晚经观察

# 电商直播风头正劲 最热的就是最好的?

## 众多甬企在投身其中的同时也有了诸多的思考

上周,天猫官方发布了《双11趣味数据》,报告显示,双11当天,淘宝直播带动成交额近200亿元。在宁波,第一批吃“螃蟹”的企业老板最早是从2016年开始尝试直播卖货的,时至今日,他们已基本建起了“人、货、场”——主播、商品、场景的玩法,也尝到了直播销售带来的甜头。

如今,更多的宁波企业“跑步”入场,从不知道怎么玩,到摸着石头过河,再到玩出自己的风格,在直播销售实践过程中,甬企老板们带来了新的思考。

### 思考1 如何参与到电商直播浪潮中去?

受访的多家宁波企业无一例外都提及一句话和几个人。

这一句话是“电商直播,一定是未来的主流营销方式”,几个人是“李佳琦、薇娅、雪梨、辛巴、张大奕”。无疑,电商直播成功将带货与造神结合到了一起,以李佳琦为例,他的双11直播观看量定格在了3683.7万,点赞数高达6510.1万,短短一天,方寸空间中,他创造的销量超过了10亿元。

因此,诸多企业都觉得,如果能把产品送进薇娅和李佳琦的直播间,他们会尽力一试。宁波去野文化科技有限公司为此专门成立了电商部门,下面的员工每天负责和各MCN机构(网红孵化机构)对接,推广旗下的零食PAI-BOON“富吃虾条”。

该公司CEO郑凯鑫告诉记者:“我们主要推广产品的渠道有三个,淘宝直播,以抖音、快手为主的短视频直播和微博、小红书、B站这类平台,每个渠道都有5个员工负责专门打理。淘宝直播的确是当前的重头戏,我们和李佳琦、薇娅、雪梨都有过或即将有合作,他们的能量是巨大的。”

以双11当天李佳琦直播间里的销售情况为例,12000单的“富吃虾条”几秒内就一售而空,这让郑凯鑫无比感叹:“李佳琦喊了几句话而已,库存就没了,实在太快了!”

即便如此,企业想要和李佳琦、薇娅这样的网红主播合作,并不是一件容易的事情。据郑凯鑫透露,李佳琦的招商团队每天会收到海量的样品,而这些样品最终到李佳琦手上,中间要过至少5个“关卡”,一道一道地筛选,基本在第5道过程中,李佳琦会拍板,这个产品要不要上?什么时候上?

很多宁波企业其实也看到了这点,淘宝再出现下一个李佳琦或者薇娅的可能性已经不大,淘宝的流量寸土寸金且有明显官方导向性,流量和资源只会越来越向某几个头部主播倾斜。因此,他们对“自家产品进头部主播的直播间”这件事有着更加清晰的认知和态度——单纯卖货不是主要目的,推广品牌、吸引流量才是王道。

甬企老板们明白,不能把所有的鸡蛋都放在一个篮子里。比如,“1,9,90”是郑凯鑫对企业参与电商直播力量的配比——头部1%,腰部9%,足部90%,在腰部和足部主播处,每天都会安排不下百场的直播,主要考核他们能否达到1∶5的ROI(投入产出比)。

“每个月,企业都会投入几十万元在淘宝直播上,这笔费用是我们参与电商直播浪潮中必须准备的。”郑凯鑫说。

### 思考2 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从去年开始进行了断断续续的直播尝试。

但他们又很快发现,这条路并没有看上去这么简单。“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,但是难题马上来了,虽然做了很多准备,但是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的注意,需要考虑直播间的布置对于氛围的影响……显然仅仅两名员工是无法负荷的。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,每月的报酬在10万元左右。

“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。

在蜂拥而来的“追风大队”中,也有一些身影选择逐渐放缓脚步。

就在不久前,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。”该公司总经理徐杉解释道。

实际上,这个推广标签的由来可以追溯到5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,榨汁机也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。对于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这种新渠道,我们的营销成本肯定会大幅提高。”

### 思考3 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。

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,这种形式比较合适服装、美妆类产品,其他品类的产品会找到更加适合的直播方式。

徐杉选择带领团队尝试更多种的表达方式:“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,对于我们来说,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,他们一个月卖出了1000万张面膜。此后,全国的国货品牌都乘上了这股风。

直播带货的大潮呼啸而来,有乘风踏浪的勇者,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,而现在,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”。

记者 王心怡 史旻