

“互联网+”背景下“直播带货”的新经济发展形势的现状分析

——以巢湖市市民为例

李 姝, 黄 浩, 葛 冲, 王晴晴, 董欣悦

巢湖学院数学与统计学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2022年5月27日; 录用日期: 2022年6月19日; 发布日期: 2022年6月28日

摘 要

在互联网技术的加持下, 网络经济进入了流量变现的新阶段, 并由此衍生出一系列新的商业模式, 如直播带货。通过直播带货扩展了流量渠道的同时缩短了商品和客户的距离, 打破了人们对于传统的网上购物的疑虑, 使商家逐步摆脱对固定平台的流量需求, 增强了商家的自运营性。本文从实证角度出发, 提出假设与模型, 从而探究广大群众对于直播购物的偏好有哪些, 以及广大群众对于直播带货的消费倾向的因素情况的影响因素。主要调查关于巢湖市市民消费者关于直播带货购物倾向性、顾虑因素以及建议。探讨直播带货新经济形势的优势与不足, 基于统计学知识, 对直播带货营销模式的前景进行预估, 基于对十几个变量进行多元回归分析, 通过SPSS软件分析后得出6个影响因素通过了显著性检验, 最终得到直播带货新经济形势问题结论如下: 消费者购物体验感参差不齐、新兴购物观念未被大众接受、冲动消费者居多和缺乏对直播带货各方面的管理机制。最后, 结合研究过程和结果, 对相关平台提出了有价值的建议, 并尝试探索在大数据的影响下, 未来整个行业的发展。

关键词

互联网+, 直播带货, 偏好, 消费倾向

Current Situation Analysis of New Economic Development Situation of “Live Commerce” under the Background of “Internet+”

—Taking Chaohu Residents as an Example

Shu Li, Hao Huang, Chong Ge, Qingqing Wang, Xinyue Dong

文章引用: 李姝, 黄浩, 葛冲, 王晴晴, 董欣悦. “互联网+”背景下“直播带货”的新经济发展形势的现状分析[J]. 应用数学进展, 2022, 11(6): 3939-3946. DOI: 10.12677/aam.2022.116422

Abstract

With the support of Internet technology, the network economy has entered a new stage of traffic realization, and a series of new business models have been derived from it, such as live streaming with goods. The live-streaming has expanded the traffic channel and shortened the distance between goods and customers, broken people's doubts about traditional online shopping, and enabled merchants to gradually get rid of the traffic demand on fixed platforms and enhance the self-operativeness of merchants. This paper proposes hypotheses and models from an empirical point of view, so as to explore what are the preferences of the general public for live shopping and the factors influencing the situation of the general public's propensity to consume goods with live streaming. The main investigation is about Chaohu City public consumers' tendency, concern factors and suggestions about live commerce. To explore the advantages and shortcomings of the new economic situation of live-streaming with goods, based on statistical knowledge, the prospects of the live-streaming with goods marketing model are predicted, based on multiple regression analysis of a dozen variables, and after analysis by SPSS software, six influencing factors passed the significance test, and the final conclusion of the new economic situation of live-streaming with goods is obtained as follows: Uneven sense of consumer shopping experience, emerging shopping concepts not accepted by the public, predominance of impulsive consumers and lack of management mechanisms for all aspects of live-streaming with goods. Finally, combining the research process and results, valuable suggestions are made to relevant platforms and an attempt is made to explore the future development of the whole industry under the influence of big data.

Keywords

Internet +, Live Commerce, Preference, Consumption Tendency

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

直播技术应用涵盖领域丰富、影响广泛而深远,正在成为拉动经济的新动能和基础设施。尤其是在疫情期,线下经济受挫,线上消费与服务兴起,直播平台以技术和用户的双重优势,为社会蓄势赋能。首先,直播作为移动互联网时代新的文本呈现形式,在今年疫情期发挥了重要作用。以快手为代表的短视频+直播平台,凭借超3亿日活用户的优势积极服务疫情防控大局,全方位保障权威信息触达。其次,直播助力企业复工复产,推动了行业转型升级。受疫情影响,今年不少行业面临严重的生存困难,线上直播成为了不少企业的关键选择,涉及领域包括服装、汽车、家居、旅游等。2020年5月,董明珠亲自现身快手直播间为格力品牌助力,三个小时的直播共吸引了超过1600万用户观看,最高同时在线人数达100万,成交额累计高达3.1亿元。与此同时,近年来,我国农村电子商务发展迅猛,直播平台在脱贫攻坚、乡村振兴战略推进中的作用日益显现。在今年3月快手举办的“百城县长直播助力”活动中,

11 位县长、县领导连同 11 位快手达人在 6 天时间里直播近 30 场,吸引了超过 2100 万人观看,累计销售额突破 2000 多万元。

此外,直播在教育普惠和文旅传播方面也有诸多探索和尝试,均表现不俗。据《2019 快手教育生态报告》数据显示,快手教育类短视频作者超过 99 万,累计生产视频量高达 2 亿,教育直播日均观看时长相当于 734 年。今年 2 月,快手联合 UCCA 尤伦斯当代艺术中心开展“良樂”线上音乐会。身在北京、上海、合肥、波士顿、纽约 5 个城市的 9 位音乐家在直播间隔屏接力,近 4 小时的线上音乐会,累计观看总人数超过 300 万,峰值同时在线人数超过 10 万。

因此,本文在文献分析[1]的基础上进一步探究影响直播带货的消费倾向因素,最终从模型结果中可以获得监管力度、直播互动效果、商品质量以及售后服务是影响消费者对直播带货模式下满意度的关键因素。张洪忠等[2]调研数据分析用户消费意向的影响因素,发现实用、社会交往等情感型消费等因素会影响用户的消费意向。卢正源等[3]在报告中表示直播电商进入快速发展阶段、多因素拉动直播电商爆发以及直播带货市场用户增速惊人等角度展示直播带货的发展趋势和现状。宋雨惠[4]对农产品直播带货行业现状进行整合传播策略的研究,表示其在扩大农业影响力、助力乡村振兴等方面具有显著效果。在直播带货中法律责任问题的研究,张黎龙[5]根据不同的直播带货类型下带货主播的实际法律地位有所不同,表示对直播带货中的法律责任的划分也要以此为基础进行分类讨论。而王俊杰[6]就网络直播带货平台的发展进行浅析,讨论电子商务市场在网络直播的加持下所带来的经济效益与社会效益,同时也指出在这种新兴环境下可能存在的一些问题,表达了自己对直播带货的利与弊的看法。而近期也有张晓雯[7]等人对直播带货现状进行研究,表达了自己的看法,这都显示了直播带货的前景以及未来的发展潜力是无限的。

2. 直播带货现状分析

2.1. 数据来源

本文以巢湖市全市民为例,随机选取了周边巢湖市全市民,采用问卷调查法,以自填式问卷为主,关于直播带货的购物情况和满意度的问卷共设置 17 道问题,其中 9 道单选题,7 道多选题,1 道问答题。通过预调查确定样本量为 500 份,共发放问卷 550 份,实际回收问卷 460 份。对初始数据进行筛选,整理和汇总,再通过 SPSS 软件进行统计建模,进一步确定自变量与因变量之间的关系,得到更为精确的结果。

2.2. 描述性统计分析

在实际回收的有效问卷中,男生占比 41.67%,女生占比 58.33%,15~20 岁占比 64.35%,21~25 岁占比 31.48%,26~30 岁占比 3.24%,30 岁以上占比 0.93%。民众周观看直播带货频率不一,观看频率在 2 次以下的占 81.02%,2~5 次占 13.43%,5~8 次占 2.78%,8 次以上占 2.78% (见图 1)。

调查数据显示,随着网络直播带货的发展,越来越多的民众倾向于网络直播带货这一新型购物模式,7.55%的民众表示直播带货可信度可以达到 80%~100%,41.51%的民众表示直播带货的可信度在 50%~80%之间,高达 43.40%的民众认为直播带货的可信度只在 20%~50%之间,7.55%的民众认为可信度只有 0%~20% (见图 2),可见大多数民众还是很愿意相信直播带货的。

针对民众在直播购物中平均每月的消费金额调查显示,低消费金额在 0~100 元的人占 28.3%,中低消费金额在 100~300 元的占 39.62%,中等消费金额在 300~500 元的占 22.64%,中高消费金额在 500~1000 元的占 5.66%,高消费金额在 1000 元以上的占 3.77% (见图 3)。

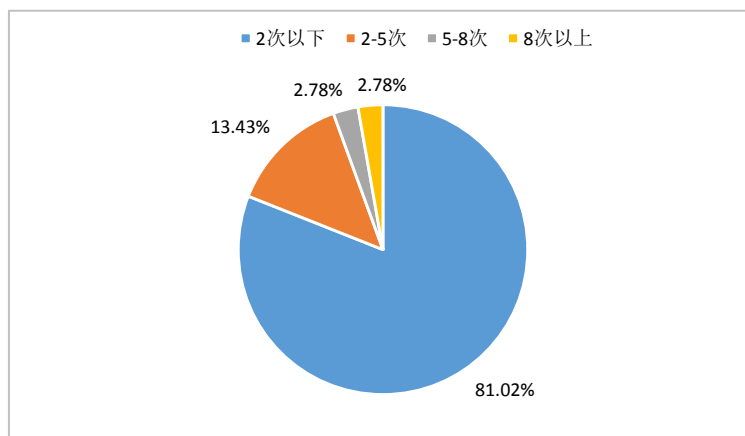


Figure 1. Frequency of Chaohu people watching live commerce every week
图 1. 巢湖市市民周观看直播带货频率

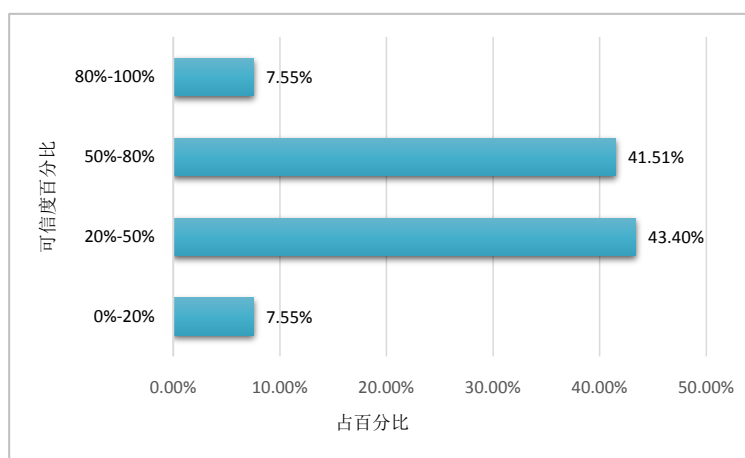


Figure 2. Chaohu people's credibility of goods of live commerce
图 2. 巢湖市市民对网络直播带货产品的可信度

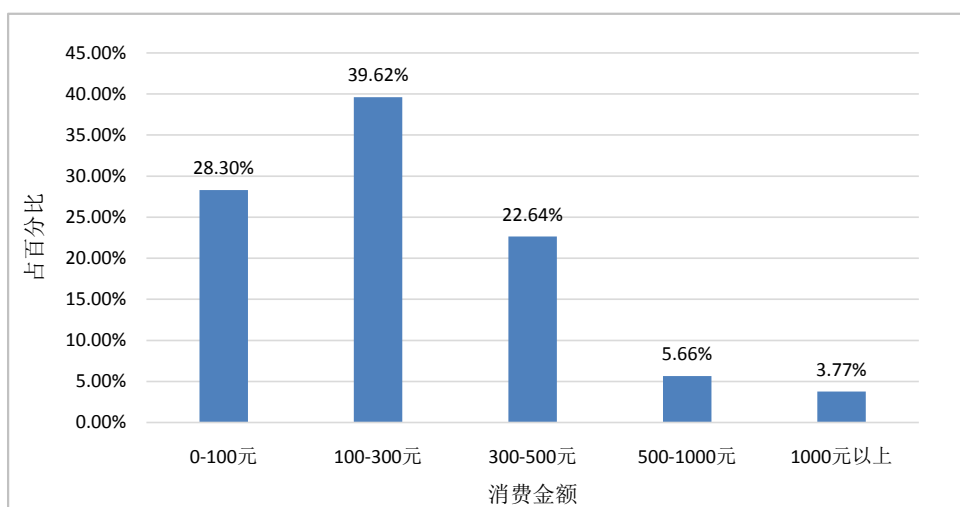


Figure 3. Average monthly consumption amount of Chaohu people's live shopping
图 3. 巢湖市市民直播购物平均月消费金额

3. 直播带货的实证分析

3.1. 变量选择

根据以上数据分析, 筛选出了作为自变量的影响因素。自变量 X 有性别、年龄、直播购物的平均月消费金额、每周观看直播购物的频率、网络直播带货产品的可信度、直播购物中购买的产品类别、选择直播电商购物的原因、直播带货对消费观念和购物观念的影响、直播购物时的顾虑、现在的直播电商存在的问题、直播中带货博主的影响、民众对直播带货意见、民众对直播带货新经济形式的看法因素共 13 个因素, 将当今民众消费倾向是否偏向于直播带货作为因变量 Y, 研究因变量 Y 与自变量 X 的回归分析。

3.2. 建模分析与讨论

对十几个变量进行多元回归分析, 通过 SPSS 软件分析后得出, 性别, 年级, 直播购物的平均月消费金额, 每周观看直播购物的频率等 6 个影响因素通过了显著性检验, 而有些因素未通过。

Table 1. Multiple regression analysis

表 1. 多元回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	B 的 95.0%置信区间	
	B	标准误差	试用版			下限	上限
(常量)	1.535	0.510		3.009	0.004	0.508	2.562
1 性别	-0.031	0.184	-0.028	-0.171	0.865	-0.402	0.339
2 年龄	0.151	0.113	0.203	1.340	0.187	-0.076	0.379
3 每周观看直播带货的频率	-0.045	0.099	-0.086	-0.455	0.652	-0.245	0.155
4 直播带货产品的可信度	0.061	0.112	0.088	0.547	0.587	-0.164	0.286
5 于直播购物中的月消费金额	-0.016	0.097	-0.032	-0.166	0.869	-0.212	0.179
6 对网络直播带货更好的意见	0.052	0.089	0.085	0.579	0.565	-0.128	0.231

a. 因变量: 对直播带货新经济形式的看法。

见表 1 可以看到直播带货内容, 平均月消费金额, 对进行直播带货的影响更为显著, 对直播带货新经济形式的看法成负相关。同时从网络直播带货产品的可信度、每周观看直播带货的频率等因素展开全面调查。

调查显示, 民众对直播带货新经济形式的态度不一, 近 10.19% 的人对于直播带货非常看好, 认为其方式新颖、商品多样、购买便利, 有 65.74% 的人对于直播带货比较看好, 支持直播带货形式, 但期望其可以进一步完善, 而 17.13% 的人对于直播带货比较不看好, 认为产品、服务、经营、管理、直播等均有待提高, 6.94% 的人对于直播带货持完全不看好态度, 认为直播带货的购物方式参差不齐, 购物体验感差, 所购商品保障低, 产品售后服务不到位等(见图 4)。

在众多的直播带货中, 有高达 26.85% 的人认为直播带货应该完善硬件设施, 加强对平台的监管, 同时, 14.81% 的人觉得应该提高主播的职业形象, 提升直播内容质量, 而 47.69% 的人更多地认为直播带货需要更丰富产品的展现形式, 保证产品的质量, 剩余 10.65% 的小部分人认为还有其他方面需要改进的问题, 包括相关法律法规等(图 5)。

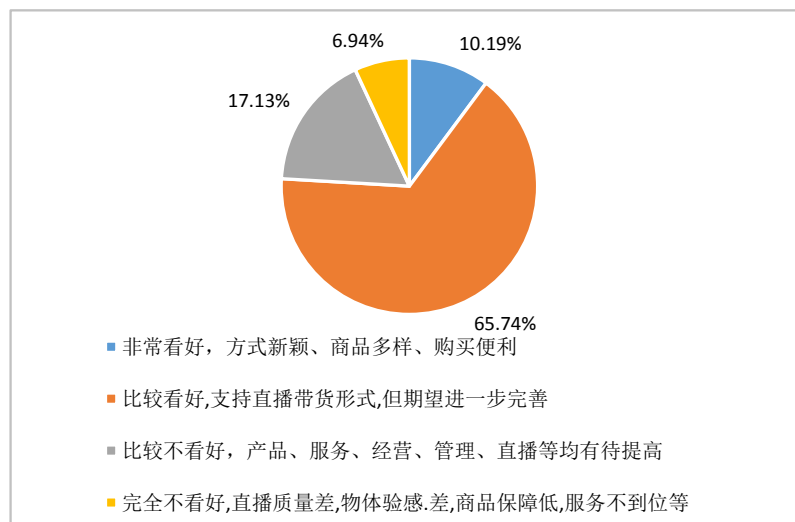


Figure 4. Attitude towards the new economic form of live commerce
图 4. 对直播带货新经济形式的态度

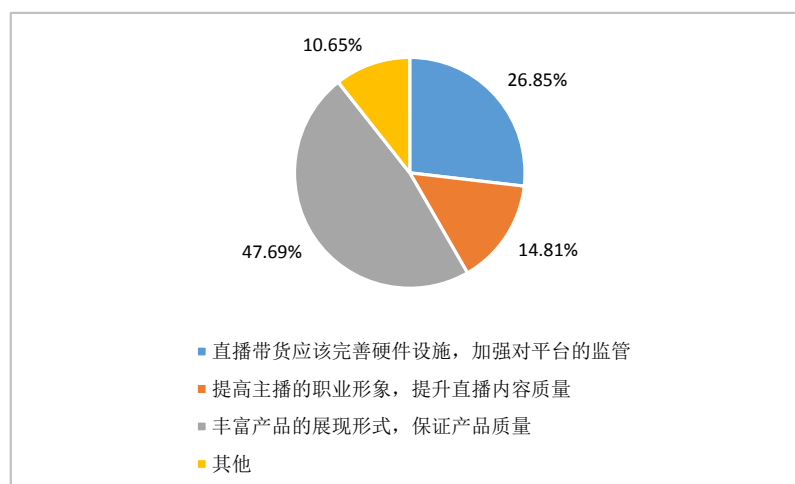


Figure 5. Analysis chart of people's consumption trend
图 5. 民众消费倾向分析图

4. 结论与建议

4.1. 直播带货现阶段存在的问题

1) 消费者购物体验感参差不齐

调查显示, 有%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。带货产品被做虚假夸大、宣传, 产品更存在劣质、假冒、“三无”标签, 更重要的“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”是消费者两大主要顾虑。因为产品质量问题从而又产生一系列直播违法成本低、消费者维权成本高、市场监管执法难等难题。

2) 新兴购物观念未被大众接受

调查显示, 表示直播带货购物可信用在 20%~50%的人占比 43.4%, 直播带货购物作为一个新兴购物模式, 相对网上购物平台相对、相对较短时间内很难产生消费者强烈认同感, 平日里消费者习惯使用淘

宝、京东等购物平台，而这些平台已经具有相对于完备和安全的购物模式，能够满足消费者的网上购物欲求。而“直播带货”这一新兴购物模式的后来者出现，以其不同于大部分购物平台的新颖模式吸引部分消费者，同时也有部分消费者处于观望和抵制的阶段，不愿意打破自己习惯、尝试新兴购物模式。

3) 用户消费情绪不稳定，冲动消费者居多

直播商家惯于制造紧张压迫的气氛，更是采用各种“低价”、“秒杀”、“限时销售”、“七天无理由退货”等营销策略，而消费者大多也享受这种“占小便宜”的消费体验感，使得很多消费者没有考虑自己是否需要，也未详细了解商品信息就盲目下单，因此常常在直播间购买许多不需要的商品徒增烦恼。

4) 缺乏直播带货平台、产品和主播管理机制

目前直播带货市场存在较多的问题，买家要想买到自己心仪商品，要通过直播带货主播在带货平台售卖卖家的商品，中间牵扯了很多因素，“具体来说，不仅存在部分监管部门在权力层面的互相重合，亦存在监管层面的空白区域，导致监管难度较大以及可操作性差。”对于这种情况，更是加大了监管难度。而目前缺乏相关管理体系，使得直播带货部分市场运行混乱。

4.2. 直播带货发展的建议

1) 全面提高直播带货品质，建立起消费者信任

直播带货主播对产品的选择要围绕定价、需求、外观、质量、功能五大因素；直播带货平台应提高准入门槛，加强产品质量审核，健全合规内控制度；消费者在直播中购买到了低质量产品，应及时保存购货链接、支付凭证等固定维权证据，采取各种手段、通过各种渠道去维护自己的合法权益。

2) 增加直播带货商品受众面，增加直播带货市场广度

对于直播带货市场对于年轻女性、青少年和中老年人市场的开拓还不够成熟。考虑到女性强大的消费力，针对年轻女性，可以引入一些美妆护肤、服饰搭配等类型产品，而对于青少年，则可以从教育方面入手。同时也引入中老年瓜果蔬菜、生活用品、保健品等迎合中老年群体，促进带货产品精细化、个性化。

3) 健全相关法律管理机制，加强平台卖家和主播连带责任

直播带货模式是卖家通过直播平台挑选主播进行网上销售产品活动，网络直播带货市场应该规范管理，同时建议主播、平台和卖家承担连带责任，带货主播、平台和卖家都不能违反法律法规和道德底线，相关部门尽快出台规范网络带货直播市场的意见，利用法律的手段和道德的手段，建立起法律、道德相衔接的从业者职业道德标准规范，以此保障消费者权益，促进直播带货市场健康发展。

致 谢

感谢查星星老师对本文撰写的指导。

基金项目

巢湖学院省级大学生创新创业训练计划资助项目(S202010380002)，湖学院省级大学生创新创业训练计划资助项目(S201910380068)。

参考文献

- [1] 李婷, 王蓉. 直播带货模式下消费者满意度影响因素的实证研究[J]. 上海商学院学报, 2020, 21(5): 51-65.
- [2] 张洪忠. 直播电商的五种消费心理分析[N]. 中国新闻出版广电报, 2020-05-06(004).
- [3] 卢正源. 中国网络直播行业商业模式创新与投资机会深度研究报告[M]. 徐州: 前瞻产业研究院, 2020.

- [4] 宋雨惠. 农产品直播带货的整合传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2021.
<https://doi.org/10.27103/d.cnki.ghebu.2021.000427>
- [5] 张黎龙. 直播带货中的法律责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
<https://doi.org/10.27204/d.cnki.glzhu.2021.001340>
- [6] 王俊杰. 浅析直播带货的利与弊[J]. 全国流通经济, 2021(9): 21-23.
<https://doi.org/10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2021.09.007>
- [7] 张晓雯. 互联网加持下的网络直播带货现状分析[J]. 西部广播电视, 2021, 42(8): 41-43.