

# 2017下半场： 内容崛起与独立电商之野望

亿邦动力 研究院执行院长 麦浩超

2017-07



亿邦动力研究院  
官方微信



亿邦邦加智库

# 目录

Contents



回顾

2017上半年



探析

内容电商



野望

独立电商

网易首页 > 新闻中心 > 热点新闻 > 正文

## 沃尔玛联姻京东 嫁妆竟是1号店

2016-06-21 18:42:00 来源: 央广网(北京)

- 沃尔玛将获得京东新发行的144,952,250股A类普通股，占股京东5%。
- 1号店的品牌、网站、APP等所有资产≈14.9亿美元（约合98亿人民币）。
- 美股周一早盘，京东（JD）股价大涨一度超8%，截止收盘涨4.62%。
- 京东和沃尔玛将在供应链端展开合作，“山姆会员商店”将在京东平台上开设官方旗舰店；沃尔玛中国实体门店将接入京东集团的众包物流平台“达达”和O2O电商平台“京东到家”。

# 同一日，喧嚣背后的真正大事件

**6月21日，天猫APP改版了。**

原有的按行业类目分类的模块全部被移除，而以内容为导向的模块纷纷“上位”。





# 2017上半年

2017网易行众创大会

# 京东618的1199亿？



# 顺丰vs菜鸟数据站队事件？





# 无人便利店崛起？



## 可能是：微信的小程序+商品搜索



阿里巴巴的行业价值到底有多大？

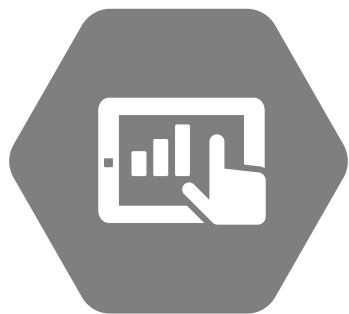
- A. 电商只看B2C，B2C只看淘系的龙头价值
- B. 广告收入模式的现金流价值
- C. 流量碎片化瓶颈突破的价值
- D. 服务商生态的价值
- E. 拥有交易（及信用）数据的大数据价值

# 互联网也不可免俗

2017 网易创业大会

# 目录

Contents



回顾

2017上半年



探析

内容电商



野望

独立电商

2016年3月，阿里巴巴提出淘系平台的未来是“内容消费+大数据+全渠道”。淘宝平台2016年内容消费规模增长达170%；“淘宝二楼”栏目吸引超6000万人，推荐相关商品销量过亿元，部分商家销量翻200倍。

微博的成绩单同样耀眼。2016年三季度，微博自媒体日均发布头条文章13万篇，阅读量超过1亿次，日均发布图片1.6亿张，浏览量47亿次，自媒体日均发布视频32万个，月播放量峰值达到23亿次，平均每天直播开播26万场，观看人数达538万。自媒体在微博上的收入达117亿。其中，电商领域自媒体的收入108亿。广告收入达到4.3亿，来自打赏、付费订阅等内容付费的收入也达到4.7亿。

如果说，2016年“网红”、“直播”、“短视频”等关键词一直高踞媒体热搜榜首，那么进入2017年下半年，“内容消费”更是势不可挡，预示着一个新时代的到来。



## KOL(Key Opinion Leader)

关键意见领袖。营销学定义为“拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人”。其本质是以人格化网生内容塑造，具有较强传播力与影响力的调性网络形象。其商业逻辑是基于网络平台的内容生产、传播与消费。



### 人格化属性

自带品牌、自带影响力，是KOL区别于其他网生内容的重要属性，天然容易拉近与受众的距离，被受众所相信依从，有IP化趋势。

### 内容属性

是指能够以调性内容获取传播渠道。支撑KOL的内容应该是网生化的、能凭借自身吸引力挣脱单一平台束缚、在多个渠道分发的内容品牌或人物。

### 流量属性

自带流量、自带传播力，网红的传播节点地位是凭借内容自我生发的，而非来自权威赋予。

## 基于内容本身的价值获得收益

- ◆ 付费订阅（内容前付费）：如《李翔商业内参》、《每天听见吴晓波》等
- ◆ 打赏变现（内容后付费）：如微信公众号文章打赏、视频直播类打赏
- ◆ 工具型变现（工具即内容）：如QQ空间年费黄钻、摄影美化类APP（内置滤镜及文字模板）购买等



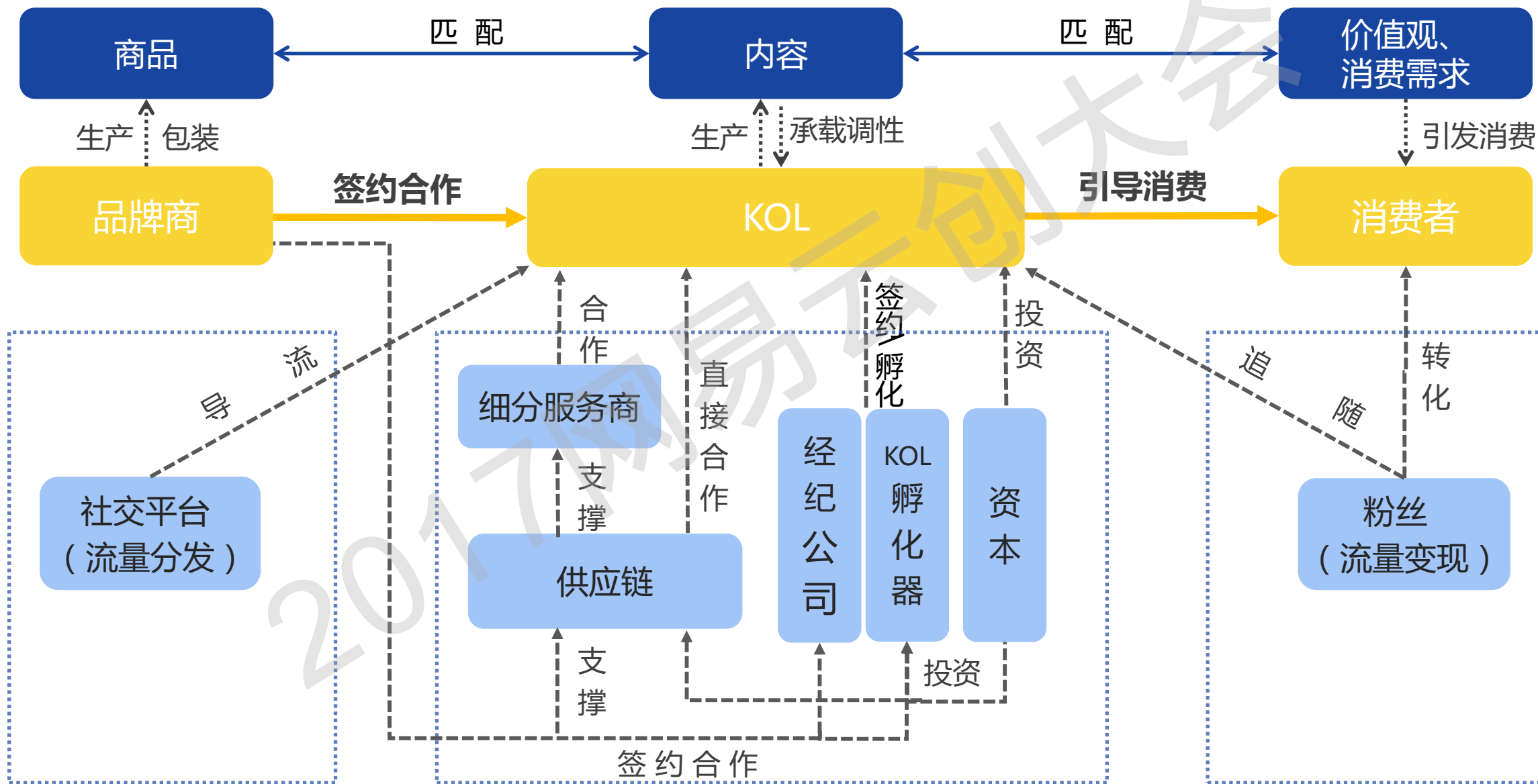
## 以内容连接消费者和商品的电商模式

- ◆ 基于综合社交平台：如微博、微信
- ◆ 基于垂直社区平台：如小红书、妈妈网、铁血网
- ◆ 基于综合电商平台：如淘宝、京东、唯品会
- ◆ 基于类目垂直电商平台：如繁星优选、我是大美人



**内容电商**：以内容连接消费者和商品的电商模式。内容生产者创造主打特定消费需求的个性化内容，关联可销售的实物商品或服务，再由平台基于精准的数据匹配机制分发内容给目标受众，通过内容引导商品和服务的销售获利。来自smartinsights的研究数据显示，内容营销已成为2016年对商业影响最大的营销活动。





流量去中心化的趋势不可逆，内容——成为未来电商下半场的重要胜负手。

当前各大电商平台中，阿里作为领军者正全力投入，试图成为流量去中心化格局中的“新中心”。而其他巨头都在观望跟进。电商平台格局已定，但进入内容型电商的未来仍是一局险棋，胜负未知。

商业逻辑嬗变：

交易平台型电商

以商品为中心，  
以渠道为区隔



内容型电商

以用户为中心，  
以内容（生活调性/  
购物场景）为区隔

内容电商的兴起，顺应移动互联网时代的用户消费特性，提供了用户对品牌商品接触理解的新维度，营造了常规“线上+线下”卖场以外的消费新场景，成功推动消费需求扩容，有效加速消费升级。

### 用户行为养成步骤：



内容电商正倒逼商品供应链往柔性化方向升级改造：



### 商品品类扩充

更多个性化、小众化、能够承载价值  
观和生活态度同时又具备强烈主观性  
的非标商品开始出现。



### 供应链效率提升

专业化分工、模块化组建的柔性供应链  
改造，有效控制原料面料、单位产能、  
时间成本等，从各方面大幅缩减了从订  
单到交货所需时间，实现了对“小批量  
且快速”的生产节奏的高效反应。

- 网络零售的移动端占比已经超过80%，互联网人口红利期过后，对未来移动端、碎片化流量的争夺是主战场。此前网红+直播等的互联网新应用兴起，本质是**移动端用户的浏览时长**争夺战。
- 但值得注意的是，当前KOL的导流仅为补充，尚未成为互联网流量主流，网红+直播等也尚未真正成为各大电商企业的基础设施，虽然增速惊人但在电子商务网站整体流量中仍未占据主流。
- 此外，内容电商对电子商务的关键考核指标——**销售转化率**的提升作用仍尚待观察。

众多品牌2016年调整了公司组织架构，新成立品牌营销、内容电商以及数字营销等部门。虽然部门名称各异，但核心目的都是以数字化塑造品牌，通过内容输出的方式获取更多碎片化的流量。



## 红牛

2007年已成功地建立了「红牛媒体工作室」(Red Bull MediaHouse)，「以维持自己的收入」为目标，这意味着红牛品牌的视频可以以自己的名义进行盈利。



## 百事集团

在纽约曼哈顿新开了4000平方英尺的内容制作中心。百事公司相信自己的内容制作中心“创造者联盟”(Creators League)能够通过向媒体出售内容获得资金甚至产生盈利。



## 欧莱雅

成立「内容工厂」，联合YouTube创作数字化内容。欧莱雅电商兼数字营销经理说：我们的品牌正在逐步成为自身的媒体发行商。在此之前，品牌并没有真正倾听客户，而是强调品牌本身。而现在，欧莱雅所做的，是以客户为中心，为客户提供内容。



## 万豪酒店

万豪内容工作室(Marriott Content Studio)已经拥有65名员工，并且创造了点击量超过5百万的17分钟动作喜剧「两个行李员」，以及点击量超过6百万的23分钟浪漫喜剧「法式热吻」。

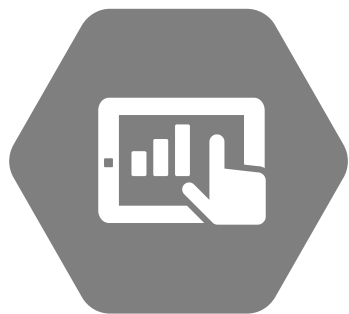


## 联合利华

新成立的内容中心U-Studio负责的“实用内容(Needs Content)”包括有关产品使用和体验的视频、信息图、用户评测以及其他内容。另外一个内容中心U-Entertainment负责的“激情内容(Passions Content)”包括自创的电视节目、网剧、音乐以及更加“90后”和“00后”后的内容。

# 目录

Contents



回顾

2017上半年



探析

内容电商



野望

独立电商



严选模式崛起，源自其有效降低了：  
消费者的决策成本、供应商的渠道成本、平台的采购成本。



并非流量转化模型（社交/定价/体验/IP/内容/场景），但已具规模流量的垂直平台/品牌/工具，催生出新的电商形态。



拼多多

多实惠 多乐趣

云集微店

闲鱼

让你的闲置游起来!



同道大叔



微信小程序

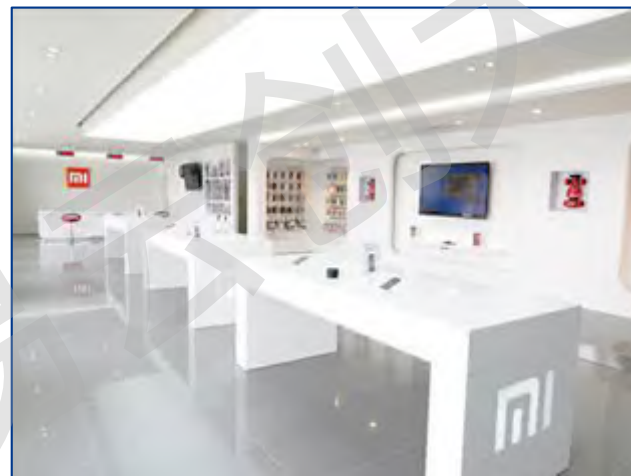


有赞

实体和数字资产一体化：具备数字化门店——且线上线下皆盈利良好的品牌商们，它的渠道，有望成为真正的“全渠道”。



良品铺子  
BESTORE



小米之家

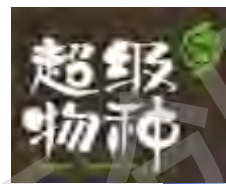


绫致服饰

尚品宅配



抓住“食”这一高频刚需，从消费者的生活方式出发组合业态、商品和服务，打造线上+线下的社区零售，或许正是新零售的一种方向。



网红MCN（Multi-Channel Network）化俨然已经成为新的趋势，微博数据显示微博前一百的网红，91%都选择了加入MCN。目前，短视频MCN是内容电商MCN最强烈的需求。抢手的服务商，你想到的是吗？



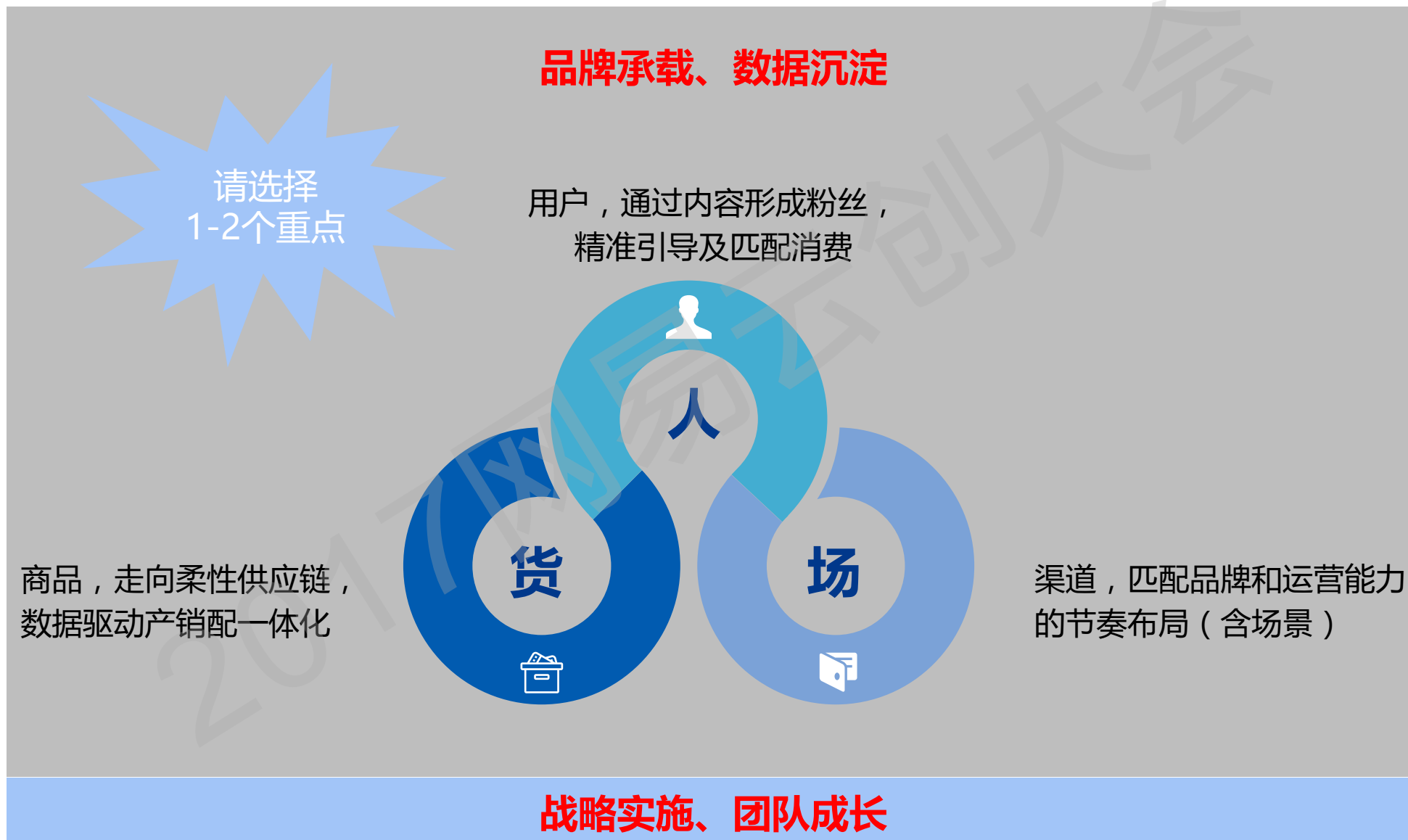
种草“白日梦”系列直播节目  
创造单日3500万销售业绩



摩卡《带着精油去旅行》剧集  
单条播放量超过800万



if“故宫·如果爱·护佑手链”  
一条手链销售额超500万元



亿邦动力研究院是传统企业电子商务战略转型以及电子商务企业发展的重要智囊机构之一。依托十余年的电商资讯优势和专家、知识储备，致力于帮助企业解决互联网思维、方法、工具在企业转型的业务实践中落地。

客户全称	服务内容
柯玛妮克	品牌战略及营销顾问
海尔日日顺	市场洞察及营销顾问
普洛斯中国	市场洞察
某餐具全球500强	企业电商战略咨询
慧聪	B2B、跨境电商定向投资并购顾问
京东	行业研究及战略、投资咨询
亚马逊	新产品、新商业模式定位及设计
天虹商城	新产品、新商业模式定位及设计
我爱我家网	企业发展战略顾问
人人电商	企业发展战略顾问、新商业模式定位及设计
飞鱼电商	企业战略咨询

仅列部分

亿邦动力研究院是国内权威的电子商务产业政策研究机构。也是清华大学电子商务交易技术国家工程实验室决策咨询研究院承建单位。

亿邦动力研究院专注于电子商务产业研究，在B2B、网上零售、电子商务服务产业以及与电子商务密切相关的金融、物流、投资、进出口等传统产业和领域有丰硕的研究成果。同时持续跟踪中央及地方电子商务政策，长期支撑国家发改委、商务部、科技部等部委政策研究，是**国家**电子商务政策规划重要**智囊**机构之一。

客户全称	服务内容
五部委	关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见
商务部	中国电子商务发展报告，连续四年
商务部	《国家电子商务示范企业》评选标准研究
发改委	关于促进电子商务创新发展的意见（2015国发24号文）
哈尔滨市	哈尔滨市中俄电子商务发展三年行动计划
郑州市	郑州市电子商务发展规划
厦门市	厦门市电子商务发展三年行动计划
重庆市	贵州省电子商务发展三年行动计划
南京市	电子商务对投资促进的对策研究





消费升级大潮下，2017年下半年已然开启！  
亿邦动力愿与电商同业携手同行！

**ebrun** 亿邦动力研究院

唯真知，影响电子商务

分享与沟通：  
亿邦动力研究院执行院长 麦浩超  
maihaochao@ebrun.com



亿邦动力研究院  
官方微信