



中国网红经济发展洞察报告

艾瑞与微博联合发布

2017年

网红发展态势

- 国内网红人数及粉丝规模均大幅增长，网红经济基础继续扩大
- 2017年网红粉丝男性占比增多，三四线及以下城市粉丝占比过半
- 网红内容的主要形式发生迁移，短视频和直播崛起
- 网红变现方式更加多元化，直播、电商等变现数据亮眼

网红经济产业

- 网红经济生产链条逐渐明晰，变现图谱日益完善，产业各方明确分工使得行业价值得到充分挖掘，用户需求得到更充分的满足，行业发展在合作中进一步成熟
- MCN成为网红经济的商业枢纽，发展极为迅猛；MCN促进了网红内容生产体系升级，有利于打造具有规模效应的内容生态
- 平台方寻求变现方式进一步转变，淘宝拥抱内容，电商网红备受关注
- 网红经济迎来投资热，投资机构分食产业链各环节

网红经济发展趋势

- 垂直领域网红快速崛起，发展空间仍然较大
- 网红MCN化趋势明显，头部网红多已签约
- MCN渐趋品牌化、IP化，打造品牌影响力与构建IP矩阵是主要发展方向

网红迎来发展春天

1

钱途远大，网红经济的产业化之路

2

网红经济新趋势

3

网红人数及粉丝规模均大幅增长

国内网红经济基础继续扩大

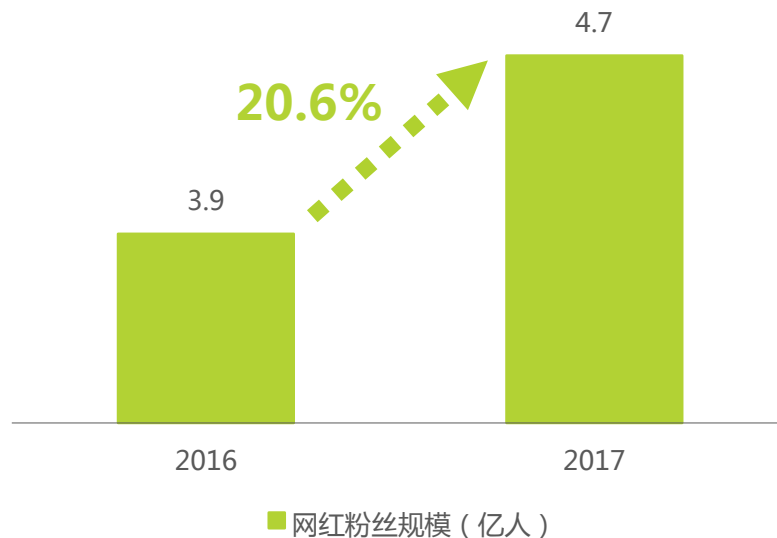
- 2017年，粉丝规模在10万人以上的网红人数较2016年增长57.3%；与此同时，2017年中国网红粉丝总人数在原有的庞大基础上继续增加，达到4.7亿人，环比增长20.6%；
- 网红人数与粉丝规模双双增长，使网红经济变现空间进一步扩大，为产业链各方发展壮大提供了有力保障，也为国内网红经济的进一步发展奠定了更坚实的基础。

2016-2017年微博网红人数增长情况



来源：相关数据来自微博大数据统计

2016-2017年中国网红粉丝规模增长



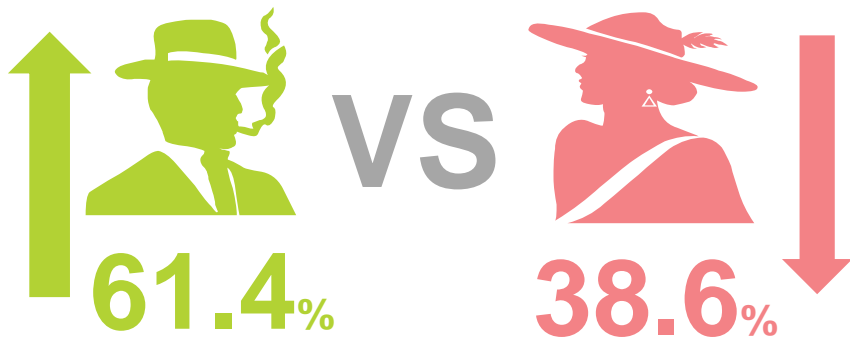
来源：相关数据来自微博大数据统计

2017网红粉丝画像

男性占比增多，三四线城市及以下用户占较大比重

- 2017年网红粉丝男性占比为61.4%，较2016年增加近4个百分点；网红粉丝男女比例TGI指数为1.17，明显高于男性用户在总体网民人数中的占比。
- 分地域来看，三四线城市及以下区域的网红粉丝占比较大，达54.1%，粉丝用户下沉明显。

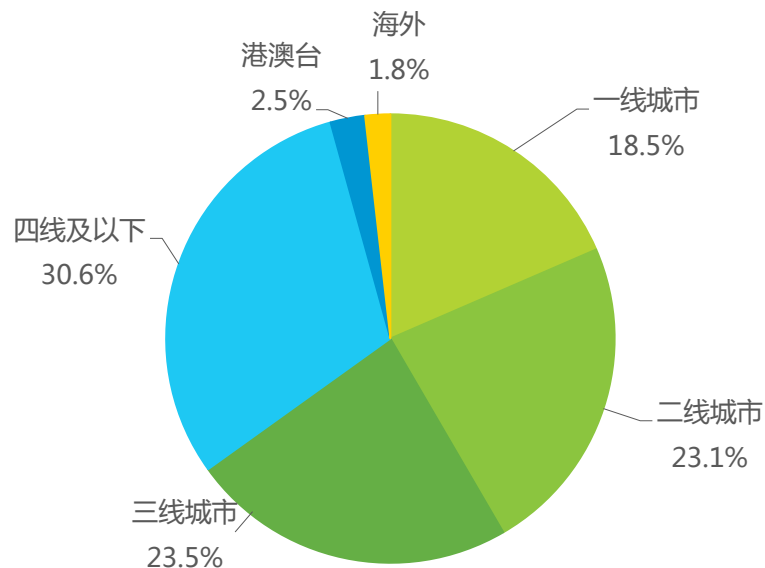
2017年中国网红粉丝男女比例变化



- CNNIC第39次调查报告显示，中国网民男女比例为52.4:47.6
- 网红粉丝男女比例TGI指数为1.17

来源：相关数据来自微博大数据统计

2017年中国网红粉丝地域分布



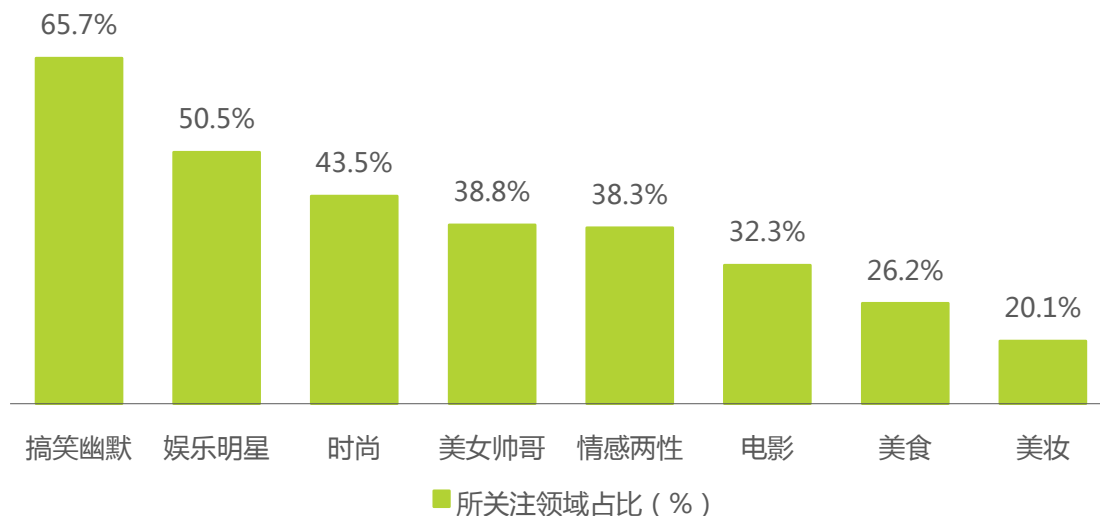
来源：相关数据来自微博大数据统计

网红粉丝关注其他领域分布

粉丝兴趣娱乐化倾向较为明显，多个垂直领域潜力较大

- 网红粉丝关注的其他领域中，搞笑幽默类内容占比最大，达到65.7%
- 泛娱乐类领域在前八席中占据第一、二、四、六席，网红粉丝兴趣娱乐化倾向较为明显
- 娱乐明星类内容占比达50.5%，仅次于搞笑幽默类内容，需求仍然旺盛
- 在垂直领域中，时尚、情感两性、美食与美妆获得较多人关注，发展潜力较大

2017年微博网红粉丝同时关注的其他领域分布



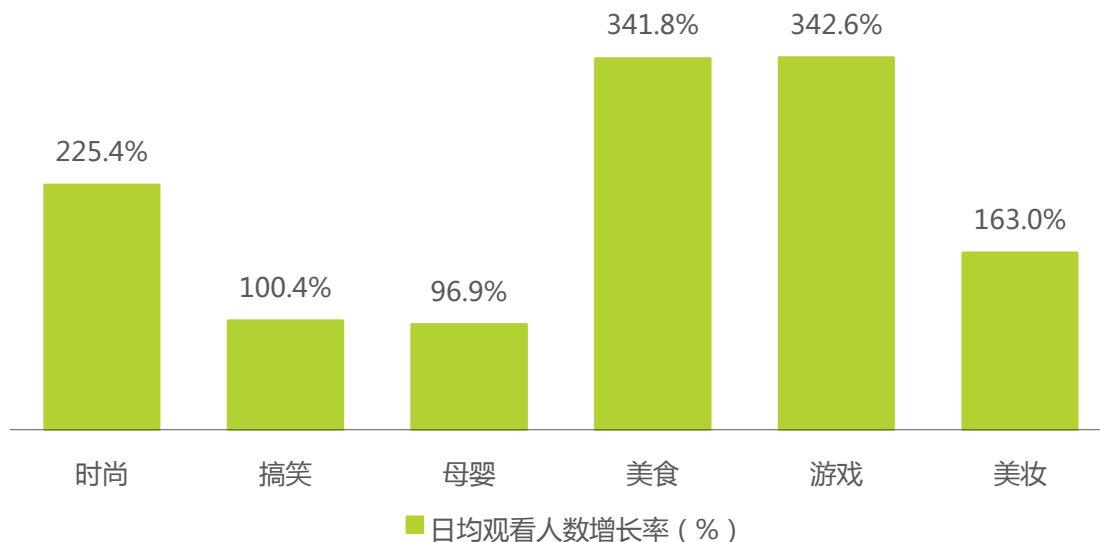
注释：仅显示了占比20%以上领域
来源：相关数据来自微博大数据统计

网红内容的主要形式变化

直播观看人数全面增长

- 自2016年10月到2017年5月，微博直播观看人数迎来新一轮增长，除了秀场直播发展迅猛以外，多个垂直领域日均观看人数也成倍增加。其中，美食和游戏领域增长最大，分别为341.8%和342.6%，时尚、搞笑、母婴、美妆等领域增长率接近或已超过100%；
- 日均观看人数增长较多的领域多为美食、母婴等垂直领域，说明直播对用户渗透程度进一步加深，各领域内容与直播结合程度继续提高，网红内容开始向直播形式进行更深层次的转移。

2016年10月-2017年5月微博直播日均观看人数全面增长



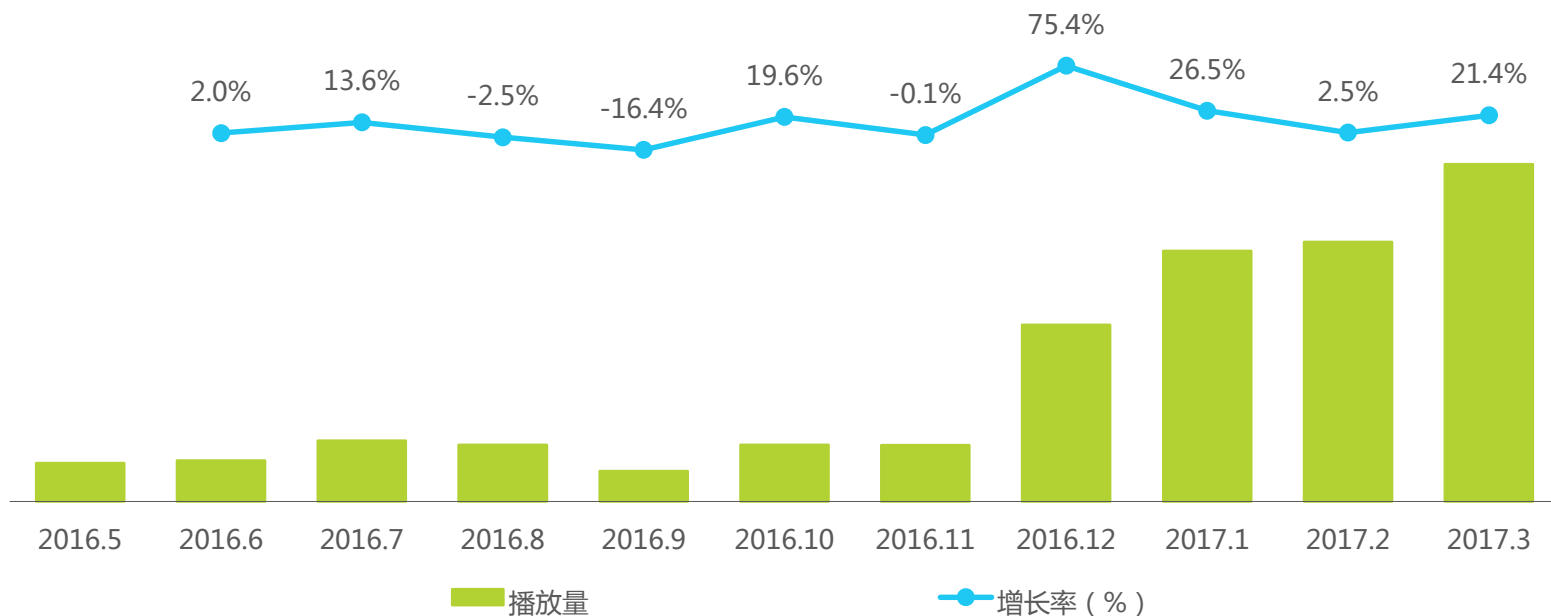
来源：相关数据来自微博大数据统计

网红内容的主要形式变化

短视频稳步崛起

- 2016年，短视频市场迎来爆发性增长，网红短视频内容消费量也随之大量增加。2016年5月起，微博网红原创视频播放量稳步增加，到2017年3月同比增长209.4%，期间月增长率最高达75.4%，涨势喜人
- 网红短视频内容播放量的持续增长，意味着网红内容形式份额比例不断改变，大量图文内容被信息量更丰富的短视频所取代，短视频也开始相应地迎来网红数量与用户量的逐步增加。而内容平台所特有的网络效应则会进一步加剧这种趋势，短视频网红内容稳步崛起前景可期。

2016年5月-2017年3月微博网红原创短视频播放量增长情况



来源：相关数据来自微博大数据统计

网红变现方式变化

变现手段更加多元，模式更加多样

网红变现方式逐步多元化，电商、广告、直播打赏、付费服务以及演艺代言培训等其他变现手段都取得了可观的增长，不同的内容形式均出现了从一两种主要变现手段向其他方式扩展的趋势。另一方面，同一种变现手段也出现了不同的模式，网红与商家的合作更加深入，在模式的选择上更加注重与粉丝的互动和情感带入，以增进效果。

2017年中国网红变现方式更加多元化



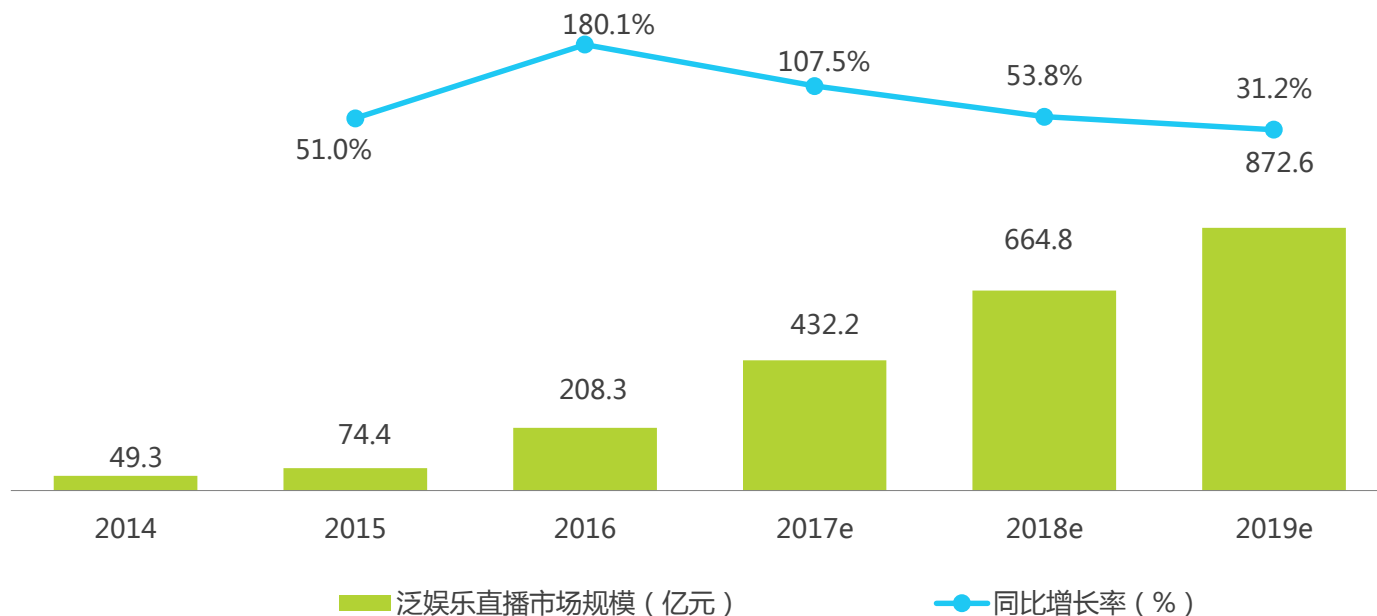
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

网红变现数据亮眼

直播营收快速增长

- 自2014年以来，泛娱乐直播市场规模呈快速增长趋势。2016年，国内泛娱乐直播市场规模208.3亿元，较2015年大幅增长180.1%；艾瑞咨询预测，2017年泛娱乐直播市场规模将达432.2亿元，同比增长107.5%，国内网红收入及微博直播、一直播等各大直播平台营收将继续快速增长
- 2016到2017年，短视频用户数与消费量的大量增长，也带动了直播市场的进一步发展。短视频与直播作为平台内容的两大载体，两者以网红账号为核心，呈现相互导流，共同发展的态势。而直播收入作为网红变现的重要一环，其可预期的增长态势也为网红经济的持续火热进一步加码。

2014-2019年中国泛娱乐直播市场规模



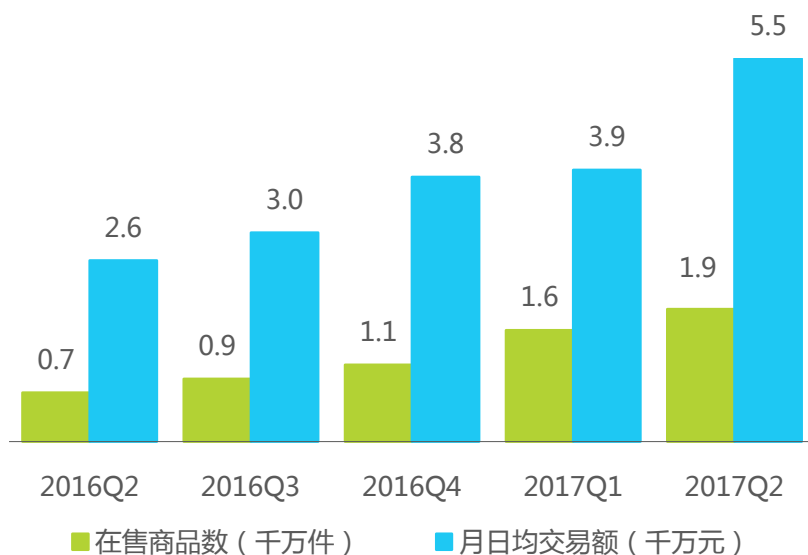
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算

网红变现数据亮眼

网红电商交易规模持续扩大，前景良好

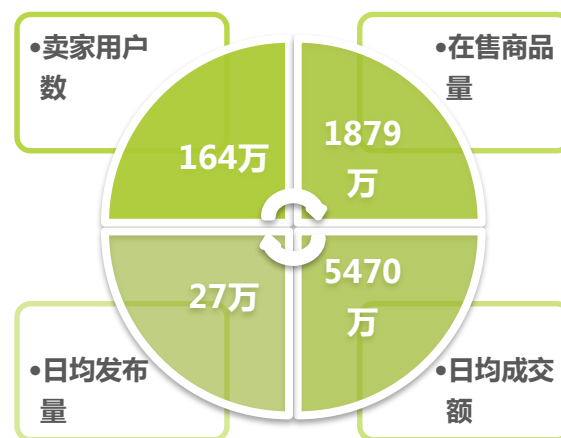
作为网红变现的另外一种主要手段，以微博橱窗为主要载体的网红电商发展也十分令人瞩目。据微博橱窗数据显示，网红电商月日均交易额与累计商品数均保持持续增长，2017年第二季度累计月日均交易额超过5470万元，较2016年第二季度数据大幅增长106.9%，在售商品数增长了171.4%，网红电商交易规模持续扩大。

2017年微博橱窗数据稳步增长



来源：相关数据来自微博大数据统计

2017年微博橱窗数据亮眼



来源：相关数据来自微博大数据统计

网红迎来发展春天

1

钱途远大，网红经济的产业化之路

2

网红经济新趋势

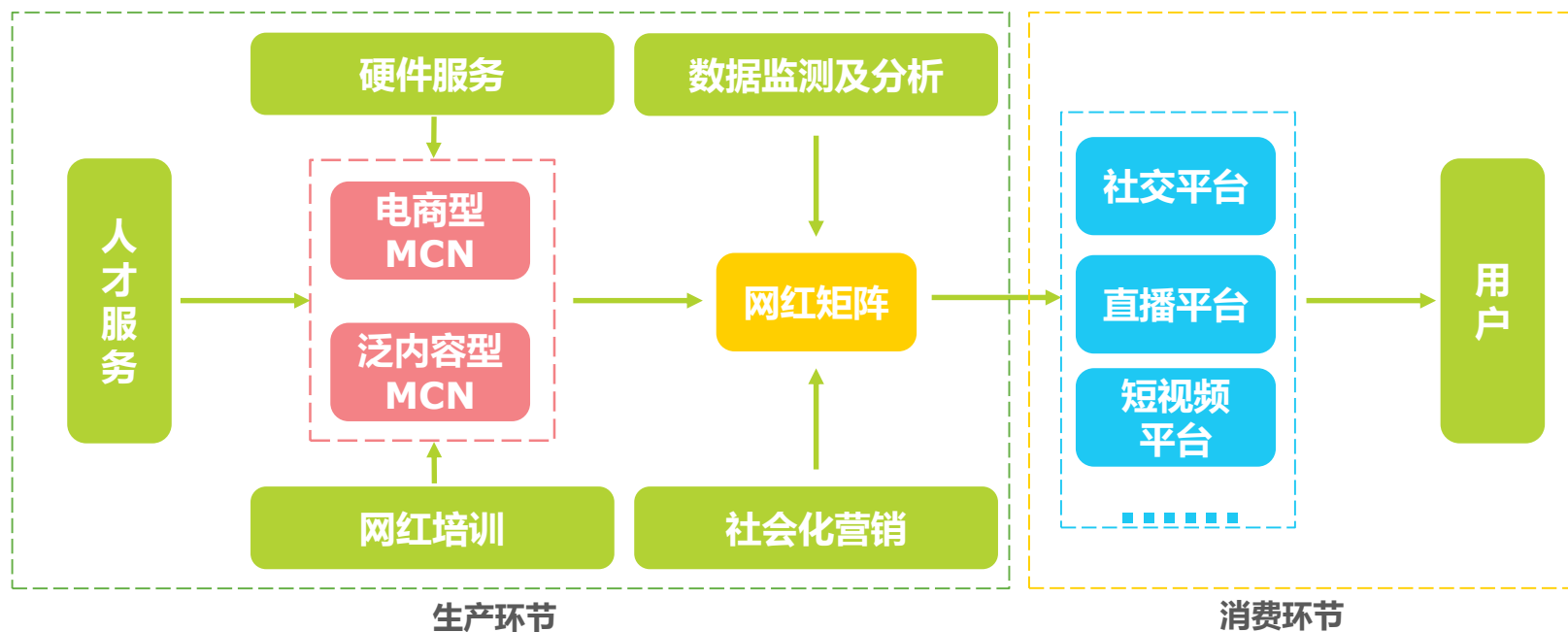
3

中国网红经济产业链发展变化

网红经济生产链条逐渐明晰，产业分工更加明确

- 网红经济生产链条分为生产环节和消费环节。生产环节以MCN机构为核心，辅以人才、硬件等服务产出多样的网红矩阵，再经由专业的社会化营销、数据分析等进行包装推广，进入多个社交平台 and 媒体平台，最终被用户消费。其中，MCN扮演的角色愈加重要。
- MCN (Multi-channel Network) 意为多频道网络，是网红经济的商业枢纽。从MCN角度来看，网红矩阵作为MCN机构生产出的产品，打开了以往流量池子过小、生态性差、难以持续维持的局面，降低了各项发展成本；同时，也为广告主带来了更全面、更灵活、更有效的投放方式，为平台带来了更强大的内容投放能力，实现了产业多方的共赢。

2017年中国网红经济生产链条分析

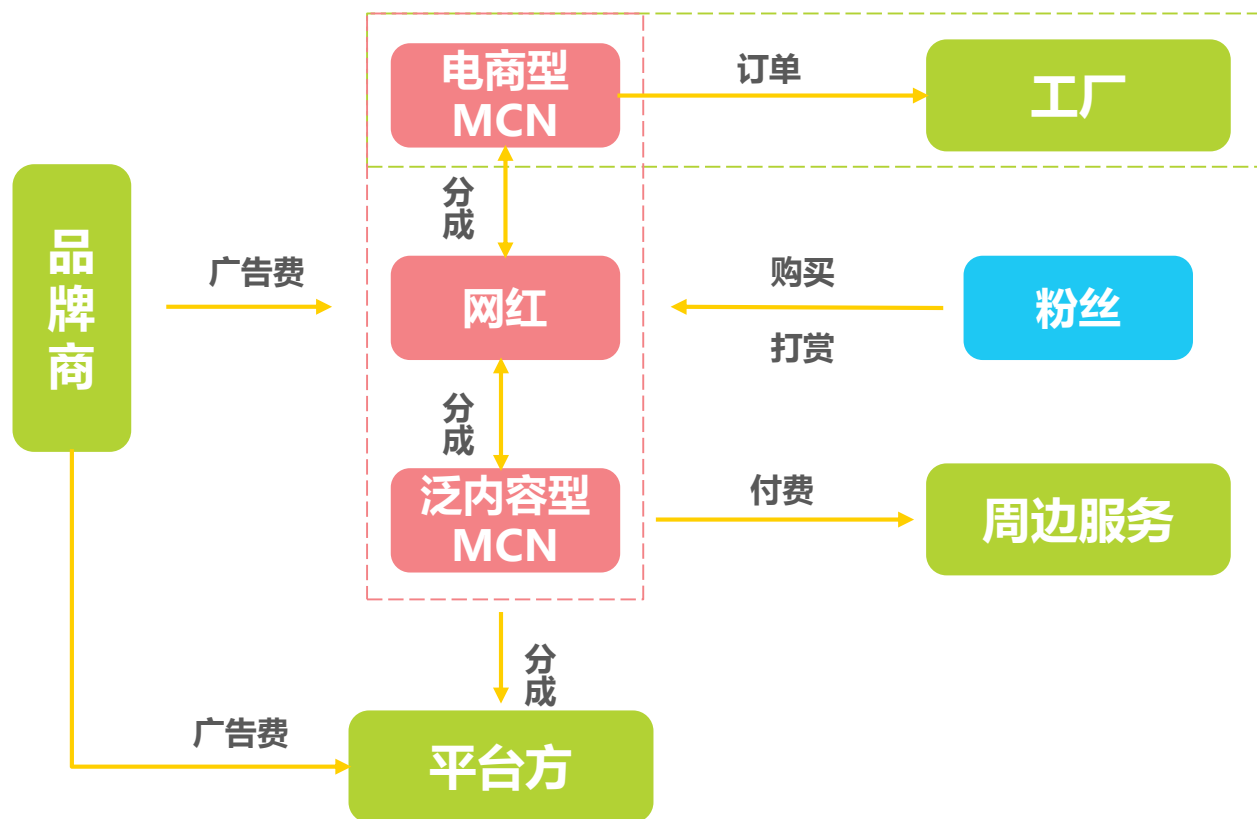


中国网红经济产业链发展变化

网红经济变现图谱日益完善

MCN机构在网红经济变现图谱中居于中心地位，它连接了平台、网红、粉丝及各类商家，是网红变现中不可或缺的一环；在变现图谱中，MCN机构方（包括网红）主要收入来源为品牌商的广告费用以及粉丝付费，同时，MCN也是相关工厂及各类周边服务商的稳定客户。

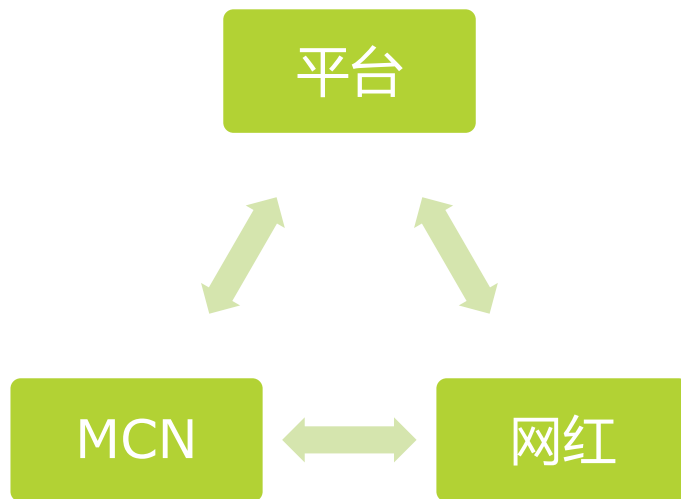
2017年中国网红经济变现图谱分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

平台、MCN、网红形成利益共同体 抱团发力扩大行业规模，明确分工提升变现效率

- 平台与MCN机构合作，对机构进行资源扶持，提供更多的用户和更畅通的分发渠道；机构则以规模化的生产和优质内容的持续稳定输出来活跃平台生态，并代替平台承担了管理统筹等工作，网红经济更加组织化，效率化。
- MCN机构为网红个体提供服务保障，以自身积累的独特嗅觉、经验与公式来扶持网红，帮助网红触及更广泛用户并建立自身的品牌价值，完成网红的批量化生产。
- 网红作为MCN机构生产的消费品进入平台市场，成为平台商业化的最小单位元之一，并通过粉丝的积累和多手段引导变现实现平台、MCN、网红三方共赢。



总体而言，多元化网红品牌的建立和网红生产链条的明确分工使得行业价值得到充分挖掘，用户需求得到更充分的满足，行业发展在合作中进一步成熟。

MCN：网红经济的商业枢纽

多种能力扶持网红发展壮大

MCN (Multi-channel Networks)，意为多频道网络，原是依托于Youtube平台机制而创生出的商业模式。MCN与平台合作，为签约网红提供推广营销、流量变现等多种商业化服务，并按规则取得收入分成。MCN模式在被引入中国后，迅速发展壮大，成为网红经济中极为重要的一环，有力地促进了网红经济整体产业的发展。

**1.更稳定的内容
产出能力和IP孵
化能力**

**3.更优秀的内容
运营与数据分析
能力**



**2.更专业的流量
推广与全网营销
能力**

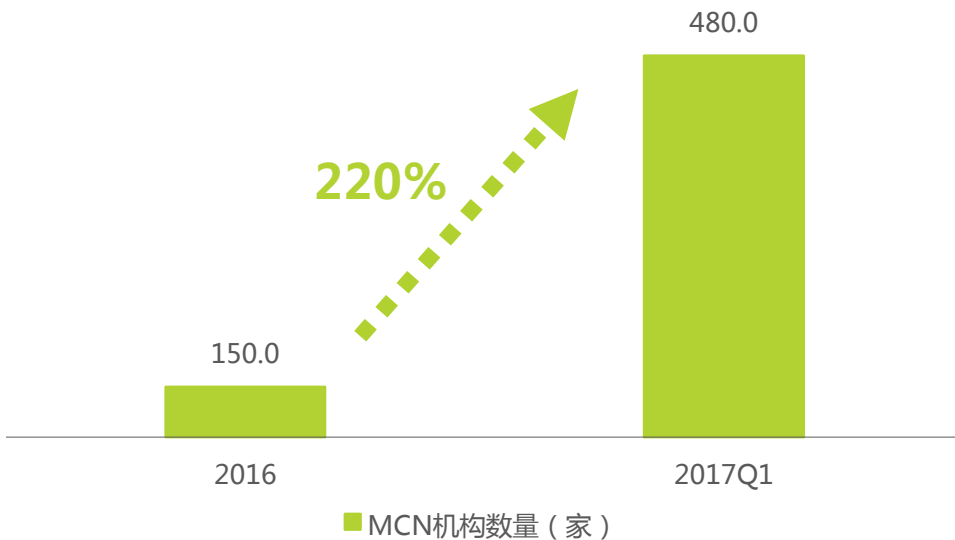
**4.更大量的广告
与电商资源和更
高的议价能力**

MCN发展迅猛，市场前景被看好

机构数量突破性增长，助力网红经济火热发展

- 国内网红经济的进一步发展，为MCN机构的扩张与成熟创造了条件。据统计，今年仅与微博合作的MCN机构数量即达到480家，同比增长220.0%；
- 2016年下半年，阿里巴巴投资3亿元入股如涵电商，如涵电商估值超过30亿元。巨头的入场，说明MCN机构的营收能力已被广泛认可，MCN机构的市场前景更加明朗可期。

2016-2017Q1与微博合作MCN机构数量变化



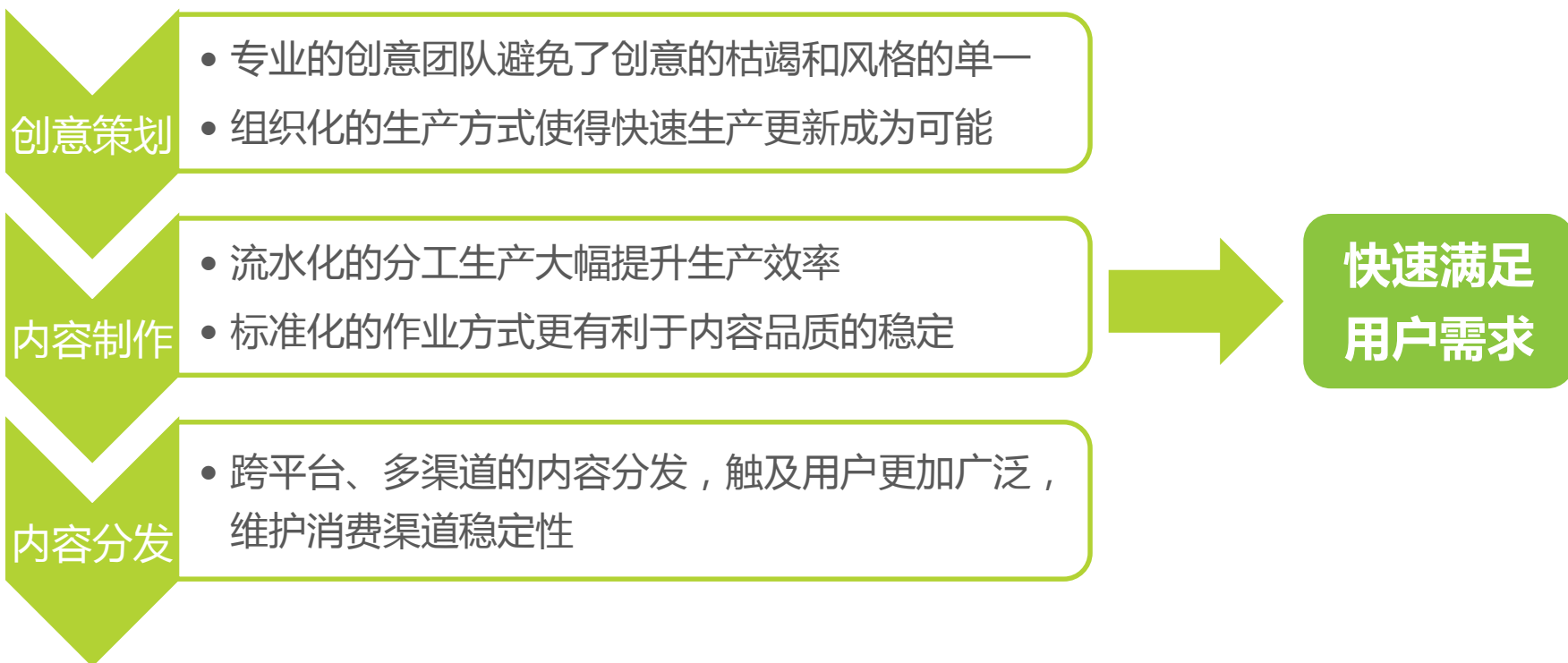
2016年阿里入股如涵电商



MCN促进网红内容生产体系升级

流水化、标准化作业保障优质内容稳定输出

随着网红内容生产的发展成熟，以用户需求为核心的流水化、标准化作业模式开始建立。从创意策划，到内容制作和分发，MCN机构和头部网红在不同环节均对传统单一生产模式进行迭代升级，从而快速满足用户消费需求，抢夺网红内容消费市场。

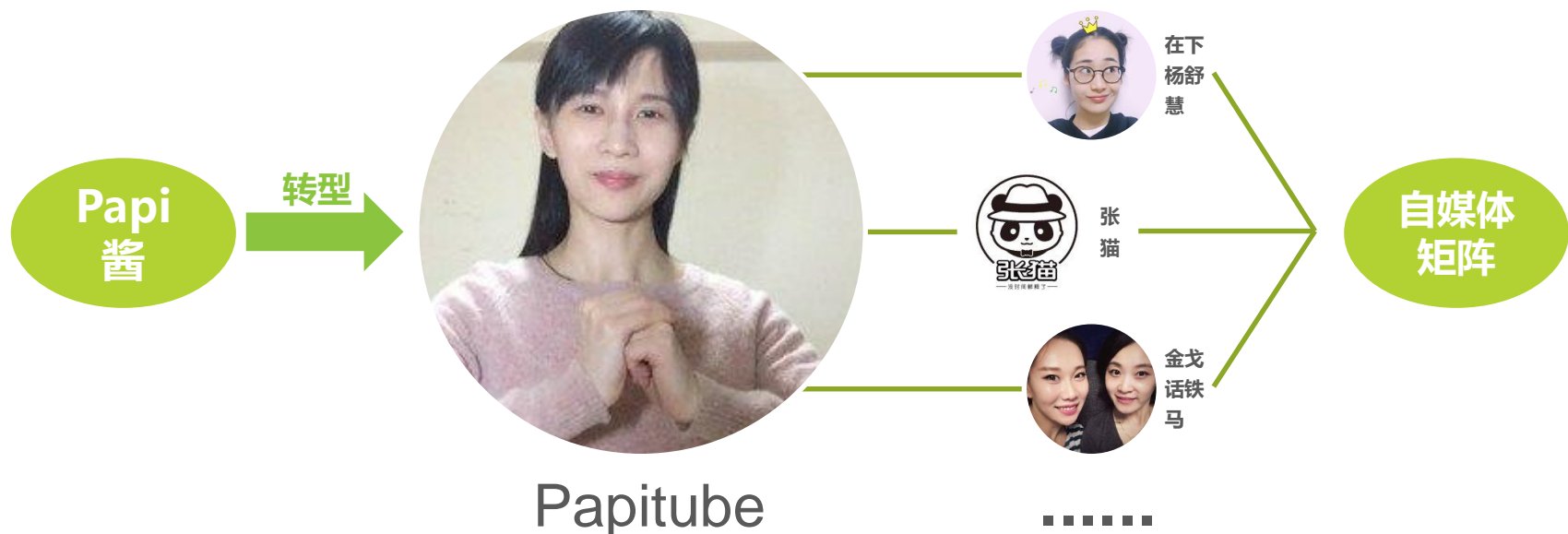


以内容生态打造网红经济的规模效应

MCN化是头部网红发展新方向

- 从单纯内容提供走向内容复制与集成，是众多头部网红新的发展方向。内容相对于网红个人而言，生命周期更长，想象空间更大。目标用户的交叠使得头部网红有机会打造与自身领域相类似的自媒体矩阵，而矩阵内容则相互贯通，更是有利于一个多元化、多档位的内容生态的形成。
- 内容生态的形成对于打造网红经济的规模效应至关重要。头部网红的丰富经验和过剩的渠道、影响力等资源是其孵化小号、构建内容生态的基础，而内容生态的形成又会进一步降低其MCN化的边际成本；不仅如此，打造内容生态背后所隐含的内容集成效果对于减少MCN机构生产管理成本和用户观看成本效果显著。网红经济的规模效应由此显现。

2016年Papi酱转型Papitube

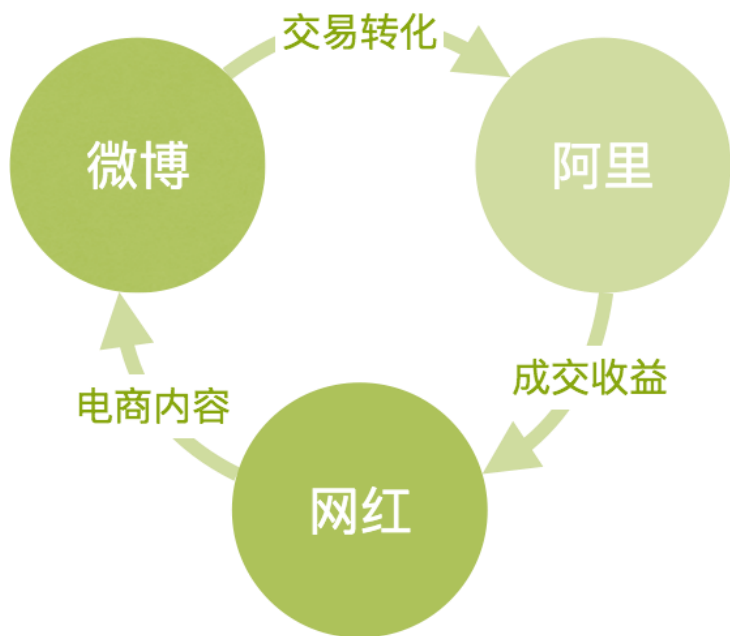


平台方寻求变现方式进一步转变

阿里拥抱内容，联合微博共同繁荣电商网红市场

在渐渐成熟的社交电商模式和消费升级的大趋势下，微博与阿里巴巴一起将社交媒体和电商平台相结合，深化内容电商建设，培育电商网红市场。共同建设了微博橱窗、红人淘、尤物频道、微博电商直播等多个电商产品和内容栏目作为战略支撑。以电商内容为核心、网红为分发渠道的社交电商模式，有利于促进用户的感性消费，增加用户与平台之间的黏性，进一步提升用户的转化率与留存率。

2017年阿里+微博社交电商模式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

2017年微博电商产品及内容栏目图例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

网红经济投融资情况分析

投资机构多环节布局分食网红产业

在直播平台、社交媒体平台、短视频平台等网红经济承载平台迎来融资热的同时，大量MCN机构和网红经济产业链中各环节也得到了投资机构的青睐。除IDG资本、经纬中国等大型投资机构外，中小投资机构也纷纷入局，抢夺产业链条中的新兴市场。

2017年中国网红产业融资图谱分析



2017年中国网红产业融资情况

网红平台

- IDG资本、经纬中国投资移动直播平台Live.me，6000万美元
- 真格基金投资短视频平台小岛，300万元
- 经纬中国投资短视频平台即刻视频，1300万元

MCN机构

- IDG资本投资MCN机构娱乐加娱乐，1亿元
- 红杉资本投资MCN机构新片场，7000万人民币
- 真格基金投资二更视频，1.5亿元；投资MCN机构壹个网红，数百万天使轮

周边服务

- 赛马资本投资文化演艺人才服务商红演圈，2000万
- 万吨资产投资网红人才服务机构美空网，亿元以上
- 天善资本、纪源资本投资网红数据及电商解决方案服务商网红城堡，2000万元

网红产业典型案例分析

产业链各环节业务模式已趋成熟

2017年中国网红经济产业各环节典型案例分析

同道大叔



- 同道大叔作为星座文化垂直领域的头部网红，以趣味漫画的独特优势迅速在微博等社交媒体平台走红。不同于单一的内容输出，同道大叔更注重围绕星座的IP矩阵的建设，并以IP化品牌化的发展获得广告、品牌授权、衍生品电商等多渠道收入。2016年12月，美盛控股收购同道大叔72.5%股份。

垂直领域网红

如涵电商



- 如涵电商旗下拥有张大奕、大金等多领域众多签约合作网红，涵盖了网红培养、内容生产、商业变现和供应链管理等多个模块。如涵电商借助稳定的流量来源维持着极低的商品不良率，为业务模式的快速复制奠定了基础；同时，如涵电商正以多个部落式流量入口为中心，进行快速的横向扩张。

电商型MCN

魔力TV



- 魔力TV是新片场旗下的一家MCN品牌，内容以生活趣味视频为主，旗下有魔力美食、魔力时尚、造物集等多个频道和品牌。魔力TV以影视人社区为优势资源，将自身多品牌优质内容进行跨平台分发，在各大平台聚集了大量流量，逐步打造出自身独特的品牌影响力。

泛内容型MCN

IMS



- IMS新媒体商业集团是国内较早进入新媒体营销领域的大数据营销公司，它利用旗下WEIQ社交大数据平台等产品深度切入了网红经济市场，为诸多网红及MCN机构提供了数据分析、推广营销、版权保护等支持，已成为网红产业周边服务市场几家较大的头部企业之一。

周边服务

网红迎来发展春天

1

钱途远大，网红经济的产业化之路

2

网红经济新趋势

3

网红经济发展趋势总览



- 垂直领域网红快速崛起，有较大发展空间



- 网红MCN化趋势明显，头部网红多已签约



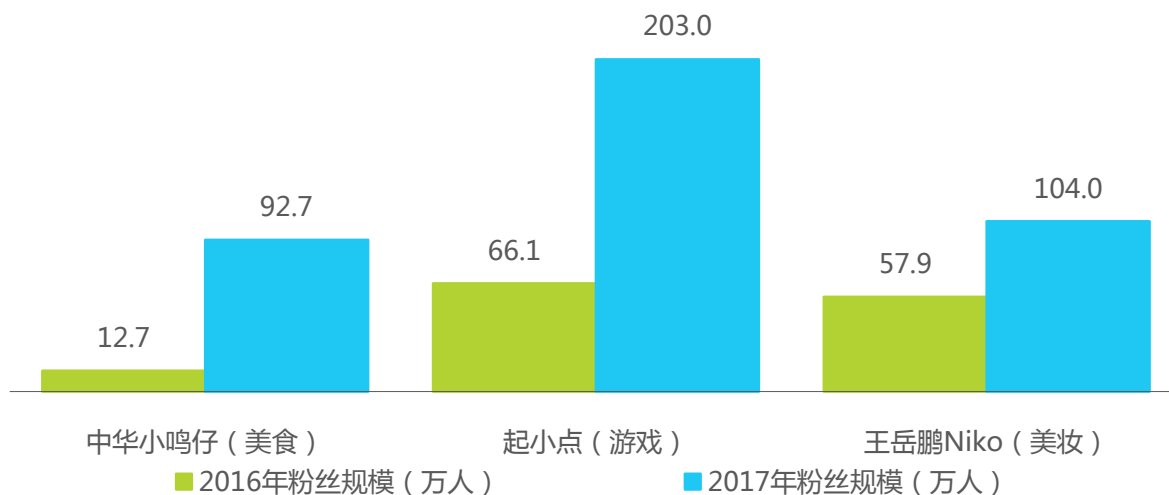
- MCN渐趋细分化、IP化，打造品牌影响力与构建IP矩阵是主要发展方向

垂直领域网红快速崛起

头部网红粉丝大量增长，仍有较大发展空间

- 在泛娱乐领域网红的发展进入成熟期的同时，垂直领域网红也在快速增长。其中，垂直领域头部网红的发展最为亮眼。以微博美食、游戏、美妆三个领域为例，美食类头部网红中华小鸣仔在2016到2017年间，粉丝总数增长80.0万人，同比增长630.1%；游戏类头部网红起小点粉丝总数增长136.9万人，同比增长207%；美妆类头部网红王岳鹏Niko粉丝总数增长40.0万人，同比增长79.5%；
- 垂直领域网红仍在成长期，成规模化、体系化的个体相对较少，用户需求需要进一步满足，各垂直方向仍有较大发展空间；此外，垂直领域网红粉丝黏性更强，网红意见领袖功能更加凸显，其变现方式更加多样，变现空间也更为广阔，转化率相对更高，发展前景值得看好。

2017年中国垂直领域网红粉丝大幅增长

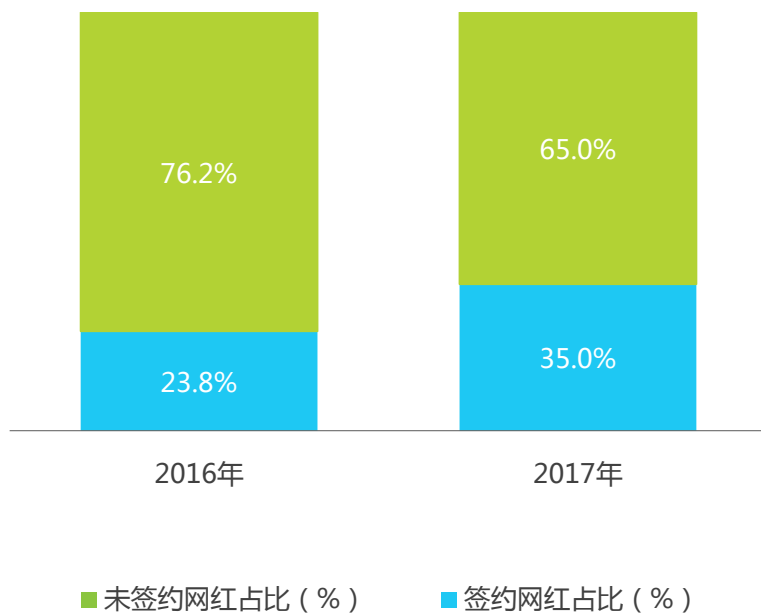


网红MCN化趋势明显

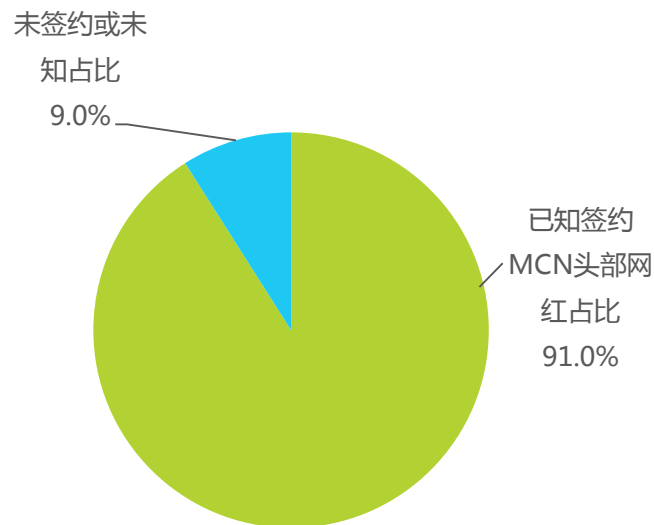
网红签约MCN比例逐渐上升，头部网红多已签约

- 随着MCN机构的崛起及其优势的逐步显现，越来越多的网红开始加入MCN机构。与2016年相比，2017年签约MCN机构的网红数量比例从23.8%提高到了35.0%，超过三分之一；而头部网红多数已经签约MCN机构，占比91.0%；
- 头部网红对MCN机构的青睐，彰显了体系化能力在网红竞争中的重要性；签约MCN机构的网红人数逐渐增加，也预示着网红经济将要迈入以产业化运作为主的全新阶段。

2016-2017年网红签约MCN机构趋势



2017头部网红签约MCN机构数量占比



来源：相关数据来自微博大数据统计

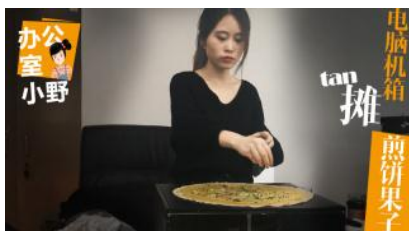
注释：头部网红取自中国网红价值榜单TOP100
来源：相关数据来自微博大数据统计

MCN渐趋细分化、IP化

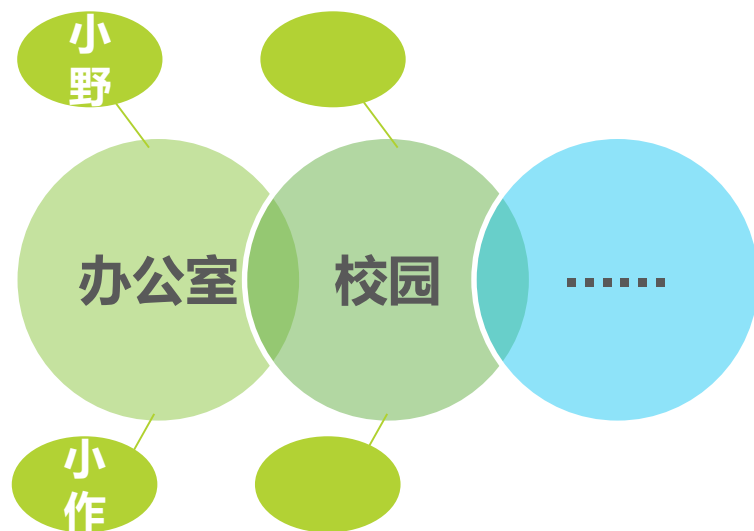
打造品牌影响力与构建IP矩阵是主要发展方向

- 在如今的内容消费市场，用户通过各大平台接触到的内容量呈爆炸性增长态势，越来越难获取的流量和用户快餐式的消费方式对MCN下的网红发展壮大十分不利。于是，在细分领域打造品牌影响力和构建IP矩阵来提高粉丝黏性和建立壁垒成了多数MCN机构的共同选择。IP矩阵为MCN自身内容生态带来了多个入口，也给用户提供了在矩阵内部选择适合自己口味内容的机会。
- 爆红的“办公室小野”背后的洋葱视频便是用“场景化+规模化”来打造自己的IP矩阵。洋葱视频从办公室这个具体场景切入，在细分人群熟悉的环境中以颠覆式的创意打造了“小野”这个品牌，聚拢了一大批黏性较高的粉丝，获得极大影响力；同时，洋葱视频还上线了“办公室小作”等同场景IP品牌来进行规模化复制，并计划扩展至校园等多个场景，来打造自己的多场景IP矩阵。

2017年办公室小野爆红网络



2017年洋葱视频“场景化+规模化”的IP矩阵



公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询