



中国网红经济下的女性社会化电商发展 专题研究报告2016

2016年11月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



定义：

- **网红产业**是指围绕网络红人及其产品和服务所形成的相关行业有机综合体，包括但不限于社交平台、网红孵化、供应链管理、营销推广等产业环节。
- **网红产业规模**是指网络红人依靠自身影响力和知名度，通过商品销售、广告营销、商业演出等方式获得的收入总和。
- **社会化电商**是电子商务的一种新的衍生模式，借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为。
- **uni引力平台**是美丽联合集团旗下红人工作平台，提供需求端和红人直接合作的途径。平台汇聚大量品牌和商家资源，通过为红人提供海量曝光和工作机会，实现价值变现。现已聚集超过6万人的注册红人资源。

数据说明：

- 数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观干帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- 基于蘑菇街平台数据。
- 基于uni 引力平台数据。

研究方法：

- 基于易观干帆、蘑菇街平台数据、uni引力平台数据，对女性社会化电商的用户特征、行为研究，对电商网络红人特征及需求分析。
- 使用易观独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

研究对象：

- 本报告研究的移动网购对象为中国大陆所有使用PC端、移动智能终端的用户，不包含港澳台地区用户。
- 本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场中的一手和二手信息和数据得到相关结论。

- 中国消费市场进入新一轮消费升级，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费转变
- 网民由PC端向移动端迁移的流量红利式微，电商寻求新的增长渠道，各类女性电商平台在向“社区+内容+电商”的模式转变
- 风口产业交织催生网红经济大爆发，电商成为网红产业主要变现渠道
- **网红经济下，女性社会化电商深度挖掘网络红人自制内容、自生流量的价值，与网上购物消费场景构建相结合，直播成为网红电商重现消费场景的重要工具**
- 数据显示，目前网红以女性、21-26岁、一二线城市、模特等为主要特征，红人能够帮助网上店铺提升经营效率、增加用户粘性，如在客单价、单品价、复购指标中，红人店均高于普通店
- 网红电商生态的进一步完善与升级，将会对商品、用户、网购行为的演进产生更深入的影响

目录

1 网红经济为女性社会化电商发展提供新机遇

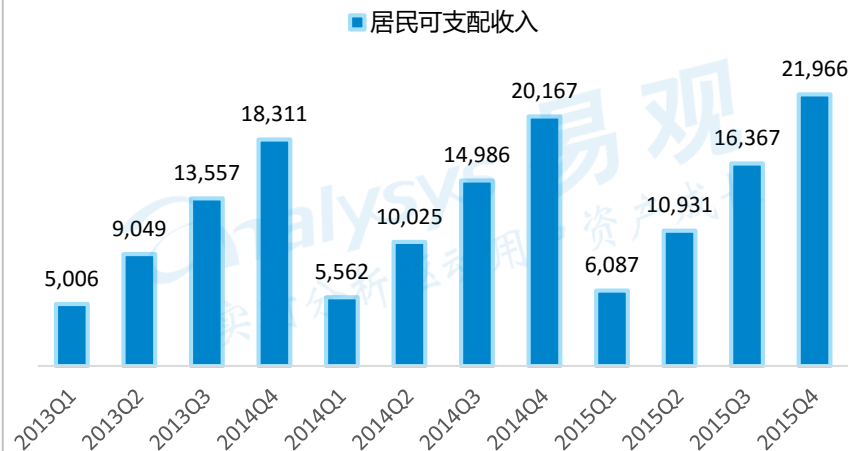
2 网红电商模式分析及案例研究

3 网红经济带动网上购物发展



中国消费市场进入新一轮消费升级，居民收入快速增长，新兴中产阶级崛起，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费转变

2013Q1-2015Q4居民人均可支配收入累计值(元)

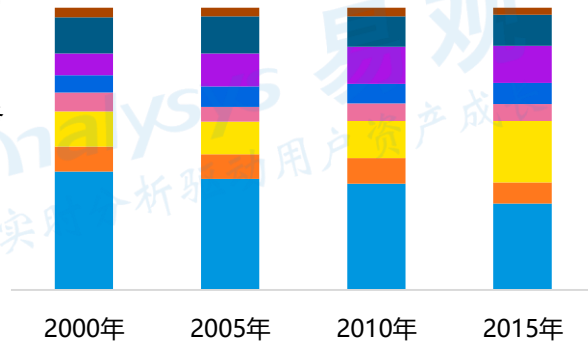


© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

中国居民人均消费支出结构变化

- 其它用品和服务
- 文教娱乐
- 交通通信
- 生活用品及服务
- 居住
- 衣着
- 食品

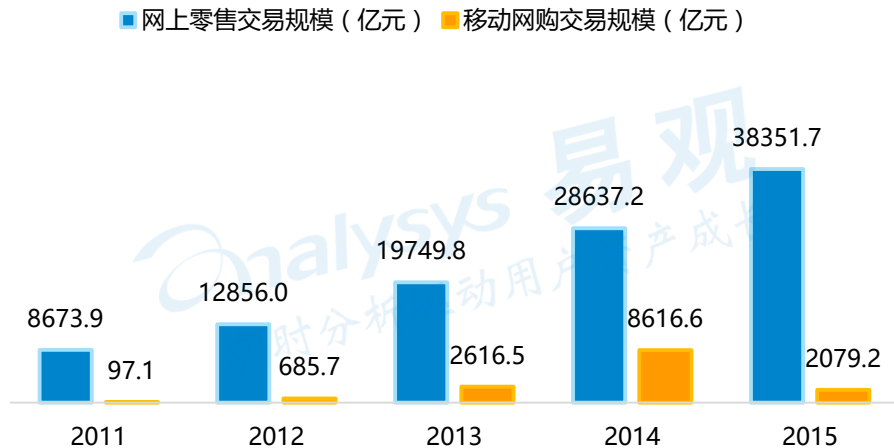


© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

网民由PC端向移动端迁移的流量红利式微，移动网购增速放缓，电商寻求新的增长渠道

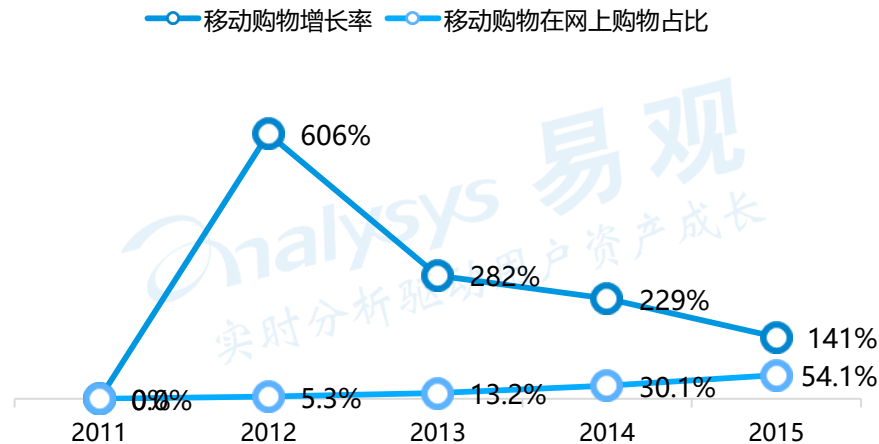
2011-2015年中国网上零售/移动网购交易规模



© Analysys 易观 · 国家统计局

www.analysys.cn

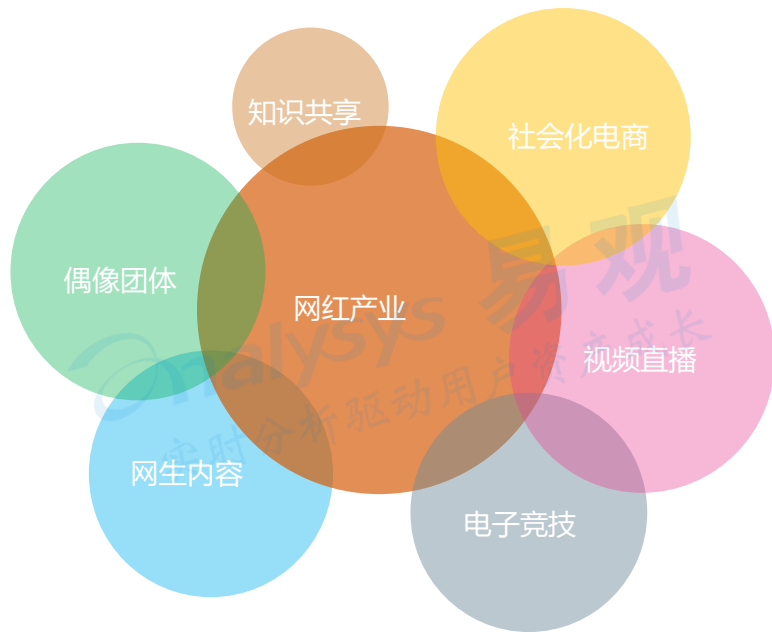
2011—2015年中国移动购物交易占比及增速



© Analysys 易观

www.analysys.cn

风口产业交织，催生网红经济大爆发

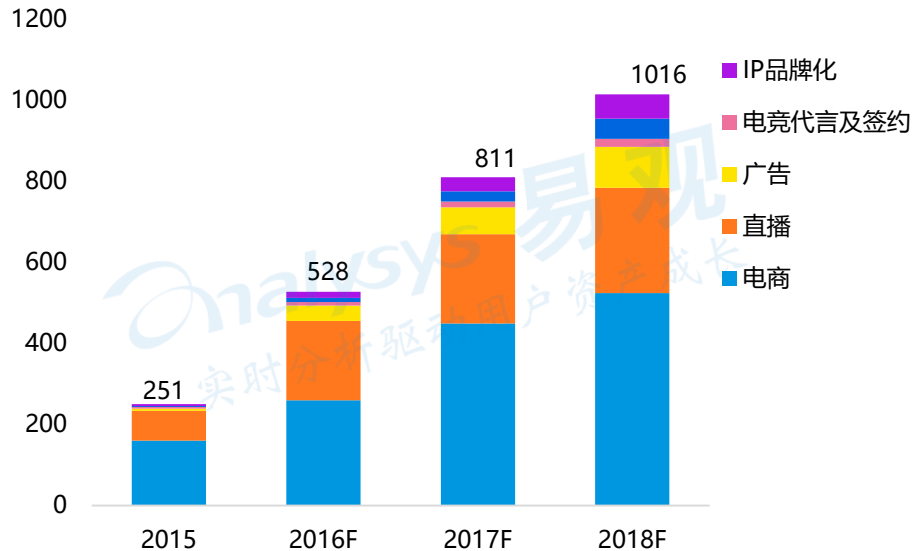


- **社会化电商**：电商平台流量成本高企，电商营销开始更多地使用具有人格魅力的网红，带动社群形成，集聚同属性人群，从而提升电商营销的效率和转化率。
- **视频直播**：短视频、直播等信息传播技术的成熟和普及，为网红展现自我、积累粉丝以及变现提供多元化平台。
- **网生内容**：网络综艺、网络电影、网络剧等网生内容大爆发，为素人、新人晋升网红提供舞台。
- **电子竞技**：电竞市场蓬勃发展，大量电竞赛事以及游戏直播平台为电竞明星/网红的诞生提供土壤。
- **偶像团体**：面向年轻一代的偶像女团/男团不断推出，这些平民化的偶像更多地通过网络与粉丝互动，成为名副其实的网红。
- **知识共享**：认知盈余通过新兴的知识共享平台进行分享、变现，各行各业的专家有机会成为细分领域的知识网红。

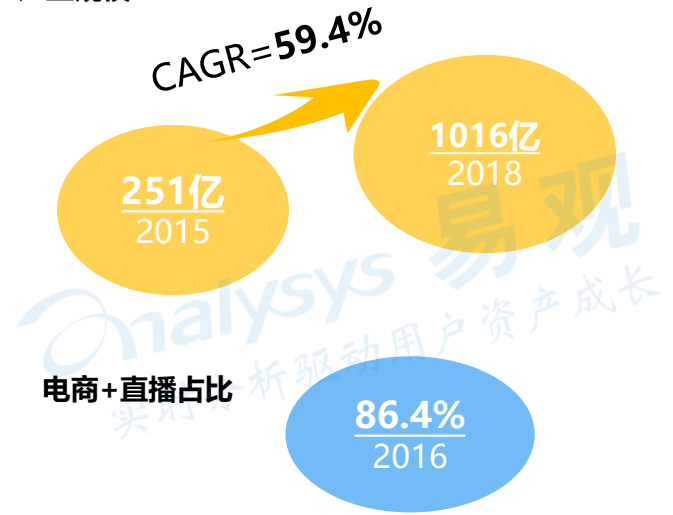
中国网红产业规模增长潜力巨大,电商成为网红产业主要变现渠道

2016-2018年中国网红产业规模预测

单位：亿元人民币



产业规模



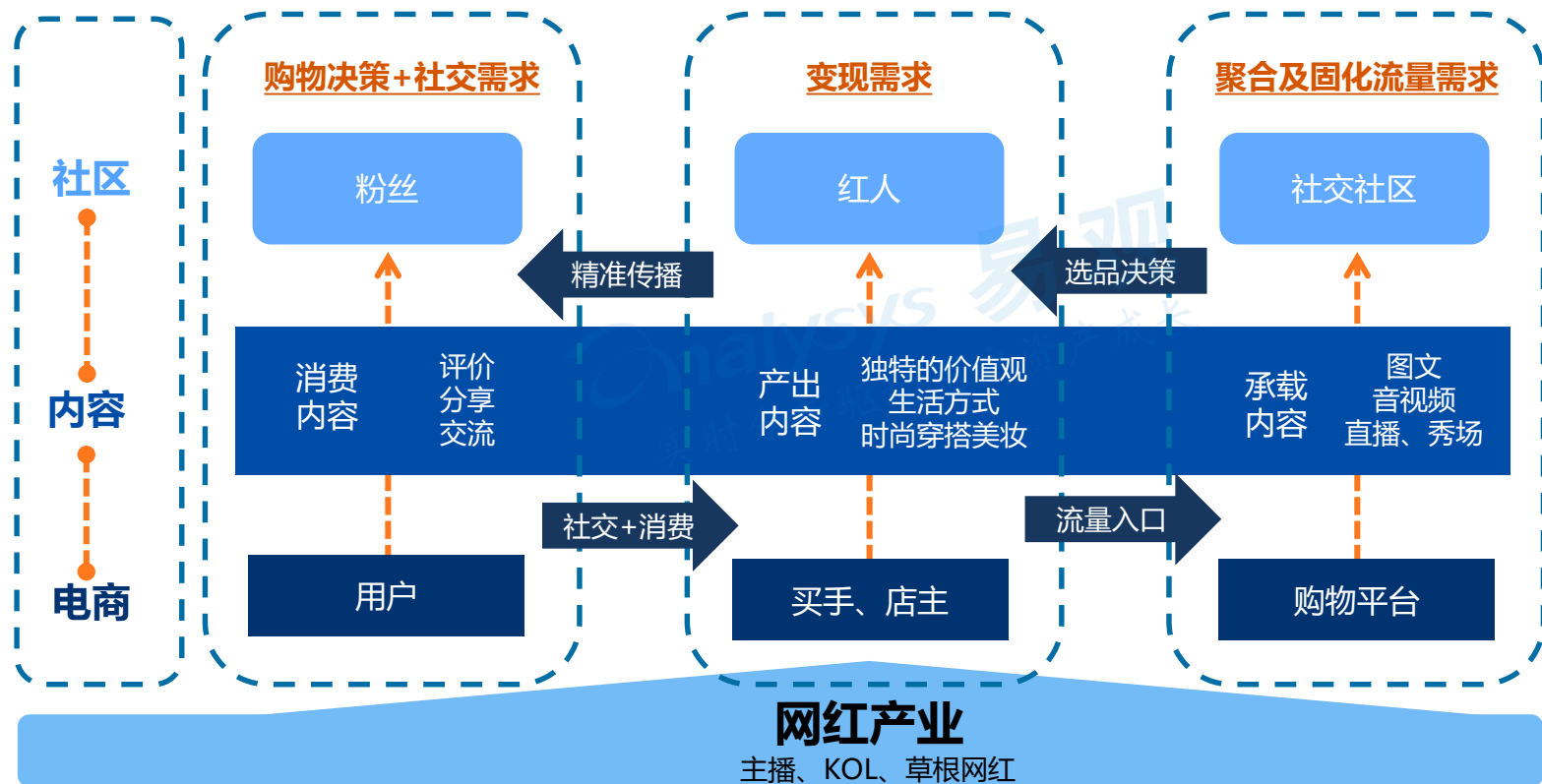
数据说明：中国网红产业规模是指中国大陆地区网络红人依靠自身影响力和知名度获得的收入总和，变现方式包括但不限于电商、直播、广告、电竞代言及签约、影视演艺、IP品牌化等。数据来自行业公开数据、专家访谈、企业深访并根据易观估算模型得出。

- > 2018年，中国网红产业规模预计将达到1016亿元人民币，2015-2018的年复合增长率为59.4%。
- > 电商和直播是目前及未来几年中国网红产业变现的主要来源。2016年，电商+直播将占中国网红产业总收入的86.4%。

各类女性电商平台在向“社区+内容+电商”模式转变



网红经济下，女性时尚社会化电商深度挖掘红人自制内容、自生流量的价值，与网上购物消费场景构建相结合



直播成为网红电商重现消费场景的重要工具



目录

1 网红经济为女性社会化电商发展提供新机遇

2 网红电商模式分析及案例研究

3 网红经济带动网上购物发展



女性电商平台运营模式从关注“人与货”向关注“人与人”的场景化运营迭代



网红产业形成系统化与电商相结合的商业模式

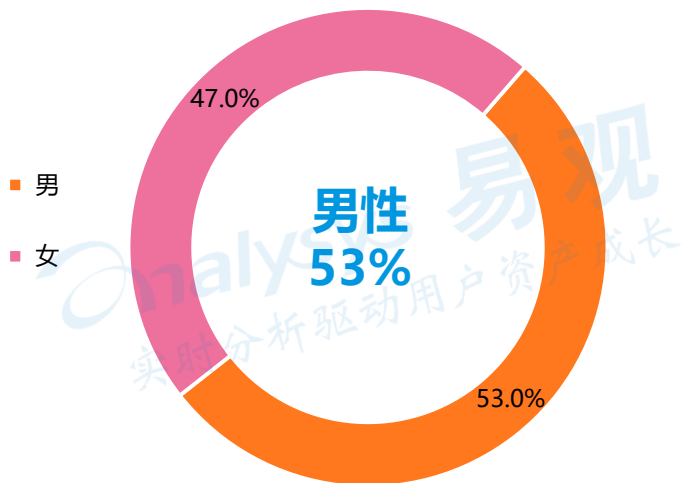
uni 引力平台 切入网红经济产业链



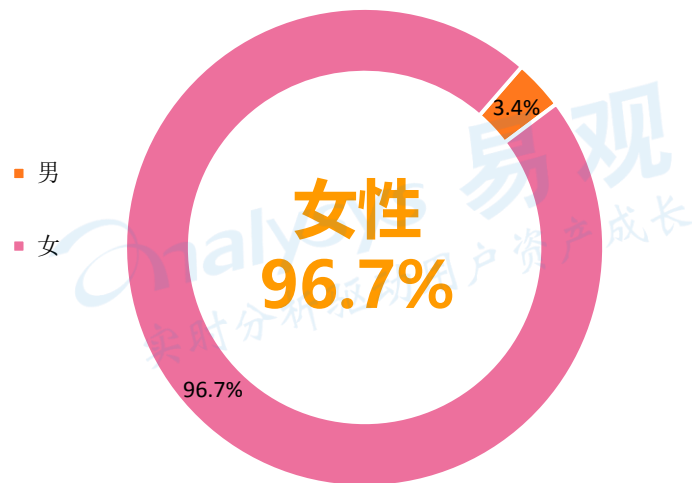
网红电商用户画像

网红电商女性用户占比远高于男性

2016年1-6月中国网民性别分布

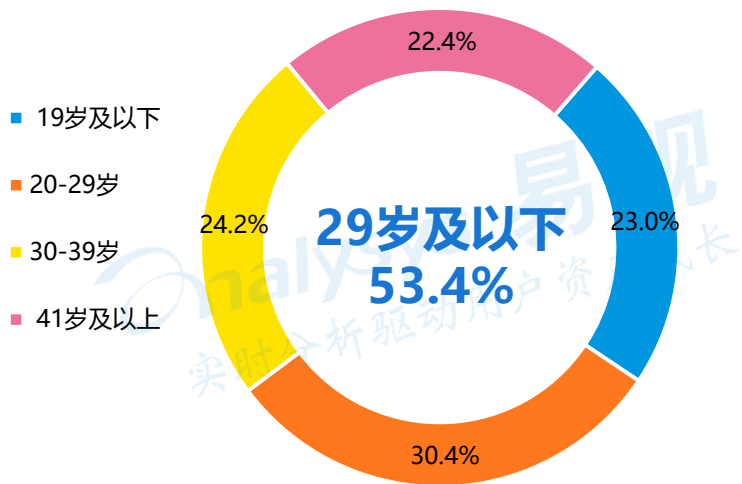


2016年6月中国网红电商用户性别分布

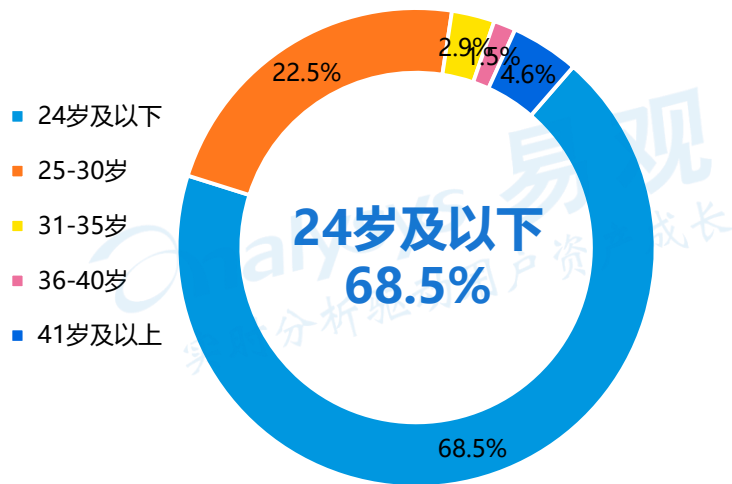


24岁以下网红电商用户更加集中

2016年1-6月中国网民年龄分布



2016年6月中国网红电商用户年龄分布



© Analysys 易观 国家统计局

www.analysys.cn

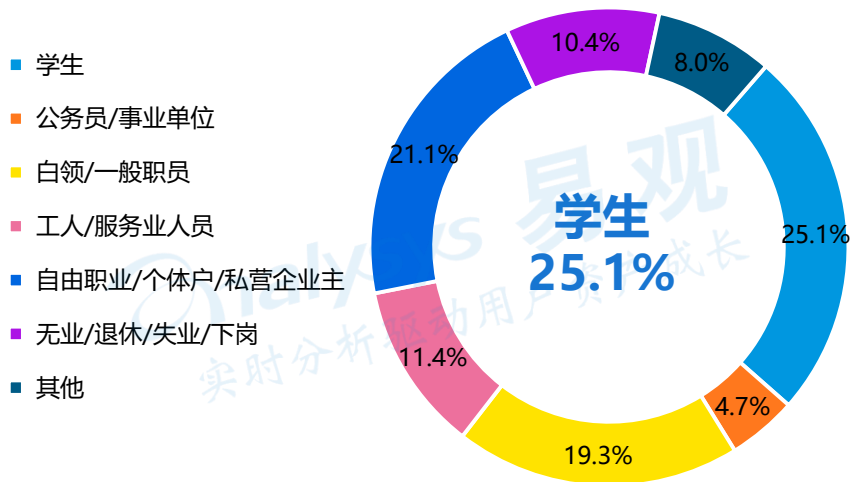
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第三季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfo Tech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

学生用户在网红电商平台的行為更为活跃

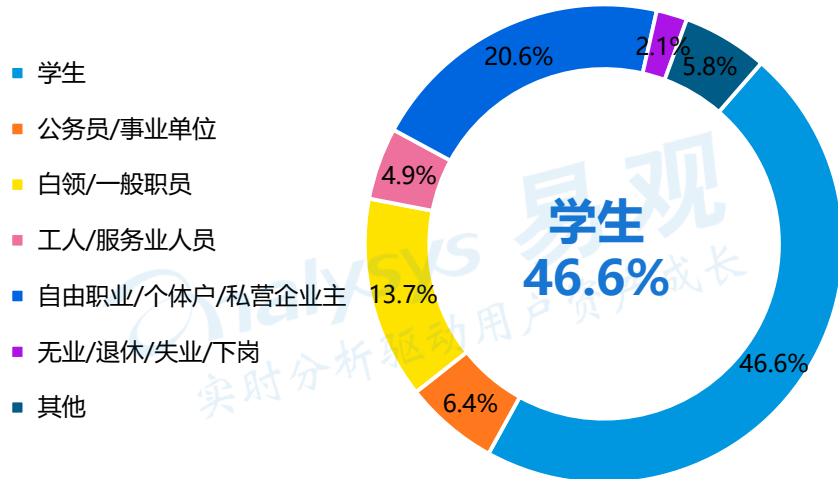
2016年1-6月中国网民职业分布



© Analysys 易观 国家统计局

www.analysys.cn

2016年6月中国网红电商用户职业分布



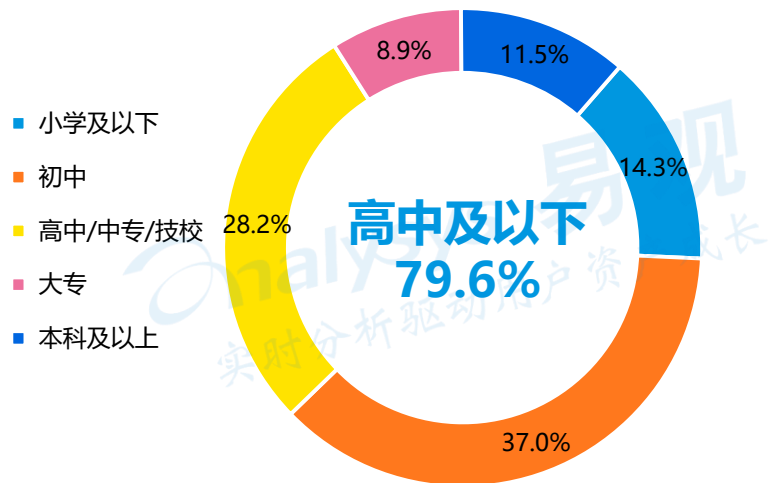
© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

高教育程度用户更愿意接受网红的个性化互动

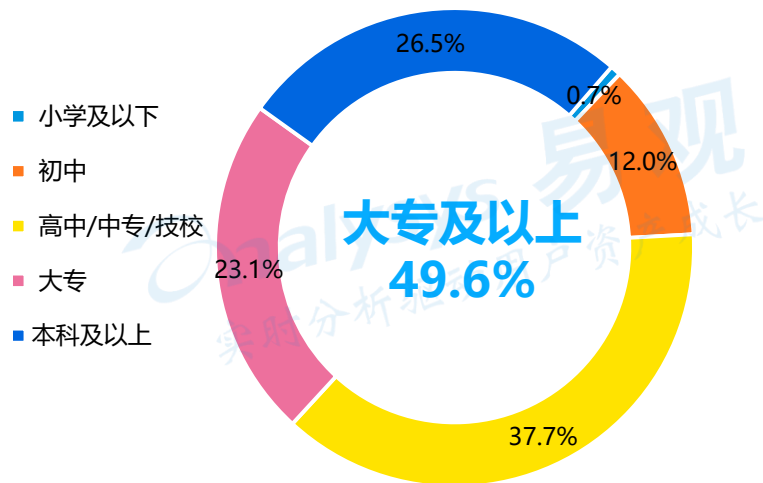
2016年1-6月中国网民教育程度分布



© Analysys 易观 国家统计局

www.analysys.cn

2016年6月中国网红电商用户教育程度分布



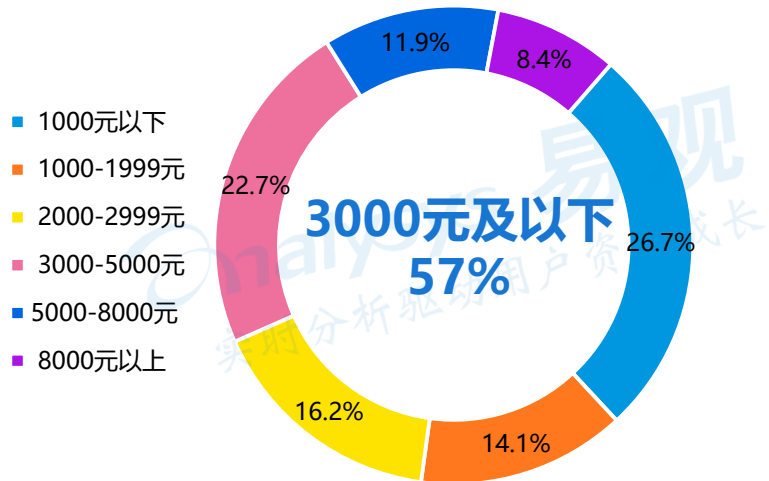
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

网红电商用户的消费具有较大的增长潜力

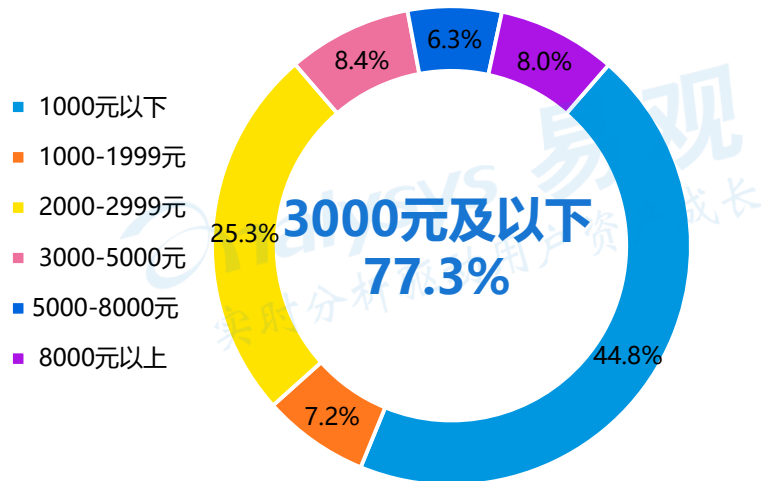
2016年1-6月中国网民收入分布



© Analysys 易观 国家统计局

www.analysys.cn

2016年6月中国网红电商用户收入分布

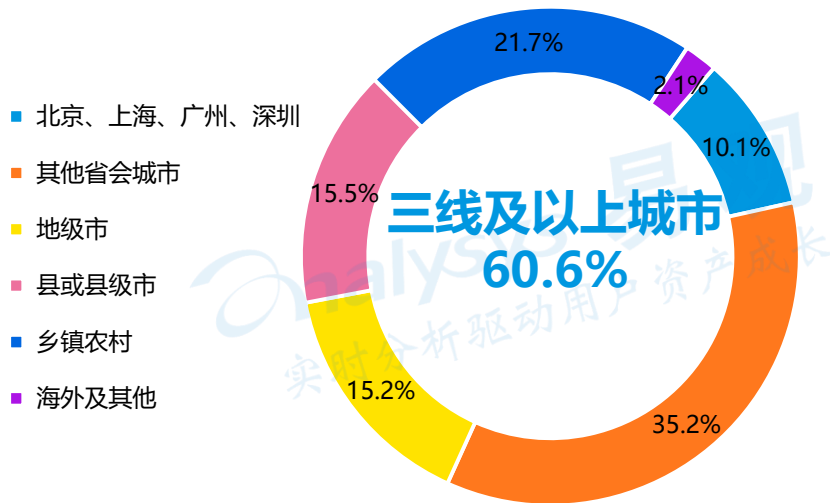


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年6月中国网红电商用户收入分布

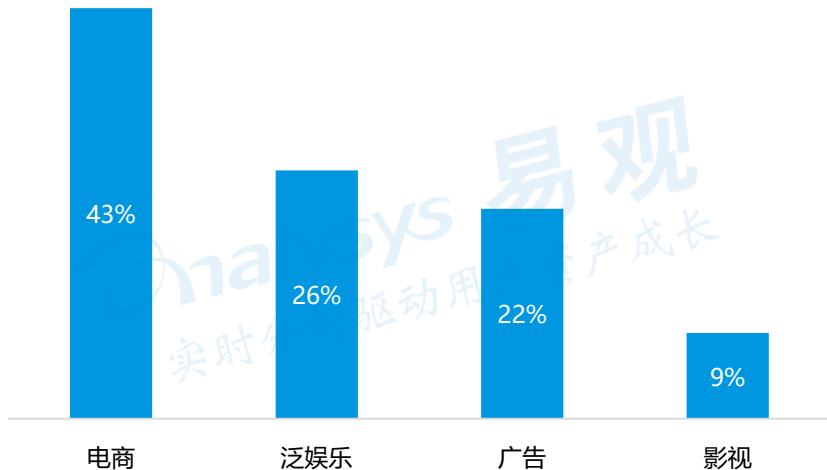


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

网络红人数据分析

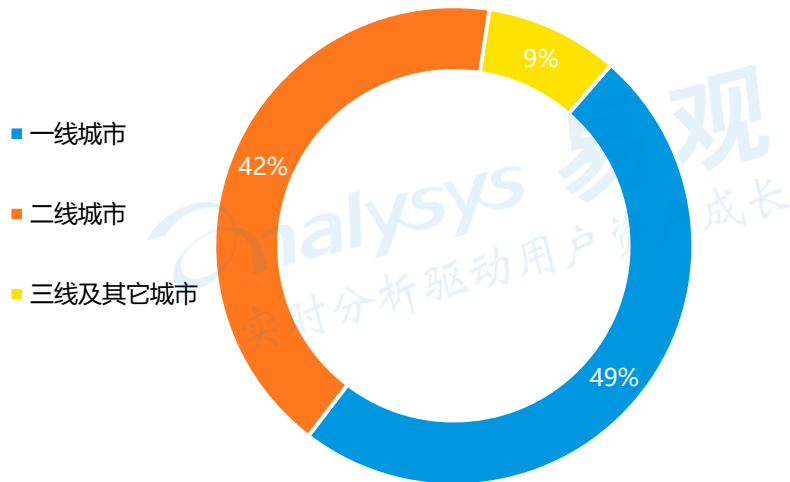
电商、泛娱乐业对网红需求强劲，其中电商需求占比超过40%，来自一线城市的需求逼近50%

2016年1-9月网红需求市场类别分布



数据来源：uni引力平台数据

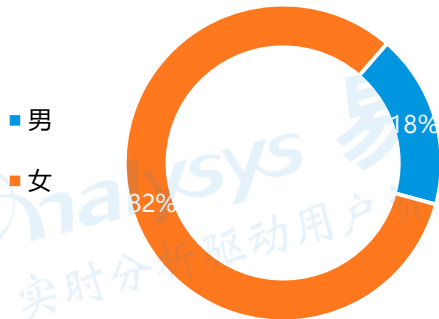
2016年1-9月网红需求市场地域分布



数据来源：uni引力平台数据

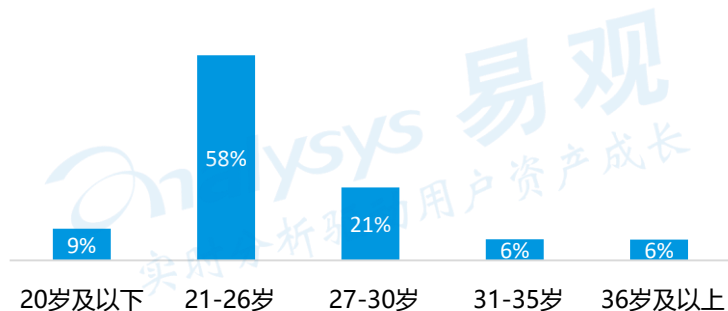
数据显示，目前网红以女性、21-26岁、一线城市、模特为主要特征标签

2016年1-9月电商网红性别分布



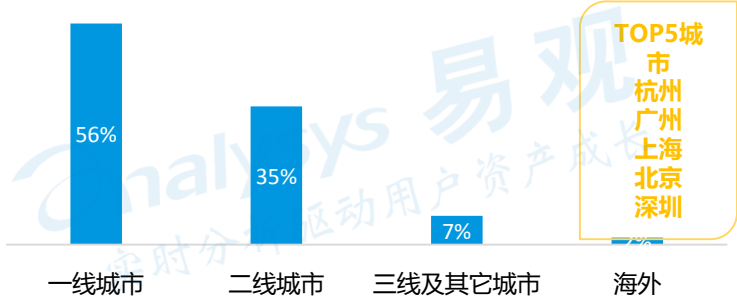
数据来源：uni引力平台数据

2016年1-9月电商网红年龄分布



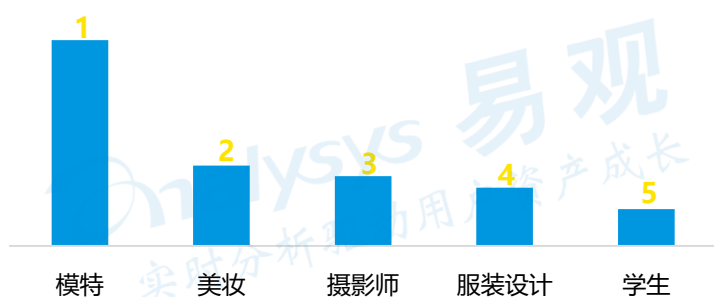
数据来源：uni引力平台数据

2016年1-9月电商网红地域分布



数据来源：uni引力平台数据

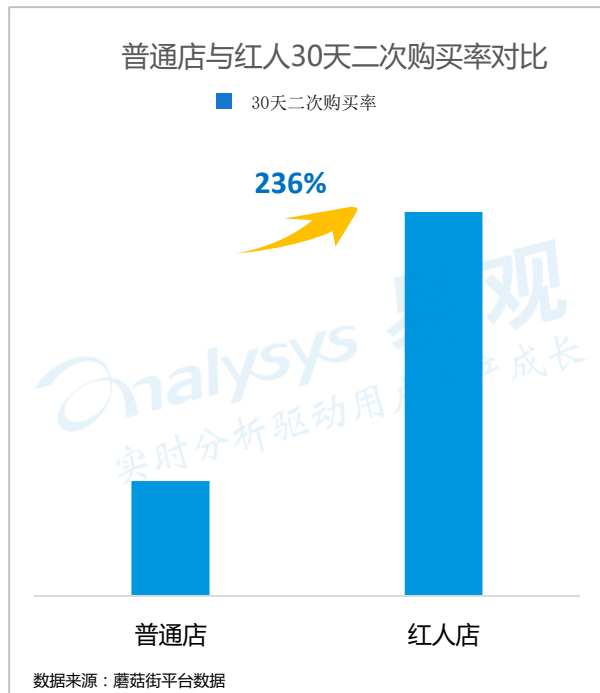
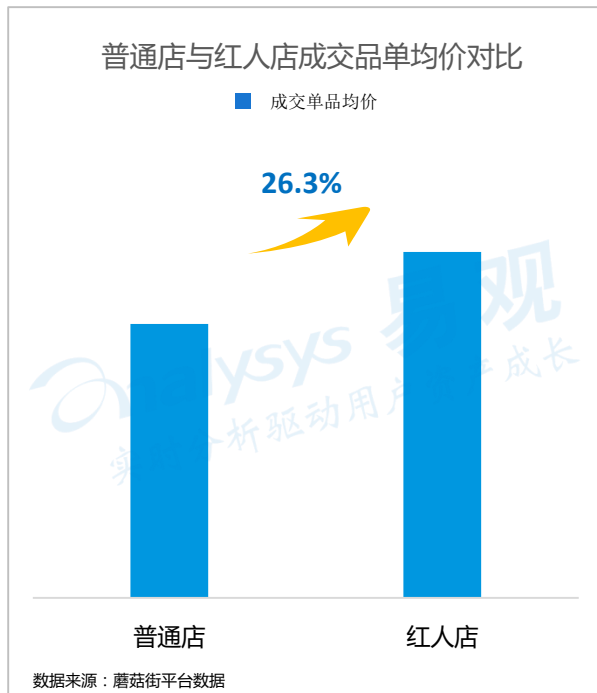
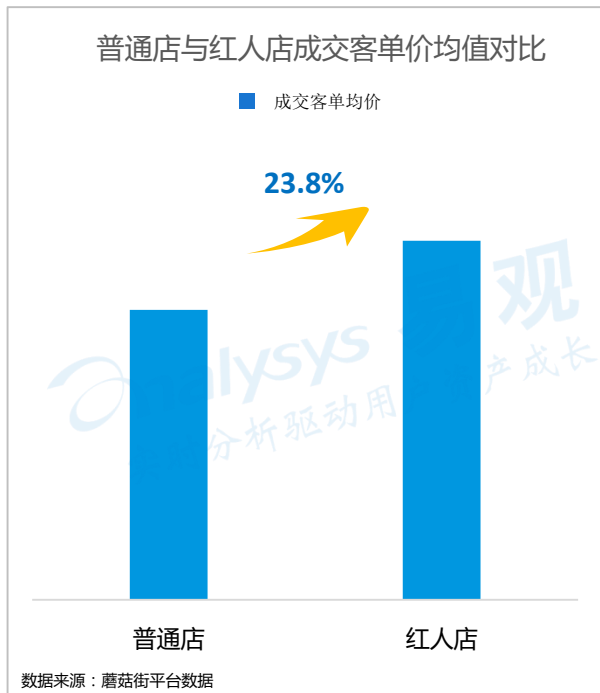
2016年1-9月电商网红TOP5专业/技能标签分布



数据来源：uni引力平台数据

网红电商案例

数据显示，红人能够帮助网上店铺提升经营效率、增加用户粘性，如在客单价、单品价、复购指标中，红人店均高于普通店



蘑菇街认证红人sasa罗是一名由uni平台孵化出的红人，从平面模特个人店成长为红人，再从参与店铺经营同时对接平台供应链，实现了人气积累到爆发、红人店铺交易量攀升



平面模特



蘑菇街累积粉丝数：771760



点赞数：16146002



评论数：120811

(2016.1.1-2016.9.1期间)

开设个人店

- 签约蘑菇街成为专属模特
- 在蘑菇街开设个人店

2016.3

直播专栏

- 在蘑菇街线上直播开设专题节目

2016.7

升级红人店

- 与蘑菇街一家top10美妆商家正式合作
- 对接供应链
- 个人店铺升级成为红人店

2016.8

网红直播

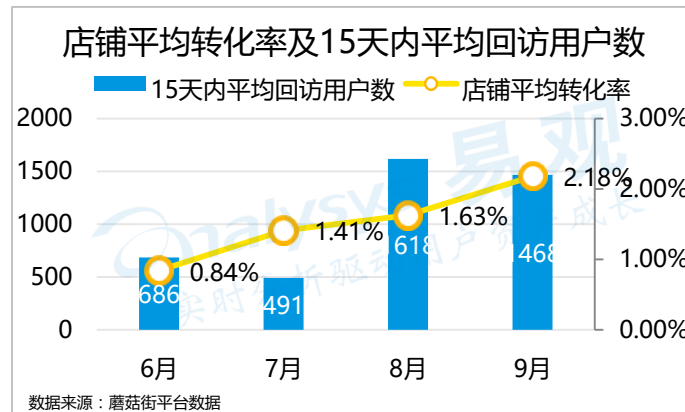
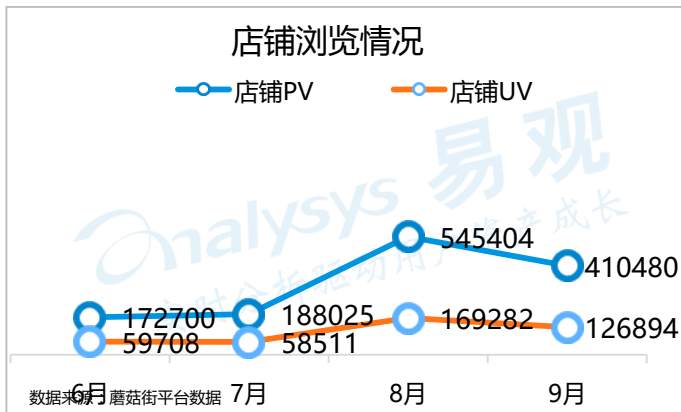
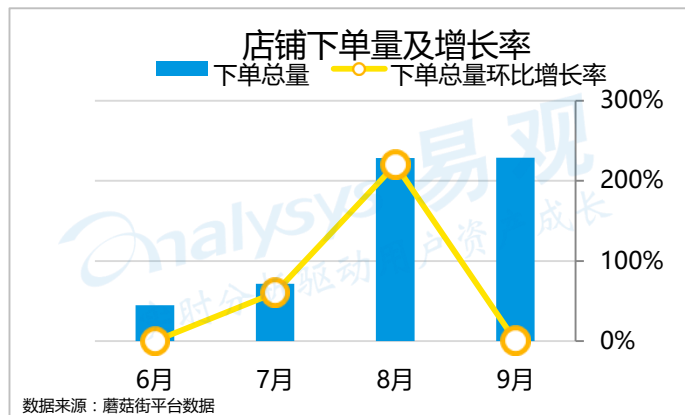
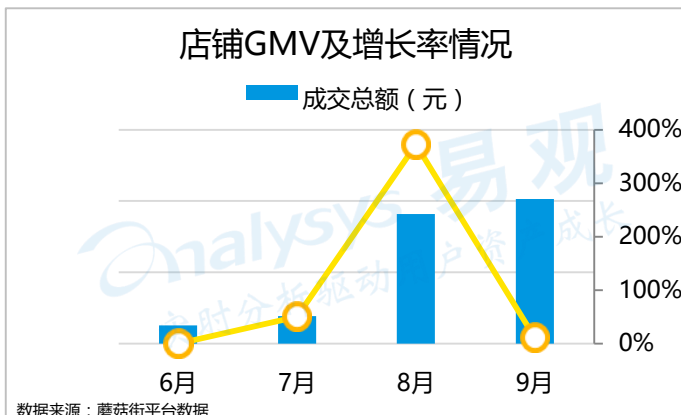
- 蘑菇街飞抵首尔“48H购韩货”sasa罗一小时直播成交超6万元

2016.9

直播间+红人店

- 蘑菇街直播测评“好货节”sasa罗直播间+红人店总成交超19万元

sasa罗在逐步释放红人效应、形成网红电商运营模式后，店铺经营效率得到大幅攀升



蘑菇街认证红人大牙珠珠来自uni平台，是站内专业平面模特，通过塑造个人文艺风格、发布穿搭社交互动，积累红人人气，与风格契合的设计师品牌合作，释放红人影响力



大牙珠珠

在蘑菇街做店铺模特

店铺模特

认证红人店

转型做直播、发布穿搭等动态，平均每天发布4条lifestylie，平均每条互动量1.5万，从一个模特开始转变成成为红人，也积累了蘑菇街的第一批粉丝

与其他店铺和红人不同，在大牙珠珠直播时，设计师会参与讲解每一款商品的设计理念、选材和用料

网红直播+设计师店



蘑菇街累积粉丝数：25342



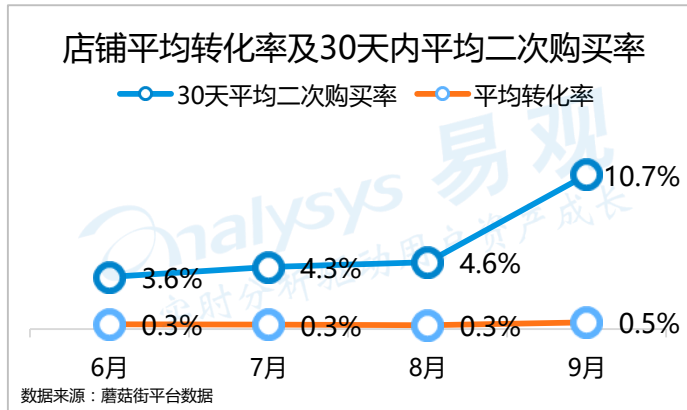
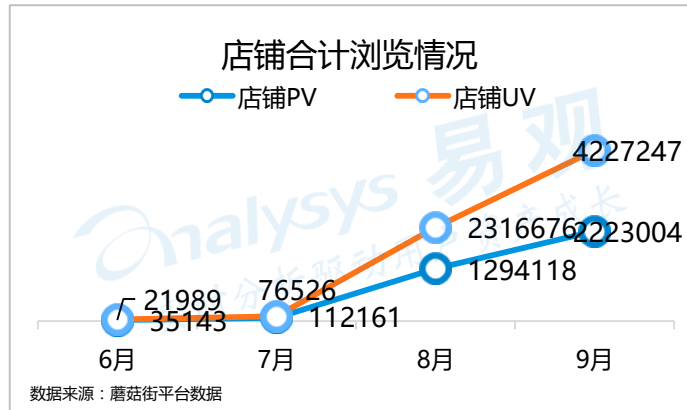
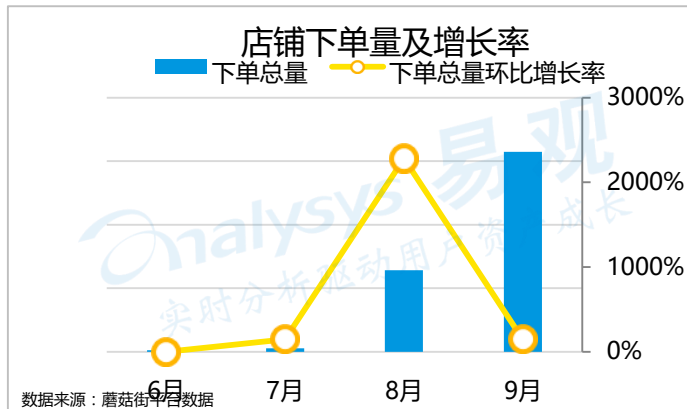
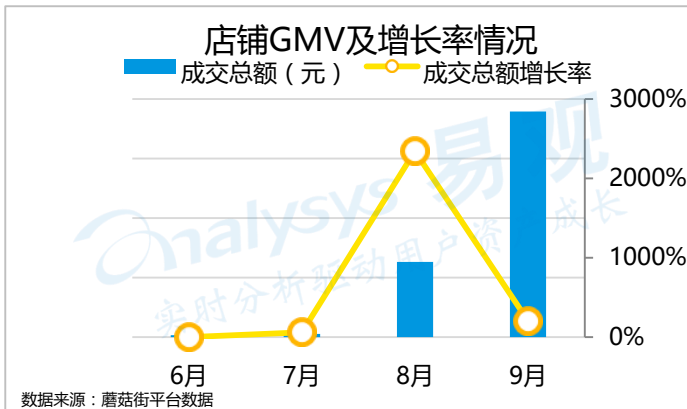
点赞数：5648702



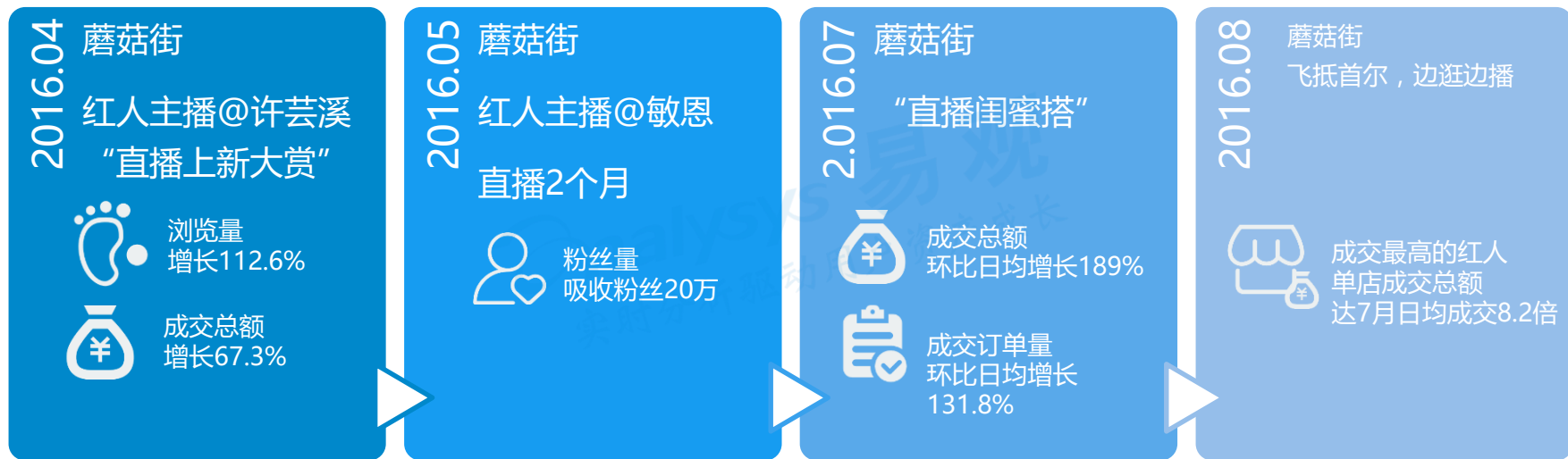
评论数：20249

(2016.1.1-2016.9.1期间)

“红人+设计师”店铺的网红电商直播，对非标商品的解读深度还原了消费场景，得到用户的欢迎



直播网红电商引爆店铺销售



目录

1 网红经济为女性社会化电商发展提供新机遇

2 网红电商模式分析及案例研究

3 网红经济带动网上购物发展



网红电商生态的进一步完善与升级，将会对商品、用户、网购行为的演进产生更深入的影响



实时分析驱动用户资产成长



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅