

「不好意思，這是我第一次做直播。」「我做的是女孩子的髮飾產品，感覺自己做直播好像挺彀扭的，也不專業，所以就想招人來做，目前應聘的人還蠻多的，大多都是年輕人。」「我來義烏打工已經快10年了，這裏的經商氛圍多多少少也影響了我。希望有一天自己也能成為這裏的一個老闆。」義烏市場的經營者向來不缺乏在危機中創新自救的能力，面對此次疫情帶來的影響，線上直播讓經營戶、打工一族在「危」中不斷尋找到「機」。

## 商貿之城否極泰來（下）

大公報記者 王莉

# 逾3000店上線 百萬人圍觀「雲開市」 商戶轉拓直播 疫境變陣求生

2月18日市場開市後，面對線下採購商無法如期回歸，市場人流量從往年的日均20萬人次下降至個位數的現實。超過3000家的義烏市場經營戶已通過線上直播「開門迎接全球客商」。2月24日當周淘寶直播為義烏的線下商家集中舉辦「雲開市」活動，淘寶內容電商事業部總經理玄德坦言，為義烏舉辦集體「雲開市」正是因為看到了當地線下商家擁抱直播的大趨勢。事實也證明，2月27日義烏「雲開市」登陸淘寶直播，史上首次「雲開市」吸引100萬人圍觀。

### 視頻推廣安全又方便

2月20日，義烏商家黃鮮平化個淡妝，穿着一件玫紅色的外套第一次坐在直播台前，面對一個補光燈、一個手機，直言「有點緊張」。隨後的直播很順利，雖然有些時候還顯得有點生硬，她也一個勁向觀眾解釋「不好意思，這是我第一次做直播」，但沒有影響她在直播間裏給新一年的生意「開了張」。直播結束後，她在朋友圈裏寫到：「直播這樣的新東西，就是未來的機遇啊！」

她告訴記者：「第一次嘗試確實有點緊張，但做了以後我感覺還是挺好的。困難面前，對我們中小企業來說，是一個創新的機會。如果不去試的話，那麼當前的困難就會成為一個障礙。去突破吧，我覺得沒什麼難的。」

經營服裝的王小姐算是市場內直播的最早嘗試者之一。她說：「疫情影響可能還會持續一段時間，單純依靠線下的人流，對生意的影響還是會有的，所以現階段網絡直播對義烏的商家們來說應該是一個不錯的選擇。」「我覺得通過視頻向客戶介紹產品是很不錯的選擇，客戶不僅同樣能親眼看到商品實物，還省了路費，特別是在目前這樣的情況下，又安全又方便。以前旺季的時候，我們一天通過直播出貨的流水就可以達到6萬至7萬元。」

已經開始做起直播的髮飾經營戶魏真介紹：「以前也做過幾次直播，陸續繼續的沒有堅持。但是今年情況不一樣了，我們想在線上努

力一把，計劃把線上直播和線下相很好的結合，追回一些因為疫情導致的損失。」

近日，在義烏國際商貿城內外的一些牆上都能看到類似這樣的招聘廣告「急招淘寶主播 日薪1000元」、「高薪招主播 工資可日結」。

市場經營戶孫老闆主營各種髮飾，今年春節沒回黑龍江老家，「現在好不容易熬到開市了，但畢竟還是受到了影響，採購商還不多，所以想着在淘寶上嘗試一下做直播。我做的是女孩子用的髮飾產品，感覺自己做直播好像挺彀扭的，也不專業，所以就想招人來做，目前應聘的人還蠻多的，大多都是年輕人。」

### 應徵主播賺薪水儲經驗

面試者小胡剛從安徽老家回到義烏，「以前我自己也有在網上做過直播，也算是有點經驗。而且主播大部分時間都只要在室內對著手機，這樣的上班環境在這段時間裏也比較安全。」另一位面試者小張認真地做着面試答卷，他告訴記者來應聘主播的崗位，一方面是看中可觀的薪水，另一方面也考慮先積賺一些經驗，等時機成熟可以自己在義烏進貨自己到網上賣，「我來義烏打工已經快10年，這裏經商氛圍多多少少也影響了我。希望有一天自己也能成為這裏的一個老闆。」



▲ 主播應聘試卷

資料圖片

### 義烏營業戶疫後出擊

#### 傘具經營戶 張吉英

除了在店裏坐等客人上門，也要與時並進，主動出擊。我們在線上要做的是打響自己品牌，直播過程中會介紹品牌歷史、三代人如何做好一把傘的故事。一下子就有30萬人在線看到我們家的雨傘，真的覺得很神奇

#### 主播面試者 張小姐

一方面是看中可觀的薪水，另一方面也考慮先積賺一些經驗，時機成熟了可以在義烏進貨自己到網上賣。來義烏打工已經快10年，希望有一天也能成為這裏的一個老闆

#### 90後創二代

母親節、父親節等上半年的節慶訂都受疫情影響，現在專攻下半年的聖誕禮品市場，希望通過獨一無二的新產品來吸引國際客商的眼球，一舉把上半年的損失彌補回來

#### 義烏雙童日用品 董事長樓仲平

去年已突破單一的吸管生產，還開了可降解膜和可降解塑料袋兩條生產線，增強抵禦風險的能力



大公報整理

## 外婆變網紅 打響品牌

### 意料之外

「當我看到有30萬的粉絲同時在線看我做直播的時候，那種感覺真的很難形容，應該說是非常興奮。」張吉英雖然已經是兩個孩子的外婆，但當她向記者描述直播感受的時候還是像個孩子一樣，覺得既新奇又開心。

### 從守店到主動出擊

「從我父親開始，我們家三代都做雨傘生意，一直以來我都謹記父親的教誨『種田不離田頭，開店不離櫃檯』，一年365天只要店門開着就一定是守店。以前一天能有十幾撥客人上門看樣品、詢問價格，那一天就開心得不得了，沒想到現在通過網絡直播，一下子就有30萬人的同時在線看到我們家的雨傘，真的覺得很神奇。」她說：「經過這次疫情，我們更意識到除了到店裏坐等客人上門之外，也要與時俱進，主動出擊才行。以前雖然也有線上業務經營，但佔比只是很小的一部分，今年開始我們在維持線下訂單的同時，着重做好線上業務，希望能夠有所突破。」

她告訴記者，曾在美國留學的女兒也回到義烏幫忙打理店裏的生意，年輕人帶來了很多新的理念。如今在阿里國

際站、亞馬遜北美站、FACEBOOK等國際電商平台和社交平台上都開設了店鋪帳號。今年春節之後，雖然市場延遲開業，但是店裏的生意從正月十二在線上就恢復了營業。

### 借網絡講品牌故事

「因為我們是廠家，是批發商，所以和很多直播主播不一樣，不以零售為目的，我們在線上要做的是打響自己的品牌。所以我們在直播過程中會向觀眾介紹我們的品牌歷史，三代人是如何做好一把傘的故事。在社交平台上也一樣，不僅僅是宣傳我們自己的產品和企業，同時也會向更多的人介紹義烏市場，介紹義烏。」張吉英的理念是，義烏市場是個整體，一榮俱榮，讓更多人通過網絡了解義烏，到義烏來，那樣大家才好是真的好。



▲ 30萬粉絲同時在線觀看直播讓張吉英興奮不已 受訪者供圖

## 疫情加速汰弱留強

### 應對挑戰

年產200多億支各類吸管的義烏雙童日用品有限公司是全球最大的吸管生產企業之一，董事長樓仲平說：「如果說疫情對企業沒有影響那是假的，肯定有影響，尤其對外貿影響比較大。我們做吸管的，和食用有關，所以國外客商都變得很謹慎，甚至有些年前

義烏商貿城  
日薪千元招主播的廣告不斷出現在



已經開始洽談的歐美客商，現在都暫停下來了。但是我們今年還是預計會實現20%左右的增長，這個底氣來源於我們去年已經突破單一吸管生產，還開了可降解膜和可降解塑料袋兩條生產線。」

「其實我們很早就意識到，單一產品生產就算規模做得再大，抵禦風險的能力還是會弱。因為市場瞬息萬變，企業只有做好足夠的危機應對準備才能立足於市場，不被打垮。沒想到，危機這麼快就到了。」

他認為，此次疫情不會對義烏製造業，以及中國製造業造成太大的壓力，只是加快了調整的步伐而已，「就算沒有這場疫情，弱的企業也還是會被淘汰，因為中國製造業本身就處在一個提升階段，沒有實質能力、沒有危機意識的企業只能被淘汰。」

## 走高端打翻身仗 瞄聖誕禮品檔

### 質量取勝

杭州良擇設計的設計師曹工還沒正式復工，就已經接到一家義烏保溫杯企業的電話，對方要求3月底前必須拿出5款帶有聖誕元素的水杯設計方案，而且不僅是在外觀上有要求，在結構和功能上也要有創新。方案確定後，還要求完成專利申報。

曹工告訴記者：「這家企業的負責人是一位90後創二代，去年剛從父親手上接棒，沒想到今年一開年就遇到疫情。他跟我說，由於近期企業復工復產還有困難，所以母親節、父親節等上半年的節慶訂單都受影響了，現在就一門心思專攻下半年的聖誕禮品市場，並且希望通過獨一無二的新產品來吸引國際客商的眼球，一

舉把上半年的損失彌補回來。」據悉，聖誕禮品是義烏市場一年之中的重頭戲，全球60%的聖誕禮品都來自「義烏製造」，而境外採購商一般會在五六月份開始下單。

「一直以來，義烏小商品是『種類齊全』『價格便宜』的代名詞，



▲ 全球60%以上的聖誕禮品都來自義烏 資料圖片

而在產品創新力度上遠遠不足，被模仿、可替代性大。但是這次企業明確告訴我們，目標客戶為中產家庭，在材料選擇上也會選用316醫用級別的不銹鋼以滿足國外高端客戶需求，他們就是要搶佔國外高消費群體市場。」曹工說：「這位90後的負責人明確告訴我，產品質量和價格就向『TIGER』『ZOJIRUSHI』這些國際知名保溫杯品牌看齊。」

在他看來，「義烏製造」走向重設計、重創新的路才是一條長期發展的路子，「尤其義烏市場面對今年這樣的現實困難，如果還是靠低價跑量是很難打翻身仗的，只有產品不斷創新性、具有唯一性，才能在客單價上實現提升，挽回因疫情而造成的損失。」