

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.15>

網紅經濟下“直播+電商”模式創新發展研究 Research on the Innovation and Development of “Live Broadcast + E-commerce” Mode under the Internet Celebrity Economy

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

隨著網路直播和電商平臺的發展，一方面，以網路紅人為核心的網紅經濟模式不斷發展完善，使低成本的流量變現成為可能；另一方面，在傳統電商流量成本日益高昂且GMV轉化率普遍不高的情況下，低成本低門檻的“直播+電商”模式卻擁有超高的GMV轉化率。本文針對網紅經濟下“直播+電商”模式及其發展優勢和面臨的問題進行了全面分析，並為其可持續發展提出了具體的創新策略。

關鍵字：網紅經濟、直播電商、MCN、創新、策略

Abstract

With the development of network live broadcasting and e-commerce platform, on the one hand, the Internet celebrity economic model with the core of cyberstar is constantly developing and improving, which makes it possible to realize low-cost traffic; on the other hand, in the case of traditional e-commerce traffic cost is increasingly high and GMV conversion rate is generally not high, the “live broadcast + e-commerce” mode with low cost and low threshold has ultra-high GMV conversion rate. This paper makes a comprehensive analysis of the “live broadcast + e-commerce” mode and its development advantages and problems under the Internet celebrity economy, and puts forward specific innovation strategies for its sustainable development.

Keywords: Internet Celebrity Economy, Live E-commerce, MCN, Innovation, Strategy

1. 引言

自2016年以來，隨著4G及移動端的普及，直播加速向娛樂、行銷等多元場景滲透，各大電商平臺相繼開啟直播行銷入口，探索拉新、轉化新路徑，拉開“直播+電商”序幕。2016年~2019年，直播電商年均市場規模增速均保持在200%以上（餘娟娟，2020）。行業蓬勃發展，離不開消費者直播觀看習慣的養成、各電商平臺大力推動、商家對營收管道擴展的探索、關鍵意見領袖（key opinion leader，KOL）網紅文化形成以及各類政策扶持。在資金、政策等紅利加持下，直播電商有望實現進一步增長，行業逐漸向規範化、有序性方向發展。未來，隨著參與者隊伍的不斷壯大，“人、貨、場”三要素日趨多元，直播商品與內容、主播類型、直播場景、行銷形式均將得以豐

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

富，拓展直播電商價值邊界；而5G技術的優化，讓更為互動、真實、高清的線上購物體驗得以實現，為直播電商行業帶來更多想像空間（王霽陽與王欣，2020）。

2. “直播+電商”模式分析

直播為傳統電商提供了一個全新的商品“社交”行銷模式—主播將有相同愛好的觀眾聚集在直播間中，觀眾在電商直播平臺上觀看主播播出的內容時，就可以通過點擊直播間上顯示的連結直接購買產品；同時，這些觀眾還能夠在直播間中發表自己對商品的意見和看法，或者根據自己的需求讓主播推薦適合自己的商品。

這種“直播+電商”的模式，不僅提升了互聯網中消費者的黏性，而且提高了電商的商品銷售轉化率，為傳統電商創造了一次更大的盈利機會，讓電商平臺吸納互聯網中的流量，並將這些流量最大限度地變現（郭雅文與肖筱，2019）。目前，主要有“電商平臺直播化”和“直播平臺電商化”兩種模式（袁國寶與謝利明，2016）。

2.1 電商平臺直播化模式

電商平臺購物的痛點之一，就在於用戶無法“看見”、“摸到”商品，無法產生真買的體驗。要解決這一痛點，就是要通過各種方式，對商品進行360度全方位的說明和展示，直播是不錯的選擇。

淘寶直播自2016年3月份試運營以來，已經有超過1,000個賣家在淘寶做過直播，每天直播近500場，超過千萬使用者觀看過直播內容，其中一半的觀眾為“90後”，直播內容涵蓋了母嬰、美妝、潮搭、美食、運動健身等多個品類（劉帥，2020）。也不僅僅是淘寶，各綜合電商、跨境電商、母嬰電商正紛紛跳入直播大潮，京東、拼多多、蘑菇街、網易考拉等電商平臺也都紛紛推出了自己的電商直播功能。據市場回饋，與直播結合，很多商家的業績得到明顯的提升，在各大節點銷售額基本呈數倍增長（丁師軍與王珊珊，2017）。

2.2 直播平臺電商化模式

縱觀當前領先的直播平臺和擁有高品質粉絲群的網紅主播，他們無不具有承載主流廣告投放和引導買物電商的巨大潛力。目前國內直播平臺的類型主要分為三類：一是占比超過一半的秀場類直播，這類直播大多數由PC秀場衍生而來，類型非常一致；二是電競直播，這類直播專業性較強，對主播有高要求，粉絲粘性較高；最後則是垂直領域直播，這類直播包括美妝類、旅遊類等。第三類直播，背後是龐大的電商成長空間。

當一個網紅獲得了一定數量的鐵杆粉絲的時候，網紅就會在淘寶、京東、拼多多等電商平臺開立屬於自己個人的網店，銷售符合粉絲偏好的商品。目前大多數網路直播的參與者已經習慣了禮物和打賞模式，但在這種成熟的模式以外，網店也幾乎是所有主播的標配（郭雅文與肖筱，2019）；最常用的策略就是引流，在直播過程中適時介紹所經營的淘寶店鋪銷售商品，進行流量變現。

3. “電商+直播”模式的發展優勢

3.1 比傳統電商有更高的轉化率

相較于傳統電商通過圖片、文字等靜態方式展示商品的形式，電商直播則是用視頻直播、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（餘娟娟，2020）。消費者在觀看直播過程中，不僅可以與主播和其他消費者進

行即時互動，瞭解其他人對商品的見解，還可以從主播的講解裡瞭解並學習到更多有關於商品資訊、服裝搭配，美妝等方面的知識（劉帥，2020）。這一學習功能是傳統電商所不具備的，部分消費者有時候可能是奔著學習的心態來觀看直播，但最後往往會在主播的“買它買它”號召下進行衝動消費；除此之外，這種交流也使得主播和客戶的關係更為親近，在這樣的一層關係下，客戶更容易相信主播的“商品安利”而不是冷冰冰的商品介紹（丁師軍與王珊珊，2017）。一般情況下，一場直播的觀看人數往往在幾百到幾千不等，大流量網紅直播的觀看人數更是在萬人以上，巨大的流量+極高的進店轉化率，這兩者結合起來在一定時間段內成交總額（Gross Merchandise Volume, GMV）遠超傳統電商。

3.2 更完備的網紅電商產業生態

對於電商直播來說，其發展的核心在主播，也就是網紅。隨著網紅職業化趨勢的增強，網紅簽約MCN機構比例加重；網紅經濟產業鏈形成了從網紅到MCN機構，再到電商平臺的一套完整鏈條（圖1）。MCN機構簽約和孵化網紅，為其提供更精確的流量引導和更多元的分發管道；網紅主播則專注於商品的推薦和直播的內容力打造來引導消費者進行購物。

在整個產業生態中，上游主要為品牌商、經銷商或製造商，中游主要為MCN機構、主播以及平臺管道，下游為消費者。上游品牌商按照產品特性向MCN機構或者主播進行商業投放，MCN機構為主播提供孵化、推廣及管理服務，主播輸出內容並通過平臺觸達消費者，完成帶貨。這種模式能夠縮短品牌商的行銷路徑，進而提高商業效率。

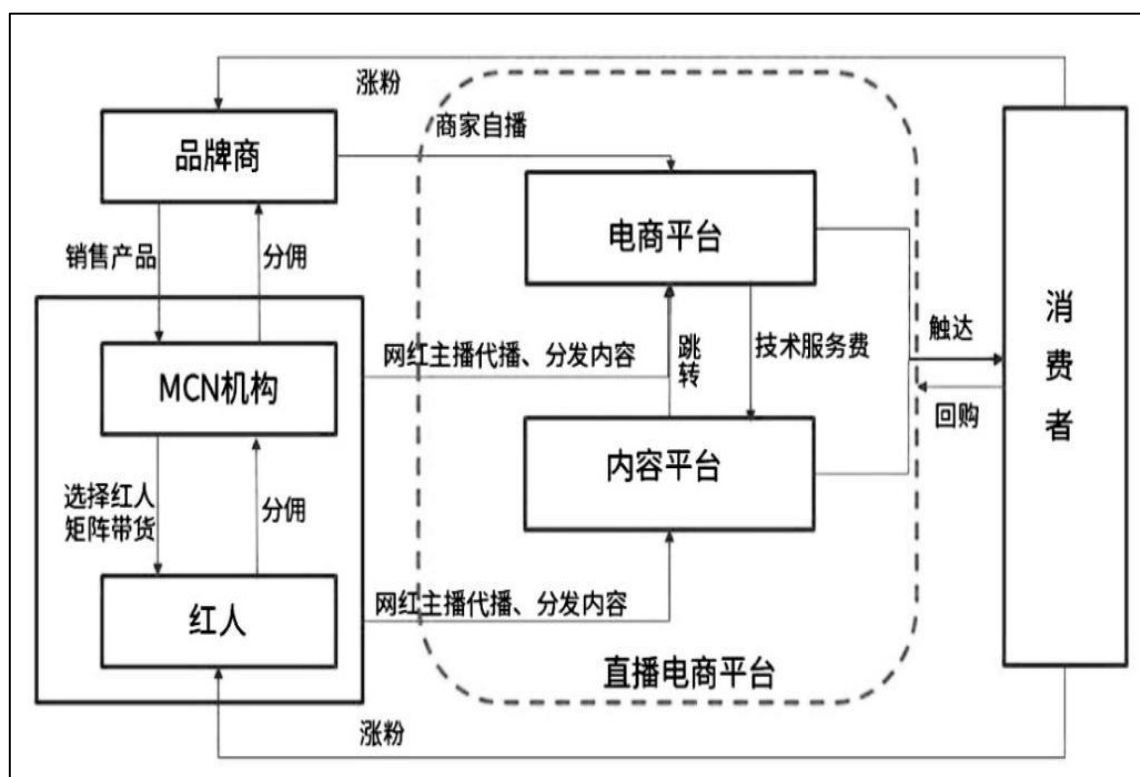


圖 1. 網紅直播電商產業生態示意圖

資料來源：本文自行整理

3.3 准入門檻低、受眾廣

有別於傳統電商需要繳納平臺費用、保障金等高額的手續費，電商直播的主播們不需要支付任何費用。他們往往只需要一部手機、一個麥克風，註冊一個直播帳號之後就可以進行直播（李曉楠，2019）。主播的來源也呈現多樣化，明星、網紅、KOL、KOC（key opinion consumer，關鍵意見消費者）、創作者和官員等都可以當主播。通過直播進行引流，吸引消費者購物，可以更好地實現“品效合一”；如果主播直播得當，達到的GMV轉化率甚至可以媲美電視廣告的效果。

4. “電商+直播”模式的發展瓶頸

4.1 產品力水準亟待提升

電商直播之所以能發展，主要得益於網紅經濟，但也受制於網紅經濟。網紅經濟的形態，決定了電商直播想要從網紅轉化為品牌，仍然有很長的一段路要走（劉帥，2020）。現階段的電商直播既不能輸出有影響力的價值觀，也沒有專注於產品力的提升，具有十分的不穩定性，主播直播翻車現象屢見不鮮；主播的粉絲群體畫像與品牌方的調性不契合、賣貨叫好不叫座、衝動消費帶來的高退貨率等現象，都是當前電商直播顯而易見的缺陷。

流量是脆弱的，隨時都有可能流失，想單純的依靠網紅主播進行長久的流量變現，明顯不切實際（汪璟琳，2016）；要想真正留住客戶，留住消費者，主播必須增加自己的專業度、IP化、甚至劇本情景化以獲得更持續的使用者關注，提升產品力水準，打造獨具特色的IP價值觀。

4.2 同質化競爭嚴重

因網紅直播的要求比較低，沒有行業標準，投入費用也比較低，這就催生了大批想要一夜爆紅的人；他們利用電商平臺進行直播，想要大量牟利，但是卻發現有很多類似的主播，同質化競爭嚴重。以淘寶為例，目前各主播直播的內容和形式差異不大，普遍為主播介紹產品並示範使用，通過彈幕瞭解用戶的疑問並解答，在互動過程中進行優惠券贈送活動以吸引粉絲。這樣的情況會讓消費者眼花繚亂，甚至對網紅主播有審美疲勞問題（餘娟娟，2020）。大量人湧入一個新興行業，帶來的是更多的競爭壓力和不規範的競爭手段；如果直播平臺對這種現象不加以管控，網紅經濟下的“電商+直播”模式將難以進一步可持續健康發展。

4.3 對大流量網紅過於依賴、不可複製

網紅經濟下的直播，要求主播具備一定的推銷能力、顏值、影響力，外加豐富的產品內容和清晰的辨識度，才能構建起強大的帶貨能力（汪璟琳，2016）。薇婭、李佳琦、李子柒、張大奕等超級KOL吸金力固然強大，但複製太難。流量市場瞬息萬變，現有大流量網紅能火一時，但終究不可能永遠大火；而中下游網紅吸金力又太弱，培養超級KOL的過程漫長而耗費甚巨。所以，主播要考慮多元化、全面化發展，樹立起鮮明的個性特徵與風格，這樣才能在網紅經濟下的“電商+直播”模式中有立足之地。

4.4 現階段平臺監管不到位

直播電商最大優勢之一就是准入門檻較低，價格低廉，這也註定了直播電商平臺並不能對其平臺上所售產品做到嚴格監管。寬進必然導致寬出，每個主播所介紹的產

品品質如何只有他自己知道（李曉楠，2019）。平臺只能對主播行為進行監管，並不能深度監管商品，所以很多平臺上都有商品真假摻賣、以次充好、雇人刷單等不良現象，破壞了行業整體的信譽度。平臺要想獲得消費者信任，必須從根本上杜絕此類行為，加強相關制度法規的建設力度。

5. “電商+直播”模式創新可持續發展策略

5.1 打造內容力與提升產品力並舉

電商直播要著眼於“兩力”—內容力和產品力。內容力是針對直播內容來說，雖然直播電商主要是以帶貨為主，但在帶貨的同時，也要注重直播內容的提升；直播不僅要樹立正確的價值觀，也要有貨真價實的內容。產品力主要是針對商品而言，直播電商要想持續長久的發展，產品品質至關重要；消費者對主播的喜愛只是一時，對好產品的追求才是可以長久持續的。內容和產品是電商直播長期健康發展的兩大核心要素。

5.2 注重中下游網紅流量，提高主播專業化水準

在大流量網紅難以複製的當下，電商直播平臺需要把注意力放在對中下游網紅的培育上。大流量網紅畢竟是少數，中下游網紅才是行業佔據大頭的一側，有很大的提升空間。電商平臺可以通過加強主播專業化水準的方法，提升中下游網紅的直播業務能力，再輔以一定的宣傳行銷加以包裝；只要充分發揮行銷中的二八效應，從中下游網紅群體所獲取的流量值，未必會少於大流量網紅群體流量值。

5.3 加強監管，確保產品銷售合規

現階段大多數電商平臺，都存在產品品質監管不嚴的問題，哪怕是京東、天貓等大平臺上，有關產品品質的爭議亦從未消散。電商直播平臺作為剛起步的電商新形態，保持住消費者信心尤其重要。因此，電商直播平臺必須在供貨管道、主播素質、產品銷售是否合規等方面做出明確規範，制定懲處機制，嚴格查處產品銷售不合規現象，寬進嚴出；加強品牌合作，固定進貨管道，維護產品品質。

5.4 打造專業的電商型MCN

一個產品要想成功，把握住消費者脈搏很重要；同理，一位主播要想推薦的商品恰好對市場胃口，必須緊跟消費者潮流。作為網路培養孵化的MCN機構，應朝著專業的電商型MCN方向邁進，以內容生產和運營為內核獲取流量，以電商管道進行內容變現；以使用者需求為出發點，擁有大資料整合能力，並以資料分析為驅動力的優質商品供應鏈把控能力，是電商型MCN的技術壁壘。對於自建網紅品牌的電商MCN，要具備產品選擇、設計、生產、銷售等完整商品服務能力；對於僅為品牌帶貨的電商MCN，上游品牌商的優質商品供應格外重要，掌握高品質低價格的商品供應管道將是電商MCN的資源壁壘。

5.5 開闢更加豐富的直播場景

目前的直播場景主要集中在人為佈置的直播間以及家裡，場景單一且內容同質化嚴重，都是發展“內容經濟”的制約因素；讓主播走出直播間去到更多戶外環境中，在實體層面上豐富用戶的購物場景。點對點連結線下，深入商場、工廠、農場，以直播帶動線下產業轉型，撬動更廣闊的專業市場，這種銷售形態的轉變除了拉近貨品與

消費者的距離，還能提供趣味性，讓觀看者感受農作物的生長過程或其他日常接觸不到的物品形態，在無形之中喚醒購買欲望。

5.6 提升新技術應用水準

如何將商品更加精準地匹配給目標使用者，需要更加高級的演算法加持，提高使用者在直播間的留存時長及成交的可能性。依靠複雜精密的演算法分析明確直播時間、貨物品類及數量、目標人群及定價等條件，將這一個個潛在的流量送到各種各樣的直播間中去；另外隨著5G 技術日益完善，借助AR和VR等技術的成熟應用，將萬物互聯的生活模式應用到電商消費的場景中，用戶與貨品之間的互動從觀看，進入可以觸摸、感知的更高維度，用戶體驗及電商滿意度將會大大提升，從而降低由退貨造成的不必要成本。

6. 結論

綜上所述，現階段我國網紅經濟正處於高速發展階段，“電商+直播”模式既具有無可比擬的優勢，也有其自身發展的劣勢；但總體而言，電商是一個不斷被模式創新所顛覆的行業，電商生態的持續發展本質上是追求更高的商業效率，“電商+直播”模式也被認為是“人肉聚划算”，兼顧“值得買”的買手模式和“拼多多”的爆款低價模式，通過高效率和高性價比打造了一個新的電商生態，升級了人、貨場之間的關係，實現了平臺、商家、主播、用戶四方共贏。無論是從市場偏好，還是互聯網未來發展趨勢，亦或是5G+4K等技術環境的成熟，都將為網紅經濟下“電商+直播”模式的發展助力；相信未來隨著行業規範性的加強，電商+直播模式將迎來可持續繁榮發展，為我國經濟提供新的增長點。

參考文獻

1. 餘娟娟（2020）。新媒體行銷背景下的網紅直播電商模式探析。電子商務，5，11-16。
2. 王霽陽、王欣（2020）。網紅經濟下的直播行業發展研究。北方經貿，4，23-30。
3. 袁國寶、謝利明（2016）。網紅經濟。北京：企業管理出版社。
4. 劉帥（2020）。讓“網紅經濟”紅得更久。人民論壇，9，41-47。
5. 丁師軍、王珊珊（2017）。移動社交化時代網紅經濟興起的原因初探。今傳媒，1，43-44。
6. 郭雅文、肖筱（2019）。網紅經濟下“電商+直播”模式發展策略研究。現代商貿工業，34，45-47。
7. 李曉楠（2019）。淘寶直播行銷策略探究。現代行銷（經營版），6，32-38。
8. 汪璟琳（2016）。網紅經濟時代對網路直播的發展研究。新聞研究導刊，7(18)，91-101。

收稿日期：2021-02-02
責任校對、編輯：徐佳佳、連月霞