

(上接第一版)

这种唠嗑可不是“无效作业”。在一些直播间，主播唠嗑的时间可能不比介绍产品的时间少。为了有更多的铁粉，主播们逐步摸索出了各自独特的销售策略和技巧。直播中，主播凭借自身魅力吸引消费者观看，对商品进行讲解，降低消费者信息差。同时，通过高频次的粉丝互动、氛围营造，强势输出信息；消费者在多重因素共同作用下，对主播或产品产生信任，进而产生购买意愿。直播带货构建的一整套刺激消费的场景，十分符合行为心理学领域的“刺激—机体—反应”模型，即主播通过场景、话术刺激消费者产生消费意愿，进而做出购买的反应。

清华大学经济管理学院副教授林志杰认为，直播带货很大程度上就是粉丝经济，大量消费行为是基于粉丝的忠诚度。直播间更短的沟通链和决策时间，促使消费者更易于作出购买决策。

这种变革，体现在零售业版图的变化上。数据显示，2022年，辛选集团的直播带货成交额达500亿元，这个数据大致相当于当年中国超市百强第8位。而几大以直播带货为主业的上市公司中，遥望科技2022年成交金额约150亿元，东方甄选2023财年带货成交金额达100亿元，均能跻身中国超市百强前15位。

这些企业的骄人业绩，不仅有直播带货模式创新刺激的消费增量，也是对传统消费存量的重新分配。正如当年电商平台对商场的冲击一样，直播带货也必然带来零售业版图的重构。

更为重要的是，直播带货已不仅仅是商业领域的变革。近年来，相关部门已在促进消费、乡村振兴、文化旅游等多个政策文件中，对网络直播行业健康发展进行规范和引导。2023年，直播带货更是频频被政策提及。商务部等9部门启动县域商业三年行动计划(2023—2025年)，提出要大力发展农村直播电商。国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》提出，促进电子商务、直播经济、在线文娱等数字消费规范发展。

一些地方更是“重金”支持直播带货发展。2023年3月22日，北京市商务局提出鼓励电商平台、直播平台、特色直播电商基地、直播(电商)服务机构、商贸流通企业在京举办网络促销、直播带货等相关活动，最高可补贴100万元至150万元。2023年5月，深圳罗湖区委推出直播电商十条措施，对符合条件的特色直播电商产业基地进行认定挂牌，最高给予500万元扶持；对采用自播方式销售自有品牌产品的企业，给予最高5000万元扶持；对与第三方合作开展直播等线上销售业务的企业，给予最高2000万元扶持。2023年8月，苏州出台《苏州市关于支持直播电商高质量发展的若干措施》，提出年带货销售额在5000万元以上、在苏州依法纳税等的主播，最高可奖励100万元。

各级政府支持直播带货的动力充足。中钢经济研究院首席研究员胡麒麟认为，直播带货是门槛最低的创业就业方式，极大地满足了地方稳就业的需求。对经济不太发达的地区来说，政府尤其看重直播带货在扶贫助农等方面的效果。

首都经济贸易大学中国新就业形态研究中心主任张成刚认为，直播带货对地方的带动作用首先体现在税收上，因为成交额高，直播带货商家几乎都是当地的纳税大户；网红主播也有利于提升当地影响力，对当地旅游发展、拉动消费等具有很大的推动作用。

政策寄予厚望，预示着直播带货未来更大的发展潜力和空间。

缘起：充满机遇的新蓝海

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”直播带货何以能够迅速崛起？观察直播带货的最后节点——消费者，能够看到最直接的动力。

在北京一家互联网企业工作的张雨是辛选直播间的忠实粉丝。她一口气给记者发来了十几页购买记录，这还仅是她最近几个月的“战果”。其中，有23.9元一袋的香菇、25元的东北玉米、8.81元15个的柠檬，还有230元一件的羽绒服。张雨告诉记者，这些商品价格便宜，品质有保障，她已经多次回购，羽绒服自己买了一件，这次又给妈妈买了一件。

性价比无疑是多数直播带货最大的“撒手锏”，也是不少消费者青睐直播间的主要原因之一。北京市消协一份基于对5400多名消费者调

直播带货透视析



2023年11月29日，在重庆市秀山土家族苗族自治县洪安镇贵措社区，青年主播们正在果园里通过直播展示脐橙。胡程摄(中经视觉)

查的结果显示，受访者选择直播带货购物的主要原因，50.53%的受访者选择价格便宜，44.56%的受访者选择展示效果好，21.05%的受访者选择听从主播推荐，29.12%的受访者选择冲动购物。

电商之所以能比传统销售低价，一个重要原因就是通过对海量消费者，实现以量换价。而直播带货又是商家和消费者双方进入门槛最低、参与人数最大的一种模式，可以汇集起更多的消费群体，以最大的量得到商家最大程度的让利。

当然，直播带货仅有低价是不够的。在直播间里，相对动辄几十万甚至几百万上千万的观看量，最后下单的依然是少数，其余是大量的“路人粉”，消费具有随机性。激活他们的消费欲望，才是最大的增量。

“韩安娜呀”是小红书的一名生活博主。2019年前后，她在国外留学时，开始拍摄生活短视频，想通过分享自己的生活和外界建立更多联系。很多人欣赏她的生活态度，开始关注她。如今，“韩安娜呀”在小红书上拥有百万粉丝，走上直播带货之路。粉丝小雅告诉记者，进她的直播间不只是为了买东西，更多的是对博主生活方式、生活品位的喜欢。“看过她刻苦练瑜伽的视频，就会很自然地想要一件同款瑜伽服。”

就职于某地产公司的张政政认为自己属于被动型消费者，平时喜欢刷刷直播间，也没有特定喜欢的主播，但进去了就忍不住一条接一条地刷。她曾经刷到过讲解假发的直播间，最后居然下单买了一顶假发来试戴。这几年，她买过名师推荐的学习机、现场分解的国产和牛，看主播推荐手掌大的无壳蛭子王肉，她也买来尝过鲜。

像小雅和张政政这样刷直播的方式有一定的代表性。现在人们生活节奏快，现实生活中接触新东西的机会反而不多，主播和购物榜单成为他们了解新商品、新服务、新生活方式的渠道。直播带货本身带有社交属性，主播不仅在带货，也在“种草”。林志杰认为，直播间场景式、氛围化的内容表达，新的生活理念和方式的分享，都可能带来新的消费需求。

从主播端来看，人行直播带货的动力十足，这是一个门槛低却充满机遇、拥有无限可能的“新蓝海”。

“我原先是个卖煎饼的小贩。”在快手拥有454万粉丝的“小煎饼”2019年人行网络直播。在他看来，主播不用精通图文编辑，也不用太多投入，会说话、敢露脸就能开播。他告

诉记者，开始自己就是拍着玩，一次拍了妻子和孩子跳舞的视频，一下子就涨粉了，自己都感觉“红得莫名其妙”。如今，“小煎饼”和妻子已转型带货主播，有着不错的收益。

当前，网络上活跃着大量普通主播，他们都希望走出一条“视频直播—成为网红—接单带货”的致富路。事实证明，视频直播入门门槛低，创业成本低，从业方式较为灵活，为大量普通人提供了迅速走进进而快速致富的机会。

茹小洛3年前还是一位全职妈妈，因为经常需要购买母婴产品，逛直播间就成了爱好，于是萌生了当主播的念头。在经过几轮面试和上百节培训课后，茹小洛与头部电商签订了艺人经纪约，还与头部主播结为师徒，开始了母婴垂类带货主播的职业生涯。去年，茹小洛全年销售额超过2亿元。

带货主播的“造富神话”刺激着更多人涌入这条赛道。2020年，人力资源和社会保障部向社会发布9个新职业，在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种，这意味着带货主播有了正式工种称谓和职业标准。伴随着直播带货的快速发展，带货主播这个行业也日益细分。简单看，目前带货主播大致可以分为几类：头部主播，大多成立自己的公司，通过专业团队运营；机构签约主播；企业主播；个人主播等。

“主播很挣钱”似乎已成共识。记者采访中发现，公司签约主播底薪大多万元起步，加上提成，一个月收入可达两三万元。

“我们日常合作的有200多位主播，都是普通的中腰部主播。”山东优可熊母婴用品有限公司直播负责人孔宪发告诉记者，“一场直播销售额几十万至上百万元，通常佣金可达30%至50%。收入多少，自己算吧。”

当然，实际情况可能没有看起来这么好。据《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2022—2023)》显示，以直播为主要收入来源的主播中，仅0.4%主播月收入10万元以上，95.2%月收入为5000元以下。

仅从消费者和主播来解析直播带货快速发展的原因是不足的。直播带货只有中国“风景这边独好”，有更深层次的原因。

直播带货模式看似简单，但其背后所需要的支撑体系异常庞大复杂。中国电商20余年的发展，培育了中国网民网上购物消费的习惯，这是直播带货借势兴起的基础；高度发达且价格低廉的移动网络，才能支持主播随时开播、消费者随时在线；便捷高效的移动支付体系，才能满足消费者随时下单、秒杀抢货的需求；覆盖广、速度快、价格实惠的快递物流网络，才能做到天南海北一件包邮，让消费者享受到次日达、当日达；只有门类齐全、成本可控的中国制造，才能源源不断地为直播带货提供优质价廉的各类商品，主播“1、2、3上链接”、消费者一秒抢购坐等收货的背后，托起直播间的是强大的中国制造。

影响：供给侧与产业链的重构

直播带货是数字时代销售领域的一场深刻变革，但其深远影响延伸到了生产消费全链条。从企业来看，直播带货带来更大的销量、更快的现金流和更直接的迭代升级动力，这也让企业对直播带货有了更大的热情，很多企业老板甚至亲自下场做起了主播。

记者在走访的多个企业中发现，很多企业负责人脖子上都戴着小麦克风，这边跟记者聊完，转头就出现在直播镜头前带货，无缝衔接。“老板出面，消费者才会相信这件衣服出自源头工厂。”波特威原创服饰店铺在抖音拥有129万粉丝，创始人陈锦康穿着自家产品，每周6天直播卖货，从不打腹稿的他接过一件当季新品就能介绍出设计理念、面料、品质和版型。

陈锦康给记者算了笔账：过去按照传统线下拿货转手经销的模式，从设计、订货、生产、出货到经销商，回款周期至少需要半年；通过直播电商，设计到出货最多半个月，加上平台的账期，快一点45天就能回款，能够带给企业更好的现金流。

“直播能够与消费者零距离沟通，每一个品质问题、版型问题、技术问题都可以直接反映到我这里来。”陈锦康告诉记者，以前波特威目标消费群体定位比较模糊，直播后才渐渐摸清消费群体的特点和需求。2023年7月推出的一款商务男装，直播单场销售额就达到77万元。

有着同样感受的还有广东米力电器有限公司直播负责人翁海斌。“我们一直是走性价比路线，内胆重量360g的电饭煲售价150多元。”翁海斌打开一个空气炸锅的内胆让记者看，“每年我们都会根据消费者的需求在功能上升级，比如内胆换成不锈钢，面板增加可视化功能等。”

从行业来看，直播带货在整合产业链方面独具优势。

“国内产业链上大多是中小微企业，依靠自身难以实现产业规模跨越和产业链补齐延伸。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉认为，直播带货推动产业链上中小微企业迅速获得品牌传播、产品宣传、用户关注等流量红利，有利于突破消费半径，缩短市场反馈链和产品迭代周期。一些大的直播带货企业，通过集合生产企业、统一品控标准、培育新兴品牌等方式，一定程度上实现了对产业链的整合和升级。

烙色彩妆创始人、CEO杨妍告诉记者，烙色从原料到包装与600多个工厂有合作，其中15个核心工厂，每家都有500名至1000名员工。辛选主播“蛋蛋”杨润心和杨妍之间保持着热线联系，“我和烙色合作了近4年，看着他们用基础类美妆产品打下口碑，逐步升级，开发出更多产品。”杨润心告诉记者，她时常根据销售经验和直播间用户需求，给烙色提供建议反馈。

“辛选至今合作超过11000个品牌，相当一部分并不知名。我们经过重重筛选，发掘质优价廉的品牌，再匹配给合适的主播。”在杨润心看来，辛选主播最明显的优势，是背后完善的供应链体系，而这个供应链是能以直播需求和规模倒推定制的，从而实现了供应链赋能的精准、高效与成本节约，也更有利于厂家及时推出新产品、新组合。

从地方来看，直播带货与很多关键词联系在一起，经济增长、促进消费、就业创业、产业转型升级、扶贫助农……这也是各地支持直播带货的动因。

因与电商、短视频、社交媒体等平台的天然联系，我国直播电商相关企业主要分布在北京、上海、浙江、广东等地。北京有抖音、快手总部，知名直播电商包括东方甄选、新榜、橘子娱乐等；上海是小红书根据地，主要直播电商包括小红书直播、哔哩哔哩等；浙江依托淘宝天猫，头部直播电商云集，包括淘宝直播、遥望科技、无忧传媒等；广州则是“快手一哥”辛选的发家地。但在当前各地支持直播电商直播发展的努力下，这个版图正在拓展，一些城市正脱颖而出。

记者在山东临沂采访时发现，这个城市既没有太多头部主播，也没有大的头部直播企业，但其直播带货业务却异常发达。1000多万人口的临沂，有860多万快手注册用户，600多万抖音注册用户，电商注册量全国第一，交易量全国前三，形成了“传统电商看杭州，直播电商看临沂”的局面。

作为中国北方地区的商品集散地，临沂拥有125个大型商贸城，是全国规模最大的市场集群，从纺织、服装、小家电、家居、建材、酒店用品到进口商品，几乎涵盖了所有日常消费品品类。各行各类的商品品牌，从海尔、同仁堂、鸭鸭到京滨、佐华仕、敬修堂等，要么在这里建直播基地，要么有合作的供应商。主播带着一部手机来这里，就能找到合作品牌

方；品牌方落户在这里，可以轻松对接海量主播。伊迪曼、米力、优可熊等企业均表示，当初考察直播带货市场，正是发现临沂有大量可对接的主播，才将企业落户这里。

在临沂直播带货还有一个优势——物流便捷。“2022年，临沂快递量14.3亿件，居北方城市第二。物流单量越大、价格越低。”临沂大学物流学院副教授、临沂市商贸物流联合会秘书长曹松荣介绍，40多年的发展，让临沂建起了发达的物流专线网络，就连偏远的新疆都有20多个直达点位，不仅可以配送“抛货”小件，还能配送大件商品。

伊迪曼女鞋负责人楠姐告诉记者，伊迪曼的工厂在温州，但把货先从温州运到临沂，再从临沂发往东北及西北，价格依然比温州直接发货划算。

货源多、主播多，成交量大、物流费用低，这几个因素交织在一起，让临沂凭借中腰部主播的“蚁群效应”，成为了直播电商的代表城市。

全国有大量像临沂一样的城市，正在努力抓住直播带货这一风口。商务部数据显示，2023年前三季度，170家国家电子商务示范基地中有151家建立了直播基地，全国直播电商销售额达1.98万亿元，增长60.6%，占网络零售额的18.3%。

未来：在规范与引导中前行

作为一种新的商业模式和经济现象，直播带货的兴起是信息技术进步、社会经济发展、生活观念转变等多种因素交织的结果，特别是鲜明的数字时代基因，使其和其他网络现象具有相似的发展规律。因此，面对直播带货的快速发展，需要提前思考一些问题，更好趋利避害，发挥其推动经济发展的积极作用。

思考一：规范管理才有健康发展。近年来，有关部门已出台多项政策，对直播带货等经济健康发展进行规范引导。作为一种经济活动，直播带货在发展过程中出现各类问题不可避免，比如，虚假宣传、缺斤短两、以次充好、货不对板等问题已屡见不鲜，货源垄断、价格垄断等深层次问题也已进入视线，而随着直播带货模式和手段的创新，未来可能还会出现一些不曾遇到的问题。如何从行业自律、营商环境优化、法律法规完善等方面规范引导、加强监管，既为直播带货等新经济创新发展创造条件，激发其活力，又为消费者营造良好的消费环境，需要整体谋划、提前布局，避免走入“先发展后治理”的路子。

需要注意的是，当前直播与短视频、社交媒体深度融合，直播带货的内容属性日渐凸显，市场营销与内容传播的边界已有交融之势，个别主播言行引发社会关注、讨论甚至撕裂的案例已有出现。因此，对直播带货的引导、规范和监管，可能需要在更大范畴统筹考虑。

思考二：产品始终是根本。随着社会分工日益细化，企业的研发、生产和销售已逐步分离，部分企业营销职能已转移给了外部。直播带货在产业链中处于销售环节。对企业而言，直播带货是一个新机遇，但最根本的还是要抓住产品，产品才是立足于市场的法宝。胡麒麟认为，对于研发和营销投入比例合理的企业来说，直播带货能扩大销售，反哺研发；但如果企业过度依赖直播带货，研发投入就会被挤占，反而不利于长远发展。“直播带货越火，供给侧改革的压力越大，越要花大力气转型升级”，否则就可能“成也网红、败也网红”。

从行业来看，要关注直播带货红利在平台、主播和企业等主体之间的分配。这种利益分配既需要市场的自主调节，也需要正确的引导规范。只有合理的利益分配格局才能实现共赢、共赢。

思考三：发挥好促进就业创业的作用。近年来，受产业结构调整、平台经济兴起、就业观念转变的因素影响，我国新职业从业人员整体状况发生明显变化，新就业形态队伍持续壮大。以直播带货为代表的新职业，创造了互联网营销师、操盘手、主播、助播等新职位，为人们提供了发展新机遇和就业新选择。要引导发挥好直播带货等新业态在扩大就业规模、拓展普通人就业机会、满足多元化职业需求等方面的积极作用。

这其中需要重视对青年人价值观、就业观的正确引导。一些网红主播看似简单的成功路径与模式，让部分年轻人有了一夜成名、一夜暴富的梦想。微博发布的一项“当代年轻人就业在关注什么”问卷数据显示：近万名受访应届毕业生中，61.6%的人就业时会考虑网红直播等新兴职业。张成刚认为，年轻人青睐网红职业，可以理解。但要进一步优化学生职业观教育，帮助他们更好融入社会分工。

思考四：正确引导社会消费观念。直播带货给消费者带来了便利和新的消费体验，也改变着人们的消费习惯、消费心理和消费模式。一些直播间精心设计的销售策略、主播完美的话术、看似低廉的价格、接连不断的赠品、各种“秒杀”的场景甚至包括背景音乐，都在激发着人们的消费欲望，“没有人能够空手而归”。需要注意的是，近年来，直播带货和“诱导消费”“欲望消费”“超前消费”“冲动消费”“从众消费”等概念越来越紧密地绑在了一起。采访中多位主播透露，直播带货退货率很高，能够控制在10%以内就很成功，有的服装类商品退货率甚至高达70%，这也证明消费者在直播间购物有较强的非理性因素。要注意引导形成正确的消费观念，避免享受型、奢侈型甚至过度型、浪费型消费风气的泛滥。

(调研组成员：陈发宝 余颖 张雪 姜天骄 敖蓉 郭静原 王金虎)

本版编辑 王薇薇



2023年11月4日，在河北省邢台市平乡县电商直播基地，一名主播在推介产品。

柴荣利摄(中经视觉)