

“零界新业态” 直播电商成长研究报告



人民网舆情数据中心
2021年9月

“零界新业态”直播电商成长研究报告

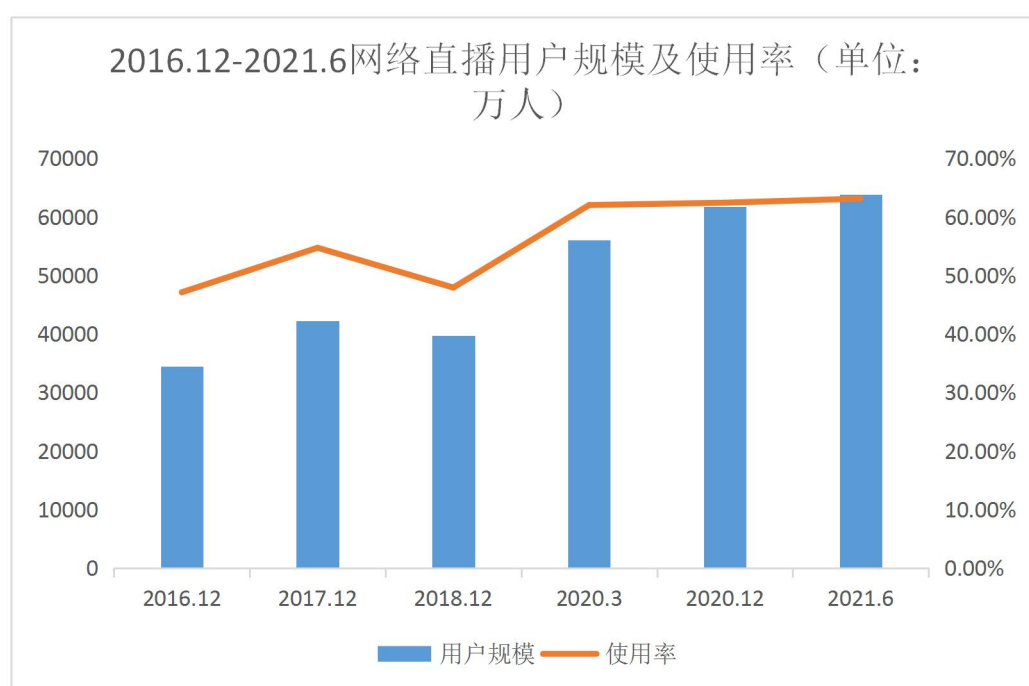
目录

一、综述.....	2
（一）数字社会发展助推直播变革.....	2
（二）直播电商成新经济重要潜能.....	3
（三）消费升级满足人民生活需求.....	5
（四）新业态拓展传统商业模式.....	7
二、直播电商创新市场价值.....	8
（一）新职业蓬勃发展的肥沃土壤.....	9
（二）消费者品质生活的直观途径.....	11
（三）中小品牌形象传播的重要渠道.....	13
（四）产业链联动升级的智能路径.....	15
三、直播电商拓展社会价值.....	16
（一）从复工复产到反哺实体经济.....	16
（二）从新消费市场到扩大商户扶持.....	19
（三）从品牌认同到助推国货复兴.....	21
（四）从领导带货到塑造地方形象.....	23
四、直播电商“零界”信任建构的四个维度.....	25
（一）制度性：完善质量保障.....	26
（二）专业性：加强人员素质.....	29
（三）多元性：深耕垂直领域.....	32
（四）弥合性：重塑交易逻辑.....	34
五、总结与建议：直播电商未来成长展望.....	35
（一）促进经济双循环的新助力.....	36
（二）催生高质量就业的新场景.....	38
（三）激发乡村振兴的新渠道.....	39
（四）探索共同富裕的新路径.....	41
（五）助推社会信任体系构建的新力量.....	42

一、综述

（一）数字社会发展助推直播变革

近年来，随着我国数字社会建设的日渐深入，互联网对社会经济全方位的联结作用不断凸显。2021年3月13日，“十四五”规划和2035年远景目标纲要正式公布，其中就将“加快数字化发展 建设数字中国”“加快数字社会建设步伐”“打造数字经济新优势”定为五年内的重要发展目标，并在“加快培育完整内需”章节提出将“培育新型消费，发展信息消费、数字消费、绿色消费”。国家层面对数字社会建设的高度重视，为互联网平台企业进一步拓展新业态提供了有力支撑。



图：2016.12-2021.6 网络直播用户规模及使用率（来源：中国互联网络信息中心）

直播作为与群众生活联系甚为密切的网络新业态之一，在数字社会建设中具有巨大潜能。8月27日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，截至2021

年6月,我国网络直播用户规模已达到6.38亿,占网民整体的63.1%。值得注意的是,其中直播电商用户规模已达到3.84亿,占网民整体的38%。直播电商用户的迅速增长背后,是我国网络视频用户破9亿、占整体网民比例达93.4%的庞大规模。¹

7月2日,国家网信办发布的《数字中国发展报告(2020年)》中指出,2020年我国充分利用数字技术抗击新冠疫情、助力脱贫攻坚、保障社会运行,而直播在“数字乡村建设稳步推进”“数字贸易繁荣发展”等方面起到了积极作用。²网络直播与数字技术、网民群体的发展息息相关,直播平台顺应多方面现实需求延伸出了直播电商的全新业态,体现出其伴随数字社会而生、紧跟数字社会变革的突出特点。

(二) 直播电商成新经济重要潜能

2020年直播电商呈现出井喷式发展的趋势,一方面源于我国经济新动能的持续增长。国家统计局2020年7月13日发布的数据显示,我国经济发展新动能指数自2014年至2019年持续上升,其中2019年的网络经济指数增长42%,对经济发展新动能指数的贡献率约为80%。³而直播电商表现出了同样的迅速增长趋势,艾媒咨询发布的《2020-2021中国在线直播行业年度研究报告》中显示,2020年我国新增直播相关企业超6.5万家,约为2019年全年新增数量的10倍。

¹ 第48次《中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心,2021-08-27,
<http://www.199it.com/archives/1302651.html>

² 《国家互联网信息办公室发布《数字中国发展报告(2020年)》》,中国网信网,2021-07-02,
http://www.cac.gov.cn/2021-06/28/c_1626464503226700.htm

³ 《2019年我国经济发展新动能指数比上年增长23.4%》,国家统计局,2020-07-13,
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202007/t20200713_1775420.html

此外该报告还指出，2020 年 1 月至 11 月直播活动超过了 2000 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。⁴



图：2017 年-2020 年中国直播电商行业市场规模及增长率（来源：艾媒数据中心）

另一方面，直播电商的迅速发展离不开中央到地方密集部署的扶持政策。2020 年 3 月 13 日，国家发改委等 23 部门联合发布《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》，表示将加快构建“智能”消费生态体系，鼓励线上线下融合等新消费模式的发展。⁵2020 年 7 月 14 日，国家发改委等 13 部门再次发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，不但表示支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业，更提出引导“宅经济”合理发展，促进线上直播等服务新方式规范健康发展。

⁶2020 年 9 月 21 日，国务院办公厅印发的《关于以新业态新模式引领

⁴ 《艾媒咨询|2020-2021 中国在线直播行业年度研究报告》，艾媒大文娱产业研究中心 艾媒网，2021-03-15，<https://www.iimedia.cn/c400/77452.html>

⁵ 《促进消费扩容提质 加快形成强大国内市场》，人民网，2020-03-13，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661018797856437774&wfr=spider&for=pc>

⁶ 《国家发展改革委等 13 部门发布《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》》，

新型消费加快发展的意见》中也提出，推动线上线下融合消费双向提速，支持互联网平台向线下衍生挑战，鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式。⁷

经济环境与政策环境整体向好为直播电商的迅速发展打下了坚实基础，艾媒咨询预计，直播电商的市场规模将在 2021 年突破 1 万亿元。⁸毕马威与阿里研究院于 2020 年 6 月 23 日发布的《迈向万亿市场的直播电商》报告中则给出了更为乐观的预计，称 2021 年直播电商的规模将接近 2 万亿元。⁹业界的乐观预计说明，直播电商在未来发展中将展现出更多潜力，已成为新经济模式中的重要代表。

（三）消费升级满足人民生活需求

国家统计局 2021 年 2 月 28 日公布数据显示，全国居民人均可支配收入在“十三五”期间从 2016 年的 23821 元增长到 2020 年的 32189 元，近 10 年累计增长了 100.8%。¹⁰我国社会经济进入高质量发展阶段，使得居民收入的“含金量”不断增加，也刺激了民众消费需求的不断提升。Quest Mobile 2020 年 10 月 20 日发布的《短视频 KOL 直播电商洞察报告》中指出，直播电商在面向年轻用户时切中了娱乐与放松的双重需求，形成了独特的“陪伴经济”。同时，从 2020 年国庆期间直播商品品类统计后可发现，美妆护肤、食品饮料、服务配饰、

经济日报，2020-07-15，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672248637908041405&wfr=spider&for=pc>

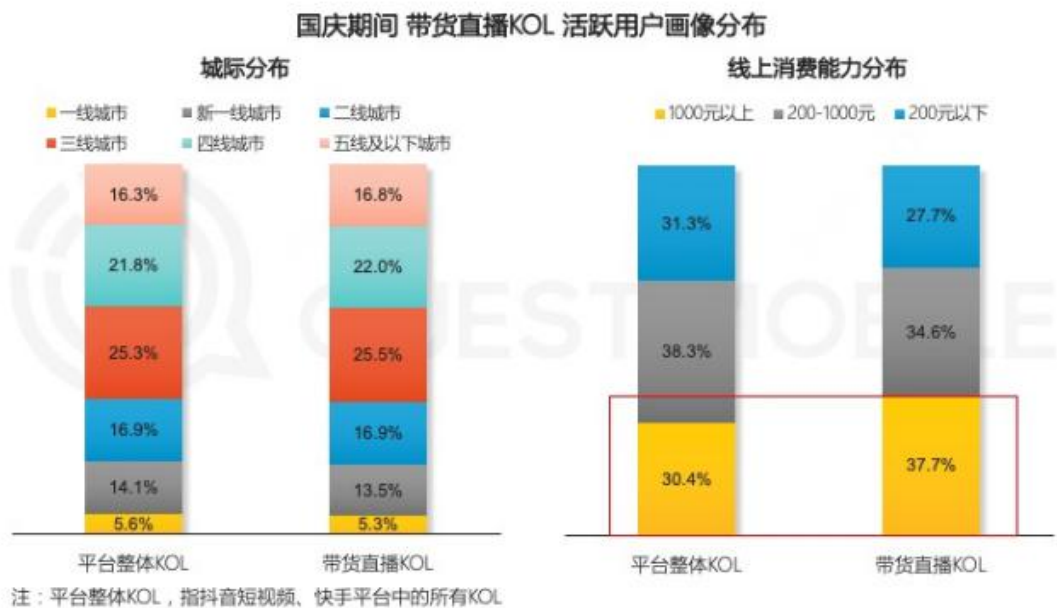
⁷ 《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，中国政府网，2020-09-21，http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-09/21/content_5545394.htm

⁸ 《艾媒咨询|2020-2021 中国在线直播行业年度研究报告》，艾媒大文娱产业研究中心 艾媒网，2021-03-15，<https://www.iimedia.cn/c400/77452.html>

⁹ 《毕马威阿里研究院《报告》：今年电商直播规模将破万亿，明年将达 2 万亿》，中国经济周刊，2020-10-13，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680418859655111634&wfr=spider&for=pc>

¹⁰ 《国家统计局：2020 年全国居民人均可支配收入 32189 元 比上年增长 4.7%》，人民网，2021-2-28，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692909311368218361&wfr=spider&for=pc>

家居生活是最为活跃的四大品类，并且销量旗鼓相当，“高性价比”是直播间内商品的主要特征。报告认为，用户在直播电商中寻求的不仅是良好的购物体验、多样化的商品选择，而且更加注重直播形式与主播个人带来的娱乐效果。¹¹



Source : QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年10月

图：2020 年国庆期间直播带货 KOL 活跃用户画像分布（来源：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库）

报告同时提到，从直播带货 KOL 的用户画像来看，一线城市与新一线城市的 KOL 主播占比较少，而来自其他地区的 KOL 主播占到了 80%以上，¹²这也从侧面反映出，我国二三线城市居民消费需求的日益上涨带动了当地直播电商行业的兴起。第一财经商业数据中心 CBNDData 发布的《2020CBNDData 电商直播消费升级报告》认为，随着直播电商用户扩容、市场规模的迅速增长，一方面头部主播升级玩法

¹¹ 《QuestMobile：《2020 短视频 KOL 直播电商洞察报告》》，QuestMobile，2020-10-20，<http://www.100ec.cn/home/detail--6577567.html>

¹² 《QuestMobile：《2020 短视频 KOL 直播电商洞察报告》》，QuestMobile，2020-10-20，<http://www.100ec.cn/home/detail--6577567.html>

推动直播带货效果提升，三农主播、“银发族”主播等特色主播填补市场，“智能主播”“虚拟主播”等新趋势也开始出现；另一方面，报告发现直播打破了商品的地域、品类限制，“低价”这一因素已无法满足用户需求，“优惠力度大”与“产品属于细分赛道”成为直播“爆品”的新优势。¹³简言之，民众消费升级的需求催生了直播电商业态，“主播”与“货品”两方面的升级又为民众创造了新的消费体验，形成了直播电商不断进步的良好循环。

（四）新业态拓展传统商业模式

行业专家对于直播电商的内在特征给出了多层面的解读。快手电商运营负责人曾表示，我国在互联网领域长期基础性的投入、短视频作为内容载体的直观威力、直播缩短买家与卖家距离三方面特点，成为了互动式实时传播的直播电商发展的基础。¹⁴北京大学电商法研究中心主任薛军认为，直播电商具有五个“2.0”的特点，不仅是“传统网店的2.0版本”“2.0版本的广告”，同时头部主播拥有的大量粉丝使其成为了“2.0版本的平台”，用户通过主播进行“2.0版本的团购”，最终构建了“2.0版本的消费关系”。¹⁵可见直播电商不仅仅是“直播+电商”的简单组合，而是基于直播平台与主播、立足用户线上购物需求而发展出的新业态。

还有专家表示，直播电商实际上相比传统商业模式更加容易增强用户信任。中国社科院财经战略院研究室主任李勇坚认为，直播电商

¹³ 《2020CBNData 电商直播消费升级报告》，第一财经商业数据中心 CBNData，2021-01-26，<https://www.cbndata.com/report/2531/detail?isReading=report&page=1>

¹⁴ 《被看见的力量+快手是什么》，快手研究院，中信出版集团，51-52 页

¹⁵ 《北京大学电商法研究中心主任薛军：直播电商的五个 2.0》，亿邦动力网，2020-09-06，<https://www.ebrun.com/20200906/400817.shtml>

实际上是商品数据化的 2.0 阶段，直播形式解决了传统电商将商品数据化后的信任机制问题。他表示，直播电商可以节省试错成本、搜寻成本、流量成本，因此能够不断创造价值，未来还将持续增长。¹⁶对外经济贸易大学博士生导师、商务部商贸政策专家郑建明也指出，与传统商业形态相比，直播电商具有轻资产的优势；与图文式电子商务相比，直播电商客户体验感强、更容易建立信任关系、基层群众更容易上手。¹⁷

尼尔森《中国直播电商趋势解读报告》认为，未来直播电商还将呈现出三种趋势：一是直播将不仅能够“带货”，其特有的互动性和娱乐性将为品牌营销带来更多可能；二是 KOL 主播作为直播的重要纽带，未来专业将更加细分；三是直播品类将不断迭代升级。¹⁸直播电商独有的营销方式增强了传播效能，而主播与用户的长期互动形成了特殊的信任机制，为其拓展商业模式打下了深厚基础。

二、直播电商创新市场价值

直播电商作为一种聚合了视频、社交、网购的新型业态，不但在商品营销中具有鲜明的媒介特征，同时在直播社交中重新建构了商业模式。观察电商平台与直播平台可以发现，两者本质上遵循了不同的市场逻辑，以淘宝、京东等为代表的电商平台主要利用直播作为商品内容展示的新手段，丰富了原有图文模式信息量单一的情况，但用户获取商品信息的途径依旧来源于自行搜索。而在以快手、抖音为代表

¹⁶ 《直播电商迈入万亿规模时代》，中国证券报，2020-10-14，
<http://www.zqrb.cn/finance/hangyedongtai/2020-10-14/A1602628444617.html>

¹⁷ 《【专家论点】王善文：和实体结合是直播电商规范发展方向》，诚信追溯，2020-08-20，
<https://mp.weixin.qq.com/s/O3FPhdn0YhWYdCZlz7-7Vg>

¹⁸ 《尼尔森：中国直播电商全面爆发 今年预计规模超 9600 亿元》，中国新闻网，2020-11-04，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682420293434440603&wfr=spider&for=pc>

的直播平台上,用户接触与消费新商品来源于其与主播、好友的互动,而平台更多起到利用算法推荐、社交网络引流的作用。因此,直播平台的社交属性与媒介特征使用户的信息获取途径大大增加,相比电商平台能够更好地起到“带货”的效果,为其电商业务注入全新的活力。结合以快手平台为代表的直播电商具体案例,报告将从从业者、消费者、品牌方与产业链四个维度分析直播电商的市场价值。

（一）新职业蓬勃发展的肥沃土壤

2020年6月28日,人社部、市场监管总局、统计局三部门联合发布包括“互联网营销师”在内的9个新职业信息,并在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。¹⁹《人民日报》2020年9月24日报道称,中国轻工业联合会数据显示,目前我国互联网营销从业人员已超1000万人,并持续以每月8.8%的速度快速增长。²⁰新职业的设立为直播电商的规范发展增添了新的助力,各地对相关从业者的需求也日益增加。根据猎聘大数据研究院发布的《2020年中国直播从业者大数据报告》,2020年直播职位人才需求猛增,较2019年同比增长了329.36%,其中北京、广州、杭州、上海与深圳是直播类人才需求最旺的城市。²¹

直播电商的发展与新职业的诞生相辅相成,而从主播涌现的途径来看,素人主播与专业化团队是目前行业发展的主要模式。

¹⁹ 《人力资源社会保障部、市场监管总局、国家统计局联合发布区块链工程技术人员等9个新职业》,人社部网站,2020-07-06,
http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/dongtaixinwen/buneyiaowen/202007/t20200706_378513.html

²⁰ 《互联网营销师已超1000万人》,人民日报(2020年9月24日10版),2020-09-24,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678665640674309407&wfr=spider&for=pc>

²¹ 《猎聘发布2020年中国直播从业者大数据报告》,中国新闻网,2020-03-16,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661302025911302038&wfr=spider&for=pc>

一方面，优质平台对素人主播有强大的吸引作用，能够鼓励大量网民自发加入。例如央广网 2020 年 10 月 20 日报道称，山东省临沂市直播电商累计交易额已超 100 亿，位居全国第三，这一优异成绩并非依靠头部主播、网红或明星完成，而是完全凭借当地的素人主播。临沂商城委员会主任杜庆明介绍称，临沂现有人口约为 1200 万，现在注册快手号的数量就有 800 多万。其中，百万粉丝以上的主播数量有 20 人以上，每天带货数量超过 150 万单，涌现出了陶子家、超级丹、徐小米、大蒙子等一批头部主播。这一成绩不仅是由于快手在当地设立产业带直播基地、针对基地商家提供多项优惠措施，同时也是因为临沂鼓励产业带良性发展，努力加速批发市场的转型升级。²²显然，地方的扶持政策辅以直播平台的优惠措施容易激发民众参与直播电商的热情，并为头部主播的成长创造了土壤，随之而来的巨大经济效益也将反哺当地的产业发展。磁力数观 2021 年 6 月发布的报告中显示，自 2020 年 3 月至 2021 年 3 月，快手直播带货 1000 万粉丝以上的头部达人已超 160 名，场均交易额超 212.7 万。²³

另一方面，直播电商的规范化不仅带动了主播的发展，也带动了相关行业机构的迅速兴起。证券时报 2020 年 12 月 29 日报道称，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，2020 年内新增直播相关企业 6.5 万家，为 2019 年全年新增数量的近 10 倍。²⁴大量 MCN 机构为主播提供了切实支持。“互联网营销师”并不止主

²² 《依托 131 个专业批发市场转型直播带货，临沂如何成为“快手电商之城”》，央广网，2020-10-20，http://tech.cnr.cn/techph/20201020/t20201020_525303183.shtml

²³ 《2021 信任的力量，快手电商数据报告》，磁力数观，2021-06.

²⁴ 《电商直播 2020：新增相关企业超 6.5 万家 明星、老板纷纷入场》，证券时报，2020-12-29，https://news.stcn.com/news/202012/t20201229_2678636.html

播一种，主播光环背后大量运营、创作、数据支持等领域的人才，也日益成为直播电商行业的重要组成部分。

（二）消费者品质生活的直观途径

长期以来，由于网络购物不能像线下购物一样直接接触商品，在商品质量、售后服务方面始终暗藏隐忧。直播电商同样面临着类似的信任危机，艾媒咨询 2021 年 1 月 27 日调查显示，在中国消费者不愿意直播网购的原因中，有 46.3%的消费者担心商品质量无法保证，40.3%的消费者担心售后服务没有保障。²⁵

尽管直播为用户提供了更多的信息量，但将“直播”与“电商”简单相加显然不能取得消费者足够的信赖。因此建立完善的权益保障体系以打造用户信任，是直播平台顺应消费升级趋势，满足用户需求的基础。以快手电商为例，可以看到直播电商平台在构建用户信任方面的手段主要有以下三方面：

一是注重质量与售后服务保障用户权益。快手电商 2021 年 3 月 9 日发布的《2020 消费者安心购物指南》中表示，快手电商推出了“首单 100 天不满意包退款”“退货减免运费”等保障措施，在让利消费者、使得售后渠道更为通畅之余，快手电商还在消费者保护方面投入了超过 5.7 亿元，并投入了近 3000 名员工专业服务电商消费者。²⁶此外，2021 年“616 品质购物节”中，快手还为 2.9 亿购物信用良好的消费者推出“小店信任卡”，其中已有 24.5 万用户体验到退款不退

²⁵ 《直播电商行业数据分析：中国 46.3%消费者担心商品质量不愿意直播网购》，艾媒网，2021-01-27，<https://www.iimedia.cn/c1061/76699.html>

²⁶ 《快手电商发布《2020 消费者安心购物指南》全面打造消费体验》，上游新闻·重庆晚报，2021-03-09，https://www.cqcb.com/vision/ai/2021-03-09/3827488_pc.html

货的权益。²⁷截止 9 月初，“小店信任卡”已经覆盖超过 97%快手电商用户。



图：快手小店信任卡（来源：快手 APP 截图）

二是借助技术与用户力量打击违规商家。数据显示，快手电商开展的“匹诺曹”行动通过智能化手段提醒主播可能存在违规行为，同时也对消费者发布官方问卷共同识别虚假宣传和和炒作卖货，目前这一行动已经覆盖超过 65 万场直播，超过 800 万消费者参与其中，处罚相关行为近 4.5 万次。此外，快手电商还累计整治了 110 个涉及私单交易的直播间、清退 24 个劣质团伙共计 2100 多个账号。

三是利用行业与第三方手段维护平台生态。快手电商引入了事前审核与抽检机制。首先，参与官方活动的商品将全部进行事前审核；其次，快手通过 AI 自检自查、委托第三方抽检、联合行业专业机构定期为商家普法等方式维护平台生态的健康发展。第三，对于涉及违法违规的商家，截至 2021 年 3 月，快手电商主动联动司法机关提供 40 条线索，立案 11 起，涉案金额近 8000 万元。²⁸

由此可见，现阶段直播平台一方面通过技术手段对商家、主播的

²⁷ 《2.9 亿用户领取小店信任卡，快手 616 品质购物节加速推动极致信任机制落地》，杭州日报，2021-06-23，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1703343433031949372&wfr=spider&for=pc>

²⁸ 《快手电商发布《2020 消费者安心购物指南》全面打造消费体验》，上游新闻·重庆晚报，2021-03-09，https://www.cqcb.com/vision/ai/2021-03-09/3827488_pc.html

违法违规行为进行主动干预，另一方面也为消费者提供了较为完备的售后服务措施。这些手段一定程度上确保了商品质量、提升了用户直播购物的消费体验，有利于直播电商增强用户粘性、构建信任关系。

（三）中小品牌形象传播的重要渠道

直播电商正成长为助推实体经济与互联网深度交融的主要力量之一，对于大企业而言，直播是其销售渠道的延展，而对于不少中小企业来说，直播平台不仅为其提供了品牌形象树立的机遇，也为其保障自身知识产权提供了新的路径。

首先，直播电商拓宽了中小企业品牌吸引关注的渠道。每日经济新闻 2021 年 6 月 3 日报道称，快手联合创始人杨远熙在第九届中国网络视听大会上表示：“中小企业是保市场主体、保就业的主力军，也是提升产业链、供应链稳定和竞争力的关键环节。”他指出，快手正在培育面向中小企业的数字化服务体系。在快手小店中，中小企业占比达 91%。在 2020 年快手“116 购物节”中，有 30 多万档口老板、80 多万个源头工场以及 10 多万果园农场通过快手卖货。²⁹以快手用户“罗拉快跑”（现已更名为“俊山农业”）为例，他在 2017 年上传了猕猴桃果园的短视频，获得了数百万点击量和数百个订单，如今他已开发了“俊山农业”的自有品牌。³⁰直播电商能够打破地域边界，让更多中小企业有机会被“看见”，甚至小商贩自身也能成为“品牌”，解决了“酒香也怕巷子深”的现实困境。

²⁹ 《快手联合创始人杨远熙：直播电商弥补了传统电商交易方式的平面化》，每日经济新闻，2021-06-03，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701547416710944131&wfr=spider&for=pc>

³⁰ 《从看见到拥抱，新快手来了》，刺猬公社，2020-09-04，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676868277066472111&wfr=spider&for=pc>



图：快手平台原创品牌（来源：《2020 知识产权保护报告》）

其次，直播电商建构中小品牌产权保护“护城河”。快手发布的《2020 知识产权保护报告》中显示，2020 年快手电商保护优质原创设计、创新品牌超过 1000 个，100%主动审核品牌商品并提供保护。例如创立于 2017 年的“历蜀记火锅”目前全网累计粉丝已超过 600 万，但在其“爆火”的情况下出现了大量仿冒视频与产品，快手主动对仿冒帐号进行了限制流量与封号。快手电商治理部门负责人表示，类似的原创中小品牌在服装、珠宝等领域也不断涌现，但在知识产权和品牌保护仿冒缺乏经验，平台有必要提供主动保护。³¹仿冒会对处

³¹ 《快手发布 2020 知产保护报告 助推原创中小品牌发展》，砍柴网，2021-04-26，https://www.sohu.com/a/463036780_104421

于初创期的中小品牌造成大量流量损失，直播平台扶持与保护并重才能维护企业健康发展。

（四）产业链联动升级的智能路径

亿欧智库在 2020 年 8 月发布的《“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告》中认为，主播作为“商品超级导购员”，直播平台作为“流量聚集地与商品交易场”，同时随着行业发展走向精细化、规范化，如供应链服务、数据影响服务、综合技术服务等诸多产业链底层、后端 To B 服务赋能“人、货、场”三要素的重要性愈发明显。而对于以快手、抖音等为代表的内容平台来说，其痛点问题在于打造自身的电商链条，与培养用户的消费习惯，而拥有大量有需求价值的内容是其优势所在。³²

结合行业研究观点可见，直播电商的加入一方面做了“减法”，由消费者、从业者与品牌方三方面主体的关系更为密切，产业链的结构更为精简，主体身份更为复合。另一方面，直播电商的演进也为产业链做了“加法”，不但刺激了大量新职业与第三方服务的产生，同时促使产品生产销售模式更加适应互联网时代，鼓励主播在持续优质内容输出上下功夫。正如中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉指出，直播电商实现了“生产—销售—消费”无缝对接，减少“信息不对称”，压缩了中间渠道，刺激消费者购买，进一步激发了中国消费的潜力。³³

³² 《“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告》，亿欧智库，2020-08，
<http://cbndata.com/report/2395/detail?isReading=report&page=1>

³³ 《直播电商即将迈入万亿规模时代：今年“双十一”会有哪些新玩法？》，央广网，2020-10-13，
http://ent.cnr.cn/zx/20201013/t20201013_525293809.shtml

三、直播电商拓展社会价值

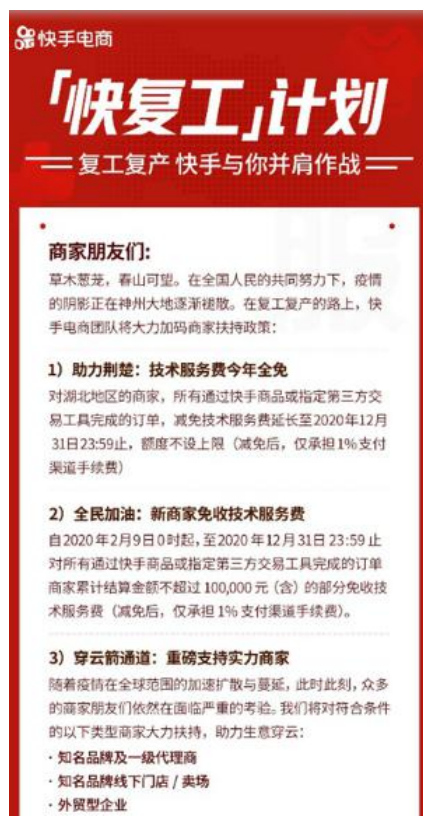
2020年11月，国家广电发布《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》³⁴，其中指出，一方面，要以价值观为导向打造精品内容，让有品味、有意义、有意思、有温度的内容占据好位置，获得好流量。另一方面，鼓励网络电商直播平台通过组织主题电商活动助力经济发展、民生改善、脱贫攻坚、产业升级和供需对接。这意味着，直播电商平台还将在观念价值引领和提升公共服务水平等方面发挥重要作用。

伴随着用户规模的扩大，线上直播平台企业必定要肩负起更大的责任。在改变商业模式和消费者消费习惯的同时，直播电商平台的社会价值也得到了极大的发挥。直播电商作为一种“零界新业态”，正在与产业结构转型、乡村振兴、公益等各行各业进行深度融合，逐渐演化成为一种结构性力量重塑着社会生活的方方面面。

（一）从复工复产到反哺实体经济

在传统消费模式中，线下交易场景搭建了“买家”与“卖家”之间沟通互动的桥梁。疫情期间，在线下交易场景开展受限的情况下，直播电商平台为商品的销售提供了渠道，通过整合“人”“货”“场”资源，实现了需求和供给的精准匹配，使得交易变得更加便捷高效。很多企业，在面临互联网转型困境和疫情的双重压力下，通过直播找到了“破局之路”。

³⁴ 《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，广电总局，2020-11-12，http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-11/23/content_5563592.htm



图：快手电商推出“快复工”计划（来源：新华网）

商务部数据显示，2020 年全年，我国实物商品网上零售额为 9.8 万亿元，逆势增长 14.8%，占社会消费品零售总额比重达 24.9%，快递业务量达 833.6 亿件，直播场次超 2400 万场。³⁵据新华网 2020 年 4 月 16 日报道，为支持实体行业复工复产，快手电商针对性推出“快复工”计划，通过减免费用、流量扶持等方式，帮助各大品牌门店、卖场及企业恢复运营。³⁶中国新闻出版广电网 2020 年 4 月 21 日也报道称，2 月 7 日至 3 月 21 日，快手商家号战“疫”行动拿出 10 亿元人民币官方补贴助力商家转型，催生了 50 万新增活跃商家号，疫情期间商家发布的视频产生了 170 亿播放量。³⁷可以看出，直播电商平

³⁵ 《坚定实施扩大内需战略 加快释放消费潜力——2020 年消费市场运行及促消费工作情况》，商务部，2021-01-25，<http://scyxs.mofcom.gov.cn/article/hyxx/202101/20210103033629.shtml>

³⁶ 《各行业复工复产进行时，快手电商“快复工”计划助力实体行业打通线上销售渠道》，新华网，2020-04-16，http://www.xinhuanet.com/tech/2020-04/16/c_1125863920.htm

³⁷ 《快手：用短视频+直播服务复工复产》，中国新闻出版广电网，2020-04-21，

台在疫情期间，主动承担社会责任，借助平台的流量、资源优势，将公益直播与线下销售有机结合起来，在助推湖北乃至全国各地的经济复苏的同时，也为保居民就业、保基本民生、保产业链供应链稳定等方面贡献力量。

在助力复工复产和“六稳”“六保”的同时，直播电商也在不断解构旧有领域的边界，重新构建新兴的发展版图。人民日报中国品牌发展研究院发布的《中国视频社会化趋势报告》显示，视频行业已经开始实现对消费领域实体经济的反哺。³⁸随着直播这种新型内容呈现方式逐步普及，“直播+”逻辑正在以其强大的内容聚合力和包容性与文娱、旅游等行业进行融合。新型传播手段的介入促使企业加快数字化转型进程，实现了资源的重新配置。直播电商平台联合企业，通过产地直播、工厂直播、商圈直播和档口直播等形式，将生产制造环节“透明化”，加强消费者体验感、增强品牌信誉。

直播场景一方面向产业链上游移动，加快产业链信息流通，提高资源整合速度，提升了产业效率；另一方面向线下零售业渗透，助力线下零售业数字化转型，促进线上线下融合发展。例如，快手通过建立多个原产地直播基地，不仅便捷地传递了源头好货，更可以给予消费者身临其境之感。2020年7月10日，快手电商举办红木节，通过在红木原产地福建仙游地直播，单场直播成交额达1205万元，订单总量超过8.4万单，售出的最贵单品价格达到238万，直播累计观众

<https://www.chinaxwcb.com/info/562527>

³⁸ 《〈中国视频社会化趋势报告〉发布》，人民日报客户端，2020-11-26，
<http://it.people.com.cn/n1/2020/1126/c1009-31945945.html>

数超过 388 万。³⁹直播电商不仅在抗击疫情、助力复工复产中发挥了重要作用，更可以渗透生产、生活、就业、民生等层面，赋能行业和市场，参与经济生态的维护，促进全产业链发展。

（二）从新消费市场到扩大商户扶持

数字化的红利加速了新消费市场的消费升级。根据 CNNIC 的统计数据，截至 2021 年 6 月，我国网民规模为 10.11 亿，互联网普及率达 71.6%。其中，大量来自农村的民众触网为我国经济带来了新的活力，农村市场成为扩大内需的重要增长点。数据显示，2021 年上半年，全国农村网络零售额达 9549.3 亿元，同比增长 21.6%。⁴⁰此外，相较于一线城市用户，三四线城市用户的生活节奏较慢、生活压力较小，加之居民消费观念的改变，使该区域居民更愿意选择线上消费。直播电商在带动新消费市场消费的同时，也打破时间、地域和信息等对传统销售渠道的限制，减少了产品流通环节，保证了产销的有效对接，进而增加新消费市场就业岗位、带动新消费市场产品销售，促进新消费市场经济发展。

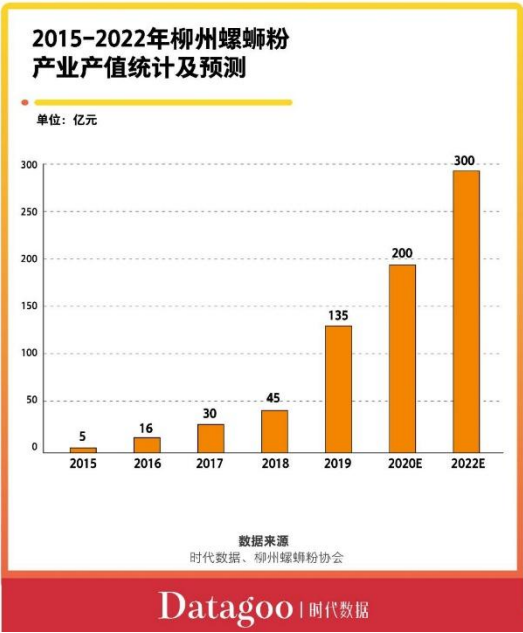
例如，根据快手大数据研究院发布的《2020 快手扶贫报告》，60、70 后群体构成了 20% 的快手电商，并且主要来自四五线城市。不少来自贫困地区、小镇的中老年群体也在以快手电商为代表的直播电商平台上实现了灵活就业、丰富业余生活。例如快手上市敲锣人之一的卓玛，就在快手电商平台上售卖山货，展示乡土风貌，带领村民们

³⁹ 《2021 年中国电商直播产业研究报告》，中国国际电子商务中心研究院，2021-05-19，<https://www.docin.com/p-2671917260.html&formDaily%3D1>

⁴⁰ 第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》，CNNIC，2021-08-27，<http://www.199it.com/archives/1302651.html>

在采摘季售卖 300 余万元。⁴¹

在带动新消费市场发展的同时，直播电商平台也在不断扩大商户扶持，推动经济发展成果的普惠化。诸多直播电商平台开始根据用户需求完善供应链，通过多种渠道和方式，满足新消费市场消费者对“品质”和“高性价比”的需求，赋能并升级供给侧，提升商户的可持续发展能力，进而增强品牌影响力。首先，通过各种科技手段不断升级直播场景，增强消费者体验，为品牌与消费者的互动提供沉浸化的渠道。其次，利用大数据精准匹配，进行千人千面的个性化推荐，进一步提升核心竞争力。最后，通过信息基础设施建设和数字化培训，建立完善的供应链，减少产销对接阻力，提升商户自我发展能力。



图：螺蛳粉产业产值持续增长（来源：时代数据、柳州螺蛳粉协会）

例如，2020 年 8 月 29 日，快手推出商家“双百”扶持计划，投入百亿资源包，在未来 1 年孵化 10 万+个年销售额过百万的新商家。

⁴¹ 《快手上市，这六位用户来敲锣》，中国新闻网，2021-02-05，<http://www.chinanews.com/business/2021/02-05/9405322.shtml>

⁴²以螺狮粉这类原本属于地方特色的小吃为例，通过直播电商平台对商户的扶持，帮助螺狮粉完成了从地方小吃到国民美食的转变。仅2020年上半年，柳州螺狮粉在直播电商平台上的销售额就达到了50亿元。⁴³可见直播电商平台的扶持有效实现了平台与商户、消费者的共赢。

（三）从品牌认同到助推国货复兴

“互联网+”时代，消费者更加注重个性化、体验式的消费。而直播电商中的实时在场和深度沉浸式的体验，为消费者营造出了更加真实的场景。商家可以通过直播活动，将品牌文化传递给消费者，也可以通过直播间的购买行为了解消费者的需求和喜好，进而对自己的营销方式加以调整、优化。由此可见，直播电商在品牌感知、行业赋能等方面展现出了更大的可能性，能够更有效地构建品牌认同。

首先，直播电商平台通过各项措施，帮助品牌方利用数字化和市场化的营销策略，提升品牌影响力。例如，在快手推出的“品牌2021 JBP计划”中，与快手电商签订年框合作的品牌，将享受商业化扶植、S级大促活动专项扶持等各项激励措施，并给予年框合作品牌服务费减免等红利。⁴⁴参与到直播电商中对品牌影响力增长起到了立竿见影的效果。以中国珠宝为例，2021年5月该公司才正式启用快手帐号“中国珠宝官方旗舰店”，然而却在短时间内迅速积累了17万粉丝，并在快手616品质购物节百大品牌自播争霸赛阶段二（6.1-6.14）中

⁴² 《快手电商推出商家“双百”扶持计划：将投入百亿资源包》，长春晚报，2020-08-31，https://www.sohu.com/a/415753345_160447

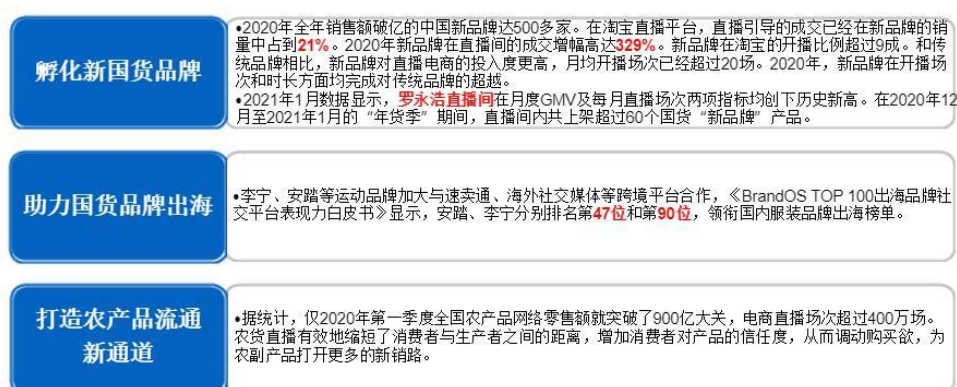
⁴³ 《螺蛳粉是如何成为直播间爆款的？》，搜狐，2020-08-25，https://www.sohu.com/a/414760136_124343

⁴⁴ 《快手电商的信任经济——“快品牌”的万亿新市场》，未来一氲，2021-05-14，<https://36kr.com/p/1223989338427782>

排名第一，自播 GMV 超 700 万，环比活动前增长了 430501%。⁴⁵

其次，直播电商平台还通过购物节等大型活动，助力品牌宣传推广，构建品牌认同。例如广西省于 2021 年 4 月 9 日启动的“壮族三月三·直播电商节”中就有 205 家广西名优特产企业、30 个知名景区、600 家餐饮企业、1500 多名主播开展了 1100 多场直播活动，带动当地特产销售，累计销售额突破 3 亿元。可见，直播电商平台通过商户扶持、流量支持、营销方案支持等形式，促进消费者与品牌的互动，提升消费者的品牌认同感。

·直播电商拉近了品牌商与消费者距离、缩短了品牌孵化和消费认同时间，有利于打造网络爆款、孵化新品牌，新品牌从0到1的成长速度越来越快，一批国货品牌依托直播平台大放异彩。



图：直播电商国货品牌塑造的三个维度（来源：《2021 中国直播电商产业研究报告》）

此外，经典品牌、老国货也在直播电商平台实现了生命力的延展。多个直播电商平台通过针对性的国货宣传策划，提高国货品牌的曝光度，提升国货品牌在消费者心目中的认知。根据中国国际电子商务中心研究院发布的《2021 中国直播电商产业研究报告》，2020 年全年销售额破亿的中国新品牌达到了 500 多家。

⁴⁵ 《造风者说 2021 快手电商必读》，快手电商。



图：快手联合人民日报社举办“国货发光”活动(来源：快手平台)

例如，快手联合人民日报社、人民日报文化传媒有限公司，开展“国货发光”项目，设立“国味、国风、国潮、国技”四大主题，持续为国货发光助力。2020年，快手超级品牌日美特斯邦威专场吸引力1148万人次观看，点赞量高达4111.2万次，总销售额4588万元。

⁴⁶另外，很多的中华老字号企业也主动涉足直播电商。

（四）从领导带货到塑造地方形象

以往，乡村地区受制于交通不便、信息闭塞等不利条件，无法有效完成当地物产和资源的转化。而直播电商平台则可以及时高效地传递信息，帮助乡村地区盘活区域资源，推动乡村振兴。2020年疫情期间，面对农产品滞销等问题，诸多地方政府联合直播电商平台，开展县长带货，携手助农等活动。例如，2020年3月，腾讯看点直播

⁴⁶ 《中国国货发光，快手引领国潮》，人民网，2020-05-08，
<http://finance.people.com.cn/n1/2020/0508/c1004-31701603.html>

联合全国一百位县长，走进一百个农业主产县的田间地头，直播推介当地好农货，帮助百县农户扩大销路。快手也发起了“乡村振兴官”项目，通过线上免费课程和线下落地培训，帮助全国 2800 多个县级行政区，以及 12.8 万个贫困乡村的广大基层政务人员了解直播电商。⁴⁷根据《快手三农生态报告》，2020 年，在快手平台上，三农创作者的电商成交单数超过 5000 万。⁴⁸直播电商平台通过完善农产品供应链，提升了农产品流通效率，降低了流通成本。同时，创造了更多的就业岗位和增收空间，实现了更高层面上的“普惠性”。还直接通过培训相关直播电商人员，有力推动了乡村地区经济社会发展，实现自我“造血”，助力乡村振兴。



图：多个非遗官方号入驻快手平台（来源：《2020 快手非遗生态报告》）

直播电商不仅在促进农产品销售方面发挥了积极作用，还可以作为宣传推广地方非遗文化的窗口，进而提升文化自信。例如，快手在

⁴⁷ 《赋能乡村，构建连接——快手探索可持续扶贫路径》，人民网，2020-10-15，<http://finance.people.com.cn/n1/2020/1015/c1004-31893715.html>

⁴⁸ 《〈快手三农生态报告〉发布，“直播+短视频”助力乡村振兴》，央广网，2021-01-20，http://tech.cnr.cn/techph/20210120/t20210120_525395181.shtml

2021 年 5 月通过《江湖最后的镖局》宣传片开启全新“非遗江湖”IP，通过运营指导、传播推广、变现加持等多重支持，扶持非遗类创作者实现高速成长与变现，致力于帮助非遗创作者更好地传承传播，彰显中国非遗文化多元价值。⁴⁹抖音则通过“非遗合伙人”计划，推动非遗文化传播。截至 2021 年 6 月 10 日，抖音平台上国家级非遗项目视频数量超过 1.4 亿，濒危非遗项目获赞超 1 亿次，非遗传承人带货总成交额较 2020 年增长 15 倍。⁵⁰

此外，直播电商还能与地方文旅产业有机结合，成为塑造地方形象的重要机遇。例如，2021 年 6 月 10 日，“快手文旅广西创作者中心”落户南宁。“最美广西”大型文旅活动是“快手”“最美中国”大型文旅活动的子项目，快手文旅通过寻找国内最美城市、最美乡村、最美景区、最美人物等活动内容进行文旅宣传及推广。⁵¹直播电商所带来的产业变革间接地扩大了地方文旅、文创等业态的知名度和影响力，拓宽了民俗文化遗产路径，赋能优质文化资源增量空间。

四、直播电商“零界”信任建构的四个维度

华中师范大学心理学院暨湖北省人的发展与心理健康重点实验室、青少年网络心理与行为教育部重点实验室发表的《行为经济学中的信任：形成机制及影响因素》中指出，信任作为一种心理因素，在经济生活中具有举足轻重的地位。信任能够降低经济谈判中的交易费

⁴⁹ 《快手“非遗江湖”上线，线上线下联动赋能非遗文化传承传播》，人民网，2021-05-31，<http://ent.people.com.cn/n1/2021/0531/c1012-32118177.html>

⁵⁰ 《<抖音非遗数据报告>发布，10 位非遗传承人在抖音年收入超百万》，快资讯，2021-06-11，https://www.360kuai.com/pc/9019625cc35a224ed?cota=3&kuai_so=1&sign=360_7bc3b157

⁵¹ 《快手文旅广西创作者中心”落户南宁》，人民网，2021-06-10，<http://gx.people.com.cn/n2/2021/0610/c179462-34771260.html>

用, 简化交易流程, 提高交易的成功率, 对宏观经济的平稳运行有着深刻而重要的作用, 更是市场中各主体之间实现各类经济活动的重要纽带⁵², 而信任在直播电商领域直观表现为对“人、货、场”边界的冲击与重塑。

（一）制度性：完善质量保障

近年来, 直播电商新业态蓬勃发展的背后衍生出的一些灰色产业链, 引发舆论关注。据新华视点报道, 直播带货存在着虚假宣传、观看人数造假、销售数据“注水”等现象。⁵³个别商家与主播的违规行为, 无形中消耗了消费者的信任度, 为整个行业的发展敲响了警钟。中闻律师事务所律师闫创认为, 这些行为导致消费者不能正确掌握商品和服务的真实状况, 扰乱了市场秩序, 既是不诚信的行为, 也有可能触犯了法律。⁵⁴直播电商的重要任务之一是完善信任机制, 全行业平台、商家、主播需要共同建立起完善的行业信用体系, 杜绝行业乱象, 才能使直播电商持续健康发展。

近几年, 为了促使直播电商行业生态更加规范地运行, 相应的监管部门和行业协会出台了相关的规范性文件和行业自律规范。这一定程度上去除行业内恶性竞争导致的“劣币驱逐良币”现象, 保护行业内优质企业或机构, 推进整体行业生态向更加成熟和健康方向发展。2021年2月9日, 国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局、工业和信息化部等七部委联合

⁵² 《行为经济学中的信任：形成机制及影响因素》，中国社会科学网，2016-01-03，http://www.cssn.cn/zx/201601/t20160103_2809242.shtml

⁵³ 《记者调查：直播带货流量造假触目惊心》，人民日报，2020-11-11，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683071295860488927&wfr=spider&for=pc>

⁵⁴ 《真相：吹出来的业绩、狂“注水”的数据——直播带货流量造假触目惊心》，新华社，2020-11-11 http://news.stcn.com/news/202011/t20201111_2523139.html

发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》，进一步加强网络直播行业的规范管理，促进行业健康有序发展。据报道，最高检决定自 2020 年 7 月至 2023 年 6 月，开展为期三年的“公益诉讼守护美好生活”专项监督活动，将作为网络销售新业态之一的“直播带货”所涉及食品安全及监管漏洞作为重点监督领域。⁵⁵

表：2018.9-2021.4 直播电商相关政策法规（来源：公开资料整理）

时间	名称	核心内容
2018 年 9 月 10 日	商务部发布《社交电商经营规范》意见征求意见稿	在社交电商快速发展关键阶段，建立行业健康发展的经准则，为主流企业发展保驾护航，为社交电商从业者指导就业，推动品牌社交电商企业可持续发展。
2019 年 1 月 1 日	全国人大常委会通过《中华人民共和国电子商务法》	将微商、社交电商、直播电商等新业态的经营方式纳入监管范围。电商法的两大核心：持证经营、合规纳税。
2020 年 6 月 8 日	中国商业联合会《视频直播购物经营管理和规范》（征求意见稿）	规范直播电商购物活动、销售行为及商品服务，逐步解决直播者夸大宣传、销售假冒伪劣商品等问题。
2020 年 6 月 8 日	中国商业联合会《网络购物诚信服务体系评价指南》（征求意见稿）	规定了网络购物企业诚信经营的基本要求、经营原则、管理与社会监督、评价指标体系、评定等级划分等。
2020 年 6 月 17 日	“浙江网商协会发布《直播电子商务”服务规范》的标准征求意见稿	标准从直播电商生态圈和产业链的视野出发，依据直播电商的不同参与角色，分别确立了从主体资格、亮证亮“照”、商家和主播入驻审核、规则建立、直播监控、违规处置以及消费者权益保障等全流程的规范体系。
2020 年 7 月 1 日	中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》	对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN 机构等主体的行为均作了全面的定义和规范。
2020 年 7 月 15 日	发改委发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	支持新业态新模式健康发展，激活消费市场，带动扩大就业
2021 年 2 月 9 日	国信办等七部委联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》	压实平台主体责任，确主播法律责任，强化用户行为规范。
2021 年 4 月 23 日	《网络直播营销管理办法（试行）》	直播营销平台应当建立健全账号管理机制、积极协助消费者维护合法权益、明确从业人员年龄限制和行为红线

⁵⁵ 《最高检将重点监督直播带货，2021 年直播电商行业发展问题及趋势分析》，艾媒网，2021-02-22
<https://www.iimedia.cn/c1020/77110.html>

常态化监管，精准化规制；事前事后严把控、平台主体全覆盖的社会共治将有力完善质量保障。中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁表示，我国直播电商法律政策体系主要具有“从集中整治过渡到常态化监管”“精准规制”“社会共治”“从平台责任到主体全覆盖”“事前防范、事中监督、事后追责”五大特点。⁵⁶观察发现，近年来我国直播电商的相关法规与治理行动体现出了上述特点。

1. 从集中整治过渡到常态化监管：例如在 2019 年 6 月至 11 月市场监管总局严厉打击销售假冒伪劣产品的专项行动，短期内对遏制直播乱象具有一定成效，目前有关部门正建立长效监管机制，充分考虑直播电商属性特点和市场交易主体、消费者的意见，以法律法规为依据对直播电商进行全面规范，将形成长期、稳定的监管和治理架构。

2. 精准规制：从法律文件名称的表述来看，自 2016 年的“网络视听节目”“网络直播”“网络表演”再到如今的“网络直播营销”，监管主体制定的对策越来越细致并具有针对性。

3. 社会共治：除了行政规范性法律文件的出台，各地行业协会也纷纷出台自律规范，监管机关和行业协会的共治模式与行政规范性文件“齐头并进”。例如，2020 年 11 月 10 日，在浙江省市场监管局、浙江省网信办指导下，浙江省网商协会发布了全国首个网络直播电商行业规范标准《直播电子商务管理规范》，要求平台应建立商家、主播的入驻资质审核机制，对直播间进行监控，加强对直播中商家、主播承诺的管理，所有主播须实名认证并参加培训等细化管理规则。⁵⁷

⁵⁶郑宁,葛扬. 电商直播的法律规制及完善路径_郑宁[J]. 社会治理, 2021, 59(3): 21-27

⁵⁷ 《浙江出台全国首个直播电商行业规范》，中国青年报，2020-11-17

4. 从平台责任到主体全覆盖：不仅平台要负责，各方主体责任明晰。从监管对象上看，主体涉及商家、主播、直播电商营销平台、MCN机构，例如中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》要求建立直播间和主播的业务评分档案，还要建立主播黑名单制度。对头部直播间、主播、账号、高流量或高成交的直播带货活动进行重点管理，加强合规性检查，全面强化直播电商各方主体责任⁵⁸。

5. 事前防范、事中监督、事后追责，规范直播电商全程活动：市场监管总局发布的《加强网络直播营销活动监管的指导意见》中要求平台事前执行商品进货检查验收制度、规范广告审查发布、商品信息公示，主播事中活动符合《反不正当竞争法》《广告法》规定，事后依法查处电商直播侵害消费者合法权益、不正当竞争、侵犯知识产权、广告违法、价格违法、产品质量违法的行为。⁵⁹

由此可见，“零界”信任的建构需要以法律法规为底线，以行业自律规范为准绳。有关部门和行业组织积极构建良好的电子商务环境，实现对“数据造假”“侵害消费者权益”“虚假宣传”等行业问题的精准打击，从制度上完善质量保障，逐步建立“零界”信任体系，促进直播电商行业健康发展。

（二）专业性：加强人员素质

2020年疫情期间，“宅经济”的迅速发展，使得直播行业更专业的营销人才的需求大幅增长。智联招聘发布的《2020年春季直播产

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683614582129478081&wfr=spider&for=pc>

⁵⁸ 《浙江出台全国首个直播电商行业规范》，中国青年报，2020-11-17

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683614582129478081&wfr=spider&for=pc>

⁵⁹ 《国家市场监管总局：严格规范网络直播营销行为》，新浪财经，2020-11-06，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682592251854344906&wfr=spider&for=pc>

业人才报告》指出，2020 年年初疫情下直播行业招聘需求逆势上扬，同比增幅达到 1.3 倍。⁶⁰小商品时代、品牌时代、商超时代到平台时代，商品和信息的体量开始趋向无限丰裕，解决供需两端间的匹配效率问题成为关键；而信任关系是增强匹配效率较为可行的方式，消费者对于信任的需求可以由主播满足。而这就需要全面提升从业人员的法律意识、专业素养、内容生产能力等综合素质，进而建构稳定、健康的信任生态。

1. 提高从业人员的法律意识。据报道，直播电商新业态的高速发展下，存在评论造假、极限用词、诱导交易、虚假交易等行为，误导、诱使消费者与其相关经营者交易，不但侵害消费者的知情权、公平交易权等权利，还损害了直播电商行业的健康经营秩序。⁶¹专家认为，从业人员的法律意识淡薄是主要原因⁶²。主播在直播间的言语内容于观众而言具有一定的价值导向作用，若缺乏法律意识，有可能产生侵害他人形象和名誉的后果。主播作为专业人士，需要上好法律这一门“必修课”，切莫为了增加流量、吸引眼球，把直播间当作法外之地。

2. 提升从业群体综合素养。根据 BOSS 直聘研究院的数据，目前有 31.3%的主播学历在中专及以下。⁶³很多直播间里叫卖的方式也依然比较落后。随着直播电商体量增加，专业素养普遍存在着滞后的问题，缺乏规范化、专业化的人才管理和人才运营模式。加上直播平台主要

⁶⁰ 《2020 年春季直播产业人才报告》，智联招聘&淘榜单，2020-03-28
<http://www.199it.com/archives/1025930.html>

⁶¹ 《全国人大代表丁小兵：加强“直播带货”监管，给主播角色定性》，三湘都市报，2020-05-24，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667527682463881618&wfr=spider&for=pc>

⁶² 《为何“网红”直播违法屡发生？法律意识淡薄是主因》，央广网，2018-06-14，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1603226509455124351&wfr=spider&for=pc>

⁶³ 《2020 上半年直播带货人才报告》，BOSS 直聘研究院，2020-06-29，
<http://www.199it.com/archives/1073513.html>

服务新消费市场，若缺乏用户素质和主播素质的双向良性沟通反馈模式，将影响行业长远发展。“万亿级”的市场规模来势汹汹，直播间的规范化是一个必然的趋势。愈发规范的直播行业越能吸引更多专业的、更有名气的、更有资源的专业人士，激发行业“鲶鱼效应”，进而增强消费者对行业的信任感。目前，企业家、明星、主持人带货成为了新趋势，意味着直播电商正逐步转型。例如 2020 年 5 月 1 日，央视四大主持人康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提首次同框直播带货，观看人数超过了 1000 万且成交额高达 5.286 亿元。⁶⁴此外，除了对主播的商品口播、形象呈现有更高要求外，直播间工作所涉及的商品选品、商品检测、售后服务、直播流程运营管理、财务管理、数据分析等各个领域，未来都需要更专业的复合型人才来优化直播营销效果。

3. 内容生产能力是核心竞争力。《创造高估值：打造价值型互联网商业模式》的作者穆胜认为，电商的进化路径，直播电商实际上是内容社交电商的升级，直播是一种“更轻快”和“更交互”的内容形式，因此建设良好的内容生态是直播电商平台的根基。⁶⁵直白叫卖式的视频直播电商导购未免过于枯燥乏味；相反，明确的品牌定位，输出有价值的内容，加上主播鲜明的个人形象，有利于丰富直播电商生态。毕马威和阿里研究院的研究中对“直播间吸引消费者的因素产品/服务”做了调查，调查显示：内容创意性和话题性（60.89%）是第一吸引力，直播平台关键依旧是内容创作本身；有很好的口碑

⁶⁴ 《Mob 研究院：2020 中国直播行业风云洞察》，毕马威&Mob 研究院，2020-05-28
<http://www.199it.com/archives/1055061.html>

⁶⁵ 《直播电商的生态江湖》，虎嗅 APP，2020-06-11，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1669221573467544526&wfr=spider&for=pc>

(52.89%)是第二吸引因素。⁶⁶例如，中国新闻网2020年5月11日报道，5月10日，格力董事长兼总裁董明珠在快手开启直播首秀，并联合快手主播带来了“让世界爱上中国造”格力卖货专场。这是格力董明珠快手直播带货首秀，最终交出3小时成交破3.1亿的华丽成绩单。在直播中，董明珠多次表示出对此次快手直播带货的肯定：“带货是全新的思路，人人参与进去，大家携手同行，三者相聚起来就是一个共赢。”⁶⁷由企业家亲自代言，真实场景嵌入的沉浸式直播，是在内容层面的一次颇为成功的高质量尝试。

（三）多元性：深耕垂直领域

36氪研究院发布的《2020年中国直播电商行业研究报告》显示，随着资本、政策、用户、参与者持续涌入直播电商，行业呈多元化发展态势，从直播商品种类、主播类型、直播内容到直播场景与形式，均有望得到拓展。⁶⁸随着直播品类的不断迭代升级，信息流和商品流将迎来指数型的增长，用户对垂直细分的市场需求激增。主播将基于“内容+私域”建立起的信任圈层，深耕各自的垂直领域，为特定的受众提供更精细化和专业化的服务。

Mob研究院发布《2020中国直播行业风云洞察》报告中则指出，直播货品类主要集中在高经济效益和低专业需求类的产品，如快消品（洗护用品、卫生纸、家居用品、零食等），这些品类有着客单价低、

⁶⁶ 《迈向万亿市场的直播电商》，毕马威 阿里研究院，2020-10-16，<http://www.199it.com/archives/1135645.html>

⁶⁷ 《董明珠快手直播带货3小时成交3亿+ 直播成新零售新出路》，中国新闻网，2020-05-11，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666375392538440603&wfr=spider&for=pc>

⁶⁸ 《2020年中国直播电商行业研究报告》，36氪研究院，2020-12-02 <https://36kr.com/p/986332005917833>

产品差异化程度小、价格敏感度高的特点；但对于如汽车/家居/3C和珠宝等品类，对主播专业程度需求高，对平台的商业监管也有较高要求，目前在市场没有太大的容身之地。但在未来，更广阔的垂直消费市场将会迎来直播带货的黄金期，只有足够专业垂直的直播内容，才能为用户群体和产品定位的垂直场景提供定位精准，持续为品牌引流，打造核心竞争力。

此外，“术业有专攻”的“垂类主播”将可以与全品类直播带货的头部大主播抗衡成为业内新趋势。例如，有主播就专注特定领域、服务精细用户，“以专业说话”，以专业知识有效地打造信任圈层。以2021年4月17日至22日快手电商服饰行业推出的“快手有潮搭”活动为例，“三湘都市报”官方帐号报道称，#快手有潮搭#话题标签页累计上传了38.8W条参赛作品，此外，凭借快手电商的海量潮流用户基础、优质私域流量，本次活动中还涌现出了一批有特色的潮流主播。报道中援引快手电商数据显示，参与活动的重点潮流主播销售额增长显著，环比30天日均销售增长32%，环比活动前7日的日均销售增长98.5%。⁶⁹“垂类主播”深入挖掘客户需求，将专业度转变成竞争壁垒，持续为品牌引流和积累存量市场。这些对于以多品类、高性价比为核心卖点的全品类直播带货的头部大主播是难以做到的。可见，深耕垂类领域就是把商品经济做成产品经济、服务经济，甚至体验经济。垂类领域的多元性，不仅在于“多”，还在于“精”，利用与消费者的信任基础形成更高的竞争壁垒。

⁶⁹ 《30天日均销售环比增长32%，“快手有潮搭”助力穿搭博主变身黑马主播》，三湘都市报，2021-04-24，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698178247929187530&wfr=spider&for=pc>

（四）弥合性：重塑交易逻辑

电商加入零售市场，传统的“人、货、场”的零售逻辑开始革新，而直播加入电商，内容开始成为顾客消费的驱动力，“内容+私域”的“人、货、场”思维颠覆了原来的“商品+公域”的消费模式。快手电商负责人笑古在“2021 快手电商引力大会”上提到，直播电商 2.0 的交易逻辑将有三大升级：1. 从“终结需求”迭代为“创造需求”；2. 消费场景展示的核心从货架转移到有趣的内容；3. 消费者与商家的关系也从简单的交易升级为更深层的长期信任关系。⁷⁰内容和信任关系是“人、货、场”三者之间的新型弥合剂，基于信任关系对主播所提供的内容、商品、服务的认同性消费将告别 1.0 时代中的叫卖式营销模式。

直播电商 2.0 的主播作为驱动消费的最强主体，优质内容和推荐人、过滤器功能，已成为主播与消费者之间维持用户黏性、驱动信任消费的两大支撑点。传统的销售是通过面对面交流，灵活地定制化推销，从而“终结需求”，完成交易。但在直播电商 2.0 时代，一方面“货”展示核心已从货架上的外包装转移到直播内容上来；另一方面，作为“场”的直播电商平台承担了优质内容遴选和推送的功能。“货”与“场”的变化使得主播获得了全新的机遇，不仅可以“终结需求”，还可以通过打造优质内容“创造需求”，吸引和捕获更多的潜在顾客。同时，直播电商商品的多元性已经远高于电视购物时代，因此主播最

⁷⁰ 《快手电商谈“直播电商 2.0 时代”：用户为核心，内容做驱动》，澎湃新闻，2021-03-30
http://m.thepaper.cn/quickApp_jump.jsp?contid=11957942

重要的价值就是成为可靠的推荐人和过滤器，提高购物效率，提升购物体验。

此外，直播平台的用户正构造出一种基于主播与内容的趣缘关系，构建了一条不同于以往的“信任链”，在此基础上，直播电商 2.0 创造了全新的交易逻辑。以前的直播电商，主要是电商平台依靠低价、丰富的商品品类、优质单品来吸引用户，获得成交，主播流量的来源主要是公域，主导方是平台。但电商 2.0 时代的直播，平台对商家的内容生产能力提出了更高的要求，不仅要求商家生产更具深度、更有观赏性的短视频或者直播内容来吸引用户，还要求主播有自己的“人设”，如行业专家或者“测评种草官”。主播不再只是“带货者”，而是融合体验经济、商品经济和服务经济的集成提供者，让用户的直播购物体验升级为一次有故事、有深度、值得探索的“云购物”。

为了繁荣直播电商生态，推动品牌和商家发展，以快手为代表的平台还推出了不同的电商营销工具。今年 5 月 18 日，快手磁力引擎旗下磁力金牛正式上线，依托于快手电商的信任背书、流量加持、大数据和技术能力输出，磁力金牛已经具备了内循环业务的先天优势，一旦实现内生式增长，不仅能够沉淀大量交易数据，还将在用户和流量上反哺快手电商生态，实现流量、资源的内循环，真正成为直播电商 2.0 的增长引擎。

五、总结与建议：直播电商未来成长展望

后疫情时期，直播带货已经成为中国率先打开市场、激发市场活力的一张名片。从微观看，直播电商对于脱贫攻坚、乡村振兴、解决

三农问题创造新路径；从中观看，直播电商继续为我国就业开辟新思路，拓展新场景；从宏观看，直播电商在我国构建经济双循环新格局的形势下大有作为，未来可期。同时，基于信任体系的直播电商同时又将反作用于社会信任机制的维护。

（一）促进经济双循环的新助力

当下，直播带货已经成为一个非常重要的经济新业态，在提振和引导消费需求、加速国货品牌发展、加快投资和技术变现、促进全社会分配机制的优化、推动区域间协调发展等方面产生重要影响。⁷¹目前直播电商的搭建正在不断下沉，未来将辐射到更多更广的人群，成为市场营销的一项基础建设。直播电商将不再只是单纯的带货手段，更会成为推广文化、扶持企业、公益传播的综合性平台。全面助力主流力量精准发力，补齐新型消费短板、破除体制机制障碍、打通痛点难点堵点，为“双循环”的新发展格局持续提供消费刺激。⁷²

一方面，直播电商的发展与活力提升的国内市场相适配。从需求潜力看，我国已经形成拥有 14 亿人口、4 亿多中等收入群体的全球最大最有潜力市场，随着我国向高收入国家行列迈进，规模巨大的国内市场不断扩张。⁷³有学者指出，目前可以从三方面着手来充分发挥直播电商对内需循环机制构建的作用。其一，构建城乡要素流通统一市场，有利于农村电商将从个体分散经营加速走向企业化，农村特色产品加速实现生产标准化、产业数字化和产地品牌化。其二，加快完

⁷¹ 谭跃龙.直播电商推进我国内需加速循环的机制研究[J].商业经济研究,2021,{4}(08):61-64.

⁷² 《从“天和核心舱”发射直播看直播电商的未来趋势》环球网 2021-05-02

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698604062019646953&wfr=spider&for=pc>

⁷³ 《刘鹤：加快构建以国内大循环为主、双循环相互促进新发展格局》，人民日报，2020-11-25，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684295598701146251&wfr=spider&for=pc>

善全国区域数字经济基础设施。直播电商需要与敏捷的产业链互动发展，为要素和供需在更大空间范围内实现更大规模的匹配和循环，需要构建覆盖全国区域的数字经济基础设施。其三，着重打造良好的本地宜居和营商环境，落后地区应抓住直播电商的契机，为本地发展提供更好的平台和服务，吸引流出人才返乡，外部人才来到当地就业或创业。⁷⁴

另一方面，在跨境电商领域，直播带货也初显规模，直播为海外品牌向中国消费者更直观地展现商品优势提供了更高效的路径，也促进更多国货品牌在国际市场亮相。例如，商务部市场运行和消费促进司司长朱小良 2021 年 3 月 24 日介绍称，跨境电商、直播带货等新业态新模式将在首届消博会得到充分展现。国内一些知名电商平台作为专业采购商参会，帮助境外品牌更好开拓中国市场；一些国际电商平台将对接国内消费精品，帮助它们加快开拓海外市场。还有许多当前有影响力的主播会在消博会现场设立直播间，开展直播带货。⁷⁵毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人毛健在首届消博会现场表示，跨境电商、直播带货新业态新模式为特征的新型消费在促进中国“双循环”新发展格局，以及拉动内需的过程中发挥重要作用。⁷⁶此外，一些外籍主播也参与到跨境直播电商之中，例如我国最大的对俄跨境流通服务商俄速通公司就选择了俄罗斯员工 Dilyara 作为“直播

⁷⁴ 谭跃龙.直播电商推进我国内需加速循环的机制研究[J].商业经济研究,2021,{4}(08):61-64.

⁷⁵ 《商务部：跨境电商、直播带货等新业态新模式将在首届消博会得到充分展现》，北青网，2021-03-24，<https://t.y.net.cn/baijia/30554124.html>

⁷⁶ 《跨境电商、直播带货、免税经济……记者在海南带你消博会》，国际金融报，2021-05-09，https://m.thepaper.cn/baijiahao_12595224

达人”，该公司俄大区事业部总经理付禹森认为，“直播红利才刚刚开始，未来几年还会继续爆发。”⁷⁷随着我国开放程度的加深、经济影响力的提升和消费活力的挖掘，跨境电商与直播将加快相互配合，促进直播电商成为经济双循环的新助力。

（二）催生高质量就业的新场景

直播电商发展迅猛，已成为助推我国经济社会发展的重要新动能，一方面，以直播电商为代表的数字经济在激活消费市场、拉动经济增长的同时，也创造了大量新增就业机会。市场规模快速增长、越来越多互联网平台入局的同时，直播电商产业链各端的岗位也愈加细分，除了带货主播，还包括前端的场景包装师、直播讲师、直播内容编辑、选品师等，后端的技术、产品生产、运营、仓储、物流等，各岗位的人才需求均随着直播电商的高速发展而呈现爆发态势。⁷⁸另一方面，在直播从业者规模快速增长的同时，这一职业也愈发受到就业市场欢迎与国家相关部门高度认可。

然而，巨大的市场活力体现了直播电商行业的红利，但也逐渐暴露出直播电商人才发展上的缺口，因此，从人才培养、行业规范与政策扶持上都需要跟上直播电商的不断发展。首先，除了培养更多的“头部主播”之外，内容创新、产品营销、风险把控等多方面的人员需求也在不断扩大，由直播平台与第三方机构提供的相关培训将有效提升直播从业者的专业水平。其次，统一的职业标准将有利于培训活动的

⁷⁷ 《外贸跨境电商直播元年：网红带货架起对俄电商销售新通道》中国新闻网，2020-11-14，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683301911457490834&wfr=spider&for=pc>

⁷⁸ 《直播电商成促就业重要抓手，万亿量级市场引爆全产业链人才需求》，环球网，2020-07-29，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1673534954582075938&wfr=spider&for=pc>

开展与从业者的自律，这就需要行业协会与直播平台携手，尽快推动相关细则的制定工作。第三，从政策扶持方面来看，有关部门不仅可以从职称评定、人才引进等方面进一步为从业者提供利好政策，同时也需要辅以适当的宣传手段，让“互联网营销师”这一新职业获得更多群众的认可。

（三）激发乡村振兴的新渠道

2021 年中央一号文件明确提出“加快推进农业现代化，实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接”。⁷⁹2020 年疫情期间，各地农民、干部通过直播平台开辟无接触的销售渠道，已经证明了直播电商的巨大潜能。后疫情时期，农业现代化离不开地方品牌塑造，乡村直播电商成为拉动乡村经济发展的常态。近年来逐年上升的农村地区互联网普及率，为直播电商下乡提供了丰厚土壤。直播电商进农村在畅通城乡双向流通、助力脱贫攻坚和乡村振兴等方面取得了明显的成效：一是补齐了农村流通短板，二是推动农村消费升级，三是激发农村的创新创业，四是带动了农民收入增长。⁸⁰

面对广阔的新消费市场，直播电商平台可以发挥自身优势，在社会公益上有所作为，既满足乡村振兴需求，又增加自身的社会美誉度。比如在 2021 年快手三农创作者大会上，平台提出的“秋实计划”和“耕耘计划”就表示，要让直播成为新农具，扶持三农领域 MCN 机构、组织专业培训、整合优化供应链等方式，让生产者成为销售者，让农

⁷⁹ 《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见（1）》，新华社，2021-02-21，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692301932788657973&wfr=spider&for=pc>

⁸⁰ 《全国农村网商突破 1300 万家》 北京日报客户端 2020-03-28
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662393402110931833&wfr=spider&for=pc>

产品成为地域标志，让农人从田间地头赚到钱，通过愈加完善的“直播+短视频”内容生态，促进现代农业与“互联网+”深度融合。⁸¹直播平台参与到乡村振兴之中不仅是承担企业社会责任的积极举措，也是迎合以新发展回馈新农村的整体趋势。

同时，政府的鼓励支持引导对于乡村直播电商具有保驾护航作用。中国人民大学农业与农村发展学院教授、乡村治理研究中心主任仝志辉在“短视频、直播与县域经济发展”论坛上指出，推动电子商务在农村得到更好的利用，政府在构筑电商生态方面有很强的责任，包括确立扶持政策、组织人才培养、引进专业服务商、成立电商协会等，只有这样，电子商务才能迅速布局在农村。⁸²政府要酌情加大财政投入，完善乡村物流、冷链流通、仓储、服务点等基础设施；需要进一步深化“放管服”改革，推动“互联网+政务服务”，为从事直播带货等新兴业态的企业和从业者提供更加宽松包容的监管环境、更加人性化和定制化的政务服务，使新兴业态能够健康规范发展，并为新型县域经济发展提供有力支撑。⁸³

此外，乡村直播电商同样需要完善产业化、规范化、专业化标准。农民和商家要完善运营制度，加强品质把控，完善售后保障机制，提高产业化程度；要自觉学习相关的法律法规，树立正确的法律意识，

⁸¹ 《<2020 快手三农生态报告>发布：“每两位农业创作者就有一位在快手获得收入”》，中国青年报 2021-01-17，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689382873920223847&wfr=spider&for=pc>

⁸² 《报告：短视频、直播助力县域经济创新发展》，北京商报，2021-05-25，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700740209744696089&wfr=spider&for=pc>

⁸³ 《短视频、直播主力新型县域经济发展研究报告》，中国人民大学国家发展与战略研究院，2021-05-25，<http://nads.ruc.edu.cn/docs/2021-05/a69268f2cc50489b8512ac23a2e7d024.pdf>

合理利用网络直播平台。⁸⁴同时，直播平台要自觉承担责任，建立完善的直播巡检体系，及时封禁违规直播间，完善检测制度。唯有用户与平台双方共同努力，才能打造当地特色产业的“金字招牌”，促进乡村直播电商行稳致远。

（四）探索共同富裕的新路径

2021年8月17日，中央财经委员会第十次会议召开，研究扎实促进共同富裕问题。会议强调，要鼓励勤劳创新致富，坚持在发展中保障和改善民生，为人民提高受教育程度、增强发展能力创造更加普惠公平的条件，畅通向上流动通道，给更多人创造致富机会，形成人人参与的发展环境。⁸⁵在向第二个百年奋斗目标迈进之际，中央提出“坚持以人民为中心的发展思想，在高质量发展中促进共同富裕”的重要表述，为我国社会经济的进一步发展指明了方向。

互联网平台企业自身拥有大量技术能力、流量资源与用户群体的特点，使其能更好地参与到共同富裕这一重大使命之中，为促进民生贡献积极力量。例如据钛媒体8月30日报道称，快手联合创始人、董事长兼CEO宿华就表示，作为一家企业，快手从第一天起就坚持公平普惠，让每个人都享受到科技进步的好处，“这是我们的价值观。从这个角度来说，快手的使命和当前社会发展的大方向，是完全一致的”。⁸⁶对于直播电商而言，一方面，城市乡镇的商家都能通过这种模式迅速扩大影响力，在促进新消费市场兴起的同时也为各地的经济

⁸⁴ 薛梦阳.乡村振兴背景下网络直播助力产业兴旺研究[J].中国经贸导刊(中),2021,{4}{07}:42-43.

⁸⁵ 《习近平主持召开中央财经委员会第十次会议》，新华社，2021-08-17，http://www.gov.cn/xinwen/2021-08/17/content_5631780.htm

⁸⁶ 《快手站在新的十字路口》，钛媒体 APP，2021-08-30，<https://www.tmtpost.com/baidu/5621467.html>

发展、乡村振兴提供了重要助力；另一方面，利用对平台流量合理公平的分配技术与策略，能够为中小商家提供其最为稀缺的流量资源。比如据中新网报道，2020年11月2日快手正式推出快手电商主播流量推广工具“小店通”，这一工具依托其多元的投放策略，精准的粉丝定位和强效的数据赋能机制，实现了公域流量的重新划分，为多个层次的快手电商解决涨粉难、转化低的痛点。⁸⁷由此可见，无论是平台扶持举措与流量分配手段，目标都是帮助更多用户在平台中共同获益、茁壮成长。在此过程中，网民买到了高性价比的实惠商品，各级商家不仅实现了实打实的收入增长，也吸引与积累了宝贵的流量资源，平台则在拥有更多优质商家与用户之后推出更多支持举措，三者之间形成良性互动的循环，将释放直播电商模式的更大社会效能。

（五）助推社会信任体系构建的新力量

平台经济的本质在于通过构建平台，为消费者创造了新的消费场景，解决了消费者“不确定”和“半确定”层面的需求，⁸⁸但直播电商本质上仍是市场营销手段，始终应坚持诚信经营的价值导向，呵护信任至关重要。政府部门的及时监管有利于直播电商的健康生长和信任体系的维护，2020年中不少相关规定的落地、监管的加强对直播电商行业产生了深层次的影响，这说明直播电商正在告别“野蛮生长”的时代，合规与标准化成为必然趋势。可以预见，在政府部门的政策指导下，直播平台、主播、消费者三方面将继续深入进行良性互动，

⁸⁷ 《快手“小店通”助力全场景营销 电商主播进入流量转化新蓝海》，中国新闻网，2020-11-04，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682408331603692354&wfr=spider&for=pc>

⁸⁸ 《品牌和信任：快手电商的新蓝海》，界面新闻，2021-06-30，<https://www.jiemian.com/article/6302228.html>

成为助推社会信任体系构建的新力量。

而对于平台而言，在直播电商蓝海的激烈竞争中，充分创造信任和盘活信任将是平台突围的一大方向。平台可以发挥自身信任关系优势，打造自身独特品牌符号。经历了以低价和商品驱动的货架逻辑的直播电商 1.0 时代后，面对更广阔的直播电商市场和更为碎片化、场景化的消费行为的形势，平台需建立起具有稳固的信任关系和高势能内容的场域。短视频内容电商平台，强的是流量，弱的是供应链能力；而由于发展速度快、时间短，短视频直播平台此前都相对缺乏足够的品牌资源沉淀。对此，可以发挥自身优势，激发以人为核心、以社区关系为基石产生的信任关系活力，在信任的基础上，引入更多的品牌来完善生态，并反哺原有的信任关系。当消费者逐渐发现直播平台上也能买到有品牌的优质产品，并且享受到良好质量的物流及售后服务，其决策心智便会慢慢转变，对于平台和主播的信任度也会持续增加，这种信任最终又容易催生新品牌、巩固原有优质品牌，实现品牌方、消费者、平台方之间的共赢。⁸⁹

⁸⁹ 《品牌和信任：快手电商的新蓝海》，界面新闻，2021-06-30，
<https://www.jiemian.com/article/6302228.html>

“零界新业态”直播电商成长研究报告

