

如果说电商直播在2019年迎来了爆发式增长,那么2020年新冠肺炎疫情催生的“宅经济”则让直播带货彻底火了

# 直播带货能否保持长久火力

## 阅读提示

任何一个新鲜事物都有“保鲜期”,如不加以正确引导,直播带货很可能像大多数网红一样“昙花一现”。如何将直播带货常态化,实现可持续发展,值得各方关注。

头的企业,点燃了直播带货的热情。如“重庆老字号”邓家刀,就请来杭州知名主播烈儿宝贝卖货,仅3分钟就引导成交1000多单。

大足工业园区管委会常务副主任杨爱民告诉记者:“目前,园区有78家企业开展网络直播带货,线上交易量大多能达到企业销售总额的三至四成。园内搭建了6个公共直播间,但这远远不够用。”接下来,园区将引导电商产业园建设一个2400平方米的大型直播基地,规划建设50个公共直播间。

5月10日,在重庆天生三桥景区280米高的悬空玻璃眺台上,武隆区长卢红化身“网络主播”,热情洋溢、诙谐幽默地向网友们推介武隆的景区景点、文创产品和特色农副食品。短短两小时直播,浏览量超过73万,销售仙女红茶、羊角豆干等特色产品411万元。

近日时间来,重庆开州、綦江、潼南、江北、荣昌、云阳等一大批区县领导纷纷走进抖音、快手、拼多多、淘宝等平台的直播间,推动直播带货和“网红经济”发展。据快手、携程联合发布的大数据报告,通过“直播+旅游”,重庆旅游人气明显回升,成为“全国10大人气城市”。

## 企业纷纷转场直播带货

当前,电商直播已经成为推动传统商业模式变革的一股新力量。站在直播带货这个新风口上,许多滞销产品不仅顺利卖了出去,甚至还成了“网红产品”。

据不完全统计,今年以来,上场直播带货的知名企业家超过40位,涵盖旅游、体育、餐饮、家电、服饰鞋包、美妆个护、数码3C、生鲜电商、母婴、重型卡车等行业领域。

“传统卖场要高质量发展,在营销创新方面,必须跟上消费者的步伐和需求。疫情期间,我们启动了腾讯小程序直播带货,重庆百货大楼、世纪新都、凯瑞商都、瑞城商都和万州商都五大百货卖场可以同时进行直播。”重庆商社集团百货事业部相关人士告诉《工人日报》记者,现在百货板块的一线销售员工还多了一个工种角色,那就是主播带货。

目前,商社集团旗下所有百货商场都可进行直播带货。五大百货卖场每个商场有30~50人的主播团队,都是由商场员工经过培训后组成,另外还有品牌自己的主播人员,平均每天有近200名百货主播同时上线进行带货直播。

直播带货的效果远超人们意料,除了企业外,不少地方政府也正努力将其作为拓展消费扶贫和电商助农的新路径。各地市县领导直播带货的示范效应很明显,农户、商户和各大平台,也在直播带货的热潮中获益。

## 直播带货释放新兴消费潜力

然而,有涨潮便有退潮,有风起便有风落,如何将直播带货常态化,实现可持续发展,更是值得各方关注。

任何一个新鲜事物都有“保鲜期”,如不

加以正确引导,很可能像大多数网红一样“昙花一现”。随着直播逐渐全民化,线下商家、品牌、素人直播数量在不断递增。在主播的吆喝声与直播间的人气中,消费者往往奔着热闹下单。重庆工商大学长江经济研究院莫远明研究员坦言:直播带货,恰好是短时间、爆款式的营销,背负了一定信誉风险。如果商品的品质、物流等环节跟不上,整个链条上的人都要为此“背锅”。

中国消费者协会梳理消费者投诉统计有关情况发现,一些主播带货时存在夸大宣传、引导消费者绕开平台私下交易等现象,部分消费者遭遇假冒伪劣商品、售后服务保障情况,卖家与平台之间、直播平台与电商交易平台之间的关系复杂,导致消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

据该会统计,37.2%的受访者在直播购物中曾遇到过消费问题,“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”是消费者两大主要顾虑,分别占比60.5%和44.8%。

为了规避风险,让直播带货成为集品质优、价格好、配送快、口碑佳等优势于一身的产品销售新渠道,重庆市及时出台了2111工程,从主体培育、健全生态再到应用层面,将直播带货转变为可信、可控的商业新业态。

作为率先享受到“网红经济”红利的城市,重庆近日出台了《关于加快线上业态线上服务线上管理发展的意见》《重庆市加快发展直播带货行动计划》等文件,大力推动网络零售、直播带货、线上线下融合等工作,加快释放新兴消费潜力。

5月10日,在重庆召开的大力发展“三线”新业态新模式促进线上消费推进大会上,该市相关领导表示,只有通过严肃的制度,才能让流量变“销量”,实现长效输出,才能为促进农特产品销售打开一条可信、可控的新渠道。

## G 市场观潮

舒年

近日,某知名连锁便利店宣布,其在北京区域所有门店于“5月20日24点0分经营进行调整”,要求手中尚有消费卡和小程序余额,以及尚有积分的消费者在此之前进行消费。此消息一经宣布,引起业界热议。要知道,2017年时,该品牌旗下在京连锁店有350家,市场份额位居该市翘楚。

那么,在当下,便利店还是一门“好生意”吗?

一家企业的经营状况好坏,与其自身原因不无关系,以某一家企业的经营状况来判定整个行业动向,其实并不妥当,即便这家企业曾经位居行业头部。换言之,仅以一家企业的经营情况,便称某个城市是“便利店沙漠”,或者说便利店行业出现危机,如此定论未免有些草率。

不过,在今年一季度,便利店行业的整体经营数据的确并不理想。根据中国连锁经营协会统计,今年一季度,便利店行业整体销售同比下滑在10%~15%之间,这期间不无疫情的影响,从4月份开始,便利店行业整体销售开始有所回升。

事实上,疫情对于便利店的影响,可能不只是一个季度,因为消费者的消费习惯正在改变。闭门在家期间,通过各大配送平台,消费者足不出户可以买到大型商超的各类商品,许多在品种、数量和价格都较便利店有一定优势。便利店原有的深入社区的优势也受到挑战,这样的消费习惯,恐怕在疫情好转之后依然会延续。与此同时,原本占据街巷、社区黄金位置的便利店,也面临着租金、人力等综合成本上涨压力。

有很多人需要便利店,对于上班族来说,便利店始终有可加热的方便食品供应;对于旅行者来说,便利店24小时开门迎客,全年无休,这是其它商超甚至电商平台都难以做到的;甚至对于便利店员来说,这是难得的“风吹不着雨晒不着”、应聘门槛不高、工作时间灵活的工作。

但是,这些都不是一家便利店能否继续生存的关键理由。消费者的购物需求始终存在,但要想在大中型商超、街边小卖部、特色商品店、电商平台、配送平台的夹击之下找到一席之地,便利店需要更契合消费者需求。

打开地图,挑选一个大城市,如果把各大商超的名字输入进去,我们会发现一个有趣的现象:不同品牌、不同定位的商超,在同一城市不同区域内的分布密度是不同的。从表面上来说,这是市场自然竞争的结果,然而从深层次来说,这是因为城市不同区域,消费者构成不同、需求不同,自然倾向于不同品牌。

一个大城市内尚且如此,推而广之,全国范围内,2018年底,全国城市总数672个,其中地级以上城市297个。知名品牌便利店在全国扩招情况,特别是二三线城市分布情况如何呢?要知道,最早进入中国的便利店品牌,进驻的省份也只有13个。

自1992年便利店概念进入国内,到2018年,我国便利店门店数量达到12万家,与发达国家数千家就有一家便利店的程度相比,市场犹有不小空间。去年,我国人均GDP已经超过1万美元,也为便利店行业发展奠定了经济基础。但是,不同城市之间,乃至同一城市不同区域之间,社情民意不同,消费者口味爱好不同,外部经营环境和商品需求迥异,这就要求便利店在经营模式上要有“求同存异”之策,既保持自有品牌的特色商品,也要有针对当地消费者的特色内容。

在一个人均GDP达1万美元的庞大市场里,商品零售业不可能不是一门“好生意”。只是,便利店能否做好这门“好生意”,就要看便利店能否端出真正满足目标消费群体需求的“好商品”和“好服务”了。

## 山东推动纺织服装行业数字化转型

本报讯(记者丛民)记者日前从山东省工信厅了解到,山东省在纺织服装行业将以数字化、网络化、智能化为主攻方向,以技术改造为重要途径,全面推进纺织服装行业的数字化转型和智能化重塑。山东省提出,鼓励龙头企业运用大数据、云计算、互联网、物联网、区块链等新一代信息技术,主导构建产业集群化公共服务平台,以头部辐射区域内其他纺织服装企业,培育和发展一批智慧基地、智慧园区。通过打造新型纺织造基地、时尚服装加工织造基地、产业用纺织品研发制造基地、高端纤维材料基地、创意品牌营销基地,培育形成一批世界级产业集群。

据了解,山东是全国纺织服装业大省,2018年全行业有规模以上企业2475家。数据显示,山东省纺织服装行业在役工业机器人2000多台套,在全省制造业中处于领先地位,如意、康平纳、华兴等龙头企业已开始从智能制造向智能服务转型。但还有近70%的中小企业,因技术储备不足、人才缺乏等原因一直没实施智能化技改。也有很多企业,处在从较单一的生产环节改造向全流程再造,从单企改造向全产业链协同改造转变的过程。数字化转型和智能化重塑,既是企业摆脱生存困境的需要,更关系到经济长远健康发展。

## 涪陵页岩气田累计产量突破300亿立方米

本报讯(记者邹明强 通讯员戴莹)截至5月11日上午9时,我国首个页岩气田——中国石化江汉油田涪陵页岩气田累计产量突破300亿立方米,创造中国页岩气累产新纪录。目前,该气田日产气量达1700万立方米,每天可满足3400万户家庭的生活用气需求。

中国石化江汉油田涪陵页岩气田,打破国外在页岩气开发领域的技术垄断,实现中国首个页岩气田商业开发,建成首个国家级页岩气示范区,勘查开发示范基地,引领国内页岩气产业快速发展。涪陵页岩气田始终把安全环保、绿色低碳作为重中之重,发布国内页岩气开发首部环保白皮书,展示气田绿色开发的举措和承诺。精准实施井位部署勘测,避开暗河、溶洞、植被丰富等环境敏感区;采用“丛式井”设计、“井工厂”施工,大幅减少征地面积,单井较常规节约30%以上;推广钻屑资源化利用,实现钻屑收集处理100%,处理后的钻屑含油率在3%以下,远低于北美2%的标准,获评中国石油和化工行业绿色工厂。

本报记者 李国

“老板,你直播了吗?”近来成了一句流行语。随着疫后线上产业快速发展,“带货”直播作为一种网络消费新业态正成为潮流。

前有李佳琦,后有薇娅,带货主播们凭借巨大的流量和人气,正在资本市场掀起一波又一波“巨浪”。“李佳琦概念股”金字火腿和新文化暴涨之后,成为了正宗“薇娅概念股”的梦洁股份也迎来了自己的高光时刻,5月12、13、14日连续三个一字涨停板。

从商界跨领域跳入电商直播带货的企业家不在少数。5月15日晚间,格力电器董事长董明珠现身京东直播间,开启品牌福利直播,全场直播带货7.03亿元,创下家电行业直播带货史上最高成交纪录。

如果说电商直播在2019年迎来了暴发式增长,那么2020年新冠肺炎疫情催生的“宅经济”则让直播带货彻底火了。

## 各色花式主播纷纷闪亮登场

5月16日上午10时,重庆市沙坪坝区领导网络直播小康集团专场活动举行。直播过程中,沙坪坝区委书记江涛、区长常斌客串“网红主播”,为“沙坪坝智造”站台,为小康汽车带货。

截至中午12时,直播累计观看量达266万,观看人数131.6万,点赞互动量达到20万人次。据天猫旗舰店统计,累计818个订单,货值约1.2亿元。

重庆大足龙水是名副其实的五金重镇。大足工业园区管委会统计数据显示,2019年底,园区聚集了五金企业595家,产值205亿元。疫情期间,以可视化、互动性、体验感为优势的直播带货,开始进入企业的视线。尝到甜

## 三家企业联手发布5G+智慧港口成果

本报讯(记者张翀 通讯员 王亦 黄文娟)5月11日上午,一辆港口无人驾驶集装箱卡车,在厦门远海码头自动避让道路上的障碍,完成堆场落箱等系列操作,顺利完成装卸船作业流程。这标志着东风商用车有限公司、中远海运港口有限公司和中移(上海)信息通信科技有限公司联合开发的首台定制港口无人驾驶集装箱卡车通过了实际生产运行试验,进入到全业务场景试点生产和商用阶段。

当天,东风公司、中远海运、中国移动联合通过网络举行“5G+无人驾驶赋能智慧港口”云发布会,三方共同发布5G+智慧港口多项成果。东风公司董事长、党委书记竺延风在云发布会上表示,目前东风公司研发的乘用车、商用车产品自动驾驶水平已达到L4级,并已经在多种场景下开展了示范运营。此次与中远海运、中国移动在厦门远海码头合作打造的5G智慧港口,是东风公司提供一体化智慧物流解决方案的又一次实践。东风公司将以此次跨行业、跨领域的合作为契机,拓展“智能+”,推进传统产业的数字化、智能化转型。

据了解,首次亮相的东风无人驾驶港口集装箱卡车,可实现环境主动感知、自定位、自主智能控制、遥控控制和远程通讯五大功能。未来,这一无人驾驶港口集装箱卡车技术成果,将在港口作业中被广泛应用,为打造智慧港口、绿色港口提供更为完善的智慧物流解决方案。

本报记者 徐潇

近期,快递巨头顺丰上线“丰食”小程序,开始试水企业员工团餐外卖服务,尽管顺丰方面称,“丰食”上线的初衷是在疫情期间解决自己企业内部员工的用餐问题,但“丰食”的上线还是引起了广泛关注:顺丰是否从团餐入口布局外卖市场,与美团、饿了么三分天下?

## 疫情加速团餐发展

随着工作餐的需求日渐增长,团餐模式越来越受到欢迎,从大型工业企业、商业机构、政府机构和其他社团的职员餐饮,到大中小学的学生餐,再到交通运输、公共写字楼、会展饮食供应和社会送餐等都是团餐的重要组成。

据了解,“丰食”的开发团队是顺丰同城团队,顺丰同城方面负责人表示,这个项目甚至没有作为顺丰同城的主要业务,只是为解决自己企业内部员工的用餐问题。

打开“丰食”小程序,可以看到分类有“外卖单点”和“堂食点餐”两大功能,目前堂食点餐仍处在“敬请期待”,而外卖点餐需要认证为企业用户才能下单,记者尝试注册未果。不过,目前丰食平台已经有多个连锁品牌入驻,包括德克士、味千拉面、西贝、真功夫等。

数据显示,2019年中国团餐市场规模高达1.5万亿元,占整个中国餐饮市场的33.23%。



5月15日,北京地区规模最大的集中式电动汽车充电站在五棵松体育中心正式投入使用,200个公共充电桩单日最多可提供约1300车次充电服务,将为市民休闲娱乐、看病就诊、未来观看冬奥赛事提供便捷充电服务。

郝羿 摄/视觉中国

## 顺丰试水团餐外卖,动了谁的奶酪?

预计2020年中国团餐市场规模将增长12.67%,届时中国团餐市场总规模将达到1.69万亿元,餐饮市场的占比将提升到35.65%。粗略估算,团餐的体量大约为在线外卖的6倍。

疫情期间,企业陆续复工复产,催生了团餐外卖的新模式和新需求,比如:如何降低点餐、送餐期间的感染风险,同时满足员工用餐需求等。企业的团餐成为众多餐饮企业争抢的香饽饽,真功夫、老乡鸡、西贝莜面村、云海肴、和府捞面等多家餐企都杀进了团餐领域。

相比之下,顺丰做团餐的优势在于本身拥有配送能力,并且顺丰快递业务的企业用户群体庞大,更容易形成客户粘性。对餐饮商家而言,顺丰的介入势必影响到目前固定的外卖市场格局,新平台的分层机制会创造更多市场机遇。

但也有业内人士认为,近期团餐的快速发展主要是受疫情推动,目前优惠政策较多,待一切恢复,堂食依旧是企业的首选。

## 顺丰意在全场景业务布局

北京市朝阳区大洋路海鲜批发市场的林和,给客户发海鲜时开始习惯性对比顺丰、饿了么、闪送三个平台的配送价格。“有时候用顺丰企业账号可以省10多元钱。”林和告诉《工人日报》记者,现在市场里配送海鲜的顺丰哥越来越多。

2019年3月,顺丰同城实现独立公司化

运作,于同年10月24日正式发布“顺丰同城急送”品牌,这款第三方即时物流平台,主打专业定制服务,目前已经为麦当劳、喜茶、海底捞、真功夫等知名餐饮商家带来极大便利。

除了为餐饮配送场景提供代买代办服务外,顺丰同城急送的业务已涵盖从餐饮外卖、商超日用、生鲜蔬果、个人物品取送,到代买代办的跑腿业务,并且不断拓宽服务场景来满足用户更多元化的需求。

相较于传统配送业务,商务场景下的同城即时配送需求特点更鲜明。顺丰同城急送拥有商务配送领域的先天优势。有数据表明,顺丰同城业务已拥有超过100万个订单、30万以上的骑士,且已布局上海、广州、深圳等200个以上的城市。

顺丰同城CEO孙海金曾直言,顺丰同城的差异化打法在于,“其他平台做的是简单、标准化的连接,而我们可以在线下做N种连接,这个就是我们跟外卖等平台的差别。”

## 外卖天下可否三分

对于国人而言,外卖的重要性不言而喻,就连疫情期间,外卖平台也没歇,承担着居家隔离居民的日常采购任务。中国互联网络信息中心发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,我国网上外卖用户规模达3.98亿,占网民整体的44.0%;手机网上外卖用户规模达3.97亿,占手机网民的44.2%。

外卖市场硝烟四起,美团和饿了么的竞争更趋激烈。在一二线城市,美团外卖份额达51.8%,饿了么为47.4%,两者之间的差距进一步缩小。即使是外卖行业巨头,美团点单也是直至2019年上市后才开始扭亏为盈。

外卖市场竞争激烈,屡屡引发烧钱大战。2018年3月,滴滴布局全国九大城市,与美团在长三角开始外卖商战,进行烧钱补贴。但在长达一年左右的开拓与摸索后,滴滴外卖面临“关停并转”。

可见,即使拥有客户基础和配送渠道,外卖市场也不是可以轻易涉足的。对于顺丰入局外卖领域,资深互联网分析师丁道师认为,顺丰积累了一定的餐饮配送经验,包括此前负责配送瑞幸咖啡,是在原有的业务上做了一个延伸,顺丰的先天优势和基础比其他企业强很多。

但外卖市场看似美好,实则暗潮涌动,以美团与饿了么为例,烧了几百亿的资金,花了多年时间才“二分天下”,顺丰如果真要涉足外卖业务,补贴烧钱是不可避免的。

目前看来,顺丰以团餐为切入口,不失为一个比较聪明的做法。选择有一定品牌知名度的商户,配送单价要比其他小餐饮单价高一些,品质更好,保证了可能会获取的利润。如果团餐市场能够做成功的话,顺丰也可能切入个人餐饮配送。然而,团餐和外卖毕竟有区别,顺丰是否真正进入外卖市场还未可知,但目前看来,或许会给美团和饿了么一定压力,让外卖市场增加新的变局。

便利店还是一门“好生意”吗?