

社交电商平台异军突起

■ 本报记者 周东洋

传统商业模式随着消费观念的升级正在发生翻天覆地的巨变,社交电商平台异军突起,通过“社交+电商”的创新模式持续激发下沉市场消费潜力,日渐成为带动中国消费增长的新动能。

“社交电商之所以快速发展,主要是流量成本变高、网络资费降低、用户体验改变等多方面原因。”上海倍通企业信用征信有限公司互联网认证事业部负责人许一丁近日在 GIEC2019 第六届全球互联网经济大会上表示,一方面,传统电商经过十余年发展,优质流量基本集中在大平台,新兴平台获取用户流量的成本越来越高。与此同时,随着智能移动终端及 5G 的运用,网络资费下降,这为多样化移动端产品的发展奠定了基础。另一方面,各个平台的产品在差异性服务、沉浸式用户体验上的竞争可谓百家争鸣,促使社交电商蓬勃发展。

链家联合创始人魏家琪谈

道,传统电商平台基本都是根据市场反馈来推荐产品,这种做法带来的商业变现比较有限,浪费了许多平台流量,消费者体验也不好。而与传统电商相比,社交电商最大的特点就是“去中心化”,把主动权交给用户,获客成本极低。

“在社交电商平台上,用户主要是非计划性购买、发现式购买。”顺联动力商学院执行院长汪腾方表示,随着购物场景碎片化和社交的刺激,消费者在社交分享和内容驱动下发现商品,并通过消费行为表达心里感受,产品的针对性更强。此时,电商产品的推广传播主要依靠社交关系,社交关系天然形成口碑传播,信任基础提升传播效率。

以近日获《新闻联播》点赞的贝壳店为例,在两周年庆当日,湖北恩施土豆仅用 1 分钟,便售出 7 万斤;短短 3 分钟,14 万斤土豆被抢购;24 小时,596659 斤土豆完成交易,创下吉尼斯世界纪录。

但社交电商的发展也面临着一些

问题。汪腾方表示,电商行业发展至今,一二线城市的用户流量已经被大幅收割,流量红利接近尾声,电商市场进入下半场,各大电商平台正在谋求新的出路。

“社交电商并不是新鲜事物,此前已经存在并发展了一段时间。随着传统电商的入场及创新型企业的涌现,社交电商行业竞争越来越激烈。”许一丁表示,社交电商平台对于参与用户并无特殊经营要求,会创作内容并不意味着能够很好地进行流量变现,这对于平台来说是不利因素。

捷配科技董事长周邦兵说,社交电商各商家正面临着产品同质化竞争严重、价格战愈演愈烈等问题。随着互联网的普及和流量红利逐渐消失,如何留下客户才是企业生存下去的根本。未来必将是强势消费者的时代,存在订单碎片化、产品生命周期越来越短、品牌弱化、重口碑四大特点。在新时代下,未来拼的是产品力。

许一丁认为,社交属性电商平台相对于传统电商平台而言,由于产品定位不同,在强化社交属性的同时,在商家准入把控度上有别于传统电商平台。如果无法保证商家及商品的可信度,会降低用户在产品使用过程中的体验感和口碑,影响产品形象。

“在有社交属性的电商平台上,多为用户原创或专业生产形式的内容,为了吸引客户,往往在内容环节存在过激、夸大等诸多问题。”许一丁说,如果内容未经过审核就直接发布并传播,将会给运营平台带来无法估量的损失,这是涉及到产品和平台能否正常运营的核心风险。“当前,互联网社交电商行业处于探索期和成长期的过渡阶段,关注点聚焦在前段,企业更关注流量和用户如何增多,往往都忽视了运营风险控制。”

与此同时,政府对社交电商的监管逐渐严格。许一丁表示,监管部门采用的手段从约谈、警告、罚款

到应用商店下架,基本形成了梯次化。在此环境下,无论平台自身还是上下游从业者,都应该正视问题的严重性,进行严格把关,杜绝虚假低质内容的产生和扩散,保证平台生态的健康运转。

“如何保证产品的健康可持续发展是每个经营者应该思考的关键点。”许一丁表示,社交电商企业应在监管越加严格的环境下保证内容的合规生产,并对供应商进行有效把控,在成本与安全考量下保证平台健康的运营生态。

此外,企业需精准定位产品,快速准确地触达目标用户。“在社交电商模式中,企业不仅需要对产品的理解更加透彻,同时也要对用户理解更加精准,一个极致的单品或者爆品的销售量和影响力远超过普通产品。”汪腾方表示,未来,拥有庞大用户群体、线上消费能力增长的四五线城市将成为新蓝海,口碑传播效果更强,发展潜力巨大。

企业动态

商业保理成企业走出去融资新途径

本报讯 在银行等传统金融机构难以完全满足中资企业海外融资需求的背景下,一种新型的融资方式——商业保理正在快速崛起。在近日举办的“一带一路”中资企业境外融资服务公益宣讲活动中,业内专家认为,商业保理能够为中资企业走出去提供重要融资支持,对其寄予厚望。

“银行等国际化金融机构应该在为境外中资企业提供全面有效的金融服务方面做出表率,商业保理等类金融机构也可以发挥独特优势,丰富金融服务产品。”丝绸之路国际总商会副主席、中国银行原副行长张燕玲在出席活动时表示。

商业保理简单而言就是贸易中卖方将销售或服务合同所产生的应收账款转让给保理公司,再由保理公司为卖方提供现金流提前用于采购、生产等,以解决企业资金周转的难题。

“商务部研究院大力支持商务部开展商业保理试点工作,自 2012 年以来,一直担任商业保理专业委员会的主任单位。商业保理行业认知度得到很大提高,服务实体经济的优势逐步得到释放。”商务部国际贸易经济合作研究院副院长曲维玺说。

华为在智利发布云服务

本报讯 华为近日在智利首都圣地亚哥发布“华为公有云”,旨在助力当地政府和实现数字化转型升级,提升竞争力。这是华为首次在拉美地区发布该服务。

近年来,华为终端云服务全球生态步伐持续加速,生态效应也在不断显现。此前,华为董事长梁华表示,华为云业务一直在持续增长,包括上半年的增长还是很快的,在年报里面没有看到,是因为放在了企业业务下面,基于云+AI+5G 上的架构上,云业务还会和其他业务发挥优势和优势。

随着各行业云上云进程的加快,云服务的安全也愈发重要。此前,国家互联网信息办公室、国家发改委、工信部、财政部四部门联合发布《云计算服务安全评估办法》,关于云计算安全的话题再次被提出来。

中央网信办副主任刘烈宏近日在国新办发布会上表示,将重点加快出台数据安全管理办法、个人信息出境安全评估办法等相关法规制度和标准规范,深入开展 APP 违法违规收集使用个人信息专项治理;加快出台关键信息基础设施安全保护条例,统筹开展网络安全检查,强化网络安全态势感知,监测预警和应急处置能力建设;加强网络安全技术产业的规划和整体布局,完善支持网络安全技术产业发展的政策措施,培育一批具有国际竞争力的网络安全企业。

(本报综合报道)



第 14 届莫斯科国际航空航天展览会近日在俄罗斯莫斯科附近的茹科夫斯基市举办。中国受邀成为莫斯科航展首次设立的主宾国。中国展团室内展出区域总面积约 3000 平方米,室外展出区约 420 平方米,共有 17 家单位参展。

图为观众在参观大疆无人机。

新华社记者 白雪骥 摄

央企践行社会责任 引领高质量发展

近日,《中央企业社会责任蓝皮书(2019)》发布会暨中央企业社会责任报告集中发布仪式在京召开。蓝皮书研究发现,中央企业社会责任管理更加体系化,2019 年中央企业社会责任报告将实现“全覆盖”;80% 的中央企业设立以社会责任工作委员会/领导小组为主要形式的社会责任领导机构;97% 的中央企业已确立社会责任主管部门;超 90% 的中央企业推动下属企业开展社会责任工作;近 59% 的中央企业制定社会责任管理专项制度;64% 的中央企业将社会责任关键指标纳入部门年度工作绩效考核;近 50% 的中央企业定期组织企业内部社会

责任培训;66% 的中央企业保持与利益相关方的定期沟通;95% 的中央企业定期发布企业社会责任报告;93% 的中央企业发布 2018 年度社会责任报告;84% 的中央企业发布过或即将发布专项议题报告,扶贫报告成为首选。

蓝皮书显示,中央企业将新发展理念融入社会责任实践,引领高质量发展:

第一,创新是央企责任实践的聚焦点。党的十八大以来,广大国有企业尤其是中央企业通过砥砺奋进,以市场为导向持续加大研发投入,积极融入全球创新网络,突破和掌握一批关键技术,大力培育

新产业、新动能、新增长极,在科技创新和重大工程建设方面取得了丰硕成果。

第二,协调是央企责任实践的着力点。中央企业深入贯彻落实东北全面振兴、中部地区崛起、东部率先发展的改革创新举措,助推京津冀、粤港澳大湾区、长三角经济区,打造海陆空发展经济带。同时,加大力度支持革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区的协调发展,促使区域经济逐步向协调发展的方向转变。

第三,绿色是央企责任实践的关键点。中央企业深入贯彻生态文明思想,协同推动经济高质量发

展和生态环境高水平保护,全面开展蓝天、碧水、净土等保卫战,坚决打赢污染防治攻坚战。积极推动研发多学科交叉融合,开展绿色低碳技术研究;构建市场导向的绿色技术创新体系,强化产品全生命周期绿色管理;大力发展节能环保、清洁生产、清洁能源相关产业,促进绿色技术、绿色资本、绿色产业有效对接。

第四,开放是央企责任实践的突破点。中央企业以“一带一路”为建设重点,加快步伐融入国际分工,在更大范围、更广领域、更深层次配置资源;不断扩大对外投资,推动装备、技术、标准、服务走出去,提升在

全球价值链中的位置;持续提高海外市场份额,优化全球布局结构,打造国际知名品牌,形成国际竞争新优势;努力突破战略性、前瞻性领域关键核心技术,参与国际竞争合作的创新力量,切实增强企业核心竞争力;更加注重海外社区共建,投身所在国与地区社会发展行动,讲好中国故事。

第五,共享是央企责任实践的落脚点。在中央单位定点扶贫工作中,中央企业结对帮扶 246 个国家扶贫开发工作重点县,约占全部中央单位结对帮扶 592 个国家扶贫开发工作重点县的 42%。

(金辉)

《天津市优化营商环境条例》开始施行

“硬手段”提升“软环境”

法治是最好的营商环境。

9 月 1 日,《天津市优化营商环境条例》正式施行。天津通过条例制定实施这个“硬手段”,全面深化放管服改革,进一步激发市场活力和社会创造力,提升“软实力”。

“营商环境是市场主体生存和发展的基础,优化营商环境就是解放生产力、提高竞争力。”天津市人大常委、市人大常委会主任王泽庆表示,条例的制定实施就是为了进一步发挥地方立法的引领和推动作用,运用法治力量规范和促进天津市营商环境的持续改善。

“四个环境”全覆盖

据介绍,条例设置了政务环境、市场环境、法治环境、人文环境等章节,包含“办事便利”“法治良好”“成本竞争力强”“生态宜居”4 个方面,全面体现了天津经济社会高质量发展的需要。

2019 年 4 月份征期结束后,一份增值税纳税人税负分析报告引起了天津市河北区税务局深化增值税

改革专项工作组成员的关注:天津通广集团机械电子有限公司 4 月份缴纳增值税 62.01 万元,为什么税负较改革前有所上升?带着这个问题,税务干部与企业深入沟通,分析增值税申报表、发票开具等因素。

原来,该企业在 4 月开具了税率为 16% 的增值税普通发票,经查询,此发票商品信息为“加工费”,应适用 13% 税率。针对这一情况,税务部门展开了一对一辅导,细致讲解了相关政策内容。经过辅导,企业财务人员开具了正确税率的发票,税负由增变减。“没想到税务部门一直在关注我们的申报情况,主动上门给我们宣传加计抵减政策。税负真的是由增变减了!”企业负责人说。

“优化营商环境,就要将抓好减税降费变为自己的行动自觉,找准差距,抓好落实,让纳税人和缴费人尽享改革红利,进一步提升获得感。”天津市税务局党委书记、局长牟信勇表示。

今年以来,为确保减税降费政策精准落地,天津市税务部门把解

决好纳税人和缴费人最关心、最直接、最现实的问题作为出发点和落脚点,通过精准滴灌、靶向宣传,确保企业税负只减不增。

多措并举齐发力

成本的洼地就是投资的高地,特别是制度性成本。

为了配合条例施行,天津市市场监管委在充分调研的基础上,结合日常审批和监管了解到的情况,8 月 29 日出台了《天津市市场监督管理委员会关于进一步深化营商环境改革的若干措施》,提出 12 类政策措施,为营造宽松便利、公开透明、竞争有序的市场环境助力增速、添砖加瓦:

——自 2019 年 10 月 1 日起将企业开办时限由 3 个工作日压缩到 1 个工作日内;

——试点探索企业登记“零见面”智能审批;

——将专利申请受理时限由 3 个工作日压缩至 1 个工作日,将专利申请费用减缴备案审核时间由

25 个自然日压缩至 5 个工作日;

……

“我们注意到了刚刚出台的 12 条措施,特别是其中的全面简化外省市医疗器械企业人审审批。”连续创业者张峰说,天津采取“企业承诺、事后监管”方式办理,企业承诺后,只需提交生产条件报告及产品检验报告即可取得产品注册证,“这就大大加快了企业投产的进程,特别给力!”

天津提出“产业第一、企业家老大”理念,鲜明提出企业家队伍建设“111 工程”:到 2020 年培养 100 名以上具有国际视野、善于国际化经营管理、具有一定国际市场影响力的企业家,1000 名以上经营业绩突出的知名企业家,10000 名以上富有创新精神、具有一定行业或区域影响力的企业家。

人文环境成亮丽名片

天津解放北路金融街曾有“东方华尔街”之称,现有历史风貌建筑数十幢,文物建筑荟萃。漫步街头,

能深深感受到天津金融业发展的百年历程和营商环境的深厚底蕴。

如今,正打造“网红城市”的天津,有全国一流的大学和研究机构,有世界等级最高的人工深水港,有京津冀协同发展、自贸区建设、“一带一路”建设等多重政策叠加的优势,人文环境优越。

“3 年多没来天津,感觉变化特别大:城市新了,夜景亮了,人的头脑活了!”张峰感慨地说。人文环境是一个城市发展的亮丽名片,提升城市吸引力,对于优化营商环境至关重要。

不久前,2019 亚布力中国企业家论坛第十五届夏季高峰会在天津举办,来自全国的商界大咖们一边对天津交口称赞,一边欣然签下合作项目。各类项目落地全市各区、协议投资额 953.6 亿元。“企业家可以说是如潮而至,究其原因,最大的动力是大家实实在在感受到了天津转型发展的活力和良好、公平、公正的营商环境。”亚布力论坛理事长、泰康保险集团董事长兼首席执行官陈东升说。(富子梅 靳博)