

营造更多可视化场景才能带动人气

——我市商家试水直播带货现象透视

直播带货火了一段时间。之前直播已经产生了一定的收益,但真正成为经济现象,还是最近的事情。不过,眼下很多人提出了疑问:直播带货只是疫情之下的昙花一现,还是真正具有可持续性?连日来,记者就此作了探访。

□记者 舒姿

经济领域的一道新景观

5月8日,永康农商银行抖音平台直播间迎来了首位主播——苔丝野趣经营者陈钱美。她与银行工作人员胡潇晗搭档,做了一场‘爱在母亲节’绿植线上秒杀活动。本场直播吸引了7.4万人观看,订单量850单,成交额8万元左右。

今年初,因受新冠肺炎疫情影响,苔丝野趣门店大量绿植滞销。当时的直播带货很火,陈钱美也想试试,可是到哪里直播呢?一次会谈中,她得知永康农商银行有个抖音平台。“抖音直播这么火,何不试试?”这个想法一出,她就与该行工作人员一起策划、选品、定价、上架、预热,终于完成了一次成功的抖音直播。这也是该行探索‘云上直播+’金融服务新模式的一次成功尝试。

4月,农行永康市支行联合我市36家国内知名品牌家装建材商,举办了两场线上直播。直播中,商家展示了家装精品案例,提供建材优惠团购;农行介绍了金融助力家装的优惠方案。两场直播共吸引了22万观众在线观看,线上下单1500余单,400余人线下进入门店消费,为消费者提供了一个家装交易平台。

除了两场大型直播外,农行还组织部分商家开设线上家装课堂,解答装修中遇到的难题。同时,部分商家还开设专场直播。比如,软装商家线上给消费者作搭配,衣柜商家线上给消费者展示成品衣柜样式等。一场场直播,吸引不少消费者到商家门店进一步详谈。

无独有偶,我市不少企业也加入直播大军。日前,金凯德公司位于永康、武义、广东的三处基地联合搞了一场直播。直播间里,公司送出许多福利:1元秒杀指纹锁、8.8元抵用1000元、限量低价门、全屋套装优惠券等。这场直播累计在线人数达到了30余万人次,完成订单2187单。数字的背后是实打实的成交量以及潜在的商机。这场直播大大鼓舞了该公司复工复产的士气。

前段时间,永报房产直播间走进滨江·悦虹湾,该房产项目销售经理张骥带购房者领略项目风采。在直播间里,张骥带大家回顾了滨江房产的高端楼盘武林壹号、金色蓝庭等,并介绍滨江物业资质。张骥还着重介绍了悦虹湾融合永康‘十八蝴蝶’艺术精华的园林建筑风格,还有热带度假风情游泳池、草地、500米跑道等。本次直播共吸引2万余人次观看,上百人前往售楼处实地了解情况。

与楼盘销售直播一样热闹的还有汽车销售直播。前不久,宝马、奔驰等品牌4S店也开启了直播卖车模式,受到不少消费者关注。

与此同时,我市商场导购员、企业高管、健身教练、银行柜员,纷纷变身主播,成为当下经济领域的一道新景观。



永报房产直播间走进滨江·悦虹湾

直播带货并非电视购物的翻版

记者了解到,直播中,单价较低的商品线上直接下单的较多,但车子、房子这样的大宗商品,更多是以蓄客为主。直播举办方想消费者下单,还须后续跟进。我市的直播带货,有的比较专业,但有的却差强人意。对此,消费者提出不少质疑:产品质量不过关,商家或主播涉嫌夸大宣传,误导消费者。而他们最关心的价格,觉得和实体店打折后的差不多,不存在优惠、最低价的说法。

其实,举办一场成功的直播并非易事,需要多方合作。如果商家因为自身的问题而得不到消费者认可,那将得不偿失,空欢喜一场。商家都知道当下直播是风口,

但风口怎么抓很有讲究。平台给了流量资源,需要商家自己去操作运营,找到适合自己的路径。

直播带货刚起步时,很多消费者并不买账,认为它只是电视购物改头换面而已。随着时间的推移,消费者发现,直播带货和电视购物不同之处日益显现。它们除了都有一个主播和一块屏幕,其他方面都与电视购物不同。直播带货本质上是建立在主播和消费者互动甚至信任的基础上的。另一方面,在直播中,价格是透明的。

直播具有很强的互动性,主播不是谁都能胜任。不然,主播被消费者问倒了,那可就是在众多观众面前出丑。顶级主播的代表李佳

琦、薇娅,一个毕业于艺术系,曾就职于欧莱雅等国际化妆品公司;一个从服装行业起家,涉足时尚圈十余年。他们在自己的专业领域都是行家,再加上背后拥有专业团队运作,才稳坐直播的头把交椅。对主播来说,真才实学才能真正抓住直播经济的风口和红利,实现长久发展。

从长远来看,随着5G、虚拟现实等新技术的不断成熟与发展,未来直播经济的价值有望进一步凸显。在直播带货热潮不断高涨的当下,商家要完善内容审核及价格诚信机制。传统行业试水直播,不仅是后疫情时代的突围之计,更是朝着线上发展迈出的重要一步。

营销实现数字化,生产更应达到视觉化

秦岭深处的90后美女‘猪倌’是这样直播的:一边赶着母猪、猪崽上山,一边在山坡上直播,解答粉丝们的咨询;猪崽打疫苗要直播,招待客人、腊肉打包要直播,直播完还要唱一首原汁原味的山歌。

反观我市一些企业,有的直播气氛比较活跃,生产销售全流程也作了介绍,但更多的只是拿着产品在滔滔不绝地介绍,没有深入生产现场,更没有带给观众视觉享受。营销实现数字化了,但企业的其他方面还没有达到视觉化。李佳琦、薇娅直播卖的产品多以商家供货、主播卖货为主。我市企业直播卖的产品多是自家产品,主播多是经营者本人,这就从客观上要求拥有更多的可视化场景带动人气。说到底,一个企业或商家能否在直播经济中脱颖而出,要看它储备了多少视觉化的技术、数据、内容和人才。

比如,连锁火锅品牌捞王在小红书平台开通大厨直播,从每个环节和细节入手,教网友做菜,反馈



苔丝野趣直播场景

相当火热。美发店主威廉参与‘你的Tony上线了’公益直播,教许多宅家网友初步掌握了DIY发型。这些直播,明里是提升生活价值,让公众更加热爱生活,暗里却将客源引到实体店,即把视觉价值转化为营销价值。

疫情之下,线下门店关闭,直播经济这一新经济业态顺势而上。在当前‘万物皆可播’时代,所有商家蜂拥而至、各路CEO登台吆喝、各种‘网红’转换阵地。不

过,直播热潮下的企业和商家也需进行冷静思考。

业内人士认为,直播带货这个风口,我市企业一定要抓住,但不能仓促上阵,还要根据企业情况来定位。直播只是一种形式,其背后更多的是体现企业运筹帷幄的能力。而企业CEO等客串直播,或许只是特殊情境下的偶然情况,并非常态。企业要深耕直播领域,还需更多与平台、机构以及专业人才进行深度合作。