



■探秘杭州九堡直播基地



一家男装品牌门前摆满了易拉宝,上面展示着主播带货的战绩。

薇娅,杭州九堡走出来的直播带货界的“一姐”,2020年销售额超202亿元。这一“造富神话”指引着数以万计的主播走进九堡寻梦,渴望一夜暴富的神话发生在自己身上。

灯火通明的园区、上万名追梦的主播、数百个转型淘金的专业代理商及供应链,就像一个大型系统一样,每天有条不紊地运转着。有人想了一个夸张的词来形容这里:直播电商宇宙中心。

近日,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者走进杭州,直击昼夜不停的九堡“进化记”。

在九堡寻找“薇娅”

记者走进杭州,直击“直播电商宇宙中心”的“进化”

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 马辉 时培磊

九堡有啥不一样

中国电商看杭州,杭州电商看九堡。九堡是哪儿?

原来做服装生意的人都知道,杭派女装必出自以四季青服装大市场为代表的杭州市江干区九堡街道。因为这里工厂多、货多、价格便宜,每天有4万多人涌入这里淘金。

如今,九堡迅速完成了商业模式的迭代,原来的商品大市场都加上了“直播电商基地”的字样,而很多档口则变身成直播间,周边工厂的厂房腾空后变成了一个选货直播间。

九堡原来是杭州城乡接合部,工厂和批发市场密集度非常高。随着电商的兴起,这块区域产业迅速升级,杭州东站和杭州站距离不远,区域内全季、桔子、如家等酒店生意红火。

杭州地铁一号线从九堡穿行而过,这里不时能看到妆容精致、装扮考究的女孩进进出出。据不完全统计,九堡是中国带货女主播最集中的地方。

九堡的一天很长,长得不分白天夜晚。有的主播为了培育粉丝,要避开晚上开播的大网红,从凌晨四点钟开始播;有的虽然从晚上六七点钟就开始播了,到第二天凌晨四五点钟却没有结束,因为线上的粉丝数量还很可观,她们咬着牙也不舍下播,这是九堡的常态。

在形形色色的园区里配套称得上齐全,从黄焖鸡米饭、烤肉、牛肉面,到奶茶、星巴克、肯德基及各种24小时超市,应有尽有。

人、货、场,相互依附,相互支撑,一条完整的直播电商产业链不断地生长、完善,越做越大,越做越无可替代。

九堡的一个工作日

3月4日上午10点,在四季青服装大市场内,一到三层是品牌服饰店,四五层则是全然不同的业态。几乎每家门前都有“概不零售”的字样。与一到三层不同的是,这些直播电商店都还没有开门。

可乐223万、金玲105万、沈小小136万……在一家珂尔男装的门店前,摆满了显示各个主播直播战绩的易拉宝。走进这家店铺里,货架上空空如也。“之前的货品都差不多卖空了,春装正在备货的路上。”工作人员小张告诉记者。

在另一家女装副牌的店铺里,品牌供应链负责人小雨告诉记者,几百平方米的直播间已经

不能满足她的需求了,正准备整理货品搬到另一个园区去,地方要比这里大好几倍。

在另一家女装店,店主老宋正在摆弄电脑。“今天没什么事情,主播今天档期满了,不会来了。”老宋说,一般小主播会上门找货,但是要论销量,还是要通过机构找的网红主播有效果,佣金和坑位费都是约定俗成的,在20%上下,“一场直播销售额六位数以上很正常。”

在这个电商基地,有正准备装修开门的,也有赔本关门走掉的。“有一些传统的工厂加入供应链大军,但由于货品与主播匹配的关系没处理好,或是干脆就没有找到合适的流量入口,库存和房租就把钱给赔掉了。”老宋说。

“专业的人做专业的事。”在九堡,这句话格外受用。

货品围着主播转

九堡街道和乔司镇相邻,分属江干区和余杭区,统称为九堡商贸中心,位于杭州的东北郊。从这里继续向东几十公里,就是杭州湾。之前这里是杭州最早的服装产业带,周围汇聚了数万家服装生产企业。

“从2016年到2020年,这是直播电商产业快速生长的时间。”在飞鹤直播电商基地负责人雄歌看来,在很多人都不认为直播电商可以做到千亿级的时候,不少主播就悄然来到九堡蛰伏。至于原因,雄歌说,因为杭派女装所占市场份额非常大,主播们在这里可以找到更多、更好的货源。

到了后来,大主播会用样衣直播,首单量确定后,团队便会和供应链沟通进入生产过程。有的是将物料连夜送进工厂,工人连夜生产,整个流程非常紧张。

直播对速度的追求到了极致。在猫人服饰隔壁的一家休闲装品牌直播基地,缝纫机、熨烫机一应俱全,新制成的样衣密密麻麻地陈列在衣架上。而直播电商园区外的乔司镇,密集聚集着成百上千的成衣供应链、贴牌厂商、面料厂商。

谢骏,曾经做旅游行业,因为疫情转行做了直播电商,他是猫人服饰杭州总代理,粉丝给他起了个名字叫“猫老板”。

“我能拿到一手货,一次拿下厂家20多万件货,主播销售时,我一件就挣一两块钱,利润很透明,而且卖的是品牌货,所以卖得好。”谢骏说,薄利多销是可持续的路径。

工厂变身直播间

随着产业的升级迭代,在九堡,周边的工厂和部分市场开始腾空,变身为一个园区、一间直播间。

新禾联创产业园位于杭州钱塘智慧城核心区域,总建筑面积18万平方米,由11幢旧工业遗存改造和2幢新建商务综合楼组成。薇娅和她的团队曾在这里驻扎,这里也被戏称为“薇娅的娘家”。

新禾联创产业园投资总监顾桢杰说,一批服装企业陆续进驻园区的2016年,被称为视频直播的元年。此后,有服装加工厂逐渐发展出自有品牌,并积极开拓线上销售渠道。顾桢杰介绍,新禾联创产业园改造完成后,恰好无缝对接了直播电商企业,抢占了这个风口。

位于乔司的飞鹤直播基地内,两座旧工厂大楼已经被装修得焕然一新,里面的空间被不同的供应链所占据。

“直播基地首先面积要足够大,其次要靠近产业带,房租成本还要低。”雄歌告诉记者,这些旧工厂的租金相对较低。

在相隔不到2公里的财通直播电商产业园区,积聚了像中国黄金、小黄鸭、良品铺子等知名品牌。“这里也是从旧的厂房改造成直播电商基地的,很多供应链的老板以前就是做服装加工的。”负责园区运营的谢小花告诉记者,物流快递车可以直接开进园区,吃饭、住宿也都能在这里解决,十分方便。

成为“薇娅”并不简单

“每次路过园区的单身公寓楼时,都会想起三四年前的那些沙哑又充满激情的声音:宝宝,快买它,快买它……”顾桢杰说,这些人里面,也包括薇娅。

2016年刚开始兴起直播带货时,就连很多主播们也会怀疑,这个东西到底能不能卖钱。“直到有一天,薇娅一场直播销售额过了亿,才有更多的主播愿意相信这个事值得做。”

顾桢杰回忆道,薇娅和团队从广州搬来新禾之初,只租了一间几十平方米的办公室。2017年10月,她直播5小时,帮海宁一家皮草店卖出7000万元的货。薇娅的一战成名,让直播电商真正出圈,越来越多的打工妹、娱乐主播甚至大学生开始加入到直播电商的队伍。

到2019年,薇娅团队对接的样品,需要一间两层楼的小仓库才能装下。短短三年时间,薇娅团队就增加到了700多人,占据了阿里的一栋办公楼。

“薇娅在你们这儿吗?”薇娅

走红之后,最多时每天有近10家网红孵化与营销平台找来,但谁会成为下一个薇娅呢?

“要想成为一名优秀的带货主播,必须要具备四个条件。”顾桢杰认为,首先,主播要有在线的销售能力,有符合粉丝审美的形象和气质;其次,要有成熟的选品能力和招商能力;第三,要靠近符合自身销售特点的产业带;第四,要有比较好的运营团队能力。

除了顾桢杰所说的四点,雄歌认为,一个成功的主播,一定离不开坚持和努力。“每天面对着手机屏幕,一直讲解,也是一件非常难坚持的事情。”

“为什么在直播电商基地,上午10点还看不到主播的影子?”小雨说,因为那个时间,晚上下播的主播也就睡了四五个小时。

“主播一天播完8-10个小时后,并不算完,她们还得去选品,与供应链沟通,包括播完后还要复盘,最后剩下的只有很少的休息时间,不是每个人都愿意去干这样的事。”顾桢杰说,薇娅创造了直播带货的“神话”,成为直播行业金字塔的塔尖,后面很难再产生像薇娅这样超大流量的主播了。但是每场播个一两万元、三五万元的腰部主播会越来越多,成为直播电商的一种常态。

九堡的下一个风口

“并不是每个城市都有这样的电商人才基础,也不是每个城市都有这样的电商氛围。”顾桢杰认为,直播电商需要的土壤是“人、货、场”的完美结合,这是一种生态的搭建。“以新禾联创为例子,这里有货,有人、有机构、有服务商、有拍摄,基本上产业链的各个要素都有。不论你以什么方式切入,你的角色是什么,只要你有本事,都可以找到自己应有的商业价值。”

顾桢杰说,带货主播这个职业,其实就是聚集在主播人设之下的一个即开即关的“聚划算”。这个商业逻辑是会长期存在的。

这个行业越来越成熟。如小雨所说,作为供应链,服务越来越专业,供货速度越来越快,周期越来越短,而主播在选品时也尽量确保销量,迎合需求。“各个平台对品质的把控也渐渐严格起来。”小雨告诉记者,毕竟出现一次质量问题,就可能砸掉一个平台,谁也不希望看到这样。

之江商学院副院长刘文标认为,直播带货是“人、货、场”的统一,这需要各个环节都要做好品控,在追求经济效益的同时,更要做好直播电商自己的品牌和产品,在粉丝这一特殊消费群体中做好口碑。



供应链工作人员正在为主播选品做准备。



新禾联创园区,薇娅和她的团队曾在这里驻扎。