

互联网时代网红经济营销模式研究

——以同道大叔为例

摘要

互联网时代衍生出了众多新兴行业，意见领袖利用这样的时代契机形成自己领域内的粉丝群体，网红品牌由此形成并且发挥效益。意见领袖的社群结合营销手段模式打造出了新兴的“网红+”模式，将意见领袖个人推向全产业链的品牌营销。结合“互联网+”的时代特征来阐释网红和网红经济的营销模式，梳理分析在时代特征之下“网红经济”的发展历程，并进而阐述现阶段网红经济的形成模式及发展状况,重点探讨网红经济的营销流程及其特点,通过例举同道大叔作为星座漫画网红博主的营销模式，来解释其作为星座博主名列榜首并且具有较高粉丝信赖度的缘由。同时通过分析同道大叔营销方面的问题，即营销周期短、营销精准性不足、营销社群单一等问题，提出具体的营销策略，即营销客体细分与精准定位、营销内容生产特色化、营销方式因时而变、营销原则渠道整合。总而言之，在受众注意力变化的互联网时代，进一步指出同道大叔对于网红营销模式的启示以及网红经济营销模式的未来趋势所向，助力于网红经济的持续健康发展。

关键词：互联网时代，网红经济，营销模式，同道大叔

目 录

一、绪论.....	2
（一）研究背景与意义.....	2
（二）研究综述.....	2
1. 国内研究现状.....	2
2. 国外研究现状.....	3
（三）研究内容与方法.....	4
1. 研究内容.....	4
2. 研究方法.....	5
（四）研究创新点与不足.....	6
二、互联网时代的网红经济和网红营销模式理论.....	6
（一）网红经济的定义及特点.....	6
（二）网红经济营销模式.....	7
1. 营销流程精准化.....	7
2. 营销模式社群化.....	8
3. 营销方式 O2O 化.....	8
（三）网红经济营销模式与传统营销的区别.....	9
三、同道大叔网红营销模式及特点.....	10
（一）同道大叔营销模式界定.....	10
（二）同道大叔网红营销模式特点.....	10
1. 精准定位营销受众.....	10
2. 契合引导沟通诉求.....	11
3. 多向平等需求互动.....	12
4. 多营销平台联动.....	12
5. 树立个性化品牌.....	13
四、同道大叔网红营销模式的发展瓶颈.....	13
（一）网红营销周期短.....	14
（二）网红营销不够精准.....	14
（三）网红营销社群单一.....	14

五、同道大叔网红营销模式优化及其趋势..... 15

（一）同道大叔网红营销模式优化策略..... 15

1. 刺激营销增长周期..... 15

2. 守住长尾精准营销..... 15

3. 多元营销加固社群..... 16

（二）同道大叔对网红经济营销模式的启发与趋势..... 16

1. 改进网红经济营销模式的启示..... 16

2. 网红经济营销模式的发展趋势..... 19

六、结语..... 20

参考文献..... 21

谢 辞..... 错误!未定义书签。

一、绪论

（一）研究背景与意义

互联网时代，网红已经成为我们日常生活中耳熟能详的词汇，我们生活中衣食住行方方面面都或多或少受到网红意见表达的影响。网红起源于网络自媒体当中，但已在人们的日常生活之中时时多样渗透。众多的商业链条和盈利模式都发源于网红之中，同时拥有众多粉丝的网红本人，也具有强大的商业变现能力……互联网时代之下网红经济似乎已经成为不可逆转的潮流趋势之一。

而“网红经济”的营销模式正是指基于互联网等社交平台生产内容，然后在固定的粉丝群体当中进行营销的方式。网红制作文字、图片、视频、音频等来创造、传播、整合内容，并且表达他们自身的意见。由于网红本身是具有较高黏性的粉丝群体，同时网红经济的营销模式一般也存在着变现率较高、渠道更多元的特点，因此互联网时代下网红经济的营销似乎也掀起浪潮，并且较之于传统的营销模式更具有优势性，值得学习研究。但是毕竟网红经济属于新兴经济形式，形成时间较短，同时相关领域内的机制规范尚不完善，因此这中间也存在着诸多问题亟待解决优化。

本文通过阅读网红经济及大数据营销相关的专著及论文，并结合当代的时代特征以及网红经济在中国具体的发展形势，尝试例举提出同道大叔发展营销过程中存在的问题，并针对困境对应提出建议性的优化策略，以期引发对其的思考，阐释关于网红经济营销模式的启示及趋势展望，从而能够提出建议，助力于网红经济的健康长远发展。

（二）研究综述

1.国内研究现状

随着互联网技术和时代的发展，网红在生活中重要性不断提升，内涵上得到持续的衍生。沈霄（2016）在《我国网红现象的发展历程、特征、分析与治理对策》一文当中例举了网红随着时代发展,定义发生了变化，从最初 1.0 文字时代网红转化为 2.0 图文时代以“奇”出名的图文网红，到如今 3.0 宽屏时代更加注重原创内容和个性化的网红发展¹。网红的内涵也随着互联网的快速发展得到逐步延伸，韩旭（2016）在《互联网 2.0 时代下网红经济营销模式探究》一文当中重点阐释网红属于核心领袖角色，并且自带流量，指具有一定数量的社交资产积累，并且能够据此实现商业变现的人，强调他们是属于社群的领导者、流量的入口以及产品和消费者的桥梁²。司思、

1 沈霄.我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]情报杂志. 2016(11):94-99.

2 韩旭.互联网 2.0 时代下网红经济营销模式探究[J]经济研究导刊. 2016(22):154-155.

薛愉凡、朱玲瑶（2018）在《新媒体时代下网红经济的规范化管理》中阐释网红从线上的广告经营、内容付费，延伸到线下的产品消费、教育、美妆、游戏等众多行业¹，网红概念范围日渐拓宽，在我们生活当中扮演着举足轻重的作用。

网红经济作为一项新兴的经济形式，即将粉丝的营销黏性化为购买力，并且日益影响到各行各业当中。最早通过具象文字界定网红经济概念的是贾南（2015），在《“网红经济”的繁华与迷思——基于消费主义与传播政治经济学理论的批判视角》一书中认为“网红经济”是一种经济形态，它将粉丝的信任转化为购买力²。而后袁国宝、谢利明（2016）在《网红经济》专著当中，提出网红经济正是基于有一定时尚品味的形象代表，同时展示红人的品位，往往通过社交媒体上聚集人气，依托本身庞大的粉丝人群进行定向营销，并且实现多样的商业变现³。金元浦（2016）在《“网红”经济是经济发展的一种新形态》中指出网红经济日渐渗透在各行各业，不论是“人格化营销”，还是“社群化营销”，总的来说就是注意力资本的成功变现⁴，这也引起众多学者的关注，并且研究网红经济所衍生出来的相关领域也开始“开枝散叶”。

网红经济营销模式随着互联网时代网红和网红经济的迅猛发展，也日渐受到学者的关注，网红经济营销模式也出现诸如多元化、个性化的时代特征。韩旭（2016）在《互联网 2.0 时代下网红经济营销模式探究》文章当中指出网红为吸引流量做出了新的探索，同时网红经济因为本身精准营销以及海量受众的基础优势，在营销效果上有了极大的突破⁵。相关于网红经济的论文发表最早从 2017 年开始，其研究因为时代的原因起步较晚，因此相关论文数量相比网红和网红经济的研究而言相对较少。笔者在中国知网（CNKI）进行关系词搜索时发现，“网红”和“网红经济”的相关文献有一定的基础，然而输入“网红经济营销模式”后，搜索结果仅为 20 条，可见这一研究课题在国内尚且有较大的空间进行研究。本文以同道大叔作为案例，尝试以此指出互联网时代下网红经济营销模式现状与特点，并且指出存在问题，通过对于同道大叔营销模式的优化建议，以小见大，给予互联网时代网红经济营销模式以启发和趋势。

此外，笔者发现很多研究者会在阐释过程中出现概念不清的问题，将网红经济的营销模式与网红经济的变现模式以及产业链混为一谈，使得文章有所偏离。还有大多数研究集中于网红经济营销模式本身优劣的分析，很少指出相应的解决措施，或者虽有涉及，但研究普遍在严谨性、概括性与客观性相对不足，思路也相对局限，因此希望借助本文能够由同道大叔案例出发，依实例的营销模式出发，给予整个互联网时代的网红经济的营销模式以探索改善的方式，并且为其指明未来发展的趋势所向，这不仅在理论上具有意义，同时也可以具体指导社会实践。

2. 国外研究现状

20 世纪初，美国出现了营销理论，者是人们无法通过现有方法解决市场当中的问题的时候，而自发产生的一种理论模型。到 30 年代，人们逐渐通过理论来进行科学解释。爱德华·D·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M·费斯克和詹姆斯·E·海杰蒂都是此块理论研究的先驱任务，此后也有众多研究人员涌入其中，产出许多学术成果。被誉为“现代营销管理之父”的菲利普·科特勒曾在他的著作《营销管理》当中指出为了达到更好的营销效果，需要识别市场的重大变化，预测市

1 司思、薛愉凡、朱玲瑶.新媒体时代下网红经济的规范化管理.国际文化管理. 2018:115-124.

2 贾南.网红经济”的繁华与迷思——基于消费主义与传播政治经济学理论的批判视角[J]. 2015. (12).

3 袁国宝.谢利明.网红经济:移动互联网时代的千亿红利市场[M].北京:企业管理出版社, 2016:47-54.

4 金元浦.“网红”经济是经济发展的一种新形态[J]前线. 2016(10):90.

5 韩旭.互联网 2.0 时代下网红经济营销模式探究[J]经济研究导刊. 2016 (22):154-155.

场需求，通过产品、服务和社会达到顾客满意，做出具体细分的市场定位，创建品牌资产以及制定价格策略¹。

互联网时代的营销模式本身来源于也有所区别于传统营销模式。网络营销广义上的定义是将互联网作为其传播手段，其营销活动是为了达到一定目的。Judy Strauss 所著《网络营销》当中，将其定义为为了给企业和各种相关利益者创造收益，通过信息技术去创造、宣传、传递客户价值，并且管理客户关系，即将信息技术应用到传统的营销活动中²。

至于网红经济，互联网技术发展以及普及因为国家进入工业革命时间有所区别而存在不同，网红发展最为显著的美国在 2000 年左右就已经通过社交媒体 facebook、youtube 等进行走红，并且逐渐聚集了越来越多网红，因此他们的网红经济早已进入发展成熟后的缓慢演化阶段，因此在学术研究上也有诸多建树。Lazarsfield 在《The People's Choice》一文中提出网红为 Key opinion leader（关键意见领袖），是指少数在传递信息和人机互动过程中具有一定影响力的人，他们起着重要中介和衔接作用，信息通过他们扩散给受众，形成信息传递的两级传播³。关于 KOL 对于营销或事件的作用的研究，Lyons 和 Henderson(2005)认为，意见领袖可以通过非正式的方式一定程度上影响他人信息搜索、购买以及产品使用等多种行为⁴，意见领袖很大程度上影响了他人消费过程中的决策行为。

（三）研究内容与方法

1.研究内容

互联网时代网红通过自身的影响力以及固有基础上的粉丝受众，打通全产业链，形成网红经济。网红经济由于本身的粉丝黏性较好，同时互联网自媒体的便捷性和互动性，因此网红经济的营销模式和传统营销模式有着显著的区别并且具有更佳的营销效果。本文通过例举同道大叔作为星座网红的营销模式分析，来详细阐释互联网时代网红经济营销模式的研究，同时指出未来优化的方向以及发展趋势。论文通过以下五个部分来具体阐释网红经济的营销模式。

首先在第一部分绪论阐释了本篇文章的概述，包括研究背景与意义、目前国内外的研究现状，接着论述运用在本文研究网红经济营销模式过程中的研究方法、研究内容与创新点。

第二部分，网红经济营销模式相较于传统营销模式的区别点，本章重点阐释互联网时代的网红和网红营销模式理论，对于网红经济的定义特点进行清晰梳理，同时阐释网红经济营销的相关内容。

第三部分通过文章主体的同道大叔的例子，阐述网红营销模式及特点，同时指出同道大叔作为脱颖而出的星座网红博主，其具体的营销模式的优势及特点。

第四部分，网红经济营销模式存在着“昙花一现”的普遍问题，容易在互联网的更新迭代过程中迷失，指出同道大叔网红营销模式的瓶颈，解答这一普遍问题。

第五部分是由同道大叔引申至所有互联网时代的网红经济，指出同道大叔网红营销模式优化策略，接着论述同道大叔的研究，引出对于改进网红经济营销模式的启示及未来发展趋势，从而提出建议，助力网红经济的良性营销。

1 菲利普·科特勒.营销管理[M].格致出版社. 2009:172-196.

2（美）朱迪·斯特劳斯（Judy Strauss）雷蒙德·弗罗斯特（Raymond Frost）.译者:时启亮.网络营销[M]. 2011: 4-5.

3 Lazarsfield .The People's Choice[M].New York: Columbia University Press, 1948:151.

4 Barbara Lyons, Kenneth Henderson. Opinion leadership in a computer mediated environment[J]. Journal of Consumer Behavior. 2005(5):319-329.

论文框架图如下：

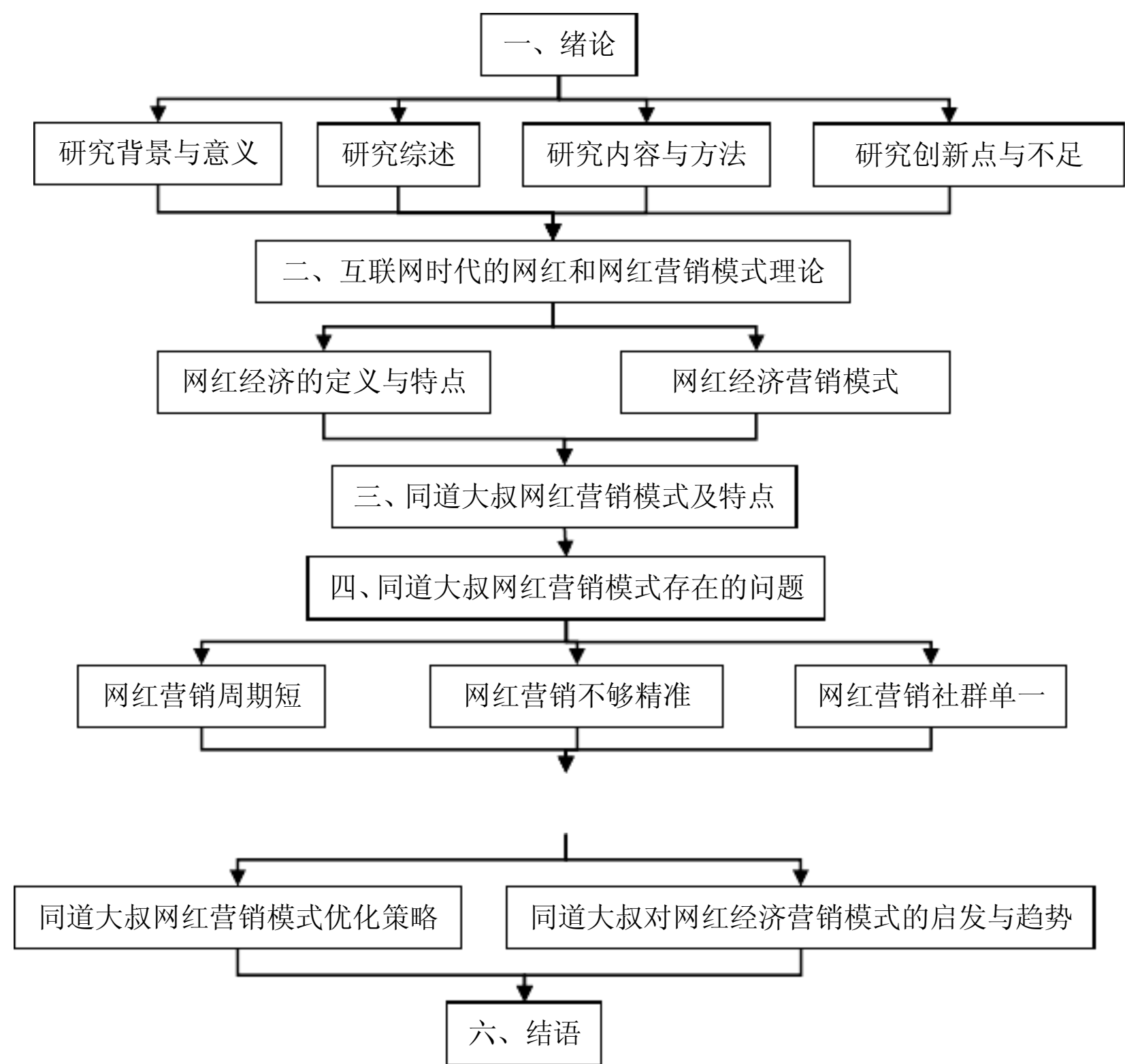


图 1：论文框架图

2.研究方法

本文的研究方法是以同道大叔案例研究和定性分析为主，本文以同道大叔作为互联网时代网红经济的营销模式研究的案例，具体阐释网红经济营销模式的特点及其营销过程中所遇到的瓶颈，最后通过同道大叔的案例，由小见大指出优化建议及未来趋势。

主要采用文献分析法和内容分析法，对已有的大数据营销以及精准营销的相关文献进行整合，同时研究研读已有的网红经济及营销模式相关的文献内容，进行深入的整理、分析、梳理，找出已有研究中的优点和不足，对于众多网红经济的案例进行比较研究，和老师以及相关专家进行沟通，从而使得对于网红经济营销模式既有宏观上的把握，还有深入独特的自我见解，从小案例到整个行业建议，从而保证论文案例以及分析的客观全面性。

同时有跨学科研究以及实地调研，结合管理学有关的营销知识内容和文化产业有关经济学和文学定性分析等，从不同学科背景之下，对于研究课题进行全面地学习和阐释，让研究内容深度和广度都得到提升。同时因为本文涉及到同道大叔的实例研究，因此在论文撰写中，不仅通过多种自媒体渠道，关注同道大叔的相关内容及其营销方式，同时应当对于研究对象进行实地调查，利

用所有资源，对于同道大叔的营销模式及其产业链进行全方位的了解。通过亲身调研，对于其网红经济营销模式提出更加贴切的建议和优化。

（四）研究创新点与不足

互联网时代网红经济作为新兴的经济形式发展迅猛，因此本文在研读已有的学术成果的基础上，充分肯定以及继承，做出补充。本文通过同道大叔的案例研究，从同道大叔本身营销模式的特点和不足，具体针对性地提出网红经济营销模式本身优劣的分析，并且指出相对应的解决方案，给予整个互联网时代的网红经济的营销模式以探索改善的方式，为其指明未来发展的趋势所向。根据时代的发展以及同道大叔本身的营销困境，将原先网红经济和营销模式的理论创新化地解读。但是囿于本身知识和相关学术研究的能力还不够完善，同时互联网时代网红经济瞬息万变，因此在本文的研究过程中还存在诸多不足，还望指正。

二、互联网时代的网红经济和网红营销模式理论

互联网技术高速发展，革新了信息传播的方式，提升了信息传播速率，同时也助力于网红雏形的演变，以及网红经济的不断完善。网红从文字型吸引受众渐渐发展成为图片型，目前转型成为内容型持续性发展，同时也在不同的阶段对于网红进行了更迭以及分类。网络红人本身利用自己的粉丝号召力以及意见领袖的身份，来实现获益，这其中至关重要的一环的就是网红经济的一系列营销模式。将网红本人包装以后，通过事件营销等来扩大其影响力，并且形成自己的品牌。因此网红、网红经济、网红经济的营销模式都同互联网时代的时代特征联系紧密。

（一）网红经济的定义及特点

我们原有的生活方式以及信息传播方式都随着互联网的快速发展发生了潜移默化的改变。同以往的大众媒体想对比，互联网时代之下网络传播信息的速度和规模、影响的地域范围以及表现形式等都远远有了提升，对于人类视野的开阔、文化生活的丰富发挥了重大的作用。网民在博客、微博等“三微一端”的自媒体当中变成了信息的收集传播者，原先定向的信息传受也因此有了改变。社会发展以及互联网技术快速进步，一些新的行业以及经济也在这个背景之下应运而生。网红正是在这样一个时代契机之下成长起来，能够在一定范围内形成影响力并且成为某一领域的意见领袖正是因为自身的独特性格。网络红人也是经历了三个阶段的发展及演变¹，最先是利用网络小说以及博客文章等吸纳粉丝，在博客、论坛领域发表感想，甚至是一些出位的言论来博取大众的吸引力。当时互联网的发展范围也相对较小，在互联网上的娱乐大多集中在看网络小说、看各种论坛贴吧阶段。而在网红 2.0 阶段，视觉因素的影响力再一次被强调，在这一阶段的网红，大多以图片为传播的载体，而发展较为迅猛的微博发展成了信息传播的主要载体，在 2.0 阶段，起初是以芙蓉姐姐这一类较为夸张的容貌吸引注意力²，后来渐渐变为网红电商时代，众多女生通过分享自己日常生活以及穿搭技巧等等，吸纳了大量的女性粉丝群体。这一阶段网红的主要竞争优势集中在图片以及美貌。后来随着网络技术的进一步发展，网红经济的发展渠道变得多样性了，除了原先的微博账号以及文字论坛等等，还渐渐衍生除了视频、直播，并且网红的定位和粉丝受众也更加精细化，出现了众多门类，一些直播网红主要致力于做游戏视频、微博电商网红、甚至出现一些旅游爱好者也变身成为网红等等……网红的变迁意味着时代的发展以及科学技术的发

¹ 沈霄.我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]情报杂志, 2016(11):94-99.

² 汤志坚、许必芳.网红经济的营销模式分析[J]中国商论, 2017(12):60-61.

展，同时也意味着将网红行业推向新的制高点，面对特定精准的消费群体，实现产品的引流¹。

而网红经济正是在流量稀缺、价格持续增长的时代利用其影响力以及粉丝粘性，来进行一定程度的商业变现，引导被吸引注意力的群体进行消费购买²。网红经济本身出现并且发展于无线网络的兴盛时期，因此本身也具备着无线时代的特征，首先个性化，网红经济本身是通过自己的独特个性而在网络上成名，同时网红经济的受众的群体化划分也是相对较为清晰的，因此网红经济相对吸引的是具有同样个性或者个性需求的粉丝群体，因此在商业变现和经济发展的过程当中个性化展现较为明显，这也成为了网红经济持续发展具有核心竞争力中的一个关键点。在互联网的浪潮当中，真正有时间经济以及相对较大消费力的群体是年轻人，整个群体对于新鲜事物的接受速度也相对较快，因此网红经济也有着年轻化的特点。

同时网红经济存在着更新迭代速度较快的特点，在互联网的浪潮当中，众多人前赴后继涌入这样一个行业当中企图捞金，通过出格的言论以及图片来吸引注意力，并且迅速集聚粉丝群体，但是真正长久能够得以发展的少之又少，网红经济因此也由于整个行业的不规范导致较快的更替速度³。

（二）网红经济营销模式

所谓网红经济营销模式是指借助于网红本身所具有的的社会影响力和粉丝黏性，进行精准营销以及个性化创新营销，从而能够将粉丝黏性化为购买力，获得经济效益的一种营销模式。网红经济营销模式主要体现在营销流程精准化、营销模式社群化、营销方式 O2O 化（营销方式线上线下一体化）。

1.营销流程精准化

网红经济营销模式本身依托于网红个人或者团体，而网红通过独特的意见表达或者具有热点的事件营销来形成影响力并且达到一定的粉丝基础，因此网红经济营销流程就具备精准化至粉丝的特点。网红经济营销模式当中包含着网红个人的形象包装，有针对性对于对于网红进行营销和包装，显著展示网红个人的特色和优势，扩大在粉丝间的影响力。在完成网红个人的包装以后，需要通过品牌宣传来将网红的的影响力范围进一步扩大，一部分通过较大的爆点事件来进行大范围营销，并且吸引到一些潜在的粉丝群体，另一部分是在原有的粉丝群体之上，进行精准的宣传。目前网红经济相对运用较多的是转发抽奖，与目标的粉丝群体保持进行高频率的互动交流，不断提升着粉丝粘性，精准定位并且加强。接着在网红经济达到一定的粉丝基础以及稳定状态之后，当下的自媒体内容网红较多使用添加广告来进行商业变现，这也是内容型网红可以借鉴的变现方式，将变现广告添加到内容的制作当中，能够实现一定程度的商业变现。抑或是一些平时通过三微一端渠道来展示自己日常穿搭技巧以及生活方式的网红，通过售卖自己所营销的商品来实现商业变现。粉丝购买的行为是一种变现的方式，同时也属于口碑营销的一种方式，很多粉丝在购买之后会评价晒单，而这就起到了二次传播的营销效果，通过粉丝的购买来进行更多元渠道的宣传，这类在网红经济变现渠道中的营销也使得其营销受众进一步精准化定位。最后在网红集聚一定的粉丝群体和影响力之后，网红经济逐渐转向个人化发展，形成自己的品牌商品，生产与自己有关

¹ 李世化.网红经济 3.0[M]北京:中国商业出版社, 2017.

² 崔津津.“时尚网红”电商营销现状及其发展研究[D]. 2016:26-30.

³ 胡晓军.网红经济时代带你进入掘金新潮流[M].北京:北京工业大学出版社, 2017:3-12.

的内容以及产品，并且开发周边的延伸产品以及产业链，从而形成具有影响力的个人品牌¹，在网红经济营销至形成个人品牌阶段，其精准营销的受众已经得到基础的稳固以及调整，在这一阶段营销重点在于实现营销效果长久化，同时网红经济精准化营销的流程应当是循环往复，不断增强的过程。

2.营销模式社群化

互联网时代，营销还是应当以人为中心，充分发挥社群优势，网红经济营销模式正是基于社群化的特征，才能够提升受众满意度，增强粉丝黏性。网红经济营销社群分为青睐于优质内容传播的营销受众以及持续关注商品种草售卖的受众，瞄准受众，进行社群化营销，也使得网红经济营销模式在高效的同时保证质量。针对青睐于内容输出的社群，内容型网红一般内容选择为大众领域内较为贴近实际并且关注社会生活，内容语言表达贴近大众，便于理解和传播。以“papi酱”、“咪蒙”为代表，通过拍摄上传自己的原创短视频或者制作内容，通过持续内容输出营销，实现粉丝吸引以及引流。内容型网红的营销模式起初的个人营销通常是部分内容的爆发式宣传营销，例如“papi酱”就是由于变声器发布的《男性生存法则》的爆红，从而引发粉丝受众对于内容背后作者以及其本身营销号的关注。同时内容型网红的营销模式是具有指向性的，其内容本身吸引特定领域的人群，因此营销模式也相对较为单一，同时依托于广告进行二次推广以及商业变现。

针对互联网时代第二类关注种草以及售卖商品的受众，售卖型网红一般在平时将自己的日常穿搭以及生活状态分享在微博、ins之上，通常以年轻女性或者母亲为主，通过自媒体平台与粉丝群体进行互动，引入专门的营销团队进行日常社群维护，同时对于产品进行有效营销。通过线上线下渠道的宣传售卖，将网红的内容产品形成完整的产业链，并且在一定阶段内实现变现盈利。以张大奕为代表，在淘宝网开设店铺，通过微博来进行互动，并且在微博上实现大部分的上新宣传。依托粉丝的忠诚度以及购买力，来进行定向营销以及盈利的目的。售卖型网红一般性起初是通过自己本身穿着打扮的分享来进行营销，使得粉丝群体成为潜在的消费者。同时因为售卖的东西尤其是在衣服领域，是有时效性的，因此售卖型的营销模式一般属于常规的分享互动，但是频率相对较高。同时随着售卖型网红本身个人的转型以及固定的粉丝基础，因此会产生营销上面的扩展。比如较为出名的售卖型网红“雪梨”，在生完宝宝以后，开始让自己的售卖型店铺涉猎母婴类的产品，同时大众媒体与民众对于网络红人私生活的关注也使得售卖型网红实现事件的营销以及产业链的扩展。同时售卖型网红同传统网红最大的区别在于，售卖型网红需要进行两个模式的营销，包括“网红本人的营销”以及“产品营销”。网红在自己擅长的范围内进行营销宣传，集聚一定程度上的粉丝人气，然后通过产品的营销将粉丝经济转化为对于网红产品的购买力²。

网红经济营销模式社群化，在于精准定位营销社群、持续关注社群需求并且进行适时创新。网红作为意见领袖处于营销社群中心位置，网红经济营销模式社群化，能够吸引并且黏住目标受众，不断提升对于社群的忠诚度，创造经济价值的同时，能够优化体验。

3.营销方式 O2O 化

网红营销当中网红以及受众粉丝之间一开始的联系大多建立在互联网之上，随着时代的发

1 肖赞军.丽洁.网红经济的商业模式[J]传媒观察, 2016, 9:15-16.

2 郭勇.自媒体时代下网红经济探析[J]中国商论, 2017(2):5-6.

展，网红经济的营销方式也更加趋于 O2O 化（也即线上线下融合化）。借助线上营销方式，网红与粉丝进行日常的互动便可以增加粉丝之间的黏性，传播渠道相对较为便捷，因此网红营销的成本较低，在实现商业变现之后利益也能最大化。同时网红经济营销目前在如今互联网快速发展的前提之下，具有着营销渠道多样化的特点，线上的直播发微博，线下的电视台通告、商业演出、产品代言，多渠道、富媒体进行营销宣传，立体化 O2O 全方位进行宣传，使得网红经济的传播效力和效率都得到有效的提升。在原有线上积累人气和受众的基础之上，在线下渠道进一步加强营销效果，提升用户忠诚度。当下在庞大的网红总体之下，网红的营销也就具有周期性，在阶段内营销热点较多并且受关注较多，但是并非持续性，在一定时间段之后，就会呈现出一定的销声匿迹状态，但是这又是不可避免的周期性现象，因此客观正视这一规律的基础之上，通过线上线下融合化的营销方式，加强受众粉丝对于网红经济的认可度以及品牌黏性，方能让营销效果得以长久化。

（三）网红经济营销模式与传统营销的区别¹

在传统的营销模式当中，企业通常面对不断变化的市场环境，根据自身的资源和能力，先开发概念产品，然后将产品投入生产过程当中，接着试制样品，最后才是将产品投入到营销过程中，和受众见面，实现盈利。但是因为当今市场的迅猛变化以及受众需求的不确定性，又因为本身传统营销模式当中存在着冗余的中间结构，因此企业的盈利能力以及持续发展水平在时代的变化之下，容易受到牵制。传统的营销模式是以市场以及消费者作为导向，但是消费者的需求又是不断变化的，并且市场上可替代甚至是完全复制的商品出现也越来越频繁，因此中间环节的冗余导致产品营销的实际效果可能受到一定程度上的影响。传统营销模式因为缺乏和受众群体直接的双向互动的过程，中间如此实施的成本又是相当高昂的，所以其营销过程以及产品也是千篇一律的，对于日益追求个性的当代人而言，是缺乏吸引力的。

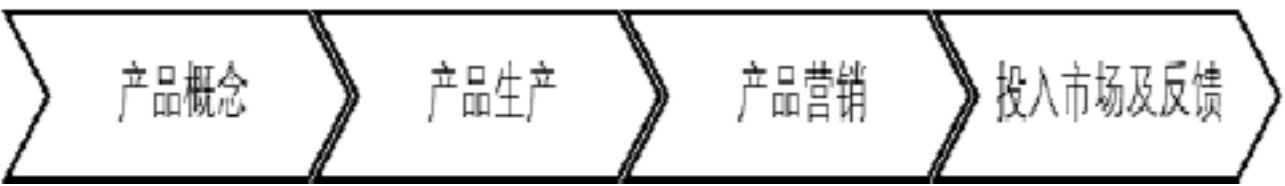


图 2：传统营销模式

依赖于网红本身所固有的粉丝受众群体及其影响力，网红经济营销模式进行营销，同时因为网红本身在吸引粉丝群体方面已经进行了初步的粉丝筛选，粉丝黏性也较高，因此在相对较低的营销成本的前提之下，具有较好的营销效果。同时网红经济营销模式同传统营销模式相比较而言，是及时和受众群体进行互动沟通，了解市场受众的真实需求，可以灵活进行变动，网红经济营销模式中间环节较少，信息反馈的速度也较快，因此可以及时根据消费者的喜好对于生产活动进行变动。同时因为网红经济营销依赖于粉丝黏性，所以通常相比较于传统的营销模式，这种变动性更小。但是网红经济通常因为本身网红的局限性，所以他所吸引的是部分小众群体，而对于具有较高普适性和较为广泛适用性的商品而言，网红经济的营销模式显然是没有办法满足这样的需求的。同时网红经济往往快速进行商业变现，缺乏长期的品牌经营的决心和能力，所以相较于传统营销，也存在一定的风险。

¹ 路佳佳.网红营销与传统营销的比较[J]财会探析, 2016(25):3.



图 3：网红经济营销模式

三、同道大叔网红营销模式及特点

同道大叔作为一个内容型星座网红博主，在互联网时代网红群体当中具有代表性，也在一定程度上创新了传统的营销模式，精准定位其受众群体、满足了互联网时代社交的精神需求、多向互动、多平台联动营销等等，使得同道大叔从本身人物形象、星座漫画而脱胎成为一个品牌的缩影，这也是同道大叔网红营销模式当中所值得借鉴的点，这些特点也使得同道大叔在互联网时代众多网红 IP 当中保持较为长久生命力的原因所在。

（一）同道大叔营销模式界定

移动互联网时代之下，同道大叔可以算是星座漫画领域当中最为著名的博主之一，其在微博上的走红正是依靠其标志性的 12 星座漫画，收获到一众狂热粉丝。同道大叔于 2013 年开通微博。2014 年，#大叔吐槽星座#系列漫画成为同道大叔的主推，这一主题借助了诙谐幽默的图文，来针砭十二星座人群在恋爱过程当中的性格特征以及优缺点，这也吸引了众多对星座感兴趣的受众持续的关注，同时也收获了众多忠实粉。一年以后同道大叔以自己的名义，通过微信公众号拓宽了同道大叔这一品牌在朋友圈的影响力。并且创立了名为深圳市同道大叔文化传播有限公司的文化公司。同年八月，uncle' s friend（同道大叔和 12 星座）的卡通形象陆续推出面世。2016 年 6 月，同道文化已经在其集团之下还有多家控股子公司，包括道仔传媒、同道生活、同道制造、同道影业、同道服饰、同道互动等¹。

多平台共同发展的策略目前仍然为同道大叔所延续，同道大叔在微博以及微信公众号上吸粉众多，粉丝在各大平台上总计超过千万余人，微信平台日平均阅读量上十万。毫无疑问同道大叔是互联网时代以星座文化出名的一大代表 IP。同时他也是目前星座网红当中影响力最为巨大、影响范围也最为深远。2016 年底，同道大叔估值 3 亿左右。如今，同道大叔通过 IP 产业化布局，从原先的微博自媒体博主跳出，成为了一个泛娱乐文化集团，其中新媒体营销、出版、衍生品、电商、实体店、舞台剧、网络综艺、影视等业务也有所涉猎并且小有成就。在 2019 年 4 月 14 日的周星座漫画排行榜当中排行第一，影响力巨大。

（二）同道大叔网红营销模式特点

1. 精准定位营销受众

传统营销总是无法避免繁冗以及无效营销的缺点，同时目前线下门店打折促销吸引力较差。而网红经济相对的营销主体正是粉丝，而粉丝在网红一开始的吸纳过程中，已经进行了一轮筛选过程。同时能够快速倾听吸收粉丝的诉求并且加以调整，实现有效的营销和推广。精准的定位使

¹ 张渝格.网红经济案例分析——以同道大叔为例[J]经贸实践, 2016(6):46.

得网红经济避免了传统营销当中的浪费资源的情况。而这些受众相对于陌生人而言，成为目标客户的可能性更高以及忠诚度也较高。

如何吸引到目标群体同样是营销至关重要的一点，同道大叔在这一方面经历过多种尝试以及效果的分析，最终发现带有幽默性的话题设置更加能够吸引受众，因而在受众对位以及内容定位方面，网红经济都应该依照自己的内容来进行调整以及形成常态化的规范。简约诙谐的漫画配上具有个人特色的文字，同道大叔也是在迎合受众想要通过了解自己的星座来实现加深自己印象以及了解周边人的心理，因此在分析各个星座的个性特点之下，同道还会剖析与此星座交往以及恋爱最为契合的人群，这些也正是符合了同道大叔所吸纳的目标受众对于星座的求知欲。受众在搜索进入同道大叔的微信公众号当中，会通过一系列的二维码引导受众通过微信公众号的小号找到自己星座的相匹配文章，从而定位量化到个人进行营销包装，并且有针对性每天推送关于未来的运势以及自己星座的性格分析。



图 5： 同道大叔微信公众号截图

2.契合引导沟通诉求

网红经济不单承载着经济的功能，同时在社会中如此大范围盛行，必然存在着情感和文化的诉求。并且这种诉求亦是具有差异性，起到了对于粉丝的间接性引导以及教导作用。同道大叔能够成为网红经济的权威也正是契合了市民的文化诉求。星座文化在当代的快速发展从来都不是因为相信科学以及权威性。而是人们，尤其是对于现代的年轻人而言，大家希望通过星座来预测自己以及自己的未来。甚至于星座文化现在也已经成为我们日常交友交往过程中一个参照的标准，对于当下缺少沟通交流的年轻人而言，星座文化的了解正是给予了他们一个合适并且恰当的相处方式。

同道大叔将人们的文化诉求心态化为营销的一种模式以及方法借鉴，因此同道大叔曾经发布微博“十二星座谈恋爱时会怎么样”、“放假在家的十二星座”这些都贴切契合了当代年轻人的社交需求，也是在当代社交文化的转换，而同道大叔在这种话题等选择以及营销之上都使得他原本的名气得到进一步的提升。同时目前同道大叔通过设置“你好明星”话题，邀请当下正红的明星来进行讲述所代表的星座的一些日常信息，同时这类窥私的心态正是追星一族的期望，明星自身所带的流量以及评论转发让同道大叔在这些话题译制过程中积聚人气。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/958005123022006112>