



一群夜猫子
发现新闻背后的新闻

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 郭春雨 整理

卖了1.1亿元 罗永浩要做“直播一哥”

带货1.1亿元,对于一名首次直播卖货的“网红”来说,这份成绩单已然不俗,但对于罗永浩来说,距离他“直播一哥”的目标,明显还尚有距离。

4月1日,西方愚人节的这一天,罗永浩的抖音网红之路算是一次“首秀”,这也是罗永浩再次创业的另一尝试。和以往创业史不同的是,以前罗永浩是作为幕后的老板,现在是正式走到台前,从生产转到销售。

在抖音直播之前,网红是罗永浩创业的“副产品”,而如今,“网红”,成为罗永浩再次创业的角色。

直播带货中的罗永浩明显还不是很熟悉直播的流程,甚至不知道点击关注应该在哪里。

但是面对镜头,自如、放松,虽然没有传统网红带货的夸张、惊叹,但独特的“罗氏幽默”还是引得评论区一片刷屏。和之前预测的直播带货电子产品不同,罗永浩推出的第一个货是10支装9.99元的小米中性笔,5万份瞬间秒无;第二份商品是一家甜品店的88折储值卡,秒光后再次补货;第三份是小龙虾。为了展示商品,罗永浩现场进行了“吃播”,身体力行地展示产品。

在随后的直播中,罗永浩先后带货扫地机器人、坚果礼包、洗衣凝珠、小米手机、酸奶、男士护肤品,能给轮胎打气的充气宝、投影仪、雪糕、台灯、办公椅等,品类齐全,跨度极大。

尴尬的是,在直播中,念错了广告商的投影仪品牌。对此,罗永浩的解释是“自己老年痴呆了”。在犯了这个尴尬的错误后,罗永浩一度离场,只留下助理继续直播推销。再回场之后,罗永浩的情绪明显低落。

虽然直播间聊天刷屏热闹,但这次直播带货也避免不了所有带货的尴尬:价格低的例如中性笔和洗衣凝珠秒空,价格高一些的扫地机器人等则销量一般。不仅如此,罗永浩最熟悉、最擅长的手机带货,销量也一般。

好在,最终的数据出台,罗永浩的成绩单还算不错。

三家平台同台对垒 线上狂欢没有输家

实际上,在罗永浩的成绩单背后,是抖音投入的巨大宣传。

作为拥有很高名气和话题的知名人物,罗永浩此前宣布进军直播卖货引起了广泛关注,最终抖音以6000万元签约费加巨额流量扶持的方式拿下。为借罗永浩打响直播卖货第一枪,抖音为罗永浩卖货首秀投入了海量资源和曝光,甚至在罗永浩卖货当天提供了公号推送和开屏广告支持。

罗永浩到底值不值6000万元?与其说抖音的6000万元买的是罗永浩的人设,不如说抖音通过罗永浩这一IP高调宣布:要做直播电商界的“一哥”。

同样对“直播一哥”志在必得的不止抖音一家。在罗永浩宣布4月1日抖音直播卖货首秀后,淘宝薇娅团队要在同一天直播卖“火箭”;快手网红辛巴也在同一天高调宣布将“挑战罗永浩”,三家直播平台同时开播,难免有些唱对台戏的味道。

从三家主播当晚的表现来看,被称为“直播带货一姐”的薇娅曾在双十一带货量超27亿元,这次她卖的是原价4500万元火箭。优惠价4000万元上线被秒抢。

一亿多元销售额,4000多万人观看。这是罗永浩在4月1日晚的直播首秀中交出的成绩单。在罗永浩抖音直播的同时,“淘宝一姐”薇娅直播卖火箭,原价4500万元,薇娅直播间立减500万元并成功被人预订;快手网红辛巴团队直播带货最终交易额为4.8亿元,成功创下电商直播新纪录。

4月1日这一夜,被网友称为“血雨腥风”的一夜。实际上,看似彼此之间三个无关的主播背后,是抖音、淘宝、快手三家直播电商的“三国杀”,而直播带货的天花板又在哪儿?

疯狂夜过后 直播的天花板在哪



罗永浩(左)在直播现场展示商品。

薇娅在直播间卖火箭。

延伸阅读

烽烟四起 全民直播时代来临

对于直播带货这个巨大的蛋糕来说,全网现象级话题传播、动辄过亿的成交额、直播卖火箭等都只是直播的一个侧面,直播带货的天花板究竟在哪,没有人能够知道。

有研究报告分析,目前,直播带货平台分为短视频平台(抖音、快手)和电商平台(淘宝、京东、拼多多)两类,前者有流量、海量主播等前端优势,后者有供应链、品牌商资源等后端优势。

拼多多等电商也丝毫不掩饰对于直播带货的野心。加速圈地进程,据媒体报道,拼多多(多多直播)日前已正式向直播机构开放入驻申请,部分MCN已受邀申请入驻,等待官方审核中。

值得注意的是,虽然直播板块上线仅3个月,但多多直播已经交出了不少亮眼的成绩单,疫情期间推出的“市县长直播”系列活动。睢宁县县长直播1小时售出1132件沙集标志性产品“子母床”,直播期间的单日累计销售额超过400万。

此外,在罗永浩正式开播的前一天,斗鱼

直播悄然上线了直播购物功能,在某些直播间内可以在页面看到“斗鱼购物”的新功能。

在电商平台纷纷嫁接直播进行带货之时,传统的直播平台也瞄准了带货的红利,斗鱼之前已经在部分头部主播的直播间内进行了小范围尝试,此次全面上线新功能,也是希望能够在主营业务的横向拓展上,挖掘出更多的渠道增量。

最先开始直播卖货的淘宝也是动作频频,在近期举办的2020淘宝直播盛典上,淘宝内容电商事业部总经理玄德宣布,1年内将帮助10万名淘宝主播实现月入过万。淘宝直播将给直播扶持政策,建立主播成长的生命周期。

所有的现象都在表明,全民直播时代已然到来。直播平台烽烟四起,群雄逐鹿之下,虽然鹿死谁手还未可知,但互联网是造星地,市场却是最好的试金石。“网红”带货和明星营销可能会红极一时,但市场和口碑,才是检验产品的唯一标准。

据澎湃新闻、新民晚报等

对比在线人数,罗永浩直播间的实时在线人数,介绍小米手机时达到了巅峰,290万人,随后开始不断下降,等到直播临近结束已经不到100万人。另一边,薇娅直播间的人数遵循了一贯的规律,随着时间推移越来越多,结束时已经超过1000万人。

同样在这一天对垒的快手直播,辛巴团队在直播时共卖出278万件商品,交易总额超过4.8亿元,是罗永浩成交额的近5倍。其中仅开播一小时销售额就突破1亿元,开播3小时销售额突破2亿元,开播4个半小时销售额超3亿元。

一夜过后 直播进入战国时代

3C是老罗和辛巴团队本次带货共同的重点品类。在最重头的手机品类上,老罗带货的两款小米手机卖出3800台,累计成交额2000万元左右;辛巴团队带货的另外两款手机截至晚上直播结束,除去退款情况,最终分别卖出1.5万台和3.5万台,累计成交额7700万元。

从当晚的局面看,虽然战况激烈,但是并没有输家:抖音罗永浩收获全网话题并成功带着抖音在电商直播行业狠狠地刷了一次存在感;淘宝薇娅在成功卖出火箭并马上登微博热搜;快手辛巴团队直播带货超过4.8亿元。不仅从数据上胜出,更是在这场直播电商的“三国杀”中分了一杯羹。

值得玩味的是,这次热闹的直播前,拼多多鲜有声响,但在罗永浩直播首秀当晚,拼多多就上线了“百亿补贴-老罗直播爆款”专区,上面写道“补贴后更划算”。拼多多的补贴价=成本价+拼多多补贴,火药味更足,直截了当地向抖音发起了挑战。罗永浩直播间卖的多款商品拼多多都有出售,价格直逼罗永浩的带货价,选择在价格上硬刚。

有业内人士称,4月1日这一夜,正式宣告直播带货开始进入跨性别、年龄、行业的“战国时代”。

直播如日中天 拥有巨大市场潜力

事实上,直播平台的火热并不是新鲜事。

2016年上半年,陌陌、映客、花椒等平台就曾掀起“百播大战”,只不过,当时最火的主要是“秀场直播模式”,接着,先后经历了游戏直播、直播问答、直播相亲三股浪潮的更迭,现在终于进入了直播带货的大时代。

直播带货也不是新鲜事,2016年直播热时就有人尝试,今天的“口红一哥”李佳琦就是在2016年年底进驻淘宝直播,只不过一开始观众寥寥,市场反应并不热烈。

为什么时间到了2020年,直播带货忽然就如日中天?

相比互联网等技术手段,最重要的得益于中国消费力的持续增长。根据商务部的公开数据显示,中国消费连续六年成为经济增长第一拉动力,据2019年,国民经济和社会发展统计公报首次突破40万亿大关,达到41.1万亿元,比上年增长8%。消费对经济增长贡献率超过60%。

2019年,在拉动消费的马车里,一定少不了下沉市场和直播带货,一个代表着拥有巨大消费潜力的新市场,一个代表着更直观、更便捷、更容易冲动消费的新购买模式。

艾媒报告显示,约有25%的直播电商用户每天会看直播带货,约46%的用户每周都会看直播带货,超过60%的用户表示直播带货能够非常大或者比较大地引起消费欲望。

此外,受疫情影响,随着网民的线上总时长的增长,直播电商的用户量也随之激增。

报料电话:(0531)85193700 13869196706 欢迎扫描下方二维码下载齐鲁壹点 600多位在线记者等你报料

报纸发行:(0531)85196329 85196361 报纸广告:(0531)85196150 85196552 85196557 差错投诉:(0531)85193700 发行投诉:4001176556 (0531)85196527 邮政投递投诉:11185 全省统一零售价:1元 刊号:CN37-0003 邮发:23-55 广告许可证:鲁工商广字01081号 地址:济南泺源大街2号 大众传媒大厦 邮编:250014 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷