

不再上来就大喊大叫“一二三上链接”,而是依靠知识底蕴和鲜活有趣的内容吸引消费

# 企业直播时代:“用嘴播”变“用脑播”

本报记者 万佳



电商直播已经从过去“非主流商家卖非主流产品给非主流消费者”转变成“主流商家卖主流产品给主流消费者”,从非主流到主流的转变,从小品牌到大品牌,从小企业到大企业,意味着电商市场逐渐发育成熟,企业直播时代来了。

如今,越来越多的品牌企业意识到,在网络直播平台开通企业直播间与线下开门店一样重要,因为主流客户群体不一定逛门店,却一定刷短视频。“只要有好的内容、好的产品,坚持在这个‘赛道’,迟早都会有机会。”电商专家、黑龙江交通职业技术学院教师管宏强说,有经验的企业会在短视频平台上开上百个矩阵账号,主账号做品宣,副账号主动来带主账号。

对于黑龙江本土企业来说,无论是过去的货找人,还是如今的人找货,无论电商规则如何变化,优势一直都在。



辛恬直播前进行案前准备。

A

## “东方甄选”直播间拟落户哈尔滨

前几天,北京新东方旗下“东方甄选”直播团队找到哈尔滨电商网红小镇负责人辛恬,表示非常想把做农产品的直播间落户哈尔滨,因为无论从产品还是主播,哈尔滨的优势都是最大的。

“东方甄选的打法是每个主播做成专门的垂直类目,比如董宇辉做农产品,那么我们可能会把他的直播间落地在我们网红小镇上的选品中心,提供一套产品丰富的供应链供他们选择。”辛恬说,如果洽谈顺利,这个直播间很快就能运营起来。届时,东方甄选董老师的农产品很有可能来自我们黑龙江。

辛恬又比较了本土主播和东方甄选主播的差别:“为什么东方甄选双语主播一出来,马上就火了?因为一比就把过去那种模式的主播比下去了。过去的主播上来就大喊大叫,直接推介商品,一二三上链接。而新主播赋予了职业更丰富的精神价值,说白了,主播得让用户爽,跟用户产生共鸣,用语言缓解日常生活中产生的焦虑情绪,用聊天沟通的方式让他们开心,给他带来有用、有趣、有价值的内容,与客户产生共情,这样才能触达用户,让他们心甘情愿地掏钱买单。”

辛恬发现,东方甄选的直播模式很难复制。新主播应具备教育素养、业务素养、精神素养。业务素养比较高的主播通常具备一定的知识底蕴、优秀的语言表达能力、临场应变和即兴发挥能力,这样才能走得稳更远。而由于目前电商仍处在朝阳期,大多数人认为谁都可以做主播,认为成为主播的门槛较低,都想进入这个行业尝试一番,对自身没有认知,没有受到专业的培训,盲目找一个机构去直播,往往这样的主播会被行业迅速淘汰。

B

## 新直播时代把用嘴播改成用脑播

要把哈尔滨的优势农产品卖得更好,就要下更多功夫。辛恬说,从去年开始,园区先后承接了三四十个品牌的直播代理业务,有一个很火的品牌,直播间的人数却始终维持在百十人左右,甚至周末本来应该上人的时候进直播间的人更少了。每天下播复盘,看后台数据总觉得两个主播节奏不对。但下次播要怎么调整也弄不清楚。一手好牌打得稀烂,辛恬觉得问题应该在主播身上。正巧赶上主播请假断档,辛恬决定自己播几天,看看到底问题出现在哪。

“我当时也没想长期干下去,就是想站在主播的角度,找到解决问题的方法。”辛恬说,当真正坐在主播的位置上,我发现尽管两个主播都很卖力气,说话的语速越来越快,以至于下播后都感觉特别累,很吃力。这其实就是直播节奏乱了,心态都一直处在紧张之中。

知道了问题的根源,辛恬就开始要求工作人员在主播面前挂一个计时器和投屏显示器,显示主播介绍商品的时间、内容以及其他要求。“过去主播介绍商品很随意,她觉得好卖的东西多说几句,多占点时间,不好卖的东西就少说。”辛恬说,我要求主播介绍某个商品的时间必须是基本一致的。比如,直播1个小时挂12件商品,那么每件商品介绍的时间必须是5分钟。在这5分钟内,前30秒到1分半的时间,要求主播介绍产品特点,给消费者带入真实的情景。最后30秒是商品临门一脚,要求主播要在30秒内开展强大的促单攻势。这种类似于军事化的直播管理真的很快见效。经过调整后,直播间两个月时间就冲上带货榜。

要说主播赚得多也确实比别的行业多,一个主播如果踏踏实实播半年,每月能够完成绩效任务,月入1.7万到2万+是不成问题的;但同时,主播也很辛苦,一周只能休一天,工作时间一般从下午6时到半夜12时,后半夜还要进行复盘。

辛恬说,新直播时代下的主播一定是有想法、会思考的,一定是善于运用自身优势,要么有人物特点,要么有语言特点,给直播间打下独一无二的烙印。“关键还是要看主播的状态、想法和思维。必须要紧紧跟住短视频风向,适时作出调整。”

C

## 企业直播间里设传播矩阵

每个周末19时,位于哈尔滨老会堂音乐厅一侧的哈尔滨钢琴音乐展厅里总是时不时飘出略显稚嫩却格外认真的乐曲。“每周一到两次的音乐沙龙我们都会邀请各个年龄段的爱乐人,向现场观众以及网络在线观众展示自己。”该店经理张琛说,这种线上同步直播的形式从2019年疫情之初就开始了,如今已经进行了100多场。

与其他直播带货不一样,这里的直播只聊音乐,甚至连门店在售的各个系

列钢琴都不介绍。“我们开直播的目的是为了引流,让更多人知道了解这个品牌,进而因为喜欢而产生购买欲望。”经理张琛说,经过两年多的坚持,我们的音乐直播活动不仅踩在了兴趣直播的点上,更给门店带来一波又一波优质客户。

除了每周固定的音乐沙龙,哈尔滨店还会进行各种跨界音乐直播活动。“今年国际钢琴比赛的颁奖典礼不是在展厅,也不是在音乐厅,而是在合作商家举办的。”张琛说,之所以这么做,不

仅是客户资源的互通互融,更重要的是,通过网络直播,让更多人了解哈尔滨本地的音乐以及相关产业,实现城市形象的线上推广。事实上,这样的跨界直播合作还有很多,从去年就开始做的雪山书集音乐文化活动,目前正在与酒店联合设计下午茶活动,以及4S店筹备的森林音乐会等等。

张琛说,经过两年多的直播活动,我们发现主流消费群体的购物习惯改变了,他们中的绝大多数已经从线下转移到了线上,这也是我们一直坚持做直播的根本原因,我们要及时调整营销策略以适应他们的变化。

感受到企业直播风潮来袭的不仅是企业,还有直播团队。“去年这个时候,我们在杭州还代理了三四十个品牌直播。”黑龙江新媒体产业园副总经理辛恬说,所谓代播就是他们把品牌交给给我们,我们在园区内找到合适的主播,开直播间进行直播。然而,今年开始,这股风潮很快就变了,许多品牌不再外聘主播和代理直播间,而是开启品牌自播模式。这些企业一般都是在企业内找几个形象好、口才好的员工,稍加培训后即开始直播。“这种企业直播账号也很多,甚至一个门店一个号。”辛恬说,像某药业、某剃须刀在全网开了几百上千个直播间,由于数量众多,一个月创下9000万元销售额。



直播钢琴比赛。

D

## 企业直播得像开门店一样经营

黑龙江电商专家管宏强认为,如今的电商直播已经进入3.0时代,第一代“传统企业转型电商行业”时代早已过时;第二代“传统电商企业转型”目前已近尾声;第三代企业直播电商时代汹涌来袭。“企业直播不仅缩短了品牌与消费者之间的距离,也缩短了品牌孵化和消费者认同的时间,有利于在短時間內打造网络爆款和孵化新品牌。”管宏强说。

“企业直播时代已经真正开启,企业要用心经营网络账号,要像开门店一样去经营账号。有经验的企业会在短视频平台开上百个矩阵账号,主账号做品宣,副账号主动来带主账号,形成宣传矩阵。”管宏强说,短视频平台会根据数据分析,把每日上网活跃人群关注某类视频来进行大数据推送,千人千面,做到有的放矢,精准投放。这就相当于把有需求的人自动推送到直播间,能不能抓住用户,就要看主播的能力和产品的质量了。

面对巨大的流量池,我省企业,尤其是农产品企业,应抓住各平台大流量的机会,将优质内容产出,将好产品输出。“我接触

过许多本地企业家,他们过去对网络销售的印象是小打小闹,看不上;如今网络火热,又感觉错过了最佳时机。”管宏强说,实际上在全民直播时代,任何时候搭上车都不晚。

南方企业对网络销售的敏感度很高,许多企业已经走在了前头,门店可以开十几家,直播间也可以开十几个,几百个。直播间刚开始肯定不会有流量的,当直播一段时间,流量积攒到一定程度,一定会迎来流量高峰。他们的直播间没有明星,都是企业员工做主播。老板充分调动员工的积极性,全员投入其中,让员工意识到这也是工作中重要的一部分。而且直播间的成本要比开门店低很多。

“任何企业和个人在创业尝试的过程中都会走弯路,走着走着就琢磨明白了。”管宏强说,许多企业都是尝试了许多不同的方向,最终抓住了流量的机遇。哈尔滨本土企业的直播间也可以进行各种新奇的尝试,东北人自带幽默感,天生段子手的高手,越东北越招人看,这是我们的优势。总之,有趣、鲜活的主播和内容才是打开新直播时代的“钥匙”。



直播中的辛恬。



辛恬在直播前与运营商讨直播细节问题。