

# 淘宝村的“双11”之变

□ 本报记者 王红军 蒋鑫

今年的“双11”电商营销战,比往年来得早一些。

从11月1日开始,电商平台率先开启“双11”预热,11月1日至3日的“抢先购”,让不少电商企业有了一轮“小爆单”。这或许分散了一些“火力”,但重头戏仍在11月11日当天。

11月10日23时40分,距离11日还有20分钟,菏泽市天华电商产业园内,各家电商公司早已进入“备战”状态,准备迎接“大考”。

“不吃饭,不睡觉,打起精神赚钞票!”“蓄势待发迎战双十一”,进入各家电商公司的办公区,迎面而来的是一条条打满“鸡血”的标语。

11日0时0分,随着“叮咚”“叮咚”的提示音不断响起,“双11”大战准时打响。穿行在大楼间,传来的都是客服人员“嗒嗒嗒”急促敲击键盘的声音。

在李露露的办公区投影屏上,实时显示着平台的交易信息。每隔几秒,数据进行一次刷新。“1000735!破百万!”0时9分,随着工作人员的一声叫好,围坐在投影屏幕前的人们都笑了起来。

李露露是优博电子商务公司运营总监,今年是第三次带领团队参与双十一活动。她说,优博是做家具类目的电商公司,1日至3日的“抢先购”,让公司的销售额超过了300万元。为了“双11”再拼一次,公司已经备好了5万多件产品,预期销售额能超过500万元。

为了这场“大战”,该公司在天荣家居小镇展馆安排了5名主播轮番进行现场直播。

与天华电商产业园的景象相比,同是在菏泽,一些淘宝村则没那么浓的“节日气息”。

## 遇“冷”

今年,菏泽市以396个淘宝村,位居2020年淘宝村数量城市排行榜第一位。最近一段时间,记者到菏泽淘宝村兴起的曹县大集镇蹲点采访。自2017年至今,该镇32个行政村全被评为“中国淘宝村”。

“今年‘双11’,咱们备货了吗?”11月8日上午在大集镇孙庄村,记者随机问了几个网店店主。

“没备货,正常运营。”

“电商都在搞促销,做活动,为了这一天准备呢,你们为啥不准备?”

“今年不是不备,而是不敢备。”

这似乎是孙庄村网店店主的统一口径。孙庄村位于曹县大集镇政府南1公里处,760多户村民中有560多户开有淘宝网店,线上销售和线下加工1800余人,2014年以来连续6年被认定为“中国淘宝村”。

今年33岁的赵晋,是孙庄村最早开淘宝店的一批人。她在2000年嫁到了孙庄村,用她自己的话说,“结婚时是一穷二白”。小两口想着挣钱,于是丈夫孙站到外地打工,自己留在了家里照顾孩子。看着别人开网店挣钱,她也想尝试着自己做衣服,边加工边开网店。

2013年,随着客户增多以及销售量的提高,在青岛干厨师的孙站,返乡跟妻子一起做起了网店。2014年,成立了凯瑞表演服饰有限公司,现在,他们已经有了1家天猫店铺,2家淘宝店铺。

在他们的淘宝店铺,一套儿童汉服表演服定价38-85元。孙站说:“去年,这个款式只有蓝色,今年增加了粉色,还加上了头饰、鞋子、扇子等,‘双11’储备了3万件套左右。”

其实,这不是他特意为“双11”备货。“这一款汉服去年卖爆了,卖了四五万套。但是,今年上半年的疫情,电商营销受影响在70%-80%,衣服没大卖出去。”

跟村里大多数网店店主相似,孙站夫妻的店铺主要是经营儿童表演服、汉服等,销量主要在上半年的“六一”前夕。孙站说:“去年,我们的销售额达到300万元,‘六一’就卖了200多万元,今年‘六一’只卖了30多万元。”

11月8日下午2时26分,大集镇赵岗村的刘剑(化名),将24套儿童舞蹈演出服饰、花环道具打好包,贴上申通快递的面单纸,直接送到了60岁的快递员孙怀林手中,发往江苏宿迁市某幼儿园。

从常店村开始,到赵岗村结束,孙怀林骑着电动三轮车,1个多小时时间,转遍了四五个村,收到了130多件快递。“我们上午11点收一次,下午3点收一次。”孙怀林说,快递从9月份开始多了,但还没有达到去年最多的时候,去年一天能装半小时,一次一车拉不了……

孙站说:“当地最早的淘宝店主,是为摄影楼加工服装的人,他们在此基础上开起了淘宝店,做一些民族舞、广场舞、拉丁舞服装,然后一步一步扩展,市场需求量大了、赚钱了,就有人跟着做、学着做,从别人家拿货、卖货开始,慢慢自己也做起来了。”

这样的创业历程,让网店店主们坚守着自己的店铺。此外,他们的信心还来自孙庄村的淘宝辅料市场,这个村级市场有布匹、绣花、缝纫、剪裁、美工等众多商铺,形成了一条完整的产业链。

来自浙江柯桥某布业公司的王瑞,是孙庄村一家布匹批发中心的负责人。他说,演出布料市场竞争越来越大,利润越来越低,于是他们在孙庄村开设了直销店,今年市场销售下降了30%左右。“但是,我们非常看好这个市场,演出服、汉服市场会逐渐恢复。”

## 转型

在孙庄村村委会,有一间专门的“电商服务办公室”,这也是孙康佳的办公室。他是电商



图①:11月11日零时,菏泽市天华电商产业园的电商企业客服人员正在奋战“双11”。

图②:60岁的快递员孙怀林,进入“淘宝主”家中收快递,遇到来不及打包的快递也帮忙搭把手。

图③:孙庄村的淘宝辅料市场内有布匹、绣花、缝纫、剪裁、美工等众多商铺,形成了一条完整的产业链。

## 相关链接

# 农产品“上行”要迈几道坎

《2020中国淘宝村研究报告》(2020阿里农产品电商报告)显示,今年上半年,全国农产品百强淘宝村的农产品交易总额达到45亿元,村均水平为4500万元,销售较2019年同期增长超过30%。其中,在农产品电商销售额前十省份中,浙江遥遥领先,山东省位于第四位;农产品电商增幅前十省份中,山东位居第二位。浙江、江苏、山东、四川4省都位居总量和增速前十。农产品百强淘宝村分布在17个省份,其中江苏、广东、浙江位居前三,分别有33个、19个、12个。中西部和东北地区10个省份有16个。

商务部流通产业促进中心6月数据显示,春节前,国内生鲜电商用户数量不到800万个,春节后迅速突破1200万个;生鲜电商渠道销售占比增至33.1%,提高了17.6个百分点。

农产品电商发展五大关键词:数字化、新零售、小镇青年、品牌化、小而美。基于这五大

关键词,农产品电商发展呈现五大趋势:数字化在全链路的渗透率逐步提高;各种线上线下融合模式不断创新;小镇青年的消费潜力将会逐渐释放;数字化与品牌化交互提升农产品溢价能力;消费需求的细分催生一系列小而美的形态。

农产品电商发展面临运营成本居高不下、供应链服务不健全、生产组织化程度低、配套资源不完善等问题,需要从以下几个方面进行提升:

——提升运营能力效率。推广数字化生产与供应消费数据链接,就近对接产销资源,减少链路损耗。多渠道多平台推广,关注流量使用效率与用户反馈。加强分层次多环节的运营能力培训。合理分配和使用生产加工资源,加强以销定产能力。

——培育多元服务主体。本地化培养或者

引入供应链角色服务商,解决初级农产品到商品的专业化服务。不同规模的生产主体对应就近本地化的市场或全国渠道,针对生鲜产区,建立冷链物流中心,整合订单,降低物流成本。

——加强农民合作社建设。鼓励农民合作社对接网络渠道进行电商化转型。鼓励年轻人返乡,成为合作社中的电商骨干。鼓励小散农户组织起来成立合作社,明确责权利,通过典型样板的打造,起到带动作用。

——逐步完善配套资源。针对偏远落后地区加强交通、物流等基础设施建设。通过分层次的人才培训,鼓励优秀电商人才返乡,或采用双城办公模式。整合阿里、当地银行等金融资源,支持电商创业。

(□记者 王红军 据阿里研究院报告、财新网报道整理)

800-1000元,能否自己来做日本市场?他在亚马逊平台注册了店铺,开始向国外发展。从孙庄村众网店业绩来看,转向动漫服装等特种服装的店铺,都取得了不错的经营业绩。但是,继续经营儿童类、演出类服装的店铺,业绩都有大幅下滑。

今年45岁的安爱乡,丈夫外出打工,自己在当地开起了网约车。她说,去年做电商收入20多万元,但是今年大部分网店经营都不好,许多人转向其他行业。

从2012年开始做电商的孙叶,先是经营了3年演出服饰,利润以及销量非常乐观。他说,“后来市场竞争比较大,利润也比较低,便放弃了演出服行业。”

2016年底,他看到汉服市场非常大,便进入汉服市场。“今年由于疫情原因,加上之前没有注重营造品牌,生意是一落千丈。”孙叶说。

他介绍,疫情期间,曹县蔬菜滞销,同时很多地方缺少蔬菜,他就开始在网销售蔬菜。蔬菜销量不小,但是利润一般,主要是因为交通管制,导致派件不及时,蔬菜腐烂。

## 商机

今年“双11”,孙叶没有卖服装,也没有销售蔬菜。他说,“卖菜主要靠量,一天不出几千斤蔬菜,就没有太多利润。今年下半年,我国疫情防控形势乐观,服装市场出现报复性消费,服装包装用工量大,蔬菜打包人员不好找,于是便放弃了‘双11’。”

接下来,孙叶还面临选择:一是继续做服装,优势是当地有加工厂、印花厂等配套

设施,发货也比较方便;二是继续卖蔬菜,可以单独组织一个团队,负责蔬菜销售。孙叶说:“由于之前缺少品牌观念,没有自己的品牌,只能是迎合市场,什么赚钱卖什么。”

疫情过后,网店店主们开始思考市场。孙康佳说,自己没想到动漫服装这么火。现在,主要还是卖给代购商,在亚马逊平台上一天也就卖几件。自己有多年的淘宝经验,但亚马逊是零基础,新平台需要一点点研究,没人指导就很难。如果掌握了经营要点,出口海外市场的利润会翻倍。

据大集镇副镇长安庆介绍,大集镇的电商开始只是加工摄影服饰,后来增加到儿童表演服装、舞台表演服装等10000余种款式,全镇注册表演服饰有限公司2800余家,网店已发展到20000余个。2019年,大集镇网店销售额近70亿元。

但是,当地淘宝产业集群依然处于中低端发展阶段。安庆说,这些网店店主都是当地村民,从业人员学历不高,生产的表演服也是小众产品,多是对某个活动的一次性产品,需要提档升级。

一位网店店主说,经营业绩好的店铺,都不太愿意宣传,一宣传反而增加了竞争对手。去年12月,一件爆款衣服能卖到150元-160元,但现在只能卖到70元-80元了。

言外之意,模仿问题依然存在。记者了解到,前两年某部热门电视剧热播时,当地网店店主发现演员的服饰很美,仿制服装随即就出现在了淘宝市场上。最终,有近百个店铺遭到投诉,产品下架,商户遭受损失。

时觉得一朵牡丹花款式好,绣在衣服上会很漂亮,但没想到人家已经申请了版权,自己在网上遭到了投诉。

孙站说,自己前期有过模仿的经历,现在主要是跟南方设计公司合作,从他们设计的款式中挑选,这样款式到手之后有版权,款式重叠也很少。去年一年,自己买了近20套汉服款式,今年也已经买了10套左右。

孙康佳说,在淘宝演出服类别里,大类别是童装,细分才是儿童演出服类别。在2013年到2015年,演出服市场基本空白,没人特别注重,人工便宜、材料便宜,而市场需求量特别多,从而在大集镇诞生了大量淘宝店铺,但是品牌化的服装很少。

他说,现在开网店成功难,很重要的原因是缺乏团队。现在的网店大都是孤军奋战,从客服、售后到运营、制版、剪裁等,一人身兼数职,制作不出款式新颖的衣服。还有就是,演出服缝制误差在1厘米,没有那么精细,转行做成衣就不行。

菏泽市商务局总经济师苏永忠,曾经在大集镇担任过党委书记。他说,最初淘宝村的“野蛮式生长”,是因为市场有需求。现在淘宝产业分工明显,正在沿着生态体系的发展趋势发展。

他说,当地有二三十名专业打假人,淘宝村自主创新的意识有了,也都注册了自己的商标。前期,一件成本30元的衣服,能卖到二三百元,利润空间很大,把新款、爆款的利润赚足了,就有可能去研制新的产品。

## 前景

孙庄村的发展,经历了三次“转型”。村党支部书记孙学平说,村里原来靠种植五谷杂粮,后来为了提高村民收入,全村转入种植“甜秫秫”,发展较好闻名全县。1992年,村里又开始调整种植结构,大力发展蔬菜生产,成了远近闻名的富裕村和蔬菜种植专业村。

2013年,孙庄村再次迎来了变化。那一年,孙庄村的“邻居”丁楼村在首届中国淘宝村高峰论坛上被认定为“中国淘宝村”,抱回来一个亮闪闪的奖牌。

“淘宝”是啥?“凭啥给丁楼发奖?”

多想多问,孙学平终于弄清楚了“淘宝”这个新词的含义。在他一番又一番苦口婆心的劝说下,终于有六七户村民决定试一试。

第二年,孙庄村也成了“淘宝村”。刚刚建成的蔬菜市场,变成了淘宝辅料市场,渐渐形成了产业集群效应。

以前,孙庄村的年轻人常年外出打工,村里光棍多,老人和留守儿童多。孙学平说,现在孙庄村是“三无村”:无留守老人、无留守儿童、无犯罪活动……

孙学平说,每到过年过节,镇、村工作人员都会到车站发放“一封信”,欢迎返乡务工青年和大学生加入到淘宝队伍中来。现在,仅孙庄村就吸纳返乡务工青年200余名,返乡大中专毕业生30名。2019年全村淘宝演出服饰销售额超过2亿元。

今年疫情期间,孙学平引导大家发展蔬菜销售。“过去一件衣服的利润在20%-30%,现在只有10%左右。但是自己种植的蔬菜放到网上去卖,一棵几毛钱的大白菜,卖到了四五块钱。”他说,这或许是新的商机。

但是,从目前淘宝村整体来看,以特色加工产品的淘宝村居多,农产品销售很少,农产品“上行”问题亟待突破。

11月9日,在各家店铺都在搞促销、做活动时,菏泽市定陶区陈集镇天蓝果蔬合作社却在准备压单。电商部经理王忠伟说,“山药这类生鲜农产品,不能参与‘双11’的活动。”

这是为什么?“我们吃过亏。”王忠伟说,2018年“双11”,他带领电商团队第一次参与,当天山药订单暴增至4000单,当他和他的团队“沉浸”在爆单后的喜悦时,“暴风雨”突然来袭。

“由于快递包裹激增,有些快件被摔碎,导致客户户的几十厘米长的铁棍山药断成了一截截的小碎段。更严重的是,我们的山药耽误了派送时间,不少客户收到时已经变质了。”就因为这样,后期的差评、退款等一系列“风暴”接踵而至,让他们猝不及防。

王忠伟说,山药不同于其他商品,受时间条件的约束大,最多也只能保持两三天的运输。再加上山药本身就容易变质,给运输带来很大不便。“‘双11’买一双鞋,就算是放一年,也不会变质,但是山药就不行,多放一天就有变坏烂的危险。”

他说,那一年“双11”,4000单几近“全军覆没”,不但没有赚到钱,还差点砸了辛辛苦苦培养的天猫店,原本综合评价为4.8的店铺直接下降了一个等级。

王忠伟说,他们尝试了几种办法来解决山药运输难题,但仍然解决不了长时间运输导致的山药折断和变质问题。

长期关注淘宝村发展的苏永忠,也意识到了农产品“上行”问题。他说,农产品大多价值低,运输成本高,通常超过商品成本的100%甚至更多,这就导致95%的农产品电商平台处于持续亏损状态,一旦钱烧光,接下来就是倒闭。而电商平台的倒闭,也阻碍了农产品上行的步伐。

他说,农产品上行第一个要解决的问题就是规模化和品牌化问题,这不是开几家网店就能解决的。农产品成为好商品,还需要一系列的生态体系建设,比如品质控制、溯源技术应用、品牌打造、包装设计提升等方面。这不是某个公司、某个人能完成,需要政府、企业、个人、配套设施建设多方面发力。