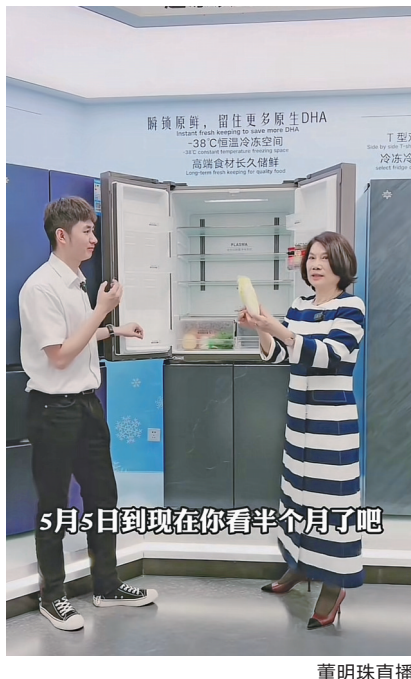




刘强东AI数字人直播首秀



俞敏洪4月17日在圣象天门直播



董明珠直播



罗永浩直播

有的无疾而终、有的创造奇迹 大佬直播带货大不同

4月16日18:18, AI数字人“采销东哥”在京东采销直播间首次亮相,不到1小时,直播间观看量超2000万,整场直播累计成交额超5000万元。有网友认为, AI时代到来,大佬们为了扩大自身影响力,使出浑身解数整活。其实,梁建章、董明珠等大佬都曾开过直播,但坚持下来的不多。有专家认为,大佬以AI数字人形象直播的确能够引起市场的广泛关注、增加销售额,但重要的还是应该不断丰富直播内容,提高产品品质,以满足消费者的需求。

现代快报/现代+记者 刘赞 综合新京报、叮当大数据、山东财经头条 图片均为网络截图

刘强东AI数字人直播首秀

累计成交额超5000万元

当天18:18, 刘强东的AI数字人形象“采销东哥”准时出现在京东采销直播间。仅40分钟, 直播间整体订单量破10万, 观看人数超过1300万, 创造京东超市采销直播间开播以来观看人数的最高峰。而在整场直播不到1小时的时间里, 观看量超2000万, 累计成交额超5000万元。

“犹豫徘徊, 等于白来。”直播期间, “采销东哥”卖力吆喝, 共讲解13款商品, 整体订单量

环比上周日均增长7.6倍。京东超市“百亿农补”货品, 开播半小时成交额环比上周日均增长5.7倍。

在6·18购物节即将到来之际, “数字刘强东”的开播让外界对于京东直播下一步的计划很好奇, 但数字人缺乏情感的表现和略显仓促的收场, 又令外界质疑这究竟是不是营销整活。

其实, 京东直播布局虽早, 但一直未能破圈, 对MCN机构也缺乏吸引力。数据监测机构

克劳锐的报告显示, 2023年MCN机构直播带货业务选择的平台中, 仅有1.3%的MCN机构选择京东直播, 而抖音直播为85.7%, 淘宝直播为17.9%。CEO用数字分身下场直播, 或许是因为京东感受到直播电商赛道日益激烈的竞争。

此外, 京东押注的采销直播间被不少业内人士评价为“正确的直播之路”, 而数字人直播或许也将成为京东盘活内容电商和中小商家的正确方向。

从首场爆火到无人问津

大佬的直播之路并不好走

其实, 直播赛道上的大佬并不少, 携程联合创始人兼董事局主席梁建章在2020年2月首次亮相直播间, 被不少人吐槽——直播带货像访谈节目、对产品不熟悉、灯光设备故障频发, 但梁建章还是顶住压力, 创造了超过1000万元的酒店销售额。而24小时之后的贵州场直播则让所有人对梁建章、携程直播刮目相看, 全场酒店销售额达2000万元。尽管这个成交额不算高, 对于携程和梁建章来说, 都是很大胆的尝试和突破。

直播间里, 梁建章放下西装革履的CEO形象, 根据每场直播的内容和地域改变自己的服装, 甚至玩起了Cosplay, 尽管

打扮成李慕白反被网友误认为是白娘子, 但他依然乐在其中。

随着旅游业的回暖, 梁建章已经不再以直播的形式与网友见面。虽然他的抖音账号仍在更新, 但粉丝量只有1.2万, 点赞数也少得可怜, 大多只有几百个。

曾声称只做线下的格力电器股份有限公司董事长董明珠, 2020年4月24日在抖音开启直播首秀。直播间里, 她带着网友逛格力科技展厅, 介绍展厅特色电器。数据显示, 当晚累计观看431万, 在线人数峰值21.63万, 商品销售额却只有22.53万元。

第一次直播严重“翻车”后,

同年5月10日, 董明珠又与快手合作开启第二次直播。这次直播可以说打了一个漂亮的翻身仗, 3个小时的销量达到3.1亿元。而在此后不到两个月的时间里, 董明珠一共开了5场直播, 累计带货金额达到178亿元。

那时候, 董明珠的每场直播热度都很高, 如今, “格力董明珠店”“格力明珠精选”等直播间内, 她已经很少出现。没有董明珠的直播间, 热度始终上不去。4月17日下午, 现代快报记者看到格力旗下的多个直播间均不到50个观众, 而账号内发布的短视频点赞量也只有几十个。

为还债开启直播

有大佬卖邮轮、分享好书

2020年4月1日, 锤子科技创始人罗永浩首次开播, 尽管最初做直播主要是为了还债, 但作为直播界的初代网红, 他还是用诙谐幽默的方式开辟了一条新的带货方式, 将流量加速变现, 成了大众心中那个有点文化的罗老师。

罗永浩的直播之路开局并不顺利, 首场直播的三个小时里, 由于对产品不够了解, 罗永浩需要多次去看提示板, 也因此不断被网友吐槽磨叽、不够专业。

不过, 有业内人士认为, 罗永浩的粉丝群主要是对3C数码产品有高度兴趣的IT宅男。因此, 无论直播带货的销量如何, 有罗永浩这样自带流量的商圈大佬坐镇, 品牌方想要的宣传效果已经达到了。

卖手机、卖家电, 甚至是卖房、卖邮轮……如今在罗永浩的直播间里, 只有网友想不到, 没有购物车装不下的。今年3月31日晚, 罗永浩还在淘宝直播间

上演了一场别开生面的“卖云”盛宴, 售卖阿里云的多种服务器产品。当晚, 共吸引超过230万名网友观看, 上千家企业现场下单。

几年前, 受疫情、“双减”影响的新东方急需转型, 因此也盯上了直播带货这条“发财”之路。2021年12月28日晚8点, 新东方创始人、新东方教育科技集团董事长俞敏洪在抖音举行了首场农产品直播带货。面对不少网友质疑新东方是不是不做教育了, 新东方给出答案: “教育永远是我们的初心, 所以新东方还会在教育领域继续努力。”

不同于梁建章等人的无疾而终, 俞敏洪将直播这件事一直做到了现在, 好书推荐、旅行游记……如今, 俞敏洪个人抖音账号有超过1500万粉丝, 且每天都会更新多条视频, 还会不定期进行直播。4月17日下午, 他还在西藏圣象天门进行直播, 为网友展示当地的壮观景色。

AI数字人形式新颖

仍需找到平衡点、丰富直播内容

盘古智库高级研究员江瀚曾分析过罗永浩、董明珠等人的直播模式, 在他看来, 这些大佬直播带货的成功并不是因为直播带货这种方式容易成功, 而是直播这种方式成为他们个人才华的放大器。“董明珠在成为格力掌门人之前本身就是靠销售起家, 销售口碑名扬整个家电圈, 而罗永浩又是著名的‘互联网单口相声’典范, 所以在这种情况下, 他们的直播带货成功主要就是靠本身才华的释放。”

江瀚告诉现代快报记者, 大佬下场直播的确能引起市场的广泛关注, 特别是刘强东AI数字人直播销售额突破5000万元的表现, 显示出一定的市场潜力。

这种新颖的形式吸引了众多消费者, 为企业带来了流量和销售额的短期增长。

但这种直播模式能否长久, 还需要考虑多方面的因素。江瀚表示, 一方面, AI数字人直播依赖于技术的进步和用户体验的优化。随着技术的不断发展, 数字人的形象和互动能力可能会更加逼真和自然, 从而提高用户接受度。另一方面, 企业需要不断丰富直播内容, 提高产品品质, 以满足消费者的需求。同时, 也要关注到数字人直播与真人主播之间的关系, 找到合适的平衡点, 避免过度依赖数字人而导致真人主播和消费者的流失。