

网红：如何将人气变现？六间房秀场直播大厅

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

网红：如何将人气变现？六间房秀场直播大厅

好不容易成了网红，钱呢？光大证券赵扬团队指出，目前狭义上，网红主要分为两大类：时髦生活类网红、游戏电竞类网红。这些网红通过互联网媒体的流传迅速积累了粉丝。其变现形式上主要分为几种：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举行配合，网红孵化器通过批量签约网络红人，举行粉丝经济营销、卖货分红；广告形式配合，可以通过自身形式社交换传时广告插播的方式介入合作，收取广告分红；电竞主播主要依靠平台签约费、电商分红、粉丝礼物及道具分红、流量广告及商业配合。银河证券马莉在呈文中指出，在整个网红产业链条中，参与方包括各类社交平台、网红自身、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，之后逐渐向分析性社交平台密集；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做事；最终网红所推广的产品通过电商平台举行变现。估值翻13倍资本看好罗辑思想变现能力“媒体+社群+电商”的变现形式清晰，增值及众筹有望成下一个突破口

南边都市报2015年10月21日：鲁浩昨日，罗辑思想正式对外宣布完成B轮融资，估值13.2亿百姓币。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，以罗辑思想为代表的自媒体公司却颇受资本喜爱，两周前，科技媒体虎嗅先河冲击新三板。南都记者采访得悉，这些自媒体公司高估值以及展现亮眼，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以为，高估值的间接原因是其变现形式清晰，即“媒体+社群+电商”。他同时以为，游戏领域屡试不爽的增值任职形式以及众筹形式皆有可能成为这些公司持续创新的下一个突破口。形式是导流的主要本领

罗辑思想在发布B轮融资的通稿中称：“罗辑思想现有产品包括微信大众订阅号、常识类脱口秀视频及音频产品等。目前罗辑思想视频节目播放量凌驾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？中国文明产业基金合伙人陈杭对此表示：“形式损耗、社群经济和中产阶级损耗进阶是未来经济的主要增加点，这些增加点正是罗辑思想的强项。”而华兴资本董事总经理杜永波以为：“公司在形式出产和社群电商方向具有极高的拓展能力和设想空间。”媒体形式一直是导流的主要本领。金种子基金开人雷中辉一直体贴自媒体领域。他向南都记者阐明：“媒体是其获得品牌和影响力和用户的入口。学习美女视频直播秀房间。”在过去一年，具有形式出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。黎贝卡应当算是最肥的猎物之一，南边都市报原首席记者方夷敏在创办了“黎贝卡的异想世界”后不久便吸收了风险投资公司的眼光眼神。方夷敏追忆：“其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泼度和忠诚度。”在她看来，粉丝的活泼度和忠诚度最终是靠形式来支撑，形式决议了粉丝的忠诚度和活泼度。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。实在到媒体行业来说，非论是保守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差别的。”以拟挂牌新三板的科技媒体虎嗅为例，目前支出包括了广告密布、线下活动、整合营销等。百联咨询开人庄帅向南都记者阐明：“即使新三板绝对优容，但最终对盈利环境肯定还是有请求的。这点来看，包括虎嗅在内的不少媒体都偏弱。”雷中辉亦以为：“其最大的调度在于将原来的门户形式变成众包形式，但盈利方式并没有变化，仍绝对对照繁多。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，大大都仍靠衔接营销推广等广告、软文、公关稿业务。对于自媒体有没有可能找到更好的方式完毕盈利？相比之下

，罗辑思想更大的特长在于其社群电商方面。雷中辉以为，在这样的大背景下，罗辑思想之所以获得高估值，则在于其社群电商以及金融任职的能力。实在来说，则是通过电商的方式将社群变现的能力。庄帅也以为：“罗辑思想获得高估值，最关键变成了安宁的现金流和销售闭环形式。”事实上，黎贝卡这个账号一直被投资公司所觊觎，也是由于看重了其面前的变现能力。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收上千的损耗者。谈到商业形式，方夷敏说：“分享社区和私人品牌有可能会是未来值得探索的几个方向。不过现在不恐慌，还是以形式为主。”微信大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任职形式以及众筹形式也被业内所看好。之前36氪开人刘成城在接受南都记者采访时便表示：“起初36氪靠媒体属性带来流量，如今融资平台才是主要的项目出处，而近期新增的股权众筹融资对守业者的吸收力更大。”据了解，目前36氪仍处于“战略性亏蚀”阶段，重在布局守业任职生态圈。雷中辉以为：“基于媒体平台带来的用户流量，可以举行对照间接的电商来往，属于准绳化产品的来往。而众筹是一种非标化产品的来往，或是下一个引爆点。六间房秀场直播。”此外，微信号阅读率低沉的信息不绝于耳。日前有业内人士告诉南都记者：“不少微信订阅号的阅读数遽然从8月份先河低沉，个体号的阅读数低沉20%-50%不等。”对此，这能否影响到包括罗辑思想等自媒体公司的估值和发展？雷中辉表示：“只能说明现在微信大众号的红利期没有了，火速增加险些不太可能了。但是倘若形式对照奇异，有确定的需求，能够处理用户需求的大众号还是无机遇的。而对于罗辑思想这类媒体来说，大众号只是流量入口而已，目前正在‘去媒体化’，探索更多的盈利形式，更好地将现有的对象客户举行变现，这才是其被看好的关键所在。”罗辑思想罗振宇：形式守业变现方式已变36氪2016-03-04天猫平台上入驻的商家千军万马，罗辑思想只是其中的一个“大户”。在即日的阿里巴巴的商业任职生态峰会上，罗振宇大白，在入驻天猫平台1个月零14天，罗辑思想的营业额是240万。倘若把淘系平台的商家比作一个生态，罗辑思想只是刚登陆的新物种，没有任何可以鉴戒的资源，像在手术台上守候被分割的病人。以至于罗胖说：“不要问我‘你有病吗？’，由于我只会回复你：‘你有药吗？’”人类商业历史的四代来往入口本年跨年演讲的时候，看看网红：如何将人气变现？。罗胖曾提出过这样一套自己的见解，他以为人类的商业历史一共有四个来往入口，这些入口的变成是由于价值链上资源的稀缺性特征招致的，譬喻：由于来往机遇稀缺招致流量成为来往入口，由于损耗能力稀缺招致价钱成为来往入口，而第三代入口，是由于信任的稀缺招致人格成为来往入口，第四代入口就是罗辑思想正在做的：以常识作为入口。说起第三代“人格损耗”入口，罗胖特别看好和自己“同姓同体魄”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奇异的日子。”手机发布前夕，罗永浩还在一个投资人晚宴上不被看好，惟有罗振宇和大大都人看法不一样，他说，这是由于罗永浩有一个清晰的、被通常接受的人格，这私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大作的！”不同的是，锤子手机损耗的是罗永浩的人格，罗辑思想损耗的是常识。但是在媒体采访中，罗振宇谈到，“人格成为来往入口”的缺陷在于主方的不确定性，以及“现实歪曲力场”的保存。简单来说，“不确定性”是由网红私人带来的，譬喻能否对峙做这门生意，或者能否长期能获得粉丝的赞同。声明“现实歪曲力场”，一个很好的例子就是春晚。罗振宇说，每年春晚完结都会有一个满意度探问，本年的探问结果是满意度95%。不论观众对春晚有怎样的认知，这个数字都是真的，这是由春晚的探问方式决议的。譬喻春晚的探问以座机为主（着有形中已经把探问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，哪怕是目生人之间的交换，也会歪曲真实环境，发作信任危机。而且现实环境是，这样的例子不但出现在交换里，也保存在来往中。用买味增汤的方式做罗辑思想：没有常识就没有损耗能力以常识入口为代表的第四代来往，有一个很明白的特征：损耗能力以常识为导向。譬喻一私人不知道埃及金字塔，就不会对埃及观光有很大的向往；倘若不懂新年音乐会，也不会想去维

也纳金色大厅；倘若不能真正体验滑雪的乐趣，也不会对瑞士发作兴趣。同理，罗振宇讲述了自己日本的一次体验：有一次在逛超市时，他看到货架上200多种味增汤，即刻傻眼，由于没有相关的常识，很难做出选择。但是足下?支配一位阿姨看到后，马上热心肠给他指使，告诉他哪个最好吃，一笔损耗就这么促进了。罗胖说：“在这种环境下，损耗者根柢没得选。”这种损耗经过和流量有关、和价钱有关、和网红经济有关，只由于那位阿姨握有常识。同理，从此“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，或者是有相关常识的人。”由于常识就是入口罗辑思想要做的，和买味增汤的方式类似，只是选择了从书这个领域切入。在一本旧书没有写进去以前，没有人知道它应当是什么样子，也就没有对常识的损耗能力，当损耗者不知道要损耗什么的时候，一切任职、损耗者探问都于事无补。所以通过常识来启发损耗能力面临的一个难题就是，如何预测损耗者行为？这是一个先有“鸡”还是先有“蛋”的题目。形式守业变现的方式，看看恋夜秀场5直播大厅。早已不是广告了去年，阿里巴巴旗下的搬动关闭平台阿里百川投了20亿百姓币去扶持搬动应用守业者，一年后，形式守业者一批批涌现，从做渠道到做流量，阿里如今又给这批守业者了一个新的变现思绪：做电商。在1月和合一百川的配合中，罗振宇以“入驻阿里平台的形式守业者”的身份进去站台，以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“阻挡”了会场上的记者们要好好探讨自己的出路，想要打垮这一困局，要么间接把形式通向来往，要么间接卖字。分享末了，罗振宇谈到了时下最热的“供应侧改革”，他以为这种改革应当以“常识侧”和“形式侧”为主，但是它有特定的时间点，譬喻中国20年内不会再出现一个讲论语的中年男子，由于于丹师长教师已经把它拿下了，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，在电商促销光阴，连续有网红淘宝店跃居榜首。恋夜秀场4直播大厅。从社交网络中兴起的红人们，在具有粉丝后，尝试了各类商业形式，淘宝店便是其中一派。而非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，也发现了新的增粉途径。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保存，仰仗着各自的引爆点，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。从歌唱组合朝阳阳刚到筷子兄弟，这些歌手通过视频网站的流传迅速积累了粉丝，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；随着竞技游戏的炽热，直播平台上的知名游戏解说员们，身价间接上蹿。此外，各类自媒体也在营建自己的粉丝集体，在博客、微博、微信大众号等媒介上宣布文章者，聚集了众多读者；视频网站上，UGC、PGC的兴起，《逻辑思想》、《大鹏哏吧哏》等栏目逐渐走红，异样俘获了许多观众。其中，《逻辑思想》在脱口秀视频外，还运营着音频、微信大众订阅号，具有自己的会员体系、微商城、百度贴吧等，通过网络制造了平台和品牌。那么网红如何走红？除了自身的经营，也有平台的促进。以主播为例，速途研究院院长丁道师告诉记者，“很多平台都有一套造就主播的体系。有名的主播一年可以赚到百万元，极个体以至到千万元级别。”关于这一大作局面，马尔科姆·格拉德威尔在《引爆点》中提出的主张也可以举行声明。他以为，事物先河大作往往遵循3项法规，一是个他人物法规，即关键人物有联系员、熟行或者推销员的特质，例如平台的助力、圈中熟行的保举；二是附着力要素法规，也就是事物自身让人印象长远，所有的网红必定有其特色、材干让粉丝过目不忘；三是环境能力法规，一方面是内部大环境的影响，另一方面是小领域大作。网红效应往往是在同心合意的人之间先河流传，进而影响更多人。明星效应眼下，具有大宗粉丝的网红正对各类商业形式擦掌摩拳。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，本年淘宝618光阴，淘宝女装TOP10中，“网红”淘宝店凌驾一半。这些店铺的支出可到达百万量级。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，他们都具有庞大的粉丝量，且粉丝的粘性特别高。这些网红淘宝店和保守店铺最大的区别在于，用户和店主之间的互动沟通尽头强，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，一般惟有现货和预售，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，主要有两种形式，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；二是和一些大商家举行配合，商家会自动去联系这些小有名望的网红，两者各取所需，强强配合。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，发卖和游戏相关的产品。MISS会录制视频举行宣传，产品由品牌厂商直供。丁道师表示，变现。很多游戏解说主要以淘宝店的成本作为支出，发卖游戏账号、游戏装置、智能硬件等，“以至有时候解说成为收责任职，主要以低门槛的方式获取粉丝。”

淘宝店之外，第二类形式便是打赏，在微信大众号、微博上，均有打赏的设置。YY等平台上则早就开明了打赏虚拟物品的业务。欢聚时代CEO李学凌此前公然表示，打赏是互联网收费的形式之一。网红也具有极强的明星效应，即使是在小领域的圈子中，粉丝也愿意为他们举行支出。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，充值金额最高的到达479.7万元。末了一类是广告，这也是最罕见的一类形式。QQ空间、微博、大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，价钱都不相同。一位运营微信大众号的自媒体人告诉记者，其自身对于商业形式并没有过多设限，和身边的很多自媒体朋友一样，都以深挖垂直形式为重。2014年运营至今，该大众号已有40万粉丝。而具有了粉丝从此，

六间房被禁的视频

一切就会顺理成章，一些公关、中介机构便自动请求拔出广告。随着时间消逝，不少网红会在一段时间后被人遗忘，但是以形式胜出者，往往历久弥新。增加用户粘度，形式为王，在网红身上异样适用。网红经济学：网络时代她们把颜值变现2016-03-20：当代快报近日，某券商特地针对“网红经济”发布了一份研究呈文，长达23页。  近日，某券商特地针对“网红经济”发布了一份研究呈文，长达23页。  人们一边翻看一边脑补，感伤这些人真能赢利。  千万别被吓着，有的网红年支出凌驾很多一线明星，有的以至过亿。  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，仿佛就无所作为。  非论网友如何吐槽“网红整容标配”、“炫富拜金”，但她们却依旧过着大大都年老女孩所敬慕的“白富美”的生活，对于大厅。从妆容发型到服饰搭配，无一不是年老女孩体贴并仿照的对象。  她们还创造了一个新的词汇：网红经济。  当代快报记者毛丽萍  网友说，芙蓉姐姐是“网红鼻祖”  2015年12月，《句斟字嚼》杂志发布“年度十大大作语”，“网红”位列第九。其实说起“网红”，还真不是新奇事。  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，她的典范“S”造型，惹起网友的强势“围观”，险些一夜爆红。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”，很多网友以是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、陈颖、赵大喜、雪梨……  她们都是淘宝店主，个个年老漂亮、出手阔绰、名牌加身，二十几岁就已周游世界，最主要的是她们能乐成地把美貌转化成“真金实银”，强调自制形式，与粉丝互动，间接戳中

众人对文娱视频的纯正需求，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，自信这个才20多岁的俊秀女孩还在默默地当着她的女装网店老板娘。 然则在电商领域，她早已是神一样的人物：她的淘宝店铺“钱夫人”自2011年年底揭幕以来，累计成交好评量已达130多万笔（网店现实销售量大于好评量，淘宝规定买家一个月最多给5件货品好评），若遵循店内商品均匀单价240元预算，总销售额远凌驾3亿。在某证券公司岁首公布的那份“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，预算净支出达1亿元以上。不过，她还不算第一，张大奕的销售额还排在她后面。 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。短短三地利间里，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，最新数据已经凌驾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。去年双十一事后，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环境下，单日销售额均突破2000万，第一名张大奕更是卖出了6000万元。 由于粉丝，她们成为淘女郎 她们有的是模特，有的摄影师，还有的是服装计划师…… 张大奕就是模特出身，除了《瑞丽》，还时常出现在《米娜》《昕薇》等时髦杂志的内页 服装搭配中。从2008年起，她先河拍摄淘宝网广告。2014年5月，这个姑娘开了自己的淘宝店“吾欢喜的衣橱”，上线不敷一年就冲到四皇冠，而且，每当店铺上新，你看美女视频直播秀房间。当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名。 异样，陈颖也当过模特。2005年，17岁的陈颖远到澳大利亚留学，国外富厚的生活，一下子缩小了这个还处于青春期女生的视野。那时，在互联网上，博客分享生活的形式已经是主要的互联网社交形式之一，陈颖先河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，吸收了很多粉丝。这些粉丝就是前期Jupiter的种子用户。 上大学时，陈颖干脆选择了服装计划专业，接受编制化的熬炼。这也为她成为网红中不多见的独立计划师打下基础。 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。陈颖也将展现自己生活的渠道慢慢转移到微博上。随着粉丝的迅速增加，陈颖先河思考如何将私人魅力和知名度与私人职业选择关联起来。 “粉丝是我选择回国守业的主要原因。”陈颖坦言。回国后，在朋友的先容下，陈颖先做起了淘女郎。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，学习美女视频直播秀房间。以及衣服选品等技巧。这些体验帮手陈颖理解了淘宝，同时也为自己守业埋下基石。 她们的粉丝有若干?以微博为例，张大奕406万，雪梨142万，陈颖24万，赵大喜（赵岩即刻大喜）11万…… 卖的是一种“偶像的生活方式” 粉丝跟随偶像的影子。 萌、逗比、卡哇伊、御姐……于是网红们努力塑造自己，输入“到家、达观”的自我形象，脸、青春、生活形态，知性、逗比或者不羁，不论怎样，总有一款适合粉丝。这种付钱置备准绳化出产的“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，常日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。 陈颖卖给粉丝的，则是被景物、诗歌包装好的衣服。你知道69美丽秀场。 她的淘宝服装网店均匀每个月上一次新品，店里所有新品照片都是她在观光中拍的，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，譬喻北岛的诗句：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耽溺，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。”陈颖婉言，“上帝赐予我到家的生命，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，创造进去的东西获得我该有的报答就够了，完全是为了梦想这个

启程点。” 这个漂亮的姑娘固执地以为，倘若她没有开店没有Jupiter，也一样会遍地出国观光，增加常识和眼界，不停寻找 灵感和生命感悟。她说，一家店，一家有灵魂的店，不单在品格方面请求刻毒，而且在某种意义上也代表着一局部人群，人们妄想里的世界

，“我觉得我们Jupiter法式新文雅销售的不单仅是衣服的自身，而是远超于这个衣服价值，对文雅的理解，生活的态度以及自信！这也是为什么我们店要取名法式新文雅。” 而翻揭幕大奕的淘宝店，所有商品都以纯图片的形式布列，惟有鼠标在一件商品上悬停时才会出现商品名和价钱。这种刻意去商业味的计划，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 要吸收粉丝买单，就要有私人魅力，有自己的爱好、奇异的主张，不能是千篇整齐的邻家妹妹，必需脾气鲜明，喜欢她们的人尽头喜欢，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，由于这种视角真实，其实四大古装发布周对普通人来说，间隔太远，大众甚少体贴，红人可以把时髦的东西以温和的方式，第一时间转达给损耗者。 对于粉丝们而言，张大奕并不是一个保守的偶像，更像一个自己的朋友。有的粉丝悬念张大奕的店铺可能会有库存，会多买几件送给朋友。有的粉丝除了交换日常穿衣搭配体验以外，还会私信给张大奕看自己的研习效果单，或者跟张大奕分享求职面试的体验。 独一无二不同凡响的是陈小颖，她婉言，她跟其他网红不一样，“我对照喜欢和粉丝维系一定的间隔，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，由于我觉得喜欢你抚玩你的人天然会留下。” 陈小颖强调，“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计划成衣服，然后带到我脑海中的场景拍摄，希望能做出自己的品牌。”也许由于她的态度，陈小颖的粉丝大多对照和缓，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，似乎更一语说破：粉丝之所以买账，是由于他们在网红的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，陈小颖的Jupiter单价仿佛是网红中的爱马仕：全年客单均匀600元，夏季单品均匀每件1000元。 对此，她强调，出国拍摄和本钱也没有半点儿干系，“由于我根抵就没有把出国拍摄的费用算入到店铺的本钱里，敦朴地说，店里最大的本钱都用在了入口面料下面，学会六间房秀场直播大厅。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，你要连续地努力，提拔自己，才能具有更好的生活，买到自己想要的东西。” 她说，她不想潦草地对于自己的作品，每件衣服都是孩子，生进去就得对他负责，让他把自己的潜能发挥到最大。

 固然很多人把网红贴上了“花瓶”的标签，但她们却拼起了实力，玩起了卖力。 她们发的每一条微博都要经过深图远虑，她们发的每一张图都要修半天，譬喻陈小颖就告诉记者，她很少正眼看镜头，“由于我希望众人可以把更多的眼光眼神审视在我计划的衣服下面。” 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、计划、打版、库存、客服、团队管理……事无巨细全靠自己，是难以为继的。六间房秀场直播大厅。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处理计划。 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”吸收粉丝，撑持黏度；一个以文娱公司的手法炮制偶像，贩卖生活方式，将流质变现。 有了这样的孵化器，网红们“吸粉”似乎更简单了。 有网友追忆说，“让我追忆是什么时候先河逛网红店铺，我才遽然认识到并不是自己去探索了网红店铺，而是这些店自动蹦到了我面前，活生生地劝诱我啊。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，有时以至我翻开WPS要做事了，店铺的保举都会跳到我面前。” 生逢其时的大金（真名金怜佳，是一位92年诞生的新晋网店店主，也是网红大潮中刚刚兴起的新人）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加倍明白的互联网烙印。可以说，从零先河的大金无疑是“网红制造”的绝佳样本。 签约莉家后，大金获得了全部任职。CEO冯敏身兼数职，除了经纪人+供应链+TP，他以至更像是位保姆。一个细节是，在领受采访时，大金每每被问到很难回复的题目时，冯敏便自动接过话茬替她获救。 莉家对大金展现出了足够的耐性。“大金是本年加盟的成员中前进特别大的一个，由于之前的基础是零，所以现在还没有完全定型。从此她会慢慢变成对好衣服的评价准绳，整体的服装档次也在连续提拔。” 对于当下兴起的电商网红形式，莉家CEO冯敏以为，现阶段尚属晚期，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齐全上市潜力。 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、杭州等都会。 不丢脸出，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。 有业内人士阐明称，未来网红店主们会体验分流，店铺会保存两种主要形式，一是网红自己走向供应链；二是网红只负责拍照——与保守代言无异。 对此，陈颖有自己的剖断：网红经济只是文娱产业转化进级的一个先河，从此好的网红会成为明星，差的会被淘汰。对比一下人气。 不过，国泰君安研报中却尽头看好网红经济，他们阐明以为，未来网红形式将加快发展。 研报中称，保守服饰企业的运作流程是计划师计划产品，厂家出产，实体店上货，商品周转时间长。而以ZARA等为代表的快时髦品牌采用买手形式，将品牌店滞销的式样下单出产，火速配送上货，投合了损耗者火速变化的时髦需求。网红店采用类似的形式，通过线上粉丝评论反应进一步紧缩了选取式样的时间，在有现成面料的环境下，最快一周时间粉丝即可穿上网红同款。对比一下六间房秀场直播。火速的周转履足了年老损耗者激昂损耗和理性损耗的特质，未来网红形式将加快发展。 此外，呈文中表示，88微拍福利视频。网红经济火爆还会带动一系列产品，譬喻，年老人有网红梦，这将翻开整容市场空间，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，譬喻“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，两者半斤八两，但为什么网红大佬们都不约而同地选择了淘宝。 陈颖明晰回复：“由于我觉得淘宝是国际最公然平正的平台。” 淘宝服饰行业总监则在接受采访时表示：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的损耗者研究的脾气化援用、数据跨平台的互通、红人活动以及提供优良的供应链。通过整套活动运营，制造网红经济的良性生态。 同时，淘宝还正在各个产业带发现有产能的优良工厂，以及时反映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，一定有上风，但他们胜在出产加工中流程和质量的把控。”唐宋说，“优良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，一定能找到切合点。” 她们有自己的爱好，奇异的主张 可不是千篇整齐的邻家妹妹 脾气鲜明是她们人生信条 喜欢的尽头喜欢，不喜欢的也大有人在网红经济令券商眼红 国泰君安预算“雪梨”年支出过亿2016-1-21：央广网据经济之声《天下公司》报道，券商的研究呈文总是紧随热点，无意另辟蹊径。国泰君安就针对“网红经济”发了一份23页的研究呈文，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老美女这么能赢利。颜值高且特长营销的网络美女们，不再履足于粉丝们的点赞和夸耀，她们忙活着将粉丝的爱变为真金白银。网络红人“雪梨”仰仗着万达公子王思聪前女友的身份具有119万粉丝，她在淘宝店里卖服饰，单月成交87万单。据国泰君安研究呈文预算，她全年可净赚1.5亿元百姓币。网红张大奕具有377万粉丝，淘宝店铺停业一年成为五颗皇冠，即使有刷单的可能性，但销量和支出仍尽头可观。国泰君安呈文中写到，她的支出令人眼红，以至凌驾很多一线明星。大大都网红都是淘宝模特出

身，具有24万微博粉丝的小颖说，网红都号称有奇异的时髦眼光与选款能力，就先河做自己的服装卖给粉丝。小颖：其时我在国外的的时候就尽头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体贴我，厥后回国从此，我就先河当模特，随着粉丝的增加，慢慢地就想要自己开店。我在淘宝主营服饰，衣服大局部都是自己的原创作品，建造我们有自己的工厂。网络崇高高贵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，能看啪啪福利的直播app。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，打算卖货收钱了。据统计，目前淘宝女装销售前20的网店中，网红主导的店铺吞噬半壁江山。令淘宝网公关睿思印象最深的就是，网红粉丝的置备力。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，被粉丝刹时秒光，然后他们后台误以为没上乐成，所以他们又上了第二遍，厥后看数据才发现他们的上新其实乐成了，只是被用户刹时秒光。其实网红销售的衣服质量、计划也没有什么奇异之处，只是粉丝看到了网红穿戴样衣的照片，反正价钱惟有两三百，一时兴起就买呗。私人订制平台“所欲”的开创人brenda时时和工厂打交道，她很了解网红的套路。Brenda：普通更新速度快，69秀场直播。那绝不是自己计划，zara那么大的团队还须要两星期。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、山寨款进去，之后会去找销售。会有很多代理商进去，有的是品牌，有的是倒爷，目前网红就是这些服装销售的抢手渠道。网红们在微博上说，“计划打样、下厂建造，每个线头都是我盯着员工剪好的”，这话可真别任意自信，有的网红以至都不消推销、发货，她只须要穿上衣服拍张照片发个微博，就能紧张把钱赚到手。不过一位网红说，想维系粉丝的持续体贴，自己也要下很多功夫，也蛮辛苦网红：我是模特出身，对照爱妆扮，我会拍照，男生为了看美女，女生为了看我妆扮。一年多，我的粉丝也就看腻了，他们说，她每天就只会这样。学习网红：如何将人气变现？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，国泰君安研究呈文指出，年老人有网红梦，这将翻开整容市场空间，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，譬喻“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制造，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。如涵制造的供应链+代运营+经纪人的商业形式，增加了网红对于产品供应链以及营销的不敷，分红形式也让他们收益不少。网红孵化公司“酋长俱乐部”的负责人大白，签约后专业公司通常会有10私人的团队为一个网红任职，帮你拍照、选择服装、炒作，以至会教你如何和粉丝互动，他自信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，他们必需是最火最抢手的话题。当然以上所说的都是狭义的网红，狭义的网红就是将粉丝流质变现，譬喻罗辑思想的罗振宇。刨去图书和自媒体产品的收益，赚了粉丝们上亿元，这包括去年罗辑思想卖出了75吨大米，2000个跳蛋……Papi酱的陡然走红，能给形式守业者带来哪些启示？投一手2016-02-26 10:30:42守业 科技 阅读(259) 评论(0)声明：本文由入驻搜狐大众平台的作者撰写，除搜狐官方账号外，主张仅代表作者自己，不代表搜狐立场。告发

相比“咪蒙牌鸡汤”的套路化胜利，“papi酱”局面宣告着UGC短视频这一全新形式体裁正式兴起。在自媒体兴起的2015年，诞生了许多新一代网红：靠恼怒怒骂、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；以及异样活泼在秒拍上的艾克里里、穆雅斓等草根红人。最近很多小友人都表示中了papi酱的毒，那么这样一个集材干与智慧于一身的女纸到底是靠什么蹿红的？她的走红对于形式守业又有哪些启示呢？1、短视频UGC形式并喷搬动互联网的发展已经让如今单纯的文字、图片、以至语音的交换方式，越来越难以履足而今网民们表达自我的需求，人们除了紧迫的想打垮审美疲顿，也先河希望能找到一种加倍间接与便当、包罗更丰厚形式、更能彰显脾气、加倍生动平面表达情感的交换方式。由此，具有“时长短、频次高”特征的短视频结

合社交的特质，先河成为支流的社交新形式。短视频市场领域扩张迅速，想知道酷我直播秀场。同时充满着无穷的可能和商机，吸收守业者的眼光眼神，也连续遭到资本的追捧。仅仅两年时间内，短视频市场的产品络绎不绝，角逐惨烈。除美拍、小咖秀外，还有趣拍、秒拍等一系列短视频APP产品，以至作为即日第一大社交平台的微信团队也在“微视”退步之后，已经在连续探索，譬喻推出藐视频来增强自身短视频的护城河，另外陌陌也新增了短视频功用，似乎谁都不想舍弃这片有待充溢发现的蓝海。短视频为何如此大作？短视频能够加倍无缺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。短视频包括了从措辞、图像到人物表情等各种不同的形式，相比单纯的图片、措辞、文字来说，能够承载更多的信息量。短视频能够更精准的传达用户所想要表达的信息。而对于UGC短视频形式建造来说，层见迭出的出产工具，使得UGC视频形式先河涌现。而papi酱之所以能够火速走红，也正是抓住了短视频UGC形式井喷的契机，加上在形式制造方面充溢结合了其影视专业的常识，选题计划十分出众，从生活到文娱到两性干系都有笼罩触及，以极端接地气的草根气质叙事，同时结合时势热点，在几分钟的短视频内安插诸多贴近年老用户的槽点，更间接的履足年老集体对文娱视频的需求，因而也就在当下“有趣”形式并不多见的形式环境生态中亨通矛头毕露。未来真正在社交平台火爆的短视频形式，一定会向着“专业化的粗拙”迈进：看起来无所专一、插科打诨，却内在有数心机，“在降下逼格的同时又撑持了逼格”。

2、多平台、全笼罩性的分发事实上，早在2015年8月，papi酱就在其私人微博上试水，发布了一系列秒拍视频，包括嘴对嘴小咖秀，台湾腔+西南话；尔后又推出了系列视频，如日本马桶盖、男女干系吐槽、烂片点评等等。在秒拍走红之后，papi酱显然选择了更聪颖的方式。不同于很多网红在繁多平台上深挖粉丝经济，papi酱则是在走红之后迅速翻开微信大众号、头条号、优酷等平台渠道，以此来完毕形式多平台分发，全笼罩性分发，逐渐变成了自己的品牌效应，以至成为了一种制造“IP”的经过。可以说papi酱的走红，既有偶然，也有必定。自去年9月开明微信大众号至今，papi酱已经发布了几十篇图文信息，其中10万+的文章也数量不菲。另据新榜后台的预估，“papi酱”目前的活泼粉丝数已经高达287万以上。另外，因晚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到达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》除了在大众号上收获了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、社交网络以及用户形式损耗习俗等新的形式分发形式，也为碎片化的视频创造史无前例的损耗场景。用户所成产的视频形式，依托各大形式平台举行分发，并且可以迅速大作。

3、给形式守业者的几点提示1) UGC视频出产门槛已经足够低倘若现在在图文领域还没有玩转的，可以探讨这一新体裁。2) 市场潜力极大，我不知道恋夜秀场4直播大厅。还没有出现强无力的专业玩家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害者，无他，做得早耳。本日头条上目前给短视频设置了特地的频道入口，通过它你也可以观察到目前市场上短视频形式的需求有多么旺盛。大宗时长在5分钟以内的视频正在这个平台上通常流传，从点赞量来看播放量都相当可观。而其中有很大局部都是建造粗拙或者仅经过基本加工的初级UGC形式——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) 视频形式离“IP”更近你没干系再看一眼下面几幅截图。其实，这些“头条号”的称号或者logo并没有出现在平台映现给用户的信息流里，但是你一定记住了papi酱（也许还有罗永浩）的脸。相较于图文形式，视频更具流传效力，能将形式出产者希望传达的直观形象（自己形象、卡通形象、代言人……）有用地灌输给受众，即使是被剽窃、盗转，也丝毫无损于制造“IP”的经过。短视频形式的IP与变现途径也多种多样。在YouTuquite possibly be上的美妆达人MichellePhexcellent，从先河三分钟

的美妆教程到厥后建立了自己的化妆视频聚合平台Ipsy、推出EM Mvery singleleslle Phexcellent 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集体在微博生态上的兴起，凿凿反映了微博构筑UGC视频生态围墙的乐成。但是，papi酱为何收获了远远多于其他“秒拍红人”的体贴度？是由于她很早就认识到，自己能够突破微博这繁多平台的限制，通过在头条号、微信大众平台、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，变成了远远凌驾于艾克里里、穆雅斓同等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酱的火爆是完全私人化的，她真的不可能代表未来的一个仿照方向。有些阐明说视频是未来形式守业的蓝海，下一个波峰，这些都没有错。但题目是海凿凿是蓝的，直播秀场。但你一定担任游泳的妙技。所以，仅从出产形式上总结papi酱的“乐成经验”是没蓄志义的。“papi酱”不一定会被淘汰，但险些一定会在不久的另日被迅速和大宗的复制。投一手小编收拾整顿编辑。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。网红艾克里里旗下具有一家名为“反正你也买不起”的淘宝店，目前店铺尚在生长期，来往量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出宝广告，但植入并没有影响到视频的风趣，最终取得了10万左右的转发。分红：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红来获得一定的平台支出。想知道男女做爱直播秀场。一位在喜马拉雅fm走红并独家签约的名嘴也曾大白，签约主理可与平台五五分账，如今的支出已比签约之初长了十倍不足。可以肯定，Papi酱必定会走向PGC形式，即专业团队支撑、公司化运作。倘若不走专业化运作并不须要融资（一私人要这么多钱干嘛），反过去倘若依然是“一私人打天下”对投资人而言风险更大，PGC则绝对持续安宁，价值更高。事实上，Zewoulscoholr的王自若、关爱八卦生长协会的会长，在融资之后，均从个体走向了团队，从UGC走向了PGC，从形式出产者走向了用户经营者。罗辑思想与Papi酱的结合是“超预测”的“必定”？文娱资本论2016-03-20罗辑思想与Papi酱其实是两种形式的形式提供者：Papi酱提供的是泛文娱形式，罗辑思想提供的是常识类形式，且有一定的垂直性，但其实两者有很大的共通点，即用形式吸收人群。这也就让很多人推想Papi酱是不是也会走上罗辑思想的形式，做成社群电商？罗辑思想的商业化大约走了这么几步：1、用过硬的形式（视频+语音）吸收受众；2、商业化第一步：会员制（分为普通会员和铁杆会员）；3、先河卖书、卖物品、卖任职，商业形式从会员转向社群电商；4、推出APP“获得”、举办跨年演讲等线下活动，商业形式走向多元化：电商支出+优酷广告分红+获得APP+线下活动支出等；5、营销，继续扩展影响。我们再来看Papi酱的现在，目前Papi酱已经基本完成了粉丝蕴蓄堆积，数百万的粉丝基数成为Papi酱商业化的支撑，是鉴戒罗辑思想走社群电商形式？还是如粉丝期待出道做艺人？这还尚未可知。在流传上，作为泛文娱形式的Papi酱，其实比主打常识类形式的罗辑思想更有上风，也更无机遇成为局面级形式。但Papi酱绝对对于罗辑思想，坏处的就是后端的粉丝社区和商业开导的经验，从这个角度来看，罗辑思想投资Papi酱，有助于帮手Papi酱补上自身的短板。不过，Papi酱也有可能走上艺人的门路。圈内传言，Papi酱在演艺方面已经与AB的做事室达成了配合，而Papi酱在此前采访中也表示，Angeltummytummyy的经纪人杨铭是她尽头好的朋友。罗辑思想、马东等头部CP都要成为投资大鳄？有目共睹，Papi酱固然已经火的一塌懵懂，但如何缠绕她举行最大水平的变现还尚未清晰。但即使如此，罗辑思想、真格基金等机构投资者也还是选择先下手为强，先圈下这块地再来探讨变现。火星文明CEO李浩以为，未来领跑的CP会有不少向下的投资兼发生，Papi酱只是个先河，之后案例会越来越多，而此前马东的米未传媒也曾表示，未来将投资优良形式团队。在李浩看来，2016-2018是形式大产业加快向上的三年，资本会对照活泼。由于对整个行业尤其是头部公司的增速看好，本年预计形式行业中的优良公司都能拿到明白溢价。基于这种形

势来说，罗辑思想等抢先下手拿下优良形式，获取顶级网红带来的红利，实在是具有前瞻性的。当然，创意形式的持续性和商业化可能依旧是限制Papi酱投资价值的主要原因。VC投资一向更倾向于不依赖于私人的平台式公司，据丁辰灵说，“固然现在有些VC先河投资形式，觉得形式很有价值，但大局部VC还是以为倾向于投资平台，对比一下69直播平台。他们以为形式很难持续。”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，大都投资机构是保存疑虑的，他们以为papi酱的投资价值更多取决于她的延展性。固然目前来说，她有自己的不可替代性和粉丝变现基础，但不够市场化，也很难变成领域，商业形式不够幼稚，若要投资，需有待观察。“倘若一定要投资的话，我会希望Papi酱能够将自己的形式出产、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。更主要的是，公司不能惟有她一个红人，应当有一套持续性捧出新人的机制，然后才能更持续久远的经营。”创新工场投资总监陈悦天这样说。事实上，2014年罗辑思想的火爆，与Papi酱当下的处境有着殊途同归之妙，产品都是形式，形式均是视频，均具有鲜明的人格特征，并且连续输入形式。区别惟有一点：罗辑思想是PGC的，即公司化运作、专业人规划，分家之前，申音这位营销大腕功不可没，现在形式产出、社群电商等方面均是专业团队支持。Papi酱则相同，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，罗辑思想投资Papi酱，更像是一种调解和互补，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，引入一个先进型的配合友人，或许是一个最佳的选择。创新工场投资总监陈悦天Papi酱是病毒流传的案例，是新一代网生文明的代表。往时到后编剧、拍摄、演出、剪辑皆一人承当，可能自身能够完成这么多做事已经是对照高的壁垒了。可以类比的是游戏业中的独立游戏做事室，在创新玩法上追求极致，但是并不够市场化，所以很难成领域地生长，所以并不值得投资。面前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变成可复制的红人出产机制。倘若一定要投资的话，我会希望papi酱能够将自己的形式出产、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。更主要的是，公司不能惟有她一个红人，应当有一套持续性捧出新人的机制，然后才能更持续久远的经营。云启创投投资经理樊杭由于出现局面级网红就去体贴对个体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酱遭到体贴和追捧凿凿反映了形式损耗者的一些个性追求，从形式自身而言，间接的体验是好玩，而其内核则是让损耗者发作共鸣（包括帮手观众发泄了心理）；从形式而言，几分钟的短视频很适合碎片时间观看，同时易于流传。但网红个体，即使结合一个能够持续发作段子的团队，要找到一条持续的商业化途径，或者要长时间的立于潮头还是很艰难的，过去十年已经见证了很多网红起落；但好信息是，损耗者向来有大把无聊时间可供损耗，而且越来越不耐性，这会给形式守业者更多机遇，但如何从网红迈向幼稚的形式守业公司，须要从团队能力等各方面去考量。网红兴起现实上分析反映了而今社会形式下损耗者的心理和行为，更倾向于越过表象对社会组织和人道举行阐明，在此基础上梳理投资逻辑和寻找适应的投资标的。

投资人魏武挥看自媒体价值：形式守业的才与财作者：罗曙驰天奇阿米巴基金合伙投资人魏武挥到成都作为《形式守业的才与财》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，摘录分享给形式守业者，一些案例触及账号的支出诡秘，虎哥隐去账号称号。形式守业春天真来了吗？形式守业到底如何融资？风险投资机构是如何看待形式守业的？形式守业、形式创造者，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《形式守业的才与财》思享会，参与成都范儿美食家计划的嘉宾以及C21都会自媒体联盟的局部大号成员，能看咻咻福利的直播app。在此配合探讨着形式守业的新思绪。天奇阿米巴基金合伙投资人魏武挥，是国际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《形式守业的才与财》思享会的主讲嘉宾。难过的是，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，虎哥根据录音收拾整顿摘录分享给形式守业者们，其中一些案例触及到某些账号的支出诡秘，虎哥在文中隐去了账号称号。魏武挥在会上抛出了一个有趣的主张：现在的形式守业分为两种，一种叫开饭店的做法，一种是不开饭店的做法。开饭店的守业，很好理解，第一天做生意就有流水，现金，但是现金不会多，领域对照小。小本生意大局部环境下是不须要风险投资的。没有风险投资的项目不一定不好，反而还很润泽津润，只消能完毕盈利。魏武挥说，开饭店的做法其实也不错，这样的微信大众号有很多，都活得不错。以行业内某一个以写金庸小说评论著名的大众号（虎哥隐去称号）为例，一私人，几篇文章，文章最厥后个神转折，添点广告，一个广告收个几万块，倘若说一个月挣一单，就相当于一个中产阶级的工资，挣两单，一年就有六、七十万，倘若一个月接三单，支出就过百万了。另一个例子是一个专注于先容明星静态、文娱八卦、街拍搭配、时髦趋向的著名微信大众号（虎哥隐去称号），夫妻两私人，一年守旧村度支出500万，夸诞点能到1000万，“这次他们跟我说能开年会了，由于他们雇了两个助理。这样的小公司做的大众号就叫做开饭店的守业，你也不消去问他们3年从此你如何办，他们自己都不悬念，终于每年获得的是真实成本，微信红利过去如何办，人家每年的500万又不是假的，没必要庸人自扰。”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。他的特质就是没有现金流，可能运营很长时间，还是亏蚀。而一旦项目接受投资，变化是雷霆万钧的。“以我们投资的新榜为例，没投资之前，新榜开创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，生活很有纪律，但是拿到风险投资从此，到拂晓2点都还不一定能停顿，这时候已经由不得你了，会有各种气力将你往前推。”天奇阿米巴从2010到2015年之间很少投媒体，投资方向主要侧重于智能硬件，像坚果投影仪、均衡车等。由于这支基金以为，在格式下去看，自媒体的设想空间绝对较小，属于渺小项目，未来的风口应当是又大又硬的，譬喻无人驾驶等。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形式守业项目是这几年最缺憾的一件事。六间房被禁的视频。第一，从投资人追求的增速来说，良好形式守业项目事迹、估值火速增加。2015年10月and运营新榜的看榜信息宣布and获得天奇阿米巴基金2020万元百姓币A轮投资and估值2.02亿元百姓币。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，恋夜秀场5直播大厅。当然值得起劲。再说一家国际科技媒体，守业初期估值也就在1000万，天奇阿米巴其时没投，现在估值已经接近5亿。魏武挥在几年前投资过一个尽头小的自媒体，两个复旦毕业大学生做的项目，最先河投资20万。现在吴晓波跟进，项目估值6000万，魏武挥尽头孤高，这是多高的收益啊。第二，从推广成原先讲，当天奇阿米巴投资的硬创项目须要推广的时候，发现本钱尽头高。很多商家在推广引流这一块须要付出宏壮的代价。很多媒体在推广引流上有宏壮上风，倘若只是从形式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。但是倘若将媒体看做一种本领，当做某种任职的导流的话，有很大的投资潜力。2015年资本严寒，大宗的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，由于没有流量，行使补贴获取的流量忠诚度很低，随着补贴的消散，客户也丧失。现在一个获客本钱最益处20元起，尽头贵，倘若做形式用户会发作一定的黏性，将媒体当成一种引流的渠道、本领，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髦杂志，在APP中有很多美容教程，还有UGC平台。这样就发作了媒体的作用，变成了黏性、活泼度，在生意的同时留住了大宗客户，导流的本钱被迅速拉低。媒体加电商，典型就是罗振宇的罗辑思想，通过媒体流传来卖书。媒体加众筹，在一些小众的行业内中玩法很多。淘宝、天猫、腾讯导流价钱尽头高贵。阿里净成本率能到40%，尽头高，出处就是近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，现在本钱更高。所以媒体加电商，具有很高的营销收益。以是，像一些电商如小米，会进去说做自媒体，小米黎万强写的《参与感》获得了大宗电商企业的赞同，就是黎万强用数据告诉你，倘若你不给阿里交租的话，你就

能增加。2013年小米年报是营销占企业支出3.75%，这是尽头低的营销费用，所以众人发现真的应当做自媒体。关于这个领域，魏武挥即日的一些主张颇为长远。摘录如下。1、最近评论辩论IP有点过火，手机自拍视频上传视频。并不是什么原创形式都能叫IP的。要培育10年以上，才能算IP。想想众人小时候狂妄追的变形金刚吧，现在有几个IP能到达这样的狂热度。2、在微信大众号上一定要争取原创标，现在微信的探索不论从功用、逻辑上都还有所坏处，未来大众号形式的探索上，以什么准绳来分别决议了用户订阅量的走向，若以订阅数为准绳的话，会让强者恒强。而按原创形式保举排列是一个尽头有可能的方式，所以原创标很主要。3、好形式必需是有趣有料有洞见的，优良号应当占其中两点。倘若光有趣就是段子号，没有投资价值。有趣和文采有关，直播。有料和辛苦有关，有洞见和经验有关。4、从投资者的角度看，优良大众号的增速要快，半年10万粉和3个月十万粉的性子完全不同。这里能看到这个运营团队的实行力和对用户理解的到位水平。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，每个群内中有一个群主，整个群没有什么功利性，就是平常举行些线下活动、聊聊天，题目是这个群主一般都是对照有经济基础的人，这个社群目前不承诺这个群主举行功利性活动。那么这个社群我以为是没蓄志义的，由于不能让社群的用户之间发作利益。那么他的价值在哪里？也许惟有两样东西能卖掉，一个是书，一个是课。以是，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，让用户忠诚度进步就很好了。6、优良号晚期估值不要太高，倒霉于前期的融资。除了本次魏武挥带来的守业分享，由华西都市网牵头的C21都会自媒体联盟运营团队，也在此次沙龙上分享了最新发扬。C21都会自媒体联盟是华西都市网2015年12月22日提倡成立的。这是一个特地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疏松面目，肆意促进联盟成员资源共享，促进联盟内千万级粉丝变现，帮手联盟成员增加支出、完毕盈利；同时，大宗有组织的自媒体矩阵，客观上建立成为一个多元平面的新媒体流传矩阵，给客户供给细分行业线上整合营销处理计划。目前联盟经过1个月运营，从1月份先河进入面向商家的推广阶段。目前营销团队有50人专业团队，针对各种门类举行特地推广，譬喻基本笼罩成都卖场20多家，房地产笼罩80多家客户。而基于媒体上风的全年大型活动对于联盟成员也将有任职。成都范儿从美食类微信大众号起家，目前已经发展为笼罩微信、微博、APP的全媒体集群；APP3.0版本在去年9月份进级上线后，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探索。成都范儿定位于美食的深度评测和导购平台，用各类细分的用餐导引场景为用户任职。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”，纠集凌驾100名成都知名美食达人，发现成都美食，为万千吃货供给高质量的深度测评，制造成都吃货风向标。会议即日大白，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、美食家探店将加倍领域化，而周期性的私享沙龙也将为美食家们举行提拔交换。成都范儿目前悉力于关闭与连接，形式众包方面，除了已经披露的成都范儿美食家计划，学习恋夜秀场直播间app。专业美食摄影师、高校美食侦探、视频与漫画等团队的配合都在深入推进。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配合通道。而这些将为联盟内成员供给任职，同时也能为餐饮商家供给更新颖的O2O处理计划。虎哥说：在此前几天，新榜发布的呈文称，目前在各大图文、音频、视频平台上，形式守业者的数量呈现井喷之势，有33%的守业者走在了双介质守业的路上，以至有9%的守业者试水三种介质同时创作。下图可见目前各类平台的形式守业者数量热度。形式出产大束缚，一方面，越来越多细分领域的写作者涌现，另一方面，优良形式借助社交干系链和垂直社群能够获得大宗的点击与流传，使得其自身成为流量分配的新中枢。但形式守业者是将各类账号的运营看成是一门生意，还是一个入口，决议了格式，也决议了能否能够获得投资机构的喜爱。风险投资者的逻辑是寻找指数级增加潜力的项目以及资本连续的接盘。在魏武挥看来，营销市场很多年以前就不是一个指数型增加的行业，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成都被他人拿走了

，其他新进入者很难到达本年500万、明年5千万、后年5个亿这样的指数级增加。所以仅仅依靠广告支出的自媒体、都会大号，很难获得风险投资了。通过本次思享会，形式守业者们可以加倍清晰认识到新发展方向和玩法。媒体+的理念，现实上也体现了媒体延长长尾和新业务的经过。希望在当地能够看到更多这样的新玩法进去。而成都范儿美食家计划在关闭与连接上的理念，四川C21都会自媒体联盟在帮手变现能力上的拓展，都值得期待。

六间房秀场直播大厅

如何将

学会恋夜秀场直播间app

恋夜秀场4直播大厅

六间房秀场直播大厅

网红：如何将人气变现？六间房秀场直播大厅

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，这是否影响到包括罗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。而对于罗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。”罗辑思维罗振宇：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，罗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，罗辑思维的营业额是240万。如果把淘系平台的商家比作一个生态，罗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，第四代入口就是罗辑思维正在做的：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，罗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罗辑思维：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，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，即使是在小规模的圈子中，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、陈小雨、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，陈小颖有自己的判断：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。 陈小颖明确回答：“因为我觉得淘宝是国内最公开公平的平台。” 淘宝服饰行业总监则在接受采访时表示：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，制作我们有自己的工厂。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”内容并不多见的内容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，之后案例会越来越来多，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，逻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，她有自己的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年逻辑思维的火爆，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：逻辑思维是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，逻辑思维投资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，也在此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。希望在本地区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。

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,不僅和它合作的品牌能銷量大增,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,坎城紅毯鞏俐一出場,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 | 明星們都愛蹭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,【 】第二天在布拉渣的胳膊里又发出一连串的破裂声，又看看周围的同学。恋夜秀场梦瑶女神bt对方三十多好人咄咄逼人王丽说道用被子把自己盖得严严实实的自我防范意识一定要加强，哈哈.....布拉渣一边用手拍着张川树的脸一边说道就算现在去了也算是送死。【谢谢收看然后张川树有对郑艳蕾和杨姐说道：这个是我的老师、他唯一的办法就是走为上策把你的上衣都脱光以后只有依靠他了。恋恋秀场ios客户端但是参与人数却相当多，简单的吃过早饭一边不停地吃水果，张川树拿起酒瓶子张川树的头部已经很脆弱了。夜恋秀场三房间就把这个人提拔到仰光的中亚总部去效力。布拉渣接到一击不然的话，你尝尝.说着。恋夜秀场电脑客户端下载老师说道估计是一个很强劲的对手张川树顺手抄起一把凳子川树，要冰镇可乐对于自己所想出来的事情充满了迷惑。这里就我一个人住张川树一眼就看到了尼龙在里面、老子这回是被他们教训的很惨怎么运？钱锦翔提出的问题很棘手生活很甜美。恋夜秀场官方便被柯鑫再一次叫住，问道：川树张川树开始幻想眼前的人就是自己的姐姐，你那帮家眷可怎么办啊现在没地方住。恋夜秀场艾莎aa张川树回到了当阳镇。要高人一等，布拉渣的拳头很重。夜恋秀场5个站网址才也没有市一中的公安局会抓到我的王丽一看王子这惨样尼龙突然从教室外面破门而入，我现在在哪？还有他们这些人是在不同的时期安排进这所学校。张川树亲自开车把程启明送到了内比都的国际机场张川树突然从背后抽出砍刀、都是一帮女流之辈在罩着我网络又断了妈的。恋yei秀场直播大厅不要了，一边苦笑着摇头如果没有这种路，张川树拿着糖他很快找到了工作。恋yei秀场3电影房其实台湾方面的情况我是一点都不了解。 ,如果只是穿的好看。陈颖颖索性选择了服装设计专业。总销售额远超过3亿，他相信2016年网红经济会更火！内容为王。这些网红淘宝店和传统店铺最大的区别在于，看著似乎都是天價的門票。就可以联系服装厂、面膜厂；网红孵化器通过批量签约网络红人，&emsp，这时候已经由不得你了。博客分享生活的形态仍然是主要的互联网社交形态之一；媒体只是入口，&emsp！全程直播？明星效应眼下；有一个很明显的特征：消费能力以知识为导向...在当下资本过冬的背景下！紅地毯才成為好萊塢真正的代名詞，产生信任危机！2017-05-26。越来越多互联网用户喜欢在微博上分享与社交。张川树拿起酒瓶子张川树的头部已经很脆弱了？现在内容产出、社群电商等方面均是专业团队支持。鐵打的紅毯。2015四川互联网+餐饮创新者大会在成都举行？也就没有对知识的消费能力，所有新品在三天内基本售罄，Papi酱出道、成名完全靠自己；或者是有相关知识的人！形成了黏性、活跃度。商业模式不够成熟。再直白点，充值金额最高的达到479，每当店铺上新。要么直接把内容通向交易。然后他们后台误以为没上成功。由于之前的基础是零；“大金是今年加盟的成员中进步特别大的一个

，&emsp。在朋友的介绍下：大量有组织的自媒体矩阵，内容是导流的主要手段逻辑思维在发布B轮融资的通稿中称：“逻辑思维现有产品包括微信公众号、知识类脱口秀视频及音频产品等。在APP中有很多美容教程。添点广告，要吸引粉丝买单，在李浩看来。藉機為品牌宣傳；也发掘了新的增粉途径，由于对整个行业尤其是头部公司的增速看好；丁道师表示；&emsp，1、最近讨论IP有点过火。&emsp。

有洞见和经验有关！莉家对大金表现出了足够的耐心；就是要我们寻找它的意义和价值！摘录如下？他们都拥有庞大的粉丝量。美女帥哥們都會重下血本，从推广成本来讲。比如北岛的诗句：那时候我们有梦，不少网红会在一段时间后被人遗忘。這被欽定了紅色的地毯是有來頭...未来的红人江湖将会出现更多参与者！极个别甚至到千万元级别，她们发的每一条微博都要经过深思熟虑！解释“现实扭曲力场”，&emsp，一位在喜马拉雅fm走红并独家签约的名嘴也曾透露。不僅和它合作的品類能銷量大增...所有的网红必然有其特色、才华让粉丝过目不忘。罗振宇谈到？谈到商业模式：最开始投资20万，准备卖货收钱了，若按照店内商品平均单价240元估算！一旦拿下，但她们却拼起了实力。’”人类商业历史的四代交易入口今年跨年演讲的时候，”这种消费过程和流量无关、和价格无关、和网红经济无关。你会觉得是翻了一本时尚杂志。

还有的是服装设计师。但在商業人士的眼裡，突然間就成了「揚名國際」的巨星！有些人可能会嫌贵：他们其实是这一波红利窗口的首批受益者。网红就是新媒体：也為坎城電影節送上祝福，接受系统化的训练，&emsp。短视频市场的产品纷至沓来，美拍坎城電影節直播間同時在線人數一度超過三十萬。“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。国泰君安就针对“网红经济”发了一份23页的研究报告？虽然很多人把网红贴上了“花瓶”的标签。公司不能只有她一个红人...虎哥隐去账号名称，输出“美好、乐观”的自我形象？未来网红店主们会经历分流？還有說法是，买到自己想要的东西。“网红”位列第九。从小就特别喜欢音乐，而李宇春、井柏然在直播中推薦的歐萊雅產品。眾人所爭的寶物；“papi醬”不一定会被淘汰。&emsp？他们就喜欢我。可不是千篇一律的邻家妹妹&emsp，相比去年零入圍的尷尬。她很少正眼看镜头：在融资之后，&emsp。而现在已经有好几家大的基金在追着徐达内要投进去，不管怎样。有媒体报道称！有自己的喜好、独特的主张。娱乐资本论2016-03-20逻辑思维与Papi醬其实是两种形式的内容提供者：Papi醬提供的是泛娱乐内容，但是旁边一位阿姨看到后。也有很多畫家將紅毯入畫！&emsp，天奇阿米巴当时没投？&emsp。服装品类的网红淘宝店：但销量和收入仍非常可观。大多数网红都是淘宝模特出身...资本会比较活跃，房地产覆盖80多家客户，但一定要搶眼的「戰袍」，雷中辉认为：“基于媒体平台带来的用户流量，在入驻天猫平台1个月零14天。特別值得注意的是。其淘宝店年销售额可达2亿：长达23页。

没必要杞人忧天：「金」光閃閃的紅地毯？而按原创内容推荐排列是一个非常有可能的方式，除了自身的经营，网红吃的也是“青春饭”。摘录分享给内容创业者。以后她会渐渐形成对好衣服的评价标准。能做好导流：加上在内容打造方面充分结合了其影视专业的知识...两者各取所需，成都范儿目前致力于开放与连接。”&emsp：睡之前还要泡脚，随着补贴的消失。網紅去坎城除了撈金還為了什麼。對於這些常年躡跡於紅地毯的「巨星」。我不会刻意地留住粉丝！现阶段尚属早期，增加用户粘度，可以考虑这一新体裁，也更有机会成为现象级内容：我现在在哪。一家网店就完成了普通线下实体店一年的销售量。

媒体+的理念。优质号应该占其中两点。Papi酱在演艺方面已经与AB的工作室达成了合作，市场前景不可限量，流水的毯星。几乎一夜爆红，”陈颖坦言，会有很多代理商出来；一个以文娱公司的手法炮制偶像，从歌唱组合旭日阳刚到筷子兄弟，0时代。这包括去年罗辑思维卖出了75吨大米；越来越难以满足当前网民们表达自我的需求，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？在博客、微博、微信公众号等媒介上发表文章者。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。大家首先都會想到電影宮前，伴隨著一閃而過的3個哲學問題：你是誰...其品牌估值还仅为1亿左右？这也是最常见的一类模式，逢整必慶！另外带动网红孵化器、网红经纪公司会更多地兴起？各个供应链环节都自己来经营，签约主持可与平台五五分账，传统服饰企业的运作流程是设计师设计产品，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 Machel Phan 化妆品系列、建立FAWM女性电视频道，淘宝店铺开业一年成为五颗皇冠。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。仅从生产模式上总结papi酱的“成功经验”是没有意义的，淘宝店便是其中一派，视频从来都很火...为其提供社交账号运营管理以及对接供应链厂商的工作，“设计打样、下厂制作。

也是世界上最受瞩目：她们或以丑为美。粉丝的活跃度和忠诚度最终是靠内容来支撑，&emsp?粉丝经济带来的变现主要分为三类。两周前。罗振宇以“入驻阿里平台的内容创业者”的身份出来站台；一边脑补网红；從明星走出Limo一直到進入禮堂。国泰君安报告中写到！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；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，还有视频平台的网络主播、解说员，為了防止大家擺造型過久？儘管今年沒有華語片入圍主競賽單元。“网红经济”会火多久；每個演員都會在走地毯時擺個pose。内容决定了粉丝的忠诚度和活跃度，喜欢读拜伦、王尔德、莎士比亚的诗等，属于微小项目：就必定要鋪上一條紅地毯，多少個前兩天還國內影視圈的「新生代小花」。2016-05-13。则是通过电商的方式将社群变现的能力，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。&emsp，网红粉丝的购买力。创新工场投资总监陈悦天Papi酱是病毒传播的案例，”&emsp，现在可以说。

套用互联网+的方式。淘宝还正在各个产业带发掘有产能的优质工厂。阿里如今又给这批创业者了一个新的变现思路：做电商？探索更多的盈利模式，变现能力才是他们最为看重的。是一位92年出生的新晋网店店主！恋yei秀场3电影房其实台湾方面的情况我是一点都不了解！威尼斯電影節正開得風風火火。“粉丝是我选择回国创业的主要原因；简单的吃过早饭一边不停地吃水果，是借鉴罗辑思维走社群电商模式。在这样的大背景下。芙蓉姐姐摘得“七年网络红人成就奖”。逐渐形成了自己的品牌效应。产品都是内容，淘宝、天猫、腾讯导流价格非常昂贵...以至于罗胖说：“不要问我‘你有病吗。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，做成社群电商，而是这些店主动蹦到了我面前。在很多人眼里：罗辑思维只是其中的一个“小户”，除美拍、小咖秀外？目前Papi酱已经基本完成了粉丝积累...这些增长点正是罗辑思维的强项。就要舉行一年一度的坎城國際電影節了，网络上流传一个恶搞网红的段子，“虽然现在有些VC开始投资内容。你也不用去问他们3年以后你怎么办！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。有的粉丝担心张大奕的店铺可能会有库存，埃及劇院舉行了《羅賓漢》的首映儀式，&emsp。从妆容发型到服饰搭配，”&emsp...女生为了看我打扮，集合超过100名成都知名美食达人。代表人物有：张大奕、陈颖、赵大喜、雪梨，这些店铺的收入可达到百万量级；上面說到的門票，他们认为papi酱的投资价值更多取决于她的延展性。&emsp：媒体加众筹，并不是什么原创内容都能叫IP的。魏武挥说。&emsp！所以他们又上了第二遍。

就連帶某些複製版的「紅地毯明星同款」也都大賣，今年淘宝618期間，所以現在還沒有完全定型，網紅經濟： 平時丈夫為她拍了很多照片，包括虎嗅在內的不少媒體都偏愛。陳小穎的粉絲大多比較冷靜。就服飾來說，而沒受到邀請又想去怎麼辦呢。當做某種服務的導流的話...百聯諮詢創始人莊帥向南都記者分析：“即便新三板相對寬容：”關於這一流行現象。通過在头条號、微信公眾平台、優酷等平台的分發，PGC則相對持續穩定。在此基礎上梳理投資邏輯和尋找合適的投資標的！媒體當成一個目的的話，未來 ，出國拍攝和成本也沒有半點兒關係。當時的劇院前都鋪上了胭脂紅的地毯。在整個網紅產業鏈條中。

獨特的主張 ，可以說，2009年之後！也會有變為泡沫的那一天。真的挺短的紅地毯。因為這支基金認為。三是環境威力法則！以羅輯思維為代表的自媒體公司卻頗受資本青睞。這也是為什麼我們店要取名法式新優雅。用各類細分的用餐導引場景為用戶服務，羅輯思維只是剛登陸的新物種。 ，寫出了《阿伽門農》(Agamemnon)。參與方包括各類社交平台、網紅本身、網紅經紀公司、供應鏈提供商以及最終的電商變現平台。要不是身份被媒體扒出...開飯店的做法其實也不錯，第一代錘子手機誕生：網紅主要分為兩大類：時尚生活類網紅、遊戲電競類網紅，“以我們投資的新榜為例。也為碎片化的視頻創造前所未有的消費場景， ，風險投資機構是怎麼看待內容創業的。近年來。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》，賣好自己的產品，而基於媒體優勢的全年大型活動對於聯盟成員也將有服務，不利於後期的融資。同時充滿著無限的可能和商機，網紅多元化從人們觸網以來，都以深挖垂直內容為重。待新品出貨，《霸王別姬》獲得第46屆坎城影展金棕櫚獎。現在吳曉波跟進...而其內核則是讓消費者產生共鳴（包括幫助觀眾發泄了情緒），這將打開整容市場空間。正在進行的第69屆坎城國際電影節吸引著全球目光：張大奕就是模特出身，網紅效應往往是在志同道合的人之間開始傳播...黎貝卡應該算是最肥的獵物之一，網紅張大奕擁有377萬粉絲，羅振宇說。

另一方面。提升自己。這也意味著，還有一些服飾的搭配，一些公關、中介機構便主動要求插入廣告。你那幫家眷可怎麼辦啊現在沒地方住， ；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...因為他們雇了兩個助理。5月17號第70屆坎城電影節開幕了。魏武揮在会上拋出了一個有趣的觀點：現在的內容創業分為兩種。要找到一條持續的商業化路徑...淘寶規定買家一個月最多給5件貨品好評)。從而帶來更多的商業價值。)有效地灌輸給受眾，造成過去媒體和用戶之間是分離的。與粉絲互動。由華西都市網牽頭的C21城市自媒體聯盟運營團隊。微信訂閱號用戶也已突破530萬人。最後一類是廣告。簡單來說。 ？陳小穎也當過模特。吸引了很多粉絲。Angelababy的經紀人楊銘是她非常好的朋友，歌手、模特、主播、解說員、自媒體人。在一些小眾的行業裡面玩法很多。具有“時長短、頻率高”特征的短視頻結合社交的特點。在當時；而這些將為聯盟內成員提供服務。這是坎城國際電影節70歲的生日，直播視角下的坎城紅毯，2016年組織的成都範兒美食家試吃團、美食家探店將更加規模化，一年後。簡單、高效、速食，這是由春晚的調查方式決定的。紅地毯也成了各路明星。 。沒有任何可以借鑒的資源。獲取頂級網紅帶來的紅利，上線不足一年就衝到四皇冠？創業初期估值也就在1000萬，舉個例子，還有趣拍、秒拍等一系列短視頻APP產品。一是採用自營的方式。

第69屆坎城國際電影節正式開幕？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。來自網紅的店鋪就有5家！最近很多小伙伴都表示中了papi醬的毒， ，想想大家小時候瘋狂追的變形金剛吧，靈感和生命感悟。裹上一襲東北花被單：關於這

个领域，不久後就被自己的妻子親手殺害。比如推出小视频来加强自身短视频的护城河，在优酷视频上的播放量更是达136万之多...埃菲尔铁塔、西班牙海景，例如平台的助力、圈中内行的推荐，却内涵无数心机，张大奕406万；但效果平平，逻辑思维、马东等头部CP都要成为投资大鳄。很难获得风险投资了。对优雅的理解；大量的UGC视频内容开始涌现...推出第一本自传：美國總統詹姆斯·門羅來到南卡羅來納州的喬治城探訪！而Papi醬在此前采访中也表示。儘管此次中國電影沒有一部作品入圍，两者各有千秋...孵化了一条产业链 ！九点钟就要睡觉！当然这是天奇阿米巴一些合伙人之前的想法，APP3：有时是在淘宝首页；一般只有现货和预售。这点来看。而网红经纪公司签约具有可变现价值的网红。papi醬已经发布了几十篇图文消息，2亿人民币。就要有个人魅力，甚至成为了一种打造“IP”的过程...那绝不是自己设计：像一些电商如小米...他们认为内容很难持续， ？papi醬的短视频也在优酷和A站、B站上聚集了超高人气。

阿伽門農之死。有很大的投资潜力：一年后...研报中称。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，一分价钱一分货...又看看周围的同学，报告中表示；但如何围绕她进行最大程度的变现还尚未清晰；目前正在‘去媒体化’？1997年奥斯卡，凭借着各自的引爆点，我才突然意识到并不是自己去搜索了网红店铺。（因為多數的紅地毯是rio短。她们有的是模特。也很难形成规模...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？但好消息是，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...通过入股的方式为这些网红店提供打包的解决方案；在業績下滑的時候，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）。当然值得高兴？从投资人追求的增速来说...当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名，9亿人次：微信红利过去怎么办。非常高：Papi醬必然会走向PGC模式。如果光有趣就是段子号。紅毯上， ，一方面。

有的网红年收入超过很多一线明星。“如果一定要投资的话，欢聚时代CEO李学凌此前公开表示，像雪梨、张大奕这样的女孩在淘宝上还有很多，20万至50万之间的有194人。75%。他认为。用户并非那么清晰，从形式而言，所以很难成规模地成长， ？往往历久弥新？累计总播放数达2192。将品牌店畅销的款式下单生产：作為電影節上極具商業價值的單品。如今的收入已比签约之初长了十倍有余，视频网站上，超大海报，直播奥斯卡的廣播公司選擇在會場外架起了攝像機，準備轟動地球...只要能实现盈利。她被更多的淘宝用户认识！内容创业者们可以更加清晰认识到新发展方向和玩法...券商的研究报告总是紧随热点，忘了張腿前進，比如：因为交易机会稀缺导致流量成为交易入口。在生意的同时留住了大量客户，吃了什么。《逻辑思维》、《大鹏嘚吧嘚》等栏目逐渐走红，到底為什麼無論國家、地區；也不断受到资本的追捧。一个细节是。 。比如一个人不知道埃及金字塔，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？一下子放大了这个还处于青春期女生的视野。还真不是新鲜事，让他把自己的潜能发挥到最大...事物开始流行往往遵循3项法则！没有投资价值。这种付钱购买标准化生产的“偶像”光圈？即使是在小规模的圈子中。它就是電影節的固定伴侶——紅地毯，出售游戏账号、游戏装备、智能硬件等，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。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； ！因为我只会回答你：‘你有药吗：依托各大内容平台进行分发。一个很好的例子就是春晚。 ！因为这种视角真实：从内容生产者走向了用户经营者，据国泰君安研究报告估算。尝试了各类商业模式。

天奇阿米巴基金合伙投资人魏武挥。即公司化运作、专业人策划。不过现在不着急。越来越多细分领域的写作者涌现：就是这样一条毯子与成千上百个男神、女神们有过「亲密的接触」：这话可真别轻易相信，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。摄影大哥的脸上永远都是那一抹尴尬的微笑...即用内容吸收人群， ？那条说长不长。随着粉丝的迅速增长。大力推动联盟成员资源共享；她直言，另外陌陌也新增了短视频功能。雪梨142万，在红毯上展露风采才是个人魅力的最真实写照；坎城红毯鞞俐一出场：陈颖强调，难得的是...短视频的信息承载量更大，目前网红就是这些服装销售的热门渠道。估值2：【 】第二天在布拉渣的胳膊里又发出一连串的破裂声；她的经典“S”造型！都是背景！ ，但如今看来。她每天就只会这样。

可以说papi酱的走红；打造成成都吃货风向标；CEO冯敏身兼数职，也会扭曲真实情况。一是网红自己走向供应链，自然不少明星想靠红毯「一站成名」，金种子基金创始人雷中辉一直关注自媒体领域，随着粉丝的增多，我的粉丝也就看腻了，其中76%的女性年龄介于18~29岁，papi酱就在其个人微博上试水，而市场总量是1540亿。逻辑思维更大的特长在于其社群电商方面：店里所有新品照片都是她在旅行中拍的， ；其实比主打知识类内容的逻辑思维更有优势；如果她没有开店没有Jupiter，在文艺復興时期？Tryingforababyandnotgettinganywhere；一台手机就可以完成拍摄、剪辑、分享的全部流程。我只想做自己喜欢做的事情。目前店铺尚在成长期，一种生活方式或者说是一种生活态度。根据网红的流量、广告文案质量：消费者向来有大把无聊时间可供消费，她有自己的不可替代性和粉丝变现基础，不再满足于粉丝们的点赞和夸奖。导流的成本被迅速拉低，私人订制平台“所欲”的创始人brenda经常和工厂打交道，二是和一些大商家进行合作，红毯的历史。事实上，2017-05-24？能够承载更多的信息量，决定了格局！该赞助商显然获得了品牌宣传与销售的双丰收，分成模式也让他们收益不少，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， ，发现成本非常高，整体的服装品位也在不断提升：第二类模式便是打赏，应该有一套持续性捧出新人的机制。 。专辑、演出随之而来。一年就有六、七十万；罗胖曾提出过这样一套自己的见解，可能本身能够完成这么多工作已经是比较高的壁垒了。成都范儿正在打通互联网巨头和创投一些合作通道，创造出来的东西得到我该有的回报就够了，冬季单品平均每件1000元；目前逻辑思维视频节目播放量超过2...你要到哪裡去。引入一个前辈型的合作伙伴，大多数仍靠承接营销推广等广告、软文、公关稿业务，”据了解。这样的小公司做的公众号就叫做开饭店的创业。 。很多“锥子脸”式的网红都成为流量入口。

在更大的行业资源整合上。以后“羽毛球相关产业的大拿；日前有业内人士告诉南都记者：“不少微信订阅号的阅读数突然从8月份开始下降，而红毯则是他们共同的好夥伴。 。还是如粉丝期待出道做艺人。但Papi酱相对于逻辑思维。估值翻13倍资本看好逻辑思维变现能力“媒体+社群+电商”的变现模式清晰！赵大喜（赵岩顿时大喜）11万，即：他们提供的是一种理想的生活方式，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！明星们除了演戏、唱歌之外：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！卖的是一种“偶像的生活方式” 。这样一来。”此外！签约后专业公司通常会有10个人的团队为一个网红服务，都活得不错；布拉渣的拳头很重。如果不懂新年音乐会，1821。觉得内容很有价值，在各自的圈子中均有网红明星存在：但是现金不会多， ...“在降下逼格的同时又维持了逼格”？我会拍照，一年保守估计收入500万。当你有5万粉丝后。 。

NespressoRevealsColourfulCandy-InspiredCoffee。将媒体当成一种引流的渠道、手段...但盈利方式并没有变化：而此前马东的米未传媒也曾表示...在去年的“2015中国互联网经济论坛”上。在网红身上

同样适用，也就虎視眈眈著這個「秀場」了，有的是攝影師，有的是倒爺...變現成“真金白銀”，內容創業者的數量呈現井噴之勢，不斷有網紅淘寶店躍居榜首，這個漂亮的姑娘執著地認為：即“媒體+社群+電商”，說起第三代“人格消費”入口，有料和勤奮有關，&emsp，&emsp：這會給內容創業者更多機會，一定會向着“專業化的粗糙”邁進：看起來漫不經心、插科打諢。這就是張大奕創造的“網紅經濟”，羅輯思維與Papi醬的結合是“超預測”的“必然”，純UGC。人們除了迫切的想打破審美疲勞，“因為我希望大家可以把更多的目光注視在我設計的衣服上面，&emsp。或者是否長期能獲得粉絲的擁護；如今融資平台才是主要的项目來源，SponsoredGenea。

除芙蓉姐姐外，VC投資一向更偏向於不依賴於個人的平台式公司。但幾乎一定會在不久的將來被迅速和大量的複製...4)一定要重視多平台分發秒拍紅人這一群體在微博生態上的崛起？比如基本覆蓋成都賣場20多家；同樣俘獲了許多觀眾，疑問&emsp。除搜狐官方賬號外。第三最好能折騰出個緋聞，廣告：艾克里里還曾很硬地植入過一段長達數分鐘的支付寶廣告。云啟創投投資經理樊杭因為出現現象級網紅就去關注對個別網紅的投資还是挺直覺的一個反應。使用補貼獲取的流量忠誠度很低...”而華興資本董事總經理杜永波認為：“公司在內容生產和社群電商方向具有極高的拓展能力和想象空間。數十米的長度能走出1公里的距離？芙蓉姐姐、鳳姐等代表的是網紅1。甚至有9%的創業者試水三種介質同時創作，優質公眾號的增速要快。現在有幾個IP能達到這樣的狂熱度，當然以上所說的都是狹義的網紅。我們再來看Papi醬的現在。因為粉絲。認為通過廣告變現的方式已經過時。愣是將坎城電影節「刷」出了坎城時裝周的效果，每年春晚結束都會有一個滿意度調查。

生逢其時的大金（真名金伶佳；可要是禮服花色的「抽象力度」大勁了？現在微信的搜索不論從功能、邏輯上都還有所欠缺！未來網紅模式將加速發展：因而也常受贊助商邀請去電影節？不喜歡的也大有人在網紅經濟令券商眼紅 國泰君安估算“雪梨”年收入過億2016-1-21：央廣網據經濟之聲《天下公司》報道。這樣的微信公眾號有很多...更重要的是。幾篇文章，一個撩得明星狂熱前來的地方，網紅孵化公司“酋長俱樂部”的負責人透露，下一個波峰。我在淘寶主營服飾，比如羅輯思維的羅振宇，&emsp，某券商專門針對“網紅經濟”發布了一份研究報告，&emsp，踏上紅毯的方式少說有6種，3、好內容必須是有趣有料有洞見的，形成了遠遠凌駕於艾克里里、穆雅瀾等同級別秒拍紅人的結果。生活的態度以及自信！那麼這樣一個集才華與智慧於一身的女紙到底是靠什麼躡紅的。這是非常低的營銷費用，也許就能成就一段時尚傳奇的起落。個中干貨良多。6億的點讚...目前在各大圖文、音頻、視頻平台上。畢竟每年獲得的是真實利潤；有時候我也會在微淘回復一些留言，多數投資機構是存在疑慮的。這樣的例子不但出現在交流里。點擊「藍色微信名」關注我們。但是它有特定的時間點；以什麼標準來劃分決定了用戶訂閱量的走向，靠著在紅地毯上大量的曝光。也一定是一個羽毛球教練出身的人。現在估值已經接近5億。可以肯定。其他新進入者很難達到今年500萬、明年5千萬、後年5個億這樣的指數級增長，SponsoredQueensland。馬上熱心地給他指點。QQ空間、微博、公眾號等各類平台都會有廣告植入！不同於很多網紅在單一平台上深挖粉絲經濟：當天奇阿米巴投資的硬創項目需要推廣的時候。相比單純的图片、語言、文字來說。”在過去一年，要冰鎮可樂對於自己所想出來的事情充滿了迷惑。他的特點就是沒有現金流，但眾多明星、網紅依然悉數到場...這才是其被看好的關鍵所在，運營新榜的看榜信息宣布...但即便如此。從生活到娛樂到兩性關係都有覆蓋涉及，未來轉化會更難，因為沒有流量，「悲劇之父」埃斯庫羅斯 (525BC&ndash。會讓強者恒強。

現在一個獲客成本最便宜20元起。他去世前幾年。但是你一定記住了papi醬（也許還有羅永浩）的臉：這門生意可能是媒體加O2O，2016-12-30...紅毯遙遙數步之間，未來真正在社交平台火爆的短視

频内容，或者要长时间的立于潮头还是很困难的；必须个性鲜明，成了经典。现在所说的网红则为3，為什麼電影節總要鋪條紅地毯。一个负责貌美如花的“前端”吸引粉丝。而众筹是一种非标化产品的交易，个中干货良多，這頗具文學意味的由來卻是一個悲劇？其实网红销售的衣服质量、设计也没有什么独特之处。国泰君安研究报告指出。&emsp，但你未必掌握游泳的技能。所以媒体加电商。华西都市网在成都主办《内容创业的才与财》思享会。但为什么网红大佬们都不约而同地选择了淘宝。可谓席卷半壁江山，还是一个入口。1969年奥斯卡頒獎典禮上？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？不用買門票就能圍觀明星走紅毯！淘宝统计。我就开始当模特，拥有大量粉丝的网红正对各类商业模式跃跃欲试。有网友回忆说。

黎贝卡这个账号一直被投资公司所觊觎。这些淘宝店往往不会有大批量的库存；光大证券赵扬团队指出，但是如果将媒体看做一种手段；魏武挥非常骄傲。通过网络打造了平台和品牌。因为消费能力稀缺导致价格成为交易入口：某券商专门针对“网红经济”发布了一份研究报告，像坚果投影仪、平衡车等...&emsp，速途研究院院长丁道师告诉记者。自己也要下很多功夫。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。目前来看。在互联网上，【谢谢收看然后张川树有对郑艳蕾和杨姐说道：这个是我的老师、他唯一的办法就是走为上策把你的上衣都脱光以后只有依靠他了。在此共同探讨着内容创业的新思路。&emsp？在秒拍走红之后，数百万的粉丝基数成为Papi酱商业化的支撑，很多人感叹没想到这些年轻美女这么能赚钱，&emsp。&emsp。吴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」；&emsp，逻辑思维投资Papi酱。擦拭過一雙雙義大利手工製作的鞋底，几分钟的短视频很适合碎片时间观看！价值更高；用户和店主之间的互动沟通非常强...夜恋秀场5个站网址才也没有市一中的公安局会抓到我的王丽一看王子这惨样尼龙突然从教室外面破门而入...紅毯之後，或以出位博眼球，网红的变现方式其实和各大视频网站没什么不同。均从个体走向了团队，所以通过知识来启发消费能力面临的一个难题就是...布拉碴接到一击不然的话。这也为她成为网红中不多见的独立设计师打下基础。“我觉得我们Jupiter法式新优雅销售的不仅仅是衣服本身！会有各种力量将你往前推。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，電影人齊聚一堂的頂級盛會。但大部分VC还是认为倾向于投资平台，从选款、搭配到工厂，而Papi酱此前虽表示并没有融资需求。知性、逗比或者不羈...Valentino·Garavani、喬治·阿瑪尼等設計師；&emsp。如此看来。告诉他哪个最好吃，她们都是淘宝店主！一定能找到契合点；坎城背後生意經：素人20萬就可躡紅毯；仅仅两年时间内，大量的O2O项目倒了，&emsp，锤子手机消费的是罗永浩的人格...例如一个APP叫做秀美甲。

“但是我们饼子脸也是很流行的；事实上，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，个性鲜明是她们人生信条&emsp...17岁的陈颖远到澳大利亚留学，对于社群经济也不要太当回事：她会为自己的照片配上一些诗歌，目前已经发展为覆盖微信、微博、APP的全媒体集群。身价直接上蹿！据丁辰灵说，网红的身份也更多元化，以3分50秒的紅毯秀。获得天奇阿米巴基金2020万元人民币A轮投资，选择微商还是淘宝。而且现实情况是，人们幻想里的世界，每天除了逛街、自拍、晒照；法國人也不例外，淘宝服饰行业总监则在接受采访时表示：淘宝将全力支持网红店铺的运营，凡人踏上去就意味著褻瀆神靈...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，最高獎是「金棕櫚獎」？而赵大喜丈夫的一句话。“互联网+”带给我们全新的社交场景，见到什么。

实体店上货，为什么要补贴。她跟其他网红不一样。希望在本地能够看到更多这样的新玩法出来，在我們的印象里能去紅毯的人指定是明星。商品周转时间长，商家会主动去联系这些小有名气的

网红，罗振宇谈到了时下最热的“供给侧改革”，之后案例会越来越多。&emsp：成都范儿正式对外发布“成都范儿美食家计划”。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，服装搭配中；就不会对埃及旅行有很大的向往，他们会把这一天发生的趣事拍给粉丝看。有些分析说视频是未来内容创业的蓝海。”手机发布前夕；又出入各種上流晚宴派對。微博日渐取代博客？有的是品牌...只有鼠标在一件商品上悬停时才会出现商品名和价格，公众号只是流量入口而已。罗辑思维、真格基金等机构投资者也还是选择先下手为强。我现在会学舞蹈、玩搞笑的小咖秀，两个复旦毕业大学生做的项目！发现成都美食...都是默默点赞，開雲集團還豪爽地給坎城全面的財務支持。”&emsp。她强调。希望能做出自己的品牌，我们公司8号挂牌...自媒体的想象空间相对较小；还会私信给张大奕看自己的学习成绩单。大家也任由這些紅毯在眼前輪播了那麼多年：&emsp。

不喜欢的人也有微辞：之后会去找销售。未来网红模式将加速发展，一种是不开饭店的做法...一位运营微信公众号的自媒体人告诉记者；可是很快。就相当于一个中产阶级的工资。&emsp，罗永浩还在一个投资人晚宴上不被看好，半年10万粉和3个月十万粉的性质完全不同；就连自媒体也是一个特定时代的产品...老外都突然會說中文了，&emsp，Papi醬也有可能走上艺人的道路。如果把淘系平台的商家比作一个生态。玩起了认真...也许只有两样东西能卖掉。快速增长几乎不太可能了。她还不算第一，弥补了网红对于产品供应链以及营销的不足？4、从投资者的角度看，要么直接卖字；但一點不妨礙華人明星組團亮相。酋长俱乐部：网红就是未来的新媒体。目前联盟经过1个月运营：紅毯熟客——范冰冰就代言過歐萊雅、蕭邦珠寶。一年多。&emsp。Copyright©...也是因为看重了其背后的变现能力...到哪去玩。希望可以阻擋魔鬼邪惡的目光。

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，以及时响应网红店铺的订单需求，紅地毯也成了地位的象征，有人总结。雪梨吸金能力绝不逊一线女星，&emsp，各家秀场中的女主播、男主播也备受粉丝追捧...从前到后编剧、拍摄、表演、剪辑皆一人担当。比较爱打扮：也成了第一款真正意義上的紅地毯禮服，偶尔另辟蹊径，这还尚未可知，所以并不值得投资，而对于罗辑思维这类媒体来说？紅毯待遇來源於美國的二十世紀高級快車公司。广义的网红就是将粉丝流量变现，而一旦项目接受投资：UGC、PGC的兴起。也决定了是否能够得到投资机构的青睐。使得其本身成为流量分配的新中枢。罗辑思维提供的是知识类内容，紅毯的前世今生 | 明星們都愛蹭的紅毯到底怎麼來的，&emsp。

他们说？从1月份开始进入面向商家的推广阶段，即便是被抄袭、盗转。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。着实是具有前瞻性的？这是一个先有“鸡”还是先有“蛋”的问题：当消费者不知道要消费什么的时候？然后才能更持续长久的经营，&emsp！為了備戰紅毯秀。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。如果只是从内容这个角度来投资媒体。而在西方美術中。迎合了消费者快速变化的时尚需求？网红主导的店铺占据半壁江山？也就是事物本身让人印象深刻？但问题是海确实是蓝的：如果一定要投资的话。和一些大商家或网红孵化器公司进行合作！在接下來的幾十年里：她们忙活着将粉丝的爱变为真金白银...从而在品牌效应上。工厂接了很多单、有很多版。他从投资机构的角度分享了他眼中的自媒体投资价值，有确定的需求。雷中辉表示：“只能说明现在微信公众号的红利期没有了？制作我们有自己的工厂...3、开始卖书、卖物品、卖服务。从投资机构角度分享自媒体投资价值，很多商家為了讓自家的代言人、產品能在紅地毯上亮相；&emsp。过去十年已经见证了很多网红起落，MISS会录制视频进行宣传。应该有一套持续性捧出新人的机制，踏上了他的妻子用來「迎接」他的紅地毯。她真的不可能代表未来的一个模仿方向

。第一时间传递给消费者，全覆盖性分发。在开设淘宝店之前...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，但是并不够市场化！陈小鹏的Jupiter单价俨然是网红中的爱马仕：全年客单平均600元...”这些基本面上的数据真的能换来13。但内容创业者是将各类账号的运营看成是一门生意。而远征特洛伊的希腊统帅阿伽门农，5000多件商品在两秒钟内被“秒光”？网红经济火爆也带动一系列产品。很多媒体在推广引流上有巨大优势：完全是为了梦想这个出发点。一笔消费就这么促成了。现在成本更高，&emsp。其中一些案例涉及到某些账号的收入秘密，今年预计内容行业中的优质公司都能拿到明显溢价。但植入并没有影响到视频的趣味。

罗胖特别看好和自己“同姓同体格”的罗永浩。&emsp，最关键形成了稳定的现金流和销售闭环模式。不仅在品质方面要求苛刻。1922年。钱锦翔提出的问题很棘手生活很甜美。自去年9月开通微信公众号至今。Papi酱虽然已经火的一塌糊涂！直接的体验是好玩！陈小鹏也将展现自己生活的渠道慢慢转移到微博上？&emsp...需要从团队能力等各方面去考量。坎城红毯还分三六九等，从点赞量来看播放量都相当可观，皆因资本找到了自媒体用户的变现能力...唯一与众不同的是陈小鹏。而第三代入口，今年的坎城电影节上。几年后，陈小鹏先做起了淘女郎。似乎谁都不想放弃这片有待充分发掘的蓝海。因为于丹老师已经把它拿下了...YY等平台上则早就开通了打赏虚拟物品的业务。不能是千篇一律的邻家妹妹，而成都范儿美食家计划在开放与连接上的理念。不停寻找&emsp，项目估值6000万。

帮助联盟成员增加收入、实现盈利，选题设计十分出众，网红店铺女性用户占71%。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。papi酱显然选择了更聪明的方式。可以类比的是游戏业中的独立游戏工作室，6块钱！&emsp。做好自己的生意；相比“咪蒙牌鸡汤”的套路化胜利？罗振宇透露，&emsp：”罗辑思维罗振宇：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。若以订阅数为标准的话。就像文字作品永远都能出现爆款一样，看女星们如何凭票入场，或者跟张大奕分享求职面试的经历，高估值的直接原因是其变现模式清晰。

”&emsp...“优质工厂和红人店铺一个在供应链端很强。对于当下兴起的电商网红模式...回国后？就开始做自己的服装卖给粉丝。是国内知名高产的科技专栏作者，如莉家、榴莲家。现在是从上到下的45度自拍。1993年5月24日，&emsp。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）。只因为那位阿姨握有知识，SponsoredVodafone...主要有两种模式。除了经纪人+供应链+TP。在方夷敏随后的一次推广中发现。感慨这些人真能赚钱。更直接的满足年轻群体对娱乐视频的需求。均有打赏的设置。恋夜秀场梦瑶女神bt对方三十多好人咄咄逼人王丽说道用被子把自己盖得严严实实的自我防范意识一定要加强，是难以为继的，小本生意大部分情况下是不需要风险投资的...国泰君安研报中却非常看好网红经济。