

听五位大咖纵论电商直播

快手国际化总法律顾问兼战略合作负责人刘少荣——
直播电商让传统行业迎来“蝶变”



“互联网行业不应该和传统行业分割开来,互联网更应该成为各行各业发展不可或缺的渠道和手段,让互联网为我所用。”快手国际化总法律顾问兼战略合作负责人刘少荣介绍,快手成立于2011年,在这9年的发展历程中,快手始终坚持“平等互惠”的价值观,互联网企业与传统企业的关系不是谁取代谁、谁颠覆谁的关系,应该推动互联网企业与传统企业相结合。

“今年扬州荣膺‘世界美食之都’,在

直播电商崛起的浪潮下,用电商直播平台推广扬州美食大有可为。”刘少荣表示,快手平台平均日活跃用户数超过3亿,每天有1500万条新上传短视频,其中有10%以上的内容和美食有关。美食始终是大家喜闻乐见的创作题材,通过美食的推广,可以更好地

发扬维扬文化,更有利于旅游、投资等资源要素的集聚。

“直播电商的出现,让传统行业迎来了‘蝶变’的机会,通过给传统行业注入流量和销量,传统行业也将拥有一个全新的未来。”刘少荣认为,直播电商不仅是一种全新的营销模式,也是一次对传统行业的启蒙,“这次启蒙之后,我们发掘出传统行业在互联网时代的巨大潜能,未来的传统行业也将会找到更多的发展可能,迎来更多新的改变。”

记者 顾秋成

麦恋都市食品直播团队领头人张恺——
线上商城模式成功,团队“觉醒”



“今年疫情期间,各行各业都遭受冲击,我们公司关闭门店后,资金压力扑面而来。”麦恋都市食品直播团队领头人张恺说,麦恋都市自成立以来,一直注重会员积累以及会员互动,累计注册会员57199人,并拥有强大的会员管理营销系统,这些会员活跃度极高,会员在手,如何引发数据变现,突破重围,麦恋都市开始了新一轮思考。

“通过启动线上商城,我们打破了传统坐商模式,开始主动出击,化被动

为主动,疫情期
间线上销售80
多万。”张恺表
示,线上商城模
式的成功,让麦
恋都市团队在
疫情期间完全
“觉醒”。
疫情趋缓
后,麦恋都市董
事长第一时间
带领团队多地
考察线上带货
思维。“说干就
干,考察回来
后,我们在新华
书店门口搭桌
布景,开启了
直播首秀。”张
恺说,麦恋都市
直播带货首秀
大获成功,两个
小时直播,观看
人数破3000人,
线上销售两万
,相当于两个门
店一天的营业
额。运用大数据
,发力新零售。张
恺表示,下一步
将着眼江都、放
眼全国,把握网
络直播的风口
,进一步做大
会员池、做强
线上品牌。

记者 顾秋成

上海菜头文化传媒公司副总经理高成楠——

“数字化+直播”驱动营销变革



“企业如何运用好电商直播,借助电商直播的潮流增加自己的利润、提高自身的知名度、壮大自己,成为如今最大的课题。”上海菜头文化传媒公司副总经理高成楠表示,2019年电商直播市场规模4338亿,直播电商用户达2.65亿,直播电商用户数量在网民中已超四分之一,这其中,有机遇,也有挑战。

“‘数字化+直播’可以帮助企业构建全链条数字化商业闭环,实现网红数字经

济效益最大化。”高成楠说,数字化是线上线下的融合,也是整个企业产供销、整个服务链条数字化改造的过程,“菜头文化一直致力于利用多终端数字化精准营销,帮助客户通过营销内容赢取客户。”

高成楠表示,与传统MCN机构的发展道路不同,菜头文化走出一条多业态协同发展之路,将“自研孵化+精品化内容+强带货能力”相结合,构建自有营销链路,全方位为客户提供整合营销策略及品牌影响力传播服务。以“视频+、直播+、数据+、IP+”为输出方式,能够满足各类广告主的营销需求,帮助企业在激烈的竞争格局中赢取客户,实现顾客、企业、平台的三方共赢。

记者 顾秋成

魔筷学院院长张融——

利用好短视频直播,核心是产品



“短视频无疑是如今最火的营销方式,想要利用好短视频直播电商的手段,核心还是产品。”魔筷学院院长张融说,影响带货的因素有很多,如KOL影响力、受众匹配度、团队反应能力等,但更为重要的还是产品本身的因素,产品价位、品牌的成熟度与促销力度等。小仙炖一瓶一码可溯源,且区别于即食燕窝的罐头食品标准,成功地将高端消费品做成了轻奢的平

民滋补品。
“从与红楼梦的IP联名,到与达人明星合作直播,再到商家团队自播,最后工厂原产地的直播,小仙炖的每一步,都在增加用户对品牌的信任。”张融表示,小仙炖“空瓶回收”活动,也就是成功将话题裂变。售后服务也是极其关键的一步,通过挑选优秀的导购直播带货,强化产品源头、生产过程,商品溯源,可以获取用户足够的信任。适当的广告投放,加速流量的获取与转化,都可以可以帮助平台和企业沉淀私域流量,深挖粉丝价值,实现最大化的流量变现。

记者 桑一

魔筷星选总经理乐高——

直播电商时代的商业机遇



直播电商时代,该如何抓住机遇,如何迎接挑战?魔筷星选总经理乐高说,直播自2016年在电商平台上初步涉足,2017年电商平台直播模式逐渐清晰,2018年直播平台开启电商变现,2019年多方平台的全面入局,直播全面爆发,到2020

年,已渗透进各行业。如今,全国直播电商用户日活达到3亿人次。

“魔筷的商业模式,定位S2B2C、高效链接、赋能供应链网红。我们的核心价值观就是通过货源与网红的精准匹配,高效触达消费群体。魔筷学院帮助流量平台快

速布局短视频与直播电商,为网红打造一站式无忧卖货服务。”乐高表示,直播电商有利有弊,一面是亿级战报,另一面却是亏损频出。“粉丝数据流量造假、实时交易流量造假、直播成交额假象、低坑位费割韭菜等,都是直播电商存在的潜在问

题。”

“要想解决直播带货诸类问题,专业的直播团队必不可少。”乐高认为,从主播到运营、摄像和剪辑,缺一不可;同时,要以“内容为王”,发布短视频、开播直播及活动策划,都需要吸引买家眼球;流量也是重要的一环,内容引流、广告投放、粉丝群运营及红包裂变等,都是有效的流量运营方法。

记者 桑一