

堂食客流受限,长沙网红连锁火锅店上线自救

# 直播维持“烟火气”,外卖还原堂食体验



“黄喉、毛肚从重庆空运到店,现在能吃到高品质食材不容易呢。”3月16日17时,李侃坐在餐桌前,从外带盒中夹起一片毛肚,伸向镜头前。95分钟直播中,李侃略显生疏的“带货”成交了200余笔订单。

作为德庄火锅湖南区域总代理商,李侃直言这是6年来从未遭遇的“至暗时刻”。春节期间,本属于餐饮人的第一个“黄金周”,因一场突如其来的新冠肺炎疫情画下句号。

■记者 黄亚苹



大图:服装主播正在准备直播。

小图:汽车商家正在直播介绍产品。

通讯员 供图



## 观察

### “直播经济”加速,线上转型痛点在哪

专家:诚信经营+合理监管,才能抓住“直播”红利

“我们通过线上直播,为客户讲解在售或待租房子的房型、价位、配套设施等信息。”3月16日,长沙一售楼中介新开铺路门店,店员们正在商议着通过直播卖房的具体事宜。该店负责人夏艳介绍,疫情期间,已有相关中介通过直播平台累计开展在线卖房直播超过12万场,单日观看互动人次超过500万,累计成交房源近千套……

近期,各行各业的工作人员包括导购、企业高管、健身教练、银行柜员甚至市长、县长等,纷纷变身主播登上屏幕,成为经济社会发展中的一道新风景。

#### 传统线下行业试水直播

在湖南衡阳一家4S店内,店长黄标国对着直播镜头介绍新车的车型和相关配置,而手机的另一头,几千名网友提出促销优惠、车辆保养、直播抽奖等问题,积极互动。

同样的场景也出现在广汽菲克长沙门店中,销售人员佩戴好口罩、做好消杀等安全工作后开始直播卖车,不仅对每款车的信息进行讲解,同时还安排了对应的专业人员对购车有关的政策和流程进行解答。

黄标国介绍,受地区人员流动限制、部分工作人员无法按时返岗一系列原因导致的上游汽车零部件供应不足、下游4S店推迟营业等影响,2020年1月,国内汽车销量下滑幅度已创下近年来的新低,同比大跌超20.5%。为此,汽车销售行业纷纷采取了线上直播卖车等方式来缓解复工难、销量低等问题。

#### 零售业直播摁下加速键

商超零售行业早已加入直播行列,步步高市场部相关负责人介绍,步步高百货中的数百个品牌都通过微信、抖音等手机应用建立了自己的社群,随着社群内人数的不断增多,他们开始开设直播。“在湘潭步步高某门店中,就有单种食品品牌创下了3小时微信直播成交额达到数十万元的记录。”步步高人力资源负责人胡伟介绍,公司线上销售效果可喜,他们推出的better购3月8日线上单日订单突破近25万单,线上销售额则突破2000万元。

不少电商平台还开展“直播+助农”新模式。一些市长、县长亲自出马,在互联网平台担任出镜“主播”,亲自“带货”。



#### 消费者“种草”越来越理性,不再沉迷买买买

3月16日,记者采访了多位通过“淘宝直播间”、“京东直播间”、“抖音”等直播平台购买产品的网民,谈谈他们的经验。

“我算是直播购买‘新人’,今年因为疫情才加入的。”长沙市民魏女士说,她采用的都是比较大的电商平台,她会优先选择经营资质齐全、规模大、信誉好的电子商务平台上的自营店或品牌官方旗舰店,“小平台的商家准入门槛低,监管也不是那么完善,大平台可以做到7天无理由退货。”

与魏女士不同,“95后”的黄小姐是个直播平台采购的“老手”。她总结出直播间价格比日常买要低很多,如果价格差不多那一定会有很多赠品。她说以前只在头部主播那买,比如李佳琦、薇娅。现在她会看各种小主播。

“除了对比价格,我更看中产品质量。产品的参数以及用户评价都会考虑到,最终决定是否购买。”以前她每次看完直播都会想买,最后又会退掉大部分。现在,她基本会看网上的预告,有正好需要的就会掐点蹲。



## 专家

### 诚信经营+监管 抓住“直播红利”

“直播行业具有传播便捷、方式多样、资源共享、实时互动、无时间与空间限制等优点。今年,受疫情影响,更多的行业和人员加入这一队伍。”国家人力资源管理师、湖南人力资源服务中心职业导师邱智军表示,在疫情推动下,“宅”成为大部分人生活的常态。在此情况下,人员流动、线下资源调配等一定程度受阻,线下传统行业,特别是线下销售带来较大冲击,线下企业主动转型线上求发展,带动直播行业极速发展,同时也让大家重新对直播行业有一轮新的认知。

邱智军认为,“庞大的‘直播经济’的形成,不仅催生了全新产业链,也催生了新的职业,创造出更多的就业岗位。”邱智军说,直播进入门槛相对较低,不少人员通过自学进行直播卖货等,它的发展培育和发掘了更多人才,同时能使更多人利用碎片化时间自主学习,快速掌握一些技能。

“同一个时间段,有不少同质化的内容或产品在做直播,加上直播行业入行人员水平参差不齐,造成信息泛滥,不真实不客观的行业乱象也普遍存在,用户需要花不少时间和精力去辨别哪些是真、哪些是假。”邱智军认为,作为在疫情期间与企业“唇齿相依”的直播平台,同时也要兼具一定的社会责任。“各大平台更需完善内容审核及诚信评价机制,约束商家的行为。监管和执法部门应严格打击虚假宣传行为,提高欺诈成本,维护消费者合法权益。对商家和主播来说,诚信经营才能真正抓住‘直播经济’的风口和红利,实现自身长久发展。”

■通讯员 黄林凤

记者 王智芳 实习生 陈翀

## 困境

### 百万元原料日日报损

“采访不会耽误很长时间吧?明天上午有个运营会议,还约好了银行谈贷款。”点开手机中备注的待办事项,采访邀约当日,李侃还得参与企划部直播运营讨论会、外卖线上课程学习、门店堂食推进等多项工作。

他直言,对餐饮人来说,春节是每年第一个“能赚钱”的黄金周,德庄火锅在长沙单店的日营业额,最高能达到5万元。客人多的时候,服务员上菜都得侧着身;而现在,几百平方米的店,大声说话时都有回音。

今年春节前夕,他依照对8家直营店营业额的预判,订购了100万原材料;为了让

重新装修等待开业的坡子街旗舰店在竞争激烈的五一商圈拔得头筹,还设计了福利秒杀、用餐折扣等新年活动。

未曾想到,德庄火锅在长沙的7家商场店均受疫情影响停业至今,为春节设置的一系列折扣也变成纸上谈兵;面对需要报损的新鲜原材料和动辄数十万的固定成本,李侃形容自己是“好汉被逼上了梁山”。

“上周,一批门店员工做了核酸检测,现在门店堂食已全部恢复。据说疫情结束后市民最想吃火锅,希望能挽回一点儿损失。”说到这里,李侃松了紧皱的眉头也舒展开来。

## 自救

### 上线花式促销直播

“绝不能把品牌控在‘堂食’这一棵树上,太脆弱了。”李侃表示,火锅是一种颇为讲究用餐场景的餐饮品类,堂食才能最大程度还原社交属性;如今,一家店单月能做到近百万的营业额全部“打了水漂”,他尝试打开外卖平台扩充客源,再配合线上直播直观展示餐品。

“第一次直播,跟网友缺乏互动,菜品展示效果不佳……”3月13日,第三场直播,李侃在直播间架起了三脚架和补光灯,并采取了一些营销策略,如免费发放50元代金券,随单附赠医疗口罩、酒精喷雾和进口消毒液,“这次直播效果还不错,同时观看人数超过1万人,成交了200多单。”

在外卖运营方面,为了充分还原堂食体验,他不仅专门定制了便携式电磁炉和

鸳鸯锅,还和员工模拟顾客用餐习惯,光底料和矿泉水的比例,就先后调整10余次,“做外卖就相当于开了一家新店,展示页放什么菜品、外卖包装如何设计才能便于配送、套餐菜品搭配都是学问。”

业务逐步恢复,新鲜食材供应成为新难题。德庄火锅在快驴进货上按需采购米面粮油、调料干货以及新鲜蔬菜和肉类。李侃说,线上进货让餐厅供应链实现数字化,这意味着效率提升和成本降低。

与记者交谈时,李侃认为,疫情无情,消费者希望吃到安全可口的饭菜的需求不会改变,这将倒逼一批从业者按下优化升级的启动键,将营销思维从研究“怎么卖”转变为回答“为什么买”。