



INTELLIGENT  
BUSINESS

## 第五部分：案例分析



# 本部分简介

## 本 部 分 大 纲

第一节 淘宝的演化

第二节 新品牌：网红时代的品牌打造

## 第二节 新品牌：网红时代的品牌打造

学  
习  
目  
标

掌握三类平台如何支持网红电商的发展

理解网红电商的本质特征

掌握新品牌建设的四大基点



## 第二节 新品牌：网红时代的品牌打造



**一、网红电商：三级支撑下的爆炸性商业机会**



**二、品牌互联化的创新打法**



**三、新品牌建设的四大基点**

# 品牌营销的互联网化

一个成功的品牌不仅代表着企业的形象，还要能够扛起企业宣传的大旗。传统的营销中，企业往往是先有战略，继而推出产品，然后是拉动营销，渠道铺货，这样的品牌营销属于面对消费者的**单向传播**，**消费者只能被动接受**。



网红电商的崛起，意味着品牌营销开始互联网化，也为传统企业指明了前进的方向，**未来成功的品牌营销**，**需要消费者和企业主动共建**。



# 网红品牌正在迅速崛起

2020年消费融资过亿品牌（不完全统计）				
细分赛道	品牌	轮次	金额	时间
食品	王饱饱	C轮	数亿人民币	12月
	自嗨锅	B轮	亿级人民币	5月
		C轮	5000万美元	10月
饮料	7分甜	A轮	1.5亿人民币	10月
	汉口二厂	A轮	亿级人民币	9月
		A+轮	亿级人民币	9月
	三顿半	B轮	过亿人民币	9月
	简爱酸奶	A轮	4亿人民币	5月
美妆个护	完美日记	战略融资	1亿美元	4月
		Pre-IPO	1.4亿美元	9月
		IPO上市	6.17亿美元	11月
	林清轩	A轮	数亿人民币	11月
	AMIRO	B轮	1亿人民币	11月
	素士	Pre-IPO	1.75亿元	8月
内衣服饰	Ubras	B+轮	数亿人民币	9月
	蕉内	A轮	数亿人民币	11月
线下便利店	便利蜂	C轮	数亿美元	5月



# 网红电商：三级支撑下的爆炸性商业机会

2014年淘宝注意到一批很特别的店铺，它们从来不参加淘宝组织的各种活动，也从不依靠淘宝的流量，令人意外的是，它们的销量却出奇地好，而且销售期非常集中，经常是一个月内有一两天卖的特别好，在其他时间段基本没有什么流量，这些店铺奇特的销量曲线和飞快的成长速度，引起了淘宝的高度重视，他们就是后来大家熟知的类似张大奕、雪梨这一批所谓的网红电商品牌。



XUELI 雪梨女装 钱夫人家

ifashion 粉丝数2678万

+ 订阅

吾欢喜的衣橱

ifashion 粉丝数1223万

+ 订阅





# 网红电商：三级支撑下的爆炸性商业机会（续）

网红即网络红人，是近些年来大家时常听到的现象级概念，一些人或团队利用互联网的影响力，让自己走上舞台，变成明星，形成明星效应，这些网红利用超高的人气和关注度获取巨大的经济收益。



**案例：**网红“papi酱”姜逸磊是一个出生于上海，毕业于中央戏剧学院导演系的80后，靠着在网络上传原创搞笑短视频迅速走红，微博坐拥2000多万粉丝，2016年4月21日，她的第一次广告拍卖除了2200万的天价。



# 网红电商：三级支撑下的爆炸性商业机会（续）

## 案例：淘宝网红的爆炸成长

- 张大奕是淘宝网红的领军人物，之前是《瑞丽》的模特，后来经过漫长的积累和成长，逐渐演化成了自己品牌的老板，拥有自己店铺的不少股份，从刚开店时的20万粉丝，到两年后名满天下，现在粉丝量已经超过1000万。
- 2017年3月21日，淘宝举办了一个名为“新势力周”的大型活动，雪梨的店铺上新（新商品上架开始售卖）之后一分钟营业额就突破1000万元。

**总结：**网红电商是典型依赖于“面”（平台）的支撑而高速发展的非常创新的“线”，它们的成功源于充分利用了不同“面”提供的不同价值，充分利用了三个不同类型的平台级服务：

1. 淘宝等电商平台
2. 各类社交媒体平台，微博、微信、直播
3. 快速反应供应链平台

# 网红电商：三级支撑下的爆炸性商业机会（续）

## ➤ 电商平台

在淘宝上，网红品牌可以通过店铺和系统[接触迎接海量的用户](#)，因为淘宝能够承受巨大用户流量的流入，网红才能完成自己最擅长的[饥饿营销](#)，通过预售抢货的模式，充分吊足“粉丝”的胃口，然后进行疯狂抢购。

## ➤ 社交媒体平台

通过微博、微信、直播等社交媒体，网红电商能够跟海量用户进行直接沟通交流，这种沟通方式不仅能够塑造自己的形象，[构建“粉丝”社群，也能够通过“粉丝”测试新款](#)。网红店铺可以在上新前几个星期就开始发放商品的图片，根据粉丝的点赞、转发和评论，比较精确地预估产量，以及上新时应该如何安排库存。

## ➤ 快速反应供应链平台

浙江和广州过去十多年来逐渐形成了快速反应供应链平台，这些平台在不断进行互联网化，打通与电商和社交平台之间的关节，一般的服装品牌一年大概上新4-6次，网红电商的佼佼者能做到两三个星期就有一次上新，因此，[有大量返单能力的快速反应供应链平台](#)便成为网红电商的一个重要支撑。



# 网红品牌的打造之路

在传统商业时代，流量的入口是有形的，大多集中于那些一线商圈的实体店，互联网时代，最大的流量入口已经变成淘宝的搜索框，下一个时代，流量入口的天平很可能会向那些有大量粉丝的网红倾斜。



打造网红的过程和娱乐公司打造明星的过程，在某种程度上是相同的，几乎都是像流水线一般培养、推出，[网红运营机构就是从传统的淘宝运营直接转型为网红孵化的。](#)



# 网红品牌的打造之路——以张大奕为例

**创立：**张大奕是模特出身，她的淘宝店以女装为主，凭借自身的外形优势和对服饰潮流的敏锐嗅觉，张大奕很快就有了自己店铺的第一批粉丝，在淘宝的**第一年，她的店铺就实现了从0到“皇冠”的突破**，更难以让人相信的是，其**粉丝的复购率几乎达到百分之百**。

**发展壮大：**在2016年的双十一购物节，张大奕的店铺称为**首个销售量突破一亿元的女装店**，2017年初，张大奕的个人**微博粉丝量达到近500万**，拥有如此庞大的粉丝队伍，张大奕的店铺想不火都难。

**客户至上：**张大奕的成功，靠的绝非仅仅是运气或者所谓的时势，而是她**对粉丝的耐心与责任心**，以及她的颜值、个性、品位等一系列原因。有一次，一位粉丝质疑店铺中的一条围巾价格过高，为打消粉丝的顾虑、赢得消费者的信任，张大奕专门拍摄了一条5分钟的小视频，详细剖析了这条围巾的价值所在。这一举动赢得了大量粉丝的赞赏，飞速上涨的销量就是最好的证明。至于在评论区**与消费者互动，耐心回复所有问题和质疑**，还有在微博等平台上发布照片、文章，赠送小礼物等更是家常便饭。



# 网红品牌的打造之路——以张大奕为例

**总结：**网红经济是市场和品牌的互联网化，是继广告互联网化和零售互联网化之后的一个新的浪潮。网红电商的运营机制与C2B模式的“客户第一、客户驱动”原则极为相似，先跟客户产生连接和互动，在此基础上形成认同，然后才有品牌，品牌是网红和粉丝共同创造出来的社区认同的结果，网红电商的模式非常符合C2B模式的理念，而C2B是未来最核心的商业模式，因此，网红电商的快速崛起是商业发展的必然。





# 网红经济背后的社会学分析

每个人从出生起就是一个独立的个体，这样的属性优势与劣势同样明显，优势是每个人都有自己的个性和特点，劣势是每个人从本质上都是孤独的，渴望被关注和理解。正因为有这样的需求，人类组建了社会，选择了群居生活抱团取暖，互联网的诞生、移动通信工具的进化，使得人们进行交流的限制被无限缩小，人们越来越容易找到自己的圈层，网红电商之所以能够得到“粉丝”的狂热追捧，就是因为他们敢于表达自己、展示自己的个性与心情，这样的属性自然能够吸引越来越多的有相似性格的粉丝加入。





# 网红品牌与传统品牌的区别

## ➤ 品牌打造方式不同

- 传统企业是先有战略，再有产品，然后才有品牌定位和广告规划，将广告进行媒体投放开始传播，继而影响公众对品牌的认知，传播后，企业会通过渠道让商品和用户进行接触，形成销售。这种模式决定了**传统品牌是静态的、固化的，消费者只能被动接收。**
- 网红品牌是由网红和粉丝共同创造和运营的，消费者不需要被说服，因为他们早已认同了该网红品牌，这是两者的本质区别，**只有认同，才有网红。**

## ➤ 品牌生命力不同

- 粉丝对于网红极为爱护，如果网红优缺点他们往往能够容忍甚至鼓励，愿意帮助网红成长，因为他们认为网红的成长也意味着自我的成长。但传统品牌一旦出现一点纰漏，很快会成为一个公关危机。

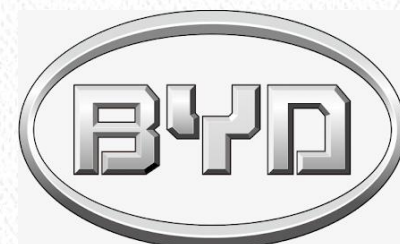




# 网红品牌与传统品牌的区别（续）

## ➤ 品牌转化率不同

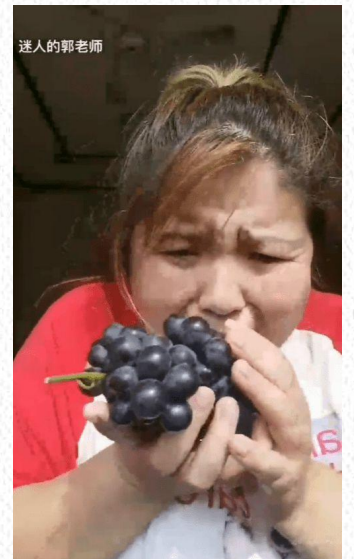
- 网红品牌的实际转化率比传统品牌高很多，因为粉丝认为自己参与了整个过程，网红商品就是自己的孩子，孩子即便有一些问题，终归也是亲生的，大多会选择无条件支持。





# 网红的核心竞争力

网红的吸引力和强大的能量并非源于美丽的外表，况且燕瘦环肥，各有所好，要想凝聚粉丝，真正重要的反而是鲜明的性格和独特的内涵，以及在特定领域的专长。对着微信、直播等平台的强势崛起，走小众路线、原创内容质量颇高的网红在国内井喷式出现，要想在众多网红中脱颖而出并且经久不衰，就一定要有自己的一技之长，比如曾经留美的许静，靠分享很多关于红酒的专业知识，收获了一批忠实粉丝，并被粉丝奉为“红酒界的皇后”。打铁还需自身硬，综合实力过硬才最有生命力。

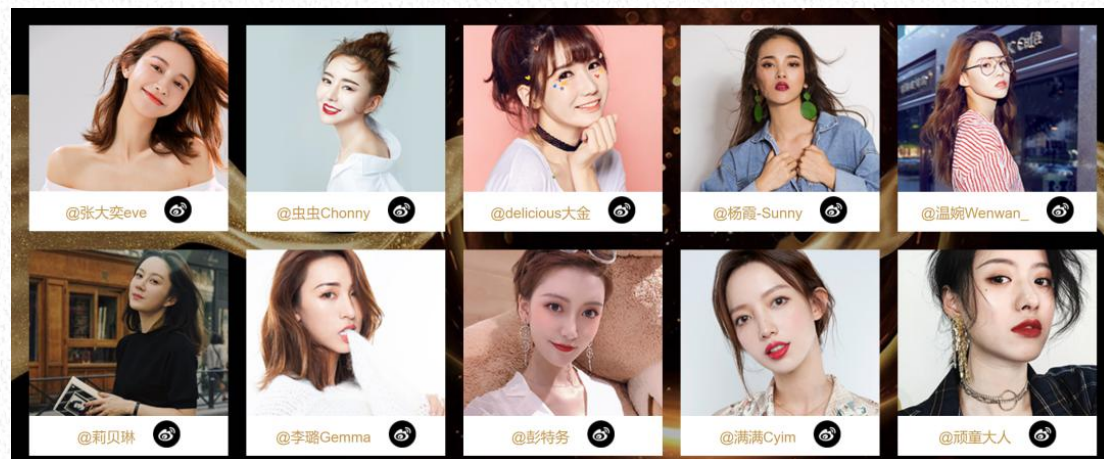




# 网红电商符合电商发展趋势

**电商新特征：**随着移动互联网的不断优化和普及，电商最为重要的特征是**社交化和移动化**，不再像传统电商时代一般，只依靠丰富的商品和低廉的价格吸引用户，在这样的大背景下，**用户的购物体验越来越受到重视**。

**网红电商属性：**网红电商以一种“短小精悍”的存在，网罗着越来越多更能彰显店铺品位、符合用户个性的商品，**服务于某一个特定的用户群体，并且以互动社交的方式维护自己的用户群**，打造独一无二的品牌。通过与粉丝的频繁社交活动建立其极强的用户黏性，让**粉丝和网红、网红店铺之间形成水乳交融般的深厚关系**。



如涵旗下网红



# 新品牌建设的四大基点

网红电商开创了品牌互联网化的一些创新打法，体现了未来品牌构建的一些重要元素和一种全新的品牌建设思路，从中可凝练出新品牌建设的四大基点。

## ➤ 与消费者之间持续进行深度互动

旧品牌是被动的、单向的传播，**新品牌则是与消费者持续的互动**。像网红电商这种新品牌的建设过程中，互动贯穿其中，从着装风格的讨论到具体某款衣服的设计、销售，以及售后服务，网红和粉丝之间持续进行着深度互动，**社区建设和品牌建设同步进行**。





# 新品牌建设的四大基点（续）

## ➤ 通过个性化社交网络触达消费者

- 旧品牌通过中心化渠道（央视、门户、搜索引擎）触达消费者，它们对消费者的触达效果本质上差别不大，属于标准化模式，**很难让消费者产生情感认同**。
- 新品牌通过微信、微博、直播等**分布式的社交网络触达消费者**，同时通过点评等互动的方法在消费者中口口相传，最终影响更大的消费人群，**使消费者和品牌之间产生天然的亲和感**。





# 新品牌建设的四大基点（续）

- **通过复杂的人格化表达，在消费者之间产生情感共振**
  - 传统品牌往往必须抽象成一个或者最多两三个核心要素来传播，因为中心化渠道，类似一个**几秒钟的广告，能够覆盖的内容和传达的信息非常有限。**
  - 新品牌的传播可以包含很多十分复杂的信息，**并强调人格化**，它可以**多角度地与消费者进行持续互动**，让消费者品牌产生更多元的认知，以及更深层次的情感共振。
  - 网红与明星代言截然不同，因为网红要全情投入某个商品，使该商品称为有温度的品牌。

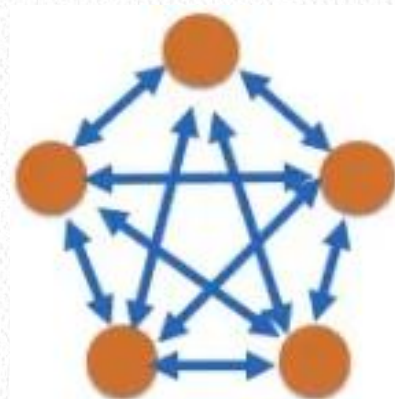
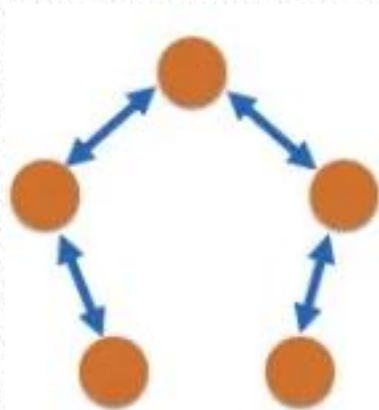




# 新品牌建设的四大基点（续）

## ➤ 将原本割裂的职能部门有机融合

- 传统的企业，研发、产品、市场、渠道和生产基本上都是线性沟通，缺少配合打法，产品部门先提出一些原型，市场部门去做客户调研、反馈、修正.....，每个部门各行其道，即便有合作也是相对割裂的、线性的、指令式的合作。
- 在未来的商业模式中，广告、零售和客户服务在很大程度上都已互联网化，当品牌也完成互联网化的进程后，全新的“社区电商”商业模式将会形成，将原本割裂的职能部门有机地融合为一体。现在我们已经很难准确区分，网红在与粉丝互动的过程中究竟是在做广告、做内容，还是在做产品的共同设计、服务，甚至销售。







INTERNET CREDIT

谢 谢

