



延伸阅读

从“眼球经济”到“懒人经济”

电商6·18大促临近,5月25日天猫、京东分别对外公布自家6·18补贴政策及战略部署,直播带货成为今年6·18新亮点。天猫表示,6·18期间超过300名娱乐明星将在淘宝开设直播。而京东不仅邀请超过100位明星及品牌方总裁,还推出了音乐现场直播。此外,京东还与B站、快手、抖音等平台进行合作,共将推出30万场次重点直播。

镜头回到28年前,广东珠江电视台率先推出电视购物节目《美的精品TV特惠店》。主持人和嘉宾组成绝佳拍档,一边敲着桌子,一边声嘶力竭地喊:“不要998,不要668,今天,只要228,只限今天!”。接下来永远占线的电话、疯狂降低的库存和赠品量、电视一角不停跳动的倒计时……说到底,直播售货与电视购物没有本质差别,其即时性的特征很容易造成刺激性消费,形成“眼球经济”;而其社交属性,则会进一步加剧消费者跟风购物的从众心理,催生“懒人经济”。

人们的视线从电视移至手机,电视购



直播带货

东边日出西边雨

风口之上翻车不断,数据竞赛愈演愈烈

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 王赟

争抢的风口

即将揭幕的6·18大促将直播带货作为主场,快手与京东携手合作,国外的亚马逊、Facebook等巨头也开始有模有样地做起了直播带货业务。

5月19日,中国特色休闲零售品牌“久久丫”董事长梁新科在快手平台开启了直播首秀。

从3月23日在三亚开始第一场直播,一直到5月20日,携程联合创始人梁建章在海南三亚、山东曲阜等地做了10场直播。每场都发战报,从总成绩来看,已经超过3.3亿GMV(总成交额),而且全部都是高星级酒店。

5月21日,梁建章在接受媒体采访时表示,对于直播带货,是“从尝试到喜欢”“现在是直播带货最好的时期”。

5月24日,全国政协委员、360集团董事长兼CEO周鸿祎在接受采访时表示,疫情其实推动了很多企业的线上化和数字化转型,企业要积极关注市场变化,主动适应,比如现在的直播带货就很火,不少企业都加到带货行列,他提到全国人大代表、珠海格力电器股份有限公司董事长兼总裁董明珠和锤子科技创始人罗永浩直播带货,他表示自己也有意尝试。

对于目前正火的企业家直播带货,搜狐公司董事局主席兼首席执行官张朝阳认为,大量的货品通过有影响力的人直接口播,用信誉传递信息,是一个很好的态势。

直播带货背后是互联网巨头布局直播,如今,百度也入局直播市场,早在疫情时期就已经有大量的直播节目上线。至此,BAT都已入局。

5月26日,网易旗下原创生活类自营电商品牌网易严选发布“星驰计划”,面向抖音、快手、微博、淘宝等全网招募1000名优质红人主播,100家MCN机构,共创10个千万级爆品,为此,严选拿出1亿元的佣金分成。

有趣的搅局

当局者迷,不知所以。

5月24日,知名女星叶璇在直播间宣布将要退出直播,调侃直播的收入并不理想:“两个月直播赚了点小钱,还不如站两次台的钱……”次日,她又通过个人

微博再次回应强调退出直播“不是钱的问题,绝对不是”。

这是第一个退出直播带货的明星。

在5月20日正式宣布打造“十方美播”直播带货后,“濒死”的长城影视股价连封涨停。此前,长城影视因连续两年亏损面临退市危机,今年4月份还因涉嫌信息披露违法违规被立案调查。

不过,直播带货概念能否影响实际业绩还有待观察。

同花顺数据显示,目前涉足网红经济概念股的上市公司合计68家,主要集中在传媒、食品、通信、计算机等领域。2019年“双十二”之后,大部分公司股价都曾迎来高光时刻,目前,部分公司股价已出现回落。

A股影视板块中,慈文传媒、华谊兄弟、欢瑞世纪和新文化也已涉足网红直播带货业务。欢瑞世纪5月初发布了招聘MCN部门总监的信息,工作内容包括建立艺人网红矩阵等。慈文传媒近日则披露,上海市网络视听协会宣布成立国内首家MCN专业委员会,公司是联合发起单位之一。

据不完全统计,今年4月以来做客薇娅、李佳琦直播间的明星就多达60位。从带货效果看,明星们也时有“翻车”。2019年10月,李湘在自己的直播间卖貂衣,商品单价为4988元,在162万用户面前,未售出一件;2019年双十一期间,李佳琦直播的“不粘锅”粘锅事件也引起热议;李小璐介绍咖啡机时产品出现故障;王祖蓝在自己的直播间售卖一款大闸蟹出现故障;薇娅直播间因为推荐自制女装被质疑抄袭正牌卖假货;这个5月,湖南梦洁家纺股份有限公司(002397)的股价涨跌被“怪”到为之直播带货的“淘宝带货一姐”薇娅头上,舆论纷纷。

“局”的有趣在于博弈,针对明星直播带货公开的“搅局者”出现了——

5月29日凌晨,微信朋友圈跳出了一则“我不是网红”的广告,内容是主持人张绍刚和京东家电一起寻找平民主播,每人每场报酬10万元起。文案中有这样的表述——“这一次,我们想把赚钱的机会,给有血有肉的普通人,他们才是一个国民品牌真正的代言人,没有KPI,在商业合作中做你自己,这就够了。”

数据的远方

频频发生的直播带货翻车事件,加

之监管跟进,也引发了直播电商是否能走长远的讨论。有分析认为,随着5G以及4K、VR等技术的不断发展,直播电商会越来越接近线下购物的体验,未来依然有发展的红利空间。

直播带货像谈恋爱,总有欣赏你的人或者欣赏产品的人。然而,有数据的地方就会有水分,直播带货也是数据的重灾区。

看见的看不见的,屏幕前是一场“数据竞赛”,屏幕后亦是。看似只有网络主播在直播中“吆喝”,背后其实涉及复杂的利益主体。

从技术层面来看,相对于交易额来说,直播观看数造假更容易一些。交易额要支付数据和物流数据验证,观看数,程序员可以做一些账户ID、设备ID、MAC地址、IP等的去重,但很难杜绝造假。

数据关系到平台流量,关系到商家资源,关系到坑位价格。由于头部主播垄断了大部分流量,新入行主播得不到流量分配,要实现冷启动,往往也要做数据优化。

网上也有“贴心的”专门帮助主播做数据优化的服务,可对不同直播电商平台的观看人数、点赞数量、互动人数等数据进行“优化”,甚至可以定制多少人从手机端进入直播间观看,一般来说几百元就可以有几万观看。不同价位对应不同套餐,有的是“新晋主播养成套餐”,有的是“明星主播全能套餐”等等。

流量的欲望之轮不停转,真正的“套餐”是主播逻辑,5月27日,主持人李静在参加一个新电商数字经济产业园的开业时接受采访,她表示,“主播要懂得货与人之间的逻辑,就像商场招商,一层美妆,二层衣服和鞋子,三层餐厅,布局绝对有逻辑在。每天请流量明星,只刷脸,违反了商业规律。”

之前张朝阳在谈及直播带货时就强调,“我的直播和李佳琦的方式不同,更多的是对自身生活方式的介绍,把生活中真正喜欢的东西介绍给大家。然后‘小推车’一按就可以下单,能享受打折。我带的货肯定是我看好的东西,一目了然,不能掺假。”

5月11日,中国就业培训技术指导中心发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》,拟增10个新职业,其中,“互联网营销师”引发关注。一个明确职业的设置,将会使得网红直播带货行业呈现出标准化、规范化、制度化的利好趋势。



物不见了,淘宝数据显示,截至今年2月份,全国已有1000个蔬菜大棚变成直播间。从用户购物体验、媒介形态来说,购物主要分为5个阶段:图文带货,视频带货,直播带货,模拟试用购物,模拟体验购物。发展过程中,几个阶段会存在交叉出现的情况,但下一阶段最终会逐渐成为主流,取代上一阶段。

来自国家统计局的数据显示,2020年一季度,全国实物商品网上零售额为18536亿元,增长5.9%,占社会消费品零售总额的比重为23.6%。直播带货正成为网上零售额上涨的重要推手。业内人士分析,直播带货肯定会长期存在,但是,其发展的火爆期,也就是从现在开始三年到五年而已。由于直播带货方式对产品类别严重的适应性局限性,导致直播带货业的发展必然局限在相应的有限的行业之中,并在此间展开更为激烈的竞争。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 王赟