

被直播间改变的“双11”

“双11”预售首日,直播行业率先迎来爆发,更是暗流涌动。10月21日,据李佳琦、薇娅的预售首日报显示,两大头部主播的销售额分别为106.5亿元和82.5亿元,淘宝作为背后平台自然成了赢家。

但是,这并不意味着淘宝一家独大,短视频平台如抖音、快手似乎不想与淘宝直播形成对垒。在直播栏目中,两者并未有大量主播参与“双11”促销。值得注意的是,除了头部主播在首日赚尽眼球,部分商家的店铺直播也获得大量用户关注,后者甚至早早挖走腰部主播做准备。

5亿人观看直播 李佳琦薇娅一夜卖出近200亿

经过主播们的前期预热,“双11”预售当晚便迎来首次爆发。10月21日,淘宝直播数据显示,李佳琦和薇娅两大头部主播的最终销售额分别为106.5亿元和82.5亿元,观看直播人数分别达到2.5亿和2.4亿。北京商报记者注意到,实际上在10月20日晚间近11点,李佳琦直播间的观看人数已经超过2亿,部分商品如娇兰臻彩宝石唇膏亮镜面口红套装在上架后不到3分钟便已售罄。

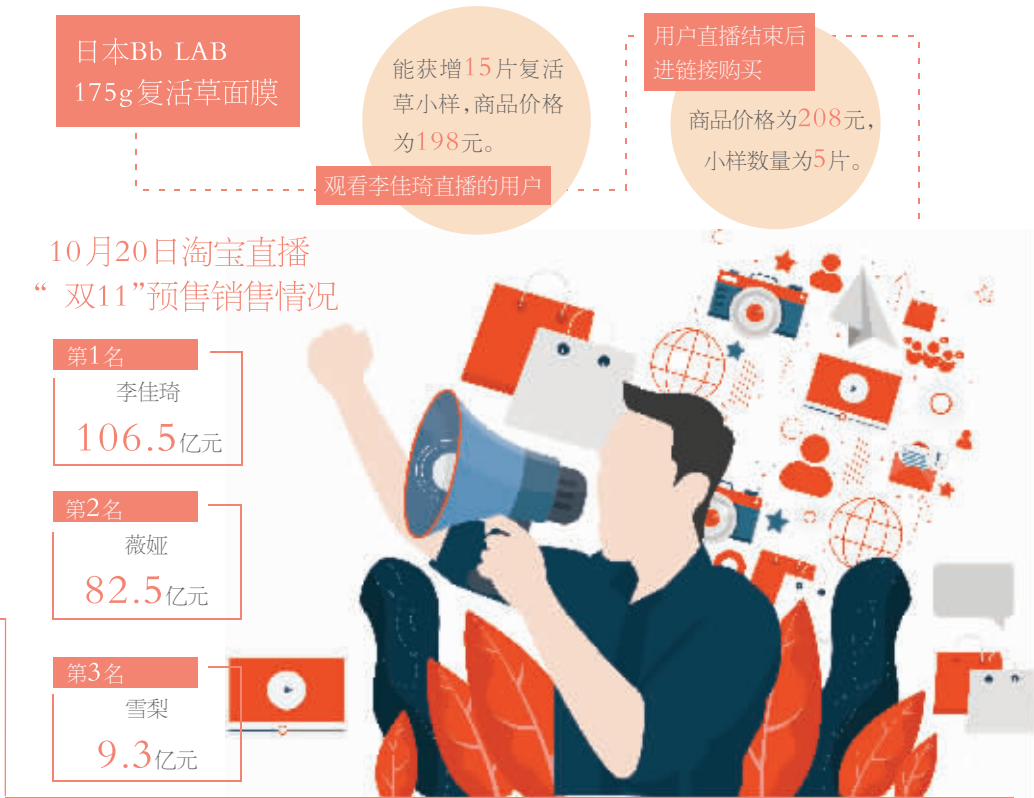
在“双11”直播预售首日,两大主播超400个商品中美妆类占据大多数。相较以往声称单品“全网最低价”,直播间如美妆商品主要以买一赠一、送各类产品小样或饰品等方式来吸引用户。

北京商报记者发现,一些品牌会在价格和小样上做文章,来强化直播间的实惠性。例如日本Bb LAB除了175g的复活草面膜外,观看李佳琦直播的用户能获得15片复活草小样,该商品价格为198元。而用户若是在直播结束后进入链接购买,商品价格为208元,小样数量为5片。

数年前的“双11”或许是无声的,靠着平台在页面上的推荐、时不时跳出的满减红包以及与亲朋好友的购物清单分享,消费者还要自己努力盘算需要什么,才算薅到“双11”羊毛。如今的“双11”不但有声,还像是在喊麦,主播一声盖过一声的带货声音,足以让消费者应接不暇。

直播市场分化 商家挖走腰部主播

上亿人次的观看使李佳琦、薇娅直播间



在10月20日晚长时间置顶点淘App首页推荐栏。和前两名主播相比,雪梨以9.3亿元的销售额位居淘宝直播第三名,与第二名薇娅相差了73亿元。

除了头部主播之间拉开差距,北京商报记者注意到,品牌商在今年“双11”的直播战场上也不甘落后,主播的直播熟练程度和商品折扣力度同样不低。在点淘App上,花西子在预售首日的直播观看量达到41.6万人次,而法国娇兰的观看量达到48.3万人次。在抖音平台,抖音商城的主页以品牌店播为主。

“现在主播达人市场的资源很丰富了,商家也很清楚一场直播真正的转化率并不高,大多是亏损状态,而转化较高的如李佳琦、薇娅这类超级主播,坑位费和选品要求等门槛不是所有商家都能满足的。”一位从事直播资源对接的人士向北京商报记者表示,当前很多商家会自己组建直播团队进行店播,或是直接高薪挖走一些中腰部主播来打造直播间,从长远来看回报率更高。

值得一提的是,头部主播在预售首日大力吆喝赚足眼球的同时,一些中腰部主播也在以短视频的方式悄然参与“双11”。北京商报记者发现,在抖音平台,参与“双11”的品牌商在知名博主的短视频中加入了商品链接,以优惠券引导用户跳转。

抢食头部流量 步入成熟期还有距离

当行业都在探讨直播抢了电商巨头在“双11”的风头时,殊不知品牌商正在向头部主播

发起无声的“进攻”。

商家们自行发力运营直播,或是投放短视频,不仅意味着其对主播达人的依赖程度进一步降低,还能将流量转化为自己的粉丝。这也预示着,一旦主播们直播间商品的优惠相差无几,或是产品价格与品牌商店播的价格没有区隔,主播的流量地位将遭受一定挑战。

在此次预售日中,北京商报记者对比李佳琦和薇娅的商品发现,部分大牌商品在价格上保持了一致性。例如30毫升雅诗兰黛DW持妆粉底液价格在两者直播间均为410元,赠送5毫升6支17号色和1个泵头。

在价格上做到平等相待,一方面也有商家的顾虑。据资料显示,此前从李佳琦直播间火起来的功能性护肤品牌玉泽,因为解除了与李佳琦的合作转向薇娅,且上调了产品价格,一时间引起双方主播粉丝的互掐,还对品牌声誉产生了不良影响。

因此,随着商家们自建直播业务成熟和外部监管的加强,今年“双11”直播市场的流量大盘将进一步分化。预售日只是“双11”直播大战的起点,谁将独占鳌头还未有定数。北京商报记者注意到,部分品牌不仅会在“双11”期间邀请明星进入自己的直播间,快手头部主播如辛巴、蛋蛋也将开启直播。据其信息显示,辛巴“双11”直播将在10月22日开始,而蛋蛋直播时间为10月24日。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,目前国内直播领域进入百花齐放阶段,但步入成熟期还有距离,行业还有较大的成长空间。

北京商报记者 何倩

真快乐练兵 国美尝新娱乐电商

“双11”这场“常规”大促,国美不会错过。10月21日下午,国美发布“双11全民快乐季”活动,同时国美旗下“真快乐”App改版后进入试运营阶段,强调娱乐化的创新电商模式。电商在娱乐方面也算是各有主张,拼多多一直主张“Costco+迪士尼”的购物体验,淘宝、京东还有种菜、种树、搭楼、养宠物等小游戏,各类社交内容更是层出不穷,这些举措似乎让购物与娱乐没了界限。如今,真快乐已经增加了内容种草等板块,但娱乐化电商的落地,其流量转化、变现能力还有待考量。

如今,打开真快乐App,不再是商品分类的入口以及直播间推荐,各个品类的种草内容被放在了“首页”。

国美零售集团高级副总裁、国美零售CFO方巍表示,改版后的真快乐App实现购物与娱乐融合,开创了娱乐化营销的新模式。

同时,一位真快乐相关负责人指出,真快乐App主打娱乐化,意在与其他电商平台形成差异化竞争。

目前,真快乐App将入口主要分为为了“乐”“购”。“乐”部分为种草内容社区;“购”为购物页面。“乐”的排列顺序位于“购”之前,不过,北京商报记者翻看已有的内容发现,其中鲜少嵌入商品链接。

在“乐”页面,有人指出“像是小红书的分享内容”。北京商报记者尝试在“乐”板块内发布内容时发现,该发布功能支持添加的商品有20项,多为纸巾、洗手液、餐具等生活用品。

“购”板块是电商的一部分,主要包括商品、榜单以及直播、短视频入口等。该板块还包括甄选商品、严选商家。消费者购买该板块的商品将享受准时达和闪电送等配送服务。

无论是品牌社群,还是公域社区营销,以博主发布图文或视频内容来吸引更多用户互动、关注、下单购买,这一营销的核心诉求都指向用户留存率和复购率。

对于电商企业而言,增加内容分享、种草已经经过多轮试探。在这一领域,真快乐不是第一批吃螃蟹的电商企业。不论是综合类电商还是各类垂直电商,直播、短视频、内容种草等模式都被纳入平台社区板块中。

几天前,阿里发布“双11种草机”业务,在该服务的搜索框里输入商品关键词,可以看到精选的视频、图文种草等内容。除此以外,网易严选在今年上线了“选巷”社区,包含内容种草属性;考拉海购、红布林、得物等均增加社区内容分享板块。

与此同时,内容种草模式已经成为电商强化用户留存的标配,各个平台也提高了在内容创作、培育创作人才等方面的投入成本。以什么值得买平台为例,在3月,该平台启动的消费MCN计划将上线短视频,并进行博主培育。

电商企业纷纷尝试,新入局者不断,而内容种草模式,也不是一走即通。今年以来,社交电商行业的不少企业发展遇阻,贝店疑似拖欠商家货款、“社交电商第一股”云集收到纳斯达克的“退市警示函”、淘小铺·停服……在行业面临洗牌期时,其他玩家如何突围还是未知数。

近年来,互联网市场中的增量,社交电商算是支撑点之一。社交电商这一新兴的电商模式发展可谓相当迅猛,无论是市场规模、企业数量及体量还是资本市场关注度,社交电商都占据着重要位置。

社交内容分享中,一直有来有往,而国美、真快乐也需要“走出自己的路”。互联网时评人张书乐指出,直播带货、内容种草已成为电商的基础设施,而电商的娱乐化模式在场景方面暂无新的拓展,更多以网红的口碑营销、人设背书等。在这些方面暂不具备先发优势。另外,在创新内容中如何差异化、如何颠覆式创新、如何确保时间窗口且不被其他平台抄袭,这些都将是国美需要面临的问题。

张书乐直言:“国美需要尽快搭建好自身技术的‘护城河’”。

艾媒咨询指出,对于传统电商平台,在获客成本居高不下的情况下,将更多探索社交化转变,如推出直播栏目营造社群、推出拼购拼团等模式吸引并鼓励用户进行分享推广,未来传统电商往社交化发展的趋势将更加明显。而随着短视频社交产品近年发展迅猛的势头,社交电商产品实现社交传播的渠道更趋多样化,社交电商市场发展仍然存在巨大的发展空间有待挖掘。

北京商报记者 王维祎

维维豆奶打现制茶饮主意 要开上万家门店

继娃哈哈开设奶茶店后,维维豆奶也打起了现制茶饮店的主意。近日,北京商报记者了解到,曾以“欢乐开怀”走红的维维豆奶与颐和园联名,在南京开设了全国首家奶茶门店。据了解,未来维维豆奶的目标是开设上万家门店。

在业内人士看来,维维豆奶喊出“开上万家门店”的目标口气不小。据不完全统计,目前现制茶饮品牌实现门店数量超过1万家的,仅有蜜雪冰城一家。尽管维维豆奶在豆奶行业中占据一席之地,但做现制茶饮店与通过商超等渠道出售瓶装产品的玩法不一样,加之要面对蜜雪冰城、CoCo、娃哈哈等竞争对手,维维豆奶想要借此“欢乐开怀”并非易事。

走加盟店模式

据维维豆奶奶茶店招商负责人透露,目前已有600家加盟商,未来维维豆奶的目标是开设上万家门店,且其门店均为加盟店,没有一家直营店。

或许为了加快开店步伐,维维豆奶已对加盟费进行了优惠。上述负责人介绍称,维维

豆奶欢乐店原价为10.8万元,开怀店为15万元,截至10月18日,欢乐店价格为8.8万元,开怀店为12.8万元。

不过,时隔几天后,北京商报记者以加盟商的身份进行咨询时,对方表示仍可按优惠价实行。此外,对方还承诺,其店铺一般3~4个月即可回本,若不回本,公司会退还20%的费用。

在多位业内人士看来,维维豆奶想要开设上万家门店的目标似乎是“天方夜谭”。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时称,在维维豆奶整体发展增长乏力的情况下,想要去蹭新中式奶茶的风口并不容易,新生代对维维豆奶的认知度不高,特别是长江以南的市场,而且这些门店“开在哪”“如何定位”“品牌调性是什么”“卖点是什么”“差异化在哪里”等,都是维维豆奶需要思考的问题。

数据显示,2017~2020年,ST维维归属于上市公司股东的净利润分别为9151万元、5967万元、7293万元、4.357亿元;扣除非经常性损益后的净利润分别为-1.032亿元、-3130万元、-1875万元、6112万元。业内普遍

认为,整体来看,维维豆奶业绩虽有所起伏,但盈利能力薄弱。

香颂资本董事沈萌也表示认同,他说:“开店目标往往只是一个未经验证的预期,更多是为了营造对未来发展的信心,毕竟开店不是一蹴而就,涉及诸多因素,不是想开就开、开了就赚钱。特别是在疫情持续和经济下行的背景下,盲目照搬新式茶饮店的模式大规模进行加盟开店,没有合理的商业测算做基础,最后只能是加盟商赔本、品牌受损。”

针对维维豆奶奶茶店开店目标如何落实等问题,北京商报记者联系采访了维维豆奶,但截至发稿,对方并未予以回复。

争茶饮市场胜算几何

朱丹蓬表示,目前整个新中式奶茶处于红海市场,已经进入品牌整合和优胜劣汰的阶段,在这样的时间节点进入市场,对维维豆奶来说注定是失败的。

目前不少新式茶饮品牌已经确立独有的风格,在现制茶饮市场占领一席之地。譬如,奈雪的茶以“茶+软欧包”的形式迅速打开市

场;茶颜悦色借助中国风设计深得消费者喜欢;蜜雪冰城则另辟蹊径,以价格友好出圈,主打下沉市场。

据前瞻产业研究院《2021新茶饮研究报告》显示,2020年底门店数量约为59.6万家。另据相关报道,截至2021年10月,蜜雪冰城门店突破2万家;奈雪的茶、喜茶等门店目前都已超过500家。

那么,面对市场红海,维维豆奶靠什么出圈呢?

在产品设计方面,维维豆奶目前推出5个系列产品:维维有豆·豆乳系列、维维有福·思慕雪系列、维维有禄·鲜果茶系列、维维有寿·创意咖啡、维维有福·特调系列,似乎也想借力国潮风。

在价格方面,维维豆奶奶茶店似乎也没有明显优势。根据维维豆奶招商负责人提供的信息,其产品售价在8~29元不等,这与蜜雪冰城、奈雪的茶、茶颜悦色等品牌的价格带均有不同程度的重叠。

在资本方面,相比维维豆奶这样的传统品牌,近几年崛起的新式茶饮品牌也更受到资本青睐。奈雪的茶五年内完成5轮融资,

2021年1月完成超1亿美元的C轮融资后,公司估值达20亿美元,6月成功在港交所上市。蜜雪冰城也于2021年1月完成20亿元的首轮融资。融资完成后,蜜雪冰城估值超过200亿元。蜜雪冰城还计划在A股上市,预计年内完成上市流程。此外,喜茶、茶里等品牌也吸引了大量资本的注入。而维维豆奶则于2000年上市,目前已被“ST”。

快消新零售专家鲍跃忠称,对比其他品牌,维维豆奶的优势并不明显,无论是整个IP营销、销售渠道的选择还是产品口味的开发方面,维维豆奶已经与新品牌有较大差距。

也有消费者表示,维维豆奶总部在江苏徐州,而颐和园在北京,首家奶茶店开设在南京的举动多少有些让人费解。

“维维豆奶拼命模仿竞争对手的时候,就说明它自己都不知道自己的优劣在哪里。豆奶作为植物蛋白饮料,全球范围内已经快速进行产品迭代,面向健康和年轻的目标消费群体,有天然的概念优势,但是维维豆奶多年来固守一成不变的产品和形式,已经严重脱离核心消费群体,变为二三线品牌。”沈萌说。北京商报记者 白杨 燕慧