

靠水吃水養珍珠 帶貨年銷250億元

「世界珍珠看中國，中國珍珠看諸暨。」從上世紀60年代末播種珠蚌收穫第一桶金開始，浙江諸暨山下湖的村民們便找到了屬於自己的發展路徑。在這裏，珍珠產業從無到有、從農到商，逐漸發展成為全國最大的淡水珍珠生產、加工和銷售中心。2017年網絡直播走進了山下湖人的生活，改變了原本以線下批發零售為主的珍珠產業。2022年，山下湖珍珠產銷超400億元，其中有250多億元通過直播交易。越來越多的「蚌三代」、「珠三代」回到家鄉，他們在直播間裏說盡千言萬語，只為了讓中國珍珠走向世界。

大公報記者 俞晞

「歡迎寶貴們來到坤坤的直播間，現在給大家上架的是最高品質的麥穗項鍊，僅售680元……」伴隨着激情的叫賣聲，30秒後，上架直播間15條麥穗項鍊被迅速秒空。這樣的叫賣每天都在「90後」林益坤的家裏發生。為了便於直播帶貨，她將自家變成了珠寶直播基地和網店運營發貨中心。林益坤丈夫家裏經營珍珠企業，她則嫁給「珠三代」成為了新一代的珠寶人。依靠年輕人的新思維，她用直播打開了網絡銷售和增收渠道，自創品牌僅用一年時間便以上億元的銷售額追平了父輩經營多年的線下生意。

幾年前，揣着雙方父母資助的本金，這對年輕的小夫妻開始創業。「我們在珠寶城租了個最小的店舖，賣的都是從公公企業裏『賒』來的珍珠。」珠寶城店舖做的是老客生意，「我們沒有客源，幾個月都賣不出一顆珠。」無奈之下林益坤做起了珍珠微商，但生意也不景氣。兜兜轉轉到了2017年，淘寶直播興起，林益坤與丈夫開始為一些網紅直播間供貨珠寶，終於嘗到甜頭。由此，2019年她創建了自己的品牌——「泰詩珍珠」，轉而聘請網紅主播為其帶貨。

疫情來襲 做主播保生意

「請直播帶貨沒多久，便遇到了疫情。」林益坤告訴記者，珍珠類型的直播比較特殊，得有業內人士在場，才能隨時解答網友們提出的專業性問題。疫情一來，主播進不來，貨也出不去，眼看庫存越來越多，林益坤丈夫提議，「要不咱們試試直播吧？」

「我一直對珠寶類的品鑒很有興趣，還利用業餘時間在上海考取了珠寶國檢（NGTC）的珍珠鑒定師

資格證書。」2020年年初，就着一張小書桌和一個打光燈，林益坤開啟了她的自播路。「最開始員工只有我和我老公，我負責介紹，他負責遞貨。」如今坐擁60多萬粉絲的林益坤介紹，當時直播間裏觀看者始終是個位數，她使出渾身解數自問自答，硬是播了五個多小時。「到最後夜裏十一點多，我一看直播間還有三個粉絲，就想着再說點啥能留住他們，哪怕是再多做一單生意也好。」

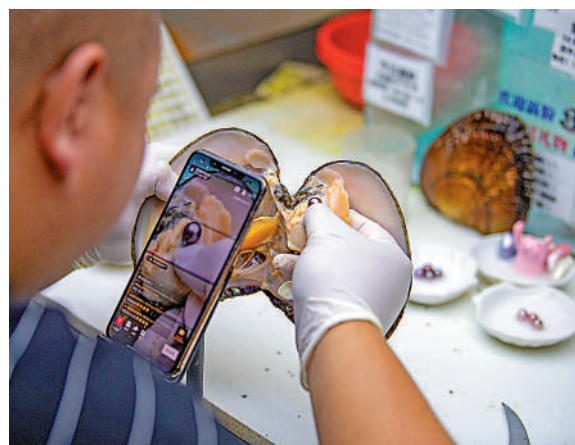
知無不答 以專業打動顧客

「從自播以來，我就想好了要以珍珠鑒定師的眼光在直播間介紹和售賣高檔珍珠，差異化發展。」林益坤告訴記者，「很多主播介紹珍珠都是用同一個詞——色色亮（光澤很亮），但其實一顆珍珠的分級是根據它的類別（海水或淡水），從大小、圓度、顏色、光澤度、珠層厚度五個維度來進行評價。」正因如此，有不少粉絲跑來林益坤的直播間「蹭課」、「排雷」。「市面上五花八門的珍珠鑒定證書，有些證書你在市場裏一兩毛就能買一張，還會有無良商家去回收已經賣出的珍珠的證書，再套在自家的珍珠上……」介紹這麼詳細，不怕搶了別人的飯碗？「當然會啊，但看到粉絲提問，還是忍不住要講真心話。」

林益坤感慨，如果僅從質量上相比，中國的淡水珍珠與那些售價高昂的海水珍珠不相上下，但正因為國內的珍珠市場太亂，就把淡水珍珠的口碑給做壞了。「一個好的市場，不能讓劣幣驅逐良幣。既然有這麼多人願意聽我品鑒珍珠，那我就要把真正的好珍珠推廣出去，讓中國的淡水珍珠走向世界。」



▲在浙江諸暨經營淡水珍珠網絡銷售生意的「90後」林益坤正在直播。受訪者供圖



▲在諸暨市山下湖鎮，一名主播在直播中剖蚌取珍珠。新華社



說盡千言萬語

電商直播間 珠光寶氣

發展直播經濟 浙江敢為人先

成立直播學院 培育對口人才

2017年起，浙江義烏工商技術學院便開設電子商務專業新媒體方向，試水直播電商，成立直播電商專創工作室培養專業人才。2020年，浙江省內首個直播電商學院在該校成立。圖為義烏工商技術學院學生直播。



興建直播基地 集群鑄產業鏈

根據中國5G直播產業聯盟2021年發布的內地首份《直播基地發展分析報告》顯示，內地絕大部分省份都在積極開辦直播基地，其中浙江省直播基地佔到總數的23%以上，位列第一。圖為浙江湖州的一間直播基地。



制定行業規範 雲上數字治理

2020年1月，浙江省出內地首個直播電商行業規範標準《直播電子商務管理規範》，對直播電商的不同參與角色提出要求、進行規範。浙江省內多市上線直播電商數字治理平台，運用區塊鏈技術、大數據技術和人工智能技術智能分析直播電商企業視頻數據。圖為杭州上城區的直播電商數字治理平台。

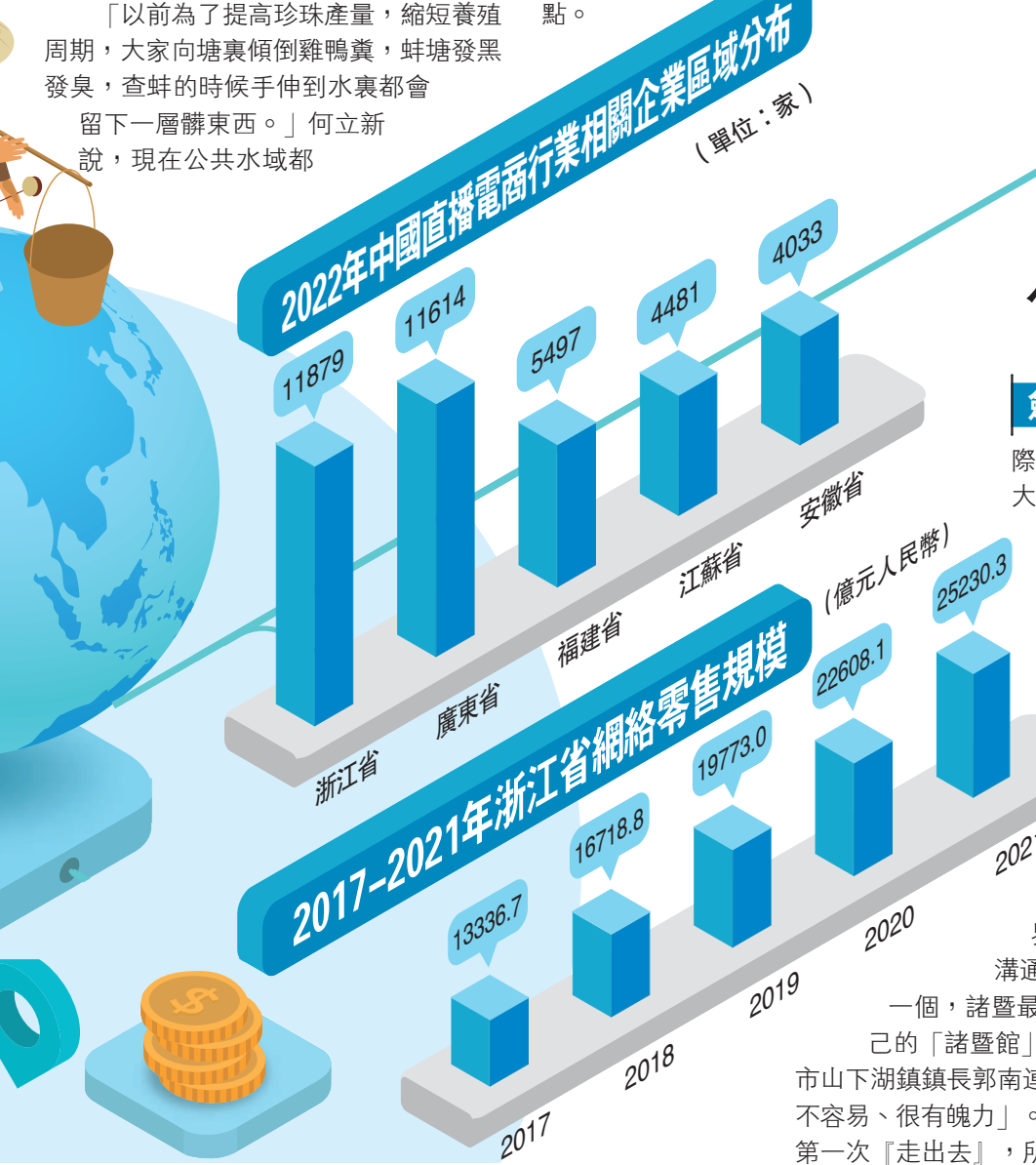


退養治污開新路 直播經濟動力足

「深耕網絡」 夜晚八九點鐘的諸暨市山下湖鎮新長樂村，一天中最熱鬧的時光才剛剛開始。在直播基地、商舖內，甚至是村民家中，「主播」們開始架起手機，介紹起面前的商品。隨着一個個直播間與外界成千上萬台手機相連互動，不斷跳動的銷售數字彰顯經濟的澎湃動力。「目前全村有300多戶村民在直播賣珍珠，2022年電商直播銷售超40億元（人民幣，下同）。」新長樂村黨委總書記何立新笑呵呵地告訴記者，現在村裏的人均GDP高達3萬美元。

不養珍珠，改成水田和景觀湖。2017年2月，諸暨出台「禁養令」，一場珍珠養殖污染大整治自此掀起。山下湖全鎮珍珠養殖總面積從8000畝減至4200畝，且保證塘出水為Ⅲ類水。

「退養倒逼大家做直播，比起傳統養殖，直播效益更高。」何立新坦言，傳統養殖需要墊付資金，而直播開蚌效益快、風險低。2017年，新長樂村瞄準互聯網藍海，率先入局電商直播，越來越多的產業鏈下游商家將目光聚焦到直播、跨境電商、抖音等產業新一輪增長點。



資料來源：中商產業研究院

賠上結婚禮金 90後創護膚品牌

「拓展商路」 從1972年投下第一個珠蚌至今，山下湖珍珠閃耀了半個世紀的風華。「我們不能呆在上輩打下的舒適圈內，必須要創新，去開拓新的領域。」2015年，90後姑娘「珠二代」趙珂與丈夫另闢蹊徑，創立了珍珠護膚品品牌「頌珍珠」。彼時還懷着孕的趙珂，為了找到珍珠提取技術合作方，八天內走訪了十多家工廠，終於找到了一家百年日企願意提供萃取技術支持。

「在珍珠飾品、貿易這塊，我們上一輩已經做得很好了，在國際上也幾乎佔據了壟斷地位，但珍珠作為飾品的形式，並不是快銷品，走前人鋪好的路，會很穩，但一眼望到的天花板，很難再

突破了。」趙珂坦言，為了建造「珍珠智慧化生產加工共享車間」，她把結婚收到的禮金全都投了進去。「雖然家裏人不看好，但我倆始終有信心，我們有那麼好的珍珠原料，配以好的科研技術，為什麼不會成功？」

現實沒有讓夫妻倆失望，如今的「頌珍珠」成了國貨裏的「黑馬」，每年單品的平均銷售額都超15萬瓶以上。趙珂說，從傳統珍珠產業跨界到護膚品領域的市場轉變，就像是從湖泊駛向了大海。「在我的設想中，珍珠能做成的東西有很多，例如內衣、內褲、紙杯、紙尿褲……就像纖維的多功能運用一樣，融入我們日常生活的方方面面。」

包機赴港參展 小珍珠走向大世界

「劍指全球」 時隔三年，2023年的香港國際珠寶展上，迎來了一支近千人的大部隊——他們是由300多家諸暨企業組成的「珍珠團」，搭乘專機赴港參展。「二十多年來，香港國際珠寶展一直是我們的重要銷售渠道，每年銷售額佔公司總銷售額50%以上。」浙江東方神州珍珠集團有限公司副總裁金陽坦言，這次重新參展，一方面可以鞏固銷售渠道，另一方面想借助這個國際平台把愛迪生珍珠品牌推向世界，實現珍珠夢。

溝通了一次又一次，會議開了一個又一個，諸暨最終在香港國際珠寶展上擁有了自己的「諸暨館」。關於這次對接組團參展，諸暨市山下湖鎮鎮長郭南連說三個「很」——「很搶手、很不容易、很有魄力」。「此次參展的企業中，有70%是第一次「走出去」，所以我們政府做了很多前期的準備

工作，在組織報名、證照辦理等方面為企業提供堅實保障和高效服務；同時，還在布展、出行、宣傳等方面下足功夫，讓參展企業無後顧之憂。」

這次，林益坤也帶着她的「泰詩珍珠」參展，還在直播間裏展示了為此行定製的幾款珍珠配飾，引起了一波觀看的小高潮。林益坤說，像這樣的組團參展能進一步擴大山下湖珍珠影響力，提升淡水珍珠在珠寶領域的認可度。「是時候跟日本、大溪地的海水珍珠去同場競技了！」



▲近日，諸暨珍珠企業包機赴港參加珠寶展。受訪者供圖