

# 直播：风正劲 雾仍浓

## 今年“双11”电商促销平台补贴依然是“重头戏”

今年“双11”已经是第13个“双11”了，你还“剁手”吗？无论如何，“双11”依然是一年中规模最大的电商促销活动，不仅平台和商家“火力全开”，无数消费者也希望通过“双11”清空等了一年的购物车。今年，直播在“双11”促销的占比继续上升，围绕直播的话题和争议也层出不穷。

### 数据存疑

“双11”早已不是指11月11日这一天，而是一个漫长的购物季。早在10月初电商平台和商家为“双11”预热时，就有一种声音：“直播带货干掉了‘双11’，‘双11’已经是强弩之末”，理由是“双11”本来就靠低价吸引人，而现在直播间一年365天在打折，“消费者已经不需要‘双11’了”。

这种说法显然是夸大其词，因为直播本身就参与“双11”，大小主播也把“双11”当作一年中最重要的一仗来打。到了10月20日各大平台开启“双11”预售，“风头最劲”的依然是直播，“李佳琦、薇娅一天卖了约200亿元”的消息铺天盖地。事实上，这些数据本身就存疑，比如李佳琦所在的公司美腕就在声明中表示，“目前市场上各研究机构涉及美腕及李佳琦的销售等数据，均非我司提供，也不是事实数据。”

而且，不同平台的数据相差非常大。按照第三方直播数据平台红人点集的数据，10月20日李佳琦预计的销售额达115.39亿元，薇娅销售额达85.33亿元；而从另一平台知瓜数据查询的数据则是，薇娅销售额38.5亿元，李佳琦销售额39.5亿元。

虽然直播数据有些“迷雾”，但总的来说，直播电商的销售额不断走高，已成为整个电商行业增长的核心力量，并且这股力量还将延续一段时间。公开数据显示，2020年直播电商交易额达成1.29万亿元，同比增长191.8%。在全互联网行业面临流量天花板的窘境时，直播电商还能保持如此的增长活力。

### 两极分化

“聚光灯”自然会照在李佳琦、薇娅等头部主播身上，但电商直播行业的两极分化趋势日益明显，为数不多的头部主播下面，是大量挣扎于每天熬夜直播、销售额却少得可怜的底部主播。

在直播带货模式中，头部主播们会通过专业买手团队，对商品进行定位，在质量、价格、性能等方面与自身目标消费群需求进行精准匹配，减少了消费者的初步筛选成本。李佳琦、薇娅等主播能够凭借多年知识积淀，更准确地把握产品价值并通过声情并茂的介绍传递给消费者，在情景互动中推动消费者快速下单。相对而言，头部主播也更爱惜自己的“羽毛”，在选择合作商、议价、售后服务等方面更具优势。

值得注意的是，众多底部主播的生存空间越来越小，颇有“撑死大的，饿死小的”趋势。此外，直播行业亟须规范化。比如，一些消费者反映，各大平台上都有一些“做一锤子买卖的直播电商”，直播时介绍得好，发出货不对板的东西后没几天就消失了，这时即便找平台维权，消费者要支出的成本也很大。再比如，现在真假货翻车事件层出不穷，9.9元一支的兰蔻口红、99元一

套的雪花秀化妆品礼盒等，在直播间里随处可见。

### 还是一场“价格战”

归根结底，“双11”的本质仍然是一场“价格战”，网红主播、明星主播、电商平台各有固定的消费人群。对消费者而言，经过这么些年的“战争洗礼”，绝大多数人理智占了上风，货比三家，谁便宜选择谁。

无论是天猫淘宝、京东、拼多多等传统三强，还是抖音、快手等新崛起平台，直播在今年“双11”的平台促销体系中的确占据了更高权重。但是，平台的补贴政策依然是“重头戏”。据天猫官方数据显示，今年“双11”共有29万多商家报名，其中有1000个品牌旗舰店的商品补贴力度达到五折，满减门槛进一步下降，由去年的“每满300减40”调整为“每满200减30”。京东通过城市优惠券、专属优惠券、头号京贴等福利降低商品价格来吸引用户，同时还别出心裁地推出“小时购”，只要在App中切换到“附近”频道，就可享受急速送货上门服务。拼多多继续加码百亿补贴力度，联合国内外百余家旗舰品牌，采用“好货不用等，好价就现在”的简单无套路玩法。

不少业内人士认为，直播在今年“双11”促销中的占比继续上升，但不可能完全取代传统的电商促销方式，也无法成为各平台竞争的胜负手。同时，大量消费者依然有着通过图文而非视频了解“双11”商品信息的习惯。图文商品信息可以随时查看，也比定时直播更符合上班族的习惯。现在看直播的风头虽然强劲，但新的线上购物方式，或许也已在来的路上。本报记者 金志刚



新民随笔

## 精巧地不老实

吴强

今天又是“双11”，这个原本的“光棍节”在过去10多年中，被电商生生打造成了大促销。从原本一家起步，到现在多家共襄盛举。据说，今年又有了游戏规则的大改变。

大改变据说是从0点抢购提前到了前一晚8点。这个改变可真不错！多了4个小时让消费者在电商平台买买买，还能够让消费者感恩戴德，再也不用熬夜抢购了。你看，明明是电商自己制定的饥饿营销规则，拿抢购的低价诱导消费者牺牲睡眠时间拼手速，居然被美化成了一次规则的改进，这份为脸上贴金的手段，服！

那究竟为什么会有这个改变呢，根据某电商平台的推广文，大约是几个原因：一、习惯于熬夜的大城市青年已经不再为大促心跳，消费更趋理性，平时也有各种促销，无所谓拼“双11”；二、消费升级，三到五线的下沉市场新增用户、小镇青年们不习惯熬夜；三、老年人也是一大波电商新用户，他们熬不了夜。——原来如此，这一分析有正所谓不打自招之嫌。一言以蔽之，原本奔着薅电商羊毛的广大消费者，其

实是电商眼中被薅羊毛的羊。10多年后，原本的羊薅不着毛了，饥饿营销不管用了；于是，就降低门槛、延长时段，来让新的羊群加入。

原本零点抢购是为你好，因为东西少啊，你要便宜的，就得熬个夜交个投名状不是；现在提前也是大发慈悲为你好，因为你终于可以不用熬夜了。不过，我读来读去，没有在推广文中读出为什么不能从第一天起就不让消费者熬夜的理由来。

当然，商家为了赚钱，总是会营造各种各样噱头。如果巧妙，无伤大雅，那么愿者上钩，问题不大。比如说零点抢购，就好比零点守岁一样，抢得动就抢，守得动就守，抢不动、守不动也不是了不得的事情，因此，不零点抢购了，也不见得就是什么大功德——更何况，历来的抢购表明：总是有很多消费者抢了很多不那么需要的东西。

写到这里想起钱锺书先生在《围城》序言里说，书写成照例总是说要献给谁，但实际上“作品总是作者自己的。大不了一本书，还不值得这样精巧地不老实”。

## 强化综合治理 坚持打防并举

# 上海“净网”行动成效显著

本报讯 据上海“扫黄打非”暨文化市场管理办公室透露，今年以来，上海市“扫黄打非”深入开展“净网2021”集中行动，扎实推进网络直播、网络游戏、网络文学、网络社交平台等领域的专项整治，还网络空间一片天清气朗。

“净网2021”集中行动开展以来，市“扫黄打非”暨文化市场管理办公室协同相关职能部门，不断加大属地网站监管力度，强化网络平台综合治理，推出“青少年模式设置指南”“沪七条”等举措，形成了有特色的网络治理“上海模式”；依托“上海自媒体联盟”平台，组织自媒体运营者参加相关学习教育活动，提升各类有害信息辨别能力。截至目前，组织专题培训700余人次，动员网站推出相关宣传作品总点击量突破5.4亿次。全市执法和监管部门指导属地网站平台查删拦截有害信息26.6万余条，处置各类违法违规账号2700余个；查办各类“净网”案件近200起。

针对网络平台“青少年模式”普遍存在的入口藏得深、覆

盖不够广、身份识别不精准、专属内容池不丰富、应用效果不佳等问题，市委网信办联合相关部门制定发布了《上海网络平台青少年模式设置指南（试行版）》，在哔哩哔哩、小红书、喜马拉雅、阅文集团、Soul、么么直播等18家网络平台推广试行，指导上海属地主要音视频、网络文学、网络社交、网络直播等平台履行主体责任和社会责任，在未成年人网络保护方面采取积极举措，加强网络信息内容生态治理，创作和传播有利于未成年人身心健康的网络产品和服务，为未成年人织密网络保护网。

在网络游戏防沉迷设置方面，市委宣传部推出网络游戏管理“沪七条”，在提升内容质量、做好审核把关、压实平台责任、加强运营管理、强化党建引领、开展培训指导、发挥协会作用等方面提出具体措施，统筹推进源头治理、系统治理、生态治理，共有840多家企业、2520多款游戏接入国家网络游戏防沉迷实名认证系统。

市“扫黄打非”工作小组暨

文化市场管理领导小组各成员单位对网上涉黄涉非有害信息“露头就打”，对传播有害信息的平台保持高压严管态势。“净网2021”集中行动期间，全市公安机关进一步加强查办涉网刑事案件，已有9起案件被全国“扫黄打非”办和公安部联合挂牌督办。市文旅局执法总队共出动执法人员2836人次，检查各类互联网文化场所776家，立案查处各类违规互联网文化案件19起，其中网络出版14起、互联网视听节目服务4起、网络文化1起，罚没款86万余元。浦东新区、普陀区文旅局执法大队对两家互联网企业违反《未成年人保护法》案件进行处罚，分别罚款42万余元和10万元。市通信管理局累计配合相关主管部门处置各类违法违规网站158个，其中淫秽色情网站68个、赌博网站31个、其他网站49个。

下一阶段，上海将继续加强普法宣传，聚焦“扫黄打非”互联网主战场，狠抓重点领域和关键环节治理，努力构建更加风清气正的网络环境。



## 新城菊韵

秋菊飘香，姹紫嫣红。眼下正值赏菊的好时节。以“菊韵颂恩 梦想新城”为主题的第17届嘉定菊花展正在汇龙潭公园举行，本次菊花展设置了3个大型立体菊艺景点、2个水上特色花境，以及室内精品盆景菊和插花展示等，展出的菊花品种达100种，通过园林园艺勾勒出一幅幅可赏可品的菊花美景。

杨建正 摄影报道