

从“小众围观”到“大众狂欢”

——疫情催动直播带货井喷观察

商家跺脚、顾客“剁手” 零售业自救造就直播井喷

“小伙伴们,这是今天直播的二维码哦,12点我们直播间见。”

11点55分,在沈阳市沈河区一家外贸服装店,店主王雪在微信群里发完这段话后,把手机夹在三脚支架上,又对着镜子整理了一下衣服和发型,准备在网络上“开门迎客”。

从实体店铺到直播卖货,这并不是王雪的独辟蹊径。前不久记者走访东北最大的服装鞋帽等日用品批发市场——沈阳五爱市场,刚刚恢复营业的店铺客流不多,不少档口门帘紧闭,坚守的商户只好另寻出路,直播卖货成为他们共同的选择。

受新冠肺炎疫情影响,今年以来各地延迟复工,许多人居家不出,这给实体行业尤其是批发零售业带来极大冲击,而“零见面”的直播带货,一时成为许多商户的转型自救之举。

同样自救的还有外贸行业。今年3月,国外疫情迅速蔓延,外贸大市宁波的众多企业都遇到了订单延迟交货甚至被取消,产品库存积压,资金链和供应链难以为继等突出问题。外需受阻,企业不得不转向国内市场。通过与某电商平台达成合作,预计5月31日之前,宁波将有超过1500家重点外贸企业在该平台上直播带货,全年实现外贸转内销订单超200亿元。

真品、保质、低价,这样的“便宜”让许多顾客纷纷“剁手”。在上海五五购物节上,众多网红亲临现场推介全球好物,陪顾客“云”逛街,成为激活消费的利器之一。某大型商业集团举办的一场直播活动,就吸引在线观众上亿人次围观,公司重点推荐的一款空调被抢购一空,家电清洗服务预订破10万单。

在直播间里,让人乐于“剁手”的不光是服饰,小到化妆品、食品、书籍、电子设备,大到汽车、房子,包罗万象的直播带货,让消费者享受到了更多便捷和实惠。

“网络可以和各行各业进行对接。”辽宁联萌文化传媒有限公司董事长孙延涛分外看好当下火热的直播带货,尽管年近花甲,并拥有30余年的办厂和经商经历,孙延涛最近毅然投身直播行业,从孵化网红、选品带货、运营推广等方面深度介入直播带货。他坚信,在这次疫情的催动下,直播带货将为零售行业打开更多空间。

◆记者点评: 从口红到卡车 直播带货真的无所不能吗?

多年以前的电视屏幕上,当主持人和销售员一次花十几分钟,详细介绍某款商品的“神奇功效”时,人们不会想到,电视购物会在直播带货中找到升级版。

交互感更浓,亲和力更佳,参与性更强……这些,无疑都是直播带货俘获消费者芳心的优势。

直播间里,主播们实时展示商品,以自己的名气和信誉背书,这让不懂行的消费者们降低了选购的时间成本,可谓一种既便捷又不乏体验感的购物经历。很多人边吃零食边看直播,不时与主播互动,开开心心地就把钱花出去了。

尽管如此,直播带货并非无所不能,商家的自救转型还需三思。

直播带货的链条长且复杂,绝非找到一位能会说会道的主播那么简单,它对商品本身的设计创新能力,短时间的供应能力都提出考验。网经社电子商务研究中心主任曹磊认为,直播属于一种脉冲式营销,如果一款商品一个月内卖不掉,立马就变成了库存;如果一款商品成为爆款,则要在最短、最快的时间内进行供应链的相应匹配。

直播带货并非万灵药,产品质量以及性价比仍是最终决定力量。好主播是要带领更多人去发现、了解物美价廉的好商品。如果背离这一准则,认为靠主播口吐莲花就无所不能,那么误导的不仅是消费者,还有商家自己。

“给我一个支点,我就能撬动整个地球。”2千多年前,阿基米德曾这样说。如今,给你一部智能手机,你又能“撬动”什么?

一场直播千万次观看、点赞,几百万、上千万甚至上亿元的成交,带货商品小到口红,大到重型卡车……疫情之下,凭借手机“撬动”的直播带货异军突起,赚足了人们关注的眼球,在许多商家的转型自救中一跃成为5G时代的风口行业。



名人、官员、企业家入局 “小众围观”变身“大众狂欢”

2016年,手机淘宝直播平台“淘宝直播”正式上线,拉开了电商直播的序幕。彼时,直播电商的初衷很简单,只是为了提高用户在平台的停留时间。

4年里,直播电商走过了初创期、快速发展期。据艾媒咨询测算,2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元,预测到2020年规模将翻一番。

“疫情加速了直播带货的发展。”辽宁大学教授、辽宁省委省政府决策咨询委员会委员杨志安说。

疫情下,不少政府官员纷纷走进直播间,推广本地农副产品,助力脱贫攻坚,让直播带货迎来更多人的认可和追随。

3月2日,安徽省宿州市砀山县县长陶广宏走进网络直播间。“砀山酥梨皮儿薄,掉到地上找不着。”陶广宏一边吃着酥梨,一边为全国网友在线带货。活动期间,他的直播间涌入60万名消费者,当天店铺销量高达27000多单,消费者买走了近14万斤砀山酥梨,为受疫情影响而滞销的砀山酥梨打开了销路。

不止砀山县,浙江衢州市、广东徐闻县、湖北恩施市……越来越多的政府官员从办公室走进了各大网络平台的直播间,出面为疫情下的地产农副产品等商品进行直播带货。

和刚刚“触网”的政府官员相比,名人及网红达人的带货能力更是让人咋舌。近日,人民日报、新华社、央视等中央媒体纷纷联合网红、名人和政府官员,借助网络平台为湖北进行公益直播带货。

除了政府官员和知名人士,一些企业家也加入直播带货的行列,为宣传本企业品牌“打头阵”。这些知名企业以及知名企业家的加入,让直播带货不仅成为风口行业,更成为火遍网络的热门话题。

◆记者点评: 谁是直播带货的主角儿?

受疫情影响,一些地方产品滞销,物流中断,实体经济发展受阻。在此背景下,不少政府官员试水直播带货,由此形成相当可观的人气流量以及带货能力,迎来社会各界的一致叫好。

官员直播之所以立竿见影,在于其公信力更强,用户对商品的信任度也更高。同时,政府官员顺应移动互联网发展潮流,放下形象“包袱”,为当地发展谋出路,也更容易赢得人们的好感。

但是要看到,官员直播的示范意义、正名作用,远超出带货本身。政府官员在疫情期间主动示范,无疑提升了社会认知,有利于引领直播带货更好地发展。

说到底,直播带货还是一种经济行为和市场业态,它有着复杂的产业链。除了公信力,带货者还要具备强势的供应链整合能力,使商品具备价格优势,以及极佳的选品能力,使商品具备在线展示优势并营造冲动消费场景。同时,带货者的表达能力和亲和力也极其重要。而这些,还需要专业的网络主播和他背后的专业团队来支撑。

风口过后 直播电商该与“老铁”一路同行

“你们要采访我啥呀?我有点儿紧张啊。哈哈哈哈哈……”

如果不是这时不时爆发的标志性且爽朗的笑声,记者很难把眼前这个长发、淡妆,身着休闲外套、牛仔褲的年轻女孩和网络上一拥有一次直播百万点赞量的“哈哈姐”联系起来。

因有代表性的笑声而取名“哈哈姐”的许梦楠是地道的东北人。“正经挺好吃”“我寻思再搞一波”“老过瘾了”……在她的带货视频中,东北话与哈哈大笑的组合吸引了不少人关注。

“赶上好时候了。”许梦楠坦言,“第一次网上带货就弄出来50多万元的销售量,一下子给咱老大信心了,就一直干这行了。”

从零起步的无名主播,到现在抖音平台上知名的专业带货达人,直播带货彻底改变了许梦楠的生活。如今,她和丈夫一起在沈阳和北京经营着两家公司,一边带货一边培养着新人,旗下签约达人300余个。

不仅是抖音,更多的网络平台看中了直播带货这个“正经的事儿”,快手、虎牙、斗鱼乃至百度等众多玩家陆续入局,淘宝、京东、苏宁易购、拼多多等电商也跃跃欲试。

3月24日,广州市商务局出台16条政策措施,大力发展直播电商;4月14日,东莞网红直播带货基地正式启动。近日,沈阳市网信办也联合相关部门和当地的网红开展“沈阳市网络直播带货节”,推动网络直播等新兴网络营销模式助力实体经济。

国家统计局新闻发言人毛盛勇表示,中国的消费潜力比较大,在疫情后期会不断释放,得到一定程度回补。直播带货等互联网相关的新兴消费形式会成长得更快,表现更加强劲。

“直播带货的天花板已彻底被打开,它能否为未来一个时期中国经济的发展持续提供强劲动力,取决于直播电商的创新力和走向。”辽宁省委省政府决策咨询委员会委员杨志安说,下一步,相关部门可抓住产业变革机会,加强对网络直播等新业态的支持,让各行各业更好地满足消费者需求。东北地区也应抓住机会,充分发挥优势,将直播带货作为东北振兴的一个抓手用好用足。

◆记者点评: 直播带货坐上风口 是权宜之计还是行业趋势?

一场突如其来的疫情,让直播带货坐上了风口。对于急于追赶风口的商家而言,眼下最关心的是疫情过后这一风口会不会消失?

中国互联网络信息中心日前发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,我国网络购物用户规模达7.1亿,占网民整体的78.6%;电商直播用户规模达2.65亿,占网购用户的37.2%。如此庞大的用户规模,为直播带货的强势崛起打下了基石。

疫情期间直播带货大热,对线下的实体消费是一种补偿,而非替代。但直播带货将彻底颠覆用户的消费模式和消费习惯,会成就一个新的互联网直播时代。“直播+”也会快速渗透产业的方方面面,成为一种基础服务能力。即便疫情结束后线下消费会大幅回归,线上线下也将出现融合之势。从这个角度来看,直播带货绝非疫情期间的权宜之计。

在经历业绩井喷的风口过后,当直播成为各电商平台乃至零售商的“标配”,商家比拼的关键又是什么呢?

如果企业把直播带货仅仅看作新的获客渠道和销售渠道,那就太肤浅了!只有把直播带货当成培养客户“信任”的难得机会,才有可能长久地走下去。

当前,直播带货大多采取“挟用户以令商家”的产业模式,即通过压缩商家利润来获取粉丝流量,这有助于在短时间内打造爆款商品。但是商家还要有更长远的价值追求,在靠低利润扩大市场占有率与靠品质培育品牌价值之间,做出合理的平衡。

(陈梦阳 王炳坤 李宇佳 白涌泉)