https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.09.15

直播风口下网红直播带货模式的创新分析与研究

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

随着直播风口的到来，众多像李佳琦和薇娅一样具备带货能力的网红迎来了发展新纪元，正在向传统流量明星发起挑战，试图在电商新零售营销市场分一杯羹。直播带货可以说是始于流量，终于运营，需要思考如何才能走得更远？为此，本文对网红直播带货进行了SWOT分析，以此总结出网红直播带货发展趋势，并提出了如何让直播带货走得更远的健康发展策略。

关键词：网红、直播带货、SWOT分析、MCN、创新

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

近年来，在传统电商流量成本日益高昂而GMV转化率普遍不高的情况下，低成本低门槛的“电商+直播”带货模式却拥有超高的转化率，业已成为电商行业新的增长点（袁国宝与谢利明，2016）。2020年，在疫情“宅经济”的持续发酵下，直播带货已成为推动经济复苏的重要手段，平台/商家、线上/线下、明星/素人等多方纷纷入局，掀起了全民直播带货新浪潮（杨同庆，2020）。随着电商直播风口的到来，众多像李佳琦和薇娅一样具备带货能力的网红也迎来了发展新纪元（何勇，2020）。网红利用其自身优势，在社交媒体上聚集了大量人气，在直播中依托粉丝群体做营销活动，将自身流量转化为粉丝的购买力，这样就形成了网红直播带货新模式（金峰，2020）。这种新模式，如今已成为最流行的购物方式。

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

本刊网址：http://www.ccidanpo.org All rights reserved.

2. 相关概念界定

2.1 网红

网红即网络红人，是指在现实生活或网络生活中由于自身某种与社会主流相契合的特质被放大，而受到网民极大关注并走红，在有意无意间受到网民追捧的一个群体（袁国宝与谢利明，2016）。

2.2 网红经济

网红经济是以颜值、才华见长的时尚大咖为形象代表，以红人的品味和眼光为主导，在社交媒体上进行视觉推广和定向营销，把粉丝人气和影响力转化为购买力的一个过程和商业运营模式（汪璟琳，2016）。

2.3 粉丝经济

粉丝经济是指以明星、网红、球星、歌手等大众所追捧的对象为主体，利用自身魅力对粉丝形成品牌效应的一种经营性创收行为和商业运作模式（汪璟琳，2016）。粉丝经济的收益与主体魅力有极大的关系，主体的魅力受损时甚至有不可逆性。

2.4 直播带货

直播带货是指以职业主播为主要群体，以广大消费者为受众，通过互联网平台，利用直播技术和技巧，对商品进行近距离推广和营销的一种电子商务营销模式（万方等，2020）。过程中追求与受众的互动性和愉悦的消费服务体验。而在近年，直播网红进军直播带货，为这一商业运营模式不断注入新活力，直播带货也成就了一批又一批网红，两者可谓相辅相成。

3. 网红直播带货模式SWOT分析

3.1 优势（Strengths）

3.1.1 网红直播带货具有庞大的消费人群

4G网络的普及和5G网络的诞生，使得网络信息传播由图文时代转化为（短）视频时代，国内知名直播带货平台，如：京东、淘宝、拼多多、蘑菇街、小红书、唯品会、快手、抖音等都有大量直播带货活动，制造了一大批优质的带货网红，从微商平台到电商平台，网红经济搭乘了直播的“快车道”（黄景发，2016）。网红直播带货正如火如荼地进行，这一切都源于网络直播时代和自媒体时代的兴起，信息传播速度更快，受众普及更广；另外，互联网平台强大的网红制造能力，为带货吸引了庞大的消费人群。“网红经济”成为热极一时的经济模式，“直播带货”成为大众喜闻乐见的营销手段。

3.1.2 网红直播带货易刺激非理性消费

网红走“红”往往依托人格魅力、颜值以及高超能力等优势，并在与粉丝互动中不断增强粉丝对于网红本身的好感（杨同庆，2020）。网络直播使网红对粉丝的信息传递比较充分，而粉丝对网红的情感表达渠道狭窄，且这种网络互动的虚拟模式，增进了粉丝对网红的好奇心和神秘感，促使粉丝通过购买网红推介的商品，而表达对网红的支持和追捧（何勇，2020）。情感消费和精神消费淡化了商品的物质功能，因而更容易诱导非理性消费行为，这也是网红经济的独特优势。

3.2 劣势（Weaknesses）

3.2.1 网红带货主播整体素养参差不齐，错误消费观易导致消极影响

有人曾称这是一个“娱乐至死”的时代，网红主播也同样作为公众人物，对于消费者的消费观具有导向作用，在直播营销过程中，网红主播的整体素质难以把控，素养较高的带货主播，不会为了利益错误引导消费者进行非理性疯狂消费；素养较低的带货主播，在一定程度上容易扩大低俗、消极、无内涵内容的传播。

“淘宝口红一哥”李佳琦一向以正面形象直播带货，据淘宝官方数据统计，他直播5小时卖出15,000支口红，成交额高达353万元；一年365天，他累计直播389场，每场平均6个小时，最多时6小时竟试色380支口红。而在这惊人的数据背后是他正确的消费价值导向，他在直播中一直劝导18岁以下的受众不能私自购买，要和父母商量，他也告诉消费者口红够用就行，不要盲目囤积（万方等，2020）。有的带货主播则为了利益不择手段，诱导消费者进行“报复”式消费。

3.2.2 网红带货主播更新换代快，优胜劣汰法则明显

虽然人人都有机会成为带货主播，但并非人人都能成为网红带货主播，从雪梨、冯提莫到李佳琦、薇娅、罗永浩，网红带货主播的更新换代速度令人瞠目结舌，如何成为消费者喜闻乐见的优质主播，是值得每一位带货主播思考的问题。

3.3 机遇（Opportunities）

3.3.1 技术升级：5G技术逐渐成熟，更利于信息传播

在线直播带货对运营平台的技术服务有较高要求，直播过程画质清晰、音质高，利于商品推广；视频流畅、信息传播快，利于主播与粉丝的互动。由此可见，直播平台技术实力对于直播带货有着强大的影响力，5G商用时代的来临有助于在线直播产品的发展（金峰，2020）。

3.3.2 服务提升：政策法规完善，网络带货平台日趋专业化

近年来，随着网络技术和娱乐服务业的迅猛发展，各大网络平台消费人群日趋年轻化；随着依法治国不断进行，我国网络相关的政策法规也日趋完善，网络监管效率逐步提高，监管力度逐步增强（杨同庆，2020）。监管力度的提升，对网红主播的带货行为的制度性规范要求也渐趋严格，网络经营活动壁垒升级，行业发展逐渐规范。

“直播带货”、“直播卖货”已成为当下网购新形式，“李佳琦们终于转正了！”，“互联网营销师”职业下又增设了“直播销售员”工种，对于网络直播带货而言是不可多得的机遇，这既是对带货主播的肯定，也有利于直播带货平台的规范化。

3.4 挑战（Threats）

3.4.1 带货易，品控难

网红直播带货的选品往往是那些低单价、高复购率的产品。网红带货主播利用精致的形象与高超的带货能力，能够在短时间内“秒售”商品；但由于对选品的质量难以把控，往往导致极高售货效率和较高的退货率之间“难分伯仲”。“全品类主播”薇娅在直播前会对选品进行质量检测，但是由于产品数量体系过于庞大，无法顾及全面。在最近湖南卫视综艺真人秀《向往的生活》中，薇娅做客蘑菇屋，为云南西双版纳滞销水果带货，但最后较高的退货率令人惊讶；买家秀和卖家秀的“滑铁卢”事件频繁上演

正说明了这一难题，带货选品的质量关有待进一步加强完善（袁国宝与谢利明，2016）。

3.4.2 网红带货主播有不可复制性

集淘市场监管任汐颜曾表示，在MCN市场，对于网红带货主播培养方面始终存在不可复制的壁垒，李佳琦成名于抖音平台，薇娅成名于淘宝带货平台，接下来的岁月里可能出现 *n* 个美妆博主抑或 *n* 个全品类带货主播，但那些人都不可能成为第二个“李佳琦”和“薇娅”，他们走红的渠道就不一样。正如如涵控股董事长特别助理于亚澎所言，消费者的审美是网红带货的第一生产力，热爱则是“发动机”，为其提供最大动力（黄景发，2016）。

4. 直播带货行业发展趋势分析

疫情下，线下实体被严重影响，大量商家纷纷转战线上直播，直播电商迎来发展高峰。在某种程度上，直播有望成为新一代电商基础设施，直播电商已经重构了人们的社交方式、商品交易方式以及消费方式。可以预见，随着5G新基建的推进，短视频和视频直播将成为未来商业变现以及数字化营销的重要形式之一。直播不仅可增加线上销售额，而且能够为线下门店导流，进一步增加用户的黏性，在用户面前全方位展示品牌文化底蕴；在疫情的推动下，直播成为了首选的带货方法，并成为企业转型的关键。

4.1 更广群体的入驻

自李佳琦和薇娅的带货神话诞生以来，众多明星、主持人、企业高管乃至县长、市长纷纷入局。尤其是新冠疫情爆发以来，直播带货成为了线上零售的新出口，“小‘朱’佩‘琦’组合、“央视Boys”、明星入驻直播间一度成为社会热点，为武汉等受疫情影响，产品滞销的地区带货引起社会巨大反响，直播带货为中国经济的恢复做出了巨大贡献，相信在未来的直播带货领域会有更广的群体加入这场盛宴。

4.2 更舒适的购物体验

网络技术的不断革新对于网红直播带货来说是一大福音，AI智能技术、AR增强现实技术、VR虚拟现实技术等在直播中的应用，着力打造虚拟现实场景，势必会让消费者有全新的身临其境般的购物体验。带货的三个阶段：朋友带货、电视购物、直播带货的发展，使得消费者在选择商品时有更多的选择，但不免眼花缭乱。在琳琅满目的商品面前，有主播进行详细推广介绍，对于商家和消费者都有好处，对于宏观经济正常运行也大有裨益。

4.3 中间环节更简便，网上购物更方便

在大数据时代，信息的分析整合使得商家能够更好掌握消费者的购物喜好，网红带货主播能够选择更优质的产品进行宣传代言，消费者可以享受更多定制化个性购物体验。网红主播可以通过直播预购的方式进行产品推广，根据各种数据调整生产，减少中间环节，既保证产品质量，也可以争取获得更大利润。

4.4 “直播+”让行业的价值进一步释放

直播行业发展初期，以付费用户为唯一的盈利来源；而单一的商业模式与产品种类受限，导致直播带货行业难以迅速发展。在整体行业趋于成熟之际，“直播+”让行业价值进一步得到释放，“直播+公益”、“直播+电商”、“直播+音乐”和“直播+电竞”将在未来不断出现，成为各个平台突破的重点。“直播+”模式将会促进直播平台逐渐渗透到产业链各环节，进一步创新平台内容与产品，提高用户粘性。

直播行业具有互动性强、透明度高、及时有效等优势，能够为其他行业创造新的增长点，“直播+”纵深发展为直播平台及合作行业带来可观利益。将来，各大直播平台积极同教育、旅游、文化、综艺、电竞等产业合作，构建高品质、个性化、多元化的直播生态体系，有力地促进各行业健康可持续发展。

5. 网红直播带货模式健康发展策略研究

5.1 保证带货产品质量

直播带货，始于流量，终于运营，网红魅力和影响力、直播带货平台流量扶持以及产品的优惠吸引力，对于带货效率有着至关重要的作用，从直播带货的前身–电视购物来看，再优质的产品也无法逃过时代的纱网，商品更新换代的速度远高于我们的想象，产品过硬的品质就是最好的宣传；对于品牌从业人员，与其斥巨资请明星、网红直播带货，不如多花精力把好产品质量关，让直播带货为产品营销锦上添花，而非直播滑铁卢的落井下石，切不可本末倒置，追求一时的销售利益。

5.2 加强市场监管，提高网红带货主播的整体素养

首先，平台不仅要健全诚信评价机制、提高行业准入门槛，加强自律，还应注重MCN对网红带货主播的培养质量，引导逐步获取更多专业知识，进一步提高自身专业度，完善相关政策法规，提高网红带货主播的整体素养与自制能力，促进网红经济规范化发展。

其次，监管部门应积极开展“直播带货”法制化监督建设力度，将“直播带货”违法成本予以提高，进而达到强大的监管震慑力。针对出现假冒伪劣、侵犯知识产权、侵害消费者权益的“带货”行为，应依法从严从重查处。

最后，国家相关部门应完善网络直播准入和监督机制，严厉打击带货过程中的低俗语言和行为，营造更加优质化的网络直播带货生态。进一步健全社会监督体系，对消费者的知情权、选择权与监督权予以有效维护，有效保障消费者合法权益。经过多方合作、共同治理，确保“直播经济”可持续健康发展。

5.3 加强行业标准与规范

我国政府积极起草制定《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》等两项标准，促使直播带货有章可循、有规可依，对各方责任和义务予以详细明确，确保行业稳定的秩序，切实消费者合法权益，引导从业人员规范、合法经营，有效保障整个行业健康发展。然而，制定行业标准与规范只是第一步，因互联网经济业态变化迅速，行业标准与规范应不断调整与完善，保证能够积极迎合行业发展的需求，这是一个动态的、变化的过程。

5.4 积极扶持与引导

作为一种新经济模式，直播带货不仅解决了大量的就业问题，也为年轻人创业提供了新的平台。对于这种创新创业的行为，政府应积极扶持与引导，促使大量年轻人能够在透明、公开的法治环境中迅速成长，实现自我价值。针对参与直播的小微企业与年轻人，政府应坚持包容审慎的态度，为其提供更广阔的成长与发展空间；另一方面，相关从业人员也应具有一定的法律意识及底线思维，在法律的框架内销售，提供优质产品与服务，促使直播带货模式真正惠及广大消费者，如此才可以行稳走远可持续。

6. 结语

随着“直播带货”的蓬勃发展，社会被冻结、被抑制的消费需求得以释放，促进了经济社会的高速发展；然而“直播带货风”持续热度背后，我们应清楚地认识和思考怎样持续健康发展它。我们应加强网络直播的治理与规范，带货主播不得信马由缰，电商平台也不能只顾跑马圈地。只有重视法律盲区和争议，做到合法合规，才能促使“直播带货”走上规范化可持续发展之路。

参考文献

1. 袁国宝、谢利明（2016）。网红经济。北京：企业管理出版社。
2. 黄景发（2016）。网红品牌。北京：中国经济出版社。
3. 金峰（2020）。5G 直播将引领全场景沉浸式“带货”盛宴。通信世界，10，10-10。
4. 杨同庆（2020）。浅议“直播带货”的几个问题。中国市场监管研究，5，40-42。
5. 何勇（2019）。莫让“直播带货”处于监管盲区。中国市场监管报，2019-05-31(002)。
6. 万方、徐冬阳、李佳虹（2017）。直播平台“网红经济”与品牌延伸。品牌研究，1，32-37。
7. 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，18，36-41。

收稿日期：2021-01-24

责任编辑、校对：刘晓轩、曾奕婷