



去品牌化：互联网时代品牌营销变革



数据显示中国电商份额逐年增长，截至 2015 年上半年已经达到社会消费品零售总额的 11.4%，同比增长 31%。随着电商逐渐蚕食传统的线下份额，线上已经成为任何品牌不可忽视的重要渠道。然而，互联网上的品牌运营与传统的线下品牌运营有着很大的不同。

互联网时代品牌运营的三大特点

首先是品牌的传播方式不同。2015 年上半年中国网民达到 6.68 亿人，平均在线 3.7 小时/天，但是社交情景中用户平均注意力广度只有 8 秒。在这种碎片化和极短注意力情况下，传统品牌多渠道大规模广告，海量信息、单向推送的无差别传播方式正逐渐失去效果。而互联网品牌倾向微博、微信等社交平台的推广。用户在社交网络中自然的聚集和自发组成的社交群，本质上实现了对潜在消费人群的分类，且分类方式相比传统的划分更为准确和科学。

其次，快速消费和个性化电商时代，产品生命周期大幅缩短。针对产品系列的调整，传统品牌需要投入大量的精力和成本进行线下渠道沟通和维护、推动产品营销和品牌推广。而新的互联网品牌则可集中精力在设计、与消费者互动等关键环节以提升用户体验。以服装行业为例，传统品牌需要数月时间完成的产品设计、投产、上架，而互联网品牌只需十几天即可完成，带来的直接效果是产品更新频率、库存周转率的大幅提升。目前典型的淘品牌每天都有新款上架，而淘宝网上的知名店铺韩都衣舍每天的上架新款更是高达 70-80 种。

再次，在中国互联网平台是一个恶性竞争的市场，从而导致品牌价值急剧下降。一方面，信息传播模式的革命消除了传统线下市场产品信息的不透明，消费者可以通过用户评价、晒单、专家点评等获取产品信息。消费者接触更为全面的信息时，品牌感知质量和忠诚度已不再是影响购买决策的全部因素。因而消费者对价格更为敏感，不再为品牌溢价买单。

但另一方面，中国的电商市场假货泛滥，由于产品难辨真伪导致消费者过于看重价格。恶性的价格竞争导致企业利润下降，无力培养顾客忠诚度。而且主要的电商平台依赖贩卖流量盈利，从它们的角度来说市场竞争的加剧会增加其流量的价值，因此每次淘宝调整其搜索算法后，受影响最大的总是大品牌。

所有这些因素使得互联网渠道成为一个价格敏感度极高，恶性竞争严重的市场，从而导致品牌价值很难培养。这也是为什么互联网渠道上很难产生气候的高端品牌，而大部分成规模的互联网品牌在笔者的观点中只是渠道品牌，也就是说品牌的作用主要是吸引流量，而顾客对品牌的个性以及情感方面的认同是不高的。

互联网品牌营销趋势

基于以上因素，互联网上产生了一些独特的有别于传统线下品牌营销的趋势。

首先，品牌从“大而全”向“小而美”转化。随着互联网发展，以往

长尾市场中难以被挖掘和满足的小众商品需求逐渐得以实现。阿里巴巴数据显示，过去三年，中小品牌商品交易额占比提升了 10%。中小品牌以更个性化而贴切消费者需求的姿态获得市场的青睐。

其次，基于兴趣社交和粉丝经济的品牌运营模式大行其道。兴趣社交可以产生用户粘性和忠诚度。当群体中出现具有某方面一技之长的“意见领袖”时，兴趣群体则可能演变成粉丝团体。而“意见领袖”可以通过经验分享、互动来加速粉丝数量的积累，最终将兴趣与产品结合，将粉丝转化为巨大的潜在消费群体。这些年涌现的“网络红人”店铺就是这一模式很好的例子。

“网络红人”是指在现实或者网络生活中，因为某个事件或者某个行为而被网民广泛关注从而走红的人。2015 年 618 大促销中销量前十的淘宝女装店 7 家是“网络红人”店铺，甚至出现开店仅 2 个月就做到“五钻”级别店铺的案例，堪称淘宝“奇迹”。店铺上新成交额突破千万元，表现不亚于传统一线知名品牌。数以亿计的销售额背后是社交媒体上超过百万级粉丝的支持。数据显示淘宝平台上有超过 1000 家网红店铺，消费人群中女性占 71%，绝大多数为 18-29 岁的年轻女性。

网络红人作为“精神领袖”以社交为突破口，将互联网品牌营销与消费者兴趣痛点融合，打破传统商业与社交的界限，使消费者在社交互动时潜移默化接受品牌植入。与传统品牌选择明星作代言打响知名度不同，网红本身即品牌。店铺鼓励粉丝分享购物体验（如买家秀），增加消费者的参

与感和情感共鸣，也让更多潜在消费者更直观地了解产品，借口碑的传播提升知名度和美誉度。社交互动将传统新品牌建立所需漫长的时间积累过程极大压缩，且口碑的传播比商业广告更具说服力。国外研究也证明，通过 LinkedIn、Twitter 和 Facebook 分享和评论后，互联网渠道的转化率都高于行业水平 2%，其中 Twitter 的转化率高达 6%。

通过社交网络兴趣群体建立的强关系链接，对“网红”店铺的成本构成和运营模式造成巨大的影响。数据显示，线下品牌获取新用户的成本是留住老用户的 4-6 倍，老用户损失率每减少 2% 就相当于降低了 10% 的成本，而典型“网红”店铺的老顾客占比通常高达 70%。此外，红人品牌能够准确快速地获得跨平台消费数据，了解粉丝的喜好。哪张图片的点击率高、传播覆盖面广、导入更多的流量以及引发的购买转化率如何。“网红”品牌借助可量化的数据指标，前所未有地实现了精准营销，迅速定位粉丝需求及时调整产品和优化运营策略。

品牌的未来之路

但互联网品牌也存在不少问题。例如前面讲到的网红，店主通常缺乏

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_32170

