网上中国

2020年中国拼购电商用户预计将逾5亿人

来！一起在网上拼个单

本报记者 叶 子

“一个人买不划算，不如找人一起拼个单。”如今，电商的拼购模式越来越流行。卖家节省了营销成本，商品直达用户，还能树立品牌；从农产品到日用消费品，买家在拼购平台上拼个单，价格低了，实惠却多了。拼购电商以社交化的用户运营来获客和留存，以压缩供应链成本来降价和保质，让“好物不贵”成为可能。

各平台布局拼购

据悉，美团近期开始测试一款名为“拼好饭”的产品，主打低价拼单、免配送费、免包装费等，也被称为“美团特价版”，引起用户关注。

在北京工作的王女士表示，以前用外卖软件跟单位的同事一块拼过奶茶、快餐等，但限于同一个收货地址，拼单的使用频率有限。“如果能像拼购电商那样，不同收货地址的人一起拼单，又能免配送费，应该会很方便。”

近年来，拼购模式逐渐流行，随着拼多多异军突起，各大平台电商争相布局这一新赛道，淘宝特价版、京东的“京喜”、苏宁拼购、腾讯的“小鹅拼拼”等都主攻拼购。网友感慨：“从水果到手机，从家电到汽车，如今外卖也可以拼购，真是万物皆可拼。”

中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚接受本报记者采访时表示，拼购电商，是以拼团购物方式为主的电商。有别于主要依靠搜索、浏览来挑选商品的传统方式，拼购电商最大的特点是通过朋友推荐、凑单、拼团、砍价等社交方式来选购商品。

一般而言，拼购有参与平台发起的拼团、自己发起拼团、邀请或助力砍价以及通过分享获得红包优惠等玩法。艾媒咨询的数据显示，传统电商向社交电商转变尤其向拼购电商转变，是大势所趋。从2016年的0.97亿人到2019年的4.36亿人，中国拼购电商用户规模逐年增长，市场前景良好，预计2020年中国拼购电商用户规模将达到5.08亿人。

购物交友两不误

为什么拼购模式如此受欢迎？

“都说年轻人宁愿花几十元买一杯奶茶，却对几元钱的配送费特别在意，能省则省。”王女士表示，这个说法虽然夸张了些，但大家对优质低价的偏好是普遍的。拼购模式正好戳中这一用户痛点，因此流行起来。

李勇坚分析称，传统的电商购物是“人找货”，消费者要在大量产品中挑选、对比，而拼购模式是“货找人”，消费者能很快找到好物。对拼购电商的用户而言，既可以低价买到所需的商品，又能通过拼团过程中的交流互动建立新的社交圈层，可谓一举两得。

上图：电商App拼购页面截图。 图片来源于网络

下图：“拼购、直播带货、社交电商……这些词语已经成为网络购物中的热门概念。 朱慧卿作（新华社发）

正在读研究生的小高加入了一个自媒体运营的“好物团”社群，她在社群里下单过香薰蜡烛、进口巧克力等。“群里的朋友都是对生活美学比较关注的人，常常分享自己的使用心得，看见群友推荐，正在拼单，就很心动。”小高说。

从平台和卖家的角度看，拼购电商优势明显。业内专家表示，通过社交推荐，能提高商品从浏览量到购买量的转化率，下降的销售成本就能用于支撑价格优惠；由于拼购能在短期大量销货，卖家也能更加有计划地进行生产，避免大量存货；此外，商家能获得买家间直接的信息交流和对商品的真实评价，这也是非常重要的数据。

电商专家认为，社交电商的核心是社交，而非电商，它依托社交平台，将分享、互动、购买环节进行衔接，它以人为中心，能够借助人与人、群体与群体之间的分享来实现精准营销和全网营销。因此在业界，主打拼购的电商也被称为分享型社交电商。

品质是决胜关键

近日，淘宝特价版发布了工厂货畅销榜，其中，外贸转内销的爆款货品占七成。淘宝特价版数据显示，7月以来，每天新入驻的外贸商家数超过700家，平台上的外贸工厂超过30万家，销售环比出现了近500%的增长。这是淘宝特价版于今年3月26日正式改版后，将重点从低价商品、9.9元包邮转移到供给侧交出的新成绩单。

据悉，通过C2M（Customer-to-Manufacturer），供应链简化成“生产-物流-消费者”，平台拼购形成了少库存、高订单、短爆发的模式，不仅能迅速消化工厂产能，还帮助生产厂商通过“现象级”爆款迅速赢得消费者的信任，树立品牌形象。

拼多多的数据显示，截至2019年底，参与其“新品牌计划”定制研发的企业已超过900家，正式成员达106家，累积推出2200款定制化产品，涉及家电、家纺、百货、数码等近20个品类，累积定制化产品订单量超过1.15亿单，帮助大量中小微企业健康成长。

有专家表示，从大环境来看，一方面物质极大丰富，消费者需要降低选择的成本，另一方面，存在产能过剩的行业，需要找到销路，如农产品上行、出口转内销等，这就为拼购模式提供了持续发展的土壤。

同时，伴随着拼购电商的流行，三四五线及以下城市展现出旺盛消费潜力，互联网下沉市场被进一步激活。不过，还未加入拼购的消费者在心里打鼓：价低和质优之间能否划上等号？专家认为，在消费升级趋势下，品质打造将是未来的决胜关键。

『植物工厂』助农增收

近年来，江苏镇江市农业农村局积极发展现代农业招引服务，通过与港华紫荆农业科技示范园形成“互联网+农业产业”示范基地、技术集成基地、农业人才培养基地。图为日前技术员在位于镇江句容市宝华镇的一家科技示范园内查看全自动施肥机运转情况。 封疆江摄（人民图片）

互联网大咖秀

尼古拉·斯托隆斯基：

惠及更多跨境旅行者

海外网 吴正丹

“挑战者”（Revolut）是一家总部位于英国的国际金融技术公司，以跨境金融服务闻名。公司的首席执行官是“80后”尼古拉·斯托隆斯基（Nikolay Storonsky）。

斯托隆斯基出生在俄罗斯莫斯科郊区的小镇上，从小就显露出体育天赋。他打过拳击，十几岁时开始训练游泳，大学时拿过俄罗斯游泳比赛州冠军。在学业上，他也有着优异的成绩，分别在莫斯科物理技术学院和莫斯科新经济学院这两所俄罗斯顶尖院校就读，先后拿下物理学和经济学两个硕士学位。

进入职场后，斯托隆斯基在瑞士信贷银行结识了同为交易员的弗拉德·亚采科（Vlad Yatsenko）。他们成了日后创立“挑战者”公司的伙伴。谈起创业初衷，斯托隆斯基回忆道：“那时我常常出差，每次出国为了兑换货币，因为汇率和佣金，我都要额外浪费几百英镑。”作为一个熟悉金融行业的人，斯托隆斯基认为这笔开销实在不合理：“我想我应该办一张多币种的信用卡，但一直没有如愿规避开这些杂费。”于是，在2013年，斯托隆斯基与亚采科携手创业，公司以互联网科技助力金融，致力于手机银行、加密货币等新业态。

2015年，“挑战者”公司推出了自己的银行卡以及相应的应用程序。公司瞄准使用智能手机的年轻用户群，为热爱旅行的使用者提供至少29种货币的跨境汇、付款功能，甚至还可以办理旅行保险、第三方贷款等业务。持有“挑战者”公司的银行卡进行换汇，至少有24种货币已无须支付手续费，这实现了斯托隆斯基创业的初衷，更惠及了众多跨境旅行者。此外，“挑战者”公司允许用户将货币转换为比特币等加密货币，斯托隆斯基看重加密货币未来的潜力。

今年，“挑战者”公司的发展并未受到疫情太多冲击，不但募资8000万美元，更保持住了公司55亿美元的估值没有缩水。同时，斯托隆斯基还带领公司将业务从英国拓展向爱尔兰和法国。斯托隆斯基曾说自己的偶像是不断突破自我的埃隆·马斯克，他也将效仿偶像，引领“挑战者”公司进行更多探索。

图片来源：英国金融时报网站

《中国新媒体发展报告（2020）》出炉

短视频走上发展新赛道

海外网 李雪钦

随着互联网基础设施不断完善，国内新媒体在用户数量、产业规模、服务质量等方面快速提升。中国社科院新闻与传播研究所、社会科学文献出版社近日发布的《中国新媒体发展报告（2020）》显示，中国新媒体的发展正呈现“新传播技术不断更迭”“‘耳朵经济’迸发发展活力”“直播和短视频处于黄金发展赛道”“互联网巨头积极布局超级App生态”等趋势。

习惯“刷”新闻

中国移动、电信日前公布的数据显示，中国在网5G用户已突破1亿人。随着5G时代的来临，人们阅读新闻资讯的习惯悄然转变。《中国新媒体发展报告（2020）》（以下简称“报告”）调查显示，新媒体已成为中国网民获取新闻信息的重要渠道，人们倾向于通过微信、微博、抖音等新媒体渠道获取信息，半数以上的中国手机网民装有新闻客户端，54.6%的用户关注新闻资讯是否有音频、短视频、视频、直播等直观化的多媒体内容展现形式。此外，人们的新闻阅读习惯趋于移动化、碎片化，大都养成休闲时间“刷”新闻的习惯。用户阅读新闻资讯的场景排前三位的分别是：晚间休闲时间（占60.3%）、随时随地一有空就刷（占47.6%）、午餐及午休时间（占46.2%）。

随着互联网用户规模增速逐步放缓，用户下沉成为新媒体行业发展新动向。当前，新农村建设和城乡一体化进程加快，三线以下城镇及乡村基础设施、商业配套日益完善，资讯、小说、电商、短视频等行业增长较快，有望成为新媒体行业的蓝海。趣头条等新媒体平台积极开拓下沉市场，将目光投向三线以下城镇并构建多元内容生态。

报告特别关注防疫期间公众的社交媒体应用情况，不少人每天早上醒来第一件事就是浏览疫情信息、查看疫情数据。超过五成调查对象浏览疫情信息的时间在早6点至中午12点间，以掌握疫情的最新情况。人民日报、新华社、央视新闻三大央媒客户端在抗疫报道中持续发力，引发广泛关注。

与此同时，一些基层融媒体中心利用大数据、云服务等技术，为公众提供各类抗疫信息服务。比如上海16个区融媒体中心推出抗疫服务聚合类新媒体产品，既包括疫情通报、实时动态、上海融媒联播、辟谣专栏等信息栏目，也包括确诊患者同程航班车次查询、防护用品生产企业查询、定点发热门诊导航等便民服务板块，在疫情防控中实现了媒体、政务、服务三方面功能的融合。

观看抗击疫情、共克时艰的直播画面，直击为珠穆朗玛峰“量身高”的短视频……传统媒体纷纷渗入直播领域，积极探索媒体融合发展新业态、新模式。作为一种视听兼备的媒介形态，直播技术使媒体内容更丰富多样，让观众实现了从“看新闻”到“体验新闻”的转变。

对此，清华大学新闻与传播学院教授王君超提醒，媒体深度融合，内容上应注重导向性、时效性、感召力，不能因为刻意追求呈现方式和表现形态的多样性而弱化新闻性，也不能因为碎片化特点而影响整体信息量及社会效果。

拥抱视听潮

防疫期间，在线音频平台荔枝App上的曲艺相声和读物朗诵等内容板块受到中老年人的热捧。艾瑞咨询预测，2020年中国网络音频行业市场规模将达272.4亿元。报告认为，“耳朵经济”迸发发展活力，数字音频的伴随性和收听性属性，在满足儿童、中老年等特定人群需求上具有优势。随着5G技术的加速商用推广，车载音频、智能家居等音频应用场景加速成长，中国数字音频市场迎来发展新契机。

在疫情的影响下，具有互动购物体验、转化率高、娱乐性强等优势的直播电商，为电子商务带来新动能。报告指出，直播和短视频仍处于黄金发展赛道。当前，互联网企业纷纷入局直播赛道，直播功能成为社交、电商等移动应用标配。

在短视频方面，抖音、快手两家公司仍将占据两强位置，随着两家公司打造闭环生态加快流量变现，二者的用户重合度将会不断提升。同时，直播、短视频等领域的网络监管将会快速跟进并不断严格化。7月29日，《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（征求意见稿）》公布，从明确责任主体、严格规范网络直播营销行为以及依法查处网络直播违法行为、市场监管等几个方面进行了规范指导。此前，广电总局也曾下发通知，要求网络直播带货既要遵守广告管理法律法规，也要符合网络视听节目管理相关规定，而且用语要文明、规范，不得夸大其词，不得欺诈和误导消费者。已在7月实施的《网络直播营销行为规范》，对直播电商中主播、商家、直播平台的相关行为作了明确的定义和规范。

《中国新媒体发展报告（2020）》还指出，中国互联网巨头纷纷抢占新赛道，强化超级App功能，新技术带动互联网应用边界不断扩张。当前App数量已超500万款，然而私自收集个人信息、超范围收集个人信息、私自共享给第三方、不给权限不让用等问题并不少见。近日，工信部印发《关于开展纵深推进App侵害用户权益专项整治行动的通知》，要求今年8月底前上线运行全国App技术检测平台管理系统，12月10日前完成覆盖40万款主流App检测工作。

业内专家表示，对违法违规收集使用个人信息等问题现有处罚手段还不够重、违法成本过低。强化App管理，首先要对App上线应有事先审查程序，在App上线后，一旦发生侵犯用户隐私等权益的行为，处罚标准也应“就高不就低”，采取零容忍态度。