

# 云购五金优品 畅想永康品质 活动现场,75家企业线上成交超3100万元 直播带货激发 磁效应 五金之都打造 云引擎

突如其来的新冠肺炎疫情冲击了传统贸易市场,同时也打开了数字经济的大门。15日,我市携手制造企业、网红直播大咖打造的“云购五金优品 畅想永康品质”主题活动盛大启动,为我市企业搭建云平台,提升制造端开拓线上市场的能力,为永康雄厚的制造基础和强劲的电商经济找到最佳的结合点。

当天,26位各大平台特邀职业主播以及35位企业产品主播,75家企业的249款产品亮相110个直播间,激起一波五金产品的消费热潮。平台展示流量破亿,在线观看人次超4800万,累计点赞数量达2.4亿,促成交易额超3100万元。其中,电商扶贫专区对接永康对口帮扶地区四川理县与甘肃西和,通过直播电商形式,带动帮扶县销售8400余单,产品超1.1万份,销售额达34.7万元。活动现场还设立了数字生活消费专区,通过“吃在永康 购在永康”等多方面、多角度展示永康,丰富线上线下内容,增加现场互动性,展示整体永康形象。

后续,我市将以“百名网红联千企,千名企业上直播”系列活动为载体,启动中国五金直播中心,创新“云直播 云互动”玩法,连接供需两端,帮助企业发掘市场需求,促进五金产业转型升级。



最强“带货天团”引爆现场



活动现场



市商务局与抖音平台签约



网红现场直播



特抱抱主播与粉丝互动

## 直播带货拓宽企业销售渠道

净水龙头、充电式电蚊拍,这两款产品一旦嫁接上夏新、志高的品牌,怎会发愁粉丝不买账?当网红主播刚走到永康市迪奥工贸有限公司的展位前,就有眼尖的粉丝瞥到这两个耳熟能详的品牌。产品销售因此一下子变得简单了,主播刚介绍完产品有电蚊拍和灭蚊灯二合一功能,手速快的粉丝就已抢着下单。惹得主播对着镜头逗趣:别急,我还没说充电一次可用半年呢!

浙江哈雷动力机械有限公司生产的迷你筋膜枪同样抢足了风头。在网红主播的演示下,这款能放进拎包的迷你筋膜枪展示出不小的本领:可根据使用者的按压程度自动调节按摩力度。该技术一下子让现场的一家电商公司为之“爆灯”。哈雷公司为保障直播产品供应,只交付300个,远远满足不了我们的需求,后期我们每月订购数将达上万只。该电商负责人说,这款产品时尚美观,功能很人性化,无疑比同类产品多了不少的竞争优势。

个头不大、外观简约的一款自动洗手机凭啥抓住市委书记、市长眼球,还让他们主动化身带货主播?趁着直播期间一小段间隙,浙江小丫科技有限公司负责人吕芳抓紧对展位前的电商公司卖力地展示自家产品的使用方法:手心朝上对着自动洗手机稍作停

顿,立即便有一小坨白色泡沫从喷头落下。0.26秒红外疾速感应,操作过程免接触,可自添洗护用品,甚至可加酒精消毒,使用电池,无需插电。在直播间,当网红主播讲出这几个卖点后,该产品瞬间“爆单”。

在直播过程中,有人收获了可观的订单,也有人存在些许“遗憾”。一个意外举动让永康久阳五金制品有限公司总经理吕高阳不小心错失当天的直播红利。他误将产品链接上成了相邻店铺的,仅几秒钟时间,对方就卖出了500余台绞肉机,自家小羊牌绞肉机却没有丝毫动静。虽然这次没有带货成功,但我们深切感受到了直播的魅力。接下来,我们也将介入直播营销,为绞肉机打开更广阔的市场。吕高阳激动地说。

为了直播销路俏,浙江新时代实业有限公司很早就开始筹备相关工作,当天该公司新品奶茶杯首次面市。通俗点说,这款奶茶杯延续了新时代公司一贯的品牌风格。这款奶茶杯最值得一提的是设计是打破了配套勺子的功能定义,勺头巧妙的镂空设计合理地连接中间镂空的勺身,一勺多用,既可喝水也可舀固体食物。售价仅一杯奶茶钱,精致的你们不考虑下单吗?在网红主播的推荐下,粉丝齐刷刷涌进奶茶杯的购买链接,一度差点导致网络端口瘫痪。

## 分享直播经验让企业带货有“门道”

当天,永康国际会展中心内,一头直播带货忙,另一头,由焦点科技市场部高级经理、焦点科技云展会产品负责人、中国制造网展内训师刘常云,以及西红柿MCN机构华南网红基地、网红网创始人、一带一路中国电商先生潘剑洪分享直播经验,吸引了许多相关从业者。

如何在线上广交会脱颖而出?图片和视频拍摄,你学会了吗?拍摄和后期处理时间,够用吗?广交会支持全景和3D展示,你需要吗?刘常云对此展开细致讲解。他认为,企业只有用适合的形式正确地展示自家的产品以及背后的文化建设,才能让线上客商精准及时地捕捉到相应信息,并顺利完成合作。

去年“双十一”期间,薇娅实现成交额27亿元,李佳琦实现成交额10亿元,他们的带货能力堪比顶级商场一年的销售额。不管是流量,还是最终的成交结果,都说出现阶段电商和运营关系逐渐在弱化,跟网红的关系则进一步紧

密,直播间正在成为卖货的新战场。潘剑洪以目前直播带货行业中的头部主播薇娅和李佳琦为例,对视频直播带货以及接下来网红电商的发展趋势展开了剖析。

在永康,潘剑洪的论断也有了有力的支撑。薇娅直播间为我市的浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司旗下的潮牌NONOO成功带货,仅5秒钟就售出2.5万只。

直播给哈尔斯公司带来了直观的效益,更为他们所打造的品牌积蓄了无限的后发力量。

视频就是5G时代的“菜单”。潘剑洪表示,哈尔斯公司成功地打入直播经济风口,正是紧跟当下热议话题,打造了有趣、有料、有料的文案内容,极易与受众也就是产品营销的终端客户产生共鸣。

眼下,日益红火的直播引流带货模式,正推动我市企业、电商、网红三方建立紧密的利益联结机制,不断畅通产销平台,打造适销对路的产品。

## 创造直播“磁”场 老玩家 使出新招数

这是我们首次与网红直播大咖紧密合作,取得的效果非常出人意料,仅5秒钟,2.5万只NONOO的吸管杯就被抢购一空。15日,浙江哈尔斯真空器皿有限公司副总裁欧阳波翻看手机中保存的录屏文件,只见网红直播大咖薇娅手持一款造型时尚的吸管杯,随着“5、4、3、2、1”抢购开始的倒计时结束,2.5万只吸管杯不到5秒钟就被粉丝买空。据初步统计,直播现场加上后续的产品预订,此次NONOO吸管杯的单品销售额超过600万元。

欧阳波介绍,此前哈尔斯公司也在尝试开拓内容营销、社交营销等新型电商玩法,邀请一些网红尝试直播,不过与国内一线网红直播大咖携手尚属首次,从这次直播结果来看,网红直播的带货能力确实令人惊叹。

走进网红直播间,正是哈尔斯公司国际化营销模式的四大转变之一:由关注客户向同时关注用户转变,由产品营销向品牌营销转变,由成本导向向经营成果导向转变,由简单国际化向深度本土化转变。在积极推进国际化发展战略的基础上,哈尔斯公司正在不断搭建基于标准化生产和个性化用户需求为实现目标的生产组织方式和平台建设,以自动化和信息化为基础实现生产和产品智能化,推动本土化和更深层次国际化的全球布局。

与薇娅的合作,已经清晰地透露哈尔斯这位电商“老玩家”的新型战略布局,从去年下半年开始,哈尔斯公司投入大量资源,电商渠道实行全网策略,加大力度拓展线上业务。欧阳波介绍,在保持传统媒介传播的基础上,哈

尔将积极持续推进户外新媒体、社交媒体、垂直媒体等新媒介渠道的推广力度,并根据移动互联网发展趋势,统筹运用短视频、在线直播、内容种草、深度体验等新兴传播途径,实现与用户、消费者、粉丝进行高频、高效的互动沟通,不断提升品牌影响力,提升新时代主力消费人群对公司品牌的认知度、忠诚度和购买意愿。

为适应新经济发展趋势,今年,哈尔斯公司已经与各大主流直播平台建立紧密合作关系,及时抓住在线直播的营销风口机会,拓展更为广阔的传播营销渠道,搭建系统化的公司直播体系,该体系主要由明星网红、KOL(意见领袖)、KOC(意见消费者)、众多腰部网红组成。

登陆薇娅直播间前期的选品环节,NONOO吸管杯可爱的造型成功吸引了薇娅团队的目光,这也为后期引爆直播间奠定了基础。对网红经济来说,直播网红正是凭借自身积累的信誉,为商品担保,激发粉丝的购买欲望,意味着优秀产品的设计、品质以及优质的售后服务缺一不可。欧阳波直言其对网红经济的理解。

欧阳波介绍,直面网红经济,制造企业更应该加快对消费端需求信息和购买行为的收集、分析,研究消费偏好,推动产品爆款研发工作,拥更具美感的产品外观和更具体验感的功能,强化产品设计研究院以客户订制开发产品的职能和效能,实现产销有效对接。通过客户与工厂的直接链接,去掉高耗的中间流通环节,积累粉丝数据库,为未来深度挖掘数字经济价值积累数据基础。

## 延伸直播生态链 孵化企业新品牌

发型整饬、衣着得体,站在市委书记金政、市长张群环边上,浙江飞剑工贸有限公司董事长夏飞剑面向镜头,显得神情自若,手里拿着色泽亮丽、造型新颖的钛材料保温杯,介绍起产品的优点。对于全程参与产品定义、设计、研发、生产、试用各个环节的夏飞剑来说,他既是最懂产品功能特性的推销者,也是最早的钛杯体验者,为飞剑产品代言。在直播视频中的夏飞剑被称为永康版“董明珠”。

直播现场,飞剑公司并非唯一的“演员”,75个永康企业代表,249款精选产品将会展中心一楼大厅装扮得节日气氛一般,26位特邀主播穿梭其间,深度扮演各种角色,给观看直播的粉丝们演绎各种产品的用途场景。与特邀主播们搭档的企业负责人一改平时认真严肃的形象,一时之间,犹如群侠汇聚,似乎隐藏在五金大地上的“扫地僧”都出来了。

此前已经在布局线上市场的飞剑公司,因为突如其来的新冠肺炎疫情,加速了渠道链孵化的步伐,参加“云购五金优品 畅享永康品质”主题直播活动之前,该公司已经将网络店铺扩容至10家,建设云平台,培育了9名专业主播,大力拓展线上渠道。很快,FEIJIAN Simita 悟童等自主品牌风起云涌,通过一个个网络平台逐渐向消费者渗透。

这一次直播印证了我之前的想法,传统销售模式正面临着售卖渠道狭窄、方式单一和产业链条过长等问题,急需

另辟蹊径,发展新的销售群体。利用好短视频、直播等新平台,包括飞剑在内的诸多外贸领域响当当的永康品牌面对的老问题,或许能迎来新机遇。夏飞剑说。

夏飞剑介绍,此次活动中,通过与专业直播公司接触,他发现直播是一条完整的生态链。一名成熟主播背后还有助播、选品、场控、订单运营、仓储管理等配套工种。永康企业缺少的并非产品资源,而是一条通向市场的渠道,需要经过精心筛选、定位、孵化后,才能有效地助推孵化新品牌。

与此同时,浙江超人科技股份有限公司营销总监王贵胜同样惊叹于直播流量带来的转化率,该公司开发的家庭个人护理系列产品显然非常适合直播生态链。

从淘宝直播到微信小程序直播,我们依托各大线下商业实体转战线上,随着消费者通过直播平台围观和下单成为疫情时期的消费新潮流,直播带货也演变成当下最为火爆的商业模式。前段时间,我们的个人理发电器因为网上平台的爆发而爆仓。王贵胜说。

在王贵胜看来,此次我市举办的直播活动,为永康企业线上营销开了个好头。他觉得,直播拥有指数级的裂变效应,刺激企业长期维护品牌,坚持做优质产品。在直播的商海中,同样是大浪淘沙,沉者为金,抢滩直播带货市场绝不只为赚取消费者的一次性订单,更多收获则需要电商认真持久地投入和经营。