

@焦点网谈



从前,大家都习惯“缺啥买啥”,在街上边逛边买;后来有了淘宝,“剁手”便成为常态;现如今,越来越多的人选择走进直播间,跟着主播的推荐买买买。在疫情和“宅经济”的催化下,直播电商行业逐渐兴起,前有李佳琦,后有“东方甄选”董宇辉,在直播间诞生的热点人物层出不穷,大众的购物方式也不断在改变。

2022年“双十一”期间,直播电商领域更是捷报频传。相关数据显示,今年“双十一”全网GMV达到11154亿元,其中以天猫、京东、拼多多为代表的综合电商总交易额分别为9340亿元,同比增长了2.9%;抖音、点淘、快手为代表的直播电商总交易额为1814亿元,同比增长146.1%。可以看出,直播电商交易的增速已经远高于传统电商,就连B站这样的视频平台也在今年“双十一”期间搭上直播电商的东风,开启“小黄车”(购物车)功能,直播电商已成为大势所趋。

这届电商
都在直播间里“卷”了

● 头部主播自带“吸引力”

直播的发展给优质品牌脱颖而出带来了助力,通过直播,商家能够更加具体生动地呈现品牌和产品所要表达的信息,也能更直观地接收到用户的反馈,对于品牌来说也具有很强的鞭策作用。

“随着直播、短视频的崛起,客户的消费习惯也在改变,大家的关注点逐渐转移到头部主播与产品本身。”福建片仔癀化妆品商贸有限公司有关负责人表示,今年美妆市场的竞争逐渐白热化,为了在电商领域突出重围,他们除了对线上产品进行品类补充外,还将战线转移到新媒体渠道,通过达人带货的方式实现破圈,形成多平台多爆款的市场格局。

毫无疑问,在直播电商这块巨大的流量厂里,最具备带货优势的一定是头部主播,专业的态度,加上兼具亲和力和特色化的讲解,会增强消费者的黏性,形成消费习惯。

作为李佳琦的“女孩”,每次大促活动的夜晚,市民以琳都会守在直播间,跟着主播的推荐来考虑要不要下单,“这些比较火的主播选品都很严格,在他们直播间买东西不用担心商品质量,而且他们的团队都很专业,可以给我提供最优惠的购买方式。”质量保障、价格优惠力度、物流及时送达、售后处理效率等,头部主播自带的资源集中效应,也让许多新主播望尘莫及。

● 新晋电商以“质”取胜

随着行业竞争加剧,培养头部主播的成本和难度在加大,扶持商家自播正成为各大平台们的新策略。尽管商家自播不像头部主播拥有独特的人设和强大的粉丝群体,但其对自身所处的行业 and 商品信息会更加了解,相比较达人带来的短时流量,常态化店播的成本更可控,可操作空间更大。

过去两年间,抖音电商和快手电商快速崛起,一定程度将“人找货”的消费习惯转变成了“货找人”,东方甄选的突围更是让我们看到高质量内容的重要性,优质内容可以更好地激发人们的购物欲望。对于新晋的电商企业来说,紧紧抓住各大平台扶持的红利期,提高直播的内容及产品质量,积累用户,有助于更好地形成转化。

“我在抖音关注一个母婴品牌很久了,他们的主播会花很多时间在直播间分享育儿经和喂养知识,告诉我们什么东西最适合什么阶段的宝宝,而不是直接就让我们赶紧买买买。”今年刚刚升级“宝妈”的黄女士告诉记者,在直播间听主播分享就像是在和自己的闺蜜交流育儿经验一样,非常亲切又可以学到不少知识,不知不觉就会跟随他们的推荐下单。

着眼于内容提升的同时,垂类领域也是许多刚踏入直播电商行业的从业者关注的重点方向。漳州市闪兔网络科技有限公司是一家精耕鸟类直播的电商企业,在总经理阙剑军看来,宠物电商看似小众,背后的粉丝群



体却十分精准,“我们这行的复购率会明显高于其他品类,这个圈子里的玩家或者用户往往是很专业的。”同样是卖宠物鸟,阙剑军的直播间只选择高颜值、品相好的鸟类,从供应链开始下手,在选品上常出新意,这种小赛道+高品质的运营方式,让“勤劳鸟叔”的直播间成功跻身淘宝直播小宠全国销售排行榜前三名。

随着技术不断成熟,成本不断下降,直播电商也从最初的萌芽状态发展为当前“全民带货”阶段,虽然直播带货规模势如破竹,但在整体的电商环境中,直播电商所占的成交额还只是一小部分。说到底,直播电商终究还是要回归到电商战场,想要在竞争中拔得头筹,除了更好地掌握直播工具,更娴熟地使用直播平台,还得将目光着眼于消费者和品牌自身。消费者在消费的时候,最关心的是商品质量、价格和物流速度,电商企业在享受直播电商带来的短期增长的同时,也要注重自身的长期发展。在奔向向前的互联网发展中,直播电商面临着层层考验,但它最终一定会绽放更加耀眼的光芒。

◎本报记者 林依妮

你会为视频
加弹幕吗?

开启视频弹幕,用户观看体验翻倍

弹幕,通常指的是在网络上观看视频时弹出的评论性字幕。弹幕视频系统源自日本弹幕视频分享网站,国内首先引进为A站(ACfun)以及后来的B站。

弹幕可以给观众一种“实时互动”的错觉,虽然不同弹幕的发送时间有所区别,但是其只会在视频中特定的一个时间点出现,因此在相同时刻发送的弹幕基本上也具有相同的主题,在参与评论时就会有与其他观众同时评论的错觉。而传统的播放器评论系统是独立于播放器之外的,因此评论的内容大多围绕在整个视频上,话题性不强,也没有“实时互动”的感觉。

像漳州网民“林玲”就特别喜欢在观看视频时发送弹幕,前些日子抖音短视频开启视频弹幕内测时,他更是在抖音上玩得亦乐乎。“我之前喜欢看赶海类视频,前不久看我关注的赶海博主视频里,居然可以发弹幕了,看着这些带着网友们奇思妙想的弹幕,还是很有趣的。”“林玲”一边跟记者说,一边还展示她在抖音上看到的视频弹幕。

抖音短视频的视频弹幕功能刚刚起步,许多功能还并未完善,即便如此,身为弹幕爱好者的“林玲”还是十分喜欢抖音的弹幕功能。“短视频配上弹幕,想想都很有趣呢。”“林玲”告诉记者。

看视频都来不及,我还发什么弹幕

每个人看待事物的方式方法都不同,有人觉得弹幕给了他们看视频时更多的欢乐,也有人觉得看视频开弹幕发弹幕完全是多此一举。

跟“林玲”相比,“小沈同志”就不是那么喜欢看视频时发弹幕。“我看视频都来不及了,哪有时间再发弹幕,那不是自讨没趣吗?”在“小沈同志”看来,看视频跟看文章一样,都要讲究连贯性,从头看到尾一口气看完才能算过瘾。

与“小沈同志”有着共同想法的还有“大小王”,他觉得现在有些视频网站做得并不好。“就拿B站的手机端来举例吧,我想在B站手机端发个弹幕,结果视

频却暂停了,如果是网页端就不会出现这种情况。”“大小王”还补充道,这对于手机端用户看视频发弹幕的积极性是极大的打击。

“小陈姑娘”也是一位不喜欢弹幕的网民,但跟“小沈同志”“大小王”看法不同的是,“小陈姑娘”反感的是看视频时满屏的弹幕。她觉得,手机屏幕一共就那么大,如果弹幕多一点,手机上全都是弹幕了,这会影响用户的体验。“虽然现在这些视频网站都把半屏弹幕做了优化处理,但是我还是觉得开弹幕看视频影响观影体验。”“小陈姑娘”补充道。

举报屏蔽不良弹幕,网民人人有责

对于活跃于视频网站的用户来讲,看视频时看到弹幕也正常,但其中也有存在不少剧透、恶意中伤他人等不文明弹幕。特别是在视频网站除了VIP提前点播功能后,剧透弹幕更是屡禁不止,特别让用户心烦。

“看到一条不良弹幕,我就直接来一套举报加屏蔽套餐,剩下的交给视频网站去处理。”对于视频网站上的不良弹幕,“小李子”看到就毫不犹豫地举报。他觉得活跃在视频网站上的弹幕语言的发表者需要加强自律,积极主动学习相关法律法规等方面的知识,自觉接受审查与监督,做到文明发言。

有时候点开视频网站,看到网站管理员给他发来的提示消息“您举报的弹幕已被处理,感谢您对社区秩序的维护”。“小李子”都会显得格外开心。“视频网站是属于网民们的,要维护好视频网站的和谐,我们每个用户都应该觉得这是义不容辞的事。”“小李子”告诉记者。

互联网不是法外之地,发表弹幕更应该讲究文明。今年6月,国家互联网信息办公室发布关于《互联网跟帖评论服务管理规定(修订草案征求意见稿)》公开征求意见的通知,其中就有提到“提供‘弹幕’方式跟帖评论服务的,应当在同一平台和页面同时提供与之对应的静态版信息内容”。可见发弹幕的规定也在日益完善。

◎本报记者 刘健宁

@天下网闻

“银龄跨越数字鸿沟”科普专项行动
助力老年人融入数字生活

为积极应对人口老龄化,中国科协、中国银行、中国联通日前联合印发方案,共同开展“银龄跨越数字鸿沟”科普专项行动,满足老年人对信息素养、数字技能和金融知识等方面的需求,切实解决他们在高频生活场景中智能应用的现实困难,助力老年人走进数字时代、享受智慧生活。

根据方案,科普专项行动重点围绕交通出行、看病就医、金融理财、购物、就餐等高频应用场景,面向老年人普及智能技术应用和金融常识,助力提升信息素养和数字技能。到2025年,初步构建起上下联动、多元参与、广泛覆盖的老年人科学素质提升服务体系,使老年人数字技能稳步提升,金融知识显著增加,防范金融和电信诈骗意识和能力明显增强。

方案明确,各级科协和中国银行、中国联通共同选拔一批专业人员组成师资队伍,研发通用培训教材。依托老年科技大学等平台开设不同层次的培训班,开展精

准服务。鼓励各地围绕智能手机常用软件和高频应用场景,开发具有地方特色的老年智慧生活全媒体课程和实用微课,切实帮助老年人提升智能技术运用能力。

同时,依托有条件的科技场馆、基层网点和营业厅举办讲座、沙龙等活动,开设金融知识、智能手机应用及智慧家庭等课程,编制发放知识手册。利用网络平台等加强金融和信息通信科普资源建设和宣传推广,生产、汇集一批数字化科普资源,推出一批适老化公开课,推广一批优秀案例。

方案还提出,组建“银龄跨越数字鸿沟”科技志愿服务队伍,进社区、进乡村、进养老机构,面向老年人特别是社区空巢老人、农村留守老人等特殊群体开展科技志愿服务和情感支持,并鼓励亲友、村(居)委会等提供相应帮助。支持老科技工作者、老专家、老教师等志愿参与教学培训科普活动,形成“以老带老、银龄互助”的特色模式。

(来源:新华网)

@一周辟谣



总用一款牙膏会产生耐药性?

流言:牙膏需要勤换牌子和款式,如果长时间用同一款牙膏,就会产生耐药性。

真相:牙膏不存在“耐药性”问题。目前市售的牙膏主要分为普通型牙膏和功效型牙膏两种。普通型牙膏的主要功能是清洁,其成分包括摩擦剂、洁净剂和润湿剂等。其中,摩擦剂占到30%~55%,它的作用是借助牙刷的机械摩擦动作,对牙釉质进行打磨,除去附着在牙齿表面的牙菌斑和牙石,使口腔洁净清爽,同时也能起到一定的美白作用。由于不含药物,因此普通型牙膏不存在耐药性问题。

功效型牙膏是在普通型牙膏的基础上加入一定的功效型成分,如具有防龋、增白、抑菌和消炎等作用的药物或化学制剂。跟普通型牙膏比,它们具有一些特殊功效,但长期使用同一种功效型牙膏也可能导致一些口腔问题,如:长期使用添加氧化物辅助美白成分的牙膏容易造成牙釉质损伤,使牙本质小管暴露,导致牙齿敏感等。所以,使用功效型牙膏可通过定期更换,避免过量摄入添加成分而引发口腔问题,但这和“耐药性”无关。

(来源:北京科技报社微信公众号)

