

# 直播带货迈入“下半场” 行业长足发展靠什么？

2020 年,几乎重大的民生问题都和新冠肺炎疫情息息相关,它渗透到人们生活当中的方方面面,而直播带货的盛行即是影响最为深远的触动之一。

甘肃土豆、黔西南薏米、大凉山橙子……这一年,许多人走进直播间,为家乡土特产“带货”。直播间里,人们为湖北拼过单,为脱贫出过力。

卖车,卖房,卖火箭发射服务……这一年,直播“货架”上的商品不断突破人们的想象,有人感叹,这是“万物皆可直播”的时代。

从配角到 C 位主角,直播在“双 11”当中的角色变化成为 2020 年直播带货火热“出圈”的最好注脚。当今年年初新冠肺炎疫情突发致线下消费停摆时,直播带货作为“救命稻草”引来万物争相“拥抱”。

然而,岁末频频曝出的造假新闻,又掀开了直播带货乱象一角。如何构建适应直播生态、符合法律规范的新的“人货场”,是直播走入“下半场”必须解决的问题。只有在规范、有序、健康的基础上,直播才能“亮”得更久。

## 直播带货风靡一时 主播竞争异常激烈

这一年,直播有多火?

淘宝直播数据显示,今年“双 11”预售正式启动 10 分钟,平台成交额就超过去年全天;相关研究机构预测,2020 年中国电商直播行业总规模将逼近万亿元。

疫情期间,电商直播成为 2020 年上半年发展最为迅猛的互联网应用之一。

据商务部监测,仅 2020 年上半年,全国电商直播就超过 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。

事实上,早在 2016 年,直播开始萌芽;到了 2019 年,直播带货成为风口。到了 2020 年,遇到疫情“黑天鹅”,线下实体经济受到挤压,许多商家和品牌都选择转战线上,消费者也因为无法出门而有了观看直播的时间,疫情作为催化剂促使人们开始尝试这种新的消费模式。线上直播带货成为缓解商家压力、拯救线下经济的新渠道。由此,直播带货在 2020 年爆发。

偶像直播,解决了陪伴和交易的双重需求,一箭双雕;KOL 直播,让“种草”“拔草”的动作,在信任感建立中一次性完成;县长、区长、法官带货,为的是“云复工”“云扶贫”……

在“双 11”大混战中,直播带货更是杀出重围,占据了 C 位:在“双 11”开始预售当天,两位阿里系头部主播李佳琦和薇娅的

战绩异常惊人,直播间观看人次加起来超过 3 亿,8 小时成交额近 80 亿元。

可以说,直播带货之火,在于数据,在于流量,在于成交额。

据果集数据发布的 8 月带货主播 GMV(成交总额)榜单,榜首“薇娅直播间”GMV 为 25.44 亿元,比李佳琦高了 12 亿元;第三位到第五位分别是辛巴(11.34 亿元)、雪梨(7.03 亿元)、罗永浩(3.77 亿元),又和李佳琦拉开 2 亿元至 9 亿元的差距。而第 50 位主播的 GMV 为 6395 万元,和薇娅相差 35 倍、跟李佳琦相差 20 倍。

正是亿和万之间的差距,带货主播之间的竞争不仅白热化,甚至两极分化。目前直播电商行业入局者井喷式增长,而直播带货的边际效益却在逐步递减,大部分资源向头部机构和达人集中。

## 翻车事件频频发生 消费风险陡然增加

早在 2016 年,凭着智能手机+4G 的东风,各种直播平台呈爆发式增长。随着行业逐渐走向成熟,群雄割据的混乱局面被终结,直播行业也逐渐走向规范化。但随着近些年短视频行业的爆发,直播行业受到了冲击,唱衰的声音从未停止。

幸运的是,在 2020 年新冠肺炎疫情期间长达几个月的隔离状态下,直播遇到了带货,直播带货元年诞生,直播行业的价值开始全面凸显。

然而,有个事实不容忽视,直播带货只是整个社会生产链条上销售的一环,它解决的是传统销售渠道过长、链条反应太慢的问题,但它无法从本质上解决整个社会生产供需矛盾的问题。

它更多面向消费者末端环节,难以介入生产端。大多数商家也只是把直播视为销售手段,无法真正地把直播纳入自己的商业生态。

为了利益最大化,数据造假、以次充好、大数据“杀熟”成为了这个行业中的潜规则。

2020 年 3 月 31 日,中国消费者协会发布了《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》。报告指出,在通过观看直播购物的原因中,60.1%的受访者首选商品性价比高。消费者的主要担忧则表现在“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”。

在脱口秀演员李雪琴的“双 11”直播中,平台显示的在线人数是 311 万,但真相是,300 万人气只需要“向刷单机构支付 3000 元人民币”。

“双 11”过后,中国消费者协会发布了一份 2020 年 10 月 20 日至 11 月 15 日期间的《消费维权舆情分析报告》。报告显示,“双 11”期间有关直播带货类负面信息 33.41 万条,日均在 1.24 万条左右。同时,报告对汪涵、李佳琦、李雪琴等头部主播

“点名”,包含数据造假、订单造假、退换难等情况。

究其原因,在传统电商的模式中,卖家全权负责产品的售卖与售后,能够全面把控产品质量,但在直播带货模式中,商家通常与运营公司合作,并由运营公司安排主播推广产品。很多时候,运营公司只负责确定产品和直播流程,对产品的质量并没有进行严格的审查与把关。

## 政策出台监管趋严 长足发展依靠专业

就在行业内外都在议论直播带货是否也将走上“其兴也勃焉,其亡也忽焉”之路时,国家出手了。

2020 年 6 月 24 日,中国广告协会发布国内首份《网络直播营销行为规范》,明确指出网络直播营销主体不得利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价,不得进行虚假或者引人误解的商业宣传、欺骗、误导消费者。

一个月以后,国家市场监督管理总局也发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》,对人们关注的刷单、平台对商家资质的审核、售后服务保障不力、主播欺骗和误导消费者、售卖假冒伪劣产品、发布虚假广告等问题,都提出具体的监管,提升直播带货的门槛。

2020 年 11 月,针对直播带货行业的三项政策接连出台,两份来自市场监管总局,一份来自国家网信办。其中包含打击虚假数据、虚假宣传、不为违法失德艺人提供出境机会、明确主体责任等。

在监管趋严的压力之下,一些“局内人”做出了自己的选择——为了暂避风头,暂停直播带货。比如此前因带货演技出圈的“岳老板”,已经停播了一段时间,商品橱窗也已经关闭。尚纬股份更是放弃收购罗永浩的直播带货公司。“双 12”期间的直播带货战报也少了很多。

下半场,是谁的主场?这是很多人关心的问题,无论前景如何,直播带货行业都已经迎来了一个新的阶段。

在 2020 年的尾声,谈及直播带货的未来,业内人士提及最多的两个字——专业。他们认为,随着发展逐步趋于成熟,行业也会加速自我净化,尤其是随着全民直播时代的到来,行业的竞争压力会增大,行业也会加速洗牌,市场会自我平衡,对专业性的要求会更高。

在不少业内人士看来,直播带货现在经历的“冷静期”,正是直播带货去除“过热期”的行业乱象,向成熟期迈进的过程。直播带货要想像电商一样成为成熟、常见的商业模式,不得不经漫长的过程。这一过程的推动,需要消费者、国家、从业者等方面共同努力,尊重行业发展规律。据新华网

## 境外机构投资者 首尝 A 股两融交易

12 月 29 日,国泰君安、华泰证券等宣布,已协助各自的 QFII/RQFII 客户完成了在 A 股主板、科创板和创业板的融资融券交易,中信证券也宣布为 QFII 客户开立了 A 股市场首批融资融券信用账户。这意味着境外机构投资者已可展开 A 股融资融券交易,通过“加杠杆”的方式配置 A 股资产。

今年 9 月 25 日,中国证监会、中国人民银行、国家外汇管理局发布《合格境外机构投资者和人民币合格境外机构投资者境内证券期货投资管理办法》(下称“管理办法”),在统一 QFII/RQFII 制度、放宽准入条件、扩大投资范围、强化持续监测监管机制等方面作出顶层设计。管理办法及配套规则自 11 月 1 日起施行。

管理办法施行后,证券公司快速行动,为资本市场高水平双向开放搭建桥梁。11 月 2 日是 QFII/RQFII 可参与转融通证券出借业务的首个交易日。当天,中信证券、中金公司、国信证券、国泰君安、瑞银证券等多家券商表示,已帮助各自的 QFII 客户完成转融券首单交易。

12 月 28 日,中国结算正式上线沪深市场 QFII/RQFII 登记结算制度改革相关业务,当日各证券公司 QFII/RQFII 客户可申请开立信用账户,次一交易日即可参与融资融券类证券交易。12 月 29 日,国泰君安、华泰证券等宣布,已协助境外机构投资者完成了首单融资融券交易。

市场分析人士认为,QFII/RQFII 参与融资融券和转融通业务,有助于吸收优质资金入市、完善资本市场的多空平衡机制、丰富投资方式、提高交易活跃度,将进一步提升资本市场对外开放水平,为资本市场深化改革提供新动能,对健全我国金融体系有着重要意义。

首创证券非银分析师李甜露在解读管理办法对证券行业的影响时表示,这将增加境内证券公司、期货公司等金融机构的境外业务拓展机会。一方面,境外资金流入有望提升市场活跃度,增加券商的境外业务与经纪业务收入,可投资的衍生品种类增加则利好期货公司;另一方面,允许 QFII/RQFII 参与融资融券、转融通证券出借交易,券商两融业务规模也有望进一步提升。据新华社

**衡阳市东方印刷厂**  
**庆祝建厂32周年 优惠季**  
**数码印刷,立等可取。**楼书、单页、画册、  
物业资料、会议资料、办公用品、表格、内资、  
档案袋/盒、台、挂历,不干胶商标等其他印刷  
◎市红湘北路87号 ◎8806879 13807347816

## 全城搜索同城婚恋平台

年前想脱单，赶紧让红娘安排相亲吧！

未婚男 1991 年 1.70 米 硕士  
人民银行工作 年薪十余万元 有房  
清秀腼腆 细心体贴 努力上进 喜篮球 电影 书法 会事事让你 捧在手里

TEL: 18873420993 (微信和电话同号)

未婚男 1988 年 1.73 米 本科  
事业单位工作 独子 父母经商 有 400  
余平方米的独栋别墅 有上进心 责任心 爱做家务 喜看书 喝茶 无任何要求 只要我喜欢你就够了

TEL: 18173422811 (微信和电话同号)

离异男 1975 年 1.70 米 做工程  
设备 年收入百万元 孩子读高中住校 睿智风趣 喜欢交朋友 大方仗义 喜去乡村垂钓 自驾游 我会把我们的爱看得很贵重

TEL: 13762409085 (微信和电话同号)

未婚女 1997 年 1.66 米 本科  
独女 名下有房 小学老师 父亲为大学教授 母亲为小学教师 五官精致 肤白貌美 可爱活泼 喜看电影 唱歌 郊游

TEL: 18173422811 (微信和电话同号)

未婚女 1991 年 1.62 米 本科  
集团公司财务 父母在职 时尚靓丽 开朗外向 对情感专一 喜健身 户外唱歌 追求一段不求深刻 只求简单的情感

TEL: 17752777505 (微信和电话同号)

未婚女 1986 年 1.60 米 本科  
电业局工作 有房 清秀雅致 爱笑活泼 生活圈干净 喜看电影 听音乐 婚房陪嫁 不介意你带个娃

TEL: 19891880642 (微信和电话同号)

丧偶女 1976 年 1.60 米 大专 在广州开餐厅 (衡阳籍) 有车房 漂亮能干 大方得体 有家庭责任感 为人友善 注重家庭氛围 觅一个知冷知热的暖男

TEL: 13307473391 (微信和电话同号)

单身热线:3170020 18873420993

QQ: 203296377

石鼓区地址: 衡阳日报社 (石鼓区环城北路 3 号五一文楼上) 4 楼 404 室

高新区地址: 衡阳市高新区解放大道 9 号御璟花苑 (交通银行楼上) A1 栋 1910 室

加入单身微信群 18873420993, 有大量会员本人照片与详细介绍

