

整合产业链、提升销售效率、推动品牌成长——

直播带货,带活了消费市场

经济日报·中国经济网记者 李华林

1 透视

眼下,直播带货已成为一种新的潮流和趋势。根据商务大数据监测,上半年电商直播超1000万场,活跃主播数超40万,观看人次超500亿……靠着一部“小小的”手机,直播带货在主播、消费者和企业之间架起了一座崭新的桥梁,不仅激活了消费市场,还在加强产业链整合、提升销售效率、拉动消费等方面发挥着重要作用。

参与品类更加丰富多元

“如果说,在凉菜里盐水鸭肝、芥末鸭掌是最老的菜,那么这道清炸鸭胗肝就是最难做的菜。”全聚德总经理周延龙在直播间里介绍着最新推出的创新菜,镜头外的观众则纷纷争抢着优惠券。

在另一直播间,一根篾条在四川省南充市非遗传承人万学手中几经折叠、串联,就变成了一条活灵活现的“金鱼”,引得观众不断点赞,不一会儿就卖出“金鱼”、竹编台灯等产品几十件。

如今,越来越多的非遗传承人走进直播间,大师们变身“带货网红”,传统技艺又“活”了起来。同时,吴裕泰、同仁堂、稻香村等老字号也将直播镜头搬进店面、厂房,让老字号焕发了新活力。

自2016年兴起,到今年火爆全网,直播带货逐步从“野蛮生长”走向健康持续发展。

从带货内容来看,行业更加齐全,老字号直播、非遗直播、文化旅游导览直播、教育公开课直播等纷纷涌现,争相抢夺这片新蓝海。

从参与者身份来看,主播、明星、商家、官员……各界人士纷纷走进直播间推荐特色产品、加强供销对接。

从带货能力来看,直播带货在加强行业渗透、提升销售效率、加快市场流转等方面发挥了重要作用。数据显示,“618”当日,京东、淘宝、拼多多、苏宁易购几大电商平台举办了80.6万场品牌直播,完成35.28亿元销售额,观看量达到4.12亿人次。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林表示,直播带货实现了从“人找货”到“货找人”的转变,提升了人们的消费体验,新的消费潮流正在快速形成。

拉动消费实现多方共赢

直播带货为何一直热度不减?专家表示,能实现消费者、企业、相关产业行业多方共赢是直播带货的魅力所在。

一方面,对于消费者来说,在直播间购买商品,不仅价格更便宜,还能节省大量挑选试错的时间和成本。

另一方面,对于企业来说,借用明星或网红直播带货,能迅速增加品牌曝光度,以及产品转换率,从而加快资金循环速度,拓宽营销渠道,提升销售效率。

特别是在疫情期间,直播带货在帮助企业复工复产过程中发挥了重要作用。快手直播平台相关负责人表示,上半年“商品售卖及推荐”高居

当前,直播带货形成了包括消费者、主播、商家、机构等在内的完整生态链,已经成为新的消费潮流。但是,直播带货仍存在泥沙俱下现象,要想健康持续发展,就需要创新发展路径,走出低价促销的简单逻辑,在整合产业链、推动品牌成长、促进消费升级等方面探索出成熟可行的发展道路。



日前,中国戏曲“红梅金花”获得者张晓英(右二)在河南省尉氏县张市镇郭家村大桃扶贫园向粉丝推荐尉氏优质大桃。 李笑冬摄(中经视觉)

快手直播类型第一位,许多中小商家借助直播带货得以在疫情中找到破局机会。例如,黑龙江省牡丹江市姜雪英经营的13家线下服装门店在疫情期间关门停业,此后姜雪英转型线上直播,不到一个月就吸粉近12万人,营业额突破43万元。

此外,直播带货在扶贫领域也表现不俗。今年以来,多位县长、市长走进直播间为当地产品“代言”,助力农特产品线上销售。根据拼多多的数据,一季度农产品网店在平台上卖出的农副产品的订单数超过10亿笔,同比增长184%,其中增长订单数大部分来自直播带货。

值得注意的是,直播带货也存在泥沙俱下现象。此前,中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,消费者对主播夸大和虚假宣传、页面挂载不能说明商品特性的链接等问题意见较多,质量保障、支付安全和售后服务等问题也是直播带货面临的挑战。

“部分直播带货利润空间低,利益相关方为了寻找新的利润点,会出现损害消费者权益的行为。同时,行业进入门槛低,有的主播素质堪忧,过度追求利益。”中国人民大学公共管理学院教授许光建说,直播经济也是“口碑经济”“信任经济”,从业者的诚信守法是其发展壮大的持久动力。

形成合力促进健康发展

专家表示,当前直播带货已经形成了包括消费者、主播、商家、机构等在内的完整生态链,行业要持续良性发展,需要各方协同发力。相关部门应在包容审慎、鼓励创新的监管框架下,尽

快明确主播、平台、商家等各方主体责任和适用法律法规。同时,平台也要下足治理功夫,加强合规管理,建立高效的用户反馈机制。

相关法规正在落地实施。7月1日,由中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》开始实施,规定了商家、主播、平台及其他参与者在直播带货中的权利与义务。7月29日,市场监管总局发布《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》,首次把网络直播营销活动的监管上升到法制层面。

与此同时,各大平台也在加强整治违规违法行为。例如,淘宝制定了平台管理规则,对在淘宝直播平台发布内容的所有用户,作出了细致的行为规范约束;快手明文禁止“演戏吵架砍价”等带货行为,并对违规用户予以严厉惩罚;小红书对带货主播提出了严格要求,主播一旦违规,将启动扣分机制,并限制相应直播功能。

许光建表示,要严把产品质量关,营造良性竞争氛围,探索直播带货长效共赢模式,“鼓励更多不同的直播模式百花齐放,对直播带货未来长发展有极大帮助,同时也要避免机构之间的不良竞争,监管部门要加强对各种违约违规现象的处理。”许光建说。

要想长远健康发展,最重要的还是创新发展路径,走出低价促销的简单逻辑,在整合产业链、推动品牌成长、促进消费升级等方面探索出成熟可行的发展道路。专家表示,未来随着VR、人工智能等新技术发展,直播带货将不断涌现出新玩法,模式更加新颖、场景更加丰富,在给消费者带来新体验的同时,发挥更大的社会价值和经济价值。

2020防汛救灾四个为什么 之四

汛情疫情交织无碍经济复苏,为什么

本报记者 李予阳

入汛以来,我国南方多地遭受严重洪涝灾害,汛情来势汹汹,为统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展出了一道极具挑战性的“加试题”。汛情疫情交织是否会影响我国经济复苏步伐?近期陆续公布的经济数据已经给出了答案。

面对疫情带来的严峻挑战,中国经济只用短短几个月的时间,就完成了季度增速由负转正的V型反弹。规模以上工业增加值、服务业增加值等多个指标也由负转正,出口自4月份起连续3个月保持同比正增长,进口在4月份、5月份两位数下降后,6月份也“转负为正”,整体经济稳步复苏态势明显。

“作为一个拥有14亿人口的发展中大国,我国能够在短时间内有效控制疫情,实现经济由降转升,保持经济社会大局稳定,殊为不易,这凸显了中国经济的强大韧性和潜力,同时也体现了党中央、国务院综合施策的效果。”国家统计局新闻发言人刘爱华说。

汛情是否会影响宏观经济数据尤其是CPI走势?专家表示,从往年经验看,洪涝灾害对宏观经济最直接的影响体现在农业生产上,但洪涝灾害的影响是阶段性的,且影响有限。从本轮洪涝灾害影响区域及程度看,短期内受灾严重省份的果蔬生长及运输受到不同程度冲击,但整体影响

可控。今年我国夏粮丰收且创历史新高,下半年随着洪涝灾害消退,秋粮丰收可期。从果蔬供给看,本轮洪灾并未对主产区构成严重冲击,果蔬生产周期相对较短,国内可以及时调配增加受灾区域供给,国内果蔬保障供给基础仍扎实。

“目前,我国洪涝受灾省份主要集中在南方,考虑到这些省份并不是果蔬等主产区,且国内物流调配通畅,洪涝灾害对物价波动影响有限。”光大银行金融市场部宏观分析师周茂华说。

更为重要的是,上半年我国经受住了新冠肺炎疫情冲击,在较短时间内取得了疫情防控重大战略成果,二季度经济稳步复苏为下半年持续恢复打下了坚实基础。各地坚持统筹推进疫情防控和经济社会发展,推出了一系列政策措施直达基层,帮助市场主体纾困解难,经济内生动力不断增强。

入汛以来,按照党中央、国务院的要求,各地各部门坚持人民至上、生命至上,统筹做好疫情防控和防汛救灾、灾后重建工作,切实保障粮食安全、经济安全,为我国经济复苏筑牢安全堤坝。

江西、安徽等产粮大省把粮食抗灾夺丰收摆在突出位置,做好早稻收割、晚稻栽种“双

抢”工作。据江西省农业农村厅种植管理处处长郑敏介绍,厅里派出工作组紧急开展早稻抢收抢烘,最大限度保障农民利益不受损失,并组织了抢收抢种攻坚战,调配联合收割机、稻谷烘干设备等,下发救灾种子,现已完成晚稻种植1300多万亩。“水退到哪里,抢收抢种就到哪里。力争早稻损失晚稻补,水稻损失旱粮补。”郑敏说。

企业复工复产、拓市场保订单刚有起色,却又面临汛情带来的风险。对此,各地各部门为企业排忧解难,积极落实纾困惠企政策,千方百计扩大就业,筑牢经济安全堤坝。中央财政下达农业生产与水利救灾资金,用于支持各地做好防汛救灾相关工作。商务部门则全力维护汛期人民群众正常生产生活秩序,确保受灾地区生活必需品供应稳定,筑牢应急保障后防线。

汛情也是一场大考。在这场大考中,我们一定能答好“加试题”,夺取防汛抗洪全面胜利。下一阶段,我们仍然要把统筹推进常态化疫情防控和经济社会发展工作做好,扎实做好“六稳”工作,全面落实“六保”任务,坚决打赢脱贫攻坚战,努力完成全面建成小康社会目标任务,推动我国经济行稳致远。(本系列报道完)

互联网巨头缘何争相布局搜索领域

本报记者 黄 鑫

近日,搜狗公司宣布其董事会已收到腾讯的初步非约束性提案。若能完成提案中的交易,搜狗将成为非公众持股、腾讯的间接全资子公司。

腾讯收购搜狗是互联网“大厂”争相布局网络搜索的代表性举动。2019年7月份,字节跳动升级搜索业务,从原有站内的“头条搜索”,布局全线产品“全网”搜索功能。2019年12月份,微信宣布微信搜索正式升级为“微信搜一搜”,整合原服务于公众号、小程序、游戏、百科以及医疗咨询等20多种信息服务内容的搜索功能。支付宝则于今年5月份整合搜索业务,成立独立搜索事业部,强化搜索功能对支付宝“热门”“小程序”“生活号”和“资讯”等方面服务的“整合入口”功能。

“由此可见,网络搜索一家独大难以维系,多样化搜索将满足更多细分需求。”众诚智库高级分析师王蕾说。

事实上,与短视频、分享电商等新兴领域相比,中国互联网搜索市场已经是一个非常成熟和稳定的市场。众诚智库整理的数据显示,2020年4月份,在中国月度搜索引擎市场占有率排行榜中,百度中国市场份额为68.9%,排名第一,占据无可置疑的首位;搜狗以18.4%的占有率为居第二;随后的排名是神马搜索(3.84%)、360搜索(3.63%)、谷歌(2.76%)和必应搜索(2.33%),分别位居第三位、第四位、第五位、第六位。

王蕾坦言,在应用网络搜索时,用户不会轻易更改使用习惯,对于搜索引擎的选择更多停留在首选项,只有在首选产品未满足需要时才会转向其他备选产品。因此,目前百度作为多数中国网民使用的第一款搜索引擎,市场占有率为第一的位置。

仍难以撼动。

但是,我国网络搜索领域一家独大的局面或将难以维系。

对此,王蕾分析说,一方面随着一些手机设备默认推出神马搜索,以及阿里巴巴、腾讯、今日头条应用内搜索量的大幅上升,百度搜索市场份额逐渐下降,近3年已从2016年的80%左右下降至如今的68.9%,搜狗搜索的市场占有率为从2017年的4%左右飞跃至18.4%。另一方面,未来的搜索需求是多样化的,从文字发展到多种信息媒介,图片、语音、手势都能拿来搜,百度搜索仍主要以搜索框+关键词方式提供服务,这为其他“大厂”依托多种信息服务,提供文字、声音、图像、视频多种内容形态的搜索和推荐提供了抢占空间。

“网络搜索仍是互联网服务的最关键入口。”王蕾举例说,从国际头部互联网产品谷歌、亚马逊、推特等,到苹果、微软等手机和平板硬件产品,无一例外都会为搜索功能提供首页最明显位置。搜索功能是牵动用户与内容、服务的重要桥梁,搜索规则、推荐算法、内容标签、索引技术仍是互联网信息组织方式的关键。

王蕾认为,用搜索功能加码用户服务和内容服务,有助于打造互联网生态“巨无霸”。在中国互联网几十年发展中,搜索已是巨头必备的基础能力,独立的搜索引擎也不再是巨头攻城略地的武器或者获取用户的主要原因,而是更贴近用户需求的服务窗口。依托自身独有的信息、用户、服务功能、平台基础,在新技术、新模式、新生态下应用搜索技术,链接用户需求和信息服务场景,将带来更大的价值。

新三板精选层已基本具备推行融资融券业务条件

本报记者 祝惠春

8月4日



近日,新三板精选层试点融资融券业务获得监管层认可。据悉,全国股转公司已会同中国证监会有关部门拟定了精选层挂牌股票融资融券业务方案,并联合中国证券登记结算有限公司、中国证券金融股份有限公司等市场核心机构就业务细节作了研究确认。市场认为,精选层推行融资融券业务的条件已基本具备。据悉,新三板融资融券业务试点将以精选层股票为标的,针对新三板市场特点构建融资融券业务框架,分阶段稳步推进。

精选层开市以来,整体平稳运行。开市首周成交趋势与境外以机构为主的市场新股上市首周水平基本一致,与中证1000指数当前换手率相当。而且,个股价格围绕发行价小幅波动,在精选层开市首日开盘初期大幅震荡后,市场逐步企稳,大部分个股以发行价为中心逐步收敛。市场化的价格发现机制逐步发挥。

数据显示,8月4日精选层成交7.70亿元;换手率均值为3.73%;涨幅均值为-2.60%,涨幅最大为富士达,上涨1.62%;跌幅最大为股图网联,下跌7.02%。由此也可看出,精选层个股表现分化,市场化选择显现,体现了中小市值股票的流动性特征。同时,在精选层引领下,无论是从成交数据还是互联网讨论热度看,市场各方对新三板其他市场层次的关注度都有了提升。8月4日,新三板全市场全天成交12.72亿元,成交股票842只。

值得注意的是,持续改善流动性是新三板改革创新的重点方向。精选层开市以来,相关利好政策持续推出。日前,全国股转公司已就精选层实施混合交易制度方

案组织小范围征求意见,并组织部分做市商开展混合交易业务和技术培训。此外,证监会发布《监管规则适用指引——机构类第1号》,明确在新三板公开发行中先行先试“保荐+直投”的制度创新,放开有关投资比例及投资时点限制。

一方面,放开保荐机构直接投资新三板精选层公司的时点限制,即可以“先保荐、后直投”。发行人拟在全国股转系统公开发行并在精选层挂牌的,在保荐机构对发行人提供保荐服务前后,保荐机构或控股股东该保荐机构的证券公司,以及前述机构的相关部门,均可对发行人投资。

另一方面,保荐机构开展新三板业务不受持股7%的限制。所谓“持股7%限制”是指保荐机构推荐发行人在全国股转系统、中小板、创业板、科创板发行上市的,保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方等所持有的发行人股份合计超过7%,或者发行人持有、控制保荐机构股份超过7%的,则该保荐机构应联合1家无关联保荐机构共同履行保荐职责,且无关联保荐机构应为第一保荐机构。如今,若发行人拟在全国股转系统公开发行并精选层挂牌的,不适用上述规定,即不受持股7%的比例限制。

业内专家表示,有别于科创板的“控制直投,强制跟投”政策,精选层直投可享“时间自由”。预计大部分券商会在项目申报精选层前直投,这样直投就替代了跟投,并直接影响公开发行价格。由此,券商的角色也从跟投的被动参与,变成了直投的价值引领。此次精选层直投制度改革,将为整个资本市场上券商直投、跟投制度改革作出非常有意义的尝试。