

■ 2021双十一特别报道

品牌供应链联盟带来冲击，流量竞争趋于白热化

直播电商之都临沂打响突围战

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 时培磊 邱明 李岩松

外地主播和供应链纷纷涌入 临沂直播电商热度攀升

行走在临沂，处处可见直播电商的影子。在兰山区，电商直播基地就矗立在批发市场旁边，里面入驻着MCN机构、物流、平台服务商等，每天晚上，这里灯火通明，带货的声音此起彼伏。在临沂的各大商城和上百个批发市场里，闲置的空间已经很难寻觅，早已被直播带货的抢占。甚至在街道上行驶的三轮车上，都贴着“托管”“代运营”“爆款打造”等字样。

根据此前临沂市商务局提供的数据，全市电子商务直接从业者18.3万人，网络零售店铺数17.7万家，短视频直播基地25处，快手直播商家号注册量达16万人次。同时，目前粉丝数量过千万的快手主播5人，粉丝过百万主播数量290余人，成规模商户约6500家，用户注册量全国第一，交易额全国第三。

数据还在不断更新。“临沂直播电商发展越来越好，外地的供应链到临沂注册公司的数量今年一直在增加，外地来临沂的主播也越来越多。”据兰山商城管理委员会产业发展科科长杜庆明介绍，仅兰山区就有17个直播基地，更多的还在建设中或者已经签约了，到今年年底就能达到20家，从业的主播人数达到8000多人。

“这个发展速度比我预想的要快得多。”杜庆明感慨。

临沂这座城到处都孕育着商业的基因，从上世纪80年代起，就有大批外地人来到临沂创业，经过二三十年的积累，临沂小商品市场十分繁盛，全市到目前共有123处批发市场。然而，临沂却没有赶上传统电商的发展浪潮。在2018年之前，这里的批发市场还是以线下批发为主，很多店家连开网店的流程都不懂，更不用说做店铺运营了。

此前在参加商务部组织的一次前往杭州的电商培训时，杜庆明五味杂陈，那时他刚接管电子商务不久。在参观阿里巴巴总部时，他就想，如果临沂再有这个机遇，他一定不会这么错过，要抓住机遇，追上甚至赶超这些地方。

曾错过传统电商机会 却在直播电商大潮中崛起

机会在2018年悄然来临了。最先试水的不是某个人，而是一批人。在杜庆明看来，这群人就是进入批发市场的年轻人。他们刚走出校园，回到临沂，投身批发市场的生意，但一时没有资源支撑，也没有父母去带，需要自己寻找机遇。这群人开始接触天猫、淘宝、京东，做微商，发现了直播的新大陆。

“那时候大家都没有直播电商的概念。”山东临谷电商科技创新孵化园副总经理田承栗介绍，临沂的头部主播大多都是较早试水的那批人，最为典型的就是超级丹。2012年，孟凡辉和“超级丹”从地摊经济开始创业，做了两三年，就开始一边开实体店，一边做微商。2017年下半年和2018年，实体店销售开始下滑，那时大家都在玩直播，以娱乐直播为主。

“那时候像抖音、快手这些平台还不允许带货，交易只能转到微信上。或者通过YY和一些游戏平台来进行。”田承栗说，超级丹搭上了第一班电商列车，经过了大概一年半的红利期，成为临沂第一批头部主播。

实际上，对于很多批发商户来说，转战电商也是形势所迫。临沂红人里电商供应链基地总经理贾航洲曾亲历了这一段历史。早些年，他做母婴用品的采购基地。“那时候很多实体商户坐在家里，客户上门求购，到后来商户送货上门，再到后来，不光要送货上门，还要帮忙摆到货架上，想办法帮忙给卖掉。”

压力非常大。不走电商的路子，就要被微商、淘宝、天猫等平台吞噬掉。“刚开始很多商户很排斥，他们觉得电商离实体商户很远。其实，2018年，传统电商已经很成熟了。”贾航洲说道。

后来他发现，在临沂有一批实体商户，

为什么临沂会成为直播电商之都？这曾是埋在很多人心里的一个问号。这里不是杭州，没有传统电商的基因，也不是广州，没有成规模的生产厂家，但自从2018年直播电商的萌芽从这里破土而出，不过3年的时间，临沂就与杭州、广州齐肩，在直播电商这条路上闯出一片天。

不过随着产业越来越正规化，流量竞争越来越白热化，临沂直播电商的短板也亟待补齐。好在当地政府也已经意识到了这个问题，在临沂，专业的供应链基地应运而生，加快云仓建设也已提上了日程。



一年一度的双十一来了，临沂电商积极备战。

在店铺里通过直播引流到微信，把自己的货很快就卖掉了。“不光卖掉自己的货，还把邻居的货也卖掉了，得再出去找更多的货。”以此为开端，贾航洲鼓励基地的商户尝试直播平台。“到了2018年12月份，我们就已经聚集了17家直播带货达人，一天能卖出3万多单，大家看到收益了，直播带货的认知度就急速提升了。”

“直播电商给商户带来的收益是爆炸式的增长。”杜庆明意识到了其中的机会，如何做大做强成了他密切关注的问题。2019年初，他鼓励顺和母婴和惟业两家试水直播带货的基地申办直播电商小镇。兰山商城管理委员会为其盖章后，山东第一批直播电商小镇就在临沂挂牌了。

流量争夺更加激烈 整个产业链都要随之调整

自疫情发生以来，短视频成为大家居家打发时间的一种方式。由于流量巨大，再加上临沂产品的性价比特别高，接到了大量订单，整个园区进入一个飞速成长期。“有大量的主播、供应链和行业从业者争相进入。我们不断调整园区的业态和布局，逐渐发展成为主播加供应链的模式。”田承栗介绍，经过摸索，大家慢慢知道了行业的规律，也摸清了粉丝喜好，形成了一套完备的理论，可以有效去复制。

经历了2020年的快速发展，临谷电商科技创新孵化园聚集了上百家供应链，恒源祥、红豆、雪中飞、鸭鸭等广为人知的品牌都能在园区看到，吸引了超级丹、陶子家等头部主播入驻。

今年，园区进入了精细化运营阶段，整个园区在布局上进行了完全改变，供应

链、云仓、快递，MCN机构、平台服务商、人才公寓等一应俱全。

临谷电商科技创新孵化园是当地直播电商产业园发展的一个缩影。这其中既有市场的自我调节，也有当地政策的加持。

当然，这种生态是动态的，眼下直播电商正经历着一场规范化的变革。品牌化成了直播电商的一个趋势，这其中不仅是指货品品牌化，还包括一些品牌供应链正在进入直播领域争抢流量。

据田承栗介绍，去年园区主播单场销售额特别高，出现单场直播10小时销售额过亿元的战绩，“今年就没有这么高的业绩，但并不代表他们不挣钱了”。通过数据分析发现，随着货品越来越正规化、品牌化，今年园区主播带货的平均客单价从20块钱提升到了40至70块钱，虽然单场销售额降低了，但主播每单的提成变高了，实际利润提升了。“他们获利空间提升了，会有更多的资金组建更好的团队，找到更好的货品，推动整个行业发展。”田承栗说。

与此同时，流量争夺将更加激烈。“今年的流量比较紧缺，商家入驻速度超过了平台每天流量的增加速度，我们需要投入大量的资金去引流，支撑一场直播，这是全网都存在的一个问题。”超级丹传媒总经理孟凡辉介绍，他们正常的一场直播在小店通和粉条（流量推广平台）都要各投入50多万元。

在这种背景下，整个行业上的链条都要随之进行调整，主播专业化、行业精细化成了一种趋势。

供应链联盟带来不小冲击 云仓建设需要加快进度

临沂直播电商产业该如何应对这些变



临谷电商科技创新孵化园入驻了各类产业链。

化，临沂依托的批发市场和物流优势会不会被削减，这成了很多业内人士关心的话题。

据杜庆明介绍，从目前来看，临沂直播电商产业的吸引力有增无减，“我们从行政审批局了解到，今年供应链公司增长比较多，主要来自江苏、浙江、广东的生产厂家，本省的也不少。”

不久前，罗永浩的“交个朋友”入驻了临沂一处直播小镇。据临沂基地总经理杨旭介绍，他们选择落地临沂主要是看好这里的产业生态已经十分完善，“这里遍地都是主播、供应链公司和各种各样的直播基地”。另外，他们看中的是这里的市场环境。“临沂非常包容，来这里做生意的人很多都不是本地人，但他们一直扎根在这里。临沂还有巨大的人口红利，有1000多万人。”

此外，临沂本地的直播电商产业也在进行着迭代，生态越来越完善。今年5月份，临沂红人里电商供应链基地正式开始招商。当地培养了一大批带货主播，也有大量的直播基地和MCN机构，但供应链和生产商一直是临沂电商的薄弱环节，为解决这个问题，专业的供应链基地应运而生。“临沂虽然有不少供应链，但较为分散，主播不可能挨家转。而有了专业的供应链，主播只需要选品带货，其他环节像场控、客服、物流等都由供应链完成。”

临沂要想在直播电商的赛道脱颖而出，除了解决供应链和产地的痛点，还要应对像快手好物联盟这样的品牌商品供应链联盟带来的冲击。此前，主播通过小商品批发市场或入驻当地的供应链拿货发货，由于批发市场品类齐全，临沂主播带货是非常有优势的。

现在，主播通过平台的好物联盟带货，货品直接从厂家发货，临沂不再作为中转场地。“这个对临沂的影响非常大，发货量萎缩了很多。临沂必须要加快建设，打造相配套的云仓系统。”顺和母婴电商直播基地的郭建峰认为，临沂应该利用好物流优势，“因为从厂家直接发货，它的成本费用比较高，临沂建中心云仓会给企业节约很大成本”。

好在当地政府也已经意识到了这个问题，据杜庆明介绍，加快云仓建设已经列入了日程。



扫码下载齐鲁壹点
找记者上壹点

编辑:赵丽萍 美编:马秀霞 组版:洛菁