

直播电商狂奔五年进入2.0时代

供应链能力或成未来发展关键

本报讯 李乔宇 肖伟 “我是俞敏洪，今天我是来卖农产品的。”近日，新东方创始人俞敏洪出现在抖音直播间，开启直播带货卖农产品首秀。《证券日报》记者在直播间注意到，带货期间，除了主持人“激情带货”外，俞敏洪也表现积极，将说学逗唱引入直播过程，动辄引经据典谈及历史，还不时拿出地图讲解农作物产地。

据观察，俞敏洪上线后，抖音直播间粉丝人数迅速上升到2万多人，抖音带货榜排名一度上升至第3位。

俞敏洪2016年就开始带领旗下老师试水直播，近两年直播频次较高，并且曾参与过多场助农直播，带货云南宣威火腿、甘肃民勤蜜瓜、贵州普安红茶等。

尽管此次新东方方面并未透露带

货成绩，但新东方在线CEO孙东旭在此次直播快结束的时候透露“卖了近五百万元”。

“俞敏洪这个成绩还是很好的。”中国社科院财经战略院研究室主任李勇坚对《证券日报》记者表示，俞敏洪带货意味着直播带货已经成为流量经济的方向，也意味着直播电商已经进入了常态化发展的阶段。

RCEP生效加速 大陆跨境电商发展

本报讯 魏有德 《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)1月1日正式生效，15个成员国中已有10国通过，生效后，大陆与零关税比例超65%，与韩国相互立即零关税比例达到39%和50%，与日本相互立即零关税比例分别将达到近25%和56%。RCEP成员国将在10年间逐步达到90%的产品享受零关税待遇。

据了解，大陆在2022年会有24.9%的产品向日本开放零关税，日本则会有55.5%的产品向大陆开放零关税。日本是大陆最大农产品出口国，但对农业实行高度保护，在RCEP签订前，日本仅对从大陆进口税目数20%的农产品给予零关税待遇，在RCEP中，日方承诺对63.3%的农产品给予大陆零关税待遇。

大陆海关统计数据显示，大陆对RCEP其他14个成员国在2021年前11个月进出口总额为10.96兆元，占大陆外贸总额的31%。协定生效后，关税降幅最大的将是进口的机械器具、塑胶制品、电机电气设备及出口的纺织品、箱包、塑胶制品等。

对消费者而言，RCEP的生效代表可以从成员国购买更多物美价廉的商品，同时加速跨境电商业务发展。在企业方面，RCEP则利于大陆企业“走出去”。

供应链能力或成 直播电商发展关键

本报讯 李乔宇 肖伟 “我是俞敏洪，今天我是来卖农产品的。”2021年12月28日晚，新东方创始人俞敏洪出现在抖音直播间，开启直播带货卖农产品首秀。

中国社科院财经战略院研究室主任李勇坚表示，俞敏洪带货意味着直播带货已经成为流量经济的方向，也意味着直播电商已经进入了常态化发展的阶段。

在李勇坚看来，目前来看，大主播们已经基本完成了自己的历史使命，推动直播电商进入常态化的发展阶段。未来的直播体系一定会更加立体，比电商模式更为丰富。

事实上，从目前来看，大主播们也并未止步直播。

李勇坚表示，从直播电商的发展趋势来看，看好主播自建产品供应链的能力。供应链覆盖产品设计、研发、生产、品控，如果了解消费者的主播能够深度参与打造供应链，产品供应链则有望在数字化水平以及效率提升等方面得到助力。

“直播电商奔跑5年，已经形成了明显的头部效应。”在湖南大学经济与贸易学院副院长、博士生导师曹二保教授看来，市场格局已经基本稳定，而且主播之间的贡献差距还在进一步扩大，表明有着较强直播电商行业已经形成了“关键的少数”，他们的自律和他律对市场有序发展起着关键作用。

湖南大学经济与贸易学院产业经济研究员王连芬表示，直播电商进入2.0时代，直播平台形成了专业分工，美妆护肤、日用家居、农业产品、专业设备等都有专门直播频道，各有针对群体。

行业赛道中选手更迭 电商行业步入调整期

□ 张涛

多年来高速奔跑的电商行业在2021年明显减速，除了行业赛道中选手更迭，电商企业之间也少了针锋相对的“厮杀”，多了几分祥和。战绩不再是巨头们炫耀的重点，公益扶贫成为所有电商津津乐道的话题。

1 行业增速普遍放缓

“增长放缓”是2021年电商行业发展的关键词之一。

“双11”是电商行业一年一度最重要的大促活动，也是观察电商发展动向的窗口。2021年“双11”电商巨头们的销售数据虽然再次创下历史新高，但增速明显放缓。作为“双11”的主角，天猫的总交易额达5403亿元，同比增幅只有8.45%。值得关注的是，在2020年，天猫“双11”的总交易额同比增长85.6%。在2019、2018年，天猫“双11”交易额的增长都超过了25%。事实上，在2021年的“双11”中，只有京东集团(以下简称京东)受益于“二选一”的废止，从而保持了将近30%的增长。而过去在各种大促中颇为活跃的苏宁易购由于深陷债务危机，在这场盛宴里几乎悄无声息。

据阿里巴巴集团(以下简称阿里)公布的财报显示，截至2021年9月30日止三个月，阿里巴巴实现营业收入2006.9亿元，同比增长29%，低于此前市场预期的2074亿元；如果刨除合并高鑫零售的影响，阿里营收增速则降至16%，为2014年上市以来历史最低。净利润方面，阿里本季度调整后净利润285.2亿元，同比下降39%。

京东2021年三季度财报显示，2021年第三季度，京东集团净收入为2187亿元人民币(约339亿美元)，同比增长25.5%。和2020年相比，营收增幅也有所下降。在利润方面，归属于普通股股东的净利润则从盈利76亿元转变为亏损28亿元。电商巨头增长放缓和整个社会消费整体低迷密切相关。以三季度为例，国家统计局数据显示，2021年7月、8月、9月，国内社零总额同比增长分别为8.5%、2.5%和4.4%，其中，服装鞋帽、化妆品等品类均出现同比下滑。

与此同时，社交电商的兴起在一定程度上分流了电商巨头的用户。近年来，微信小程序、抖音、快手等各种社交电商日益活跃，消费者的购买渠道进一步多元化。

2

“二选一”成为过去式

2021年，为了营造更加公平的竞争环境，政府有关部门出重拳反垄断，基本破除了困扰行业已久的“二选一”现象。

2021年2月，国务院反垄断委员会发布《关于平台经济领域的反垄断指南》，并首先在电商领域掀起了反垄断风暴。4月10日，国家市场监督管理总局对阿里巴巴集团的“二选一”垄断行为处以182.28亿元的天价罚单，并责令其停止违法垄断行为。这是中国反垄断史上最大罚单。阿里也第一时间回应面对监管诚恳接受、坚决服从。

从4月14日起连续三天，国家市场监督管理总局集中公布与会34家互联网平台企业《依法合规经营承诺》。百度、京东、美团、字节跳动、拼多多等多家企业纷纷发声。京东明确表示，不实施“二选一”，抵制恶性竞争和违规垄断行为。美团声明称，尊重平台内经营者自主选择权，不通过不合理

限制等措施强制要求商户“二选一”。

2021年10月，美团也因“二选一”被立案调查并被处以34万余元罚款。11月20日，国家市场监督管理总局又连开出43张反垄断“罚单”，目标针对互联网领域“未依法申报违法实施经营者集中”的行为。

有媒体统计显示，截至2021年12月，国家市场监督管理总局共发布反垄断处罚案例120余起，其中90余起与平台企业相关。在政府有关部门的高压下，电商行业“二选一”站队现象得到有效遏制。

从趋势来看，国家针对平台经济的反垄断大棒将会长期高悬在电商巨头的头顶。2021年11月，国家反垄断局成立，首任国家反垄断局局长甘霖在接受媒体采访时透露，正加快推进反垄断法修订，修正草案已提请全国人大常委会审议。

3

直播行业风云变幻

2021年，在电商领域最富有戏剧性的细分行业可能要数直播了。

2021年12月20日，国家税务总局浙江省税务局发布消息称，浙江省杭州市税务部门经税收大数据分析发现网络主播黄薇(网名：薇娅)涉嫌偷逃税款，并依法对黄薇追缴税款、加收滞纳金并处罚款，共计13.41亿元。

作为淘宝平台上的头部主播，薇娅的直播间曾在2021年10月20日，天猫“双11”开启预售当晚创下82亿元的销售纪录。据悉，当晚她和另一个头部主播李佳琦一晚的销售额比北京高端商场SKP一年的销售额还高。

随着薇娅因偷逃税款被罚，其直播间也暂时被封。而在薇娅被罚之前，名列淘系主播第三名的雪梨也因偷逃税款被罚6000万元，直播间也同样被封。目前，淘宝的头部主播只剩下李佳琦还在继续营业。

在淘宝平台，头部主播的地位举足轻重。国海证券的数据显示，2021年1月至9月，薇娅和李佳琦在淘宝直播TOP10主播中GMV占比最高一度达到81.67%。从短期来看，薇娅、雪梨直播间被查封对平台会产生一定的影响，但从长期来看，头部主播的跌落对于整个淘宝平台甚至是整个直播行业的生态建设却是有利的。

近年来，随着头部主播的话语权越来越大，他们不仅拉高了品牌直播的成本投入，也掌控了品牌的定价权，在某种程度上使得这个行业偏离了正常的卖货赚钱的逻辑。东吴证券的调查显示，在和超大主播的议价中，品牌商的带货成本分为显性成本和隐性成本。其中，显性成本为坑位费+佣金，部分品类可到成交额的30%-50%。而隐性成本则是，商家需要提供相当于商品标价约五折的直接折扣或赠品。在高折扣+高费用下，很多商家难以直接通过头部主播带货实现盈利。

“头部主播的垄断反而对行业的发展不利。”网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示，头部直播的背后折射出巨大的资源集中效应，中小主播及长尾主播能获得的空间被压缩。另外对于商家来说也不利，比如“双11”原来消费者可以通过会场找到自己，而现在要通过主播，实际上就多了一道坎。而在平台的裹挟之下，商家为了能够进入到头部主播的直播间，势必要做出让利和牺牲。这样对商业生态来说是造成了不均衡发展，也未必健康。这次事件会让头部主播效应被分散，迎来一波洗牌，其他主播、MCN机构、品牌、商家等迎来更多机会。