

热点聚焦

平台推出全托管服务 直播电商竞争开新局

■ 本报记者 李子晨

腾讯将全力发展视频号直播电商,补齐多年来缺乏的电商知识,释放用户群体消费力;京东紧急制定主播招聘计划,多个京东官方直播间在线喊话邀请董宇辉合作;海天集团宣布成立直播电商公司,要为有意入淘开播的明星、关键意见领袖(KOL)等提供全托管运营服务……2024年开年,各大电商平台就在直播电商领域动作频频,这背后不仅展现着直播电商生态的繁荣态势,也显现着直播电商去中心化、多点开花的走向,下半场竞争大幕已拉开。

直播电商生态繁荣

商务大数据监测显示,2023年前10个月,我国直播销售额超2.2万亿元,同比增长58.9%,占网络零售额的18.1%,拉动网零增长7.5个百分点。另据星图数据,直播电商也依旧是“双11”的重头戏,2023年11月10日20时至11月11日24时,电商平台整体销售额2777亿元,其中直播电商占比达77%。

作为电商领域最聚流量、增速最快的业态,直播电商也得到了政府部门的支持。商务部相关负责人表示,在日前接受媒体采访时表示,培育壮大新型消费,要大力发展数字消费,加强部门协作,支持直播电商、即时零售等新业态新模式健康发展。

在发展机遇和政策红利的叠加下,进入2024年,各大电商平台纷纷加强在直播电商领域的布局。

“腾讯的用户群体消费能力很强,但多年来腾讯缺乏的电商知识还是要补

的,所以今年能够全力发展的就是视频号直播电商,电商和广告是相辅相成的。”在日前召开的腾讯公司年会上,腾讯公司董事会主席、首席执行官马化腾表示,要全力发展视频号直播电商。而在去年底,腾讯就已调整微信支付及视频号两个团队的组织架构,拟加大“直播带货”投入。

紧接着,京东也传出加强直播业务的消息——京东正紧急制定主播招聘计划。此前京东内部也被传正在探讨和董宇辉进行多种形式合作的可行性,其采购也多次在直播间喊话董宇辉来京东直播。

近日,作为直播电商“生发地”的淘天集团则宣布成立新的直播电商公司,由淘天直播运营团队操盘,将为刚入淘的主播提供为期半年的服务,“新手养成期”过后,主播、机构适应平台规则玩法,即可自己组建团队,或签约其他MCN机构。该公司负责人元戈介绍:“该项目不会和其他机构产生竞争,我们也欢迎机构把要签约的新主播放入托管模式,由平台帮助承担前期孵化风险。整个项目不以盈利为目标,反而会投入预算做扶持,目标是繁荣生态。”

对此,网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青认为,各平台对直播电商加大布局力度,会对行业带来一些积极影响。如通过托管模式帮助新主播和机构更好地成长,从而丰富整个直播电商生态。而平台下场做直播也会倒逼其他MCN机构加大

投入,提升服务质量,推动直播电商行业良好发展。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李曼也表示,对于直播电商行业来说,无论是腾讯要全力发展视频号直播电商,还是淘宝的全托管服务,都将提高直播电商市场的竞争程度,激发其他平台和机构提供更好的服务和支持,以吸引主播和用户。同时,全托管服务有助于提高新主播的人驻门槛和运营水平,提升整个行业的专业化和规范化程度,将助力直播电商行业更加健康可持续发展。

去中心化更重服务力

近年来,随着电商行业的流量和用户时间被多个平台分散,尤其是短视频和直播平台的兴起,如抖音、快手、小红书等在直播带货上的发力,也让直播电商业态去中心化日益加剧。培养更多优质主播推动业务增长,让优质主播更稳定地留存成为各大平台和机构的布局重点。显然,淘天在平台模式外,成立新的直播电商公司也志在于此。

元戈介绍,托管模式相当于是一个新主播孵化营,期间将帮助新主播和机构实现账号冷启动、全周期规划、商务对接、官方盘货、营销策划,乃至财务管理和场地支持等服务,降低前期运营费用,减少投入风险。在半年的扶持期内,主播也可以随时撤出,半年后自动解约回归市场。

李曼表示,全托管服务的优势在于精细化托管运营服务和灵活合作模式;淘宝可以通过专业的运营团队为新主播提供

全方位的支持,可以帮助新主播快速建立自己的品牌和粉丝群体,提高其在直播电商行业的竞争力。淘宝与主播采取保底或分润的合作模式,可以根据主播的需求和表现来调整合作方式,提供更具吸引力的激励机制。这种灵活的合作模式有助于吸引更多有潜力的主播加入淘宝平台,并激发他们的积极性和创造力。

“通过全托管服务模式可以更快地培养适合平台发展的主播群体,优势很明显。”百联咨询创始人庄帅分析称,一是淘天团队对淘天平台要比第三方MCN更熟悉,也有更加自主的能力去为主播匹配平台资源;二是主播的稳定性更强,和平台捆绑得更紧密。“不过,值得注意的是,其需要平衡好平台的生态环境,与独立主播、第三方MCN公司形成良性的公平竞争关系。”

中国商业联合会直播电商工作委员会副会长单位网经社电子商务研究中心主任曹磊则认为,淘宝此举也不乏挑战,如优质主播资源、供应链整合能力、用户粘性和监管压力等。“毕竟直播电商不仅仅是销售平台,还需要与供应商、品牌商等建立紧密的合作关系,确保产品的质量和供应,以及不断提升用户体验和服务质量。”

在李曼看来,成立直播电商公司还面临着成本和人才流动问题,“淘宝直播公司对外宣称不以盈利为目的,但是提供全方位的主播服务需要投入大量的人力和资源。此外,直播电商行业竞争激烈,如何吸引和留住优秀的主播也是应当仔细思考的问题。”

超市打造自有品牌, 这些环节不可少

■ 本报记者 阎 密

作为零售企业寻求经营突破、创造自身价值的重要途径,自有品牌开发被越来越多的中国零售企业所重视。

中国连锁经营协会发布的2019-2022年中国超市百强数据显示,百强企业的自有品牌销售占比呈逐年上升趋势。其中,2022年中国超市百强企业自有品牌商品销售占比达5%。尽管国内自有品牌启动相对较晚,但发展迅猛。

“2023年下半年,我先后考察了美国、日本、英国、德国、荷兰的20多家超市企业,最深刻的印象就是这些企业的自有品牌渗透率高,尤其是3R(即烹、即热、即食)产品,自有品牌占据了主导。”中国连锁经营协会名誉会长裴亮表示,“尽管在数字化方面,我们具有一定的领先优势,但相比之下,自有品牌的进步就显得较为缓慢。”

在裴亮看来,当前中国零售企业做自有品牌有几个问题仍然没有解决。第一,企业的商品采购能力和销售能力不足,例如,企业对于商品的经营普遍投入不足;第二,组织和管理存在短板,例如在营销协同方面,考核机制没有理顺。

针对上述问题,中国连锁经营协会日前发布的《2023中国商超自有品牌品牌案例报告》提出,企业在自有品牌开发中应关注质量管理体系建设,并与生产加工商建立合作关系。

在建立系统化的质量管理体系方面,报告指出,在与制造商的合作中,零售企业如果只是片面关注价格,对产品质量关注不够,那么自有品牌的产品质量将难以得到保障。此外,由于缺乏开发产品的知识或技能,一些企业在自有品牌商品开发过程中,无法向供应商提供有建设性的意见,对自有品牌商品的研发和生产过程也很难做到全系统、全流程的把控。

因此,在自有品牌开发中,零售企业要建立系统性的体系,真正做到对产品质量的全系统、全流程的管理和把控。例如,伊藤洋华堂的“看得见的放心”品牌开发有三个阶段——审查、监察和检查,包括不限于对书面、实地的检查,对产地的指导及改善,以及商品的认证。

与国际成熟管理体系和标准合作也是行之有效地保障自有品牌商品质量的方法之一。据中国连锁经营协会与海洋管理委员会(MSC)联合发布的《2020年零售业自有品牌与可持续海产品发展报告》,在欧美国家,自有品牌作为零售企业采购的黄金标准,要求一般高于其他同类商品。在自有品牌海产品开发中,欧美零售企业普遍将MSC认证作为其海产品采购的主要指标,并在海产品自有品牌开发中积极应用,不仅能够促进海产品的规范化管理,同时将可持

续消费理念与企业自有品牌理念紧密结合,向消费者传递出品牌价值和诉求。

在自有品牌开发中,越来越多的零售企业认识到供应链,以及与生产加工商建立长期战略合作伙伴或是良好关系的重要性。但是仍有部分零售企业与生产加工商的合作是简单的货品采购模式,对成本和价格的片面关注,缺乏对产品开发的沟通交流,或是缺乏提供消费者需求等相关数据,导致最终生产出的自有品牌产品不尽如人意。

此外,由于部分企业缺乏对产品知识和产品生产流程的了解,也使得企业与生产加工商的沟通交流往往并不顺畅。还有一些零售企业中的品类管理或自有品牌开发团队不稳定,也会影响与生产加工商的合作。

如何与合作方供应商、生产加工商建立良好的关系?资料显示,一些国际知名折扣零售企业的做法是,将供应商视为专家并予以尊重。例如,德国零售商Lidl和

商务领域消费促进典型案例 杭州

激活亚运消费引擎 促进消费提能升级

■ 本报记者 刘旭颖

依托亚运会、亚残运会举办时机,2023年,浙江省杭州市组织了500场“燃情亚运·领航消费”系列主题促消费活动,评选出100个消费示范点,发放了1.7亿元迎亚运消费券,全面激活亚运消费引擎。

超5亿元的华东区域总部商贸品牌企业落户杭州,同时推动多个大型商贸综合体项目开业,为市民和游客提供消费打卡新地标。

融通融合拓展新型消费。浙江省杭州市商务局推动打造亚运数字化消费场景,优化在杭消费体验。同时,举办线上线下融合的系列活动,推进杭州本地品牌在线上平台开设旗舰店,鼓励线下实体企业拓展线上渠道。目前杭州市全市已有100家大型商超建立线上服务平台和智能服务终端,超4000家传统便利店通过“零售通APP”实现数字化运营。

打造样板,激活消费发展动能

更大力度加强消费服务保障。浙江省杭州市商务局开展“千企万店”消费环境改善、服务品质提升、消费场景创新、消费氛围营造四大行动,进一步推动亚运相关的消费。此外,浙江省杭州市商务局还联合线上支付平台启动专项计划,在54家线下门店设立服务点,为亚运期间来杭的国际友人提供贴心服务,助力打造“数智杭州”形象。

更快速度打造舒心消费环境。浙江省杭州市商务局在重点区域设置多语种标识标牌,加强商贸领域服务员国际惯例接待礼仪和常用外语培训,提升消费国际化服务水平。建立保供“白名单”城市交通运输服务保障体系,保障农副产品物流中心、超市、生鲜连锁企业、生鲜电商平台等重点生活必需品龙头企业物流畅通。

更深层次推动亚运长尾效应。浙江省杭州市商务局推动亚运赛后场馆开发利用,举办大健康等消费类活动,吸引国内外知名消费品牌企业来杭投资。同时,积极探索后亚运时期商旅文体融合的消费新场景,布局一批观赛消费业态,打造一批潮经济、夜经济和VR/AR应用相结合的场景,培育一批“迎亚运游乡村”旅游消费线路,推动亚运赛事与民俗文化相融合。



武林商圈夜景



外国友人通过支付平台进行支付

Aldi的采购、董事和员工往往会多年保持不变,这让他们能够建立对产品和市场的知识和理解,他们对产品品类有深入的理解,并通过加强合作,分享知识。

中国连锁经营协会通过调研发现,已有部分中国零售企业通过不收进场费、准时结账、建立良好的合作关系等方式,带动合作伙伴如生产加工商一起进步,一起实现共赢。例如,在自控供应链的过程中,福建零售企业元初特别注重合作方如供应商、生产加工商的利益维护。从2011年在厦门开出第一家店起,元初就坚持不收供应商进场费,准时结账,并带动合作方一起进步。

“现在,中国超市企业面临的是生存的考验,改革进入深水区。自有品牌是改革的内容,也是改革的抓手。把自有品牌做好,做到销售占比达到20%、30%,客观上也会带动超市其他方面的转型。”裴亮说。

多维发力,提升亚运消费热度

多措并举开展促消费活动。浙江省杭州市商务局融入亚运等元素,在各大商圈、步行街举办金秋亚运购物季活动;同时,围绕“金九银十”和中秋、国庆等节日,组织上千家商贸企业开展“新国潮”“新杭货”等系列促销活动,做热“燃情亚运·领航消费”品牌。亚运前后,围绕汽车、商超等重点领域发放1.7亿元迎亚运消费券,为亚运消费造势。

多维度打响夜间消费品牌。以“夜亚运”嘉年华为主线,浙江省杭州市商务局发布了杭城十大夜地标和夜间消费电子地图,打造时尚夜购等十大夜间消费场景和百个示范点,评定100个“夜之味”示范点,公布杭城夜消费打卡手册,营造全城动员、全民宣传、全民受惠的消费氛围,打响“不夜天堂·乐购杭州”城市消费品牌。据统计,杭州东站万象汇“挽风趣集”夜市开市一个月吸引消费者150万人次,商场客流量和销售额提升20%以上。

商业升级,拓展多元消费场景

多国别擦亮餐饮消费招牌。浙江省杭州市商务局组织开展为期三个月的亚洲美食季活动,以“和羹之美·亚洲同味”为主题,围绕45个参赛国家(地区)和5个协办城市的特色美食,推荐500家亚洲美食特色餐厅,推出5000道亚洲精选菜肴,并编印《食在杭州—亚洲美食特色餐厅集萃》《寻味江南—5000亚洲特色美食名录》。通过推出线上线下美食地图,让消费者能够“不出杭州,吃遍亚洲”。

政策助力提升消费品质。浙江省杭州市商务局借力亚运增强城市商业吸引力,推动知名商贸企业、头部电商平台在杭设立区域总部。建立保供“白名单”城市交通运输服务保障体系,保障农副产品物流中心、超市、生鲜连锁企业、生鲜电商平台等重点生活必需品龙头企业物流畅通。

重点项目打造消费地标。过去一年间,浙江省杭州市商务局成功招引多个年销售额