

变身“浙”里体育消费新抓手 “直播带货”有望成为体育产业新常态

本报记者 余敏刚

“

由于新型消费方式不断涌现,所以在这段时间“直播带货”成为消费热词。杭州孚德品牌管理公司与天猫、阿里体育直播的首场首钢俱乐部的活动,近30多万人的在线观看;浙江景马体育公司通过“直播带货”的形式,一季度企业利润同比超过50%;世界冠军、中国围棋第一人柯洁化身“超级带货员”为家乡产品助力带货。随着“直播带货”开始流行,更多用户涌入直播间,尝鲜直播购物;不少体育企业家与创业者也开始捕捉新的消费热点和商机。

”

多家体育企业已经布局 “直播带货”风起云涌

“直播带货”是一种新型消费方式,通过互联网平台使用直播技术进行近距离商品展示、导购,绕过了经销商等传统中间渠道,实现商品和消费者直接对接,可以较大幅度降低商品价格。

直播已成为电商平台的新赛道,除了淘宝、快手和抖音,京东、苏宁易购等也迅速投身“直播带货”。参与主体越来越多,供应链也变得日益完善,在专业的组货、仓储管理、配送团队配合下,消费者最快一天就能收到货。同时,直播带货产生的衍生品也是层出不穷,例如直播健身、奥运冠军参与健身活动,这些形式不仅满足了众多健身需求,在一些知名品牌的健身平台,通过专业健身教练和奥运冠军的指导健身,售卖相关产品。在这一时期也收获了较好的用户收益和增长。

虽然“直播带货”火热,但也有一些人还是将其视为商家从疫情中解困的“救命稻草”,认为这股“风”未必能够持久。杭州孚德品牌管理公司的电商总监刘鹏并不赞同这样的看法,他认为,从目前形势发展以及各方反响来看,直播带货不会只是一阵风,其影响范围正在从电商销售,迅速拓展至更广泛的实体经济领域。

刘鹏向记者介绍,孚德是主要从事世界杯、欧洲杯以及国内外很多俱乐部的体育IP设置,在今年疫情特殊情况下,公司与国内多家俱乐部球员合作,通过内容和场景的新布局拉近球迷与球员的距离。虽然“直播带货”是孚德历年来的首次尝试,但是在与天猫、阿里体育直播的首场首钢俱乐部的活动中,30多万人的在线观看,配合其他平台的宣传,有近亿的展现流量,可以明显地发现消费者生活方式和消费方式正逐步发生改变。



“直播带货作为一种线上新型销售模式,在未来很可能会经历一个衍变期,内容和产品本身会更多地决定体育企业的发展未来。”刘鹏说,“新商业模式下的体育经济需要多方位的融合,体育企业更需要对用户的需求做深度了解。”

除了孚德,浙江斯坦格运动护具科技股份有限公司等体育企业也正围绕“直播带货”的模式与专业互联网公司开展合作洽谈,积极布局直播、社群营销等线上新零售。

“以人为本”跨界销售新模式 “直播带货”体育零售潜力巨大

除了营销技巧之外,“直播带货”的流行也有着深层次原因。直播经济蓄力已久,已有成熟的商业模式;再加上受疫情影响,消费者足不出户推动“宅经济”发展,线下客源稀少促进体育企业商家转向电子商务谋生存。

据记者了解到,4月19日,苏宁易购正式发布418购物节战报数据,418期间(4月1日-18日),苏宁超市全品类销售同比增长126%,其中体育零售直播1小时突破百万元。

体育直播在疫情期间开始走热,但亮眼战绩仅仅停留在用户增长、观看时长增加,真正带来的实际转化,苏宁体育零售直播1小时破百万元的销售额直接超去年418全天,瞬间让人们真正认识到了体育直播的带货能力。在体育零售直播中仅在直播开始的1小时之内,就吸引了17多万网友的关注,近百款产品被抢购一空。这也证明了,比起逛街买,大家更喜欢边看直播边买货。

同时,浙江景马体育公司在疫情期间通过“体育助农,奔跑复产”直播的形式,一季度企业利润同比超过50%。作为省内一家马拉松赛事

运营公司,又是如何在没有赛事的情况下实现报复性增长的?该公司董事长欧阳明告诉记者,疫情对于任何一家体育公司的影响都是显而易见的。对此,景马体育通过转型,从线下赛事转为线上直播,联合公司旗下的3000多名跑团长,以跑团长“直播带货”的形式,将优质的农副产品带给每一位跑友。公司也增加了20多位员工开展线上服务模式,直播带货的销售模式不仅赢得了跑友们的好评,也给企业带来了增长点,更帮助了当地政府解决了农产品销售难,达到了三赢的局面。未来,景马还将推出新的直播带货形式,希望通过线上与线下结合的形式让更多跑友体验运动与生活的快乐。

此外,欧阳明还表示,体育企业要结合自身公司的实际情况来进行“直播带货”,大多数体育企业不可能像马布里、罗永浩之类的知名人物不仅刷足了流量,还能清仓售罄。每一个体育企业都应有自己的“核心力量”,只有当其经营模式不再是为体育而体育,围绕体育服务人的理念开创互联网新模式,体育企业才会在现阶段真正做到转危为机。

谁为产品质量负责 直播商品亟待规范

不过,“直播带货”同样面对问题。比如:虚假宣传、货不对板、假冒伪劣、售后维权等。

最近,有不少粉丝在某知名平台上反映,某位拥有1000万以上粉丝的主播在直播间卖假鞋,150元两双阿迪达斯,结果很多买主只穿了两天就开胶断线了。同时,中国消费者协会近期发布的报告显示,高达37.3%的消费者在直播购物中都遇到过消费问题,不过只有13.6%的人进行了投诉。

对此,人民日报曾发表评论,不讲诚信的“直播带货”也许一时走得很快,但是肯定走不远。网络直播并非法律盲区,作为监管者也需要尽快完善制度,畅通投诉渠道,共同打造一个良好的直播生态。

人民日报的担忧给出的启示,直播电商虽然得到了认可,但是未来走向必定更加正规化。

如果想在“直播带货”领域走得更为长远,那么眼前的这些“捷径”是不能走了。之所以人们会在直播带货中选择购买,那是因为看中了性价比,假如我们能够在保证质量和品牌信誉度的同时再兼顾到性价比,那么“直播带货”将成为实现经济成功转型升级的新突破。