



文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 邱明

没赶上电商红利 不想再错过直播风口

从临沂西郊大棚底的嘈杂，到装修考究的华丰国际服装城。做时尚女装的“小米印象”老板张传静，在纠结中自认错过了淘宝风口。从2007年十几平方米的摊位发展到上百平米的店铺，今年41岁的张传静一度坚守着实体线下交易。

张传静20多岁就到临沂商城的前身“西郊大棚”谋生。这个连片的遮雨棚加水泥台摊位，组成了小商品批发市场，被南来北往的商客称为“西郊大棚”或“大棚底”。经过多次换代升级，如今的“西郊大棚”已经演化成一百多个专业批发市场，形成了比肩义乌的临沂商城。

2018年7月份，同商场有人通过直播一天卖货数千件的消息让张传静颇为震撼。“那年线下交易量有减少，我又刚转做女装，正寻思着要不要招人开淘宝，直播时代就来了。”张传静说。

一个三脚架、一部手机就可开播，比网店更低的门槛让张传静有了尝试的念头。看了几次别人是怎么播的，张传静就照着样子直接开始了。开播第一个月，张传静直播粉丝量达到了五六千人。边播边学，他发现自己的女装生意正适合直播的快节奏。至2020年4月底，张传静的直播粉丝达到了1.5万左右。

“相比大主播这点量不够看，我们动手还是有点晚了，涨粉难度很大。”张传静的店里以单件成本百元以上的品质女装为主，尽管是一手货源，但与几十元乃至十几元一件的“走量”货相比，相对高昂的进货成本让他无法用低价吸引客户。

4月下旬，张传静决定暂停一段时间的直播，花心思好好学一下，理清直播思路，为重新开播那一天积蓄力量。

1个人直播四小时 20多人发货一整天

就在张传静停播蓄力时，华丰国际服装城往西偏北直线距离3.3公里外的临谷电商科技创新孵化园内，年轻的美妆主播阿聪正在酝酿升级。

粉丝超过50万、单月GMV（网站成交额，包含已付款和未付款订单）超过500万元。阿聪每晚在位于二楼的工作室直播4小时，平均产生一万多笔订单；第二天，20多名员工忙活一整天打包发货走头天晚上的一万多笔订单。

4月28日下午，在临沂临谷孵化园，快递公司两台箱式货车停在阿聪家门口，位于一楼的仓库内，至少22名员工正忙着把产品封装进快递纸箱，此起彼伏的撕扯胶带声甚至盖过了门口货车的发动机噪声。

2018年底，阿聪从微商转作直播带货，经营美妆护肤店的经历让她顺利地搭上了快车道。通过图文、短视频分享护肤心得和化妆技巧，让她积累了一批同年龄段粉丝。

阿聪家隔壁，是临沂乃至全国头部带货主播超级丹的运营产地，再往里走是陶子家。超级丹，曾创造过三天销售额达650万元的记录；陶子家，三天累计达成25万笔订单。

“头部主播带动下，直播经济极有可能引领临沂商城新发展。”临谷电商科技创新孵化园副总经理李军华介绍，孵化园前身是兰华集团旗下的轻纺食品城，原本是一个传统的批发市场，如果不是抓住直播风口打造电商服务体系



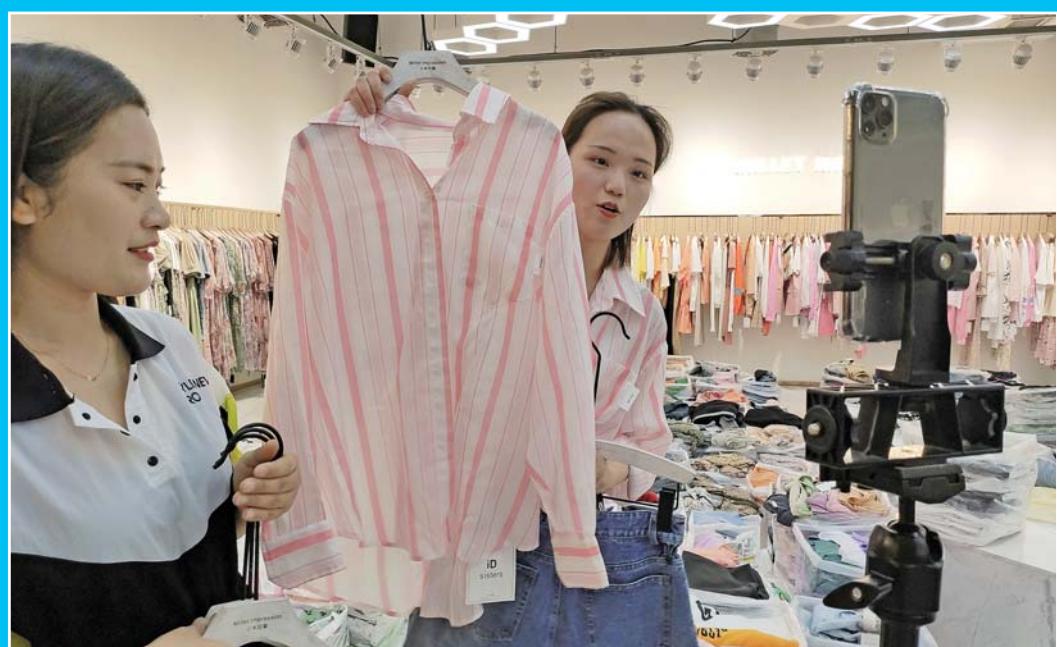
在直播电商“阿聪家”，直播4小时平均能获得1万多件订单，需要20多名员工打包发货一整天。

临沂三个小镇+三个产业链节点，让流量加速变现

“大棚底”的直播带货生意经

“直播买房”“网红带货”“县长带货”……疫情之下，直播相关的新销售模式甚至是新产业在山东屡见不鲜，让流量加速变现，无疑是各网络购物平台和商家追逐的目标。

企查查数据显示，2020年以来，山东直播相关企业注册量为248家，临沂以167家企业注册量排行山东省第一。直播经济火热的当下，临沂已经在兰山区形成了以临谷孵化园、顺和母幼、惟业快手电商直播基地3个小镇为主的直播带货产业带。



华丰国际服装城内，约有30%业主开始兼顾做起直播。

系和科技创新服务体系，这100余亩占地、22栋4层独立厂房应该还在传统的招商路上奔波。

在李军华看来，临沂商城有40年的发展历史，拥有130多个批发市场，曾是比肩义乌的小商品批发名城，既有齐全的产品线，又有完善的物流、金融等配套服务，特别是直播带货走量最快的服装、食品、鞋帽以及洗化、美妆等新生力量种类丰富，这些得天独厚的先天优势再加上从业者商业嗅觉敏锐，从传统电商转型直播电商相对轻松一些。

陶子家、超级丹等头部主播进驻临谷孵化园之后，带动了一大批类似阿聪家的后起之秀，目前入驻的51家成熟直播电商，累

计粉丝量已经突破1000万，每天获得10万件以上的订单，日销售额超过2000万元。

围绕这些直播电商，孵化园完善了科研转化、互联网+、电商培训、电商服务、科研立项、技术专家对接、知识产权、品牌培育、人才中介、营销推广、金融等配套服务，为直播经济发展量身打造“恒温箱”。

直播小镇模式复制 布局全省输出省外

相较于临谷孵化园以流量可观的头部主播引以为傲，省内第一家电商直播小镇——顺和母幼电商直播小镇，则以拓展征程为荣。

2019年9月，顺和母幼电商直播小镇在河南焦作与当地联手打造了七贤直播小镇，为当地培养了200多个直播群体，参与商家达300多个，又先后在河南开封、江西余姚以及省内的东营、青岛、潍坊、济南、枣庄等地将直播小镇成熟模式进行复制。

鲜为人知的是，顺和母幼电商直播小镇原本是打算填补专业批发市场空白，在临沂建成一个大型的母幼用品批发商城。

2018年8月份，敏锐察觉到直播经济风口到来，顺和母幼转型电商直播。

“一年57户入驻商户，现在一天能从这里发出去10万多单，年销售额达到了15亿元。”顺和直播小镇运营总经理贾航洲说，快手、

抖音、火山等3个全网直播平台用户叠加量达到了7.2亿，这么庞大的流量变现，将是几何级增长。

临沂是全国地级市中快手用户普及率最高的城市之一，如果抓住直播风口，对临沂来说无疑又是一次商城发展的机遇。

有从业者介绍，当下流行的直播平台基本都是从娱乐化的短视频起步，带有鲜明的地域风格，演化到直播带货，这种地域风格造就了南广州、北哈尔滨等两个代表性的城市，而临沂在地域上位于两者之间，兼具货源优势，因此在整体直播带货能力上紧随两者其后，走在全国前列。

“临沂电商直播迅速崛起的诀窍其实很简单，找准了‘人’‘货’‘场’定位，再加上一个‘快’就是核心竞争力。”贾航洲释义，电商直播语境下“人”是指谁来当主播、怎样的个人风格才能牢牢吸引粉丝，临沂有一批先火起来的娱乐主播和传媒公司，他们带来的直播技巧和流量融入临沂浓厚的商业氛围之后，势必急速提高直播带货量；“货”是卖什么样的货、货的品质和价格如何，临沂商城有130多个专业批发市场，不论是物品种类还是价格，具有先天优势；“场”是说通过镜头带给粉丝怎样的感官体验；“快”既是指从业者转型直播早，也有当地政策、配套服务跟得上发展脚步的因素，比如金融扶持，直播电商从获得订单到拿到平台放款，一般要有一周乃至更长的时间差，走货量动辄上万单、资金周转压力大，当地政府和金融机构了解到这个问题后就会靠上来提供资金方面的支持。

产业链条完备 根据需求提供“爆款”

企查查数据显示，山东省直播相关企业共有1125家。2020年以来，直播相关企业注册量为248家。从地域上看，临沂以167家企业注册量排行山东省第一，济宁、济南次之。

临沂这些新注册直播企业中，占比前三位分别是文化传媒公司92家、批发零售业29家、网络科技公司23家。“这份数据基本显示了直播经济产业链条分布情况。”

“文化传媒公司以娱乐型直播为主，娱播产生流量聚集；批发零售企业借助各直播平台依靠娱播聚集的流量变现；网络科技公司从事直播技术支持。”贾航洲说，电商直播产业链条其实比传统电商要复杂，除了上述三个产业链节点，主播培训、直播供应链、直播设备、共享虚拟演播室等产业节点，也围绕着直播带货迅速分化、细化。

以直播供应链为例，临沂各直播小镇均分布有直播供应链专业店家，每家店内陈列的商品几乎涵盖服装、食品、洗化、鞋帽、家居用品等直播带货频率最高的产品。“直播供应链是主播与厂家之间的链接，就像是产品直接从生产企业到消费者的P2C模式。”潘多拉供应链管理有限公司产品经理张丽彦介绍，直播供应链缩短了中间环节，粉丝能以最高的性价比买到产品；根据主播客户需求反推，生产或者说定制出适合直播带货的产品；直播供应链涵盖产品培训、售后、一件代发等全方位服务。正是这种特殊的供货模式，供应链根据市场需求提供了大量“爆款”产品。

“2019年是直播元年，我们曾经预判在2020年5月份直播经济要出现井喷，这个节点可能会推迟到10月份。”贾航洲认为，疫情推迟了井喷显现，但同时让“宅经济”猛涨，为直播经济的井喷积蓄了更多的力量。