

杭州四季青一市场出台禁令

直播带货?

NO!

商户有的支持有的不解;管理方:仍处于摸索阶段

本报记者 张蓉 章然 黄小星 摄影 倪雁强 王建龙

举起手机,漂亮小姐姐对着镜头讲解衣服的尺码、亮点,根据公屏上的评论互动,按观众要求,转身、换衣、展示……这是近几年,大家所熟知的线上直播间卖衣一幕。在“直播电商之城”杭州,似乎一切皆可直播,更别说追求高销量的服装行业。

但在“中国服装第一街”四季青,却有服装市场对直播明确说“不”——今年3月,杭州四季青常青服装市场发布公告,经营户和外来人员在本市场内禁止直播、走播。

市场管理方为什么要禁播?市场内的商户是否赞成?其他市场的商户又是如何看待?

老商户

不反对直播
而是反对做直面消费者的直播

34岁的李杨在常青市场打理着两个100多平方米大的档口,经营小众女装品牌。对于市场方要求“禁播”,他有自己的想法。“我不反对直播,而是反对在批发市场内做直面消费者的直播,要给零售店留下生存空间。”

他记得,早在2020年,常青市场管理方就不支持外来主播进入市场直播带货,也就是走播。

疫情爆发后,市场内生意明显下滑。边走边播,带着网友逛四季青的外来直播团队曾红火一时。“他们这家店看看,那家店逛逛,把每个档口的衣服在批发价基础上加价七八十元卖出去,赚差价。”李杨感叹。起初,几乎家家商户都默许走播,“虽然知道这不利于批发市场生态的良性发展,但在这个江湖,没办法独善其身。其他商户都同意了,只有你不做,你的销量就上不去。”

“收益是提升的。”李杨承认,可他逐渐觉得,这个商业模式无法长久运作,“走播的优势是零成本,他们在市场内到处走,但不会长久地停留在一家档口。”

去年3月,四季青成为疫情风暴中心,生意一度停摆,李杨也不得不开始尝试直播。为了把积压的春装卖出去,李杨在微信视频号开启私域直播,妻子成为穿版主播,“第一场播了两三个小时,卖出100多件衣服。”此后,直播成为档口换季促销的常用手段。

李杨强调,他们的直播只针对零售店客户,而不是散客消费者。

李杨经营的档口已在常青市场立足十多年,拥有数百位零售店客户。除了江浙沪,还有不少来自辽宁、四川、云南等地。“零售店客户才是我们长久的客源,如果我们直接在批发市

场打价格优势,做面对消费者的直播,对零售店客户就太不负责任了。他们的货还怎么可能卖出去?”

在李杨看来,批发市场开启面向消费者的直播带货会破坏批发市场原有的生态。面对直播对服装行业的冲击,李杨始终相信,电商和批发市场的消费客群有差异,“总有人需要零售店,需要线下的消费体验。”

程夏利在常青服装市场已经卖服装8年,她和李杨有同样的想法。“直播间是批发价给到零售客户,而实体店进货商拿回去后还要加上人工费、房租等费用,要比直播间卖得贵。消费者自然会选择直播间,而非线下实体店,这样一来,实体店还怎么生存?而实体店才是批发市场的主要客户。”所以,曾经有实体店客户找过来,对他们的直播表达不满。

虽然直播确实带来了盈利,但程夏利觉得这种利润不可持续。“将心比心,如果我们二级批发人员去厂家拿货时,也有直播卖货‘截胡’,我们生意也做不下去。”程夏利认为,厂家、二级批发、零售店等各个环节,各有各的利益,从维护市场整体健康来说,肯定要有秩序,“总不能什么钱都要赚,不然市场整体运行不好,会不会鸡飞蛋打呢?”



周边市场

反对禁播的商户:
不变才是最大的风险

四季青聚集着22家专业市场、近1.4万个摊位,对于直播,各市场管理方和商户的态度也不尽相同。

在四季青精品童装市场,最早尝试直播带货的店主胡庆美就对常青市场的禁播行为无法理解,“互联网时代,线上这么大的市场为什么要放弃?”

2021年冬天起,37岁的胡庆美就化身主播,一周至少开两场直播。如今,一场两小时的直播,在线观看量超一千人,她至少能卖出一千件衣服,而直播带来的收益不止于此,“除了交易量增加,持续的直播也提升了我家品牌知名度,让天南地北的人都知道我这家店的存在。”胡庆美说,最近,自家客流和盈利已经和疫情爆发前的2019年持平,直播的引流功不可没,“店里出现了很多新面孔,都是看过我的直播,特意从各地赶来线上下单的。”

至于李杨那样的担忧,胡庆美有自己的解决办法——在直播间,针对批发、零售商和个体消费者会进行差异化销售,“标识不同编号,用不同价格销售。”胡庆美说,个体消费者在直播间也只能以批发价上浮两三成的价格买到衣服,基本和实体店价格持平。

她补充说,“现在,很多年轻人开服装店,都懒得上门选品,习惯于网上下单,他们也需要直播间这个窗口。”

对于直播,四季青精品童装市场管理方和商户们都抱着提倡鼓励的心态,“招商部每天下午1点到各个商户中走播,也手把手教大家直播,就为了在线上增加曝光率,实现线下引流。”

胡庆美猜测,“服装批发市场出台禁播规定,是不是管理方担心大家都转做线上直播,档口会变得不值钱?”她顿了顿,“如果这么想,格局就太小了。如果能线上线下联动发展,两边盈利,何乐不为?”

在四季青打拼了18年的胡庆美感慨说,“时代在变,环境在变,人在变,事在变,如果我们不变,那才是最大的风险。”

市场管理方

禁播一个月未收到反对意见
目前还处于尝试和摸索阶段

身处直播电商之城,又是在杭州时尚风向标的四季青,常青服装市场对“直播”说不,是出于怎样的考量?

杭州四季青常青服装市场张经理表示,禁播,并非不支持直播卖货的形式,而是在发生冲突时有所取舍,最大程度维护市场利益。“我们目前的立场,首先是我们是批发市场,要维护好批发客户,通过禁播来保护批发客户们的利益。其次,很多经营户都表达了同样的顾虑,所以禁播也是为了维护市场正常的经营秩序。”

禁播实施一个月以来,张经理还没有收到任何反对意见。

禁播会不会一直持续?这条路是否正确?张经理表示,管理方目前也还是处于尝试和摸索的阶段,批发客户是服装生产销售产业链中不可缺少的一环,维护好整个产业生态的平衡,才能维持市场高效长久运转。

现在,常青服装市场的人流量在日均2万左右,比起巅峰期的近3万仍有差距,“希望有更多批发商能线下走进市场,促进市场经济繁荣。”张经理说。