



那些妙語連珠、舌綻蓮花的紅人們，網絡平台上動動嘴說句「答應我，買它」，便一呼百應，引得眾多粉絲爭相購買，推動網購數據直線上漲。這便是社交電商中的帶貨經濟，今年帶貨經濟逐步趨熱，終於在雙11當天爆發並推動當天零售額走向一個頂峰。有帶貨主播接受香港文匯報記者採訪時表示，能夠推薦賣貨，是基於粉絲的信任，人與人的關係可轉換為消費動力。不過值得注意的是，帶貨直播中也出現龍蛇混雜、貨不對辦的情況；而同時，盲目跟風、過度消費的人也不在少數。

■香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

「最多300萬人在線觀看，單個推薦帶貨逾200萬元（人民幣，下同）GMV（成交總額）、近2,000個訂單」，旅遊公眾號何樂不為的創建人小樂接受香港文匯報採訪時，給出了雙11期間的帶貨數據。小樂作為旅遊界的KOL（營銷學上的意見領袖），這次是第一次在雙11做直播帶貨，推薦包括酒店住宿、酒店餐飲等在內的旅遊產品。「效果出奇的好，首戰告捷！」小樂告訴記者，能將旅遊產品賣出這樣一個好成績，歸功於他和粉絲之間良好的互動關係。「他們相信我，我亦了解他們，人和貨原本冷冰冰的關係，在直播互動下成為了人和人的交流。」

10萬主播在線帶貨

類似小樂這樣通過與粉絲良好穩固的社交關係來帶動銷量的，目前已成為電商和品牌方首選的販賣方式。據不完全統計顯示，今年雙11期間有10萬主播在線帶貨，超過2萬個品牌選擇直播銷售。內地名氣最響噓的帶貨王——李佳琦的雙11直播表現，不僅吸引3,682萬人在線觀看，更是惹得各路明星都湧進他的直播間觀看。

「本來只想買件千元左右的羽絨服」，有消費者向記者表示，「但在主播推薦下忍不住又買了面霜、電飯煲、食品等一堆商品，預算從1千元變成了5千元。」除了主播帶貨期間的推高銷售額外，直播過後很多品牌均喜歡在商品中標註「直播帶貨款」，比如優衣庫今年一款羽絨服被李佳琦推薦過，之後該服裝被註明是「李佳琦推薦款」，從銷量來看，當優衣庫其他羽絨服雙11期間

均是幾百人數量的付款數據下，該款服飾付款人數高達近9,000，是同類產品的18至20倍銷量。

一個KOL引導10億元銷量

來自淘寶直播的數據顯示，今年天貓雙11當天，直播帶來的成交近200億元，尤其是開場1小時，直播引導的成交超去年雙11全天，且超過50%的天貓商家通過直播取得新增長。頭部紅人的表現尤其驚人，有預測認為，保守估計李佳琦一人今年雙11的引導成交額將超10億元。對此，天貓及淘寶總裁蔣凡直言「直播當之無愧成為今年雙11的全新增長點。」

另據網經社電子商務研究中心預計，今年雙11，包含各大中小電商的全網直播帶貨或能引導500億元左右的交易額，包括家電、美妝、服飾等很多品類，直播引導的成交同比增長均超過400%。網經社電子商務研究中心高級分析師莫岱青向香港文匯報記者表示，直播電商、達人帶貨、網紅爆款正在「二次爆發」成為新增長點，無疑能推動電商「再上一層樓」。目前包括淘寶、天貓、拼多多、有贊等多個電商平台都接入直播視頻做佈局。

5G應用料令帶貨更上層樓

值得一提的是，目前5G已經具備商用場景，有業內人士認為，可預見不久的將來，直播帶貨或還能融合進AR/VR元素。「帶貨經濟本具有無限想像空間，5G更是從技術上帶來未知領域的開發，這兩者今後一碰撞，帶來的效應不可估量。」該人士這樣強調。



■今年雙11全天快件處理量達5.35億件，同比增長28.6%，創歷史新高。資料圖片

雙11 寄件量升3倍 創歷史新高

據國家郵政局數據，今年雙11全天快件處理量達5.35億件，是二季度以來日常處理量的3倍，同比增長28.6%，創歷史新高，預計高峰期從11月11日持續至18日，全行業處理郵快件業務量將達到28億件。

快遞公司增40萬臨時工

為應對雙11的即時性高峰需求，各家快遞公司臨時增加40萬人以提升末端投遞能力。據即時物流平台點我達相關負責人向香港文匯報記者介紹，按需提供服務的眾包運力成為快遞行業解決運力緊缺的首選，他們只在雙11之後物流高峰時期上崗配送，也被業內稱為「雙11鐘點工」。

這批運力的投入使用收到包裹得到了時間保障。「我是11日凌晨下的單，當天早上8點快遞員就按響了門鈴。」剁手族小莉在天貓上購買了一堆生活用品，原想至少要等一兩天，不料當天買當天達，效

率之高令她驚掉下巴。

據點我達統計，新增人員中70%為外賣運力復用，剩下的還包括個體戶、建築技術行業藍領、保安、企業白領、家庭主婦、大學生等群體。小莉回憶，平時送天貓快遞的是位中年男子，但11日那天送貨的卻是社區雜貨舖的老闆娘。

除人力投入外，技術亦是保障物流的關鍵。點我達相關負責人表示，在確保物流精準投遞時，會採取智能系統實時監控派件員從取、派、投遞等關鍵節點，每一個環節操作是否合規，系統都會進行判定，並通過和菜鳥、通達系進行系統打通，將騎手配送情況回傳給合作平台。

另外，近期許多快遞公司已經着手研究區塊鏈在物流中的應用，基於區塊鏈技術的數據共享平台，將快遞包裹寄件、攬件、運輸、末端配送、簽收的全流程數據進行上鏈，從而確保包裹流轉過程的公開透明。

買買買 預算一千變五千

KOL平台直播帶貨 粉絲瘋狂落疊



■今年雙11有10萬主播在線帶貨，直接拉動消費狂潮。



■阿里巴巴旗下天貓在今年雙11首一個半小時已錄得100億元人民幣成交額。

2019年雙11淘寶主播帶貨表現

■雙11全天，淘寶直播帶來的成交接近200億元人民幣(下同)

■超過10個直播間引導成交過億元

■家裝和消費電子行業直播引導成交同比增長均超過400%

■超過50%的商家都通過直播獲得新增長

■頂級紅人表現

—至11月11日凌晨3點，薇姐直播觀看人次4,310萬

—至11月11日凌晨2點，李佳琦直播觀看人次3,680萬

■資料來源：天貓公開數據孔雯瓊整理



述評

消費需理性 勿輕易被洗腦

跟着主播購物，原本享受的是互動購物的樂趣，但由於其營銷模式過於「魔性」的鼓動，不少消費者行差踏錯，從購物變成盲目跟風，甚至為了攀比爭相在直播間兌現網紅經濟。

一場直播推薦數十件商品，一件商品風馳電掣般用短短幾分鐘講完，之後便是主播洗腦模式的說詞「就是它，快下單，絕對不後悔」，消費者還未有足夠時間思考，便匆匆下單付款。難怪網上有句戲言，叫做「主播輕鬆一句話，我欠花呗（消費信貸產品）一萬八。」多少人為此寅吃卯糧，借貸度日。

暴利效應 主播賣貨越底線

不少主播仗着「人紅好撈錢」，在暴利

趨勢下，接單越來越廣泛，從賣服飾、化妝品逐漸到家電、傢具等越來越昂貴的品類。有些主播明明知道觀眾人群都是年輕女性，還推薦男性用品、老年用品。原來背後邏輯就是「賺錢這事從來不嫌多」，一名主播帶貨，佣金最低也要有商品銷售額的20%，產品在直播間露臉，入場費亦從幾萬至十幾萬不等。

瘋狂的粉絲亦是主播的助推手。數據指，去年引導銷售額過億元(人民幣，下同)的81名主播，平均每個擁有超過2,400名年消費額過萬元的鐵桿粉絲。在這些頂級主播的直播間或社交平台上，總可以看到鐵桿粉絲的發聲，「這是我們用錢『砸出來』的主播，我們無條件地擁護。」

當主播開始享受巨星般的待遇，心態開

始膨脹，賣貨態度也不再如之前嚴謹，部分主播甚至開始了虛假宣傳，例如山寨陽澄湖大閘蟹、篡改保質期的化妝品等，開始在部分知名主播的直播間裡出現。

業內人士提醒，無論是主播過度的宣傳，還是粉絲盲目的跟風，最終將會損害網購環境、打擊消費者信心。對於種種亂象，廣電總局日前發佈針對性管理通知，命直播帶貨不得誇大其辭，不得欺詐和誤導消費者。有法律界人士指出，主播身份相當於廣告代言人，如涉虛假宣傳需要承擔法律責任。

其實，最重要的是，消費者需理性、需冷靜，就算主播魅力再大，只要你不上癮，不亂掏錢，不盲目消費，他就拿你沒轍。

■記者 孔雯瓊

社交+遊戲 吸引新用戶

除了網紅和粉絲的交流帶來銷量外，網友間的互動亦能提振活躍度、提高購買力。分析師稱，這種「遊戲+社交+電商」方式同樣是今年雙11的亮點之一，目的就是「鎖老客、引新客」，用趣味社交帶動購買。

遊戲換紅包領現金

「你好呀，幫我蓋個樓吧。」這是雙11前夕，很多人見面會相互問候的一句新流行語。原來今年淘寶推出一種互動社交的贏取紅包玩法，只要分享淘寶鏈接給好友，讓好友點擊鏈接助力蓋樓，樓蓋的越高，紅包拿的越多，而且還能朋友間組隊，一隊可有5名成員。

「為了蓋樓，我們家的阿姨媽媽都上陣了，很多人以前沒有裝淘寶，為了『組親友團』，特意學會用淘寶。」張小姐說，第一次看到家中長輩玩得那麼起勁，增加社交屬性的電商，讓人玩性大發。

除淘寶外，拼多多同樣早就開啟了助力領現金活動，每發一個好友點擊拼多多的鏈接，就可增加紅包錢款，滿人民幣100元即可提現到自己的賬戶中，亦惹得大群人每天相互在社交群裡互發鏈接。京東則有邀請好友參與「搶紅包、集火力」活動，與好友共同瓜分紅包。對於搶到的紅包，多數人表示，「不捨得浪費，理所當然的投入到之後的網購中。」

網經社電子商務研究中心高級分析師莫岱青指出，趣味社交正是此次雙11的亮點表現之一，電商平台們通過「遊戲+社交+電商」方式，打通購物、娛樂、生活場景，在用戶下單後對GMV的轉化啟動一定促進作用。對於老客戶來說，能夠提高留存及激活消費，並且持續提高拉新能力。莫岱青還向記者強調，社交電商是貼合年輕購物群體，充分利用大家的碎片化時間，並且可以助力電商走進下沉市場，獲取用戶增量。