

## 从双11到年货节直播x电商的新玩法来了

直播电商今年出现爆发式增长,成为最热的风口之一。

根据商务部的数据,今年上半年全国举办了超过1000万场直播,近500亿人次观看了直播,平均每个人看了30多场直播。

到下半年市场热度有增无减。极光(Aurora Mobile, NASDAQ:JG)发布《2020双十一电商行业研究报告》中显示,双11期间争夺直播成为新战场,作为今年创新营销工具,直播不仅有助于吸引流量,且相比传统模式,更能提升营销转化率。与传统电商店铺6%-8%转化率相比,利用直播带货,转化率能上升2-3倍,整体达到20%左右。直播带货依托自带流量的知名主播,单场直播转化率也能保持在12%-16%以上,营销模式更贴合用户需求。

随着市场不断升温,初期野蛮增长的红利期接近尾声。越来越多的平台、商家、达人,都开始重新思考直播电商的商业本质,以期在这条新赛道上成为长跑的赢家。

重塑认知:直播电商与电商直播本质的差异

直播电商到底是什么?让我们先看几个故事。

Zmmy原本是做服装生意的,生了宝宝之后在抖音上开了一个帐号,每天记录女儿的成长,但她没想到自己日常的穿搭却引起了粉丝们的关注,于是换了一种形式重新开始服装生意。

6个月后,她新帐号的粉丝达到104万,月销售额突破1000万元,这是她以前线下店面营业额的三倍以上。对此她体会最深的是,只是凭着直觉分享生活琐事,以及自己中意的简约、雅致穿搭,这样的内容却帮她圈到了精准的粉丝。她不是明星、不是网红,销售的也不是所谓大牌,但她现在却可以把生意做得越来越大。

张明和赵淑燕原本在线下开店销售手机,后来尝试在抖音上开了一个「花粉之家」的帐号,介绍手机使用的小窍门。他们没想到,一条用手机拍星空的教程视频,总播放量竟达到了6600万,曾经一天就涨粉92万。然后他们借中秋上线了「如何拍月亮」,又在一宗安全事件引发社会关注时发布了「如何用手机一键报警」。优质的内容帮他们吸引来精准粉丝,这些粉丝又转化为华为手机的消费者,6月开播当月销售额达到130万元,到9月份销售额已经超千万元。10月底的一天,他们尝试了一把从下午开始的跨年直播,仅一天就实现了500万元的销售额。

Lynce是一位独立服装设计师,她喜欢极简的穿衣风格,在直播时不擅言语,但却吸引了一大批一二线独立成熟白领女性,很多人愿意模仿她的穿搭来打造自己的人设。Lynce在抖音上积累了23万粉丝,这个数量并不「耀眼」,却有着极高的转化率。追求品质的她,服装销售的客单价在2000元以上,这样的商品在电商平台上很难找到适合的买家,但是在抖音上,不到一个季度她的小店就实现了5倍增长。

2020年直播带货越来越火,很多人开始尝试这种新的销售模式。仔细观察你会发现,上面三个故事都有一个共通性:他们的生意都是以好内容为起点,重构了传统的电商交易链条。

没错,直播带货一夜爆火,但很多人都没有真正看懂这种变化的本质。在电商平台上增加直播手段,只是增加了一个产品介



绍的功能,我们称之为「电商+直播」。而「直播x电商」则是以直播这种当下主流的媒介形态来创作短视频和内容,通过好内容去吸引人,然后再打通商品交易、物流、服务等环节。

如果清晰认知到技术变化的价值,就可以将其价值最大化。电商直播是电商与直播的加法,只是传统交易电商进化的一小步;而直播电商是直播与电商的乘法,是商业模式的变革,打破了传统电商的天花板,开拓出电商领域的新蓝海。

所以你会看到,用户在电商平台上想买东西,还是要先搜索,通过图文或是直播了解商品信息,电商直播的购买路径依然是「人找货」。而在直播电商平台上,用户是被内容吸引进去并产生消费需求,商家是通过内容去精准锁定用户,这个链路是「货找人」。

因此,电商直播的运营方式还是依赖网红或名人的影响力引来流量,然后靠价格优势拉动消费,运营方式相对粗放。而直播电商则是从内容端运营为起点,通过智能推荐把内容精准推送给适合的人群,运营方式更为精细,转化效率也更高。

重塑基础设施:追风不如「造风」  
本质上,内容电商与传统交易电商不是同一代商业模式。目前,虽然内容电商还处于发展的初期,但我们已经能够看到一些与传统交易电商不同的价值所在。

比如,内容电商通过内容吸引来新增用户,对于商家而言可以找到增量而非仅仅盘活存量。再比如种草到拔草的链路更短,品效合一。还有,内容可以帮品牌沉淀粉丝,有助于长效经营、增加复购。更长远一些来看,直播的互动性更强,粉丝的反馈可以帮助商家进一步选品或是C2M定制商品,让商品更符合用户的需求。

举一个例子,潮流男装GXG今年接受抖音电商的邀请参加了「奇妙好物节」,双方就主播的选择、产品搭配等策略多轮讨论之后,GXG给「衣哥」专场直播带货设定了2000万元的销售目标,结果单场销售额就冲到了3600万元,接近原定目标的2倍。抖音平台丰富的达人生态体系,加上多元化的内容创意形式,让GXG看到了巨大的增量空间。

所有这些,对于商家、品牌主而言,都是传统交易之上的增值。显然,2020年电商行业已经进入以内容激活增量的新时代。

不同的商业模式是不一样的链条,也需

要不同的基础设施去支撑。大家一定还记得十几年前中国电商刚刚兴起的时候,很多环节都有漏洞,平台一边发展一边建设,完善基础设施、完善新的规则。以阿里、京东为代表的电商平台经过十几年的努力,才形成了今天相对完备、高效的电商基础设施。

内容电商的革命,也势必要对商业基础设施进行重构,而不会只是简单地在电商平台上加一个直播模块。抖音电商借助平台6亿DAU,今年正式布局尝试打造直播购物的「底座」,以此构建一个不一样的电商生态。

显然,对于以抖音直播带货为代表的直播电商,创作者及其丰富的内容生态恰恰是其与传统交易电商最大的差异之处,也是新电商玩家突围的机会。

以苏宁易购为例,其本身就是很成熟的电商平台,在「奇妙好物节」中与抖音电商深度合作,从选品、达人到直播场景等各个环节,进行渗透性更高的全生态化尝试。比如从内容角度来看,在超级买手直播间选择一些特别懂货的明星和主播,向粉丝真诚地推荐好物就起到了意想不到的效果。

在8月18日「奇妙好物节」收官之日,明星贾乃亮当天就实现了2.4亿元的销售突破,这让苏宁易购「嗅」到了内容电商的新机会,并组建了百人以上团队专门在抖音上开始直播。尝到甜头的苏宁易购在11.11的「抖音宠粉节」上又复刻了「奇妙好物节」的成功。张艺兴携手贾乃亮,明星、好物和粉丝深度结合的多元玩法吸引千万人次观看。当晚「苏宁易购超级买手直播间」销售额突破1.6亿,刷新抖音宠粉节期间单场直播的最高记录。

除了内容环节,抖音直播带货针对内容电商的特性,还持续完善了选品、购物体验、物流、服务等环节,内容电商的生态也在逐步完善。

今年内容电商呈现火爆势头后,很多平台又在盲目追求流量和销量,而没有回到内容电商本质,去思考更长远的商业模式,这也是今天行业乱象频出的原因。一种商业模式成熟的标志,是在完善基础设施之上帮助更多商家实现成功,并且支撑他们长久持续发展。新基础设施,是新商业模式、新生态成功的底座。现在回头来看,抖音电商这一年做的事情是转型期企业该做的:不追风,去造风,通过「底座」使得更多的商家、创作者获得站在风口的机会。

重塑新运营:频繁造节的背后  
在传统电商模式上,双11是每年最重

要的购物节活动,消费者明确知道自己要买什么,就等着双11的优惠之后出手。而抖音电商作为直播电商的代表,今年也在连续造节,例如8月份的奇妙好物节,双11的宠粉节,还有正在启动的年货节。商家在一次次参与抖音平台的购物节之后,会发现其与双11完全不同:双11是传统电商模式,是人找货,这种购物节的逻辑是价格驱动,以各种促销活动换取销量;而抖音上的购物节是新一代电商模式,是货找人,这种购物节的逻辑是让好货到对的人,对于商家而言是增量。

对于这种全新的内容电商模式,商家的经营方式也在发生变化。抖音电商副总裁木青以抖音平台上的经验总结出,新的经营模式核心是「三好」理念:好内容+好商品+好服务。

「好内容」即经营好抖音号,通过短视频+直播,积累粉丝、建立粉丝认知、沉淀粉丝价值;「好商品」即经营好抖店,让品质、价格俱优的商品,通过好内容和目标用户进行连接、购买;「好服务」即做好履约和售后服务,用户下单并不是结束,平台和商家要一起为消费者提供良好的购物体验,并持续提升用户对商家的认知、口碑和复购。

新运营模式,需要的是新运营手段。「新」字,在抖音刚刚开启的「年货节」中体现得淋漓尽致。

从双11到年货节直播x电商的新玩法来了

从2021年1月4日~1月20日,抖音电商将连续进行「抖音新年购,买遍全中国」、「抖音贺新年,品类大狂欢」、「抖音新年味,抢新年货节」三个阶段的年货节活动,以抢新年货特色玩法、抢新工具、全民抢新和机构服务商玩法,帮助用户玩转抖音抢新年货节。其中「年货好礼」是本次抖音年货节最具特色的活动,将会结合中国传统文化IP打造主题年货及周边,与商家机构共创新年味儿。

除了玩法升级,本次抖音年货节还会在年货粉丝券、年货秒杀、年货新人专区三大产品层面进行升级。并且联动平台生态伙伴,为商家、达人提供全民玩法,如中小主播开门红排位赛、全民年度冲刺排位赛和每日活动任务,给予丰富的流量奖励。

所有这些玩法其实就是赋能生态上的每一个角色,最终要实现两个目的:一是对消费者端,优化购物体验;二是对商家端,丰富营销能力。而这两个目的最终的实现,可以让内容电商飞轮得以运转起来,这个生态也会由此越来越健康。

这一点从抖音电商以往的大促活动中可见一斑,如首次尝试的「818奇妙好物节」成交额即破80亿,「11.11抖音宠粉节」更是突破了187亿销售额;增长率达120%,同步也带动了各类目快速增长。和818奇妙好物节相比,11.11抖音宠粉节的服饰GMV增长率170%,食品GMV增长率135%,酒水饮料GMV增长率为220%。

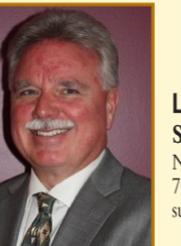
作为内容电商的代表,抖音今年以来一直努力助推行业理性、健康发展,总体来看包括四个方面:一是通过平台大促激发大量用户的购物需求,对用户消费习惯的引导和培养;二是让更科学的营销工具落地,让商家学会内容电商的新玩法;三是帮助商家找到生意的增量和长久经营的方式论;四是让平台的基础设施在一次次大促中快速完善起来。



**Yue (Jill) Zhou**  
NMLS#281400  
Sr. Loan Officer  
571-432-5811(C)  
jzhou@marionmortgage.com



**Jia Yu**  
NMLS # 2017104  
loan officer  
571-207-5811(C)  
jia@marionmortgage.com



**Mark Shankle**  
NMLS #1047216  
loan officer  
703-424-0750 (C)

## 美林贷款

### Marion Mortgage LLC

诚实 敬 业  
经 验 丰 富  
客 户 至 上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682  
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121  
http://www.marionmortgage.com



**黄捷 博士**  
Jayie (Jenni) Rowe  
571-934-8000(C)  
jrowe@marionmortgage.com

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only  
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854  
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org