



奉化区副区长陈锦杰直播推销水蜜桃。



奉化水蜜桃研究所所长吴大军在直播中介绍水蜜桃。

奉化副区长和“网红”一起直播推销水蜜桃

收获点赞500万,网友表示“棒棒的” 今年宁波不少地方都在尝试“网红直播”卖水果

看过各种直播唱歌、打游戏,但你看过奉化直播卖水蜜桃吗?为水蜜桃代言的还是奉化区的副区长。

昨天,奉化区副区长陈锦杰和“网红”一起参加了一场“淘宝直播”活动。对于这样的活动,不少网友都表示“棒棒的”!

A 副区长和“网红”一起直播卖水蜜桃

昨天上午,在奉化萧王庙街道林家村的村口,“淘宝直播”的主播“lama 夏夏”打开手机程序,开始直播介绍奉化水蜜桃。和她一起介绍水蜜桃的还有奉化区副区长陈锦杰。

在直播镜头前,陈锦杰身穿白T恤,胸前印着“我为奉化水蜜桃代言”的字样,这引起了网友们的注意,纷纷给他点赞。陈锦杰和“网红”一起,通过直播向网友展示生长在林家村的水蜜桃是什么样子,以及奉化水蜜桃的历史、文化……

随后,陈锦杰又带领“网红”在林家村桃园里骑行共享单车,与奉化水蜜桃研究所所长吴大军一起,在桃林里介绍奉化水蜜桃的品种特点、生长环境、采摘细节等。除了水蜜桃,主播“lama

夏夏”还不遗余力地为奉化特产油焖笋、桃胶做宣传。

当天下午,他们又来到奉化区溪口镇网红美食店“玉祥泰”,直播体验桃胶、水蜜桃菜肴。“玉祥泰”的师傅和主播一起,在直播镜头下经过一个多小时的制作,做出了蜜桃酱、蜜桃沙拉、蜜桃圆子羹等十多道以桃胶、水蜜桃为原材料的菜肴。

此次“淘宝直播”引起了不少网友的关注,屏幕上源源不断地有网友刷着礼物和弹幕:“主播包个邮吧,666”“水蜜桃来一箱”……来自淘宝宁波馆的数据显示,当天5小时的直播,最高观看人次约60万,收获点赞数超过500万。

B 多地尝试直播方式让网友“边看边买”

从“直播”这两个字“上头条”的频率,就可以看出这个行业现在有多火了。记者了解到,今年以来宁波的水果已经尝试了好几次“网红直播”。

5月初,象山首次通过“网红直播”活动,全方面地展现了象山新桥枇杷种植、采摘、销售的全过程。

上月,慈溪杨梅也采取了“网红直播”杨梅生长过程的方式,让消费者吃到实实在在、品质过硬的杨梅。

“直播提供了一种‘边看边买’的消费方式,再加上‘网红’吸引眼球,可以在很短的时间内吸

引流量。网友还可以通过发弹幕等方式和主播交流,有一种和好友一起逛街的感觉,对于90后来说,这种购物方式很容易被接受。”宁波电商林东杰说。

“边看边买”的方式也很容易让人下单。盛海强就是一个直播购物爱好者:“最近特别火的一款商品,本来还在纠结要不要买,看主播使用后一下子就决定‘拔草’下单了。”

“直播已经成为当前商家一个重要的流量入口,给很多商品提供了新的推广销售方式。”林东杰说。

C 尝试直播的鲜有本地“网红”

直播带来的流量是挺高的,上万的点击对于一场直播来说太正常了,但这仅是访问量,并不是成交量。“从最后的成交量来看,去年淘宝直播真正下单的转化率其实并不高,不过随着市场的成熟,已经有所提高。要真正成为直播中的爆款,还是要看实际的产品。”一位业内人士表示。

虽然宁波多地都在尝试“网红直播”卖水果,但记者发现,前来助阵卖水果的“网红”均来自外地,而且大部分是以销售服装、化妆品等为主,部分主播还是第一次卖水果。而宁波本地的电商,更关注直播的效果。

“如今消费者都青睐新鲜、自然的特色农产品,但或许是途径有限,难以接触到真正的‘土货’。消费者也喜欢品质好的农产品,但因为担

心农产品质量问题,不敢轻易购买。农产品的增值点一直比较难体现出来,网络直播能更好地给农产品电商赋能。”林东杰告诉记者。最近,他每天销售的水蜜桃达到了数百箱,不过他也表示,“农民对农事很熟悉,但是语言表达能力不一定行,这就需要政府部门加强对基层农户在网络销售等方面的培训。”

此外,直播的转化率也成为宁波本地电商的关注点。“不同的行业直播的转化率有很大的差异。”宁海电商陈杰表示,比如新品推广或者新店展示,就适合用直播的方式,直播在点击量方面的效果还是惊人的。再如美食、美妆等刚需类产品,在直播中是最容易吸引人下单的,消费者可以看到“网红”的亲身体验,产品效果比较有说服力。

“直播+水果”

D 行业尚有待规范

宁波农林部门专家认为,其实很多消费者愿意看到一些外表朴素的主播,用实在的方式来推介好的农产品。这也为农产品流通行业从业者提供了一个新的渠道。

不过,在行业欣欣向荣的背后,直播或多或少也存在一些不规范的现象。比如,直播过程中销售的农副产品一旦出现问题,就会对原产地的水果产生极大的影响。

此外,部分“网红”为了吸引流量,未必会顾及商家利益,会用与直播无关的内容来博人眼球。这也导致现在直播面临较大的争议,行业需要尽快出台标准进行规范。

直播吸引大流量

E 后续服务要跟上

对于小商家来说,直播未必是一块“好啃的骨头”。“一般直播平台对主播是有一定的条件限制,像淘宝直播,它对每个月的直播数量有一定的要求,像上班‘打卡’一样,这对普通商家来说也是一个不小的负担。”林东杰经营网店销售水蜜桃等农副产品已有6年,他告诉记者,大部分电商做网络销售的产品相对单一、固定,每天卖的东西都一样,如果做直播,展现的内容有限,怕消费者会出现审美疲劳。

此外,如果是找“网红”直播的话,佣金、平台费用等算下来,一场直播的成本要万把块,对于小商家来说是不小的压力。“我更愿意用短视频、照片的方式来宣传自己的产品,门槛相对来说比较低。”林东杰说。

做直播,前端的引流很重要,后续的服务也同样重要。一下子引入巨大流量,对于商家的后续服务、接单能力也是一大考验。如果没有客服团队去落实订单,给消费者提供好的消费体验,最终直播也仅仅是一时的“热闹”而已。

记者 鲁威