

# 从“电商之都”走向“网红之都”

## ——杭州网红经济发展洞察报告

明文彪 吕淼 严文律

随着移动互联网的普及，杭州网红经济迎来爆发式增长，既拓展了新消费增长点，也带动了服务业和制造业的转型升级，并形成了独有特色的十大发展特征

### 特征一：杭州网红经济诞生于淘宝时期，正从野蛮生长的 3.0 阶段向规范发展的 4.0 阶段过渡

第一阶段：萌芽探索期（2008-2013 年）。2008 年，淘宝开始出现第一拨淘女郎，张瑞莉、古优嘉等杭州知名网红都诞生于这个年份。从 2012 年开始，电商越来越普及，杭州政府相关政策支持力度越来越大，行业门槛越来越低，淘女郎数量进入爆发期。

第二阶段：方兴未艾期（2014-2015 年）。2014 年开始，国内爆发了新风口：内容网红开始出现。杭州出现以内容为代表的二更视频，成为杭州第一批虚实变现的网红。同年，缙苏、微念科技等 MCN（网红经纪机构）机构开始在杭州注册成立，网红开始进入单一的个人 IP 向职业化包装运作新阶段。

第三阶段：野蛮生长期（2015-2019 年）。2016 年“双十一”，张大奕、雪梨等网红店铺当日销售额破亿元。2016 年，薇娅入驻淘宝直播，4 个月后引导成交额超 1 亿元。网红经济的火爆也引起了资本的关注，如涵成功获得阿里巴巴的 C 轮融资，并成功登录美国纳斯达克。这段时间，由于法律监管不健全，网红经济中的内容恶俗、虚假宣传、生命周期短以及大量资本涌入后的产业虚浮等问题较为突出。

第四阶段：规范发展期（2020 年-至今）。2020 年，阿里巴巴发布春雷计划，明确线上销售和线下市场结合起来。春雷计划提出在全国产业带聚集省，各省打造 100 个淘宝直播产业基地。疫情期间在线消费暴增，直播带货逆势增长。杭州商务部门和主要官员开始关注杭州网红经济的市场容量和规范管理问题，预计网红经济的标准体系、统计体系、监管和政策体系都会逐步建立起来。

### 特征二：杭州网红产业覆盖直播平台、MCN 机构、网红创业基地、供应链系统等多个环节

网红经济一头连接消费、一头连接生产，是疏通产业链供应链的重要纽带。从网红经济的主体看，主要以网红本人为中心，包括社交平台、电商/直播平台、MCN 经纪公司、物流体系、生产系统以及消费者等。从社交平台看，目前杭州网红主要活跃在微博、微信两大社交平台，部分网红在 Facebook、Twitter、Instagram 等海外社交平台上也广受关注，其中 63% 为女性、37% 为男性。从直播平台看，杭州网红基本集中于淘宝直播、快手、抖音、小红书等国内主要直播平台上。从 MCN 经纪机构看，主要挖掘并孵化网红 IP，对网红进行包装、推广以及推动变现，目前杭州 90% 的网红都已经与 MCN 机构签约。同时，杭州还有大量专门为网红提供专业服务的网红产业园、供应链服务商、风投公司、猎头公司、租赁公司等等。

### 特征三：杭州千万级粉丝网红数占全国总量的 12%，李子柒、唐唐、薇娅等

## 头部网红创造的 GMV（电商成交额）超过亿元

通过大数据分析，杭州知名网红主要分布在新浪微博、抖音、淘宝直播三大平台上，粉丝数超百万的大约 800 位。其中：杭州仅抖音千万粉丝级的网红就有 13 位，约占全国总量的 12.0%，仅次于广州。根据平台粉丝数、传播速度、带货能力等指标进行综合评测，李子柒、唐唐、薇娅、雪梨和张大奕位列杭州网红前列。杭州知名 MCN 机构平均每个网红每个月产生的 GMV（电商成交额）超过 250 万元，其中头部网红贡献能超亿元，是传统百货销售或电视广告的百倍乃至千倍。MCN 机构高度依赖头部网红，对知名网红的竞争极为激烈。以如涵为例，2017-2019 财年包括张大奕在内的 3 位头部网红的 GMV 贡献率占了公司的 60%以上。

## 特征四：杭州超过 1/4 的 MCN 机构已获得融资，如涵成为国内唯一一家上市 MCN

对全国 3000 余家网红运营机构进行跟踪评估，发现注册在杭州的知名 MCN 机构共有 40 家，包括 2019 年登陆纳斯达克的如涵，以及微念、遥望、缙苏、二更、乐客等一批有影响力的机构。截至 2020 年 4 月底，共有 10 家公司获得了融资，其中缙苏和乐客获得了战略融资，微念进入了 C 轮，二更网络和搜道到了 B 轮，其他的公司都目前还在 A 轮或者天使轮阶段。投资机构既有阿里巴巴、蚂蚁金服这种综合性巨头，也有光线传媒、汉鼎宇佑等深耕文化娱乐产业公司。

## 特征五：杭州网红经济分布具有很强的集聚属性，江干和滨江网红业态最为活跃

根据企研数据科技提供的企业注册信息显示，杭州 MCN 机构的注册地主要在未来科技城和钱江新城，但网红创业最为活跃的地方则在江干区和滨江区，具有比较典型的产业集群特征。以江干为例，这里集聚了上千家包括网红经纪公司、网红线下执行公司、网红直播机构、网红孵化公司，知名 MCN 机构就有 14 家，仅 2019 年就实现网络零售额 1318 亿元，总额位居全省第二、杭州市第一。江干钱塘智慧城的东方电子商务园电商企业扎堆，2019 年通过“电商+网红+直播”的模式，带动四季青服装一条街及辐射范围内线上交易额超过 10 亿元。滨江的星耀城、君尚金座等酒店式公寓，一直都是网红们的聚集地。杭州还拥有 line 摄影基地、The52Space 等 30 家多专业网红摄影基地，专门提供精装修 布景和定期轮换服务。

杭州部分 MCN 机构分布图



## 杭州网红创业基地分布



### 特征六：阿里巴巴渗透杭州网红产业的多个赛道，布局重点正从线上平台向线下市场拓展

杭州网红经济的规模化、产业化、职业化和资本化离不开阿里巴巴。目前阿里已渗透到流量平台、网红主播、商品供应、融资帮扶等多个赛道。比如，在平台服务层，以淘宝直播平台为核心，积极对接各大流量平台，2019年淘宝直播有177位主播销量破亿元，超过4000万的商品进入直播间，GMV增长到2000亿元，市场占有率遥遥领先；在机构企业层，阿里以3亿元入股如涵；在物流供应链层，通过菜鸟、丹鸟、蜂鸟等形成快捷品质的物流联通；在市场层，阿里巴巴2020年启动春雷计划，计划在全国打造10个产值过百亿元的数字化产业带集群，同时建设1000个阿里巴巴数字农业基地。这是继盒马鲜生、天猫小店后，阿里从线上向线下市场布局的又一重要事件，将会进一步扩展阿里巴巴的事业版图。

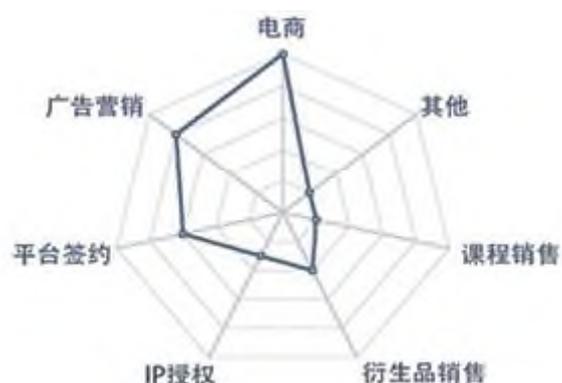
### 特征七：杭州网红经济根植于浙江专业市场发达的土壤，有效带动了网络消费发展，也助推了块状经济转型升级

不同于北上广深地区的知识付费、电竞直播、情感交友等直播模式，杭州网红经济具有很强的商品消费属性，主要的货源来自浙江省下辖县市区块状经济产业集群，比如四季青的时装、海宁的皮革、诸暨的袜子、嵊州的领带等等。这种就近取材的方式大大减少了产品流通成本和主播提前采购成本及囤货风险，也让块状经济迎来了新生。这种模式有效降低中间交易成本，又拓宽了销售途径，供给集聚又带来了新的需求集聚。杭州从最早的“马路市场”逐步演变成浙江块状经济转型升级的新跳板、长三角消费业态升级的新增长极。

### 特征八：网红变现方式涉及直播带货、粉丝打赏、广告营销、签约付费等各种方式，杭州2/3的网红有直播带货行为

目前各大网红IP拥有的变现渠道多种多样，主要包括直播带货、粉丝打赏、广告营销、签约付费、短视频流量变现等方式。就杭州网红变现情况来看，参与电商直播带货的积极性最高。在粉丝数量最多的前1500个杭州抖音短视频账号中，在账号内设置了商品橱窗的账号达902个，比例超过60%。杭州抖音网红中也有2/3左右与各大电商平台有合作，平均每个账号上架商品61件，无论是比例还是数量都大大超过其他城市。

杭州网红经济变现渠道



### 特征九：杭州网红打卡地主要分布于湖滨和武林两大商圈，网红效应直接拉动消费增长

从网红打卡地信息来看，杭州网红主要选择的是热门餐厅、著名景点和新奇商铺，密集分布于湖滨商圈和武林商圈等传统商圈。消费情况来看，网红打卡地的人均消费大约在 200-300 元之间，总体比全市非网红打卡地平均消费额高出 30%以上。2016-2019 年杭州市社会消费品零售总额年均增速达 9.7%，高于北上广等一线城市，其中：餐饮收入、体育、娱乐用品类消费、服务性消费均保持较好增长趋势。

### 特征十：政府多重政策利好叠加释放，推动杭州将从电商之都走向网红之都

疫情期间，在线下消费疲软的同时，杭州以网红经济为代表的新消费展现出巨大活力，相关政策利好频出。3月16日，全国首个“中国青年电商网红村”在梦想小镇挂牌成立，薇娅、李子柒、吴蚊米、烈儿宝贝等知名网红被聘为首批名誉村民。3月23日，杭州市委书记周江勇视察短视频和直播提供商遥望网络，明确支持新消费、新电商发展。4月22日，中国直播电商联盟落地江干，该联盟由浙江省电商促进会和淘宝、抖音、快手、蘑菇街等直播平台共同组建。同时，杭州综合保税区提出要建全国跨境保税仓直播总部基地。但总体来看，网红经济仍是个新鲜事物，行业监管还处于起步阶段，市场竞争秩序还不规范，杭州能否顺应消费升级以及电商转型的机遇，打造真正意义的网红之都，仍需要政府和企业共同努力。