

2016中国电商红人大数据报告



数据参考: 海宝网 YOUKU 优酷 6 微博



目录 CONTENTS

- 1 红人产业概览
- 2 电商红人经营现状
- 3 电商红人商业模式
- 4 电商红人的发展路径
- 5 电商红人产业总结
- **红人商业价值指数与其他榜单**



红人产业概览

从"网络红人"到"红人经济"



网络红人一词由来已久,从互联网兴起时的网络写手们,到各大BBS风行时的炒作红人,再到最近火爆的电商红人与微博大V们,红人经过近20年的发展,已经逐渐形成一完整的产业链。

红人发展编年史

网络红人萌芽期 1997-2003年

1998年痞子蔡出版《第一次亲密接触》

网络红人发展期 2003-2008年

2004年芙蓉姐姐在水木清华 BBS发布视频

红人全面繁荣期 2008年-至今

2009年奶茶妹妹手捧奶茶照片走红网络

<u> 2015年红人经济元年</u>

淘宝召开红人现象研讨 会,正式提出**红人经济**, 红人成为社会焦点

1998年安妮宝贝 开始走红

2006年叫兽易小星开始在 土豆平台发布原创视频 2008年呛口小辣 2014年双十一淘宝 椒姐妹开始发布 女装销量前十有红人 穿衣搭配帖 店铺的出现 2015年双十一 2016年PAPI 淘宝女装TOP20 酱广告拍出 店铺有11席红人 2200万 店铺

参考资料:招商证券"从草根到明星,红人经济崛起"报告

电商红人出现









2016年红人产业产值预估

- ・ 3倍2015年优衣库大中华区 年营业额
- · 2015年海地(拥有1000万 人口的加勒比国家)国民生 产总值
- 2015年全国经济百强县前 两名,江苏省江阴市与昆山 市全年的国民生产总值
- 国内最大快消品生厂商伊利 2015年全年营业额
- · 国内最大连锁百货百联集团 2015年全年销售额

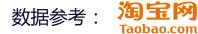


注:红人产业估值包括红人相关的商品销售额, 营销收入以及生态其他环节收入,基于阿里平台 红人销售额估算



· 2015年中国电影总票房440亿, 红人比电影明星更值钱

资料来源:迅销集团2015年财报,2015财年大中华区收入为3044亿日元,约190亿人民币,前沿产业研究院,伊利股份2015年财报,2015年全年营业额约603亿人民币,中国连锁经营协会发布《2015年主要连锁百货企业经营情况》









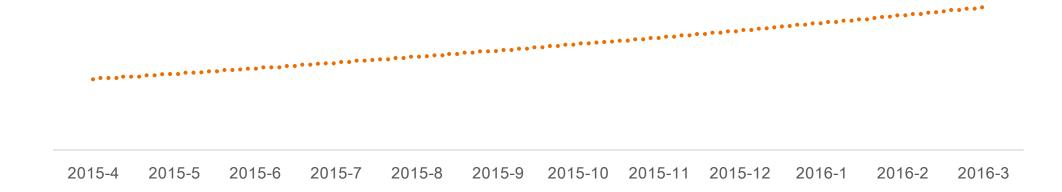
电商红人经营现状

电商红人店铺2015年实现快速扩张



• 2015年是电商红人产业爆发元年,店铺销售规模在一年间接近翻倍。









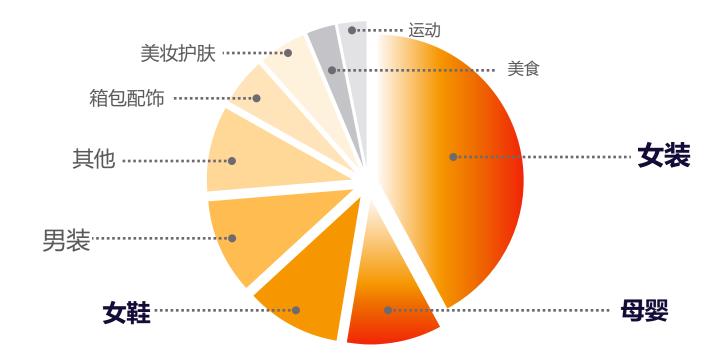






• 电商红人店铺售卖的商品中女装占比最大,其次是女鞋和母婴。

2014-2015年红人店铺品类规模分布







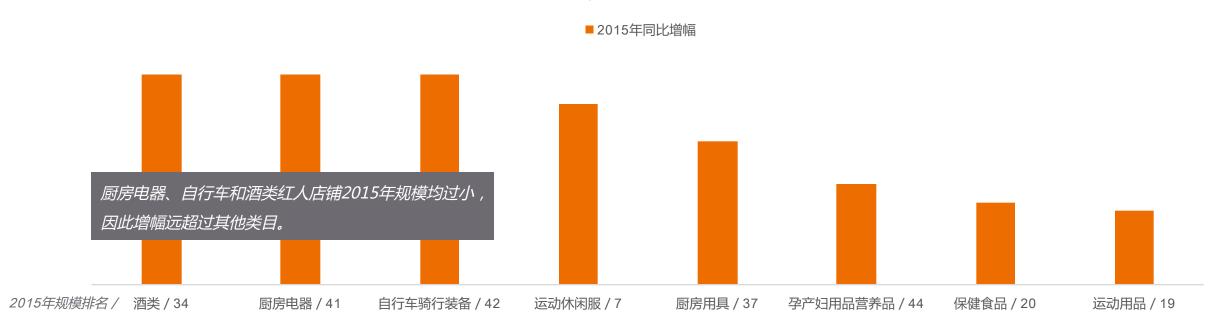


新品类扩张迅猛,电商红人经营范围向生活用品领域渗透



- 2015年Top50规模的品类中,酒类、厨房电器、自行车骑行装备这三个类目的规模增长了几十甚至上百倍。
- 红人模式正向女装以外的其他领域高速拓展。









电商红人店铺的潜在商机。需要综合考虑市场容量和竞争态势

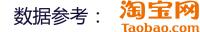


- "适合进入度"综合衡量了细分市场的潜在商机,女装类目虽店铺众多,但市场容量大,仍存在商机。
- 除女装外,新进入的红人选择母婴和电脑外设市场更为合适,因其市场竞争较小且容量大;而零食品类和健身服装虽然市场容量大,但面临更激烈的竞争;另外,还有一些竞争小但容量有限的市场也不适合进入。





单店平均销售额=品类年度销售总额/卖家数,值越高说明该品类市场容量越大;类目Top10%店铺销售集中度=销售该品类前10%店铺金额/所在类目总规模,集中度越高说明该品类店铺竞争越小;适合进入度=单店平均销售额*类目Top10%店铺集中度,值越高说明行业容量越大,竞争越小





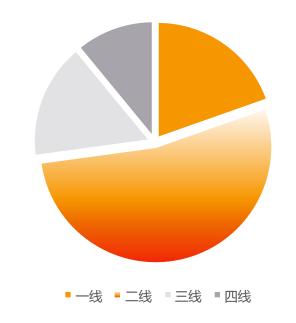


电商红人店铺粉丝主要是生活在一二线大城市的女性消费者



- 生活在都市的女性追求潮流与个性,红人的粉丝与这一群体吻合。
- 二线城市是红人最主要的消费市场。

2015年红人店铺销售额城市级别分布



2015年红人店铺销售额性别分布



淘宝网 数据参考:

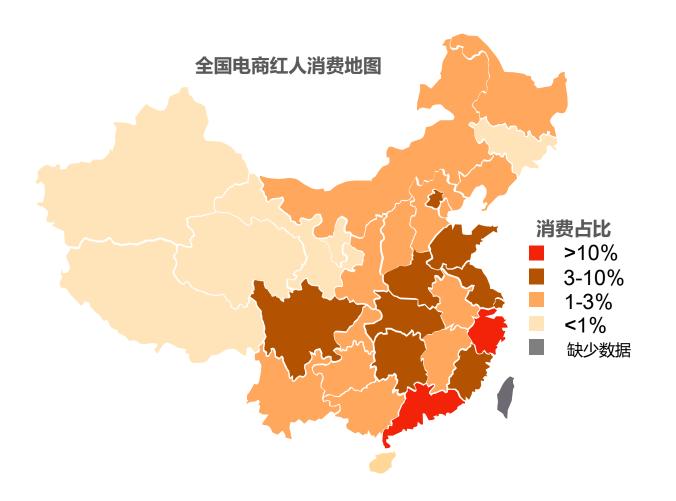




电商红人店铺的粉丝集中于经济发达地区



• 除经济较发达的沿海地区,内陆地区如四川和湖北也热衷在红人店铺消费。



红人消费TOP10省份
浙江
广东
江苏
上海
福建
北京
四川
湖北
山东
河南

数据参考: **淘宝网**Taobao.com



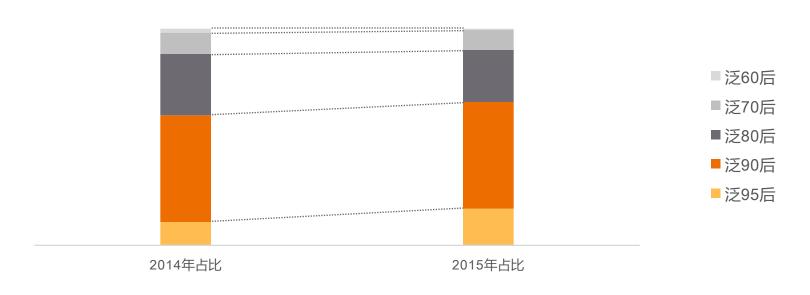


电商红人女装店铺粉丝趋向年轻化



- 18-35岁的年轻粉丝占比增加,尤其是22-28岁消费者是红人主要的消费群体。
- 泛95后是增长最快的消费者群体。他们追求年轻、时尚,个人品味未完全成型,更容易受红人推荐影响。

淘宝红人女装店铺粉丝年龄占比



泛95后:19-22; 泛90后:23-28; 泛80后:29-35; 泛70后:36-50; 泛60后:51-70



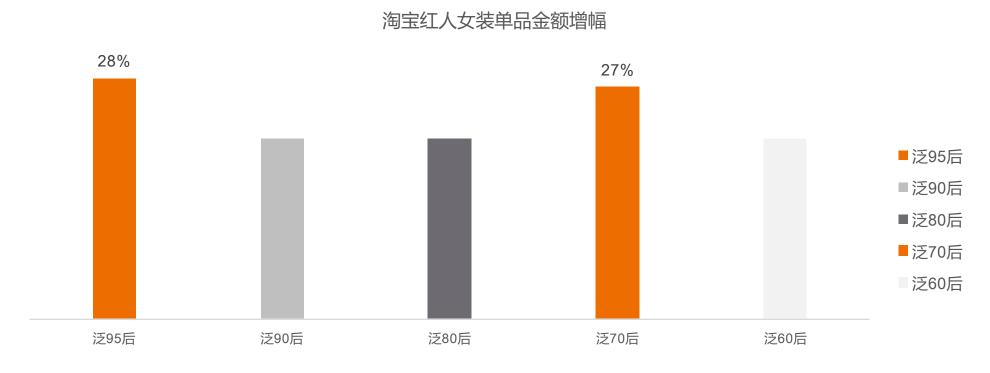




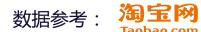
电商红人女装店铺产品价格涨幅明显。泛95后粉丝走在前列



• **泛95后和泛70后粉丝更愿意为红人店铺的溢价买单**,2015年淘宝红人女装在各年龄的单品价格均高于2014年, 泛95后粉丝和泛70后粉丝单品价格增长尤其明显。



泛95后:19-22; 泛90后:23-28; 泛80后:29-35; 泛70后:36-50; 泛60后:51-70









> >

电商红人商业模式

电商红人的四大基本特质





电商红人的经营本质是将互动平台吸引的粉丝转化为产品购买者

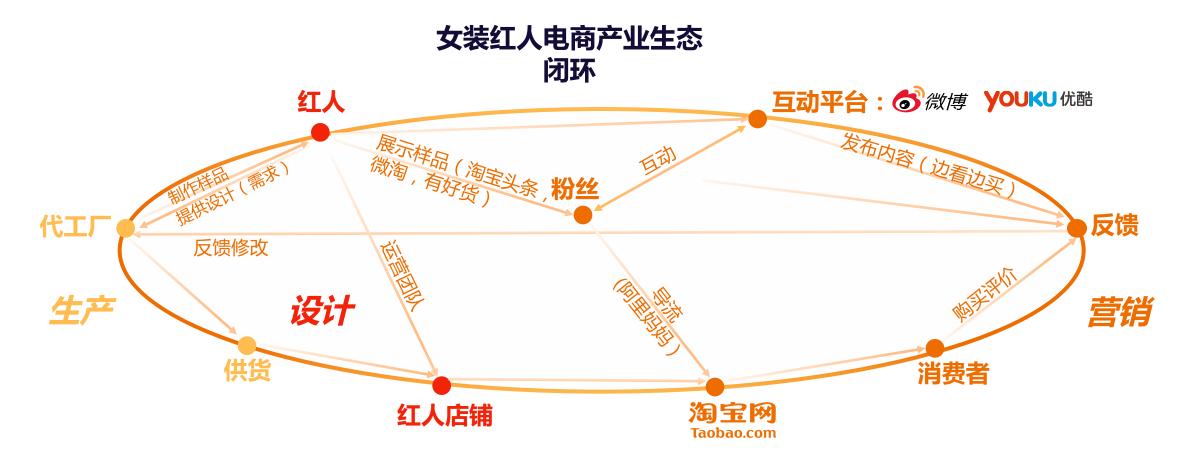




电商红人经济产业闭环



- 互动平台(如新浪微博,优酷土豆)与电商平台(淘宝网)结合,形成一套完整的产业闭环。
- 以女装行业为例,女装红人的生态与传统快时尚行业并无明显区别,均由设计、营销、生产三个环节组成。但不同的是红人把通过互动平台聚集的粉丝转化为消费的核心群体,通过与粉丝互动,电商红人能够更精准、更快速的把握消费者的需求,同时节省了营销的时间和成本。

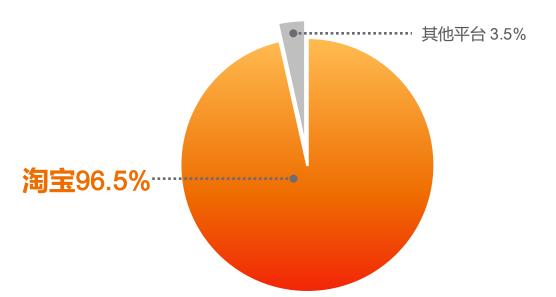


电商红人商业模式与淘宝平台完美契合,成就了红人电商的繁荣



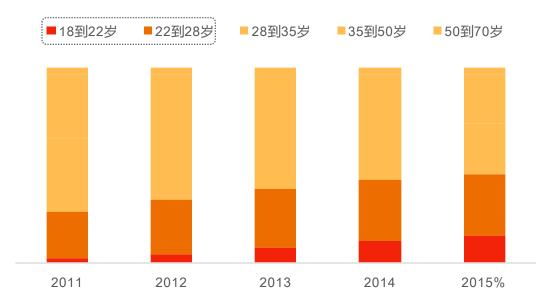
- 淘宝平台是红人变现的首选平台,电商红人的变现模式是将商品卖给消费者,而这种商业行为就是C2C经济的一种形式, 淘宝作为最大的C2C电商平台,给红人店铺提供了最广阔的市场。
- 同时淘宝平台的年轻化趋势给红人店铺带来了更多的目标消费者,变化趋势保持一致。

2014年Q3中国C2C网络购物市场份额



数据来源: 艾瑞咨询《2014Q3中国网购市场交易规模》

2011-2015年淘宝平台相关品类各年龄层级销售额分布



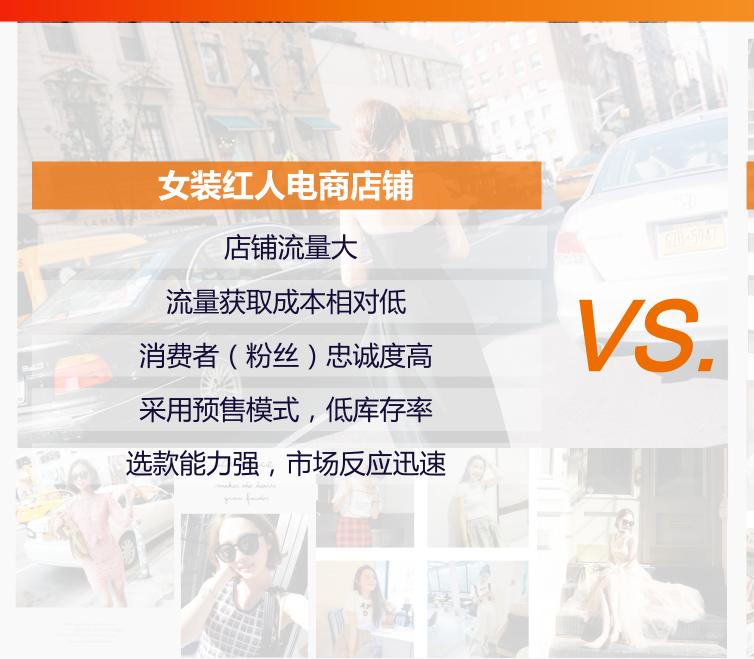
数据来源:艾瑞咨询《2015Q3中国网购市场交易规模》





电商红人店铺 VS. 电商传统店铺





传统女装电商店铺

店铺流量不稳定

流量获取成本高

用户留存率低

先产后销,相对高库存率

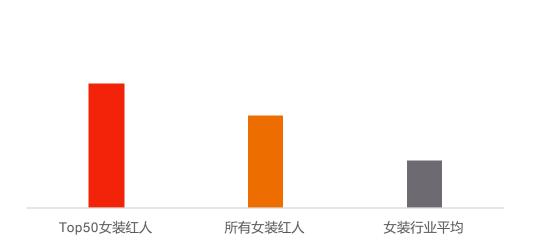
反应慢,无法主导市场风向

电商红人店铺经营特征一:高粉丝黏性



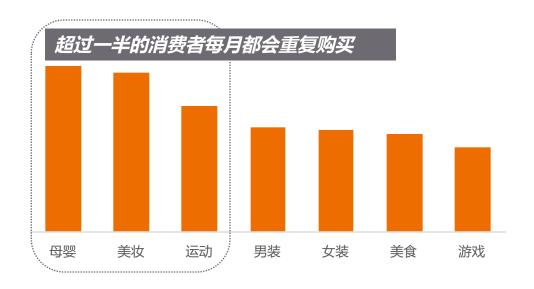
- 经营得更好的红人店铺普遍有更高的粉丝忠诚度和老顾客群体,Top*女装红人能留住消费者的人和心,较女装红人总体有更高的复购率,更是远高于女装行业的平均水平。
- · 在健康或与自身有关的类目,消费者更偏向在自己信任的红人店铺购买,因此母婴,美妆和运动的复购率最高。

2015年红人店铺VS.女装行业平均(月复购率)



注:所有女装红人指483家女装红人店铺; Top * 女装红人指Top50家女装红人店铺; 女装行业平均指所有女装店铺。

2015年类目店月复购率



注:月复购率=当月复购人数/当月购买人数



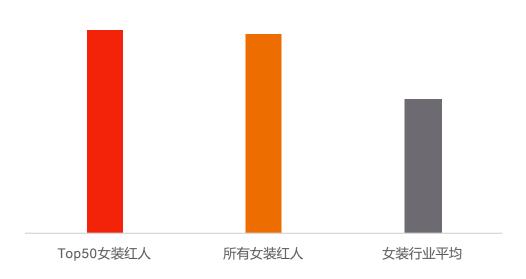


电商红人店铺经营特征二:高浏览,高转化



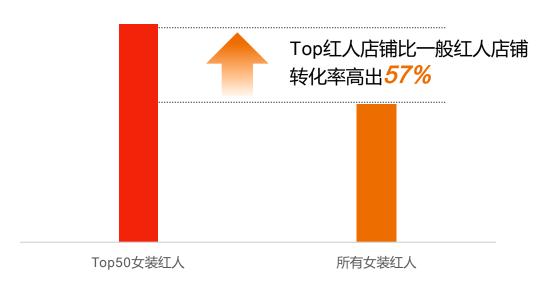
- 电商女装红人店铺的浏览成交比明显高于整体女装类目,说明女装红人店铺的消费者倾向于浏览更多商品后才购买,只看不买的情况更多。
- 粉丝的成交更受商品页面展示作用的影响,红人本身的属性决定了店铺的高浏览量,规模大的红人店铺浏览转化率更高。

2015年商品详情页浏览成交比



注:浏览成交比=浏览商品数/成交商品数

女装红人店铺浏览转化率对比



注:浏览转化率=成交人数/店铺浏览人数



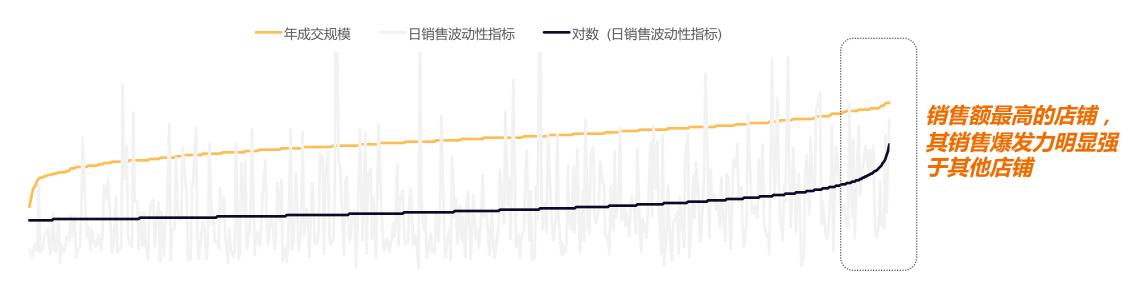


电商红人店铺经营特征:强销售爆发力



- · 红人店铺的成交规模与销售爆发力呈正相关。在店铺活动的短时间内,销量增长幅度越大的商家,其粉丝号召力越强, 总规模越大。
- 红人店铺的独特预售和上新模式决定了红人销售额波动性强,店铺的销售额在上新等活动时大幅增长,因此店铺活动时的爆发力(波动性)能够反映出红人在粉丝中的号召力。

2015年红人店铺年销售额与日销售额波动关系



注:日均销售额波动在日均销售额中的占比(日销售额波动性指标)越高,意味着粉丝对店铺活动的响应程度越高,红人对粉丝号召力越强。







电商红人的发展路径

红人发展两种路径





出于自身兴趣, 开始在社交平台拥 成为某领域达人 有固定粉丝群体 加入电商生态圈成为内容达人

推荐商品或商家 , 营销广告获利

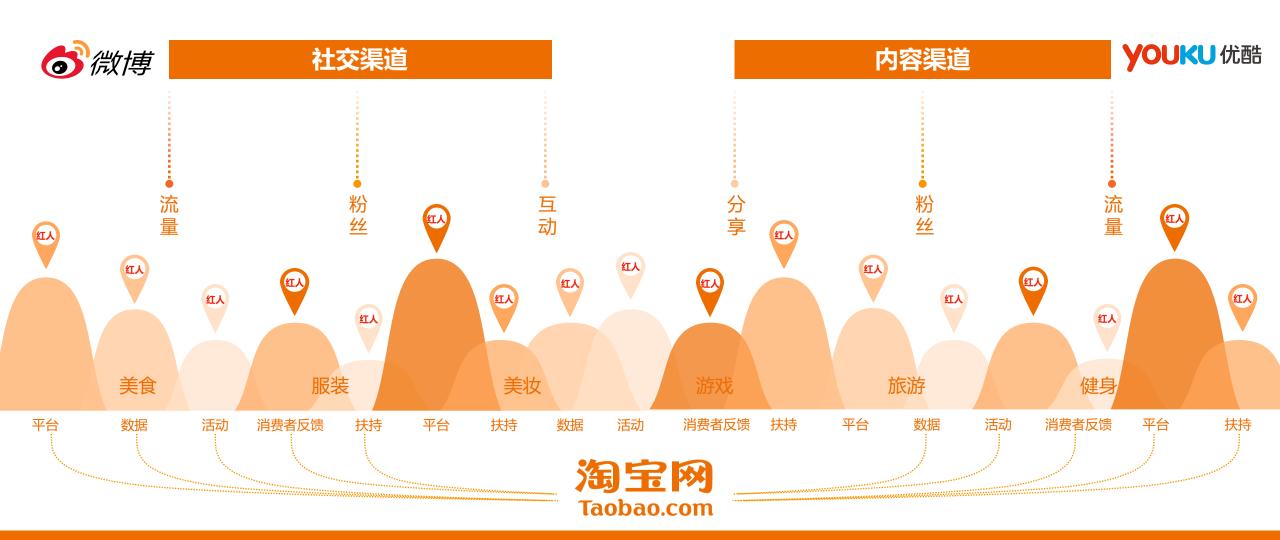
经营淘宝店铺, 引入专业运营团 队,活动引流 参与供应链管理, 经营自有品牌







• 淘宝作为红人生长的土壤,提供一切"营养"和"水分",其他社交平台为红人输入"光"和"热"。









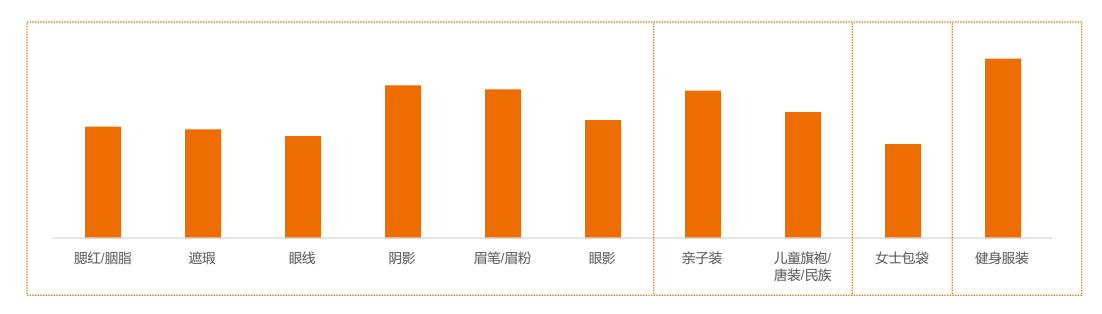
电商红人产业总结

帮助用户选择产品是红人们吸引粉丝最核心的价值



• 无论是女装、彩妆、婴童服装、箱包还是健身类用品,红人店铺消费结构与总体相比的突出差异,就是他们所销售的商品总是需要额外的搭配技巧(女装、箱包)、使用经验(美妆)或是专业知识(运动)。

2015年4月-2016年3月红人店铺粉丝细分类目偏好(正向)











品牌脆弱依赖 红人个人形象

品牌直接取决于红 人的生命周期,商 品风格相对单一。



可复制性强

红人同质化严重,竞 争激烈;红人形象、 产品容易被复制。

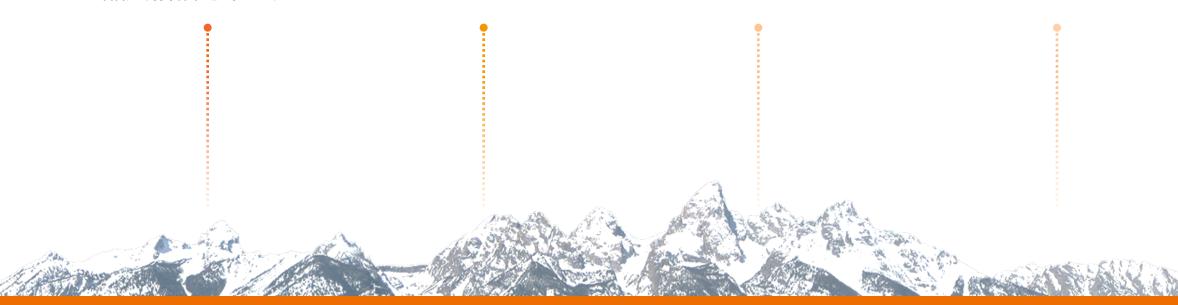


供应链管理弱

由于增长迅猛,大多 红人运营团队缺乏专 业运营人才,供应链 管理较弱。



红人店铺获取流量不如以前容易,吸引流量需要更多精力。



突破红人短板离不开平台对红人的引导和支持



电商红人突破自身短板,离不开红人生存的电商平台推出的红人产品与支持政策,红人发展进入"茁壮成长"时 代。

保护

平台红人IP保护

反恶意行为监控

应对

可复制性强

粉丝管理工具

商标注册绿色通道



优酷土豆边看边买,

淘宝直播,红人图片导购

微淘社区红人板块

店铺搜索首达

长期市场营销活动

红人粉丝管理工具

应对

流量成本越来越高







同时红人也需从自身出发,创新模式来突破短板



同时电商红人突破自身短板需要自身引入专业化的运营,探索创新的商业模式,并且在竞争日益激烈的红人市场 上找到属于自身独特的定位;

精准品牌定位 切入小众细分 引入企业化管理 参与平台长期营 用户群体 机制 销活动 培养潜力红人 雇佣专业运营人 培养粉丝黏性 进驻社区红人板 多品牌运营迎 才提升供应链管 块 创新粉丝互动 合不同需求消 理水平 模式 多平台同时运营 费群体 解决 解决 解决 解决 供应链管理弱 流量成本越来越高 品牌脆弱 可复制性强

> 淘宝网 数据参考





红人发展趋势展望-小众兴趣红人



- 小众兴趣红人指某一领域具有专业技能的专业人士,往往在其专业领域聚集了一批小众粉丝。
- 在视频逐渐取代图片成为主流的网络媒体形式的现在,各类小众兴趣红人将逐渐走向更大的舞台,在优酷各类红人自频道中,关注度最高的是游戏、美妆和美食等领域的红人。



数据来源:优酷土豆达人频道,优酷土豆自频道

游戏 * : 游戏频道数据来自优酷自频道,时间跨度为2009年至今,而其他分类数据来自优酷土豆达人频道,来自2016年4月数据

居参考: 淘宝网





红人发展趋势展望-自媒体红人



淘宝网

数据参考

YOUKU 优酷

- "集美貌与才华与一身"的PAPI酱无疑是2016最火的红人,她的走红是自媒体红人发展的一个缩影。
- 自媒体红人的媒体属性决定了他们目前以广告为主的盈利模式,尽管粉丝数量众多,变现能力往往不如电商红人,但其拥有的巨大粉丝群体无疑是一座潜在金矿。

PAPI酱大事记

1320 在短短8个月内PAPI酱能吸引1300万粉丝, 其成功对于自媒体未来发展的关键启示为: 2016年3月PAPI酱 获得1200万投资 1.持续生产高质量原创内容 760 2.多平台运营 3.以短视频为核心 480 2016年4月PAPI酱 4.专业运营团队 视频贴片广告拍出2200万 280 2015年10月 2015年11月 2015年12月 2016年1月 2016年2月 2016年3月 2016年5月 2016年4月 → 微博粉丝量(万人)





红人品牌化

由以红人为核心的营销转向以品牌为核心的营销策略



平台中心化

变现模式以电商平台为核心, 并围绕平台发展生态圈



运营专业化

由红人及少数核心成员运营转向公司型专业分工运营



顾客关系导向

从单纯的吸引流量到管理粉丝 关系,对粉丝定位更加精准并 且挖掘其深层价值



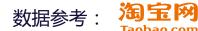
顾客价值导向

从关注商品价值到关注粉丝价值,除售卖商品外根据顾客需求提供多方面服务



品类生活导向

由女装美妆等品类逐渐渗透至美食、运动、家居等生活品类









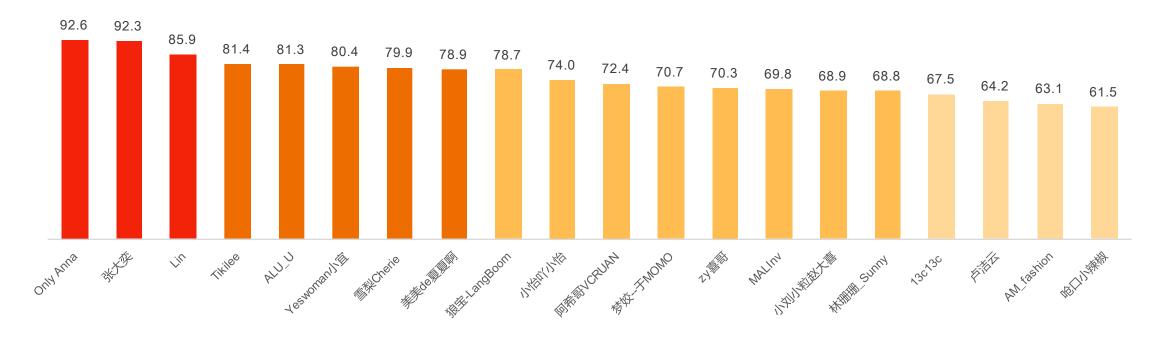
红人估值与其他榜单

电商红人商业价值指数



电商红人的商业价值指数综合衡量了红人的粉丝质量,变现能力和成长性,是用来衡量红人现有及未来价值的一套 综合指标

电商红人商业价值TOP20



注:粉丝质量通过红人店铺在新浪微博的账号的阅读数与互动书计算得出,变现能力根据红人店铺的营业额处理测算,店铺成长性综合店铺客单价,浏览转化率,复购率和商业模式加权计算得出。

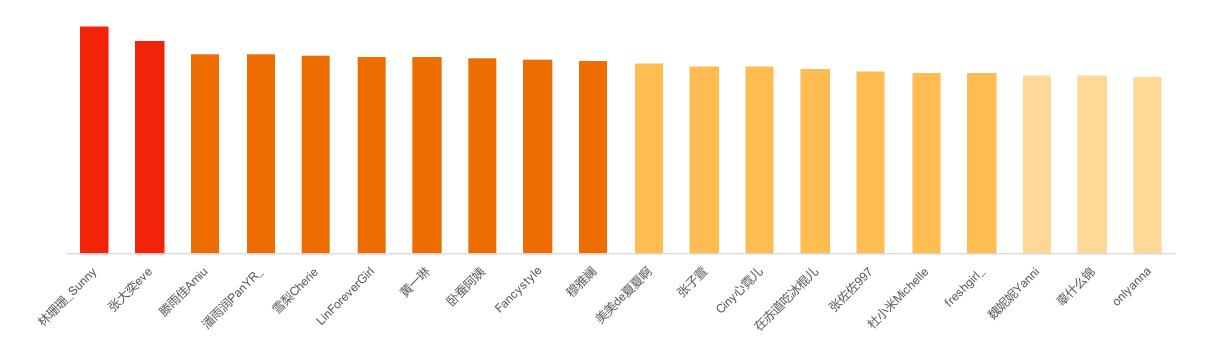








微博红人影响力TOP20



注:微博红人影响力的计算方法取用户榜期内(半月)发布的博文的 阅读数和互动数(转、评、赞加和),按照4:6的权重计算得分,并对待商品橱窗的微博做加权处理。

海宝网 Taobao.com





最迷恋红人城市榜单



• 最迷恋红人的城市以一线城市与沿海经济发达城市为主,同时也包括内陆一些发达省会,如武汉、成都。



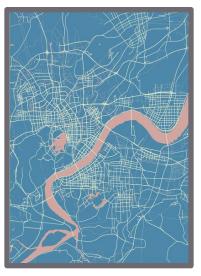
1上海 Shanghai

6成都 Chengdu



2北京 Beijing

7武汉 Wuhan



3杭州 Hangzhou

8重庆 Chongqing



4广州 Guangzhou

9温州 Wenzhou



5深圳 Shenzhen

10宁波 Ningbo

数据参考:

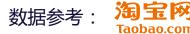








- 本报告数据来源于国家官方统计、阿里集团大数据、新浪微博、优酷土豆、第三方权威机构等,其中数据如无特殊说明,均截止到2016年4月。
- 本报告不涉及商家及个人隐私信息,所有数据均经脱敏汇总处理。
- 如无特殊说明,本报告涉及中国地域的分析仅限中国大陆地区31个省份,不包括港澳台地区以及各岛屿;
- 第一财经商业数据中心对本报告具有修改权和最终解释权。任何机构和个人未经允许不得以任何形式翻版、 复制、摘录和发布。如引用发布,需注明出处为"第一财经商业数据中心",且不得对报告进行有悖原意的 引用、删节和修改。





第一财经商业数据中心

集数据商业化和数据自动化的战略级平台,以阿里巴巴的商业大数据库为基础,输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品,全面满足商业世界的数据刚需。同时以数据报告为核心产品,通过数据活动「有数」、有数有品,整合中国最大财经媒体集团的优势资源,以媒体加数据的倍增效应,全面提升中国商业世界运行效率,实现DT时代的产业变革。

报告作者:徐劲亚 宣云儿 朱晓华 吴雪莹

视觉设计: Fancy Fang

联系我们: Data@dtcj.com

商务合作: BD@dtcj.com

加入我们:HR@dtcj.com

扫码查看

更多数据

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察