

消费触手可得 电商顺势造节

网络购物节:价美也要质优

本报记者 孙亚慧

对比价格、分析优惠搭配、拖入购物车等待下单……对不少消费者来说,这已是每逢网络购物节时再常见不过的场景。以天猫“双11”、京东“618”、苏宁“818”等为代表的促销活动,已悄然培养起消费者的购物节文化。将日常的购物欲“攒”在一起,待到购物节时一起满足,也堪称现代消费者的新型画像之一。在电商不断“造节”的大背景下,也有新的问题需要正视——价格能否真的优惠?产品质量会否打折扣?消费者售后维权是否方便?



随着电商购物节的临近,江苏南京雨花物流基地内备货超2000万件。图为工人正在分拣商品。 杨东旭摄(人民图片)

“购物节文化”日渐风行

在北京工作的舞蹈老师小佟最近又过了一把“买买买”的瘾,苏宁易购“818”购物节一系列促销活动让她囤了不少货品,“买给自己的鞋和化妆品,还有给家人买的电子产品和日用品,总共花销在1.5万元左右。”小佟告诉记者,不少商品很早前就被她拖进了购物车,就等着购物节时趁着促销优惠一齐下单。而在上半年京东“618”购物节时,她就买了不少。“提前看、‘过节’买”成了她网络购物的方式。

事实上,像小佟这样先选好商品、

等购物节再买的网购消费者正变得越来越多,很大一部分原因正是“双11”“618”“818”等这些购物促销活动的火爆。拿起手头的电子设备,网购触手可得,电商顺势“造节”,产品打折、购物满减、诸多优惠券叠加……以种类繁多的促销方式吸引顾客。它到底有多火呢?来看一组数字:2018年,“双11”一整天,天猫的交易额达到2135亿元,创历史新高;在今年的京东“618”活动上,18天的累计下单金额也达到2015亿元。

网上零售火爆异常,不断刷新着消费者的想象力。大概没有多少人能想到,一个始于2009年11月11日、当年

销售额仅5000万元、共27个品牌参与的网络促销活动,在9年后竟成为远超想象的“超级购物节”,并与6月18日、8月18日这两个日期一起,成为了消费者购物习惯的一部分。

不要“套路”要质量

购物节的体验并非总让人称心如意,伴随而来的是关于价格的争议、质量的质疑。采访中,有些消费者表示“感觉自己被商家‘套路’了。”商品显示的折扣力度虽大,但很可能是“先涨价后打折”。山东滨州一位姓谭的消费者告诉记者,他所关注的一双名牌皮鞋就存在这样的情况。“网上页面显示的是产品价格半折,但我关注了这双鞋很久,记得它以前没有这么贵。购物节虽然也在打折,但没有它所说的那么大力度,折扣是有水分的。”谭先生说。

价格是一方面,产品的质量是否与

非促销日时相同也是消费者关注的焦点。之前就曾有新闻曝出,有些商家存在“电商专供”的情况,产品价低质劣。但一些消费者并不知道自己购买的是“专供网络”产品,只以为碰到了促销减价。

业内分析人士认为,一些商家为了在购物节期间保住自身利润,确实会使用一些“先涨再折”的“伎俩”,不良卖家甚至以次充好,客观上也影响了部分消费者的购物体验。与此同时,购物欲“攒”到购物节再释放、“平常不买等购物节再买”,也让非购物节期间电商消费疲软的症结显现。如何进一步提高购物节电商购买体验、在非购物节期间也能通过日常促

销很好满足消费者需求、引导“细水流长”式的消费习惯……这些都是下一步留给电商平台思索的重点。

电商竞争趋于理性

值得欣喜的是,从2016年开始,几大电商平台就已着手提高购物节大促的用户体验,发力点不仅在于产品价格,“品质优、物流快、体验好”成了多方努力的方向。市场竞争日趋理性,对于行业良性发展是极佳信号。

几家电商平台摆脱“剑拔弩张”的状态,打造高质量的购物体验也极为重要。今年3月,天猫平台相关负责人就曾在接受媒体采访时表示,天猫将减少规模较小的节日大促,逐渐回归到日常促销的状态。同时,也将不再强调对全品类的调动,而是根据主题、客群和节日定位挑选更具针对性的品类和品牌参加。

专家表示,减少高频次大促是市场回归理性的表现。如今,电商大促早已不再仅是电商平台间的较量,一些品牌表示,在入驻电商平台后参与的高频大促,虽带来了流量和销量,但次数太多也容易“吃不消”。

“818”就在眼前,再过几个月“双11”就要启幕。网络零售快速增长,在移动互联网的下半场,提高购物体验,打造高质量购物节是各方关注的焦点。只有通过技术方案提升行业效率,打造质量更高的商业生态圈并且真正让利消费者,才能让众多网购“达人”放心地“买买买”,让购物节真正成为立得住、品牌硬的消费文化符号。

网络直播不能没有门槛

庞
昱

网络直播越来越火,部分网络主播则越来越“过火”。日前,“萝莉变大妈”“直播剥手指”“吃活蜈蚣”等一系列“操作猛如虎”的网络直播内容,令人咋舌。近些年,一些“博眼球”的网络直播让舆论非议不断。有数据显示,从2018年至今,先后有2100多名主播进了网络主播黑名单。为规范网络直播,必须提高行业准入门槛,光在平台建立实名制还不够,网络主播未来需持上岗,有基本职业认定。

跟传统媒体相比,网络直播有众多传播优势:生产成本低、技术门槛低、传播速度快、变现能力快、社交能力强。对广大网民而言,网络直播不仅让他们有了展示自我的平台,还能激发个体创造力。据第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,中国网络直播用户规模达3.97亿。

网络直播前景的确十分可观,然而直播平台上的内容却良莠不齐,五花八门“噱头”让人不忍直视,某些主播不是今天“剥手指”就是明天“烧钱币”。有人直言,这些大尺度、低俗化的内容和出格、出轨的言行,已成为悬在网络直播行业头上的“达摩克利斯之剑”。

网络直播乱象频发,与网络直播行业门槛过低有密切关系。为加强监管,2018年发布的《关于加强网络直播服务管理工作的通知》明确要求落实用户实名制度。但是,实名制发挥的过滤和筛选作用有限。在大多数网络直播平台,凭借一张身份证、一部手机或电脑就可以轻松注册网络主播身份。

只有提高网络直播行业准入门槛,才能从根源上杜绝直播乱象。有专家建议,直播平台要真正落实好主播职业认定,可以设立考试认证制度,明确考试的经营范围。除基本的主播素养之外,还应在思想道德、法律常识等方面进行考察,提高网络直播行业整体素质。对网络主播而言,未来应该持证上岗,既可保证直播内容的专业性,又可以建立汰选机制,进一步规范网络直播行业。

对直播平台而言,要对直播内容严加审核,既不能当“甩手掌柜”,也不能“睁一只眼闭一只眼”。应该主动作为,积极制定相关规定对主播进行管理,具体来讲,可以通过“人工智能+人工”的手段,对直播内容进行审核把关,双重保障,提高对违法有害内容的处置效率。

对监管部门而言,要加大处罚力度。对涉事主播要严惩不贷,对其直播平台的处罚也不能手软。不光要建立主播黑名单制度,还要建立直播平台黑名单制度,一个平台如果违规主播黑名单超过一定数量,平台也不能免责。此外,还需完善相关立法,细化量化内容标准,划定法律红线,让某些网络主播及平台没有打擦边球的机会,让执法人员有法可依。

对网民而言,要消除“看客”心理,摒弃“审丑”风气。不久前,女主播直播期间萝莉变成大妈,但“翻车事件”不仅没有令其掉粉,反而让她的粉丝量冲上了排行榜第一。这样的怪现象,值得我们反思:“审丑”直播的网民是否无形之中助长了无视伦理道德、公序良俗,甚至加剧了踩着法律底线的网络直播泛滥。

互联网大咖秀

萨米尔·尼加姆:
走适合自己的路

段文琪



萨米尔·尼加姆是PhonePe(风培)的联合创始人兼首席执行官。他于2015年12月创建了一个基于UPI(印度统一支付接口)的在线支付系统PhonePe。如今,该公司已成为印度领先的移动支付公司。2016年,该公司被Flipkart(印度最大电子商务零售商)收购,以拓宽其在线购物市场。

萨米尔出生于印度德里,在拿到亚利桑那大学计算机科学硕士学位之后,为了自己的创业梦想,他开始在沃顿商学院攻读工商管理硕士。在那里,他表现出优秀的创业头脑和管理才能。2008年,宾夕法尼亚大学沃顿商学院授予萨米尔“沃顿创业奖”。

萨米尔成功的职业生涯与他强大的创业动力、远见和经验是分不开的。他曾供职于Flipkart,从一个小小的销售员做到产品技术总监,积累了丰富的工作经验。

萨米尔拥有敏锐的市场感知力,并善于抓住商机。当廉价的智能手机和便宜的手机数据套餐让数百万印度人成为移动互联网网民时,他意识到,解决网络支付的痛点将会让印度消费者更容易在网上购物。不久,印度开始大力促进数字支付发展。这种“去现金化”的模式,极大地促进了移动支付产业的发展,而他创立的PhonePe也成为最大的受益方之一。

萨米尔勇于创新,帮助公司逐渐突破支付领域,积极引入食品配送、超本地交付、旅游和娱乐等跨领域的应用服务,努力将该平台打造成一个开放的生态系统。2018年,萨米尔与印度打车服务平台奥拉、印度第一大在线票务平台红色巴士达成协议,允许用户通过PhonePe预订出租车和汽车服务。在食品供应方面,他加强了与Swiggy(印度线上食品速递平台)的深度合作。如今,萨米尔紧跟时代潮流,将目光投向了发展迅猛的电竞游戏领域,与印度班加罗尔的数字游戏公司MPL(移动超级联赛)建立了合作关系。

今年4月有报道称,PhonePe已经征得了Flipkart董事会的批准,即将独立运营。萨米尔表示:“PhonePe希望成为数字支付巨头,就像Flipkart将继续成为电子商务的领导者一样。”如果该计划得以实施,PhonePe将会成为继Paytm(印度最大移动支付和商务平台)之后数字支付领域的第二只“独角兽”。

时代和生活提供灵感来源 政策引导和文学评奖助力

网络作家,写现实题材的多了

本报记者 张鹏禹

8月9日至11日,中国“网络文学+”大会上发布的《2018中国网络文学发展报告》显示,网络文学平台发布的新作品中现实题材占比达65.1%,同比增长24%。网络文学作家更加关注现实,现实题材的网络文学作品受到读者欢迎。书写现实缘何成为近年来网络文学作家不约而同的选择?

现实题材明显升温

随着起点中文网付费阅读模式的兴起,网络文学的创作与阅读发生了翻天覆地的变化。自觉向读者靠拢、追求题材的丰富性与多元化成为网络文学作家的自觉追求。这一时期,他们不断探索读者的审美趣味与阅读偏好,在市场导向下不断开发新的小说类型,拓展小说内容的表现空间:玄幻、仙侠、武侠等小说门类层出不穷,令人眼花缭乱。

类型小说在繁荣网络文学的同时,其发展也存在不可回避的问题。从类型小说的特点看,它在题材选择、结构方式、人物塑造、审美风格等方面模式比较固定,读者的阅读期待也相对定型。一方面能够带来顺畅的阅读体验与较强的娱乐性,但另一方面也不可避免地会造成读者的审美疲劳;生产方面,很多类型小说作者为了追求点击率和日更量,采用机械复制甚至流水线式的生产方式,每天写出上万字的内容,这种重速度、轻质量的做法无助于网络文学经典化与精品力作的诞生。

在国家不断提倡现实题材创作与网络文学自身发展规律的作用下,现实题材明显升温,一批彰显时代精神、洋溢着浓郁生活气息的作品受到关注与好评。刘波与郭羽创作的《网络英雄传》,讲述大学生创业者不畏艰难、锐意进取的互联网创业故事,获得中国出版政府

奖;阿耐的《大江东去》聚焦改革历史进程里中国社会翻天覆地的变化,荣获中宣部第十一届“五个一工程奖”;《写给鼹鼠先生的情书》《散落星河的回忆》等作品登上年度“中国好书”榜。

文学网站尝到甜头

现实题材网络文学作品升温的背后,是现实丰沛的土壤为网络文学作家提供取之不尽用之不竭的灵感来源。《复兴之路》讲述国企如何在改革阵痛中重获新生,带领读者走进中国企业历经波折的复兴之路;《大荒洼》讲述猎人之子英勇的抗日传奇;《全职妈妈向前冲》聚焦都市女性生活的艰辛,表现大时代中小人物的喜怒哀乐。这些现实题材网络文学小说从历史与生活中选取素材、寻找灵感,引发读者强烈共鸣。

“中国网络文学从不缺少现实题材的作品,都市、职场、行业文等写当下生活的小说非常多,比如《杜拉拉升职记》《浮沉》,有的与历史、军事融合如《亮剑》《百年家书》,近几年更有《材料帝国》《大国重工》《浩荡》等优秀作品。”中国作协网络文学研究院副院长夏烈说。

政策引导与文学评奖使现实题材创作与网络文学自身发展规律的作用下,现实题材明显升温,一批彰显时代精神、洋溢着浓郁生活气息的作品受到关注与好评。刘波与郭羽创作的《网络英雄传》,讲述大学生创业者不畏艰难、锐意进取的互联网创业故事,获得中国出版政府

奖,为人民抒写、为人民抒情、为人民抒怀作为重要任务。

影视改编的成功也让文学网站尝到了甜头。网络文学网站看到了现实题材作品IP(知识产权)所具备的极大潜力,不断出台鼓励措施,倡导现实题材网络文学创作。

精耕细作受到热捧

近年来,随着一系列创作项目与奖励机制的倡导扶持,越来越多的网络文学作家致力于打造现实题材精品力作。“据我的观察,从2018年开始,一个现实题材网络文学创作潮流正在形成。很多作家愿意写、打算写或正在写这类作品。”夏烈说,“像唐家三少这样的著名网络作家,以前写玄幻奇幻题材,现在也在尝试现实题材的作品,比如《拥抱谎言拥抱你》。类似的还有写历史小说的月关等也在写现实题材作品。”

网络文学处于文化创意产业的前端,为游戏、影视、动漫等相关产业源源不断地提供IP。据统计,2018年通过网络文学改编的网络游戏收入达到130亿元,在一定程度上缓解了游戏作品同质化倾向。“很多网络作家都希望自己的作品被改编,有些网络作家还当起了影视编剧,过去的成功者如流潋紫、海晏、纷舞妖姬等。与政策环境更加紧密的影视产业动向在一定程度上也影响到网络作家创作现实题材的精品力作。”



夏烈作 新华社发

夏烈说。

然而并非所有网络文学作品都具备被开发和被改编的潜质,只有那些故事性强、情节张力大、人物塑造生动、贴近受众的原创精品才能受到市场青睐。因此,精品化成为网络文学发展的一个趋势。网络文学作家从IP开发创造的巨大价值中反观自身创作,不约而同地将目光聚焦于现实题材,中国网络文学也正在经历一个从追求数量、草根创作到精耕细作的转变。