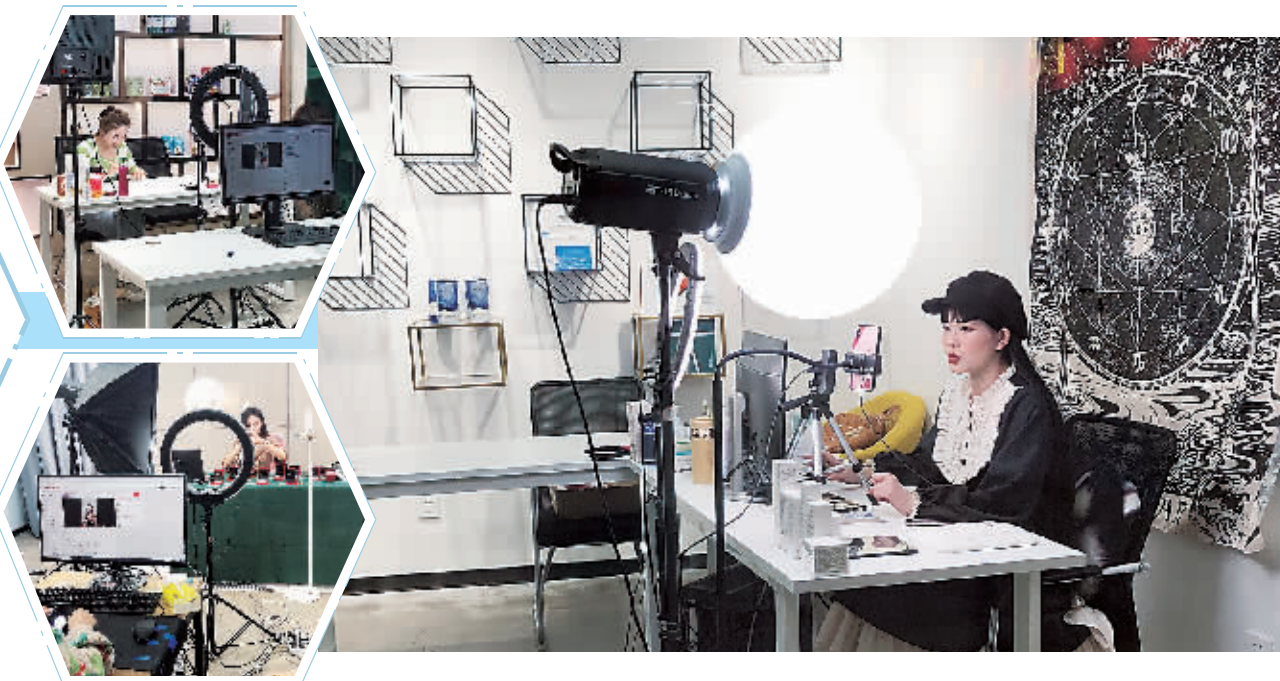


# “宅经济”催熟直播带货

农产品、文玩、展会……越来越多的商品、物件、活动成为线上直播中的主角；商场的导购、品牌设计师……越来越多的职业人成为主播。疫情催生的“宅经济”让直播带货更为火爆，不只局限于电商行业，实体企业也纷纷加入直播队伍中。消费走向视频化，直播也成为“玩家们”的新掘金地。



## 复工“直播”中

在市民减少外出频次、外出停留时间的防疫期，线上直播带货成为零售商的新宠。除了电商以外，商场、购物中心成为先入局者。

北京商报记者了解到，银泰百货自2月以来便通过淘宝直播“云复工”。统计数据显示，银泰百货在近20天内，进行了千余场直播，超过1500名导购在淘宝直播注册。在2月18日的武汉、荆州、孝感3个湖北城市的10位主播“云复工”，有近7.5万人在线观看。这次直播的观看人数相当于一家购物中心的周末客流，且门店内多款产品被抢光。

北京万科半岛广场与北京印象城联合推出IN核购物直播间，项目入驻的多家品牌实现在线直播。消费者在抖音上关注北京万科半岛广场，在指定时间进入直播间即可购物；银泰百货也联合淘宝推出“导购在家直播计划”；龙湖北京四座天街也联合

商户在场内搭建了“线上直播间”，参与品牌覆盖服饰、美妆、运动、亲子等多种品类。

西单大悦城在每周一、三、五举行直播。入驻在该项目的部分化妆品、服装品牌先后开启了多场专场活动。直播中，导购主要向观众介绍产品用法，并进行现场答疑，购买产品可以通过扫二维码进入微信群。

除此以外，北京展会行业也将实现线上化。近日，北京北辰会展集团等22家本市会展业相关单位结成北京线上展会发展联盟，参与企业将探索搭建线上办展服务平台。

北京线上展会发展联盟执行理事长单位——北辰会展集团总经理魏明乾表示，线上办展将通过新模式服务，利用新技术，形成对实体展会进行互补的新模式。

据魏明乾介绍，往年的春季是办展会的旺季。当下，北京暂时没有展会进行，线上办展或将弥补这一“缺口”。

## “带货者”提拉销量

没法“逛街”，直播提供了另一种场景体验化的可能。一场直播所创造的销售数字也让玩家们争相尝试，商家在直播间完成拉新、种草，一步步渡过疫情难关。

电商平台也在通过直播带动产品销量。贝店在3月初推出“县长直播”“云溯源”模式，邀请当地政府领导，通过远程“连麦”推介本地农产品，并直击农产品生产基地，带动产品销售。其中，四川省仁寿县副县长黄勇在当地的柑橘林里直播，开播15分钟后，就带动“青见”柑橘在贝店销售1万斤。此前，山西省稷山县商务局副局长黄云杰的一场“连麦”直播，助力当地晋龙鸡蛋在贝店单日销售70万枚；云南省元江哈尼族彝族自治县副县长李丽为时60分钟的直播，则带动当地沃柑在贝店销售10万斤。

值得注意的是，菜百首饰通过淘宝直播为消费者讲解产品亮点与品牌故事，玩转新玩法。门店里的导购员成为线上主播。北京菜百首饰广安门菜市场口店首次尝试直播卖货。历经5个小时的直播，首场观看人数超3000人次。另外，北京商报记者观察发现，疫情期间，菜百首饰在淘宝直播平台开了多场直播。近日以来，菜百首饰品牌集市店每天举行两场直播活动，分别对菜百首饰旗下不同种类、系列的产品进行推介。北京部分门店的工作人员也会参与到直播中。直播中，菜百首饰的主播一对一为顾客介绍珠宝知识，购买商品后提供免费快递的服务。

近日，天猫“3·8”女王节期间，淘宝直播带动的销量同比大涨264%，最高的一天带动成交量增长了650%。贝店通过直播销售滞销农产品，15分钟卖出近万斤货品。红蜻蜓旗舰店超过100个导购号开播，直播场次超

过400场，淘宝直播成了其业绩增长的新赛道。此前，红蜻蜓创始人、集团董事长钱金波也尝试直播。9天之内，红蜻蜓日营业额从疫情开始时的零增长到超百万元。

## “场景”体验拉新

对于实体商业、品牌走向线上直播间，业内人士分析表示，随着用户开始走向视频化，以及在直播平台上活跃度越来越高，用户的流向地成为电商的掘金地。

银泰商业CEO陈晓东近日表示，直播需要长远布局。也有业内人士表示，直播不仅是一个救急的举措，实体商业企业应该将直播当作新的增长点。他认为，未来导购直播会常态化、规模化，未来直播的场景不仅可以是在导购的家中，也可以放在专柜。目前可以预见的是，即使商场恢复正常营业，短期内也不会出现像过去人流涌动的情景，所以导购更多的需要在专柜做直播。待商场恢复正常后，品牌专柜还可以利用短视频等新的方式去吸引消费者和增加消费者黏性。

互联网时评人张书乐表示，直播电商本身就是一种趋势，在渠道下沉的路上，也需要用这种更为直观的形式让用户直击产品的品质。不过，直播带货适合的是快消类的产品，通过直播方式来形成强刺激和冲动消费在其他品类中效果是衰减的，这也将是未来行业瓶颈、增长的天板。

对此，业内人士分析表示，随着视频直播行业的进一步发展和主管部门对这一行业监管政策的逐步到位，“理性、建设性”会成为这一行业的主流，直播的同质化问题将在监管中受到洗礼，并最终向“娱乐化、实用化、个性化、知识性”的方向发展。

北京商报记者 王维祎/文并摄

## 青团成清明节令爆品

青团作为节令食品，曾流行于江南一带，如今也走俏北方地区。用雀麦草的汁拌进糯米粉里，再包入豆沙馅或者莲蓉馅，不甜不腻，带有清淡却悠长的青草香气。青团作为祭祀的功能日益淡化，而更多被人用作春游小吃。进入春天，青团开始热卖，并在电商销售渠道的助力下成为大江南北共享的美食。



## 京城吃到“江南”味

在春天，青团的味道让人惦念。近日，北京老字号品牌扎堆上市青团产品。在北京稻香村，青团摆上了柜台。每到清明前后，正是青团的热销时段，北京稻香村单家门店一天便能销售上千个青团。

今年，北京稻香村共推出了两款青团，分别为玫瑰豆沙馅和黑芝麻馅。清明时节，正值春季嫩芽初长，北京稻香村的青团优选新鲜的青麦，洗净后通过传统工艺获得最清醇的青麦汁，与糯米粉揉合成的面皮，软糯中带着一点儿嚼劲，却又不黏牙，非常见功夫。油绿如玉的外皮包裹着玫瑰豆沙馅和黑芝麻馅，馅料足而不爆，不会盖过青团最重要的清雅味道，而是透着植物特有的清香，吃起来甜而不腻。北京稻香村的青团也均采用独立包装。

近几日，护国寺小吃总店门前照例又来了不少购买青团的消费者。有的消费者甚至会拎回家五盒青团。

往年，护国寺小吃门店售卖的青团都是没有包装的。今年护国寺小吃所有的外卖小吃都采用独立包装，青团也是每枚都会进行单独包装。为了让市民居家品尝青团又不乏味，今年护国寺小吃总

店的青团还推出了榴莲、绿豆沙、紫薯等几种新口味。

## “无接触”送到家

在防疫期间，市民减少出门次数。北京稻香村也推出多种线上下单、送货服务，让消费者在家就能吃到青团。

北京稻香村的青团产品也已在饿了么平台进行售卖，同时推出线上线下满减及换购活动，居家零接触式购物，不仅安全放心，还能享受优惠，并且从下单到收货最快半个小时即可拿到产品。

值得注意的是，护国寺小吃多家门店也开展外卖销售青团，消费者通过外卖平台或打电话都可以预订。对于到店自提的消费者，店里还会根据预订情况安排分时段领取。

北京老字号也在尝试推出青团。南方的老字号推出的青团产品，通过电商渠道销往全国各地。据悉，杭州的知味观以及上海的沈大成等品牌，将青团产品进行预包装。

## 多种口味 少食为宜

根据历史典故，食用青团是清朝开始的习俗。青团口味越来越多，吃青团也不

该贪嘴。相关资料显示，青团务必要加热后食用。因为青团中的糯米冷却后容易反生，极不利于消化，而且其中的营养结构也会被破坏。

另外，青团最好与竹笋或马兰头一起吃，这些食物一起吃可以加快青团的消化和营养的吸收。青团绝对不要和肥肉混吃，糯米这样难消化的食物如果与油脂混杂在一起则会加重肠胃负担，极易引起消化不良。吃青团时最好食用一些有助于消化的食物，如山楂等。因为这些食物可以减少肠胃消化青团等糯米食品的消化负担，有利于青团在体内的吸收。

消费者在选购青团时应该注意，闻味道，有浓郁清香味的原料都比较可靠；看青团颜色，颜色偏绿的为上品，发青发黑、通体透亮的有加入人工色素的可能，食后对人体有害；体验手感，轻捏青团，手感软塌塌的大多放置好几天也不会变硬，不过有添加防腐剂的的可能性。追求“有嚼头”的消费者建议选购触感有韧性的，但要在3天内吃完，以防变硬。

北京商报记者 王维祎  
图片来源：企业供图

## 增供给 北京稻香村9家门店销售冷鲜肉

北京商报讯(记者 王维祎)近日，北京稻香村第二十五营业部增加冷鲜肉产品。据悉，目前，北京稻香村共有9家门店销售冷鲜肉，较两个月前新增5家门店。

北京稻香村相关负责人表示，疫情期间，消费者对鲜肉、主食等生活必需品的购买力均有提升。3月21日，5家门店终于迎来冷鲜肉产品上市。猪肉产品由原先的20余种增加至30多种，有精五花、肉馅、肋排、猪蹄等。

本次新增的5家门店分别是位于东城

区安外东河沿8号楼旁的第四营业部、西城区新街口外大街8号的第十四营业部、海淀区小南庄41号的第十五营业部、海淀区交大东路60号的第二十四营业部、东城区朝阳门内南小街22号楼的第二十五营业部。

一位正在购买猪肉的消费者向北京商报记者表示，目前疫情还未结束，坚持减少出门，因此每次购买鲜肉、主食等生活必需品的量都比较大，以后在这里都能买齐了，既方便也放心。

## 京津家乐福卖场售平谷滞销蔬菜

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)平谷区崔家庄遭遇农产品滞销的难题。3月19日，北京商报记者了解到，在得知此消息后，家乐福华北区采购负责人第一时间联系了崔家庄，并协调各部门，筹措人手、货车等。3月19日即到达平谷崔家庄，采购了第一批4000斤的球生菜，并于3月20日开始在家乐福京津地区卖场开始销售。

据崔家庄负责人介绍，每年这个时候各地的收购上都会来采购，菜一直不愁

卖。但是今年因为疫情原因，菜都烂在地里了还没有人采收。此外，通过沟通了解，球生菜目前都在地里，因为人手也不充足，所以需要采购商自己采摘、打包、运输。

此前，家乐福华北区采购负责人在社交媒体圈了解到一条芹菜滞销求助的信息后，便连夜联系村里农户，家乐福华北区将3000斤滞销的芹菜全部采购，在家乐福北京、天津门店上架销售。

## 健身产品销量月环比增1.5倍

北京商报讯(记者 赵述评)3月24日，阿里健康天猫平台公布的复工期消费数据显示，近一个月当中(2月17日-3月16日)，天猫平台“瘦身塑形”类医疗服务销量环比增长超31倍。与此同时，阿里健康大药房、天猫医药平台上的左旋肉碱、奥利司他、乳清蛋白等健身减肥类产品，近一个月的销量均环比增长了1.5倍多。

阿里健康医美医疗行业运营负责人王亚军分析称：“前段时间，不少消费者宅在家缺少运动甚至出现饮食过量的情况。如今面对复工，大部分消费者希望能快速

恢复到节前的健康状态。”

据介绍，一些快速变美的轻医美护肤项目也颇受欢迎，近一个月光子嫩肤环比增长了1.7倍，随着“复工口罩妆”火起来的还有半永久纹眉，环比增长了4倍多。

从阿里健康天猫平台公布的整体数据可以看出，消费者一方面通过购买增肌蛋白粉等产品努力健身减肥，另一方面也在寻求快速的医疗手段达到自己复工瘦身、变美的目标。“不管哪一种方法，都建议消费者认真筛选健康、安全的产品与服务。”王亚军表示。