

# “直播带货”进入下半场： 主播和价格不灵了 “场景化”“内容化”

一场突出其来的新冠疫情，带火了直播行业。除了各大电商平台，一时间，各路大V、明星、素人纷纷下场直播带货，成为很多人创业的摇篮或是赚快钱的工具。

据艾媒咨询报告，2021年中国在线直播用户规模达到6.35亿人，预计2022年将达6.6亿人。天眼查数据显示，截至目前，我国共有58.3万家相关企业，且成立于1年内的“直播”相关企业占比达54.7%，年度注册增速达259.7%。

为进一步规范网络主播从业行为，加强职业道德建设，促进行业健康有序发展，6月22日，国家广电总局、文化和旅游部共同发布《网络主播行为规范》(简称《规范》)。每个行业从诞生到野蛮生长，之后必定要进入调整，其实在《规范》出台前，直播带货江湖早已竞争激烈，趋向细分垂直发展，“内容化”“场景化”“下沉市场”“深耕供应链”成为新的关键词。

■新快报记者 陆妍思

## 降低主播依赖度 品牌发展店播扛起销售大旗

过去三年，头部主播是“618”和“双11”的“急先锋”，去年“双11”预售，李佳琦、薇娅一夜带货200亿元，头部主播带货迎来了最后的高光时刻。此后，主播、品牌、平台三方从蜜月期转向博弈期。其中巴黎欧莱雅因店播被李佳琦和薇娅史无前例联手发出暂停合作“警告”，成为了行业的里程碑事件，事发根源是巴黎欧莱雅某款面膜的店播价低于主播价。

根据中山大学广州直播电商研究院发布的《2021全国直播电商十大趋势》(简称“报告”)，品牌普遍希望降低对流量采买/头部主播的依赖，扶持品牌自播成为各大平台的共同选择。为吸引品牌、商家入场直播，淘宝天猫陆续推出了生意参谋免费、退货运费险降费等超过30项举措、14项服务，预计仅去年便至少为商家降低经营成本150亿元。数据显示，抖音2021年50%以上销售额来自店播号，品牌加速入场促进其电商业务迅速崛起。

刚过去的“618”，随着顶流主播双

双缺位，已成为各大品牌标配的店播扛起了天猫销量大旗。记者发现，天猫大部分品牌的店播优惠与大主播直播间已差距不大，而且通过赠送产品小样及定制礼品，店播正在对有不同需求的消费者进行差异化覆盖。如国货护肤品牌珀莱雅的爆款“早C晚A精华套装”，在大V直播间售价463元，送同等量小样60ml、水乳80ml、面膜10片；在店铺直播间，售价508元，送同等量小样60ml、面膜2片、面霜15g、洁面20g，但后者才是珀莱雅力推的最新爆款。

据天猫的“618”美妆总榜，去年“双11”被两大头部“拉黑”的巴黎欧莱雅以15.73亿元的销售额稳坐10亿元品牌俱乐部，且是唯一进入10亿元俱乐部的品牌，店播加持功不可没。

《报告》显示，建立品牌私域流量，利用粉丝沉淀和裂变进行二次营销，成为商家做直播的主要目的，88%的商家直播会引导用户关注店铺，成为会员或加入社群构建自己的私域流量。



## 直播电商进入下半场 供应链管理能力成为制胜关键

除了拼价格拼场景，直播电商进入下半场，还须与供应链进一步捆绑，甚至可起到逆向整合供应链，加速其转型升级，达到双向赋能作用。

东方甄选因内容直播带货爆红，但股价冲高后，却遭遇大量投资机构集体撤资，背后原因或是其带货虽以“助农”为卖点，却未能打通农产品和供应链体系，甚至发货客服等职能模块均由品牌方承担。前不久有消息曝出，有用户收到了新东方寄送的桃子，却烂了好几个，沟通后，用户得到了来自东方甄选的全额赔付。当时就有业内人士断言，“东方甄选应该立即重组供应链团队，不然就是昙花一现”。

《报告》指出，随着MCN机构趋向饱和，MCN机构开始依托自身优势，为平台、商家提供直播专业管理服务、营销解决方案，提供达人培养、孵化，成立直播、中台、品牌、培训等部门。选品团队、直播管理服务的支持、甚至供应链管理能力才是当下机构核心关注的发展方向。

“在直播带货之初就意识到，‘供应链强，则前端强’。”辛选集团创始人辛有志曾表示，辛选总部定在广州，正是看中了广州的供应链优势，目前辛选打造了联动全球品牌、工厂和产业带的C2M新零售数字供应链体系，已成为其核心竞争力。辛选招商中心办公室主任黄圣翔向新快报记者介绍，所谓C2M即工厂

直连用户，消费者通过平台下单，工厂根据消费者的需求安排生产、设计、发货，砍掉了总销、分销等中间不必要的成本。随着自身供应链资源的丰富和能力的提升，辛选也开始赋能中小品牌成长，可为品牌实现高效、个性化的产品定制、设计及推广。

作为深耕跨境供应链的企业，卓志集团在第二届广州直播节上通过跨境直播，助力“广货带天下，广带天下货”。“我们希望以‘跨境电商+直播电商’的方式，帮助大家足不出户游全球、买全球。”卓志总裁李金玲介绍，经过20余年的行业实践，卓志具备了数字化、专业化、一体化服务能力，建立了全品类、全链路、全渠道的跨境供应链服务体系，为海外品牌进入中国、中国优品出海搭建了数字贸易通道，而利用跨境直播电商这一全新手段，则实现更加短链的模式，达到事半功倍的效果。

借助直播电商，传统产业也迎来新生机。搭乘广州“直播电商之都”快车，广州钻石产业近40年的“前店后厂”经营模式蜕变，由“幕后加工”迈向“品牌再造”，番禺区珠宝抖音基地发货量在全国同品类基地中长居首位。广州钻石交易中心总经理梁伟章说，直播电商对推进钻石首饰进口与出口、贸易与产业均衡，向高附加值产业链、高质量生态体系发展起到极大的促进作用。

## 直播带货价格优势不再 “内容化”“场景化”成为关键词

直播电商流量成本上升，与电商相比价格优势不再，价格敏感的用户黏性越来越低。而当新鲜感褪去，中高收入直播电商用户也快速离场，回归对线上购物效率及服务品质的追求。面对上述挑战，以“内容化”“场景化”手段等提升用户体验，成为直播电商的新趋势。

大家发现，现在直播间不再只是简单的几句产品介绍及“一二三上链接”，加入的内容越来越多，东方甄选便是一个典型案例。

5月14日，辛巴超市开业，34万单榴莲瞬间抢光。辛选以线下场景化超市直播的方式，带领足不出户的消费者在线上领略线下超市购物的乐趣。这对于辛选集团来说，只是探索场景化直播的一个阶段性成果：2021年9月，95后主播蛋蛋走进广州融创雪世界，售出羽绒服7.8万件；2021年8月，时大漂亮直击保税仓，1.7万件粉底液30秒售空……辛选相关负责人表示，希望通过场景化营销的方式，为用户带来的是内容与商品的双重价值。

验感的场景化线上消费模式与线下立体化的体验相得益彰，吸引更多年轻消费者参与。

6月18日当晚，一场长达6小时的“新物种实验室”直播走进京东直播间，通过场景化内容分享，在畅聊生活方式中分享品质好物，使商品更多地以“场景化”套装形式被用户选购，直播期间套装商品销售占比达到近七成。

京东集团副总裁、京东零售平台业务中心负责人林琛表示，这是京东直播依托数智化能力和供应链优势针对场景化直播进行的新探索，也是为了帮助品牌商家把握新趋势，在内容营销方面做出的新尝试，对于行业实现场景化、内容化、专业化升级具有重要引领价值。对此，场景方法论提出者、场景实验室创始人吴声认为，直播带货从以价格为导向到以价值为导向，预示直播电商已进入下半场。场景化直播以新生活方式的场景提案为切入点，为用户带来的是内容与商品的双重价值。