

# 郭富城来杭为自己的美发品牌站台,如今天猫上已有数十家明星店铺 扎堆做电商,明星看中粉丝消费力

本报记者 朱银玲

“出道到今天,差不多30多年了,最重要的是保持一颗上进的心。”昨天,郭富城赶来杭州,为自己在天猫上新开的品牌店站台,而且足足讲了1小时。

明星为何要来天猫开店?郭富城不是第一位,当然也不是最后一位。



浙江24小时APP

扫一扫二维码  
了解财经大事

## 跟网红一起直播 数秒时间卖出4万份产品

郭富城代言的AKFS+品牌主营美发产品。“在我看来,头发和脸一样重要。没有头发,脸再好看也没用。”50多岁的郭富城,梳着一头锃亮的头发,推介起自己的品牌可谓是诚意十足。

当天傍晚6点,他又出现在某网红的直播间,与网红一起畅聊人生并且售卖了一款自己代言的洗发水。短短数秒时间,他代言的洗发水经过两次加货售卖了4万份,价值近400万元。

郭富城表示,由于自身职业的特殊性,他的头发经常需要烫染、做造型,但他依旧保持着健康的好发质。“所以,我一直想把我多年的自然护发理念注入一款产品带给大家。护发既要养人,也要养心。”

记者在天猫看到,郭富城的这家店,logo是品牌名称,店铺名就叫“郭富城专属店”。店内只有一款产品,售价267元的洗发水套装,目前为预售状态,付款后30天内发货。

尽管只有一款产品,该店铺已拥有5.2万粉丝。

## 明星扎堆在天猫开店 平台与明星实现双赢

据不完全统计,如今天猫上已有数十家明星店铺,包括贝克汉姆、陈冠希、薛之谦、陈赫、郑恺、吴亦凡、张雨绮、张馨予、郑爽等明星都已在天猫开店。

明星为何转战电商?明星店铺的售货能力有多强?

举个例子。吴亦凡联合创立的珠宝品牌Accessory Culture Evolution的天猫店,开业当天仅6小时就已售罄,二次上新累计销售8小时,销售额达到了800万元,平均客单价为3000元,一举拿下同时段天猫饰品行业TOP1。这样的成绩放在任何一家电商公司都是让人欣喜的。张雨绮同款哑光口红,一个月就在天猫上售出1万多件。

在传统经济时代,明星的粉丝经济,主要体现在演唱会门票、票房、明星周边等方面。而互联网时代,明星的带货能力通过大数据一目了然,明星的号召力也比过去更集中、反应更迅速。

5月17日,天猫联合阿里数据对外发布《明星带货力排行榜》,用大数据还原明星在商业上的人气和价值,为品牌商业决策提供参考。榜单显示,2018年在天猫搜索“明星同款”的人次已经接近1亿。愿意为明星同款买单的用户,以一二线城市最为密集。也就是说,明星一旦拥有自己的店铺,流量和买家消费能力,都不是问题。既然自带流量,为何不替自己赚钱?

而平台加明星,约等于最佳流量组合。平台借助明星,为品牌带来更多流量;而平台自身的流量,亦为明星店铺带来除粉丝以外的增量。这,是一种双赢。

# 境外旅游,中国年轻人爱上坐火车看风景

欧铁、德铁、日本新干线、俄铁等纷纷瞄准中国市场,欧铁年均销售增长50%



荷兰小伙Thom

本报讯 说到出境旅游,很多人的第一反应是乘飞机。事实上,飞机只是出发第一步的交通工具,到达目的地之后呢?越来越多的人,尤其是年轻人,正用“在路上”替代传统的“点对点”,铁路游成了中国游客的新宠。2015年,欧铁(欧洲铁路公司)在飞猪开设Eurail旅游旗舰店,作为欧铁官网之外唯一的官方售票渠道,四年保持了50%左右的年销售增长率。

通过互联网,中国游客可以方便地买到世界各地的火车票,而世界各地的铁路运营商,也纷纷沓来,努力争夺这个日益庞大的市场。

## 荷兰小伙当洋小二卖火车票 一张车票串联起小众目的地

荷兰小伙子Thom Valks中文流利,曾经是飞猪欧铁旗舰店唯一的“洋小二”,在淘宝旺旺上为中国客人答疑解惑,规划地道的行程。他甚至入乡随俗,学会了一口淘宝小二的“亲”、“呢”语气词。

Thom说,欧铁在飞猪开店的缘由很简单:“我们发现越来越多的人,正在通过大型互联网平台去安排他们的旅行。”年轻的中国游客很喜欢结伴坐火车旅行,中国留学生也常常带他们的父母体验欧铁。他们大多不到30岁,是欧铁在中国增长最快的用户群体。

他说,比起巴黎、罗马之类的大城市和著名景点,捷克、土耳其、克罗地亚、斯堪的纳维亚这些目的地,正变得越来越热门。对此,欧铁专

门和联合国教科文组织合作,给喜欢探索的中国客人推荐小众目的地——法国香槟地区的山坡、酒窖,比利时布鲁日的老城街巷,德国莱茵河中上游河谷……只需要一张欧铁通票,就能串联起来。

现在,这位90后洋小二已经成了一名经理,与欧铁中国区域的工作人员一起打理旗舰店及中国的生意。中国团队会把消费者的需求收集起来,反馈给Thom和他在欧洲的团队,欧铁再针对这些来进行产品服务的调整与推广。Thom还会定期到中国给同事们做培训。若是遇到“双11”这样的节点,欧洲总部团队会向中国区提供支援。2017年和2018年的“双11”,Thom几乎24小时没睡。Eurail旅游旗舰店2018年“双11”的销售业绩与上年同比提升了111%。

## 旅游正从观看式转向体验式 全球铁路都看上了中国市场

文化和旅游部数据显示,2018年全国出境游人次近1.5亿,增长14.7%;入境游人次1.4亿,增长1.2%,这是出境游人次首次超越入境游。中国游客燃烧的全球游热情,正从“观看式”旅游向“体验式”旅游转变。坐着火车旅游,无疑是“体验式”旅游的一种重要方式。

除了欧铁,世界各地的铁路系统,因为被庞大的需求吸引,正陆续进入中国。在飞猪上输入“铁路”或者“火车”,出来的不仅有欧铁、德铁,还有日本新干线、俄罗斯西伯利亚铁路等。甚至,一些欠发达地区的铁路线,也因为独特的风情和实用性,成了“网红产品”。

在秘鲁,从库斯科到马丘比丘的高山火车,飞猪的店小二会为你提供最详细的班次、天气信息,甚至旅游线路建议;在斯里兰卡,从科伦坡到加勒的海上铁路线,当地服务人员不仅会帮中国客人订票,还会陪你去车站,指导你如何在拥挤的人潮里,顺利抢到一个不错的座位。

在最热门的旅游目的地日本,飞猪和JR九州曾推出了一系列主题小火车之旅。JR九州的黄金小火车、七星列车等,是以前从未在中国市场上售卖过的产品,上线后半小时内便被抢购一空。

铁路提供的不仅仅是车票,搭火车旅行本身就是一种独特而美好的经历:你穿过老城,找到那座古老的火车站,车轮启动,窗外风景独一无二;你可以要点吃的,也可以和周围的当地旅客聊聊天;或者,你突然发现窗外的小站很美,直接下车去住一晚。总之,火车可不仅是把客人从A点送到B点那么简单而已。

本报记者 马焱