

# 回归本心,直播带货的当务之急

经历了一段时间的追捧之后,人们对于直播带货的看法开始趋于理性,越来越多的信息开始直指直播带货的乱象,于是,一场有关直播带货的价值讨论开始上演。这场价值讨论是围绕着直播带货是否真的如同外界所说的那样神奇展开的,讨论的结果就是直播带货本身并不像外界所报道的那样神奇,很多所谓的销售量仅仅掺杂了太多的营销成分。

既然直播带货本身并没有这么大的魅力,那么,为什么还是会有如此多的人愿意参与其中,并且愿意花钱买教训呢,其实,这是人们这么做的根本原因在于直播带货是在某种特殊条件下出现的现象级的事物。直播带货的火爆除了它本身有很大的市场需求之外,平台在背后所扮演的推波助澜的作用,同样是对人们造成误导的关键所在。当人们在直播带货的身上遭遇困境,他们对于流量的迷恋和追捧将会被进一步击垮,从而不得不选择新的发展模式。

事实上,直播带货的底层逻辑是为我们提供了一种更加直接,更加全面的商品展示的方式和手段而已,它与传统意义上的图文、短视频并没有太多的区别。直播带货究竟是否能够带货关键还是取决于商品与用户之间的供求能否达成一致,而不是流量的多少。在实际操作当中,人们把直播带货看成了一种商品销售的方式,而不是商品展示的方式,于是,在诸多因素的推波助澜之下,人们开始想当然地认为直播带货就是商品销售,并且可以销售出很多的商品。

很显然,这其实是完全误解了直播带货的本质内涵和意义的。对于直播带货的这种片面的认识所导致的一个结果就是人们简单地认为直播带货就一定能够带来销售,并且带来很多的销售。于是,当我们看到直播带货无法带来我们心仪的销售量的时候,质疑便开始产生。这是人们对直播带货从追捧开始怀疑的根本原因所在。如果我们单纯的把直播带货看成是商品展示或品牌推广的一种便不会有这样的问题,因为商品展示或品牌推广的目的是带来传播的最大化,而不是销售的最大化。

直播带货从一开始在宣传的角度和定位的角度上其实已经发生了偏差,我们看到有关直播带货的宣传通常是将重点落脚在了销售额上,动辄上千万,破亿,甚至几十亿的销售额最终变成了人们对于直播带货的唯一印象。另外,直播带货还将它与流量相挂钩,认为只要流量足够多就可以带来销量,最终把直播带货变成了另外一个流量获取的方式和手段。当越来越多的名人、明星开始在直播带货里翻车,直播带货俨然已经成为检验名人、明星流量是否真实地试金石。

当人们开始将直播带货不断神话,其实直播带货已经脱离了它本身应该具备的功能和作用,当直播带货无法带来人们心仪的东西时,人们便会对它开始质疑。笔者始终

认为,客观理性地看待直播带货,正确给直播带货以定位,远比把直播带货看成是一个流量获取的方式和手段更加实际。这种方式不仅可以抵消人们对于直播带货的盲目乐观,同样让直播带货本身的重点真正落脚在它应该落脚的地方。

有关直播带货的报道多半是和销售额相关的,无论是平台方还是品牌方都是如此。于是,人们开始简单地认为所谓的直播带货必然可以带来销售额,而对于那些本身就坐拥海量流量的名人、明星同样如此。除了名人、明星之外,产生于直播带货的网红们更是如此,特别是以薇娅、李佳琦为代表的标签化网红的出现,更是让人们开始将直播带货本身与流量和销售量绑定在了一起,一场有关直播带货的神化过程开始上演。

如果我们仅仅只是把直播带货看成是一种全新的商品展示方式和产品推荐方式的话,其实,或许人们并不会对直播带货有太多期许,而一旦人们开始越来越多地将直播带货与销售和转化绑定在一起的时候,未来证明直播带货本身强大的带货能力,一场有关销售额的角力开始上演。当这种以销售额为终极目标的泡沫无法持续的时候,直播带货便开始跌落神坛。所以,我们在看待直播带货的问题上或许真正要做的要回归本心,回归直播带货本身的意义。

直播带货的本质在于直播,而非带货

现在,很多人提及直播带货会不断吹嘘直播的带货能力,这其实对直播带货本身的发展来讲并没有任何的益处,甚至还有可能对直播带货的发展带来伤害,当下直播带货遭遇到的质疑和困境,正是由于人们将直播带货本身与带货深度绑定在一起,而忽略了直播本身所导致的。真正让直播带货回归直播本身,让带货变成一个衍生于直播本身的存在,而不是直播的终极目标,才是真正让直播带货可以长期、持续发展的关键所在。

真正认识到这一点,我们还需要从直播带货本身说起。其实,所谓的直播带货,是人们探索直播商业化的一种方式,除了带货之外,直播其实还有很多的商业化的方式。只不过是我们将带货的这个功能进行了放大,所以,我们在看待直播的时候,首先想到的就是带货而已。其实,除了带货之外,直播还有很多的功能和属性。

秀场、竞技、深度体验等诸多行业其实都可以通过直播来呈现,因此,我们在看待直播带货的问题上应该从直播本身出发,真正通过直播来改变传统行业的商业运作流程,创新新的用户运营方式,实现线下和线下的统一和融合。当这一切完成之后,我们再去谈直播带货,这个时候,直播带货其实就是摆脱了对销售的依赖,真正回归到了它应该回归的位置上。如果一味地吹捧直播带货的能量,甚至彻底把直播带货变成了一种营销的手段,所谓的直播带货或许已经失去了本心,开始被无限地神化了。当直

播带货被神化之后,所有的一切都会变形,甚至连它最基本的原始和奥义都被淡化掉了。

真正回归直播本身,真正优化直播本身,真正让直播变成一个多功能,多作用的存在,才是真正确保直播带货可以长久持续发展的根本。一味地强调带货,一味地吹嘘销售,忽略了对直播本身的优化和商业模式的探索,等到所描绘的美好蓝图无法实现的时候,所谓的直播带货或许只能沦为一个笑柄。

直播带货的本质是一个去中心化的过程

直播带货的崛起和火爆,背后有很深的流量争夺的逻辑存在。在很多时候,直播带货其实扮演了一个流量争夺的工具。在这个过程中,我们看到以淘宝、京东、苏宁为代表的电商平台与抖音、快手为代表的新流量平台之间的暗自角力,在很多时候,直播带货其实变成了大型的、中心化的平台不断将流量固定在自身平台上的一种方式和方法。这其实与直播带货的本质是完全相悖的。在我看来,所谓的直播带货其实是一个去中心化的过程,它将原本聚焦在头部平台上的流量,下沉到了一个个B端用户,甚至是小b用户的手中,通过对他们进行赋能,实现了商品更好地转化。

在直播带货的实际落地和应用的过程中,我们看到的是以直播带货为出发点的新聚集和新争夺,最后直播带货不再是一个去中心化的过程,而是变成了一个再度进行中心化的过程。这一点,我们在不同的流量平台,不同的商家之间所打的价格战、营销战等方面可以看到一些端倪。这其实是完全背离了直播带货本身的本质奥义,可以肯定的是,这种方式必然会把直播带货带入到发展的死胡同里。

告别对于直播带货的神化,真正让直播带货回归到一种相对理性和客观的发展阶段里,我们才能真正让直播带货的功能和作用发挥到最大,甚至可以说,我们不再简单地吧直播带货看成是一个衍生于电商的存在,而是真正变成一个打通电商时代和新零售时代的桥梁和纽带。对于直播带货来讲,这种发展方式或许要比单纯地、狂热地吹嘘和透支流量更加长久。

直播带货的终点不在带货,而在于对产业上游的深度改造

纵观当下的直播带货行业,几乎所有的玩家都把带货看成是直播带货的终点,因为按照他们的理解,只要把货卖出去,直播带货的使命和任务就算是完成了。其实,按照笔者的理解,直播带货的终点绝对不在于把货卖出去这么简单,直播带货把货卖出去仅仅只是一个开始,以卖货为切入点,我们对上游的产业进行深度改造才是更加具有想象力的地方。

当产业的发展从消费互联网时代进入到产业互联网时代的发展阶段之后,整个行

业面临的发展痛点和难题已经从改造C端用户的消费行为和习惯转移到了改造B端用户的生产方式和方法的身上,真正找到改造B端的方式和方法比一味地撮合和透支流量更加持久。

不要在一味地吹嘘直播带货的带货能力,而是要寻找对上游用户的改造方式和方法,或许才是直播带货真正摆脱电商时代的影子,真正进入到新零售时代的关键所在。对于一直苦于无法找到新零售的切入点的玩家们来讲,以直播带货为切入点,无疑是一个非常好的方向。需要注意的是,我们不能一味地神化直播带货,而是需要不断给直播带货加入新技术的元素,不能让直播带货是一个建构于传统技术之上的存在,当我们不断给直播带货加入大数据、云计算、区块链等新技术的元素之后,直播带货的意义才能跳出传统电商的牵绊,真正进入到一个全新的发展阶段。

直播带货是一个综合体,而不是独立王国

我们在思考直播带货本身的时候,通常会简单地把直播带货看成是一个独立的存在,忽略了它与产业上下游之间的打通和联系。从表面上看,直播带货是孤立存在的,实际上,直播带货是一个与外部行业深度融合和紧密联系的存在,更多的时候,直播带货并不是一个独立王国,而是一个综合体。

直播带货不仅有经销商和消费者,还有平台方、SaaS服务商等诸多元素,这个时候,我们需要做的是如何理顺这些元素和个体之间的关系,特别是将不同的元素和个体的功能和作用发挥到最大。当我们真正找到打通直播带货的不同个体和元素的方式和方法的时候,所谓的直播带货才能真正变成一个打通不同流程和环节的方式和方法,而不再是绞尽脑汁去收割用户的方式。

当直播带货真正以生态化的角度来看待自身定位的时候,我们现在所强调的带货就会不再是一个营销味道很浓重的存在,而是变成了一个真正可以满足用户新需求,真正破解上游发展困境的存在。这个时候,我们便不会对直播带货有所神化,而是可以真正让它回归到真正应该回归的角度和方向上来,从而真正让直播带货不再只有带货,而是可以变成一个可以持续且长久发展的存在。

人们对于直播带货的质疑源自于人们对于它的不断神化,最终把直播带货从简单的商品展示方式变成了一个无所不能的存在。当然,对于直播的功能和属性的想象并没有错,错误在于我们为了获得流量不断夸大它的功能和作用。此刻,所谓的直播带货其实已经背离了它的本心,进入到了一个丧失自我的全新阶段。真正让直播带货回归本心,并且在此基础上找到正确的发展方式和方法,而不是一味地将它和流量绑定在一起,只有这样,直播带货才能跳出怪圈,真正进入到一个全新的发展新阶段。

**联合冷暖空调** <sup>9-014</sup>  
United Heating & A/C  
HVAC MASTER LICENSE  
名牌空调安装维修  
代理 TRANE, AMERISTAR,  
CARRIER, LENNOX  
两年 Labor 保证, 十年部件保证  
Licensed, Insured in MD, VA  
571-970-8988 张先生

**方氏冷暖** <sup>9-152</sup>  
Carrier Trane  
240-651-9115  
空调维修  
冷气暖气  
维修安装  
质量保证  
价格合理  
专业中央空调

**华府冷暖空调** <sup>9-153</sup>  
专业快速, 服务 DC/VA/MD  
电话: 240-421-7363  
冷暖气机 热水炉  
中央空调 风管  
消毒杀菌灯 车库门  
维修 安装 保养  
代理:  
Carrier  
Payne  
Goodman  
冷暖气新机:  
零件 10 年保证 / 1 年人工保证

**安居冷暖空调公司** <sup>9-147</sup>  
Infinity Air LLC  
代理多种名牌空调设备  
Carrier, Bryant, Payne,  
Goodman  
专业技术执照  
HVAC Master & Contractor License  
电话: 571-334-9893  
Licensed, Insured

**TRANE** 维州授权代理  
享受厂家促销  
10年Parts Warranty  
2年Labor Warranty  
请电: 石先生  
703-220-6511 571-882-2529

**专业电工空调公司**  
专门从事各类电工作业, 空调风管维修设计安装  
住家商业工业·房屋过户整修  
项目承包施工·专业执照保险  
十年经验技术·高品质低收费  
请电: 石先生  
703-220-6511 571-882-2529

**LG** LG分体空调  
Life's Good 厂家授权代理  
LG Excellence Contractor 认证  
最好的空调  
最低的报价  
同时受理其它品牌维修和安装  
Goodman, YORK, Carrier,  
bryant, Rheem, Amana,  
RUUD, etc. <sup>9-128</sup>