

思考二

如何衡量电商直播的投入和效益？

作为从宁波成长起来的时尚潮牌，GXG从去年就开始了断断续续的直播尝试。

“因为很多品牌都在做这个渠道，我们当然不能落后！”GXG母品牌中哲慕尚集团的策划工作人员表示。

今年9月，他们收到了来自天猫小二的群发消息：建议各品牌方增加直播时间，品牌方对直播的参与度将会关联到品牌在平台上的资源位。

“这是淘宝给我们的暗号！”看着钉钉群中积极响应的“竞争对手们”，GXG的策划团队意识到：通往新世界的大门已经正式敞开，“开疆拓土”的时候到了。

但他们很快发现，这条路，并没有看上去那么好走。“在收到通知之后我们马上在公司里搭建了专用直播间，聘请两名拥有相关从业经历的新员工进行常态化的直播工作，但难题来了，直播时长很难保持稳定。”

根据天猫小二的建议，品牌方最好能够保持日均8小时的直播时长。而在实际操作中，镜头背后的准备工作却远不止于此。直播需要对产品有足够的了解，需要穿插策划一些活动来吸引消费者注意，需要考虑直播间的布置对于氛围的影响……显然两名员工是无法完成的。因此，从11月开始，GXG选择对接一家代直播机构分担一定的任务量，每月的报酬大概在10万元。

“不管是招聘新员工还是找机构，在直播渠道中的投入在我们看来是必须的。一方面是为了争取天猫平台更好的资源位，另一方面，直播也给我们带来了清晰可见的转换效果，这是其他推广方式很难做到的。”工作人员介绍道。据了解，在“双十一”当天，在GXG天猫官方旗舰店的总销售额中，有近2000万元来自直播间，占总销售额的6%左右。

在蜂拥而来的“追风大队”中，有一些身影选择逐渐放缓脚步。

不久前，宁波淘淘羊电子商务有限公司代理推广的一款榨汁机无声无息地撤下了“李佳琦推荐”这个推广关键词，原因是李佳琦在直播推荐某品牌不粘锅时“翻车”了。

“这个负面说明，李佳琦也不是万能的，他有自己不熟悉的领域，在某些品类上，他的推荐可能不会再让人产生信任感。”总经理徐杉解释道。

实际上，这个推广标签的由来可以追溯到五个月前。“6·18”当天，徐杉以“总销售额15%至20%抽成”的条件，为代理的这款榨汁机争取到了上李佳琦直播间的机会。和很多被幸运选中的商品一样，榨汁机在几分钟内达到了喜人的销量。

但是在徐杉看来，这层热闹的背后，也透露着一丝无奈：“像李佳琦这种头部主播销售效果确实好，但是他们压价也非常厉害。对我们这类厨具日用品商家来说，是经不起频繁提供‘全网最低价’的。当然，报价低的主播也有，但是他们的带货效果实在微乎其微。因此，综合来看，如果我们强行参与到直播中，我们的营销成本肯定会大幅提高。”

思考三

最热的就是最好的吗？

时代在进步，营销方式千千万。从最早喊着“八星八箭”电视购物开始，到图文并茂的淘宝购物兴起，再到如今风头正盛的电商直播，这中间，也不过十几个年头。然而，我们不能忽略的是，当下，电视购物依然未曾淡出视野，依旧有它存在的价值。

这意味着，当潮水退去，才知道什么是合适的。

郑凯鑫坚定地认为，电商直播会成为未来很长一段时间里的主流营销方式之一，尤其是在5G商用普及后，但形式或将有所变化，像当下比较火的导购形式的直播，不会特别长时间地存在于淘宝直播，这种形式比较适合服装、美妆类产品，其他品类的产品会找到更加适合的直播方式。

郑凯鑫表示，未来企业花在直播上的费用只会越来越高，很多企业觉得没有必要花太多钱在营销上，酒香不怕巷子深，“可辩证来看，在如今的大环境下，你既然没钱投在营销端，你大概率也做不了好产品，你如果有钱花在产品上，你也大概率有相应的钱去做营销，不太可能是单方面缺钱，一定是双向的。像宁波很多好的企业，都是既做研发又做投放。”

徐杉的思考则不太一样，他选择带领团队尝试多种表达方式：“直播带货，最明显的还是一种即时效果，比较适合美妆、食品等快消品。而像榨汁机、不粘锅这样的厨具，大多使用周期长，吸引消费者要靠过硬的品质与良好的体验，这个过程很难被全面地展现在短短几分钟的临时发挥中。口碑的传播需要一个过程，因此，对我们来说，能够进行多次传播扩散的短视频与图文等推广形式，可能会更适合。”

的确，像抖音、快手这样的短视频平台，在电商直播或者电商业务上受到的关注并不算多。但记者从不同服务商以及MCN机构了解到的情况来看，抖音、快手的电商直播业务并非完全没有起色，它们在短视频带货上的能量比想象中还强。

举个例子，杭州有个叫珀莱雅的化妆品企业，他们在不同的抖音号上投放了一系列短视频，短视频的内容迥异，但给的都是同一个官网链接，靠这种方式，他们一个月卖了1000万张面膜。此后，全国的国货品牌都搭上了这趟车。

从某种程度上说，短视频带货解决了电商直播中一个非常棘手的问题，粉丝的注意力从主播的个人IP真正转移到了产品本身。

当然，这也仅仅是徐杉本人的探索。

直播带货的大潮呼啸而来，有乘风破浪的勇者，也有席卷而去的过客。在炒得最火热时，MCN机构曾经挤满杭州九堡，现在不少商家发现那里已经多了一丝萧瑟的味道。可见，不管是对于直播从业者还是商家来说，清晰的自我定位会成为他们在瞬息万变的市场中，指明航向的“灯塔”。

宁波银行专栏

宁波银行 获“最具社会责任上市公司”奖

宁波银行在服务实体经济的同时，努力回馈社会，将企业的经营管理与社会责任感有机融合在一起。正是凭着在社会责任领域的出色表现，宁波银行近日在“2019第九届中国上市公司口碑榜”评选中摘得“最具社会责任上市公司”奖项。

肩负经济责任，服务地方经济

宁波银行以服务实体经济为根本宗旨，不断探索服务实体经济的模式和方法，持续深化公司银行、零售公司、个人银行、金融市场、信用卡、投资银行等金融服务模式，努力为企业和大众提供更加专业的金融服务，持续稳健地为社会创造经济价值。

宁波银行紧随国家宏观战略导向，严格执行监管要求，企业经营稳健，盈利能力强，资产质量好，不断夯实自身发展的基础，同时为持续价值创造提供保障。以纳税为例，2015年至2018年，宁波银行全行三年纳税总额超过120亿元，有力地支持了地方经济发展。

最新发布2019年三季报显示，宁波银行总资产已达到1.24万亿元，各项存款近7800亿元，各项贷款5000亿元，规模和利润均实现两位数增长，同时资产质量持续优异，不良贷款率保持在0.78%的较低水平。

履行社会责任，践行普惠金融

宁波银行积极响应政策号召，坚守“服务小微企业、服务城乡居民”基本定

位，大力践行普惠金融，将服务小微企业作为自身发展的使命，将个人银行作为业务发展重心，着力在小微企业金融服务、社区金融服务、电子银行服务等方面提供普惠金融服务。

宁波银行积极投身公益事业，在“赈灾救灾”“扶贫济困”“捐资助学”等领域开展多方位慈善公益活动，形成企业主动参与和员工自发参与机制。据不完全统计，宁波银行历来为慈善公益事业捐款超过1亿元。

承担环境责任，助推绿色产业

宁波银行坚持提供“绿色金融”服务，大力响应生态保护、环境治理号召，加大对节能环保项目和服务等重点领域的信贷支持力度，严格禁止污染行业的信贷投放。2018年9月，宁波银行首次发行30亿元绿色金融债券，募集资金全部用于投放绿色信贷项目。

勇于承担社会责任的企业才是富有竞争力和长远战略眼光的企业。宁波银行将把服务实体经济的责任、服务社会的责任、践行绿色发展的责任融入到自身发展中，不断增强服务实体经济能力，不断满足人民日益增长的美好生活的金融需求，同时实现自身稳健可持续发展。

