

"云卖课""云售车""云看房"……最近,直播电商有点火,各行各业的从业者纷纷加入直播大军,从导购到企业高管,从健身教练到市长县长,纷纷变身主播登上屏幕,在一场场线上集会里各显神通,开掘消费需求,有人将这种浮在"云上"的商业形态概括为"直播经济"。今晚,我们就来聊聊这个话题。

作为一个生活语汇,直播早已不那么新鲜,自 2016 年直播平台在我国兴起以来,便一路高歌猛进、势头不减。作为最火热的新兴商业模式之一,2019 年中国直播电商行业总规模一举超过 4000 亿元,诞生了"5 分钟卖掉 1.5 万支口红"的带货纪录。当本就方兴未艾的直播电商,遇上一场突如其来的新冠疫情,二者之间相互作用,在倒逼企业加速拥抱数字化的同时,为直播经济又添了一把火。

对于许多企业而言,这是一次破釜沉舟式的转型。疫情发生以来,出于疫情防控需要, 门店暂停营业,线下消费停滞,拓展经营渠道,探索数字转型,成为企业在困境中求生的重 要路径;对于更多用户来说,这也是一次足不出户的选择。当"宅"成为大部分人的生活常 态,直播不仅实现了所见即所得的消费体验,用户之间的交互,形成了万人同购物的特殊体 验,也在一定程度上满足了自身的社交需求。疫情带来的线下消费阻滞与需求累积后的线上 市场复苏如同两个咬合紧密的齿轮,在直播电商的引燃下,共同释放出被疫情抑制的商业能 量。

作为一种新商业模式,直播经济的再度火爆值得瞩目,但更应该看到的是其背后所折射 出的经济潜力。如果将直播电商比作冰山浮出水面的冰凌,透过水面,我们能看到中国经济 蕴藏着的巨大能量。

从供给侧来看,有观点将物流视作是电商的"咽喉",只有货能顺利发出,才能最终转化为效益。事实上,直播经济之所以能广泛兴起,除了不断提升的互联网基础设施建设水平,很大程度上也依赖于我国覆盖城乡、庞大高效的物流体系。疫情期间,如同毛细血管般延伸到各地的快递物流业不仅肩负起海量的网购需求,更衍化出智能快递件投递模式、无接触服务等新技术、新玩法。从需求侧来看,直播经济的加速推进,也映照出我国强大的国内市场和广阔的内需空间,被疫情抑制的旺盛需求,通过直播电商找到出口,从线下大量涌入线上得到释放。在社会消费品零售总额同比下降时,1到2月份,实物商品网上零售额强势增长,这些正是中国经济韧性和活力的生动注脚。

放置在更长远的时间坐标轴来看,直播经济作为一种经济样态加速成型,可以说是疫情



考验下中国经济肌体进化出的"免疫力"。历史地看,人类和疫魔抗争的历史,也是一部社会经济的变革史,当疫情为全社会按下暂停键的同时,也在倒逼着我们思考更有效的技术手段和组织模式,来提高社会资源的配置效率,有效应对下一次危机。正如 17 年前非典过后,数字移动技术和互联网开始在中国崛起,当下直播经济驶入快车道,数字化进程在全社会加速驱动,这也是此次新冠肺炎疫情危机中的机遇。

对于身处数字化浪潮中的我们而言,与其被迫接受,被甩到边缘,不妨主动拥抱,抓住 机遇在新一轮市场竞争中,占据更加有力位置。

这正是:直播疫情一相逢,便释放磅礴力量。

发展若计久长时,又岂能闪躲退却。

(来源:人民日报评论)