

“云逛街”“云上新”“云旅行”“云卖房”风靡广州

# “直播热”是不是一阵风

经济日报·中国经济网记者 郑杨 庞彩霞

## 调查

受新冠肺炎疫情影响，实体零售、餐饮、旅游等行业面临严峻挑战。然而，直播电商的异军突起，成为商家从疫情中突围的“救命稻草”。通过直播，不少商家打开了新销路，同时形成了新的商业模式，找到了新的生存空间。

不过，也有人提出疑问，伴随疫情兴起的这股直播电商热潮到底能持续多久？直播带货的形式到底是新风口，还是特殊时期下的昙花一现？让我们一起来看经济日报记者的调查——

有着“千年商都”美誉的广州，最近喊出了打造“直播电商之都”的愿景。

3月23日，广州出台《广州市直播电商发展行动方案（2020—2022年）》，提出要在3年内构建一批直播电商产业集聚区、孵化1000个网红品牌、培训10000名带货达人，成为全国著名的直播电商之都。擅饮“头啖汤”的广州，此次能否借力直播打开新经济大门？直播电商的热潮究竟能持续多久？

了直播风。在广州番禺区，仅火星一家直播机构3月份就在番禺一带上百个工厂开展直播。火星直播电商总监王平表示，旗下主播都被工厂“抢空”了，年前还十分热闹的主播房间现在已是空荡荡的，九成主播去了工厂展厅。

不仅如此，疫情之下，直播甚至成为广州各行各业启动复工的钥匙。中原地产的“90后”销售陈卓妍，2月中旬在家里架起手机，在淘宝直播间里卖起了房子，一次开播就吸引了数万人观

但是，破局谈何容易。白马服装市场的中小微企业普遍反映，由于不具备电商专业人才和运作经验，担心运营成本问题，难以短时间内适应直播模式。对此，白马服装市场推出10条复工暖企措施，其中之一就是提供直播销售服务和培训服务。不仅白马市场官方直播平台对接网红为商户直播带货，白马商学院也免费提供直播运营专项业务培训，帮助商户快速提升直播拓客能力。



广州一服装商家正在直播服装新品。

本报记者 郑杨 摄

### 新模式打开新销路

3月30日晚8点，2020广州直播带货年盛大启动，淘宝、京东、抖音、拼多多、快手等主要直播平台首次联手同步直播，并针对广州商家出台年度最大优惠政策。各大平台纷纷捧出带货达人，分享成长经历，为“广货”直播代言，一时间吸粉无数。

疫情之下的广州，仿佛变身巨大的直播间。淘宝直播报告显示，2月以来，活跃在淘宝直播的广州人最多，“90后”占比最高。“2月以来，淘宝直播广州商户激增4倍。从商铺到工厂、从新锐品牌到老字号、从餐饮酒店到洗衣行业，广州全城掀起了淘宝直播热潮。”阿里巴巴集团战略发展部华南区总经理刘楠说。

广州的沙河商圈，已成为全国最大的淘宝直播基地之一。曾为沙河市场档口老板的张磊，从档口主转型淘宝直播的成功经历在沙河市场颇有名气。去年下半年，他的淘宝直播步入正轨，他爱人开设的直播间如今带货能力可达一天两三万件，一场直播可达到200万元业绩。直播的红利让张磊转租了档口，专心做线上生意。

疫情发生后，沙河市场这类专业市场档口对直播的需求量大幅上升。近一个月来，每天都有很多人慕名找张磊取经。目前，广州已有超过100个专业市场开展直播。除此之外，拥有强大线下客源的购物商城在疫情期间也将目光投向直播，数十家广州的购物中心均已开启了淘宝直播。

过去，受限于品牌、商家和商城之间的合作模式，购物中心线上渠道一直难以开拓。如今，记者走访天河城、中华广场、凯德广场发现，不少手表、珠宝、服饰等商家都开通了淘宝直播间。一家护肤品牌透露，直播让销量同比飙升4倍。除了品牌的柜台直播，广州正佳广场还率先推出Himall淘宝直播基地，在人流稀少的时段里，直播不打烊，为广州市民开启了一场“云逛街”。

不仅销售端，广州的生产端也刮起

看。据不完全统计，广州都湖国际、富力天海湾等超过30个房企项目都在淘宝直播“云卖房”。

近一个月，广东漫游国旅在淘宝和飞猪直播共计15场，总观看人次超160万，带着粉丝“云游”华山、博物馆。据统计，广州有超过100个商家在做“云旅行”，近100家特色餐饮也接入了直播。

广州老字号品牌也不甘落后。广州酒家、佳宝、致美高等过的老字号加入了淘宝直播序列，卖出了好成绩。皇上皇天猫旗舰店的广式腊肠3月成交额同比增长3倍，直播刷新纪录，一次卖出3.6万件腊肠。

### 直播带货已成趋势

“受疫情影响，传统商家向线上转型发展的意愿比任何时期都要强烈。”广州市商务局副局长林国强说。

那么问题来了，直播电商这个风口，能成为商家从疫情中突围的“救命稻草”吗？这股“风”到底能吹多久？让我们通过直播电商渗透率最高的服装业一窥究竟。

记者在中国10大服装批发市场之一的广州白马服装市场发现，疫情前，该市场日均客流量可达数万人，年交易额均在20亿元以上。现在，虽然3月1日就已开门迎客，但市场依然没有恢复人气。不少商家反映，由于暖冬造成冬装库存积压，疫情又让春装销售错过旺季、夏装上新面临不确定性，今年比去年要艰难许多。

这与广东省服装服饰行业协会近日的一项调研结果相符，54.8%的受调查服装企业反映，由于实体店销售停滞、订单延期违约而导致库存积压、流动资金紧张问题，70%的企业认为扩大产品销售是目前最急需解决的问题。

“我们线上组建了微信群直播上新，微信下单衣服就可以马上寄走。”白马服装市场一商家告诉记者，现在急需利用线上直播打开销路。记者在该市场看到，通过电商平台直播“云上新”，已成为破局的普遍作法。

同时，随着疫情在全球大流行，服装行业的外贸订单出现“砍单潮”。广东省服装服饰行业协会会长卜晓强透露，目前服装行业有大约三至四成订单为外贸订单，受疫情影响，来自欧美、中东等地的外贸订单已遭到大规模取消。

“您喜欢这件衣服吗？”在白马服装市场对面的一个服装批发市场里，徐依正在店铺里用英语给毛里求斯的客户视频直播，边试衣边询问手机那一端客户的意见。徐依是一家进出口贸易公司的翻译，她告诉记者，因为疫情，她对接的毛里求斯客户不能来广州选品取货，她只能自己上阵当主播。店铺老板娘汪火林在徐依一旁，时不时在直播过程中补充关于衣服的细节和价格。“目前，店铺主要靠徐依直播拿货维持经营。”汪火林说，她主要做出口外销和线下零售，外国客户来不了，到店人流又很少，她一度非常着急，多亏了徐依帮她直播拿货。

卜晓强表示，疫情对服装行业的冲击可能会延续到8月份，线上直播销售将成为常态化并形成新趋势。消费者的生活方式和消费方式已发生改变，服装企业应积极布局直播、小程序电商、社群营销等线上新零售，形成线上线下融合发展的新格局。

“直播电商爆发的深层原因是用户行为习惯的改变，这种爆发并不是暂时性的，而是阶段性的，代表着电商产业进入了新阶段。”广东财经大学智慧法治研究中心执行主任姚志伟说。

### 电商平台不断创新

如今，直播已成为电商平台的新赛道。3月30日，阿里巴巴升级直播玩法——淘宝直播与菜鸟供应链筹备已久的“菜鸟仓直播”首次于广州公开亮相，卡姿兰、杰威尔、韩熙贞等品牌都参与了首场直播，一批网红主播尝鲜了这一新型带货模式。主播们身后的巨型货架，满满“立等可取”的既视感。“阿里巴巴菜鸟供应链将配合主播们完成组货、

销量预测、仓储管理、配送等工作，为主播们插上‘供应链翅膀’，消费者最快一天能收到货。”刘楠说。

广州知名直播电商平台YY一件，疫情发生后为解商家线下停业闭店困境，迅速启动1亿元补贴方案，并手把手辅导商家玩转私域直播带货。YY一件直播平台副总经理陆芳介绍，该平台以独家技术推动直播连麦带货，将无货可播的主播与货品积压的货主双向打通，助双方生意不停、卖货依旧。“自《广州市直播电商发展行动方案》发布后，我们信心大增，迅速推出一系列扶持政策。接下来，我们将深度搭建广州重点市场直播中心等业务布局，为广州各类批发市场、实体商超带去我们的经验。”陆芳说。

拼多多则借鉴广交会理念，打造了产业集群直播展厅。拼多多华南总监石秋菊介绍，拼多多在2019年下半年正式上线了直播功能，疫情期间，创造了“拼交会”，帮助各产业集群通过打造集体直播展厅的方式，建立大型线上展销会，让优质商品能够直连用户，帮助企业稳订单、促增长。

“抖音在直播电商领域作出了不少尝试，如抖音购物车、小店等。”抖音区域市场总监林浩介绍，疫情之下，不少商户在抖音平台开始直播带货尝试，带动销售效果明显。配合2020广州直播带货年活动，抖音开启了“抖音花城万店开播计划”，并面向广大商户开展首期“直播带货一起上——抖音专场云课堂”。未来，抖音将继续大力支持广州“云课堂”项目，为商户提供更多定制化课程。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，广州率先大力发展直播，是接轨数字化基建的有力作为。未来如何助力本土直播市场发展，还需要更加深入探索，也需要具有良好电商口碑基础与成熟电商经验的直播平台强力参与。正如他所说，阿里、抖音、拼多多、YY一件、微信等各大电商平台竞相参与“千年商都”的这场直播盛宴，各自创新形式、出台优惠政策，以直播赋能传统商贸企业，实现双赢。

### 抢抓风口深度布局

直播电商的风口落在广州并非偶然。从最新数据看，在10大“淘宝直播之城”榜单上，广州位居第二，不仅广州的老板们使用淘宝直播最勤快，开播场次位居全国第一，而且广州市民玩直播也最在行，深度买家数量也是全国第一。

“广州拥有引领全国、辐射全球的644个专业批发市场，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，在发展直播电商方面有独到的优势。”姚志伟分析，一方面，广州地处世界级制造业中心珠三角地区，拥有极强的货源优势；另一方面，浓厚的商业氛围催生了全国最庞大、最活跃的电商卖家群体，并诞生了YY直播、虎牙直播等国内领先的直播平台。

广州市政府抓住产业变革机会，从加强顶层设计、打造产业集群、推动商贸领域应用、构建人才支撑体系、营造发展良好氛围等方面提出16条扶持政策，打造直播电商之都。

为实现这一目标，广州要解决一系列制约直播电商产业发展的难题。首先，要开展行业整合。“电商本身就是跨行业、跨界的，直播电商人、货、场需要整合，所以要成立一个产业联盟，形成资源融合。同时，邀请专家学者和直播行业权威人士组建直播电商行业智库，加强顶层设计。”林国强说。

其次，要用直播电商提升传统产业。广州将推动直播电商与专业批发市场、电商扶贫、“夜经济”、传统商贸企业等融合发展，推动商家向线上转型，培育一批网红品牌、“网红老板娘”、网红旅游打卡点，引导住宿、餐饮、旅游、汽车、教育等企业开展直播电商业务，发展“线上引流+实体消费”的新模式。

再次，要解决人才支撑体系问题。“直播电商是新行业，很多人看到它带来的机遇，但不知道具体怎么做才能带动销售。”林国强说，为此广州联合各大电商平台，开设“广州直播带货一起上”云课堂，为广大商家提供公益性培训。

2020广州直播带货年的启动就是一个开端。广州市政府期待以“政府+协会（联盟）+电商平台+主播（带货达人）+商家”的方式，实现“政府搭台，企业唱戏”，吸引更多优质平台、企业、产品和带货达人参与，推动直播电商产业跨越式发展。

## 手记

郑杨

广州跻身“10大淘宝直播之城”第二位，一个现象颇有意思：从进入直播间到最终下单，广州人平均耗时最久。事实证明，广州人在直播间话不多，一旦产生了兴趣，便会紧盯商品直入主题连续发问。对此，有人戏称，“在‘商都’浸泡的广州人是直播电商最好的考官”。

广州买家的例子说明当前的网络消费行为已经日趋合理，尤其是广州消费者已经适应了直播电商模式，并能够在直播过程中理性消费仔细甄别。这也意味着，“千年商都”要转型“直播电商之都”，无论是政府还是商家，都要有勇气面对更多来自消费者和市场的提问，推动直播经济从爆发期进入成熟期。

其中，对于商家而言，专业性是最严峻的拷问。“只要有专业、有特长，淘宝直播就能用最简单的方式，帮助每个人迅速拥抱新经济大潮！”对于淘宝直播这句激荡人心的宣言，很多人只注意了后半句，却忽略了开头的限定词。虽说流量在哪，商机就在哪，但直播平台能给予的只是机会而非流量，直播带货也救不了所有商家。

在头部主播与先人一步的商家背后，还有数不清经营惨淡的小主播和不得其门而入的传统商家。虽说疫情之下，淘宝等直播平台都为商家打开了“零门槛”的入驻通道，但专业性这个真正的门槛，还得商家自己跨过去。

对于政府而言，跨界整合资源、营造生态则是最大的考验。比如，直播人才的匮乏就是第一个难题。广州近日以“政府+协会+电商平台+带货达人+商家”的方式启动直播带货年，并联动各大直播平台开设云课堂，定期开展公益普及性培训，是一个很好的尝试。未来3年，广州还计划依托专业机构，培养从网红主播苗子、中腰部网红主播到头部网红的金字塔结构直播电商人才体系，其实效果也值得期待。

此外，直播电商爆发带来的监管难题也亟待解决。过去对网红直播的监管主要聚焦于内容，而今在“万物、万事、万人皆可直播”的环境下，质量、售后、不正当竞争等海量新问题层出不穷，给监管带来巨大考验。广州互联网法院副院长田绘表示，现阶段广州涉及电商平台纠纷高发，“职业索赔”、刷单等新型问题大量涌现。针对这些新问题，广州也开始了探索，如广州互联网法院首创的“YUE法庭”，让电商企业足不出户即可在虚拟仿真法庭开庭；首创利用5G技术优化线上立案通道，让电商企业可一键上传5000件批量案件诉讼材料，降低维权成本。

诚然，直播电商不可能解决商家面临的所有问题，但这种形式已经为商家谋生存、行业谋转型提供了一条新路径。期待更多人通过直播走出困境，期待直播经济能经受住更多更大的考验。

## 案例

# 微信直播助商家

本报记者 郑杨



茵曼品牌员工正在线上直播。

（资料图片）

门店持续歇业，客流业绩锐减，后续还可能面对漫长的恢复期……对汇美集团旗下服装品牌茵曼来说，努力“活下去”是他们的真实心声。

为了自救，茵曼果断将视线聚焦线上，开启“茵曼推手”项目，面向社会招募1万名推手，并宣布推手只要通过线上渠道推广茵曼商品，即可享受丰厚佣金。

汇美集团董事长、茵曼品牌创始人方建华担任起了“一号推手”的角色。2月21日晚7点30分，“茵曼推手”微信直播首秀拉开序幕。“一号推手”方建华在直播间为粉丝们派发福利，并分享疫情期间的感受，迅速吸引了大批粉丝关注。当晚的直播吸引了超19万人次点击观看，茵曼微店访问次数达到平日的16倍，3小时累计销售突破62万元。

虽说“茵曼推手”首场直播大获成功，但方建华并不感觉意外。“尽管疫情期间人们无法逛街，但对消费的热情却没有减退。大家都希望在疫情过后，能穿上最好看的衣服，用最饱满的状态走上街头。茵曼要抓住机会转危为安。”方建华说。

事实上，入驻微信直播成为首批合作商家，既是茵曼在直播领域的一次尝鲜，也是微信在直播界的试水。

近期，微信小程序直播正式推出，并加入广州市商务局发起的“广州直播带货一起上联盟”计划，成为微信官方为商家提供的经营工具。

据介绍，微信小程序直播不仅降低了商家直播卖货的门槛，还支持免费接入，降低了商家接入电商直播的成本。同时，微信小程序直播可触达11.64亿微信月活用户，通过关注、订阅帮助商家提升电商直播的流量。

据了解，疫情暴发以来，微信小程序直播已支持了众多广州企业复工复产，实现电商直播的销售转化。比如，广州本土时尚品牌完美日记在2月份的微信小程序直播中，场观人数与销售转化率环比大幅提高；欧时力在3月8日小程序直播期间，订单量增长近12倍。目前，广汽传祺、MO&Co、URBAN REVIVO、唯品会等众多知名品牌都接入了微信小程序直播。

“没有老板和员工的概念，通过直播平台，未来人人都是小导购、小店主。”经历了疫情考验的方建华，更加相信直播电商的力量。

微信有关负责人则表示，接下来，微信小程序直播将进一步强化平台能力，助力商家数字化升级，积极支持直播电商产业做大做强。

本版编辑 王薇薇 李景

邮箱 jrbxyc@163.com