



## ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

ประจำวันที่ 22 - 28 มิถุนายน 2563

แพลตฟอร์มในจีนไลฟ์สดอย่างไร ... เพียง 3 ชั่วโมง สร้างยอดขายเกือบ 200 ล้านบาท



หลิวเตา (刘涛) ขณะทำการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม Ju Hua Suan

ในช่วงเทศกาลช้อปปิ้ง "618" ที่ผ่านมา แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ในจีนทั้ง Taobao, Jingdong, Suning และ Pinduoduo ต่างสร้างสถิติใหม่กันมากมาย อาทิ Jingdong ที่สร้างยอดขายไปกว่า 2.69 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 33.6% จากช่วงเทศกาล 618 ในปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคภายในประเทศมีสัญญาณฟื้นตัวกลับมา คึกคักอีกครั้ง ไฮไลท์สำคัญของปีนี้หนีไม่พ้น “การไลฟ์สด” โดยแพลตฟอร์มต่างพากันใช้ดาราชูเปอร์สตาร์ และ KOL (Key Opinion Leader) ออกมาไลฟ์สดแนะนำสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วประเทศ โดยแต่แพลตฟอร์มมีการใช้เทคนิคไลฟ์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป

สำหรับ Taobao แพลตฟอร์มที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคนิคไลฟ์สดมายาวนาน ได้เริ่มแคมเปญไลฟ์สดตั้งแต่ปลายเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา โดย Taobao ได้ออกมาประกาศตารางเวลาไลฟ์สดของดาราและ KOL กว่า 300 คน ในช่วงตลอดเดือนมิถุนายน 2020 โดยแบ่งช่องทางการไลฟ์สดออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ ไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชัน Taobao, ไลฟ์สดผ่านหน้าร้านแต่ละแบรนด์ และไลฟ์สดผ่านบัญชีส่วนตัวของดาราเอง

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

โดยการไลฟ์สดที่เป็นที่เป็นดาวเด่นคือ การไลฟ์สดของ “หลิวเถา (刘涛)” นักแสดงชื่อดังของจีนที่ถูกตั้งเป็นดาราลักในการไลฟ์สดรอบแรกบนแพลตฟอร์ม Ju Hua Suan (聚划算) ที่ภายในระยะเวลาเพียง 3 ชั่วโมงสามารถทำยอดขายได้สูงถึง 148 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการไลฟ์สดของดาราพิธีกรชื่อดัง “วังหวน (汪涵)” ที่สามารถเรียก ผู้ชมได้สูงถึง 20 ล้านคน สร้างยอดขายจำหน่ายสินค้าได้มูลค่า 156 ล้านบาท

อีกหนึ่งเทคนิคในการไลฟ์สดที่ถูกพูดถึงคือการจัดไลฟ์สดให้เหมือนรายการวาไรตี้ที่แฟนคลับสามารถเข้ามาร่วมสนุกกับดาราที่ตนชื่นชอบได้ “จูอี้หลง (朱一龙)” ที่โด่งดังมาจากซีรีส์จีนเรื่อง Guardian ได้ออกมาไลฟ์สดให้กับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวชื่อ “เว่ยฉวน (味全)” โดยมีการเล่นเกมส์ การตอบคำถาม การทำเมนูเครื่องดื่มจากนมเปรี้ยว ภายในระยะเวลาชั่วโมงครึ่งสามารถเรียกผู้ชมได้กว่า 7.6 แสนคน สร้างยอดขาย 2.3 ล้านบาท



จูอี้หลง (朱一龙) ขณะออกรายการไลฟ์สดแนะนำสินค้า

แพลตฟอร์ม Jingdong เองก็ใช้การไลฟ์สดเป็นตัวดึงดูดลูกค้าในช่วงเทศกาล 618 ที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นในวันที่ 12 มิถุนายน 2563 ได้นำรายการชื่อดัง “ฉันรอเธอที่พระราชวังฤดูร้อน (我在颐和园等你)” และรายการ “ราชาเพลงข้ามพิภพ (跨界歌王)” ทั้ง 2 รายการมาจัดไลฟ์สดผ่านแพลตฟอร์ม Jindong สามารถเรียกผู้ชมได้สูงถึง 9.41 ล้านคน นอกจากนี้ JD.com ยังได้นำนักร้องและวงดนตรีชื่อดังอย่าง Second Hand Rose (二手玫瑰) และรายการเพลง Strawberry Music Festival มาไลฟ์สดในรูปแบบของคอนเสิร์ตออนไลน์สามารถดึงดูดผู้ชมกว่า 2.5 ล้านคน

### ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย

เทคนิคการไลฟ์สดขายสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน เนื่องจากสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า พูดคุยโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในขณะนั้นมีผลดันให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทันที แต่ปัจจุบันจะเห็นว่านอกจากการใช้ดาราหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ออกมาไลฟ์สดแนะนำสินค้าแบบปกติแล้ว แพลตฟอร์มต่างๆ ในจีนได้นำเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ เข้ามาสร้างสีสันดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำรายการวาไรตี้ที่ได้รับความนิยม หรือรายการคอนเสิร์ตออนไลน์ มาจัดเป็นไลฟ์สด ที่สามารถเรียกจำนวนผู้ชมและผู้สนใจให้เพิ่มสูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มเทคนิคการเล่นเกมส์ การทำเมนูอาหาร เพื่อให้ผู้ชมหรือแฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรศึกษารูปแบบและเทคนิคการขายสินค้าออนไลน์ใหม่ๆ จากประเทศจีน และนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนทั้งสำหรับสินค้าที่ต้องการส่งออกจำหน่ายที่ประเทศจีน และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศเอง

ที่มา : <https://cbndata.com/information/68260>

แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

24 มิถุนายน 2563