

核心提示

李佳琦，“口红一哥”，不到30岁，月入百万元，成为直播带货的代名词。

直播带货是近几年逐渐兴起的一种新型互联网营销模式，这次疫情，更是让人们

感受到了直播带货对经济的强大拉动作用。近日，人社部发布“中国新十大职业”，电商直播带货员正式被命名为“互联网营销师”。许多网友疯狂@李佳琦：终于要“转正”了！在周口，直播带货也在悄然兴起。周口

的“李佳琦们”情况如何？直播带货对线下销售的带动力度大吗？直播中还存在哪些难题和困惑？近日，记者采访了3位不同行业的周口直播带货员，了解他们在直播中的点点滴滴。

站上时代风口的周口“李佳琦们”

□见习记者 吕冰汝 文/图

A 靠直播打开市场—— “(衣服)最远寄到新疆”

精致的妆容，时尚的衣着，这是服装店女老板马田华给人的第一印象。

“我们家是开饭店的，服装销售对于我来说，只是喜欢而已，于是就加盟了一个服装品牌，去年这个时候开始干的实体店，最高的时候营业额过万元。”马田华是川汇区人，她在自家小区开了一个服装工作室，客源以附近居民和朋友介绍为主。疫情期间，由于不让外出，店里生意惨淡，她就想到了做直播，靠网络来打开市场。“3月份开始直播的时候有点紧张。”马田华说，现在她几乎每天直播两个小时左右，“坚持做直播真的很好，

现在我的客户大部分都是在抖音上认识的。外地客户也比较多，以周边县城的为主，(衣服)最远寄到新疆，最感动的就是外地客户给我寄来的特产。”

做直播后，马田华觉得最明显的收获就是给她带来了许多新客户。疫情期间，她每天做直播时都有1000多人观看，1个月时间通过直播卖了6万多元的货。“现在大家都忙于工作，直播状况不太好，店里也开始忙了，但是每天还会通过抖音认识很多新客户。虽说不像大的网红主播那样厉害，但我已经收获很多了。能做到现在一天4000多元的营业额，我

还是比较满意的。”

受疫情影响，今年实体店的生意普遍不太景气，再加上房租的压力，马田华说她身边的朋友都想做她这样的直播工作室。对于马田华来说，直播带货是非常重要的营销方式，“一些大的公司、大的店面也都在搞直播，线上线下结合起来宣传。”谈及直播带货为什么会火，马田华是这样认为的，“现在的人都接受了看直播买东西这种‘云逛街’的方式，而且直播卖的商品跟实体店一样，是有质量保证的，所以客户都比较放心，最主要的是，网络直播的商品价位也很低”。

B 靠直播吸引客户—— “收集了20个A卡”

壮壮今年27岁，是周口明星丰田4S店的销售员。从今年3月底开始，他试着在抖音和“懂车帝”平台上直播讲车。“疫情期间，进店的客户较少，做直播主要是为了讲解车型、宣传门店，从而提高进店人数。”壮壮说，直播能起到宣传的作用，但对线下销售的整体带动力度其实有限，对个人的业绩有一定帮助。截至现在，他已收集了20个A卡，有3人进店看车，这让他很兴奋。有潜在购买意向、主动私聊询问车型的客户与其联系，就积累了一张A卡。壮壮觉得，直播还是能吸引来一些线下客源的。

关于直播，选择合适的平台也很重要。以汽车直播为例，壮壮所在4S店的抖音号上本地粉丝很多，但观看直播的人数较少，询问车型的也很少。而“懂车帝”账号上的客户资源较广一些，外地客户较多，询问车型的相对来说更多，但这对进店人数并没有带来积极变化。因此，如何搭建平台、快速“吸粉”、把流量转化为进店量，都是汽车直播过程中需要琢磨的问题。“总之，店里对直播还是比较重视的，现在毕竟是互联网时代。后期准备腾出一间屋子专门做直播。”壮壮说，他们正在准备直播器材，目前最大的难题是缺乏真正懂车、具备汽车专业知识的直播人才。此外，直播间人数太少、互动不起来，也是当前直播中最令人头疼的一个问题。



马田华在抖音做直播

C 靠直播聚集人气—— “三分之一(粉丝)看完直播来店消费”

“五一”假期的一天，中心区七一路某大型商场内，一位身穿制服的商场工作人员正手持直播云台，对着手机屏幕生动活泼地介绍商品，还不时邀请身旁的店员和顾客入镜，与直播间的观众进行互动。这是当下直播带货中最常见的一幕。“大概是在3月份商场开门之后，根据疫情后的整体大环境，公司及时改变运营策略，决定开始做直播。”该商场企划部的工作人员李亚兵告诉记者。

作为商场实体门店营销方式的补充，直播主要是结合品牌需求，对商场各个品类的商品进行推广和线上营销，每次直播时间最低不少于1个小时。对于直播效果，该商场做过直播的一位工作人员很有信心地说：“效果很好，每次直播的观看人数都在千人以上，互动、点赞情况都非常好，对线下实体店的带动作用也非常明显，有三分之一的粉丝都是在看了我们的抖音直播后来店进行消费的，现在公司对直播非常重视。”

人们消费方式的悄然改变和消费需求的逐步升级，让直播带货成为新的“风口”。马田华、壮壮、李亚兵，还有越来越多和他们一样的周口“李佳琦们”正闻“风”而动，在这场直播带货的浪潮中感受着互联网带来的红利和新的挑战。