

中国品牌日专题

寡头效应初显

东南亚成首选地

相比于国内成熟的直播产业链,东南亚地区的产业链在早先是一片空白。

面对竞争激烈的国内环境,一批厂商开始将目光投向了海外市场,其中毗邻中国的东南亚地区再次成为了国内厂商的首选之地。易观媒介分析师薛永峰向《中国经营报》记者表示,由于拥有相似的文化背景,庞大的人口红利、一定的消费能力、基本完善的基础设施建设等要素,东南亚地区一直是国内互联网企业出海的首选站,直播平台自然也不例外。对于国内企业而言,将国内成熟的直播打法延伸到海外,然后依托不同的市场进行微创新,在蓝海市场上将拥有一定的胜算。

目前,东南亚市场最为流行的直播APP为Bigo Live,其创立者是欢聚时代CEO李学凌。2016年3月,Bigo Live宣布进军泰国市场,正式开始在东南亚地区的运营。由于背靠欢聚时代,Bigo Live将自己定位为虎牙+YY+陌陌(即游戏直播+娱乐直播+陌生人社交)的综

模式、文化双输出

虽然已经有少量的中国模式或中国文化输出,但若想依托直播平台为载体进行国内文化的海外宣传,则还需要给各直播平台更多的时间。

据腾讯研究院此前统计,在众多出海直播平台分布的境外国家和地区中,隶属于“一带一路”沿线国家的地域达到69.82%,而欧美国家区域只有22.52%。事实上,不仅仅是直播平台,国内游戏公司、手机厂商的出海道路也基本分布在“一带一路”沿线国家。与手机等工具类产品不同,直播平台的出海与游戏更有相似性,因为二者同属于内容类产品的出海。

有行业观察人士向《中国经营报》记者表示,内容类的产品需要强大的本土运营团队支持。以直播平台为例,由于直播内容的实时性和

互动性,因此平台内自律的准绳将比一般的内容社区更加严厉,除了必要的技术支持,根据不同区域、语种来增设人工监控团队才能更有效地进行内容监管。面对不同的文化背景及可能产生的观念冲突,中国的出海团队不仅仅要给本土用户讲“直播”,还要将中国的互联网的模式理念,甚至是中国互联网文化慢慢渗透到本土员工中去。将“直播打赏”这个变现模式带给不同区域的用户,将直播市场哺育成熟,同时还要将“直播”作为一种生活方式,生活文化带给信任中国直播公司的本土员工。

Bigo Live工作人员也向记者

提及,公司在进入印度市场时很难找到做过直播的企业和人员,本土市场没有现成的经验可以输出,因此业务的负责人要从产品、运营、市场、合作等各个维度去自我学习提升,用经营的角度去看待业务的发展,持续地优化、提升团队,将外籍员工培养成第一代懂直播、了解直播的人。

直播平台的出海带动了中国模式的输出,但在文化输出方面还处于一个较弱的地位。映客此前曾与新华网联合打造中外文化交流直播节目《映像丝路》,这场为期4个月的跨国大型文化直播沿袭20000多公里,跨



火热的直播行业市场开始向东南亚等海外地区延伸。

本报资料室/图

放模式获取收入;随着Bigo Live等一系列由国内公司运营的直播平台进驻,礼物打赏这一收入模式开始在东南亚地区流行。不仅如此,相比于国内成熟的直播产业链,东南亚地区的产业链在早先也是一片空白。“主播的培训、包装、经纪活动等要素在国内市场已经完全成熟,但东南亚地区并没有相关的产业链,Bigo Live刚进驻时当地公司推荐的主播可以用“惨不忍睹”来形容,这一切在国内公司进驻后才开始出现改观。”该工作人员还表示,目前Bigo Live已经覆盖了上百个国家

和地区,在全球也拥有19个办公室,公司在东南亚深耕两年后,已经开始向中东、南美、俄罗斯、澳洲、美国等国家和地区进军,并在其中部分市场取得了不错的成绩。

值得注意的是,在大部分企业选择东南亚为第一前进基地时,猎豹移动(NYSE:CMCM)旗下的Live.me平台却直接选择在美国开拓市场。2017年猎豹移动总营收为49.75亿元,同比增长9%;归母净利润14.2亿元,同比增长530%,主要是得益于直播和手游业务的增长。

移动直播转战东南亚

本报记者 周昊 广州报道

经历了2016年至2017年“百播大战”的国内互联网直播行业已成“红海”。在政策监督、社会需求理性化的大环境下,直播用户的增速开始放缓,一批企业走出去和国际化的步伐开始加快,而毗邻国内的东南亚市场

国内市场见顶

截至2017年末,全国共有200多家公司开展或从事网络表演(直播)业务,与2016年相比减少近百家,相对于2011年则减少了近400家。

从游戏直播到个人秀场再到在线答题,直播行业在过去数年间的疯狂增长中衍生出了各式各样的新玩法,然而随着一系列监管政策的出台以及用户对直播内容需求的理性化,处于风口之上的直播行业也进入了巨头垄断、天花板来临的行业瓶颈期。

2018年年初,中娱智库发布《2017年中国网络表演(直播)发展报告》。报告显示,2017年我国网络表演(直播)市场整体营收规模达到304.5亿元,比2016年的218.5亿元增长39%;但行业营收迅速增长的背后却是大量玩家的出局。截至2017年末,全国共有200多家公司开展或从事网络表演(直播)业务,与2016年相比减少近百家,相对于2011年则减少了近400家。

艾媒咨询数据也显示,2017年中国在线直播用户规模达到3.98亿,预计2019年用户规模将突破5亿;2017年直播行业用户规模增长率为28.4%,相比2016年60.6%的增长率大幅下滑,预计到2019年增速将进一步放缓到10.2%。艾媒咨询分析

也再度成为出海第一站。

《中国经营报》注意到,与先前游戏、手机行业“先内后外”的出海策略不同,此轮直播行业的海外布局与国内“直播大战”的节奏趋同,而在国内“直播大战”进入尾声的同时,海外的直播市场也基本被几大巨头瓜分完毕。

师认为,在政策监督、社会需求理性化的大环境下,在线直播行业趋向稳定健康发展,增速逐步放缓。

两份报告均表明直播市场虽然还有所增长,但在整体营收增加、竞品数量减少的同时,行业的寡头效应也更加明显。

直播圈三大上市公司欢聚时代(NASDAQ:YY)、陌陌(NASDAQ:MOMO)、天鸽互动(01980.HK)财报数据显示,2017年YY净营收115.95亿元,同比增加41%,其中直播营收达到106.7亿元,净利润27.51亿元,同比增加64%;陌陌2017年净营收82.98亿元,同比增加138%,其中有83.64%的收入来自于直播,净利润23.17亿元,同比增加108%;天鸽互动2017年净营收10.05亿元,同比增加20%,净利润4.56亿元,同比增加62%。

今年3月映客向港交所提交的招股资料也显示,2017年映客营收39.41亿元、净利润7.92亿元。不难看出,几大巨头在直播市场上拥有强大的吸金能力,未来中小平台的生存环境将日趋严峻。

签约100多家品牌 社交电商云集推动“中国制造”走向“中国品牌”

文/苏穆

5月10日,社交电商云集以特殊的方式迎接自己的三周年生日。

在第二个中国品牌日的这天,云集&核心伙伴战略合作升级大会在杭州举行。超过100家国内外的一线品牌及创新品牌、20多家物流服务商和云集签订了战略合作协议。

依托微信的海量红利,类似于

云集模式吸引品牌签约入驻

在信息大爆炸的时代,信息呈碎片化和多元化趋势,信息获取变得容易,但信息如何选择似乎变得很难。消费选择亦如是。

全球著名市场调研公司尼尔森电子商务事业部副总裁洪皓认为,“互联网时代消费者是信息的探索者而不仅是接收者,消费者的体验在新零售的改革下尤为重要。”他指出,以消费者的具体需求为逻辑起点,零售经营形态不再单一型,更多转向复合型、集成型。

所谓以消费者的具体需求为逻辑起点,即基于目前个体的痛点来做生意。消费者的选择多元化,也就意味着选择更加困难,这也是为什么今日头条、快手等以算法类推荐见长的巨头在过去一段时间内快速崛起的原因。

云集也在探索时代痛点下的新模式,将自己定位成基于新零售模式创新的社交电商公司。不同于传统电商模式,社交电商基于个体信任,通过社交关系链实现信息互换和买卖交易,实现商品与个体之间低成本、高效率连接。具体而言,云集集合商品、物流、IT、客服等资源,通过云端资源的共享,将其开放给店主,将店主生意成本降到最低。店主只需要在网络社交圈推荐进行卖货,将商品信息有效给到消费者。

“过往,更多的电商平台都在追求更多SKU,我们今天看到的几

拼多多、云集这样的新物种电商在传统的电商之外,收割着新一波的微信流量红利。人们将此定义为社交电商,新物种的出现,也在预示着社交零售时代的到来。

社交电商基于个体信任,即通过社交关系链进行推荐式购物,这样的方式在获客越来越难的当下使获客成本变低,利用人与人之间的信任来卖货。

云集靠一个店主的社交软

个主流零售平台,都是数千万甚至上亿的SKU。今天对用户来说,对一个家庭来说,5000万的SKU和5000个SKU没有本质区别。”云集创始人兼CEO肖尚略曾在4月的媒体沟通会上强调。

云集这样的新模式,对于品牌商而言也是意义非凡。全球战略咨询公司贝恩咨询公司全球合伙人丁杰认为,“以云集为代表的社交零售将对品牌商提供三大变革抓手”。在他看来,基于社交圈层的“以消费者为中心”的运营模式,围绕研发、营销、销售三个方面,将改造传统零售模式。即通过跟踪数据支持的消费趋势,实时反馈给品牌研发生产及供应链;利用个人店主社交零售的口碑影响力带来供给和需求的精准、高效连接;缩短品牌到消费者间的交易路径,降低交易成本。

后消费者数据产生后,如何挑选出最适合的产品给到消费者成为关键。云集有一支100多人的买手团队,他们在国内外寻找货源,与品牌供应商洽谈,将优质商品提供给店主。买手之外,云集有着第二层的品控。目前,云集与知名第三方检测机构SGS建立“SGS-云集品控项目”,为平台所有产品及第三方合作商产品进行专业权威的质量检测。

云集的买手团队和店主模式构成了双重的信任机制。买手选品

件上推荐卖货,平台上的店主数目前突破400万,VIP用户超3000万。2015年上线的云集连续两年销售额增速超过400%。

目前云集拥有超过100人的买手团队,由他们在全球挑选精品货物,推荐爆款商品,再由店主推荐好货给消费者。云集想要以这样的方式借助口碑传播提升品牌势能,实现品牌升级,提供社交零售时代的新解决方案。

是建立在消费者洞察、产品体验、大数据以及试验测试基础上,相比绝大部分平台,更有品控保障。而店主则是消费号召力的意见领袖,即粉丝众多的店主,依靠他们在网络社交圈的推荐、宣传,带来顾客流量和交易行为。用户基于社交信任来实现购物。

社交电商的巨大潜力,让一众投资人蜂拥而至的同时,也在吸引品牌方的进入。5月10日,和云集战略签约的上百家品牌商中,有达能、圣牧、LG、LOVO、强生等国内外一线大牌,也有同仁堂、胡庆余堂、五芳斋等老字号品牌,MR.ING、青姑娘等一批新锐创新品牌也出现在现场。

作为当日和云集战略签约的众多品牌之一,跨国食品巨头达能生命早期营养中国区商务副总裁周志刚在签约现场透露,和云集合作后,首批由达能生命早期营养品牌直供的Aptamil(爱他美)、Nutrilon(诺优能)奶粉,在云集上架仅半天时间销售额就突破1200万元,创造了母婴奶粉的销售纪录。

由于目前各种母婴产品销售渠道参差不齐,部分平台由于市场准入门槛的松懈以及采购链条的过长,不能真正满足消费者。对此,云集通过全球精选采购模式,与达能生命早期营养事业部建立供销合作,为用户提供安全可靠的奶粉消费体验。



5月10日,超100家国内外一线品牌及创新品牌和云集签订战略合作协议。

助力“中国制造到中国品牌”的转型

2016年6月20日,《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》提到,随着我国经济发展,居民收入快速增加,消费结构不断升级,消费者对产品和服务都提出了更高要求——更加注重质量,讲究品牌消费,呈现出个性化、多样化、高端化、体验式的消费特点。这对政府和企业提出了更高的要求,即发挥品牌引领作用,推动供给结构和需求结构改革。

2017年4月,国务院将5月10日设为“中国品牌日”。在“中国品牌日”这天签约众多品牌,这对创立三年的云集来说有着全新的意义。

云集创始人兼CEO肖尚略认为,优秀的中国品牌可以通过持续创新产品和服务,满足用户的需求变化,经过一定的时间周期后,积累用户的认可和信任,从而形成高溢价能力,并构建企业的竞争力。而从建立价值信任与认可这个角度来说,云集想要打造的社交电商合作,为用户提供安全可靠的奶粉消费体验。

云集平台上目前涵盖了包括美妆、母婴、健康食品、服装、家具、3C数码等几千种正品货源。2017年,云集先后和高露洁、欧莱雅、强生、伊利、安佳、圣牧、百草味、飞利浦等国内外一线品牌签订了战略合作。据悉,2018年,云集将会继续推动国内外知名品牌的入驻,新增旅游、汽车、教育等全新品类,完善云集业务生态链。

去年年底,云集推出“三个500”战略,在全球精选500家主流品牌、500家创新品牌、500个优质工厂,为创新品牌赋能培育,帮助“中国制造”向“中国品牌”转型。

云集平台上的精选SKU方式,对品牌商而言,可以预见短期高曝光度。以德青源鸡蛋为例,上线云集后,30秒就卖出了32万枚,一小时内128万枚鸡蛋售罄,销售额突破150万元。通过云集这一社交电商渠道,德青源这一品牌可以快速渗透到更多消费者。

消费升级趋势下,年轻一代对品质和体验的要求越来越高。云集的模式无疑迎合了消费者的心理。

比如,精选模式之下,自然从某种程度上杜绝了电商平台假货泛滥的常态。

云集COO胡健健在会上透露,今年云集将推出“品制500”战略。它是云集品质甄选战略再升级项目,同时也是一套高于市场准入标准的云集商品认证体系。具体而言,云集将从用户角度出发,从选品策略、设计方案、品质把关等维度综合测评,为优质品牌的产业升级之路把控供应链关口。据胡健健透露,云集平台Q1的整体退货率为1.13%,远低于传统电商的同期退货率。

云集正尝试打造一套更加严苛的全链路品控体系。可以预见的是,在为行业制定了更高的标准同时,也将为整个市场筛选出优质的品牌工厂,为消费者精选出优质的产品,从各个角度对商品品质进行提升,助力“中国制造”向“中国品牌”升级。

“基于对供应链的严格把控,云集也将致力于把‘品制500’标识打造成行业中最具公信力的品质认证标识。”胡健健说。 GG