

十余省市抢建「直播之都」

风口还是虚火?

中国城市报记者 张阿楠 刁静严

换个城市工资涨了2—5倍 电视台的老同事都去直播了

“为什么从北京到杭州?最重要的原因是工资翻了4倍。”

去年10月,90后东东辞去了电视台的工作,加入到了时下最火热的直播大军。他的身份也从“北漂”转变为“杭漂”。

东东现在的公司坐落于杭州绿谷直播基地,职务是供应商主播——这种新角色的转换,对他来说并不算难,因为过去他所在的栏目组就属于电视购物频道。

“在杭州,一个主播月收入轻轻松松就能过2万元。”东东直言不讳地表示,待遇高了,这是他工作换挡的最主要原因。

而过去,即使在北京,他所在的电视台每月工资也不足1万元,而近几年还有下滑趋势。

“从去年开始,大概有2/3的老同事都去了杀入直播电商,基本上成了全员直播了。有的像他一样直接跳槽了,有的自己做兼职,工资普遍能涨2—5倍。”东东说。

谈到选择杭州的原因,他表示一提起电商,首先想到的城市就是杭州。“现在的龙头标杆企业是淘宝直播,它的总部阿里巴巴就在杭州;其他一些主流直播平台比如蘑菇街总部也都在杭州;拼多多总部虽在上海,离杭州也近。”

目前杭州的电商体系相对更完整、更

“李佳琦落户上海”的消息,让各大城市坐不住了。

6月底,上海市崇明区2020年首批特殊人才引进落户名单出炉,“直播一哥”李佳琦位列首位,成为新上海人。一时间,城市大战从“抢人才”,升级到了“抢网红”,甚至多个城市开始扎堆抢占“直播之城”。

7月2日,石家庄市政府官网挂出一份名为《石家庄市新媒体电商直播示范城市行动方案(2020—2022年)》的文件,提出要在3年内建成“新媒体电商直播示范城市”;7月6日,深圳市发布20条促消费措施并提出“直播3年计划”,到2022年底,培育1000名网红主播,打造10个100亿级直播基地。

经中国城市报记者梳理,继今年3月23日广州市首次提出要建“直播电商之都”后,不到3个月的时间,全国已有上海、四川、重庆及菏泽、济南、青岛、杭州余杭、义乌、石家庄、深圳等十余省市,出台了类似的电商直播扶持计划。

似乎一夜之间,电商直播成了各大城市开启新经济大门的一把钥匙。

一哄而上抢滩直播产业是风口还是虚火?如何警惕投资热潮变味?哪些城市真的有潜力成为“带货城”?中国城市报记者对此分别采访了一线主播、MCN机构从业者、直播基地负责人、专家学者等多位相关人士。

规范,比如供应链基地多、直播基地多等,东东表示这些都有利于直播开展。

“杭州这个城市的直播文化氛围挺热烈的,随处一个商家都可以看见配备着一个直播间。”他认为,杭州对于直播的工种划分也很细致,如有主播、运营、策划、场控、中控等。

直播火了。越来越多像东东这样的后浪,成为了这场新财富故事的主角。

机构数据也在佐证这个蓬勃的蓝海市场。CNNIC第45次中国互联网络发展状况统计,截至2020年3月,电商直播用户规模为2.65亿,已占我国网民总量的近30%。

艾瑞咨询报告则显示,2019年电商直播总成交额约为4500亿元,同比增长200%。但这个体量才占目前网购整体规模的4.5%,报告预计到2022年这个比例能达到20.3%,市场规模接近3万亿元。

庞大的用户规模和市场前景,在缔造一个个创富故事的同时,也把直播推上“神坛”。

泡沫初现:流量造假,明星带货也指望不上了

但现在,对很多从业者来说,直播已经不再是个“弄潮”新闻。

每天3个直播平台,每场至少2小时——每天直播时间至少6小时,这是李小姐工作的常态。

李小姐是上海某国际知名美妆公司员工,曾在英国读书,专业是美妆方向。因此回国后,和李佳琦一样,她首先选择了美妆资源较多的上海。

在李小姐看来,李佳琦和薇娅的成功不可复制,他们是第一批吃螃蟹的人。而从2018年起,公司就倒逼着他们学直播,到如今直播已是卖货的标配。

许多从业者和李小姐有着相似体会,通过直播达成的销售额比重确实越来越大。

比如李小姐所在的门店,直播间销售额能占到当天总销售额的30%;刘栗是北京一家MCN机构的负责人,其公司担了某头部电子产品公司的直播代理业务,他告诉记者,今年“6·18”大促的实际销售额中已有10%来自直播。

风口之下,直播似乎成了一场全民狂欢,各路KOL、网红、明星、名人带着带货神话,和资本一起排队进入直播间。

然而,最近流量造假、“请明星带货血本无归”的故事也不在少数。

比如,小沈阳直播卖白酒,下单20多单,退货16单;叶一茜直播卖茶具,在线观看人数近90万,只卖出不到2000元;一家乳业公司付给吴晓波60万元坑位费,实际成交额仅5万元,一款奶粉只售出了15罐……

“水分含量超高的,比如在淘宝直播,显示的是累计观看人数。”刘栗告诉记者,直播刷单注水现象确实普遍。

他回忆,今年“6·18”大促期间,最后到23:00时,一个供应商的直播间里实际只有不到100人,但显示观看人数能有25万。

“这些数据是给品牌方看的,以此来吸引坑位费。”刘栗说,抽佣和付坑位费是目前公司找直播达人合作的两种主流方法,也可以抽佣+坑位费结合。

追求“全网最低价”目前仍是消费者愿意直播下单的主要原因。品牌方以为付了



7月8日,江苏连云港消费扶贫创新创业中心直播室内,主播正在花式叫卖、现场试吃蓝莓。 人民图片

坑位费就有销售奇迹,结果往往事与愿违。

3年培养1万名网红 城市也在“抄作业”?

就在直播行业被指责泡沫严重的同时,很多城市动辄上千亿元的直播扶植计划也备受关注。

记者注意到,在十余个已出台直播产业鼓励政策的省市中,多数由地方商务部门牵头,除上海、深圳两地外,其余省市都出台了专项文件并明确提出了为期3年的时间表。

针对直播之城的打造,各地表述稍有不同,如重庆提出要建“直播应用之都”,济南目标是“直播经济总部基地”,青岛是“北方直播电商领先城市”,菏泽是“长江以北知名直播电商发展高地”,义乌则是“全国知名网红产品营销中心”。

直播也被视作提振当地经济发展的重要引擎。如不少城市就提到了希望直播可以赋能传统批发市场转型疏解,助力农户长效脱贫、推动城市“夜经济”发展等。

为了招才引凤,有的城市还明确了在土地、产业基地构建方面给予免租、减费等举措。比如,济南提到引导基地(集群)采用减免租金或费用等政策吸引企业入驻;义乌则表示,各产业平台和国有企业可通过房租减免等方式加快“网红大楼”建设,并对直播电商项目优先保障用地等资源。

然而,记者通过比较发现,部分城市虽然目前在特色产业、GDP总量上有所差异,直播发展任务却十分相似。

以石家庄为例,其目标是要在3年内培育1000多个网红经济品牌产品和服务,1万余名网红带货达人。而这与广州、重庆、义乌、四川的目标均相同。

此外石家庄还提到,要建设市、县(市、区)、企业三级直播体系,在每个县(市、区)建设(新建或改造提升)一个特色产业直播基地。

目前,石家庄市辖8区13县(市),这意味着未来3年,石家庄将至少新建/改造21个特色产业直播基地。而在重庆,直播基地的建设目标也为20个。

城市扎堆建设“直播之都”,是否会导致资源过剩、重复建设?

接受记者采访的从业者和专家均表示,每个城市的经济总量、执行力、资源都是不同的,直播经济发展政策更不能照搬“抄作业”。

MCN机构魔范合伙人李卓认为,直播只是一个新的销售形式,如果一个城市没有自己的龙头产业,就不适合盲目跟风。“未来不一定有100个李佳琦,城市重点应放在要带着当地的传统企业进入直播产业。”

哪些城市才能成为真赢家

受到各城市直播新政的鼓舞,人才、机构都在跃跃欲试。

“现在很多城市邀请我们过去做基地,找我们去给培训班上课。”刘执武是灿烂星光的CEO,这是一家电商直播基地运营公司,目前在全国设有3个基地:北京、南京和佛山。

谈到落地城市的选择标准,他提到了三点:有产业、有人才、有政策。

“不具备这三点的,我们不去。”刘执武透露,直播并不能真正“躺赚”,事实上,现在直播领域能盈利的公司不超过10%。

他建议,未来在基地建设上也可以考虑采取地方国企、民企合作运营的模式创新。“地方国企有资源协调能力,而民营企业有电商直播能力,能优势互补。”

城市想要成为“直播之都”,具体要具备哪些条件?

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,在直播电商比价格、比供应链、比人才的阶段,“特色”是直播电商成功的一个重要因素,影响着城市在电商直播产业中的发展潜力。

“直播之都”不仅要有有一定的电商基因,且要在直播人才的培养、吸纳上具备优势。

“直播基地是否可以规划得更轻一些?比如用更灵活的搭建方式,未来即使试水不成功,也能快速转型。”庄帅说。

当下,野蛮生长的直播流量开始被挤出水分,“直播之都”火热建设的背后,是否也同样需要更多的冷思考?对此,本报记者还将持续关注。

专家观点

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽: 直播带货赋能地方特色产业

现在冲入直播行业的人太多了,有一些产业基地是根据过去其他性质的园区改建的,也算疫情期间求变的一条路。需要注意的是,抓住当地特色产业才有利于打开消费市场。

要想做好“直播电商之都”,重要的是如何吸引大批愿意投身直播事业的人。产业

因此,她建议各城市要结合自身的优势拳头产品、品牌或者产业来做文章。做不了综合性的直播之城,可以做细分领域的小而美的直播基地。

对于地方政府,崔丽丽表示最重要的是职能角色的转换,从“管理者”变为“服务者”,了解产业生态的构成,并且结合自身城市特点、产业特色和产品优势考虑从哪里发力,是抢人还是抓产品、产业,不同的角度需要出台的政策可能侧重点不同,需要做认真的调查研究和严密的论证。

“另外地方政府在筛选引进的服务机构时,一定要擦亮眼睛。拥有强大服务能力、赋能作用的服务商,才是值得给政策的。”崔丽丽说。

电商产业园停滞建设 “直播之都”的未来在哪

“有个客户在杭州旁边的一个镇拥有5万平方米土地,他建直播基地,向我咨询怎么做。我一听头就大了。规划三年后,这个模式早‘凉’了。”百联咨询创始人、私域电商研究中心主任庄帅说。

互联网经济的“快”与城市直播基地建设的“慢”,是庄帅认为必须考虑到的平衡。“互联网的发展是很快的,很快会进入常态,我们现在看到周期基本是3—5年左右。”庄帅认为,直播带货的商业周期可能更短,大概是2年左右。跑马圈地的时代已过去,市场泡沫会消失,投入产出比也会回落。

他认为,未来的直播就会像人们谈起互联网、电商一样,成为一种常态,特别是随着5G时代到来,直播也会成为一种商品交易的基础设施。

当直播没有坑位费,主播和商家、机构收入都没那么高的时候,市场就会回到正常水平。

“与直播基地类似,过去的高科技园区、电子商务产业园建设如火如荼,但后来许多城市偃旗息鼓了,原因可能就是投入产出比越来越低了。”庄帅说。

目前,我国电商产业园究竟有多少,尚未有准确的数字。约在六七年前,京东、阿里巴巴先后上市,电商成为最受产业园青睐的主题。

媒体报道的一组数据可以折射当年的热度:2012年初全国仅30多家电商产业园,2013年底已逾200家。

然而好景不长,部分电商产业园在给各地带来产业升级的益处之时,也被指出陷入以电商名义圈地牟利,盲目上马、重复建设的怪圈。

2014年,中国电子商务研究中心高级分析师张平就曾表示,全国至少有半数以上的电商产业园都运营困难,维持乏力。

建设“直播之都”,庄帅建议除了初期充分调研外,不要过高规划其收益率,同时可以小步快跑,没有灵活的应对机制,做好转型的准备。

“直播基地是否可以规划得更轻一些?比如用更灵活的搭建方式,未来即使试水不成功,也能快速转型。”庄帅说。

当下,野蛮生长的直播流量开始被挤出水分,“直播之都”火热建设的背后,是否也同样需要更多的冷思考?对此,本报记者还将持续关注。

全国多地出台直播产业扶持政策

广州 推出时间:2020年3月 文件:《广州市直播电商发展行动方案(2020—2022)》

- 亮点:**
- 决定3年内构建1批直播电商产业集聚区
 - 培育100家影响力的MCN机构
 - 扶持10家头部直播机构
 - 孵化1000个网红品牌
 - 培训10000名带货达人

目标:打造直播电商之都

上海 推出时间:2020年4月 文件:《上海市促进在线新经济行动方案(2020—2022年)》

- 亮点:**
- 方案明确鼓励开展直播电商、社交电商、社群电商、“小程序”电商等智能营销新业态
 - 为落实该方案,5月份上海举办“五五购物节 品质生活直播周”,一周内累计直播上百万场,预测带动线上线下交易额50亿元
 - 6月23日,有着“带货一哥”称号的电商主播李佳琦经审定符合条件,作为特殊人才落户上海崇明区

目标:瞄准“品牌直播第一城”

四川 推出时间:2020年4月 文件:《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划(2020—2022年)》

- 亮点:**
- 打造10个特色产业直播电商网络流量基地
 - 10000名网红带货达人
 - 100个骨干企业
 - 实现年直播带货销售额100亿元
 - 1000个网红品牌
 - 集聚生态企业1000家
 - 带动产值1000亿元

目标:全国知名区域直播电商网络流量中心

重庆 推出时间:2020年5月 文件:《重庆市加快发展直播电商行动方案》

- 亮点:**
- 至少发展100家具有影响力的直播电商服务机构
 - 培育10000名直播带货达人
 - 孵化1000个网红品牌
 - 力争实现直播电商年交易额突破600亿元

目标:打造“直播应用之都”

青岛 推出时间:2020年5月 文件:《青岛市直播电商发展行动方案(2020—2022年)》

- 亮点:**
- 到2022年构建一批直播电商产业集聚区
 - 扶持一批具有示范带动作用的头部直播机构
 - 培育10家影响力的MCN机构
 - 孵化100个网红品牌
 - 培训1000名带货达人

目标:建设“北方直播电商领先城市”

济南 推出时间:2020年5月 文件:《大力发展直播电商打造直播经济总部基地的实施方案》

- 亮点:**
- 着力打造一批直播经济基地,建设一批产业直播经济集群
 - 培育引进20家以上全国知名的直播、短视频经济总部
 - 100家以上具有影响力的MCN机构
 - 300个以上网红品牌
 - 5000个以上直播间
 - 10000名以上直播电商带货网红达人
 - 推动直播、短视频制作产业成为济南市重要新兴产业

目标:打造“直播经济总部基地”

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林: 完善行业生态链 组建直播电商行业智库

加强政策支持力度,科学制定电商直播管理规范,出台或调整相关管理规定,可以更好地促进电商直播走上规范化发展之路。另外,引进高端专业化人才,组建以行业协会和联盟为主体,科研机构、直播电商企业的专家学者为

辅的直播电商行业智库。打破传统零售理念,构建“互联网+实体”消费新模式,同时,探索多元化支付方式,构建区域物流网络,加强基础设施建设和完善供应链,能够提升消费品质及运输效率,培养直播用户粘性。

菏泽

推出时间:2020年5月 文件:《菏泽市直播电商发展行动方案(2020—2022年)》

- 亮点:**
- 构建10个直播电商产业集聚区
 - 孵化100个网红品牌
 - 扶持50家具有示范带动作用的MCN公司
 - 培育一批网红带货达人

目标:打造“长江以北知名直播电商发展高地”

杭州余杭区 推出时间:2020年6月 文件:《杭州市余杭区直播电商政策》

- 亮点:**
- 扶持政策包括推动孵化载体建设、推动直播平台发展、推动MCN机构集聚、支持人才队伍培养、开展直播人才认定等方面,都有补助或奖励
 - 支持市场主体打造直播电商孵化载体,给予每年最高500万元补助奖励
 - 直播平台通过直播方式年带货销售额达2亿元、5亿元、10亿元的,分别给予50万元、100万元、200万元奖励
 - MCN机构独家签约年带货销售额5亿元以上顶级头部主播的,经联动认定后,给予500万元奖励
 - 支持专业培训机构开展直播电商人才培训,给予1500元/人的一次性补助,每年最高30万元

目标:打造“直播经济第一区”

义乌 推出时间:2020年6月 文件:《义乌市加快直播电商发展行动方案》

- 亮点:**
- 推进实施“十百千万”工程
 - 打造1000个网红品牌
 - 3年内建成10个直播电商产业带
 - 培养10000名带货达人
 - 培育100家具有示范带动作用的直播机构
 - 力争2022年直播电商交易额突破1000亿元

目标:成为全国知名的网红产品营销中心、网红达人“双创”中心、网红直播供应链主体集聚中心

石家庄 推出时间:2020年7月 文件:《石家庄市新媒体电商直播示范城市行动方案(2020—2022年)》

- 亮点:**
- 建设市、县(市、区)、企业三级直播体系,每个县(市、区)建设(新建或改造提升)一个特色产业直播基地
 - 扶持50多个头部直播机构和关联骨干企业
 - 推出100多个网红打卡应用场景
 - 培育1000多个网红经济品牌产品和服务
 - 培训1万余名网红带货达人
 - 带动10万个“数字经济+网红直播”就业岗位

目标:打造“全国新媒体电商直播示范城市”

深圳 推出时间:2020年7月 文件:《深圳市关于进一步激发消费活力促进消费增长的若干措施》

- 亮点:**
- 建设“一站式”网红直播孵化器,支持直播企业、MCN机构等入驻
 - 培育1000名网红主播
 - 打造10个100亿级直播基地



郭佳卉制图