

消费主义视域下的直播带货现象反思

宋雨溪

(吉首大学法学与公共管理学院,湖南 吉首 416000)

摘要:直播带货作为一种线上新型销售模式创造诸多商业奇迹,甚至将头部主播李某某"送上"涨停板。新媒体环境下网络商品营销所具有得天独厚优势,如低成本提供向四五线城市甚至农村市场开拓用户的途径,通过主播与消费者问答互动提升购物体验吸引潜在客户的同时提高用户黏性,明星效应吸引来大批粉丝流量的同时提升了直播间购买力等,直播带货已经成为不可忽视的购物与娱乐狂欢。本文在直播带货场域下,以头部主播李某某为例,研究直播带货掀起浪潮的原因,希望能对实现网络直播良性发展提供一定参考。

关键词:直播带货;消费主义;李某某

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.29.102

1 头部主播李某某成功因素

1.1 粉丝效应加持品牌可信度

消费主义的宗旨是,快乐建立在购买更多产品和服务上。网络新词“琦困无比”生动反映出粉丝兼具浪漫主义与消费主义的疯狂。李某某对线上销售的产品有自己的原则,推荐的每一支口红必定在直播间亲自涂试展示效果,诚实表述自己的用户体验,成功塑造“口红一哥”人设,吸引了大批忠实粉丝。他自身的影响力与公信力加上直播对于产品的细致展示成功化解部分消费者对企业、品牌的不信任这一诸多零售平台头疼已久的难题。

1.2 理性分析市场需求

市场细分不是简单得通过年龄分层、性别分层等简单得定位产品受众群体,对产品本身价值和直播间受众消费能力的忽视往往造

成滞销困境。明星直播带货频频滑铁卢的重要原因往往是非必需品商品不属于一般直播中的冲动性消费产品,受众群体经济能力有限,即便有明星个人价值创造晕轮效应,消费者依然不愿为价值偏低的产品买单。而李某某团队通过粉丝互动精确掌握需求信息,配以严格的产品筛选流程,从招商初筛、选品会、主播一槌定音、最终质检,质检团队坚持品控,联络品牌、生产厂家及平台协助售后问题,使热销产品质量符合消费者预期。

1.3 符号消费刺激购买需求

根据布迪厄的四种资本理论,符号资本是经济资本、文化资本和社会资本通过符号而获得合法化的形式。“符号消费”迎合了人们自我认同的心理,在人为构建的文化形式中寻求安全感与认同感。应运而生的“网红商品”在“女神必备”“高级”“所有女生”等话术下,

本不需要够买口红的女性消费者也会想到主播赋予一支口红的特殊意义,激发购买行为。也许“女神”“太美了”这样的符号内涵没有客观参照,这样的符号建构甚至像一个幻像,但被建构成“女生必备”的符号却在消费者的实践中再生产着存在的关系性,为消费者生活带来片刻快感。

2 网络直播带货困境分析

2.1 新人培养周期长

很少有企业与商家愿意投入过多成本去培养网红主播,除了主播带货效果的不可控因素外,主要由于其培养周期过长。前期根据定位打造专门领域的独特人设意味着对核心领域知识的精通与持续的知识输出,即便在泛领域积累了足够经验,盲目踏足依然存在风险。以李某某在垂直领域外的汽车直播为例,千万粉丝的直播网红在某国外汽车品牌业务中成交量为零,与他的直播定位里没有汽车专业博主有关。推销作为耐用品的汽车,刺激消费的不仅仅是划算的首付购车模式,更需要通过对汽车性能等专业问题获得消费者信任。故美妆界顶流主播也很难在汽车直播中与粉丝共鸣。新人人设塑造造成后续后续涨粉与运营也需耗费苦心,对流量与内容都有较高要求。由此产生的投入成本较大,公司往往不愿意负担。

2.2 未形成严格准入门槛

普通直播不需要门槛,既能提供表达自我的窗口,又满足了大众的社交需求。但直播素质往往与主播素质密切相关,在缺乏严格准入门槛情况下,带货主播为调动气氛、吸引流量甚至滥用低俗、出格言行,“审丑”狂欢等乱象频出。通过提高准入门槛刺激主播注重直播内容的规范,可以加强思想道德与法律常识修养,从源头净化直播内容。

2.3 粉丝经济流量造假扰乱秩序

尽管粉丝经济拓宽了商品销售渠道,营造客观销量数据,但部分粉丝的疯狂追星、退货冲销行为对市场秩序造成了一定冲击。顶流演员肖某直播带货能力惊人,一小时内化妆品销售额破四千万,参加万方老师对话活动后《冬之旅》跃居某当网销量榜第一,报道了其参加曹禺诞辰110周年的实体报刊《北京日报》迎来二十年一见的断货奇观。壮观购买力背后却隐藏着危机。粉丝为冲销量支持偶像做出批量购买后退款举动,导致部分品牌退货率飙升至50%,旗舰店扣星,严重损害品牌方利益,造成了恶劣影响。

3 直播带货的良性引导

3.1 直播平台制定严格行业规范

互联网直播的发展过程中大大小小的主播如雨后春笋,面对有限的市场资源,没有竞争优势的主播在激烈环境中甚至故意选择媚俗直播方向和低价值内涵直播内容以换取粉丝注意。主播行为应受到严格行为条例规范,传递符合主流文化方向的价值观,符合社会公序良俗。直播电商平台应该担负起自己的主体责任,制定详细条约监督经营行为,不仅完善与经营者签订并公示平台服务协议,加紧确认更加专业的违禁商品服务打击措施,切实处置平台出现的违法违规行为,与相关政府部门开展密切合作,运用新媒体手段如合拍电商平台购物的安全注意事项等短视频,呼吁消费者理性消费的同时加强消费者权益保护。对于生产经营企业来说,应保证产品质量,提升售后服务体验,严格筛选合作主播,通过其阳光、正面形象和专业职业技能确保直播高效传递产品与销售的准确信息。主播个人素质对直播质量的影响不可忽视,通过对主播的定期考核培训有

助于增强主播法律意识与业务水平。

3.2 保障直播产品质量

直播带货为大量商家带来新的活力的同时也存在货不对板、假冒伪劣等产品质量问题,损害消费者身心健康的同时也给市场的良性发展带来了沉重打击。尽管网红直播带货可以有强大的品牌背书,粉丝对价格及产品售后等关注度依然不减。根据《产品质量法》直播网红们不承担产品质量直接责任,但《广告法》第五十六条与《电子商务法》规定的连带责任决定了他们必须慎重对待选品,积极沟通问题产品售后。没有落实审核与监督工作就会让各种假货有机可乘。近来频频出现靳东、苏有朋等很受中老年信任青睐的明星被假冒甚至在直播间带货,大部分货品为没有合格证的洗衣液、化妆品等劣质生活用品。不仅加强直播前审核,必要时平台也需及时介入直播中带货主播对直播间辨别能力薄弱的中老年人的哄骗和恐吓行为。互联网的普及固然打破了旧圈层刺激新消费需求,但也随着涌现出售卖假货甚至出售高仿明星号等等乱象,平台的监管治理对于稳定市场秩序和消费者身心健康具有重要意义。

3.3 加强对消费者价值观引导

直播带货中为了营造积极热烈的购买氛围常常推出各种让利活动,用消费券、返现、积分等构造狂欢,这激发消费者的购买欲望促进经济内循环的同时也存在消费主义驱使下产生不理智行为的隐患。主播与平台应正确引导消费者适度消费、理性消费、绿色消费,避免不必要的舆论与法律争议。德波与鲍德里亚构建的消费主义神话虽然基于当代消费社会现状,有说服力得构建出否认真实与确定性的世界,但只要坚持马克思主义就不难把握消费主义的根基为生产主义,由此产生冷静对待符号的力量。要加强对消费者的引导,摆脱布迪厄研究的幻象命题。使消费者既不受浪漫主义和虚荣心理的支配过度消费,又不必被符号暴力所挟持。

参考文献

- [1]杨蕊,陈雨航,王颖.网红直播带货的价值变现路径分析——以李佳琦为例[J].媒介经验与管理,2020.
- [2]赖黎捷,卫彦瑾,郭凯.消费主义视角下网络直播的审美价值初探——以“快手”APP为例[J].东南传播,2018(7).
- [3]张青.走出消费主义神话的想象——从马克思主义审视当代消费理论[J].湖北大学学报,2020(9).