

前四个月我国网上零售额增长百分之七点七

本报讯 丁莹 近日,商务部发布前4个月我国电子商务发展情况。1—4月,我国电子商务发挥内外贸一体化程度高、全球产供应链布局能力强优势,持续提升消费品质,做强国内大循环,深化国际合作联动外循环,建强电商产供应链畅通双循环。

前4个月,我国消费电商持续提升品质。据国家统计局数据,1—4月我国网上零售额增长7.7%。据商务大数据监测,数字消费增长提速,数字产品线上销售额增长8.4%,其中智能机器人、智能家居系统增长87.6%和16%。以旧换新产品增长较快,15类家电和数码产品线上销售额增长11.5%,其中手机等3类扩围数码产品增长18.5%。服务消费引领增长,在政策发力、供给优化和假日经济等因素带动下,重点监测网络服务消费增长12.1%,其中在线文娱、在线旅游分别增长31.9%和25.4%。

我国产业电商助力外贸拓内销取得实效。一是外贸优品中华行网上活动、产业电商惠企对接(河北站)等推动内外贸一体化。二是平台打好支持举措“组合拳”,4月以来,10余家平台落实落细订单直采、外贸专区等8项举措,吸纳超3100家次外贸企业入驻,外贸专区销售额超11亿元,直接采购约100亿元。三是产业电商平台组织采销团队深入外贸产业带,现场对接、定向帮扶,今年以来开展超200场对接。四是各地搭建内销“直通车”,积极联动协会、平台,开展巡回采购、资源对接。浙江、广西、山东等17地组织电商专场活动,带动近5700家外贸企业与平台对接。

丝路电商推动普惠共赢。我国“丝路电商”伙伴国已拓展至34个,“做电商、找中国”日益成为共识。“丝路电商惠全球”走深走实,全年40场重点活动持续推进,产业对接、能力建设深受欢迎,伙伴国线上线下国家馆超120个。同时,我国电子商务领域制度型开放取得新突破,丝路电商合作先行区与东盟实现跨境支付标准统一、互联互通,电子提单标准通过国际商会合规性评估,助力形成全球贸易数字化新规则。

本来生活获评“农业产业化国家重点龙头企业”

本报讯 李春莲 梁傲男 6月2日,从北京本来工坊科技有限公司(以下简称“本来生活”)获悉,农业农村部近日公布了2025年“农业产业化国家重点龙头企业名单”,本来生活获评“农业产业化国家重点龙头企业”。

本来生活此次入选农业产业化国家重点龙头企业名单,标志着企业在推动农业现代化、助力乡村全面振兴中的标杆作用获国家级认可。自2012年成立以来,本来生活依托生鲜电商业务与资源优势,开创“品质+品牌”方法论,助力农业产业上游转型升级,并构建出覆盖农业生产、加工、流通、消费的全链条服务体系。凭借在农业产业上游的率先布局与持续深耕,本来生活成为行业内领先的具备农业综合服务能力的企业。

“接下来,本来生活将以在数智化为抓手,以创新力、科技力为引擎,持续为中国农业高质量发展探索路径。”本来生活COO曾强表示。

直播行业蓬勃发展的当下,消费者需求和观念正在发生深刻变化。经济增速放缓,直播商业模式成熟且监管趋严,相比过去盲目冲动下单,消费者正变得更为理性,寻求产品质量、性能与价格的有效平衡。这也刺激着内容分享为代表的种草经济兴盛起来。如今,要想抓住消费者的心,品牌需要在供应链能力、品牌营销策略、产品共创能力等维度积极调整,迎合“全新”的消费者。

直播电商:矛盾型消费倒逼产业带提质

31~40岁家庭客群集中

任何消费需求转向的背后,都有着社会经济发展的推动因素存在。近年来,全球经济形势复杂多变,消费者对价格更为敏感,在购买决策时更加谨慎。在购物时,用户更注重产品的价格、实用性和品质。

消费者在直播消费时呈现出更明显的价格敏感性,这一定程度上也受客群收入水平、年龄层的影响。一组来自艾媒咨询2025年的数据显示,22~40岁群体是使用直播、短视频平台的主力军,占比超过了90%。其中,31~40岁占比高达55.14%。可以看出,家庭客群是直播平台重要的受众之一,而这部分群体承担着育儿、养老、房贷等相关责任,受经济环境变迁压力的风险较大。

值得关注的是,艾媒咨询还指出,5000~1.5万元月薪收入群体是使用直播平台的主流,占比超过了半数,收入在1万~1.5万元的人群最多,有30.43%。而3万元以上的高收入用户占比仅为1.43%。整体来看,偏好直播、短视频平台的用户经济情况处于中下水平,他们也更容易受经济形势、市场消费环境等方面的影响。

但另一方面,消费者对直播带货的产品也有了品质上的要求。近年来,直播机构已经和源头工厂共同开发产品,推出自有品牌如东方甄选、美腕优选、尖锋食客、重新加载等,当企业深入供应链把关产品质量等环节,也是为迎合消费者直播消费观念的变化。相比于过去盲目追求便宜,消费者更注重产品在质量、性能与价格上的平衡。在直播间推荐下,他们愿意尝试性价比高的小众品牌或白牌产品。

这表明消费者在追求价格便宜的同时,对直播间里的国际大牌、国内品牌和白牌等不同品牌在消费决策上纳入了更多参考因素,而不再是单一价格维度的判断。这也预示着,在直播行业流量竞争激烈且带货同质化趋势下,企业仅凭低价很难持续维系用户,还需要在供应链效率、产品创新、品质服务等维度下更多功夫。

对主播煽动性话术脱敏

当消费者开始关注品牌背后产品的真正价值时,消费决策也会变得更加理性,这同样体现在直播消费中。在逐步适应直播消费模式后,消费者对主播的煽动性话术开始形成一定的“免疫力”。

过去,部分消费者可能因直播间营造的抢购氛围而冲动下单,但如今他们在购买前会深入考量商品是否契合自身实际需求。如在购买电子产品时,消费者不再仅仅关注外观与价格,更会关注产品性能、品牌口碑与售后服务。

另一方面,消费者对直播消费热度降温,也是因直播行业已经从过去草莽式高速发展阶段进入了成熟平稳发展阶段。

在行业兴起初期,消费者对直播购物模式相对陌生,易受新奇感与主播影响力左右。但随着直播购物频次增加,消费者逐渐遭遇各类问题,如商



品质量参差不齐、实物与直播展示不符、售后服务不到位等。

今年5月,市场监管总局和中国消费者协会联合发布直播带货消费提示,消费者需注意选择正规的直播平台购物,理性对待直播营销话术,重点品类审慎选购等。2024年,全国12315平台接收直播带货投诉举报40.2万件,同比增长19.3%。

信息获取渠道的多元化与透明化,也赋予了消费者更多理性决策的能力。在当下互联网环境中,消费者不再局限于直播间获取商品信息。例如,在小红书、微博等平台,消费者可以搜索到大量关于直播商品、直播机构的真实反馈。同时,淘宝、京东等平台也在不断完善商品信息展示功能,提供详细的产品参数、材质说明等。这种信息的丰富与透明,让消费者能够全面对比不同商品,从而作出更为理性的购买选择。

2025年,《直播电商监督管理办法》将加快出台,进一步明确平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等主体责任。在严格监管下,直播行业生态逐步净化,消费者对直播购物的信任得以重建。

他人评论影响购买决策

当消费者倾向于作出更理性的购买决策时,社交媒体和口碑传播也就显现出越来越突出的作用。种草经济,指的是通过内容分享,激发消费者兴趣,使其产生购买意愿的一种经济模式。这一经济形态的兴起并非偶然,背后有着深刻的内在逻辑。

消费者决策模式的转变为种草经济的发展提供了肥沃土壤。比如,消费者在直播间购物时,会参考其他用户的评价和主播的推荐。若商品性价比高,用户会在社交平台分享,形成口碑传播。

内容平台和电商平台之间的跨平台消费也越来越频繁。消费者会浏览多个平台的产品评测、用户反馈等内容,以此辅助决策。无论是小红书上的产品使用心得,还是B站的深度测评视频,都能为消费者提供丰富且真实的一手资料。这种基于真实体验的信息传递,增强了消费者对产品的信任,促使其更愿意尝试新品牌、新产品。

换言之,如果品牌能积极拥抱这

类内容平台,借助达人创作的种草内容,巧妙植入产品信息,利用平台算法推荐机制,将内容推送给潜在消费者,便能精准触达目标消费群体。而消费者在浏览感兴趣的内容时,能潜移默化地受到影响,产生购买欲望。同时,社交平台的互动属性,使得消费者能够随时与博主、其他用户交流,进一步强化种草效果。

近年来,在消费者愈发理性的市场环境下,传统的广告轰炸效果渐微,品牌纷纷将目光转向种草营销。他们与各领域KOL、KOC合作,通过多样化的内容形式展示产品优势,营造产品稀缺性与独特性。

主动参与产品共建

基于带货笔记、短视频等形式的消费前端决策营销,直播机构、品牌方等能获得更多引流的优势,实现直播间的销售转化和用户沉淀。与此同时,消费者与品牌之间的关系正愈发紧密,消费者逐渐成为品牌产品共建的关键力量,其话语权也在持续放大。

首先,直播平台的互动性为消费者与品牌的深度沟通搭建了桥梁。以往,消费者与品牌的交流存在诸多限制,反馈往往难以直达品牌方,或无法得到及时回应。但在直播场景中,消费者能够实时提出疑问、表达对产品的看法和建议。品牌也能够迅速接收这些信息,并据此对产品策略作出调整。

因此,品牌高度重视消费者的体验和评价,努力提升产品质量和服务水平,以赢得消费者的认可和好评。社交媒体的发展也极大地推动了消费者话语权的提升。消费者在直播平台之外,还可以通过微博、小红书等社交平台分享自己的购物体验、对品牌的看法,往往比品牌官方宣传更具可信度和感染力。一些消费者甚至会组成品牌粉丝社群,在社群内交流使用心得,为品牌发展出谋划策。

今年“6·18”前,可复美、珀莱雅、韩束等诸多知名国货品牌陆续开启专场直播,通过沉浸式产品展示、专业成分讲解、工厂溯源等方式与消费者拉近距离,推动品牌从流量向销量转化。

在直播行业蓬勃发展的当下,品牌只有充分重视消费者的力量,积极与消费者互动合作,才能市场中赢得优势,实现可持续发展。(何倩)