

直播电商及其行业发展趋势的创新研究 Research on the Innovation of Live E-commerce and Its Industry Development Trend

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

直播电商作为直播与电商的有机融合物，是由技术、媒介、平台、资本、企业和主播等因素协同驱动；得益于多种因素的驱动，我国直播电商行业正处于高速发展期。本文在分析直播电商的定义、优劣势的基础上，围绕直播电商产业链及其对零售业的影响进行重点剖析，并就直播电商行业的趋势进行分析与研究，旨在为直播电商行业的可持续健康发展提供借鉴和参考。

关键词：直播电商、产业链、零售业态、主播、多频道网络

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年电商平台上线直播购物功能以来，直播电商发展飞速，成为传统电商维持流量红利、重配流量格局的新模式，网红经济效应日益凸显。经过4年多发展，越来越多的电商平台、视频直播平台、多频道网络（MCN）机构/主播、品牌厂商参与到直播电商行业，产业生态基本成型，行业进入高速发展期（钟涛，2020）。直播成为电商发展的新引擎，赋予电商新的发展动能；直播带货成为现象级的新物种，直播电商的流量变现已经成为电商行业最具确定性也最具潜力的成长领域（谢慧敏，2020）。为此，阿里巴巴、快手、抖音、拼多多等各大电商平台纷纷抓住变革契机，加速进行直播电商行业生态布局，不断挖掘直播潜能，带动了电商渠道新一轮的整合和成长，促使直播电商市场空间呈倍数级增长（蒋慧芳，2020）。

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 63223748@qq.com*通讯作者

2. 直播电商的定义

所谓直播电商，是指商家通过直播的形式，给观众推荐商品，激发其潜在的购买欲望，最终实现交易的电商渠道。在直播过程中，主播如同线下销售中的“导购”，其个人的销售能力对商品销售效果将产生极为重要的影响；本质是线下导购的线上化，以直播为媒介、电商为基础，基于人的需求，通过人格化的认同和信任促成商品销售。

表1. 不同商业形态对比

	线下商业	传统电商	直播电商
销售形式	导购+实时讲解	浏览+客服+购买	实时讲解+陪伴+粉丝互动+购买
流量入口	店铺位置	搜索引擎、平台主页	KOL、KOC、直播平台
营销方式	店铺装修、体验 升级、品牌溢价	主页引流、图文 短视频优化	主播人设、 信任度转化
访问沉没成本	高	低	低
用户体验频次	低	高	高
购买驱动要素	导购推销+ 真实试用	图片视频+模特展示 效果+参考买家秀	直播展示+互动评论 +线上抢购

资料来源：本文自行整理

相较于传统电商通过图片、文字展示商品的形式，直播电商是用视频直播、主播讲解的形式全方位的展示商品，具有内容丰富、互动性强、转化率高等特点；另外，直播间集种草和拔草为一体的场景，甚至可以在原有需求的基础上，激发用户的潜在购买欲望（贾文艺与张建华，2020）。与传统电商相比，直播电商具有去中心化、强标签化、强互动性等优点，具体体现在：

- (1) 产业端：直播电商作为DTC（直接面向消费者）的新渠道，缩短营销链路，提升了商业效率。
- (2) 商家端：借助KOL的流量红利，通过粉丝规模效应降低渠道成本，激活用户非计划性消费；同时，商家可以直接得到用户最真实、及时的体验反馈，及时调整产品定位。
- (3) 用户端：消费者在直播间享受更低廉的价格，获取新产品信息更直观、便捷，参与感、互动感、趣味性更强。
- (4) 平台端：在移动互联网流量见顶、人口红利逐步褪去的当下，直播电商可以进一步拉长用户使用时长，提升用户价值。

3. 直播电商的优劣势

3.1 优势

- (1) 需求决策链条缩短：直播通过多维度互动展示、主播人设加成、营销氛围带动、进行内容种草。用户直接完成品牌营销知晓、性能比对、口碑验证等环节，同时在群体效应和情绪唤醒的促进下，很容易完成冲动消费。

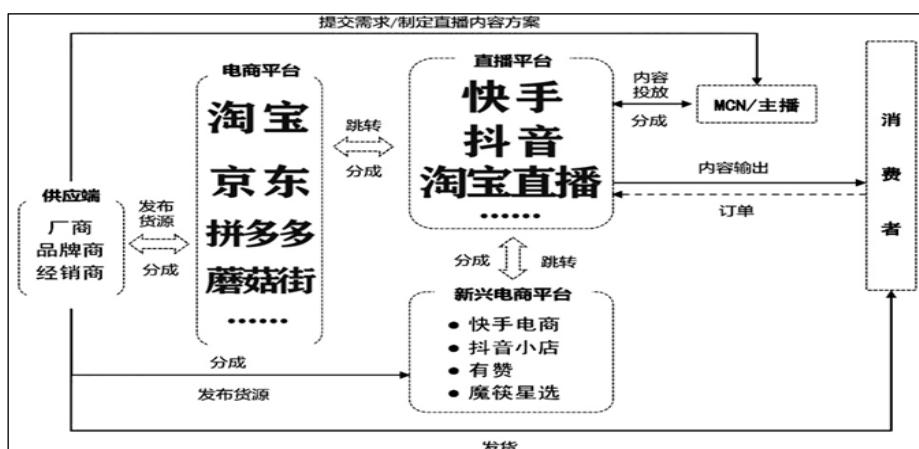
- (2) 供应链缩短：用户通过主播直连品牌，有更大的让利空间，比如工厂、源头直播；另外，如果主播集客能力较强，未来还可以形成C2M的反向定制，最大程度放大规模效应，而且还能实现几乎零库存。
- (3) 沉浸式购物体验：直播电商通过直播间的氛围和营销互动，使粉丝沉浸在当前场景中，最大程度上触发成交可能性（高慧，2020）。
- (4) 流量效应带来价格优势：部分头部主播或明星如薇娅、李佳琦等，自带流量及粉丝效应，直播变成了大型团购属性，用户享受到可能是全网最低价的商品；而品牌薄利多销外，也有机会获得品牌的曝光传播，实现品效合一（谢慧敏，2020）。

3.2 劣势

- (1) 品牌方效果难以保证：主播翻车屡见不鲜，主播的粉丝群体画像与品牌方的调性不契合、流量明星卖货叫好不叫座等、冲动消费下带来高退货率等现象普遍存在。
- (2) 行业不规范：因为快速发展带来的不规范野蛮生长，存在可持续隐患，行业中刷数据（人数和销量）、直播基地骗坑位费、直播售假的行为时常被曝光。
- (3) 成功难以批量复制：对于头部主播的成功难以批量复制，头部主播的崛起大多是现象级的，如美ONE就再难培养出下一个李佳琦。
- (4) 审美疲劳：直播类型的同质化严重，用户的新鲜感过去后，未来可能会呈现主播二八分化的情况（高慧，2020）。主播必须增加自己的专业度、IP化、甚至直播情景化来获得更持续的用户关注。

4. 直播电商的产业链

直播电商产业链由供应端、平台端和消费者构成。供应端主要包括商品供应方（厂商、品牌商、经销商）及内容创作方（主播/MCN）；平台端包括电商平台（淘宝、京东、拼多多、蘑菇街、快手电商等）和直播平台（快手、抖音、淘宝直播等）。品牌方/厂商对接电商平台提供货源，对接MCN机构或主播，确定直播内容方案，引入直播平台进行内容输出，最终引导消费者在电商平台实现变现转化（郑文生等，2017）。平台与MCN机构链接起商家与消费者，满足双方诉求的同时打造产业生态闭环。



资料来源：本文自行整理

图 1. 直播电商的产业链

5. 直播电商对零售业的影响

在直播电商不同的发展阶段，零售业不同环节受益程度各不相同。发展前期，网红KOL的稀缺性使得MCN更为受益，其中在流量和供应链两端具有优势的服务商，将会受益于直播电商红利；但在未来进入全民直播时代，竞争的核心将是商品供应链而非主播，商品选品和性价比是核心竞争力，利益分配关系有望从平台方向品牌方倾斜。

从零售商角度看，直播带来传统电商的流量重构。直播电商重塑了传统电商下的人货场，促销商业效率提高。直播电商是更为有效等方式，提高了流量、粘性、转化率、渗透率等指标（蒋慧芳，2020）；同时，直播为微信、头条等内容流量平台进入电商带来了机会，使得流量价值转化进一步提升。

从品牌商角度看，直播驱动营销变革+渠道变迁+模式再造。未来直播电商有望成为品牌商家标配，助力品牌商加速变革、提高与供应商/消费者连接效率，进一步提升品牌商线上渗透率的天花板，同时直播有望成为品牌方私域流量运营的重要抓手（高慧，2020）；此外直播有望改变品牌塑造方式，加速C2M品牌、个性化品牌、新兴品牌崛起。

从服务商角度看，随着直播带货将成为新经济业态，产业链相关的MCN、电商代运营行业将充分受益（贾文艺与张建华，2020）。电商代运营—精细化运营、品牌方加速触网运营需求强烈、社交电商兴起要求更高消费者洞察力、大数据驱动终端数字化水平提升等多因素驱动下迅速发展；MCN：核心竞争力是优质内容生产和运营能力，通过整合上下游形成商业变现闭环，带动产业链发展。

6. 直播电商行业发展趋势

6.1 5G带动直播技术革新，推动电商产业升级

以5G网络领衔的“新基建”将带来更快速的网络宽带，与直播电商深度融合，将推动电商产业进一步升级。云计算、大数据、AI人工智能、AR、VR等高新技术的突破，可以降低直播网络延时，画面呈现稳定流畅，满足超高清视频直播，多维度、多视角得展示产品的优势和特征，吸引更多用户点击观看。在观看形式上，用户可以通过裸眼3D、全息投影等方式，自由选择观看视角，使直播互动性更强，更具有真实性，为用户带来更有吸引力的沉浸式购物体验。

6.2 行业向优胜劣汰、精细化方向发展

随着市场的扩大和政策的推进，直播逐渐走向常态化，成为电商标配的内容营销工具。对于品牌来说，直播电商正在走出眼下清库存、低价走量的阶段，转变为根据用户的需求进行直播的定制，以及走向精细化规模化地运营；对于平台来说，无论是电商平台、短视频内容平台还是社交平台，实现更好的电商变现都是平台的最终目的，未来内容和电商的结合将是直播平台的重要发展方向。所以，对于平台及平台上的商家来说，未来只有对直播进行精细化地运营、生产优质的内容才能突出重围；而对于MCN和第三方机构来说，除了培育主播输出内容之外，谁能做好供应链、打好基础，就决定了谁能在电商直播行业的成熟期真正吃到行业红利。

6.3 监管加强，行业步入规范化

在电商直播的风口之上，MCN狂热、商家跟风，行业野蛮的生长同时也存着诸多乱象，主要包括主播在直播带货过程中存在违规宣传、产品质量货不对板、平台主

播向网民兜售假冒伪劣商品、直播刷单、售后服务难保障等问题。随着直播电商相关行业规范陆续出台，直播电商行业进入监管时代，行业规范将对网络直播营销中的商家、主播、平台经营者、主播服务机构和参与用户的行为都提出规范，让直播电商行业逐渐步入规范化发展的正轨。作为直播电商行业中流砥柱的第三方机构，那些不规范MCN机构会被筛选掉，真正有运营能力、有供应链能力的机构会被保留，进入到下一个发展阶段；而直播间的收费、分成标准，主播的门槛、专业度以及商家产品质量也会提升。

6.4 私域直播将常态化，小程序成为主要载体

随着直播环境的变化，商家可利用这个机会，认清直播的本质，有选择性、有目的、有计划地走进直播间，或者打造自己的私域直播间，为自己的品牌吸引最多的目光，积累新客；或者通过私域流量池的建立，维护老客。直播间风格和作用可以进行细分，用户种类和需求也可以通过私域运营进行多维度的划分，从品牌和销量多重定制直播变现的方法。小程序的介入，真正的目的还是私域直播运营，私域的价值大于一时的爆款销量。和其他直播平台相比，小程序直播旨在助力商家私域构建，结合微信社交关系链的影响，商户能直接给用户传递最新的产品动态，进行友好的双向互动交流，从交易数据中能洞察到用户对产品的喜好；即使在交易结束后，商家仍能利用营销手段，对用户进行盘活、转化、留存等，把私域流量的价值发挥到极致。

7. 总结

作为电商发展的新阶段，直播电商的基因是电商，本质是消费升级，而主播有助于实现“品效合一”则成为其关键，通过彻底重构“人货场”来提升交易效率和品牌忠诚度。直播电商是正和博弈，直播购物集粉丝人设、专业选品、直观展示、实时互动等优势特征于一体，缩短了流通费用，节约了信息沟通成本，极大地提升了购买转化率，使产业链各方受益。随着资本、平台、政策、用户、参与者的持续涌入，直播电商行业有望获得进一步增长，从而深刻地影响未来零售业态，演化出崭新的零售样貌。

参考文献

1. 钟涛（2020）。直播电商的发展要素、动力及成长持续性分析。商业经济研究，18，85-88。
2. 谢慧敏(2020)。直播电商行业发展现状及优化对策分析。营销界(理论与实践)，2，17-21。
3. 蒋慧芳（2020）。当前直播电商发展浅析。全国流通经济，22，7-9。
4. 贾文艺、张建华（2020）。电商直播的发展现状与对策研究。企业科技与发展，10，147-148。
5. 高慧（2020）。电商直播行业存在的问题及解决对策。农家参谋，19，183-183。
6. 郑文生、吴洁、谢慧敏（2017）。电商直播发展现状与对策分析。吉林工程技术师范学院学报，33(8)，72-74。

收稿日期：2021-01-31
责任编辑、校对：陈虹酉、江雅轩