

直播电商生产运营协同机制与案例剖析

马雨菲

中国传媒大学经济与管理学院

DOI:10.12238/ej.v8i5.2537

[摘要] 本研究旨在探讨直播电商生产运营协同机制及其对行业发展的影响,采用案例分析法,以辛选集团为研究对象,深入剖析其生产运营协同的内在逻辑与运作模式。研究发现,辛选集团构建C2M反向定制供应链;借助数字化转型优化供应链管理;专业团队与协作机制是协同运作的关键保障;物流与配送体系是协同机制的重要支撑,品牌合作与生态建设拓展了协同机制的外延。研究揭示直播电商生产运营协同机制的关键要素及其对行业发展的推动作用,为直播电商的优化发展提供了理论支持和实践指导。

[关键词] 直播电商; 生产运营管理; 生产运营协同机制; 辛选集团

中图分类号: F530.86 **文献标识码:** A

Live e-commerce production and operation synergistic mechanism and case analysis

Yufei Ma

School of Economics and Management, Communication University of China

[Abstract] This study aims to explore the production and operation synergy mechanism of live e-commerce and its impact on the development of the industry. Using the case study method, Xinxuan Group is taken as the object of the study to deeply analyse the internal logic and operation mode of its production and operation synergy. The study finds that Xinxuan Group builds a C2M reverse customisation supply chain; optimises supply chain management with the help of digital transformation; professional teams and collaboration mechanisms are the key safeguards for collaborative operations; logistics and distribution systems are the important support for the collaborative mechanism; brand cooperation and eco-construction have expanded the scope of the collaborative mechanism. The study reveals the key elements of the production and operation synergy mechanism of live e-commerce and its role in promoting the development of the industry, providing theoretical support and practical guidance for the optimal development of live e-commerce.

[Key words] live broadcast e-commerce; production and operation management; production and operation synergy mechanism; Xinxuan Group

引言

近年来,直播电商发展迅速,成为电子商务领域的重要创新模式。这一现象的崛起得益于技术进步、媒介融合以及消费行为的变化,使得直播电商在短时间内迅速占领市场,并展现出强大的生命力和广阔的发展前景。

直播电商作为一种新兴的商业模式,其成功依赖于多方面的协同合作。这种协同机制不仅包括技术、媒介、平台、资本和主播等关键因素的相互作用,还涉及供应链管理、内容生产、用户互动等多个环节的高效整合。生产运营协同机制能够有效解决供应链中的信息不对称问题,提高供应链的整体效率,减少因延迟交付而产生的客户不满^[1]。它也有助于优化供应链的成本结构,通过合理的定价策略和分成模式,激励供应链各方积极

参与并贡献自己的优势资源。通过引入捆绑效应和风险分担机制,可以提高供应链成员的合作意愿,从而提升整体收益^[2]。

生产运营协同机制的重要性在于整合多方资源,优化各个环节的运作效率,从而推动直播电商行业的持续发展和创新。通过有效的协同机制,不仅可以提升直播电商的整体竞争力,还能为消费者提供更加优质的产品和服务,最终实现商业价值的最大化。

1 研究方法

本研究聚焦于辛选集团,采用案例分析法作为主要研究方法,旨在揭示直播电商生产运营协同的内在逻辑与运作模式。案例分析法通过深入研究个别案例,能够详细呈现复杂现象背后的深层次因素和内在联系,为理解直播电商生产运营协同机制

提供了独特视角。然而,案例分析法也存在样本选择局限性和数据获取难度等局限,未来研究可拓展样本范围并结合其他方法,以进一步深化对直播电商生产运营协同机制的理解。

2 文献综述

2.1 直播电商

直播电商是将直播与电商结合的创新商业模式,通过实时互动提升消费者购物体验,呈现出从“兴起—野蛮增长—规范化”的发展态势。直播电商不仅助力企业短期提升销售额,还推动企业重构C2B商业模式,实现数智化升级^[3]。

学界对直播电商的研究主要集中在消费者行为、商业模式和治理机制等方面。学者们基于SOR模型和心流体验理论,分析直播特征如可视性、互动性、真实性等对消费者购买意愿的影响,发现这些特征通过增强消费者临场感和感知信任,进而提升购买意愿^[4]。主播特性如专业性、互动性和知名度等,也会通过心流体验和感知信任影响消费者的冲动购买意愿^[5]。治理机制研究强调电商直播面临的挑战,如直播乱象整治、治理思维协调等,并建议引入区块链等创新性监管技术^[6]。

现有研究为理解直播电商的运作机制提供了多角度的视角,但在生产运营协同机制方面的探讨较少,缺乏对直播电商生产运营全过程的系统剖析。未来的研究应进一步深入探讨直播电商生产运营协同的内在机制,分析不同协同模式对运营效率和企业竞争力的影响,为直播电商的优化发展提供更为全面的理论支持和实践指导。

2.2 生产运营协同机制

生产运营是企业实现生产目标的关键管理活动,涵盖产品开发、生产计划、库存管理、质量管理等环节。其内涵随着经济全球化和信息技术发展而不断演变,从单一生产管理向协同管理转变,强调各环节的协调与整合,以提升企业竞争力^[7]。现代企业生产运营管理策略研究强调在面临激烈的市场竞争中制定合适的发展战略的重要性^[8]。研究还从管理对象、管理方法、管理手段、管理视角等方面论述了生产运营管理进步的规律,为企业生产运营管理创新提供了理论指导^[9]。

然而,现有研究在生产运营协同机制的系统性方面尚显不足,缺乏对各环节协同作用及其对整体运营效率影响的深入探讨。未来研究应深入探讨生产运营协同的内在机制,分析不同协同模式对运营效率和企业竞争力的影响。

3 案例分析

辛选集团是一家以供应链为核心的数字新零售企业,成立于2017年,由辛有志创立。辛选集团通过构建C2M(Customer to Manufacturer)定制化供应链体系,深度整合全球品牌、工厂和产业带资源,形成了一个联动主播、品牌和消费者的高效协同机制。这种机制不仅提升了供应链的响应速度和精准性,还降低了库存风险和市场预判成本

3.1 C2M反向定制供应链的创新实践

辛选集团在电商直播领域率先构建了C2M(Customer to Manufacturer)反向定制供应链体系,精准洞察消费者需求,与

工厂紧密合作开发新产品。这一模式大幅缩短了传统供应链时间,实现了供需双方的高效对接。辛选整合了超过3000家高规格工厂资源,与7000多个国内外品牌合作,深度开发符合市场需求的产品,确保从设计到生产各环节的高效运作。例如,在广州化妆品产业带和海宁皮革产业带,辛选团队优化生产环节,推出了“极致性价比”的优质产品,满足了消费者的个性化需求,体现了C2M模式在提升供应链响应速度和市场适应性方面的优势。

3.2 供应链管理与优化的数字化转型

辛选集团将供应链管理作为核心竞争力之一,通过优化供应链来提升直播效果和佣金收入。辛选集团强调“供应链决定直播输出”,这意味着其供应链的高效运作直接影响到直播的质量和效果^[10]。供应商入驻及后续流程完全由数字系统智能完成,提升了供应链的效率和透明度。辛选还建立了严格的品控体系,包括资质审查、工厂审核、样品检测等环节,确保产品质量的高标准。此外,辛选开发了“辛选盖亚系统”、“辛选帮”等数字化工具,用于优化供应链流程、提升运营效率,实现了对供应商的数字化集中管理,打通了上下游数据,智能识别分销订单,提高了物流效率,彰显了数字化技术在供应链管理中的重要作用。

3.3 专业团队与协作机制的高效运作

辛选集团拥有超过4000名员工,其中选品团队约有1400人。这些团队成员深入参与产品的选品、研发和品控过程,确保直播间的商品能够满足消费者的需求。选品与品控团队从资质审查、工厂审核、样品检测、卖点卡审核、生产跟进、客诉处理六大节点严格控制产品质量,确保了产品的高质量和消费者的满意度。同时,辛选注重主播与工厂之间的紧密协作,主播们依托强大的供应链保障,能够向消费者展示高性价比的产品,从而提升销售转化率,体现了专业团队在生产运营协作中的关键作用。

3.4 物流与配送体系的高效响应

辛选集团通过与头部物流企业的深度合作,实现了极速出货和精准发货。在广州、杭州、宁波等地设立了智能化仓储物流中心,配备了先进的智能仓储系统和大量智能化硬件设备,大幅提升了仓储效率和服务质量。辛选还与顺丰速运等多家头部物流企业建立了深度合作关系,确保从仓库出库到物流发货的每一个环节都能高效运作。辛选通过大数据和云计算技术优化了仓储管理系统,提升了出货速度和准确度,在高峰期,智能云仓的峰值发货能力可达120万单,能够同时容纳800人作业,保障了辛选集团在面对大流量和多订单时仍能保持高效的物流和配送能力,凸显了物流体系在供应链协同中的重要支撑作用。

3.5 品牌合作与生态建设的协同共赢

辛选集团通过与国内外优质品牌的深度合作,打造了联动全球品牌、工厂和产业带的C2M新零售数字供应链体系。这种合作模式不仅提升了品牌的市场竞争力,还为消费者提供了更多优质选择。辛选与华为荣耀、五粮液等知名品牌建立了长期合作关系,成功孵化了近20个销售额破亿的自营品牌。辛选还注重“基建”建设,与广州众多美妆品牌共同成长,累计合作了11000

多家核心品牌,其中1600多家为美妆品牌,助力55家美妆品牌销售额破亿。辛选积极参与乡村振兴,通过C2M供应链模式推动农村基础产业链升级和品牌崛起,为社会创造了更多价值,实现品牌、产业和消费者的多方共赢,彰显品牌合作与生态建设在提升市场竞争力和推动产业升级方面的战略意义。

4 结论

4.1 直播电商生产运营协同机制的关键要素

直播电商生产运营协同机制的有效运行依赖于多个关键要素的紧密配合。C2M反向定制供应链是核心基础,通过精准洞察消费者需求并与工厂紧密合作开发新产品,实现了供需双方的高效对接,提升了供应链的响应速度和精准性,降低了库存风险和市场预判成本。数字化转型为协同机制提供了技术支撑,通过优化供应链管理、建立严格的品控体系、利用大数据分析以及开发数字化工具,实现了对供应商的数字化集中管理,打通了上下游数据,提高了物流效率。专业团队与协作机制是协同运作的关键保障,选品团队深入参与产品的选品、研发和品控过程,严格控制产品质量,同时主播与工厂之间的紧密协作,提升了销售转化率。物流与配送体系是协同机制的重要支撑,通过与头部物流企业的深度合作以及智能化仓储物流中心的建设,实现极速出货和精准发货,保障在面对大流量和多订单时仍能保持高效的物流和配送能力。品牌合作与生态建设拓展了协同机制的外延,与国内外优质品牌的深度合作以及对“基建”建设的重视,不仅能提升品牌的市场竞争力,还为消费者提供更多优质选择,实现品牌、产业和消费者的多方共赢。

4.2 生产运营协同机制对直播电商发展的推动作用

直播电商生产运营协同机制对直播电商的发展起到了显著的推动作用。从提升供应链效率来看,协同机制有效解决了供应链中的信息不对称问题,通过各环节的高效整合,提高了供应链的整体效率,减少了因延迟交付而产生的客户不满。从优化成本结构方面,合理的定价策略和分成模式激励了供应链各方积极参与并贡献自己的优势资源,通过引入捆绑效应和风险分担机制,提高了供应链成员的合作意愿,从而提升了整体收益。从增强市场竞争力而言,协同机制整合了多方资源,优化了各个环节的运作效率,使直播电商能够为消费者提供更加优质的产品和服务,最终实现商业价值的最大化。辛选集团的成功案例充分证明了协同机制在推动直播电商发展中的重要作用,其通过构建高效的协同机制,不仅在激烈的市场竞争中脱颖而出,还引领了直播电商行业的发展趋势。

4.3 直播电商生产运营协同机制的创新价值

辛选集团的实践展示了直播电商生产运营协同机制的创新价值。模式创新层面,C2M反向定制供应链模式打破了传统供应链的固有模式,实现了以消费者需求为导向的产品开发和生产,这种模式创新为直播电商的发展提供了新的思路和路径。技术创新层面,数字化工具的开发和应用以及大数据分析的深入挖掘,为直播电商的运营管理带来了革命性的变化,提升了决策的科学性和精准性。合作创新层面,与品牌、工厂、物流企业的深度合作以及对产业带的整合,构建一个互利共赢的生态系统,这种合作创新模式不仅提升了企业的竞争力,还推动整个产业的升级和发展。这些创新价值为直播电商行业的持续发展和创新提供有力的支撑,也为其他企业提供了可借鉴的经验。

【参考文献】

- [1]赵芳.直播带货情境下S电商企业库存管理研究[D].吉林:吉林大学,2022.
- [2]唐润,刘文敏,彭洋洋,等.考虑质量风险和捆绑效应的直播带货收入分成[J].系统工程,2024,42(05):84-95.
- [3]郭全中.中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J].新闻与写作,2020(8):84-91.
- [4]张宝生,张庆普,赵辰光.电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J].中国流通经济,2021,35(06):52-61.
- [5]魏剑锋,李孟娜,刘保平.电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J].中国流通经济,2022,36(04):32-42.
- [6]梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021,(03):28-37.
- [7]邵靖宇.供应链管理下的库存控制问题研究[J].中国市场,2017,(09):164+168.
- [8]贺青山.现代企业生产运营管理策略研究[J].经济研究导刊,2011,(07):47-48.
- [9]张东生,张静.生产运营管理进步一般规律与创新路径研究[J].科技进步与对策,2009,26(23):101-107.
- [10]林剑谊.多频道网络机构的发展方向——以“辛选”为例[J].商展经济,2020,(13):25-28.

作者简介:

马雨菲(2003--),女,回族,宁夏银川人,本科,中国传媒大学经济与管理学院,研究方向:市场营销、品牌传播。