

有商品两分钟卖了一万件,3个小时突破20万件 电商直播转化率为何这么高?

记者 王心怡 史旻

电商或将迎来新机遇。不管是YY、陌陌还是虎牙、斗鱼,又或者映客、熊猫,蕴藏在“小姐姐”们身后的是一套与直播休戚相关的商业模式,其吸金能力从未被人怀疑过,并在淘宝直播上被终极放大。据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示,2018年淘宝直播平台带货超千亿元人民币,同比增速近400%,进店转化率超65%。

这是什么概念?

有业内人士直言,其他内容驱动的平台,电商转化率能做到5%已经非常好了,淘宝直播65%的转化率简直惊人。由此,他判断,2019年应该是“电商直播元年”。



不断优化直播流量入口

今年的淘宝直播盛典上,淘宝内容电商事业部总经理闻仲抛出这样一个观点:直播是电商的标配而不是选配。

从宁波企业参与的路径中,我们不难发现淘宝直播的强劲“生长力”,敏锐一点的在2016年就试水了,更多的企业则普遍在2018年年末和2019年年初就跳入浪潮中。

太平鸟是前者。

一开始,他们从公司里挖掘漂亮的小姐姐当主播,陈姝就被临阵拉上场过。

她第一次直播是在2016年的天猫6·18大促。那一年,她的领导围在办公室看大屏幕上各个品牌的直播,有的同事在直播间外围观,有的捧着手机刷着评论和点赞。

“大家都对这种形式感到新奇。”陈姝说。

事实上,电商直播吸引人的地方远远不在于新奇,而是对“人货场论”的升级。所谓人货场,就是消费者、商品和连接商品与消费者的渠道,“人货场”最终都会向着精细化的、个性化的、柔性供应链的方向去进化,问题是如何抓住这种变革中的趋势。

太平鸟相关负责人认为,电商直播是让用户更加直观地了解产品,因为在服饰方面,直播主播提供的试穿体验往往要比详情页模特更加真实。

在去年8月淘宝APP的一次改版中,淘宝直播被保留在了首屏的中心位置,首页第二屏的“猜你喜欢”信息流中,点开宝贝详情页也增加了“宝贝正在直播”的入口。

也就是说,淘宝在不断优化直播的流量入口。

陈姝坦言,即使淘宝为直播留出了重要的流量入口,但资源位有限,也成为各品牌的“兵家必争之地”——如果直播间的人气高,会被顶上首页推荐,进而被更多人看到。

她越来越感觉到,因为竞争激烈,淘宝对于资源位竞争的规则正在逐年复杂起来。

以今年天猫6·18大促为例,商家要获得6月16日~18日直播频道晚间(18点~24点)和天猫直播会场晚间的资源位,必须要保证这三天的0点~17点的排位赛分值处于前列。这样的规则也被不少品牌解读为,为了获得晚上黄金时间的入场券,他们得“天天播、时时播、一刻不停地播”。

对资源位的竞争也从另一个侧面推动着太平鸟做出一些顺势而为的改变。例如,他们对主播的选择从素人向达人、网红靠拢,直播时间也从开卖前一天调整到了开卖当天。

“主播都是由MCN(网红孵化机构)提供。太平鸟会选调性、客单价与品牌相契合的达人、网红,在旗下的几个官方账号中直播。”陈姝透露。

像太平鸟这样对直播电商感兴趣并正付诸实践的宁波企业,已经基本建立起了“人、货、场”——主播、商品、场景的玩法。但玩得溜的还是少数,大多数企业还在摸着石头过河。

淘宝直播运营负责人赵圆圆曾公开表示:“直播间的运营水平是普遍低于店铺运营水平的,一个做店铺运营的人对怎么买流量、做售后、用什么样的封面图、定什么价、卖给谁一定会爆等,脑海里都会有个八九不离十的概念。但是你去问做直播的人,都说不出个一二三,分析了半天也全不在点子上。”

在大多数受访的宁波企业看来,虽然目前电商直播在总体营销方式中占比并不是很大,但未来的可想象空间却不小。

电商直播
风已来

