

# Analysis on New Mode of Live Streaming, Social E-Commerce and Flow Monetization——Taking the Beauty Harbor Brand as an Example

Xuan Liu

School of Tourism and Arts, Beijing College of Finance and Commerce, Beijing, 101101, China

## Abstract

Under the background of the internal cycle of China's economy, new changes have taken place in the economic growth model. Focusing on the rapid development period of Internet economy in the post-epidemic era, this paper analyzes the three dimensions of live streaming, social e-commerce and cash the flow, providing a new way for brand marketing to break out of the siege. Taking Beauty Harbor brand as an example, the profit-making method, audience, presentation form and interactive form of live broadcast with goods are richer than traditional e-commerce and traditional live streaming. Social e-commerce is highly social and interactive, which is favored by consumer groups and reduces customer acquisition costs for brands. Cash the flow realization of "people, goods, field" enabling realization logic is more explicit. Summarize the precise positioning marketing strategy of Beauty Harbor brand, asset light and small cost to achieve profit three new models.

## Keywords

beauty harbor; live streaming; social e-commerce; cash the flow

# 浅析直播带货、社交电商、流量变现新模式——以美人燕品牌为例

刘璇

北京财贸职业学院旅游与艺术学院, 中国·北京 101101

## 摘要

在中国经济启动内循环的背景下, 经济增长模式发生了新变化。论文聚焦于互联网经济在后疫情时代的高速发展期, 分析了直播带货、社交电商、流量变现这三个维度, 为品牌营销突围的新出路。以美人燕品牌为例, 浅析直播带货从盈利方式、受众、展现形式、互动形式都比传统电商和传统直播更丰富; 社交电商因社交性、互动性强而受到消费群体的喜爱、为品牌降低获客成本; 流量变现对“人、货、场”赋能变现逻辑更加清晰。总结美人燕滋补品类精准定位营销策略以及轻资产、小成本实现盈利的三种新模式。

## 关键词

美人燕; 直播带货; 社交电商; 流量变现

## 1 引言

2020年中国经济启动内循环, 无论在社会层面、还是经济层面, 都是特殊的、充满考验的一年。依托互联网经济在疫情期间的持续火热, 通过直播带货、社交电商、流量变现等渠道, 轻资产、小成本, 成为了品牌突围的新出路。美人燕从品牌营销定位策略方面, 更侧重电商渠道为主, 编织直

播带货、社交电商、流量变现三个维度营销网络, 实现了滋补品类营销的新模式。

## 2 直播带货

直播带货, 学术描述为“直播电商”, 由“直播”+“电商”组成: 直播电商是结合“直播”和“电商”而产生的一种通过互联网信息网络以直播的方式销售包括实体和虚拟商品在内的经营活动; 进而达到通过KOL引流, 为品牌销售商品和营销起到推广作用, 见图1。

【作者简介】刘璇(1983-), 女, 中国北京人, 中国传媒大学研究生, 中级, 现任北京财贸职业学院旅游与艺术学院教师, 从事创业投资研究。



图1 直播电商的定义

直播电商与传统电商和直播的区别：直播电商从盈利方式、受众、展现形式和互动形式上，都比传统电商和传统直播丰富，见图2。

	直播电商	传统电商	传统直播
盈利方式	销售额分成+打赏分成+营销推广	销售额分成+营销推广	打赏分成
受众	有购物需求、社交需求和娱乐需求的消费者、批发商	购物需求消费者	社交需求和娱乐需求消费者
展现形式	直播、图文、视频	图文、视频	直播
互动形式	直播、文字、图片	文字、图片	直播

图2 直播电商与传统电商和直播的区别

直播电商历经四年，从初始只有淘宝直播和蘑菇街两个平台参与，到现在直播带货发展成各平台标配。主播类型也从单纯网红，变为明星、CEO、政府官员等多元化；带货品种也从美妆、服饰类丰富到滋补品类。

从头部平台发展历程来看：淘宝最早于2016年开始试水布局直播电商。2018年，双11头部KOL李佳琪和薇娅的战绩，正式把直播带货带入公众视野。2019年，总规模超4200亿元GMV的电商直播行业中，淘宝直播带货超过2000亿元GMV，占据直播带货行业半壁江山。在2018年相继开启直播带货业务后，快手和抖音积极布局电商产业链，打造完整产业链闭环<sup>[1]</sup>，见图3。

对于美人燕品牌而言，直播带货从盈利方式、受众、展现形式和互动形式上都比传统电商和传统直播丰富。但在公域流量的快手、抖音直播来看，普遍客单价承受能力较低、且产品质量参差不齐，有卖一笔就不考虑回头客的风险。所以滋补品类的直播带货，更侧重高粘性、高亲密度、高客单价、高复购率的私域流量为主。

### 3 社交电商

电商获客成本增高，美人燕品牌于2020年转而寻求更优质的社交流量、寻求更高效的营销途径。



图3 直播电商的发展历程

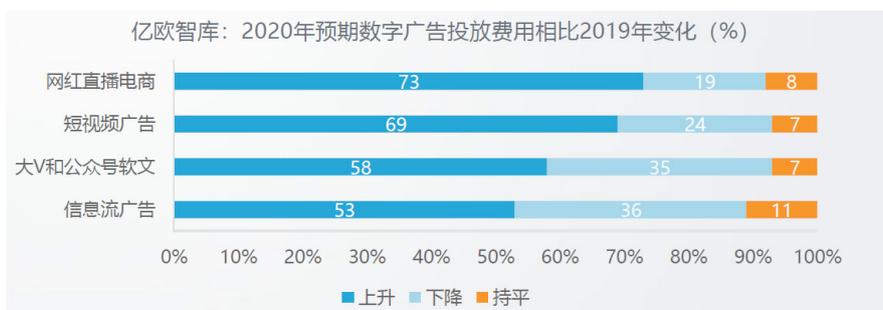


图4 数字广告投放比值

### 3.1 电商获客成本增高

电商发展多年，拓新用户成本不断升高。据测算，2017-2019年阿里巴巴、拼多多、京东获客成本整体增长。而直播产生的社交流量成本较低，且转化效果显著。

### 3.2 品牌广告预算下降，寻求更高效的营销途径

据统计，2020年这一特殊经济和社会大环境，造成品牌投放广告预算下滑，为保证业绩，美人燕寻求更高效营销推广方式，社交电商因其缩短转化路径属性而被美人燕采用，见图4。

### 3.3 社交性、互动性强的社交电商受追捧

社交性、互动性强的社交电商受到美人燕燕窝滋补品类消费群体的喜爱。据BCG统计，社交媒体在中国的渗透率超过97%，有69%的消费者在社交媒体上分享过自己网购链接。通过提供互动性、社交性、沉浸式购物体验，美人燕品牌的消费者在社交媒体上好物分享及二次传播，提高了消费粘性。

## 4 流量变现

直播电商行业快速发展需要聚合产业链上下游资源和生态主体的优势，形成合力。直播电商平台作为流量聚集地、

商品交易场，其布局与发展也备受瞩目。随着行业逐渐精细化、规范化，对“人、货、场”赋能变现逻辑的重要性愈加凸显<sup>[2]</sup>。

### 4.1 传统电商中的“人”实际是流量经济

$$\text{人} = \text{流量} * \text{转化率} * \text{客单价} * \text{复购率}$$

美人燕在2020年深入研究和发掘这一万能公式，从流量获取的方式、用户转化率、复购率等方面对品牌的流量变现进行赋能。

拓宽流量获取场景：通过综合技术服务商提供，拓宽了流量获取途径。用户转化率和复购率的提升：MCN和KOL的加入增强了用户粘性，提升了美人燕品牌的信任度、转化率和复购率见图5。

### 4.2 直播电商提升了“货”的效率，降低“定倍率”

流量变现缩短了“货”的传播路径，通过KOL赋能，缩短了从品牌方到消费者的途径，降低“定倍率”。但由于滋补品类本来消费群体流量有限，并不能拓展成大众消费品类，所以定倍率相对于快消品依然偏高；所以美人燕品牌更侧重利用提升“货”的效率层面，谨慎对待定价和成本的倍率，保证产品的高品质不动摇，见图6。



图5 “人”赋能变现逻辑

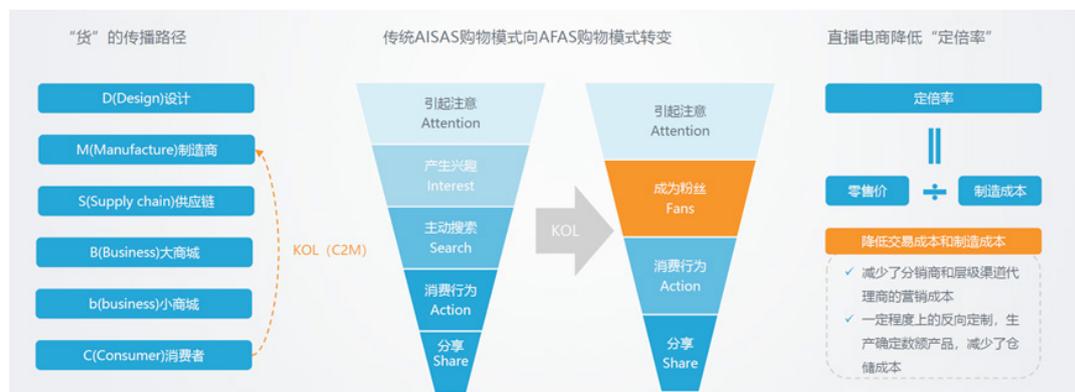


图6 “货”赋能变现逻辑

### 4.3 MCN 机构、KOL、平台场景升级，弥补了传统电商“场”的体验性

“场”的本质是信息流、资金流和物流的组合。传统电商提升了信息流的效率，但没有改变线上购物体验性差的特性。通过加入 MCN、KOL 和平台提供场景升级，进行消费者体验升级，为消费者带来更优质购物体验，一定程度上弥补了传统电商信息流体验性差，也弥补了美人燕品牌没有开设实体店的购物体验缺失<sup>[3]</sup>，见图 7。

### 5 按流量归属权，划分公域流量和私域流量

公域流量所有权掌握在平台手中，平台会制定流量获取规则，品牌每次触达用户都需要成本，以淘宝、抖音、快手等电商为代表。

私域流量由品牌分配，品牌可以反复利用，免费触达，

以社交电商、社群经济、微信、小程序直播为代表。

随着公域流量价格攀升，流量变现成本越来越贵。私域流量逐渐成为品牌的选择方向，美人燕的私域流量激活转化能力成为其核心竞争力。如利用微信小程序提供的直播编码、推流等基础核心功能，参与了拼团、砍价等营销玩法，还直播间连麦实现品牌之间的流量共享，见图 8。

### 6 微信作为最大私域流量平台，有望成为直播电商第四极

微信近两年微信小程序的成交额快速增长，同时伴随微信小店的推出，占据最大私域流量平台优势，有望成为直播电商行业第四极。

根据腾讯控股 2020 年一季度报表数据，微信依托小程序、公众号、微信支付等形成覆盖 12.025 亿微信用户、5000 万商



图 7 “场” 赋能变现逻辑



图 8 公域流量和私域流量对比



图 9 直播电商在各个平台的流量变现数据

家用户和6万余家服务商的生态网络，庞大的私域流量支撑微信小程序2019年成交额达到8000亿元，同比增长160%。

微信直播电商生态：四个人口和渠道——分别是APP、公众号、小程序、朋友圈/社群，如美人燕燕窝滋补品类的直播电商小程序，以及2020年上线的小程序店铺美人悦己美人燕。小店相比大平台，更擅长私域流量变现，见图9。

## 7 抽佣分成、打赏分成、营销推广为直播电商的三种盈利模式

平台在产业链中起到内容分发、构建场景、维护运营作用，产业链上其他参与者想要在平台上获得流量变现，就必须遵守平台制定的规则。其中一个规则就是利益分配，即平台规定每个参与者在产业链上获得多少利益。平台根据自己制定的规则在产业链中收益来源于三种模式：抽佣带来的销量分成、打赏分成、营销推广<sup>[4]</sup>，见图10。

### 7.1 抽佣模式

(1) 接入淘宝联盟CPS的抽佣模式（佣金以20%为例）

第一步：商家品牌方决定成单的佣金比例，在当前淘宝联盟规则下，佣金比例区间为20%~90%。

第二步：淘宝收取总成交额6%为内容场景专项服务费（仅针对淘宝联盟，淘宝直播等淘系产品不收取）。

第三步：以扣除内容场景专项服务费剩余佣金为基数，阿里妈妈收取10%技术服务费。对于淘宝直播、淘宝创作平台收取佣金20%~30%服务费。快手平台收取扣除技术服务费后剩余佣金50%为平台服务费，而抖音只收取扣除场景服务费后剩余佣金14%的1%。

第四步：MCN与KOL主播按协议进行剩余佣金分成，见图11。

(2) 抖音/快手为鼓励自家电商小店而推出的抽佣政策

抖音/快手的CPS抽佣模式：快手和抖音都在通过减少平台技术服务费，来打造自己的商业闭环，吸引更多商家入驻。打造商业闭环，可以让平台获得购买行为数据：购买行为数据是非常珍贵的用户数据，对平台理解消费者、优化算法机制起到至关重要的作用。

抖音小店对于2020年5月1日之后，8月1日之前入住的商家提供最低为1%的技术服务费优惠；并对优质商家，只收取1%技术服务费；一般质量商家，收取3%技术服务费；低质量商家，收取5%技术服务费。



图10 三种盈利模式

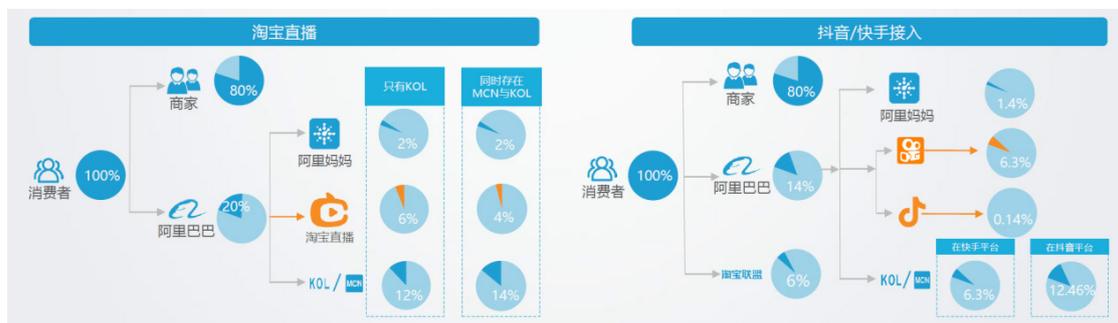


图11 佣金分成示意图

快手小店在2020.2.14推出新规,对于一级类目商品食品、三级类目商品手机/数码/电脑办公,从之前的5%抽成变为2%。快手小店推出商家激励政策,优质小店商家,会获得最高200%的当月应交技术服务费为补贴。

利益分成:通过其他平台接入的购买链接,会收取服务费、间接提高商品在平台中标价,也降低了平台实际分佣比例,见图12。

### 7.2 打赏模式

抖音直播打赏中,加入公会的主播可以获得40%~55%的税后分成,公会根据公会等级和完成任务情况可以获得2%~18.5%的税后分成,剩余为平台分成。

快手直播打赏中,主播和MCN机构分得税后利润的50%,平台获得剩余50%,见图13。

### 7.3 营销推广

营销推广模式,承接店铺营销痛点,收取营销推广费用。电商平台会推出营销推广方案,帮助商家结合当下市场和消费者趋势、解决店铺营销痛点、达到营销推广目的,提升店铺浏览量、观看点击率和互动点赞率。

(1) 淘宝直播:淘宝有比如超级风暴、钻展、品牌专区等适用于品牌不同阶段的推广方式。

(2) 抖音和快手:直播营销方案有直播Dou+和快手直播推广,通过品牌付费推广模式给平台带来收益,见图14。

内容平台	合作电商平台	电商平台抽佣情况	内容平台抽佣情况
抖音	唯品会/网易考拉/苏宁/网易严选	不收取费用	10%
	抖音小店	不收取费用	广告流量订单0.6%+技术服务费1%~5%
快手	京东	扣除佣金的0%~10%(根据商品种类和会员等级)	绑定京东PID不收取费用/未绑定京东PID,收取10%
	拼多多(商品佣金比例≥10%)	不收取费用	扣除成交金额的5%(技术服务费)
	快手小店/魔筷精选	-	扣除成交额的5%(技术服务费)
	有赞(商品佣金比例≥10%)	扣除佣金的10%	扣除成交额的5%(技术服务费)
	京东	不收取费用	推广佣金的50%(技术服务费)

图12 抖音/快手CPS抽佣模式

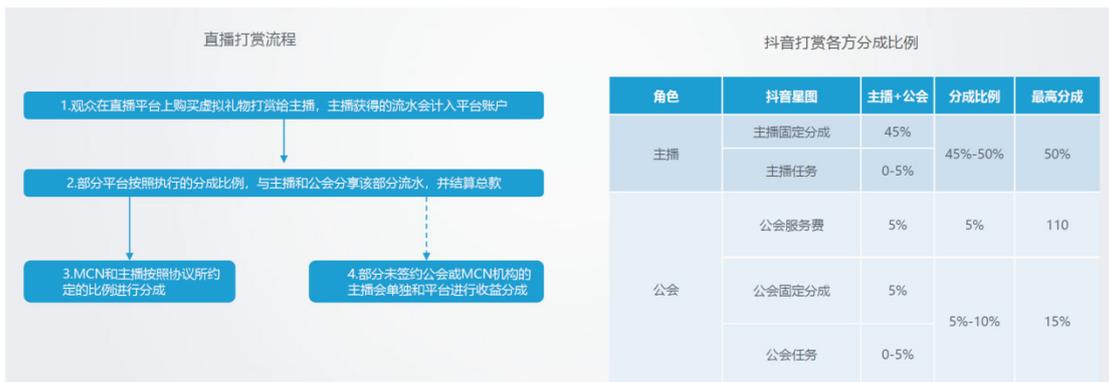


图13 打赏流程和分成比例



图14 三大平台营销推广模式

## 8 结语

综上所述,直播带货从盈利方式、受众、展现形式、互动形式都比传统电商和传统直播更丰富;社交电商因社交性、互动性强而受到消费群体的喜爱、为品牌降低获客成本;流量变现对“人、货、场”赋能变现逻辑更加清晰。在私域流量平台,微信成为直播电商第四极。而直播电商的三种盈利模式在于抽佣分成、打赏分成、营销推广。美人燕品牌通过滋补品类精准定位营销策略,轻资产、小成本实现盈利,在2021年将通过此前打造的营销体系和品牌产品品类,包括微信公众号、小程序、有赞旗舰店、礼品和福利商城渠道;以及直播带货、社交电商、流量变现等今年比较适宜的三个维度渠道,开拓了适合滋补品类营销的新模式。

2021年,市场依然存在着很大的不确定性,能确定的营销策略是一如既往地着力打造品牌效应,集中精力钻研和摸索新销售模式,力争在经济下行特殊时期,顺应社交电商、直播带货、分销模式,迎接零售业态大变革的新格局。

### 参考文献

- [1] 中国互联网协会. 数字 100.2020 社交电商行业发展报告之消费者行为研究报告 [EB/R].<http://www.199it.com/archives/1153201.html>,2020.
- [2] 李建伟. 2020 直播生态研究报告 [EB/R].<http://www.199it.com/archives/1052082.html>,2020.
- [3] 孙晓磊. 电商行业前瞻: 社交电商重构“人、货、场” [R].2020.
- [4] 张若海. 直播“带货矩阵”跟踪报告: “她经济”品类商品增长显著 [R].2020.