

上海“五五购物节”正火热进行中,直播带货成为商家、平台的“标配”。4月中旬发布的《上海市促进在线新经济发展行动方案(2020-2022年)》提出,直播新经济是重点发展方向。如今在上海,商业品牌、艺术品牌、时尚品牌纷纷拥抱直播,拼多多、小红书等上海本地互联网企业又在直播产业中颇多创新。作为具有全球影响力的国际消费城市,上海持续创造着与城市地位相匹配的商业文明,现在又率先拥抱在线新经济,进一步推动线上线下融合发展,成为当之无愧的“直播第一城”。



「五五购物节」火热进行
直播带货成「标配」

上海为何能成为「直播第一城」?

品牌看重“新零售第一阵地”

阿里巴巴4月初发布的《淘宝直播新经济报告》显示,在国内一线城市中,上海的淘宝直播无论是用户观看数量还是各类品牌的参与规模均居全国第一,上海已成为具有旗舰意义的“品牌直播第一城”。

直播给上海品牌打开了新的想象力。3月24日,在全球各大时装周都因疫情面临取消或推迟之际,上海时装周如期进行,开幕秀通过淘宝直播间举行,3小时内250万人在线观看,时尚走进了更多人的生活。时装周期间,150多个品牌的1000款新品通过淘宝直播间发布。与此同时,上海的商业名片新天地也将整条街开进淘宝天猫,展示最新的时尚潮流。

上海本土品牌在这场直播大潮中如鱼得水。疫情期间,恒源祥第一时间开起了淘宝直播,3月份,恒源祥的业绩不降反升,同比增速达105%。清明节,传统节令美食青团也在淘宝直播间火爆,百年老字号杏花楼通过淘宝直播间10秒卖出13万盒,3月业绩同比去年大涨341%。

直播同样吸引了众多国际大牌。4月16日特斯拉(Tesla)入驻天猫,首次在中国国内第三方平台开设官方旗舰店,随后又连续8天进行直播。此前家居巨头宜家也已入驻天猫,还把线下标志性的样板间搬到了淘宝直播间,30万粉丝直接购买相关宝贝完成客厅、厨房、餐厅的搭建。

任何品牌都绕不开上海这块“新零售第一阵地”,正如“直播一哥”李佳琦所言,“品牌直播第一城”名副其实,“上海的老字号和新品牌给我很多故事,进入直播间的产品我都试过,真的很出色。老字号的创新能力很强,新品牌又很懂年轻人的心。”在佳琦直播间,老字号玉泽面膜曾一场售出156万片,新品牌拉面说也曾有一场卖出70万盒的业绩。据初步统计,今年截至5月10日,佳琦直播间共卖出4.5亿元的上海货。



豫园商城老字号联合直播带货,美女主播边走边为直播间的观众讲解
本报记者 周馨摄

拼多多持续输出“上海经验”

上海作为“直播第一城”,持续向全国输出数字化能力。上海本土互联网企业、新电商拼多多最先倡导和实践的市长直播带货,如今已成为另一种“品牌”,极大促进了全国各地农产品上行和工业品下行。截至4月30日,拼多多已联合全国多省区的150多位市长直播带货,帮助各地特色农产品上行,成交订单量超过1.1亿单,售出农产品总计超过7亿斤。

5月16日,烟台市副市长张代令和11位市区长一起走进拼多多直播间,推荐烟台特色商品和城市文化。烟台也是今年3月以来,继宁波、青岛、东莞、泉州、佛山等五个万亿级GDP城市之后,第六个联手拼多多的沿海城市。

参与烟台市长直播活动的张裕集团有限公司总经理孙健表示,充分竞争市场下,获客能力决定企业生命力,直播已经成为触达消费者的核心渠道,“以前数字化转型只是锦上添花,现在是到了生死存亡的地步”。虽然一季度出现的疫情对很多企业造成

了影响,但张裕集团在国内的红酒份额增至42%。

“电商平台上卖得最好的是28mm的中大果。对于特大果,消费者没概念,很难卖出去。如果用好直播工具,转化率能提升10%以上。”烟台林果电子商务有限公司联合创始人赵洋表示,以往特大果只有在线下商超才卖得动,现在直播也能“消化”一部分存货。

拼多多的“上海经验”,还在于不仅仅满足于“一场直播卖了多少货”,更重要的是,拼多多还深度协同政府、企业,为出口型企业打通国内线上新市场,探索种养殖业数字化升级。就在烟台市长直播当天,“烟台优品馆”在拼多多平台上线,馆内涌入数千种烟台特色产品,烟台大樱桃、莱阳梨、龙口粉丝等价格均为线下的五至七折,另有多家出口加工型食品企业,将原本出口至日韩的外贸肉制品通过优品馆实现内销。

这是“溢出效应”,这也是“长久之计”。

小红书“线上种草线下拔草”

上海的另一家本土互联网企业——小红书,因“种草平台”而被广大用户熟知喜爱。小红书作为“生活在线化”的载体,用户所见的内容大部分都来源于真实生活,消费者在线上种草、云逛街,然后去线下拔草,最终又回到线上继续分享,形成互动。由此形成了“种草”的正向循环,实现了“生活在线化”对线下消费的反哺。

小红书“种草”“拔草”的新消费闭环模式,在上海“五五购物节”上叠加直播新形式,也为上海的在线新经济输入了新动能。

4月25日,小红书联合上海的TX淮海、BFC外滩金融中心、K11等地级商圈,发起“开张啦,跟我来探店”活动。16位博主通过直播的形式进行了长达31个小时的打卡、探店直播,让到店消费的体验在线化,通过这种“先体验后消费”模式,激励用户更多地到门店和线下消费。参与商圈的反馈数据显示了“种草模式”对现实生活的影响:TX淮海商城人流量增长4倍,BFC客流环比增长近五成,BFC文创领域的客流增加了六成。

小红书创始人瞿芳认为,移动互联网发展的下一个趋势将是“体验在线化”,很多生活场景才刚刚“在线”,可能半年前大家都很难想象的云探展、云逛街、云直播、市长带货等各类形式,现在正在以非常快的速度在线发生。

就连一直态度谨慎的国际品牌也在通过互动直播等新方式,创新地与消费者在新场景下互动。今年3月以来,国际知名品牌LV、Lanvin、Givenchy以及Tiffany都陆续把互动直播首秀放在了小红书上。

“统计发现,LV当天在小红书直播获得的流量相当于当天全国所有门店的流量。”瞿芳介绍道,包括Lanvin、Givenchy、Tiffany都采用了直播探店逛街等新方式,每一场直播都非常符合各家品牌的独特调性,是特别不一样的尝试。“在线的种草不仅可以引导用户在线消费,也可以带动线下消费体验,用户通过自发的笔记、短视频、直播等形式让越来越多的人看到丰富的生活场景。”

本报记者 金志刚

“各位朋友,前段时间是不是在家里闷坏了?现在天气好了,出来走走玩玩,墨镜就非常实用了。”昨天20:40,百联集团副总裁浦静波走进南京东路吴良材总店直播间,戴上一副太阳眼镜带货。此时,直播间里有近15000人次观众,直播间外也有围观群众新奇拍照。与此同时,浦东新区第一八佰伴直播间里,百联集团总裁徐子瑛也“空降”至现场,和YSL圣罗兰中国首席彩妆老师一起直播,徐子瑛为消费者带来限时福利时间,一时间下单数噌噌上涨。

从昨天上午10点到晚上10点,百联集团首次推出“519超级直播日”,以“12业态12小时”的不间断直播活动,掀起了“五五购物节”又一波高潮。直播间里不仅有“网红小姐姐”,还有百联自己的“带货天团”:企业老总亲临现场“圈粉”,劳模柜姐转型亮相。

在第一医药直播会场,深耕听力检测及助听器验配领域数十年的“上海市劳模”郁健强来到i百联直播间。他的工作岗位第一次从第一医药商店二楼和三楼的听力测试服务中心搬到了线上的i百联平台。2003年开始从事美妆行业的刘京在百联的线下门店做销售多年,2007年加入法国娇兰至今,兼任区域护肤老师与香水咨询师。昨天的直播活动中,她尝试转型“美妆主播”,因为积累了丰富的专业知识和大量一线服务的经验,即使面向全国各地的消费者,也能从容地给出更专业、更有针对性的产品购买建议。

像郁健强、刘京一样奋战在百联销售一线的“劳模”员工和“柜姐”“柜哥”,在百联旗下的各百货商超门店中不胜枚举。直播浪潮下,这些原本被分散在各个门店的人才聚集起来,通过转型培训与平台支持,变身主播走上前台。相比“送福利”的老总,这些人才在垂直领域有着一般网红博主难以匹敌的专业性,他们也走进直播间,可见老牌商业企业转型升级的决心。

昨晚,刚刚走出直播间的浦静波告诉记者,借助此次“五五购物节”的推动力,百联集团将进一步进军电商直播,除了在集团下属的四家购物中心常设直播间,也计划在i百联APP上加载直播功能。“直播带货有着超强引流力量,一方面我们会和其他电商平台直播合作,另一方面也要开拓自己的直播平台,这次持续12小时的全业态直播就是一次尝试,未来我们会继续深耕新零售发展,进一步推进百联的数字化转型升级。”本报记者 张钰芸

上海市经济管理学校
首开幸福课程 倡导幸福德育
www.sems.cn

老牌百货十二业态十二小时大直播



百联集团“柜姐”直播带货