

TAO LIANG

Fashion Blogger with More Than 10 Million Followers on Chinese Social Media Platforms

LONDON
SPEAKER
BUREAU



Tao Liang adalah seorang blogger, yang dikenal sebagai Mr. Bags untuk tiga juta pengikut media sosialnya.

Liang adalah blogger mode paling berpengaruh ketiga di Tiongkok, menurut peringkat BNP Paribas 2017. Liang meluncurkan Mr. Bags pada tahun 2012 dan dengan cepat menjadi wasit rasa tas tangan di antara pembaca China lokal dan internasional. Blogging di Weibo dan WeChat, pengetahuan ensiklopedia Liang tentang fashion dan pasar tas mewah telah membuatnya menjadi sumber informasi di antara kelompok konsumen kaya yang sedang berkembang di China untuk analisis tren mendalam, saran yang melibatkan audiensnya dan juga untuk membantu merek mega memahami apa yang China konsumen mencari dalam aksesoris "it" terbaru.

Topics

- Asia
- Branding
- Business
- Business & Management
- Consumer Trends
- Customer Service
- Entrepreneurship
- Marketing
- Online Influence

Pengaruhnya telah menyebabkan kolaborasi dengan Givenchy, Burberry, Fendi dan Louis Vuitton, antara lain. Mr. Bags menghubungkan label-label Eropa yang ingin membuat penyok di pasar Tiongkok dengan banyak pengikut-yang dikenal secara kolektif sebagai "bagfans" -nya.

Pada 2017, Liang bekerja dengan Givenchy untuk membuat koleksi kapsul untuk Hari Valentine. Menjual semata-mata melalui WeChat kepada pengikutnya, semua 80 karya kolaborasi terjual dalam 12 menit. Setelah mempelajari hubungan internasional di Universitas Columbia New York, ia meluncurkan Mr. Bags pada tahun 2011 dan dengan cepat mengumpulkan banyak pembaca Tiongkok baik lokal maupun internasional.

Mr. Bags adalah contoh pemberi pengaruh ceruk Cina (KOL: pemimpin opini kunci). Orang Cina percaya dan memandang influencer untuk memberikan informasi yang andal dan otentik jauh lebih banyak daripada di negara lain karena berbagai faktor.