

## 3C周刊

“无人到店”窘境下的突围

# 家电企业渠道加码直播带货

[ 在被称为电商直播元年的2019年，以李佳琦、薇娅为代表的头部主播大火，二者凭借自身强大的带货能力与话题性在双11前后频繁登上微博热搜，同时也使得直播成为全民关注的焦点。 ]

时间进入2020年，疫情的持续影响使得线下实体零售饱受冲击，但疫情催生的全民居家隔离防护却让直播更加火爆。直播作为全新的带货方式和流量入口也得到了最广泛的研究与效仿，家电行业亦不例外，美的、格力、海尔、九阳、TCL等家电企业先后开启直播间试水直播模式。

但与此同时，家电作为非快消品，消费者在下单时需要进行全方位权衡、冲动消费较少，因此也对直播平台的权威性和专业性要求更高。疫情下直播模式正被更多家电企业所尝试，未来直播带货能否成为家电日常销售新模式呢？ ]

■新快报记者 陈学东

## 家电直播带货走红

受疫情影响，整个2月的家电销售可谓是相当惨烈。根据奥维云网发布的《新冠肺炎疫情对中国家电市场影响报告》显示，受开工延后及物流运输受阻，原材料供应不足的影响，2020年上半年家电全行业将面临短暂停产不足的情况。奥维云网推总数据预计今年一季度大盘大幅下滑，空调、冰箱、洗衣机、冷柜全渠道零售额同比分别为-35.2%、-28.3%、-25.1%和-39.7%。在目前线下卖场面临复工难、同时客流锐减的情况下，直播带货凭借无接触的优势，以及可以随时与用户交流互动、并为其答疑解惑的特点，具备“爆红”的基因”。

“直播在现阶段弥补了实体店‘无人到店’的窘境，也是实体店互联网化的一种体现。”对于疫情的影响，苏宁相关负责人表示，疫情期间人们都“宅”在家中不出门，门店的客流受到影响，到店的人很少，所以门店销售受到一定的影响。通过直播的方式与消费者互动正是“离店销售”的组成部分。“不可否认，当下的直播销售模式，是对先前直播销售的强化，是特殊时期采取的拉升举措。”

记者注意到，除了各地苏宁线下门店的直播以外，包括美的集团、万家乐、万和、格兰仕、华帝等品牌的苏宁官方、自营旗舰店等近期也开启了一场或多场直播，除产品推荐以外直播主题还覆盖了诸如健康饮水知识科普、热水器选购指南等，单场直播最高观看人数达到近20万。此外，长虹美菱在疫情期间借助线上直播平台开启了直播培训，美的空调不仅开启了“百万主播”招募计划，还于近日通过官方直播间完成了新春直播订货会。



## 冰冷的产品变“活”了

对于消费者来说，直播带货模式已经不算新鲜事，这种营销模式在淘宝、抖音、快手等平台相继迎来爆发，也成为众多品牌关注的新营销模式，去年双11期间美的也在淘宝开设了直播间。2020年，突发情况导致线下流量被切断，直播带货再次成为很多厂商的选择。

自直播卖货这种营销模式兴起，针对的一般是些美妆、服饰、零食等客单价较低的产品，涉及到的家电产品也主要是一些体积小、免安装、单价低的厨小家电、生活小家电及个护健康系列，如便携式搅拌杯、多功能锅、早餐机、挂烫机、电吹风、补水仪、电动剃须刀等都早已成为直播电商带货的优选商品。

3月1日的“全民直播节”是大连国美直播带货的一次检阅，大连国美总经

理张迪也亲自上阵主播。“在互动中，用户对于产品的咨询量庞大，之前在直播间内安排的客服人员忙得不亦乐乎，这是完全没有想到的。”张迪说。

对于这次成功，张迪直言，直播带货重要的是它能让摆在卖场里冰冷的产品变“活”了，用户可以在直播间里看到洗衣机空气洗貂皮大衣、烤箱现场烤鸡烤羊腿、蒸箱现场蒸鱼、戴森卷发棒可以做出漂亮的卷发等等，尤其能提升高端产品对于消费者的吸引力。

尽管在当前情况下，直播带货的优势明显，但由于目前全国各地的不少小区依然实行封闭式管理，一些大型家电或安装类家电在配送及送达过程中存在一些痛点。

## “缺乏体验”成为发展掣肘

而对于客单价较高的大体积家电

产品，是否适合直播路径？一位跨国家电头部品牌的管理层就抱怨：“各厂家直播促销，其实效果一般。中低端产品可销，高端产品没有消费者体验，成交很少。只能当是种草。”这次疫情期间，有品牌在线上发布指纹解锁冰箱，就迎来了弹幕冷嘲热讽：“贫穷限制了我的想象力”。线上直播无法抓住高端需求消费者，更无法带来体验升级的惊喜。

有业内人士表示，处在风口的“直播卖货”模式，简单来讲就是通过网红主播或丰富有趣的内容带动直播间的人气，通过打造“爆款”产品，将引流来的客户最大化的转化和成交，这其中更多依靠的是这些“观众”的冲动消费。但家电产品并非快消品，家电产品具有“消费者决策周期较长”的特殊属性，恐怕让其难以形成冲动型消费，即使消费者观看直播有了购买意向，也会进一步全面了解该产品、全渠道多平台比价，如果对直播平台没有足够的认知和信任，越理性的消费者是否会轻易在观看直播时就下单购买那些动辄几千元的家电产品？

对于家电企业而言，此时抓住直播的机遇很重要。直播作为一种自带快速引流特性的媒介，利用网络红人以及新鲜有趣的直播内容，引入更多流量促进流量转化和留存。但企业也应明白，虽然疫情迎来了更多的线上消费者，也迎来了更多的直播观看者，但当疫情结束、线下商业复苏，这其中的大部分消费者也将顺势回流到线下消费。因此，如何留住他们并将他们转化为本品牌的忠实用户，并且在提高品牌知名度的同时增加消费者黏性，是处于蛰伏期的家电企业需要好好考虑的问题。

## 搜狐2019年逆势盈利 张朝阳给过去一年打80分

没有缩减，还有所增长。“实现这一点，需要有创新的产品、更好的内容报道、创造性的营销活动。”对此，张朝阳表示可以给过去一年打80分。

财报数据显示，搜狐(媒体和视频)的亏损从2018Q4 7500万美元到2019年Q4时的4600万美元，处于持续减亏状态，而搜狐集团(含搜狗和畅游)从2018Q4亏损5100万美元到2019年Q4盈利700万美元。“可以看出，如果没有疫情的影响，搜狐会继续保持这个

节奏，搜狐(媒体和视频)持续减亏，搜狐、畅游盈利持续增加，搜狐将持续进入盈利期。”张朝阳称。

对于2020年第一季度的表现，张朝阳表示，“受疫情影响，搜狐视频广告和品牌广告营收受到一定影响，线下活动减少，但网络剧、网络游戏的消费情况应该是正面的，整个集团层面亏损继续收窄，这是对第一季度的预期。”

对于本次疫情后行业的一些机会，张朝阳表示，看好泛直播和影像传播业

务的发展前景，他认为，社交中的“视频传播”需求已经在疫情防控期间有所显现，包括直播等模式都有很大程度的增长，预计疫情结束后，此类业务仍有很大的发展空间。相应地，对于搜狐2020年的发展，张朝阳表示要坚持“守正出奇”，“守正，在搜狐新闻客户端、手机搜狐网、搜狐网、搜狐视频等媒体资讯方面夯实领地。出奇，狐友、搜狐新闻客户端和搜狐视频中的关注流等社交元素上实现爆发。”