

这里的直播带货为何这么火

——广州打造“直播电商之都”情况调查

“《网络电商直播常见法律纠纷处理指引》等一系列政策措施相继发布；一批旨在打造带货达人的培训课程线上线下同步开讲；各类型的直播电商选品会层出不穷，特别是4月19日开幕的“广州直播电商选品交易会”帮更多商家打开直播电商之门……去年以来，广州直播电商行业实现井喷式发展，今年这股迅猛的势头依然不减。在全国掀起的直播电商发展热潮中，这座“千年商都”为何能脱颖而出？”

“今天给大家介绍一款我们家主打的‘王牌’卸妆水……”“宝宝们，我们这款产品是限时打折促销的，价格非常实惠……”这是记者近日在广州尚峰电商直播基地看到的繁忙场景。尚峰电商直播基地总经理柏年青告诉记者，去年广州市政府出手，推动直播电商与专业批发市场融合发展，让因新冠肺炎疫情停滞的专业批发市场加速“回血”。

根据2020年底淘宝直播联合淘榜单发布的“2020十大直播之城”数据，广州的商家直播数量排名第一，商家直播成交同比增长97%。来自广州市商务局的统计数据也显示，2020年广州市实物商品网上零售额1937.42亿元，逆势增长32.5%。“直播带货在其中起到相当重要的作用。”广州市商务局副局长魏敏告诉记者。

以城之名推直播带货

自2016年以来，网络直播加速渗透到各行各业，秀场直播、游戏直播等“直播+娱乐”的方式吸引了大批用户且获取不少利润。电商直播不通过打赏和广告方式盈利，而是通过直播间主播推荐、抛出购买链接卖货的方式获取收益。只要物美价廉，就可以实现持续性转化。自2017年起，淘宝、抖音、快手等各大电商平台相继开启直播带货模式。

“我们一直密切关注着电商直播的发展态势，并意识到这是广州传统商贸业转型的一个重要机遇。”广州市商务局电子商务处处长宁霞告诉记者。早在疫情暴发之前，他们就花了两三个月时间深入调研并草拟了一份促进直播电商发展的扶持政策。“那个时候直播行业还存在一些负面的东西，所以我们这份文件一直放在抽屉里。”宁霞说。

2020年初，情况发生了改变。一方面，疫情暴发将广州的传统商贸业逼进死胡同；另一方面，自去年2月7日起，淘宝、抖音、快手、京东等各大电商平台针对直播带货纷纷发布优惠扶持政策，加上广州物流业开始回暖，这些都坚定了以“货多”著称的广州市，要以直播带货为突破口推动复工复产的决心。

2020年3月23日，经完善后的《广州市直播电商发展行动方案（2020—2022年）》正式发布。方案提出，到2022年，推进实施直播电商催化实体经济“爆款”工程——“十个百千万”工程。即：构建1批直播电商产业集聚区，扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN（网红孵化）机构、孵化1000个网红品牌、培训10000名带货达人，将广州打造成为全国著名的“直播电商之都”。这份带着“烟火味”的政策因切中市场之需、企业之需而广受关注。

“我们电子商务平时只对接平台，不对接企业，但在那段时间里，我的手机几乎没有一刻消停，很多企业直接来电咨询，我也得以更直接地了解到企业的想法。”宁霞说。

随后，频频推出的系列活动让广州全面点燃了在线新经济引擎。2020年3月30日，广州“直播带货助力复工复产”仪式举行，决心举全市之力打造“2020广州直播带货年”。6月6日至8日，广州成功举办全国首个以城市为平台的直播节，来自国内外的近万名主播，包括各平台头部主播齐聚广州，全市10万个品类的商品共同参与，72小时直播场次超27万场……

据宁霞介绍，“广州首创”远不止于此。成立首个直播电商产业联盟，研究院、智库、人才培养基地；首创“广州直播带货一起上”云课堂；首创政府、协会、商家三方共同遴选MCN机构建立动态白名单机制；发布全国首个直播电商行业服务规范倡议及首部全国性直播电商标准……

“经过一年多时间的摸索，目前广州初步形成了‘直播电商+专业批发市场’‘直播电商+大型商场+传统品牌’‘直播电商+扶贫助

农’‘直播电商+夜经济’‘直播电商+展会’等多种模式。”魏敏告诉记者，这些模式有力促进了传统商贸业的转型，激活了新消费。

目前广州已有超100个专业批发市场引入直播电商行业。沙河批发市场是广州三大服装批发集散地之一，多年在沙河经营服装生意的老板娘谢小萌去年就开始试水直播卖货。随着直播间订单的不断增多，谢小萌在距离沙河批发市场仅1公里距离的“五号服装小镇”商城里租下一个直播间，聘请“饼干”等主播为其直播卖货，春节期间也不打烊。直播卖货为她的服装生意带来了新增量。记者问起广州新开直播点的原因，她说这里业态新、聚集度高，便于找到与直播相关的生产要素。“五号服装小镇”其实是广州新拓展的一个网红网批直播孵化基地，目前场内已建成智能云仓、网红摄影基地、共享直播间等。

“广州是一座有着开放创新基因的城市。作为广州打造‘直播电商之都’的见证者和亲历者，我们看到了广州出台一系列有效举措，帮助传统商贸企业积极转型。去年立白集团也做了多种直播尝试，打通了从公域到私域的多条链路，累计销售额达25亿元。”广州立白集团总裁陈泽滨说。

打通“人”“货”“场”交易链

“电商直播讲究‘人’‘货’‘场’，在我看来最重要的是‘货’。”作为广州直播电商智库成员的薇娅认为，货品是发展直播电商的关键点之一，拥有丰富的货源是广州最大的优势。

广州既是产业重镇，贸易网络又联通全球220多个国家和地区。目前，广州有644家专业批发市场、华南第一商圈天河路商圈、“中国第一展”广交会等，直播货源繁多且齐全。“只要你能想到的货品，在广州就没有找不到的。”广州在直播电商中“货”多的优势让宁霞底气十足。以美妆行业为例，广州目前集聚了化妆品生产企业1800多家，占全国化妆品生产企业37.5%，通过国家高新技术企业认定的企业超过100家。近两年通过电商赋能，“广货”美妆产品仅在天猫平台上的销售额就增长了近2倍。据了解，天猫平台上销售的美妆产品有75%来自广州，其中相当一部分是通过直播销售的。得益于直播引流，完美日记、ZEESEA、溪木源、Colorkey等一批广州美妆品牌企业异军突起。

2020年11月，广州逸仙电子商务有限公司正式在美国纽交所上市，上市首日市值突破122亿美元。至此，逸仙电商成为首家在美股上市的中国美妆集团，旗下品牌完美日记也成为首个登陆纽交所的国货美妆品牌。在直播电商领域，完美日记和李佳琦、薇娅等头部主播一直保持密切合作。

在惊人的带货数据背后有一个优秀的整合营销团队或机构——MCN机构。在MCN机构中，总部位于广州的茉莉数科集团实力强劲，在2020年淘宝公布的天猫“双11”淘宝直播服务商总榜中排在第一名。数据显示，该公司目前已积累了超过4万名网红、达人资源，服务了超过4000个品牌商。茉莉数科集团CEO林敏认为，要让品效销（品牌+效果+销量）一体，达到更好的营销效果，就要站在“离成交最近的地方。”所以，越来越多的MCN机构和主播汇聚广州。

“公司目前

截至2020年12月，我国网络直播用户规模达6.17亿，较2020年3月增长5703万，占网民整体的62.4%

其中，电商直播用户规模为3.88亿，较2020年3月增长1.23亿，占网民整体的39.2%



2020年广州直播节场景。

（资料图片）

在直播达人有77名，主要销售‘广货’。”在广州尚峰电商直播基地采访时，汇播天下传媒有限公司总经理姜鹏告诉记者，作为淘宝直播头部MCN机构，公司依靠主播“圈养”模式，从主播孵化到货品、仓储、客服形成一个闭环模式。

在广州，像汇播天下传媒这样的机构众多，不仅有娱加娱乐、创星公社、广州大麦等一批知名MCN机构，还出现了以华南网红产业基地、广州大湾区数字娱乐产业园等为代表的直播产业园区、基地。

事实上，广州蓬勃发展的直播电商产业也离不开原本发达的直播产业基因。作为一家广州本土的互联网企业，欢聚集团是最早试水直播行业并成功上市的，旗下直播产品YY直播主打秀场直播，在此基础上成功孵化出主打游戏直播的虎牙。

欢聚集团旗下“YY一件”作为最早踏入非标品领域的直播电商平台，针对珠宝首饰、文玩茶叶等垂直品类进行直播销售。“YY一件”负责人陈慧琳告诉记者，去年“YY一件”响应广州市商务局号召，加入“广州直播带货一起上”产业联盟，深度策划直播培训课程，以专业直播工具，赋能线下共2万多家实体商家转型线上，共享直播红利。2020年，经“YY一件”孵化全年销售额过千万的商家数十家、过亿的商家5家。这也在一定程度上反映了广州在直播电商中“场”的优势。

“人”在直播产业中无疑是连接“货”与“场”的关键一环，广州对主播的需求量很大。据广州市直播电子商务行业协会会长杨诚钢介绍，自去年3月起，广州联合各大直播电商平台，邀请资深直播专家，开设“广州直播带货一起上”云课堂，为广州商家免费提供直播业务培训，传授直播带货经验。商务、人社、教育等部门则联动发力，推动广州市高等院校、职业院校与品牌企业开展电商实训基地建设、直播人才职业技能培养等合作，目前已签署10余项人才培养合作协议。此外，广州还发动优质MCN机构、主播孵化机构，组织对新人主播进行个性化包装设计，培养一批腰部及腰部以下带货主播。据不完全统计，去年以来，广州市开展各类直播培训逾600场，受训人次超60万。

“专业化是未来直播的必经之路。”广州大学新闻与传播学院播音与主持艺术系主任苏凡博告诉记者，广州大学作为广州高校直播人才培养计划的首家试点单位，设立了直播直播实验班，重点培养直播带货人才。实验班在大学生中选出20名学生与10家MCN机构对接，进行为期一年的人才孵化。“现在学生还没毕业，已经被企业

‘抢购一空’了。”苏凡博希望通过产教融合模式，培养电商行业应用型人才，实现专业和直播电商行业精准对接。

据了解，除了共同探索创新校企合作育人机制，广州大学还在包括专业建设、教材出版、课程设置、教学内容等方面发力，希望探索出一条直播电商人才培养的新路径。

营造产业健康发展生态

2020年，直播带货“火”出新高度。然而，从总体上来看，直播电商的发展仍处于“摸着石头过河”阶段，甚至不时出现名主播“翻车”风波，凸显直播电商行业背后的乱象。

“直播电商本质还是信任经济。”苏凡博表示，消费者会买直播间的货品，一方面因为产品价格合适，另一方面是出于对主播的信任，这本来就是一场“信任买卖”。主播一旦失去消费者的信任，那离失业也就不远了。

对于平台而言，获得消费者信任也至关重要。“翡翠玉石类商品价格高，如何让消费者放心地在网上购买？”记者提出了疑问。陈慧琳表示，“YY一件”投入千万元资金成立专业团队发起估价项目。买家购买后，平台可为其提供估价证书。2020年，“YY一件”在广东四会、平洲、揭阳、云南瑞丽、河南南阳等产业带设立5个估价基地，辐射各大翡翠、和田玉集散地。目前，估价基地已累计为61311件翡翠、和田玉进行估价。

针对直播电商行业存在的人气造假、诱导交易、虚假交易等问题，在首届直播节筹备期间，广州市要求参与的各方平台、MCN机构、主播、商家等各方签署承诺书。同时邀请多家律所主任、合

商务部发布的数据显示，2020年重点监测电商平台累计直播场次超2400万场

广州市商务局统计数据显示，2020年广州市实物商品网上零售额1937.42亿元，逆势增长32.5%

伙人走进直播间，讲授直播带货常见法律风险、网络经济诚信原则，宣传推广民法典等内容。

在去年9月举办的直播电商产业年会上，中国商业联合会发布首部全国性的直播电商标准《直播营销服务规范》，从直播电商前台主播、后台运营、采购供应链、货主方、信息方、资金方等不同维度进行了规范。

今年1月份广州市商务局联合人社部门出台加强直播从业行为规范的工作意见，近日印发《网络电商直播常见法律纠纷处理指引》，填补国内在直播电商领域法律纠纷处理指引的空白。统计数据显示，截至2020年12月，中国电商直播用户规模达3.88亿人，且其中66.2%的用户购买过直播商品。有专家指出，在这样的现实背景下，志在打造“直播电商之都”的广州，出台直播电商领域法律纠纷处理指引具有重要的探索意义。

此外，广州还致力于加强对直播平台主体资格、商品质量、广告、消费者权益和知识产权保护等监管，力争营造安心放心舒心的网络消费环境。

快速发展后更需持续用力

近年来，异军突起的直播电商产业为拉动内需和发展新经济提供了新思路。

在新冠肺炎疫情的倒逼下，广州既能敏锐地看到机遇，又能果敢地出手推动发展。记者走访了政府部门、专业批发市场和直播电商基地后，深切感受到去年以来广州大刀阔斧发展直播电商产业的雄心与魄力。在一年时间内便已营造出直播电商新经济的火热氛围，有力推动了线下实体经济的转型升级，促进了直播电商与各行业融合发展，为广州融入新定位，使其焕发新活力。

但也要看到，广州要将“打造直播电商之都”的雄心转化成现实，还有不少坎要过。

以直播电商产业中的关键要素“人”为例。“杭州人多货少，广州货多人才少”已成为国内直播电商的产业格局。“人少”成了广州发展之困。如何破解？必须引才。记者在调研中听到不少品牌企业反映，广州人才引进行的政策层面优惠力度尚欠，系统性不够，对流量大、人气高、专业化、带货能力强的

主播或者相关从业人员的吸引力有待提升。事实上，引才的优惠政策需要商务、人社、税务以及市场监管等多部门联手发力。

即使在“老板娘主播”的转身上，广州也并非一路高歌。记者在调研中了解到不少失败案例，有企业主反映，自己当主播的局限性非常大，急需专业化引领和专业化人才加入。而在广州本土起家的主播“小翻小BABY”在采访中也向记者坦言，广州“老板娘”和“档口小妹”看到了直播这一风口纷纷转型，但目前没有专业人士给他们进行包括直播技巧和售后等方面的系统培训，长期下来，在直播电商领域单打独斗很难形成气候。

无论是专业化指引还是人才培养需求，都指向政府、高校、企业和行业协会等多方的“联合攻关”。在发展直播电商这件事上，政府不仅要及时出手，更需要持久用力。

调查手记

本报记者 庞彩霞

本版撰文 记者 庞彩霞 本版编辑 王薇薇 于浩 美编 倪梦婷