

# “网红经济”大起底

## 靠颜值赚千万能持续多久？

□ 综合央视、《北京青年报》

近日，靠短视频在网络走红，并积累800多万粉丝的网络红人“papi酱”获得1200万元投资，估值上亿，网红“变现”的话题再度被推到风口浪尖。而作为第一起网红收到资本投资的案例，“网红经济”这种新的商业模式也颇受争议。



papi酱首场广告拍卖沟通门票达8000元



观察

“网红经济”合理吗？能持久吗？

“网红经济”蓬勃兴起，投资人趋之若鹜，这当然是件好事。时下，大众创业、万众创新的潮流渐起，成功的路径也没有一定之规，通过集聚网络人气创业创新，只要不违反法律都应当予以鼓励。但与此同时，“网红经济”作为一种新兴产物，缺乏成熟的商业模式，尚有多数不确定因素。

一、投资网红要担很大风险。“网红经济”的实质就是粉丝经济。网红变现的能力依赖于特定的粉丝群体，粉丝的黏性、忠诚度、转化度。而粉丝喜爱一位网红很容易，抛弃一位网红也很容易。这对于投资人来说，存在一定投资风险。

二、红起来只是第一步，之后呢？如果把网红当做一个品牌来运营，粉丝沉淀、购买转化，长尾效应口碑营销，再有一些节点性的爆点营销和事件营销，对热度再次拉升，吸纳新粉丝……周而复始。成名吸引流量只是第一步，后续还要足够的曝光度，足够的话题炒作，足够的内容做精准，最后才是足够的粉丝来变现。每一个环节的差池，都可能走不了太远。

三、网红到底是新经济还是快消品？美女网红们为什么都跑去卖衣服？卖衣服门槛低，挣钱快，转化率高，重复购买率高，资本直接变现的能力强。这反映出网红的共性问题：大多数打算趁自己还红的时候，捞一笔走人。这好比暴发户和企业家的区别，没有长期经营自身品牌的决心和能力，不变换方式完善自己推广方式和渠道，这样的网红想要长效经营，可能性极小。

总之，对于“网红经济”这种新型商业模式的出现，我们应秉持着乐观的态度，但是正如硬币的两面性，“网红经济”也有其亟待提高、监管的地方。

不要把“网红经济”看做贬义词

“羊毛出在猪身上，狗买单”，这是互联网时代的商业模式。

因为“网红”是近几年兴起的新现象，利用网红来搞“经济”，更是去年才逐渐形成的一种新兴的商业模式，因此，网红经济到底应该如何发展，尚未有定论。

当然，对于一些网红“误导”消费者的案例，我们也可以采取相应的办法。如果违法违规了，则有政府部门监督，否则“消费者和投资人都会用脚投票”。

因此，我们不能把“网红”或者“网红经济”看做贬义词，网络红人本是一个中性词，带来的经济效益也是红人们凭借自己的努力挣得的。接纳网红经济才是这个开放的互联网时代最正确的“姿势”。

现象1：

网络红人进入2.0时代

“网红”即“网络红人”，指被网民追捧而走红的人。事实上，网络红人并不是这两年刚刚兴起的新鲜事物，它与互联网相伴相生。从“网红的经济价值”来看，可分为两代网红。

网红1.0时代

10年前的BBS时代，网络红人的成名离不开网络推手，都需要或被动、或主动地进行包装和推广。网民更关注这些人身上所体现的“反差”感。例如：芙蓉姐姐、凤姐等等。

网红2.0时代

现在，网红们在自媒体时代风起云涌，形成各自的领地，“八仙过海各显神通”，通过微博、微信、直播、短视频或是各大论坛获取粉丝。更为重要的是，这一代的网红正在构筑起一股巨大的新经济力量。

网络营销的商业变现

目前最火的网红基本分为三类：一类以内容创作为主，一些自媒体、脱口秀等，他们以创作为主，吸引广告主、影视剧制作方或品牌合作方。另一类以“卖货”为主，一些美妆达人、服装搭配达人属于这一类，像“淘宝网红”们，他们自带“变现”途径，也可以说是为了卖货而创作为主。

还有一类是游戏直播平台主播，变现来源主要是平台签约金与粉丝礼物变现，依赖于点击量和粉丝“供养”，这类网红主打“美女经济”、“暧昧经济”，尤其是近期斗鱼等网络直播平台上出现的一系列涉黄事件，我们可以得出结论，主播凭借实力出名本没有错，但不择手段制造名气则贻害无穷。

现象2：

资本投资对“网红”趋之若鹜

papi酱融资额1200万元人民币，估值1亿元。这是第一起网红收到资本投资的案例，也代表了资本层面用真金白银表达对网红变现能力和潜力的看好。

而其实，为网红服务的“网红孵化公司”也受到了资本市场的关注，比如打造网红、做“网红经纪人”的莉家公司，就吸引到了风投的关注；再如一手打造多家“网红淘宝店铺”的如涵公司，早已拿到了阎焱和柳传志的融资。

一位帮助网红做商务合作的业内人士表示，网红经济其实是互联网内容的一种输出方式。目前最火的网红包括微博上的时尚达人、段子手、视频节目的嘉宾、游戏直播平台主播等等，但是papi酱率先收到了融资，证明了视频这种模式变现的优势。他表示，去年到今年是网络视频或是网剧的集中爆发的时间，视频成为信息共享新的爆发点，也是国内外已经实践过的变现的有利渠道，被互联网人士和资本界人士所共同看好。

长石资本创始合伙人李侃表示，资本关注到网红是很正常的，因为网红深受年轻人喜欢，深受消费者喜欢，因此他们会成为交易的入口，也会形成一种商业模式。

有评论认为，“在社交内容生产的平台上，拥有制作创意短视频能力的人，将成为未来一段时间真正的潜力股。‘网红’或者内容创业将成为更加专业化的存在和工种，因而相较于淘宝网店成长起来的网红，能生产视频内容的papi酱的商业价值高出了很多。”

调查

网红淘宝店月收入能到六位数

papi酱融资千万的例子给了网红一种新的思路，事实上，在此之前，“开淘宝店”是网红变现的重要途径。

例如，某直播平台的知名网络游戏主播董小飒，拥有百万粉丝订阅量，每一次线上直播都能获得百万人次的围观。目前，董小飒在淘宝开设了零食、男装、电竞外设等几个店铺，每次直播时都会为自己的店铺打出广告。不到两年的时间，其信用最高的店铺已经拥有三个金皇冠，每个月的收入可以达到六位数以上。再如，在微博上有418万粉丝的网红店主张大奕，此前是一名杂志平面模特，微博内容主要是自己的服装搭配和潮人生活方式。2014年5月，她开了自己的淘宝店“吾欢喜的衣橱”，目前已经是金冠。据淘宝方面透露，每当该店铺上新，当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名。

而在以内容创作为主的网红看来，“开淘宝店”并非唯一的生存之道。在微博上拥有百万粉丝的袁叔，靠高颜值积累了一大批粉丝。正式进入公众视野的这几年，先尝试了，“只卖给长得好看的人”的烤红薯O2O项目，后又在去年的“奇葩说”视频节目中有争议性曝光，粉丝数飙升。但是，袁叔表示自己目前还是以接综艺节目、代言、电影电视剧等作为主业，并不会自己开店。“可以做的内容很多，每块都自己做是不太现实的。”虽然袁叔表示对开淘宝店没有兴趣，但他表示并不排除后续与其他品牌商合作，或代言或推出自有商品。

照此来看，以内容创作的网红，他们的主要变现点并非直接与粉丝交易，而是从广告主、影视剧制作方或品牌合作方等方面获得，可以说是“to C”的。据业内人士透露，类似于袁叔这类有颜值、有粉丝基础的网红出席商业活动或是参演影视剧，拿到的收入与三线明星相当，每次出场费约几万元。

在全国公开征募6000名前列腺病患者为厂家宣传员  
**免费赠送治疗仪**

天水聚力生物电子有限公司(原中航天水飞机工业有限公司附属厂),是一家专业研发与生产各种大、中型治疗仪的企业,以供给医院为主。2015年研制出家用型YF-T100A治疗仪(注册证编号:甘械注准20152260024),主要用于前列腺炎等前列腺疾病的治疗和保健。

该治疗仪由主机、治疗带、增效垫几部分组成。将增效垫放入治疗带中,通过治疗仪将药物的功效成份导入到病灶部位,同步实现仪器理疗和药物导入这种“药械合一”的治疗方式!

“酒好不怕巷子深”!百姓的金口碑比任何广告都强。而且广告的费用是巨大的,注定了产品的零售价格降不下来,厂家还不如节约了广告费,用优惠价销售让利于患者,既可以降低患者的经济负担,又可以进一步促进产品的销量。

出于对本企业产品的信心,厂里制定了“不靠广

告靠口碑”的营销策略,在全国20多个省份公开征募6000名前列腺病患者为厂家宣传员,每省限300个名额。厂里砍掉了高昂的广告费用预算,拿出6000台治疗仪,免费赠送给这6000名厂家宣传员作亲身体验,成为厂家宣传员必须具备以下两个要求:

1、有尿频尿急、尿等待、起夜多等症的前列腺病患者。

2、用后有疗效,愿意帮厂家作宣传的中老年朋友。(介绍其它人购买该治疗仪,被介绍人可享受八折的优惠价,厂家宣传员可提取20%的佣金。)

凡拨打400-8231-666,均可申请成为厂家宣传员,可免费领取:售价近2000元的YF-T100A治疗仪1台和治疗带1条,用于亲身体验。(为保证在全国各省份宣传力度的均衡,每个省份限征募300个宣传员的名额,名额完的省份则征募工作停止,望谅解!)

征募代码:843