

“双语带货”为什么红了

来源《北京日报》2022年06月17日

近日，新东方旗下的“东方甄选”成为最火直播间，一些昔日的外语老师变身主播，“双语带货”成功出圈。

直播带货不新鲜，各类主播千千万，新东方有啥不同？正如网友所说：在别的直播间花钱叫“买东西”，在这里叫“知识付费”。这些跨界主播不再机械地为了带货而吆喝，而是用知识在用户和商品之间架起桥梁。比如，介绍牛排时，现场教学如何用英语表达原切牛排、肉质熟度；介绍铁锅时，联想到“妈妈的手，父亲忧愁的面容，老人盼游子回家的心”；即便是推销玉米，也要和消费者聊一聊天真烂漫、不知愁苦的童年。在这个直播间里，固然主角是商品，但亦不乏知识与情怀。

近些年，直播带货野蛮生长，销售模式化，竞争白热化，不少商家寻求差异的方法，就是嗓门越来越大、称呼越喊越亲。满耳的“宝宝”“家人”，不休的“买它”“快抢”，消费者早已陷入审美疲劳。相较之下，直播间里多一些基于知识传播而来的人格魅力，画风清新了不少，自然无形中为商品“增值”。

如何带货终究是形式，买卖能不能做长久，关键还得拿货品说话。但“双语带货”的走红，也确实传递出些许信号，那就是今天的消费者，既有发现优质内容的眼睛，也有为知识、品质付费的意愿。哗众取宠、信口开河或许能吸睛一时，却很难走得长远。特别

是当下，电商直播的市场规模已超万亿元，几次行业洗牌下来，“草莽时代”渐渐结束，比拼内功的阶段正在开启。对于商家而言，应当静下心来想一想，自己的竞争优势在哪儿，如何让消费者获得更优质的体验。

没有白读的书，没有白走的路。不只电商，很多行业走到最后，拼的都是知识、底蕴与品质。我们乐见更多新兴行业红红火火，也期待更多创业者能靠才华突围。