

# 辽宁网红众多,但直播变现能力却亟待提升—— 主播“流量”如何变电商“增量”

本报记者 赵婷婷 刘 璐

## 多点发力还需要凝聚合力

人才、供应链、思想认知……唯有将这些问题一一破解,才能让辽宁的直播电商踏上新的发展之路。

难题如何破解?大家纷纷支着。

受访者一致认为,理解不透是问题的根源所在,首先要解决“不懂”的问题。

以何种方式?教育。

唯有教育,才能为已实践者指明方向,给未实践者拨开迷雾。

“直播电商绝非年轻人的专属。它为企业发展开辟了新通道,为社会就业增添了新途径,也提高了辽宁地区的经济活跃程度,政府与社会都应大力支持,各地媒体也应广泛宣传。”省政府参事乔军认为,开展教育是增加直播电商普及度的方式之一,“要通过开设课程,让大家知道何为直播电商,它有何作用,与自身又有着怎样的联系。在开展的过程中,惠农贷款、扶持中小微企业贷款,均可以向发展直播电商教育方向倾斜,让教育的开展能够持续、长久。”

赵联也提出了同样的观点,他认为,“曲线救国”对初学者来说也同样可取,可以通过相关教育内容先了解什么是电商,再去了解直播电商。在赵联的设想中,直播电商教育应是常态化、长效化的,“因为问题不是突然出现的,总要有个过程。尤其对农村地区来说,这类教育更应该扎下根来。”

“如果在家门口开课,我肯定积极参加。”西柳主播“三妹儿”说出自己的心声。

“三妹儿”的愿望即将实现。宋业财介绍,西柳下一步将引进专业培训机构,对本地主播在业务和运营上进行有针对性的培训,提高企业商户对直播电商的认识,“我希望西柳将来能形成‘人人直播、人人带货’的局面。”畅想着西柳未来的模样,宋业财笑着说。

教育既可以千家万户认识直播电商、了解直播电商,播撒下产业发展的种子,又能够帮助直播电商参与者找准方向,加快转型。但若想进一步把产业做大做强,选品、物流、仓储等配套的跟进也是必不可少的,在这其中,选品尤为重要。

很多人认为,辽宁的部分特产季节性太强,不适合线上售卖,因此“卖什么”成了本土主播头疼的事。

不妨转变思路。

“我们总是想着线下如何为线上服务,什么样的产品适合网上带货销售。我们应发挥反向思维的能力,用线上销售来赋能线下实体经济,这也是

发展直播电商的题中之义。”赵联阐述了自己的观点,“在这个过程中,实体经济也会为直播电商做背书,赋予它更持久的生命力。”

宋业财的想法与赵联不谋而合,“直播带货说白了就是西柳市场顺应时代发展而新开辟的一种销售形式,归根结底,还是为了给线下实体经济增添活力。”

做了两年多直播电商,“铁锤”对两位的观点深有体会,“直播电商要和当地实体经济结合才是最好的方式,两方面可以互相成就。”

“一件东西不是生来就带电商基因的。”胡雷进一步延伸了大家的观点,“辽宁最不缺‘网红’,肯定也有很多具有‘网红’潜质的产品,可以聚集一批主播共同挖掘这些产品的潜质,将其打造成可常态化售卖的产品。”胡雷认为,以“网红”之力赋予产品电商基因不失为一种好的选择,而产品在线下也必将焕发新生机。

的确,讲好每一个小店的品牌故事,就是在为产品自身代言,也是在为直播带货做铺垫。“我们要努力打造自己的IP,不老林、百香林等都是老招牌,我们也可以期待一下,让它们成为下一个大白兔、好利来。”赵联说。

解决了“卖什么”,还得解决“放在哪”。

为支持直播电商产业发展,我省直接盘活存量闲置楼宇面积70万平方米以上,全部用于直播电商各环节的使用。而就直播电商面临的突发性产品储备问题,赵联建议,可根据企业需求增加灵活的配套功能,提供“仓储—直播—发货”一体化服务来解决,“我们还可以尝试在仓库租赁上采取更灵活的方式,以月、季度等为租赁时长,而不是都以年来计算。”赵联说。

懂得如何做,知道怎么干,有东西可卖,有空间能存。当解决了思想认识以及选品、仓储等一系列问题时,相信辽宁的直播商业会愈加繁荣活跃,氛围会更加热烈。到那时,每一家企业商户都是电商主播,每一个小店也都会成为直播电商基地。

辽宁直播电商未来的模样,值得期待。



更多精彩  
扫码观看



开原电商直播基地内主播在销售洗护用品。

本报记者 郑 磊 摄



辽报制图 董昌秋

## “吸粉”能力不等于带货实力

流量高就意味着变现快、带货强?事实并非如此。以抖音为例,短视频和电商直播是两个不同的“赛道”,短视频流量高不代表直播人气旺。”沈阳东坤文化传媒有限公司总经理张喜民说。就此而言,以发布短视频为主

的账号,其粉丝数量和带货能力并不成正比,这也是行业内流传的“粉丝800万,直播只卖4000元”笑话出现的原因。在辽宁籍主播中,有很多人

是靠娱乐搞笑“吸粉”的,他们的带货效果显然不能和专业带货主播相比。

“娱乐主播向带货主播转型是一个艰难的过程。”在抖音拥有百万粉丝的网红“猴哥”告诉记者,在南方,很多主

播从建号开始就锚定了直播带货,而辽宁的大部分主播还停留在先以短视频“吸粉”,再转型带货的思维里。这种方式并不可取。一旦粉丝对主播形成娱乐、休闲、搞笑等固定标签后,就很难再接受主播卖货“圈钱”,这种情形下的直播带货,不仅无法产生“增量”,反而还会“掉粉”,所以很多短视频达人不敢贸然转向直播带货。

“娱乐主播有一定的粉丝基础,如果转型成功,将会为辽宁的直播电商发展提供有力支撑。”“猴哥”又无不担忧地说,转型需要有专业的策划团队和运营团队提供服务,辽宁在这方面还相对薄弱。运营方面,一个直播间除了主

播以外,还需要助理、中控、场控、投手等各种角色,完成选品、策划、引流等一系列工作,辽宁不缺主播,但缺少这些专门为主播服务的人才。

“其实,专业的运营公司对主播来说是一个不错的选择。但我们的本土主播更习惯‘单打独斗’。一方面是主播自身不希望‘胜利果实’被运营公司瓜分,另一方面是本地运营公司提供的合作模式难以让主播接受。”“猴哥”说,很多本地的运营公司采取的合作模式就是把人签进去,然后控制住。南方的运营公司则大多采用与主播单场合作的模式,主播享有高度的自主权、选择权。这就造成了辽宁籍主播更愿意“向

南高飞”的现象。

运营人才也同样面临着外流现象。很多受访对象明确表示,他们在去省外交流合作时,发现很多自媒体行业的佼佼者都是东北人。本地人为何到外地去?北漂的辽宁老乡郑旭川给出的解释比较有说服力,“源头平台、服务商、产业链都在北京、杭州等地,这也意味着这些城市有更多的工作机会和更广的发展前景。”

张喜民对此深有触动,在他的企业里,经常有员工因为南方的待遇更优、机会更多而选择离开。这也引发了他的思考:想留住更多的年轻人才,需要培育一个良好的生态。

## 热销商品也存在变现难题

“辽宁产业基础雄厚,但适合做电商的产品却相对匮乏。”在媒友文化传媒(沈阳)有限公司总经理赵联看来,辽宁的食品中,盘锦大米知名度高,但运输成本也高;大连樱桃、丹东草莓销量好,但季节性明显,长期销售较难。这就导致了这些老“网红”产品难以吸收“新流量”。

“我们应该加大力度去推广这些自带流量的老‘网红’产品,协调解决运费、保鲜等问题,进一步培育食品深加工企业。”赵联说,线上平台增加曝光,线下商超大规模推广的形式,能快速推出一批新“网红”产品,但目前电商产业在线上线下深度融合方面还需进一步深耕。

发展电商产业,应该有高度密集的产业集群来支撑。“我曾经到山东临沂沂水县交流参观,让我感到非常震撼,一个小县城居然有400多家食品厂,而且产品覆盖面非常广泛,威化饼干、糖果、牛肉干等品类十分齐全。”赵联说,这种高度密集的产业集群在本土尚不多见,这也是我们电商发展中需要各方努力的重要领域。

## 认知不足难跟上发展脚步

“什么是直播电商?”在采访过程中,很多受访对象抛出过这个问题。

“辽宁人有幽默基因,有主播基因,这些是深深融入我们骨子里的东西,但直播电商的基因好像并没有前两者那样凸显。”赵联直奔主题,“这主要表现在很多主播对于未来的发展没有明确的规划。”

不止主播,同样迷茫的还有那些观望者。

“好的,有时间咱们一起研究研究。”这个月,各种咨询电话西柳网红“铁锤”接到很多。“都是认识的朋友,在西柳都有实体店,现在看到线上卖货这种趋势了,也都想往线上使使劲。”“铁锤”说,“但现在的情况是想转的人多,知道中转账的人少,直播电商究竟是咋回事儿,没人能说清楚,这里头门道儿太多。”

可以看出,无论是参与者、想参与者抑或是未参与者,对于“什么是直播电商”,大家都似懂非懂。对直播电商吃不透、不了解,导致辽宁的从业者不能精准捕捉行业发展的细微变化,对行业的敏感度也较南方的直播电商大省有着些许差距。

这种敏感首先体现在辽宁的本土企业上。

“部分跨国企业和南方企业比我们更早地‘嗅’到了直播电商的商机。”“猴

哥”说,“我做的是农业领域的垂直类账号,当我的账号获得一定关注度时,最早找我谈合作的是一些跨国农业企业和南方的农业企业。”“猴哥”介绍,来找我寻求合作的本土企业较少,去年开始才陆续有一些企业想要自己提供技术上的指导,但都是浅尝辄止,在短期内没有见到效果便放弃了。

赵联认为,直播电商是一个丰富庞杂的体系,从“不懂”到“做好”,需要经历漫长的思想转变和实践磨炼。“很多‘一脚门里,一脚门外’的人都想一步到位,这样的心态是有悖于直播电商自然发展轨迹的。”

敏感还体现在主播对平台发展方向的判断上。

万事万物的发展都遵循着一定的规律,直播电商平台也有自己的游戏规则。“我们很多主播都没有破解、研究这些规则。”西柳电商产业管委会负责人宋业财说。“平台的玩法时刻在变化,这个月和上个月就完全不同,很多省份针对平台规则做专门培训,一成不变的玩法肯定会落后。”BOSS传媒总经理胡雷说。

由此可见,只有真正地了解直播电商,掌握它的核心理念,才能让其更好地服务领域中的各类参与者,释放出更大的能量。“像我们这样的传媒公司特别渴望有这种懂直播电商的人才,他们将会把公司的发展带上一个新的台阶。”张喜民说。



“铁锤家”快手小店生意红火。



工作人员正在登记入库产品。



市民在线下折扣仓购物。

本组图片由本报记者 赵婷婷 刘 璐 摄

### 观点与思

## 线上享红利 离不开线下真实力

赵婷婷 刘 璐

“怎么才能‘红’起来?”这是直播电商兴起之初,最为困扰主播的问题。时至今日,随着产业日新月异

地发展,他们的想法也开始变得深入且理性:如何由“一时红”变成“一直红”?

答案不言而喻,那就是要具备线下实力,做足商品质量、主播诚信、发展模式等文章。其中,保证质量是核心。记者在采访过程中,“质量”“品质”多次被提及,无论是线上电商还是线下商超,商品永远是主角,而质量则是“内核”。从线下到线上,变的是销售方式,不变且不能变的则是商品的质量。品质过硬,才能赢得消费者的信任;品质过强,才能在同类商品竞争中占据先机。为了更快牟利而在商品质量上动手脚,只会让电商直播的终点来得更快。

主播诚信是关键。不论是面对面,还是屏对屏,诚

信都是商家立足市场的根本、吸引顾客的招牌。直播商业的快速发展,使得越来越多的人盯上了这块“肥肉”,无门槛地踏入这个行业。这其中,不乏浑水摸鱼企图赚快钱之人,虚假宣传、以次充好等销售手段,消耗的是自己的信誉,其结局必是被行业所摒弃。

发展模式是精髓。电子商务和实体产业是密不可分的。直播带货只是一种销售形式,关键还是要看实体产业能否跟上。在发展电商产业时,不能盲目追求线上流量,更要积极扩大产业体量,以线上“热闹”拉动线下“热度”,以实体产业夯实电商根基,这样的模式才会利于电商产业的持续发展。

总而言之,唯有严抓商品质量、严守诚信底线、平衡发展模式,才能让直播电商从“一时红”走向“一直红”。