

直播風口下網紅直播帶貨模式的創新分析與研究 Innovation Analysis and Research on the Mode of Wanghong Live Commerce under the Air Outlet of Live Stream

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

隨著直播風口的到來，眾多像李佳琦和薇婭一樣具備帶貨能力的網紅迎來了發展新紀元，正在向傳統流量明星發起挑戰，試圖在電商新零售營銷市場分一杯羹。直播帶貨可以說是始於流量，終於運營，需要思考如何才能走得更遠？為此，本文對網紅直播帶貨進行了SWOT分析，以此總結出網紅直播帶貨發展趨勢，並提出了如何讓直播帶貨走得更遠的健康發展策略。

關鍵詞：網紅、直播帶貨、SWOT分析、MCN、創新

Abstract

With the arrival of the livestream air outlet, many online celebrities with the ability of live commerce like Li Jiaqi and Weiya ushered in a new era of development. They are challenging the traditional traffic stars and trying to get a share in the new retail marketing market of e-commerce. live commerce can be said to start from the flow, and finally operate, we need to think about how to go further? Therefore, this paper makes a SWOT analysis on the live commerce of Wanghong, summarizes the development trend of live commerce of Wanghong, and puts forward the healthy development strategy of how to make live commerce go further.

Keywords: Wanghong, Live Commerce, SWOT Analysis, MCN, Innovation

1. 引言

近年來，在傳統電商流量成本日益高昂而GMV轉化率普遍不高的情況下，低成本低門檻的“電商+直播”帶貨模式卻擁有超高的轉化率，業已成為電商行業新的增長點（袁國寶與謝利明，2016）。2020年，在疫情“宅經濟”的持續發酵下，直播帶貨已成為推動經濟復甦的重要手段，平臺/商家、線上/線下、明星/素人等多方紛紛入局，掀起了全民直播帶貨新浪潮（楊同慶，2020）。隨著電商直播風口的到來，眾多像李佳琦和薇婭一樣具備帶貨能力的網紅也迎來了發展新紀元（何勇，2020）。網紅利用其自身優勢，在社交媒體上聚集了大量人氣，在直播中依託粉絲群體做營銷活動，將自身流量轉化為粉絲的購買力，這樣就形成了網紅直播帶貨新模式（金峰，2020）。這種新模式，如今已成為最流行的購物方式。

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 63223748@qq.com*通訊作者
134

2. 相關概念界定

2.1 網紅

網紅即網絡紅人，是指在現實生活或網絡生活中，由於自身某種與社會主流相契合的特質被放大，而受到網民極大關注並走紅，在有意無意間受到網民追捧的一個群體（袁國寶與謝利明，2016）。

2.2 網紅經濟

網紅經濟是以顏值、才華見長的時尚大咖為形象代表，以紅人的品味和眼光為主導，在社交媒體上進行視覺推廣和定向營銷，把粉絲人氣和影響力轉化為購買力的一個過程和商業運營模式（汪璟琳，2016）。

2.3 粉絲經濟

粉絲經濟是指以明星、網紅、球星、歌手等大眾所追捧的對象為主體，利用自身魅力對粉絲形成品牌效應的一種經營性創收行為和商業運作模式（汪璟琳，2016）。粉絲經濟的收益與主體魅力有極大的關係，主體的魅力受損時甚至有不可逆性。

2.4 直播帶貨

直播帶貨是指以職業主播為主要群體，以廣大消費者為受眾，通過互聯網平臺，利用直播技術和技巧，對商品進行近距離推廣和營銷的一種電子商務營銷模式（萬方等，2020）。過程中追求與受眾的互動性和愉悅的消費服務體驗。而在近年，直播網紅進軍直播帶貨，為這一商業運營模式不斷注入新活力，直播帶貨也成就了一批又一批網紅，兩者可謂相輔相成。

3. 網紅直播帶貨模式SWOT分析

3.1 優勢(Strengths)

3.1.1 網紅直播帶貨具有龐大的消費人群

4G網絡的普及和5G網絡的誕生，使得網絡信息傳播由圖文時代轉化為（短）視頻時代，國內知名直播帶貨平臺，如：京東、淘寶、拼多多、蘑菇街、小紅書、唯品會、快手、抖音等都有大量直播帶貨活動，製造了一大批優質的帶貨網紅，從微商平臺到電商平臺，網紅經濟搭乘了直播的“快車道”（黃景發，2016）。網紅直播帶貨正如火如荼地進行，這一切都源於網絡直播時代和自媒體時代的興起，信息傳播速度更快，受眾普及更廣；另外，互聯網平臺強大的網紅製造能力，為帶貨吸引了龐大的消費人群。“網紅經濟”成為熱極一時的經濟模式，“直播帶貨”成為大眾喜聞樂見的營銷手段。

3.1.2 網紅直播帶貨易刺激非理性消費

網紅走“紅”往往依託人格魅力、顏值以及高超能力等優勢，並在與粉絲互動中不斷增強粉絲對於網紅本身的好感（楊同慶，2020）。網絡直播使網紅對粉絲的信息傳遞比較充分，而粉絲對網紅的情感表達渠道狹窄，且這種網絡互動的虛擬模式，增進了粉絲對網紅的好奇心和神秘感，促使粉絲通過購買網紅推介的商品，而表達對網紅的支持和追捧（何勇，2020）。情感消費和精神消費淡化了商品的物質功能，因而更容易誘導非理性消費行為，這也是網紅經濟的獨特優勢。

3.2 劣勢(Weaknesses)

3.2.1 網紅帶貨主播整體素養參差不齊，錯誤消費觀易導致消極影響

有人曾稱這是一個“娛樂至死”的時代，網紅主播也同樣作為公眾人物，對於消費者的消費觀具有導向作用，在直播營銷過程中，網紅主播的整體素質難以把控，素養較高的帶貨主播，不會為了利益錯誤引導消費者進行非理性瘋狂消費；素養較低的帶貨主播，在一定程度上容易擴大低俗、消極、無內涵內容的傳播。

“淘寶口紅一哥”李佳琦一向以正面形象直播帶貨，據淘寶官方數據統計，他直播5小時賣出15,000支口紅，成交額高達353萬元；一年365天，他累計直播389場，每場平均6個小時，最多時6小時竟試色380支口紅。而在這驚人的數據背後是他正確的消費價值導向，他在直播中一直勸導18歲以下的受眾不能私自購買，要和父母商量，他也告訴消費者口紅夠用就行，不要盲目囤積（萬方等，2020）。有的帶貨主播則為了利益不擇手段，誘導消費者進行“報復”式消費。

3.2.2 網紅帶貨主播更新換代快，優勝劣汰法則明顯

雖然人人都有機會成為帶貨主播，但並非人人都能成為網紅帶貨主播，從雪梨、馮提莫到李佳琦、薇婭、羅永浩，網紅帶貨主播的更新換代速度令人瞠目結舌，如何成為消費者喜聞樂見的優質主播，是值得每一位帶貨主播思考的問題。

3.3 機遇(Opportunities)

3.3.1 技術升級：5G技術逐漸成熟，更利於信息傳播

在線直播帶貨對運營平臺的技術服務有較高要求，直播過程畫質清晰、音質高，利於商品推廣；視頻流暢、信息傳播快，利於主播與粉絲的互動。由此可見，直播平臺技術實力對於直播帶貨有著強大的影響力，5G商用時代的來臨有助於在線直播產品的發展（金峰，2020）。

3.3.2 服務提升：政策法規完善，網絡帶貨平臺日趨專業化

近年來，隨著網絡技術和娛樂服務業的迅猛發展，各大網絡平臺消費人群日趨年輕化；隨著依法治國不斷進行，我國網絡相關的政策法規也日趨完善，網絡監管效率逐步提高，監管力度逐步增強（楊同慶，2020）。監管力度的提升，對網紅主播的帶貨行為的制度性規範要求也漸趨嚴格，網絡經營活動壁壘升級，行業發展逐漸規範。

“直播帶貨”、“直播賣貨”已成為當下網購新形式，“李佳琦們終於轉正了！”，“互聯網營銷師”職業下又增設了“直播銷售員”工種，對於網絡直播帶貨而言是不可多得的機遇，這既是對帶貨主播的肯定，也有利於直播帶貨平臺的規範化。

3.4 挑戰(Threats)

3.4.1 帶貨易，品控難

網紅直播帶貨的選品往往是那些低單價、高複購率的產品。網紅帶貨主播利用精緻的形象與高超的帶貨能力，能夠在短時間內“秒售”商品；但由於對選品的質量難以把控，往往導致極高售貨效率和較高的退貨率之間“難分伯仲”。“全品類主播”薇婭在直播前會對選品進行質量檢測，但是由於產品數量體系過於龐大，無法顧及全面。在最近湖南衛視綜藝真人秀《嚮往的生活》中，薇婭做客蘑菇屋，為雲南西雙版納滯銷水果帶貨，但最後較高的退貨率令人驚訝；買家秀和賣家秀的“滑鐵盧”事件頻繁上演

正說明了這一難題，帶貨選品的質量關有待進一步加強完善（袁國寶與謝利明，2016）。

3.4.2 網紅帶貨主播有不可複製性

集淘市場監管任汐顏曾表示，在MCN市場，對於網紅帶貨主播培養方面始終存在不可複製的壁壘，李佳琦成名於抖音平臺，薇婭成名於淘寶帶貨平臺，接下來的歲月裡可能出現 n 個美妝博主抑或 n 個全品類帶貨主播，但那些人都不可能成為第二個“李佳琦”和“薇婭”，他們走紅的渠道就不一樣。正如如涵控股董事長特別助理于亞澎所言，消費者的審美是網紅帶貨的第一生產力，熱愛則是“發動機”，為其提供最大動力（黃景發，2016）。

4. 直播帶貨行業發展趨勢分析

疫情下，線下實體被嚴重影響，大量商家紛紛轉戰線上直播，直播電商迎來發展高峰。在某種程度上，直播有望成為新一代電商基礎設施，直播電商已經重構了人們的社交方式、商品交易方式以及消費方式。可以預見，隨著5G新基建的推進，短視頻和視頻直播將成為未來商業變現以及數字化營銷的重要形式之一。直播不僅可增加線上銷售額，而且能夠為線下門店導流，進一步增加用戶的黏性，在用戶面前全方位展示品牌文化底蘊；在疫情的推動下，直播成為了首選的帶貨方法，並成為企業轉型的關鍵。

4.1 更廣群體的入駐

自李佳琦和薇婭的帶貨神話誕生以來，眾多明星、主持人、企業高管乃至縣長、市長紛紛入局。尤其是新冠疫情爆發以來，直播帶貨成為了線上零售的新出口，“小‘朱’佩‘琦’組合”、“央視Boys”、明星入駐直播間一度成為社會熱點，為武漢等受疫情影響，產品滯銷的地區帶貨引起社會巨大反響，直播帶貨為中國經濟的恢復做出了巨大貢獻，相信在未来的直播帶貨領域會有更廣的群體加入這場盛宴。

4.2 更舒適的購物體驗

網絡技術的不斷革新對於網紅直播帶貨來說是一大福音，AI智能技術、AR增強現實技術、VR虛擬現實技術等在直播中的應用，著力打造虛擬現實場景，勢必會讓消費者有全新的身臨其境般的購物體驗。帶貨的三個階段：朋友帶貨、電視購物、直播帶貨的發展，使得消費者在選擇商品時有更多的選擇，但不免眼花繚亂。在琳琅滿目的商品面前，有主播進行詳細推廣介紹，對於商家和消費者都有好處，對於宏觀經濟正常運行也大有裨益。

4.3 中間環節更簡便，網上購物更方便

在大數據時代，信息的分析整合使得商家能夠更好掌握消費者的購物喜好，網紅帶貨主播能夠選擇更優質的產品進行宣傳代言，消費者可以享受更多定制化個性購物體驗。網紅主播可以通過直播預購的方式進行產品推廣，根據各種數據調整生產，減少中間環節，既保證產品質量，也可以爭取獲得更大利潤。

4.4 “直播+”讓行業的價值進一步釋放

直播行業發展初期，以付費用戶為唯一的盈利來源；而單一的商業模式與產品種類受限，導致直播帶貨行業難以迅速發展。在整體行業趨於成熟之際，“直播+”讓行業價值進一步得到釋放，“直播+公益”、“直播+電商”、“直播+音樂”和“直播+電競”將在未來不斷出現，成為各個平臺突破的重點。“直播+”模式將會促進直播平臺逐漸滲透到產業鏈各環節，進一步創新平臺內容與產品，提高用戶粘性。

直播行業具有互動性強、透明度高、及時有效等優勢，能夠為其他行業創造新的增長點，“直播+”縱深發展為直播平臺及合作行業帶來可觀利益。將來，各大直播平臺積極同教育、旅遊、文化、綜藝、電競等產業合作，構建高品質、個性化、多元化的直播生態體系，有力地促進各行業健康可持續發展。

5. 網紅直播帶貨模式健康發展策略研究

5.1 保證帶貨產品質量

直播帶貨，始於流量，終於運營，網紅魅力和影響力、直播帶貨平臺流量扶持以及產品的優惠吸引力，對於帶貨效率有著至關重要的作用，從直播帶貨的前身—電視購物來看，再優質的產品也無法逃過時代的紗網，商品更新換代的速率遠高於我們的想像，產品過硬的品質就是最好的宣傳；對於品牌從業人員，與其斥鉅資請明星、網紅直播帶貨，不如多花精力把產品質量關，讓直播帶貨為產品營銷錦上添花，而非直播滑鐵盧的落井下石，切不可本末倒置，追求一時的銷售利益。

5.2 加強市場監管，提高網紅帶貨主播的整體素養

首先，平臺不僅要健全誠信評價機制、提高行業准入門檻，加強自律，還應注重MCN對網紅帶貨主播的培養質量，引導逐步獲取更多專業知識，進一步提高自身專業度，完善相關政策法規，提高網紅帶貨主播的整體素養與自製能力，促進網紅經濟規範化發展。

其次，監管部門應積極開展“直播帶貨”法制化監督建設力度，將“直播帶貨”違法成本予以提高，進而達到強大的監管震懾力。針對出現假冒偽劣、侵犯知識產權、侵害消費者權益的“帶貨”行為，應依法從嚴從重查處。

最後，國家相關部門應完善網絡直播准入和監督機制，嚴厲打擊帶貨過程中的低俗語言和行為，營造更加優質化的網絡直播帶貨生態。進一步健全社會監督體系，對消費者的知情權、選擇權與監督權予以有效維護，有效保障消費者合法權益。經過多方合作、共同治理，確保“直播經濟”可持續健康發展。

5.3 加強行業標準與規範

我國政府積極起草制定《視頻直播購物運營和服務基本規範》和《網絡購物誠信服務體系評價指南》等兩項標準，促使直播帶貨有章可循、有規可依，對各方責任和義務予以詳細明確，確保行業穩定的秩序，切實消費者合法權益，引導從業人員規範、合法經營，有效保障整個行業健康發展。然而，制定行業標準與規範只是第一步，因互聯網經濟業態變化迅速，行業標準與規範應不斷調整與完善，保證能夠積極迎合行業發展的需求，這是一個動態的、變化的過程。

5.4 積極扶持與引導

作為一種新經濟模式，直播帶貨不僅解決了大量的就業問題，也為年輕人創業提供了新的平臺。對於這種創新創業的行為，政府應積極扶持與引導，促使大量年輕人能夠在透明、公開的法治環境中迅速成長，實現自我價值。針對參與直播的小微企業與年輕人，政府應堅持包容審慎的態度，為其提供更廣闊的成長與發展空間；另一方面，相關從業人員也應具有一定的法律意識及底線思維，在法律的框架內銷售，提供優質產品與服務，促使直播帶貨模式真正惠及廣大消費者，如此才可以行穩走遠可持續。

6. 結語

隨著“直播帶貨”的蓬勃發展，社會被凍結、被抑制的消費需求得以釋放，促進了經濟社會的高速發展；然而“直播帶貨風”持續熱度背後，我們應清楚地認識和思考怎樣持續健康發展它。我們應加強網絡直播的治理與規範，帶貨主播不得信馬由韁，電商平臺也不能只顧跑馬圈地。只有重視法律盲區和爭議，做到合法合規，才能促使“直播帶貨”走上規範化可持續發展之路。

參考文獻

1. 袁國寶、謝利明（2016）。網紅經濟。北京：企業管理出版社。
2. 黃景發（2016）。網紅品牌。北京：中國經濟出版社。
3. 金峰（2020）。5G 直播將引領全場景沉浸式“帶貨”盛宴。通信世界，10，10-10。
4. 楊同慶（2020）。淺議“直播帶貨”的幾個問題。中國市場監管研究，5，40-42。
5. 何勇（2019）。莫讓“直播帶貨”處於監管盲區。中國市場監管報，2019-05-31(002)。
6. 萬方、徐冬陽、李佳虹（2017）。直播平臺“網紅經濟”與品牌延伸。品牌研究，1，32-37。
7. 汪璟琳（2016）。網紅經濟時代對網絡直播的發展研究。新聞研究導刊，18，36-41。

收稿日期：2021-01-24
責任編輯、校對：劉曉軒、曾奕婷