

直播帶貨火 港企心動試水

珍卡兒主席：「進入內地市場是時候了」

如果說直播賣貨以前還是個別的現象級存在，那麼在經歷過疫情期間的各個領域直播賣貨自救後，這已然成了一個千億級的新市場。香港本土護膚品牌珍卡兒（JaneClare），也在這個檔口決定加入其中，公司主席李慧賢對大公報記者直言：「多年來一直在不斷考察適合我們進入內地市場的方式，奈何始終不甚滿意，直至看到直播帶貨模式在內地的爆紅，我們覺得是時候了！」

大公報記者 夏微



▲李慧賢（右一）、Gary（左一）和同事研討業務

直播並非萬金油 買賣雙方各有憂

有話直說

「現在是個人人都來直播間賣貨，每天各種比拼銷量的報道，讓人很反感，就感覺都是來做廣告的……」上海買家紀小姐直言，最初接觸網絡直播賣貨是看中了主播們的現身說法與即時互動，「以前覺得是他們精選過的好物推薦」，而現在隨着明星、政府官員、企業老闆等紛紛出鏡帶貨，自己卻陷入了審美疲勞甚至產生擔憂。

喜歡網上購物的紀小姐表示，網購時會格外留意買家評價部分，「但因為是靜態的，總覺得和線下購物體驗比起來還是差了一點。」特別是隨着網絡上爆出一些買家秀與賣家秀對比的幕後真相後，「原來她們是在背後用別針把衣服別出了貼身的樣子……」在這樣的背景下，當她看到直播形式的出現，毫不猶豫成為粉絲，「因為可以看到真實的上身效果，而且可以即時與主播溝通，一些好的賣家還會給到有建設性的意見。」

此外，紀小姐最看重的是主播的現身說法，「比如化妝品，那個時候他們推薦的很多爆款真的是他們親自用過的。」可如今，網絡直播卻變成了商家的另類廣告投放渠道。「可以感受到濃濃的廣告氣息，就是主播們憑藉自己的流量在背書嘛……包括現在很多明星走進直播間，和我最初喜歡這個形式的「初衷」不一樣了，變味了。」

另一邊，一如珍卡兒董事蔡漢輝（Gary）所說，如今消費者走進直播間消費的動力來源於「全網最低價」的誘惑。網絡直播帶貨實現了供應鏈的去中間化，對於廠家來說，自建直播間則非常具有價格優勢。而如果尋找頭部主播合作，因為有流量和賣貨量優勢，亦可大幅壓低價格。

這也就回歸了電商的本質——價格戰。但對於商家來說，卻不是一個可持續發展模式。Gary提到，為了順應「圈內規矩」，他們準備了一款口碑最好的面膜產品，給出的則是近乎賠本的低價。如此做，只是希望品牌能夠被更多人知道了解。一方面要讓利給買家，另一方面還需要支付主播團隊費用，一場直播的盈利空間可想而知，可謂是「賠本賺吆喝」。



成立於2003年的珍卡兒，在香港設有GMP廠房。2018年獲香港品牌發展局選為「香港名牌」。其實，在公司成立不久後，就曾經人介紹與內地的電視台合作過直播，彼時希望藉機拓展內地市場。然而，由於產品定位中高端，價格不低，因此收效甚微，並決定專注香港本土市場，待本港市場發展成熟後再考量其他市場。



▲珍卡兒主席李慧賢看好直播帶貨前景

內地客購買力強 貢獻四成營收

「這樣的決策如今看來是正確的，因為香港市場是一個非常好的檢視平台，貿易的開放度讓我們可以很好地了解自己的客源數據。」珍卡兒董事蔡漢輝（Gary）介紹：「公司產品一直以高效果，而又可以保障孕婦和胎兒健康著稱，一直有不少內地旅客選購，尤其是面膜最受歡迎，甚至出現供不應求的情況。直到去年香港修例風波前，我們本港市場40%的份額都是由來自內地的顧客貢獻的。」

正是看到內地的潛在廣闊市場，珍卡兒始終未放棄拓展內地市場的念頭，只是在等一個最佳的時間點。「約十年前，已有十多款產品成功通過內地的衛檢，只是集團希望先發展好香港市場，再進軍內地。近年公司成功研發出天然保質系統，以中西方草本代替所有化學防腐劑，更在香港作出破天荒的法定聲明，保證產品不含任何有害化學物質，同時亦不含任何影響孕媽媽和胎兒的化學物。所以將產品重新在內地送檢，並陸續成功通過檢驗，也開始在內地尋找合適的代理。」珍卡兒主席李慧賢表示：「內地市場非常廣闊且多元化，多年來我們還在不斷的考察、了解，一直未掌握如何在適當的投入及產出比例下，能接觸到廣大的消費對象。」

就算是近兩年備受關注的進博會也未能令珍卡兒動心，「參展的目的必須清晰。我們相信首先讓我們的品牌在內地的知名度有所提升後，再經進博會尋找代理商，才會較為穩妥，否則因為價格定位是中高端市場，所以在品牌未有足夠知名度前，不容易找到合適的代理商。」直至最近認識到網紅直播這一個有效地把商家與消費者連接起來的渠道，珍卡兒才決定進駐天貓國際平台。

據Gary回憶，早在前兩年的香港美妆類展會上，就曾有來自天貓國際的工作人員找到他們，相邀通過天貓國際的平台進入內地市場，「但當時綜合考慮後，還是婉拒了。」李慧賢認為：「我們發現天貓國際有一整套的網上營運、物流、推廣的配套。但對商家來說，費用是也相當高昂的，如果沒有一定的銷售量，也未必划算。」而如今，隨着直播帶貨的走俏，珍卡兒覺得時機成熟了，計劃配合直播將天貓國際旗艦店正式開起來。

邀知名歌星參與 下月首試直播

「聽聞了一些內地的網紅直播能產生巨大的銷售額，但我們比較詳細地了解操作的方法，還是在近幾個月。最初看起來網紅的角色和明星代言的分別不是太大，後來才更多地了解實際操作和實際銷售數據，開始較多地掌握在這方面涉及的投入、風險和回報。」李慧賢透露，公司一直觀察內地市場的發展，看到近年直播銷售的急速發展，決定採用網紅直播方式，增加產品在內地的知名度。

今年4月份，珍卡兒天貓國際旗艦店開業，根據原計劃，本要配合直播一起宣傳，然而由於疫情影響，目前兩地通關還不是很方便，「我們談了一位在內地非常有名的香港歌星，希望這位能夠去到內地，和一位直播帶貨的大咖一同直播。」Gary稱，目前其天貓旗艦店交由深圳的一家企業代理，每月的運營費用大約需要十萬元，因此提高知名度與銷量迫在眉睫。

據悉，根據現下兩地疫情防控的形勢，這場籌備已久的直播將在6月初成行，「屆時才可看到市場的反應和確實數據。」價格優惠作為直播帶貨的一大利器，珍卡兒方面亦深諳其道，「我們準備了一款口碑最好的面膜產品，會給出以往批發都拿不到的低價，幾乎是快賠本的價格了，可以期待一下，真的就是希望能夠被更多人知道了解。」



掃描微信公眾號二維碼關注新經濟故事



▲珍卡兒自設斑馬魚場，以魚胎檢測和確保產品安全性和有效性

黑暴兼疫情 本港市場難上難

挑戰重重

除了直播浪潮的推動外，對於珍卡兒來說，能夠下定決心正式進軍內地市場的一大原因還是暴亂和疫情因素。「過去一年多日子真的不太好過」，Gary直言，原本修例風波的緣故已經大大影響了公司業務，卻未曾想又遭遇疫情，真是一波未平一波又起。

珍卡兒的日化線產品在疫情前主要是在70多間屈臣氏醫學美肌部門設立專櫃，並在金鐘廊的百貨商場設立店舖以作銷售。專業線產品則透過總代理向百多間香港美容院供貨。網售雖有進行，但比例不算多。

「去年發生的暴亂，嚴重影響了香港的經濟和營商環境。內地和國際旅客都因此卻步，我們的零售銷售大跌。另外，來自新加坡、澳門和內地的商家，原本要到我們香港的GMP工廠參觀，然後簽約成為地區代理，結果因為暴亂而取消行程，極大地影響了公司的發展。」不僅如此，李慧賢稱，暴亂期間珍卡兒一些專櫃所在的商店，也因為安全起見，被逼關門。「我們原本設在旺角最黃金地段朗豪坊的顧客服務中心，因為旺角區經常發生暴亂，以至上班的同事都膽戰心驚，

訪客人數更是一落千丈。」

另一邊，因為疫情的關係，原本3月份的第54屆中國（廣州）國際美博會延至9月，4月份的第43屆CCBE成都美博會延至6月，而5月份的第25屆中國美容博覽會（上海）至今未公布舉辦時間。「公司的產品較適合美容院的客戶，原計劃借助展會向當地以至全國的美容院推介。」在李慧賢看來，展會的取消或延期對珍卡兒來說並沒有什麼打擊，因為網上的溝通在很多情況都能代替直接見面。「當然，網上溝通不能完全替代實地見面，例如代理商必須參觀廠房才決定是否下單。」

她無奈道：「疫情發生是意外，香港也曾經歷過沙士，因此明白疫情始終會過去，知道影響只是暫時的，沒有太擔心公司在內地的發展。在疫情中，因為交通的中斷，原料、包裝材料等供應受到了很大影響。」原本從去年12月開始，計劃透過跨境電商和專場直播，較大規模的發展內地銷售，也因為疫情緣故推遲了。

另一邊，公司的專業線是主供美容院的模式，「特區政府因為疫情，決定要求美容院停止提供服務，使美容院的服務業務被迫停頓。」不過李慧賢感到慶幸的是，這道命令並不禁止美容院在產品銷售上繼續營運，「故而透過美容院的B2C（企業對消費者）渠道，及快遞上門的服務，產品銷售還在頻密的進行。」

2016-2020年中國在線直播用戶規模及預測



疫流而上尋商機

隨機應變

凡事皆有兩面，疫情雖然一定程度上阻礙了珍卡兒的業務，卻也帶來機遇，無論是幫助人們解決「口罩面」的護膚品，還是針對性研發的可殺菌消毒的手部護膚精華，都令珍卡兒煥發異彩。

疫情期間，因為經常戴口罩，不少人的皮膚出現敏感及出痘痘的問題，「所以我們零添加的抗敏、去痘、保濕的多功能產品，在這情況下就能派上用場。」而且疫情期間為了協助美容院共渡難關，珍卡兒還精選了一些有特別賣點的產品，例如解決「口罩面」的面膜和精華組合等，以特別優惠價賣給美容院，並設計方便使用手機轉發的宣傳海報。

另一邊，疫情爆發初期，口罩一片難求，由於珍卡兒擁有GMP工廠，不少企業問他們是否可以生產口罩，「我們還是想專注於做護膚品，所以婉拒了不少合作。」但看到消毒用品的緊缺狀況，公司也想盡可能做些貢獻，「當時看到工廠裏還剩了兩桶酒精，我們的產品雖然不含酒精，但日常會用酒精給生產線消毒，所以就將這些酒精做成

了小包裝的消毒產品，以非常低廉的價格出售，瞬間賣光。」

據Gary回憶，在利用現有資源救急的同時，公司也嗅到商機，研發部門加班加點開始研製可殺菌消毒的護膚品，「最後我們的成品送去一間國際著名檢測機構，結論是能殺死99.999%的細菌。」

「市場上的防疫消毒產品，有許多不足之處，不適合長期使用。據專家指出，大多數的消毒酒精搓手液，雖然能殺死手上細菌，頻密使用卻會使皮膚乾裂，同時更會殺死保護皮膚的益生菌，長期使用，會導致各種皮膚問題，以及使細菌病毒更容易從皮膚入侵。」李慧賢稱，珍卡兒以保護和修復受損肌膚，同時消毒為研發焦點，並堅持使用最好的材料。

據悉，該產品1月份推出了幾千瓶迅速賣光，3月份第二批的四萬多瓶亦很快售罄。甚至還收到不少海外的查詢，「只是因為申請外國的認證需要一些時間，而且運送含酒精的消毒產品，有很多限制，所以現在仍以香港內銷為主。最近因為疫情有所好轉，銷售不會像之前那麼火爆，但上個月也賣出了萬瓶。」