

2020年度行业观察·电商直播

电商直播2020： 新增相关企业超6.5万家 明星、老板纷纷入场抢流量

■本报记者 谢若琳 陈 炜

“在2020年，不看直播，不做直播，那就是白过了。”这是知名财经作家吴晓波在自己首次直播带货时的感慨。4个小时后，结束首秀的他，感受到巨大的不适和身心疲惫。

在电商直播这个看似没有门槛的世界里，新人局者却常常毫无头绪，不得要领。“看着容易，但其实很难。”有电商平台人士向《证券日报》记者表示：“每个主播都想成为薇娅、李佳琦，每个品牌方都想进入他们的直播间，这就是现状。”

花钱买流量，用流量赚钱，是电商直播的逻辑。

“有流量是一件好事情，流量大意味着受到更多人关注，但要做对得起这份流量的事。”人行多年的知名带货主播李佳琦在与《证券日报》记者的对话中，多次提及“责任”和“陪伴”。“可能之前我会对直播间的流量和流量比较在意，今年没有那么在意了，反而更加关注有没有给粉丝带来陪伴的力量。”

5年前，没有人会想到电商直播能有今日的光景。裹挟着无尽的风光与争议，这个行业快速发育。每当夜幕降临，小小的屏幕背后，几十人甚至几百人的团队如齿轮般紧密扣合，灯光点亮，直播开启，你还会听到那句熟悉的问候——“欢迎来到我的直播间”。

“全民直播的一年”

从2016年淘宝直播试水，到2018年淘宝直播创造近千亿元成交额。2020年，突如其来的疫情让电商直播站上了风口。

天眼查App数据显示，我国目前有超过8.1万家直播相关企业。其中，年内新增直播相关企业超6.5万家，为2019年全年新增数量的近10倍。另据商务部监测数据显示，上半年全国电商直播超过1000万场，活跃主播人数超过40万，观看人次超过500亿，上架商品数超过2000万。

“尤其是在今年‘618’‘双11’‘双12’期间，直播的密集程度前所未有。”秦可（化名）是电商直播的忠实用户，在她看来，今年的直播越发多元化，“无论是淘宝、京东、抖音、快手等平台，还是歌手、演员、主持人等职业，你很难想象直播带货已经变得如此无孔不入。”

直播这场秀，各有各的唱法。而明星艺人的入局带来了天然的流量。

今年5月份，演员刘涛以“刘一刀”的花名入职阿里，首场直播累计观看人数超2100万，交易总额破1.48亿元；5月中旬，演员陈赫的抖音直播首秀，以总观看人数超5000万、总销售额达8000万元的成绩收官；6月初，张庭联手陶虹现身抖音直播，其团队给出的最终成交总金额达2.56亿元。

“培育一个具有强大号召力的头部主播，非常不易。”在某电商平台工作的尹齐（化名）向记者表示，相比之下，流量明星的跨界入局，能够大幅缩减平台对于主播的培育成本，在一定意义上填补头部主播的空缺，更快地在消费者间获得认同感。

除明星外，企业老板们也亲自下场。盒马总裁侯毅、中国燃气董事长刘明辉、携程董事局主席梁建章、洋码头CEO曾碧波、银泰CEO陈晓东等，纷纷变身一线销售。

其中，一线销售出身的格力董事长兼总裁董明珠最为抢眼。4月24日至6月1日期间，董明珠做了4场直播，覆盖了抖音、快手、京东等平台，成交总额达65.4亿元。

“今年是全民直播的一年，有很多不同领域的人加入到这个行业里面来，为这个行业注入了更多新鲜有趣的内容，主播之间的竞争也越来越激烈。”在李佳琦看来，有竞争是一件好事，消费者将有更多选择，也会推动主播去探索更加专业、有趣的内容，进而使得行业发展更为规范健康。

“让消费者获得快乐与温暖”

以主播为节点，电商直播的链条正无限地向外延展。

“你所看到的成功不是镜头前一个人，而是一个模式。”在尹齐看来，主播背后的招商、选品、质检、客服等团队，像是一块块细碎的积木，彼此紧密搭建起足够稳固的基础，才能支撑住整个架构。

在新近开播的电商助农直播真人秀《希望的田野》中，零时后下播的李佳琦和他的团队，还在会议室里磨豆浆、蒸饺子。这是选品的重要环节——试用。

“大家会讨论这些产品的价格是不是足够优惠，有没有可以打动消费者的地方。”李佳琦对《证券日报》记者表示，最终这些产品将交到他的手上，由他来进行试吃试用，“我有一票否决权，体验不好的产品不会出现在我的直播间里。”

在李佳琦看来，直播带货的关键在于能否给大家提供有用、有趣的内容。“做到有用，就需要去提升作为主播的专业技能，了解有关产品成分、销售、合规性等方面的专业知识，让消费者快速了解产品的核心卖点，甚至一些品牌故事、品牌理念。而有趣，则是给消费者带来精神层面的力量，通过场景化的探索、联动明星、工作人员以及观众的互动，让观众看直播的消费者获得快乐与温暖。”

“我以前简直不能理解直播带货这种行为，这不就是电视购物吗？直到今年疫情期间在家看了李佳琦的直播，真香。”现在，林尘（化名）习惯于在下班后逛逛淘宝直播间，“‘双11’那天我一直在看李佳琦和薇娅的直播，来回切换，当李佳琦敲着锣以超高分贝说‘不要睡！一睡几百块钱就没了！’的时候，恍惚间我觉得过年也不过如此了”。

“人间烟火气”是李佳琦在采访过程中多次提到的一个词，这来自于年初一位粉丝的留言。

“有一件事情让我至今依然觉得非常感动。年初受疫情影响，我停播了20多天，2月3日复播的第一天，有粉丝在我的直播间里刷‘我的人间烟火气回来了’。我开始渐渐发现直播除了给大家带来全球好物，还可以带来爱与陪伴，给大家带来烟火气的感觉。”回想起来，李佳琦不无感慨。

“有时候也没有什么特别想买的，但你在屏幕里说你的，我在屏幕外干自己的事情，也会觉得自家空荡荡的家热闹了起来。”孟叮（化名）看直播已经有两年多时间了，算是李佳琦的“老粉”。

不一样的“高光时刻”

用户认可最终带来的是社会认可。今年7月份，人社部联合市场监管总局、国家统计局正式发布“互联网营销师”等9个新职业，其中“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种，其定义是在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行多平台营销推广的人员。简而言之，就是人们常说的带货主播。

作为带货主播中的佼佼者，2020年6月份，薇娅被增补为云南青联常委；8月份，薇娅入选新一届全国青联委员。6月份，李佳琦作为特殊人才落户上海；12月份李佳琦被增补为上海市青联委员。

尽管带货主播这一职业“登堂入室”，但身处其中的主播们可谓冷暖自知。艾媒咨询此前发布的报告显示，中



国直播电商行业带货主播的二八效应明显，头部主播占比相对较少，腰部主播占比超过90%。

今年11月份，是主播们的高光时刻。京东、淘宝等平台纷纷加码电商直播。

“双11”期间，超300位明星走进淘宝直播间。淘宝天猫总裁蒋凡表示，今年整个天猫“双11”期间，有超过3亿消费者在淘宝上看过直播，直播引导的GMV（网站成交金额）同比翻番。仅“双11”预售开启时，薇娅、李佳琦分别进行的超长直播，实现GMV总和接近80亿元。

除明星外，京东还推出了500场总裁直播，不拘泥于“总裁坐镇、主播讲解”的模式，在玩法上更进一步，搭配了平台高管、行业专家、明星等不同身份的主播，甚至还有总裁跨界同台直播，不同品类品牌共享用户。

不过，“双11”的热闹还未散去，电商直播将迎来第一轮真正意义上的考验。11月7日，职业打假人王海在微博爆料称，主播辛巴售卖的即食燕窝蛋白含量为零，并呼吁已购买的消费者尽快要求退一赔三。辛巴被誉为“快手一哥”，2019年，辛巴的带货直播GMV占据了快手的近三分之一。

11月27日，辛巴承认夸大宣传，同时召回相关产品共57820单，承担“退一赔三”责任，先赔付6198万元。快手方面对辛巴燕窝事件的官方处罚结果是，其个人账号被封停60天。广州市市场监管部门也对其作出责令停止违法

行为、罚款90万元的行政处罚。

几乎是同一时间，罗永浩因为销售假“皮尔·卡丹”品牌羊毛衫引发争议。12月3日，尚纬股份发布公告称，公司终止购买星空野望的股权。星空野望为罗永浩直播电商业务运营主体。

对于终止收购的原因，公告称，国家监管层近期发布相关新规，从依法备案、营销目录、未成年人保护等多方面对直播营销行业做出规范。若新规正式施行，对直播行业发展具有较大影响。考虑上述因素，上市公司与标的公司股东对本次交易的估值定价、盈利预测与对赌等核心条款进行了重新研判，最终未能达成一致意见。

行业规范化势在必行

“燕窝事件”成为电商直播的一个标志性拐点，围绕直播带货规范性的话题越来越多。“以前大家都觉得直播带货是一件很‘高大上’的事情，但其实这种情况已经明显发生了改变，做直播也是非常考验专业度和技术能力的。”孟叮向记者表示。

主播群体最关注的问题是如何划分职责。一位主攻女装销售的腰部主播在接受采访时表示，带货并不是代言，很难做到对所有产品背书，“一个带

货主播通常一天能卖10余件商品，一个月就是300余件，我们在选品时也会去做测试调查，但毕竟不是监管机构，也担心会有疏漏，一招不慎满盘皆输。”

如果将销售频率降下来呢？“那就立刻会被其他人代替，做电商直播是一刻也不能休息的，休息一天流量就会以肉眼可见的速度缩水，等于把辛苦巩固的流量拱手让人。除了头部主播外，其他的主播几乎没有粉丝粘性。”她认为。

主播应该对所售商品负责吗？答案显然是肯定的，所有主播的流量就是建立在个人品牌公信力的基础上，这就要求其团队在选品时必须慎之又慎。

规范电商直播环境，不能仅凭“王海”较真，相关监管措施亟须出台的同时，消费者也应该提高维权意识，发现假货坚持三倍赔偿标准，将打假规范化才能促使电商直播更健康地走下去。

“直播电商行业需要法律法规的约束，只有行业逐步规范化，才能让直播电商更健康地发展。未来直播行业将向规范化靠拢，并且会越来越靠内容制胜，有新鲜、有意思的内容，才能留住用户，在内容上有不停的创新和探索，能做到内容上的差异化、细分化，才能在这个竞争激烈的行业中做到脱颖而出。”李佳琦表示。

本版主编 姜楠 责编 杨萌 制作 董春云
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785



证券日报
SECURITIES DAILY

中国价值新坐标

THE VALUE OF THE NEW COORDINATE OF CHINA

经济日报社主管主办
证券市场信息披露媒体