



创业失败的罗永浩依靠直播电商的赛道，用了不到两年时间还了4亿元债务。

一点都看不上，我是企业家、CEO，你说让我去当网红，还是一助理网红。我之前虽然说过，罗老师卖纸尿裤，我就去跟着卖纸尿裤，但那是一句豪言壮语，是表达我对罗老师的信任。但真直播卖纸尿裤，我真的不能干。”

但是他干了。2020年年末，朱萧木和罗永浩在直播间真的一起卖了纸尿裤。“效果还挺好。”朱萧木觉得，老罗虽看似委身直播间，但实际上他也用自己的行动改变了大家对直播的看法，给这个行业注入了积极的色彩。

其实，在主播光环背后，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，都需要更多专业的复合型人才来优化直播营销效果，他们日益成为直播电商行业的重要组成部分。

电商直播新业态

直播电商作为一种“零售新业态”，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，逐渐演化成一种结构性力量重塑着社会生活的方方面面。

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”。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

而发展出的新兴业态。

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。

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。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。

如今，直播间不仅仅是带货场，头部主播的直播间正在创造更多的价值。以李佳琦直播间为例，今年“6·18”期间，直播间上线近200个链接，为了让直播间的消费者买到适合自己的产品，李佳琦团队自发开设了不同主题的“李佳琦小课堂”，通过板书的形式对产品的成分、功效、价格进行梳理，以帮助消费者达到“理性消费、快乐购物”的目的。据美ONE方面人士透露，仅在“6·18”期间，《李佳琦小课堂》在社交平台上的曝光量已超5000万，获得了消费者的一致好评。

此外，通过直播间，李佳琦也在不遗余力地为国货、国潮及中国设计师赋能。

2020年以来，李佳琦先后与上海时装周、蕾虎、陈序之等合作，开设XUZHI、时装秀直播、非遗、国风等直播专场，让更多人看到设计师品牌的力量，带动时尚产业关注设计师品牌化议题。今年8月，李佳琦直播间上线了“李佳琦新品秀”栏目，通过设定不同的主题，不定期为大众消费者展现来自全球最新、最潮的商品，缩短消费者与时尚的距离……

如果说在直播电商发展早期，货不对板、虚假促销、退换货难等问题在无形中消耗了消费者的信任度，那么在直播电商的下半场，随着监管的加强、头部主播带头走向合规，直播电商正在朝着健康、规范化的方向发展，为消费者的合法权益提供更多的保障。在头部主播的带领下，行业形成良性竞争，最终形成多方共赢的局面。

直播电商，不止带货。随着行业不断走向成熟，丰富的内容，或将为直播电商带来更多的可能。[4]