淘宝代运营大揭秘代运营怎么挣钱

产品名称	淘宝代运营大揭秘代运营怎么挣钱
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（注册地址）
联系电话	18480727531 18480727531

产品详情

淘宝代运营大揭秘代运营怎么挣钱

淘宝代运营大揭秘代运营怎么挣钱

环境变了，市场变了。昔日，一直在背后默默“ 为他人作嫁衣裳 ”的代运营公司也历经了一轮一轮的洗牌，而今年则被大多数业内人士看做是代运营公司的转折“ 元年 ”：“ 大体量的综合型代运营公司年销售额连番递增， ”赛五洲的创始人汪雄海介绍说，在体量逐渐变大的过程中，他们拥有了更多的自主权，从“ 幕后 ”到“ 台前 ”，不再是曾经倚靠着淘宝生存的公司了。

现在的他们，做的更多的是帮助品牌方扩大在全网的影响力，用理念去占据消费者心志。或是向专业型选手发展，做的是垂直细分市场，例如专做单个行业的，专做服务技术，专做ERP软件等等。

这么多年过去了，跟着淘宝名声鹊起的老牌代运营公司今何在？

含着上市“ 金钥匙 ”的宝尊；被4A公司蓝色光标注资的北联伟业；还有由两家老牌代运 营公司“ 联姻 ”的网营赛五洲以及垂直做美妆市场的代运营“ 新贵 ”悠可……代运营公司在历经时代变迁之后，开始变幻出多种姿势，上市、收购、并购，他们也在上演着一出好戏。

老牌公司“ 深 ”命力

长期在“ 幕后 ”运作，让他们养成了低调的习惯。正是因为宝尊的隆重登场，让这群潜水的代运营公司也渴望获得发声的机会，毕竟对很多公司来说，“ 上位战也应风风光光。 ”

跟品牌商一样，代运营公司也存在“ 阶级感 ”，从体量上来分可以分成四个梯队：第一梯队是年销售做

到5亿元以上的综合型电商，如宝尊、瑞金麟等；第二梯队是在2亿~5亿元之间的，分布在上海、杭州、深圳、北京等地，如网营、北联伟业、赛五洲等；第三梯队，是2亿元以下的；排在第四梯队的则是一些小微型代运营公司，体量可能就是年销售额百万千万。

“从去年到今年很多代运营公司消失在人们的视线中，还存在在第一梯队和第二梯队中的，不会超过25家。”寡头现象正在出现，汪雄海表示。

一边专注做“卖货郎”，一边开始思忖着做“广告人”，几乎所有老牌代运营公司的路径都很相似，在一个业内人士看来，这是时间效应，也是历史演变，终将往这些思路延伸。

?将全托进行到底

在2007年到2009年的时间段中，一下子诞生了太多的代运营公司，“当时还叫TP，俗称淘拍档，”北联伟业的技术运营总监张一弓表示，随着淘宝的诞生，带动了一大波相关产业的兴起，代运营就是其中很大的一块，“我们是从卖货起家的，自己开过专营店，听闻淘拍档项目开启后，就决定试水。”而现在为了区分TP和代运营两者之间的概念，TP更多是指专做某一领域的第三方公司，如软件、仓储、或摄影等，而代运营则是指全权负责品牌运营的。

不少公司在涉入这个行业之前是实在的“卖货郎”，就像北联伟业是做箱包皮具类目起家的，因而在卖货上他们有不少经验，擅长找流量、做营销，擅长“玩”活市场。网营、瑞金麟都是“同期生”，也是最早的一批代运营公司，更是这批新生中的“尖子生”，随着电商市场越来越火，这批“精干”的代运营商就脱颖而出了。

成立在2009年的网营科技就是这波中的“经典案例”。“早期的商家都是求销量，需要代运营公司通过精细化运营让他们有不错的数据。”网营是做母婴起家的，帮助十月妈咪、布朗博士、美素佳儿等知名品牌做全托业务，在2010年双11的时候，网营交易量突破1000万，称得上当时屈指可数的“大户”，因为成绩突出，加之口碑效应的推广，让他们与客户的关系就好像磁铁的正负极，不断的互相吸引。

与之相同，北联伟业早期是帮助国内一些二线品牌全托业务，带着一些北京人“玩心重”的特质，他们在营销上玩的很活络，帮助传统的线下商家清库存、做销量，慢慢的他们也吸引到了诸如凡客这类客户。“慢慢发生了客户性质的改变，”张一弓说，由于此前北京的独立B2C网站居多，因为代运营公司的客户不止品牌型商家，还有一些垂直网站相关业务，而有如今的体量也是时间和经验的积累。

?靠4A公司近一点，更近一点

在做到一定的声誉之后，就受到了不少知名大牌的关注和青睐，这是代运营“屌丝上位”的历史故事，北联伟业连番接下了SKII、帮宝适、P&G、OLAY等国际大牌，但在服务这些国际大牌的时候，他们发现“画风变了”。

对大品牌而言，本身底气足，并不需要过度的通过线上渠道去销产品，他们要的是搅动线上消费者对品牌的认知，更好的通过线上渠道推广品牌，因而单纯卖货做销量对他们来说毫无意义。“今年好多客户好可能破10亿，但是这个数字已经没有多大意义了，因为一家公司的成长主要是看利润而不是销量多少，”张一弓表示，要做利润一定是做品牌层面的建设，这样才能够拉高品牌议价。

张一弓团队也在思考如何可以完善品牌商的需求，他分析过市场，发觉近年来整个第三方发生巨变，归根结底是电商不断的变化和升级，而电商的本质其实是拉近消费者跟品牌商之间的距离。“我们是中间的一环，所以会和品牌商和消费者接触更多的信息，”通过与品牌商不断的沟通，和消费者不断的反馈，通过这些画像中他们发现如果要做品牌感，就必须要往4A公司的理念上靠拢，用广告思维去运营品牌。

这些大品牌“漂洋过海找到你”，你也要“煞费苦心对待他”，耐克是宝尊最早的一个国际大牌，为了签下它仇文彬团队一行人整整跟了一年半的时间。面对这样的大客户时，他们苦做功课，了解耐克的品牌历史、营销案例、销售需求等各个层面，再结合中国市场，把品牌调性搬到线上。

“标杆树立起来，后续就很顺了”，仇文彬表示。

为了更好的理解品牌的文化内涵，代运营公司需要全方位切入，例如在产品研发阶段就深入其中，末端的仓储物流也会有所涉及，甚至会有点像品牌商的一个电商部门，“区别在于品牌商的电商部门不涉及到成本。”张一弓表示。

去年，蓝色光标注资了北联伟业，拥有其51%的股份。对其来说，一方面是资本的注入，而更重要是蓝标给予了他们很大程度上资源、数据的支持，以及在运营品牌时的一些经验。“借由资本方的注资来提升自身实力，这在将来将是一大方向。这种需求是双向的，蓝标希望可以看到一些实实在在的商家数据，这些是他们所缺失的。未来，以数据为驱动的公司才能适应这个时代。”

新贵高姿态进入市场

代运营市场除了老将丛生，还有新兵迸发。

作为市场的晚辈，但却都是些含着“金汤匙”上路的，他们的共性是：一批有实力和战斗力的团队，以及精细化的运作模式。虽然诞生不到五年时间，但不少“新贵”已经跻身代运营第二梯队，并有不断扶摇直上的趋势。

?镀过金留过洋

当倩碧、雅诗兰黛的热潮还未褪去，2014年底又成功的拿下了护肤品大牌欧舒丹，悠可，这家诞生在2012年的公司，正在以美容霸主的势头去吞下天猫上的国际高端化妆品品牌的线上市场的代理权。在化妆品高端领域，天猫前十的店铺都在他们手中，目前，悠可总共代理了30多个国际知名的化妆品、护肤品牌。

悠可是一家很垂直的代运营公司，一直专注在化妆品领域，跟其他公司“屌丝逆袭”的诞生路径不同，属于“新贵入局”。

“我们的团队实力很强，”悠可CEO张子恒说，这位优雅的香港人在创立悠可之前曾是阿里巴巴全球销售部的副总裁，因而习惯于站在战略层面看待问题，他觉得虽然本土品牌在不断的成长，但是整体的调性不高，很难满足国人消费水平的递增，因而引进国际化妆品大牌是“拯救女性”，也满足了“剁手党”的需要。

一开始就切入大牌，因而团队成员“也不能输”，这支高管团分别来自阿里巴巴、亚马逊、强生、雅芳、智威汤逊等国际公司，因而在运营、营销、仓储、美容引导等层面，都带着国际化的思维来看待问题的。这样的优势在于，“一个都在外企工作过的团队，会更加了解国际品牌要的是什么。”

因为服务对象都是国际护肤大牌，因此商家和消费者两端的需求都必须顾及。对于消费者而言，她们需要的是能否将线下实体店的咨询体验搬到线上，“我们的销售顾问是在雅芳工作十年的销售培训经理，她会对所有的云客户进行培训，包括产品的知识和护肤的技巧，解决消费者所有的疑虑。”张子恒表示，他们现在有140位美容顾问，都非常有经验。

但其实一路走过来并不是一帆风顺的，张子恒也坦然，“前几年非常难。”而难点主要是对接商家端，从成长型来说，高端线每个集团都不一样，“有些偏销售，有些看中销售和品牌的平衡。”后者就很难实现，在拿到一个案子后，团队会从品牌文化和品牌调性进行考量，“你一定要理解他们的目的和目标

是什么，在运营思路中与之结合。”

因此，从创业初期，悠可就是带着4A公司的运营品牌的思路去看待问题的，虽然他们有过非常多成功案例，但签一个新品牌也并非那般容易，“光雅诗兰黛，我们就谈了两年。”

?大公司催生的“富二代”

代运营公司姿态万千，并购就是其中非常独特的一种方式，这预示着两家公司从对手到队友的转变。

一边是网营，一边是赛五洲，前者在杭州，后者在深圳，在2012年的年末，两家公司联姻了，成立了一家合资公司“网营赛五洲”。网营赛五洲现在的总部在杭州，分部在深圳，整个行政HR部门在杭州，业务部门在深圳。

“遇强则强”，两家公司在体量上都不相上下，但是由于所擅长的类目不同，以及地域的差异，就使得这两家合并之后形成了一种差异化互补的联合模式。

“我们两位创始人在价值观上很认同，且深圳这边的客户多以食品为主，杭州这边以母婴为主，现在网营赛五洲是两家公司的集大成者。”汪雄海表示。目前他们立足的也是综合性电商代运营公司，运营中粮、大益普洱茶等知名品牌。

虽然两家公司合二为一，但在各自运营上依旧保持着独立性。“根本还是在资本上的联姻”，例如赛五洲接到母婴客户就扔给网营，让他们去独立运营，这样相比较起来，运作效率会比较高。

网营赛五洲是代运营市场上第一家“联姻”的代运营公司，在汪雄海看来，单一一家公司的抗风险能力较弱，而从竞争对手到合作方，就像“滴滴快的”的融合一样，可以做到很好的资源整合，增强企业的壁垒。此前，蓝色光标投资了网营科技，在与赛五洲的融合中，将带入更多做品牌的思维运营电商，将卖货与做品牌有机的打通。

私下，这些代运营商们也在思考着自己的转型之路。前不久，宝尊上线了移动端的平台“麦客疯”，主要是用来消化品牌的库存，而市场上也产生了代运营公司是否会往卖货的方向发展的论调，这点汪雄海和张子恒的意见相左。“如果卖货了，代运营公司就变成贸易公司了，要考虑供应链等等，并非那么容易做，我们也不会尝试这种方向。”汪雄海表示，而张子恒却认为他们从一开始就没有想过单纯做代运营，未来有不同的可能性，他都不会错过。