

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

网红经济下“直播+电商”模式创新发展研究 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

随着网络直播和电商平台的发展,一方面,以网络红人为核心的网红经济模式不断发展完善,使低成本的流量变现成为可能;另一方面,在传统电商流量成本日益高昂且GMV转化率普遍不高的情况下,低成本低门槛的“直播+电商”模式却拥有超高的GMV转化率。本文针对网红经济下“直播+电商”模式及其发展优势和面临的问题进行了全面分析,并为其可持续发展提出了具体的创新策略。

关键词: 网红经济、直播电商、MCN、创新、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年以来,随着4G及移动端的普及,直播加速向娱乐、营销等多元场景渗透,各大电商平台相继开启直播营销入口,探索拉新、转化新路径,拉开“直播+电商”序幕。2016年~2019年,直播电商年均市场规模增速均保持在200%以上(余娟娟, 2020)。行业蓬勃发展,离不开消费者直播观看习惯的养成、各电商平台大力推动、商家对营收渠道扩展的探索、关键意见领袖(key opinion leader, KOL)网红文化形成以及各类政策扶持。在资金、政策等红利加持下,直播电商有望实现进一步增长,行业逐渐向规范化、有序性方向发展。未来,随着参与者队伍的不断壮大,“人、货、场”三要素日趋多元,直播商品与内容、主播类型、直播场景、营销形式均将得以丰

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

富，拓展直播电商价值边界；而5G技术的优化，让更为互动、真实、高清的线上购物体验得以实现，为直播电商行业带来更多想象空间（王霁阳与王欣，2020）。

2. “直播+电商”模式分析

直播为传统电商提供了一个全新的商品“社交”营销模式—主播将有相同爱好的观众聚集在直播间中，观众在电商直播平台上观看主播播出的内容时，就可以通过点击直播间上显示的链接直接购买产品；同时，这些观众还能够在直播间中发表自己对商品的意见和看法，或者根据自己的需求让主播推荐适合自己的商品。

这种“直播+电商”的模式，不仅提升了互联网中消费者的黏性，而且提高了电商的商品销售转化率，为传统电商创造了一次更大的盈利机会，让电商平台吸纳互联网中的流量，并将这些流量最大限度地变现（郭雅文与肖筱，2019）。目前，主要有“电商平台直播化”和“直播平台电商化”两种模式（袁国宝与谢利明，2016）。

2.1 电商平台直播化模式

电商平台购物的痛点之一，就在于用户无法“看见”、“摸到”商品，无法产生真买的体验。要解决这一痛点，就是要通过各种方式，对商品进行360度全方位的说明和展示，直播是不错的选择。

淘宝直播自2016年3月份试运营以来，已经有超过1,000个卖家在淘宝做过直播，每天直播近500场，超过千万用户观看过直播内容，其中一半的观众为“90后”，直播内容涵盖了母婴、美妆、潮搭、美食、运动健身等多个品类（刘帅，2020）。也不仅仅是淘宝，各综合电商、跨境电商、母婴电商正纷纷跳入直播大潮，京东、拼多多、蘑菇街、网易考拉等电商平台也都纷纷推出了自己的电商直播功能。据市场反馈，与直播结合，很多商家的业绩得到明显的提升，在各大节点销售额基本呈数倍增长（丁师军与王珊珊，2017）。

2.2 直播平台电商化模式

纵观当前领先的直播平台和拥有高质量粉丝群的网红主播，他们无不具有承载主流广告投放和引导买物电商的巨大潜力。目前国内直播平台的类型主要分为三类：一是占比超过一半的秀场类直播，这类直播大多数由PC秀场衍生而来，类型非常一致；二是电竞直播，这类直播专业性较强，对主播有高要求，粉丝粘性较高；最后则是垂直领域直播，这类直播包括美妆类、旅游类等。第三类直播，背后是庞大的电商成长空间。

当一个网红获得了一定数量的铁杆粉丝的时候，网红就会在淘宝、京东、拼多多等电商平台开立属于自己个人的网店，销售符合粉丝偏好的商品。目前大多数网络直播的参与者已经习惯了礼物和打赏模式，但在这种成熟的模式以外，网店也几乎是所有主播的标配（郭雅文与肖筱，2019）；最常用的策略就是引流，在直播过程中适时介绍所经营的淘宝店铺销售商品，进行流量变现。

3. “电商+直播”模式的发展优势

3.1 比传统电商有更高的转化率

相较于传统电商通过图片、文字等静态方式展示商品的形式，电商直播则是用视频直播、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（余娟娟，2020）。消费者在观看直播过程中，不仅可以与主播和其他消费者进

行实时互动，了解其他人对商品的见解，还可以从主播的讲解里了解并学习到更多有关于商品信息、服装搭配，美妆等方面的知识（刘帅，2020）。这一学习功能是传统电商所不具备的，部分消费者有时候可能是奔着学习的心态来观看直播，但最后往往会在主播的“买它买它”号召下进行冲动消费；除此之外，这种交流也使得主播和客户的关系更为亲近，在这样的一层关系下，客户更容易相信主播的“商品安利”而不是冷冰冰的商品介绍（丁师军与王珊珊，2017）。一般情况下，一场直播的观看人数往往在几百到几千不等，大流量网红直播的观看人数更是在万人以上，巨大的流量+极高的进店转化率，这两者结合起来在一定时间段内成交总额（Gross Merchandise Volume，GMV）远超传统电商。

3.2 更完备的网红电商产业生态

对于电商直播来说，其发展的核心在主播，也就是网红。随着网红职业化趋势的增强，网红签约MCN机构比例加重；网红经济产业链形成了从网红到MCN机构，再到电商平台的一套完整链条（图1）。MCN机构签约和孵化网红，为其提供更精确的流量引导和更多元的分发渠道；网红主播则专注于商品的推荐和直播的内容力打造来引导消费者进行购物。

在整个产业生态中，上游主要为品牌商、经销商或制造商，中游主要为MCN机构、主播以及平台渠道，下游为消费者。上游品牌商按照产品特性向MCN机构或者主播进行商业投放，MCN机构为主播提供孵化、推广及管理服务，主播输出内容并通过平台触达消费者，完成带货。这种模式能够缩短品牌商的营销路径，进而提高商业效率。

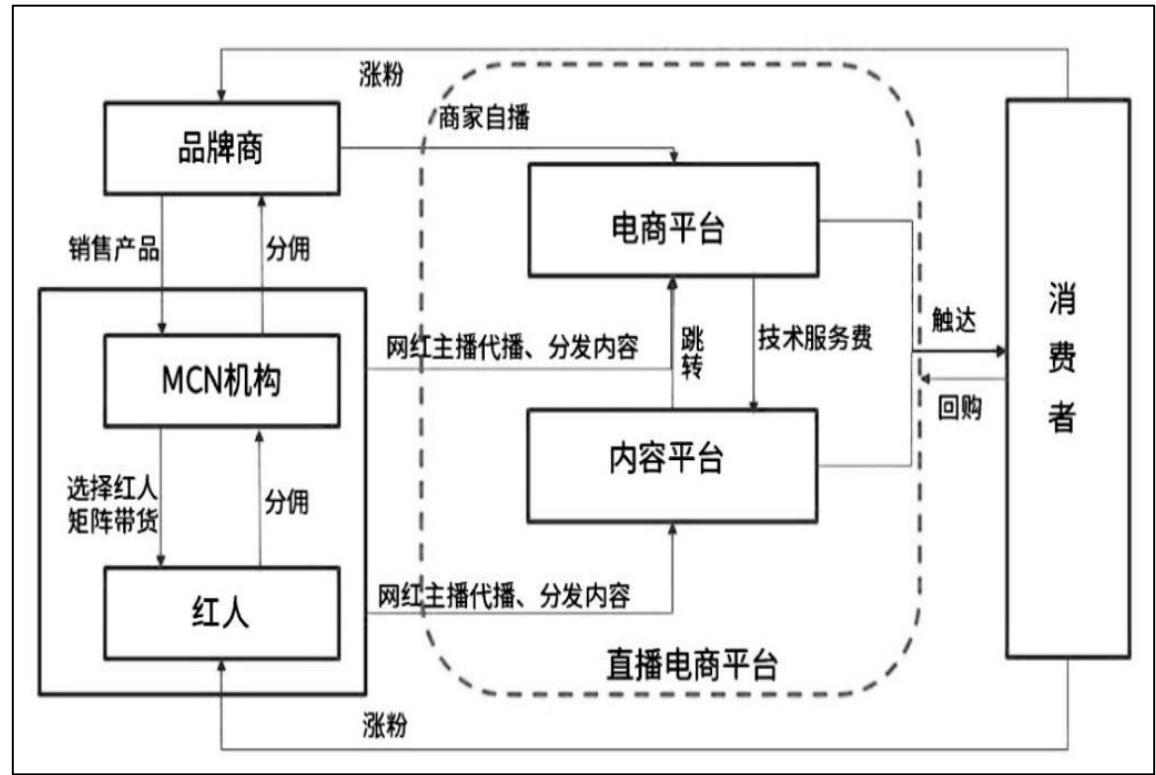


图 1. 网红直播电商产业生态示意图

资料来源：本文自行整理

3.3 准入门槛低、受众广

有别于传统电商需要缴纳平台费用、保障金等高额的手续费，电商直播的主播们不需要支付任何费用。他们往往只需要一部手机、一个麦克风，注册一个直播账号之后就可以进行直播（李晓楠，2019）。主播的来源也呈现多样化，明星、网红、KOL、KOC（key opinion consumer，关键意见消费者）、创作者和官员等都可以当主播。通过直播进行引流，吸引消费者购物，可以更好地实现“品效合一”；如果主播直播得当，达到的GMV转化率甚至可以媲美电视广告的效果。

4. “电商+直播”模式的发展瓶颈

4.1 产品力水平亟待提升

电商直播之所以能发展，主要得益于网红经济，但也受制于网红经济。网红经济的形态，决定了电商直播想要从网红转化为品牌，仍然有很长的一段路要走（刘帅，2020）。现阶段的电商直播既不能输出有影响力的价值观，也没有专注于产品力的提升，具有十分的不稳定性，主播直播翻车现象屡见不鲜；主播的粉丝群体画像与品牌方的调性不契合、卖货叫好不叫座、冲动消费带来的高退货率等现象，都是当前电商直播显而易见的缺陷。

流量是脆弱的，随时都有可能流失，想单纯的依靠网红主播进行长久的流量变现，明显不切实际（汪璟琳，2016）；要想真正留住客户，留住消费者，主播必须增加自己的专业度、IP化、甚至剧本情景化以获得更持续的用户关注，提升产品力水平，打造独具特色的IP价值观。

4.2 同质化竞争严重

因网红直播的要求比较低，没有行业标准，投入费用也比较低，这就催生了大批想要一夜爆红的人；他们利用电商平台进行直播，想要大量牟利，但是却发现有很多类似的主播，同质化竞争严重。以淘宝为例，目前各主播直播的内容和形式差异不大，普遍为主播介绍产品并示范使用，通过弹幕了解用户的疑问并解答，在互动过程中进行优惠券赠送活动以吸引粉丝。这样的情况会让消费者眼花缭乱，甚至对网红主播有审美疲劳问题（余娟娟，2020）。大量人涌入一个新兴行业，带来的是更多的竞争压力和不规范的竞争手段；如果直播平台对这种现象不加以管控，网红经济下的“电商+直播”模式将难以进一步可持续健康发展。

4.3 对大流量网红过于依赖、不可复制

网红经济下的直播，要求主播具备一定的推销能力、颜值、影响力，外加丰富的产品内容和清晰的辨识度，才能构建起强大的带货能力（汪璟琳，2016）。薇娅、李佳琦、李子柒、张大奕等超级KOL吸金力固然强大，但复制太难。流量市场瞬息万变，现有大流量网红能火一时，但终究不可能永远大火；而中下游网红吸金力又太弱，培养超级KOL的过程漫长而耗费甚巨。所以，主播要考虑多元化、全面化发展，树立起鲜明的个性特征与风格，这样才能在网红经济下的“电商+直播”模式中有立足之地。

4.4 现阶段平台监管不到位

直播电商最大优势之一就是准入门槛较低，价格低廉，这也注定了直播电商平台并不能对其平台上所售产品做到严格监管。宽进必然导致宽出，每个主播所介绍的产

品质量如何只有他自己知道（李晓楠，2019）。平台只能对主播行为进行监管，并不能深度监管商品，所以很多平台上都有商品真假掺卖、以次充好、雇人刷单等不良现象，破坏了行业整体的信誉度。平台要想获得消费者信任，必须从根本上杜绝此类行为，加强相关制度法规的建设力度。

5. “电商+直播”模式创新可持续发展策略

5.1 打造内容力与提升产品力并举

电商直播要着眼于“两力”——内容力和产品力。内容力是针对直播内容来说，虽然直播电商主要是以带货为主，但在带货的同时，也要注重直播内容的提升；直播不仅要树立正确的价值观，也要有货真价实的内容。产品力主要是针对商品而言，直播电商要想持续长久的发展，产品品质至关重要；消费者对主播的喜爱只是一时，对好产品的追求才是可以长久持续的。内容和产品是电商直播长期健康发展的两大核心要素。

5.2 注重中下游网红流量，提高主播专业化水平

在大流量网红难以复制的当下，电商直播平台需要把注意力放在对中下游网红的培育上。大流量网红毕竟是少数，中下游网红才是行业占据大头的一侧，有很大的提升空间。电商平台可以通过加强主播专业化水平的方法，提升中下游网红的直播业务能力，再辅以一定的宣传营销加以包装；只要充分发挥营销中的二八效应，从中下游网红群体所获取的流量值，未必会少于大流量网红群体流量值。

5.3 加强监管，确保产品销售合规

现阶段大多数电商平台，都存在产品质量监管不严的问题，哪怕是京东、天猫等大平台上，有关产品品质的争议亦从未消散。电商直播平台作为刚起步的电商新形态，保持住消费者信心尤其重要。因此，电商直播平台必须在供货渠道、主播素质、产品销售是否合规等方面做出明确规范，制定惩处机制，严格查处产品销售不合规现象，宽进严出；加强品牌合作，固定进货渠道，维护产品品质。

5.4 打造专业的电商型MCN

一个产品要想成功，把握住消费者脉搏很重要；同理，一位主播要想推荐的商品恰好对市场胃口，必须紧跟消费者潮流。作为网络培养孵化的MCN机构，应朝着专业的电商型MCN方向迈进，以内容生产和运营为内核获取流量，以电商渠道进行内容变现；以用户需求为出发点，拥有大数据整合能力，并以数据分析为驱动力的优质商品供应链把控能力，是电商型MCN的技术壁垒。对于自建网红品牌的电商MCN，要具备产品选择、设计、生产、销售等完整商品服务能力；对于仅为品牌带货的电商MCN，上游品牌商的优质商品供应格外重要，掌握高品质低价格的商品供应渠道将是电商MCN的资源壁垒。

5.5 开辟更加丰富的直播场景

目前的直播场景主要集中在人为布置的直播间以及家里，场景单一且内容同质化严重，都是发展“内容经济”的制约因素；让主播走出直播间去到更多户外环境中，在物理层面上丰富用户的购物场景。点对点链接线下，深入商场、工厂、农场，以直播带动线下产业转型，撬动更广阔的专业市场，这种销售形态的转变除了拉近货品与

消费者的距离,还能提供趣味性,让观看者感受农作物的生长过程或其他日常接触不到的物品形态,在无形之中唤醒购买欲望。

5.6 提升新技术应用水平

如何将商品更加精准地匹配给目标用户,需要更加高级的算法加持,提高用户在直播间的留存时长及成交的可能性。依靠复杂精密的算法分析明确直播时间、货物品类及数量、目标人群及定价等条件,将这一个个潜在的流量送到各种各样的直播间中去;另外随着5G技术日益完善,借助AR和VR等技术的成熟应用,将万物互联的生活模式应用到电商消费的场景中,用户与货品之间的互动从观看,进入可以触摸、感知的更高维度,用户体验及电商满意度将会大大提升,从而降低由退货造成的不必要成本。

6. 结论

综上所述,现阶段我国网红经济正处于高速发展阶段,“电商+直播”模式既具有无可比拟的优势,也有其自身发展的劣势;但总体而言,电商是一个不断被模式创新所颠覆的行业,电商生态的持续发展本质上是追求更高的商业效率,“电商+直播”模式也被认为是“人肉聚划算”,兼顾“值得买”的买手模式和“拼多多”的爆款低价模式,通过高效率和高性价比打造了一个新的电商生态,升级了人、货场之间的关系,实现了平台、商家、主播、用户四方共赢。无论是从市场偏好,还是互联网未来发展趋势,亦或是5G+4K等技术环境的成熟,都将为网红经济下“电商+直播”模式的发展助力;相信未来随着行业规范性的加强,电商+直播模式将迎来可持续繁荣发展,为我国经济提供新的增长点。

参考文献

1. 余娟娟(2020)。新媒体营销背景下的网红直播电商模式探析。电子商务,5,11-16。
2. 王霁阳、王欣(2020)。网红经济下的直播行业发展研究。北方经贸,4,23-30。
3. 袁国宝、谢利明(2016)。网红经济。北京:企业管理出版社。
4. 刘帅(2020)。让“网红经济”红得更久。人民论坛,9,41-47。
5. 丁师军、王珊珊(2017)。移动社交化时代网红经济兴起的原因初探。今传媒,1,43-44。
6. 郭雅文、肖筱(2019)。网红经济下“电商+直播”模式发展策略研究。现代商贸工业,34,45-47。
7. 李晓楠(2019)。淘宝直播营销策略探究。现代营销(经营版),6,32-38。
8. 汪璟琳(2016)。网红经济时代对网络直播的发展研究。新闻研究导刊,7(18),91-101。

收稿日期:2021-02-02

责任校对、编辑:徐佳佳、连月霞