

# 拥抱网红经济 商贸名镇危中寻机

大沥镇通过加速推动专业市场升级、借力“网红经济”等方式，寻找新的增长亮点擦亮“商贸大沥”品牌

## 产业印记 聚沥发展

一条16.5公里的广佛路，聚集着46个各类专业市场，6万多个工商户，年交易额超过6000亿元，产品辐射100多个国家和地区。这一连串的数字，折射了大沥这个“中国商贸名镇”的实力所在。

“网红经济”时代的来临，让大沥这座昔日以铝材、内衣闻名全国的经济重镇，在经历过专业市场升级、电商与传统产业多番迭代磨合之后，迎来电商发展的一个新时代。当下，大沥镇正通过加速推动专业市场升级、借力“网红经济”等方式，寻找新的增长亮点。“我们要突出‘商贸’这个优势，深度挖潜、提效扩能，唱响‘做生意，来大沥’口号，为佛山市争当全省地级市高质量发展领头羊积极赋能。”大沥镇党委书记刘浩文说。

## 势在必行的转型升级

在我国的商贸流通体系中，专业市场占据着重要地位。自上世纪七八十年代起，沿着16.5公里长的广佛路逐渐聚集起多个专业市场，门类多元，涉及铝型材、布匹、小商品、水产、茶叶等。过去，这里成为广佛两地乃至省内外慕名而来的客商交易的主要区域，让大沥有着“广佛黄金走廊”之称。

过去以商贸立镇，积累下来深厚商贸基础以及丰富商贸资源，今后大沥也会继续坚持擦亮“商贸大沥”这张名片。然而，过去的传统商贸模式显然已经与大沥新时代发展的需要脱节。相对低端的专业市场建筑形态和交易形态，以及依旧以现场、现金、现货“三现交易”方式为主的专业市场，正是大沥传统商贸逐渐呈现出发展疲态的一个缩影。

现在专业市场遭遇的困境，其中一个无法忽视的因素，便是通信技术、电子商务飞速发展的影响。如果能够顺应趋势，实现转型，这些专业市场将在新一轮

淘汰中活下来，并有望成为开创商业流通新模式的领军者。

大沥已经意识到这场势在必行的转型。依托大沥坐拥46个专业市场的商贸实力，2017年，“中国·大沥商贸指数”正式上线。其结合了大沥商贸产业的实际特点，涵盖了商贸价格指数、商贸发展指数和商贸环境指数三个大类，成为了商贸行业发展的“晴雨表”和“风向标”。指数的上线，也进一步扩大了大沥作为“中国商贸名镇”的影响力。

在前段时间召开的2020年干部大会上，大沥便指出要加快专业市场升级，集约土地开发，打造现代商贸载体和总部，提升商贸发展层次。其中一个重要的方向，便是打造专业市场“升级版”。大沥计划开展专题讨论、专项研究，对专业市场实施“淘汰一批、提升一批、整治一批”。同时，要积极对接“互联网+”，植入现代物流项目，引导优化运营管理，切实改变现金、现场、现货的“三现”交易模式。

## 商贸重镇触电“初体验”

“无电不商”的互联网经济时代，令以大沥为代表的传统商贸重镇迎来了挑战。近年，大沥积极推动互联网经济与城市的融合，为电商产业的发展营造良好氛围。

进入21世纪以来，互联网的逐渐普及，对大沥的制造企业和专业市场带来冲击。以南国小商品城为代表的专业市场开始“触电”，尝试用1688、淘宝等平台推广商品。地毯贸易商人冯金水，是大沥专业市场最早“触电”的商户之一。前些年，看准了电商发展的大趋势，他聘请了一个五人团队试水电商，目标是做天猫旗舰店，“当时请一个美工月薪要9000元，一个运营要1.5万元，每月做网销的总成本达到10万元，但产生的销售额并不理想。”

怀有这种复杂心绪拥抱互

网还有的专业市场的经营者。据不完全统计，大沥镇内全部46个专业市场都曾有主动或被动的“触电”尝试，它们或建立门户网站、或开发统一采购平台，希望以此抗拒这股浪潮。南国小商品城曾开发了两个网站平台，后来都只是提供商品查询，关闭了交易功能。

行业自身的“试水”效果未如理想，但大沥依然在且行且探索。2013年，大沥镇电商迎来新起点。其中最重大的转折点，是在广佛国际商贸城中心区打造国际电商采购中心。其中最值得一提是广佛智城，这个从一开始就带着“电商”基因的项目，进驻大沥时提出要打造“中国电商体验之都”，而在建成之后，也吸引了数百家中小微电商企业入驻。



■大沥广佛智城正努力打造“广佛电商直播产业基地”。

(资料图片)

## “上线”+“上楼”扩展商贸空间

2014年3月，刚毕业不久的张祖奎和两位好友，一起来到位于大沥的佛山市青年创业孵化基地创办点赞电商。点赞电商没有选择开店销售产品，而是提供第三方运营服务及一站式电商品牌孵化。凭借广东省优秀创业项目带来的名气，加上广佛智城良好的土壤，众多有志于进入电商的企业找上门，成为了点赞电商的服务客户。

经过六年努力，点赞电商成为能同时运作数十个项目，累计服务上千个品牌的电商孵化服务平台型企业，人数也从最初的3个人，发展至现在的100多人。如今在大沥，像点赞电商这样的电商服务企业有数百家，电商服务平台形成集聚之势。

2018年，天猫佛山服务中心暨淘宝大学佛山培训基地正式落户广佛智城，让这一集聚的态势更为强劲。

在推动商贸业“上线”的同时，大沥的商贸也开始注重“上楼”。前者结合大数据为现代商贸提供数据参考，后者通过存量优化实现高质量发展，以“双剑合璧”之势，打造“现代生产性服务业集聚区”。

位于广佛国际商贸城中心区的龙汇大厦，目前超90%的物业已租出去。进驻的企业有不少是从传统专业市场转移过来。从业者把这里定位为承载外贸销售、服装设计、产品展示等功能的商贸总部，希望通过新平台，提升企业的运营效率、商贸价值。

## 主动拥抱“网红经济”新浪潮

近年来，随着中国经济的发展以及5G商用加速，作为互联网时代的产物，中国的“网红经济”在发展中迎来了爆发点。2020年，受疫情影响，线上市场焕发新机，“网红经济”迎来了空前的发展。当下，大沥正在主动拥抱这一新型商业模式。

“网红经济”虽然能用流量来换取销量，但仍是一种虚拟的经济形态。如果想要长远的生存，必须依赖实实在在的生产和高品质的商品。大沥拥有铝型材、盐步内衣等一批优质产业集群。当网络达人变身线上营业员带货时，其线下资源配置就变得很关键，谁离货近，谁能拿到一手货源，就能更好地获得关注度。而46个专业市场形成的完备产品供应链，也正是大沥引以为傲的一个资本。

这样的雄厚实力，无疑是滋养“网红经济”的重要养分。然而，并非货源充足，就一定能够成为网红及其机构健康成长的“土壤”。作为以粉丝量为“带货”优势的网红，诚信和口碑也十分重要。大沥近年重点引入的天猫佛山服务中心，正为这个问题提供了解决方案。天猫佛

山服务中心负责人原木介绍，中心的其中一项重要功能，便是帮助企业入驻天猫：“企业品牌进驻天猫需要提供相关资料，并经过系列严格审批。有了天猫这个平台来背书和承担风险，网红和机构自然会认为发生带货诚信危机的概率会大大降低。”

直播机构的到来不仅能为企业“带货”，也可以作为一种服务配套资源，助力地方“引凤”。这就需要打造更完善的产业生态链。目前，广佛智城正着力打造“广佛电商直播产业基地”，逐渐聚集了一批电商直播企业人才，帮助园区各领域企业走进电商直播时代，带动电商直播产业链发展，形成一个互联网经济新生态圈。

“大沥有着浓厚的商贸基础和氛围，推动传统贸易升级为现代信息化贸易，方能真正提升大沥商贸核心竞争力、擦亮‘商贸大沥’品牌。”大沥镇镇长游剑锋说。接下来，大沥计划争取更大力度的电商扶持政策，加大对直播电商产业的支持力度，壮大产业规模。在专业市场之后，同样以人、货、场为核心的电商直播，或将为商贸重镇大沥开启电商发展的新未来。

## 样本观察

### 南国小商品城：引入直播基地探索新交易模式

广东南国小商品城是大沥镇典型的专业市场之一。经过多年的发展，这里已成为华南地区最大的日用百货批发市场，拥有超千家商户，场内主要经营五金交电、金属家具、塑料制品等共数十万种商品。

正因为有着如此强大的货源整合力，这一专业市场非常适合网上爆发式销售。今年10月底，醒浪直播基地正式进驻广东南国小商品城，面积近1500平方米。南国小商品城常务副总经理梁展鹏介绍，该基地主要为南国小商品城的品牌商和商户免费带货，还会筛选出优秀的品牌商和商户，培养一群“直播带货”种子选手，帮助他们实现直播常态化。此外，基地还引

入了职业学校作为战略合作伙伴，共同搭建直播人才实践基地，期望以此成为南海地区、佛山地区培养高素质的直播电商团队。

对于基地的到来，场内不少商户表示了欢迎。“消费者在网购的同时，依然有社交需求，有体验需求，这需要回归实体。而实体店也需要借助互联网这一渠道，实现线上线下的融合。”有经营户认为，网红直播助力市场转型升级，促进线上线下融合发展。梁展鹏也认为，引入直播服务机构，对接有线上营销意向商户，通过活动展示、服务接洽等方式，帮助商户“多条腿走路”，也有望为专业市场带来新的交易模式和成效。

### 环球水产交易市场：注入文旅元素化优势为IP

广佛路旁的环球水产交易市场，是成立于1995年的“老牌”专业市场。经过二十多年的发展，目前该市场已经跃升成为全国最大的鲜活水产交易市场，供应珠江三角洲城市群超过一半的鲜活水产品用量。

环球水产交易市场总经理龙学平认为，鲜活水产的零售不太适合电商化。但是，市场依托自身庞大的货源集散能力，与美团、盒马、钱大妈等平台开展合作，通过腾出空间、配足品种，以采购基地的身份，加入到生鲜电商的供应链条中。

如今，市场不但为广

水产养殖户建立了一个高效低成本的销售平台，也成为了珠江三角洲城市群市民的一个“超级菜篮子”。有着这个优势的环球水产市场，萌生了自造“IP”的想法。龙学平介绍，市场未来将在环保和硬件设施方面继续做一些提升，同时希望通过升级改造，适应城市化的发展。“我们也正在考虑为市场注入饮食文化、旅游等元素，例如建设海洋馆等设施。希望市场不仅是一个产业载体，更可通过打造沉浸式体验场景，成为大沥的文旅地标，甚至是‘网红打卡点’。”龙学平说。



■主播在天猫佛山服务中心直播间为粉丝介绍产品。

珠江时报记者/陈志钟 摄