

直播带货如何行稳致远

薛永祥



直播带货能获得迅速发展，是因为其商业逻辑解决了传统电商模式的不足从而释放出巨大的红利，但并不意味着它可以一劳永逸，只有瞄准客户体验，不断解决自身痛点，才能行稳致远，在未来竞争中赢得机会

疫情之下，线上经济快速发展，“直播带货”尤其是“网红直播带货”“干部直播带货”乘风而起，成为一种非常火爆的电商新模式。与此同时，直播带货“翻车”事故频发，火热背后的隐忧也日渐显现。怎样推动直播带货更健康发展，用更优的产品、更好的体验为消费者提供更多的价值和便利，避免一哄而起、一地鸡毛，成为当前直播带货面临的一个重要话题。

直播带货火热背后的逻辑

直播带货是通过互联网平台，使用直播技术进行商品展示、咨询答复、引导销售的一种新型电商模式。2019年，被称为“直播电商元年”，各大传统电商和社交电商平台纷纷推出直播带货模式。直播带货一时迅猛发展，疫情期间更是逆势而上，受到万众追捧。直播带货模式火热的背后除了疫情和稳内需助力外，与其内在的商业逻辑密不可分。

线上经济对传统销售的革新。传统商品销售渠道有区域总代理、一级批发商、二级批发商、零售商等，最后到达消费者手里。直播带货直接将商品销售到消费者手里，降低了渠道费用，革新了线下销售模式，迎合了消费者对产品“物美价廉挑选简便”的需求大势。

传统电商向社交电商的转化。传统电商通过平台完成商品的搜索、比价，信息传递方式多是平面的图文。消费者通过图文判断商品的价值，得到的信息少，且是单向的；直播带货是对传统电商的超越，通过网红、意见领袖的推介，消费者可以更直观地了解产品的样式、用途和使用方式。信息传递方式转变为双向立体、即时交互的视频，大幅降低了消费者了解商品的交易成本。

商品单纯使用价值向社会认同价值的拓展。传统消费主要购买的是商品的使用价值，注重物美价廉，“货”是第一位的；直播带货模式，消费者不仅考虑商品的使用价值，还特别在意对主播的价值认同，以及由此带来的信任感和安全感“，人”的价值认同更加突出，商品的价值属性有了新拓展。

不难看出，直播带货以其超强的体验感和代入感，满足了消费者对购买的体验要求，注定从传统电商中脱颖而出，疫情和稳内需只不过是直播带货起飞的风口。数据显示，2019 年我国电商直播市场规模已经达到 4338 亿元，预计 2020 年我国在线直播用户规模将达 5.24 亿人，市场规模将突破 9000 亿元。

直播带货的问题与隐忧

直播带货这种新的电商模式完全可以助力中小企业，为扩内需政策的实施提供强大的助推力量。然而，任何一种商业模式如果红利高、准入门槛低，就会野蛮生长，红利会迅速变成红海，竞争进入白热化，这时必然会衍生出许多问题。

虚假宣传误导和欺骗消费者。不少主播心态浮躁，短期化、功利化倾向严重，在产品宣传过程中，为了能达到更好的转化效果，使用“夸大化宣传”可能误导消费者；不对商品质量进行严格把关，使用自己的流量和影响力直接兜售假冒伪劣产品，损害消费者利益，这是目前直播带货中消费者反映最集中的一个问题。中国消费者协会网站发布 2019 年十大消费维权舆情热点“，直播带货中的消费问题频现”被列为热点问题之一。

盗版、仿冒等侵权遏制企业创新。某一直播带货打造出爆款，一夜之间就可能会被不法分子盗版和仿冒。盗版和仿冒价格更低，大多粗制滥造，利润却很可观，加之法律的漏洞和诉讼成本较高等，使得盗版、仿冒频频出现，对实体经济和企业创新造成“双重打击”。

低价恶性竞争造成“劣币驱逐良币”。低价竞争是电商行业发展的利器，直播带货也一样，但低价恶性竞争却可能“劣币驱逐良币”，破坏模式生态。低价恶性竞争损人不利己，不仅损害同行，还会坑害消费者，损害直播带货的未来。

对主播过分关注导致模式的异化。直播带货消费者把对主播的价值认同等同于对商品的认同。平台企业为了迎合这种需求，纷纷重金聘请网红主播入驻，把直播带货的主要精力放在主播身上而不是放在把控产品质量上，买椟还珠，异化了消费者需求，给直播行业长期发展带来隐患。

直播带货如何行稳致远

加快法律法规的制定。法律法规对新事物的调整和规范往往滞后于实践，但对于新事物集中出现的问题要及时跟进，适时弥补法律空白。比如直播带货中商品销售者是谁、直播推介活动是不是广告、主播是广告代言人还是表演者等，都应有更加明确的规定，角色不同承担的法律 responsibility 不同。修改《广告法》内容，规范主播的权利义务；建立直播带货用语负面清单，对夸大其词、欺诈和误导消费者的主播给予行业禁入等处罚。

压实直播平台主体责任。电商平台对直播带货负有主体责任，出现消费纠纷，电商平台要负主要责任。要加大对电商平台直播带货的监管审核力度，提升直播带货准入门槛和准入要求。

引导主播进行差异化竞争。消费者的消费粘性来源于消费的良好体验。对带货主播而言，服务不能仅

仅停留在产品的“价廉”上。未来直播带货发展大势是头部主播强者愈强，但这并不意味着腰部及以下主播将被淘汰出局。对这些主播而言，要想培育客户的消费粘性，关注点还是要回归到产品本身。产品质量是核心要素，只有脚踏实地，围绕产品质量深耕细作，提升消费者体验，进行差异化竞争，才可能走得更远。

发挥消费者协会的作用。对直播带货反映比较集中的问题，消费者协会要有所为。要在重要节点适时检测，发布相关信息；对侵害众多消费者合法权益的行为，消费者协会要及时向人民法院提起诉讼，以案说法，用案例实践规范直播带货，在一定程度上弥补法律缺位带来的风险。

合理分配直播链条收益。在直播带货利益分配的链条上，不应过分关注主播个人，要改变供给端的弱势地位，改变直播带货给生产者带来的“赔本赚吆喝”现象。要从提升企业产品质量和发展空间考虑，合理分配直播链条利益，实现多方可持续共赢。