

有關“直播電商”的資料 整理與分析

Analysis on “Live streaming e-commerce”

Organização e Análise de dados sobre o
“Comércio Electrónico em directo”



澳門貿易投資促進局
研究及資料處

2021 年 9 月



“image: Freepik.com” . This cover has been designed using resources from Freepik.com

“image: Freepik.com” . This cover has been designed using resources from Freepik.com



摘要

“直播電商”在內地興起。在2020年上半年，平均每天有超過5萬場直播推廣超過2,000萬件商品，平均每天約2.6億人次觀看。有分析報告指出，內地“直播電商”的購買轉化率為65%，也就是每100個觀看者中，有65個購買產品，顯著高於“傳統電商”的購買轉化率，說明了“直播電商”是高效的銷售途徑。

本文梳理了內地“直播電商”的產業生態，主要由MCN機構、直播主和電商平台連接着上游商家與下游消費者。當中，MCN機構發揮着培訓與支援直播主、協助直播主尋找合適商品、與有關商家洽談等重要作用。截至2020年底，於內地的MCN機構超過20,000家。此外，截至2020年8月，內地有8.25萬名“直播主”，頂層約2%的直播主佔據近90%的市場份額。而在“直播電商”領域較具主導地位的平台包括“淘寶直播”、“快手”和“抖音”，三者合計的商品銷售額佔市場份額98%。商家透過直播主“帶貨”，支付的費用主要包括坑位費及佣金。前者是商品在直播間上架的費用，受直播主的影響力、商品類別、上架時間等因素影響。而佣金一般而言相當於銷售額的20%。

隨着內地“直播電商”急速發展，相關的不利消息和消費爭端相應增多，包括2021年先後發生了直播間商品質量抽檢不達標、直播主推銷“山寨”商品等事件。對此，內地正加緊完善相關的監管與合規體系，推動行業更為合法化、規範化經營。

有研究論文指出，內地直播主對澳門消費者的購買意願有正向影響。同時，近年澳門在發展“直播電商”方面取得了新進展，尤其是特區政府官員、內地知名企業家等於2020年嘗試以“直播宣傳”、“直播帶貨”等方式推廣澳門以至葡語國家特色商品，內地大型電商平台和澳門商界也逐步在澳門開展“直播電商”項目，包括設立了“澳門直播基地”，提供相關硬件配套，並開設直播主培訓課程，為行業發展注入新動能。

Analysis on “Live streaming e-commerce”

“Live streaming e-commerce” is emerging in Mainland China. In the first half of 2020, there were an average of more than 50 thousand live broadcasts being held per day to promote over 20 million commodities, with an average of 260 million viewers per day. Recent research indicates that the conversion rate of live streaming e-commerce in Mainland China is approximately 65%, meaning 65 out of 100 viewers will make purchases, which is significantly high comparing with the traditional e-commerce. The data mentioned hereinabove suggest that live streaming could be an effective sales-driven marketing strategy in e-commerce.

This article sorts out the ecosystem of live streaming e-commerce in Mainland China, which is mainly composed of multi-channel networks (MCNs), influencers and e-commerce platforms connecting the upstream retailers and the downstream consumers. MCNs are agencies that provide various kinds of support to their influencers, including professional training, assistance in identifying the suitable commodities and negotiating with the relevant merchants. As of the end of 2020, there were more than 20 thousand MCNs registered in Mainland China. Additionally, as of August 2020, there were 82.5 thousand influencers in Mainland China, with the top of 2% holding nearly 90% of market share. Nowadays, the major live streaming e-commerce platforms are “Taobao Live”, “Kwai” and “TikTok”, with all of them together holding 98% of sales. Moreover, merchants have to pay the influencers the pit fee as

well as the commission for conducting a live streaming broadcast. The former is the slotting fee which is variant and depends on various factors including the reputation of the influencer, the category of a commodity and its launch time, whereas the latter is generally equivalent to 20% of the sales.

With the rapid growth of live streaming e-commerce in Mainland China, the unfavorable news as well as the consumer disputes are also increased correspondingly such as some events relating to quality failure and faulty goods happened in 2021. Therefore, the relevant authorities in Mainland China are expediting the implementation of the regulatory and compliance systems to establish a legalized and standardized operating environment of the live streaming e-commerce.

Documented research indicates that the influencers in Mainland China have a positive impact on the purchase intention of Macao customers. At the same time, the live streaming e-commerce in Macao are making a massive progress recently. In 2020, the officials of Macao SAR Government and even the well-known entrepreneurs in Mainland China were trying to promote the commodities originated from Macao and Portuguese-speaking countries through the live streaming broadcasts. Moreover, some sizeable e-commerce platforms in Mainland China together with the business executives in Macao are gradually developing the live streaming e-commerce projects, which include the establishment of “Macao Live Streaming Station”, offering the hardware supports as well as the relevant training courses to give added impetus to the industry of live streaming e-commerce.

重要聲明 / Disclaimer / Aviso Legal

- › 本報告的原始數據來源於第三方機構已公開的資訊，澳門貿易投資促進局不保證該等資訊是否準確、充足、及時或可靠，對該等資訊產生的一切事宜不負任何法律責任。本報告僅供一般參考，不視為本局任何推薦或建議。
- › We hereby clarify that this report contains information published by third parties. The Macao Trade and Investment Promotion Institute (IPIM) does not guarantee that such information is accurate, adequate, timely or reliable. IPIM also shall not be held liable to any issues arising from the information contained in this report. All Information herein is for reference only and should not be regarded as any recommendation or advice by IPIM.
- › Os dados originais constantes do presente relatório provêm de informações publicadas por terceiros e o Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento de Macau (IPIM) não garante a exactidão, a suficiência, a actualização ou a credibilidade dessas informações, nem assume qualquer responsabilidade legal em tudo o que possa resultar do uso dessas informações. O presente relatório destina-se apenas para referência geral, não se tratando de qualquer recomendação ou sugestão do IPIM.
- › 本局可在任何時間行使權力，在無須通知的情況下決定增加、修訂或刪除報告資訊。本報告未經澳門貿易投資促進局許可，不得刊登、上載、分發、出版或出售，以及本局對上述的不法事宜，保留法律追究權力。
- › IPIM may exercise its rights at any time, without prior notice, to make addition to, amend or remove any information from the report. Publishing, uploading, distributing, or selling this report without express written permission of the Macao Trade and Investment Promotion Institute (IPIM) is strictly prohibited. IPIM reserves all rights regarding the above mentioned illegal acts.
- › Este Instituto pode, a todo o tempo, exercer os seus poderes, para determinar o aditamento, a alteração ou a eliminação das informações constantes do presente relatório sem aviso prévio. Este relatório não pode ser publicado, carregado, distribuído, editado ou vendido sem prévia autorização do IPIM, sendo reservado a este o direito de efectivar a responsabilidade dos actos ilícitos acima referidos.

Organização e Análise de dados sobre o “Comércio Electrónico em directo”

O “comércio electrónico em directo” teve o seu início dinâmico no Interior da China. No 1º primeiro semestre de 2020, foram realizadas cerca de 50.000 sessões promocionais em directo envolvendo mais de 20 milhões de produtos, numa média diária, contando com cerca de 260 milhões de visitantes, numa média diária. Há relatórios de análise referindo que a taxa de conversão das compras no Interior da China respeitante ao comércio electrónico em directo foi de 65%, o que representa em cada 100 visitantes, existem 65 compradores de produtos, demonstrando uma taxa de conversão das compras superior ao “comércio electrónico tradicional”, ilustrando, assim, o canal eficiente das vendas online em directo.

Este artigo visa analisar a ecologia industrial do “comércio electrónico em directo” no Interior da China, que está interligada principalmente entre as agências MCN, os apresentadores ao vivo e as plataformas digitais por um lado e os negociantes a montante e consumidores a jusante por outro lado, entre os quais, as agências MCN desempenham um papel importante para a formação e apoio aos apresentadores ao vivo, assistindo-os na procura de produtos adequados e no emparalhamento com os potenciais negociantes. Até ao final de 2020, existiam mais de 20.000 agências MCN no Interior da China. Além disso, até Agosto de 2020 existiam 82.500 apresentadores ao vivo no Interior da China, e cerca de 2% desses apresentadores ao vivo na camada de topo, representavam quase 90% da quota no mercado. As plataformas dominantes no “comércio electrónico ao vivo” incluem “Taobao ao vivo”, “Kaishou” e “Tik Tok” cujo valor total das vendas contabiliza cerca de 98% da quota no mercado. Os comerciantes, através dos apresentadores ao vivo, vendem os produtos e as despesas de pagamento incluem essencialmente as taxas e comissões. A primeira refere-se às despesas de colocar os produtos nas prateleiras através da transmissão ao vivo, que depende de diversos factores tais como a influência dos apresentadores ao vivo, a categoria do produto e o tempo nas prateleiras. A comissão, por sua vez, é geralmente equivalente a 20% das vendas.

Com o desenvolvimento acelerado do “comércio electrónico em directo” no Interior da China, verificou-se um aumento nas notícias desfavoráveis e nas disputas de consumo, nomeadamente a ocorrência em 2021 de incidentes relacionados com a qualidade dos produtos colocados nas prateleiras de transmissão ao vivo que não correspondia devidamente ao padrão e os produtos “falsificados” chegando a ser promovidos pelos apresentadores ao vivo. Perante a situação, estão a ser intensificados esforços no Interior da China para melhorar o sistema regulatório e de supervisão para promover operações legais e padronizadas dessa indústria.

De acordo com alguns relatórios, os apresentadores ao vivo no Interior da China têm um impacto positivo nas intenções e compras dos consumidores de Macau. Ao mesmo tempo, Macau tem feito novos progressos para desenvolver o “comércio electrónico em directo” nos últimos anos. Em particular, os dirigentes do Governo da RAEM e os empresários de renome no Interior da China tentaram promover os produtos característicos locais e lusófonos mediante “transmissão em directo” e “vendas ao vivo” em 2020. Além disso, as plataformas de comércio electrónico de grande escala no Interior da China e a comunidade empresarial de Macau estão também a desenvolver gradualmente projectos de “comércio electrónico em directo” em Macau, incluindo o estabelecimento de uma “base de transmissão em directo”, fornecendo suporte de hardware e cursos de treinamento em transmissão em directo, de modo a injectar um novo impulso ao desenvolvimento desta indústria.

“image: Freepik.com” . This cover has been designed using resources from Freepik.com



“直播電商”是指以直播作為行銷渠道的電商模式。相對於“傳統電商”以圖片和文字傳遞商品信息，“直播電商”透過主播對商品作口頭和動態的推介，把商品信息“語言化”和“立體化”，一定程度上規避了文字陷阱和照片騙局等風險，並有利於消費者在短時間內捕捉及吸收重點資訊，結合直播期間同步推出的“限量”優惠、抽獎等紅利，有助縮短消費者的決策時間，刺激消費需求。

“直播電商”在內地快速興起，已形成較為完善的產業鏈和生態。為此，本報告重點梳理內地“直播電商”的發展情況，並探討其對澳門消費者的影響，以及為澳門中小企帶來的啟示。

一、內地“直播電商”發展情況

1.1 發展歷程

根據研究報告¹，內地“直播電商”自2016年起步，主要可劃分為三個時期：

由2016年至2017年是“初探期”。受惠於智能手機和4G移動網絡漸趨普及，傳統電商平台探索以直播營銷的方式，進一步吸納和擴展用戶群。具體例子包括“淘寶”和“京東”分別於2016年5月和9月開設直播間，逐步形成傳統電商與直播跨界融合的格局。

於2018年是“加速期”。娛樂社交平台利用自身積累的龐大用戶流量，以“直播帶貨”為切入點，開拓“流量變現”的新路徑。具體例子包括“快手”、“抖音”等短視頻平台先後於2018年6月和12月加入第三方電商平台的接口，提供渠道讓用戶可接購買出現於短視頻中的商品。

2019年至今是“成熟期”。內地大型電商平台“淘寶”於2019年推出直播專用APP，進一步加大對直播電商的資源投入。“拼多多”、“小紅書”等更多平台相繼加入直播電商行列，增添行業發展動能。進入2020年，受新冠肺炎疫情影響，內地民眾居家抗疫，“直播電商”變得更受歡迎，成為拉動消費的一個重要途徑。

北京、上海、杭州、廣州、深圳等多個內地主要城市相繼推出支持直播電商的政策，廣州、深圳、上海等地的政府更於2020年和2021年主辦“電商購物節”²，不僅組織多位直播主、知名企業家等進行跨平台“直播帶貨”，還邀請“一帶一路”沿線國家駐內地使節、國際友好城市代表等走進直播間，對外重點推介當地優質產品，助力內地產品“走出去”開拓市場。

› 1: 參考：36氪研究院(2020年12月)：《2020年中國直播電商行業研究報告》。

› 2: 參考資料：廣州日報大洋網2021年8月8日報導、新浪財經2021年8月16日報導、人民網2021年5月2日報導。

1.2 產業規模

根據國際調查機構 Statista 的分析報告³，截至 2019 年底，內地累計約 5 億用戶觀看“直播電商”，相當於全國人口的 1/3。在 2020 年上半年，平均每天有超過 5 萬場直播推廣超過 2,000 萬件商品，平均每天約 2.6 億人次觀看。

該分析報告同時指出，於 2020 年，內地“直播電商”的購買轉化率為 65%，也就是每 100 個觀看者中，有 65 個購買產品，顯著高於社交電商⁴和傳統電商的 8% 以及 0.4% 購買轉化率。由此可見，“直播電商”是高效的銷售途徑。

近年內地“直播電商”銷售額快速增長。由 2017 年的 190 億人民幣躍升至 2020 年的 9,610 億人民幣，並預計 2021 年可增長至超過 12,000 億人民幣。

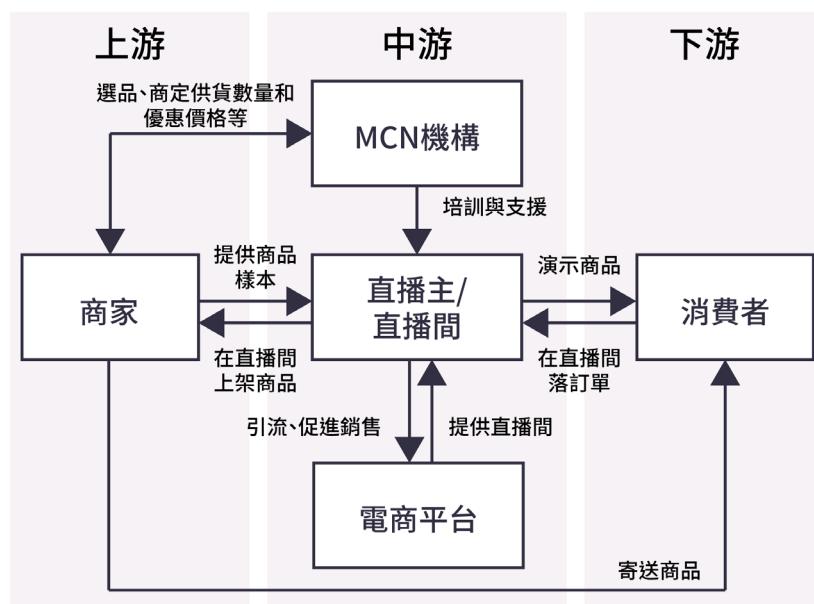
1.3 產業生態

內地“直播電商”經歷了多年發展，產業生態逐步完善，主要由 MCN 機構、直播主和電商平台連接着上游商家與下游消費者。



參考資料：Live Streaming Commerce in China, Statista

內地“直播電商”產業生態



參考資料：Live Streaming Commerce in China, Statista

› 3: Statista (Dec. 2020). Live Streaming e-commerce in China.

› 4: 社交電商是指企業藉助社交媒體，如微信 (Wechat)、Facebook、Instagram 等，通過社交互動、用戶自生內容等手段來輔助商品、服務的銷售行為。

1.3.1 直播主 / 直播間

直播主以生動、多元的方式向用戶介紹在其直播間上架的商品，並持續累積“粉絲”，擴展影響力和知名度，具體例子包括薇婭、李佳琦等。

直播主已成為一個受內地青年人歡迎的工作。2020年7月，國家人力資源和社會保障部正式把“直播銷售員”確認為新工種。有分析報告指出，截至2020年8月，內地共有8.25萬名直播主，當中頂層約2%的直播主能夠吸引龐大流量和創造可觀收益，佔據了近90%的市場份額，其餘的主播經營競爭十分激烈⁵。

此外，不時有內地影視名人充當直播主，憑藉自身的名氣引流，具體例子包括楊冪等。同時，企業家、商家、政府部門代表以至務農人士等偶爾也走進直播間，透過新渠道推廣自家品牌產品以及當地特色產品。舉例而言，“格力電器”董事長董明珠女士多次走進“直播間”推銷產品。

1.3.2 MCN 機構

多數內地主流直播主並不是單獨工作，而是與MCN機構簽訂合作協議，由MCN機構協助其管理日常事務。

MCN全稱是Multi-Channel Network，起源是海外視頻平台Youtube與專業創作者之間的連接平台。在內地“直播電商”業界中，MCN的概念演化為直播主與電商平台、商家之間的中介橋樑。具體而言，MCN機構主要有以下四方面的功能：第一，培訓專業的直播主；第二，協助直播主製作直播內容，包括撰寫講稿、攝製、加工和編輯等；第三，為直播主尋找合適的商品，並與有關商家洽談推銷策略、備貨數量與優惠價格等；第四，流量管理與分析，協助跟進用戶留言和反饋意見，並分析有關數據。

根據諮詢機構的資料，截至2020年底，內地共有MCN機構超過20,000家，當中較著名的MCN機構包括“謙尋文化”（旗下重點直播主：薇婭）、“美腕網絡科技”（旗下重點直播主：李佳琦）、“宸帆電子商務”等。

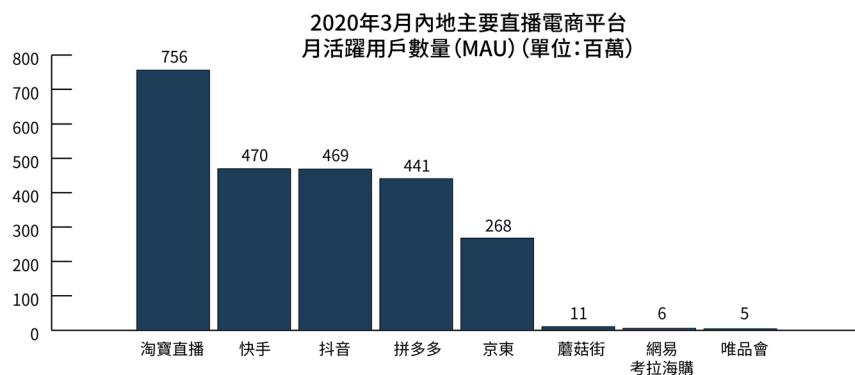
1.3.3 電商平台

“淘寶直播”、“快手”和“抖音”是現時內地主要的“直播電商”平台。根據調查數據，於2020年3月，“淘寶直播”有7.56億的月活躍用戶(MAU)，遠高於“快手”的4.7億MAU以及“抖音”的4.69億MAU。

事實上，“阿里巴巴”旗下的“淘寶網”經過多年發展，早已成為內地具規模的傳統電商平台，擁有龐大的活躍用戶群，為其後引流至同一集團下的“淘寶直播”提供了良好條件。薇婭、李佳琦等內地一線直播主，主要也是在“淘寶直播”平台上推廣產品。

“淘寶直播”、“快手”和“抖音”於2020年分別實現了商品銷售額約5,000億人民幣、約2,500億人民幣以及約2,000億人民幣，合計的市場佔有額達98%，突顯了上述3個平台在內地“直播電商”領域的主導地位。

根據研究資料，“淘寶直播”、“快手”和“抖音”面向不同的受眾。當中，“淘寶直播”和“抖音”用戶群以學生和白領為主，而“快手”用戶群以藍領為主；“抖音”用戶群較多處於25歲至35歲的年齡層，而“快手”用戶更年輕，多數為24歲以下。這有助電商直播主因應商品的目標客戶，選擇合適的平台進行直播營銷。值得一提的是，晚上8時後是各平台的活躍時間，反映多數用戶是在下班以至晚飯後觀看直播。



參考資料：Live Streaming Commerce in China, Statista

5: 參考：36氪研究院(2020年12月)：《2020年中國直播電商行業研究報告》。

	淘寶直播	抖音	快手
用客類別	學生及白領	學生及白領	藍領
用戶年齡	20 歲至 40 歲為主	25 歲至 35 歲較多	24 歲以下較多
活躍時段	晚上 7 時至 11 時	晚上 6 時至 9 時	晚上 8 時至 11 時

資料來源：Live Streaming Commerce in China, Statista

1.3.4 直播主及 MCN 機構、電商平台、商家之間的收益劃分

商家透過直播主“帶貨”，支付的費用主要包括坑位費及佣金：

- 坑位費指的是商品在直播間上架的費用，由直播主及 MCN 機構收取。直播主的影響力、商品類別、上架時間等因素，都會對坑位費有顯著的影響。舉例而言，薇婭、李佳琦等一線直播主，收取的坑位費遠高於中游直播主。又例如內地“雙 11”等電商購物節期間的坑位費也普遍高於其他時期，此外，在一些情境下，坑位費與直播主的銷售業績掛鈎，也就是僅當直播主促成的銷售額突破一定門檻時，才可獲得坑位費。
- 佣金費用一般而言相當於銷售額的 20%，由電商平台、直播主及 MCN 機構共同瓜分。以“淘寶”為例，對於沒有建立長期合作關係的直播主及 MCN 機構，佣金的 30%（即銷售金額的 6%）歸“淘寶”收取，其餘由直播主及 MCN 機構進行二次分配。

1.4 負面消息與監管規範

1.4.1 負面消息

內地“直播電商”急速發展的同時，相關的不利消息和消費爭端逐漸增多，近期備受社會關注的相關事件包括：

- 2021 年 3 月，浙江省消費者權益保護委員會對一批在直播間銷售的羽絨服進行測試，在 30 個抽檢批次中，有 24 個批次存在不達標的情況，佔比達到 80%⁶。
- 2021 年 5 月，內地一線直播主薇婭的直播間所銷售的一款聯名掛脖風扇，被質疑為“山寨聯名”產品⁷。其後薇婭發出道歉聲明，表示相關失誤是由於其團隊在選品上經驗不足所致，並承擔責任。
- 2021 年 5 月，有內地網民發出網上貼文，指出在“快手”直播間購買的手機為“山寨手機”，其後該平台承認問題並實施“退款不退款”的安排。

1.4.2 監管規範

因應“直播電商”所衍生的消費爭端，內地正加緊完善相關的法律規範，推動行業更為合法化、規範化經營。有分析報告指出⁸，自 2020 年以來，內地出台了超過 20 部針對“直播電商”的規範性文件。與此同時，商協會紛紛出台自律規範。當中較為重點的規範文件，是由內地 7 個部委⁹於 2021 年 4 月 23 日聯合發佈、自 5 月 25 日起已正式施行的《網絡直播營銷管理辦法（試行）》，具體內容摘錄如下：

- 對直播間營運者和直播營銷人員劃出了 8 條紅線，包括：(1) 不得違反《網絡信息內容生態治理規定》第六條、第七條規定¹⁰；(2) 不得發佈虛假或者引人誤解的信息，欺騙、誤導用戶；(3) 不得營銷假冒偽劣、侵犯知識產權或不符合保障人身、財產安全要求的商品；(4) 不得虛構或者篡改交易、關注度、瀏覽量、點贊量等數據流量造假；(5) 知道或應當知道他人存在違法違規或高風險行為，不得仍為其推廣、引流；(6) 不得騷擾、詆毀、謾罵及恐嚇他人，侵害他人合法權益；(7) 不得傳銷、詐騙、賭博、販賣違禁品及管制物品等；(8) 不得進行其他違反國家法律法規和有關規定的行為。

› 6: 參考資料：央廣網 2021 年 3 月 13 日報導。

› 7: 參考資料：北京日報 2021 年 5 月 27 日報導。

› 8: 參考資料：由“易觀分析”於 2021 年 7 月 15 日發佈的《直播電商行業洞察》。

› 9: 包括：國家互聯網信息辦公室、公安部、商務部、文化和旅遊部、國家稅務總局、國家市場監督管理總局、國家廣播電視總局。

› 10: 《網絡信息內容生態治理規定》第六條規定網絡信息內容生產者不得製作、複制、發佈危害國家安全、宣揚恐怖主義等違法信息；第七條規定網絡信息內容生產者應當採取措施，防範和抵制製作、複製、發佈含有誇張標題、炒作緋聞、展現血腥、宣揚低俗等內容的信息。

- 對直播間提出了 5 個重點環節加強管理，分別是：(1) 直播間運營者賬號名稱、頭像、簡介；(2) 直播間標題、封面；(3) 直播間布景、道具、商品展示；(4) 直播營銷人員著裝、形象；(5) 其他易引起用戶關注的重點環節。
- 對直播營銷平台提出了管理機制，涉及事前預防、事中監控、事後懲戒等方面：(1) 事前預防包括建立直播間分級管理制度、建立商品及服務負面目錄、建立風險識別模型、開展安全評估、建立身份認證及核驗機制等。(2) 事中監控包括對高風險營銷行為採取彈窗提示、違規警示、限制流量、暫定直播等措施；加強事中信息安全管理等。(3) 事後懲戒包括建立健全投訴舉報機制、建立黑名單制度、對違法違規行為採取阻斷直播、關閉賬號、列入黑名單、聯合懲戒等措施。

在這基礎上，國家商務部於 2021 年 8 月 18 日至 9 月 2 日就《直播電子商務平台管理與服務規範》行業標準公開徵求意見。根據徵求意見稿，當直播主體存在虛假宣傳等侵害消費者合法權益行為時，要採取必要措施維護消費者權益，並對直播主體實施相應處罰。要對直播營銷人員服務機構、主播以及商家等建立信用評價體系。徵求意見稿還明確了直播電商禁止和限制發佈的產品或服務信息。相信隨着內地有關“直播電商”的監管與合規體系漸趨完善，可為行業的長遠健康可持續發展營造更有利環境。

二、內地“直播電商”發展對澳門網民的影響

根據《2020 澳門居民互聯網使用趨勢報告》，澳門網民的“淘寶”使用率超過 70%。隨着“淘寶”加快向“直播電商”的方向演進，“直播電商”對澳門網民的購物決定有一定影響。

有研究論文¹¹以 259 名澳門學生消費者（涉及 74 名男性、185 名女性，主要年齡層為 18 歲至 30 歲，多數月收入 15,000 元或以下，多數具有本科或碩士學歷）為調查樣本，通過計量模型測算內地知名直播主李佳琦對消費者購買意願的影響，其中一個結果顯示：

- 直播主的感知關係投入（定義是直播主為維持與觀看者的關係所投入的資源和精力）、專業度、外表吸引力、社會吸引力（即社交方面吸引力）、自我表露（指向他人透露個人信息和感受）等因素，正向地影響消費者的購買意願。

該論文提出企業可通過與具有上述特徵的直播主合作，更有效地推廣產品。

三、澳門“直播電商”業務的發展

近年澳門特區政府、商協會、企業等不同界別加快探索“直播電商”在現實場境中的實踐。當中，澳門貿易投資促進局、澳門經濟及科技發展局等部門透過舉辦線上線下的電商工作坊、協助本地企業與內地電商平台進行配對洽談，以及支持業界為澳門企業設立跨境電商孵化基地等系列舉措，讓企業掌握電商發展的前沿資訊，助力其抓緊箇中商機¹²。

此外，自 2020 年起，澳門多個主要展會包括“澳門國際旅遊（產業）博覽會”（MITE）、“澳門國際貿易投資展覽會”（MIF）、“澳門國際品牌連鎖加盟展”（MFE）、“葡語國家產品及服務展（澳門）”（PLPEX）、“粵澳名優商品展”（GMBPF）等，以及澳門貿易投資促進局與旅遊局在內地多個城市舉辦的“澳門周”大型推廣活動，都引入網紅直播宣傳等安排，助力參與活動的企業體驗到線上流量的紅利。

另一方面，多項與“直播電商”有關的活動先後在澳門舉行，包括：

- 2020 年 10 月，內地知名企業家在澳門以“直播帶貨”方式推廣澳門特色產品及服務，並聯同特區政府經財範疇領導及官員到澳門景點、特色街區、特色老店等“打卡”，“直播宣傳”澳門的旅遊及文化資源。同年 5 月，也有特區政府經財範疇官員走入直播間，為澳門的手信和食品“帶貨”。

› 11: 論文名為“關係承諾促進視頻博主營銷與澳門年輕消費者購買意願的研究”，載於《澳門研究》第97期，第28頁至第40頁。
› 12: 參考資料：澳門經濟及科技發展局2021年2月24日對立法會陳虹議員提出書面質詢的回覆。

- 2020年12月，“阿里巴巴集團”旗下的“淘寶全球購”與“澳門買手發展業協會”共同推出“澳門百店”項目，組織了一批專業買手到訪澳門商戶，從中選品在其“直播間”上架，並聯合澳門商協會和商家以“直播帶貨”等方式宣傳澳門特色產品。2021年4月的報導，“澳門百店”項目累計已走訪和對接了澳門本土品牌36個，涉及珠寶飾品、食品酒水、潮牌服飾、特色文創、公益等，引導成交額超過2,000萬人民幣¹³。
- 2021年4月由澳門企業、“澳門買手發展有限公司”以及“阿里巴巴集團”攜手打造的“澳門直播基地”開業，設有直播間、專櫃直播區等功能區域，能同時容納50多位直播主作直播帶貨，將以會員形式開放予直播主使用，未來亦有意培育本地直播主，而直播銷售平台則以“淘寶”為主。據報導¹⁴，“基地”同時設有專業團隊從選品、上架、物流、運營、客服等方面提供“一站式”服務，幫助更多意向進入電商市場的品牌。根據“基地”的社交平台專頁，其已開辦直播主培訓課程，相關的學員結業後可在基地實習開播，屆時將有專業營運團隊配合。
- 2021年7月，內地知名直播主薇婭來澳，獲旅遊局授予“澳門城市推薦官”的稱號，期間並舉行“薇婭魅力中國行·澳門站”活動，在1.5小時的專場直播中，觀看人數超過1,580萬，引導成交額超過8,569萬人民幣，涉及超過32.7萬項產品，包括澳門手信食品、咖啡、航空機票、酒店渡假套餐等¹⁵。

四、總結

綜合而言，相對於內地，澳門的“直播電商”起步較遲，但近年取得不少新發展，自新冠肺炎疫情以來，澳門各行業的線下業務受到不同程度的影響，突顯了加快發展線上業務的重要性。而在特區政府的支持和引導下，在澳門商協會以至內地大型電商平台的推動下，更多澳門企業和商戶了解並體驗到“直播宣傳”和“直播帶貨”等模式，把線上流量轉化為商機。

› 13: 參考資料:《文匯報》2021年4月21日報導。
› 14: 參考資料:《澳門日報》2021年4月22日報導。
› 15: 參考資料:《澳門日報》2021年7月21日報導。

資料來源

- › 36氪研究院(2020年12月):《2020年中國直播電商行業研究報告》,取得網址: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202012041436556022_1.pdf?1607092275000.pdf
- › 劉丁己、陳洋洋、劉咏丹(2020年4月):關係承諾促進視頻博主營銷與澳門年輕消費者購買意願的研究,載於《澳門研究》第97期,第28頁至第40頁,取得網址:https://www.macaudata.com/upload_files/pdf/2020/12/30/2020121609293922784.pdf
- › Statista (Dec. 2020). Live Streaming e-commerce in China. Retrieved from: <https://www.statista.com/study/82597/live-commerce-in-china/>
- › 澳門互聯網研究學會(2020年6月):《2020澳門居民互聯網使用趨勢報告》,取得網址:<http://www.macaointernetproject.net/uploads/default/files/internetusagetrendinmacao2020.pdf>
- › 易觀分析(2021年7月):《2021年直播電商行業洞察》,取得網址:<https://cbndata.com/report/2680/detail?isReading=report&page=1>

圖片來源

- › Fashion photo created by freepik - www.freepik.com
- › Business photo created by tirachardz - www.freepik.com. Retrieved from <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>.
- › Makeup photo created by freepik - www.freepik.com. Retrieved from <https://www.freepik.com/photos/makeup>.