

一季度全国网上零售额达2.81万亿元，
同比增29.9%

商务部将继续推动 电商领域诚信建设

本报讯 据商务部网站消息，一季度，中国网络零售市场保持平稳增长，全国网上零售额达2.81万亿元，同比增长29.9%。

一季度，我国网络零售市场保持平稳增长，主要呈现以下特点：

一是有力拉动消费回暖。国家统计局数据显示，一季度全国网上零售额达2.81万亿元，同比增长29.9%，两年平均增长13.5%，高于社会消费品零售总额两年平均增速9.3个百分点，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为21.9%。商务大数据监测显示，建筑及装潢材料、家具、烟酒、五金电料、中西药品等品类增速较快，同比增速均超过50%。商务部联合有关部门指导开展的首届“网上年货节”成功举办，带动全国网络零售额超9000亿。

二是中西部地区增速较快。西部、中部地区网上零售额增速高于全国，同比增速分别为43.5%和33.8%，

两年平均增速分别为16.9%和10.5%。东部和东北地区同比增速分别为28.7%和16.2%，两年平均增速分别为15.0%和12.4%。

三是跨境电商助力稳外贸。商务部会同有关部委，不断推出跨境电商便利化措施，深入推进“丝路电商”国际合作，支持跨境电商持续健康发展。据海关统计，一季度我国跨境电商进出口达4195亿元，同比增长46.5%，其中出口2808亿元，同比增长69.3%；进口1387亿元，同比增长15.1%。商务大数据对重点跨境电商进口平台监测显示，原产自日本、美国、韩国的商品进口额排名前三。

四是农村电商提质升级。商务大数据监测显示，一季度全国农村网络零售额达4397.9亿元，同比增长35.3%，两年平均增速为14.7%。全国农产品网络零售额达1055.8亿元，同比增长4.9%。商务部将继续资助“三品一标”认证，打造农产品品牌，培育农村电商人才，推动农村电商产业化发展。

五是市场规范不断强化。近来，一些电商领域违法违规行为受到有关部门查处。商务部将继续推动电商领域诚信建设，鼓励电商企业开展诚信承诺，并通过全国电子商务公共服务平台公示共享诚信信息。指导电商企业进一步强化正确的发展观、依法依规经营、切实履行诚信承诺、积极承担社会责任，为构建健康有序的市场环境贡献力量。（中新网）

生鲜电商平台订单量和 客单价呈现双增长趋势

本报讯 欧阳晓娟 近日，从每日优鲜、叮咚买菜、本来生活等方面了解到，今年五一长假生鲜电商平台迎来消费高峰，小龙虾、鲜花等商品成爆款。

据本来生活网数据显示，截至5月5日，本来生活网共发放消费券超800万张，金额超3.8亿元，使用集中在水果、肉禽、水产、熟食、粮油5大民生品类，消费券累计带来1.15亿销售额。

同时，消费券还带来客单价的增长。数据显示，上海地区购买商品客单价提升10%，订单交易同比增长300%。

据叮咚买菜大数据显示，叮咚买菜共计卖出约300吨近1000万只小龙虾。此外，雪糕、西瓜等消暑降温类食品也迎来爆发性增长。

据了解，五一期间，每日优鲜除了鸡蛋、西红柿、金针菇等

常食蔬菜以外，丹东草莓、海南蜜瓜、冰糖麒麟瓜、荔枝、芒果等均是热销产品。其中，丹东草莓、海南蜜瓜近7天销售超1.3万件。麻将烧饼、手擀面、饅头成为速冻主食热销前三名。值得关注的是，每日优鲜近期新推出的鲜花也受到消费者欢迎，粉色玫瑰成为爆款，近7天销售近5000件，洋甘菊、洋桔梗等品种也入选鲜花销售前列榜单。

直播电商进入下半场 平台亟需解困“供应链”

□ 王维祯

经历了爆发增长，直播电商似乎被打上了“降温”的标签。蘑菇街CEO陈琪近日宣布“将把短播作为蘑菇街近两年的重点业务”，增加内容输出，拉升成交额。从平台向主播的“输出”不断增加的种种举措中不难看出，直播电商进入下半场后，市场对平台能力的考验正在不断变大。

推低成本“短播”

平台在尝试推出新业务。陈琪在2021主播大会上发布新业务——“短播”时表示，该业务源于蘑菇街2020年10月推出的“切片”。之前的“切片”业务，是单纯将主播的商品讲解视频放到首页。而短播是将讲解内容与电商系统中的搜索引擎打通，增强视频内容的标签化和可搜索化，向用户推荐商品讲解视频。

在陈琪看来，短播模式为主播增加了收入渠道，视频讲解的内容不再是直播间的附属品。

与此同时，蘑菇街资深副总裁范懿铭表示，主播对直播内容进行录制、切片再发布的过程，难度、成本都不高。“在收入逻辑上，将原来只能卖5分钟的东西，可以在接下来的2周内持续销售。”

蘑菇街数据显示，主播“冉冉Rran”借助“短播”内容，日均增粉千余名；主播“程轩zz”的“短播”录制率由40%提升至94%时，周成交提升了16倍；主播“CC小姐姐”通过风格统一的“短播”内容，每周粉丝数稳定增长2000—3000名。

修复合作bug

不仅是直播团队扩招，平台也在向品牌商交出新的合作方案。在去年大爆发时期，“低价”“折扣”等关键词，让直播带货带上了价格战的标签，也让品牌商从中受益有限。

陈琪直言，为了留住用户，越来越多的直播团队倾向于朝着低价、折扣、突破底价方面发展，这只能在短期内实现好的宣传，长此以往，无论是主播还是品牌商在直播间的投入越来越高，长期的低价、折扣只会导致收益越来越少。

高达十几万甚至上百万的坑位费，以及主播在销售额中抽取的佣金，有时难免让商家吃不消，如果钱花出去又没有理想的销量，主播和商家之间的矛盾也会愈发凸显。公开资料显示，福建省厦门市同安区人民法院审理了一起涉直播带货违约责任的合同纠纷案件。直播机构因直播渠

道没有完成承诺的销售额，被合作公司起诉。

陈琪也提到，短播业务可以解决平台内主播红人与商家（品牌）旗舰店、商城店间的部分冲突。

在流量、收入、主播与品牌之间，平台都在探索新的合作模式。据了解，淘宝直播也将“一口价”的坑位费模式改成了按照实际销量等比例结算。即主播和商家合作之前，互相先要约定销量：第一个15天没有达到销量的20%，平台会将坑位费全部退还给商家，主播也会竹篮打水。可以看到的是，在淘宝直播内，部分品牌将头部主播的“推荐”作为搜索关键词，给商品加“标签”。

主播梯队或迎变局

值得注意的是，蘑菇街对主播扶植有了更多投入。其中，蘑菇街的主播经纪人团队还将继续扩容。陈琪表示，未来，蘑菇街每个经纪人需要服务的主播数量将会下降。尤其，蘑菇街将加强对新人主播的指导，供应链资源将向新人主播倾斜，解决新人主播一开始创业无货可播的问题。目前，蘑菇街已有100余家供应链基地支持新人主播走播。

经历过挣快钱，直播电商如何实现长久运营？一位直播行业从业者指出，主播要做到未雨绸缪，做好内容转型准备，才能避免短暂爆红，并实现长久发展。直播行业需要有头部企业引导，不断摸索、建立标准，直播的同质化问题将在监管中受到洗礼。

中国人民大学助理教授王鹏认为，直播带货在未来会更多地走向一个规范化、顶层化、特殊化的发展方向，而不是追求短期效益、专卖社会爆款、单一种类的发展方向。在未来规范化的趋势下，顶层的带货播主或企业会普遍存在，而广大腰部以下带货播主的数量可能会逐渐减少。

将于2021年5月25日开始施行的《网络直播营销管理办法（试行）》（以下简称《办法》）中提到，要建立黑名单制度和主播分级管理制度。深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，直播主播是必不可少的互联网前线大军，这一职业受到的关注还会继续升温和发展。《办法》是基于如雨后春笋蓬勃发展的平台、因缺专业培训而良莠不齐的主播，以及尚需更严格机制监管的直播经营环境，所开出的几剂良药。主播只有在良好的商业生态环境下，才能获得健康发展。