

· 备战“6·18” ·

天猫发布《明星带货力排行榜》 男星带货力显著提升

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)5月17日,天猫联合阿里数据对外发布《明星带货力排行榜》,榜单显示,2018年在天猫搜索“明星同款”的人次已经接近1亿。“女友粉”在天猫成为最舍得花钱的追星族,与此同时,男明星们的商业价值也日渐被挖掘,带货力相比前一年有显著提升。

根据榜单显示,2018年,有近1亿人次上淘宝天猫搜索“明星同款”这一关键词。“明星同款”被搜索次数的多少,已然成为品牌评估一个明星消费影响力的重要指标。

在“带货力”Top 10的明星中,男星带货力显著提升,不但人数由去年的3位提升到4位,而且三甲皆为男星。排名前10的明星依次是吴亦凡、易烊千玺、鹿晗、周冬雨、赵丽颖、杨幂、迪丽热巴、朱一龙、杜鹃和刘涛。

其中,吴亦凡综合得分最高,一跃从去年的第7名升到第1名,成为名副其实的“带货王”;《镇魂》一炮而红的朱一龙和在设计领域创出一片天地的名模杜鹃则首次进入榜单前10。

对比2017年来看,明星的“群众基础”对商业价值带来的影响是直观的:官宣恋情的鹿晗在带货力上受到了冲击,由原来的第2名跌到第3名。

相比“看脸”取胜的男明星,消费者对女星的要求更苛刻一些,有无作品和口碑都成为考量因素。

信息不对称拉低交友效率 百合佳缘计划加码直播

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)5月19日,互联网婚恋企业百合佳缘集团发布婚恋观数据报告。报告显示,47%受调男性目前单身已三年以上,34%受调女性单身超过三年,26%目前单身时间为半年到一年。男性与女性需求、期待等硬指标与软需求千差万别,资料不对称更是让双方从陌生到熟悉花费诸多时间。基于此,百合佳缘集团将放大直播的重要性,借此化解信息不对称等问题,并提升真实性、提升效率。

对于年轻人来说,婚姻正逐渐从人生的“必选项”转变为“可选项”。此次百合佳缘集团旗下百合网发布的《单身“七宗最”》婚恋观报告与世纪佳缘发布的《我走过最长的路就是你的套路》婚恋观报告,分析了目前单身人群最普遍的心理状态,也从侧面展现出当下年轻人自我认知强、个性独立的婚恋观变化。

报告显示,将近一半的受调男生已经单身超过三年,男生虽然渴望爱情,但又顾及面子问题害怕失败,不敢主动去表达自己;又因为不擅长交际,或多或少过于在意对方对自己的“看法”,最终陷入到了一个“单身魔咒”的死循环。男性比女性更渴望开始一段恋情,渴望的比例高达84%,高于女性的68%,近三成女性对恋情的渴望程度为一般。

· 商讯 ·

动刀品牌架构 张裕低端产品拟“去张裕化”

北京商报讯(记者 薛晨)张裕在5月17日举行的2018年度股东大会上,对外透露了企业一系列的新举措。北京商报记者随后从张裕方面获悉,在这一系列的举措中,对于张裕旗下多款产品的品牌架构调整工作,涉及到相关品牌名称的调整,尤为引人注意的,便是部分普通产品以及低端白兰地产品的“去张裕化”。

北京商报记者了解到,在历次的股东大会上,张裕一方面提出了在2019年达到53亿元的销售目标,另一方面,也表示将继续保持葡萄酒、白兰地、进口酒三个领域发展以及聚焦中高端、大单品的品牌策略。也正是基于此,张裕目前的普通产品将进行“去张裕化”,与“张裕”品牌进行区分。

张裕方面表示,接下来,将把张裕的436款中低端葡萄酒统一到“多利”品牌下,同时在该品牌正式标志下方增加一个“张裕出品”的LOGO。这一方式试图在将普通产品与中高端产品进行区分的同时,又不切断普通产品与张裕企业本身的联系。但同时有担忧指出,这样的调整,或将导致张裕旗下普通的入门级产品的销售量出现下跌。不过,北京商报记者也从张裕方面了解到,在企业看来,根据聚焦大单品、聚焦中高端的战略,来自解百纳等核心品牌以及张裕旗下的酒庄品牌,将会成为企业业绩增长的主要力量。

张裕在低端领域的“去张裕化”,还将体现在白兰地板块。张裕表示,在国产白兰地领域,对低端白兰地进行“去张裕化”的同时,还会加大以“五星”品牌为代表的大单品的培育,企业期望中高端白兰地产品接下来能够达到年均30%的增长速度。不过,业内人士指出,张裕的白兰地板块制定如此高的年均增速,从目前的表现数据来看,存在一定的实现难度。北京商报记者在查询张裕2018年年报时也发现,2018年,张裕的白兰地板块营业收入为9.99亿元,较2017年的约9.9亿元仅有微幅的增长,并且占据企业整体营业收入的比重还较2017年的20.07%下跌了0.64%,为19.43%。

制定高业绩目标的不仅仅是白兰地板块,张裕对葡萄酒板块的大单品以及酒庄酒同样制定了有明确数据的目标增速。其中,酒庄酒保持5%-10%的稳定增长;解百纳要求在2019年销售量冲刺3600万瓶,并且在五年内销售5000万瓶;作为张裕旗下面向年轻消费者的“醉诗仙”品牌,则要求快速实现每年销售1000万瓶的目标,而从公开消息来看,2018年“醉诗仙”品牌的销售量还不到300万瓶。

拼多多配对快手复制直播玩法

电商与直播平台互相仰仗,已经从试探变为必选动作。在“6·18”即将到来前,拼多多商家将接入快手直播资源做商品直播推广的消息在5月17日传出。电商与直播平台的关系从疏远变为亲近,实则是一场必然发生的商业联姻,前者渴求流量和销量数据,后者急于实现流量变现。北京商报记者调查采访发现,在主播直播期间,店铺访客数可平均增加60%甚至更多,主播据粉丝数、成交量向商家收取比例佣金。但是,直播结束后,如何让临时的访客变为品牌商的忠实用户,对后来来讲仍是一件不可控的事情。

强强联合or抱团取暖

直播与电商处在各自领域的“围城”里,无论是合力突围还是抱团取暖,均让彼此的界限逐渐模糊。拼多多与快手或将达成合作,公开信息显示,双方合作后,拼多多会在其官方购物返现平台“多多进宝”的招商广场引进部分主播资源,商家可直接选择合适自己的主播合作。同时拼多多规定,商家也可自己找外部主播合作。

这场合作,拼多多商家可获得视频和直播类的内容引流,也能为快手的中小达人带来更多的变现空间。对于双方是否合作一事,拼多多相关负责人对北京商报记者回应称“不予置评”。

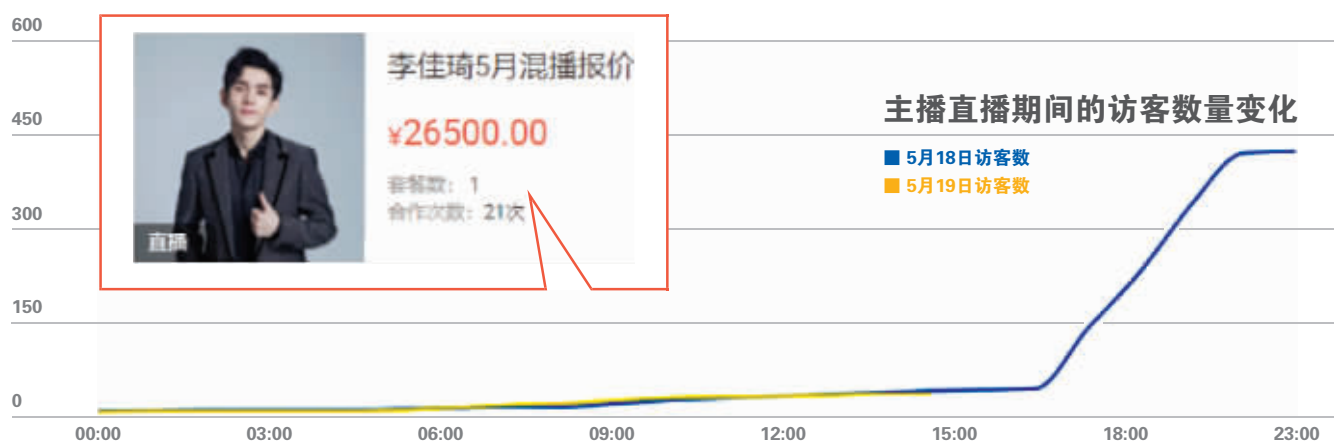
实际上,拼多多与快手联合带有惺惺相惜的感觉。根据企鹅智库和腾讯新闻发布的《拼多多用户研究报告》显示,拼多多在2018年3月,与快手重合用户数接近4000万,占拼多多月活用户总数的27.6%。较高的重合度或许为彼此达成合作提供了可行性。

与此同时,拼多多与快手的用户群在需求上同样吻合。极光大数据IPP监测平台显示,30-50岁的女性在快手的占比高达25%,这个年龄段的女性对于价格因素是最为敏感的,而且有足够的精力货比三家。而拼多多中13.7%的用户来自线下购物为主的人群,平台上销量百万以上的爆款类型以日用百货、小吃零食、服饰鞋帽为主,这些商品的特点是单价低。

想要做直播买卖的电商企业不是只有拼多多,淘宝、京东、苏宁、聚美都上了这条船。淘宝App首页一屏位置就单独上线了“淘宝直播”,品牌旗舰店在淘宝直播中单独上线,主播搭配的衣服也以本店铺的服饰为主。如今,淘宝直播已经成为品牌获取新客的渠道之一,2018年以来淘宝上新增的开播商家数增长近3倍。

电商还将直播纳入到大促狂欢的节奏中。即将到来的“6·18”,天猫预计直播引导的成交将达到130亿元。去年“6·18”期间,京东首次与抖音联动,随后的“双11”,京东直接引入网红并设立直播基地。聚美在去年9月上线了发现频道,该频道以直播和短视频为主,

▼ 主播直播报价



包含商品推荐、秀场直播等内容。与此同时,抖音、快手等也在有意与电商达成合作。

刺激流量攀升

商业联姻背后,必然是一场围绕利益进行的组合排列,网红、直播平台手握流量资源,希望将流量变现;品牌商与店铺掌握商品、货源,希望借助网红效应增加销售渠道;电商企业则希望充分调动公域流量、撬动私域流量,且借此寻求着站外的流量,最终目的仍是提升交易额。各取所需显然是促成主播、品牌商和电商平台合作的主要原因。

能够提高销量,是品牌商、电商动用直播的最基础的条件。一位在电商平台销售服饰的店主对北京商报记者表示:自2017年中,店铺的销售额呈现断崖式下降,眼看直播带货的店铺生意红火,自己也就开始尝试直播。”该店主称,最初尝试阶段时只有自己一人做直播,直播3个月后,店铺销量环比增加了20%左右。”店铺尝试与直播企业或者是粉丝量超过百万的网红合作后,销量增幅高峰时可超过120%。”

不少尝试直播的店主均感受到,直播能够让店铺获取爆发式增长的用户。一位在淘宝经营美妆店铺的商家向北京商报记者展示着后台的统计数据,5月18日,店铺在晚上7-11点进行直播,访客数量在直播开始后快速攀升,直播结束后的短时期内,访客数量还保持着高位运行。

根据商家提供的数据粗略判断,直播前访客数量约为50人,而直播结束后访客数量已经飙升到400多人,人数翻7倍多。”直播一个月可引导进店消费者7000多人,占比30%。”该店主还强调,店铺直播由自己的员工承担,而那些雇佣网红的店铺,其访客数量的增长可谓惊人:小有名气的网红均自带粉丝,少则十几万,多则上百万,想没有流量都不可能。”

月进账数万元

可观的流量就意味着有喜人的收入,高销量为店铺带来高利润,转化率

越高意味着网红收入水涨船高。”90后”的褚洁(化名)在一家中小型直播公司工作,每天要直播8个小时,主要销售女装。褚洁称,1500-3000元的底薪只是“象征”数字,商品成交后的提成是工资的主要来源,平均月收入可以达到3万元,最高时能到8万元。

除了名气大的主播外,多数主播会与直播公司签约,公司则握着品牌商资源。交易达成后,直播公司、主播和品牌商按照一定的比例进行分成。”褚洁称:“如果品牌商的话语权不强,直播公司拿的就是大头,保守估计约为20%。”此前,小红书创始人瞿芳在线上直播回应小红书加速进行商业化时介绍称,由于涉及到服务,MCN机构(内容合作机构)和主播有大约10%的抽成。目前,众多手握内容和粉丝的主播迫于实现内容变现,寻求着与MCN机构进行签约。

褚洁进一步解释称,店铺会花钱在电商平台购买资源位,好的资源位与成交量一定程度上成正比。如果成交量、观看数量、粉丝活跃度等数据不理想,店铺就会失去购买资源位的价值,同时也会换掉主播。

值得注意的是,不同量级的主播抽成比例不同。根据阿里V任务界面显示,按照100万以上、50万-100万、30万-50万等不同级别的粉丝数量划分主播等级,粉丝数、合作任务数、服务评分的高低均是店铺筛选合作主播的条件:“粉丝数量超百万的网红,每场即使是混播,店铺就要支付1万-2万元甚至更多,而在拼场直播中,网红至少会接3家以上的品牌或者店铺的商品。”上文提到的美妆店铺商家如此介绍。

实际上,市面上已经有很多为电商直播提供卖货系统的供应商。北京商报记者从一家名为惠商企业的销售员处了解到,支持电商直播的系统分为黄金版、运营版、源码版等不同版本,售价7万元起,售价越高的版本支持的功能越多,权限越高。据了解,商家购买系统后可快速获取直播市场,利用系统可以进行粉丝管理、推广员管理、用户管理、产品管理、订单管理等;这些系统可以自动引流、推送消

息,还能帮助商家提高流量转化率。”上述销售员称。

忠实用户如何转化

电商巨头对直播产生的效果寄予厚望,但频频联手碰面背后也需要冷思考,双方能否融合迸发更多空间还有待观望。秀场直播趋向没落,电商直播逐渐抬头,直播与电商密切捆绑并不意味着市场已经成熟,电商的引流效果主要依赖精准推送和直播内容本身。不可否认的是,直播作为吸引流量的新媒介,一旦内容优质,就会成为一个天然的流量池。”但是内容是最不可控的一部分,这也是直播开价高低、抽成比例有高有低的原因。”褚洁如此强调。上述开店的店主也表达了同样的观点。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对北京商报记者表示,依靠工具产生的流量终究不具有黏性,无论是直播平台还是电商平台,还是要以经营用户为主。电商平台、店铺想要通过直播促进消费者的购买行为,就要了解消费者接触直播的路径,不同的路径和节点都会影响消费者的决策,最终影响转化率和留存率。

“主播可以在直播时依靠自身积累的粉丝迅速令店铺产生可观的销量,不排除一部分粉丝会在下单时特意关注店铺甚至开始频繁下单,但上述情况仅是个例,多数粉丝仍旧会跟着主播走。”褚洁继续称,粉丝最终还不是店铺的忠实用户,如何让访客留下来是头疼的事情:“毕竟,只靠着主播拉销量,成本还是很高的,店铺还要为直播期间的销售单品提供价格优惠。当直播结束后,高销量的‘盛况’也会随之消失。”

尽管阻碍众多,但直播带来的互动性和场景感的确填补了电商的众多短板。中国社科院财经院互联网经济研究室主任李勇坚曾表示,视频比图文更具有说服力,过去电商只卖商品,缺乏体验性,视频在展示商品方面显然比图文模式更立体,消费者通过视频也能更直观地看体验情况。

北京商报记者 王晓然 赵述评

Market focus

新零售烧钱 苏宁小店再获4.5亿美元增资

北京商报讯(记者 闫岩 徐天悦)根据苏宁易购5月18日公告显示,为保持苏宁小店业务的稳定发展,推动苏宁小店未来战略的实现,经Suning SmartLife股东协商予以提高资本金投入,Suning SmartLife将再新增发行股份45000万股普通股。加上去年10月的增资记录,目前Suning SmartLife合计股份认购价款将增加至75000万美元。

根据双方协议,于境外增资交割日,Suning SmartLife应向其股东再发行新增股份45000万股普通股,股东GreatMatrix、苏宁国际以及GreatMomentum按其持股比例予以认购。其中,苏宁国际认购15750万股普通股,出资15750万美元;GreatMatrix、GreatMomentum分别认购24750万股普通股,4500万股普通股,分别出资24750万美元、4500万美元。

2018年10月14日,GreatMatrix、苏宁国际以及GreatMomentum依其各自在Suning SmartLife的持股比例55%、35%、10%,已经对Suning SmartLife进行增资,股东原始出资以及

增资出资合计支付股份认购价款为30000万美元,其中GreatMatrix合计支付16500万美元,苏宁国际合计支付10500万美元,GreatMomentum合计支付3000万美元。

此次增资完成后,Suning SmartLife合计股份认购价款将增加至75000万美元,其中,苏宁国际应合计支付26250万美元,GreatMatrix应支付41250万美元,GreatMomentum应支付7500万美元。上述全部股份认购价款将用于向公司支付苏宁小店的股权转让价款及苏宁小店的业务经营、业务拓展,以及Suning SmartLife董事会另行批准的其他资金用途。

苏宁易购在公告中表示,截至2019年3月31日,苏宁小店及迪亚天天自营店面合计5098家,已签约储备苏宁小店门店1046家。苏宁易购将持续不断丰富苏宁小店商品和服务内容,苏宁小店作为苏宁生态圈中围绕社区市场的重要场景布局,苏宁易购将积极予以投入建设。去年10月,苏宁易购第六届董事会第二十八次会议审议通过了《关于与关联方共同增资参股公司Suning S-

martLife Holding Limited及出售公司子公司股权暨关联交易的议案》,公司通过苏宁国际持有苏宁小店35%的权益,关联方GreatMatrix、GreatMomentum合计持有苏宁小店65%的权益,从而为苏宁小店搭建起更为灵活的资本运作平台,减少公司资金投入,拓展融资渠道,使得资本运作方式更加灵活,以支持其业务高速发展,增强了市场竞争力。

据悉,GreatMatrix、GreatMomentum为苏宁易购关联人张康阳控制的全资子公司,张康阳为苏宁易购实际控制人、控股股东张近东之子。

苏宁易购表示,苏宁小店与公司业务将保持高度的战略协同,双方在用户引流、营销推广、商品采购、物流服务、金融服务等方面建立紧密的合作,尤其在共享苏宁小店所获取的持续高频的用户流量方面,这将有助于加快公司智慧零售战略的达成。为此,为更好地满足苏宁小店业务发展的需要,公司与关联方结合苏宁小店发展需求,增加对Suning SmartLife的增资金额,将有助于苏宁小店业务的稳定发展。