

如果说网络达人营销是“种草”的话，那么直播带货就类似于直接“收割”。这种“简单粗暴”将流量渠道化的方式，在疫情过后，会给品牌带来怎样的影响？

老总网红“同框” 直播带货很火

微创新

又一个老板开播带货

谁也没想到，直播电商的爆发，让跨境电商进入“加时赛”



直播带货升级 “全民营销” 开启

流量见顶、新用户增长乏力、获客成本居高不下……此时，能够有效增加用户时长、提升单位时间商业价值的直播带货，成为互联网下半场的迫切需求

春节刚复工后的品牌厂商们都设法像往常那样忙碌，许多人选择打开手机，学习起“OMG！所有女生，买它！”“奥利给”等魔性语言。

由于疫情防控，线上能直接拉动销售的直播带货，成为很多品牌厂商无奈却又坚决的选择。于是，老师摇身一变成了主播；房产商开始集体学习李佳琦，研究直播卖房；望着运不出去的农产品，农民玩起了直播卖草莓；就连购物中心也未能免俗，开启直播带货；甚至在一些人的朋友圈里，也开始上演一出直播卖口罩、消毒液的“喜剧”……

随着李佳琦、薇娅的走红，直播带货呈席卷之势，影响了成千上万屏幕后面的消费者。而突如其来的疫情防控，更是让直播带货演变为一场全民营销盛宴，仿佛不直播就是在坐以待毙，哪怕贵如奢侈品、汽车、房产，也都开始放下身段……

2019之前，“网红”还只被认为是带动社群口碑的网络达人KOL，也就是俗称的“种草”；而随着直播带货潮的涌起，以及伴随着各种巨大的销售数字，比如：几分钟内卖了xxx单，一场直播下来总共卖了xxx万，甚至连品牌背后的股价都上涨了……媒体的轮番报道和天文数字级别的销售额，在刺激大牌商家的神经和价值观之余，也让那些“低线”品牌开始沉不住气跃跃欲试：试想传统品牌营销，需要辛辛苦苦花几百万元做创意物料、媒介投放（效果还未知），哪有15分钟带货直播“双击666”来得销售爽快？

品牌厂商当然都明白，必须先通过品牌建设在消费者心中形成足够强大的驱动力，才会有销售。但面对疫情影响下惨淡的营收数字，以及囊中羞涩的广告投放金额，此时“收割”，要比“种草”有用得多。

在线下渠道受到巨大冲击，消费者又有大把时间需要填充时，能占据消费者无聊时间的直播带货，将更加火热。这也是为什么现在有越来越多品牌愿意排着队和那些大主播的招商团队洽谈的原因——因为只要被选上进入后者的直播间，就意味着在吸引一波眼球之余，下一季度的销售业绩稳了。

如果说传统品牌营销更多是“种草”的话，而直播带货就类似于直接“收割”，这种流量渠道化的方式，究竟会给品牌带来怎样的变化呢？

“种草+收割” 一键完成

消费者从依赖于搜索的目的性消费，到导购和互动，再到“云逛街”式的无目的性消费，从“人找货”到“货找人”，消费体验更加视觉化、情感化和互动化

今年年初，美国媒介科技公司Morning Consult曾采访了2000名年龄介于13-38岁的美国人，其中超过86%的受访者表示，愿意尝试去做网红。“挣钱”显然是去做网红的其中一个重要原因，但并不是唯一的原因。调查指出，“00后”想当网红的三大原因依次是：弹性工作时间、挣钱和好玩。

据说2019年李佳琦狂赚了2亿元，按照2018年A股上市公司的净

利润数据来看，中国有2307家公司净利润低于李佳琦。

网红的收入，主要来自于广告以及电商收入。在直播带货模式成立之前，KOL的赢利模式主要是广告，也就是俗称的“种草”，通过努力提升消费者对品牌的好感与印象，获得收入。KOL的主要收入来源于所在平台的广告盈利分成，以及品牌合作费用。只要有流量，自然会有品牌青睐。而且相比传统的广告，KOL是自己提策划、自己写、自己拍、自带流量，收费还比明星便宜……

■ 顾冰 罗杰

但这一切，还只是“种草”，很难保证未来一定能丰收。KOL在创造理想的观看数字、诱发网友对内容的点赞和共鸣之余，能否协助品牌影响力提升，甚至带来终端的转化，很难保证或很难得到测量。

营销领域中有一个著名的AIDA理论。AIDA是4个英文单词的首字母。A为Attention，即引起注意；I为Interest，即诱发兴趣；D为Desire，即刺激欲望；最后一个字母A为Action，即促成购买。它的具体涵义，是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引转变到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣，这样顾客欲望也就随之产生，尔后再促使其采取购买行为，达成交易。

但在网红营销中，常常会变成只有第一个A：Attention（吸引关注）。所以，在互联网上才会盛行“标题党”或“神转折”，毕竟吸引到流量，就算是完成了品牌最主要的KPI。至于这种关注度，能否顺利转化为随后的兴趣、欲望乃至最后的购买，并不是主播们关心的话题。所以对品牌商家和市场营销推广机构来说，与KOL们合作制作出一个内容好笑、口碑爆

棚的10万+，并不代表着品牌的成功。如果制作的过程没有掌控好该传递出去的品牌内涵，很可能热点全部集中在KOL身上，而品牌的诉求、产品信息却被消费者自动忽视，造成网红得利、品牌一无所获的窘境。

但直播带货不一样，目前来看，它似乎能让品牌、KOL以及粉丝们达成三赢的效果。以李佳琦为例，其“OMG！”的风格，获得了消费者的青睐；而消费者的信

了2691万元的成交金额……

各大互联网公司更是不肯放弃这一波红利，紧锣密鼓地加速布局直播电商业务。近半个月来，消息接二连三：微博宣布正式推出“微博小店”，斗鱼上线“斗鱼购物”，百度也被曝出即将上线电商直播。此前，除了淘宝、快手、抖音“三国杀”之外，陌陌、知乎、小红书、网易考拉、京东、拼多多、蘑菇街、洋码头等也已经布局直播带货

直播带货的模式通常是：先靠产品卖点激发购买动机（“种草”），再用促销折扣“收割”。而品牌要想自家的商品能进入他们的直播间，就必须提供大量的折扣，而且越头部的主播，索要的折扣会越大。

当前直播带货模式对于品牌的挑战在于：长期大幅度的促销折扣，会给品牌带来一定的伤害。但在销售下滑的背景下，保住销量或许是第一位的，而直播带货就相当于一次秒杀，面对的又是非计划性的购物者，而不是搜索型的购物者（品牌拥趸），相信会有更多品牌选择直播带货。

有专家指出，在疫情防控常态化的背景下，2020年的直播带货或许会有以下趋势：

首先，头部主播继续当红，而剩下的只能算是“腰部”主播，孵化“腰部”、“尾部”KOL的并不见得有太大回报，对品牌的贡献度有限。

其次，直播与工厂电商或有更密切的合作；主播背后的“推手”MCN（Multi-Channel Network，指拥有多个平台网络资源的机构）通过对粉丝的充分了解，采取CM（Customer-to-Manufacturer，用户直连制造）电商形式，不再是从工厂到消费者，而是消费者到工厂，工厂通过主播了解消费者

任，又巩固了其“口红一哥”的专业形象；美妆品牌与李佳琦合作，代表产品短时间内在几百万名潜在消费者中曝光，并带来购买。

对于品牌而言，选择直播带货，就像是拿到一张通往潜在消费者的快速通行证。研究指出，92%的消费者信任来自朋友或家人分享的推荐商品信息，其次相信的是陌生人的分享，远远超过他们对品牌本身宣传内容的信任。而直播带货恰恰利用了这点来自消费者的信任，这是直播带货与上世纪90年代电视购物最大的区别。虽然电视购物时代“侯总”的“八心八箭”与李佳琦的“OMG！”同样魔性，但如今的网红通过自然、不做作、有娱乐感，以及对给予消费者优惠的精心计算，让消费者与他们之间建立了朋友般的关系，并获得了消费者的信任。

调查还显示，中国顾客比其他国家的消费者都更容易接受网红的品牌推荐。但反过来，正由于粉丝们觉得自己与网红关系密切，当他们觉得被出卖时就会火冒三丈。这也是品牌厂商通过网红做直播带货时，需要特别留意的。

改造供应链 谁能笑到最后

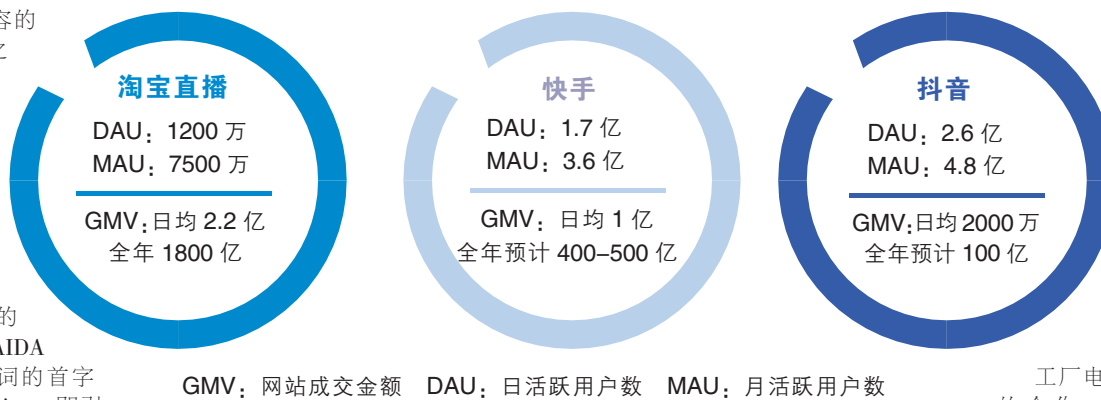
无论是强业务型的互联网巨头公司阿里，还是强流量型互联网巨头公司快手、抖音，在布局电商直播方面，表面比拼流量，实际比拼的还是供应链能力

直播带货与传统电商购物最大的区别在于，传统电商是搜索式电商，而直播带货是非计划性的购物，也就是从搜索到体验的跨越，从买东西到有人陪着买东西的转变。

而在疫情防控的大背景下，恰恰是这种非计划性的购物特征，令品牌通过直播带货将“种草”与“下单”合二为一，从而创造增量消费需求，实现了从“货找人”到“人找货”的转变。

但也正因为是非计划性的购物，再加上互联网比价功能的便捷性，导致直播带货对价格优惠的要求极高。看直播的人之所以兴奋，是因为这样的价格实在太便宜了，是平时甚至“双11”都没有的价！薇娅们明白，只有足够的折扣，才能收获不断壮大的直播粉丝，当成千上百万的粉丝都死心塌地跟着你的时候，对品牌的话语权就会增加，销量就会有保障，也就达成了良性循环。

制图 杨天慧



GMV：网站成交金额 DAU：日活跃用户数 MAU：月活跃用户数



在曾碧波看来，直播电商大有可为，海淘直播电商尤其有特殊的魅力——用户喜欢看平台上买手的直播，是冲着这些买手真的非常懂货去的。在洋码头上，买手相当于淘宝C店的店主，他们既是主播、也是商家。与光鲜亮丽的职业化主播相比，买手直播的优势非常明显，就是他们非常懂货——这是他们“吃饭”的家伙。比如，很多喜欢日本中古商品的顾客，像参加拍卖会一样蹲守专业买手的直播。而直播的内容，就是买手一件件展示并讲解产品，往往你还没消化那些专有名词，东西就已经被拍下了。这种直播，完全不存在任何销售技巧，就是看买手的选品眼光，而且让人非常上瘾。

目前，抖音、快手、淘宝已经形成直播电商“三国杀”格局，都在鼓励网红带货。然而，市面上还能“带”出天量的产品就那些，网红扎堆推荐，粉丝也有审美疲劳。这让那些小众、个性化的商品，成为网红寻找货源时最看重的地方。而洋码头是海淘领域货源最丰富的、最多个性化“长尾”商品的平台，这促成众多网红与洋码头牵手。抖音千万粉丝的网红“东北蕾在洛杉矶”，因为人在海外，又是做外贸生意起家，干脆在洋码头上开店，去年“黑五”期间，他单场直播观看人数超过90万，成为平台自带粉丝的“人设型”买手的一个典型代表。

除了赋能成熟的卖货型网红，洋码头平台的供应链也在帮助更多网红转型变现。原本是旅游大V的“小小莎老师”，受疫情影响，旅游外拍的工作全部停摆，偶然在家做起了直播。之前，粉丝爱看“小小莎”用旅游视频带他们周游世界，现在，“小小莎”通过担任洋码头全球好物推荐官，把全世界好物介绍给粉丝，用另一种方式带他们周游世界。双方用户群和品牌形象的高度契合，让直播转化率高达30%，单场爆单367万。“小小莎”也因此成功转型带货主播，打开了全新的事业版图。

本版图片 视觉中国 图像处理 王梓含