



03 机会

链接

湖南淘宝直播电商产业居全国第11位

实际上,在直播电商领域,湖南地区相关的产业布局和人才储备都有着不错的基础。淘宝提供的数据显示,湖南省的淘宝主播数量以及直播相关产业的分布情况,总体排名处于全国第11位;湖南城步苗族自治县成为了“2019年度淘宝直播村播计划示范县”。

同时,针对湖南的一些优势产业以及商家,多个平台都推出了直播带货的扶持计划。比如,抖音今年3月推出了“产业带扶持计划”,为入驻商家提供系统培训和流量支持。

目前,长沙市电子商务协会正在推进此事,湖南地区扶持的重点品类为服饰、母婴玩具等,扶持计划将持续至4月30日。今年以来,拼多多已在湖南安化县、湘阴县落地了两场市县直播助农活动,帮助湖南的农特产品卖向全国,都取得了不俗的销售业绩。

3月24日,中联重科土方机械开启嗨购会直播活动,一小时卖出600多台产品。

4月3日,湖南湘阴县县长李镇江通过拼多多直播间推介湘阴菜籽油等特色农产品,并现场化身“卖油郎”,获得12万网友围观。

今年以来,直播带货俨然成为了各行各业复工复产、发力转型、拓展营销的“标配”。除了早就熟稔直播带货的网店外,餐饮商家、汽车4S店、湖南湘绣博物馆纷纷加入了直播“阵容”,甚至湖南的法官也开始试水直播卖法拍房。业内人士认为,获得了各方支持、重视、推广的直播带货已变成了风口和潮流,从某种程度上说,2020年是直播带货“全面上位”之年。

■记者 潘显璇

新老玩家竞相试水,风口来了? 技术成熟加疫情催化,直播带货“全面上位”



3月29日,安化县副县长陈灿平在拼多多直播间为安化36万茶农代言。受访者供图

商家试水

直播带货带火经典小吃

臭豆腐作为长沙经典小吃之一,一直是很多市民心心念念的美食。受疫情影响,对很多市民来说,在路边吃上一份热乎乎的现炸长沙臭豆腐所获得的满足感,也是最近几周才得以实现。不过,这一情况却让生胚臭豆腐在网上走红,消费者买回家自己加工,也能做出门店出品的口感。

“2月份时,黑色经典长沙臭豆腐的线下门店无法正常营业,大家也很少出门,对公司的经营影响很大。考虑到直播带货很火,我们便组建了专门

的直播团队,依托淘宝旗舰店发力直播带货。”黑色经典品牌CEO卢路成介绍,日常的主播由公司的销售人员担纲,一些大型的策划直播活动,则是他亲自上阵直播,向网友直播长沙臭豆腐、糖油粑粑、香肠等产品的制作过程,力推可以在家加工的生胚臭豆腐以及酱板鸭等湖南特产,大受网友追捧。“总体看来,疫情期间虽然线下门店经营受到较大冲击,但通过直播的带动,电商渠道的销售额有两成左右的增长。”

“大家伙”在直播间旺销

湘潭经开区的吉越吉利4S店也是因为疫情不得不试水直播,虽然门店较往年推迟了一个月复工,但通过直播,门店汽车销售在疫情期间也有不小的销量,这一做法引发当地不少4S店效仿,纷纷开启直播卖车模式。

2月5日开始,吉越吉利4S店每天下午在抖音上直播卖车,组织有意向购车的潜在客户观看直播,线上回答客户提出的问题。“线上轻松的氛围对客户很重要,到店的顾客有时会害怕被导购误导,抱有防备心理,不想听我们的介绍,而线上看车很放松,相关介绍反而容易听进去。”吉越吉利4S店员工陈思佳说,疫情期间为了配合线上直播卖车,4S店还推出了送车上门、上门试驾等贴心服务。两个月来,4S店通过直播售出的车辆已有100辆左右。即

便如今4S门店已正常营业,定期直播卖车的模式也将继续保留。

工程机械行业是湖南的优势产业之一,挖掘机等专业设备的销售也借助直播大放异彩。今年2月-3月,中联重科土方机械举行了两次HIGH购会直播,设计了将产品性能介绍与现场设备特技表演结合的环节,网友一边欣赏挖掘机叠高脚杯、钢铁华尔兹等特技表演,一边听主播讲解这些机器的性能,因此直播人气颇高,单场直播在线观看人数超过了100万。中联重科的这两场直播,每场都卖出了600多台产品。

实际上,除了零食、服装、农特产品、日用品等大家熟知的产品销售被搬上直播外,越来越多的行业搭上了“直播快车”,比如汽车、商品房、挖掘机等“大家伙”频频出现在直播间。

平台发力

新老玩家纷纷布局,竞争加剧

众多线下商家纷纷入局,加快了直播带货的发展速度,各大互联网公司自然不会放过这一波红利,都在紧锣密鼓地加速布局直播电商业务,各大平台之间的竞争日趋激烈。

眼下,直播带货行业已呈现出淘宝、快手、抖音“三国杀”的场面。

这三家中,最先发力的是淘宝直播。2020年3月21日,淘宝启动了史上首个直播购物节——321直播购物节,足见其对直播业态的重视。

深耕下沉市场的快手,是通过短视频和直播方式引流,接入电商平台实现流量变现,有“快手一哥”之称的辛有志,在快手平台拥有4574.9万粉丝。

2018年,抖音全面开放购物车功能,支持接入第三方电商平台,包括天猫、淘宝等,成为三家平台里最晚正式入局电商直播平台。今年4月1日,锤子科技创始人罗永浩联手抖音开始直播卖货。

老牌玩家竞争激烈,新的玩家还在陆续涌入。记者梳理发现,2019年有拼多多、洋码头、微博、小红书等平台开辟了直播业务,斗鱼今年也宣布进军直播带货。

趋势分析

直播将成电商“标配”

众多投资风口消逝,直播带货为何会在2020年形成新一轮爆发之势?

业内人士表示,伴随着4G网络的普及,视频技术已经成熟,用户流量成本逐渐降低到可接受的程度,为全民直播带货提供了基本保障。另一方面,2020年的新冠肺炎疫情,加速了线下业务转型线上的趋势。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,直播实现了主播和消费者可以实时问答这一互动方式,除了融入一定社交属性外,还可以极大提升购物体验,可以更好地吸引顾客前来购物。同时,直播带货有助于打破电商平台寻找流量的瓶颈,已成为重要的流量入口。

调研机构的数据显示,2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元,预计2020年中国在线直播的用户规模将达5.24亿人,市场规模将突破9000亿元。

“直播电商、达人带货、网红爆款正在‘二次爆发’成为新增长点,直播渗透率在快速提升,可以预见直播未来将成为电商、品牌、商家的‘标配’。”莫岱青指出,直播带货还呈现出从“精英直播”到“全民直播”的发展趋势,线下商家、品牌、素人直播数量都在不断递增。