

自播占比达六成“6·18”品牌打响独立战

在超头部主播缺位之时,品牌自播扛起了“6·18”直播大旗。对于一些敢于尝新的品牌来讲,自播与达人直播比重已经六四开,甚至更倾向于将此前只能给到超头部主播的优惠直接转移到自家直播间。当前短暂的红利期内,品牌商渴望迅速壮大直播业务,用优惠稳定消费者,用末位淘汰刺激主播。但是,超头部主播缺位的空档期不会太长,品牌商能抓住的流量有限,想让自播对抗达人直播还得下点功夫。

自播成主力军

即便是超头部主播空位,品牌商也没让直播业务荒废,更有甚者早就自己扛起了“6·18”自播大旗。“现在我们品牌自播占比逐步达到了60%,剩下40%才是达人带货。”林清轩抖音快手电商负责人宋明哲直言:达人带货时代已经转变成品牌自播时代。他看到了且经历着直播的转变,自2021年下半年开始,很多品牌都开启了自播。

对于自播比重抬升与达人带货占比降低这件事,宋明哲认为这是必然的发展路径。他解释称:达人带货可以短期内提升销量,品牌也能借此进行传播宣传;但从长期主义的发展理念来看,品牌自播相比达人直播更能保证品牌力和品牌调性”。

品牌自播的趋势越发明显。飞瓜数据2022年发布的数据显示,店群和自播矩阵成品牌两大布局方向,不足50万品牌自播号贡献了75%直播场次,可见品牌自播生态依旧处于蓝海。

为了能在“6·18”期间跟上大促节奏,林清轩的自播团队从今年4月就开始忙起来了。

早在4月,林清轩就已经将货盘、主播架构、活动提报等工作准备完毕。进入5月,由19人组成的直播团队就已经配备了全套直播设备,确保在天猫与抖音的直播能顺利完成,“就算是居家办公,我们的自播团队也在继续

直播,一天也没有断”。宋明哲清楚地认识到自播这件事一旦开始就不能停,暂停一天都会影响流量。现在林清轩每天都会有一场直播:从早6点到晚24点,共计18个小时,主播们轮班进行。

的确,想要直播取得效果且保证销售额可观,连续性极为重要。从事时尚类品牌直播的主播小美(化名)也表示:直播采取三班倒模式,我直播一次约6小时。尽管连播6小时并不常见,但大家还是会连轴转”。为了冲击“6·18”业绩,小美将直播时间改成了3+3,即一场直播中直播3小时后短暂休息,再直播3小时,在此之前小美还是4+2模式。

当品牌自播成为大势所趋,专业的直播也变得炙手可热。宋明哲在直播储备库中挑挑拣拣:“我们需要更多优质的主播,比起数量,质量更重要”。品牌自播团队人数一般在15-30人,5-6个主播撑起一个直播间。宋明哲坦言:我们会不断优化主播并进行末位淘汰,此举会提升主播的销售额以及能力;主播对一个产品的了解程度是要有时间积累的,越了解越游刃有余。”

消费者 四处逛逛”

今年的“6·18”,消费者不再蹲守在某个主播的直播间,而是选择了“四处逛逛”。

“我不像之前那样,只等着一两个主播的直播。如果有需要的产品,我会去各品牌的直



行业概况
(护肤+彩妆)

截至2022年6月5日:

销售额122.3亿元,同比增长13.7%

“6·18”护肤行业的销售高点:

5月27日(预售第二天),达42.9亿元

截至2022年6月5日:

销售额达20.6亿元,同比降低9.1%

“6·18”彩妆行业的销售高点:

6月1日,达5.5亿元

(数据来源:魔镜数据)

播间看看”,网购爱好者张丹丹在今年似乎更偏爱品牌的直播间。

为了更好地承接像张丹丹这批在各个品牌商的直播间四处闲逛的流量,品牌方绷紧神经时刻调整策略,久而久之也有了“小私心”。比起配合达人直播造势,宋明哲就倾向在自播时放出更多的优惠活动;相比于和达人合作,我们更倾向在自播的时候做活动,上线专属优惠,这样能培养自己的粉丝,也可为自播间引流”。

即便是超头部主播缺席了今年“6·18”,品牌商仍有办法招揽更多的消费者。一时尚珠宝类品牌相关负责人也表示,会有部分消费者对优惠机制十分敏感,所以品牌方倾向在大促期间将最大的优惠机制放到自己直播间中,而不是完全依靠超头部主播。“品牌自播是未来趋势,其实我们一直都不敢过分依赖超头部主播,而是更在意自己直播间的发展。”

作为一线工作者,主播小美的感受也十分明显:“我播的品牌因为知名度较高,直播流量一向比较稳定,但近期观看人数确实有一定增长。”小美进一步解释:现在能明显感觉到消费者购物更理性了,刚需性购物的比例在增加,而不是像此前那样迷信超头部主

播的光环;当然,这就对品牌的产品质量和优惠程度提出了更高的要求”。

“全网的流量基本固定,没有了超头部直播其他主播肯定会分流。”一位有多年电商直播经验的从业者表示;“这种情况或许更有利于抖音平台中的商家发展。”在他看来,抖音和淘宝的直播逻辑不同,淘宝以大主播为主店播为辅;抖音是以素人主播以及中部主播为主,他们日GMV在10万-20万。

宋明哲对各个平台的细微变动都十分熟悉;从近期直播的整体环境来看,抖音的大环境也更加倾向于商家自播。比如货架电商的形式,会鼓励自播的商家更多露出”。

当然,淘宝也在帮助品牌方发力自播。林清轩天猫京东电商负责人叶耀苏表示;“天猫平台也鼓励商家在自己的直播间投入更多精力,淘宝内部的政策包括运营方向也都是偏向于自播间”。

比拼供应链

“淘宝对头部、超头部主播的依赖性更强,抖音则更倾向于扶持小主播。”但是小美并不否认商家直播时还是会将淘宝视为首选

渠道之一这件事。小美认为,商家在淘宝、天猫的店铺多,直接开播相对简单,淘宝也是最早帮助商家做直播的平台,技术更成熟;但这几年抖音崛起也是有目共睹的”。

商家自播的重要性逐渐广为人知。商务部研究院副研究员洪勇认为:商家自播和主播带货一样,都是直播电商的重要组成部分。”近年来,随着商家自播水平的提高、平台政策支持以及达人带货高昂坑位费、提成费等因素的影响,商家自播在直播带货中的比重越来越高。

他进一步指出,超头部主播缺位后,分散下来的流量一定程度上会有助于品牌方自播。尤其是自带流量的大品牌方,自播是具有极大优势的。但对于中小商家及中腰部主播的直播来讲,流量红利的阶段比较短暂,会很快形成新的头部主播。另外,中小商家品牌影响力不够,由于没有头部主播赋能,很难获得大的影响力。

没有头部主播光环后,消费者的目光还将集中在产品本身。直播未来的发展还是取决于商品品牌和品质,比拼的是主播背后的供应链体系的完善程度。

近年来,针对直播带货行业的各项政策也在接连出台。今年3月30日,国家网信办、税务总局、市场监管总局三部门印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》,其中规定,不得通过造谣、虚假营销宣传、自我打赏等方式吸引流量、炒作热度,诱导消费者打赏和购买商品。

今年的直播环境更偏向于营销化和场景化,之前以“叫卖”方式为主,品牌以打折促销的方式销售。宋明哲强调,消费者更期待在直播间看到有趣、好玩的内容,这就更考验品牌直播间的创意搭建能力。

北京商报记者 蔺雨薇

燕京啤酒董事长耿超:做有温度的企业有品质的产品,积极拥抱消费者



6月17日,一场由燕京啤酒董事长耿超出镜的直播首秀,将在京东上演。届时,还会有知名主持人“大嘴”韩乔生现场助阵。这场别出心裁的直播活动,主题为“董事长来了!热爱有你,宠粉有我”。据内部人士透露,这次直播将直接赋能燕京618,以更加亲民的方式、更加真诚的产品价格与消费者互动,让消费者真切感受到平价好物,同时也让消费者感受到燕京的温度关怀。

来!一起领略亲民、温度和诚意

当直播带货风靡席卷全网,历来在新消费市场引领行业、擅长捕捉营销热点的燕京啤酒也屡有新获,早就搭上电商直播这辆快车。这一回,他们准备来点“特别”的。

6月17日下午3点至4点,燕京啤酒董事长耿超将亲临京东直播间,不卖产品卖文化,揭秘燕京啤酒如何以温度和诚意实现市场突围。当然,老板上场,诚意升级!据悉,耿超将在直播间送出超级福利——燕京啤酒爆款直降,更有精酿产品“福利价”低至2件8折,直播产品包含燕京全国大单品U8、燕京精酿白啤V10、高端精酿产品狮王,以及最新上市的鲜啤2022。此外,直播间还有抽奖活动,华为手机、戴森吹风机和燕京热爱有你大礼包“好礼送不停!”

2022年营销旺季来临之际,燕京啤酒喊出“热爱有你,燕京有我”的口号,以U8单品先行,通过“有你文化”打入年轻人圈子。通过本次直播活动,燕京啤酒希望将“有你文化”以客户至上的核心理念,传

耿超,自上任以来便大打“文化牌”,持续推动燕京啤酒在产品矩阵、营销布局、品牌文化等方面的系列改革,以“文化认同”促动消费群体对产品的认同,加速品牌年轻化扩张。

在啤酒行业纷纷探索年轻化转型破局点时,燕京啤酒2020年以一招“顶流明星代言”,率先实现品牌年轻化转型“破冰”。今年以来,燕京啤酒再度发力,续约蔡徐坤代言,深度绑定顶流明星IP,持续推进向粉丝渗透带动泛圈层传播的营销策略,有效将“流量密码”转化为“销量密码”。通过开展系列营销传播和IP合作,燕京啤酒以全新的年轻化形象出发,吸引了广大目标受众的关注,其线上线下一体化的营销战术,也实现了“品效协同”,持续扩大市场销量。

业内人士预期,通过本次直播,燕京啤酒有望将“有你文化”变为弘扬社会主义核心价值观的精神主线之一,触达更多受众群体,助力“有你文化”成为新时代的正能量文化。

来!读懂“有你文化”,做个文化人!

本次直播,将成为燕京啤酒“有你文化”多点渗透中的关键一环,燕京啤酒正挺直腰杆告诉年轻消费者:谁说民族品牌不能潮!

在燕京啤酒年轻化战略布局中,将融合时代潮流的“有你文化”推向市场,无疑是重要的一步棋。耿超曾表示,随着年轻化布局的深入和品牌营销的创新升级,越来越多的年轻人愿意为燕京买单,这其中“有你文化”引发消费群体共鸣而促动消费,功不可没。

在2022年510品牌日营销攻坚战中,燕京啤酒将“有你文化”升级为品牌文化,并将其作为燕京“十四五”战略落地的精神动力。通过“有你文化”赋能,燕京啤酒再续蔡徐坤代言、跨界触电“元宇宙”、驱动线上线下一体化营销等系列组合拳动作十分吸睛,有效推动了品牌营销出圈。

正如燕京啤酒市场营销管理中心团队所希冀的那样——“热爱有你,燕京有我”不再只是一句口号,而是燕京建立的一扇与年轻消费者之间情感沟通、互动的窗口——千千万万个“你”为了美好生活而奋发有为,千千万万个“我”为了酿造出好啤酒而努力向前,消费者和生产者双方,将实现“有你有我”的共通融合,与“为生活酿造美好”的企业愿景完美呼应。

图片来源:企业供图

