

直播帶貨

萬試萬靈？

茶企直播銷售僅佔10% 線下仍是主力



有茶企把直播間搬到了生態茶園中。



雲南不少普洱茶企紛紛開播，然而業界發現直播有助營銷打品牌但並非萬能，線下仍是產品銷售的主要渠道。

何曉宇，猛海縣福海茶廠客服主管，至今已擁有6年的普洱茶銷售經驗。2018年開始，電商直播開始在各個行業興起，何曉宇也開始了她的直播之路。

第一次上直播，冷場讓何曉宇留下了深刻的印象。「那個時候直播間粉絲很少，剛開始也不是很會表達，面對攝像頭久久說不出話。」現在可不一樣了，直播間，一邊跟進來的粉絲們分享產品，一邊給大家講普洱茶的知識，一邊還在鏡頭前沖上一泡普洱茶，粉絲說「隔着屏幕都想喝上一口」。

「想靠直播賣茶太不靠譜」

看起來光鮮的直播，其實並不那麼容易。何曉宇公司的直播現在每周一到周六都會有一場，主要是通過電商平台的渠道，如京東、淘寶等。初略統計了一下，最多銷售金額的一場直播，一共播了七小時，銷售3萬元（人民幣，下同），而少的時候銷售為零。

「想靠直播達到普洱茶銷售的目的，那真的是癡人說夢。」普洱新華國華品牌戰略總監彭雲說，公司的直播從今年5月份開始，以賣自己公司的普洱茶產品為主，一星期播三場，但一場直播銷售只能賣幾百元，最多的一場也就賣了1,000元左右。所以他的感受是，「對於普洱茶而言，直播只是一個帶貨的手段而已，如果想靠這個來提升銷售業績，那真是太不靠譜的」。

何曉宇所在的福海茶廠是內地普洱茶十大知名品牌之一，產品銷往全國各地，並出口至東南亞及韓國等地。從開始直播銷售以來，通過直播銷售的銷售額其實只佔到總銷售的一成左右，普洱茶主要的銷售渠道還是以線下為主。

互動交流促進客戶關係

熱門的直播，對於普洱茶銷售的助力跟其他產品比沒有那麼明顯，那麼為什麼還是有眾多普洱茶企業開播？

何曉宇的感受是，直播讓店舖多了人情味，她說，「之前店舖沒有直播的時候，和客戶的溝通都是通過聊天軟件交流，溝通完之後就沒有過多交集了。但直播開通以後，很多客戶會在直播間一起互動交流，我也會在直播間和客戶分享一些大家感興趣的話題，一來二去，除了賣家和買家的關係，很多經常觀看直播的客戶現在已經成了朋友。我們去開茶博會的時候，也有不少客戶會來到展會支持我們。」

「今年整個普洱茶行業受疫情的影響還是比較大，公司今年嘗試開拓包括直播在內的更多銷售渠道，不過直播所佔的比例很小，畢竟普洱茶線下的體驗感非常重要，線上的銷售，其主要的的作用，更多的其實是宣傳和推廣。」彭雲說。



福海茶廠客服主管

何曉宇

在直播間一邊跟進來的粉絲們分享產品，一邊給大家講普洱茶的知識，一邊還在鏡頭前沖上一泡普洱茶。



雲南特產

不少時尚茶產品都適合在直播間進行銷售。

「直播帶貨」最近很火，各行各業都紛紛加入電商直播行業中。2020年上半年，因為疫情的原因，很多賣茶葉的企業也開始思考，在不能和經銷商與消費者見面的情況下如何延伸服務，包括直播，雲南不少普洱茶企也紛紛開播。靠品飲辨識好壞優劣以及喜好的茶，隔着屏幕可以泡出茶香嗎？一場場直播下來，行業中人開始悟道：直播有助營銷打品牌，但並非萬能，線下仍是產品銷售的主要渠道。

文：香港文匯報記者 譚旻煦 雲南報道/圖：受訪者提供

專家教路

雲南省原農業廳廳長、清華大學國家戰略研究院客座教授王敏正指出，說到底，傳統的銷售方式也好，直播也好，都是手段和工具，目的是如何有效服務經銷商、服務用戶。

他認為，網紅和直播在一定程度上會帶來小部分新用戶的初步認知，以及一定增量的銷售。而對於已有的經銷商和用戶來說，直播的方式大大節約了交易成本，特別是實實在在的資金成本。

大家應該清楚地明白，直播帶貨背後核心邏輯是，品牌通過體系性的呈現，獲得用戶認知，建立信任。隔着屏幕應該讓客戶獲得的，是對品牌和產品基礎的認知和信任，然後等他再細品自己眼前的茶，辨識好壞優劣，品出喜好，這算是一種可行的途徑。

作為消費者，首先要搞清「兩杯茶」的概念。第一杯是「柴米油鹽醬醋茶」的茶，第二杯是「琴棋書畫詩酒茶」的茶。第一杯是日常喝的茶，是標準化、規模化、大眾化的工業

隔屏賣貨主攻認知和信任

品，所以就應該選擇品質穩定、口感舒適的茶品。第二杯茶既是物質的，更是精神的，茶品種類豐富，有文化有故事有樂趣。

「對普洱茶行業來說，直播對營銷方式的改變不容小覷，大品牌廠商也都需要提高營銷能力，對大多數中小廠商來說更是如此。」王敏正說。

提升圈層銷售渠道

對於茶企而言，如何選擇適合自己的銷售方式，一項很重要的工作就是要認識茶業行業的市場格局，這個行業不是壟斷行業，也不可能形成寡頭壟斷格局，現在90%的企業仍處在完全競爭的格局中。

王敏正進一步說，茶葉的圈層化消費是一個顯著的特點，建立自身的差異化壟斷競爭優勢至關重要。由於圈層消費的特點，圈層銷售傳統渠道需要提升鞏固。在此基礎上，要把工作重點放在圈層外溢效應的拓展上。

雖然目前的茶葉直播、網絡銷售比重呈上升態勢，但實體店仍然是支柱



王敏正認為對普洱茶行業來說，直播對營銷方式的改變不容小覷。

渠道。銷售形式的選擇歸根到底還是滿足顧客的需要。茶葉不同於一般工業品或一般農產品，消費者的需求多元化，根據茶企產品的消費對象需要採取不同的銷售方式。



大多數人都認為茶葉這種需要體驗的產品，要喝過以後看感覺才會買。

調查：睇直播買茶不如上淘寶

究竟消費者會不會通過直播的渠道來購買茶葉這樣比較特殊的商品呢？記者在微信朋友圈發起了一個小調查：「你會不會通過直播購買普洱茶？」82個朋友回答了這個問題，結果是超過八成的人表示不會。表示不會的朋友，多數認為茶要喝過以後，看感覺才會買。還有人說，「看直播太廢時間了，要買會直接上淘寶，或者拼多多。」

另一方面，表示會買的朋友也比較堅定，原因一是信任品牌；二是價格優勢。還有人「支招」：會買大牌酬賓的，買熟人推薦的，買平台打折的名廠的，價格在幾十元至五百元間。太貴的不放心，太低的會忽悠。不買新，不買老，買中期茶。上當的，當學費。嗜了可以的，收起來。

航企怪招救亡 中秋專機賞月

香港文匯報訊（記者 莊程敏）窮則思變，受新冠疫情嚴重衝擊的航空公司各出奇謀，務求賺得一元得一元。繼早前國泰航空（0293）推出外賣「飛機餐」後，台灣及新加坡航空公司近日推出「偽出境」飛行旅程，讓旅客享受飛行體驗，同時提供飛機餐，甚至有酒店住宿服務，猶如真正出外旅行。而星宇及長榮航空更趁着中秋節辦賞月專機「星宇追月號」，稱可在天上最接近月球。

星航擬推「偽出國」旅程

新加坡航空宣布，正計劃於10月底前為國內乘客推出「偽出國」飛行旅程，航班會從樟宜機場起飛，預計在空中飛行約3小時後，於原機場降落。Singapore Air Charter對308人的調查顯示，有75%受訪者願意參與「偽出國」行程，其中45%願意支付288美元坐經濟艙、40%願意付588美

元坐商務艙；60%的受訪者表示希望航班持續兩個小時。

事實上，在台灣多家航空公司亦已試過推出類似項目，包括長榮航空。而星宇航空早前也於KLOOK推出飛行假期體驗，提供飛行體驗3小時、招牌機上餐、空中電影院、機上免稅品75折優惠等服務，經濟艙每位4,688新台幣（約1,172港元），更可加購入住5星級酒店，經濟艙每位6,847元新台幣起（約1,712港元），限額188名，開賣5分鐘內即售罄。台灣虎航亦與KKday合作推出微旅行，從桃園出發至福岡並返回台灣，旅客可從飛機上俯瞰日本，更加贈日本來回機票1張，台、日邊境開放後一年有效期，售2,346港元，開賣20分鐘已售罄。

中秋專機「最接近月球」

另外，有見中秋節將至，星宇航

空又有新搞作，將於10月1日至2日，推出「星宇追月號」飛行體驗，以中秋「最接近月球」為賣點。每日有3班中秋包機，2日共6班，航班的售價、售票方式、航線等將於本月公布。長榮航空亦加入中秋包機戰局，將於10月1至4日推出中秋賞月專機，更接連推出「雙十」連假、萬聖節、「雙11」、聖誕節、跨年及曙光等節慶專機。經濟艙售價為5,888元新台幣（約1,472港元），商務艙售價為7,888元新台幣（約1,972港元）。

至於香港本地方面，暫未有「偽出境」旅程，但國泰航空自本月開始，逢周一至周五增設晚市外賣，每晚6時30分至7時30分，落單時間為下午2時至5時，同時擴大服務範圍至東涌多個大型屋苑。截至目前，國泰的外賣並沒有加價，維持40元。

K11 MUSEA料今季營業額增60%



香港文匯報訊（記者 莊程敏）本港第三波疫情趨緩和跡象，限聚措施放寬後，不少商場都出現「報復式消費」。新世界（0017）旗下尖沙咀商場K11 MUSEA今年第二季營業額比第一季反彈，在「疫」市上升35%，當中奢侈品、鐘錶珠寶方面的營業額升幅更高達60%，顯示本地消費力陸續釋放，現時生意額與今年2月疫情初期相比，升幅達75%，預計第三季營業額將有60%升幅。

疫市拓線上銷售渠道

K11 MUSEA發言人表示，疫情期間，客人

何時能出境旅遊仍是未知之數，外國疫情仍未穩定，故本地客人願意留港消費。疫情亦同時改變港人消費模式，K11亦在疫情期間拓展了幾項新的銷售策略，包括啟動了線上營銷「K11 Live Shop」以及多個直播銷售活動，將在線流量轉化為商戶的銷售渠道。

另外亦為VIP提供送貨及送餐服務等，盡力配合客人當前的需要。新增的銷售方式佔7至8月份整體銷售額15%。商場亦致力引進全球各地特色餐飲，於今年8月至10月期間，在逆市中迎來超過10間明星級食肆進駐，如外賣概念店Foodbox、名模Amanda S.創立的全新甜品品牌Flakes & Layers等。K11 MUSEA亦透過人工智能CRM+顧客管理系統，了解顧客過往消費習慣及喜好，將其有興趣的產品精準推送給顧客，令效果更佳。

香港餐飲聯業協會會長黃家和表示，放寬食肆每枱人數上限至4人後，據他觀察及估計，過去兩日食肆晚市回復至未有限人數時的八成，但他呼籲市民不要報復式消費，食肆亦要嚴守防疫限制，以免重蹈覆轍。