

一场淘宝直播卖了2000万

忘掉秀场和游戏，直播未来在电商

本报记者 韩笑

2小时成交2000万，电商直播变现流畅

“我是网红张大奕的粉丝，前几天她的店铺上新，我看了直播。看到大奕亲自试穿和讲解，觉得衣服很美，立刻剁手买了两件。”网购达人张女士告诉记者。张女士参加的是网络红人张大奕在淘宝直播中上线的“吾欢喜衣橱”直播。

不仅是淘宝，今年上半年，聚美优品、蘑菇街等多家电商平台也上线了直播功能，形成了直播行业的三足鼎立的局面——游戏电竞直播、视频直播、电商平台直播。

业内人士分析，游戏、视频直播依靠简单的广告变现和打赏模式，这两种平台已经显现疲态，持续烧钱难以为继。而电商平台中，用户的诉求是购物，因此在直播中的网红与粉丝之间，拥有天然的信任和依赖感，相比前两种的秀场直播模式，变现行为更加流畅。

蘑菇街的数据显示，在其直播功能升级上线第一天，UV(单独IP访问网站的数量)超了10倍，蘑菇街主推的一个网红许云溪的店铺整体的流量当天基本上增长了一倍多，成交增长67.3%。而在张大奕的2个小时的直播中，观看人数达到了41万，成交额达到了近2000万人民币，客单价将近400元。

电商直播的产品为什么这么好卖？有业内人士总结了传统电商平台的两个痛点：一是图文信息的商品展现形式过于单一，二是购买过程中严重缺少交流和互动。

而直播的出现，恰好有效解决了这些困扰。淘宝直播负责人介绍，通过视频直播向用户推荐

商品，所展示的信息比图片和文字更丰富、直观。

“在看直播中，我们可以随时向主播提问，还可以跟着直播的人一起通过弹幕等方式交流。”张女士说。由此可见，直播电商，也具备社交属性。

业内人士表示，从阿里接连收购微博和优酷可以看出，电商对流量非常渴求，而直播平台恰恰是聚集人气的重要工具。

未来的电商直播 小二将替代网红？

目前，电商直播的大战已经打响，“无直播不传播”正在流行。在各电商、直播平台中，谁才能笑到最后？

女神柳岩直播不到5分钟，直播间就涌进了1万多人；奶爸吴尊直播1小时卖了3200单；张大奕上新直播2小时，实现了2000万的成交量……如果没有网红或者明星，商家想要做直播怎么办？直播一旦出现流动，用户是否会跟着流失？

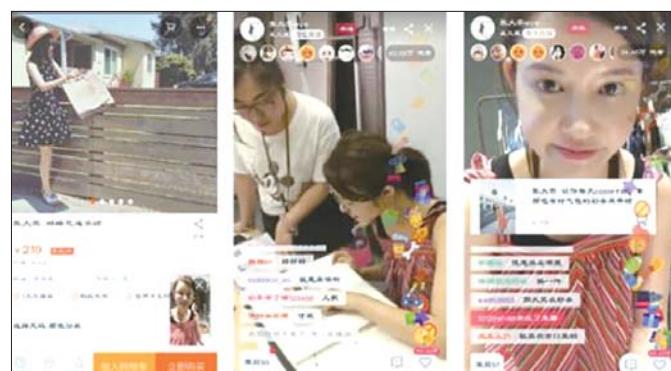
业内人士认为，电商直播邀请明星、网红去做讲解员是暂时的，养成了消费者的习惯和聚集了人气后，未来的直播，可能会“小二化”，商家自己能做直播，成

本会比明星、网红低很多。在6月18日的天猫粉丝狂欢节，天猫APP就联合了品牌方，实验了一种成本最低的直播营销模式——行业小二联合品牌直接上阵。

此外，一场能带来品牌曝光量、销售转化的直播，很大程度上由“内容”决定。参与策划张大奕上新直播的小二简柔在接受媒体采访时表示，关于张大奕的直播，团队在5月底就已经跟张大奕团队建立了沟通，包括直播脚本，直播前中后节奏计划等都是双方进行的共创。在直播中，张大奕穿着新品出境，介绍每套衣服的穿搭，带粉丝参观工厂，不断发放优惠券。

据“吴尊启赋直播”时间的淘宝小二晨澄的说法：吴尊整个直播节目经过了精心的预热和导流设计，例如在活动策划时，明星方面必须按合适的时间发布微博、粉丝团信息等。

在业内观察人士看来，被“网红”所吸引而下单的消费者毕竟是少数，更多消费者在看过热闹之后还是会变得比较理性。电商直播究竟能火多久，关键还要看品牌的持久可信度、产品的性能如何，以及价格是否合理。



在张大奕的淘宝直播中，观看人数高达41万多，超过了此前柳岩保持的14万多的纪录。（直播截图）



张大奕是出身《瑞丽》、《米娜》、《昕薇》等时尚杂志的专业模特。（网络图片）

平民消费到来，又见劣币驱逐良币 进口葡萄酒也难逃这个“魔咒”

本报记者 刘帅 安文

进口葡萄酒 最低端佐餐酒品质仍 很高

“沃尔玛所销售的红酒有两个来源，一是海外直采，二是国内供货商供货。”已经给沃尔玛供货6年的金飞源经贸有限公司董事长齐海青告诉齐鲁晚报记者，虽然部分国外红酒的价格较低，但品质仍然很高。

2009年，从事装饰装修工程的齐海青为宴请甲方，特意从朋友那购得12支红酒，价格为68元一支。“当时这款酒在我宴请的饭店价格是398元，宴请甲方特有面子。”齐海青告诉记者，该款红酒其实是最低端的佐餐级，但口感、品质仍然很高，第二天并未像喝某些劣质酒一样头晕。

2010年，齐海青的酒进入成都3家沃尔玛，之后川渝29家、44家，直到全国400多家沃尔玛。

齐海青透露，金飞源的酒在

沃尔玛定价并不高，“98元到368元不等。沃尔玛对质量把控很严，沃尔玛也有几十元的红酒，但质量问题大可放心。”

海外直采的远不只沃尔玛等实体商超，2013年亚马逊首批美国酒庄直采葡萄酒就登陆中国。2014年京东宣布开展自营进口葡萄酒海外直采业务。媒体报道，中粮集团下的我买网也加入海外直采业务。

“但市场上红酒以次充好的现象仍然较多。”两位不愿透露姓名的业内人士告诉齐鲁晚报记者，“过去，部分进口红酒的利润可能达到几十倍。因为竞争越来越激烈，现在利润薄了很多，但仍然可以达到成本的2到5倍。但国内的消费者往往并不能辨别红酒的品质等级。”

一位业内人士告诉齐鲁晚报记者，现在红酒市场主要有三种乱象，“以次充好，价值几十元一瓶的佐餐酒、三等级酒卖好几百元。再者，国内灌装冒充国外原瓶进口。国外原瓶进口按照国外的卫生标准，而国内灌装按照国内的卫生标准，

这就降低了成本。还有就是直接掺假，国内的红酒冒充国外的红酒。”

但山东斯马特国际商务咨询有限公司总经理郭海冰认为，红酒行业竞争越来越激烈，价格越来越透明，高利润的时代过去了。

低价倾销、一拥而上 低端葡萄酒已是红海 市场

郭海冰说，葡萄酒的人均消费量跟国家经济发展水平密切相关。“当人均GDP达到1000美元时，白酒消费比较多，达到5000美元时啤酒比较多；达到1万美元时，开始消费葡萄酒。”郭海冰说，随着我国生活水平的提高，葡萄酒将成为平民化大众饮品。

受宏观经济放缓以及限制“三公”消费的影响，2013年我国葡萄酒制造业的营收和利润总额增速双双触底。与此同时，进口红酒降幅过半，山东红酒进口额跌幅达到16%。

进入2014年葡萄酒市场有所复苏。郭海冰告诉齐鲁晚报记者，“消费群体有所变化，白领、企业主等普通百姓成为主要消费群体。但竞争越来越激烈，利润空间越来越小。”

2015年，中国进口葡萄酒平均价格为3.67美元/升，同比下降7.3%，进口散装葡萄酒总量同比增长78%，平均价格为0.68美元/升，同比下降20%。业内人士告诉齐鲁晚报记者，现在低端酒已经是红海市场。

有分析指出，自2014年开始，我国进口葡萄酒均价连续两年出现不同程度的下降，这一方面是受关税政策影响，另一方面说明中低端葡萄酒越来越受青睐，消费者的选择更加理性，葡萄酒消费大众化的趋势明显。

但欧洲最大的葡萄酒企业卡思黛乐中国区总裁殷凯认为，由于大量低价倾销赚快钱的企业一拥而上，造成行业内鱼龙混杂，产品毛利快速下降，形成了劣币驱逐良币的现象。实际国内消费环境很难支撑进口葡萄酒市场大比例增长。