

市场扫描·聚焦直播带货①

编者的话

疫情发生以来,直播带货发展迅速,对拉动消费起到积极作用。但夸大宣传、假冒伪劣、售后服务保障难等问题也暴露出来。7月1日,首部行业自治规范的《网络直播营销行为规范》施行。即日起,本版推出系列报道,聚焦直播带货如何从“一时火”走向规范发展,持续创新消费体验,激活市场活力。

直播带货,为啥能火?

本报记者 彭园园 鲍亮亮

作为今年上半年最具话题性的新业态,直播带货有多红火?据多方预测,今年,直播电商的市场体量将达到万亿元级别,正处于蓬勃发展阶段,市场潜力巨大。然而,从2016年问世到如今炙手可热,直播带货凭什么日益走红?与消费者、经营主体及行业发展密切相关。



·消费提醒·

毕业租房,小心这些坑

本报记者 何珂

“前段时间,和同学们一起在翠微路与松林路交口的小区租了一套房子,3个房间,每个月租金2200元,平均每人每月房租不到800元,我们都觉得还不错。”7月9日,毕业后在合肥找到工作的陈琳告诉记者,工作地点附近有不少居民小区,租房子并不困难,感觉房源挺多。

受疫情影响,今年租赁市场季节周期规律被打破,传统的租赁旺季并不“旺”。贝壳研究院发布的《2020租赁市场半年报》显示,在北京、成都、广州、杭州、合肥等全国重点监测的18个城市中,6月平均租金环比5月下降3.2%,同比下降10.9%。每年有两个时间节点租房市场会迎来高峰期,一个是年初的返城务工人员,另外一个就是毕业季的大学生,需求的增加就会带来租金的上涨。不过,今年毕业季租房市场波动并不明显,不少房源的价格和之前差不多,有些房源的价格甚至有所下调。合肥某房地产经纪人表示,老城区的房子可选择性较大,有很多老房子,租金相对便宜;新城区中离写字楼较近的地方,租金就比较高。

贝壳研究院数据显示,全国重点18城7月第一周租赁市场成交量相比6月第四周环比增长10%,但总体租金水平呈现下降趋势,9个城市呈现环比上升,9个城市呈现环比下降,其中涨幅最高的城市是长沙市,环比增长3.5%;降幅最大的城市是合肥市,环比下降2.9%。

虽然租房价格稳中有降,但一些毕业生在租房时,因阅历不丰,经验不足,容易上当受骗、蒙受损失。从历年来的租房市场投诉来看,毕业季学生租房发生纠纷的投诉,在整个租房投诉中占比较大。近日,合肥市住房保障和房产管理局发布风险提示,提醒广大毕业生警惕一些常见租房陷阱,并采取必要防范措施。

合肥市住房保障和房产管理局有关负责人表示,要识别和提防“黑中介”陷阱,如果通过没有办理工商登记、未向房地产主管部门登记备案的“黑中介”租房,很可能面临租金、押金等被卷走,租赁合同未到期就被驱逐,或者租赁期间随意涨租、到期退租时无故被扣押金、投诉举报无门等风险。为防范此类陷阱,毕业生在签订租赁合同前,要查看中介机构有无营业执照以及有无办理登记备案,不要通过没有营业执照、没有在房地产主管部门登记的“黑中介”租房。

同时,要警惕低租金和零佣金陷阱,“黑中介”常常以低租金或零佣金引诱租房人,随后以要租该房的人很多、本人或房东较忙不能见面等为由,要求租房人先交订金、租金等,而后很有可能卷款消失。为防范此类陷阱,在租房前最好先比较一下邻近房屋的市场租金水平,对明显低于市场租金或零佣金的房源信息要提高警惕,不要轻信。此外,有些中介机构或住房租赁企业借助新兴网贷平台,故意隐瞒网贷事实,以“按月付租”诱骗租房人办理租金分期贷,导致租房人在不知情下“被贷款”,面临贷款不易取消、退租时难以还贷、贷款逾期失信等多重风险。为防范此类陷阱,毕业生要特别留意租赁合同中是否有租金贷相关条款或内容,“按月付租”是否要额外签订相关补充协议等,防止“被贷款”。

“如遇上纠纷,租房者应保持冷静,及时收集保存证据,依法维权。可拨打市民服务热线12345,也可向公安机关、消费者协会、房地产中介行业协会等投诉举报,还可通过调解、仲裁、诉讼等手段,依法维护自身合法权益。”合肥市住房保障和房产管理局有关负责人说。

选购驱蚊贴,注意看成分

本报记者 彭园园

夏季防蚊,不少消费者偏爱驱蚊环和驱蚊贴。不久前,合肥市民何女士为3岁的女儿囤了3盒防蚊贴,她说:“孩子喜欢在小区楼下玩耍,喷花露水味道太重,我担心孩子吸入太多对身体不好,这个防蚊贴往孩子衣服上一贴就行,非常方便,而且是植物提取,更加安全。”相关商品简介中显示,只需将驱蚊贴贴在衣服的任何部位或近人体位置,即可形成直径4-6米范围内的能持续12-48小时的防蚊保护圈,有效防蚊。

戴了驱蚊环,贴了驱蚊贴后,蚊子真的会退避三舍?近日,某消保组织选购了20款驱蚊环、驱蚊贴产品,既有国产品牌,也有海外“网红”产品,进行比较试验。试验结果显示,19款产品未能完全驱蚊(即有效保护率100%);1款样品在2分钟的测试时间内,杀死了所有的蚊虫。不过,该样品在产品包装上明示,其有效成分为甲氧苄氟菊酯。据了解,甲氧苄氟菊酯对媒介昆虫具有毒杀神经的作用,所以能杀死试虫。其实质上属于药剂、农药,家长应尽量避免给婴幼儿使用。

有关专家提醒,应正确看待驱蚊环、驱蚊贴的效果:首先,“纯天然”“植物提取”的驱蚊环、驱蚊贴的保护效果与使用时间有关。植物驱蚊的原理是植物挥发出某类不被蚊虫所喜欢的天然气味,从而达到驱蚊避虫的目的。从理论上说,带有这些气味的驱蚊环、贴能起到一定的驱蚊效果;但效果与气味的浓度和距离有关。随着时间的延续,驱蚊环、贴的气味会变得越来越淡,驱蚊效果也逐渐减弱。

其次,别盲目相信“婴幼儿、孕妇专用”等宣传。目前,我国的驱蚊产品并无婴幼儿或孕妇使用的等级,也没有相关法规和标准规定婴幼儿和孕妇使用的驱蚊产品的技术要求。相反,部分使用化学驱蚊成分的产品应按照国家规定,在包装上明示农药登记证号、产品标准号等信息。但从实际比较试验看,部分产品并未按规定明示。所以,为孩子、孕妇等特殊人群选购驱蚊产品时,应当根据实际情况,选择合适的产品。

此外,天然成分也不代表没有安全隐患。就植物驱蚊而言,目前被认为有效的成份有柠檬桉油,但它具有一定的刺激性,可能引起肺部不适和过敏反应。美国疾控中心(CDC)明确建议,3岁以下儿童不可使用柠檬桉油。

赖感。

以往,直播主播都是职业的网络主播;在直播逐渐走红之后,企业家、媒体人、明星等纷纷“跨界”。他们的背书无疑也增强了消费者的购买决心。

业内人士指出,为什么越来越多消费者会在直播中购物,一方面得益于直播方式本身具有互动感,价格优势、主播个人魅力等加强了用户参与其中的欲望;另一方面,在大规模群体行动中,人很容易被裹挟其中,产生从众心理,不自觉地做出购物行为。

庞大的用户基数奠定了直播带货走红的基础。有关数据显示,中国在线直播行业用户规模近五年来一直保持稳步增长,2019年中国在线直播行业用户规模已增长至5.04亿人,增长率为10.6%;预计2020年在线直播行业用户规模达5.26亿人。

家绿植店。“去年10月到12月份,我在战友的‘怂恿’下,尝试了直播卖货,效果还不错。像水景观盆景,因为体积大、笨重,一直销路不佳,但是直播一下子打开了市场,销量成倍增长,绿植天堂鸟更成了‘网红’产品。”他告诉记者,直播是个卖货的好方式,一边播一边和网友互动,聊营养土需要怎么配,各种绿植的生活习性,花儿该怎么养等,在和消费者聊天的过程中,不知不觉中就把东西卖掉了。

直播经济正迎风飞舞,不仅让小农户与大市场连接,也让各类企业在复工复产中集体“投怀送抱”。荣电集团上半年电商板块总营收中,直播销售占比达40%。“在线上流量成本越来越高的情况下,直播为电商发展提供了全新的思路。”荣电集团总裁夏俊生说。

制的严峻局势下,直播电商释放出巨大的能量,成为了零售业破局的关键;而随着各行各业一拥而入,也为直播电商注入了新的生命力,也可能带来行业格局的重塑。

“庞大的移动互联网用户,成熟高效的供应链、短视频构建的全新流量池,这是直播电商走向红火的三个核心因素。”省电商教育协会直播电商分会秘书长刘家杰认为,从长期看,这些核心因素的出现,将会带来不可逆的改变。“从这个角度看,直播电商会是一个相对长期的现象。”

不久前,洛天依等虚拟歌手进入淘宝直播间,通过VR技术实现口红试色。崔丽丽相信,目前直播带货都是真人带货,但随着5G技术加速商业化应用,未来虚拟主播、走播等形式将更为普遍,甚至会有个人专属的购物陪伴型的代理出现。

直播带货的走红,与年初暴发疫情密切相关。今年上半年,疫情防控和复工复产的双重需求下,作为一种新兴的无接触销售渠道,直播带货的价值凸显出来。7月9日,李伶俐告诉记者,虽然已经过了新鲜劲儿,但在她的淘宝直播关注栏里有3个主播,现在偶尔还会在睡前翻看最新的直播。“他们不仅会介绍产品的优点,不足之处也会直接点出来。经常看着看着,不自觉地就买了一些本没打算买的东西。”李伶俐笑言,可能是关注的时间比较长,产生了信

人,看重了某样的东西,会去翻一翻店铺直播间,或者主播近期的直播公告,看看有没有更低价。接触直播带货小半年了,我发现大多数直播间里的商品价格要比店铺页面上的更低”。

六安市民李伶俐第一次接触直播是在四五个月前,“整个2月份,我出门的次数屈指可数,更别提逛街了,商场都没开门,整天憋在家里。”她说,在朋友的推荐下,自己连续看了好几天的直播带货,“主播不仅卖东西,还会跟大家聊天,挺有意思”。

“接触直播带货小半年了,我发现大多数直播间里的商品价格要比店铺页面上的更低”

边看边买,直播形式受“粉丝”青睐

在一百个“粉丝”心中,就有一百个看直播的理由。

“买了每日坚果、雪糕和蒸饺,冰箱又要塞满咯!”7月8日晚,合肥市民刘安琪从直播间“满载而归”。

“今晚是零食直播专场,价格很实惠。我买的这款雪糕,是一个奶茶品牌和冷饮品牌联名出的新款,我之前留意过,单个卖13元,直播间里18个135元,实在太划算了!”刘安琪说,为何会在直播间购物,主要是“图便宜”,“我是精打细算的

“曾经卖不出去、卖不上价的农产品,现在不仅卖得快,还能卖个好价钱”

“触电”销售,新业态引来了新客流

商务部大数据监测显示,今年一季度电商直播超过400万场。从高楼大厦到田间地头,几乎任何一个地方都可能变为直播间。

7月盛夏,连日阴雨,大别山南麓的太湖县凉爽宜人。7日上午10点多,小池镇小池村吴山村村民陈小林准时来到村里的直播间,开始在抖音上直播卖货。

“4个小时,斩获订单500多个,卖的是红薯米糖、花生糖等农村手工作品。”陈小林告诉记者,现在平台网店流量费用太贵,

像他们这样的小网商根本烧不起,只能另辟蹊径,眼下“直播+短视频”正火,成了打开市场的“好武器”。“首先用短视频宣传推广,再通过直播将粉丝转化,这种方式要比经营纯网店更好,流量转化率高,还能带来更多新客。”

电商直播是疫情影响下,解决农产品销售难题的一个重要渠道,“特色农产品”搭上了“直播带货”的快车,直播助推本地特色农产品走向全国。

“直播活动不仅能提升农产品的知名

度和影响力,也拓宽了销售渠道,扩大了销售半径,曾经卖不出去、卖不上价的农产品,现在不仅卖得快,还能卖个好价钱。”太湖县商务局副局长吴浩说,在直播的助力下,今年上半年,全县实现电子商务交易额12.1亿元,农村网络零售额8亿元,同比分别增长40%和11.1%。“下一步,我们将组建县电商直播中心,及时开展电商直播培训,开启全民直播的热潮。”

在合肥蜀山区南七街的海卉花市,岳西人储德送从部队退役后在此经营着一

“直播带货之所以走红,与人们的需求越来越个性化、多样化有关”

模式升级,发展以“人”为核心的新零售

从赶集、去商场购物、浏览网页“买买买”,到如今,在与主播的互动中完成购物。这种变化是一场意外,还是零售业发展的必然?

“零售业是最需要适应市场变化的行业。直播带货之所以走红,与人们的需求越来越个性化、多样化有关。”上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽认为,随着物质产品的极大丰富,消费水平的提高,消费者的基本生活需求已经得到满足,对

于商品的非刚性需求,需要通过场景激发。在消费者无法通过现场互动的方式了解产品及其相关信息的情况下,互动性强的直播恰恰弥补这一缺憾,构成了新的消费场景,也成为零售业自救的重要手段。

在采访中,有业内人士表示,在零售业的“人、货、场”三大基本要素中,以往“货”是第一位的,现在“人”更加突出,直播带货是对新零售的一种实践,消费者的购物习惯正从传统货架式的搜索、比价,转变为熟人、意

见领袖推介的社交电商购买方式。

“新零售的概念实际是通过线上、线下的联动实现从销售到供应全过程的数字化重构。”崔丽丽表示,采用直播方式,是通过线上方式触达消费者,从而有效获知消费者新需求,并以此为基础,通过上游的供应链来有效供给,快速满足这一新需求。

从2016年的问世,到今年上半年的走红,虽然疫情暴发起到了催化作用,但直播带货并非昙花一现,在线下零售全面受

监管升级,让“美丽消费”更安心

何珂

日前,《化妆品监督管理条例》正式公布,自2021年1月1日起施行。从昔日《化妆品卫生管理条例》的35条,到如今《化妆品监督管理条例》的80条,内容更丰富、更精细,进一步规范了化妆品生产经营活动及其监督管理。

“懒起画蛾眉,弄妆梳洗迟”“当窗理云鬓,对镜贴花黄”……爱美之心古已有之,如今,在消费升级的浪潮中,“美丽市场”更是加速崛起。据国家统计局数据显示,2019年国内化妆品市场规模达到4260亿元,许可生产企业数

量为5287家,化妆品类商品零售额比上年增长12.6%。化妆品是满足人们对美的追求的消费品,直接涂抹在肌肤上,其质量关系到使用者的身体健康。近年来,随着化妆品市场高速发展,这方面的消费纠纷与投诉也越来越多。爱美背后的安全,同样重要。一方面是消费者旺盛而多元的需求,一方面是产业和市场时而发生的乱象。在这样的背景下,《化妆品卫生管理条例》一公布就受到各界关注点赞。

新条例为“美丽市场”护航,坚持质量第一,管理更为严格。比如,首次提出化妆品注册人、备案人概念,由化妆品注册人、备案人

承担化妆品质量安全和功效宣称的主体责任。按照现行条例规定,化妆品注册人、备案人可以自行生产化妆品,也可以委托取得相应化妆品生产许可的企业生产。瞄准化妆品市场“隐秘的角落”,新条例明确了化妆品注册人、备案人的主体责任,确认了委托企业的质量安全责任,最大限度地避免质量安全责任不清、认定不明的尴尬,堵住漏洞、细查严管。同时,细化处罚情形、加大处罚力度,增加“处罚到人”规定。规范明确、重拳惩治,将严重违法者逐出市场,为守法者营造良好发展环境,才能促进行业良性循环发展。

·市场漫话·