

网红经济在跨境电商运营推广中的应用方法研究

陈 娜

(石家庄信息工程职业学院 河北石家庄 050035)

【摘要】 互联网技术的发展使跨境电商贸易中主体的贸易参与方式发生了很大改变, 新的贸易模式出现。在这种贸易环境下, 许多网红也参与到了电子商务宣传、营销过程中, 网红电商已经成为时代最热的营销模式。为了获取长远的发展机会, 很多商家都开始开展跨境电商业务, 并利用网红营销拓展市场份额。本文笔者就从网红经济在跨境电商运营推广中的问题出发, 对网红经济在跨境电商营销推广中的应用策略进行探究, 以期促进跨境电商的进一步发展。

【关键词】 网红经济; 跨境电商; 营销推广

DOI: 10.18686/jyyxx.v2i2.32844

互联网技术的应用和普及促进了中国电子商务行业的兴起和发展, 电子商务的兴起和发展为传统线下交易市场注入了活力, 打开了市场经济发展的新局面。近几年, 跨境电商在国际贸易份额中的占比越来越高, 预计2020年我国跨境电商交易额会突破12万亿元, 同时, 跨境电商的收益率也在以30%的速度不断增长。作为新兴的贸易模式, 跨境电商因其成本低、供需信息对等、操作便捷等优势吸引了许多网红加入, 而在网红经济发展的背景下, 如何充分发挥网红在跨境电商运营推广中的作用是摆在商家面前亟待解决的重要问题。

1 网红经济概述

网络红人, 简称网红, 是指因在现实或网络生活中某个行为或事件备受网民关注和追捧, 并迅速走红的特定人群。网红经济是由网红延伸出的一系列经济行为的总称, 是在互联网技术普及和社交平台广泛应用的背景下, 借助网红将社会关注度大量聚集, 引导庞大粉丝团体走向特定营销市场, 通过用户打赏、广告宣传等行为将注意力变现的经济现象, 同时, 它也带来了产品供给、营销产业链条的巨大变革。传统电商产品的供销流程是: 商品选定、商品上架上新、营销宣传、引流、发生购买行为。这种模式下, 消费者的消费行为是基于实际需要的理性消费行为。而现阶段网红电商产品的供销流程是: 网红试用讲解、粉丝试用反馈、商家打版、网红商品商家、抢购一空, 网红经济往往会通过社交媒体增加消费者的购买欲望引发其冲动消费、感性消费。在网红经济的条件下, 网红借助自身的营销影响力, 给予商品特色, 就可以把个人粉丝数字转化为商品销售数字, 把个人影响力转化为粉丝购买力。

2 网红经济在跨境电商运营推广应用中面临的问题

网红经济的兴起发展, 使得很多跨境电商企业开始利用网红在前端引流、在后端对接供应链, 企业通过网红实现了销售前端与后端的融合。网红的引入在降低流量成本的前提下增加了流量, 再加上孵化平台的支持, 网红实际货币的交付能力也得到了很大提升。但是, 对于跨境电商企业来说, 利用网红进行电商项目也存在孵化成本、市场体量等多方面的运营风险。

2.1 网红流动性大、流失率高

网红能够为跨境电商企业带来流量, 也能将流量带走, 运用网红进行引流营销的一大风险就在于粉丝偏好的是网红而不是产品, 因而会跟着网红流动。网红在发展初期运营能力不足, 但是待其成长起来以后, 知名度和粉丝量也会随之增加, 带动效应也会更加明显。网红的粉丝会受网红影响, 根据网红的偏好进行产品选择。基于此, 知名度高的网红在进行电商合作伙伴选择时, 就会有更多的可选项, 因而, 部分知名网红为了获取更多的利益分成, 就会选择跳槽去待遇更好的电商公司。同时, 在进行跨境营销中, 语言、地域、文化等差异也增加了两者合作的难度。而电商公司如果失去网红, 也就意味着失去了该网红的粉丝群体, 所以如何留住网红则成为跨境电商企业要研究的问题。虽然也有部分跨境电商企业利用股份分红的方式增加网红黏性, 但是效果也不显著。综上, 网红为跨境电商公司带来的客户流量是不可预估的, 一旦网红流失、客户流量大幅减少, 营业收入也会大幅下降。这就需要跨境电商企业要细化筛选标准, 挑选出综合能力强的网红电商项目进行开发。

2.2 市场空间不确定性大

目前, 已经有很多电商相关领域的上市公司, 但与电商代运营相关的上市公司却很少。因而电商领域公司估值上升速度较慢, 其市场发展空间的不确定性仍然很大, 未来网红电商公司的发展速度和发展规模不可预料, 各个网红电商公司的竞争合作关系更是无法预估。这一切都取决于网红的发展以及网民对网红推荐产品的认可程度。从国际营销策略的发展情况来看, 根据不同地域和不同市场选择符合当地市场需求的网红开展营销工作已经成为跨境电商企业必经之路。但是由于语言、文化、地域限制、市场空间都存在很大不确定性, 启用网红营销也面临着“试水”的风险。虽然目前网红营销模式热度很高, 但是不同国家之间存在文化背景和政治环境的差异, 跨境电商如果只一味利用网红进行炒作, 很可能会触碰到部分国家的底线, 遭到其抵制。

2.3 引流成本不断增加

互联网引流的成本不断增长已经是发展的趋势, 虽然网民数量在不断增加, 网红的数量也在不断增长, 但是网红的三观、生活习惯、个人品位都会直接对其粉丝

数量产生影响,同时,网红和明星一样,也是公众人物,其日常的言行都会对粉丝量的增减产生影响,因而,一个网红知名度的提升有一定难度,知名网红提升粉丝数量也有很大难度。基于这种情况,怎样降低网红的孵化成本和引流成本,并持续保持客户流量成为摆在各个网红电商公司的难题。除此之外,进行跨国电商营销还必须根据被营销对象的特点对症下药,在了解市场需求和被营销对象特征的前提下,选择满足市场需求的网红进行孵化,只有这样才能实现效益最大化。

2.4 网红电商公司职能、功能配合默契差

网红电商公司具有经纪公司和电商代运营功能两大职能。经纪公司的职能是进行网红孵化和公关媒体处理运行,电商代运营功能也是对电商供应链进行全面掌控。要想达到更好的运营效果,网红电商公司必须把这两大职能进行结合。现在大部分的网红电商公司借助以往电商代运营的基础,根据项目需要零散签约网红,甚至利用炒作方式进行网红孵化,但是由于互联网信息更迭频繁,网红电商公司未能完善网红选择机制,导致孵化成本一直居高不下,但孵化成功率却很低。

3 网红经济在跨境电商运营推广中的应用策略

3.1 选用最合适的网红而非知名度最大的网红

知名度最大的网红与电商公司一般是按八二比例进行分成,一些网红电商公司只追逐最红的网红,而忽略了成本问题,导致公司的网红孵化成本过高,利润空间被挤压。其实,电商公司签约网红的目的是利用网红进行引流,因而,在选择网红时一定要对其流量基础进行考察,挖掘并寻找最有潜力、最适合的网红,而不是最贵的网红,这样既可以降低签约成本,又能达到引流目的。具体说来,进行网红筛选时,应该考虑以下几点:通过成功的网红孵化案例让更多的新生代网红自愿加入公司。如果公司成功孵化出了知名度大的网红,就可以借此进行宣传吸引更多的网红人才,建立自己的网红储备库。为了提升投资回报率,增加成功孵化实例数量,电商公司在进行网红筛选时要提高筛选标准,对其粉丝数量、供应链成熟度、转化率等进行综合考量,科学判断网红的变现潜力。而对于那些发展起步早,旗下有大V的电商公司来说,可以选择不同年龄层、不同人设的网红进行签约合作,以拓展跨境电商的项目宽度,使其在跨国业务营销中获得更多的利润。

3.2 统筹规划,优化运营流程

电商公司通常都会有一个专门负责网红运营的团队,对各个网红的风格和个性进行宣传,并为其选择与其风格匹配的产品,并配合以恰当的宣传噱头让网红粉丝群

对产品认可,实现产品销售。整个团队运营的关键是合理进行统筹分配、提升运行效率、打造公司品牌、保证孵化运营节奏一致。要想将网红、产品与网店三者风格做到协调统一,电商公司中的网红运营团队就必须优化运行流程,提升运营效率,确保任务落实。尤其是在跨境电商营销模式下,更要做好孵化运营与供应链管理的协调工作,否则将会对营销效益产生不利的影响。

3.3 深挖网红价值,降低网红流失风险

为了降低将所有流量压在单个网红身上,将所有鸡蛋放到一个篮子的风险,电商公司可以从培养网红百变风格、延伸品牌及产品价值、拓宽受众群体等角度对网红的价值进行深度开发。利用各个网红的特点拓展其粉丝群体和适用的产品范围,例如,当一个网红孵化成功后,可以为其拓展新的受众群体,让其进行不同种类产品的宣传。跨境电商营销往往投入的成本更高,面临的投资风险更大,而网红价值深化可以在降低投资成本和投资风险的情况下实现利润最大化。

3.4 合理选择宣传内容和宣传形式,提高转化率

首先,要让有内容创意的网红根据自己对粉丝心理的认知,制作出更优质的、更贴近粉丝偏好的本地化内容。因为海外消费者关注重点在营销内容上,通过贴近偏好的营销内容可以帮助商家避免因文化差异导致流量持续走低的情况的出现。同时,网红通过与粉丝互动可以提升两者之间的亲密感,帮助商家提升流量黏性,刺激客户购买欲望。其次,要通过创新的营销宣传方式提高网红跨境营销的转化率。例如,可以根据各地区文化习惯和社交媒体导向选择合适的海外网红合作,并利用海外网红熟知的 influencer、YouTube 等软件邀请网红合作,拉近距离感;也可以通过将营销活动贴上本地专属标签,利用转发有礼的形式引导粉丝进行转发宣传,以提升活动和产品的热度,实现引流;也可以利用多媒体社交组合宣传形式扩大宣传效果。

4 结语

综上所述,虽然网红经济的发展在一定程度上对跨境电商发展起到了积极作用,但是如何充分发挥网红的电商优势,达到开拓海外市场、获取更多利润的目的仍是跨境电商公司需要考虑的问题。在分析网红电商发展所面临的问题的基础上,从孵化网红开始,细化选择机制、优化运营流程、深挖网红价值、创新宣传内容和宣传形式,才能做好网红跨境电商业务。

作者简介: 陈娜 (1979.1—), 女, 河北石家庄人, 讲师, 研究方向: 电子商务。

【参考文献】

- [1] 喻跃梅. 网红经济在跨境电商运营推广中的应用 [J]. 合作经济与科技, 2020 (8): 88-89.
- [2] 吴娴, 蔡舒婷, 陈心怡, 等. 基于消费者调查的小红书社区+电商的商业模式研究 [J]. 物流工程与管理, 2020 (1): 140-143.
- [3] 刘利. 互联网背景下国际贸易发展问题研究 [D]. 吉林: 长春工业大学, 2017.