

新闻分析

INWENFENXI

中国智慧经济正在加速跑

日前,由国家发改委、科技部、工信部等单位共同举办的“第四届世界智能大会”在天津召开,各界人士通过“云参会”的形式探讨智能科技带来的新发展和新机遇。大会期间,云签约项目148个,其中内资项目131个,总投资809亿元人民币;外资项目17个,总投资16亿美元。

与会人士普遍认为,疫情深刻改变了人们原有的工作和生活方式,如何利用人工智能、互联网、大数据、云计算等新技术,提升经济活动的信息化、自动化、智能化水平,对于经济实现稳中求进至关重要。从实践来看,智慧经济的快速发展正在为中国经济积蓄越来越强的新动能。

生活更加简洁高效

据阿里巴巴集团数据,疫情之后开通淘宝新店的店主规模已达200万人,今年参与“618”的中小商家数量更是同比大涨了166%。

据天猫相关负责人介绍,线上消费持续火爆,不仅仅是受疫情影响,还与3D购物、同城购、小时达、淘宝直播等创新服务的推出有关。“今年天猫‘618’期间,我们首次大规模上线3D购物,主要是将线下门店搬到手机上,以3D立体化场景呈现。比如,我们通过将AR技术普及到试鞋、试墨镜、试发色甚至试玩等丰富的场景中,让更多消费者在线上就能体验到商品本身的效果。”该负责人介绍,通过3D购物,消费者人均加入购物车的商品数为15件,比之前提升5倍。

除了购物,新技术带给生活的改变还有很多。在今年的世界智能大会上,联想集团就带来了一系列场景化的智慧解决方案实例,从智慧城市、智慧政务到智慧医疗、智慧教育,生动展现了新一代智能技术如何在日常生活中发挥巨大作用。

以联想医疗大健康远程慢病管理平台为例,其通过把病患的心电智



天津海尔洗衣机互联工厂是一个大型智能+5G智慧园区,拥有4条智能总装线、3个智能模块区及3套智能物流系统。工厂还应用了上百项AI+5G等物联网技术,设计并投产配有3000余个传感器的工业互联网柔性生产线。图为天津海尔洗衣机互联工厂内,工作人员利用5G技术进行检验工作。

新华社记者 李 然摄

能监护产品和远程心电图监护平台连接起来,能够实现远程监护、实时分析,提供智慧诊疗方案。使用这一平台,一方面可以让患者实现定制化医疗,减少慢性患者的身体、心理和精神负担;另一方面,平台在运用智能计算实现有效慢病管理的同时,也能够为医疗资源再配置和医疗模式变革提供支撑,在患者、医院、医疗机构和学术体系间构建价值生态网络。

企业纷纷寻觅商机

相比于往年,虽然第四届世界智能大会很多环节搬到了线上,但企业参与的热情却不减反增。其原因,就在于智慧经济背后的商机。

据腾讯首席运营官任宇昕介绍,在产业互联网领域,腾讯的定位是“各行各业的数字化助手”,做好“连接

要互联,数据驱动一切业务”的时代,人们对网络安全的需求会更加突出。

周鸿祎表示,360将继续加大安全大脑的建设和投入,深耕安全运营和安全能力服务,成为政府和企业的安全合作伙伴,为智慧经济保驾护航。

助推高质量发展

国家统计局数据显示:1—5月份,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重达24.3%,比上年同期提高5.4个百分点;5月份,3D打印设备、智能手表、集成电路片、充电桩等产品产量同比增长均在70%以上。这些,都在印证着中国智慧经济加速前进的脚步。

联想集团董事长兼CEO杨元庆说,在物联网、边缘计算、云计算、5G等智能科技领域,中国跟其他国家基本处于相同起跑线上,有些方面还具有比较优势。如果这些先进的智能科技跟中国体量庞大的制造业相结合,就为中国制造业补齐短板、突破创新、打响自有品牌提供了新的起跳板。

在分析疫情对经济发展影响时,天津财经大学经济学院教授从屹用“总体冲击较大,结构调整加快”来加以概括。从屹指出,正是因为中国在数字化、信息化、自动化、智能化方面持续发力并形成了雄厚的产业基础,才能在疫情阻碍线下经济活动时凭借“线上产业逆势增长”实现了“东边不亮西边亮”,在统筹推进疫情防控和经济社会发展上取得来之不易的成果。

从屹表示,智慧经济的持续发展离不开关键设备、基础设施、服务场景、产业融合,第四届世界智能大会上各方关注的物联网、新模式、新业态便基于这四大领域。未来,发展好智慧经济,实现高质量发展,不仅需要尽快形成完善的政策支持体系,更需要加大关键领域研发投入力度,更需要各次产业特别是传统行业主动求新求变、加快转型升级。

据新华社

银发网红打造记“奶奶IP”淘金直播带货

银发网红火了。

“短短半年多时间,汪奶奶已有了1500多万粉丝。涨粉速度远超普通年轻网红。”经营着一家银发网红MCN机构的王科(化名)说,“谁还敢说中老年市场没人关注?”

自2019年下半年起,以“只穿高跟鞋的汪奶奶”“我是田姥姥”为代表的银发网红们正逐渐侵占着短视频平台。他们或通过优雅的谈吐举止、或通过接地气的的生活内容出圈,俘获了一批年轻玩家的关注。品牌植入、视频橱窗、直播带货,这些年轻网红们擅长的商业变现模式,在银发网红身上同样体现得淋漓尽致。

在薇娅、李佳琦靠直播带货成为顶流的今天,打造“银发李佳琦”,成了MCN机构的野心。

造势

涨粉遇瓶颈半路转型“国际奶奶”变“过来人”

每条视频里都穿着高跟鞋和修身长裙,喜欢称呼粉丝为“小闺蜜”的79岁高龄网红,是全网当下最具知名度的银发网红。她总是温和地教导着屏幕前的年轻女孩要爱自己,如何自律。有别于传统长辈老道的态度和轻松的话语,为她在半年时间内赢得1500多万粉丝关注。

在2019年10月签下汪奶奶时,杭州八爪鱼文化创始人安东肥看中对方有“气质”“时髦”的特点,决定将她打造一个“国际奶奶”。初期定位于时尚的美妆博主,视频内容也以变装、时尚等剧情类为主。

由于彼时没有头部级别的“奶奶IP”,汪奶奶的出现很快赢得粉丝关注,短短3个月时间就涨粉400万,不少广告主也纷纷找上门来寻求合作。“当时立项时预估每个月需要6万元的运营成本,但仅过了2个月就将一年的费用全部赚了回来。”安东肥说。

但让安东肥隐隐感到压力的是,2020年3月后视频内容出现瓶颈,此前的风格很难再次促进粉丝爆发式增长。另外由于此前内容以变装反转为重,粉丝群体年龄较小,商业变现相对难以实现。

几番思考后,安东肥决定将用户人群年龄上调至25岁—35岁的女性,同时

对内容也做出调整,让汪奶奶以“过来人”的身份告诉女生一些她们或许曾经发生,或许触碰到痛点的故事,以此传达“珍惜自己”“如何自律”等内容。

效果立竿见影,全新的内容吸引了更多粉丝的关注。2020年5月,汪奶奶的粉丝数突破千万级别。

银发网红市场的爆发,吸引着越来越多MCN机构的入驻。

在考察了市场3个月,何建(化名)决定解散旗下年轻网红,专攻银发网红市场。

经过多次筛选,他签约了一位年过60岁的刘爷爷将其包装为优雅男士,主打品质生活,并贴上“一位不为子女生活操心的时尚大爷”的标签。

为了和粉丝拉近关系,何建特意将拍摄地点选在咖啡厅、酒吧、户外等年轻人经常出没的场所。

当刘爷爷在视频中说出“老年人应该享受人生”“年轻人要结婚就结婚,不愿意生子过好两辈子,只要彼此幸福就好”等更贴近年轻人思维的观点时,粉丝们纷纷留言,“爷爷太懂我们了!感觉找到了自己人。”

“短视频平台毕竟还是以年轻人为主,银发网红除了体现和传统认知不同的形象外,更需要贴近年轻人生活,这样才能引起共鸣。”看到刘爷爷的粉丝数量猛增,何建挥了挥拳头,成了!

变现

三场直播销售额超千万“汪奶奶并非简单的IP”

2020年3月,汪奶奶正式开始自己的直播带货首秀。为了确保直播的顺利进行,安东肥率团队早在半个月前就开始了紧张的准备工作。“为了保证汪奶奶的品牌,我们有着严格的选货机制。”安东肥说,“产品必须是知名、有市场份量的品牌,在各种平台的口碑也不能有负面。”

一场带货直播至少需要20个商品。这需要团队在近万个符合标准的商品里细细筛选,同时还要求每家品牌先将样品寄过来,让包括汪奶奶在内的成员试用确定后,最终敲定合作商品。

那场直播的效果不负众望,短短数小时内就取得超过470万元销售额,观看直播总人数超过800万的成绩。三场

直播下来,销售额达到1340万元。

另一位银发网红“我是田姥姥”在2020年5月的直播带货首秀中,获得150万元销售额的成绩,并获得音浪收入2.3万元,超过97.55%主播。

“仿佛看到了三十年后的薇娅和李佳琦。”全程观看了汪奶奶直播的小罗这样告诉记者。

多位业内人士透露,只穿高跟鞋的汪奶奶单条短视频商业报价为35万元,末那大叔按照“30秒以内”和“30秒到60秒”报价为20万元以及25万元,“我是田姥姥”商业报价也达到20万元,尽管无法和头部年轻网红相比,但也远超大多数带货主播。

银发网红市场的启动,吸引了MCN机构的进场。但要想复制下一个“汪奶奶”并非易事。

当刘爷爷粉丝量达到40万时,何建发现他面临着一个严重的问题:尽管粉丝量呈上涨趋势,但却未找到商业变现突破口,“尽管有越来越多的网友关注,但却少有广告商看中。”何建先后联系了多家品牌,却始终难以如愿,“在业内打听了一下,如今银发主播市场头部玩家逐渐呈现,对方更愿意选择知名度高的。”

这让何建下定决心提升发展速度,他计划以多银发网红形成“矩阵”,进而抱团突围。

在打造汪奶奶这个IP时,安东肥就决定并非只是将其当做变现的载体,而是一次空白市场领域的商业尝试,“汪奶奶并非简单的一个IP,更重要的是能衍生出不同的附加价值,而这些价值才能带来更好更完整的商业模式,也才能让品牌方更多的赋能,当品牌方看到你的专业后,信任度和合作度自然会提升。”

窘境

精力有限,背词卡壳 银发网红还需“助推团”

尽管银发网红开始走红市场,但多位MCN机构负责人表示,并不是所有老年人都适合做直播。

银发网红市场的爆发,让不少中老年人动起了直播的念头。但由于没有团队包装和持续性的内容输出,单打独斗的中老年人往往不得不黯然离场。

“即使有签约机构,也并非所有人都能成为下一个汪奶奶。”一位MCN机构负责人毫不讳言,老年人的精力决定了其无法如同年轻人般持续性拍摄以及直播。

安东肥回忆称,汪奶奶在直播中因不熟悉规则触发惩罚机制被强制下播数分钟,“当时在线人数七八万,而且正明显呈上升趋势,但没办法。”

在经过3小时直播后,汪奶奶因为长时间高密度的工作而达到体力极限,只能提前离场。

何建此前在陪伴一位银发网红直播时,对方由于紧张,原本记熟的台词也不断卡壳,只能在现场反复介绍自己,甚至后期长时间冷场,商品内容需要助理来完成。

让安东肥无奈的是,由于此前没接触过直播带货,因此汪奶奶在直播时无论是煽动气氛、介绍产品的说辞方面,还是在如何留住粉丝等经验上都相对欠缺,“尽管最终销售数据还可观,但整体的转化率并不高。”

如今他计划着一方面减轻汪奶奶的负担,一方面寻找更专业的团队来打造“汪奶奶助推团”,在直播时能照顾到汪奶奶的感受,同时也承担更多介绍产品、煽动气氛的工作,进而提高留存率和转化率。

另一方面,老年人因精力问题无法像年轻网红般高节奏地拍摄视频或直播。何建印象深刻,团队为了迁就老人只能不断调整拍摄时间。但在短视频流量为王的行业,视频更新周期过长很可能导致部分用户流失。

此外,一位MCN机构负责人还告诉记者,一旦网红成名后,很可能因分成问题而发生争执,“这是网红生态圈最常见的情况,而银发网红市场不排除也会出现类似情况。”

但银发网红蓝海市场仍吸引着MCN机构和中年人的向往。

“这一市场消费潜力并没有被彻底挖掘,还有巨大的市场空间。”长时间关注网红行业的刘辉(化名)告诉记者,“如今直播带货仅是银发群体购货的一部分,但对于老年人而言信任线下购物,因此未来势必会出现‘线上裂变引流至线下,并在线下完成消费和扩张,最终打开银发族的消费市场。”

覃 澈

催化产业新机会万亿购买力 彰显强劲内需动能

日前,“618”年中购物节活动收官,多个电商平台创下新纪录,仅天猫和京东两大平台销量之和就已近万亿元,印证消费加速复苏的步伐。值得关注的是,今年的“618”购物节中,直播等创新模式解锁消费新场景,互联网新经济相关的新动能进一步凸显。

业内指出,“618”万亿购买力背后,折射出我国消费升级和产业创新不因疫情而止步。尽管“618”已经过去,但是“恢复性消费”高峰才刚刚开始。催化产业新机会、激发经济新潜能,创新点亮下,中国经济将澎湃强劲内需动能。

消费加速复苏

今年的“618”购物节,线上线下共同参与,多个电商平台创下新纪录:天猫“618”购物季期间累计下单金额达6982亿元;京东“618”年中购物节累计下单金额达到2692亿元;拼多多平台订单量较去年同期增长119%;苏宁“618”超级秀五个半小时成交额破50亿元……

总量数据印证了消费加速复苏的步伐,细分数据则折射出我国消费升级的结构性变化。

从消费品类来看,智能产品、数字产品消费额不断刷新,成为我国消费升级的缩影。天猫平台上苹果全线品类产品成交大增,半天即超去年全天成交额;京东家电品类日场仅5分钟,吸拖扫地机器人成交额已超过去年全天。

从消费模式来看,直播等创新模式解锁了消费新场景。直播带货成为今年“618”的亮眼“标签”,带动各大平台销量不断冲上新高。天猫“618”期间,13个直播间累计成交过亿元;快手带货京东商品单日直播带货达14.2亿元;“618”苏宁超级秀五个半小时成交额破50亿元。

新消费体验离不开新技术支撑。此次“618”期间,天猫将3D购物技术首次大规模商用,还将AR(增强现实)技术普及到了试鞋、试墨镜、试妆甚至试玩等丰富的场景中。

苏宁金融研究院高级研究员付一夫对记者表示,“618”期间,很多平台在直播带货等新业态上斩获颇丰,创造出更多的消费增长点。线上消费的繁荣是全方位的,渗透到了生鲜、教育、娱乐、医疗健康等各个领域,也融入到了生活工作的各个场景。

催化产业新机会

业内指出,由疫情催生的“互联网+”趋势带有明显的数字化转型特征,是信息经济对生产生活的一次融合改造,影响更为深远。电商所引领的创新能给经济发展注入新的动能,不仅是交易效率的提高,更重要的还带动了传统产业的转型和升级,促进生产消费结构性调整。线上与线下的融合、数字经济和实体经济融合,进一步扩大市场边界。

“618”期间,京东C2M模式帮助制造商锁定目标消费者,超300万家线下零售实体店携手实现共赢;苏宁家乐福“618”期间全渠道销售同比增长185%,到家业务销售同比增长超3倍。

“朝发夕至”的现代物流技术、智能化云仓等商业模式创新和新技术大规模应用,为消费爆发式增长提供了源动力。大数据中心、5G网络、人工智能等“新基建”赋能供需两端及整个流通环节的效应正在加速显现。

例如,苏宁推出首个5G无人仓,通过5G摄像头、5G无人叉车等设备,实现了全流程无人化闭环。“618”期间,京东物流进一步升级“前置仓”模式,把超过10亿件商品提前部署到距离消费者最近的730个仓库,“爆款”前置到站点实现“分钟级”配送。

于危机中育新机,大量企业瞄准这一新空间、新机遇,加速布局“云端”。例如,联想全新打造的可同时容纳10场直播的400平方米的融媒体中心于6月18日正式上线。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微指出,电商平台的消费集中释放的大量订单会拉动生产、物流及更多行业的发展,对整个国民经济循环也会产生很好的引领和带动作用。

激发强劲内需动能

业内分析指出,尽管“618”已经过去,但是“恢复性消费”高峰才刚刚开始。“618”成绩单背后折射出我国内需市场的巨大潜力和强劲动能,显现的新趋势、新亮点必然将转化为创新发展新动能,为中国经济添新动力。

“在疫情防控进入常态化以后,线上消费的增速依然强劲,并带动线下消费共同进入复苏轨道,表明我国居民消费拥有强劲增长力,也显示出业态创新、模式创新可以激发出巨大经济潜能。”付一夫说。

国家统计局的数据也印证了这一趋势。数据显示,网络消费逆势增长,表现尤为突出。1至5月,全国网上零售额4.02万亿元,同比增长4.5%,比1至4月回升2.8个百分点。

商务部研究院流通与消费研究所副所长关利欣对记者表示,线上线下融合互动,购物、体验、娱乐多场景贯穿,有效提振了消费者信心,加快恢复商业市进,释放了消费潜力和活力,消费发挥了引领国民经济进入良性循环的重要作用。

当前,瞄准消费新业态新模式,相关部门还在政策层面持续发力。商务部副部长王炳南日前表示,将继续加大力度培育发展新兴消费,鼓励实体零售加快数字化转型,促进消费新业态、新模式、新场景的普及和应用,推进线上线下深度融合。

在付一夫看来,我国有包括4亿多中等收入群体在内的14亿人口所形成的超大规模内需市场,消费模式的创新和消费供给的优化将进一步激发居民巨大的消费潜力和强劲的消费动力,为我国经济发展增添底气。

对于下一步如何更好地激发内需潜力,关利欣建议,消费潜力的有效释放仍需要通过保障居民收入、增加有效供给、完善消费环境等长效机制来实现。以消费引领投资,以供给提升创造消费新增长点,从而使社会再生产的循环动力持续增强,实现更高水平的供需平衡,推动经济高质量发展。

据《经济参考报》

