

直播带货“卷”出海

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,东方甄选(01797.HK)在临时股东大会上透露,可能会与TikTok进行合作,特别是在海外供应链方面。对此,《中国经营报》记者联系了东方甄选公关,其表示出海相关事宜会在合适的时机对外公布。

近几年来,直播出海成新热潮,大主播们将海外市场视作直播带货的新蓝海,期待能够复制国内的成功。根据艾媒咨询数据,2023年中

头部玩家各有侧重方向

记者留意到,近期频上热搜的东方甄选也在招兵买马。

“主播们一进入,今年的跨境电商会更‘卷’。”跨境销售主管阿莉(化名)判断道。

阿莉告诉记者,她所运营的产品曾达到过品类北美市场市占率的第一名,但近期商品销售率在美国市场首次出现未增长,往年1月会有20%的增长,“大把的资金准备来抢我们的市场,搅动这一池春水”。

2024年1月17日,主播“疯狂小杨哥”背后的三只羊TikTok事业部(官方账号)发布了出海第一站新加坡的成绩单,一周后又发布预告称,将出海的第二站选在了马来西亚。

记者留意到,近期频上热搜的东方甄选也在招兵买马。平台的人才招聘显示,需要包括“内容运营经理(TikTok)”“TikTok海外店铺运营”“商务经理(TikTok)”相关岗位的人员,月薪在2万—4万元。

值得一提的是,虽然各家都瞄准了海外市场,但具体的思路不尽相同。

据悉,2023年5月,辛选集团启动了国际出海计划,第一站登陆了泰国。彼时辛巴表示,未来辛选集团将开启日本、新加坡、马来西亚等地的专场直播带货。

而交个朋友的海外业务开始得更早。据报道,在2017年5月,交个朋友就孵化了印度尼西亚的海外本土公司,次年开始打造东南亚KOL(关键意见领袖)矩阵,到了2020年,又成立了美国公司。

陈榕榕认为,直播带货出海目前分为“卖货”和“卖水”,“卖水”即包括主播培训、为品牌方代运营等业务模式,交个朋友就属于这种模式。

据了解,三只羊与新加坡本地

国跨境直播电商市场预计规模为2845.8亿元,同比增长率高达155%;2025年市场规模将达到8287亿元。

出海营销咨询机构上海自由士CEO陈榕榕指出,当下国内电商平台直播带货的竞争趋于白热化,发力海外市场可以讲好“第二增长曲线”的新故事。她提醒道,面对不同的市场,需要清晰本地市场规则和政治相关的风险预警,关注“人”这一重要因素,研发相关的可视化产品。

达人@shop with sasax合作进行了首场带货直播,卖的大部分是中国本土品牌产品。据悉,该场直播创下了TikTok电商板块在新加坡地区的带货新纪录,直播间登顶了销售GMV(商品交易总额)排行榜第一名。记者发现,此次直播中,三只羊自营品牌“小杨臻选”是力推的货品之一,主推的化妆品是和三只羊关系密切的娇润泉。

对此,陈榕榕认为,小杨哥本身就是IP,他的方法是把带货经验传授给海外达人,利用当地的KOL资源赋能品牌,有助于快速扩大品牌在当地的影响力。

陈榕榕进一步分析道:“比如新加坡这一站,就是先跟本地达人合作,让本地达人先带第三方品牌,也许未来会主推自有品牌。因为本地达人的销售量肯定有保证,且售价也不低,但自有品牌的利润和盈利更高。”

就卖货而言,辛选集团官方数据显示,在2023年的首场直播中,辛巴及团队上架了水果、护肤品、乳胶枕等几十款产品,全场带货总销售额破8.3亿元,总订单量超678万单。

截至发稿,记者在TikTok平台尚未查询到东方甄选官方账号,目前“yuhuitongxing”账号存在董宇辉相关视频,但尚无销售相关信息。事实上,东方甄选早已瞄准海外市场。天眼查显示,2023年年初,东方甄选的母公司“北京新东方迅程网络科技有限公司”申请注册多枚“EAST BUY”商标,其中国际分类涉及方便食品、网站服务、科学仪器等。

种种动作表明,国内直播带货市场逐渐饱和,竞争已进入了白热化阶段。而放眼望去,海外市场天地广阔。

天时地利人和

近年来,我国跨境电商进出口保持快速增长,助力产品通达全球,成为外贸发展的重要动能。

在多位业内人士看来,如果出海企业因地制宜,做好本土化团队建设,那么机遇或许就在此刻。

近年来,我国跨境电商进出口保持快速增长,助力产品通达全球,成为外贸发展的重要动能。据海关测算,2023年我国跨境电商进出口总额为2.38万亿元,增长15.6%,其中出口总额增长近20%。商务部透露的最新数据称,跨境电商主体超过10万家。

中央经济工作会议提出,“要加快培育外贸新动能,巩固外贸外资基本盘,拓展中间品贸易、服务贸易、数字贸易、跨境电商出口。”

直播带货成为跨境电商的好抓手。农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,通过直播带货的形式将中国制造的产品推向世界,可以为中国经济发展注入新的动力。TikTok拥有庞大的用户基数和广泛的传播渠道,可以为东方甄选、三只羊等企业提供更广阔的市场和更多的商机。

TikTok作为面向海外市场的主流视频社交平台,在海外商业化渗透加速,东方甄选启动的相关岗位招聘也被解读为“借力TikTok出海”。不过,这并未得到东方甄选和TikTok的官方证实。

或许平台和主播们都明白,“人”在直播带货中至关重要,于是在开拓海外市场时,选择双向奔赴,渴望掀起一番经济新浪潮。

陈榕榕指出,在直播带货领域,海外的创作者和运营方都“没有中国人玩得那么溜”,东方甄选的母公司“北京新东方迅程网络科技有限公司”申请注册多枚“EAST BUY”商标,其中国际分类涉及方便食品、网站服务、科学仪器等。

种种动作表明,国内直播带货



东方甄选在临时股东大会上透露,可能会与TikTok进行合作。

视觉中国/图

本身不多,懂外语的就更少了,董宇辉本身就是一个非常好的标杆案例。”

商业专家产业空间研究院主任潮成林认为,对于东方甄选来说,借助TikTok的影响力,可以更好地传播其品牌理念和产品,进一步扩大其市场份额。同时,TikTok也在积极布局海外电商市场,大主播的加入也会为直播带货提供更多的可能性。

陈榕榕也认同这一观点,“目前,国内的直播市场相对饱和,东方甄选作为上市公司需要讲一个新的故事,去海外市场寻找新的增长点。东方甄选可以把国内成功的运营经验复制到海外。从平台本身来看,海外卖家的量级和国内卖家比起来就是九牛一毛,扶植大玩家或可以提高直播间的转化率。”

有商家对记者表示:“前两年海外电商成为风口,只要注册直播账号,进去就能赚钱。”据了解,他们所采取的方式是半无人直播和无人直播,前者即主播在镜头外口播带货,直播重点展示商品,并配有讲解和互动;后者即在AI工具的辅助下,播放录制

视频,没有互动。上述商家反馈道,无人直播的方式对业绩增长的作用有限。

相关电商平台的海外业务人士告诉记者,长时间无人出镜、无人讲解、无人互动,属于“挂机直播”,其实是不被平台支持的。从流量算法的角度而言,肯定倾向于分给转化率好的直播间,这样可以获得更多的平台收益和广告费用,因此大主播切入这条赛道可能成为转折点。

在陈榕榕看来,海外市场不是一个整体市场,可以将其分为新兴市场跟发达市场。对于新兴市场来说,消费者需要的是“高性价比”的货,但海外供应链上的物流成本不低,而且东南亚地区对供应链的管理仍有一定难度;发达市场则不缺好的产品,因此直播带货仍需要发挥主播的魅力。

对于国内头部主播或机构来说,出海之路仍然漫长,“本地化”是他们面临的巨大挑战。

北京社科院副研究员王鹏认为,直播出海需要深入了解目标市场的文化背景和消费习惯,确保产品和服务能够符合当地消费

者需求;还要关注当地的法律法规和政策环境,确保企业的合规经营。

阿莉指出,直播出海需要尊重目标国家的用户习惯、宗教信仰、节日活动等,对前端直播呈现思路和优惠活动设置进行合理的规划。

陈榕榕提醒道,海外市场复杂程度和变化程度更高,在政治因素和平台规则方面的风险也会比国内更大,“以美区市场为例,1月份平台封了很多店,其中包括在海外仓存了几百万货的大卖家,因此主播和企业都要具备‘因地制宜’的能力”。

陈榕榕告诉记者,可视化的产品非常适合在短视频平台演绎,这在海外市场也一样行得通。尤其是像东方甄选、三只羊作为渠道商,需要将选品和营销渠道深度绑定,不管是自己直播还是找达人合作,都需要直接亮出卖点。因此,从营销渠道倒推产品的研发,也是出海必备招数。她还透露,当下除了南美市场和中东市场的市场增长较快,加拿大跟澳大利亚的市场也值得关注。

春节档消费全面释放 多样化需求催生新趋势

本报记者 孙吉正 北京报道

随着龙年春节的日益临近,国内旅游消费异常火热,南方人北上哈尔滨更是热度不减,而这背后则体现了不同区域的人对于其他地区人文、地理探索的渴望。在此前提下,龙年春节档消费也呈现出了多样化消费需求的特点。

《中国经营报》记者注意到,诸多餐饮企业和快消品企业针对春节档消费提供了多样的解决方案,以满足消费者的需求。记者从多家餐饮企业和酒店处了解到,虽然今年春节来得较晚,但置办年货的工作早在元旦期间就已开始,针对年夜饭,企业方为消费者提供的年夜饭解决方案也更为多样。

“春节档消费是上半年消费经济中最重要的消费热点,从人口流动来看,今年春节档的人口流动数量和频率要远高于往年,因此今年春节必将成为企业商业竞争最重要的时间点,伴随着旅游经济的复苏,商家们必将呈现出更为多样化的竞争方式。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人李志宏告诉记者。

餐饮市场持续火热

在过去的一年中,我国餐饮消费潜能持续释放,餐饮业消费增速明显。统计局数字显示,2023年全年社会消费品零售总额为471495亿元,比上年增长7.2%。其中,餐饮全年收入为52890亿元,增长20.4%,其中,限额以上单位餐饮收入13356亿元,同比增长20.9%,餐饮业在社会消费品零售总额中,增速领跑其他类型。

此外,旅游市场的快速复苏也在一定程度上助推了餐饮消费。元旦期间,我国旅游消费超越往年,实现了开门红。全国国内旅游出游1.35亿人次,同比增长155.3%,按可比口径较2019年同期增长9.4%;实现国内旅游收入797.3亿元,同比增长200.7%,较

消费呈现多样化

伴随着春节的临近,快消品的消费也进入冲刺阶段。记者了解到,包括三只松鼠、良品铺子等在内的休闲食品企业,纷纷开始了春节档的促销活动。三只松鼠、良品铺子方面表示,今年年货的规划与往年相比准备得较早,且根据目前的统计数据来看,较2023年均均有增长。

根据良品铺子相关数据,高品质年货礼盒成为今年春节档当仁

不让的年货顶流。从渠道上来看,社交电商、团购渠道增幅最大。其中,良品铺子团购渠道年货礼品礼盒1月15日全部售罄,比计划提前15天,销售额同比增长115%。

三只松鼠方面表示,随着“高端性价比”战略的推进落地和成果渐显,2024年货节期间,三只松鼠礼盒/礼包类产品在线下分销各渠道热销均远超预期,截至1月10

日,分销全系列礼品礼盒/礼包产品已全线售罄。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“2023年,休闲食品企业均在产品定位上进行了改革,中国消费品市场对于高端快消品的需求热情降温,消费者逐步回归理性消费。今年春节档将是这些企业进一步打开理性消费的突破口,为此,所有企业都在尽可能地拥抱更多消费者。”

值得一提的是,虽然今年元旦

与春节间隔时间较长,但元旦之后,春节档的餐饮消费需求已经开始释放。

某酒店的餐饮部经理告诉记者,今年的年夜饭预订情况较去年有不少的增长,仍不及2018年、2019年的水平,但近几年预订年夜饭到家的数量有不少增长。对于酒店来说,面临的主要问题是餐饮部人手不足,尤其是在大年三十、大年初一,订单配送上有人力缺口,“有很多厨师接受了上门做饭的预订,虽然价格不菲,但早在元旦后就已经全部预订出去了”。

针对厨师上门做饭这一现象,记者也早有观察。尤其是在一线城市,很多高级餐厅放低身价,加入年夜饭的配送和出售中。对此,

王志宏认为,2024年春节是餐饮消费完全复苏和释放的一次节日,目前,商家都在探索“餐饮+供应链+零售”的新模式,这也是未来连锁化餐饮品牌可以探索的新路,但具体的运行情况还需要市场进一步检验。

此外,记者注意到,酒类消费的变化也可以反应出今年春节档的消费情况。据了解,五粮液在2月1日宣布,从2月5日零点开始,上调第八代五粮液出厂价,由现行的969元/瓶调高50元至1019元/瓶。

华东某五粮液经销商告诉记者,今年春节档白酒的出货需求确有猛增,正是在需求增长和库存下降的前提下,厂家宣布了普

五的提价。

此外,记者注意到,在消费选择方面,以年轻人主导的消费市场凸显出新的特点。电商平台数据显示,很多有创意的食品十分受年轻人欢迎,如活字印刷汤圆、辣条口味水饺、螺蛳粉火锅等,纷纷被年轻人选入年夜饭的餐桌。

日前,京东超市暨老北京年货大集启动仪式在全国农业展览馆举行。在联展活动中,京东采销直播团队探展,向消费者介绍了甘

肃花牛苹果、大凉山草莓等近千款价格实惠的特色商品。

从上述企业的动态来看,今年春节档,企业致力于为消费者提供了多样化、跨区域的消费选择。对此,朱丹蓬认为,从元旦到春节期间,旅游消费的火爆带动了跨区域的消费者,探索不同地区的消费。可以看到,各大企业提供了多样化的消费方案,这也成为今年春节档消费能够释放的原动力之一。