

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,全市到日前共有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,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,如何做大做强成规模,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 整个行业链都要随之调整

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

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多万的人口。”

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,“因为从厂家直接出货,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上了日程。



临谷电商科技创新孵化园入驻了各类产业链。



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:洛青