

2024-2030年中国网红经济 行业发展趋势与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国网红经济行业发展趋势与投资前景报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414013.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

网红就是网络红人的简称，这一群体具有的特征是：借助互联网平台积聚人气，进而走红获得大众关注。其实早在21世纪初，就已经涌现出一大批的“网红”，从最早在各大论坛上颇受关注的网络写手，到后来炒作成名的网络红人，已经有各路网红出现在大众的视野中。但随着互联网的发展，以微博为主的社交媒体为网红提供了更加高效地传播土壤，在此基础上，网红经济孕育而生。

2019年，我国网红经济市场规模超过2500亿元，预计到2022年其市场规模有望突破5000亿元。截至2020年12月，我国网络直播用户规模达6.17亿，较2020年3月增长5703万，占网民整体的62.4%。

在网红人数与粉丝规模持续双增长的加持下，网红经济市场规模以及变现能力也随之增强；网红人数和粉丝规模的双增长亦为其产业链的发展及完善提供了强大的动力。伴随着网红数量的大幅增加，其涉及的领域也在不断扩大，从早期的娱乐内容作品创作以及美妆到接下来的知识科普、信息分享，再到现在的美食、财经等亟待挖掘的新兴垂直领域，都在不断发展成为孕育新生代网红的土壤。

在网红经济快速发酵的同时，也出现了一些负面的现象。2016年初，文化部相继对网络剧、网络直播平台上出现的一些低俗甚至是违法的行为进行了审核和监管，papi酱也因视频中大量的粗口内容被要求进行整改。随着监管的加强，未来相关领域也将朝着规范化方向发展。中企顾问网发布的《2024-2030年中国网红经济行业发展趋势与投资前景报告》共十章。首先介绍了网红经济的概念，接着分析了我国网红经济的发展背景及发展现状。然后报告对网红+电商、网红+社交、网红+直播三种重点变现模式进行了详实全面的分析。随后，报告对网红孵化平台的发展以及重点企业的动态进行了分析。最后对网红经济的投资及前景趋势进行了科学的分析及预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工商总局、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对网红经济有个系统深入的了解、或者想投资网红经济相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 网红经济概述

1.1 网红经济的相关概念

1.1.1 网红的定义

- 1.1.2 网红经济的定义
- 1.1.3 网红经济与粉丝经济的区别
- 1.1.4 网红与自媒体的区别
- 1.2 网红的特征
 - 1.2.1 支撑内容网生化
 - 1.2.2 依赖网络为传播渠道
 - 1.2.3 兼具传播力与影响力
- 1.3 网红的分类
 - 1.3.1 颜值派
 - 1.3.2 实力派
 - 1.3.3 个性派
- 1.4 网红生成方式
 - 1.4.1 线下名人影响力延伸
 - 1.4.2 线上行为逐步生成
 - 1.4.3 网红孵化器培育而成

第二章 2021-2023年中国网红经济发展背景

- 2.1 受众偏好的转变
 - 2.1.1 公众审美需求
 - 2.1.2 公众审丑需求
 - 2.1.3 公众对高品质生活的向往
 - 2.1.4 公众对奢华生活的窥探
 - 2.1.5 公众对才华的欣赏
- 2.2 粉丝群体消费升级
 - 2.2.1 社会消费变化趋势
 - 2.2.2 电商消费进入转型期
 - 2.2.3 年轻一代成为消费生力军
 - 2.2.4 年轻一代消费能力强劲
- 2.3 移动互联网的快速传播
 - 2.3.1 互联网技术的发展
 - 2.3.2 自媒体的快速发展
 - 2.3.3 社交媒体的广泛普及

- 2.3.4 微信朋友圈加速信息传播
- 2.3.5 新浪微博是网红主要聚集地

第三章 2021-2023年中国网红经济发展分析

- 3.1 网红经济发展历程
 - 3.1.1 网红1.0时代：草根崛起
 - 3.1.2 网红2.0时代：个性文化
 - 3.1.3 网红3.0时代：名人效应
 - 3.1.4 网络4.0时代：IP时代
 - 3.1.5 历年网红排行榜
 - 3.1.6 各时代网红发展特点
- 3.2 网红经济产业链分析
 - 3.2.1 网红经济产业链介绍
 - 3.2.2 网红经济主要板块
 - 3.2.3 网红经济参与主体
 - 3.2.4 网红产业链升级
- 3.3 2021-2023年中国网红经济发展现状分析
 - 3.3.1 市场发展规模
 - 3.3.2 市场发展格局
 - 3.3.3 网红传播的要素
- 3.4 2021-2023年中国网红经济相关政策监管措施
 - 3.4.1 加强网络剧节目管理
 - 3.4.2 查处部分网络直播平台
 - 3.4.3 网络直播主播开启实名制认证
- 3.5 2021-2023年中国网红身份画像
 - 3.5.1 网红指数介绍
 - 3.5.2 热门网红排名
 - 3.5.3 网红身份形象
 - 3.5.4 重点垂直领域
 - 3.5.5 主要变现模式
- 3.6 网红经济商业模式分析
 - 3.6.1 网红运作模式

- 3.6.2 盈利模式分析
- 3.6.3 网红+平台电商
- 3.6.4 网红+社交电商
- 3.6.5 网红+社交平台
- 3.6.6 网红+线下活动
- 3.7 网红经济发展面临的挑战
 - 3.7.1 网红生命周期短
 - 3.7.2 网红变现渠道有限
 - 3.7.3 网络监管趋于严格

第四章 2021-2023年中国网红+电商模式发展分析

- 4.1 2021-2023年中国网红电商市场运行情况
 - 4.1.1 网红电商市场规模
 - 4.1.2 网红电商产业链介绍
 - 4.1.3 网红电商运作模式
 - 4.1.4 网红电商供应链模式
 - 4.1.5 网红电商变现模式
- 4.2 网红电商的竞争力分析
 - 4.2.1 网红店与传统店铺对比
 - 4.2.2 网红电商竞争优势
 - 4.2.3 网红店铺销售规模
 - 4.2.4 网红电商盈利能力
 - 4.2.5 网红店铺业绩影响因素
- 4.3 网红电商典型案例分析——Lin Edition Limit高端定制女装
 - 4.3.1 企业简介
 - 4.3.2 经营业绩
 - 4.3.3 经营特色

第五章 2021-2023年中国网红+社交模式发展分析

- 5.1 网红社交平台发展综述
 - 5.1.1 网红社交平台简介
 - 5.1.2 网红社交平台分类

- 5.1.3 主流网红社交平台
- 5.2 网红+社交模式发展综述
 - 5.2.1 网红主要社交行为
 - 5.2.2 社交平台属性分析
 - 5.2.3 社交营销的优势分析
 - 5.2.4 主流社交平台用户规模
 - 5.2.5 社交电商的发展优势
- 5.3 中国网红传播社交平台分析——微博
 - 5.3.1 微博大数据
 - 5.3.2 活跃用户规模
 - 5.3.3 内容发布量
 - 5.3.4 微博经营情况
 - 5.3.5 微博平台优势
 - 5.3.6 微博商业生态
 - 5.3.7 微博橱窗
- 5.4 国外网红传播社交平台分析——Youtube
 - 5.4.1 Youtube推动网红经济
 - 5.4.2 网红传播渠道
 - 5.4.3 广告分成计划
 - 5.4.4 热门网红收入

第六章 2021-2023年中国网红+直播模式发展分析

- 6.1 网红+直播模式发展综述
 - 6.1.1 网络直播发展背景
 - 6.1.2 网红主播的产生路径
 - 6.1.3 直播内容生产方式
 - 6.1.4 网红主播的要素
 - 6.1.5 直播平台制约因素
- 6.2 2021-2023年中国在线直播市场运行分析
 - 6.2.1 市场发展规模
 - 6.2.2 直播内容分布
 - 6.2.3 平台融资情况

- 6.2.4 市场竞争格局
- 6.2.5 市场存在的问题
- 6.2.6 市场发展建议
- 6.3 2021-2023年中国游戏直播发展分析
 - 6.3.1 游戏直播发展历程
 - 6.3.2 游戏直播市场规模
 - 6.3.3 游戏直播商业模式
 - 6.3.4 游戏主播的结构
- 6.4 网红+直播盈利模式分析
 - 6.4.1 网红直播变现模式
 - 6.4.2 网红主播收入结构
 - 6.4.3 虚拟货币变现方式
 - 6.4.4 电商变现模式分析

第七章 2021-2023年网红孵化平台发展分析

- 7.1 网红孵化器的核心竞争力
 - 7.1.1 丰富的网红资源
 - 7.1.2 强大的数据分析能力
 - 7.1.3 有利的供应链支撑
 - 7.1.4 社交平台的粉丝运营能力
 - 7.1.5 合理的利润分成及激励机制
- 7.2 网红孵化模式分析
 - 7.2.1 网红孵化器的价值点
 - 7.2.2 网红孵化合作模式
 - 7.2.3 网红孵化流程介绍
 - 7.2.4 网红孵化器运营流程
 - 7.2.5 利润分成方式介绍
- 7.3 资深网红孵化器——如涵
 - 7.3.1 企业发展概况
 - 7.3.2 企业经营情况
 - 7.3.3 企业商业模式
 - 7.3.4 企业融资情况

- 7.3.5 企业竞争优势
- 7.3.6 企业发展缺陷
- 7.4 网红资源整合平台——Uni引力
 - 7.4.1 平台介绍
 - 7.4.2 运营情况
 - 7.4.3 业务分析
 - 7.4.4 运营模式

第八章 2020-2023年重点企业网红经济领域布局动态

- 8.1 昆仑万维
 - 8.1.1 企业发展概况
 - 8.1.2 经营效益分析
 - 8.1.3 业务经营分析
 - 8.1.4 财务状况分析
 - 8.1.5 布局视频直播
 - 8.1.6 未来前景展望
- 8.2 华斯股份
 - 8.2.1 企业发展概况
 - 8.2.2 经营效益分析
 - 8.2.3 业务经营分析
 - 8.2.4 财务状况分析
 - 8.2.5 “微卖”运行分析
 - 8.2.6 未来前景展望
- 8.3 南极电商
 - 8.3.1 企业发展概况
 - 8.3.2 经营效益分析
 - 8.3.3 业务经营分析
 - 8.3.4 财务状况分析
 - 8.3.5 企业盈利模式
 - 8.3.6 未来前景展望
- 8.4 柏堡龙
 - 8.4.1 企业发展概况

- 8.4.2 经营效益分析
- 8.4.3 业务经营分析
- 8.4.4 企业竞争优势
- 8.4.5 财务状况分析
- 8.4.6 未来前景展望

第九章 2021-2023年网红经济投资分析

9.1 2021-2023年网红经济投融资现状

- 9.1.1 网红融资周期
- 9.1.2 投资市场火热
- 9.1.3 网红风投案例

9.2 网红经济领域投资机遇

- 9.2.1 网红电商继续升级
- 9.2.2 视频直播市场投资机遇
- 9.2.3 电竞领域继续发展
- 9.2.4 医疗美容前景广阔
- 9.2.5 网红经济公司模式升级
- 9.2.6 第三方服装设计公司
- 9.2.7 电商综合服务平台

9.3 网红经济领域投资风险分析

- 9.3.1 政策监管风险
- 9.3.2 内容创作的稳定性风险
- 9.3.3 运营同质化风险
- 9.3.4 传播平台技术风险
- 9.3.5 网红电商投资风险

第十章 网红经济发展前景及趋势分析

10.1 网红经济发展前景展望

- 10.1.1 网红经济市场空间
- 10.1.2 网红经济格局预测

10.2 网红经济未来发展预测

- 10.2.1 内容是核心

- 10.2.2 善用新格式
- 10.2.3 垂直化趋势
- 10.3 网红经济未来发展趋势分析
 - 10.3.1 视频化趋势
 - 10.3.2 专业化趋势
 - 10.3.3 平台化趋势
 - 10.3.4 多元化趋势

图表目录

- 图表 网红经济的内容
- 图表 微博用户各年龄群占比
- 图表 网红关注人群年龄占比
- 图表 1990-2018年我国GDP增速
- 图表 2014-2018年我国移动端社交网络活跃用户人数
- 图表 微信拉动的生活消费测算
- 图表 新浪微博用户信息扩散意愿
- 图表 2018年微博活跃人数增速
- 图表 中国网红十年排行榜
- 图表 不同时代网红的特点及代表人物
- 图表 网红经济产业链
- 图表 网红社交资产的形成
- 图表 网红经济产业链上的上市公司
- 图表 2018年网红指数TOP20
- 图表 2018年TOP100网红身份形象
- 图表 2018年TOP100网红传播内容
- 图表 重点垂直领域热门网红介绍
- 图表 微博内容生产人群生态结构变化
- 图表 2018年TOP100网红变现模式
- 图表 网红孵化器和网红合作模式
- 图表 网红经济盈利模式介绍
- 图表 社交电商B2C2C模式分析
- 图表 网红+社交盈利模式

图表 网红电商市场规模测算

图表 2018年微博前九大电商网红粉丝量

图表 网红电商运作模式分析

图表 网红经济供应链模式

图表 直营体系线下门店开店费用率测算

图表 天猫开店费用率测算

图表 网红开店费用率测算

图表 网红店铺与传统店铺不良库存率对比

图表 网红店铺与传统店铺流量获取成本与流量转化率对比

图表 2018年度淘宝女装类目排名前十的店铺

图表 重点网红店铺的盈利能力

图表 部分网红传播平台日均IP访问数

图表 主流网红传播平台

图表 网红在社交平台上的增粉工具

图表 网红经济主要社交平台分析

图表 传统电商用户获取成本

图表 2018年三大社交平台月均活跃用户

图表 2018年各B2C电商平台月均活跃用户

图表 2013-2018年微博月活量与日活量变化

图表 2018年新浪微博与同类社交应用日均IP对比

图表 2014-2018年新浪微博粘性用户占比

图表 新浪微博媒体属性分析

图表 2013-2018年微博广告收入规模

图表 2014-2018年微博中小广告主页贡献收入

图表 2013-2018年微博营业收入及利润

图表 新浪微博用户对广告的接受度

图表 YouTube视频博主收入排行

图表 网络直播背后的“马斯洛需求”理论

图表 明星主播吸引粉丝的要素

图表 中国在线直播平台市场大数据

图表 在线直播市场内容分布

图表 网络直播平台投融资情况

图表 中国各移动直播平台累计下载量

图表 中国网络直播平台20强

图表 游戏直播市场发展历程

图表 国内外游戏直播发展模式

图表 2013-2017年中国游戏直播用户规模

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414013.html>