

新闻分析  
INWENFENXI

# 打通物流的“最后一公里” 加快“快递进村”步伐

受新冠肺炎疫情影响,今年以来,线下消费受限,更多人转到了线上购物。为了打通物流的“最后一公里”,加快“快递进村”步伐,国家邮政局办公室日前印发了《关于开展“快递进村”试点工作的通知》(以下简称《通知》),决定在6个省(区、市)和15个市(州)组织开展“快递进村”试点工作。该工作的目的是在试点地区形成可落地、可复制、可推广的农村快递发展经验,推动快递服务直投到村,让越来越多的农村居民也能享受到不出村就能寄取快递的服务。

## 26省实现 乡镇快递网点全覆盖

2020年《政府工作报告》中提出,支持电商、快递进农村,拓展农村消费。国家邮政局市场监管司副司长边作栋说,推动“快递进村”是畅通城乡经济循环、服务乡村振兴战略的重大工程,是邮政快递业未来3年的工作重点。

“快递进村”的关键前提是“快递下乡”。国家邮政局2014年启动了“快递下乡”工程,快递服务网络不断健全,快递进村已经具备现实基础。数据显示,截至2019年底,我国快递

服务网络在农村地区的覆盖率已由低于50%提升至96.6%,26个省(区、市)实现了乡、镇快递网点全覆盖;农村地区快递网点超过3万个,公共取送点达6.3万个,农村地区收投快件超过150亿件。

不过,把快递服务从乡进一步延伸到村并非如此容易。国家邮政局发展研究中心学术研究管理委员会委员张晓明说,便利的交通对于“快递进村”至关重要。道路崎岖,交通不便,再加上农产品对于快速物流的特殊需求,使得交通成为一些地区制约“快递进村”的一大障碍。

因此,《通知》提出,健全基础网络,统筹推进县、乡、村三级快递物流体系建设,畅通城乡双向流通渠道。在巩固乡镇快递网点覆盖的基础上,重点推进快递服务直投到村。

边作栋说:“我们的目标是,力争用3年时间推动符合条件的建制村基本实现‘村村通快递’。我们提出了六种快递进村的方式,包括快递企业在农村自设网点、快递企业抱团共建网点、快递企业与邮政企业合作、快递企业与农村客运班车及客运站合作、快递企业与供销社和电商平台合作、快递企业与第三方独立平台合作。目的是通过画大同心圆,构建形

成一个共建共生的农村快递物流生态圈。”

## 优化发展环境 提升服务质效

张晓明说,除交通外,掣肘“快递进村”的因素还包括农村普通快递的需求量相对较小,快递服务集约程度相对较低;需求不稳定,在农产品的丰收季节需求量大,农作物的生长期需求量大,这给快递企业合理配置资源造成了困扰;农村地区地广人稀,快递运输成本相对较高、收益较低、人员服务能力较差等。这些制约因素,也造成农村地区的末端快递网点频生乱象,比如向消费者收取3—5元不等的取件费,一个代理点违规代理多家快递企业……这些问题都阻碍着“最后一公里”的打通,延缓了“快递进村”的发展步伐。

针对上述问题,《通知》提出,优化发展环境,推动农村快递末端基础设施地方事权有效落地,加大政府在农村快递发展上的投入。推动农村快递与邮政、交通、电商等领域资源共享、设施共建。提升服务质效,提升农村快递网点生存能力,保障农村快递网络稳定。依法打击农村快递违规行为,

为维护市场秩序和用户合法权益。

## 物流企业布局“快递进村”

目前,我国农村网民规模已接近2.5亿。张晓明说,大力发展农村电子商务使农民增收是一条有效路径,而在我国300多万的快递从业者中,绝大部分来自农村。随着快递业的快速发展,每年新增就业超过20万人。快递业为稳定农民工就业、增加农村人口收入、助力脱贫攻坚所发挥的作用毋庸置疑。

伴随《通知》的出台,菜鸟、京东、顺丰等物流企业,已提前布局“快递进村”,各项措施也相继实施。京东提出,2020年将升级“千县万镇24小时达”时效提升计划,面向小城市及重点县镇继续布局物流新基建,创新仓储模式。顺丰宣布,制定农村末端网络运营方案,加密下沉农村末端服务网络。菜鸟表示,2019年下半年以来,伴随着阿里巴巴农村战略升级,菜鸟正编织一张全新的乡村物流网络,从数据、技术与股权融合入手,将快递公司的乡村基层网点连接成一个网络,进行共同配送,实现“有农村公路的地方,就有菜鸟乡村共配网络”。

李禾

# 直播带货,没有想得那么美 ——电商直播产业链现状调查

要说目前什么行业最火,直播带货肯定是最受关注的领域之一。随着直播带货销售成绩不断创新高,带货主播们纷纷走红,这种新业态逐渐走出新高度。但在行业爆发后,直播带货业内经历了怎样的变革?行业未来将朝着什么方向发展?快速增长的行业规模能否持续?被不少人羡慕的电商直播,是否能不断创造财富奇迹?请看经济日报记者的调查。

前不久,“口红一哥”李佳琦再次登上网络热搜,只不过这次不是因为网络直播销售业绩,而是作为特殊人才落户上海。如今,热闹非凡的直播产业,吸引了大众、明星乃至各领域精英争相涌入,直播带货这趟“快车”已经对市场和经济产生越来越大的影响。

在直播带货多灾多难的“滤镜”背后,资本如何开展商业运作?直播间里又有什么操作“门道”?带着读者对这个行业的好奇和疑问,记者近期展开了调查采访。

## 多数主播挣不到钱

于海宁,播音主持专业科班出身、研究生学历,担任过电视台主持人,形象、口才、综合能力都很不错。可即便如此,直播带货3个多月来,她还是真切体会到了新主播的“痛苦”。

“直播行业的头部效应很强,一些厂家就算亏本也要挤到知名主播的直播间,新主播想获得人气和流量非常难。”于海宁告诉记者,她的“宁后Carmen”淘宝直播间现有3600多个粉丝,跟她一同签约机构的15个主播,现在只剩下三四个了。做直播能不能成功,三两个月就能见分晓,人员更新节奏非常快。

于海宁所说的机构是指MCN(多渠道网络产品形态)机构,一种把专业内容和生产联合起来,利用资本支持,保障内容持续输出,从而实现稳定变现的商业模式。“现在直播平台上,大多数带货主播更愿意签约MCN机构。”于海宁说。

据她介绍,主播与机构佣金基本是对半分,机构主要负责对接供应链、提供线下场地、为主播配备助理和运营,提供的是资金、人员和行业资源。主播会参与选品,在直播中讲解并及时互动,把控节奏,主要投入的是时

间、经验和综合能力。

“一个人根本玩不转,必须依靠团队。”于海宁感叹,直播带货涉及商家、机构、平台、主播等多方主体,包括前期的选品、直播环境搭建、流程脚本设计、主播讲品互动、流量运营、售后服务等,整个产业链比较长、环节多,哪一环掉链子都会影响结果。

以拍摄搞笑短视频为业的河南小伙任豪从一开始就认识到了团队的重要性。去年,他说动5个好友成立6人直播小团队,分别负责剪辑、拍摄、营销、直播等工作,在抖音开设“吃货姐妹”账号,做起了直播带货。“主要带货零食和水果,商家都以河南本地为主。账号流量不算大,很少有企业主动找上门,大多还得靠我们自己主动寻找商家。”任豪说,一年过去了,如今MCN已拥有近25万粉丝,前不久带货一款蛋糕,一场直播就卖出8000多单。

谈到主播收入,任豪告诉记者,直播看上去热闹,但实际收入并没有外界传说的那么高。他算了一笔账,一场直播佣金一般为销售额的20%至30%,其中,直播平台要扣除6%左右服务费,电商平台再扣除10%左右,最后主播拿到手的钱可能不到10%。“真正赚钱的主播并不多,大部分主播还处于不赚不赔甚至是赔钱状态。”任豪说。

相比之下,一些有流量基础的博主直播带货就容易多了。“一级公共营养师、美容师、健康管理师、陕西省养生协会副会长、知名健康养生博主”——这是拥有420多万粉丝的张琳琳在新浪微博上的认证头衔。她告诉记者,2016年,她在映客直播时,1个小时结束后,6部手机都被好友“加爆”了。由于她直播的健康养生信息深受观众喜爱,因此粉丝忠诚度很高。

“我带货的产品有的是厂家主动推介给我的,有的是我主动找厂家联系的。不论哪种方式,我都会以专业态度筛选。价格虽然不会比其他渠道便宜,但我会给客户售前及售后的专业指导,用专业知识和服务为产品增值。”张琳琳说,这种精准、专业化的带货模式让她从来不怕“掉粉”,一场直播下来实现10万元以上成交额很简单,平均每人消费可达600元到800元。



资料图片

西南财经大学教授、西财智库首席研究员汤继强认为,客观而言,直播带货行业符合现代商业发展规律,大大降低了交易成本,为客户提供良好体验,最大化实现商品价值。直播带货不仅可以刺激内需,同时作为一种销售渠道,可以让客户成为粉丝,保障产销链条,易实现长期复购。

## 系列问题浮出水面

“等了一个月都没发货,实在等不及了,咨询店家,才发现店铺已经关闭,客服也消失了……”一位网友在网络上这样吐槽自己的直播购物经历。6月29日,中国消费者协会发布“6·18”消费维权舆情分析报告显示,监测期内共收集有关直播带货类吐槽信息112384条。“槽点”包括部分主播特别是“明星主播”在直播带货过程中涉嫌存在夸大宣传产品功效或使用极限词,产品货不对板,平台主播向网民兜售“三无”产品、假冒伪劣商品,直播粉丝数据、销售量数据造假等违规问题。

“电商直播改变了传统消费者和企业之间的关系,让‘人找货’变成了‘货找人’。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,在市场上存在大量同质化产品,直播可以帮助消费者筛选,更快地匹配供需关系,有助于拉动消费。但与此同时,监管滞后,行业门槛低带来

的产品质量差、售后服务跟不上、乱收费等问题也逐渐浮出水面。

深耕电商领域多年的奥力给传媒MCN创始人张浩也认同这一观点,“目前很多厂家绕过经销商等传统中间渠道自己开播卖货,他们有很强的议价权,推出大量‘9.9元包邮’‘6.9元包邮’的低价产品,可质量却无法保障,导致一些消费者购买低劣劣质商品后无法退货退款,一定程度上影响了行业健康发展”。

除此之外,张浩介绍,“坑位费+佣金”是目前众多带货主播采用的收费模式,其中坑位费一般在几万元到几十万元不等,企业交了坑位费才能获得被带货的资格,但大部分主播无法保证销售额,导致很多企业交了坑位费但销售情况不佳。不难想象,企业坑位费成本最终还是会转嫁到消费者身上,长此以往,不仅不利于整个行业发展,还会产生更多低质低价产品。

在由平台、MCN、商家和主播组成的直播带货生态链上,马太效应正逐步显现。盘和林表示,如今一些头部主播基本掌控了超过80%的流量,而其他绝大多数主播只能去争夺剩下的20%。虽然头部主播能够为产品背书,但其也会对厂家征收更高佣金,要求更低价格,实际上商家并没有获利太多。

“这个行业目前看似门槛低,但能赚钱的参与者只有1%,99%都是不赚

钱甚至赔钱。”创客街科技投资有限公司董事长、直播行业天使投资人莫嵘说,目前的行业赢家主要是主流直播平台,带货能力强的直播团队、特殊的大流量网红以及部分产品性价比高的商户。莫嵘认为,随着直播带货火热发展,其对实体经济也可能带来冲击,在这方面还需要做一些前瞻性的谋划。主播们也对行业问题感受很深。“目前直播带货门槛还是太低,个人和商家想要进入直播带货圈非常容易。”任豪认为,当前直播平台对产品质量普遍缺乏明确的准入门槛和规范标准,“三无”产品和小作坊产品趁机制入,导致行业乱象不断。

## 规范发展空间广阔

VR直播卖房、“脱口秀+直播+情景剧”、直播综艺……记者调查发现,当前在直播带货领域,内容和形式的创新越来越丰富。“毫无疑问,直播带货前途光明。这是一个很好的商业模式,甚至可以和20年前电商时代发展前期比。而且目前行业已从鱼龙混杂阶段逐步趋向规范,尤其是平台管理,一天比一天规范。”莫嵘认为,在行业成长中要对参与者多一些包容,让市场机制起到应有作用。

目前,多地也在加速布局直播产业。比如,四川出台全国首个省级直播产业发展计划,计划在2022年实现直播带货销售额100亿元;安徽发布《关于促进线上经济发展的意见》,提出大力发展直播带货,鼓励开展社交电商、社群电商等智能营销新业态。

“当前多地在积极推动电商直播,但是否适合还有待进一步观察,每个地区、每个行业,还得因地制宜。”武汉迅视达文化传媒有限公司创始人阿杜认为,商家也需要保持冷静,根据自身需要策划直播,不能为了一点销量就自乱阵脚打价格战,这将扰乱整个行业的生态环境。

“直播带货的发展方向应该坚持以价值观引导为主,在网络直播良莠不齐的现状下,坚守底线,打击恶性竞争,传导正确的竞争意识。”汤继强建议,应加强直播带货各主体的责任感,严格审核准入机制,监管交易合法性,严查线上商家资质,督促主播和直播平台在带货过程中诚信规范经营。

值得注意的是,在规范行业发展方面,已有相关机构在行动。近日,中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》,这是国内首个关于网络直播营销的专门规范,对电商直播的健康发展无疑具有指导意义。

不断涌现的行业新动向也令人们对其充满信心。于海宁说,目前直播带货正走向精细化,通过释放明星效应、内容制作、营造参与感、优化直播场景等方式不断升级,更多触达用户非计划性购物需求。下一阶段,直播电商,将会给消费者带来兼容娱乐社交的更优购物体验。

多位业内人士认为,直播带货即将进入更具吸引力的下半场。“随着越来越多商家进入,直播平台策略、主播套路、MCN玩法都被熟悉了解,商家将开始掌握主动权,在直播领域唱主角。”阿杜说,VR等新技术的应用也将带来“云逛街”等新的直播形式,进一步把消费者的双手解放出来,引领新购物潮流。

在张琳琳看来,把知识和交易有效结合,精准面向客户传递专业信息应该是直播带货的一个重要方向。拼低价、泛流量的带货模式不可持续,更多的是一锤子买卖,有专业内容支撑才能走得长远。

“未来将有更多有实力的参与者进入行业,尤其是大品牌生产商,因此竞争肯定会更激烈。同时,直播团队的重要性也会越发凸显,单打独斗的机会越来越小,具备综合实力的团队才有机会。”莫嵘说。

对于团队作战这一点,任豪也很赞同,即使很多商家也开始加入直播,但并不是所有工厂都具有直播能力。专业直播团队更懂市场、懂消费者、懂营销,知道如何拉近产品与消费者的距离,未来还有更大想象空间。

盘和林认为,目前的电商直播带货依然停留在最终产品的销售上,未来这个产业链环节可以逐步上移,进入中间产品领域,帮助企业进行原材料采购和中间产品销售,建成一个中间产品交易平台,这样有助于“润滑”产业链各个环节的传动,降低交易成本,带动产业链整体发展,提升产业链整体生产效率。

据《经济日报》