



直播带货的爱与恨

不得不做直播

万人,3月、4月曾增长到2万人。

除了品牌直播,毛先生还与MCN机构、网红签约合作,直播带货也不局限在淘宝,还有抖音、快手等。这就意味着,直播与多渠道的站外直播带货贡献了店铺半数的交易量。直播产生的销量可占到30%,大主播贡献10%,超头部主播往住会达到60%。”毛先生粗略计算了各种直播带货产生的效果。

毛先生直言,直播带货是必然的发展趋势。“尤其对于一些小品牌,头部主播乃至超头部主播,一晚上直播带货能将店铺一年的销售额立起来。”相较于同行,毛先生在直播带货领域可称得上是优等生。当下,会有2%左右的顾客因直播关注了店铺,消费者在直播间停留180秒,客单价在60-70元。”要比同行好很多。一般只能停留40秒,零食类目超过50元在直播间会较难成交。”

不仅是商家,MCN机构的李明从5月开始为公司里的直播安排6·18“任务,算计着与哪些品牌、平台合作能赚到更多的坑位费和佣金,一心想着大赚一笔。”“我们需要6·18”,品牌商和电商的狂欢,能给我们带来真金白银。”



主播在服装店直播间搭配服饰

价格战变本加厉

所有人毫不掩饰对直播带货当前阶段“价格战”的厌恶。毛先生与小雨均用“病态”这个词来形容直播带货的低价竞争行为。

毛先生以一款店铺所售的麻花为例,日常售价是50元2罐;直播带货为了用价格刺激消费者下单,2罐在直播间售37元,店铺还要再支付20%的佣金。最后算下来,基本就是成本价了。”

小雨在一家卖日韩化妆品的店铺直播带货时,就发现进货价70元的化妆品,虽然会涨价到100元,但除去往返路程的机票、酒店,后期物流和客服以及给自己的佣金,基本也就没有什么了。”有时候店主在个别渠道会涨到200元,但交易实属有限,多数都是一锤子买卖。”

对于当下直播带货进行价格战是否合理,范懿铭在接受北京商报记者采访时称,能否利用价格吸引用户取决于品类,越是标品就越容易打价格战,非标品则不会;标品价值在消费者心中相对恒定,通常来讲消费者对于这类产品不需要有额外的铺陈和认知,因此自然会到最便宜的地方下单。”

相反,非标品天然适合做直播,范懿铭认为,直播做到了面对面讲解,主播可以讲述产品价值;蘑菇街主播会讲解服装穿搭,向消费者展示面料、细节,当时的直播间氛围,消费者心情也会影响购买行为,反而受价格的影响会比较小。”

让人厌恶的价格战实则也是品牌与渠道方的博弈结果。当品牌足够有市场影响力时,就算价格不降,主播仍旧会抢着带货,目的是增加人气;当渠道方占据优势时,资源的天平会倾向渠道方,尤其是当直播带货为名人且能制造话题时;他们决定了流量、销量、品牌方的话语权

到底是直播带货需要“6·18”,还是“6·18”需要直播带货,现在有点儿说不清了。直播带货这趟列车上,电商巨头、短视频平台提供着各项软硬件设备,素人、明星、机构以及名气响亮的企业们拿着票陆续上车。但是这趟列车的车速多少合适,沿途地理情况如何,目的地是风景宜人还是人间炼狱,尚且没有明确的答案。

如今,各路人马厮杀不断,都想早点抢下一个山头并插上大旗。然而,登顶之路不但有诸多让人迷失方向的岔路口,还有布满砾石的崎岖路段。或许经历过本轮“6·18”的洗礼,当局者将洞察出直播带货的前景,无需在内容带货与电商带货间左右摇摆。



北京苏宁易购总经理祁嘉在苏宁直播间直播带货

直播带货真的赚钱吗

一片大家共赢的局面之下,参与直播带货的当局者们却都在不断抱怨“直播带货太苦,不赚钱”。毛先生与MCN机构、主播合作前,都会提前盘算一场下来要亏多少。”亏1万、2万元是可以的,最好的情况是平进平出,亏得太多干脆就不做了,只用店员直播。”

用毛先生自己的话来讲,直播带货就是用眼前的亏损换取未来的增长。当下不乏有品牌商希望凭借直播带货,实现短期内销量的爆发式增长,他们往往舍得斥资与头部主播乃至超头部主播合作,至于直播一场下来净赚多少,大家往往闭口不言或顾左右而言其他,“我们需要主播推广品牌和店铺,让消费者产生品牌认知,然后实现复购。”

毛先生店铺的复购率已经实现了35%,他也并不反对与主播们进行合作。薇娅等超头部主播带货后,会有部分因主播才下单的新用户成为店铺的忠实顾客。毛先生称,需要站外直播为产品打开市场,提高知名度,现在的直播带货更像是提前兑付。”

“只要不净赚,眼前也不考虑在直播带货上长期盈利,那就可以长期做下去。”以销售自热火锅为主的梁先生并没有指望通过直播带货带动净利润上涨,只是承认直播能刺激销量爆发。梁先生解释称,店铺直播是长期工作,安排了固定的员工负责,这部分以工资的形式发放;向头部主播支付的支付,更像是短期投资,投一次就得核算一次。

梁先生坦言,自己与任何体量的主播均合作过。“李佳琪、薇娅等量级的主播,我们需要等待数月才能合作,店铺反而每天会收到很多小主播主动要求带货的合作信息。”不过,梁先生更愿意等大主播的档期,而不是与小主播“将就”着合作。”因为同样是亏损,大主播直播几分钟可产生百万销量,小主播就算直播好几场也未实现不了,成本核算下来反而会亏损更多。”

实际上,直播带货的江湖也执行着二八定律。蘑菇街资深副总裁范懿铭在接受北京商报记者采访时称,大主播议价能力极强,很多商家经常抱怨价格被压得很低,没有利润了;当商家找小主播时,小主播不会将价格压得很低,但也带不出来量;”李明虽然不愿意透露具体数字,但还是给北京商报记者算了一笔账,手里有40位主播,一晚上一起开工,坑位费最高可以达到150万元。”150万元看着很多,但还要支付代理分发、主播提成、水电等设备费用,还有直播设备、直播间租赁也是钱啊。所以,一场直播下来,MCN机构赚的只是杯水车薪。”

那到底谁在赚钱?已完成成百上千成交额产生的利润,都进了谁的口袋?毛先生认为,超头部主播一定是赚钱的,量级有限的主播多少也会赚点。小品牌商尤其是着急打开市场的品牌商,还在为直播带货的亏损买单。”

小雨直播做了3个月直播带货才赚了4000元,



商场也加入了直播带货的大军



杨先生旗舰店在门店开设直播间



一场直播带货需要团队配合才能完成



主播讲解产品信息

拼杀后回归本位

没有人否认,直播带货将为今年6·18“创造更多增量的事实。如今,直播带货正上演着各路人马厮杀的局面,以娱乐方式带货的抖音、快手,销售目的性极强的淘宝直播、京东直播、拼多多直播,还有蘑菇街、小红书这样倾向分享内容再带货的平台。各方势力正你方唱罢我登场,更是难免同台竞技。”

各路人马混战之时,身处其中并会因巨头风吹草动就会颇受影响的商家,可谓“春江水暖鸭先知”,早已了然各家平台。毛先生称,店铺在各个渠道都做了直播带货,客群差异极为明显,诉求和目的均不一致;”抖音、快手更具有娱乐性,带货方式也比较吸睛;淘宝直播有很强的目的性,直播间的用户就是奔着消费。”

当北京商报记者问起各家转化率和流量体量如何时,毛先生给出的答案或许是当下多数商家面临的状况:”抖音和快手的娱乐性很强,流量极为庞大。抖音在在线观看人数5万、6万是很正常的水平,但淘宝很难有这样的量级。”毛先生还解释称,以娱乐性为主的短视频,将流量转化成交实际销量的占比约为3%,电商直播带货的比例会更高。”

“淘宝一个流量产生的成交比站外10个流量的效果要好很多。”

抖音、快手是一个泛娱乐内容平台;这类平台的厉害之处就是用有趣的内容获取到了海量的流量,直播在它们的生态里是一种变现方式。范懿铭

认为,流量一部分变成电商,一部分变成了打赏。直播则属于在内容流量上做电商变现,因此货品基本结构倾向做轻决策小东西的;用户并不抱有很强的购买欲望,也没有极强的售后诉求。”

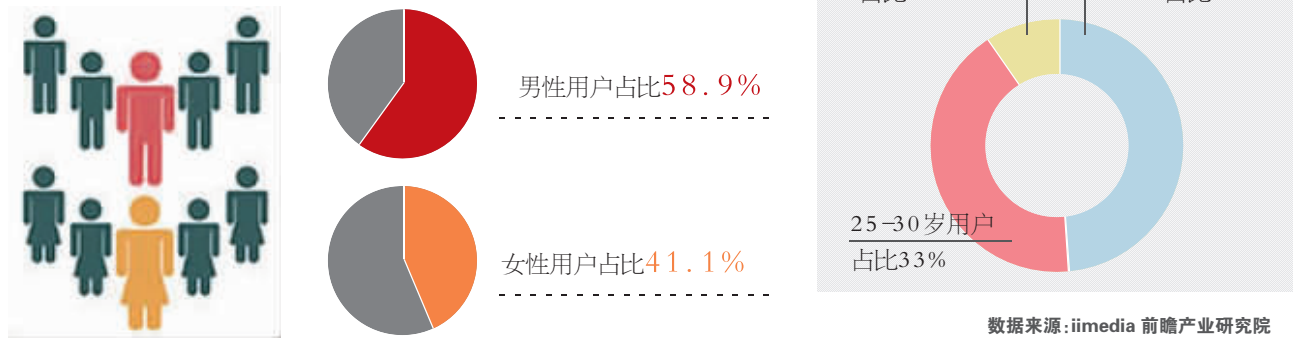
基于此,泛娱乐内容平台就会呈现“高流量低转化”的现象,广泛的娱乐化带来高流量,用户并不是因购买而来所以会低转化。”但这样极易产生火爆的交易案例。”

范懿铭将转化效果的好坏归结于人与货是否匹配。淘宝、京东、拼多多等电商企业本身是通过货品去驱动的平台,直播是服务于平台流量的一种工具,对商家来讲是一种销售渠道。”

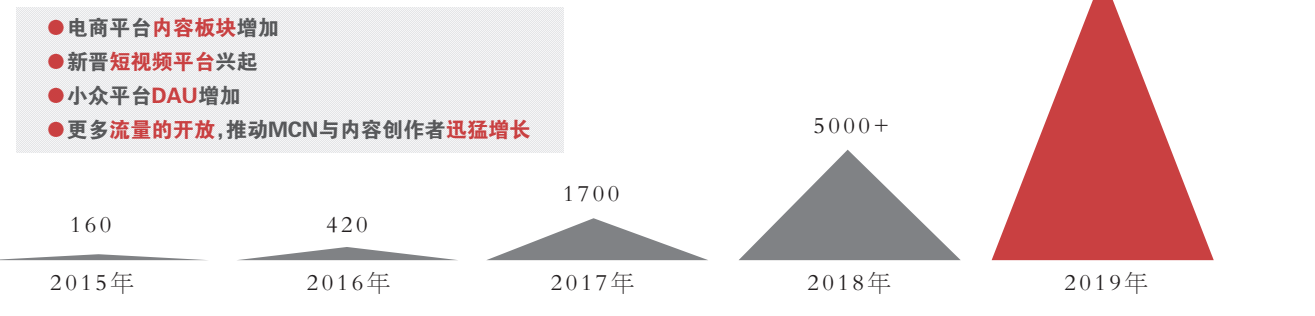
“平台直播里商家账号,品牌账号占大多数,多数都是商家直播,因为电商本身的DNA是控货或者控商。”这里平台的好处是能高效地把商家的老客户转化成直播客户,通过直播高效地卖货和复购。”

种种复杂的情况叠加之下,手握供应链又掌握流量的平台才能杀出重围。内容聚集的消费者往往渴望被安利,消费分享型的内容平台攫取着该领域内的剩余价值。人声鼎沸的6·18”反而会让更多品牌商意识到直播带货是否必要,以及在哪些渠道直播带货更合适。这就意味着,人、局者将陆续回归,娱乐就是娱乐,交易就是交易,娱乐与交易完全混为一谈”的模式或许并不长久。”

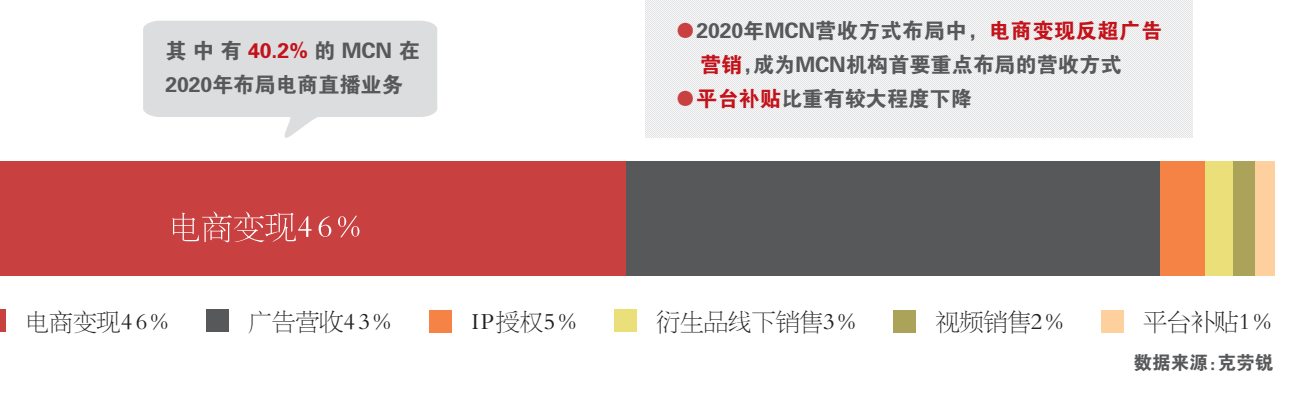
在线直播行业用户画像



2015-2019年中国MCN机构数量



2020年MCN机构重点布局营收方式占比



常态化还需要多久

电商直播带货风起云涌之时,行业开始思考当下是否已经进入常态化运营阶段,以及何时才能实现直播带货常态化。”

毛先生坦言,直播带货需要为品牌商创造出可观的销售额,并能持续产生销量,才算实现了常态化。”如果直播不能对店铺销量撑起半边天,那就是不成熟的。”如今,毛先生的天猫店铺与淘宝店铺的直播正同时进行中,还将为其今年6·18”贡献更多的销量。”

面对局中纷扰的竞争,毛先生更相信淘宝直播是适合自身品牌营销的方式,对娱乐化内容带货的短视频平台不是很感冒。他认为,电商直播能为品牌存储更大的市场,甚至帮助店铺做好新品研发。”

北京商报记者了解到,毛先生利用电商直播已经成功孵化出两款新品,且新品从内测到批量生产最快只需要半个月。”其实,新品内测一周,就能通过销售情况判断出是否能被市场认可,只不过反复测试几次,如果均能秒杀成功,就意味着产品能达到最好的效果。”

“我们能从秒杀的情况、直播间评论的情况,更为直观地收集到产品反馈信息。”毛先生介绍称,此前通过发放新品等待用户反馈的盲测方式,以及平台提供大数据反馈信息,研发新品至少需要3个月以上的时间,基于此,直播带货让品牌降低了试错成本,也更为直接触达消费者。”

值得注意的是,无论各方如何犹豫,均认为一年365天时段直播是必须的,且不能偷工减料;直播带货的号,重在养。”一位不愿具名的商家称,服饰、美妆、食品这类高频消费品类更容易实现直播带货常态化,如果能在亏损可承受的范围内长期养号,就有可能实现常态化运作。”

直播行业用户规模

