

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

03.

商业化“加速器”——电商MCN机构

05.

网红电商“主战场”——平台

02.

网红电商的“媒介”——红人

04.

争夺网红提升销量转化的“收割者”——品牌

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17044

