

Małe miasto z rozmachem transmituje e-sprzedaż na żywo

26 listopada 2020

Sprzedawcy w centrum odzieżowym w Changshu we wschodnich Chinach uzyskują dzienny obrót ok. 400 mln juanów (ok. 60 mln dolarów) tylko poprzez mówienie do swoich telefonów.

Miasteczko Odzieżowe w Changshu w prowincji Jiangsu, o powierzchni 500 boisk piłkarskich, mieści 35 marketów odzieżowych o szerokim asortymencie, gdzie setki tysięcy ludzi każdego dnia krążą wśród 30 tys. sklepów.

Jednak tradycyjne transakcje już nie wystarczają sprzedawcom – dystrybutorzy z marketów z entuzjazmem włączają się w nowy trend transmitowania na żywo transakcji e-handlowych. Wnosi to nowy ruch w największe centrum sprzedaży odzieży we wschodnich Chinach.

Yan Ke jest jedną ze streamerek, której relacje na żywo odnoszą największe sukcesy: jest w stanie przyciągnąć ponad 60 tys. oglądających i uzyskać obrót ok. 400 tys. juanów w mniej niż 30 minut.

Zapracowani streamerzy

Yan zakłada różne ubrania, gładzi materiał i obraca się, opowiadając o każdym szczególe przez blisko 15 godzin dziennie. Dziesiątki tysięcy widzów obserwują jej każdy ruch podczas sesji streamingu na żywo. Kochani, nie wahajcie się zamówić tej modnej, wielowarstwowej marynarki, bardzo pasującej na ten sezon. Mamy ją w kolorach czarnym, białym i khaki, a jeśli nie jesteście pewni rozmiaru, skontaktujcie się z naszą obsługą klienta. Nie przegapcie jej, jest fantastyczna

– mówi Yan, która jest już prawdziwą weteranką Taobao Live, platformy streamingowej przy chińskim gigancie e-handlu, portalu Alibaba.

33-latką jest w pierwszej dziesiątce streamerów na Taobao Live i w ubiegłym roku sprzedała przedmioty o łącznej wartości blisko 700 mln juanów.

Wybuch pandemii COVID-19 zmusił wielu ludzi do robienia zakupów przez internet i przekształcił przemysł e-handlowy w Chinach. Streaming na żywo znalazł się w centrum uwagi. Yan wdrażała tę metodę jeszcze w 2017 r., rok po uruchomieniu Taobao Live, gdy jej internetowy sklep z odzieżą był bliski bankructwa.

Yan rozpoczęła swoją przygodę z przedsiębiorczością jeszcze w 2011 r. Przybyła wtedy do Changshu, a rok później zajęła się e-handlem na Taobao wspólnie z mężem Wu Can, który zrezygnował z pracy w instytucji publicznej w centralnej prowincji Hunan.

Początki były trudne. Prowadząc sklep online, niemalże zbankrutowali. – W najgorszym momencie byliśmy zadłużeni na 3 mln juanów – mówi Wu. – Nasz sklep miał lepsze i gorsze momenty, gdyż wielu ludzi próbowało zarobić w tym biznesie. W pewnym momencie nie mieliśmy nawet pieniędzy, by kupić sztuczne mleko dla dziecka.

Sprzedaż za pomocą transmisji na żywo pojawiła się w niektórych regionach Chin w 2016 r. Para postanowiła spróbować i w 2017 r. opublikowała pierwszą transmisję na Taobao.

Podczas pierwszego pokazu zarobiliśmy ok. 2000 juanów i sprzedaliśmy ponad 50 przedmiotów. To zachęciło nas do kontynuowania – mówi Yan.

Najtrudniejsze podczas organizacji show było pokonanie wewnętrznego strachu i nieśmiałości. – Musiałam zmusić się do tego, żeby patrzeć w kamerę i mówić głośno, chociaż nie widziałam publiczności.

Aby wypadać lepiej, Yan obejrzała wiele popularnych transmisji na Taobao i zaczęła śledzić magazyny modowe, by podążać za najnowszymi trendami.

Wytrwałość popłaciła. Ich transmisje na żywo śledzi obecnie ponad 2,2 mln fanów, a jeden pokaz potrafi średnio przynieść sprzedaż produktów o wartości 1,5 mln juanów.

Obiecująca branża

Yan pokazuje nowe horyzonty sprzedaży w kraju – połączenie e-handlu i transmisji na żywo.

Raport China Internet Network Information Center wskazuje, że e-handel poprzez transmisje na żywo stał się najszybciej rosnącą w pierwszej połowie 2020 r. formą aktywności w internecie.

W branży aktywnych jest ponad 400 tys. streamerów. W pierwszej połowie roku w Chinach zanotowano ponad 10 mln transmisji, które uzyskały ponad 50 mld wyświetleń – czytamy w raporcie.

Obrót z transakcji streamingowych do końca roku prawdopodobnie wyniesie 900 mld juanów. To rewolucja w e-handlu, nowy model, dodający świeżą vitalność do przemysłu związanego ze streamingiem na żywo. Pogłębione doświadczenie użytkowników może doprowadzić do zwiększenia poziomu lojalności klientów.

Wielu właścicieli firm odzieżowych w Miasteczku Odzieżowym w Changshu zaczęło prowadzić transmisje, marząc, że i oni zostaną drugą Yan Ke.

– Kochani, dziś pokażę wam różne rodzaje modnych ubrań – mówi na wizji Pan Lixia, 42-letnia bizneswoman z Changshu, która zadebiutowała jako streamerka w czerwcu.

Właścicielka czterech tradycyjnych sklepów z ubraniami, Pan zaczęła handlować w Miasteczku Odzieżowym w wieku 18 lat. – Sprzedaż w moich sklepach od czterech lat spadała, wyraźnie za

sprawą sklepów online i transmisji na żywo.

Jak każda nowicjuszka w tej rozwojowej branży, Pan była nerwowa i zawsze powtarzała te same słowa, zachęcając do kupna ubrań.

Jak można było się spodziewać, podczas swojego pierwszego pokazu Pan nic nie sprzedawała, chociaż bardzo się starała, pokazując ubrania i opisując przez trzy godziny, jak bardzo były one warte zakupu.

– Dajcie mi tylko trochę czasu. Jestem pewna, że mogę to robić dobrze – powiedziała.

Pani zapisała się na kurs zorganizowany przez kierownictwo Miasteczka Odzieżowego, by zdobyć umiejętności z zakresu prowadzenia transmisji na żywo. Nauczyciel zasugerował jej, by pokazywała więcej energii i nie powtarzała swoich kwestii jak robot.

Komitet zarządzający utworzył w 2017 r. specjalne biuro usługowe, oferując tradycyjnym sprzedawcom i właścicielom sklepów kursy. Wychował już w ten sposób ponad 3000 streamerów.

Nowoczesna baza logistyczna jest właśnie budowana obok Miasteczka Odzieżowego, mówi Wan Xiaojun, przewodniczącym komitetu zarządzającego. – Musimy stworzyć platformę dla młodych przedsiębiorców, by mogli realizować swoje marzenia zgodnie z trendami cyfryzacji Miasteczka Odzieżowego – podsumowuje.

Autorstwo: Zhang Zhanpeng, Chen Shengwei, Zhu Xiao

Źródło oryginalne: Xinhua

Źródło polskie: Trybuna.info