

品牌疫市引入導購 冀廣吸顧客挽狂瀾 港直播銷售萌芽 零售業自強自救

新冠肺炎疫情衝擊全球，經濟及社交活動幾近隔絕，拖累各行各業步入嚴冬，實體零售業更是首當其衝。傳統零售商開始引入「直播銷售」模式，透過導購的方法吸引觀眾購物，冀力挽狂瀾。業界認為，香港整個網購體驗仍欠缺完整，雖然直播銷售無疑是零售業的長遠出路，但一時三刻難以緩解當前的困局。

零售形態 - 直播銷售

大公報記者 李潔儀

市民為避「疫」，減少外出社交接觸，商場、街鋪人流大減，除了社交平台上的小店，連大型化妝品零售集團亦開始加入直播銷售行列，例如莎莎國際(00178)近月加強直播銷售，藉而推介店內銷售的防疫產品，同業卓悅(00653)更刻意把前線售貨員培訓成為直播主播。

「有流量 就會有生意」

「成熟的直播銷售先要有既定的族群(觀眾)，當有了這批「粉絲」，有了流量，自然慢慢就會有生意。」香港電商協會會長李基銓解釋，因為有流量便會衍生更多商業價值，例如導購、廣告宣傳。

內地5年前興起直播銷售，艾媒數據中心資料顯示，單計2019年內地直播銷售市場規模高達4338億元(人民幣，下同)，按年增長近2.3倍，市場預期2020年再翻一番達9610億元。

「直播銷售是否香港零售業的出路?答案是Yes(對的);直播銷售是否即時解決香港零售業的問題?答案是No(不是)！」李基銓認為，零售業需要轉型，直播銷售模式正在本港萌芽，惟長路漫漫，而且發展模式與內地是兩碼子的事。

李基銓解釋，今次疫情爆發，無疑有助推動網購市場的發展，但香港的網購體驗仍然過於零碎。

欠一鍵交易失機遇

香港的物流成本昂貴是不爭的事實，李基銓指出，欠缺完整的網購第三方支付系統，亦成為發展的掣肘，「看過直播銷售後希望購買產品，但不是一鍵即可交易，還要幾經轉折才能完成整項交易，這樣很容易令觀眾失去購買意欲」。

在內地設有約3700間零售銷售店的周大福(01929)，早前夥拍「口紅一哥」李佳琦，透過直播進行義賣活動，5000件特別版吊墜在短短30秒內火速售罄，可見直播銷售的威力。

周大福執行董事廖振為形容，直播賣貨的商業模式潛力驚人，成功要素包括網紅知名度、粉絲人數等。他指出，「粉絲會跟自己喜歡的網紅購買商品或服務，網紅人氣越來越高，宣傳和銷售效果也會事半功倍」。

儘管香港的線下購物較為方便，令直播銷售的風氣在香港暫難盛行，不過廖振為表示，今次疫情爆發令市民留在家中避疫，說不定是發展直播銷售的好時機。他提到，周大福在今年初為港澳員工推出自家研發的SmartBiz O2O線上銷售平台，讓前線員工化身網紅推介產品。

港KOL傾向分享用品

「90後」的市場策劃公司StarEvolve-X創辦人陳彥碩，今年初在社交媒體上創立「生活寶藏Key Of Life」專頁，透過網紅做直播介紹生活用品，例如在復活節長假期找來兩位網紅，以直播形式教畫畫，途中推介氣泡酒。

陳彥碩認為，直播銷售是大趨勢，但由於香港市場不同，難以把內地成熟的直播銷售模式引入香港。「香港的KOL傾向分享用品為主，希望儲足人氣接廣告，而較少以類似sales(銷售員)般『帶貨』」。

透過直播銷售推介產品，大多以30分鐘為主，亦有長達一至兩小時，銷售成效除視乎所推介產品的吸引程度、價錢，還要有主播的直播技巧，更主要是觀眾的支持度。



單場直播帶貨 收入勝門市一周

內地盛行

面對疫情爆發，線下實體店場面冷清，內地盛行的直播銷售，進一步發揮作用，有商場聯手品牌開拓直播「帶貨」，希望透過現場的試用產品、試穿服飾、配搭等形式，吸引線上觀眾購買，藉而提高轉化率。

以銀泰百貨為例，在20天內完成逾千場直播，每場直播產生的銷售額，相當於品牌門市一星期的收入。

根據《2020淘寶直播新經濟報告》顯示，2019年通過淘寶直播產生的GMV(商品交易總額)突破2000億元(人民幣，下同)，用戶人數達4億人次。

另外，淘寶直播在今年2月初取消直播的服務費用，吸入新商家進駐，當月首次使用淘寶直播的商家按月超過7倍。淘寶計劃在2020年，每天與30萬個商家合作進行直播銷售。

並非大品牌專利

事實上，透過直播帶貨引流銷售的模式，並非是大品牌的專利，在中國內地偏遠地區的農民，亦嘗試加入直播銷售的行列，成為他們增加收入的有效渠道。

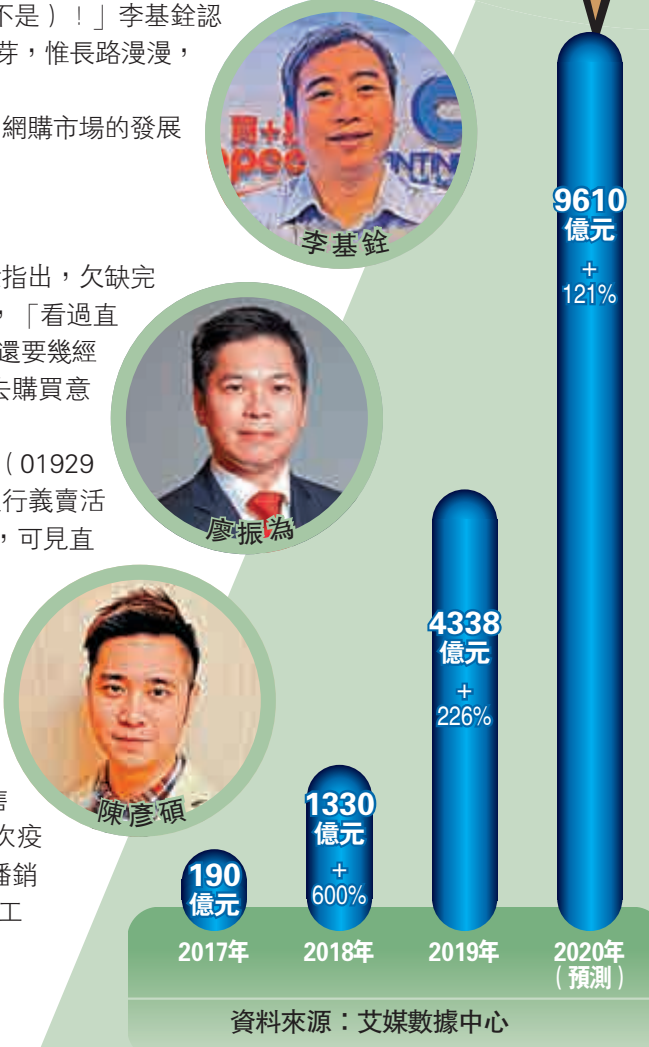
在雲南大理，「90後」女孩楊寧通過直播，銷售家鄉大理洱源的大蒜，4個月內成功售出超過500噸大蒜，引流收入高達1200萬元。眼見直播銷售的成功，楊寧去年開始銷售更多農產品，有萵筍、薯仔等。

直播銷售既有助提升商家的銷售額，亦為消費者帶來新的購物體驗，同時產生了一批以「帶貨」聞名的網紅。

有「口紅一哥」稱號的李佳琦，每次直播也有600多萬人觀看，曾經試過直播開賣護膚套裝，8000套產品只需一秒即售罄。市場估計，李佳琦當上網紅後，一年收入逾千萬元計。

中國直播銷售 急速膨脹

(單位：人民幣)



李基銓



廖振為



陳彥碩

資料來源：艾媒數據中心

話你知

直播銷售技巧

- 透過社交平台預先通知觀眾，在什麼時間將會進行直播銷售
- 直播銷售不是談話節目，要事先研究好流程，確保整個銷售過程的流暢度，減少冷場或悶場
- 開始直播銷售時，未必有大量觀眾即時在線加入，可等待數分鐘，同時可先作一番閒聊熱身
- 直播期間不時留意觀眾留言，作即時互動，有助提高觀眾的參與度
- 若出現突發事故，例如直播中斷，除重新開啓新的直播，應編輯前一段訊息，把觀眾引流至新的直播

大公報製表

創新營銷手法 易激發購物心理

即看即買

網購為消費者帶來便利，可以在無限的網絡領域上，搜尋多元化的產品，商戶亦無需顧慮實體店舖面積的大小，可盡情在網上展示各式各樣的商品。如今，在直播銷售的趨勢下，更容易激發消費者的購物心理。

直播銷售的購物心理，在營銷心理學稱為「戈培爾效應」(Goebbels Effect)，即透過不斷重複同一訊息，儼如「洗腦」一般，讓消費者對產品深信不疑，例如一套標榜美白成分的護膚品，經過直播主播或KOL不斷介紹美白效果有多神奇、很值得購買，漸漸消費者便會認同，從而作出購買的行為。

從消費者的角度來看，在忙碌生活、工

作壓力下，「即看即買」的方式很具治愈感。

美國奧本大學(Auburn University)人類科學教授Michael R.Solomon撰寫的《Consumer Behavior》(消費者心理)一書中提到，對於能節省時間的創新營銷手法，往往有效吸引消費者的注意。

此外，在消費者對某一新款產品缺乏認識的前提下，通過看似中立的直播主播或KOL的試用、介紹，效果較商戶直接推介產品，顯得更具公信力和影響力。

另外，在消費者的心態上，看一場免費直播銷售未必需要下單購買，可算是「不買產品也可以看看」的心理，說不定看過直播後，發現推介的正是自己需要購買的產品呢。

線上線下 雙軌並行是大趨勢

新聞分析
李潔儀

新冠肺炎疫情正在全球蔓延，打亂所有人的生活節奏，對各行各業更是一場突如其來的大考驗，沒有一個行業可以免「疫」，在抗疫之時，正是零售業汰弱留強之日。

香港的零售業，從傳統線下實體店經營手法，逐步跟著互聯網走，開拓網購渠道，這是未來大方向。無疑，今次疫情有助香港網購市場發展，先行者更引入直播銷售，透過實時推介產品，吸引宅在家的消費者，以彌補線下渠道的損失。

一場成功的直播銷售涉及多方面元素，首要有一定的觀眾群體。以Google為例，本身沒有產品可供銷售，但Google具有一

定的品牌價值，當成功吸引粉絲聚集，再進行任何的營銷，也能辦好事。

直播銷售屬於創意營銷手法之一，它既有助商戶或賣家與消費者進行互動，亦抓着消費者節省時間「即看即買」的心態。

香港網購市場未算成熟，整個網購交易環節尚待進一步優化，例如第三方支付、物流運輸成本等。然而，當網購市場持續發展，直播銷售是零售業的一次大翻生機會，即使未必可即時解決傳統零售業的困境，但「不嘗試，又何來成功之日」?

隨着消費習慣的改變，各品牌的營銷需要不斷多元化，以降低風險，除了步向網上銷售路，直播銷售的方面亦需要趨向精細化，以鞏固消費群體。

