

特稿 193



更多精彩内容 请扫二维码

最让人操心的直播间

9月13日,对成都意中人来说可能是今年最值得被记住的日子。那一天,受相关舆情影响,多个老牌国货的直播间涌入了大量观众,其中就包括@活力28衣物清洁旗舰店。

最初是车间工人打通了胡文忠的电话,说直播间有近2000人实时在线。很快,这一数字突破了1万。胡文忠有点懵,但直觉告诉他应该做点什么,比如找个人去卖一卖购物车里的商品。

产线上工人都在干活,于是,活力集团派驻成都意中的驻厂代表、61岁的沈军成了第一个被“赶上架”的人。

沈军从没接触过直播带货。按照胡文忠的意思,他开始硬着头皮讲解商品,结果因为说得太简单,很快就把所有链接介绍完了。面对屏幕上快速滚动的评论、不断亮起的粉丝灯牌,他实在不知道还能做什么,于是又把购物车里的产品从头到尾讲了一遍。

后来,胡文忠和万仲赶来支援,但这两位同样是零基础主播。商品已经讲无可讲,他们就与网友互动。评论区里问什么,3个人就答什么。为了看清屏幕上飞快闪过的文字,他们还摸出了老花镜戴上。没想到,毫无章法可言的直播,吸引的人却越来越多。

到了晚上,直播间里人气不减,几个被感动得一塌糊涂的大叔不忍停播,于是拉来公司库房主管万杰轮班。由于不懂平台规则,此前胡文忠等人多次说了违禁词语,当时直播间处于被禁言的状态,万杰只能不时举起临时打印的有提示语的白纸与网友互动,生涩熟练地用“2+7”来指代“酒”,用“两个太阳”表示“48小时”,就连“公主请下单”这样的网络热梗也不时会蹦出一两个。

那一夜,直播间里产生了超过500万元的销售额。为了留住这突如其来的流量和热度,此后近一周时间,4个中老年男人咬着牙进行24小时连播。用来直播的手机热得发烫,他们就在后面架上一个风扇对着吹。

那一周,“活力大叔”闹出了不少至今被人记得的笑话,比如因为不懂调节“镜像”功能,他们只能把写有“自助下单”的白纸反过来展示;比如有网友送了个价值不菲的“嘉年华”礼物,万仲严



推开一扇老旧的门,“眼镜大叔”万仲和“光头大叔”沈军正在直播。

本报记者 李娜 摄

为了“活力”重生

本报记者 李娜

理你,你也不要理他”;有人问商品保质期,他说“担心产品过期的,可以两年后再来问这个问题”;热门单品上架后被一抢而空,万仲让抢到的粉丝“扣1”,大家以为这不过是增加评论数的常规操作,没想到紧接着万仲却说“请后台工作人员把扣1的叉出去,他们已经买到了”;有人说直播间饥饿营销,结果万仲马上回应“我们是吃了饭才来的”……

最初的疯狂直播结束后,现在“活力大叔”们固定在每天上午和晚上各直播两小时。通常情况下,万仲坐在离镜头最近的地方主讲,沈军和万杰则在后面负责“捧哏”。相比于几个月前的慌乱和无措,大叔们已经能熟练地用“2+7”来指代“酒”,用“两个太阳”表示“48小时”,就连“公主请下单”这样的网络热梗也不时会蹦出一两个。

热度逐渐退去后,现在每次大叔们直播时在线人数已下降到1万人左右,销售量也随之下滑。可即便如此,在直播间里人们依然听不到“催促下单”的声音,更听不到在直播行业流行的诸多“话术”。相反,万仲他们还不断在劝铁粉“少囤货”,更多时候就是一口一个“孩子们”地和网友唠嗑。

刚开始,这让公司电商部门的员工很不习惯,这些此前有过直播间运维经验的年轻人觉得,大叔们的风格与外面风云变化的电商世界简直格格不入。

成都意中的电商部门是最近新成立的。胡文忠看重质量、标准,建厂几年间他拒绝了不上门谈合作的电商品牌,他觉得它们求快、求量,走不长久。

然而直播间的走红让这个对“线上”不感冒的企业家“不得不”迈入电商的领域。云仓、物流、平台……每一个环节胡文忠都要去了解、联系。因为实在太忙,他也因此成了最少在直播间里亮相的大叔。

最近,胡文忠又从上海一家电商企业带回了100多页学习资料。他说,到现在,自己也没把电商完全搞明白。

搞不明白似乎并不影响玩得转。胡文忠把关注“活力28”和成都意中的网友称为云股东,还专门开通了账号@云股东助手来收集网友意见和建议。这些做法不仅在粉丝中获得好评,也引起了电商圈内的关注和讨论。

胡文忠说,有人试着给“云股东”量身定制了名词解释。即“股东对企业精神上入股,实际不占股份,但在企业决策过程中拥有发言权、意见建议权”。

凡事问问“孩子们”

“云股东”的概念受到广泛认可,但包括胡文忠在内的几位大叔却从未将它视作一种营销手段,因为他们觉得,厂子和品牌能够处处依靠的就是粉丝的力量,后者自然有资格参与企业往后的发展。“比如,成立电商部门,就是根据许多‘云股东’的建议做出的决定。”胡文忠说。

为了保持直播间的热度,“活力大叔”没有关闭打赏功能,但打赏的资金如何使用成了他们的难题。“问问孩子们!”有人提议。于是,在“懂事的懂事长”10月的工作汇报中,专门有一项是“根据云股东一致同意,打赏金部分用于为员工改善伙食和发补贴,部分给公司全员定制了两套工作服”。胡文忠指了指自己身上的蓝色冲锋衣,“这就是其中一款”。

在两套工作服背面都印着一句话——如果巅峰留不住,那就重来时路。如今,这已是成都意中标志性的口号,但只有极少数人知道它的由来:那是活力集团运营人员在向成都意中递交@活力28衣物清洁旗舰店时,写在账号个性签名里的。“它应该源于活力集团的企业文化。”胡文忠表示。湖北荆州人沈军见证了“活力28”品牌的诞生,经历了它所有的辉煌和坎坷。两年前,他被

外派到成都意中做驻厂代表,去年本到了退休年龄,但公司有意返聘,他也想为品牌重生再干几年,就留了下来。

然而,活力集团的变故让这位老员工的心愿几近落空,比起拿不到返聘工资,更让他难受的是自己的职业生涯可能要随着品牌的又一次停摆而终结。所以,当成都意中下场“救火”时,沈军决定无任继续对产品进行质量和工艺管控。

9月17日,在直播间意外爆火的第四天,沈军面对镜头摘下老花镜,擦了擦眼里的泪水。他的情绪混杂着过往的委屈、当下的喜悦感动和对这个叫“直播间”的房间巨大能量的困惑,他说:“这几天像梦一样”。

“盘活一个工厂,比养活一个网红更有意义!”随着对“活力28”品牌和成都意中的了解加深,部分云股东从一时的野性消费转为对企业的长期关注,账号评论区里,不时有人就直播间内外的不同情况提出建议和意见。

面对数百万人的善意和支持,小心呵护是“活力大叔”们能想到的最好的回应。直播间走红的头几天,因为疏忽弄错了价格,胡文忠宣布将给23万个订单退款10元,总计230万元。10月13日,大叔直播满月,根据云股东建议,他们集体穿上红色运动服、吃红鸡蛋以表庆祝;11月28日,第一次云股东团建举行,部分云股东走进了成都意中的车间……

大叔们的简单,在复杂的互联网里起到了“无招胜有招”的效果,也吸引了新的资本关注“活力28”。11月22日,根据法院公告,活力集团破产重组一案已被受理。相较于此前的“破产清算”,这意味着“活力28”品牌有了继续存在的可能性,供应链

12.9元,当初上架时弄错了价格,可因为产品很受欢迎,企业就一直将错就错。这个消息一传开,不少云股东涌入直播间,强烈要求大叔们“为股东利益考虑”将产品恢复原价。

于是,就有了胡文忠那段涨价9分钱的汇报。在“活力大叔”的直播间,有些事情和常理是反过来的。那次给23万个订单退款,结果有大量云股东没有提交退款申请,并表示“不用退”。还有云股东在评论区算账,一款主打的2kg洗衣液售价9.9元,卖出60万袋总价不到600万元,“除去成本能养活厂子吗?”

企业这边,“涨价”仿佛是极为困难的事。为了回应关切,前一阵,“活力大叔”还在直播时走进车间,反复说因为那款洗衣液销量好,相关原料、包装合作商都给了成都意中更优惠的价格。“卖9.9元已经实现了薄利,孩子们大胆下单!”

胡文忠很认同这样的观点。在那条宣布油污净涨价的视频里,他还提到,售价9.9元的洗衣液将迎来第4次产品优化。事实上,3个多月里,除了扩大生产规模、提高员工待遇,直播卖货带来的大部分现金收入都被成都意中用于产品研发、管理团队也在寻求更合理的运营模式以进一步压缩成本。“我们的目标,是要为市场提供‘极致性价比’的选择。”胡文忠说。

也因此,虽然目前工作的主要内容是围绕电商展开,但“活力大叔”并不把成为网红当作多大的事,他们也不害怕某一天那个创造了奇迹的



直播时,“活力大叔”不时会将手机对准车间和产线,他们把这称为“巡山”。 本报记者 李娜 摄

欠款也有了偿还的希望。

涨价9分线和第4次优化

12月14日深夜,“懂事的懂事长”发布了一条视频,郑重其事地表示经云股东决议,‘活力28’一款瓶装油污净的售价将从9.9元涨到9.99元。很快评论区热闹起来,有云股东说“以后1元钱以内的调整不要汇报了,自己决定就行”,也有云股东有些“微词”,“让你涨价,怎么就涨了9分钱?”

瓶装油污净是@活力28衣物清洁旗舰店直播间里极为抢手的一款产品。但直到前一阵,胡文忠才在一次采访中提到,油污净本来每瓶是

直播间突然“凉”了。这群在实业中打拼了大半辈子的人觉得,只要拿得出产品,企业就能长久地往前走。

12月15日,爆火后的第92天,成都意中在直播间召开了首次“云股东大会”。会上,胡文忠说,92天里,云股东教会大叔们直播,唤醒了品牌、盘活了工厂,成都意中增加了245个工作岗位,员工工资上涨了2-3倍。“展望2024年,我们会继续用高品质、高性价比的产品服务云股东,云股东的需求便是我们的方向。”

说这席话时,胡文忠穿着笔挺的中山服,拿着手写的发言稿,在两分钟的讲述里,他声音有些哽咽,中间还起身鞠躬了4次。



有云股东给几位大叔送了可爱的发箍,直播时沈军常常会把它们戴在头上。 本报记者 李娜 摄

场上甚至一度难以见到相关商品。直到2017年,湖北活力集团有限公司成立,“活力28”才得以重启。

虽然势头不如当年,但因为物美价廉,“活力28”系列产品依然拥有相当数量的消费群体。经过两年多的合作,在成都意中的洗衣液订单中,“活力28”占比已达74%,洗衣粉订单里也有近3成来自该品牌。但出人意料的是,今年上半年,由于资金链断裂,活力集团陷入困境,6月该公司宣布“解散员工”。

品牌企业与代工休戚相关。当时的情况下,如果“活力28”产品停产,成都意中也将面临倒闭危机。多年前胡文忠曾做过“活力28”在四川的销售经理,对这个品牌有感情。为了生存,也为了抢救“活力28”,成都意中启动了“610”计划。

活力集团解散时,许多代理商处于“给了钱没收到货”的状态。成都意中与他们中的一部分达成协议:对方支付6万元货款可收到价值10万元的“活力28”产品。这样成都意中能保持生产,代理商能靠拿到的货物弥补损失,整个品牌的供应链也可以继续运转。

以这种方法,成都意中相当于为活力集团无偿生产了价值300多万元的产品,它也是后者诸多代工厂中唯一这么做的。说起那段做“亏本买卖”的经历,胡文忠猛吸了一口手中的烟,“当时就想,亏的是眼前,赚的是未来。只要厂子在,品牌在,就能打‘持久战’。”

7月,成都意中获得了“活力28”官方旗舰店的授权。基于商标法中“转让不破许可”原则,该公司可在授权协议期内一直使用“活力28”品牌经营、售卖产品,不受活力集团破产或商标冻结等影响。也就在那时候,@活力28衣物清洁旗舰店正式交由成都意中运营。

然而,在一家人平均年龄超过40岁的代工企业,几乎没人知道如何做电商。于是不知是谁出的主意,一台淘汰的手机被架在车间,实时直播生产画面,购物车里有商品链接,没有人讲解,车间工人只负责在上下班时开关、关机。也有人下单购物,但在直播间长时间停留的基本都是公司自己的人。”胡文忠说,在那之前,他甚至不知道短视频平台还能卖东西。

肃地问“谁给直播间扔了一块大板砖”;比如因为商品销售太快,平台暂时“没收”了直播间里黄色的购物车,于是从大叔到粉丝,10万人都在寻找“小黄车”。

也是那一周,在云股东的帮助下,“活力大叔”恶补了大量直播知识。一位四川的粉丝忍无可忍,直接“杀”到位于成都市青白江区的工厂手把手教他们“关闭镜像”。怕企业订单量太大无法及时发货被平台罚款,粉丝刷屏两小时教他们关闭了“晚发即赔”服务。因为大叔们“说错过话”直播间多次被封,粉丝们又在评论区里教学“什么能说什么不能说”……

万仲记得,在最巅峰时,直播间里同时有28万人在线。可在当时,虽然成都意中已经24小时不间断生产,但能拿出的产品依然非常有限,“上线就被秒光,‘小黄车’消失也成了常态”。于是,大叔们一边呼吁理性消费,一边与大家有一搭没一搭地聊起了天。

那一周,@活力28衣物清洁旗舰店粉丝量增长到了500多万人。胡文忠说,直播结束后,大家几近崩溃,很多事情来不及想,但能够确定的是,“厂子保住了,‘活力28’也有了一线生机”。

格格不入的电商新玩家

入职成都意中前,今年53岁的万仲在装饰装修行业干了不少年头。因为在一次装修房子的过程中“和胡文忠聊得来”,去年2月,他就到公司做了总经理助理,主要负责接待客户、处理厂里大小事务。

万仲本以为这是自己人生中最难的一次转型,“要熟悉生产工艺,要看得懂配方,为此我把高中化学都重学了一遍。”没想到,卖了一段时间洗衣液洗衣粉后,他又“临危受命”成了一名带货主播。其实工厂开始“无人直播”之前,万仲连“直播”的概念都不太搞得明白,抖音App也是那会儿才下载的。

或许是曾经做过销售,万仲反应很机敏。又或许是性格使然,他有一种天然的幽默感。随着直播持续,这些特点让万仲逐渐适应了自己的新身份,还常常用口音浓重的普通话说出金句。

有粉丝说后台客服不回复,万仲答“客服不