

淘宝入场做直播能否淘到宝

分析人士表示,其优势劣势都很明显

羊城晚报记者 沈钊 实习生 何雨晗 陈逸欣

近日,淘宝宣布成立直播电商公司,为有意入淘开播的明星、KOL、MCN机构提供“保姆式”全托管运营服务。记者获悉,这项服务主要面向初入淘的“新手玩家”,为其提供精细化的托管运营服务,帮助其快速上手,适应淘系生态玩法。

“官方”入场做直播,意在何为?业界人士分析认为,直播电商发展到下一个阶段,内容或许会成为直播电商行业可持续经营能力的决定因素,成为打破直播电商生命周期限制的突破口。淘宝此举意在吸引更多的内容创作者和主播人才,进一步繁荣淘宝直播生态,布局未来。

短视频玩家来势汹汹

在过去几年中,短视频平台的用户群体和人均使用时长,以及对用户积累的数据标签,精准地为商家提供流量资源,从而让用户“上头”而贡献了许多非计划需求的订单。

羊城晚报记者梳理各方数据发现,2023年抖音电商GMV(商品交易总额)同比增长277%,累计GMV破10万元的作者数量超过了60万;快手方面,快手电商收入从去年一季度开始同比增速超过GMV增速;而视频号去年的GMV较上年增长300%,此外,腾讯集团董事局主席兼首席执行官马化腾也在年会中定调“今年我们能够全力发展的就是视频号直播电商”。

面对短视频平台的来势汹汹,淘宝方面明显也感受到了危机。2022年2月,淘宝成立了专门的内容化小组,成员由副总裁级别的各业务负责人组成。整个2022年,淘宝在内容上进行了各种尝试,包括首页增加短视频比重、搜索结果呈现短视频内容、行业运营与淘宝直播合作引入具有内容能力的达人等。

而在直播带货这个近年的“当红炸子鸡”上,淘宝的投入更是不可谓不大。在2022年“双11”期间,罗永浩宣布入驻淘宝。在这之后,“出抖入淘”成了一阵“潮流”,东方甄选、TVB等纷纷效仿,这背后一方面是主播寻求多平台发展的需要,另一方面也少不了淘宝直播“开门迎客”。此外,向星梅西、米未传媒以及港星向佐、网红企业家张兰、《盗墓笔记》作者南派三叔等

也纷纷在淘宝直播中露面,足见其对直播生态的重视。

“官方”入场不为营利

而此次淘宝“官方”入场做MCN,则进一步凸显了其在直播带货领域的决心。天眼查信息显示,浙江淘宝直播电子商务有限公司成立于1月10日,注册资本为1000万元,北京百纳悦动科技有限公司为其控股股东。与此同时,淘宝直播及内容事业部负责人程道放在北京百纳悦动科技有限公司任执行董事。

记者了解到,该公司由淘天直播运营团队操盘,与主播采取保底或者分润的灵活合作模式,为他们提供账号冷启动、全周期规划、商务对接、官方盘货、营销策划,乃至财务管理和场地支持等深度全托管服务。

据悉,淘宝成立的这家直播电商公司,目前并不以营利为目的。该公司负责人元戈介绍,托管模式相当于是一个新主播孵化营,帮助新主播和机构降低前期运营费用,减少投入风险,在半年的扶持期内,主播可以随时撤出,半年后自动解约回归市场。“该项目不会和其他机构产生竞争,我们也欢迎机构把签约的新主播放入托管模式,由平台帮助承担前期孵化风险。整个项目不以营利为目标,反而会投入预算做扶持,目标是繁荣生态。”元戈表示。

对此,网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青认为,淘宝成立直播公司应该会为行业带来一些积极影响,如通过托管模式帮助新主播和机构更好地成长,从而丰富整个直播电商生态。此外,“官方”入场做直播也



电商公司工作人员在直播 新华社发

会倒逼其他MCN机构加大投入,提升服务质量,推动直播电商行业良好发展。

对内容社区博主吸引力强

记者留意到,《2023CMO全域增长实践白皮书》中的一组数据或许也解释了淘宝进一步加注的原因。该白皮书提及,品牌全平台投入在去年“618”前后发生了质变,在那之前投入内容的占比是45%,在那之后则升到了60%;此外,过去一年,68%的品牌增加在抖音、小红书、视频号等内容/种草平台的投入,而61%的品牌则保持或减少天猫、京东、拼多多等货架平台的投入。

值得一提的是,如B站、小红书这样的内容社区,目前还没有将直播电商的路子完全跑通。诚然,上述平台上活跃着大量的博主,但直播电商的核心,最终还要落在供应链上。在2023年“双11”期间,B站继2022年与淘宝联盟、京东联盟货品池进行绑定后,去年将重心彻底转向了电商平台,与淘宝、京东、拼多多三大头部电商平台均密切相关。而小红书虽然凭借“买手直播”走出一条差异化路线,但直

播电商本质是流量聚集和非计划性购物,不少博主认为,小红书的电商供给还远远不够。

B站、小红书的生态现状也意味着,这些内容社区内,存在着不少有内容能力,而缺乏电商变现能力的博主。而淘宝“官方”入场推出的全托管直播服务,仿佛就是为这些新手主播“量身定制”的。

网经社电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻认为,全托管服务的优势在于精细化托管运营服务和灵活合作模式;淘宝可以通过专业的运营团队为新主播提供全方位的支持,可以帮助新主播快速建立自己的品牌和粉丝群体,提高其在直播电商行业的竞争力。淘宝与主播采取保底或分润的合作模式,可以根据主播的需求和表现来调整合作方式,提供更具吸引力的激励机制。这种灵活的合作模式有助于吸引更多的有潜力的主播加入淘宝平台,并激发他们的积极性和创造力。

全托管服务模式面临挑战

与此同时,李旻还表示,成

立该直播电商公司还面临着成本问题和人才流动问题。淘宝直播公司对外宣称不以营利为目的,但是提供全方位的服务需要投入大量的人力和资源。此外,直播电商行业竞争激烈,如何吸引和留住优秀的主播也是应当仔细思考的问题。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅则表示,淘天成立该直播电商公司有两大诉求:首先是淘天需要更快地培养出更多优质主播来推动平台发展,其次需要这些优质主播更稳定地留在平台。实际上这两大诉求也是淘天需要解决的两大问题。

庄帅还表示,淘宝通过全托管服务模式可以吸引更多主播,其优势劣势都很明显。一方面,淘天团队对淘天平台要比第三方MCN更熟悉,也有更加自主的能力去为主播匹配平台资源;另一方面,“官方”培养出的主播的稳定性更强,和平台捆绑得更紧密,“劣势”在于需要平衡好平台的生态环境,与独立主播、第三方MCN公司形成良性的公平竞争关系”。

新能源车车主被困海南岛 恰是车企展示服务之时

说再多的“尊贵的××车主”,都不如让车主在最狼狈的时候获得“救援”。因为海南岛的地理位置,自驾游进出岛只能靠轮渡。春节期间,新能源汽车的轮渡一票难求,自驾游海南的车主被困在岛上短时间里成了一大瓶颈。

根据海南省去年底专门针对新能源车发出的《琼州海峡新能源车滚装运输作业指南》,船公司每航次载运新能源车车辆的数量不得超过船舶载重定额(以小车计)的10%,且总数不得超过18辆。其目的也很明确,就是防范新能源车滚装运输安全风险。

一方面是运输瓶颈,一方面是蓬勃发展。早在2019年,新能源车还远没有今天兴盛,今天的世界冠军比亚迪当时还在为“活下去”而焦虑,海南已经先行一步,发布《清洁能源汽车发展规划》,明确“2030年全面停售燃油汽车”。实践证明,常年气候温暖的海南岛,让新能源车在这里能把其他地方被吃掉的续航里程都补回来。因此海南岛成为新能源车的天堂,也是天时地利使然。

不过由于没有跨海大桥,只能依靠轮渡的新能源车,必然要面对这种长期的渡海制约。节假日具有明显的潮汐效应,旺季时无论怎么调配运力,一定是供不应求,服务参差不齐甚至局部乱成一团。何况公共基础设施本身缺乏弹性,只会以平均线上的需求来规划,不会超前或者以旺季为参照。所以码头容量和运行效率必须有极限,来再多的船都得等着。

很多着急返程的人最后只能无奈“弃车”离岛,车辆托运,人先回家。毕竟上班的时间不能拖,开学时间不能等。这个时候,反而是考验新能源车企业的服务意识的时候。1月底有企业就上线了海南驾享服务,其中包括“春节代排”服务,对滞留在海南的外地车主提供车辆免费代运服务。很多车企纷纷被“卷”入。据称企业将在运力恢复后将车辆免费发运到车主所指定的国内城市,显然这将大大提升车主对品牌的满意度。

其实,即使不免费,车主也会乐意接受这样的救急服务。因此,作为一项有且稳定持续的服务,它应该成为类似于拖车救援这样的业务来经营而不是免费慈善。短期的免费只是免费广告,长期制度性的照顾才是车主最需要的。市场主体在发挥集约化优势的同时,也在协助弥补公共服务的不足。

尤其是新能源车,因为具备高度智能化功能,比如远程控制,车主和服务企业就能更加容易联动起来为一台车服务。车主要远程授权、解锁,就能把车辆交给供应商,并完成后续的监控和跟进。车商的服务还会带动一大批的配套供应商加入,在每一个环节进行分工。类似代驾那样,撬动社会个体资源的参与。只要形成了相对合理的市场价格,就能持续形成产业链而不仅仅是短期救急。

更长远来看,交通出行应该从产品过渡到服务,到那个时候,就该是不分车企品牌,自驾游出行都能获得来自社会的规模服务,包括专门的码头、线路和接驳交车点,把车当快递,24小时运作,也不再和非自驾混杂在一起,进出岛效率就会更高了。

景顺长城投研团队看好AI发展趋势

2月27日,景顺长城投研团队发布《重塑与创造——2024 AI+洞察报告》。报告认为,AI+革命已经到来,当前处在AI革命的第二浪。未来伴随多层次多浪潮的发展,AI相关投资机会将不断涌现。

景顺长城股票投资部执行总监杨锐文认为:“科技投资对投资者事实上是非常困难的,普通投资者很难理解各种各样的技术,并且很难建立一个清晰的框架和体系去投资科技。”因此,公司希望通过科技洞察报告把投资逻辑和研究逻辑展现给大家。(杨广)

在PC行业,联想集团携全新AI终端、基础设施和解决方案组合亮相MWC 2024大会,并展示两款挑战传统个人电脑和智能手机外形的新概念产品,即ThinkBook透明屏笔记本电脑和自适应摩托罗拉智能手机。据了解,AI与透明显示技术的结合,开启了一种全新的与数据及应用程序交互的方式,为开发新功能和新形态提供了可能性,这款概念机揭示了AI个人电脑的未来方向。

业内人士普遍认为,在全球5G和AI技术的浪潮中,世界瞩目MWC的舞台,期待移动通信与AI的深度融合能为数字化转型注入新活力。杨杰在大会上表示,中国移动积极拥抱“AI+”时代的潮流,以“信息服务科技创新公司”为愿景,推动“5G+”向“AI+”的转型升级,旨在开辟全新的发展路径。通过不断的技术创新,为数字化转型提供强大的技术支持和动力。

荣耀展厅里的消费者正在体验最新产品

世界移动通信大会迎来超300家中国企业参展

中国科技品牌闪耀国际舞台

文/图 羊城晚报记者 潘亮

2月26日至2月29日,以“Future First”为主题的MWC 2024世界移动通信大会在巴塞罗那举行,聚焦超越5G、智联万物等六大话题。此次盛事汇聚全球2400多家企业,其中中国企业超300家,占比12%以上,展出5G、AI等前沿科技,彰显全球竞争力。

据悉,在MWC 2024大会中,中国移动、中国联通、中国电信等国内通信巨头以及华为、中兴等领军企业纷纷发布了令人瞩目的新品和发展策略。这些成就标志着中国科技企业在开放政策的推动下,通过优质产品和全球5G、AI创新浪潮的助力,已经迈向了国际舞台的中心。



在巴塞罗那期间,华为以“引领智能世界”为主题进行展示

A 5G-A商用元年引领未来

相关数据显示,5G商用5年来,全球5G用户规模已经突破15亿,相当于4G 9年的发展成果。同时,5G用20%的全球移动用户占比,贡献了30%的移动流量与40%的移动业务收入。随着5G技术的持续演进,5G-Advanced(5G-A)备受瞩目,今年也被业内认为是5G-A商用元年。

在MWC 2024大会上,中国移动董事长杨杰强调了公司对于AI+时代的积极拥抱,以及推动5G+向AI+的转型。中国移动宣布将在全球范围内启动最大规模的5G-A商用部署,涉及超过300个城市。在网络方面,中国移动将推动RedCap、三载波聚合等五大技术商用部

署,加速网络智能化和XR增强等新技术研发。在资费方面,将探索多量纲计费模式,满足特定业务和客群需求。在终端方面,将联合厂商推动手机、PC等泛终端适配5G-A网络。

会上,中国联通举办了以“算网为基 智领未来”为主题的创新成果发布会。中国联通副总经理梁宝俊强调了中国联通在5G-A组网试点和样板建设上的努力,实现了10Gbps超大下行和1Gbps智能上行性能的大幅提升。会上发布了一系列创新产品,包括面向5G-A的北京5G Capital、联通5G工厂、全屋光宽带3.0、联通云7.0的“星罗”算力调度平台、联通云智算产品和“联通天景”人工智能基础大模型等,体现了中国联通在

5G-A网络技术和场景化应用上的全面探索。

中国电信以“夯实数字基建,引领智领未来”为主题首次亮相展会,聚焦“新算力”“新连接”“新应用”三大内容板块。中国电信董事长柯瑞文表示,积极推动AI智算云网,赋能行业数字化转型,促进产业数字化业务加速发展。其中,在“新算力”区展示了云网融合领域的成就,包括全球算力基础设施的底座能力提升和自主研发的三大平台结合,实现了大模型训练、无人驾驶等场景的应用。在“新连接”区,重点展示了天通一号卫星系统,覆盖国内外多个地区。在“新应用”区,展示了5G标杆案例和企业构建融合产品体系的最新成果。

与华为一样,中兴通讯也在MWC上展现了其最新的通信技

术成果。中兴通讯总裁徐子阳明确承诺,未来将通过芯片和架构的创新,领域定制以及产业合作,推动5G-A、光网络、算力、能源和终端技术的不断进步,旨在进一步优化AI的训练和推理效率,降低部署成本。

业内相关人士表示,此次大会的焦点之一是5G-A技术的亮相,作为5G的升级版,5G-A在速率、能效和时延上将有显著的提升,预计将达到10倍于5G的水平。这项技术被视为连接万物、实现泛在万兆和千亿级连接能力的关键。随着5G-A商用,信息服务和商业创新将迎来更多可能性。未来,运营商将持续深化新型信息基础设施和创新信息服务体系,推动数智化转型和生态繁荣。

在本次盛会上,华为以“数智世界,万物智联”为核心理念,全面展示了5G-A全系列解决方案,深度揭示了数字基础设施与社会、生活的紧密融合。值得一提的是,华为还发布了通信行业的首个大型模型,旨在通过智能化应用帮助运营商提升员工能力等,从而全面增强网络生产力。同时,华为为企业业务也发布了十大行业数智化解决方案及旗舰产品,展示了其在各个领域的深厚实力。而在终端业务领域,华为同样带来了一系列高端、时尚、科技感十足的新品,体现了其对科技与生活融合的执着追求。

与华为一样,中兴通讯也在MWC上展现了其最新的通信技