

直播帶貨

難取代線下經營

表面上熱熱鬧鬧 實際有得有唔得

在新冠病毒肺炎疫情影响下，餐飲連鎖店、購物中心、各品牌商戶紛紛投身線上，建微信群搶購、競相直播賣貨，一時間彷彿「萬物皆可直播」。千軍萬馬擠入直播，一下子也使行業的競爭變得激烈。至於效用，有的解決了燃眉之急，讓企業得以生存下去；有的卻只是表面熱鬧，實效有待驗證，更不能取代原來的線下經營。

香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道

2月以來，拼多多APP上線「抗疫助農」活動，已累計扶持農戶超過8,000戶，最近一周時間內這些店舖平均單店訂單數已經達到7,600單以上。據淘寶數據顯示，今年春節以來，100多種線下職業在淘寶直播找到了新的可能性，房產置業顧問、汽車銷售等傳統從業者均開始入駐直播間「帶貨」。



彩妝專櫃為線上顧客進行試妝直播。

新入行直播吸客能力低

深圳萬象天地商場某彩妝專櫃導購人員Amy和她的同事，在2月復工後加入了抖音直播。然而幾次直播後，Amy與同事發現效果一般，平均每場不足百人觀看，「下單量僅有個位數，很多時並沒有成交。」

彩妝產品原本是職業主播手中最高熱度的產品。李佳琦、薇婭等頭部主播，長年累月積累下足夠的知名度與粉絲，進而轉化為超群的帶貨能力。「更重要的是，他們能夠依靠名氣和粉絲，拿到比我們更多的折扣，吸引看直播的網友們衝動下單。」Amy說。「我們這類剛『入行』的新主播，僅依靠平台自然帶來的流量，想要吸引大量新客源觀看、下單，實在太難了。」

瞄準熟客需求促成買賣

相比Amy，某房地產龍頭卻在剛開展的直播中收穫不小。「2月底，我們在一場直播中成交了2個整層、46套公寓！」該房產公司湖南分公司營銷負責人艾

先生向記者介紹，這是該樓盤從2019年底開盤以來售賣成績最好的一次。

「直播是因疫情而開展的特殊營銷，但直播這個行為並不足以讓客戶下單。」艾先生表示，這場直播的第一步，就是瞄準客戶群。「我們將這場直播重點推薦給了年前看過房子的老客戶，他們比看熱鬧的新客戶更有購房需求。」

另一方面，房地產商品體量大、總價高，「想要在限時直播中促成下單，折扣和售後是重要保障。」艾先生指出，疫情期間集團給了湖南分公司促銷政策，優惠力度空前，引流大批客戶在直播間觀看購買；加上無理由退房的售後政策，打消了客戶的後顧之憂。「解決了客戶直播買房的訴求和疑慮，成交量在一個半小時裡也就嗖嗖地上了。」

企業趁疫情佈局直播+

實際上，目前直播門檻越來越低，無論是彩妝、房地產，還是其他線下行業從業者，都能輕而易舉地開啟直播帶貨。艾媒諮詢在《2019-2020年中國在線直播行業研究報告》提出，未來「直播+」趨

勢將進一步發展，在線直播將向細分領域拓展。

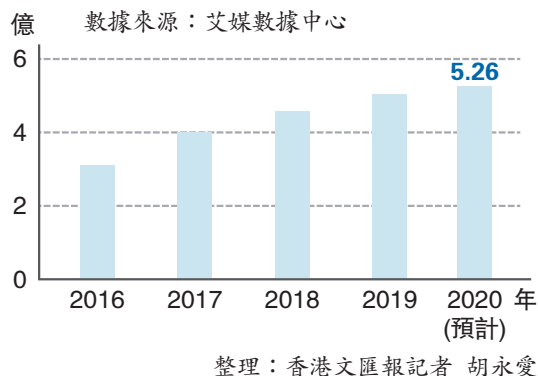
不過，還處於轉型期的「新手主播」們，想利用直播開拓新客源，並非一蹴而就的事情。專家認為，疫情所帶來的緩衝期反而是修煉內功的好時機，企業應把握機會，提前佈局，調整經營策略，創造更有品質的消費產品和消費場所。傳統線下行業試水直播開拓了新的銷售渠道，但同時應多利用已有的社交關係形成用戶沉澱，深入分析這部分客戶進入直播的需求，結合多樣性的營銷策略促成下單。

據了解，Amy與同事仍在繼續直播，但更多的是依託於此前積累的顧客資源，「幸好我們之前就建了一個分享彩妝的微信群，裡面有近500位客人，可以為直播引流。再加上最近我們有38女神節促銷活動，線上銷量已經有了明顯的提升。」



女裝品牌在微信小程序進行直播吸客。

近年內地線直播用戶規模



你播我又播 大家搶流量

機會≠成功

「人人皆主播」的時代已經到來，「直播」成為各電商平台的關鍵詞，越來越多的新平台也陸續加入這個「戰場」。

今年年初，拼多多「多多直播」業務正式上線，開放給具備帶貨能力的合作方，提升流量轉化和用戶黏性。2月，拼多多開啟「抗疫開拼，愛心助農」專區直播，幫助江西尋烏縣售出了近20萬斤百香果和臍橙、

廣東徐聞縣賣出15萬斤菠蘿、海南澄邁縣賣出近9噸紅薯……

同月，淘寶宣佈所有商家均可零門檻入駐開播後，有100萬人加入開播，新開播的商家數環比增長719%。直播商家獲得的訂單總量平均每周以20%的速度增長，成交金額比去年翻倍。

蘇寧騰訊開啓直播帶貨

蘇寧易購近日表示，公司將在2020年發力直播帶貨板塊，並且根據內容建立直播分層分級策略，加

大商家直播賦能和打造蘇寧直播特色專欄。至此，蘇寧易購正式進軍直播電商領域，開啟直播帶貨。

騰訊微信小程序也啟動了直播能力公測。據騰訊官方介紹，小程序直播是騰訊官方提供的商家經營工具，商家可通過小程序直播實現用戶互動與商品銷售的閉環。騰訊發佈的報告顯示，女裝品牌伊芙麗2月首播，小程序訪問人數環比提升566%，銷售額環比提升372%；時尚品牌完美日記在2月的小程序直播中，其場均觀看人數環比增長3

到10倍，購買轉化率比其他平台高出2到3倍……從經營數據來看，小程序直播的確為品牌帶來了流量、交易額的超額增長。

有業內人士表示，直播風口雖已到來，但有機會並不同於成功。在互聯網由增量競爭轉為存量競爭的背景，流量變得愈加珍貴，對流量的運營和整合將變得越來越重要。目前，疫情下宅家看直播的餘溫還未散去。可以預想，今年各單上平台的直播競爭必然異常激烈。

服務業直播保持客戶黏性

不只「帶貨」

新型冠狀病毒肺炎疫情，讓口腔醫療行業經營上也遭遇了史無前例的「重創」，全國各地衛生部門幾乎同時全面叫停「口腔診療」。開業遙遙無期的日子裡，眾多口腔診所開始「直播營業」。泰康拜博口腔深圳事業部從2月初開始，每兩周進行一次直播。

口腔診所直播搶新客

在一場主題為「如何避免『疫』從口入」的直播中，收看人數最高近3萬人，在抖音平台登上了深圳地區同

時段直播榜，深圳拜博口腔總經理牛文鈺感到很驚喜，「口腔直播提供的是服務型產品，直播無法『帶貨』，卻可以保持客戶的黏性。我們在直播裡為網友提供普及口腔保健知識，有針對性地進行答疑解惑，可以加深老顧客對於我們的品牌印象和好感。」

「而從網友的互動反饋來看，也有更多的新朋友認識和了解我們。」牛文鈺期待直播為企業帶來的後續轉化，「等到可以線下看診時，這些觀看直播的網友或許第一時間想到的就是我們的某場直播，那麼也就相當於提升了未來的業績。」

不止口腔行業，美髮、寵物、美容等生活服務類從業者紛紛開播了直播。在直播中，這些相關服務的任何細節都能通過鏡頭清晰地展現在消費者面前。「直播能對服務的質量有直觀的感受和把控。」廣州的劉小姐表示，看完覺得不錯再去店裡消費，可以一定程度上減少試錯的成本。

減少顧客消費成本

對於行業從業人員來說，他們則可以在直播裡與老顧客或潛在消費者進行高效直接的交流，加深了解顧客的需求；此外，直播視頻類內容與人氣累積到一定程度後，服務者的社會經濟地位也會得到顯著的提升。



泰康拜博口腔深圳事業部開播直播，以保持客戶黏性。

餐飲業：靠直播續命難治本

杯水車薪

受疫情影響，人們外食消費需求大幅降低，餐飲行業遭遇「寒冬」。線上營業，在此期間給了瀕臨倒閉的企業一線生機。有數據顯示，2月中旬，「餓了麼」已有近10萬家餐飲門店新上線外賣功能；美團邀請知名餐飲連鎖品牌入駐後，10天整體訂單量增長27.6%，交易額增長110%。直播賣餐，也成為餐飲行業線上營業的方式之一。

眉州東坡是較早開始淘寶直播的餐飲企業，元宵節當天大廚在直播期間教粉絲做湯圓，2月16日晚上大廚烹飪地道名菜「毛血旺」。在天貓「暖春戰疫」專項活動中，該公司2月17日0時至晚上7時，其天貓旗艦店的銷售額較去年同期增長1400%，午餐肉銷售額同比增長2175%，香腸銷售額同比增長1561%。不過即使如此，眉州東坡酒樓創始人王剛表示，目前已損失近億元（人民幣，下同），直播帶貨的收入在整個企業成本面仍是杯水車薪。

暫停堂食等同壓縮「生命」

最近，深圳網紅湘菜品牌農耕創始人馮國華正在緊鑼密鼓地準備直播做菜。此前，農耕記在外賣平台配送熱食基礎上，嘗試了「短視頻教學+售賣淨菜」的外賣服務，以期開拓更廣的線上市場。「從最開始每天不到100的訂單量到現在平均500多單，增量還算不錯。」但馮國華坦言，目前外賣總訂單量，僅達到疫情前的20%。

疫情不結束，困難始終還在。依靠直播帶貨等線上配送餐食的方式，餐飲企業可以暫時熬下去，但卻難以覆蓋人工、房租、物料等巨額成本。記者了解到，農耕記每天的虧損金額依然在30萬元以上。對於很多現金流告急的中小餐飲企業來說，暫停堂食意味著壓縮他們的「生命」。

「要真正實現扭虧為盈，還是得等到疫情解除、客人消除安全疑慮之後。」馮國華認為，對於農耕記來說，堂食的味道、服務、氛圍等，通過視頻直播很難傳達完整，最終依靠的還是線下餐廳積累的口碑與顧客。