

来源：新华日报

直播已经发展成为电商在新时代的新产业，直播带货呈现出极强的爆发性，正在创造一个千亿级的新市场。疫情期间，受影响的零售业，不得不转换思维自救，在直播带货中寻求机遇。直播带货再度升温，可谓顺势而成。

直播，带的不只是“货”

一个多亿销售额，4000多万人观看，锤子手机创始人罗永浩在4月1日晚的直播带货“处女秀”斩获颇丰。同一天，“宇宙首单”在“淘宝直播带货一姐”薇娅的直播间成交，4000万元运载火箭发射服务几秒之内宣布售罄。

伴随“OMG”“买它买它买它”的魔性语录，直播带货呈现出极为炫目的爆发性。据调研测算，2019年直播电商成交总额超3000亿元，未来有望冲击万亿体量。疫情期间，直播带货更是势如破竹、一枝独秀，越来越多的餐饮店、商超、品牌商开启“云逛街”，直播一度成为很多滞销物品的“救命良药”。更有直播卖房、VR售车等一系列“神奇操作”，不断刷新人们对于“带货”的认知和想象。直播，俨然已经成为电商标配和最强带货“神器”。

直播带货为什么这么火？除了主播个人效应和品牌折扣诱惑催化外，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，是一个几乎双赢的思路探索。当然，商品质量和诚实守信，无论是对于传统零售还是电商平台，都是决定其能走多远的“最短的那块木板”。

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。可以预见，一个更加智慧、有趣、透明的商业世界正在拉开帷幕。这种趋势，在政府层面也得到佐证。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。一言以蔽之，直播带货，或许仅仅是这场深刻变革的开始。依托世界规模最大的中等收入群体以及十四亿人口基数的市场空间，直播能够引领中国经济到达的未来，或许比想象中还要广阔。

带货不能“带祸”

毫无疑问，直播带货已经成为各大电商平台最炙手可热的营销方式。尤其是疫情期

间，“宅经济”给直播带货再添一把火。除了各路职业主播，各行各业的工作人员包括商场导购、企业高管、农户等等，也纷纷化身主播，为拉动消费各显其能。但快速发展之下，直播带货中的“翻车”事件屡有发生，给消费者带来不少困扰。

价格优惠绝对是直播带货的一大利器。一些职业主播与供应商谈判，拿下“全网最低价”；卖家直接从“田间”“地头”发货，“没有中间商赚差价”，让消费者享受到实实在在的优惠价格。价格是优惠了，但质量和服务还有隐忧。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”；有的平台直播数据造假，误导消费者；还有的平台直播一卖了之，售后没有保障。前有李佳琦的“不粘锅”变成“不!粘锅”，把阳澄湖“洗澡蟹”说成阳澄湖大闸蟹，现有罗永浩直播推荐的品牌中存在负面消息。比如，信良记小龙虾曾因发布虚假广告被处罚，欧莱雅品牌也曾因对商品解释不明确被罚款。这些“翻车”事件，直接从“带货”变成“带祸”，透支了消费者的信任，影响了直播带货的整体口碑。

直播带货，其本质是口碑经济，优质的产品质量和服务始终是其生命。直播带货越是走俏，越要加以规范与引导。从平台方角度来看，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。同时，引导主播增强专业知识，精心挑选商品，为粉丝们提供更好的服务。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，维护自己的合法权益。而相关监管部门也应加快直播带货监管建设力度，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。简单来说，要通过多方协同努力，促使直播带货持续健康、走得更远。

## 期待更多不带货的直播

“不带货的都不是好主播。”随着李佳琦、薇娅等主播的蹿红，“直播=带货”的理念日渐深入人心。这背后，有流量变现的商业冲动，有基于情感的粉丝营销，也有符号消费的身份认同。但是，直播所能承载的内容难道仅仅只是带货吗？直播的终极意义难道只是将社交互动转换为货币吗？

答案显然不是。我们看到，中国政法大学教授罗翔在线讲解法考知识要点，短短几日，仅仅发布5个视频，就收获了200多万粉丝；西安碑林博物馆讲解员白雪松，只在自家客厅用手机直播、用平板呈现文物照片，一场直播观看量达30多万，点赞数超过340万；百度百科启动直播项目《行走的文明》，第一期西班牙文森之家上线的1个小时直播中，就带来了4倍于诺坎普球场的单日客流量，40余万人在线“硬核云游”……在娱乐猎奇和剁手欲望之外，我们还有对信息的渴求、对知识的渴望。直播这个载体，可以注入电商基因完成带货任务，可以只图一夜爆红打造网红秀场

，也可以将信息和知识传递给有需要的用户。

网络直播，是一种在场的表演，也是一种在场的陪伴。疫情期间，从全国网友在线“监工”，看火神山医院建设实时直播，到淘宝直播带着用户前往久违的秀水街、3.3大厦、朝阳大悦城、合生汇、国贸商城等12家商场“云逛街”，再到百度APP举办“英雄武汉，依然花开”直播活动，3000万人次“云赏樱”……这些不带货的直播间，为用户营造了一种群体感、陪伴感，疏解了情绪、安慰了心灵。可以预见，直播从娱乐化、流量化、功能化向内容化演变是一个趋势，这个内容与知识有关，更与价值有关。这种直播形态的变化，给行业带来的应该是更多想象的空间，给社会带来的应该是更多积极的影响。

所谓“万物皆可播”，直播的内容远远不止带货，能够在直播中引发用户兴趣的也远远不止“OMG，买TA”。我们期待更多不带货的直播间，这些直播间里有内涵、有质感，更有人与人之间最本真的社交初衷。毕竟，基于信任和交互的直播带货，偶尔甚至是经常性地会“翻车”呀！