

新形势下电商直播发展路径探析

沈鹏飞

杭州文化广播电视集团 浙江杭州 310000

摘要: 直播电商发展于2016年, 淘宝在短视频火爆盛行, 快速传播发展的背景下, 提出了“内容电商”的概念, 并建立了相应的平台让网红达人进行直播带货^[1]。但发展之初的电商直播带来的商品交易额并不高, 而且关注的人群也不多。直到2020年, 受新冠疫情影响, 居家“宅经济”得到了快速发展, 再加上国家政策的支持, 直播电商得以迅速发展, 随之掀起了“全员电商”的热潮, 给互联网经济带来了新的发展动力。

关键词: 互联网; 直播电商; 对策研究

Analysis on the development path of e-commerce live broadcast under the new situation

Pengfei Shen

Hangzhou Culture Radio & TV Group, Hangzhou, Zhejiang 310000

Abstract: Live broadcast e-commerce developed in 2016. Under the background of the rapid development of short videos, Taobao put forward the concept of “content e-commerce” and established a corresponding platform for online celebrities to carry out live broadcasts and sell goods^[1]. However, at the beginning of development, the commodity trading volume brought by the e-commerce live broadcast was not high, and there were not many people concerned. Until 2020, affected by COVID-19, the home-based “home economy” has developed rapidly. With the support of national policies, live broadcast e-commerce has developed rapidly, which has set off an upsurge of “all staff e-commerce”, bringing new development impetus to the Internet economy.

Keywords: Internet; Live broadcast e-commerce; Countermeasure research

1 直播电商概述

1.1 电商平台镶嵌式直播形式

近年来, 以淘宝为首的各大电商平台, 都在变换直播内容和形式来进行直播, 其中包括发红包, 点赞关注, 抽奖等粉丝互动形势, 各大品牌也致力于更新设备提升画质, 策划直播模式, 打造电商直播内容化, 趣味化, 综艺化, 从而提升成交额。如消费者登录淘宝的目的就是购物, 具有较大的主动性消费导向; 主播通过解说和推荐商品, 能有效引导消费者购物, 是创造性消费。直播内容也有从主播解说推荐转型到以用户体验、产品细节、服务等角度带动新的消费理念。电商平台本身具

有巨大的观众流量, 通过自带流量带动直播, 而后直播效果形成消费趋势拉动平台产品销量增长, 又增加平台的流量, 从而打造产业内循环。

1.2 短视频直播电商方式

抖音、快手、小红书主要是用户以短视频分享自己生活、娱乐状态或浏览视频获取生活、娱乐、消费趋势等内容, 属于内容化平台。短视频平台的网红、主播在前期以短视频积攒人气, 后期等流量稳定后, 将自己的产品使用体验、产品价值植入视频内潜移默化地影响消费者, 而后刺激用户消费, 网红主播不定期地进行直播来推销产品, 更清晰地向消费者展示商品的外观、性能、使用方式等, 激发消费需求, 从而打造一种互动性高的体验活动, 给消费者视觉感知, 激发消费者的购买动机^[2], 既带动流量粉丝和关注涨粉, 又创造了电商盈利, 实现流量价值变现。例如抖音平台, 本身日流量非常恐怖,

通讯作者简介: 沈鹏飞, 出生年月: 1987年7月, 民族: 汉, 性别: 男, 学历: 本科, 籍贯: 浙江杭州, 研究方向: 广播电视, 网络直播, 新媒体宣传。

主播通过不同的玩法内容输出，可以有效的吸引老粉，也可以利用平台给到的资源和玩法，平台的主动推荐，抖音开屏，千川和抖+等投流功能，将直播间扩散到新的粉丝人群，传播能力非常恐怖，具有极大的变现价值。甚至可以说，抖音玩的好，财务自由没烦恼。

1.3 社交网络平台的直播电商方式

社交网络型平台微博、微信也纷纷开启了基于“直播”形式的电商模式。微信日活跃用户超10亿，私域社区、高质量强内容、深度交流互动特点显著，公众号、小程序、视频号、微信群等形态共同联合作用。基于此，微信也开发视频号直播应用及其他相应的企业电商平台传播，如：微店，微购会等内置应用小程序等，让商家客户和网红主播有多元化的选择途径进行电商直播带货。另外，公众号的传播价值体系的建立，也是对微信电商产业的提升形成了不小的影响，其中有品牌的公众号对产品和企业文化的宣传，各大评测机构服务商的公众号对产品的评测服务体系的建立，能为用户对于产品的选择提供更多元化的支持，达人网红的公众号也为用户提供各种避雷方法和私人定制般的选品服务。且微信基于其聊天功能，具有内在传播性，其社交裂变的层级方式，使电商直播通过朋友圈，私聊，群聊等途径，更易于传播，形成巨大的社交网络和消费人群。微信的这些优势，必然会给电商产业带来一场不小的影响。

微博，其本身具有优质内容创造者、娱乐明星、企业家、及品牌机构等，具有较强的舆论制造能力和引导消费审美的走向的能力。且微博的用户粉丝大多都是年轻人，具有一定的消费冲动性和敢于尝试新鲜事物的能力。当明星和各大知名博主走进直播间，不仅高效地吸引大量粉丝进入，还能借助微博本身具有的品牌端的势能，提高用户的黏性，借助微博的天然优势，微博直播电商势必会掀起一场风波。

2 直播电商发展中存在的问题

2.1 主播层次参差不齐

互联网日快速传播的时代背景下，自媒体的病毒式泛滥发展，为众多网红主播的活跃提供了培植条件。而在直播带货的过程中，网络主播为了盈利，可能什么话都敢说，什么招都敢使。纯靠平台官方进行监控监管，也存在以下漏洞，第一、平台使用人工智能监控，存在漏洞。第二、平台无执法权，只能暂时关闭直播间，不法商家还可以另起炉灶。加之部分主播文化水平不高，价值观存在问题，在直播带货的过程中，可能会存在夸大产品功能、过度美化产品等问题，误导消费者进行消费，这种行为既有可能给消费者带来巨大的损失，也

为直播电商行业的信誉带来了不良的影响，使电商直播行业带来负面的影响，不利于行业的健康发展。

2.2 产品力水平不高

直播电商的快速发展得益于我国庞大的网民数量，消费者既想要价廉，却更想要物美，产品力必须过关。单靠网红主播来保持稳定的销量显然不太可取。无论任何营销方式，发展的基础依然是产品力，如果不注重产品质量，售后等服务，想长久吸引消费者，留住消费者是很困难的。而且流量网红也不是一直都有热度在身，大多都是惊鸿一瞥，迭代太快，无法一直让用户保持粘性，直播产业最终的发展基础还是要回归到产品力。当前，一些消费者的投诉就是受到网红主播的影响进行了冲动性消费。因此，只关注流量，而不关注产品力提高的直播，就算观看直播的人数再多，也不会有高转化率^[1]。

2.3 直播平台恶性竞争，缺少相关法律法规

2020年受到疫情的影响，地方政府为刺激经济复苏，出台了一些鼓励直播电商发展的政策法规，从资金、舆论、人才储备等方面对电商直播提供全方位的支持。加之商家大力投入资本，用户宅家等多方有利因素的影响下，让本就发展迅猛的电商直播更是进入了发展的黄金时代。部分电商平台为了获取利益，往往采取数据造假、虚假宣传、过度渲染直播间的氛围等方式来诱导消费者下单。部分直播平台在直播中，产品供应商甚至不需要提供必要的证照资料，导致一些假冒产品、三无产品通过直播流入市场，对消费者利益造成损害。同时部分直播带货的产品缺乏售后服务，消费者维权困难。

2021年3月由国家市场监督管理总局发布的《网络交易监督管理办法》；2021年4月23日由国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布的《网络直播营销管理办法（试行）》；2022年3月25日由国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局等三部门联合发布的《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，这些办法的出台有望对直播电商行业起到一定的规范作用。

3 直播电商发展趋势和对策

3.1 直播平台营销手段多样化

首先，可以通过直播内容的多元化来解决内容同质化问题，为用户提供更多的优质内容和服务，打造优质内容平台。随着有关机构和各类TP公司的加入，直播电商行业的发展，逐渐形成了一条完整的产业链，其中包括MCN机构等策划服务商，代运营服务商，后期

执行服务商等。要实现行业的正向规模发展,必须在内容方面提高质量,更具差异化和独特性,积累产品口碑,培养独立的IP,进行更加规范化的运作。商家必须严格把控商品的质量,杜绝低劣商品。其次,可以利用现代信息技术,提升用户体验。当前VR、XR、AI虚拟等技术为用户带来更为沉浸式的体验,应用到直播电商行业,也可以进一步提高消费者的参与度。随着直播行业的内卷,也有很多电影级的手段进入了电商产业,包括直播设备上升到4k画质,影视级灯光布置,影视级调色实时化等,更有一线明星参与日播电商带货,电商带货综艺化,诸如此类的手段不但提高了直播电商的质量,优化用户购物体验,帮助消费者节省时间和空间成本,也能够体验到购物的愉悦感,也能够减少不必要的资源浪费。最后,电商直播质量直接影响着直播的热度,也影响着购买力的转化率,也会影响平台用户粘性和实现的商业价值^[4]。

3.2 设置主播从业标准,创新直播经济形式

随着网民数量的逐年增加和移动终端技术的发展,在网络直播平台注册账号“发声”变得十分便捷,每个粉丝都能为自己喜欢的主播点赞发声。因此拥有百万及以上粉丝的主播某种意义上也属于具有相当影响力的公众人物,其在直播间的言行举止对粉丝(消费者)产生的影响是十分巨大的,直接影响到消费者的购买决策。因此主播在直播带货过程中必须以法律法规为底线,本着对大众利益和社会利益负责的原则挑选质量过关并且售后服务有保障的产品,切实保障消费者的权益。主播的培养渠道可以多元化。产品供应商可以委托专业机构培养适合为他们产品代言的主播,提升主播的专业素养和综合素质。主播不能只具有高颜值、有才艺、嗓音甜美、也要熟悉产品,熟知产品行业,还要掌握话术技巧,沟通能力。主播的从业资格要有监管,甚至持证上岗,业务能力必须经得起考量,更要符合大众的审美和对产品的质量需求^[5]。

3.3 加强对直播电商的监管

直播电商是近年来新兴的行业,参与的主体多,监管难,由此出现虚假宣传误导消费者的现象,导致消费

者维权也难。因此,第一,要明确直播平台主体责任。政府应该引导各个电商平台以及主播、零售电商等参与主体制定一个行业遵守的公约,参与直播电商的主体除遵守相关法律法规外,还要遵守公约。对于蓄意欺骗消费者的商家或主播进行一定处罚,如在一定时间内禁止其利用直播的方式进行营销,限制品牌网络露出等。第二、电商直播减少了相应的实体店成本,很多平台、品牌打的就是价格战,利用观众的低价心理进行传播销售。行业应当规范其产品质量和定价,不让个别不法商家有扰乱市场、以次充好的可趁之机。第三,加强监管部门间的合作。直播电商涉及食品安全、卫生管理、工商等监管部门,这些监管部门之间如果职责划分不明,会出现重复执法、无人监管的现象。因此,要根据直播电商发展的趋势,明确监管部门的职责范围,建立统一的执法标准,对直播电商进行有效监管,规范其行为。直播电商中突发的较大影响案件,可以由相关的部门进行联合执法,加强部门间的合作,提高监管效能和执法的效率^[6]。

4 结束语

综上所述,日新月异的网络环境和更开放,更包容,更多元化的自媒体时代,电商直播的发展必将更上一层楼,也会创造更丰富的内容和带动相应产业的发展。也会让消费者更清晰,更明朗的选择产品,选择平台。

参考文献:

- [1]赵子忠,陈连子.直播电商的传播理论、发展现状、产业结构及反思[J].中国广播,2020(9):11-18.
- [2]俞华,刘甜甜.我国直播电商发展现状[J].中国国情国力,2021(6):33-40.
- [3]李心如,张翠英.电商直播中消费者的消费心理分析[J].商展经济,2021(13):52-54.
- [4]余法河.直播电商中存在的问题及规制[J].中国商论,2021(14):9-11.
- [5]高涵,陈子威,陈颖,等.直播电商可持续性发展的路径研究[J].新经济,2021(8):89-93.
- [6]胡珊珊,段彩璇,蒋禧妙,等.移动直播联动带货电商模式优化策略研究[J].商展经济,2021(8):13-15.