



ROBIN<sup>8</sup><sup>TM</sup>

中国网红  
为何是最具实效的营销渠道？

## 目录

数字广告的增长和中国意见领袖的兴起 .....	1
意见领袖 KOL vs 网络红人 ( 网红 ) .....	2
中国的社交 APP .....	4
KOL 细分和市场规模 .....	6
长尾 vs 短尾 .....	7
大数据技术在 KOL 营销中的运用 .....	8
总结 .....	10
关于 Robin8 .....	10

## 数字广告的增长和中国意见领袖的兴起

随着移动互联网的普及，越来越多的广告主将营销和广告预算从传统的媒体渠道转移到了数字媒体。根据 eMarketer 的调查显示，在美国，数字广告商的花费在营销预算里占的比重从 2010 年的 17.1% 增长到了 2016 年的 34.4%，超过了两倍。到 2017 年，数字广告将超越电视广告成为花费最多的广告渠道。在中国，尽管总体经济增速减缓，但是互联网产业规模并没因此减小。eMarketer 预计在 2016 年中国的数字广告花费将达到 404.2 亿美元，相比去年增长百分之三十。到 2020 年，这一数字还将翻倍至 835.9 亿美元<sup>1</sup>。



一个普通中国人的手机桌面

社交媒体的兴起促使数字广告不仅局限于传统的付费搜索以及 SEO 的形式，而是通过社交媒体上的原生广告的形式与内容营销整合。在中国，以在社交媒体上发布高质量原创内容的一群人被称作意见领袖或者 KOL。他们通常有几千甚至上百万

<sup>1</sup> “Digital Ad Spend Rises in China Despite Economic Slowdown,” <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spend-Rises-China-Despite-Economic-Slowdown/1013677>, 3.9.2016

的粉丝。当越来越多的内容营销出现在社交媒体上，意见领袖们获得了前所未有的追捧。

作为在社交媒体和其它平台展现影响力的一群人，KOL 在中国发展迅速。早先的 KOL 多由社会精英组成，多数毕业于国外名校并已经在各自的行业卓有建树，比如李开复。现在中国的 KOL 来自于各行各业，并且有年轻化的趋势。KOL 也叫做大 V（这一叫法来源于新浪微博的加 V 认证以及他们大量的粉丝数）或者网红，毕竟大多数 KOL 首先在网上出名。

## 意见领袖 KOL vs 网络红人（网红）

在很多情况下，KOL 和网红两者是可以互换的。然后，网红顾名思义首先在网络一般是社交媒体上被大众熟悉。像李开复这样的 KOL 尽管现在在社交媒体上很活跃，但是很多人知道李开复时，还没有网红这个词。正如字面意思所指，意见领袖更强调其在某一特定领域的专家意见，不管他（她）是通过社交媒体还是其它媒介成名<sup>2</sup>。



李开复微博

<sup>2</sup> “时装观察：网红不等于 KOL,” <http://tech.sina.com.cn/j/2016-03-31/doc-ifyqtiwa5370087.shtml>, 3.31.2016

网红的出现和自媒体的兴起以及年轻一代追寻更多表现自我的方式密不可分，同时电子商务的繁荣给了品牌方寻找更多创新的营销方式的动力，从而推广他们的品牌和商品，尤其是在时尚和美容领域。

网红可以分为三类：1) 高颜值 2) 有个性 3) 产品好。第一类网红就像艺人一样，以美女帅哥居多，一般活跃在直播平台。第二类网红以他们的才能和原创内容著称，比如专业游戏玩家或者像 Papi 酱这样的原创视频作者，后者已成为了网红中的巨星。第三类网红和时尚美容护肤有关，比如在网上传授化妆技巧，她们通常有自己的网店，有的还自己设计店内商品并自己做商品模特。张大奕的网店收入据称高达 3 亿人民币<sup>3</sup>。



著名微博红人，视频制作者—Papi 酱

网红的粉丝数量标示着网红究竟有多红，而这也和他们的吸金力直接挂钩。第一类网红通过娱乐大众的方式获利，比如在直播平台上唱歌。第二类网红通过原创

---

<sup>3</sup> “Wang Hong: China's online stars making real cash,” <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-36802769>, 8.1.2016

内容内植入广告的方式，第三类的网红则通过自己的网店盈利。不论哪一类网红，都可通过产品代言或者为品牌背书获利，只要粉丝数量达到一定基础。

和传统娱乐业一样，网红行业一直新人辈出，所以网红要保持竞争力（如果不想靠炒作的话）需要有持续的高质量的节目、原创内容、和网店所出售的商品，诚信代言产品，和粉丝保持互动并培养粉丝忠诚度。否则网红只是昙花一现。和新媒体一样，网红行业正在兴起，未来将会目睹 95 后 00 后们更多更创新的展现自我的方式。

## 中国的社交 APP

根据国家互联网信息办公室，中国有超过 400 万 APP<sup>4</sup>。在 7 亿 2100 万中国网民中，手机网民占了 88.9%<sup>5</sup>。尽管有着网络监管和保护主义，每一个西方主要的 APP 在中国都有与之对应的 APP，并且有着相同的甚至更强大的功能。比如，推特对应微博，脸书对应微信，两者都有社交媒体和即时通信功能。中国已成为移动应用的领军人<sup>6</sup>。



<sup>4</sup> “Real names required for phone APPs,” [http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2016-06/29/content\\_25901118.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2016-06/29/content_25901118.htm), 6.29.2016

<sup>5</sup> “China Internet Users,” <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>, 7.1.2016

<sup>6</sup> “This country — not the U.S. — is the world leader for mobile APPs and innovation,” <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>, 9.8.2016

在中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2015 年中国社交应用用户行为研究报告》中，综合社交应用的使用率为 69.7%，仅次于即时通信；社区社交应用使用率为 32.2%<sup>7</sup>。即时有些 APP 的主要功能不是社交，例如 Keep 和 Nike+，但是其社交功能对于 APP 和用户来说仍举足轻重。

社交应用根据内容可分为三大类，二级标题为其主要功能。

- 视频 APP
  - 直播
  - 视频共享
- 社交 APP
  - 原创内容
  - 直播
  - 朋友圈
- 专家 APP (都有社交功能)
  - 健康
  - 美容
  - 健身

通过这些平台，KOL 或者网红展现他们的才能和技能，获得赏识，和粉丝互动，并通过影响力来获利，通常是广告代言或者品牌背书的费用，或者是直播平台上买房购买的虚拟礼物的价值（在直播网站抽成之后）。

---

<sup>7</sup>“CNNIC: 2015 年中国社交应用用户行为研究报,” <http://itindex.net/detail/55440-cnnic-中国-社交>, 4.8.2016

## KOL 细分和市场规模

中国的 KOL 市场可细分为三类：1) 大明星；2) 网红，自媒体，行业专家；3) 普通用户——等待被发掘的 KOL。三类市场相加，市场规模在五年内可达 522 亿人民币。

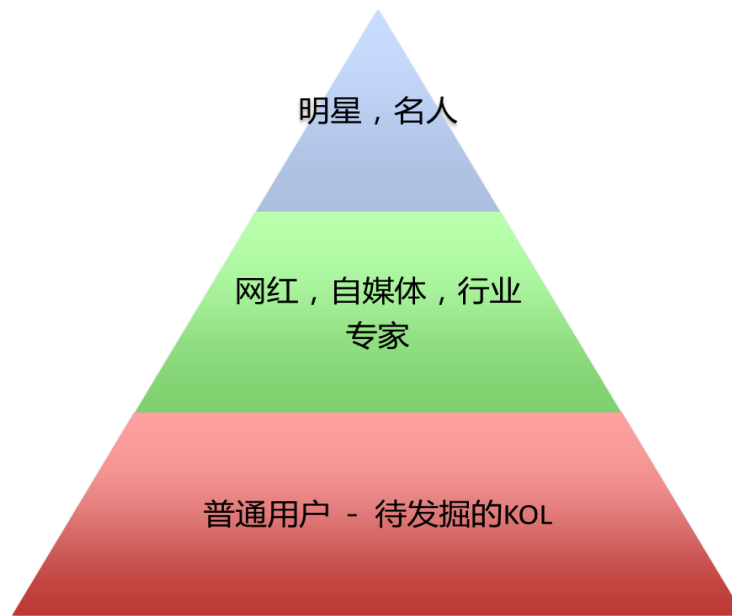


图 5.1 KOL 细分

最下面一层目前规模很小（预计现在有 100 万），但是却拥有最多潜在用户，所以蕴藏着巨大的潜力。我们用社区社交应用的用户数 - 2 亿 600 万 作为待被发掘 KOL 的总人数，平均每人获利 200 元人民币。

中间层为诸如 Papi 酱的网红，自媒体，行业专家。我们预计这一层所有人数目前不超过 1000 人，五年内不超过 1 万人，并且每位网红，自媒体，行业专家平均收益为 100 万人民币。

最上层是已经卓有建树并为大众所知的大明星，比如知名演员歌手。这类 KOL 预计有 100 个，但是每一位的代言费可以从几万到上千元人民币（范冰冰的代言费



据说为 1800 万元人民币<sup>8</sup>)。我们以每人 500 万元作为目前的平均报价，1000 万元作为五年后的价格来计算。

每一层级的 KOL 今天和五年后的市场规模如下表（单位：亿人民币），将三层的 KOL 相加可见 KOL 今天的市场规模为 17 亿人民币，五年后将达到 522 亿人民币。

表 5.2 KOL 分层市场规模（单位：十亿人民币）

单位：十亿人民币	现在	五年后
上层 (大明星)	0.5	1
中层 (网红)	1	10
底层 (普通用户)	0.2	41.2
<u>总计</u>	1.7	52.2

## 长尾 vs 短尾

不管是中国还是美国，大多数把 KOL 和品牌方以及广告主联结起来的平台都仅仅针对人气最高的那一群 KOL，因为人们自然觉得这些最红的 KOL 能够帮助广告主带来最大的收益和广告效果。而另一方面，亚马逊和 Netflix 的成功向人们展示了长尾营销的价值。传统的销售模式通常固定在一个物理空间比如商店内，由于空间的局限性，商店不可能在货架上摆放市面上所有的商品，电影院业不可能反映世界

---

<sup>8</sup> “当红女星代言费大曝光 刘亦菲第三第一竟是她，”

<http://e.ent.163.com/docs/2/2016052511/BNTKFCLS9001FCLT.html>, 5.25.2016

上所有电影，因此商家的销售策略倾向于一小部分热销产品，即短尾。尽管只占了总商品的一小部分，但是每样热销商品的销售数量可观，短尾的名字因此而来，就好像一条指数曲线上较短的那一部分。

和传统销售模式不同的是，长尾营销充分利用云端大量的存储空间，并为消费者提供了更多选择。长尾营销不围绕热销商品，而是针对过去往往被忽略的利基市场。尽管利基市场单个商品的销量不如热销产品，但是当所有利基市场的商品的销量整合在一起，这个总销量和总利润就很可能和主流市场持平甚至超过<sup>9</sup>。同样的，在一个指数曲线上，利基市场就是长尾的部分，所以被称为长尾。

在使用社区社交应用的人群中，预计有五成同时使用综合社交应用（另外五成仅仅使用社区社交应用），那么将有 5 亿 4900 万中国网民至少使用一样社交类应用。这 5 亿 4900 万中的每一个人都有潜力成为 KOL，不管是明星大 V（短尾），还是路人草根（长尾）。

当一个 KOL 的名字出现的越来越频繁，比如围绕着此人的话题，说明这个 KOL 开始被人所知。与此同时，KOL 的粉丝数量也加速上升。在有着 7 亿多网民的中国，一夜之间增加几十甚至几百万粉丝不是不可能。随着粉丝数的增加，KOL 在社交媒体上得到的点赞，评论，分享数越来越多，从而进一步促使粉丝数增长，形成良性循环。此时，KOL 能得到比以往更多的收入并通过影响力收益。这就好像一个公司到了上市的一天得到了大笔的融资，但是罗马不是一天建成的，没有 KOL 从入行第一天开始就是大 V，所以尽早识别有潜力的长尾 KOL，并在他们成为下一个 KOL 巨星前尽早和他们合作显得尤为重要。

## 大数据技术在 KOL 营销中的运用

要在海量的社交媒体数据中识别出有潜力的 KOL 可谓是大海捞针，这时就需要运用大数据技术。

---

<sup>9</sup> Anderson, C., “The Long Tail,” <http://www.wired.com/2004/10/tail/>, 1.4.2010



Robin 8 的 KOL 大数据分析功能，从多个角度分析 KOL 的影响力

首先，各种影响力指标，例如话题数、粉丝数、点赞数、转发数都可被用来识别 KOL 新星，特别是在一个行业最重要的盛世开始前。比如，在里约奥运会期间，几个体育 KOL 得到了空前的关注，像傅园慧。其实作为奥运会游泳铜牌得主，她并不符合中国传统的唯金牌论（虽然她曾获得世锦赛金牌，但在中国奥运会得到的全民关注度仍然最高），却因一句“洪荒之力”一夜爆红，首次线上直播就达到了 1000 万人同时在线。



一夜爆红的傅园慧，瞬间成为千万表情图的素材

其次，文本挖掘技术能够更加深入挖掘 KOL 的原创内容，从而确定领域、人物、品牌等该 KOL 能够产生影响力的一系列信息。一般 KOL 在这些领域都有充分的经验，出色的专业技能和知识。

此外，当利基市场的“商品”变成了“畅销商品”之后，我们需要估算出不同年龄段不同行业里 KOL 的平均活跃期，比如化妆师，戏剧家，运动员，歌手等。

我们把总花费除以活动触及到的总人数，就能得到广告互动效果。同时，我们也需要监视粉丝的质量避免大量的僵尸粉或者作弊现象。

## 总结

据报道，中国的网红经济以及相关产业产值达 580 亿人民币，这和我们预计的 522 亿人民币的 KOL 市场规模在同一区间，均超过了去年的中国电影票房总和 440 亿人民币<sup>10</sup>。而这其中，长尾营销的规模目前还相当之少，因此 KOL 和长尾营销是一个有着巨大潜力和机遇的领域。随着大数据技术的整合和多样化的社交类 APP 的繁荣，将内容渠道和 KOL 做一个精准有效的匹配对于广告主和所有潜在 KOL 来说都是一个共赢的局面。

## 关于 Robin8

Robin8 是中国领先的社交影响力市场平台和 KOL 网红搜索引擎。搭载着大数据和机器学习技术，Robin8 是中国唯一拥有终端到终端 (E2E) 展现 KOL 内容标签的自

---

<sup>10</sup> “「洪荒女」傅園慧爆紅 謝金河：中國網紅經濟大爆發，”  
<http://www.ettoday.net/news/20160829/764687.htm>? August 29, 2016

动化平台。基于 KOL 在某一特定主题的影响力，Robin8 为品牌活动找到最适合的媒介渠道和人选。



Robin8 社交影响力市场平台和 KOL 网红搜索引擎

Robin8 目前已分析了超过 2300 万 KOL 资料并且执行了超过 900 个 KOL 活动，该数字仍在持续增加中。

欲了解更多关于 Robin8 的信息，请访问 [www.robin8.net](http://www.robin8.net) 或通过 Android 和 iOS 客户端下载我们的影响力管理 APP。