

商铺7.5万个,市场主体90多万,却鲜有经营户做直播

义乌老板对直播说“不”?

现场直击

市场主体超过90万 却鲜有经营户做直播

初到义乌国际商贸城,我们还是沦陷在琳琅满目的小商品和低价中。屁虫气球0.35元/个、短袜1.8元/双、熊猫挂件4.5元/串、喷雾小电扇10.8元/只……不过,里面的产品几乎不零售,一次要100—200个起批。

上午9点,经营户们拉开卷帘门坐在店内,采购商们提着大包小包来到档口询价、挑货,市场没有劲爆的音乐,有的是此起彼伏的人声;临近中午,外卖小哥的身影开始在各个楼层奔走;午饭之后,师傅们便开始麻利地打包、拉货……

实际上,义乌有20多个专业批发市场,而人们熟知的“义乌小商品批发市场”“义乌市场”通常指的就是国际商贸城。它由5座体量庞大的单体建筑组成,总共有五个区,不同的区域售卖的商品各有不同。

据当地人介绍,在这个堪称“巨无霸”、坐拥7.5万个商铺的小商品世界里,如果你每天逛8小时,每个商铺停留3分钟,走完整个商贸城需要1年零5个月。

在走访中,我们询问了大量经营户,发现鲜有自己做直播的,他们只专注于供货。事实上,市场管理方是欢迎直播的,不仅在每个商区都搭设了一些直播间,还为经营户提供短视频直播培训技能。

众所周知,义乌发家于“鸡毛换糖”,从以物易物的原始贸易模式中积累“碎银子”。40年间,义乌市场五易其址、十次扩建,商铺数量达7.5万个,全市的市场主体数量则突破了90万,约占全省十分之一。

眼下,一场关于贸易方式的转变正在悄然发生,然而直播带货的模式却在这里屡屡碰壁,一直无人问津,这是为何?

商家顾虑

没有专业知识、有压货风险 赚钱不痛快

目前,义乌国际商贸城内的商户仍以外贸生意为主。被问及有没有尝试过直播的时候,做玩具批发生意的张智敏有些遗憾,“直播那么火,我们当然也想尝试。但是我们缺乏专业知识,而且平时已经很忙了,真的没有时间和精力做直播。”

依托义乌市场得天独厚的优势,张智敏专注于传统模式的外贸已有十六七年,有着自己的工厂,手握大批稳定的来自线下的老客户。虽然工厂在线上开通了一件代发,但主要销售渠道仍源自线下,“只要白天开着门,也会有源源不断的新客户进来咨询。”

没有开辟直播业务的原因也不仅仅是“没有经验怕做不好”。张智敏认为,如果要直播,就意味着需要有大量的现货,可能会面临货物积压的风险,“而且电商可以七天无理由退货,据说玩具类的退货率高达百分之三四十,服装类甚至更高(处理退货订单),太麻烦了。”在她看来,做生意讲求的是“诚信第一”,“有些主播都没有亲自了解过他们带的货质量怎么样,这种钱我赚不来。”

经营文具的梅笑雪也有同样的感慨,“我们做生意讲的就是诚实守信和合法经营,可是有些做直播的电商好像只是要耍嘴皮子,他们不需要顾忌产品的质量究竟如何,对售后也不负责,只要‘忽悠’着把东西卖出去就好了。”

“刨去人力物力和仓库工厂这些基础成本,做直播平台有抽成,还必须要花钱推流,辛辛苦苦一通算下来,虽说能赚到钱,但是赚得不痛快。”和所有行业一样,对于一直专注线下、面向批发商销售的源头厂家来说,梅笑雪直呼“直播行业内卷太严重、太混乱了”。

除了经营户的这些顾虑,义乌国际商贸城几乎不零售散卖的模式,也是直播在此碰壁的一大原因。相比较而言,距离商贸城3公里的江北下朱村,却是另一番景象。这里被称作“网红直播第一村”,主打的是网红爆款。

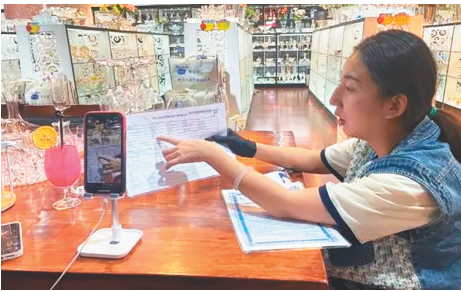
近日,记者来到这里时,就有四五对主播在村口拍视频,“中国义乌江北下朱电商之都”的招牌赫然醒目,旁边就是一整栋的“电商直播基地”,各大店面挂着“工厂直营”“爆品供应链”“欢迎各大主播前来直播”的字眼,直播氛围异常浓厚。

在全国的大多数城市,直播带货方兴未艾。但是,在有着“全球小商品货源基地国”称号的义乌国际商贸城,其商业模式还是更为传统的线下批发的路子。

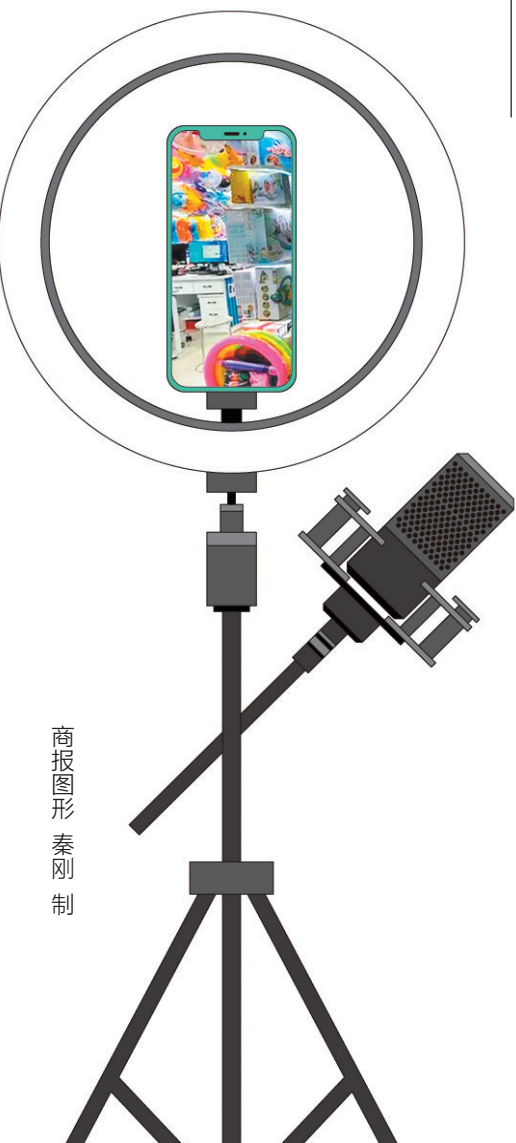
在这里,尽管市场管理方曾做出很大努力——为经营户培训直播知识、建立直播基地,然而大多数经营户都不太买账。这到底怎么回事?



四五对主播在村口拍视频



主播在认真介绍产品



商报图形 秦刚制

有人试水

砸下几十万做直播 却没有激起一点水花

在疫情期间,直播带货也曾成功打入义乌国际商贸城内部,并且红极一时。

公开数据显示,疫情最为严重的2020年上半年,义乌直播电商交易额达到了98亿元,直播场次超过7.2万场。源自义乌市市场发展委的数据显示,2022年前6个月,义乌全市开展网红直播带货25.3万场,完成零售额194.67亿元。

据相关报道,义乌商城集团曾在2021年9月在商贸城五区成立义乌数字直播产业孵化中心,该直播空间面积超2万平方米,拥有1100平方米全品类一站式直播选品中心。同时,选品中心周围开设了数十个共享直播间及多个沉浸式直播间。

实际上,对于愿意入驻直播基地的经营户来说,他们要花费较高的成本,相当于二次创业,位于五区一楼捷克馆的经营户周小萍就是试水者之一。

周小萍经营的公司是BohemiaCrystal莱克斯中国总代理,主要销售捷克进口的高端水晶杯。从2014年开始,她陆续在天猫、淘宝、京东等平台开设旗舰店,自然也不愿意错过眼下风头正劲的直播带货。在市场开始大力扶持直播的时候,周小萍花了10多万元租下24小时开放的直播间,另外又拿出20万元购买直播设备,“准备大干一场!”然而事与愿违,“砸下的钱没有激起一点水花。”

由于商贸城的直播间利用率并不高,周小萍的公司如今又回到拿着手机直播的“原始”状态。她坦言自己不懂直播,所以“放权”给两名员工,不给她们定KPI,想播多久就播多久。

如何破局?

线上线下“多条腿走路” 直播要看产品

线上线下“两条腿走路”,目前已成为义乌国际商贸城不少商户的经营模式。销售玩具的经营户陈丽娟已年近花甲,家里的生意早已交由儿子打理,她表示,自己在店里接的单子还不及儿子做电商的1/3,但也不会放弃线下生意,“我认识很多老板娘现在都是这个状态”。

谈及她与儿子有何区别时,陈丽娟直言,义乌人靠卖小商品发家,讲究的就是“进四出六”,多为顾客着想,“吃亏一点,也要有钱大家赚,老客越多,生意才能越做越大。”儿子做电商、做直播则更重视产品曝光率,让“好酒出巷子”,甚至有时候也会参与平台的营销活动进行引流。

经营饰品的孙灵娟,近日刚从韩国出差回来,其经营的公司集饰品研发、生产、销售于一体。提及直播,孙灵娟表示欢迎,她的店里有十来个固定合作的主播。孙灵娟说,做直播的好处在于“直接对接C端客户,能够第一时间反馈客户的需求,对于产品的研发方向和库存的把控也更加精准”。去年,孙灵娟店里的直播销售额就占到六七成。

据义乌市市场发展委消息:今年1—3月,全市开展网红直播带货14.6万场,同比增长39.04%,完成零售额101.01亿元,同比增长15.92%。义乌商城集团市场运营公司副总经理陈知幸表示,直播或跟行业、产品和客户群体相关,“疫情期间,部分行业已突围出来,如我们一区的饰品、四区的帽子,这些产品已经具备给网红主播和电商企业提供现货或者一件起批的能力。”

一位不愿透露姓名的业内人士分析,疫情之后,传统的供销渠道模式被进一步改变。当直播呈井喷式爆发,变成一种必然的趋势时,商户对线下门店的依赖性有所减弱,如何获取线上流量对于习惯了守店模式的商户而言是一种考验。

“很多商户或许没有意识到,如果不抓住线上销售端,他们很有可能面临着被淘汰的风险。”该业内人士表示,目前已经有部分做过传统电商和直播电商的经营户,已经在销售产品的同时优化商业模式、完善供应链,通过差异化的经营,形成自己的商业闭环,“我们也看到,有些商户也在通过直播引流,为他们的线下门店吸收更多优质的客户,积极发展私域流量。”

如何紧跟“直播热潮”?该业内人士表示,“与图文时代相比,商户们应该要学习并掌握如何拍出优质的短视频,在有限的时间内,有逻辑性地介绍产品,并且发到合适的平台上,最重要的是将直播平台的销售技巧灵活运用线下的门店,通过福利款、承接款、利润款等方式为门店更好地引流变现。”

据网易、潮新闻