

逾4萬主播24小時賣貨 月入五六十萬大有人在



● 主播月月曾創下一場直播銷售百萬元的紀錄。



● 瑞麗珠寶直播場上，各主播不間歇工作。

珠寶直播助瑞麗轉型創富

從去年起，中國的直播帶貨成為擴大內需、助推內循環的新引擎。今年3月初，中國市場學會、阿里研究院聯合淘寶直播 ON MAP 共同發布的《直播電商區域發展指數研究報告》顯示，雲南瑞麗以完善的珠寶直播生態，上榜去年全國直播電商百強縣榜單，位居第11位。報告指，近兩年來自全國各地的青年湧入瑞麗，4萬多主播的24小時工作把當地變成不夜城。有業內人士表示，瑞麗珠寶直播為互聯網環境下成長起來的年輕群體提供新的創富機會，成為造富「夢工廠」。



● 文/圖：香港文匯報記者 丁樹勇 雲南瑞麗報道

夜幕降臨，邊城瑞麗的直播基地燈火璀璨，米櫃(1米櫃枱)邊，直播間裏，叫賣聲滔滔不絕，砍價聲此起彼伏，小小的機房內外熱鬧非凡，熱情高漲。

傳統翡翠行業經營模式，以實體店為載體，屬資本密集型行業。作為國內最早的翡翠交易集散地，瑞麗珠寶步行街聚集中國最早一批珠寶大亨，任何一間小店甚至小檔口，實力都不容小覷，做的都是人民幣千萬元級以上的買賣。然而電商時代的到來，尤其是直播模式的興起，讓一批又一批伴隨網絡成長起來的80後、90後，甚至00後在翡翠這個古老的行業輕裝上陣、彎道超車，一部手機、一部路由器，就能勝過一條街的實體店。

電商時代 月入百萬不鮮見

2019年10月，從未接觸過翡翠的浙江姑娘月月背上行囊來到瑞麗，很快成長為珠寶玉石主播，曾創下一場直播銷售百萬元(人民幣，下同)的個人紀錄。她的收入頗為可觀，最高時月入28萬元，最低時也超過6萬元。不過，月月說，自己的收入在同行中僅屬中等或偏下，身邊月入五、六十萬元的主播大有人在，月入百萬也不鮮見。瑞麗珠寶玉石首飾行業協會秘書長鄺山最保守估算，即使是月入僅兩、三萬元的主播，在當地普遍的人士中已屬高收入群體。

主播的收入構成中，銷售提成佔主要部分，銷售業績直接決定收入的高低。鄺山分析，眾多的供貨商、海量的在線消費群體、激情消費的疊加，推高珠寶直播的銷量，決定了電商銷售業績遠高於實體店舖。

月月的直播間同時在線客戶最多時超千人，「一個大牌直播間月銷售額上億元，並不是神話。」鄺山認為，電商消費習慣的形成，直接帶來的是買賣雙方海量的信息、充足的貨品及龐大的消費群體。

「去中間商」 增價格競爭力

毗鄰緬甸的区位优势，滿足瑞麗珠寶直播「人、貨、場」的必備要素；擁有龐大用戶規模的互聯網平台進入，又讓珠寶直播吸引海量的消費群體；來自緬甸、印度、斯里蘭卡等國家的珠寶商人匯聚，使得瑞麗的珠寶直播具備充足貨源，並在價格上搶佔一手貨源的先機。鄺山稱，一個主播背後的供貨商往往多達十多家至數十家，而「去中間商」的電商模式，也大大降低珠寶直播的成本，令直播銷售的貨品價格遠低於實體店舖。而珠寶特有的珠光寶氣，極易刺激客戶激情消費。

互聯網環境 年輕人「夢工廠」

鄺山認為，珠寶直播持續火爆，得益於互聯網的便利性，激發消費群體的消費熱情。而珠寶直播中的主播無需高學歷，給互聯網環境下成長的年輕一族提供新的創富機會，塑造一個新的高收入群體。「他們雖然不一定擁有高學歷，但他們深知互聯網受眾的需求與喜好。」

在鄺山看來，珠寶直播行業人員流動大，很難有十分精確的從業人數數據。他估算目前約有2萬主播在瑞麗從事珠寶直播，加上主播背後的助理團隊，在當地直接從事珠寶直播的人員達10餘萬人，相當於每10人中就有3人從事該行業。

掙錢不容易 健康作代價

在瑞麗街頭，不經意中就能看到招聘主播和助理等珠寶直播從業人員的海報，一方面是誘人的高收入，另一方面卻不斷招人，當地珠寶直播生態由此可見一斑。

瑞麗珠寶玉石首飾行業協會秘書長鄺山將此現象概括為「前仆後繼」，指主播能在崗堅持兩、三年已十分不易。

與記者交談中，直播月月忍不住不時乾咳，「直播時說話太多，喉嚨常常很不舒服。」鄺山說，珠寶直播從業者在高收入的背後，有著無盡的艱辛。首先是主播體力消耗極大，由於直播時需要集中精力，不間斷與客戶交流互動，還要代客戶與貨主討價還價，差不多每天連續6小時以上的聲嘶力竭，辛苦可想而知。而為了不因前間斷直播，主播只能盡量少喝水甚至不喝水。此外，天天熬夜直播更是常態，頸椎炎、咽喉炎等職業病普遍在主播間存在。

日講6小時 績差易焦慮

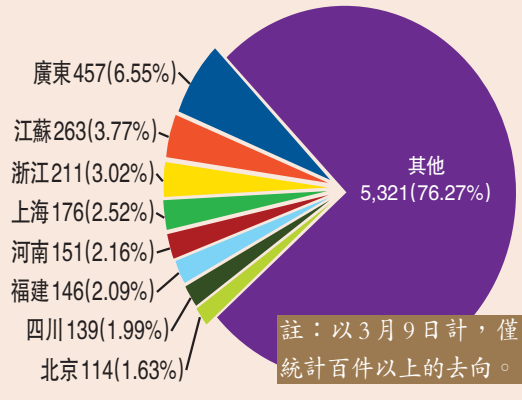
其次是珠寶直播行業競爭激烈，從業者壓力巨大，如主播每天都要想方設法吸引客戶，以增加流量來提升業績，每週「掉粉」或銷售業績不佳，便焦慮不已。通常一個直播賬號的存活周期僅3個月，被淘汰出局又要重整旗鼓另開張，一切從頭再來。這樣如山一般的壓力、起伏不定的情緒，對身心的傷害也是巨大。

瑞麗多寶之城直播基地情況

類別	數量	類別	數量
直播間	近200個	一米櫃台	近1,000個
商家	1,100家	從業人員	近2萬人
供貨商	近100家	檢測機構	3個
物流機構	8家		

數據提供：翡翠王朝

德邦快遞多寶之城發貨情況(件)



美食跟着直播走



● 主播往往連續6小時以上聲嘶力竭做直播，卻不能喝水。

在瑞麗多寶之城有一條因珠寶直播而興起的美食街，觀察這條街經營的美食，就能大致了解到從事珠寶直播的群體來自十餘省市。風格各異的風味小吃形成了「一街吃全國」的獨特風貌；而來自天南海北的攤主也在這裏找到了商機。

來自江西的陳林生經營的攤位，主營「非遺傳承一瓦罐湯」，他遠赴瑞麗的初衷是做珠寶翡翠生意，在這裏看到很多老鄉後卻讓他覓到了新的商機：「做了珠寶翡翠，不如把家鄉味帶給做珠寶翡翠的老鄉。」他把兄弟姐妹都帶到了瑞麗，專營家鄉風味，24小時營業。

身穿傣族服飾的尹曉敏經營着一個「小姐姐佳春雞腳」攤位和一個鮮榨果汁攤，頭腦靈活的她來到多寶之城後，又發現了另一個商機：直播基地的很多主播，幾乎沒空下樓來到美食街，「我便提着水果和鮮榨果汁上樓叫賣，生意好的時候每天水果汁就能賣300多杯。」



● 小吃攤主在珠寶直播基地找到了新商機。

就地過年帶挈 商家新年做逾200萬生意

雖然農曆新年已過，但在瑞麗多寶之城LIVE直播基地，「冒險回家過年，不如就地直播賺錢」、「疫情防控不亂跑，多寶之城過年也挺好」等倡導就地過年、繼續經營的標語仍非常醒目，不難想像節日期間的珠寶直播非常火爆。

免攤位費支持活動

運營多寶之城的翡翠王朝公司朱仁嚴介紹，今年農曆新年就地過年，是國家疫情防控的號召，也意味着線上購物需求的猛增。基地發起流量扶持活動，中緬胞波街為商戶提供免攤位費的支持，基地工作人員也未放假，確保節日期間服務到位。同時，節日期間多寶之城的質檢部門不但不打烊，還提前做好加班計劃。至於物流部門則預

先調配人員，應對期間猛增的物流量。

商家方面，湊湊來珠寶抓住農曆新年流量紅利期成功起號，期間斬獲200多萬元人民幣的成交額，其中10天左右的專場直播效果尤為突出。直播間負責人介紹，對於新開的直播賬號，運營團隊按照「必不可少」的標準配備人員，節日期間沒有多餘的人員輪班換崗，團隊成員的堅持和付出實屬不易。



● 春節未打烊的直播基地。

業內：線上線下銷售將共存

直播作為新興的珠寶銷售商業模式，經數年發展已漸成熟，也衝擊傳統的線下銷售業態。瑞麗珠寶玉石首飾行業協會秘書長鄺山認為，雖然線上銷售模式隨着消費習慣的形成已不可逆轉，但線下傳統店舖銷售仍有存活空間，兩種形式將共存。

網路覆蓋大 退貨率高

鄺山表示，打破地域界限、受眾面廣是互聯網直播模式最大的優勢，一個直播賬號可以容納海量客戶同時在線，這是線下銷售模式無法做到。此外，互

網直播產生主播與客戶的雙向互動溝通，又是以前電視購物模式的升級。

對於客戶而言，他們可以通過互聯網獲取大量的珠寶基礎知識和實時價格等信息，實現「貨比萬家」，通過專業主播、現場代購、費用透明及翠友見證等提升價格透明度。除此之外，互聯網亦顛覆翡翠等珠寶行業傳統銷售模式的層層加價，藉直播「去中間商」擠掉不少價格泡沫，令電商銷售價格更親民。

不過同時，互聯網直播模式的劣勢也是顯而易見，鄺山指出，通常情況下，直播賬號運營周期短，原因就在於客戶黏度弱、淘汰率高，樹立品牌

難。而由於當前互聯網硬件和技術限制，線上所見貨品與實物容易存在色差，退貨率高企。惟相信隨着5G、VR、人工智能等技術手段的成熟和運用，客戶通過直播有望實現「所見即所得」。

線下舖有利吸「回頭客」

相對直播，體驗感強、客戶粘度高則是線下銷售模式的優勢。傳統線下店舖更注重培養自己的忠實客戶，通常有自己的固定客戶群，可以經營數十年甚至上百年，並形成響噹噹的品牌，更有助於吸引更多「回頭客」。



● 傳統線下店舖擁有體驗感強、客戶黏度高的銷售優勢。

● 瑞麗珠寶玉石首飾行業協會秘書長鄺山認為，線上銷售模式隨着消費習慣的形成已不可逆轉。