

内页导读

18 股市大势

市场热度不高
犹豫中等机会

新民财经

内页导读

19 理念分享

当日回转交易
增加市场活性

本报经济部主编 | 总第76期 | 2020年1月11日 星期六 本版编辑:刁炳芳 视觉设计:邵晓艳 编辑邮箱: xmjib@xmwb.com.cn



视频直播销售现场红红火火

财经风向标

首席记者 刘敬摄

视频带货 电商下一个竞技场?

本报记者
杨玉红 任天宝

谁来为老年人设计「特供保障」?

首席记者 谈璠

想在“春晚抢红包”这个“顶级流量池”大赚一笔的企业不在少数。近日,快手成为2020年春节联欢晚会独家合作伙伴。想薅快手羊毛的网友已跃跃欲试,殊不知最后的赢家可能就是这头“羊”。

快手的前身是制作和分享GIF图片的手机应用,而后转型成为日活破亿的短视频社区。艾媒咨询数据显示,2019年5月,快手和抖音的月活跃用户分别达到2.4亿人和2.3亿人。短视频平台较高的用户活跃度,直接反映了短视频用户较高的商业价值。

近日,快手进行系统升级,疑似封杀淘宝链接,至今未恢复。此前,快手小店还曾下架过拼多多商品链接,这让业内人士敏锐地嗅出了一丝不同寻常。

视频带货已不新鲜,据数据显示,抖音、快手两大短视频领军平台主要的带货渠道基本是接入第三方电商平台为主;抖音支持淘宝、天猫和京东;快手则更多一些,支持魔筷星选、淘宝、京东和有赞。此外,它们都建立了各自的选物平台。

根据《抖音VS快手:30日红人电商研究报

告》显示,知识付费、礼品礼物、宠物生活、健身训练等内容是抖音平台带货集中领域。而快手则主要是食品饮料、个人护理、女装等,整体客单价都不高。

同时,粉丝量并不代表销量。根据数据显示,抖音达人销量榜中,粉丝量较低的也能产生较大的带货效果,该现象在快手平台也存在。因此短视频带货不能只看KOL(关键意见领袖)的粉丝量,存在一定的偶然性和必然性。

随着短视频带货的日渐成熟,种草短视频、评测短视频以及剧情短视频成为三大主流。种草主要是以分享为主,是目前较火的带货方式之一;评测对短视频制作者的要求较高,需要举一反三的专业知识来说服观众,反之则会大量脱粉;剧情模式需要策划和选题,在成熟的剧情设计中尽量不留痕迹地将产品融入其中,容易产生意想不到的效果。

上海市消保委2019年受理投诉显示,视频带货作为一种新兴的电子商务营销模式,引发社会各界的广泛关注。由于带货广告没有相关平台的监管和审核,部分主播在直播过程中容易夸大其词、虚假宣传,甚至神化某些产品,使

得直播带货中“三无产品”“假冒伪劣产品”等情况频频发生。

Quest Mobile数据显示,截至2019年6月,短视频行业总体MAU(月活跃用户数)达到8.21亿,同比增速32%。使用时长方面,短视频更是一枝独秀,月人均时长超过22小时,同比上涨8.6%。在线视频、手机游戏、在线音乐、在线阅读等其他泛娱乐领域的月人均时长均在下降。

短视频作为目前流量最大的产品之一,正在成为电商销售的新蓝海。15秒的带货能力也让不少电商平台羡慕不已。答案茶、喜茶、鲍师傅等“网红产品”线上制作的视频带动了线下的人气,让各大电商平台卖断了货……短视频的爆炸式成长以非传统的带货方式见证着电商之路的发展趋势。

面对越来越严苛的电商市场,“短视频+电商”的模式将依靠数亿级的流量池成为电商平台强有力的挑战者,其发展也将推动电商更好地竞争和发展。淘宝将70亿元订单给了抖音,这件事本身就代表了其对快手的忌惮,而直播短视频电商如此火爆也是趋势使然。

花式收费折射视频网站盈利困局

本报记者 杨硕

热播剧《庆余年》第一季元旦后迎来大结局。伴随而来的不只赞誉之声,几大视频平台围绕该剧采用的超前点播收费方式受到多方批评。这一切,都源于腾讯视频和爱奇艺推出的“VIP付费超前点播”功能。风波背后,直接折射出国内视频网站当前的盈利困局。

《庆余年》登陆爱奇艺、腾讯视频等平台,VIP用户可以跳过广告并多看2集。然而去年12月13日,腾讯视频、爱奇艺再度推出了VIP超前点播服务,即VIP用户可用3元/集的价格点播新集,或者多付50元始终多看6集。这一次用户的愤怒集中爆发。

迫于舆论压力,腾讯视频、爱奇艺纷纷修改超前点播规则。事实上,这种超前点播的方式并非首次出现。在去年暑假,腾讯视频独播《陈情令》时,率先尝试推出了一集6元、总共30元超前点播大结局的全新销售政策。这种方式也是

国内视频网站在VIP基础之上对于观众超前收费的首次,此后,视频网站此后纷纷效仿,《没有秘密的你》《从前有座灵剑山》等在大结局时都推出了“超前点播”。

消费者对这种所谓的“模式创新”并不满意。不少网友提出,自己充会员的目的是免去看广告这一流程,但视频网站开始针对每一部视频增加了广告时长,甚至在电视剧播放过程中增加广告,这令会员觉得很“不爽”。北京汇佳律师事务所律师邱宝昌认为视频超前点播侵犯用户公平交易权、知情权和选择权。

爆款剧目正在成为视频网站收割用户的利器。这背后,自然是视频网站的盈利焦虑。尽管已经诞生几家上市公司,但视频行业目前仍是亏损大户。根据2019年三季度财报,爱奇艺净亏损36亿元,阿里大文娱净亏损为33.27亿元。腾讯视频没有公开财

报,之前有机预计,腾讯视频一年亏损预计为80亿元。

有分析指出,视频网站路线核心就是长期烧钱购买版权获取用户规模,近三年才终于跑通了付费会员模式。目前广告收入与会员付费是视频网站主要盈利来源,成本主要花在内容制作、版权购买上,但收入和成本并没有形成一个良性的商业循环。让会员愿意为溢价付费,是互联网视频网站必须面对的课题。

还有观点指出,流量危机隐现的当下,视频平台若想进一步做大做强,那就要转变运营思维,在增强视频平台内容的基础上,充分做好精细化服务。例如视频平台要充分利用好5G技术,加强虚拟现实、增强现实等技术应用,衍生更加丰富的内容形式,以新技术、新服务、新体验进一步增强用户黏性。

陆陆续续有同事朋友来询问,有没有适合为父母购买的保险,尤其是健康险。对于中年人来讲,家里老的小的都要照顾周全。脑海里搜索了一遍,可供推荐的稀少,价格高企。上海几家保险公司曾联手推出普惠性质的“银发无忧”意外保险,保费低廉,保额自然也设在“起步价”。老年人,是被保险遗忘的角落吗?

这个困惑不只老人专属,中年人也会遇到。想给自己买份重疾险,一问每年要交的保费比年轻时投保高了很多,此时再投保性价比低下。互联网上便宜的百万医疗险卖得热火朝天,主要吸引的客户是出险率很低的年轻人,中老年人保费高且不能保证续保。年龄越大保费增长越快,以健康险为例,同样保障金额的保险产品,老年人保费有可能达到中青年人的十倍。最需要保险保障的人,往往不是保险供公司的“主攻客户”。

上周,中国银保监会副主席黄洪介绍了《关于促进社会服务领域商业保险发展的意见》,力争到2025年,健康险市场规模超过2万亿元。其中提到,探索满足60岁及以上老年人保险需求,研发价格适当、责任灵活、服务高效的老年人专属保险产品。

虽说“保险业无不可保之风险”,但现在中国60岁以上的老年人有2.5亿,这么大的人群长期以来被排斥在健康险保障范围之外的。对此,黄洪副主席希望进一步丰富产品,满足人民群众日益增长的保险需求。他发现,多数老年人能购买的保险不是真正老年人专属产品,只是放宽了投保的年龄及条件。不仅60岁以上老年人的专属产品少,6岁以下儿童的专属产品也很少。这说明保险公司数据积累不够,对老年保险风险规律的研究不够。“在欧洲,德国、英国、法国、意大利人口总数接近2.5亿。所以,我们保险业不应该忽视老年人的保险市场,而且应该加大力度发展老年人保险。另外不能忽视6岁以下儿童的保险,6岁以下儿童有1亿人口,也是不得了的一个大市场。”

为老年人量身定制保险产品,需要科技赋能。保险的基本原理是大数法则。运用大数据能够补上保险产品开发的这块短板,通过信息化快速积累海量数据,成为精确计算各种风险损失的基础。

而且随着时间推移,“新富足一代”开始加入老年人行列。据上海财大本月发布的一项经济指数调查,上海的老年人消费意愿最高,其次是青年人,中年人群垫底,属于压力山大的一群人。看着朋友圈里世界各地旅游晒照片的“年轻期”老年人,这么大的“蓝海”市场不去开发服务,更待何时?