



经济杂谈 财经随笔

### 直播带货行业 从野蛮生长到日渐成熟

“双十一”电商促销轰轰烈烈，直播带货达人这个月也是“忙到飞起”。

小视频、直播等新媒体传播方式的发展，为商业形态带来改变。新媒体电商主要依靠视频来进行传播，这些视频有纪实的，也有剧情的，或直接吆喝，或自然唯美，尤以直播带货最为风行。《2023年中国直播电商行业研究报告》显示，2023年中国直播电商成交额为4.9万亿元，增速达到35%。

几年前，直播带货刚兴起时，不少公司、个人转战此列，一时好不热闹。几年下来，大浪淘沙，无奈成功者少，失败者多，很多人由于经验不足，条件不具备，已坚持不下去了，剩下的经受住了市场考验，也算是勇者、胜者了。

直播带货的优势是产品介绍形象生动，可即时互动，其弊端是消费者不能现场验货，产品质量如何，下单之前无法检查。纵观各路直播带货，不乏诚信实在者，也不乏热心助农者，他们以网络为平台，选择货真价实的好产品，不辞辛劳，真心实意为消费者服务，在网上树立起“致良知”的正能量。与此同时，我们也看到一些投机取巧者在网络上浑水摸鱼，或销售假冒伪劣商品，或虚假宣传，或短斤缺两，或货不对板，或售后服务欠缺，等等，均不同程度损害了消费者的权益，让人失望。

为此，今年7月1日正式生效的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》针对直播带货、大数据杀熟、自动续费、刷单炒信等网络消费乱象进行规范，平台、直播间和主播人人有责，希望重塑行业整体信誉，维护平台经济健康可持续发展。

市场法则，适者生存。直播带货行业如何才能更好发展？首先是直播带货者的素质提升，包括利他的思想境界、熟练的业务能力、严格的产品把关、热情的服务态度等，缺一不可；其次是直播平台的自我管理，对于影响恶劣的直播带货，该停要停，对相关人员，该禁要禁，不能“睁一只眼闭一只眼”；最后，还需相关部门监管到位。专家指出，要加快制定和完善针对直播带货行业的法律法规，明确主播、平台、商家等各方的法律责任和义务，为监管部门提供明确的执法依据，从而在全链条对带货主播套牢法律责任“紧箍咒”。

从野蛮生长，到日渐成熟，直播带货还需进一步走向规范。规范的过程，也是逐步淘汰的过程，让劣币驱逐劣币，整个直播带货行业才能风清气正、健康成长。良好的行业形象，也必然会得到更多消费者拥护。

直播带货呼唤好商品、好内容、好服务。这样的直播带货，必定能多方共赢。这样的直播带货行业，才能可持续发展。

(吕胜根)

# 直播、短视频、新品发布……“双十一”营销手段层出不穷 江门商家如何花式突围？



一年一度的“双十一”购物狂欢节已经落下帷幕。星图数据显示，今年各平台销售额累计14418亿元，同比增长26.6%。在这个全民瞩目的消费盛宴中，如何突破传统销售模式的束缚，实现销量的飞跃？答案，无疑指向了流量的争夺。在这个数字化时代，流量就是生命线，是商家转型升级、实现逆袭的关键所在。而在这场流量的争夺战中，直播+短视频以其独特的魅力，成为各行各业的“新宠”。

打开抖音、微信视频号搜索“江门”，不论是新会陈皮、杜阮凉瓜、崖门番薯、开平百香果等农产品，还是手机、汽车、大型家电，甚至温泉酒店、农庄饭店、游乐场、商超都纷纷加入了短视频和直播的行列。“一部手机一个人就可以完成一场直播带货，这样的零成本却有可能带来意想不到的收获，这是其他营销手段不可比拟的。”在江门从事一年多直播短视频代运营的抖音博主施卫强这样认为。除了直播和短视频外，还有不少商家利用“双十一”销售热潮进行新品发布。透过今年“双十一”这场大促不难发现，不论是品牌还是中小商家，各种创意层出不穷，营销手段纷纷玩出了新花样，致力于让品牌和产品在激烈的“双十一”竞争中脱颖而出，从而吸引更多的消费者关注和购买。

文/图 江门日报记者 傅雅蓉

## 创意短视频推介优质“爆品”

“这里就是我们的6号梅江果园了，经过大雨的洗礼之后，它萌发了很多小胎柑，大家可以来我们的果园参观一下。”返乡创业“00后”，自家有柑果园，8000平方米陈皮仓库直发，这是来自新会十妙茶厂阿挺的自我介绍。点开他的抖音主页，全部都是他在自家果园拍摄制作的短视频。“新会小青柑是如何制作的？”“夏天陈皮搭配的小妙方”“陈皮的正确喝法是什么？”一

部手机，配上阿挺的自拍解说，背景大多是自家果园或者仓库，简简单单的一个个短视频不仅向消费者分享了陈皮知识，也打开了自家陈皮的销量。

“双十一”期间，江门大大小小的商家在各个平台发布的短视频可谓是下足了功夫，有的用土味英文推销产品，有的拍起了霸总短剧，还有的企业老板亲自出镜玩起了蹦极等极限运动，大家

纷纷各显神通、花式带货，以创意方式推介自己的优质“爆品”。

近年来，短视频以其短小精悍、易于分享的特点，正成为快速吸引流量的“利器”。自媒体从业者周春锋自2020年起开始经营“江门豪宅”微信视频号，深耕江门房地产领域多年，如今该视频号已有数万粉丝，在江门房地产领域也打开了不小的知名度。“这几年，短视频已经成为品牌

商家营销的重要手段之一，许多商家都意识到以抖音、短视频为代表的新媒体带货很重要，通过持续输出高质量的短视频内容，可以逐步构建起自己的品牌IP，提升品牌影响力和用户黏性。但这一赛道的竞争也越来越激烈，一方面需要长时间“深耕”，另一方面需要努力研究“爆款”。周春锋表示。



↑新宝堂的直播正在直播带货。  
→短视频以其短小精悍、易于分享的特点，正成为快速吸引流量的“利器”。图为商家在拍摄短视频。



## 本地商家争先恐后开直播

今年“双十一”尽管交易额增速放缓，但直播带货依然贡献超过30%的销售额，社交电商平台如抖音、小红书持续引领流量。今年“双十一”，江门许多商家都开始拥抱直播电商，在抖音、快手、淘宝等直播间带货。

11月23日，记者在江门鹏泰超市（万达店）的直播间看到，一名导购员边走边逛介绍商品，移动镜头一路跟随，几乎所有的品类都能覆盖

到，主打一个“沉浸式”体验。这种“带货”模式早已不是新鲜事，还有不少本地商家会采用固定镜头的直播，由1-2位主播坐在直播间讲解商品，属于比较常见的直播模式，品类以农产品、零食、日用品为主。他们销售也不光是卖场或店铺中的商品，还有代金券、优惠券等，优惠力度并不亚于电商平台“双十一”的线上活动。这种低成本、高效率的营销模式，深受广大中小

商家的欢迎。

在江门，还有不少知名本地品牌早已建立了自己的电商部门，打造品牌专属直播间，并培养属于自己的带货主播。比如新宝堂，累计直播时长800多小时，累计GMV（商品交易总额）破1600万元，累计观看人数1585万，这样一份“双十一”的直播“战报”，让新宝堂实现了全平台“爆单”。“我们今年线上平台销售总额突破了3299

万元，还取得了天猫陈皮类目品牌排行交易指数排名第一、天猫“双十一”抢先购蜜饯果干店铺销售排行榜排名第一等多项荣誉，直播带货是我们销售的重要渠道和手段，今年“双十一”期间我们有8位主播轮流直播，每天从早上7点播到凌晨1点，也正是因为这样高强度的线上销售才能取得如此成绩。”新宝堂市场部总监梁宇宁告诉记者。

## 品牌瞄准“上新”研发力

如今，越来越多的消费者购物，看中的不光是产品本身，还有产品所引领的消费趋势。这股“焕新”的趋势，让大众的体验新鲜感十足，也驱动着新产品、新消费的爆发。这一现象在“双十一”期间体现得更加明显：手机行业大范围推出AI交互系统与全新AI应用；新款乳饮品更加

契合现代人对于低糖低卡以及营养成分的关注；护肤精致成分产品出现爆发式增长；秋冬季的户外运动服饰愈发注重穿着的功能、色彩与搭配……多个行业、多个品牌在今年大促期间瞄准了“上新”研发力。

隶属于小崧股份旗下的品牌 Under Sky 天

空见今年就将“上新”作为“双十一”大促中的一大亮点。今年“双十一”期间，Under Sky 天空见正式发布了首款控眼轴专利护眼灯——控眼轴立式护眼灯 C1 Pro，搭载了与中科院院士团队合作研发的最新成果，为消费者带来护眼和养眼的新体验，为孩子们视力健康保驾护航。“新

产品能为消费者营造出新鲜感，能为品牌在传统货架电商运营中找到新的增长极。这一新产品获得各大电商平台读写灯单品榜单第一名，还荣获了京东‘重磅新品黑标’的称号。”小崧股份品牌部经理冯文辉告诉记者。

# 人人乐明天撤场，传统商超路在何方？

明天，陪伴江门市民度过22个春秋的人人乐商超要正式歇业了。11月20日，发出歇业公告后，这一消息让许多市民无比感叹和唏嘘：“我记忆中热闹的超市也要说再见了！”日前，记者实地走访了人人乐商超，一层百货商场部分商舖仍在照常营业，负一层超市也在清仓大促销。

据了解，人人乐商超目前所处的这栋建筑原本属于国有资产，人人乐连锁商业集团股份有限公司于2001年租赁该建筑代运营。近年来，人人乐全国各地多家商超连续出现亏损，2023年在全国范围内闭店22家。据悉，人人乐商超管理方因经营亏损已长期拖欠水电费，不得不歇业撤场。

文/图 江门日报记者 傅雅蓉



商场内许多商家打出“月底撤场”“亏本清货”“一件不留”等标语。

## 卖场冷清 清仓商品清空过半

“从我记事起，爷爷奶奶就经常带我去逛人人乐。在我印象中，人人乐是一个很大的商超，可以在里面逛上一整个下午。后来，北新区接连开了不少更高档的商超，可是长辈们还是愿意去人人乐买东西，觉得这里更近，也更熟悉。没想到这样一个承载了我满满童年记忆的商超也要关门了，有点不舍。”家住蓬江区白沙街道的市民唐洁敏说出了许多江门市民的心声。

江门人人乐商超，开业时间超20年，称得上

是江门第一代地标商场。这里曾盛极蓬江、江海、新会三地，不知承载了多少人的青春回忆，曾是江门最热闹的商场之一。可惜的是，沧海桑田，世事变迁，昔日的辉煌早已不见，如今终究成为江门又一颗“时代的眼泪”。

近日，记者走访人人乐商超注意到，位于一层的百货商场，许多服装、床品店铺打出“月底撤场”“亏本清货”“一件不留”等标语，吸引了不少市民趁此机会“捡漏”。“前几天在网上看到人人乐即将歇业的消息，就打算找时间来看看，一方

面是为了在它关门之前再来找儿时的回忆，另一方面也想来‘扫货’，看看不能淘到便宜实惠的东西。”正在一层一家女装店铺挑选外套的市民邱慧婷告诉记者。

而负一层的超市则冷清许多，超市内货架大多空空如也，仍在清仓甩卖的商品已清空过半，部分商品堆放凌乱，商场多处还悬挂着人人乐品牌升级的招商广告，可见在歇业前人人乐仍在努力寻找着转型升级的出路。

事实上，人人乐的歇业也并非无迹可寻。人

人乐由于建设时间久远，内部设施陈旧，各种业态跟不上时代潮流，地理位置也早已没有优势，距离北新区新商圈太远，导致难以留住老顾客，也无法吸引新客群。“这几年明显能感觉超市的人流量一直在减少。”一名就职于人人乐超市的导购员黄女士向记者透露，平时只有周末或者大型促销时才会热闹一点，百货商场的情况还要更差一些，整个卖场几乎看不到几个来逛街的顾客。

## 便民惠民是传统商超生存之道

记者梳理发现，2024年以来，江门已有3家品牌商超停业，除了老牌地标人人乐外，还有健康广场的超会超市，以及永利超市新会中心店。其中，健康广场的超会超市于2022年4月初开业，是江门首家全球精选仓储折扣超市，一度也是客流如潮，不料两年时间就撤场闭店。今年9月，位于新会中心南路的永利超市也贴出公告宣布闭店。

近年来，大润发、沃尔玛等大型连锁商超、大卖场频现“闭店潮”，原因包括租约到期、经营调整、升级改造等。不难发现，传统商超巨头面临的经营困境早已成为有目共睹的事实。“这些传统零售商的经营水平提升跟不上时代的变化，也不能给消费者带来更便捷、更多样、更优质的消费体验。可以说，人人乐等传统商超的困境折射出一种历史性趋势，我们需要高度关注和发展

“新商业。”江门经济研究中心主任、五邑大学教授刘志坚这样认为。

现如今，在线上电商、即时零售、社区团购等重重“围剿”下，传统商超如果想要突出重围，首先要清楚线下超市有哪些不可替代的优势。“其实，传统商超业态在人们的生活中还是有很大需求的，大昌、永利这样的本土超市就是一个较好的例子，他们往往规模不太大，具

有小而全、小而精、小而便的特点，既满足人们的购物需求，又最大限度地减少购物的时间。”江门职业技术学院教授宋旭民表示，传统商超在未来，可以参考连锁快餐“便捷通道”的模式，结合线上点购、线下直取的方式，更接地气、更便民惠民，这才是传统商超在江门的生存之道。

(文/图 傅雅蓉)

## 华润银行新会支行 正式开业



华润银行新会支行开业现场。

华彩绽放，润泽新会。11月28日，华润银行新会支行正式开业，标志着华润银行在江门地区的布局迈出了关键一步。作为一家在金融领域有着卓越品牌优势、雄厚资本实力与良好市场口碑的银行机构，华润银行多年来扎根粤港澳大湾区，为众多客户提供了高质量、多元化的金融服务，助力地方经济发展。而新会支行的设立，无疑是华润银行在区域布局上迈出的又一坚实步伐，为新会这片充满活力的土地注入源源不断的金融活水，为当地的经济建设、社会发展发挥积极且重要的作用。

据悉，华润银行成立于1996年12月。2010年1月，华润集团和珠海市政府对珠海市商业银行成功实施战略重组并完成更名，成立现在的华润银行。目前，华润银行已在大湾区9城设立了10家分行、109家支行，控股2家村镇银行，在深圳设立资金运营中心、科技研发中心、普惠金融中心，自重组以来，华润银行业务规模实现跨越式增长，截至今年上半年，总资产规模已突破4100亿元，资本净额超370亿元，营业收入亦增长显著，凸显了该行坚实的财务发展基础和市场竞争中的竞争力和发展潜力。而华润银行江门分行则成立于2020年7月，是华润银行的第九家分行，依托华润集团强大的产业背景和品牌优势，江门分行一直秉承“稳健经营，质量发展”的经营理念，主动担当作为，服务江门经济和民生，扎根五邑，服务侨乡。

“新会支行定会传承华润精神，始终追随国家战略，坚持以‘服务市政、服务企业、服务市民’为定位，把服务本地实体经济、追求社会效益和经济效益的协调统一作为使命，为推进新会区经济高质量发展作出应有的贡献。”华润银行新会支行行长陈晓华表示。