



开栏语

受新冠肺炎疫情影响,全球经济下行压力越来越大。但安徽经济韧性十足,在全面做好抗疫的同时,安徽经济发展也闪现着不少的亮色。2020年是全面建成小康社会目标实现之年,安徽有能力有信心履险如夷、化危为机。即日起,本报特开辟专栏“新增长新活力,聚焦经济发展中的身边亮点”,为您讲述发生在我们身边的经济发展新故事新篇章。

安徽掘金直播新风口 云支点撬动市场回暖

新增长新活力

聚焦经济发展中的身边亮点

从县长直播助农到企业直播招聘,从零售业柜姐“云复工”到健身教练“云健身”……“疫情宅”催生“云势力”,直播经济这一业态逐渐渗透至安徽的各行各业,一部手机、一支话筒合力奏响助力复工复产协奏曲。春潮涌动,万物皆可“播”,成为江淮大地的一抹亮色。□ 记者 张贤良

实体店自救直播变“网红”

“这件美美的碎花裙直播间只要499元!穿上它仿佛穿上了整个春天,宝宝们还在等什么?”3月25日,位于省城潜山路万象城商场三楼某女装门店内,导购正对着屏幕,向1000多个围观的粉丝直播该店新上的裙装。直播过程中,不断有粉丝刷屏互动,也有部分顾客到店取货。

当下,在以李佳琦、薇娅等为代表的网红直播带货的同时,成千上万的实体零售店也开始试水在线直播,并逆市迎来“暖春”。往年3月,正值春装、家居等零售业大力开展营销促销的重要节点,今年由于疫情突袭,蓄客获客“战场”成规模从线下转到线上。

线下冰封,线上拓新。3月21日,淘宝直播开启史上首个“直播购物节”,1万个线下门店集体开播。数字显示,过去一个月,超过50%的天猫商家在直播卖货,启动门店直播的商家多了5倍,做直播的导购多了10倍,并以每周翻倍的速度持续壮大。一场来自服务业的“花式”自救正在各个直播间上演。

门店直播作为疫情下零售业开辟的新赛道,让导购可以通过直播“云卖货”,打破传统零售业的时空限制,逐渐成为商家逆势增长的利器。记者实地探访合肥多家线下零售门店注意到,随着复工潮持续推进,越来越多的导购从“在家”直播变为“在店”直播。

疫情带来的商业变化是挑战,同时也蕴藏着机遇。市民对于直播态度的转变让服务业各类商家将直播间下单作为重头项目进行推广宣传,相较于积压在仓库的货品,“带货”就是最硬核的抗疫情、促生产、稳就业。“直播带来的收益显而易见,尤其在疫情期间,店里的营业额几乎都来自线上。”某服装品牌门店负责人向记者表示,多一条出路,对中小品牌来说至关重要,“这次真正体会到新零售线上线下结合的作用。”

县长直播带货“战疫助农”

“我现在拿在手里的,就是舒城野岭茶油。这个茶油富含饱和脂肪酸和多种维生素,‘徽’常好吃。而且你购买一斤舒城茶油,就能帮助我们的贫困户增收40元。”抖音直播间里,舒城县县长张秀萍正对着镜头,向全国近20万网友推荐安徽舒城县特产。

记者了解到,3月21日至3月22日,安徽舒城县、石台县、临泉县、金寨县、望江县、岳西县等六县的县长,通过直播、连线网红的方式,如火如荼地为家乡农产品带货。直播间内,为吸引粉丝,县长们还纷纷唱起了黄梅戏和金寨民歌《八月桂花遍地开》。

“茶叶的好坏,一靠自然环境,二靠工艺水准。石台是极品名茶产地,富硒茶又采取的是揉捻型工艺,第二泡、三泡的口感最好,最多可以经得住七次冲泡。”直播时,石台县县长章文静向网友展示茶叶冲泡技巧,并和炒茶非遗大师,现场炒制起了新鲜采摘的茶叶。

据介绍,石台是国家级贫困县,茶树种植面积多达11万亩,是当地扶贫支柱产业。往年,茶叶本应在春节期间就售完。但受疫情影响,今年新茶即将上市,仓库中却仍有几万斤的保鲜茶等待售出。“线下交易减少,茶叶价格也不是很好,对茶农收入产生了很大影响。”章文静在直播中表示。

“县长加油”“助力脱贫攻坚,已下单”……直播3小时后,舒城茶油累计售出6.3万件,销售额超过750万元,创下当天县长直播的最高纪录。据参与此次直播的合作社负责人透露,按照传统销售渠道,这些茶油以前需要半个多月才能卖完。

据悉,这是由安徽省网信办发起,通过抖音“战疫助农”活动进行的安徽专场直播。短短几小时,直播间内临泉县滞销芥菜、舒城县茶油、石台县富硒茶等农产品,一度出现售罄,累计销售额超过2010万元。



直播人才需求猛增月薪近万

线上推广、直播带货、短视频营销……疫情限制了市民出行,却催化了云经济的火热,记者在采访中了解到,相关直播人才也成为招聘市场上的香饽饽。智联招聘发布的《2020年春季直播产业人才报告》显示,2020年春节复工后一个月内,虽然企业整体招聘职位数与招聘人数有所下降,但直播行业人才需求量却逆势猛增,招聘职位数在一个月内同比上涨83.95%,招聘人数增幅更是达132.55%。由于招聘需求的快速上涨,直播工作的竞争指数由2019年同期的32.8降至14.2,竞争程度大幅回落,市场呈现出明显的人才主导局面。

从具体细分领域来看,今年春节后一个月,侧重卖货的互联网/电子商务平台招聘的直播岗位数量在所有直播岗位中占三分之一,比例最高;媒体/出版/影视/文化传播领域招聘的直播岗位占28.58%,排名第二;娱乐/体育/休闲行业招聘直播职位数占比由去年同期的4.97%扩张至16.39%。

薪酬方面,今年春节后一个月内,直播相关岗位的平均招聘薪酬为9845元/月,高于全行业平均水平,较去年同期小幅上涨1.63%。其中,教育/培训/院校领域以11577元/月位居第一,薪酬高于直播行业平均的还有媒体/出版/影视/文化传播(10250元/月)、互联网/电子商务(10120元/月)和娱乐/体育/休闲(10049元/月)。

直播将成为新的经济增长点

业内人士分析,相比过去的文案型卖家秀,利用视频直播展示产品更具有说服力,“像服装类型的产品,虽然用户摸不着,但是通过视频可以听得到、看得到,主播甚至可以穿上身,让顾客360度无死角观看,增强了产品的说服力。”此外,视频直播还是讲故事的好载体,例如通过助农短视频,顾客可以了解农户的真实生活状态,在鲜活故事的感染下,粉丝更容易下单购买产品。

那么,如何做好直播经济?业内人士认为,直播最重要的是和粉丝互动沟通,而不是机械地介绍产品,“只有将观众转换为粉丝,让大家认可主播,才能为后续卖货奠定基础。”

除了关注消费者的体验外,还要注重直播内容的编排质量、品牌效应、商品品质、售后服务等,尤其是销售产品的质量一定要过硬,诚信经营才能真正抓住“直播经济”的风口和红利,实现自身长久发展。

从长远来看,随着5G、VR等新技术的不断成熟与发展,直播不仅是一个救急的举措,实体商业企业更应该长远布局,将直播作为产品销售的重要渠道,打造新的增长点,进一步凸显其价值。