

# 浅析电商直播的发展困境与创新策略

沈爱国 乐姿妤 徐蓓

**摘要：**电商直播这种新型商业模式在近一年的迅速崛起，深刻改变了用户的消费习惯，成为当前互联网经济中的现象级风口。直播带货缘何有如此大的魅力，在现今的发展中出现了哪些新变化？目前又面临着怎样的发展困境，未来的发展方向在哪里？本文梳理了直播带货的传播现状，探讨了当下存在的问题，并对其未来发展趋势提出展望。

**关键词：**电商直播 直播带货 传播策略 发展困境 发展趋势

2016年，随着线上传统电商平台流量瓶颈渐显，以淘宝为代表的我国电商平台开始探索“电商+直播”的商业模式，电商直播逐步兴起。经历数年的直播红人孵化与供应链整合布局，电商直播规模于2019年起实现爆发式增长。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年，中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，形成了新的互联网商业模式，并极大地改变了人们的网络消费习惯。<sup>①</sup>2020年11月11日当天，主播薇娅、李佳琦的带货总销售额分别高达53.2亿、38.7亿。这些头部主播从流量分发到品牌资源均得到平台的全力支持，并与区域合作带货地方特产，形成了自己的“直播间效应”。此外，电商直播也逐步走出直播间，走向晚会大荧幕和优酷、腾讯等视频平台，形成了多样化的直播形态。

然而在一拥而上的直播浪潮之下，各种矛盾与问题也渐渐浮现，某网红假燕窝事件、美容仪虚假宣传事件等直播带货丑闻引发社会热议。直播带货当前面临的困境主要有哪些？又如何实现创新发展？本文将对以上问题进行简要探讨。

## 一、电商直播的发展困境

### （一）中小主播步履维艰

电商直播的发展如火如荼，但行业内的马

太效应正在凸显。在头部主播热闹非凡的背后，还有一大群不被关注的中小主播步履维艰。第三方数据机构胖球数据发布的2021年2月份“直播带货销售排行榜TOP50”榜单显示，今年2月份，薇娅和李佳琦的成交金额位列榜首并断层式领先，分别为18.3亿+、13.2亿+。而位于第3名的主播瑜大公子的成交金额相比前二者则骤减为4.3亿+，第12名及之后的主播成交金额已不到1亿，第50名主播的成交金额仅为0.3亿+，不到薇娅的五分之一。<sup>②</sup>

网红直播带货的逻辑是“货找人”，观众通过观看喜欢的主播直播间，在主播的推荐下购买心仪产品，因此“人”在带货成交中发挥了至关重要的作用。以薇娅、李佳琦等为代表的头部主播占有了行业内断层式领先的顶级流量和粉丝量，故而成为各品牌的首选。即使相比中小主播来说，头部主播的“坑位费”较为昂贵，但为了能获得高转化率，许多品牌仍不惜为此花下大成本。反观腰部及以下的主播，因流量和粉丝积累较少，从而难以获取商业资源，没有产品可供带货又使主播难有曝光和吸粉的机会，如此恶性循环导致很多中小主播甚至难以达到收支平衡，很多MCN公司也逐渐放弃对中小主播的培养。

对于中小主播来说，要想在如今激烈的流量争夺战中突出重围，唯有精准定位粉丝，深耕垂直内容，建立个人特色，并真正做到从选品到售后全流程对消费者负责，才能获得消费者的青睐。

### （二）低价策略发展乏力

目前直播带货的主要吸引力在于商品的价格低，“全网最低价”成为主播们争夺用户的核心手段。但促销降价虽能造成一时狂欢，却不是长久之计。过度使用“低价”策略或许能达到快速出货的效果，但并不利于复购率的增长，

也无助于品牌价值的提升,同时对于主播来说,靠着商家给予低价来提高成交金额也将自身发展陷于被动地位。

在未来电商直播的赛道上,品牌应逐渐从打“价格战”到注重产品性能的介绍与用户心智的打造,让电商带货不仅成为自身的营销渠道更是品牌渠道。而网红主播应更加注重完善自身服务链条,从选品、产品介绍、价格及售后服务上都为用户提供更好的购买体验。

### (三) 行业乱象亟需整改

电商直播发展至今,虽已逐渐渗透到了消费者的日常生活中,但其完整的行业规范并未建立,许多行业乱象亟需整改。

从消费者的角度来说,主播介绍信息的真实性、产品的合规性及售后服务的规范性都存在问题。许多消费者在直播购物过程中曾遇过货不对板、售后困难的情况。从主播的角度来说,商家产品质量的不可控容易牵连自身,在选品时一有不慎就很容易造成违规。即使是拥有专业选品团队的罗永浩,在一次直播中销售的“皮尔·卡丹”品牌羊毛衫也被检查出为假货。对商家来说,网红主播“坑位费”昂贵、主播刷单造假数据、商品退货率高等问题也较大地影响了其自身利益。目前虽已有一定的行业规范出台,但具体的践行仍有很长的路要走。

### (四) 直播助农挑战重重

主流媒体公益直播是疫情期间农产品滞销的应急之举,虽取得了一定的社会效益和经济效益,但注定无法成为常态化举措。明星主播们的公益直播实质上只是“一次性流量”,无法给农户带来长足的发展。为了让农户真正乘上直播带货的东风,让电商直播的优势切实助力乡村振兴,需要区域政府在直播助农领域蓄势发力。

目前直播助农领域面临着几大难题。一是售卖的标准化问题,如直播售卖的农产品在生产标准和品质控制上较难统一、农村交通水平限制物流条件、售后服务跟进不到位等。助农直播要想真正打开消费者市场,需建立售卖标准化流程以提升用户消费体验。二是生产的规模化问题。农村个体户的分散生产难以满足直播需求,若直播效果好则库存不足,若直播效果不好则易造成库存积压。根据销量逐步联合

村内农户进行规模化生产或许能有效应对销量不确定的风险。三是产品的品牌化问题。目前许多助农产品并未建立相应品牌,为了助农直播的可持续发展,需做一些前瞻性的谋划,打造自身品牌知名度以扩展销路。四是团队的专业化问题。目前的农村电商直播很少有专业团队,主播基本上由相关部门负责人或农户亲自担任,虽有一定的权威度和亲和力,但在介绍的专业度和流程把控上稍逊,在物流、售后等其他方面也未形成团队支持机制,大多由农户自行完成。未来若要打造专业电商直播链路,建立相应团队提高质量和效率极有必要。

## 二、未来的创新策略和发展趋势

尽管当前直播带货存在诸多亟待解决的困境,但这一经济新形态依然具有较大的发展潜力和上升空间。在一拥而上、全民带货的背景下,主播或商家欲从流量池中“突围”,必须采取更有效的创新传播策略,而未来直播带货的形态也将会有更多样的发展。

### (一) 深耕垂直领域 打造直播特色

众多品类的商品背后有着不同年龄层次、文化水平、经济状况和消费能力的受众群体。对目标受众的定位直接决定了直播间的“基调”,即商品种类、范围和价格。

当前,电商直播可以大致分为两种类型:第一种为宽众型,面对全社会的各个群体;第二种为窄众型,面对特定的受众群。当前,头部主播由于坐拥固定且庞大的粉丝群体、品牌的价格支持及平台的流量加持,且主播自身已经形成品牌效应,因此直播产品范围基本囊括所有品类,为受众提供覆盖生活各个方面的商品。而许多腰部及尾部主播既缺乏足够的个人影响力,也缺乏商品的价格竞争力。此时,对自身直播间有清晰的受众定位、打造直播特色至关重要。

由于电商直播的商品品类多样,垂直划分细致,过宽的产品范围容易使观众不能第一时间发现自己偏好的产品类型而转移注意力,因此,直播商品并非越多越好、越全越好。与之相反,在特定垂直类目“深耕”的窄众型主播更易快速“圈粉”,精准引流,吸引对该类目感兴趣的观众。

以李佳琦、薇娅为代表的头部主播,也往

往是从窄众型开始,逐渐向宽众型过渡。以李佳琦为例,其初期直播以口红试色为主要内容,受众定位于18-35岁之间的女性。随着直播热度的上升和粉丝群体的扩张,受众衍生出更多的产品需求,李佳琦的直播选品才开始由美妆领域逐步扩展为以美妆为主,食品、家电等多品类为辅的模式,由此实现由窄至宽的过渡。

### (二) 自建直播团队 实现直播常态化

在直播带货产业中,主播们为了相互竞争,取得价格优势,往往过度强调低价而对品牌自身的定位和价值产生不利影响,持续的价格战也会扰乱行业的生态环境。对于部分商家来说,一味的让利、促销并不能为品牌带来可观的营收。而网红主播为商品赋予的个人品牌效应在直播结束后也随即消失殆尽,难以实现长期发展。

对于地方政府或商家而言,邀请头部主播进行直播所带来的流量是转瞬即逝的,要想真正获得持续的销售能力,必须建立自己的直播团队,并打造品牌文化,强调品牌价值。例如,国美零售在2020年春节期期间紧急推出的社群营销方案,将国美的线下店搬到线上形成场景,并邀请央视主持人参与直播带货,国美利用其自身的供应链优势、品牌直播的潜力和更为专业的产品解说,不仅较好提高了国美电器的销量,在最短的时间内将商品送达顾客手中,而且通过直播数据及时对消费者需求进行分析总结,改进营销策略和直播方式,提升消费者满意度。在线下零售人流量降低的疫情期间,国美反而实现了高速发展。

当前,尽管有部分商家已将直播作为日常营销手段,然而,非专业的直播人员聘请、枯燥单一的直播风格使得直播收效甚微。树立直播特色、培养直播人才并充分利用产品服务链和供应链打造无法替代的直播模式,能使商家将流量从公域引入私域。在未来,随着越来越多商家进入直播市场,商家将逐渐取代网红主播,开始掌握主动权。对于商家而言,将品牌内容和交易进行结合,传递专业、有效信息的带货,才能实现品牌文化的宣传和长远的品牌发展。

### (三) 专业团队入场 创新直播带货形式

直播带货目前仍以劝服为主的营销形式,头部主播还会辅以明星参与、红包抽奖等互动

形式。总体而言,直播带货无需多高的技术门槛,设备及人员配置较为简单。

未来,在单纯的说服式带货之外,广告人、电视人等专业团队也将越来越多地进入直播行业,为直播的内容和形式带来创新,例如更为专业的拍摄手法、更丰富的表演形式(如情景剧带货、脱口秀带货)等。专业团队的加入,也将为直播带货提供价值观的引导作用。这或许能在一定程度上改善网络直播良莠不齐的现状。

### 三、结语

电商直播作为移动媒体经济下兴起的新型购物渠道,悄然重塑了人们的消费习惯。目前,直播带货仍处于高速发展阶段,并向主流媒体、地方政府以及娱乐行业不断延伸。但直播发展的当前阶段存在着诸多需要解决的现实矛盾,如直播生态流量分配断层、直播行业不规范现象频出、“价格战”损害品牌价值、直播助农的可持续发展问题等。

但总体来看,在线上消费成为一种上升趋势的当下,直播带货依然有着较大的可发掘潜能。直播带货正在走向多样化和精细化。通过丰富互动方式、提升内容制作质量、优化直播场景等方式不断升级,并给消费者带去更优的购物体验。对于直播带货的未来,笔者认为,商家自建直播团队极有可能成为常态化营销手段,各领域人士进入直播领域打造直播新形态指日可待,主播深耕垂直领域也将成为行业新现象。直播带货如何融合新的业界主体、延伸新的展现形式、涉足新的消费领域、运用新的通讯技术仍值得期待。

### 参考文献:

①[美]赛佛林,坦卡德著;郭镇之,徐培喜等译《传播理论——起源、方法与应用》(第五版),北京,中国传媒大学出版社,2006年出版。

②[DB/OL]胖球数据《全网直播带货排行榜》(2001-03-03),

<https://mp.weixin.qq.com/s/WJpril-rp4vm7XvmKYq96mQ>

(作者沈爱国为浙江大学新闻系主任、教授;乐姿妤、徐蓓为浙江大学2020级新闻与传播研究生)