

“618”观察

当不少商家正忙着冲刺“618”最后几天的业绩时,杭州某供应链商负责人刘华(化名)却选择了“躺平”：“那天流量那么贵,头部企业一投就是几百万元,你怎么去对抗?”

直播电商行业的竞争进入白热化。今年春节以来,随着部分电商平台调整运营机制,流量充满了不确定性,这困扰着每个商家。“618”火爆大促的背后隐藏着一个残酷的事实:并非所有商家都是赚钱的,对于很多中小供应链商来说,他们过得如履薄冰。

文/片 记者 时培磊 岳致星

投流性价比不高 “618”选择躺平

为了店铺的流量,作为老板的刘华每天都亲自上阵,早上5点准点开播。开个好场,把粉丝稳定住,她再把场子交给其他主播。“交给他们的时候能有八九十个人同时在线,就算是掉一半,到时候还能转化(带货)。”

今年春节以来,随着平台运营机制的调整,刘华明显感觉到,店铺各方面的数据都在往下走,过去八九成都是自然流量的时候一去不复返。她不得不跟着平台调整,增加投流运营费用,但很多时候,投流效果并不理想,“投流带来的不是精准客户,我们卖女装,就算给你三四百人,很多都是男性,转化效果不好。”

流量的不确定性因素正在增加,在6月13日的直播中,一位新主播违规,直播间被限流,第二个主播因为紧张,又出现了违规,再次被限流。“后面再播,效果就可想而知了,再干也没有结果。”刘华果断叫停了后续直播。“这样就是亏损的,后面的员工安排了,得付工资吧。”

今年的“618”,刘华很向往,但心里又充满担忧和恐惧。“这半个月感觉是如履薄冰。”刘华称,对于头部企业来说,“618”是冲刺业绩的好时候,但对于她这样的中小企业来说,促销力度赶不上大企业,投流预算也没有头部企业高,“你拿什么和别人竞争?”

“平台的规则就是这样,我们只能努力跟上不掉队。”刘华称,最后冲刺的几天,她打算反其道而行,选择躺平。“那天的流量那么贵,我们去干吗?不如休息。”

不去争一时之利成为不少中小企业的“618”选择。在杭州某电商机构从事运营工作的潘一光称,2021年的时候,直播电商还能靠自然流量加微付费的方式做起来,现在则需要花费更多的资金和人手。“我们是做知识付费的,‘618’刚开始的时候,投流都投不出去,花钱买流量比平时高好几倍,真的很离谱。”对于部分企业来说,他们觉得“618”投流的性价比很低,就会放弃。

直播行业加速竞争 主播薪资下调三至五成

刘华加入直播带货赛道已有两年时间,她有自家衣服的品牌和加工厂,此前曾做过二十多年的线下销售。她曾赶上直播带货的红利期,如今,随着越来越多的商家涌入赛道,她感到直播带货行业越来越难干,“比线下销售更没有安全感。”

很多从业者都感受到了这种变化。据资深直播行业专家、多家直播基地操盘手雄歌介绍,2016年至2019年,直播行业处于野蛮生长期,只有少部分人在干。2020年遭遇疫情后,很多商家转移到线上,创业者多了起来。2021年,一些大品牌开始进军直播带货行业。2022年,直播又进入机构化发展时代。今年,直播回

流量争夺白热化,中小电商主动放弃直播电商的『618』,火爆大促并非所有商家都赚钱



位于杭州九堡的一家电商产业园,由于供应链商流动频繁,这里的店铺已由年租转为季租。

归产业带,回归源头好货,“很多中间商就被淘汰了。”

直播行业的流动率,淘汰率正在逐步增加。“以前直播产业园是按年出租的,现在是按季度。在一些直播基地,空置率能达到百分之二三十。”雄歌说。

行业加速竞争的另一个表现就是主播薪水的不断下降。在三年前,一个主播月挣10万元是很平常的事。“那时候强调我是主播,任何东西我都能带,货不重要,主播重要。”雄歌说,随着行业回归理性,主播不再代表网红,变成了一种职业。

据了解,最近两年在高峰期的时候,主播入门级的工资是1万多元,好点的2万多元,S级的一个月5万多元。现在,刚入门的主播薪水在8000多元,好点的1万多元,降幅在30%至50%。“直播带货已经不是一个暴利行业,这个价格是应该有的样子,首先得让商家活下来,主播才能活下来。今年进入存量精细化运营时代,运营人员特别重要,主播已经没那么重要。”

从平台的角度来说,平台更希望商家多进场,“商家是真正天天做投放的,能给平台带来收益,网红是来做收割的。”

一夜暴富的神话在主播圈早已不再流传,不少人现在只是把主播当成一份养家糊口的工作,一些怀揣着成为头部主播梦想的从业者也已离场。两年前,主播素素从幕后走到台前,做了一名服装类主播,两年后她选择了放弃。“因为直播不是所有人都赚钱,我们带货亏了很多钱。”素素说,直播市场永远不缺主播,想成为一名头部主播,光靠努力和坚持远远不够。在理想和现实面前,她选择了放弃主播,回归所学专业,当了一名派出所民警。

激烈竞争带来新商机 货源地直播成行业新趋势

在很多从业者看来,这些变化说明了整个行业正在回归生意、市场的本质。杭州雷鳗科技咨询有限公司负责人东霖认为,在红利期,流量扶持多,直播带货的门槛很低,“当你不需要特别努力就能获得极大回报的时候,就会有更多优质的商家涌入,比你资本雄厚,比你有货品优势,甚至说比你更有耐心,把你耗倒,流量就能拿到。”

用户增速放缓,商户变多,流量的分配权就显得至关重要,它直接决定着你能带出多少货。随着获取流量的成本增加,流量获取的渠道更多元化,一些小企业的团体逐渐力不从心。这也就是一些靠夫妻店起家的MCN机构,一旦规模发展超过20人之后就开始走下坡路的原因。“各方面管理如果跟不上,不够专业,那就容易被流量忘记。”

市场的成熟并不意味着路越走越窄,相反它给很多行业带来了新商机。作为直播电商的发源地,杭州九堡的不少直播基地曾以服装带货起家,随着服装赛道逐渐饱和,新的市场已经成型。走进九堡的直播基地,各类供应链商齐聚。

其中今年比较火爆的当数本地生活类直播和知识付费类直播。“这种新消费升级的浪潮里有一些新消费领域,包括我们吃的,喝的,用的,以前这些是没有办法去拥抱短视频和直播的。”据雄歌介绍,像餐饮券以前多在传统的几家团购平台上售卖,用户有着明确的意图才去购买,现在刷抖音就能看到商家直播售卖,“比如奶茶,本来你没有消费意愿,看到它比线下便宜两块钱,就想

买了屯着用。”

此外,随着直播用户越来越理智,更加注重货源的质量,货源地直播也成为行业的新趋势,“不少货源企业都入驻到了杭州。”

能一口气吃50万 千万别吃到49.9万就停

在东霖看来,直播电商产业的挑战比以往任何时候都大,机遇也更多。在这个流量就是生意、金钱的行业,如何把握流量是每个从业者殚精竭虑的。在平台规则不能碰触的情况下,如何练好内功,把自己做到极致成为大家努力的方向。

“你永远不知道第二天会发生什么。”东霖说,但当天所有的事情都要做好。“比如我今天播了一场,要用三个小时一分钟一分钟去复盘,之后再定第二天的直播计划,按照每5分钟我们应该做什么,每个岗位该做什么去延展。”这样下来,就要工作到凌晨4点,早上7点多又要开始新的工作。“只睡三个小时困不困?但你不做,你去做别的更难做。”

东霖说,为了应对流量的不稳定,他们的策略是深挖洞广积粮,摒弃了传统的大而广,去做精准的细分赛道,把品类做到赛道里的头部。

做这些就是为了当流量来了的时候能够抓住它。“我经常跟团队的人说,今天能一口气吃50万,你千万不要吃到49.9万就停,因为谁也不知道明天这个流量还有没有,在这个行业不存在加班这个概念,我盯盘最久的一次盯了39个小时,流量确实很好,不舍得下播。”

“线上经营比线下要求高得多,这得是一个更大的团队,瞬息万变的团队。每天下午就开始想第二天怎么布局,卖什么,怎么投流,下午5点以后排出来落实下去。”杭州某供应链商负责人刘华称,每一天都很重要,她更追求平稳往前走,不大起大落。

“平台的算法改变太快了,原来是半年一变,后来三个月,再到一个月,现在是一个星期,打法就变了。”雄歌说,这也就是为什么大家都在做多账号,多平台的矩阵化经营。“现在整体的流量在被分流,原先你只要一个架子,现在得学会多条腿走路。”

最近几天,刘华开始筹备其他平台的直播,“把号拉起来以后,人员重新配备一下,还得再招人。”虽然运营成本会有上升,但刘华觉得东边不亮西边亮,多渠道的抗风险能力会更高。



直播电商创业者东霖正在培训学生。