

OnlyLady用户覆盖人数超过2230万，其中大量是高学历、高收入、高消费的女性用户。艾瑞报告统计，其50%用户平均月收入5千以上，69%的平均家庭收入达到1万元以上。这群用户是奢侈品消费人群，同时也是重度的网购用户。超过四成的用户每月网购消费超过2000元，这群用户对于UGC内容及专家达人的推荐更加信任。

据介绍，闺蜜网拥有国内最大的美妆产品数据库和200多万的美妆注册用户。闺蜜网用户每天至少访问一次的占61%，广告对闺蜜网的用户有深度影响。

从内容资源来看，Onlylady拥有优秀的编辑团队的原创能力，核心成员来自新浪、凤凰、腾讯等网站以及时尚集团、康迪纳仕集团等知名时尚媒体。另外，Onlylady目前合作的时尚领域专家老师及知名达人超过百人。而闺蜜网以“美妆消费首选决策入口”作为定位，每日产生近2万条UGC内容。

借力“网红经济”

打造变现路径

但如何变现并购标的内容与用户资源，是投资者最为关心的话题。何建锋告诉证券时报记者，公司并购两大时尚平台后，将着力打造时尚IP生态圈，具体体现于公司三大战略平台的建立，通过新型的平台引流+店铺转化模式来替代原有的传统经营模式。

零售市场的变迁是星期六作出这一战略的重要背景。何建锋表示，零售市场已经从过去的“产品时代”、“渠道时代”逐渐过渡到最新潮的“IP时代”。产品时代中，只要拥有优质的产品即能够吸引消费者进行购买；渠道时代中，掌握线下线上渠道者就能支配整个市场；到了“IP时代”，通过IP影响个人从而达到对消费者的心理垄断，这是该时代消费变现的基本原理。

何建锋强调，公司所提到的“网红”特指那些在时尚生活圈内具备持续优质内容生产能力的网络红人，如美妆达人、时尚达人、旅游达人、明星设计师等等，这些达人对消费者的引流和影响能力不可小觑，而他们正是公司FIP战略的核心。“未来我们要通过FIP的引流能力及决策影响能力来引导消费。”

对于变现的手段，何建锋介绍，最直接的方式就是结合公司旗下的线上线下营销渠道，升级打造具备多种一体化功能的FIP集合店。公司将利用孵化运营平台所打造的FIP，把各大社交平台的庞大粉丝流量不断导入公司的营销渠道，尤其是处于快速发展中的FIP集合店，在品牌、品类全开放的FIP集合店中，消费者不仅能够得到优质的产品体验，同时能通过网红直播间等设置与FIP进行互动，并让消费者便捷地完成“购买分享一体化”。

“目前已经拥有60家FIP集合店，今年底的目标是做到100家。未来，公司营销渠道的收入结构将演变成FIP集合店占40%、百货店占30%、线上店占30%。”何建锋透露。

在宣布并购两大时尚媒体的同时，公司还有一起投资并未引发太多关注。公司宣布与琢石投资和新余创嘉共同投资设立奥利凡星基金。据何建锋介绍，这一基金的设立同样是围绕公司的FIP战略，借助专业投资机构的优势，重点投资时尚IP开发及运营、时尚女性媒体、网红经济行业的优质个人或企业，以配合公司时尚IP孵化运营平台的构建，加速公司新的转型布局。

对于公司的转型思路，银河证券分析师马莉评价：星期六深耕女鞋20余年后，收购女性时尚消费互联网垂直社区，贴合公司时尚IP生态圈构想，同时其积极推进的线下集合店以及快速提升的电商销售额，与时尚IP的打造互相补充，有望形成线上线下全渠道营销的模式，打造完整的时尚IP生态圈。

分享到 |       

[推荐] [打印] [收藏] [顶部]

本版导读：

- 星期六投资3.7亿控股两时尚媒体 2016-07-14
- 山东路桥：做强做优路桥主业 积极开拓养护新蓝海 2016-07-14
- 鄂尔多斯拟定增募资29亿发行债券募资15亿 2016-07-14
- 美年健康2719万美元收购美兆体检 2016-07-14
- 长城动漫将彻底剥离焦化业务 转型动漫文化企业 2016-07-14

发表评论：

登录（请登录发言，并遵守相关规定）注册财苑社区

 表情

提交评论

财苑热评：

[关于我们](#) | [服务条例](#) | [联系我们](#) | [版权声明](#) | [友情链接](#)

Copyright © 2008-2015备案号：粤ICP备09109218号 网络视听许可证：1908317号 增值电信业务经营许可证：粤B2-20080118

关于同意证券时报设立互联网站并提供新闻信息服务的批复

