

# “网红经济”还能红多久？

社交媒体正在改变卖货方式,超七成“95/00后”会“种草”网红推荐产品。分析认为:网红经济已进入下半场,将逐步回归理性和商品本身

营销渠道之变

## 5分钟卖出3000万元 “社交媒体改变卖货方式”

去年8月31日,张大奕推出与迪士尼合作的米奇90周年联名款,当天销量22万件,5分钟突破了3000万销售额。刚刚在成都举办的2019微博超级红人节上,张大奕透露了背后的秘密。

“现在的年轻人购买商品不仅是看产品本身,更在意产品背后的标签含义。用丰富的内容和形式去呈现,让品牌和用户在标签偏好上找到共鸣。”8月3日,在成都亮相的张大奕提到,针对1996~2010年出生的一代人,标签偏好是讨好这部分用户的一方面。

据埃森哲发布的《全球95后消费者调研·中国洞察》报告,社交媒体将成为中国“95后”消费者的主要消费渠道,约七成受访者表示有兴趣直接通过社交媒体购物交易。“社交媒体是年轻人的刚需,利用微博等社交媒体为产品赋能,为用户创造具有社交属性的产品,让产品成为社交货币。”在生活节奏越来越快、时间越来越稀缺的现状下,张大奕认为用户更需要获得不同的体验。

“同款、联名、限量……这些关键词才能触达当代年轻人的high点。”张大奕告诉记者,卖货的表达要直接化,“在信息快速膨胀的年代,大家很难花很多时间揣测信息背后的含义,说听得懂的话很重要,也是网红与用户沟通的基础。”张大奕说,直播在当下是最高效的表达形式,是动态双向的,因此从2016年开始,她每个月在上新前都会发动直播,帮用户“种草”“拔草”,还会用抽奖发优惠券等营销方法,增强粉丝的黏性和互动性。张大奕认为,社交媒体正在改变卖货的方式。

消费习惯之变

## 新浪微博数据显示 76.6%“95/00后”会被“种草”

网红经济对“95/00后”影响有多大?新浪微博相关负责人向记者提供了一份《2018年微博电商行业调研问卷》,通过对2153个样本调查发现,76.6%的“95/00后”会“种草”网红推荐产品,其中18.8%在足够信赖的博主推荐后,会选择直接购买;73.7%的“90后”会“种草”网红推荐产品,其中有18.9%在足够信赖的博主推荐后会选择直接购买。另一份《2019年全球网红营销调查》指出,有2/3消费者表示,只要网红透露其与某个品牌的关系,他们就会相信该产品推荐;88%的消费者表示,他们曾根据网红的推荐购买某件商品。

在Tastemade中国COO王佳看来,95/00后之所以追捧网红经济,因为他们有表达诉求。“‘95/00后’最大的特点,是心智构成刚刚形成,‘自我觉醒’是他们的标签。”王佳告诉记者,这批人有作为意见领袖的冲动,试图表达自己的意见是经过思考的。“成为意见领袖的愿望,倒逼他们关注大量的内容,但这群出生在互联网时代的‘新人类’,都呈现出信息碎片化、选择多元化的特征。”

战略要地之变

## “谁控制信息传播关键节点,谁就有机会迅速蹿红”

据新浪微博发布的数据,今年第一季度,微博月活用户为4.65亿,同比全年新增5400万,日活2.03亿。截至今年6月,微博头部作者整体规模达到78万,其中大V用户规模近6万。

“在所有领域,未来意见领袖(KOL)都是核心力量,和品牌不断年轻化一样,KOL和品牌都是为了降低决策成本。”杭州如涵控股股份有限公司CEO冯敏告诉记者,在这样的时代,网红经济的快速发展是一种被需要、且不

可逆的过程。“网红第一股”如涵控股旗下坐拥张大奕、大金等顶级KOL,于今年4月在美国纳斯达克上市。

“只有在某一领域的审美对粉丝有输出,且能帮助粉丝提高决策能力,才能成为网红。”但因为人的审美多元化,越来越多细分领域的KOL也随之出现。所以在冯敏看来,谁控制了信息传播的关键节点,谁就有机会在非常短的短时间内迅速蹿红。“作为KOL或MCN机构,更需要

三大问题

## 消费体验 价值导向 可持续性

近年来,社交电商平台的“种草”模式带来巨大流量与收益,不少视频、博客平台纷纷模仿跟进。而此前小红书的下架,无疑为简单粗暴的“种草”模式敲响了警钟。

**责任之思**  
只负责推广不负责售后  
消费者权益何处安放?

在营销专业人士孙权看来,网红经济克服了传统电商宣传上精美广告的疏离感和摸不见、感受不到的虚假感,将产品信息扁平化,通过人本身的使用,以假定同为消费者角度的真人,带来更直接使用、体验的介绍。网红也会根据粉丝关心的问题 and 需求,进行反馈和解答,精准且强针对地推荐。对于广告主而言,整合网红,做一次组合营销的方式,比传统的宣传更加精准,且周期短、见效快,能大量迅速出货。

但另一方面,孙权认为网红经济带来的负面影响也不可忽略:大量网红都是草根起家,他们在接广告时并不会有一个完善的

调研和真实的使用周期,只负责推广,不负责售后。如果厂家不负责任,只想快速变现做一锤子买卖,那么一旦产品出现问题带来不好的消费体验,“消费者就有苦难说了”。

**影响之思**  
青少年缺少判断力  
炫富、攀比风气如何遏制?

中国政法大学传播法中心副主任朱巍指出,“种草帖”本质上就是广告,因为它们都可以通过内容引流直接变现,按照2016年《互联网广告管理暂行办法》的规定,媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员,对其明知或者应知的违法广告,应当采取删除、屏蔽、断开链接等技术措施和管理措施,予以制止。

而与此同时,炫富、攀比的风气可能会对青少年带来非常负面的影响。“他们缺少判断力,容易被带偏,产生心理问题,严重者还会通过裸贷等渠道参与到这场攀比的‘泡沫’中。”教育部教育发展

提升信息转化的效率。我们会根据KOL自己的属性,选择最契合的平台做内容分发。”

“张大奕之后再无张大奕。头部KOL与头部球员一样,都是独一无二且有限的,我们能保证我们的体系源源不断地产出有足够资格踢职业比赛的球员,但不能保证每个KOL都是梅西。”冯敏告诉记者,成为巨星要靠天时地利人和。尽管如此,“其他头部球员依然可以为比赛的精彩呈现提供自己的力量。”冯敏说。

研究中心战略部副主任刘承波说。

上海君澜(无锡)律师事务所律师何至诚建议,未来应以强大的大数据科技、信息科技支撑网络交易执法行为,构建全国统一的互联网交易监管体制和监管机构,同时推动网络平台自治,以个性化的自治规则弥补法律法规规则的不足。

**模式之思**  
由盛而衰案例不少  
营销真的“万能”吗?

其实,“网红”过山车似的由盛而衰的案例并不少。“网红”该如何摆脱被下一波“网红”替代的命运?复旦大学新闻学院副教授沈国麟认为,想要告别短暂的“保鲜期”,真正成为“百年老字号”,需要的是真实的口碑和忠实的顾客群,换言之,店家要在“看不到的地方”练好内功,而不能做一只“绣花枕头”。

上海市商业经济学会会长齐晓斋也表示,消费者在选择“网红”时看重的是创意、颜值,可谓见仁见智。但是“网红”也要有“内核”,过度依赖市场营销等外部烘托,迟早会“凉凉”。

一个趋势

## “网红经济将逐步回归理性回归商品本身”

孙权表示,网红经济的兴起,源于互联网大爆发的流量红利,而随着互联网商业的正规化、国家对网络红人社会影响力监管力度的加大,及消费者本身对更好消费品质和体验的追求,网红经济已进入了互联网时代的下半场。

“网红带货这一经济形态,仍然有持续的空间,但它会逐步

趋于理性化,最终的落脚点和促使成交的关键,将回归到商品本身。”孙权说。

王佳亦提到,近年来大规模网红孵化基地的诞生,标志着“网红经济”走上了发展的快车道。不过,“网红经济”发展过快的同时,也暴露了在内容、产品品质等方面存在的短板。王佳认为,目前的确存在一些内容电

商平台流量大、带货能力强,但部分消费者体验不好的情况,这在他看来,缘于整个电商基础设施规则、消费者保护体系和商家质量管控体系还没有完全建立。“这只是一个过程,从长线来看,平台已经认识到这些问题,并开始出台各项政策引导商家提高商品质量和服务能力。”

据新华网

