

[案例]

『双循环』新格局下,义乌市场添新翼——站在『直播经济』风口乘风起飞



直播平台“有播”组织旗下网红进入市场直播卖货。

有着“世界超市”之称的义乌,一直被视为全球小商品贸易的“风向标”和“晴雨表”。去年,全球新冠肺炎疫情的大范围爆发,让全球经济顿感“凛冬将至”,义乌市场外贸行业首当其冲,市场主体面临前所未有的压力。

外贸订单少了,客商流动受阻,采购欲望萎缩,怎样从经贸恢复较快的国内市场分上一杯羹?义乌给出了答案:科学统筹疫情防控与经济社会

发展,始终把继承人同推进创新紧密结合起来,审时度势,顺势而为,果断由外贸转内销,由线下转线上,抢抓“直播经济”风口,迅速探索并开掘出了一条以稳外贸、拓内销、国内国际“双循环”相互促进为特征的新路径。

直播+电商、内容短视频+供应链等,当前义乌市场涌现出来的各种经济新业态、新模式,已成为提振市场信心、推动市场繁荣的“新常态”。据统计,目前,义乌

拥有各类社交电商服务机构40多家,与之开展业务、建立合作关系各类网红3000多名,形成了产品供应、直播培训、内容制作、网红带货等产业链从业人员累计约6万人,推动实体市场和电商企业新增销售额(带货)超200亿元,“无中生有”形成了国际商贸城、江北下朱、青岩刘等网红产业集聚区。

于危机中育新机,在变局中开新局,义乌又抢先了一步。

镜头一:新模式『云上看展』

2020年5月14日,中共中央政治局常委会召开会议,首次提出“构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”。两会期间,习近平总书记再次强调:要“逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。

科学把握新发展阶段,坚决贯彻新发展理念,服务构建新发展格局。新常态,义乌努力有新作为,稳外贸拓内销,由线下转线上,站在风口乘风起飞,新业态、新模式层出不穷,风起浪涌。

“这款看似普通的装饰画,近看却暗藏玄机:本该由画笔呈现的树冠、流水、群山,被数千根五颜六色的羽毛取而代之,非常美观大气。”这是去年在全国首个线上展会——义乌春季画框线上展的一个场景。当天,来自义乌画业行业的40余家画框企业,通过线上展会的方式,向全球客商发布了165款新品,吸引了4.2万人次在线观看。

而这,只是义乌在疫情期间创新展会业态的一个缩影。

直面疫情挑战,“云上展销,线上看展”成为义乌会展业做好“六稳”“六保”工作的重要抓手之一。据义乌市场发展委统计,去年以来,义乌先后举办了框画展、美博会等9个线上展会,共招引参展企业5540家,观众点击量达1681万人次,线上约见洽谈2.2万对,意向成交额1.5亿元,成为经济发展新亮点。

“稳外贸、拓内销、线上线下融合发展”这句话,现在已经成了义乌东峰画业负责人吴慧的口头禅。往年,东峰画业的客户大多来自线下实体店,一场疫情让到店客户锐减,这让吴慧不得不重新审视线上市场。“要把失去的份额‘抢’回来,必须换个思路、换种做法了。”公司重新制定了线上线下“两条腿”走路的发展战略,参加线上展会的当日,吴慧就一口气发布了数款新产品。

“与传统的线下发布会相比,线上展会不仅避免了人群大量聚集带来的风险,还节省了商家在场地、人力等方面的费用。”伟正相框负责人陈秀花说。去年,陈秀花身边的朋友纷纷利用线上展会开拓市场,给她带来了许多启发,她发现,线上展会的模式潜力非常大,而且还叠加有“直播”模式,既能最大化地让消费者了解企业品牌,又可以让更多人用上“义乌好货”。新的认知,带来的是伟正相框“线上作业”的华丽转身。

趁势而上,顺势而为,站在直播经济的风口,义乌为全球贡献了一场难能可贵的世界贸易盛宴。

“疫情暴发以来,外贸订单确实有所减少。政府部门也在积极招引采购商,网红进市场行动,让我们增强了稳外贸、拓内销的信心。”应微荷是一位做玩具生意的商户,一场“网红进市场”活动,让她对网红经济的理解,始于讶异,归于惊喜。据了解,义乌国际商贸城全面复工以来,商城集团化疫情之危为转型之机,积极组织新经济业态的专业力量进场赋能,将义乌市场的货源优势与业态渠道无缝对接,不仅带来了丰沛的资源 and 厚厚的订单,更带来了一支又一支复兴市场的生力军。

据统计,2020年全市开展网红直播带货18.33万场,销售额207.02亿元,同比增长62%。网红经济的发展助推网络零售额增长,2020年,全市实现网络零售额1909.68亿元,同比增长10.2%,位居全省县(市、区)第一。

镜头二:江北下朱4500余家电商主体风口“淘金”

福田街道江北下朱村,被业界誉为“网红带货第一村”,流传着“只要口袋里还有明天吃饭的钱,就有希望在这里生存下去”的创业宣言,吸引了一批又一批风口上的“淘金人”。

“进入直播间的各位宝宝们,今天我在义乌江北下朱村,给各位宝宝介绍几款洗护用品。”5月上旬,浙江尚播文化传媒有限公司义乌江北下朱直播基地正式投用,这个面积3000平方米的“孵化器”,内设23个直播间,培育的“网红”成为市场复兴中的生力军。

据统计,目前江北下朱新零售市场已有1000多个社交电商品牌,持照市场主体4500余家,快递企业驻点30余家,30多个国内外知名品牌,如迪士尼、康佳、荣事达、屈臣氏、小米、仁和、修正等争先进驻,阿里巴巴、京东、淘宝、拼多多等多家知名平台进驻。

“江北下朱社交电商从业人数达1.3万余人,峰值达2万余人。”市场发展委相关负责人告诉记者,近年来,随着互联网数字技术的高速发展,直播行业得到快速发展和壮大,直播经济

赋能效应正快速在义乌市场渗透。据调研摸排,目前在江北下朱从事直播的人员以90后为主,平均年龄在26岁左右。他们为江北下朱及周边创造了日均60万元的新零售订单,年交易规模近百亿元的商业“传奇”。

“我们是一家做电商直播、网红主播孵化、直播人才输出培训的专业机构,希望接下来能更多地帮助义乌市场主体抢抓‘直播经济’先机,孵化本土‘网红主播’,源源不断为义乌市场‘输血’。”尚播传媒负责人兔兔告诉记者,“鼓励、引导市场经营户直接或间接参与直播销售,有利于探索市场转型新路径”。一批像尚播传媒这样的电商专业机构,当前正在义乌这块沃土茁壮成长。一方面,他们希望通过思想意识培训,让经营户充分认识到直播经济对商品销售所带来的积极作用;另一方面是希望通过专业技能培训,提高经营户自身直播营销能力,“大家携手并肩,迎风而立”。

快手直播平台上小有名气的主播闫博,是最早踏足江北下朱从事“社交电商”的创业者之一。一个偶然的机

会,闫博开始直播带货,一个月卖掉35万件羊毛衫,在江北下朱直播圈引起巨大反响。正是在这样一个创业故事的吸附下,越来越多怀揣创业梦想的年轻人涌入义乌。如今,由闫博创办的“创业之家”培训机构已成功培育出上千名主播。

“义乌市场的强大货源保障,以及超低的物流成本,是江北下朱村直播经济兴起的重要因素。”在福田街道振兴社区书记刘训恒看来,江北下朱村直播经济的兴起,与近些年青岩刘电商经济崛起一样,是草根创业的缩影,离不开义乌市场土壤的肥沃。

江北下朱村距国际商贸城仅约2公里,“网红们”在产品走红的第二天,即可动手组织供货,而且做到次日发货。同时,江北下朱村毗邻江北下朱货运市场,发达的物流极大方便了货物来往。目前,已有来自全国各地的近千名网红扎根在江北下朱新零售市场。值得一提的是,很多富有创新精神的经营户在对接网红团队过程中萌生了自主孵化、培训网红的想法,并大胆付诸实践,创建了自己的网红团队,进一步“站上了巨人肩膀”,取得了更大更广的成就。

镜头三:经营户借助网络直播拓内销市场

“今天,给大家推荐一款魔术手套。它的特别之处在于集手套和洗碗球于一体,材料是食用级硅胶制成……”5月8日下午,在国际商贸城二区创艺厨具有限公司的商铺内,企业负责人刘萍娟和员工姚姚正通过淘宝直播,向全国的消费者推介风靡全球的创意产品——魔术手套。直观、直感的直播得到了围观消费者的积极响应,订单很快纷至沓来。

刘萍娟做直播始于去年。战“疫”期间随着直播产业的兴盛,敏锐的刘萍娟发现,拿着手机在市场里做直播的人越来越多,身边的朋友也纷纷开始涉足网络直播领域开拓市场,这对一直谋划从外销转内销的刘萍娟是一

次深深的触动。很快,当有做淘宝、抖音等平台直播卖货的主播前来到店里咨询“能否小批量采购厨具用品在抖音或者淘宝直播上销售”时,以往都是做大订单的刘萍娟,欣然接受了主播们的提议,并积极跟进,拿出很多个具有“爆款”潜力的商品给主播们销售,价格也施予不少优惠。由于双方诚意十足,注重互利共赢,刚一试水便“浪花四溅”,产品销售很快节节攀升。

看着自家的产品在淘宝、抖音等平台销量不错,刘萍娟萌生了新想法,她想,作为生产商和供货商,为什么自己不可以尝试着在上述直播平台卖货呢?一来可以销售产品,二来可以提升企业知名度。说做就做,很快,她便带上自家

的工作人员开始了淘宝直播卖货的新路径。

刘萍娟告诉记者,直观、快速、表现形式好、交互性强、受众可划分,她相信这些特点将让网络直播未来的应用领域变得更加广泛。如今,刘萍娟和姚姚每天都在店里做4个小时的淘宝直播,到店采购的外商有时候也会加入进来,与线上的消费者进行互动,最多时有上千人围观互动。

不只带货,还“带路”的义乌市场直播新业态,带出了营销新渠道,带出了市场新繁荣。善于捕捉商机的义乌人,在新发展格局下,又一次捕捉到了市场的“蓝海”。

全媒体记者 吴峰宇 龚艳 文/图

