

## 梁湘東：直播賣貨融入潮流

2020-08-10

來源：香港商報

**【香港商報網訊】**昇鋒國際有限公司創辦人、香港品牌聯合會會長梁湘東最近正在學習網路行銷和直播賣貨的新技能，facebook 頁面「愛家生活購物台」是他的主陣地。該主頁每天下午 3 時和晚上 8 時都會有一場直播分享，不僅如此，寶康達代言人商天娥(娥姐)更為大家直播煮靚餸，讓家品推廣備受矚目。梁湘東表示，疫情改變了人們的生活和購物方式，香港各行業也要乘勢轉型了。 **香港商報記者 呂明霞**

### 港直播帶貨有難度

新冠肺炎疫情在香港持續蔓延，給市民的衣食住行各方面都帶來了深遠影響，零售業、飲食業和旅遊業更飽受摧殘。梁湘東公司旗下的四個品牌，包括智能廚電品牌「Primada 寶康達」、創意家品「Pro Logic 保樂潔」、智能家居機械人「Prologic Robotics」以及創意廚具「Home Make Taste 品味廚」等智能家品銷量增長亦受到影響。

「門店生意變差了，但『i+Home 愛家名品』網上購物平台的訂單受到的影響不大，於是我們團隊從 4 月份開始嘗試直播賣貨，這樣的行銷方式需要我親力親為，要學習的新知識也變多了。」梁湘東解釋道，目前公司已經形成了成熟的線下產業鏈，線上購物的發展必然會對舊有模式帶來衝擊：「線上線下應該是互相配合的雙打模式，線上產品

的價格太便宜會影響門店生意，提高用戶體驗感是新目的。因此，門店和線上的價格差距不應過大，通過直播展示烹飪方式和贈品派送提高觀眾的參與感。」

相比起內地成熟的直播鏈條，香港的新模式發展道路似乎仍有重重阻礙。「內地巨大的本土市場為直播帶貨提供了源源不斷的動力，但香港的市場較小，價格戰無法勝出，只有積極融入粵港澳大灣區才有勝算。」而目前因新冠肺炎疫情未能有效控制，兩地物流受阻，不靠譜的物流商影響顧客購買體驗，而電器沒有共通標準又會在電壓、插頭轉換等方面出現問題。「新嘗試和新變化的道路上困難重重，許多細小的問題有待解決。」

### **疫情帶來創新變化**

因本地疫情未得到控制，香港零售業陷入寒冬，今年 6 月份零售業總銷貨價值的臨時估計為 265 億港元，按年下跌 24.8%，超過市場預期的跌 24%。梁湘東表示，香港政府派發的保就業資助和中小企援助計劃的確給公司減輕了負擔，身邊做零售的朋友也指援助有作用。「最起碼在資金周轉和人工費方面減輕了企業的負擔。但這樣也不是長久之計，如果 7 月份的這波疫情遲遲不受控制，就要從實際出發真正考慮產業轉型了。」

梁湘東是個不折不扣的開拓者和創新者，在創立昇鋒國際有限公司之前，他曾嘗試過三次創業，但均以失敗告終。他這樣總結營商經驗，「當順風順水時更要提高危機意識，做好面對失敗的心理準備。」也正是如此，他願意離開原地嘗試新模式，並對香港零售的未來做了預測：「未來即使疫情結束，香港的傳統零售業也無法恢復到以往的八、

九成，但長時間的疫情困境在一定程度上改變了人們的生活模式，讓許多未曾體驗或不習慣網購的顧客對線上購物有了新認識，抓住線上客流、投入線上精力將會成為香港零售業的發展主流。」

「曾經香港只把網上銷售作為後備軍，現在要打造成精良部隊了。新變化告誡我們不要故步自封，要走出香港，走向大灣區，融入新的發展潮流。」



梁湘東表示，不要故步自封，要走出香港，走向大灣區，融入新的發展潮流。

[責任編輯：朱劍明]