

# 直播带货 电商网红是否已在沙滩上?

2019年带货最牛的网红都有谁?迅速在你脑海里闪过的名字,应该有李佳琦、薇娅、辛巴等等。但是如果将时间推回到三四年前,这几个名字可能要换成张大奕、雪梨、张沫凡了。

时势造英雄。当年那些以微博起家的带货网红们,是女粉丝的偶像,小网店的模特,或是善于“借鉴”的服装设计师,甚至是供应链改造的推动者。

可在直播带货火爆的当下,她们在“李佳琦们”面前却有些黯然失色了。货不对板、高价割韭菜、转型困难,种种难题正在让第一代网红倍感时代的无情。当然,或许一两年后再看“李佳琦们”,也会是“无可奈何花落去,似曾相识燕归来”,但如今第一代带货网红的窘境,怎么破?

几年前,直播和短视频平台还没有爆发式的增长,早期网红带货的主要阵地是在微博,方式就是图文直播。

2013年4月底,阿里入股微博,为初代网红带货提供了水、土壤和空气。当时的微博已经坐拥超过5亿用户,积累了大批流量。一批活跃起来的网红逐渐崭露头角,她们很多都是从淘宝模特转型而来,张大奕、雪梨、张沫凡等就是其中的代表人物。

这一代网红先将粉丝转化为用户,朝社区方向运营。不同于目前细分的垂直领域直播带货,早期这些网红并不以带货为直接目的,而是先打造个人IP,通过个人审美和生活方式的输出,引发关注并扩大影响力。除了全世界拍照、展现精致生活的一面,还要拍美妆教程、搭配心得,提供一些实用信息。

社交网络改变了很多年轻人的消费观,他们看重网红的选款能力,并形成强烈的信任纽带,“网红都在用,那这个东西应该错不了”,直到现在,仍有不少年轻人持有这种观点。

这一代网红精通粉丝运营,每条转发、评论、点赞数据都将作为评测依据,与销售和供应链紧密相连。“我每天大概要用几个小时的时间去微博看评论和私信,再逐一进行回复。”一位网红助理向懂懂笔记透露,除了微博的运营,网红们也极为看重各种粉丝群的运营,团队成员每天了解粉丝的需求,已经成为网红的日常。

当然,这些网红们的变现方法也很简单,就是将粉丝引到自己的个人淘宝店铺,再通过视频和图片,宣传自己店铺里的衣服、化妆品,用个人魅力将粉丝转化成切实的购买力。

张沫凡早在2010年就创立了自己的品牌“美沫艾莫尔”,并成立了自己公司。2014年,张大奕与冯敏合开女装淘宝店,同年,冯敏的如涵控股签下张大奕。仅两年的时间,她与如涵母公司合作成立的杭州涵奕电子商务有限公司就实现营收2.28亿元,净利润达到4478.32万元。

虽然变现方法简单,但这背后涉及到内容的策划、拍摄、后期制作、商品选品、品控、供应链对接、品牌定位、粉丝运营、数据运营等方面,是一项非常系统的工作。此外,为了不断吸引粉丝消费,网红们推出新品的频率基本以月为单位,有的则能达到每周上新。

不过,为了减少风险,多数网红店都采用预售方式,在衣服正式上架之前放出预览,在微博上与粉

丝互动,观察这些新款的受欢迎程度,以此来判断一件款式能消化多少订单后,再向工厂下单,进行批量生产。

总体来说,这个时期的带货网红还局限在少部分人,而且他们一般都是颜值在线,并永远是以一种过着“精致生活的美好形象”出现。

如何阻挡口碑的下滑

有观点认为,相比较李佳琦目前的大火,微博起家的时尚网红们感觉名气不复以往。实际上,其中一部分人依旧是闷声发大财,只是影响力和口碑开始受到了质疑。

2019年淘宝双十二销量排行榜里,这些网红的店铺成绩依旧名列前茅,比如网红安娜开的淘宝店铺SM ANNA,从2015年开始就一直是淘宝C店女装第一名。安娜的服装选品款式不错,再加上精美的文案和照片,确实能勾起人的购买欲望。

但是,衣服款式好看,可能跟网红的关系不大了。有行业人士指出,不少网红店铺里衣服的设计都是直接打版大牌的,包括有些知名网红店铺的大衣原版,就是来自于MaxMara、MIUMIU等品牌。

衣服虽然漂亮,但是价格却并不亲民,网红店内的大衣普遍要1000元以上,羽绒服要900元以上。另外,多数网红的预售方式,也使得货物到手时间较长,很多商品标注是25天内发货,但不少粉丝反应:收到商品已经是一个月甚至两个月之后了。

尽管部分头部网红拥有不错的粉丝基础,粉丝们仍乐于为自己的偶像买单。可也有不少粉丝吐槽:等了很久,花了不少钱买到的衣服实物,无论颜色和照片都差很多,图片里的雾霾蓝实物变成了几乎看不到蓝的灰色,图片里粉色的羽绒服到手变成了米白色。

那么,衣服质量过关吗?在某知名网红店内买了五年衣服的老粉在网上这样吐槽,“几百元一件的西装,面料就是薄薄的一层纱,裤脚也全是线头。”还有粉丝表示,同一件衣服,不同批次的货材质居然有肉眼可见的不同。

对此,相关业内人士表示,“成本有限,一些知名网红店铺的费用大多用在推广上了,用在衣服上的就自然少了。”

此外,网红店铺之间竞争激烈,也要求商品必须要有差异性卖点。对于完全没有独特卖点的产品,比如一个各方面都普通的洗面奶,或是一件全方位平庸的衣服,想要通过大牌网红的推荐卖出去,不是不可以,但效果肯定不佳。

张大奕就曾在去年双十二的宣传中,搬出了不少吸引人眼球的名词,比如号称以石墨烯涂层为材料的羽绒服,还有碳纳米管薄膜暖宫裤等。这些夸张的高科技名字作为卖点和噱头并非个案,网红林珊珊之前也推出过号称加了玻尿酸助剂的秋衣,声称可以达到保湿的效果。

懂懂笔记对此询问了服装业资深人士,得到的回答是:“加了玻尿酸助剂的纺织品只会手感上变得更滑一些,但不可能有宣传中的保湿效果。目前连涂抹型的玻尿酸都无法穿透人的皮肤角质层,更别说衣服上添加的助剂了。”

虽然这些花里胡哨的商品听起来不靠谱,但大V网店的销量依然不错。对此,有网红MCN机构从业者分析,依靠个人IP起家的第一代网红们,粉丝粘性相比目前的

直播带货主播们虽然要高不少,但光靠颜值支撑着店铺和透支买家的热情,或许很难走得更远。

事实的确如此,在2019年双十二销量排行榜的前几名中,意外地没有出现老牌网红夏夏的身影。她的店铺销量不甚理想,这主要是因为双十二预热期夏夏店铺举办了一个活动——连续签到10天可以获得一张满299减100的大额优惠券,但不少粉丝签到10天后系统却一直卡顿,最后被告知优惠券已抢光。

这一事件引发了不少粉丝的不满情绪,虽然夏夏店铺最终又投放了5000张优惠券作为补偿,但粉丝的购买热情已经不再。

离货越近的人带货才越火?

曾经依靠图文就能卖货的网红们,越来越发现,钱不是那么好赚了。

网红夏夏在去年双十一过后,曾发布了一条微博,坦言此次双十一自己的成绩很差:“剧透太慢,预览太慢,款式不够惊艳,款式数量不多,不直播,价格对比同行太贵,所有不足我都有反省,也都自知。”

带货不直播,很难卖动货,这已经成为了业内人士的共识。从2015年开始,中国直播产业开始了飞跃式得发展。2016年3月,淘宝直播率先上线;2017年,快手开始尝试电商带货;2018年3月,淘宝直播DAU突破千万,同年,抖音也在短视频和直播中进行大规模的电商带货。

在这种势头下,网红的带货平

台也不得不从微博向直播和短视频平台同步转移。直播带货时代,夏夏的淘宝店铺始终不招模特,也不开直播,“卖不动货”也就在情理之中了。

而相对应的,李佳琦成了电商直播网红中绝对的代表。美妆导购出身的他,凭借自己的魔音吟唱,曾经五分钟卖掉上万支口红、十万多包麻辣香肠。在李佳琦的直播间里,他可以用最快的速度介绍清楚产品的特点和优惠信息,引导人们消费。

除了直播和短视频的兴起的冲击,各平台“逐渐下沉”的政策,也让第一代电商网红感觉不太好过。“快手的核心流量来自于三四线城市,而抖音和淘宝这样本来想稳定一二线城市用户的平台,也逐渐开始盯上了下沉市场这块肉。”行业内人士分析道。

根据阿里2018年第二季度的财报,过去一年淘宝天猫过亿新增用户中有77%来自于下沉市场,主要来自淘宝。相比较从前张大奕、雪梨们构筑的“时尚王国”,显然,现在能打动粉丝心的是李佳琦、薇娅这类能给他们提供更多性价比商品的带货网红。

此外,在直播带货时代,高颜值和精致的人设已不再是网红的必备条件,更重要的是要接地气,要拥有和粉丝互动及语言表达的能力。

这也就是为什么明星带货的数据,经常出现不及带货网红优秀的原因,以艺人李湘为例,在直播

中无论是唇膏口红还是食品,她都不愿意去亲自试用和试吃,这自然无法让消费者信服。

另一方面,直播时代的来临,也注定让离货更近的人更好卖货。

所有女装主播都知道:每天要卖不一样的衣服,粉丝才不会厌倦,直播间的弹幕才会好看。这也要求供应链有同样的响应速度。

根据业内人士的计算,按照以往图文网红的更新频率,一条供应链一月一次,一次几十款的供货速度就足够了。但如果供直播网红的货品,7~10天内就要完成整个换新周期,一个周期需要至少300个款。

图文网红想要适应这种频率的更新,确实有一些难度,再加上直播方式的“门槛”不低,转型并不是一朝一夕的事情。如果不把行业里面的门道搞清楚就去尝试,稍有不慎便会翻车。某知名网红此前就被网友扒出直播时带货的皮草的“大问题”:她直播介绍的是一款皮衣,但无意间把标签露了出来,稍一端详就能看出是另外一家工厂的商品,而且她店内的卖价还比别家高出近1000元。这,真的是尴尬了。

直播带货时代,原先的图文网红们必须要放下架子,踏踏实实地做点儿有性价比的东西出来。如果还同几年前一样,仅靠光鲜亮丽的人设和修好的图片就想割韭菜,不久的将来就不止是被后浪拍在沙滩上了。

