

# 直播新生态敲开职业新机遇之门

羊城晚报记者 杭莹

东方甄选的故事以董宇辉成立新公司与辉同行、CEO小孙被“除名”而暂时告一段落。围绕董宇辉和东方甄选的舆论逐渐消散，但东方甄选的“去抖化”之路并没有转移。

回顾2023年，从李佳琦、小杨哥到东方甄选，直播生态也发生了翻天覆地的变化。去除直播泡沫后，直播间的消费者越来越理性，以店铺为核心的直播带货模式正在成为趋势。而随着直播和老字号等实体经济、实体经济的结合越发紧密，“直播+传统行业”掀起消费新业态的同时，短视频直播生态也催生了更多的新职业。

“数字经济”时代下，新职业们也在迫切寻找自己在短视频直播生态下的新定位。

农民在  
网络直播销售  
农产品  
图/视觉中国

## C 一块小屏 带出五花八门新职业

在短视频和直播不断渗透到经济生活的方方面面之后，“数字经济”时代下，新职业们也在迫切寻找自己在短视频直播生态下的新定位。

中国人事科学研究院近期发布的《短视频直播生态催生新职业促进高质量充分就业报告》显示，一块屏幕背后发生了诸多变化：中青年成短视频直播生态新职业的主力军。其中，18岁-24岁占29%，25岁-34岁占26%，35岁-44岁占25%。18岁-34岁占比达到55%。

《中华人民共和国职业分类大典（2022年版）》的1639个职业中，短视频平台快手覆盖八成以上的数字职业，为劳动者提供了更广阔的职业发展空间。

“网络越来越发达，客户想了解的也越来越多。”来自河北廊坊的90后房产主播经纪人王影介绍，她选择加入快手的线上探房队伍的原因是，顺应数字经济的发展趋势。她粗略算了算，拍摄探房视频之前，她一个月能与二十组客户建立联系。“如今，这个数字翻了近十倍。”

随着新职业不断涌现，不少“新职业”开始思考更长远的未来。实际上，大多数“新职业”是把新平台当作人生价值实现的试金石。

《短视频直播生态催生新职业促进高质量充分就业报告》显示，从事短视频直播的用户对新职业价值的认知上，排在首位的是“实现个人价值”，接下来才是“获得可观收入”。

今年2月，快手直播宣布推出“超级新生代”主播激励计划，为年满18岁的在校或毕业两年内的青年群体提供现金和流量，帮助他们通过短视频+直播实现就业。据悉，今年全年，快手直播将持续拿出现金、流量等资源，推出系统的主播培训及成长课程，携手直播上下游产业机构，持续扶持大学生等青年群体实现就业。

快手直播相关负责人表示，主播是平台的宝贵资产，大学生群体的引入，一方面可以更加活跃快手直播内容生态，另一方面大学生对新鲜事物接受程度较高，学习能力较强，也能带动平台其他主播的共同成长。

直播行业正受到求职者青睐。曙光一线公会负责人王曙光表示，在2023年应聘的新人主播中，有超过200位是刚毕业不久的大学生，与往年相比，比例有明显提升。

“政府、平台、个人三方联动，让短视频直播创作者所从事的新职业大有可为。”中国职业技术教育学会副会长、人社部中国就业培训技术指导中心原党委书记陈李翔说。

## A “店播”成为直播带货主战场

今年前10个月，全国直播销售额超过2.2万亿元，足见这是一个庞大的市场。按照目前7.65亿的直播用户规模计算，平均每个用户一天就要在直播间里消费9.6元。

与此同时，今年天猫和京东的“双11”战报，都提到了一个重点：店铺的增长。

京东方面，京东采销直播在今年“双11”异军突起，也俨然成为整个直播行业一股新的直播力量。京东方面公布的数据显示，截至“双11”，京东采销直播累计观看人数已突破3.2亿。但是对于京东采销直播今年“双11”的直播成绩，京东则不断强调，“京东直播成为了新的销售增长点”。

淘宝天猫的店播数据就要详细得多：全平台58个破亿直播间中，店铺直播占比超过6成，451个店铺成交破千万，预售期4小时内首次出现成交破亿的品牌直播间。

“今年是店播爆发元年，店播已经从淘宝天猫商家的经营工具升级

为核心的经营阵地。年初，集团CEO戴珊公布了生态繁荣战略，店播在双11的爆发，是生态繁荣的直接体现。”淘宝直播事业部总经理程道放表示。

从这两大最有代表性的电商平台来看，今年“双11”，店播已俨然成为直播主力。最根本的原因，是直播间的消费者越来越聪明，也越来越理性了。

与此同时，头部主播“失速”的现象在加剧。随着各专业领域的行业人士进入到直播赛道，以及围绕着头部主播的底价协议、“二选一”、假货等负面传闻不断引发，“直播在制造新的社会不公”“为何不禁止头部主播带货”等话题不时发酵。

今年“双11”，京东“无坑位费”的直销打法，将“底价协议”是否涉嫌“二选一”再度推上热搜。头部主播模式还能走多远，国家层面对直播乱象如何出手整治，是影响后续直播生态的一大关键。

## B “直播+传统行业”，掀起消费新业态

11月30日，在北京老字号协会的指导下，京东云联动六必居、王致和、月盛斋、百花、全聚德、稻香村、张一元、东来顺、红星二锅头多家北京老字号开展了数字直播。

近年来，新国潮消费方兴未艾。作为国潮的“开山鼻祖”，老字号们迎来了广阔的发展机遇。事实上，直播已经成为不少老字号提升销量的有效途径。

抖音电商今年发布的《2022抖音电商国货发展年度报告》显示，2022年，抖音电商国货品牌销量同比增长110%。其中，老字号品牌销量同比增长156%，新锐品牌销量同比增长84%。通过拥抱短视频、直播电商，老字号们在“云端”展现出新的生机与活力。

网络直播的兴起开启了零售行业新变革，活跃了消费市场，丰富了文化生活，让消费模式百花齐放。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大，使消费者有了更多的消费体验。

而随着各行业直播电商的兴起，近年来，在短视频平台上进行内容创作的“达人”非常受消费者欢迎，很多行业、景区、乡村等“内容达人”纷纷加入直播，“直播+传统行业”掀起消费新业态。

江西省上饶市望仙谷景区品牌总监魏盟就表示，推出直播后，经常可以收到一些“私人订制”的需求，景区业务范围不断拓展。“一场直播下来，我们可以把各种各样的产品内容、体验项目，扎扎实实地展示给观众。观众在在线互动中感知到信任，这样的信任感和情感触动是其他形式的广告、推介无法做到的。所以，我们看到，越来越多的用户是从线上的直播互动引流到线下的旅游消费。”

在乡村经济的发展中，直播业态也不断融入其中。

在湖南长沙望城区乌山街道黄花岭村，短视频的出现让原本只会种地和打工的当地农民高基一家变成了当地远近闻名的直播带货达人。

妻子当大厨，母亲当帮厨，妹妹配菜，现场炒几个拿手菜，一家人配合默契、其乐融融的状态让他们在互联网的流量中找到了自己的定位。两年时间里，高基家的账号发布了216个视频和400多场直播带货。“我的更大梦想是能够带动当地农户的农副产品（销售），带动农民的这些日常收入增加。”高基表示。

在高基的案例启发下，如今，当地政府鼓励大家依托现有产业类型，积极探索“直播+”之下的新业态新场景，并培育孵化了一批新账号。与此同时，望城区政府还在快递物流、带货商品等方面，为大家积极争取政策，减少物流成本，实现直播带货和地方经济双丰收。

文/图 羊城晚报记者 沈莉

谈到即时零售，零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅是这样看的：“即时零售因应急消费而起，终因即时满足而持续增长。”

记者梳理发现，2023年，即时零售这一业态增长迅猛，“万物皆可外卖”的心智愈发深入人心，即时零售的便捷和本地化，正改变着消费者的消费理念，逐渐形成一种新的生活方式。相关统计数据也显示，即时零售正迎来万亿风口，多方玩家不断加码。面对激烈的竞争，平台、商家又将怎样实现生态共荣？



美团在深圳开展无人机首条高校航线

## B 多方持续加码，供应链或成核心护城河

面对万亿市场规模的蓝海，各方持续加码即时零售赛道。今年即时零售在京东的战略地位进一步提升。盒马也宣布扩大配送范围，新增5公里内1小时送达服务。抖音作为新玩家加入竞争，推出即时零售服务“小时达”，试点城市由深圳、惠州、东莞拓展到武汉、天津等地。

美团的即时零售业务更是疾驰猛进。近日，美团旗下的美团买菜升级为小象超市，商品种类全面扩大，不仅包括生鲜品类，还增加了更多的日用品类、酒水饮品、个护美妆等品类，商品种类达到大型超市水平。

有观点认为，竞争激烈的即时零售市场，完善供应链以提升效率，将成为未来的核心竞争力。上述《报告》也指出，即时零售作为一个多方共存的生态，最为核心的是充分发发挥协同共建的优势，创造价值增量和降低交易成本，从而提升零售商家全渠道的盈利水平，为品牌商带来高效正向的投入产出比，使平台不断扩大规模增加收入，以此调动供给侧三方的能动性，丰富本地供给，并通过即时配送履约，最终满足需求端的即时需求。因此，在生态聚力下的精细化发展新阶段，建设“数字化+本地供应链整合+即时

配送”三大核心能力是即时零售行业可持续发展的必经之路。

在这一点上，京东的做法是把重点放在数字化和本地供应链整合上。10月，京东发布即时零售幸福三公里模式，表示将通过“数字化+本地供应链整合+即时配送”三大核心能力，推动零售产业发展。此外，盒马和大润发也在不久前开始入驻京东，盒马全国超过300家店面、大润发全国超过500家店面都能成为京东的前置仓。

美团数据则显示，截至目前，美团闪购已经合作了4600家大型连锁零售商、37万家本地小商家、5000家便利店和350家品牌厂商。此外，美团不久前发布的Q3财报显示，美团的即时配送总订单量达到62亿笔，同比增长23%。商户提供了越来越多元的SKU，以更好地满足即时零售需求。第三季度，数码、家电、美妆产品等非餐品类仍是主要增长动力，果切、冰啤酒等品类也应运而生，满足了消费者对优质产品的多样化需求。美团CEO王兴表示：“我们相信，未来即时零售将继续拉动消费并为线下商户赋能，我们对美团闪购的增长潜力及领先地位保持信心。”

# 全品类繁荣、无人机加码 即时零售迎来万亿风口

## A 全品类繁荣，即时零售市场规模将破万亿

过去，即时零售往往满足于人们的应急需求，外卖餐饮、跑腿买药、节庆消费皆是即时零售的常见业态。尤其是情人节临时买花、生日临时买礼物等“外卖”场景，让人啼笑皆非的同时，也是即时零售这一业态逐渐兴起的最好证明。

“即时零售因应急消费而起，终因即时满足而持续增长。”在庄帅看来，除了热销

的生鲜、食品、水果品类之外，许多家居、家电、3C数码、日用百货、宠物、旅行等逐渐成为即时零售平台的热门品类。

而这也与今年“双11”所展现出的趋势相吻合。今年“双11”，即时零售的声量较以往任何一届都要大。一边看着直播，一边下单购买商品，直播还没结束商品已到门口，已经成为今年“双11”购物

的“新常态”。

京东到家数据显示，“双11”期间，该平台助力超10万新入驻门店的成交额环比增长近八成。多品类迎来销售爆发，便利店、数码、白酒、男女装、户外鞋服等多品类实现同比三位数增长。即时零售成为创造商家品牌全渠道增量的有力引擎。

除销售品类拓宽外，即时零售的渗透率也在不断提

升。中国连锁经营协会日前发布的《生态聚力、多方共赢，打造可持续发展的即时零售商业模式》（以下简称《报告》）显示，即时零售消费群体向全客群渗透，年轻群体与中老年群体的渗透率提升。即时零售在高线城市保持较高渗透率，下沉渗透趋势明显。

美团闪购数据显示，即时零售的消费群体正持续扩散：从地域上看，由高线城市向低线城市扩散，今年以来，四线及以下城市销售额增速达70%；年龄上看，从年轻人向中青年人群扩散。

相关数据显示，2019年—2022年期间，即时零售的复合增长率达52%。中国连锁经营协会预测，到2024年，即时零售相关市场规模将超过1万亿元。到2030年，有望增长到约3.6万亿元。

从地域上看，由高线城市向低线城市扩散，今年以来，四线及以下城市销售额增速达70%；年龄上看，从年轻人向中青年人群扩散。

## C 无人机配送，科技加码即时零售新业态

即时零售问世以来，最鲜明的标签就是“快”。随着行业的快速发展，即买即送的便捷性也逐渐深入人心。从最初的小时达提升到30分钟达，再到如今的分钟达，速度的巨变印证了即时零售行业的蝶变。

以美团为例，记者梳理发现，早在2017年，该公司启动了无人机配送服务的探索，通过科技创新推动履约工具变革，加快建设空地协同的本地即时配送网络，致力于为用户提供3公里、15分钟的标准配送服务。2021年初，美团无人机在深圳完成了首个面向真实用户的订单配送任务。

不久前，美团还在深圳开展了无人机首条高校航线。该航线起点设置在距清华大学深圳国际研究生院2.6公里的西丽益田假日里商圈，学生在校内预定已接入无人机配送

的商家外卖时，即可选择由无人机送到校内指定降落点。配送效率方面，餐品打包后到达一般仅需约6分钟，并且由于飞行过程由系统自主运行，所以配送时间误差可精确到秒。

数据显示，截至2023年11月，美团无人机已在深圳等城市8个商圈开通22条航线，服务覆盖社区写字楼、景区、医院等多种场景，累计完成用户订单超21万单；配送时长方面，无人机2022年期间平均配送时长约为12分钟，较传统配送模式提速近150%。

美团高级副总裁、到家事业群总裁王莆中此前表示，美团将持续加大对航空技术和智能机器人技术的投入，积极与各方联合，聚焦前沿领域，为低空经济的发展修好“天路”，用科技推动中国零售行业发展得更好。