

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

的口碑坍塌,更会引发粉丝的信任危机,造成“脱粉”,从而影响整个产业的良性发展。

货品如人品,网红们不应随意消费自身热度,而是要依托自身的线上影响力,在带货变现的过程中,为粉丝选择物有所值的商品,提供优质完善的售后服务。这样才能够提升粉丝的购物体验,从而进一步加深粉丝的喜爱度,实现双赢。此外,平台也应进一步增强责任意识,履行好审查监管责任,别为了流量让不法商家钻了空子。

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

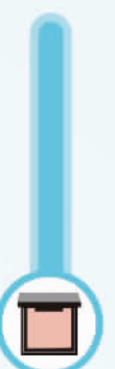
美妆护肤及个人护理类商品是刚需

102%



网红眉笔/眉粉

87%



粉饼

83%



眼影

48%



网红面部护肤类商品

\*销量同比增长

## 五大类网红食品

11.01%

饼干蛋糕

日式小圆饼、毛巾卷蛋糕

6.72%

休闲零食

巨型零食大礼包

4.20%

肉干肉脯

即食虎皮凤爪、迷你香肠

2.61%

方便食品

螺蛳粉、自热火锅

1.88%

蜜饯果干

酸角糕、冻干水果干

\*销量占比

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

\*销量同比增长



103%

网红茗茶类商品



170%

网红营养健康类食品



170%

网红护理护具类商品

低糖饮食和防护类商品受欢迎

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

\*销量同比增长



82%

网红智能家居类商品



56%

网红智能家电类商品

智能家居和家电类商品受青睐

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

## 既实用又有颜值的网红商品



01 穿衣镜

669% 壁挂贴墙试衣镜

02 收纳袋包

483% 免抽气真空压缩收纳

03 儿童配饰

417% 飞碟雨衣

04 果冻布丁

397% 乳酸菌果冻、气球布丁

05 雨伞雨衣

364% 透明雨伞

\*销量同比增长

数据周期: 2021年1月至8月