

“爆款商品 酒香也怕巷子深”

专题撰稿 本报记者 龚哲汇

和之前的申花主题带货活动一样，东体首席评论员姬宇阳继续担任“申蓝一夏”的主播一职，不仅台上为观众们推介好物，在整个活动幕后他也有颇多感悟。

“第一次只是卖球衣装备，第二次和申花官方专卖店联手，多了一些球队的衍生产品。”从商品的选择角度看，东体也在不断成长，“第三次是以生活消费品为主，并且我们结合了近期刚刚推出的莫雷诺系列的爆款新品。”团队在直播前希望，“申蓝一夏”的直播销售规模，特别是销售体量方面有所突破。

直播的“招牌”做大了，合作方也纷纷至沓来，随之而来的是前期的准备成本，“每件商品的遴选、销售模式、分成比例包括配送方式的谈判，都是需要花大量时间的。”姬宇阳说道，尤其是申花最新开办的品牌“申蓝湃”，如果能有商品在东体直播厅内登场亮相，对于双方的品牌建设都是极其有益的。

而在直播活动过程中，“申蓝湃”和莫雷诺个人品牌的商品果然最受球迷们的追捧，鞋盒、联名鞋和鸭舌帽被一扫而空，这样的局面也是姬宇阳事先预料到的，“这几款产品本身具备爆款属性，球迷们知道了肯定会来买。”但好酒也怕巷子深，姬宇阳认为，没有前期的宣传准备，秒杀好戏也许不会几度上演。

在所有直播出售的商品中，姬宇阳本人最青睐的莫过于申蓝湃3冠王supbro鞋盒，“因为从鞋盒上面的很多元素来说，的确是结合了很多跟申花历史，以及那场比赛有关的元素。”在直播过程中，姬宇阳向观众们从里到外详细地介绍了所有隐藏的细节，“包括还有虹口足球场的门牌号以及经纬度，这些其实很能触动球迷的内心。”至于直播中特别推出的“申蓝一夏大全套”，这也是东体团队的特别创意。“一键拿下大全套组合，在之前的淘宝直播中也没怎么听说过。我们主要是想尝试一下，或许有些球迷会考虑到秒杀的难度，包括他们会对所有的直播产品都有很大的兴趣，这样一个包装模式正好给了他们多一种选择。”

此次“申蓝一夏”直播活动，东体直播厅首次尝试了一些与体育相关度较低的商品，但选择这些商品，东体团队有自己的考虑，“因为今年中超第一阶段球迷不能去现场看球，所以我们准备了球迷在看球和生活中需要的一些消费品。选择商品前，我们首先关注产品的质量，同时价格也要在球迷的接受范围内。”姬宇阳表示，在未来的直播活动中，希望能给大家带来更多质量好、价格合理的产品。



本版摄影 本报记者 陈嘉明

精心打磨 提供球迷朋友最优质购物体验

直播的魅力在于互动反馈都是迅速且真实的。停止推流的一刹那，长达两个小时的“申蓝一夏”直播带货中，6万人次观看，百万人次点赞。当然，带货最终还是凭销量说话，近两千件商品悉数售出对于东体直播团队而言就是最自豪的答案。

直播带货成“月度爆款” 为球迷提供最优质产品

“申蓝一夏”是东方体育日报与上海绿地申花足球俱乐部的又一次直播合作，从最初在十多平方米的直播间里直播，到如今走出报社，前往绿地全球商品贸易港搭建特别展台直播，在以商务组、视觉设计组、导播组和客服组为主要组成部分的直播团队的通力合作下，东方体育日报直播带货的IP正越来越强大。

想要在每次直播时吸引更多球迷收看，商品内容就需要不断推陈出新。细心观察过三次申花直播带货的观众可以看到，从第一期的申花球迷装备，到第二期申花球队的文化衍生品，到第三期“申蓝一夏”的直播，东体直播厅为球迷们带来了球员的个人品牌，以及一些体育圈之外的快消品……

东体一次又一次跳出“舒适圈”，

挑战自己在体育领域的潜能。而在与各合作方对接的过程中，东体团队也付出了相当大的人力物力，力求将合作做到最好，并为球迷朋友们提供最优质的购物体验。

报纸新媒体助力直播 多管齐下全方位推广

不同于其他平台的直播带货，东方体育日报在直播前充分发挥媒体优势，通过报纸和新媒体为“申蓝一夏”活动进行预热。《东方体育日报》连续两期刊登直播预告，而通过东体官方微信、微博和APP两微一端平台的传播，直播预告也传遍了各大球迷圈。

值得一提的是，在设计海报时，东体直播厅团队曾考虑过继续沿用隐藏价格的方式，计划在直播间中揭晓惊喜价，但几经斟酌，最终团队决定将直播当天所有的商品价格提前公示。除

此之外，“首发”、“限量”、“特价”、“现货”等关键字也一并出现在海报上，为此东体海报设计团队也是一版再版，直到呈现出一目了然的五款高质量海报。

另一方面，东体视频团队也专门为本次直播带货拍摄了预热视频。有别于之前“纯广告”的宣传风格，这条预热视频更是加入了情景设计，并结合中超即将开赛观众却不能前往现场的实际状况，在视频中推广了新的“观赛模式”——买上与申花相关的商品在家看球。

鞋盒、零食已在路上 东体“现货”优势明显

直播结束后，被球迷们疯抢的申蓝湃3冠王supbro鞋盒已经连夜打包装箱，准备发往这100名幸运儿的家中。除此之外，直播间内所售出的零食等商品也已经在路上——现货现

发，这也是此次直播中东体方面的一大优势。

由于“申蓝一夏”直播活动中商品的特殊性，诸如在联名鞋、鸭舌帽、鞋盒被抢购一空后，客服后台都会收到源源不断的顾客询问讯息。直播现场，几位客服人员更是“手脚并用”，积极与抢到好物的球迷沟通。而在定制啤酒和联名鞋售罄后，客服也收到了来自球迷的补货询问，并与在场的产品负责人积极沟通，一定程度上也促成了两款商品的补货，满足了大家再次抢购的需求。

在本次“申蓝一夏”直播带货中有收获的幸运球迷将很快收到自己的心仪之物。另外，正如直播中所承诺的一样，购买“大全套”的球迷也将于近日接到通知，享受大礼包专车专送的福利。好商品、好价格、好服务，东体团队始终铭记“球迷在心中”，并将继续一如既往地地为球迷们送上“硬核”直播带货。

一键“打包”全套！球迷：跟着队长的脚步走

实习记者 王小艺

上周六晚上，“申蓝一夏”直播带货又一次点燃了申花球迷的热情。直播还未开始，莫雷诺联名休闲鞋、莫雷诺鸭舌帽、申蓝湃3冠王supbro鞋盒等热门商品就已被“提前剧透”，球迷们摩拳擦掌，纷纷希望抢到心仪的商品。申花球迷华先生和许多“蓝血人”一样，晚上8点未到就守在手机前，准备开始属于他的“战斗”。

在此次直播前，东体直播厅为球迷们准备了一个惊喜——“申蓝一夏”套餐。成功支付51209元，便可一键拿下直播期间上架的所有商品，并享受到商品专车专送的福利，除此之外，购

买套餐的球迷还有机会成为下次直播带货的主播。这是东体直播厅面向申花球迷的首次创举，而套餐链接一经上架就被球迷朋友们抢购一空，其中，华先生手速惊人，成为第一位下单“大全套”的申花球迷。

“不是第一次看直播了，之前申花之夜的直播也有关注过。因为看大全套里基本上也都是跟申花相关的商品，看了介绍也觉得基本上都能用到，性价比蛮高的。”“ALL IN”的形式深受大家青睐，不喜欢做选择题的朋友们干脆一次性全部购买，也避免了之后各种爆款抢不到的担忧。“感觉与申花相关的信息总会多一份关注吧，买球队相关衍生品就像是在为信仰充

值。”而对于俱乐部全新商业品牌“申蓝湃”的推出，华先生也表示充满期待，“俱乐部肯定能知道我们球迷想要什么，同样是花钱，购买自己主队的商品，我肯定是愿意的！”

前晚，莫雷诺联名休闲鞋、纪念帽极受球迷追捧，有关两件商品和莫雷诺基金会背后的故事，申花球迷们早已耳熟能详，“莫雷诺的公益项目从最开始发布就一直关注到现在，”在华先生心中，莫雷诺是一个勇敢追求自己内心所想的人，“他做慈善不是为了出名，是真的为了社会，为了需要帮助的人，想要贡献自己的力量。”

从2012年至今，莫雷诺一直在申花坚守着他心中的那份执着，场上兢

兢业业，场下低调谦逊。在今年疫情暴发初期，莫雷诺就主动捐款捐物，尽他所能以各种方式参与公益活动。“买这些我本来就需要的东西，同时也做了公益，我们球迷也会跟着队长的脚步走！”华先生说道。

在节目的最后，神秘嘉宾吴金贵的到来也让华先生感到惊喜，“听到吴指导也对今年的阵容补强给予了肯定并充满信心，作为球迷的我们也备受鼓舞，对今年申花的表现有了更多期待！希望今年球队成绩能越来越好并保持稳定，少一点起伏，遇到任何问题困难都要坚持下去，我们球迷永远和申花同在！”

