

网络时代,她们把颜值变现

网红经济学



2015年,上海举行过一次网红经济研讨会 CFP供图

网友说,芙蓉姐姐是“网红鼻祖”

2015年12月,《咬文嚼字》杂志发布“年度十大流行语”,“网红”位列第九。其实说起“网红”,还真不是新鲜事。

早在2004年,有网络拍客将芙蓉姐姐的照片上传到水木清华、北大未名和猫扑网站上,她的经典“S”造型,引起网友的强势“围观”,几乎一夜爆红。在去年的“2015中国互联网经济论坛”上,芙蓉姐姐摘得“七年网络红人成就奖”,很多网友因此称其为网络红人鼻祖。除芙蓉姐姐外,还有凤姐罗玉凤、木子美、小月月等人,她们或以丑为美,或以出位博眼球。

有人总结,芙蓉姐姐、凤姐等代表的是网红1.0时代,鲁鲁等车模代表着2.0时代,现在所说的网红则为3.0时代,代表人物有:张大奕、陈小颖、赵大喜、雪梨……

她们都是淘宝店主,个个年轻漂亮、出手阔绰、名牌加身,二十几岁就已周游世界,最重要的是她们能成功地把美貌转化成“真金白银”,强调自制内容与粉丝互动,直接戳中大家对娱乐视频的纯粹需求,让粉丝们愉快地“剁手”……

年收益不逊一线明星

雪梨,“国民老公”王思聪的女友。要不是身份被媒体扒出,相信这个才20多岁的美丽女孩还在默默地当着她的女装网店老板娘。

然而在电商领域,她早已是神一样的人物:她的淘宝店

铺“钱夫人”自2011年年底开张以来,累计成交好评量已达130多万笔(网店实际销售量大于好评量,淘宝规定买家一个月最多给5件货品好评),若按照店内商品平均单价240元估算,总销售额远超过3亿。在某证券公司年初公布的那份“网红经济”研报中,雪梨吸金能力绝不逊一线女星,据统计,其淘宝店年销售额可达2亿,估算净收入达1亿元以上。不过,她还不算第一,张大奕的销售额还排在她前面。

5000多件商品在两秒钟内被“秒光”,所有新品在三天内基本售罄,短短三天时间里,一家网店就完成了普通线下实体店一年的销售量。

这就是张大奕创造的“网红经济”。淘宝统计,像雪梨、张大奕这样的女孩在淘宝上还有很多,最新数据已经超过1000家。在2015年淘宝平台公布的女装C店(非天猫类店铺)年度销售额排行TOP10中,来自网红的店铺就有5家,可谓席卷半壁江山。去年双十一过后,有媒体报道称,排名靠前的几家网红店铺,在没有任何会场资源和流量倾斜的情况下,单日销售额均突破2000万,第一名张大奕更是卖出了6000万元。

因为粉丝,她们成为淘女郎

她们有的是模特,有的摄影师,还有的是服装设计师……

张大奕就是模特出身,除了《瑞丽》,还时常出现在《米娜》《昕薇》等时尚杂志的内页

服装搭配中。从2008年起,她开始拍摄淘宝网广告。2014年5月,这个姑娘开了自己的淘宝店“吾欢喜的衣橱”,上线不足一年就冲到四皇冠,而且,每当店铺上新,当天的成交额一定是全淘宝女装类目的第一名。

同样,陈小颖也当过模特。2005年,17岁的陈小颖远到澳大利亚留学,国外丰富的生活,一下子放大了这个还处于青春萌动女生的视野。那时,在互联网上,博客分享生活的形态仍然是主要的互联网社交形态之一,陈小颖开始在博客上分享穿衣搭配等日常生活的照片,将她在国外的生活全搬到了网上,吸引了很多粉丝。这些粉丝就是后期Jupiter的种子用户。

上大学时,陈小颖索性选择了服装设计专业,接受系统化的训练。这也为她成为网红中不见得多的独立设计师打下基础。

2009年之后,微博日渐取代博客,越来越多互联网用户喜欢在微博上分享与社交。陈小颖也将展现自己生活的渠道慢慢转移到微博上。随着粉丝的迅速增长,陈小颖开始思考如何将个人的个人魅力和知名度与个人职业选择关联起来。

“粉丝是我选择回国创业的主要原因。”陈小颖坦言。回国后,在朋友的介绍下,陈小颖先做起了淘女郎。一年后,她被更多的淘宝用户认识,也通过拍照流程,学会了淘宝上新拍照,以及衣服选品技巧。这些经历帮助陈小颖理解了淘宝,同时也为自己创业埋下基石。

她们的粉丝有多少?以微博为例,张大奕406万,雪梨142万,陈小颖24万,赵大喜(赵岩顿时

大喜)11万……

卖的是一种“偶像的生活方式”

粉丝追随偶像的影子。萌、逗比、卡哇伊、御姐……于是网红们努力塑造自己,输出“美好、乐观”的自我形象,脸、青春、生活状态,知性、逗比或者不羁,不管怎样,总有一款适合粉丝。这种付钱购买标准化生产的“偶像”光圈,毫无疑问,简单、高效、速食。

赵大喜的丈夫是一位摄影师,平时丈夫为她拍了很多照片,到哪儿去玩,吃了什么,见到什么,他们会把这一天发生的趣事拍给粉丝看。

陈小颖卖给粉丝的,则是被风景、诗歌包装好的衣服。她的淘宝服装网店平均每个月上一次新品,店里所有新品照片都是她在旅行中拍的,埃菲尔铁塔、西班牙海景,都是背景。她会为自己的照片配上一些诗歌,比如北岛的诗句:那时候我们有梦,关于文学,关于爱情。

“我天生对美的,有艺术感的东西特别着迷,从小就特别喜欢音乐,喜欢弹钢琴,喜欢肖邦的作品,喜欢读拜伦、王尔德、莎士比亚的诗等。”陈小颖直言,“上帝赐予我美好的生命,就是要我们寻找它的意义和价值,不要被金钱冲昏了头脑,我只想做自己喜欢做的事情,创造出来的东西得到我该有的回报就够了,完全不是为了梦想这个出发点。”

这个漂亮的姑娘执着地认为,如果她没有开店没有Jupiter,也一样会到处出国旅行,增长知识和眼界,不停寻找

她们有自己的喜好,独特的主张可不是千篇一律的邻家妹妹 个性鲜明是她们人生信条 喜欢的非常喜欢,不喜欢的也大有人在

灵感和生命感悟。她说,一家店,一家有灵魂的店,不仅在品质方面要求苛刻,而且在某种意义上也代表着一部分人群,人们幻想里的世界,“我觉得我们Jupiter法式新优雅销售的不仅仅是衣服

的本身,而是远超于这个衣服价值,对优雅的理解,生活的态度以及自信!这也是为什么我们店要取名法式新优雅。”

而打开张大奕的淘宝店,所有商品都以纯图片的形式陈列,只有鼠标在一件商品上悬停时才会出现商品名和价格。这种刻意去商业味的设计,也印证了许多网红的说法,即:他们提供的是一种理想的生活方式。

粉丝为什么买账? 她们觉得比电影真实

要吸引粉丝买单,就要有个人魅力,有自己的喜好、独特的主张,不能是千篇一律的邻家妹妹,必须个性鲜明,喜欢她们的人非常喜欢,不喜欢的人也有微辞。

正能量、亲和力,以前模特喜欢摆拍,现在是从上到下的45度自拍,因为这种视角真实,其实四大大时装周对普通人来说,距离太远,大众甚少关注,红人可以

把时尚的东西以温暖的方式,第一时间传递给消费者。对于粉丝们而言,张大奕并不是一个传统的偶像,更像一个自己



从上往下依次为陈小颖、大金、张大奕、赵大喜,图片均来自她们的个人微博

对此,她强调,出国拍摄和成本也没有半点关系,“因为我根本就没有把出国拍摄的费用算入到店铺的成本里,诚实地说,店里最大的成本都用在了进口面料上面,有些人可能会嫌贵,但是世界就是这么运作的,一分价钱一分货,你要不断地努力,提升自己,才能拥有更好的生活,买到自己想要的东西。”

她说,她不想敷衍地对待自己的作品,每件衣服都是孩子,生出来就得对他负责,让他把自己的潜能发挥到最大。

虽然很多人把网红贴上了“花瓶”的标签,但她们却拼起了实力,玩起了认真。

她们发的每一条微博都要经过深思熟虑,她们发的每一张照片都要修半天,比如陈小颖就告诉记者,她很少正眼看镜头,“因为我希望大家可以把更多的目光注视在我设计的衣服上面。”

努力下,青春和颜值,变现成“真金白银”,网红经济诞生了!

可是很快,瓶颈出现了:店铺日常运营、供应链、设计、打版、库存、客服、团队管理……事无巨细全靠自己是,难以以为继的。于是,市场上出现了一些网红孵化器,如莉家、榴莲家,通过入股的方式为这些网红店提供打包的解决方案。

再直白点,就是在催生出的这条“网红经济”产业链上,一个负责貌美如花“前端”吸引粉丝,维持黏度;一个以文娱公司的手法炮制偶像、贩卖生活方式,将流量变现。

有了这样的孵化器,网红们“吸粉”似乎更简单了。

有网友回忆说,“让我回忆是什么时候开始逛网红店铺,我才突然意识到并不是自己去搜索了网红店铺,而是这些店主动蹦到了我面前,活生生地诱惑我啊。而且她们蹦到我面前的途径都不同,有时是在淘宝首页,有时是在微博桌面,有时甚至我打开WPS要工作了,店铺的推荐都会跳到我面前。”

生逢其时的大金(真名金怜佳,是一位92年出生的新晋网店店主,也是网红大潮中刚刚崛起的新人)就这么撞上了她的黄金时代。

与博客时代和依靠淘宝店铺红起来的网红相比,大金的网红之路显然具有更加明显的互联网烙印。可以说,从零开始的大金无疑是“网红制造”的绝佳样本。

签约莉家后,大金得到了全面服务。CEO冯敏身兼数职,除了经纪人+供应链+TP,他甚至更像是位保姆。一个细节是,在接收采访时,大金每每被问到很难回答的问题时,冯敏便主动接过话茬替她解围。

莉家对大金表现出了足够的耐心。“大金是今年加盟的成员中进步特别大的一个,由于之前的基础是零,所以现在还没有完全定型。以后她会渐渐形成对好衣服的评价标准,整体的服装品位也在不断提升。”

对于当下兴起的电商网红模式,莉家CEO冯敏认为,现阶段尚属早期,未来的红人江湖将会出现更多参与者,市场前景不可限量。

而在榴莲家负责人看来,这些网红淘宝店完全具备上市潜力。

未来

“网红经济”会火多久?

淘宝平台提供的数据显示,网红店铺女性用户占71%,其中76%的女性年龄介于18-29岁,集中在上海、北京、杭州等城市。

不难看出,网红吃的也是“青春饭”,这也意味着,即使再红,也难以有一天过气。

有业内人士分析称,未来网红店主们会经历分流,店铺会存在两种主要模式,一是网红自己走向供应链;二是网红只负责拍照——与传统代言无异。

对此,陈小颖有自己的判断:网红经济只是娱乐产业转型升级的一个开始,以后的网红会成为明星,差的会被淘汰。

不过,国泰君安研报中却非常看好网红经济,他们分析认为,未来网红模式将加速发展。

研报中称,传统服饰企业的运作流程是设计师设计产品,厂家生产,实体店上货,商品周转时间长。而以ZARA等为代表的快时尚品牌采用买手模式,将品牌店畅销的款式下单生产,快速配送上货,迎合了消费者快速变化的时尚需求。网红店采用类似的模式,通过线上粉丝评论反馈进一步压缩了挑选款式的时间,在有现成面料的情况下,最快一周时间粉丝即可穿上网红同款。快速的周转满足了年轻消费者冲动消费和感性消费的特质,未来网红模式将加速发展。

此外,报告中表示,网红经济火爆还会带动一系列产品,比如,年轻人有网红梦,这将打开整容市场空间,医疗美容行业需求增加,另外带动网红孵化器,网红经纪公司会更多地兴起,比如“如涵”“莉家”等专业公司提供专业全流程包装。

有了这样的孵化器,网红们“吸粉”似乎更简单了。

有网友回忆说,“让我回忆是什么时候开始逛网红店铺,我才突然意识到并不是自己去搜索了网红店铺,而是这些店主动蹦到了我面前,活生生地诱惑我啊。而且她们蹦到我面前的途径都不同,有时是在淘宝首页,有时是在微博桌面,有时甚至我打开WPS要工作了,店铺的推荐都会跳到我面前。”

生逢其时的大金(真名金怜佳,是一位92年出生的新晋网店店主,也是网红大潮中刚刚崛起的新人)就这么撞上了她的黄金时代。

与博客时代和依靠淘宝店铺红起来的网红相比,大金的网红之路显然具有更加明显的互联网烙印。可以说,从零开始的大金无疑是“网红制造”的绝佳样本。

签约莉家后,大金得到了全面服务。CEO冯敏身兼数职,除了经纪人+供应链+TP,他甚至更像是位保姆。一个细节是,在接收采访时,大金每每被问到很难回答的问题时,冯敏便主动接过话茬替她解围。

莉家对大金表现出了足够的耐心。“大金是今年加盟的成员中进步特别大的一个,由于之前的基础是零,所以现在还没有完全定型。以后她会渐渐形成对好衣服的评价标准,整体的服装品位也在不断提升。”

对于当下兴起的电商网红模式,莉家CEO冯敏认为,现阶段尚属早期,未来的红人江湖将会出现更多参与者,市场前景不可限量。

而在榴莲家负责人看来,这些网红淘宝店完全具备上市潜力。

疑问

网红为何扎堆淘宝?

选择微商还是淘宝,在很多