

唐山市商务局

是否同意公开：是

办理结果：A

唐商提案字〔2024〕38号

唐山市商务局 对政协唐山市第十三届委员会 第四次会议第 134123 号提案的答复

刘洋委员：

您提出的“促进直播电商行业进一步健康发展 打造唐山‘潮品’新的消费增长点”收悉，现答复如下：

电商直播，是一种购物方式，直播+电商模式为一种新的推销手段，直播为工具，电商为基础。通过直播为电商带来流量，从而达到为电商销售的目的。2019年作为电商直播的元年，直播与其他行业进行了恰到好处的结合，出现了“直播+”经济。直播已成为商家越来越重要的销售渠道。涉及商务工作，“直播+”的主要表现方式是直播带货，直播已经成为了一种新的销售方式，渗透消费者的日常生活。

就部门职能而言，商务、市监、网信等部门均各司其职，并开展了相关工作。商务部门主要职能为引导行业发展壮大，市监部门主要负责行业监督管理，网信部门主要负责舆情监督

处置。

一、现状分析

唐山地区主播从业人数约为 2.8 万，其中粉丝量在 100 万以上的约为 50 人，粉丝量在 10 万以上的约为 190 人左右。直播热销品类中，美容美妆、生活日用、休闲零食较受消费者关注，直播热度排名靠前。全市约有 25% 的直播电商用户每天会观看直播带货，约 46% 的用户则每周都会观看电商直播，超过 60% 的用户表示直播带货能够非常大或者比较大地引起消费欲望。随着居民消费观念的转变和消费需求的提升，我市直播电商行业依旧会继续保持增长趋势，未来将会向高品质、高质量的方向发展，呈现品种增多、消费多元化等新趋势。

倚后传奇、伟伟（高端严选）、潘朵拉服装搭配、盛唐可可、大明妹儿（电商达人）、大丽丽、娜娜美欧美日韩大牌、唐山泡泡龙（水果王）、毕火火-主持、唐山硕源手机数码、刘歌岩妹等直播账号热度较高。

直播电商产业链由直播平台、主播、MCN 公司、品牌商、供应链、消费者等组成，平台是组织者，主播及 MCN 公司是内容制造者。在电商直播的产业链构成中，直播平台是组织者及规则制造者，制定直播的规则及流量分配方式；主播及所在的 MCN 公司是内容制造者，决定直播过程的质量及效率；品牌商、供应链是推动方，伴随着电商直播的发展不断提升支持力度；消费者是电商直播的对象。各环节紧密配合，共同促进电商直播规模不断扩大。

近两年，商务部门牵头开展了直播选品节、618、双十一

等直播专场活动。据不完全统计，2023 年唐山直播交易额实现 258742 万元，直播观看人次累计 65051 万人次，同比增长均超过 20%。市监部门出台《唐山市网络直播营销政策指引（试行）》，依托“唐山智网监测平台”和“一室两站”，根据主播的粉丝量、关注度、是否带货等实行分级分类监管，2023 年共发现问题线索 23 条次，行政约谈网络主播 126 人次，立案查处 9 起，查扣假冒品牌 50 余个，涉案商品 20 余万件，有效维护了网络直播带货市场秩序。

二、唐山市直播电商面临的问题

一是头部主播存在稀缺性。头部主播数量稀少，且在流量、影响力上均远远强于腰部主播。据不完全统计，在抖音和快手两大直播平台活跃的唐山本地主播中，仅有大唐玉弟、胖姐大码、小波私房菜、朝朝同学鸭、唐山心姐、唐山泡泡龙、唐山成哥、陈浩洋、燕来等 22 位主播粉丝量在百万级以上，在流量、综合竞争力上远高于其他主播，头部主播优势十分明显且较为稀缺。

二是内容单一且同质化严重。经常是主播今天推荐一款产品，明天推荐另一款相似的产品。使用的推荐方式甚至话术都十分相似。以抖音平台为例，在该平台上美妆直播占到 23%，在天猫直播平台 and 京东直播平台上，也是类似的内容，偶尔会有产品发布会，但平台大部分内容还是同质化的同一内容。

三是优秀电商主播后备力量不足。在电商直播中，电商主播占据绝对的主导地位，无论是电商直播的质量、直播最后的转化率、平台的用户粘性，都与主播有着密切的关系。虽然用

户观看主播是为了获取商品知识，但电商主播拥有极大的话语权。电商主播通过各种直播技巧与用户进行多次深度互动，取得用户的信任，进而完成商品的销售工作，这是一件专业度要求较高的工作。一位优秀电商主播的成长并非一件易事，需要经过长期的实践和练习。此外，因为主播与产品和企业的黏性不足，几乎没有主播愿意长期与单个企业开展合作，这也造成了几乎没有企业愿意去花费金钱和时间培育自己的主播，这也是目前电商直播领域亟待解决的行业问题。

四是电商直播平台用户粘性不高。抖音电商副总裁木青在 2022 金投赏国际创意节抖音电商专场演讲中介绍，2022 年在直播间日均观看次数超过 32 亿。全年有近 239 亿件商品通过抖音电商到达用户手中。但直播的浏览会随着电商行业的季节性起伏，会出现浏览的低谷期。比如在经历了双十一、双十二之后，由于用户的购买力大大被透支，直播间的浏览也会随之下滑。购买力下降之后，随之而来的就是用户的流失，之前直播中累计的用户粘性会逐步减弱。

五是盈利点单一。现有的电商直播行业盈利场景无外乎产品，服务增值费用，盈利点还是停留在行业本身层面，要想拓展新的盈利点，必须转变思路，打造更多新的场景。电商直播运营方需要突破“信息展示”思维，认识到电商直播本质上是行业数据宏观服务汇聚，围绕电商直播行业不同的人群进行打造，全面感知用户的需求，并通过 PC、APP、微信等不同的终端给用户提供全方位的服务。

三、下步工作

一是优化直播基地功能。引导直播基地明确选品中心、运营中心、服务中心、共享直播间等功能区，丰富基地产品资源，确保两基地可供选品对接的展品超过 1000 款。

二是致力培育重点企业。通过推动直播基地与供应链企业合作，实现营销方式创新、商业模式创新、技术要素创新，推动直播基地直播业务、达播业务双向发展，进而孵化一批重点企业和矩阵账号，推动网络零售额增比进位。

三是加强本地主播、网红达人的培育。做好《唐山市促进电子商务发展支持奖励办法》的政策解读工作，依托直播基地，促进本地网红及团队专业化、职业化发展，推动知名网红、主播来唐创业。

四是打造示范基地。支持直播基地与知名电商平台、专业服务机构合作，建设具有场景布景、内容制作、直播设备、选品展示等多功能、“一站式”的直播业态孵化中心。推荐直播基地参与国家、省级电子商务示范园区（基地）评选和认定，赋能我市直播电商业态发展。

五是加大“治”的力度，严查违规行为。在强化日常监测基础上，每年开展直播带货专项整治。严查网络主播是否入库管理、是否亮照亮标经营；严查带货过程中是否存在虚假宣传、价格欺诈、侵权假冒等行为；严查带货产品质量安全，开展直播带货商品专项抽检；严查是否依法履行七日无理由退货义务等保护消费者权益的各项要求。

(此页无正文)



领导签发：刘子阳

联系人及电话：巫光军 2837106

抄送：市政府办公室，市政协提案委员会，市委宣传部，
市市场监督管理局。