

# 广州批发市场里的直播生态实录： 每天至少直播 6-8 小时

自去年起，基于广州强大的专业批发市场，一批年轻男女带着手机，或奔波于各大服装批发市场的档口前，或活跃于设立于批发市场附近的专业直播间里。前者被称为“档口走播”，后者则是“直播间直播”。但无论是哪种形式，每场直播多是一个小团队共同运作起来——一名主播在镜头前直播展示，一到两名助播负责上货品链接、帮观众下单、回复信息、控场等，有的团队还包括了蛰伏于后台的经营与客服。当然，这其中也有单枪匹马“杀”进电商直播界的。

一个小小的屏幕，一端连着因这几年直播行业兴起而发酵起来的庞大电商观众群，另一端连着广州这一国内最大的批发集中地之一——这，便是互联网+下，现今的广州批发市场里的直播生态实景。

而电商主播这一新兴职业，正以惊人的清货能力，给十三行、沙河、壹马等多个广州大型批发市场注入了新的发展动力，带动档口销售的同时，更改革着行业的发展方向——电商直播“红利池”的开启，让这一行业进入全链条式的竞争，各环节都在不断调整，适应这一直播时代。

■专题策划：新快报记者 陈红艳

■专题采访：新快报记者 沈逸云 吴晓娴  
何生廷

■专题摄影：新快报记者 孙毅  
实习生 石娟



主播

## 常驻主播直播一天“带货”上万件衣服，纯赚 15 万元

2016 年被誉为“网络直播元年”，以网络直播为支点带动起全新的完整产业链，并逐渐与其他领域相交融，电商直播便是其中之一。根据《2019 年淘宝直播生态发展趋势报告》（下称《报告》），2018 年加入淘宝直播的主播人数较此前一年劲增 180%，一批主播借助风口“飞”了起来，“淘宝直播一姐”薇娅、“口红一哥”李佳琦等成为众所周知的明星主播。一系列的可观数据与明星效应，无不诱惑着越来越多的人进入这一片“红利池”。

经常“刷”抖音的小鱼，去年起察觉到不少人在直播时“带货”，加之 5G 时代的开启，她敏锐地嗅到一丝商机。今年过年后，她辞掉了稳定的幼儿园教师工作，购买了三脚架、打光灯、背景布，在出租房里布置出一个直播角。白天，她背着双肩包，举着手机游走在沙河万佳服装

批发市场各楼层中，直播档口新款，将“呼声高”的款式买回家，晚上直播试穿。

如此忙活了两三个月，每天筋疲力尽，小鱼却似乎还没摸清门道——抖音号上仅有 800 多个粉丝，家中的卖不掉、退回来的积货达近百件。

对比“单打独斗”的小鱼，有团队的主播则“成长”得更快些。档口走播时，助播帮忙架起三脚架，调好“机位”，帮选款式；主播则能较从容地在镜头前，不断地试换衣服。

而档主的口中亦流传着这些年轻女孩的“数据传奇”。沙河一服装批发市场的档主告诉新快报记者，有个常驻主播，直播一天能“带货”上万件衣服，刨去运费，纯赚 15 万元。《报告》透露，2018 年淘宝直播月收入过百万元的主播超过 100 人。快手、抖音等平台的主播带货能

力亦不容小觑，数小时直播的销售额即达百万元甚至过亿元。

撇开这些金字塔顶尖的主播，普通的流量主播收入亦十分可观。一位在广州从事平台电商直播运营近两年的业内人士透露，粉丝量在 10 万左右的主播，一天营业额起码好几万；超过 10 万的，一个月能纯赚 30 万-50 万元。“这是个高薪的职业。”

然而，获得高薪的前提，是主播们能“熬”出数据来。“主播前期是特别辛苦的，特别是拉时长的时候，平均每天工作 12 小时，其中播 6-8 个小时。”服装批发市场附近一家主播培训机构的相关负责人阿慕告诉记者，除了直播外，主播事前得进行衣服选款、搭配、写脚本等工作，结束后还要整理衣物、总结问题、分析数据等。



■有些女孩是单枪匹马“杀”进电商直播界的。

商家

## 主播“清货能力”强大，档主称直播后销量涨两成

春江水暖鸭先知。电商直播这把火从线上烧到线下，广州批发市场里的档主们是最先察觉此变化的人群之一。走在各大服装批发市场中，除了“招女工”、“招穿版模特”外，更多的店家还贴出了“欢迎直播”的字样。

主播们举着插着充电宝的手机，穿梭在各档口间。遇到粉丝想看的，她们二话不说，直接在大庭广众之下脱得仅剩件打底，一边火速试穿，一边介绍着衣服的面料、颜色、上身感觉等。有些服装批发市场，每到下午，几乎每走十几步，便能撞见一名主播。

除了“打游击”的，也有基于本身店铺的，如快手网红卡卡，便会在自家店铺前直

播。她自身的快手账号即有粉丝超过 35 万，直播时“阵仗”更大——面前架着近 20 台手机，均是其他快手账号“蹭”她这一网红的热度，但前提是得承诺会在她家拿货。

档主伊俐姐，是从去年 10 月起发现主播的存在。“第一次我根本接受不了，他们一播，线下批货的根本不进来。”直到过年前 20 多天，各档口开始“甩货”，即一次性把冬天的货清掉时，她才开始意识到这群主播的“威力”。

“这些货质量上没问题，但就是卖不出。比如平时卖 100 元，以往‘甩货’时可能 50-70 元就清了，但经主播一直播，能 100 元保本清，甚至 110 元清的。”伊俐姐的抵触心理被主播们的“清货能力”所消

解，并意识电商直播在批发市场中的发展趋势，“直播可以让商家得到一些保障，主播自身也有利润，粉丝也能获取一些福利，这是‘三赢’。”

然而，正如线上电商对线下实体的冲击那般，电商直播亦对传统的批货方式造成了影响。“这会扰乱‘二批’（即二级批发商）市场。”伊俐姐说，为了保护好传统客源，她打了“价格差”与“时间差”：一方面，货品给主播的价格，会比给“二批”的多 10 元左右；另一方面，新款上市后先给“二批”，过个十天半个月才给主播直播。

“如果不维持市场和谐，我们会失去很多老客户。”伊俐姐解释，相较于“二批”

一次性拿成百上千件货，主播直播相当于线上零售，通常也就十件百件，货“走”得太慢。而相较于直播的加价出售，“二批”拿货后先加价卖“三批”店家、店家再加价卖给顾客，“一批”的同价销售会让线下实体生意变得毫无竞争力。“如果不打‘价格差’和‘时间差’，‘二批’都不愿意来拿货，因为拿回去了也卖不动。”

在接纳了直播后，伊俐姐的档口越来越受主播们欢迎，“一天能有几十个（主播）过来。”她说，粉丝们喜欢嘈杂热闹的气氛，会觉得这家店这么火质量应该不错。同时，虽然主播“走货”慢，但相较于此前，她家每月平均增加了 20% 左右的销量。