

# 直播为消费者带的究竟是福还是“祸”

高旗

福建师范大学 福建 福州 350000

**[摘要]**直播带货自2016年产生以来,因其收益高、易操作等特点吸引了大量流量,这一新型电商模式在为商家和平台拓宽销售渠道、带来丰厚利润的同时,也极大地满足了消费者的购物需求与购物体验,但伴随着直播电商的深入发展,各种问题也逐渐显现。本文首先简述了直播带货的产生与发展,分析了其兴起原因,然后从正反两方面深入阐述直播带货对消费者的影响,并针对该领域目前存在的问题给出相应建议,最后对直播带货行业现状予以总结,表明了直播带货前景依然向好的观点。

**[关键词]**直播带货; 消费者利益; 政策监管; 电子商务

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.349

## 1. 直播带货简述

### 1.1 定义

直播带货,顾名思义,指网络主播在直播的同时向观众们推销宣传某些商品,并从这些商品的销售额中抽取一部分分成的新型带货模式。直播带货的产生与迅速发展,使其俨然成为我国电商经营方式的一个重要组成内容。

### 1.2 产生与发展

直播带货最早于2016年产生,就在各种秀场直播1每天争奇斗艳之时,一个叫做“蘑菇街”的APP率先跳出秀场直播的圈子,将直播和电商结合在了一起,成为全国首个做电商直播带货的软件平台。

就在2016年4月,蘑菇街开通直播功能后不久,淘宝直播也正式进入大众视野;同年9月,京东直播上线;2017年,快手直播横空出世,其自出生之日就奉行的“打赏+带货”模式不仅迅速吸引了广大只身打拼的年轻消费群体,还吸纳了许多有流量潜力的带货主播,这也是快手为什么能在短期内与淘宝直播一竞高下的原因所在;2018年,抖音直播上线,不过当时抖音的直播门槛很高,需要有5万粉丝才能进入;2019年,“口红一哥”李佳琦凭借一句“哦买噶,买它”火爆出圈,也彻底带火了全国整个直播带货行业。据统计数据显示,我国直播电商行业总规模达到了4338亿元;2020年,全球陷入新冠疫情大背景下的实体经济下滑阶段,特别是在我国,为了严格防止疫情大范围扩散所推行的全民居家隔离政策,成为了直播带货行业发展的助推器,各种线上通讯交流平台陆续推出自己的线上直播功能,与此同时,网红明星等流量大咖也陆陆续续加入直播带货大军,他们不仅为直播带货行业注入了新鲜血液,也凭借自己的流量优势促成了巨大的交易额,自此,中国的直播电商进入了百花齐放的新阶段;2021年,直播带货界的两件大事让人们对于这一网络新生儿的未来的成长之路到底会通往何方产生了观点的分歧。艾媒咨询数据显示截至2021年我国预期在线直播用户将达6.35亿人,已经进入“全民直播时代”;在大家都在感叹带货主播收益惊人的时候也不禁开始思考直播行业的规范如何落实到位的问题。

## 2. 直播带货兴起原因

### 2.1 流量为王”时代的出现

信息化时代的到来为人际交往提供了更新更便利的平台,由此形成的新型网络关系为电商直播行业的发展提供了丰富的客源,技术的进步促进了直播工具和方式的不断改进与创新,使之更符合消费者的审美和需要。随着数据也被纳入生产要素的范畴,数字时代的高速发展使得企业能够站稳脚跟的力量逐渐由制造向流量转变,再加之传统的宣传、广

告渠道的边际收益日益下滑,流量资本转而成为当前整个电商行业竞相追逐的生产要素。

### 2.2 产品展示立体化

直播带货不仅解决了消费者网页购物时的对商品信息获取不足和获取不准确的问题,还具有线下购物所不具备的立体化展示商品的功能。在普通的线下柜台里,商品往往就是摆在哪里,等待着消费者自己去探寻商品本身的质量,而直播展示商品则是商家通过雇佣专业化的讲解主播对产品整体做出全面且重点突出的交互性宣传,让消费者直接获取到所展示的商品的独特属性,从而省去了消费者的搜寻成本,降低了消费者因信息不对称所面临的产品风险。

### 2.3 网红文化的发展

直播带货这一运营模式之所以运行地风生水起,与它独特的运营模式密切相关。在一般消费者的眼中,“直播带货”这一名词早就和“网红文化”紧密相连,现实显示也的确如此,网红主播在直播时通过生动的语言、充满趣味性的互动和实时商品展示等手段向消费者全方位展示商品的特征与性能,不仅能够使潜在顾客在最短时间内对商品产生一个直观的认识,而且凭借其独特的个人魅力与特色还容易在消费者心中形成“领导效应”,因而其推荐的商品也更容易得到消费者的追捧。

### 2.4 直播间商品具有价格优势

直播带货之所以能火爆全网,其中一个不容忽视的原因就是其商品的低廉性,首先,许多商家为了在直播初期吸引大量的粉丝前来观看,都会打出自己的直播间里的商品比在网页上直接下单便宜的广告。其次,直播带货的主播们为了增加自身粉丝量也会使用浑身解数与厂商议价,一定程度上来说,自己直播间里的价格越低,粉丝的关注度也会越高,而拥有的粉丝数量越多,主播们与厂商议价的能力就越强。总之,直播间商品的价格是厂商与主播之间的博弈,但最终都是为了留住消费者,增加商品的关注度和销售量。

## 3. 直播带货对消费者的影响

### 3.1 直播带货为消费者带来的好处

#### 3.1.1 提高消费者的购物体验

为什么在传统网购已经极大便利了人们的生活的前提下,直播带货这一行业仍然能够占据一方市场呢?原因就在于它提供了传统线上购物和线下购物都不能提供的独特购物体验,传统的线上购物形式是通过消费者个人独立浏览网页来搜寻自己所需要的商品,只有选则完成后才有机会通过平台和商家沟通交流,因此整个销售过程大部分是由买家独立搜寻的时间构成的;而线下购物形式也仅是消费者挑选商品、商家为之介绍,尽管消费者和商家在销售过程中参与

时间几乎均等，但双方之间的交流也仅仅局限于购物本身而已。而直播带货的销售模式则是在主播讲解商品过程中还不断地与潜在顾客互动，消费者通过直播评论与主播交流商品的信息，不仅能够充分了解心仪产品的具体信息，还可以增进自己与商家的距离。顾客在自身选购过程中还能观看他人购买，这种场景下不仅提高了不同空间跨度的人的参与度，同时也提升了消费者的购物体验感。

### 3.1.2 节约消费者的搜寻成本

线上购物模式为人们带来便利的同时，其弊端也不断显现，有的无良商家出现了虚假宣传、以次充好、真假混卖的现象，2021年11月《中国消费者》杂志联合中国标准化协会安全健康消费工作委员会等单位发布的调查报告显示，有33.25%的受访者网购商品退换货率超过75%，产品展示图与实物严重不符、恶意刷好评等等行为使消费者为了买到物美价廉的产品不得不花费大量时间去寻找各种指标都相对较好的产品，这就违背了网购产生之初为了便捷消费者的初衷，而直播带货则可以通过实时展示的形式为消费者提供更加真实的商品信息，大大节省了消费者的搜寻时间。

### 3.1.3 提升消费者的交易地位

据数据显示，2020年美妆类直播销售额约为60亿元，位于直播带货销售额排行榜第二名，其中不乏一些大牌美妆类产品，而这些产品的价格往往具有很强的黏性，消费者面对厂商讨价还价的能力很弱，带货主播的出现则可以代表消费者的利益与厂商进行协商，显著地降低产品的价格，改善消费者在某些产品价格上的被动局面。

### 3.2 直播带货对消费者的不利之处

#### 3.2.1 营销手段易使消费者失去理智，冲动消费

直播带货的成功与否除了取决于质量过硬的产品，还取决于带货主播的个人魅力，因此，“主播培训”课程应运而生，该类课程会指导主播如何利用消费者的感性心理促使他们打消疑虑迅速下单，以此来增加销售量。但如此一来，就会导致消费者在商品到货时发现自己可能根本就不需要或者不喜欢这些产品，即便退货退款，也会造成一定的时间和金钱的浪费。

#### 3.2.2 数据与样品造假使消费者无法分辨产品质量好坏

产品质量可以说是线上购物中消费者最为困扰的一个问题。众所周知，主播的粉丝量和关注度越高，他们带的货的销量就会越高，与厂商议价的能力也就越强，从而分成也会越高，因此，许多MCN机构与数据维护商合作通过刷单造假网红主播的粉丝数量、点击数量和销售额等等主要数据。这就在一定程度上阻碍消费者对主播信誉和商品优劣的认知，从而影响其购买决策。另外，有的不良商家明明自己生产的产品质量不过关，却为了能够打开销路，与心术不正的主播狼狈为奸，在直播时向顾客展示的都是质量精良的样品，但发货时却是以次充好的低品质，甚至有些卖家为了盈利抄袭了其他小众品牌的原创，但自家的商品质量又不能达标，竟然选择利用原版商品直播，以此误导消费者购买自家的假冒伪劣产品。大大损害了消费者的利益。

#### 3.2.3 分成方式会间接影响消费者利益

进入过李佳琦等直播间的人都知道，这类拥有巨大流量的主播手里的大牌产品都卖的相对便宜，比如2021年的“38节”期间，雅诗兰黛旗下的一款眼霜在李佳琦直播间的折合

价格是32.67元/毫升，另外还可以获得赠品眼部按摩棒一只，而同样的一款眼霜在其他平台上购买则要46.13元/毫升（无赠品），直播间价格与市面价格相比便宜了近30%，再扣除主播的分成，很多商家的利润空间被极大压缩，有的甚至是赔本赚吆喝，直播带货的上亿销售额背后，利润的大头不在企业手中，反而都被主播们所攫取，就像前不久薇娅偷税一事曝光，主播的收入水平让多少打工人为之震撼。这表面上看起来是企业与主播之间的利益冲突，实际上是劳动和资本的又一次对抗，大量的资本通过流量引流到主播身上，导致企业无法盈利，如果这种分配方式继续采用下去，要么是企业产品退出低价的直播间，从而消费者不得不再以原来的较高价格购买商品；要么是企业破产，接着导致大量员工失业，而打工一族正是直播带货受众的重要组成部分之一，因此，若这种情况真的出现，消费者面临的困境就绝不是商品价格反弹这么简单了。

#### 3.2.4 支付安全问题无法得到保障

传统的电商直播平台如淘宝、京东等都拥有自己的支付结算系统，它们的消费者可以在平台内完成交易，平台用自身的信誉为商家提供担保，降低了消费者的支付风险。但新兴的社交电商平台如抖音、快手等由于存在时间短和技术制约等问题都还没有形成自己的内部支付系统，只能在结算时跳到第三方交易平台，这就使得消费者的支付过程失去了保障。还有个别主播引导粉丝进行私下交易，这种直接跳出了平台监管的交易方式无疑加大了消费者的受骗概率。

### 4. 对策建议

#### 4.1 平台提高行业准入门槛，建设自身监管机制

平台不断完善自身的管理机制对直播带货健康发展起着直接的促进作用，由于平台掌握着商家的一手资料，对各商家的资质、信誉、产品质量等信息的了解要比社会监管的任何一方都要全面，因此，平台应承担起对入驻商家的首要监督责任，严查可疑商家，处罚违规商家、清除非法商家。同时，平台也理应加强相关带货主播的职业道德培训，提高主播的整体素质，使其正确引导消费者理性消费，营造健康透明的直播带货环境。

#### 4.2 政府完善相关法律法规，维持行业正常秩序

尽管截至目前为止政府已经相针对直播带货出台了一系列管理规章和规范举措，但现实中有关直播带货领域各种虚假宣传、货不对版、不退不换、不明链接、引导线下交易等问题仍然时有发生。这是因为直播带货主体众多、交易频次高、法律关系复杂，再加之目前相关法律法规不够明确具体，就会让一些存在侥幸心理的投机商家和不法分子不惜通过钻法律的空子、损害消费者权益来牟取更多经济利益。这就需要政府尽快完善相关法律法规，从而明确平台和商家责任，持续加大处罚力度，在保证直播带货行业有序发展的同时对行业内存在的违法违规行为予以严厉打击。

### 5. 总结

综上所述，直播带货在为消费者带来物美价廉的商品和优质的购物体验之时，也在其发展中滋生了众多的问题，而这些问题产生的原因之一就是直播带货作为一个新兴的电商销售模式，其各方面都还处在一个探索的时期，平台自身所承担的责任还不够明确，政府对此所制定的监管体系还不到位，薇娅偷税一事就是一个活生生的例子，由此引起的公众

值见表1(略)。

在图三上量取各导线点假定坐标系中的坐标值、各导线边边长和其假定坐标方位角以及各边和各转折角的权倒数(令单位权中误差  $\rho_0=10$ )见表2(略)。

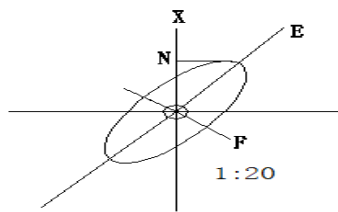
依公式(4) -- (7)算得的虚拟观测边的相关观测值及权倒数为:

- $L I K' = 72^\circ 30'$
- $s I K' = 2853m$
- $L II K'' = 58^\circ 50'$
- $s II K'' = 2267m$
- $Q L I K' I K' = 7.353$
- $Q s II K'' II K'' = 17.0957$
- $Q L II K'' II K'' = 3.2413$
- $Q s II K' II K'' = 8.1549$

用方向坐标平差法平差三角网,将点K'、K''的坐标平差值排为最后四个未知数,误差方程式系数见表3(略),法方程解算及最后四个未知数的权系数阵见表4(略)。

依公式(1)、(2)、(3)算得K'、K''两点间的相对误差椭圆元素为:

- $E=0.42m$
- $F=0.09m$
- $\rho = 32^\circ 33'$



图七 比例尺 1:20

绘制相对误差椭圆见图七,采用文献(4)所述方法量取在贯通重要方向Kx上的误差分布 $KN=e=0.36m$ ,取2倍中误差为极限误差 $w_e=0.72m>0.5m$ ,可见该方案不能满足贯通工程要求,应作修改。从分析相对误差椭圆的位置分布可以看出,引起贯通误差超限的主要原因是方位误差过大,应提高井下导线测角精度。对修改后的方案再按上述步骤进行预计。

最后应说明,本例因采用手算,未顾及三等网对贯通误差的影响,在实际工作中,如果采用电算的话,最好顾及起算数据的影响,按照文献(1)86-9节所述方法进行处理,这样可以更符合实际情况。

参考文献

- [1]于宗涛、鲁成林主编:测量平差基础(增订本)测绘出版社 1982年
- [2]中国矿业学院测量教研室编:矿山测量学 煤炭工业出版社 1977年
- [3]武汉测绘学院讲义:测量平差(中) 刘大杰主编
- [4]中国矿业学院马金玲:贯通控制网的优化法 《矿山测量》1984年第1期
- [5]武汉测绘学院刘大杰:导线网相关平差《工程勘察》1984年第1期
- [6]《隧道测量精度的最优化》武汉测绘学院交流资料
- [7]《矿山测量学》周立吾 张国良 林家聪编 中国矿业学院出版社
- [8]《工程测量规范》中国有色金属工业总公司 2008年5月1日 中国计划出版社

(上接第707页)

要求对直播领域加强监管的呼声也越来越高。但是,就笔者个人观点,我们无需过快对这一新兴的电商形式失去信心,“直播带货带动乡村振兴”这一项目近年就做得很好,相信随着政府相关机构各种约束监管政策的出台,消费者的权益也会得到更加充分的保障,直播带货也会朝着越来越好、越来越正确的方向前进与发展,并不断为消费者带来福音与福利。

参考文献

- [1]宫春子,徐芳兰.电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J].商业经济研究,2021(6):4.

- [2]蔡琳琳.浅谈直播带货的可持续发展[J].2021.
- [3]林平,宁欢,袁静,等.直播带货对消费者购物行为的影响研究[J].消费导刊,2020,000(006):234.
- [4]沈晓宇,严宇桥.“新消费偶像”的诞生与神化--直播带货网红现象产生的原因及特点[J].中国报业,2021(14):2.
- [5]刘芹芹.直播带货与网红营销策略分析[J].经济学,2021,4(3):52-54.

作者简介:

高旗(2001-),女,河北唐山人,福建师范大学本科生

(上接第521页)

达上级部门最新工程动态、最新文件及精神。为强化岚山区渣土运输规范管理工作,严厉打击“黑渣土车辆”野蛮驾驶、疯狂驾驶、未覆盖、覆盖不严等违法行为,几年来主抓渣土管理工作,严厉打击各项违法行为,现在已经有很大成效,道路上不再有渣石散落物、抛洒物,对老百姓安全出行带来保障,“黑渣土车”现在已经不复存在,永远不会危及人民群众的生命安全”,同时对市容市貌环境工作有很大的提高,为岚山区大环境、大环保作出应有

的贡献。

参考文献

- [1]聂少峰,李玉平.加强渣土管理 守护净土蓝天 随州市城区建筑渣土治理工作纪实[J].中华建设,2020(11):16-17.
- [2]赵国莲,王丽.临沂市渣土管理新策略研究[J].环境科学与管理,2020,45(09):12-17.