

直播電商及其行業發展趨勢的創新研究 Research on the Innovation of Live E-commerce and Its Industry Development Trend

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

直播電商作為直播與電商的有機融合物，是由技術、媒介、平臺、資本、企業和主播等因素協同驅動；得益於多種因素的驅動，我國直播電商行業正處於高速發展期。本文在分析直播電商的定義、優劣勢的基礎上，圍繞直播電商產業鏈及其對零售業的影響進行重點剖析，並就直播電商行業的趨勢進行分析與研究，旨在為直播電商行業的可持續健康發展提供借鑒和參考。

關鍵詞：直播電商、產業鏈、零售業態、主播、多頻道網絡

Abstract

As an organic fusion of live broadcasting and e-commerce, live broadcasting e-commerce is driven by technology, media, platform, capital, enterprise and anchor. Thanks to a variety of factors, China's live broadcasting e-commerce industry is in a period of rapid development. Based on the analysis of the definition, advantages and disadvantages of live e-commerce, this paper focuses on the live e-commerce industry chain and its impact on retail industry. The trend of live e-commerce industry is analyzed to provide reference for the sustainable and healthy development of live e-commerce industry.

Keywords: Live E-commerce, Industry Chain, Retail Format, Anchor, MCN

1. 引言

自2016年電商平臺上線直播購物功能以來，直播電商發展飛速，成為傳統電商維持流量紅利、重配流量格局的新模式，網紅經濟效應日益凸顯。經過4年多發展，越來越多的電商平臺、視頻直播平臺、多頻道網絡（MCN）機構/主播、品牌廠商參與到直播電商行業，產業生態基本成型，行業進入高速發展期（鐘濤，2020）。直播成為電商發展的新引擎，賦予電商新的發展動能；直播帶貨成為現象級的新物種，直播電商的流量變現已經成為電商行業最具確定性也最具潛力的成長領域（謝慧敏，2020）。為此，阿里巴巴、快手、抖音、拼多多等各大電商平臺紛紛抓住變革契機，加速進行直播電商行業生態佈局，不斷挖掘直播潛能，帶動了電商渠道新一輪的整合和成長，促使直播電商市場空間呈倍數級增長（蔣慧芳，2020）。

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 63223748@qq.com*通訊作者

2. 直播電商的定義

所謂直播電商，是指商家通過直播的形式，給觀眾推薦商品，激發其潛在的購買欲望，最終實現交易的電商渠道。在直播過程中，主播如同線下銷售中的“導購”，其個人的銷售能力對商品銷售效果將產生極為重要的影響；本質是線下導購的線上化，以直播為媒介、電商為基礎，基於人的需求，通過人格化的認同和信任促成商品銷售。

表1. 不同商業形態對比

	線下商業	傳統電商	直播電商
銷售形式	導購+實時講解	瀏覽+客服+購買	實時講解+陪伴+粉絲互動+購買
流量入口	店鋪位置	搜索引擎、平臺主頁	KOL、KOC、直播平臺
營銷方式	店鋪裝修、體驗升級、品牌溢價	主頁引流、圖文短視頻優化	主播人設、信任度轉化
訪問沉沒成本	高	低	低
用戶體驗頻次	低	高	高
購買驅動要素	導購推銷+真實試用	圖片視頻+模特展示效果+參考買家秀	直播展示+互動評論+線上搶購

資料來源：本文自行整理

相較于傳統電商通過圖片、文字展示商品的形式，直播電商是用視頻直播、主播講解的形式全方位的展示商品，具有內容豐富、互動性強、轉化率高等特點；另外，直播間集種草和拔草為一體的場景，甚至可以在原有需求的基礎上，激發用戶的潛在購買欲望（賈文藝與張建華，2020）。與傳統電商相比，直播電商具有去中心化、強標籤化、強互動性等優點，具體體現在：

- （1）產業端：直播電商作為DTC（直接面向消費者）的新渠道，縮短營銷鏈路，提升了商業效率。
- （2）商家端：借助KOL的流量紅利，通過粉絲規模效應降低渠道成本，激活用戶非計劃性消費；同時，商家可以直接得到用戶最真實、及時的體驗反饋，及時調整產品定位。
- （3）用戶端：消費者在直播間享受更低廉的價格，獲取新產品信息更直觀、便捷，參與感、互動感、趣味性更強。
- （4）平臺端：在移動互聯網流量見頂、人口紅利逐步褪去的當下，直播電商可以進一步拉長用戶使用時長，提升用戶價值。

3. 直播電商的優劣勢

3.1 優勢

- （1）需求決策鏈條縮短：直播通過多維度互動展示、主播人設加成、營銷氛圍帶動、進行內容種草。用戶直接完成品牌營銷知曉、性能比對、口碑驗證等環節，同時在群體效應和情緒喚醒的促進下，很容易完成衝動消費。

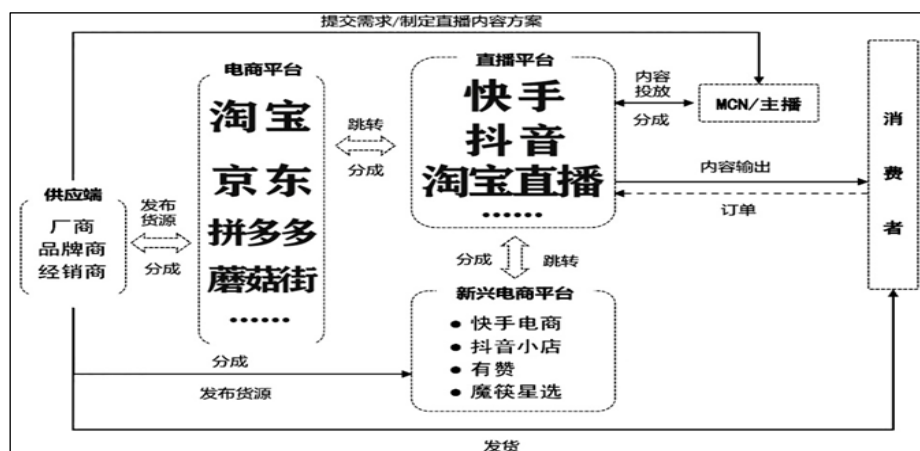
- (2) 供應鏈縮短：用戶通過主播直連品牌，有更大的讓利空間，比如工廠、源頭直播；另外，如果主播集客能力較強，未來還可以形成C2M的反向定制，最大程度放大規模效應，而且還能夠實現幾乎零庫存。
- (3) 沉浸式購物體驗：直播電商通過直播間的氛圍和營銷互動，使粉絲沉浸在當前場景中，最大程度上觸發成交可能性（高慧，2020）。
- (4) 流量效應帶來價格優勢：部分頭部主播或明星如薇婭、李佳琦等，自帶流量及粉絲效應，直播變成了大型團購屬性，用戶享受到可能是全網最低價的商品；而品牌薄利多銷外，也有機會獲得品牌的曝光傳播，實現品效合一（謝慧敏，2020）。

3.2 劣勢

- (1) 品牌方效果難以保證：主播翻車屢見不鮮，主播的粉絲群體畫像與品牌方的調性不契合、流量明星賣貨叫好不叫座等、衝動消費下帶來高退貨率等現象普遍存在。
- (2) 行業不規範：因為快速發展帶來的不規範野蠻生長，存在可持續隱患，行業中刷數據（人數和銷量）、直播基地騙坑位費、直播售假的行為時常被曝光。
- (3) 成功難以批量複製：對於頭部主播的成功難以批量複製，頭部主播的崛起大多是現象級的，如美ONE就再難培養出下一個李佳琦。
- (4) 審美疲勞：直播類型的同質化嚴重，用戶的新鮮感過去後，未來可能會呈現主播二八分化的情況（高慧，2020）。主播必須增加自己的專業度、IP化、甚至直播情景化來獲得更持續的用戶關注。

4. 直播電商的產業鏈

直播電商產業鏈由供應端、平臺端和消費者構成。供應端主要包括商品供應方（廠商、品牌商、經銷商）及內容創作方（主播/MCN）；平臺端包括電商平臺（淘寶、京東、拼多多、蘑菇街、快手電商等）和直播平臺（快手、抖音、淘寶直播等）。品牌方/廠商對接電商平臺提供貨源，對接MCN機構或主播，確定直播內容方案，引入直播平臺進行內容輸出，最終引導消費者在電商平臺實現變現轉化（鄭文生等，2017）。平臺與MCN機構鏈接起商家與消費者，滿足雙方訴求的同時打造產業生態閉環。



資料來源：本文自行整理

圖 1. 直播電商的產業鏈

5. 直播電商對零售業的影響

在直播電商不同的發展階段，零售業不同環節受益程度各不相同。發展前期，網紅KOL的稀缺性使得MCN更為受益，其中在流量和供應鏈兩端具有優勢的服務商，將會受益于直播電商紅利；但在未來進入全民直播時代，競爭的核心將是商品供應鏈而非主播，商品選品和性價比是核心競爭力，利益分配關係有望從平臺方向品牌方傾斜。

從零售商角度看，直播帶來傳統電商的流量重構。直播電商重塑了傳統電商下的人貨場，促銷商業效率提高。直播電商是更為有效等方式，提高了流量、粘性、轉化率、滲透率等指標（蔣慧芳，2020）；同時，直播為微信、頭條等內容流量平臺進入電商帶來了機會，使得流量價值轉化進一步提升。

從品牌商角度看，直播驅動營銷變革+渠道變遷+模式再造。未來直播電商有望成為品牌商家標配，助力品牌商加速變革、提高與供應商/消費者連接效率，進一步提升品牌商線上滲透率的天花板，同時直播有望成為品牌方私域流量運營的重要抓手（高慧，2020）；此外直播有望改變品牌塑造方式，加速C2M品牌、個性化品牌、新興品牌崛起。

從服務商角度看，隨著直播帶貨將成為新經濟業態，產業鏈相關的MCN、電商代運營行業將充分受益（賈文藝與張建華，2020）。電商代運營-精細化運營、品牌方加速觸網運營需求強烈、社交電商興起要求更高消費者洞察力、大數據驅動終端數字化水平提升等多因素驅動下迅速發展；MCN：核心競爭力是優質內容生產和運營能力，通過整合上下游形成商業變現閉環，帶動產業鏈發展。

6. 直播電商行業發展趨勢

6.1 5G帶動直播技術革新，推動電商產業升級

以5G網絡領銜的“新基建”將帶來更快速的網絡寬帶，與直播電商深度融合，將推動電商產業進一步升級。雲計算、大數據、AI人工智能、AR、VR等高新技術的突破，可以降低直播網絡延時，畫面呈現穩定流暢，滿足超高清視頻直播，多維度、多視角得展示產品的優勢和特徵，吸引更多用戶點擊觀看。在觀看形式上，用戶可以通過裸眼3D、全息投影等方式，自由選擇觀看視角，使直播互動性更強，更具有真實性，為用戶帶來更有吸引力的沉浸式購物體驗。

6.2 行業向優勝劣汰、精細化方向發展

隨著市場的擴大和政策的推進，直播逐漸走向常態化，成為電商標配的內容營銷工具。對於品牌來說，直播電商正在走出眼下清庫存、低價走量的階段，轉變為根據用戶的需求進行直播的定制，以及走向精細化規模化地運營；對於平臺來說，無論是電商平臺、短視頻內容平臺還是社交平臺，實現更好的電商變現都是平臺的最終目的，未來內容和電商的結合將是直播平臺的重要發展方向。所以，對於平臺及平臺上的商家來說，未來只有對直播進行精細化地運營、生產優質的內容才能突出重圍；而對於MCN和第三方機構來說，除了培育主播輸出內容之外，誰能做好供應鏈、打好基礎，就決定了誰能在電商直播行業的成熟期真正吃到行業紅利。

6.3 監管加強，行業步入規範化

在電商直播的風口之上，MCN狂熱、商家跟風，行業野蠻的生長同時也存著諸多亂象，主要包括主播在直播帶貨過程中存在違規宣傳、產品質量貨不對板、平臺主

播向網民兜售假冒偽劣商品、直播刷單、售後服務難保障等問題。隨著直播電商相關行業規範陸續出臺，直播電商行業進入監管時代，行業規範將對網絡直播營銷中的商家、主播、平臺經營者、主播服務機構和參與用戶的行為都提出規範，讓直播電商行業逐漸步入規範化發展的正軌。作為直播電商行業中流砥柱的第三方機構，那些不規範MCN機構會被篩選掉，真正有運營能力、有供應鏈能力的機構會被保留，進入到下一個發展階段；而直播間的收費、分成標準，主播的門檻、專業度以及商家產品質量也會提升。

6.4 私域直播將常態化，小程序成為主要載體

隨著直播環境的變化，商家可利用這個機會，認清直播的本質，有選擇性、有目的、有計劃地走進直播間，或者打造自己的私域直播間，為自己的品牌吸引最多的目光，積累新客；或者通過私域流量池的建立，維護老客。直播間風格和作用可以進行細分，用戶種類和需求也可以通過私域運營進行多維度的劃分，從品牌和銷量多重定制直播變現的方法。小程序的介入，真正的目的還是私域直播運營，私域的價值大於一時的爆款銷量。和其他直播平臺相比，小程序直播旨在助力商家私域構建，結合微信社交關係鏈的影響，商戶能直接給用戶傳遞最新的產品動態，進行友好的雙向互動交流，從交易數據中能洞察到用戶對產品的喜好；即使在交易結束後，商家仍能利用營銷手段，對用戶進行盤活、轉化、留存等，把私域流量的價值發揮到極致。

7. 總結

作為電商發展的新階段，直播電商的基因是電商，本質是消費升級，而主播有助於實現“品效合一”則成為其關鍵，通過徹底重構“人貨場”來提升交易效率和品牌忠誠度。直播電商是正和博弈，直播購物集粉絲人設、專業選品、直觀展示、實時互動等優勢特徵於一體，縮短了流通費用，節約了信息溝通成本，極大地提升了購買轉化率，使產業鏈各方受益。隨著資本、平臺、政策、用戶、參與者的持續湧入，直播電商行業有望獲得進一步增長，從而深刻地影響未來零售業態，演化出嶄新的零售樣貌。

參考文獻

1. 鐘濤（2020）。直播電商的發展要素、動力及成長持續性分析。商業經濟研究，18，85-88。
2. 謝慧敏（2020）。直播電商行業發展現狀及優化對策分析。營銷界（理論與實踐），2，17-21。
3. 蔣慧芳（2020）。當前直播電商發展淺析。全國流通經濟，22，7-9。
4. 賈文藝、張建華（2020）。電商直播的發展現狀與對策研究。企業科技與發展，10，147-148。
5. 高慧（2020）。電商直播行業存在的問題及解決對策。農家參謀，19，183-183。
6. 鄭文生、吳潔、謝慧敏（2017）。電商直播發展現狀與對策分析。吉林工程技術師範學院學報，33(8)，72-74。

收稿日期：2021-01-31
責任編輯、校對：陳虹西、江雅軒