

潘家园打出直播招商组合拳



在直播电商挑起线上交易“大梁”的同时，作为全国古玩艺术品领域的“领跑者”，潘家园通过线上线下融合的全新产业布局，实现了线下传统古玩市场的“出圈”，通过近两年的运营，潘家园直播基地让越来越多品类的线下文玩艺术品打破了空间限制，非常便捷地走进大众的视线。同时也见证了许许多多“小白”商家从草根一步步成为行业网红，让越来越多的商家明白直播是风口，也是未来行业的“标配”。

据潘家园传媒公司总经理刘杉介绍，今年尽管受到国内外经济下行、国内疫情反复等超预期因素影响，但潘家园直播基地通过推行多重招商稳商政策，实现了商户数量和商户成交总额的逆势增长。



直播基地的集群效应有助于入驻商户之间的资源盘活，并能够有机地与线下潘家园市场形成良性互动。作为垂类细分产业带直播基地的潘家园，通过不到两年的运营能够在众多直播基地中脱颖而出，也得益于基地的国企背书和潘家园的品牌影响力，直播基地致力于引导商户规范运营，给消费者有力的品质保障，让文玩人的“朋友圈”不断扩大，成为线下实体聚合地。

经常说做电商需要聚焦人、货、场。直播基地充当的就是“场”的角色，需要将人和货进行有机的最优调配。而从货的角度来看，直播基地需要依托当地特色产业，在此基础上做转化。在人的层面来讲，基地每个直播间的主播也是最关键的因素。招商、培训、平台政策支持、物流只是直播基地基本运作的四个必要步骤，如何处理人、货、场三个元素间的化学反应，才是考量直播基地从顶层设计到项目运营的难点所在。

对于目前潘家园直播基地在“人货场”面临的问题，刘杉坦言：相对于其他行业来说，珠宝首饰直播需要有一定的专业知识，对主播有一定的门槛要求。目前大部分的珠宝首饰主播都是从传统店主、销售人员转型而来，专职专业的主播不多，接下来也希望通过校企合作，让更多专业人才加入到主播团队中来。

“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。”除了直播基地对入驻商家带货的“绿色通道”及流量扶持外，潘家园市场的品牌效应和货源保障更是加分项。正如入驻商户张庆与张楠所说，潘家园直播基地将持续致力于打造单一品类、松散式经营，实现珠宝文玩品类全覆盖，建立直播基地及质检仓储一体化运营中心，为入驻商户提供优质电商供应链、主播孵化、质检、物流、仓储、商户运营等全方位服务，形成产业高标准输出、打通产品渠道，构建“人货场”的最优调配。

未来，潘家园直播基地还将不断提升服务水平，加强专业化发展，创新举措助力商户经营，与商户共发展。不断做大做强，提升品牌影响力和辐射力，满足用户需求，吸引更多文玩商家入驻，打造高质量文玩艺术品电商直播基地。

北京商报综合报道
贾丛丛漫画

顺势而为 逆势增长

潘家园直播基地位于“潘家园十里河古玩艺术品商圈”，在文玩艺术品线下浓厚的商业气息中，顺势而为开出了文玩艺术品全新的线上线下融合新业态。经过近两年的发展，它已经成为依托潘家园知名度，辐射京津冀，链接全国的网络流量新高地。

潘家园一直是文化艺术品交易领域的风向标，领先一步做出了从线下实体市场走向线上的探索。据了解，潘家园2010年就开始探索线上发展，搭建了潘家园官网，为线下商家提供了线上销售渠道。2018年开通了潘家园的淘宝官方旗舰店、京东线上平台，借助潘家园官方微博传播文玩知识进行引流，通过直播平台推荐好物尝试直播带货，多平台试水线上销售。2020年11月18日，随着短视频平台直播带货的兴起，潘家园与抖音达成合作，潘家园抖音直播基地正式运营。

运营的近两年来，潘家园直播基地一

直在为打造基地标杆、提升潘家园品牌影响力而努力。刘杉表示：为了更好地服务商户和消费者，推进直播基地的有序运营，我们组建了运营中心和质检仓一体化运营中心两个中心。其中，运营中心主要负责构建精细化运营服务体系，为商户提供专业直播培训、运营指导、活动组织等各项定制化服务。商户从线下业务走到直播电商行业的过程中，面临直播技能、电商运营经验不足等问题，我们通过短视频拍摄、直播间搭建、运营数据分析、推广投放等方面进行培训，指导企业快速进入直播电商赛道；通过对企业“一对一”服务、企业赋能计划等，针对不同发展阶段的企业，进行专项赋能服务，有效提升GMV，助力企业加速发展。

质检仓一体化运营中心主要负责商品质检、物流、仓储全方位服务。基地的质检仓一体化运营中心将多家专业鉴定机构汇集到一起，开启第三方鉴定服务，为直播中的货品把关，让消费者购物无忧，消费者的权益得到最大保障。同时构建了健全的物流网络体系，进行动态管理，为基地企业提

供稳定、安全、高效的物流服务。

从年初到现在，克服疫情反复等不利因素的影响，潘家园直播基地实现了商户数量和成交额的逆势增长。据刘杉透露，2022年1月至今，潘家园电商直播基地商户体量由年初的561家增长至1060家，增幅达88.95%，基地商户成交总额达25.77亿元，开业至今，成交总额已超41亿元。

招商稳商 共生共荣

商户是基地经营的根基，招商稳商是基地工作的重点，潘家园直播基地通过打好招商稳商“组合拳”，让更多商户选择入驻基地，跟随基地一起成长。

谈及招商稳商“组合拳”的具体内容，刘杉表示，基地通过研究内外部经营环境，倾听商户意见，制定了《潘家园电商直播基地所有准售商品类目开放招商方案》，有效降低了商户入驻门槛。推行免房租入驻政策，从实际上减轻了商户负担，提升了商户的入驻意愿。

基地还增加了沉香、红木等准售品类，

截至目前，基地准售品类已达30种，是抖音基地中种类最全的直播基地，有效扩大了招商范围。制定大平米直播间拆分方案、老带新奖励等各项招商激励政策，充分调动各方积极性，开发新商户。

为了增加覆盖范围，在招商渠道的拓展上，采取了线上、线下双渠道。线上进一步挖掘综合电商平台和垂直电商平台的潜在商户，并联合抖音平台举办了线上招商大会，触达潜在意向商户；线下在开发京内文玩市场的同时，将招商范围扩大至华北地区，开拓了外埠商户，与外埠商户直接沟通并进行招商宣讲。

作为国企，潘家园尽全力发挥国有企业责任担当，全面落实朝阳政府、国资委相关要求，帮助商户纾困减负，减轻了因疫情影响商户的租金。

聚焦垂类产业 构建“人货场”

传统文玩市场搭载着直播的速度进入到新的赛道。与其他直播基地相比，潘家园

潘家园开启线上“双11”好物节



潘家园电商直播基地联合抖音平台，组织“抖音双11好物节”活动，本次活动自10月24日至11月11日，活动主打“选抖音商城，抢宝藏好物心动低价”，覆盖直播间玩法、商城玩法、传播玩法，在内容场和中心流量场齐发力，助力基地商户销售增量爆发。

活动期间，在运营方面，潘家园直播基地与商户充分沟通，根据商户自身条件，引导商户参与合适的活动玩法，获取平台提供的流量补贴扶持，助力其在大促期间冲刺目标，实现跃迁；在短视频制作方面，引导商家发布带有#双11宝藏好物、#全民宝藏计划话题的短视频，发起话题挑战，激励商家/达人积极产出内容，提升行业大促宣传广度和深度，助力商家在大促中有持续性高热内容，提升直播间的曝光度和销售额。

潘家园直播基地活动

尽管距离一年一度的“双11”还有半个月的的时间，但各大电商企业、直播基地和商家已经开启预热，进入备战状态。据了解，10月24日-11月11日期间，潘家园抖音电商直播基地（以下简称“潘家园直播基地”）将联合抖音平台推出“抖音双11好物节”活动。潘家园自营电商团队也将同步发力，在官方自媒体平台与新浪微博发布话题活动的同时优选200余种多品类好货，在淘宝平台开展“双11官方大促”活动。潘家园直播基地作为文玩爱好者的“网购天堂”，将为文玩珠宝爱好者打造专属的线上“双11”好物节。



潘家园自营电商活动

潘家园自营电商团队将在“双11”期间同步发力，为“双11”活动锦上添花。新浪微博平台，潘家园自媒体矩阵与新浪微博人文艺术频道共同发起“一起聊聊自己的收藏故事”和“双11抢购的文玩宝贝”等话题活动，发布朱砂、和田玉、蜜蜡、南红等图文视频，同时，组织开展线上瓷器小型少龙品鉴会，讲解瓷器相关知识。

在淘宝平台，潘家园电商团队优选多品类好货超200余种，组织“双11官方大促”活动，店铺优惠券与真爱粉专属优惠券叠加，优惠力度空前，采取内容与直播相结合的形式，满足粉丝玩物、学知识的多元需求。

北京商报综合报道