

抖音直播带货发展浅析  
**Analise development of tiktok live commerce**  
**Анализ развития живой коммерции ТИКТOK**

摘要: 抖音直播带货已成为人们网上购物渠道的一个重要方式, 直播带货绵绵不断的流量, 创造了出更多的利润空间。优惠的价格、可视化的体验、平台互动、粉丝互动给直播带货带来了源源不断的点击率。在直播带货模式迅速发展的今天也不能忽视低价格商品的质量问题, 各方都应承担起相应的责任, 一起创造绿色健康的直播带货平台。

**Abstract:** The TikTok live commerce has become an important way for people to buy online shopping channels, and the continual traffic of live commerce has created more profit margins. Preferential prices, visual experience, platform interaction and fan interaction have brought a steady stream of hits to the live commerce. Today, with the rapid development of live commerce delivery mode, we can not ignore the quality of low-price goods. All parties should assume corresponding responsibilities and work together to create a green and healthy live commerce platform.

关键词: 直播带货、抖音直播、粉丝、流量

**key word:** live commerce, TikTok live, fans, traffic

“直播”最开始是作为电视节目出现的, 1936年11月2日, 英国广播公司在伦敦亚历山大宫首次以直播的形式创立每天2小时的歌舞节目电视广播。中国的“直播”出现于1958年, 中国中央电视台第一次以现场直播的形式直播了篮球比赛。电视直播所采用的技术手段较为复杂, 涉及到了卫星、光纤以及移动网络, 是将电视模拟信号通过采集, 转为数字信号输入到媒体播放系统中, 使得受众在观看的时候能达到实时直播。现在, 我们通常说的“直播”其实就是“网络直播”, 它依托网络技术对相应的信号进行收集后, 通过网络进行实时上传到服务器, 达到实时观看的效果。而随着它迅速的发展, 现在的直播基本都是借助直播数字平台进行实时播出, 并且达到随时观看、互动一体化、便捷体验的效果。

2012年3月北京字节跳动科技有限公司成立。2016年9月, 该公司推出的短视频社交软件抖音APP出现在大众视野。该软件是面向各个年龄阶段的短视频社区平台, 用户可以通过该款APP选择歌曲, 拍摄音乐作品, 制作自己的个性视频并发布在平台上, 通过用户的点击, 可以为自己积攒相应的粉丝。上线后仅一年多时间, 抖音日活跃用户数量就突破了1亿, 到2019年3月, 日活跃用户数量就已经超过了3.2亿, 截至2021年第6月日活跃超过6亿[表1]。它以形式新颖, 时间短, 生成内容具有充足的可塑性吸引了大量用户进行注册, 也成为人们在打发闲暇时间的最好平台之一。基于自身强大的用户数量和整合人们碎片化时间的平台, 抖音开始开设直播功能。

表1

伴随着社会的发展进步和网络的广泛应用, 消费者购物的习惯由原来的搜索式电商模式逐渐向体验式购物。根据2022年2月25日, 中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2021年12月, 中

国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%[1]。互联网的普及给大众提供了实时、在线、个性化的服务，给直播带货的发展提供了巨大基础。直播带货开始以强大的流量为基础，结合内容不断进行创作，给体验式购物带来更多的可能。

在抖音直播发展的过程中商家们发现，抖音上那些大流量的作品点赞量有成千甚至是上百万，有时候大流量的播主影响力不亚于流量明星，所以部分商家开始尝试对大流量热门作品进行广告植入。例如“毛毛姐和多余”，抖音的粉丝量约3393万，2019年8月他在作品中植入了一条“珀莱雅泡泡面膜”广告，仅仅这一条广告，面膜的销售量就达到上万。截至2020年7月29日，美食热门“蜀中桃子姐”粉丝数量1020万，主推火锅系列产品，销售产品数量远超20000；一人撑起一台戏的美妆男孩“毛光光”粉丝数量1253.2万，他主要推广化妆品，销售产品数量超过20000[2]。这种类型的直播带货特点在于，在进行带货之前，他们的人设就已经在抖音平台上被普遍认定，更容易获得观众的信任，使得观众更容易下单购买商品。随着人们生活水平的逐步提高，为应对庞大的市场需求，尤其是从疫情以来，各类商家开始转变思路，逐渐的不再依靠单一的传统媒体广告营销及线下实体店营销模式，开始转为传统模式、线下模式和线上营销相结合的模式。比如，各类服装店，除了有自己的实体经营店以外，还纷纷依托实体经营店开设自己抖音直播间账号，在直播间进行带货；汽车经销商，不在依靠传统的电话、网络问询、线下介绍模式销售和推广汽车产品，而是积极主动采取直播带货的模式，实时与直播间粉丝互动，并抛出优惠大礼包，一定程度上激发了消费者的购买欲；各大面包甜品店也开始运用抖音直播平台，进行直播带货，经常不定时的推出优惠，刺激消费者网上下单实体店提货。商家运用抖音的引流和网络直播带货结合的形式达到获取利润的目的。

以抖音为平台的带货直播开设以来，各类食品、调料、服装、鞋类、背包、用品、居家百货、酒店、电影票、景区等各种类型的直播开始不断出现。起初，抖音直播的博主们通过抖音直播平台与自己的粉丝和网友们实时共享和分享各类信息，比如“某某家的牛肉面味道地道正宗”，“某某服装的新款衣服特别容易搭配”，“某某酒店的环境绝对值得一去”，“某某地方隐藏的人间仙境”等。通过各种类型的分享，直播间的粉丝数量越来越多，当主播们的直播吸粉能力越来越大，一些主播们开始采用“粉丝经济”的手段，在抖音直播平台以直播的形式对某些商品进行销售。在直播销售的过程中，主播们慢慢发现，这种直播带货模式比以往线下推广、搜索式电商模式更具有互动性、而且在推销过程中使用日常交流的语言会大大拉近主播与粉丝之间的距离，更具有亲和力。同时直播间的粉丝们还可以像在“菜市场”、“跳蚤市场”一样，不仅能就商品本身进行讨价，而且还能实时地与直播间的主播们、粉丝、观看直播的人进行交流，分享使用心得，实现了粉丝和主播、粉丝和粉丝、粉丝和主播、观看者之间的互动。随着主播在直播间开始带货，商家们也开始从线下走入线上，他们进入直播间后，商家通过实时播出植入推销产品广告的形式，开始推广自己的商品。在商家介绍推销自己产品的时候，用户可以通过抖音直播平台与商家交流，或者实时与其他观众交流，达到足不出户通过直播画面、声音、介绍全面了解商品信息。随着直播带货的发展，粉丝和观众们可以在直播页面点击小风车（购物车），选取想要购买的商品，便可以直接下单进行购买。为了达到一定的销售量，获得更多利润，主播们还会经常推出整点“秒杀”、“限时抢购”、“粉丝关注量达到某某数量就大奉送”等活动，将抖音巨大的流量转换为商家流量。

目前，抖音直播带货除了“网红”参与外，各大平台的主流媒体、甚至奥运冠军等都纷纷加入，为疫情时代低迷的市场尽一份力。2022年2月，中国成功举办冬季奥运会，又恰逢春节、元宵节、情人节等营销节点，抖音网络直播带货呈现欣欣向荣的景象。2月的整体销售额超过400亿，直播销量近6亿。带货破亿的主播有7

位, 销售额区间在5000万-1亿间的则有27位。位于榜首的“罗永浩”已经连续3个月占据首位, 当月的直播次数22次, 每场的销售额在1400万以上。第二位是新晋明星夫妻档“张檬小五夫妇”获得, 其后则是“贾乃亮”, 排名从榜四升至榜三[3]。主播们的带货领域包括美妆护肤、服装鞋帽、钟表配饰、食品饮料及家居生活。

抖音直播带货不仅仅是购物, 还营造了一个由购物链接起来的虚拟社区, 带有非常明显的社交媒体属性。在整个购物过程中, 用户可以自发主动参与、拥有相对自由的发言权、还能够进行“集体在场”共同进行观看的虚拟体验, 除了给直播带货、购物的过程增添了娱乐和新体验, 也加强了直播购物的附加值。在任何购物行为当中, 价格因素都是促发购物行为的重要因素之一, 网络直播带货亦是如此。根据赛立信媒介研究的一项调查, 商品折扣力度大在吸引观看直播卖货的影响因素中占50.3%, 在愿意购买的因素中占37.8%, 均位居第二[4]。依托巨大的流量, 进行直播带货的一方通常可以从经销商取得较为优惠低廉的价格, 抖音平台还会给与一定的平台补贴、粉丝福利等, 抖音直播间的主播们可以给下单的用户争取到“全网最低价”, 依靠低价营销策略吸引和激发用户购物冲动。随着相应市场的逐渐形成, 新媒体的互动式特性, 使得用户也开始注重商品的体验感。直播带货能够通过对产品多维展示、即时解答用户在平台提出的问题, 从而达到满足购物者的需求。例如美妆播主的李佳琦, 他本身尽管为男性, 但是凭借“o my god”的口头禅, 在直播现场更是亲身进行各种口红的试色, 让很多用户纷纷下单订购产品; 还有一些播主, 会展示和提供怎么搭配日常服饰、通勤服饰、约会服饰等, 从头到脚进行贴心的穿搭攻略。除了现场展示和即时反馈, 部分直播平台还设有回看功能, 这无疑又相当于给购物者提供了方便的售后服务。

当然, 抖音直播间所购买商品的质量也不是完全没有问题。虽然大部分商品质量没有问题, 但是部分商品的质量令人堪忧。比如, 买家在抖音平台购入了价格为2元的商品, 买回来到手后发现商品的质量和自己预期的质量存在很大差异, 但是大部分廉价商品厂商出于成本考虑, 在卖出和快递的时候并没有送出运费险, 消费者如果想退换商品时需要和商家联系, 并且要自己自付邮费将商品邮寄回商家, 整个过程中所花费的不仅是邮寄费用, 还有时间成本。考虑到这些, 消费者往往为了避免麻烦, 尤其是商品的价格如此低廉, 会承担购买这2元商品后所有的沉没成本, 无论商品的好坏仍然继续使用。

随着5G技术的进一步完善和发展, 直播平台购物将是未来购物发展的一个新趋势, 尤其是新冠肺炎疫情背景下, 增加了人们的线上消费, 减少了人们的外出购物、接触式购物的频率。在科学技术和信息技术迅猛发展的今天, 我们应该正确认识到这样的平台给人们生活带来的弊端和益端, 在充分利用好直播带货平台的同时, 带动中国经济逆风上扬, 为解决我国就业问题、产业转型问题开拓新的出口, 带货主播、直播平台、监管部门、品牌商家都应承担起相应的责任, 共同营造诚实守信、公正透明的直播环境, 推动直播带货行业健康、可持续发展, 促进我国消费平台更加合理化发展。

#### 参考文献

[1] 第49次《中国互联网络发展状况统计报告》发布: 我国网民规模达10.32亿. 央视新闻. <https://content-static.cctvnews.cctv.com/> [引用日期: 2022.04.10]

[2] 刘娟. 探析网络短视频经济下的直播带货模式 - 以抖音为. 现代营销: 信息版. 2020

[3] 抖音直播电商榜单. [https://www.sohu.com/a/526942074\\_120715677](https://www.sohu.com/a/526942074_120715677) [引用日期: 2022.04.10]

[4] 电台主持化身主播, 带货行情知多少. <https://mp.weixin.qq.com/s/c6T6FeE2BXKDSyDJ00TJsA> [引用日期: 2022.04.10]