

直播电商的兴起成因与发展问题探析

郑婉霞

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月19日; 录用日期: 2024年8月26日; 发布日期: 2024年11月13日

摘要

近年来, 直播电商迅速崛起, 成为电子商务领域的重要力量。本文旨在探讨直播电商兴起的多重因素, 包括直播电商的外在驱动力、直播电商的内在优势以及情感元素的投入等。同时, 文章指出了直播电商现存的问题, 并提出了相应的解决策略, 以促进直播电商的健康发展。

关键词

直播, 电商, 互联网

Analysis on the Cause of Rise and Development Issues of Live Streaming E-Commerce

Wanxia Zheng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 19th, 2024; accepted: Aug. 26th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

In recent years, the rapid rise of live e-commerce has established it as a significant force within the e-commerce sector. This paper seeks to investigate the multifaceted factors contributing to the emergence of live e-commerce, encompassing the external drivers, intrinsic benefits, and the infusion of emotional elements. Additionally, the paper identifies existing challenges within the live e-commerce domain and suggests appropriate strategies to foster its sustainable growth.

Keywords

Live Streaming, E-Commerce, Internet

Copyright © 2024 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

随着互联网领域的全方面渗透、大数据算法、精准推送等媒介技术的发展以及智能终端设备的全面覆盖与运用，直播加带货的新销售形式坐上了发展的快车。快手和抖音是直播电商化的典型代表，移动互联网时代红利催生了快手、抖音等短视频平台，依靠自身的流量优势，这些平台也开始布局直播电商。

“2019 年快手和抖音直播电商成交额分别达到 1500 亿元和 400 亿元。从全行业来看，根据网经社发布的数据，2017~2019 年国内直播电商成交额分别达到 194.4 亿元、1354.1 亿元、4437.5 亿元，2020 年实现近万亿元，年平均增长率超过 100%，呈现爆发增长趋势。” [1] 2020 年对经济来说，是一道大坎儿，但电商直播却能突出重围，实现井喷式增长。“2023 年，中国的直播电商市场规模达到 4.9 亿元，为 2019 年的 10 倍多，同时，还保持相对较高的增速，达 35.2%。” [2] 对于促进消费、增加就业、提高民众收入，乃至国民经济，都是利好的驱动力。对这一经济现象形成原因的多维度探析，有利于在复杂的消费环境下，理清一条可行之路，从而催生更多的行业黑马。与此同时，直播电商在产生巨大消费交易的同时，也到了如今需要市场治理和有序发展的阶段。因此，直播电商也应做出多方面的整顿和改善，打造出可持续发展的健康发展模式，以便直播电商的振兴之路越来越平坦、越来越宽敞。

2. 直播电商概述

2.1. 直播电商的定义与本质

“直播电商是在移动互联时代，利用网络直播方式引导消费者购买相关产品或服务的电子商务创新模式。” [1] 直播电商超越了以往电视购物的局限性，实现了直播与电子商务的融合。拓宽了直播电商的收益路径，也丰富了收看者的消费选项，也重构了生存方与消费者的关系。是一种能使商家、直播平台、主播和消费者四方都从中受益的网络经济模式。“从本质来看，直播电商围绕‘人、货、场’核心要素重构，优化‘成本、效率、体验’系统目标，总体上是在技术赋能和消费升级背景下，融购物需求于一体，建构‘货到人’沉浸式商业场景，满足消费者购物、娱乐、社交多维一体需求。” [1] 直播对商品的试用是使消费者从与消费品的二元关系中跳脱出来，成为更加表面上客观的第三方，直播对产品的试用展现也改变了商品本身静态的、片面的呈现方式。直播电商打造各种各样的直播间给消费者一个临场的消费体验。从多方面重塑了“人、货、场”三要素。重新定义了买卖双方的关系。

2.2. 直播电商的商业链构成

直播电商是商业零售的新模式，是流量与带货相结合和财富密码。和其他行业一样，直播电商也有一个属于自己的完整商业链。当下行业中有着不同类型的行业主播，但发展之初，直播与电商的融合是从类似如网红的一些流量人物开始的。其背后最大的推手就是 MCN¹ 公司。从 MCN 角度看商业的工业化流程需要六步。“第一步，找到具备商业流量条件的网红；第二步，对直播网红进行定位、打造，以及确立双方经纪合同；第三步，确立直播商品，并合商家签订协议代理；第四步，输送直播网红到各大平台进行开播带货；第五步，对直播商品推销内容进行编辑、策划、编剧和导演；第六步，对于平台流量和广告获得的利益，进行分成。” [3]

¹MCN 机构的全称为 Multi-Channel Network 即网红孵化中心，是专业培养和扶持网红达人的经纪公司或机构。

业务变现具有多元化的性质，不仅可直播卖有形商品，还可以卖团购餐卷、门票、电影票等，组成了吃喝玩乐多元的消费矩阵。只要是可以变现的，都可以成为商品，只要是可以买卖的，都可以做成链接。在这条商业链的任何一个环节都有利可图。正是因为直播销售的商品呈现多元化趋势，以及直播带货中所呈现的多重利润。之后的电商们在纷纷效仿这一带货模式的同时，在这一商业链上做减法，将网红替换成素人，省去了MCN从中分红的环节，和工厂直接对接，而后雇佣直播销货，减短了利益流失的链条，从而压缩价格，吸引了更多消费者进入直播间购买产品，由此积累更多的“回头客”，收揽了稳定的消费群体。

3. 直播电商兴起的多维分析

3.1. 直播电商兴起的外在驱动力

3.1.1. 互联网技术与平台的推动

在互联网高速发展的大背景下，诞生了各种各样的应用软件，渗透到人类生活的方方面面。在便利了人们生活的同时，也死死地抓住了人们的注意力。为直播这一形式借助各个网络平台走进人们的视野提供了契机。“截止2023年12月，中国互联网普及率达77.5%，其中网络直播用户规模达8.16亿，占网民整体的74.7%。”^[4]网络的便利性和广泛性在直播与电商的融合从而取代传统的购买模式发挥着重要的作用。互联网的渗透使得直播与电商能够有机结合，各种直播间并没有时间、空间、主体、职业、性别、年龄等方面的限制，只要能够通过设备进入各种互联网平台如淘宝、拼多多、抖音、快手等平台，就可以加入各种各样的直播间，成为其中的潜在客户。因此，有限的商品可以面临着广泛的消费者，在极大程度上扩大了产品的受众。

3.1.2. 消费模式的革新

电商直播的销售模式能在很快的时间内被人们所接受，还有一个原因在于大众的消费模式被悄然地革新。自从电商加入了消费市场，就刷新了受众对零售价格的新认知，形成了网上价格比较便宜的看法。因此大部分人在有购物需求的时候，会优先考虑网购。但网购具有比实体店买东西更大的风险性和不确定性，以至于在网购的时候，选择和考虑的周期比较长。但直播电商满足了消费者对即时性购买的需求，通过直播的实时互动，缩短了购买决策过程，提高了购买转化率。此外，直播电商提供了一种新的体验式购物方式，让消费者能够直观地了解产品，增强了购买信心。消费者参与度的提升，让消费者在购物过程中拥有更多的控制感和满足感。移动购物的便捷性取代了传统的购物模式使得消费者可以随时随地完成购物，极大地拓宽了直播电商的市场覆盖。这些因素共同作用，不仅改变了消费者的购物习惯，也为直播电商的快速发展提供了坚实的基础。

3.2. 直播电商的内在优势

3.2.1. 直播电商的易操作性

直播电商作为新兴的网络经济模式，其在短时间内迅速走红并得到井喷式发展，这表明这种新经济模式有着自身显著的特点及优势。直播电商有着低门槛、可操作性强、高收入的特点。直播对大多数人来说，并不是一件难事，并且操作简易，只需要一部手机和一台电脑就能搭建一个卖货平台。直播电商的易操作性极大地促进了行业的普及和发展，使得各类规模的商家甚至个人都能够轻松进入直播市场，利用简单的设备快速启动直播活动。这种易操作性还带来了成本效益，允许商家以较低的成本进行有效的产品推广。同时，它还增强了直播的灵活性和即时性，使商家能够根据消费者的市场反馈迅速调整策略。此外，直播电商的易操作性为商家提供了一个创新的营销平台，使他们能够以低成本接触广泛的受

众，快速适应市场变化，并有效提升销售业绩。再者，如果是已经有流量积累的明星或网红做主播，只要把产品介绍清楚，设置一个相对于零售价稍微更低的或者说持平于市面零售，就仅凭直播自身的人气，消费者也愿意为其买单。如果人气加上降低价格或赠送福利，那便很快能在短时间内取得大量的销售额以及不薄的收益。

3.2.2. 电商直播的互动性和体验感增强

电商直播的互动性和体验感增强是直播电商得以兴起的关键因素之一。与传统网购不同的是，电商直播打破了传统购物模式的单向信息传递局限，可以实现主播与消费者的直接交流、沟通和互动。直播中的产品试用、展示和详细讲解，为消费者提供了一种近似于实体店的体验，但更加便捷和直观。消费者可以当场咨询主播关于商品价格、成分、产地等一切消费者关心的问题。主播也可以根据弹幕中大家的需求从而灵活的变换介绍商品的方式和侧重点。通过实时的主播与消费者之间的双向交流，为消费者营造一个更加生动和参与感强烈的购物环境。并且直播还可以通过试吃、试穿、试用等方式用语言传达自己的感受从而增强消费者对产品的体验效果唤起消费者的购买欲望，“这种生动、直接的互动极大地增强了商品的宣传力、吸引力和购买力”[5]。电商直播的这种互动性和体验感的增强，不仅促进了消费者与品牌之间的紧密联系，也为电商行业带来了新的增长动力。

3.2.3. 直播电商的用户粘性 & 高转化率

直播电商作为一种创新的营销模式，相较于传统营销策略，展现出显著的差异化优势，尤其在用户黏性和转化率方面表现突出。用户在选择直播间时，往往会受到三个因素的影响，一是主播的个人魅力，二是直播间的主打产品，三则是用户自身的购买目的。而这三个因素都会使用户倾注更多的注意力在某一直播间中。与此同时，主播就会通过亲切的话语进行互动，满足用户的各种要求从而提高用户对直播间的认同感。主播的个人魅力、专业推荐以及互动式的购物体验共同作用，形成了一种强大的吸引力，使用户愿意反复参与直播活动，从而为直播电商的持续增长和扩张提供了稳固的用户基础，形成了直播电商的用户黏性，推动了直播电商模式的兴起和发展。除此之外，直播间通过发放红包、优惠券以及设置抽奖福袋等激励措施，有效激发了消费者的购买动机，提升了用户黏性。

在传统电商模式中，消费者的购买决策过程通常较为漫长，涉及需求识别、信息搜索、评估比较等多个阶段。短则几小时，长则几天。特别是对有选择困难的用户来说，这一过程增加了更多的不确定性。且任何一个环节的不顺利都极有可能导致顾客的流失。但直播电商则实现了突破，“电商直播能有效激发购物欲望，甚至是实现从无需求购物到下单购物的流程，实现高订单转化率”[6]。当用户进入直播间，主播们一边介绍着产品，一边展示着设置了购买数量的产品链接，以及利用限时优惠、库存紧张等策略，激发了消费者的即时购买欲望大大缩短决策流程和消费者的考虑时间，直播一边提醒着商品剩余量，配合直播间的秒杀抢购氛围，能让用户在几分钟内迅速下单。这种从激发需求到下单支付的快速转化过程，体现了直播电商在提高订单转化率方面的独特优势。

3.2.4. 价格优势与个性化选择的融合

直播电商作为网络团购的一种形式，通常能够提供具有吸引力的价格优势，这一优势也是建立在受众广泛的基础上的，相比传统电商，直播间能够面向更多的消费者，直播间的各类商品销售量也比零售更大。直播电商拥有直接连接生产商和消费者的能力，省去了传统零售渠道中的多个中间环节，从而降低了成本并使得消费者能够享受到更优惠的价格。除此之外，在技术进步和消费者需求日益多元化的背景下，市场上的产品种类繁多，为消费者提供了广泛的选择空间。正如刘少杰在其研究所述，“网络信息时代，海量信息供应的无限性与人类感知和处理信息能力的有限性之间形成了矛盾张力、这种张力将行动者带入了一个持续变动的不确定性状态之中”[7]正是因为扩大了消费者的选择范围反而让选择变

得更难了，各大产品的营销暗自较劲，穿插于各种应用之中。使得消费者无从下手，消费者的精力和理性也被海量的信息所消耗。除了部分极其有主见的人，大部分人的主观性被各式各样的信息所吞噬，长期处于一种消极被动的状态之中。直播电商在此过程中扮演了重要的导向角色，帮助消费者在信息爆炸的网络环境中做出明智的选择。

直播电商通过强调“物美价廉”、“精致生活”、“极致性价比”和“良心推荐”等理念，在商品信息的海洋中脱颖而出。电商主播，作为“好物推荐官”和“直播销售员”，成为产品与消费者之间的桥梁。特别是具有专业性和权威性的头部主播，如小杨哥、李佳琦等，他们背后的专业团队对产品信息进行细致的过滤和筛选，挑选出性能优越、性价比高、口碑良好的产品。在直播间以专业的讲解呈现出产品的重要信息，从而帮助消费者在海量产品供应的互联网平台获得符合其消费能力以及其消费偏好的“最佳”商品。这种个性化和专业化的服务不仅简化了消费者的选择过程，还增强了消费者对主播的信任和忠诚度，为头部主播积累了大量的粉丝。当消费者面临选择困难时，他们可以依赖这些头部主播的推荐，获得性价比高、适合自己需求的产品。

3.3. 直播电商的情感营销

直播电商通过主播与消费者之间的情感互动，灵活运用情感设计、情感推销、情感品牌等多种营销组合策略，有效地促进了消费者的情感投入和购买行为[8]。研究表明：“主播给消费者提供更好的观感，用风趣的言语进行互动，更好地协助消费者了解商品，营造消费者身临其境的心理状态，亲身测试商品用自己的体验告知消费者产品特点和使用感受，主播临场感越强，消费者愉悦感越强。”[9]消费者在观看直播时的愉悦感则是促进消费的重要动力。

主播与用户之间的关系，不再是传统的买卖双方的关系。用户在观看直播、与主播互动的过程中还会对直播间以及主播产生情感。“不同于其他的电商模式，直播电商的交互性提高了消费过程中买方与卖方的互动能力，从而增强了直播消费的社会临场感，这种临场感对消费者的购买意愿、交易信任和评价反馈等产生了重要的影响，不仅提高了消费的可能性，而且在直播电商参与性文化的引导下，增强了消费者对主播的情感投入。”[10]直播电商中主播与消费者之间形成了“养成系”关系，消费者通过直播间的消费行为展示对主播的信任与忠诚。用户在直播间反复的购买实践会使主播拥有较为稳定的消费群体，形成类似于“粉丝”的角色。

当直播间的用户们与主播建立起稳定的关系网络之后，在线互动的内容不再仅限于消费过程本身，还会拓展至日常生活实践，包括家庭生活、工作体验、社会实践等。“在社会流动性增加、社会疏离感加大、社会支持系统缺乏的背景之下，因直播消费而建立的网络关系成为消费者疏散负面情绪和心理压力，获得理解、支持和安慰的重要载体。”[10]电商直播所具有的感性化形式，削弱了人们的理性话语，蕴含了强大的情感力量。

直播电商还承担了情感公关的角色，通过社群互动和专属社交群，为消费者提供了情感支持和社会交往的平台，成为消费者获得理解和安慰的重要渠道。情感元素的注入对消费者而言，不仅表现为高参与、高消费、高观看的行为，也表现为高信任、高忠诚和高依赖性的心理认知。对这些消费者而言，观看直播不仅仅是一种购买途径，也是一种休闲生活的方式，也是一个进行社交的领域。

4. 直播电商存在的问题与对策

4.1. 主播流量格局呈现集中化及其对策

虽然直播电商当下正发展火热，但不可否认的是，在直播领域呈现出了流量较为集中的现象，导致了电商头部主播稀缺的问题。头部主播的综合竞争力远高于其他主播。之前，当红的头部主播为李佳琦

和薇娅，但当薇娅退出直播领域，而其他腰部主播还未得升级成功，李佳琦成为直播界一哥，形成了一家独大的局面，这是非常不利于行业发展的。但头部主播孵化之路较为艰辛，需要主播个人拥有相关领域专业的知识储备以及优秀的话术和控场能力，这种能力在于长期的积累。就以李佳琦为例，他长期从事美妆行业，使得其对美妆存在着深刻的认识，在向消费者们介绍美妆产品时就会有自己独特的见解，并能针对不同的群体给出最佳推荐，促使消费者迅速下单。优质主播的升级之路需要长期的积累与练习，因此，集中化格局或将长期存在。

针对这一问题，可以有以下的解决方案。首先，相关平台可以通过优化算法推荐机制实现流量合理分配，从而避免过度依赖单一指标导致流量集中。通过多元化的推荐策略，如内容质量、用户互动和创新性等，为新兴主播提供展示机会。其次，各大直播平台可以设立专项扶持计划，支持和培养有潜力的中小型主播，通过资金、资源和培训等多方面的扶持，帮助他们快速成长。同时，加强行业交流与合作，通过举办直播电商大赛、行业峰会等活动，促进主播之间的经验分享和相互学习。最后，建立健全的主播评估体系，从多个维度对主播进行评估，引导主播注重长期发展，避免短期行为导致的流量集中。通过这些措施，可以逐步打破现有的流量集中格局，促进直播电商行业的均衡发展。

4.2. 直播内容同质化严重及其对策

当前的直播电商主要分为四种，一是MCN公司旗下的带货主播，二是自营的直播电商机构，三是对接货源、厂商的直播电商，四是小型的个体电商。其直播的领域主要集中在美妆、服装等方面，内容相对单一且同质化严重，同样的产品可以在不同的直播间看到，同一直播间的产品重复性也很高。不同直播间推荐产品的方式和话术非常相似，直播间的“宝宝”“买它买它”“绝绝子”“全网最低价”等话语已经成为各个主播的口头禅。且在大数据算法的运作下，只要点开某一类型的直播间，接下来就会推送很多类似的直播间。相似直播间中人不同而货同。各类直播间没有自己的特色，不能够很好地吸引消费者，从而进行变现消费。

针对这一问题，可以提供以下对策。首先，直播平台应强化内容创新的激励措施，比如设立创新奖励计划，鼓励主播开发具有个性化和差异化的内容。其次，平台需细化直播类别，为不同领域和风格的主播提供专门的推广渠道，以满足不同用户群体的多元化需求。同时，MCN机构应重视对主播的专业培训，提升其在特定领域的深度和广度，打造特色化直播内容。此外，平台可以利用AI技术对用户行为进行深度分析，为主播提供个性化的内容创作指导，减少内容的重复性。最后，建立内容原创保护机制，对抄袭和模仿行为进行严格监管和惩处，维护直播内容的多样性和创新性。由此，可以有效提升直播内容的质量和多样性，增强直播电商的吸引力和竞争力。

4.3. 相关法律监管不健全及其对策

直播电商由于兴起时间不长，成熟度不够，各种问题频频出现。就如近段时间各大主播偷税漏税等现象，也反映出了这一行业在监管方面尚待加强。直播电商这一群体逐渐扩大，范围之广可谓前所未有，而相比之下监管人员却显得严重不足，尤其是懂得相关网络技术和法律的专业人员明显不足，这也成为网络监管力度不够的一个重要原因[5]。不仅是缴税环节，直播电商涉及厂家、商家、直播平台、物流运输等多个领域，其范围广阔，想要在短时间内实现全面、全方位的监管难度很大，一时也难以实现，给相关监督执法部门带来了很大难度，这不仅导致网络直播带货监管乏力，同时也是使“直播带货”中各种乱象普遍存在、难以短时间内得到有效解决。

针对这一问题，可以提供以下对策。首先，相关部门需加快制定和更新针对直播电商的法律法规，明确界定直播带货的法律地位、权利义务和责任追究。其次，增强监管力度，扩充专业监管人员队伍，

特别是增加对网络技术与电子商务法律的复合型人才的培养和引进。此外，建立跨部门协作机制，如市场监管、税务、公安等部门协同作战，形成监管合力。同时，利用大数据和人工智能技术提高监管效率，实现对直播行为的实时监控和风险预警。直播平台也应履行企业社会责任，配合政府部门加强自我监管，建立健全内部监控体系。最后，提高消费者和主播的法律意识，通过教育和培训，增强其对法律法规的认识和遵守。通过这些综合措施，构建一个健康有序的直播电商环境。

5. 结语

直播电商的这条兴起之路是由多个岔路口汇聚而成，互联网的发展、消费模式变革的影响以及直播电商自身的优势等多重因素都是其筑路的基石。直播电商在激发消费潜力、方便居民生活、促进经济增长等诸多方面发挥着不可替代的重要作用。然而，我们也要看到其自身发展过程中存在的问题，寻找有效的解决方式，使其获得良性的发展。

参考文献

- [1] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [2] 代晴晴. “人货场”视角下直播电商发展现状及趋势研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(7): 82.
- [3] 沈伟民. 疯狂的直播经济炙热的地摊经济[J]. 经理人, 2020(7): 18-32.
- [4] 国家图书馆研究院. 中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2024, 33(2): 104.
- [5] 鲍冉冉. 论直播经济新模式——“直播带货”的可持续发展[J]. 新经济, 2021(1): 17-20.
- [6] 林颖. 后疫情时代电商直播在中小企业营销中的应用及策略研究[J]. 财富时代, 2021(11): 124-125.
- [7] 刘少杰. 海量信息供应下的预期判断与选择行为[J]. 中国人民大学学报, 2018, 32(1): 157-164.
- [8] 刘昶. 社会化商务背景下的情感营销路径——以东方甄选直播为例[J]. 互联网周刊, 2022(21): 30-32.
- [9] 章岩. 电商直播带货中社会临场感对消费者行为的影响[J]. 商场现代化, 2024(13): 16-18.
- [10] 王艺璇, 安真真. 注意力经济: 电商直播中消费者注意力的生产与控制[J]. 中国青年研究, 2021(2): 14-21.