

“其实云知道,逃不开淘宝的牢……如果云知道,想你的夜慢慢淘……”9月9日晚,马云和王菲连麦合唱“改编版”《如果云知道》的视频片段一时间刷爆网络,相关热搜迅速登上榜首。与此同时,优酷对于直播的决心也曝光于人前。

马云连麦王菲 优酷要做直播界小“猫晚”?

新金融记者 郝一萍

娱乐直播让流量变现

马云和王菲合唱的这个片段出自优酷旗下一档综艺《优酷星直播×AM连连》。9月7日,这档节目正式官宣,自9月9日起于优酷和淘宝双平台同步直播。

首期节目嘉宾为王菲、张靓颖、周深,马云和王菲打破次元壁的组合成功吸引了网友的眼球。该节目首播当晚曝光量达1亿次,累计观看量1200万,在微博、抖音等平台上的相关热搜词达14个。

据了解,“优酷星直播”是优酷的直播厂牌,包括直播综艺、内容电商、明星带货三大模式,计划每天进行一场明星直播,目前旗下作品有《这就是街舞》第三季衍生直播节目《一起来看流行舞》、《少年之名》总决赛直播、《琉璃》主创见面会直播。

《AM连连》是其“每天一场明星直播”计划中的一次尝试。根据策划,该档节目在歌手演出的间歇会有主播轮番带货,并推出红包雨、盲盒等福利活动。

等等,这样的节目模式是不是看起来有点眼熟?这不就是“双11”晚会的玩法吗?

自2015年,天猫首创“双11”晚会(以下简称“猫晚”)后,每年“双11”前夜各大卫视就成了电商争奇斗艳的舞台,在年轻粉丝心里的重量不亚于春晚。消费者集中于“双11”购物已

成了约定俗成的习惯,5年来,天猫“双11购物节”的成交量成倍增长,从2015年的912亿元攀升至2019年的2684亿元。

据了解,“猫晚”正是优酷承接的项目,作为主办方之一,优酷可以借助“猫晚”打通内容消费和商业消费。

“通过KOL或娱乐明星的影响,能够在短时间内将上亿的受众聚集一起。流量高效聚集后被快速盘活,紧接着一部分流量就会迅速变现,这也是‘猫晚’流量转化价值之一。”业内人士昔日对“猫晚”的这评价如今也同样适用于《AM连连》。

时间不够资源能凑?

今年8月,优酷在2020年年度发布会上,除宣布剧综片单之外,还明确了打通“长视频+短视频+直播”全链路的策略。

在长视频平台发力短视频和直播的

同时,短视频平台也在觊觎长视频的“蛋糕”。

在频频向电影版权出手之余,8月22日,抖音上线纪实直播真人秀《很高兴认识你》,由周迅与阿雅合作,每期邀请一位明星好友,一起拜访一位素人共度一段时间。

与此同时,抖音还不断加码电商业务,包括推出各项政策扶持自身抖音小店以及此前通过牵手罗永浩切入直播电商。

国海证券分析师朱珠预测:“手握日活跃4亿用户的抖音,在字节跳动系中逐渐从短视频APP成长为直播+综艺、直播+电商的综合直播平台,其市场规模预计从2020年的短视频380.9亿元空间切入近万亿元的直播电商市场(9610亿元,同比增加122%)。”

在抖音、快手等平台早已在直播带货领域占有一席之地,优酷再来入局是否已有些晚?网经社电子商务

研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青对新金融记者分析称,优酷发力相较于其他平台来说不算早,直播电商现在被淘宝直播、快手、抖音、京东、苏宁易购等平台占据,其他平台再进入与之抗衡是有一定难度的。

不过优酷也拥有阿里系的众多资源优势,其中包括带货属性极强的淘宝直播入口。“共享直播入口和内容,使优酷和淘宝能够实现引流,从内容到电商,收割更多的用户与流量,最后实现转化。”莫岱青说。

千亿市场和增长红利

错过了最佳入局时机的红利也要顶着压力一脚迈进直播带货领域,能让优酷作出这个决定的还是直播的千亿市场以及未来巨大的增长空间。

莫岱青认为,直播电商正在“二次爆发”成为新增长点,直播成为电商、品牌、商家等的“标配”,直播渗透率在快速提升,电商、品牌、商家、视频平台等都欲分一杯羹,因此对于优酷来说,也是想在直播上有自己的一席之地。

艾媒数据显示,直播电商的市场规模在2019年为4338亿元,较上一年增长226%。2020年,这一态势仍在持续,艾媒数据预测,2020年直播电商的市场规模仍会以翻番的速度增长至9610亿元。而据中国互联网络信息中心最新数据,截至2020年3月,中国直播用户规模达5.6亿,即40%的中国人、62%的网民是直播用户。其中,直播电商用户占总直播用户的近一半,达到2.65亿。



制图 曹磊