

电商经济背景下电商直播发展路径浅析

任 娅

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月3日; 录用日期: 2024年11月7日; 发布日期: 2024年11月14日

摘 要

在电商经济日益盛行的时代, 电商直播成为拉动经济增长的新引擎之一。文章从电商直播的发展现状入手, 具体探讨了其面临的困境与解决策略, 分析电商直播发展过程中存在的监管体系不完善、直播内容缺乏创新度以及产品质量不稳定、电商人才储备不足等一系列问题。相应地从完善政策机制、提升直播内容及产品质量、增加电商直播人才数量质量三个层面出发, 提出优化策略。电商直播是电商经济重要的一环, 故整理和研究电商直播的相关规律, 揭示其间的经验教训, 可以为今天电商直播行业的健康发展提供有效的借鉴价值意义和来自历史层面的借鉴。

关键词

电商经济, 电商直播, 电商直播发展路径

Analysis on the Development Path of E-Commerce Live Streaming under the Background of E-Commerce Economy

Ya Ren

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 3rd, 2024; accepted: Nov. 7th, 2024; published: Nov. 14th, 2024

Abstract

In the era of the increasingly popular e-commerce economy, e-commerce live broadcasting has become one of the new engines of economic growth. Starting with the development status of e-commerce live streaming, the paper specifically discusses the difficulties and solutions it faces, and analyzes a series of problems existing in the development process of e-commerce live streaming, such as imperfect supervision system, lack of innovation in live streaming content, unstable product

文章引用: 任娅. 电商经济背景下电商直播发展路径浅析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3055-3060.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341492

quality, and insufficient reserves of e-commerce merchants. Accordingly, the optimization strategy is proposed from three aspects: improving the policy mechanism, improving the live content and product quality, and increasing the quantity and quality of e-commerce live broadcasting talents. E-commerce live broadcasting is an important part of the e-commerce economy, so sorting out and studying the relevant laws of e-commerce live broadcasting and revealing the experience and lessons can provide effective reference value and historical reference for the healthy development of today's e-commerce live broadcasting industry.

Keywords

E-Commerce Economy, E-Commerce Livestreaming, Electric Welder Live Development Path

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

数字经济与电子商务的深度融合与发展，促使电商行业瞬息万变。随着信息技术的迅猛发展，互联网正在逐步改变人们的消费习惯。“电商经济，即电子商务经济，是一种基于信息技术的经济活动，涵盖了电子商务互联网设备、电子商务服务、设备制造等多个部分”[1]。近年来，中国电商经济呈现出爆炸式增长，其规模与影响力日益显著。从数据上看，电商交易总额持续增长，用户基数不断扩大，且增速稳健。电商直播是电商和直播相互融合的产物，是一种以达成交易为目的的商业活动，相较于传统电商和线下购物更能节约消费者时间成本，同时也能优化消费者的购物体验。

2. 电商经济及电商直播发展现状

2.1. 电商经济发展现状

随着互联网技术的迅猛发展，电子商务应运而生，而多元化物流方式和物联网也逐渐崭露头角。近年来，电子商务模式愈发流行，诸如淘宝、天猫、京东、拼多多和苏宁易购等众多网络购物平台的崛起，对传统购物方式造成了冲击并促使其变革。消费者如今享受着更为便捷和快速的购物体验，购物方式也变得更加多样化，深受广大民众的喜爱。“中国电商市场经过长达 20 多年的高速发展，如今用户流量红利正逐渐消退。短期内，行业整体的增速已呈现出放缓的态势。但从长远来看，市场潜在需求仍然相当庞大，电商市场正逐渐从以增量为主的发展阶段，转变向了增量与存量并重的阶段”[2]。随着大数据、5G、人工智能等一系列新兴技术的深入应用，电商经济将进一步实现数字化、智能化发展，为经济增长注入新的动力。电商经济的业态创新与模式变革体现在多个方面。第一，在业态创新上，电商经济通过引入新技术和新理念，不断推动传统商业模式的转型升级。比如，利用大数据、人工智能等技术手段，实现精准营销、个性化推荐等创新服务，提升消费者购物体验。同时，在业态创新领域，电商经济不断孕育出新的模式和业态。例如，直播带货、跨境电商、社区团购等新兴电商模式，不仅丰富了消费者的购物体验，也为企业开辟了更多市场机遇。在模式变革方面，电商经济突破了传统贸易的时空限制，使得商品流通更加高效和便捷。通过线上线下的融合，电商经济实现了线上交易与线下服务的无缝衔接，为消费者提供了更多选择和便利。此外，跨境电商的崛起也促进了国际贸易的便利化，推动了全球贸易的发展。

2.2. 电商直播发展现状

电商直播通过视频直播展示产品,结合品牌与销售。主要参与者为直播平台、主播和消费者。此模式对经济增长、就业、内需扩大及乡村振兴有积极效应。“2016 年为直播元年,国内如雨后春笋般涌现出众多家网络直播平台,吸引众多消费者,用户数量飞速增长。让处于引流成本居高不下的电商觅到了商机,将直播引入传统电商”[3]。电商经济在新媒体环境下迅速发展,直播带货成为其典型形式。这种模式通过互联网直播平台展示产品,与消费者实时互动,加速购买决策。与传统电商和电视购物相比,直播带货结合了电商的便捷和直播的互动性,满足了用户即时消费的需求。尽管传统电商与电商直播各有千秋,各自占据着独特的市场份额与成长潜力,但电商直播作为新兴势力,无疑为传统电商格局注入了勃勃生机,拓宽了消费者的购物边界与体验深度。其兴起,对于产业链上下游的各方而言,均蕴含着深远的价值与影响。对于消费者而言,电商直播通过主播的专业解读与生动展示,让商品特性与价值跃然屏上,实现了信息获取的直观化与全面化。此外,直播环境下的高性价比商品推荐与筛选服务,不仅有效节省了消费者的时间成本,还提供了高效且经济的购物途径。在此过程中,主播的角色变得尤为关键,他们凭借专业知识、独特魅力和良好的社交能力,成为连接商品与消费者的桥梁,构建信任,驱动购买行为,展现出与传统电商模式下截然不同的影响力与价值。“人工智能与虚拟仿真技术相结合形成的虚拟主播在新闻媒体、社交媒体、购物网站等平台得到广泛应用,人工智能已经成为流行词,它依据不同的品牌文化内涵构建各具特色的虚拟人形象,虚拟主播出现在各大品牌直播间已不少见,在电商领域越来越活跃,直播电商行业格局悄然变化。”[4]随着虚拟数字人技术的飞跃发展,直播间内涌现出虚拟主播的身影,这一变革预示着电商直播领域在“主体”维度上迈出了创新步伐,开启了新纪元。对于品牌而言,电商直播不仅是用户与商品间无缝对接的桥梁,更是吸引潜在客户、深化既有用户忠诚度、构筑品牌专属流量生态的关键手段。它有效提升了品牌的市场认知度,加速了新品推广进程,助力打造热销爆品,同时简化了销售链路,实现了品牌影响力与销售业绩的双重飞跃。对于电商平台而言,电商直播模式的兴起为其开辟了全新的增长点,强化了平台的内容差异化优势,拓宽了服务范畴,吸引了庞大的用户流量。这一模式不仅激发了消费者的潜在购买兴趣,还为平台的大型促销活动增添了强劲动力,促进了交易活跃度的显著提升。综上所述,消费者对于即时互动与沉浸式购物体验的追求、品牌对高效营销与品牌建设的渴望,以及电商平台对业务创新与流量增长的探索,三者合力推动了电商直播行业的迅猛发展,使其日益融入人们的日常生活,成为不可或缺的消费新场景。这一现象也引发了学术界的浓厚兴趣与深入研究,为电商直播的未来发展提供了丰富的理论支撑与实践指导。

3. 电商直播发展中面临的问题

尽管电商直播作为一种新兴现象,在其发展过程中不可避免地面临诸多挑战,例如主播偷税逃税、欺骗消费者、数据造假以及产品质量不一等问题。此外,虚拟主播的兴起标志着从“现实人”向“虚拟人”的转变,但这一领域在技术、成本和互动性方面仍有很大的提升空间。纯 AI 驱动的虚拟主播能够通过系统选择合适的开播形象进行模板化直播,成本相对较低。然而,它们在互动性方面表现不佳,往往无法及时准确地回应观众的问题,导致用户体验下降,进而影响了商品的转化率。“得益于元宇宙概念的火爆以及人工智能和 5G 技术的发展,VRAR、AIGC 技术、人脸捕捉以及实时动态捕捉等技术被广泛应用于虚拟主播的直播环境中,相较纯 AI 主播,真人实时驱动主播在交互性能方面有了提升,但价格昂贵。”[5]虚拟主播作为一种新兴技术,其法律伦理风险不容忽视。只有通过不断完善相关法律法规,明确责任主体和责任范围,才能更好地规范虚拟主播的行为,确保其在传播信息的同时,不会对社会造成

负面影响。同时，也需要进一步探讨虚拟主播与真人之间的关系界定问题，以期在技术发展与法律伦理之间找到一个平衡点。除此以外，下文还从监管体系、直播内容及产品质量、主播素质三方面来分析电商直播发展过程中所面临的困境。

3.1. 监管体系不完善

不完善的监管体系常常限制政府职能的有效发挥。在电商直播营销领域，监管体系的缺陷尤为明显，主要表现为缺乏专门的法律法规。当前，主播与平台经营者间的责任界定尚显模糊，同时，消费者在直播打赏行为上的规范框架亦未确立清晰，由此引发了一系列不良后果，诸如高额打赏现象频发，不乏挪用公款、负债累累仍进行打赏的案例，更有未成年人卷入其中。鉴于此，建立健全电商直播营销领域的监管体系已迫在眉睫。此外，监管体系中尚存诸多挑战，包括执法效能不足、各部门间职责界线模糊等问题。鉴于电商直播营销模式的复杂特性，亟需多个监管部门协同合作，以形成监管合力。然而，现实中监管权力的分散与重叠，往往导致“九龙治水”般的监管困境，加之部门间存在权力扩张倾向与责任规避现象，进一步加剧了监管的复杂性与低效性。当前，电商直播的监管手段多依赖于事后举报、人工审核及秘密调查等方式，这些措施难以实现对潜在违规行为的预防性监管。同时，对于已查实的违法违规行，处罚力度相对较轻，罚款金额偏低，难以形成有效震慑，不足以遏制直播中的失范行为。因此，加强预防性监管机制建设，提高违法成本，成为优化电商直播监管体系的重要方向。这降低了违法成本，未能起到应有的警示作用，从而导致电商直播违法行为的频繁发生。

3.2. 直播内容缺乏创新度以及产品质量不稳定

在一般的电商直播营销中，直播内容起关键性作用。良好的直播效果往往有不错的直播带货量，商家为提升产品知名度和吸引力，有时采用不诚实和夸大宣传手段，使用诸如“全网最便宜”、“全网最甜”、“全网独家”等误导性措辞。这种做法违背了诚信原则，缺乏创新，可能误导消费者。商家通过虚假宣传试图在竞争中脱颖而出，但损害了消费者权益和市场公平。长期下去，消费者会失去对市场的信心，商家信誉也会受损。因此，为保护市场健康和消费者权益，应加强监管和处罚虚假宣传，确保商家诚信宣传，提供真实信息。在很多直播间都采用了托的手段，长此以往，透支了消费者的信任。同时，一些电商平台为了获得竞争优势，推出低端低价产品，只具备价格优势的劣质商品阻碍了电商直播行业的健康发展。当前，电商直播领域正步入一个竞争白热化的新阶段，其中，任何违规行为都可能对行业的稳健前行构成不容忽视的阻碍。鉴于少数顶尖主播已成功在消费者群体中树立了稳固的影响力，众多后来者纷纷采取效仿策略，这一现象促使直播内容同质化倾向愈发显著，加剧了市场的同质化竞争态势。尽管消费者的选择变得更为丰富，但这也可能在一定程度上削弱了他们的购买意愿。有不少直播间真假产品混合售卖，不稳定的产品质量严重侵害了消费者的正当权益。

3.3. 电商人才储备不足

一场完整的直播需要诸多电商人才共同努力，其中主播是重要一环，目前主播素质参差不齐。以农产品为例，刘乃铭“认为主播素质已成为制约农产品电商直播发展的主要瓶颈”[6]。当前，直播平台正面临着大量未经系统化专业培训的电商主播涌入的现象。尽管这些主播在短期内可能为产品销售带来一定的推动力，但他们由于缺乏专业素养，可能会引发诸如“争执性”直播、误导消费者购物决策，甚至流量数据不真实等不规范操作。实际上，为了更有效地激发消费者的购买意愿，电商主播除需展现个人吸引力外，更关键的是要拥有深厚的专业素养作为支撑，以确保直播内容的真实性与价值性。目前直播行业对主播学历要求不高，很多头部主播也屡犯错误，在直播时用语不当。

4. 推动高质量电商直播对策

目前，电商直播营销已经步入了一个优胜劣汰的竞争环境，成为电商产业中激烈竞争的一部分。针对上述关于电商直播营销的现实困境，下面从完善政策机制、提升直播内容及产品质量、增加电商直播人才数量质量三个层面出发，提出优化策略。

4.1. 完善政策机制以建立良好的运营环境

政府作为电商直播营销领域的核心监管主体，应当承担起制定并实施一系列政策法规的重任，以全面覆盖行动计划设计、直播内容审核及主播资质认定等环节，确保所有参与方的合法权益得到有效保护。构建电商直播市场准入机制，优化违规行为处罚标准，引导合法合规发展，营造健康生态，提升营销效能。政府需明确电商直播规范与管理框架，推动基础设施建设，促进产业链协同，扩大受众与流量，转型升级营销模式。建立电商直播产业综合体，包括内容创意、场景搭建、商品展示等，探索高效灵活的政府监管新模式，以服务保障体系驱动行业持续发展。鉴于电子商务直播行业的迅猛发展，创新政府监管手段已成为迫切需求。政府应在现行法规体系内，持续加强对产品质量的监管、主播专业能力的审核以及供应链透明度的提升，以确保电商直播市场的公平竞争和消费者权益得到最大程度的保护，进而推动该行业朝着更高品质和更可持续发展的方向前进。“从监管方式看，政府应充分运用大数据、物联网、人工智能、移动互联网、云计算、区块链等信息技术手段进行监管，引入溯源追踪系统，对电商直播营销活动进行动态化跟踪监管，实现监管工作的数字化”[7]。电商直播初期需要政府部门的紧密合作和监管，以科学管理促进其健康发展。政策应激发农产品电商直播创业热情，优化行业结构，通过跨部门协作，为消费者提供便捷、高效、互动和高品质的电商直播体验。建立良好的运营环境，电商直播发展不求快但求稳，既重带货，又要注重品控，尽量降低客诉和售后压力、减少退单。严格打击虚假宣传、制售假冒伪劣商品、不正当竞争和侵犯知识产权等一系列违法违规行为，净化网络空间环境，督促第三方平台规范主体准入标准。严格把控直播间产品安全 and 质量，加大电子商务销售维护力度，加强服务保障，为电商直播带货健康发展保驾护航。

4.2. 平台应致力于丰富直播内容及提升产品质量

电商直播突破了时空界限，凭借其即时互动的特性，有效弥补了传统线下实体营销渠道的局限性，如单一的营销方式和漫长的货物流转周期，优质的直播内容对于增强观众对主播的信任度与忠诚度具有显著作用，这对电商平台而言具有举足轻重的意义。平台方面应致力于构建沉浸式的互动体验场景，依托直播大数据的深度分析，精准洞察并满足客户需求，进而定制化打造直播内容。通过增设多样化的互动环节，不仅能够加深消费者的参与感，还能有效提升其品牌忠诚度。电商平台作为直播营销与交易的核心平台，通过优化资源配置，显著提高了商品流通与匹配的效率，为消费者带来了实实在在的福利。与此同时，平台还需建立健全的保障机制，如简化购物决策流程以降低消费者成本、优化退换货服务流程以提升售后体验，从而全方位确保消费者的合法权益得到有效保护。严控产品质量，产品的质量是电商直播营销成功的核心要素，商家及主播在带货过程中应该制定严格的品控管理，一场直播要想长远发展必须牢牢把握住产品质量这一关。只有消费者认可了产品的品质，才能打响直播间的口碑，扩大宣传，形成稳定客源的同时还能不断吸引新的顾客群。例如，以新东方为例，刚开始由于主播文化谈吐出圈，但只有产品质量过关，消费者才愿意为商品买单，商品质量才是高销量的保障。

4.3. 制定电商人才战略

主播以及幕后人员都是电商直播的重要一环，主播的社会认可度和公信力是直播成功的核心要素。

在合理范围内,适度利用这些资源可以促进直播的健康发展。尽管电商直播在推动销售业绩增长方面展现出巨大潜力,但部分主播因法律素养不足及道德自律缺失,频繁出现虚假宣传等不当行为,引发了公众广泛的质疑与担忧。为消除此类负面影响,亟需加强主播的法律教育,明确其职责界限与权利范围,并注重提升其文化素养与道德水准。同时,主播应成为正能量的传播者,强化责任意识与政治敏感性,携手推动整个行业向更高质量的发展阶段迈进。作为行业生态中的核心力量,主播必须具备扎实的专业素质,包括营销知识以及丰富的直播实战经验。他们需精准把握商品的核心卖点,展现出卓越的应变能力与高情商沟通技巧,通过持续的自我反思与经验积累,不断优化直播内容,从而有效增强客户的忠诚度,并最终实现营销效果的显著提升。“政府需要做好顶层设计,保证人才能够留得住、引得进、用得好,为经济发展储备足够的人才资源,使人才成为促进农村经济发展的重要推动力”[8]。

5. 小结

电商大时代背景下,电商直播正以其独特的优势和创新模式,推动着市场的持续健康发展。未来,随着技术的持续进步和市场的不断成熟,电商直播将面临更加广阔的发展机遇。与此同时,风险管理和监管问题同样不容小觑。相关机构应积极探索有效的风险管理策略,加强监管合作,共同推动电商直播的健康、可持续发展。“伴随数字经济发展,电商直播行业也开始了迅猛发展,随之而来的是越来越规范的行业监管体系,行业细分直播领域更加垂直化,新技术的应用丰富了直播场景,打破时空限制,消费者的意见决策专业化程度更高,但也存在缺乏复合型专业人才、直播产品单一等问题”[9]。因此,面对一系列问题,各方应积极提高才是长远发展的关键。

参考文献

- [1] 张雪勤. 中国电商经济发展的消费效应探索[J]. 商展经济, 2022(13): 41-43.
- [2] 李颖, 郑妹. 电商经济时代下互联网消费金融发展研究[J]. 中国电子商务, 2024(6): 21-24.
- [3] 魏辉. 新媒体时代农产品电商直播高质量发展策略研究[J]. 当代农村财经, 2024(4): 52-56.
- [4] 王晗. 人工智能背景下虚拟主播直播带货探究[J]. 艺术科技, 2023, 36(6): 124-127.
- [5] 覃睿睿, 周子文, 柴勇琦, 蒙永亨. 元宇宙背景下直播电商行业发展现状研究[J]. 北方经贸, 2024(1): 79-83.
- [6] 刘乃铭. 电商直播带货存在的问题及对策——以农产品为例[J]. 辽宁经济职业技术学院(辽宁经济管理干部学院学报), 2022, 124(6): 21-23, 34.
- [7] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [8] 陈治宇. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展面临的主要问题及对策[J]. 科学发展, 2024(1): 61-67.
- [9] 刘金美, 王宣, 朱子越. 数字经济时代农村电商直播发展现状分析[J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(22): 1-4.