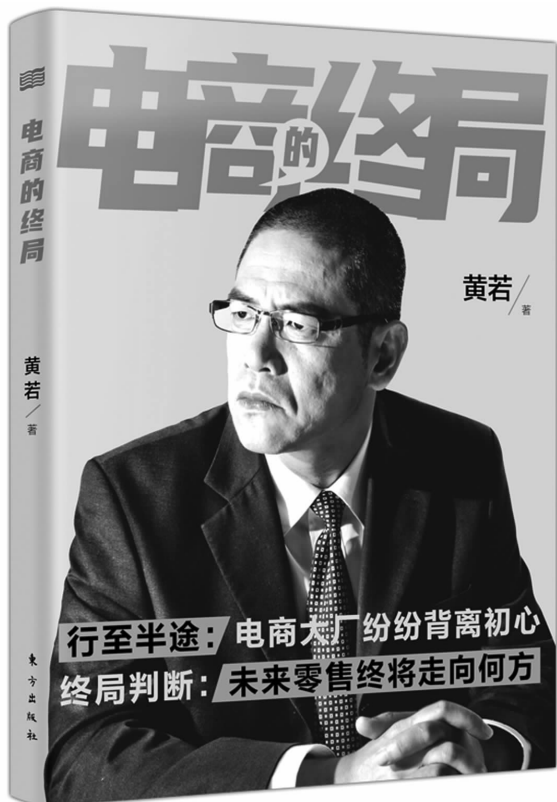


# 站在风口上飞起来之后



《电商的终局》黄若  
东方出版社 2021年8月

也不知道是从哪一天起，“风口”这个老词被赋予了全新的诠释，说是站在风口上，猪都能飞起来。于是投资界、互联网界、零售和制造业，全都在追风口；共享单车是一个风口，人工智能是一个风口，如今直播带货又成了最大的一个风口，尤其在新冠肺炎疫情影响下的2020年。

我从小在福建海边长大，每年都要见识几场大风暴。让我来告诉你：站在风口上，别说猪了，什么动物都能飞起来，然后呢？除非具有超群驾驭风浪的能力，否则就只剩下一种结局：被摔得粉身碎骨。

用风口来形容2020年的电商直播销售现象一点都不为过。在一个线上购物越发普及的年代，电商直播是当下科技与互联网文化汇聚下的产物，从5G流量、移动视频、购物娱乐化，到网红经济、个人IP的超高影响力，一时间直播成为全社会都在关注的话题。统计说现在专职直播的从业人员缺口超过10万人。2020年双十一直播季开始的第一天，两名头部主播的当天成交额超过70亿元，相当于一个超级购物中心两年的销售业绩。

以视频展现的方式推荐商品引导购买，这种形式行之有年，早期的电视购物其实就是直播的原形。长期以来，从中央电视台到各个地方台，卫视频道都在非黄金时段，通常是下午时分和晚上十点以后收视率最低时段，开辟专门的频道或节目，以主播介绍的方式借助电视视频做销售。如果将时间倒回到25年前，带货一哥这个名字就要交给一个来自台湾的侯总。

国内的电视购物节目起始于20世纪90年代，二十多年来，经历过大起大落，造就了好几家上市公司，也由于浮夸宣传、暴利运营、服务缺乏保障等问题广受诟病。随着电商直播的兴起，不少购物频道也开始转型，例如北京卫视购物频道、湖南卫视都纷纷宣布向电商直播转型，进军淘宝直播、抖音、快手、京东等流量平台，实现带货销售。不过，从目前的销售份额看，这些频道直播的观看量和交易量都远低于头部网红。

以前电视直播的套路是什么？过度渲染，吊足胃口。说到电视购物，当年的侯总被称为“戏精之王”。看过他的带货视频，才能理解什么叫表情生动。操着一口台湾普通话，全身每个细胞都在诠释什么叫“好货贱卖”。同时配备各种证件、检测报告、价格对比，让人觉得这么好的东西，这么低的价格，不下手简直就是傻瓜。

超低折扣，限时限量。五折四折在电视购物上吸引不了人，一折两折才是常态。高得吓人的吊牌价，先让人觉得高不可攀，再给你一个心理价格以下的惊喜，用一个看上去像是自杀式的高折扣，正价19880元，现在不要9880，也不要5880，只要2880，再送你1800的赠品，然后厂家代表会做出晕倒状，再以不间断的电话铃声和售出数量的滚动刺激你马上动手。

移动电商的兴起，彻底分食了电视购物的蛋糕。现在的电商直播和当年的电视购物在形式上几乎一脉相承。那么为什么电视购物与电商直播此消彼长？

载体不同：电视购物借助的是传统电视媒体的平台，容量小、灵活性差，而今天的电商直播依赖的是新媒体，随时随地，分散式如水银泻地。

IP背景：电视购物主要是靠电视台作为背书，人们相信的是某家电视台的选品能力，其主播给人一个打工者的形象，而今天的电商直播则完全是个人IP，打造的是个人人设。就像电商头部主播薇娅，她建立了一个名为“薇娅女人”的粉丝圈，主播本人就是最大的流量代表。所以在电商直播年代，粉丝跟着主播走，这是典型的粉丝经济。

互动能力：电视购物受制于电视传播，是一个单向输出的沟通模式，而电商直播更多借助现场互动，例如现场回答粉丝的问题，现场抽奖出结果，根据用户的购买热度随时增加库存量。更重要的是，粉丝购物后的留言评论，成为后续销售的参考。

用户群体：电视购物的主力购买用户都是中老年人和家庭妇女，而今天的电商直播更多吸引的是年轻的消费者。

为什么直播突然这么火爆？科技进步，移动端上网的快捷便利和低成本，毫无疑问是电商直播能迅速发展的底层条件。除了这个原因以外，主要有三个因素催生了中国电商直播形态。

第一，崇尚个人IP时代的来临。我们都知道，网红现象是互联网时代最为鲜明的特征，从微博大V、微信大号到今天的直播大咖，他们无一例外地带有浓厚的个人色彩，是一种典型的个人人设。快速发展的粉丝经济的背后，是无数粉丝对于各自所追随的大咖的一种信任。这种信任产生出依赖性和从众心理。一个普通消费者，在日常的购物环境下他可能很谨慎，但在直播形态下，对于自己所推崇的大咖，特别是经由大咖介绍和推荐的产品，有一种盲从。明星周边产品已经反复证明了这一点。明明知道某某明星根本不懂酒，但这位明星推荐或者签名的葡萄酒，粉丝们就愿意买。

网络大咖个人IP背书能力甚至强于商品品牌本身，这是电商销售一个鲜明的特点。以往消费者从认识品牌、关注该品牌、了解搜索信息到消费，是一个相对漫长的过程，如今通过大咖IP的背书，大大缩短了消费者对于一个新品牌的认知周期。而且能起到品牌宣传和现场销售合二为一的收效。电商直播，成为粉丝经济最直接有效的货币化变现路径。

第二，商品生产过剩催生的选品需求。进入商品极度丰富的时代，普通消费者对于选品变得愈发茫然不知所措。过去四十年，中国经历了从商品匮乏走向商品严重过剩的发展变迁，如今淘宝和京东平台拥有几亿种商品。这几亿种商品如何挑选，什么才是性价比更高、更适合自己的消费的产品，众多普普通通的消费者出现选择性障碍，无从下手。这个时候主播充当了一个专业选品、专业推荐的角色。如今的各大主播团队，从服装、化妆品，到零食、小家电，出镜的虽然是主播，背后都有一批选品团队，为它的核心用户挑选商品。

第三，流量驱动。今天中国电商的流量成本越来越高，流量成为线上销售成本中最主要的费用项，不论是在头条上打广告，在京东买关键词，在淘宝做淘客，本质上都是流量成本的支出。既然都是流量成本，对于商家来讲，寻找流量的成本洼地就成为决定销售存亡的核心。三年前微信大号刚刚火爆起来的时候，通过微信大号做软文推广十分有效，那时候微信信号的流量成本相对较低，所谓的ROI即投入产出比，好的商家能够做到一比四、一比五。过去三年间越来越多的商家通过微信大号做销售推广，导致的就是流量成本直线上升，如今微信大号推广成本行业平均值已经低于一比二。也就是说，通过这个渠道引导的销售，仅仅流量成本已经超过50%，这个时候，任何低于50%的流量成本对于商家来说就是一个新的流量洼地。中国电商行业从诞生的第一天起，就是一个流量驱动的行业，谁能够用更低的成本掌握有效流量，谁能够在竞争的态势中杀出重围。

很多人热议电商直播现象，云里雾里一大堆，其实并没有说到直播兴起的最本质原因，什么带货能力一次几千万，几秒钟卖了三万单，这些都是表象，具有强大带货能力的销售渠道远不止直播，直通车、硬广投放、微信营销等等都有超强的销售拉动能力。

## 说君子(58)

第三：能敬。你千万不要对儒家的孝道只是在物质、利益的交换、回报意义上理解，而是要进入人的内心，要上升到人的生命情感的高度来加以认知和把握。所以为君子所重的孝道一定还有其更加超越性的规定和意义呢！《礼记-祭义》说“曾子曰：孝有三：大孝尊亲，其次弗辱，其下能养。”在曾子看来，孝有三等：大孝是尊敬、敬重父母，其次是不令父母蒙受羞辱，最下等是在物质生活上能够赡养父母。所以我们所知道的“故君子顷步而弗敢忘孝也”（《礼记-祭义》），那是有着更为深刻的规定的。具体说来，为君子半步也不敢忘记孝道的内涵恰恰是反映在子女对父母双亲的“恭敬”啊！

儒家之所以把“善事父母”的“孝”的本质规定落实在“能敬”之上，因为这是站在人之为人的本性上来给予关照的。而在人性层面上讨论人的道德伦理问题，儒家实际上运用了非常独特的比较方式来做这一点。具体说来，一是人与禽兽的比较，一是君子与小人的比较。即通过“人兽之辨”与“君子小人之辨”来突出“孝道”之本质规定性。作为儒家的创造人的孔子正是通过这两种方式对孝的本质进行了论述。孔子说：“今之孝者，是谓能养。至于犬马，皆能有养，不敬，何以别乎？”（《论语-为政》），意思是说，现在许多人认为对父母的孝，就是能够养活父母，其实养狗养马也是给它们吃喝，而如果只是给父母吃喝的话，而对它们不能够做到尊敬、敬重的话，那么，这与狗马还有什么区别呢？孔子实际上在这里提出了这样一个非常严肃的问题，那就是“可以人而不如禽兽乎？”人之所以为人，人之所以尊贵，正在于拥有禽兽动物而有的东西，或者说为人所独有的东西。“人之所以异于禽兽者几希”（孟子语），“禽兽有知而无义。人有气有生有知，亦且有义，故最为天下贵也”（荀子语），此之谓也。孔子认为，“能养”是人兽之共同所有的能力；而“能敬”则是为人所独有的能力。换句话说，禽兽没有“能敬”之“良能”；而这种“能敬”之“良能”只为人所独有呢！对此，孟子也有过精彩揭示：“食而非爱，豕（shǐ）交之也；爱而不敬，晋畜之也”（《孟子-尽心上》），是说，养活而不爱，那是养猪；爱而不敬，那是养狗猫等宠物。可见，“善事父母”的“能敬”，才称得上是人的生活方式呢！

在儒家思想体系里，君子又是作为人性光辉的代表而出现的。我们在以前已经论述过了“本于性者为君子”的问题。关于“能养”与“能敬”的不同，孔子又直接将其视作为判别小人与君子的标准。《礼记-坊记》记载：子云“小人皆能养其亲，君子不敬何以辨？”在孔子看来，小人也能够做到在物质生活上去赡养他们的双亲，君子如果只能做到赡养而不能尊敬双亲，那与小人的还有什么区别呢？

在儒家思想体系中，“敬”是比“爱”更高层次的精神内涵。正因为如此，才会将“敬”作为君子修身的原则来看待和推崇。孔子在回答其弟子子路请教怎样才是君子问题时而作出的明确结论，那就是严肃恭敬。“子路问君子。子曰：‘修己以敬’”（《论语-宪问》），此之谓也。

《礼记-祭义》说：“君子生则敬养，死则敬享，思终身弗辱也。”意思是说，君子在父母健在时要恭敬地奉养，父母去世后要恭敬地祭享。总想着终身都不能做有辱父母的事。“生则敬养，死则敬享”乃是对君子的要求，而这种要求又全都落实到一个字上——“敬”。儒家从生到死再到死后，对于“善事父母”的“孝道”，通过“礼之敬”的内容与形式完整地反映出来：“生，事之以礼；死，葬之以礼，祭之以礼”（《论语-为政》）。

可见，能做到“能敬”才是高层次的“孝”，这是属于精神层面的。当然，正因为它是高层次的，所以也就最难做到。《论语》记载：“子夏问孝。子曰：色难。”在孔子看来，晚辈子女对父母长辈和颜悦色的神色最难做到的。胡适曾说过：“世间最可厌恶的事莫如一张生气的脸，世间最下流的事莫如把生气的脸摆给旁人看。这比打骂还难受。”（《我的母亲》）所以对父母“色悦”成了衡量一个人是否孝的标准。虽然这难做到，但我们必须要加强这方面的道德修养。这里实际上涉及一个人去变化气质的问题，每个人都需要改变自己身上本存的那些属于自然的不好气质。诚如曾国藩所说：“人的气质，由于天生，本难改变，惟读书则可以变其气质。”不要对父母乱发脾气，不要给老人摆脸色，和气地对待他们，这才是真正的孝啊！也才是君子所为啊！“孝子之有深爱者，必有和气；有和气者，必有愉色；有愉色者，必有婉容”（《礼记-祭义》），此之谓也。

### 内容简介

行至半途，电商大厂纷纷背离初心；终局判断，未来零售终将走向何方？这是一个创造故事的年代，而每一个成功故事的背后，恰恰是对行业趋势的把握。《电商的终局》就直播电商、视频营销、流量经营的奥秘、新零售的前景、新国货的机遇与挑战、爆品的打造、新品热销新趋势、裂变营销、差价免单的商业逻辑、新消费的时代红利、提升用户留存、私域流量，以及即时消费等现今热门主题展开讨论，揭示电商的终极本质。

### 作者简介

黄若

中国实体零售和电子商务长老级领军人物，具有三十年的行业管理经验，历任泰康易初莲花、德国麦德龙、荷兰万客隆、中国北京华联等知名零售企业高管，阿里巴巴集团副总裁，天猫商城创始总经理等职。近年出版有《我看电商》《我看电商2》《走出电商困局》《再看电商》《我看电商3：零售的变革》等。



徐小跃（南京图书馆名誉馆长、南京大学哲学系教授）

国学玄览堂(97)