网上中国

直播带货走俏，助力企业复工

“互联网+”推动湖北经济复苏

本报记者 李嘉宝

湖北各省市正有序复工复产。连日来，各大互联网平台纷纷推出“大招”，帮助湖北农产品、生鲜品销售流通，同时助力湖北经济恢复及当地企业复工复产。

▶4月12日，在湖北省十堰市郧阳区电商服务中心“谢谢你为湖北拼单”直播间，主播直播带货为农副产品代言。 曹忠宏摄（人民图片）

◀4月10日，在中国石化易捷开展的我们“易”起支援湖北公益直播活动中主持人在介绍当地农产品。 胡庆明摄（人民图片）

促销售——“湖北货”走进千家万户

最近，购买湖北美食、湖北特产的消费旋风席卷各大电商平台。热干面、小龙虾、洪湖藕、秭归橙……来自全国各地的网友们在网上踊跃下单，琳琅满目的“湖北货”走进千家万户。

一段时间来，各大电商平台纷纷开通湖北频道、“湖北馆”等板块，让消费者“一键直达”湖北产品销售专区。

点开淘宝手机客户端，搜索“湖北助农”后即可进入“爱心助农，湖北加油”专区。在这里，来自50个原产地的2万款湖北农产品正在热销。据了解，淘宝宣布在4月至6月期间，将举办超过100场针对湖北农货的销售活动。在抖音APP内搜索“助力湖北”，可以看到“湖北重启，抖来助力”援鄂复苏计划专题页面。近日，拼多多与湖北省农业农村厅签署《“乡村振兴及抗疫助农”战略合作协议》，上线“湖北优品馆”，这是平台开设的首个省域优品馆。京东启动了“买光湖北货”活动，通过平台帮助湖北农产品外销，并推出了价值1亿元人民币的补贴政策。

与此同时，电商企业更是调动当下火热的直播资源解决湖北农产品滞销问题。除新闻主播、网红达人外，湖北各地的市长县长走进直播间，为本地特色产品代言。据了解，为帮助湖北省13个地级市州打造城市名片，抖音将开展13场“市长带你看湖北”直播活动，推介当地农产品、食品、消费品，将湖北优质商品推向全国消费者。

数据显示，截至4月17日，各大电商平台累计销售湖北农产品79.6万吨，撮合线上交易达到1280万次。

助复工——“助力湖北经济加快复苏”

除了为广大网友提供“买买买”的便捷通道，各大互联网企业还通过技术支持、政策帮扶等方式，为湖北经济复苏按下“快进键”。

不少电商企业为湖北商家提供从入驻到运营的全流程支持“大礼包”，帮助他们顺利复工。抖音提出“让中小企业不再‘宣传难’”“帮助湖北打造‘网红经济’”等目标，包含减免湖北企业全额认证费用，免费开放线上精品企业营销课程，为湖北企业发放服务费减免券，推出主播和创作者扶持计划等一系列举措。苏宁零售云针对湖北近200家门店实行“一对一”帮扶政策，提高经营补贴。同时，苏宁物流将优先周转、优先派送湖北地区发出的快递，并针对4月份湖北新入驻商户进行物流客服专属服务。

京东近日宣布将在未来3年向湖北投资超过60亿元，从新基建、产业扶持、扶贫助农三大领域入手，推出一系列支持举措，全方位助力湖北经济恢复及当地中小企业发展。

“阿里巴巴愿意全力发挥在数字技术和商业上的优势，整合全平台的能力，助力武汉抓好疫情防控、经济恢复和企业服务，尽快推动消费、制造、内贸和外贸的全面回暖。”阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示。

字节跳动中国首席执行官张楠表示：“在过去的70多个日夜里，有超过1800万人发布视频，在抖音上为湖北、为武汉加油。现在，我们希望用更实际的行动，为乐观、积极、勇敢的湖北人民做点事情，助力湖北经济加快复苏。”

拓思路——“紧抓互联网经济机遇”

在亲身经历网络直播“带货”后，武汉市政府党组成员李强深有感触。在他看来，“进入互联网+时代 ，无论是老字号，还是新产品，一定要进行思想观念上的创新，营销策略上的创新，使自己企业的产品走得更快，走得更远，获得更大的生存发展空间，这才是带来的一种长期效应。”

为“鄂”下单如何成为一种常态？在当前的电商消费热潮中，不少平台将保障消费者权益摆在优先位置。

据京东相关负责人介绍，在大力帮助湖北农产品外销的同时，平台也会全力保障消费者的购物体验，比如要求参加活动的商家在48小时之内发货，店铺风向标排名和交易纠纷指标排名要在所有店铺中排名前80%等。

阿里巴巴与湖北省农业厅达成合作，发布湖北农货“安心购”标准，旨在解决消费者的对湖北货“不敢买”的安全顾虑。据悉，“安心购”标准要求严格，在供应链全程保证采摘、加工、物流、配送等各个环节的安全。所有环节的工人都要测温、亮码上岗，全部环节均实施严格消毒，相关物流车辆实行专车专送，并全程保持一定通风。

业内分析指出，“互联网+”为湖北经济引入了一汪活水。防疫期间，互联网能够充分发挥优势，既减少了人员的直接接触，又能稳经济、促发展，发挥了便民利企的巨大作用，也做到了疫情防控与经济发展兼顾。未来，互联网经济潜力无限，应抓住机遇，积极探索，稳步推进，为湖北经济复苏带来澎湃动力。

云中漫笔

首席执行官掀起直播带货潮

任天择

新冠肺炎疫情导致国内大量线下门店暂停营业，企业线下营销受影响。各大名企首席执行官走进直播间亲自带货，掀起了一波线上消费潮。携程董事局主席梁建章直播一小时，创造成交总额2201万元；二手交易平台转转首席执行官黄炜亲自带货，卖出400万元品牌手机；林清轩、七匹狼、红星美凯龙等多家企业掌门人也纷纷上线赚吆喝，吸引数十万人在线收看下单。

当今时代，营销数字化转型升级吸引各大企业重点关注。与互联网相结合，企业能够收获更高的传播效率，与消费者之间的紧密互动更能转化为对品牌的忠诚度，这些都是传统营销模式难以望其项背的。新冠肺炎疫情对线下销售带来的巨大冲击，使得以往因成本顾虑和路径依赖犹豫不决的各企业都下定决心，向着互联网高地发起冲锋。

企业首席执行官了解自身产品特性与优势所在，具有高度的决策权和一定的社会地位，这一群体本身就具备关键意见领袖的诸多特质。与此同时，民众“宅家”抗疫，在线时间明显增长，则为其在线带货提供了充足的基础流量，二者结合让各企业试水直播带货打了一场漂亮的迎头仗。

当前全球疫情发展前景仍不明朗，外防输入，内防反弹任务艰巨，抗疫将成“持久战”。如何继续推进线上营销将成为各大企业的重点课题。这就要求企业在今后建立线上营销常态化机制上持续推动创新改革，在培养新型市场销售人才、加强与专业主播之间的联动等方面再下苦功夫。

如果企业能在防疫期间紧握新机遇，真正实现数字化转型升级，未来企业自身在遭遇外部冲击时的敏感性和脆弱性将大幅下降，也将进一步释放国内市场消费潜能，为中国宏观经济增长再添推动力。

互联网大咖秀

查理·奥斯蒙德：

提供更好的酒店预订体验

海外网 陈菲扬

Triptease是一家旅游软件初创公司，是酒店网站和预订引擎个性化服务的行业领导者之一，在伦敦和新加坡等地设有办事处。查理·奥斯蒙德（Charlie Osmond）是Triptease的联合创始人兼首席执行官，曾被《时尚先生》杂志和伦敦商业奖授予“年度青年企业家”。

奥斯蒙德从牛津大学获得工程学学位后，创办了自己的第一家企业。出于对改善在线旅游的热情，奥斯蒙德与阿拉斯代尔·斯诺（Alasdair Snow）和亚历山德拉·祖布科（Alexandra Zubko）共同创立了Triptease，帮助酒店为顾客提供更好的数字体验，并增加直接预订。“我们的目标一直是改善客户的预订体验。”奥斯蒙德说。

大部分旅行者都认为在OTA（在线旅行社）上预订旅游产品更便宜，因此酒店为提升直接预订，与OTA之间的“厮杀”是不可避免的。直接预订也一直是酒店业最优先考虑的一项业务。Triptease的核心产品就是其酒店直订系统Direct Booking Platform，该系统将酒店官网和预订引擎整合，消费者无需经过OTA即可实现在线预订。Triptease的直接预订平台与酒店网站、预订引擎相结合，优化转化率，提高了价格透明度。酒店经营者可以通过平台后端轻松管理价格，同时通过定制的消息传递、价格检查提醒和网站上数据驱动的客户对话功能与客人进行互动。

在Triptease官网上，你可以轻而易举地看到其平台优势：“增加直接预订、获得更多流量、转换更多的网站访客、向客人展示最好的价格、释放数据优势来提高投资回报率”。Triptease通过数千家酒店网站跟踪数百万消费者的预订行程，用于为他们合作的每家酒店提供转换优化和基准信息。“与客户直接接触，酒店可以减少中间商佣金支出，同时还能在辅助服务升级之外，为客人提供移动登记入住等服务。”奥斯蒙德说。

谈及创办Triptease的意义，奥斯蒙德表示：“我们是作为一种面向消费者的品牌开展业务的，Triptease实际上是想让客户更了解我们，也让他们可以分享自己的旅行经历或观赏他人的旅行方式。”

图片来源于网络

会员服务“含金量”不足

音视频平台“套路深”

海外网 李雪钦

中国音视频平台近年来发展迅猛，其中会员服务成为部分平台的一大“摇钱树”。买了会员还得看广告、会员看片也要再付费、“自动续费”取消难……随着行业的发展，针对音视频平台会员服务的投诉越来越多。

“免广告”名不符实

新冠肺炎疫情防控期间，宅家看剧的需求使得视频平台付费市场火爆，然而不少用户吐槽会员服务“好多坑”。

近日，“9家视频平台和2家音频平台被约谈”的话题备受关注。浙江省消费者权益保护委员会日前调查的数据发现，91%的受访者购买过音视频平台会员服务；用户购买会员主要看重的依次是“免广告”“会员提前看”“资源丰富”“音/画质清晰”；但80.22%的用户成为会员后仍然遇到过广告。

当前音视频平台关于会员“免广告”的描述五花八门，会员广告特权告知并不明确。维权义工在消费体验中发现，喜马拉雅的会员开通页面显示为“免广告”，但点击查看“免广告”的详情介绍却为“可免除播放页面的图片广告、节目前的声音广告”，并非免除全部广告，且在实际体验中还是有开屏广告，在收听页面暂停后还会弹出其它节目的广告。此外，在多个视频平台成为会员后，也能看到开屏广告、弹窗广告、页面广告、会员广告、暂停页面广告等。

北京炜衡（杭州）律师事务所高级合伙人张雄伟律师表示，音视频平台若仅采用“免广告”等类似描述，而不细化免除的广告具体类型，容易让消费者产生误解，认为“免广告”即免除全部广告，但实际使用中仍然存在开屏广告等，这些平台的做法涉嫌虚假宣传。

会员还得“二次付费”

会员观看部分影视剧还是要另外花钱，有的还有观影时间限制。调查发现，74%的用户在成为音视频平台会员后还需另外付费才能收听或观看部分特定音/视频。

许多消费者购买会员就是为了在观看一般免费影片外欣赏到更多更新的影片，然而部分视频平台在会员服务中没有约定额外付费影片相关内容，却还是对一些影片要求额外收费。对此，北京大学法学院副院长薛军表示，视频平台在销售会员资格时，须明确说明会员权益的范围，并应尽到提醒和通知的义务。“比如，应明确告知，哪些情况下是不能免费观看的。如果一方面售卖会员资格，另一方面又单独收费，则有可能涉嫌欺骗消费者。”

“为了观看一部2.5元的影片，消费者必须至少充值6元。”维权义工发现，爱奇艺、搜狐视频等平台在购买付费影片时往往需要先充值，且充值金额固定，往往比付费影片价格还高。“这涉嫌强迫交易，限制了消费者自由选择的权利及公平交易的权利。”专家表示。

“自动续费”取消难

调查数据显示，53%的用户不会主动选择自动续费；53.85%的用户遇到过在不知情或不留意的情况下被自动续费。部分平台除自动续费外，没有单月购买的选项。

自动续费操作简单优惠多，连续包月与不连续包月的价格差额较大，基本在40%以上。开通会员服务时，许多音视频平台默认勾选“自动续费”功能，少数平台甚至默认勾选“年会员自动续费”。多数平台在“自动续费”中是直接进行扣费，并没有主动提醒。而取消自动续费的操作则比较繁琐，往往“不好找到”，且设有多重门槛。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，“默认勾选连续包月”“会员取消困难”等行为涉嫌侵害消费者知情权、公平交易权等权利，既违反了消费者权益保护法也违反了电子商务法的相关规定。“会员开通容易，取消也应该容易，平台应该更加注重诚信，消除行业潜规则。”刘俊海说。

徐 骏作（新华社发）

针对上述音视频平台会员服务“含金量”不足的问题，专家提醒广大消费者：购买视频、音频平台会员服务一定要慎之又慎；要仔细看清楚相关告知全文再勾选相关服务；要注意有关续费条件、方式、时点的描述；遇到自己不太明确的公示告知等描述，一定要与客服确认并保留证据；当自身权益受到侵害时要及时向当地市场监管部门、消费者权益保护委员会投诉。

专家也建议相关部门加强监管，出台相关政策法规，完善规范音视频平台的会员服务，以保障消费者合法权益，推动音视频信息服务行业健康有序发展。