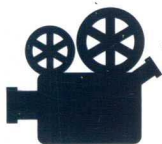




网红揭秘



一个有关电子商务、零售业和
社交网络的盈利故事



朱利安 著



世界经济是一部基于谎言和假象的连续剧，
请在谬误被拆穿前退出吧。

理性与非理性是互补的，两者分开后力量就会小很多。
索取与付出，这就是商业。



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>

网红揭秘

一个有关电子商务、零售业和
社交网络的盈利故事



朱利安 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书在结合第一手的电商、互联网行业案例的基础上，主要介绍了网红经济的历史路径、发展由来和模式的更迭变化。用数据和事件现象为线索，进而佐证网红经济在其发展过程中可能出现的问题和弊端，以前瞻性的角度表达了对未来互联网行业即将迎来“去品牌化”的行业观点，并提出了关于知识型内容创业或将迎来最好的时代。

本书适合泛电商、互联网行业从业者、创业者及企业高管参阅，也可供传统零售业与相关传统企业管理者参考。

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

网红揭秘：一个有关电子商务、零售业和社交网络的盈利故事 / 朱利安著.

北京：电子工业出版社，2016.10

ISBN 978-7-121-29482-2

I. ①网… II. ①朱… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 173644 号

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：10.5 字数：137.6 千字

版 次：2016 年 10 月第 1 版

印 次：2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价：49.00 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。

序

开始阅读本书之前，笔者先“安利”几句自己的故事。

2013年10月，笔者正式进入淘宝网官方媒体部门——卖家刊，并长期与“大阿里”业务生态圈里的一线商家、品牌方、服务商以及相关互联网电商公司对接。2014年7月，笔者深入采访并撰写了一篇有关淘宝网女装卖家“家有n多宝贝”的案例报道——《戎美，不跟着淘宝玩》，此后开始研究并深挖相关商业模式和行业案例；2015年4月，笔者又发表了一篇《白富美跟我走——淘宝网集市高价女装卖家的活法》文章：女装行业将在未来几年面临着红人店和高端女装店两大梯队为主的行业分析，接下来的时间里笔者在工作中不断总结平台最新玩法，比较商家更新的自家运营战术，在《卖家》撰写了不少淘宝、天猫商家的案例，并透过对其店铺后台数据的分析，总结出了上百个心思活络的真实案例后，除了发现夫妻店成功概率高于单打独斗的创业者外，剩下的东西只有表面能够看到“术”，而鲜有可以让人值得终身学习的“业”。

事实上，笔者见过的所有运营战术中，从它诞生之时就决定了其最终会被他人所用的命运，即羊群效应无法避免，没有不可复制的战术，唯有不可照搬的思维与决策。如果静态的运营战术无法改变被人复制后最终淹没于平台庞大商家基数的命运，那么我们只能将商家从运营战术层面拉高到战略层面。淘宝商家的爆款营销策略，从当年日销 500 单便称大爆款到今天聚划算动辄数万单的变化；从曾经风靡一时的秒杀玩法，到如今已成商家标配人人皆知；再到红人模式从当年女店主的单打独斗到今天成熟的平台化流水线生产。信息不对称的时代显然已经一去不复返，倘若《九阴真经》今日尚在，恐怕早已被人上传云盘供大家免费下载。可万般不变的道理是：再厉害的绝世武功通常也是无法看一遍就能学会的。对这样一个商业模式而言，平台永远不要低估商家们的智商，而商家们也该清醒地意识到信息从传播到产生之间所受影响的时间差。在笔者完成这本书之前，红人店的红利期，在笔者的预判中，就已经进入了倒计时，其中阿里巴巴集团全资收购新浪微博的坊间消息便是一个急促信号。

同样的案例我们也可以从阿里人和阿里系产品中找到一些线索。

（1）阿里系产品的创新意识极强，但就算是超前的思维有时也会受到一些客观因素的限制，出现“隔代”发展的有趣现象。“周末疯狂购”是早期淘宝网卖家熟知的一个典型营销项目，当时该项目就盯准了“周末经济”这块超前的市场，甚至具备了当今“聚划算”的一些雏形。可生不逢时，2011 年，以“淘宝团购”（聚划算原名）为首的团购热潮最终迫使“周末疯狂购”选择隐退江湖。然而就在几年后，“周末疯狂购”的翻版“周末淘宝”重出江湖，因其紧盯快消品行业并屡次创下电商销售的吉尼斯世界纪录而广受关注。2015 年，“周末淘宝”正式并入聚划算事业部，成功完成了一次

“新瓶装旧酒”的完美蜕变。

(2) 阿里人兼具高效率与强执行力。随着公司规模的扩大，业务线也会无限细化。然而，太过细分却可能钻入悖论怪圈。淘宝网女装类目在 2004 年~2014 年这十年间一度根据产品的风格属性对商家进行标签划分，使得风格“四不像”的红人店与高端外贸店一度成为类目的“弃儿”，直到 2014 年下半年，女装行业隆重推出“大厂直供”和“红人私服”两个项目。目前，这两大梯队已经完全占据了淘宝女装行业的主导地位，可见“没有风格”并不代表没有市场。

(3) 做一件自己最擅长的事情，远比低效且粗暴地做一件生疏的事情要有意得多。早年在美国与苏联展开太空竞赛时，美国曾耗费百万美元研制了一款可以在真空环境中流畅书写的太空笔，而苏联却仅用几卢布的铅笔就解决了同样的问题。纵观阿里的创业史，起始于 1999 年的创始团队孤注一掷地在杭州的一间公寓里，怀揣着“让做生意变得简单”的梦想。在十七年后的今天，看似复杂的生态系统里，阿里的目标只有一个，即服务、协助、培育好商家。从孵化淘品牌、引领商家共同转型移动互联网时代、落地线下全渠道、协助商家完成企业上市，到今天孵化网红和 KOL，无一不是在遵循这个简单的道理。

(4) “事情如果有变坏的可能，那么它必然将发生”，墨菲定律总在我们身边应验。2013 年，淘宝“双 12”推出了全新的特色玩家抱团玩法，其目的是将淘宝网最具吸引力的特色商家组成一个个小方阵，让用户可以“阅兵式”地挑选，但却最终被商家诟病，一位商家甚至对笔者愤愤不平地说：“如果 1000 个人里出现一个奇葩，或许他是特色玩家；但如果 1000 个奇葩组成团，那向我们走来的也许是‘精神病方阵’”。

(5) 依靠“羊群效应”，前辈们曾经走过的弯路的确能让人得到反思。但是，那些依靠一个爆款打遍天下的商家，那些因拥有强烈个性化标签而吃香的线上设计师品牌，那些依靠纯站内付费推广技巧而称雄的商家，今安在？以货为王的 1.0 时代止于淘品牌的出现，淘品牌与“小而美”的风口止于无线端的爆发与 O2O 的兴起，那么，今天围绕社交红利而引起的网红风口，如何让人相信这不是故技重施？

(6) 新事物的出现仅仅代表着一个趋势或可能，旧事物是否会彻底消亡，需要考虑两者之间是否有必然的联系。当“ALL IN 无线”计划让无线端的成交占比节节攀升时，阿里平台的 PC 端却没有出现消亡的现象。回顾历年“双 11”的成交额，2012 年~2015 年分别为：191 亿元、350.17 亿元、571 亿元、912 亿元。实际上，PC 端成交同样增速显著，只是仍无法与移动端的增速相提并论。

此六点乃是本书中六个章节的核心思想，我们可以透过这六条线索将《网红揭秘》这本书看成一个看似简单但又十分蹊跷的侦探故事。笔者以“回顾案件本身的背景——找到案件存在的疑点——嫌疑人浮出水面——嫌疑人背景情况交代——总结抓捕难点——抓捕后总结“为思路，还原一个谜一样的红人店，而破案的第一步需要从它的起源讲起。

前言

当笔者开始在键盘上敲击这段文字时,时间是 2015 年 12 月 12 日零点。今天对于千百万电商从业者与数以亿计的消费者来说,是他们期待已久的一天,买卖双方都希望能在这一天“买空”“卖空”。但在这一天能够真正称得上丰功伟绩、收获巨大的人并不多,或许我们只能从淘宝女装“淘帮派”官方公布的 TOP 卖家排行榜中,找到一丝通向金字塔顶端的线索——网红,这个词极具争议。

2015年淘宝女装卖家TOP120排行榜							
TOP1-30	卖家NICK	TOP31-60	卖家NICK	TOP61-90	卖家NICK	TOP91-120	卖家NICK
1	家有n多宝贝	31	kidd198883	61	臻致时装正品店	91	lqwangfang
2	裙子卖掉了	32	masami_1986129	62	亲和素	92	jijing915
3	毛菇小象	33	西西小可	63	城市律动	93	小川club
4	糖糖和崔崔	34	凶猛熊猫panda	64	无敌小尼狗	94	victeur
5	小虫米子	35	wewe0565	65	花朵朵朵来福	95	gracechow0912
6	wxyz_ling	36	dongshuai0604_007	66	ztxtidt	96	chacha49
7	madoujia	37	金佳飞_2009	67	黑色夜精灵1	97	vivide店
8	dimplehsu	38	fqq19861105	68	思思0117	98	小黑裙0309
9	sarahzlc	39	榴莲家	69	jeams5	99	michael20070328
10	圣水无痕	40	jiajiasbg	70	daisyleews	100	洋气新店
11	alu_13	41	小维同学大卖铺	71	爱爱丸	101	我是阿卡
12	麻里_mali	42	open_女侠	72	欢乐宝金苹果	102	门心马叉虫
13	笑涵阁	43	hym134225	73	小镇姗姗	103	黑色妖七
14	素衣紫冠	44	女人顶顶大	74	小冰649999	104	兔子的口袋
15	妍儿君头	45	挽云枚	75	tb5100160_2012	105	绿谷布衣女装
16	vcruan	46	宣佳	76	莎巴托尔88	106	tancuizhutou
17	珊珊宝贝0332008	47	lamps_hy	77	我的木棉若若	107	朴瑟seulpark
18	lvshock	48	拉夏贝尔女装品牌店	78	beili881	108	fqq20091108
19	桐杭之恋	49	雯雯的便便hz	79	shmily_jiao	109	易康园
20	titi小静	50	290476779yy	80	ulin11	110	qiqi980830
21	fashionxiaoyin	51	妞子与墩子的小小衣橱	81	泷泽绮罗	111	香港名品1
22	ajin101	52	wynalan	82	清_茶	112	杉杉shanshan
23	ii31415926	53	魔衣盒子	83	l_l_hong	113	jia哈哈88
24	钱夫人209	54	悠乐诚品	84	“妞妞”	114	smile19900823
25	xvsh_007	55	魅力之屋38	85	小番茄0506	115	紫金港之恋
26	jerry821118	56	nancy的传奇	86	赤东莎莎	116	品牌服饰批发网
27	小宜2009	57	princess_1543	87	一起去拯救地球吧	117	hereimpeekaboo
28	qkxjstudio	58	yingxilun0405	88	gbozo	118	blackybabe
29	春田花花同学会呀	59	metelaine	89	ctt3200	119	yantingyue9101
30	日韩女装专卖	60	小安俱乐部	90	echo2434	120	芭琳服饰

2015年淘宝女装卖家TOP120

拿到“双12”榜单后，仅仅以淘宝网女装为例：在“2015年淘宝女装卖家TOP120”的前10名里，我们可以看到：裙子卖掉了、糖糖和崔崔、wxyz_ling、madoujia、sarahzlc均是清一色的红人店，所占据的比例高达50%，而余下的110家店铺中，红人店更是牢牢掌控着半壁江山。更为可怕的是，这份女装排名仅是淘宝网众多行业类目中具有代表性的一个类目，在冰山露出一角之下是隐藏的杀机和最终掀翻不沉之船的大冰山。美妆、零食、男装、运动户外、3C数码等类目无疑是适宜线上销售且同样适宜网红模式的潜在蓝海市场。

红人，到底有多厉害？关于这个问题，新浪微博CEO王高飞曾公开表示，2015年时尚红人的微博阅读量是1500亿人次，互动量为3.2亿人次，

仅“双 11”期间红人店发布的购买信息阅读量超过 112 亿人次，互动量超过 5385 万人次。一时间在大众新闻里反复出现“网红开店，年赚亿元”等信息，而淘宝网负责人杨过也在 2015 年 12 月的年度盛典上明确提出了对红人商家的扶持政策，阿里巴巴集团 CEO 逍遥子公开放话：人人都能成为“红人”。

在流量稀缺的当下，网红是怎样靠自然流量就支撑整家店铺的发展？又是怎样在价格战拼得你死我活的电商圈里，“杀”翻一片淘品牌前辈，还冲劲十足地向国际一线大牌发出挑战？没有太多的推广预算，没有多么强大的供应链“护驾”，区区淘宝 C 店凭什么来抗衡传统电商？

萧伯纳有一言：有些人看待事物的表面，他们问的是为什么。而我却想象着事物从未呈现的一面，我问为什么不？

“楚虽三户能亡秦”，于是笔者写下这本书。

朱利安

致谢

经过长达半年的筹备，这本《网红揭秘》终于还是顺利与各位读者、好友见面了。这里首先要感谢龙伟和近水思鱼两位朋友的引荐，如果不是因为你俩几次三番建议我出书，我也不会下如此大的决心来摆弄我拙劣的文笔，写下洋洋洒洒数万字的稿件。同时要感谢我的引路人兼同事，淘宝老口碑市场部的两位小二：正彦（向科衡）、灵气（阮明敏），一个是给我指路的师父，另一个则是在 2014 年中后期就为我点破网红模式的女装行业专家。虽然两位都已离开阿里，但当初若没有你们中的任何一位，我的故事就会彻底改变。

其次，我要感谢电子工业出版社的策划编辑董雪。从北京飞到杭州专程来与我讨论选题，到中途案例选择和内容方向上的引导，再到最后收尾与封面设计的脑洞大开，无一不使我感激你对我的支持。不写“假大空”的大道理，用简单白话的案例讲清那些被套路玩坏的概念，这是我的写作风格，也同样是你的编辑风格，相信这一次的合作只是一个美好的开始，正如你此前对我的称赞“这绝不是你的最后一本书”。这里同时要感谢电子

工业出版社的各位前辈，与我一样前瞻性地看到了“网红经济”所带来的行业变化，感谢你们为这本书的顺利问世所提供的帮助。

再次，我要感谢我的恩师——卖家刊执行主编恩雅（陈媛媛）。在这两年多的时间里，是你将我带入互联网电商这片浩瀚广博的土地上，也是你让我完成了职业生涯从0到1的进化。2015年10月的一封“出师表”虽然只是前一个故事的结尾，但却是我职业生涯全新的开始。您对我的指导以及卖家刊全体小伙伴对本书的支持是我最大的动力。我同样还要感谢那些我信赖并热爱的商家朋友们：骆驼万金刚、三只松鼠章燎原、茵曼方建华、韩都衣舍赵迎光、歌瑞尔张翔、LOVO 王梁、裂帛汤小风、宁美国度王洪涛、七格格曹青、伊米妮陈荷忠、新农哥余中武、UTC 行家曹逸宁、初语庞强、百草味王强、太平鸟应海军、MO&CO 吴军、小虫米子杨玲、VSN 莫琪&黄馨、戎美郭健&温迪、能良数码顾建伟、MRing 尹志强、PANMAX 姚凤如、胖胖哥于宝玉等各类目头部商家和朋友们对我的肯定与厚爱（我在这里的感谢排名不分先后，也不按天猫、淘宝店铺销售额排名）。能与你们结缘乃是我人生中截至目前来说最大的一笔财富，因为在中国互联网经济鼎盛的年代，在智者如云的电商行业里，我遇到了最先锋的你们。

最后，我要感谢我的亲人对我的支持，因为你们在我心中的地位永远是第一。

目录

第一章 无中生有.....	1
网红的历史.....	2
天使之城.....	8
新瓶装旧酒.....	16
第二章 进退失据.....	22
入门指南.....	23
击其中流.....	31
星辰大海.....	36
第三章 慧眼所见.....	40
莫七七的朋友圈.....	41
陈暖央，暴走萝莉的突围.....	47
夏河，药局的一场梦.....	52
肉松饼的魔力.....	56

第四章 力所能及.....	61
bilibili 的野心	62
张瑜的工厂 & LIN 的店	69
如涵的孵化器	73
段子手，走起！	80
第五章 一错再错.....	95
复制、粘贴，红人店的墨菲定律	96
网红经济，潜在的十大不稳定因素	104
粉丝经济，是否在顺应膨胀的民意？	114
第六章 承前启后.....	119
生死时速，最后 24 个月的狂欢	120
网红 3.0 模式	128
天下归心	135
尾声 从淘宝神店到《网红揭秘》	139
附录 A 所有人问所有人	143
附录 B 淘宝网女装红人店“打标”商家汇总	147

第一章 无中生有

谁具有灵活的外在表现形式，谁就能获得回报。

——凯文·凯利

网红的历史

网络红人的概念在中国互联网历史的舞台上出现的光景其实只有十几年。

第一代网络红人还停留在网络文学风靡的中国互联网早期，如：慕容雪村、痞子蔡、宁财神、安妮宝贝、韩寒等都是这类人的杰出代表。他们靠着网民在 BBS、博客上讨论和转载他们的小说而得到很高的人气，并受到读者的追捧，而他们的实体小说也在卓越网、当当网等早期线上书店获得了极高的销量。靠着自己的文字而安身立命的他们，成为中国网红经济下最早获得实际红利的一拨儿人。



作家：韩寒

第二代网络红人则大多是靠着一张照片而一夜爆红。典型的代表有：芙蓉姐姐、天仙 MM、奶茶妹妹章泽天、犀利哥、小胖等，都是让人津津乐道的第二代网红，他们并没有从网络上的讨论或者追捧中获得任何直接利益，但他们却因为网络上的影响力而间接受益，实际上除极少数人物的线下走秀获利之外，并没有产生相似的商业模式。



犀利哥：程国荣

第三代网络红人是当今时代的主角。他们在网络上获得粉丝的途径有早年的博客、淘宝论坛，后来的人人网、微信、微博、微拍、A 站、B 站和线上直播等一大批具有极强互动性的泛社交平台。提及网络红人的来源，本书仅从淘宝网女装行业选取的 TOP 75 红人店铺来看，他们绝大部分是全国各大院校的在校大学生、平面模特、一二线演员或歌手，平均年龄在 25 岁以下。