

网红直播退潮，“店播”“闪播”兴起



互联网工具的规律大抵如此，前期有红利，开始被神化或者放大，追随者众多，红利摊薄。之后出现各种问题，媒体开始全面否定。红利消失，先知先觉的企业内化成能力，工具成为互联网基础设施。

直播依然没有逃脱这个宿命，评判直播的功过显然不是本文的目的，本文的目的是想探讨直播究竟如何应用。我先下个结论：大众直播时代的到来。几乎所有的工具都是相同的规律，就是平台红利消失，企业常态化开始。

目前的直播，我们已经看到“网红直播”，大众“店播”，渠道“闪播”三种直播形式并存。

网红直播

从淘宝成长历程看直播逻辑。淘宝在2013年感受到了传统电商的危机，开始尝试带货，不断升级迭代，发展到品牌商的店播，大致经历了三个时代。

1. 带货达人时代(2013~2015年)

这个时代只能看作是直播带货的雏形，以张大奕、雪梨为首的带货达人以图文形式的内容助推品牌商出货，也使得如涵等MCN开始成长，为后来的头部直播电商奠定了基础。

2. 头部主播时代(2016~2018年)

2016年的直播，更多是主播展示才艺的打赏模式。具有导购优势的蘑菇街进行了直播电商的试水，随后阿里快速跟进。这个时期，阿里分两步走，一是将初代带货达人张大奕等推向直播间；二是开始联合MCN，孵化以薇娅和李佳琦为代表的新素人主播。事实证明，两代带货达人的基因不同，在直播电商上的爆发力也不同，后浪很快拍倒了前浪。

这个时期末端，走亲民路线的快手也迅速跟进，并凭借黏性极高的“老铁文化”，孵化出辛巴和散打哥等明星主播，成为了淘宝后的第二大直播电商平台。

3. 商家店播时代(2019年至今)

2019年是直播电商元年，李佳琦、薇娅、辛巴等人的带货成绩让直播电商的模式变得无可置疑，也标志了直播电商大局已定。随后，腾讯、拼多多、抖音也开始入局，直播电商几乎成为了所有电商和社交平台的标配。具有流量优势的抖音由于错失先机，索性一掷千金，以6000万元签约了第一代网红罗永浩，随着罗永浩带货趋势下降，最终落了个“上不如淘宝，下不及快手”的尴尬局面。

2019年，淘宝具备头部优势后，将淘宝直播变成了独立APP，并开始摆脱对于头部

主播的依赖，以一系列的政策赋能品牌商的“店播”。依据淘宝公布的2019年数据，淘宝直播上90%的直播来自商家，10%的直播来自主播/网红。70%的交易额由商家直播贡献，30%是主播/网红带货。

从直播的历程可以看出，直播依靠直播网红而红，但因为常态化而扩大了直播版图。可以说，直播网红的“星火”，燎原了“店播”。

品牌“店播”

电商“店播”已经常态化，但我们的眼光却一直瞄准着品牌商电商“店播”之外的常态化。百果园是其中的佼佼者。

百果园从2019年下半年开始试水直播，目前已构建起不同渠道的直播业态——以微信为基础的O2O直播和以淘宝店铺为基础的B2C直播。

百果园在实际测试中发现，相比于通过自然搜索进入百果园旗舰店购买水果的用户比例，直播间的转化率高出两到三倍。但直播不是新流量，是跟实际业务相辅相成的。也就是说，直播会成为渠道必不可少的工具，作用是帮助各个渠道提升销售转化率。

百果园的实践证明，“店播”是电商的升级版。

B2C直播方面，百果园的天猫店播目前已经实现每天持续七八个小时，淘宝直播每天的营业额收入对整体营业额的贡献在10%以上。

以4月份百果园和刘涛合作直播为例，当场直播销售额将近300多万元，订单5万份。“那天晚上10:00开播，第二天早上8:00就有顾客收到货了。”

百果园在全国有28个区域。目前有两种发货方式：一种是产地直发，直接从果园基地发货；另一种是仓库直发，因为店仓一体，可以很快送货。

董明珠以网红董事长的身份直播，引起了公众对O2O直播的关注，但百果园的O2O直播则打通了三度空间，是基于微信生态的直播，与直播网红在阿里、抖音、快手平台直播全然不同。

阿里、抖音、快手是中心化的直播，适合网红。微信生态的直播，能够把门店、微信、直播完全打通。这是百果园的私域流量通过直播放大。

O2O直播方面，也就是基于微信生态的全渠道门店直播，主要是配合活动策划，也意味着百果园必须更好地利用自己的私域流量——社群、小程序，然后通过微信小程序直播工具帮助门店引流。

目前，百果园的区域直播主要是通过区域社群进行，各区域根据自己的实际情况进行选品和定价，然后在区域内部推广，并将直播的社群流量引入门店。

“在上海区域设有一个直播间，通过上海400多个门店给直播间引流，顾客根据自己的地理位置在附近的门店提货。所有产生的销售是通往门店的，给门店带来客流，由门店履约。”

百果园已经搭建直播体系以及标准流程。“首先是通过主播对于商品的专业介绍，让顾客去了解商品的特色，然后再是通过直播专享福利，比如优惠券、奖品、周边等引导顾客购买。”

今年5月22日，百果园的“霸道总裁Peter朱”上线，开始了自己的一次直播。

Peter朱全名朱启东，是百果园集团副总裁兼商品中心总经理，从0到1构建了百果园的水果采购标准和体系。这场直播，获得了不错的成绩：30多万人观看，实现下单量4000~5000笔，销售额100多万元。

与网红直播出尽风头相比，“店播”更专业。一个是卖网红，一个是卖产品。同时，“店播”有场景配合，不像网红众多产品同一个场景。

“朱总能够用简单直白的方式让消费者了解果品的优点。”“他总会讲很多趣闻，教一些挑水果的小技巧。”这种既带有专业度又带有娱乐性的内容形式让百果园看到了直播间可以发挥的价值。

在目前的直播中，百果园构建了集团中心化直播+区域分布化直播两种类型，一方面是通过集团面向全部用户的直播，另一方面也会有一些区域基于自己的流量体系做直播内容。

公众号的推文、社群的推广转发以及小程序的入口设置，这些流量矩阵都会带来很多用户直播观看。通过直播的场景化介绍加深用户对商品的认知，提高渠道的整体转化率。此外，百果园也基于直播的流量闭环对拼团业务做了很多改造：通过公众号和社群触达用户信息，带来流量的分发，然后用户可以通过在公众号和社群里面的直播推荐，加入到直播活动。通过主播介绍，用户进入小程序拼团页面直接购买，购买之后到店履约。

过去，公域流量、私域流量、平台流量，三大流量相互分割。百果园的O2O+B2C直播，是品牌商主导的BC一体化的直播。这是直播“新品种”。

渠道“闪播”

在传统深度分销体系中，我们总结出一套“三波次推广”原则。单一轮次渠道推广，力度再大，也会回落。如果推广节奏合理，连续三波推广，就能让新品在渠道立足。

三波次的推广，传统方法至少需要一年

时间。但是，利用直播在渠道做闪电式推广，不到一周就可以完成一个县级市场的推广。因为时间短，我们称之为“闪播”。由此可见，直播用于渠道推广效率之高。

疫情之后，整个饮料行业遭遇困境，特别是以礼品渠道为主的饮料企业更甚，基本失去了推广的抓手。消时乐是个新饮料品牌，在餐饮渠道有一定优势，前几年在陕西、安徽、山东、河南、河北等地的县级市场，提前布局了餐饮渠道，并且提出了以餐饮带动礼品的双渠道共振模式，在餐饮渠道建立了一定的消费基础。

2020年5月份，消时乐开始县级试点，发明了一套全新的渠道直播方式，有两个关键词概括：一是快闪直播，二是利他直播。

消时乐一贯的做法是“先试错，再试对”。试错，就是至少在3个以上县级市场试点，验证逻辑、方法。试对，就是验证大面积推广的有效性。这次验证的是“快闪直播”。

所谓快闪直播，就是一个县的直播，不超过一周，迅速用直播形式完成深度分销推进。因为是快闪直播，所以能够做到“100天，100县”。

所谓利他直播，就是不用直播带货，只用直播为终端客户引流。帮助终端客户扩大销量，用增量影响存量。只要终端有增量，一定会做存量再分配。

快闪直播分为四个阶段：

第一阶段：渠道动员，KOL和KOC放大。渠道直播，流量从哪里来？流量从终端店以及KOC中来。这与董明珠直播的门店导流的逻辑相似。因此，快闪直播时间虽短，但对渠道能力要求很高，要能够通过终端进入C端。

当然，仅仅靠渠道引流是不够的。因此，直播时采取四大流量多元覆盖的方式，媒体流量、本地网红流量、终端流量、品牌方流量，引流能力惊人。

第二阶段：场景体验直播。每次直播选择3~5个餐饮店，消时乐配置场景，调动情绪。同时，通过“闪饮PK赛”，老板、店员出镜等方式，调动渠道成员参与。

第三阶段：替门店引流、拉新。因为直播活动凝聚了大量人气，顾客参与度高，餐饮店愿意发放赠品，替终端店拉新、引流。这种利他直播，当然受终端店欢迎。

第四阶段：BC循环促进。快闪直播，起于终端，终于终端。起于终端，是通过B端进入C端，这是BC一体化的直播。同时，当C端形成势能时，反过来就调动了B端，深度分销和客情关系就变得容易了。

一个县级市场，通过几十家门店，形成“百店联动，千群共振，万人直播”，快速启动一个县。

(作者:牛恩坤)



纽约人寿保险公司

王亚亚 Yaya Wang

财务顾问^A
纽约人寿保险公司业务代表
纽约人寿证券公司注册业务代表
二十年以上专业经验
百万圆桌协会终生会员⁺

(C)301-404-2884
(O)301-838-5511
(F)1-866-253-7188
www.YayaWang.com

地址:966 Hungerford Dr, Suite 15 B, Rockville, MD 20850



美东学院

YM American Academy

主要服务项目
美国大学、研究生、高中申请指导
高中学习规划和各类课程辅导

www.ymamerican.com
ztyang@ymamerican.com
Cell: 302-257-1537
WeChat: wh785120
Newark, DE / Ellicott City, MD

我们不会点石成金,我们的目标是 4-096
帮助招生官挖出藏在沙底下的金子

ACE CARE

移民体检

入籍英语考试障碍评估

敬请来电预约: 703-237-0120
或发送信息至: 703-334-1529
900 S. Washington St. Suite 112, Falls Church, VA 22046
703-237-0129(fax)
Email: acecare900@yahoo.com
www.acecaremedical.com 3-011



紐約人壽

傳家之保[®]

1 Issued by New York Life Insurance and Annuity Corporation
2 Securities products and services offered through NYLIFE Securities LLC, Member of FINRA and SIPC, and a Licensed Insurance Agency.
3 Products available through one or more carriers not affiliated with New York Life, dependent on carrier authorization and product availability in your state or locality.
^AFinancial Adviser of Eagle Strategies LLC, a Registered Investment Adviser + Million Dollar Round Table (MDRT). The Premier Association of Financial Professionals, is recognized globally as the standard of excellence in life insurance sales performance in the insurance and financial services industry.
The offering documents (policies, contracts, etc.) for products from New York Life and its subsidiaries are available only in English. In the event of a dispute, the provisions in the policies and contracts will prevail. 對於保單、合約等相關文件,紐約人壽及其子公司僅提供英文版本。如有爭議,一律以保單和合約中的條款為準。
NYLIFE Securities LLC, Eagle Strategies LLC and New York Life Insurance and Annuity Corporation are New York Life Companies. 5-030
SMRU 1643524

- 各类寿险
- 定期寿险
- 终生寿险
- 灵活寿险¹
- 浮动灵活寿险²
- 医疗保险³和牙医保险³
- 长期护理保险
- 大学学费筹措规划²
- 各类年金和投资产品²
- 共同基金投资²