

新媒体环境下电商直播人才的培养

巨洁瑾

在新媒体环境下，随着互联网大数据技术的不断发展，在多种技术的结合过程中，出现直播带货这一新兴销售模式。各大企业以及小型自营门店都在积极向电商直播这一新型销售渠道靠拢。与此同时，近几年，受社会大环境的影响，越来越多的人涌入直播带货行业。因此，无论是从企业还是政府的角度，对于电商直播人才的培养都尤为重要，能够促进企业销售额稳步增长，也能够带动地方经济的发展。

一、新媒体环境下电商直播发展现状

(一) 电商直播的规模

数据显示，2021 年我国在电商直播领域销售额较 2020 年大幅度提升，且近 5 年以来，销售量以及销售额都持续走高，仅在 2021 年的“6·18”期间，全网的总销售额达到 5784.8 亿元，直播带货的销售额为 645 亿元。由此可见，电商直播作为近几年新兴的销售方式，蕴含着巨大的发展潜力。与此同时，电商直播的平台也在逐渐增多，各大短视频平台、购物平台、社交媒体等都为直播带货提供平台支持，直播带货的门槛也逐渐降低，只需一部手机就能够对选择好的商品进行售卖，这进一步扩大了电商直播的发展规模。

(二) 电商直播的发展趋势

从国家的角度出发，电商直播能够激发经济活力，扩大内需，带动国内经济的发展，尤其是能够与国家大力推行的乡村振兴战略相结合，带动乡村经济的发展。因此，国家出台了一系列促进直播带货行业发展的法律法规以及地方政策，使得电商直播行业能够持续健康发展，享受合理的政策红利。

从电商直播行业来看，越来越多其他行业的从业者纷纷涌入直播行业，尤其是很多明星以及社会公众人物，由于其带有巨大的流量，能够在电商直播中吸引更多的消费者。同时，直播带货平台具有很强的包容性，从直播团队到个人创业者都能够在平台进行直播，平台中的主播以及其所售卖的商品几乎可以覆盖生活中的所有领域，不同的主播都有其相对固定的消费群体，使得电商直播行业的发展势头强劲。

(三) 电商直播人才缺口较大

电商直播行业快速发展带来的产业结构升级以及由此引发的各行业产业结构转化能力提升，都需要以高水平的人才为支撑，高水平的行业人才是产业结构调整 and 升级的重要基础。毕马威联合阿里研究院发布的《迈向万亿市场的直播电商》报告指出，到 2025 年预计互联网

摘要：随着新媒体行业的不断发展与国家政府的大力支持，直播电商迎来了更大的发展空间，但在快速发展的同时，也面临一定的问题。尤其是行业的快速发展导致出现人才匮乏的现象。因此，加强电商直播人才的培养十分重要。文章通过对新媒体环境下电商直播人才的培养进行研究，分析其中存在的问题，并提出培养策略。

关键词：新媒体环境；电商直播；人才培养

营销师的市场需求量可达到4500万人，而目前市场中的电商直播从业人员约为500万人。由此可见，电商直播人才缺口较大。直播电商产业正在以一种裂变式的方式发展，人才供需矛盾日益突出，无论是电商直播的主播还是行业的幕后工作人员，都有较大的人才需求。因此，培养电商直播的人才变得尤为重要。

二、新媒体环境下电商直播人才培养面临的问题

市场中涌现出“直播+新农业”“直播+手工艺”“直播+美食”等众多形式的电商直播，而产业的爆发式发展导致出现人才短缺、行业不规范、发展不平衡等现象。

(一) 部分从业人员素质不高

随着直播带货行业的快速发展，加之对直播带货人员没有完善的规范，各大带货平台的准入条件相对较低，众多企业专职主播、直播团队、个人创业者都在积极吸引用户。部分主播会在直播时插入不良内容，对观众造成不良诱导；部分主播由于过度追求经济效益，忽视售卖商品的质量，导致各大电商直播平台充斥着众多假冒伪劣商品。

以淘宝平台主播为例，淘宝作为国内头部购物平台之一，其拥有大量的带货主播，主播售卖的商品涉及生活中的各个领域，大多数主播都能够按照平台相关规定进行规范经营。但也存在个别主播会选择平台监管相对宽松的时期进行直播带货，售卖的商品中存在大量的假冒伪劣商品，为追求经济效益而欺骗消费者。同时由于平台主播众多，官方平台在直播监管方面难免存在疏忽，导致部分素质不高的主播违反平台规定，对电商直播平台以及

电商直播行业造成不良影响。

(二) 市场定位不清晰，售后服务不达标

在新媒体环境下，依托于不同的平台使得直播行业发展迅速，各直播团队以及个人创业者之间竞争激烈，导致电商直播行业出现恶性竞争的现象，部分直播团队采用商品“价格战”的方式参与竞争，使得商品质量无法得到保证。因此，部分直播平台的主播在挑选商品时没有对相关商品进行深度调研，导致商品质量得不到保证。与线下售卖商品不同，虽然大多数购物直播平台支持无理由退货退款的情况，但由于过程相对烦琐，部分非购物直播平台的主播售后服务不达标，导致消费者在遇到商品质量问题时无法得到妥善的售后处理。

与此同时，部分主播在进行直播带货时没有清晰的市场定位，对待商品只考虑相关的营业额以及净利润，并不会按照同一系列或是同一品类进行商品选择，因此没有积累相对固定的消费者。由于主播没有清晰的市场定位，导致其无法与大商家或是大品牌合作，从而影响直播时的商品销量，进而影响直播效益。

(三) 无法精准识别目标客户

电商直播产业的发展处于高速发展状态，加之社会经济水平的不断提高，人们对于消费有了更加精细化的需求，消费需求也呈现出多样化的特点。在此趋势下，不同细分群体都有各自较为明确的特征，不同的电商主播也开始针对用户的消费行为进行分析，并对特定用户群体的营销价值深入研究。但从实际情况来看，能够对消费群体以及目标客户有清晰认识的主播相对较少，大多数主播无法掌握消费者相关数据，也不具备专业的数据收集

以及数据分析能力，导致其自身无法精准识别目标客户。

三、新媒体环境下电商直播人才培养的策略

(一) 提高从业人员的专业素养

目前，电商直播领域从业人员素质参差不齐，因此加大电商直播人才培养力度，首先要对主播及其相应团队人员的素质进行培养，这就需要对电商直播从业人员进行专业知识以及从业规范的培训。随着电商直播的核心竞争力发生转移，很多消费者在观看直播以及在电商平台购买商品时，不再只是关注商品品牌和商品质量，也会关注带货主播。因此，电商直播从业人员要注重自身形象的建设，严格按照平台以及国家相关规定进行直播带货。与此同时，主播也要努力学习专业知识，对直播间售卖的商品提前进行调研、了解，以更好地为消费者讲解介绍，从而促进商品的销售。

各大直播平台要制定相关的直播规定，利用完善的行业规范对电商直播从业人员形成约束，提高电商直播准入门槛，对主播行业进行整改。这样能够促使主播努力提高自身的专业素养，学习相关专业知识，严格遵守电商直播行业的从业规范，进而促进电商直播行业健康稳定发展。

(二) 培养主播的创新能力及商品鉴别能力

面对主播人数的日益增加，只有做到独具特色，才能在激烈的竞争中脱颖而出。因此，要着重培养主播的创新能力，提高其对直播环节的特色设计能力，促使其根据销售的商品及其消费人群的相关特点，营造与之对应的直播风格，这样能够有效吸引消费者进入直播间

观看,提高商品的销量。

除此之外,要培养主播的商品鉴别能力,以免选到假冒伪劣的商品,影响消费者合法权益以及主播自身形象。在对商品进行鉴别时,主播要与商家达成相关协议,以确保商品在售卖后能够得到良好的售后服务。例如,可以开设主播培训相关课程,要求从事电商直播的人员在选择商品前进行相关商品的学习,对商品性能、质量、价格、行业发展情况等进行学习了解,以免在电商直播的过程中误导消费者。

(三) 提高主播的大数据分析能力

目前,电商直播的客流量巨大,要想在众多的消费者中识别到精准的目标客户,就需要主播具有良好的大数据分析能力,能够对消费者的数据进行分析总结,并从中找到潜在消费者,在直播时对其进行精准宣传,这样才能提高直播间内观众对商品的购买率。例如,主播根据直播间的互动推测出消费者的喜好,并结合以往直播间的销售数据,掌握直播间观众的消费需求,对售卖的商品进行优势重点讲解,使直播售卖的商品有好的营销效果。与此同时,要对电商直播人员的应变能力进行培养。因为直播间内的观众众多,观众的具体需求也不尽相同,主播在与观众进行互动时,面对观众提出的问题要灵活处理,以提升直播间的活跃度,通过与观众的互动识别观众的喜好,并基于此对商品进行营销。

(四) 针对中小主播进行专项培养

在新媒体环境下,由于企业与粉丝量众多的大主播合作的费用较高,加之人们对流量主播的信任度逐渐下降,消费者在观看电商直播时逐渐趋于理性消费,因此对中小



主播的培养以及扶持尤为重要。可通过开设电子商务课堂、培训班集中学习、网上自主学习等形式培养当地人进入电商行业,进而推动各中小主播的发展。

作为电商直播行业中的中小主播,在直播带货时由于缺少流量扶持,因此需要更强的专业性,只有提高自身的专业能力,使消费者对其产生足够的信任,才能达成更高的销量,进而发展为优质主播。例如,可以通过开设培训班,为中小主播设置电商直播课程培训,邀请行业的专业人员进行讲解。电商直播从业人员可以通过学习专业的电子商务知识以及各行业及其相关商品的知识,积累直播带货的经验,进而提高主播自身的竞争力。

综上所述,在新媒体环境下,直播电商行业正在持续快速发展,其拥有大量的消费者群体,加之国家政策的大力扶持,能够享受合理的政策红利,因此直播电商领域在未来还有很大的发展空间。对此,准确把握电商直播在发展过程中对人才的需求,推动行业内的人才培养格外重要。面对电商直播行业存在的从业人员素质不高、售后服务

不达标、从业人员无法识别目标客户等具体问题,相关部门要给出具体的解决措施,在新媒体环境下创新电商直播人才的培养策略,对电商直播行业的可持续健康发展具有重要作用。[作者单位系郑州财税金融职业学院。基金项目:郑州财税金融职业学院 2022 年校级课题“产教融合背景下校企双主体育人实践探索——以海一直播定向班为例”(ZCY202207)]

参考文献

- [1] 温玲英.“直播带货”风口下应用型本科院校市场营销专业中新媒体营销人才培养的路径思考[J].营销界,2022(12):53-55.
- [2] 刘涛,苏凡博,曾岑.直播电商人才培养:传媒教育的机遇与挑战[J].青年记者,2020(30):94-95.
- [3] 陈瑞,洪本祝,张晏宁,等.中国直播电商产业的现状、商业模式和未来发展趋势探究[J].清华管理评论,2021(12):48-58.
- [4] 袁德臻.人才行业适配视角下电商直播人才培养研究[J].贵州广播电视大学学报,2021,29(3):23-26.
- [5] 沈新洪,谈璐,李建国,等.数字经济时代下消费者对新媒体电商平台的感知研究[J].商展经济,2021(20):27-30.