

TAO LIANG

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

LONDON
SPEAKER
BUREAU



Tao Liangはブロガーで、300万人のソーシャルメディアフォロワーにBagsとして知られています。

BNPパリバ2017のランキングによると、Liangは中国で3番目に影響力のあるファッションブロガーです。Liangは2012年にBags氏を立ち上げ、すぐに中国の読者の間で国内外でハンドバッグの味の仲裁人となりました。WeiangとWeChatのブログでは、Liangのファッションと高級ハンドバッグ市場に関する百科事典的な知識が彼を中国の急増する裕福な消費者グループの中で詳細な傾向分析、彼の観客を魅了するアドバイスとメガブランドを理解する手助けになる消費者は最新の「it」アクセサリーを探しています。

Topics

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

彼の影響はとりわけジバンシィ、バーバリー、フェンディとルイヴィトンとのコラボレーションにつながっています。Bags氏は、中国市場での窪みを形成しようとしているヨーロッパのレーベルを、彼の「バグファン」と総称しているフォロワーたちと結びつけます。

2017年、LiangはGivenchyと協力してバレンタインデーのカプセルコレクションを作成しました。WeChatを通じて彼のフォロワーに販売するだけで、コラボレーションの80個すべてが12分で販売されました。ニューヨークのコロンビア大学で国際関係を学んだ彼は、2011年にBags氏を立ち上げ、すぐに地元のそして国際的な中国の読者の強い支持を得ました。

ミスターバッグは、中国のニッチインフルエンサーの一例です（KOL、キーオピニオンリーダー）。さまざまな要因により、中国は信頼し、本物の情報を他の国よりもはるかに多く提供することにインフルエンサーを求めています。