

直播电商平台盈利模式分析

张娜娜

西安明德理工学院, 信息工程学院, 陕西 西安

收稿日期: 2022年8月22日; 录用日期: 2022年9月1日; 发布日期: 2022年11月28日

摘要

进入2022年, 直播电商依旧火热, 为整个社会经济, 尤其是在疫情影响下, 注入了新的生命力。直播电商改变了传统电商的购物模式, 极大地提高了消费者的互动性和参与度, 在分析与调动消费者现有需求的基础之上, 深入挖掘并实现消费者的潜在需求, 进一步促进了整个经济市场的发展, 为整个经济带来了新气象。本文将以前直播平台中占据主导地位的抖音、淘宝等为例, 分析直播电商平台的盈利模式, 总结共同特点, 在此基础上分析直播电商存在的问题和挑战, 进一步探索发展模式。

关键词

直播电商, 电商平台, 盈利模式

Analysis on Profit Model of Live Broadcast E-Commerce Platform

Nana Zhang

College of Information Engineering, Xi'an Mingde Institute of Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Aug. 22nd, 2022; accepted: Sep. 1st, 2022; published: Nov. 28th, 2022

Abstract

In 2022, live broadcast e-commerce is still hot, injecting new vitality into the entire economy, especially under the influence of the epidemic. Live e-commerce has changed the shopping mode of traditional e-commerce, greatly improving the interactivity and participation of consumers. It has promoted the development of the entire economic market and brought a new atmosphere to the entire economy. This article will take Douyin and Taobao, which currently dominate the live broadcast platforms, as examples to analyze the profit model of live broadcast e-commerce platforms, summarize common characteristics, analyze the problems and challenges of live broadcast e-commerce, and further explore the development model.

Keywords

Live E-Commerce, E-Commerce Platform, Profit Model

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

直播的出现给碎片化的互联网应用，赋予了即时化属性，进一步增强了用户的实际体验，并深化注意力的价值，同时也为经济的发展注入了新的活力。随着新冠疫情 COVID-19 的影响，直播电商更成为经济发展中的新兴主力模式之一。各大平台积极探索“直播+”模式，带动自身业务发展。

随着 2021 年品牌自播的加入，直播电商发展进入新的发展阶段，电商竞争愈加激烈。疫情影响下，公益带货、扶贫带货、企业直播带货应运而生，网红、明星、县长、企业家等等纷纷走进直播间，很多城市借此大力发展直播电商，诸如广州、杭州、济南等明确提出打造“电商直播之都”的口号与目标。同时随着云直播等直播技术不断成熟、直播电商政策红利加速释放、用户直播购物消费体验不断提升，直播电商产业链已初步形成。

在整个发展过程中，直播行业逐步走向规范化发展，监管部门多次发布直播电商行业相关管理办法，对主播带货提出更加严格的要求和规范，并对主播偷逃税问题进行严厉打击。2021 年末，随着头部主播薇娅偷逃税事件的披露，敲响了行业警钟，头部主播格局被打破，中小主播、品牌等将获得更多发展空间和机会[1]。

直播电商发展如此迅猛，其盈利模式也成为现下关注的热点[2]。本文在对直播平台分析的基础之上，以直播电商产业链为基础，对直播电商平台的盈利模式进行分析。

2. 直播电商的概念与特点

2.1. 概念

目前，对直播电商还没有统一的定义。结合直播电商的发展及特点，本文认为，直播电商是“直播”和“电商”的一种结合体，其目的是通过互联网信息网络以直播的方式进行商品(包括实体商品和虚拟商品)经营活动。这种经营活动通过关键意见领袖 KOL (Key Opinion Leader)或主播来引导流量，以电商为基础，达到销售商品或营销推广作用。

直播电商与传统电商和直播的区别如表 1 所示：

Table 1. Difference between live broadcast e-commerce, traditional live broadcast and traditional e-commerce

表 1. 直播电商、传统直播与传统电商的区别

	传统电商	传统直播	直播电商
受众	购物需求消费者	社交需求和娱乐需求消费者	有购物需求、社交需求和娱乐需求的消费者、批发商
表现形式	图文、视频	直播	直播、图文、视频
互动方式	文字、图片	直播	直播、文字、图片
盈利模式	销售额分成 + 营销推广	打赏分成	销售额分成 + 打赏分成 + 营销推广

2.2. 特点

近年来,随着传统电商行业增速放缓,成本增大,直播电商异军突起,发展势头迅猛。直播电商包括内容电商与社交电商两方面属性,一方面主播以优质内容吸引消费者(粉丝),实现流量聚集,另一方面通过粉丝关注的社交关系,与粉丝互动,建立信任关系,实现流量变现。以拼多多、微商为代表的社交电商借助社交关系形成规模优势、降低营销成本;内容电商将文字、视频、直播等表现形式与电商结合,以有价值的内容吸引流量、促进销售,社交电商和内容电商的共同发展与融合形成了经济发展的新局面。如图1所示。

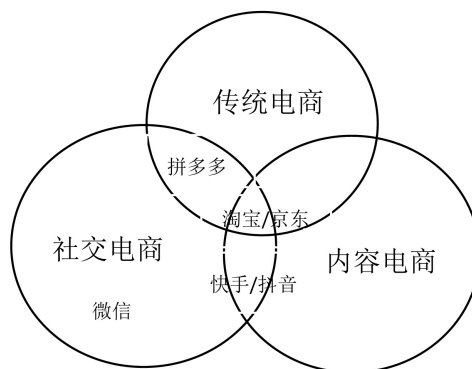


Figure 1. Relationship between traditional e-commerce, social e-commerce and content e-commerce
图 1. 传统电商、社交电商与内容电商的关系

2.2.1. 社交电商的特点

社交电商利用人与人之间的社交关系,把更多的流量引入到自己运营的社交平台里面,成为平台的用户。其特点如下:

1) 较强的互动性

社交电商具有鲜明社交性质。借助其社交性质,买卖双方信任感得以提升。借于人们在社交生活中更偏向于信任熟人购物评价惯性的特点,社交电商可对用户族群进行精准定位,并通过社交群内口碑,提高用户认可与忠诚度。

2) 精确细分用户

社交平台面向用户,用户通常通过自身群组在不同讨论组中对信息与感想的交流,这样,商家就可轻易地接触到大量用户层,详细的了解用户兴趣、爱好和习惯等信息,进而制定更精确的营销方案。

3) 巨大的商业潜力

社交电商的发展带来了巨大商业潜力。社交网站中很多用户都是潜在的消费群体。这些用户不但全程参与网络购物,还发布和分享自身的购物体验,他们在社交电商中不自觉地为消费者解答“买什么”以及“在哪买”等问题,从而激发了潜在客户的消费需求。

4) 较低的营销和时间成本

社交电商平台开创多个流量入口,每个入口与特性消费场景对应,同时匹配对应消费群体,在实现精准营销的同时,不仅降低了消费者消费时间成本;而且,这种“去中心化”模式,也极大的降低电商的营销成本。

2.2.2. 内容电商的特点

内容电商是指在互联网信息碎片时代,通过直播、小视频等方式传播优质的内容,进而引发兴趣和

购买。其特点如下：

1) 以消费者为中心

消费者既是内容的浏览者，又是产品的购买者，内容创作者设计的应以消费者为中心，实现内容阅读和销售转化的同步实施。

2) 创建消费场景

在内容电商平台，用户往往在购买前不具有明确的购买目标，而是在阅读内容时，产生购买需要。通过创建消费场景，消费者对商品更深层次的理解得以引发，进而触发情绪上的共鸣和兴趣，最终产生购物行为。

3) 提升参与主体的价值

内容电商的各个参与主体(商家、内容创作者、消费者等)的价值都得以提升。商家扩大了市场份额，同时降低了运营成本；内容创作者通过产品推荐获得了销售佣金或服务费；消费者则节约了购物时间，提升了购物体验。

3. 直播电商的发展与现状

3.1. 直播电商的发展

直播电商从 2009 年起发展至今，经历了萌芽期、探索期、拓展期、爆发期和规范期五个阶段[3]，每个阶段标志性事件和特点如表 2 所示：

Table 2. Development and characteristics of live broadcast e-commerce

表 2. 直播电商的发展及特点

时间阶段	特点
萌芽期(2009~2015 年)	以内容为驱动的导购社区如蘑菇街和美丽说等出现，逐渐形成 PCG (Professional Generated Content 专业人士内容输出)驱动社区生态 - 带货网红的前身，整体行业生态开始建立，产业链逐渐搭建
探索期(2016~2017 年)	2016 年 3 月初试运营，4 月正式上市，9 月京东推出直播业务，电商行业开始直播大潮，同时产业链更加完善，主播类型和带货商品种类更加多元
拓展期(2018~2019 年)	2018 年，抖音、快手等短视频平台进入直播电商领域，陆续上线直播带货模式，淘宝双 11 正式引爆直播带货概念，各平台推出直播电商发展战略
爆发期(2019~2020 年)	2019 年，电商直播进入爆发期，现象级头部主播的火爆和疫情的作用加速了这一进程，行业规模爆发性增长，主播身份更加多元，平台构建产业闭环
规范期(2021 年至今)	电商直播进入爆发式增长，产业链初步形成，全民直播模式开启，直播电商成为风口，行业规范化政策法规相继实施

3.2. 现状

据中国互联网络信息中心数据显示，截止到 2021 年 6 月，中国电商直播用户规模达 3.84 亿，同比增长 7524 万，占网络直播用户的 60.19%。2021 年，抖音&快手带货直播场次超 7500 万场，同比增长 100%，直播带货商品链接数超 3.9 亿个，同比增长 308%，直播电商交易规模接近万亿市场[1]。如图 2 所示，电商直播改变了传统的 AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)购物模式，形成新的 AFAS (Attention-Fans-Action-Share)购物模式，不但缩短了货的传播路径，在主播/KOL 和供应链服务商的加入下，使得生产制造到消费者的路径大大缩短，同时，大数据技术通过平台数据对消费者偏好进行分析，结果进

一步反馈给制造商，完成消费者潜在需求的开发与引导，进而制造商可以较为准确的把握生产数量或者产品形态，最大限度的减少仓储成本并开发出消费者真正需要的产品[4]。

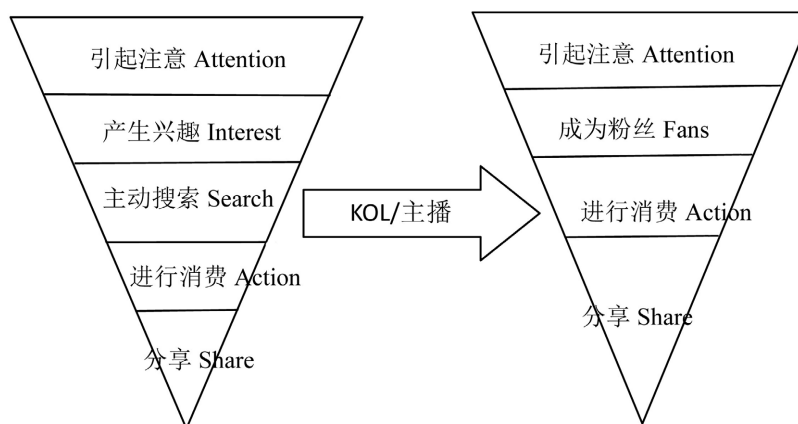


Figure 2. Shift from AISAS model to AFAS model
图 2. AISAS 购物模式向 AFAS 购物模式的转变

进入全民直播以来，新零售模式 - 线上销售渠道、社群运营、技术研发三位一体，赋予电商直播平台生动直观、实时互动、粉丝效应、内容精简整合等特点，同时为中小商家创造了更多更好的机会实现经济增长[5]。

4. 直播电商平台

在直播电商产业链中，平台负责搭建和维护场景服务，并制定参与者要遵循的相关规则，因此想在平台上进行带货，各方都需要遵守平台相应规则，也可以理解为，平台在产业链中拥有主导权。主导权主要体现在三方面：

- 1) 流量分配。不同的平台流量分发的逻辑不同。比如，淘宝直播按照兴趣分发，抖音按照强运营模式分发，而快手则遵循去中心化的原则进行分发；
- 2) 制定规则。平台不仅制定主播要遵循的规则和电商相关规则，比如产品保证金和抽佣比例等，还要制定红人接广告相关规则等；
- 3) 场景服务。平台构建直播场景，商家需进行资质审核才能进入；同时，平台也提供相应供货渠道。

从主营业务属性角度，直播电商平台主要分为电商平台及社交平台两类：电商平台的核心在于通过内容化，提高商品购买转化率[6] [7]，而内容平台的核心在于打造出有需求价值的内容；按照流量归属权差异，可以分为公域直播平台和私域直播平台：公域直播平台的流量所有权由平台掌握，平台制定流量获取明确规则，内容平台就是公域直播平台的代表；私域直播平台的流量则是由品牌分配，商家可以反复利用，免费触达，微信的小程序直播就是典型的私域直播平台的代表。

本文主要从电商平台及社交平台进行分类分析。社交平台也称作内容平台，以内容的扩展来影响消费者的购买决策和行为。在互联网信息碎片化时代，透过优质的内容传播，进而引发兴趣和购买，其采取的手段通常为直播、短视频等。目前诸如快手、抖音、腾讯等都是很受消费者欢迎的内容平台。电商平台是为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。企业和商家可以充分的利用电商平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源有效地、低成本的开展自己的商业活动，比如京东、淘宝、苏宁等。

直播电商平台的发展历程如表 3 所示：

Table 3. Development and characteristics of live broadcast e-commerce platform
表 3. 直播电商平台的发展与特点

	特点/标志性事件	
	电商平台	内容平台
2016 年 直播电商元年	淘宝直播：2016 年 3 月初试运营	蘑菇街：快手，抖音，腾讯 2016 年起 开启直播电商
2017~2018 年 发展阶段	2017 年 7 月，苏宁 APP 正式上线直播功能； 2018 年 8 月，京东时尚在“京星计划”中 推动直播带货	2017 年，快手开始走直播+带货模式； 2018 年 12 月，抖音购物车功能正式开放申请
2019 年 拓展阶段	李佳琦成功出圈，成为全网顶流带货主播， 也彻底带火了他背后的淘宝直播。 2019 年 11 月，拼多多初次试水直播带货	2019 年 12 月，腾讯看点直播宣布推出 “引力波”计划
2020 年 百花齐放阶段	纯电商平台和纯内容平台越来越模糊，内容电商化和电商内容化应运而生， 疫情的原因加速了直播电商的进一步发展。直播电商几乎成为了所有电商和社交平台的标配。 直播电商全面爆发，进入了百花齐放的阶段。	
2021 年至今 全民直播时代	全面直播时代到来，只要有一台手机，即便你是 0 粉丝的素人，也能创造出自己的带货奇迹。	

5. 直播电商平台的盈利模式分析

5.1. 直播电商平台现有盈利模式

平台是直播电商产业链的重要组成部分，在其主导权体现方面，制定规则是其中非常重要的一部分。产业链上其他参与者想要在平台上获得流量进行直播带货，就必须遵守平台制定的规则。其中一个规则就是利益分配规则，即平台规定每个参与者在产业链上获得多少利益。平台根据自己制定的规则在产业链中收益来源于三部分：营销推广、抽佣所带来的销量分成和打赏分成。

1) 打赏分成。打赏分成即直播平台通过主播提供的内容吸引粉丝，并促使粉丝消费直播平台上提供的虚拟商品，比如购买虚拟商品赠送给主播，虚拟商品的销售总收入按照一定比例进行分成。打赏分成是目前使用最广泛的盈利模式之一，也是直播平台最基本的盈利方式。这种方式形成的收入不仅可以促进主播在直播时更加注重与粉丝的互动和交流，还会促使主播不断提升直播内容的质量，吸引并留住粉丝。直播电商平台中，电商类平台比如淘宝京东打赏不会带来实质性收入，但可以为直播间增加人气和热度。对于内容类平台，比如抖音/快手，用户打赏和普通直播打赏类似，平台从中抽取一定比例分成作为盈利。

下面以抖音/快手为例进行分析，直播打赏的流程如下：

- ① 观众在直播平台上购买虚拟礼物打赏给主播，主播获得的流水会计入平台账户；
- ② 部分平台按照执行的分成比例，与主播和公会分享该部分流水，并结算总款；
- ③ MCN (Multi-Channel Network 多频道网络)和主播按照协议约定的比例进行分成；
- ④ 部分未签约公会或 MCN 机构的主播会单独和平台进行收益分成。

打赏模式：抖音直播打赏中，加入公会的主播可以获得 40%~55% 的税后分成，公会根据公会等级和完成任务情况可以获得 2%~18.5% 的税后分成，剩余为平台分成。快手直播打赏中，主播和 MCN 机构分得税后利润的 50%，平台获得剩余 50%。

2) 抽佣分成。抽佣分成一般来说是按照 CPS (Cost Per Sales)，也就是通过实际的销售量的佣金进行

抽佣的模式。抽佣分成的 CPS 结算一般是针对品牌主来说的，品牌主会支付给平台 20% 的佣金比例，如典型的电商平台——淘宝直播 4%~7.6% 的场景服务费和技术服务费；典型的内容平台——快手 1%~6.3% 的外链佣金费和技术服务费，抖音的费用相对稍低，0.14%~5% 的技术服务费；而平台方需要支付给 MCN 和 KOL 6.3% 到 14% 的抽成。目前快手和抖音都在通过减少平台技术服务费来打造自己的商业闭环，吸引更多商家入驻。打造商业闭环可以让平台获得购买行为数据：购买行为数据是非常珍贵的用户数据，对平台理解消费者、优化算法机制起到至关重要的作用。

3) 营销推广。营销推广也称为广告模式，直播平台负责在 App 中(包括 banner、直播广告图等)、直播室中或直播礼物中植入广告主广告，帮助商家在直播前、直播中、直播后的营销推广，提升店铺和消费者浏览、观看和互动，按展示/点击或购买情况与广告主结算费用。电商平台：淘宝直播，淘宝有比如超级风暴、钻展、品牌专区等适用于直播不同阶段的推广方式。内容平台：抖音和快手，直播营销产品直播 Dou+ 和快手直播推广，通过用户付费推广方式给平台带来收益，适用于直播前和直播中。

5.2. 电商平台盈利模式分析

通过分析上述目前直播电商平台的盈利模式，结合当前的环境，我们可以看到存在一下问题：

1) 盈利持续能力差。疫情的存在进一步推动了直播电商的爆发式发展，各大平台，包括电商平台和内容平台，尤其是内容平台，观看直播的用户急剧增加，随之带来的带宽的要求，直播体验的要求也随之提高，因此，带宽费用的上升，为了保障用户粘性而对画面质量和滤镜等技术输出的要求的提高都需要一种可持续的运营方式来解决，这样才能保证增加收益的速度和成本增加的速度相匹配，维持直播电商健康的生态环境。

2) 盈利稳定能力差。随着电商直播的进入全民直播时代，各大平台为了抢占市场份额，不惜投入大量资金成本，这使得盈利本身就变得不再具有稳定性，虽然短期来看可以带来一定比例的利润，但长期来看缺乏稳定性，再加上直播电商本身属于互联网衍生的新兴行业，具体体现在管理制度和盈利模式还有待完善，行业标准仍然在摸索当中，缺乏统一的规范。

3) 直播内容同质化，主播/KOL 素质参差不齐。网络主播作为直播电商中的内容输出者，其个人素养很大程度上决定着直播内容的质量，尤其对于盈利模式中的打赏模式。由于目前电商直播行业的迅猛发展，对主播的需求也随之增大，但整个直播行业对主播的准入门槛低从而导致相应人员素质参差不齐，直播内容也随之良莠不一。随着网络用户对直播内容的多样化需求与专业化需求日益上升，提升直播内容的质量亦迫在眉睫。在日趋同质化的直播竞争中，谁具有更突出的专业素养，谁就能掌握主动权，占据优势。

4) 边缘与非法盈利。网络交易存在一定的复杂性与特殊性，对网络安全等复杂技术有着较高的需求。目前对直播电商行业还没有相关标准准确的法律法规，一些网络直播平台出现打擦边球通过直播低俗内容以及侵权内容获取盈利。这些不正当的手段不仅不利于直播电商平台的良性发展，而且影响整个直播电商产业链的生态。同时，对于参与直播的未成年人来说，不利于他们的身心健康发展，也造成了社会的不稳定。

6. 总结与展望

本文对直播电商中直播平台的盈利模式进行了具体的分析，主要基于现下流行的直播平台抖音快手等为例展开，其盈利模式也是当前大多数电商直播平台所采用的模式。随着直播电商行业竞争的加剧，疫情的催化下，淘快抖(淘宝 - 快手 - 抖音)直播三强格局已经初步形成。

目前，直播电商已经初步形成了一个完整的产业链，产业链包括主播、品牌商、直播平台、MCN 机

构及消费者等多个参与方,每个参与方都有其盈利模式。本文仅针对直播平台现有的盈利模式进行分析,其他参与方的盈利模式将是直播电商后期要分析研究的内容。

无疑,直播电商已经成为电商行业的中流砥柱,整个直播电商产业链的健康发展将对电商行业甚至经济有着越来越大的影响。对整个产业链从盈利模式角度进行分析,可以促使其更加健康规范的发展,为经济尤其是疫情影响的经济提供更多更好的机会与空间。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1131.html>, 2022-02-25.
- [2] 杨箫. 快手科技盈利模式及评价研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2021.
- [3] 王琳琳, 苏李秦, 李育东. 短视频平台商业模式研究——以快手为例[J]. 上海商学院学报, 2020, 21(4): 65-80.
- [4] 郭凡. 抖音短视频的商业价值及盈利模式分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(12): 59-60.
- [5] 杜永欣. 从“二次售卖”理论看短视频盈利模式[J]. 青年记者, 2020(27): 85-86.
- [6] 刘思睿. 电子商务企业商业模式分析——以京东为例[J]. 中国储运, 2022(3): 137-138.
- [7] 郭全中. 直播电商促媒体重构盈利模式[J]. 中国报业, 2020(15): 53.