

员工当主播，周末直播嗨起来！ 从火锅店到卖场…… 宁波企业争抢直播商机

记者 薛智谊



2020年的这场疫情，让直播全面演绎了“播种未来”的可能性。4月11日晚8点整，达人村景点的员工季欢准时走进了一家火锅店的直播间，他身着一件写有“季村长”三个大字的白色T恤，头戴一顶写着“达人村”三个字的草帽，有几分滑稽——直播就在这种轻松搞笑的氛围里开场了。

几乎是同一时间，博洋家纺开启了全国1500家门店首次同步线上直播，为了这次直播，他们准备了一个多月，彩排了多次。在这个周末，用户只要拿起手机，一个主播背后宁波活生生的场景、业态被展示在用户面前。从火锅店到卖场，甚至是乡间田头，宁波企业在“直播”中开拓商机。

直播：从餐馆到景点

整整一个多小时的直播，“季村长”一边滔滔不绝地吆喝，一边手拿筷子涮火锅，还不时地看一下前面屏幕上的粉丝留言和提问，与粉丝互动。他卖力吆喝又吃得满头大汗，1.88元抢50元的火锅代金券销售火爆。

“我是抱着好奇的心理来看直播的，看他吃火锅，有意思，拉近了餐馆与消费者的距离。”一位网友表示，这种直播方式，不仅把产品预售出去了，而且餐馆的宣传也到位，值得尝试。

这不是达人村第一次直播了。一周前，达人旅业的两位员工李晶和楚楚就做了一场“邻享荟美食专场”直播。李晶是达人旅业的导游，楚楚在公司负责计调。当下旅游受阻，公司启动了全员营销。楚楚告诉记者，她俩的首次直播带货是通过公司的“邻享荟”小程序平台进行的，直播销售的产品有牛排、小龙虾、毛笋等。首次直播有近万人围观，通过直播带货近8万元，其中除了实物外，还有消费券等产品，这次直播也让两人信心大增。

周日，她俩又走进公司旗下的景区绿野达人谷，进行了一场名为《导游大师带你游芝樱花海》的直播，带大家“云游”景区，销售景区门票和景区酒店住宿券。

“直播是一个趋势，会越来越流行。我们也经常看李佳琦、薇娅等人的直播，向他们学习取经，但也要保持自己的风格。”楚楚说，今后她俩还会走进其他景区和餐馆做直播，帮助景区和商家做市场推广。因为直播这一方式，打破了线上线下的区隔，增加了互动性，传播的效率更高。



达人旅业两位员工在直播带货。

博洋家纺千家门店同步线上直播。



不请网红，员工当主播

从当晚18：30到23：30，博洋家纺的直播持续了5个小时，成交额达1500万元。

直播在位于江北前洋的博洋家纺总部花园店进行。记者在现场看到，店里摆满了各类家纺产品，现场分三个直播区，主播分3组出境，当一个区域的直播结束，镜头立即摇到下一个区域。整个直播过程中，主播们都是站着一边讲一边演示产品，场面与电视购物类似，但又有所不同。

“首次直播是全品类的，产品比较多，需要几个小时才能讲明白，时间有点长。”博洋家纺总经理何平波告诉记者，公司对新零售很重视，今年专门成立了新零售事业部。为了做好公司的首次直播，他们准备了一个多月，彩排了很多次。首次直播全国1000多家线下门店一起参与，直播之前每家门店都建了自己的会员和粉丝微信群。公司也启动了全员营销，员工们把各自的亲朋好友拉进微信群。为了吸引人气，公司总部准备了200多万元的抽奖礼品。出境的主播没有选择网红，也没有请明星，都是博洋公司的员工，包括博洋上海研发团队人员和几位销售员，因为他们熟悉产品，专业还接地气。不过，直播也发现了一些问题，如产品准备不够充分。这次直播，被子、枕头等最抢手，特别是乳胶枕被秒光了，而1000条鹅绒被被“抢光”后，公司不得不临时启动预售，但消费者要一个月后才能拿到货，将影响消费者的体验感。

“我放弃了李佳琦，在这里呆了一晚上，感觉很值！”一位抢到了鹅绒被的网友说，本来就想购买床上用品，能听到主播们详细的介绍，很难得。

“在疫情影响经济的时候，容不得我们观望，企业要动起来，不能有顾虑。如果等一切都看明白想明白后再行动，早就来不及了。”何平波说，这次直播公司也是摸着石头过河，好在公司有自己的线下实体店网络，便于线上线下互动。

“直播销售不会是一阵风，将会是常态化的销售方式。”何平波表示，今后博洋会推出品类和主题的专场直播，每月举办一次大型直播，每周会有一小型直播。

消费者在一个主播的直播间内下单，是基于对主播的信任，是人与人之间的情感联结，在什么平台并不重要。“流量是一次性的，粉丝是终身的，从流量转向粉丝运营，整个货源等级关系也会转变。”何平波认为，直播作为更高效的交易工具，能够加速品牌的升级转型，更容易搅动线下实体经济触网开始数字化。