

家电企业齐齐试水直播带货 小家电销量猛增 大家电混个脸熟

毫无征兆,董明珠也上直播了。4月24日晚8时,董明珠在格力电器官方抖音号完成直播首秀。同时,董明珠同名店铺“董小姐的小店”也在当天入驻抖音。

突如其来的新冠肺炎疫情给全国企业生产经营带来了冲击。直播带货,成了各路经营者“绝地求生”的探索之路。仿佛一夜之间,全民都是主播,万物皆可直播。

作为全新的带货方式和流量入口,这场疫情无疑加速了直播对行业的覆盖面,家电行业也加入其中,美的、海尔、九阳、海信、TCL、方太等企业先后开启直播间,试水直播模式。由于产品特质的差异性,在直播带货上,小家电和家电呈现了冰火两重天的境况。有业内人士表示,不管是家电企业的直播营销还是将线下体验店搬到线上,都是特殊时期的营销方式。但不可否认的是,直播将成为主流营销方式的有益补充。

■新快报记者 陈学东



■廖木兴/图

线下 BOSS 董明珠上直播

在4月24日晚近一个小时的直播中,董明珠在格力电器总部科技展厅内介绍了空调、冰箱、洗衣机、油烟机等电器,格力生产的口罩、护目镜等防疫物资,以及针对新冠疫情的“新冠空气净化器”等。

“董小姐”的首次直播吸引了不少目光。格力电器抖音号显示,开播后五分钟,直播音浪已经超过50万,排名小时榜第1名。新抖后台数据显示,董明珠直播首秀累计观看人数为431万人,在线人数峰

值21.63万。格力电器抖音店界面显示,格力此次在抖音上线了38款产品,包括空调、冰箱、洗衣机、空气净化器、移动电源等,价格区间在百余元至12000余元。

董明珠的这场直播首秀令人感到突然,因为在10天前的央视财经节目中,董明珠还被冠以“坚持线下”的BOSS(老板)。4月14日,董明珠在央视财经节目中谈直播带货时表示,“直播带货是一种新模式,大家都往这个方向走的时候,我依然还是坚持我

的线下,随着疫情转好,线下还是要把它做起来。”这段话一度被一些媒体误读为董明珠“不愿参与直播带货”。

面对疫情,已有不少企业家选择直播带货这一新模式为公司营销,董明珠并不是最早“吃螃蟹”的企业家。不过,董明珠作为家电行业“最红”的企业家之一,通过此次抖音直播,格力正释放出加大线上营销力度的信号,这或许将成为家电行业重新认识直播平台的一个拐点。

疫情催化家电直播兴起

受疫情影响,今年1-3月的家电销售可谓相当惨烈。GFK和中怡康的数据显示,家电零售额2020年一季度为1326亿元,同比下降36%。奥维云网(AVC)发布的一季度家电全渠道零售数据显示,白电整体一季度零售额降幅达到45%左右,其中空调下降58.1%,冰箱下降28%,洗衣机下降34.8%。

在目前线下卖场面临复工难、客流锐减的情况下,直播带货凭借无接触的优

势,以及可以随时与用户交流互动、答疑解惑的特点,具备“爆红的基因”。

苏宁相关负责人表示,门店客流受到了疫情的影响,到店的人很少,所以门店销售也受到了影响,“直播弥补了现阶段实体店‘无人到店’的窘境,也是实体店互联网化的一种体现。”

记者注意到,除了各地苏宁线下门店的直播以外,包括美的、万家乐、万和、格兰仕、华帝等品牌最近一个月也开启了一

场或多场直播,除了产品推荐,直播主题还覆盖了诸如健康饮水知识科普、热水器选购指南等等。

“家电直播营销+线上零售相辅相成。”奥维云网总裁郭梅德指出,营销和销售方式的双重变革将在一定程度上提升线上家电的渗透率。工信部数据显示,线上渠道对家电销售的贡献率2019年达到41.17%,预计2020年,家电市场线上销售渗透率或将增长至50%。

小家电走红网红直播间

“疫情期间,消费者以居家生活为主,餐饮、洗浴、娱乐等需求更多在家实现,对于家电产品的依赖度上升,特别是对于小家电产品的需求随之上升。”中国家用电器协会有关负责人表示。

根据奥维云网的高频监测数据,2020年1-11周,大家电线上线下量价普跌,但

小家电的线上零售却以65%的增速走出了一条风景独好的赛道。其中,破壁机、电烤箱、料理机、搅拌机、电饼铛成为疫情期间销量增速五强。

这轮小家电的“走红”方式就是直播,它们出现在各大网红主播的直播间,各社交媒体上的“好物推荐”列表中,随之而来的是,销量大增。

疫情防控期间,在消费需求减弱的大环境下,各类小家电为何逆势走红?据奥维云网分析,一方面,小家电细分品类较多,单价低、免安装,变通性更强;另一方面,不少企业在防疫期间打出线上营销牌,使小家电在社交、电商及直播平台的推广方式逐渐成为主流。

是种草。”

因此,在直播条件下,一定要谈大家电的转化率,就多少显得有些尴尬了。对于家电企业来说,直播电商不只是“线上的低价卖货平台”,而是拉近企业品牌、产品和用户距离的一个纽带和桥梁,其核心是让家电企业的产品,以更短的距离、更高的效率、更精准的方式传递并推送给用户。

大家电重介绍和品牌曝光

对于家电产品的直播带货,行业内一直不乏唱衰之声。一位家电电商运营商曾表示,家电不是快消品,消费者下单时较为慎重,同时消费者对于直播平台缺乏认知和信任,不敢在观看直播时就轻易下单几千元的家电产品。

客单价较高的大体积家电产品,是否适合直播带货?业内普遍的观点是,对于价格便宜的小家电,网络直播会有一定的

记者观察

把直播客户 提升为品牌客户 才是关键

处在风口的“直播卖货”模式,简单来讲就是通过网红主播或丰富有趣的内容带动直播间的人气,通过打造“爆款”产品,将引流来的客户最大化地转化和成交,这其中更多依靠的是“观众”的冲动消费。

对于家电企业而言,此时抓住直播的机遇很重要。直播作为一种自带快速引流特性的媒介,能够引入更多流量并促进流量转化和留存。

不过,就目前而言,直播依旧不可能成为主流营销方式。企业也应明白,虽然疫情迎来了更多的线上消费者,也迎来了更多的直播观看者,但当疫情结束、线下商业复苏,其中的大部分消费者也将顺势回流到线下消费。因此,如何留住他们并将他们转化为品牌的忠实用户,在提高品牌知名度的同时增加消费者黏性,是处于蛰伏期的家电企业需要好好考虑的问题。