



直播带货成必备

平台、商家的活动策划五花八门，但是我们从中不难发现一个共同点：直播带货已成为他们促销活动中不可或缺的一环。

受到疫情影响，如今直播的光环已不再局限于李佳琦、薇娅等头部主播，这股大风几乎刮到了各行各业——俨然进入了全民直播带货的时代。

从雅戈尔集团副董事长李寒穷走进直播间，到博洋旗下1000家门店集中开播，再到华茂集团将100多平方米的产品展厅改造成“直播间”，在facebook、youtube上面向全球买家“直播出海”……过去几个月，无论是内销市场，还是海外拓市，宁波企业积极顺应新消费趋势，纷纷拥抱新风口，开启了从“等订单”到“创订单”的新思路。

而眼下的“618”，无疑将是他们直播带货的“大秀场”。

宁波亮剑互娱影视有限公司是一家已成立三年的MCN机构。据其总经理王志强介绍，他们自3月20日起，就陆续接到“618”合作直播带货的邀请，最近一个月来询问的商家就有500多家，多是宁波本土企业。

“总的来说，目前企业对于直播、短视频之类的需求已经有了比较明确的分层，中小企业多是希望通过这个比较新颖的渠道达到提高销量的目的，而拥有一定品牌知名度的企业找到我们这类MCN机构，则更倾向于为内容付费。”王志强介绍道。

为内容付费，即通过策划等方式，在抖音、快手等平台上投放与产品结合的短视频内容，目的是为了增强产品记忆点，吸引目标受众，同时可以塑造品牌形象。有这些诉求的企业多是直播渠道最早一批的试水者，已经拥有运营比较成熟的直播直播间支撑，与MCN机构合作多是寻求更有创意的营销方式。

比如，此前亮剑为欧琳集团拍摄的一个短视频，从一盘西红柿炒鸡蛋入手，牵出一段青春爱情故事，从而达到塑造品牌温馨、平实形象的目的。

而中小企业的投入相对较晚，“618”这个全民购物节，成为他们在疫情影响下重新振作，赶上快车的契机。

不可否认，如今站在风口上，直播确实是一个“香饽饽”。

目前，亮剑旗下共有100多位主播，按照直播品类不同，亮剑会对商家有不同的抽成标准，如美食类的抽成在销售额的25%~30%，美妆类的抽成在销售额的25%~35%。当主播的粉丝量与转换率提高的一定程度后，商品上主播的直播间还需要另加一笔“坑位费”。眼下，一名粉丝在600万左右的主播“坑位费”在3万元左右。

风头正劲，亮剑也收到了许多橄榄枝，不少商家在合作之余还表示了投资意向。王志强透露，根据当下这个势头，亮剑今年的营业额应该就能实现了一个亿的“小目标”了。

B.

层层布局加码

疫情影响叠加新动能昂首阔步向前，这个“618”注定不平凡。

作为经济增长的三驾马车之一，消费当然不仅仅是单纯的商品交换，它背后牵连着从原材料加工生产，到品牌开发、物流运输等多个环节。提振消费，就是盘活整个产业链上下游，它释放的利好，既包括C端的消费者，也包括B端的企业和商家。

为尽快回血，这一次，国内电商巨头几乎都火力全开——

除了与快手战略合作，5月25日，京东还宣布将推出百亿补贴、千亿优惠和百亿消费券，打造史上优惠力度最大、新品发布最多的一次购物节。比如，其新品计划升级，从专属会场、专属资源、专属补贴、专属贷款等方面，加强对中小品牌的扶持力度，今年“618”的目标是成交额同比增长超100%。

就在同一天，苏宁易购则针对京东启动“J-10%”省钱计划，宣称所有参与补贴的商品，“到手价至少比京东便宜10%！”

而天猫则在25日率先开启预售，并放言“618”是天猫的绝对主场……

5月27日，天猫618首批明星直播名单公布：300多明星将上淘宝直播。

明星直播不单单靠人气流量，也加入了内容设计，例如，围绕主题“生活，不燃怎样”，王耀庆就会搭档脱口秀演员王建国，邀请大家探访自己的家，而此前，刘涛更是在直播间表演了“倒立”。

在渠道方面，据了解，朱一龙、欧阳娜娜、华晨宇等明星都将拥有自己的专属页面，粉丝在淘宝APP里搜索明星的名字即可看到。

群雄逐鹿的硝烟，在宁波市场也提前弥漫开来——

5月25日，宁波苏宁全体员工就进入了“618”紧急备战状态，在万豪酒店举行了“618”供应商动员大会。

“苏宁易购在宁波拥有60多家供应商，物流基地超过10万平方米，300余名物流人员已经准备就绪。今年，我们线下门店将与万达联合营销，整合苏宁小店、苏宁红孩子母婴、家乐福等多业态，目标是宁波地区在‘618’活动期间，销售额突破2亿元。”宁波苏宁市场部经理王雅表示。

而在此之前，苏宁拼购在线上召开了首场产业带招商会，宣布将投入10亿资源，培养100个产业带。首批签约23个产业带，慈溪的小家电、宁波的海鲜已名列其中。这些产业带上的商户，在5月20日开始的苏宁“产地直卖节”活动中，已享受到了全网“618”的第一波流量红利。

而就上周，阿里与宁波签约全面合作协议，其中包括启动“2020春雷计划”，旨在通过C2M定制商品，带动更多产业带外贸工厂加速转内销。

业内人士预测，在电商巨头的层层布局与加码补贴之下，今年的“618”有望使积蓄已久的消费欲望集中释放，带动更多中小企业加速转型，拥抱新制造。

C.