



在线新经济系列报告

网红经济产业全景 与发展报告

THE LANDSCAPE AND DEVELOPMENT OF
INTERNET CELEBRITY ECONOMY



— 版权声明 —
COPYRIGHT STATEMENT

本报告版权属于出品方所有, 并受法律保护。
转载、摘编或利用其它方式使用报告文字或
者观点的, 应注明来源。违反上述声明者, 出
品方将追究其相关法律责任。

出品方: 赛博研究院

策划指导: 惠志斌

执笔: 唐巧盈、李顾元

SICSi
CYBER RESEARCH INSTITUTE

赛 博 研 究 院

内容摘要

ABSTRACT

近年来,以Papi酱式的IP运营、李佳琦式的直播电商、李子柒式的文化出海、罗永浩试水抖音直播、董明珠入局快手带货等为代表的网红经济一再“出圈”,成为社会广为关注的热点议题。特别在新冠疫情期间,直播带货、红人电商、短视频营销等新业态、新模式大大提升了线上新经济的发展活力,有效推动了全国各地复工复产。事实上,网红经济的概念从PC互联网时代就一直存在。随着移动互联网的快速发展,社交媒体和短视频等内容平台兴起。国外视频网站Youtube、Partner的内容分成、MCN机构的兴起、PGC模式的输入,为我国网红经济发展提供了宝贵的经验。但不同于国外较为单一的广告和网红品牌化变现,国内网红经济依托我国成熟的电商、制造业与工业链体系,加之人口、技术、产业、资本等多维因素推动,呈现出多元化的发展模式。

当前,我国网红经济已迈入4.0的发展阶段,能够有效解决从“人找货”到“货找人”的难点,同时也加快了产业链与供应链的再造与重塑,呈现出鲜明的体验型和服务型经济特征,成为了我国在线新经济的重要模式。而随着各地政策持续加码,产业生态逐渐完善,直播电商红利挖掘,我国网红经济引来了重大的发展机遇。但与此同时,行业也存在商业模式与持续变现能力不确定性大;存在恶性竞争、流量造假等现象;行业运行不规范,黑中介导致网红经济污名化;产品质量与夸大宣传严重影响消费体验和消费权益等挑战。对此,报告建议从引导网红经济品牌化发展、发挥新兴信息技术赋能作用、加强产业生态集聚协同发展、完善网红经济生态治理等方面采取措施,助推实现网红经济长效变现、产业变革、价值共创与生态共治。

CATALOG

目录

PART 1

网红经济发展历程及其特征	01
■ 1.发展历程	01
■ 2.重要特征	02
(1) 网红经济是新兴信息技术变革下新经济的必然产物	02
(2) 网红经济具有鲜明的体验型和服务型经济特征	03
(3) 网红经济有效解决从“人找货”到“货找人”的难点	03
(4) 网红经济加快了产业链与供应链的再造与重塑	03

PART 2

我国网红经济产业生态分析	04
■ 1.产业规模	04
■ 2.产业生态	04
(1) 产业上游	05
(2) 产业中游	05
(3) 产业下游	06
(4) 配套产业及产业生态服务机构	06

PART 3

我国网红经济发展机遇与挑战	07
■ 1.发展机遇	07
(1) 各地政策持续加码, 普遍较为看好网红经济	07
(2) 产业生态逐渐完善, 模式创新助力可持续发展	09
(3) 直播电商等“出圈”, 用户消费习惯逐渐养成	09
■ 2.面临挑战	10
(1) 网红难以实现IP化运营, 影响持续变现	10
(2) 产业生态恶性竞争, 存在野蛮式流量造假	10
(3) 产品质量与夸大宣传等问题, 严重影响消费体验	10

PART 4

对策建议	11
■ 1.引导网红经济品牌化运营, 实现长效变现	11
■ 2.发挥新兴信息技术赋能作用, 推进产业变革	11
■ 3.加强产业生态集聚协同发展, 促进价值共创	11
■ 4.完善网红经济生态多元治理, 推动良性运转	12

参考文献	13
-------------	-----------

网红经济发展历程及其特征

网红经济从狭义看是一种互联网环境下围绕“网红IP (Intellectual Property)”的互动性强、高效转化的精准营销模式,强调“注意力经济”的变现;而广义的网红经济则包括了网红孵化、服务、平台、营销、变现等环节的全产业链及相关配套要素的经济活动 and 市场行为。

1 发展历程



在国外,由于各类社交网络发展较早,且具有Facebook、Youtube、Instagram等全球知名的平台型企业,其网红经济和相关产业的成熟度在早期阶段领先国内,为我国网红经济发展提供了宝贵的经验。具体来看,国外网红经济发展经历了三个阶段。

第一阶段是在社交平台兴起时,初代网红成长起来,上传个人的视频,单项输出内容,盈利模式非常单一。而后在2007年Youtube推出的Youtube Partner模式, Youtube从内容产生的广告收益中提取5%,其余归创造者所有。这种模式迅速汇聚了大量的内容

创作者。

第二阶段则是行业的成熟阶段,MCN机构(Multi-Channel Network, 全称多频道网络)崛起,这类机构的存在弥补了个人网红的局限性,是Youtube为了更好的链接内容创作者而衍生出来的一种行业模式。

第三阶段,大量垂直于行业的MCN兴起,针对各个不同行业分类,开始细分出了拥有其行业特色的MCN,例如Mitu和astemade。国外的网红发展三阶段更像是网红产业的优化升级与市场细分¹。

事实上,从互联网进入中国,基于网络红人而形成的网红经济历经了不同的发展阶段(如表1)。当前,我国网红经济发展已进入4.0阶段,商业模式较国外更为丰富多元,其已然“逆袭”成为中国在线新经济模式重要代表。Papi酱式的IP运营、李佳琦式的直播电商、李子柒式的文化出海,呈现出网红经济欣欣向荣的发展态势。

表1: 我国网红经济发展阶段

阶段 表现	网红经济1.0	网红经济2.0	网红经济3.0	网红经济4.0
信息时代	PC互联网 (1G-2G时代)	前移动互联网 (2G-3G时代)	移动互联网 (3G-4G时代)	智能互联网 (4G-5G时代)
传播特点	信息单向 多点传播	信息开始出现 双向 多点传播, 开启 人-网络-人连接	信息实现多向、多 点传播, 开启人- 平台-人连接	信息多向、多点、多 屏、实时传播, 开启 万物互联、跨界融合
信息载体	文字	图文	图文+视频	全媒体
传播途径	BBS、文学网站等	BBS、博客等	微博、微信等	微博、微信、视频平台、 直播平台等
网红群体	网络写手 网络作家	有话题性的各类 草根红人	微博大V	电商类网红、直播类网 红、生活类等垂直领域 出现多种类型、多元化的 网红
典型代表	安妮宝贝、宁财神	芙蓉姐姐、凤姐	天才小熊猫 罗振宇	Papi酱、李佳琦、 李子柒
主要特点	以网络文学创作 为主, 变现途径单 一旦较弱	红人效应周期短 且存在较大争议, 变现途径增多, 但 商业模式不稳定	内容生产和商品 渠道逐渐打通, 变现能力增强	影响力凸显, 变现渠道 多元化, 变现能力大大 提升, 商业模式日渐完 善, 成为新经济的重要 代表
变现方式	作品连载 出售版权	商演 演艺通告	红人电商、广告、 出版	广告、内容电商、直播 带货、打赏、IP运作、付 费阅读等

2 重要特征

纵观我国网红经济的发展历程, 可以发现其崛起背后有着深刻的人口、技术、产业、资本等多维因素推动, 正对流量、渠道、营销、商业模式等带来深远影响和场景革命, 并呈现独特的发展特征。

■ (1) 网红经济是新兴信息技术变革下新经济的必然产物

从技术赋权逻辑看, 无论是PC互联网、移动互联网, 还是现阶段发展中的智能互联网, 都存在

较为活跃的网红经济。尤其是近年来随着5G、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术变革,流量资费降低及智能手机的普及,社交媒体、短视频、直播平台等为网红经济发展提供沃土。由此,网红经济通过更具内容性的“人”、流量社交化的“场”以及性价比更高的“货”,重构了传统的电商营销模式,已然成为在线新经济的必然产物。

■ (2) 网红经济具有鲜明的体验型和服务型经济特征

相对于大众明星的“粉丝经济”,网红经济则更重视关注者与自己的连接力、黏性与深度互动,通过“体验”、“服务”等方式进行内容输出。而从用户视角看,截至2020年3月,我国网民每周上网时长为30.8个小时,且越来越多地被社交与内容类APP占据,仅用于网络视频(包括短视频)的时长可达24.9%²。网民消费行为受网红(如KOC、KOL)的影响加大,品牌认同和“人”的因素成为消费的关键决策因素。加之当前我国40岁以下的网民占比已达65.5%,互联网在年轻群体中渗透率较高,未来的消费主力90后、00后作为互联网“原住民”,更追求个性化的消费方式,对网红经济的新模式、新业态的接受度更高。

■ (3) 网红经济有效解决从“人找货”到“货找人”的难点

综合电商解决了“人找货”的问题,但随着

品类极度丰富扩容及用户群体庞大后,其无法有效的满足线上消费者个性化、精细化的需求。网红经济是互联网流量竞争割据后特殊圈层生态下的市场化形态。圈层之下形成的对于网红群体的归属感和信任造就了品牌经济转型过程中信任这一稀缺资源的新的生成机制,进而赋予了新网红群体实现经济变现的新机会³。可见,网红经济通过深耕细分的垂直领域,强化信任关系与精准营销,驱动从综合渠道中催生出更加细分的专业的品类连锁业态来满足对应的精细化需求,大大缩短了消费决策链条,真正实现了“货找人”。

■ (4) 网红经济加快了产业链与供应链的再造与重塑

网红经济的爆发离不开我国电子商务成熟的产业体系,悄然改变着娱乐业、文化业和制造业等许多行业的生态链。大数据、AI等新兴技术为精准用户画像、商品反向定制C2M模式、SKU供应链管理、社会潮流的把握程度等提供了有力支撑。而跨过层层“中间商”的带货模式也能在第一时间收到产品的市场反馈,提升社会效率。如淘宝带货第一女主播薇娅与梦洁股份开展战略合作,未来将根据粉丝的需求,参与到梦洁家纺的设计、制造、品控等全流程环节,打造轻“C2M”(消费到工厂)的模式,此外,梦洁股份线下门店与线上网店,将有权使用薇娅肖像权⁴。

我国网红经济产业生态分析

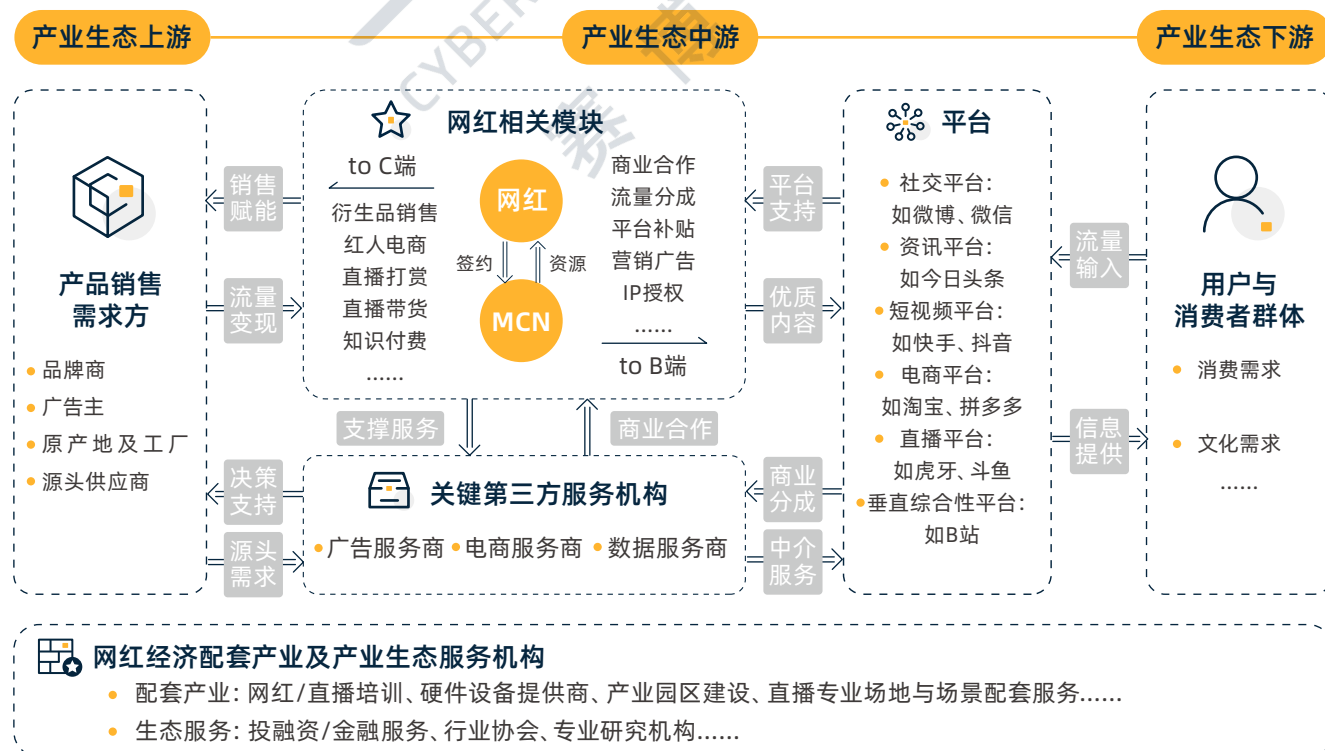
1 产业规模

我国网红经济高速发展带来了多种变现方式,主要包括直播带货、广告营销、直播打赏/虚拟礼物、知识付费等。以淘宝直播为例,据淘宝直播披露的数据显示,2019年淘宝直播用户已超过4亿,全年GMV突破2000亿元,其中双十一当天直播GMV突破200亿元,177位主播年度GMV破亿⁵。薇娅更是在当天以超过27亿元的销售额成为了“淘宝带货第一人”。

中金行研报告指出,2019年我国的直播电商市场规模约4338亿元,同比增长226%,预计到2020年有望达到近万亿元规模;2019年中国网红的广告营销市场已达513亿元,预

计未来3年的复合增速为32%;此外如直播打赏/虚拟礼物、知识付费等市场规模也处于快速扩容阶段,直播打赏/虚拟礼物市场规模2018年达358亿元,同比增长51.1%;知识付费市场2019年规模预计达250亿元,同比增长50.8%⁶。而这其中,头部网红IP贡献了超强的商业变现能力。2016年,网红Papi酱的一集的贴片广告被拍卖出2200万元的价格;根据数据宝统计,2019年“口红一哥”李佳琦赚了将近2亿元,李子柒赚了1.6亿元。若与2018年上市公司净利润指标相比,意味着他们的收入超过了60%的A股公司⁷。

2 产业生态

图1: 网红经济产业生态全景图⁸

在网红经济产业闭环生态中,主要有处于产业链上游的产品销售需求方,中游的平台、网红、MCN、关键第三方服务机构,下游的消费者及网红经济配套产业及产业生态服务机构。

■ (1) 产业上游

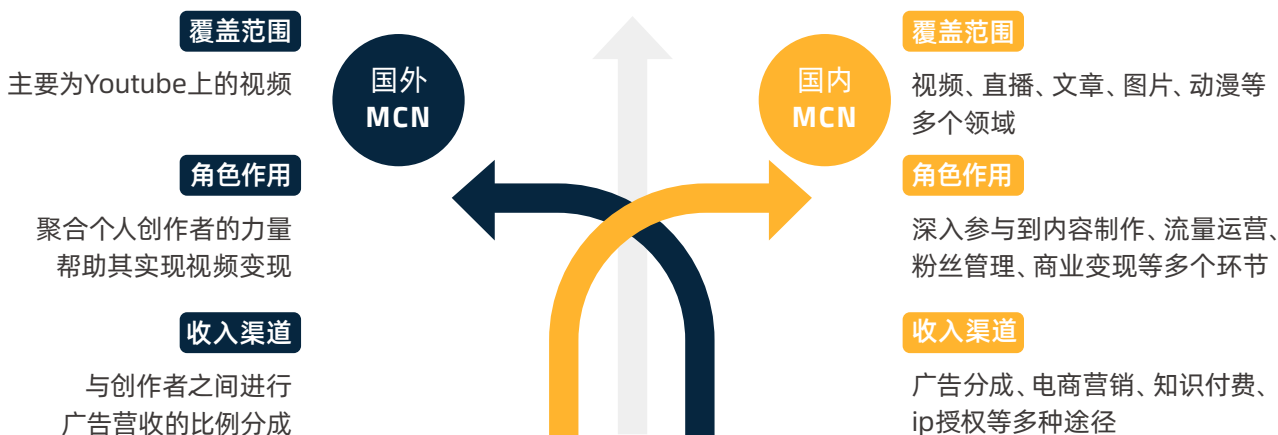
产品销售需求方上,除了传统的品牌与广告主,近年来出现了一些源头工厂直接供货给网红自建店铺,通过品牌化或高性价比售卖的方式运作拉动消费。典型的如快手上的头部网红辛巴,直接对接工厂和上游供应链,获得竞争优势。值得注意的是,当前网红带货在不同商品品类中的渗透率差异化明显,在美妆、食品等易冲动消费、低单值、快消品领域渗透率较高。

■ (2) 产业中游

网红相关模块中,网红是产业生态中的核心一环,网红经济时代,内容即营销、流量即渠道,网红的粉丝效应是各平台实现流量聚合与变现的关键。2019年,直播和短视频相关从

业群体达到了500万,网红专业化、职业化成为一大趋势。2020年5月,人社部拟新增互联网营销师、直播销售员等新兴职业,网络主播持证上岗早在2019年于北京、上海等地试点。而有别于若干年前网红们的“单打独斗”,MCN机构围绕网红IP,衍生出电商、版权、社群、经纪、营销等业态,为内容生产与商业变现提供带来正向效应,成为了“网红经济商业体”。行业数据显示,截止到2019年,国内MCN机构约6500家⁹。国内MCN内容已经占据主流社交平台60%以上的流量,并且90%以上的头部红人被MCN公司收入囊中¹⁰。与国外相比,中国的MCN整体规模、业态、呈现形式和变现模式等都早已超过海外,国内MCN市场规模已超百亿元。

■ 图2: 国内外MCN变现模式比较¹¹ ■



平台机构是中游产业链的另一大机构,是各类网红活动的重要场所。平台是网红流量的来源与基础,在网红经济中往往扮演着规则制定、流量分配的关键角色,在产业链的利益角逐中拥有较高的话语权。而网红对平台的主要作用是优质内容输入和域外流量引入,两者相互促进。

关键第三方服务机构则是依托网红经济发展红利,连接产品需求方、MCN机构、平台的重要支撑性机构。其服务内容主要侧重资源、技术、数据等。如支撑短视频平台建设电商运营生态、对接供应链等资源的电商服务商;对接MCN资源与精准投放的广告服务商;提供实时直播监控、精细化管理与营销效果评估的数据服务商等。

■ (3) 产业下游

用户与消费者群体则是网红经济的下游产业环节,也是流量输出的原动力。随着互联网流量红利进入存量时代,对于用户注意力和流量的争夺日趋激烈。因此,满足个性化、圈层化需求成为各方争夺用户的重要策略。而这些用户,也将为最终消费人群,有力地推动网红产业链实现货币化、商业变现。

■ (4) 配套产业及产业生态服务机构

网红经济配套产业及产业生态服务机构则包括投融资服务、供应链服务、产业培训、

园区建设、行业协会、智库研究等等。以产业资本为例,2018年有59.3%的MCN完成过融资,其中半数以上融资轮次集中在A轮(28.6%)和天使轮(23.8%),融资总额在亿元人民币规模以上的案例不在少数¹²。虽然超过半数以上的投资仍处于种子轮、天使轮等早期阶段,但产业资本的进入能帮助其在资源对接、平台搭建、团队管理等方面快速发展,对繁荣整个网红经济产业生态具有重要意义。此外,上市公司的网红经济布局、与顶级MCN机构的战略合作等举措也带来了市场信心。如2020年5月11日晚间,梦洁股份(002397)宣布,与“淘宝第一女主播”薇娅正式签署战略合作协议。在顶级流量加持之下,5月12日开盘,梦洁股份总市值一日暴涨3.67亿元。截止当日收盘,涨停板上仍有近100万手封单,约合4.8亿资金在排队买入¹³。



我国网红经济发展机遇与挑战

1 发展机遇

■ (1) 各地政策持续加码, 普遍较为看好网红经济

从全国范围看, 近年来我国出台《电商法》, 国家各部委出台了系列政策, 促进和规范网红经济发展。在地方层面, 广州、重庆、上海、杭州、成都、武汉等城市纷纷出台政策, 持续加码网红经济。自2020年4月以来, 重庆印发《关于加快线上业态线上服务线上管理发展

的意见》《加快发展线上业态促进线上消费实施方案》《重庆市加快发展直播带货行动计划》等文件, 大力推动网络零售、直播带货、线上线下融合等工作, 加快释放新兴消费潜力; 广州出台行动方案从五个方面提出16条政策措施, 意欲打造“直播电商之都”; 四川提出到2022年底, 培育10000名网红带货达人, 实现直播带货销售额100亿元; 武汉举办了“百星·百亿助力武汉”直播公益活动, 致力于打造成中国重要的直播产业基地。

■ 表2: 近年来我国“网红经济”主要政策法规一览 ■

地域	发布时间	发布主体	名称	类型
国家层面	2020.4	国家发改委、中央网信办	《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》	产业政策
	2018.8	全国人大常委会	《电子商务法》	法律
	2018.8	全国“扫黄打非”办公室、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室	《关于加强网络直播服务管理工作的通知》	规范性文件
	2016.12	原文化部(现为文化和旅游部)	《网络表演经营活动管理办法》	规范性文件
	2016.11	国家互联网信息办公室	《互联网直播服务管理规定》	规范性文件
	2016.8	原国家新闻出版广电总局(现为国家广播电视总局)	《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》	规范性文件

表2：近年来我国“网红经济”主要政策法规一览

地域	发布时间	发布主体	名称	类型
浙江	2018.10	杭州市人民政府	《杭州市全面推进“三化融合”打造全国数字经济第一城行动计划（2018—2022年）》	产业政策
	2018.9	浙江省政府办公厅	《浙江省数字经济五年倍增计划》	产业政策
上海	2020.4	上海市经信委	《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》	产业政策
	2019.6	上海市委宣传部、上海市文化和旅游局、上海市体育局	《促进电子竞技产业健康发展20条意见》	产业政策
广东	2020.3	广州市商务局	《广州市直播电商发展行动方案》	产业政策
	2020.2	广东省推进粤港澳大湾区建设领导小组	《广州人工智能与数字经济试验区建设总体方案》	产业政策
重庆	2020.5	重庆市商委	《重庆市加快发展直播带货行动计划》	产业政策
	2020.4	重庆市商委	《加快发展线上业态促进线上消费实施方案》	产业政策
	2020.4	重庆市人民政府办公厅	《关于克服新冠肺炎疫情影响推动服务业恢复发展的意见》	产业政策
福建	2020.3	福建省	《关于加快线上经济发展的若干措施》	产业政策
四川	2020.5	成都市人民政府办公厅	《关于推进“电竞+”产业发展的实施意见》	产业政策
	2020.4	四川省商务厅	《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》	产业政策
	2019.8	四川省人民政府	《关于加快推进数字经济发展的指导意见》	产业政策
山东	2019.2	山东省人民政府	《数字山东发展规划（2018-2022年）》	产业政策
江西	2020.4	江西省人民政府办公厅	《江西省数字经济发展三年行动计划（2020-2022年）》	产业政策

表2：近年来我国“网红经济”主要政策法规一览

地域	发布时间	发布主体	名称	类型
湖南	2020.2	湖南省工业和信息化厅	《湖南省数字经济发展规划(2020-2025年)》	产业政策
湖北	2019.1	湖北省淮化学会、武汉市软件行业协会和武汉斗鱼网络科技有限公司等	《网络直播平台管理规范》和《网络直播主播管理规范》	地方规范性文件
	2020.3	湖北省人民政府	《湖北省促进经济社会加快发展若干政策措施》	产业政策
辽宁	2019.10	沈阳市人民政府办公室	《沈阳市加快数字经济发展行动计划(2019-2021年)》	产业政策

（2）产业生态逐渐完善，模式创新助力持续发展

从总体情况看，我国网红经济已告别“个体户”“小作坊”的运作模式，凭借直播电商、IP化运营等多元、超强的变现能力，在短时间内将触达做成万亿级市场规模。由此，也带来了产业链的完善和产业发展渠道的拓宽，形成了一个集培育、商业化、商品化等一体的新兴产业。据《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》数据显示，淘宝直播平台2018年月活用户同比增长100%，带货超千亿元，同比增速近400%，且每月带货规模超100万元的直播间超过400个，已然创造了一个千亿元级的市场¹⁴。可以说，直播形态下的网红经济进入红利期，未来发展空间巨大¹⁵。此外，人工智能、大数据、5G等新一代信息技术的融合发展、平台对

直播带货流量的倾斜、MCN机构的专业化与综合化、网红的职业化与IP化、内容制作的PGC化与多元化、配套产业及产业生态的协同化，共同助推网红经济的创新发展。



（3）直播电商等“出圈”，用户消费习惯逐渐养成

一方面，网红经济在与电商渠道的深度融合中商业变现能力大大激活，相对传统电商，网红带货具有重体验，客单高，消费频率高等特征，以“货找人”为特征的网红带货广受Y世

代、Z世代所接受。另一方面,疫情期间,各地市长、区长、县长等纷纷加入直播带货的行列,这种政府领导参与直播形成的示范效应,有利于带动各类实体店、电商平台开展线上线下全方位产销对接活动,引导当地品牌和产品积极参与到直播电商中。与网红带货类似,县长等直播带货往往具有较强的公信力和权威性,其实质是建立、巩固与消费者的信任关系。同时,这也培养了相当一部分的用户线上消费习惯。

2 面临挑战

(1) 网红难以实现IP化运营,影响持续变现

在网红经济中,网红的IP化运营是突破网红个人、达到良好商业效果和品牌建设的综合性策略。但现实情况中,往往存在IP化运营困难。一是存在个人道德素质低下或不当言论而出现大范围的粉丝脱粉取关、网红被封杀等情况,依托该网红所发展的网红经济则瞬间陨落;二是内容生产同质化严重,内容创意不够新颖,内容输出质量下降,使得其在激烈的市场竞争中不具备优势,并引发关注者审美疲劳,逐渐被取代或被淘汰;三是网红的IP化运营对机构的大数据管理、平台运营技术以及资金供给都提出了更高的要求,而仅凭网红个人或者小型MCN机构难以维持长周期的高昂前期投入。

(2) 产业生态恶性竞争,存在野蛮式流量造假

网红的炒作、刷单和数据造假也是网络经济的另一个顽疾。一方面,网红经济具有典型的二八效应,头部网红和MCN机构占据了绝对的变现资源,而占据多数的小网红和小机构为了获得关注,采取了恶性竞争的手段。如雇佣炒作团队去收买大量水军,以搏眼球或者故意制造矛盾的方式进行恶意营销,影响社会风尚;或者通过刷单、虚假流量的方式骗取用户信任,获得广告投放,造成品牌主损失。

(3) 产品质量与夸大宣传等问题,严重影响消费体验

近年来,有关网红代言、推广的商业欺诈新闻屡有发生。而用户可能存在冲动消费、不理性消费等心理,加之直播过程中对于产品的夸大宣传以及产品售后难等问题,使得社会公众逐渐对网红带货失去信任。根据2020年4月中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题¹⁶。一些网红带货时存在夸大宣传、引导消费者绕开平台私下交易等现象,部分消费者遭遇购买假冒伪劣商品、售后服务难保障的情况,卖家与平台之间、直播平台与电商交易平台之间的关系复杂,导致消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣,引发社会各界高度关注。

网红经济作为互联网经济新业态新模式的代表,对零售渠道、互联网、传媒、消费品牌等具有提效赋能的作用。我国应抓住风口机遇,科学认识网红经济的内涵和趋势,培育与规范网红新经济发展,跑出中国互联网发展的新模式与新业态。



1 引导网红经济品牌化运营,实现长效变现

秉持“内容为王”,强化内容质量,破除同质化现象,依托专业机构与管理机制,加快内容制作从UGC模式向PGC模式转型。走差异化竞争之路,赋予网红经济品牌与价值,打造网红IP核心竞争力。加强外部监管和内部自律,提升网红形象和专业素养,主动承担社会责任,避免网红经济被“污名化”。加强网红经济与其他领域的深度融合,注重直播电商、精准广告营销、数字衍生品开发等新型商业模式变现的可持续性。

2 发挥新兴信息技术赋能作用,推进产业变革

充分发挥新兴技术赋能性作用,大力推动产

业高效运作与产业链变革。深化大数据、人工智能在预测、分析、研判、决策等方面的应用,重构适应于网红经济发展的供应链体系,加强用户参与,开展以销定产的C2M智能工厂,促进直播电商带货与工业生产协同发展。强化大数据精准营销,发展定制化的网红数字营销,在满足消费者个性化需求的同时,实现精准、高效、低成本广告投放。加强技术赋能与规则制定,提升网红经济平台能级,带动产业链核心模块应势变革。深化直播电商5G、VR/AR等技术应用,加强用户体验,引导新型信息消费。

3 加强产业生态集聚协同发展,促进价值共创

加强产业生态集聚与协同发展,形成“泛网红内容创业、经济服务链条、衍生全链条、平台服务链条、资本整合链条”等一整套的网红经济体系,跳出粗放发展时期“疯狂带货”的激情变现模式,追求共同价值最大化。探索试点一批涵盖直播电商、电竞游戏等领域的在线新经济创新示范园区,促进核心产业集聚。加大产学研合作,围绕垂直领域的技能型(KOL)人才、技术支

撑型人才、大数据营销人才等各类人才的培养与培训,强化人才支撑。优化产业政策,扶持头部MCN机构品牌特色项目落地。鼓励投融资与金融服务,激发产业竞争活力。调动行业商协会主观能动性,在政策沟通、行业标准建立、活动举办、网红经济企业和网红IP“走出去”等方面积极开拓服务。

4 完善网红经济生态多元治理,推动良性运转

针对网红经济中出现的新模式新业态,秉持鼓励创新的原则,包容审慎监管的态度,在安全底线基础上允许试错。而对于违规网红、恶意营销、内容侵权、流量造假等违反法律法规行为,应予以严格把控,依法处理,净化网红经济的生态环境。优化营商环境建设,加大知识产权保护力度,激发网红经济创新活力。鼓励多元主体参与网红经济生态治理,推进平衡、有序、灵活的生态治理秩序。



参考文献

- 1.周景霞.5T理论下网红电商营销模式优化研究[D].江西师范大学硕士学位论文, 2019.
 - 2.cnnic.第45次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL].<http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwjtjb-g/202004/P020200428399188064169.pdf>.
 - 3.朱春阳, 曾培伦. 圈层下的“新网红经济”: 演化路径、价值逻辑与运行风险[J]. 编辑之友, 2019(12).
 - 4.近20亿资金疯抢 网红经济总龙头出炉[EB/OL].<https://finance.sina.cn/2020-05-14/detail-iirczym-k1577140.d.html?vt=4>.
 - 5.淘宝直播: 年度用户超4亿 2019年GMV突破2000亿元[EB/OL].<http://tech.163.com/20/0330/16/F8VT-KNKR00097U7R.html>
 - 6.中金公司.网红经济: 场景革命, 提效赋能[EB/OL].<https://baijia-hao.baidu.com/s?id=1666444421020167835&wfr=spider&for=pc>
 - 7.薇娅、李佳琦之后, 谁是下一个流量金矿?[EB/OL].<https://new.qq.com/omn/20200514/20200514A0S6D500.html>.
 - 8.资料来源于赛博研究院、中金证券研究所、新时代证券研究所等
 - 9.前瞻研究.2019年中国MCN行业市场分析: 市场规模突破百亿 KOL电商变现模式潜力巨大[EB/OL].https://www.sohu.com/a/380552011_114835.
 - 10.智研咨询.2020-2026年中国多频道网络(MCN)行业竞争格局分析及投资潜力研究报告[EB/OL].<https://baijia-hao.baidu.com/s?id=1666207849285374733&wfr=spider&for=pc>.
 - 11.资料来源: 赛博研究院、南开金融 MCN 行业研究、新时代证券研究所
 - 12.蓝鲸财经.克劳锐2019MCN行业白皮书: 超三成营收规模破5000万, 59.3%完成过融资[EB/OL].<https://baijia-hao.baidu.com/s?id=1628699493981199346&wfr=spider&for=pc>.
 - 13.刚刚, 薇娅在A股“带货”: 一字涨停, 4小时暴涨3.7亿元[EB/OL].https://www.sohu.com/a/394735616_115124?spm=smcpc.home-business-pics1.3.1589324125854qdV79Hy
 - 14.淘榜单, 淘宝直播.2019淘宝直播生态发展趋势报告[EB/OL].<http://www.199it.com/archives/855530.html>.
 - 15.易观智库.网红经济专题研究报告: 内容网红大放异彩[EB/OL].<http://www.ebrun.com/20160616/179819.shtml>.
 - 16.中国消费者协会.直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL].https://zj.zjol.com.cn/red_boat.html?id=100693971.
- 图①来源: <http://www.myzaker.com/article/5dbc28328e9f092f795a3ac9>
- 图②来源: <https://dy.163.com/v2/article/detail/E29BCV4D05278AIQ.html>
- 图③来源: <https://www.linkedin.com/pulse/introductory-social-media-marketing-guide-brady-smith-mba?articleId=7064013919284724749>
- 图④来源: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7373371
- 图⑤来源: https://www.sohu.com/a/290724274_120066442
- 图⑥来源: <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1666629391703025712&wfr=spider&for=pc>



网红经济产业全景与发展报告

出品方：赛博研究院



web-www.sicsi.org.cn

phone-021-61432693

e-mail-public@sicsi.org.cn