从谢绝主播上门到5000主播入驻

“直播风”能否吹散义乌外贸“寒霾”

在新冠肺炎疫情蔓延、外贸萎缩的阴霾笼罩下，以小商品批发起家、面向全球市场的义乌，正被直播经济点亮“一团火”

也有资深商户表示，义乌市场毕竟还是外向型的，直播经济短期内可以缓解疫情的冲击，但不能脱离大环境一枝独秀

本报记者魏董华、屈凌燕、殷晓圣、郑梦雨

2个月前，“95后”快手主播王贝从老家河南焦作自驾游一路南下，最后决定落脚在浙江义乌，偶遇另外两位主播，临时组队，靠拍搞笑短视频，艰难地积累了60多个粉丝；

整个3月份，在浙江诸暨做袜子实体店起家的女主播“大大王”，几乎每天从60公里外的诸暨驱车到义乌，一边在义乌国际商贸城选货品，一边网上直播卖货；

红木家具厂老板赵汉臣，特意从大连来此考察——眼看红木销售量连年下滑，他心急如焚，希望从年轻主播身上寻找转型灵感；

美国留学归来的“90后”义乌人金鼎回乡创业，开设直播培训；

……

在新冠肺炎疫情蔓延、外贸萎缩的阴霾笼罩下，以小商品批发起家、面向全球市场的义乌，正被直播经济点亮“一团火”。

长期耕耘国际市场的商户们需要重新“拥抱”国内市场，不得不跟上直播带货的风口；更多人一头扎进这场直播盛宴，期盼着一夜之间带出网红爆款，实现财富梦想……

无论是主动或被动卷入数字化浪潮中的人们，正在“世界小商品之都”上演一个个关于梦想和财富、自救和转型的故事。

▲义乌国际商贸城内，主播正在直播。 新华社记者郑梦雨摄

推出爆款“抱团卖”，垄断在村里吃不开

义乌国际商贸城东南方向2公里，北下朱村，每天傍晚时分，挂着“中国·义乌江北下朱电商小镇”牌坊的村口，就开始变得拥堵。

狭窄的道路上，进出车辆排起长队，小货车、电动三轮车、各地牌照的小轿车行驶缓慢。马路两边支起了烤串、炒面等各色小吃摊，烟气氤氲。

放眼望去，一块块堆砌着“网红爆款”“微商”“直播”“短视频”之类的关键词的门店牌匾上，红底白字，字号刻意放大，分外显眼。

这座名不见经传的村庄，如今是义乌直播经济最红火的社区，外界甚至将其称为“中国网红直播第一村”。

“我们村本地人口只有1440人，但外来常住人口有2万多人，电商从业人员5万多人。”北下朱村村支书黄正兴指着眼前一幢幢三层小楼说。

在这里，一楼全是大大小小的网红店、工厂店和微商店，剩下的楼层村民自住，或者租给来创业的主播们。黄正兴介绍说，现在北下朱村大约有5000名主播。

42岁的哈尔滨人李云香，在村里经营一家“精品帽子围巾店”。店里有数百种款式的帽子、围巾，出过不少网红爆款。

一款叫“卷卷帽”的帽子，款式新颖，可随意折叠不变形，携带方便，一推出就登上热搜，单月卖出10多万顶。“一顶帽子我只赚1元。”

李云香忙不过来，之前店铺的两个快手号雇人打理。主播底薪加提成，月薪可达1万多元。今年年初她自己也注册了直播账号，开始做起带货主播。“我通过直播能与粉丝面对面交流，了解他们的需求与体验。”

“目前村里有很多‘野生网红’，不少是老板娘自销自卖。只要年轻、知道如何吸粉、懂一点技术，就可以直播卖货。一台电脑、一个房间、一部手机就可以做起来了。”黄正兴说。

2018年，北下朱村一些店铺的老板娘就尝试直播售货。据当地人介绍，此前，北下朱村看“淘宝村”在义乌遍地开花，于是，选择差异化竞争，引进微商入驻。2017年至今，当地已举办三届“世界微商大会”。

近两年，随着网红直播风起，北下朱村凭借在社交电商领域耕耘多年的基础，迅速从“微商村”转身“网红直播村”，在义乌，乃至全国打响了名气，形成聚集效应。

每天下午1点开始到晚上8点，曹光明20多平方米的“网红食品”店里就挤满了人。主播们举着手机拍摄来自全国的各类网红食品，黑方速融巧克力、自热型螺蛳粉……

曹光明和妻子在北京做了20年农产品批发。他坦言，“传统的批发行业也要适应变化。如果你去义乌小商品城拿一件货，人家肯定把你拒之门外，但这里不会。”

曹光明说，前段时间一款沙琪玛成了网络爆款，有位20多岁小伙子穿着拖鞋冲进店里，拿几包沙琪玛走。隔天对方开着豪车来，一下子订几千单。“一个百万粉丝量的主播，一晚上可以卖四五万元的货。”

为了来店里的主播方便直播，曹光明特意花400元买了一盏美颜灯。每天店里的微信号要加200多人，一天能做到1.5万元的销售额。

“前几天有人联系我，想在我店里卖湖北小龙虾。”曹光明说。

记者加入了一个主播群。时值苏浙两省出台电动自行车管理条例，安全头盔成了紧俏货。记者发现，群里“狂轰滥炸”的全是主播们推销头盔的信息。

“我们这儿隔段时间就能出一个爆款，还能持续很长一段时间，热度不减。”黄正兴说，打造爆款从设计开发到销售，都有独到之处。一个爆款出来，村里几百家店“抱团”卖，利润摊得很公平，垄断在我们这里吃不开。

10天涨粉50万，半个月就赚了100万元……在“造富梦”的激励下，越来越多的追梦者来到北下朱村。拼一把，也许就成功了；如果失败，那就离开。

王贝梳着两个朝天小辫，白衬衫外套着东北特色的二人转肚兜，正和朋友在北下朱村的牌坊下拍短视频。

他这身奇特的装扮吸引了一圈人围了过来。王贝租住在村里，每月房租750元，他打算住一阵子，“感觉这里赚钱的机会挺多的。”

在三人组中，他负责每天构思搞笑短视频吸粉，“先把粉丝量搞上去，然后考虑带货。”

“我们也想带货，听说这里面门道不少，先来试试水深。”30多岁的河北石家庄人高帅和金六初来乍到，快手上有30多万粉丝，“粉丝数量不算特别多，现在主播打赏少了，靠打赏活不下去，但又不敢轻易带货，怕掉粉。”高帅说。

围观的人越来越多。齐齐哈尔小伙刘洋开始讲述自己在义乌的创业经历。“我来了两三年，之前两次创业都失败了。”

或许是被家乡口音吸引，五六个东北小伙子靠了过来。刘洋越讲越起劲，话题渐渐变成直播带货的各种门道。

“直播要有点演技，不过我属于直来直去那种，不愿意去学所谓的技巧。”曾经卖出过爆款皮带的刘洋，在义乌小赚了一笔。

“今年外贸下降得厉害，都转到内销上来，直播所以火得特别快。”围观的一位东北老乡说，小企业开始裁员，大家都出来找机会，直播门槛儿低，说不定运气好，卖个爆款就赚了。

40多岁的赵汉臣一直在旁静静听着。他并不是想着靠运气发财的人，做了10年红木家具生意，线下零售的成本越来越高，整个行业在走下坡路，逼得他不得不开始思考转型。

“谁都想抓住直播的风口，但我不想马上推介自己的企业，而是希望通过视频和直播，让红木家具行业被更多人了解，就此培养自己的粉丝。等红木家具能在抖音上卖起来的时候，我就抢占了先机。”赵汉臣有了初步的构思，但还没想到什么金点子，“这里年轻人多，创意想法也多，看看有没有合适的人碰撞一下思路。”

23岁的陶琦从电视台跳槽到北下朱工作，主要是接待蜂拥而来的参观学习者。每天看着形形色色、怀揣梦想的人来了又走，陶琦坦言：“这里也没有大家想象得那么容易赚钱。”

线下好卖的时候，连摊位都不让主播进

如果说，从五湖四海赶往北下朱村的追梦者在主动拥抱这场直播盛宴。那么，国际商贸城的商户们更多是为自救，不得不跟上风口。

一盏美颜灯、一台电脑、一部手机……在义乌国际商贸城一间临时搭建的直播厅里，穿着时尚的80后淘宝女主播“大大王”，一边和网友闲聊互动，一边推销各类首饰和服装。

身旁不停地按着计算器的助理，及时把每一件商品的价格告诉她。

直播还没结束，与主播“大大王”身上同款的2000件黑色针织衫，就已经卖断货了。这种瞬间“秒货”的效率，可不是她过去做实体店时所能比拟的。

在义乌国际商贸城，银蒂饰品负责人朱素芳，是最早与“大大王”合作的商户。“现在固定合作的主播有5个，分别在快手、淘宝、抖音等平台上。从店铺销售额来看，一半是正常走批发销售，一半专门供给主播。”朱素芳说。

朱素芳是市场里较早开始找主播带货的商户之一。“过去外贸好做时，主播上门来谈合作，商户都会‘摆摆手’谢绝。说实话，就是看不上直播带货的量。”

当地流传着这样一个故事：阿里巴巴初创时，马云也曾到义乌寻求合作，同样被婉拒。也许当时挣钱太容易，商户们更相信实实在在的摊位，不看好说起来头头是道的电商。

2007年，朱素芳开始在义乌做外贸生意，她说，“早年仅巴西市场，一年可销售一两千万元人民币的货”。商贸城里端着金饭碗的商户，早已习惯等生意自己上门，摊位年租金一度炒到百万元。

如今，电商大潮、外贸下滑与新冠肺炎疫情等多重压力，迫使重新“拥抱”国内市场的义乌商户，不得不尝试接受直播带货。

中国小商品城饰品行业商会会长陶小燕说，过去线下好卖的时候，商户连摊位都不让主播进。现在有一半的商户都转变了想法，接受直播卖货的方式。

朱素芳回忆说，直播带货的销量，从去年开始慢慢上涨，各地的主播都会来义乌市场选货，其中不乏李佳琦和薇娅等“头部”主播的团队。

“主动找上门的主播多起来，商户也不再排斥用这种方式打开国内市场，还有商户会寄一些新货样品给主播，看适不适合直播。”她说。

挑主播不迷信大牌，更看重性价比

由于“头部”主播出场费高，又不负责实际销量。朱素芳挑主播不迷信大牌，更看重性价比。

“我们合作的主播，大概都有二三十万粉丝量。一场直播下来，每款货品可以卖出一两百件。”朱素芳说。

义乌国际商贸城五区电商部陈双双告诉记者，市场商户和主播的合作模式主要有两种：一种是直接供货，批发价卖给主播，之后能卖多少看主播自己；另一种是利润分成，经营户、直播平台、主播三家分，经营户一般可以分到三至五成。

朱素芳喜欢直接供货的模式。依托为主播供货，今年2月和3月的店铺营业额，同比均增长20%以上。

合作是双赢的。“大大王”自营店铺的月营业额，也达到了300多万元，最高时一天卖出了28万元的货。

不仅饰品类商铺开始做直播，连生产钳子、剪刀、扳手的商户也开始涉足。

从事工业级工具生产销售20多年的吴献法，已开始在抖音上试水直播。他决定公司招聘一个专职直播人员，每月4500元底薪加提成。

“如果效果好，就成立直播事业部，将来还可以拿公司股份。”46岁的吴献法说。

目前，义乌市场里做内销的商户，一半以上开始直播带货。义乌国际商贸城从一区到五区，都设有专门的直播间，商户可以直接申请使用。

据了解，义乌商城集团2019年主动试水网红直播。此次新冠肺炎疫情则加快了商城商户接受直播售货的进程。

国际商贸城二区主营五金厨具、小家电、雨具、箱包、钟表等产品，商户开拓内销市场的需求比较迫切。去年3月，商城集团筛选了100家商户在直播中心或自家商铺尝试直播卖货。2019年5月23日，义乌宾王淘宝直播选品中心正式启用。

自2月18日复市以来，国际商贸城已举办了3场网红主播进市场活动，帮助经营户开拓新的销售渠道，以对冲疫情给外贸订单带来的负面影响。

坐拥一手货源地优势的义乌，正在吸引各大直播平台机构入驻。陈双双告诉记者，近期光快手平台旗下就来了200多家机构，家家都有多名签约主播。义乌货量充足、品类丰富，物流网络完善，快递仓储成本低，利润空间大，深受网络主播青睐。

经历野蛮生长，直播更趋于专业理性

“2980元一期课程，培训3天2夜，从账号定位、短视频风格到视频标题、时长、配乐等细节，把一个直播小白培训成一个准主播。”看到了直播人才短板的“90后”海归金鼎，2018年从美国华盛顿大学毕业后，就回到家乡北下朱村，成立一家电商直播培训公司。

“直播经济应该快度过‘野蛮生长期’了，需要更专业化的服务和培训。”喻灿的公司是快手旗下的直播服务机构，去年6月入驻义乌国际商贸城，为商户提供直播服务，帮助他们培育直播账号。

风口当前，包括义乌工商职业技术学院创意设计学院党委书记宋兵在内的很多人，开始思考行业如何更加规范健康发展。

2019年11月，义乌工商职业技术学院和金鼎的培训公司合作，开办了第一期直播电商培训班，线下培训了100多名来自全国各地的学员。

金鼎把第一期课程放到网上后，现在已有600多人看了直播培训课。第二期马上开班，100多人的线下课程名额很快报满。

今年5月，义乌工商职业技术学院受义乌市人社局委托，顺利开发完成了全国首个电商直播专项职业能力考核规范标准与题库，通过考核者可获人社部门颁发的“电商直播专项职业能力证书”。

宋兵说，第一批通过理论答辩和直播实操考核的有19名学员，有高校学生、市场商户和创业者。

“虽说证书不能完全代表一个主播的能力，市场才是检验主播能力的标准，直播经济要发展，专业要求势必越来越高。”金鼎说。

经营“世界超市”的义乌人清楚，直播带货重点在货。决定销售的关键，永远是商品的质量和价格。

“直播带货兴起之后，产品质量把控显得尤为重要。目前，化妆品是假冒伪劣重灾区，义乌市工商局曾采取专项行动打击过。”喻灿说，直播更多是基于人与人之间的信任产生的消费，一旦出现一次售假，这个账号就废了。

陈双双说，义乌市场完全有能力从源头把控产品质量，一旦出现问题产品可以惩处售假的商户。

今天的义乌，直播经济如火如荼。但也有资深商户表示，义乌市场毕竟还是外向型的，直播经济短期内可以缓解疫情的冲击，却并非所有行业都适合。

陶小燕说：“外贸转内销并没有想象中这么简单，从研发设计、客户群体，到产品质量，都和外贸市场不同。商户要根据自己的能力转内销。”

“直播短期内可以缓解疫情冲击，但它不能脱离大环境一枝独秀，它也是依附于工厂和商户的。外贸需求降低，工厂效益变差，居民消费能力下降，都会制约直播经济的发展。”喻灿说，直播经济的火能‘烧’多久谁都无法预测，还需要理性看待。

编辑李坤晟

扩内需、促开放、助交流

『进博力量』新看

新华社上海电（记者周蕊）第三届进博会企业商业展签约展览面积已超过规划面积的90%，部分展区“一展难求”。

在经过数月的停展期后再次热闹起来，昵称“四叶草”的国家会展中心（上海），正在见证中国内需扩大、对外开放升级和文化融通汇聚的新能量。

在“四叶草”，见证扩大内需的新能量

新西兰牛奶、牙买加蓝山咖啡、斯里兰卡红茶、韩国化妆品……国家会展中心（上海）举办了一场少见的集市活动，50余家进博参展商带着全球好物，以免费派送、现场体验、试吃试用等方式为自家产品卖力吆喝。

国家会展中心（上海）相关负责人说，“四叶草”原本是面向会展业的场所，在复工复产促消费过程中，会展中心主动打开大门，在服务好展商的基础上，直面消费者，把优质展品分享给大众。

新西兰纽仕兰乳业的展位上，用第二届进博会上全球首发的纽仕兰4.0纯牛奶特调的“四叶草”拉花咖啡，吸引了不少消费者驻足。纽仕兰亚太区首席执行官盛文灏介绍，通过直播“云牧场”、让消费者直观感受牧场环境等方式，纽仕兰5月天猫平台销售额同比增长达到222%。

“我们了解到，这是进博好物第一次以集市的形式展出并销售，我们精心挑选了两款来自北海道的特A级大米产品前来，没想到刚开展两个小时就已经销售了几十万元的商品。”连续签约三届进博会的日本Forestlee Corp公司华东地区销售副总监唐磊表示，创意集市的形式，给展商提供了更多和中国消费者零距离交流互动的机会，展商能触摸到真切、鲜活的市场脉搏，增强对中国消费市场的信心。

在“四叶草”，续写开放的新篇章

疫情阻挡不了进博会筹备的脚步和中国对外开放的决心。中国国际进口博览局介绍，截至目前，企业商业展签约展览面积已超过规划面积的90%，部分展区已“一展难求”。

记者在“国展集市”现场看到，不少展商在卖货的同时，还忙里偷闲与来到现场的十多家采购单位进行对接。这场以“品进博、逛国展、赏灯会”为主题的“国展集市”，和以往会议式的供需对接场合全然不同，在热气腾腾的集市氛围中展开接洽，进博展商得以更直观地感受到中国消费者洋溢的热情。

联华超市股份有限公司副总经理种晓兵前来“踩点”了解各家进博展商的新品，“在现场能直观地看到消费者对商品的反馈，对我们来说也是很有用的信息。”

“在前两届进博会期间，经过供需双方的精准对接，我们所签约的多个品类已成功落地，签约品牌销量都有显著增长。”种晓兵说，以通过进博会引入的新西兰纽仕兰牛奶为例，去年销售额超过千万元，今年联华还计划与纽仕兰深化合作，推出定制款牛奶，更好满足消费者的需求。

“边招展，边对接”正在成为“进博常态”。中国国际进口博览局副局长孙成海介绍，进博局不仅公布了三批共计468家参展企业名单以及12期展品信息，还通过网上对接会等渠道，推动供需双方直接对接，加速展品落地成为商品，让更多展品通过广大采购商“飞”入千家万户。

在“四叶草”，见证文化的交汇融通

观中国特色的彩灯，赏异域风情的歌舞，品异国口味的美食，购全球展商的新品，“混搭”的风格，是“四叶草”里的一景，也是国际文化交流的一角。

穿着白大褂的熊猫进宝灯组致敬抗疫英雄，以四叶草、上海地标等为创作灵感的灯组亮相……国家级非物质文化遗产项目自贡灯会提前进驻，点亮了“四叶草”的夜晚，吸引游客纷纷拍照留念。

自贡市文化广播电视和旅游局局长谢飞介绍，作为中国文化“走出去”的一张名片，自贡灯会“足迹”遍布全球80多个国家和地区，每年在全球举办超过500场灯会。

“我们希望通过进博会这个国际化平台，让来自全球各地的展商，尽情领略中国传统文化的魅力，在疫情防控期间也能进一步拓展世界‘朋友圈’，促进民心相通与经贸合作。”自贡市委书记范波说。

根据中国国际进口博览局、国家会展中心（上海）与自贡市人民政府签订的合作备忘录，双方下一步还将携手开发进博周边文创产品，尝试更多文旅业态方面的合作。

去年11月举行的第二届进博会专门为全球的非遗等文化项目设置了专区，让法国的钢琴演奏、印度的瑜伽与中国的传统戏剧一起走上中央广场的舞台，在弘扬和展示中国传统文化的同时，为世界文化交融提供了新平台。根据计划，这些全球文化交融的新亮点还将在今年第三届进博会期间亮相，给全球展客商带来全新的感受。