

# 消费日报

2024年10月16日

星期三

总第8794期

第5853期

本刊第56期

## 品牌报道

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

## 内外兼修 直播电商迈向“品质直播”新阶段

□ 本报记者 卢岳

10月11日,国家市场监督管理总局直属机构中国计量科学研究院联合中国质量认证中心等单位发布了《直播电商行业高质量发展报告(2023—2024年度)》蓝皮书研究成果。

记者看到,该内容指出,从2019年到2022年,直播电商渗透率从4.9%增长到30.4%;2023年渗透率达到37.8%,同比增长24.3%。与此同时,直播电商用户数量也在持续增加,截至2023年12月,用户规模达到5.97亿人,占网民整体的54.7%,同比增长15.9%,整体保持稳健增长。

### 直播电商为经济注入强劲增长动力



据悉,该系列报告已连续三年发布,持续关注直播电商行业的新兴发展趋势和创新增长态势,对当前行业的发展现状、政策环境和质量管理及提升现状进行了系统性阐述。此次研究报告肯定了直播电商在经济社会发展中的正向价值,以及在品牌价值提升和供应链优化中的积极作用,全面梳理了行业职业标准化发展情况,并总结提出了直播电商高质量发展趋势及策略建议。

中国计量科学研究院技术创新研究院长直播电商研究中心主任武彤表示,作为创新技术应用的典型代表,近年来直播电商充分展现了新质生产力的特点,激活了传统产业的潜力,促进了实体经济与数字经济的深度融合。

比如,新消费品牌“蕉内”与头部直播间的合作,为其线下门店的曝光提供了高效的新渠道,快速聚拢目标消费群体,帮助店铺积累初始客群;快购收集目标群体的消费需求、反馈等信息,用于快速反应与销售转向,这种“线上引流+线下体验”的模式,不仅提升了实体店的客流量和销售额,还促进了传统零售业的复苏。

“直播电商是一个新兴的渠道,在短期内必然会对老的模式产生影响,但长久来看,新的变化会带来行业向上向好的蜕变。现在已经可以看到很多直播电商引

流线下实体商业、带动实体经济的举措了,相信未来线上线下会融合得更好。”中国商业联合会直播电商工作委员会和媒体购物专业委员会两委常务副会长兼秘书长孙之升在蓝皮书评审会上这样评价。

武彤表示,直播电商的高速增长在不断催生新消费增长点的同时,也为就业市场带来了“一阵春风”。据商务部数据,2023年上半年,直播电商平台来自各行各业的活跃电商主播数量已达337.4万人,行业整体也从“一人多能”转变为“专职专岗”。

当前我国电子商务行业整体从业人员已超7000万人,以某头部直播平台为例,其直播现场运营由摄像、导播、导演、题词、直播技术、直播策划、直播设计、样品管理等多个岗位专业人士构成。同时,设置了招商选品、合规质检、样品管理、服务体验等业务部门,分别制定了详尽的工作手册,辅以针对性培训课程,并积极组织行业交流,以保证团队专业性。

### 以感知质量测评体系助力品牌培育推广

值得注意的是,在去年首创提出直播电商行业的“感知质量”概念的基础上,今年该报告更提出了直播电商感知质量测评指标体系,量化分析直播电商对于提升品牌感知质量所起到的积极作用,是行业

发展的又一重要举措。“这次在感知质量的测量上,突破性地提出了量化标准,能更好地反映出直播电商对于品牌塑造的实际效果,对于直播电商与国货品牌的发展都有很高的参考价值。”中国标准化研究院研究员刘辉表示,其十分期待感知质量测评指标体系在后续实际中的应用。

记者看到,目前越来越多的品牌在直播渠道的崛起下越发关注和发力产品的感知质量。例如,美腕在与智能清洁家电品牌云鲸的合作中,通过场景化的直播演绎,给扫地机器人这一高密度依赖线下使用场景扩展和用户使用意识普及的品类,创造了新的机会点。李佳琦直播间通过与云鲸工程师共创“防水发缠绕”等创意演示实验,优化了产品的感知质量,将产品的创新特点生动还原,同时让消费者感受到品牌的科研实力和用户导向,赢得了大量消费者关注,推动了从认知到“种草”再到购买的快进转化。

此外,不少经典国货品牌也借助直播电商提升了感知质量,得到了前所未有的曝光机会,得以实现品牌重塑与焕新。欧诗漫与美腕深度共建共创爆品“珍白因水乳”,双方团队在产品设计、研发、测试等环节紧密合作。美腕提出的建议涵盖产品配方创新、包材、料体、香型等细节,并

严控产品质量。在产品研发阶段,双方达成了数十项严格的测试标准共识,以使产品在符合市场需求的同时具备更高品质。这一深度共创的模式,不仅缩短了产品的研发周期,也提高了产品的市场适应性和竞争力。产品一经李佳琦直播间首发便取得了5分钟20万套售罄的成绩,新品的快速销售给欧诗漫带来了22%的年轻用户层的提升。

### 以企业自律引领行业合规建设

近年来,我国直播电商行业呈现稳步向上的发展态势,显示出强大的发展活力和增长潜力,在消费者和品牌方之间架起了一座崭新的桥梁,并在增加就业、扩大内需、促进数字经济发展等方面发挥了积极的作用。记者看到,要助力新兴消费,头部企业需做好示范作用,带动行业走向正能量。因此,合规治理依旧是直播电商行业的重要课题。

记者看到,近期上海市商务委、上海市委宣传部、上海市委网信办等部门发布《上海市推动直播经济高质量发展三年行动计划(2024—2026年)》,其中特别明确要建立健全高标准的行业规范与监管机制,同时也要培育一批规模大、带动作用强、国内有影响力的服务机构,发挥头部示范效应。

武彤提到,产品质量保障已成为行业的重要议题。2023年以来,许多直播电商企业在产品质量保障与提升方面不断创新,采用数字化管理、智能检测等多种手段,形成了更加完善的质量管理体系。

“建设直播电商行业的合规评价体系,从业者的自律非常重要。相关监管部门则要关注法律法规的完善,关注协同的监管,发挥行业协会的组织作用,来引导企业的规范经营。”国家市场监管总局发展研究中心创新和互联网监管研究部副主任李桐表示,行业头部目前已逐步落地一系列的自律合规措施,同时也希望行业从业者参照优秀经验,重视合规、拥抱合规,助力直播电商行业迈入“品质直播”的发展阶段。

除此之外,伴随中华饮食文化在年轻消费群体中的复兴,“不时不食”的追求成为餐饮行业的新消费趋势。记者看到,多家医院研制出各类秋季养生茶,如江苏省扬州市江都人民医院推出了养阴润肺茶、清喉利咽茶、养阴安神茶,这些中药养生茶饮不仅符合秋季的气候特点和消费者的健康需求,也体现了中医药文化的独特魅力。这种将传统中医理论与现代饮食习惯相融合的创新方式,为茶饮市场注入了新的活力。

本报记者 卢岳 王紫茜

秋风渐起,气温逐渐转凉,消费者的饮食习惯和饮品选择也悄然发生变化,秋季养生茶与应季健康饮品成为了市场的“宠儿”,不仅满足了消费者对健康生活的追求,也引领了新消费潮流。

### 应季健康饮品、养生茶走俏

天气渐凉,秋季养生保健被越来越多的消费者提上日程。抖音生活服务相关报告指出,在全民大健康潮流的推动下,健康饮品逐渐成为消费者的新宠,低糖茶、原叶茶以及新中式茶饮等受到消费者青睐。什么值得买相关数据也显示,“养生”热度同比增长21.71%,小米、山药GMV(商品交易总额)分别同比增长45.12%、16.04%,枸杞、山药、薏米也受到消费者普遍欢迎。同时,营养滋补品保持了强劲的增长势头,燕窝、参片、阿胶位居品类消费前列。

记者了解到,现如今,消费者在饮品选择上,除了追求口感和口味,也愈发注重其健康属性。“00后”茶饮爱好者小田在接受记者采访时表示,“我平时很喜欢喝茶,尤其是到了干燥的秋冬季,我更倾向于选择那些茶底健康、没有过多添加剂的养生饮品。”

艾媒咨询相关报告指出,2023年中国养生茶饮市场规模达到411.6亿元,同比增长27.3%。此外,养生茶饮消费不再受限于中老年群体,已逐步向年轻消费者渗透,且该趋势预计将进一步扩大。随着消费群体的扩大以及消费能力的提升,养生茶饮市场的消费潜力将逐步得到释放。

值得注意的是,中医药文化的复兴以及药食同源理念的发展,也为养生茶饮市场注入了新的活力,推动其市场规模快速增长。相关数据显示,预计2028年中国养生茶饮市场规模有望突破千亿元大关,达到1189.5亿元。

### 品牌、医疗机构推各类创意新品

记者注意到,随着健康意识的提升,消费者对茶饮的个性化需求也在不断增长。众多茶饮品牌及医疗机构以此为发展契机,纷纷推出创新产品,以满足不同消费者的多元需求。

记者了解到,9月17日,东方树叶节限时饮品——桂花乌龙新装上市。据悉,这款新品巧妙地将桂花与乌龙茶相结合,并坚持原叶萃取,实现“0糖0卡脂0香精0防腐剂”,口感细腻醇厚。此外,产品整体的包装设计和色彩也与秋季相契合。

9月19日,喜茶上新全新品类“超级植物茶”系列第二款单品“去火·纤体瓶”。据了解,该新品选用苦瓜搭配羽衣甘蓝,并加入红富士苹果、黄柠檬等新鲜果蔬,茶香与果香交织,口感鲜爽轻盈。这也是继同系列首款“羽衣纤体瓶”后,喜茶推出的又一款茶饮创意新品。该款产品在延续超级植物茶产品轻负健康优点的同时,更贴合秋季养生降燥的消费需求。

除此之外,伴随中华饮食文化在年轻消费群体中的复兴,“不时不食”的追求成为餐饮行业的新消费趋势。记者看到,多家医院研制出各类秋季养生茶,如江苏省扬州市江都人民医院推出了养阴润肺茶、清喉利咽茶、养阴安神茶,这些中药养生茶饮不仅符合秋季的气候特点和消费者的健康需求,也体现了中医药文化的独特魅力。这种将传统中医理论与现代饮食习惯相融合的创新方式,为茶饮市场注入了新的活力。

### 多措并举应对市场竞争与潜在挑战

入秋以来,养生茶与应季健康饮品备受消费者的青睐。对此,知名战略定位专家詹军豪在接受记者采访时表示,“首先,天气转凉,消费者的身体需要适应温度的变化,因此倾向于选择能够调节身体机能、增强免疫力的饮品。其次,随着生活水平的提高,消费者对健康的重视程度也在增加,而中医文化中强调的‘治未病’理念,即通过饮食调养来预防疾病,恰好符合了消费者追求自然疗法的需求。”

业内人士指出,当前,消费者对健康、养生饮品的需求愈发旺盛。未来,茶饮品牌和医疗机构仍需在多方面进行创新实践。例如,在产品研发上,茶饮品牌可以推出不同口味、不同功能的养生茶产品,以满足不同消费者的需求;医疗机构也可以通过与茶饮品牌的合作,研发出更加健康的饮品。在包装设计上,可以采用环保材料,并增加时尚、简约的设计元素,吸引年轻消费者的关注。在营销策略上,可以通过线上线下相结合的方式,扩大品牌的影响力。此外,大消费行业分析师杨柳补充道,“短剧面向下沉市场的用户群体与秋季养生茶、应季健康饮品的消费者基本重合,还可以利用短剧开展跨界品牌营销。”

“养生、健康饮品市场的快速增长也引发了对其可持续发展的关注。当前市场的竞争格局主要体现在品牌竞争和品质竞争上。市场竞争愈发激烈,不同品牌更需要依托自身独特的优势来吸引消费者。而品质竞争则表现在产品品质和服务的提升上,包括原材料的选择、生产工艺的优化、售后服务体系的完善等。”业内人士表示,面对潜在的挑战,相关部门需要加强对市场监管的力度,建立健全法律法规和市场规则,打击虚假宣传、夸大宣传等违法行为,保障消费者的合法权益。同时,也需要鼓励和支持企业加强技术研发和人才培养,推动行业技术创新和品质提升。另外,有关部门可以采取如定期开展市场调研和监督检查、及时发布市场信息和预警、引导企业加强自律和自我管理等措施,推动行业高质量发展。

## 消费市场持续升温 彰显经济发展生机活力

以旧换新激发消费潜力,特色商圈迎来客流高峰,促销活动热度不减,消费补贴持续加码……近期,各地消费市场活力十足、供需两旺,消费热度持续升高,折射出我国经济稳步回升向好的发展态势。

在刚刚过去的国庆假期,各地推出多项优惠政策,活跃假日经济,创新消费场景,提升消费结构,激发市场活力,居民消费潜力加速释放。国家税务总局公布的增值税发票数据显示,国庆假期,居民消费市场展现较强活力,消费相关行业日均销售收入同比增长25.1%。

在广西,相关部门更新以旧换新的汽车报废补贴标准,新能源车和燃油车分别从1万元和7000元提高到了2万元和1.5万元,消费者可通过“汽车以旧换新”小程序,按条件报废汽车并购买新车。在四川,各地围绕以旧换新,纷纷开

展了形式多样的促销活动,成都市紧扣消费升级以旧换新等推出2024“蓉幸之至”促消费活动,资阳市举办“焕新生活·乐购资阳”2024金秋消费节,眉山市举办2024眉山“金秋乐购”消费季活动暨房产汽车家装消费节……

近年来,我国消费市场繁荣壮大,催生出一系列新业态、新场景,为经济发展注入澎湃动能。业内专家表示,促进消费市场高质量发展,要不断引入多元化业态,如餐饮、娱乐等,同时创新消费模式,以此完善各地商业体系,增强消费市

场活力,为营造消费氛围,充分挖掘市场消费活力,各地在拓展新消费业态的同时,纷纷出台消费政策,改善消费条件,多措并举助力消费繁荣壮大。

上海市投入市级财政资金,面向餐饮、住宿、电影、体育等领域发放“乐·上海”服务消费券;湖南省开展“悦动湖湘·惠民健身”促消费活动,通过政府出资、银联配套、商户让利的方式,发放体育类商品的消费券,全力激发全民健身和体育消费热情;为撬动文化产业不断释放活力,江苏发放3000万元电影消费券,进一步提升民众生活幸福感……

今年以来,随着促消费相关政策逐

步落地,市场供给不断优化,居民消费需求持续释放,带动消费市场较快增长。数据显示,国庆节假日7天,全国国内出游7.65亿人次,按可比口径同比增长5.9%,较2019年同期增长10.2%;国内游客出游总花费7008.17亿元,按可比口径同比增长6.3%,较2019年同期增长7.9%。

“从市场热度看,民众对文旅消费的旺盛需求正在转化为实打实的消费行动。”业内专家建议,各地各部门应趁“热”打铁,加快优化文旅市场环境,健全行业标准体系,完善消费纠纷解决机制,提升服务质量,创新消费模式,持续激发民众文旅消费热情,助力文旅消费跑出“加速度”。

各地消费市场热气腾腾,流动中国生机勃勃,经济活力持续释放。“假日经济火热,彰显了我国市场广阔,经济韧性大,也让世界看到了一个活力满满的中国。”商务部研究院副研究员庞超然说。

(人民日报)

## 市场监管总局:将引导平台企业用流量帮助平台内商户提升品牌知名度

10月14日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,介绍加大助企帮扶力度有关情况。

发布会上,国家市场监督管理总局局长罗文介绍,将引导平台企

业合理配置流量资源,重点向三类经营主体倾斜,即向农产品经营主体、特色经营主体和新入驻经营主体倾斜,同时结合大型促销等活动加大对平台内企业商户的流量支

持,帮助企业商户提高流量利用效率,提升经营管理水平,充分激发平台内经营主体的内生动力和市场活力。

(央视新闻客户端)

## 湖南每年重点培育10个纺织服装品牌

近日,湖南省工信厅发布2024年湖南省纺织服装行业重点培育品牌名单。10个入选品牌分别是:忘不了、圣得西、华升·自然家族、派意特、旭荣、东信、天鹏、鑫海、梦洁家纺、HNJunB。

此次入选品牌覆盖服装服饰、

服装纺织产业是重要民生产

业。湖南出台纺织服装行业重点品牌培育办法,开展纺织服装重点品牌培育专项行动。每年遴选10家左右纺织服装重点品牌进行综合培育,从完善公共服务、提升品牌价值、提高创新能力、加强品质保障、积极开展

(湖南日报)

