

直播电商app小程序开发 定制

产品名称	直播电商app小程序开发 定制
公司名称	广州纵道软件有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市黄埔区科学城创意大夏B3栋404（仅限办公用途）
联系电话	0208****399 180****4303

产品详情

开发免费维护一年

核心观点

直播电商缩短了供应链和需求链，并为链条注入了“货找人”的动力，优势明显，会是未来的常态。

长远来看，快手、抖音等流量黑洞还是会以“人”为主，而阿里等电商巨头还是会以“货”为主，两者划江而治，各有各的玩法。

主播们的商业价值生命周期不超过7年，这也成为了MCN商业价值的天花板。要实现突破，需要做到三点：一是打造IP；二是优化供应链管理能力和品牌运营能力；三是精准定位，将IP价值注入产品，实现店铺式转型。

一场成功的直播必须具备主播（人设）、用户（私域）、货品（过硬）、剧本（合理）四大要素。企业应该建立老板带货、KOL带货、日常店播的三层“直播金字塔”。

电商逻辑的进化路径

首先，我们需要回答一个问题——直播电商究竟是一时的风口，还是一个持续的模式？其实，我最近出版的《创造高估值：打造价值型互联网商业模式》一书已经分析了电商的进化路径，这个问题的答案是显而易见的。

1. 货架电商

第一代电商是货架电商，基础逻辑是“人找货”。只不过，互联网形成的平台让货架更大，展示成本更低，让产品陈列更加有序，更容易被找到。货架电商最初如火如荼，但随着玩家增多，流量变得稀缺，成本居高不下。

2. 社交电商

于是，借助微博、微信等各类社交平台的流量红利，产生了社交电商。拼购、会员制、社群模式，都是社交电商的具体形式。但是，随着社交电商玩家的进入，这种红利也开始消失。

3. 内容社交电商

随后，就是今日头条、抖音、快手、小红书等同时具备信息流和社交特性的平台崛起。我把这类的平台称为“流量黑洞”，他们对于流量的吸附能力太强，带来了新的流量红利。

这些平台上，商家通过图文、小视频等形式的内容来带货，让用户经历“种草—拔草”的过程，成就了内容社交电商。甚至，各大电商也开始加速布局内容生态，进入了这场大战，希望在自己身上长出抖音、快手、小红书。

4. 直播电商

直播电商实际上是内容社交电商的一种升级。直播是一种“更轻快”和“更交互”的内容形式，显然也应该有一波流量红利。其实，直播电商就是“云摆摊”，因为直播具备了摆摊的一切属性，叫卖、探讨性能、现场议价、现场下单……具体来说，有如下优势：

需求链缩短——用户从看见商品，到决策购买，我把这个叫做“需求链”。用户通常是要通过若干环节的影响，如广告知晓、性能比对、口碑验证等，才能够进行决策。但主播以自己的“人设”为支点，以“严选”为依托，直接摆摊种草，用户不用在货架上找货，上述环节同时完成。

供应链缩短——去掉中间商，用户通过主播直连品牌，有更大的让利空间。除此之外，如果主播集客能力较强，未来还可以形成C2M的反向定制，不仅最大程度放大了规模效应，而且还能够几乎实现零库存。

场景化，货找人——在供需两侧缩短的链条上，直播电商还有个独特的动力机制。传统货架电商都是“人找货”，而直播电商相当于为用户定制了一个专属生活方式的Shopping mall，让他们在特有的场景中沉浸。这种用“货找人”的方式，也最大程度上触发了成交可能。

我们可以看看下面这组图表：蓝色的柱子是进店转化率，也就是看到内容的人有多少会进店；假设是服装品类，行业基本是10%的下单转化率，也就是进店后下单的比例；橙色的柱子是购买转化率，也就看到内容的人有多少会最终下单购买。可以发现，图文、短视频、直播带货的购买转化率差距非常明显，是匕首、手枪和大炮的区别。

表1：不同带货形式转化率对比表

图1：不同带货形式转化率对比图

整体来看，技术变革会改变信息的传播方式，造就新的流量红利，形成新的商业模式风口，这个逻辑是不会改变的。从这个意义上说，直播会是未来电商的常态。因为，我们看不到技术发展会将直播淘汰的趋势，更多是看到了在这个形式上强化进阶的可能，例如，随着5G、VR、AR等技术的成熟，直播会有更强的交互性、更丰富的内容呈现。

直播电商的前世今生

换个角度，我们也可以看看直播电商本身的发展历程。我想，这将有助于大家判断直播电商的发展趋势（如图2）。

图2：直播电商发展历程

1. 带货达人时代（2013~2015）

这个时期，以张大奕、雪梨为首的带货达人以图文形式的内容助推了品牌出货，也使得如涵等MCN开始成长，这为后来的直播电商崛起奠定了基础。

2. 头部主播时代（2016~2018）

2016年是直播元年，更多是主播展示才艺的打赏模式。但蘑菇街的导购基因使其进行了直播电商的试水，随后阿里、京东快速跟进。

这个时期，阿里做了两手尝试，一是将初代带货达人张大奕等推向直播间，二是开始联合MCN，孵化以薇娅和李佳琦为代表的新素人主播。事实证明，两代带货达人的基因不同，在直播电商上的爆发力也不同，后浪很快拍倒了前浪。

这个时期末段，快手也迅速跟进，并凭借天然的私域流量基因，孵化出辛巴和散打哥等明星主播，成为了淘宝后的第二大直播电商平台。

3、商家店播时代（2019至今）

2019年是直播电商元年，李佳琦、薇娅、辛巴等人的带货成绩让直播电商的模式变得无可置疑。随后，腾讯、拼多多、抖音也开始入局，直播电商几乎成为了所有电商和社交平台的标配。具有流量优势的抖音在这个战场上居然落后快手，索性一掷千金，以6000万元签约了初代网红罗永浩。

2019年，淘宝将淘宝直播变成了独立APP，并开始思考如何摆脱对于头部主播的依赖，以一系列的政策推动品牌商的“店播”成为日常。

可以说，这个举动推动直播电商进入了2.0时代。依据淘宝公布的2019年数据，淘宝直播上90%的直播来自商家，10%的直播来自主播/网红。70%的交易额由商家直播贡献，30%是主播/网红带货。

我们以“直播电商”、“网红孵化”和“视频电商”作为关键词，在天眼查平台搜索到700多家相关的MCN公司。经过逐个辨认分析，去除交叉重复数据，我们共统计出348家与直播电商业务相关的公司，以及在这个统计期里共发生61笔融资（如图3）。

从数据上看，淘宝、京东在2016年正式入局直播电商，带来了MCN增加和投资进入的巅峰，随后数据回落并稳定在高位，代表行业进入稳定深耕阶段，与我们上面谈到的趋势是一致的。

图3：2008~2020直播电商企业成立数量与融资趋势

资料来源：天眼查，穆胜企业管理咨询事务所

平台：流量黑洞PK电商巨头

直播电商成为风口的背后，还是大平台在力推。那么，各个平台在这个领域的战略究竟是什么呢？

1. 直播三国杀

当前的直播电商里，淘宝、快手、抖音已经形成了相对稳固的第一梯队（如表2）。三巨头中，淘宝是电商巨头，而快手、抖音则属于流量黑洞。

表2：直播电商主流玩家基本数据对比表

资料来源：招商证券，穆胜企业管理咨询事务所

用上述数据结合其他信息，可以发现几个平台的特点：

淘宝直播在需求侧有薇娅、李佳琦等数万主播，在供给侧有完备的供应链，在品类上已覆盖了几乎所有的生活消费领域。他们用有限的流量（日活、月活），在直播场景中完成了高效转化，ARPU数据惊人，GMV增长迅猛，后市可期。

快手平台不干预信息分发，社交属性更浓，具有明显的私域流量特征。通过多年深耕，且聚焦下沉市场，形成了独特的老铁文化，其头部主播带货力不逊于薇娅、李佳琦，主力产品来自五环外的白牌、工厂店等。但相对其庞大的流量，直播带货的转化率只能说是中等。

抖音平台在快手之后崛起，其杀手锏是以算法分发信息，信息流属性更浓，不具备太多的私域流量特征。这既让他们在流量上后来居上，也让他们在直播电商的道路上相对纠结。

其带货能力相较其他二者偏弱，直播带货转化率较低，在三国杀中，只能算弟弟。当然，在内容属性上，抖音偏有趣、潮酷、年轻，与快手有本质的区别，如果处理得当，依然有巨大的商业空间。

2. 流量黑洞电商化

当流量黑洞依赖信息流和社交基因逐渐强势，他们天然的诉求就是走向流量变现。这样一来，电商巨头的用户就将被控制，而电商则变成了货架。以阿里的电商业务为例，其2019财年广告收入占比39%，交易抽佣占比16%，如果前者被流量黑洞们截留，损失难以想象。

但流量黑洞们在发展直播电商上并非毫无顾忌，他们依然担心过度的“直播电商化”会破坏平台体验。抖音在直播电商布局上的缓慢，正是基于这个考虑。

本年1月，抖音限制了购物车视频发布频次，以粉丝量决定权限大小。2月，又增加了对已经开通电商账号的门槛要求。我猜测，微信迟迟不上线直播电商，可能也是因为类似的考虑。

而快手上辛巴被封杀就更值得玩味了。有传是因为辛巴已经自成体系，不仅是培养了一群2000人左右的主播团队，还对供应链的整合达到了近似垄断的地位，其完全可能跳出平台，上线独立的APP。

平台依赖头部主播，但头部主播过强也会影响生态平衡，更有反水风险。一般的反水还好，但当头部主播带着供应链一起反水，从流量损失、经济损失、示范效应上，是平台不能承受的。

由此看来，抖音、快手这类流量黑洞在发展直播电商上谨小慎微，就非常可以理解了。

3. 电商巨头直播化

阿里等电商巨头没有信息流和社交基因，但意识到这个短板后，都步调一致地走向了建设内容生态。他们是否会被上游截留，很大程度上依赖于内容本身的吸引力是否能够强过抖音快手。

但这几乎是不可能的，快手和抖音的本行就是打造内容。于是，电商巨头们想到了“抄近道”——挖角主播。例如，去年，当快手带货页面跳转到淘宝时，瞬间浮现邀请主播“一键入驻”的提示语。这直接导致了两个平台的激烈冲突，从12月开始，快手小店一度无法添加淘宝的商品。

但这种操作毕竟不是电商巨头可以依赖的主流作战方式。电商巨头的优势在于供给侧，在于采买、品控、履约、服务等围绕“货”而不是“人”的事。追逐流量明星，只可能让部分商家收益，即使有了李佳琦、薇娅这样的头部主播，淘宝直播依然无法支撑自己在GMV上的野心。

关键还是要形成大直播的场景、资源、生态。

一方面，让更多的商家入场，让直播成为一种常态。从2月中旬开始，淘宝直播开始给出了若干扶持政策，如降低商家直播门槛、流量扶持、专业培训等。

另一方面，大量引入主播资源。利用自己更强的供给侧（货品供应链），吸引明星主播来变现流量价值。今年3月，欧阳娜娜入职淘宝，花名娜比，同年5月，刘涛入职聚划算，花名刘一刀，都是类似的操作。

4. 最终，划江而治的两种江湖

直播电商的平台都有两个“死穴”：一是不能批量孵化头部主播；二是一般主播无法产生足够的带货量。反过来说，做到上述两点任何一个，平台都可以将生意规模无限放大。快手抖音等流量黑洞在做第一点；阿里等电商巨头就在做第二点。

最终，快手抖音还是会以人为主，通过孵化网红巩固自己在流量上的地位，并将直播作为流量变现的一种可能；而阿里还是会以货品为主，着力强化自己的供应链管理功能，将直播作为出货的一种可能。

MCN：繁荣背后的隐忧

李佳琦、薇娅、辛巴等头部主播一飞冲天，那么，他们会是昙花一现吗？其实，这个问题几乎等同于“MCN商业模式的天花板有多高”的问题。

1. 主播三大风险

目前看来，主播们的商业前景还是有一定风险的。

第一，所谓的“宠粉”，说到底还是价格杀器，本质上没有跳出“流量电商”的逻辑。

这种模式是一时的“红利”，即新的形式引发了流量的迁移，这和电商、团购、会员制、拼购等趋势带来的流量红利并无二致（如图4）。

图4：互联网商业进程中电商的数次流量红利

这些红利中，都存在“流量电商的陷阱”：其一，买量成本会越来越高；其二，产品品质没有本质区别，同质品竞争导致价格越来越低。最后，商品的买量成本上升，价格下降，只有降低产品成本，才能维持利润空间，而这种操作一旦过界，结果就是假货。

其实，现在头部主播的玩法有点类似Groupon，更多是赚品牌的宣传费用，以现在的坑位费+抽佣，品牌大多不可能赚到钱。

淘宝直播头部主播的坑位费为5万以上，一般明星多在万元以上，稍有影响的主播也在5000以上。据说，快手上更夸张，第一坑为60万元左右，张二嫂第一坑更达到了130万元。

当然，也有不要坑位费拿纯佣的，但多半效果不好。佣金方面，直播带货整个市场水涨船高，普遍在销售额的20%以上，还有30%的。

第二，为了做出大量出货的“直播效应”，必须要足够的低价，但品质没有保证，最后只能翻车，导致主播人设崩塌。

市场不傻，低价品之所以低价必然有其原因，要“捡漏”是很难的。当然，主播用自己的号召力集客，反向做集采，还是有可能做出低价的，只不过，这种低价总有个尽头，品牌和主播都要赚钱，用户永远是最后的受害者。

而在头部主播稀缺的时代，他们很难拒绝品牌的追逐，容易走入“无限带货”的模式，这又会造成品控失焦。

第三，最大的危机在于带货达人商业价值的生命周期，从一批前浪兴起，到被另一批后浪拍倒，似乎已经成为了规律。

我们参考了网红榜、带货榜、收入榜等榜单的相对排名，整理了一个头部带货达人商业价值的变化轨迹（如图5）。可以发现，一个带货达人从浮现到沉寂基本不超过7年，这个规律至今还无人能够突破。

以张大奕为例，从2013年开始带货，到2015~2016达到巅峰，再到2019年基本就脱离头部水平了。不是说她没有商业价值，而是相对以前差距明显。究其根本，还是因为带货达人在内容上的薄弱。带货达人的影响力来源于号召力，而号召力来源于IP价值，而IP价值永远来源于内容。

图5：头部带货达人商业价值的变化轨迹

相对来说，刘涛、欧阳娜娜等明星杀入这个赛道，其实是更有优势的，他们频频产生内容，也因此有了稳固的粉丝群体。

2. 三大趋势

主播们如果想破除商业价值生命周期的“七年之痒”，会走向三个方向：

一是持续输出内容打造IP，做好对流量的连接。

所以，李佳琦、薇娅频频参加综艺节目，逐渐将自己明星化，力图“出圈”。最近有评论说李佳琦越来越像艺人，而薇娅越来越像商人。我不这样认为，薇娅也会逐渐艺人化。

其实，现在李佳琦和薇娅已经具备了一定程度的艺人特征，他们有超话、有个站、有应援、有接机、有代拍、粉丝之间有拉踩……饭圈已经给他们盖章认可了。

主播要持续输出内容，需要做好两个方面：一是在直播上的风格化，打磨文案、推敲呈现、注入个性...李佳琦让宠物never进入直播间，强推自己的俚语“ Oh my god ”，都是这个方向。二是在直播外的一些“ 艺人化 ” 的呈现，影、视、歌都有可能。

其实，这和聚美优品、京东这类电商最初靠老板的话题吸引流量是一个道理，企业家炒恋情、当偶像并不可耻，这是商业的需要，他们也是有牺牲的嘛！

记住，内容越有吸引力，流量成本越低。

二是以专业团队的模式做好对于供应链的连接。

主播比明星们走得更远的一步是对于供应链的整合，尽管无法完全控制履约和服务，但在采买和品控等环节，还是大有作为的。当然，这就需要主播们明确定位，深耕聚焦品类，并和一定的品牌方建立长期关系，当然，也意味着他们要拒绝一些诱惑。

我在《创造高估值》一书中谈到过，无论何种形式获得流量的电商，最终还是会过渡到供给侧的竞争，比拼的还是效率、价格、体验。直播电商也跳不出这个规律。也就是说，没有产品端和供应链的优势，没有向分销链条和用户让利的空间，这种模式最终会失去核动力。

三是精准定位，将IP价值注入产品，实现店铺式转型。

直播电商的意义是主播用自己的人设赋能产品的个性化，并且利用自己的公信力为产品背书。这样的模式才可以跳出流量电商的怪圈。用我的话来说，就是用个性这把“ 利刀 ” 切割出不同的客群，跳出低价竞争。

我们不能说一个大主播什么货都可以带，出现这样的现象，只能证明行业极不成熟。这样的模式也只是耗竭性地开发主播的商业价值，让他们成为了一个“ 迟早会过时的流量入口 ”。

这种“ 化学反应 ” 如何产生，是需要定位的。其实，从几大主播的带货数据来看，这种定位已经出现（如图6~8）。未来，李佳琦可能是一个丝芙兰美妆集合店，薇娅可能是一个沃尔玛百货超市，辛巴可能是一个屈臣氏，罗永浩可能是一个BrookStone（ 博斯通 ）。他们的IP属性对应了用户群，对应了未来的商业化方向。

图6：李佳琦带货商品分类数据

图7：薇娅带货商品分类数据

图8：辛巴带货商品分类数据

如果要做到上述三个方面，主播必然需要专业机构的运营支撑。量产孵化主播似乎不太可能，但成为主播加速成长的平台，MCN这类机构还是大有可为的。所以，我们看到谦寻现在大量签约主播，应该是走的这种路线。

未来的MCN应该是一种典型的S2b2C的商业模式，即他们作为一个平台，在供应链、流量、管理等方面赋能小b主播成长。这个商业空间还是很大的，我相信，只要有一两个机构走出来了，未来资本也会放下观望，悉数进入。当然，大平台也不会放过这类商业机会，他们也会直投孵化这类MCN。

品牌商：淘金与踩坑

不少企业对于直播电商等同于“带货”，以为找网红、上直播就能解决销量问题，这与2013年左右传统企业“上电商”“上团购”时的热情如出一辙，但这却导致他们走入了陷阱。

1. 上直播的四种“场景”

上新宣发——品牌推出新品，需要第一批种子用户来获得反馈、口碑，此时就可以用直播的模式，这样声势浩大，成本也相对可控。主播对于这类场景非常欢迎，因为品牌商可以将价格压得很低，把折扣部分算作宣发成本。

刷量冲榜——这种刷量可以获得对外的认知度和认可度，这和双11、618刷量没有什么区别，与上新宣发也是一个逻辑。

扫尾货，清库存——品牌商在这个时候更多是为了盘活库存、盘活资金，对于成本有极大容忍度，而主播们正需要给粉丝福利，两者就会一拍即合。

日常店播——这是未来直播电商的主流形式，是不那么“功利化”的一种出货形式。

2. 直播成功的四要素

直播成功有四要素，品牌商可以一一对比，确认是否应该启动一场直播：

（1）主播

主播起到了连接用户和产品的作用，所以，选择人设适宜、画风匹配的主播就变得相当重要。例如，刘涛是难得的有生活感的明星，通过《花儿与少年》和《亲爱的客栈》等一系列综艺节目，在大众心中成功塑造了“贤妻”形象。她在淘宝开了第一场直播，选品是家居日化品类，交易总额破1.48亿，累计观看人数突破2100万。

（2）用户（需求侧）

其次要看的，就是主播在直播平台上究竟有没有私域流量。带货能力建立在长期的私域流量基础上，按照我在《创造高估值》中界定的私域流量“AIE标准”，私域流量必须有可触达、IP化和耐受性三个特征，说白了就是忠实粉丝。这些粉丝未必能够完全支撑出货目标的，但却是种子，是带起出货节奏的核心

流量。

（3）货品（供给侧）

商家有没有高效的供应链是关键，如果产品不过硬，单单希望甩货，结果一定是商家、主播、平台、用户一起倒霉。直播这种场景相当于把产品放到放大镜下面，让一群用户来交互式地评价、反馈，会极大程度放大产品的问题，很容易对品牌形成负面伤害。罗永浩的玫瑰，李佳琦的不粘锅都是前车之鉴。

（4）剧本

就像现在的选秀节目，能够出道的年轻艺人们在进入选秀训练营时，就需要拿到自己的剧本，有人是小作精，有人是爱哭鬼，有人是励志型……所有的剧情走向都是有控制的。控制后的剧情，就是“场域”，即使主播、用户、货品都没问题，没有剧情也无法促成大量成交，是剧情让一切变得合理。

举例来说，李佳琦拿到的剧本是温柔男闺蜜为你操心，为你兜底。所以，他的团队几乎所有产品自己都先试用，也有专门的售后部门，督促相关商家履约和服务。

显然，如果四者都成立，那么就可以跳出前面提到的流量电商的卖货逻辑。

图9：直播成功的四要素

3. 品牌商的“直播金字塔”

作为一个品牌商，如何利用好直播电商这个风口？我建议搭建“直播金字塔”。

（1）老板带货

老板带货起到了形象代言的作用，是塔尖。这个阶段还是流量红利期，老板们都去带带货是很好的，只要不乱说话，都是有利无害。

这里不得不谈谈董明珠。有人说董明珠的带货数据65.4亿是掺水数据，这就看如何认定模式了。有人说是经销商在买单；还有人说经销商是把自己终端订单挤到直播上，一起造势，还卷入了找划算的其他用户。前者肯定是“甩货”或“压货”，风险很大，后者则是一个不错的模式，可以参考。

（2）KOL带货

KOL们是企业的战略联盟，是塔身。一方面，不要把他们当拐杖，他们带货过多，对于企业来说反而是风险，因此，这个部分不能太大。另一方面，在上新、冲榜、去库存等场景里，还是需要他们的号召力，因此，这个部分也不能太小。

企业一定要记住，自己无法用“老板带货”或“店播”替代掉KOL，你是一类产品，人家是一个店铺，价值是不同的。

建议企业量力而行，可以找李佳琦、薇娅、辛巴这样的头部主播，也可以找一些流量较大的KOL，关键是要符合上述的“四要素”。还有，就是要进行长期合作，让主播的IP和产品能产生“化学反应”，且需要把用户精准地导入品牌的私域。

（3）日常店播

商家店播已经成为市面上直播的主流，是金字塔的塔基。这里的主播和用户都是在私域的，场景可以极度定制化。从长久来看，大量品牌商应该多花精力做店铺日播，将传统的销售场景升级到“直播+”。

广州纵道软件

有限公司是一家专业提供企业级互联网软件高新技术企业，专注于互联网应用解决方案和企业ERP软件产品研发和技术服务。纵道软件以技术为客户创造价值为经营理念，坚持自主研发产品路线，为客户提供安全可靠的软件解决方案。经过多年产品打磨和项目经验，纵道软件打造了零售、电商、汽配、餐饮等行业应用软件产品。基于公司良好的互联网架构能力和完备的研发团队，纵道软件可为客户提供互联网解决方案的定制化技术服务。我们曾服务过的典型代表客户品牌有链家、Cabbeen、DIKENI、嘉实多、若羽臣、KFC、金蝶、用友、速达、华胜等。

<http://zongdaosoft.com/>