

文玩直播的“潘家园样本”

3月中旬,文玩市场迎来盎然春意。潘家园旧货市场内人头攒动,除了收藏爱好者来光顾淘宝,更有线上的文玩主播来拿货。择址十里河,由北京潘家园国际民间文化发展有限公司联手抖音电商打造的潘家园抖音电商直播基地的商户们线上生意也日渐升温。刚刚结束的“3.8女王节”活动,直播基地成交额达1924万元,环比增长17%,播放量近百万。随着“十四五”开年国民经济成绩单的正式出炉,1-2月,工业、消费、投资、进出口等多项宏观数据同比指标都实现两位数的增长,潘家园抖音电商直播基地也迎来了让人称道的“开门红”——目前累计订单突破百万单,交易总额突破亿元,直播基地正在不断释放“春意”。开业至今仅5个月的潘家园抖音电商直播基地用自身独有的近30年文玩市场积淀,让基地的发展更加稳健,成为一份独一无二的文玩直播样本。



百万订单成交破亿的“开门红”

一间名为聚艺堂的瓷器文玩店已经在潘家园市场经营了5年时间,店主杨涛近日有了新的角色。据杨涛介绍,自己刚刚与潘家园抖音电商直播基地签约,目前已经正式成为直播电商阵营里的文玩人。

“此前线上经营主要靠微信朋友圈,基本上还是局限于熟人生意。直播电商则能够打开各地的销路,经过这一段时间的考察,我对直播这种形式抱有很大的期望。”据杨涛介绍,目前聚艺堂的直播间刚刚起步,直播内容将以带货和非展示内容相穿插,希望借由全新的线上直播形式开拓更多的客源,赶上火热的“直播潮”。

北京商报记者在潘家园直播基地看到,像杨涛一样在线上线下铺开经营的文玩人不在少数。据介绍,潘家园抖音电商直播基地新闻发布会暨洽商大会于去年10月20日召开,从启动招商到签约入驻数量过半,仅用时30余天。截至目前,已有200余个直播间签约入驻。市场内从事桃木工艺品批发的商家表示:“直播基地毗邻潘家园旧货市场,天气渐暖,线上线下生意一起复苏的感觉明显。近期来市场拍视频、拿货的直播基地主播越来越多”。

开播仅5个月,全新的潘家园抖音电商直播基地交出的成绩单格外亮眼。据介绍,

直播基地试运营首日后台显示新增订单数量破千,到今年3月中旬累计订单达百万级别,交易总额突破亿元,BIC质检仓储一体化运营中心货品从订单入库到客户签收,时效性一直保持全国前三。直播基地也取得了2021年首季度的“开门红”。刚刚结束的“3.8女王节”活动,基地运营人员全阶段参与活动并对商户进行帮扶,最终基地成交额达1924万元,环比增长17%,播放量近百万。

其实早在2018年,潘家园就已经开启了直播销售的布局,抢占了文玩直播市场的先发优势。据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,在南方市场处于萌芽阶段、北方市场尚未启动的市场大环境下,潘家园率先试水淘宝平台,培养主播团队,并进一步探索线上平台运营模式。在自营电商业务板块,潘家园各个平台已累积了百万加的粉丝量。

基于过往经验与积累,潘家园抖音电商直播基地的打造变得水到渠成并且优势明显。从选址十里河文化园近2万平方米的空间作为场地,进场装修至企业入驻,仅历时46天。“潘家园速度”为业内所称道。

独一无二的潘家园样本

文玩人直播经营“欣欣然”的背后,直播电商基地正如雨后春笋般出现。

据北京商报记者了解,紧随潘家园抖音电商直播基地之后,约有5家文玩类直播

基地项目在各地挂牌运营。对于这样的势头,有业内人士分析称,与标品类经营为主的传统电商平台相比,文玩等非标品成为了抖音、快手一类“后起之秀”的视频及直播平台重点发力方向,平台的资源和政策也正向这些行业倾斜。

“先人一步”的潘家园抖音电商直播基地有着独到的过人之处。谈及入驻原因,多位商户表示,潘家园抖音电商直播基地是北京地区首个也是目前唯一一个综合型的文化艺术品直播基地,看重的是这里多元的优质货源。刘杉告诉北京商报记者,潘家园的优势正体现在“三大体系”上。首先是供应链体系的优势。潘家园不仅有旧货市场5700余家商户货源,经过近30年的积累,也与多品类优质的供应商建立了合作,如南红、和田玉、景德镇瓷器、东海水晶、彩宝等等。同时,我们从供应链源头进行严格把控,杜绝出现商品质量乱象。入驻的直播商家不用为找货而奔忙。”

除了供应链体系的优势支撑,严格的质检总控体系与数字化服务体系也赋予潘家园抖音电商直播基地独一无二的竞争力。

据了解,基地的质检总控中心下设有仓内质检机构管控、入驻商户产品管控两大业务部门。入驻商户产品管控工作包括自培质检师监管场内每日出仓证书,对于界定模糊存有争议的检测结果,将会由潘家园总鉴定师师俊超进行复检,如遇小众、冷门类目产品,会联合行业大师组建直播

基地特色的“大师团”进行商品终检。逢国际消费者权益日前后,直播基地加强质检抽检力度及品控强度,持续对入驻商家进行培训。在文玩爱好者看来,选择潘家园基地线上淘宝,在于直播基地完备的品控与售后。

谈及数字化服务体系,刘杉表示,对于入驻商户,潘家园直播基地并非简单地提供场地,基地还会通过各项前沿数字化手段,搭建直播物理空间,整合信息,降低直播门槛,提升培训效率,建立属于潘家园直播基地的品味与性格。简单说就是基地的运维团队将多方位、多角度地为商户提供培训服务,帮助零基础商户迅速转型,成熟商户更进一步”。

计划中的“四个一百”

从传统的线下市场,到线上线下融合的产业布局,潘家园正在用老传统、新直播不断拓宽着行业赛道。

有业内人士分析指出,潘家园抖音电商直播基地项目的建成和落地实施,意义不仅在于用全链条经营模式改变独门独户经营的传统行业,更对带动传统文化产业发展、打造北京朝阳区特色经济、助推北京市文旅产业发展具有重要意义。

“作为国企,这也是我们以创新推动高质量发展的一次改革尝试。在“十四五”开局之年的首个季度取得的成效,将为日后

做出良好的铺垫。未来,潘家园抖音电商直播基地将打造基地行业标杆,全面助力文化艺术品产业大力发展电子商务新业态。”刘杉表示。

据了解,潘家园抖音电商直播基地未来的规划也已明晰,可概括为“四个一百”:计划在3年内实现“累计100万场直播场次、累计100名达人主播、单日100万观看人次、单日100万成交额”。以上目标将通过三个阶段实现:2020-2021年,严格执行各项检测鉴定程序,引进知名电商主播,优质供应链和第三方检测机构,完善BIC一体化中心,孵化培育电商主播和企业。2021-2022年,完善基地行业标准制度和企业管理评级体系建设,打造抖音电商全国古玩艺术品标杆基地。在2022-2023年,全面协助文化艺术品产业大力发展电子商务新业态,支撑北京市及朝阳区数字文化发展,推动潘家园品牌进一步做大做强。

优势显著,但挑战尚存——目前直播电商整体处在圈地增长的探索期,具有先天优势的潘家园抖音电商直播基地也需要考虑如何在日益激烈的竞争中保持领先的问题。可以看到,潘家园正在通过“内容营销+直播电商”的模式,拓展电商领域的纵深发展,并通过“直播电商平台运营”模式加快同业优质资源整合集聚,通过垂直化和平台化双向发力,构筑强大的市场竞争优势。北京商报记者 胡晓钰

我和潘家园的故事

苑静宇:线上也需“慢经营”

北京商报讯(记者 胡晓钰)80后“夫妇苑静宇与周继业很早就潘家园旧货市场的常客。经过在市场的多年淘玩,逐渐以文玩为业。与老一辈经营者不同,苑静宇夫妇是以电商为起点,于2009年在淘宝开启了名为“雨夜夫妻档”的店铺,主营菩提手串等文玩。随着生意的做大,雨夜菩提在各个电商平台开设分店,实体店也相继落地。在2018年前后掀起的直播热潮中,二人很快开启了“雨夜夫妻档”的直播经营,现在已成为潘家园抖音电商直播基地的优质商家之一。

虽然很早就占据了互联网的先机,但苑静宇表示生意难言“快”与“易”,也是经历了漫长的积累,在多年的经营中见证了文玩市场的冷暖。“2009年我们开启线上经营的时候,淘宝平台也就三五家的同类店铺,市场对菩提文玩的认知度并不高。”据她回忆,最早可能一个月有一个客户询问商品,慢慢地到一星期一咨询。2011-2015年普遍被视为文玩行业发展的黄金时期,也是苑静宇夫妇的店铺从铺到大的时间段。“2013年开始,我们每年4-6月前往产地尼泊尔拿货,加工完带回国内的货品一到两个月就能出售八成以上。当年走在大街上都感觉戴串儿、盘串儿的人变得多了。”苑静宇表示。

从菩提起家,二人也将生意逐渐地扩大至珠宝玉石等门类。2017年,周继业专门考取了珠宝鉴定师的资质,正式开始涉足新的文玩品类。以电商平台起家,在直播席卷各行各业的2018年前后,“雨夜夫妻档”再度赶上了这一线上风口,开启短视频与直播带货。凭借着“老周”出镜讲文玩的内容引流,目前也逐渐积累了数万的粉丝量。

虽然多年来在不同平台处处开花,但苑静宇夫妇与潘家园的缘分却始终在延续。去年听到潘家园与抖音电商联手打造直播基地的消息,便成为了第一批入驻者。“作为商家,肯定要选择一个熟悉的环境。而且我们也看重这里严格的质检机制。例如在贵金属制品的检测上就非常的专业负责。拿我们从外地收的一些银饰来说,在当地可能会给标注为‘99银’,即含银量在99%以上,但是通过咱们基地设备检测,含银量是在96%左右,因此只能被标注‘925银’出售。”苑静宇认为潘家园直播基地的质检很专业,商家和消费者都可以放心。

从前一天晚八点开播,到凌晨两点下播,当日上午立即打包货品交至潘家园抖音电商直播基地的BIC一体



化中心进行质检、发货,已经成为苑静宇夫妇及其团队繁忙的日常。

谈及眼下直播对于文玩行业的影响,苑静宇深有感触:“作为新鲜事物,还在一个初创期,许多人都想一杯羹。”

“基于十几年文玩电商的经验,我们感到注重客户的体验与服务才能长久生存。热潮之下,‘慢经营’也许才是生存之道。”苑静宇表示。

王亚男:打造文化IP的多种玩法

北京商报讯(记者 胡晓钰)第一波进驻潘家园抖音电商直播基地的源棠科技文化有限公司“身份特殊”。据公司运营总监王亚男介绍,这家专业的短视频和直播公司,之前客户面向以银行、车企、快消品类为主。本着孵化文玩IP的目的进驻基地。可以看到,由王亚男所在团队运营的“文玩讲道李-有骨气”已汇聚了近20万粉丝。

主播李宇号称“80后国检宝石行家,文玩老江湖”,风格诙谐幽默。从视频内容、文玩产品到幕后团队,在文玩圈里都掀起了一股年轻潮流。账号定位之初是以文玩IP进行切入,探索新的运营模式跟传统文玩行业相结合,碰撞出火花。”王亚男指出,基于公司在原创短视频、广告视频等方面的经验优势,短短数月,“文玩讲道李-有骨气”已从早期的短视频流量实现了直播变现。

据王亚男介绍,选择入驻潘家园直播基地,一方面是因为潘家园的品牌知名度和文玩行业积淀,另一方面是货源供应和地理优势,聚集了“人、货、场”三要素:“作为一家直播公司,我们首先要解决人在哪、货在哪、场在哪的问题。潘家园文化创意产业聚集区具备丰富的供应链优势,其中潘家园旧货市场就有5000多家商户,能够解决我们货源不足的问题。从潘家园到十里河,已经形成全国闻名的古玩集聚群,选择入驻潘家园直播基地,既能凸显我们公司直播的优势,又能解决货品供应链问题,基地的物流保障,可以第一时间发货,给用户良好的物流体验。公司在北京还有大量的培训部门,无论是招人还是选人上都可以更好地与人、货、场结合,所以潘家园直播

基地是我们入驻的首选。”

步入文玩行业,王亚男也看到了更多的商机。在她看来,虽然直播对文玩影响很大,但从地域上看,北方文玩直播业态的影响力与南方翡翠、宝石业的产出相比,还处于培育期,不过这既是短板,也是未来的发展空间所在。王亚男也指出:整个文玩行业进入直播之初,要尽快建立规范化管理体系,希望这个行业能够有更多的像潘家园这样的品牌做标杆,让整个文玩行业良性发展。

“文玩讲道李-有骨气”的IP渐已成型,可以看到,“文玩讲道李-有骨气”之外,“文玩讲道李-没脾气”也属同系列账号活跃在直播平台:虽然目前还没有很高的利润,但直播账号所带来的成交额和流量是显著的。未来,将以“文玩讲道李”IP的打造模式作为拓展和裂变,复制给更多的手工匠人、文玩珠宝艺术类经营者,让公司成为一个专业的、文化艺术类的直播带货公司。”

当文玩直播流量到达一个量级,王亚男与其团队也在思考如何更好地变现:“改造账号的直播打法和模式,与更多行业大咖学习交流,同时也希望在产品研发、产品体验上做进一步升级。”谈及新计划,王亚男透露:“我们不会满足于仅仅去做直播运营、直播销售,更优质的产品与定制化品牌是主要方向。我们已经成立了‘了末’品牌,设备已经铺装到位,将在北京实现加工、定制、生产。”同时,她指出,直播人才需要不断培训和迭代:“无论是公司内训,还是校企合作,以及基地提供的直播培训,都可以让公司的直播人才不断实现阶梯化的迭代跟增加。”