



遭遇瓶颈 “网红”产业开始洗牌

“网红店” 还能红多久? ③

目前,国内网红经济的产业链条已初见雏形,网红也从原来的“单打独斗”模式发展到产业化形式。有人认为,“网红经济”反映出了网红和粉丝对某种生活方式的认同,网红在微博上也并不是简单地卖货,而是在向网友推荐一种自己认可的生活方式。也有人认为,网红经济是基于粉丝经济的存在,难以长期维持热度,而且容易因过度依赖导流的“网红”而忽略了零售的本质,很容易成为一次性消费。自诞生以来,网红经济就受到过不少质疑,它究竟是泡沫还是可持续发展的商业模式,又存在怎样的困境? 2018年,它又将会有怎样的升级?

进入洗牌 市场同质化严重

所谓网红经济就是指网络红人依靠粉丝所带来的经济效益,是粉丝经济的一种表现形式,主要通过网红包装、平台传播和商业变现等环节,将自身聚集的关注效益转化为经济效益的一种商业模式。

“网红经济的最大优势就是在极短的时间内获得关注,并转换为经济效益。但网红经济维持热度困难,也容易昙花一现。”研究企业经济的魏砚秋认为,网红经济的本质是粉丝经济,粉丝大多数时候只是在利用空闲时间来娱乐,存在很强的流动效应,因此网红若想以精彩创意内容长期吸引粉丝,形成稳定忠诚的粉丝群体是极为困难的事情。

记者了解到,在经历了早期的野蛮生长后,网红经济行业也进入了洗牌阶段。“网红运作的商业模式可复制性很强,同类市场难以形成壁垒,进行差异化发展。”谭天指出,目前各种网红孵化企业多如牛毛,网络红人比比皆是,千篇一律的“网红脸”也很容易给用户造成审美疲劳,难以为继。

与此同时,国家加大了对网络红人的监管,注定了会有一些网红店退出。记者梳理发现,自2016年来,《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》《互联网直播服务管理规定》《网络表演经营活动管理办法》等规定相继出台,增强了对社交平台、网络平台的把关力度。

另外,谭天还表示,在互联网下半场中,流量红利逐渐消失,场景为重,渠道下沉,用户体验越来越成为影响品牌实际地位的因素之一。“网红经济无法实现线上线下的双线融合,久而久之就只能沦为巨头商业的附庸,失去自己主导的活力。”

在他看来,消费意识的升级让用户实现从“最划算”到“我喜欢”的变迁,但紧接着带来的会是对“我喜欢”内容的升级。“从过激消费到理性消费是必经之路,用户体验与产品品质已经逐渐取代价格与名人引流,成为左右用户最终选择的重要因素。”



由于线上退货率高企,部分网红店开始在线下落地。图为位于广州体育西路的网红店“一点点”。

信息时报记者
张柳静 摄

质量堪忧 供应链还有待完善

据艾瑞咨询研究院分析,目前电商仍是网红经济最主要的变现模式,且多面向女性用户,以服装、美妆为主,其他垂直行业转化比较慢,商业模式仍待探索。但就算是在电商领域,网红们也面临着运营成本、供应链等的挑战。

电商平台“小花街”的创始人Nick告诉记者,网红的运作模式在前期主要依靠三项:粉丝、款式、运营。其中,运营依靠的是款式、价格、图片,红人选择的服饰有较强的个人风格,属于小众群体,借用粉丝的力量可以快速占据市场。但数据的有效周期过短,必须有合理的运营才能解决这个问题。“在运作前期,老客户占比很低,多数买家为新顾客,在有稳定品质保证和货源供应的情况下,产品会有较高的二次回购率,运营最重要的操作就是如何预热上新,和选择最合适的上新周期,这些数据都是需要无数的钱财和精力去测试的。”

其次,“粉丝对个性化商品的接受程度不同,多少都会有一部分款式压货。网红不是专业的商家,初期的

抗风险能力是很弱的,加之有一定知名度的网红都有明星包袱,清货更是困难。”Nick表示,随着粉丝和销售量的增加,就会对供应链产生很大考验,继而引发质量、口碑等问题。

“网红电商本质上仍然是电商,背后还需要一整套体系来支撑,比如生产、库存、物流、售后等。”电商天使投资人、战略分析师李成东向记者表示,网红擅长的是内容,但并不擅长供应链和运营,因此也造成了很多网红IP的商业化持续性、稳定性较差。“持续性差是因为搞不定供应链,也就会导致质量差、退货多、口碑下降等。”

小微快跑科技创始人王果也表示,电商仍然是零售的一种,嫁接上了网红,只是改变了流量的机构,并没有改变零售的本质。“产品是核心,物流供应链是做强做大的必由之路。”因此,如果没有强大的供应链,没有持续的品牌建设,没有后续的服务体系,这种风口就会变成短命风口。

破冰之路 从专注人 到专注产品

“网红经济兴起时还处于互联网上半场,这个时期最重要的仍然是流量。网络红人本身作为一个低价高产的流量黑洞,自然备受互联网商业的瞩目,进而一个又一个的网红经济项目如雨后春笋,破土而出。”谭天认为,网红经济只是乘上了时代的快班车,是凑巧而红,并不是本身就具备爆款因子。“过于虚浮,根基不稳,也就容易起得快,摔得惨。”

李成东则认为,总体来说,网红经济下的生意还是一门比较好的生意,长期来讲也会持续存在。不过,购物属性高的网红的粉丝转化率会比较高,否则就会比较低。“现在的一些网红平台做网红商业化的时候,都会主动考虑避开服装品类,因为供应链挑战太大了。”他表示,图书或是一个相对好做的品类,因为它不像服装有库存积压风险,也不会有供应链难度,没什么退货风险。通过独家报销,还可以保证绝对的差异化货品竞争。

那么,在流量红利期已过的互联网下半场,网红经济又该如何走下去呢?在谭天看来,应该从专注“人”到专注“产品”,抓住网红产品的“引爆点”。网红因带有极强的个人风格,难以复制,但网红经济还健在,还能刷屏。不管是旧零售,还是新零售,都逃不掉“人、货、场”三个核心要素。其中,人是用户、货是产品、场是商家及其提供的购物场景。

“用户的变革是追求更好的消费品质与消费体验。”他表示,新零售的各类商业形态能够快速崛起,AI、大数据、云计算、物联网和移动支付等技术提供了可靠高效的软硬件基础,物流行业的快速发展,使线上和线下融为一体,做出的改变是针对“场”的变革。

“2018年的网红经济,更多的是要去转变自己的思维,从注重引流的人,到注重产品的物,网红不单单只局限于‘网络红人’的概念,做爆款产品的思维才是网红经济制胜之道。”谭天认为,网红总有不红的时候,但一款好产品,却总能为人津津乐道。“从网络红人到网红物,也许才是网红经济的破冰之路。”