

4月1日的晚上有些热闹、冲动甚至喧嚣，绝对称得上直播圈“魔幻狂欢之夜”。罗永浩在抖音上的直播首秀，吸引观看人数超4800万人，交易总额超1.1亿元；薇娅在淘宝直播间则卖起了火箭，而快手的蛋蛋更是不甘示弱，创下单场带货4.8亿元的新纪录。面对如此亮眼的数据，有网友说：“这不是愚人节的玩笑，是直播风口的奥利给。”真的如此么？我们今天就来聊聊这一话题。



图片来源：中新网

直播购物，对于许多人来说，并不陌生，但还未成为日常购物的“默认选项”。这一魔幻之夜，让更多用户涌入直播间，尝鲜直播购物；也让更多企业家与创业者放下曾经“看不起”，跨越“看不懂”，迈向蠢蠢欲动。这一夜仿佛直播行业的万花筒，折射着前世今生、冷热起伏、利弊优劣、未来方向等各个切面，引发行业内外观察者纷纷架起显微镜，递进思考。集体狂欢之下，不失为集体反思进而促进行业良性发展的契机。

有人说，漂亮数据的背后，更多是网红主播与头部平台有组织有计划地合力催鼓，与其说是一场成功的直播卖货，不如说是一次成功的事件营销。这话倒不假，但放在疫情防控的实际需要以及互联网发展趋势下观察，实质恐非如此。直播经济蓄力已久，已有成熟的商业模式；再加上疫情期间，消费者足不出户推动“宅经济”爆发，线下客源稀少促进企业商家转身直播谋生存，从直播助农到直

播售楼，从直播卖车到直播卖飞机，直播销售的边界不断扩张、盘子持续扩大，呈现万物皆可播、人人当主播的景象。“直播经济”的火热，可谓顺势而成。从这个角度来看，与其说魔幻之夜是一次事件营销，不如说吹响了进军直播经济的一个号角。

然而，直播带货能量巨大是一回事，做好直播销售、打造直播生态则是另外一回事。对于消费者而言，直播带货最大槽点，莫过于虚假宣传、货不对版、假冒伪劣、售后维权。这在启示直播电商，不讲诚信可能一时走得快，但绝对走不远，解决消费槽点才是制胜爆点。此外，中国消费者协会日前发布报告显示，37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题，但仅有13.6%的消费者进行投诉，透射出消费者对于维权的信心不足。网络直播并非法律盲区，市场监管者需尽早建章立制，畅通维权渠道，才能呵护好直播经济的良好生态。



图片来源：B站

与此同时，随着入局者越来越多，势必会加重行业的激烈竞争。目前，各家

平台头部主播的带货量往往占据高份额，马太效应明显，这种生态不一定健康，谁能鼓励商家培养并发展起自己的主播，谁就能以构建良好生态而立于不败之地。但是，对于商家来说，突入直播带货圈，并不是有资金、有热情就能生存下来。直播带货，不仅考验商家能否培养长得可塑、有才艺、能卖货的复合型达人，能否拥有懂得网红经济、客户需求、营销商业的策划型人才，而且还考验流量运营、供应链管理的能力。换个角度看，直播经济绝非可以和网红经济简单划上等号，在流量获取成本日益增加的情况下，如何做好流量转化，如何做好供需对接等，可能是比打造网红更关键的问题。

互联网的风口一个接着一个，抓住抓好才能飞得起、飞得久。2020年，企业被疫情偷走多少线下时光，就需要到线上找回多少。只有顺应网络化、数字化、智能化的趋势，加速转型升级，才能用好疫情催化的机遇化危为机。也许这便是，“直播带货”撬动市场回暖映照的未来。

这正是：

疫情催化机遇多，直播带货市场火。

快钱思维不可有，蓄力沉淀方结果。

（来源：人民日报评论）