

电商新动向

# 光靠付费推广获取一个用户就得花400元,电商受不了 网红+直播成电商引流新法宝

网红概念强势崛起,成为新的流量入口。与之相对的是由于流量红利消失而进入发展瓶颈的电商。近期,淘宝天猫平台通过开设直播平台,引导商家利用网红热潮来吸引关注和流量。拥有强大粉丝团的网红,似乎成了电商牵手的最佳伴侣。



网络达人通过直播等形式获取了粉丝和流量。(网络图片)

本报记者 张玉岩

## 流量红利消失 交易额下降近三成

从2015年开始,阿里电商业  
务交易总额增速不断下滑。2015  
年一季度,阿里交易总额为6000  
亿元人民币,同比增长40%;二  
季度为7870亿,同比增速为34%;  
三季度交易总额为7130亿,同比  
增长28%;四季度为7420亿,同比  
增长24%。

从阿里2015年的交易总额表  
现来看,同比增速下滑已成常态,  
几乎预示了电商行业增速放缓的  
趋势。同样,京东交易额也表现出  
了同比增速放缓的趋势。易观智  
库的相关数据也证实了这样一个  
事实,电商增速从2015年的116%  
降到现在的33.9%。

做电商,最重要的就是流量  
。不得不承认,中国电商的发展  
告别了超高速增长长期。没有  
流量或者说没有有效流量,电  
商都很难过。

在电商起步之时,仅依靠  
用户的自然增长,就能赚得荷  
包满满。有数据显示,淘宝和天  
猫,2011年之前,用户一直是在  
翻倍增长,大量没网购的人开  
始尝试通过网络购物,这个时  
候多一个人就多一份市场。但  
2011、2012年,淘宝用户的增  
长速度仅有58%左右。这时候,  
单个用户的产出就显得十分重要  
了。

在流量红利消失的情况下,  
却有更多分散流量的渠道出现  
了。微信、微博销售渠道的出现  
,开始分割电商这块大蛋糕,不  
少传统的电商平台开始想办法  
吸引更多有效访问量。目前,京  
东有1.5亿活跃用户,还有机会翻

番,但阿里4亿购买用户再翻一  
倍就很难了,所以无论是卖家还  
是平台都在考虑流量的问题。

## 网红粉丝黏性高 电商馋得流口水

网红概念强势崛起,成为新  
的流量入口。在移动互联网的  
“去中心化”时代,网红以内容沉  
淀粉丝已经成为新的流量池,形  
成新的互联网产业毋庸置疑,网  
红的粉丝经济对电商有拉动作  
用。

“现在很多网络达人获取了  
流量,直播等新形式更受欢迎。”  
韩都衣舍营销中心网红项目负  
责人王丙坤说。实际上,网红和  
电商相辅相成,互补共生。“网  
红希望借电商变现,电商希望借  
网红引流。”王丙坤说,“通过网  
红这个媒介连接,用最有效的途  
径,触达目标人群,产生黏性,从  
而获得用户,并引导成交。”

网红在自己的社交媒体上  
有粉丝以后,就可以直接把粉丝  
进行变现。现在,网红活跃的主  
要平台,包括微博、秒拍、淘宝  
以及各种直播平台。最适合网红  
销售的产品,在王丙坤看来,主  
要有四大种类:服装、旅游、美  
妆(化妆品)和母婴产品。

王丙坤介绍,传统电商的引  
流方式主要是通过站内付费  
购买流量,比如直通车、钻展  
等,或者通过爆款打造,利用  
搜索来获取流量。不过,如今  
流量结构发生了变化,而且  
付费越来越贵。有统计显示,  
获取一个用户的成本在400  
元左右,这对一些小型电商来  
说,是无法承受的成本。

电商转而开始通过网红这  
个媒介来吸引用户。“吸引到  
的用户也可以说是网红的粉丝,利

用网红自身的人格魅力带来的  
粉丝。”王丙坤说。网红相当于粉  
丝在生活层面的领导者,所以说  
这类人群的转化率以及黏性都  
很高,而且具有可持续性。

## 直播+网红+电商 提高流量变现率

各大电商平台都开始了“直  
播+网红+电商”模式的探索。

今年5月,手机淘宝正式推  
出“淘宝直播”平台,涵盖母婴  
、美妆、潮搭、美食、运动健身  
等范畴;聚美优品在APP内推出  
直播社区,借助网红售卖美妆类  
产品,并将此业务推高至战略层  
面;苏宁易购为了大促而开启了  
网红直播间。

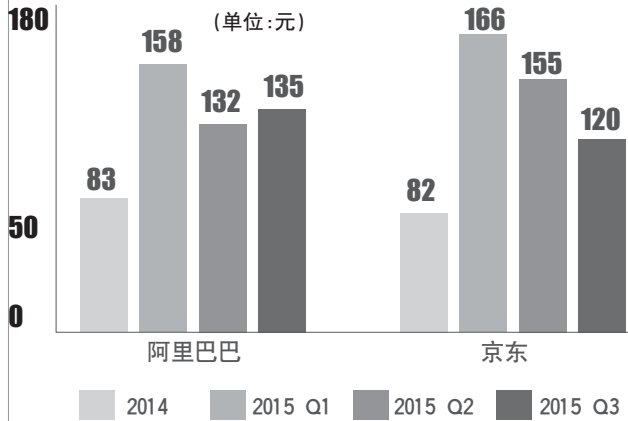
618电商狂欢季,乐视商城  
推出了“乐视生态618校园女神  
直播周”活动。10位主播直播目  
前累计观看量220万+,微博话题  
累计阅读量7300万+,由此带来  
的乐视商城热度亦呈直线上涨  
之势。网红直播在短时间内创  
造出超200万元销售额。

不仅是电商平台尝试与  
“网红+直播”结合,电商品牌  
也开始尝试用网红的人格魅力  
,为自己的品牌代言。韩都衣  
舍就进行了这样一次尝试,通  
过“网红+直播+电商”的方式  
引流,提高流量的变现率。

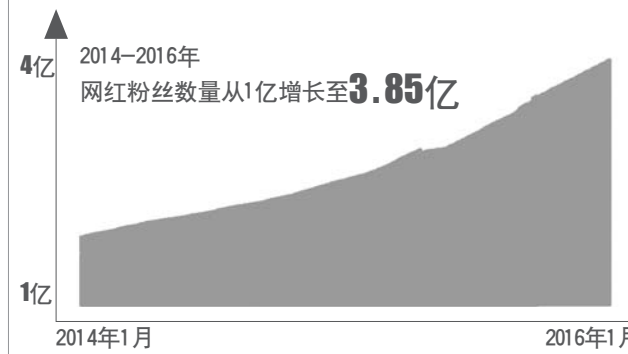
今年5月中旬,韩都衣舍邀  
请知名时尚达人直播韩国时尚  
的穿搭之旅,在多个直播平台  
直播,吸引了将近200万人次观  
看,通过网红同款商品的进店流  
量新客占到了80%。

王丙坤介绍,直播单次收  
获的观众最高可达100W,淘  
宝直播平台单次能达到10W的  
观众。“这是一个软性并且可持  
续性提高品牌转化率的途径。”

### 阿里、京东新用户获取成本



### 2014—2016年网红粉丝数量增长情况



### 网红用户粉丝学历分布



### 当前网红发展的三大主要趋势

随着技术的发展与推广,视频、直播以及电商将成为未来网红经济的三大主要趋势:

视频技术的升级  
进一步丰富传统以图文为主的网红内容,并形成极强的内容IP价值

秀场、直播平台的推广  
社交网络平台对直播的引入,使以往颇具亚文化色彩的直播生态逐渐与主流文化融合

电商与社交网络融合形式的多元化  
网红根据自己内容消费积累的粉丝,售卖对应匹配的消费产品

资料来源:新浪微博《2016网红生态白皮书》

## “两体系一平台” 助力安全生产

2016年,山东“两体系一平  
台”基本建成。“两体系一平  
台”就是指风险分级管控体系、  
隐患排查治理体系和安全生产  
综合信息平台,建成后将实现  
科学、精准、严格、高效的监  
管。

全省范围内各个行业企业  
建立风险分级管控体系,排查  
安全风险,对企业风险点实施  
标准化管控;建立隐患排查治  
理体系,排查、及时治理、消  
除事故隐患,对隐患排查治理  
实施闭环管理;建设信息平台,  
利用信息化手段对企业两个体  
系运行情况实施动态、精准监  
管。

安全生产综合信息平台作  
用是利用互联网、物联网、云  
计算、大数据等信息技术和手  
段,为安全生产工作提供信息  
技术支持服务,逐步实现全省  
安全生产“一张网”、“一张图”  
、“一张表”。

“一张网”就是全省各级各  
部门以及企业信息联网,实现相

互间畅通的信息传递和互动;  
“一张图”将安全生产风险  
分级管控、隐患排查治理等各  
类安全生产信息和业务应用都  
集合到一张电子地图上,实现  
直观的信息查看和调用;  
“一张表”就是规划建立统  
一的安全生产信息数据库,实现  
一数一源,一源多用,资源共享。



本报记者 张玉岩  
主办:山东省安全生产监督管理局  
发现身边有安全隐患拨打12350举报