



如今网红已成为直播标配，“双11”前网红非常忙，四处赶场。(资料片)

“双11”，各路电商玩嗨直播

明星网红直播，转化率到底多高？你懂的

本报记者 张亚楠

好玩最重要

作为最早尝试直播和购物结合的电商平台，阿里巴巴此次双11在网红直播方面祭出了大手笔。阿里巴巴首席市场官董本洪表示，今年双11期间将有直播《闯关游戏》、《拜托吧大神》等娱乐节目。从10月21日到11月11日，天猫官方直播加上商家网红直播总场数将超过6万场。今年双11期间，将每天推出2位明星和9位网红的直播，其中包括Papi酱联合16位网络红人直播。

对于阿里来说，对直播的重视是双11娱乐化、狂欢化的要求。

阿里CEO张勇介绍，消费购物已进入全娱乐时代，今年双11加入了大量娱乐元素，大量商家和消费者互动，以及利用直播、VR等新技术完成全新娱乐体验。除了网红直播，今年天猫双11将首次推出VR会场——Buy+频道，只需移动视线，即可完成逛店、下单、支付的购物全过程。

“双11走到今天，已经远远超过了购物，甚至消费的概念，双11之所以成为一个狂欢节，因为它有很多狂欢的元素，有很多娱乐的属性。”张勇说。

好玩，轻松不只是阿里一家的双11网红直播战略，在618大促中就尝到网红直播甜头的苏宁这次也在直播的场景化、综艺化上大做文章。

今年618，栖霞市西城镇党委书记徐海勇在陌陌上开启了直播，这次直播也是跟苏宁合作的。在直播中，徐海勇举着自拍杆，用他略带山东口音的普通话，一遍遍介绍烟台大樱桃，不断跟网友互动。“6000多人看了，谢谢大家。98元3斤，全国包邮，现在到苏宁易购中华特色馆烟台馆下单，端午节就可以吃到大樱桃了。记住，到苏宁易购中华特色馆烟台馆下单。”

苏宁易购公关副总监霍光告诉齐鲁晚报记者，跟818的时候一样，苏宁今年双11直播分为买手模式和网红模式，买手中有原产地的政府官员来推荐当地特产，有专家讲解专业的母婴知识。网红直播方面，苏宁把直播和线下商城结合，着重场景化、综艺化的搭建。

此前，苏宁易购联合各大品牌商在太湖畔的三国水浒城里造

了一座古风商业街——笑倾城，当红明星杨洋和张天爱共同出任城主。这座商城里有酒水品牌商复原的古代酒坊，洗衣机品牌商还原的浣衣坊，空调品牌商打造的现实版广寒宫，电视品牌商带来的皮影戏，厨卫品牌商打造的古代饭庄等，苏宁旗下的体育、文创、物流等产业在这座古城里也有各自复古形态的体现。

11月8日“笑倾城”开城迎客，111名网红将连续3天3夜直播城内盛况，场景化、综艺化代替了传统室内直播，比如有的网红主播会扮演酒坊掌柜，在古代酒坊里介绍古代酿酒工艺。有的网红主播会接受射箭、蹴鞠等挑战项目，观众可以通过弹幕给主播出主意完成挑战。“有点像综艺节目，但相比传统综艺节目又有了更多互动。”霍光说，观众足不出户跟随着主播逛街、游玩，在玩得开心的同时顺便了解到苏宁的一些商品。

好玩，成了电商在谈到今年双11时的关键词，而网红直播与其说是卖货的一个渠道，不如说是吸引大家玩起来的工具。正如贝贝网CEO张良伦所说：“双11的一个大事是把优惠利润让出去，好的货品一定要在当天上架；另一个就是要好玩，不要太传统，让直播、秒杀、抢红包等玩法都植入进来，不只是单一的卖货，要有全民狂欢的感觉。”

明星卖货不如买手

经过多年快速发展，电商进入流量增长瓶颈期，商铺获取流量成本越来越高，自带粉丝的网络红人成为电商眼里的金矿。这就像贝贝网张良伦所说，中国的消费升级已经从最初的低价到性价比，再到现在卖品牌和信任。而品牌不一定是一个商标，个人也可以是一个品牌。网红卖的就是这种信任，消费者相信并了解他，喜欢、认可他的推荐和时尚品位，就愿意跟随他，愿意买他推荐的东西，不在乎价格。

然而，不少业内人士怀疑电商直播的转化率到底有多高，这种转化又有多大可持续性。随着直播数量指数级增长，注意力的稀释也成为直播面临的问题。

10月23日在上海举行的天猫全球潮流盛典上，Burberry、Sonia By Sonia Rykiel等50多个国际轻奢品牌参加，方大同、何文娜、范玮琪、李宇春等近200名国内外名模和明星助阵。天猫淘宝、

优酷等平台同步直播，实现边看边买，其中淘宝直播最终观看人数为115.7万人。

然而根据亿邦动力网统计，在直播开始7小时后，淘宝直播中边看边买的部分单品销售情况可谓满目惨淡。大量单品都是0购买或预订，预订量为个位数的单品不在少数，一款女士风衣五百多的预订量和一款女士麂皮鞋五百多的预订量以及一款男士牛仔四百多的预订量成为此次天猫全球潮流盛典边看边买的商品里最耀眼的销售数据。

不少商家也发现了明星、网红直播商品转化力不佳的问题。淘宝直播数据显示，主播的主体包括明星、网红店主、达人三大类。淘宝直播负责人陈镭表示，从当前情况看，网红店主和达人有较强的用户互动和商品推荐能力。视频电商花卷创始人韩卉也曾表示，一些直播平台里的超级红人反而没有体现出价值，反而是一些普通的“达人”对销量很有帮助。

一些商家开始从网红直播转移到买手直播。今年双11，苏宁把推介具体商品的更多任务放在买手身上，而非网红。霍光说：“传统方式下，网红在直播中拿出某件商品进行介绍，但实际上网红对很多商品并不专业，而观众也知道这是一个广告，转化率未必见得高。”

对此，苏宁选择政府官员或者母婴专家等买手代替网红介绍商品，因为政府官员对当地特产很了解，官员的身份也一定程度上保证他不会为了商业利益说些不靠谱的假话，可信度相对较高。母婴专家对母婴产品的知识很专业，能让观众得到实实在在的收获，这也是网红无法比拟的优势。

以自营商品为主的京东从618开始了网红直播，但没有采取网红直播卖产品的形式，而是让网红直播了京东配送和产品出库情况。

此次双11，京东没有利用网红直播进行直接的商品售卖，还是把火力集中于物流实力的展示。京东方面表示，10日当天，会推出12个小时不间断的多路明星送货直播。在11月1日的直播中，在《奇葩说》中成名的姜思达进入京东办公室探访双11筹备情况，其中，京东员工对一些品牌商品进行了简洁介绍，但姜思达并没有进行详细的商品推介。

看重品牌提升还是转化率

韩都衣舍品牌部直播负责人张恩瞳告诉齐鲁晚报记者，当前，电商进行网红直播大概有两种不同的目的和方式。一个是品牌露出，通过品牌和网红、达人的结合，提升品牌的附加值。另一个是把传统购买流量的渠道转移到直播上，通过直播带入新流量，提高转化率。追求品牌附加值提升的往往更看重主播调性和品牌目标调性的契合度，而着重转化率的往往会更看重主播自带粉丝数量。

张恩瞳说，尽管直播几乎已经成为韩都衣舍常态化的营销方式，但双11营销还是以店铺买赠、折扣等传统方式为主。近两年，韩都衣舍的品牌认知度已基本建立起来，因此更多的营销投入被放到了品牌势能的提升上，而非流量增长上，这就决定了韩都衣舍在网红直播这条路上更注重网红的选择和直播内容的精细化定制。

在网红主播选择上，刚开始做直播时，韩都衣舍多选择中端咖位的网红，而现在韩都直播的目的更倾向于品牌势能的提升，因此选择的网红咖位趋向高端。比如，前不久，韩都衣舍和中国最具影响力的时尚博主之一杨梦晶合作进行了网络直播。

在韩都衣舍限时时尚博主杨梦晶合作的直播中，杨梦晶并非单独推介韩都衣舍的商品，而是进行了一个情景化、栏目化的设置。作为一个时尚博主，她向粉丝展示自己去米兰时装周之前打包行李的情景，这些服装配饰里有韩都衣舍的品牌，也有其他品牌的东西。来到了米兰时装周，她会带领粉丝发掘时装周上的时尚元素，在介绍里会穿插一些韩都衣舍的品牌露出。

不少业内人士意识到，随着直播内容指数级增长，电商在直播上的竞争，归根结底成为内容上的竞争，优质化、差异化的内容才能吸引住观众，留得下粉丝，将注意力真正转化成消费力。

双11来临之际，一场网红主播与商家的“相亲大会”在北京举办。在北京中科电商谷举办的500人电商大会上，蚊子会旗下的蚊子会达人学院入选阿里双11主播天团的大V达人，与在场有天猫双11打标的商家面对面对接，现场直接敲定双11合作。

与此同时，阿里在此次大会上带来有关淘宝直播的最新消息：阿里V任务为网红和商家搭建合作平台，商家在V任务平台上发布任务需求，达人接单；达人发布招商需求，商家接单，共建内容生态体系。

业内人士预测，网红的商业变现规模，将在今年双11迎来历史性的大爆发。各大电商平台在今年双11有什么直播新玩法？



今年618，栖霞西城镇党委书记徐海勇玩直播，推销本地大樱桃。