

今年上半年，平均每天全国直播电商超5万场，观看人次超2.6亿——

# 直播电商，走向“万亿”时代

本报记者 李婕

一部手机，一根自拍杆，农民脱贫致富有了“新农具”；准点开始，好物推荐，小微商家有了跟消费者“畅聊”的好机会；进车间、逛厂房，传统品牌有了展示形象的新窗口……眼下，直播电商成为消费领域最大的新热门。

作为新业态，直播电商似乎迎来了“万物可播，人人可播，处处可播”的大发展。火爆现象背后，直播电商发展现状究竟如何？其发展背后的驱动力有哪些？未来将如何发展？

日前，毕马威联合阿里研究院发布《迈向万亿市场的直播电商报告》（以下简称《报告》），对直播电商这一业态进行了全方位呈现。

## 哪些人参与其中？

——2019年直播电商市场规模达到4338亿元，今年有望破万亿；商家构成直播电商主力

近两年，消费者有一个直观感受：直播电商，正在向越来越多领域渗透。比如，许多珠宝、玉石等品类商家原本只在线下渠道销售，但直播基地的模式推动一批线下珠宝商家转型。在云南瑞丽，淘宝直播基地带动玉石销售，目前直播销售已经占到当地玉石销售量的70%左右。

直播的人群也在快速扩大。从最初的达人直播，到明星、企业家直播，再到普通商家直播、农户直播，可谓参与者众多。

商务部数据显示，今年上半年，全国直播电商超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿，上架商品数超2000万。这意味着，平均一天就有5万多场电商直播，每天观看人次超2.6亿。

在社会消费品零售总额超40万亿元的中国市场上，直播电商究竟处在什么位置？

《报告》显示，2019年，直播电商整体市场规模达到4338亿元，同比增长210%。不过，从渗透率来看，去年直播在电商市场中的渗透率仅为4.1%。预计今年直播电商整体规模将达10500亿元，直播电商这一迅猛发展的新经济业态，将在今年进入万亿时代。

直播电商是哪些群体在支撑？

在知名主播之外，实际上，商家构成了直播电商的主力。淘宝直播数据显示，在该平台上，九成的直播场次和七成的成交金额来自商家直播。“6·18”期间，15个成交额破1亿元的淘宝直播间中，9个都是品牌、商家自己的直播间。

谁在通过直播电商购物？

《报告》调查显示，直播品类以女装为主，箱包配饰、食品和美妆护肤占比也较大。说明现在直播购物的用户群还是以女性为主，特别是“90后”、“95后”这批年轻女性用户，她们追求时尚，而且消费能力较强，对于服装、配饰、美妆和零食的关注度比较高。

## 入局直播看中啥？

——品牌商中，70%以上通过直播提升了产品销量；货品质量仍是直播营销的关键

今年“6·18”开卖第一天，超过3.7万个中国品牌成交额同比至少增长100%；剑南春、泸州老窖、稻香村、敦煌、梅林等“中华老字号”成交额同比均增长了1倍以



▲10月11日，在甘肃省陇南市西和县消费扶贫直销店，工作人员正直播带货，拓展农产品线上销售渠道。  
李旭春摄（人民视觉）



▲10月16日，在2020中国旅游产业博览会上，主播通过直播推介美食。  
宋瑞摄（新华社发）



▲10月16日，2020中国安徽名优农产品暨农业产业化交易会在合肥开幕。图为一家茶企主播进行线上茶饮展示。  
陈彬摄（人民视觉）

上；新美妆品牌花西子、网红品牌“李子柒”等开卖一两分钟就产生了非常可观的成交额……虽受疫情影响，但这组来自天猫的数据显示，不少品牌赢得了可观的增长，这其中就有直播电商的功劳。

对于品牌方和商家而言，直播带货已经不仅仅是对冲疫情影响的临时之举，而是逐渐成为实体零售业常规的运营策略之一。

“直播电商能高速发展到今天，一定是解决了某些问题。才有这么多消费者愿意来买，有这么多内容创作者通过直播的方式进行销售。”淘宝直播机构运营负责人李明说。

那么，从品牌、商家和运营机构的角度讲，入局直播电商究竟看中啥？

调查显示，50%以上的品牌商表示一开始使用直播营销主要是因为公司内支持创新，将直播作为一种创新实践。但从实际效果来看，70%以上的品牌商通过直播很好地提升了产品销量，起到了很好的营销效果。

同时，60%以上的品牌商认为是产品和服务的好口碑吸引消费者来到直播间。这说明，对品牌商来说，货品质量仍是直播营销的关键和核心。

大量商家参与直播，也带火了代播生态。来自淘宝的数据显示，2019年6月，淘宝上的代播服务机构还是0家，到现在已经增长为200家。对负责直播内容生产、运营、营销的MCN机构的调查显示，97%的被调研机构都选择直播佣金分成作为最主要的营收途径，其次为广告营销。除了大众熟知的主播外，直播间还诞

生了助播、选品、脚本策划、运营、场控等多种新就业岗位。中国人民大学一份研究显示，淘宝直播共带动上述直接和间接就业机会173.1万个，其中交易型就业机会共102.2万个，新型岗位就业机会共70.9万个。

品牌方、商家、运营机构、主播、平台、服务商、用户，众多参与者共同构成直播电商的产业生态，推动着行业向前发展。

## 高速态势能否持续？

——过去8个季度，淘宝直播增速保持在100%以上，近半品牌商认为直播电商将继续高速发展

直播电商行业未来发展趋势怎么样？高速增长能继续保持吗？

来听听商家怎么说。

在被问到对于直播电商未来一年的发展判断时，45.2%的品牌商表示很有信心，认为它会继续保持高速发展；24.1%的品牌商认为直播电商会进入平稳发展期；25.6%的品牌商认为直播电商未来会进入瓶颈期，发展速度会慢下来。

至于给出上述判断的理由，68.3%的品牌商表示因为围绕直播电商的服务机构会越来越多，直播电商生态会越来越丰富；62.3%的品牌商表示未来平台会给予更多流量支持；此外，还有57.3%的品牌商表示未来消费者对直播电商会越来越推崇，会逐渐养成直播购物的习惯。

李明则介绍了几个数字：2019年“双十一”期间，天猫的成交额是2600多亿元，而淘宝直播引导的成交额不到200亿元，仅占比约7%。“这样看，淘宝直播依然有很大的空间”。

过去8个季度，淘宝直播的增速保持在100%以上，也就是规模还在翻倍中。“按照这个趋势来看，增长趋势依然还在，速度并没有减下来。”

此外，李明也围绕从业者的格局来看问题。“今年中国的半个互联网圈几乎都在参与直播带货。我们认为一定有足够的红利空间，大家才会想尽尽可能多占有市场，而不是撤场、不玩了。”他说。

“直播电商将会更加泛在。”展望未来，毕马威中国首席经济学家康勇这样认为。他说，直播将成为电商的营销新标配，5G等新基础设施建设将使直播电商场景更多元化和泛在化，直播人才培养将会加速，直播电商也会向垂直化、专业化方向发展。

产业链垂直发展被认为是机构未来3年直播电商业务的主要发展方向。比如，以往做全品类直播的将向美妆、母婴等细类产品直播转变，这意味着，未来公司在直播电商业务的经营上会越来越专业化和精细化。

《报告》同时指出，直播在快速发展的同时，也存在赠品不兑现、延期发货、商品被夸大或虚假宣传等风险点。今后对于不同风险点和风险等级的直播，应进行综合评估、分类管理，这也对平台提出相应要求。

# 『零卡无糖』：消费升级的新时尚

本报记者 孔德晨

“您的奶茶要几分甜？”这是如今奶茶店里常听到的一句话。三分甜、不另外加糖、零卡代糖成为大部分顾客的选择。这一现象背后，体现的是零卡、低糖、无糖逐渐风靡消费领域。

“我身边的朋友几乎都更偏好无糖饮料，我点奶茶基本都选择不另外加糖。”北京姑娘小李是一名上班族，每天坐在办公室时间超过8小时。“由于工作原因，我很怕自己发胖，选择无糖饮料，热量不会很高。”小李表示，今年夏天诸如元气森林、零度可乐、喜茶等无糖或可以选择无糖的饮品非常流行，可以说是精准对接了如今大多数年轻人的消费需求。

这样的热度反馈在部分无糖饮料产品的财务数据上。今年上半年，元气森林的营收超8亿元，接近去年全年的水平，并在天猫“6·18”超过可口可乐成为水饮品类榜单第一名。在无糖黑咖、低糖奶咖以及低糖椰咖等无糖主义新产物的推动下，近日公布的农夫山泉上市后的首份半年报显示，农夫山泉新产品的收益增幅同比上升210.3%。

据智研咨询《2020—2024年中国无糖饮料行业市场供需现状及发展趋势预测报告》显示，随着无糖饮料市场渗透率不断提升，其增长率已经远高于饮料总体增长率。数据显示，在某电商平台，2020年5月的无糖饮品销售额达5900万元，同比增幅210%。

新需求的催化下，一大批厂商纷纷抢滩布局。自2月起，伊利上市了伊然乳矿气泡水；统一推出“茶霸”茶饮新品；雀巢旗下子品牌“优活”推出气泡水新品；娃哈哈的饮料品牌KellyOne也推出了一款名为“生气破破”的苏打气泡水。此外，银鹭、康师傅、农夫山泉等饮品企业都相继推出了无糖新产品。品牌的跟风入局，带动了无糖饮料市场繁荣。

无糖饮料的火热体现了大多数年轻人更注重健康的消费理念。在这种理念的引导下，低卡餐、代餐、轻断食等多种饮食方式不断涌现，折射了消费升级新趋势。根据近日发布的《阿里巴巴2020“十一”假期消费出行趋势报告》，今年“十一”恰逢中秋，月饼销量暴增，无糖、低卡月饼既想尝美味又想好身材的消费者解了馋，9月无糖月饼搜索量同比去年上涨近50%。

无糖低卡饮食爆红的底层逻辑是什么？从外部环境来看，此前国家卫健委发布的《健康中国行动（2019—2030年）》提倡，到2030年人均每日添加糖摄入量不高于25克。在相关倡导指引下，无糖饮料2019年销售额同比增长超10%，远高于饮料总体增长率。从内部需求来看，如今的“90后”“00后”更注重健康养生，带动了健康饮食潮流。

业内人士指出，此前部分无糖饮料使用的人工代糖被传对人体有害，而近年来出现的一批天然代糖，在一定程度上打消了消费者的顾虑，由此不难理解兼顾了“无糖”的健康和好喝口感的新式茶饮受到追捧。多位专家认为，在健康理念引领下，“零卡无糖”消费潜力巨大，未来无糖饮食市场必将“元气满满”。同时，这要求品牌主动适应消费升级趋势，将“更好吃”与“更健康”完美结合起来。



9月28日，第21届中国国际食品和饮料展览会开幕。图为展商在推介运动健康食品。  
新华社记者 任珑摄

“持续不断的税费优惠支持让我们有了资金招收更多员工。”江西省种粮大户雷应国说，今年面对疫情、洪灾双重压力仍能实现丰收，税费优惠政策发挥了很大作用。

雷应国介绍，今年以来他的种植合作社已享受各类税费优惠110多万元。合作社与建档立卡贫困户签订了稻田管理协议，设立超产提成奖，带动了当地120户农户脱贫。

到2020年现行标准下的农村贫困人口全部脱贫，是中国作出的庄严承诺。税务部门一系列政策“组合拳”精准发力，进一步助力打赢脱贫攻坚战。2020年1—8月，全国税务系统落实支持脱贫攻坚各项税费优惠政策实现减税670多亿元，同比增长36%。

今年1—8月全国减税670多亿元支持脱贫攻坚——

## 税费优惠助力脱贫

本报记者 汪文正

国家税务总局全面梳理国家出台的110项支持脱贫攻坚税费优惠政策，以支持贫困地区基础设施建设、推动涉农产业发展、激发贫困地区创业就业活力、推动普惠金融发展、促进“老少边穷”地区加快发展、鼓励社会力量加大扶贫捐赠等六个方面，分门别类列出政策内容、享受条件，三次更新并发布新版《支持脱贫攻坚

税收优惠政策指引》。

各级税务部门积极创新纳税服务方式，开展点对点、滴灌式精准辅导，确保政策红利直达贫困地区、贫困群众和扶持脱贫的产业、企业。在国家级扶贫开发重点县云南省会泽县，温氏畜牧有限公司负责人陈小坚介绍，公司今年已享受促进农业生产税收优惠减免企业所得税超过3000万元。在四

川，税务部门携手省银保监局定向开发“税金贷”等扶贫金融产品，上线前4个月已发放贷款139亿元，惠及1.6万户纳税人，夯实了扶贫企业的资金保障。

“十三五”时期，全国税务系统共帮扶8782个贫困村、72万多个建档立卡贫困户，困难群众生产生活水平明显改善，帮扶的贫困村和贫困户全部脱贫。“湖南省税务局派来扶贫工作队3年来，村里发生了巨大变化，年人均纯收入从3000多元增加到9000多元，2018年底顺利脱贫摘帽。”湖南省汝城县文明瑶族乡三合瑶族村的村民们说，在当地税务部门的定点帮扶下，路通了、灯亮了、水清了，文化生活越来越丰富，村民们日子一天一天红火起来。