

# MCN 模式下义乌小商品市场传统经营户转型直播带货可行性研究

龚航飞,郑琳

(宁波财经学院,浙江 宁波 315175)

**摘要:**网络直播自2015年起至今已经由量变发生了“质变”,直播带货也越来越日常化,这对打破社会消费传统意识形态有着重大意义,但对于大部分传统销售的经营来说无疑是个重大打击,能否跟上时代潮流转型直播销售也成为他们能否持续发展的重要因素之一。

**关键词:**网络消费;直播带货;孵化

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.06.144

随着互联网时代的不断发展,移动通信技术从2G到5G的跨越式发展,传统电商平台、短视频电商等接连进入人们的日常生活,消费者已然进入了互联网消费时代。近年来,直播带货的热潮也不断映入人们眼帘,商家线上销售,消费者足不出户,一部手机,便可浏览、购买无数商品<sup>[1]</sup>。以义乌国际商贸城为例,不少传统销售经营者纷纷转型发展,但奈于传统销售线、新事物学习困难的困扰,大部分商家难以成功转型。因此,孵化一个直播带货平台,供难以转型的商家进行直播销售必定有广阔的市场。

## 1 概念与现状

MCN(Multi-channel Network)来源于国外,其主要是在短视频领域运用了MCN模式,简单的说就是为创造者提供创作、资金、流量等方面的扶持,最终和MCN机构一起分享商业变现成果。国内MCN机构最早被微博引入,在资本和流量的运作下,MCN给微博带来了显著的宣传效果。2016年后,MCN机构在中国利用短视频平台快速发展、壮大,也就形成了现在国内市场上的MCN模式<sup>[2]</sup>。

直播带货是利用互联网在直播平台或是短视频平台进行线上销售的一种销售模式,直播带货相较于传统销售具有零距离、商品展示、实时互动性等优势功能,同时,直播带货还可以带货主播自带的粉丝影响力作为商品销售动力。

MCN模式与直播带货存在互相促进的关系,基于MCN机构的资金与流量扶持才促进了直播带货发展;直播带货的不断发展和深入日常生活也一定程度上促进了MCN机构的发展壮大。

## 2 商家市场调研

以义乌小商品市场为例,随机调查义乌小商品市场经营户500多位店家,关于“义乌商贸城传统商家面对新型网络销售市场转型”的问卷调查。调研的数据如下:

(1)已经开始转型直播电商作为销售渠道的商家占比为18.91%,只占少数。当问到面对新型电商您是否觉得传统销售市场有压力是大多数的商家都认为存在压力比例高达72.9%。

(2)当问到是否已经开始转型做直播带货或是还在坚持传统销售时,69.01%的商家表示想要进行直播带货但缺乏经验及设备成了他们转型直播带货的最大阻碍。14.42%的商家表示还在坚持传统销售模式,而有16.57%的商家已经开始了直播带货或是正在转型中。

(3)询问商家现在有一个平台可以帮助直播带货,是否愿意入驻进行直播带货时大部分商家表示同意入驻。其中有408家表示愿意,占总数比例79.53%,有105家表示不愿意,占总数比例20.47%。综合上述调查,以义乌小商品市场为例,大部分传统销售经营户都了解了直播带货行业,也都想转型直播带货,但大部分都因传统销售路径的繁琐性以及缺乏经验和设备运用能力而止步。调查数据表明,如果有一个直播带货平台可以为商家提供带货主播、流量等扶持,大部分商家都愿意加入平台进行直播带货的转型实验。

## 3 直播平台的搭建可行性分析

### 3.1 数字化发展趋势

在数字经济时代,各类网络消费平台相继出现,这些都是数字化发展、互联网经济发展的必然产物。2015年,国务院扶贫办提出了精准扶贫十大工程,扶贫政策中正有电商扶贫。2020年直播带货更是呈现出爆发式增长趋势,自此也越来越深入人们日常生活,一时间,网红、明星、纷纷“亮相”直播间进行直播带货,直播带货已然成为时代新热潮。

### 3.2 人们消费观念的转变

自淘宝、京东等网购电商平台的崛起,消费者慢慢地从传统线下购物转向互联网消费,特别是一些偏远地区,商品流通较少,因此互联网销售能够很好地满足他们对新商品的需求。近年来,在电商平台的基础上又涌现出了抖音、快手这样以短视频直播为样式的直播带货平台,直播带货相较于传统网络电商平台有着更直观、更有交互性的优点,它将“客服”搬到了消费者的屏幕前,实时互动更满足互联网消费者的消费心理。

### 3.3 商家强烈的需求

以义乌国际商贸城为例,本文第二章中有提到对商贸城经营户随机抽取的500名经营者进行的问卷调查显示,大部分经营者都急需转型互联网直播带货,但迫于传统业务的烦扰以及对直播带货缺少经营,大多经营户都只停留在“想”而没有实际运作。当问到:“如果现在有一个直播带货平台可以共商家进行直播带货是否考虑入驻”时,大部分商家都表示非常感兴趣,大部分商家都愿意入驻。

### 3.4 平台主播自身流量的影响

从2016年开始短视频迎来春天,“小咖秀”“快手”“秒拍+微博”轮番上场。在众多“短视频+社交”的泛娱乐化轰炸下,涌现出大千万级网红为自己引资1200万的大咖,小到微博上圈粉十几万的初级网红。“网络红人”的存在,就是网红经济存在的基础,粉丝越多,他们宣传的产品就更有市场。直播带货平台不仅要拥有丰富的直播设备和经验,还有自带流量的主播,带货主播自身的网络影响力,也能为商品提供很好地销量,因此,建立这样一个直播带货平台也能为想要转型直播带货的商家解决销售流量问题。

## 4 结束语

在这么一个互联网迅速发展的时代,必定会有越来越多的商业经营者更不上发展潮流,因此,在这直播带货日常化的时代,孵化一个平台去帮助传统经营户转型发展和规范化发展必定有广阔的市场前景。

## 参考文献

- [1]吴舒.新时代大学生网络消费及价值引导研究[D].西安理工大学,2019.
- [2]潘科维,邵浩,罗娟,金丹.校园MCN机构[J].老字号品牌营销,2021(05):85-86.
- [3]岳小玲.电商直播“带货”的内容生产和优化路径[J].出版广角,2020(19):64-66.
- [4]今日投资.传媒行业:IP打开盈利新模式[N].上海证券报,2015-11-16(006).