

2020红人电商观察报告

新榜总裁 陈维宇

01

红人电商
发展现状

02

红人电商的引
进来和走出去

03

红人电商的
发展趋势

01

红人电商发展现状

技术革新与媒介迭代，全球红人经济市场持续腾飞



数据来源：Frost&Sullivan，Influencer Markerting Hub

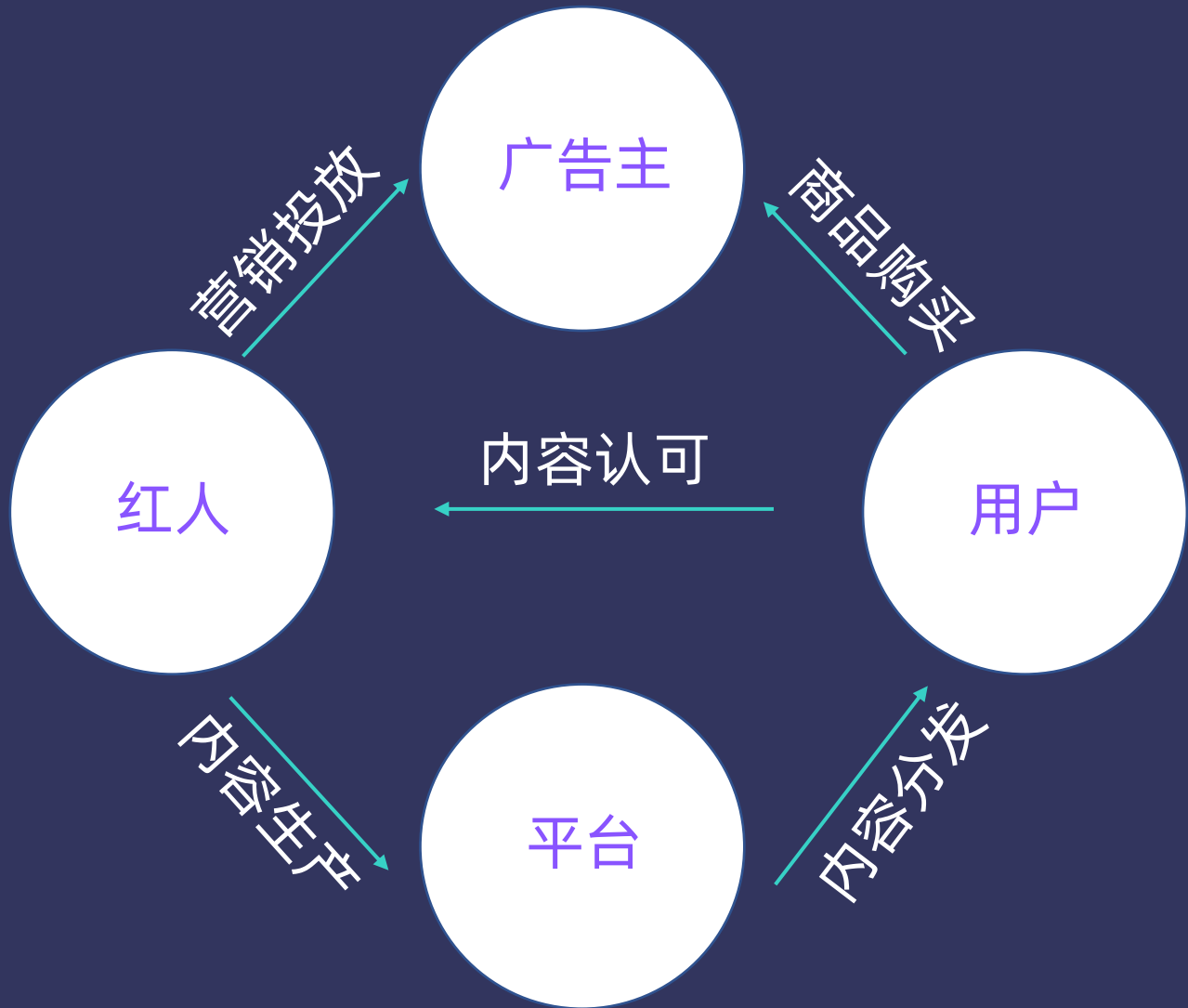


内容平台与内容形式不断变迁，红人经济底层逻辑仍是信任营销

红人经济的发展历程

	2000年	2005年	2010年	2016年	2019年
信息形式	文字	图文	碎片化信息	短视频	电商直播
依附平台	博客	论坛贴吧	微信微博	抖音快手 小红书	淘宝直播
红人特征	网文作家	论坛红人	颜值达人	内容创作达人	电商带货达人
红人代表	安妮宝贝	芙蓉姐姐	雪梨	Papi酱	李佳琦、薇娅

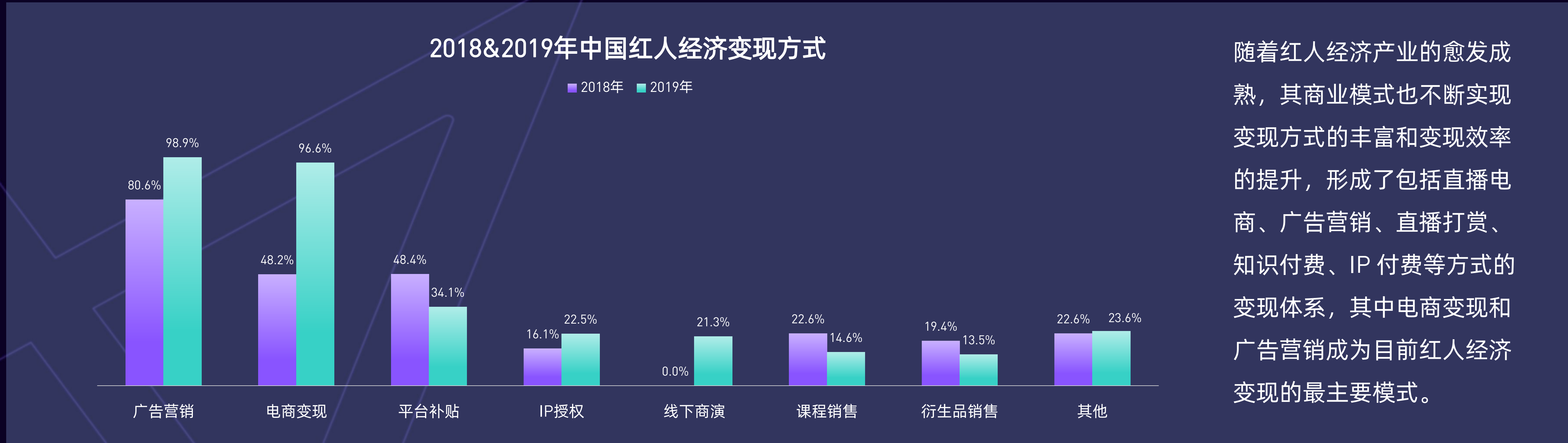
红人经济的底层逻辑



红人经济是以红人为核心，进行社交资产货币化的经济活动。随着时代的发展，红人依附的平台、生产的内容和售卖的方式在发生变化，但其底层商业逻辑未曾改变；其本质在于红人通过优质的内容吸引粉丝关注、获取粉丝信赖，继而向粉丝售卖商品，获得盈利的一种商业形式。

数据来源：国信证券，新榜自主绘制

红人经济变现呈多元化发展，电商变现与广告营销成最核心方式



数据来源：克劳锐

• 依托于国内成熟电商产业，红人电商模式实现巨大飞跃

红人电商发展历程



红人电商高速发展的推动因素

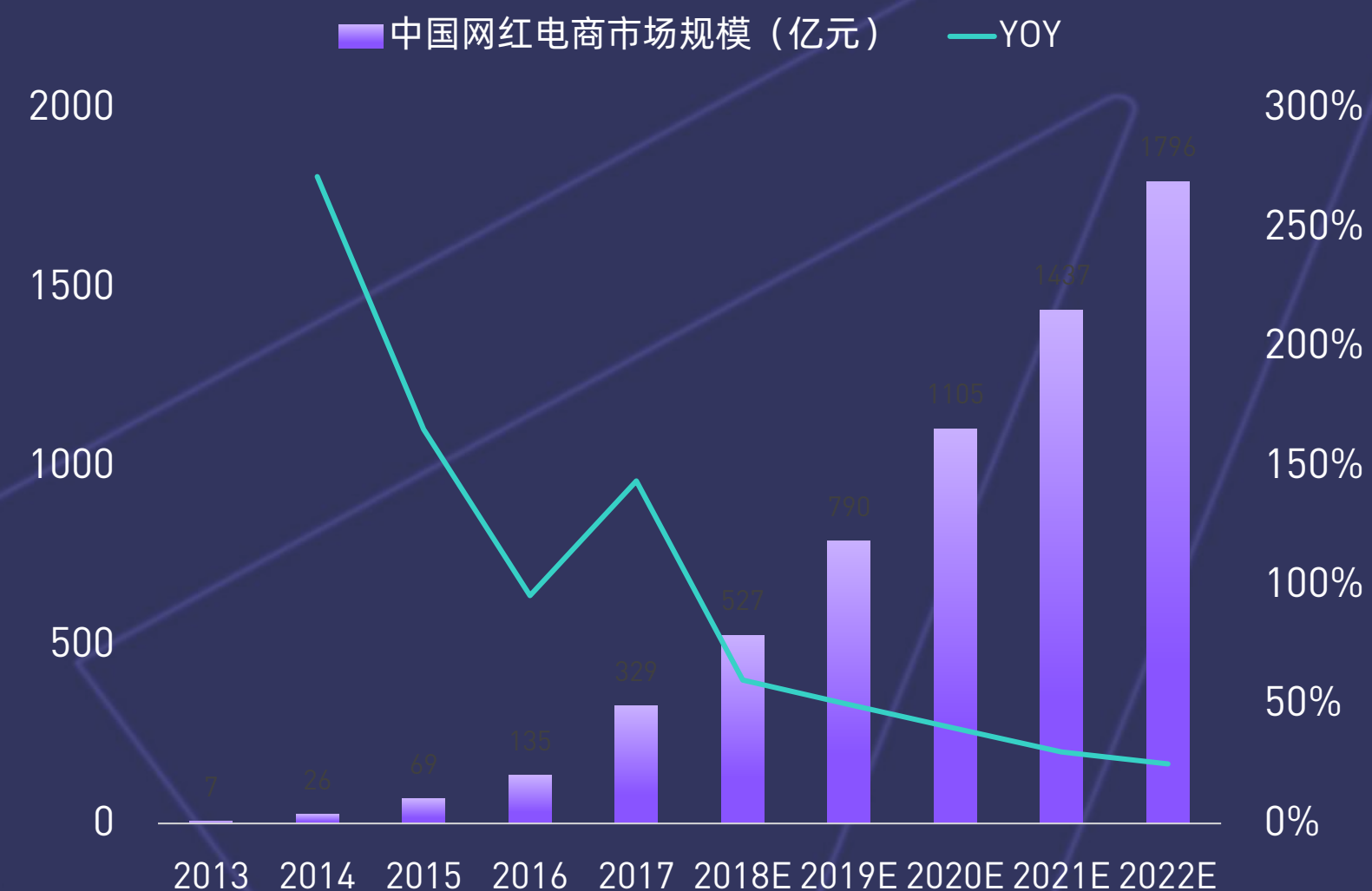


红人电商的发展历程，是以2013年微博和淘宝宣布合作作为起点，红人带货的模式初现端倪；随即在2015年，阿里召开“网红”现象研讨会，促成网红现象成为2016年的风口，伴随着短视频和直播行业兴起，红人电商迅速融合，并迈入高速发展期。红人电商的高速发展有赖于我国电商产业的日趋成熟以及中国经济稳定发展下居民可支配收入的增长。

数据来源：网络公开资料整理，新榜自主绘制

红人电商市场规模爆发式增长，头部红人产出惊人经济价值

中国网红电商市场规模及增速



头部红人产出经济价值示例



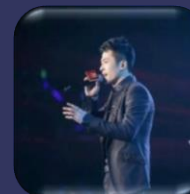
李佳琦

2020年双11首场直播带货预估
销售额约32亿元



薇娅

2020年双11首场直播带货预估
销售额约35亿元



辛选

2020年双11目标销售额60亿元



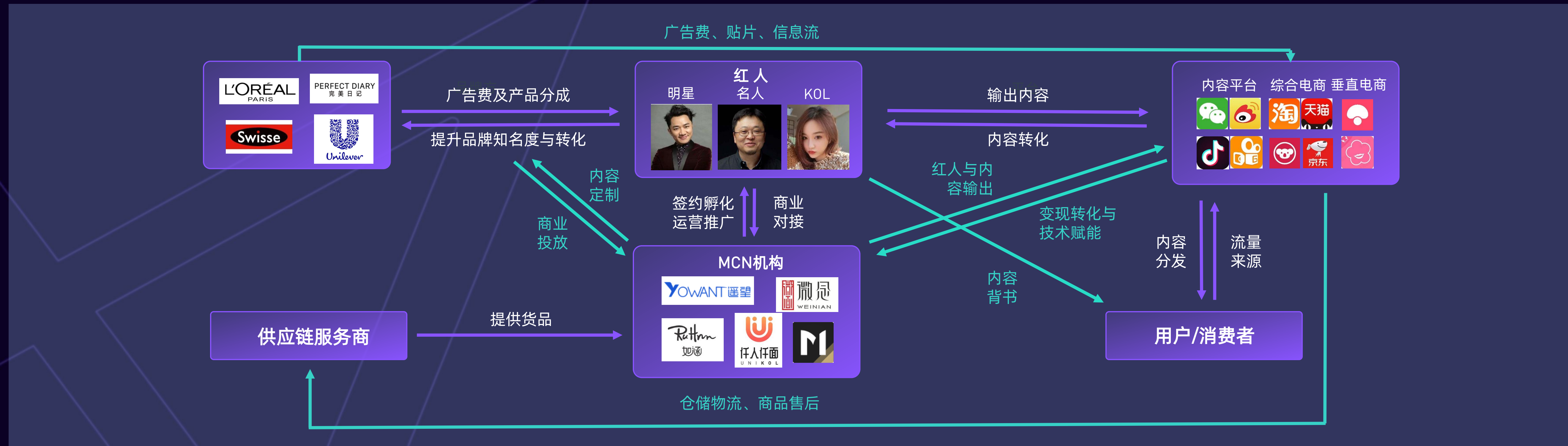
李子柒

2020Q1官方旗舰店销售额超1.9亿元

- 伴随技术等基础配套设施的完善、更多平台与品牌的参与以及红人产业的发展，预计到2022年，红人电商市场规模将达到1796亿元。
- 以李佳琦、薇娅等为代表的头部红人，在电商带货层面已经贡献了惊人的经济价值；据公开报道信息，李佳琦和薇娅2020年双11首场直播带货预估销售额分别约为32和35亿，红人电商模式正在成为“新经济”发展中不可忽视的一股增长力量。

数据来源：Frost & Sullivan，网络公开资料整理

以红人为核心，打造内容生产与商业变现的成熟产业链



数据来源：网络公开资料整理

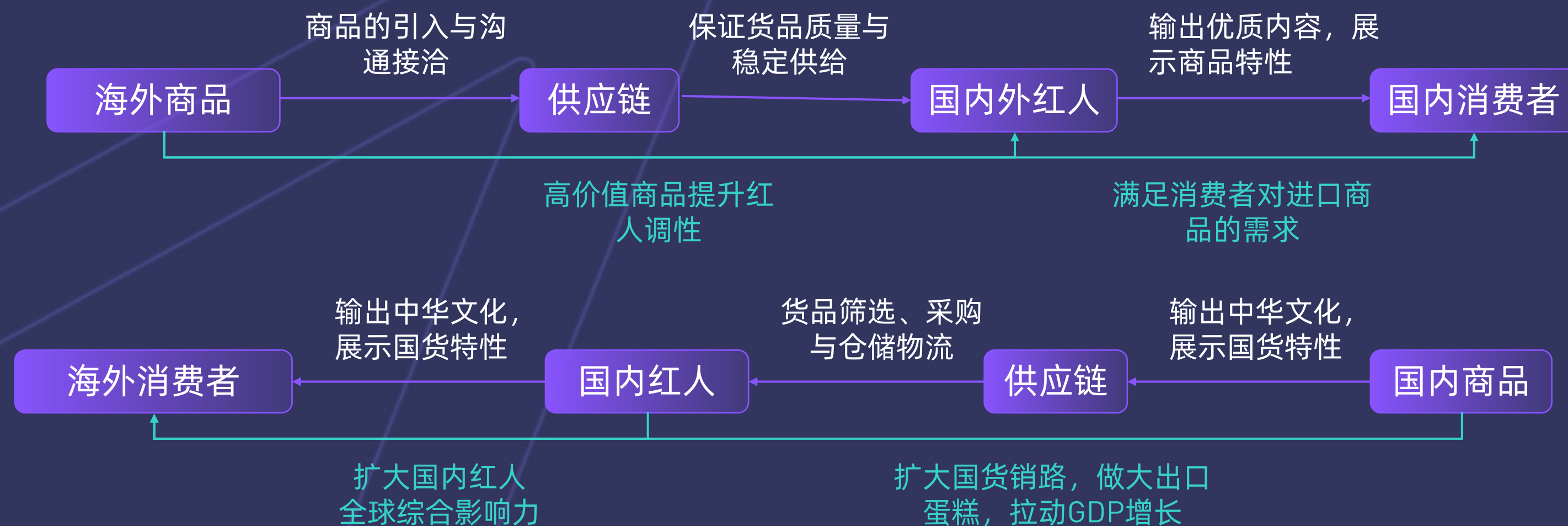
02

红人电商的引进来和走出去

红人电商加速中外商品流通，优质供应链为商品供给保驾护航

引进来

走出去



红人电商产业中，售卖的商品已不再仅仅局限于9.9元的白牌或低价商品，更多的红人开始带海外进口商品，在满足国内消费者日益增长的进口商品需求的同时，也提升了红人整体的调性；除去引进海外商品，在红人出海向全球输出中华文化的浪潮下，部分红人开始向全球售卖优质国货，增强外循环拉动GDP增长。在中外商品互相流通过程中，优质的供应链为商品的稳定供给提供保障。

数据来源：新榜自主绘制



• 天猫国际商品带货规模高速扩张，红人与海外品牌积极布局

红 人

通过天猫国际带货红人数量
6000+

成交百万级别红人同比增长
700+

品 牌

海外货品涉及国家数量
50+

成交百万级别国家同比增长
40%

海外货品涉及品牌数量
4000+

成交百万级别品牌同比增长
170%

- 在国内消费升级的大背景下，海外品牌和国内外红人均看好进口商品市场，并均已在积极布局。根据天猫国际数据，2020年Q3，通过直播带海外货品的实际销售额同比增长约300%。已有超过6000名红人在通过天猫国际带货海外商品，涉及商品覆盖50余个国家和4000多个品牌，且相关数据仍在持续快速增长中。

国内外红人各显神通，中国先进带货经验被复制到全球市场



国内进口商品头部带货红人示例



雪梨_Chérie
 粉丝数：1671万



代王
 店铺粉丝:169万



时大漂亮
 粉丝数：1263万



烈儿宝贝
 店铺粉丝:682万

海外网红进驻国内市场



金卡戴珊连线薇娅
 1分钟售罄1.5万香水



维多利亚·贝克汉姆
 5分钟售罄2000份礼盒

- 在天猫国际商品带货中，国内外红人各显神通。相较于海外，国内红人的带货玩法多样且更为成熟，这有赖于近年来中国红人电商整体产业链的快速迭代。基于此背景下，越来越多的海外红人开始进入中国市场，一方面是将海外商品/自有品牌带到中国电商平台售卖，另一方面则是与中国的红人合作，将国际红人的流量与本土直播电商玩法相结合，形成1+1 > 2的效应。

海外商品细分类目过千，品质升级落到生活各层面

通过天猫国际带货商品品类趋势



成交TOP5品类



增速TOP5品类



当下，通过天猫国际带货商品的品类已经超过千个，海量商品类型在涌入中国市场。观察成交TOP5品类不难发现，女性仍然是进口商品购买主力；而以增速TOP5品类来看，涉及品类横跨多个生活场景，也从侧面印证了，当下消费者对于高品质海外商品的需求已经变得更加多样化。

平台、红人及品牌三方参与背书，进口商品带货实现高价值

同类商品天猫国际直播价格与日常价格对比



美容仪



床垫



麦片

天猫国际
直播价格区间

4000元+

1600元+

70元+

日常平均
价格区间

3000元+

800元+

50元+

海外进口商品溢价优势来源

天猫国际
背书

提升商品
可信度

红人流量与
内容效应

充分展现
商品特性

国际品牌

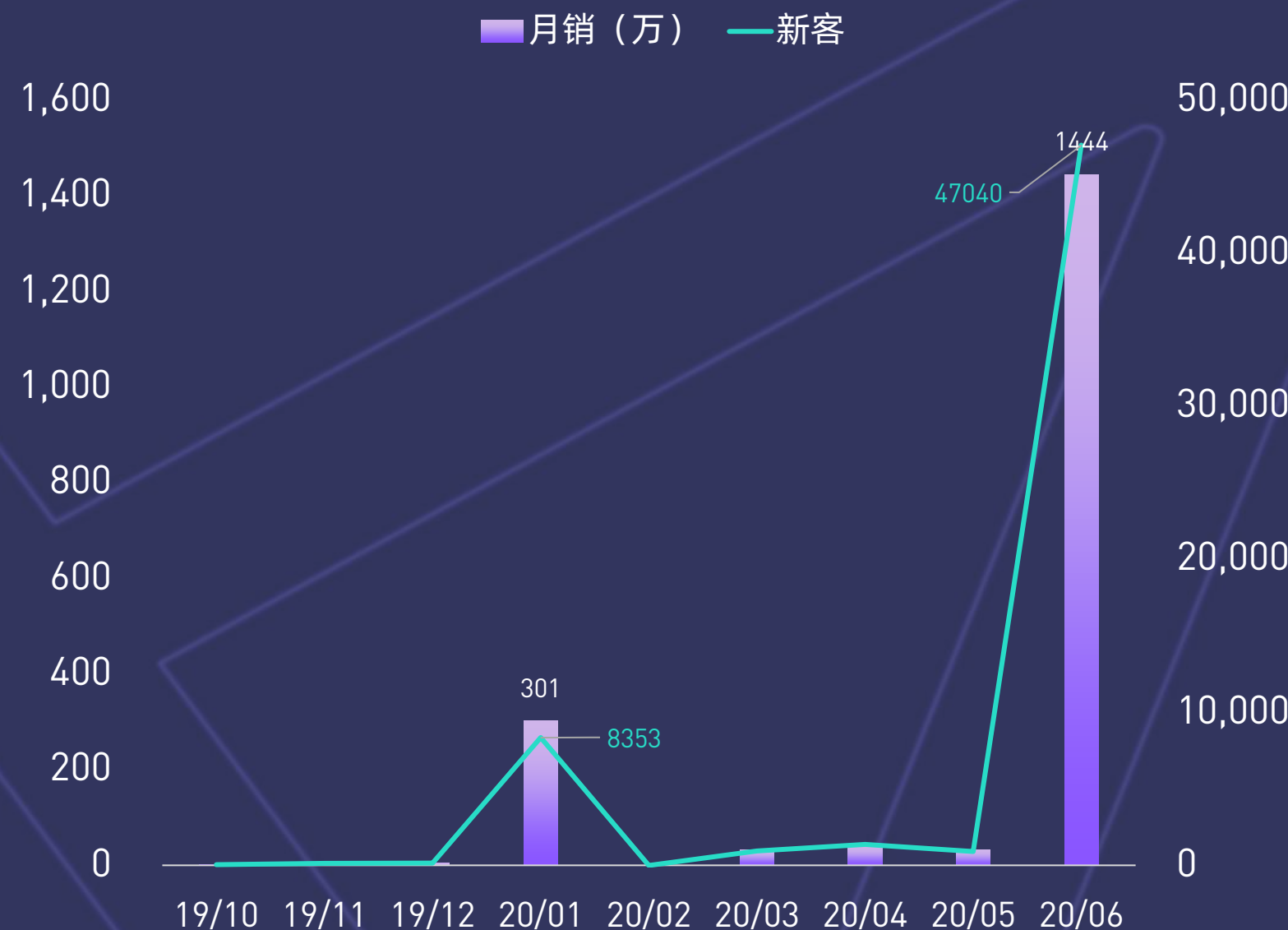
高知名度
高性能

- 目前在大多数平台中，商品带货普遍集中在低客单价区间，而通过天猫国际带货的商品价格明显更高；在一些商品类目上，通过天猫国际直播带货的品类，其平均价格往往要高于同类目商品日常均价。这主要依托于进口商品本身具有的高知名度、天猫国际平台为商品带来的正品背书以及红人带货所赋予的流量与内容加持。

数据来源：天猫国际 数据时间：2020年Q3

洋货入境：红人内容口碑带动销售，凭借全球灵活供应链体系保证购买体验

19年10月-20年6月JACE销售与获客数据



国际直播专场



弹性供应链突破



矩阵式持续收割



- JACE主营泰国原装进口天然乳胶寝具，短短6个月时间通过矩阵式直播带货与全网内容口碑种草相结合，以淘宝直播为起点，快速复制到抖音、快手等全网渠道直播，同步明星联合推荐、红人种草、素人口碑铺量等金字塔投放策略。天猫国际今年6月销售升至1400万+。品牌坚持灵活供应链体系，从研发设计、生产、运营推广、物流到售后等各环节都更为精耕细作。此外，JACE积极通过与关晓彤、佘诗曼等明星名人合作，为品牌后续全域营销做能量蓄水。

数据来源：天猫国际

洋货入境：全方位铺设红人矩阵，持续且不间断激发用户购买欲

2020年1-10月南御品成交成绩

4000万

2020年1-10月
成交总额

218%

成交额
同比增长

46%

直播电商
成交额占比



南御品红人直播电商矩阵体系

超头部

(薇娅)

流量保证与行业影响力

明星

(林依轮、海清等)

粉丝效应与话题热度

头部

(烈儿、安娜等)

快速引流与强带货力

腰部

(考拉二小姐等)

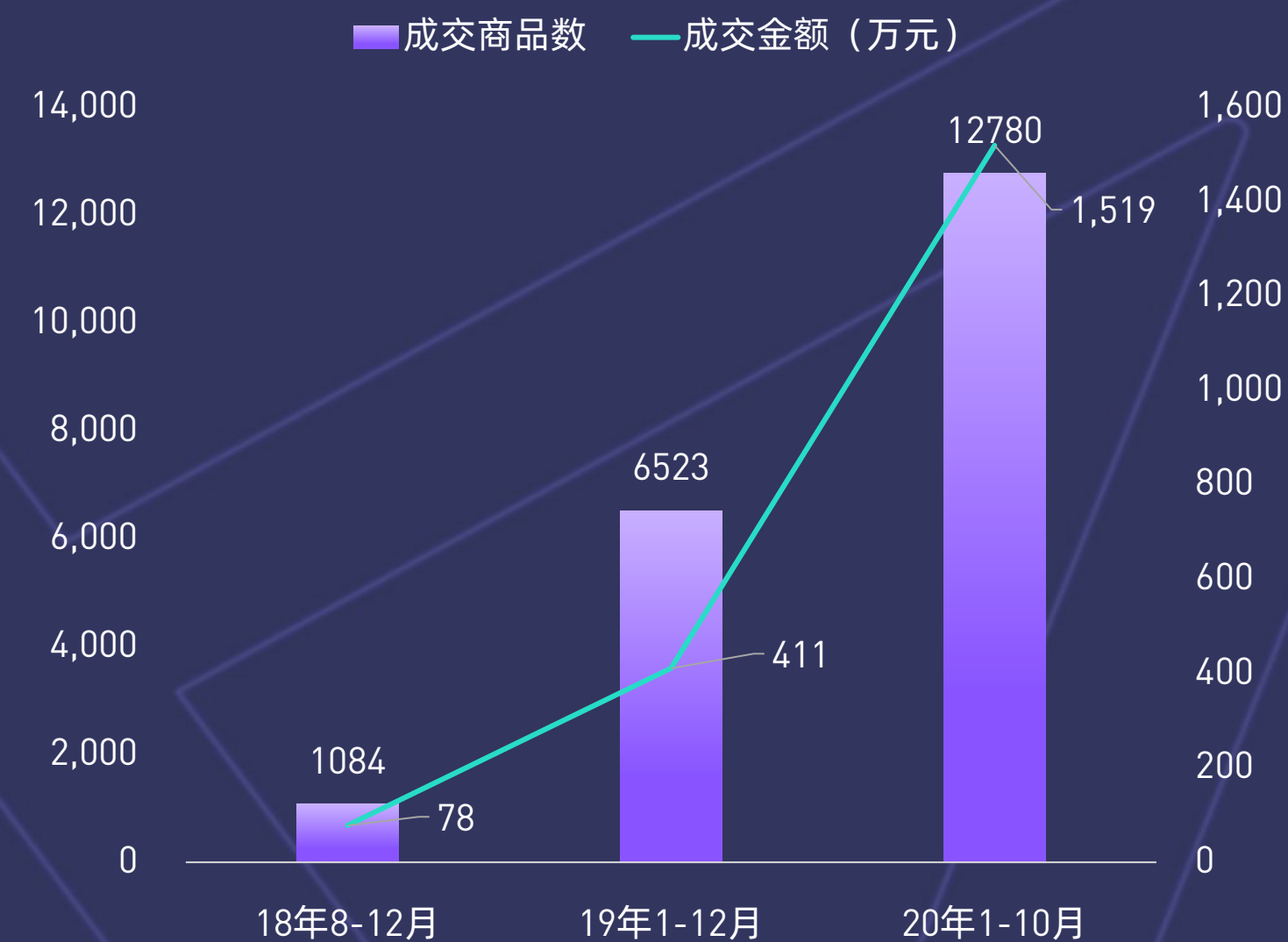
流量补充与圈层扩散

- 泰国即食燕窝品牌南御品(ninest)早在2018年就开始接触淘宝直播，在近一年发展中，品牌全方位铺设红人直播矩阵，利用各层级的红人持续触达并刺激用户购买欲，获得了惊人的销售增长；截至10月，品牌成交总额超4000万，同比增长达218%。从中不难窥探出，合理的红人直播体系，能够为品牌与用户间建立非常高效的触达桥梁，从而带动销售突飞猛进。

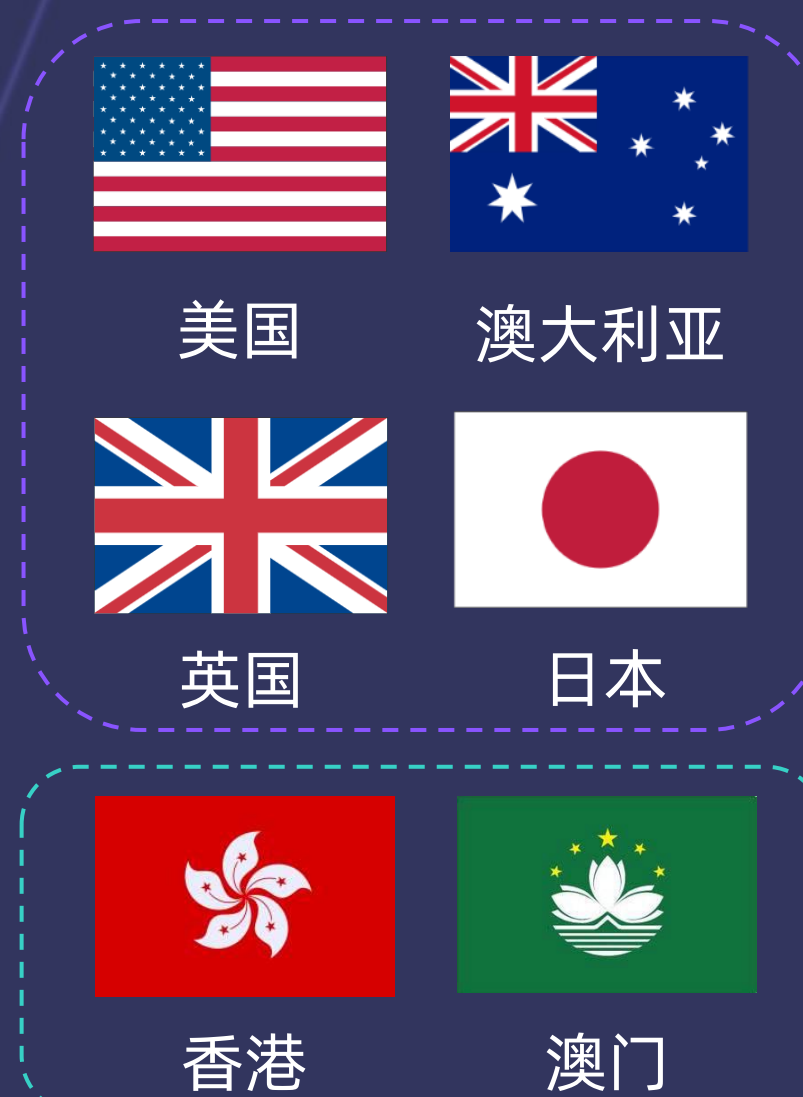
数据来源：天猫国际

红人出海：优质内容输出中国文化，打开海外荷包推广国货佳品

18年8月-20年10月李子柒海外带货数据



李子柒带货商品主要覆盖地区



李子柒带货商品覆盖品类



- 除去将海外商品带到国内，已经有部分国内红人开启了国货出海的大门。李子柒无疑是最具代表性的，坐拥700万+油管粉丝的她，不仅向海外输出中国文化，同时也将优质国货带向世界；其带货的商品已经覆盖了美国，澳洲、香港在内的全球超过6个地区；带货的品类更是包罗万象，成交较为出色品类主要为粮油调味、咖啡、零食坚果等。

数据来源：天猫淘宝海外

03

红人电商的发展趋势

● 政府积极出台指导方针，红人电商发展有望进一步腾飞

杭州市直播电商经济发展的若干意见（节选）



江干区直播电商产业发展现状

6家直播基地

14家MCN机构

2500名机构达人

2019年网络零售额
1318亿

目前多地政府针对红人电商经济推出了多项指导意见，以杭州市为例，相关部门发布的《加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》中共计有12项举措，核心目的在于进一步创新商业消费模式，发挥直播电商对经济发展的重要作用。江干区作为浙江省电子商务行业发展先行区，集聚了一批直播电商基、MCN机构以及达人，2019年实现网络零售额达1318亿元。

数据来源：网络公开资料整理，杭州江干区政府

技术推动呈现形式革新，营造多维消费场景，提升用户购物体验



01

5G技术提供更清晰的画面，改善收看体验，不再卡顿



02

VR&AR技术，将虚拟现实结合，使顾客在观看直播中身临其境



03

低延迟技术大大提升转化率，主播与用户的实时沟通更顺畅



04

技术发展推动直播场景多元化，以保税仓直播为例，用户能以更低价格更快速度获得进口商品

多元背景红人纷纷入局，赋予电商带货更深层次价值

政府官员：形成官方背书，
带动地方经济发展



广西壮族自治区与阿里巴巴联手，推出“市长来了”直播活动，多名市长参与带货

地方农户：赋予农产品源头好货的价值，助农帮困



淘宝直播发起村播计划，扶持当地村民成为带货网红，村播计划已覆盖27个省

企业家：给予员工信心，带来独家优惠，扩大品牌效应



格力电器董事长董明珠于618期间通过直播带货全渠道销售额达到102.7亿元

各国大使：疫情下，保证全球贸易的顺利发展



联合国副秘书长及多国驻华大使参与天猫国际直播间带货，卢旺达咖啡1秒卖出1.5吨

2020年初，由于疫情的影响，企业线下营销受阻，部分地域的农产品出现滞销。在此背景下，参与到电商带货的“红人”定义被进一步扩大，诸如地方政府官员、村民农户、企业高管甚至是各国大使都纷纷投入带电商带货行列中，他们赋予了商品独特的价值，为电商带货带来更深层的意义，成为了具有独特身份背景的“电商带货红人”。

MCN机构向集约化方向发展，全面赋能红人电商经济成长

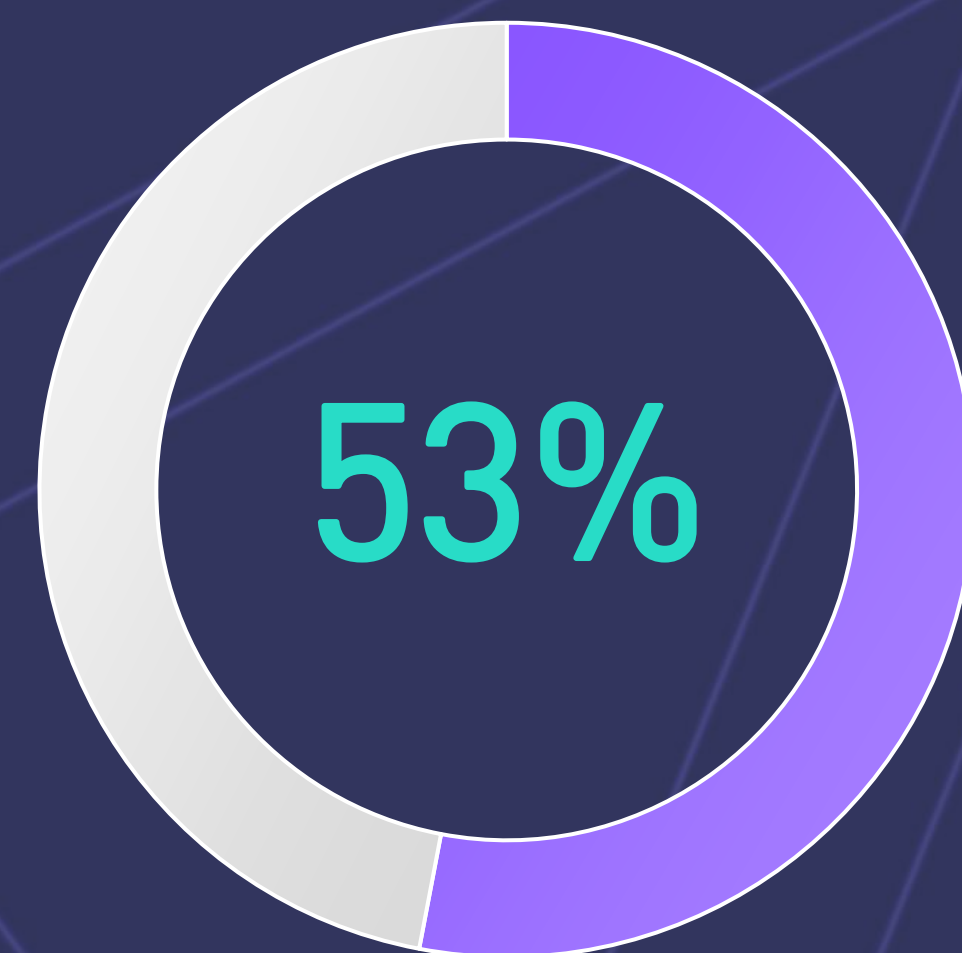


- 目前，MCN机构发展呈现集约化的特征，即将各类优势资源和技术集合，并通过专业化及精细化的运营来提升产出效益。从过去单纯的孵化培育红人，与平台及品牌方对接撮合，演变成未来MCN机构将通过大数据的整合以及优质供应链平台的打造，为红人电商的产业添砖加瓦。

数据来源：网络公开资料整理

流量与资源争夺日趋白热化，完备的供应链体系将扮演更重要角色

计划搭建供应链的MCN机构比例



天猫进出口在供应链环节的重要作用



进口商品的
长备货周期

商品质量可
控性不稳定



与红人主播采用
供应链合作模式

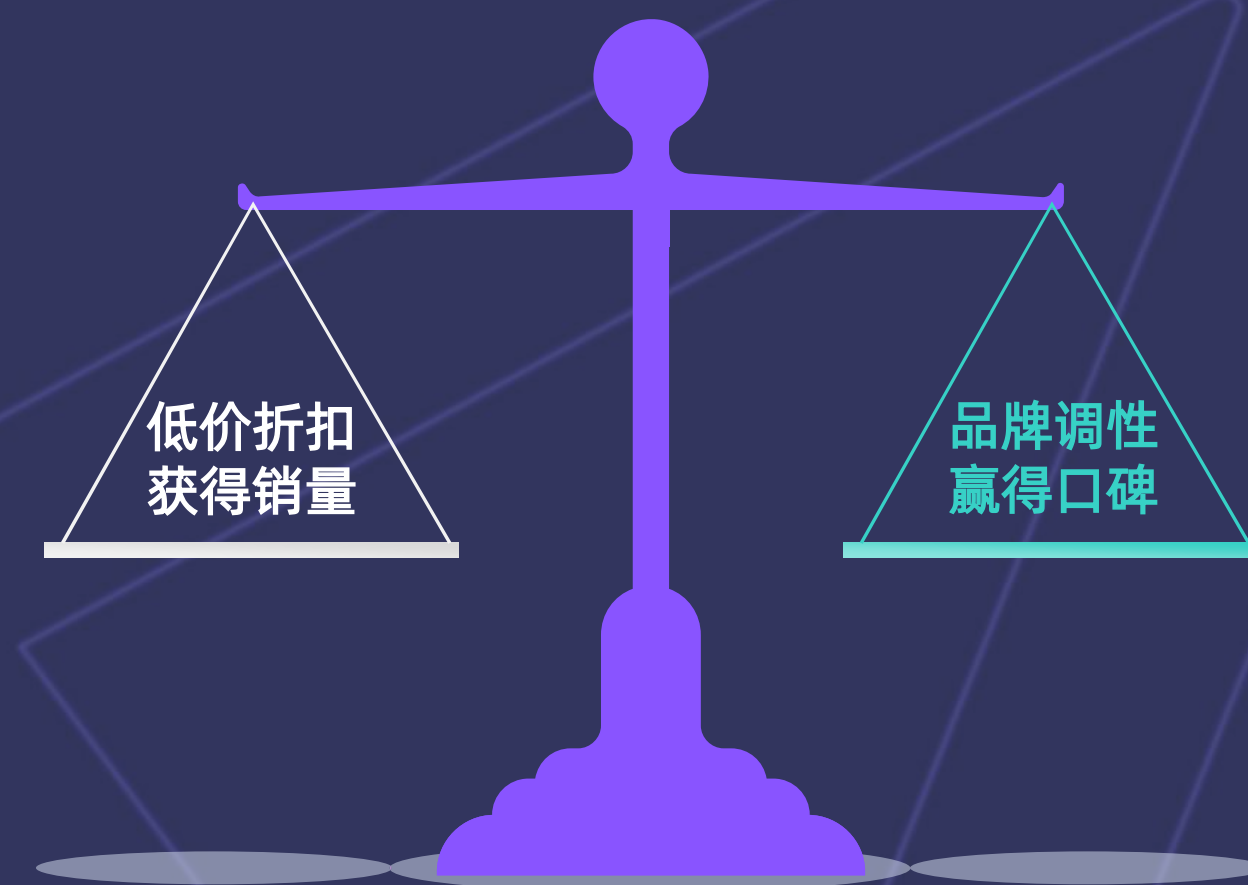
建立全球采购中
心，优化品控

- 伴随红人电商产业的发展愈发成熟，平台流量及红人资源的争夺愈发激烈，未来产业PK中，供应链将扮演更为重要的角色，供应链平台的搭建可为相关企业缩减产品供应环节，节约流通成本的同时提升利润；调查中显示，超过半数的MCN机构计划搭建供应链体系。针对进口商品供应链备货周期长的特点，天猫进出口采用与重点主播供应链合作模式，从而提供更确定性库存以及价格机制。

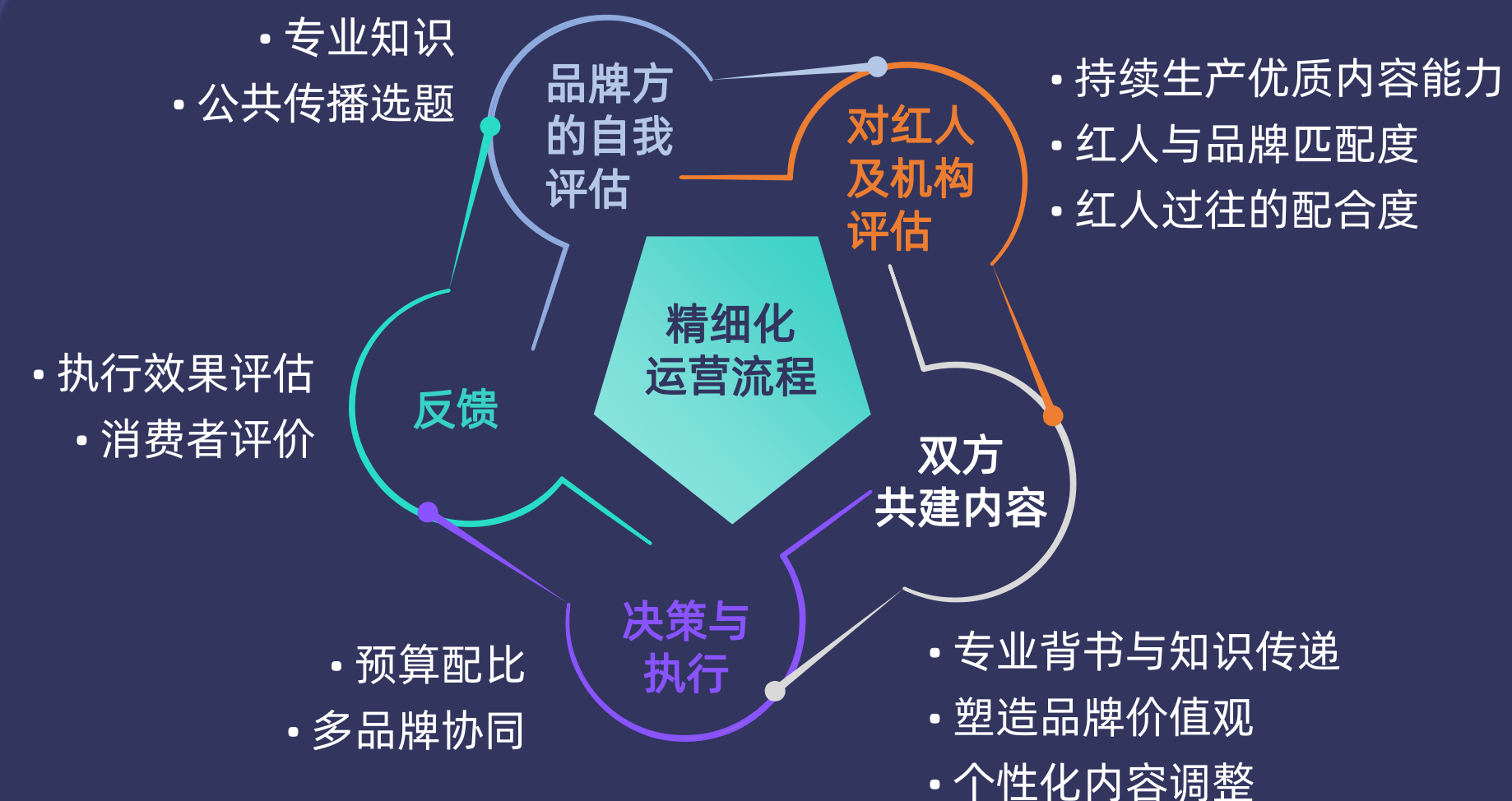
数据来源：毕马威&阿里研究院，天猫进出口

品牌投入逐渐回归理性，精细化运营或成制胜法宝

品牌在红人电商带货中找到平衡点



品牌与红人合作精细化流程



- 红人电商虽然能够提升渠道效率，起到拉新获客的作用，但其并非万能良药；品牌方从初期的盲从入局，现今已逐步回归理性，在运用这一营销模式过程中，如何平衡“品”与“效”之间的关系成为重要课题。未来，如何管理好与红人间的合作关系，进一步将合作流程精细化切割，或将成为红人电商营销的制胜关键。



杭州·江干
Jianggan · Hangzhou

天猫国际



THANKS

2020全球网紫大道盛典

✧ 2020 Tmall GLOBAL Walk of Fame ✧