昆凌加盟唯品会 再燃粉丝经济

电商进化：销售平台到内容入口

用户的年轻化，令明星IP的号召力与日俱增。继去年周杰伦以“首席惊喜官”的身份加盟唯品会后，近日，“家属”昆凌亦受邀加入。

“女性要勇于做自己，尤其是升级为母亲以后，美的定义就是要通过内在的自信和智慧让自己活得更精彩。”近日，刚刚晋升辣妈1年的昆凌宣布正式加入唯品会，成为其新代言人。唯品会副总裁冯佳路受访时透露，该决策为顺应“用户年轻化趋势”而为，消费升级的需求正促使电商“从销售平台转向内容和流量的超级入口”。

青年报 王霞

支点时尚 显现“生活方式”

去年，周杰伦以“首席惊喜官”的身份加入唯品会；1年后，“周太太”也接过唯品会副总裁冯佳路手中的“唯美仙仗”，宣布正式成为其代言人。

明星高管已不是新鲜事，但明星IP同入一家电商平台“共事”，却并不常见。

不过，“周太太”昆凌此次并非以“家属”身份入职。“我们欣赏昆凌对于时尚的品位与热爱，以及对精彩人生的追求与实现，与我们所倡导的‘每位女性都可以勇敢做自己’的理念不谋而合，”冯佳路在接受采访时透露。

相关信息显示，昆凌受邀成为代言人与其“周太太”的身份并无官方联系，“双方签有独立的合作协议”。

业内认为，此次昆凌成为唯品会“唯美凌感”的代言人，或将为其“从商品销售平台向时尚生活方式平台的升级之路再添动力”。

“随着电商领域日渐成熟，粉丝经济将在未来一段时间内持续发挥作用，而时尚也将继续成为众多平台发力的支点。”一位业内人士在接受采访时表示。

平台进化走向“内容流量入口”

不过，该人士同时认为，邀请昆凌加入的意义“可能并非如此简单”。

“唯品会似乎在下一盘更大的棋，即运用明星IP号召力将自身打造成一个‘商品+生活方式+娱乐内容’的超级入口的创新战略。”该人士预测道。

实际上，随着用户年轻化趋势越来越明显，如何顺应新消费趋势、参与消费升级，正成为众多电商平台遇到的挑战之一。

因此，除以明显IP吸引眼球、持续经营粉丝经济外，洞悉用户消费习惯的变化亦是保持平台活力的重要手段。

“在以‘精选+推荐’的特卖模式基础上，保持与众多独立设计师、明星原创品牌合作，我们近期正积极加入直播元素，通过达人导购，将‘我有货，给你挑’的特卖1.0模式升级为‘我有货，帮你挑、陪你买’的2.0模式。”冯佳路透露。

此外，本报从唯品会方面了解到，目前，其专业买手团队已有1600人，遍布全球11个国家和地区，“这些买手虽不会直接显示在平台中，但消费者所看到的每一款时尚‘尖货’，都已经过他们的全力搜罗和筛选。”

[“她经济”一瞥]

CBNData揭秘“女性消费”

“我们都可以直观感受到，中国‘女性消费市场’在快速增长，但增长点在哪里？增长空间有多大？增长能够持续多久？身在其中的商家却不能清晰掌握。CBNData的价值，就在于通过数据解析女性消费背后的逻辑。”近日，第一财经商业数据中心负责人黄磊在首期“数据电商大讲堂”中表示。

本期大讲堂主题为数据赋能“她经济”，讲堂聚焦母婴、美妆两大女性消费重点类目，关注女性消费者的消费需求和消费意愿，深度洞察女性消费。

据阿里巴巴的数据显示，阿里系在线电商销售额中，70%由女性消费者贡献。而她们最爱在线上购买的商品中，服饰消费占89%，母婴产品消费占87%，化妆品消费占83%，家居用品消费占78%。“她经济”的崛起已是一个不可忽视的存在。

现场，CBNData还同时发布了《2016中国女性消费市场研究报告》、《2016母婴行业消费趋势大数据报告》以及《2016 美妆行业消费趋势大数据报告》3份报告，通过亿万女性在阿里巴巴电商平台生命不息，“剁手”不止而积淀下来的消费大数据，为商家赋能。

■资讯

国美电器 半年报销售稳升

8月29日，国美电器控股有限公司宣布截至2016年6月30日止6个月未经审计的中期业绩。

2016年上半年，集团持续推进“全渠道、新场景、强链接”的战略转型，集中投入和建设。通过进一步升级一级门店场景式消费和优化电子渠道入口，扩大客户群体覆盖。在凝聚既有消费群体以及流量的基础上吸引并培养年轻消费者，为集团长期战略推进夯实基础。

报告期内，集团的销售收入约为人民币353.1亿元，比去年同期增长11.4%；其中国美在线自营部分的销售收入同比增长63.0%。集团账面现金充裕，拥有现金及现金等价物人民币113.3亿元。

报告期内，因3月初完成收购，集团在一级市场门店总数为941间，销售收入同比增长为7.6%；二级市场门店总数为786间，销售收入同比大幅增长24.9%。

集团GMV与去年同期相比增长22%至人民币502亿元。线上贡献GMV达到人民币133亿元，同比增长101.2%。其中，移动端GMV同比增长206%，移动端GMV占国美在线比例达65%。售后服务贡献GMV同比增长63%，海外购平台上线后贡献GMV增长160%。 青年报 姜卓

猎上网获C轮融资 推“滴一猎头”

8月30日，招聘服务交易平台猎上网宣布完成人民币2亿元C轮融资，由大华创投领、IDG等跟投。

此前，猎上网曾先后获得来自红杉、IDG、华创等知名投资机构的A轮以及B轮数千万美元融资。猎上网创始人辛小蝶表示，此次融资将用于覆盖更多领域，深度拓展如金融、制造、医药、快消等猎头需求旺盛的行业，服务更多中高端人才。“猎上的经营模式，可以简单理解为人才招聘领域的B2B2C模式，一方面提高企业的招聘效率，同时也可提升猎头单位时间的产出率，”作为本次领投方，大华创投创始人谢建伟对猎上的发展颇为乐观。

此外，猎上网还同步推出针对职场精英人群的“跳槽神器”滴一猎头，使用者可像使用打车软件一样，随时在该App上呼叫猎头，而当猎上网收到来自求职者的呼叫时，会根据求职者的意向来匹配最为合适的猎头。这一算法由猎上网独家研发，精准度极高。与此同时，使用“滴一猎头”的求职者们不仅可以获得猎头推荐，更可以通过App查看最近最近进展。 青年报 王霞

互联网发展下半场：赋能O2O细分领域变革

青年报 王霞

尽管属于O2O的“春天”已过去，但已被O2O“深刻影响”的行业以及行业中的企业，生活还要继续。

“最苦最累的活总要有人做，”点评美团结婚事业部总经理杨锋在近日举行的美团点评第三届结婚行业高端峰会中接受采访时表示，O2O行业已经过去最初的狂热期，但许多行业已经因此发生深刻变化，未来更多将是“埋头苦干”的日子。据透露，美团点评合并后，渠道迅速有效合并，如今已全面覆盖一至四线甚至更多线城市。

作为O2O改变之下的细分领域之一，结婚行业近年来已迅速构建出互联网和移动互联网洗刷下的新常态。据美团点评近日发布的《2016结婚行业蓝皮书》显示，结婚行业正在发生许多“新变化”。

报告显示，近年来，据国内出生人口和结婚年龄测算，“结婚人口总体呈下降趋势”，以北京上海最为明显。与此同时，三四线用户比例则有所上升。

其中，河南、贵州、云南、广西等地发展潜力巨大，这意味着这些地区“结婚人口较多而商户供应不足”，此外，四川、河北、湖南、安徽、重庆等地区的市场规模也颇为可观。

报告还显示，婚纱摄影、婚戒首饰和婚宴已经成为“结婚标配”，而婚宴消费仍占结婚消费中最大比例，随着85后、90后成为结婚主流人群，结婚用户的个性化需求随之增强，新的细分市场崭露头角。

此外，据蓝皮书中披露的用户搜索情况显示：品牌词和商户词的搜索量已经占到总搜索量的49%，这说明，“用户越来越受到品牌的影响”。而美团点评App的分位置流量二八分布（前20排名商户覆盖75%以上用户）也从侧面说明了这一点。

“未来，或将有更多行业品牌商家涌现。”美团点评高级副总裁姜跃平在接受采访时指出，中国经济和互联网的发展已经进入下半场，人口红利带来的爆发式增长已经不再，结婚行业也不例外，未来的美团点评O2O将不再仅仅是帮商户做营销、做交易额，而是要真正能够用互联网、用IT全面提升整个行业的效率，赋能商户，推动整个结婚行业的健康有序发展。