

国内经济大循环视角下的“电商直播”

李 贤 崔博俊

【摘 要】“内循环”的经济内涵,涵盖了供给侧结构性改革和国内需求侧刺激的完整循环,包含了更高水平对外开放的主张,是国内外双循环的主体部分。其中,国际开放经济体系下的国内需求刺激,是当前经济发展的出发点和落脚点。考虑到现阶段收入消费组成及生活方式的改变,中低消费的刺激成为关键。而“电商直播”正是刺激这一需求的有效手段,其能够同时满足新时期的消费风险厌恶、休闲娱乐和身份认同需求,且在时间顺序和影响层次上形成了较强的互补,使得“电商直播”对中低消费需求的刺激得到进一步加强。但这一新经济业态也存在不足,需要加强产业政策扶持、法律规范以及宏观指导,以增强“电商直播”对“内循环”的促进作用。

【关键词】电商直播;内循环;需求;刺激

【作者简介】李贤,云南大学经济学院副教授(云南 昆明 650091);崔博俊,美国凯斯西储大学会计学硕士研究生(美国 俄亥俄州克利夫兰 44106)。

【原文出处】《思想战线》(昆明),2020.6.56~63

【基金项目】国家自然科学基金项目“我国价值链与全球价值链互动研究”阶段性成果(71963036)。

中央在新时期提出了“国内大循环”的新经济模式,强调“逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。^①“国内大循环”简称为“内循环”,是相对于“外循环”而提出,“外循环”即中国经济曾长期倚重的“国际大循环”战略。以“国际大循环”为主的经济模式是特定历史条件下的最优选择,但也随着外部环境的变化及内部经济投入要素的改变,让位于以“国内大循环”为主体的新模式。在这一过程中,火爆的“电商直播”成为一个值得研究的新经济现象。因而,本文尝试从“如何刺激消费”这一“内循环”的关键命题入手,基于经济学和心理学的相关理论,去研究“电商直播”火爆背后的刺激因素,思考如何使“电商直播”真正成为内需大循环建设的重要力量。

一、“内循环”的研究离不开“外循环”的思考

“国际大循环”战略由原国家计委的王建于1987年底提出,^②并得到中央决策层的肯定,成为此后中国外向型经济模式的奠基理论,并在实践中推动了

中国经济的快速发展。该战略的构想是:重点发展劳动密集型产业,通过扩大出口获得工业技术与资金,形成国内产业与国外市场的循环关系。^③中国加入世界贸易组织就是“国际大循环”这一经济模式的具体体现。这一模式凭借劳动力优势介入全球专业化分工体系,在大力拓展国际贸易市场的同时,积极引入国外资本和先进技术,由发展劳动密集型产业进而带动多产业的快速发展。这一模式在加速中国工业化的同时,也使得我们形成了完备齐全的多产业体系。其供给侧基于中国人口红利的独特竞争力,需求侧聚焦国外市场,形成国际经济大循环,无疑在当时的历史条件下是最优的战略选择。

“国际大循环”模式所依托的是廉价的经济要素投入,可以凭借低廉的资金、劳动力和土地要素在国际市场中获得竞争优势,通过贸易上的大进大出促进经济的快速发展。但是这一模式压制了人力成本和土地成本,使得城乡居民缺乏足够的收入来扩大消费,也使得社会资本和城镇居民热衷于房地产

这一行业。同时,企业在这一模式下会倾向于扩大产能,并远高于最优均衡产量,形成过剩产能。

过剩产能的消化,依赖于海外市场的不断拓展,从日本到美国,从欧洲到东南亚,这些市场的不断开拓都支撑了“国际大循环”这一外向型发展模式,也使得中国经济与海外市场高度绑定。从这一模式实施以来,中国的进出口总额/名义GDP这一指标,一直都远高于32%,并且随着“国际大循环”战略的推进一路上升,最高时接近64%。但是,一旦海外市场需求下滑,而国内市场需求又不足,这一模式就会导致一系列发展问题。可见,“国际大循环”战略受国际环境变化的影响过大,受国际市场需求的影响过大,发展主动权很难掌握在中国手中。自2008年全球金融危机引发全球经济下滑开始,国际市场需求加速萎缩,多国开始在国际贸易中设置单边壁垒,中国的进出口总额/名义GDP开始一路下滑,2019年末已经下降到32%以下。可以预见,2020年的新冠肺炎疫情暴发会使得这一指标更低。“国际大循环”战略所依赖的外部逻辑已不复存在。

如果说国际环境的变化也许影响的只是“国际大循环”的短期逻辑,中国产业发展的变化及产业升级的迫切,则彻底表明了“国际大循环”战略所依赖的长期逻辑已逐渐消失。从产业结构而言,中国在国际贸易中的优势产业长期集中于劳动密集型产业,但是随着中国人口红利的消失、印度等国低廉劳动力的加入,以及机器人产业的发展,中国已无法保持在这些领域的国际竞争优势。同时这一模式也导致中国大量进口技术密集型产品,产业始终集中于产业价值链的低端,容易在核心产业环节受到其他国家的钳制,很难在产业结构升级中取得大的突破,进而影响到国家的经济战略安全。“国际大循环”向“国内大循环”为主体的模式转变,势在必行。

二、“内循环”是双循环的主体部分

当然,“内循环”不是封闭的,不是逆全球化,更不是闭关锁国,中国必须坚定不移地推进改革开放。“内循环”是双循环的主体部分,但也无法割裂“外循环”。历史已经反复验证了提高劳动生产率是促进经济繁荣的主要途径,而要有效地提高劳动生产率,又得依靠产业链的全球布局和各环节的专业

化分工,而市场层次过浅或是达不到足够大的规模,则没有可能实现产业的专业化分工。多年的全球经济一体化使得世界各国在产业链上环环相扣,封闭发展只会导致停滞落后,因而不但不能封闭式发展,还需要更大力度的内外联动、更高水平的对外开放和更深层次地融入“国际大循环”。只有更大步伐地推动改革开放,才能促使更深层次市场的出现,我们也才有实现产业细分和专业化分工的内外部条件,才能促进生产率的发展和经济的繁荣。

此外,虽然中国对世界的影响举足轻重,中国自身的市场容量也日趋变大,但与全球加总后的总经济体量对比,仍显远远不够,中国的进一步发展仍然离不开世界的大舞台和大市场。无论是人力资源、自然资源还是资本资源,在全球大市场里都是充分的,但任何一个经济体自身则都是不足的,没有哪一个国家或经济体可以全部拥有发展所需的全部资源,也不可能方方面面均占据资源优势或发展先机,因而只有进一步加强同其他国家的资源互补与产业合作,形成更大规模的利益共同体,实行适应新时代特点的、更高水平的对外开放,方能实现持续健康的有序发展。

当然,中央在提出“国内国际双循环相互促进”的同时,基于目前的世界经济情况,也在多场合反复强调要以“内循环”为主体。但以“内循环”为主体,并非简单地将“外需”转移到“内需”,而是要在国际开放经济的体系下将要素更好地融合,有效地提升技术能力和产业发展水平,形成更加富有效率的供给与需求均衡体系。

三、刺激消费在“内循环”中的关键作用

在新的经济时期,要形成一个以“内循环”为主体的国内国际双循环,不管是出于需求端的变化,还是考虑到供给端的升级,都需要同时从需求侧和供给侧进行变革,都必须尽快把经济增长方式建立在“内循环”为主体的新经济模式之上,必须依靠“国内大循环”来为新时期发展增添内在驱动力。要把重心从依赖劳动力要素的投入转换为依赖技术要素和资金要素的投入,形成产业和需求的对接,通过“内循环”来应对外部环境的重大变化。

就供给侧而言,要将供给侧结构性改革引入深水区,通过多方面放松管制来打破市场壁垒,促进要

素的自由流动以提升市场效率,更好地满足新时期消费者的物质文化需求。需要通过侧重技术要素投入来发展5G、新能源等新基建产业;通过发展环保等产业来改变粗放型的要素投入模式,最终促进产业升级。就需求侧而言,需要同时通过扩大国内消费和推进对外开放,引入外部竞争以推动效率进步,并进而带动国内制造业升级;需要促进城乡融合,更好地满足下沉市场人民的需求,以促成更大规模的市场。无疑,“内循环”这一模式中,刺激国内需求始终扮演着重要的角色,是这一新经济模式的关键之处。

根据萨缪尔森所提出的投资乘数理论,投资的增加值乘以投资乘数即是GDP的增加值,而其中的乘数数值为 $1 - \text{边际消费倾向}$ 的倒数。这也就意味着边际消费倾向越大就会导致投资乘数越大,“内循环”这一经济模式的效果也就越明显。而传统刺激消费的重点常聚焦于提高收入,具体手段包括促进就业和降税补贴,但是这些手段受制于多种因素的制约,在现阶段的可操作空间相对较小。刺激消费这一命题,不只是宏观层面的政策考量,更是微观层面的对策研究;事实上,这也不只是经济学问题,更是心理学问题。因而,刺激消费的重点应该放在行为经济学所关注的欲望、预期和刺激因素的研究。

低欲望是日本经济长期低迷的重要原因。^④日本年轻人对未来预期的悲观,引发了消费心态的重要转变,二十八九岁的年轻人就开始存钱以应对退休后的老年生活,对结婚生子和购物旅游均失去欲望,这等于上文提及的边际消费倾向不断降低,最终会导致经济停滞不前。对比日本,中国曾长期处于高欲望社会,但近年来国际国内发生的一系列重大事件,引发了一定程度的企业倒闭和员工失业现象,使得中国消费者心理也正产生微妙的转变,从高欲望转向低欲望,从报复性消费转向报复性储蓄,从扩张性消费转向防御性消费。中国消费下降的苗头已经初露端倪,在这种背景下,有效刺激消费就显得更加迫切。

四、“电商直播”是刺激消费的新方式

如凡勃伦所言,经济发生重大变化必然引发生活方式及文化习惯的变化调整,如果不能及时调整,那么原有的生活方式及文化习惯则会成为经济发展的障碍。^⑤目前的国内外经济、政治领域不断发生重

大事件,全球经济生态正经历重大改变,美国“经济全球化”开始逆行,而中国经济也面临着重大转型升级,再叠加新冠肺炎疫情对经济的重大冲击,这些经济新变化都在推动着新生活方式、新消费习惯的产生,也对刺激消费的手段做出了新时代的要求。

此外,一方面考虑到中国现阶段收入和消费的组合,另一方面学术界也发现可支配收入越高则边际消费倾向越趋向于递减。因而需求侧的刺激需从中低消费刺激及城乡融合入手。城乡融合要求各类要素向乡村倾斜流动,会强调满足下沉市场人民的需求,这是对中低消费刺激的进一步延伸。整体而言,中低消费群体的收入增长虽然相对较慢,但庞大的人口基数再加之强烈的边际消费倾向,消费潜力巨大。而要刺激这一庞大的中低消费,就需要考虑中低消费的特点。中低消费具有群体性、冲动性和重复性的特点,在实践中还会衍生出消费犹豫、消费恐惧、消费攀比等多种表现形式,较为复杂。中低消费虽然潜力巨大,但如何成功刺激并转化为实际购买,一直都是一个难题。而“电商直播”的出现,迎合了新时代消费需求的变化,改变了传统刺激消费的模式,创新了销售模式,扩大了销售半径,较好地解决了这一问题。

“电商直播”最早于2012年作为“体验经济”的新形式出现,其是以手机或计算机为传播媒介,在互联网直播平台上播放实时拍摄的视频,并同步进行促销活动。2014年起,美国的星巴克、脸书等企业均通过“电商直播”,极大地推动了新业务的开展。东南亚多个国家的商家也通过“电商直播”,全方位地演示了产品的实际使用场景,实时解答了消费者的各种疑问,加速了客户的即时购买行为。^⑥如果说传统电商就已对时间制度和时间观念产生了重构,^⑦“电商直播”则进而对人们的消费模式产生了巨大的改变。“电商直播”要求现场拍摄,其通过实时视频显示产品细节、销售现场、卖家相貌乃至性格特点,把现场交易的互动性、趣味性和真实性等均移植到了曾经虚拟的网络市场,在降低消费不确定性的同时,极大地提升了受众的消费体验,极大地还原了现场购物的各类优点,但又同时降低了消费者的购买时间和精力。因而,中国的“电商直播”虽然在2016年才开始出现,但发展势头迅猛。随着2020年新冠疫情

的冲击,“电商直播”在中国更是迎来了空前的发展。其是在“内循环”背景下应运而生,引发消费方式改变的时代产物,其在新时期承担了刺激消费的重要功能,能有效地刺激中低消费需求,是“内循环”这一新经济模式的有力手段和工具。

五、“电商直播”满足了新时期的消费需求

消费是经济发展的动力,也是推动经济发展的最终目的,因而消费需求也会随着经济发展和生产方式的改变而改变。目前我国人均可支配收入持续增长,但居民人均消费支出增长率却日渐趋缓,一方面,“80后”“90后”及三线及以下城市消费者成为销售额增长较快的消费群体;另一方面,一二线城市居民消费趋于理性,不像过去一样容易受到广告等传统营销方式的刺激。各类消费群体在新经济的进程中,也表现出新时期的消费需求,这些需求不同于传统的消费需求,而“电商直播”适应新经济的特点,从三方面满足了新时期的消费需求。

(一)满足了消费风险厌恶需求

“电商直播”较大程度地满足了新时期的消费风险厌恶需求,具体指由于“信息不对称市场”引发的购买风险。中低消费对于价格较为敏感,因而在刺激消费需求的手段中,低价格常最为立竿见影,因而人们对传统电商曾寄予厚望。其节省了实体店铺租金、中间渠道费用,理论上能对消费起到较大的促进作用,但是传统电商模式属于阿克罗夫所界定的“信息不对称市场”。在缺乏高效可靠的信息获取渠道之下,消费者无法从商家获得有效、真实的产品价值信息,导致买家对购买结果充满较大的不确定性。

消费者在进行购物决策时,往往借助高性价比的方式来加快购物决策过程,而非消耗大量的时间及精力收集或处理信息。在传统的电商模式中,面对消费者对商品信息及价值的质疑时,大部分商家往往无法提供可信度较高的证据,通常无法证明商品信息及价值的真实性及有效性。因此,面对“信息不对称市场”可能带来的潜在损失,追求高性价比的消费者往往会选择放弃购买或仅仅愿意支付市场的平均价并放弃对品质化商品的需求。^⑧这又导致商家缺乏足够动力提供高质量商品,使得劣质商品充斥市场,进一步加剧了“信息不对称市场”的问题,但

是“电商直播”有效地解决了这一难题。

“电商直播”通过网络载体高速交换信息的特点,有效地消除了信息不对称现象。“电商直播”的实时属性不允许商家对产品实际表现进行预先编辑从而夸大商品的实际价值,并且通过“在线使用”等VR及AR技术,消费者能够更高效地感知商品在实际生活中的效用。同时,借助网络直播技术,消费者不仅能够查询主播的店铺背景以及商品实际情况,还能通过在线认证技术快速展示商家是否具有认证机构的背书。这一系列的特点降低了消费者收集及处理信息的成本,增加了综合成本与实际价值的比值。

“电商直播”在降低信息成本的同时,也能够消除错误信息带来的潜在损失。相较于传统的线下销售模式,“电商直播”具有高效和便捷的维权功能,例如直播现场退货、退货险等,降低了消费者在面对损失时的维权成本,增强了消费者的综合预期价值。不仅如此,“电商直播”另一大特点便是即时反馈功能,使得主播能够对消费者的疑惑进行及时解答,引导消费者对商品有一个更为准确的价值预期,降低消费者获取信息的成本。卖家在解答客户质询的同时,也能够更好地了解客户的需求和趋势,形成一个双方获益的良性循环,帮助消费者从商品中获取更高的价值,提升购物性价比,刺激消费者的购物欲望。

(二)满足了休闲娱乐需求

“电商直播”满足了新时期日益增长的休闲娱乐需求。随着中国经济的快速发展,人们不再只局限于对物质的追求,而是上升到了更高层次的精神需求,会要求在从事多种经济活动的过程中,也能有着休闲娱乐的特点。研究表明,购物行为是一种避免乏味和单调的应对机制,当个体感觉沮丧或厌倦时,倾向于通过浏览商品消磨时间而非从事特定活动。并且购物过程能够使得消极的情绪被积极的情绪所取代,^⑨这也是传统电商一直无法代替线下实体店购物的重要原因,但这却又和中低消费追求低价格的需求形成了冲突。而“电商直播”的出现,既满足了低价格的需求,又解决了购物过程中枯燥乏味的问题。多样化的“电商直播”,已经不再是单纯地满足使用需求和低价格需求,而是消费者可以利用这一平台,消磨时间并与他人产生社会互动,是一个拥有

全新消费体验的新过程,可以使得消费者在物质上寻求满足的同时,也使心灵上得到慰藉。借助虚拟平台的新兴技术,相较于线下购物及传统的“网页购物”,“电商直播”通过活泼新颖的购物环境调动消费者的娱乐性及情绪性,在消除消费者乏味感的同时,为消费者带来更多的娱乐价值,加强消费者的体验满足度,使观看直播成为消费者日常生活中转移注意力、消磨空闲时间的重要选择。

社会交往需求是人类的重要特性之一,研究指出,消费者在多样化地参与社会活动时,能够大幅激发自身的“幸福”荷尔蒙,产生更为良好的自我感觉。^⑩依靠互联网的跨地域特性,“电商直播”使得消费者可以参与到全国甚至全世界的购物互动中,体验各种新奇的购物环境,并与不同背景的消费者及商家进行交流、互动,交换彼此的生活体验。除此以外,多样化的互动内容,例如换装秀、见面会,以及幕后揭秘等活动,能够使得消费者感觉参与到电影制作、时装秀等一系列非大众化的娱乐活动中,提升消费者的新鲜感和社会参与感。在直播平台中,依靠网络技术,这一需求被充分地予以满足,借助大数据的即时推送,“电商直播”能够精准高效地引导消费者参与到感兴趣的活动中,在满足消费者社会需求的同时,也极大地增加了购物过程的休闲娱乐性,因而能持续地刺激消费者观看直播。

(三)满足了身份认同需求

“电商直播”还满足了新时期的高层次需求。马斯洛的需求层次论认为:在生理、安全等低层次需求得到满足后,即使再给予更多同层次的刺激,需求都很难得到满足,人们会对更高一个层次的需求产生强烈的渴望。身份认同是高层次需求中,社会需求、尊重需求和自我价值需求的综合体现。^⑪而“电商直播”这一形式,很好地满足了新时期消费者的身份认同需求。身份认同在人际交往中,表现为由自我以及群体共同创造的一种社会归属感,其有助于个体的自我认同以及社会融合。借助网络社群功能,“电商直播”能够对消费群体进行细分,并通过大数据识别技术,促使消费者与商家的深度传播内容相结合,从“直播购物”中实现社会层面的自我认知。

在“电商直播”中,商家依靠主播的专业性以及

“意见领袖”地位,将主播树立为具备强大社会符号的“网红”并将其生产的内容及理念标签化。“网红”在“电商直播”中的传播形式是多样化的,包括了歌曲、舞蹈、口号等一系列形式,还将直播受众融入这一活动之中,同时具备了互联网的虚拟性以及交互性的特点。因此,依靠展示“网红”标签,社会个体能够高效且清晰地向社会展示自身的社会身份定位,同时,发掘网络社会中具有相同身份定位的其他个体或群体,并建立或加入群体中。在群体中,“网红”透过引领消费群体对“网红”专业领域中的话题讨论,并与个体进行互动等一系列行为,加强群体对“网红”的推崇感以及群体的身份认同,并创作更多的“网红”标签,借助群体的力量进行传播。之后,“电商直播”通过大数据算法以及用户画像技术,将“网红”标签精准地推送至具有相同社会认知的消费者,并将其同化。最终,在形成一定规模的粉丝群体后,“网红”也会通过将自身标签与商品相结合,赋予商品额外的个性化特点,帮助消费者及追随者更好地通过商品展现自身的社会身份定位。并且由于互联网的跨区域性以及极高的覆盖面,“网红”商品能够做到兼具个性化和规模化,在实现消费者身份认同需求的同时,也使商家获得较大的盈利,促进社会经济活动的繁荣。

六、“电商直播”的需求满足路径及其揭示的问题

一种经济行为成为普遍现象,并非单一刺激因素就可以推动,必须由心理需求层面的多个刺激因素引发行为层面的多个助推因素,而且这些刺激因素的影响路径,应该在时间顺序上、影响层次上要存在互补,才能产生持续和深入的影响,否则经济行为只会是昙花一现。而“电商直播”的火爆背后,除了疫情因素构成的“背景刺激”,更重要的在于这一模式满足了中低消费三类需求,这三类需求成为促进消费的三个刺激因素,在时间顺序和影响层次上形成了较强的互补。当然,从这三个刺激因素的影响路径和方式上,我们也能发现目前“电商直播”存在的问题。

首先,对消费风险厌恶需求的满足,从时间上最早发挥了作用。除了时间最早,其也是对需求满足覆盖面最广的刺激因素。当“电商直播”有效地消除了信息不对称以及降低消费者对商品的不确定性后,吸引了最早的一批消费者进入“电商直播”市场,

促进了这一新型消费方式的产生。随着卖家的不断出现,吸引了越来越多的消费者初次接触“电商直播”,最终“电商直播”又进一步地吸引了更多高质量的商家进入市场,促成了“电商直播”的迅速崛起。

但是,随着越来越多的商家开始介入“电商直播”,“电商直播”的方式也越来越急功近利,消费风险厌恶需求这一基础性的需求刺激因素,正逐渐被商家所忽略,“电商直播”的商家大多将注意力放在了对休闲娱乐需求和身份认同需求的满足。然而,随着“电商直播”的扩散,其要能推广到更大的商品范围,更多的消费群体,更好地刺激各类消费需求,在拉动经济中发挥更大的作用,无疑需要进一步深入思考,如何才能针对各类商品,更好地满足消费风险厌恶需求。

其次,对休闲娱乐需求的满足,从深度上产生了影响。当“电商直播”通过对消费风险厌恶需求的满足吸引了消费者初次接触之后,又通过降低购物过程的乏味感,从深度上极大地提升了消费者的购物体验,加深了客户与“直播平台”的关系。事实上,当消费者因为满足休闲娱乐需求,选择消耗更多的时间在“电商直播”之后,消费者已经处于了预购阶段。预购阶段也被称为“客户信任的零时刻”。^⑩在这一时刻,消费者的主要目的是休闲娱乐而非进行消费,但随着直播过程中的娱乐性对感官以及情感的刺激,会破坏消费者原有的正常购物模式,大幅提升消费者冲动购买的频率。特别是对于中低消费而言,购物过程中强烈的情绪通常会成为冲动购买行为的驱动力。因此,直播平台活跃的氛围以及主播与消费者之间的互动活动,成为直播消费中冲动购物决策的重要触发因素。

然而,“电商直播”对休闲娱乐需求的满足,也有待改进之处。目前企业对“客户互动”通常比较注重短期性效果,没有意识到“客户互动”是一个环环相扣的长期性行为,因而缺乏系统性的策划。每一次的“客户互动”活动都较为孤立,未能以系统性的思维去进行长期策划,未能通过企业策划使得消费者更乐意参与到商家策划的下一轮“客户互动”之中,最终影响了消费者的重复购买。

最后,对身份认同需求的满足,持续性地发挥了重要作用,在三个刺激因素中扮演了最为重要的角

色。由于消费者不仅对商品有使用价值上的需求,同时也愿意支付额外的商品溢价用于追求个性化效用,因而“电商直播”这一方式对刺激中低消费产生了强烈且持续的影响。“网红”及社群的发展满足了消费者的个性化需求,而个性化需求是身份认同的集中性体现。“网红”通过经营自身标签、引领社群文化,再加上借助大数据的精准推送,成功地塑造了个人形象以及社会化符号,使其推荐的商品被额外地赋予了社会意义及个性。这一结果将直接影响消费者对商品的心理态度,促使“电商直播”的受众不再简单地将其视为商品,而是视其为自身个性的具象化体现。

同时,身份认同所引发的心理态度是一项影响力显著且长久的因素。当消费者对与“网红”所代表的社会身份产生认同时,这一因素便会持续地发挥作用。由于“网红”事实上扮演了“意见领袖”的角色,“意见领袖”的存在,通过增强商家可信度提升了消费者购买意愿。此外,由于直播允许消费者观察一个直播方的外观和个性,这其实就是客户对于卖家的一个心理评估过程,而“电商直播”直观化的心理评估,大幅提高了消费者的情感信任。这两方面的特性使得“电商直播”深刻地影响了消费者的心理态度。潜在消费者被吸引进入“电商直播”活动之后,顾客的态度就在这一过程中一直发挥作用。而信任是购买态度中的重要组成内容,在传统电商中,交易伙伴的时间和空间分离导致客户和卖家、客户和产品之间缺乏面对面的互动,这使得客户信任相对缺乏,也制约了电商规模的扩大。^⑪而“电商直播”由于自身的特点,打破了传统电商的制约,在较短的时间迅速获取了“消费者信任”。

但是,目前“电商直播”对身份认同需求的满足,过度依赖“网红”这一载体,而且“网红”们较为急功近利,很少注重在活动中建立持续性的“消费者信任”,这不利于“电商直播”的长远发展。

七、促进“电商直播”良性发展的建议

国家对“电商直播”寄予了一定的期望,希望其成为“内循环”中的助力,但短期的火爆不代表其能持续、健康的发展,从以上“电商直播”需求满足路径的具体分析,可看出目前“电商直播”还存在一定的问题,需要从国家层面和企业层面做出改进。

首先,国家需要从政策上加大对“电商直播”相关技术产业的支持。“电商直播”这一产业的发展,离不开新兴技术产业的配套,其中,5G、AR和大数据产业的发展对于“电商直播”尤其重要。传统电商虽然节省了购买过程中的金钱,但大量消费者却感受到了决策过程中更大的精力和时间耗费,更面临着更大的购物不确定性,事实上,行为经济学也揭示了消费者不喜欢选项更多的选择。而“电商直播”这一方式要能拓展到更多的商品领域和消费者群体,对于购物风险的消除,不能仅仅满足于当前可视化、可听化的综合技术手段,还要能从技术上更快地对消费者的质询做出反应,更大程度地消除顾客对于购买不确定性的疑惑和恐惧。

其次,法律法规上需要加强对“网红”这一身份认同载体的规范。“网红”的巨大促销作用,从一个侧面说明了身份认同需求的满足是具有驱动力的因素。卖家的信任与直播的个性具象化体现有较强关联,消费者对产品的信任也很大程度上是受到了直播身份认同需求的影响。目前中国“电商直播”的身份认同需求载体,较多地依赖于“网红”这一形式,然而法律法规上没有对“网红”的从业资格进行认定和规范,这就会使得“电商直播”快速发展的同时,“网红”数量急剧增加且素质参差不齐,必然带来同质化的竞争,还容易引起消费者的审美疲劳。此外,许多“网红”对产品质量和功能缺乏足够了解,甚至不乏“网红”只注重短期利益,盲目透支“消费者信任”,这从长远而言必将使得客户、“网红”和“电商直播”本身都受到不可逆转的伤害。因而一方面,参与各方需要多方面的探索,引入现代行为理论,将身份认同需求载体多元化。另一方面,要健全法律法规,对“电商直播”中各方参与者的行为予以规范,避免其行为游走于法律的边缘。

最后,企业营运上需要强化对直播策划的设计。因为“电商直播”对休闲娱乐需求的满足程度,会随着消费者对“电商直播”接触次数的变多,出现边际效用递减,从而也会对具体的“电商直播”方式提出更高更新的要求。因而企业一方面必须注重直播策划方案的长期性设计,避免娱乐的庸俗化和低级趣味,同时有引导性地传播社会主义核心价值观。另一方面要强调直播过程中的氛围元素选

择,要使用高质量的设备、制作优质的视频、选择新奇的地点,让客户更清楚地看到娱乐节目和产品的有效结合,以期长期地吸引客户参与到直播之中。同时,直播方短期内需要增加与娱乐相关的活动(如游戏、flash销售、抽奖等),通过这些活动创造积极的情绪,提升娱乐的氛围。长期内则需要借助大数据技术,追踪消费者兴趣,有效识别并挖掘娱乐元素,以避免直播方式的单一化,保持消费者的参与积极性,最终促进“电商直播”产业的持续健康发展。

注释:

①习近平:《在企业家座谈会上的讲话》,《人民日报》2020年7月22日。

②王建:《答光明日报记者问》,《光明日报》1987年12月30日。

③夏申:《论中国外向型经济发展的战略选择——兼评“国际大循环”战略构想》,《财贸经济》1988年第9期。

④参见[日]大前研一《低欲望社会:人口老龄化的经济危机与破解之道》,郭超敏译,北京:机械工业出版社,2018年。

⑤参见[美]托斯丹·凡勃伦《有闲阶级论:关于制度的经济研究》,李华夏译,北京:中央编译出版社,2012年。

⑥Wongkitrungrueng Apiradee, Assarut Nuttapol, "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers", Journal of Business Research, vol. 117, no. 9, 2018, pp. 543 ~ 556.

⑦钱霖亮:《电商经济的时间制度与观念——以淘宝、天猫等阿里巴巴平台卖家为中心的讨论》,《思想战线》2019年第6期。

⑧Van Boom, "Price Intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law", Consume Policy, vol. 34, no. 3, 2011, pp. 359 ~ 376.

⑨Malin Sundström, Sara Hjelm-Lidholm, Anita Radon, "Clicking the Boredom Away—Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 47, no. 3, 2019, pp. 150 ~ 156.

⑩Veronika Alexander, Sophie Tripp, Paul Zak, "Preliminary Evidence for the Neurophysiologic Effects of Online Coupons: Changes in Oxytocin, Stress, and Mood", Psychology and Marketing, vol. 32, no. 9, 2015, pp. 977 ~ 986.

⑪Zhang Ping, "The Evolution of Social Commerce: The People, Business, Technology, and Information Dimensions", Communications of the Association for Information Systems, vol. 31, no. 1, 2012, pp. 105 ~ 127.

⑫C. M. Sashi, "Customer engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media", Management Decision, vol. 50, no. 2, 2012, pp. 253 ~ 272.

⑬Nikolaos Pappas, "Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behavior", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 29, no. 2, 2016, pp. 92 ~ 103.