

沉浸式解读电商进化路径——直播带货 解锁新流量

产品名称	沉浸式解读电商进化路径——直播带货 解锁新流量
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

电商直播是以社交电商与直播为结合，通过让主播入驻平台，丰富且生动地给平台或商家店铺做商品或品牌的直播介绍及产品演示，是在与消费者互动的情况下，带动消费者兴趣消费。

一、电商逻辑的进化路径

1. 货架电商

第一代电商是货架电商，基础逻辑是“人找货”。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

第二代电商借助微博、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

第三代电商就是今日头条、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、现场下单等。

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，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，最大程度放大了规模效应，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消费场景，让他们在特有的场景中沉浸。这种用“货找人”的方式，也最大程度触发了成交可能。

二、直播电商独特的亮点

1.通过强IP创建直播输出产品价值和需求，然后直播团队与供应链或厂家合作销售。

直播带货首先对主播和直播间的IP建设能力要求很高，观众进来看你的直播无非是为了你的一些IP效应。

比如各种明星直播带货、网络主播带货、短视频UP主带货等，这些都需要花费大量的人力物力和时间和内容制作和推广成本来积累粉丝量。

2.自建供应链直播；从各大网红直播间到某品牌直播室、原产地直播

这种直播必须有强大的团队和一套成熟的商品供应系统，包括渠道资源整合、供应商管理、选货能力、商品管理能力、售后、仓储、物流等。

建立一个完整的供应链团队，加强供应链优势，最大限度地降低成本

直播供应来自直播平台的分销市场，没有任何供应成本和风险。只有具备相对简单的产品选择和供应商管理能力，无需建立强大的供应链能力，才能实现相对低成本、低风险的直播盈利模式

二、电商模式的变化影响

1. 消费者购物方式的转变

互联网时代，消费者的购物场景发生了巨大的转变，由线下转移到线

上网购，又经历了线上和线下融合；O2O商业模式就是最好的体现，比如本地生活服务类电商产品：美团、饿了么、淘票票等。

2. 电商模式的转变

消费者购物方式的变化，也影响着电商模式的转变；电商模式由传统的货架电商向以信任关系为基础，以人为核心的内容电商转变，内容形态包括直播、短视频、软文等。

商业模式，阐述了现在企业之间的竞争，主要是商业模式的竞争，可以通过组合创新的方法实现商业模式上的创新，如社交电商、直播电商等多元化电商模式；另外，具有差异化商业模式的产品，更具有竞争力，通过错位竞争的策略，更容易在激烈的市场竞争中取胜。直播电商模式部分，解构了直播“+”、电商“+”的商业模式，未来互联网行业的商业模式竞争，更趋向于多元化的商业模式之争，相互渗透。

找准人货场，是未来发展的趋势。