

张继科PK韩乔生引发抢购热潮

体坛明星带货 助力湖北复苏

2020年,原本是欧洲杯、奥运会等赛事齐聚的“体育大年”。如今受到疫情影响,赛事相继取消,2020也变成了“体育荒年”。无法上场比赛,体坛明星们却寻找到了另一片赛场。在疫情期间,他们拿起手机,通过直播的新兴方式,继续展现体育的力量。

本版撰稿 本报记者 龚哲汇

小龙虾、热干面、茶叶、坚果零食……

张继科向食品界进军



张继科推销小龙虾

“不要给我刷礼物,多助力湖北,给我刷啥礼物啊!”此言一出,直播间的评论区又被不同长短的“哈哈”瞬间刷屏。有人发布弹幕,“科科真可爱”,镜头前的张继科腼腆一笑,继续让观众们点击直播间的下方链接选购商品。

4月22日晚8点,利川市委副书记钱鹏以及恩施市副市长杨凯军惊喜亮相快手直播间,协同韩乔生、张继科、潘晓婷等多位体育界大咖,推介湖北当地特产,助力湖北复苏。两个小时的直播,他们累计带动观看量超1900万人次,总互动达132万人次。其中,小龙虾、热干面、利川红茶等湖北特产更是引起观众们的疯抢。

对于张继科而言,直播早已不是什么稀奇事。但是在最近的几个月,这位乒乓国手开始了“带货”生涯。起初,张继科仍专注于自己的“一亩三分地”,直播推销乒乓球拍。原世界冠军拿着平底锅、瓶盖等非常规工具,与拿着乒乓拍的主播切磋球技,画面相当有趣。

而在周三的直播活动中,张继科首次向食品界进军,小龙虾、热干面、茶叶和坚果零食等商品摆上了货架。在直播过程中,张继科也展现了自己呆萌的一面,先是不小心报错价格,此后“科言科语”更是层出不穷。听说商品打五折,他赶紧劝自己的球迷“这不来个50盒啊!”得知自己成了北京地区最热的主播,他还反问助手是不是看错了,“北京市第一?北京就我一个人在播吗?”;而与利川副市长连线推销茶叶,他毫不拘谨地与对方隔空干杯,“举杯利川红茶,和副市长干杯,Cheers!”听到副市长连连感谢,张继科又直言,“别老说感谢,您太客气了,大家一起支持湖北是应该的。”

直播平台的大多数主播,喜欢将自己的粉丝称为“家人”,“张主播”也入乡随俗,用“家人”、“老铁”招呼直播间的观众,看上去已经得心应手。然而真要连线职业主播,张继科也不得不

在他们的嘴皮子面前甘拜下风。推销湖北小龙虾时,张继科与女主播连麦,对方一阵推销,张继科根本插不上话,坦言“我蒙了”,他只得愣愣地看着屏幕。直到对方说完了,他又小心翼翼地从头确认,“是99元三盒吧。”让人又气又爱。面对妙语连珠的快手达人,张继科笑称,“对面妹妹真是太能说了,看来我只能送自己的签名球拍了。”直播的高潮部分,莫过于张继科连线原央视解说韩乔生。连线前,张继科放出狂言,“体育频道著名解说韩乔生老师要和我PK,他哪能PK得过我?糊涂。”名嘴韩乔生也是有备而来,即兴来了段无实物解说的经典绝活,当他用熟悉的声音念出“乒乓老年组”等恶搞台词后,引得全场爆笑,张继科和观众直呼名嘴功力不减当年。随后,二人还玩起了15分钟限时带货PK,更是引发了一波抢购热潮。



张继科连线韩乔生

据了解,当晚的直播里,张继科等几位体育大咖共推介了利川红茶、汉口二厂汽水、小龙虾、热干面等十七种湖北特色商品。原定两小时的直播时间,因为看到货还没有卖完,一向不服输的张继科又开启了加班模式,希望能再多推销出一份商品。最终三个多小时,他所推介的小龙虾、热干面双双卖出上万份。利川市副市长钱鹏表示,“因为疫情原因,湖北部分地区农产品出现滞销,我们也希望借助快手这个平台,能帮茶农们把一年的辛苦变现。”同时他也感谢体育人能在疫情期间挺身而出,向湖北省伸出援手。



直播时间: 2020年4月22日 20:00开播

点亮湖北·为鄂拼单
金牌带货官

直播成为体坛流行

除了周三的张继科、潘晓婷、李景亮等体育大咖之外,越来越多的体育人走到手机屏幕前,开始涉足直播带货。事实上,早在2016年里约奥运会前后,傅园慧、杜丽、张国伟、丁宁、吴敏霞、何姿等一批当打之年的运动员,就曾掀起了一股体育明星直播潮。但如今疫情当下,直播也从起初的自娱自乐,变为自带“任务属性”。直播的主体从一线运动员开始向退役运动员、体育从业人员扩展,听他们说体育圈的老故事,更是受到了观众的好评。

因为之前多次在直播镜头前聊足球,范志毅受到了徐根宝的批评。恩师甚至写了副字,上书“淡泊名利,宁静致远”,似乎是在暗示范志毅少抛头露面,多做些实事,“你也50岁了,我像你这个年纪的申花队,希望这一次是你事业成功的起点。你就是做个足球教练的,你不合适做生意、做领导,也不是做‘网红’的……”对此,范志毅也有自己的意见,“我一直都是足球人,从来没有偏离过足球,直播是为了让球迷朋友更好更正确地了解中国足球体系和不足。徐指导也是一直在改变的,我相信他也是能接受新鲜事物的。”

在范大将军的直播间中,原队友胡云峰、张勇、陆玮、郑科伟、霍智宇等人时而客串,他们计划在镜头前一起聊足球、说青训,教小孩子怎么踢球,“中国足球有什么问题,我们一起来给球迷作一个正面的解答。”目前,范志毅的直播间还没有带货的计划,因此也能从侧面看出,原亚洲足球先生暂时没有考虑商业利益,只为推广足球事业。

CBA因疫情停摆,根据最新消息,联赛在7月之前无法重启。因此,很多球队选择了放假,等待CBA联盟的消息。马布里在放假期间没有闲着,北控主帅在电商平台拼多多上开启个人直播首秀,销售自己的篮球品牌。在一个小时直播过程中,马布里先是一声“来啦老弟”,活跃直播间气氛。随后回顾了他22年篮球生涯的高光时刻,畅谈他对科比、艾弗森等NBA球星的看法。推销自家商品,老马也亲力亲为,秀了一波布鲁克林街头的花式动作,最后介绍了“NBA生涯纪念款篮球”、发光篮球等特别版篮球。最终直播带货的成果为:2.1万人观看,拼单158件。这个数字并不如预期中火爆,但数据显示,马布里直播当天,直播间和全平台的体育运动商品订单数,增加到了日常的140%。

借直播“炒作”的也大有人在,效力于新疆广汇的西热力江就是其中一位。在一次直播中,一位球迷称李景亮比西热力江多了,没想到西热力江回应说,“我以前也练过拳击,打一场就打一场,我怕过谁?疫情结束后咱们跨界打一波。”几天后,他上传了一段自己备战拳击的视频,“我正在熟悉综合格斗规则,没有平局,只有KO!”而对于西热力江的“约战”,李景亮在一次直播中这样回应:“足球有足球功夫,篮球有吗?让我好好教你一下什么是MMA篮球。”据了解,这场跨界比赛将按照拳击的规则进行,比赛地点定在乌鲁木齐,比赛时间将视疫情的发展而定,双方会在之前召开一场正式的新闻发布会。

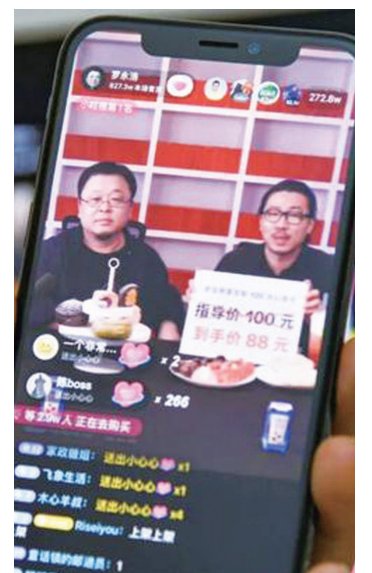
受众基础大 直播没困难

参与直播的体育人很多,但直播的效果和影响力却各有千秋。有如张继科带货成功的案例,也有如上文所述中,马布里较为惨淡的营业额。甚至一些非体育圈人士跨界带货,反而取得了不俗的成绩。体重230斤的非健身爱好者罗永浩,直播了2小时39分钟,卖出了近千台跑步机,其中筋膜枪销售额达到277.19万。开播5分钟,实时观看人数超过60万,整场直播观众峰值达到89.2万。不爱运动的老罗反倒比篮球名宿老马更能在体育圈中带货。

结合体育人带货的成功案例看,强大的IP是决定最终成绩的重要因素。依托于强大的粉丝效应,张继科的直播总能吸引大量观众前来围观。而年纪不过32岁的张继科,也能迅速适应网络直播的快节奏,甚至还在直播中以他独有的方式撩拨粉丝的心弦,“我在北京,我不知道你们在哪,你们应该在我心里。”此言一出,又增长了一波销售额。同样的道理,罗永浩本身就拥有相当的受众基础,因此带货对他来说不构成困难。

通常来说首次露面就带货的体育人,他们的成交额和直播体验都不会太理想。知名评球人刘建宏在初次直播中两次不小心关掉了直播间。由于不熟悉平台规则,他还因为推荐啤酒被短暂“禁播”。但也有平台方表示,相对于职业主播,明星带货最重要的指标并不是成交量,更多还是对平台品牌的一次宣传和定调。而且比起服装、日化、食品等快消商品,体育产品更需要场景化体验性营销。且对于观众而言,吸引他们前来观看的是体育人本身,是他们的故事,而不是商品和折扣。在之后的直播中,刘建宏不会像导购一样不断“安利”商品,而是以多年积累的底蕴让观众产生黏性,央视名嘴很快摸索到了自己的直播之道。

但即便直播成绩和销售额不理想,体育人们也完全不用担心。毕竟,如今直播掀起热潮,只是因为体育赛事暂停,是大多体育人的第二选择。等到疫情结束,一切恢复正常,相信他们也将尽快回归正业,而喜爱他们的观众们也会将目光重新聚焦于赛场。



可能是“第一代网红”的罗永浩,人到中年开始网络直播带货