

促进直播电商高质量发展

近年来,直播电商行业市场规模持续扩大,直播带货快速兴起,越来越多的消费者选择通过观看网络直播下单购物。今年“618”期间,抖音、快手和点淘直播电商销售额达2068亿元,同比增长12%。作为数字经济的重要组成部分,直播电商行业发展呈快速增长态势,在释放消费潜力、拓展就业创业空间、赋能产业转型升级等方面发挥了积极作用。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

直播电商新业态激发新活力

我国直播电商行业发展情况怎样?对经济社会发展有何影响?



杜国臣(商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所所长):近年来,我国直播电商行业发展迅猛,从平台数量到从业人数、从参与行业到商品品类、从直播场次到销售金额,整体呈快速增长势头,展现出强大的市场活力。中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,在我国10.92亿网民中,网络直播用户规模为8.16亿人,占网民整体的74.7%。其中,电商直播用户规模为5.97亿人,占网民整体的54.7%。伴随用户数量增长,直播电商市场规模也在快速扩张,据测算,2023年我国直播电商市场规模为4.9万亿元,同比增长35%。

直播电商是“直播”与“电商”的结合,指通过互联网以直播的方式销售相关商品,使受众了解商品的各项性能从而购买商品的行为。相比传统电商,直播电商具有强互动性和高即时性。一方面,直播的强互动性能很好地释放商业势能,主播进行直播时会形成人、货、场的聚合效应,同时通过实时互动反馈能够深入了解用户需求,在获客转化上具备一定优势。另一方面,主播通过打造低价场景、倒计时上购物链接等方式充分调动用户积极性,营造购买氛围,在短时间内让消费者完成从兴趣“种草”到下单的过程,能够带来即时的消费转化。

“村播”火了农产品宽了振兴路

直播电商在农产品销售方面有何优势?农村直播电商发展情况怎样?



李鸣涛(商务部中国国际电子商务中心研究院院长):传统电商销售农产品,主要通过图片、文字进行静态展示,农产品属于非标品,个体差异较大,消费者收到货品后容易形成心理落差,造成农产品较高退货率。直播电商在挖掘地方农产品市场潜力方面具有独特价值,通过互联网技术应用直接对接消费者,将农村地区与全国乃至全球市场相链接,通过全方位实时展示,在直播间让消费者“所见即所得”,同时通过主播的介绍还可多角度、深层次挖掘农产品的各项附加营养价值,增强消费者的消费意愿和对产品差异的接受度,从而提高农产品附加值,促进农村产业转型升级。

可以说,直播电商对于销售非标准化的农产品具有不可替代的优势,迅速成为我国农产品电商销售的主要渠道之一。2023年抖音助力产业带农货销售超47亿单,以福建宁德食用菌产业带为例,经抖音电商助农产业扶持,商品销售额增长122%,商家数量增长91%。以农产品为主要销售对象的东方甄选,2023年带货交易额达100亿元,总订单数1.36亿单。

直播电商在农村地区快速发展,一方面得益于较为完善的电商基础设施。截至2023年12月,我国农村地区网民数量达3.26亿人,农村地区互联网普及率66.5%,农村宽带用户1.92亿户,5G网络基本实现乡镇级及部分行政村覆盖。同时,随着“快递进村”“一村一站”工程及电子商务进农村工程的推进,绝大部分行政村已可以收发快递,极大便利了电商包裹的寄递需求。截至2023年底,电子商务进农村工程累计支持1489个县建成县级电商公共服务中心、物流配送中心近3000个,村级电商服务站超15.8万个,建立起覆盖县乡村的电子商务公共服务和物流配送体系。

另一方面得益于各大直播电商企业纷纷加大对农村地区的投入。抖音发起“山货上头条”项目,发挥全域兴趣电商优势,联合地方新农人和中小商家,以丰富的乡村短视频和直播内容提升农货市场关注度。淘宝直播“村播计划”培养超11万新农人主播,开展助农直播累计超300万场。快手推出“公益幸福大讲堂”,为乡村主播、退役军人、青年创业者等群体提供了超20万人次免费新媒体职业技能培训。2023年,菜鸟建设超1460个县级共同配送中心,在村、镇打造了近5万个快递综

经过多年发展,直播电商已成为电商行业的新业态,在释放消费潜力、赋能产业转型升级、拓展就业创业空间、助力乡村振兴、打造高质量消费供给体系等方面发挥了积极作用。

为扩大国内消费需求注入新动力。直播电商的互动性和直观性,以及基于网红主播形成的品牌效应和客户忠诚度,进一步拓展了包括“银发族”在内的潜在消费群体,激发了消费者隐性需求。与传统图文电商相比,直播电商能够形成更多维度的信息触达,进一步降低新品进入市场的门槛,形成了国潮兴起、老牌复苏、农产品消费热等新趋势,从而推动国内消费向更广更深的层面发展。

为开拓跨境电商市场创造新模式。依托我国供应链条强劲、商品品质过硬、需求响应迅速等优势,直播电商打破了传统国际贸易交流不畅、沟通复杂、信息不对称的困境。跨境直播电商成为推动国际贸易转型发展的新模式。数据显示,直播电商平台TikTok Shop的商品交易总额从2022年的44亿美元升至2023年的163亿美元。直播电商主播通过工厂实景解说、实时互动等方式,跨越语言差异帮助消费者理解产品的功能特性和文化细节,向海外客户全方位展示技术实力和供应能力,从而提升销售服务水平,降低贸易沟通成本,抢占更多国际市场份额,助力实现外贸保稳提质的预定目标。

为就业市场提供更多新选择。随着直播电商快速发展,许多新的职业和岗位应运而生,如主播、助播、选品师、运营等,在垂直类电商、数据服务等领

域为创业者提供平台和机会。跨境直播电商的兴起,对熟练掌握外语且精通直播的复合型人才需求不断上升,“跨境电商+小语种”模式成为未来电商人才培养的重要方向。

为实施乡村振兴战略拓展新路径。直播带货走入农村,成功将手机变成了“新农具”,数据变成了“新农资”,直播变成了“新农活”。2023年,全国农村网络零售额达2.49万亿元,累计建成28.9万个村级寄递物流综合服务站,19万个村邮站,邮快合作建制村覆盖率超70%,初步形成了农村电子商务及物流配送体系。直播电商一定程度上打破了以往农村销售渠道匮乏、农民收入难以保证的局面,把以前无人问津的“土货”变成现在质优价廉的“抢手货”,同时推动了农村产业链从生产、加工、包装到销售的全方位标准化、现代化升级,从而有效带动产业兴旺,以产业兴旺推动农民致富。

当前,以人工智能等为代表的突破性技术正深刻改变直播电商行业,生成式人工智能在选品、营销、展示、客服、运营、物流等环节显现出巨大应用潜力。直播电商以更加高效的方式实现国内需求与供应链条的精准链接,成为引领消费创新模式和推动技术应用的重要赛道。随着技术创新应用不断深入,人工智能、大数据、元宇宙等前沿技术深度融合,直播电商发展形式日益多元化,将为消费者营造高互动和沉浸式的虚拟购物环境,极大丰富用户感官体验,有效提高商业运营效率,赋能直播电商行业高质量发展。

截至2023年12月

我国网络直播用户规模达 8.16亿人

同比增加6501万人

占网民整体的 74.7%

其中 电商直播用户规模为 5.97亿人

同比增加8267万人

占网民整体的 54.7%

数据来源:中国互联网络信息中心

合服务站,打通农产品上行和消费品下行通道。

随着农村地区电商环境日益完善,以“村播新农人”为代表的农村电商新就业群体迅速壮大。数据显示,2023年1月至6月,快手培训村播数量达10万人,带动25万人就业,快手村播已覆盖近2.6万个乡镇。依托直播电商的海量市场吸引力,“村播新农人”已成为年轻人返乡创业的重要方向,田间地头、养殖基地、加工车间就是他们的直播间,利用电商平台推广农产品,带动乡村经济发展。在此过程中,“村播新农人”成为粉丝群体的选品官、农特产品的推荐官和地方特色文旅资源的代言人,农特产品成为地方特色文化的载体,在一场场直播体验中实现价值增值。在打通农特产品销售渠道基础上,“村播新农人”可发展村播+农户/合作社、村播+生产基地/加工厂等模式,完善产品供应链体系,提高品控能力,共同打造农特产品品牌,不断针对客户需求开发新产品,进而形成消费引导的定制化生产模式,促进农特产品规模化发展,持续赋能全产业链协同转型。

直播电商与农产品的结合,带动农村地区加快完善配套设施,如支持直播电商的分拣、包装、冷链、仓储、物流等,对推动乡村产业发展、促进就业创业具有重要作用。今年中央一号文件提出,实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售。前不久印发的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》提出,用5年时间,在全国培育100个左右农村电商“领跑县”、1000家左右县域数字流通龙头企业、1000个左右县域直播电商基地、1万名左右农村电商带头人。这给直播助农带来巨大机遇,也提出了更高要求。

未来,需进一步补足供应链短板,增强农特产品的持续供货能力、供应链品控能力、冷链物流能力,优化农村快递物流服务网络,增强协同水平,进一步降低发货成本;通过完善法规标准,强化行业自律,营造良性发展的经营环境,杜绝盲目压价,以次充好、刷单炒信、虚假宣传、打擦边球等不规范行为,加强对农村及农产品直播主播及机构的合规化运营指导;围绕发挥直播电商优势赋能农村产业的主线,引导直播电商平台、MCN机构、新农人主播、供应链服务企业等主体不断提升农产品直播带货的消费体验,将更多货真价实的优质产品带给消费者,积极打造自营品牌、自营产品的供应链体系,构建协同创新高效的农村直播电商新业态。

直播电商迈向精细化合规化

品控对于提升直播销量至关重要,贯穿于直播链路的始终。如何对直播产品质量进行把关?



邓川子(深圳中国计量科学研究院技术创新研究院直播电商研究中心副主任):目前,直播电商行业经营模式已转向注重精细化、合规化管理的“下半场”,产品质量缺陷、产品致人伤害、虚假宣传等都会给直播电商平台信誉带来负面影响。因此,提升直播产品品控的专业性,增强用户黏性并持续为用户提供高品质的直播带货服务至关重要。

标准、计量、检验检测、认证等质量基础设施为直播电商合规、精细化和高质量发展提供重要技术支撑。近年来,国家相关部门针对直播行业陆续出台一系列规范性文件,制定政策引导扶持行业发展,为维护消费者权益、规范直播电商市场发挥了重要作用。

直播电商领域的国家标准涵盖了电子商务争议解决、商品质量风险评估、供应链管理、产品质量监测、直播售货质量

根据商务大数据监测,2023年前10个月,我国直播销售额超2.2万亿元,同比增长58.9%,占网络零售额的18.1%,拉动网络零售增长7.5个百分点。直播带货模式兴起,得益于移动互联网快速发展和社交媒体的广泛应用,满足了消费者对直播电商即时性和互动性的体验偏好,深刻影响着市场结构、消费行为以及企业运营策略。

从经济视角看,直播带货的主要优势在于,一是提升了市场效率,通过实时互动,缩短了信息传播路径,降低消费者搜索成本,加速商品流通;二是显著降低中小企业进入市场的门槛,通过电商直播方式,中小企业产品信息能以较低成本迅速传达至消费者,有效降低了地域空间带来的营销成本限制;三是电商平台通过“数据+算法”驱动,根据消费者偏好进行精准推送,有效匹配供需关系,满足消费者个性化需求,促进了消费市场的细分和多样化。在此基础上,产业链和物流链融合带来溢出效应,即直播带货不仅是在销售环节进行创新,还激发了从生产到物流再到销售的各环节协同创新,有效促进产业链高效协同和上下游深度融合。

直播电商市场规模快速增长也带来了一些乱象,部分平台和主播在“流量为王”的驱动下,实施虚假宣传、虚构评价、伪造数据等不法行为。由于消费者难以直接接触商品,对直播中的商品信息、主播资质、商家背景等信息无法充分了解,从而导致消费者可能基于虚假信息购买到低质量或不符合描述的商品。国家市场监督管理总局数据显示,2023年,全国12315平台接收网购投诉举报1261.1万件,占投诉举报总量的56.1%。直播带货投诉举报量逐年上升,5年间增幅高达47.1倍,主要集中在购买了“三无”产品、货不对板、售后维权困难。当前,直播电商正逐步走出流量红利期,向货架电商转变,这些乱象对直播电商行业健康发展提出了更高要求。

近年来,我国已陆续制定和完善了电子

直播带货有规矩才有

商务法、广告法《网络交易监督管理办法》、《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)自今年7月1日起施行。

相关规定要求,直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”。核心目的是保护消费者的知情权和自主选择权,避免因信息不对称而导致的权益侵害,从而促进直播带货在法治化轨道上规范健康发展。长远来看,《条例》的实施将促使直播带货规范化、专业化,有效遏制行业乱象。对此,需各方齐心协力,共同营造放心消费环境,推动行业健康良性发展。

陈兵

首先,直播带货作为新业态新模式,其监管制度体系的建立与完善不可能一蹴而就,针对虚构产品效果和用户评价、以限时促销的方式进行虚假宣传、直播带货选货等问题,需持续跟进和动态调整等。

其次,消费者在直播间购买商品,可视为订立了信息网络买卖合同。由于直播电商流动性、开放性均强于传统购物模式,消费者应提高辨别能力,当购买到假货、劣货时,应勇于维护自身权益,不可放任自身权益受损。

再次,带货主播及直播平台应更加注重产品真实性与服务质量,谨慎妥善选品,不售卖假货、劣货,在直播过程中讲清楚“谁在带货”“带谁的货”,对商品的性能、规格等进行详细介绍,让消费者切实了解商品的有关信息,不可玩文字游戏误导消费者。带货主播不可为了引流“不择手段”,不可打造虚假人设博取消费者信任,利用低价噱头吸引消费者,应确保低价产品的质量与性能。

最后,直播平台需在合规性上投入更多资源,严格审核带货主播及其直播间的资质,督促商家建立完善的售后维权机制,落实售后维权服务,保护消费者的信赖利益,切实维护消费者的合法权益。

(作者系南开大学法学院副院长、教授)

性报告,依据法律法规和行业标准,协同质量管理部门进行选品,与外部第三方专业机构合作,依据产品不同特点,选择匹配的测试方法。在直播电商行业深耕多年的头部企业率先在行业内开展标准化建设,结合多年直播实践,积极参与相关标准制定工作,涵盖了电商选品、平台管理、主播规范以及其他直播电商相关内容领域。直播电商机构对品牌方提出更高的检验检测要求,促使品牌方加强对产品质量的把控,更加注重产品的合规性和可靠性,也为消费者提供了更多的保障。品牌方通过与直播电商机构合作,能够获得消费者和选品团队的实际使用反馈,从而优化创新产品,更好提升用户体验感。

此外,直播电商的出货特征是碎片化订单的集中爆发,这为高效的仓配一体化模式提供了适用场景。近年来,一些直播电商头部企业逐步推行“仓配一体化”的质检配送模式。该模式由发货仓提供质检服务,检验后的商品由基地直接发货,不再回流到商家手中,从而实现从质检到仓储打包及物流发货的全流程规范管理,形成全方位的质量监控体系。

对直播电商行业而言,不管从标准层面还是法规层面都在逐渐趋严,对行业规范发展提出了更高要求。直播电商机构需将产品及服务质量作为长久发展的基础;品牌企业需深化与直播电商平台的合作,注重用户体验,提高用户的满意度和忠诚度;直播电商平台需强化消费者保障措施,提供完善的售后服务、商品质量检验、退货政策,保护消费者数据隐私,进一步增加用户黏性。

各电商企业在平台规范方面积极发力,基于各类监管法规更新与平台规则完善,推出管理规范、负面清单、处罚条例等细则来促进各方合规经营。直播电商头部企业与专业的质检技术机构开展合作,搭建“直播+质检”的产品质量评估体系。以美妆行业为例,电商企业会参考品牌提供的安全