

| 选题（20%） | 说理（60%） | 文笔（20%） | 总分 |
|---------|---------|---------|----|
| | | | |

作者：王裕华

学号：W19194056

学校院系：国家发展研究院

提交日期：2020 年 12 月 6 日

“直播带货”的经济学分析

随着“口红一哥”李佳琪，“淘宝第一网红”薇娅等一波网红主播的出现，加上刚过去的疫情大伙儿都只能家里蹲，“直播带货”已然成了 2020 年最火的网络热词之一。当你看着直播，听到“OMG，买它！”是否就迅速点击下单，付款，然后暗自庆幸自己手速快？下面我想尝试用经济学的视角分析直播带货为什么出现，为什么大受买方和卖方的欢迎，这样的营销模式又有什么优势劣势。

直播带货也不过是一种销售商品的手段，但跟以前的电视购物不同，这是在数字经济时代应运而生的产物。以前的电视购物，商家的诚信度让人怀疑，节目现场都是托，产品真实质量让人怀疑，客户的反馈不能及时呈现，导致它终究只是个又臭又长的广告，而如今的直播则是商家请主播或者商家自己开一场网络直播，在直播中试吃试穿试用产品，人们在评论区问问题，主播实时回答。为何会大受欢迎，我认为有以下几点原因。

站在买家的角度来看，直播买货大大节省了人们的时间和精力，减少机会成本，迎合了买货惰性。这是网购的进阶版，人们足不出户，甚至一心二用，就能比较高效直观地了解产品，将想买的东西货比三家，有疑问还可以得到主播的实时解答。同时，直播间一般优惠力度巨大。这其实不需要多说，很多直播间几乎就是全网最低价，加上正常品价格和需求的负相关关系，造成需求量的大幅上涨。

站在商家的角度来看，可以通过网红直播来提高自己的品牌知名度，例如作为宝沃汽车代言人的雷佳音联合淘宝知名主播陈洁 Kiki，以及有“民间爱迪生”之称的手工耿，在宝沃汽车北京的工厂进行直播买车，直播的两小时期间，用户累计预定宝沃汽车 1623 台，订单交易额 2.2 亿，创 2019 年度整车厂商直播预定量新纪录，这很大程度上提升了宝沃的品牌知名度。当然，带货成功的前提是自身的质量过硬，毕竟这是一个可以实时交流和曝光的时

代。知名度提高了，销量自然就上来了。其次，这是商家解决自家滞销产品的好方式。比如在前一段时间湖北的直播带货对其卖出滞销农产品以及经济复苏起到了很大的作用。

当然，这是一种新的经济模式，人人都有新鲜感。再加上如果主播在之前就做足了功课，一下就能吸引很多人的眼球，在互联网时代，是很难不受欢迎的。

但直播带货也不是十全十美的，对于商家来说，甚至还有巨大的风险。

首先，网红的带货能力参差不齐。也许你看到李佳琪，薇娅他们创下了让人震惊的带货数额，但你也应该看到知名度高如李湘在一次直播带货中，商家 5 分钟花费 80 万请李湘带货，在这场直播中，有 162 万人观看，最终却只是卖出去 77 罐奶粉和 26 件貂毛外套。从某种角度来说，这是一场商家的赌注，自然风险巨大，损失起来必然不轻。

其次，直播卖货容易拉低产品的价值。一些大的品牌本身就有自己的粉丝，不需要通过这种大力度折扣促销的方式来提升自己的销量，但进入直播的话，就要面临着搞大力度优惠的活动，无疑给消费者传递“这产品也就值这么多钱”的观念，无疑对品牌在消费者内心的价值建构产生很大影响。

同时，虽然直播相比电视购物已是很大的进步，但消费者的体验还是不够直观。董明珠就曾谈到“线下还是要把它做起来”，因为直播带货说白了还是冲动消费占多数，退货比例也相当高，究其原因，还是对产品没有真正地直观体验，消费者必然难以得到最满意的消费服务，就像李佳琦为凯迪拉克做推销，却换来零交易额。

由此看来，直播带货有利有弊，商家得要有好的产品，以及合适的营销手段。不能将赌注下在主播和观众身上；主播应该提高自己的专业知识，毕竟不是人人都能当头部，这是需要一个团队整体的付出以及一些运气的成分；消费者们还是要提高警惕，理性消费。■

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

2000 字

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538