

直播电商:理性消费观念倒逼产业带提质

直播行业蓬勃发展的当下,消费者需求和观念正在发生深刻变化。经济增速放缓,直播商业模式成熟且监管趋严,相比过去盲目冲动下单,消费者正变得更为理性,寻求产品质量、性能与价格的有效平衡。这也刺激着以内容分享为代表的种草经济兴盛起来。如今,要想抓住消费者的心,品牌需要在供应链能力、品牌营销策略、产品共创能力等维度积极调整,迎合“全新”的消费者。

31—40岁家庭客群占比超一半

任何消费需求转向的背后,都有着社会经济发展的推动因素存在。近年来,全球经济形势复杂多变,消费者对价格更为敏感,在购买时更加谨慎。在购物时,用户更注重产品的价格、实用性和品质。

消费者在直播消费时呈现出更明显的价格敏感性,这也一定程度上受客群收入水平、年龄层的影响。一组来自艾媒咨询2025年的数据显示,22—40岁群体是使用直播、短视频平台的主力军,占比超过了90%。其中,31—40岁占比高达55.14%。可以看出,家庭客群是直播平台重要的受众之一,而这部分群体承担着育儿、养老、房贷等相关责任,受经济环境变迁影响的风险较大。

值得关注的是,艾媒咨询还指出,0.5万元—1.5万元月薪收入人群是使用直播平台的主流,占比超过了半数;收入在1万元—1.5万元的人群最多,有30.43%;而3万元以上的高收入用户占比仅为1.43%。整体来看,偏好直播、短视频平台的用户经济情况处于中下水平,他们也更容易受经济形势、市场消费环境等方面的影响。

但另一方面,消费者对直播带货的产品也有了品质上的要求。近年来,直播机构已经和源头工厂共同开发产品,推出自有品牌如东方甄选、美腕优选、尖峰食客、重新加载等,企业深入供应链把产品质量等环节,也是为迎合消费者直播消费观念的变化。相比于过去盲目追求便宜,消费者更注重产品在质量、性能与价格上的平衡。在直播间推荐下,他们愿意尝试性价比高的小众品牌或白牌产品。

这表明消费者在追求价格便宜的同时,对直播间里的国际大牌、国内品牌和白牌等不同品牌在消费决策上纳入了更多参考因素,也不再是单一价格维度的判断。这也预示着,在直播行业流量竞争激烈且带货同质化趋势下,企业仅凭低价很难持续维系用户,还需要在供应链效率、产品创新、品质服务等维度下更多功夫。



对煽动性话术脱敏

当消费者开始关注品牌背后产品的真正价值时,消费决策也会变得更加理性,这同样体现在直播消费中。在逐步适应直播消费模式后,消费者对主播的煽动性话术开始形成一定的“免疫力”。

过去,部分消费者可能因直播间营造的抢购氛围而冲动下单,但如今他们在购买前会深入考量商品是否契合自身实际需求。如在购买电子产品时,消费者不再仅仅关注外观与价格,更会关注产品性能、品牌口碑与售后服务。

另一方面,消费者对直播消费热度降温,也是因直播行业已经从过去草莽式高速发展阶段进入了成熟平稳发展阶段。

在行业兴起初期,消费者对直播购物模式相对陌生,易受新奇感与主播影响力左右。但随着直播购物频次增加,消费者逐渐遭遇各类问题,如商品质量参差不齐、实物与直播展示不符、售后服务不到位等。

今年5月,市场监管总局和中国消费者协会联合发布直播带货消费提示,消费者需注意选择正规的直播平台购物、理性对待直播营销话术、重点品类审慎选购等。2024年,全国12315平台接收直播带货投诉举报40.2万件,同比增长19.3%。

信息获取渠道的多元化与透明化,也赋予了消费者更多理性决策的能力。在当下互联网环境中,消费者不再局限于直播间获取商品信息。例如,在小红书、微博等平台,消费者可以搜索到大量关于直播商品、直播机构的真实反馈。同时,淘宝、京东等平台也在不断完善商品信息展示功能,提供详细的产品参数、材质说明等。这种信息的丰富与透明,让消费者能够全面对比不同商品,从而作出更

为理性的购买选择。

2025年,《直播电商监督管理办法》将出台,进一步明确平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等主体责任。在严格监管下,直播行业生态逐步净化,消费者对直播购物的信任得以重建。

他人评论影响购买决策

当消费者倾向于作出更理性的购买决策时,社交媒体和口碑传播也就显现出越来越突出的作用。种草经济,指的是通过内容分享,激发消费者兴趣,使其产生购买意愿的一种经济模式。这一经济形态的兴起并非偶然,背后有着深刻的内在逻辑。

消费者决策模式的转变为种草经济的发展提供了肥沃土壤。比如,消费者在直播间购物时,会参考其他用户的评价和主播的推荐。若商品性价比高,用户会在社交平台分享,形成口碑传播。

内容平台和电商平台之间的跨平台消费也越来越频繁。消费者会浏览多个平台的产品评测、用户反馈等内容,以此辅助决策。无论是网络社交平台的产品使用心得,还是深度测评视频,都能为消费者提供丰富且真实的一手资料。这种基于真实体验的信息传递,增强了消费者对产品的信任,促使其更愿意尝试新品牌、新产品。

换言之,如果品牌能积极拥抱这类内容平台,借助达人创作的种草内容,巧妙植入产品信息,利用平台算法推荐机制,将内容推送给潜在消费者,便能精准触达目标消费群体。而消费者在浏览感兴趣的内容时,能潜移默化地受到影响,产生购买欲望。同时,社交平台的互动属性,使得

消费者能够随时与博主、其他用户交流,进一步强化种草效果。

近年来,在消费者愈发理性的市场环境下,传统的广告轰炸效果渐微,品牌纷纷将目光转向种草营销。他们与各领域KOL(关键意见领袖)、KOC(关键意见消费者)合作,通过多样化的内容形式展示产品优势,营造产品稀缺性与独特性。

例如,美妆品牌常与美妆博主合作,推出新品试用、化妆教程等种草内容,展示产品使用效果,激发消费者购买热情。除了带动切实的商业转化,种草营销还利于商家传播品牌的软性价值,包括对精神体验与生活品质理念的传递,引发消费者情感共鸣。在认同品牌价值观的同时,消费者更愿意为其产品买单,形成了从种草到购买的良性循环。

主动参与产品共建

基于带货笔记、短视频等形式的消费前端决策营销,直播机构、品牌方等能获得更多引流优势,实现直播间的销售转化和用户沉淀。与此同时,消费者与品牌之间的关系正愈发紧密,消费者逐渐成为品牌产品共建的关键力量,其话语权也在持续放大。

首先,直播平台的互动性为消费者与品牌的深度沟通搭建了桥梁。以往,消费者与品牌的交流存在诸多限制,反馈往往难以直达品牌方,或无法得到及时回应。但在直播场景中,消费者能够实时提出疑问、表达对产品的看法和建议;品牌也能够迅速接收这些信息,并据此对产品策略作出调整。

例如,皮肤护理品牌可复美打算进入面霜赛道,采取的做法是携手小红书,并与上百位用户、博主深度合作了首款可复美面霜。这种即时互动让消费者切实感受到自身意见被重视,从而更积极地参与到品牌产品的讨论中。这种做法不仅增强了消费者对品牌的归属感和忠诚度,也让品牌推出的产品更贴合市场需求,提升了市场竞争力。

因此,品牌高度重视消费者的体验和评价,努力提升产品质量和服务水平,以赢得消费者的认可和好评。社交媒体的发展也极大地推动了消费者话语权的提升。消费者在直播平台之外,还可以通过微博、小红书等社交平台分享自己的购物体验、对品牌的看法,往往比品牌官方宣传更具可信度和感染力。一些消费者甚至会组成品牌粉丝社群,在社群内交流使用心得,为品牌发展出谋划策。

今年“6·18”前,可复美、珀莱雅、韩束等诸多知名国货品牌陆续开启专场直播,通过沉浸式产品展示、专业成分讲解、工厂溯源等方式与消费者拉近距离,推动品牌从流量向销量转化。

在直播行业蓬勃发展的当下,品牌只有充分重视消费者的力量,积极与消费者互动合作,才能在市场中赢得优势,实现可持续发展。

据《北京商报》作者:何倩

电动车充电桩行业竞争进入下半场

从克服里程焦虑到提升补能效率,中国充电行业正经历新一轮技术革命。而背后,是产业逻辑从“价格战”到价值驱动的改变。

今年4月25日,交通运输部等十部门联合发布《关于推动交通运输与能源融合发展的指导意见》(下称《指导意见》)提出目标,到2027年,基本形成多部门协同的交通运输与能源融合发展机制,政策法规、标准规范、技术装备体系逐步健全。到2035年,推动交通运输和新型能源体系全面融合互动。

与此同时,《电动汽车供电设备安全要求》和《电动汽车传导充电系统安全要求》两项强制性国家标准编制工作在2024年完成,都将在2025年8月1日实施。通过制定强制性国家标准,规范充电系统的设计、提升制造和运维质量,降低事故发生风险,确保充电设施能够为电动汽车的广泛应用提供安全可靠的能源保障,推动行业健康可持续发展。2024年底,国家明确将充电桩纳入CCC认证范围,2026年8月后未认证产品将禁止销售。这意味着电动车充电设备进入“强制认证”时代。

技术升维构筑护城河

2024年,是中国充电行业技术迭代的“分水岭”。一项相关统计数据显示,充电模块价格在2024年从年初每瓦0.10元—0.11元暴跌至年底0.07元,降幅近40%。背后是充电设备行业价格激烈竞争的写照。

易能时代董事长兼CEO苏昕在公司推出的启明Ultra系列新品发布会上谈道,目前,充电桩30千瓦模块加速退出市场,40千瓦模块成为价格战主战场,但“披着40千瓦外衣的30千瓦降额模块”的泛滥,暴露出核心部件质量流失的隐忧。

而比亚迪、华为相继推出兆瓦级闪充技术,是行业功率门槛的颠覆性突破。

“兆瓦级充电已成为基础共识,它将重新定义充电功率天花板。”苏昕谈道,这场功率竞赛的背后,是电池厂商同步推出的闪充适配电池,以及充电模块企业的生存法则调整。

在残酷的价格厮杀中,上游模块供应商企业正通过技术升维构筑护城河。

细分赛道重构需求“增长极”

当乘用车充电市场陷入红海厮杀时,一个千亿级新赛道正在浮出水面。交通运输部数据显示,2024年新能源重卡销量达8.2万辆,同比激增140%,渗透率突破10%。

《指导意见》明确了交通与能源融合发展的总体要求,提出到2035年,推动交通运输和新型能

源体系全面融合互动,纯电动汽车成为新销售车辆主流,新能源营运重卡规模化应用。

中国工程院院士孙逢春在近期的一场活动上谈道:“重卡,仅以3%的车辆保有量占比贡献了43%的道路交通碳排放量。因此,重卡电动化是实现国家交通‘双碳’战略的重要抓手。”

宁德时代董事长曾毓群也预言:“未来3年重卡行业将实现50%电动化率。”这场变革背后,是900万辆重卡在“双碳”目标下的电动化倒计时。

在此背景下,结构性机遇显现。“2025年电动重卡预计销售15万辆,其充电设备需求已占市场半壁江山。”行业分析师指出。不同于乘用车的分散充电需求,重卡特有的集中调度、固定线路特征,催生出专用快充站、换电站等新型基础设施需求。

与此同时,换电模式异军突起,成为技术路线竞争中的黑马,但换电站前期投入高、标准不统一仍是制约因素,需通过生态协同突破瓶颈。

闪充时代“临渊羡鱼”

在政策驱动、技术迭代与市场需求的共振下,行业既迎来技术标准升级、场景创新突破的机遇,也面临恶性竞争加剧、超充生态滞后的挑战。

在价格战吞噬利润、技术迭代改写规则、场景迁移重构市场的当下,充电行业也正经历从野蛮生长到精耕细作的蝶变。

事实上,尽管头部玩家争先恐后推出“兆瓦闪充”技术引发无限遐想,但现实远比理想骨感。

中国能源研究会首席专家、能源行业充电设施标准化委员会名誉主任贾治国直言:“快充电池还没有达到支撑电动汽车规模化发展的产能。需要审慎认识短期内闪充技术的实际覆盖规模。”

充电联盟数据显示,当前60千瓦以下低功率充电仍占主流,480千瓦以上超充需求仅占24%,技术超前与市场脱节的矛盾凸显。

与此同时,超充建设还面临着经济性困局、技术标准割裂、电力基建挑战三大问题。

贾治国直言,对于充电需求和场景,超充与兆瓦充是充电技术发展和电动汽车发展的必然结果,但不是全部和唯一。公共充电站作为充电网络的重要组成部分,其合理规划建设不仅关系到新能源汽车车主使用便利性,也影响到用电的安全和稳定。

贾治国提出,规划建设协同发展的公共超快充服务生态,主要是协同发展。对此,贾治国建议,需建立“车—桩—网—场”协同生态,重点提升现有场地充电效率而非盲目扩建。

供稿:《21世纪经济报道》作者:费心懿

