

剑指“直播电商之都” 广州底气何在？

网上消费力强劲、产业供应链完备高效、政策扶持力度加码……广州直播带货成为风口

“千年商都”广州要插上直播电商之翅的翅膀飞得更高，底气何在？面对杭州直播电商产业的迅猛发展，有着优厚商业底蕴的广州优势何在？

出货上新速度惊人

对于广州而言，打造直播之都不仅是特殊经济形势下的创新之举，更是在新时代新经济模式下的内在升级动力。数据显示，一季度，虽然传统消费受抑制，但是网络消费保持热度，广州线上批发零售业实物商品网上零售额同比增长38.6%，占社会消费品零售总额的比重为20.4%，比上年同期提高了8.9个百分点。

广州作为国家中心城市，是粤港澳大湾区的核心引擎之一，这里有引领全国、辐射全球的近650个专业批发市场，有全国首个跨入“万亿俱乐部”的天河路商圈，有跨越千年繁华的北京路步行街，也有“中国第一展”广交会，联通全球220多个国家和地区的贸易网络，商业底蕴深厚，产业供应链完备。

多则一天可以上新10个款，少则上新三四个款。记者走访广州批发市场时发现，广州的批发商家们在上新率和出货率方面速度惊人，设计、生产、物流配送一条龙，这种长年积累的强大的产业集聚和供应链体系，为直播带货提供最直接的“前播后产”的便利条件。此外，虎牙、YY均是广州本土行业头部企业，能够为直播领域提供底层技术逻辑。

“广州的优势在于供应链能力非常强。杭州电商发展是抓住了前端，而广州之前则主要是做后端设计研发生产的服务。”广州专业市场商会秘书长李英等业内人士分析。

除了市场发力，政策扶持力度正在不断加码。3月份，广州明确提出要用三年时间打造全国著名的直播电商之都后，一切都在紧锣密鼓布局中；4月13日，广州向全国范围发出邀请函，广纳智库专家为广州直播电商建言献策，“淘宝一姐”薇娅率先响应加入；5月4日，广州商务局牵头

举办了MCN机构遴选会，84家企业进入官方白名单；6月6日至8日，广州还将举办“首届直播节（中国·广州）”，这是全国第一个以城市为平台的直播带货节，三天时间的直播场次将超过20万……

可以预见，获得了各方支持、重视、推广的直播带货已变成了风口和潮流，从某种程度上说，2020年是直播带货“全面上位”之年，广州的商贸市场必将进入一场影响深远的数字化变革浪潮中。

官方遴选 MCN 白名单

记者走访发现，商户及专业市场反映的“低价竞争”和“MCN机构鱼龙混杂”等问题并非个例，而其深层次的结构问题在于，新业态涌现后，传统的人才结构、配套政策还未能完全适应新的变化。

对此，采访中，多位业内人士指出，要抢饮这个行业的“头啖汤”，不能只靠市场自发行为，需要更大的聚合效应；在市级层面有更具指导性的顶层设置和行业标准，按照各区域、各行业优势强化统筹布局，做大广州的直播电商行业影响力。

《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》是一个明确信号，但后续还需要更多配套。”李英建议，政府首先要有明确的产业发展定位和导向，要给予商户相对稳定的发展环境和政策环境，以吸引人才，让广州成为流量入口。

令人欣喜的是，政府、协会等相关方也已经在积极行动。就在5月4日，一场激烈的MCN机构遴选会在广州举办，84家企业进入官方白名单，白名单的出炉，将为商家提供更专业优质的选择，也有利于各大商家在短时间内找到合适的带货直播。对此，广州电商智库专家张志安表示，由政府制定白名单，可以对MCN机构的资质、销售额等数据进行核对，挤掉其中的虚假水分。

值得注意的是，就在5月9日，广州专业市场协会与白名单的部分MCN机构进行了一场对接会。商会把行业会员组成了供应链联盟，从行业产业的层面与MCN机构探讨合作。“与其让一个市场主体自己去摸索、去寻找平台和机构，不如抱团，行业整体组成联盟来对接相应的合作平台。这样既有利于谈判议价能力又有利于模式信息对称共享，引导建立健康稳定的合作机构。”李英表示。

广州如何在电商直播中抢C位？

直播电商作为新型电商模式改变了人们的消费习惯，也促使千年商都广州找到了一个新的发展方向——直播电商之都。

“新进来直播间的粉丝可以添加关注，喜欢这件衣服的话可以拍下代码，马上发货。”面对支在三脚架上的手机屏幕，女主播热情地向粉丝推介着身上的服饰……这是广州数百家批发市场里的直播生态实景。

新冠肺炎疫情令“宅经济”井喷式爆发，更加速了广州直播电商新业态的蝶变。就在不久前，广州出台了《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》（以下简称“电商16条”），提出包括“培训10000名带货网红和‘网红老板娘’”在内的16条政策措施，计划用三年时间将广州打造成为全国著名的直播电商之都。

在实现这一令人振奋的新目标之路上，还有多少道坎要迈过？连日来，记者调研沙河商圈、十三行商圈、流花商圈等服装专业批发市场，深入了解商家、主播、专业市场等各类主体在拥抱直播电商中面临的磨合和困惑，探寻如何用有效的配套措施来尽快填补上层设计与市场自发行为之间的空白地带。

直播电商模式遍地开花 专业市场线上线下怎么搞平衡？

按下加速键

“这条裙子有五个颜色，体重120斤以内的姐妹们都可以穿”……在万佳服装市场一家店铺里，记者看到，两位主播轮番上阵，一部手机，一台支架，在明亮的柔光灯前，火速换装，推荐一件件衣服。镜头之外，面积不大的档口门口，堆满了打包完毕即将运往全国各地的服装包裹。“我们跟档口签约，从早上九点半到下午五点半开播，平均一天可以卖200件衣服。在市场上这还属于量比较少的。”

今年春季，对广州服装行业来说，比以往艰难许多。专业市场延迟开业、服装市场供应链复工进度缓慢，春装线下难以走量、夏装上新不确定，承担的租金、人力等运营成本令商家倍感压力。

库存如何销售出去？线上直播成了重要出口。记者走访市场发现，几乎每走十几步路，便能撞见一名主播。这些主播，以年轻的女孩子为主，往往一个主播会搭配一名助理，她们有些是档口固定聘请的，有些则穿梭在各个批发档口间进行探店“走播”。在各大批发市场，也随处可见商铺张贴着“欢迎直播”“招主播，有经验者优先”的招募字眼。

“实际上，我们市场从2018年就开始探索直播了。但此前一直不温不火的。今年以来，我们市场开展直播的档口超过了80%，对比两年前增长了近一倍。”广州壹马服装市场经营部负责人李君亮告诉记者，今年的疫情为直播按下了加速键，很多传统批发档口有了更加紧迫的直播意识，直播带货已经势在必行。

寻找平衡点

在商户全员直播的“爆热”背后，作为物业方的市场也有自己的“冷思考”。“我们有时候在

想，疫情是不是把直播的热度推到了一个太高的高度，有点脱离了它原本的轨道。”广州壹马服装市场负责人表示，现在市场方都在寻找一个平衡点，既让实体物业可以平稳运营，又通过线上渠道让经营者都有生存空间。

多家批发市场向记者表示，线上线下需要两条腿走路，但对于市场来说，多年沉淀的线下模式才是主流，直播等线上模式更像是多了一个窗口。

“去年，我们市场的销售量线上占到了三成。疫情期间比较特殊，线上占到了六七成，其中开通直播的达到了90%。但预计疫情过后线上的比例会回落至四成。”广州ARAapm服装城执行总经理高学清向记者表示，对于专业市场来说，线上直播只是多了一个销售渠道，不可能成为市场的主导，“线下店的服装，比如新品，线上是不卖的，这是营销策略，线上现在拼的还是旧款和价格。”

据悉，广州ARAapm服装批发市场计划投资10亿元完成整体的线下升级，目前已经完成了首期工程。高学清表示，服装批发城已经出现“购物中心化”趋势，从单一的服装批发市场集散功能向综合性的“国际服装采购中心”转变。“我们的批发市场要有天然优势，也是目前最活跃品类。”广州专业市场商会秘书长李英表示，早在两三年前，直播之风就已经吹到了广州的服装行业，直播电商的苗子早已自下而上地生长。经过了前两年的自发探索，新业态已经初具形态。“电商16条”的出台，则释放了更加强烈而明确的信号，将加速新生态的爆发。对于专业市场来说，如何运用好直播电商工具，平衡线上线下仍然是一个大课题。

传统价格体系受冲击 靠直播赚了吆喝没赚钱怎么破？

“又爱又恨”

“前两年我们试水做直播时，还是有很多顾虑，如果直播的产品价格低了，那么‘二批’都不愿意来拿货，我们就会流失原来的老客户。”广州泰蜜服饰有限公司总经理刁巧玉表示，以前店铺会挑下午时段没什么人的时候，拉上帘子“偷偷”直播，尽量跟老客户采购时间错开。

但疫情的到来，让商铺们“活下去”的压力陡增。“档口有主播早就是标配，现在大家都是在最显眼的地方做直播，我从广州南城批发市场来到ARA市场开店，就是看中了这里场地宽敞，非常适合直播。”刁巧玉指出。

实打实的销售额令传统批发商户慢慢转变。“2018年的时候，直播占我们的销售额就只有5%，现在已经达到了20%。”刁巧玉告诉记者。

不过，新业态也伴随着新挑战。提起直播，刁巧玉的态度是“又爱又恨”。广州服装批发市场在数十年的沉淀中，早形成了一套成熟的价格体系，“二批”

到专业市场的拿货后先加价卖“三批”店家，店家再加价卖给顾客。但直播的出现，直接对这个价格体系形成了冲击。

利润被挤压

刁巧玉告诉记者，由于市场上优质主播僧多粥少，现在批发市场的主播仍然是以“低价竞争”为主，中小主播之间的流量竞争激烈，都希望能从商家处拿到最低成本价，从而赢得更多粉丝支持，这种成本的压力无形中也就嫁到了商户身上。“批发行业本来就是薄利多销，现在利润空间又一再被挤压”。

“我们的议价能力太弱了。”广州市一畅服饰有限公司总经理郭娅彤同样向记者感慨，“大的直播机构给出的条件太苛刻。网红主播虽然可以帮我们走量，一场直播卖得很热闹，卖了上万件，但一算利润，也是赚个吆喝。因为我们的价钱不仅被压得很低，而且我们还需要承担至少20%左右的退货率，退货周期往往需要半个月，但我们产品上新周期又很快，退回来的货物就完全是消耗品了。”

花8万经营数月粉丝刚过百 网红培育机构鱼龙混杂怎么办？

缺乏专业人才

疫情期间，低价走库存对于刁巧玉来说，更像是一个无奈之举。“我们是做原创品牌的，有自己的品牌调性。如果全部采用这种‘低价炸一波’的销售模式，对于我们的品牌价值来说是一种伤害”。

刁巧玉打算培育自己的主播，可是流量如何打造，仍是诸多商户面临的挑战。“我们需要有专业的MCN机构来教我们如何运营、复盘和研究直播带货模式。”刁巧玉表示。

刁巧玉口中的MCN机构，是指通过资本、团队运作，保障网红能够持续输出优质内容，扩大粉丝影响力，以及实现最终商业变现的一条龙服务机构。简单来说，这类机构相当于主播幕后的孵化、支持和运营团队。

“为了做直播，我也投入做抖音快手账号，现在才开始

起步，已经投入了40万元了，但没有流量进来、能不能实现精准的粉丝对接，现在还是未知数。”郭娅彤表示，中小商家养不起大主播，也很难对接到合适的主播，自己培养的成本也非常高。

记者调研发现，刁巧玉和郭娅彤的困境并不是孤立的。对于广州的专业市场来说，现在最缺的就是人才，一是直播人才，二是直播运营人才。“我们招主播的时候，发现他们现在更愿意去杭州，那边成熟的机构多，政策扶持力度也大。如何吸引人才来，是目前政策需要重点考虑的问题。”多位业内人士反映。

培育自有网红

记者注意到，在外部网红质量难以把控的情况下，不少专业市场也开始规划起了网红直播基地，培育自有网红。2018年下半年，万佳服装批发

市场三楼就入驻了一家直播培训学院。记者现场咨询后发现，这家直播中心主营业务分为两大块：主播培训和签约主播。想成为主播的人报名参加该中心时长三天两夜的培训课程，一套课程费用近6000元。毕业后，既可以自谋出路，也可以继续和公司签约，由其孵化培养，公司提供流量扶持、技术指导以及来自合作商户的货源。

万佳直播中心的招聘负责人韦江强向记者介绍，签约主播每天至少要播4个小时，在直播之前，需要提前确定主题、挑选货品、拍图上架。看似没有门槛的“主播”其实是又“费脑子又费体力”的活，不是每一个人都能成功。

而在壹马服装市场十楼的直播间，深夜仍然灯火通明。不少主播在里面通宵带货。“我们专门开辟出了集中的直播样板间，让市场里的主播们可以在更加宽敞、专业的环境中成长。”李君亮介绍，网红主

播的成长需要时间的磨练，因此不少中小主播会选择错开高峰时段，在深夜开始直播。“这个时间段虽然观看人数不多，但商品的购买转化率却非常高”。

“我们现在欠缺的是培养主播的成熟体系，只能是在不断摸索的过程中，与外部的MCN机构合作，筛选合适的优质机构。”李君亮表示，由于市面上的MCN机构良莠不齐，这个磨合的过程并不容易。

刁巧玉同样表示，自己花了8.8万元找了一家MCN机构帮忙运营账号。“对方承诺会在半年内将我的粉丝达到10万级别。但现在已过了4个月了，我的粉丝量仍然只有126人。没有流量就没有转化率，现在我们每天都是在花成本养着主播”。

“无论是市场方，还是个体商户，要凭借自己的力量去筛选机构、培养流量，都是比较被动的。”李君亮表示。



电商主播正在直播推荐商品 陈泽云 摄

●2019年第三产业增加值16923.23亿元，增长7.5%，社会消费品零售总额比上年增长7.8%。电子商务新业态发展蓬勃，零售额以上批发和零售业实物商品网上零售额实现同比增长12.9%。

●淘宝数据显示，今年3月份广东新增主播数量排名第一，较去年同期增加两倍，机构数量增加近一倍。在3月10日淘宝直播购物节，广东成交占比达全国三分之一。

策划：孙璇 统筹：吴江 孙晶 李卉 赵蕤华 执行：羊城晚报记者 陈泽云 沈钊 丁玲 孙晶



万佳服装批发市场入驻了一家直播培训学院 陈泽云 摄