

中国园区体制改革创新 系列报道 36

直播产业快进:电商产业园站上风口

伊明

商务部大数据监测显示,今年一季度电商直播超过400万场。直播带货频上热搜,“买它买它买它”俨然成为当下的网络热词。

新冠肺炎疫情爆发以来,直播带货在一定程度上助力中小企业复苏,不少电商产业园选择了直播卖货的方式复工复产。

虎门电商产业园:新生产方式应“疫”而生

在东莞虎门电商产业园,4000多平方米的摄影基地被改造为直播场景,近百间公寓变成直播间……

从“有单没人”到“有人没单”,疫情冲击下,中国服装名镇虎门镇的服装企业经历着和别人类似的痛苦。然而,一些企业靠直播“突围”,“周周上新”、小批量、快速转单的新生产方式应“疫”而生。

虎门镇是服装服饰的重要生产基地,形成了职业女装、童装等优势产业。到2019年底,全镇有2300多家服装服饰生产加工企业,另有面辅料等配套企业1000余家,服装服饰业年销售额超900亿元。

据虎门服装服饰产业管委会的市场调

查,疫情发生后,虎门镇九成以上有自主品牌的服装企业通过改变销售模式展开自救,转向直播销售、抖音带货、网红带货、社群营销等,外贸企业则通过阿里巴巴、亚马逊等电商平台拓展市场。

“我们6万平方米左右的园区正在顺‘疫’蜕变。”虎门电商产业园董事长王伟说,“园区内有300多家电商企业,3月以来许多企业直播带货的效果很好,订单猛增,有的出现卖断货、不够卖的情况。”

与很多实体商场人流不多的场景形成鲜明对比,虎门电商产业园内人来车往,非常繁忙。许多企业将设计、打版、直播这些关键环节都放在了电商产业园内。

直播电商推动着生产方式的变革。东莞市奢姿服饰有限公司负责人张隐说,由于实行“周周上新”吸引网上客户,款式变化快、小批量生产成为取胜之道。公司组建了20多人的设计团队,每周推出三四十个新款式,依靠点击量、排名榜等大数据分析,能够迅速掌握市场变化并返单生产,基本不会有库存。

虎门电商协会会长李鼎如说,疫情洗礼下,电商成为市场的新风向标。通过电商大数据分析精准获知市场需求,迅速传导到生产企业,不同企业间细化分工,从面料、辅料、印花、洗水、成衣加工……快速响应,每个单元都有供应链承接。

凤凰山电商产业园:打造电商直播产业带

“早在去年就想布局直播产业了。我们在电商领域已经探索了五六年,虽然小有成绩,但我相信,直播这个风口一定会让我们再上一层楼。”近日,山东凤凰山电商产业园负责人徐汝亮介绍说,2019年下半年,他在网上感受到了网红主播薇娅直播带货的巨大威力,那时他就在思考,产业园必须全力打造电商直播产业带,给电商插上直播带货的翅膀。

目前,山东凤凰山电商产业园有电商企业300余家,并以发展电子商务和跨境电商为主体业态,聚集跨境电商企业30余家,企业入驻率高达98%。“现在园区有几十家企业

主打直播带货,每天的直播是你方唱罢我登场,热闹非凡。”徐汝亮说。

李守科的梓墨服饰公司是他和妻子一起开设的,入驻山东凤凰山电商产业园才一年的时间,就发生了可喜的巨大变化。“公司的使用面积有400平方米,但现在已经不够用了,我们希望尽快扩大到1000平方米,进更多的货,开展更多频次的直播”。

现在正是直播的爆发期和红利期,李守科说,去年刚在这里进行直播时,公司才几万粉丝,如今粉丝量已有70多万人。“每天平均能卖出去6000单商品,最高一天能销售1.6万单。再过一两个月,我们有信心把销售量

稳定在每天1万单。”李守科对直播带货业务雄心勃勃。

徐汝亮介绍说,山东凤凰山电商产业园2015年投入使用,园区占地2万平方米,建筑面积16万多平方米。其中,一期入驻的主要是电商企业,二期则是现代化高档写字间、人才公寓、健身房、美食城、创意设计等服务电子商务和科技创新的高端配套。

电商直播产业带的打造不能仅凭电商自我生长,还需要园区的战略规划和长远布局。徐汝亮说,产业园不仅和多家直播平台建立长期合作,还邀请了专门的直播运营团队和网红培养团队。

遥望电商产业园:把人、货、场高度融合

近日,杭州余杭区政府宣布中国(杭州)直播电商产业基地正式落地。在这其中,遥望电商产业园是重要一环。

当天,在杭州未来科技城鼎创蔚蓝中心,拥有300多万名粉丝的快手主播李宜卓正在直播带货。而在同一层楼,和他同一时间做直播的还有5名主播。直播间外大厅里的一块电子大屏上,不断更新着各位主播的直播实况、交易数据、排名。

遥望电商产业园负责人谢如栋介绍称,电商园区第一期将规划200个直播间,面积约3万平方米。功能分为两大块,一是所有入驻企业有专属展厅直播间,让品牌方更好地备货、去库存;二是成为“造星的

梦工厂”,培养更多主播,提供资金、供应链以及完整的培训。

谢如栋表示,直播产业园的设立,主要是为了把人、货、场融合度做得更高。“要做好园区,最主要的是要有自己培养的主播,保证365天自己的主播有基础量给品牌方,品牌方才愿意和你运营的园区合作。”

疫情对服装产业链产生了较大冲击。一些小商家出现断货情况而大品牌商出现库存积压,冰火两重天。不少品牌商开始寻求MCN(多频道网络)机构通过直播来消化库存。

此前在接受投资者调研时,遥望电商产业园曾表示,未来产业园输出的是供应

链能力,包括其他MCN的网红托管代运营,公司负责直播运营、场控、商品调配等,与原有的MCN分成。

在疫情之前,遥望网络的直播品类主要是美妆、个护、零食等。而3月份之后,也开始涉足服装品类,2020年遥望网络直播业务会覆盖全品类。

值得注意的是,越来越多的平台开始切入直播电商业务,遥望网络也开始布局一些新平台的直播业务。“我们喜欢建好模型之后买量输出,计算投入产出比,基本上属于理工科的做法,有时候能赚10个点,有时候只能赚1个点,只要现金流模型匹配就可以”。

视角



电商产业园 亟须补齐三块短板

电子商务产业园作为现代服务业的一种新型业态,在促进经济转型和产业升级中发挥着越来越重要的作用。从当前发展状况来看,主要存在以下三个方面的问题。

生态体系尚未形成

以电子商务产业园为核心的电子商务生态体系尚未形成。

建设电子商务产业园的首要目的是要集聚电子商务产业的相关资源,整合发挥各方优势,形成电子商务产业生态体系。从当前电子商务产业园的发展状况来看,有不少地方并没有形成电子商务产业链上下游融会贯通的体系,未能实现产业的有效聚集。譬如支撑电子商务产业发展的物流配套设施的建设,不少园区由于受场地等条件的限制而未能得到合理布局;再比如,由于电子商务专业服务的缺失,使得相关的电商企业无法获得必要的服务支持,导致业务运营困难。

区域特色不够突出

与当地的区域特色以及经济转型发展需求不够吻合。

从目前国内运营状况较好的电子商务产业园的实际来看,其中一个重要的特点是电子商务产业园与当地的区域优势高度关联,并能切合当地产业结构和经济特点,最大限度地满足当地经济转型升级的现实需要。与之相反,一些尚处于摸索阶段的产业园,并未找准自己的特色和优势,跟地方的经济转型需要处于一种若即若离的状态。

运营机制尚未完善

电子商务产业园的管理体制和运营机制尚未完善。

电子商务产业园牵涉到政府、企业和社会各个方面,在实际运营中,不少产业园尚未建立起科学的管理体制和高效的运营机制。以盈利模式为例,不少园区尚停留在“做房东收租子”阶段,对产业园所需要提供的政策以及相关的服务缺乏基本的认识;再以运营模式为例,目前存在自主运营、委托运营和合作运营三种方式,究竟选择哪种方式需要结合实际情况进行选择。此外,电子商务产业园的运营关系到政府众多的业务部门和具体政策,如果产业园的管理体制和运营机制不到位,就很难得到入园企业的认同,产业园的运营成效也就无法得到保证。