

成功破圈 潘家园文玩直播正当时

“签约率达95%”“开播率达90%”“BIC仓商家覆盖率达100%”“订单覆盖率达100%，位居全国第一”；“BIC仓运转效率一直保持全国前三”“开播以来累计订单突破400万单、交易总额破6亿元”。这是由运营仅8个月的潘家园电商直播基地创造的业界传奇。

从潘家园旧货市场这一全国知名的文化艺术品交易中心到众多抖音直播基地的中流砥柱，“潘家园”破圈成功，由实体市场涵养的文玩直播生态圈屡创佳绩，为创新探索线上线下融合发展之路交了一份优异答卷，无疑也给更多的实体文玩市场提供了业态转型的有力借鉴。潘家园电商直播基地已经逐渐形成了文玩直播生态圈，成为文玩爱好者的“网购天堂”。

“风口”“浪尖” 线上线下互促发展

搭乘“互联网+”的快车，实现多元业态融合、创新发展是各大实体经济近几年的主攻方向，线上线下优势互补、互促发展最终实现的是线上交易势头猛进，非但没有给线下交易带来冲击，反而有效带动了线下交易繁荣，多年来一直走在创新发展前列的潘家园，深谙此道。

潘家园电商直播基地是北京潘家园国际民间文化发展有限公司和北京字节跳动科技有限公司（抖音平台）在2020年底携手打造的互联网+珠宝文玩艺术品电商直播基地，是结合双方优势，迅速研判当前经济形势、未来发展趋势，快速而又审慎达成的合作。是以“线下珠宝文玩市场+线上直播基地”模式进行的文化艺术品市场转型升级探索，找到了传统文化业态与线上直播新业态深度融合的新路径。

运营近八个月，潘家园电商直播基地成绩斐然。据潘家园电商直播基地相关负责人介绍，目前直播基地共有商户361户，其中包括技艺大师级商家10户，非遗类商家39户，经营珠宝玉石和文玩杂项类商家312户。截至今年7月底，共计签约267个直播间，签约率达95%；累计开播商户285家，开播率达90%；物流质检一体化中心（BIC仓）商家覆盖率达100%，订单覆盖率达100%，跃居全国第一；BIC仓货品从订单入单到客户签收，时效性一直保持全国前三；累计订单突破400万单；交易总额破6亿元。



此外，线上云游的概念也让越来越多国内外的文玩爱好者可以足不出户，云逛潘家园。据不完全统计，山东、河北、江苏为潘家园直播基地线上消费排名前三的省份。汇集文玩艺术全品类商品的传统线下市场潘家园，正在利用互联网思维助力文化破圈。

一定之规 从实体市场覆盖直播间

喜人数据的背后，离不开潘家园电商直播基地特有的运营模式。作为华北地区首个大型综合“珠宝玉石+文玩类”直播基地，潘家园电商直播基地本身就有着先天优势。也正因为这些优势，吸引了一众商家入驻。

据了解，直播基地会根据客群的关注



点，着重筛选文玩珠宝类商户入驻，并通过量身定制的多元化培训，让每一个签约商户都能顺利开展直播；此外，直播基地每月通过不同主题的特色直播活动、长期运营的话题矩阵、定期更换的宣传海报等举措，为商户提供全方位精细化服务，同时助力基地商户实现从0到1的突破与成长。

而潘家园得天独厚的品牌优势和强大的供应链体系也是潘家园电商的金字招牌。潘家园运营团队根据商户反馈需求和源头厂家货品性质，以潘家园品牌做背书，聚拢优势资源，引进全国源头供应链，搭建完整的商品供应链体系，为入驻商户提供源源不断的高性价比货品，为商家提供便利，切实解决直播行业痛点，带动收藏行业直播电商良性发展。

电商直播火热的当下，各行各业迎来了新的挑战。对非标的文玩艺术品来讲，既没有工业产品校验流程，也没有可供参考约束的产品标准，很容易因为参差不齐的质量标准引发纠纷与投诉，如何破题也成为潘家园电商直播基地的头等大事。

为此，潘家园直播基地通过建立物流质检一体化中心（BIC仓）统一管理，规范入驻商户的经营行为，引入具备资质的专业鉴定机构，对通过平台售卖的珠宝玉石、文玩杂项商品进行专业鉴定并出具鉴定证书，从源头把控平台售卖产品质量，保障买家权益，从根本上解决了商品品质在消费端的痛点。

北京潘家园古玩艺术品文化传媒有限公司总经理刘杉补充到：“为了破题传统珠宝文玩市场产业链条冗杂、商户直播难的

问题，一体化运营中心为入驻商户提供了优良的电商供应链、质检、物流、仓储、直播孵化、商户运营等全方位服务，打造了高标准输出平台”。

目前BIC质检仓储一体化运营中心，引入了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鉴定机构，为消费者在直播基地商家直播中购买的货品把关。

蜕变升级 撬动市场新蓝海

目前，潘家园电商直播基地吸引了各类文玩人入驻“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，也有直播“小白”的老行家，但他们都在这里找到了属于自己的展示空间。据了解，目前基地有上百家潘家园旧货市场商户参与线上直播，借助潘家园的品牌背书和超高人气为直播引流，促进消费转化。突破时间与空间的界限、打通线上与线下的隔阂，潘家园电商直播基地也为传统线下市场——潘家园旧货市场带来了新的经济增量。

潘家园电商直播基地，以线上线下融合互通的全新模式撬动了文化艺术品市场的蜕变与升级，同时与潘家园旧货市场、拍卖、文创等业务板块形成联动，对已有业务进行了有效补充，进一步完善了潘家园文化生态体系。

据基地相关负责人介绍，通过不断的规范与发展，潘家园电商直播基地已经成为珠宝文玩行业的直播基地标杆，在全面助力文化艺术品产业与电子商务新业态融合发展，推动北京市、朝阳区文化产业发展中发挥着重要作用，未来还将辐射至华北地区及更大范围，带动区域经济发展，提升北京特色商圈带动周边区域发展的影响力。

疫情防控常态化下，未来潘家园电商直播基地还将致力于打造潘家园线上市场，让云游惠及省外、国外文玩珠宝爱好者；通过汇集全品类产品，让用户线上体验更丰富，利用互联网思维助力传统文化破圈。

北京商报记者 马嘉会 张茜琦

我和潘家园的故事

穿梭在市场与直播间的潘家园文玩人

在潘家园旧货市场经营多年的老商户，走进直播间，开始直播带货，从文玩达人圈的“直播小白”，到直播达人圈的“文玩新贵”，他们是如何游走在市场和直播间，玩转线上、线下，在文玩商户、网红达人双重身份间自由切换的？也许从他们忙碌的身影中看到的不仅有文玩人主动求变的新玩法，还有潘家园大胆创新的新路径、线上线下互促发展的新模式。

直播是行业的必然趋势

在潘家园诸多商户中，铭帅玉器店主刘丛是最早触网、开启直播的资深文玩经营者之一。

2020年的春节期间，受疫情影响，当时的经济市场也处于“冰封”状态。而铭帅玉器则是在疫情之前就已经开始跟随京东“线上潘家园”项目率先开启线上交易，潘家园实体店和线上潘家园同步经营，线上线下相互补充，取得了一加一大于二的经营成效。

“这些年潘家园为商户提供了很多利好，实体市场引流、线上各大平台流量加持，让我们这些老商户搭乘了很多便车，跟随潘家园我信心十足。”得知潘家园抖音电商直播基地项目成立，刘丛便成了第一批入驻签约者。

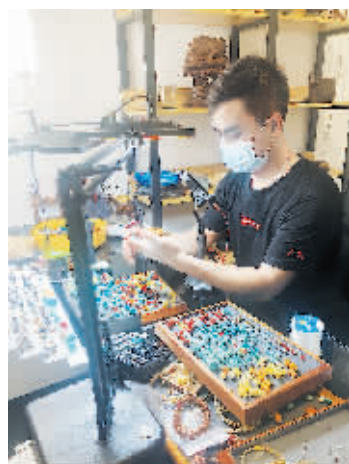
“目前我们每天晚上都保持直播，个别时候也会在下午进行加播。”据刘丛透露，现在电商直播平台平均每天有5000到1万人观看，日均流水也能上万。“无论是观看直播的人数还是日均的收益，都达到了预期的效果。在文玩市场经营受疫情防控限制的时候，直播可以很好地弥补线下门店客流量不足带来的影响。”

刘丛表示，潘家园品牌影响力，已经实现了线下向线上的转移，优质充足的货源、产品质量保障和一体化服务是潘家园一以贯之的经营根本，这也是畅通实体店和互联网平台融合发展的坚实基础；实体

店不会被线上取代，发力点不一样”。线下门店可供消费者选择的品类更多、更全，体验感更好，这和直播间是不一样的感受。

刘丛认为信誉保障是直播成功与否的关键，之所以要入驻基地，而不是个人单打独斗，是因为直播基地物流质检一体化中心对商品的把关和7天无理由退换货的政策，让品质更有保障，更具引流优势”。刘丛透露，眼下有意愿扩大团队规模，加大在基地文玩直播的投入。

在互联网电商引领的新消费逐渐改变消费习惯的当下，刘丛强调要积极求变，探索新的模式。谈及20年来的经营心得，刘丛说，诚信是永恒的法则，其次还要有敏锐的嗅觉，善于洞悉市场的风向并积极接受新事物。



铭帅玉器店主刘丛在直播间内直播。

直播是风口也是标配

“在加入潘家园电商直播基地之前，我没接触过电商直播。”作为潘家园旧货市场的老商户，珉琅程店主程国梁坦言此前自己是个直播小白；但了解到潘家园准备做电商直播基地后，我就暗下决心一定要参与其中。现在看来我当初的选择没有错。”

作为直播新手的程国梁，实体店以珉琅器为主打产品，但为了让产品品类更丰富、让更多的人进入自己的直播间，他在电商直播间中以文玩珠宝为主打产品。

“别看我是小白，但咱们潘家园电商直播基地会对我们进行培训，微信里也有专人进行指导，无论直播过程中的哪一步遇到了问题，都会有人帮忙解决。”说到潘家园电商直播基地，程国梁满心的感激。

“我是市场的资深商户，多年经营积累了良好的口碑，但是直播我是门外汉，入驻直播基地后，就成为了基地重点扶持的商户，通过培训效果显著，现在我的直播间观看人数增长了十几倍，销售也开始取得爆发式成绩。”白天在门店中忙生意，这也是一个充电的过程，主要是掌握更多的产品和专业知识，晚上则在电商直播基地中开启“夜销”，实现转化。

引流、涨粉、转化流量、提升客单价……潘家园电商基地将每一个发展节点都为入驻商户考虑到。可以说在这里开直播，能享受“拎包入住”的便捷体验。

不过程国梁也表示，某些直播平台中的那些火爆直播间可能连线下实体店都没有，对消费者来讲存在很大的购物风险。“直播间一关你就再也找不到了。”因此在选择的时候，建议消费者首选有实体门店的直播间。而且潘家园电商直播基地对基地中卖出的每一件产品都会严把质量关；消费者可以无忧购买”。

对于日后的发展，程国梁表示，虽然电商直播已过了发展初期，但就目前市场体量来看，直播还处在上升的阶段。“90后”“00后”年轻一代正在不断涌入。“直播是一定要继续下去的。因为对于文玩行业来讲，直播是风口，也将成为标配。”

北京商报记者 马嘉会 张茜琦



四合文玩珠宝直播间内主播与手机端用户互动。