

潘家园文玩直播集群如何构筑“新藏圈”

潘家园

不论是红木家具企业，还是雕刻文玩物件的手艺人，都在潘家园抖音电商直播基地寻求着内容电商的新市场。11月18日，这一占地2万平方米、汇集近300个直播间的直播基地将揭开面纱，正式启用。自10月20日招商以来，目前已有超半数商家入驻，开启为期一个月的试运营。作为率先在华北地区打造的大型文玩类直播基地，也是文玩人以集群试水直播新业态的平台。可以看到的是，如同线下市场的琳琅百态，文玩人也拿出了各自的直播策略打造新的江湖。



以联动扩容藏友圈

适逢线下文玩市场在冬季步入淡季，而24小时运转、搭载5G网络的文玩直播已在潘家园抖音电商直播基地展开。有商户指出，随着天气的渐冷，线下文玩交易正在由线下开始转向线上。文玩经营者可借力直播基地这样的平台，抱团取暖、寻求新路。

除了弥补线下淡季的短期考量，在业内人士看来，直播基地或将代表着文玩行业的未来。在10月20日直播基地的洽商会现场，抖音电商方面的负责人介绍，截至目前已在全国多个产业布局并运营抖音电商直播基地，包括珠宝玉石、陶瓷、茶叶等优势行业类目，电商直播交易规模仍处于不断增长态势。

“高端家具业未来的发展趋势和突破点有两个：一是品牌化，二是打造文化平台，最好的状态就是把销售平台变成文化教育传播平台，而线上渠道是必然的选择。”在滑子铁看来，“文玩+直播”的业态市场远景可期。

张庆认为，直播平台汇聚了年轻向的市场。采访中，记者看到他手中的橄榄核正通过传统技艺被打磨成热门动漫里的大圣形象，毛发肌理栩栩如生。核雕是传统文化，但是我们的作品属于创新风格，融入了电影或动漫的题材。”据张庆介绍，目前在抖音平台上的客户以“80后”“90后”为主，热衷国潮范儿。“我们通过直播或短视频交流，甚至分享上当挨蒙的经验教训，建立了彼此信赖的关系，带货则是顺其自然的事。”张庆表示未来计划以更有趣味的方式展示更多雕刻的过程，通过直播基地的引流，希望能够引发更多年轻人的共鸣。

一些商户看中的是直播基地的集群联动效应。“随着直播基地的正式开播，未来一定会出现一些带货能力很强的播主。当直播间中玉石或水晶某一种类成为爆款，就可以和其他商户合作，打通供应链。”在潘家园商户玉器负责人刘丛看来，直播基地的集群效应将有助于入驻商户之间资源的盘活，也将与线下潘家园古玩市场形成良性互动。可以看到，文玩人的“朋友圈”正不断扩大，同时也带动一些玩家自身向复合型人才转型。北京商报记者 胡晓钰/文

图片来源：企业供图

7×24小时全链路运营

随着“直播+”全面赋能各行各业3.0时代的开启，直播基地、直播园区正在各地处处开花。在高度集中的农产品、美妆日化、家居百货等品类之外，潘家园抖音电商直播基地布下文玩市场，形成文玩人直播的集群。

相较于传统市场、古玩城出早集或者夜间鬼市的经营特色，线上营业的潘家园抖音电商直播基地是一处7×24小时“不夜城”，入驻商家可依据个人情况灵活营业，消费者也可以随时来线上淘宝。据北京商报记者了解，在试运营期间，硬件铺设已经基本完成。传统市场的管理模式也发生了巨大的变化：千兆光纤、最新5G设备，都已经在直播基地配齐。订单生成、质检、物流一气呵成。针对物流的各种突发需求，有相应制度规范及专人保证货品全时段的有序流动，商家可实时跟踪货品状态，针对异常状态的货品进行相应处理。”北京潘家园古玩艺术品文化传媒有限公司总经理刘杉介绍道。

传统文玩市场搭载着直播的速度进入

到新的赛道，独门独店的传统行当也已被全链路的经营模式改写。与其他直播园区或基地相比，BIC质检仓储一体化运营中心是潘家园抖音电商直播基地独有的配置：为了破题传统珠宝文玩市场产业链条冗长、商户直播难的问题，一体化运营中心为入驻商户提供电商供应链、质检、物流、仓储、直播孵化、商户运营等全方位服务，形成产业高标准化输出。”据刘杉介绍，在基地正式揭幕之前，就为提前入驻的部分商户临时搭建了一处200平方米的运营中心，解决质检、仓储、物流等问题；11月2日起BIC质检仓储一体化运营中心从临时场地正式进入直播基地，面积达2700平方米。

可以看到，眼下在BIC质检仓储一体化运营中心里，有中国地质大学北京中地大珠宝鉴定中心、北京国检宝玉石珠宝鉴定中心、北京龙华盛世钱币艺术品鉴定有限公司等多家鉴定机构开启鉴定服务，为商家直播中的货品把关。

对于直播基地预热期间的效果，刘杉透露试运行第一天后台的新增订单就已经破千。有百万粉丝的文玩商户表示，试运营几天平均一场下来的交易额大概在10万-20万元之间”。

集群中的多样策略

这一率先在华北地区落地的大型文玩类直播基地，目前已经吸引了形形色色的文玩人入局“开播”。这其中，有潘家园市场内的老商户，有外来的规模企业，有百万粉丝的大V，也有完全是直播新手的老人家。北京商报记者关注到，在这样一个直播集群中，不同类型的商户有着各自不同的策略。

主营红木家具的保定滑氏红木家具制造有限公司是潘家园抖音电商直播基地首批入驻商户。企业账号在抖音平台粉丝量有42万人，是目前抖音红木家具行业的头部账号之一。与美妆、日化等其他品类相比，红木行业经营者账号的集均评论量、集均点赞量等数据表现尚显“小众”。对此，滑氏红木家具董事长滑子铁表示：高黏度和互动是红木、文玩行业在线上的短板，这也是我们选择入驻潘家园抖音电商基地的原因之一。”

高价位必然是红木家具进入直播带货的最大壁垒。滑子铁表示将分阶段推出不同品类的产品：策略是以小件作为第一阶段主打产品，通过潘家园电商平台资源和

滑氏红木的品质来和粉丝建立信任机制，再逐渐引进高端家具。”可以看到，紫光檀打火机、小叶紫檀手串、如意摆件、红木笔、缅甸花梨的富贵凳、状元凳等滑氏红木家具的小件产品正在抖音平台销售。

有别于滑氏红木这样的规模企业，此次入驻潘家园抖音直播基地的还有在工作室中经营核雕的年轻雕刻师。

“90后”核雕师张庆今年4月在抖音开启了账号“张氏兄弟文玩店”，目前已积累了8万余粉丝。与批量贩售机器雕刻的把玩件不同，张庆做的是纯手工活，有时一颗珠子要雕上一周甚至一个月时间。直播以展示技艺与分享经验为主，兼而带货。谈及入驻潘家园抖音电商直播基地的考量，张庆表示：文玩圈子鱼龙混杂，我看好直播基地质检保障的规范效应。经过严格的筛选才能出货，到手有证书，更多买家愿意出手。”

“大V”纷纷入驻之外，也有直播新手的玩家期望在直播基地中逐步养成新技能。据介绍，正式“开播”后，基地内的“头号主播”训练营等项目随即启动，还同步引进内容制作服务商、主播培训管理机构以及与珠宝玉石行业、KOL对接等，为传统行业培育跨界的直播人才。

我和潘家园的故事

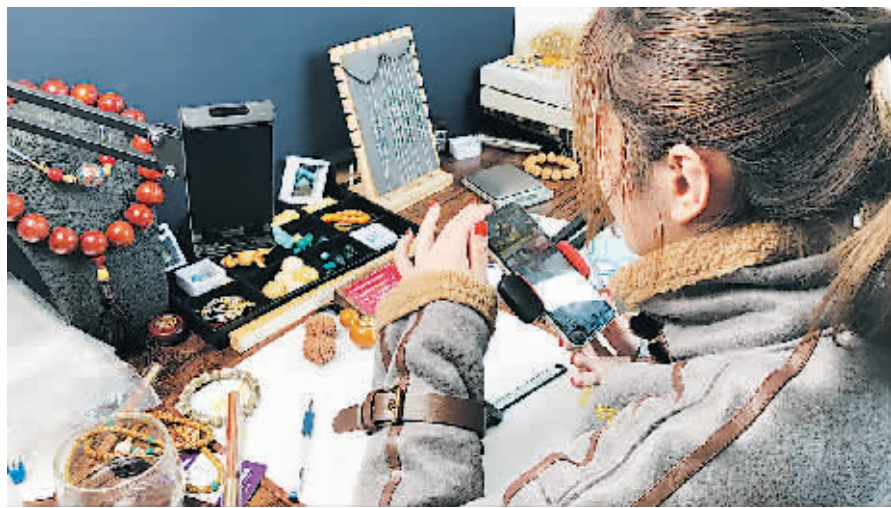
秦绍义：线上文玩市场不分淡旺季

“小撸聊文玩”是扎根于潘家园旧货市场的文玩科普类视频账号，自2019年5月至今积累了34万粉丝。经过半个月的试运营，从最初“直播代购”的单打独斗，到成为潘家园抖音电商直播基地一员后线上业务的日渐正规化；“小撸聊文玩”老板秦绍义对BIC质检仓储一体化运营中心的节省人工、物流成本等优势感触深刻，眼下粉丝量和出货量已有大幅提升的趋势。在他看来，线上销售已无线下文玩市场的淡旺季之分，冬季也可能迎来文玩市场的升温。

潘家园抖音电商直播基地于10月中旬开启试运营。作为首场试运营商户，“小撸聊文玩”迎来开门红，直播同比公司其他直播平台上的出货量翻倍。

在此次潘家园抖音直播基地开播之前，“小撸聊文玩”的直播内容就依托于潘家园旧货市场，诸多“民间宝藏”为其提供了涨粉、带货的素材：“一开始就是帮着粉丝从潘家园市场里面淘东西，形式有点像直播代购，主营金刚、星月等文玩手串。慢慢地，在市场找到的好东西就会入手放在平台上面。因为是直接在市场拿货，大家也更信任，生意一直不错。经过了一年半时间；“小撸聊文玩”收获了34万的粉丝。”秦绍义介绍道。

随着线上业务的日益扩大，秦绍义也开始寻找合适的直播平台。潘家园抖音电商直播基地项目的消息一出，立刻



成为“小撸聊文玩”的最优选。在秦绍义看来，入驻潘家园抖音电商平台，既能延续潘家园市场的信用背书和货源保证，又能享有抖音平台的流量红利。两大优势汇集，最终是商户获益。

对于目前只有4人团队的秦绍义来说，潘家园抖音电商直播基地内的BIC质检仓储一体化运营中心，无形之中为其直播业务的各个环节提供了很大助力。“之前粉丝看中的是用我的专业能力帮助大家潘家园市场内选品，跟着买放心。而基地的质检中心，就等于给了经营者一个新的团队，在背后做技术支持。每件商品在发货前都要到质检中心进行鉴定，这非常有必要，也让小商户在未来扩大规模的时候更加有底

气。”秦绍义表示，运营中心帮商户节省了人工、物流成本，未来计划从文玩手串拓展至珠宝玉石等多门类，而这种规模和质量的提升有赖于直播基地的政策和服务，靠一个文玩人单打独斗是远远不够的。

冬季本是线下文玩市场的淡季，而“小撸聊文玩”的粉丝量和出货量呈现出大幅度提升的趋势。这在秦绍义的意料之中：线上销售没有淡旺季之分了，选好平台，做好规划，文玩从业者才能在激烈的竞争中步步为营。”据秦绍义介绍，目前经营的货品中60%以上来自潘家园市场，未来还将持续加码。

北京商报记者 胡晓钰/文
图片来源：企业供图

张楠：谋新文玩全品类的直播商机

潘家园抖音电商直播基地洽商会于10月20日举办至今，已吸引了多位资深文玩播客入驻。抖音账号名为“德巧”的商户就是其中之一。据老板张楠介绍，在得知基地招商消息的第二天，他就来到潘家园市场的招商问讯处签订了入驻意向书。

一位面对镜头普及市场知识、鉴定干货的主播背后，凝结了张楠及其团队共同的策划和心血。从2016年开始做直播，目前主营玉石、水晶；“德巧”的粉丝量达到150多万。即便是有一定规模的基础，张楠也常常因为经营环境而苦恼。“之前做直播时因为平台的规则原因，经常会受到限制，一场直播有时会被中断几次，非常影响带货量。所以我和我的团队一直在全国各地寻找文玩类的特色直播基地，都去考察过。得知潘家园抖音电商直播基地招商消息，了解了潘家园基地的各项特色服务和优惠政策后，就直接签约了。”

据了解，此前抖音在南方已经拥有成熟的文化艺术品直播基地项目，如云南瑞丽、广州四会等市场。有数据显示，瑞丽的抖音直播基地吸引了近3万人在该市全天候开展翡翠直播交易业务，2019年瑞丽翡翠直播交易额突破百亿元。在张楠等商家看来，此次抖音电商直播基地落地北京，辐射华北地区的项目，将再次撬动文玩直播新区域。

除了得益于直播基地对入驻商家带货的“绿色通道”及流量扶持，张楠认为，潘家园市场的品牌效应和货源保障更是加分项，也与“德巧”立足玉石着眼于杂项的长远规划不谋



而合：作为京城著名文化地标、全国知名文玩艺术品集散地，潘家园市场内的5700余家商户经营覆盖文玩艺术品15大全品类。潘家园的特点就是大而全，包罗万象，直播基地未来经营的品类更全，作为商户在扩展品类方面会更宽松更自由。”

在线上直播圈耕耘五年，张楠深知质检、仓储物流等业务支持对于客户体验、客户维护的重要性，而潘家园抖音直播基地提供的BIC质检仓储一体化运营中心也将带来诸多便利：为入驻商户提供的优质电商供应链、直播孵化、质检、物流、仓储、商户运营等全方位服务，可以形成产业高标准化输出、打通产品渠道。这些政策支持会极大提升入驻商户的市场竞争力，更容易在同行业中脱颖而出。

刚刚进入试运营阶段，“德巧”就给出平均一场交易量约在10万-20万元之间”的成绩单。对于基地的前景，张楠信心满满，期望随着基地的运营，能实现翻倍。

北京商报记者 胡晓钰/文 图片来源：企业供图