



4个人的 在线新经济的4个新梦想

2016年,在江西南昌某国际品牌化妆品专柜担任销售的李佳琦,大学毕业才一年,已经能常常拿下销售冠军,但他要到年底,才会被美ONE发掘去参加网红主播的比赛。在等待命运转折点到来之前,他每天一抬头,都能在专柜看到舒淇的代言广告。他完全没有想到,4年后他会坐在自己的上海“专柜”里,和舒淇说这一段往事,并被对方调侃“所以看得有点腻吗”。

沿着李佳琦看向舒淇广告的目光,再往前推4年,2012年,是双11的第4年。这一年双11,天猫和淘宝的总销售额突然井喷,从前一年的52亿蹿升到191亿。在上海虹口区东宝兴路上的顺丰网点,已经工作了10年的快递员朱月壮,面对着仓库里堆积如山的包裹“压力山大”。那时,不时有快递公司网点“爆仓”,后来,这个词成为了社会热词,也成了快递行业“头痛中带着点骄傲”的矛盾心情。

同样面对着仓库头痛的,还有2016年的金玉成,他是上海冠生园旗下的大白兔品牌天猫渠道销售经理。那一年,无数国人情怀所寄的这家老字号,还没琢磨出和美加净跨界,推出大白兔润唇膏,但“大白兔”面对市场压力,早已不再沉睡,一直在尝试怎么将情怀和潮流结合,且小有成绩。只是,那一年,他们的仓库只有200平米,当时还没敢想,4年后他们的仓库会扩大10倍。

金玉成和他服务的“大白兔”尝到了“网感”的甜头,他们无意中踩准的,是90后新媒体小编朱小佳这群人的节奏。在一个庞大的年轻消费群体“杀到”之后,即使“薅羊毛”仍然是核心词,他们也能让“薅羊毛”变成不只是省几块钱的事儿。把“薅羊毛”变成抢福字、养虚拟猫咪,从而完成一次又一次的网络社交,最终将整个消费生态轻松升级,让花钱回归到了“享受生活”的本来意义。

又一年双11来到。这个诞生于网络调侃语的全民消费节日,意义早已不止于一次购物狂欢,它已成为中国经济转型升级的一个剖面。无数人的参与,引领了大白兔往“国潮”转型、推动了顺丰解决“爆仓”难题,顺应时代造就了李佳琦、薇娅,也让普通的90后女孩朱小佳理解了什么叫“拉动内需”。

青年报特意策划,找到了双11运转链条上的4位典型人物。他们曾经的梦想,都已实现,而当国家大力发展“在线新经济”时,他们已经有了新的梦想。4个人,4个梦,不远的未来,梦醒来,又是一片新天地。

青年报记者 陈宏 刘春霞 陈嘉音

双11·带货主播

11月9日22点,在直播间观众不停的催促声中,舒淇来到了李佳琦的直播间。她虽然在前一天特意做功课,看了两个小时的李佳琦直播,但真的坐到镜头前开始当带货嘉宾时,即使是自己代言的面膜,也一度让她手足无措。直到李佳琦要跟她比赛“涂口红”,这一下子就激发了她的好胜心,“那我会比你快!”

这样的场景,很容易让人想到2018年双11,李佳琦和马云的“口红PK”。但此时的李佳琦,早已不是两年前的“口红一哥”了——今年的双11战线拉长,10月21日0点是双11预售正式开始的时间,作为金字塔尖的带货主播,李佳琦在10月20日晚开始的第一场双11直播中,零点左右直播间人数高达1.6亿人次,点赞数超2.5亿,评论超2.4万,打破了直播带货的历史纪录。

数据非常惊人,但李佳琦已经不那么在意数据了。他提前了4个多月,每天下午准时出现在上生新所的公司会议室内,跟各个品牌开会,“重新谈offer,会提到疫情的影响,建议双11不要乱囤货。”

李佳琦如今最期待的是规范运作的同时,将蛋糕做大,将产业升级。而这,一方面需要提升直播购物的体验,一方面也要求带货直播从下游的产品售卖,积极往上游走,参与到企业的产品研发、市场策略制定等环节,带动产业链的整体发展。“我现在会有更多的责任感,自己的直播间也期待更高效、更多场景化。”

与此同时,他还期待给品牌赋能。“我

李佳琦:怎么用一支口红拉动产业升级?



现在越来越不在意数据,就是因为我希望能助力国货品牌的成长,凭什么中国文化、中国品牌就不能卖到更多的钱?”为此,他经常跟品牌开会时,除了外界以为的谈价格,他们更多地还会谈起如何推新品、如何孵化爆款。这在助力品牌成长的同时,李佳琦也在渐渐学习,“未来我会做自己的个人美妆品牌。”

他说的梦想,都在他直播过程中,能够清晰地被感知。比如在舒淇出现之前,他花大力气推荐了一款化妆品,他讲了自己的使用感受,包括详细的使用故事,让人颇为信服,而这个品牌,“是我今年刚发现的国货好品牌”。

疫情发生以来,上海把在线新经济作

为重要发展方向,全力支持新生代互联网企业发展壮大。今年年中,有机构发布数据称,2020年上半年,“直播经济”业态主要岗位的人才需求量达到2019年同期的3.6倍,求职者规模也达到去年同期的2.4倍。

越来越大的蛋糕,吸引了越来越多的主播进入到了这个行业,也意味着这个行业在未来的前景。问李佳琦“未来的小目标”,他说:“人不要有太多太大太空的梦想和目标。我做事的风格是每一步走好,每一个小目标做好,变成滚雪球。就像三年前四年前甚至一年前,我从来没有想过自己可以演电影,被这么多人知道,狗狗还能变成一个IP。做好自己,机会来了,它才不会落到别人手上,你才可以把握它。”

双11·品牌商

金玉成:如何让一只“大白兔”摩拳擦掌?



凌晨3点,大白兔的天猫渠道销售经理金玉成的工作才落下帷幕。临近双11,直播成了大白兔的常态机制。短暂休息几个小时,他又重新回到了单位的电脑前。

“上班第一件事就是看数据,不光看自家,也看竞争对手。”在他看来,竞品投了多少额度的优惠券、市场如何,都需要一一留意。商场如战场,只有知己知彼,才能百战不殆。

对供应商来说,将生产、仓储、物流、

推广运转到极致,那才叫做双11。大白兔奶糖工厂设在上海奉贤,在特有的阵阵奶香味中,这家上海老字号正在适应全新的电商逻辑。为了迎战双11,它已经准备了两个半月了。

“双11期间,每一个节点都很关键。”金玉成说,当天最紧张的就是前2个小时。“整个团队都在等数据,前2个小时就像是高考的第一门科目。”

一张一弛,才是生意之道。为了应对

消费最疲软的下午,直播团队还准备了大白兔下午茶。在此时的直播间,带货成了次要,主播会用大白兔做成奶茶和甜点,跟消费者互动,增加用户粘性。

“天猫也看到了这一块,今年的双11活动时间由之前的一天变为了四天,同时拉长了预售周期。”对于大白兔来说,整个运营计划发生了改变,一天的投入费用要拆成四天。在他看来,对于低毛利的产品来说,宣传线的延长是一个不小的挑战。

双11期间的在线新经济,除了让老字号不断刷新那些曾经由他们自己创造的纪录,也让他们再一次拥有了自己的表达权。大白兔奶糖味沐浴露、大白兔奶糖味润唇膏甚至是大白兔香水,国货通过不断创新,吸粉无数,将老字号重新推入年轻消费者的眼中。如今的大白兔,牢牢占据了“情怀”和“网红”两个属性。

当然,双11新经济新玩法也给了公司创造了新的营收。“现在仓库有两千平,四年前这里只有十分之一。”曾经的大白兔有市场,但因仓储受限,无法百分百运转。在今年的双11前,大白兔已经做好了发货和备货的保障。

“糖果销售很有意思,双12比双11强,年货节比双12强。可以这么理解,双11,我们才刚开始发力。”金玉成说道。

