重庆日报
2020年6月17日 星期三
责编 陈龙华 美编 丁龙
3

传统批发商爱上“云卖货”

——朝天门市场不少商户销售未受疫情影响的秘诀

在行动
大型系列报道
育新机 开新局

在朝天门市场，不少商家的销售方式，已不再是售货员现场吆喝、现场卖货。

在大融汇2楼，卖服装的“辉哥时尚购”店铺不再零售给前去逛商场的顾客。100多平方米的店里，摄像头、麦克风、环形灯、背景墙……直播相关道具应有尽有。其店铺在直播平台上有10多万粉丝，店铺一共有6个人，包括模特、主播、运营、发货、售后服务等，隔一天搞一次直播。

在朝天门市场，各商户的主播们在直播带货。（阿里1688平台供图）

□本报记者 向菊梅

朝天门市场批发商老彭，最近很“苦恼”。

“疫情严重期间，接单后物流跟不上；最近两个月，物流畅通了，订单越来越多，生产却又跟不上。”6月12日，在接受重庆日报记者采访时，朝天门市场“4048日化批发部”负责人彭清华说。

类似老彭这种甜蜜的“苦恼”，朝天门市场不少商户都有。记者采访发现，在朝天门市场，很多批发商的销售业绩并没有因新冠肺炎疫情而大幅下降，部分商户更实现了逆势增长，销售额和利润超过去年同期20%–30%的不在少数。

这些传统批发商，是如何实现“逆袭”的？

“触网”尝到甜头 销量不降反增

朝天门市场，是重庆传统大型批发市场，主要经营服装、小商品、日化用品等。截至目前，该市场拥有31家商场，从业人员达20万人，客户主要辐射云南、贵州、四川及整个重庆市。

近年来，在线上交易蓬勃发展的背景下，朝天门市场也加快了“触网”的步伐。2018年10月，渝中区重点引进阿里巴巴内贸平台1688，推动朝天门市场转型升级。如今，效果逐步显现。位于大融汇商场4楼，主要经营香水、彩妆、护肤等日化用品的“4048日化批发部”就是其中一个例子。

“我们已入驻1688平台1年多，跟微信社群也合作了半年多。”彭清华说，疫情期间，别人不开门就没法做生意，但我的1688网店持续营业，微信社群销售也在继续。“疫情严重时期，仅洗手液一个单品，线上最多的一次就卖了超过60万瓶。”

彭清华说，目前1688平台平均每天可为他带来20多个重要批发买家，带动的订单占到公司整体销售量的五成，仅线上日均销售额就超过20万元。另外，靠微信社群“种草”，平均每天也要走500单左右。

彭清华觉得，疫情反而给他带来了巨大的发展机遇。

今年3月31日，抖音小店开通，在电商领域尝到甜头的彭清华再次行动起来。“我们和抖音官方合作，给抖音小店供货，主播卖货分佣。”彭清华说，抖音小店一天销量最高曾突破1万单，平均每天卖2000单，产品供不应求。公司整体营收和利润，比去年同期增长了30%。

直播带货 颠覆老商户21年从业经验

记者调查发现，像彭清华这样逆势突围的商户，在朝天门市场还有很多。

在大融汇2楼，有个“辉哥时尚购”店铺，主要卖服装。这个店铺与众不同，不零售给前去逛商场的顾客。100多平方米的店里，摄像头、麦克风、环形灯、背景墙……直播相关道具应有尽有。

“我们在‘快手’上开了‘辉哥时尚购’号，粉丝10多万，隔一天播一次，同时也在微信小程序上播。”老板李辉告诉记者，店铺一共有6个人，包括模特、主播、运营、发货、售后服务等。

“‘快手’上一场直播带货，销量在200–800单不等，平均销售10多万元；微信小程序直播带货量在100–300单。”李辉透露，疫情对他们没有影响，销售业绩同比反而小有增长，资金回笼也快。

“辉哥时尚购”店铺附近的另一家商户“凯丽唯娅服装商行”，业绩也很显眼。3月复工以来，其在1688网店上加大直播频率，每天播3个小时，3个员工轮流播，销售业绩同比上升20%。

“凯丽唯娅服装商行”是一家老牌女裤商户，有21年历史。但多年积累的品牌运作经验，却被直播颠覆。“以前客户都是熟人一个个介绍”，店铺老板查理说，“现在一场直播最高超过1万人次观看，店铺一下就火起来了”。

目前，“凯丽唯娅服装商行”已成为1688官方认证的实力工厂店铺，每场直播平均销售额过10万元，采购商粉丝数量达到16948个。

玩直播和社交营销 产品价格和品质是关键

数据显示，阿里巴巴1688平台入驻朝天门市场一年半以来，累计服务该市场550多个商家，开展B端直播1600多场，单场服装直播销售突破1000单。同时，面向C端消费者开发了“潮享GO”小程序和微信社群，服务了1000多个单品，累计交易超5万个订单。

疫情期间，一些商户加大力度拓展新渠道，靠直播，以及小程序、微信社群等社交营销“种草”，加速奔跑。据初步估计，朝天门市场目前开展网上营销的商户有数千家，当前比较火的几个直播平台，都有涉及。

“这其中，有的商户做得好，也有做得还不是很顺手的。”在李辉看来，如果采用直播带货的方式，做直播的团队很重要，包括选好主播、模特等，这直接决定产品的销量和黏性。正因为对此做了研究，“辉哥时尚购”店铺的二次购买率达60%–70%。

但在彭清华看来，“4048日化批发部”商品之所以在网上卖得火，秘诀还是价格和品质。“首先商品品质要好，然后是控好价，在行业中做好价格定位。”彭清华说，在优惠方式上，“像买一送一，就很有吸引力。”

1688智慧朝天门市场负责人严勐海分析认为，朝天门市场商户之所以能快速高效拓展新销售渠道，与该市场一直以来的商品定位有密切关系，因为市场里的商户大多数是做批发，有些店铺还有自己的生产基地，价格本来就很有优势，一旦搬到线上卖就能很快打开市场。

关注重庆6·18电商节

直播卖货 产地联动 分钟级配送

来看6·18电商节零售新玩法

本报讯 （记者 向菊梅 黄光红）6月16日，重庆日报记者多方采访获悉，今年重庆6·18电商节，阿里、京东、腾讯、拼多多等大型互联网企业除了加大优惠力度外，还推出直播卖货、产地联动、分钟级配送等多种零售新玩法，帮助重庆拉动消费。

直播带货促销量

6月10日晚，京东开启了一场西南直播大作战。京东物流西南4个省市负责人率队直播为商家卖货。重庆区域2个半小时，就卖出涪陵榨菜、火锅底料等20多种特色产品，销售金额超过600万元，观看者超过60余万人次。

此外，6月18日当天，盒马将联动全国10个城市，在盒马App直播销售重庆农特产品1小时。腾讯也将利用腾讯看点直播等平台，在来福士观景仓直播销售重庆农特、文创产品。

6·18电商节期间，抖音还发起了“百城好物–抖出好渝货”活动。6月24日–6月27日，抖音将组织优秀带货主播打造一场山城“好物”直播推介大会，用3天的时间推介重庆优质商品。

据介绍，自今年5月重庆启动“加快发展直播带货行动计划”以来，抖音便积极响应。此前，抖音围绕“直播+本土品牌餐饮美食”，在6月2日–6月8日发起“辣味重庆”活动吸引超过600万人观看，商品销量突破40万件、总交易金额超过170万元。

3C产品卖火了

除了直播卖货，产地联动也是今年的一个新亮点。6月1日–30日，京东联动全国40个城市举办“云上集市·城市嘉年华”活动，通过流量扶持、京东白条金融产品支持，推广销售各地重点特色产品。南岸区35家重点3C企业、150多款产品组团参与。数据显示，6月1日–14日，南岸3C产品销售金额达1.62亿元。除了电商平台发力，南岸企业自身也充分利用6·18大促时机，扩大市场份额。“此次云上集市一头连接产地，一头连接销售端，可以大幅降低渠道成本。”京东相关负责人表示。

6月6日，美的公司在全国启动6·18大促活动，重庆同步进行。美的重庆相关负责人表示，相比去年同期，今年销售业绩提升了10%，“供不应求，茶园生产车间天天处于赶货状态中。”

今年重庆6·18电商节，美的重庆的促销活动惠及所有线上线下渠道，包括线上京东、淘宝、天猫，以及线下重百、苏宁以及美的专卖店等。

创新活动引关注

6月16日，“京东6·18霓虹集市”正在洪崖洞开展，市民可以在这里看炫彩霓虹灯、玩游戏，领取各种优惠券。据介绍，此前京东物流已联手市商务委，共同举办了多届6·18活动。今年京东物流依照洪崖洞整体的风格，打造了霓虹灯集市，同时加入许多数码科技、游戏电子等元素，使活动更“年轻”。

此外，物流配送，也在今年重庆6·18电商节实现创新升级。6月4日，淘宝在重庆等全国16个城市首批上线“小时达”服务。目前“小时达”在重庆接入以大型商超为主，集中在主城区，未来将进一步接入门店数量，扩大“小时达”辐射范围。

六月十六日，洪崖洞霓虹集市各种好玩的促销活动吸引市民驻足围观。（京东供图）

重庆首个数字影视制作基地挂牌运营

本报讯 （记者 周雨）6月16日，重庆云谷·影视产业创新服务中心在永川区大数据产业园挂牌，标志着我市首个数字影视制作基地正式投入运营。

近年来，我市以独特的城市风光、丰富的文化资源，吸引了全国各地的剧组前来取景，拍摄了《少年的你》《从你的全世界路过》《幸福马上来》《最后的棒棒》等一大批影视作品，成为影视剧热门拍摄地。

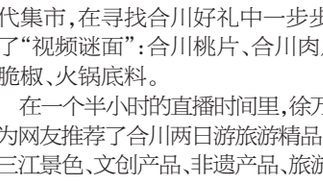
然而，由于我市影视产业起步较晚，影视产业弱小、产业链尚不完善，所以在后期制作、发行出品等环节存在明显短板，影视剧在重庆拍摄、回北京制作仍是常态。

重庆云谷·影视产业创新服务中心将打造以数字影视制作为核心，集影视项目立项、制片、摄制、出品、宣发、明星经纪为一体的影视产业服务基地，可有效弥补我市在后期制作上的不足，为我市做大做强影视产业提供重要支撑。

前不久，永川还建成了全国最大的动作捕捉摄影棚，在900平方米的摄影棚内配置了84个高清摄像机，能360度无死角捕捉到表演者的每一个细微动作。

挂牌仪式上，9家影视公司集中签约入驻重庆云谷·影视产业创新服务中心。数字电影《山城谜案》举行了开机仪式。

合川区长“双晒”直播玩“穿越”



□本报记者 汤艳娟 通讯员 李丽华

6月15日晚，全市区县“晒旅游精品·晒文创产品”大型文旅推介活动（简称“双晒”第二季）第二场——以“寻合川好礼，赏三江风情”为主题的区长带货直播精彩亮相。合川区区长徐万忠化身主播与“双晒”合川公益带货人刘仪伟一道，与在线网友观景、猜谜、寻宝，在互动中大力推介了合川的好资源、好产品。

6月16日，《重庆日报》跨版刊登的区县文旅精品汇一经推出，就以精彩绝妙的美文描绘、包含历史的人文介绍、大气磅礴的版面设计，吸引了广大读者的好评与点赞。

主播带领网友玩“穿越”赢好礼

“今天这场直播，我们为大家精心策划了一系列精彩的寻宝环节。当然，也准备了丰厚的合川好礼。”徐万忠等主播一开场，就吊足了网友们胃口。大家随着主播们的指引一起“穿越”到了宋代集市，在寻找合川好礼中一步步揭秘了“视频谜面”：合川桃片、合川肉片、香脆椒、火锅底料。

在一个半小时的直播时间里，徐万忠还为网友推荐了合川两日游旅游精品、合川三江景色、文创产品、非遗产品、旅游特产、旅游休闲食品等20多种产品，让大伙儿尽情体验了一把“云上嗨购”之旅。

外景短视频丰富直播内容

此次合川上演的直播活动中，不时穿插的视频推介同样精彩。

随着钓鱼城护国门缓缓开启，徐万忠带领网友“穿越时空”到达宋朝，介绍了改写欧亚战场格局的钓鱼城往事，以及在历史进程中留下浓墨重彩的英雄名城。紧接着，徐万忠和刘仪伟带领大家乘坐游船感受三江风情，体验半城山色半城湖的美丽风景；随后，两人又推介了种类繁多的合川美食，并盛邀网友品尝合川的生态鱼宴。

“合川本次‘区长带货直播’采取了‘主会场+三个外景短视频’的模式，进行了场景及时空的转换。”合川区文化旅游委相关负责人介绍，此次直播活动通过外景打造丰富了直播内容，更好地晒出了合川的旅游精品和文创产品，同时让观众对合川旅游精品和文创产品留下深刻印象。

不少直播商品被秒光

徐万忠的直播十分卖力，网友们抢购也十分给力。赖大侠自热食品、斯威特钢琴、合川峡砚、黄杨木雕、清平玻璃制品……随着一样样合川产品的亮相，一波又一波的抢购热潮被掀了起来，不少商品被秒光。

“我抢到了，抢到了，300克的合川桃片只花了1.98元，好便宜，好开心！”直播中抢到心仪的产品后，家住南津街街道江城丽景小区的黎维维激动地说，“我没有抢到，还有没得下一期？”直播即将结束时，不少网友意犹未尽，感叹直播时间太短。

据不完全统计，在当晚直播时段内，腾讯看点吸引8.9万余人观看；抖音吸引1万余人观看、18.9万人次点赞，收获6.7万音浪；淘宝直播吸引2万余人观看，收获点赞数86.3万，商品点击次数达73829次、成交7000多笔。

合川“晒”出了变现影响力

“翻阅了《重庆日报》区县文旅精品荟专栏，合川推介的旅游精品和文创产品非常棒，我一定要带孩子实地去看一看。”家住巴南区李家沱的李辉艳说。

“如果说‘双晒’第一季是让广大受众领略到了重庆的好山好水好风光，那么‘双晒’第二季就是在把影响力变现成购买力。”对于此次“双晒”活动，合川区委宣传部相关负责人如是说。

该负责人表示，今年的“双晒”主要目的在于把旅游精品和文创产品进一步推向市场，促进消费，带动产业升级转型，以消费带动经济社会发展，帮助企业、个体户和农户渡过难关，实实在在地增加群众收入。

党务行政办：63907102/63907104（传真） 总编办：63907132 时政新闻部：63907172 经济新闻部：63907221 科教新闻部：63907152 民生新闻部：63907170 区域新闻部：63907198 农业农村新闻部：63701327