

# 新直播电商平台靠什么吸引消费者

■ 本报记者 钱馨瑶

“我们这个月的目标就是在拼多多直播平台上主播的粉丝数达到15万。”吉林市蓝色引擎商务有限公司（以下简称蓝色引擎）负责人郭建华这样告诉记者。

一场疫情，让原本就大热的直播电商迎来突飞猛进的发展。据商务部大数据监测显示，2020年一季度电商直播超过400万场。据艾媒咨询预计，2019年直播电商之于电商大盘的渗透率为41%，预计2020年渗透率在7%—9%之间。

宅经济下，直播电商开始“走俏”还表现在越来越多的“新选手”加入，如拼多多、陌陌、知乎、小红书、网易考拉、京东、蘑菇街、洋码头等都已经入局。

郭建华说，淘宝直播平台目前已经很成熟，操作也比较正规。如果现在才入驻淘宝，所需要的成本是已经在淘宝直播平台机构的两倍。

## 一边是秀场 一边是电商 新主播吸粉有道

4月23日，拼多多开始对外招募秀场直播公会。据郭建华透露，他经营的蓝色引擎公司目前是拼多多合作规模比较大的直播公会。他说，与淘宝直播平台不同，拼多多客户端并没有搜索直播间入口，进入直播间仅靠好友分享链接进入，这非常符合拼多多打造的社交电商平台属性。

更有趣的是，当记者进入蓝色引擎主推主播耳朵呀的直播间时，发现直播间节奏缓慢，主播并没有忙着卖产品，也没有喊着“3、2、1上链接”，而是为观众献唱，与粉丝聊天再配合不同时段发红包狂欢，抢红包的方式也保持着拼多多的一贯作风——裂变。

每次派发的红包金额不多，但只有通过分享好友才能领红包的方式能迅速帮助主播增加粉丝，同时提高主播的曝光率。

显然，郭建华的公司培养主播不急着重，还处于“大影响力增加粉丝”的阶段。

据郭建华提供的拼多多数据显示，其公司旗下的主播“耳朵呀”在拼多多电商平台开播六天来，粉丝已从0涨到48万。5月8日是“耳朵呀”在拼多多平台开播的第六天，当日新增粉丝1万人，用户支付金额37254元，支付订单29笔。虽然观看用户下单率仅为0.04%，但郭建华表示，每个阶段都有对应该做的事，目前他的目标是在主播直播间完成首月开播粉丝数达15万。

事实证明，短短六天时间，新开直播账号在保持每次开播时长平均4个小时的前提下，平均每天粉丝增长5000-7000人。郭建华表示，由于是新平台，所以所有的主播都处于同一起跑线上，拼多多的直播流量正处于蓝海阶段。

东北的老铁文化，更利于主播人设的打造。绝大多数在北方人，尤其是东北成立的机构都会选择做秀场直播。郭建华经营的蓝色引擎位于吉林长春，签约的主播同样配备了东北的“娱乐”属性。

从事电商行业已经有10年时间的郭建华告诉记者，在签约早期的秀场直播类主播时，女性主播签约成功率几乎为百分之百，无论在大平台还是小平台秀场直播的效果没有太大差异。但做电商直播，主播除多才多艺之外，更需要亲和力 and 具备一定的专业知识，最后的目标是达人直播。

郭建华表示，在电商平台将培养成全品类主播，而非垂直类主播。即便垂直类更突出专业性，但他表示流量创造的收益才是最终目标，而全品类直播广招商是最快的。

## 抖音降点 淘宝限流 已有平台素人出头难

事实上，越来越多的直播公会都已经开始尝试拼多多或者是探探这样的新平



台，打算一边维持秀场模式，一边探索电商。

郭建华透露，以往的秀场直播可以做到零成本，主播通过打赏或刷礼物可以获得可观的收入，可以归为个人行为。而电商直播的运营是团队行为，包括招商、主播包装、主播经纪人、技术等团队成员都将纳入运营成本。

就抖音为例，秀场直播销售利润平台分成30%-35%，剩余65%-70%的利润中直播公会抽取20%-35%，主播最终获得45%-50%的收益。电商直播的销售利润扣除平台分成之外公会将抽成60%。

“抖音希望成为视频届的百度，它的内容非常垂直。”郭建华说。据了解，如果入驻抖音电商，一般分成要高于30%才有盈利空间，如果佣金太低很难盈利。抖音目前存在卖货转化率日益低下的问题，抖音更适合做品牌，做宣传。

随着各方面成本都有所提升，抖音等平台给出的分成政策一直在变，如果单纯做秀场直播将很难获得更高收益。而在YY、虎牙、斗鱼这些传统直播平台上，如果没有一定资源优势，素人想要出头很难。

加上抖音4月份以来开始实施的双周任务分成模式，公会的流水、主播等数据需要以两周为单位，成指数曲线不断递增，才能拿到奖励分成。

在抖音的最新政策中，公会浮动分成由18.5%降低至15.5%，其中流水任务分成从最高12%降低至10%。而且，规定了活跃主播的定义，双周开播有效天数必须在10天以上，开播时长在20小时以上，且双周流水在500音浪以上。

此前，42新政的时候，有人点评，政策对大公会不友好，而对中小公会有利。但最新的政策来看，即便是中小公会在抖音的直播分成也在压缩。

如果没有大公会的资金实力，小公会不会花大钱刷量捧某位主播，只能选择一些低门槛的直播平台去做。包括B站、微视、探探、QQ音乐、刷宝、趣直播等平台高分成红利，对他们极具吸引力。

根据《2020年淘宝直播新经济》报告指出，中国淘宝直播平台主播人数规模从2018年6000人增至2019年20000人，其中月销量过百万主播达到400人。在高手云集、网红已经固化的淘宝直播平台，李佳琦、薇娅、陈洁、张大奕的影响力已经

无法撼动。

无论是用户基础还是产品功能方面、后台方面，淘宝直播平台无疑是全网最优。也正是如此，淘宝直播平台更适合大公司，适合老电商玩家。

但是淘宝直播平台存在自身流量和外部引流有限的问题，并不能成为刚入局直播公会的首选。

根据业内人士对淘宝直播平台的分析，淘宝直播的规则是，主播开播之后需要有持续成交，如果没有流量就会下降；直播间的流量涌入，因为本身直播的主播太多，且没有太多分发触达，基本上都是等待阿里流量分发的。这就导致，除了具备先发优势的头部主播以外，中腰部没有

太多的生存空间。

## 无需超低价 用户不重叠 新平台吸引中小公会

有公会表示：“第一批机构已经进入直播了。五一节后我就开播，之前一直在潜水，没有播。”

蓝色引擎就是第一批入驻机构。“身边同类公会朋友劝我不要选择拼多多，商家和平台已经把利润压到最低，主播还怎么挣钱。但我觉得这里有机会，我想试一下。”郭建华告诉记者，“拼多多本身就是社交电商，商品的客单价很低，贪图小便宜的用户比较多，发红包效果很好。”

为了研究这其中的“猫腻”，郭建华

通过拼多多购买了售价6元包邮的6包抽纸，收货后发现和原本他想买的抽纸并不一样，6元6包抽纸更像街边餐馆里会提供的餐巾纸，纸质较差。他表示，虽然拼多多上架商品价格偏低，但商品的规格与淘宝并不相同。如果想购买类似清风、心相印一类好品质的抽纸，拼多多上的价格并没有比淘宝单价便宜，有些甚至更高。

“如果拿货是按斤算，卖货的可能就是按个卖，所以不存在哪个平台便宜。商家喜欢薄利多销，他们也只看主播的带货能力。没有人会做赔本买卖。”这是郭建华选择拼多多最重要的原因。

“拼多多粉丝量很足，年轻人都用淘宝，但年纪大的人都用拼多多，而且，给传统秀场公会转型带来的压力也小一些。”这也是郭建华选择拼多多的另一个原因——圈层不重叠。通过砍价和低价，拼多多迅速积累了大量的用户。

3月26日，大数据监测平台Trustdata发布了2020年2月“移动互联网全行业排行榜”。数据显示，淘宝月活用户(MAU)高达657亿，拼多多为243亿，而京东仅为09亿。

4月9日，第三方数据平台App Annie发布的2020年第一季度全球热门应用榜单显示，拼多多MAU(月活跃用户)已经超过了淘宝。在这份榜单中，拼多多MAU位居全球第九位，与2019年第四季度相比上升了两个位次，淘宝MAU位居全球第十位，下降了两个位次。

《联商网》此前曾在《拼多多会超过淘宝吗？| 联商财评》一文中分析，就总营收、净利润、GMV等方面来说，拼多多与阿里还有一定的差距，但是在用户方面，拼多多保持了较大的优势。

对于中小公会而言，拼多多依然存在优势。对于起步比较晚的公会来说，压力也不那么大。不少传统秀场公会是没有接触过电商的，主要收入方式还是以打赏为主，如果一下子转型电商的话，对他们来说门槛比较高，而拼多多目前的方式，既可以让公会慢慢融入电商，又可以秀场的方式积累粉丝，还可以提高日活。

5月10日晚，直播地7天，耳朵呀的直播间粉丝已经超过55万……

上接》01版

## 复商复市同频复工复产的 “四个必要”和“四个重点”

一、根据复商复市同频复工复产的难点、堵点问题，重点推出一揽子针对性政策措施并加快落地。

有关部门应深入企业调研、摸清底数，因时因势出台财政、货币、产业、帮扶等保障性政策，结合各地区实际情况，坚决取消阻碍复工复产和复商复市临时性政策和要求，推进相关政策落地。

各级政府应为复商复市同频复工复产保驾护航，以创造性的举措落实好疫情防控常态化和复商复市同频复工复产，切换时态模式，转换工作方法，营造出有利于复商复市同频复工复产的市场氛围和营运环境，在解决问题中高效推进复商复市同频复工复产。

二、根据疫情带来的市场需求、产业结构、商业模式、消费方式等的改变，重点做好转型升级和产业调整工作。

“数字化升级、智能化改造、新基建赋能”已经成为当前及未来一个时期企业生存和发展的必选项，改革创新是解决当前困难和实现长远发展的总钥匙。我国目前仍然处于过剩产能未出清、

转型升级进行时的阶段，存量竞争压力较大。只有坚持创新转型，才能实现增量突破，进而实现跨越式发展。

阿里巴巴和腾讯等商业巨擘能在近二十年内跻身世界一流企业，在疫情期间还能保持强势增长，关键在于其不断布局前瞻性产业，引领技术创新和产业变革，站在时代和行业的前列。

三、根据供应链特点，重点发挥行业生态圈再生进化功能。

当前，多数企业普遍存在资金、原材料、用工、市场方面的挑战。行业龙头和骨干企业应发挥稳定锚作用，积极维护产业链生态健康，团结、帮助中小企业，共同做大市场蛋糕；中小企业应密切产业链合作，增进合作互信、资源共享，围绕本土化潜力，打造行业隐形冠军，为产业链、供应链提供高质量产品和服务。

只有打造强大的“共享、共赢、共生”的行业生态圈，增强产业链抗风险的韧性，企业活下去且活得好，才能提升复商复市同频复工复产的广度和深度。

四、根据复商复市同频复工复产的新形势，重点强调发扬企业家精神。

复商复市同频复工复产进程会存在很多挑战，也面临较多的不确定性。企业家精神是国家宝贵的战略资源，具有强烈的社会责任、创新意识、专注实干的特点，是应对新形势新问题的“国之重器”。

中国企业改革与发展研究会于4月初推出“中国企业大讲堂”系列活动，邀请国内知名企业家作主题分享和研讨，集思广益，充分发挥企业家的智慧光亮，帮助广大企业预判经济发展面临的挑战困难、风险和不确定性。该活动受到社会各界广泛关注，单期直播收看人数突破100万。

疫情冲击不可避免，攻坚克难事在人为。广大企业应切实增强紧迫感、责任感，抓住复商复市同频复工复产的良好机遇，因时因势推动转型升级，加快改革创新，实现可持续发展。

（作者为中国企业改革与发展研究会会长、中国上市公司协会会长）