

■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,同比增长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力。

“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。

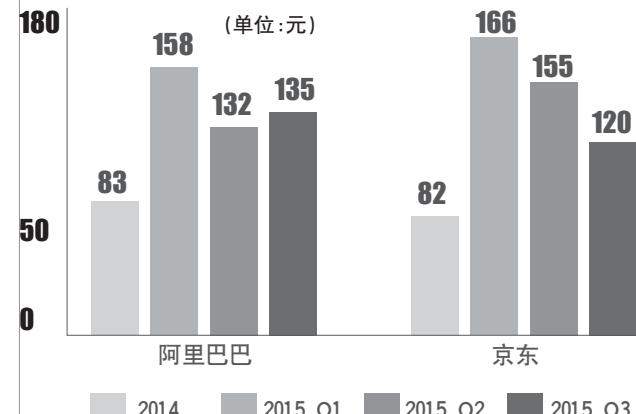
618电商狂欢季,乐视商城推出了“乐视生态618校园女神直播周”活动。10位主播直播目前累计观看量220万+,微博话题累计阅读量7300万+,由此带来的乐视商城热度亦呈直线上涨之势。网红直播在短时间内创造出超200万元销售额。

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。

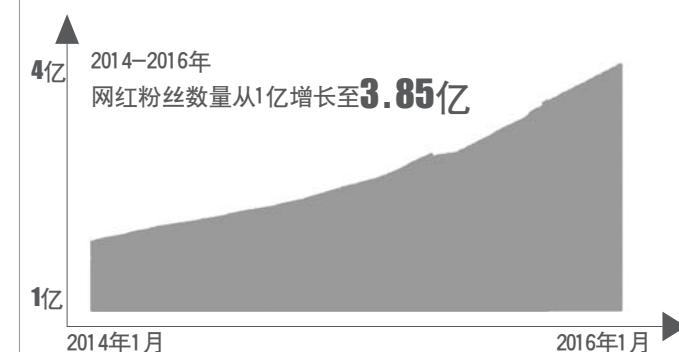
今年5月中旬,韩都衣舍邀请知名时尚达人直播韩国时尚的穿搭之旅,在多个直播平台直播,吸引了将近200万人次观看,通过网红同款商品的进店流量新客占到了80%。

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的作用是利用互联网、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撑服务,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