

老板“转型”主播,百货加载外援团队,品牌挤进千万级直播间——

株洲企业开启直播新时代

——“战‘疫’激发新动能”系列报道之五

株洲日报记者 高晓燕



株洲王府井的员工正在“王府优选”直播中为顾客演示产品。
高晓燕提供

一次微小的操作失误,让“二狼狐轩”自愿舍弃30多万元的订单收入。被认为是任性的行为背后,反而收获了更多粉丝?

一次百货+直播的初体验,因着直播间的流量热度,直接延迟至通宵。11个小时,株洲王府井百货收获的6000多个订单,居然还都来自全国各地?

一次李佳琦直播间的亮相,让唐人神4分钟内销售450万元。头部主播自带的千万级流量,能否成为企业“梦想开始的地方”?

疫情之下,以“直播经济”为代表的消费新场景进入更多企业视野。率先体验的一批企业,为正在或将涌向直播间的后来者,探出了路线图。

1 单品到组合,二狼狐轩试水新商业模式

最近一段时间,胡轩和他的团队,正忙着在自己的快手号创作和上传视频,营造更容易被平台用户接受和传播的品牌“人设”,持续“吸粉”。

疫情发生以来,从未有过直播经验的湖南二狼狐轩服饰有限公司,在这种新的带货方式中连连感受惊喜:第四场直播时,销售额已从第一天的几千元,急速飙升至552万元;单单一个直播间,一个多月的销售额,已经可以达到线下400余家门店去年一季度销售额的50%;3000多名员工从客户群、朋友圈向直播间引流,10多年没卖过货的董事长胡轩亲自上阵当主播,“没想到效果还不错”。

“以几乎每天一场的频率,‘新人’二狼狐轩‘登陆’快手平台仅仅20多天,已积累起70多万的粉丝用户。”

这是靠口碑打下的“江山”。一次直播,员工忘记了抽奖环节。直至直播,胡轩才突然想起,原本承诺的2台iPhone手机抽奖未能兑现。这让他坐立难安,最终做了一个大胆的决定——当天30多万元的销售额全部免单,并且在第二天的直播中高管抽2台手机。员工哗然,连公司高管都认为“太过任性”。但胡轩坚持认为,“无论做事还是办企业,诚信都是第一位的”。

良性反馈随之而来。此后多日,直播间持续保持着高热度,而公司内部,无论是新进员工还是老员工,团队凝聚力、执行力更胜以往。

玩转直播,要有粉丝流量,更重要的是产品。一个多月的直播体验后,胡轩开始考虑如何由“造船出海”走向“借船出海”。

在原本单一的男装产品基础上,二狼狐轩开始在直播间增加产品品类,女装、百货、日化甚至食品,逐渐

增多。“引进了几个合作伙伴,一起做直播。”胡轩坦言,产品是直播链条上最核心的环节,二狼狐轩正在做的,已不仅仅是直播间,而是产品平台,意在整合最佳的供应链。有了核心产品供应链,直播渠道和网红主播出口等都不再是问题。

事实上,已经有一些网络主播经纪公司找上门来,想要与二狼狐轩合作。“不着急,先做好产品。主播经纪公司竞争会更加激烈,等到合适的时机,再顺势‘收割’一批有流量的公司。”胡轩说。

【经验之谈】

一、诚信立身

直播间因为失误忘记抽奖,怎么善后?对于这件事,二狼狐轩公司的员工有很多看法,有的认为可以给粉丝发优惠券,有的认为第二天补抽即可,但在胡轩看来,承诺没有兑现,就是诚信问题。缺乏诚信的企业寸步难行,当这种失信被放到互联网上,即便是一个小问题也有可能被放大百倍、千倍,对企业造成的影响无法估量。

对当天所有下单粉丝免单,企业将承担大笔损失。但对于想要走得更远的企业来说,口碑远胜一切,胡轩认为“一切都是值得的”。

二、抓住核心

二狼狐轩曾在天猫平台开过旗舰店,但运营情况不佳。此次受疫情影响转战直播,却“找到了感觉”。胡轩觉得,过去线下的“安逸”,让公司并没有对线上营销“全力以赴”。

高度聚焦线上后,胡轩迅速熟悉了“玩法”,也抓住了关键点。“包括主播、平台在内,全网都在找‘商品’。只有真正优质的产品,才能形成可靠的变现能力。”

2 通宵在线,株洲王府井感受到粉丝宠爱

最近一段时间,株洲王府井基本上每周都会有两场直播。

此前,受疫情影响,株洲王府井百货错过了春节及春季消费高峰。今年2月,在芦淞区政府的牵线下,株洲王府井与主播“艾蒂佳佳”的直播团队达成合作,仅仅筹备3天就开启了直播初体验。

首次开启直播,单场80多万的观众总数,250万元的销售额……2月28号的一场通宵直播,11个小时,让株洲王府井在抖音平台一战成名。以百货实体店身份参与线上直播并取得如此成绩,在平台上寥寥无几。为此,主播“艾蒂佳佳”还受邀前往抖音公司总部做案例分享。

“当天本来计划深夜12点就下播,没想到直播间气氛热烈,从晚上8点一直播到了第二天早上7点。”株洲王府井品牌数据总监周慧说。

当晚,粉丝在直播间里持续下单,甚至凌晨三四点依然在线买买买。最终成交的6000多笔订单,除本地市民外,还有来自全国各地的消费者。

开播至今,株洲王府井在抖音平台积累起的8万粉丝,有80%来自外地。

这一连串的收获,让做惯了传统商业模式的株洲王府井营销团队深感受。随后,株洲王府井迅速启动了“王府优选”小程序,在微信平台开启第二渠道直播。

“王府优选”的第一场直播,就将株洲王府井丝芙兰门店,一举推上了省内同品牌门店当天的销售第一。

“抖音直播主打爆款产品,侧重为品牌商家带货,‘王府优选’平台走深度推广路线,通过小规模、多场次的直播,让商场内各家品牌增加与会员、粉丝的见面率,以新款介绍、与主播聊天等形式增强品牌影响力。”周慧解释,现阶段,株洲王府井的计划是抖音平台至少每周直播一场,“王府优选”争取做到天天都有。

【经验之谈】

一、专业的事交给专业的人

“做一场直播感觉能老3岁。”周慧坦言,从前期选品、与品牌方沟通,到主题策划、做产品链接、配合主播后台上架,再到后期客服与消费者的密集在线沟通、短时大批量发货等等,每个环节都有着大量的准备工作,需要准确衔接。合作主播“艾蒂佳佳”有多年的直播经验,带3支团队前来,与株洲王府井团队合作的首场直播,仍不免有疏漏。

要适应直播平台上消费者的语境和场景,品牌方、商场、主播团队,3方共同捆绑在一起,才能更快实现合作共赢。

二、尽快熟悉平台规则

第一场抖音直播后,“株洲王府井百货”意外被平台冻结数个视频。

“我们的员工在拍摄商品备货视频时露出了品牌logo,被平台误报为没有授权,判定违规操作。”周慧解释,第二天联系到平台官方,查询企业在直播通播早已提交了品牌授权,才解冻成功。

自带流量的直播平台,都有着相当严格且细致的使用规定,不熟悉规则就一头扎进来,很容易触线。

3 4分钟爆单,株洲品牌体验流量狂潮

株洲品牌,正尝试走进李佳琦、薇娅等网红主播的千万级体量直播间感受热情。疫情发生以来,唐人神、千金药业、华联瓷业均已在直播间亮相。

近期上镜最频繁的,当属唐人神。3月8日当天,李佳琦在直播间推荐了唐人神的广式五福香肠。链接挂上网,短短4分钟,共计20万包香肠就被抢购一空,唐人神当场销售额高达450万元。

这是唐人神第二次在李佳琦直播间亮相。2月8日在直播间“首秀”时,唐人神集团肉品电商总经理涂义曾有担心:“一次性备货7万份,对门店来说有风险。做最坏的打算,万一卖不出去,公司门店也可以在之后的几个月把备货‘消化’掉。”

没想到,当流量的狂潮卷来,8万份产品在数十秒内售罄,让涂义直呼“还是过于保守了”。直播的抢空,加上疫情期间开工不足,让该品类在唐人神线下门店保持了连续多日的“缺货”状态。

海量订单的背后,还有大数据的精准“画像”。“之前,线上购买人员的年龄分布在28岁至45岁之间,直播后,18岁至34岁的消费者成了绝对主力。”一直想向年轻消费群体下探的唐人神,已初步达到目标。

数据显示,在直播带动下,唐人神线上旗舰店的日常销量已增长35%以上,预计今年一季度的电商营业额将超过去年全年。

短时售罄,是直播间的常态。薇娅、李佳琦这样的头部主播,每场直播1000万人以上同时在线。抢购推荐商品,消费者得拼手速、拼网速,甚至是拼“人品”捡漏。

从去年7月起,千金药业已连续多次走进薇娅直播间。今年3月4日的一场直播,8万瓶新产品千金润内衣裤专洗凝露,同样在3分钟内被一抢而空。

“保持这个节奏不乱,我对头部主播直播间还有着更多的期待。”湖南千金养生坊健康品股份有限公司电商总监陈彪说。

【经验之谈】

一、千万级直播间并非“救命稻草”

“直播间1000万甚至2000万的粉丝体量,相比其他渠道更容易被中小企业接受的上播费用,对品牌来说,都是相当划算的一次营销和传播。”涂义说。

通过直播引流,增加认知度、粉丝量,再通过优质产品提升消费者忠诚度,这些才是品牌商更为看重的。

欲戴皇冠,必承其重。直播间蜂拥而来的流量背后,是海量的咨询、短时配送骤增的压力、提前大量备货的负担。对备货、配送、品控能力都过关的企业来说,千万级直播间是良药,而对无核心产品、缺乏市场竞争力、产品品质不稳定的企业来说,则很有可能是一剂“毒药”。

二、“没有毫无准备的胜利”

直播间创下的销售奇迹,有主播带货能力强大的原因,也与企业前期的扎实工作密不可分。

千金润内衣裤专洗凝露是千金养生坊去年才正式推向市场的全新产品。如何将产品快速推向市场,营销团队很是费了一番心思。先是借鉴香水瓶设计,赋予产品精致、高端的外观感受,随后在小红书、蘑菇街等目标消费群体聚集地推广“种草”,上抖音、快手平台做信息流广告加深印象,然后才正式走进直播间。

“增加曝光率,提升知名度,增强用户忠诚度,3步走完完成品牌效益的收割。”陈彪说。

记者手记

万变不离其“宗”

2019年,全民参与的直播带货狂欢造就了“直播元年”。2020年开年,受新冠肺炎疫情影响,大量在疫情期按下“暂停键”实体店,正在直播间里逐渐恢复,直接推动了“直播经济”的突飞猛进,开启了属于全行业的直播时代。

直播既是救急,也是营销方式变革。这些年,从线下,到线上,再到线上线下结合,实体经济销售渠道、方式一直在变,但始终离不开一条,那就是“满足消费者的需求”。

准确把握到消费者的需求变化,唐人神正准备推出更便于当代年轻人食用的切片香肠、自然米饭,千金养生坊推出了更符合当代女性需求的天然洗护系列。对消费群体精细甄别和分类,让二狼狐轩、唐人神、千金药业这样的品牌纷纷走进直播间,提升年轻消费者的认可度。

探索直播等新玩法,中小微企业要找准企业定位。“照猫画虎”不会找到真正的转化率,单纯将线下卖货模式搬到线上,也不见得能获得更多关注。抓住线上营销和直播的“根本逻辑”,在合适的平台用合适的语境,就能找到后疫情时代的发展机遇。

无接触商业“疫”外走红

株洲日报记者 任远

疫情突如其来,让无接触商业成为新晋“网红”。通过手机、电脑等数字终端,人们足不出户,也可以买菜、学习、看病、买房、健身,享受多元化多层次的服务体验。曾经熟悉的日常生活场景经过数字化处理,为众多商业领域找到了延展空间。当无接触商业“疫”外走红,权宜之计如何转化为拉动经济的持久动力?

情景:多元化的线上体验

“买东西只需手机一点,就能送货上门,真是太方便了。”家住庐山春天的熊女士,多年来习惯于去菜市场买菜,但新冠肺炎疫情发生以来,网上下单已成为她买菜、购物的新方式。3月28日下午,她在天虹微信小程序上一键下单:3斤胡萝卜、4斤西兰花、2斤瘦肉、一提卷纸。不到半小时,超市的工作人员便将商品送到了她家门口。

与此同时,与她家一街之隔的刘宇家中,一场特殊的早教课正在进行。“家长们让宝宝坐在枕头上,伴随音乐,左右摇摆。”手机屏幕里,早教机构“金宝贝”的老师坐在教室里,用道具向家长们演示。刘宇和丈夫按照老师指示,陪孩子互动、游戏,这些画面也通过手机传输至老师的设备终端,以便后者随时指导。

从上海返乡过年的韩一婷,体验了一回“线上看房”。打开美的梧桐庄园置业顾问发来的VR视频,一个360°全景样板间呈现在眼前。客厅、餐厅、卧室、阳台,想看哪里点哪里。置业顾问告诉她,如果担心疫情影响,可进行“线上认购”,在线选择心仪房屋,并签署认购书。

“云看病”解决了不少人在特殊时期是否要上医院的困扰。春节期间,罗敏一岁的宝宝高烧不退,究竟要不要去医院,一家人左右为难。最终在互联网平台“好大夫在线”医生的建议下,罗敏带孩子去医院做了检查,确认是细菌感染引起的发烧。经住院治疗,孩子已经康复。

分析:用户习惯从无到有

疫情时期,人们对于安全的空前关注,让无接触商业成为刚需。上述种种场景,皆为这一商业模式在不同领域的直观展现。

其实,“无接触商业”的概念早已有之。近年来,商超线上线下联动、无人快递柜等项目成为实体经济创新的方向,而互联网诊疗、线上教育等模式也初具雏形。但彼时的它们更多是着眼于提高效率、降低成本的探索。

业内人士认为,居家隔离的硬性规定,联防联控的各项举措,催生大量“无接触”的需求,令这一商业模式开始爆红,并逐渐改变人们的消费习惯。

以互联网医疗为例。在过去很长一段时间里,患者对在线诊疗缺乏信任。“大家医联创始人孙宏涛曾向媒体估测,因医疗本身的特殊性,有大约40%的诊疗需要线下进行,也即有60%的问诊可以通过线上实现。此次疫情助推人们形成在线问诊的用户习惯。”

株洲天虹营销部分部经理熊丹告诉记者,一直以来,公司致力于搭建包含多业态的线上线下购物系统,向客户推广购物APP和小程序等线上工具,而这一努力在疫情期得到最大转换——2月,株洲天虹线上销量占总销售额的近6成。许多传统消费者真正意识到线上下单、送货上门的便捷,并将这一意愿变成实实在在的消费流量。

预判:“宅经济”的细化延伸

疫情后,无接触商业能否转化为持续动力?“无接触商业的实质,是当下‘宅经济’的细化延伸。”长期从事商业消费领域研究的杨淑华认为,它符合当代人的生活消费大潮,是今后商业走势之一。

熊丹表示,作为连锁大型商超,天虹将进一步提升线上服务,加强技术和物流效率,不断优化天虹到家的消费者体验。“但作为实体商场,我们也会注意线上线下的消费比例。”

美的置业华中区城湘中公司策划负责人黄珊则表示,线上看房、售房在一定程度上节约了营销中心的人力和成本,提高了工作效率,他们会进一步加大线上看房力度,借助全景VR看房等手段,全面展示楼盘的区位、配套、绿化、户型等。

当然,我们也要意识到,无接触商业还处于起步阶段,不少细节亟需完善提升。例如,一些APP技术有待提升,消费者使用感受不高;部分在线教育企业的技术和师资跟不上流量的井喷;在线医疗的政策尚未完全放开,行业有待进一步规范。

“无论如何,抓住机遇,将非常时期的‘权宜之计’化作发展壮大的持久动力,无接触商业会让我们的生活更美好。”杨淑华评价道。