

壹网壹创投资者交流会纪要

时间：2019年11月21日下午1点30分

地点：杭州市创博中心

主题：壹网壹创投资者交流会

主讲人：董事长、总经理 林振宇总，董事、副总经理 卢华亮总，董事会秘书 张帆总，CFO 张滨滨总等

公司简介：

杭州壹网壹创科技股份有限公司成立于2012年4月，由杭州网创品牌管理有限公司发起设立，公司主营业务为品牌线上服务、线上分销和内容服务。公司根据品牌企业签订的电子商务经销和综合运营服务，在天猫等电商平台开设运营官方旗舰店，提供电子商务全链条托管服务。目前公司人数1000+人，平均年龄低于24岁。总部设在杭州，在广东广州设有分公司，在浙江嘉兴设有仓库。

壹网壹创作为9家6星服务商之一，依托运营、服务、创意三个板块为客户提供包括策略规划、数据复核、精细执行以及创意策划等特色服务。目前已与八大集团超40家品牌建立合作关系，2019年以来，公司还在不断地拓展新合作品牌：佰草集、黑人牙膏、芙丽美娜、高夫、吉列等，新增合作体量高达8亿，体现了较好的拓展和承接能力。

公司16-18年实现GMV高速增长，帮助多个合作品牌开拓线上渠道，三项主营业务复合增长率均超30%。同时，毛利较为稳定，线上管理服务的毛利率平均在60-70%之间，线上营销服务维持在40%左右，保持较高盈利能力。19Q3实现营业收入7.9亿元，同比增长50.76%；净利润0.96亿元，同比增长29.73%。

面对电子商务零售从深度分销到高效零售的竞速大迁徙，壹网壹创作为服务领域全链路的技术运营解决方案提供商，紧抓行业发展新方向，未来发展战略以五大方向：招募品牌、拓宽品类、渠道延伸、紧跟流量、能力升级为导向，在巩固数据化营销能力和全渠道能力的基础上向智能商业解决方案一站式提供者迈进。

提问环节中，公司高管表示在与大品牌合作中不断积累经验实现自我提升，满足品牌方对于成本控制和增长期望的要求，不断拓展新品类业务。壹网壹创依靠人才机制和数据系统为品牌赋能，发挥规模优势，提升品牌驱动力。面对电商环境的变化，公司积极实现和品牌商的优势资源整合，提高运营精准度和效率。

研究部

黄天天

tthuang@cebm.com.cn

袁颖

yyuan@cebm.com.cn

王晓璇

xxwang@cebm.com.cn

关于莫尼塔研究：

莫尼塔研究是财新集团旗下的独立研究公司。

自2005年成立伊始，莫尼塔研究一直为全球大型投资机构及各类企业提供资本市场投资策略，信息数据以及产业相关的研究服务。我们的客户包括国内外大型资产管理公司，保险公司，私募基金及各类企业。

2015年莫尼塔研究加入财新集团，成为中国最具影响力的财经媒体集团+顶级智库的一员。



业绩交流会纪要

公司业务介绍

公司16-18年实现GMV高速增长，其中伊丽莎白雅顿获得了近四倍的增长；欧珀莱官方旗舰店获得接近两倍的增长；Olay三年获得接近五倍增长；百雀羚15年至17年获得天猫美妆类三连冠；宝洁在16到28年蝉联天猫洗护类目的三连冠；唯品会渠道GMV三年实现2.7倍增长，目前已进入规模化运营阶段。公司优势总结：1. 持续复制高增长案例、保持行业头部排名优势、不断创造行业营销案例。



商业模式

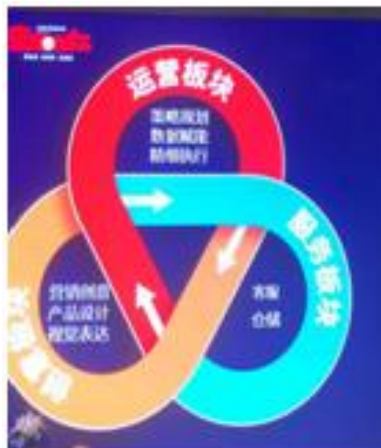
作为服务商，壹网壹创解决电商活动中品牌方、平台方和消费者三方诉求及运营过程中的细节问题：为品牌方提升资源的投入产出比以及品牌建设；为平台放提高流量变现效率、提升流量留存率；

为消费者提升购物体验、提高购物效率。壹网壹创通过营销和运营的手段整合品牌的，最终变成商业价值，GMV 和会员。



服务体系

服务体系的搭建分为三个板块：运营板块、服务板块和创意板块。运营板块有三个主要职能：战略规划、数据复核和精细执行。创意板块是壹网壹创解决商业问题一个非常有特色的服务。服务板块为传统的客户仓储。通过体系化、数据化、案例化和自动化四种手段把三个板块搭建成为可沉淀、可复制、高效的。

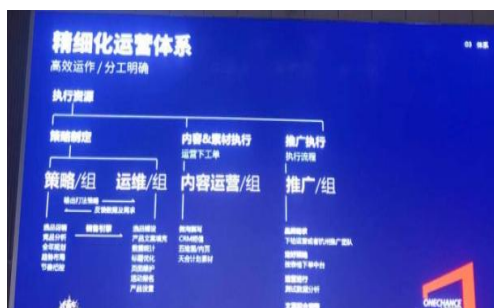


组织架构

前中后联动：前台专属意味着每一个店铺都有一个专属团队，店长麾下会有运营主管、推广主管、设计主管、策划主管等主要职能。中台攻坚的板块涉及四个核心特色的服务，数据策略、资源获取、整合营销和产品开发。后台保障是负责保证成本和效率的中心，为中台和前台沉淀下来的数据和经验做好保障。这种组织架构可以保障前台人员流动对业务的冲击，共性的、高难度高技术含量的交由中后台来承接，在提升服务质量的同时也保证成本可控。



2019年天猫发布的作战地图，包含超过400个落地环节。一个活动的数据复盘，网创会有超过170页的数据维度去解读。在电商和高度数据化的今天，差异化竞争力的核心不是海量的数据，而是如何解读这些数据并作出正确的商业决策。壹网壹创会研发自己的数据系统来给数据团队赋能。执行落地时会拆解成超过25个分别独立的体系，然后单独的去体系化的运作。代表性体系比如三方沟通保障体系，精细化运营体系（主要在前台）、站内推广优化体系、平台资源获取预估体系、店铺直播品控管理。在服务板块，从客户话术到考核以及成长晋升都有相关的体系保障。创意板块也有体系保障。强大的体系保障才可以持续做到每个品牌平均每个月能够做一场大的活动。



按时间节奏	资源均匀分布	创意物料/话术
新品介绍 10%	新品介绍 10%	市场调研 15%
核心亮点 10%	核心亮点 25%	物料/话术 40%
站内外节奏 65%	站内外节奏 25%	生意计划 15%
生意计划 10%	站内玩法 10%	站内外投入 5%
资源汇总 5%	生意计划 5%	亮点总结 5%



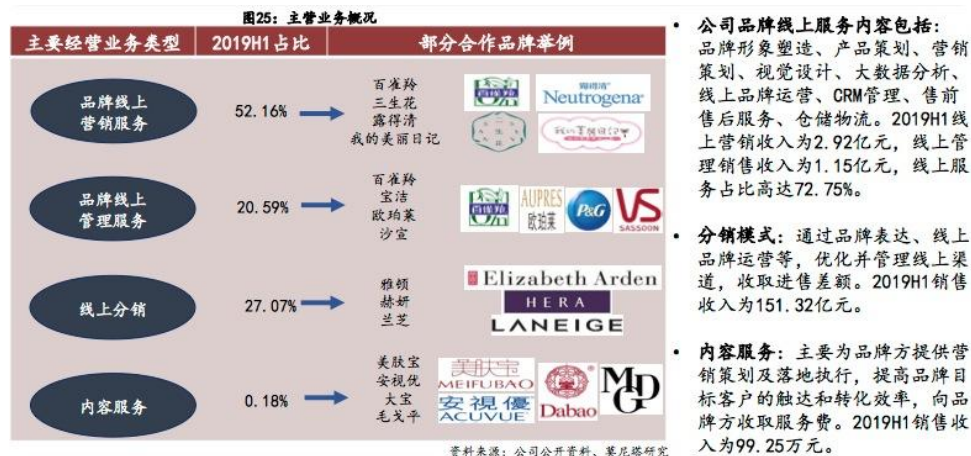
财务模型——公司 CFO 张滨滨总

财务模型分三块，品牌线上管理服务、品牌线上营销服务和线上分销三类业务。

品牌线上管理服务是指公司在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制线上运营服务并执行，公司根据服务效果向品牌方收取服务费用。盈利模式是收取的服务费和公司运营人员成本之间的差额。收入的确认时点，公司每月末与品牌方核对当月的线上成交总额和应收取的服务费，根据对账记录来确认收入。成本费用分成两类，一类是品牌委托发货，它的成本包含了人力成本和仓储物流的成本。如果不发货的仅仅是人力成本。

线上营销服务的盈利模式就是商品的购销差价，与之相关的推广费计入相关的销售费用。收入确认时点是消费者点击确认收货，且支付宝账户收到款项的时间来确认收入。成本费用的分类是主营业务成本为商品成本，其余的人力、仓储及推广为销售费用。

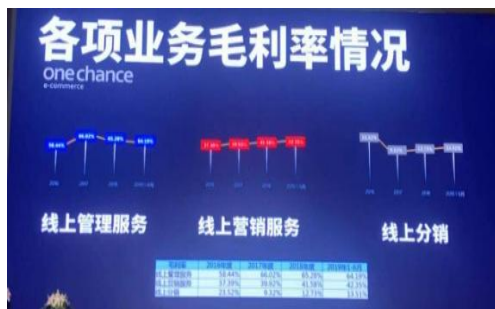
线上分销是指公司获得品牌方分销业务的授权，面向天猫或淘宝的中小卖家以及其他的第三方 PC 平台，比如唯品会、天猫超市等平台来分销产品。它的盈利模式也是商品的购销差价。收入的确认时点分为两类，一类是买断式，客户收到货后验收合格，非买断式是指双方确认的当期的销售清单来确认收入。成本费用分类，主营业务成本均为商品成本，其余的人力、仓储、推广为销售费用。



16-18年各项业务的复合增长率情况。线上管理服务的复合增长率是46.4%，线上营销服务的复合增长率为30.6%。线上分销在18年实现一个快速的突破，因为新进了爱茉莉集团的6个品牌，它的复合增长率为114.13%。线上管理服务是以宝洁、雅顿这些客户为主；线上营销服务以百雀羚为主；线上分销主要是爱茉莉集团的几个品牌。

毛利相对比较稳定。线上管理服务的毛利额平均在60-70%之间，线上营销服务维持在40%左右。线上分销，在2018年实现了收入的一个大幅度扩增，这一块面向唯品会平台的居多，它的毛利率在13%左右。

季节性：因为四季度有双十一、双十二这样的大型业务，所以它占了整个收入构成45%以上。拿品牌线上管理服务举例，比如双11销售额非常多能占到一年的30%，然后乘上合同里跟品牌方约定的服务费率作为我们的收入，但是它的成本实际上还是这一个月员工的工资，再加上仓储物流。



季节性

季度	2019年1-9月	占比	2018年度	占比	2017年度	占比	2016年度	占比
第一季度	23,189.49	29.36%	13,257.68	13.09%	11,236.39	15.95%	8,829.37	17.41%
第二季度	32,732.40	41.44%	23,172.06	22.88%	13,928.22	19.77%	9,626.15	18.98%
第三季度	23,072.53	29.21%	15,497.89	15.30%	11,784.62	16.73%	9,247.34	18.23%
第四季度	49,351.98	48.73%	33,491.50	47.55%	23,025.10	45.39%		
合计	78,994.42	100.00%	101,279.60	100.00%	70,440.74	100.00%	50,727.95	100.00%

通过上述模式的介绍，就很好理解为何4季度利润占比较高的原因。

以品牌线上管理服务为例：
双十一占比高，收入是按成交金额和服务费比例来的，成本还是成本1个月的成本。

案例分享

通过案例介绍中台如何给运营团队赋能。美肤宝在壹网壹网是营业额体量处于中等偏下的品牌。品牌在接触电商和壹网壹网之前，市场的目标消费群主要是80-70后，占比53%。经过数据调研和前期沟通，发现该品牌的产品功效与线上消费者的匹配度比较低，视觉表达上与线上年轻消费者所需要的视觉要求匹配度比较低，营销方式是通过简单的折扣来获取一些流量和转化率。



接手品牌后，我们遵循始于爆品终于品牌的理念。在电商上，产品是最直接跟消费者沟通的一个渠道，也代表了品牌在消费者这里的整个形象。我们做的第一件事情是重新梳理这个品牌，它如何跟消费者在产品上面的线上沟通。第一项工作是打造爆品。第二件就是我们如何在不断地打造爆品和营销的过程当中，去不断的建立品牌的防火墙或者品牌的护城河。



爆品公式是技术和供应链上的创新加上品位的趋势和新流量。通过这三个方向去寻找品牌在电商上接下来的增长点和爆发点。美肤宝在线下有着不错的研发能力。通过网上的大数据分析发现它在药方的品类里增长速度是非常快的。同时结合了品牌的私域流量和内容平台的流量去努力开拓它新的流量来源，跟非常成熟的品牌去争取新的客户。在这个部分里面由壹网壹创完全独立来引导整个品牌在电商上去寻求破局的可能性。

壹网壹创给品牌提供市场战略路线图，大概的构成有几个关键词。第一个聚焦酵母类的产品；第二从控油的角度去获取更年轻的人群；第三聚焦年轻的压力人群。通过高性价比产品以及内容平台的引流来打造品牌新的监护。我们的大数据平台、资源平台以及我们跟天猫非常紧密的合作，来实现这样的一个品牌战略的制定。



在前面的品牌战略的制定以及定位完成之后，中台的产品设计团队开始进入到视觉表达的部分。在接下来的产品包装上面，从色彩、主海报、它的功效的表达。所有的视觉就是由产品设计部门来完成创作。在短短的8-9月时间里面，壹网壹创所完成的投入性价比远远超出了品牌方的市场部团队在之前所做的新品的时投入的效率。销量也创造了品牌所有在线上新品类和产品中的最高销量纪录。



网创除了是一个运营公司、数据公司，同时也是一个品牌战术策略公司，接下来我们还是一个营销公司。在营销活动里面我们始终坚持两件事情，第一个是购买价值，这是保障消费者或者保障品牌转化率。第二是传播价值，我们希望能够用更高性价比的方式获取更多高质量的人群。

消费者认知了你以后去天猫上购买，然后把钱给你。对很多代运营公司而言，他们做的只是一个收银的工作。壹网壹创为消费者制造向往。从日销和双11，网创想成为品牌价值的印钞机。这是壹网壹创给自己的这样的定位，跟品牌共同成长，共同获得更高的市场价值。



战略规划：“全新赛道，五新未来”——公司董事长&CEO 林振宇

新赛道：9月27日登陆A股市场，运营服务行业第一家A股上市公司。我们是赛道上的新物种。别人认为我们是经销商和服务商，走到服务领域领军位置我们认为我们其实是全链路的技术运营解决方案提供商。

2019年的2月份商务部公布的数据，全国网上零售额突破了9万亿元。其中实物商品网上零售额7万亿元，其中B2C网购市场规模达到了5.66万亿元，在网络购物市场交易占比中达到了62.8%，同比增长34%。双11的各种平台发布的大数据，天猫报出了2684亿的成绩单，京东是2000亿，全网的成交额达到了4100亿。所有在线平台高速增长的交易额的背后，所谓的电子商务零售新赛道上正在上演一场从深度分销到高效零售的竞速大迁徙。

在深度分销的领域有很多的品牌做得风生水起，但是到了高效零售精准零售很多品牌都蒙了。有四件事情变了：人、货、场、媒。人变了，流量分割，不会有全明星出现。货变了，需要品牌出更多的新品。场变了，商场人流变少，90后00后不去超市。媒体变了，流量细化，加到200个KOL群认识1000位网红深度点对点零售传播。从装修设计、摄影视频、流量营销推广、运营管理工具、店铺运营服务、品牌服务、企业管理，还有数据服务，被分为了5个大类，超过了100种分工承载着上万家的服务商。5.66亿的市场里只要有20%以上的工作由服务商去完成，由从经销体系演变到服务体系，从服务体系演变到技术方案解决体系，这就有一个上万亿的市场。



五个行业新方向：

1. 新增长-加品牌

未来三年天猫成交翻一倍，新增2万亿的市场需要通过三件事来解决：新的人口、新的供给、新的场景。未来三年服务商规模翻两倍，创造5000亿的市场规模，需要通过三件事来达成：标杆计划、核心计划、提能计划。各大平台全力扶持服务商引进新品牌。作为平台方从靶向到招募，从招募到入驻，从入驻到成长。平台端的市场定位分析，招募优质品牌，加速入驻的体验，服务商的待遇。而服务商要做的事情是消费趋势共建，联合平台招募，专属的入驻通道，加强自己的运营力度。目标服务

商联盟招募 100 家的招商大使，携创 2000 个上亿的品牌。



2. 新机遇-扩品类

服务超过 50% 的核心品牌，从业人员超过 50 万，1500 亿的 GMV，认证服务商超过 1000 家，星级服务商 310 家。网创是 9 家 6 星服务商中，在近三年来成长最快的一家。这是一个大行业，但是里面有众多的小公司。本质门槛看似很低，集中度也很弱。但是随着品类的扩充，行业的洗牌，集中度会越来越加强。服务商综合实力总体是在往上走的，大快消中美妆和个护的行业服务商能力最强。

网创在美妆和个护的顶级服务商链条，服务的品牌并不是顶级的品牌。网创服务的品牌它有知名度和认知度，但是它不一定有新兴人群的消费程度。网创有很多的案例是帮助知名的品牌老树开新花，从生态链的顶级往下切，降维打击比较容易完成。



3. 新渠道-外延伸

人、货、场我们要找到最合适的人，最合适的产品，最合适的机制，我们会迅速破场。我们在过去一年在广州唯品会拿出了非常优异的成绩，我们会把这样的模式复制到京东，到拼多多和苏宁等新的渠道和领域。

4. 新流量-快反应

我们需要有更快速的反应来去获知新流量。抖音快手这些流量我们一直在使用，“新”更重要的是要更快速的去反映。当我们手头聚集了 40 个美妆以及快消类目的头部运营优势的品牌时，我们的资讯比大多数的品牌都快，在这里是有一个集约优势。对外的营销、广告的采买，各种的优势在集约上会体现出来。在接下去的阶段计划是，无论哪几个新的流量池我们就要做到最快的反应、最快的理解、最快的消化、最快的转化。

5. 新能力-再升级

行业演变过程：在 10 年初始到 12 年开始，营收能力弱规模还可以的企业叫做传统经销商。它的优势是资金实力，货品渠道。它开始进入电商这个领域。在过去的 3-5 年中，它要开始转型到经销商 TP2.0 版本。第二种是营收能力相对弱规模也较小基础的代运营，相对只会基础的爆款打造或者是简单的广告投放。它往传统的代运营 TP 去转型升级到了拥有物流客服活动视觉，再在往集成型转型。第三个板块右下角规模小零售能力强的广告公司咨询公司也要往上整合。到了 2.0 的阶段需要的是集成型的公司数据化营销能力，全渠道能力、会员管理、商品管理。网创已经往 3.0 的智能商业解决方案一站式提供者迈进。



业绩交流会 Q&A

Q1：未来品类发展的重点方向？

A：我们在品类的选择上主要有三个标准，第一点有三个关键词，高标品、刚需和高频，我们比较擅长标品方面。第二是人群，我们要去看的是我们美妆的客户群的上下链人群。第三是双方的适配性和匹配程度。

Q2：大品牌拓展经验及拓展计划？

A：大品牌在选择服务商的时候，有一定资质标准，也看过去的成功案例和服务水平。大品牌在甄选他的服务商伙伴的时候流程也是最严格的，首先要求效率高，成本合理，其次大部分的大品牌在电商上的增长的期望值都非常高，所以要求又稳又快。我们最受大品牌青睐的一个属性是可以基本满足两个比较矛盾的需求。网创在整个成长过程当中分两个阶段的。第 1 个阶段是 2012 年到 2014 年这个阶段，我们是深耕我们的主营业务，我们把在百雀羚或者其他一些品牌上的经验去进行积累去进行沉淀，那么到了 2015 年到 2019 年这 5 年当中，其实我们目前处于第 2 轮成长阶段，在进行品类的拓展。在拓展计划方面，我们在稳健效率的基础上还能持续的高增长的案例吸引到了其他品类的客户，那么大部分的其他品类客户对我们的定向邀请也是因为这个特色，他们愿意接受跨品类的服务商。

Q3：与宝洁等大品牌商合作的经验？

A：在服务宝洁的过程中我们逐渐从相对比较自由自主的这种服务模式，然后到用更标准更体系化更流程化的一套全链路的服务方式来适应宝洁的模式，我们也在不断提升。

Q4: 未来规模拓展过程中如何保持运营效率并实现进一步提升?

A: 行业的核心竞争力是人力资源，我们要做的是高效的复制我们的团队。我们首先要把一些看似不标准的东西，把它拆成标准化的板块，我们在阿里拆分的 400 多个分类中整合了 25 个体系，每个体系内进行标准化，甚至我们可以通过 IT 去自动化来确保人员的不一样，或者降低人员的流动过程中带来的波动。第 2 点，我们是有一个自身的人才孵化和人才培养的方法论。第三点，整个行业会无限地趋向于数据智能，所以在未来整个行业对人的依赖度会慢慢的下降。我们有非常强大的 IT 技术部门去保障，然后我们的创意部门也能带来较高的附加值。

Q5: 网创的核心竞争优势?

A: 我觉得核心竞争力分三个阶段，一个是创业初期，人才是企业的核心竞争力，第 2 个阶段是机制，第 3 个阶段是规模，第 4 个阶段是前三者的叠加。很多的企业到了智能阶段或是有一定规模的时候，可能人的因素就不那么重要。目前我们从人才出发，用人才去整机制，从机制去用规模，那么这几个优势叠加起来，它会渐渐形成综合的核心竞争力。

Q6: 品牌运营能力能够复制到快消品品类吗? 品牌之间的差异?

A: 品牌之间还是存在一定差异，相对美妆和个护去做降维打击还是比较容易的，只要把握住我们几个甄选的标准和增加行业的学习。我们如果要进入一个新的行业，我们也会引进一些这个行业的人才，通过这两个方面来去把出错率降到最低。我们在创意端也好，我们在运营端也好，这种意识时时刻刻的已经进入我们骨髓里面了，这就是我们未来的驱动力跟增长力。

Q7: 如何提高代运营安全性以降低品牌经营权回收的风险?

A: 第一从人效的角度，比如我们的宝洁事业部的员工可能就有 300+，而且我们只占到了他整个天猫端口的业务量的一半左右，如果它要进行自营，人力的团队基本上千人级别，从人效的这个角度考虑是不合适的。第二从品牌端口看，我们跟宝洁的整个运营过程当中，除了签署保密协议保证数据的安全，我们还会接受他的第三方监督，宝洁已经有一套其实比较完整的体系去保障整个链路。目前来看，宝洁的业务体量较大，市场上具备这种能力去承接他运营商的家数其实非常少的，从这个角度去欧莱雅的案例是不具备复制性的，更多的是一个偶发性的事件。此外，电商的发展速度是非常快的，我们能够更好的跟随市场变化，减少品牌方自身组建团队的磨合期和探索期，避免错失行业发展红利。我们跟宝洁的合作每年交出的销售额的这份答卷都是超过品牌的这么一个期待值的。所以从专业的角度来说，我们之间是一个良性的合作，我相信还会持续很长一段时间。

Q8: 未来成长方向是自身业务的拓展还是收购同业，同业之间是否有兼容性?

A: 首先，我们认为 TP 和 TP 之间如果有一个非常好的合作，是可以达到高度的互补的。现在的渠道越来越丰富、流量越来越多，一个 TP 很难 100% 的第一时间发现优质的流量渠道，如果有更好的一些相互分享的一些团队，其实会实现 1+1>2 的效果。上市公司收购 TP 公司可能出于两个目的，第 1 个

可能是需要利润并表，第 2 个可能是希望拓展业务。但事实上我们觉得 TP 公司接受过多的财务投资并不是一件好事，只有居安才会思危。

Q9：未来的品牌的开拓方面在品牌数量、业务的控制上面是什么样的比例和计划？

A：腰部品牌看起来可能品牌调性不一样，价格不一样，功能不一样，但实际上在我们的运营环节，它的需要解决的问题的共性是非常高的，所以我们并没有刻意的进行区分。

Q10：如何与腰部国货品牌保持长期稳定合作？

A：从我们的经历来看不存在无法实现紧密合作的情况，对于这部分品牌而言，他们有较强的增长诉求，网创和他们在能力上存在互补性。其次在这个前提下，我们同时实现了 GMV 的高增长，以及市场范围的扩张，其实现在行业内对优秀服务商的需求是大于供给的，目前为止，我们在合作中还没有遇到不合作的品牌，这也关乎品牌方在业内的口碑。

Q11：品牌管理服务的佣金率？

A：我们的佣金率是浮动的，很多品牌的合作合同都是一年一签，但是佣金率随着我们给品牌提供的服务不同以及品牌体量本身不同，会有一定差异。我们提供的增值服务和特色服务比较多，具体也会根据客户需求来进行调整。

Q12：网创为 OLAY 的品牌重塑做了那些工作？

A：总体来讲，选品定价层面是 OLAY 完成，营销促销是网创完成。OLAY 从数据层面的大幅度增速是在 17 年，但我们在 15 年就开始从品牌端口做了策略上的转变，将其投入和策略的重点放在了线上渠道，将自己原本的品牌力做了一个更好更全面的释放。第二点事在策略迁移的过程中所有产品端口的革新和升级都放在了线上的端口，整体的形象做了很大的改变。我们在这个过程中抓住了线上消费者对于产品的需求进行前期铺垫，在 17 年实现了高速增长，18、19 年也会保持较高增速的增长。我们网创在转型过程中帮助他们以专业服务商的身份去过渡，为他们提供店铺的精细化运营，从产品端口的营销就会分成产品组、内容组、直播组，更多的在销售策略和产品端布局上发挥作用。

Q13：经销模式和佣金模式对公司未来发展的不同影响？

A：经销模式首先需要垫资，其次在后期营销投入支出上容易产生和品牌方之间的意见分歧；而服务商模式不需要低价供货，费用由品牌方承担，但我们也会承担相应的责任。在过去两年中网创立足的是运营服务模式。同时也因为我们的专业技术和各种服务能力可以去说服需要压货给我们的品牌方，我们的库存周转率也高于同业。某种意义上很多公司希望通过经销模式去绑定客户，而我们需要的是最高效，所以我们更倾向于服务商模式。

Q14: 未来人效的增长和极值空间?

A: 第一, 三年内可能会有一个比较好的人数的扩张, 我们高层靠松江, 方圆 5 公里内有 15 所的大学帮助我们解决人员输入的问题。第二, 伴随着我们业务的拓展, 员工总数一定是会相应的增长。第三, 未来可能采用更新更先进的服务模式, 我们的人效和人均利润产出会更高。

Q15: 目前国货品牌的发展阶段? 是否会出现集团化发展?

A: 我认为现在的整体发展阶段不存在很大的问题, 虽然我们客户这两年整个高端的发展思路非常好, 不过似乎看起来没有前景的增速那么重要, 但是我们认为这是一个合理的商业现象。这几年国内品牌们会通过渠道把自己的品牌力释放出来之后, 他是可以获得在这一时间段的活力。所以目前在整个行业发展阶段, 他们需求重新确定自己的位置。其次我觉得从另外一个角度, 这部分品牌在供应链端在营销的灵活性上有更强大的优势, 这也更好的可以促进品牌去寻找自己的发力点。集团化的关键在于行业是否有领军人物和是否有真正的民族自信, 我们所接触过的品牌有在集团化这条路上进行一些尝试, 但目前国货品牌整体在集团化进程中并未达到急速状态。

Q16: 电商渠道的分散化和流量的碎片化带给网创的机会与挑战?

A: 目前流量的碎片化对于所有品牌都是一个需要调整的问题, 对网创而言最大的挑战在于帮品牌营销方面。所以我们会不断的去探索布局, 去了解在这些新兴的平台上平台的怎么切入, 怎么去获取他的文章知识, 怎么去提高这些流量, 做到品牌的营销效果。我们的优势是我们的服务非常多元化, 每个品牌对于不同的流量端口, 它的他的需求的信息不一样, 而我们可以在每一个渠道都知道他接下来他的主题是什么, 给到品牌更好的推荐。

Q17: 网创在爆品挖掘的环节中承担的工作?

A: 现在的流量趋势是去中心化、分散化、圈层化, 甚至是有各自的流量池, 所以在流量采买方面任何品牌都不可能在全域流量运营上面都有优势, 但是他也一定至少在 1~2 个地方是有优势。那么在他有优势的地方品牌主导我们做配合, 但是在它没有优势的地方, 我们会把我们在所有品牌客户的运营中的最佳的解决方案提供给他做参考, 来确保可以更好的去投放, 这个是一个优势资源的整合。在品牌孵化方面, 其实我们积累了大量的数据和大量的运营经验, 可以帮助品牌方缓解这部分的风险和焦虑; 在电商运营体系方面, 我们的精准和效率更高, 所以我们可以给到品牌在一样的资源下更多的试错空间, 提高品牌的创新命中率。

Q18: 与品牌方合作签约的周期? 与原有客户保持继续合作的方式?

A: 整个行业的惯例是与品牌方的合约是一年一签。在本年度完成品牌方要求的 KPI 后其实不太会有代理商比稿的情况, 谈判过程相对简单。在我们服务宝洁和爱茉莉的情况来看, 对于集团客户的服务在合同中不太会有优先签约权, 但总体上来说还是会有一定优势。

Q19: 品牌运营数据是否可以用于其他产品? 同业向阿里购买数据的成本是否存在差异?

A: 出于商业竞争和商业保护, 阿里不可能把数据全量的放给任何一个人, 他只会放给有认证的服务商, 那么我们是少数的拥有数据银行服务商的牌照, 这是我们的优势之一。在能够获取这些数据的层级的同业中, 更重要的是数据的分析, 我们的的方案是感性做预判, 理性做验证。我们的消费者洞察、品牌挖掘, 其实还是有感性这边去做一些方向的预判, 然后我们再由我们的数据团队和运营团队用理性快速去验证, 最后甄选出我们需要的结果。

Q20: 公司是否有自建设 MCN 的能力? 是否有收购计划?

A: 我们暂时没有收购 MCN 的机构的计划, 原因一是流向性快, 二是专业度, 我们还是内容服务商和类电商销售领域, 先考虑要做的事情不会是 MCN 领域, 但是会加深与 MCN 更深度的合作。明年开始会和大的 MCN 机构做直签, 从品牌方面去做深入的合作比明年做所谓的收购更稳健。现在 MCN 价格不贵, 但是我们要对得起投资人的每分钱, 不会轻易的进行收购计划。

Q21: 大体量品牌的服务费率相对较低, 不同体量品牌的人效是否有差异?

A: 不同品牌的人效是存在一定差异, 但也跟品牌方所要求我们提供的服务相关, 没有一个非常平均的标准的区分, 但是我们一定会保证我们正常平均人效的一个稳定或者是增长, 这个是我们努力要去做, 方法也会有很多。

Q22: 品销合一行业环境下, 化妆品品类之外是否会有更多传统的线下品牌有迫切的数字化转型需求?

A: 目前很多品牌如果 50% 的销售不在线上可能很难适应新零售和电子商务, 所以如果企业有强烈的基因再造和应对新零售的想法, 这样的客户和业务我们愿意去接触, 愿意去帮助和支持他共同成长。

Q23: 公司是否有涉足达人直播的计划? 未来的模式?

A: 直播分为录播和现场播, 又分为场内播和场外播, 本质上的逻辑是中国的传统的电视购物转型到线上。我们不会直接自己去进入, 但是我们也一直在过去的生意的体量中跟各类的直播有着密切的合作, 那么这个合作随着我们品牌增加也会更深入。我们暂时不会自己去做一个直播公司, 或者是说自己去培养网红, 我觉得这并不是我们的专业, 社会的细化和分工能够帮助我们找到很多很优秀的公司。

Q24: 公司未来是否会运营自有品牌?

A: 网创本身是一个电子商务公司, 是否要做自有品牌, 不取决于我们有这么强大, 而取决于我们够不够热爱, 够不够热爱。在网创目前的体量下再去做自有品牌, 它是需要有责任和热爱的, 否则我们不会自己去进入美妆领域。首先和我们上百亿规模的这些客户出现了冲突, 其次我们需要明白在做什么。第三在数据泄漏和转换客户的逻辑上没有必要。我觉得刚才说的第 1 个点是热爱, 第 2 个是责任, 第 3 点是否是一个新的蓝海, 是否真正能够去改变一些人的需求。如果能够满足这三个点, 我们未来不排除会有这样的计划, 如果没有办法满足这三个点, 我们不会做。

Q25: 公司如何应对电商红利消失后品牌向下布局的趋势?

A: 电商红利消失后确实有很多线上的品牌开始做线下, 我认为这就跟线下跨到线上有难度一样, 目前线上品牌去做线下其实并没有什么非常成功的案例, 还是有一定难度。我认为线下并不是说不优秀不努力, 而是流量方面的问题, 而线上的品牌在线下流量的争取方面也有一定难度, 还有很长的路去走, 需要品牌方进行调整。

免责声明

本研究报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不对外公开发布，只有接收客户才可以使用，且对于接收客户而言具有相关保密义务。本报告不能作为投资研究决策的依据，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。本公司不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。本报告的内容、观点或建议并未考虑个别客户的特定状况，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告旨在发送给特定客户及其它专业人士，未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。本报告所载观点并不代表本公司，或任何其附属或联营公司的立场，且报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。

上海（总部）

地址：上海市浦东新区花园石桥路66号东亚
银行大厦7楼702室。邮编：200120

北京

地址：北京市东城区东长安街1号东方广场
E1座18层1803室。邮编：100738

纽约

Address: 295 Madison Avenue, 12FL
New York, NY 10017 USA

业务咨询: sales.list@cebm.com.cn