

在线新经济，创业就业的新“富矿”

汪泽

文匯时评

近日，在以“信心·机遇——全球疫情背景下的创新创业”为主题的首届上海创新创业青年50人论坛上，一位行业领军企业家认为，在线新经济带来了大量的轻创业机会，可以以极低的成本和某一细分领域的微创新，利用互联网工具进行创业。

的确如此。上海在线新经济逆势飞扬，新产业、新技术、新模式，带来的不仅是产业高质量发展的新亮点、形成经济发展的新增量，同时也催生了一系列新的就业机会、新的工作形态、新的发展空间，这既为当前夺取疫情

防控和经济社会发展双胜利奠定了重要基础，也为长远引领未来发展、赢得全球竞争创造了有利条件。而且，2020年应届高校毕业生达到874万人，这其实也为年轻人创业就业提供了新的门路。

在线新经济，带来了新的就业机会。据有关数据显示，疫情下直播行业招聘需求同比逆势增长1.3倍，宅经济下娱乐休闲、教育培训等多个领域直播岗位需求量逆势猛增，招聘职位数上涨。而这些惊人成绩的背后，不单单是“主播”们的功劳，背后还“藏”着很多鲜为人知的新职业，例如，作为中端的“中控”“场控”，作为直播运营后端的用户维护、用户运营、数据运营、招商、样品管理、供应链运营等岗位。又如，新列入国家职业大典的人工智能

训练师，也不是“一个人的战斗”，后面包含着数据分析、制造、教育、安防、市政、物流、人机交互、交通等一系列岗位的支撑。因此，在线新经济，是一个“富矿”，蕴藏着众多的新的就业机会。

在线新经济，推动了新的工作形态。除了传统的雇佣员工，在线新经济带来了共享员工，带来了人才借用、派遣、租赁，带来了协议工作者、外部咨询顾问、自由职业者，一个“开放式人才经济”（open talent economy）时代正向我们走来。与此同时，在线新经济，改变了人才从毕业到工作至退休终身“朝九晚五”、全职工作的线性轨迹，让人才获得更为丰富、更为多样的工作样式，更为灵活、富有弹性的工作

曲线。在这样的发展环境下，人才可以不再寄身于大企业、大机构才有发展空间，那些熟练掌握数字经营、数据设计、虚拟技术、社交媒体能力，深谙人际交往、团队建设（包括虚拟团队建设）、沟通表达的人才，在包括在线新经济在内的新业态、新模式下同样有春天；那些抓住新经济、新职业风口的6“C”人才，即从事计算机电脑相关工作（Computing）、关爱人们（Caring）、提供饮食（Catering）、咨询顾问（Consulting）、指导（Coaching）、创意（Creative）人才，可能会更有未来。

在线新经济，创造了新的发展空间。更为重要的是，如若没有敢于创新、为经济社会发展作出新探索的企

业、科研院所和人才，没有支持创新的技术和应用场景，没有促进创新、加速创新的服务者，没有乐于尝新的消费者，没有鼓励创新的政府和治理者，没有激活创新的营商环境和社会氛围，在线新经济不会出现。一定意义上来说，在线新经济的诞生与发展，是一个地区整体创新生态、创新环境、创新氛围的体现和折射，能够孕育在线新经济发展的氛围，就是能够孕育和激发创新发展的氛围，就是创新人才或者人才创新尤为需要或者适合的环境；今天能产生这样的在线新经济，明天也能够催生出其他引风气之先的新业态、新模式。反过来，在线新经济的发展，又更加强化了这种创新生态的发展。在这种环境氛围中，志在创新、乐于创

新、敢于创新、善于创新的企业、机构、人才等更多的创新主体，有更多来的理由、试的平台、用的空间、新的发展。

面对未来，我们不仅要思考如何推动在线新经济的发展，更要关注如何抓住在线新经济发展的契机，激活新技术、新业态、新流程、新模式的能力，让上海打造成为更多新经济的发生之地、新科技的策源地、新职业的诞生之地，让更多人才创造汇聚上海、在上海创新创业的新理由、新机遇。

（作者为上海社会科学院政治与公共管理研究所研究员，上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特聘研究员）

组稿编辑：杨逸琪

热点聚焦

■本报首席记者 黄启哲

如今的李佳琦，时常会提到他的一个新身份——新上海人。这个2016年开始在上海起步直播带货事业的湖南小伙，仅用不到4年时间就成为“直播带货一哥”。“我的事业从上海起步，是上海成就了我。”1992年出生在岳阳的李佳琦，助力并见证着上海成为“直播第一城”，因而不吝对上海的感恩与赞美。

小时候爱吃大白兔奶糖、喝过光明牛奶的他，也实践并推广着“上海产品品质好、很好卖”的童年记忆，成为上海品牌忠实的拥趸、代言人、推动者。不仅让“上海老字号”成为爆款，亲身参与“五五购物节”，更为上海品牌贡献着实实在在的成交额——仅今年以来至5月10日他的直播间就卖出4.5亿元的上海产品。

以“买它买它买它！”为标志性语言的新上海人李佳琦，注定也将成为上海在线经济的一块金字招牌，在上海建设国际消费城市的征程中，把“好买好吃好用”的上海产品，创新、开放、规范的上海商业模式，真实地推送给新一代的消费者。

买它买它买它！李佳琦和“直播带货”为什么这样红？

以前的电商是“人找货”，靠搜索；现在直播电商是“货找人”，靠主播

“所有女生！买它！”即使你没“蹲”过李佳琦直播间下单，也一定听过他的金句。过去一年，李佳琦火遍全网，经常上微博热搜，热度甚至超越流量偶像。

李佳琦，和他引领的“直播带货”为什么这样红？

在早些时候，你身边的女性亲友可能会告诉你，李佳琦对口红色号的形容精准又有趣，像“小精灵在嘴巴上跳舞”，跟着他买就对了！哪怕不买，也仿佛是追看了一集带货脱口秀，或者美妆博主视频。而“有趣+有用”，也恰恰是公司给予李佳琦的直播定位。

早期的“直播带货”，还只是直播业态衍生出的一种细分领域。主播以店铺店主、模特为主，产品品类相对单一，而销售成绩更多地依附于“网红”的流量效应。而使李佳琦“出圈”的，恰恰是工作人员剪辑直播片段中的那些口红试色小视频，在一点短视频平台被竞相追捧，这种形式被称为“直播真人秀”，原来直播带货也可以“很好玩”。

后来，“直播带货”不再只是女性时装，全品类电商产品纷纷进驻直播间。“精品+低价”成为李佳琦拥趸们给出的关键词。这里只卖天猫旗舰店产品，能买到价格低过天猫“双十一”的“爆款”；昔日再高冷的大牌，也会在直播间首发新品，甚至给出特别促销。

这使得“直播带货”进入量大折扣、品效合一的第二阶段。观看数量与销售额大幅增长，赋予头部主播议价权。不少商家愿意主动让利，正是看中了“直播带货”将“品牌宣传+产品销售”一次实现的双赢。“过往一支口红要卖10万件，可能需要1个月，现在在李佳琦一次直播，几分钟内就能完成。”团队工作人员透露，尤其新品品牌新产品在电商平台没有历史数据，很难在后台算法中获得由销售量、用户反馈带来的“历史权重”。而直播间为这些新品提升了搜索排名，增加了被看见的机会，因而商家也会将让利视作另一种形式的广告，从而以相应的经费贴补，给到消费者折扣。

而如今，记者在采访中发现，“直播带货”模式已成为“网购一族”的生活方式。“每当我需要买点吃的用的，但是又不知道从何下手，就会打开直播间，美妆、服饰、电器到食品链接几乎一应俱全，我只要选自己需要的品类跟着买就好。”从事金融行业的白领丁小姐的经历，是李佳琦们“一骑绝尘”的关键所在——以前的电商是“人找货”，靠搜索，现在直播电商是“货找人”，靠主播。网购实现突破物理空间的便利，但

五个月4.5亿元！“新上海人”李佳琦成上海品牌“最强带货人”

李佳琦选择上海的理由



▲李佳琦个人照。▶李佳琦与央视主持人朱广权组成“小米配琦”直播带货组合。



（均美 ONE 供图）

往往一个平台中品牌型号繁杂。消费者要选择到心仪产品，往往需要事前做功课，收集其他用户评价，在对比价格性能上大伤脑筋。而头部主播充当的便是线上全品类导购专家的角色，与消费者建立物美价廉的长期信任。

而这种信任的反面，便是“直播带货”曾引发的争议。从罗永浩喊着“全网最低”却遭遇“低过老罗”这样的竞争对手反弹，到某网红带货“诺贝尔化学奖”引发群嘲的低级错误，即便是头部主播，也会有现场口误，引发商家“货不对板”时主播“该不该负责”的质疑。

这也是为什么李佳琦背后的新型电商机构美 ONE 在淘宝直播兴起之初，就与欧莱雅试水“BA（销售）网红化”。相比主流 MCN“网红经纪人”的定位，集中解决视频博主这样的内容创作者推广和变现问题，成立于上海的美 ONE 反其道行之，从线下专业人才中孵化电商新零售人才，通过团队运营，进而打造自己的直播配套体系。在创始人戚思桥看来，BA 颜值在线，又拥有对产品的专业理解，以及远超网红的销售转化能力，是直播带货的不二人选。

而这种模式与昔日的电视导购的最大不同，便是一种即时的互动性，让消费者的好恶反馈来得更直接。在上海五五购物节“全球大直播”中，李佳琦与东方卫视主持人 PK 带货，一边播节目，一边看手机。主持人曹凡不解：“你怎么拿着个手机在表演啊？”这便是主播的职业习惯——要根据粉丝的反馈，随时做出调整。

同时满足受众的消费需求和娱乐需求，这便是“直播带货”作为新商业模式的魅力所在。

疫情期间异军突起，“全民带货”是否将改写消费市场？

搅动消费市场的，是既打破精英化推荐的单向性弊端，也是冲破海量信息带来的选择迷障后，大众消费内容生态的建立

如果说此前大众与“直播带货”还

只停留在新生事物的“热恋期”。那么到了疫情期间，“直播带货”真正彰显出了这一模式对于消费市场强劲的拉动效应，猛然掀起全平台、全民参与的热浪。

这其中，既有央视主播朱广权与李佳琦“小米配琦”组合为湖北公益场直播创造带货4300万元的实绩；也有不少企业家亲自为品牌吆喝，携程 CEO 梁建章身着汉服亲自上阵，格力电器董事长董明珠更是转战多个平台，创造多场亿元级成交额直播；区长直播更是在上海“五五购物节”掀起新高潮，从老字号到国潮新品，让上海品牌实实在在刷出存在感。据《2020 淘宝直播新经济报告》显示，2020 年 2 月淘宝直播新开播商家数量环比 1 月增长冲破 719%。艾媒咨询预计，2020 年中国在线直播的用户规模将达 5.24 亿人，市场规模将突破 9000 亿元。

这个过程中，作为头部主播的李佳琦团队同样也是受益者，“春节过后开播，直播间的营业额是不跌反增的，较去年同期增长了 15 倍。”为了贴合“宅经济”的消费需求，团队特别增加了零食和家居用品的品类。5 月 17 日，李佳琦团队就策划、准备了零食节专场。

异军突起的背后，是消费市场将被“直播带货”深刻改写的某种必然。

早在 2012 年底，马云在阿里集团的战略会上，首次提出了阿里集团发展的“四化”，而“生态化”就是其中重要一环。聚焦淘宝，早期的网站是一个平台，商家上架产品，买家随心购买。随着平台的做大，淘宝从“七天无理由”“正品保障”等权益保障服务，到品牌旗舰店的入驻、商铺信誉机制的完善，都让消费者可以获得标准化的服务体验。

然而规模化、市场化的同时，自然带来用户个性化、差异化的需求。因此淘宝提出“内容生态化”的革命。一方面通过大数据、人工智能算法来实现相似款、猜你喜欢等个性化推送；另一方面在“微淘”框架下，融入社群化分享机制，鼓励店铺与消费者通过发布上新动态、优惠进行日常性互动，也鼓励消费者打造社群，打造“种草”文化。而“淘宝直播”正是在直播风潮下，2016 年淘宝下出的关键一子。

在李佳琦的直播间，他会为好看的

口红色号惊呼“Amazing”，同样也会对某奢侈品口红实话实说，吐槽“当赠品还不错”，甚至大喊“买它”之余，不忘提醒粉丝理性剁手“用完面膜再来买”“要买适合你的那一款”。所以，“直播带货”看似疯狂秒杀的背后，真正撬动消费市场的，是既打破精英化推荐的单向性弊端，也冲破海量信息带来的选择迷障，以人性化的真实分享体验为基础的消费内容生态建立。

而同样道理，不管是基于大众分享反馈的社区文化打造“种草经济”的上海企业小红书，还是吸引无数文辈转发社交网站“拼一单”“砍一刀”，依托社交平台让凑单文化华丽转身的拼多多，社交分享需求都将支撑电商消费市场，在疫情后迈上一个新的台阶。

因而面对这股“全民带货”风潮带来的竞争与机遇，头部主播李佳琦看到的是长远发展的可能：“更多的人来做直播带货，不仅意味着有更多的经验可以与大众分享，市场的扩大也意味着政府部门会进一步加强监管，有利于行业的健康、规范发展。”

永远给客户多一个选项

即使顾客只打算买一支口红，我也会推荐两个色号：一个上班用，一个休闲涂

网络上有一篇关于李佳琦的“爆款”文章，《以为钱很好赚，是年轻人的最大错觉》。在这个万物皆媒、人人都是主角的互联网时代，正如安迪·沃霍尔所说：“每个人都有成名 15 分钟的机会。”可是，李佳琦与流量明星、高颜值网红有些不同。很少有人会说，李佳琦是那个乘上直播带货风口一夜成名，坐拥财富的“幸运儿”。他的成功，有人归因、强大团队和资本支撑的原因，然而从他个人身上，也能找到答案——那就是在他职场生涯的每一个阶段，都给别人提供了多一个选项。

因为走红，李佳琦早年在一档综艺节目中模仿《甄嬛传》摇动长绸完成的一段“惊鸿舞”视频再度被翻出。很多网友以为是一段特别准备的“才

艺展示”，直呼“专业”。殊不知李佳琦在大学，学的正是舞蹈专业。而踏上美妆销售之路，要从一次大学时的“勤工俭学”经历说起。原本是为欧莱雅公司年会设计舞蹈节目，李佳琦却在年会现场，给出临时“雇主”多一个选项——化妆。能让彩妆从业者惊异的背后，是其在化妆课经常拿第一的积累。就这样，还没毕业的他就得到欧莱雅“offer（工作邀请）”——“毕业后我们来公司上班吧”。

初入职场，李佳琦很快成为商区里远近闻名的“金牌 BA”。客单价高、转化率高、业绩是同事几倍的秘诀，仍旧是给顾客多一个选项。即便顾客最初只是来买一支口红，他也会本着分享的精神，给出两种色号选择——一支上班用，一支休闲场合涂。就这样，一路推荐一路分享，顾客的购物篮很快就会多出护肤水、防晒霜等各式产品。而他的“带货”能力甚至延续到了生活中。一次和同事聚餐，他随口一句“那边有个鸡爪好好吃，用嘴一抿就化了”，就让在场所有人点来尝试。

终于，给别人“多一个选项”的李佳琦，也迎来属于自己人生的新选项——那就是 2016 年底美 ONE 联合欧莱雅推出的“导购网红化”培训。互联网新机遇对于年轻人来说，自然很有吸引力，李佳琦也不例外，“哪怕只是多一份收入”。在两百多人的筛选中，他最终和其他六个人脱颖而出。可真正坚持到最后的，只有他一个。

他不是没想过放弃。开播那天，直播间只有 79 人观看，在一段不温不火日子过后，李佳琦“立誓”再给自己三天时间。所幸，第三天，得益于淘宝扶持新生男主播的导流，直播间一下子涌进两万人。从那天起，好的内容、流量与销售额形成良性互动，李佳琦在一个月小目标中成长为头部主播。

“做到顶级的都是艺术家！”面对头部主播，刚刚在景德镇完成“主播首秀”的马云如是感慨。声称十五六年前把淘宝、阿里当作艺术作品的他，面对直播带货的垂直领域只能“甘拜下风”，2018 年“双十一”，马云在与李佳琦的口红销售竞赛中，以 10:1000 的成绩“败下阵来”。在这个领域，颜

值、名人效应、个人魅力都是锦上添花的附加值，让李佳琦成为李佳琦的，还有锲而不舍的坚持。关于直播带货，李佳琦有一个广为流传的纪录——一年曾直播 389 场。一场动辄数小时的直播背后，还有前期选品议价、产品体验等一系列动作铺垫。日复一日、一年无间断连运转的工作强度，并非常人所能承受。正如马云所说，“失败是正常的，成功是偶然的，但是你坚持了，才有机会把偶然变成一个真正的成功。”

那个只为多赚一份工资的小伙，把事业重心放在了上海

我相信只有在这座“直播第一城”，我和美 ONE 团队才会发展得更好

当初来上海，李佳琦只为直播带货多赚一份工资，但这个在上海迎来事业起飞的年轻人，切实把事业重心放在了上海，成为一名新上海人。

从小吃着大白兔奶糖、喝过光明牛奶的李佳琦，从童年开始就种下一个购物经验的种子——上海产品品质好，很好卖。做“柜哥”的时候，尽管从未想过来上海工作，可是他知道，自己服务的品牌欧莱雅的中国总部就在上海。20 多年前，乘着中国改革开放的东风，欧莱雅成为首批进驻中国市场的化妆品巨头，并在此起步，将中国市场打造成了集团全球第二大市场。“总部光环”背后，是对于时尚行业从业者来说梦想的汇聚之地，“上海是时尚之都，国际化妆品公司都集聚在上海。”

三年多前，他应美 ONE 邀请来上海打拼，昔日的单打独斗，如今成为 160 多人专业团队的通力协作。从白天的选品洽谈，完成活动策划，到晚上围着直播间打转，再到凌晨的复盘，与上海人的合作让李佳琦对上海的体验与感受更深了一层：“上海人敬业、做事讲规则、有效率。我有一个非常出色的团队。”

也就是在事业做大的同时，才能深刻体验到上海营商环境的开放包容与严谨规范。李佳琦特别向记者提到，大力扶持直播带货这一新兴行业的同时，上海市的政府职能部门还特别到公司调研。“比如市场监督管理局广告处的工作人员，就同我们一起探讨直播带货的话术规范，给我们很好的指点。”踩过坑、引发过争议的李佳琦，太知道市场健康规范的重要性。而这，也从细节之处印证了，上海何以成为“直播第一城”的深层原因——在这里，不仅扶持美 ONE 等一批中小型互联网创新企业快速起步、加速成长；更在助力市场、扩大消费市场的同时先行一步，跨前一步，通过与企业的良性互动，主动填补新兴行业的监管空白，避免直播乱象，保障消费者权益。

那个时候，他是喜欢跟周围同事分享好物的大男孩。如今，创造百亿元级销售的他，与团队承载着数千万消费者的信任与品牌的期待，让他有了更多责任与使命感，因而选择留在上海，成为一名新上海人，不仅是爱上这座城市的生活气息、文化氛围，更是爱上在上海工作，与上海人合作，参与上海城市的“云上”建设，助力为上海品牌“带货”的那一份事业成就感。截至 5 月 10 日，李佳琦已经在直播间售出 4.5 亿元的上海产品。他说：“我相信只有在这座‘直播第一城’，我和美 ONE 团队才会发展得更好。”

而在“五五购物节”大力推广上海老字号之后，李佳琦频频与上海品牌携手创造销售奇迹。“比如上海家化的玉泽面膜，我们直播最多的一场卖出 156 万片。”李佳琦将童年里上海产品“品质好、很好卖”的记忆延续下来，经由他的亲身分享、带货助力，正在成为新一代消费者共同的体验与记忆。