

经济日报携手京东发布数据——

网红经济乘风破浪

货品如人品 带货需谨慎

朱双健

随着短视频行业爆发式增长、网红孵化基地迅速增多、网红产品层出不穷，再加上物流体系、支付手段不断完善，目前网红经济方兴未艾。但不容忽视的是，网红直播带货屡屡“翻车”，部分网红产品在质量、售后服务等方面仍存在明显短板。

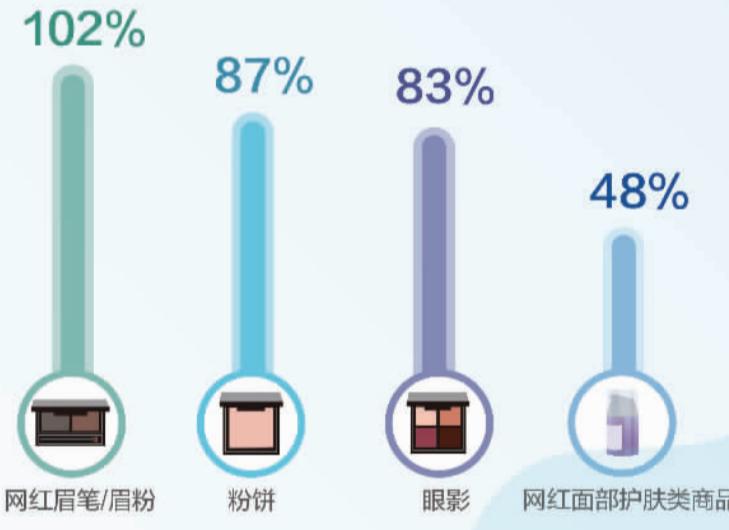
无论是网红还是网红产品，往往都有着黏性较大的粉丝群体，在互联网上的一举一动都吸引着众多消费者的目光。但是，部分网红为了追求流量变现，一味“割草”粉丝，恶意宣传、制假贩假、数据造假等问题频发，形成了“种草”快、“拔草”也快的恶性循环。这种只顾眼前、不顾长远的经营思路，不仅会让网红的人设及产品

粉丝的眼睛是雪亮的，只靠流量网红经济不会长“红”。

说数

谁在为美丽买单

美妆护肤及个人护理类商品是刚需



*销量同比增长

五大类网红食品



销量占比

数据周期：2021年1月至8月

从性别看，女性消费者：+10.83%

从年龄看，18岁至25岁年轻人：+6.43%

从职业看，高校学生：+3.69%

*占比高于平均

为美丽买单的消费主力军

产品关键词：

成分、功效、安全



既实用又有颜值的网红商品



*销量同比增长

网红商品总体销量

同比增长超40%

人均消费金额同比提升20%

网红宝宝零食、网红蚊帐、

网红手机支架

销量同比增长超10倍

指名称中包含网红标签的商品



谁在为健康买单

从年龄看，26岁至35岁年轻人：+5.11%

从性别看，女性消费者：+3.31%

从职业看，教育工作者：+3.22%

*占比高于平均

为健康买单的消费主力军

产品关键词：

味道、体感、功能



谁在为智能买单

从年龄看，36岁以上消费者：+8.97%

从性别看，男性消费者：+1.93%

从职业看，村镇居民：+6.21%

*占比高于平均

为智能买单的消费主力军

产品关键词：

操控感、外观、实用性

