

商场频启“直播”带货 救场之策能走多远

直播初期流量有限

线下的冷清造就了线上的火热，各大商场纷纷联手品牌专柜做直播“带货”。北京商报记者看到，西单大悦城在每周一、三、五举行直播。截至目前，已经有雅诗兰黛专场、欧舒丹专场、情人节合辑、MOUSSY SLY合辑、丝芙兰专场等多场直播。其中在雅诗兰黛专场中，北京商报记者“蹲点”看到，直播中，导购主要向观众介绍产品用法，并进行现场答疑。购买产品还需要通过扫码进入微信群。

除了商场官方的抖音直播号之外，西单大悦城女装门店LuLualways也自行开通抖音直播间，每天两场直播，新品还给出8.8折的优惠。

北京万科半岛广场联合北京印象城推出IN核购物直播间，多家品牌在线直播。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。同时可以通过半岛广场会员线上群了解产品信息；银泰百货也联合淘宝推出“导购在家直播计划”，其中，雅诗兰黛、兰蔻、科颜氏、悦木之源、IOPE、肌肤哲理、Nike、FILA、VANS、宝岛眼镜等50多个品牌专柜加入“导购在家直播”；龙湖北京4个天街也联合商户在店内搭建了“线上直播间”，参与品牌覆盖服饰、美妆、运动、亲子等多种品类。

不过，在北京商报记者查看的几场直播中，观看人数不多。其中，LuLualways直播间观看人数不足百人。在这样的形势下，有的商场通过策划内容、增加专业设备来挖掘流量。

商场与品牌希望通过导购试穿、搭配等形式吸引远端消费。物美购物中心事业部总经理李存孝介绍，商场设置了直播间，专供品

突如其来的疫情让实体商场客流锐减，也促使商场寻求多途径布局线上，尤其是“线上直播”，成为各大商家试水的重要方式。然而，未经培训的导购，真能有效“带货”吗？

有不少消费者反映，商场直播并不像网红直播那么便捷，不仅要在不同时间看不同场次，还要频繁添加导购、加入购物群。也有商场商户透露，每场直播观看人数不理想，很难短期提升业绩。业内人士认为，目前大部分商场直播仍缺乏基础条件，后续操作是一大难题，品牌导购直播时缺乏一定的话术，带货是要专业培训的。疫情退去之后，商场直播能否保持热度仍值得观望。

导购日常在线上带货使用，还购置了直播专业设备，每天进行4场品牌直播。下单的顾客可以享受无接触配送。

转化率没那么简单

商场希望通过直播平台提高转化率。根据龙湖商业提供的数据显示，2月5日-15日，



龙湖北京4个天街已联合83个店铺开展近100场直播，累计销售额近40万元。其中大兴天街的乐友精选疫情期间的刚需商品，如洗护用品、玩具、服装、奶粉、纸尿裤等进行推荐，并提前通过线上社群邀约会员，在单场直播中销售额达4.6万元。

同时，银泰百货在淘宝直播上的数据显示，直播近20天，全国银泰百货已经开展了超过1000场直播，超1500个导购完成了注册。此外，2月18日晚上湖北的三个城市，武汉、荆州、孝感10位导购“云复工”，大约有7.5万人在线观看，相当于一家购物中心的周末客流，且多款产品被抢光。

虽然抖音、淘宝平台具备强大的流量，但如何引流是多数商场亟待解决的问题。大

多单体商场，如西单大悦城、北京万科半岛广场及新街口百货在直播中客流并不尽如人意，大多数直播观看人数在500人左右浮动，甚至需要依靠朋友圈或社群引流。

疫情迫使多家商场陆续转型线上，但大部分商场仍缺乏基础条件，后续如何操作是一大难题。李存孝表示，品牌导购在做现场直播时缺乏一定的话术，如何直播带货是需要进行专业培训的，就目前来看，场内商户在直播时缺乏话术，对品牌的介绍能力欠缺。针对此问题，品牌公司应该有自己的培训团队，同时商场也应邀请一些直播达人前来为商户培训。

此外，为了拓展直播渠道，商场需要搭建直播间。李存孝表示，为了建设良好的播

音环境，商场在搭建直播间时还需要购买相应的设备，比如录音、镜子、道具、美陈等，这都需要一个尝试的过程才能有好的效果。

变“急救”为新增长点

商场直播具有必要性，能够吸引远端客流，打破空间、时间限制。银泰商业助理总裁、阿里巴巴新零售工程部总监蒋昕捷曾在接受北京商报记者采访时表示，直播的方式打破了传统商场对时间和空间的限制。原来门店早上10点开门，晚上10点关门，在这个时间段以外是没有业绩的，同时商场只能辐射周边10公里的范围。而通过直播发现，商户导购可以在24小时随时直播，而且能够吸引大量新客。所以，直播完全不是一个救急的举措，而是要把它当作商场新的增长点。

蒋昕捷表示，未来导购直播会常态化、规模化，因为随着疫情的好转，大部分商场已经开门，未来直播的场景不仅可以在导购的家中，也可以放在专柜。但是，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，所以导购更多的是需要在专柜做直播。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。

此外，蒋昕捷指出，商场内导购带货比网红直播带货更具有专业性。很多主播带货的时候对产品的了解属于即时性，但导购对产品是长达一两年的体验，所以说起来如数家珍。除了卖货，商场还应该把审美传递出去，通过导购的直播，给消费者带来一些前卫的、潮流的时尚内容，这也是直播的额外价值体现。

北京商报记者 王晓然 刘卓瀛

Market focus

无人货柜迎机遇 后续红利要怎么抓

无接触购物再次风行，聚焦“最后一公里”的智能货柜迎来了新的增长。有企业透露，即便每天都补货，还是有很多商品不到下午就会售罄。单笔600-800元之间的大单也明显增长，之前这个纪录还在300元以内。然而，在新零售和超市“到家”的围剿之下，特殊时期智能货柜的这波新机遇能否在疫情过后被抓住并延续“红利”，将是业界思考的重点。



一个占地面积不大的智能货柜中，不仅有水饮、休闲零食等商品，还有水果生鲜售卖。

智能货柜的重启

自疫情暴发以来，除了线下超市、生鲜电商等一些主流渠道外，智能货柜也成为人们生活用品的稳定购买渠道。北京商报记者了解到，疫情期间，多个智能货柜品牌都呈现出了增长的态势。

在楼下负责人对北京商报记者表示：“即便每天都补货，还是有很多商品不到下午就会被买空。很多粉丝会出现抢货现象，一补货，就会在家用小程序直接抢货，然后1小时内下楼取货。年后出现了大单增多的趋势，即一单600-800元之间，之前这个纪录在300元以内。”

北京商报记者在现场看到，一个占地面积不大的智能货柜中，不仅有水饮、休闲零食等商品，还有水果生鲜、面包鲜食、卤味熟食等生鲜商品售卖。

据介绍，疫情期间，在楼下作为最贴近消费者的零售终端，也承担起了抗疫基础设施作用，提供无接触式购物服务，每天每个社区至少服务100人次。

在楼下负责人告诉北京商报记者，特殊时期，除了原有的品类外，为了满足前端用户的需求，新增了蔬菜、鲜食等品类的商品，同时增加了订奶业务，保证社区居民特殊时期抗疫营养需要。在价格方面，坚持平价供应，不涨价。

据了解，消费者能现场通过自助的方式购买商品，还可以通过手机小程序、外卖平台等多渠道进入购买入口。同时，还推出满减满减、打折券、限时特价等多种促销方式。此外，在楼下还支持办理付费月卡、季卡、会员专属权益等方式吸引消费者再次购买。

值得注意的是，同样从事智能货柜的“小e微店”也表示，从数据结果来看，整体智能货柜人均复购次数由原4次/周提升为6次/周；餐食类商品的销售占比由20%提升至35%，客单价也有明显提升。根据后台数据的变化，小e微店及时跟进客户需求，在智能柜里为客户提供更多的餐食商品。例如，米饭套餐、牛肉粉、自热火锅等速食产品。

痛点下的迭代

无人零售业态从红极一时到一度哀鸿遍野，也就经历了两年多的时间。纵然智能货柜在便民性上有着先天的优势，一度导致众多资本抢占赛道，但是仍有不少人并不看好这种新零售形态，一些专家认为，无人便利柜的发展仍然面临着诸多痛点。

有分析认为，无论是传统零售、电子商务还是无人店，核心的业务流程没有发生

变化。技术发展为商业赋能，商业的核心是主线。以供应链为例，无人零售存在明显的前端点位扩张与后端供应链建设不匹配问题，尤其是一些新进入零售业的企业，加强供应链能力也尤为重要。此外，品类太少、毛利率低、扩展周期长、购买人数影响货架收益、配送成本等问题也是掣肘其发展的重要原因。

不过，面对诸多质疑，智能货柜经历短暂的阵痛后，也摸索出一套运营体系。在楼下相关负责人表示，供应链费率的降低，是精细化运营的结果。通过不断的尝试，各种模式不断升级和迭代，目前在楼下已经实现大数据选址模型、智能选品算法、全流程生鲜WMS系统、机器订货、自动汰换、智能营销体系、机器物联网IOT便利柜远程控制能力，而每一点的进步都是不断迭代的结果，每一点进步都会对供应链的费用有直接的影响。

除此之外，在谈及当前发展困境时，小e微店负责人表示，由于无人零售在市场的认可度目前还不够，从政府政策到落地运营还存在一定困难。

此外，在疫情的侧面催化下，众多实体超市针对社区推出集体“到家”业务。据了解，在疫情期间，京东7FRESH七鲜超市在

北京通州BOBO自由城的西门设置了5台智能售卖柜，让居民可以在无接触环境下购买到食材。而物美、多点联合推出“物美多点社区抗疫服务站”的模式，永辉超市则在浙江杭州开始试点生鲜智能货柜。

大数据赋能新业态

可以看到，疫情催化了智能货柜新的机遇，这一业务近期得到了较快发展，也让智能货柜企业看到无人零售行业的发展方向。更重要的是，在疫情过后，如何把握和延续此次危机所带来的“红利”是企业亟须思考的问题。

在北京工商大学商业经济研究所所长、教授洪涛看来，当前无人零售业态中的智能货柜具有数字化转型企业创新的一些特点。但是，其智能性是消费者认可的智能性，而不是科学家在实验室中研究的智能性，因此，消费者群体的体验感是最重要的事情。如何使之增强体验感是当前需要解决的重要问题。

洪涛进一步解释称：“首先要明确理念，智能货柜的智能性是发展趋势，不是疫情的临时举措；要充分利用现有信息科技和其他科技的综合应用，也就是商品数字化（含实物、服务、体验数字化）、交易过程的数字化、支付结算的数字化、销售环境的数字化、管理的数字化、售后服务的数字化等；此外，要加强现代智能的管理，这里指智能管理，以及员工配合的管理，全品类、全触点、全渠道、全场景、全客群、一站式全链路的管理，做到‘千店千面’，这是新消费提出的新要求。”

对于未来智能货柜的发展，商务部研究院流通与消费研究所梁威博士在接受北京商报记者采访时表示，要探索跨界发展，丰富无人零售业态的功能；此外，应用大数据等技术赋能无人零售业态，基于智能货柜平台集聚的人群画像、消费特点等，及时调整商品种类和功能，精准契合消费者需求。

北京商报记者 闫岩 赵驰/文 企业供图

复工复产添保障 北京连续“官宣”多份保供名录

北京商报讯(记者 王维祎)各行业复工复产，员工生活服务需求也有保障。2月27日，北京农产品流通协会公布182家“点对点”食材供应配送企业名录、社区蔬菜直通车配送企业16家，保障北京“菜篮子”等生活必需品供应。

北京市商务局相关负责人表示，疫情发生以来，北京市蔬菜零售企业积极行动，保障蔬菜零售市场供应，探索开展了多种服务模式，保障居民日常生活。本次活动在保障复工复产企事业单位食堂刚性采购需求的同时，也会在提高农产品流通效率、创新流通模式方面产生积极影响。

据悉，198家企业均签署承诺书，承诺严格落实疫情防控系列措施，按照市疾病预防控制中心发布的《新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作指引》要求，做好疫情防控的同时保障食品安全。公告还请社会各界和广大媒体进行监督，确保公告企业能够认真履行承诺，采取多种方式精准对接服务对象。对于违背承诺被投诉且改进不力的企业，协会将视情况列入非诚信企业名单，酌情从名录中剔除。

近来，北京市发布多份“名录”，为复工企业提供参考服务。不久前，北京市餐饮行业协会收集汇总会员企业中供应外卖企业名录，发布《北京地区餐饮外卖供应名录》。涉及餐企提供的产品种类较多，既包括正餐、快餐，也包括火锅、饮品等共计101个餐饮品牌，能有效解决复工人员工作餐和便利市民多样化就餐需求。

与此同时，北京市餐饮行业协会提倡订单后实现“无接触”服务，以确保外卖餐饮安全可靠。这次发布的餐饮门店基本实现“无接触”式配送服务，并提倡消费者非现金结算。各餐饮企业按照政府相关部门发布的防控指引加强员工个人防护，严格落实餐厅每日定时消毒工作，做好员工体温记录、全程佩戴口罩等，避免交叉传染和餐品污染。

另外，北京市美发美容行业协会发布《北京市美发行业开业门店预约服务表》，收集上百家美发店服务信息，倡导各美发企业根据自身经营条件、防疫措施、市民消费需求等实际，有序组织门店开展经营。