

市场监管

# 顶流主播的“618”难在哪

又是一年“618”。虽然越来越多消费者对大促反应平淡,但并不妨碍几位顶流主播相继登上热搜。

顶流主播曾经是直播带货领域最闪亮的星,如今经过几轮洗牌,似乎不复往日风光。他们的境遇,折射出直播带货行业的变迁。数据显示,近5年,直播电商市场规模增长10.5倍,同时,投诉举报的增幅高达47.1倍,明显高于传统电商,说明这个行业发展和规范远未达到平衡。

顶流主播首先“背”了行业的“锅”。从“三无”产品到货不对板,再到退换货困难等问题,这些负面新闻影响了整个行业声誉,消费者对直播带货的质疑声日益高涨。作为行业代表人物,顶流主播承担了更多的责任和压力。

第二个难题,是日益激烈的市场竞争。近两年专业性强、人设鲜明的垂类主播越来越多,他们可以精准地抓住目标受众,分流了顶流主播的粉丝。

第三个难题,是以佣金为主的带货模式

直播带货行业正逐渐走向规范化。这对行业和消费者来说是好事,但对那些习惯了“野蛮生长”的主播们来说是严峻考验。主播需要与行业一起进入规范发展的下半场,才能确保在激烈竞争中不被后浪们拍在沙滩上。

面临挑战。随着直播带货在企业销售总额中的分量日益加重,企业越来越难以承受高昂佣金,转而培养自营主播。今年天猫“618”大促前4个小时,平台上有67个店铺直播间成交额破千万元,这意味着店铺直播间已成为重要交易场景,顶流主播能拿到全网最低价的概率越来越小,削弱了他们对消费者的吸引力。

针对直播带货乱象,近年来我国已相继出台一系列政策文件,如2021年7部门联合发布的《网络直播营销管理办法(试行)》,以及即将于7月1日起实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》。地方层面,近期浙江杭州、安徽、深圳

等地市场监管部门均部署开展直播带货专项治理,对行业震动不小。除去监管层面动作频频,直播平台方面也不断采取行动作为直播带货“立规矩”。

内外因素让顶流主播的“618”充满了挑战。这些“难”,不仅仅是销售业绩的压力,更是行业变迁、规范加强以及消费者观念转变等多重因素共同作用的结果。直播带货行业正逐渐走向规范化。这对行业和消费者来说是好事,但对那些习惯了“野蛮生长”的主播们来说是严峻考验。

在顶流主播的示范带动下,消费者已养成在直播间购物的习惯,企业和平台也跑通了直播带货的销售、支付、物流体系。从某种

程度上讲,顶流主播已经完成直播带货的市场教育任务,需要与行业一起进入规范发展的下半场,才能确保在激烈竞争中不被后浪们拍在沙滩上。

顶流主播的“618”之难,并非不可逾越的蜀道天堑。消费者不一定愿意为顶流主播买单,却依然热衷于“吃瓜”,这从一个侧面说明了关注度还在,那些能够顺应时代潮流、服务商家和消费者的主播仍然有机会。毕竟,消费者对于优质内容、高性价比商品和诚信经营的需求是永恒的。只要主播们能够坚守初心,不断提升专业素养和带货能力,依然有可能站在潮头,开创新的佳绩。



王铁铮

# 聚力打通供应链堵点

乔瑞庆

工业和信息化部日前会同交通运输部、商务部印发《制造业企业供应链管理水平提升指南(试行)》(以下简称《指南》),引导制造业企业提升供应链管理水平,以适应高质量发展需要。《指南》从加强企业供应链多维协同、实现企业供应链精益化、加快企业供应链数字化转型、健全企业绿色供应链体系、构建企业全球供应链网络、提升企业供应链韧性和安全水平等方面入手,有助于将宏观优势更好地转化为微观红利,推动制造业企业不断提高竞争力。

产业链、供应链在关键时刻不能掉链子,这是大国经济必须具备的重要特征。供应链是企业经营循环中物流、信息流、资金流的统一体,涉及企业内部人财物各类资源的优化调配和外部资源协同整合,可谓企业的“生命线”。党的二十大报告明确提出,着力提升产业链供应链韧性和安全水平。

近年来,随着供给侧结构性改革持续推进和数字经济深入开展,制造业企业供应链管理中一些制约发展的突出问题愈凸显。应当看到,目前国内大多数制造业企业供应链管理仍处于起步阶段,提升制造业企业供应链管理水平和提高现代供应链创新发展理

念、完善标准制度体系建设就显得尤为迫切。因此,《指南》的出台恰逢其时。

制造业是实体经济的根基。制造业强不强,关键要看制造业企业强不强。一条稳定性好、可靠性强、韧性足、效率高的优质供应链,能够为企业做优做强注入澎湃动力。反之,如果企业供应链管理存在严重问题,就难以掌握市场主动权,随时可能陷入“成长困境”。供应链管理关系企业成本和利润,考验着企业管理者的市场应对能力,直接影响企业的经营。

从宏观上看,我国经济具有产业体系完备和配套能力强的优势,制造业规模居世界首位,拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类,是全球唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家。毋庸置疑,我国具有提升制造业企业供应链管理水平的良好基础。面对当前复杂的国内外形势,广大制造业企业更要坚定信心,抢抓政策机遇,以高端化、智能化、绿色化发展为方向,不断提升供应链管理能力和水平,针对供应链上的“堵点”“痛点”,精准施策加以解决,进一步助力经济回升向好。

(中国经济网供稿)



朱慧卿作(新华社发)

# 培育生物制造新动能 供需衔接共促专利产业化

生物制造是以基因工程、合成生物学为基础,利用生物组织或生物体进行物质加工,生产相关产品的先进工业模式。随着生物技术的不断突破,生物制造有望应用于采矿、冶金、电子信息、环保等领域。如何积极打造生物制造等新增长引擎值得

关注。生物制造潜力巨大。“生物+”技术创新催生了许多新产品,如重组蛋白药物、生物航空煤油和生物降解塑料。生物制造涉及复杂的生物系统和生物反应过程,技术难度高且研发周期长。这就要求生物制造以原创性、颠覆性创新为突破口,培育新动能。例如,随着合成生物学技术创新,近年来我国已经构建智能设计、酶工程、基因工程8个核心技术平台,开发出西格列汀关键中间体的专利生产技术,推进了该重磅药物的国产化进程。

在技术与市场需求的耦合驱动下,生物制造可以拓展产学研开放联合和上下游业态重组。我国在生物制造领域拥有完备的产业链条,包括DNA测序、基因合成和编辑等上游技术赋能企业以及创新药、精细化学品、生物能源等下游应用企业。生物制造业态模式创新能够让科技成果转化跑出“加速度”。根据《中国合成生物产业白皮书2024》,2028年全球合成生物市场规模预计达到近500亿美元。美国和欧盟高度重视生物制造研发和生态创新,启动了“生命铸造厂”和“微生物细胞工厂”等计划,许多跨国公司也在打造具有竞争力的研发平台和核心

竞争力。生物制造在医疗市场上的供需。另一方面,用好市场“无形之手”,建立高标准市场体系,创新生物制造生产要素配置方式,探索设立专项生物制造产业发展基金,让各类优质生产要素顺畅流动。

还应推进生物制造人才机制创新。新质生产力是人类生产力发展的一次跃升,内含劳动者、生产资料和劳动对象三大要素的全面提升。在生物制造产业,已经出现不同于传统的新就业模式,对此须畅通教育、科技、人才的良性循环,完善生物制造人才的培养、引进、使用和合理流动的工作机制。特别是要优化高校生物制造学科设置和人才培养模式,为满足多样化、个性化的市场需求提供基础。

供需衔接共促专利产业化

《江西省专利转化运用专项行动实施方案》于近日印发并开始实施,将进一步促进专利供需对接,推进专利产业化。据介绍,江西将建立完善以质量和价值为导向的知识产权考核评价体系,牢固树立以转化运用为目的的专利工作导向,建立健全以产业化前景分析为核心的专利申请前评估制度。推动专利转化运用是加快创新成果转化、培育新质生产力的重要举措。各地应聚焦制造业重点产业链,推动产学研协同创新,培育一批市场竞争力强、支撑产业发展的高价值专利,助力产业转型和创新发展。指导推动高校和科研机构根据企业反馈的技术改进需求和产学研合作需求,对相关专利技术进行改进,布局更多符合产业需求的高价值专利。

(时锋)

# 做好能源转型“加减法”

高虎 刘凡

国务院不久前印发《2024—2025年节能降碳行动方案》(以下简称《行动方案》),围绕能源、工业、建筑、交通、公共机构等重点领域和重点领域,部署了节能降碳十大行动,明确了“十四五”时期剩下两年节能降碳工作的总体要求和重点任务。

能源部门是二氧化碳排放的主要来源。近年来,我国能源转型步伐明显加快,能源结构持续优化,清洁能源占比持续提升,特别是截至今年3月底,非化石能源发电装机容量占比提升至54.8%,一季度非化石能源发电量占比提升至35%,为全社会节能降碳工作打下了良好基础。

但仍要看到,我国能源转型还面临诸多挑战。一是现阶段新能源安全可靠替代能力尚未完全形成,仍需要发挥化石能源的兜底保障作用,在节能降碳过程中既要控制化石能源消费,也要兼顾保障能源安全需要。二是新能源发电具有波动性和随机性特点,随着风电、光伏装机容量快速增长,我国灵活调节电力资源不足的问题愈加凸显,新能源消纳压力逐步增加。三是用户绿色电力消费意识不足、激励政策和市场机制不完善等问题仍存在,导致绿色电力消费潜力未充分释放,不利于提升消费侧绿色转型的积极性。

能源转型可为各行各业节能降碳、绿色发展提供基本要素支撑,是推动全社会节能降碳的重要抓手,因而要通过化石能源“减法”与非化石能源“加法”协同发力,为经济社会全面节能降碳、绿色转型创造更有利条件。

推动化石能源消费减量替代。要加强煤炭清洁高效利用,推进煤电低碳化改造和建设,在实现煤电自身节能降碳的同时,加快提高机组灵活调节能力,支撑新能源大规模发展。在大气污染防治重点区域,严格实施煤炭消费总量控制,重点加快工业领域电气化进程,削减各行业非电力用煤,推动散煤消费稳步下降。结合交通领域新能源汽车推广以及氢能等低碳、零碳燃料发展趋势,加快成品油消费替代。在优先保障居民生活和北方地区清洁取暖的基础上,有序引导、加快优化天然气消费结构。

以更大力度发展非化石能源。一方面,要加大非化石能源开发力度,继续推动新能源大基地建设与分布式开发并举,提升风、光、水、核、生物质、氢能等多元清洁能源供给能力,实现《行动方案》提出的到2025年底全国非化石能源发电量占比达到39%左右的目标。另一方面,要加快完善新能源外送通道,新型配

近日,“六一”国际儿童节掀起新一轮亲子消费热潮,儿童“吃穿用玩”相关消费再度升温。科技创新在亲子消费市场上表现亮眼,定制、体验、智能、时尚、绿色等消费新模式、新场景不断涌现。在消费“个性化、新潮流、务实化”趋势下,品质生活、科学育儿、体验式消费需求快速释放。

儿童消费涉及千家万户,关乎儿童健康成长。我国儿童消费市场规模每年在3.9万亿元至5.9万亿元,每年人均儿童消费高达1.7万元至2.55万元。伴随人民生活水平提升,消费者对儿童用品的安全性、个性化、多样化需求越来越高。以科技创新推动儿童消费发展升级,已经成为保障儿童用品质量安全、挖掘亲子消费市场潜力的关键环节。党中央高度重视儿童消费安全、健康发展。《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》均涉及儿童消费相关内容。多项政策推动儿童消费快速崛起,《2024中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示,2023年国内市场玩具(不含潮流和收藏玩具)零售总额达906.9亿元,某短视频平台的学习机、儿童餐椅销售额分别比上年增长220.6%、195.6%。

但也要清醒地认识到,我国儿童消费领域还存在不少短板问题,特别是在科技创新应用方面还远远不够。科技赋能产品创新的能力不强,数字技术精准挖掘儿童消费需求的能力不足,场景融合程度不深,有国际影响力的原创精品IP不多。与层出不穷的儿童消费新业态相比,监管体系建设还相对滞后。未来一个时期,是我国亲子消费潜力充分释放和转型升级的关键时期。应积极应对“90后”“00后”消费力量快速成长的新态势,抓住亲子消费新特点,充分运用前沿技术赋能消费场景、消费模式,丰富消费产品,强化消费安全,完善消费环境,推动儿童消费品质升级,有效提升儿童消费规模、层级。

加快前沿技术应用,丰富产品供给。紧抓技术转型升级窗口期,以AIGC、云计算、大数据等科技赋能儿童智能硬件升级,提升产品智能化水平。如面向不同年龄段儿童,利用历史文化景观虚拟再现技术与实地游览相结合,推动元宇宙赋能不可移动文物活化利用。关注“90后”“00后”父母和儿童群体的数字消费需求,布局一批数字消费网红打卡地,重点在电子竞技、数字社交、数字情感等领域实现流量变现,催生兴趣社群、陪伴机器人等一系列数字消费新产品。

推动多元场景融合发展,提升消费牵引作用。探索科普消费融合路径,支持农业、制造业和服务业面向儿童开展基于真实场景的深度体验服务,如“采茶踏青、田间插秧、非遗扎染、工业芳华”等亲子研学活动。运用数智化技术,增强消费黏性。以儿童喜好为中心,将商业综合体打造成有卡通IP的乐园,以多业态组合满足不同年龄段儿童和家长的一站式消费需求。如在商业综合体增加数字超市、萌宠乐园、彩虹滑道、水上城堡等娱乐项目。

创新“文旅博”消费模式,拓宽消费文化内涵。在重点商圈充分挖掘中国传统文化元素,打造集现实叙事、视听体验、沉浸式场景于一体的亲子消费新品展示平台。支持国际玩具品牌结合中国元素开展设计、营销和宣传,与直播平台合作谋划“儿童产品高定探店季”“儿童消费季”活动。基于数字孪生、智慧博物馆建设,构建覆盖技术研发、创意设计、创新服务、科普教育等全产业链的博物馆儿童消费集聚区。

优化市场体系建设,打造亲子友好型消费环境。为儿童及其家庭打造安全、便捷、有趣、科技感十足的消费环境。聚焦盲盒经营、智能手环等儿童消费较为集中的新兴领域,创新监管模式。支持和引导各地市商团和文化街区引入亲子虚拟体验服务商,积极增加潮玩店、集成店及沉浸式体验新业态新服务,加快智能购物、AR互动、无感支付等应用设施落地。增加儿童“微度假”休闲空间,探索开放式商业项目与儿童喜闻乐见的大自然空间、时令气候相契合的经营模式。