

电商平台直连产业带 源头货品可直接购买

服装批发市场直播卖货 这是门好生意吗

本报记者 陈晴

“ 尽管各地的服装批发市场已开始复工,但线下销售却十分冷清,于是商户纷纷转向线上销售。电商平台更是直连产业带批发市场,给商户直播卖货带来更多机遇。有数据显示,去年直播电商GMV(成交总额)超3000亿元,未来有望冲击万亿体量。

服装商户纷纷转战线上

往年此时,各地服装批发城早已客商云集、人潮涌动。今年受疫情影响,一些批发市场还未开门营业。而已经营业的市场里也没太多人,不少档口仍是大门紧闭,采购商也不多。

没有客流,无疑给商户和工厂带来冲击。货品销售不出去,导致商户库存增加,降低了现金周转率。与此同时,还占用了仓储,增加了管理成本。而库存消化不出去也导致缺少现金流,直接影响下个季度的采购与良性周转。

面对严峻的市场形势,商户迫切需要一个销售渠道将产品售出。于是,服装商户纷纷转战线上,开启直播卖货模式。

中国商报记者了解到,广州白马服装市场通过直播、微信等线上形式积极开展“云卖货”,保持服装产业的商贸活力;辽宁省沈阳市五联商业广场的每个商户几乎都注册了快手账号,直播销售额占到实体店销售比例约20%。

商户转战线上开启直播卖货,这是门好生意吗?中国商报记者了解到,电商平台直播卖货不仅保障了互动性和实时反馈性,同时也缩短了用户的决策时间,提升了效率。但对于没有电商直播经验的实体店商户而言,做线上直播卖货也会遇到很多困难。

做三级市场服装批发生意的朱先生告诉记者,面对严峻的市场形势,自己也跟风做起了直播生意。但朱先生表示,直播卖货的商户越来越多,如何在平台上获得更多公域流量的权限,是当下面临的最大难题。“没有组织,没有好的流量入口,仅凭一己之力在线上直播卖货并非易事。”朱先生说。

平台直连产业带促共赢

与朱先生的单打独斗不同,产业带批发市场商户直播卖货则迎来了更多机遇。中国商报记者了解到,拼多多、快手等平台已经开始直连产业带,通过基地走播、产地直播等形式,将产业带批发市场的源头好货组织到一起,给予流量支持,统一输出。其中,拼多多联合广东省东莞市大朗毛织产业带、山东省菏泽市曹县汉服原产地等在拼



线下交易冷清,让服装批发市场的商户也开始到线上做生意。图为昆明新螺蛳湾国际商贸城的商户进行网络直播销售。该商贸城是中国西南最大的综合性商品批发交易市场。 CNSPHOTO 提供

多多平台举办了线上“拼交会”。据拼多多介绍,大朗毛织产业带有126家头部企业开设了专门的直播展厅。

但随着入场商家变多,公域流量空间的竞争也变大了。如何为商家打造更优的流量入口也是平台急需解决的问题。

“不同于既有的电商直播业态,我们为企业、商家以及MCN机构(一种多频道网络的产品形态)设置了独属的私域流量空间。”拼多多拼交会负责人李鼎表示,“每一个直播展厅都和独立的商铺挂钩,企业可以将观众转化为店铺粉丝,形成长期的转化机制。”

记者注意到,拼多多为产业带企业开通了专门的流量入口。用户通过搜索“多多美丽”,曹县汉服、虎门套袋、东莞毛织、海宁皮草等产业带直播都会展现在页面中。消费者可根据自己的需求选择频道观看,并直接链接到店铺购买。

同时,这里也是女性服饰衣帽的精华商品集合页。李鼎表示,每一次展销会后,都会充分借鉴数千万消费者花几个小时总结的经验,为用户收集陈列最受欢迎和最具性价比的商品。

记者看到,在“多多美丽”频道内,每个产业带销量靠前的产品都会显示在页面,为消费者的购买决策提供更多参考。电商直播卖货让商户多了一个销售渠道的同时,也为商户提供了更多的试错机会。

一位在拼多多平台售卖工装的商家告诉记者,自己有服装加工厂,但现在实体商场租金高,生意不好做。对于像拼多多这样的平台,目前施行“0佣金”和0平台服务年费政策,让自己有了更多的试错机会。

有数据显示,拼多多平台帮助商家每年节省的经营成本约为500亿元。

在商户获益的同时,用户还能买到实惠。一方面,像拼多多这样

的平台,为商家节省了经营成本,使商家有更大余地向消费者提供更加质优价廉的商品。另一方面,因为产业带是产品的源头,涵盖产品的生产、加工、销售等全流程服务体系,所以资源集聚、服务配套齐全,也具有相应的产品质量优势和价格优势。除去中间商,价格便宜,必然会提升商品的成交量。

中国商报记者在拼多多女装产业带直播间看到,商户将自家工厂的服装直接拿到档口进行直播,一件针织开衫仅售21.9元。而在拼多多平台曹县汉服原产地专场直播中,一晚就吸引了160多万人次围观,半小时卖出了3000多件汉服。

市场规模或达万亿

毫无疑问,直播卖货愈发受到大众认可。有数据显示,去年直播电商GMV(成交总额)超3000亿元,未来有望冲击万亿体量。

根据艾媒咨询报告显示,约有25%的直播电商用户每天会观看直播带货,约46%的用户每周都会观看电商直播。超过60%的用户表示,直播带货能够非常大或者比较大地引发消费者欲望。

从数据来看,电商直播卖货模式前景可观。与此同时,服装产业带、专业市场参与电商直播带货中也符合市场发展需要。

中国商报记者了解到,为了进一步推动市场转型创新发展,去年2月,商务部等12个部门下发了《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》。指导意见显示,平台经济是利用互联网、物联网、大数据等现代信息技术,围绕集聚资源、便利交易、提升效率,构建平台产业生态,推动商品生产、流通及配套服务高效融合、创新发展。

而电商平台和产业带的结合,恰好为企业提供了数字化的产销解决方案。线上的数据资源将推动

产业带供应链优化。以拼多多为例,拼多多平台的技术、数据和渠道,能推动企业在品牌建设、定制生产等方面迭代升级。

比如一家服装厂,对接电商平台之后,获得了一系列的消费数据,之后,企业可以根据消费数据改良方案,让产品更加贴近消费者需求,更准确地预估订单数,从而降低整体成本。

国家信息中心分享经济研究中心副主任于凤霞表示,疫后消费发展会产生新的趋势,如用户消费行为线上化转型加速,消费者更加注重服务的便捷化、个性化和品质化等,电商平台积累的数据可以及时反映这些趋势,为线下企业提供参考,加快生产端的复工复产。

此外,电商平台对接产业带也符合地方政府的诉求。以广州市为例,专业批发市场一直是广州商贸业的重要组成部分。由于产业升级的需求,去年,广州市将专业批发市场转型疏解列为市九项重点工作之一。一方面,广州市政府希望通过电商、现代分销等新商业模式推动批发市场升级;另一方面,批发市场也存在硬件设施差、交易手段落后、同质化低水平竞争,以及对城市治理带来压力等问题。电商平台积极与产业带、专业市场对接,也让企业多了一个承接地。

电商直播卖货,既让用户在平台买到了实惠,又让商户获得了新的销售渠道。同时,对于传统电商平台,直播卖货还为其创造了更多流量。以快手这种短视频平台为例,它们有更多机会实现流量变现。

由此可见,直播带货让用户、商户、平台都获得了效益。但随着直播带货的火爆,入场商户越来越多,平台之间的竞争也愈发激烈,未来哪个平台更适合批发市场商户的发展,电商直播卖货的出现又会对服装批发行业带来哪些新变局?中国商报记者将持续关注报道。

提倡无接触配送 外卖自提柜能火吗

本报记者 蒋永霞

疫情期间,网购及外卖业务快速增长,无接触配送服务全面推行,不仅改变了人们的消费习惯,还创造了更多的商业机会。近日,北京市商务局向北京电子商务、商超餐饮、快递外卖等企业发出“无接触配送”服务倡议。除了积极倡导企业采取无接触配送,加强安全防护措施以外,还鼓励快递外卖企业加快推广应用智能快件箱、外卖自提柜等智能末端配送设施。

众所周知,在无接触配送模式下,自提柜有了更大的用武之地。因此,国家积极扶持智能快递柜行业发展。在此背景下,已经有了良好市场基础的智能快递柜自然会迎来更大的发展空间。如今外卖自提柜还处于起步阶段,在无接触配送的“东风”下,外卖的“最后一百米”配送方式会有所改变吗?外卖自提柜行业也能跟着火起来吗?

事实上,外卖自提柜并非新生事物。据了解,在疫情发生前,外卖自提柜就在不断增多。去年,全国一些高校就陆续开始试用外卖自提柜。由于柜体具有环保卫生、长效保温等诸多优点,各功能布局也符合人体工程学,且支持智能自动灭菌、除臭,因此智能外卖自提柜很快就被学生所接受。

除了校园以外,办公楼等也比较适合使用外卖自提柜,尤其是在疫情期间更加受到消费者的欢迎。随着全国复工复产的进一步加快,餐饮外卖销量有所回升。据了解,近日,浙江省温州市市场监管局联合温州市饿了么、饭来啦等企业在全市范围逐步建设了一批外卖“安心自提点”,助力无接触配送,目前首批300个自提点已在该市陆续投入使用。据悉,这些自提点有些就采用了智能取餐柜。

但是与快递柜不同,目前城市社区中安装外卖自提柜的还不太多。其原因主要是由于以前消费者点外卖,普遍是图方便不愿意下楼,希望外卖小哥能够送餐到家,外卖自提柜的用处不大。虽然在疫情期间,消费者不得不到小区门口取餐,但是疫情过后,消费者下楼取餐的意愿尚不可知。因此,消费习惯问题恐怕是外卖自提柜布局的一个困扰。

另外,外卖自提柜不仅需要保温,且对卫生有严格要求,餐品放置时间也不宜过长,对于厂家来说这些技术门槛要跨过去也需要时间。

此外,对于外卖自提柜行业来说,最重要的还是盈利问题。目前在外卖自提柜没有形成规模的情况下,投入成本很高。并且,外卖自提柜如果效仿智能快递柜,只靠单一的收费模式运营,恐怕难以以为继。

春茶上市主打线上 行业转型加速

本报记者 张涛

进入3月,多地春茶陆续上市。但受疫情影响,各地的茶叶市场很多不能正常开业,这促使长期以来主要依靠线下交易的春茶不得不加速走向线上。

北京马连道是我国北方地区最大的茶叶交易市场,往年这个时候,随着春茶的上市,马连道已经车水马龙、顾客盈门了。但今年受疫情影响,这条街上的各大茶城至今依然大门紧闭。“我们肯定会受影响。”一

位在马连道做茶叶生意的老板对中国商报记者表示。不过,由于她手头积累了不少熟客,利用微信、微博等社交网络平台在线上接单,所以生意受到的影响小一些。她表示,由于不能去店里,她另租了仓库给顾客发货。

“对于疫情给春茶带来的影响,我们还在观望中。”中国茶叶流通协会(以下简称中茶协)副秘书长申卫伟对记者表示,整体来看,疫情在2月份对茶行业的影响最大,因为几乎所有的茶馆、茶城等线

下销售渠道都停业了,销售只能依靠线上。而春茶基本上在3月份才开始上市,具体影响要根据疫情发展情况来评估。目前来看,春茶主产区已开始大量复工,采摘和生产方面受到的影响不会太大,而销售端则要看各地的具体情况,影响尚待评估。

事实上,一进入3月,中茶协就着手为春茶上市展开了线上促销活动。例如,为了帮扶全国茶农茶商解决滞销问题,近日,中茶协就联手京东展开了春茶系列营销活动。一方

面,依托京东快递庞大的运输体系,积极为茶农春茶运输提供便利,充分发挥京东以物流带动商流的优势,整合线上、线下全渠道资源,通过以销代运、构建线上销售渠道,推动茶产品销售;另一方面,针对不熟悉电商平台运营的商家,京东也提供了一系列入驻、运营、推广等政策倾斜与服务支持,帮助春茶“走出茶园”。此外,为更直接让消费者买到品质好茶,促进茶叶消费,中茶协还与京东物流西南分公司联动,在京东直播平台开展了春茶上市的首场

直播活动“中茶协公益助农直播”,为西南区域茶叶商家拓宽销售渠道、拉动销量,有效助农增收。

除京东外,其他电商平台也纷纷开启了春茶促销活动。网易严选为帮助茶农渡过疫情难关,在付出500万元助农茶叶预付款的同时,还上线了“春天计划”为西湖龙井开展众筹,并举行线上直播,解决了龙井线下销售遇阻的难题,为茶企拓宽线上销路。

“从线上销售的效果来看,直播等社交电商比较适合茶叶的销售。”

申卫伟告诉记者,茶叶是体验消费商品,尤其是春茶,消费者对茶叶的颜色、香气、叶片形状等都有要求,而一般的线上销售很难让消费者直观、全面地了解茶叶的品质,线上直播却能在一定程度上化解这个难题,是一种更加有效的线上销售模式。

申卫伟还表示,短期内线上销售对于春茶的拉动效果不会很大,但从长期来看,线上销售尤其是包括直播在内的社交电商,将是茶叶行业转型升级的趋势和方向。