

即使做直播也不会带货，仍然坚守着固有的批发模式

电商之城一家服装市场的变与不变

作为杭州时尚风向标的中国服装第一街，开建于1989年，拥有22家专业市场、1.4万个摊位，被誉为“全国服装经济的晴雨表”。虽然身处直播电商之城，中国服装第一街的不少市场却站在直播热潮的背面，坚守着线下的实体店档口。

“‘618’反而是线下的淡季，现在我们在准备下半年的秋冬款。”作为一批服装市场，新意法女装大厦的市场节奏十分超前，越来越多的档口商户尝试通过“变”与“不变”，开拓自己的生存空间，实现线下实体店的“破圈”。



新意法女装大厦档口。

文/片 记者 田汝晔 张琪

从营业员到档口老板

在中国服装第一街，季节是提前到来的。

6月中旬，杭州正值酷夏，沈逸铨的档口已开启了秋冬订货会，来自全国各地的批发商在选款、试品、订货，以便拿到第一批新款。

“夏装早已清货了，工厂开始备秋冬装的货。”沈逸铨的档口位于新意法女装大厦的7楼，去年年底，他租下了这间50多平方米的档口。

在中国服装第一街，有着属于自己的独特的产业链：从服装工厂、一批市场到二批市场、实体店，这条产业链看似传统，其实是多数批发市场赖以生存的命脉。

一批市场的商户大多有自主开发和生产能力，没有中间商赚差价。所以，开一家一批市场的档口，成为不少服装人的追求。

沈逸铨似乎是档口里最“冒险”的一位：不到三年的时间，他实现了从实体店到二批市场再到一批市场的“三连跳”。

“如果同一件产品存在价格差，做实体很难坚持下去。”沈逸铨自己跑工厂和面料，积累了不少江浙服装供应链的资源。他享受着一批市场的红利，“二批市场跟我们完全没法比，在这里一个月的销售量可能是原来一年的量。”

在新意法女装大厦，沈逸铨的经历并不是孤例。

2016年，王薇薇从四季青的档口小妹开始做起。从打工到单干，从档口小妹到一批档口老板，过去7年，她始终和服装批发市场一脉相连。

“其实档口的门槛不高，能给闯荡的人机会。”王薇薇也承认，但凡是坚持下来的商户，一定付出了颇多的心力。

不零售也不直播 坚持“不越界”

对服装人来说，他们不敢放慢脚步。“直播还没兴起时，你会有一种感觉，几乎所有客户都是我们的。”档口主理人小蝴蝶创业六年，在中国服装第一街开了五家档口。她觉得，在这里只要肯坚持，能吃苦，就不愁没有客户。

小蝴蝶经历过服装批发市场生意红

火的时代，“几乎一年365天都要靠在店里，每天都有客户来‘抢货’。”生意忙的时候，来店里拿货的人都站不下，她一人身兼数职：开单、销售、打包、发货、售后等等。

由于客源稳定、销售量大，她的订单在服装工厂颇受优待，可是，随着电商和直播平台的兴起，市场情况也在发生着改变。

“对服装人来说，这几年过得比较困难。”小蝴蝶直言，一批市场对客户拿货有量的要求，拿货数量单款5件或10件起，单次拿货金额1万元、5万元或10万元以上。当直播带货像一股潮流席卷市场后，不少商户转型做起了直播带货，首当其冲的就是销量和库存的压力，“一批市场需要备货，他们直播不靠走量的话，我们必然会压货。”

作为直播电商的上游，一批市场的商户并不愿意随波逐流，他们大多坚守着市场固有的批发模式，“不能忘本，这是我们起家的根基。”

在沈逸铨看来，服装市场的产业链是一个金字塔结构，直播带货引来流量的同时，也导致了产业链层级变得模糊。他坚持“不越界”，即不碰零售，也不碰直播。“只有门槛高了，才能守住自己和客户的利益。”在某种程度上，这种行为成为商户的一种自我保护。

市场正在复苏 开始储备秋冬款式

“货品基本上不愁卖，我们上半年出货的爆款已经接近10个了。”王薇薇坦言，市场好不好，数据会说话。在一批市场里，单件衣服的销量达到1万件以上，就达到了爆款的标准。

在新意法女装大厦的档口，门口堆满了带有数量或编号的塑料包，等待发给全国各地的批发商，有些店员忙着接单、配货和发货。

眼下，王薇薇有一个明显的感受：原来的路“走得更通了”，收入给了他们最直接的答案。尽管爆款的价格略低一点，但能做到以量取胜，一个月的销量能达到十万件左右。

随着不少客户的消费行为从线上转到了线下，王薇薇的后备工厂也铆足了劲。“我们有自己的工厂，生产速度跟得上，返单也很快。”只要客户有需求，他们可以实现循环供货、补货。

“上半年我们的春装夏装几乎都清了货，客户也在慢慢地回流。”王薇薇清

楚地知道，直播电商或许是当下的流行趋势，尽管实体店的规模可能会缩小，但实体服装仍有着不可取代的地位与优势，“市场会倒逼着我们去思考，什么样的实体才是社会所需要的。”

随着市场节奏的回归，商户们开始积蓄力量，储备秋冬的款式。“下半年我们会做得更好，可能会有比较强劲的反弹。”

直播带大家看货 但不会线上售卖

过去三十多年里，中国服装第一街推动着杭州的经济发展，也承载着无数人的创业梦和造富故事。

跌宕起伏并不罕见，但能在这里长存下来的商户，似乎都在秉承着变与不变的准则。

在新意法服装市场里，并不是完全没有直播。每周二、周四，市场企划部的员工会在市场里进行一场走播。不同于外来走播的是，直播间只是一个面向全国各地展示货品的窗口，直播不上货品链接，也不会告知货品价格，“只是让大家了解我们这个批发市场，了解每个品牌店的风格和特色。”新意法女装大厦总经理周丽敏说，作为市场管理方，他们不会动摇一批市场的定位，但会创新方式做好品牌宣传，为所有的厂家和商户引流。

周丽敏在商海摸爬滚打了几十年，早已感受到市场风向的变化。“现在的批发市场和以往不一样了，肯定不再是拿到什么货就都不愁卖了。”周丽敏回忆，从前的批发市场是典型的卖方市场，市场出什么货，批发商就拿相应的货，货品一进一出不愁卖。如今，批发市场除了传统的供货外，还需要考虑如何成为一个时尚潮流，品类齐全又有差异化的货源地，也有商户在尝试直播与批发市场共生的新路子。

小蝴蝶从去年开始尝试私域直播。为了能让全国各地的批发商提早看到货品，她在视频号里开启了私域直播，自己当穿版主播，“只要有时间就会播一会，带大家看看货，但我们不会线上售卖。”小蝴蝶强调，自己的客户依旧是批发商和实体店店主。

“从前大家坚守于传统的守店，现在商户尝试把公域流量变为私域流量，我们还是很看好的。”周丽敏说，不管是批发市场，还是电商，唯一不变的还是发现和引导顾客需求。

一年一度的“618”购物节，既是促进消费潜力释放的重要节点，也是检验消费复苏成色的“试金石”。今年“618”促消费成效如何？“购物车”折射哪些消费新变化？

线上线下齐发力

京东“618”参与百亿补贴商品数量达到3月的10倍以上；快手电商在“618”期间投入百亿平台流量和10亿元商品补贴；苏宁易购全国多家门店为消费者提供以旧换新补贴、分期免息等优惠……今年“618”，多家平台纷纷升级优惠补贴力度，促进消费加快复苏。

线上促销火热的同时，不少线下商业体也紧抓“618”契机，促进消费回补升级。银泰百货相关负责人告诉记者，今年“618”除了推出美妆服饰券之外，银泰百货全国各城市门店还推出了时装秀、迷你音乐节、游园会等一系列丰富线下活动，吸引大批年轻消费者前来体验和消费。

各平台陆续披露的“618”成绩单，见证当下消费市场加速回暖的脚步——京东平台近五成中小商家成交额增长超200%；天猫“618”开卖4小时，手机数码家电类目超30家品牌成交额破亿元；快手电商“618”前三天订单量同比增长超70%……

下沉市场潜力释放

这个“618”，来自山东的85后创业者王明每天忙个不停，他做的是一份“土”里淘金的生意。“这几年园艺市场出现爆发式增长，家庭园艺蔬菜、花卉绿植、营养土等销量直线走高，我们的营养土店铺成交额5年翻了25倍，2022年成交额达到5000万元。”王明说。

“新锐白领”“运动达人”“城市新农人”……近年来，伴随消费升级脚步加快，园艺花卉、户外骑行、露营飞盘等众多“小而美”领域的细分需求凸显，各类垂直市场加速崛起。京东“618”数据显示，今年新产品、新品牌、新品类上架数量明显增长，新品增长对整体销售的贡献率较去年同期提升超30%。

“小而美”破圈的同时，下沉市场消费潜能也在加速释放。

苏宁易购零售云数据显示，“618”期间，县镇市场新风健康空调销量同比增长86%，洗碗机、集成灶、嵌入式烤箱销量同比增长分别达89%、61%、143%。来自电商平台发布的消费趋势报告指出，下沉市场消费需求正在与高线城市趋同，并日益呈现多元、个性、悦己等新趋势。

“数”“智”赋能助力降本增效

超过80条自动分拣线，上万个智能分拣机器人24小时不间断作业，日均分拣超450万件包裹……“618”期间，位于江苏的昆山亚一智能物流园区内，集仓储、分拣、转运等功能于一体的智能化网络高效运转。

AI虚拟主播全天在线，满足多品类、多场景直播需要；商家通过大数据洞察用户需求，引导产品款式、颜色设计；数智供应链每天给出超万条补货、调拨等智能决策，有效提升供应链效率……这个“618”，数字技术高速发展正在助力更多实体商家降本增效、优化服务。

中国宏观经济研究院研究员王蕴表示，随着“智能+”消费生态体系加快构建，“数”“智”技术将进一步推动产业转型升级，促进商品和服务供给迈向中高端，更好满足人民美好生活需要，创造消费新增长点。

成绩单亮眼，『小而美』破圈

今年『618』购物节见证消费市场加速回暖