

劳动报记者 陈宁 / 摄影 王陆杰

在上海的商业发展过程中,很多著名的商业区都已经没落,上海七浦路服装批发市场却是一个例外。在边看边“剁手”成为越来越多人的“双十一打开方式”之际,上海大批MCN机构(运营网红经济)“藏身”于此。“双十一”期间,这里每天将组织上百场直播。直播带货成为这里的品牌商、档口店铺创收的重要途径。

七浦路“变身”网红直播路

双十一,这里一天有上百场直播

“电商运营间+直播间”成标配

从西藏北路驱车右拐进曲阜路,狭窄的道路因为周边市场打包、拉货的忙碌变得更加拥堵。从9月份开始,一批又一批打包好的商品从七浦路发往全国各地,无论规模大小,几乎每个档口的商户都一门心思“扑”在电脑前忙碌。

在塘沽路上的白马大厦也不例外,这栋由AB两幢各26层的双子楼组成的大厦,汇聚着上海一大半的MCN机构及电商品牌。在这个“双十一”,“电商运营间+直播间”几乎成了这栋大厦每个楼层的标准样式。

每层楼的电梯间门一打开,满眼看到的都是堆在走廊里的包裹。“今天你看到的这些还算少的,多的时候电梯门一打开人都出不来。”主播伟伟签约的男装品牌“Kacelsy”位于白马大厦5楼,趁着去卫生间的功夫,和记者聊上几句。

“我去卫生间的时候一般都是让助理顶一会儿,”匆匆喝了几口水,伟伟转身又扎进了直播间。记者注意到,他的办公桌上堆着几板药。“保护嗓子的,没办法,主播的通病,嗓子都

不行。”身边的同事回答着。

一台打光灯、一台电脑,一个摄像头、一支话筒……伟伟直播间的设备比起电视节目来说并不专业,但就是这样一套极为简单的装备却可以带来一天几十万、几千万甚至几个亿的收入。“6+6”是这个直播间的播出时间表,伟伟和另一个主播轮流,每人每天播6个小时,但在“双十一”期间,每天播12个小时、甚至通宵也是常态。

伟伟作为一名老主播业务已经非常娴熟,短短10分钟内,伟伟已经换了5套衣服,介绍衣服的款式和材质面料时轻车熟路,回答粉丝的问题又快又准。直播间里,伟伟带着买家让下单量不断攀升,而在直播间外,几十名天猫旗舰店的运营人员正在全力配合他,客服、运营、美编、仓储,每一个环节都在同步进行着。

“我们行业里把‘双十一’笑称为一年一度晒被子节,就是这段时间公司要把被子都拿出来晒,因为员工们睡在办公室里要用。每天就像打仗一样。”其中一名运营负责人开玩笑说道。

直播成“双十一”最大亮点

可以说,上海的七浦路是今年“双十一”的一个缩影,随着各大直播平台的陆续兴起、5G及人工智能技术的快速发展,直播+电商的营销手段越来越火爆,直播带货成为各大品牌商创收的重要途径。

“电商获得流量的机会越来越难,其中面临着流量成本和获客成本增高、用户沉淀难、粉丝粘性不高的困境,而‘直播+电商’的形式恰恰摆脱了这些困境,这也正是直播带货火起来的真正原因所在。”Kacelsy品牌创始人表示。

“今年双十一,直播可以说是一个节点,其意义可对标2015年的淘宝无线化。”沪上一家MCN机构创始人告诉记者,今年“双十一”淘宝已明确指示所有业务板块要和直播挂钩,因此,今年的直播流量将远远高于以往。

不仅是淘宝,京东、苏宁、唯品会等多家

电商平台亦是如此。9月26日,家电第一渠道苏宁就联合美的空调,为各品牌探索明星直播带货之路提供了一个良好范例。在当晚举行的“全国万店微信秒杀之夜”活动中,知名主持人李湘坐镇直播。最终,两小时的秒杀活动吸引了37.3万用户参与,总销售额破亿,达到了超预期的现象级传播效果。

业内人士指出,直播营销与品牌价值相互助益。一方面,直播不再局限于单一的网红线上直播卖货的形式,开创出“明星+工厂+门店+直播秒杀”等新型组合;另一方面,家电品牌的营销策略从一维向多维演进,不断完善图、文、视频、直播等多类型、个性化的传播内容。这其中,苏宁凭借自身全场景、全渠道的营销矩阵,打造出完整的社交商业生态,从而更有效地连接目标受众。

“网红带货”尚需规范

不过,虽然“网红带货”已成多家电商平台标配,但对于这一模式的规范性,电商平台和相关部门也该行动起来。

被称为“口红一哥”的李佳琦,就是个中典型。目前他是多个电商平台的主播,赚钱按分秒来算,他曾15分钟卖掉15000支口红。但近日,李佳琦的直播就出了问题。他在带货某款不粘锅时,结果鸡蛋在该锅中处处粘锅,场面十分尴尬,也有人因此质疑其带货的质量。

这不过是“网红带货”野蛮生长问题的缩影。而这已经引起了相关部门的注意。近日,在最高检召开的“食品药品安全‘四个最严’要求专项行动”新闻发布会上,国家市场监督管理总局

管理总局执法稽查局局长杨红灿表示,将对利用网络、电商平台、社交媒体、电视购物栏目等渠道实施的食品安全违法行为重拳出击。尽管此次专项行动聚焦食品领域,但也给整个“网红带货”模式敲响了警钟。

人民日报此前发布文章称,网红产品的真假优劣,正在接受消费者和市场的检验;网红带货的套路,也在被用户和监管平台逐渐摸清;网红的品牌形象,在经历流量变现的冲洗后越来越露出真实面目。随着消费者辨别能力的提升、平台监管的收紧、执法力度的加强,网红带货终将回归初心:让更多优质商品,遇见真正需要的人。

彩蛋

主播告诉你“不为人知”的“双十一”

记者:“双十一”的商品是一年中最低价的吗?

主播:不一定,有些商家会在“双十一”前“甩”出一年中最低的价格。目的就是错峰发货,因为淘宝规定“双十一”的订单必须是在15天内发货。有些商家为了防止爆仓等,会提前给出最优惠的价格吸引粉丝下单。而且我们因为全年都在带货,所以知道其实有些商家平时卖得更便宜,比如说淡季的时候。

记者:所有直播间里的同类商品价格都是一样的吗?

主播:不一样,在做带货之前,主播也会跟商家“谈判”,争取拿到全网最低价格。主播拿到的价格越低,进了直播间后的消费者能够买到的商品价格也越低。这是主播回馈粉丝的一个福利,也是吸引粉丝

的一个手段。

记者:主播拿到的商品每一样都会亲自试用吗?

主播:其实不一定,因为一个主播每天要播8个小时甚至更久,每场直播要推30到50个产品,如果说每样都试过不太可能。我只能说,大部分都会做质量筛选,但对于功效之类的,真的不好说。

记者:为什么有些主播一场能卖出几百万、几千万??

主播:我觉得大部分是从众效应,另外就是品牌本身有一定的用户基础。比如说明星带货,相比较网红就是另一个级别。还有就是客单价,比如“双十一”做地板、瓷砖这些品类带货的主播,因为客单价高,并且消费者本身购买的的目的性就很强,所以一场卖出很高的交易量也是正常的。