本不断提高,流量分布不均匀。在二八法则的作用下,大部分网店都没有特别好的收入。所以阿里巴巴的股价自上市之后低走。而如涵摆脱了流量的限制,这是投资如涵的原因之一。二是内容产业的爆发,一直以来国内内容产业的需求很旺盛,但是内容供给不足,原因在于监管不到位,盗版横行导致了内容创作缺乏动力。而近年来随着监管的完善,盗版清理,内容产业出现了爆发趋势,这一趋势由于经济下行的因素得以进一步扩大。三是社交的发展,移动端媒体的兴起增加了交互性,使得社交更加碎片化,垂直化,以需求作为导向,这样使得网红和粉丝的社交壁垒降低。

2. 缇苏电商

缇苏电商是一家为网络红人和明星艺人量身打造个人服饰品牌,并通过淘宝网等电商平台进行服饰服装的销售,其创始人施杰过去也做了很多年的电商,他的核心能力是拥有前期柔性供应链的生产,以及后端获取流量的能力,但是他发现他缺失中间的品牌资源。他准确抓住网红经济的这波发展浪潮创建了缇苏电商,目前已拥有大量的自主及知名网红服饰品牌,包括 VCRUAN、腻娃定制、榴莲家、小兔定制、EZ14、曹露家、OMG、U-UJULY、MDM、毛小兔、小不列颠哈尼王子、泡沫之夏(天猫自营店)等。

早期光线传媒投资缇苏的时候认为这是电商未来发展的一种趋势,不是因为品牌而投入,而是因为人。之前的电商是把传统的产品拿到互联网上卖,没有改变商品本身的属性;而在碎片化信息的趋势下,导致消费者获取信息不再依靠传统媒体,或者说传统媒体很难再把品牌铺天盖地的推开,购买渠道也发生变化,这个逻辑下,网红电商非常符合这个时代。

3. 大家 CARS

大家 CARS 是车评人 YYP 继 9 年前创办新车评网并运营至今后，又一个全新的创业项目。2016 年初，大家 CARS 项目拟融资 600 万元，出让 15% 股份，采取“领投 300 万元+跟投 300 万元”的模式，领投人由头狼资本、顺络电子股份董事长袁金钰、头狼资本合伙人周庆锋联合发起。跟投的 300 万元原本预计在头狼平台向投资人非公开股权融资 200 万元，向 YYP 铁杆粉丝非公开股权融资 100 万元。但由于项目过于火爆，头狼资本总共收到了 605 份正式认购申请，申购金额累计近 1200 万元，意味着项目超募了 12 倍。经过 YYP 与头狼意向投资人的商量后，决定削减头狼投资人的份额，留出更多投资份额给 YYP 的粉丝们。最终，从中选择 160 名粉丝投资人，合投金额共 300 万元。

头狼资本在投资大家 CARS 初期时，认为基于人性的成型电商很有发展潜力。粉丝喜爱像 YYP 这样的意见领袖是因为他的专业能力、思想或是特殊技能，而且意见领袖用真我与粉丝形成其特有的社群，会避免粉丝带入的形象与意见领袖本身存在差异，从而避免了在网红经济的变现过程中让粉丝感觉失望。

头狼资本选择“机构领投+粉丝跟投”的非公开股权融资模式，主要是为了降低机构的风险。因为机构在投资网红时最大的风险来自于网红本身，粉丝是他们唯一的财富，只有愿意接受粉丝投资的网红才是相对靠谱的。这种非公开股权融资模式变相的用粉丝“绑架”了网红，用粉丝为机构做最后的保障。另外，粉丝作为网红产业的种子用户，既可以为产品的迭代提出意见，同时又是产品早期最好的推广者。

研究垂询

梁立明 Mia Liang 分析师

Email: mia@chinaventure.com.cn

媒体垂询

张馨月 Yedda Zhang 媒介

Tel: +86-10-59799690-638

Fax: +86-10-85893650

Email: yedda@chinaventure.com.cn

关于投中研究院

投中研究院隶属于投中信息，致力于围绕中国股权投资市场开展资本研究、产业研究、投资咨询等业务，通过精准数据挖掘及行业深度洞察，为客户提供最具价值的一站式研究支持与咨询服务。

关于投中信息

投中信息是一家领先的中国股权投资市场专业服务机构，通过旗下金融数据、研究咨询、媒体资讯、交易平台、会议活动、金融培训等业务，为行业 and 客户提供专业、多层次的产品与服务。投中信息创建于中国股权投资市场起步之时，历经多年沉淀和积累，树立了专业的品牌形象，获得了行业同仁的广泛认可，并将继续引领和推动中国股权投资市场的蓬勃发展。投中信息成立于 2005 年，总部位于北京，在上海、深圳设有办事机构。

引用说明

本文由投中信息公开对媒体发布，如蒙引用，请注明：**投中研究院**。并将样刊两份寄至：

地址：北京市东城区东直门南大街 11 号中汇广场 A 座 7 层

邮编：100007

收件人：张馨月



投中研究院隶属于投中信息，致力于围绕中国股权投资市场开展资本研究、产业研究、投资咨询等业务，通过精准数据挖掘及行业深度洞察，为客户提供最具价值的一站式研究支持与咨询服务。

投中信息是一家领先的中国股权投资市场专业服务机构，通过旗下金融数据、研究咨询、媒体资讯、交易平台、会议活动、金融培训等业务，为行业 and 客户提供专业、多层次的产品与服务。投中信息创建于中国股权投资市场起步之时，历经多年沉淀和积累，树立了专业的品牌形象，获得了行业同仁的广泛认可，并将继续引领和推动中国股权投资市场的蓬勃发展。投中信息成立于 2005 年，总部位于北京，在上海、深圳设有办事机构。

法律声明

本报告为上海投中信息咨询股份有限公司（以下简称投中信息）制作，数据部分来源于公开资料。本公司力求报告内容的准确可靠，但并不对报告内容及引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本报告只作为投资参考资料，报告中信息及所表达观点并不作为投资决策依据。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、LOGO 等）的所有权归属投中信息，受中国及国际版权法的保护。本报告及其任何组成部分（包括但不限于文本、数据、图片等）在用于再造、复制、传播时（无论是否用于商业、盈利、广告等目的），必须保留投中信息 LOGO，并注明出处为“投中研究院”。如果用于商业、盈利、广告等目的，需征得投中信息同意并有书面特别授权，同时需注明出处“投中研究院”。

上海投中信息咨询股份有限公司
China Venture Investment Consulting., Ltd.

北京市东城区东直门南大街 11 号中汇广场 A 座 7 层, 100007
电话: +86-10-59799690 传真: +86-10-57636090

上海市南京西路 1266 号恒隆广场 1 座 1201 室 200040
Tel: +86-21-61919966 传真: +86-21-61919967

深圳福田区金田路 3037 号金中环商务大厦 3302 室 518048
电话: +86-755-33067695

媒体支持：投资中国网数据支持：CVSource 投中数据终端

