

直播带货，应该高兴还是担忧

■ 本报记者 钱馨瑶

近期，直播带货行业有了新的变化：从之前的罗永浩，到眼下的董明珠；从梁建章，到李彦宏，企业家们纷纷亲自披挂上阵；以刘涛为代表的传统人气明星，走到直播间，和草根主播同台竞技；直播带货品类从之前的口红、快销品，逐步发展到汽车、房子等大宗商品……

如何看待这种现象？现象背后有什么玄机 and 隐忧？

大佬入局

5月15日晚，“直播上癮”的董明珠又在京东平台做了一场活动，这次搭档王自如，成交额达到703亿元，创了公司董事会记录和行业记录。曾经的“销售女王”新晋成为“带货女王”。

这是不到一个月以来，董明珠做的第三场直播。第一场在抖音，因为网络卡顿等问题，以2325万元的失败记录告终；第二场在快手，吸引了1600万用户，3个小时成交31亿元，几乎赶上董明珠线上店去年一整年的销售额；而此次703亿元的销售额，相当于格力电器线上全年销售水平的两倍。

董明珠称，“我算是开了个头，替我们线下经销商们探探路，希望他们也能逐步体验线上的感觉。”

体验到直播快感的，还有携程董事长梁建章。据携程公布的数据显示，梁建章之前7场直播，销售总额达2亿元，最快一小时卖掉价值千万的酒店套餐。5月6日的第八场直播中，则用一小时卖出8万间酒店客房。截至目前，梁建章已进行了9场直播，在直播中售卖各类酒店券，销售额累计超过3亿。

梁建章说，“如果直播这件事做成的

话，对整个旅游业加速恢复应该是很有帮助的，当然对我们公司的业绩是非常有帮助的。所以，我觉得要不就我来做这个事。”

Trustdata 发布的《2019-2020 年中国在线酒店预订行业发展分析报告》显示，2019年，在线酒店预订用户年轻化趋势明显，90后用户占比最高，达到402%，连00后用户都达到了10%。显然，梁建章直播，意在吸引年轻的“后浪”客户。

继高晓松、何炅、雷佳音、欧阳娜娜等人之后，5月9日，人气明星刘涛发微博宣布，自己正式加入阿里巴巴，成为了聚划算官方优选官，花名刘一刀，年薪在150万元以上。

5月14日，主播刘涛首秀，观看人数超2100万，带货148亿元。

在直播中，刘涛甚至还卖了一套海边的房子。

4月2日，“直播一姐”薇娅曾联手复地集团试水直播卖房，开播仅一个小时，就有近800万人进入直播间。据《华夏时报》报道，复地集团方面提供数据称最终总计有195022万人次关注了薇娅的这场“地产首播”。

除了卖房，薇娅曾在30秒内卖出4180辆荣威Rx5 Plus；“口红一哥”李佳琦则尝试在直播间销售美国汽车品牌凯迪拉克CT4。

销售真相

董明珠直播首秀失败的原因，不仅是网络卡顿，甚至更重要的原因，是无让利打折优惠。

第二场在快手的直播，董明珠同样坚持不打折。但快手不这么看。据悉，该场直播中，快手官方“砸”了巨额补贴，比如格力的金贝II变频空调甚至补贴到了6900元，到手价8999元，接近54折。格

力扳回一局，是屈从了直播逻辑。

京东沿用了快手“嘉宾+补贴+流量倾斜”的成功模式。作为开启6·18的第一枪，京东家电采取超级补贴优惠、好物限量五折抢、关注店铺免费抽好礼等空间福利。在5月15日晚销售的52款产品中，不断放优惠券、折扣券、免单机会等，让观众粉丝能以超低价格买入往常贵到不敢看的产品。

有“抖音带货一哥”之称的罗永浩，在光鲜的销售记录背后，依托的同样是优惠。从第四场直播开始，半价销售的一线大牌快消品牌，基本上就成了老罗直播间的福利。据称，罗永浩一直在自己贴钱降价，每场补贴达上百万。

刘涛直播秒售的房子，原价约75万，销售价47万，相当于62折。事实上，房子只有一套，是万科让利。当然，对万科来说，这仅仅是象征性的广告投入而已。

万科学习的对象就是此前在薇娅直播间卖房的复地。其实薇娅并没有直接卖房，而是给想要买房的消费者提供了看似颇具诱惑力的“权益券”。

直播结束后，权益券共售出了853份。复地方面表示，该项目可售房源有200多套，直播开始时放了500张权益券，开拍后3秒钟卖出了300张，当500张接近售罄时，又增加了500张，当晚一共销售853张，买房时先到先得。消费者以521元的价格购买“权益券”，凭券可享受83-84折购房优惠（此前项目最低折扣86折），并获赠两年物管服务；若不想买房，“权益券”可退款。据了解，“权益券”在一天之内产生200多份退单。

平衡难题

当薇娅愉快地卖着荣威Rx5 Plus时，有网友调侃，有薇娅在，4S店的员工可以

用到5G、直播等技术。”

在去年的5G峰会上，张朝阳从应用的角度讨论了5G在多个领域的应用前景，比如互联网服务、数字娱乐、游戏、电商、自动驾驶、远程医疗、教育等。今年他更关注5G在直播上的应用，可见直播在张朝阳心中的重要性。

按照他的计划，“搜狐视频后期会引入一些明星带货直播，搜狐可以帮助明星和厂商做对接”。

根据搜狐2019年财报，2019年搜狐总营收185亿美元，同比增长2%；非美国通用会计准则下，2019年搜狐净亏损9300万美元，去年同期净亏损207亿美元。

在2019年四季度，搜狐结束了16个季度的连续亏损，收获了700万美元的净利润。这一成绩让业界对搜狐5月18日发布的2020年一季度财报格外关注。

虽然品牌广告在搜狐的三大营收板块中，占比最低，且出现了同比下滑，但对于强化媒体属性的搜狐而言，品牌广告仍有极大的意义。狐视频则是张朝阳常年亲自负责的一个业务，这个板块的盈利时间更是业内人士以及张朝阳本人的关注重点。

在今年的搜狐科技5G峰会张朝阳还提到，自媒体的发展是螺旋式上升的状态，第一波自媒体是博客时代，以文字为主，后来进一步升级，变成了社交网络，自媒体再进一步的升级就是视频自媒体。

“人们看视频比读文章轻松，所以视频自媒体的崛起是自媒体真正的、隆重的崛起，这导致了任何人都可以制作视频、直播节目，只要做得好，就能获得很大的受众。”张朝阳认为。

所以张朝阳便也开始了直播的征程。

企业家直播真这么香吗

线下经营遭遇重压，将大佬们推到了

下岗了。

细心的人发现，董明珠在不断刷新直播业绩同时，一直在安慰、鼓励线下销售团队。

而刘涛卖出这套房子，即使优惠幅度没有这么大，如果将来成为常态，怕也会让传统房产中介惊出一身冷汗。

有网友调侃，如果不努力，你不仅会被同行干掉，更会被跨界干掉。

线下渠道或许还有一段时间调整机会。毕竟，李佳琦直播卖凯迪拉克CT4销售量为零，除了这款产品结构和消费者结构不符外，他的销售专业能力也受到质疑。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，直播销售只是汽车业在变局下的应急举措。对比线下销售，实际效果相对一般，疫情过后也无法替代传统销售模式。

崔东树认为，线上目前只能是汽车销售流程的一小部分，无法让消费者做出最终购买决策。纯粹从线下转到线上，应该不太现实。

“线上所起的作用，只是给消费者提供顾问，并且有利于维系客户关系。”崔东树说。

著名主持人李湘携手富力地产和凤凰网房产直播虽吸引逾千万人次观看，也仅卖出一套72折的特价房（优惠额度近30万）和20张8折购房优惠券。

在介绍房产项目时，薇娅多次出现口误，把“交付标准”说成了“交货标准”，对于商住房没有对口学校的劣势也不太明确。专业问题由该项目的置业顾问全程“辅助”，在一定程度上弥补了这些缺陷。

另有业内人士表示，短期来看，线上浪潮还难以颠覆房地产的传统营销模式。

“直播电商的底层逻辑在于便宜。直播售卖的物品也都是标准件商品，除购买途径和价格外，没有任何区别。而房子是非标

准件大宗消费品。城市、地段、楼层、户型、朝向都意味着房子价值构成复杂，直播也许可以帮助宣传，但真正实现成交，还是太难了。”目前阶段的直播卖房，更多还是一种营销和品牌推广”。

58安居客首席房地产分析师张波认为，房地产线上化进程不可逆，互联网正在改变房屋买卖的很多环节，线上化的过程也在不断提升用户的找房效率。但房地产交易本身受制于标的物的特点，完全线上化中短期内几乎难以实现。

“只有看得到、看得清的房源，才会真正愿意在线上进行交易。”易居研究院智库中心研究总监严跃进向《华夏时报》透露，大多数在售房源都是期房，即便是去售楼处看了房以后，后续也会出现不少纠纷。所以在本质上，并非是购房者对线上渠道不信任，而是不信任可能存在的问题的房源。

贝壳研究院新房分析师潘浩也指出，线上营销是被逼出来的。线上化的尝试目前来看更多的意义在于聚拢人气、维持购房者与售楼处之间的联动关系。包括直播在内的线上卖房模式一定会形成线下的有力补充，但很难形成主流的交易方式。

即使是颇为看好直播这种模式、强调要模式创新的复地也有着类似的想法。“线上更多是把项目的空间状态给到客户，但最终还是要回到线下，毕竟是大宗交易，客户必须要回到线下去完成交易闭环。”

研究传播学教授贾毅曾介绍，直播和传统媒体或者广告的最大不同是“交互性”，网友因为自己的提问能得到及时回复，会大大增强代入感和真实感。

而董明珠则认为，线上销售对于产品品质和企业的诚信，是更大的考验，“如果没有诚信和品质作支撑，这种全新的模式也会很快消失。”^[1]

张朝阳直播带货，是挣扎还是追赶

■ 本报记者 贾紫璇

这次是张朝阳要直播了。

不知道从什么时候开始，企业家的圈子里也开始流行直播，不论是出于挽救业绩，还是出于宣传企业，如今的企业家再也不想过去一样，有着一个又一个神秘的故事，而是开始走向屏幕，打开自己以及自己的生活。

一时间，企业家直播成了圈里的共识。梁建章换上了民族服饰，郭广昌打起了太极，老罗还在找感觉，动辄几个亿的董小姐还是那个董小姐。有向来高调的表现腼腆，也有素来低调的能文能武；有成功圈粉被疯狂点赞，也有反响平平甚至挨骂的。鼓舞士气、情真意切、收割情怀、尴尬自嘲，直播间里的他们画风各异、情绪复杂。

然而卖力的演出，收获的依旧是褒贬不一的反馈和效果。这次就连一向低调的互联网元老张朝阳也要走上“跑江湖卖艺”的道路，究竟为何？企业家直播真的可以挽救企业吗？

傲娇张朝阳直播要干啥

据悉，在“2020年搜狐科技5G峰会”上，张朝阳表示有意试水直播，直播做啥？

张朝阳说：“说到人说，我的人设以前是英语老师和国际新闻播报员，6月8日直播后将会是一个带货员。不过我的直播和李佳琦的方式不同，更多的是对自身生活方式的介绍，把生活中真正喜欢的东西介绍给大家。然后‘小推车’一按就可以下单，能享受打折。大家还可以考虑来搜狐科技做直播。”

在搜狐科技5G峰会现场的“新商业与5G”论坛环节，多点Dmall合伙人任中伟、贝壳找房如视事业部运营总经理郑深圳、有赞新零售学院负责人闫冬、本来生活全国运营总经理卞宁、京东物流2025实验室负责人者文明“云集会”，六人线上线

下同步互动并予以直播。

张朝阳表示，如果再延伸一下，加上VR、三维等技术，就可以实现多种实时场景，即便远在天涯海角也可以充分交流，就如同在现场一样。“我想无论是互联网的进展、宽带的提升以及5G、视频直播技术的技术，都是充满想象力的。搜狐科技5G峰会正是对这些技术的实践和真人秀。”说白了，张朝阳这是要借助直播来宣传5G下搜狐的分屏互动品牌。

据张朝阳介绍，用视频连麦直播的方式就是带宽不断加强提升、各种应用发展实现的一个场景展示。“现场不能有太多人，或是有些嘉宾不便于现场，但通过视频直播、分屏技术，可使线上线下结合的活动进行，且成为非常完美的应用。”现场画面显示，直播图像清晰，没有卡顿，线上和线下嘉宾实现了无障碍交流。

张朝阳怎么就要直播了

在互联网圈，搜狐早就像个熟悉的陌生人。近几年移动支付、O2O、直播、短视频相继成为风口，但都没搜狐什么事。搜狐的股价较十几年前的最高点缩水近90%，门户的市值为负，业绩平平。

如何解救自己一手打下的天下，对张朝阳这样的前浪来说似乎不再容易。

“董明珠和梁建章直播是为了销售，李彦宏是为了推广百度直播，我认为张朝阳带货既为了推广直播，又为了拉动品牌广告”，比达分析师李锦涛说。

据《北京商报》报道，在搜狐视频的长短视频双引擎战略中，直播是短内容的重要板块。而提到品牌广告，张朝阳表示，“搜狐希望用有效的传播拉动品牌商的销售，直播技术可以用在品牌广告，比如把直播技术输出给某个厂商的发布会。这次5G峰会搜狐就用了直播技术，与多个嘉宾进行了连线，6月初搜狐新闻马拉松也会

的，高流量也许仅仅是一直新鲜的结果，从卖情怀的罗永浩便不难看出。

业内内声音表示，企业家放下自我进入直播间不难，但带领公司走出困境不是几场直播就能解决的。直播间里，是众人围观的高光时刻，而走出来，或许一切还是老样子。无论是制造业、旅游业的复苏，还是互联网经济的大洗牌，只会比以往更艰难更残酷。直播是个好主意，对于想用情怀还债的老罗，对于依旧渴望被关注的张朝阳，但直播对公司不一定是好生意，对于锤子、对于搜狐。

与网红不同，企业家直播带货从一开始就足以吸引流量，网友们想看平时在背后运筹帷幄的企业家是什么样子。再加上他们往往为自家品牌代言，与网红夸张的肢体语言与低折扣促销不同，企业家更重视长远布局，让品牌生根、发芽、牢固。所以他们带自己品牌的货，也代表亲自向消费者下“保证书”，如果商品有瑕疵，那打的是自己与整个品牌的脸，带货前，也一定会做更严苛的检查与更足够的准备。

相比网红来说，企业家对自身产品更了解、更专业，但多数企业家缺乏直播带货技巧，还是直播这个赛道上的新手，过往的成功也只是一张光辉亮丽的名片，能不能做好直播，能不能带得动货，还是一个未知数。

产业分析师丁少将认为，直播带货的作用既不能过分高估，也要刻意贬低。直播带货不是灵丹妙药，无法救活一个濒临死亡的没有竞争力的企业，当然也不是什么不能错过的风口。它只是新零售模式下的一个创新的销售场景，并不是主要的零售场景，并且对于产品还有一定的要求，不是所有产品都适合直播模式带货。企业进行稳致远，拼的还是产品技术、品牌渠道的综合实力。^[1]

总的来看，首次直播的李彦宏关注度、热度最高，罗永浩直播关注度远不及首秀，自带“网红”属性的董明珠带货成绩最为亮眼。

更多企业家的加入也许为直播带货再掀起一轮新的小高潮。

但企业家毕竟与直播网红还是有区别