

面对新一轮信息技术革命和消费升级,南通家纺无论是渠道还是业态均面临转型升级的迫切需求——

电商直播, 中国家纺看南通的“新视角”

“来来来,再不上车这款四件套就下架了,3.2.1,拍!”“双十一”夜幕下,南通家纺园区里各个直播间内,带货氛围嗨到顶峰。

疫情常态化防控背景下,特别是刚刚过去的“双十一”,南通家纺业的商户呈现冰火两重天的境遇:一边是执守于线下的商户无奈“转

租”门店;另一边线上直播达人却忙得飞起。

借助需求增长和技术创新,电商直播已然成为消费新趋势。

中国贸促会研究院发布的《2022年中国电子商务发展趋势报告》显示,2022年以直播电商为代表的新模式正迭代加速,至今年6

月,直播网购用户占比已达49.7%,与此同时,只在传统电商平台消费的用户占比降至27.3%。

“世界家纺看中国,中国家纺看南通”。在电商直播时代,南通家纺产业如何抢抓“新赛道”,需要有新的视角。

“年销售增幅50%” ——家纺“大本营”里做直播

“从2019年开始,直播带货越来越火,我们10个直播间一个月的销售有上千万元,年销售增幅50%。”

家纺园区内,维众家居的淘宝的各个直播间里叫卖声此起彼伏。叠加老板和主播两层身份的“胖哥”吴及雨,眼挂着黑眼圈却难掩亢奋。“从10月24日开始,我们平均每天的销售额超过100万元。”

眼下,吴及雨准备把2000多平方米的厂房,全部打造成直播间,以应对供不应求的直播带货。疫情影响之下,维众家居的销售“逆势增长”。吴及雨说,关键是“抓住了电商直播带来的契机”。

80后吴及雨2003年从北京到南通创业,经历了床上用品批发加工、出口海外市场等阶段,2017年起,集中火力抢占电商直播赛道。如今,他在淘宝直播注册了10余个家族式矩阵账号。“今年‘双十一’期间,累计销售五万多单,再创新高。”

一个人的经历是故事,一群人的故事则是时代。

这几年,新一代信息产业飞

速发展,加之国内外疫情多点频发、消费者购买习惯改变,南通家纺业传统的三级分销的线下模式被不断挤压,传统电商也风光不再。

在此背景下,诸多“胖哥”吴及雨式的老板端出“临门一脚”,向线上转,向直播转,汇成了整个家纺市场迈向直播电商时代的转型大潮。

统计显示,南通家纺市场有专业家纺经营商户约3.85万家,线上线下市场年交易额超2300亿元,在全国家纺市场的占有率达到50%。其中,全网家纺直播电商销售规模超1000亿元,南通家纺占比约70%。

一个愈加明显的信息令人关注:电商营销已经呈现与传统模式“分庭抗礼”之势;直播电商相对于传统电商,占比节节攀高。

“当我们的市场商户还在抱怨电子商务的冲击时,淘宝、天猫、京东已被称作‘传统电商’,社交电商、直播电商如日中天,即将后来居上。”南通国际家纺产业园区党工委委员、管委会副主任邵爱军坦言,家纺市场线上、线下的结构正

在发生不可逆转的变化,未来三五年线上销售超越线下市场销售只是时间问题。

发展电商产业,南通家纺得天独厚。

南通家纺市场背靠南通家纺制造集群。市场的高集聚度和商贸的高占有率,成就了南通家纺在全国乃至全球的领军地位。近两年,淘宝、快手等头部电商平台纷纷抢滩入驻,拓展各自的“直播版图”。今年9月,淘宝直播开启十大产业带“源力计划”,“承包了半中国人舒适睡眠”的南通家纺位列其中。

“我今年56岁了,从事服装设计近三十年,今年跟着儿子来到南通做家纺直播。”当大多数电商直播从业者经历上半夜鏖战,早上八点还在梦乡时,在家纺园区中的一栋别墅里,王格母子“错位”开启了直播。

来自湖北的王格母子,在广东从事服装行业数十年,如今又追随淘宝直播,北上南通创业。作为淘宝直播平台扶持商家,在南通家纺市场,王格母子不仅自己做直播,还带动周边的数十位湖北老乡试水直播。

“人家都说孔雀东南飞,现在大家都跟着来了,这里是‘大本营’啊。”王格打趣说道。



夜幕降临,灯火通明的“云仓”

“拍”是拍摄更是下单 ——电商直播倒逼新打法



展厅床品家居按照田园风、新中式合理搭配,楼梯如T台般打造联通上下,仓库犹似提货柜式码放整齐……穿梭在家纺市场有笙双层纱店铺,让人有种宜家家居购物的感觉。

“好看、好买、好拍是我们的特色,‘双十一’期间日均销售额超过150万

元。”有笙双层纱总经理张发贵说话间难掩兴奋。

来自福建宁德的张发贵,是南通家纺市场首批电商“吃螃蟹者”,此后又率先在抖音平台开通直播间,试水直播带货,事业风生水起。

“我们将家纺知识与直播内容有

机融合,类似于专家式的‘博主’,同时,再增加播出频次、打造多元人设、设置‘日不落’直播间。”

如今,张发贵的有笙双层纱已经成为南通家纺市场双层纱领域的领头羊。而这一切,既得益于电商平台提供的大数据,为消费者精准“画像”,让企业精准化营销,还有新趋势带来的新打法。

“同一件产品,放在标准化门店和场景化门店里,消费者的体验完全不一样,我们要呈现给客户与产品调性相匹配的生活方式和生活场景。”围绕场景去展示产品、提供服务,给用户最极致的体验,张发贵笑言,“拍”是拍摄,更是下单,是噌噌上涨的营业额。

过去,产地市场有信息差优势,货通过渠道不愁销。如今,“直播+”成为电商新常态,每个人每件货都直面消费者,对货品有了更为苛刻的要求。

“现在的消费者对品质要求很高,直播带货也加速了产品新陈代谢周期,一款产品的‘保鲜期’长则两三个月,短的只有数天时间。”

在南通家纺园区中,淘系直播“小白”主理着一家名为“淘白白的天丝馆”的店铺,主打500元到1500元区间

内的中高端产品。在她看来,“找好货选好品”是最重要的事,从设计研发到打样生产再到选品销售,小白团队一丝不苟。

订单碎片化、供货快反化、店铺场景化……直播电商模式带来了一系列发展新趋势,倒逼着南通家纺从业者进行业态、模式的调整。

“消费进入电商时代后,大多数南通家纺企业家并没有解决好线上、线下两个渠道之间的关系,处于苦苦维持的两难境地。”邵爱军指出。

为推进南通家纺销售提升,家纺园区成立课题小组展开深入的专题调研。课题组指出,经过多年发展,南通家纺业已形成以市场渠道为主,品牌渠道、外贸渠道等渠道为辅,电商渠道为补充的渠道结构。然而,随着信息技术革命和互联网时代到来,南通家纺业面临“市场分销风光不再、品牌连锁艰难支撑、传统电商瓶颈已现”等现实困境。

据不完全统计,目前淘系平台上3万余家电商来自南通家纺市场,但同时在淘系平台从事直播的仅二三百家。总体而言,南通家纺业的转型步伐有待加速。



打造『挖不走的主播』
南通家纺加速构建核心竞争力

“缺人!招人!”这是“胖哥”吴及雨朋友圈中常出现的字眼。近两年,吴及雨从安徽挖来了专业主播,从宿迁挖来了专业数据分析师。

“花了大价钱从外面招来了主播,刨去底薪、分成,企业利润所剩无几”“经营刚刚有了起色,主播又被抢走了”……电商直播人才的匮乏,成为南通众多家纺商家的“发展之痛”。

电商企业要实现商品交易总额的持续增长,需要针对人、货、场三要素不断进行精细化运营。在产业带直播规模化中,南通已具备“货”的优势,要提升的是“人”与“场”竞争力。

“家纺产业直播要高质量发展,关键是要把南通本地电商的带货能力、直播能力培养起来。”淘宝家纺直播产业带“小二”竹贤说。

作为淘宝直播产业带服务商的陈乃东直言,招不来人、留不住人,“南通家纺城的‘生态’,还差点意思。”

“生态”一语道破了南通家纺产业的现状,亟待统一规划和整体升级。采访中,不少企业对此感同身受。从顶层直播电商营运制度设计到生活配套改善、园区交通疏解等问题仍需多方携手解决。

谈及政府对电商产业的扶持,曾赴山东临沂学习考察的吴及雨,对临沂同行艳羡不已。公开报道显示,山东临沂在不过3年的时间里,造就了一个直播产业生态集群。在布局上,当地直播园区内,MCN机构(网红孵化)、平台服务商、人才公寓等一应俱全。

大力发展直播电商经济生态,山东临沂并非个例。

2021年来,国家、地方层面重视直播在拉动数字经济、助力乡村振兴等方面的突出价值,出台多份政策,“建基地、育人才”,用“真金白银”支持直播经济及相关新业态新模式的发展。

而在地方层面,税收优惠、人才扶持、金融保障、资金奖励、基地建设等措施成为“标配”。如广州、上海等地政府明确提出要打造“直播电商之都”“直播电商高地”,杭州聚焦“新电商高质量发展”,北京则于今年提出“直播电商成交额达到1万亿元”目标。

“标兵渐远,追兵渐近”。当前,南通家纺产业正处于转型升级最重要窗口期,亟待打破“跑者蓝调”雾霭。

于大处着眼。2020年11月,南通国际家纺产业园区挂牌成立,并以产城融合视角着力推进重点工作:研究核心区开发建设、规划道路贯通工程,加快建设示范新城;深入推进“大数据+”家纺产业发展,引导新业态生态体系建设,促进市场更新提质、产业集群提升;发布《家用纺织品网络营销管理规范》团体标准,规范家纺产品网络营销服务、管理行为。

于小处着手。在家纺园区的支持下,淘宝直播平台已举办了数场公益直播培训会。与此同时,南通不少高校也在着力培养本土人才。11月8日晚,南通科技职业学院的杨同学团队在家纺城单场直播观看人数超30万人,成交额破10万元,拉开了政府、高校、商家等多方系统培育本土主播的序幕。

“新时期南通家纺高质量发展,必须加快创新转型,通过稳存量、拓增量、提质量、促变量,坚定不移地巩固行业商贸领军地位。”

南通国际家纺产业园区党工委副书记、管委会主任钱锁梅表示,南通家纺的制造生态比较完备,但制造环节两端的总部经济、文旅产业、营销服务、品牌经营等生产性服务业,餐饮、宾馆、商业等生活性服务业相对薄弱。“随着信息革命和消费升级的影响,传统市场面对的‘人、货、场’(客户、产品、渠道)已经发生颠覆性调整,家纺市场必须做到精准转型。”

着眼于产业生态、市场生态和城市生态,下一步,家纺园区将从产业转型、市场更新、新城规划三个方面发力,推进规划协同、交通协同、品牌协同和功能协同,加快商业模式和业态从依赖传统实体化市场向直播电商等新业态转型,形成具有区域竞争力的营商环境和发展生态,全面巩固园区的商贸领军地位,重构南通家纺的核心竞争力。

·苗蓓 司占伟,陈可·
本版摄影 司占伟