

宏观伴读系列（34）：“直播带货”研究

证券分析师

陈至奕

021-63325888*6044

chenzhiyi@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860519090001

香港证监会牌照：BUK982

孙国翔

sunguoxiang@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860523080009

相关报告

宏观伴读系列（33）：人才共享如何实现	2024-08-15
宏观伴读系列（32）：“枫桥经验”的实践	2024-08-09
宏观伴读系列（31）：重大工程中的创新	2024-08-02

研究结论

- 2024年7月人社部等三部门正式发布了“网络主播”等19个新职业，而在此之前，“全媒体运营师”和“互联网营销师”在2020年就被列为国家新职业，其中“互联网营销师”下设“直播销售员”工种。《2024抖音电商达人成长报告》显示，过去一年，抖音电商达人带货总销售额同比增长43%，总直播时长同比增长40%；新增带货达人528万人，同比增长74%。与之相印地，近两年与带货直播有关的文献、讨论也层出不穷，从研究侧重点来看，我们认为有以下几个维度值得关注：
 - 一是购买意愿。刘鲁川、张蕾（2024）在“‘王婆卖瓜，该不该自夸？’——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响”中探讨了直播中过度夸赞可能产生的负面效应，作者针对符合条件的人员开展了访谈和实验，发现主播过度夸赞行为会降低消费者对主播的信任感知，不过当消费者与主播的关系强度较为紧密时，这一负向作用可以被缓解。高胜、邓义（2024）的“网红直播带货对消费者购买行为的影响研究”一文通过问卷调查研究了消费者购买意愿的形成，作者发现，**网红特征（知名度、个人魅力、专业度）对目的性消费（购买需要的产品）呈正向影响，但其中仅专业度的影响是显著的；对于冲动性消费（购买超过预期的产品），网红知名度与个人魅力呈显著正相关但专业度反而有抑制作用。**此外直播气氛（是否常常互动、是否希望直播间有除销售外的其他娱乐内容）对目的性消费的影响不显著。
 - 二是监管与治理，尤其是针对售后困难的问题。郭延禄、罗公利、侯贵生、王晓彤（2023）在“‘种草’与‘翻车’：网红直播带货的产品质量问题与治理研究”中构建了一个三方演化博弈模型，研究网红、短视频直播平台、消费者的三方策略选择与演化，文章发现，**随着消费者从网红直播带货的产品中获得的功能性收益增加，消费者更加倾向于选择积极追责，而随着情感收益增加，消费者更倾向于选择消极追责。这种虚拟亲密关系带来的情感收益在一定程度上解释了当下网红直播产品质量问题泛滥的现象。**此外，较高的带货佣金可以在一定程度上激励带货网红选择严格选品策略。
 - 三是直播带货与地方推介、乡村振兴等目标的结合。丁志伟、罗婉琳、芳芳（2023）在“中国县域政府官员直播带货水平的空间差异及其影响因素”一文中对中国各地官员直播进行了分析，作者发现：（1）根据其2023年2月在抖音采集的数据，**全国2901个县级行政单元（县、县级市、市辖区、民族自治县、旗等）中有1138个具有政府官员直播带货行为**，其中，福建、湖南、湖北、河南、陕西等省份直播带货助农的县数量遥遥领先，而欠发达的西藏、青海、内蒙古等省（自治区）数量较少；（2）**存在天然禀赋带来的差异——具有地理标志产品的县域单元，政府官员参与直播带货的频数较高、活跃度强且经济效益较高，其中瓜果蔬菜类县域单元的政府官员参与更频繁且直播带货的销售额更高**，而粮食油料类、禽畜蛋类的参与频数低且直播销售的带动效应不强；（3）对于带货农产品销售额来说，主要影响因素为直播规模与直播频率、地理品牌资源优势、官员受教育程度，次要因子为直播电商发育水平、相关产业基础实力以及互联网营商环境，一般作用因子为信息化水平、政府支持力和科技创新能力等。不过，也有研究如吴剑平、王威、宋思郡（2022）在“融媒体时代政府官员直播带货的监管风险及对策”指出，一场典型意义上的官员直播带货至少涵盖了11个廉政风险点（如官员未经审批参与直播活动，利用政府流量为厂家获利，是否与《公务员法》“不得违反有关规定参与禁止的网络传播行为或者网络活动”相违背，而目前多数地区缺乏规范审批的流程），未来需要更多部门间协调联动，构建相应的审批机制。

风险提示

- 引用的学术研究、计量模型所需假设与现实存在偏差的风险。

分析师申明

每位负责撰写本研究报告全部或部分内容的研究分析师在此作以下声明:

分析师在本报告中对所提及的证券或发行人发表的任何建议和观点均准确地反映了其个人对该证券或发行人的看法和判断; 分析师薪酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来, 均与其在本研究报告中所表述的具体建议或观点无任何直接或间接的关系。

投资评级和相关定义

报告发布日后的 12 个月内行业或公司的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准 (A 股市场基准为沪深 300 指数, 香港市场基准为恒生指数, 美国市场基准为标普 500 指数);

公司投资评级的量化标准

- 买入: 相对强于市场基准指数收益率 15%以上;
- 增持: 相对强于市场基准指数收益率 5% ~ 15%;
- 中性: 相对于市场基准指数收益率在-5% ~ +5%之间波动;
- 减持: 相对弱于市场基准指数收益率在-5%以下。

未评级 —— 由于在报告发出之时该股票不在本公司研究覆盖范围内, 分析师基于当时对该股票的研究状况, 未给予投资评级相关信息。

暂停评级 —— 根据监管制度及本公司相关规定, 研究报告发布之时该投资对象可能与本公司存在潜在的利益冲突情形; 亦或是研究报告发布当时该股票的价值和价格分析存在重大不确定性, 缺乏足够的研究依据支持分析师给出明确投资评级; 分析师在上述情况下暂停对该股票给予投资评级等信息, 投资者需要注意在此报告发布之前曾给予该股票的投资评级、盈利预测及目标价格等信息不再有效。

行业投资评级的量化标准:

- 看好: 相对强于市场基准指数收益率 5%以上;
- 中性: 相对于市场基准指数收益率在-5% ~ +5%之间波动;
- 看淡: 相对于市场基准指数收益率在-5%以下。

未评级: 由于在报告发出之时该行业不在本公司研究覆盖范围内, 分析师基于当时对该行业的研究状况, 未给予投资评级等相关信息。

暂停评级: 由于研究报告发布当时该行业的投资价值分析存在重大不确定性, 缺乏足够的研究依据支持分析师给出明确行业投资评级; 分析师在上述情况下暂停对该行业给予投资评级信息, 投资者需要注意在此报告发布之前曾给予该行业的投资评级信息不再有效。

免责声明

本证券研究报告（以下简称“本报告”）由东方证券股份有限公司（以下简称“本公司”）制作及发布。

本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告的全体接收人应当采取必要措施防止本报告被转发给他人。

本报告是基于本公司认为可靠的且目前已公开的信息撰写，本公司力求但不保证该信息的准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的证券研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的证券研究报告之外，绝大多数证券研究报告是在分析师认为适当的时候不定期地发布。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人作出邀请。

本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的收入可能会波动。过去的表现并不代表未来的表现，未来的回报也无法保证，投资者可能会损失本金。外汇汇率波动有可能对某些投资的价值或价格或来自这一投资的收入产生不良影响。那些涉及期货、期权及其它衍生工具的交易，因其包括重大的市场风险，因此并不适合所有投资者。

在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告主要以电子版形式分发，间或也会辅以印刷品形式分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。

经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

提示客户及公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告，慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

东方证券研究所

地址：上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 26 楼

电话：021-63325888

传真：021-63326786

网址：www.dfzq.com.cn

东方证券股份有限公司经相关主管机关核准具备证券投资咨询业务资格，据此开展发布证券研究报告业务。

东方证券股份有限公司及其关联机构在法律许可的范围内正在或将要与本研究报告所分析的企业发展业务关系。因此，投资者应当考虑到本公司可能存在对报告的客观性产生影响的利益冲突，不应视本证券研究报告为作出投资决策的唯一因素。