

# 直播带货 带活了消费市场

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。

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,“6·18”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,以及产品转化率,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,对直播带货未来长效发展有极大帮助,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。

(中经网)

## 线下持券消费75%流向餐饮业

### 带动线下餐饮迅速回暖

本报讯 随着北京消费季各项活动按下重启键,150万张北京消费券7月26日起在京东APP发放。消费券使用情况如何?近日获悉,消费券对北京消费的拉动趋势明显,核销的消费券以近10倍杠杆撬动了线上消费,在线下消费券核销中,餐饮消费占比近75%。

此轮发放的北京消费券共有150万张,其中线下餐饮购物券100万张,智能产品券50万张,智能产品券可选择在线上或线下使用。在消费券的带动下,京城线下餐饮迅速回暖。近日在西单,各大商场里的餐厅十分热闹。在西单大悦城里,大部分餐厅中午上座率达到七八成,部分餐厅还出现等位现象。

京东数据显示,北京消费

券线下核销中,女性消费者占比超50%,线下消费排名前五的地区是大兴区、朝阳区、海淀区、西城区、昌平区。

除了线下消费,消费券也进一步刺激了线上消费。受到疫情影响,北京曾暂停线下促消费活动,但线上消费一直热情不减。大量消费者使用消费券购买了手机等智能设备,核销的消费券以近10倍杠杆撬动了线上消费。在“6·18”年中购物节期间,北京线上核销消费券的热情达到顶峰,平均每单核销金额达3638元,有效带动了消费增长。消费者购买最集中的品类依次是手机、数码类产品、电脑等办公用品。

从年龄结构看,青年消费者的餐饮购物券、智能消费券使用占比分别达58%和69%,年

轻人群体是消费券的核销主力,尤其年轻男性在线上智能消费占比接近70%。老年人在线上智能消费的占比高于均值18%左右,反映北京老年人已越来越习惯于线上购物。

据悉,主题为“新消费·新生活”的北京消费季将持续至今年12月底。8月上旬,消费券覆盖范围还将新增一批餐饮购物企业,消费券发放平台也将增多。

同时,在保持现有消费券卡包优惠补贴力度基础上,北京消费季从8月上旬开始,对目前已参与线下餐饮购物消费券的企业和近期拟报名新增的企业,降低企业配资,将政府和企业合作1比1配资调整为2比1,助力企业纾困解难,并保持消费者享受的总优惠额度不变。

## 2020创建品质餐饮示范单位评审专家会召开

本报讯 据中国烹饪协会消息,日前,中国烹饪协会召开了2020年创建品质餐饮示范单位评审专家会议。来自北京市餐饮行业协会及各区饮食行业协会、食品医药行业协会、美食协会、餐饮商会以及第三方专业机构的近60位评审专家参加了会议。

中国烹饪协会副会长冯恩援对今年评审工作作了动员。冯恩援介绍了今年品质餐饮示范店、阳光餐饮示范街区(村)评分表的修订内容。他表示,今年的评分表重点加入了餐饮服务单位量化分级指标、餐饮服务单位本年度未因食品安全问题被给予一般程序行政处罚、食品抽检合格率为100%、本年度经核实情况属实的被投诉举报应少于2次(含2次)、餐饮服务单位本年度未产生负面舆情、倡导实行“分餐制”“公筷制”“双

筷制”、垃圾分类等重点内容。并根据当前餐饮市场经济发展形势,暂时取消了不在店外经营评分项。

冯恩援特别指出了专家评审工作结合防疫要求和现场卫生的四个重点:一是注意现场查验需向消费者公开公示的内容。二是注意重点部位的审核,如单间、洗消间、外卖等。三是注意重点环节的审核指导,如添加剂的管理、食品加工环节的管理等。四是注意与重点岗位的人员现场问询沟通。

会上还就2020年北京品质餐饮创建工作评审组工作做了具体纪律要求,特别是:评审组在评审过程中,应本着公平、公正、公开、严谨的态度,严格参照评审标准及打分表评审,不得根据主观意愿增减分数;不得向评审企业以任何形式收取费用。