

退热的薇娅、李佳琦们

主播们的卖力叫卖,依然没能从根本上扭转双十一的颓势。

正如之前的双十一是电商平台们年底冲量的方式一样,现在的双十一开始成为主播们年底冲量的主要方式。

当直播热开始退潮,人们开始理顺它与电商平台之间的关系。

现在看来,所谓的直播,只不过是电商平台们为了获取流量而推到前台的一个提线木偶而已。

那么多类型的主播,那么多类型的带货,那么多家的平台,他们几乎都在围绕着一个核心——流量在运转。

同之前电商平台们通过烧钱、补贴来实现销量的提升一样,当主播开始出现之后,他们开始将原本自己运作的资本,应用到了网红主播们的身上。

不可否认的是,这样一种去中心化的方式,的确为用户提供了一种全新的购物体验,而主播们对于用户的影响力,同样在一定程度上促进了用户的转化,实现了以往需要通过烧钱补贴才能完成的目标和任务。

如果仅仅是将传统的运营和营销套路进行再度的包装,如果并未真正改变电商模式以流量为终极追求的发展模式,那么,经历了最近几年的高光时刻之后,网红带货主播们将开始走向黯淡。

现在,主播们正在经历的,正是这样一种状态。

除了处于头部的主播将大量的流量聚拢到自己身上之外,绝大多数的主播,仅仅只是将直播当成了一种常规的动作,除此之外,再也没有其他的内涵与意义。

从某种程度上来讲,主播的发展和演化遵循了电商平台的发展和演化规律,二者发展到最后都仅仅是成为了那些头部玩家们的游戏。

当直播无利可图,人们便开始对其理性看待。

相对于早期的全民直播,现在的直播更多开始成为某些或者某一类人的专属,而这一类人之所以依然坚持在直播的舞台上,其中一个很重要的原因,依然在于他们背后拥有着庞大的流量。

纵然是那些拥有着海量流量的专业人士,依然需要面临转化率不高,活跃度不够的难题。

究其原因,用户消费需求的转变,是一



个主要原因。

直播仅仅只是解决了用户获取商品信息的问题以及用户想要获得实惠价格的问题,但是,并未解决用户真实需求、真实体验以及商品特性的问题。

说到底,直播依然仅仅只是一种营销手段,仅仅只是一种推广方式而已,它无法解决用户需求与商品供给之间的不对等难题。

直播的方式,仅仅只是通过营销和推广的方式延缓了双十一乃至电商平台的根本问题,却并未给彻底解决这些问题,提供切实可行的解决方案。

基于这种逻辑,我们几乎可以断定的是,直播的退潮,主播们的渐行渐远是必然的。

从某种程度上来讲,直播的退潮是电商行业,乃至电商模式走入到全新发展阶段的主要标志。

当直播这样一种方式在激活用户,活跃用户上开始失去效力之后,人们或许真的开始思考一下如何从互联网之外的角度来解决用户需求与商品供给不对等的困境和难题的方案和方法了。

当直播开始退热,主播们开始远去之际,我们同样看到了曾经的互联网大佬们的远去。

值得注意的是,这些大佬们在离开互联网之后,更多地目光投向了让人看不懂,甚至略显枯燥的生命科学研究、植物学研究以及相关的基础科学研究的领域当中。

我认为,曾经的互联网大佬们之所以会将目光聚焦于此,其实,正在用实际行动告



诉我们,真正解决电商的问题,真正解决互联网的问题的关键,依然还在于技术本身。

严格来讲,在于互联网技术之外的新技术本身。

无论是直播也好,抑或是社交电商也罢,仅仅只是衍生于互联网技术本身,仅仅只是用互联网的方式和方法来试图解决互联网模式本身的问题,必然是无法持续的,最终,它们依然还会陷入到原来的互联网模式依然会陷入到的困境当中。

直播,作为一个衍生于互联网的存在,同样是无法逃脱这样一个命运的。

经过多年的发展之后,直播的方式业已将流量的消费需求透支干净,人们现在看待直播,正如当初他们看待电商一样。

在很多时候,他们关注直播,仅仅只是因为他们想要通过直播的方式获得实惠,而不是真正对直播感兴趣。

对于直播来讲,或许可以从互联网大佬们的转型上找到一些借鉴,发现一些规律,从而可以为自身未来的发展找到一些方向。

当互联网大佬们开始将目光投向基础科学研究,投向新技术研究的时候,或许,直播的玩家们同样需要将目光聚焦于此。

在这样一场全新的变革过程当中,找到真正适合自己的,找到真正有助于优化和改变自己的,当直播玩家们真正从新技术的身上汲取到了营养,并且应用到自身,获得了新的发展动能的时候,他们或许才能重新找到新的发展方向。

对于主播们来讲,他们或许并不应该仅仅只是关注直播过程当中的话术,营销方式

和手段,而是更多地应该关注直播背后的数据,挖掘数据本身所蕴藏着的潜能。

通过对数据进行分析 and 整理,反馈给上游供应链,助力上游供应链的数字化转型升级,从而实现上游商品供应方式、生产方式和功能属性的转变,从而真正让用户需求和商品供应实现完美统一。

这个时候,直播就不再仅仅只是一个带货的角色,而是承担的是数据的收集、整理以及深度赋能上游供应链的角色。

相对于流量收割上的短期和不可持续,直播的这样一种与产业、与行业深度融合的方式和方法,或许才是他们在电商新时代,特别是在新零售时代真正应该着力布局和谋划的主要方向。

当直播完成了这样一种改变之后,他们便不再是电商行业的卫道士,而是变成了行业数字化转型升级的助推器。

对于直播来讲,这无疑是一场深度而又全面的变革。这样一种变革所带来的巨大的发展潜能,远远要比卖力吆喝的影响深远和全面。

当然,直播除了积极拥抱新技术,转变传统意义上的带货角色之外,还应当更多地新技术引入到直播当中,用新技术来为直播本身赋能。

比如,我们可以将VR、AR技术应用到直播过程当中,给用户带来一种沉浸现实的体验;比如,我们可以将5G技术应用到直播过程当中,让用户可以更加真实地了解产品本身,等等。

当我们为直播找到了新的角色和定位,当直播有了新技术的赋能和改造之后,直播便不再仅仅只是一个生于互联网的存在,而是有了新的内涵和意义。

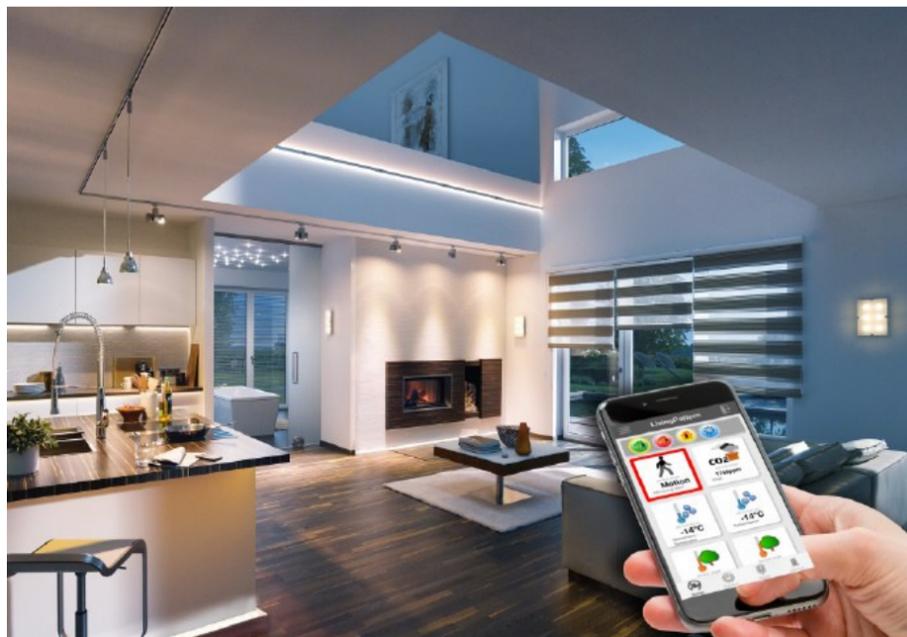
同样地,直播所扮演的角色,同样不再是延缓电商的颓势,更不是收割流量的工具,而是变成了一个助力产业变革的利器。

退热的双十一主播们,仅仅只是电商退潮的必然表现。

它的退潮,再一次告诉我们,仅仅只是依靠流量,收割流量的发展模式,是无法长久和持续的。

跳出电商的周期率,将更多的目光聚焦在转变自身的角色,聚焦在互联网之外的领域里,直播才能真正走得长远,主播们才不会挥挥衣袖不带走一片云彩。

中国智能家居设备出货量稳步增长,未来趋势是什么?



在我们身边,智能家居在悄无声息地占据着我们的视野,事实上,我们已经开始使用到了很多智能家居产品。比如智能窗帘、冰箱、电饭锅、水杯、音箱、门锁、门禁、马桶盖等等。只要你细心观察一下,身边的智能家居产品其实有很多很多。

1. 智能化家居产品越来越宽泛

对于那些爱丢三落四的朋友,或者经常会把手机或者钥匙落在哪里。随着智能化的越来越普及,我们可以看到即使这两样东西你都没有带,也不会有太多的障碍了。因为门锁已经智能化了,可以刷指纹,可以人脸识别,可以输入密码;而没有带手机,也可以人脸识别支付,照样不

影响我们买东西。这在以前是完全不可想象的。

更主要的是,越来越多的家居都在向智能化过度,没有智能化,没有数字化,都不好意思去推销了。而且,无论是家电还是普通的数字化家居用品,都在引入人工智能模式,包括AI的引入也成为一种潮流。

2. 2021年中国智能家居增长预计14.6%

日前, IDC发布中国智能家居设备市场季度跟踪报告称, 2021年上半年中国智能家居设备市场出货量约1亿台,同比增长13.7%; 2021年全年出货量预计2.3亿台,同比增长14.6%。同时,报告预计,未来五年中国智能家居设备市场出货量将以21.4%的复合增长率持续增长, 2025年

市场出货量将接近5.4亿台,全屋智能解决方案在消费市场的推广将成为市场增长的重要动力之一。

对于智能家居市场而言,这其实也是一个好消息,未来中国家庭用户的家居产品的刚需和迭代会带来一种新营销高潮。我们看到一些传统的家电企业以及互联网企业,包括手机企业都在切入到这个市场,无论是在可穿戴设备市场还是家居市场, AI的引用以及更多的产品功能提升,都会成为未来家居市场的一个热点和用户“刚需”匹配。

IDC表示,作为全屋智能解决方案中用户接受度较高的应用场景,智能照明、安防和自动化相关设备未来五年市场出货量将快速增长。预计2025年中国智能照明设备市场出货量将突破1亿台,家庭安全监控设备市场出货量接近1.2亿台。

3. 智能家居会越来越扁平化

目前,大多数人的智能家居入门都是以“入口”为名的智能音箱开始的,到各类App控制为主流操作,由于家电的智能程度不足,这些智能家居,对一些用户有使用门槛,比如老年人对于手机APP的应用不熟练。

不过,对于年轻用户来说,这其实也是一大特点。比如智能门禁系统、猫眼系统,可以通过手机App直接就可以观察到家中的一切。我们身边已经有很多人,在家中安装了类似的产品,可以监控家中老人或者孩子的日常轨迹。也可以在有应急状况出现时,及时做出处理。有了智能猫眼的辅助,可以直接具备报警或者寻求物业、社区之类帮助的能力。

4. 智能家居应用多元化因以用户需求为导向

智能化是一种应用模式,还有的家电

厂商,推出了自己的生态体系,可以无门槛地对自身设备的一种互联,最终也可以通过自身的App或者其他的诸如微信公众号、小程序之类的时限信息、数据流的共享和分享。这也是一种发展模式,一些规模化的智能家居厂商尝试这种模式来发展自己的生态体系。

可以说,随着人们生活方式不同,从根本上决定了智能家居行业的逻辑和业态就应该不尽相同。我们关注到,目前互联网企业、家电企业,包括房地产企业都在智能家居市场都有不同的布局,侧重点也有所不同。

他们尝试着各种标准的跑马圈地都是想占据自己认可的一个风口。可以预计的是,在智能家居市场,未来是技术融合家庭场景的各种应用模式,场景和用户需求的相互交织相互促进是必然的,技术去匹配场景和用户需求也是发展需求,不能以产品为导向,而是以用户需求为导向。

只有让用户有好的应用体验,才能吸引用户选择你的产品。如果厂商还停留在自己生产出什么产品,用户只能选择什么样的被动产品局面的话,那么发展必然会有瓶颈。我们看到一些传统家居厂商之所以难以有更大的突破,在很大方面就是自身产品为导向,而忽视了用户的体验和用户需求。

产品功能的研发无法满足用户的需求,被动的一些花里胡哨的应用又不是用户的“刚需”所在,而且价格还出现较大的增长,这显然是用户难以接受的。可以说,只有用户能够感受到的智能家居才是真正的智能家居。什么时候也不要自作主张地认为应该这样那样,而是要不断地了解用户的需求是什么,用户希望产品应该实现什么功能和应用才是重中之重。