

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。

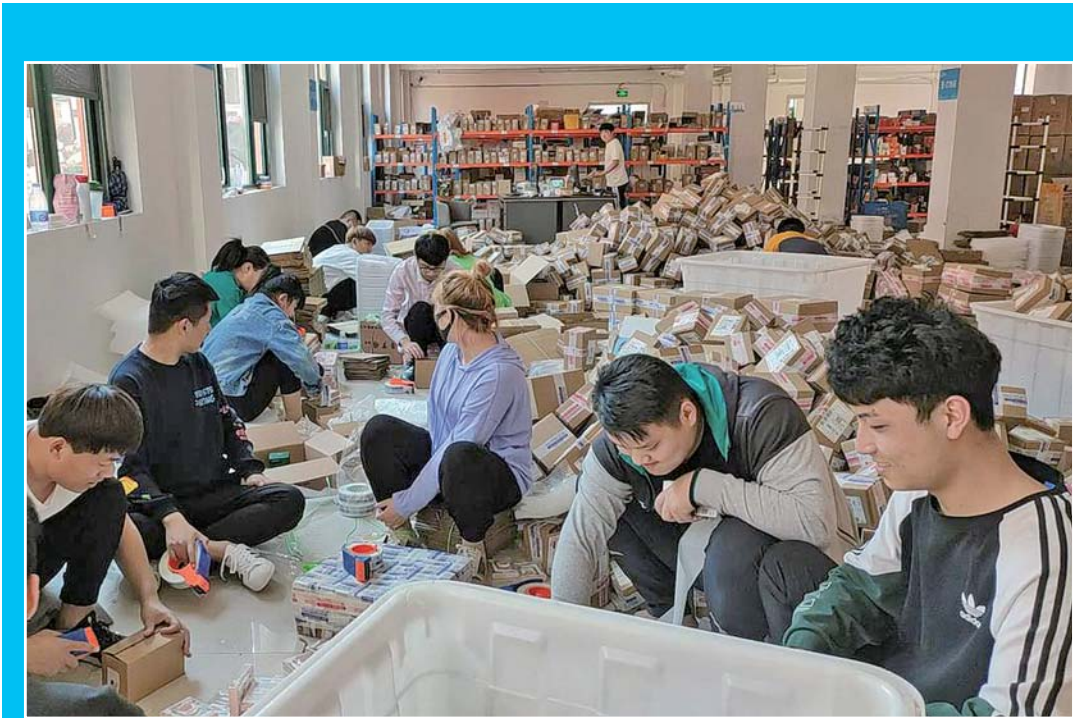
粉丝超过50万、单月GMV（网站成交额，包含已付款和未付款订单）超过500万元。阿聪每晚在位于二楼的工作室直播4小时，平均产生一万多笔订单；第二天，20多名员工忙活一整天打包发货送走头天晚上的一万多笔订单。

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场地，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



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”既是说从业者转型直播早，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。