

上接 < C1

直播电商竞争白热化 腰部主播登上舞台

本报记者 郭梦仪 北京报道

在今年的“双11”中,直播电商的地位和所发挥的作用正进一步凸显。

京东直播带货6秒破亿元;苏宁易购“双11”期间超买直播间总GMV超8亿元;淘宝直播的

竞争白热化

“双11”期间,淘宝直播一共诞生了28个GMV超1亿元的直播间。

11月12日零点的钟声一响,薇娅、李佳琦的直播间也终于收工,这场数字盛宴也得以落下帷幕。公开资料显示,当天薇娅带货的GMV约为11.06亿元,而李佳琦带货的GMV是6.96亿元。若从预售当日(10月21日)算起,两个人创造了80亿元GMV的神话。

阿里巴巴方面提供的数据显示,在主播带货的成绩单上,薇娅、李佳琦依旧稳居前两位;此外,“双11”期间,淘宝直播一共诞生了28个GMV超1亿元的直播间。

头部主播的竞争今年可谓更加白热化。在今年“双11”期间,李佳琦重整选品节奏、出个人单

直播恢复理性

由于头部主播坑位有限,而且受众未必与产品的消费人群匹配,因此商户在选择主播时会更加理性。

就在淘宝直播、快手、抖音等平台正如火如荼地继续吃大主播的流量红利时,京东则另辟蹊径。京东零售内容生态负责人张国伟在接受《中国经营报》记者采访时表示:“直播是个很好的营销场,直播电商还是有一些泡沫存在的,一个新的形态的产生、新事物的产生,肯定要经历一个过程。但是电商直播在今年肯定会有一个回归理性的过程。”

其认为,马太效应在领域里面是广泛存在的,但是不代表是健康的生态。京东没有超头部的主播,“但是不代表我们在分领域里面没有自己需要的达人。我们在建

数据则显示,商家自播产生的GMV占商家整体GMV的比例超六成,直播商家覆盖数增长220%;蘑菇街两小时成交额超去年全天;罗永浩完成的销售额突破1亿元……

网经社电子商务研究中心在线零售部主任、高级分析师莫岱青

曲,上线一档非直播节目,直播间观看人数在产品预售期达到1.62亿人。但在11月1日,薇娅还是靠微小的GMV差距与李佳琦拉开距离。此外,在上周,快手的知名主播辛巴前脚刚在直播间称病,隔天就跑到徒弟蛋蛋的直播间,放言要帮徒弟拿下快手第一女主播的称号。

在上半年疫情的阴影下,品牌方、平台方在“双11”也全力以赴,挤进头部主播的直播间,也让商家们的产品成为最新的爆款。一位与辛巴合作的日用品商户在接受《中国经营报》记者采访时表示,今年头部主播费用虽然没有

在接受《中国经营报》记者采访时表示,直播成为电商的“标配”,商家的“新基建”。直播渗透率在进一步提升。

此次“双11”,天猫、京东、拼多多、苏宁易购、抖音、快手等平台都在争夺流量,把重要阵地放到直播电商,成为各平台获取增量的有



中腰部主播也逐渐登上了“双11”的舞台。

本报资料室/图

下降,但是整体销量明显比去年效果好很多。

网经社电子商务研究中心特

效渠道。

在李佳琦和薇娅等头部主播的竞争更加白热化时,中腰部主播也逐渐登上了“双11”的舞台。

接近短视频直播电商的知情人士透露,今年商家降低了广告和头部主播的投入,转而将剩下的钱投入到更多的中腰部主

上。去年“双11”,各个商家在疯砸竞价排名,争抢头部主播的坑位,而今年则是把有限的资源作了更进一步的分配,下放给中腰部主播。“通过业内的数据抓取可以看到,商家给中腰部主播的优惠提高了2~3成,广告投入减少了3~4成。”

约研究员、海南职业技术学院经管学院副教授刘俊斌表示,通过直播带货的比例大幅增加,会推动更多

的电商企业采用多种形式的直播电商手段,也许会出现直播式在线客服形式。

提升在平台生态的影响力。与去年直播电商商家将资源倾斜在广告和头部主播的直播间不同,接近短视频直播电商的知情人士透露,今年商家降低了广告和对头部主播的投入,转而将剩下的钱投入到更多的中腰部主播上。去年“双11”,各个商家在竞价排名方面斥巨资投入,争抢头部主播的坑位,而今年则是把钱分配开,一部分给到中腰部主播。“通过业内的数据抓取可以看到,商家给中腰部主播的优惠提高了2~3成,广告投入减少了3~4成。”这一观点得到了上述与辛巴合作的商家的认可,商家表示,由于头部主播坑位

有限,而且受众未必与产品的消费人群匹配,因此商户在选择主播时会更加理性。

“以辛巴举例,一个商家花了月400万元的坑位费,但辛巴带来的几万单销售是亏本的,而且商家发现在辛巴完成直播之后,产品在销量上并没有明显的上升。”上述知情人士表示,根据目前业内的测算和数据的抓取,在与头部主播合作的同时,如果没有中腰部主播进行起码一个半月产品露出和宣导,产品的新增销量并不乐观。而如果继续投入中腰部主播的资源进行产品宣导的话,新增销量将是头部主播的5~6倍。

105个产业带“天猫双11”成交额过亿 助力双循环经济发展

“中国工厂”在阿里平台找到“回血”秘籍

本报记者 郭梦仪 北京报道

第一波销售近100万单,中间7天紧急生产补货,11日当天又销售80万单……义乌泽熙日用品在“天猫双11”的经历,同时在全国2000个产业带无数个商家身上都

疫情倒逼 外贸商家将目光投向国内市场

“国外疫情起来以后,我们厂的订单被退了大半,还是很焦虑的。”浙江义乌市泽熙日用品厂方在接受《中国经营报》记者采访时表示,当时谁也没想到,通过淘宝做零售竟然有这么好的效果。在“天猫双11”开卖第一波,泽熙在线上的销量就达到近100万单,远远超过预期,方昊不得不在11日到来之前加紧生产补货,“双11”当天又卖了80多万单。

此前,方昊的工厂主要做的是百货产品的外贸和批发代工,没有接触零售端。年初疫情暴发,有1000万元的外贸订单被砍掉了。“公司的库存压力非常大”,方昊开始与一直合作的阿里巴巴1688平台商讨零售事宜。方昊了解到淘宝特价版的C2M模式(反向定制),阿里借助大数据优势,通过用

“春雷计划”给产业带上新引擎

无独有偶,“植护”所在的川渝纸品产业带的“爆发力”也整体强劲。《报告》显示,成交量同比增速前10个产业带中,来自四川生鲜食品产业带、河北清河羊绒产业带、川渝产业带、广西食品产业带等9个省份。说明今年以来,全国其他地区的产业带数字化转型,在疫情后开始加速。尤其是阿里“春雷计划”重启这半年,从外贸到农业、从工厂到商家,帮助中小企业全力实现数字化突围。

上演过。随着上半年疫情影响的减弱,商家们在下半年逐渐“回血”,尤其是在“天猫双11”期间集中爆发。在商家打怪升级时,阿里巴巴用沉淀20多年的数字化能力,助力全国产业带工厂“破茧成蝶”,重新走上了高速增长的轨道。

户画像以及用户的产品需求做定制化生产。“我们入驻三周,就有了爆款产品。”因为成功的出口转内销,方昊的工厂在二季度创下4000万元的营收,弥补了因为疫情被砍掉的外贸订单。

不止泽熙一家在阿里的助推下有了质的突破,其只是身处中国产业带工厂的一个缩影。

11月12日,天猫发布的《双十一产业带“回血”报告》(以下简称《报告》)显示,产业带在“天猫双11”期间的总体成交额同比增长13.7倍,其中,“头部”产业带成交额同比增速高于大盘:17.6倍。其中,珠三角、长三角一带“头部”产业带因为数字化程度高,显示出更强的韧性和爆发力,自上而下带活了中国经济。

此外,泽熙的快速数字化转型,

“天猫双11”期间,广东家装灯饰产业带、浙江杭州服饰产业带、江苏苏州美妆产业带、福建泉州男士产业带,以及江西赣州家具产业带5省的10个产业带,成交额均超过10亿元。其中广东占4个、浙江3个。

在川渝产业带上的典型代表品牌植护持续保持50%的增长量,而这在年初是不敢想象的。国内在做卷纸时使用的原料如浆板和原纸,60%以上都是进口原料。受

值得一提的是,在国家提出构建国内国际双循环相互促进的新发展格局影响下,今年首次有2000个产业带、120万中小商家、30万个外贸工厂参与到“天猫双11”中来,105个产业带成交额破亿元。

在“天猫双11”实现开门红,得益于阿里巴巴4月份重启“春雷计划”。

数据显示,全国2000个产业带的120万商家、30万个外贸工厂纷纷入驻天猫、淘宝、淘宝特价版、速卖通、天猫海外、阿里拍卖等平台,国内掀起了一股以外贸商家引领的“人淘潮”。商务部流通产业促进中心的《中国产业带数字化转型》报告显示,1688平台覆盖了全国70%的一级产业带、65%的二级产业带。

除了给工厂带来了需求导向、反向定制等新的产品概念,阿里也帮助出现爆款或有潜力的工厂塑造品牌。在今年“天猫双11”的舞台上,消费者让新品牌成为耀眼的新星,完美日记、花西子等16个新品牌累计成交额突破1亿元。打造新品牌一直是天猫的重

到疫情影响,原料无法进入国内。而阿里巴巴的1688平台覆盖了全国批发厂商,这让公司可以看到国内几乎所有的原料厂家的信息,购买原料以调整生产节奏和产量;另一方面,阿里在各地的物流大数据也能帮助我们节省较大的物流成本。另外,植护品牌集团副总经理陈静在接受《中国经营报》记者采访时表示,通过阿里巴巴大数据的支持,他们发现本色纸受到原材料的影响更小,而且销量更好,因此

数字经济智库高级研究员翁一认为,在国内外双循环互促、新消费全面复苏的新形势下,数字化转型成为产业带商家增长的新引擎。作为全年最大的内需爆发点,“天猫双11”成为全国产业带商家“回血”的绝对主场。

阿里平台立体化升级通道助力双循环

以植护和泽熙为代表的大大小小的商户因为疫情受困,开启了艰难的转型之路,在阿里的土壤上重新恢复生气。这次“双11”,产业带迎来了爆发式增长。

今年首次有2000个产业带、120万中小商家、30万个外贸工厂参与到“天猫双11”中来。受访者供图

无论是“植护”、义乌“泽熙”,还是其他知名品牌,不同规模、不同层次的产业带商家在阿里平台既能找到层次分明的消费市场,还能找到立体的转型升级通路。除了为批发商家服务的1688平台,服务于“厂货”定制化生产的淘宝特价版,在“双11”期间,产业带的C2M订单暴涨263%。擅长“打造爆品”的聚划算,“卖空”30个头部产业带的成交额,同比增长17.6倍;专注“造新”的天猫,有360个新品牌拿下细分品类第一,数字为历年之最,远高于去年“天猫双11”的11个。

商务部的报告表明:全国四次产业数字化浪潮主要由阿里引领的。因为阿里海量的用户,以及消费者忠诚度很高,加之平台也有数据赋能,工具丰富,包括淘宝直播,为工厂的工作效率、产品供给结构等都有帮助。

无论是“植护”、义乌“泽熙”,还是其他知名品牌,不同规模、不同层次的产业带商家在阿里平台既能找到层次分明的消费市场,还能找到立体的转型升级通路。除了为批发商家服务的1688平台,服务于“厂货”定制化生产的淘宝特价版,在“双11”期间,产业带的C2M订单暴涨263%。擅长“打造爆品”的聚划算,“卖空”30个头部产业带的成交额,同比增长17.6倍;专注“造新”的天猫,有360个新品牌拿下细分品类第一,数字为历年之最,远高于去年“天猫双11”的11个。

商务部的报告表明:全国四次产业数字化浪潮主要由阿里引领的。因为阿里海量的用户,以及消费者忠诚度很高,加之平台也有数据赋能,工具丰富,包括淘宝直播,为工厂的工作效率、产品供给结构等都有帮助。

中国信息协会常务理事兼国研新经济研究院院长朱克力在接受《中国经营报》记者采访时表示,分布在全国各个产业带的传统制造业为地方特色的这些制造工厂有“人淘潮”的现象,这是比较具有中国特色

的数字化转型方式。当前数字化转型仍处于起步阶段,呈现出供给侧和需求侧错位现象。受行业壁垒、人才、信息化程度等多重因素影响,在技术融合、基础环境、生产要素以及相关机制等方面存在一系列堵点,尤其是制造业,中小微企业存在基础较为薄弱、研发生产环节数字化程度滞后、转型成本较高和专业数字化人才短缺等问题,不愿转、不敢转、不会转并存,数字化转型慢且质量不高。

以阿里为代表的互联网电商平台作为平台经济主体,为中小企业数字化转型提供了重要的赋能服务:一方面是授人以鱼,在资金、流量等方面提供直接支持,比如为商户减免租金佣金,提供资金补贴、优惠贷款和流量支持等;另一方面更体现为授人以渔,帮助中小企业培养和提高数字化生产运营能力,比如为商户提供精细化的运营指导及人才培养培训等,全面提升商户的线上经营水平。这些赋能服务,尤其在今年参与疫情防控、助力复工复产方面大显身手,一定程度上解决了中小企业商品存储、分销渠道受限及运营成本高等突出问题,成为产业、企业数字化转型不可或缺的一般重要推动力。

在国际贸易环境日趋恶化的大背景下,积极开拓国内市场、挖掘内部消费潜力成为制造业摆脱困境的必要之举,数字化则成为产业带商家从简单的加工制造向更高阶段延伸的新引擎。朱克力认为,产业带商家通过人淘,与数字营销、直播、C2M等最新数字工具和理念产生连接。可以说,人淘成为了现阶段产业带商家参与双循环新发展格局和加快数字化转型的一条便捷、有效的必由之路。