

# 货有了,场有了,人都来了! 72小时20万场,看广州如何吹响万商开播集结号

“大家好,欢迎来到首届直播节专场。”最新款的连衣裙、凉鞋、眼影盘,价值不菲的钻石戒指,美味的鸡仔饼、老火汤包……6月6日至8日举行的首届直播节(中国·广州),在连续72小时内多达20万场直播中万商齐聚,吃的穿的玩的应有尽有,各级政府部门领导、明星主播薇娅、奥运冠军邓亚萍乃至品牌总裁、行业领军人物等轮流出场,为广货叫卖吆喝。首届直播节,注定将成为广州商事史上一次有着里程碑意义的经典盛事。

■新快报记者 陆妍思 郑志辉/文  
■新快报记者 林里/图

## 关键词1 | 专业市场

### 凭货源多 物流快 供应链完备 形成集聚效应

除了薇娅外,芈姐是直播节另一位较受关注的明星主播。

因为,在快手平台拥有超过400万粉丝的芈姐,还有另外一个身份——广州市番禺区最大服装厂的老板,手下工人上千。

其实在做直播前,芈姐的工厂规模远没有现在大,她之前在沙河万佳开批发档口,生意不好时,甚至摆过地摊。

芈姐2019年6月正式进入快手,原本只是玩票性质,但没想到第一场直播就卖了上万件衣服。工厂源头直供、高性价比是芈姐的核心优势,今年3月快手服装卖货节,芈姐两天的销售额超1200万元。芈姐说,她今年目标是达到1000万粉丝,营业额30亿到50亿元。

在广州,像芈姐这样的“网红老板娘”越来越多。

懒人生活是首届直播节合作的MCN机构之一,其创始人卢殷接受新快报记者采访时表达,过去广州的专业市场生意太好,厂家只顾“出货”,商户只顾“卖货”,市场方只顾“收租”,MCN机构要撬动货源,往往须真金白银拿货,同时承担主播孵化之外的库存积压、售后处理等多重压力。不过,今日不同往日,短短数月间,懒人生活已经与新塘服装城、广大贸易服装城、美博城、新都服装城、十三行网批市场等多家供应链达成合作,除集合专业市场的优势品类,共建商品池供主播选品销售外,他们还负责培训商家自己直播,“怎么开店、怎么上架货品、怎么与粉丝沟通……整个流程下来都手把手教。”

这过程中,除了商户思维转变,也有市场方的

全力支持。

为响应政府号召助推直播发展,新塘服装商贸城近日启动了整体升级改造工程。除了地板、通道等公共区域焕然一新外,各商户为转型适应直播发展也不惜成本投入升级店面,仅A1栋就有一半店铺都在申请装修改造。现在,明亮的货场大厅一改往日人们对他批发市场混乱拥挤的印象,很多档口的装潢都经过精心设计,仿佛置身于高端品牌专卖店中。

“像薇娅、李佳琦这种头部主播毕竟少之又少,并且合作成本很高,并非专业市场的商户能承受。长远来说,还是要全民参与。”新塘服装商贸城总经理晁成卿表示。

作为三元里皮具箱包集群的代表,越秀中港皮具城更在直播节前,就与头部直播机构、首批严选品牌及设计师联合成立供应链严选基地,打造“直播+电商+品牌IP”的新模式,业务范围包括网红主播孵化、淘系店播业务、直播机构达人驻场带货、线上批发渠道建设等。

早在2018年,新塘服装商贸城就带队到杭州学习网红直播,回来后专门开辟一栋楼打造网红直播基地。晁成卿认为,广州拥有超过600个专业市场,当这些市场从“收租”“走量”思维脱离出来,就能释放出巨量的产品资源,为直播电商提供源源不断的货源。没有主播,可以培养,没有场地,可以打造,但货源却需要强大的供应链支撑,这并不是可以一蹴而就的,广州却具备这方面的先天优势。对于直播电商这种新业态,广州凭借货源多、物流快、供应链完备等优势,正在形成集聚效应。



■6月7日晚,一众带货达人走入首届广州直播节主会场直播间,带来一场场精彩的直播。



■除了薇娅外,芈姐(见上图)是直播节另一位较受关注的明星主播。6月6日快手品质购物节电商节首日,芈姐开播40分钟销售额破1000万元,全天销售额8100万元。

## 关键词2 | 广州品牌

### 百年老字号拥抱新业态焕发新活力

首届直播节主题是“广货带天下,广带天下货”,突出广货元素,筹备组从2800多个商品中遴选出1000多个优质广州品牌,希望通过直播打造一批网上爆品、热销品牌。

提起广州品牌,不得不提老字号,在直播节中,连年逾百岁的商家都纷纷主动拥抱新业态,焕发出新活力。

广东盐业是扎根广东本土71年的民生国企,此次活动中,广东省盐业集团党委书记、董事长吕永钟亲自上阵,为旗下粤盐、盐致、盐趣三大品牌的近二十款优质产品卖力“带盐”。据统计,广东盐业出场即荣登淘宝618品牌家清行业第一名,观看人数、销售额均在同时段广州直播节排名第一。粤盐品牌天猫旗舰店当日销售额增幅达534.61%,客单价增幅达455.75%;盐致品牌海盐液体牙膏单品点击转化高达90%以上,当日销售额增幅达425%;盐趣品牌天猫旗舰店当日销售额增幅达63%。

拥有鹰金钱、555、浪奇等知名老品牌的广州轻工集团,有六大奖项获选参与了直播节的“老品牌新活力”专场,另外还参加了淘宝直播的“老字号美食专场直播”。

其实这次并非老字号的首次开播。早在今年3月,广州轻工集团旗下广式菠萝啤就与薇娅合作,创下短短5分钟售出60万罐的惊人成绩。此次直播中,广州轻工集团总经理曾湘琳亲自上场直播带货,旗下企业董事长、营销副总及总监、研究所专家纷纷到直播现场与粉丝互动。事实证明,老总带货能力不比网红差,当天浪奇Hibbo喜宝婴儿沐浴露日销量达到平时20倍,555电池日

销量是平时的7倍多,广氏菠萝啤、高富力洗洁精的日销量也达到3倍的增长。

3天的直播狂潮中,皇上皇五星级酒店行政总厨、广州酒家的餐饮大师在直播间里现场制作粤式美食,让全国吃货们足不出户“享受”正宗粤式美食。淘宝数据显示,当前广州商家每天在淘宝直播的开播场次位居全国第一,超过一半的广州老字号都已经上了淘宝直播。

140岁的陶陶居也试水直播。5月1日,陶陶居跨界牵手广东本土知名女装品牌歌莉娅进行“云发布”,歌莉娅的美衣搭配上陶陶居新推出的茶点,重现了西关小姐的优雅,该场直播在线观看人数达到4.8万人。

食尚陶陶居总经理尹江波定于6月8日在BOSS天团直播间,讲述百年老字号是怎么做到青春焕发的,在直播前,他接受新快报记者时表示,直播对于餐饮企业来说,带货是一方面,另一方面则是很好的品牌推广手段。

除了老字号,新兴品牌更是在直播节中大展拳脚。目前,包括广汽传祺、HomeFacialPro、MO&CO.、URBAN REVIVO、唯品会、完美日记、歌莉娅、茵曼等广州本地标杆企业均已接入微信小程序直播。

以广州本土美妆品牌完美日记为例,2月小程序直播的场均观看人数环比增长3—10倍。这个2016年才在广州白云区诞生的品牌,堪称彩妆圈的当红炸子鸡,其将李佳琦的宠物狗never放上眼影盘封面,更成为直播带货当中的一个典型案例。从市场份额来看,目前国妆品牌已占据半数以上的市场份额,而广州,则拥有国妆品牌的半壁江山。

## 关键词3 | 商业载体

### 万亿级商圈为直播创造更多元化场景

借助直播节,线上平台和线下商超找到了互相融合推动发展的契机。以万亿级商圈天河路商圈为代表的各大商业载体、深耕本地市场多年的百货巨头为直播电商的场景创造了更为多元化选择。

广百股份在直播节期间,除在17家门店举行19场直播外,还积极拓展线上渠道,在微信小程序打造“广百荟”,3天72小时不间断直播,首次打造“店总福利天团”,高管、店长组团发福利。广百股份公司总经理助理关兆葵透露,在今年3月首次尝试直播这一新型传播方式后,积累了一定经验,并在内部孵化直播团队,目前已培养100多名“广百星选主播”,形成一支具有专业带货能力的队伍。“和其他直播不同的是,广百主打的是会员粉丝的私域流量社群营销,所以我们选择了微信小程序的直播平台,这样的成本更低,转化率更高。”关兆葵乐观估计,直播节期间单场的销售额能突破百万元。

京东旗下的社交电商平台京喜,6月7日在摩登百货举办“云逛街”活动,不仅有商场内的档口商家定点直播,还有京喜专职的达人主播探店走播,数十场直播齐上,打造线上线下一体的直播城,同时帮助档口商家触电助销。广州摩登百货董事总经理骆建基表示:“疫情给我们最大的启示,就是要加快数字化建设,是

指全部的在线。不仅仅是销售,办公要在在线、人要在在线、物要在在线、会员要在在线、管理也要在线。”

6月8日进驻BOSS天团直播间广州旅游协会会长、广州正佳集团副董事长兼执行董事谢萌曾在五一期间亲自下场直播带货,取得了即观看人次达60.8万,销售额总计113万元,福利发送总计14000余份的不俗成绩。“现在全民都在做直播,但是做一天,做一年,还是做十年?对于传统商业体来说,直播除了是变现,更是重新连接消费者,与消费者沟通的重要途径。如果这是长线策略,那么架构如何调整、能力如何培养,这都是很重要的课题。”在接受新快报记者采访时,谢萌认为直播并不是打个灯、露个面、卖个货这么简单,而是要有长足的准备及长远的发展计划。

广州国际医药港副总经理胡琳铧

也持相同的观点。“线上一分钟,线下十年功。直播成为一种获客新渠道,但不是随随便便就能做起来,流量的成本越来越高。”胡琳铧说这次组织了医药港11家企业进驻YY一件直播间,“我们准备发挥平台效应,未来把上千家商家都团结起来,希望用更低的成本去抓住风口。”胡琳铧表示,直播生态仍然存在需要规范的地方,希望广州未来能更具体地对行业进行深度链接和赋能。

## 关键词4 | 电商平台

### 各大平台助力实现百万人“云逛街”

面对如此亮眼的商机,各大电商、直播平台都以百份热情参与其中,通过全城全域全平台直播带货,助力广州复工复产信心。

本次直播节淘宝直播会场预计将在3天内集中爆发10万场直播,多产业、全品类、全天候、多场次,规模化直播带货。淘宝直播总经理薛源表示,淘宝直播将全力支持广州直播节的举办,帮助广州线下商圈整体搬上直播间,实现百万人“云逛街”的盛况,其中,会着重打造“老字号美食专场直播”“产业带+新零售直播”“公益村播”三天不同特色的直播主题,并在淘宝内专设定制广州城市主题会场,提供超亿级流量资源包为广大商家进行引流。

作为本土互联网标杆,微信则通过小程序直播展现生态的直播带货能力。活动期间,超过2000个商家将通过小程序直播参加直播节,给广大微信用户提供72小时不打烊的服务。

“云购物”体验,数据显示,4月开通小程序直播的商家数量环比提升90%,通过小程序直播“云下单”的用户规模环比提升220%。腾讯广州分公司总经理胡仁杰介绍,针对首届广州直播节,微信推出了针对商家的服务专区,帮助商家快速开通小程序参与直播节,还为广州直播节提供了企业培训和服务支持的工作。与此同时,微信还首次为广州直播节上线了小程序集合页,为参与直播节的商家引入流量。

快手电商相关负责人对记者表示,作为服装、美妆、日化等商品的重要产地,广州拥有大量品牌、线下商家和工厂,是快手电商商家的重要来源地。今年3月,快手就与广州商务局合作拿出10亿流量帮助广州商家复工复产并实现线上带货转型。此次直播节合作是快手电商与广州的又一次合作深化。



■直播可以在室内也可以在户外,方式灵活。

## 观察 | 天时地利人和 广州走在行业之先

直播电商的核心是“人”“货”“场”。

“货”与“场”,广州自是不缺。

“货”,数千个广州品牌加上全市超600家专业市场,形成丰富的供应链,

为直播带货提供源源不断的货源。

“场”,以全国首个“万亿级商圈”天河路商圈为代表的商业载体,为直播电商的场景创造了更为多元化选择;虎牙直播、酷狗直播、YY一件等本土平台,则能够从技术层面为直播经济搭建“舞台”。

在“人”这方面,广州同样占到先机。

根据拉勾大数据研究院的最新数据,

随着直播人才需求的增加,2020年

广州与直播相关职位的简历投递量较

去年暴增141%;与之相匹配的是,2020年

广州与直播相关职位发布总量同比

增幅也大涨68%,对“MCN/直播/网红”

这些关键人才需求量更已超越京深沪,

仅次于杭州。其他直播相关职位的需

求,如开发测试运维类,同比大增

170%,市场商务类大增105%,产品项目类增96%。

5月,国内第一家专注直播电商研究的“广州直播电商研究院”在广州成立。“根据估计,全国的直播电商人才未来需求有望达到4000万,但现有的主播人才大约只有400万,这其中还有很大的增长空间。”中山大学传播与设计学院院长、广州直播电商研究院院长张志安表示,当前广州直播电商研究院正发力推动直播主播人才的职业化,正构建能力指标体系,争取能在广州市商务局以及广州市人社局的推动下去做直播主播资质的认证。

而首届直播节也绝不只是短短72小时的“带货”创收,而是搭建平台、打通资源,以一场“万商直播”的盛会,将“一切皆可直播”的场景植入所有广货商家的脑海里蓝图中,将他们打造成千千万万个“薇娅”。这一次,广州再次走在了行业之先。