

奥康走进直播间 是自救,更是抢抓新机会

联合淘宝启动千人直播盛典,销量是去年“双11”直播销售的6.5倍



行业判断

· 这是一次切换轨道的节点,也是全新的营销时代。
· 直播将成为极为重要的营销策略。

数字说话

· 疫情最严重时,奥康捐赠100万只口罩,1000万元抗疫物资;如今度过消费时,线上累计派发1亿元消费券;
· 奥康直播一天累计开播3000小时,直营店淘宝交易指数男鞋类第一。



扫一扫
看奥康
创新之举

本报记者 王益敏

意想不到,55岁的王振滔成了“网红”。今年2月以来,他一次次走进直播间,和数以万计的粉丝侃侃而谈,卖的是鞋子,谈的是理想。

自新冠肺炎疫情发生以来,作为浙江鞋企代表的奥康,千家线下门店销售受到影响。面对危机,王振滔承受着巨大压力,但却没有“叫苦”。他引导公司积极调整销售模式,选用“线上直播+线下配送”服务,进行经营自救。

“不要怕危机,真正的行业龙头都是从危机中走来。”王振滔对未来充满信心,“身为中国制鞋业的领军企业,奥康当然不能回避这个转折点。能把握住这个转折点,才能把握奥康的未来。”

掌门人走进直播间,“带货”同时不忘谈及理想

王振滔习惯把奥康的员工称为“家人”,公司内有什么大事,也就成了他家里的大事。

3月24日,就是这么一家子的大事。当天,奥康联合淘宝直播启动“奥康千人直播盛典”。上午刚过9点,分布在全国各地的奥康千名优秀导购员准时开始直播,各展绝活。“一小时后,我也亲自上阵,走进直播间。”王振滔说,那天,他再次亲眼见证了直播的魅力——两个小时观看量达到近50万人次。

50万人次,对于王振滔而言,是一份出色的成绩单。“举个例子,我们1000家门店,按照平均一天30位顾客进门店挑选鞋子计算,一天下来也不过3万人。”王振滔说,在疫情中,他得以重新认识直播,也从中挖掘出了更多更深的功能。“在我眼里,直播不仅仅是实现产品宣传和销售转化,更是品牌宣传和精准服务的一条优质通道。其实,奥康此前也已经在试水直播电商。今后,我也将不止一次走进直播间。”

直播的时候,王振滔更愿意跟粉丝分享深藏心里的小故事,比如这个关于梦想的故事——

“我曾在深圳参加一个论坛,遇到一位星巴克的负责人。这位负责人说,他的梦想是让每个中国人都能喝上一杯咖啡。我说我的梦想是,有一天能站在月球上,看地球上不同肤色的人,都能穿上奥康皮鞋行走在自己的路上。”

这样的梦想,王振滔和奥康从来没有改变过。“我的人生,就是不停创业。”王振滔说,这次疫情带来的危机,他同样看成是一次全新创业的机会。

事实上,当天的直播,奥康创造了又一个“第一”。据淘宝方面发布的战报显示,此次奥康全网直播共1247位奥康导购参与,累计开播超3000小时,总观看人次达228万,销售量是去年“双11”直播销售的6.5倍;当天天猫、淘宝总销量是同期的2.6倍。奥康官方直营店淘宝交易指数为流行男鞋类目第一。

这是全新的营销时代,主播要有维护用户的能力

32年前,王振滔以3万元起家,将一家家庭作坊发展成为中国最大的民营制鞋企业;21年前,他在杭州武林广场的一把火,烧掉几千双从全国收缴过来的假冒奥康品牌的劣质皮鞋,为温州皮鞋正了名;8年前,奥康国际登陆上交所,成为“男鞋第一股”,同年实现男鞋市场占有率6.79%,排名第一。

如今,走进直播间的奥康在寻求新的“第一”。在王振滔看来,“这是一次切换轨道的节点,也是全新的营销时代。”

王振滔创业以来,干过多年推销工作,疫情之下,他也更加认清了与顾客面对面的全新沟通方式。“实体店在空间和时间上都会有局限性。而传统的电商模式又缺乏有效的互动,常常陷入不买流量没生意、买了流量又没利润的境地。直播正好融合了两者的优点,不但能够超越时空,还可以在线即时互动,同时兼具一种特殊的真实性,

让线上销售融入了更多人的情感元素。”在最近一次直播下线时,王振滔和记者聊起了他的设想,“奥康会加码直播,不是一时的举措。未来,直播将成为奥康极为重要的营销策略。”

“加码”的背后,王振滔也有担忧。他说,直播是疫情意外催化的大风口,大大小小的企业、个人都在做直播。“不难想象,等疫情过去,或者说直播这股大风变小的时候,许多直播间最后会‘关门大吉’。”

王振滔说,他心里一直有危机感。“我在想,奥康的直播该如何避免一哄而上、一哄而下的局面?”他说,未来,奥康会利用好直播这一工具,但也不是被工具束缚。“奥康的导购员具备一定的专业知识和推销能力,但成为主播后,则需要更强的沉淀用户和维护用户的能力。也就是说,在新消费时代,我们要做大私域流量池。我们不仅要获取流量,更要获取稳定的流量。”

转危为机抢时间,派发1亿元消费券促消费

作为温州市工商联主席、总商会会长,王振滔呼吁以民营经济为主的温州企业,越在吃劲之时,越要咬紧牙关,有序推动复工复产,争分夺秒把失去的时间夺回来。

“在当前的‘危’中,一定要看到未来之‘机’。一步抢先,方能步步领先。”王振滔说,奥康是沿用了30多年的老品牌,但也要增加新元素,“要坚持趋势和经典结合的方式。趋势变得太快,我们要适应,要第一时间改变;同时,我们也要坚守自己的初衷,经典经过多年后,还是会留下来。”

如今的奥康除了坚守了30多年的传统皮鞋制造工艺外,也在不断应用新技术,比如,他们引入了具有世界领先水平的飞织工艺。从一根线到一个鞋面,一台机器

可以自动完成。

王振滔说,疫情之下,也有一些鞋服企业考虑转型,比如生产防护服、口罩等。事实上,奥康在重庆基地也开辟了口罩生产线,“但这些只是我们为疫情防护做的临时布局,未来的主线,我们依然在制鞋工艺上。”这次新冠疫情中口罩一度非常紧缺,于是奥康紧急购买设备,改造车间生产口罩,并向社会捐赠了100万只口罩;也是在疫情最严重的时候,通过王振滔慈善基金会捐资1000万元购买抗疫物资支援一线。“当下,正是需要大力提振信心促进消费、促进经济复苏的时候。我们奥康已经线上累计派发1亿元消费券,以此来提高消费者的购物热情。”王振滔说。