

2019

网红电商生态发展白皮书

TOPKLOUT®

• 2019.09



序言

Preface

如果说2018是属于“网红”的一年，那么2019年“网红”的范围则被再次拓宽。从自媒体到短视频红人，从社交媒体平台走向电商交易场，从短视频内容形式到直播。内容和红人的变现边界不断变宽，种草、带货、电商转化成为行业内外最为关注的核心。

当“人”的价值突显，“人”的影响力形成社交资产，而社交资产可实现“货币化”，营销的结构就发生了本质的变化。“红人”可以是意见领袖；“红人”可以是专家；“红人”可以是一群人的情感经营者；“红人”可以是导购；“红人”的店铺、直播间形成了新的交易场，“人”即渠道及通路。

作为消费者，时间的分配发生着改变，内容消费发生着改变，购买方式和行为也发生着改变。过去透过微博、短视频平台，我们认识了雪梨、张大奕、李子柒、papi酱；而今我们透过淘宝直播，从一系列的数字认识了薇娅、李佳琦、盛太；我们重新认识了更多的明星，如王祖蓝、李湘等；不同的“红人”拥有不同的“内容场景”，基于这一场景和“人”的影响力叠加，形成了“网红电商”这一生态。

克劳锐身为专业评估“人的社交影响力”的机构，历时3个月，从红人的变化，到机构的变化，到交易场的规模效应，以及生态链的组织等做了一系列的研究；希望这份报告能给予已经入场，即将入场的红人、机构、平台、品牌方一些参考。

01 网红电商的发展

网红电商经历时代变迁，已发展成为成熟的产业闭环；网红的社交资产依然存有大量势能，面对巨大的市场空间，粉丝经济将迎来再次爆发。

粉丝基数是商业价值的基础参考，电商转化价值是网红综合能力的体现；产品本身是主导因素之一，粉丝与网红之间的信任关系与转化成正比。

02 电商网红的商业能力

03 MCN入局的考验

强电商基因MCN具备高转化率优势，非电商基因MCN入局网红电商，存在一定短板，或将面临洗牌，主要问题集中在电商运营能力与供应链能力。

拼流量已成为过去，品牌与网红电商结合获取粉丝情感关联成为新风口；新零售时代需要品牌在维护流量的前提下，高度依赖粉丝的信任关系，形成线上+线下的闭环。

04 品牌借势网红电商 玩转精准营销

05 各类平台布局调整

非电商类平台入局，纷纷与电商平台打通，内容沉淀成为优势；电商平台联合社媒平台拥抱内容生态；平台双赢局正式开始。



CONTENTS

01.

网红电商“新风尚”——概况

02.

网红电商的“媒介”——红人

03.

商业化“加速器”——电商MCN机构

04.

争夺网红提升销量转化的“收割者”——品牌

05.

网红电商“主战场”——平台

06.

网红电商下一个“路口”——趋势

网红电商“新风尚”——概况

网红电商定义是什么？

哪些人成为了电商网红？

电商网红分为哪些类型？

为什么网红可以带货？

什么品类最适合网红电商？



社交电商分类：因用户消费动机不同而差异显著

网红电商

用户和网红之间建立强信任关系，基于信任的消费冲动。

以网红为主，可打造网红独有IP品牌，用户粘度高，粉丝因为人而忠于品牌。

转化率高

内容电商

基于推荐的产品和推荐逻辑，内容的设计主导用户的消费冲动。

以工具性内容为主，能解决用户目前的需求，内容成为表述产品的手段，因为信息忠于品牌。

推荐率高

社群电商

群体性质，基于群体化的引导消费。

基于社交属性建立的圈层信任链，以社区属性为第一入口，粉丝因为自主力忠于品牌。

复购率高

网红电商定义：是以“人”为核心的影响力变现



影响力经济的体现

- 顾名思义是具备网络影响力的内容生产者（网络红人）通过内容/电商平台，为用户推荐/售卖产品。利用互联网的杠杆扩大他们的影响力，将沉淀的粉丝资产转化为客户，将流量转化为成交。



网络营销服务的升级

- 在互联网普及的时代适合网络购物人群，在Z世代的购买力崛起下，网红电商更加适合新一代年轻人的消费习惯：其对产品更注重品质和体验，传达给用户更加直观的产品感受，从而刺激消费转化。



具有影响力的他们入局网红电商

自媒体

内容创作者，影响力大、辐射面广

如：黎贝卡的异想世界、年糕妈妈

直播主播

直播达人，社群效应强、价值观近似

如：薇娅viya、烈儿宝贝、张沫凡

明星

演员/歌手，品牌背书强、追随者多

如：王祖蓝、李亚男、朱梓骁、林允、包文婧

名人

某领域中的领袖，社会地位高、知识面广

如：吴晓波频段、凯叔讲故事、樊登读书会

网店掌柜

店铺经营者，运营经验丰富、懂用户

如：张大奕、雪梨

专业人士

职业专家，了解产品和用户心理

如：李佳琦

草根红人

普通网民，内容亲民、贴近生活

如：麻辣德子、爱笑的雪梨吖

注：以上仅为部分举例

如今网红携手电商撬动新红利池

写手网红

传播途径：BBS、文学网站
主要群体：网络写手
如：痞子蔡、安妮宝贝等

话题网红

传播途径：BBS、博客
主要群体：网络炒作热点人物
如：奶茶妹妹、凤姐等

意见领袖

传播途径：微博、微信
主要群体：公众人物、大V、段子手
如：李开复、薛蛮子、天才小熊猫等

职业网红

传播途径：微信、微博、抖音、快手、
小红书、淘宝直播、一直播等
主要群体：专业原创内容生产者
如：papi酱、李佳琦、薇娅等



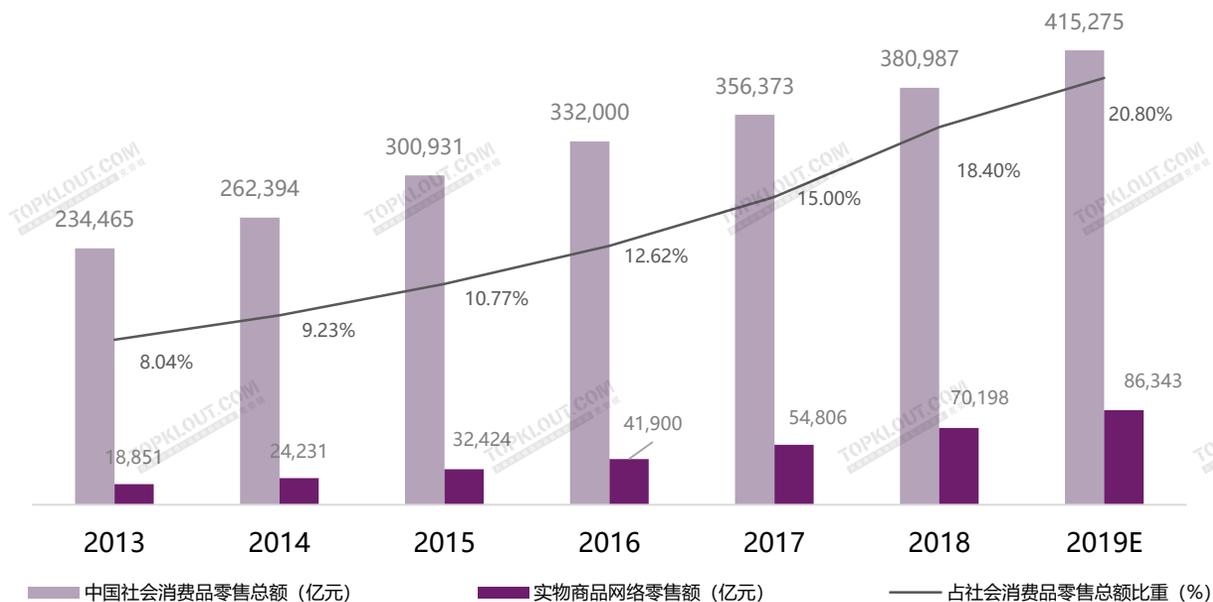
- 2013年4月 ● 阿里巴巴入股新浪微博，社交牵手电商
- 2014年7月 ● 冯敏与平面模特张大奕合作开了自己签约的第一家淘宝网红店
- 2015年 ● 双十一淘宝女装TOP20有11席红人店铺

- 2016年 ● papi酱广告拍出2200万
- 2018年3月 ● 抖音正式试水电商
- 2018年6月 ● 快手联合有赞发布“短视频电商导购”解决方案
- 2018年 ● 双十一李佳琦PK马云直播带货

- 2019年1月 ● 淘宝直播上线独立App
- 2019年4月 ● 小电铺联合时尚类头部自媒体“她读”在微信生态内打造首个小程序直播电商案例
- 2019至2021年 ● 淘宝直播GMV目标5000亿

市场规模：网红电商市场空间呈倍数级增长

2015-2018年实物商品网络零售额占中国社会消费品零售总额比例



备注：

社会消费品零售总额：是指企业（单位）通过交易售给个人，社会集团非生产、非经营用的实物产品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。包括实物产品网上零售额，但不包括非实物产品网上零售额。

实物产品网上零售额：是指通过公共网络交易平台（包括自建网站和第三方平台）实现的实物产品和服务零售额之和。

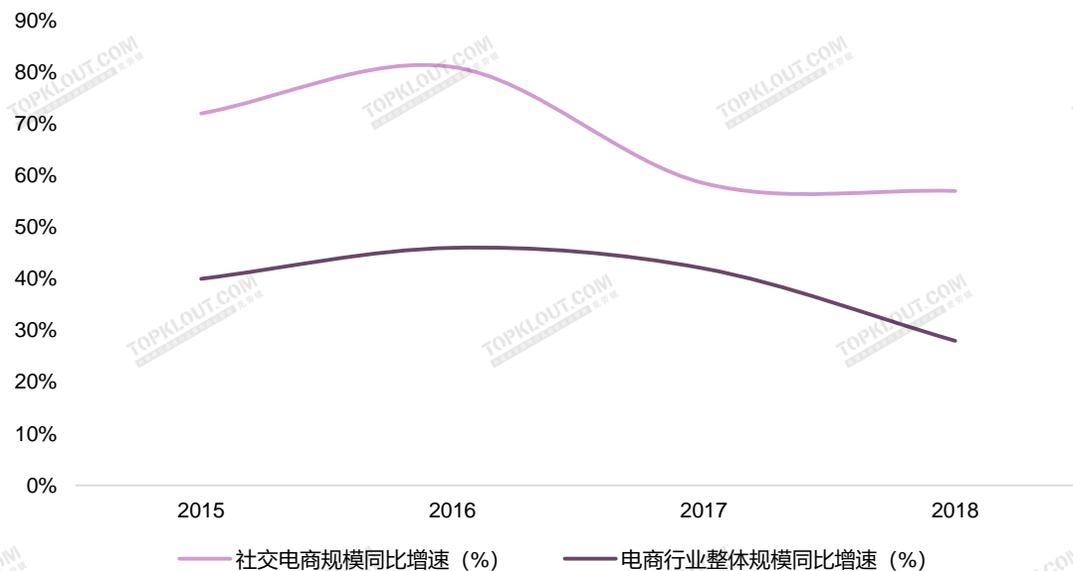
预计2023年实物产品网络零售额占比



2018年网民规模达**8.29亿**，网络购物用户规模达**6.1亿**，每100个网民平均有**73人**选择网络购物，庞大的用户基础将促使网红电商市场空间呈倍数级增长。

市场前景：未来三年，网红电商市场规模将破万亿

社交电商规模增速与电商行业整体规模增速对比



随着社交流量与电商交易的不断融合，促进“人与商业”的快速发酵，各类社交平台也开始涉猎广告以外的多元化变现手段，开始以更积极的姿态拥抱电商交易。

购买转化率对比

20%
顶级网红电商

6-10%
社交电商

0.37%
传统电商

中国社交电商交易规模破**1万亿**，同比增长**59%**

预计2020年社交电商占电商整体比例将提升**11.5%**

数据来源：Frost&Sullivan；光大证券研究所；智研咨询、国泰君安证券研究，购买转化率=（产生购买行为的用户数/到达店铺的用户数）*100%

预计2020年网红电商市场规模将达3000亿



根据不同维度，网红电商有多种分类方式

依托平台

根据平台类型划分。
如：电商平台、社交平台、短视频平台、内容平台等。

示例：

淘宝直播达人
微博大V带货红人
短视频种草达人
小红书好物推荐红人

品类分类

根据品类所属行业类别
如：母婴、美妆、服装等。

示例：

豆妈优选
认真少女-颜九
张大奕

量级规模

根据网红电商的销售规模及团队规模综合考量。
分为：头部、腰部、尾部。

头部示例：

薇娅viya、张大奕、李佳琦

腰部示例：

米米米亚、格格驾到啦、王子瑜 Prince

内容形式

根据网红主要创作内容格式区分。
如：直播、短视频、图文。

直播为主：

烈儿宝贝、祖艾妈

短视频为主：

麻辣德子、正善牛肉哥

图文为主：

姜在赫、沈沐星

基因优势

根据网红的基因优势区分。
如：网综电商、内容达人、自营品牌等。

网综节目：

《我是大美人》-小P老师

内容分享：

欧范小姐

自营品牌：

呛口小辣椒

注：以上仅为部分举例

以店铺和货源的拥有情况，克劳锐进一步将电商网红分为四类



口碑种草达人

- 好物推荐或种草
- 内容没有产品链接或购物车

自有店铺导购达人

- 开设自营店铺经营自有品牌
- 达人为自有店铺引流和消费转化
- 内容中有产品链接和购物车
- 粉丝可直接点击跳转自有产品页面或店铺消费

合作品牌带货达人

- 达人为品牌引流和带货
- 内容中有产品链接或购物车
- 粉丝可直接点击跳转合作产品页面或店铺消费

明星带货达人

- 明星身份，自带流量
- 直播间电商直播带货
- 参加综艺好物分享
- 明星+主播进行联播卖货



网红如何通过电商实现变现?

网红电商的核心优势是什么?

网红电商爆品有哪些?

电商网红具备多种商业变现手段



01.口碑种草达人

- 商家广告合作费用/推广费
- 粉丝消费转化收入
-



02.合作品牌带货达人

- 少部分电商主播有保底收入
- 以GMV销售抽佣为主
- 坑位费（如薇娅、李佳琦等）
- 商家广告合作费用
- 线下推广活动出场费
-



03.自有店铺导购达人

- 店铺GMV流水收入
- 自有品牌收入
-



04.明星带货达人

- 站位费
- GMV销售抽佣
- 广告费/推广费
-

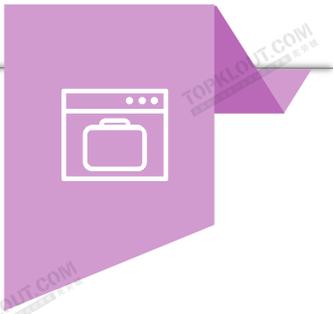
推动网红电商增长的五大关键因素



电商生态趋产业化发展



网红社交资产能量爆发



消费场景全面渗透生活



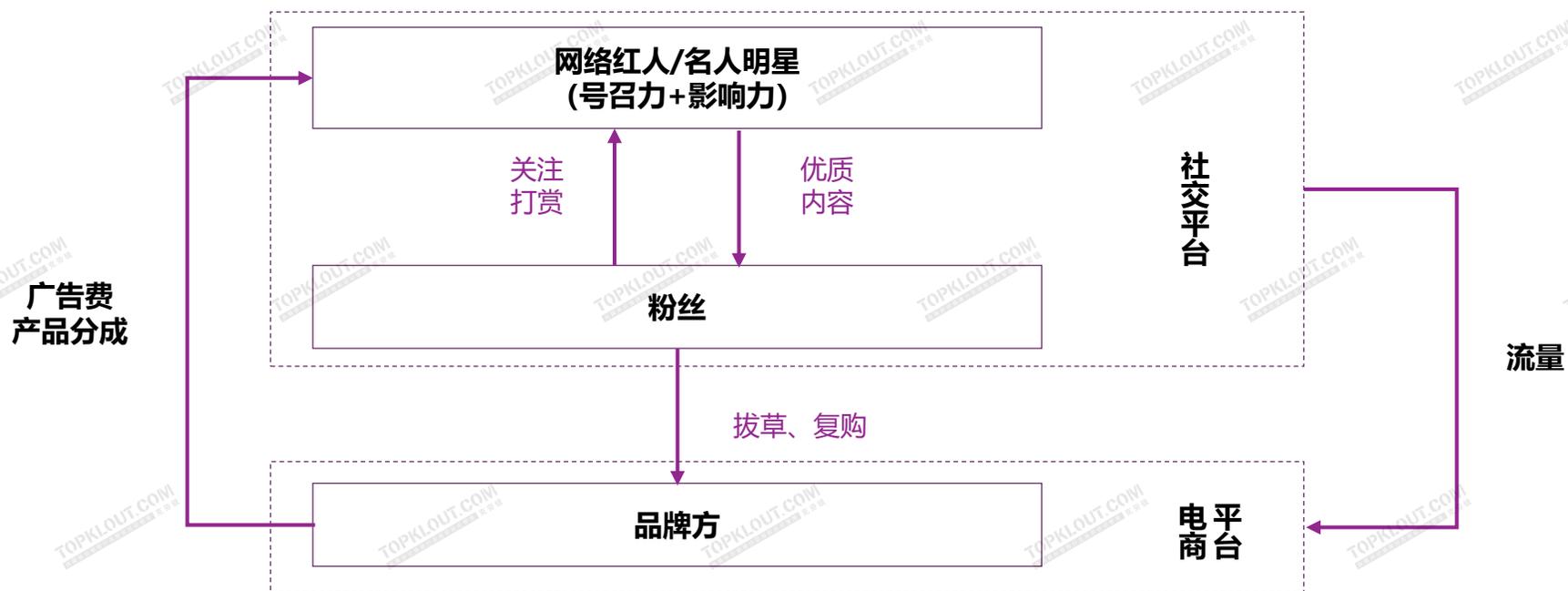
各类购物节热情高涨



非电商平台加入赛道

网红电商本质：社交资产货币化

借助其网络号召力和影响力，将在社交平台中积累的粉丝转化为产品消费者，将对自身的信任转化为对产品或品牌的认同，实现消费转化。



网红电商核心优势：社交属性有效提升电商的高转化率



红人与粉丝无距离隔阂



信息精准传递缩短转化路径

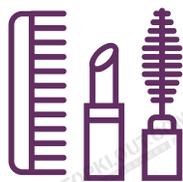


网红电商热门消费品类集中在日常刚需

网红带货的六大热门品类



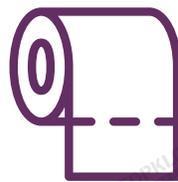
女装



美妆护肤



食品饮料



生活用品



母婴用品



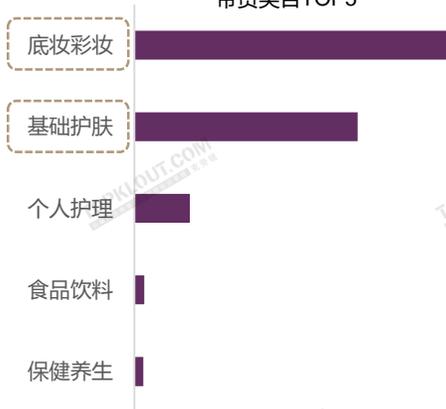
3C

网红电商品类：不同类型KOL的导购品类分布图



美妆时尚KOL

带货类目TOP5



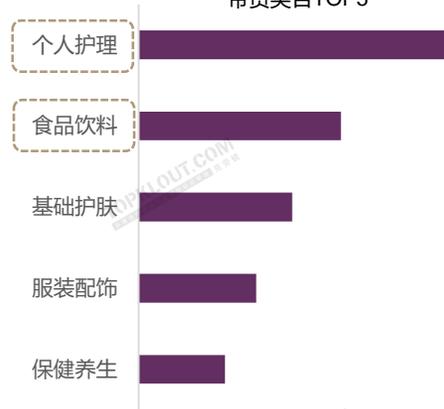
情感时政KOL

带货类目TOP5



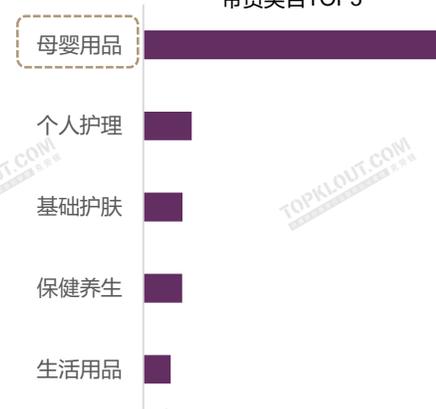
娱乐文化KOL

带货类目TOP5



母婴亲子KOL

带货类目TOP5



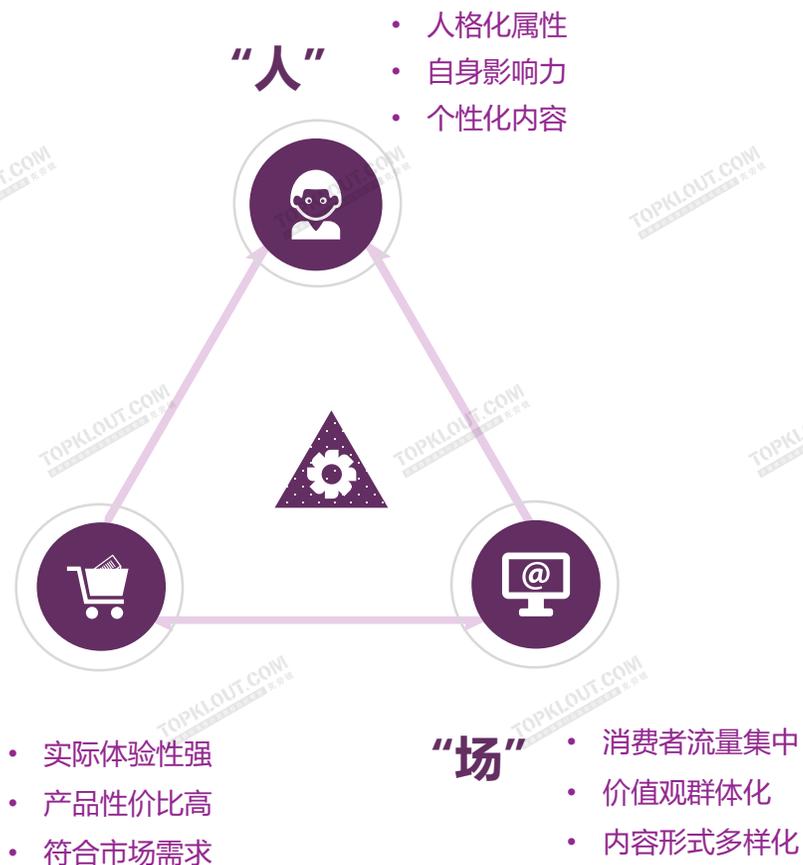
数据来源：波罗蜜旗下WeStock合作的500名KOL的粉丝消费数据
数据周期：2019年1月1日0分0秒--2019年6月30日24点59分59秒

克劳锐洞察：“人”、“货”、“场”相互依存，引爆粉丝经济

“

网红在“人、货、场”通过个性化推荐方式，将产品精准的推荐给相应的兴趣用户；加之其对产品质量的把控，获得用户的信任，提升用户复购率，形成循环交易闭环。

”



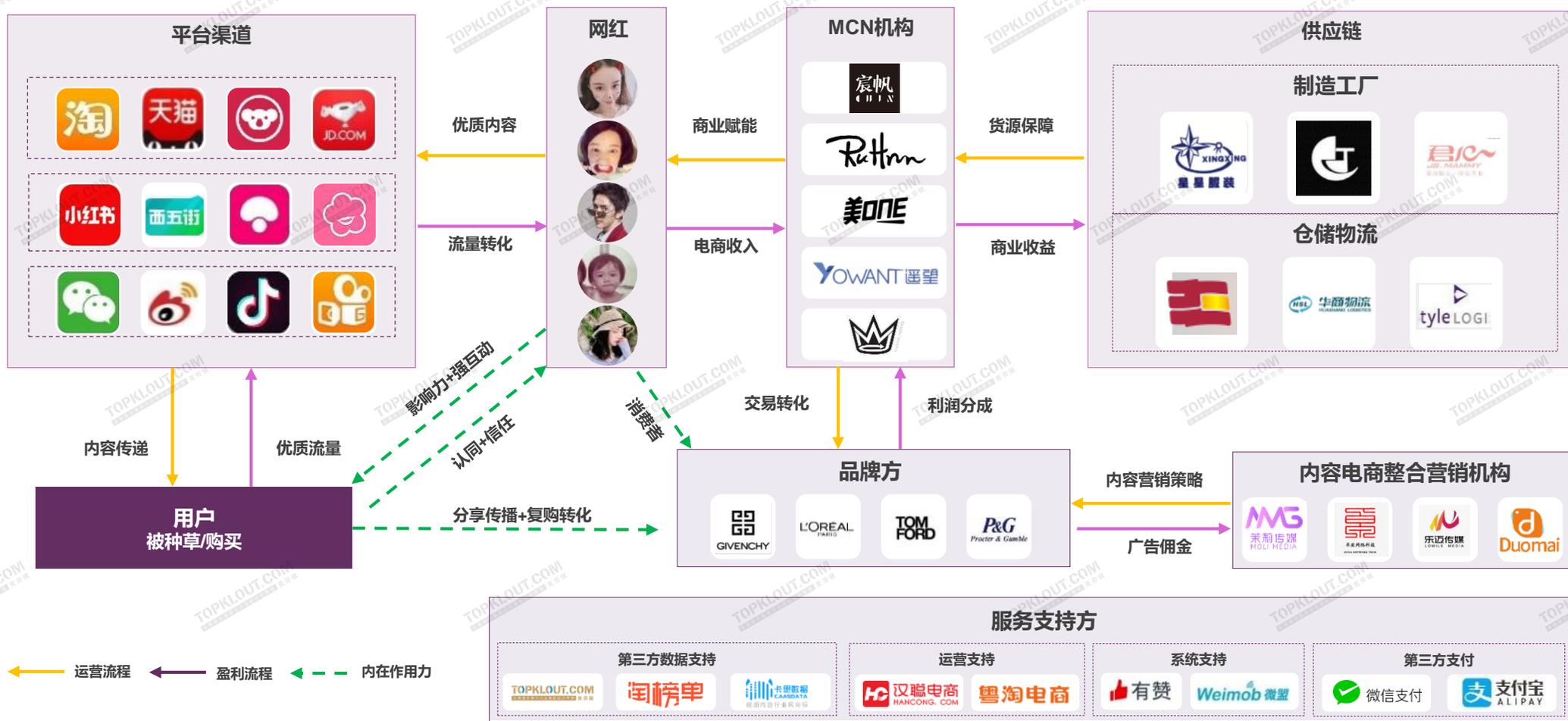


**在“电商+”时代，网红电商增量不断做大，
网红经济价值不断提升
网红电商生态产业链都有哪些角色参与？**

网红电商产业化发展，链条角色分工明确



网红电商运作流程闭环，产业协同发展



注：以上仅为网红电商产业角色部分举例，顺序不分先后

网红电商的“媒介”——红人

社交场内电商网红的规模有多大？

电商网红带货体量到了什么规模？

电商网红的粉丝购买动机是什么？

与传统电商相比网红电商的优势是什么？

网红电商的营销方式有哪些？

社交场内电商网红规模持续扩大

在粉丝关注度高的热门领域，账号总数不够突出，但覆盖粉丝数达到相当体量，仍存在巨大的红人发展空间。

+20%

2018年全网红人增长率

时尚		美食		美妆	
账号占比	平均粉丝量	账号占比	平均粉丝量	账号占比	平均粉丝量
 6.40%	325万+	3.05%	358万+	2.97%	357万+
 2.70%	146万+	7.17%	191万+	1.96%	196万+
 1.59%	83万+	9.28%	126万+	0.54%	151万+

电商网红已达到惊人的带货速度和体量



29亿

如涵签约网红128个
服务的品牌数量增加到632个
GMV为人民币29亿元

数据周期：截至2019年3月31日



1.34亿

薇娅新西兰溯源直播
总引导成交金额高达1.34亿元
总引导成交件数超过144万件
直播间总观看数997.8万

数据周期：2019年8月28日



165000瓶

郭富城与快手电商达人辛巴直播
5秒卖出5万瓶洗发水
总销出165000瓶的惊人数据

数据周期：2019年7月4日



193万

主持人李响淘宝直播首秀
观看数达59.16万
总销售件数37757件
总销售额超193万元

数据周期：2019年7月13日

网红电商交易可常态化，粉丝互动是基础

在社交场内，网红给粉丝推荐性价比高的产品，并针对性的做产品指导、满足粉丝个性化需求和场景式购物体验...



粉丝购买的原始洞因是什么？



产品

定制化

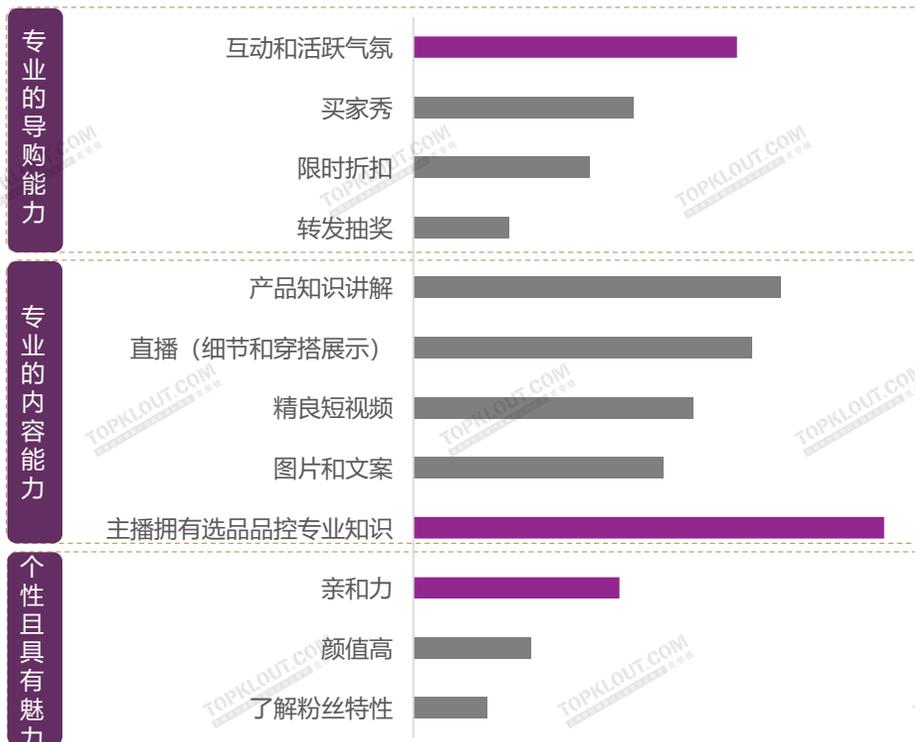
高性价比

个性化

高质量品控



专业

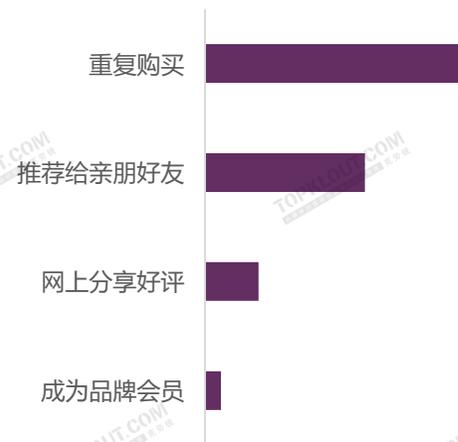


“信任关系的建立”是网红带货赢得转化率的关键点



- **30%**Z世代群体表示在购物前会受到明星、大KOL流量及口碑的影响

数据来源：Z世代经济研究深度报告：Z世代的新需求、新文化与新经济



相较传统营销链路，网红电商减少了用户的“评估”时间



网红电商具备的先天优势



推广引流快

自媒体平台粉丝自然导流



转化率高

粉丝忠诚度高于普通用户



产品粉丝化

高频互动了解粉丝需求



库存量低

根据粉丝需求提前预售

带货能力是网红商业价值的核心考量标准

衡量红人“带货力”的关键指标： $GMV = \text{流量} \times \text{客单价} \times \text{转化率} \times \text{复购率}$





粉丝势能转化为消费动能的电商网红代表

典型代表：纳斯达克敲钟的第一个网红—张大奕



《瑞丽》模特



时尚网红 淘宝店主
如涵控股 合伙人 CMO
第一个纳斯达克敲钟的网红



2016年一场两小时上新直播中达成近
2000万元的交易额
2017年“11.11”，销售额达**1.7亿元**
2018年“11.11”，实现**28分钟**破亿
2019年4月中国网红电商第一股如涵控
股，登陆**纳斯达克**

典型代表：95后淘宝全球购传奇买手—盛大



全球购一哥

2016.6月零食店主，娱乐主播

95后女装潮流猎手，掘金“她经济”

凭借着**一人、一嘴、一手机**，月销1000万人民币



2018.11月16日晚，韩国东大门直播，一口气卖掉了3500条牛仔裤
羊绒毛衣5分钟内被疯抢1000件
超过20万韩元的大衣也被抢购150件。

今年超级直播日，截止5月26日盛大排位赛战绩表



典型代表：分享生活与粉丝建立亲密与信赖—张沫凡



@张沫凡MOMO

美沫艾莫尔创始人、CEO

粉丝量 1234万+ 163万+

618开卖1分钟爆款面膜突破1万件





明星入场电商，从代言到带货的升级

明星带货顺势崛起，开启流量变现新潮流



01.高能流量

个人号召力强
粉丝关注度高
影响圈层广



02.赋能品牌

提升品牌认知度、好感度
加深粉丝忠诚度
提升品牌溢价能力



03.带货方式多

驻场直播间带货
社交内容推广
综艺节目植入



明星带货由少到多，由单一平台向多平台发展



全平台粉丝**3500万+**



全平台粉丝**1.2亿+**



全平台粉丝**1700万+**



全平台粉丝**1300万+**



范冰冰



包文婧



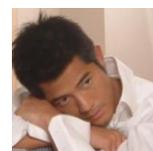
吴昕



王祖蓝



李亚男



郭富城



李静



叶一茜



张韶涵



张嘉倪



陈都灵



李沁



袁姗姗



胡歌



陈晓



李响

明星多种带货方式共同释放巨大的变现潜能

明星开设直播间直播带货



李湘淘宝直播观看数平均50万以上

明星空降主播直播间进行联播卖货



小S&薇娅的直播间，一秒卖货88万

明星好物推荐/种草



张韶涵&小红书种草SK2精华液

借势影视和综艺影响力直播带货



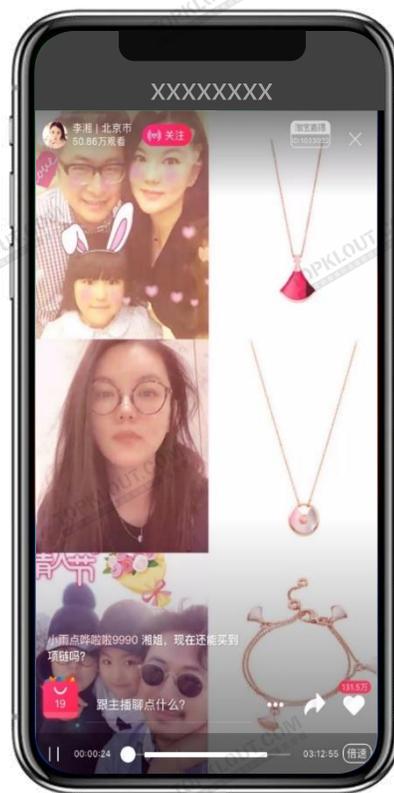
《都挺好》“大嫂”高露直播推荐SK2神露水

案例：高人气和高转化率的明星直播带货—李湘

第一位正式宣布把身份转换成淘宝直播主播的明星

直播间吸引**50.86万人**

131.5万次点赞



+
战绩 明星零距离互动

3小时成交 **破百万**

直播间爆款单品成交额 **21W+**

直播间总观看 **55W+**

618发起“湘姐带你逛英国”直播

取得了近**250万**观看

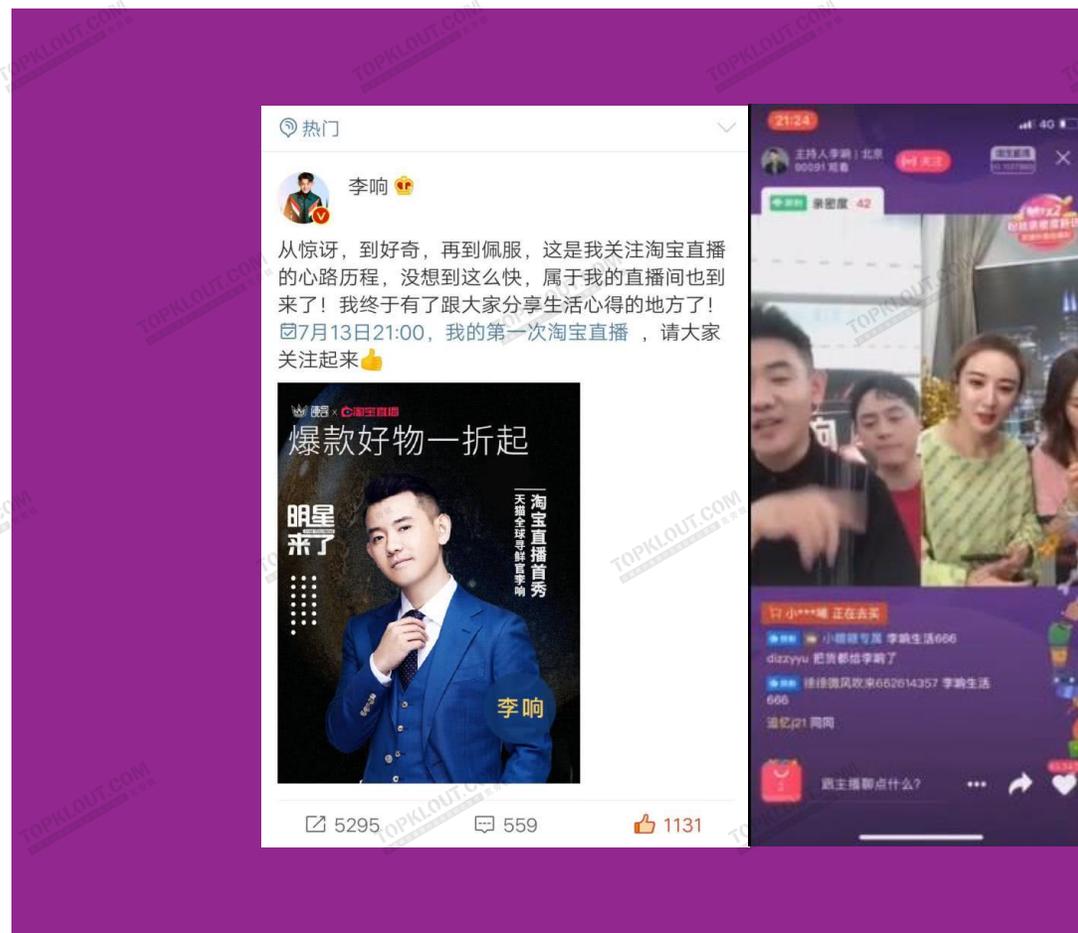
增粉近**10万**

推荐的护肤品套装售出近**20万套**

案例：明星也爱看直播分享生活心得—李响

淘宝直播-天猫全球寻鲜官 李响

- 淘宝直播首秀总销售额：193万+
- 总销售件数：3.7万+
- 直播间观看数：59万+
- 最爆单品销售件数：6.2万+
- 最快售罄时长：15秒3000单售罄



克劳锐洞察：半壁江山已有主，下半场“抢人”、“抢时间”



战场不断扩张

- 社交媒体与电商平台的打通
- 电商网红们的粉丝购买力得到释放



红人战果显赫

- 电商网红取得销售抽佣高额收入
- 网红营销成为品牌撬动市场的利器
- 网红营销的成功，加剧了优质网红的争夺



MCN机构入局参战

- MCN入局，通过自身孵化网红开始壮大
- 电商网红营销的商业枢纽已经完成

红人们经营粉丝到转化场景的操作方式有哪些？



操作方式一：生活即营销，热点无处不在

营销热点

生活场景强渗透



电商网红

网上购物“人造节”密集



操作方式二：把控内容质量，奠定营销基础



引起关注

- 内容创意程度
- 网红表现方式
- 了解粉丝需求



提升粘性

- 内容更新频率
- 情感认同深度
- 网红互动频率

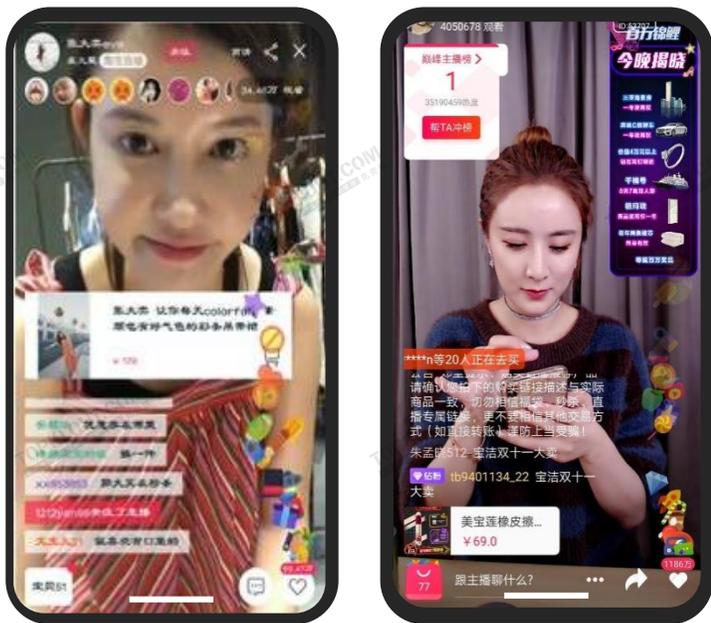


购买转化

- 内容相关程度
- 产品理解高度
- 答疑反馈频率

操作方式三：强化人设标签，维护粉丝粘性

电商+直播



直接转化为主

美、亲和力、专业性、强互动
介绍产品卖点和选购方法
粉丝“边看边买”

电商+短视频



种草为主

个性、专业、掌握产品卖点
把握好商业引导的程度
含蓄、生动、精准

操作方式四：网红品牌化，带动产品精准营销

网红电商改善了传统电商营销模式中效率低的情况，全面实现高效精准营销。



内容

产品营销+自我营销
产品展示之外更多的是自我品牌展示



渠道

多平台联动营销
图文+短视频+直播，打通各平台粉丝



受众

投其所好精准营销
精干式营销直击粉丝痛点

操作方式五：建立与用户的平等关系，提升参与感拉动营销效果



去中心化

网红电商打破了单向信息传播的束缚，**主客体关系得到彻底解放，用户的参与感增强**，会进行转发、评论为网红增加流量。



虚拟近距离化

网红将个人价值观和生活方式进行有效的传播，**首要是与粉丝进行平等的交流互动**，做有温度的“网友”。

Inversion



操作方式六：体验式营销结合预售优惠提升店铺转化



产品展示，直观种草

图文、短视频、直播，多种产品展示形式，粉丝可以直观的感受产品体验。



新品预售，提前预付

借助电商节日，发布新品信息，刺激粉丝消费，提前收取定金，抢先锁定客群。



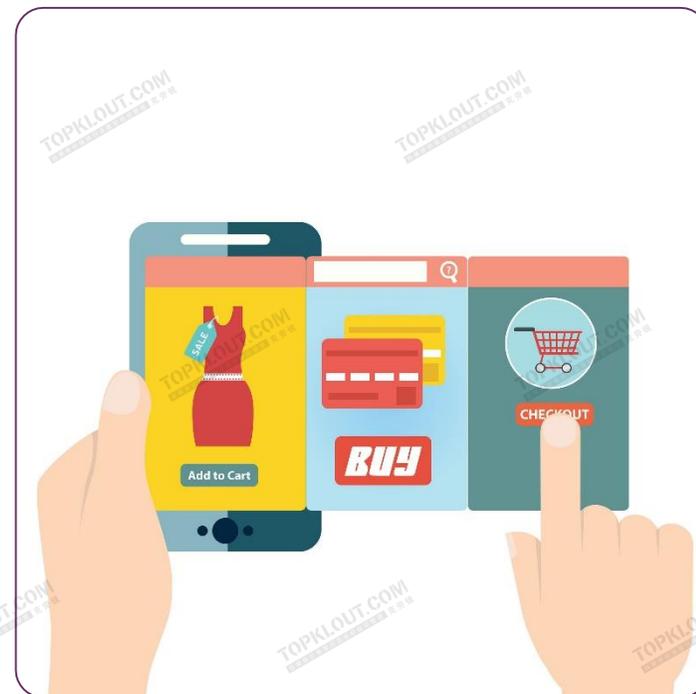
优惠活动，引流入店

内容页面植入产品优惠信息，通过发放优惠券引导粉丝进入店铺，从而提升转化。



产品橱窗，导流拔草

橱窗展示形式丰富，产品细节展示更加直观，点击跳转店铺直接引流转化。



主流操作方式：花式“种草拔草”营销玩法多



使用展示，主题教学
通过实际体验向粉丝展示产品使用方法，使用产品的同时以专业教学的方式展示产品的亮点。



现场开箱视频展示
开箱视频从产品的外包装拆解开始，由外至内，多维度向粉丝展示产品，同时对产品进行使用测评。



自用产品，好物分享
网红结合自身风格，向粉丝推荐自用好物，以演示产品特点及自用习惯的形式介绍产品卖点。



品牌联合，明星同款
网红与品牌推出联合款产品，或某明星使用过的同款产品，借势明星或品牌知名度向粉丝推荐种草。

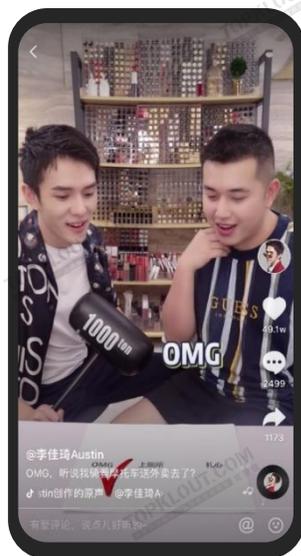
主流操作方式：花式“种草拔草”营销玩法多



系列推荐，体验排行
网红选择同类别产品分别
体验测评，分享产品的使
用体验效果，按照自我体
验排列种草次序。



拔草晒单，分享心得
网红自我拔草某款产品后，
第一时间向粉丝分享使用心
得，结合真实体验及产品优
缺点，给出种草/拔草建
议。



搭档配合，联手推荐
网红或明星组合搭档共同向
粉丝推荐产品，不同人设组
合吸引更多人群参与，推荐
产品方式各异，打出组合
拳。



粉丝答谢，高频抽奖
定期进行好物抽奖，返优惠
等强互动属性活动，带动粉
丝热情，提升粉丝粘性，激
活潜水粉丝。

网红品牌化代表：JUNPING—IP品牌化，品牌IP化，化妆品界的“开心麻花”

各平台粉丝量

 FAC花间密语俊平品牌店：66.2万+
junping俊平旗舰店：67.9万+

 838万+  5.9万+ (预估)

 264万+  39.8万+

未来将开放能力
赋能MCN合作共赢

经典粉丝效应营销模式



克劳锐洞察：综合能力升级是延续网红电商商业周期的秘诀

电商网红能够通过视频语言向粉丝准确传达产品信息，粉丝可以从“屏幕”中感受到真实体验，从而达到销售转化。但是，任何一个网红、KOL、IP等都有商业周期，面临用户对视频内容的不断变化，**不对内容进行升级变革就很可能被淘汰**，这就要求网红不仅要有一定的**基础能力**，同时也要与电商机构保持很好的合作，**通过机构的扶持不断的进行能力升级**。

内容输出能力：视频剪辑、内容制作
产品认知能力：选品能力、解读能力
系统运营能力：粉丝运营、内容分析



辅助升级

基础能力



表达能力：镜头表现能力、口播能力、互动能力
个人素质：人格化、感染力、意志力、合作能力
商业能力：带货能力、种草能力、内容创意能力

商业化“加速器”——电商MCN机构

03

电商MCN如何驱动网红电商业务高效运作？

优质电商MCN有哪些“硬核能力”？

优质电商MCN有哪些评判或考核指标？

什么是电商MCN机构?

电商MCN机构特指以内容生产和运营为内核获取流量，以电商渠道进行内容变现的一类MCN，在商业运行中包含三种要素：人、内容和商品。

以电商属性为代表的MCN机构面向内容创作者提供的日常服务不仅包括红人的孵化管理、内容生产运营,还有商品供应链的打理



“人”

网红IP打造和培育专业运营人员

- 网红孵化和签约，提供源源不断的流量
- 专业运营团队为红人变现提供强有力的保障



“内容”

信息类内容到消费型内容的转变

- 专业内容的创作能力，从选题、内容制作、平台分发到用户反馈，成熟的内容生产
- 利用网红通过社交方式连接内容和商品



“商品”

商品供应链服务

- 自有产品品牌：具备产品选择与设计以及生产销售的完整商品服务
- 选择和传统电商平台合作完成商品供应服务

电商MCN如何驱动网红电商业业务高效运作?



不同基因的电商MCN“硬核”能力有何差异？



红人孵化能力

孵化网红，为其粉丝导流、粉丝运营（培养信任感）
如：如涵、宸帆、缙苏、纳斯等



供应链能力

快返能力（快速返单，考验生产力）
把控能力（设计版式、面料、品控等）
如：张大奕、雪梨、lin等



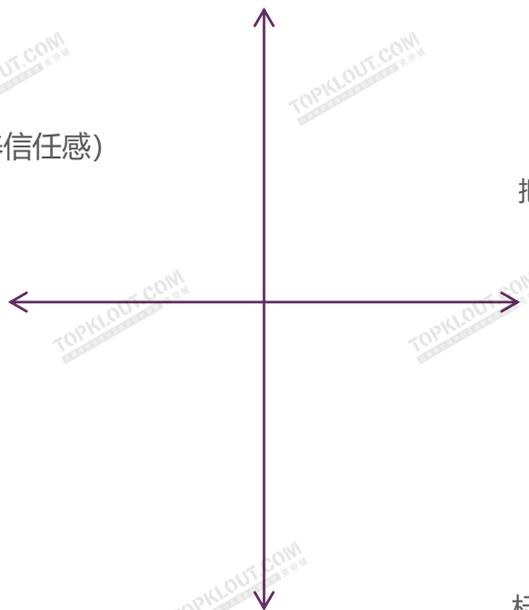
店铺运营能力

店铺运营、选品、预热、上新等
如：张大奕、雪梨、于momo、林珊珊



选品和导购效能

标签化的人格属性、极强的导购效能
选品能力及议价能力
如：薇娅、李佳琦、王祖蓝、吴昕等



优质电商MCN必备哪些核心力?



01. 数据分析能力

- 明确粉丝画像（性别、年龄、地域、兴趣爱好）
- 粉丝类型、内容偏好、活动时间
- 互动比率、互动形式、转化率
- 粉丝对产品类型的喜爱偏好
- 粉丝对颜色与材质的喜爱偏好
- ...



02. 合理的分成机制

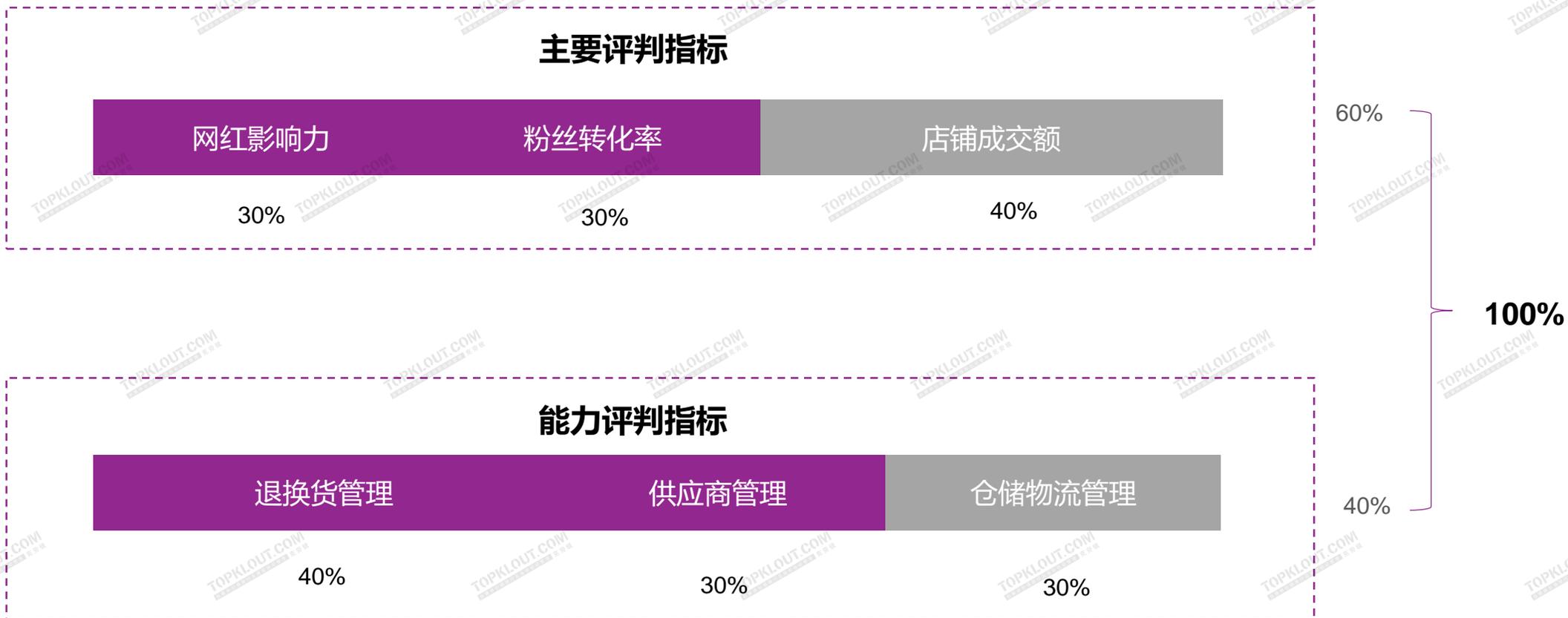
- 机构为网红提供供应链资源及运营团队，网红通过销售获取相对低的分成
- 网红负责选品及销售，机构提供运营服务，网红获取相对多的分成
- 网红与机构达成合作模式，共同运营产业链，网红与机构五五分成



03. 柔性供应链能力

- 丰富的供应链资源
- 精准的产品筛选能力
- 严格的品质把控能力
- 快速的供给能力（快速生产、快速发货）
- 优质的售前、中、后服务团队
- ...

优质电商MCN机构考量标准，成交与粉丝体验权重高



MCN机构的商业模式与定位各有不同，核心壁垒差异明显



大数据工具

自研大数据系统，监控各环节数据，
以数据为核心依据

红人孵化管理

以内容孵化与红人培养为主，制
定严格管理规则



供应链运营

与供应链深度合作，专注货品把
控，对选品要求极高

策略运营

管理与运营以策略为主要依据，指
导运营落地执行



供应链能力将是网红电商的下一个高级门槛

管理运营

批量孵化后形成网红矩阵，**要求对网红进行体系化管理与运营**，同时，需要优秀的内容运营团队及营销推广团队的**密切配合**，内容是网红电商的立足根本。

科学运作

不同于传统网红，电商行业都要有强大的**数据作为支撑**，购买转化率的提升要求有专业的数据团队与技术团队作为强有力的保障。

“人+品”合一

后端供应链的**综合能力**能够保障网红电商的整体运转，电商以产品为核心，**建立优质供应通道**是重中之重。

资本对网红电商持积极态度，投资看重硬实力

网红自身电商价值大

如雪梨个人影响力大，个人能力可以被放大，带动公司业绩上升。

获客能力强，营销费用低

获客能力强，具备流量留存再转化能力，严格控制营销费用，ROI比例高。

电商服务能力强

电商对服务要求很高，机构具备完整的服务体系将会有很大机会。

创始人商业布局能力强

完整的商业流程，具备电商成功经验，有专业电商运营及策划团队。

电商投资机构分析：琮碧秋实—基于洞察和预测，挖掘高成长性的投资机会

机构背景实力

- 管理规模超过20亿元的私募机构
- 2017年携手新浪微博，合作打造专注于投资内容电商、MCN和短视频领域的产业基金

行业核心能力

- 积聚行业信息
- 强大的投资执行能力
- 赋能企业创造价值



投资策略与计划

- 头部收割策略，帮助好的公司标的与资本快速匹配
- 建立一个投资共同体，投资红人分约类内容，共享好的标的

电商类投资案例



典型机构分析：遥望网络—数据工具+内容驱动加码红人商业变现



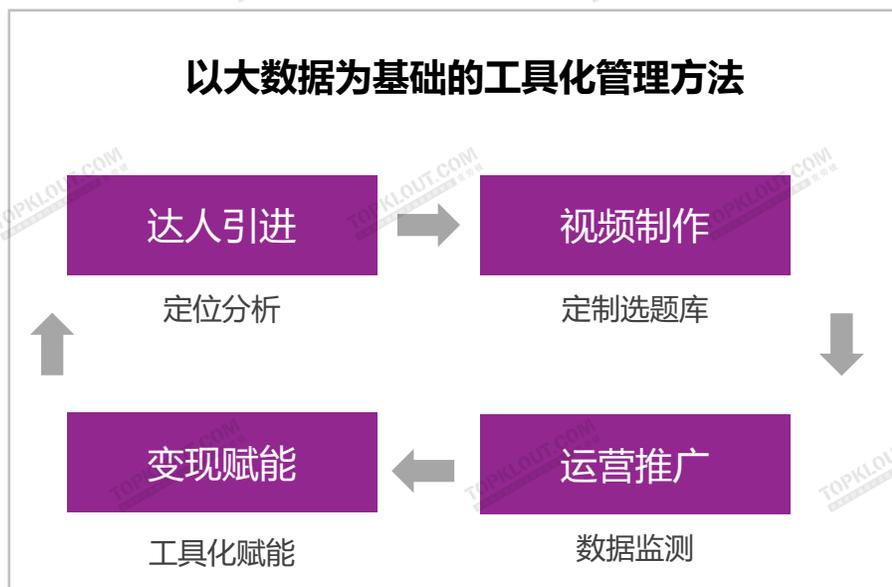
签约孵化网红IP：40+

视频内容覆盖四大领域：美妆、汽车、剧情、搞笑

覆盖平台：



自研“红人好货”工具
帮助红人做后端供应链选择



专为红人带货设计的辅助工具，提供货源选择，商品一键上架，销量实时分析，清晰的账单结算等功能。

遥望网络—缔造明星快手直播带货的样板

YOWANT 遥望



王祖蓝快手直播：**快手首档明星PGC直播栏目**
微综艺形式+安利好物，全年12期，每期超千万级流量加持

王祖蓝直播15分钟狂销面膜**10W**单，直播热度2分钟**突破百万**大关，同时在线人数**120W+**，粉丝数**2200W+**



YOWANT 遥望



王祖蓝入驻淘宝直播
创造首播四个第一

首场直播总计观看人数**110W+**，最高在线人数**5W+**，
获得总点赞数**500W+**，涨粉最多**13.71W**



典型机构分析：波罗蜜—“小程序+淘宝”双引擎驱动网红电商的隐形平台



供应链体系全面布局

跨境电商快速运营

大数据系统实时监控



保税仓
(宁波&郑州)



日本仓



韩国仓



“小程序+淘宝”双引擎

18个月搭建500个定制化店铺

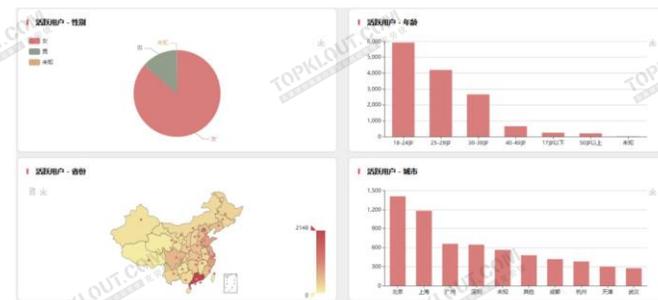
3,000+品牌直供

20,000+SKU在售

500+SKU新增/月

拥有6个自营仓

全网覆盖粉丝2亿+



波罗蜜—大佬甜er-UP主变身电商达人



开店4小时，销售额破200W

淘宝店粉丝量：49.8W

微博粉丝量：360W

抖音粉丝量：138.5W

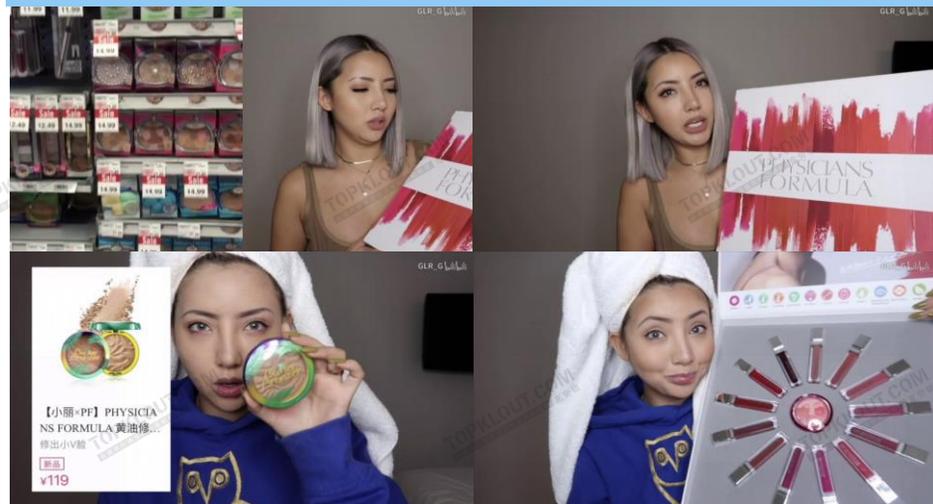
b站粉丝量：85.7W

小红书粉丝量：14W



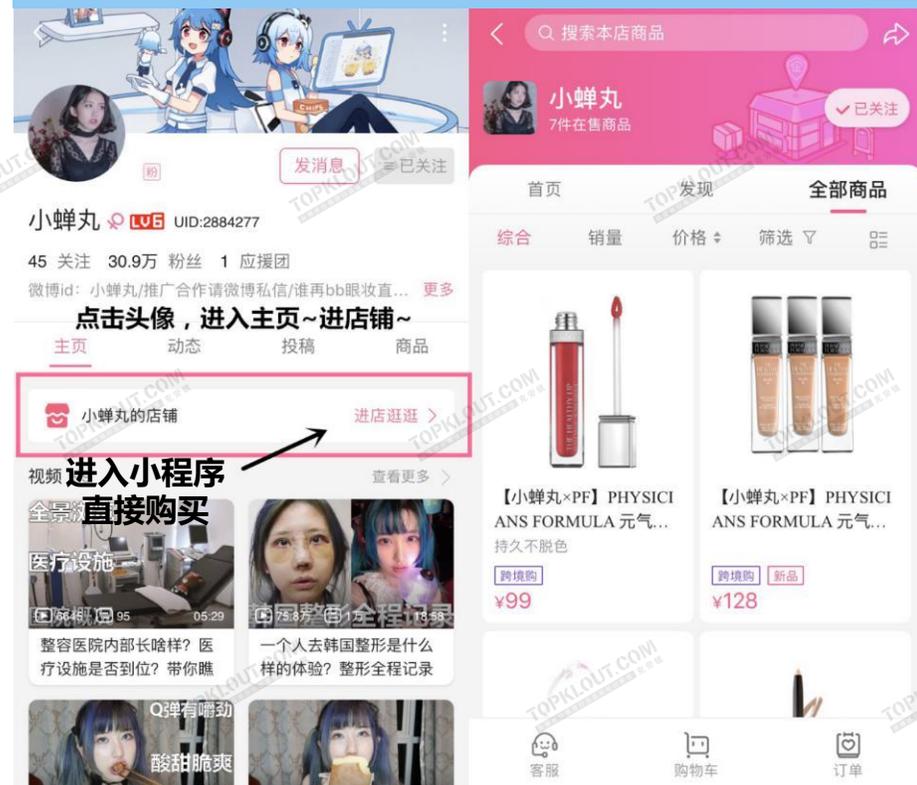
波罗蜜—小程序与视频内容有机结合打造营销利器

bilibili 知名美妆UP主 视频种草



- GLR_G
- 粉丝：20.7W
- 专题评测视频投放后，粉底液5分钟内售罄待补货，28日天猫店铺单品粉底液访客数增长**46.64%**

bilibili UP主 快闪店转化



典型机构分析：纳斯—标准化培养、阶梯化运营打造主播正规军



- 2016.05 ● 纳斯机构成立
- 2016.10 ● 组建自有主播团队，入驻淘宝直播，入驻主播数量10+
- 2017.01 ● 完善淘宝直播全流程，引入合作品牌商和供应链进行直播
- 2017.02 ● 成立杭州总部，阶梯化运营主播
- 2017.04 ● 建立专业直播间
- 2018.11 ● 团队内部管理升级，管理动作标准化，团队扩升
- 2019.03 ● 荣获2018淘宝直播盛典年度TOP机构
- 获数千万元天使轮融资，计划3年内全平台布局1万红人

2016-2018淘宝直播优秀主播孵化机构

签约素人



孵化内容型、导购型主播，阶梯化运营主播，建立专业直播间

主播孵化



打通从主播到红人路径，帮助主播快速打造个人IP，精细化运作

培养指导



红人分级管理，团队给予红人专业培训，以应对环境变化带来的压力

直播带货



标准化模式培养素人0-1打造，配置运营团队保障主播直播

典型机构分析：谦寻—赢在头部主播和供应链运营的专业战队



- 
• 数百名专业运营人员
- 
• 领先的直播运营经验
- 
• 成熟的主播运营体系
- 
• 专业的货品把控能力
- 
• 深度的数据运营能力
- 
• 合理有效的合作模式

旗下36位主播，包括淘宝第一主播：薇娅viya，主持人李响、演员高露，以及TOP主播小乔Jofay、楚菲楚然twins、网红达人张沫凡、行业前20占据6位。



目前与8000多个品牌建立了合作关系，未来将打造超级供应链基地，预计服务主播1000+ 品牌5000+ GMV15亿+

谦寻—薇娅-投身公益事业的全局好物推荐官



淘宝直播-第一主播 薇娅Viya

- 淘宝粉丝数: 660万
- 单场直播最高观看数: 1300万+
- 单场直播最高点赞数: 7.71亿
- 单场(2小时)最高引导销售额: 超2.67亿
- 单件商品最高引导销售额: 超2700万
- 2019年618期间引导成交额: 超5亿
- 单品单次引导成交额最高: 4218万

2019薇娅粉丝节公益日助力25个贫困县脱贫



砀山特产【砀山油桃】
【砀山梨膏】
携手砀山县副县长助力
油桃销售150万元+
梨膏销售20472件



滦平县特产【水果干大礼包】
携手滦平县县长助力
售罄4405件



康保县特产【纯燕麦面条】
携手康保县县长助力
销售22289件



普安县特产【普安红茶】
携手普安县西陇第一书记助力
售罄5090件

典型机构分析：宸帆—快时尚理念加持高性价比产品



超过百位优质红人，50余家店铺
多平台覆盖，多领域扩充发展



服饰



化妆品



零食



鞋帽



家居



以产品为核心提升复购率，2018年复购率达到月平均66%

典型机构分析：微念—赋能KOL和消费品牌，让用户感受美好的生活方式



数十名头部KOL
全网粉丝量**1亿+**
月播放量**15亿次**



微念—李子柒-东方新传统的代言人



2019年店庆期间 销售额破2千万，
店庆新品螺蛳粉爆卖27万份。



典型机构分析：茉莉传媒—专注策略的电商内容营销专家



专注运营、规模化输出、内容质量严格把控



针对消费者定制内容
创意沟通策略+因人而异

媒体渠道策略
渠道+达人+成本风控

产品

高质量内容输出
精准人群触达

全程数据监控
成本风控+策略

专属“豹纹”数据系统

为品牌精准营销强势赋能



茉莉传媒—科学策划视频内容引导用户进店



@雷怼怼

OLAY店铺福鱼视频上线**2天**

引导进店人数**7.4W**





克劳锐洞察：MCN机构陆续入局网红电商，产业链能力面临考验

流量成本提高：

变现能力会因批量生产网红而大为削减，网红经济的成本也将大幅上升。

运营成本提高：

网红规模发展迅速，导致公司在运营维护网红社交平台账号、店铺产品、生产设计等网红经纪业务上的成本上升。

专业人才短缺：

运营能力不足，造成“流水线网红”同质化严重。

团队配合不足：

内容与电商运营配合不到位，造成实际营销效果不佳。

后端选品能力：

快速选品能力不足，造成与网红匹配的产品更新周期长，影响带货效果。

供应链把控能力：

品牌定制化产品逐渐增加，制作流程把控压力大。

争夺网红提升销量转化的“收割者”——品牌

04

品牌为什么与网红电商相结合？

品牌如何选择红人/平台合作？

传统品牌是否适合网红电商？

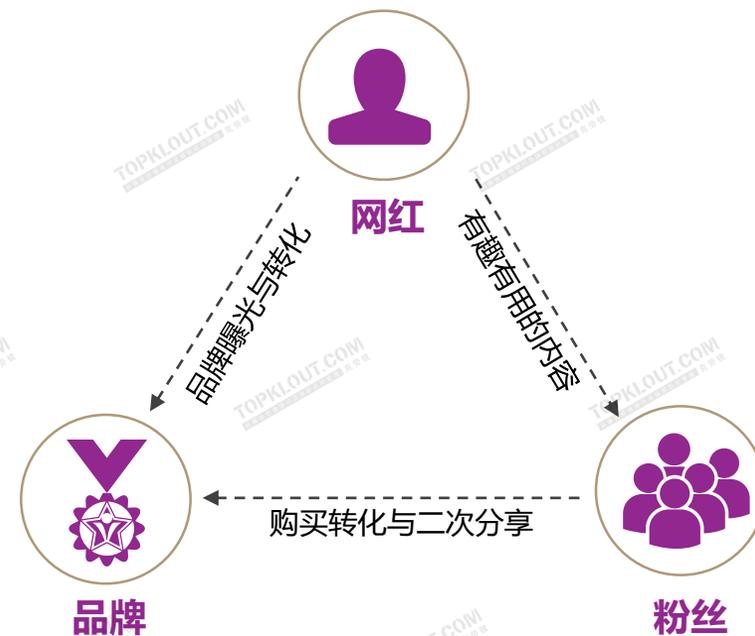
品牌主如何通过网红电商实现销量转化？

品牌营销需要更大的流量和更可信赖的关系

“

早期流量红利逐渐消失，品牌开始寻找网络零售新增长点。网红经济和体验式经济兴起，用户通过红人购买产品成为消费主流趋势，品牌更倾向选用有个性有魅力且内容有趣实用的红人，增加品牌与消费者之间的情感关联。

”



品牌选择合作红人和平台，取决于品牌曝光or销量转化



品牌调性契合度是选择电商网红的重要因素

从粉丝体量上看，头部电商网红的引流价值高，但中尾部网红的内容扩散价值不容忽视，投放高性价比方面不容小觑，品牌要结合自身调性和网红的契合度等综合因素选择带货达人



品牌调性

- 定位品牌调性，年轻化、休闲、自由、沉稳等
- 产品属性，如材质、颜色、尺寸等
- 和电商网红的匹配度



营销目的

- 如果强调**吸引关注**，头部网红具有较强的粉丝号召力
- 如果强调**信息传播深度**，垂直类网红在垂直领域有深厚的营销基础
- 如果强调**信息的分发和扩散**，尾部网红可以作为辅助分发渠道

淘宝主播美搭达人



雪欧尼Tiffany

- 签订机构：品尚文化
- 淘宝粉丝：188.9万

粉丝号召指数

955

>

881

内容消费指数

874

<

877

商业转化指数

787

<

843



小乐小主

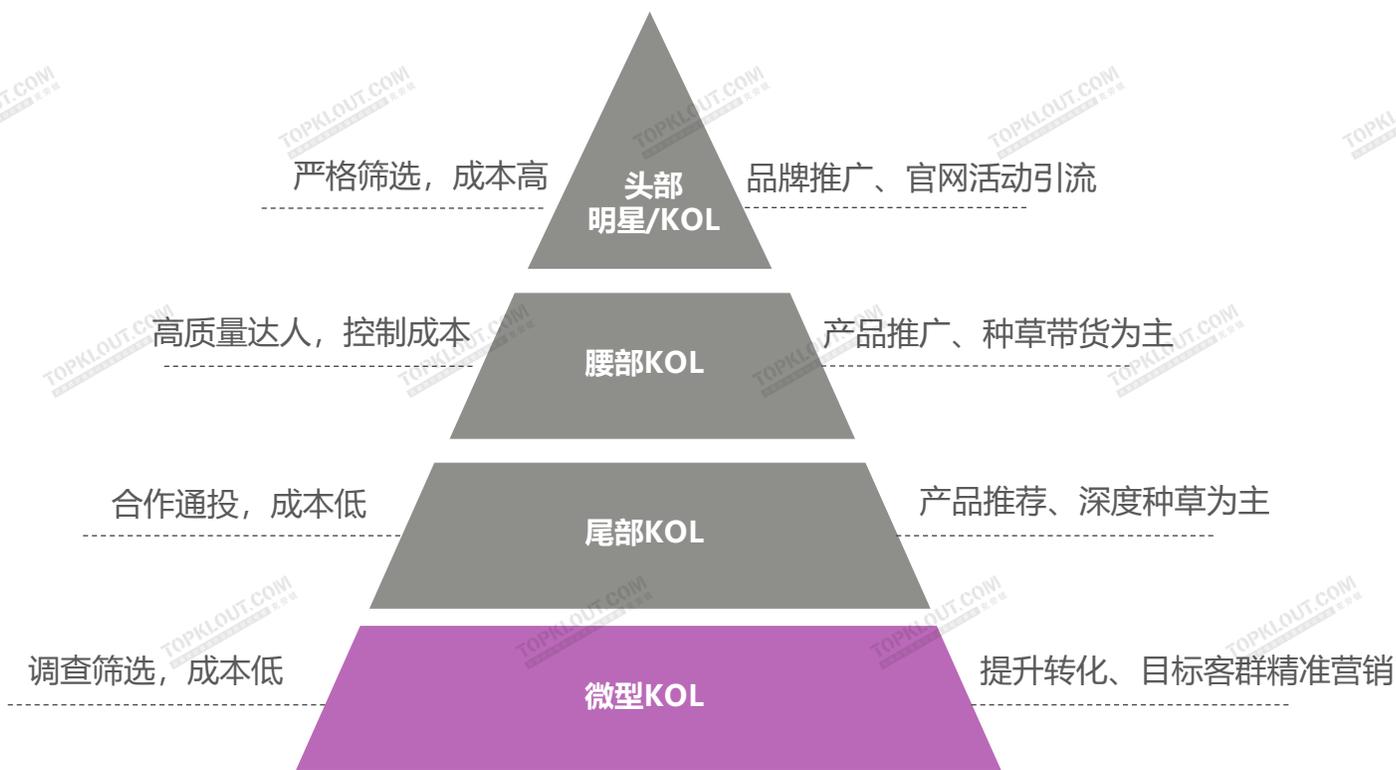
- 签订机构：谦寻
- 淘宝粉丝：44.9万

典型品牌分析：欧莱雅持续扩大线上“渠道”，内容下沉提升销售转化



更多内容铺设在微型达人，辐射范围更凝聚

“BA (美妆顾问, Beauty Advisor) 网红化”



典型品牌分析：OLAY小白伞超级新品计划携手达人打造夏季“颜喜攻略”

借力明星热点话题

助力内容引流

媒体背书

实现口碑爆发

达人校准

促成精准传播



小黑盒期间直播观看总量
超1000万+

内容总曝光超
超3400万+

Olay小白伞抢占近30天
中高端（100元以上）隔离类目
TOP1

典型品牌分析：国产3C布局达人渠道，销量战绩显著



阅读量：150W +

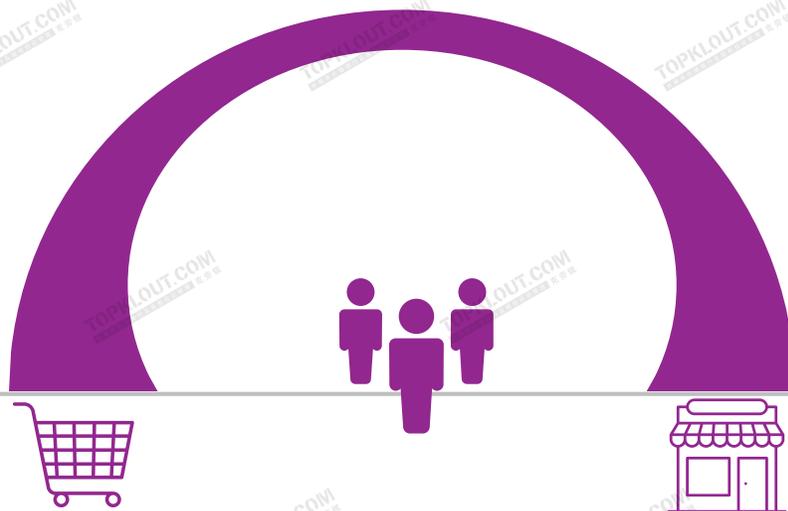
PV：7W +

战绩：单月销售冠军

深度解析“vivoNEX”的功能，对“vivoNEX”新功能进行全方面测试解说。用户从了解到认知熟悉，活动信息和导购视频促进进店转化，实现割草行为。



克劳锐洞察：品牌形成高效线上和线下的消费服务闭环



线上交易

线上电商是线下实体店的延伸部分，网红电商作为连接，打破地理位置约束，吸引更多的顾客购买转化。

线下购买

传统零售品牌有成熟的线下营销体系，能够为顾客提供更有价值和更具关怀的体验服务。

网红电商的“主战场”——平台

05

各类平台为何争先何布局电商？

不同平台电商盈利模式是否相同？

各平台的竞争优势分别是什么？

四类社交内容平台开启社交电商新出路



社交平台




短视频平台




社区平台




垂直平台




大V引领，内容运营



UGC内容引导，好物种草



图文深度种草



内容驱动购物B2C+C2C



短视频种草，直播拔草



视频测评，快闪店带货



直播为核心电商产品



时尚美妆攻略社区

综合电商平台加速布局内容生态建设

综合电商平台布局内容生态体系，发布的内容主要是**导购内容、产品评测内容及软文形式的品牌广告**等，在获客、提升用户粘性等方面打开了新的思路。



淘宝

加强社区功能属性，搭建细分群体内容平台，淘宝直播、淘宝头条等模块，增强流量与吸引力。



京东

京东达人平台更名“京东内容开放平台”，全面布局内容生态。



苏宁易购

携手抖音、快手、B站，打造全网短视频带货挑战赛，拉动用户参与和转化。



拼多多

借助庞大微信社群建立起来的基础用户，在粉丝拼团群体内形成裂变式传播。



社交流量池属性不同 社交平台的电商化路径差异明显

社交流量池分为公域流量和私域流量

从社交流量分发是由谁来决定、谁来控制的角度看，社交流量池分为公域流量和私域流量



流量需要花钱购买，流量具有一次性且
用户不可控，获客成本高



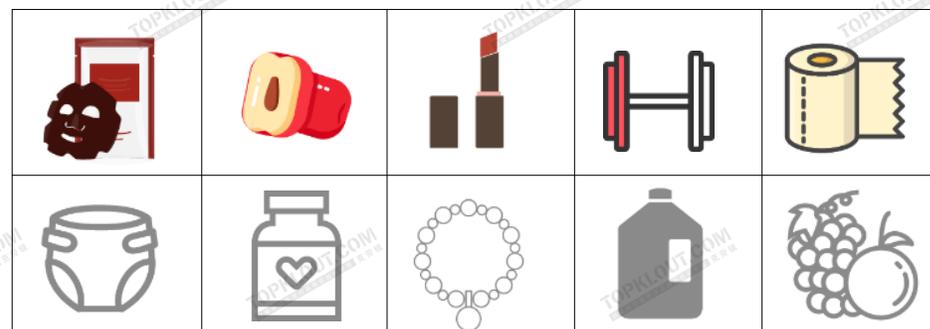
流量是品牌或个人自主拥有，可反复多次
利用、免费，又能随时触达和流量变现

公域逐步入侵私域，私域流量成价值洼地

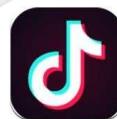


公域流量通过**网红、店主、自媒体**等触点方式转化成私域流量，而通过KOL种草带货等方式建立的私域流量池**聚流量、易留存、易触达、易复购**，能降低商家引流成本，提高成交转化率。

适合复购属性强的产品



基于不同流量池，“社交+电商”和“电商+社交”玩法大不同



流量池	私域流量	私域+公域	私域+公域	私域+公域	公域流量	公域流量
电商载体	小程序、H5	淘宝、京东、唯品会等	淘宝、天猫、抖音小店、京东	小红书商城	淘宝、天猫	京东商城
内容社区	微信群、微信公众号、微信个人号	官微、客服号、个人号等	短视频、直播	短视频、笔记分享	微淘、哇哦视频、淘宝直播等	京东购物圈等
活跃红人						



平台基因属性不同，玩法差异明显



微信：构建基于信任的商业生态



庞大的用户量

用户即是流量，拥有超过11亿用户



强社交属性

关系网涵盖朋友、同事、亲属，为裂变式营销打下基础



赋能和开放

为各个层级和类别的应用提供新的发展动能及多种推广频道



1



2



3



4



5

完整的支付体系

支付网络覆盖线上线下

服务需求

社交娱乐，知识付费、生活服务、投资理财等



微信：以社交功能为基础，私域流量价值变现

基于熟人关系链的社交电商实质上就是**针对微信生态流量的电商交易变现**，由信任驱动决策，主销产品包括：**美妆、保健品、母婴、保险、知识产品**等。

公众号内容+电商运营



微信个人号IP打造



社群裂变营销



个性化小程序商城





微信：小程序升级迭代助力生态体系的电商变现

张小龙2019年微信公开课中提到的微信小程序三大目标



评价体系

“小程序评测”功能

“小程序评测”通过运营、性能、用户指标
综合评估其数据运作情况
“用户满意度”功能，搜集来自用户的反馈



搜索直达

站内商品搜索

商品（京东商城）
视频（腾讯视频）
问答（知乎）、读书（微信读书）等



留存唤回

商城的留存和复购

模板消息提醒
利用社交关系链
多手段引爆用户二次消费（优惠券、拼团）等



微信：第三方服务机构提供电商变现的后援保障

01.有赞

微信电商第三方服务平台

面向商家的SAAS软件产品，帮助商家网上开店、网上营销、获取订单、管理客户等。

主要帮商家搭建自有移动商城
示例：良品铺子、凯叔优选、十点好物、我是大美人等

有赞微商城

主要帮商家一键接入小程序
示例：曲玮玮、女神进化论、Kevin老师等

有赞小程序

主要帮门店打通线上、线下数据
适用于有线下门店的零售商家

有赞零售

提供互联网化的门店经营工具，支持微信小程序在线预约等

有赞美业

02.WeStock

波罗蜜旗下专业KOL电商代运营服务

最强供应链+电商运营

小程序电商已签约150+个自媒体大号/矩阵，为每个公众号个性化定制小程序商城。

小程序定制开发

强供应链，新品、好价、真货

专属团队：设计、运营、客服、物流等





微博：大量的优质内容是留存用户和电商变现的核心



01 月活用户

4.65亿

微博月活跃用户为4.65亿
年对年增长13%达**5400万**



02 内容生产

2800家

合作内容机构超过2800家
头部用户日均视频发布量同
比增长50%+



03 内容消费

提升**社交型内容**消费效率
强化**热搜、热门微博和话题**的
产品协同，加强对**中长尾领域**
内容的挖掘和分发能力



04 电商变现

254亿

2018年微博赋能内容创作者，
收入规模已经达到286亿，其中
电商变现254亿，占比88.8%



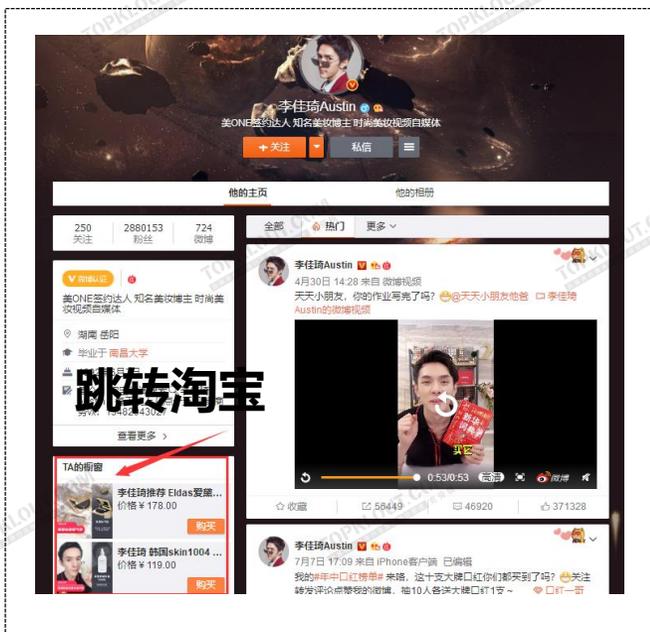
微博：站内营销，站外电商平台成为最优选择

微博橱窗

红人推荐的商品将在橱窗展示，用户可通过微博收藏商品或直接淘宝购买

产品导购平台

创作者可以发布产品，微博内容下面带有产品的链接和缩略图展示。支持淘宝、聚美优品和京东等的链接





微博：对接阿里平台，实现流量变现闭环

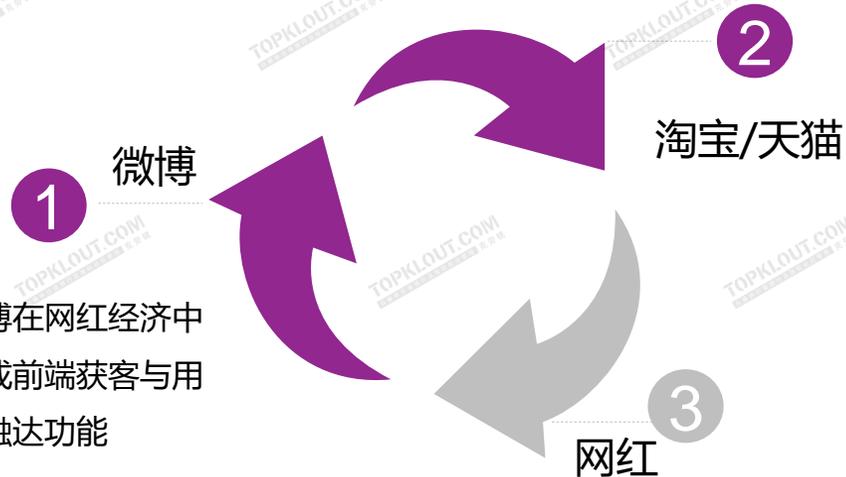
淘宝X微博X红人

淘宝及天猫平台则为网红达人提供电商变现所需的整套商品供应链生态



入驻开店，电商私域流量和公域流量结合，媒体平台二次传播，“红人店”模式提供了天然的红人电商通路

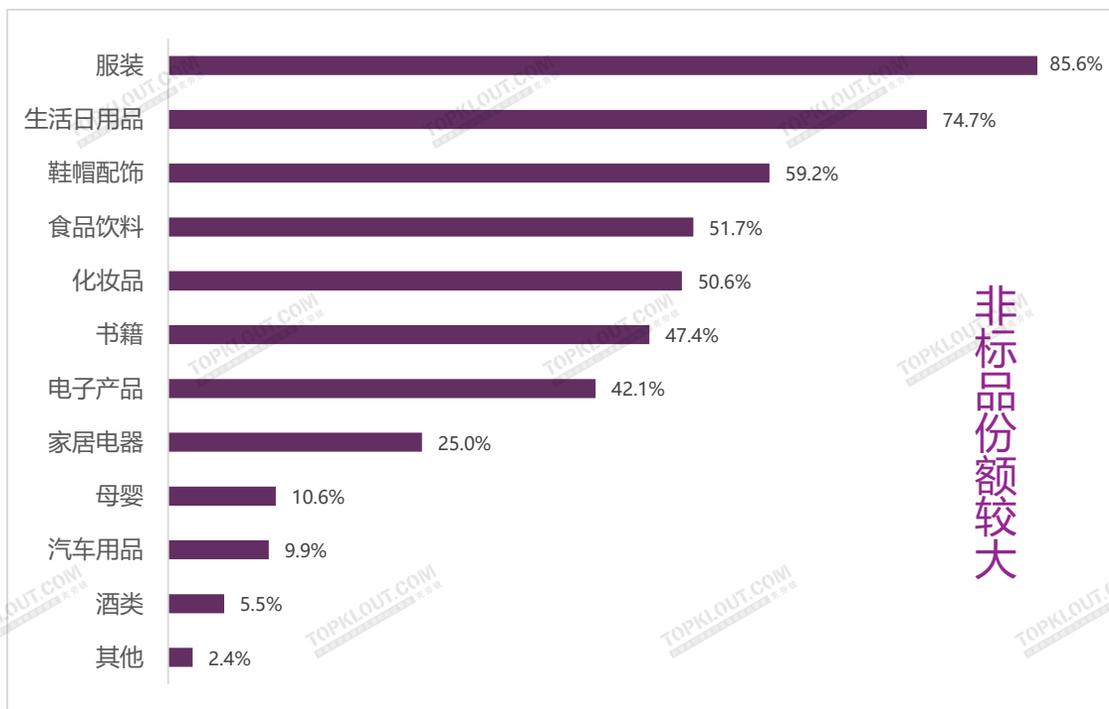
越来越多红人品牌诞生，“红人同款”一时风头无两





微博：网红电商的热卖品类、红人和MCN机构

微博平台上网红电商的热卖品类



微博平台上电商网红达人举例



张大奕eve



雪梨Cherie



张凯毅KEVIN



滕雨佳Amiu



林珊珊_Sunny



张沫凡MOMO

微博平台上交易量大的电商机构举例

如涵控股

宸帆科技

索星文化

缙苏电子

数据来源：2018年微博电商行业调研问卷

备注：以上仅为部分举例



微博：微博直播和淘宝直播打通，红人商业价值持续释放

微博博主在直播的时候可以更流畅让用户购买淘宝商品，并按照阿里妈妈的分佣来计算

微博直播

雪梨带货直播首秀最大特色是淘宝直播和一直播共同开播

- 联动微博直播预热累计播放量近1亿
- 直播成交金额6100万元
- 突破淘宝直播红人带货记录



淘宝端开播可绑定微博，同步到微博，实现双平台分发

淘宝直播

多平台品牌联动

成交金额

6100w

联动微博直播预热
累计播放量近

1亿

微博主推款透出
单条互动量超

2w

产品使用心得发布图文数十次
深度种草粉丝群

直播当晚观看近

300w

同时在线高峰

5w人



抖音：抖音“有毒” 引领潮流 圈粉无数

多元音乐风格

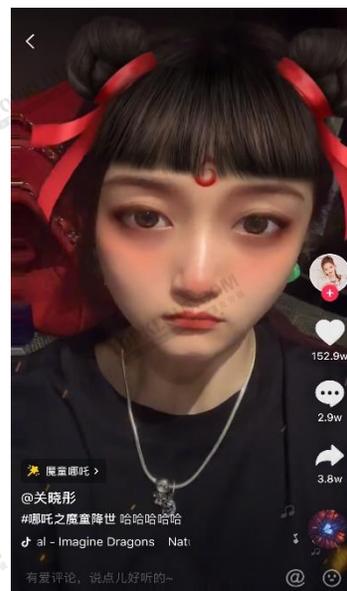
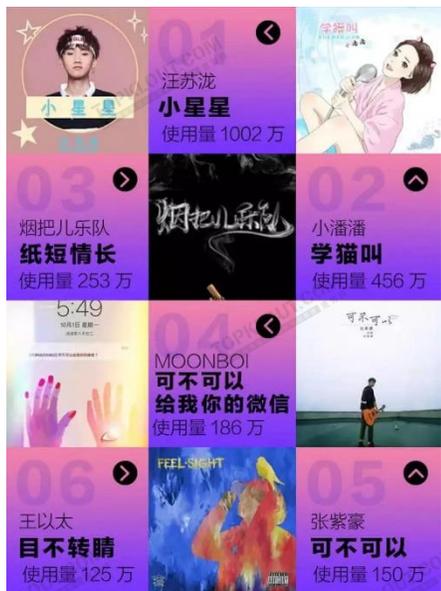
高颜值人物

特效技能

模仿潮流

个性化推荐

丰富多元的内容



抖音引领潮流，成为热点内容孵化器，形成有趣、潮酷、年轻的内容风格，带来巨大流量优势



抖音：双线引流转化路径，缩短用户购物决策时间

A 平台自有带货工具

- 完善抖音购物车功能
- 完善电商直播
- 抖音号推广
- 还布局DOU+，商品橱窗、电商研习社、电商小程序等一系列产品

B 第三方电商平台接入

- 跳转淘宝/天猫页面
- 跳转京东商城
- 引流到微信
- 添加网易考拉的商品等

抖音：网红在抖音卖货的常见方式



为他人店铺/品牌导流带货赚佣金

种草和导购相结合

- 利用内容进行商品宣传和导购
- 具备专业的选品和质控标准
- 开通商品橱窗功能，添加一些抖音平台的商品，赚取佣金



经营自有淘宝店铺

达人开店，电商橱窗

- 通过商品橱窗为自己淘宝店铺导流
- 供应链、服务能力、用户体量等综合考量



站内开设抖音小店

无需外链，站内转化

- 通过抖音小店购买商品，用户不需要跳转外链，能够更加流畅地实现购买



抖音：带货品类丰富，服饰、美妆、美食成选品热门

A 适合抖音带货的产品特性

01 新、奇、潮

02 互动性强

03 视觉冲击力

04 短视频展示



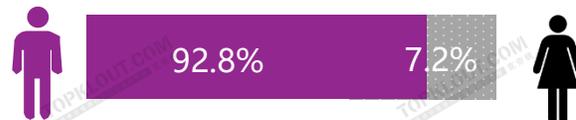
案例：抖音人气好物推荐官 正善牛肉哥

正善牛肉哥粉丝画像

评论词云图：聚焦在牛肉、价格、红酒等关键词



- 抖音粉丝：401.2w
- 抖音人气好物推荐官
- 抖音开启“平等葡萄酒理想”



带货品类：食品、美妆护肤、饰品、时尚潮牌等多个品类，橱窗全部商品147个



备注：词云图来自于飞瓜数据

案例：正善牛肉哥618卖货战绩概览

618战绩

- 100万瓶葡萄酒
- 10万箱啤酒
- 20万片牛排
- 葡萄酒和牛排为自有淘宝店铺商品

带货生意经

- **选对品类**
 - 瞄准男性生鲜食材市场
 - 选中牛排和葡萄酒
- **找到源头，将价格降下来**
 - 与人气酒庄签署独家直采协议
 - 牛肉上，与“超级供应链”合作
- **内容精细化处理**
 - “供应链内容化”，产生信任感
 - 内容持续且有连续剧情
- **一手握有供应链，一手孵化KOL**

618全网达人榜NO.3

排名	达人	粉丝量
1	辛巴 818 《我欲乘风》	1811.7万
2	种草小海龟	314万
3	正善牛肉哥	303.3万
4	韩安冉 Abby	1261.2万
5	安利菌	252万
6	呗呗兔_	952.6万
7	猫妹妹6月14	2381.5万
8	李佳琦Austin	2376.5万

618抖音平台达人榜NO.1

排名	达人	粉丝量
1	正善牛肉哥	303.3万
2	呗呗兔_	952.6万
3	李佳琦Austin	2376.5万
4	悠悠	10.8万
5	豆豆_Babe	330.3万
6	关小微_	255.5万
7	男友求生日记	7万

案例：「呗呗兔」依靠高频直播结合粉丝互动的方式卖货，成抖音直播标杆



粉丝：全网粉丝近 1500w



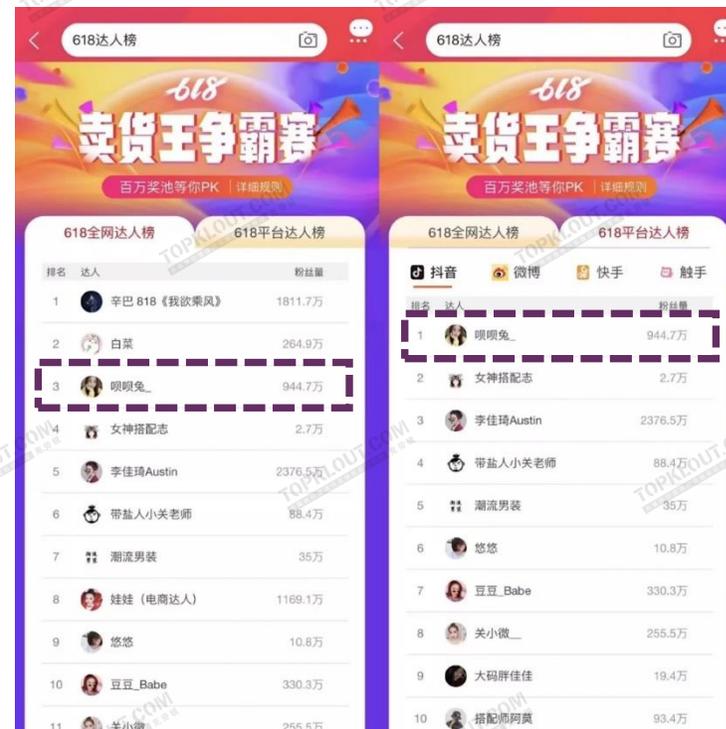
标签：

- 美妆、时尚小姐姐
- 美妆评测
- 抖音短视频带货女王
- 抖音人气好物推荐官
- 美拍直播达人
- 微博故事红人



618卖货王争霸赛中：

- 抖音直播达人榜第一
- 全网达人榜第三



- 整个618期间，呗呗兔带货成交额超1200万
- 商品总销售件数超过116万
- 抖音直播间观看数达到536万次

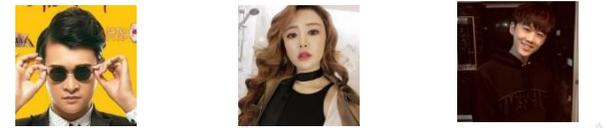
快手：老铁文化的偶像系售卖



快手电商 靠谱好货节8月战报 (8月28日-8月30日)

- 1亿+** 活动3天靠谱货 总销售额
- 2亿+** 靠谱好货短视频 总播放量
- 100%** 靠谱货对比普通商品 下单率提升

巅峰达人



小沈龙 葵儿 9.24粉丝节 澈哥有点肥

潜力达人



半姐在广州开服装厂 黑妹儿家 嫣生活床品

数据来源：快手电商“靠谱好物节”8月战报，2019.8.28-2019.8.30



快手：快手电商已与主流电商交易平台全面打通

平台自有 上线快手小店 内测“快直播”平台



第三方电商平台

快手为用户构建了更加便捷的购物场景，已接入**淘宝、天猫、有赞、无敌掌柜**等第三方电商平台，**京东与拼多多**也宣布接入快手小店





快手电商持续升级：从百亿流量扶持，再到商家的服务保障

百亿流量扶持垂类MCN和达人

目的：通过种草内容、流量扶持以及快手种草王活动，刺激生态繁荣

时尚美妆类MCN及达人

并推出快手种草王活动

快手生态超600家MCN

快手生态MCN旗下账号超过6000个

快手引入电商服务商

目的：帮助平台红人及商家认清人设定位、粉丝定位及品牌商需求等。

Ratmm



MALL
网红猫



金箍互动
从你开始 影响世界

发力电商短视频以及推出“靠谱好货”

举措：1) 增加短视频电商在推荐页的曝光
2) 质量好、服务好、性价比高的优质产品
可以向平台申请打上“靠谱好货”标签

靠谱好货

如：嫣生活床品的小店

店铺动态评分（DSR）在4.8及以上的快手电商用户才有资格参与靠谱货内测选品库，官方定期对打标商品进行数据回查，一旦指标不合格，立刻下标处理，且永久无法二次认证



快手：关注生活和情感，激活独具魅力的“老铁经济”

小规模自产自销

以化妆品、生活用品为主



下沉市场
个体户为主

- 土特产
- 手工艺品
- 农产品
- 手工产品
-
-



货品来源广
价格低廉

- 美妆
- 服饰
- 食品
- 日用百货
- 3C
- 家装
-
-

案例：柳岩快手直播首秀展现超强带货效率



2小时卖了**18款**商品，总销售流水**超多1500万**，并获得网红礼物打赏**数十万元**，商品涵盖吸尘器、牙膏、榨汁机、面膜、辣条、剃须刀等



直播2小时55分钟，销售额破 **1000万+**

50%商品订单量超 **10000+**

最高进店转化率 **47.72%**

整场直播强大的带货力背后，除了明星背书，还得益于红人与粉丝长久建立的信任关系，以及与老铁之间形成的高质量关系纽带，无老铁，不粉丝，无交易，不经济。

小电铺与快美BeautyQ首次尝试“明星+红人”直播带货模式



案例：三一重工玩转快手“新大陆”

三一重工行业闻名，生产的压路机价格高达**35万到45万元**

一个重型机械直播销售的神奇案例

最硬核的一场快手直播卖货
粉丝量483时开播，700个人观看



直播**1小时**卖爆**31台**压路机



小红书：活跃社区内容，打造“内容+社交+电商”的商业闭环

小红书的社区内容来源主要为UGC、PGC以及明星达人为基础的PUGC，打造了高活跃度、高用户粘性的分享社区，通过搭建自有商城，实现分享、种草、消费的商业生态闭环。



每日产生30亿次笔记曝光

- 内容来源：UGC、PGC、PUGC
- 内容形式：笔记和视频
- 覆盖领域：美妆、时尚、美食、科技数码、母婴、健身等生活方式领域



用户量突破2.5亿

- 年轻：70%为90后用户
- 强消费：90%女性用户，60%一二线城市
- 强互动：明星入驻加持，互动性强



7000+ 品牌账号入驻

- 通过内容&互动传递品牌故事
- 26000+ 品牌公共主页
- 11000+ 日均标记品牌tag的笔记



跨境电商、综合电商的探索

- 升级后的福利社
- 小红店小程序



小红书：实施“铁腕”新规，迎来商业化的关键一年

品牌方 - 查看列表，选择合适投放人

- 未来推广费用会有一定程度的增长
- 但是数据会更加真实，投放也会更加精准和有效率

品牌合作人 (KOL) - 展示多维数据

- 粉丝数量 ≥ 5000 ;
- 近一个月的笔记平均曝光量 ≥ 10000 ;
- 未达到要求的KOL，直接被取消资格

内容合作机构 (MCN) - 查看品牌 - 监测旗下合作人信息

- 入驻机构缴纳20万元保证金;
- 拥有至少10个以上品牌合作人，且公司成立一年以上;

小红书品牌合作人平台于
2019年1月4日正式上线

2019年5月10日，小红书官方平台
向用户发布了一则《品牌合作人平
台升级说明》通知





小红书：打通社区和电商的商业生态是布局重点



“福利社”升级

整合商品采销、仓储物流和客户服务的全流程职能，站内种草、站内消费



“小红店”电商小程序

主打平价爆款，用户可以通过分享赚取佣金，这种社交电商的模式似乎让人嗅到了一丝拼多多的味道



小红书：KOL+明星影响力背书强势阵容，粉丝深度种草

KOL和明星通过产品介绍、使用技巧分享、深度种草、附送购买链接等方式，将产品信息和品牌得以完整的呈现给粉丝，实现分享-种草-消费的体验闭环。



图文分享

图文结合呈现商品细节和评测结果



短视频配文字

亲和力、场景感和互动感相对较强



购买链接

站内为产品露出附上购买链接，直接带来消费转化，数据易统计



话题TAG

为产品露出附上标签说明，建立话题，站内导流



站外宣传

将笔记热度延伸至站外，如微博热搜乃至线下宣传等



小红书：完美日记重点发力成就“国货之光”



明星超级体验官



KOL变身“带货王”



普通UGC用户真实分享

完美日记传播矩阵：

明星、头部KOL、腰部KOL及素人笔记全渠道投放，营造出全民带货的氛围，打造出一个接一个美妆爆款。



9万+篇笔记

口红、眼影、唇釉、粉底液、气垫、小猪盘等

阿里：积极拥抱社交内容，共同繁荣电商网红市场

社交内容平台

	阿里旗下淘宝及天猫
	微博在网红经济中完成前端 获客和用户/粉丝触达 ； 淘宝及天猫平台则为网红提供电商变现所需要的整套商品供应链生态
	淘宝商品可实现与小红书 内容的打通 消费者可以在“好物点评团”板块中看到带有小红书logo的点评
	2018年12月，B站与淘宝在 内容电商 等方面达成合作，双方也将在B站 自有IP的商业化运营 方面进一步战略合作
	2018年11月，宝宝树与淘宝订立战略合作协议，双方未来将在 电商、广告、C2M、知识付费及其他潜在业务领域 开展合作

淘 淘宝：内容化+社区化+场景化，打造全方位内容矩阵

有好货



产品定位

品质生活导购平台

内容要求

单品/图文评测/教程

淘宝头条



产品定位

权威消费资讯平台

内容要求

新品资讯/开箱评测

哇哦视频



产品定位

生活消费类视频导购

内容要求

横竖版互动短视频

淘宝直播



产品定位

专业购物指引的电商直播平台，边看边买

内容要求

达人或商家直播

微淘



产品定位

基于关注关系的图文内容频道

内容要求

九宫格图片/长图文/视频/直播

资料来源：对阿里妈妈内容重新整理

淘宝直播：有趣、有用、有料的生活消费类直播

直播+电商

GMV

2018年全年拉动的GMV破 **1000亿**

淘宝直播未来3年GMV破 **5000亿**

真人出镜	聚集人气	叫卖效果	提高产品销售转化率
实时交流	传递产品信息	帮助用户更快做出决策	
沉浸消费	个性化/互动体验	提升用户在淘宝中的活跃度	

转化率

淘宝直播的进店转化率超 **65%**

百万主播

在淘宝上粉丝超过百万的账号已经 **超过 1200 人**

在淘宝月收入达百万级的主播 **超过百人**



淘宝直播：未来着眼内容升级，头部主播抓住机遇顺势而为



红人属性

主播的颜值、才艺和个人IP特点

全渠道营销

站内卖货，站外引流，覆盖主流社交平台

数据化运营

实时监控数据并快速做出有效调整

选品和品控

产品品质严格控制，突出产品优势



京东：全面布局内容生态领域

京东社交电商的“一机两翼” 社交营销体系

以“营销阵地+玩法工具+内容产出”的形式，形成完整社交购物闭环。

社交魔方

“一翼”，针对商家与品牌推出的社交综合营销工具与服务

- 京东社交魔方赋能品牌累积超**2000+家**，活动上线效率提升**10倍+**，不断帮助品牌实现用户爆发式增长

京东拼购

“一机”，实际承载交易与裂变

- 以拼购为核心的社交电商打开下沉市场局面

购物圈

“一翼”，产出内容

- “超级合伙人计划”：全力打造覆盖社交生态的全域红人
- 启动《UGC内容库开放赋能计划》

资讯类（长图文、攻略）

榜单类（排行榜）

单品类（单品）

导购类（清单、专辑、搭配购）

视频类（视频购、京东直播）



京东618：“腾讯-头条-微博-百度”内容和交易链路全打通



京东618全球年中购物节

2019年6月1日00:00-6月18日24:00

- 2015亿元** 累计下单金额
- 7.5亿** 覆盖全球消费者
- 5000万** 超级合伙人内容引导金额
- 2.9万单** 单篇内容带货力最高单数

京东“谁是带货王”：红人电商玩出新花样



京东秒杀



微博#谁是带货王#

#谁是带货王#

临近双十一，京东、微博联合举办，为期5天的《谁是带货王》-红人电商节



“红人带货101”，电商节变IP打造，业内首次



(社交媒体平台NO. 1+红人) X (电商平台巨头+品牌)



流“量” X 品“质”，红人电商规模化

20万+

参与红人人次

100+

参与品牌联动个数

10亿+

活动全网曝光量

越来越多的电商平台建设内容生态体系

综合电商平台



垂直电商平台



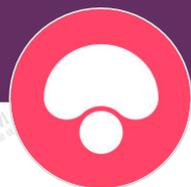
在内容运营方面，以平台方身份连接分散的内容创作者及MCN内容机构
以图文+直播+短视频的形式呈现给用户

电商直播迎来一些新玩家和新布局



7月25日

京东计划投入10亿资源，孵化不超过5名的超级红人，成为京东平台独有的“京品推荐官”



7月31日

蘑菇街发布“2019直播双百计划”，将孵化100个千万级电商主播



8月1日

网易考拉宣布正式上线直播，通过美妆达人和辣妈KOL直播进行知识类导购



8月3日

微博电商直播将与淘宝实现打通



8月6日

苏宁易购与快手小店打通，可通过快手小店跳转至苏宁易购完成购物

克劳锐洞察：流量竞争加剧，电商迎来破局之战

1 社媒平台

拥有海量社区内容
拥有巨大的流量优势
网红与粉丝之间的强信任关系
较易形成交易闭环
自有电商平台
接入第三方电商平台



下沉市场

年轻消费市场

2 电商平台

流量增长瓶颈
转化低效
布局内容生态建设
通过KOL信任背书将内容导向交易
.....



电商直播

全链路打通

借力和赋能

06

网红电商的下一个“路口”——趋势

5G技术会对网红电商有何影响？

平台争夺将会升级？

供应链各方能力联动？

红人品牌化加剧？

全品类共创联合发展？

5G时代来临，网红电商将释放出更大的连接潜能和价值



数据互联

- 个人数据粒度更细，但信息量极大
- 电商供应链云仓储、云供货、云助力等
- 实现云端和终端AI智能协作
- 5G深入电商相关各行各业的应用场景中
互联共赢



流量点发散式分布

- 实现多平台形成无数个小中心流量点
- 每个流量点将吸引更加细分领域的发力
- 未来打造电商网红个人IP成为重点



VR / AR技术融入升级

- 卖货可以视频直播、可以加入VR、甚至可以输入用户数据，通过实时的数据算法提供产品匹配

社交内容、流量和网红日益倾斜到“交易场”

内容

- 原创内容
- 内容+IP
- 内容+产品
- 内容+服务

网红

- 明星或网红
- 自带流量
- 互动交互
- 个性化

流量

- 活跃用户规模
- 用户特征和构成
- 流量质量（如粘性）
- 流量价值（如变现）

消费/交易

“从洞察到俘获” 在对的场景，找到对的人，给对的内容，进而俘获用户芳心，流量变现才有价值

全民带货时代，品牌追逐消费者的营销阵地“不断延伸”

01 

营销主力

销售渠道边界扩大

+ 网红KOL+明星入场+素人参与
精准营销、高效转化

营销平台多元化布局

+ 从微博、微信等社交平台转移到直播和短视频平台

02 

营销战场

03 

营销主体

主力网红规模化生产

+ 从个体网红变为网红孵化机构MCN，
网红的生命周期不断延长

货品销售模式转变

+ 从“人带货”到“货带货”
货品品质成转化关键要素

04 

营销模式

“把网红KOL用足” 成未来网红营销潮流趋势



- 到 2020 年，全球的网红营销广告支出预计将达到 100 亿美元，网红KOL营销在市场营销中占据一席之地而且未来会越来越有影响力。



“把网红KOL用足” 多种营销目的集合到一个网红KOL身上



电商新机遇，平台争夺焦点持续升级

社交内容平台布局电商 综合电商平台发力内容

- 互联网进入下半场，流量红利消退，平台间竞争激烈且优胜劣汰。从平台的角度而言，布局电商还是布局内容，这两种业务在慢慢融合，但归根结底在争夺用户。



01. 争夺流量

- 网红孵化 垂直流量聚集 管理粉丝关系 挖掘粉丝深层价值 完善平台生态建设



02. 争夺用户时长



03. 争夺交易或商业利益



数据化全景洞察驱动粉丝的精细化运营



消费大数据整合

人群数据（如性别、年龄、地域等）
订单数据（如品类、价格、退货等）
流量数据（如浏览轨迹、访问时间等）



消费者/粉丝分众化管理

根据不同标准，对用户进行分群
如：新用户、活跃用户、流失用户
根据品类：3C用户、服装用户等



个性化精准服务

针对精准分众群，网红进行目的性匹配相应的服务和内容，满足个性化需求



信息反哺、资产升级

用户精细化运营，配合大数据管理，为用户持续裂变服务

数据驱动运营



通过对消费用户大数据的分众化管理，以用户为中心，精细化运营，提升用户的转化和复购，资源整合，信息反哺，最终达到将商品以更丰富的形态呈现给消费者/粉丝的目的。

供应链各方能力联动催生网红电商新势力



品牌化、定制化成网红电商的发力焦点



红人品牌化

电商网红未来成为自己的品牌主
服务于自有品牌广告传播和电商转化

.....



细分领域+供应链

细分强调精细化运作和突围
供应链强调柔性、定制化能力

“独家定制”

“限量款”

彰显自己的个性和设计感

.....

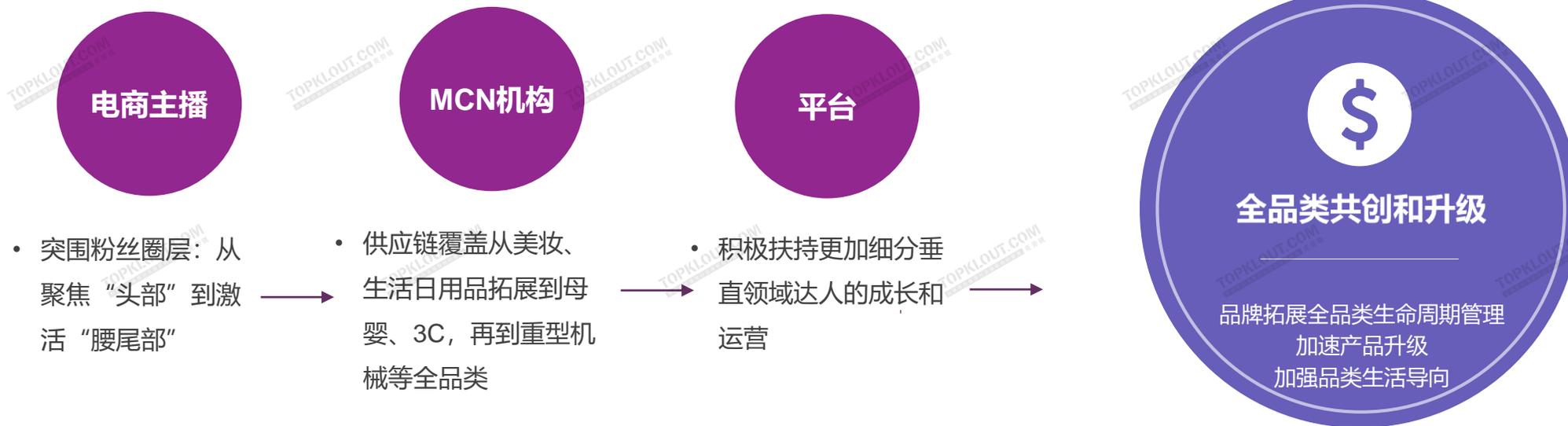


知识付费领域

如：王思聪用32个问题赚23.8万
游戏主播代言硬件产品、美食网
红代言食品等.....



网红电商从突围粉丝圈层到开展品类共创



调研执行说明



调研对象:

涵盖国内不同规模和不同类型的电商MCN机构代表，如如涵控股、宸帆科技、缙苏文化、纳斯等头部MCN，以及达人说、索星文化等中腰部MCN代表；调研目标人群为总监级及以上，如总监、经理、COO、CEO、创始人等，调研回收总样本量100份，包括问卷调查样本和机构走访样本。



调研方法:

定量调查和定性访谈相结合，其中**定量调查为主（在线问卷调研）**，**电话访谈、实地走访、案头研究为辅**，并结合典型电商网红及电商MCN机构的案例分析，全面展示目前网红电商发展现状、发展特色以及未来趋势分析。



调研时间:

2019年4月-2019年6月

特别感谢以下机构的支持 (部分展示, 排名不分先后)





Thanks.

克劳锐出品

• www.TopKlout.com

• 2019.09