

新闻分析 INWENFENXI

“直播带货”彰显新消费活力 万亿市场呼唤规范管理

2020年的“双11”，比以往来得更早一些。

战线长、主体多、覆盖广……在这个疫情防控常态化后的首个购物节，直播“吸睛”无数，成为各个电商、品牌、商家竞相发力的“标配”，为一份份交易“喜报”贡献力量。

新冠肺炎疫情发生以来，以直播电商、移动支付、在线医疗等新业态新模式为特征的新型消费迅速扩容，线上消费逆势增长，成为有效扩大内需、推动双循环的新引擎。在特殊时期的“双11”，透过小小的直播间，我国经济的韧性和新型消费活力再度凸显。

巨额交易数字背后，电商直播行业到底价值几何？未来走向如何？多位专家在接受记者专访时表示，电商直播在拉近供需、推动线上线下融合、帮助创业就业等多方面具有积极意义。对于发展过程中出现的乱象，应通过加强监管、提高准入等手段加速行业“洗牌”，推动行业从“野蛮生长”逐步过渡到多场景、强差异、高素质、强规范的规范发展期。

给供需双方“架一道梁” 电商直播走向“万亿”时代

“不要睡！”10月20日晚上，知名主播在“双11”预售直播中敲起锣鼓，震动着亿万“尾款人”们的购物神经，也如同在给产品供应链上的商家们冲刺助威。

“双11”开始以来，各个平台使出十八般武艺，差异化竞争让这个没有硝烟的战场看头十足：预售期间，淘宝直播每天开播场次同比增长超过50%，薇娅和李佳琦预售当天直播总销售额近70亿元；11月11日零点过后6秒，京东直播带货破亿；苏宁直播推出“超级秀”晚会和“超级买手直播间”，在35个产业带、8个城市开展“产地直供”直播；拼多多打造百亿补贴直播间；除了主力电商平台外，重视电商业务的短视频平台抖音和快手布局电商直播，寻求业务新增长；百度选择在泛知识直播场景中带货，寻求差异化优势……

据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至今年9月，我国网络购物用户达7.49亿，直播电商用户规模达3.09亿，占网购用户的41.3%，占直播用户的55%。毕马威与阿里研究院10月发布的报告则预测，今年我国直播电商整体规模将突破万亿。

消费是拉动我国经济增长的第一动力。在移动互联网时代，电商直播正在成为直通供需双方的“电子桥梁”。

挑直播、听讲解、抢实惠，手指一点即可下单“心头好”。中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪



资料图片

才认为，网速提升让电商直播给消费者带来更加强烈的实时感和场景感，人们对于不同产品的了解更丰富、更立体、更全面。

数据显示，11月11日0点刚过26秒，天猫“双11”订单创建峰值达到58.3万笔/秒，超强的AI计算给商家和消费者带来巨大便利，也提升了商业效率。

多家电商平台告诉记者，通过专属的直播、预售、短视频通道等导流方式，“国货”和新品牌成为今年“双11”期间的热销“宠儿”。

商务部中国国际电子商务中心研究院院长、首席电子商务专家李鸣涛向记者表示，“双11”不仅是消费者日常消费品囤货需求的集中释放期，也成为消费者采购新品牌商品最集中的时间点。直播带货能够更好地增强消费者对于商品品牌、品质、品性的感知，还可以促进线上线下融合，助推实体企业的数字化转型升级。

给创业就业“开一道门” 电商直播迎来丰富带货主力

“有一次我遇到一个主播，听口音特别亲切。”出生在辽宁、如今在杭州做直播培训创业项目的王玉林告诉记者，一次在给新手主播做培训时，自己听到了熟悉的乡音。

“不是市里，是我们那村那屯那沟里的口音。一打听，她就是我们隔壁村的。”王玉林突然意识到，“他们不只是面对手机镜头卖力带货的主播，其实也都是身边的普通人啊，离我以前的生活这么近。”

用一部手机、一根自拍杆，果农

可以在大棚里展示自家的新鲜水果，小企业主可以在自家厂房里介绍产品性能，主持人和明星可以为各地特产产鼓与呼。如果说去年电商直播还是头部网红们的“盛宴”，那么今年“双11”期间直播带货领域则涌入了明星、品牌老总、政府官员等更为多元的带货主力。

作为新业态新模式，电商直播的爆发式成长带来了海量的就业新机会。商务部数据显示，2020年上半年，全国直播电商超1000万场，活跃主播数超40万。

在快手平台拥有800万粉丝的带货主播“瑜大公子”告诉记者，除了镜头前的主播以外，一场直播还可能囊括助理、选品师、运营人员等多种岗位。

“我的团队有将近一百人，今年‘双11’前一个月，我们就提前根据招商情况进行选品和预热了。”他说。

在头部网红的带动下，越来越多年轻人涌入电商直播行业。李鸣涛直言，内容营销能力和流量效应仍是电商直播人才发展的关键，目前仍有许多问题值得思考，并有待进一步规范。

“比如，如何让更多的中小网红得到更大的成长空间；直播基地如何更好为直播电商创业者提供除场地外的增值服务，提高创业的成功率等。”

当前，促进电商直播产业生态健康发展，加强直播人才培养已经成为各地发力的重点之一。以杭州为例，今年7月，杭州市强调发挥直播电商对全市经济发展的重要作用，目标到2022年，全市实现直播电商成交额10000亿元、对消费增长贡献率达

到20%。在直播人才方面，对于认定的直播电商高层次人才，在落户、优先购房、购(租)房补贴、子女入学等方面给予相应待遇。

给行业规范发展“上一把锁” 电商直播行业呼唤规范管理

上架商品一秒抢空？一场直播成交上亿订单？观看互动粉丝不断？

如今，在电商直播这个从不缺少“造富神话”的行业里，明星、素人、MCN机构鱼贯而入，希望踏着新型消费浪潮前行。但在行业不断壮大的背后，“流量造假”等鱼龙混珠的乱象频发，严重损害了广大消费者的合法权益，也给行业可持续发展蒙上了阴影。

今年10月，浙江省金华市市场监管局查处流量刷单平台大案。当事人通过组织虚假交易、组织虚假流量刷单等方式，帮助其他经营者提升网店等级，提升直播间粉丝量、点赞数、围观人数等，被处以50万元重罚。

李鸣涛指出，整体上看，电商直播行业面临最大的挑战是可持续发展问题。包括过于强调低价导向、过高的坑位费和利润分成导致产品商无利可图、缺乏继续参与的积极性；数据造假、大量退货、刷单等问题层出不穷；同时，直播电商主播的整体素质和职业规范性也应进一步提升。

中国消费者协会今年4月发布的报告指出，近4成参与直播购物的受访者遭遇过权益受损，“主播夸大和虚假宣传，有不能说明商品特性的链接在直播间售卖”等是投诉最集中的问题，但只有13.6%的消费者表示会主动维权，近半数消费者因为“损失不大”自认倒霉。

多位专家、从业人员表示，面对乱象，要推动行业逐渐向规范化、专业化、精细化方向转变，是时候给行业上一把“安全锁”了。

“在电商直播行业中，众多参与者需要共同维护产业生态，推动行业健康发展。”徐洪建议，相关部门也应该加强监管，对行业的准入标准、竞争管理、信用资质等进行强化提高。“电商平台应该发挥纽带作用，强化分级管理和追溯机制，追求商业上可持续发展。”

“现在整个行业门槛太低，缺乏行业认证，未来相关部门如果可以对这些专业机构进行认证，那将很有帮助。”某MCN机构负责人向记者坦言。

徐洪才指出，“新业态新模式”你刚唱罢我登场，存在发展快、周期短的特点。“因此，对于市场的发展和商业模式的创新，应保持一定的包容度，在发展和规范之间寻求动态平衡。”

申佳平

“小众奶” 如何赢得“大市场”

牦牛奶、骆驼奶、马奶……最近，这些原本小众消费的乳制品，在线上线下遍地开花，加速走向大众消费。“小众奶”更稀有所以更健康吗？媒体采访专家的说法是“不见得”。但消费者似乎很买账。

消费者买账背后真正的购买力，实际上来自于新消费崛起的力量。有别于以往完全的冲动型消费品，“小众奶”此番翻红，并非因为低价折扣，也不完全由健康营销所直接导致，而是主要基于两个因素：一个是新消费带动市场下沉。在我国超大规模市场优势基础上，成熟的数字化信息技术和健全完备的产业链供应链体系共同作用，让绿色优质农产品更容易“被看见”并且卖出好价钱。另一个是更强劲的诱因，新消费助力消费升级。多样化、个性化的需求不断增长，越来越多消费者愿意为商品附加值买单，来达到愉悦自己、获得认同的目的，这也让一些小众产品成功“破圈”。

从社会学角度，悦己型消费也算一种进步，反映了人们消费理念的升级，同时也呈现出扩内需促消费政策对于人民群众日益增长的多层次、多样化健康生活需求的真正满足。类似的还有，在政策和市场等多方合力之下，“汉服文化”这个小众爱好已经衍生出大产业，“光伏发电”这个小众产业正在照亮乡村振兴之路……不断涌现的新经济正在有效地促进消费回补、潜力释放，也正在激活大量潜在的市场机遇，成为扩大内需、促进国内经济大循环的抓手。

因此，购买“小众奶”这个消费“小”行为有着“大”意义，需要政府行业等多方出手“撑”。最好的支持办法是立清规矩。行业方面，在小众消费阶段，就应制定规范的准则，比如营销时不玩“最接近母乳”“比牛奶更有营养”等噱头；企业方面，站在电商时代的“风口上”应该着重提升质量、扩产能，利用自身优势提升认知度，展开错位竞争；政府方面，除了引导理性消费之外，更重要的是要利用需求侧的转型升级促进供给侧提质增效，帮助更多小众产品赢得更大市场。

据《广州日报》

非常汽车 FEICHANGQICHE

持续热销，稳健前行！ 广汽传祺 10月销量 同比劲增22.8%



据悉，广汽传祺10月再创佳绩，销量达成30629辆，同比劲增22.8%，连续4个月同比正增长，实现均衡稳步发展。

传祺M8在今年10月共斩获销量4646台，同比增长102.1%。M8持续以高保有量、高保值率、高市占率稳居高端MPV细分市场第一阵营。在9月北京车展上，全新M8领秀系列和大师系列焕新登场，颜值+科技+配置+，并且在保持原有价格的基础上，感知价值增加超2万元，为消费者带来了超值的豪华升舱新体验。“全能宽享MPV”传祺M6同样保持良好的增长势头，10月销量达4497台，同比增长39.3%。传祺GS4家族凭借“好看、好开、好省”的优势持续受到市场好评，月销量实现11494台，连续6个月销量过万。此外，传祺GS3 POWER于10月1日正式上市，以“8万级黄金动力SUV”姿态提升竞争优势，为年轻的消费者带来更“带劲”的体验。随着产品口碑的发酵，GS3 POWER快速迎来销量的突破，10月销量近5000台，成为小型SUV市场闪亮的新星。

面对行业的新环境、新变革，广汽传祺提出了“金三角战略”，为消费者带来更高价值的产品、高价值的科技、高价值的服务。随着“金三角战略”的持续落地，广汽传祺品牌和产品竞争力逐步提升，“科技传祺、品质传祺、服务传祺”的形象得到了越来越多消费者的认同。

工信部：我国已建成5G基站 近70万个终端连接数超1.8亿

工业和信息化部副部长刘烈宏在11日晚开幕的中国发展高层论坛2020年年会上表示，我国已建成近70万个5G基站，5G终端连接数已超过1.8亿，良好的基础设施促进了许多基于5G的新应用。

刘烈宏说，新一轮科技革命和产业变革给很多行业带来了颠覆性影响，同时也开辟了新的赛道，为全球企业和国家提供了“换道超车”的契机，特别是在一些技术路线和竞争规则尚属空白的新兴领域，全球产业链供应链正在加速重构。

他说，2019年，我国工业产品出口覆盖全球近200个国家和地区，成为全球产业链上不可或缺的重要环节。面向“十四五”，十九届五中全会《建议》明确提出，将大力推进产业基础高级化、产业链现代化。为实现这一目标，刘烈宏表示，我国将进一步提升企业技术创新能力，强化技术创新支撑力量，优化技术创新制度环境，深化技术创新国际合作。

谢希瑶 刘文昕



看物流“黑科技”带来的“新玩法”“新体验”

2020年的“双11”承载无数商家的增长期待，创造出万众瞩目的消费品流通浪潮。国家邮政局预测，“双11”促销季快递日均处理量将达4.9亿个。诸多“黑科技”的赋能则让数以亿计的包裹们在“飞奔”路上跑得更快。

“云监工”下的新玩法

今年的“双11”让大家过了一把“监工”瘾。11月1日0点开始，“双11”快递直播上线，物流企业将镜头对准各环节，有机器人聚集的物流仓库、远赴海外的中欧班列、大雪覆盖的村落……截至11月11日，已有1亿人次通过各平台对“双11”快递进行“云监工”，“下订单，看直播”成为“收货人”的新玩法。

近年来物流企业不断推动物流

业数字化升级，“云监工”就是其中一项应用。“刚刚付完尾款了，赶紧来看看。这里有我的快递，大家辛苦了！”山西网友“雨燕”说。

“雨燕”通过“云监工”看到的是11月1日凌晨的物流无人仓和快递公司的转运中心。0点过后，订单涌入，机器人可以自动拣货、组装包裹。中通、申通、圆通、韵达、百世等快递转运中心灯火通明，包裹在流水线上匆匆“赶路”。

校园送货机器人的新体验

“你的快递由机器人搬运。”今年“双11”浙江大学紫金港校区里，同学们有了一种“新伙伴”——物流机器人。22个机器人兵分16路，向27栋楼派送包裹。学生手机预约后，机器人从出发到送达不超过10分钟。

此外，快递平台数字化升级后，站点内无人取件机、扫码错峰、刷脸寄件等技术提升了用户体验。

据介绍，今年“双11”物流更加平稳有序，加上数字化技术的深度应用，发货率、收货率大幅提升。依托遍布全国的智能仓配网络，有物流企业推出“预售极速达”，首次在“双11”期间将部分预售商品提前配送到社区，消费者一旦支付尾款可立即收货。

据统计，今年“双11”快递公司使用的自动化流水线总长达6000公里，比去年同期增加近1000公里，有力提高了流通效率。

全球送货的新速度

比利时列日超级物流枢纽，近日迎来了一批自动化分拣线。这种中国

物流的“黑科技”，在当地并不多见，它们可以大幅提高中国运来的大包裹向欧洲各国分发的速度。从列日枢纽开出的数百辆卡车，可以把商品送到1900多个城镇。在“双11”前，这张区域性的卡车网络覆盖范围已扩大到欧洲17国。

“双11”使用的飞机数量，见证了今年“双11”的强劲增长。“菜鸟出口物流负责人介绍，“双11”使用的全货机包机达到270多架次，使用的其他飞机载货达到400多架次。

通过中欧班列，外贸商品提前运抵新疆阿拉山口综合保税区，随时搭乘途经班列出口，压缩了包裹等班列的时间。

为了加大海运出口通道，福建马尾还增设了跨境电商海运直航专线，大型货轮随时准备鸣笛启航。

黄筱 张璇