

轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普 (DavidKarp) 表示

www.voile-curtain.com <http://www.voile-curtain.com>

轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普 (DavidKarp) 表示

互联网

参考资料1 . . 轻博客[引用日期2012-12-15] .

词条标签：网站，反正这种奇怪的需求我从身边看到好多人很需要。如果将来的应用到未来的轻微博（这种概念越来越被很多人提及了）中，换了台机器就看不见了。不知道网上是否有这样的网站，太特么傻了。用IM发给自己吧，放QQ签名吧，都还是比较大的挑战。反馈无敌老超人：微博真是个好存链接的好地方，能否支撑未来盈利，能否支撑整体运营，但不会做到通用SNS、微博市场的规模。它所能满足的用户需求，在小众市场有一定的价值，轻博客这种基于兴趣的图谱，还有视频、电子商务、游戏等需求。”说。她认为，摊在这么多的产品上。在互联网上不仅有社交需求，需求不会打的这么散，已有产品基本能满足用户需求。轻博客更多是对原来市场新的加工。”“互联网用户时间有限，无论是弱关系社交还是强关系社交，还有中国互联网固有腾讯QQ体系。用户的社交需求，、微博，也不会给行业带来质变性变化。“市场上已经有有社区、论坛，轻博客市场从本质上讲做不大，对行业没有大的影响。”易观国际分析师董旭：轻博客模式难做大 在小众市场有一定价值易观国际分析师董旭认为，轻博客至少在赚钱上没有重要突破，不会带来太大的影响。“微博还没有看清如何赚钱，关键看门户如何运营。从产业角度看，轻博客模式本身没有问题，还要平衡两者的关系。魏武挥称，但微博和轻博客互相间有竞争，但点点和推他没有媒体资源。新浪有媒体资源，轻博客的本质是媒体，但同班同学不一定有共同的兴趣。魏武挥对点点和推他也不太好。表示。他认为，人人网是最典型的校友录，两者并不相同，轻博客是，人人应该在社交网络上再用力些。SNS是关系图谱，社交网络和社交媒体是两回事，人人做轻博客并不是正确的决定，会使信息的有效送达最大化。点评新媒体观察者魏武挥：对行业不会带来实质性影响新媒体观察者魏武挥认为，有绝对价值的信息会在和兴趣图谱中交替传播。通过蛙跳式的传播，造成了真正到达的信息非常的平庸。而通过会把信息从好友圈中解放出来，这就要求它必须同时适合这七八个人的口味，因为一片信息在到达某个用户之前需要七八层的传播，并不适于绝对价值的高效传播，使得全站用户之间的信息流动更顺畅。而人人的传播模式是一层层的通过好友传播，会形成一张全新的兴趣图谱，便于扩展新关系;用户群基于兴趣的重新组织，人人小站延续了人人网的实名制，两者能否契合?黄晶称，人人小站以兴趣内容为中心，潜力巨大。而人人网是以好友关系为基础的社交平台，需求的多样化，随着用户素质的提高，有热情有才华。是比微博的围观文化更有营养的信息创造者，他们有自己的领域专长，基于兴趣的传播模式非常适合细分领域的专家用户，轻博客形式是内容承载力和传播力之间一个比较好的平衡点，所以富微博有机会做一个“富”而不轻的“微博”。：轻博客比微博更有营养 潜力巨大人人公司副总裁黄晶认为，twitter太简，博客、微博、轻博客、.....轻博客是微博类产品市场细分的必然产物。Blog迟暮，微博的市场价值有待进一步发掘，正是顺应了这种发展趋势。在这个微媒体时代，盛大推出轻博客推他网，互联网的应用产品正越来越向着web2.0的形态发展，年底用户达到1000万。看看youtube国外性直播网址。：Blog迟暮 Twitter太简

轻博客是必然产物推他网相关负责人表示，才能说有了发展。他的目标是，只有达到几千万规模，200万用户还算不了什么，这个市场足够大，轻博客这种基于兴趣的社交网络也会常年存在。”点点网用户超过200万。直播秀场。许朝军称，关爱自己的内心，有生活，微博也会常年存在；只要每个人有兴趣，大家对名人感兴趣，Facebook模式的社交网络就会长年存在；只要有名人，都有存在的市场。“只要有朋友、同学、同事，SNS、微博、轻博客，他认为，规模会越做越大，随着人们在兴趣上花的时间会越来越多，以兴趣为中心，轻博客是一个新的产品，因此给用户的体验是最纯正的。”预测点点网：只要有兴趣轻博客就会存在许朝军说，只做兴趣社交网络，会让以前的产品变得更加复杂。点点网是最专注的，许朝军表示对此并不认同：“这会让用户混淆，以及想做之后能不能抓住用户需求。ceo。”对于大公司和原有资源互通，是他们要做的。这取决于这些公司是不是想做，初期用户基数会大些。“但是在平台上如何活跃起来、或活跃度的维系，人人小站、新浪Qing等借助原有用户资源，相比点点网创业公司，推他网整合盛大游戏和文学、新浪Qing与微博互通、人人小站与人人网互通、网易轻博客与微博、邮箱打通。这是否将对独立的轻博客产品点点网造成冲击？易观国际分析师董旭认为，例如，后来者皆与原有资源结合，打通盛大旗下不同产品之间的壁垒。”推他相关负责人表示。竞争：“围剿”点点网与创业公司点点网不同，接下来将引入更多集团内部的优质资源，推他网作为盛大旗下各优势资源的整合平台，整合了盛大游戏、盛大文学等资源。“近年来盛大已经布局了很多内容资源，打通产品间壁垒。盛大推出轻博客，整合内部资源，以此保留并巩固微博市场流量的优势。第三，而是布局，重点不是赢利，更多是产品线的防御，新浪推出轻微博Qing，居各家微博之首。易观国际分析师认为，从用户和影响力来看，新浪微博1.4亿，布局相关领域。截止5月份，产品线防御，轻博客更偏重文艺、兴趣和原创。第二，由专业的用户发布感兴趣的内容。微博更注重信息传播，轻博客像杂志，给你丰富的新闻，吸收了双方的优势。恋夜秀场直播间app。点点网创始人许朝军评价：微博像报纸，并有字数、照片数量及大小的限制。轻博客介于两者之间，但原创性、专业性不够，但社交性较弱；微博具有社交和传播性，微博的局限性为轻博客带来市场空间。博客具有很强的表达力、原创性、专业性，吸引了一批青年男女的加入。该站已经有人从中获得不错的收益。分析首先，是轻博客中的又一“”。维锐网——首家能让用户赚钱的轻博客娱乐社区。该网站于2012年2月份开始公测，并同时发布到人人网，浏览精彩的小站内容。可与人人网账号同步，该小站于2011年7月对外公测。网友可以在人人网的个人主页左侧点击进入，已推出iphone和android客户端。人人小站——是国内实名制社交网站人人网打造的轻博客，为原创内容的沉淀与推广提供最直接的通道，是盛大多业态资源与用户之间的互动桥梁，轻博客注册用户超百万。轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普（DavidKarp）表示。盛大推他——盛大发布的“”是基于盛大多年来在互动娱乐媒体领域的积累，直播秀场。未注册用户注册后轻松成为轻微博控。公测两周后，所有用户均可直接开通，新浪轻微博公测开放，纷纷在微博上“求”。2011年7月20日，不少网友表现出浓厚的兴趣，这意味着国内互联网企业对轻博客这块“蛋糕”的角逐升温。对于这一新产品，新浪轻博客内测上线，是轻博客中最典型的“富二代”。2011年5月27日，创业者为立足点。新浪Qing——有直接导入新浪微博好友资源的功能，学生，以草根，官方发布消息称2012年10月1日对外公测。——是由刚毕业不久的年轻团队开发的轻博客，堪称轻博客大潮中的新一代“弄潮儿”，服务于年轻人，以原创文学为根基，到6月3日注册用户已经超过百万人；截至7月8日用户数量已超过200万人。许朝军表示年内其用户总量或将达到千万级别。Dudu网——由嘟嘟网络团队2012年9月建立，已经开放注册。“高质量”是点点建站目标。2011年2月点点网成立、4月7日正式开放注册，一方面也是因为许朝军个人在SNS领域的背景。点点网已经推出了iPhone和Android客户端，一方面也是因为创新工厂，六间房被禁的视频。学会男女做爱直播秀场。目前来看点点网在这个领域吸引了更多人的关注，其可能是一个相对更低调的团队。点点网——由许朝军创立的轻博客服务，2010年天涯海阁还对其进行了专访。相比较而言，就和Tumblr的“关注”十分相

像。国内发展趋势宽途——宽途是国内最早开始做类似服务的，著名的博客平台Wordpress在2010年9月份添加的一项功能，很多“全功能”博客平台也在2010年增加了类似于Tumblr和Posterous的功能。例如，并确定在Tumblr上采取怎样的表达方式。

youtube国外性直播网址

包括《新闻周刊》(Newsweek)、《滚石》(RollingStone)和《生活》杂志(Life magazine)杂志在内的大量传统媒体在2011年也纷纷开始使用Tumblr。此外，一对一地与关注者发展关系，NPR正在Tumblr上开展一个“实验性颇强”的活动：提供策划过的分享内容，胜于重视网页浏览量。”卡文解释说，然后发现Tumblr上有为数不少的NPR粉丝。我们重视发展与NPR粉丝社区的关系，NPR(美国全国公共广播电台)就是其中之一。该公司的资深分析师安迪·卡文(AndyCarvin)曾解释说：“我们在不同的平台上做实验，大型媒体纷纷涌向轻博客工具(但主要是涌向Tumblr)，相信国内第一阵营不久即将出现。在2010年，借助微博、博客的传播效应，新浪在中国微博大会当日推出轻博客——新浪Qing，可能会比微博更具“钱景”。2011年5月27日，而更加像接近在线媒体的轻博客，有效的互动和传播效应充分说明了轻博客前景值得看好。类似Tumblr的轻博客还保留了博客的“收费主题”的盈利项目，丰富的展现形式，现已经有美国全国公共广播电台(NPR)、《新闻周刊》(Newsweek)、《滚石》(RollingStone)和《生活》杂志(Lifemagazine)等主流媒体入住，这就是网络经济的特点。国外发展趋势美国最早也是现在最火热的轻博客tumblr，而用户基数积累的过程要靠资本支撑网站实现产品和服务的布局，原因在于平台的价值需要用户基数作为证明，谈盈利为时尚早，分析师普遍认为轻博客还处于烧钱阶段，看看美女主播直播。不会成为Tumblr的主要收入来源。至于国内的轻博客站点，星光秀场直播。这些都是辅助收入，比如用户可以花9美元购买主题来装饰他们的博客。卡普说有些主题设计师每月能赚到几万美元。然而，对比一下davidkarp。Tumblr宁愿想出一个能“提升用户体验”的盈利办法。Tumblr对一些服务项目收费，轻博客没有较为成熟和稳定的盈利模式出现。轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普(DavidKarp)表示：相较于通过广告来盈利，弱关系”的产品发展及其不利。模式至今，对轻博客这种“重内容，掺杂了少量生活状态、心情呓语。这样的用户状态，大部分是转发，在内容构成上，无从发挥轻博客华丽灵动的视觉优势。此外，效果平淡，国内超过七成的用户延续了博客的排版习惯——单栏竖排，是一个太产品设计了。延续了过多的微博和博客的使用习惯有观察者发现，我们只能说轻博客对于国内用户来说，对于拉动互动只能说“”。对于这个局面，得到的互动回馈也不高。评论功能的加入，恋夜秀场直播间app。对于多人协作一个博客则更少有人问津。即便是官方推荐用户，多数用户还没有适应“个性读图”的产品定位。国内个人用户很难撑起一个子博的运作，将轻博客当作漂亮的博客、空间或微博来玩儿的，国内大部分用户是带着“图新鲜”的心理，形成以图博为主的产品氛围。然而，整体看来内容无图或图不好看则多半门前冷落，图片占据大部分内容，让你每天都在发现兴趣的乐趣中度过。用户暂未适应轻博客“高品质内容社区”的产品定位以点点为代表的国内轻博客的内容，一切都基于你的爱好，同时还可以为多个感兴趣的博文投稿。在博游吧，帮你找到你最想看到的内容，形成自己的交际圈。通过“发现”和“推荐墙”，让博游吧成为一个全新的、真正致力于“高质量内容发布和传播”的轻博客社区。

3.即时通讯互动功能——私信聊天能让你快速结识趣味相投的朋友，为拥有不同兴趣的用户打造一个专业人士的聚集地，采用完全的内容和兴趣导航模式，让用户简单快速地发布文字、图片、视频、写心情等各种格式内容，彻底抛弃了传统博客繁冗复杂的形式。2.简洁的设计哲学，让用户一边玩还能一边赚钱。1.博游吧的用户可以在此建设一个令自己自豪的网络空间，将各个功能点串联起来。虚拟货币最终还能兑换成人民币，以虚拟货币为轴心，就能得到相应的收获。维锐网精心打造

了一套完善的虚拟货币流通体系，只要创造或分享价值，并能从中获取回报，让每一位用户都能轻松建立起自己的人脉关系，通过别具特色的栏目“维我秀”和“酷顽城”融合了WEB在线视频直播、语音话题讨论、轻博客等元素，致力于打造一个以兴趣、爱好、职业为纽带的社交网络，与大家分享音乐或感悟。

4、独有的多元化互动特质——多人协作模式。维锐网是一个轻博客理念的娱乐社区，也可直接插入音乐链接，采用完全的内容和兴趣导航模式。

3、独有的多元化元素，可以直接上传音乐至轻博，让用户简单快速地发布文字、图片、音乐、视频，是一种全新的网络媒体。

2、操作简洁，让LOFTER的使用得到了很大的普及。Dudu网1、高质量内容发布和传播的轻博客社区；既不同于微博也不同于博客，适用于安卓系统的手机用户，网易推出了lofter安卓客户端，24小时内征集首页作品超过万副。2013年，活动上线后，恋夜秀场5直播大厅。让每一个用户定制自己的个性化登陆页，推出了以原创作品为主题的开放设计活动，LOFTER开放注册日，激活目标用户的阅读兴趣。

LOFTER的品牌活动：12月1日，打造一系列优秀的LOFTERS，并希望通过挖掘和推荐，摒弃一切与内容无关的琐碎和繁杂，从而满足目标用户碎片化、高效率的记录需求。

内容品质：LOFTER推崇纯粹的内容主义，希望让用户的每一次操作都能简单快捷、随性而为，都蕴含独具匠心的精致设计。

极简易用：LOFTER在功能方面努力做到简单易用，让你的视角所触及的每一个像素，为每一片内容精心度量，美女视频直播秀房间。自然就是LOFTER。

LOFTER的产品特点：精致体验：LOFTER追求精致入微的视觉和交互体验，分享创作的人，而在这空间里专注兴趣，甚至包括许多一线的国内摄影师及设计师入驻。LOFTER一词是LOFT的引申。的意思是宽广开放的自由创作空间，从而形成了“原创、品质”的氛围，吸引了大量国内摄影师、设计师等视觉创作者入驻，但凭借优秀的产品气质及稳妥的运营策略，推广力度较小，是国内唯一一款内测时间长达3个月的轻博客产品。虽然内测时间跨度较长，12月1日正式开放注册，于2011年8月30日内测，yy直播30分钟视频直播。对轻博客进行重大创新。LOFTER网易公司推出的“LOFTER”，在分享精致内容的同时可以让阅读者轻易找到购物链接。搜喜欢国内首家基于购物分享的轻博客社区，你看69美丽秀场。通过“标签”认识有着共同爱好的人；二是将“购物分享”理念完美融入轻博客：用户可以在发表轻博客时使用“插入网购地址”功能键，如“ ”、“手绘”、“ ”等，还在发布流程和内容展示上进行了独有创新：一是用户可以在“ ”及其衍生的这主题定位下自行创建任何兴趣“标签”，不但具备良好的用户体验，更注重内容及其展示。搜喜欢深刻理会轻博客的内涵，小说资源发布等方面在轻博客领域享有独特的优势。轻博客突出的是简单的发布流程和交互方式，音乐上传，文档共享，博客。整合了盛大旗下视频、麦库记事、盛大文学等资源。使推他网在视频发布，2012年1月12日ipad版本也在appstore发布。

3.盛大推出轻博客推他网，2011年末iphone版本上线，第一个版本是版，一群人的狂欢。

2.推他移动端于2011年6月3日发布公测，看着youtube国外性直播网址。摄影等内容下聚集了大量的活跃用户。并提出了推他的宣传标语：一个人的分享，插画，时尚，在动漫，凭借产品结构在交流互动上的特点，让内容显示更趋个性。推他1.盛大推出的“ ”于2011年5月5日公测。经过半年的运营推广，始祖。内容更加新颖专业有看头。丰富的博客模版，众多专业博客写手入驻点点网，让每天都在发现兴趣的乐趣中度过。

5.点点网用户量已经突破五百万，帮你找到你最想看到的内容、最想结识的朋友。一切都基于你的爱好，轻松快乐的参与和沟通，我不知道tumblr。邀请有相同爱好的朋友共同撰写。

4.以兴趣为主线，

男女做爱直播秀场 美女视频直播秀房间秀场下载_星光秀场直播

用户既能轻易的同时为多个感兴趣的博文投稿；也可以在自己主博文之下建立多个偏好不同的子博文，让点点网成为一个全新的、真正致力于“高质量内容发布和传播”的轻博客社区。

3.更多独有的多元化互动特质——多人协作模式，采用完全的内容和兴趣导航模式，让用户简单快速地发布文

字、图片、视频等各种格式内容，彻底抛弃了传统博客繁冗复杂的形式。2.简洁的设计哲学，点点网的用户可以在此建设一个令自己自豪的网络空间，到自定义系统的配合，从个性化的模板设计，他们都是用户。大卫。3管理平台1.国内首个将张扬个性化做到极致的开放平台，还提供了趋势柱状图表。右侧则是对应tag的Topeditor。每个标签都有若干editor，不仅可以按热度反馈排序，再次强化tag的作用。推荐tag相当于一个个优质内容频道，实际是通过发动editor进行的规范化的web2.0式用户协作编辑。内容以tag进行分组，是用户发现内容的最主要途径。看似web1.0式的站方编辑模式，是产品&运营一体的绝佳典范。tumblr的explore频道十分强大，让tumblr的优质内容层出不穷。“热度”的设计与editor的制度，持续推荐优质内容的editor会成为Topeditor。如此推荐——反馈——推荐循环往复的不断叠加，帮助筛选标签下的优质内容。editor之间按照推荐内容获得的用户反馈（热度的增长幅度）进行排名，内容发布的配套功能却是毫不吝啬。6、以editor为中心进行优质内容的筛选呈现官方会将持续发布高“热度”（喜欢/转载与h回复）的用户提升为editor。editor是tumblr和点点网探索频道推荐标签的民间管理人员，但却很受优质内容生产者尤其是专业人员的欢迎。相比对follow列表的能砍则砍，预览、预设内容发布时间、保存草稿、注明版权方、仅自己可见、独立标签栏、为内容设置网址、是否允许用户以照片进行回复等等。这些功能对一般内容生产者会造成不便，批量修改发布时间，批量删除内容，提供了如批量对内容进行标签的增删改查，还可以多人共同维护一个博客。tumblrh和点点网支持并鼓励用户为他人的博客投稿、提供了多人共同维护博客的功能，即一个帐号可以建多个博客，六间房被禁的视频。尽最大可能让用户对内容的消费焦点集中在“like”这个与内容相近的互动上。5、提供了几近专业媒体需要的内容生产功能轻博客的帐号与博客是一对多关系，回复被隐藏到了文章的detailed页面内，但tumblr做到了：交互上只保留了like、reblog和对应的用户列表，人们对于“奥卡姆剃刀”总是知易行难，总列表都没有，让内容趋于多样化。最多只能看到他人最新关注的人，很大程度上避免了由RT引发的马太效应，因为“like”（喜欢）才是轻博客的精髓。“Like”和“reblog”是主要的交互方式。回复被隐藏在了内容的detailed页面内。以like为主的“热度”成为激励用户的主要方式，用户甚至无法看到对方follow了哪些人，核心是你发布的内容被多少人“like”（喜欢）了。在tumblr上浏览他人博客时，由此产生的互动与微博迥然不同：follow数不再是关键，这是twitter无法做到的。4、基于内容的互动轻博客认为“内容”比“关系”更加重要，内容与标签精确匹配，进一步加强了与微博式“新闻王道”、“地球脉搏”的差异化。我不知道69秀场直播。订阅的标签旁有最新更新数，甚至刻意隐藏内容的时间标记，屏蔽了低劣内容、以人工的方式弥补了tag的天然不足；弱化了时间性，强化了标签的地位；采用标签规则而非搜索规则保证了内容的准确性；默认显示editor推送的内容将优质内容良好呈现，因此搜索结果中杂质较多、以时间排序导致优质内容难以过滤。轻博客订阅标签后可以看到标签下内容的最新更新数，实际上只是关键字搜索结果的快捷链接，以此不断进行发现、互动、再发现的良性循环。微博的标签信息流隐藏在timeline的tab中，无数个标签成为了tumblr和点点网上无数个垂直频道，由此产生的内容呈现逻辑与微博截然相反：通过follow人来获取内容的方式被弱化、通过follow标签来获取内容的方式被加强，而这部分用户往往代表了优质内容生产者。3、基于内容的浏览“内容”比“关系”更加重要，全站界面一致性被践踏得粉碎。听说youtube国外性直播网址。对追求个性的挑剔用户很友好，我不知道美女视频直播秀房间。点点支持免费绑定，博客url也可随时更改，小到一个按钮的样式均可自由设置，大到整个页面的布局，爱秀夜场。远在一般门户博客服务之上，自由设置的灵活度极高，tumblr和点点网的用户博客页面以平面杂志式的显示方式和大幅图片对用户形成强烈的视觉冲击（英文放大了很好看--）。tumblr和点点网提供的模板五花八门，甚至支持html。2、绚丽的博客模板相比twitter用户profile的千篇一律，不限文字长度、不限图片数量，但另一方面也确实是一大不足（否则新版twitter不会着重强化多媒体内容）。轻博客不仅支持文字、图片、音频、视频，这是twitter得以迅速成长的因素之一，微博只支持单次最大140字符的文字

和链接，域名都可以随时更改；特色1、对内容的多媒体支持很长一段时间，标签可订阅；免费二级：为每一个博客提供免费的二级域名，最简单的标签就是兴趣的分类，最基本的就是添加到你的每篇博文中，也可以自己写css样式；标签：标签的用法很多，看看轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普（DavidKarp）表示。你可以使用现成的模板，是激励用户的主要方式；转载：转载可添加理由；回应：隐藏在页面细节里；其他类：个性化页面：为每一个博客提供免费的个性化页面，热度的表现，也可以关注某一标签；表态：喜欢（like），可关注博客，fellow，提供免费创建多个博客服务；支持投稿和多人共同经营；社交类：关注：相当月订阅，所有的内容都会按照时间顺序排列在你的页面中；子博：为每一个账号，没有传统的日志、相册、状态等各种功能的细分，点点网支持发布：可以通过文字、图片、链接、视频、音频、引用等形式发布，大众时效性较强最弱最强复杂度低高最低功能内容类：搬家：博客搬家，大众偏低端，那么轻博客则是一本杂志。轻博客、博客、微博对比如下表：

六间房被禁的视频

轻博客博客微博内容文字、图片、视频、链接、音频等全部支持文字、图片、音频、链接、视频关系单向关注非公开非对等交流无单向关注公开对等交流展示突出富媒体自定义缩略富媒体界面自定义自定义更换背景用户群精英、小众全民，博客是一本书，微博是一份报纸，保留了微博的转发、喜欢等社区特性。形象的说，主要表现则是突破了140字的限制，轻博客也是扩展版的微博，用极简的风格重点展示用户产生的文字、照片等内容。同时，去掉第一代博客复杂的界面、组件和页面样式，轻博客是简化版的博客，相较于交互更注重内容及其展示。具体而言，轻博客突出的是简单的发布流程和交互方式、精致的内容和美观的视觉设计，还有更好的交互行为。总体而言，不仅仅是产品，点评等更高的交互效率使得点点网有别于那些SNS网络。轻微博的出现是为了满足博客需求与微博需求，收藏，转发，与传统SNS网络相比，但重要的事，多于140个字的SNS网络很多，可以发超长的微博。当然，tumblr是轻微博网站。没有140字的字数限制，又有自己的特色，拥有传统微博博客的特点，想知道恋夜秀场5直播大厅。兼具博客Freet的表达力、专业性与微博的社交传播力。轻微博与微博相近，是用户提供生成内容、表达自己的平台，不负责任的攻击会让内容制造者纷纷离开[1]。2发展对比轻博客（freet）是介于博客与微博之间的一种网络服务，并以此为乐。作为一个内容主导的社区，随意攻击，David发现互联网的匿名制让很多人变得对别人很不尊重，让每个人都有个能为之自豪的空间向大家展示自己的品味和喜好。在观察了Twitter, Youtube, MySpace之后，DavidKarp想为自己和像自己一样的文艺青年提供一个轻松收集和分享平台，以及“米博”社区等。2005年，凤凰新媒体推出的“凤凰快博”，拍旁科技推出的“”，但Posterous也不甘示弱。国内轻博客网站已经有前盛大边锋总裁许朝军创办的、盛大网络轻博客社区“”、网易、以及推出的轻博客社区“人人小站”，但Tumblr是新浪轻博客(3张)这一市场中的领头羊。随着Tumblr发展迅猛，就能便捷地发布他们的“发现”。轻博客包括、Noovo等服务，往往只需点击一个按钮，因为用户在使用它们时，学会恋夜秀场5直播大厅。让他们可以在网络上添加自己的色彩。像“Tumblr”这样的服务有时被称为“轻博客”，这些活动都给千百万人提供了一个机会，或是在上分享你喜爱的视频、照片和文字，还是在Twitter上与网友互动，2010年互联网发展的一个热门趋势是：在网络上发布内容变得更加简单。无论是在上和家人联系，知名科技博客（ReadWriteWeb）撰文称，它的出现模糊了二者之间的界线。据国外媒体报道，他们共同的特点是简洁的发布形式。所谓的轻博客融合了微博传播和博客，而轻博客更像是一本生活杂志，微博像是日报，甚至支持自定义CSS等附加

形式。有人说，轻博客还保留了“聊天对话展示”、链接、丰富的版式等博客固有的外在形式，展示方式更加丰富。除了使用微博的图文视频等富媒体展示手段，相比微博展示更加简洁、便捷，轻博客只是微博的另外一种展示形式，2007年初“轻博客”雏形初现。最初，博客技术先驱blogger创始人(Evan Williams)创建后，传播目录1

1简介轻博客(light blogging)的出现源自于(microblogging)及其丰富的应用程序。2006年，点点网也是目前功能最完整的轻博客社区。中文名轻博客类型网络服务首创点点网作用社交，轻博客的概念首先是由点点网提出，以及盛大网络社区“推他”，中国轻博客网站有前盛大边锋总裁创办的，轻博客是一种全新的网络媒体。目前，轻博客吸收双方的优势。它既不同于微博也不同于博客，微博则更倾向于社交和传播，博客是倾向于表达的， 3

轻博客轻博客是介于与微博之间的一种网络服务，

恋夜秀场直播间app

轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普(DavidKarp)表示

核心预警：1.科技股的特征就是越贵越买，一旦增速下来，估值便宜了，往往是投资陷阱。2.视频直播从PC端转向移动端，从观赏性转向了社交性。3.移动互联网流量分割已经结束了。4.互联网并没有结束，只是在格局稳定的前提下，巨头的壁垒越来越深，他们开始真正收割流量。变革家，以投资视角为您发现风险和商机！最近一大批互联网公司出了财报，从数据的背后我们也试图寻找到一些行业趋势，抓住变化。毕竟数据本身是滞后的，更多是验证之前的观点，而整个互联网大时代的趋势才是我们希望把握的。我们试着从几个大型互联网公司表现，来拆解趋势的变化。流量成本越来越高，带来的内容红利，(代表公司：微博)移动互联网第一波流量红利已经结束，新的流量红利掌握在优质内容手里。这也是为什么我们看到了更多“社群电商”，以群体为一种入口。这也是为什么大家更愿意在逻辑思维平台溢价买书，因为你已经帮我做了筛选，提供了好的内容。内容红利事实上一直在持续，只是形式不同，从文字，向图片，视频等模式转变。而微博，由于具备大量优质内容，再结合阿里的商业化能力，成为了内容流量最好的变现平台。这也是为什么微博过去一年的业绩一直表现强劲的根本原因。我们看到最新的三季报，微博营收1.769亿同比增长42%，其中广告收入1.56亿同比增长48%，利润同比增长122%至3210万美元。日活跃用户1.32亿，同比增长32%。无论是收入，利润，用户数，微博都出现了全面的爆发。表面上看，我们发现微博的传播内容变了。从过去140个文字，到后来的图片，再到今天各种直播。但本质上，微博作为内容红利平台的属性没有变化，甚至在过去一年更加巩固了。这也是为什么在资本寒冬中，我们看到表现最好的还是具有内容红利的企业。二级市场的微博，一级市场的逻辑思维，今日头条等。电商越来越平台化，(代表公司阿里，京东)电商行业在过去一年出现了比较大的分化，二级市场的阿里，甚至京东业绩都表现比较强劲，而一级市场却死掉了一大批垂直电商。再讨论这个问题之前，我们依旧先展示一下阿里和京东的最新业绩。阿里：收入343亿同比增长55%，调整后的净利润139亿同比增长41%，云计算收入15亿同比增长130%，核心电商收入284亿，同比增长41%，娱乐业务收入36亿同比增长302%。活跃买家4.39亿人，同比增长14%，接近饱和。京东：收入607亿同比增长38%（注意

，阿里和京东计算收入的方法不同），Non-GAAP净利润转正2.69亿，今年以来Non-GAAP终于到了4.75亿，应该能盈利了。GMV中59%自营，41%第三方。活跃用户1.98亿，同比增长57%。从整体大电商的收入看，无论阿里还是京东都保持了很强的增长。关键是，他们的GMV增长不是靠烧钱去买的，而是实实在在能赚钱的。当年以3C垂直电商起家的京东，也在往平台转型。产品线中，3C占比不到50%，GMV中自营的占比在几个季度后也会到50%以下。对于消费者来说，无论电商还是线下，就看几个关键点：货架齐全，价格便宜，购物体验好。从一开始电商对于实体店的冲击上，完全反映了互联网对于传统实体店降维攻击特征。无论是在货架齐全，还是价格便宜，电商都超越了实体店。而在购物体验环节，过去实体店根本没有体现出线下的优势。如果我们走进苏宁，国美，新华书店这些实体店都能感受到，服务员由于业绩挂钩不强，没有很强的服务热情。而且买了以后，物流也很麻烦。当零售的战争从线下转向线上之后，消费者购物的基本需求没有太多改变。阿里，京东这样的平台型公司可以依靠规模优势，低成本的流量优势，以及自建物流优势来冲击垂直电商。类似于母婴电商，化妆品电商，日用品电商等垂直电商在平台电商面前都没有太大优势。这也是我们看到，未来真正有机会的电商是两类，一种是社群电商，他们不再以商品分类，而是人群分类。比如我这样的宅男。我会喜欢购买动漫手柄，观看SNH48演出，电子竞技比赛，重度Playstation玩家等等。而这种社群电商中的KOL就很有价值。另一种是马云说的新零售，没有线下和线上之分，而是融合成生态圈。手游行业的集中度提高（代表公司腾讯，网易）手游行业的格局过去几年发生了巨大变化，这个变化也基于流量红利的结束。同样，我们先看两家以手游为主的巨头业绩：腾讯：虽然大家一直把企鹅看做社交公司，但是其主要收入还是来自游戏。游戏业务同比增长27%到181亿，其中PC游戏82.6亿，增长10%；手游同比增长87%至99亿。广告业务同比增长50%，贡献74.79亿收入。这两大业务支撑了企鹅的核心。而净利润高达117亿，同比增长了41%网易：大网易三季度营收92亿，同比增长38%，净利润27亿，同比增长45%。其中游戏收入同比增长26%至65亿。而且，阴阳师的收入数据还只包含了一个月。过去一年，网易的利润一直以几乎90%的速度增长。今天腾讯和网易已经分别是全球第一，和第九大的游戏公司，过去几年业绩增速快的吓人。中国几乎最牛逼的游戏都把控在这两家手里。背后也反映了手游行业的变化。我记得13年手游刚刚爆发时，大家对于分发平台的渠道很看重。那时候有一个不成文的行规，任何手游一推出，都要通过刷单打到分发平台的前十。因为那时候大家觉得用户不知道什么游戏好玩，商店排名前十是什么就下载什么。那时候微信的渠道就被认为价值极大。毕竟韩国的KaKao，日本的Line都霸占手游前十的5-6个品种。那时候也是手游创业的狂热期，身边总有许多励志的故事。某某人创立了手游，然后多少钱卖给了什么上市公司。然而，今天我们发现手游最核心的还是内容。网易没有依靠任何渠道，但是西游系列，阴阳师都卖得很好。腾讯虽然不弱，但是没有想象的那么强。其微信渠道比较适合轻度游戏，却没有想到中国人玩的都是重度游戏。而由于重度游戏的高投入，现在新的手游公司要杀出来是几乎不可能的。行业基本上被腾讯和网易霸占。视频直播的社交性（代表公司：欢聚时代）过去一年另一个大的变化就是移动直播。说到移动直播，不得不说说在线秀场的鼻祖欢聚时代。作为一个曾经持有了好几年，跟踪了好几年的公司，我对YY也是一直有感情的。当然过去几年卖掉之后，就跟踪有些少了。我们先看业绩：欢聚时代三季度收入20.9亿，同比增长40%，环比6%增长。Non-GAAP净利润4.35亿，同比增长84%，环比增长66%，主要受益于成本控制和3300万的其他收入。公司不再披露音乐业务，但是剔除虎牙1.97亿的收入，基本上判断音乐收入环比低于5%增长。表面上看YY的业绩增长依然强劲，但股价在过去一年下跌了30%。目前的估值，2017年只有10倍PE。事实上，作为曾经投资YY多年的人，这是一个经典的成长股增速下来后杀估值的投资案例。我曾经写过，科技股的特征就是越贵越买，一旦增速下来，估值便宜了，往往是投资陷阱。抛开这些表层的东西，我们也发现一些更深层次趋势。视频直播从PC端转向移动端，从观赏性转向了社交性，而作为最早做PC视频直播的YY，却失去了移动直播的门票。PC时代的YY专注于在线秀场

，无论是用户还是主播，都和移动端直播的基因不同。这也是为什么当直播这个行业空间变大后，YY反而受损了。移动直播更多的是UGC和PUGC。我们看到了映客，斗鱼的崛起。大家更喜欢看普通人的直播，而不是职业主播。这些都是YY基因缺失的。同样的，当年在线秀场的9158，六间房等也错过了移动直播的浪潮。行业趋势上，移动直播的社交属性说明了人们交互方式从文字向视频的转变。资本寒冬下的互联网变革，从我的个人角度看，资本寒冬更符合目前一级市场互联网企业的状态。大量的垂直电商，O2O，应用商店等纷纷倒闭。在之前的文章：《虚幻与喧嚣，互联网时代真的要落寞了》，我们也曾经回顾过过去五年一级市场互联网VC的潮起和潮落。事实上，二级市场的互联网龙头公司日子并不难过，增长也非常快，这种和一级市场的差异来自几个方面：1) 网络效应。我们发现MarketPlace对于互联网行业是几乎最重要的因素。为什么我们会用微信社交，而不是往来，或者是其他的。因为我们的朋友都在用微信社交。同样的道理让我们用淘宝，天猫。网络效应对头部互联网企业是巨大壁垒，因为他们所拥有的流量护城河非常深，很难被新进入者冲击。比如社交，今天已经很难有人在移动互联网能冲击微信，除非未来的交互模式从手机向其他形式改变。比如电商，大而全的淘宝和天猫也很难被颠覆。小的垂直电商只能烧钱买流量，一旦停止烧钱，用户就马上离开。这种网络效应决定了大公司和小公司的差距越来越大。比如手游，行业虽然依然增长，但利润基本上去了腾讯和网易两家企业。2) 流量分割的结束。移动互联网流量分割已经结束了。这个就像小时候玩三国志一样，在一开始的时候各路诸侯，全天下都是英雄，带最终变成了三国鼎立，一个小国家很难杀出来。流量分割刚刚开始时，各种应用，各路公司，分发平台的出现等，都希望获得新增的移动互联网流量。这也是为什么最初互联网的特点是免费。反正拿到流量再说，再思考如何变现。今天，移动互联网流量已经掌握在几个巨头手里。移动互联网用户平均使用的APP数量从几年前的30个，下降到了大约14个。用户对于互联网应用使用习惯已经成型。这也导致新的公司要杀出来很难，上市的互联网巨头基本上拿到了所有流量。所以我们看到腾讯，阿里，网易，微博这些巨头依然保持很快的利润增速。3) 缺乏载体的创新。我们过去更多看到的是模式创新，从最早还makesense的羊毛出在猪身上，到后面各种大开脑洞的思路。仅仅停留在模式上的创新最终变成了toVC的手段，帮助融资，而不是真正创造价值。无论什么样的模式，商业的核心是提高社会效率，以及获得长期现金流的能力。无论是美国的亚马逊，Netflix，还是国内的BAT都具备这种特质。这几年已经没有了当年那种基于载体的创新，比如腾讯最早推出的微信，今日头条的新闻模式，京东的在线购物体验等。这些创新都是基于移动互联网这个载体，通过渗透率提高获得Beta+Alpha的增长。然而今天，基于载体的创新几乎看不到了，那就变成了基于PPT的创新了。互联网并没有结束，只是在格局稳定的前提下，巨头的壁垒越来越深，他们开始真正收割流量。本文源自点拾投资微信公众号。变革家采用本文仅为信息提示之目的，不代表变革家对观点赞同或支持。优质项目推荐、创业项目拆解、核心风险提示、身边商机发掘，变革家让您捕捉更多商机、规避更多风险。更多信息请扫码联系我们。本文来自：原文地址：,,2017年直播行业面临着冰火两重天的局面，从来没有任何一个行业在成为风口之后如此迅速地跌落。直播是第一个经历过山车的行业，从2016年的获得追捧成为风口，到2017年年中的沉寂，速度之快让人咂舌。2017年直播行业有诸多大事发生：映客与宣亚国际的上市重组失败；斗鱼第一大主播55开（卢本伟）使用外挂无法洗白；估值5亿的光圈直播倒闭引发行业哀鸿遍野；移动直播花椒流量超过映客，引发全民直播伪命题的讨论；“吃鸡”的火爆带动直播观众超过《王者荣耀》，也带动咸鱼主播翻身；熊猫直播开启直播平台首次大规模品牌宣传；陌陌直播模式缺乏增长空间，带来股价的大幅下跌，.....我们一起来回顾2017年直播行业的变化以及可能对2018年造成的影响。一、潮水褪去，小平台死亡，大平台衰落，马太效应加速,2017年直播平台主要有4件与行业息息相关的大事：2月份估值5亿的光圈直播倒闭，CEO失联，引发了行业的倒闭潮，也开启了直播平台对于虚热的反思；斗鱼宣布成为首家获得D轮融资的直播平台，并宣告业内首先实现盈利；10月易观国际数据显示，花椒直播月活1133.5万

，首次超过映客，成为流量最大的纯移动直播平台；12月宣亚国际重组映客宣告失败，映客的上市计划搁浅，前景堪忧。从以上大事件，我们可以看到直播行业2017年格局的变化：尽管有包括光圈直播在内的几十家直播平台倒闭，但是处于行业第一和第二梯队的直播平台仍在牌桌上，包括纯游戏直播的触手，以及被苏宁在2016年11月并购的龙珠直播，从边锋旗下重新独立的战旗直播，直播平台的核心玩家仍然没有太大的变化。也就是说，在2017年中直播行业并没有太大的洗牌，这其中的主要原因无疑是各大直播平台在上半年几乎都完成了新的融资。以下是上半年的一些融资事件：5月2日，猎豹旗下的Live.me直播获6000万美元融资；5月16日，虎牙直播完成7500万美元A轮融资；5月24日，花椒直播获得天鸽互动11亿元B轮融资估值约为50亿元；5月25日，熊猫直播完成10亿元B轮融资；上半年，斗鱼直播完成D轮10亿元融资，但到11月21日才宣布。移动直播层面，花椒的日活数据已经超过了映客，并且映客的数据与年初相比已经跌去了相当比例，某种意义上说缺乏强势母体的流量导入，映客的日活降低几乎是不可逆的。而在PC+移动直播来看，斗鱼赚足了眼球，为了提升当时最大流量来源的《王者荣耀》的直播人气，平台拉拢了企鹅直播的张大仙，以及虎牙前主播国服第一貂蝉九日，以及当时的一哥嗨氏。此外还有轩子巨二兔（ASMR第一主播）、纳豆（B站第一主播）、这个少女不太冷（陌陌第一主播），可以说利用高价吸引签约主播也为斗鱼带来了稳定的流量。当然斗鱼也有诸如厌世小孤影、郭mini、赵小臭和丸子、韦神等知名主播跳槽，但总体来说流入主播大于流出。对于主播的强势挖角和投入也让斗鱼得以在段时间拓宽了护城河。而直播的风口已经过去，VC的兴趣已经从直播转向了短视频、新零售等风口，资本的涌入只会聚集在头部直播平台，这将加剧直播平台的马太效应。毕竟对仍处于烧钱的直播平台来说，没有资本的支持大多数平台都活不下去，2018年直播行业将迎来洗牌，处于第一第二梯队的直播平台将出现被大公司并购或者甩卖的现象。

二、游戏直播崛起，游戏成为核心，直播内容趋同

在2016年底，直播成为风口后为了应对投资者疯狂的追捧，包括映客在内的多家直播平台高调喊出了“人人都是主播”的全民直播论调，风头一时无二。到了2017年下半年，直播从风口上跌下来，又回到了风口起来之时，此时行业从业者终于认识到全民直播不仅是伪命题，所谓的直播社交也不过是美好的幻觉。直播仍然是年轻用户消费内容的其中一种选择，仅此而已。在全民直播的背景下，参差不齐的内容，泛滥的秀场模式让风口下的直播更显得先天不足。众多直播平台纷纷在内容上寻找差异化的突破口，游戏直播的再度崛起就是出现在这样的背景下。2017年传统直播平台的游戏贡献了超过70%的流量和营收，而其中最大的当属在2017年春节崛起的《王者荣耀》，王者荣耀一款游戏贡献了整个直播平台30%~40%的流量。这还不够体现游戏直播的崛起，2017年另外一款游戏的风靡才真正证明游戏对于直播的重要性。3月上线、8月在国内开始火爆的《绝地求生》，在直播平台上的流量已经超过了《王者荣耀》，众多的LOL、炉石、星际甚至是诸如冯提莫这种唱歌主播，都开始了“吃鸡”并将直播分类设置为绝地求生。而游戏对直播的影响还体现在张大仙、miss、55开、小智这样身价顶级的主播，几乎全部都是游戏主播。游戏和秀场成为游戏直播双流量引擎后，直播平台的内容就高度趋同了。花椒，映客都上线了游戏频道；斗鱼，花椒，映客等都上线了短视频功能；花椒上线了陌陌的附近动态功能；映客上线了陌陌狼人杀语音功能……和其他高度同质化的互联网产品一样，抹掉直播LOGO，可能你都确认不了这是哪家平台，趋同的内容也将加速行业的洗牌。

三、PGC探索加速，广告全面变现开始

2017年是直播平台的PGC以及自制内容元年，在内容同质化和产品趋同的背景下，直播平台主要做了三件事：1. 自制PGC内容，直播本身是内容性的载体，UGC与PGC结合是必然趋势，尽管PGC的成本较高，但对平台专业内容的建设、品牌提升、主播的粘性都有重要的作用，关于PGC的高成本问题，在《资本的局，直播的病，斗鱼映客们扎堆融资背后的心思与隐忧》里有所提及，所以PGC也成了2017年直播行业升级的表现。熊猫直播推出了《pandakill》狼人杀直播，还得到了携程的独家冠名和主播囚徒作为旅行魔法师的深度合作；全民直播上线了《作死直播间》《全民大胃王》等节目；斗鱼直播上线了《女拳主义》综艺；虎牙直播推

出了《godlie》狼人杀节目；花椒联合爱奇艺，SMG推出了首档汽车音乐脱口秀《卡拉偶客》。PGC内容成为直播平台内容差异化的核心方向。

2. 自制主播评选及线下颁奖礼,2017年，直播的另一个内容风向标是各大直播平台纷纷举行重磅主播评选，并进行盛大的线下颁奖礼和明星表演，形成了直播平台特色的草根主播+明星结合的表演模式。通过线下颁奖礼和明星表演，适时地对泛直播用户传递品牌影响力。映客举行了樱花女神和映客先生两场发布会，5月在奥体中心体育馆举行了樱花女神星光夜，李宇春、华晨宇、张靓颖等明星出席表演，11月在水立方举行了映客先生星光夜，邓紫棋、李荣浩等出席。12月花椒1218直播节在北京BTV大剧院举行，并在北京卫视同步直播，范冰冰、林志颖、薛之谦等明星出席。2018年1月斗鱼年度盛典也将在上海举行，虎牙年度盛典1月底也将在广州举行，YY的2017年度盛典也首次从广州挪到了北京。

3. 全面的商业化,如果说2016年直播平台对商业化还有些扭捏，担心影响用户体验或数据外泄，那到2017年下半年，直播平台开启了全面的商业化。映客成立了映天下公司，负责商业化售卖，也开发了直播间中插等模式；斗鱼直播除了常规广告的售卖还与妮维雅合作狼人杀定制节目以及频道的冠名合作，一直播开通了主播手势暂时特定动效等创意功能……从某种意义上说，直播平台已经将直播的核心玩法和优势资源进行了商业化，直播用半年时间走完了常规移动互联网需要四五年的商业化道路。当然，不可言说的直播数据，也让直播的数据监测并未完全开放。

四、开挂、撕逼、违约跳槽和经纪公司的核心是明星一样，直播平台最核心的资产也是主播。相当一部分的粉丝是跟主播走的，所以我们能看到顶级主播到新平台首播就能收获不少的粉丝关注，陌陌当家花旦阿冷刚到斗鱼的前一周，就收获了超过百万的粉丝，其中相当一部分是从陌陌迁移过来的。因为直播平台的激烈竞争导致直播平台对主播的渴求强烈，丰厚的收入让主播需要不断出新内容，也让主播开始膨胀。所以2017年主播成了直播的关键词，开挂，撕逼，黑料，违约跳槽集中爆发。开挂。游戏主播需要持续不断保持高水准的技术，而游戏不断迭代，主播很难在不同类型游戏中保持同样水准，开挂就成了必然。但对于粉丝来说，是最厌恶开挂的，主播开挂就和运动员吃兴奋剂一样。“吃鸡”兴起后，先后有魔音糯米，55开（最知名的游戏主播），斗鱼TV主播王牌不仅在自己的日常直播中使用外挂，更是出现了代打职业联赛使用外挂的情况。虽然看起来外挂主播核心爆发在斗鱼，但各个平台都不会少。撕逼。55开和笑笑因为水军撕逼，楚河和嗨氏因为面子开杠，PDD和小智因为游戏晋级吵翻，55开和帝师，笑笑和大官人也爆出不和。同平台的主播不和也会在一定程度上影响主播的稳定性，在曝出和楚河不和之后，嗨氏就从虎牙转战斗鱼。张大仙违约跳槽斗鱼，韦神违约跳槽虎牙，嗨氏违约跳槽斗鱼，嗨氏母子要挟平台等黑料被曝……对平台来说，主播和明星一样都是艺人类的存在，但直播主播的整体素质并比不上明星，加之又没有专门的经纪人和包装团队，直播主播非常容易因为个人原因曝出负面。而曝出负面后主播又没有，或者根本不懂用PR手段来引导舆论正向发展。同时由于主播大多是从薪资较低的电竞选手成长为年薪千万的高收入人群，所以大多数主播非常容易膨胀，和平台的关系也并不稳固。因为违约金而违约跳槽非常普遍，这就导致主播的管理非常困难，也呈现出低专业化的特点。同时由于游戏主播缺乏秀场主播类似的公会机制，大多是单打独斗，这也是造成游戏主播管理困难的外因。2017年，主播负面的集中爆发，从侧面说明了直播平台和主播的关系并不稳固，同时主播也有非常大的可能成为直播平台的潜在风险。在55开外挂事件爆发后，斗鱼就被用户认为纵容主播开挂引发了不少口水战，主播已经成为了直播平台最大的不稳定因素。

五、直播+X成为标配，但发展并不顺利,2017年，直播以平台和技术对互联网进行了改造。直播+X平台赋能。众多的品牌将直播作为平台和传播渠道进行合作，无论是品牌宣传活动还是线下发布会，直播都成为标配。众多主播成为企业新营销模式的一环，取代媒体成为品牌的核心座上宾，其中以电商活动和手机厂商（如魅族，华为，小米等）、游戏品牌（如网易荒野行动）尤甚，行业甚至也出现了“不邀请网红直播都不好意思开发布会”的现状。直播+X改造企业产品形态。全民直播后，众多品牌认识到直播经济在聚集人气和呈现产品上的优势，也纷纷开启直播功能，对现有业务进行改造

，甚至也带来了品牌的第二春。陌陌添加直播功能后带动股价持续上涨，还因此撤回了纳斯达克退市的申请。淘宝、唯品会、聚美优品、苏宁易购等电商纷纷开启直播功能，辅助品牌带货，其中淘宝直播、京东直播与入驻第三方品牌结合极深。与此同时，综艺+直播，旅游+直播，教育+直播都已经如火如荼地开展起来。但随着直播风口的过去，直播+X特别是企业+直播的发展并不顺利，聚美优品、唯品会等平台的直播在首页已找不到入口。而对于苏宁易购来说，即使直播入口仍在首页保留，但尴尬的是同时在线的直播主播数经常不足五个。长期以直播作为内容，对普通的企业来说仍然困难重重，商业主播的直播动力低和低观赏性严重制约了企业将直播作为核心工具。对于某些企业来说，直播+X已经成了鸡肋，难有其他产出和品宣价值。尽管直播+X有非常好的应用场景，但直播的内容丰富性和可观赏性仍然是一个难题，因此对于直播+X来说，要么针对细分市场用户需求，要么作为平台激励品牌或内容创作者提供直播内容，只有淘宝、京东这样的大平台才能真正玩得起直播+X。2016年刮起来的直播之风在2017年戛然而止，靠着风口诞生的移动直播以及加速发展的PC直播回归常规增速。在资本褪去的2018年，移动直播将大批倒掉，而PC直播也将迎来变卖或兼并潮。主播在2018年会爆发更多的问题，成为制约直播平台发展的关键。

轻博客轻博客是介于与微博之间的一种网络服务，博客是倾向于表达的，微博则更倾向于社交和传播，轻博客吸收双方的优势。它既不同于微博也不同于博客，轻博客是一种全新的网络媒体。目前，中国轻博客网站有前盛大边锋总裁创办的，以及盛大网络社区“推他”，轻博客的概念首先是由点点网提出，点点网也是目前功能最完整的轻博客社区。中文名轻博客类型网络服务首创点点网作用社交，传播目录

12, 3, 1简介轻博客（light blogging）的出现源自于（microblogging）及其丰富的应用程序。2006年，博客技术先驱blogger创始人(Evan Williams)创建后，2007年初“轻博客”雏形初现。最初，轻博客只是微博的另外一种展示形式，相比微博展示更加简洁、便捷，展示方式更加丰富。除了使用微博的图文视频等富媒体展示手段，轻博客还保留了“聊天对话展示”、链接、丰富的版式等博客固有的外在形式，甚至支持自定义CSS等附加形式。有人说，微博像是日报，而轻博客更像是一本生活杂志，他们共同的特点是简洁的发布形式。所谓的轻博客融合了微博传播和博客，它的出现模糊了二者之间的界线。据国外媒体报道，知名科技博客（ReadWriteWeb）撰文称，2010年互联网发展的一个热门趋势是：在网络上发布内容变得更加简单。无论是在上和家人联系，还是在Twitter上与网友互动，或是在上分享你喜爱的视频、照片和文字，这些活动都给千百万人提供了一个机会，让他们可以在网络上添加自己的色彩。像“Tumblr”这样的服务有时被称为“轻博客”，因为用户在使用它们时，往往只需点击一个按钮，就能便捷地发布他们的“发现”。轻博客包括、Noovo等服务，但Tumblr是新浪轻博客(3张)这一市场中的领头羊。随着Tumblr发展迅猛，但Posterous也不甘示弱。国内轻博客网站已经有前盛大边锋总裁许朝军创办的、盛大网络轻博客社区“”、网易、以及推出的轻博客社区“人人小站”，拍旁科技推出的“”，凤凰新媒体推出的“凤凰快博”，以及“米博”社区等。2005年，DavidKarp想为自己和像自己一样的文艺青年提供一个轻松收集和分享平台，让每个人都有个能为之自豪的空间向大家展示自己的品味和喜好。在观察了Twitter, Youtube, MySpace之后，David发现互联网的匿名制让很多人变得对别人很不尊重，随意攻击，并以此为乐。作为一个内容主导的社区，不负责任的攻击会让内容制造者纷纷离开[1]。2发展对比轻博客（freet）是介于博客与微博之间的一种网络服务，是用户提供生成内容、表达自己的平台，兼具博客Freet的表达力、专业性与微博的社交传播力。轻微博与微博相近，拥有传统微博客的特点，又有自己的特色，tumblr是轻微博网站。没有140字的字数限制，可以发超长的微博。当然，多于140个字的SNS网络很多，但重要的事，与传统SNS网络相比，转发，收藏，点评等更高的交互效率使得点点网有别于那些SNS网络。轻微博的出现是为了满足博客需求与微博需求，不仅仅是产品，还有更好的交互行为。总体而言，轻博客突出的是简单的发布流程和交互方式、精致的内容和美观的视觉设计，相较于交互更注重内容及其展示。具体而言，轻博客是简化版的博客，去掉第

一代博客复杂的界面、组件和页面样式，用极简的风格重点展示用户产生的文字、照片等内容。同时，轻博客也是扩展版的微博，主要表现则是突破了140字的限制，保留了微博的转发、喜欢等社区特性。形象的说，微博是一份报纸，博客是一本书，那么轻博客则是一本杂志。轻博客、博客、微博对比如下表：

轻博客	博客	微博
内容文字、图片、视频、链接、音频等全部支持	文字、图片、音频、链接、视频	文字、图片、音频、链接、视频
关系单向关注非公开非对等交流	单向关注公开对等交流	展示突出
富媒体自定义缩略富媒体界面自定义	自定义更换背景	用户群精英、小众全民，大众偏低端，大众时效性较强
最弱最强	复杂度低	高最低
功能内容类：搬家：博客搬家，点点网支持发布：可以通过文字、图片、链接、视频、音频、引用等形式发布，没有传统的日志、相册、状态等各种功能的细分，所有的内容都会按照时间顺序排列在你的页面中；子博：为每一个账号，提供免费创建多个博客服务；支持投稿和多人共同经营；社交类：关注：相当月订阅，fellow，可关注博客，也可以关注某一标签；表态：喜欢（like），热度的表现，是激励用户的主要方式；转载：转载可添加理由；回应：隐藏在页面细节里；其他类：个性化页面：为每一个博客提供免费的个性化页面，你可以使用现成的模板，也可以自己写css样式；标签：标签的用法很多，最基本的就是添加到你的每篇博文中，最简单的标签就是兴趣的分类，标签可订阅；免费二级：为每一个博客提供免费的二级域名，域名都可以随时更改；特色1、对内容的多媒体支持很长一段时间，微博只支持单次最大140字符的文字和链接，这是twitter得以迅速成长的因素之一，但另一方面也确实是一大不足（否则新版twitter不会着重强化多媒体内容）。轻博客不仅支持文字、图片、音频、视频，不限文字长度、不限图片数量，甚至支持html。2、绚丽的博客模板相比twitter用户profile的千篇一律，tumblr和点点网的用户博客页面以平面杂志式的显示方式和大幅图片对用户形成强烈的视觉冲击（英文放大了很好看--）。tumblr和点点网提供的模板五花八门，自由设置的灵活度极高，远在一般门户博客服务之上，大到整个页面的布局，小到一个按钮的样式均可自由设置，博客url也可随时更改，点点支持免费绑定，全站界面一致性被践踏得粉碎。对追求个性的挑剔用户很友好，而这部分用户往往代表了优质内容生产者。3、基于内容的浏览“内容”比“关系”更加重要，由此产生的内容呈现逻辑与微博截然相反：通过follow人来获取内容的方式被弱化、通过follow标签来获取内容的方式被加强，无数个标签成为了tumblr和点点网上无数个垂直频道，以此不断进行发现、互动、再发现的良性循环。微博的标签信息流隐藏在timeline的tab中，实际上只是关键字搜索结果的快捷链接，因此搜索结果中杂质较多、以时间排序导致优质内容难以过滤。轻博客订阅标签后可以看到标签下内容的最新更新数，强化了标签的地位；采用标签规则而非搜索规则保证了内容的准确性；默认显示editor推送的内容将优质内容良好呈现，屏蔽了低劣内容、以人工的方式弥补了tag的天然不足；弱化了时间性，甚至刻意隐藏内容的时间标记，进一步加强了与微博式“新闻王道”、“地球脉搏”的差异化。订阅的标签旁有最新更新数，内容与标签精确匹配，这是twitter无法做到的。4、基于内容的互动轻博客认为“内容”比“关系”更加重要，由此产生的互动与微博迥然不同：follow数不再是关键，核心是你发布的内容被多少人“like”（喜欢）了。在tumblr上浏览他人博客时，用户甚至无法看到对方follow了哪些人，因为“like”（喜欢）才是轻博客的精髓。“Like”和“reblog”是主要的交互方式。回复被隐藏在了内容的detailed页面内。以like为主的“热度”成为激励用户的主要方式，很大程度上避免了由RT引发的马太效应，让内容趋于多样化。最多只能看到他人最新关注的人，总列表都没有，人们对于“奥卡姆剃刀”总是知易行难，但tumblr做到了：交互上只保留了like、reblog和对应的用户列表，回复被隐藏到了文章的detailed页面内，尽最大可能让用户对内容的消费焦点集中在“like”这个与内容相近的互动上。5、提供了几近专业媒体需要的内容生产功能轻博客的帐号与博客是一对多关系，即一个帐号可以建多个博客，还可以多人共同维护一个博客。tumblr和点点网支持并鼓励用户为他人的博客投稿、提供了多人共同维护博客的功能，提供了如批量对内容进行标签的增删改查，批量删除内容，批量修改发布时间，预览、预设内容发布时间、保存草稿、注明版权方、仅自己可见、独立标		

签栏、为内容设置网址、是否允许用户以照片进行回复等等。这些功能对一般内容生产者会造成不便，但却很受优质内容生产者尤其是专业人员的欢迎。相比对follow列表的能砍则砍，内容发布的配套功能却是毫不吝啬。

6、以editor为中心进行优质内容的筛选呈现

官方会将持续发布高“热度”（喜欢/转载与h回复）的用户提升为editor。editor是tumblr和点点网探索频道推荐标签的民间管理人员，帮助筛选标签下的优质内容。editor之间按照推荐内容获得的用户反馈（热度的增长幅度）进行排名，持续推荐优质内容的editor会成为Topeditor。如此推荐——反馈——推荐循环往复的不断叠加，让tumblr的优质内容层出不穷。“热度”的设计与editor的制度，是产品&运营一体的绝佳典范。tumblr的explore频道十分强大，是用户发现内容的最主要途径。看似web1.0式的站方编辑模式，实际是通过发动editor进行的规范化的web2.0式用户协作编辑。内容以tag进行分组，再次强化tag的作用。推荐tag相当于一个个优质内容频道，不仅可以按热度反馈排序，还提供了趋势柱状图表。右侧则是对应tag的Topeditor。每个标签都有若干editor，他们都是用户。

3管理平台

1.国内首个将张扬个性化做到极致的开放平台

从个性化的模板设计，到自定义系统的配合，点点网的用户可以在此建设一个令自己自豪的网络空间，彻底抛弃了传统博客繁冗复杂的形式。

2.简洁的设计哲学

让用户简单快速地发布文字、图片、视频等各种格式内容，采用完全的内容和兴趣导航模式，让点点网成为一个全新的、真正致力于“高质量内容发布和传播”的轻博客社区。

3.更多独有的多元化互动特质——多人协作模式

用户既能轻易的同时为多个感兴趣的博文投稿；也可以在自己主博客之下建立多个偏好不同的子博客，邀请有相同爱好的朋友共同撰写。

4.以兴趣为主线

轻松快乐的参与和沟通，帮你找到你最想看到的内容、最想结识的朋友。一切都基于你的爱好，让每天都在发现兴趣的乐趣中度过。

5.点点网用户量已经突破五百万

众多专业博客写手入驻点点网，内容更加新颖专业有看头。丰富的博客模版，让内容显示更趋个性。

推他

1.盛大推出的“ ”

于2011年5月5日公测。经过半年的运营推广，凭借产品结构在交流互动上的特点，在动漫，时尚，插画，摄影等内容下聚集了大量的活跃用户。并提出了推他的宣传标语：一个人的分享，一群人的狂欢。

2.推他移动端

于2011年6月3日发布公测，第一个版本是版，2011年末iphone版本上线，2012年1月12日ipad版本也在appstore发布。

3.盛大推出轻博客推他网

整合了盛大旗下视频、麦库记事、盛大文学等资源。使推他网在视频发布，文档共享，音乐上传，小说资源发布等方面在轻博客领域享有独特的优势。轻博客突出的是简单的发布流程和交互方式，更注重内容及其展示。搜喜欢深刻理会轻博客的内涵，不但具备良好的用户体验，还在发布流程和内容展示上进行了独有创新：一是用户可以在“ ”及其衍生的这主题定位下自行创建任何兴趣“标签”，如“ ”、“手绘”、“ ”等，通过“标签”认识有着共同爱好的人；二是将“购物分享”理念完美融入轻博客：用户可以在发表轻博客时使用“插入网购地址”功能键，在分享精致内容的同时可以让阅读者轻易找到购物链接。搜喜欢国内首家基于购物分享的轻博客社区，对轻博客进行重大创新。

LOFTER

网易公司推出的“LOFTER”，于2011年8月30日内测，12月1日正式开放注册，是国内唯一一款内测时间长达3个月的轻博客产品。虽然内测时间跨度较长，推广力度较小，但凭借优秀的产品气质及稳妥的运营策略，吸引了大量国内摄影师、设计师等视觉创作者入驻，从而形成了“原创、品质”的氛围，甚至包括许多一线的国内摄影师及设计师入驻。LOFTER一词是LOFT的引申。的意思是宽广开放的自由创作空间，而在这空间里专注兴趣，分享创作的人，自然就是LOFTER。LOFTER的产品特点：精致体验：LOFTER追求精致入微的视觉和交互体验，为每一片内容精心度量，让你的视角所触及的每一个像素，都蕴含独具匠心的精致设计。极简易用：LOFTER在功能方面努力做到简单易用，希望让用户的每一次操作都能简单快捷、随性而为，从而满足目标用户碎片化、高效率的记录需求。内容品质：LOFTER推崇纯粹的内容主义，摒弃一切与内容无关的琐碎和繁杂，并希望通过挖掘和推荐，打造一系列优秀的LOFTERS，激活目标用户的阅读兴趣。LOFTER的品牌活动：12月1日，LOFTER开放注册日，推出了以原创作品为主题的开放设计活动，让每一个用户定制自己的个性化登陆页，活动上线后，24小

小时内征集首页作品超过万副。2013年，网易推出了lofter安卓客户端，适用于安卓系统的手机用户，让LOFTER的使用得到了很大的普及。Dudu网1、高质量内容发布和传播的轻博客社区；既不同于微博也不同于博客，是一种全新的网络媒体。2、操作简洁，让用户简单快速地发布文字、图片、音乐、视频，采用完全的内容和兴趣导航模式。3、独有的多元化元素，可以直接上传音乐至轻博，也可直接插入音乐链接，与大家分享音乐或感悟。4、独有的多元化互动特质——多人协作模式。维锐网是一个轻博客理念的娱乐社区，致力于打造一个以兴趣、爱好、职业为纽带的社交网络，通过别具特色的栏目“维我秀”和“酷顽城”融合了WEB在线视频直播、语音话题讨论、轻博客等元素，让每一位用户都能轻松建立起自己的人脉关系，并能从中获取回报，只要创造或分享价值，就能得到相应的收获。维锐网精心打造了一套完善的虚拟货币流通体系，以虚拟货币为轴心，将各个功能点串联起来。虚拟货币最终还能兑换成人民币，让用户一边玩还能一边赚钱。1.博游吧的用户可以在此建设一个令自己自豪的网络空间，彻底抛弃了传统博客繁冗复杂的形式。2.简洁的设计哲学，让用户简单快速地发布文字、图片、视频、写心情等各种格式内容，采用完全的内容和兴趣导航模式，为拥有不同兴趣的用户打造一个专业人士的聚集地，让博游吧成为一个全新的、真正致力于“高质量内容发布和传播”的轻博客社区。3.即时通讯互动功能——私信聊天能让你快速结识趣味相投的朋友，形成自己的交际圈。通过“发现”和“推荐墙”，帮你找到你最想看到的内容，同时还可以为多个感兴趣的博文投稿。在博游吧，一切都基于你的爱好，让你每天都在发现兴趣的乐趣中度过。用户暂未适应轻博客“高品质内容社区”的产品定位以点点为代表的国内轻博客的内容，图片占据大部分内容，整体看来内容无图或图不好看则多半门前冷落，形成以图博为主的产品氛围。然而，国内大部分用户是带着“图新鲜”的心理，将轻博客当作漂亮的博客、空间或微博来玩儿的，多数用户还没有适应“个性读图”的产品定位。国内个人用户很难支撑起一个子博的运作，对于多人协作一个博客则更少有人问津。即便是官方推荐用户，得到的互动回馈也不高。评论功能的加入，对于拉动互动只能说“”。对于这个局面，我们只能说轻博客对于国内用户来说，是一个太产品设计了。延续了过多的微博和博客的使用习惯有观察者发现，国内超过七成的用户延续了博客的排版习惯——单栏竖排，效果平淡，无从发挥轻博客华丽灵动的视觉优势。此外，在内容构成上，大部分是转发，掺杂了少量生活状态、心情呓语。这样的用户状态，对轻博客这种“重内容，弱关系”的产品发展及其不利。模式至今，轻博客没有较为成熟和稳定的盈利模式出现。轻博客始祖Tumblr的CEO大卫·卡普（DavidKarp）表示：相较于通过广告来盈利，Tumblr宁愿想出一个能“提升用户体验”的盈利办法。Tumblr对一些服务项目收费，比如用户可以花9美元购买主题来装饰他们的博客。卡普说有些主题设计师每月能赚到几万美元。然而，这些都是辅助收入，不会成为Tumblr的主要收入来源。至于国内的轻博客站点，分析师普遍认为轻博客还处于烧钱阶段，谈盈利为时尚早，原因在于平台的价值需要用户基数作为证明，而用户基数积累的过程要靠资本支撑网站实现产品和服务的布局，这就是网络经济的特点。国外发展趋势美国最早也是现在最火热的轻博客tumblr，现已经有美国全国公共广播电台（NPR）、《新闻周刊》（Newsweek）、《滚石》（RollingStone）和《生活》杂志（Lifemagazine）等主流媒体入住，丰富的展现形式，有效的互动和传播效应充分说明了轻博客前景值得看好。类似Tumblr的轻博客还保留了博客的“收费主题”的盈利项目，而更加像接近在线媒体的轻博客，可能会比微博更具“钱景”。2011年5月27日，新浪在中国微博大会当日推出轻博客——新浪Qing，借助微博、博客的传播效应，相信国内第一阵营不久即将出现。在2010年，大型媒体纷纷涌向轻博客工具（但主要是涌向Tumblr），NPR（美国全国公共广播电台）就是其中之一。该公司的资深分析师安迪·卡文（AndyCarvin）曾解释说：“我们在不同的平台上做实验，然后发现Tumblr上有为数不少的NPR粉丝。我们重视发展与NPR粉丝社区的关系，胜于重视网页浏览量。”卡文解释说，NPR正在Tumblr上开展一个“实验性颇强”的活动：提供策划过的分享内容，一对一地与关注者发展关系，并确定在Tumblr上采取怎样的表达方式。

包括《新闻周刊》(Newsweek)、《滚石》(RollingStone)和《生活》杂志(Life magazine)杂志在内的大量传统媒体在2011年也纷纷开始使用Tumblr。此外,很多“全能”博客平台也在2010年增加了类似于Tumblr和Posterous的功能。例如,著名的博客平台Wordpress在2010年9月份添加的一项功能,就和Tumblr的“关注”十分相像。国内发展趋势宽途——宽途是国内最早开始做类似服务的,2010年天涯海阁还对其进行了专访。相比较而言,其可能是一个相对更低调的团队。点点网——由许朝军创立的轻博客服务,目前来看点点网在这个领域吸引了更多人的关注,一方面也是因为创新工厂,一方面也是因为许朝军个人在SNS领域的背景。点点网已经推出了iPhone和Android客户端,已经开放注册。“高质量”是点点建站目标。2011年2月点点网成立、4月7日正式开放注册,到6月3日注册用户已经超过百万人;截至7月8日用户数量已超过200万人。许朝军表示年内其用户总量或将达到千万级别。Dudu网——由嘟嘟网络团队2012年9月建立,以原创文学为根基,服务于年轻人,堪称轻博客大潮中的新一代“弄潮儿”,官方发布消息称2012年10月1日对外公测。——是由刚毕业不久的年轻团队开发的轻博客,以草根,学生,创业者为立足点。新浪Qing——有直接导入新浪微博好友资源的功能,是轻博客中最典型的“富二代”。2011年5月27日,新浪轻博客内测上线,这意味着国内互联网企业对轻博客这块“蛋糕”的角逐升温。对于这一新产品,不少网友表现出浓厚的兴趣,纷纷在微博上“求”。2011年7月20日,新浪轻微博公测开放,所有用户均可直接开通,未注册用户注册后轻松成为轻微博控。公测两周后,轻博客注册用户超百万。盛大推他——盛大发布的“推他”是基于盛大多年来在互动娱乐媒体领域的积累,是盛大多业态资源与用户之间的互动桥梁,为原创内容的沉淀与推广提供最直接的通道,已推出iphone和android客户端。人人小站——是国内实名制社交网站人人网打造的轻博客,该小站于2011年7月对外公测。网友可以在人人网的个人主页左侧点击进入,浏览精彩的小站内容。可与人人网账号同步,并同时发布到人人网,是轻博客中的又一“”。维锐网——首家能让用户赚钱的轻博客娱乐社区。该网站于2012年2月份开始公测,吸引了一批青年男女的加入。该站已经有人从中获得不错的收益。分析首先,微博的局限性为轻博客带来市场空间。博客具有很强的表达力、原创性、专业性,但社交性较弱;微博具有社交和传播性,但原创性、专业性不够,并有字数、照片数量及大小的限制。轻博客介于两者之间,吸收了双方的优势。点点网创始人许朝军评价:微博像报纸,给你丰富的新闻,轻博客像杂志,由专业的用户发布感兴趣的内容。微博更注重信息传播,轻博客更偏重文艺、兴趣和原创。第二,产品线防御,布局相关领域。截止5月份,新浪微博1.4亿,从用户和影响力来看,居各家微博之首。易观国际分析师认为,新浪推出轻微博Qing,更多是产品线的防御,重点不是赢利,而是布局,以此保留并巩固微博市场流量的优势。第三,整合内部资源,打通产品间壁垒。盛大推出轻博客,整合了盛大游戏、盛大文学等资源。“近年来盛大已经布局了很多内容资源,推他网作为盛大旗下各优势资源的整合平台,接下来将引入更多集团内部的优质资源,打通盛大旗下不同产品之间的壁垒。”推他相关负责人表示。竞争:“围剿”点点网与创业公司点点网不同,后来者皆与原有资源结合,例如,推他网整合盛大游戏和文学、新浪Qing与微博互通、人人小站与人人网互通、网易轻博客与微博、邮箱打通。这是否将对独立的轻博客产品点点网造成冲击?易观国际分析师董旭认为,相比点点网创业公司,人人小站、新浪Qing等借助原有用户资源,初期用户基数会大些。“但是在平台上如何活跃起来、或活跃度的维系,是他们要做的。这取决于这些公司是不是想做,以及想做之后能不能抓住用户需求。”对于大公司和原有资源互通,许朝军表示对此并不认同:“这会让用户混淆,会让以前的产品变得更加复杂。点点网是最专注的,只做兴趣社交网络,因此给用户的体验是最纯正的。”预测点点网:只要有兴趣轻博客就会存在许朝军说,轻博客是一个新的产品,以兴趣为中心,随着人们在兴趣上花的时间会越来越多,规模会越做越大,他认为,SNS、微博、轻博客,都有存在的市场。“只要有朋友、同学、同事,Facebook模式的社交网络就会长年存在;只要有名人,大家对名人感兴趣,微博也会常年存在;只要每个人有兴趣,有生活,关爱自己的内心,轻博客

这种基于兴趣的社交网络也会常年存在。”点点网用户超过200万。许朝军称，这个市场足够大，200万用户还算不了什么，只有达到几千万规模，才能说有了发展。他的目标是，年底用户达到1000万。

：Blog迟暮 Twitter太简 轻博客是必然产物推他网相关负责人表示，互联网的应用产品正越来越向着web2.0的形态发展，盛大推出轻博客推他网，正是顺应了这种发展趋势。在这个微媒体时代，微博的市场价值有待进一步发掘，博客、微博、轻博客、……轻博客是微博类产品市场细分的必然产物。Blog迟暮，twitter太简，所以富微博有机会做一个“富”而不轻的“微博”。

：轻博客比微博更有营养 潜力巨大人人公司副总裁黄晶认为，轻博客形式是内容承载力和传播力之间一个比较好的平衡点，基于兴趣的传播模式非常适合细分领域的专家用户，他们有自己的领域专长，有热情有才华。是比微博的围观文化更有营养的信息创造者，随着用户素质的提高，需求的多样化，潜力巨大。而人人网是以好友关系为基础的社交平台，人人小站以兴趣内容为中心，两者能否契合？黄晶称，人人小站延续了人人网的实名制，便于扩展新关系；用户群基于兴趣的重新组织，会形成一张全新的兴趣图谱，使得全站用户之间的信息流动更顺畅。而人人的传播模式是一层层的通过好友传播，并不适于绝对价值的高效传播，因为一片信息在到达某个用户之前需要七八层的传播，这就要求它必须同时适合这七八个人的口味，造成了真正到达的信息非常的平庸。而通过会把信息从好友圈中解放出来，有绝对价值的信息会在和兴趣图谱中交替传播。通过蛙跳式的传播，会使信息的有效送达最大化。

点评新媒体观察者魏武挥：对行业不会带来实质性影响 新媒体观察者魏武挥认为，人人做轻博客并不是正确的决定，社交网络和社交媒体是两回事，人人应该在社交网络上再用力些。SNS是关系图谱，轻博客是，两者并不相同，人人网是最典型的校友录，但同班同学不一定有共同的兴趣。魏武挥对点点和推他也不太好。他认为，轻博客的本质是媒体，但点点和推他没有媒体资源。新浪有媒体资源，但微博和轻博客互相间有竞争，还要平衡两者的关系。魏武挥称，轻博客模式本身没有问题，关键看门户如何运营。从产业角度看，不会带来太大的影响。“微博还没有看清如何赚钱，轻博客至少在赚钱上没有重要突破，对行业没有大的影响。”

易观国际分析师董旭：轻博客模式难做大 在小众市场有一定价值 易观国际分析师董旭认为，轻博客市场从本质上讲做不大，也不会给行业带来质变性变化。“市场上已经有社区、论坛、微博，还有中国互联网固有腾讯QQ体系。用户的社交需求，无论是弱关系社交还是强关系社交，已有产品基本能满足用户需求。轻博客更多是对原来市场新的加工。”

“互联网用户时间有限，需求不会打的这么散，摊在这么多的产品上。在互联网上不仅有社交需求，还有视频、电子商务、游戏等需求。”说。她认为，轻博客这种基于兴趣的图谱，在小众市场有一定的价值，但不会做到通用SNS、微博市场的规模。它所能满足的用户需求，能否支撑整体运营，能否支撑未来盈利，都还是比较大的挑战。

反馈无敌超人：微博真是个好链接的好地方，放QQ签名吧，太特么傻了。用IM发给自己吧，换了台机器就看不见了。不知道网上是否有这样的网站，反正这种奇怪的需求我从身边看到好多人很需要。如果将来的应用到未来的轻微博（这种概念越来越被很多人提及了）中，就是传说中的微创新吧。

词条图册 1/1,参考资料,1. . 轻博客[引用日期2012-12-15]. 词条标签：网站，科技，社会，互联网

流水的毯星，鐵打的紅毯！為什麼電影節總要鋪條紅地毯？,2016-09-04由時代周報發表于娛樂,點擊「藍色微信名」關注我們,一個撩得明星狂熱前來的地方,數十米的長度能走出1公里的距離,它就是電影節的固定伴侶——紅地毯。一說電影節,大家首先都會想到電影宮前,那條說長不長,真的挺短的紅地毯。就是這樣一條毯子與成千上百個男神、女神們有過「親密的接觸」,擦拭過一雙雙義大利手工製作的鞋底,輕撫過高訂絲裙的裙擺。而現在,威尼斯電影節正開得風風火火,一眾明星們的「紅毯沙龍照」再次洗刷各大社交媒體的版面。大家也任由這些紅毯在眼前輪播了那麼多年,到底為什麼無論國家、地區,只要辦了電影節,就必定要鋪上一條紅地毯？,1.紅毯的歷史,原來,這被欽定了紅色的地毯是有來頭,而且還歷史悠久。只不過,這頗具文學意味的由來卻是一個悲劇……Tryingforababyandnotgettinganywhere?,SponsoredGenea,阿伽門農之死,最早關於紅地毯的記載來自

古希臘悲劇詩人埃斯庫羅斯的一部著作——《阿伽門農》。在當時，紅地毯是為眾神鋪墊的，凡人踏上去就意味著褻瀆神靈。而遠征特洛伊的希臘統帥阿伽門農，在戰爭凱旋歸來後，踏上了他的妻子用來「迎接」他的紅地毯。結果，不久後就被自己的妻子親手殺害。除了古希臘的文學著作，在文藝復興時期，也有很多畫家將紅毯入畫。而在西方美術中，紅色象徵生命力、血和神力，也有人用紅繩纏繞手臂，希望可以阻擋魔鬼邪惡的目光。後來，紅地毯也成了地位的象徵。1821，美國總統詹姆斯·門羅來到南卡羅來納州的喬治城探訪，他上岸的地方鋪上了紅地毯，以示歡迎，因此紅地毯待遇已經成了政治名流「高格調」的代名詞。

Whatdoyouneedtodotoget100GBofdata?,SponsoredVodafone,還有說法是，紅地毯待遇來源於美國的二十世紀高級快車公司，由其獨家運營的一輛快速客運列車為了歡迎和指引乘客乘車，也為他們鋪上了紅地毯。2.紅地毯和電影的淵源,而紅地毯和電影的淵源，公認是從20世紀開始的。1922年，埃及劇院舉行了《羅賓漢》的首映儀式，當時的劇院前都鋪上了胭脂紅的地毯。在接下來的幾十年里，紅地毯也成了各路明星，爭奇鬥豔的地方了。1961年奧斯卡，紅地毯出現在了聖莫妮卡市政禮堂的門前。幾年後，直播奧斯卡的廣播公司選擇在會場外架起了攝像機，從明星走出Limo一直到進入禮堂，全程直播。1964年，紅地毯成為全球公認的焦點，每個演員都會在走地毯時擺個pose,展示自己的華麗的奧斯卡造型。Whichoftheseluxuryislandsisforyou?,1969年奧斯卡頒獎典禮上，芭芭拉·史翠珊(BarbraStreisand)的透視裝為她帶來的關注度不亞於她獲得的最佳女演員獎。直到20世紀，紅地毯才成為好萊塢真正的代名詞。而現在，它更是成了時尚、名氣的象徵。為了備戰紅毯秀，美女帥哥們都會重下血本，力求打造一件觀眾不一定能看得懂，但一定要搶眼的「戰袍」。如果只是穿的好看，他們會和另外9個人並列成為「紅地毯十佳著裝」。可要是禮服花色的「抽象力度」大勁了，更甚者出到走光的大招，那第二天的頭條、封面便都是他(她)的了。眼瞞著走上紅地毯就等於登上頭條的架勢，自然不少明星想靠紅毯「一站成名」。對於那些手握邀請函的明星，自然無需煩惱，而沒受到邀請又想去怎麼辦呢.....NespressoRevealsColourfulCandy-

InspiredCoffee,SponsoredNespresso,為了滿足更多人一踩紅毯的夙願，就有貼心的神秘渠道設置了紅毯門票開售的環節：只要你帶著錢，我就帶著你，去一嗅紅地毯在太陽炙烤下的芬芳。這一價目表簡直成了那些既沒電影作品又沒有大牌代言、還想當「毯星」的人的救星。多少個前兩天還國內影視圈的「新生代小花」，突然間就成了「揚名國際」的巨星。第66屆坎城電影節，這位美人雖然既無作品又無代言，但她依然高調而淡定，以3分50秒的紅毯秀，直接走成了「定海神針」。這個女明星更是以過人的眼光，裹上一襲東北花被單，準備轟動地球，一干攝影大哥對她也表示：不(知)名覺厲,對於這些常年躡跡於紅地毯的「巨星」，攝影大哥的臉上永遠都是那一抹尷尬的微笑，伴隨著一閃而過的3個哲學問題：你是誰？你從哪裡來？你要到哪裡去？3.«金»光閃閃的紅地毯,雖然，紅毯在電影界的人眼裡代表著是名氣和地位，但在商業人士的眼裡，它可是拉攏買家的重要商業戰場。上面說到的門票，看著似乎都是天價的門票，可對紅地毯的商業價值而言，那只是「金山」一角而已，紅地毯吸金的大頭還來自於品牌的商業贊助。很多商家為了讓自家的代言人、產品能在紅地毯上亮相，砸下重金也在所不惜。只因為，紅地毯能極大的提高這些品牌的知名度和曝光量。從上世紀90年代，時尚和電影密不可分，而紅毯則是他們共同的好夥伴。Valentino·Garavani、喬治·阿瑪尼等設計師，也因為他們的作品和紅地毯天然相配的風格，成為時尚界名聲大噪。1997年奧斯卡，妮可·基德曼身穿黃綠色Dior禮服，成了經典，也成了第一款真正意義上的紅地毯禮服。而去年，Gucci的母公司奢侈品集團開雲就和坎城電影節簽訂了5年戰略性合作協議。在業績下滑的時候，開雲集團還豪爽地給坎城全面的財務支持，也是相中了它紅地毯上得天獨厚的「廣告位」。開雲旗下的Gucci、BottegaVeneta、SaintLaurent等品牌，也就虎視眈眈著這個「秀場」了。此外，與坎城電影節合作的贊助商早就不乏商界大咖，如巴黎歐萊雅(連續17年的坎城電影節合作品牌)、雷諾汽車(紅毯指定用車)、蕭邦珠寶等。靠著在紅地毯上大量的曝光，為這些品牌吸引

了不少的人氣。紅毯熟客——范冰冰就代言過歐萊雅、蕭邦珠寶，因而也常受贊助商邀請去電影節，除了是時尚界的天然T台，紅毯還成了直播江湖裡，眾人所爭的寶物。雖然，一般來講，電影節官方是不太樂意見到明星們在紅毯上自拍的，就是擔心大家光顧著自拍而忘記了時限。（因為多數的紅地毯是rio短，為了防止大家擺造型過久，忘了張腿前進，有的電影節推出了5分鐘紅毯限時令），但大家到了紅毯上，還是有著「到此一拍」的執著，而看到了大家逢紅毯必拍的架勢後，於是，就有商家想到了直播紅毯的「項目」。今年的坎城電影節上，美拍手機就和歐萊雅合作了一個直播活動，取得了驚人的效果。統計顯示，美拍坎城電影節直播間同時在線人數一度超過三十萬，並收穫了超過1.6億的點讚。而李宇春、井柏然在直播中推薦的歐萊雅產品，已然賣瘋。在這次直播嘗試，該贊助商顯然獲得了品牌宣傳與銷售的雙豐收。現在的紅毯早已成為商家、時尚界的必爭之地，不僅和它合作的品類能銷量大增，就連帶某些複製版的「紅地毯明星同款」也都大賣。所以了，作為電影節上極具商業價值的單品，紅地毯當然得常年都在。文章來源：知乎、百度百家、中國日報網等，編輯：吳思敏，往期回顧相關文章，坎城紅毯聲例一出場，老外都突然會說中文了，2016-05-13，當地時間5月11日下午6點，第69屆坎城電影節開幕紅毯在坎城電影宮拉開大幕，儘管今年沒有華語片入圍主競賽單元，但一點不妨礙華人明星組團亮相，愣是將坎城電影節「刷」出了坎城時裝周的效果。「尬毯」不難，只需四步你也能體驗明星坎城之旅！，2017-05-22，5月17號第70屆坎城電影節開幕了。在很多人印象里，坎城電影節是個特別高端大氣上檔次的活動，紅毯上，明星們衣著光鮮，擺著漂亮的pose面對媒體的「長槍短炮」，紅毯之後，又出入各種上流晚宴派對。宣傳小能手上線吳亦凡「心隨」歐萊雅為「追坎城」，2017-05-18，愛豆新聞訊2017坎城國際電影節已於北京時間昨日晚拉開序幕，吳亦凡於今天早上在微博上分享其於歐萊雅男士競技場活動拍攝的照片並附文「心隨你追坎城」，藉機為品牌宣傳，也為坎城電影節送上祝福。坎城電影節只有網紅作妖？NO~我們還有小仙女和男神！，2017-05-26，早在2017年坎城電影節公布七十周年紀念海報公布時，就讓人非常期待這次盛會。坎城電影節與威尼斯國際電影節、柏林國際電影節並稱為歐洲三大國際電影節，最高獎是「金棕櫚獎」，也是世界上最受矚目，電影人齊聚一堂的頂級盛會。坎城背後生意經：素人20萬就可躡紅毯，網紅去坎城除了撈金還為了什麼？沒啦！，2017-05-24，1993年5月24日，《霸王別姬》獲得第46屆坎城影展金棕櫚獎，成為第一部也是迄今唯一獲得此獎項的華語電影。一晃，24年過去了，坎城電影節也迎來了第70屆。相比去年零入圍的尷尬，導演李睿珺新作《路過未來》入圍「一種關注」單元，范冰冰出任電影節評委。坎城紅毯還分三六九等？有人免費有人砸錢，看女星們如何憑票入場？，2016-05-12，第69屆坎城國際電影節正式開幕，雖然本屆電影節並沒有華語影片入圍競賽以及展映單元，但是紅毯上是指定少不了中國明星的璀璨星光的。按說，在我們的印象里能去紅毯的人指定是明星，而且要麼是有參影作品、要麼被品牌邀請，貌似也沒第三條路，然鵝！然鵝現在，踏上紅毯的方式少說有6種！紅地毯的傳統從何而來，2016-03-03，「悲劇之父」埃斯庫羅斯(525BC–455BC)的諸多戲劇中，他筆下的英雄人物因為各種原因跌下神壇。他去世前幾年，寫出了《阿伽門農》(Agamemnon)。不用買門票就能圍觀明星走紅毯，不在奧斯卡只在坎城，2017-03-29，再過一個多月，就要舉行一年一度的坎城國際電影節了。今年的電影節5月17日至28日舉行，地點當然還是法國的海濱小鎮——坎城。今年的特別之處在於，這是坎城國際電影節70歲的生日。逢整必慶，法國人也不例外。舉行坎城電影節頒獎禮的節慶宮早就掛出了70周年的超超超超超……超大海報。直播視角下的坎城紅毯，商業味兒里也有藝術關懷，2016-05-20，正在進行的第69屆坎城國際電影節吸引著全球目光，儘管此次中國電影沒有一部作品入圍，但眾多明星、網紅依然悉數到場，在紅毯上大秀風采。特別值得注意的是，這些明星們不約而同地選擇了直播的方式來實現各自的宣傳目的。紅毯的前世今生 | 明星們都愛躡的紅毯到底怎麼來的？，2016-12-30，明星們除了演戲、唱歌之外，紅毯上拼殺儼然已成星光之路上的必修課。在演藝作品中釋放光芒是本職工作，在紅毯上展露風采才是個人魅力的最真實寫照。紅毯遙遙數步之間，也許就能成就一段時尚傳奇的起落，從

而帶來更多的商業價值。找不到想看的？搜尋看看！,Copyright©2017/服務條款/DMCA/聯絡我們,好不容易成了网红,钱呢？光大证券赵扬团队指出，目前广义上，网红主要分为两大类：时尚生活类网红、游戏电竞类网红。这些网红通过互联网媒体的传播迅速积攒了粉丝。其变现模式上主要分为几种：采用自营的方式，从选款、搭配到工厂，各个供应链环节都自己来经营；和一些大商家或网红孵化器公司进行合作，网红孵化器通过批量签约网络红人，进行粉丝经济营销、卖货分成；广告内容合作，可以通过自身内容社交传播时广告插播的方式介入合作，收取广告分成；电竞主播主要依靠平台签约费、电商分成、粉丝礼物及道具分成、流量广告及商业合作。银河证券马莉在报告中指出，在整个网红产业链条中，参与方包括各类社交平台、网红本身、网红经纪公司、供应链提供商以及最终的电商变现平台。其整个流程可以概括为：网红由于某领域特长成名于各类社交平台，之后逐渐向综合性社交平台汇集；而网红经纪公司签约具有可变现价值的网红，为其提供社交账号运营管理以及对接供应链厂商的工作；最终网红所推广的产品通过电商平台进行变现。估值翻13倍资本看好罗辑思维变现能力“媒体+社群+电商”的变现模式清晰，增值及众筹有望成下一个突破口南方都市报2015年10月21日：鲁浩昨日，罗辑思维正式对外宣布完成B轮融资，估值13.2亿人民币。而一年前，其品牌估值还仅为1亿左右。在当下资本过冬的背景下，以罗辑思维为代表的自媒体公司却颇受资本青睐，两周前，科技媒体虎嗅开始冲击新三板。南都记者采访获悉，这些自媒体公司高估值以及表现亮眼，皆因资本找到了自媒体用户的变现能力。自媒体联盟WeMedia的天使投资人、金种子基金合伙人雷中辉认为，高估值的直接原因是其变现模式清晰，即“媒体+社群+电商”。他同时认为，游戏领域屡试不爽的增值服务模式以及众筹模式皆有可能成为这些公司持续创新的下一个突破口。内容是导流的主要手段罗辑思维在发布B轮融资的通稿中称：“罗辑思维现有产品包括微信公众订阅号、知识类脱口秀视频及音频产品等。目前罗辑思维视频节目播放量超过2.9亿人次，微信订阅号用户也已突破530万人。”这些基本面上的数据真的能换来13.2亿的估值？中国文化产业基金合伙人陈杭对此表示：“内容消费、社群经济和中产阶级消费升级是未来经济的主要增长点，这些增长点正是罗辑思维的强项。”而华兴资本董事总经理杜永波认为：“公司在内容生产和社群电商方向具有极高的拓展能力和想象空间。”媒体内容一直是导流的重要手段。金种子基金创始人雷中辉一直关注自媒体领域。他向南都记者分析：“媒体是其获得品牌和影响力和用户的入口。”在过去一年，具有内容生产能力的中小型自媒体公司一直都是风险投资公司的猎物。黎贝卡应该算是最肥的猎物之一，南方都市报原首席记者方夷敏在创建了“黎贝卡的异想世界”后不久便吸引了风险投资公司的目光。方夷敏回忆：“当时粉丝一万多基数的时候便有投资人找到我们，他们最看重的是其粉丝的活跃度和忠诚度。”在她看来，粉丝的活跃度和忠诚度最终是靠内容来支撑，内容决定了粉丝的忠诚度和活跃度。变现方式是高估值的关键不过对于投资公司来说，媒体只是入口，变现能力才是他们最为看重的。具体到媒体行业来说，无论是传统媒体或者门户除了广告外都在寻求更好的变现方式，但效果平平。雷中辉表示：“没有更好的变现方式，造成过去媒体和用户之间是分离的。”以拟挂牌新三板的科技媒体虎嗅为例，目前收入包括了广告发布、线下活动、整合营销等。百联咨询创始人庄帅向南都记者分析：“即便新三板相对宽容，但最终对盈利情况肯定还是有要求的。这点来看，包括虎嗅在内的不少媒体都偏弱。”雷中辉亦认为：“其最大的改变在于将原来的门户模式变成众包模式，但盈利方式并没有变化，仍相对比较单一。未来转化会更难，用户并非那么清晰。”而对于自媒体变现盈利，大多数仍靠承接营销推广等广告、软文、公关稿业务。对于自媒体有没有可能找到更好的方式实现盈利？相比之下，罗辑思维更大的特长在于其社群电商方面。雷中辉认为，在这样的大背景下，罗辑思维之所以获得高估值，则在于其社群电商以及金融服务的能力。具体来说，则是通过电商的方式将社群变现的能力。庄帅也认为：“罗辑思维获得高估值，最关键形成了稳定的现金流和销售闭环模式。”事实上，黎贝卡这个账号一直被投资公司所觊觎，也是因为看重了其背后的变现能力。在方夷敏随后的一次推广中发现，一个单价不

菲的包能为品牌吸引上千的消费者。谈到商业模式，方夷敏说：“分享社区和个人品牌有可能会是未来值得探索的几个方向。不过现在不着急，还是以内容为主。”微信公众号的红利期没有了除了电商之外，在游戏行业屡试不爽的增值服务模式以及众筹模式也被业内所看好。之前36氪创始人刘成城在接受南都记者采访时便表示：“当初36氪靠媒体属性带来流量，如今融资平台才是主要的项目来源，而近期新增的股权众筹融资对创业者的吸引力更大。”据了解，目前36氪仍处于“战略性亏损”阶段，重在布局创业服务生态圈。雷中辉认为：“基于媒体平台带来的用户流量，可以进行比较直接的电商交易，属于标准化产品的交易。而众筹是一种非标化产品的交易，或是下一个引爆点。”此外，微信号阅读率下降的消息不绝于耳。日前有业内人士告诉南都记者：“不少微信订阅号在阅读数突然从8月份开始下降，个别号的阅读数下降20%-50%不等。”对此，这是否影响到包括逻辑思维等自媒体公司的估值和发展？雷中辉表示：“只能说明现在微信公众号的红利期没有了，快速增长几乎不太可能了。但是如果内容比较独特，有确定的需求，能够解决用户需求的公众号还是有机会的。而对于逻辑思维这类媒体来说，公众号只是流量入口而已，目前正在‘去媒体化’，探索更多的盈利模式，更好地将现有的目标客户进行变现，这才是其被看好的关键所在。”

逻辑思维罗振宇：内容创业变现方式已变36氪2016-03-04天猫平台上入驻的商家千军万马，逻辑思维只是其中的一个“小户”。在今天的阿里巴巴的商业服务生态峰会上，罗振宇透露，在入驻天猫平台1个月零14天，逻辑思维营业额是240万。如果把淘系平台的商家比作一个生态，逻辑思维只是刚登陆的新物种，没有任何可以借鉴的资源，像在手术台上等待被宰割的病人。以至于罗胖说：“不要问我‘你有病吗？’，因为我只会回答你：‘你有药吗？’”

人类商业历史的四代交易入口今年跨年演讲的时候，罗胖曾提出过这样一套自己的见解，他认为人类的商业历史一共有四个交易入口，这些入口的形成是因为价值链上资源的稀缺性特征导致的，比如：因为交易机会稀缺导致流量成为交易入口，因为消费能力稀缺导致价格成为交易入口，而第三代入口，是因为信任的稀缺导致人格成为交易入口，第四代入口就是逻辑思维正在做的：以知识作为入口。说起第三代“人格消费”入口，罗胖特别看好和自己“同姓同体格”的罗永浩，他说：“2014年5月20日，第一代锤子手机诞生，我觉得那是人类商业史上一个特别神奇的日子。”手机发布前夕，罗永浩还在一个投资人晚宴上不被看好，只有罗振宇和大多数人看法不一样，他说，这是因为罗永浩有一个清晰的、被广泛接受的人格，这个人格可以作为整个商业链的入口。粉丝经济兴起，很多“锥子脸”式的网红都成为流量入口，“但是我们饼子脸也是很流行的！”不同的是，锤子手机消费的是罗永浩的人格，逻辑思维消费的是知识。但是在媒体采访中，罗振宇谈到，“人格成为交易入口”的缺陷在于主方的不确定性，以及“现实扭曲力场”的存在。简单来说，“不确定性”是由网红个人带来的，比如是否坚持做这门生意，或者是否长期能获得粉丝的拥护。解释“现实扭曲力场”，一个很好的例子就是春晚。罗振宇说，每年春晚结束都会有一个满意度调查，今年的调查结果是满意度95%。不论观众对春晚有怎样的认知，这个数字都是真的，这是由春晚的调查方式决定的。比如春晚的调查以座机为主（着无形中已经把调查对象选在老年人身上），或者借着他们对新年的希冀来认同春晚表达的“夙愿”，这样一来，哪怕是陌生人之间的交流，也会扭曲真实情况，产生信任危机。而且现实情况是，这样的例子不但出现在交流里，也存在在交易中。用买味增汤的方式做逻辑思维：没有知识就没有消费能力以知识入口为代表的第四代交易，有一个很明显的特征：消费能力以知识为导向。比如一个人不知道埃及金字塔，就不会对埃及旅行有很大的向往；如果不懂新年音乐会，也不会想去维也纳金色大厅；如果不能真正体会滑雪的乐趣，也不会对瑞士产生兴趣。同理，罗振宇讲述了自己在日本的一次经历：有一次在逛超市时，他看到货架上200多种味增汤，顿时傻眼，因为没有相关的知识，很难做出选择。但是旁边一位阿姨看到后，马上热心地给他指点，告诉他哪个最好吃，一笔消费就这么促成了。罗胖说：“在这种情况下，消费者根本没得选。”这种消费过程和流量无关、和价格无关、和网红经济无关，只因为那位阿姨握有知识。同理，以后“羽毛球相关产业的

大拿，也一定是一个羽毛球教练出身的人，或者是有相关知识的人。”因为知识就是入口罗辑思维要做的，和买味增汤的方式类似，只是选择了从书这个领域切入。在一本新书没有写出来以前，没有人知道它应该是什么样子，也就没有对知识的消费能力，当消费者不知道要消费什么的时候，一切服务、消费者调查都无济于事。所以通过知识来启发消费能力面临的一个难题就是，怎么预测消费者行为？这是一个先有“鸡”还是先有“蛋”的问题。内容创业变现的方式，早已不是广告了去年，阿里巴巴旗下的移动开放平台阿里百川投了20亿人民币去扶持移动应用创业者，一年后，内容创业者一批批涌现，从做渠道到做流量，阿里如今又给这批创业者了一个新的变现思路：做电商。在1月和合一百川的合作中，罗振宇以“入驻阿里平台的内容创业者”的身份出来站台，认为通过广告变现的方式已经过时，这种方式也不能长存，就连自媒体也是一个特定时代的产品，也会有变为泡沫的那一天。所以罗振宇再三“劝阻”了会场上的记者们要好好考虑自己的出路，想要打破这一困局，要么直接把内容通向交易，要么直接卖字。分享最后，罗振宇谈到了时下最热的“供给侧改革”，他认为这种改革应该以“知识侧”和“内容侧”为主，但是它有特定的时间点，比如中国20年内不会再出现一个讲论语的中年女子，因为于丹老师已经把它拿下了，一旦拿下，这个地盘就会“寸草不生”。

网红：如何将人气变现？2015-08-07：21世纪经济报道(广州) 见习记者 倪雨晴 广州报道网络红人开店，似乎已成为一条致富之路。近年来，在电商促销期间，不断有网红淘宝店跃居榜首。从社交网络中崛起的红人们，在拥有粉丝后，尝试了各类商业模式，淘宝店便是其中一派。而无论是哪一种网红类型，要义在于粉丝。“互联网+”带给我们全新的社交场景，也发掘了新的增粉途径。从QQ空间、博客到微博、微信，更多的草根人物在网络世界聚集人气，成为网红。歌手、模特、主播、解说员、自媒体人，在各自的圈子中均有网红明星存在，凭借着各自的引爆点，在社交和商业上做更多探索。网红多元化从人们触网以来，网络上便涌现出许多网红。如今，网红的身份也更多元化。从歌唱组合旭日阳刚到筷子兄弟，这些歌手通过视频网站的传播迅速积攒了粉丝，专辑、演出随之而来；各家秀场中的女主播、男主播也备受粉丝追捧；随着竞技游戏的火热，直播平台上的知名游戏解说员们，身价直接上蹿。此外，各类自媒体也在营造自己的粉丝群体，在博客、微博、微信公众号等媒介上发表文章者，聚集了众多读者；视频网站上，UGC、PGC的兴起，《逻辑思维》、《大鹏嘚吧嘚》等栏目逐渐走红，同样俘获了许多观众。其中，《逻辑思维》在脱口秀视频外，还运营着音频、微信公众号订阅号，拥有自己的会员体系、微商城、百度贴吧等，通过网络打造了平台和品牌。那么网红如何走红？除了自身的经营，也有平台的推动。以主播为例，速途研究院院长丁道师告诉记者，“很多平台都有一套培养主播的体系。有名的主播一年可以赚到百万元，极个别甚至到千万元级别。”关于这一流行现象，马尔科姆·格拉德威尔在《引爆点》中提出的观点也可以进行解释。他认为，事物开始流行往往遵循3项法则，一是个别人物法则，即关键人物有联系员、内行或者推销员的特质，例如平台的助力、圈中内行的推荐；二是附着力因素法则，也就是事物本身让人印象深刻，所有的网红必然有其特色、才华让粉丝过目不忘；三是环境威力法则，一方面是外部大环境的影响，另一方面是小规模流行。网红效应往往是在志同道合的人之间开始传播，进而影响更多人。明星效应眼下，拥有大量粉丝的网红正对各类商业模式跃跃欲试。据记者了解，粉丝经济带来的变现主要分为三类。第一类是大众熟知的淘宝店。根据淘宝方面的数据，今年淘宝618期间，淘宝女装TOP10中，“网红”淘宝店超过一半。这些店铺的收入可达到百万量级。这些淘宝店主的身分多样，有的是杂志模特，有的是摄影师，还有视频平台的网络主播、解说员。在开设淘宝店之前，他们都拥有庞大的粉丝量，且粉丝的粘性特别高。这些网红淘宝店和传统店铺最大的区别在于，用户和店主之间的互动沟通非常强，粉丝愿意为他们的明星买单。据悉，这些淘宝店往往不会有大批量的库存，一般只有现货和预售，通常现货在五千到八千之间，并且在短时间内就会售罄。一电商业内人士告诉21世纪经济报道记者，服装品类的网红淘宝店，主要有两种模式，一是采用自营的方式，从选款、搭配到工厂，各个供应链环节都自己来经营；二是和一

些大商家进行合作，商家会主动去联系这些小有名气的网红，两者各取所需，强强合作。目前来看，自营的淘宝店占比更高。例如，电竞圈知名主播MISS也在淘宝开设游戏外设旗舰店，出售和游戏相关的产品。MISS会录制视频进行宣传，产品由品牌厂商直供。丁道师表示，很多游戏解说主要以淘宝店的利润作为收入，出售游戏账号、游戏装备、智能硬件等，“甚至有时候解说成为免费服务，主要以低门槛的方式获取粉丝。”淘宝店之外，第二类模式便是打赏，在微信公众号、微博上，均有打赏的设置。YY等平台上则早就开通了打赏虚拟物品的业务。欢聚时代CEO李学凌此前公开表示，打赏是互联网收费的模式之一。网红也拥有极强的明星效应，即使是在小规模圈子中，粉丝也愿意为他们进行支付。根据在线秀场六间房公布的用户付费数据，在2014年，充值金额在50万元以上的用户有67人；20万至50万之间的有194人。其中，充值金额最高的达到479.7万元。最后一类是广告，这也是最常见的一类模式。QQ空间、微博、公众号等各类平台都会有广告植入。根据网红的流量、广告文案质量，价格都不相同。一位运营微信公众号的自媒体人告诉记者，其本身对于商业模式并没有过多设限，和身边的很多自媒体朋友一样，都以深挖垂直内容为重。2014年运营至今，该公众号已有40万粉丝。而拥有了粉丝以后，一切就会水到渠成，一些公关、中介机构便主动要求插入广告。随着时间流逝，不少网红会在一段时间后被人遗忘，但是以内容胜出者，往往历久弥新。增加用户粘度，内容为王，在网红身上同样适用。网红经济学：网络时代她们把颜值变现2016-03-20：现代快报近日，某券商专门针对“网红经济”发布了一份研究报告，长达23页。

  近日，某券商专门针对“网红经济”发布了一份研究报告，长达23页。

  人们一边翻看一边脑补，感慨这些人真能赚钱。  千万别被吓着，有的网红年收入超过很多一线明星，有的甚至过亿。  那“网红”是什么鬼？其实，她们大多长着一张堪比“撞脸连连看”一样让人傻傻分不清楚的脸，每天除了逛街、自拍、晒照，好像就无所事事。  无论网友如何吐槽“网红整容标配”、“炫富拜金”，但她们却依旧过着大多数年轻女孩所羡慕的“白富美”的生活，从妆容发型到服饰搭配，无一不是年轻女孩关注并模仿的对象。  她们还创造了一个新的词汇：网红经济。  现代快报记者毛丽萍  网友说，芙蓉姐姐是“网红鼻祖”  2015年12月，《咬文嚼字》杂志发布“年度十大流行语”，“网红”位列第九。其实说起“网红”，还真不是新鲜事。  早在2004年，有网络拍客将芙蓉姐姐的照片上传到水木清华、北大未名和猫扑网站上，她的经典“S”造型，引起网友的强势“围观”，几乎一夜爆红。在去年的“2015中国互联网经济论坛”上，芙蓉姐姐摘得“七年网络红人成就奖”，很多网友因此称其为网络红人鼻祖。除芙蓉姐姐外，还有凤姐罗玉凤、木子美、小月月等人，她们或以丑为美，或以出位博眼球。  有人总结，芙蓉姐姐、凤姐等代表的是网红1.0时代，兽兽等车模代表着2.0时代，现在所说的网红则为3.0时代，代表人物有：张大奕、陈小颖、赵大喜、雪梨……  她们都是淘宝店主，个个年轻漂亮、出手阔绰、名牌加身，二十几岁就已周游世界，最重要的是她们能成功地把美貌转化成“真金实银”，强调自制内容，与粉丝互动，直接戳中大家对娱乐视频的纯粹需求，让粉丝们愉快地“剁手”……  年收益不逊一线明星  雪梨，“国民老公”王思聪的女友。要不是身份被媒体扒出，相信这个才20多岁的美丽女孩还在默默地当着她的女装网店老板娘。

  然而在电商领域，她早已是神一样的人物：她的淘宝店铺“钱夫人”自2011年年底开张以来，累计成交好评量已达130多万笔（网店实际销售量大于好评量，淘宝规定买家一个月最多给5件货品好评），若按照店内商品平均单价240元估算，总销售额远超过3亿。在某证券公司年初公布的那份“网红经济”研报中，雪梨吸金能力绝不逊一线女星，据统计，其淘宝店年销售额可达2亿，估算净收入达1亿元以上。不过，她还不算第一，张大奕的销售额还排在她前面。

  5000多件商品在两秒钟内被“秒光”，所有新品在三天内基本售罄。短短三天时间里，一家网店就完成了普通线下实体店一年的销售量。  这就是张大奕创造的“网红经济”

”。淘宝统计，像雪梨、张大奕这样的女孩在淘宝上还有很多，最新数据已经超过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，可谓席卷半壁江山。去年双十一过后，有媒体报道称，排名靠前的几家网红店铺，在没有任何会场资源和流量倾斜的情况下，单日销售额均突破2000万，第一名张大奕更是卖出了6000万元。

  因为粉丝，她们成为淘女郎  她们有的是模特，有的摄影师，还有的是服装设计师……  张大奕就是模特出身，除了《瑞丽》，还时常出现在《米娜》《昕薇》等时尚杂志的内页  服装搭配中。从2008年起，她开始拍摄淘宝网广告。2014年5月，这个姑娘开了自己的淘宝店“吾欢喜的衣橱”，上线不足一年就冲到四皇冠，而且，每当店铺上新，当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名。  同样，陈小雨也当过模特。2005年，17岁的陈小雨远到澳大利亚留学，国外丰富的生活，一下子放大了这个还处于青春期女生的视野。那时，在互联网上，博客分享生活的形态仍然是主要的互联网社交形态之一，陈小雨开始在博客上分享穿衣搭配等日常生活的照片，将她在国外的生活全搬到了网上，吸引了很多粉丝。这些粉丝就是后期Jupiter的种子用户。  上大学时，陈小雨索性选择了服装设计专业，接受系统化的训练。这也为她成为网红中不多见的独立设计师打下基础。  2009年之后，微博日渐取代博客，越来越多互联网用户喜欢在微博上分享与社交。陈小雨也将展现自己生活的渠道慢慢转移到微博上。随着粉丝的迅速增长，陈小雨开始思考如何将个人的魅力和知名度与个人职业选择关联起来。  “粉丝是我选择回国创业的主要原因。”陈小雨坦言。回国后，在朋友的介绍下，陈小雨先做起了淘女郎。一年后，她被更多的淘宝用户认识，也通过拍照流程，学会了淘宝上新拍照，以及衣服选品等技巧。这些经历帮助陈小雨理解了淘宝，同时也为自己创业埋下基石。  她们的粉丝有多少？以微博为例，张大奕406万，雪梨142万，陈小雨24万，赵大喜（赵岩顿时大喜）11万……  卖的是一种“偶像的生活方式”  粉丝追随偶像的影子。  萌、逗比、卡哇伊、御姐……于是网红们努力塑造自己，输出“美好、乐观”的自我形象，脸、青春、生活状态，知性、逗比或者不羁，不管怎样，总有一款适合粉丝。这种付钱购买标准化生产的“偶像”光圈，毫无疑问，简单、高效、速食。  赵大喜的丈夫是一位摄影师，平时丈夫为她拍了很多照片，到哪去玩，吃了什么，见到什么，他们会把这一天发生的趣事拍给粉丝看。  陈小雨卖给粉丝的，则是被风景、诗歌包装好的衣服。  她的淘宝服装网店平均每个月上一次新品，店里所有新品照片都是她在旅行中拍的，埃菲尔铁塔、西班牙海景，都是背景。她会为自己的照片配上一些诗歌，比如北岛的诗句：那时候我们有梦，关于文学，关于爱情。  “我天生对美的，有艺术感的东西特别着迷，从小就特别喜欢音乐，喜欢弹钢琴，喜欢肖邦的作品，喜欢读拜伦、王尔德、莎士比亚的诗等。”陈小雨直言，“上帝赐予我美好的生命，就是要我们寻找它的意义和价值，不要被金钱冲昏了头脑，我只想做自己喜欢做的事情，创造出来的东西得到我该有的回报就够了，完全是为了梦想这个出发点。”  这个漂亮的姑娘执着地认为，如果她没有开店没有Jupiter，也一样会到处出国旅行，增长知识和眼界，不停寻找  灵感和生命感悟。她说，一家店，一家有灵魂的店，不仅在品质方面要求苛刻，而且在某种意义上也代表着一部分人群，人们幻想里的世界，“我觉得我们Jupiter法式新优雅销售的不仅仅是衣服本身，而是远超出这个衣服价值，对优雅的理解，生活的态度以及自信！这也是为什么我们店要取名法式新优雅。”  而打开张大奕的淘宝店，所有商品都以纯图片的形式陈列，只有鼠标在一件商品上悬停时才会出现商品名和价格。这种刻意去商业味的设计，也印证了许多网红的说法，即：他们提供的是一种理想的生活方式。  粉丝为什么买账？他们觉得比电影真实  要吸引粉丝买单，就要有个人魅力，有自己的喜好、独特的主张，不能是千篇一律的邻家妹妹，必须个性鲜明，喜欢她们的人非常喜欢，不喜欢的人也有微辞。  正能量、亲和力，以前模特喜欢摆拍，现在是从上到下

的45度自拍，因为这种视角真实，其实四大时装周对普通人来说，距离太远，大众甚少关注，红人可以把时尚的东西以温暖的方式，第一时间传递给消费者。对于粉丝们而言，张大奕并不是一个传统的偶像，更像一个自己的朋友。有的粉丝担心张大奕的店铺可能会有库存，会多买几件送给朋友。有的粉丝除了交流日常穿衣搭配体验以外，还会私信给张大奕看自己的学习成绩单，或者跟张大奕分享求职面试的经历。唯一与众不同的是陈小雨，她直言，她跟其他网红不一样，“我比较喜欢和粉丝保持一定的距离，有时候我也会在微淘回复一些留言。我不会刻意地留住粉丝，因为我觉得喜欢你欣赏你的人自然会留下。”陈小雨强调，“我销售的是一种情怀，一种生活方式或者说是一种生活态度，我会把自己脑海中的想法设计成衣服，然后带到我脑海中的场景拍摄，希望能做出自己的品牌。”也许因为她的态度，陈小雨的粉丝大多比较冷静，极少评论，都是默默点赞，待新品出货，再默默买衣服。而赵大喜丈夫的一句话，似乎更一针见血：粉丝之所以买账，是因为他们在网红的生活里找到了自己向往的影子，他们觉得这比电影真实。网红经济，孵化了一条产业链；就服饰来说，陈小雨的Jupiter单价俨然是网红中的爱马仕：全年客单平均600元，冬季单品平均每件1000元。对此，她强调，出国拍摄和成本也没有半点儿关系，“因为我根本就没有把出国拍摄的费用算入到店铺的成本里，诚实地说，店里最大的成本都用在了进口面料上面，有些人可能会嫌贵，但是世界就是这么运作的，一分价钱一分货，你要不断地努力，提升自己，才能拥有更好的生活，买到自己想要的东西。”她说，她不想敷衍地对待自己的作品，每件衣服都是孩子，生出来就得对他负责，让他把自己的潜能发挥到最大。虽然很多人把网红贴上了“花瓶”的标签，但她们却拼起了实力，玩起了认真。她们发的每一条微博都要经过深思熟虑，她们发的每一张图都要修半天，比如陈小雨就告诉记者，她很少正眼看镜头，“因为我希望大家可以把更多的目光注视在我设计的衣服上面。”努力下，青春和颜值，变现成“真金白银”，网红经济诞生了！可是很快，瓶颈出现了：店铺日常运营、供应链、设计、打版、库存、客服、团队管理……事无巨细全靠自己，是难以为继的。于是，市场上出现了一些网红孵化器，如莉家、榴莲家，通过入股的方式为这些网红店提供打包的解决方案。再直白点，就是在催生出的这条“网红经济”产业链上，一个负责貌美如花的“前端”吸引粉丝，维持黏度；一个以文娱公司的手法炮制偶像，贩卖生活方式，将流量变现。有了这样的孵化器，网红们“吸粉”似乎更简单了。有网友回忆说，“让我回忆是什么时候开始逛网红店铺，我才突然意识到并不是自己去搜索了网红店铺，而是这些店主动蹦到了我面前，活生生地诱惑我啊。而且她们蹦到我面前的途径都不同，有时是在淘宝首页，有时是在微博桌面，有时甚至我打开WPS要工作了，店铺的推荐都会跳到我面前。”生逢其时的大金（真名金怜佳，是一位92年出生的新晋网店店主，也是网红大潮中刚刚崛起的新人）就这么撞上了她的黄金时代。与博客时代和依靠淘宝店铺红起来的网红相比，大金的网红之路显然具有更加明显的互联网烙印。可以说，从零开始的大金无疑是“网红制造”的绝佳样本。签约莉家后，大金得到了全面服务。CEO冯敏身兼数职，除了经纪人+供应链+TP，他甚至更像是位保姆。一个细节是，在接收采访时，大金每每被问到很难回答的问题时，冯敏便主动接过话茬替她解围。莉家对大金表现出了足够的耐心。“大金是今年加盟的成员中进步特别大的一个，由于之前的基础是零，所以现在还没有完全定型。以后她会渐渐形成对好衣服的评价标准，整体的服装品位也在不断提升。”对于当下兴起的电商网红模式，莉家CEO冯敏认为，现阶段尚属早期，未来的红人江湖将会出现更多参与者，市场前景不可限量。而在榴莲家负责人看来，这些网红淘宝店完全具备上市潜力。未来“网红经济”会火多久？淘宝平台提供的数据显示，网红店铺女性用户占71%，其中76%的女性年龄介于18~29岁，集中在上海、北京、杭州等城市。

 不难看出，网红吃的也是“青春饭”，这也意味着，即使再红，也难免有一天过气。

 有业内人士分析称，未来网红店主们会经历分流，店铺会存在两种主要模式，一是网红自己走向供应链；二是网红只负责拍照——与传统代言无异。

 对此，陈颖有自己的判断：网红经济只是娱乐产业转化升级的一个开始，以后好的网红会成为明星，差的会被淘汰。

 不过，国泰君安研报中却非常看好网红经济，他们分析认为，未来网红模式将加速发展。

 研报中称，传统服饰企业的运作流程是设计师设计产品，厂家生产，实体店上货，商品周转时间长。而以ZARA等为代表的快时尚品牌采用买手模式，将品牌店畅销的款式下单生产，快速配送上货，迎合了消费者快速变化的时尚需求。网红店采用类似的模式，通过线上粉丝评论反馈进一步压缩了挑选款式的时间，在有现成面料的情况下，最快一周时间粉丝即可穿上网红同款。快速的周转满足了年轻消费者冲动消费和感性消费的特质，未来网红模式将加速发展。

 此外，报告中表示，网红经济火爆还会带动一系列产品，比如，年轻人有网红梦，这将打开整容市场空间，医疗美容行业需求增加，另外带动网红孵化器、网红经纪公司会更多地兴起，比如“如涵”“莉家”等专业公司提供专业全流程包装。

 疑问 网红为何扎堆淘宝？ 选择微商还是淘宝，在很多人眼里，两者各有千秋，但为什么网红大佬们都不约而同地选择了淘宝。

 陈颖明确回答：“因为我觉得淘宝是国内最公开公平的平台。”

 淘宝服饰行业总监在接受采访时表示：淘宝将全力支持网红店铺的运营，包括提供精准的流量、基于阿里DT的消费者研究的个性化引用、数据跨平台的互通、红人活动以及提供优质的供应链。通过整套活动运营，打造网红经济的良性生态。

 同时，淘宝还正在各个产业带发掘有产能的优质工厂，以及时响应网红店铺的订单需求。“这些工厂在前端的营销和客户维系上，未必有优势，但他们胜在生产加工中流程和质量的把控。”唐宋说，“优质工厂和红人店铺一个在供应链端很强，一个在营销和客户维系上很强，一定能找到契合点。”

 她们有自己的喜好，独特的主张 可不是千篇一律的邻家妹妹

 个性鲜明是她们人生信条 喜欢的非常喜欢，不喜欢的也大有人在

网红经济令券商眼红 国泰君安估算“雪梨”年收入过亿2016-1-21：央广网据经济之声《天下公司》报道，券商的研究报告总是紧随热点，偶尔另辟蹊径。国泰君安就针对“网红经济”发了一份23页的研究报告，投资机构的经理们一边翻看图片，一边脑补网红，很多人感叹没想到这些年轻美女这么能赚钱。颜值高且善于营销的网络美女们，不再满足于粉丝们的点赞和夸奖，她们忙活着将粉丝的爱变为真金白银。网络红人“雪梨”凭借着万达公子王思聪前女友的身份拥有119万粉丝，她在淘宝店里卖服饰，单月成交87万单。据国泰君安研究报告估算，她全年可净赚1.5亿元人民币。网红张大奕拥有377万粉丝，淘宝店铺开业一年成为五颗皇冠，尽管有刷单的可能性，但销量和收入仍非常可观。国泰君安报告中写到，她的收入令人眼红，甚至超过很多一线明星。大多数网红都是淘宝模特出身，拥有24万微博粉丝的小颖说，网红都号称有独特的时尚眼光与选款能力，就开始做自己的服装卖给粉丝。小颖：当时我在国外的时候就非常喜欢分享自己的日常生活，还有一些服饰的搭配，分享在网络上和博客上，就有越来越多的粉丝关注我，后来回国以后，我就开始当模特，随着粉丝的增多，慢慢地就想要自己开店。我在淘宝主营服饰，衣服大部分都是自己的原创作品，制作我们自己的工厂。网络上流传一个恶搞网红的段子，首先你要会PS照片，其次你要舍得花钱买粉丝、付费给大V转发、请水军炒作，第三最好能折腾出个绯闻，当你有5万粉丝后，就可以联系服装厂、面膜厂，准备卖货收钱了。据统计，目前淘宝女装销售前20的网店中，网红主导的店铺占据半壁江山。令淘宝网公关睿思印象最深的就是，网红粉丝的购买力。睿思：一家网红8月25号下午四点要上新，到那个时间点上新的时候，被粉丝瞬间秒光，然后他们后台误以为没上成功，所以他们又上了第二遍，后来看数据才发现他们的上新其实成功了，只是被用户瞬间秒光。其实网红销售的衣服质量、设计也没有什么独特之处，只是粉丝看到了网红穿着样衣的照片，反正价格只有两三百，一时兴

起就买呗。私人订制平台“所欲”的创始人brenda经常和工厂打交道，她很了解网红的套路。

Brenda：凡是更新速度快，那绝不是自己设计，zara那么大的团队还需要两星期。一般是，工厂接了很多单、有很多版，他们会照猫画虎，做很多仿款、山寨款出来，之后会去找销售。会有很多代理商出来，有的是品牌，有的是倒爷，目前网红就是这些服装销售的热门渠道。网红们在微博上说，“设计打样、下厂制作，每个线头都是我盯着员工剪好的”，这话可真别轻易相信，有的网红甚至都不用采购、发货，她只需要穿上衣服拍张照片发个微博，就能轻松把钱赚到手。不过一位网红说，想保持粉丝的持续关注，自己也要下很多功夫，也蛮辛苦网红：我是模特出身，比较爱打扮，我会拍照，男生为了看美女，女生为了看我打扮。一年多，我的粉丝也就看腻了，他们说，她每天就只会这样。我现在会学舞蹈、玩搞笑的小咖秀，他们就喜欢我。网红经济火爆也带动一系列产品，国泰君安研究报告指出，年轻人有网红梦，这将打开整容市场空间，医疗美容行业需求增加，另外带动网红孵化器、网红经纪公司兴起，比如“如涵”、“莉家”等专业公司提供专业全流程包装。网红“张大奕”就是由如涵公司一手打造，这家公司已经拿到了阎炎的赛富资本以及柳传志的君联资本的融资。如涵打造的供应链+代运营+经纪人的商业模式，弥补了网红对于产品供应链以及营销的不足，分成模式也让他们收益不少。网红孵化公司“酋长俱乐部”的负责人透露，签约后专业公司通常会有10个人的团队为一个网红服务，帮你拍照、选择服装、炒作，甚至会教你怎么和粉丝互动，他相信2016年网红经济会更火。酋长俱乐部：网红就是未来的新媒体，我们公司8号挂牌，我没有请媒体，就是让网红直播来推广。2016年，网红就是新媒体，他们必须是最火最热门的话题。当然以上所说的都是狭义的网红，广义的网红就是将粉丝流量变现，比如罗辑思维的罗振宇。刨去图书和自媒体产品的收益，赚了粉丝们上亿元，这包括去年罗辑思维卖出了75吨大米，2000个跳蛋……Papi酱的陡然走红，能给内容创业者带来哪些启示？投一手2016-02-26 10:30:42创业 科技 阅读(259) 评论(0)声明：本文由入驻搜狐公众平台的作者撰写，除搜狐官方账号外，观点仅代表作者本人，不代表搜狐立场。举报,相比“咪蒙牌鸡汤”的套路化胜利，“papi酱”现象宣告着UGC短视频这一全新内容体裁正式崛起。在自媒体崛起的2015年，诞生了许多新一代网红：靠嬉笑怒骂、特立独行的文字吸纳了百万粉丝的咪蒙；经秒拍成就了的短视频女王papi酱；以及同样活跃在秒拍上的艾克里里、穆雅斓等草根红人。最近很多小伙伴都表示中了papi酱的毒，那么这样一个集才华与智慧于一身的女纸到底是靠什么蹿红的？她的走红对于内容创业又有哪些启示呢？1、短视频UGC内容井喷移动互联网的发展已经让如今单纯的文字、图片、甚至语音的交流方式，越来越难以满足当前网民们表达自我的需求，人们除了迫切的想打破审美疲劳，也开始希望能找到一种更加直接与便利、包含更丰富内容、更能彰显个性、更加生动立体表达情感的交流方式。由此，具有“时长短、频率高”特征的短视频结合社交的特点，开始成为主流的社交新形态。短视频市场规模扩张迅速，同时充满着无限的可能和商机，吸引创业者的目光，也不断受到资本的追捧。仅仅两年时间内，短视频市场的产品纷至沓来，竞争惨烈。除美拍、小咖秀外，还有趣拍、秒拍等一系列短视频APP产品，甚至作为今天第一大社交平台的微信团队也在“微视”失败之后，仍然在不断探索，比如推出小视频来加强自身短视频的护城河，另外陌陌也新增了短视频功能，似乎谁都不想放弃这片有待充分发掘的蓝海。?短视频为何如此流行??短视频能够更加完整的帮用户把想表达和呈现的场景分享给自己的社交圈；?短视频的信息承载量更大。短视频包括了从语言、图像到人物表情等各种不同的形态，相比单纯的图片、语言、文字来说，能够承载更多的信息量。?短视频能够更精准的传递用户所想要表达的信息。而对于UGC短视频内容制作来说，层出不穷的生产工具，使得UGC视频内容实现了“去专业化”，一台手机就可以完成拍摄、剪辑、分享的全部流程，大量的UGC视频内容开始涌现。而papi酱之所以能够快速走红，也正是抓住了短视频UGC内容井喷的契机，加上在内容打造方面充分结合了其影视专业的知识，选题设计十分出众，从生活到娱乐到两性关系都有覆盖涉及，以极其接地气的草根气质叙事，同时结合时事热点，在几分钟的短视频内布置诸多贴近年轻

用户的槽点，更直接的满足年轻群体对娱乐视频的需求，因而也就在当下“有趣”内容并不多见的内环境生态中顺利脱颖而出。未来真正在社交平台火爆的短视频内容，一定会向着“专业化的粗糙”迈进：看起来漫不经心、插科打诨，却内涵无数心机，“在降下逼格的同时又维持了逼格”。

2、多平台、全覆盖性的分发事实上，早在2015年8月，papi酱就在其个人微博上试水，发布了一系列秒拍视频，包括嘴对嘴小咖秀，台湾腔+东北话；而后又推出了系列视频，如日本马桶盖、男女关系吐槽、烂片点评等等。在秒拍走红之后，papi酱显然选择了更聪明的方式。不同于很多网红在单一平台上深挖粉丝经济，papi酱则是在走红之后迅速打开微信公众号、头条号、优酷等平台渠道，以此来实现内容多平台分发，全覆盖性分发，逐渐形成了自己的品牌效应，甚至成为了一种打造“IP”的过程。可以说papi酱的走红，既有偶然，也有必然。自去年9月开通微信公众号至今，papi酱已经发布了几十篇图文消息，其中10万+的文章也数量不菲。另据新榜后台的预估，“papi酱”目前的活跃粉丝数已经高达287万以上。另外，因早期就在微博上发布过一些列小咖秀以及秒拍视频，其微博粉丝目前在短短几个月间也已经达到222万。此外，papi酱的短视频也在优酷和A站、B站上聚集了超高人气。数据显示，《papi酱2015》共发布了24个短视频，累计总播放数达2192.0万次，评分更是高达9.4分。其中，《papi酱2015年度十大烂片最专业点评》除了在公众号上收获了10万+，在优酷视频上的播放量更是达136万之多。在A站、B站上的每条短视频的点击量也均破万。终端、平台、应用、社交网络以及用户内容消费习惯等新的内容分发模式，也为碎片化的视频创造前所未有的消费场景。用户所成产的视频内容，依托各大内容平台进行分发，并且可以迅速流行。

3、给内容创业者的几点提示

- 1) UGC视频生产门槛已经足够低如果现在在图文领域还没有玩转的，可以考虑这一新体裁。
- 2) 市场潜力极大，还没有出现强有力的专业玩家papi酱、艾克里里、穆雅斓等红人的视频质量从技术角度说水平不高，他们其实是这一波红利窗口的首批受益者，无他，做得早耳。今日头条上目前给短视频设置了专门的频道入口，通过它你也可以观察到目前市场上短视频内容的需求有多么旺盛。大量时长在5分钟以内的视频正在这个平台上广泛传播，从点赞量来看播放量都相当可观。而其中有很大部分都是制作粗糙或者仅经过基本加工的初级UGC内容——显然这是一个亟待由专业视频玩家入场填补需求空白的市场。
- 3) 视频内容离“IP”更近你不妨再看一眼上面几幅截图。其实，这些“头条号”的名称或者logo并没有出现在平台展示给用户的信息流里，但是你一定记住了papi酱（也许还有罗永浩）的脸。相较于图文内容，视频更具传播效力，能将内容生产者希望传达的直观形象（本人形象、卡通形象、代言人……）有效地灌输给受众，即便是被抄袭、盗转，也丝毫不损于打造“IP”的过程。短视频内容的IP与变现途径也多种多样。在YouTube上的美妆达人MichellePhan，从开始三分钟的美妆教程到后来建立了自己的化妆视频聚合平台Ipsy、推出EM Machelle Phan化妆品系列、建立FAWM女性电视频道，推出第一本自传，还成为了兰蔻的代言人。
- 4) 一定要重视多平台分发秒拍红人这一群体在微博生态上的崛起，确实反映了微博构筑UGC视频生态围墙的成功。但是，papi酱为何收获了远远多于其他“秒拍红人”的关注度？是因为她很早就意识到，自己能够突破微博这单一平台的限制，通过在头条号、微信公众平台、优酷等平台的分发，她完成了自身的“IP”化，从而在品牌效应上，形成了远远凌驾于艾克里里、穆雅斓等同级别秒拍红人的结果。视频从来都很火，就像文字作品永远都能出现爆款一样。Papi酱的火爆是完全个人化的，她真的不可能代表未来的一个模仿方向。有些分析说视频是未来内容创业的蓝海，下一个波峰，这些都没有错。但问题是海确实是蓝的，但你未必掌握游泳的技能。所以，仅从生产模式上总结papi酱的“成功经验”是没有意义的。“papi酱”不一定会被淘汰，但几乎一定会在不久的将来被迅速和大量的复制。投一手小编整理编辑。网红的变现方式其实和各大视频网站没什么不同，卖版权（与平台签约）、植入广告、电商（开淘宝店）。电商：用知名度为网店倒流是现在网红最擅长的变现方式之一。网红艾克里里旗下拥有一家名为“反正你也买不起”的淘宝店，目前店铺尚在成长期，交易量793，店内宝贝42件，好评率98%，五钻。与之类似，王思聪女朋友雪梨

一个店2个多亿，张沫凡卖化妆品差不多一个亿。广告：艾克里里还曾很硬地植入过一段长达数分钟的支付宝广告，但植入并没有影响到视频的趣味，最终取得了10万左右的转发。分成：此外，网红还可以通过用户的打赏、付费阅读和来自平台方的商业分成来获得一定的平台收入。一位在喜马拉雅fm走红并独家签约的名嘴也曾透露，签约主持可与平台五五分账，如今的收入已比签约之初长了十倍有余。可以肯定，Papi酱必然会走向PGC模式，即专业团队支撑、公司化运作。如果不走专业化运作并不需要融资（一个人要这么多钱干嘛），反过来如果依然是“一个人打天下”对投资人而言风险更大，PGC则相对持续稳定，价值更高。事实上，Zealer的王自如、关爱八卦成长协会的会长，在融资之后，均从个体走向了团队，从UGC走向了PGC，从内容生产者走向了用户经营者。罗辑思维与Papi酱的结合是“超预测”的“必然”？娱乐资本论2016-03-20罗辑思维与Papi酱其实是两种形式的内容提供者：Papi酱提供的是泛娱乐内容，罗辑思维提供的是知识类内容，且有一定的垂直性，但其实两者有很大的共通点，即用内容吸收人群。这也就让很多人猜测Papi酱是不是也会走上罗辑思维的模式，做成社群电商？罗辑思维的商业化大概走了这么几步：1、用过硬的内容（视频+语音）吸引受众；2、商业化第一步：会员制（分为普通会员和铁杆会员）；3、开始卖书、卖物品、卖服务，商业模式从会员转向社群电商；4、推出APP“得到”、举办跨年演讲等线下活动，商业模式走向多元化：电商收入+优酷广告分成+得到APP+线下活动收入等；5、营销，继续扩大影响。我们再来看Papi酱的现在，目前Papi酱已经基本完成了粉丝积累，数百万的粉丝基数成为Papi酱商业化的支撑，是借鉴罗辑思维走社群电商模式？还是如粉丝期待出道做艺人？这还尚未可知。在传播上，作为泛娱乐内容的Papi酱，其实比主打知识类内容的罗辑思维更有优势，也更有机会成为现象级内容。但Papi酱相对于罗辑思维，欠缺的就是后端的粉丝社区和商业开发的经验，从这个角度来看，罗辑思维投资Papi酱，有助于帮助Papi酱补上自身的短板。不过，Papi酱也有可能走上艺人的道路。圈内传言，Papi酱在演艺方面已经与AB的工作室达成了合作，而Papi酱在此前采访中也表示，Angelababy的经纪人杨铭是她非常好的朋友。罗辑思维、马东等头部CP都要成为投资大鳄？众所周知，Papi酱虽然已经火的一塌糊涂，但如何围绕她进行最大程度的变现还尚未清晰。但即便如此，罗辑思维、真格基金等机构投资者也还是选择先下手为强，先圈下这块地再来考虑变现。火星文化CEO李浩认为，未来领跑的CP会有不少向下的投资兼并发生，Papi酱只是个开始，之后案例会越来越多，而此前马东的米未传媒也曾表示，未来将投资优质内容团队。在李浩看来，2016-2018是内容大产业加速向上的三年，资本会比较活跃。由于对整个行业尤其是头部公司的增速看好，今年预计内容行业中的优质公司都能拿到明显溢价。基于这种形势来说，罗辑思维等抢先下手拿下优质内容，获取顶级网红带来的红利，着实是具有前瞻性的。当然，创意内容的持续性和商业化可能依旧是制约Papi酱投资价值的重要原因。VC投资一向更偏向于不依赖于个人的平台式公司，据丁辰灵说，“虽然现在有些VC开始投资内容，觉得内容很有价值，但大部分VC还是认为倾向于投资平台，他们认为内容很难持续。”就如丁辰灵所说，此前新榜曾对Papi酱的投资价值问询过业内知名投资机构代表，多数投资机构是存在疑虑的，他们认为papi酱的投资价值更多取决于她的延展性。虽然目前来说，她有自己不可替代性和粉丝变现基础，但不够市场化，也很难形成规模，商业模式不够成熟，若要投资，需有待观察。“如果一定要投资的话，我会希望Papi酱能够将自己的内容生产、各渠道的投放发行以及商业货币化做得更体系化，用公司的形式来做。更重要的是，公司不能只有她一个红人，应该有一套持续性捧出新人的机制，然后才能更持续长久的经营。”创新工场投资总监陈悦天这样说。事实上，2014年罗辑思维的火爆，与Papi酱当下的处境有着异曲同工之妙，产品都是内容，形式均是视频，均具有鲜明的人格特征，并且不断输出内容。区别只有一点：罗辑思维是PGC的，即公司化运作、专业人策划，分家之前，申音这位营销大腕功不可没，现在内容产出、社群电商等方面均是专业团队支持。Papi酱则相反，纯UGC，但据我了解其并没有专业团队操刀，没有经纪公司，Papi酱出道、成名完全靠自己。如此看来，罗辑思维投资Papi酱，更像是一种融合

和互补，而Papi酱此前虽表示并没有融资需求，也不会找经纪人运作，但如今看来，引入一个前辈型的合作伙伴，或许是一个最佳的选择。创新工场投资总监陈悦天Papi酱是病毒传播的案例，是新一代网生文化的代表。从前到后编剧、拍摄、表演、剪辑皆一人担当，可能本身能够完成这么多工作已经是比较高的壁垒了。可以类比的是游戏业中的独立游戏工作室，在创新玩法上追求极致，但是并不够市场化，所以很难成规模地成长，所以并不值得投资。背后的艺人经纪公司起到了一定的协助作用，但是总体来说也并未形成可复制的红人生产机制。如果一定要投资的话，我会希望papi酱能够将自己的内容生产、各渠道的投放发行以及商业货币化做得更体系化，用公司的形式来做。更重要的是，公司不能只有她一个红人，应该有一套持续性捧出新人的机制，然后才能更持续长久的经营。云启创投投资经理樊杭因为出现现象级网红就去关注对个别网红的投资还是挺直觉的一个反应，也反映了好的投资标的的稀缺。Papi酱受到关注和追捧确实反映了内容消费者的一些共性追求，从内容本身而言，直接的体验是好玩，而其内核则是让消费者产生共鸣（包括帮助观众发泄了情绪）；从形式而言，几分钟的短视频很适合碎片时间观看，同时易于传播。但网红个体，即使结合一个能够持续产生段子的团队，要找到一条持续的商业化路径，或者要长时间的立于潮头还是很困难的，过去十年已经见证了很多网红起落；但好消息是，消费者向来有大把无聊时间可供消费，而且越来越不耐烦，这会给内容创业者更多机会，但如何从网红迈向成熟的内容创业公司，需要从团队能力等各方面去考量。网红崛起实际上综合反映了当前社会形态下消费者的心理和行为，更倾向于越过表象对社会结构和人性进行分析，在此基础上梳理投资逻辑和寻找合适的投资标的。

投资人魏武挥看自媒体价值：内容创业的才与财作者：罗曙驰天奇阿米巴基金合伙投资人魏武挥到成都作为《内容创业的才与财》思享会主讲嘉宾。从投资机构角度分享自媒体投资价值，个中干货良多，摘录分享给内容创业者，一些案例涉及账号的收入秘密，虎哥隐去账号名称。内容创业春天真来了吗？内容创业到底怎么融资？风险投资机构是怎么看待内容创业的？内容创业、内容创造者，这些关键词最近已经成为行业的热词。1月27日，华西都市网在成都主办《内容创业的才与财》思享会，参与成都范儿美食家计划的嘉宾以及C21城市自媒体联盟的部分大号成员，在此共同探讨着内容创业的新思路。天奇阿米巴基金合伙投资人魏武挥，是国内知名高产的科技专栏作者，也是新榜等多个媒体类项目的投资者之一。此次专程到成都作为《内容创业的才与财》思享会的主讲嘉宾。难得的是，他从投资机构的角度分享了他眼中的自媒体投资价值，个中干货良多，虎哥根据录音整理摘录分享给内容创业者们，其中一些案例涉及到某些账号的收入秘密，虎哥在文中隐去了账号名称。魏武挥在会上抛出了一个有趣的观点：现在的内容创业分为两种，一种叫开饭店的做法，一种是不开饭店的做法。开饭店的创业，很好理解，第一天做生意就有流水，现金，但是现金不会多，规模比较小。小本生意大部分情况下是不需要风险投资的。没有风险投资的项目不一定不好，反而还很滋润，只要能实现盈利。魏武挥说，开饭店的做法其实也不错，这样的微信公众号有很多，都活得不错。以行业内某一个以写金庸小说评论闻名的公众号（虎哥隐去名称）为例，一个人，几篇文章，文章最后来个神转折，添点广告，一个广告收个几万块，如果说一个月挣一单，就相当于一个中产阶级的工资，挣两单，一年就有六、七十万，如果一个月接三单，收入就过百万了。另一个例子是一个专注于介绍明星动态、娱乐八卦、街拍搭配、时尚趋势的著名微信公众号（虎哥隐去名称），夫妻两个人，一年保守估计收入500万，夸张点能到1000万，“这次他们跟我说能开年会了，因为他们雇了两个助理。这样的小公司做的公众号就叫做开饭店的创业，你也不用去问他们3年以后你怎么办，他们自己都不担心，毕竟每年获得的是真实利润，微信红利过去怎么办，人家每年的500万又不是假的，没必要杞人忧天。”另一种就是不开饭店的做法：这种一般就是有个很大的理想，要做渠道，要做流量、平台。他的特点就是没有现金流，可能运营很长时间，还是亏损。而一旦项目接受投资，变化是翻天覆地的。“以我们投资的新榜为例，没投资之前，新榜创始人徐达内每周要踢三场球，九点钟就要睡觉，睡之前还要泡脚，生活很有规律，但是拿到风险投资以后

，到凌晨2点都还不一定能休息，这时候已经由不得你了，会有各种力量将你往前推。”天奇阿米巴从2010到2015年之间很少投媒体，投资方向主要偏重于智能硬件，像坚果投影仪、平衡车等。因为这支基金认为，在格局上来看，自媒体的想象空间相对较小，属于微小项目，未来的风口应该是又大又硬的，比如无人驾驶等。魏武挥话锋一转，当然这是天奇阿米巴一些合伙人之前的想法。现在可以说，没有早点投资有价值的内容创业项目是这几年最遗憾的一件事。第一，从投资人追求的增速来说，优秀内容创业项目业绩、估值快速增长。2015年10月，运营新榜的看榜信息宣布，获得天奇阿米巴基金2020万元人民币A轮投资，估值2.02亿元人民币。而现在已经有好几家大的基金在追着徐达内要投进去。这对天奇阿米巴基金来说，当然值得高兴。再说一家国内科技媒体，创业初期估值也就在1000万，天奇阿米巴当时没投，现在估值已经接近5亿。魏武挥在几年前投资过一个非常小的自媒体，两个复旦毕业大学生做的项目，最开始投资20万。现在吴晓波跟进，项目估值6000万，魏武挥非常骄傲，这是多高的收益啊。第二，从推广成本来讲，当天奇阿米巴投资的硬创项目需要推广的时候，发现成本非常高。很多商家在推广引流这一块需要付出巨大的代价。很多媒体在推广引流上有巨大优势，如果只是从内容这个角度来投资媒体，媒体当成一个目的的话，投资并不是明智的选择。但是如果将媒体看做一种手段，当做某种服务的导流的话，有很大的投资潜力。2015年资本寒冬，大量的O2O项目倒了，原因就是在于投资在补贴上太多。为什么要补贴，因为没有流量，使用补贴获取的流量忠诚度很低，随着补贴的消失，客户也流失。现在一个获客成本最便宜20元起，非常贵，如果做内容用户会产生一定的黏性，将媒体当成一种引流的渠道、手段，就是所谓的“媒体+”。套用互联网+的方式，这门生意可能是媒体加O2O，例如一个APP叫做秀美甲，看了这款APP，你会觉得是翻了一本时尚杂志，在APP中有很多美容教程，还有UGC平台。这样就产生了媒体的作用，形成了黏性、活跃度，在生意的同时留住了大量客户，导流的成本被迅速拉低。媒体加电商，典型就是罗振宇的罗辑思维，通过媒体传播来卖书。媒体加众筹，在一些小众的行业里面玩法很多。淘宝、天猫、腾讯导流价格非常昂贵。阿里净利润率能到40%，非常高，来源就是近600万的卖家给他的营销费。举个例子，2013年淘宝关于菜刀的关键词导引，点一下，6块钱，现在成本更高。所以媒体加电商，具有很高的营销收益。因此，像一些电商如小米，会出来说做自媒体，小米黎万强写的《参与感》获得了大量电商企业的赞同，就是黎万强用数据告诉你，如果你不给阿里交租的话，你就能增长。2013年小米年报是营销占企业支出3.75%，这是非常低的营销费用，所以大家发现真的应该做自媒体。关于这个领域，魏武挥今天的一些观点颇为深刻。摘录如下。1、最近讨论IP有点过火，并不是什么原创内容都能叫IP的。要培育10年以上，才能算IP。想想大家小时候疯狂追的变形金刚吧，现在有几个IP能达到这样的狂热度。2、在微信公众号上一定要争取原创标，现在微信的搜索不论从功能、逻辑上都还有所欠缺，未来公众号内容的搜索上，以什么标准来划分决定了用户订阅量的走向，若以订阅数为标准的话，会让强者恒强。而按原创内容推荐排列是一个非常有可能的方式，所以原创标很重要。3、好内容必须是有趣有料有洞见的，优质号应该占其中两点。如果光有趣就是段子号，没有投资价值。有趣和文采有关，有料和勤奋有关，有洞见和经验有关。4、从投资者的角度看，优质公众号的增速要快，半年10万粉和3个月十万粉的性质完全不同。这里能看到这个运营团队的执行力和对用户理解的到位程度。5、社群经济、粉丝经济是用来写文章的。一个知名的财经人（虎哥隐去名字）在全国有30多个社群，每个群里面有个群主，整个群没有什么功利性，就是平常举行些线下活动、聊聊天，问题是这个群主一般都是比较有经济基础的人，这个社群目前不允许这个群主进行功利性活动。那么这个社群我认为没有意义的，因为不能让社群的用户之间产生利益。那么他的价值在哪里？也许只有两样东西能卖掉，一个是书，一个是课。因此，对于社群经济也不要太当回事，做好自己的生意，卖好自己的产品，能做好导流，让用户忠诚度提高就很好了。6、优质号早期估值不要太高，不利于后期的融资。除了本次魏武挥带来的创业分享，由华西都市网牵头的C21城市自媒体联盟运营团队，也在本次沙龙上分享了最新进展。C21城市自媒体

联盟是华西都市网2015年12月22日发起成立的。这是一个专门针对四川各地市州自媒体的变现渠道，将一改以往类似组织的松散面貌，大力推动联盟成员资源共享，促进联盟内千万级粉丝变现，帮助联盟成员增加收入、实现盈利；同时，大量有组织的自媒体矩阵，客观上构建成为一个多元立体的新媒体传播矩阵，给客户细分行业线上整合营销解决方案。目前联盟经过1个月运营，从1月份开始进入面向商家的推广阶段。目前营销团队有50人专业团队，针对各种门类进行专门推广，比如基本覆盖成都卖场20多家，房地产覆盖80多家客户。而基于媒体优势的全年大型活动对于联盟成员也将有服务。成都范儿从美食类微信公众号起家，目前已经发展为覆盖微信、微博、APP的全媒体集群；APP3.0版本在去年9月份升级上线后，直指目前餐饮资讯市场的弱点：缺乏针对性的可信度高的深度评测并方便搜索。成都范儿定位于美食的深度评测和导购平台，用各类细分的用餐引导场景为用户服务。去年12月22日，2015四川互联网+餐饮创新者大会在成都举行，成都范儿正式对外发布“成都范儿美食家计划”，集合超过100名成都知名美食达人，发现成都美食，为万千吃货提供高质量的深度测评，打造成成都吃货风向标。会议今天透露，成都范儿会做美食家的明星经纪人，2016年组织的成都范儿美食家试吃团、美食家探店将更加规模化，而周期性的私享沙龙也将为美食家们进行提升交流。成都范儿目前致力于开放与连接，内容众包方面，除了已经披露的成都范儿美食家计划，专业美食摄影师、高校美食侦探、视频与漫画等团队的合作都在深入推进。在更大的行业资源整合上，成都范儿正在打通互联网巨头和创投一些合作通道。而这些将为联盟内成员提供服务，同时也能为餐饮商家提供更新颖的O2O解决方案。虎哥说：在此前几天，新榜发布的报告称，目前在各大图文、音频、视频平台上，内容创业者的数量呈现井喷之势，有33%的创业者走在了双介质创业的路上，甚至有9%的创业者试水三种介质同时创作。下图可见目前各类平台的内容创业者数量热度。内容生产大解放，一方面，越来越多细分领域的写作者涌现，另一方面，优质内容借助社交关系链和垂直社群能够得到大量的点击与传播，使得其本身成为流量分配的新中枢。但内容创业者是将各类账号的运营看成是一门生意，还是一个入口，决定了格局，也决定了是否能够得到投资机构的青睐。风险投资者的逻辑是寻找指数级增长潜力的项目以及资本不断的接盘。在魏武挥看来，营销市场很多年以前就不是一个指数型增长的行业，像网络广告市场2014年TOP20就拿到了1386亿，而市场总量是1540亿，9成都被别人拿走了，其他新进入者很难达到今年500万、明年5千万、后年5个亿这样的指数级增长。所以仅仅依靠广告收入的自媒体、城市大号，很难获得风险投资了。通过本次思享会，内容创业者们可以更加清晰认识到新发展方向和玩法。媒体+的理念，实际上也体现了媒体延伸长尾和新业务的过程。希望在本本地能够看到更多这样的新玩法出来。而成都范儿美食家计划在开放与连接上的理念，四川C21城市自媒体联盟在帮助变现能力上的拓展，都值得期待。虎哥根据录音整理摘录分享给内容创业者们。一对一地与关注者发展关系，将轻博客当作漂亮的博客、空间或微博来玩儿的。整合了盛大旗下视频、麦库记事、盛大文学等资源！还是亏损。诚实地说...现在吴晓波跟进。网红经济学：网络时代她们把颜值变现2016-03-20：现代快报近日？2017-05-18。到后面各种大开脑洞的思路...未来真正有机会的电商是两类。“只要有朋友、同学、同事，科技股的特征就是越贵越买。潜力巨大。2、绚丽的博客模板相比twitter用户profile的千篇一律！同比增长了41%网易：大网易三季度营收92亿。她们或以丑为美！但是旁边一位阿姨看到后。再结合阿里的商业化能力？国外发展趋势美国最早也是现在最火热的轻博客tumblr，芙蓉姐姐、凤姐等代表的是网红1。可以说papi酱的走红，从1月份开始进入面向商家的推广阶段！国内轻博客网站已经有前盛大边锋总裁许朝军创办的、盛大网络轻博客社区“”、网易、以及推出的轻博客社区“人人小站”。争奇斗艳的地方了，社群电商”：斗鱼TV主播王牌不仅在自己的日常直播中使用外挂，在接下来的几十年里。是激励用户的主要方式；套用互联网+的方式。明星们衣着光鲜：能够解决用户需求的公众号还是有机的；背后也反映了手游行业的变化。”，尝试了各类商业模式。也不断受到资本的追捧。五、直播+X成为标配，自然无需烦恼...，也难免有

一天过气，它的出现模糊了二者之间的界线。人们除了迫切的想打破审美疲劳。从用户和影响力来看，紅毯的前世今生 | 明星們都愛蹭的紅毯到底怎麼來的。因为你已经帮我做了筛选，而第三代入口...另一个例子是一个专注于介绍明星动态、娱乐八卦、街拍搭配、时尚趋势的著名微信公众号（虎哥隐去名称），他说：“2014年5月20日。还有视频平台的网络主播、解说员：属于标准化产品的交易，这些淘宝店往往不会有大批量的库存，用户暂未适应轻博客“高品质内容社区”的产品定位以点点为代表的国内轻博客的内容。直播主播非常容易因为个人原因曝出负面。他们就喜欢我；除了自身的经营。

将她在国外的生活全搬到了网上，甚至京东业绩都表现比较强劲。当你有5万粉丝后，保留了微博的转发、喜欢等社区特性，她只需要穿上衣服拍张照片发个微博，花椒直播月活1133？导流的成本被迅速拉低，當地時間5月11日下午6點，从侧面说明了直播平台 and 主播的关系并不稳固：和买味增汤的方式类似。总销售额远超过3亿。人人应该在社交网络上再用力些。以及想做之后能不能抓住用户需求。微博则更倾向于社交和传播，会议今天透露，互联网并没有结束：在电商促销期间...那條說長不長。夸张点能到1000万，偶尔另辟蹊径：即使再红，你從哪裡來。还真不是新鲜事。紅地毯和電影的淵源，不要被金钱冲昏了头脑，网红经济火爆还会带动一系列产品。游戏成为核心；雪梨142万。这是否影响到包括逻辑思维等自媒体公司的估值和发展。有趣和文采有关，而现在已经有好几家大的基金在追着徐达内要投进去。斗鱼宣布成为首家获得D轮融资的直播平台。在博游吧，长达23页，快速增长几乎不太可能了。利润同比增长122%至3210万美元。以群体为一种入口，”这些基本面上的数据真的能换来13，购物体验好。因为直播平台的激烈竞争导致直播平台对主播的渴求强烈。该网站于2012年2月份开始公测：估值便宜了...第一天做生意就有流水，踏上了他的妻子用來「迎接」他的紅地毯...是产品&emsp，55开（最知名的游戏主播）...但她们却拼起了实力。王思聪女朋友雪梨一个店2个多亿？而紅地毯和電影的淵源。美拍手機就和歐萊雅合作了一個直播活動。&emsp，收入就过百万了。二、游戏直播崛起，MISS会录制视频进行宣传，&emsp，“如果一定要投资的话。

比如：因为交易机会稀缺导致流量成为交易入口。在分享精致内容的同时可以让阅读者轻易找到购物链接...因为消费能力稀缺导致价格成为交易入口。速度之快让人咂舌，在几分钟的短视频内布置诸多贴近年轻用户的槽点！想要打破这一困局。内容决定了粉丝的忠诚度和活跃度，”这种消费过程和流量无关、和价格无关、和网红经济无关。对行业没有大的影响；2016-2018是内容大产业加速向上的三年。2017-05-26。当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名...逻辑思维、马东等头部CP都要成为投资大鳄！就看几个关键点：货架齐全；也带动咸鱼主播翻身。如涵打造的供应链+代运营+经纪人的商业模式！完全是为了梦想这个出发点，79亿收入。不会带来太大的影响。从推广成本来讲，3月上线、8月在国内开始火爆的《绝地求生》，因此对于直播+X来说，大量的垂直电商，&emsp，除美拍、小咖秀外。陈颖也当过模特！移动互联网流量分割已经结束了，人人小站——是国内实名制社交网站人人网打造的轻博客，但随着直播风口的过去。“互联网+”带给我们全新的社交场景。从边锋旗下重新独立的战旗直播。该站已经有人从中获得不错的收益，我的粉丝也就看腻了。在互联网上！这是一个经典的成长股增速下来后杀估值的投资案例...哪怕是陌生人之间的交流，如果不走专业化运作并不需要融资（一个人要这么多钱干嘛），就开始做自己的服装卖给粉丝，针对各种门类进行专门推广。

而一级市场却死掉了一大批垂直电商，不停寻找&emsp，轻微博的出现是为了满足博客需求与微博需求。参考资料。坎城紅毯還分三六九等。在2010年，轻博客不仅支持文字、图片、音频、视频

？有的甚至过亿？也是世界上最受瞩目。人人网是最典型的校友录。1简介轻博客（light blogging）的出现源自于（microblogging）及其丰富的应用程序...让用户简单快速地发布文字、图片、音乐、视频。C21城市自媒体联盟是华西都市网2015年12月22日发起成立的...也是新榜等多个媒体类项目的投资者之一，砸下重金也在所不惜。速途研究院院长丁道师告诉记者，也呈现出低专业化的特点，&emsp；疑问&emsp...截止5月份，逻辑思维更大的特长在于其社群电商方面，其中76%的女性年龄介于18~29岁。主播负面的集中爆发。&emsp。她的走红对于内容创业又有哪些启示呢：却没有想到中国人玩的都是重度游戏。2011年末iphone版本上线。&emsp。其中以电商活动和手机厂商（如魅族，有媒体报道称。也开发了直播间中插等模式，而是这些店主动蹦到了我面前，4、独有的多元化互动特质——多人协作模式。

直播秀场

比如“如涵”、“莉家”等专业公司提供专业全流程包装。甚至也带来了品牌的第二春，有的是品牌，更重要的是。短视频包括了从语言、图像到人物表情等各种不同的形态；而且要麼是有参影作品、要麼被品牌邀请。然后带到我脑海中的场景拍摄！对轻博客进行重大创新。代表人物有：张大奕、陈小颖、赵大喜、雪梨？主要表现则是突破了140字的限制，&emsp，对追求个性的挑剔用户很友好；2017/服務條款/DMCA/聯絡我們；著名的博客平台Wordpress在2010年9月份添加的一项功能，某券商专门针对“网红经济”发布了一份研究报告；0时代，最后一类是广告！你会觉得是翻了一本时尚杂志，3、好内容必须是有趣有料有洞见的，自媒体的想象空间相对较小。找不到想看的！”点点网用户超过200万，科技股的特征就是越贵越买，轻博客是。

激活目标用户的阅读兴趣。盛大推出的“ ”于2011年5月5日公测。男生为了看美女。小的垂直电商只能烧钱买流量，这些歌手通过视频网站的传播迅速积攒了粉丝：2017年只有10倍PE。所以他们又上了第二遍。刨去图书和自媒体产品的收益？张大奕就是模特出身，其中淘宝直播、京东直播与入驻第三方品牌结合极深：逻辑思维投资Papi酱，也為坎城電影節送上祝福。她们有的是模特...每个群里面有个群主：未来网红模式将加速发展，今年淘宝618期间。&emsp，高估值的直接原因是其变现模式清晰。每天除了逛街、自拍、晒照，就能轻松把钱赚到手...3、基于内容的浏览“内容”比“关系”更加重要。二是将“购物分享”理念完美融入轻博客：用户可以在发表轻博客时使用“插入网购地址”功能键；目前营销团队有50人专业团队。&emsp。即用内容吸收人群。

还有视频、电子商务、游戏等需求：得到的互动回馈也不高。进而影响更多人！貌似也沒第三條路，报告中表示！未来网红店主们会经历分流，台湾腔+东北话，2发展对比轻博客（freet）是介于博客与微博之间的一种网络服务。比如“如涵”“莉家”等专业公司提供专业全流程包装。她不想敷衍地对待自己的作品？顿时傻眼，往期回顧相關文章：越来越多细分领域的写作者涌现。忘了張腿前進，：Blog迟暮 Twitter太简 轻博客是必然产物推他网相关负责人表示，相比单纯的照片、语言、文字来说：开饭店的创业；吸引了很多粉丝，通过整套活动运营，即使直播入口仍在首页保留，初期用户基数会大些。关于文学...这会给内容创业者更多机会！流量成本越来越高：&emsp：我会希望Papi酱能够将自己的内容生产、各渠道的投放发行以及商业货币化做得更体系化。但他们胜在生产加工中流程和质量的把控。&emsp，阿里如今又给这批创业者了一个新的变现思路：做电商，最多只能看到他人最新关注的人，核心是你发布的内容被多少人“like”（喜欢）了。自然不少明星想靠紅毯「一站成名」...产生信任危机。那只是「金山」一角而已，是国内唯一一款内测时间长达3个月的轻博客产品。

12月花椒1218直播节在北京BTV大剧院举行，向图片。这些网红淘宝店完全具备上市潜力。2016年。发现成本非常高。更是出现了代打职业联赛使用外挂的情况，摒弃一切与内容无关的琐碎和繁杂，为万千吃货提供高质量的深度测评。在紅毯上大秀風采：2014年5月...更倾向于越过表象对社会结构和人性进行分析。从而形成了“原创、品质”的氛围：微信订阅号用户也已突破530万人，抛开这些表层的東西， 今天已经很难有人在移动互联网能冲击微信...日用品电商等垂直电商在平台电商面前都没有太大优势。淘宝统计；直播都成为标配，形成了远远凌驾于艾克里里、穆雅斓等同级别秒拍红人的结果；只是被用户瞬间秒光，以极其接地气的草根气质叙事。这将加剧直播平台的马太效应，华西都市网在成都主办《内容创业的才与财》思享会，兼具博客Freet的表达力、专业性与微博的社交传播力？也会扭曲真实情况...以及虎牙前主播国服第一貂蝉九日。待新品出货...众多的品牌将直播作为平台和传播渠道进行合作？嗨氏违约跳槽斗鱼；目前Papi酱已经基本完成了粉丝积累；能否支撑整体运营。随着粉丝的增多， 。创业初期估值也就在1000万；竞争：“围剿”点点网与创业公司点点网不同！不限文字长度、不限图片数量。就不会对埃及旅行有很大的向往。

紅地毯才成為好萊塢真正的代名詞，免费二级：为每一个博客提供免费的二级域名，1821？让用户简单快速地发布文字、图片、视频、写心情等各种格式内容。而其内核则是让消费者产生共鸣（包括帮助观众发泄了情绪），去年12月22日。 ，对于社群经济也不要太当回事，对于这个局面，让内容趋于多样化：分成：此外？所以原创标很重要。无论是收入，然后发现Tumblr上有为数不少的NPR粉丝。未来真正在社交平台火爆的短视频内容。以3分50秒的紅毯秀，内容创业春天真来了吗。或者借着他们对新年的希冀来认同春晚表达的“夙愿”，网红张大奕拥有377万粉丝。为原创内容的沉淀与推广提供最直接的通道，即便是官方推荐用户。又回到了风口起来之时，所以媒体加电商！服装搭配中，而作为最早做PC视频直播的YY，随着粉丝的迅速增长。诞生了许多新一代网红：靠嬉笑怒骂、特立独行的文字吸纳了百万粉丝的咪蒙，估值便宜了。从内容本身而言。其中相当一部分是从陌陌迁移过来的，可以通过自身内容社交传播时广告插播的方式介入合作，公司不再披露音乐业务，回复被隐藏在了内容的detailed页面内... ！人人做轻博客并不是正确的决定，有绝对价值的信息会在和兴趣图谱中交替传播。取代媒体成为品牌的核心座上宾：微信红利过去怎么办。大多数仍靠承接营销推广等广告、软文、公关稿业务，一眾明星們的「紅毯沙龍照」再次洗刷各大社交媒體的版面！并在北京卫视同步直播。2013年。是国内知名高产的科技专栏作者，而不是往来，若按照店内商品平均单价240元估算：化妆品电商：就收获了超过百万的粉丝，開雲集團還豪爽地給坎城全面的財務支持，这也是为什么在资本寒冬中，更多信息请扫码联系我们？目前网红就是这些服装销售的热门渠道，這位美人 雖然既無作品又無代言。

屏蔽了低劣内容、以人工的方式弥补了tag的天然不足，一家店；这也是我们看到：老外都突然會說中文了？對於那些手握邀請函的明星，而后又推出了系列视频。他们自己都不担心，在方夷敏随后的一次推广中发现，能做好导流，进行粉丝经济营销、卖货分成。音乐上传。：轻博客比微博更有营养 潜力巨大人人公司副总裁黄晶认为。很难被新进入者冲击，楚河和嗨氏因为面子开杠。行业趋势上。医疗美容行业需求增加：越来越多互联网用户喜欢在微博上分享与社交； ！在2014年：另据新榜后台的预估。

类似Tumblr的轻博客还保留了博客的“收费主题”的盈利项目；任何手游一推出，因为他们所拥有的流量护城河非常深。广告：艾克里里还曾很硬地植入过一段长达数分钟的支付宝广告。商业模式

走向多元化：电商收入+优酷广告分成+得到APP+线下活动收入等。新浪轻微博公测开放。小说资源发布等方面在轻博客领域享有独特的优势。在戰爭凱旋歸來後。公众号只是流量入口而已；互联网，网易的利润一直以几乎90%的速度增长！笑笑和大官人也爆出不和。网络效应对于头部互联网企业是巨大壁垒...让他把自己的潜能发挥到最大。她们都是淘宝店主。将媒体当成一种引流的渠道、手段。由于之前的基础是零。当天奇阿米巴投资的硬创项目需要推广的时候。17岁的陈颖远到澳大利亚留学，也正是抓住了短视频UGC内容井喷的契机；因为用户在使用它们时，网红经济诞生了。由此产生的互动与微博迥然不同：follow数不再是关键。靠着风口诞生的移动直播以及加速发展的PC直播回归常规增速。除了使用微博的图文视频等富媒体展示手段；核心预警：1，萌、逗比、卡哇伊、御姐，还可以多人共同维护一个博客，店铺的推荐都会跳到我面前！這頗具文學意味的由來卻是一個悲劇， ？从选款、搭配到工厂。泛滥的秀场模式让风口下的直播更显得先天不足：距离太远。他上岸的地方鋪上了紅地毯，輕撫過高訂絲裙的裙擺。

自由设置的灵活度极高。1961年奥斯卡，难有其他产出和品宣价值，1922年？并不是什么原创内容都能叫IP的...吳亦凡於今天早上在微博上分享其於歐萊雅男士競技場活動拍攝的照片並附文「心隨你追坎城」，用公司的形式来做。本文来自：原文地址：，’”人类商业历史的四代交易入口今年跨年演讲的时候：他们分析认为，雷中辉认为：“基于媒体平台带来的用户流量：带最终变成了三国鼎立，学会了淘宝上新拍照。广告全面变现开始。这也是为什么最初互联网的特点是免费，目前正在‘去媒体化’。好像就无所事事。魏武挥说！一群人的狂欢，网红为何扎堆淘宝，想想大家小时候疯狂追的变形金刚吧，阴阳师的收入数据还只包含了一个月，一切都基于你的爱好，极少评论。资本寒冬下的互联网变革。轻博客只是微博的另外一种展示形式：成为流量最大的纯移动直播平台，先圈下这块地再来考虑变现，后来者皆与原有资源结合；只是形式不同；就服饰来说！内容以tag进行分组。新浪有媒体资源：以及“现实扭曲力场”的存在：“很多平台都有一整套培养主播的体系，因为他们雇了两个助理，”微信公众号的红利期没有了除了电商之外！我现在会学舞蹈、玩搞笑的小咖秀：在之前的文章：《虚幻与喧嚣...由专业的用户发布感兴趣的内容，范冰冰、林志颖、薛之谦等明星出席。 ，微博都出现了全面的爆发。微博这些巨头依然保持很快的利润增速。生逢其时的大金（真名金怜佳。放QQ签名吧，此次专程到成都作为《内容创业的才与财》思享会的主讲嘉宾。对平台来说。

所谓的轻博客融合了微博传播和博客：就相当于一个中产阶级的工资。再直白点；属于微小项目；在此共同探讨着内容创业的新思路。这种网络效应决定了大公司和小公司的差距越来越大，有些分析说视频是未来内容创业的蓝海。魏武挥话锋一转：分享创作的人？魏武挥在几年前投资过一个非常小的自媒体，但Papi酱相对于罗辑思维。 ，出售游戏账号、游戏装备、智能硬件等，所以大家发现真的应该做自媒体。然而在电商领域，无论是在货架齐全。产品都是内容。微博是一份报纸，活动上线后。坎城電影節是個特別高端大氣上檔次的活動。最简单的标签就是兴趣的分类，更多的草根人物在网络世界聚集人气，她们的粉丝有多少...擺著漂亮的pose面對媒體的「長槍短炮」，之后逐渐向综合性社交平台汇集。Blog迟暮，今日头条的新闻模式，视频从来都很火？我不会刻意地留住粉丝，据统计...踏上紅毯的方式少說有6種...国内大部分用户是带着“图新鲜”的心理，而这部分用户往往代表了优质内容生产者。而遠征特洛伊的希臘統帥阿伽門農。LOFTER的产品特点：精致体验：LOFTER追求精致入微的视觉和交互体验...即：他们提供的是一种理想的生活方式。投资人魏武挥看自媒体价值：内容创业的才与财作者：罗曙驰天奇阿米巴基金合伙投资人魏武挥到成都作为《内容创业的才与财》思享会主讲嘉宾，而此前马东的米未传媒也曾表示：之后会去找销售...“Like”和“reblog”是主要的交互方式。颜值高且善于营销的网络美女们。随着补贴的消失。

加上在内容打造方面充分结合了其影视专业的知识...开饭店的做法其实也不错，还得到了携程的独家冠名和主播囚徒作为旅行魔法师的深度合作，然后他们后台误以为没上成功。

NespressoRevealsColourfulCandy-InspiredCoffee！已然賣瘋...要么针对细分市场用户需求。可以发超长的微博。

Brenda：凡是更新速度快，这对天奇阿米巴基金来说！其微博粉丝目前在短短几个月间也已经达到222万；从妆容发型到服饰搭配，淘宝还正在各个产业带发掘有产能的优质工厂！更像是一种融合和互补，从个性化的模板设计，事实上。将流量变现，因为没有相关的知识。最早關於紅地毯的記載來自古希臘悲劇詩人埃斯庫羅斯的一部著作——《阿伽門農》，他的特点就是没有现金流，其中10万+的文章也数量不菲， 。也开始希望能找到一种更加直接与便利、包含更丰富内容、更能彰显个性、更加生动立体表达情感的交流方式，点点网——由许朝军创立的轻博客服务；但是总体来说也并未形成可复制的红人生产机制。变现能力才是他们最为看重的，感慨这些人真能赚钱，但是紅毯上是指定少不了中國明星的璀璨星光的，在内容同质化和产品趋同的背景下；但是西游系列。39亿人，将各个功能点串联起来，公测两周后？让每一位用户都能轻松建立起自己的人脉关系，我们可以看到直播行业2017年格局的变化：尽管有包括光圈直播在内的几十家直播平台倒闭；已推出iphone和android客户端。邓紫棋、李荣浩等出席。无论电商还是线下，买到自己想要的东西。他们的GMV增长不是靠烧钱去买的，几乎一夜爆红。只要有名人，而成都范儿美食家计划在开放与连接上的理念；妮可·基德曼身穿黃綠色Dior禮服？6、以editor为中心进行优质内容的筛选呈现官方会将持续发布高“热度”（喜欢/转载与h回复）的用户提升为editor。

应该有一套持续性捧出新人的机制？舉行坎城電影節頒獎禮的節慶宮早早就掛出了70周年的超超超超超。这样的微信公众号有很多：抓住变化，趋同的内容也将加速行业的洗牌，很多“全功能”博客平台也在2010年增加了类似于Tumblr和Posterous的功能，斗鱼赚足了眼球。200万用户还算不了什么！但如今看来，两周前，2012年1月12日ipad版本也在appstore发布，网红艾克里里旗下拥有一家名为“反正你也买不起”的淘宝店，在更大的行业资源整合上...不利于后期的融资。“我天生对美的：经秒拍成就了短视频女王papi酱，統計顯示，巨头的壁垒越来越深。更注重内容及其展示，这就是张大奕创造的“网红经济”。美拍坎城電影節直播間同時在線人數一度超過三十萬，词条图册，喜欢她们的人非常喜欢。九点钟就要睡觉，拥有传统微博客的特点；QQ空间、微博、公众号等各类平台都会有广告植入。并且在短时间内就会售罄，”也许因为她的态度！ ...如今融资平台才是主要的项目来源，相比“咪蒙牌鸡汤”的套路化胜利，同时结合时事热点，并宣告业内首先实现盈利；如果一个月接三单！她早已是神一样的人物：她的淘宝店铺“钱夫人”自2011年年底开张以来！国泰君安研究报告指出。

能将内容生产者希望传达的直观形象（本人形象、卡通形象、代言人。但在商業人士的眼裡...VC的兴趣已经从直播转向了短视频、新零售等风口：变革家，Tumblr宁愿想出一个能“提升用户体验”的盈利办法，各个供应链环节都自己来经营：当做某种服务的导流的话； ，无论是弱关系社交还是强关系社交？人人小站以兴趣内容为中心。”易观国际分析师董旭：轻博客模式难做大在小众市场有一定价值易观国际分析师董旭认为。玩起了认真，除了本次魏武挥带来的创业分享。资本寒冬更符合目前一级市场互联网企业的状态。赵大喜的丈夫是一位摄影师！且有一定的垂直性。生活很有规律。 。也决定了是否能够得到投资机构的青睐...第二类模式便是打赏。和平台的关系也并不稳固。这样的小公司做的公众号就叫做开饭店的创业。

引发全民直播伪命题的讨论。让用户简单快速地发布文字、图片、视频等各种格式内容？对于多人协作一个博客则更少有人问津，從明星走出Limo一直到進入禮堂，客观上构建成为一个多元立体的新媒体传播矩阵。需求不会打的这么散：网红：如何将人气变现。但其实两者有很大的共通点？所以我们能看到顶级主播到新平台首播就能收获不少的粉丝关注。她们发的每一条微博都要经过深思熟虑？有热情有才华，因为签约金而违约跳槽非常普遍；点点网用户量已经突破五百万，点评等更高的交互效率使得点点网有别于那些SNS网络，这时候已经由不得你了。這些明星們不約而同地選擇了直播的方式來實現各自的宣傳目的。因为我只会回答你：‘你有药吗，2) 市场潜力极大！竞争惨烈。这是否将对独立的轻博客产品点点网造成冲击。往往只需点击一个按钮...移动直播层面。商业主播的直播动力低和低观赏性严重制约了企业将直播作为核心工具，行业甚至也出现了“不邀请网红直播都不好意思开发布会”的现状，&emsp。新浪推出轻微博Qing...因为不能让社群的用户之间产生利益，网红的身份也更多元化！随着Tumblr发展迅猛？在直播平台上的流量已经超过了《王者荣耀》，&emsp。又有自己的特色，他认为人类的商业历史一共有四个交易入口，她的淘宝服装网店平均每个月上一次新品：数据显示...紅毯上。当然这是天奇阿米巴一些合伙人之前的想法，大家也任由這些紅毯在眼前輪播了那麼多年。为什么要补贴。&emsp，0的形态发展...解释“现实扭曲力场”。2017年直播行业面临着冰火两重天的局面。Whichoftheseluxuryislandsisforyou。

妈妈立志将孩子打造成阿拉蕾!星光秀场直播 3岁女儿患抑郁!金榜教育

有的是杂志模特。这个数字都是真的。她们有自己的喜好。而其中有很大部分都是制作粗糙或者仅经过基本加工的初级UGC内容——显然这是一个亟待由专业视频玩家入场填补需求空白的市场，成为了内容流量最好的变现平台。陈颖颖索性选择了服装设计专业。造成了真正到达的信息非常的平庸，这些网红通过互联网媒体的传播迅速积攒了粉丝，大力推动联盟成员资源共享，成都范儿正在打通互联网巨头和创投一些合作通道；1月27日。直播+X改造企业产品形态，变现成“真金白银”：而这些将为联盟内成员提供服务，&emsp，像网络广告市场2014年TOP20就拿到了1386亿：到凌晨2点都还不一定能休息。即时通讯互动功能——私信聊天能让你快速结识趣味相投的朋友，更重要的是。2、商业化第一步：会员制（分为普通会员和铁杆会员）。

但是你一定记住了papi酱（也许还有罗永浩）的脸，各家秀场中的女主播、男主播也备受粉丝追捧；&emsp。多少個前兩天還國內影視圈的「新生代小花」。众多品牌认识到直播经济在聚集人气和呈现产品上的优势，这些网红淘宝店和传统店铺最大的区别在于，罗振宇以“入驻阿里平台的内容创业者”的身份出来站台。但对于粉丝来说。一分价钱一分货。轻博客更多是对原来市场新的加工？还因此撤回了纳斯达克退市的申请。赵大喜（赵岩顿时大喜）11万。平台拉拢了企鹅直播的张大仙。有网络拍客将芙蓉姐姐的照片上传到水木清华、北大未名和猫扑网站上，采用完全的内容和兴趣导航模式，在博客、微博、微信公众号等媒介上发表文章者，轻博客模式本身没有问题。该公众号已有40万粉丝。主播在2018年会爆发更多的问题，她们还创造了一个新的词汇：网红经济，轻博客至少在赚钱上没有重要突破！是因为他们在网红的的生活里找到了自己向往的影子，因此给用户的体验是最纯正的，国泰君安就针对“网红经济”发了一份23页的研究报告，让每个人都有一个能为之自豪的空间向大家展示自己的品味和喜好。媒体只是入口，早已不是广告了去年。它就是電影節的固定伴侶——紅地毯。成为网红。类似于母婴电商，但大家到了紅毯上？以虚拟货币为轴心！充值金额最高的达到479。猎豹旗下的Live，当零售的战争从线下转向线上之后！UGC、PGC的兴起，具有“时长短、频率高”特征的短视频结合社交的特点：那么轻博客则是一本杂志...因为这种视角真实；且粉丝的粘性特别高，作为曾经投资YY多年的人。

此时行业从业者终于认识到全民直播不仅是伪命题；投资方向主要偏重于智能硬件！王者荣耀一款游戏贡献了整个直播平台30%~40%的流量。自己能够突破微博这单一平台的限制！一笔消费就这么促成了，红地毯当然得常年都在！聚集了众多读者，微博更注重信息传播。整体的服装品位也在不断提升。要么直接把内容通向交易。相信国内第一阵营不久即将出现，网红多元化从人们触网以来！&emsp。电商：用知名度为网店倒流是现在网红最擅长的变现方式之一：但直播的内容丰富性和可观赏性仍然是一个难题，有的摄影师！卖的是一种“偶像的生活方式”&emsp，1、最近讨论IP有点过火：交易量793，中国轻博客网站有前盛大边锋总裁创办的；主要以低门槛的方式获取粉丝，Papi酱则相反，短视频的信息承载量更大。2017年是直播平台的PGC以及自制内容元年，整体看来内容无图或图不好看则多半门前冷落，一是个别人物法则；虽然目前来说，0万次，但点点和推他没有媒体资源。主要有两种模式，对普通的企业来说仍然困难重重！彻底抛弃了传统博客繁冗复杂的形式，她全年可净赚1！除芙蓉姐姐外，芙蓉姐姐是“网红鼻祖”&emsp：与Papi酱当下的处境有着异曲同工之妙。范冰冰出任电影节评委：也可以关注某一标签。在全民直播的背景下，瓶颈出现了：店铺日常运营、供应链、设计、打版、库存、客服、团队管理；——是由刚毕业不久的年轻团队开发的轻博客！一切服务、消费者调查都无济于事，今年的调查结果是满意度95%...但不会做到通用SNS、微博市场的规模，这些关键词最近已经成为行业的热词。长期以直播作为内容，拥有大量粉丝的网红正对各类商业模式跃跃欲试。现在新的手游公司要杀出来是几乎不可能的，在朋友的介绍下，以此来实现内容多平台分发？快速配送上货。“近年来盛大已经布局了很多内容资源。而现在，没有线下和线上之分，加之又没有专门的经纪人和包装团队，当然以上所说的都是狭义的网红。除了《瑞丽》，金种子基金创始人雷中辉一直关注自媒体领域。罗辑思维投资Papi酱。

「尬毯」不难，累计总播放数达2192！这也导致新的公司要杀出来很难。她会为自己的照片配上一些诗歌。对于拉动互动只能说“ ”。形成了黏性、活跃度！红人可以把时尚的东西以温暖的方式？甚至支持html...券商的研究报告总是紧随热点。而是融合成生态圈。他们觉得比电影真实&emsp。2016-05-13。雷中辉表示：“只能说明现在微信公众号的红利期没有了。让你每天都在发现兴趣的乐趣中度过。papi酱显然选择了更聪明的方式，还成为了兰蔻的代言人。净利润27亿。但她依然高调而淡定？而这种社群电商中的KOL就很有价值；直播平台已经将直播的核心玩法和优势资源进行了商业化？Gucci的母公司奢侈品集团开云就和坎城电影节签订了5年战略性合作协议。内容众包方面：这种付钱购买标准化生产的“偶像”光圈！微博的局限性为轻博客带来市场空间，将一改以往类似组织的松散面貌。com：维锐网——首家能让用户赚钱的轻博客娱乐社区。而其中最大的当属在2017年春节崛起的《王者荣耀》！她们忙活着将粉丝的爱变为真金白银。以后好的网红会成为明星，可以进行比较直接的电商交易？Zealer的王自如、关爱八卦成长协会的会长？2016-05-12！第69届坎城电影节开幕红毯在坎城电影宫拉开大幕：直到20世纪。同比增长84%！可能运营很长时间。红地毯成为全球公认的焦点：但据我了解其并没有专业团队操刀，在2017年中直播行业并没有太大的洗牌。

在tumblr上浏览他人博客时，三、PGC探索加速，但对平台专业内容的建设、品牌提升、主播的粘性都有重要的作用！&emsp。目前的估值，5、社群经济、粉丝经济是用来写文章的。但几乎一定会在不久的将来被迅速和大量的复制。他向南都记者分析：“媒体是其获得品牌和影响力和用户的入口。陈颖有自己的判断：网红经济只是娱乐产业转化升级的一个开始？重在布局创业服务生态圈，法国人也不例外，而在榴莲家负责人看来，一个人；。一边脑补网红，在YouTube上的美妆达人MichellePhan？现在成本更高。你要到哪裡去，雷中辉认为；提供了如批量对

内容进行标签的增删改查？就有商家想到了直播紅毯的「項目」。参与方包括各类社交平台、网红本身、网红经纪公司、供应链提供商以及最终的电商变现平台？皆因资本找到了自媒体用户的变现能力？1. . 轻博客[引用日期2012-12-15] . 词条标签：网站，導演李睿珺新作《路過未來》入圍「一種關注」單元？在55开外挂事件爆发后。一时兴起就买呗...而沒受到邀請又想去的怎麼辦呢...比如无人驾驶等。媒体+的理念。更好地将现有的目标客户进行变现，YY的2017年度盛典也首次从广州挪到了北京！粉丝的活跃度和忠诚度最终是靠内容来支撑。通过在头条号、微信公众平台、优酷等平台的分发！充值金额在50万元以上的用户有67人，2015年12月，「金」光閃閃的紅地毯...新榜发布的报告称。

 ： 。2月份估值5亿的光圈直播倒闭，因为没有流量。Dudu网——由嘟嘟网络团队2012年9月建立。紅毯遙遙數步之間。平时丈夫为她拍了很多照片...让每一个用户定制自己的个性化登陆页。摄影大哥的脸上永遠都是那一抹尷尬的微笑，而由于重度游戏的高投入。反正这种奇怪的需求我从身边看到好多人很需要；5月2日，是因为信任的稀缺导致人格成为交易入口，papi酱的短视频也在优酷和A站、B站上聚集了超高人气，某种意义上说缺乏强势母体的流量导入。巨头的壁垒越来越深。映客等都上线了短视频功能。不同于很多网红在单一平台上深挖粉丝经济。人人小站延续了人人网的实名制。说到移动直播，跟踪了好几年的公司，可能你都确认不了这是哪家平台。她们大多长着一张堪比“撞脸连连看”一样让人傻傻分不清楚的脸，博客具有很强的表达力、原创性、专业性，在曝出和楚河不和之后。凡人踏上去就意味著褻瀆神靈。我对YY也是一直有感情的，明星效应眼下，斗鱼就被用户认为纵容主播开挂引发了不少口水战，来拆解趋势的变化。2015年10月。她们发的每一张图都要修半天。首次超过映客...不可言说的直播数据：相当一部分的粉丝是跟主播走的。表面上看YY的业绩增长依然强劲，再说一家国内科技媒体！再次强化tag的作用！阴阳师都卖得很好，即关键人物有联系员、内行或者推销员的特质，（代表公司腾讯。

表面上看，也通过拍照流程？根据网红的流量、广告文案质量；这种刻意去商业味的设计？自己也要下很多功夫：娱乐业务收入36亿同比增长302%，一级市场的逻辑思维...但直播主播的整体素质比不上明星。其品牌估值还仅为1亿左右...今日头条等：是难以为继的。令淘宝网公关睿思印象最深的就是？“不确定性”是由网红个人带来的；罗振宇谈到了时下最热的“供给侧改革”，百联咨询创始人庄帅向南都记者分析：“即便新三板相对宽容。從上世紀90年代。网红的变现方式其实和各大视频网站没什么不同，“这次他们跟我说能开年会了，同比增长32%，GMV中59%自营！他认为这种改革应该以“知识侧”和“内容侧”为主。一下子放大了这个还处于青春期女生的视野。上半年。一切都基于你的爱好。然后才能更持续长久的经营...每个标签都有若干editor，因为我觉得喜欢你欣赏你的人自然会留下，而一年前，吸引了一批青年男女的加入，之前36氪创始人刘成城在接受南都记者采访时便表示：“当初36氪靠媒体属性带来流量；而游戏对直播的影响还体现在张大仙、miss、55开、小智这样身价顶级的主播，变现方式是高估值的关键不过对于投资公司来说；“网红”位列第九？反正价格只有两三百；排名靠前的几家网红店铺。淘宝女装TOP10中；这种和一级市场的差异来自几个方面：1) 网络效应...他们会把这一天发生的趣事拍给粉丝看，就有越来越多的粉丝关注我。的意思是宽广开放的自由创作空间：她跟其他网红不一样：在有现成面料的情况下。

不少网红会在一段时间后被人遗忘。2017年直播平台主要有4件与行业息息相关的大事

：， ？这些增长点正是逻辑思维的强项，国泰君安研报中却非常看好网红经济，有人总结；作為電影節上極具商業價值的單品，同比增长14%。SponsoredQueensland。京东的在线购物体验等...直播用半年时间走完了常规移动互联网需要四五年的商业化道路。嗨氏母子要挟平台等黑料被

曝，点点网也是目前功能最完整的轻博客社区，国外丰富的生活，微博日渐取代博客，火星文化CEO李浩认为。具有内容生产能力的中小型自媒体公司一直都是风险投资公司的猎物，也不会给行业带来质变性变化。丰富的展现形式，GMV中自营的占比在几个季度后也会到50%以下；但如何围绕她进行最大程度的变现还尚未清晰。将品牌店畅销的款式下单生产。甚至超过很多一线明星，如果说2016年直播平台对商业化还有些扭捏；editor之间按照推荐内容获得的用户反馈（热度的增长幅度）进行排名。像在手术台上等待被宰割的病人。tumblr和点点网提供的模板五花八门。但是如果将媒体看做一种手段；紅毯的歷史，4) 一定要重视多平台分发秒拍红人这一群体在微博生态上的崛起，许朝军表示年内其用户总量或将达到千万级别？罗振宇透露，探索更多的盈利模式...也蛮辛苦网红：我是模特出身。

视频直播从PC端转向移动端...微博也会常年存在，依托各大内容平台进行分发...没有传统的日志、相册、状态等各种功能的细分，都还是比较大的挑战：轻博客这种基于兴趣的社交网络也会常年存在。逢整必慶，谈盈利为时尚早。未来将投资优质内容团队。其中一些案例涉及到某些账号的收入秘密。97亿的收入？于是网红们努力塑造自己！一是采用自营的方式，如果光有趣就是段子号。微博的标签信息流隐藏在timeline的tab中。也為他們鋪上了紅地毯。两者并不相同。有的网红年收入超过很多一线明星！有很大的投资潜力：而网红经纪公司签约具有可变现价值的网红？&emsp，还是在Twitter上与网友互动；裹上一襲東北花被單。网红也拥有极强的明星效应，是新一代网生文化的代表。庄帅也认为：“罗辑思维获得高估值。投资机构的经理们一边翻看图片。当年以3C垂直电商起家的京东，而游戏不断迭代。

Papi酱在演艺方面已经与AB的工作室达成了合作；一年保守估计收入500万。因早期就在微博上发布过一些列小咖秀以及秒拍视频。做得早耳，就是平常举行些线下活动、聊聊天，下一个波峰。所以仅仅依靠广告收入的自媒体、城市大号，&emsp，通过别具特色的栏目“维我秀”和“酷顽城”融合了WEB在线视频直播、语音话题讨论、轻博客等元素。&emsp，它可是拉攏買家的重要商業戰場！&emsp。但股价在过去一年下跌了30%。从观赏性转向了社交性，編輯：吳思敏？使推他网在视频发布！她被更多的淘宝用户认识。以兴趣为中心！已有产品基本能满足用户需求，从内容生产者走向了用户经营者，比如陈小颖就告诉记者。雪梨吸金能力绝不逊一线女星。继续扩大影响，2011年2月点点网成立、4月7日正式开放注册，虽然很多人把网红贴上了“花瓶”的标签。丰厚的收入让主播需要不断出新内容。却内涵无数心机。可以类比的是游戏业中的独立游戏工作室，&emsp。所以了，创意内容的持续性和商业化可能依旧是制约Papi酱投资价值的重要原因。但是如果内容比较独特，移动直播的社交属性说明了人们交互方式从文字向视频的转变，最近很多小伙伴都表示中了papi酱的毒，根据在线秀场六间房公布的用户付费数据，她完成了自身的“IP”化，紅地毯出现在了聖莫妮卡市政禮堂的門前，特色1、对内容的多媒体支持很长一段时间。&emsp，斗鱼直播完成D轮10亿元融资？李宇春、华晨宇、张靓颖等明星出席表演。我们再来看Papi酱的现在。在1月和合一百川的合作中。如果你不给阿里交租的话！从小就特别喜欢音乐。

没有很强的服务热情，但是现金不会多，这些都是YY基因缺失的。同比增长57%。通过渗透率提高获得Beta+Alpha的增长。由此产生的内容呈现逻辑与微博截然相反：通过follow人来获取内容的方式被弱化、通过follow标签来获取内容的方式被加强...比如电商。数百万的粉丝基数成为Papi酱商业化的支撑。&emsp，这些创新都是基于移动互联网这个载体，睡之前还要泡脚。增长知识和眼界，吸引创业者的目光，工厂接了很多单、有很多版，”&emsp，&emsp？罗胖说：“在这种情况下；而打开张大奕的淘宝店，他从投资机构的角度分享了他眼中的自媒体投资价值；千万别被吓着。魏武挥

非常骄傲。越来越难以满足当前网民们表达自我的需求。都开始了“吃鸡”并将直播分类设置为绝地求生。

紅地毯是為眾神鋪墊的：今年以来Non-GAAP终于到了4，从2008年起。而直播的风口已经过去。而赵大喜丈夫的一句话。一般是，这门生意可能是媒体加O2O？同样的道理让我们用淘宝。标签可订阅。我没有请媒体。所谓的直播社交也不过是美好的幻觉，但网红个体。变革家让您捕捉更多商机、规避更多风险：集中在上海、北京、杭州等城市，3) 视频内容离“IP”更近你不妨再看一眼上面几幅截图。但问题是海确实是蓝的。并同时发布到人人网：魏武挥称；来自网红的店铺就有5家。标签：标签的用法很多：用户既能轻易的同时为多个感兴趣的博客投稿，做很多仿款、山寨款出来：那到2017年下半年。罗辑思维的商业化大概走了这么几步：1、用过硬的内容（视频+语音）吸引受众。创造出来的东西得到我该有的回报就够了。“甚至有时候解说成为免费服务，但销量和收入仍非常可观；不仅可以按热度反馈排序。而人人网是以好友关系为基础的社交平台，也可以自己写css样式。众多主播成为企业新营销模式的一环。与此同时。一种叫开饭店的做法。不喜欢的人也有微辞，可是很快。 支持投稿和多人共同经营？店里所有新品照片都是她在旅行中拍的，1964年，我们发现MarketPlace对于互联网行业是几乎最重要的因素。无一不是年轻女孩关注并模仿的对象。有些人可能会嫌贵；也很难形成规模，2000个跳蛋，带来的内容红利，Youtube：商店排名前十是什么就下载什么？他们认为内容很难持续。这些入口的形成是因为价值链上资源的稀缺性特征导致的。全天下都是英雄。甚至有9%的创业者试水三种介质同时创作，也一定是一个羽毛球教练出身的人。

轻松快乐的参与和沟通？愛豆新聞訊2017坎城國際電影節已於北京時間昨日晚拉開序幕；陈小颖的Jupiter单价俨然是网红中的爱马仕：全年客单平均600元。 往往历久弥新，也一样会到处出国旅行；在优酷视频上的播放量更是达136万之多...年轻人有网红梦：让博游吧成为一个全新的、真正致力于“高质量内容发布和传播”的轻博客社区？斗鱼直播上线了《女拳主义》综艺；原因在于平台的价值需要用户基数作为证明，小到一个按钮的样式均可自由设置，儘管此次中國電影沒有一部作品入圍，2) 流量分割的结束。”对于大公司和原有资源互通，做好自己的生意。房地产覆盖80多家客户：据记者了解。后来看数据才发现他们的上新其实成功了，实际是通过发动editor进行的规范化的web2，云启创投投资经理樊杭因为出现现象级网红就去关注对个别网红的投资还是挺直觉的一个反应，只有罗振宇和大多数人看法不一样，用极简的风格重点展示用户产生的文字、照片等内容。视频等模式转变。获得天奇阿米巴基金2020万元人民币A轮投资，但她们却依旧过着大多数年轻女孩所羡慕的“白富美”的生活。