

文玩人潘家园“云摆摊”里的新门道



双线突围

在许多文玩圈人眼中，潘家园已经不只是北京的一处文化地标。在2019年“直播”和京东线上潘家园项目的成功尝试基础上，疫情又助推潘家园成为越来越多“云淘宝”买家的必去之地。

据了解，潘家园市场自营品牌“潘家匠”已成为一直播平台的文玩类“流量”。除了市场方自身的线上经营，园内3000多家商户也正借力“潘家园IP”，转变着守常不变思路。我们从2018年起在京东拍卖开启线上古玩城。目前京东平台潘家园入驻商户有80余家，单店月流水水平均在3.5万元左右，做得好的店单店流水达到10万元。”据北京潘家园古玩艺术品文化传媒

有限公司总经理刘丛介绍，鼓励潘家园商户开展线上经营的同时，倾向于筛选线下经营稳定的老商户线上开店；由于有“潘家园”背书，商品必须保证质量，在正式上架前也会经市场方严格审核和把关。

北京商报记者看到，登陆京东拍卖的潘家园商户，许多是在市场中有超过十年的经营资历。谈及网店销售情况，商户们纷纷表示线上文玩生意已经成为实体经济强有力的补充，两手都要抓，才是大势所趋。

2009年正式进驻潘家园市场，铭帅玉器还是最早一批登陆京东平台的潘家园商户。店主刘丛告诉北京商报记者：“因为有潘家园的名气在，无论是线上还是线下，都具备优势。虽然经营策略不同，但是核心还是质优价廉”。刘丛自2019年入驻潘家园搭建的京东平台，线上销售一直不

错，所以临近春节就备足了库存。2月各行各业受疫情影响停工期间，他的网店生意反倒不错。

经营书画的恒宝轩店主康秀梅也有同感：在京东，潘家园是首先开启线上古玩城的市场，恒宝轩是四五家经营书画类的潘家园商户之一，2018年时生意很好。随着大环境的影响，以及更多古玩城的进驻和更多商家分流，眼下的生意虽不如从前，但目前还是比较稳定的。”

客源与策略

为了帮商户们争取到更大的“流量池”，潘家园在京东之外也开启了淘宝、咸鱼等多平台的合作。此外，让“守旧”的文玩人开启“入时”模式的第一步也并非易事。“潘家园为市场商户提供了手把手的线上开店指导、产品拍摄、上传指导及线上产品运营指导等服务，希望帮他们走出线上交易拓展的第一步。”刘丛介绍道。

眼下，许多潘家园商户已熟悉了线上经营的门道。北京商报记者在走访时看到，主营铜炉的商户珐琅程相关负责人正在为商品拍摄京东店铺的照片。谈及线上的配货策略，该负责人介绍：所有货品都会拍摄图片，但会选择价格适中的上传京东店面，因为线上拍卖的客群多抱有“捡漏”的心理，亲民的价格引流成为商户们的共

识。”据刘丛介绍：“线上起步时，会主做性价比比高一些的货品，先吸引一部分客人。后来的配货就细分为高中低档3个档位，然后不停地轮换交替经营。”

从起步到成熟的过程中，商户们也明显感受到线上新客源的特质与老客户的差别。

珐琅程相关负责人表示：京东上的基本都是此前未曾接触过的新顾客，趋于年轻化也成为一大特点。”据其介绍，一些“90后”是通过抖音对香道类的视频萌生了兴趣，所以就开始网购起小铜香炉。“有时我们没有一次性上传成套的货品，今天一件，明天传另一件，有粉丝持续关注、逐个拍下。形成了线上客户的黏性。”

经营起网店后，康秀梅感到线上的南方买家居多：“常来我们潘家园门店的老顾客基本都是北京当地或河北周边的画廊经营者。在京东店上购买的则多是深圳、广东和上海的买家。”从市场门店的客户那里，康秀梅也学到了线上的经营经验：有位做直播手串生意的商家，从我这儿买了20张小画。说有顾客无意间透露对字画感兴趣，所以尝试着兼营，或者做做买串赠画的活动。”

视频将成“标配”

在这批首先试水线上的文玩人看来，

下一步仍需抱团与坚持。谈及日常工作量，刘丛表示，现在每日上货可达200件左右，一个货品需要准备14张图：橱窗展示栏可设6张，详情页为8张，修图、上传之外，还需要相应的文字描述。客服沟通也需要耗时耗力。但在刘丛看来，基于潘家园市场的背书，也让个人经营不是单打独斗，而具备更多的宣传机会和成效。

眼下，直播也成为潘家园商户们转型的又一个关键词。据刘丛介绍：经过一段时间的运营，我们发现传统的图文上传模式很难满足消费者对非标类文玩、玉石收藏品的个性化需求。因此，在对市场进行了一定调研之后，开始致力于整合自媒体资源，进行线上直播销售。以淘宝店作为销售承接窗口，实现了新的突破，最高直播3小时内销售额突破10万元，单品团购实现近千单成交。”

3月24日下午，潘家园旧货市场以“走进民间可以触摸的博物馆”为主题，开启了淘宝直播专场。与室内带货的模式不同，直播走进进入多家潘家园商户，让店主们成为“临时主播”，面对镜头展示了西洋老物件、瓷器、玉器。有店主在直播间拿出了有百年历史的老唱片机，现场播放了老黑胶唱片的音乐“百年之音”也引起了网友极大的关注和兴趣。

北京商报记者在走访时看到，录制视频用的摄像脚架等设备也已成为珐琅程店中的标配。据店员介绍：平时就放在店的一角。遇到有意思的客人或者媒体采访，我们也想着用视频记录下来，做成短视频上传抖音。”电商的营销思维也成为一些潘家园商户们的“标配”。

“书画与把玩件不同，直播中对于场地、镜头效果的要求更高。”对于未来要开启的直播路，康秀梅也正在向潘家园自营官方号“取经”，思考着适合自身的方式。

北京商报记者 马嘉会 胡晓钰/文 贾丛丛/漫画

我和潘家园的故事

“倚旧谋新”的店主刘丛：文玩网销并非快生意

在潘家园与京东拍卖合作的线上古玩城中，有多家扎根潘家园市场超十年的老商户。据铭帅玉器店主刘丛介绍，自己16岁时跟从家人来到潘家园做起玉石生意，与这里结缘已有近20年。眼下，铭帅玉器已经成为京东拍卖平台珠宝玉石类最受欢迎的店铺之一。紧跟市场趋势，调整经营策略是能够在文玩市场站稳脚跟的关键，之前经历的更多是经营品类的调整，现在是经营模式的改变。迎来线上风口，其配货策略再度“上新”。



北京商报：经历了摆摊、坐店到线上经营，这一过程中您的经营思路发生了怎样的变化？

刘丛：2009年铭帅玉器正式在潘家园开张。以前摆地摊是进货再卖货，主要是积累资金。但开店之后是从源头做起，自己购买玉石，开设工厂，培养手工艺人加工玉石首饰和摆件，打造自己的品牌。2018年8月潘家园与京东拍卖达成线上古玩城的合作，我是首批入驻的商户，现在是线上线下两手经营。

北京商报：疫情期间的市场生意是如何开展的？玉器市场受到了怎样的影响？

刘丛：潘家园市场复工20多天来，市场通过严格落实疫情防控措施，确保防控复工两不误。商户要入市，先要审核登记，通过体温检测、手机行程跟踪，以确保体温无异常，在居家隔离满14天，才能办理入市手续。商户承诺每天进行体温检测、摊位配齐防疫物资等。

因非常时期停工许久，货源、渠道都受到了影响。大家在做的文玩生意基本都是在消化库存。玉器的生产周期比较长，

从工厂开工，加工、雕刻、抛光到完成进入商家，差不多需要两个月时间。所以市场的恢复还需要一个过程。

北京商报：作为京东线上古玩城中具有代表性的商户之一，您能否谈谈经营经验？

刘丛：有潘家园市场方的背书，也为个体商户的经营提供了很大便利，比“单打独斗”好很多。潘家园的品牌已经自带了流量，在线下市场和各个渠道都会帮商户的网店做多方的宣传；通过各类活动的开展，也起到连带效应。潘家园商户入驻线上，还会免缴一些费用。

从常年的实体店经营扩展到线上，也算经历了很大的转变。最重要的是根据不同客群需求进行货源准备。由于关注线上拍卖的人群多半有“捡漏”心理，我在经营初期会用许多特价的商品吸引客人，网店内主营较低端的玉器。等形成了一定的关注度，顾客们了解店铺之后，开始逐渐调整为高中低3个档位的货品，不断轮换交替上新。目前来看，百元至千元左右价格适中的手镯、吊坠等女性饰品在线上卖得最好。

北京商报：管理市场店与网店的精力

是如何分配的？

刘丛：实体店，商品陈列好，顾客上门后，通过实物把玩，材质工艺的解说，促成交易，我们得心应手。现在来看经营网店的工作量较大，我们目前日均线上上货200余件，需要为每件货品拍摄照片并搭配文字说明。平台对图片和文字有统一的要求，一个商品的橱窗展示栏内是6张图，详情页是8张，所以一个货品14张图片。加上前期的处理和编辑，工作量不小。目前店中有几个人手一起运营，包括客服、美工等，我们时常熬夜。

北京商报：文玩线上经营的难点何在？

刘丛：货品不牵涉质量问题，所以售后服务都比较好做。唯一一点，有些顾客会表示有色差。因为我们拍摄是在LED灯光下照的，比较利于物品的展示，有人会觉得实物颜色不够鲜亮。此前会有些顾客反映这些情况，我们现在已在文字描述中说明了。平台也有专员处理类似的纠纷。

对于一些同行来说，线上经营的前期工作比较耗时耗力，对上货准备图片和文字不熟悉，有些人做了一段时间就放弃了。他们往往存在一个误区，就是认为线上生意在短期就能有很好的收益。其实实际情况并非如此，贵在坚持。

北京商报：线上经营的下一步，是视频直播吗？

刘丛：潘家园市场已经引入了直播的模式，在淘宝、微博等平台展开，对于商户来说都是好的示例。潘家园市场的相关工作人员也对我们商户进行了相关的指导和知识普及，下一步也是鼓励大家投入运营中。各行各业，线上市场都是个大趋势，文玩也避免不了，以后都是圈内人的标配技能。

北京商报记者 胡晓钰

潘家园线上淘青花勾勒下的云火瑞兽杯



据悉，近日潘家园官方淘宝店上线了一款新宝贝——青花云火瑞兽杯。该款瑞兽杯材质为青花瓷，杯身上绘制着麒麟、獬豸。杯壁绘制火云纹，火云纹是清代青花瓷器最常见的传统纹样之一，与麒麟的组合也是最为常见，使整件器物显得更为端庄霸气。

杯型为禅定杯。相传禅定是指有禅定功力的人，能彻底洞悉万事万物的实相，这叫作禅定波罗蜜。一次入定，游观率天，再出定，是对禅定的追求，才化现

出来了茶具中最有名气的禅定杯，让茶人品悟禅定，修心，是茶人的追求。禅定杯外形很特别。杯口内收，腹部圆鼓鼓的像弥勒佛的肚子。

值得一提的是，该款青花云火瑞兽杯由潘家园总鉴定师师俊超亲自督造、底稿由曾获得“中国青年美术家百杰”称号的青年书画家康峰绘制，在艺术风格、创作手法上独具一格，立足传统，形成了属于自己的中国画艺术语言，被博物馆专业机构、个人争相收藏。