

流量之外,产业互联网下的直播带货新方向



直播带货的热度持续开始让人们更加客观和理性地看待它,甚至开始思考它的更深层次的内涵和意义。虽然从表面上来看,直播带货是一种全新的流量转化方式和方法,但是,它代表的更像是一种全新的产业进化新方向。它将单一、片面的商品展示方式拓展到了多元、立体的方面。借助直播,即使不到现场,我们依然可以看到商品本身,甚至商品的生产和配送环节。

但是,如果仅仅只是站在产品体验的角度来看待直播带货,显然有些太过片面了。因为现在的直播带货早就已经脱离了传统意义上的产品体验的阶段,进入到了更多的领域里。无论是品牌宣传的创新,还是对公域流量、私域流量的盘活,甚至是对传统销售渠道的开拓,直播带货都在给我们带来越来越多的想象空间。

当业界对于直播带货的认知依然还停留在流量和品牌的层面时,我更加愿意把直播带货当成是产业互联网的一部分来看待。虽然从表面上看,直播带货是为了激活并转化流量,但是,直播带货的真正用户其实并不是C端用户,而是B端用户。无论是网红带货,还是企业老总亲自上阵,其实他们的背后都是广大的商家。从表面上来看,直播带货是为B端用户卖货,实质上对于B端用户同样是一个深度改造的过程。

因此,直播带货从表面上来看是在做流量的买卖,实质上是产业互联网的一个必然阶段。站在产业互联网的角度来看待直播带货,我们或许可以看到一个与众不同

的直播带货,并且把它的发展带到一个更加长远的发展进程当中。另外,以产业互联网的角度来看待直播带货,才不至于把直播带货又带入到消费互联网的怪圈当中,而是有所进化的新发展。

直播带货的产业互联网逻辑
产业互联网的落地之所以如此困难,其中一个很重要的原因在于B端用户和C端用户有着很大的区别。对于C端用户来讲,我们可以通过烧钱补贴的方式来迅速达成获取流量的目的,这是互联网模式之所以快速发展的根本原因所在。对于B端用户来讲,他们的真实需求与C端用户其实是有很大的区别的,有些时候,并不是简单依靠烧钱和补贴就可以实现的。产业互联网迟迟无法打开发展局面的一个主要原因就是人们简单地用消费互联网的思维来进行产业互联网的相关尝试。

直播带货的兴起让人们看到了打动B端用户的方式和方法,并且是资本之外的方式和方法。相对于以烧钱为代表的资本运作,广大的B端用户或许更加需要的是更加实际且长远的赋能。从实际的角度来看,B端用户需要赋能者可以破解当下发展困境的解决方案,为商品打开销路;从长远的角度来看,B端用户需要赋能者可以改变传统的运行方式和方法,颠覆传统的商品生产方式和方法,甚至可以衍生出新的产品和服务。从这个角度来看,深度剖析直播带货的产业互联网逻辑显得尤为重要。

直播带货将改变传统行业乃至互联网行业的营销方式和方法。无论是在传统时代,还是互联

网时代,企业的营销方式其实都是依靠自身搭建的营销体系和外部的营销平台来实现的。按照传统的营销方式和方法,真正的产品和服务的提供者并不会参与到一线营销当中。虽然这种方式有一定的效果,但是,最终导致的一个结果就是产销两端的脱节。产销不对路成为困扰行业发展的主要痛点。

直播带货的出现打破了这一困局。商品的生产者可以直接通过直播的方式面对消费,深入到一线来了解用户的真实需求,倾听他们对于产品的直观看法,并且根据他们的反馈对产品进行优化和调整。通过直播带货的桥梁,产销不对路的痛点有了解决的可能性。在消费互联网时代,很多企业一直都在提倡的工厂直供的模式有了实现的可能性。

另外,在直播带货兴起的过程中,我们看到了越来越多的企业老总参与到直播当中,通过与用户进行面对面的沟通和交流,他们更加明白自身在决策过程当中出现了问题,通过调整,他们可以减少决策失误,生产出更多适销对路的商品。此外,企业老总的参与本身就是对于其所在企业进行的一次营销,这同样是一次颠覆传统营销模式的全新尝试,对于企业来讲,这不仅可以节省下来一大笔开支,而且可以更好地树立企业的形象,是一件一举多得的事情。

直播带货将改变传统行业的设计和生方式,破解改造B端难题。产业互联网的提法其实已经出现了多年,虽然它经历了早期的资本混战和巨头布局,但是,玩家们似乎一直都没有找到破解B端难题的方式和方法,以至于所谓的产业互联网被人诟病为另外一种获取流量的方式和方法。其实,产业互联网之所以会迟迟打不开局面,并不是因为它是一个伪命题,而是因为产业互联网真正需要的技术和模式尚未成熟所导致的。

直播带货的出现打破了这种困局,人们开始找到破解B端困境和难题的方式和方法。值得注意的是,相对于其他的赋能方式来讲,直播带货是B端用户真正愿意尝试,并且愿意参与其中的存在。造成这种现象的根本原因在于直播带货真正能够给B端用户带来他们想要的产品销量,但是,这仅

仅只是一个开始,更深层次地改变传统行业的设计和生方式才是关键所在。

这个时候,直播带货其实扮演的并不仅仅是卖货的任务,它更多地承担的是对于传统行业进行深度改造的责任。直播带货扮演的角色其实是一个切入点的作用,通过这个切入点,无论是平台巨头,还是SaaS平台可以了解行业的真实需求,再借助自身基于新技术、新模式研发出来的新产品和新服务对传统行业进行深度赋能,从而实现改变B端企业的目的。

可见,我们看到的直播带货并不仅仅是简单意义上的流量激活和转化,而是有着更加深刻的产业互联网的内在逻辑。站在产业互联网的角度来看待直播带货,这个时候,直播带货才能真正摆脱传统狭隘的概念,真正成为一个从C端时代进入到B端时代的全新发展阶段。

直播带货的产业互联网新动向

正如上文所讲,直播带货其实是从消费互联网时代进入到产业互联网时代的一个重要突破口。因此,当技术足够成熟,直播带货同样将会发生蜕变,才能真正告别现在单纯地带货的局面,进入到一个全新的发展新阶段。在产业互联网时代,直播带货的新动向主要包含如下几个方面。

直播带货将与新技术实现融合,从而开启新发展阶段。从底层逻辑来看,所谓的直播带货其实依然是建立在传统互联网技术基础之上的,并没有太多新技术的元素。这是直播带货之所以不被人们看好的主要原因所在。当直播带货进入到深水区,特别是当数字化浪潮开启,我们将会看到直播带货开始与大数据、云计算等新技术实现融合,从而成为助力传统企业数智化转型和升级的主要方式和方法。

在这个过程中,我们需要发挥直播带货在汇聚数据上的巨大优势,真正成为一个用户需求的收集器。很显然,在这个过程中,我们仅仅只是简单地借助传统的互联网技术显然是不够的。只有通过大数据、云计算、区块链和人工智能等新技术对直播带货进行深度改造和升级,直播带货才能真正承担起赋能B端用户的任务。

通过在直播带货的过程当中加入这些新的技术,我们现在遭遇到的线上和线下不对等,商品体验不真实等情况都将得到改变,更重要的是直播将会彻底摆脱传统的带货,成为赋能B端的新方式。这个时候,直播带货不再是流量激活和转化的方式,而是变成了赋能B端的方式和方法,在赋能是主流的产业互联网时代,直播带货的想象力无疑将会再度被激活。

直播带货将与新零售等新模式结合,从而让产业互联网真正落地。尽管新零售提出了很多年,我们也看到了很多的新零售模式,但是,新零售真正成为一种可以落地的存在似乎是一件遥遥无期的事情。深度分析其中的原因,我们就会发现,新零售缺少可以落地是一个主要方面。虽然我们看到了以阿里、腾讯和京东为代表的互联网巨头进行了布局,但是,他们参与新零售的方式仅仅只是局限在布局上,并没有太多实质性的进展,甚至在数字经济开始风靡的时候,新零售的热度有下降的情况。

直播带货的风靡让我们看到了落地新零售的方式和方法,原本我们无法实现的打通线上和线下的愿景,现在通过直播的方式可以轻松得到实现。在传统时代和互联网时代,水火不相容的线上和线下市场找到了共同的目标和方向,这就是直播带货的魔力。说到底,直播带货之所以实现这样的效果,主要是因为真正让线上和线下的功能和作用发挥到了最大,并且找到了各自的利益点。

当直播带货开始与产业互联网的衍生物种产生密切联系的时候,它才能真正转变人们对于它的偏见,真正成为一个产业互联网的存在,而不仅仅只是一个消费互联网的存在。同时,产业互联网为我们勾画的美好蓝图才不仅仅只是一个美好愿景,而是变成了一个可以落地的存在。当我们看待直播带货的时候并不能够仅仅只是以流量和带货的角度来看待它,站在产业互联网的角度来对直播带货进行一个更加深度和全面的认识,才能让直播带货告别单纯的流量和带货模式,真正成为赋能B端的方式和方法。只有这样,直播带货才不会仅仅只是一个消费互联网时代的存在,而是变成一个产业互联网的推进器。

微软发布 Teams 新功能,支持全球教育的未来

北京,2020年6月15日——微软今天宣布推出“Teams 教育版”系列功能,让师生能够在接下来的学年采用全新的远程和混合教学形式。这些功能包括:视图界面扩展到最多可容纳49个参与者、自定义背景、课堂洞察分析以及虚拟分组讨论室等。在调查了微软教育社区包括全球各地教师和学校领导在内的近500名成员之后,微软发现远程教学工具的使用量得到了极大的增长。其中,61%的受访者认为下一学年会采用混合教学(包括远程和现场教学)形式,87%认为线下课堂中会应用到更多的技术。

微软亚太区教育事业部总经理 Larry Nelson 表示:“很多老师和教职员是第一次将新工具纳入其课程中,而学生也同时在体验新的学习方法,这将对他们的未来成长产生重要而持久的影响。由于师生之间在疫情期间需要保持距离,所以帮助老师找到与学生联系和沟通的方式就变得前所未有的重要,这样才可以让学生在数字世界中保持积极性和参与度,并步入学习和成长的正轨。”

新的远程教学模式要求老师创造引人入胜、有趣且包容的内容,以确保学生积极参与学习。为此,老师需要在各种教学活动中采用一个远程教学数字工具中枢,同时保

持安全的教学环境。事实上,超过1.5亿学生、教职员、教育机构领导和教师已经在积极地使用以 Teams 教育版为中心的微软教育产品来进行远程教学。新的“Teams 教育版”系列功能旨在提高学生的参与度,并向老师提供新的方法来让学生全身心投入数字化学习。

一个屏幕可容纳49个参与者:Teams 将把视图界面扩展成7x7网格,最多容纳49个参与者,从而加强学生的参与性以及社交和情感连接。预览版将在本月末上线,并将在今年晚些时候上线更多功能。

虚拟分组讨论室:今年晚些时候,老师将能够创建虚拟的学生小组,并让学生在小组内接触和合作。

加强学生的参与性:在“Teams 教育版”中,学生可以在班会中以数字化的方式举手。老师还可以看到考勤报告,并且今年晚些时候还可以查看班级洞察分析——这是一个智能的数据分析工具,可以通过新的趋势视图展现学生的课堂参与度、作业的比例、活动指标和分数等。

会议大厅:保障学生安全和控制课堂体验是关键。Teams 中新的会议选项可以防止学生在无人看管的状态下开始会议,并让老师确定谁可以出席会议,确保只有指定的学

生才可以加入某个会议。

自定义图片和个性化学习空间:由于家人在共享空间内工作、生活和学习,使用 Teams 时,除了选择背景模糊和提前选好的背景图片,学生和教师还可以自定义其图片,即个性化布置自己的学习空间。

集成合作伙伴的产品:“Teams 教育版”现在还集成了 Kahoot、Prezi、GO1、Nearpod、Piazza、Gaggle、Moodle、Canvas 等合作伙伴的产品。未来,微软将继续集成更多合作伙伴的产品,让学校更轻松地使用 Teams。

向学生提供无障碍且包容的教育

微软还在 Microsoft Word、Microsoft Edge、Teams、OneNote、Flipgrid 和我的世界教育版中内置了沉浸式阅读器(Immersive Reader)等学习工具,让父母能够帮助阅读水平各异以及存在阅读或书写障碍的孩子。目前,全球每个月有超过2300万患阅读障碍和学习困难的人使用沉浸式阅读器。

在教育方法方面,微软的工作重点和核心理念就是创建无障碍教育。微软翻译教育版(Microsoft Translator for Education)等新技术让老师能够以母语与学生及家长交流,并通过文字和音频帮助学生阅读。

公私合作对于教育机构的未来成功至关重要



微软将继续与联合国教科文组织和联合国儿童基金会等诸多全球非政府机构和非营利机构合作,利用技术知识来支持全球各地有着迫切需求的社区。

与此同时,老师、管理者和学校领导还将能够在远程教学社区内分享自己的故事、小窍门或提出问题。在这个包含6000多个成员的社区中,来自全球各地的教育工作者提供职业发展资源和辅导,作为对当地管理者和学区提供的资源的补充。微软商店的教学专家还将为教育工作者和家长提供新的资源和研讨会。