

改革之“进”  
离不开民企向“新”

■ 高蕾 蒋彤 唐豫

盛夏时分，比天气更炙热的是之江大地干事创业的浓厚热情。智能车间里伴着音乐生产；生物公司抓紧攻坚研发；小商品市场里的商人们也坐不住，变身“花式”直播的“电商”、出海抢订单的“行商”……

在民营经济大省浙江，民营企业中涌动着改革突破的热潮。

40多年前，浙江温州章华妹领到改革开放后第一份个体工商户营业执照，单一的公有制经济形态被打破，一大批“个体户”如雨春笋般拔节生长；40多年来，亿万民营企业应改革而生、因改革而兴，成为推动我国经济发展的蓬勃力量。

党的二十届三中全会吹响进一步深化改革的冲锋号。改革千头万绪，光靠政府“唱独角戏”不行。在浙江，记者看到，改革已成了民营企业家的关键词、心上事。

党的二十届三中全会在部署深化科技体制改革时，特别强调强化企业科技创新主体地位。民营企业可以有效连接技术和市场，以最快速度和最大力度将科学发现和技术转化为生产力，更要在科技创新中当好“主角”。

西子联合控股有限公司40多年爬坡过坎，从生产农机到制造电梯再到成为C919国产大飞机机体结构供应商中唯一民营企业，走出了一条民营企业通过技术创新实现转型升级的发展道路；

恩和生物科技有限公司的“85后”创业者们瞄准天然食品保鲜剂行业空白，根据应用场景研发出更具市场竞争力的解决方案，在行业竞争中占据主动；

中策钱塘实业有限公司的技术研发人员根据自身产品工艺特点，自主研发“高性能子午线轮胎绿色5G项目”生产线，提高产品生产质效……

一个个生动的奋斗故事让记者感受到了民营企业面向市场、矢志创新的澎湃活力。这种活力汇聚成进一步全面深化改革源源不断的动力。

另一方面，如何更好理顺政府和市场的关系，实现既“放得活”又“管得住”，是改革的又一个重要内容。

在杭州国家高新技术产业开发区里，坐落着一座“中国数谷”。这里的重要任务之一就是构建“数”成金的基础制度开展探索示范。

当前，数据已经成为一种新型生产要素，但数据要素归谁所有、如何运用、怎样定价以及流通过程合法合规等问题，成为数商企业不愿流通、不敢流通的顾虑。

为了减轻企业的“思想包袱”，“中国数谷”创造性打造数据要素“改革沙盒”机制。自愿进入“沙盒”内的企业不仅能得到学界和法律专家指导，还能享受到更加包容审慎的制度环境和容错机制。同时，在“改革沙盒”中探索出的制度性经验也通过“中国数谷”相关平台成为制度创新的重要来源。

政府和民营企业良好互动、共同探索，越来越多经济体制领域改革举措诞生，帮助民营企业在更公平有序的营商环境中进一步激发内生动力和创新活力，助力高质量发展。

改革大潮澎湃，民营企业不仅要勇于搏浪，更要勇立潮头。改革传奇延续，民营企业不仅是见证者、参与者，更要当好生力军。



●在位于杭州的中策钱塘实业有限公司内，智能化堆垛机在高性能子午线轮胎生产线上有序运行。李贺 摄

## 结婚启事

新郎谢铭浩与新娘王紫  
荆于公历2024年8月8日  
正式结为夫妇。  
特此登报。  
敬告亲友，亦作留念。

## 超级主播“退潮”的背后

■ 游苏杭 冉晓宁 陈硕 李一鸣

近日，董宇辉从东方甄选离职的消息刷屏网络。此番“分手”并非无迹可寻，今年618期间，董宇辉出现在直播间的频率便大幅下降，且更多是以演讲者或抖音自制综艺节目的主持人身份露面。

不仅是董宇辉，头部主播的动态一直被大众所关注。从近年趋势来看，不少头部主播不约而同，或主动或被动淡出大众视线，直播频率持续下降。

直播电商不景气了吗？星图数据显示，今年618期间抖音、快手和淘点直播电商销售额达2068亿元，增长12%。据《2023年中国直播电商行业研究报告》，2023年中国直播电商成交额为4.9万亿，增速35.2%，还未到达天花板。

既然行业仍处增长期，曾经的头部主播为何倾向“隐身”？直播电商领域新的增长点在哪里？

## 头部主播“退潮”的背后

此番离职前，董宇辉就曾在节目中透露过，自己非常抗拒卖东西，没有真正享受过；李佳琦也曾直言找不到以前的工作状态；小杨哥、辛巴等头部主播都在直播间表示会减少直播……

职业倦怠，似乎是当前头部主播们共同面临的困境。

“我们接触过不少主播，他们现在普遍觉得太累，干不动了，经历了整个周期之后，也想过稍微正常的生活。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示。

与此同时，品牌方、平台方对头部主播需求程度也在下降。只赚热闹不赚钱。这是不少上过超头直播间的品牌方的共同感受。

想要“上播”，品牌需支付高昂的“坑位费”及佣金。佣金较好理解，是根据销量抽取一定比例的提成，不同品类的商品抽佣金额不同。“坑位费”则是商品露出的费用，价格高低与主播名气、号召力直接挂钩。

“以我们过往合作经验来看，头部主播专场费用大概在100万-300万，中腰部是50万-100万，佣金大概是10%—20%左右。”雅鹿集团相关负责人表示。

“一场合作下来我们毛利率大概在6%—8%。”该负责人进一步解释，除上述费用外还有许多隐形成本，比如场地费用、人员工资、打包发货等等，因此实际净利润更低。

“综合下来看，运营成本很高，产品利润被压榨，品牌方挺难挣钱的。”该负责人说。

不仅如此，“全网最低价”往往是头部主播的核心竞争力，而这也将进一步挤占商家利润空间。

“有的主播团队利用自身影响力，控价相当强势”“绝大多数品牌在主播面前都没有议价能力”“几场直播下来，看似销量飞涨，但利润极低，甚至亏钱，不适合长线运营”多位业内人士如此表示。

一方面，品牌想减少对“头部主播”依赖；另一方面，消费者对头部主播的期待也大不如前。

“现在不太会专门蹲直播间了，感觉不如刚火那会儿优惠了。”曾是某头部主播直播间常客的唐女士表示，这两年各家平台隔三岔五就有优惠活动，与直播间货品相比价差并不大。

头部主播所谓的“低价”不低，是不少消费者的实际感受。

“随着直播电商渗透率的提高，传统电商平台对价格竞争力关注度的回归，头部主播的商品价格优势已不明显。”中国国际电子商务中心电商首席专家、研究院院长李鸣涛表示。

“加之头部主播‘翻车事件’频发，主播背后的MCN机构对于依靠单一头部主播运营风险担忧的加大，都促使‘去头部化’成为直播电商行业的重要趋势。”李鸣涛表示。

记者注意到，即便环境发生变化，头部主播们仍不愿轻易放弃直播电商这块“蛋糕”，“隐退”幕后的同时在寻求破局方式。比如着手布局自营品牌，减少对强势品牌方的货源依赖；再比如，尝试用矩阵化方式扶持助播，降低单一IP的风险。

“看到了实效，大家更有动力改革，人的精神发生很大变化。”重庆机电控股(集团)公司改革与资本部部长衡逸也感触良多，得益于改革，上半年集团新增订单同比增长26.6%，利润总额同比增长24.6%，经营质量大幅提升。

改革目标得“跳一跳够得着”，而不能“轻轻松松达到”或“飞一飞也飞不到”，衡逸说，新一轮国企改革自上而下系统推动，在目标的设置上也更加切合实际、合理有效。

今年初，重庆市属重点国企主要负责人与市政府签订了《2024年度打赢国企改革攻坚战目标责任书》，逐项分解核心量化指标，设置月度、季度、年度关键时间节点，体现共性化指标和企业个性差异的结合。

“改革前集团在每一个区县至少有一个污水处理企业，有些区域多个同质化企业并行，管理成本较高。”重庆水务环境控股集团

有限公司战略规划部总经理李瑞强说，今年集团将40多家所属区县污水处理企业全部实行厂所车间管理，运营效率高了；同时加强智能化赋能，实现城市给排水一体管理。

“改革的步伐从不停歇。”李瑞强说，改革最重要的是改观念、改机制，避免改革政策“上热中温下冷”，“为推动改革落地，我们内部成立了五个专项组统筹负责，并做到重大事项提级管理，与上级主管部门紧密联系。”

今年上半年，重庆市属国企营业收入同比增长4.8%，利润总额同比增长19.9%。“重庆国有企业将持续推出一批专业化重组整合项目，抓好服务国家重大战略项目进度，向新业态、新技术要效益，提升国有企业竞争力，做好改革下半篇文章。”重庆市国资委副主任刘嘉焯说。



●7月26日，参展商在南博会咖啡产业园直播带货。

王静 摄

内人士如此表示。

“现在不太会专门蹲直播间了，感觉不如刚火那会儿优惠了。”曾是某头部主播直播间常客的唐女士表示，这两年各家平台隔三岔五就有优惠活动，与直播间货品相比价差并不大。

头部主播所谓的“低价”不低，是不少消费者的实际感受。

“随着直播电商渗透率的提高，传统电商平台对价格竞争力关注度的回归，头部主播的商品价格优势已不明显。”中国国际电子商务中心电商首席专家、研究院院长李鸣涛表示。

“加之头部主播‘翻车事件’频发，主播背后的MCN机构对于依靠单一头部主播运营风险担忧的加大，都促使‘去头部化’成为直播电商行业的重要趋势。”李鸣涛表示。

记者注意到，即便环境发生变化，头部主播们仍不愿轻易放弃直播电商这块“蛋糕”，“隐退”幕后的同时在寻求破局方式。比如着手布局自营品牌，减少对强势品牌方的货源依赖；再比如，尝试用矩阵化方式扶持助播，降低单一IP的风险。

“看到了实效，大家更有动力改革，人的精神发生很大变化。”重庆机电控股(集团)公司改革与资本部部长衡逸也感触良多，得益于改革，上半年集团新增订单同比增长26.6%，利润总额同比增长24.6%，经营质量大幅提升。

改革目标得“跳一跳够得着”，而不能“轻轻松松达到”或“飞一飞也飞不到”，衡逸说，新一轮国企改革自上而下系统推动，在目标的设置上也更加切合实际、合理有效。

今年初，重庆市属重点国企主要负责人与市政府签订了《2024年度打赢国企改革攻坚战目标责任书》，逐项分解核心量化指标，设置月度、季度、年度关键时间节点，体现共性化指标和企业个性差异的结合。

“改革前集团在每一个区县至少有一个污水处理企业，有些区域多个同质化企业并行，管理成本较高。”重庆水务环境控股集团

有限公司战略规划部总经理李瑞强说，今年集团将40多家所属区县污水处理企业全部实行厂所车间管理，运营效率高了；同时加强智能化赋能，实现城市给排水一体管理。

“改革的步伐从不停歇。”李瑞强说，改革最重要的是改观念、改机制，避免改革政策“上热中温下冷”，“为推动改革落地，我们内部成立了五个专项组统筹负责，并做到重大事项提级管理，与上级主管部门紧密联系。”

今年上半年，重庆市属国企营业收入同比增长4.8%，利润总额同比增长19.9%。“重庆国有企业将持续推出一批专业化重组整合项目，抓好服务国家重大战略项目进度，向新业态、新技术要效益，提升国有企业竞争力，做好改革下半篇文章。”重庆市国资委副主任刘嘉焯说。

奏，还是主播的话术等，都可自己把握，整体更灵活可控。”某品牌方负责人说，与头部主播合作时，哪怕前期定好的选品也可能临时调整。

“对商家而言，店铺自播现阶段已不仅是带货角色。”携程研究院行业分析师王亚磊认为，它既是直接、高效的销售渠道之一，同时也是商家品牌形象打造的重要方式。它能为商家沉淀更多忠实用户，实现品效合一。

“直播间里沉淀的数据还能直接反馈到生产端，能够高效完成快反订单。”雅鹿集团相关负责人介绍，经销商拿到样衣在直播间测款大约一周可以出结果。根据测试销售数据，能立即反馈工厂，指导批量生产。

在“去头”趋势下，店播给了品牌一种新的选择。近年来，越来越多品牌开始建立自己的直播间。

《2023年中国直播电商行业研究报告》数据显示，2023年品牌商家店播占比为51.8%，首次超过达人直播占比。据淘宝直播、小红书电商公开数据显示，今年“618”，天猫共有50个店铺直播间成交额破亿，小红书“618”店播订单量为去年同期的9.4倍。不过，店播的崛起并不意味着品牌完全“抛弃”头部主播。

“店播与达播并非相互对立。”张毅分析称，达播尽管确实压低商家利润，但有着较高关注度，能起到较好的引流效果，可以理解成“引流广告”。而店播则承担了常态化的服务，也是对达播引流后的一种承接。

“后续我们还是会选择继续与头部主播合作。主要还是考虑到合作后所产生的辐射作用及长尾效应。”与头部主播合作后，圈内也会有一定知名度，中腰部主播也会主动要求合作。”某品牌直播电商负责人说。

无论是头部主播的“退潮”，还是店播的崛起，背后更深层次的原因在于行业逻辑发生了变化。

业内人士普遍认为，随着直播电商入局者变多，流量边际效益递减。“相比去年，我们品牌投流成本涨了40%，但转化率却没变，有的产品甚至还降了。”据某品牌运营投放负责人称。

“直播电商投流成本不断高企，但用户转化率并没有相应的提升，必须有新的流量来源。”李鸣涛表示。

热闹退去进入下半场，直播电商的新流量来源在哪儿？平台将目光一致投向了“内容”。

通过输出优质内容，能够发现潜在需求和痛点，进一步挖掘“有需求而不自知”的消费意愿。

2023年末，阿里的内容电商板块进一步融合——淘宝直播和逛逛合并成立内容电商事业部，旨在进一步推动直播和短视频、图文等多种形式的内容与电商的深度融合。

直播业务尚处成长阶段的京东，今年也着手加码内容布局。4月，京东宣布投入现金和流量补贴扶持内容生态。“包含京东站内的直播、短视频等板块在内的内容生态被京东视为今年三大必赢之战之一。”据京东相关负责人透露。

抖音、快手两大平台也在近日相继宣布，推出微短剧扶持政策，期望通过现金补贴+流量扶持等方式，激励机构和创作者制作更多高质量内容。

“无论是越来越多直播电商企业开始做短剧、短视频等内容服务，还是淘宝等平台整合内部资源大力发展内容电商，都反映了直播电商希望借助提升内容质量创造新增长点的渴望。”李鸣涛分析称。

但对于该策略的有效性，张毅则持保留看法。“各家平台都有自身基因，想要在自己并不擅长的赛道上发力并不容易，只能说愿望很美好。”

张毅认为，从用户和品牌的角度来看，或许可以在新崛起的直播平台渠道中寻找增长点。“这背后的逻辑，其实还是因为新平台能够提供更多机会，‘被看见’的可能性更大。”

尚未充分开发的海外直播市场，也被业内人士看作新的“掘金点”。

“依托Tik Tok直播等平台，跨境直播电商将在全球市场展现出新的中国品牌竞争力。”李鸣涛称。

根据艾媒咨询数据，2023年，中国跨境直播电商市场预计规模为2845.8亿元，同比增长率高达155%；2025年，市场规模将达到8287亿元。

相较于日趋饱和的国内直播电商市场，海外市场尚处蓝海。据克劳锐指数研究院的数据显示，去年国内接近30%的MCN机构开始涉及出海，还有14.9%的机构正在筹备和观望。

不过也有业内人士认为，尽管当前海外市场空间较大，但不同市场特质与消费模式不尽相同，如何应对水土不服将是当前要克服的难题。

## “龙门阵”变了新话题

——在重庆国企看改革的“精气神”

■ 李晓婷

“下一步集团要怎么改？”最近，重庆市地产集团负责改革的干部发现食堂里的聊天话题有了变化：以前午饭时同事们喜欢一起摆“龙门阵”聊工作和生活，如今话题变成了集团的改革发展。

从“改革只有战略部门的干部关心”到“企业人人关心改革进展”，这样的改变正发生在重庆国有企业内。

今年以来，重庆开启系列改革行动，其中新一轮国企改革是重点改革任务。重庆国企从止损治亏、瘦身健体、提质增效、资产盘活等多个方面开展改革攻坚。一系列改革举措让国企面貌焕然一新，改革的“精气神”有效激发。

“闲置的楼宇有什么办法利用起来”“如何在有效保护文物的基础上把这块闲置的土地改造出来”“集团的业务还能向哪些方面找增长点”……一个个茶余饭后的讨论话题变成了一个切实可感的改革事项。

走进位于渝北区的辰寓空港青年公寓，精致的装修风格、一应俱全的室内设施、功能丰富的公共空间吸引着不少“新市民”入住。

很难想象这样的青年公寓曾是闲置多年的楼宇。“通过盘活闲置资产，不仅解决了资产闲置带来的经济负担，还为年轻人提供了一个高品质、经济实惠的租房选择。”重庆市地产集团资产运营部副部长彭麟云说，集团旗下重庆市渝地辰寓住房租赁有限公司利用闲置安置房、低效楼宇等打造人才公寓，服务产业人才近2000人次。上半年重庆市地产集团盘活资产账面值达95.4亿元。

“看到了实效，大家更有动力改革，人的精神发生很大变化。”重庆机电控股(集团)公司改革与资本部部长衡逸也感触良多，得益于改革，上半年集团新增订单同比增长26.6%，利润总额同比增长24.6%，经营质量大幅提升。

改革目标得“跳一跳够得着”，而不能“轻轻松松达到”或“飞一飞也飞不到”，衡逸说，新一轮国企改革自上而下系统推动，在目标的设置上也更加切合实际、合理有效。

今年初，重庆市属重点国企主要负责人与市政府签订了《2024年度打赢国企改革攻坚战目标责任书》，逐项分解核心量化指标，设置月度、季度、年度关键时间节点，体现共性化指标和企业个性差异的结合。

“改革前集团在每一个区县至少有一个污水处理企业，有些区域多个同质化企业并行，管理成本较高。”重庆水务环境控股集团

有限公司战略规划部总经理李瑞强说，今年集团将40多家所属区县污水处理企业全部实行厂所车间管理，运营效率高了；同时加强智能化赋能，实现城市给排水一体管理。

“改革的步伐从不停歇。”李瑞强说，改革最重要的是改观念、改机制，避免改革政策“上热中温下冷”，“为推动改革落地，我们内部成立了五个专项组统筹负责，并做到重大事项提级管理，与上级主管部门紧密联系。”

今年上半年，重庆市属国企营业收入同比增长4.8%，利润总额同比增长19.9%。“重庆国有企业将持续推出一批专业化重组整合项目，抓好服务国家重大战略项目进度，向新业态、新技术要效益，提升国有企业竞争力，做好改革下半篇文章。”重庆市国资委副主任刘嘉焯说。

今年上半年，重庆市属国企营业收入同比增长4.8%，利润总额同比增长19.9%。“重庆国有企业将持续推出一批专业化重组整合项目，抓好服务国家重大战略项目进度，向新业态、新技术要效益，提升国有企业竞争力，做好改革下半篇文章。”重庆市国资委副主任刘嘉焯说。

今年上半年，重庆市属国企营业收入同比增长4.8%，利润总额同比增长19.9%。“重庆国有企业将持续推出一批专业化重组整合项目，抓好服务国家重大战略项目进度，向新业态、新技术要效益，提升国有企业竞争力，做好改革下半篇文章。”重庆市国资委副主任刘嘉焯说。

今年上半年，重庆市属国企营业收入同比增长4.8%，利润总额同比增长19.9%。“重庆国有企业将持续推出一批专业化重组整合项目，抓好服务国家重大战略项目进度，向新业态、新技术要效益，提升国有企业竞争力，做好改革下半篇文章。”重庆市国资委副主任刘嘉焯说。