

# 直播带货

## 万试万灵？

### 茶企直播销售仅占10% 线下仍是主力

何晓宇，猛海县福海茶厂客服主管，至今已拥有6年的普洱茶销售经验。2018年开始，电商直播开始在各个行业兴起，何晓宇也开始了她的直播之路。

第一次上直播，冷场让何晓宇留下了深刻的印象。“那个时候直播间粉丝很少，刚开始也不是很会表达，面对摄像头久久说不出话。”现在可不一样了，直播间，一边跟进来的粉丝们分享产品，一边给大家讲普洱茶的知识，一边还在镜头前冲上一泡普洱茶，粉丝说“隔着屏幕都想喝上一口”。

#### “想靠直播卖茶太不靠谱”

看起来光鲜的直播，其实并不那么容易。何晓宇公司的直播现在每周一到周六都会有一场，主要是通过电商平台的渠道，如京东、淘宝等。初略统计了一下，最多销售金额的一场直播，一共播了七小时，销售3万元（人民币，下同），而少的时候销售为零。

“想靠直播达到普洱茶销售的目的，那真的是痴人说梦。”普洱新华国品牌战略总监彭云说，公司的直播从今年5月份开始，以卖自己公司的普洱茶产品为主，一星期播三场，但一场直播销售只能卖几百元，最多的一场也就卖了1,000元左右。所以他的感受是，“对于普洱茶而言，直播只是一个带货的手段而已，如果想靠这个来提升销售业绩，那真是太不靠谱的”。

何晓宇所在的福海茶厂是中国普洱茶十大知名品牌之一，产品销往全国各地，并出口至东南亚及韩国等地。从开始直播销售以来，通过直播销售的销售额其实只占到总销售的一成左右，普洱茶主要的销售渠道还是以线下为主。

#### 互动交流促进客户关系

热门的直播，对于普洱茶销售的助力跟其他产品比没有那么明显，那么为什么还是有众多普洱茶企业开播？

何晓宇的感受是，直播让店铺多了人情味，她说，“之前店铺没有直播的时候，和客户的沟通都是通过聊天软件交流，沟通完之后就没有过多交集了。但直播开通以后，很多客户会在直播间一起互动交流，我也会在直播间和客户分享一些大家感兴趣的话题，一来二去，除了卖家和买家的关系，很多经常观看直播的客户现在已经成了朋友。我们去开茶博会的时候，也有不少客户会来到展会支持我们。”

“今年整个普洱茶行业受疫情的影响还是比较大，公司今年尝试开拓包括直播在内的更多销售渠道，不过直播所占的比例很小，毕竟普洱茶线下的体验感非常重要，线上的销售，其主要的的作用，更多的其实是宣传和推广。”彭云说。



福海茶厂客服主管

何晓宇

在直播间一边跟进来的粉丝们分享产品，一边给大家讲普洱茶的知识，一边还在镜头前冲上一泡普洱茶。



#### 云南特产

不少时尚茶产品都适合在直播间进行销售。

“直播带货”最近很火，各行各业都纷纷加入电商直播行业中。2020年上半年，因为疫情的原因，很多卖茶叶的企业也开始思考，在不能和经销商与消费者见面的情况下如何延伸服务，包括直播，云南不少普洱茶企也纷纷开播。靠品饮辨识好坏优劣以及喜爱的茶，隔着屏幕可以泡出茶香吗？一场场直播下来，行业中人开始悟道：直播有助营销打品牌，但并非万能，线下仍是产品销售的主要渠道。

■ 文：香港文汇报记者 谭旻煦 云南报道 / 图：受访者提供



云南不少普洱茶企纷纷开播，然而业界发现直播有助营销打品牌但并非万能，线下仍是产品销售的主要渠道。

#### 专家教路

### 隔屏卖货主攻认知和信任

云南省原农业厅厅长、清华大学国家战略研究院客座教授王敏正指出，说到底，传统的销售方式也好，直播也好，都是手段和工具，目的是如何有效服务经销商、服务用户。

他认为，网红和直播在一定程度上会带来小部分新用户的初步认知，以及一定增量的销售。而对于已有的经销商和用户来说，直播的方式大大节约了交易成本，特别是实实在在的资金成本。

大家应该清楚地明白，直播带货背后核心逻辑是，品牌通过体系性的呈现，获得用户认知，建立信任。隔着屏幕应该让客户获得的，是对品牌和产品基础的认知和信任，然后等他再细品自己眼前的茶，辨识好坏优劣，品出喜好，这算是一种可行的途径。

作为消费者，首先要搞清“两杯茶”的概念。第一杯是“柴米油盐酱醋茶”的茶，第二杯是“琴棋书画诗酒茶”的茶。第一杯是日常喝的茶，是标准化、规模化、大众化的工业品，所以就应该选择品质稳定、口感舒适的茶品。第二杯茶既是物质的，更是精神的，茶品种类丰富，有文化有故事有乐趣。

“对普洱茶行业来说，直播对营销方式的改变不容小觑，大品牌厂商也都需要提高营销能力，对大多数中小厂商来说更是如此。”王敏正说。

#### 提升圈层销售渠道

对于茶企而言，如何选择适合自己的销售方式，一项很重要的工作就是要认识茶叶行业的市场格局，这个行业不是垄断行业，也不可能形成寡头垄断格局，现在90%的企业仍处在完全竞争的格局中。

王敏正进一步说，茶叶的圈层化消费是一个显著的特点，建立自身的差异化垄断竞争优势至关重要。由于圈层消费的特点，圈层销售传统渠道需要提升巩固。在此基础上，要把工作重点放在圈层外溢效应的拓展上。

虽然目前的茶叶直播、网络销售比重呈上升态势，但实体店仍然是支柱渠道。销售形式的选择归根到底还是满足顾客的需要。茶叶不同于一般工业品或一般农产品，消费者的需求多元化，根据茶企产品的消费对象需要采取不同的销售方式。

### 调查：看直播买茶不如上淘宝



■ 大多数人都认为茶叶这种需要体验的产品，要喝过以后看感觉才会买。

资料图片

究竟消费者会不会通过直播的渠道来购买茶叶这样比较特殊的商品呢？记者在微信朋友圈发起了一个小调查：“你会不会通过直播购买普洱茶？”82个朋友回答了这个问题，结果是超过八成的人表示不会。表示不会的朋友，多数认为茶要喝过以后，看感觉才会买。还有人说，“看直播太浪费时间了，要买会直接上淘宝，或者拼多多。”

另一方面，表示会买的朋友也比较坚定，原因一是信任品牌；二是价格优势。

还有人“支招”：会。买大牌酬宾的，买熟人推荐的，买平台打折的名厂的，价格在几十元（人民币，下同）至五百元间。太贵的不放心，太低的会忽悠。不买新，不买老，买中期茶。上当的，当学费。尝了可以的，收起来。