



直播带货渐成新兴消费业态 加强引导规范促健康发展

在新冠肺炎疫情期间，直播带货显示出巨大营销优势，受到广泛的关注。数据显示，2019年中国直播电商行业的规模达4338亿元。预计2020年中国在线直播的用户规模将达5.24亿人，市场规模或将突破9000亿元。

在看到直播带货蓬勃发展的同时，我们也应注意到其面临的一些突出的问题：销售商品、展示平台都有一定的局限性，也存在虚假宣传、产品质量、售后服务等隐忧。

直播带货能把被抑制、被冻结的消费需求释放出来，推动社会经济发展。我们要合理引导与规范，促进其走上健康、可持续性发展之路。

作者：刘立王中净

电话：010-58352867

邮箱：liuli@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：张骥

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



目录

一、直播带货发展迅猛，开启多赢思路探索	3
二、直播带货存在一定局限，质量和售后还有隐忧.....	4
1. 直播带货的产品、平台都有一定的局限性	4
2. 直播带货仍存产品质量、售后服务等隐忧	4
三、加强引导与规范，促进直播带货健康发展	5

直播带货渐成新兴消费业态 加强引导规范促健康发展

在新冠肺炎疫情期间，依赖线下客源的企业和商家遭受巨大冲击，而直播带货显示出巨大营销优势，受到广泛的关注。比如许多农产品纷纷滞销，一些领导干部走进直播间，为当地土特产代言，解决了供销难题；新华社、央视等媒体机构，也通过接入多个电商平台、网络直播平台直播，开启“带货”模式；董明珠、梁建章等知名企业家变身“网红”走进直播间，推销自家产品；为刺激消费复苏，一些地方还出台了行动方案，有的号称要培育10000名“李佳琦”，部分院校更号召“把学分修在田间”……

一、直播带货发展迅猛，开启多赢思路探索

直播带货是指通过一些互联网平台，使用网络视频直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式，或由店铺自己开设直播间，或由职业主播集合进行推介。

作为新的电子商务营销模式，直播带货已经成为一种新兴消费业态。数据显示，2019年中国直播电商行业规模达4338亿元。预计2020年中国在线直播的用户规模将达5.24亿人，市场规模将突破9000亿元。《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，2019年天猫平台“双11”期间，通过淘宝直播带来的成交额接近200亿元，超过10个直播间引导成交过亿元。2020年5月8日，商务部副部长王炳南介绍，“五一”期间，线上消费大幅增长，全国实物商品网络零售额同比增长36.3%。其中，直播带货成为新热点，电商直播场次和直播商品数量同比分别增长1倍和4.7倍。

业内人士认为，直播带货相比传统电商模式，具有以下四大突出的优势：（1）消费者具有更直观的印象。由于直播者和消费者可以实现“面对面”的沟通，商品由视频呈现，看起来更实在，因而让消费者产生更直观的购买印象。（2）消费者看到的产品和体验感融合。直播带货过程中会演示产品的使用，给消费者带来一目了然的产品体验感。消费者会连带着想自己使用会怎么样，从而形成体验感的连通。消费者发出疑问和要求，直播也会立即回复，咨询和购买快捷而高效。（3）产品价格更低。直播带货的产品，受限于时间和目标等，一般都有促销性质，价格往往都比较低，对消费者构成一定的吸引力。（4）知名人士推荐，有光环效应带来的品牌或产品背书。消费者耳熟能详的名人推介产品，向消费者示好，令消费者感到亲切、惬意和心动。部分网友表示，之所以喜欢看直播购物，除了相比电商平台购物更有现场感，一是直播间的商品有优惠；二是主播能为观众争取某个品牌的福利；三是喜欢直播间的氛围，偶尔还有明星做客，可以把直播当综艺来看。

直播带货火热背后的商业逻辑，其实是传统电商向社交电商的转化。信息的传递方式，越来越多地从图文转向直播视频。同时，消费者的购物习惯正从传统货架式的搜索、比价，转变为熟人、

意见领袖推介的社交电商购买方式。在“人、货、场”的载体中，以往“货”是第一位的，现在“人”更加突出。线上替代线下所带来的即时性、互动性，以及社交化的消费场景，缩短了商品抵达用户的心理距离，带来了更便利、更新鲜、更快捷的消费体验，从而有效提高了商品转化率，本质上是一种“注意力经济”或“体验经济”的延伸。显然，直播的特有功能，正在颠覆人们对于零售的既有印象，尤其是直播模式带来的市场下沉，是一个多赢的思路探索。

二、直播带货存在一定局限，质量和售后还有隐忧

我们在欣喜地看到直播带货蓬勃发展的同时，也应注意到其面临的一些突出的问题。

1. 直播带货的产品、平台都有一定的局限性

直播带货的好处固然多，能让商品在线上实现最大程度的可视化、快速提升销量，让投入产出比更加清晰。然而，并不是任何产品都适合直播，同时选对直播平台对厂家也很重要。

根据直播电商数据统计，70%以上的热销产品，价格在40元以下；超过60元的商品，占比仅为10%。热销的单品，主要是食品饮料、美容护肤、服饰鞋包、床上用品等产品。知名主播薇娅曾将自己直播间的选品总结为四点：质量好、价格低、需求大、轻售后。纵观李佳琦、薇娅等带货知名主播的直播，其热卖产品基本符合这些数据总结与选品标准。主播们都更加倾向于单价低、决策快的快消品，而单价高、高品牌溢价产品、供应链不完善的新创品牌等，或不适合做直播带货。

说起因为价格原因而直播翻车的例子，大家一定对前湖南卫视的某女性主持人的案例印象深刻。2019年10月，有媒体晒出前湖南卫视知名主持人在某网站直播带货的动态，曾经的湖南卫视一姐当起了带货主播，极力推销各种各样的商品。出乎意料的是，人气颇高的她带货水平却很一般。她直播时推销了一款4000多元的貂毛大衣，但销量并不乐观，直播前后该店铺销量数额都始终维持在26件。也就是说，直播期间该貂毛大衣一件也没卖出去过，空有162万人在线观看。此外，她还推销了一款奶粉，价位相对于貂毛大衣来说非常便宜，但仍然超出了带货热销单品的平均价格，直播期间也只是卖出去了77罐。

我们同时注意到，每个平台的优势品类不同，直播带货的优势展现也不同；不同的产品由于其价格和复杂程度的不同，也带来产品直播带货难度的差异。比如，淘宝的优势品类是服饰和美妆类产品；京东的优势品类则是家电数码产品。不同的平台对直播带货的能力形成，也存在深刻的影响。

2. 直播带货仍存产品质量、售后服务等隐忧

直播带货只是一个展示产品的入口，用户收到货之后的感受和体验才是真正考验“直播带货”的关键。从直播带货开始兴起，其中的虚假宣传、产品质量、售后服务等问题就层出不穷。有的平

台直播数据造假，误导消费者；有的平台直播一卖了之，售后没有保障；一些主播根本没用过某款产品，就敢为产品代言；有的主播在推荐某产品时夸大其词，产品与宣传严重不符；有的所谓爆款单品存在质量问题，有些甚至是“三无产品”，“名品”变赝品，“好货”变“水货”，误导了消费者；更有甚者，某些主播绕过平台点对点交易，将交易移到“桌面底下”，导致消费者无处维权和售后……

无论是名人还是稍有人气的直播带货者，都出现过销售不过关产品的现象。5月15日，罗永浩在直播间销售了一款“花点时间”520玫瑰礼盒，就收到消费者大面积投诉，包括不仅没有按约定时间配送，还存在严重的质量问题，花瓣已经出现打蔫和腐烂的情况。对此，罗永浩致歉称，购买“花点时间”玫瑰的用户将得到双倍现金返还。“花点时间”CEO朱月怡在致歉时表示，因为时间紧张，原有在架销售的玫瑰花包装盒无法满足直播间需求，所以用牛皮纸盒代替了原有包装盒，这使得鲜花出现质量问题，将100%退款并追加同等现金赔偿。

值得注意的是，罗永浩直播事件得到了解决，但不少的网络带货的售后却是难以得到妥善解决。

行业不规范，带货人素质和其名声所产生的落差，既影响了消费者的消费体验和消费权益，也损害了广大商户的利益。虽然出问题的是少数，但是对行业发展带来的负面影响却很大。产品质量、售后服务、虚假宣传等问题不解决，直播带货就只能是一锤子买卖，就无法形成良性交易闭环。

三、加强引导与规范，促进直播带货健康发展

直播带货正成为高速发展的新兴消费业态。随着5G时代的到来，叠加新一轮消费升级风口，“直播+”无疑将会撬动更为巨大的市场，甚至会激发消费产业的重新洗牌和业态重构。近日，由国家多部委联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》强调，鼓励线上线下融合等新消费模式发展、加快构建“智能+”消费生态体系等。

于此同时，我们也注意到一些机构与地区开始对直播带货进行引导与规范。受人社部委托，中国就业培训技术指导中心近日发布了《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》，拟新增10个新职业。其中，在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。而“直播营销员”即是人们口中的“带货网红”。不久前，19名电商主播获得了浙江省义乌市人力社保局颁发的“电商直播专项职业能力证书”，成为全国首批“持证上岗”的职业主播。北京市海淀区市场监督管理局力争9月底前研究出台指导意见，在中关村科学城范围内试行“沙盒监管”机制，引导直播和短视频购物领域健康规范发展。所谓“沙盒监管”机制，首先要划定一个范围。即对于直播带货等新业态新模式，将中关村科学城全域划定为“沙盒”，在“盒子”里面的企业将采取包容审慎的监管措施，同时杜绝将问题扩散到“盒子”外面。这与浙江义乌推出的“电商直播专项职业能力证书”，有着异曲同

工之妙。

有专家表示，通过加大对直播带货的法律约束和诚信约束，多方协同努力，才能促进直播带货的持续健康发展。相关监管部门应加大对直播带货监管力度，建立健全直播带货诚信评价机制，提高违法成本，加强巡查监管，促进行业良性发展。从电商平台方角度来看，既要加强自我管理，也要对平台内商家与主播行为进行规范。通过完善评价机制，对失信的商家和主播进行处罚，情节严重的取消其直播带货资格等。从消费者角度来说，要对自身消费行为负起责任、保持理性。避免盲目跟风消费，一旦购物遇到问题，及时向监管部门反映，维护合法权益。

直播带货是新生事物，能把被抑制、被冻结的消费需求释放出来，推动社会经济发展。我们既要给新生事物的成长空间，也要合理地引导与规范，促进其走上健康、可持续性发展之路。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。