



02 现象

4月6日,央视主持人“段子手”朱广权与“带货一哥”李佳琦隔空连线,突破次元壁同框直播的消息登上微博热搜。此次近两个小时的直播,共吸引1091万人观看,累计观看次数1.22亿。

罗永浩上抖音卖货,薇娅、李佳琦在淘宝直播“称王”……直播带货开始快速发展,成为不少商家心仪的推广、销售商品的途径。赠品多,价格实惠,还有主播替你详解商品重点,让不少消费者乐于每天抢着花钱。直播风生水起,你上直播间花钱了吗?

■记者 卜岚

“云端”卖货火了,你“买它”了吗

名人、官员纷纷加入直播带货 能卖房,还能卖火箭发射服务



3月20日,长沙友谊商店资生堂专柜的工作人员正在直播卖货。受访者供图

商家

有柜姐直播3小时 完成平时一周的业绩

艾媒咨询报告的数据显示,约有25%的直播电商用户每天都会看直播带货,约46%的用户则每周都会观看。直播带货对业务的拉动成效显著,今年2月,淘宝直播新开播商家数量环比1月增长了719%。

“为什么开通直播平台?”面对记者的疑问,友阿购平台相关负责人徐先生介绍,该平台于去年9月上架直播,当时是想打造一个集合十几家门店品牌的平台,“经过半年多的沉淀,直播观看和参与量有了质的飞跃。以前一次活动每个品牌也就做一场直播,现在大多要做10场,翻了10倍。”

徐先生告诉记者,疫情期间,直播带货成为不少品牌的重要销售渠道。“现在所有品牌都开启了直播,平台各品牌平均直播观看量在2000人左右,多的单场可达7-8万人。在3月20日大直播中,我们直播间的各品牌销售均超过10万元。其中,格力空调团购直播90分钟,销售突破128万。而诗芙丽专场直播观看人数更是超21万,达观看人次之最。”

“在我们湘潭一门店中,就有单种食物品牌创下了3小时微信直播成交额达数十万元的记录。”步步高人力资源负责人胡伟介绍,公司数百个品牌都通过微信、抖音等手机应用建立了自己的社群,随着社群内人数的不断增多,他们便开始开设直播。目前,线上销售效果可喜,better购3月8日线上单日订单就突破近25万单,线上销售额则突破2000万元。

此外,在疫情期间,银泰百货还联合淘宝,邀请了近千名导购在家直播卖货。银泰百货数据显示,一名导购直播3小时服务的消费者人数,相当于复工6个月服务的客流,而一场3小时的直播,有柜姐做到了平时一周的业绩。

行业

名人、官员纷纷加入直播带货

自2016年“直播元年”起,直播电商产业不断发展,并随着“带货一哥”李佳琦的一句“OMG!买它买它买它”而在全国爆红。如今,走过4个年头,疫情暴发俨然为直播带货按下了快进键,直播带货已从一家独大发展到了全民的狂欢。

4月1日,锤子手机的创始人罗永浩也开始走进直播间,首秀直播带货小米手机、小龙虾等22款产品。整场直播持续3小时,支付交易总额超1.1亿元,累计观看人数超4800万人。抖音表示,罗永浩创下了抖音平台目前已知的最高带货纪录。

“3.2.1,上链接!”4月1日20:45,淘宝主播薇娅挂上了淘宝直播间有史以来最贵的商品:优惠价4000万元的快舟火箭发射和品牌服务。几分钟后,薇娅不可思议地跟助理确认:“真的拍完了?”

显示,商品上架5分钟后,800多人拍下了50万元定金。

而最近在湖南,部分地区的县长也开始化身“网红”,通过直播带货为农产品打开市场。

“我为农产品代言,消费者也能更加放心。”湘阴县县长李镇江通过直播间,介绍湘阴菜籽油等特色农产品,并现场化身“卖油郎”;“我们的剁辣椒,口辣心不辣。”慈利县副县长谭本伦大力直播推介“晒有慈利”农特产品;“偶买噶,买它!”桑植县副县长袁宏卫推介桑植白茶,网络语言信手拈来。

“疫情发生后,我们该如何选择产品?”近日,长沙金地铂悦项目置业顾问王丽也开始了直播卖房,“非常紧张,与线下一对一的讲解不同,直播需要解决粉丝的很多疑问,这很考验知识储备。”

消费者

为情怀和主播光环买单

“5、4、3、2、1”这种机械的倒计时,对于剁手党来说,就是买单进行曲。明明没有购物的念头,但是看着看着就下单了。

中国消费者协会的问卷调查显示,仅有约25%的受访者表示观看直播是因为无聊,而通过直播想要了解某一商品的详细信息以及商家做活动的优惠信息的,分别占比49.5%和47.5%,也就是说,大多数人是想要在直播平台上花钱的。

丁女士是一名小学教师,2年前一不小心就入了“直播坑”,张大奕、雪梨推荐的货她都买过。“我特别喜欢买口红,家里已经堆了20几只口红了,但每次看到李佳琦的直播还是会买。”丁女士说,每次听到主播说“OMG,这个颜色也太好看了”就控制不住购物欲。“不过现在好了,我常常晚上看直播下单后,第二天又会退掉一大半。”

“作为一名吃瓜群众,没想到竟然中奖了,从此一入直播门深似海。”2月

28日,魏女士准备去围观某个微博热门话题,没想到误入了薇娅直播间。而这,开启了她的“买买买”之路,“第一次看直播的我竟然中了奖,当时抽30个人,奖品是50件不同的零食,价值约4000-5000元。”

从那以后,魏女士成为了薇娅直播间的一名忠实粉丝。与此同时,她还会不时地去看看李佳琦、拉比等人的直播。“整个3月,我在直播间下了40-50单了,买的大多是零食和母婴产品。”魏女士说,消费者大多是为情怀和主播光环买单,“和普通主播相比,大牌主播有着强大的IP影响力,会更为专业,产品也多是官方旗舰店的。同时,他们说话更有节奏,也会详细介绍产品使用方法,看着更舒服些。”

观察

供应链能力 或决定直播竞争力

直播正成为电商平台、品牌、商家的“标配”,也在深度改变大众的消费习惯。“买它!买它!买它!”在主播的魔性洗脑中,我们为何总是忍不住“剁手”?

“直播间易于营造抢购氛围,社交和互动性强,内容接地气。”业内人士介绍,通过主播的言语刺激,消费者基于对其的信任极易产生冲动付款行为,过后还会因抢到优惠而有满足感。简而言之,即主播架起了粉丝和产品的桥梁,更容易把粉丝的好感转嫁到产品上。

该业内人士指出,直播无非是抓住零售的“人货场”三要素,未来供应链能力或决定直播竞争力,“直播的本质是带货,将消费者、电商平台、供应商、工厂、品牌方、网红机构等多方整合在一起,形成一条完整的供应链。这时供应链效率越高,利润空间也就越大。”

“直播这一方式使得企业能在疫情期间转变其经营和发展模式,从而缓解复工难、收益低等问题。但在使用这一新兴方式的同时,直播平台和企业都要找准自己的定位,同时肩负起自己的社会责任,才是突围之道。”某师范大学教授朱青建议。

距2020 湖南车展还有 18 天

时间: 4月30日至5月5日

地点: 湖南国际会展中心 (湖南广电旁)

车市首展 点亮生活