

从吆喝赚取销量 到钻研做出品质

直播经济2.0时代 年轻主播如何直面挑战做精做好

调查

2020年起,中国电商直播行业迎来快速发展期,当年,人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家统计局联合发布了9个新职业,“互联网营销师”为其中之一,而“互联网营销师”下面又增设了“直播销售员”(即电商主播)这一新工种。近两年来,“电商主播”群体规模不断扩大,各行各业进军电商直播,越来越多的青年转到电商直播行业成为专职或者兼职主播。

两年来,直播市场逐渐告别最初的野蛮生长阶段,新生态渐渐生长、不停进化,有一种声音认为,直播经济迎来了2.0时代的风口。相比1.0的传统模式,直播经济2.0时代下,电商直播会出现什么新的发展趋势?以后的电商主播又会呈现什么样的群体生态画像?

青年报见习记者 蒋文婕



直播经济2.0时代,电商直播向精细化、品质化转型。



受访主播津语正在进行直播。

本版摄影 青年报见习记者 蒋文婕

求职群体 迎来“倒春寒”

“1.0时代或已迎来退潮,达人主播不好入行了。”

何为直播经济1.0时代?业内普遍的共识是拿更低的价格、促成更多的订单,在直播过程中往往存在不规范的引导,甚至通过营造紧缺的氛围,用饥饿营销的玩法刺激消费者下单。这种直播模式虽然短期内能促成较多的订单,但长期而言,对于品牌方、服务商来说,并非可持续的经营路径。”国内领军的全域数字零售服务商百秋尚美集团这样总结已逐渐显露退潮趋势的直播经济1.0时代。

在刚过去的2022年,直播电商迎来秩序更迭。

据商务部电子商务司公布的数据,商务大数据重点监测电商平台累计直播场次超1.2亿场,累计观看超1.1亿人次,直播商品超9500万个,活跃主播近110万人。对比2020年的数据,重点监测电商平台累计直播场次超2400万场,两年的时间里,电商直播场次翻了5倍。而据淘宝直播此前发布的《2022直播电商白皮书》,预计2022年全网直播电商GMV能够达到3.5万亿元左右,占总电商零售额的23%。

但疯狂增长的规模数据与带货数字背后,直播电商却早已步入后红利时代的角逐。每年的3月、4月在招聘市场素有“金三银四”之称,但记者了解到,对于电商主播求职群体来说,在这个春天,他们感受到了一股不好找工作的“倒春寒”。从某直播MCN机构的HR处记者得知,他们的招聘软件后台塞满了看不过来的简历。

“很多人不管适不适合,都想要当主播赚快钱,但其实这行挺辛苦的。”这位HR坦言,因为遇

到过不少做了两三天就跑路的主播,业内许多机构都已经不再向零经验的刚入行小白递出橄榄枝。眼下,对于行业参与者而言,无论是主播、机构,还是直播电商平台,拥有流量就能轻松赚快钱的时代已经过去,“去年按时薪算能到三四百元/小时,而今年,普通主播兼职普遍只有150元/小时。”普通主播趋于饱和,历史、社会、心理、艺术……有专业背景和经验的越来越多,许多主播的收入和前两年相比正直线下降。

据百秋尚美集团公共关系负责人李艺分析,从今年开始,原来价格虚高的直播市场正慢慢走向正规,“赚快钱的时代已经过去了,行业正在探索更长久的发展道路,主播的职能也在发生转变。”

潮水退去的同时,新领域、新赛道、新模式正在被开发。

“品质直播” 走入大众视野

“不再一味追求主播IP打造,向精细化、品质化直播转型。”

与传统的达人带货直播模式不同,直播经济2.0时代,“品质直播”的概念走入大众视野。直播电商开始转向精细化、品质化运营,核心在于商品价值的展现以获取消费者的认同。一方面,在需求端,企业不断创新直播形式,通过全方位升级实现直播内容与用户需求的高效匹配,提升消费体验;另一方面,直播电商的货品供给也迎来品质化的升级,包括新兴品牌和成熟品牌借直播快速增长,推动品质消费提升。

以百秋尚美集团旗下子公司容么么直播中心为例,直播中心直接对接国际品牌,旗下一百余名全职主播,单个人同期只服务一家品牌。主播通过企业面

试、经历专业的直播孵化及培训后,还要通过品牌面试、考核,通过这一系列的流程后,主播将长期为该品牌提供专业、稳定且符合品牌风格调性的直播服务。

津语是容么么直播中心的一名全职主播,毕业于曼彻斯特大学时尚管理专业的她回国后做过演员、做过自媒体博主。在“个人IP”和“有品质保障的品牌”之间做一个取舍,是她进入电商主播赛道时面临过的现实选择。“高学历”“高颜值”“海归”,这一系列的光环让津语在许多人眼里有着很适合成为达人主播的背景,但她却说:“加入到品质直播的规范化商业模式里,才能让人有更大的成长性。”主播这个职业在津语的理解里,比起一个网络达人,更像是个产品经理。“最幸福的是,我遇到了我喜欢的品牌。”目前津语是某国际一线美妆品牌的抖音主播,她坦言,工作里最大的幸福感来自于自己对所服务品牌的认同。

在容么么直播中心,接受记者采访的另一名主播孟龙服务于一家运动品牌,直播时总是会有观众惊讶于他为什么对每一双鞋都如此了解,“创始人的一些理念、品牌的精神、每双鞋的故事,会去做详细的了解,在直播过程中不再只是强调一双鞋的舒服和好穿。”他有些自豪地表示,专一的服务会让他有更多精力去做“精”、做“好”。

这样去个人IP化、以品牌为中心的店铺直播是否会让主播失去个人特色、成为整个环节的一颗简单的小螺丝钉?津语和孟龙都对记者这种疑虑并不认同。

“为专一品牌服务看似受到了一定的约束,但由此而来的,是你逐步建立自己做事的体系,慢慢发现自己更想要的东西,到底是想要自由呢?还是想要在约束下成长呢?其实约束不一定是坏事,一个大品牌它有自己的运行规则,去为品牌服务的过程中也是向‘上’学习的过程。”

“能达到业绩目标也是一方

面,能服务自己的喜欢品牌才是最大的幸福感,千万不要给自己为难自己,要选择自己喜欢的东西。”当直播经济2.0向精细化、品质化转型,曾经赚快钱的心理不复存在,对产品的钻研带来了发自内心的认同感,这给他们带来了工作里的幸福感,也成为了促使年轻人在这条赛道上走下去的重要动力。

让年轻人看到 职业的未来

“将主播放进一个完善的商业行为里才能发挥这份职业长久的生命力。”

电商主播并不是一份轻松的工作,光鲜的镜头之下,想要播得好、卖得多,这群年轻人承受着心理和身体的双重压力。

“每天播六个小时,有时候中途不休息,开播前要提前过来约妆发、和团队成员对商品,下播后还要复盘数据,所以主播的一天是大概9个小时的高强度工作。”容么么直播中心的主播影子向我们介绍她的一天,“精神高度集中五六个小时是肯定会消耗你的很多意志力和精神力的。”

高压之下,这条赛道上的年轻人是如何避免“内耗”的?要长远思考的,是如何让他们看到职业的未来。

“培养主播与培养达人是两种不同的商业模式。”百秋尚美集团的李艺认为,如果主播只会3、2、1上链接,去吆喝,职业生涯只会越走越短,只有将主播放进一个完善的商业链路中才能发挥这份职业长久的生命力,这就需要搭建一个成熟的商业直播团队,更大的功夫,在直播后端。

“有一个团队在跟你一起完成一场直播,这会给你带来很强的支撑。”影子坦言,主播在直播的时候会遇到“当局者迷”的情况,下播后和运营的复盘会让她对下一场直播如何改进有更直接的体会,也会对整个直播涉及的各个流程有清晰的了解,包括自己卖出去的货品如何被送到消费者的手里。当下,电商赛道的比拼不再“唯流量论”,随着流量红利见顶、买量成本上升,直播带货未来更是商业能力、服务以及供应链等全方位比拼,“直播电商行业最后拼的还是扎实的供应链建设和综合管理能力。”百秋尚美集团的李艺这样向记者介绍。

“这个行业慢慢不再只是吃青春饭了。”容么么直播中心的党员主播大鱼对此有自己的思考,曾经是平面设计师的她通过内部转岗的渠道成为一名主播。她坦言,目前公司里的同事们都对主播的工作充满热爱,暂时都还没有考虑转岗,“年纪上来一点反而能给消费者提供更大的可信任感”,但这种转岗渠道的存在也让台前的主播有机会转到幕后的岗位,这无疑是在给大家提供了安全感。