找貨難、資金難、售後跟不上……這些痛點制約了直播行業的發展，而山東有個小鎮想出奇招，推出首個「共享直播間」。「我只用帶着手機來『共享直播間』帶貨，再也不用操心選品、壓貨款、發貨、售後的問題了。」擁有36.5萬粉絲的快手主播「萍姐家時尚飾品」的宋長萍告訴《大公報》記者，復工之後，她直接使用了山東臨沂順和母幼電商直播小鎮的「共享直播間」，最直接的感受就是省心、省錢、省時間。

小鎮出奇招 直播也共享

提供選貨售後團隊 解決資金難題

主播煉成記（下）

大公報記者　丁春麗（文、圖）

當千萬網紅、主播湧向直播電商「淘金」的時候，一系列難題也出現了。宋長萍去年10月進入直播帶貨，首先難住她的就是選品。「南義烏、北臨沂」，雖然臨沂以商貿批發著稱，但尋找質優價廉的貨品，卻不是一件簡單的事情。

「選品既要看品質又要看價格，我經常從上百個貨品，挑選一兩個再去試用。」宋長萍直言，直播一次，她要去市場看上千個貨品。有些產品好，卻沒有價格優勢，即使粉絲黏性高也不會有銷量，而且相比大主播，她的直播間貨品太單一。

另一個困難，是眾多小主播面臨的資金壓力。宋長萍坦言，資金壓力已讓身邊很多主播停播了，售後環節也同樣令她困擾。「我特別羨慕那些大主播，人家有專門的選品、售後團隊，更不用發愁資金問題。」宋長萍表示，主播的工作讓她感覺十分吃力，無暇顧及三個孩子，幾度曾想要放棄。

自建5G虛擬共享直播廳

一次偶然機會，經過朋友介紹，宋長萍體驗了「共享直播間」。預約好直播間後，她先去共享展廳選品，這些貨品已經過專業選品，家居產品、食品、服飾……貨品豐富，幾乎涵蓋目前市場所有類目。直播時，宋長萍只需將選中的商品掛上鏈接即可，並賺取貨品差價。

節省了選品時間，減少了人員開支，不再壓貨款，貨品豐富且有價格優勢，也不再為發貨和售後焦頭爛額……宋長萍隨便羅列了「共享直播間」的好處，因為覺得靠譜，她也開始介紹給周圍的主播們。順和母幼電商直播小鎮總經理郭建峰告訴記者：「小鎮自建的大型5G虛擬共享直播廳也是首創，就是為了解決電商直播行業的痛點和難點問題。」

郭建峰介紹，臨沂人口1100多萬，快手註冊賬號850多萬個，日活躍用戶突破300多萬。臨沂直播電商的群眾基礎較好，在快手註冊人數三線城市排名全國第一。儘管臨沂有130多個專業批發市場，貨品充足，但面對上億人次的客戶群，難免力不從心。

為了補足短板，直播小鎮建立了聚雲潭服務平台。郭建峰稱，該平台直採團隊負責全球搜貨，並與部分貨品直供區簽訂合作協議，目前平台已打通了廣州、浙江等地的產業鏈，大批量、訂單式生產，將貨品出廠成本壓到最低。

打通電商上下游產業鏈

直播小鎮還主動對接了快手等流量平台，回款時間可壓縮到8天以內；快遞3公斤以內全國發貨不超過2.5元；收購紙箱廠包裝成本下降30%；自建物流體系實現門對門配送；統一客服售後……郭建峰說，平台依靠強大的議價權，將直播電商各個環節的費用降到最低。同時，青島銀行、臨商銀行等幾大銀行數億元的授信也解決了商戶的資金難題。該平台自建ERP系統，結合共享直播間和智慧雲倉出貨，實行一件代發。

未來直播帶貨核心競爭力，比拼的就是供應鏈的能力。郭建峰認為，「共享」不是一個新概念，但將「共享」融入展廳、直播間、雲倉、快遞、金融、客訴等環節，直播小鎮打通了直播電商上下游產業鏈，實現了產品展示、線上供應、雲倉物流出貨的協同運作。

▲郭建峰表示，小鎮自建了5G虛擬直播廳

掃描微信公眾號二維碼 關注新經濟故事

▲一名主播正在「六號港口——濟南新媒體電商直播基地」直播帶貨

▼煎餅控股集團旗下的帶貨主播

共享直播帶貨一條龍服務

- **大物業服務**：為商家提供直播場地，以及基礎物業服務
- **線上商城**：為外地商家提供線上選品支持
- **倉儲物流**：建立集中的物流倉儲中心，提供代存儲、發貨服務
- **金融支持**：與銀行合作，為商家提供低息貸款，緩解資金壓力
- **供應鏈經營**：通過與當地、杭州、廣州等產業帶合作，為商家提供全品類貨源支持
- **運營培訓服務**：為入駐快手商家提供幫扶，包括代運營、維護、培訓等

MCN機構育才 讓直播帶貨專業化

幕後功臣

直播電商火爆的背後，MCN機構也進入風口期。濟南5月提出，大力發展電商經濟，打造直播經濟總部基地。20天內先後有煎餅控股集團、貝殼視頻兩家內地大型知名MCN機構，把直播電商基地設在濟南。貝殼視頻創始人兼CEO劉飛表示，看到直播電商和短視頻結合的大趨勢，貝殼視頻去年開始探索更多元的變現方式。探索、試錯、調整、優化，向平台學習……MCN機構在轉型過程中，也不要忽視直播帶貨背後的專業化。

▲劉飛說，MCN機構在探索直播電商轉型

煎餅控股集團僅在直播領域就擁有「煎餅娛樂」、「冰點娛樂」、「女神聯萌」等8個直播公會，該集團將以濟南齊魯創新谷為中心，憑藉臨沂，調動旗下近10萬名藝人資源，聯合抖音、花椒、快手等網絡直播平台，全力打造華北地區最具影響力的直播電商運營中心。煎餅控股集團總裁李林透露，僅濟南直播電商運營中心，就設置獨立隔音直播間640餘個，將孵化本地主播超4000人。

貝殼視頻是內地領先的短視頻IP運營機構，以孵化和培育短視頻內容為核心，目前旗下擁有超200位百萬粉絲紅人，近萬名主播達人，全網覆蓋粉絲超5億人次。劉飛告訴記者，其推出的「六號港口——濟南新媒體電商直播基地」將憑藉產業集群化優勢，實現「一年內簽約孵化1000名達人、打造粉絲總覆蓋量超1億人次的賬號矩陣」，形成「直播平台＋網紅培訓孵化＋直播電商＋基地」於一體的全鏈條直播電商新業態。

話你知

舶來品MCN 具中國特色

MCN（Multi-Channel Network）源於國外，最初是YouTube衍生出來的行業模式，相當於內容創作者和YouTube的一個中介。其本質為一種多頻道網絡的產品形態，通過將一些不同類型和內容的PGC（專業內容生產）聯合起來，在資本的有力支持下，保障內容的持續輸出，從而最終實現商業的穩定變現。

作為遠渡重洋的舶來品，MCN在中國飛速發展壯大，並形成了「中國特色」，它不是單純的簽約網紅，然後進行內容管理、推廣、變現那麼簡單，而是有着自己的成長路徑和獨特的生存機制。目前，內地MCN機構主要以內容生產和運營為內核，鏈路營銷、電商、版權等多種業態形式。

入駐160主播 去年銷售超15億

潛力龐大

順和母幼電商直播小鎮前面停了一輛長近十米的拖掛貨車，工作人員正忙着往車上裝貨，裝的是近十萬件爆款貨品，準備運往山東高密園區，供當地主播選品、體驗。順和母幼電商直播小鎮運營經理陳聰稱，小鎮打造的是精細化垂類供應鏈。每家供貨商都有幾十個產品，但適合直播的爆款，只有兩三款，上百廠家的爆款產品集合，形成垂類供應鏈，讓主播跨類目帶貨，滿足粉絲的購買需求。

順和母幼電商直播小鎮總經理郭建峰告訴記者，小鎮去年9月開始在河南布局，目前已在山東、江蘇、河南等省份技術輸出近十個直播小鎮園區。每個園區的經營面積逾2萬平方米，所有園區統一使用聚雲潭品牌，共享同一個供應鏈，及統一的培訓學院。臨沂的雲倉為主倉，輸出園區建設分倉，主倉負載全面數據管理，分倉獨立運行，多倉互動協調。分倉具備區域集採能力。以高密為例，分倉可以採購當地勞保、家紡、外貿服裝等特色產品，也可以貨發全國。

僅以順和母幼電商直播小鎮為例，目前入駐直播電商57戶，大小主播約160多位，去年銷售總額超過15億元人民幣。郭建峰直言，隨着輸出的園區形成矩陣，產出量將會是一個「巨量」，議價權也會提高，園區更具競爭優勢。主播借助共享供應鏈，不受時間、空間和地理位置的限制，那些沒有團隊、沒有貨源、沒有資金、沒有售後的流量主播，都是潛在客戶，那將是一個無比龐大的潛在市場。

▲陳聰（左）介紹共享展區的樣品

▲臨沂順和母幼電商直播小鎮建設的無人雲倉　受訪者供圖

比拼背後供應鏈能力

千挑萬選

「高質量、超低價是直播帶貨的兩大法寶，它讓主播擁有長期的變現能力。」主播Lily說，好主播和好產品是電商直播不可或缺的兩個環節，但消費者最終是看商品好不好，考驗的還是主播背後的供應鏈能力。

Lily很羨慕像薇婭、李佳琦這樣的頂級主播，他們可以拿到「全網最低價」。頂級主播建立專業的供應鏈團隊和公司，貨源主要有兩種，一種是自建工廠自產自銷，一種是對接商家合作的供應鏈貨源。

「大牌子、小牌子都有，歸根到底要看產品質量。」頂級主播徐小米告訴記者，她帶貨會選擇有一定品牌、認知度比較高的產品。為徐小米服務的團隊有200多人，其中有數十人的採購和選品團隊。貨品經過外圍採購員、內部採購員、採購負責人、她的助理四關之後，她親自把最後一關。她說，100個貨品經採購負責人這關之後，只剩下10個，到她那裏就剩下1個。

「為了讓老鐵們持續復購，性價比和產品質量都要過關。」徐小米如是說。即使在直播時，徐小米試穿衣服發現問題，也會直接說：「這件衣服不好看，大家不要買了，下架。」

頂級主播們都在打造自己的品牌，比如臨沂另外一位頂級主播超級丹，在2018年推出超級丹女鞋品牌。徐小米也在推廣自己的服飾品牌「皆秘」，她還打算升級自己的化妝品牌。

大品牌希望找到有影響力的主播，小主播們只能自己搭建貨源供應鏈。主播夏天坦言，她的鞋子貨源供應鏈是十幾年實體店累積下來的，因此才能拿到最新上市的貨款。快手平台的價格競爭愈加白熱化，粉絲越多議價能力就越強。她續稱，粉絲量大和量小直接體現在進貨的價格上，同一雙鞋價格就能相差5元至10元人民幣。

粉絲多了，眾多的廠家也會主動找上門來了。主播「Summer大姐夫」指着屋子裏一堆產品說，這是十幾家廠家送來的產品，希望能夠給他們帶貨。