主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 白杨 责校 杨志强 E-mail：dszk2013@126.com

“直播风”刮进工厂 电商向制造业要流量

电商巨头在争夺产业带和产源带的话语权上，已然面红耳赤。近日，京东旗下社交平台京喜高调宣布在下沉市场推广C2M模式，还与雅鹿家纺推出动漫IP产品，以讨好新生客群。就在京东出新招数的数天前，淘宝特价版完成首秀，铆足力气与拼多多争夺产业带资源。

博弈时，阿里、京东与拼多多谙熟生产端、消费端的心态，正利用当下直播工具将市场炒热。中小商家寄希望于直播洞开零售市场，消费者在直播间里释放购物欲望。尽管电商巨头的此轮操作带有赌气甚至是赌博的成分，但无意中为制造商扩大了溢价空间，更是让直播与电商的合作不再点到为止。

盘活C2M 扎堆涌进产业带

电商巨头对产业带和产源带的争夺越发野心勃勃。京东频繁联合产业带工厂企业，京喜更是上线了工厂品牌的IP产品，试水下沉市场。京喜重述定制化是战略布局，距离阿里高调上线对标拼多多的淘宝特价版尚不足一周。无论是有意为之，还是无心的默契，三家电商巨头的狭路相逢，再度将C2M模式推上风口浪尖。

巨头扎堆，更需要以独特的方式博得关注。获得了腾讯动漫多个IP合作授权的京喜正盘算着以这项资源撬动市场，甚至是招揽工厂品牌“选择和腾讯动漫IP合作并上线京喜，是希望产业链、内容平台和流量平台能打好配合。”雅鹿家纺总经理任艳峰在接受北京商报记者采访时，为雅鹿借力京喜推定制化商品搭建了宏观框架。

“IP合作能让品牌突破原有影响力的范围，更重要的是带来额外的年轻客户群体，扩大品牌的受众范围。”对于这一三方联手上线定制化商品的举措，任艳峰希望是一个“好的开始，未来会有更多的IP跨界合作”。

打着制造商算盘的不仅仅是京东，将“消费者与工厂直播的玩法”更不是京东才有的独一份，在场的阿里、拼多多已然是当局者。沟通制造端与消费端的C2M模式，算得上是拼多多扬名立万的绝招。2018年底，拼多多推出“新品牌计划”，采用C2M模式共同打造“爆款”产品。补贴之下，还是电商新星的拼多多迅速收割着产业带资源，经过一年多的密集落子，拼多多的计划颇有成效。

拼多多在产业带上“自由生长”时，不少电商企业还在C2M模式与ODM模式之间左右摇摆，拿不准哪个才是风口。转折出现在2019年，聚划算的“复出”让行业看到了电商企业对C2M模式的热情。彼时，工厂入驻电商可谓蜂拥而至。如今，淘宝特价版一上线就着重强调淘宝C2M数字化解决方案，自称淘宝C2M为“全国厂长大会”。

现阶段，电商巨头间的你来我往，让C2M迎来新一波热度。本轮竞争中，产业带上的工厂们正式成为焦点资源，无论消费者是否为下沉市场中的用户群，电商们的举动均让这个市场看起来可圈可点。

逐风而上 仰仗直播迎合市场

电商能否带着产业带上的工厂突出重围、抢夺用户资源，一定程度上要看网红资源是否丰富、带货能力是否突出。直播、工厂原本两个不太相关的事物，因为电商得以有了实质上的交集。相较于前几年在工厂直接架起直播工具这种“简单粗暴”的方式，现如今更流行MCN机构“托管”、直播间连麦、主播进工厂……工厂和电商更是希望能借助直播培养出网红的工厂品牌。

“直播现在看起来是个新风口，消费者也愿意看主播在直播间里的各种推荐。从目前的火热程度，直播比单开一家网店、批量发放优惠券给店铺带来的流量更强劲。”在广州开了一家瓷器厂的陈明从来没有想过能在直播间里卖瓷器。陈明原本擅长做出口，从去年才开始内销，没有零售渠道、没有消费者是陈明面临的直接问题。

最开始陈明安排自己的员工做直播，但效果不尽如人意。2019年下半年，陈明与电商平台、MCN机构开始合作，后者定时安排主播在工厂直播或者远程连麦，陈明只负责提供产品即可。这一轮的合作用陈明自己的话来讲就是“开了眼界”：直播一段时间后，合作方会提供一份涵盖产品类型、风格、适应客群、潜在客群、进店客流、转化效果、改进方向等数据的报告，甚至还有产品设计与生产的建议。

起初，陈明根据电商与MCN机构提供的消费诉求定制化设计了3款冷淡风的陶瓷水杯，直播不到10分钟2000件便售罄。这之后，陈明不再低着头生产，而是瞄着需求变化生产制造不同风格的水杯、碗碟“欧美、日系都有些老了，动漫、网剧里的人物形象放在陶瓷上，销量高得出奇”。陈明有些不理解年轻一代的审美，但还是追着市场需求时刻调整生产。

实际上，C2M模式的反向定制，让利用电商直播的生产商们快速生产、销售市场所需的商品。得益于直播、电商，工厂的产品转化率和售罄率都被快速提高了，最大限度降低库存风险，工厂与消费者似乎能够顺畅对话。雅鹿本次就是推出动漫IP产品，借助京喜直播带货的方式直接触达用户。而淘宝、拼多多也早已将直播视为标配，鼓励商家将直播常态化。

京喜广告与市场部总经理张静表示，“定制化商品更适合通过直播带货的方式触达用户，通过直播+IP可打通商家、平台和用户的多方价值，搭建一个赋能商家的新营销工具、运营工具和营销渠道，构建新的平台营销场景，从而提升用户购物体验”。据了解，京喜将在全国百大产业带开展超过1000场溯源直播。

成本高企“瞬时”流量难留存

工厂类商家在进驻电商、搭配直播时，心里也有着小算盘，盘算着电商平台有哪些可利用的资源，又是否能为己所用。任艳峰在接受采访时称，移动设备和移动网络的普及使更多的年轻人加入到了购物大军，线上成交已经从原先的平台化流量转向很多私域流量、社区流量、社群流量，包括粉丝性的流量。而京喜拥有微信的一级购物入口，外加拼购模式，在社交属性上比较占优势。显然，京喜背后的社交流量、年轻化人群是其吸引雅鹿这类企业的关键因素。

实际上，电商与工厂能否顺利握手，看的还是双方是否能在流量转化上达成共识。一位不愿具名的电商经营者认为，流量的黏性、多寡决定了C2M的可行性，直播、IP等是工厂以低成本吸引流量的工具，电商要做的是让工具放大流量的效果“当下直播带货、吸引流量的能力的确超过拼购、团购的流量裂变。然而，工厂和电商平台仍旧没有办法解决流量难留存的问题。”

该经营者进一步解释到，定制款的确瞄准了消费者的诉求，但也是电商、工厂刻意生产爆款的结果，爆款“瞬时”引流，却做不到让用户站住脚成为忠实用户。数年前，电商们曾有意去爆款，就是因为看到了反复推爆款会消耗消费者的购买力，不利于长线运营。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营同样认为，当下，电商在强调挖掘用户的潜在价值，经营用户而不是经营产品，爆款促销的时代该结束了。

与此同时，直播居高不下的退货率以及高企的成本投入，是厂商们的头疼点。陈明不愿透露工厂为直播付出的成本，但他却反复用“重金”这个词形容“一场直播下来，销量的确喜人，但花销也让人肉疼。有些人气和粉丝的主播，开价都不低，人气不足的主播虽然开价不高，带货能力也着实有限。”陈明为此有些头疼。

北京商报记者 赵述评

全国100位县长直播带货 各地土特产买到手软

“今天一天啥也没干，看了一天的直播，买了一天的土特产，感觉在家旅了一天的游，谢谢洪总给提供了这么好的一个平台。”

“县长代言，有文化故事，有美景游览，有美食品茶，赞的。”

“价格这么实惠，不要钱了吗？直播也不能这样便宜吧？”

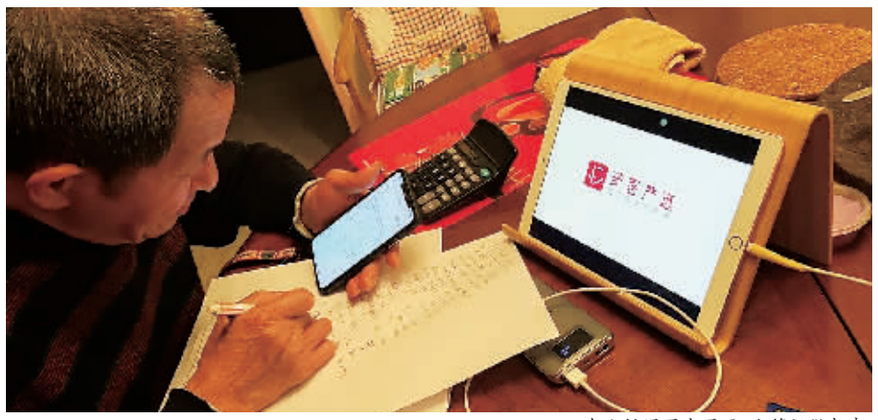
“县长101天团太厉害了，这次不只是打Call了，是我买到停不下来。”

“我本来不想买的，县长太可爱被圈粉了，买它！”

……

香格里拉松茸酱105克、昭平黄姚豆豉5瓶、北海合浦海虾酥4瓶、贵州黎平腊肠500克、潜江楚虾王蒜蓉虾1650克、桦川星火稻花香大米5公斤……一位老人认真盯着屏幕，看了12小时直播，一口气买了来自全国各地的数十件土特产，还认真做起了笔记，直呼“买到停不下来”！

原来，这位老爷子参加的是一场由景域驴妈妈联合数十家国内外知名文旅集团及地方政府共同主办的“全国100位县长爱心义卖直播大会”暨“321旅游好货节”。在本次大会上，100位县长走进同一直播间，超63万人同时在线“剁手”，部分产品直播5分钟订单量破千……一串串数字，不断刷新着“文旅助农”的新纪录“旅游好货节”将被列为景域驴妈妈长期活动节日，计划每月举办一次。


老人怕漏买少买了，小笔记做起来

本次直播，网友反响强烈

大会喜“三多”：“代言人”多、好货多、订单多

本次大会，化身主播直播带货的100位书记、县长，覆盖了全国23个省级行政区域。更有不少地区的“代言人”组团而来，新疆团、云南团、东北团、大徽州团……纷纷亮相。

在直播形式上，众多书记、县长也是各出奇招，有的穿上民族特色服饰载歌载舞；有的去到田间地头，带大家感受特产原生态之美；有的穿过花海，走进景区，带网友领略祖国大好河山；也有的在直播间，用改编段子、放声高歌带货……为了助销当地旅游土特产，可谓使出了浑身解数，这让网友看到了书记和县长们接地气、风趣幽默的一面。

此外，新疆原创歌手、去年人气歌王马良也来到直播间，为他的家乡阜康特产助力。

据悉，此次100位县长为网友带来了数百款“质优价美”的好货。其中，新疆洛浦和田骏枣、安徽宁国山核桃仁、云南香格里拉野生松茸、安徽砀山酥梨、四川丹棱不知火橙、广西合浦县海鸭蛋、山东商河县皇家扒鸡、云南丘北雪莲果、黑龙江桦川星火大米、广西昭平红薯干和陕西山阳手工空心挂面都成为本次直播中的“爆款”，受到网友热情追捧。

“从田头到甜头”文旅人在行动

2020年是全面建成小康社会和打赢脱贫攻坚战的收官之年。今年新冠疫情的突然到来，让这些本来就地处偏远、基础设施还待改善的偏远贫困县更是“雪上加霜”。

“产业振兴，文旅人在行动。”为响应党中央号召，尽快恢复生产，景域驴妈妈集团已于2月29日、3月7日举行了两次线上大型文旅直播，累计有数百万网友参与了直播活动，在业界引起强烈反响，对恢复和促进旅游产业振兴发展起到一定的积极作用。同时，景域驴妈妈正式发布了从“田头”尝到甜头——文创富农行动联盟计划，并已经推出针对各地文旅机构的文旅振兴公益直播培训课程，通过智慧赋能，助力各地文旅产业振兴发展。

本次“全国100位县长爱心义卖”直播大会上，有来自数十个贫困县的县长为当地旅游土特产“代言”。景域驴妈妈充分发挥渠道及会员优势，帮助贫困县地区打通销路，带动当地旅游土特产销售，还提供上百万的营销扶助资源“文旅助农”，帮助当地土特产打响品牌，让贫困县真正实现从“田头”到“甜头”的转变。

官宣！每个月都有“旅游好货节”

大会宣布“旅游好货节”已被列为景域驴妈妈长期节日项目。自本月开始，景域驴妈妈将每月举办一次大型“旅游好货节”，本次直播大会也揭开了景域驴妈妈“旅游好货节”的序幕。

景域驴妈妈集团董事长洪清华表示“特产如此多娇，引无数网友尽折腰”。不少目的地不缺资源，拥有众多质量好、性价比高的优质产品，但缺整合，缺精品，缺IP，一直“藏在深闺无人识”。景域驴妈妈推出“旅游好货节”平台，让更多拥有好货的目的地和商家能够推广自己的产品，打造IP品牌，也为广大驴妈妈用户带来真正“质优价美”的好货。

在此，景域驴妈妈也发出号召，如果您刚好拥有好货资源，或者有意愿参与“421旅游好货节”，欢迎发送邮件到PR@JOYU.COM，我们会有专人第一时间回复邮件。