

辛巴当招聘中介 头部主播想要更多可能性

能带货也能带岗

据了解,在此次直播中,辛巴依次推介了奇瑞汽车、沃尔沃汽车、歌尔股份、名硕电脑和立讯精密多家企业,并邀请企业的招聘代表进入直播间,一同介绍岗位需求。数据显示,直播两个小时后,上述企业共收到报名简历合计17.5万份。

对于涉足招聘类直播的原因,辛选集团创始人、董事长辛有志(网名:辛巴)向北京商报记者回应称,主要是粉丝的求职需求量比较大,同时快手的“快招工”项目找来合作,认为是对用户有利且有意义的事情,所以一拍即合。“通过用户画像,辛选也可以为企业提供符合条件的员工。”

那么,辛选是否会继续尝试涉及招聘方面的直播呢?直播带岗毕竟不是我的专业,后续还是会以带货为主。希望更多的企业、专业的招聘机构入驻直播。”辛有志表示,当然,我也想让大家知道,在辛巴直播间,不仅能带货,也能带岗,未来还会有很多有价值的尝试。”

公开资料显示,今年1月26日,快手推出蓝领招聘平台“快招工”,一季度快招工的月活用户突破1亿。另一组来自教育部的数据显示,2022届高校毕业生规模预计达1076万人,同比增加167万,规模和增量均创历史新高。同时,教育部也提及受疫情影响,当前高校毕业生就业形势依然严峻复杂。

电商分析师鲁振旺认为,直播招聘这种方式于企业而言会造成较大的简历筛选压力,较之理性判断,可能一些用户是冲动求职。因此这种模式很难会成为一个主流。

不过,借着当下毕业、求职季的风口,平台与知名主播联手做起“招聘中介”,也能抢占一波用户流量。

辛巴在直播间开启了直播招聘,近日与多家企业招聘代表现场发布超10万个工作岗位,并在直播两小时后收到17.5万份简历。主播与平台共同造势,既是为迎合当下市场变化,还暗藏着将流量“蛋糕”整体做大的小心思。不过,伴随着监管对直播行业日趋规范和严格,无论是老主播,还是正当红的新主播,都将面临更高的专业门槛。

☆

☆

2022年新晋主播爆火之路

4月

刘畊宏凭借“羽絨服事件”抖音一周涨粉超150万,涨粉率达45.9%

6月9日

董宇輝在東方甄選直播,共計超200萬用戶點進了直播間

6月

☆

6月25日,張同學首次直播帶貨共賣出農特產8.73萬單,預估GMV342.02萬

平台默默加持

毕竟,快手不能再坐以待毙了。今年4月起,在抖音平台上,刘■宏、董宇辉、张同学要么因直播内容等原因爆火出圈,要么因首次尝试带货被拉至聚光灯下。而纵观这类新兴主播的特征,均离不开个人话题性、公益性等标签的助力,以及平台方在流量上的扶持。

在梳理过往媒体报道时,北京商报记者发现,现如今粉丝量达7252.8万的刘■宏,在4月直播时被平台判定为“衣着不当”,强行断播后,他以穿着羽绒服直播的戏剧化方式一时被推上微博热搜。不止主播,刘■宏还身兼歌手、创作人、主持人等多重身份。加之当时防疫的大环境,健身叠加周杰伦等明星话题无疑为刘■宏的爆红埋下契机。

而当前的新晋网红董宇辉依托新东方,则是走出一条与普通直播带货差异性传播之路,在商业转化的内核外增添了知识哲理等较为软性的附加输出,结合新东方的教学特点来营造一波话题性。据《法治日报》统计,截至6月29日11时,东方甄选直播间粉丝为2002.2万。从1000万到2000万粉丝,东方甄选用时不到两周。

“草根”助农”这类标签同样适用于张同学。6月25日下午1点半,张同学在辽宁营口大石桥市松树村开启了他的首场直播,为家乡的土特产带货。一组来自直播数据平台新抖的数据显示,3小时14分钟的直播带货中,张同学共卖出农特产8.73万单,预估GMV为342.02万。

值得一提的是,上述主播看似偶然爆火,实则背后均有平台的加持助推。张同学在接



受《新京报》采访时便提及抖音电商“山货上头条”项目组也参与了控品、售后等环节。

而董宇辉连带东方甄选火了一把,恰逢罗永浩宣布退出抖音直播间之时。一位电商从业人士向北京商报记者解释称,在罗永浩之后,抖音需要立刻扶持一个个人IP来接替,新东方这个品牌不仅广为人知,而且在“双减”环境下容易有话题。总而言之,平台也要寻找站内能制造注意力的主播和机构,把关注度做大。”

于主播和平台来说,合作无疑皆大欢喜。另一位曾从业直播的商家则向北京商报记者坦言抖音的流量运作机制:商家可以在抖音直播间购买流量,但抖音也会观测这些商家的成交率、粉丝转化率等维度,如果整体是往上走的,抖音的算法便会为这些商家倾斜更多流量,让直播间在推流中露出的可能性变

大。“说白了,抖音要衡量每一个直播间的商业价值。”

竞争门槛抬高

随着当前电商流量红利见顶,抖音、快手两大短视频平台对用户注意力的争夺已经不能单靠主播的内容和个人吸引力了,节假日造势、话题捆绑、垂类主播PK赛等等,已经成为平台谋求流量组合最大化的常规手段。

“邀请一些相同类目的主播共同参与活动,除了制造话题性,基于共同兴趣,还有助于让主播的粉丝互相关注其他主播,可以在有限的流量池中让个体流量形成最大利用。竞赛、颁奖等活动还能激发主播的创作激情和荣誉感。”一位从事社交平台运营的人士指出。

与此同时,知识普及、语言教学、法律指导等专业领域主播在直播平台也呈现逐步增多之势。不过,由于涉及专业背景,这类赛道的准入门槛将进一步提升。今年6月,国家广播电视总局、文化和旅游部共同制定《网络主播行为规范》,第十三条提及,网络主播应当自觉加强学习,掌握从事主播工作所必需的知识 and 技能。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营强调称,随着网络视频的兴起,节目制作人和主播的来历开始变得复杂起来。由于专业能力的不足和对传播责任认识的不到位,各种乱象开始涌现。因此,多年来管理部门出台了一系列监管措施来规范相应行为。

北京商报记者注意到,例如《网络主播行为规范》提出,对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。

北京商报记者 何倩

Market focus

肯德基闯荡茶饮市场

茶饮赛道又多了一位新选手。6月30日,肯德基独立茶饮品牌“爷爷自在茶”的全国首店正式开业,主要售卖茶饮、点心、雪糕等产品,售价6-19元。肯德基卖奶茶并不是新鲜事,如今推出独立品牌不难看出其在茶饮市场的野心。分析指出,多品牌联动能够提升品牌的抗风险能力,作为茶饮赛道的新选手,这也意味着要与不同类型的茶饮品牌正面刚。

盯上茶饮生意

发力咖啡市场后,百胜中国开始瞄准茶饮市场。6月30日,北京商报记者了解到,百胜中国旗下肯德基推出独立茶饮品牌爷爷自在茶。首店落户在苏州,于6月30日正式营业。

从门店场景来看,该门店整体定位年轻化。产品方面,售卖的茶饮品类包括果茶、爆柠茶、果茶等,售价在13-19元之间,相较于头部茶饮品牌,整体价格较为亲民。门店还售卖点心类和三款冰淇淋产品。其中,包括蛋香原味厚蛋挞、小鲜肉酥饼和生椰瑞士卷三款产品,价格区间在6-14元。

值得注意的是,爷爷自在茶肯德基元素明显。门店招牌中,该品牌写有“全国首店 肯德基旗下创新品牌”的字样,墙上的海报上也是如此。爷爷自在茶与肯德基有相同售卖产品。例如,二者门店均在售卖爆汁三柠柚柑茶,另外,生椰瑞士卷也曾作为限时商品在肯德基中售卖,而且两款产品在不同品牌中的售价相同。

爷爷自在茶客服对北京商报记者表示,目前爷爷自在茶仅有一家门店。关于未来规划,记者联系到百胜中国,其相关负责人并未透露更多相关内容。

多条腿走路

从市场和资本端的角度来看,茶饮市场一直备受青睐,近两年品牌涉足新茶饮领

域屡见不鲜。例如,同仁堂、中国邮政、娃哈哈等均试图在该领域寻找新的业务增长点。

肯德基作为百胜中国增长引擎之一,近几年来一直通过茶饮产品试水茶饮市场。2019年7月,肯德基在全国部分肯德基甜品站上新了本味乌龙茶、九龙金玉脏脏茶、九龙金玉牛乳茶、九龙金玉酸奶奶茶4个系列10款新茶饮产品。同年2月,肯德基在京开出一家独立的蒂芙尼蓝甜品站,店内售卖产品中有大量的新式茶饮产品,曾被很多媒体解读为肯德基将要进军茶饮市场的信号。

对百胜中国而言,多条腿走路已经成为常规打法,例如尝试抢食咖啡市场。根据百胜中国财报显示,目前旗下运营了咖啡品牌Lavazza和自有孵化咖啡品牌COFFEE & JOY。截至2021年底,Lavazza咖啡门店从4家扩展到58家,公司也表示将在2022年开出更多门店,正在向此前公布的到2025年开出1000家店的目标稳步迈进。COFFEE & JOY在2021年整体营收实现增长,同店销售额相比疫情前增长了30%。K-COFFEE在2021年共售出超过1.7亿杯咖啡,相比2020年增加22%。

对于新业务的布局,资深连锁产业专家文志宏认为,肯德基所属的百胜中国具备多品牌经营的经验与基因,并且注重在中国市场的本土化发展,因此对于爷爷自在茶的出现并不意外。同时,茶饮赛道空间大、发展迅速,其也希望能够拓展新的业务增长点,从而分一杯羹。

上海啡越投资管理有限公司董事长王

振东表示,爷爷自在茶选择苏州为首发城市,且价格较为亲民,如此看来,似乎更像是为布局下沉市场做准备。另外,从品牌定位来看,百胜中国也是希望通过茶饮品类更好地实现本土化,并挖掘年轻消费市场潜力。

专家:提升单店盈利能力

对于爷爷自在茶而言,具有百胜中国以及旗下肯德基背书,且拥有大量差异于其他品牌的资源优势。不过,对于独立的茶饮品牌,这也意味着要与该领域深耕的茶饮品牌进行较量,这对于爷爷自在茶是一个较大的考验。品牌发展而言,创新能力和盈利能力是走下去的关键。

王振东表示,作为肯德基旗下品牌,产品和制作流程标准化、原材料品质和食品安全管理都将是爷爷自在茶的优势所在。相较于以独立品牌进行发展,爷爷自在茶更适合为肯德基创造价值。例如测试更多产品,或是优化产品操作流程,以及收集更多数据,以此为肯德基输送更多爆款产品。”

文志宏指出,作为新锐品牌,爷爷自在茶可以借助百胜中国数字化建设和运营经验,实现多品牌间相互引流。不过,当下茶饮市场竞争激烈,爷爷自在茶还需持续创新,保证研发能力。正在试水的首家门店应根据市场的反应进行不断调整,建立良好的商业模型,达到单店盈利,从而实现快速发展。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

中消协发布舆情报告

冷静的“6·18”理性的消费者

北京商报讯(记者 藺雨葳)6月30日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布《2022年“618”消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》)《报告》指出,今年“6·18”期间“消费维权”类信息主要集中在产品质量、物流配送、价格促销和直播带货四个方面。此外,无论是平台还是消费者都越发理性,前者小步快跑要“留量”,后者的“理性种草”逐渐走向常态。总体来看,今年“6·18”促销手段简单务实,交易总额正向增长。

从消费维权类舆情来看,今年“6·18”基本延续了去年同期的热度讨论场景。中消协指出,6月1日-20日期间,共收集“吐槽类”“消费维权”信息5540365条,占“消费维权”信息总量的15.9%,主要集中在产品质量、物流配送、价格促销和直播带货四个方面。在产品质量方面,“产品质量”类信息达到776701条,“物流配送”类信息590055条,6月13日达到峰值。其中,免费送货上门的货品重量无明确约定的问题,引发讨论热度相对较高。在价格促销方面,“价格”类负面信息达到296040条,先涨价后打折的虚假促销行为是主要的舆情关注点。

在直播带货方面,中消协监测期内共收集有关“直播带货”类负面信息237115条。6月18日以后舆情信息量开始增多,6月20日达到阶段性峰值。相关的农产品带货直播正考验消费者忍受限度。

从今年“6·18”舆情内容来看,消费者的关注焦点较为集中。中消协分析称,提振消费信心,稳固消费意愿,质量安全保障始终是首要前提。质量与安全是消费者权益的底线保障,无论是日常销售,还是集中促销,平台作为供需两端的重要桥梁,严把商品质量关既是必修课,更是法定责任。

中消协给出的案例显示,有“知识与情怀”的直播受到消费者关注,不吆喝“下单”,不鼓动“加购”的新直播范式都值得充

分肯定,该类型直播须匹配高质量的供应链和品控。

此外,从今年“6·18”的细分交易额、增长率战报中不难看出,中国消费市场回暖向好的势头的确十分明显。“6·18”期间,京东累计下单金额超3793亿元;天猫平台近300个品牌成交额过亿元,新品驱动大盘增长,超4500万新品贡献了大盘近30%的成交,410个新品牌、214个老字号成交增速超过100%;苏宁易购平台游戏电视、健康除菌洗烘一体机等高端产品交易量快速增长。

随着全域电商带来的渠道变革的推进,日常流量的获取转化将逐步取代促销节点的集中爆发。中消协表示,新产品、新品牌和新的消费趋势,将引导市场逐渐由销量至上转向更为理性的生意逻辑。平台从大张旗鼓争流量到小步快跑要“留量”,消费者从“冲动剁手”到“理性种草”将逐渐走向常态。

小红书发布的《2022十大生活趋势》调查报告也显示,年轻人看腻了大促的狂欢,消费方式从“头脑发热的剁手”已经转变成“人间清醒式下单”,转向对实用性和性价比的追求。

实际上,趋于理性的不止消费者。美妆品牌方里的负责人也曾向北京商报记者表示,“相比往年,我们对今年‘6·18’还是比较冷静”。今年品牌并没有急于在“6·18”前推出新品,消费者更重视产品的功能价值,争夺曝光和流量的玩法已经无法吸引消费者了。

对于未来大促节的走向,电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,随着电子商务的发展,用户的消费行为会变得越来越理性。因促销动员产生的某一时间集中购买的行为会逐步变少,大促会变得越来越平淡,消费会变得更加理性,更加符合生活规律。