

# “人、货、场”视角下的直播电商发展特征及趋势研究

吴俊琴

深圳大学, 中国·广东 深圳 518060

**【摘要】**随着移动技术的普及和互联网时代到来,直播电商深刻地改变着我们的生活和消费习惯,且对我国的经济产生显著影响。在国家“双循环”战略发展理念背景下,梳理直播电商的发展特征和趋势,有助于我们更深刻地理解和把握直播电商行业的整体发展以及其背后消费需求的阶段性变化。本研究通过阅读行业报告、期刊文献等资料发现,直播与电商的结合,本质是对“人、货、场”三要素的重构,其使得电商不再仅仅是传统的“人找货”模式。接着,按“人、货、场”动态发展过程来梳理直播电商发展的历程,从最初的以商品展示为主,到头部主播、机构主导平台流量,再到如今的泛娱乐化,直播电商实现了对行业“人、货、场”链条的探索与重构,在推动三要素的紧密结合中推动用户购物体验升级。在未来,“人、货、场”也将各有其发展趋势。

**【关键词】**直播电商; 实时互动; 主播; 娱乐秀场; 购物体验

## Research on the Development Characteristics and Trends of Live Broadcast E-commerce From the Perspective of "People, Goods and Fields"

WuJunqin

Shenzhen University, China Shenzhen, Guangdong 518060

[Abstract] With the popularization of mobile technology and the advent of the Internet era, live e-commerce has profoundly changed our living and consumption habits, and has had a significant impact on my country's economic development. Under the background of the national "dual circulation" strategic development concept, sorting out the development characteristics and trends of live broadcast e-commerce will help us to more deeply understand and grasp the overall development of the live broadcast e-commerce industry and the phased changes in consumer demand behind it. Through reading industry reports, periodicals and other materials, this study found that the combination of live broadcast and e-commerce is essentially a reconstruction of the three elements of "people, goods, and markets", which makes e-commerce no longer just the traditional "people looking for goods" model. Then, according to the dynamic development process of "people, goods, and fields", we will sort out the development process of live broadcast e-commerce, from the initial focus on commodity display, to the head anchors and institutions leading the platform traffic, and then to today's pan-entertainment, live broadcast E-commerce has realized the exploration and reconstruction of the industry chain of "people, goods, and market", and promoted the upgrading of users' shopping experience while promoting the close integration of the three elements. In the future, "people, goods and fields" will also have their own development trends.

[Key words] live e-commerce; real-time interaction; anchor; entertainment show; shopping experience

### 引言

得益于互联网移动终端和4G技术的普及,脱胎于导购平台和娱乐秀场的直播电商于2016年诞生,并在疫情、技术、政策等多方因素的共同推动下发展迅猛。直播与电商的结合,本质是对“人、货、场”三要素的重构,使得电商不再仅仅是传统的“人找货”模式。其深刻地改变着消费者的生活和购物习惯,也对我国的经济和社会发展产生了巨大的影响。近年来,直播电商也是学术界研究的重点之一,主要集中在消费者、场景体验塑造的视角,如,学者陈永晴<sup>[1]</sup>认为直播电商作为一种营销新途径,其能通过发挥意见领袖作用、调动消费欲望等方式来影响消费者决策和行为。学者赵树梅<sup>[2]</sup>、刘友芝<sup>[3]</sup>等,关注到整体的行业发展特点及趋势,但其研究主要从行业现有的特点和存在的挑战出发。目前,鲜有学者通过回溯直播电商的发展历程,总结其发展特征和趋势,尤其是从人货场三要素动态发展的视角切入。本文通过回溯直播电商的发展历史,从“人、货、场”的总结其特征和推测其未来发展趋势,对我国社会经济发展和相关学术研究,都具有重要而深远的意义。

### 1 直播电商的定义及本质: 重构“人、货、场”链条

直播电商是数字化、互联网经济背景之下,直播和电商互相融合的产物,是以直播为手段来达到营销目的的一种电商形

式。无论“电商+直播”还是“直播+电商”,直播电商归根到底仍是以电商,即商品交易为核心,而直播则达成交易目的的新途径。<sup>[4]</sup>从本质上来讲直播电商依旧离不开“人、货、场”三要素的结合,不同的是:直播+电商的这一模式不再仅仅是传统电商的“人找货”,它将参与到消费环节的“人、货、场”三要素进行重构和创新<sup>[5]</sup>,融入主播、MCN机构等参与者、横向纵向拓展货物品类;在传统电商的“商品详情页”的基础上传递出更丰富的商品信息、场景互动与体验,使得三要素的结合更为紧密。简而言之,直播电商是在传统电商的基础上对“人、货、场”进行重构和优化,推动消费者购物体验升级,在实现营销目的的效果更加突出。

### 2 直播电商的发展阶段及特征

通过梳理相关文献和资料,本文将直播电商行业自2016年至今的发展过程按照“人、货、场”三大要素主导地位的不同划分为三大阶段。

2.1 第一阶段(2016年):“货”,一个实时互动的商品交易平台

随着移动设备的普及和互联网的发展,社交、娱乐类产品在我国的发展十分迅速。从最原始的文字、图片再到视频,可传递和呈现的信息量也在逐渐升级。此时的直播市场以YY、六间房等秀场直播为主,其通过主播展示才艺、以精彩的内容调动粉丝兴趣,通过直播打赏的方式盈利。很快,电商平台也

嗅到了商机,开始引入直播。据报告数据显示,淘宝于2015年底开始试运行直播版块,首次开启“主播直播卖货”,并于2016年5月,正式推出这一业务。同年9月,京东也开始上线直播业务,而后电商行业开始布局直播业务。2016年也因此被称为是直播电商的“开荒之年”<sup>[6]</sup>。

在这一阶段中,“电商+直播”这一全新模式实质上是供需两端提供了一个实时互动的商品展示平台,其在很大程度上打破了传统电商模式中,用户对于所浏览的产品“看不见、摸不着”、甚至可能是“照骗”的网购困局。在直播中,商家可以把商品的价格、规格、功效等产品详情通过视频的形式呈现出来,产品信息也因此能够被详细的、全方位地传达。并且消费者也能通过直播与主播进行实时互动,及时解疑,减少了传统找客服咨询、等待客服回复的步骤和时间成本。在这一阶段中,传统电商平台在探索,消费者在尝新,选品、商品展示、促成商品交易是这一阶段的重点,MCN机构、服务商、KOL等角色尚在酝酿。直播电商行业的整体生态链处于萌芽初生的阶段,等待着进一步专业化和精细化的发展。

### 2.2 第二阶段(2017年-2020年):“人”,直播电商的主导人

随着越来越多商家进军直播板块,可供消费者选择的直播和商品日益丰富。仅仅依靠商品价格、功能、参数等商品本身的信息就作出购买决策已十分艰难,越来越多的消费者更信任“专业”推荐,尤其是一些美妆、电器类的高卷入度的产品。在此背景之下,“人”作为商品和消费者之间的桥梁,在直播电商中扮演的角色则越来越重要。

在这一阶段中,直播电商不再仅仅重视商品的展示,更注重主播的推荐效应、带货能力。自2016年底淘宝带货主播薇娅超亿元的直播成交额后,快手、抖音等平台也先后布局直播电商板块,直播电商行业直播从业人数不断攀升,网红主播效应在此阶段尤为突出,淘宝有薇娅和李佳琦两大主播坐镇;快手错位竞争,瞄准下沉市场,并孵化出辛巴、散打哥等主播,抖音更是斥资6000万签约初代网红罗永浩。除了网红主播,各大企业家,如携程创始人梁建章、格力董事长董明珠、网易CEO丁磊等,也现身直播间,以个人影响力引流,提升品牌直播带货效果。一时,主播身份成为一场直播电商的重大看点,也正是主播在直播电商带货中的重要性使得打造“人”的MCN机构在此阶段也能得以迅速发展。

### 2.3 第三阶段(2020年后):“场”,玩法多样的娱乐狂欢秀场

2020年,突如其来的新冠疫情,让“足不出户,宅着购物”成了许多人的生活习惯,这为本就方兴未艾的直播电商又添上了一把“柴”。并且政府一系列政策扶持、商家迫于疫情的线上转型、5G技术与直播电商的进一步融合等,都大大促进了电商行业的发展和阶段性转型。据艾瑞咨询数据显示<sup>[4]</sup>,中国电商的市场规模在2020年高达1.2万亿元,年增长率为197.0%,且预计未来直播电商的规模和渗透率都将持续增加,其将成为电商市场常态化的营销方式。但由于行业主播马泰效应凸显,薇娅和李佳琦便占据了行业近80%的流量和话语权,腰部主播生存空间小,无论是商家、平台还是腰部主播,他们都亟待寻找新的竞争差异点,在头部主播对流量的垄断局面中争取自己的利益。在此背景下,直播电商行业也逐渐从原来对“人”,即主播的流量红利挖掘,逐渐过渡到对整个生态的挖掘,尤其是通过“场”实现新的增量。

## 3 直播电商未来的发展趋势

### 3.1 人:内容提供方的专业化和规范化

行业经过不断地试错与发展,行业准入门槛与上播门槛同时提高,尤其是当颜值、毅力、表达力等成为必备素质,专业能力则成为主播更有力的竞争要素。主播或专业MCN机构,作为内容提供方,需要对自己所负责的内容有更加专业性和规范性的输入和输出,甚至有的平台已将其作为准入要素。例如

辛选要求主播在上岗前需先进行培训,培训时间长,且涵盖范围广,并且设置有严格的淘汰制度。

此外,随着直播行业的发展,国家和社会对于直播行业内容提供方的专业性和规范化也日益重视。目前,“直播销售员”已被我国纳入一个正式的工种,直播电商的人才的系统性培养正在被规划,不少职校开始探索校企融合、联合培养的方式,通过与MCN或权威的品牌方合作,让学生在理论与实践成长。相信,在未来,涵盖直播策划、运营、统计等服务于直播行业的相关课程将被重视和开发,为内容提供方的专业化和规范化提供资源支持和保障。

### 3.2 货:直播品类向多元化、垂直化、精准化发展

随着直播用户群体日益增长和各类产品的相继入局,消费者的需求也日益多元化,直播电商将进入精细化运作的阶段。未来,带货品类将呈现多元化、垂直化、精准化发展。

直播品类最初以美妆、服饰、美食为主,近年来受疫情、技术、需求变化等因素的影响,直播内容品类多元化趋势明显。除了熟知的美妆、食品类以外,在线课程、图书、药品、扶贫类农副产品,甚至是火箭都可能会出现直播间里。且品类的开发重点会根据需求变化而变化,预计在未来,随着育儿政策、养老需求的变化,育儿、养老类产品具有较大的增长空间。

尽管行业直播品类呈多元化,但单一主播的直播品类将呈垂直化。竞争激烈的电商市场要求主播的专业化,若经营品类过泛,美妆、零食、电器样样涉及,消费者对主播难以有标签化的认识,如同一个品牌因经营范围太广,品类混淆而导致自身定位不清晰。只有通过深耕垂直品类来生成专属于自身的品牌标签,才能建设起忠诚度、消费力强的“私域流量”。

### 3.3 场:场景日趋多元、互动,商家着力打造私域流量

直播场景日趋多元化,从横向看,除了传统的线上直播间以外,线下现场直播带货以及线上与线下相融合的直播场景也日益普遍,比如大型商场、广交会、进博会。从纵向看,除了终端环节的直播,产品原材料、生产环节、供应链环节的直播也逐渐出现,呈向产业链上游场景扩张的趋势。在直播场景打造方面,AR、VR和5G等技术的日益成熟让口红试色、产品试用、虚拟机器人等成为可能。因此未来的直播间场景设计将会更加强调互动的元素,旨在为消费者提供沉浸式体验,让用户的购物成为一场互动的游戏体验。

此外,在直播电商行业的爆发期,公域流量红利造福了很多商家。但随着行业逐渐成熟,主播话语权的增加,公域流量成本不断攀升,且公域平台的中心化属性和流量分配机制导致了平台赋予商家更少的主动权,商家难以维系与粉丝之间的关系。因此,未来,商家将会越来越注重对私域流量池的建设。平衡好公域流量与私域流量之间的关系,将是公域直播平台电商业务更上一层的发力点。

### 参考文献:

- [1] 陈永晴. 直播电商:营销新势能的反思[J]. 出版广角, 2020(21): 46-48. DOI: 10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2020.21.012.
- [2] 赵树梅, 梁波. 直播带货的特点、挑战及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2021, 35(08): 61-71. DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2021.08.006.
- [3] 刘友芝, 李行芬. 中国直播电商发展特点及趋势[J]. 传媒, 2021(14): 26-29.
- [4] 艾瑞咨询.《2021年中国直播电商行业研究报告》[EB/OL]. (2021-09)
- [5] 段淳林. “直播+电商”重构下的人货场[J]. 中国广告, 2020(Z2): 146-148.

### 作者简介:

吴俊琴(2001.11-),女,汉族,广东省揭阳市人,本科学历,研究方向:市场营销。