

未来的直播电商公司 将是一个自我进化的生命体

——专访美腕合伙人蔚英辉



未来直播间将矩阵式发展

李佳琦的主播角色未减弱

北京商报:美腕是从何时开始意识到要做垂类直播间,并引入更多新主播的?

蔚英辉:最近几年,我们发现用户的需求更加个性化、细分化还有多样化,这样的变化驱使我们不断思考和创新。我们需要在“李佳琦直播间”的基础上,补充更多的直播购物窗口,以满足用户的溢出需求,提供符合用户消费需求的产品与服务;与此同时,用户也需要擅长不同领域和品类的主播,为他们带来专业的产品讲解与推荐,这就是我们开设垂类直播间的原因,也是不断引入新主播的初衷之一。

另外,我们也在不断探索和尝试,未来我们也会聚焦研判其他垂直品类,尽最大的努力来满足我们用户的需求。

北京商报:在您的构想中,未来美腕的直播间会生长成一个什么样的形态?

蔚英辉:未来美腕的直播间会呈矩阵式形态持续发展,我们会从商业效益的角度,去研判新直播间是否足够支撑起业务条线日常经营的指标,从满足消费者需求的角度,是否需要新开垂直品类的直播间。

目前我们的“所有女生的衣橱”直播间、“所有女生”直播间与“李佳琦直播间”会一起共同陪伴、服务所有女生,新主播也会参与到美腕整个核心矩阵IP中去发挥他们的专业才能,让我们直播间的专业能力补充得更加完整全面,去一起增加用户对李佳琦直播间以及美腕旗下直播间的信任感。

北京商报:2018年,美腕选择All in 李佳琦,用户们也深深记住了“李佳琦”这个品牌符号。如今李佳琦已是为数不多每日奋战在直播一线的超级主播,但他的身份在美腕近几年的发展中也叠加了更多内容,例如产品研发、导师等等。下一步,李佳琦又会成为谁?美腕与李佳琦的关系会发生怎样的改变?

蔚英辉:实际上李佳琦始终是美腕的重要合伙人之一,电商主播是他热爱并且一直坚持的职业。相对来说,李佳琦直播间的变化包括直播间加入了新主播,以及美腕设立了两个新的直播间,但是李佳琦还是依然每天晚上陪伴着大家,给大家分享产品、购物体验。跟以往做比较,本身李佳琦投入在直播间的时间和精力并没有减少,直播之外的时间,李佳琦会与品牌开会,参与品牌溯源、产品研发、主播培训等一系列工作,这都是因为他的热爱和专业擅长才去做的。

本身李佳琦作为主播的角色没有被减弱,他依然活跃在台前,无论是做综艺还是输出他对这个行业的标准和理解,他会给自己提更多的要求,也希望能够持续地给直播电商行业带去更多的助力。未来,李佳琦会继续深耕直播电商,承担社会责任,让更多人分享直播电商发展的价值。



/行/业/趋/势/总/结/

83.87%
活动力度大
价格优惠

77.4%
明确的
产品、品牌需求

59.48%
主播很有名
对大主播
信任度更高

45.8%
被直播内容
种草

^^^ 消费者选择直播购物方式的四大动因

>>> 截至2022年12月



我国直播电商用户规模为**5.15亿**

较2021年12月
增长**5105万**

已占网民整体的
48.2%

直播产业作为电商流量的新势力,已成为一股无法忽视的力量。商务部数据显示,2022年,全网累计电商直播场次超过1.2亿,活跃主播数量近110万。庞大的主播群体撑大了直播间的胃口,然而,后者也因更严格的监管、更逼仄的流量空间、更磨人的工作强度遭遇阵痛,行业经历洗牌期。没有了疫情催化,行业的生命周期还有多少年?当直播成为日常销售渠道的一部分,它的价值在哪?这是横亘在每一个直播从业者眼前的问题。

近几年,超级主播逐渐退居幕后,另一面,直播头部企业也在形成多平台的布局态势,尽可能让更多直播间开枝散叶,并在供应链环节扎根更深,推出农产、服饰等自有品牌。为了打造更平衡的直播生态,电商平台也没法通过流量激励等方式拉动中小主播的热情,商品转化率和用户停留时长替代单一维度的GMV考核。

作为头部直播企业,美腕经历了直播热潮的每一个跌宕起伏。2018年,基于All in李佳琦的策略,美腕成功将李佳琦打造为广为人知的品牌符号。眼下,美腕开始纳入更多新主播,并会在未来研判其他垂直品类的可能性。美腕合伙人蔚英辉认为,“内容+直播电商”是目前行业阶段内很重要的模式创新,也将成为未来行业生命周期的重要因素之一。

2023年上半年

美腕旗下的“李佳琦直播间”、“所有女生的衣橱”直播间、“所有女生”直播间,累计合作近**1800**个国货品牌,同比增长**42%**

上架国货产品链接超**1.7万**个,同比增长**152%**,已超2022年全年。售出超**1.3亿**件国货产品,同比增长**18%**,销售占比超**60%**

2023年

“6·18”期间,李佳琦直播间共上架近**2000**个国货链接,销售国货件数超**2300万**件