

2016-2022年中国网红经济 行业深度调研与投资战略报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国网红经济行业深度调研与投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/R43802P350.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

二、说明、目录、图表目录

2016年网红市场规模在580亿元，远超2015年中国电影440亿的票房金额。网红经济代表的是一种消费理念的转变，意见领袖观点代替品牌驱动，但最终能变现才是硬道理，网红经济目前主要的变现方式是电商、广告和打赏，而服装是网红电商目前最主要的品类。2015年9月淘宝为网红专门开设了IFASHION平台。淘宝店铺作为网红最主要的变现途径，变现能力惊人。淘宝数据显示，目前在淘宝女装类目中，月销售过百万的网红店铺约有1000个，其中一些店铺一次上新后，3天时间就能实现普通线下实体店一年的销售量。网红经济的蓬勃发展对于服装行业“小批量、反应快”的柔性供应链提出了挑战也带来了非常大的机遇。在过去几年，由于传统的服装行业存在销售时差，为了保障供货周期，几乎每家店铺都必须提前一个季度甚至半年来确定下一季的更新款式，这种生产模式显然并不适应如今网红店铺产量小、上新快的经营特点。网红经济下，一切业务由数据驱动，倒逼服装供应链的改造。

“网红经济”从本质上是互联网1.0往互联网3.0发展的产物，互联网改变了群体的消费方式，消费方式的变革必定推动产业供应链变革。根据艾瑞咨询最新数据显示，2015年中国网络经济营收规模首次突破1.1万亿，为11218.7亿元，年增长率为47.3%，未来几年网络经济将继续保持较快增速，预计到2018年网络经济规模将突破2万亿元。中国中小企业互联网使用率2016年有望突破90%，制造业依然成为主力军。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国网红经济行业深度调研与投资战略报告》共十章。首先介绍了网红经济产业相关概念及发展环境，接着分析了中国网红经济行业规模及消费需求，然后对中国网红经济行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网红经济行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网红经济行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 网红经济概述

1.1 网红经济的相关概念

1.1.1 网红的定义

1.1.2 网红经济的定义

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

第二章 2014-2016年中国网红经济发展背景

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

2.3.5 新浪微博是网红主要聚集地

第三章 2014-2016年中国网红经济发展分析

3.1 网红经济发展历程

3.1.1 网红1.0时代：草根崛起

3.1.2 网红2.0时代：个性文化

3.1.3 网红3.0时代：名人效应

3.1.4 网络4.0时代：IP时代

3.1.5 历年网红排行榜

3.1.6 各时代网红发展特点

3.2 网红经济产业链分析

3.2.1 网红经济产业链介绍

3.2.2 网红经济主要板块

3.2.3 网红经济参与主体

3.2.4 网红产业链升级

3.3 2014-2016年中国网红经济发展现状分析

3.3.1 市场发展规模

3.3.2 市场发展格局

3.3.3 网红传播的要素

3.4 2014-2016年中国网红经济相关政策监管措施

3.4.1 加强网络剧节目管理

3.4.2 查处部分网络直播平台

3.4.3 网络直播主播开启实名制认证

3.5 2014-2016年中国网红身份画像

3.5.1 网红指数介绍

3.5.2 热门网红排名

3.5.3 网红身份形象

3.5.4 重点垂直领域

3.5.5 主要变现模式

3.6 网红经济商业模式分析

3.6.1 网红运作模式

3.6.2 盈利模式分析

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

第四章 2014-2016年中国网红+电商模式发展分析

- 4.1 2014-2016年中国网红电商市场运行情况
 - 4.1.1 网红电商市场规模
 - 4.1.2 网红电商产业链介绍
 - 4.1.3 网红电商运作模式
 - 4.1.4 网红电商供应链模式
 - 4.1.5 网红电商变现模式
- 4.2 网红电商的竞争力分析
 - 4.2.1 网红店与传统店铺对比
 - 4.2.2 网红电商竞争优势
 - 4.2.3 网红店铺销售规模
 - 4.2.4 网红电商盈利能力
 - 4.2.5 网红店铺业绩影响因素
- 4.3 网红电商典型案例分析———Lin Edition Limit高端定制女装
 - 4.3.1 企业简介
 - 4.3.2 经营业绩
 - 4.3.3 经营特色

第五章 2014-2016年中国网红+社交模式发展分析

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

5.2 网红+社交模式发展综述

5.2.1 网红主要社交行为

5.2.2 社交平台属性分析

5.2.3 社交营销的优势分析

5.2.4 主流社交平台用户规模

5.2.5 社交电商的发展优势

5.3 中国网红传播社交平台分析——微博

5.3.1 微博大数据

5.3.2 活跃用户规模

5.3.3 内容发布量

5.3.4 微博经营情况

5.3.5 微博平台优势

5.3.6 微博商业生态

5.3.7 微博橱窗

5.4 国外网红传播社交平台分析——Youtube

5.4.1 Youtube推动网红经济

5.4.2 网红传播渠道

5.4.3 广告分成计划

5.4.4 热门网红收入

第六章 2014-2016年中国网红+直播模式发展分析

6.1 网红+直播模式发展综述

6.1.1 网络直播发展背景

6.1.2 网红主播的产生路径

6.1.3 直播内容生产方式

6.1.4 网红主播的要素

6.1.5 直播平台制约因素

6.2 2014-2016年中国在线直播市场运行分析

6.2.1 市场发展规模

6.2.2 直播内容分布

6.2.3 平台融资情况

6.2.4 市场竞争格局

- 6.2.5 市场存在的问题
- 6.2.6 市场发展建议
- 6.3 2014-2016年中国游戏直播发展分析
 - 6.3.1 游戏直播发展历程
 - 6.3.2 游戏直播市场规模
 - 6.3.3 游戏直播商业模式
 - 6.3.4 游戏主播的结构
- 6.4 网红+直播盈利模式分析
 - 6.4.1 网红直播变现模式
 - 6.4.2 网红主播收入结构
 - 6.4.3 虚拟货币变现方式
 - 6.4.4 电商变现模式分析

第七章 2014-2016年网红孵化平台发展分析

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

7.3.6 企业发展缺陷

7.4 网红资源整合平台——Uni引力

7.4.1 平台介绍

7.4.2 运营情况

7.4.3 业务分析

7.4.4 运营模式

第八章 2014-2016年重点企业网红经济领域布局动态

8.1 昆仑万维

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 经营效益分析

8.1.3 业务经营分析

8.1.4 财务状况分析

8.1.5 布局视频直播

8.1.6 未来前景展望

8.2 华斯股份

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 经营效益分析

8.2.3 业务经营分析

8.2.4 财务状况分析

8.2.5 “微卖”运行分析

8.2.6 未来前景展望

8.3 南极电商

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 经营效益分析

8.3.3 业务经营分析

8.3.4 财务状况分析

8.3.5 企业盈利模式

8.3.6 未来前景展望

8.4 柏堡龙

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 经营效益分析

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

第九章 2014-2016年网红经济投资分析

9.1 2014-2016年网红经济投融资现状

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

9.2 网红经济领域投资机遇

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

9.3 网红经济领域投资风险分析

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

第十章 网红经济发展前景及趋势分析（ZY CW）

10.1 网红经济发展前景展望

- 10.1.1 网红经济市场空间
- 10.1.2 网红经济格局预测

10.2 网红经济未来发展预测

- 10.2.1 内容是核心
- 10.2.2 善用新格式

10.2.3 垂直化趋势

10.3 网红经济未来发展趋势分析

10.3.1 视频化趋势

10.3.2 专业化趋势

10.3.3 平台化趋势

10.3.4 多元化趋势

图表目录：

图表 网红经济的内容

图表 微博用户各年龄群占比

图表 网红关注人群年龄占比

图表 1990-2016年我国GDP增速

图表 2014-2016年我国移动端社交网络活跃用户人数

图表 微信拉动的生活消费测算

图表 新浪微博用户信息扩散意愿

图表 2016年微博活跃人数增速

图表 中国网红十年排行榜

图表 不同时代网红的特点及代表人物

图表 网红经济产业链

图表 网红社交资产的形成

图表 网红经济产业链上的上市公司

图表 2016年第一季度网红指数TOP20

图表 2016年第一季度TOP100网红身份形象

图表 2016年第一季度TOP100网红传播内容

图表 重点垂直领域热门网红介绍

图表 微博内容生产人群生态结构变化

图表 2016年第一季度TOP100网红变现模式

图表 网红孵化器和网红合作模式

图表 网红经济盈利模式介绍

图表 社交电商B2C2C模式分析

图表 网红+社交盈利模式

图表 网红电商市场规模测算

图表 2016年微博前九大电商网红粉丝量

图表 网红电商运作模式分析

图表 网红经济供应链模式

图表 直营体系线下门店开店费用率测算

图表 天猫开店费用率测算

图表 网红开店费用率测算

图表 网红店铺与传统店铺不良库存率对比

图表 网红店铺与传统店铺流量获取成本与流量转化率对比

图表 2016年度淘宝女装类目排名前十的店铺

图表 重点网红店铺的盈利能力

图表 部分网红传播平台日均IP访问数

图表 主流网红传播平台

图表 网红在社交平台上的增粉工具

图表 网红经济主要社交平台分析

图表 传统电商用户获取成本

图表 2016年三大社交平台月均活跃用户

图表 2016年各B2C电商平台月均活跃用户

图表 2013-2016年微博月活量与日活量变化

图表 2016年新浪微博与同类社交应用日均IP对比

图表 2014-2016年新浪微博粘性用户占比

图表 新浪微博媒体属性分析

图表 2013-2016年微博广告收入规模

图表 2014-2016年微博中小广告主页贡献收入

图表 2013-2016年微博营业收入及利润

图表 新浪微博用户对广告接受度

图表 2016年YouTube视频博主收入排行

图表 网络直播背后的“马斯洛需求”理论

图表 明星主播吸引粉丝的要素

图表 2016年中国在线直播平台市场大数据

图表 2016年在线直播市场内容分布

图表 2015-2016年网络直播平台投融资情况

图表 2016年中国各移动直播平台累计下载量

图表 2016年中国网络直播平台20强

图表 游戏直播市场发展历程

图表 国内外游戏直播发展模式

图表 2013-2017年中国游戏直播用户规模

图表 游戏直播商业模式分析

图表 2016年游戏主播身价排行榜

图表 主流电竞平台上主播性别分布

图表 主流电竞平台上主播种类分布

图表 网红主播收入结构

图表 主要直播平台礼物分成规则

图表 电竞主播电商产品分类及占比

图表 2016年中国电竞用户游戏周边付费

图表 2016年中国电竞用户游戏内付费

图表 网红孵化器帮助店铺运营流程

表5：网红与孵化器公司在不同出资比例下的利润分成方式

图表 网红（微信微博类）收入分布占比

图表 孵化器合作网红分成分配

图表 如涵电商发展历程

图表 如涵商业模式分析

图表 如涵运营模式分析

图表 如涵电商融资轮次

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司营业收入和净利润

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司现金流量

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司现金流量

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司成长能力

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司成长能力

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司短期偿债能力

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司长期偿债能力

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司运营能力

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司运营能力

图表 2013-2016年北京昆仑万维科技股份有限公司盈利能力

图表 2016年北京昆仑万维科技股份有限公司盈利能力

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司营业收入和净利润

图表 2016年华斯控股股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司现金流量

图表 2016年华斯控股股份有限公司现金流量

图表 2016年华斯控股股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2016年华斯控股股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2016年华斯控股股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司成长能力

图表 2016年华斯控股股份有限公司成长能力

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司短期偿债能力

图表 2016年华斯控股股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司长期偿债能力

图表 2016年华斯控股股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司运营能力

图表 2016年华斯控股股份有限公司运营能力

图表 2013-2016年华斯控股股份有限公司盈利能力

图表 2016年华斯控股股份有限公司盈利能力

图表 微卖B2C2C模式

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司营业收入和净利润

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司现金流量

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司现金流量

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司主营业务收入分区域

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司成长能力

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司成长能力

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司短期偿债能力

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司长期偿债能力

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司运营能力

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司运营能力

图表 2013-2016年南极电商（上海）股份有限公司盈利能力

图表 2016年南极电商（上海）股份有限公司盈利能力

图表 南极电商柔性供应链示意图

图表 南极电商项目投资规模

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司总资产和净资产

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司营业收入和净利润

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司营业收入和净利润

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司现金流量

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司现金流量

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司主营业务收入分行业

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司主营业务收入分产品

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司主营业务收入分区域

图表 柏堡龙协同上下游环节

图表 柏堡龙设计生产一体化服务

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司成长能力

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司成长能力

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司短期偿债能力

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司短期偿债能力

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司长期偿债能力

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司长期偿债能力

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司运营能力

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司运营能力

图表 2013-2016年广东柏堡龙股份有限公司盈利能力

图表 2016年广东柏堡龙股份有限公司盈利能力

图表 2014-2016年部分网红风投案例

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/R43802P350.html>