网上中国

电商直播人才紧缺 校企亟待加强合作

搭上直播人才培养的快车

本报记者 **刘 峣**

“6·18”购物节将至，电商销售大战已提前打响，各平台纷纷布局“直播带货”。电商直播井喷的同时，对相关人才的需求也在不断增长。近日，人社部发布10个新增职业，其中“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。电商直播人才的培养正在驶入快车道。

上图：5月30日，网络主播在河北省秦皇岛市海港区杜庄大樱桃采摘节上帮助果农直播销售樱桃。 新华社记者 **杨世尧**摄

下图：5月27日，湖南省永州市道县白马渡镇樟武坊村樟木山桃园，一家电子商务有限公司的网络销售员通过直播向顾客推荐毛桃。 **蒋克青**摄（**人民视觉**）

各地发掘“带货网红”

中国互联网络信息中心（CNNIC）日前发布的第45次中国互联网络发展状况统计报告显示，2019年“双11”期间，逾10万户淘宝商家开通直播，“直播一姐”薇娅和“口红一哥”李佳琦的引导交易额分别超过27亿元和10亿元，让以直播带货为代表的社交电商火了一把。

数据显示，2019年，中国社交电商交易额同比增长超过60%，远高于全国网络零售整体增速。疫情之下，电商直播更是承载着释放潜在消费的重任。国家统计局新闻发言人毛盛勇表示，中国的消费潜力比较大，在疫情后期会不断释放，得到一定程度回补。直播带货等互联网相关的新兴消费形式会成长得更快，表现更加强劲。

在直播电商“狂飙突进”的同时，电商直播相关人才的缺口却越来越大。近日，智联招聘携手淘榜单发布的《2020年春季直播产业人才报告》显示，今年春节后复工1个月内，直播行业人才需求量逆势猛增，仅直播相关岗位的招聘职位数在1个月内就同比上涨83.95%，招聘人数增幅达132.55%。

一边是电商直播在推动消费、促进直播经济发展中的作用日益凸显，一边是相关人才的短板亟须补齐。在此背景下，多地将培养和孵化直播人才纳入系统规划，争相下起直播经济的先手棋。

近日，山东省济南市发布《大力发展电商经济打造直播经济总部基地的实施方案》。在电商人才方面，该市提出要打造5000个以上直播间、1万名以上直播电商带货网红达人，打造全国著名的直播经济总部基地。

浙江省义乌市日前向19名“带货网红”颁发该省首批电商直播专项职业能力证书，第一批领证的“带货网红”包括高校学生、创业者和市场经营户等。数据显示，目前义乌已有10家大规模直播机构、2000多名“明星主播”，电商从业人员超50万人。

今年3月，广东省广州市出台16条政策措施，以期打造“直播电商之都”。与此同时，广州还成立了国内第一家专注直播电商研究的“广州直播电商研究院”，其使命之一便是研究直播电商人才培养模式和体系、提供从人才培养到职业规划的路径。

直播实战课程火热

电商直播绝非在镜头前喊“买它”那么简单。业内人士指出，从选择产品、剧本写作到直播过程管理和直播结束后的复盘数据分析，从文案、图片、短视频制作到社群推广、粉丝管理，电商直播每个环节都日趋专业化，需要相关人才“各司其职”。

而在目前，直播电商整个产业链条处在缺人状态。只有经过专业化、系统化的培训，提高电商直播人才质量，才能助力行业健康有序发展。

直播电商人才如何培养？在直播电商发展较为迅速的江苏扬州、浙江义乌等地，已有院校组建电商直播学院和相关工作室，并尝试开设电商直播相关课程。

2019年12月，扬州工业职业技术学院组建了电商直播学院，这也是全国第一家正式落地高校的电商直播学院。为了让更多学生在实践中学习，扬州工业职业技术学院打造了47间直播间，引进10多家知名品牌，学生在校内就可以进行电商直播实战训练。

义乌工商职业技术学院在2017年便开设了系列直播课程。为了适应直播电商发展趋势，该校还成立了3个直播导师工作室，通过校企合作的方式，从产品设计规划、短视频拍摄、视频剧本制作、直播技巧以及直播效果监控等方面提升学生电商技能。

教育部专家认为，未来电商直播相关课程将成为电子商务专业的标配。对于有志于进入这个行业的从业者来说，应持续保持学习的状态，紧随行业变化的步伐，将自己培养成高潜质的入局者。

打造“一条龙”培养体系

目前，电商直播人才的系统性培养正处于起步阶段。面对这一新课题，仍有不少难点待解。

其中，电商直播人才培养普遍缺少标准化的课程体系，目前设立电商专业的高校大都没有标准化的教材和教学，标准化建设亟待完善。

另外，寻找既有经验、又能讲课的教师也是一个难题。目前，很多学校将校企融合和协同育人作为主要的培养方式，引入丰富的行业资源和品牌资源，给学生提供实践机会。有高校负责人表示，校企合作除了人才培养，在产业服务方面也可以有所作为。

电商直播的异军突起，为消费复苏和经济发展开拓了空间，也为丰富人才资源创造了机遇。沈阳城市学院副院长李刚认为，网络直播具有去中心化、创意创新和自生长等特征，再加上主播的草根特质，有利于打开中小企业和人才的上升通道。

直播电商的发展，不仅需要带货能力强的主播，也离不开全产业链的人才培养。专家认为，直播电商人才队伍建设，既需要建立多元化发展的课程体系，也要针对市场变化加强校企融合，为人才就业创造良好环境。

云中漫笔

『云卖房』，不能只是赚吆喝

赵壹晨

近日，一众明星走进直播间卖房，让“云卖房”着实火了一把。

在直播新业态的带动下，“万物皆可直播”的趋势已悄然蔓延到房地产业。全国近百个城市500多家楼盘的数千名置业顾问在淘宝直播“云卖房”，京东近日也上线“自营房产”业务，首发1000套北京房源。“云卖房”既是防疫期间房地产商自救之举，也是电商平台寻求业务拓展的落脚点。特殊时期，“云卖房”借力线上线下融合大势，为开拓房地产营销新模式提供了新思路。

从数据表现看，电商直播的确为防疫期间遇冷的房地产业带来希望。首先，直播打通卖房新渠道，明星口碑及优惠活动带来大量关注度，有利于挖掘潜在客户；其二，VR看房等一系列科技手段，初步解决了防疫期间看房难的问题；其三，“云卖房”卖的不只是房，还在于企业宣传、项目推广等软性收益。科技赋能下，“直播卖房”带来三重利好，并有从短期自救向长线发展过渡的势头。

然而，有消费者提出“买房不是买菜”，买房涉及的交易额巨大，直播间里的冲动消费几乎不可能。疫情过后，“直播卖房”能否成为常态？

专业人士称，从实际情况来看，用户完全借助线上而不线下看房就完成房屋买卖的比例，还是非常低的。也就是说，尽管直播带来了客源，但后期成交对传统模式依赖度较高，动辄几百万几千万元的成交额，在线上完成整套交易的可能性较低，流量转化为存量还需消费者实地考察。

但这并不代表线上营销模式将会在疫情后被完全摒弃。线上线下融合是大势所趋，“直播卖房”并未损伤原有销售渠道，只是为房地产商打开了一个云端窗口，使其直面更广大的潜在客户，降低了以“发传单”为代表的传统模式推广成本。而对客户来说，房地产商或电商提供的权威直播平台，既为其购房增添安全保障，也能帮助客户对房源有初步了解。“直播卖房”不一定意味着“一条龙”服务，但可将其看作建立新营销模式的契机，为房地产行业的持续发展注入一股活水。

互联网大咖秀

乌苏拉·摩根斯特恩：

帮助客户提高数字潜力

海外网 **陈菲扬**

Atos（源讯）是一家总部位于法国的国际顶级IT服务企业，为遍布全球的客户提供云服务、基础架构与数字化解决方案，被称为全球数字化变革领导者。乌苏拉·摩根斯特恩（Ursula Morgenstern）是Atos Deutschland（德国源讯）首席执行官。

乌苏拉拥有加拿大约克大学组织行为与管理信息系统工商管理硕士学位。加入德国源讯之前，她曾担任Atos UK&Ireland（英国&爱尔兰源讯）首席执行官，负责公司的战略管理，以确保为客户提供高质量的服务和持续性的业务增长。2002年她通过收购KPMG Consulting（毕马威咨询公司）加入Atos。乌苏拉在软件行业、IT咨询和IT服务等技术领域拥有超过10年的工作经验，她积极参与多元化项目，并帮助科技领域的女性提升各项数字技能。

Atos专注于商业技术，重视了解和满足客户需求，帮助指导客户完成数字化转型升级。Atos在73个国家的11万名员工每天都在开发和实施创新的数字解决方案，以支持客户的业务转型，应对共同面临的环境和社会挑战。作为奥运会的全球合作伙伴，源讯先后服务了盐湖城冬奥会、雅典奥运会、温哥华冬奥会、北京奥运会等。Atos还与软件应用、基础设施和咨询领域的世界一流组织携手合作，以加强公司在咨询、解决方案和服务领域的独特投资组合。Atos带来一个合作伙伴生态系统，基于一流技术提供更大的商业价值。Atos还拥有专家社区，是公司技术合作、创意、创新研究和开发的驱动力。乌苏拉表示：“我热衷于研究技术如何对企业和组织产生积极影响。数字转型需要一种新的思维方式，我的目标是帮助客户提高他们的数字潜力。”

Atos被全球领先技术研究与顾问服务机构Information Services Group（ISG）评为“全球应用开发与管理（ADM）服务的领先供应商”。“Atos作为企业转型与创新首选合作伙伴具有领先地位。Atos与客户开展密切合作，旨在帮助他们加速其数字化转型。越来越多的企业采用数字业务模式，我们不断强化研发力量，予以专业化的业务支持，为他们提供可靠的全球体验。”乌苏拉说。

图片来源于网络

从快速发展转向规范发展

互联网金融，要便捷更要安全

李 贞 周杨瑞娟

银行网贷迎新规

移动支付、互联网贷款、网上银行……互联网金融在给消费者带来便捷服务的同时，也暗藏许多风险。为规范商业银行互联网贷款业务有序发展，近日中国银保监会就《商业银行互联网贷款管理暂行办法（征求意见稿）》向社会公开征求意见。《办法》明确了互联网贷款小额、短期的原则，防范居民个人杠杆率快速上升风险。根据《办法》，单户用于消费的个人信用贷款授信额度应当不超过人民币20万元，到期一次性还本的，授信期限不超过一年。

对于如何降低互联网贷款风险问题，武汉大学金融系教授李斌认为，互联网贷款业务还在发展之中，在具体实施细则和新技术运用层面都需要一个成熟的过程。在贷款前中后三个环节里，信息的采集、传输和存储都需要加密处理，加强风险防范和控制措施，过程中可以运用区块链、云计算、人工智能等新技术进行辅助。

中国信息通信研究院去年10月发布的《2019金融行业移动APP安全观测报告》显示，在安卓应用市场中收录的13万余款金融行业APP中，有70.22%存在高危漏洞，攻击者可利用这些漏洞窃取用户数据、进行APP仿冒、植入恶意程序、攻击服务等，严重威胁APP安全。

针对此类风险，央行发布了《关于发布金融行业标准 加强移动金融客户端应用软件安全管理的通知》和《移动金融客户端应用软件安全管理规范》进行规范。日前召开的央行金融科技委员会会议也提出，今年将推动金融APP备案全覆盖。

避开移动支付的“坑”

如今无论是在大都市还是在小县城，二维码支付、NFC支付等移动支付方式随处可见，为大众的日常生活带来了许多便利。

中国银联日前发布《2019移动互联网支付安全大调查报告》显示，移动支付使用持续活跃，平均使用频次与消费金额双增长。移动支付已成为普惠金融重要载体，伴随移动支付便民工程下沉，获得小微业主青睐。同时，生物识别等新型身份认证技术提升了移动支付的便捷性与安全性。

但报告也提醒，仍有不少消费者存在不良使用习惯，比如更换新手机时，不解绑银行卡或删除存留的敏感信息（24%）；直接删除带支付功能APP，不解除银行卡绑定（23%）；带有优惠信息的二维码都会尝试扫描（20%）。同时，在非法的贷款、外汇、期货等平台泄露银行卡号、验证码等个人敏感信息也是导致消费者遭受损失的重要因素。

对此李斌建议：“一方面，消费者要增强安全意识，对非正规网站提高警惕，涉及资金的行为都需要再三验证；另一方面，金融机构和金融APP运营商需要采取如身份识别技术等有效措施保护消费者的权益。”

程 硕作（**新华社**发）

擦亮眼睛看“虚拟货币”

随着国家各项政策措施和监管工作大力推进，互联网金融行业正朝着健康规范化发展。与此同时，也有一些不法分子打着“金融创新”“区块链”的旗号，通过发行所谓“虚拟货币”“虚拟资产”“数字资产”等方式揽收资金，侵害了公众合法权益。

近日，银保监会等五部门发布提示称，此类活动并非真正基于区块链技术，而是炒作区块链概念行非法集资、传销、诈骗之实。这些非法活动网络化、跨境化明显，具有欺骗性、诱惑性，并且隐蔽性较强。利用热点概念进行炒作，有的还利用名人“站台”宣传，以空投“糖果”等为诱惑，宣称“币值只涨不跌”“投资周期短、收益高、风险低”，具有较强蛊惑性。

银保监会等五部门提示消费者，此类活动以“金融创新”为噱头，实质是“借新还旧”的庞氏骗局，资金运转难以长期维系。广大公众应理性看待区块链，不要盲目相信天花乱坠的承诺，应当树立正确的投资理念，切实提高风险意识；对发现的违法犯罪线索，可积极向有关部门举报。