

双11直播卖货为什么这么火

天猫“双11”63分59秒 破千亿



11月11日,在浙江杭州阿里巴巴西溪园区媒体中心,大屏显示阿里巴巴旗下天猫“双11”成交额达到100亿元人民币。

89%。“买什么”悄然发生改变。11年前,消费者的电商购物还主要集中在衣食住行方面。今天,中国人的购物车里既有大牌产品,也有小众原创;既有养生保健,也有绿色环保;既有经典国货,也有全球好货;既有农家新鲜果蔬,也有海外特色生鲜。

值得一提的是,在国人的购物车里,曾经食品、衣服是主角,如今,旅游、健身成为重要选项。不少消费者选择在“双11”预订餐饮、旅游,报名培训班、健身房。根据京东生活服务发布的数据显示,今年11月1日至10日,定制游品类销售额同比增长了6倍,国内海岛酒店成交额同比增长360%。此外,京东“鲜花一小时达”的订单量同比增长了10倍。

“怎么买”发生深刻变化。越来越多的消费者开始从追求价格向追求品质转变,大众消费进入更注重品质化的新阶段。

在不断扩大开放深度和智慧物流升级赋能之下,消费者足不出户“买全球”成为常态。今年“双11”,天猫国际和考拉海购还协同连接起3万多个海外品牌,通过海外原产地直供,让更多消费者足不出户,通过电商平台,共享一个购物车。

有专家表示,从传统消费转向新兴消费,从商品消费转向服务消费,消费需求逐步由模仿型、同质化、单一化向差异化、个性化、多元化升级。随着新零售时代的开启,线上线下融合发展,推动消费结构升级,为中国经济转向高质量发展提供了动力支撑。

新华社北京11月11日电 今年“双11”最炫目的角色,毫无疑问是数十万直播间的带货主播们。

11月11日,近10万个直播间的天猫主播热火朝天地卖货。淘宝数据显示,今年天猫“双11”的20万个品牌和商家中,有一半都自己开起了直播间,直播场次相比去年翻番。

直播带货在“双11”全面爆发,成为各大电商重点营销板块,淘宝、京东、快手、抖音、蘑菇街、网易考拉等纷纷加入这一新的电商赛道。

直播创造千亿增量市场,电商平台纷纷布局

10日晚7点到凌晨近2点,某网红主播穿着红色T恤为“双11”做最后的冲刺直播。“Oh My God”“买它!”……直播共有3683.25万观看量,点赞达到6509.7万。他一共推荐了55款商品,其中大部分为品牌美妆,还有白鹅绒枕头、颈椎按摩仪等。“双11”开场56分钟,另一名网红主播淘宝直播观看量达3968.6万。

凌晨开始,天猫“双11”接连打破纪录:2小时内,148个品牌跻身亿元俱乐部,淘宝直播9小时引导成交已破百亿元,预计全天将有5亿多人涌入天猫、淘宝App。

除了网红,今年的网购直播还出现了厂长团、总裁团、外国友人团等主播阵容。“双11”期间,淘宝直播平台上有上千名“洋主播”用十几种语言向全球各地24小时不间断直播,“村播”场次已超过15万场,有1.5万名农村主播在全国各贫困县、贫困村开播直播。

2018年,淘宝直播带货能力已超千亿元。今年“双11”,仅在预售阶段,淘宝就有1.7万个品牌开启直播,多个品牌单品预售成交破亿元,其中更有6分钟破亿元、1秒55台汽车的战绩。越来越多商家将品牌直播视为今年“双11”最亮点。

日前,阿里研究院联合德勤等发布的《中国进口消费市场研究报告》指出,直播电商对消费者引流作用明显,开始引领进口新消费形态。2019年,各类进口消费品直播引导浏览商品人数、引导购买商品人数及引导支付金额都呈现出爆发性增长。2019年7月至9月,天猫国际直播引导浏览商品人数从2018年同期的855万增至3503万,引导支付金额从6159万元增长至4.7亿元。其中,美妆与保健品行业增长尤为显著。

直播卖货为什么这么火?

“人肉聚划算”“线上奥特莱斯”“全网最低价”……“性价比”是直播带货打出的最显赫的标签。很多头部网红不断向粉丝强调,直播卖的是最实惠、最优质的商品,并藉此不断创造出多个“亿元直播间”的财富神话。

对主播的信任感是网购重要基石。“已经被李佳琦带进‘沟’里很久了。他看起来很帅、有品味、会生活,推荐的产品也肯定差不了。”北京的唐女士说。

“跟明星、模特相比,主播的形象更接近普通人,他们的推荐更具带入感。身材好、脸蛋漂亮的人穿什么都好,但我知道的是,像我这样梨形身材、收入一般的消费者能穿搭出什么样的真实效果。”北京的黄小姐说。

直播销售的商品价格确实便宜吗?一位头部网红经纪人表示,关键在于批发模式。面对主播巨大的吸引力和销量,商家愿意给出最低价,由此形成粉丝、商家、主播的共赢关系。

国务院发展研究中心新经济专家朱克力说,直播带货价格低,一方面是因为品牌方为了推广做活动降价;另一方面是网红为继续增加流量,从推广费中拿出一部分补贴给产品,让消费者享受优惠。

中国电子商务协会高级专家庄帅认为,直播容易通过直观的方式建立起主播与用户之间的信任。并且,直播卖货不必设计门店形象、拍摄图片,销售门槛低,商家能快速通过网络规模化销售商品。

蘑菇街CEO陈琪说,此前平台传统的图文方式无法充分展示细节,通过直播,消费者可以对商品的形态、功能得到更全方位、深入的了解。此外,超强的互动性也是直播的突出优势。

淘宝数据显示,头部直播网红的年收入已达到千万级。网红主播如何赚钱?直播经纪公司金久星商务总监来斌告诉记者,网红主播主要靠收取佣金比例获利。他给记者算了一笔账:扣除平台费用后,卖一件100元的商品,网红主播大概拿到手有七八元。一场直播有几百万元的流水,仅一件商品就可以赚10多万元,几十件商品加起来收入相当可观。

直播带货将走向何方?

业内专家认为,直播带货不是电视购物的简单升级,其受众更年轻、交互性也更强,未来的发展空间很大。

“直播带货的高峰期应该还没到,未来市场发展或将持续加速。”庄帅认为,“电商+直播”将成为连接人、货、场的重要模式,但目前出现的连接和信任问题,给监管带来严峻挑战。

近日,某网红主播直播推荐的“不粘锅”秒变“粘锅”引发广泛关注。网红带货频频“翻车”,带来了直播虚假宣传、质量问题、售后服务跟不上、数据造假等问题的质疑。

庄帅分析称,直播带货频遭质疑,一方面是因为主播们比较年轻,团队对供应链管理能力和较弱;另一方面,部分主播为快速获利,忽视消费者权益,对产品把关不严。

专家表示,电视购物曾火爆一时,后来因为虚假宣传、夸张描述等做法破坏了消费者的信任。网络直播如果不能有效规范,将影响这一商业模式的可持续发展。

11月1日,国家广播电视总局发布《国家广播电视总局办公厅关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知》,要求网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范,不得夸大其辞,不得欺诈和误导消费者。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,根据广告法相关规定,直播叫卖、吆喝,说到底是一种变相的广告代言,要遵守广告法的规范。

陈音江说,如果主播明知或应知存在虚假宣传仍推荐产品或服务,造成消费者权益受损的,应当与销售商家承担连带责任。如果是关系到消费者生命健康的虚假广告,导致消费者权益受损的,广告代言人即使不知情也应当承担连带责任。

此外,业内人士认为,平台需要加强监管,通过收取保证金、罚款、停播、封号等措施对网红主播加强约束,完善审核、考核机制,同时也要进一步加强消费领域信用体系建设。

新华社电 11日1点3分59秒,2019天猫“双11”成交额突破1000亿元人民币。今年是“双11”的第11个年头,从衣食住行到精神消费、服务消费品,消费者的购物车,如同微型录像机,记录了居民消费的变化,也浓缩了时代的变迁。

零点钟声刚过去1分36秒,2019天猫“双11”成交额已突破100亿元人民币。2018年达到这一数字的时间为2分05秒。

今年是中国电商巨头阿里巴巴举办“双11”的第11个年头。经过11年发展,天猫“双11”已经成为全球电商购物节。据阿里方面数据显示,今年“双11”,将有来自200多个国家和地区,超过22000个海外品牌参与中国电商购物节的相关活动中。

在科技和大数据驱动下,进入第11年的天猫“双11”蕴藏的商业力量开启了中国乃至全球商业力量的大协同、大合作,引发全球共振。与此同时,通过跨境电商平台

的搭建,进口商品也正在深入3至5线城市和县域地区。据天猫国际数据显示,县域地区跨境电商的渗透率从2014年的1%,增长到2018年的7%。

天猫“双11”最早创办于2009年,首届成交总额约为5200万元人民币。2018年,“双11”当日阿里巴巴旗下平台成交总额达2135亿元人民币。

而据京东官方数据显示,2019年11月1日零时至11月11日上午9时,“双11”京东全球好物节”累计下单金额突破1658亿元。京东数科集团旗下京东金融还以“全民瓜分10亿元‘京贴’”活动帮助用户购物狂欢,补贴“回血”,惠及2.1亿用户。数据显示,11月11日第1个小时,京东支付峰值同比增长达到327%,白条交易额实现10秒破亿元。

苏宁也于11日凌晨发布“双11”当天1小时战报。数据显示,苏宁易购1小时订单量同比增长

“雪龙2”号首次进入南极地区

新华社“雪龙2”号11月11日电(记者刘诗平)北京时间11日13时49分(当地时间11日16时49分),搭载着中国第36次南极科学考察队队员的“雪龙2”号极地科考破冰船驶过南纬60度,完成穿越“咆哮西风带”,首次进入南极地区。

这是“雪龙2”号首次穿越西风带。位于南纬40度至60度之间的西风带处于强劲西风的控制下,洋面风浪较大,在此行船危险系数较高,有“咆哮西风带”之称。穿过西风带就进入了南极地区,据《南极条约》界定,南纬60度以南的海洋、冰架和陆地统称南极或南极地区。

“雪龙2”号7日离开澳大利亚霍巴特港后,因周边涌浪过大而停在锚地等待,到8日涌浪减小离开锚地,准备穿越西风带。当天,“雪龙2”号遭遇4米涌浪,晚上涌浪进一步加大,超过4.5米。

在海浪颠簸中,船上一些人出现晕船呕吐、食欲不振等状况,尤其一些首次出海的人遇到不小的挑战。首次出海的“90后”厨师孙天志说,他在涌浪最大时有“生不如死”的感觉,一连吐了好几回。

自10日起,涌浪逐渐减小。目前“雪龙2”号航行在南极地区的南大洋上,海况相对较好,涌浪为2

米至2.5米。随着海况改善,又出现了就餐满员的好现象,船上的南极大学讲座也正常开展。

“雪龙2”号随船气象预报员表示,接下来两天“雪龙2”号途经区域海况相对不错,涌浪将减弱至1.5米至2米。

不过在南大洋又有新挑战。“雪龙2”号船长赵炎平说,该区域能见度较差,浮冰和冰山遍布,需要驾驶员格外注意和密切观察。

中国第36次南极科学考察首次实行“双龙探极”,9日驶离霍巴特港的“雪龙”号目前仍穿行在西风带中。

民航局回应桂林航空违规事件

新华社北京11月11日电(记者齐中熙)中国民航局综合司副司长顾晓红11日回应了桂林航空违规事件,要求各航空公司坚守安全底线。

他在民航局例行发布会上表示,经过几十年来的探索和实践,目前中国民航安全工作已进入规范管理阶段,建立了比较完备的规章体系,对航空器在运行期间机长的权力和职责都作出了明确规定,对于什么人能进入驾驶舱也都有明确的规定要求限制。

“毋庸置疑,桂林航空女乘客进入飞机驾驶舱事件的涉事机长规章和安全意识淡薄,枉顾安全职责,违规允许不具备资格的无关人员在航空器运行过程中进入到驾驶舱这样的安全生产重地,甚至坐到飞机操作位置上拍照留念,这种行为直接违反了相关规章制度,对飞行安全造成了潜在危险,也造成了恶劣的社会影响,是典型的故意违章行为,民航局将实事求是地根据事件调查结果,依法依规对所在航空公司以及涉事人员作出相应处理。”顾晓红表示。

顾晓红称,民航局一直高度重视包括飞行员在内的专业人员资质建设和作风建设,始终坚持安全第一,引导并要求航空公司建立健全安全管理体系,着力强化三基建设,狠抓行业作风,坚守安全底线。

日前,桂林航空对网传有非机组成员进入驾驶舱拍照一事作出回应,并给予涉事机长终身停飞、相关机组成员停飞12个月等相关责任人员处罚。