



网红式店铺

内容营销下的 电商运营新玩法



陈志民 著



内容化是网店运营的一个趋势

本书为网商详解**如何运营网红式店铺**

内容营销时代 参考阅读



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn



网红式店铺

内容营销下的 电商运营新玩法



陈志民 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

如今,网红经济已经进入“红海”市场,电商也面临着发展的瓶颈,网红与电商开始联手打破这一僵局。本书面向网红群体与电商企业,重点讲述名为“SPECIAL”的七点理论,旨在成为一本简明高效的电商教科书。

书中首先通过具体案例消除读者对“网红=花瓶”的误会,强调网红是个有前途的正当职业,而且是电商发展中的重要手段。接下来详细地解读网红电商养成的“基本法”,即“场景+定位+事件+团队”。电商网红打造的过程中,网红的自我修养、阶梯目标制定和遵守法律底线不可忽略,在这三点的保驾护航下,“网红+电商”才能成为一个有原则的新兴行业。

本书希望能为网红界或电商界面临困境的人答疑解惑,让他们能够通过通俗易懂的理论和具有代表性的案例吸取对应的经验,从而打破困境,在风口上获利。不仅如此,本书还能对有志于电商或网红的创业者提供一条“网红+电商”的有效新途径,让他们摆脱初进行业的迷茫,拥有清晰的创业方向。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网红式店铺:内容营销下的电商运营新玩法/陈志民著. —北京:电子工业出版社, 2017.2

ISBN 978-7-121-30877-2

I. ①网… II. ①陈… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第020477号

责任编辑:石倩

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:16 字数:193千字

版 次:2017年2月第1版

印 次:2017年2月第1次印刷

定 价:49.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

网红经济逐渐从蓝海市场变成了红海市场。网红经济被挤爆，大量的网红蜂拥而入，造成了网红行业的逐渐饱和。在新人不断涌入的过程中，老牌网红由于基础扎实在浪潮中屹立不倒，反倒是新一代网红不断地更新交替，寿命难长。那么，新生代的网红出路到底在哪里？网红经济怎样持续发展？“风口”又到底吹向哪里？

与网红同样面临困境的还有传统电商行业。电商与网红一样立足于互联网社会，在电商起步时，网络市场还未饱和，仅依靠用户的自然增长就能赚得盆满钵满。但 2011 年之后，由于微信、微博销售渠道的出现，开始分割电商这块大蛋糕，传统电商增长速度放缓，出现了停滞局面。流量红利在不断消失，新的分散流量的渠道却层出不穷，传统电商要如何应对这种不利情况？

传统电商亟须转型。纵观整个经济形势，不难发现，电商与网红联手是突破目前局面的不二法门。因此，电商将目光投向了自带流量的网红身上，网红也积极寻求与电商合作以求共赢，“网红+电商”成为一种全新的品牌推广模式。那么究竟该如何把网红和电商相加？

网红与电商需要磨合。不管在场景搭建、品牌定位、营销手段还是团队建设上，网红与电商都不能一蹴而就，而应细细谋划对策，争取以最好

的姿态出现在“风口”，获取最大的经济效益。同时，遵守行业规范也是网红和电商必须具备的职业素养，更是长久发展的基本保证。

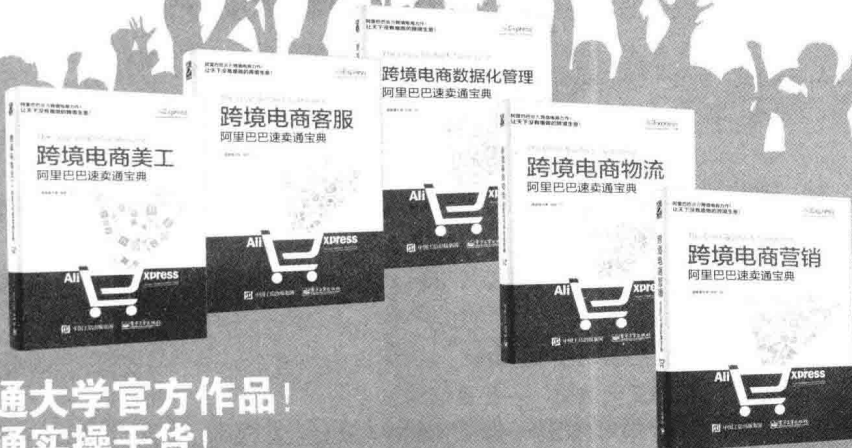
“网红+电商”的模式效果显著，这是网红未来的出路，也是传统电商破局创收的明路。然而这条路还很新，即使是业界前辈，也是处于摸着石头过河的尝试阶段，后辈更不能急功近利，想要长久地留在网红经济的红海中，必须稳扎稳打，步步为营。

本书作者陈志民，同时以下人员参与了部分章节的编写：陈运炳、申玉秀、李红萍、李红艺、李红术、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、刘清平、钟睦、刘里锋、朱海涛等，在此一并感谢。

快抓住中国电商第三次浪潮!



电商图书
旗舰品牌



阿里巴巴速卖通大学官方作品!
跨境电商速卖通实操干货!

精品电商图书



进口跨境电商启示录
ISBN 978-7-121-29190-6
作者: 李鹏博
一本书读懂进口跨境电商!



视频革命: 重新定义电商
ISBN 978-7-121-29201-9
作者: 黄海林
早一天阅读,
早一步领视视频的神奇力量!



互联网+县域:
一本书读懂县域电商
ISBN 978-7-121-27946-1
作者: 淘宝大学 阿里研究院
县域电商怎么看?
怎么办? 怎么干?



网络营销推广 实战宝典 (第2版)
ISBN 978-7-121-27574-8
作者: 江礼坤
第1版获全行业优秀畅销书奖!
网络营销看本书就够了!



揭秘跨境电商
ISBN 978-7-121-26087-2
作者: 李鹏博
全视野俯瞰跨境电商行业!



传统企业如何做电商及微电商
(双色)
ISBN 978-7-121-26682-9
作者: 龚文祥
电商及微电商双领域大咖
龚文祥力作!



农村电商: 互联网+三农案例与模式
ISBN 978-7-121-27432-9
作者: 魏延安
一本书读懂农村电商!



移动电商:
手机淘宝运营技巧、策略与案例
ISBN 978-7-121-26033-7
作者: 曹龙伟
系统阐述手机淘宝运营技巧、
策略与案例的实战类图书。



电子工业出版社咨询或投稿,
请联系010-88254045,
邮箱: zhanghong@phei.com.cn



在哪儿可以买到这些书?

线下书店、当当、京东、亚马逊、天猫网店均可购买。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010)88254396；(010)88258888

传 真：(010)88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目录

第 1 章 花瓶？对于网红你误会了	1
1.1 网红经济：红海中寻求突破	2
1.1.1 名人做电商，陈冠希自创潮牌在天猫开幕	5
1.1.2 平台来投资，蘑菇街斥资 3 亿元支持旗下红人	8
1.1.3 电商成网红，Only Anna 成电商价值第一名	12
1.1.4 抓紧！赶上网红经济的末班车	14
1.2 内容变现：三分市场定	15
1.2.1 流量拼抢——粉丝力量大无穷	15
1.2.2 内容竞争——玩命“撩粉”是常态	17
1.2.3 优胜劣汰——出名的多，挣钱的少	19
1.2.4 职业！你指望网红有多努力吗	21
1.3 电商转型：七分靠打拼	23
1.3.1 网红 + 电商——挣钱姿势 SPECIAL	24
1.3.2 S for Scene——场景紧扣品牌	25
1.3.3 P for Position——定位背靠相性	27
1.3.4 E for Event——事件重在参与	29
1.3.5 C for Cooperation——团队建设至上	31
1.3.6 I for Idol——网红树立标杆	33
1.3.7 A for Aim——目标决定眼界	35

1.3.8	L for Law——法律还是底线.....	36
第2章	场景，网红只不过是我的表面工作.....	39
2.1	场景渲染：给产品打上镁光灯.....	40
2.1.1	曲线救国——捧产品先搭建一个ID【方媛】.....	41
2.1.2	暗度陈仓——场景以品牌价值为核心【饿了么】.....	43
2.1.3	头脑风暴——虚拟场景增加粉丝代入感【buy+】.....	47
2.1.4	【例】张大奕，从电商模特到模特电商.....	51
2.2	搭建场景：你可以这么玩.....	54
2.2.1	【例】局座召忠，主题T恤萌翻全场.....	55
2.2.2	【例】军武次位面，一场说走就走的“突突”之旅.....	59
2.2.3	【例】同道大叔，十二星座专属零食任你挑.....	63
2.2.4	【例】暴走漫画，暴走周边“防不胜防”.....	66
2.2.5	植入理念——兵马未动，粮草先行.....	70
2.3	经营人气：别睡了，快起来嗨.....	71
2.3.1	激发兴趣——有依赖才有黏度【星座不求人和占星小巫】.....	72
2.3.2	集中火力——提供信息有价值【丁辰灵】.....	75
2.3.3	频率稳定——拒绝跳票显真诚【一条视频】.....	78
2.3.4	四面包抄——经营平台多样化【味千拉面】.....	80
第3章	定位，网红也是术业有专攻的.....	84
3.1	市场绑架：你姓什么粉丝决定.....	85
3.1.1	信任积累——从技术宅走向业界大神【餐饮老板内参】.....	87
3.1.2	羊群效应——“爱豆”带着粉丝走【粉丝电影】.....	91
3.1.3	直播推广——人形自走说明书【小米雷军】.....	94
3.1.4	【例】女流，从高材生到小游戏主播.....	98
3.2	寻找网红：看看哪款适合你.....	102

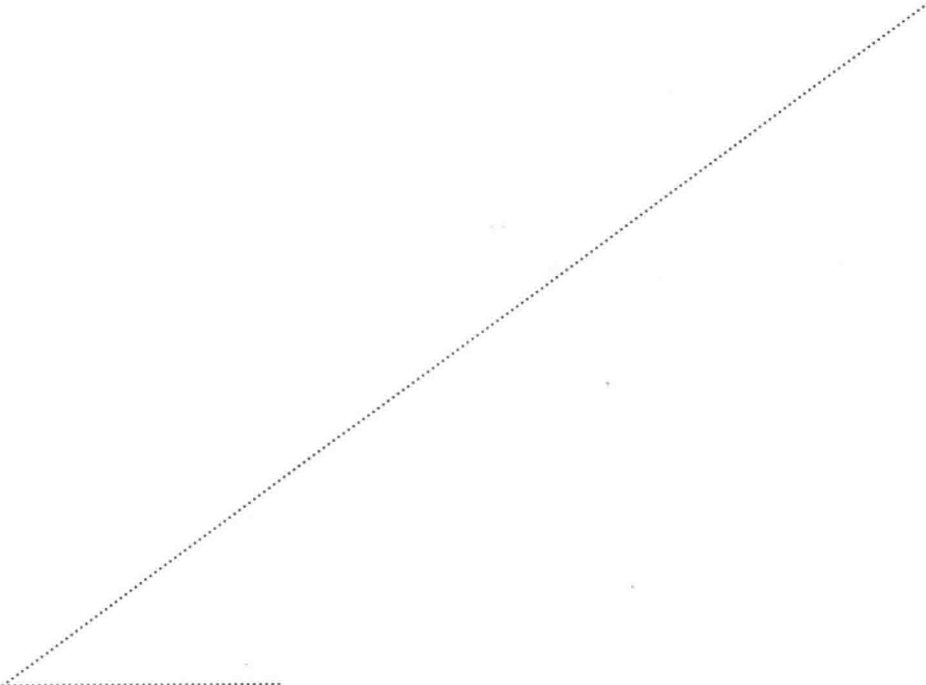
3.2.1	【例】页游代言，并非什么人都可以.....	102
3.2.2	【例】papi 酱与魔兽 T 恤，好玩转化成购买力	106
3.2.3	【例】LOL 若风开网吧，价格贵得“辣眼睛”.....	109
3.2.4	【例】天才小熊猫，10 万元 1 条广告创意微博.....	111
3.2.5	意见领袖——网红就怕“入错行”，电商只怕“嫁错郎”	113
3.3	摆正位置：这些条件不能少	116
3.3.1	百里挑一——内容竞争贵精不贵多【日食记】.....	117
3.3.2	因时制宜——不同人群接入点不同【网红店主】.....	120
3.3.3	厚积薄发——专业知识一定要精通【Pony】.....	122
3.3.4	知己知彼——粉丝特性要了如指掌【回忆专用小马甲】.....	124
第 4 章	事件，我们要学会适当搞个大新闻.....	128
4.1	热点搭载：时事八卦化为己用	129
4.1.1	要接地气——话题要能让粉丝搭上腔	131
4.1.2	重参与感——乐在其中才能产生依赖	135
4.1.3	特立独行——活动主题玩出新花样	139
4.1.4	【例】途胜 SUV，《行尸走肉》特别版 &66 号公路	144
4.2	“撩粉”套路：娱乐背后还有情怀	148
4.2.1	【例】我为家乡代言，广西打造县域电商网红.....	148
4.2.2	【例】长沙万达文华，思聪一骂意外走红	150
4.2.3	【例】Pokémon Go，网红皮卡丘风靡全世界.....	154
4.2.4	【例】《大鱼海棠》，最是那片密密麻麻的众筹名单	159
4.2.5	触发共鸣——其实粉丝们想要的很简单	162
4.3	借力打力：网红电商就像打太极	166
4.3.1	找好角度——观点合理免遭诟病	166
4.3.2	出手要快——热点往往是来去匆匆	169
4.3.3	推广要柔——别把事件玩成硬广告【故宫淘宝】.....	173

4.3.4	下盘要稳——站得越高越要谨防“摔跤”【淘宝假货】	178
第5章	团队，只靠个人难免江郎才尽	181
5.1	孵化网红——职业网红走向量产	182
5.1.1	链式产业——网红称为台前的专业“演员”	182
5.1.2	招商计划——网红公司+传统电商	184
5.1.3	规范培训——大数据分析打造“爱豆”	186
5.1.4	【例】六间房，直播平台“星计划”	189
5.2	网红协约：网红界的“中国合伙人”	190
5.2.1	【例】一个人玩不转，papi 酱开始招募团队	191
5.2.2	【例】老少搭配，和90后打成一片的局座	193
5.2.3	【例】淘宝“麻豆”，最早的一批电商“网红”	196
5.2.4	【例】逻辑思维，每个成功的罗胖背后都有一群人	198
5.2.5	分工合作：闲死老专家，累死万金油	201
5.3	伙伴经济：独乐乐不如众乐乐	202
5.3.1	造型化妆——人靠衣装，网红要包装	203
5.3.2	摄影道具——论一个会拍照的伙伴有多重要	204
5.3.3	文案策划——网红背后的创意段子手	206
5.3.4	产品运营——卖产品还得要有商业头脑	208
第6章	做“爱豆”！目标是上限，规矩是下限	211
6.1	电商中心：围绕网红进行的营销大战	212
6.1.1	“爱豆”效应——会说话的IP更惹人爱	213
6.1.2	自我推广——卖产品先把自己“卖”出去	215
6.1.3	营销模式——电商+网红往往是一对多	217
6.1.4	【例】阿里巴巴，我为网红代言	219
6.2	阶梯目标：步步为营才能随机应变	223

6.2.1	吸粉是第一步——商业化气息太浓难获看重	223
6.2.2	估值是第二步——有人投资才有选择的余地	226
6.2.3	盈利是第三步——挣钱是维持经济链的必要条件	227
6.2.4	【例】奇葩说，从娱乐节目到音频教程日销 500 万元	230
6.3	规则约束：网红们也只是普通的公民	233
6.3.1	职业道德——一个网红的自我修养	233
6.3.2	原创保护——不能模仿扫倒一片人	235
6.3.3	尺度风险——该露什么不该“露”什么	237
6.3.4	隐私问题——你玩直播，别人同意吗	239
6.3.5	【例】阿怡代打，毁的到底是谁	241

第 1 章

花瓶？对于网红 你误会了



1.1 网红经济：红海中寻求突破

1.2 内容变现：三分市场定

1.3 电商转型：七分靠打拼

网红是清一色肤白貌美“V脸”大长腿的漂亮妹子？她们靠颜值走遍天下，似乎不用工作，却不愁吃穿用度，不愁恋爱结婚，一年有300天都在世界各地旅游，剩下的65天在有情调的咖啡馆品下午茶、在大牌专卖店买包包，在社交平台上晒出的照片总是美得不可方物，妆容精致衣着得体，活脱脱的人生赢家。对了，还有一个轻松维持的淘宝网店。如果你这样认为，那就误会太深，真正脱颖而出的网红从来都不是花瓶。

网红不仅有漂亮的网店店主，还有传奇多金的企业家、飞扬恣意的富二代、吐槽无极限的段子手、HP（Hit Point，生命值）满格的游戏主播等。说他们不是花瓶，但却外表光鲜；说他们是花瓶，但这些花瓶又太“瓷实”，价值千金，动不动估值过千万甚至过亿元。能撑起一种新兴经济模式——网红经济，身为主角的网红必然不会徒有其表，他们所付出的努力以及收获的价值远远超出我们的想象。

1.1 网红经济：红海中寻求突破

自20世纪90年代互联网在普通群众中普及开始，网红的发展就注定要成为不可逆的趋势。但网红大面积爆发并成为正当职业只是近两年的事，之前人们只是将它简单地当作一种网络现象，并抱有轻视的态度。忽然有一天，网红在不知不觉间占据了各大平台的头条。

如今，还有了专属的“超级红人节”（图1-1）。他们之中有的年收入过亿元，有的一个广告贴位招标过千万元，有的一条段子价值十万元……他们用红红火火的发展态势昭告天下：别再看不起我们，网红经济时代已经开始了。网红创造的产业到底有多大？



图 1-1 微博超级红人节

在 2016 年 5 月，第一财经商业数据中心 (CBNData) 发布了《2016 中国电商红人大数据报告》，预计 2016 年红人产业产值估值接近 580 亿元人民币。这是一个什么概念？他们近乎创造了一个小国家一年的 GDP (图 1-2)。单看后起之秀的直播行业，在 2015 年的市场规模约为 150 亿元，到 2020 年预计总规模还将上升至 1060 亿元。在如此推动下，无数个网红工作室在一夜之间出现，数以千计的网店线下工厂如雨后春笋般涌现，网红经济成为了新风口。



图 1-2 2016 年 CBNData 对红人产业值的预估

除网红自身的努力，消费者的支持和推动也不能忽视。与自媒体红人的广告盈利相比，电商依然是目前网红产业中最主要的商业方式。目前，熟悉网络又充满热情的年轻人仍然是电商最主要的消费群体。对网红电商来说，80后、90后是最大的支持力量，约占消费总人数的49%；95后、00后约占消费群总人数的17%，是未来的大客户。

虽然消费者遍布全国，但地域分配上稍有不均，江浙沪和北京、广州等一线城市是电商网红最被买账的地方，大概可卖掉网红店铺一半的商品，而二线及以下城市的粉丝们购买力稍逊，但还是买下了网店里剩下的另一半商品。那么，网红经济已是“红海”？

是的，网红经济基本上已经完全进入“红海”，虽然有人不这么认为。他们认为网红经济虽然鼎盛，但是，在短短二三十年内还未发展成熟，总体来看利润较高，还有许多待开发的领域，如网络视频直播等可以通过创新开辟出来，无论是科技创新、营销创新还是商业模式创新等，都成为较少有人竞争的盈利“蓝海”。

然而，网络科技发展一日千里，大幅盈利的“蓝海”面积越来越小，看好网红经济发展潜力的后进企业一拥而上，市场竞争已经白热化，价格战此起彼伏，部分领域，如社交APP等产品和服务趋向同质化，盈利幅度越来越小，“蓝海”的空间基本已经消失，可以说，网红经济已经进入了“红海”。为了在这个繁荣的产业里支撑下去，网红企业主动探索，交流经验的产业论坛不断（图1-3）。各类网红企业为了生存下去而展开合作足以表明当下网红经济的压力。

所有的企业都想在冷静平稳的“蓝海”里永远畅游，持久盈利，但不管多大的“蓝海”最终都会被慕“金”而来的同行们挤爆，转变为多人一起分羹的火热“红海”。在网红经济产业中，越来越多的潜力企业强势入驻，

越来越多的行业标杆渐次崛起。网红们应借鉴典范企业的经验，壮大自身的力量。



图 1-3 2016 上海网红经济高峰论坛

1.1.1 名人做电商，陈冠希自创潮牌在天猫开幕

电商发展良好，名人做电商更是当下的潮流。所有的网红店主都想将自己的品牌经营为流行品牌，拥有广泛的知名度后带起更大的销量。网红们自创的服装品牌风格包括休闲、运动、正式，等等，其中有一种潮牌值得关注，潮牌服装个性独特、设计大胆、偏向小众。

如今越来越多地潮牌服装入驻电商，大有引领服装潮流的势头。潮牌风格前卫，热爱潮牌的多是 20 岁上下的年轻人。潮牌先流行于国外，很多潮牌已经一点点地发展成为大牌，如法国的 Givenchy（纪梵希）、德国的 MCM、美国的 Chrome Heart（克罗心）、日本的 Bape（猿人头）等。国内潮牌起步较晚，并且多由走在潮流尖端的明星打造，近年来也有百花齐放的态势。