

新媒体视角下直播带货的转型之路

——以抖音东方甄选为例

杨乐梅

(宁夏大学, 宁夏银川 750021)

摘要: 随着新媒体的快速发展, 直播带货闯入了人们的生活之中, 在疫情时代下, 很多行业受到了前所未有的打击, 纷纷投入到直播行业, 面对众说纷纭的品类, 长期的同质化带货已经引起了受众的视觉疲劳, 本文从媒介经营与管理的角度对直播带货的发展趋势进行分析。

关键词: 新媒体; 电商直播; 网红带货; 行业发展

一、引言

电商直播是“电商”与“直播”的有机结合, 是一种新型的线上购物方式, 销售者直播平台通过直播的方式与消费者直接建立链接, 开展销售活动。这种方式可以更好地获取消费者的信任, 显著降低营销成本, 进而提升交易效率。2016年, 作为视频直播类电子商务开创者的蘑菇街在整个业界中最先上线视讯直播间功能, 此后各个综合类电子商务也开始进军视频直播大潮, 但直到2020年突发的新冠肺炎疫情才彻底改变了人类的生存方式, 再加上新媒体科技的发达, 电商直播与网红带货异军突起, 各种直播平台及线上经济活动方兴未艾。虽然电子商务直播迅速促进了电子商务平台的发展, 但从现实情况来看, 服务质量无法保障、行业平台之间恶性争夺及其主播水平参差不齐等现实问题给直播产业发展造成了很大的影响, 千篇一律的直播模式也引发了受众的视觉疲劳。

二、研究背景

随着时代的发展, 新兴传媒兴起, 抖音直播进入到人们的生活中, 电商带货也逐步变成了人们盈利的手段之一。快节奏的生活方式之下, 人们购物的形式也发生了变化, 从传统的线下门店采购转变到线上淘宝选购到今天兴起的直播带货, 受众层面由原来的被动接受者转为主动接受者, 受众在网络新媒体中可以主动获取自己需要的信息。5G技术兴起后, 抖音成为电商带货的火爆平台之一, 众多主播首选抖音作为自己商业之地, 加之网络直播的门槛低、空间领域广阔的特点, 也让使用抖音的用户群体不断地扩大, 老年人、青年人都可以在同一网络空间中“冲浪”, 这也为直播平台提升了流量, 促进了电商直播的进一步发展。

三、直播带货发展现状

2016年, 作为直播类电子商务首创者的蘑菇街在整个业界中最先上线视频直播功能, 此后所有的综合类电商都开始进军直播大潮, 直到2020年突发的新冠肺炎疫情才彻底改变了人类的生存方式, 加之媒介技术的发展, 电商直播与网红带货异军突起, 各种直播平台及线上经济活动方兴未艾。据CNNIC的第50期《中国互联网络发展状况统计报告》表明: 截止2022年6月, 中国网民数量已达10.51亿, 全国网络覆盖率已达到74.4%。网络与信息技术的深入渗透构筑了数码世界的新形态: 9.62亿人看短视频、7.16亿人看直播视频, 短视频、直播网络日益变成国民最新的时尚生活方式, 中国人民的时尚生活方式也出现了显著转变。

四、直播带货存在的问题

(一) 产品虚假宣传

直播带货的红利让许多明星纷纷加入到了直播带货的行列, 明星在利益的驱动下往往忽略了带货商品本身的质量问题, 在网络直播带货中经常出现以次充好的现象, 许多爆款产品都是假冒伪劣商品或者是三无产品, 这些产品的质量安全令人堪忧。而粉丝群体盲目追星的行为也加剧了无良商品销售力度, 在不充分了解商品质量

之下便从众消费, 加之直播间的过度宣传, 商家也为在短时间内满足受众大批量的订单加速生产, 忽视了产品的质量, 对质量把关不严, 致使产品质量销售前后不一致, 造成产品虚假宣传。

(二) 直播数据浮夸

直播行业中, 流量与利益相互捆绑, 高人气的直播间流量高, 流量高的直播间推广度就高, 进而吸引用户观看并且消费的几率就大。但直播间的流量并非真实数据, 可以通过“刷单”“刷流量”提高。很多商家或主播为了获取流量谋利, 通过虚拟账号等不正当手段提升数据引流, 为自己的直播间增加推广度吸引用户, 这不仅误导了消费群体, 也扰乱了直播带货行业。

(三) 主播层次分化

短视频平台门槛低, 只要拥有平台要求的粉丝数量或发布一定数量的视频, 就可以在平台中申请开通“直播带货”功能。在利益的驱使下, 各类用户也纷纷尝试做主播, 李佳琦、薇娅等专业主播以及明星群体都有庞大的粉丝基数, 而以素人为单位的个人或团体则需要自行创作短视频来打通“直播带货”通道, 他们大多数未接受过专业培训, 所以带货场面显得不那么雅观, 比如食品主播, 为了加快订单销量, 肆意浪费、吃相难看, 还有一些服饰主播, 穿着裸露对着镜头换装的行为也有些打擦边球。

(四) 售后服务滞后

消费者在直播平台购买行为容易受直播间氛围影响, 常常被主播的“全网最低价”“限时购买”“抢单”等宣传诱导消费失去理智性的判断, 在这样的渲染氛围中, 消费者往往会盲目跟风忽略产品本身, 在非理智状态下购买的商品收到货后感知度前后不一, 随即就会想要退货, 当大批量的退货订单堆积到商家时, 这就会发生售后处理不及时的问题。其次, 非理智的消费者人群通常是指一些艺人或网红主播的粉丝人群, 因为这些主播和企业并没有合作关系, 所以当他们买了假冒伪劣产品时, 就无处申诉或维权困难, 这也是售后难题之一。

五、东方甄选转型历程

东方甄选的前身是新东方教育集团, 新东方的核心价值是知识输出, 老师们都是高学历、会演讲、善引导。双减政策出台后, 新东方决定选择助农赛道, 转型电商直播。转型之路是艰难的, 激烈的竞争也是毋庸置疑的, 如何快速实现转型, 是否能在众多直播平台破出重围, 如何打造独有的直播形式, 是否能传达优秀的直播体验, 这些是东方甄选转型之路必须克服的难题。

2021年12月28日, 新东方在微信公共帐号发文称, 当晚八点将上线直播的带货新平台“东方甄选”。

2022年6月9日, 在东方甄选直播间收看的观众人数开始飞速上升。

2022年6月16日, 由东方甄选主持人董宇辉直播的爆火, 在社会媒体上引起了广泛传播与议论。

2022年6月18日,东方甄选的人数达顶峰6167.3万人

2022年6月29日,东方甄选的直播间粉丝正式达到了二千万,并且还在逐渐上涨的过程中。6月销售额最高达6675.3万元。

东方甄选从零到一百万的粉丝,用了半年,从一百万跨越一千万粉丝,用了一个月,从一千万到二千万粉丝,用了不到两周。东方甄选转型直播带货取得了巨大的成功,在直播活动中,我们也看到了东方甄选之所以能够成功突破自我,其直播带货具有不一样的特色。

六、东方甄选爆火的原因

(一) 引发情感共鸣

新东方自1993年成立至今近30年,拥有万千学子,且知名度家喻户晓,当得知新东方响应双减政策,决定瓦解转型时,众人一时间难以接受。疫情三年整个市场经济变得萧条,实体经济逐渐衰退,电商平台为众多商家打开了生存之路。当众多人群听到俞敏洪老师带队的新东方要转型做直播时,很多人都在唏嘘,当年一个拔地而起声名在外的教育企业,如今却沦落做直播,大家深感惋惜,也深切体会了疫情之下每个人的艰难。在万千产品中东方甄选投向了农产品,一个冷门的品类,农产品的售卖难度高于美妆、3C数码家电等,这也引发了人们的关注度,关注之余也引发了群体的担忧,开始质疑新东方的转型之举。那些知晓新东方的人群,那些同样遭受了疫情影响的人群,以及那些与新东方产生共情的人群,无形间成为了东方甄选的支持者、关注者,这也为东方甄选的出圈奠定了粉丝基础。

(二) 双语直播带货

主播的带货能力不仅决定了直播间整体收益,也影响着直播平台的火热程度。直播带货能否获取利益,主播起着决定性的作用。从最初的素人直播,到口红一哥李佳琦、带货女皇薇娅等领军人物的出现,再到现在的明星阵营,这些主播带货方式千篇一律,三年同样的直播形式已经引发了受众的视觉疲劳。东方甄选有条不紊的双语直播带货形式在已经有些乏力的直播行业显得独树一帜,与其他主播的歇斯底里呐喊式的带货形势形成鲜明对比,当群体在看到这样的双语直播时犹如一颗石子在平静的湖面激起万千涟漪,其产生的效果是不言而喻的。

(三) 文化审美传播

东方甄选的主播们大都有着硕士以上学历并拥有丰富海归的学习经验,因此他们往往自带学习经验、粉丝资源以及课堂魅力,需要达到博闻强记、博古通今、多才多艺、快乐励志、国际视野、诚信负责等标准,这样严选研培主播的要求无疑为直播间引流加分。东方甄选借用知识的力量,吸引着那些对文化极具欣赏的人群,新东方老师以主播的身份“出道”,在直播间免费教学,千万人在直播间学英语的场面堪比前期刘畊宏全民运动的热度。主持人员一边介绍着产品,一边传播着文化,介绍着知识,这样商品+文化的带货活动似乎给商品带来了思想和情感,使消费者群体在这里流连忘返。我们可以通过东方甄选直播所感受到的双语直播、才艺表演以及诗词歌赋,这些是其他直播平台无法比拟的,也是东方甄选直播间独有的文化氛围。比如:自称“中关村周杰伦”的董宇辉主播,能将一个普通的桃子赋予灵动的生命,能把玉米变成对家乡的思念,甚至在讲解大米时联想到长白山上的积雪,这样的介绍词在直播间极具画面感。还有在直播间里能够用英文讲rap,用中英文解释《诗经》的顿顿主播。以及自称“中关村阿黛尔”的七七主播,英语纯正,多才多艺,鼓、吉他、钢琴等乐器信手拈来,自弹自唱的英文歌曲更是美妙动听。

(四) 平台生态优势

李佳琦无故下播、李子柒停播、刘畊宏直播热度下降,罗永浩退出抖音,一系列在直播领域的领袖人物逐一告别直播平台,

这为东方甄选爆火提供了一席之地。东方甄选在爆火之后,也紧跟热点推出了多种账号延展直播内容,包括:东方甄选之个护美妆、东方甄选之自营化妆品、东方甄选美丽生活等,最典型的当以东方甄选的图书账号。

(五) 利用名人引流

俞敏洪,新东方的创始人,现任东方甄选的,在东方甄选还没有进入大众视野时,他作为首位主播一直坚持不懈的,东方甄选爆火后,他转战个人抖音账号,除了更新动态外,还设置了访谈节目,与谈话人进行知识层面的博弈,访谈结束后,会邀请谈话者进入东方甄选的直播间与其他主播及更多的受众群体进行线上交流。这些学者可谓是各个领域的领军人物,比如刘震云、敬一丹、毕淑敏等。其他直播间也会邀请有流量的明星来拉升直播间的人气,但东方甄选切换视角,邀请与直播间格调相符合的知名人物,用知识的力量提升直播间流量带动消费。

(六) 倾向大政方针

党的十九大报告中也明确提出了落实乡村振兴战略,并将解决好“三农”难题定为我们任务的重中之重。农产品具有高频、复购属性,长期来看,在盈利方面具备优势。东方甄选是新东方旗下独立的农业公司,东方甄选讲究质量、严选佳品,致力于作为全球的优质农产品缔造者,并推荐原产地优质农作物,助力乡村振兴。同时,东方甄选所定调的“好物推荐、鲜美生活”的宗旨,再加上的国家优惠政策,从而获得了抖音平台的倾斜与支持,这也为东方甄选出圈提供了机会。

七、直播带货未来的发展趋势

走向一: 直播带货产业化

当前直播带货仅仅是单一的销售口,对于产品的生产环节以及售后环节都存在角色缺失,这也是为什么很多产品在售后,差评多多或屡屡退货的原因。东方甄选主推农产品,而农产品最大的难题就是保质,也曾因为销售的桃子到货后腐烂变质被推上热搜。农产品要想解决保质问题最好的办法就是有自己的供应链,东方甄选也已经在建立自己的供应链,这也是未来直播行业发展的趋势。

走向二: 直播形式多元化

直播的多元化是未来该行业发展的趋势之一。聚焦抖音,我们现在看到的多为文娱产业,主要以带货拉动销量。未来逐渐会有更多的产业加入直播,比如当下新加入的教育行业、医学行业,它们已经开启了直播带货的新时代。另外,主播带货也不再是传统的叫卖方式,慢调梳理的介绍产品更能让受众接受。

走向三: 直播倾向政策化

央视曾以公益口号试水带货直播,李佳琦也曾在武汉新冠疫情之后进行了农产品的公益直播带货,这些都体现了直播带货要与国家政策紧密结合。在乡村振兴口号提出后,各行各业都在为这一目标努力奋斗着,直播间最直接的方式就是助农扶贫,助推农副产业快速发展。这也为直播行业未来之路提供了有利空间。

八、结语

在新媒体发展的大背景下,直播平台也要紧贴时代的发展,不管是公益直播还是盈利直播,都需要打破困局勇于尝试,多元化发展才能顺应时代发展,在大环境下永久生存。

参考文献:

- [1] 尤祥宇.从媒介经营管理角度分析央视主播试水带货[J].西部广播电视,2021(3):91-93.
- [2] 卢彩秀.电商直播营销、感知价值与顾客意愿[J].商业经济研究,2022(11):103-106.
- [3] 张璟.从李佳琦直播翻车看网红直播背后乱象[J].新媒体研究,2020(3):92-93.