

企事录

宁波舟山港收购江阴苏南码头40%股权

事件:宁波舟山港股份有限公司日前发布公告,将收购江阴苏南国际集装箱码头有限公司40%股权,以加快长江港口业务布局。

来自企业官网的资料显示,江阴苏南码头成立于2005年12月30日,2006年3月2日正式开港,由江阴临港新城开发建设有限公司、上海国际港务(集团)股份有限公司、江苏江阴港港口集团股份有限公司以及上港集团(澳门)有限公司发起成立的中外合资企业。江阴苏南码头经营范围包括码头和其他港口设施服务、在港区内从事货物装卸、仓储服务等。

点评:从公布的信息来看,宁波舟山港公司将以收购香港保华集团100%股权的形式间接入股江阴苏南码头。由于此前保华集团为江阴苏南码头的第一大股东,这也意味着收购完成后,宁波舟山港公司将成为江阴苏南码头的第一大股东。

宁波舟山港在公告中表示,本次收购是公司对接“长江经济带”发展战略、践行江海联运服务中心建设的重要举措。

江阴苏南码头是长江流域重要的港口之一,完成此次收购将增强宁波舟山港在长江上的业务布局,把公司的经营范围延伸到长江流域的腹地之中,从而提高自身竞争力。此外,这一收购动作,必将加强宁波舟山港与其他港口之间的合作与协同,从而更好地实现长三角一体化的国家战略。

茅台解散电商公司

事件:12月17日,贵州茅台发布公告称,公司董事会审议通过了参股公司电商公司解散并进行清算注销,公司将在电商公司股东大会行使股东权利,表决同意电商公司解散等相关议案。

成立于2014年的电商公司,注册资本1亿元,是茅台集团为充分整合集团内部资源和线下实体、满足市场发展需求、推动传统营销模式调整转型而发起成立的控股子公司。其中,作为茅台集团的上市公司贵州茅台,持有电商公司25%股份。

点评:茅台公司自建电商,本身是希望拓展发展空间,寻求长远发展路径。可惜,电商公司不仅没有完成茅台自营化的任务,解决传统销售效率低下的问题,反而成了黄牛囤货、倒卖的渠道,使公司内部滋生了腐败行为,可谓得不偿失。

不过,这并不意味着白酒行业与电商“八字不合”。电商公司解散,一是因为其自身问题不断,二是因为茅台公司已意识到,与其自建电商平台吃力又不讨好,不如直接借助成熟的第三方平台来实现直销。

今年7月,贵州茅台旗下的贵州茅台酒销售有限公司启动贵州茅台酒全国综合类电商公开招标。最后,天猫和苏宁两家电商成为首批茅台酒电商服务商。10月1日起,这两家电商已启动茅台酒预约销售。

可以预见的是,在电商公司解散后,明年,茅台公司有很大可能会加大对电商渠道投放量,将电商公司原有的任务在第三方平台实现。

三全食品获7-Eleven在河南的独家经营权

事件:三全食品股份有限公司日前发布公告,通过了《关于在河南省投资7-Eleven便利店业务的议案》,并宣布获得了7-Eleven便利店业务在河南省的独家经营权。

这意味着,叁伊便利店连锁未来可以在河南省范围内开发和经营7-Eleven便利店门店,使用后者的系统及经营资源等,并提供初始和持续的业务支持服务。

点评:今年11月,由三全食品公司100%控股的河南叁伊便利店连锁有限公司成立,12月,三全就拿到了7-Eleven在河南的经营权。

毫无疑问,未来餐饮与零售的边界越来越模糊,所以便利店未来的发展方向将是餐饮化,即餐饮化的零售商业体系。三全之所以和7-Eleven合作,更是看中后者的商品开发能力和供应链系统。

另一方面,目前河南的便利店品牌只有3个,在竞争对手相对较少的情况下,三全显然想尽快圈地并占领市场。

对7-Eleven来说,一边是在日本出现部分门店停止24小时营业的状况,一边是中国市场对便利店需求持续增加,加快在中国各省会级城市的扩张,成为品牌持续发展的重要选择。

(本报记者 方大年)

2019不得不提的消费新亮点: 网红主播能带货,商家营销新利器



本报记者 曲欣悦

一支话筒、一个摄像头、一台电脑就可打造一种前所未有的购物体验……在李佳琦、薇娅等网红主播的卖力吆喝下,直播带货在2019年彻底“出圈”了。

2019年被称为“直播电商元年”,各大电商平台纷纷推出直播带货模式,引来无数猎奇目光。一组数据可以显示今年的直播带货有多火,根据淘宝公布的数据,在刚刚过去的淘宝“双12”当天,7万多场直播引导的成交额同比增长160%。而在一个月前的“双11”,淘宝直播引导成交额近200亿,其中有超过10个“亿元直播间”,超过100个“千万直播间”,预计未来三年淘宝直播将带动5000亿规模的成交。

庞大数字的背后也是无数网友“买”出的新风口,直播带货已经成为商家营销的新利器以及电商销售模式的强劲增长因素,也在深度改变大众的消费习惯,成为新的消费文化。尤其是随着5G时代的到来,直播内容的日趋丰富和多元,直播电商无疑将会继续撬动更广阔的市场。

为何李佳琦们能带货

12月12日晚上7点,下班后的上海白领高女士已经拿着手机等候李佳琦的“双12”直播上线,对于这场将于7点30分开始的直播,李佳琦此前已在自己的微博进行了预热。

“OMG,买它!”“3.2.1,开链接!”……在李佳琦的标志性话语中,高女士已经不知不觉将面膜、洗发水、零食等物品下单。相关回放数据显示,这场长达4个小时的直播播放量高达1771.3万次,但这并不

是李佳琦的最高纪录,在今年“双11”当天的直播活动中,李佳琦直播间的播放量突破了2400万次,保守估计成交额超过10亿元。

“一开始只是出于好奇去看直播,没想到有很多其他店铺里没有的优惠,也能买到平时经常购买的品牌产品。”高女士表示,虽然主播们话语密度很高,作为消费者很容易被挑起购买欲,自己在直播购物中也确实获得了实惠。

许多消费者表示,“物美价廉”是他们对直播购物“欲罢不能”的重要原因。李佳琦团队类似于以往的“买手团队”,负责挑选商品、预估销量、进货、备库存、直播销售,然后发货。与传统的电视购物不同的是,李佳琦团队在运营上更注重于保证粉丝黏性,并非一味讨好品牌方。因此,不管是薇娅还是李佳琦,都会在自己的直播过程中强调销售的商品是全网最低价,以最大的“福利”让利粉丝。

记者注意到,在直播的过程中,李佳琦等主播时常对一些产品“说不”,一些“吐槽”反而拉近了主播和粉丝之间的距离,有助于建立信任感。

有专业人士分析认为,用户在进入直播间并不完全是为了“买买买”,也有消磨时间的诉求,继而体验直播带货的新鲜和刺激感。此外,主播们开始直播的时间通常是在晚间8点前后。在这个时间段,作为主要目标用户的女性上班族大多已经下班回家,有了空闲时间。于是,拿起手机观看一场内容丰富的直播购物,成为一种消遣减压方式。

因此,不少主播也会在带货的同时,兼顾直播内容的娱乐性和互动性。例如,主播们会邀请当红明星做客直播间,积极回复粉丝在直播评论区的留言,应粉丝要求现场试用某一款货品等。

在上海大学悉尼工商学院副教授陈跃看来,粉丝、直播平台 and 供货平台是组成直播带货产业链的关键环节。主播依赖与粉丝建立起来的信

任感,刺激粉丝产生购买欲,最终实现流量变现。

直播带货需加监管

在直播电商如火如荼发展的同时,不少问题也开始浮现。近来,主播带货的“翻车”事件引发了人们对于这种新兴电商销售模式可信度的质疑,并成为监管部门关注的重点。

今年9月,李佳琦在一场直播中,为某品牌的大闸蟹进行宣传时称“这个是状元蟹,阳澄湖的大闸蟹。”但事后,有网友反映李佳琦口中的这款“阳澄湖的大闸蟹”实际商品名称是“阳澄状元蟹”,且发货地并非来自阳澄湖。随后,商家也表示这款产品实际上是“优选全国各大湖区品质好蟹”。

针对这次直播“翻车”事件,李佳琦工作室回应称:李佳琦在直播间介绍产品时失误,把“阳澄状元”大闸蟹说成“阳澄湖的大闸蟹”,是因为公司在解读商家提供的信息时出现偏差。消费者出现任何售后问题公司将协同商家负责到底。声明还表示,日后在选品、推荐和售后环节加强管理。

2018年11月,快手主播“二子爷”凌晨直播带货时被官方判定违规,直播间被封三天。官方给出的原因为“出现销售、宣传带有大牌标志及假冒伪劣产品的内容”。

针对网络直播存在的售后问题,11月1日,国家广播电视总局发布《国家广播电视总局办公厅关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知》,要求加强规范网络视听电子商务直播节目和广告节目服务内容,节目中不得包含低俗、庸俗、媚俗的情节或镜头,严禁丑闻劣迹者发声出镜。网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范,不得夸大其辞,不得欺诈和误导消费者。

有法律专家指出,电商平台应做到履行监管的职责,如在消费者投诉之后,平台应在核实无误后采取关闭直播间等防止不良和不真实信息扩散的必要措施。

陕西西高律师事务所律师刘昌表示,消费者对于网红主播推荐的产品应该保持审慎选择的态度,购物时也应注意保留相关证据。“可截屏、录屏直播

的承诺或者推销货物的视频,妥善留存与客服人员的聊天记录。如有发现产品质量或其他问题,及时向电商平台、市场监督管理部门进行投诉,必要时收集证据向法院起诉。”

直播电商能走多远

相关数据显示,淘宝直播平台主播人数规模已经从去年6000人增长到20000人,签约的直播机构达到1000家。走入电商直播间的不仅有网红主播,还有影视明星、品牌方以及来自生产一线的普通人。

在今年的天猫“双11”期间,有一半的品牌开起了自己的直播间,有近百位品牌的总裁、高管亲自上阵,走进淘宝直播间带货。此外,在今年“双11”还有约1.5万名“村播”走进田间地头开播,20多位县长在直播间吆喝当地特产……

毫无疑问,直播带货不仅成为了热门话题,也在不断改变着消费者的购物习惯。但是,也有声音质疑,直播带货归根结底是在注意力资源本就稀缺的时代,找到了一块尚未被大力开发的领域,当新鲜感散去,流量被“头部主播”牢牢占据,直播电商还能够走多远?

今年4月28日,淘宝主播“大大雪梨”在浙江完成了全国首场5G电商直播。通过超清4K画面,消费者不仅能看到直播间的整体情况,还可以对局部细节进行放大,让商品实时展示更为清晰、直观。淘宝直播5G项目负责人徐阳表示,这意味着未来线上线下在商品细节信息获取上的差别将会大大缩小,消费者在直播中观看与实体店现场观察几乎没有差别。

今年“双12”期间,湖州织里童装城、海宁皮革城、四川农副产品基地、南通叠石桥家纺城、河南镇平珠宝基地等多个产业带也在淘宝进行了直播销售。用户可以在直播间实时进入拼团页面进行拼团或参团,达到成团人数即可以更优惠的价格购买。据统计,南通叠石桥国际家纺城的直播让店铺销售额比平时增长超500%。

有分析认为,随着5G时代的到来,以及4K、VR等技术的不断发展,直播电商会越来越接近线下购物的体验,未来依然有发展的红利空间。另外,这种向生产线、原产地靠近的直播带货方式,可以帮助销售方尤其是中小企业,更直接地了解到消费者的喜好,从而制造出能够满足消费者需求的商品。



直播带货 新华社发 朱慧卿 作

农业品牌杂而不亮亟待破局

本报讯(记者杨召奎)农产品品种丰富,但多而不优;农业品牌众多,但杂而不亮——日前,2019中国区域农业品牌发展论坛系列活动在北京举行,与会专家表示,我国农业尤其是品牌发展“长腿”很长,“短腿”很短,农业体量很大,但产业大而不强,今后我国农业尤其是品牌发展的着力点应该放在“做优品种、做亮品牌、做强产业”上来。

在由传统农业大国向农业强国转变的过程中,农业领域有诸多问题亟待解决。论坛现场,中国区域农业品牌研究中心发布了《中国区域农业品牌发展报告(2019年度)》。该报告提出,我国区域农业产业品牌存在产品种类繁多、市场需求空间大等优势,但也存在产业链条短、大而不强,假冒伪劣重灾区,影响力仅限局部地域和物流运输滞后等问题。

根据我国品牌农业目前的发展现状,报告梳理了五类“短板现象”,包括“一哄而上”同质化严重、“劣币驱逐良币”、部分区域农业品牌还在“睡眠”中、一味追求品牌“一夜成名”、优质农产品竞争力不强难以满足价值化的需求等。

“当前,农业品牌化汇聚着越来越多的聚光灯,但国内深入研究和实践者寥寥无几,真正成功经验和可复制的成功模式更是屈指可数。”中国品牌建

设促进会秘书长郑志爱表示。

针对这些问题,中国农业经济学会会长陈晓华认为,要建立优质产品标准。没有标准的产品,最终是走不远的,下一步要加快推进地方产品标准治理。“如果没有一个很好的产地环境,就很难打造出优质的农产品,也很难叫出叫得响的农业品牌。如何把产地环境保护好,是我们面临的重要任务。现在,内源污染和外源污染的问题,对农业品牌高质量发展构成了威胁,所以我们要切实把农业的产地环境保护好。”

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云从消费者层面出发,深度诠释了消费者对区域农业品牌运营和消费的看法。“今天的消费者和过去的消费者完全不一样了。他不仅仅是生物人,还是社会人,同样是符号人,所以从这个意义上讲,立体多元个性化的符号消费已然形成。”

论坛现场,多位地方政府负责人围绕区域农业品牌发展发言,共同探讨这一业态的升级之道。他们认为,质量是铸造品牌的第一要素,中小型企业“一企一品牌、单打独斗闯市场”的模式很难有大作为,只有统一区域农业品牌,统一产品标准,抱团营销推广,才能闯出大市场。

市场监管部门提醒: 不要盲目相信网红直播带货

据新华社电(记者姚晓菁)“一些网站网店通过花钱买钻、雇托儿,粉饰美好形象,用天花乱坠的好评迷惑消费者。”合肥市市场监管局相关负责人介绍,2019年1-11月份,该市市场监管系统处理网络消费投诉,投诉共25438件。其中有不少是直播或短视频网红“带货”的爆款。

合肥市市场监管局建议消费者不盲目相信商家宣传,对于“最好”“最大”等绝对化用语提高警惕,对商品尤其是保健品“免费试用”“保证疗效”等促销务必小心。在观看网红直播带货过程中,不仅仅关注网红直播带货的“全网最低价”,更应以产品质量为

主要考虑因素,从产品参数、用户评价等方式多角度考量是否购买产品。

消费者在网上浏览用户评价时应擦亮双眼,仔细分辨,尽量选择详细描述商品质量、使用客观感受的评价作为参考,对于过于简单的连续好评或者过于夸张的吹捧应避免轻信。此外,建议消费者在网上选购商品时,认真查看商家资质,优先选择经营资质齐全、规模大、信誉好的电子商务平台上的自营店或品牌官方旗舰店,仔细分辨商品展示图片是否盗用他人,必要时可要求商家提供该产品质量检测报告作为参考。



两节临近年味浓

12月23日,北京一起超市内,顾客正在选购福字。随着元旦的临近,再加上今年春节比较早,不少超市已经提前将年货上架供顾客挑选,不少商家通过线上线下联动,将全场景、全业态打通,给消费者定制更符合个性化消费需求的年货,拉近与消费者的距离。

本报记者 王伟伟 摄

**2020年底全国所有地级市
力争实现5G网络覆盖**

记者从12月23日召开的全国工业和信息化工作会议上获悉

2019年
我国正式启动5G商用,全国开通5G基站12.6万个,超额完成网络提速降费年度任务,“携号转网”全国实行,IPv6基础网络全面就绪,加大力度整治骚扰电话,清理“黑宽带”,打击“黑广播”“伪基站”和App侵害用户行为,网络建设取得扎实进展

下一步
我国将稳步推进5G网络建设,深化共建共享,力争2020年底实现全国所有地级市5G网络覆盖。同时,优化提升网络供给质量,深化电信普遍服务,继续做好网络提速降费,在扶贫领域加快实施精准降费,持续提升IPv6网络质量和服务能力,支持IPv6在5G、工业互联网、车联网等领域融合创新发展

新华社发(朱高翔)