

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741



# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 电商直播营销的传播现状及发展策略研究  
——以淘宝直播为例

研究生姓名: \_\_\_\_\_ 韩纬 \_\_\_\_\_

指导教师姓名、职称: \_\_\_\_\_ 韩永林、教授 \_\_\_\_\_

学科、专业名称: \_\_\_\_\_ 新闻与传播专业 \_\_\_\_\_

研究方向: \_\_\_\_\_ 网络与新媒体 \_\_\_\_\_

提交日期: \_\_\_\_\_ 2021年5月20日 \_\_\_\_\_

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 韩琳 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 韩小林 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 厚彦平 签字日期： 2021.6.1

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，\_\_\_\_\_（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 韩琳 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 韩小林 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 厚彦平 签字日期： 2021.6.1

**Research on the Communication Status and  
Development Strategy of E-commerce Live  
Marketing  
——Taking Taobao live broadcast as an  
example**

**Candidate :Han Wei**

**Supervisor:Han Yong Lin**

## 摘要

现在我国正经历信息革命时期的飞速发展阶段，互联网作为信息革命早期的产物，很多新兴的技术都通过互联网作为载体去呈现。在信息革命飞速发展的今天，我们亲身经历互联网从新闻门户网站、博客、社交应用平台变化。在2012年之后，直播平台异军突起，然后以极其迅速的方式开始了与网络游戏、秀场表演、等娱乐形式的早期合作，电子商务作为二十世纪在我国开始建立的平台，其与网络直播的融合却比较晚，比起新闻门户网站时期的信息呈现方式和交互体验，以往以文字、图像的信息呈现形式显得有些木讷。网络直播本身具有了超越新闻门户网站的即时反馈和动态信息传递的特点，并且在与其他业态的融合过程中，展现出了极强的适应力，并且进一步激发了业态的巨大活力，它使得传播过程的传受双方具有了更强的即时反馈能力，而借助于实时视频交流的沟通方式，更加贴合人际传播的特点。

电子商务平台与网络直播一经融合，就开始了飞速发展，如今各大电商平台纷纷嵌入网络直播功能。电商直播的营销方式，在根本上改变了传统电商平台的格局建构。如今电商直播行业在高速发展到现在，也面临着种种问题，如何规避电商直播营销中的存在的问题、如何更好地发挥网络直播营销中的内容生产和流量变现的作用，在日益激烈的电商直播竞争中保证自身的良性发展。成为了电商直播行业亟待考虑的问题。

本文立足于电商直播营销，对我国电商直播的应用、发展现状和策略进行分析。

绪论部分分析了学界关于电商直播领域的研究情况。

第二章部分分析了电商直播兴起的背景条件及现状，经过互联网的推广到普及，网络直播技术的兴起和发展，为受众提供了交互性更强的信息沟通方式，电子商务的飞速发展并占有相当的市场比重，另外人民需求的不断升级、社会资本对于网络直播和电子商务的注资，使得电商直播产业在起步时期就得以拥有一个良好的发展环境。

第三章分析了电商直播营销的特点及优势，通过直播过程传递的信息、传播过程的特点并结合电商直播的特殊情境和运营环节的特点。

第四章通过剖析淘宝电商直播营销的具体运营手段，通过分析在流量渠道的运营方式、内容投放方式、直播推广的特点和平台扶持网红主播孵化等的策略和手段，在整体上把握了淘宝直播营销的具体应用场景和整体业态。

第五章通过分析淘宝直播电商存在的问题，主要涉及平台内容生产、主播专业素养、受众群体心理，通过对具有代表性的电商平台的分析来把握电商直播行业总体的问题。

第六章通过以上的分析和论证，进一步提出解决电商直播营销中的策略。

结语对整体的内容进行了总结，并展望了我国电商直播产业的光明前景，笔者希望学界的研究者可以更多地关注电商直播行业的发展，也希望自己的观点和建议能给后来的研究者一定的启发。

**关键词：**电商直播，淘宝直播，直播营销，内容生产，直播+

## Abstract

As Now our country is experiencing the rapid development stage of the information revolution. As an early product of the information revolution, the Internet presents many emerging technologies through the Internet. Today, with the rapid development of the information revolution, we personally experience the changes of the Internet from news portals, blogs and social application platforms. After 2012, the live broadcasting platform has sprung up, and then started the early cooperation with online games, show shows, and other forms of entertainment in an extremely rapid way. As a platform established in China in the 20th century, e-commerce has a relatively late integration with online live broadcasting. Compared with the information presentation and interactive experience in the era of news portal, it used to use words and images. The information presented in this paper is a bit dull. Webcast itself has the characteristics of instant feedback and dynamic information transmission beyond the news portal, and in the process of integration with other formats, it shows a strong adaptability, and further stimulates the great vitality of the formats. It makes the transmitter and receiver in the communication process have a stronger ability of instant feedback, and with the help of real-time video communication, More in line with the characteristics of interpersonal communication. As soon as the e-commerce platform and webcast are integrated, they begin the rapid development process. Now the major e-commerce platforms have embedded the webcast function. The marketing mode of e-commerce webcast has changed the pattern construction of the traditional e-commerce platform. Nowadays, with the rapid development of e-commerce live broadcasting industry, it also faces various problems, such as how to avoid the existing problems in e-commerce live broadcasting marketing, how to better play the

role of content production and flow realization in online live broadcasting marketing, and ensure its benign development in the increasingly fierce competition of e-commerce live broadcasting. It has become an urgent problem for the e-commerce live broadcasting industry. Based on the e-commerce live broadcast marketing, this paper analyzes the application, development status and strategy of e-commerce live broadcast in China. The introduction part analyzes the research situation in the field of e-commerce live broadcasting. The second chapter analyzes the background conditions and current situation of the rise of e-commerce live broadcasting. Through the popularization of the Internet, the rise and development of network live broadcasting technology provides the audience with more interactive information communication. The rapid development of e-commerce occupies a considerable market share. In addition, the continuous upgrading of people's needs and the attention of social capital to network live broadcasting and e-commerce. As a result, the e-commerce live broadcasting industry has a good development environment in its infancy. The third chapter analyzes the characteristics and advantages of e-commerce live broadcast marketing. Through the information transmitted in the live broadcast process, the characteristics of the communication process, and combined with the special situation and the characteristics of the operation link of e-commerce live broadcast, it shows that the live broadcast marketing activities of e-commerce have a strong role in changing the attitude of the live audience, and have the advantages of low cost and high efficiency. The overall development situation is good, and will retain a high market share for a long time. The fourth chapter through the analysis of the specific operation means of Taobao e-commerce live marketing, through the analysis of the traffic channel operation mode, content delivery mode, the characteristics of live promotion and the platform support network red anchor incubation strategy and means, in the overall grasp of the Taobao live marketing specific application

scenarios and the overall format. The fifth chapter analyzes the existing problems of Taobao live e-commerce, which mainly involves the production of platform content, professional quality of anchor, audience psychology, and grasps the overall problems of e-commerce live industry through the analysis of representative e-commerce platforms. In the sixth chapter, through the above analysis and demonstration, the strategies to solve the problem of e-commerce live marketing are put forward. The conclusion summarizes the overall content, and looks forward to the bright future of China's e-commerce live broadcasting industry. The author hopes that researchers in the academic circles can pay more attention to the development of e-commerce live broadcasting industry, and also hopes that their views and suggestions can give some inspiration to later researchers.

**Keywords:** e-commerce live broadcast, Taobao live broadcast, live marketing, content production, live broadcast+s

# 目录

<b>1绪论</b> .....	1
1.1研究缘起及意义.....	1
1.2研究现状.....	3
1.2.1电商直播发展机理的相关研究.....	4
1.2.2从电商直播消费者主体角度开展的相关研究.....	4
1.2.3电商直播营销现状和策略的相关研究.....	5
1.2研究方法与创新点.....	6
1.2.1研究方法.....	6
1.2.2创新点.....	6
1.3相关概念概述.....	7
1.3.1电商直播营销概念与分类.....	7
1.3.2按平台主导分类.....	7
<b>2电商直播营销兴起的背景和现状</b> .....	10
2.1电商直播兴起的背景.....	10
2.1.1网络直播技术飞速提升.....	10
2.1.2电商直播受到资本关注.....	11
2.1.3居民消费需求转型升级.....	12
2.2电商直播发展现状.....	13
2.2.1电商直播产业持续发展壮大.....	13
2.2.2UGC+PGC的内容生产方式.....	14
2.2.3电商顶级主播升级玩法、特色主播入驻市场.....	15
<b>3电商直播营销的特点及优势</b> .....	15
3.1真实全面的商品信息传递.....	15
3.2即时迅速的信息双向互动.....	16
3.3人际情境建构信任优势.....	16
3.4供应链优势引领价格优势.....	17
<b>4淘宝电商直播的营销应用分析</b> .....	18
4.1淘宝直播营销的传播途径.....	18
4.1.1利用平台流量进行站内传播.....	18
4.1.2借助多种媒介和平台开展站外宣传.....	19
4.1.3直播活动的营造使内容实现二次推广.....	20
4.2淘宝直播营销的主要方式.....	21
4.2.1精细化营销与栏目内容投放提升用户体验.....	21
4.2.2线上线下深化产地直播场景.....	22
4.2.3电商平台扶持红人主播带动营销推广.....	23
4.2.4电商造节玩法营造狂欢氛围.....	24
<b>5电商直播营销出现的问题</b> .....	25
5.1直播网购情境和信息充塞诱导冲动型消费.....	25
5.2内容生产同质化现象严重.....	26
5.3主播专业能力欠缺，流量两极分化严重.....	27
5.4信息传播不对称，电商直播的货品质量难以保证.....	28



<b>6电商直播营销的发展策略</b> .....	28
6.1着力打造优质内容、引入内容生产审核.....	29
6.2创新电商直播玩法，提升用户体验.....	29
6.3扶持腰部主播，建立均衡健康发展的主播队伍.....	30
6.4虚拟现实、大数据与人工智能，打造沉浸式电商直播新体验.....	30
<b>7结语</b> .....	32
<b>参考文献</b> .....	33
<b>后记</b> .....	36

# 1 绪论

## 1.1 研究缘起及意义

信息技术的迅猛发展和革命经历过五个阶段，从语言和文字的发明和使用作为标志性的开端，历经了书籍、报刊、电报、广播、电视等媒介的承载，实际上也经历着由精英阶层到大众阶层的主体更迭。以20世纪60年代以电子计算机和万维网等现代信息技术产物为代表，它们的出现和发展奠定了其后数十年的信息时代的基调。而伴随着信息技术的硬件和软件的技术升级，互联网不但超越了原先我们对于多媒体等内容和形式呈现的界定，而且得益于互联网平台对于信息资源的强大的整合能力、高效的信息存储手段、多样化的信息呈现方式，使之可以以多种形式与多种业态形成有独特建构的新兴产物。

我国网络直播的雏形形成于2007年，YY语音最早在推出了网络服务稳定、语音质量清晰的网络即时交流系统，一时间成为当时热衷于网络游戏的年轻人在游戏中交流沟通的不二选择，虽然同时期的腾讯QQ也上线了同样的功能，但是由于腾讯语音质量较差、网络延迟较高而未抢得竞争的先机，YY语音也因此而迅速占据竞争的主动，获得了大量的固定用户。此后YY语音进一步推出了唱歌房、聊天室、电影直播等多种功能，之后经过功能和资源的进一步优化和整合之后，成为了如今的“YY直播”。同年，与其定位相似的直播平台“六间房”推出秀场模式而成为现在直播间的雏形。尤其在2011年大型moba类网络游戏《英雄联盟》的迅速发展和玩家队伍的迅速壮大，得益于moba类游戏具有的多样性理解和玩法，有着较高的娱乐观赏性，使得很多玩家在接受电子竞技带来的愉悦同时也热衷于观看直播，这进一步推动了YY直播推出了支持电竞直播的功能插件。此后，在2012年至2016年，一大批直播平台诸如斗鱼TV、虎牙直播、熊猫TV、全民TV等最初以“直播+电竞”为主要直播形式的平台开始涌现，并且在主打游戏直播的过程中逐渐加入了娱乐、户外、教育等多个领域<sup>[1]</sup>。

2016年被业界称为“网络直播元年”，成为在当时互联网的兴盛背景之

[1] 艾媒报告 | 2016上半年中国在线直播市场研究报告 [HTTP://WWW.IIMEDIA.CN/C400/45009.HTML](http://www.iimedia.cn/c400/45009.html)

下的突出表征，在互联网的用户规模的增长逐年累增，此时各大电商平台开始引入直播。开启了“电商+直播”的营销方式，2018年，我国的网络直播臻于成熟，而单纯依靠直播打赏、广告收入来获取收益的运营模式逐渐显现出泛娱乐化的趋势，直播内容同质化、低俗化的现象日益严重，主播的流量变现和直播素材的实际变现能力有待进一步观察，诸多直播平台开始尝试更为多样化的直播素材、更为优质的直播内容和多领域合作的直播模式，并且开始直播营销的初期尝试，杜蕾斯在2016年上半年联合刘家直播平台开展直播杜蕾斯百人试戴活动，全网在线人数超过五百万；美宝莲邀请杨颖及五十名网络红人进行新品口红的直播，吸引五百万人次的观看，转化实际销售额达到142万人民币<sup>[2]</sup>。

2020年上半年，我国个人互联网应用中，电商直播用户的规模增长率独占鳌头，高达16.7%，随着网络直播在近几年的爆发式发展，涌现出了大量电商类直播类平台，截至2020年6月，我国网络购物用户规模达7.49亿，较2020年3月增长3912万，占网民整体的79.7%；手机网络购物用户规模达7.47亿，较2020年3月增长3947万，占手机网民的80.1%<sup>[3]</sup>。可见网络直播营销有着足够庞大的用户群体和很大的发展空间。

近几年来，无论是网络直播平台对于在商品营销上的尝试还是电商平台通过网络直播发展的“电商+直播”的营销方式，都极具“互联网+”时代背景下新型娱乐和消费的色彩，也有了很多人有着代表性的尝试并取得了一定的营销成果，但是业界对于电商直播领域的研究仍然相对匮乏，电商直播营销作为网络直播进一步深入和细化的方向，也在一定程度上反映出用户日渐增长的多样化体验的需求，同时也反映出电商平台在网络直播领域的运营理念的创新，也反映出网络购物消费中出现的新业态，契合着“互联网+”时代的未来发展趋势，笔者希望借此引起学界对于电商直播营销这一领域研究的重视，进一步充实学界在这方面的研究成果。

阿里巴巴成立于1998年，是我国第一批经营B2B的电子商务类公司之一。2003年，淘宝网正式上线，淘宝平台作为我国最早的电子商务平台之一，同

[2]艾媒报告 | 2016上半年中国在线直播市场研究报告 [HTTP://WWW.IIMEDIA.CN/C400/45009.HTML](http://www.iimedia.cn/c400/45009.html)

[3]CNNIC: 2020年第46次中国互联网络发展状况统计报告——互联网应用发展状况 [http://WWW.199IT.COM/ARCHIVES/1129014.HTML](http://www.199it.com/archives/1129014.html)

年推出了第三方移动支付软件“支付宝”，经历过十年的飞速发展之后，在2013年，支付宝已经占据第三方支付市场近五成的份额。而其与2004年七月推出的用于进行网店卖家、网购卖家和淘宝平台三方沟通的软件“阿里旺旺”，进一步提升了网络购物群体用户体验，阿里巴巴通过加强平台的监督和监管能力，使得淘宝的线上交易和沟通更为迅捷和方便。同时，淘宝在2016年正式上线淘宝直播功能，是同时期最早引入网络直播营销形式的电商平台之一，淘宝网从2003完成3400万元成交额到2020年初4000亿+成交额<sup>[4]</sup>，在2020淘宝直播盛典上，淘宝直播总经理玄德表示，2019年，淘宝直播已积累4亿用户。淘宝直播GMV突破2000亿元，双十一当天直播GMV突破200亿元，我们不难看出，淘宝直播的营销方式为其电商平台贡献了将近一般的GMV，电商直播营销的发挥作用可见一斑。

淘宝直播经过近五年的发展，不但提升了网络购物者的，而且探索出了一系列行之有效的营销模式。因此，以淘宝直播作为切入点去探讨我国电商直播营销的应用和发展策略，有一定的典型性和代表性。并且研究得出其在直播营销中出现的问题，探讨相应的应对策略，可以给同类的电商直播平台提供一定的参考。

## 1.2 研究现状

近年来，电商直播营销从平台主体上看是电商平台在发展到一定阶段之后搭建网络直播模式而产生的“电商平台+直播”的营销形式，我国第一批电商的发展早在1998已经开始，于2000年后已经初具规模，而网络直播在我国初具雏形是在2008年以YY直播和“六间房”秀场，但它实际在2011年之后才具备一定数量和规模。因此，从平台的主动介入上去考虑，实际上网络直播平台对于电商平台的介入更早。关于电商直播营销模式的研究，自2016年呈现井喷式增长，国内外学者对于该类研究均有关注，从目前国内外的研究文献来看，国内的学者对于电商直播营销领域研究更为活跃，取得的学术成果也更多，在国际上亦处于较为领先的地位。国外学者对于该领域的成果较少，加之本文是以我国的电商平台——淘宝作为个案切入，因此本文注重分

[4] 艾媒咨询|2021年1-2月中国直播电商行业运行数据监测双月报[HTTP://WWW.IIMEDIA.CN/C400/77620.HTML](http://www.iimedia.cn/c400/77620.html)

析国内学者在该领域的研究成果。

### 1.2.1 电商直播发展机理的相关研究

经过对于国内外现有文献的整理和分析后发现，关于电商直播行业运行机理的相关研究，主要针对电商直播营销环节中流量变现和直播内容变现过程中的转化率中的相关因素和可能变量进行分析，如意见领袖、氛围因素、情境特征、产业组织、印象管理、受众期待、信任因素、价格因素等维度，综合分析在电商直播营销中各个可能影响直播营销效果和受众行为转变的因素，做出分析，如朱逸、尹卫华在《网络直播购物情景下的拟剧化营销——基于抖音直播平台的分析与诠释》<sup>[5]</sup>中，通过引用戈夫曼的拟剧理论，以该理论所提及的前区、后区、观众、印象管理、剧班管理五个核心要素作为切入点，详细分析了潜在购买者购买意愿和行为转变的影响，但该文难以对于各种要素的影响程度、直播营销过程中的变现转化效率做出解释；在信任因素角度和意见领袖因素角度的分析中，林鑫在《社交媒体关键意见领袖对消费者奢侈品购买决策的影响因素研究》<sup>[6]</sup>中，作者选择了知名度、专业性、关系强度、产品涉入作为关键意见领袖的四个变量，与消费者的信任因素建立理论模型，综合考虑消费者的消费习惯、关注领域、性别差异等变量，提供了消费者在多个变量的不同构面的信度和效度分析，得出关键意见领袖的知名度、专业性、产品涉入、信息呈现方式、详尽度等方面会显著影响消费者的购买意愿。为网络直播营销过程中的直播主对于受众的态度改变效力作出了严谨的分析，但忽略了消费者本身的既有倾向对购买行为的影响。

### 1.2.2 从电商直播消费者主体角度开展的相关研究

在电商直播营销中以消费者作为出发点的论文中，以问卷调查为主要研究方法的论文较多，如郭蓉和李艳在《电商直播对消费者网购意愿的影响研究中》<sup>[7]</sup>，以问卷调查的方法，根据TPB模型构建了相应的理论模型，最终得出在电商直播中，消费者的网购意愿会受到主观规范、感知行为控制、互动性、娱乐性、优惠性的影响。而在营销过程中，内容的制作方需要在直播内容创新、互动性强化、消费者感情价值、跨平台合作等方面进行改进，以实

[5]朱逸,尹卫华.网络直播购物情境下的拟剧化营销——基于抖音直播平台的分析与诠释[J].上海对外经贸大学学报,2021,28(02):114-124.

[6]林鑫.社交媒体关键意见领袖对消费者奢侈品购买决策的影响因素研究[D].北京交通大学,2020.

[7]郭蓉,李燕.电商直播对消费者网购意愿的影响研究[J].现代商业,2018

现电商直播营销过程中的资源整合利用和协同发展。在曾鸣的《电商消费环境下消费者购买行为影响因素研究——以大学生群体购买西装为例》<sup>[8]</sup>中，通过问卷调查，并借助SPASS进行对于消费者消费意向、行为进行检验，得出主观规范、消费者个体特征、零售商特征、物流及售后服务、营销策略与消费意向具有显性正相关关系，风险感知则与之有负相关关系<sup>[9]</sup>。这些实证研究对于分析消费者在电商直播营销中产生的影响因素有着积极的借鉴意义。

### 1.2.3 电商直播营销现状和策略的相关研究

在电商直播的研究成果中，关于营销现状的和策略的研究较少，实际上以期刊文献居多。如张硕在《电商+直播营销模式发展现状及改进策略研究——以淘宝直播为例》<sup>[10]</sup>中，对于淘宝直播的优势、存在的问题进行了整理和归纳，作者认为淘宝直播自身的“交易属性”，使得消费者在进入淘宝的某个直播间前就带有一定的消费意愿，而直播过程中的互动体验和直播主的引流则进一步提升了购买地转化率。但在淘宝直播营销中存在着直播内容同质化、刺激手段单一、直播呈现效果低下的问题，使得营销效果受到影响。另外，电商直播营销中也存在着市场细分机制不完善、互动方式矛盾、用户黏度不高、电商平台存在感较低的问题，在王运昌和杨柳在《“直播+电商”营销模式的困境与对策》中提到了电商平台在版面的编排和设计中存在着分类项多、种类繁多、重点不突出问题，同时直播的弹幕呈现形式也存在着弱管控、审核力度较小、随意性强的负面效果。在张楠楠的《“直播”+心态下电商直播问题的研究中》通过对一个淘宝服装品牌“吾喜欢的衣橱”进行分析，认为该服装品牌通过在直播营销过程中传递自身品牌的自身价值观和服务信仰从而形成和直播观众的良性互动，在营销的过程中形成用户积淀。在电商品牌的直播营销中，也有学者深入剖析了其中存在的问题，如毛亚玲在《移动互联网时代品牌直播营销的现状与发展策略研究》<sup>[11]</sup>中认为，电商直播平台的存在的大量的低质量UGC内容，优质内容以被大范围模仿，而被模仿后的内容不但同质化严重，单一化的趋势更为明显；有些电商直播商品的代

[8] 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[D]. 北京印刷学院, 2017.

[9] 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[D]. 北京印刷学院, 2017.

[10] 曹依武. 电商环境下直播营销的现状、挑战及趋势[J]. 山西农经, 2017: 40-40.

[11] 毛亚玲. 移动互联网时代品牌直播营销的现状与发展策略研究[D]. 河北大学, 2017.

言人在用户群体中不完全具有较高的可信度和可参考价值，从而对品牌的营销效果产生负面影响；直播现场呈现的方式和手段较为单一，弹幕评论和打赏停留在浅层次的互动；受众黏性较低等。

总体来说，对于电商直播营销中的现状和策略的研究中，存在着针对性不强、观点分析的角度较为接近，有部分案例不具备典型性和代表性，较为系统的陈述比较欠缺。

## 1.2 研究方法与创新点

### 1.2.1 研究方法

#### （一）文献分析法

对于学界关于相关的论文、期刊和报告等资料进行搜集和整合，同时结合大量的数据资料对于电子商务和网络直播领域的相关案例进行分析，从而提升本文对于所研究领域的全面认知。本文的资料主要来自学校图书馆收录的电子版和纸质版资料、并在中国知网上收集相关的会议资料、期刊和学位论文作为主要资料来源，结合艾媒咨询、艾瑞网、克劳瑞咨询、万方数据等第三方数据调研机构提供的数据报告，作为本文研究论证的主要数据来源。

#### （二）案例分析法

本文以我国目前最大的电子商务平台——淘宝网中的淘宝直播板块作为个案分析对象，并结合抖音、蘑菇街、菠萝蜜、京东、拼多多等电商平台中具有典型性和代表性的直播营销案例与淘宝直播进行横向对比，对这些案例进行总结和归纳，进而发现电商直播营销过程的特点与优势、营销手段与方法以及营销过程中存在的问题

### 1.2.2 创新点

本文的创新主要体现在两个方面，首先，系统地通过最新的研究报告，以淘宝直播作为切入点进行细致的分析，同时，在理清电商直播的历史严格的基础上，通过对我国网络购物和直播营销中出现的主体特征、环节要素进行归纳和总结。得出了在电商直播营销中的自身优势和不足，综合考虑了平台直播主、栏目内容、营销方式和受众情感和需求，论证了淘宝电商直播不仅是反映信息社会下行业转型升级的成功策略，还将电商平台与短视频、网

络直播平台做了横向的比较和分析，更准确把握了电商直播发展的业态趋势。

其次，在思路，将淘宝直播营销的实际案例进行分析，整合了电商直播营销过程中的普遍性特征和规律，并对于目前电商直播营销过程中出现的不足之处提出了针对性、建设性的建议，以往以此能够起到抛砖引玉，为电商企业提供有益的参考。

### 1.3 相关概念概述

#### 1.3.1 电商直播营销概念与分类

电商直播兴起于上世纪九十年代，最初电视直播营销是其主要的运作方式，通过商电视台推广赞助方商家的产品在电视上进行间断性滚动播出，以电话订购的方式来售卖产品，或许利润。经过以互联网为主的信息技术的革命性发展，逐步形成了依托数字信息技术进行的网上商务的合作和洽谈，在2012年以YY直播、“六间房”秀场等初期网络直播形式的大热之后，第一批网络直播平台如斗鱼TV、全民TV、虎牙直播等网络直播平台如雨后春笋般建立。传统电商平台在2016年之后陆续上线了支持电商直播的功能和栏目。在2019年之后，以快手和抖音为代表的短视频内容生产和网络直播平台也嵌入了电商直播的功能。我们在此讨论的，即电商平台和网络直播和内容生产平台在功能上互相嵌入、跨平台融合的新型营销形式。

#### 1.3.2 按平台主导分类

首先，应该分清楚“电商+直播”与“直播+电商”运营模式的区别，通常来说就是电商平台与网络直播平台的融合方式的差别，第一种电商直播是传统电商平台嵌入直播功能之后的新型电商业态，如淘宝、京东和拼多多等电商平台，淘宝网由阿里巴巴集团成立于2003年5月，其于2013年上线“微淘”，2015年上线“淘宝头条”这一具有网络社群性质的社交门户平台，而其淘宝直播功能则于2016年正式上线，同时淘宝网也发动了UC浏览器、优酷、微博等移动平台的力量，对外开放营销工具的接口，这也标志着淘宝网完成了淘宝内容生态的建构工作。



在《2016年中国生态型电商研究报告》<sup>[12]</sup>中指出，淘宝通过横向发展B2B、B2C、C2C、社区平台和跨境平台建构出多元化横向开放的电商生态系统，淘宝直播在其中扮演的则是阿里巴巴商业帝国之中电商平台下的直播交互功能的角色，实际上在淘宝电商的营销环节中，电商平台实际占据着主导地位。第二种电商直播平则是基于网络直播、短视频平台等内容生产平台上嵌入的电商功能，这类平台以抖音和快手作为代表，通过嵌入第三方的电商平台或是自营小店，运营以“内容生产+电商直播”的方式来打造品牌爆款，进行营销变现，实际上占据主导地位的是作为内容生产方的头部流量主播，由内容生产、主播引流、秀场打赏、粉丝黏性来带动供应链产品销量。

### 1.3.3 淘宝直播营销的概念与分类

淘宝直播是阿里巴巴在2015年3月份试运营，在试运营期间，著名网红Papi酱在淘宝开设的直播间中进行拍卖，获得大量网友围观。2015年5月12日经过测试上线的板块，属于手机淘宝应用中直播购物栏目，淘宝直播的上线进一步完善了淘宝平台的电商生态建构。

结合电商直播与淘宝网的概念，可以为淘宝直播做如下定义，我们参考学界对于电商直播给出的概念，淘宝电商直播营销是依托淘宝电商平台为基础，借助网络直播的技术手段，通过直播内容生产和优化对直播过程中的消费者进行产品宣传，实现对产品销售、品牌推广的营销过程。而淘宝直播营销的分类，我们大致可以从以下几个方面进行把握。

按直播内容分类，淘宝直播作为消费类直播，设置了不同的栏目，可以分为固定栏目和非固定栏目，目前淘宝直播有十个固定的垂直频道，具体包括穿搭（分享女性服饰穿搭）、美食、真惠选（分享商品售价在99元以下的商品信息）、男人装（分享男性服饰穿搭）、乐家乐活（分享休闲娱乐生活方式）、珠宝、亲子、美妆、旅行等。其中直播按照同类主题会划分到相应的栏目，有共同属性的栏目则会被划分到同一个频道之中。用户可以通过栏目找到自己感兴趣的直播内容，或者通过索引中搜索感兴趣主播的姓名或者房间号观看直播。而非固定栏目可以分为节日性栏目和现象性栏目，节日类

[12] 中国生态型电商研究报告 2016年[A]. 上海艾瑞市场咨询有限公司. 艾瑞咨询系列研究报告（2016年第10期）[C]. :上海艾瑞市场咨询有限公司, 2016: 65.

栏目是在某些特殊的节日前提前开设的直播栏目，如圣诞节、情人节、元旦、儿童节、国庆节等。现象性栏目是有电商平台自己打造的节日事件，或者是响应政府号召单独开辟的直播栏目，比如淘宝的“双十一”、“双十二”购物节。另外，著名的淘宝直播主李佳琦在2018年9月6日，在淘宝直播中举办了李佳琦第一节粉丝节，节目采用综艺真人秀的形式开展淘宝直播活动，观看人数高达365万人次，前五分钟的销售额突破百万<sup>[13]</sup>。

按主播类型分类，在淘宝主播中，有素人主播、红人主播、店铺主播、明星主播之分。第二类红人主播，包括在其他网络平台具有一定人气和知名度的网络红人、各个领域的KOL（KeyOpinionLeade），即关键意见领袖或达人，这些人本身就自带流量，他们能够以较低的成本将自己在微博等社交网络中累积的流量引入电商平台，这使得电商成为红人们的流量变现渠道，这类红人主播也是目前淘宝直播平台高度重视的群体；网络红人，那么他们的流量更加精准，也具备更高效的变现能力，如赵大喜、张大奕、雪梨、张沫凡等，他们开通直播可以直接将粉丝流量导入自家店铺；第四类明星主播则最为特殊，她们往往是某个品牌的代言人，直播平台对他们没有约束力，他们进行直播只是借助淘宝直播平台，为品牌做营销推广，明星直播不仅能为品牌商带去很好的收益，还能增加品牌曝光度和知名度。

淘宝的主播分类多样，总体来说可以分为达人主播、店铺主播、红人主播、明星主播等。达人主播，有一定的条件要求，即首先需要在支付宝上进行实名认证，同时在淘宝平台上拥有一万以上的淘宝达人粉丝数，可以认证淘宝达人；非淘宝达人的普通淘宝用户，则需要在个人微博中拥有超过五万的粉丝数。达人主播可以和不同的淘宝商家进行合作，帮助商家宣传产品，从中获取佣金。相比来说达人主播不依赖货源，但同时其又具备淘宝开店资质，加之淘宝达人本身具备一定的流量基础，可以经常性地浮现于淘宝直播的多个栏目之中，因此达人主播占据淘宝主播的大多数并且直播流量较大。

第二类主播为店铺主播，具备一定的店铺级别、微淘层级、商品存量和品类以及一定的运营能力，但是从2018年4月份开始不再对店铺粉丝数做出要

---

[13] 数据来源：“口红一哥”李佳琦：如何得到粉丝信任，成为“带货KOL”？<http://www.c2cc.cn/news/10002094.html>

求，因此多数店铺主播的流量无法与达人主播抗衡。很多做到店铺TOP的商家，本身或就具备达人主播资质，或者选择与达人主播、红人主播等具备大量流量淘宝主播进行合作，比较有代表性的店铺主播有、MG小象、梦梦家、雪梨、王玲超、张大奕、小银子等，其自身多是达人主播。

第三类主播为红人主播，即电商直播领域中的关键意见领袖与达人，这些人本身具备极高的流量，多数人在多个社交平台都具有庞大的粉丝基础，有着较高流量的变现能力和粉丝粘度，在这里集数据统计的2020年6月直播电商主播GMV月榜TOP50的榜单<sup>[14]</sup>中，“淘宝一姐”薇娅以2384.91万件的销售量、274243.84万元的销售额居于直播电商主播GMV月榜榜首，“淘宝一哥”李佳琦则以1070.25万件的销售量、145835.04万元的销售额居于榜单第三。

第四类为明星主播，这类主播对于直播营销的介入方式较为特殊，他们很多是具备较大公众影响力的公众人物，具有较高社会认可度的娱乐明星、演员、艺人、企业家、作家等，如李湘、王祖蓝、杨迪、沈涛等等，通常电商平台对于明星主播的约束力较弱，淘宝平台与明星主播的合作不但可以大幅提升商品的销量，还会提升电商平台和商品品牌的知名度。

## 2 电商直播营销兴起的背景和现状

电商直播营销的热潮是伴随着网络直播的需求加深而被推向高潮的，我国在数字信息时代中跑在了世界的前列，淘宝网作为我国最早出现的电子商务平台之一，在2003年到2012年间，淘宝已经逐步完善了自己在物流、供应、产品推广、流量引入、社群建构的电商体系，同时早在2016年，淘宝也同样是率先入局“直播+电商”领域。先行优势加上对于信息时代脉搏的精准把握，使得淘宝电商直播营销的兴起高开高走，总的来说，电商直播兴起有着其独特的背景因素，也外显除了多种现状表征。

### 2.1 电商直播兴起的背景

#### 2.1.1 网络直播技术飞速提升

从互联网的推广到普及，技术的升级速度加快，各种新技术、新应用、新服务的进步日新月异。“十三五”期间，我国的着力打造全球领先的通信网络、建立覆盖范围广、通信速率高的SA网络。目前我国的4G基站建设量高

[14]数据来源：果集数据：2020年6月份直播电商主播GMV月榜TOP50榜单<http://www.199it.com/archives/1081318.html>

居全球第一，占到全球一半的建设量以上。从2015年至今，边远贫困地区的网络通信的基础建设水平得到了显著的提升。随着电子信息技术的飞速发展，数据存储、读取、分析、处理的能力飞速提升，如大数据、云计算、5G基站建设也在如火如荼地进行，我国在电子信息时代做到了后发先至的进步成就。“5G+人工智能”、“5G+无人驾驶”、工业互联网。网络直播技术作为应用于信息时代的标志性产物之一，实现了快速的提升和进一步发展。同时网络直播的用户体验技术的升级，使得网络直播用户的体验感增强。高达96%的移动宽带用户普及率，也为网络直播平台提供了足够强大的流量保证。

目前我国的5G直播技术已经进入启航阶段，它以其更快的传输速度、更高的运行速率、更大的内在容量和更可靠的安全维护。使得网络直播在数据的编码和解码过程中有了更高的效率、更清晰、更流畅的观感体验、更优秀的画质呈现。网络直播的发展成为促使电商直播平台兴起的时

### 2.1.2 电商直播受到资本关注

根据CVSource发布的《2019年三季度互联网行业投融资报告》<sup>[15]</sup>中对于互联网行业融资情况的报告，2019年互联网行业的融资活跃度有所下降，但

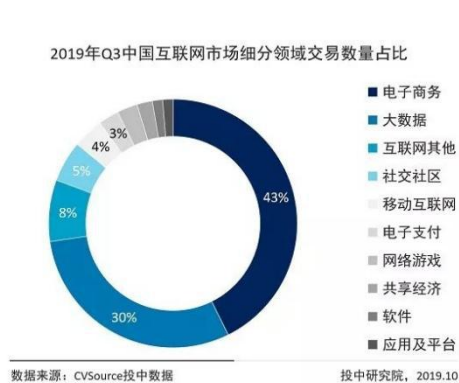


图 1-1



图 1-2

是电子商务的规模占比依旧巨大，融资仍然活跃，占比达到了36%（如图1-1），在交易数量上的占比则达到了43%（如图1-2）。

[15]数据来源：Trustdata：2018年中国移动互联网直播平台数据分析 <http://www.199it.com/archives/963930.html>

以淘宝为例，被网络直播赋能的淘宝电商平台发展迅速。有阿里巴巴集团发布的《淘宝直播加速中国零售业数字化》<sup>[16]</sup>中提到“由淘宝直播促成的整体成交总额已连续三年以每年超过 150% 的幅度增长。根据目前的情况，淘宝直播今年仍将保持强劲的增长趋势。”阿里巴巴在淘宝直播中鼓励创意营销，提升互动玩法以此来促进淘宝直播营销的效益提升，中国内地的消费者观看淘宝直播的市场高达 50 万个小时，这种强大而持续的用户黏性和阿里巴巴强大的市场份额占有，使得其直播营销始终处于一个稳定高速发展的良性循环之中，并受到社会资本的高度关注和青睐。

### 2.1.3 居民消费需求转型升级

消费是生产的目的和原动力，同样是居民对于生活品质追求的体现，居民的消费意愿和能力也进一步增强，在网上进行消费成为一种日常化普遍化的消费方式，现阶段我国居民在购物消费需求在持续增长，全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构iiMedia Research（艾媒咨询）和奥买家联合发布《2019中国零售购物双线购新模式发展白皮书》<sup>[17]</sup>。报告中指出，中国社会消费品总额增至38.1万亿元。其中居民的消费想线上线下深度融合的双线购物模式受到消费者的欢迎，68.2%的消费者有尝试使用双线购物平台的主观意愿。在2020年的电商零售额占比中，以电商渠道进行的消费总额超过了总零售额占比的15%。我国居民对于新型的双线型购物体验有着较高的期待，这也在一定程度上促使国家积极向着更加符合群众期待的方向对消费服务平台进行改革。

在诸多电商直播营销中，淘宝直播的栏目和版面设计根据受众的反馈进行了改进，同时在淘宝直播间，进一步细化如美食、美妆、运动等栏目设置，并基于用户的浏览习惯和购买习惯，分析淘宝用户个人的喜好偏向、消费习惯，经过AI智能解算和分析，向受众定制出更合理的直播推荐和内容浮现。消费者在观看直播的过程中，淘宝直播主会通过直播弹幕、问卷调查、音像互动，从而使消费者享受到更加舒适的服务体验，消费者在观看直播、购买商品的同时，也在体验一种全新的生活方式。

[16] 数据来源：淘宝直播加速中国零售业数字化 [HTTP://WWW.alibabagroup.com/cn/news/article?news=p200330](http://www.alibabagroup.com/cn/news/article?news=p200330)

[17] 数据来源：艾媒报告 | 2019中国零售购物双线购新模式发展白皮书 [HTTP://WWW.iimedia.cn/c400/65412.html](http://www.iimedia.cn/c400/65412.html)

## 2.2 电商直播发展现状

经历了商品驱动、营销驱动的电商行业正在实施内容驱动战略，能够生产大量优质丰富的内容，并且能更直接地带动商品销售的网络直播形式，着正好满足了电商平台在该方面需求，因此电商直播成为了各大电商平台争相争夺的市场。在电商领域，淘宝、京东、蘑菇街等电商巨头也纷纷嵌入直播功能，这也推动着电商平台向内容化、粉丝化和场景化方向转变。经过近几年的发展，电商直播呈现出以下三大特征。

我国电商直播经历从单纯的电商平台嵌入直播功能之后，经过和短视频平台，网络直播平台以及包括、微博等社群的深度融合之后，逐渐构建起具备社交群落、娱乐休闲、直播互动、多方监管等要素集聚的电商直播生态。电商平台从商品要素驱动向内容与服务要素驱动转型，直播受众对于电商平台的需求反馈，也使得电商平台向情境再现、创新集聚、内容驱动的方向转变，总体来说电商直播有以下几点特征。

### 2.2.1 电商直播产业持续发展壮大

我国网络直播的发展速度加快，引起社会资本的高度关注，直播这块新兴领域的蛋糕引得诸多企业和平台进驻，试图分得互联网红利的一杯羹，对于直播人才、直播渠道和直播资源的争夺愈演愈烈，甚至这种资源的争夺不再你抢我的，我抢我的。在多个行业中出现了跨行业的争夺和合作的现象，这得益于互联网时代的信息技术的变革削弱了各个行业间的信息壁垒，同时也加强着行业之间的联系，如抖音作为移动短视频平台的行业翘楚有着四亿日活跃用户，掌握着短视频平台中的大部分用户资源。其在2020年8月17日号，宣布不再支持第三方来源的商品进入抖音直播间<sup>[18]</sup>。抖音对于淘宝、京东等电商平台的第三方商品断开了“链接”，然而抖音对于电商的布局规划，早在2018年就已经在紧锣密鼓地进行了，短视频流量的绝对优势同时也表明抖音接触到了流量瓶颈，因此流量变现的转化率成为抖音平台考虑的重点，最终抖音与淘宝在竞争中合作，抖音试图打造电商闭环完成短视频和直播流量的顺利变现，同时淘宝也在从抖音购买流量引流到自身平台。

除了淘宝和抖音之外，其他电商巨头在各自的优势领域中都以主打平台

[18] 刘益. 2020年短视频飞速崛起 从十大动向了解抖音电商[J]. 计算机与网络, 2020, 46(24): 6-7.

品牌作为主要方针的同时，迅速抢占直播市场，网络直播因为跨越地域的特性，使得传统电商平台的地域优势、物流优势、技术优势不再成为稳固自身市场地位的决定因素，在苏宁易购、蘑菇街、波罗蜜等电商平台中对于直播领域的涉足都是为了进一步获取市场竞争的主动权。在各大电商平台纷纷嵌入直播平台后，兴起了一批电商直播的长尾产业和职业，如主播孵化机构、活动策划机构、产品评测员和服务于直播呈现场景的道具师、化妆师、前端设计师等。行业的交叉融合和直播内容和形式的创新，给更多的年轻人提供了舞台和机会，电商直播产业的触角已经伸向各个可能与之发生奇妙反应的行业和领域。

## 2.2.2UGC+PGC的内容生产方式

电商直播营销与网络直播一样，都要面临媒介内容生产的问题，而电商直播营销与网路直播的不同之处在于，电商直播本身要售卖的商品就是一种内容，它的内容生产不具备网络直播内容生产那样宽广的取材空间。因为电商直播的内容生产会影响到受众的购买意愿，推动直播间的观众在态度和行为上产生符合内容生产者预想的宣传效果，这样的内容生产的难度显然更高。我们可以将其分为用户生产内容和专业生产内容，分类的依据是生产主体自身的专业化程度。在电商直播内容生产上，我们见到最多的仍然是前者，因为网络直播的形式不同于媒介作品的创作，多数的电商卖家承担不起因为专业团队内容生产带来的额外支出，但是按照传统的广告去设计生产内容实际上也无法将生产出的优质内容向直播受众进行重复性的内容输入。在早期的电商直播平台上，多以用户生产内容的方式进行产品的宣传和推广，采取的多是“叫卖式”、“自夸式”的内容生产方式，传播效果不佳。

随着电商直播行业发展的日渐成熟，以淘宝直播为例，李佳琦、Heikaz、薇娅、烈儿宝贝等淘宝红人主播，其每个人背后都有签约了专业的网红孵化机构，并配属专业的团队，包括直播主自身也需要经历一个平台孵化的过程。这个团队中每个人的分工明确、细致，在招商、运营、编导等环节各司其职，其中直播主需要完成对于带货产品的信息知悉、视频拍摄、流量转化、商品成交的工作，而招商团队则需完成商家招募、客户维系、合同签署

等任务，而运营团队负责活动的策划执行、计划制定、产品促销等工作。编导则要总体对直播场景、道具、脚本、直播效果负责。此外，李佳琦的团队还创造性地引入了质检人员，负责对带货商品进行安全和风险评估。可以说，专业内容生产的方式是电商直播行业的趋势大潮。

### 2.2.3 电商顶级主播升级玩法、特色主播入驻市场

电商直播的顶级主播在经历平台型到内容输出型的角色升级之后，在背后的网络孵化机构和团队的运作下，其影响力已经扩大电商平台之外，以淘宝直播为例，其中的顶级流量主播李佳琦、薇娅作为淘宝红人主播中的顶级流量主播，不但具有庞大的粉丝数和流量转化能力，更有着不逊色于一线明星的知名度，以李佳琦来说，就在各大综艺节目如《我是大美人》、《美丽俏佳人》、《火星情报局》中露面，之后更是参与了《快乐大本营》、《吐槽大会》这类具有极高热度的综艺节目的录制，担任嘉宾；薇娅则是在《创造2020》、《口红王子》、《极限挑战》、《王牌对王牌》等大火综艺节目中频频亮相出演。李佳琦和薇娅在2020年间共登上百余次微博热搜，可以看出，部分电商顶级主播通过电商直播平台积累的影响力向领域之外辐射，进一步加强了自身的粉丝和流量，向偶像式、跨界式的方向发展。

另一方面，随着农村网络建设的日趋完善，国家对于三农的大力发展和扶持，老年人媒介接触程度的加深，在网络直播的大环境下渐渐出现了三农主播、老年主播等特色主播，比较有代表性的三农主播有杜海威，杜海威是湖北荆门的年轻人，家中务农、养鸡，2017年4月，他因为直播定制化种菜而在网络走红，他通过把土地划分单元，网友通过打赏来租赁并定制耕地的农作物种植品种。“直播+农业”、“直播+电商+农业”等组合方式，让三农的农产品直播带货对接市场，给我国传统农业带来了足够广阔的空间和诸多的可能性。无论是顶级的流量主播还是农村的三农主播，都可以通过升级、创造电商直播的新玩法给电商市场带来新气象、新血液。

## 3 电商直播营销的特点及优势

### 3.1 真实全面的商品信息传递

在人们对于信息的感知中，影像类的信息传递比图片和语言更能让人接



受和理解，罗伯特·考克尔<sup>[19]</sup>指出，视觉影像使事物直接呈现在我们面前，这种对事物真实性的信服延展到了对事物影像的信服，凭借经验，影像与语言相比，其能够更直接而迅速地被人接受和理解。信息传递过程中的不确定性使得传受双方都有着被拒绝的可能性，传统电商在商品介绍中配给的照片和语言文字，本身有着被技术美化和装饰的潜在风险，而消费者也难以从有限的文字介绍、图片展示和广告视频中获取他们真正想要了解的充足信息，而与店铺卖家的沟通中也存在着信息反馈不及时或者被选择性忽略的不利情境。

随着人们生活水平的日益提升，消费者对于在网购中的食品质量安全、美妆产品和电子产品的品质要求、服装的穿搭、配色和是否正品等都有了更高的要求，然而传统的网络购物方式使得消费者实际接受的信息相当有限，而且线上交易带来的不信任感都在制约着电商平台的营销效果，而网络直播的嵌入，使得人们不需要从商品的文字和图像描述去了解产品的成分、质地、品质等信息，通过网络直播的方式将商品的信息更加真实而全面地传递给消费者，减少了消费者因为信息的不全面、不直接和真实性存疑等问题带来的对卖家和商品的不信任感和不安全感。

### 3.2 即时迅速的信息双向互动

智能手机、平板电脑等手持移动终端的兴起使得网络购物在真正意义上摆脱消费者所处场地的限制，可以随时随地进行网购消费，而无线网络的覆盖和提速、交互性媒体的技术实现，又进一步为数据的交互和信息的互动提供了保障，信息的传播需要经由传播者、传播渠道、受传者等环节，并且传播的过程不是线性的、单向的，而是双向的、带有反馈的。因此传播渠道的顺畅与否和反馈机制的迅速与否会直接影响到信息沟通的效果。网络直播的互动过程中，电商直播主可以通过声音、图像、弹幕、表情等方式与消费者进行快速而有效的互动，而在直播间中设计的抽奖、问答、投票则进一步保证了在信息互动中的传播效果，构造出了人际传播中即时性强、语言符号和非语言符号接收全面、反馈速度快的传播场景。

### 3.3 人际情境建构信任优势

[19] 罗伯特·考克尔(美). 电影的形式与文化[M]. 北京大学出版社, 2004:10

在电商直播情境下，直播主和消费者构建了一个即时互动的人际传播情境，实际上使得电商主播在这个情境下扮演了一个“受信任的第三方”的角色，在电子商务环境下，商家因为掌握着诸多重要的商品信息，而用户在购物时面对着的仅仅是一个二维图形界面，实际上能掌握的信息相当有限，消费者因在信息获取中处于的劣势地位，使得消费者对于商品有较高的不信任感，而直播主的存在使得转移型信任出现<sup>[20]</sup>，消费者对于电商主播的信任转移到了对商品的信任上。这种基于 KOL 与消费者的信任联系，可以通过电商直播主的合理选品来促成消费者的购买行为实现。这种信任关系可以更好地帮助供货商扩大其品牌的知名度和认可度，效果远好于以往叫卖式的电商营销。

以淘宝直播红主播李佳琦为例，其与马云直播 PK 买口红，五分钟的时间马云卖出了十枝口红，而李佳琦则卖出 1000 枝，我们可以说这样业绩归功于李佳琦主要直播业务为美妆类直播，而马云相对而言是个有很大影响力的外行人，因此其流量变现效果欠佳。但在 2020 年 7 月 24 日李佳琦推广小米 CC 手机时，却依旧创造了 1000 台手机“秒杀”的带货业绩。另外，李佳琦在 2019 年“618”购物节期间，一分钟售完 4 万口日本铁锅，其带货能力并不局限在美妆类产品的推广。李佳琦在直播中以极具亲和力的互动形式、对于直播观众尤其是女性观众心理细腻的掌控能力，营造出了在人际传播情境中的轻松愉悦的氛围，这些都是使得他能够成为广受直播间观众信任的重要原因。

### 3.4 供应链优势引领价格优势

相较于终端零售的营销方式，直播电商的货物供应的层级少，避免了利润被层层盘剥的情况，同时也可以最大限度地让利给消费者，电商主播优秀的流量转化能力可以迅速提升商品销量，而供应商也可以在薄利多销的情况下获益，同时也可以满足消费者的购买需求，可谓一举三得。

供应链（Supply chain），是指生产及流通过程中，涉及将产品或服务提供给最终用户活动的上游与下游企业，所形成的网链结构，通常从四个维度去衡量供应链的构成要素，即：供货商、仓储管理、物流管理、电子信息

[20] 感知风险、信任对网络购买意愿影响的实证研究[D]. 兰州大学, 2012.

化。供应链的优势具体可以体现在以下几个方面，首先是较低的采购成本和交易成本，供应商通过供应链管理可以减少人力物力的消耗，并简化关联企业在交易环节中的成本，缩短交易周期。其次是实现信息共享，随时掌握库存，供应链的优势可以使得制造商、供应商、分销商和消费者放在一条链子上进行整体优化，最大化地降低了在物流、供应、仓储等环节上不必要的人力和物力投入，节约了成本，最终使得商品具有较大的价格优势。

## 4 淘宝电商直播的营销应用分析

淘宝网自2016年嵌入了直播功能之后，就被赋予了“消费类直播”的平台定位，在2018年到2019年，淘宝连续四个季度的GMV增速超过41%，在我直播电商产业中占据着相当比重的份额，是我国成立时间最早、发展较为成熟的直播电商平台之一，淘宝直播在营销应用中所采取的一系列措施和手段具有一定的代表性。

### 4.1 淘宝直播营销的传播途径

电商平台的运作和营销传播息息相关，淘宝直播电商营销过程中，通过供应链优化、流量端的网红孵化和专业内容生产，拥有了一大批有着顶级流量转化率的平台主播和有着较高用户黏度的直播观众，在美食、美妆、亲子、珠宝等栏目中都有着优质的红人主播，淘宝平台内外信息共享，资源整合配给，从而能在电商行业的竞争中抢得先机，获得良性发展。

#### 4.1.1 利用平台流量进行站内传播

拥有着6亿多用户数量的淘宝平台为依附于该平台的淘宝直播提供了巨大站内原生流量，这就意味着淘宝主播可以利用淘宝内部流量通道把直播内容放在淘宝平台内部进行传播，吸引更多用户流量进入直播间。

阿里巴巴在2003年建成淘宝网，在2016年上线直播功能，淘宝直播的流量渠道分为共有公域流量和私域流量，淘宝在运营粉丝经济带来的流量红利，也致力于更合理地捕获和分配平台自身流量，淘宝用户流量分布在公域渠道与私域渠道，公域流量是在公共的领域内所吸引的流量，比如引擎搜索产生的流量、板块和栏目、直通车、钻展、付费流量，公域流量对所有淘宝用户开放，不设置限流，但用户无权干涉流量管理。但是公域的流量分配取

决于创作者在公域中的内容呈现效果。因此内容生产的质量和较高频率的内容更新就显得十分重要。但是公域流量的分配是不均的，主要倾向于由高质量的内容。公域流量分配的不稳定，公域流量的占会直接影响淘宝平台中国内容生产者作品的浮现。使得内容生产的直播和淘宝商家，

公域流量渠道指的是由淘宝平台内部系统进行运营，个人无法干涉及管理的流量入口，如为用户推选优质店铺的每日好店；承担消费时尚资讯发布的淘宝头条；主打精致短视频分发的视频针对用户需求推送商品的有好货；这些都属于淘宝平台的公域流量渠道，只有当内容创作者所生产的内容被平台选中放入公域渠道，其内容才能获得更多的展示机会，因此，如果主播的直播内容能在公域渠道进行传播，就能获得更多公域流量。而要获取公域流量，必须依靠优质且高频率的内容生产，所以，对于直播的主播和商家来说具有不可控性及不稳定性。

而私域流量是内容生产者自己本身的社群属性强弱的体现，具有可控性。比如穹顶群聊、社群互动等。公流量域的分配取决于私域流量占有的多少，因此，需要充分争取私域流量，积极成产高质量内容，积极更新内容。来争取获得更多公域流量的青睐，进行站内传播。

#### 4.1.2 借助多种媒介和平台开展站外宣传

站外宣传是企业和个人自身借助各种传播媒介进行的传播活动，是用以推广自身产品、扩大企业影响力和知名度的宣传手段。站外宣传是企业争取获得更多社会公域流量关注的重要方式，淘宝在公众领域中，通过大众传媒广告资源如地铁广告、电视广告、新浪搜狐等门户网站以及包括优酷、芒果等视频应用平台、快手、抖音等短视频平台进行宣传，通过整合资源、广告投放、跨平台引流等方式引流社会流量。在淘宝主播个人的站外宣传中跨平台引流的情况并不少见，如淘宝的顶级红人主播李佳琦、薇娅等在淘宝具有巨大流量的情况下，又纷纷入驻抖音、咸鱼等网络直播平台，进行站外宣传，获取更多流量的增量空间，同时，李佳琦也频频亮相《吐槽大会》、《嘿！你在干嘛呢》等综艺节目，来进一步扩大自己团队的影响力。

淘宝的美食、美妆类直播的受众群体，在直播受众中的占比最大，其中

尤其以年轻的女性作为主。但是淘宝直播的栏目中还有如电子产品、珠宝首饰、保健养生等类别，受到相应目标群体的媒介使用习惯影响，很多人不会选择通过淘宝直播这一渠道来进行购物。换言之，在淘宝的用户群体中，有相当一部分并没有使用淘宝直播平台的习惯，因此这些用户是淘宝直播的潜在受众群体，为此淘宝直播联合多家大众媒介、社交平台和视频网站，将其媒介内容以不同渠道全方位的宣传推广，这使得淘宝用户在不改变原有习惯的前提下仍然能够看到适合自己的节目，从而产生消费意愿，完成淘宝直播的流量转化。

#### 4.1.3 直播活动的营造使内容实现二次推广

拉扎斯菲尔德的二级传播理论中认为，大众传播的传播过程中，经常经由意见领袖的二次传播之后才将传播者传递的信息传达给受众，意见领袖有着在人际传播中改变他人观念的内在属性，这使得宣传推广性的信息经过意见领袖的二次传播后，信源的可靠性得到保障，从而对其周围的关系网络的宣传中产生更为直接的劝服效果。淘宝直播带货过程因为具备供应链优势，供应商的供应链各环节节省了更多的人力和物力，免于被层层盘剥带来的成本增长，因此有着更多的利益可以在保证自身盈利的前提下让利给消费者。另外，直播间中的多样的互动玩法和游戏环节、直播节奏的把控和优秀的直播脚本进一步保证着直播的效果，在直播结束后，团队还会对直播环节的细节进行复盘分析。这样的高质量的运营团队和供应端优势，使得直播间的带货活动成为了有趣的综艺互动和表演，加上本身带有消费意愿和对直播主的信任感，消费者会在不知不觉间欣然买下直播推荐的产品。

同时，淘宝电商的直播间形成了一个特殊的群体传播情境，人们在群体中的行为决策会受到群体暗示和群体压力的影响，最终作出与群体所一致的行动。直播主作为群体意见领袖，将供应商的商品推广活动在受众的信任转移机制下，减少了对于产品本身存在的疑虑和担忧。从而认为商品本身是可靠的。在经过电商主播恰到好处的重复宣传和诱导下，并给予相应的抽奖、折扣优惠后，直播间的消费者不但产生了符合直播主期待的购买行为，而且从商品信息的被动接受者转变为了产品的宣传者，成为自己所在的群体网络

中的意见领袖，借由社区网络中的分享功能，使得产品的推广范围延伸到直播间之外，形成了具有一定态度改变效果的二次推广。淘宝直播间本身具有分享到社群应用的功能，在操作上简单快捷，保证了由直播间受众作为二次传播者进行信息传播活动的高效而迅速。

## 4.2 淘宝直播营销的主要方式

电商营销从过去的强硬式营销，如采用秒杀、满减、折扣、低价等促销手段，发展到了到现在的内容营销时代，淘宝已经打造了包括“有好货”“爱逛街”“淘宝头条”等板块的内容营销矩阵。当代互联网环境下，消费者的线上购物习惯已经从原来通过商品图片展示宣传向内容引导模式转变，淘宝直播作为淘宝内容营销的新手段，将直播与商品的销售、店铺品牌的推广、商品内容运营有机地结合在一起，形成了一种新的商业营销模式。

### 4.2.1 精细化营销与栏目内容投放提升用户体验

随着人们消费水平的升级，人们越来越追求更有品质、更具个性化、更加精细化的商品与内容。精细化内容布局即基于用户调研和用户数据挖掘分析，从消费者的需求出发，将更有效的内容精准输出给用户，帮助消费者对商品进行筛选，从而满足不同消费者的个性化需求。电商直播要根据商品品种、主播类型、用户需要等进行直播栏目的垂直化、差异化内容生产策划，增强直播节目的个性化与专业性。

随着改革开放的继续深入，我国市场经济的高质量发展推动着人民生活水平不断提升，人们对于生活质量的品质要求越来越高，对于消费的需求也越来越个性化和精致化。电商平台的精细化营销得益于数字技术的不断升级，淘宝的营销平台“阿里妈妈”，其涵盖了DSP、SSP、DMP等多方电商营销平台，积累了长久的用户消费行为数据、高效链接平台广告位、用户喜好与品牌住和商户的投放需求，提升自身营销的精细化和精准度<sup>[21]</sup>。

淘宝直播已经形成涵盖诸多行业的直播栏目，并细致地划分了自身的商品类目，数据存储和分析的技术不断升级，从技术层面推动着电商直播营销向精细化、个性化方向发展，在代理商、制造商、内容投放平台、店铺卖家和消费者之间建立了电商营销产业的产业链条。在电商市场中，以京东、淘

[21] 数据来源：艾瑞咨询：2020年中国电商营销市场分析报告 <http://www.199it.com/archives/1088683.html>

宝、苏宁易购等综合性电商平台为代表，重新领跑电商行业，并依据更精确的用户标签分析，提升用户体验。而电商导购的交易促使垂直类电商如网易考拉、洋码头为代表的跨境类电商平台和以贝贝、蜜芽等母婴类电商平台和以易果、天天果园为代表的生鲜类电商平台以优势板块创新集聚、资源集聚的新面貌进入市场。而私域电商如云集、达令家等电商平台因为流量获取成本的提升，转而实行自给式、精细化的电商运营模式，直接用网络社交渠道对接客户；而以蘑菇街、拼多多、抖音等内容型、拼团型的电商平台充分发挥自身特有属性的优势，实现流量变现。这些现象从侧面反映出了淘宝电商平台作为综合类的电商平台，因其得天独厚的平台综合优势和精细化的营销手段使得其在直播电商中的优势地位难以撼动。

为了满足消费者的精细化、个性化的需求，淘宝直播细化了自身的市场内容，开设了多个特色栏目如红人穿搭经、最爱马甲线、红人二次元等，使直播的目标受众群体更加精准、直播内容更为精细。在2019年，淘宝直播平台在目标消费人群上投放了更多的栏目内容，如“潮sir”下的男士穿搭、游戏外设、运动装备，给更多的淘宝用户提供了细致化的服务，提升用户的体验。

#### 4.2.2 线上线下深化产地直播场景

在消费需求个性化和品质化要求突出的现在，消费者对于商品有着更为全面的要求，尤其是产品的应用情境和场景的需求差异化明显，场景化营销是通过判断消费者对于某类产品的应用场景的需求而推送符合消费者要求的商品，需要综合考虑消费者个人喜好、购买能力、工作与生活场景、品质需求和潜在的其他需求而综合分析后向消费者推荐最合适的产品。场景营销最核心的能力是对消费者当前状态的检测和把握，及时满足消费者的需求，甚至激发消费者的潜在需求<sup>[22]</sup>。

在2018年双十二期间，淘宝直播深入货品产地，对全国八大产业带进行直播，吸引5000万人次观看，成交增长超500%，在2020年7月8日，淘宝直播

[22] 彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015 (3): 20-27.

生态基地落地广州，通过淘宝直播，将具广州优质的货品呈现给消费者，广州产地直播的货品涉及服装、珠宝、箱包的原产地，直播观众通过即时互动的方式对于产地的工厂样貌、货品的制作过程和质量把关环节的认知一目了然，打消了消费者对于货品的潜在担忧，在直播场景下的购买行为比普通的淘宝直播带货方式有了更好的推广效果。产地直播因其具有强烈的场景感、体验感和新鲜感，使得货源地的直播带货有着更好的推广作用。

此外，淘宝直播进一步将直播基地建设到了海外，与多家海外商场合作，在韩国、美国、日本、澳大利亚等地的常常和货源产地中，淘宝的海外直播主与观众一起近距离地感受货物的制作、检查、配送过程，并邀请了专业的公司负责人、技术研发人员、企业代表为直播间的观众进行讲解和答疑，线上的观众带来的新鲜感和真实感。

#### 4.2.3 电商平台扶持红人主播带动营销推广

MCN (Multi-Channel Network)，即多频道网络，是网红经济的运作模式之一，根据显示，过去一年，中国网红人数不断增长，产业规模不断扩大，粉丝规模超 100 万的头部网红增长达到了 23%，与此同时，网红规模的扩大也使得网红粉丝群体快速扩张，截至 2018 年 4 月，中国网红粉丝总数达 5.88 亿人<sup>[23]</sup>。MCN 开始于 2013 年，至今已经走过八年历程，通常来讲，MCN 负责在平台生产内容，同时接受平台对其的资本扶持和流量注入，而 MCN 用于网红孵化，是通过对于网红的培训、包装和引流，使得网红具备在一定平台上进行内容生产和流量变现能力以满足平台的要求，成熟的 MCN 机构的主营业务内容主要是网红孵化、网红电商和网红营销。国内三大电商类网红孵化机构是如涵、缙苏和宸帆，淘宝主播的孵化机构主要是谦寻、美 one、宇佑文化、本新文化等，其中“淘宝一姐”薇娅是谦寻旗下的网红主播，而李佳琦则是美 one 旗下的网红主播。

意见领袖是两级传播中的关键角色，根据拉扎斯菲尔德的表述，意见领袖需要具备有较广的社交网络、较多的信息渠道和在某些领域的专业才能。这实际与 MCN 机构孵化网红的目的不谋而合，红人主播孵化后具备的内在素质也正是意见领袖通常应当具备的特征。通常来说，在直播营销过程中，红

[23] 中国网红经济发展洞察报告2018年[A].. 艾瑞咨询系列研究报告 (2018年第6期) [C]. :上海艾瑞市场咨询有限公司, 2018: 36.



人主播在对所宣传和推广产品的领域里有着一定的知识储备和专业的意见，有一定的话语权。红人主播在电商直播环节中，一方面给出商品评测的具体意见，一方面又通过消费者的关注和平台引流增加其影响力，在受到信任和追捧的同时也为平台引入流量、变现流量。现如今，消费者做出购买决策更多依赖的是他人给出的意见，尤其是网络红人、直播达人等意见领袖的商品测评与推荐，其专业程度更容易赢得消费者的信任，在直播中处于中心领导位置，且受到大批粉丝追捧的主播所引发的网红效应愈发明显，其影响力与号召力显著提升。淘宝主播存在的价值就是为粉丝服务，并且建立在消费者信任基础之上向其推广供货商的产品。

#### 4.2.4 电商造节玩法营造狂欢氛围

电商平台除了在中外具有影响力的节日到来之前策划购物活动，如情人节、妇女节、端午节、情人节、国庆节、圣诞节、元旦节等节日到来期间会举办相应的淘宝购物活动，为了提升平台的影响力和销量，营造节日氛围和用户的积极性，淘宝自己举办购物节日，根据活动的筹备力度，一般可以分为三档，第一档为S级别是以年度每年的11月11日举办的“淘宝双十一购物狂欢节”和12月12日举办的“双十二购物狂欢节”为代表的全平台促销活动，在2009年，淘宝商城首次策划举办了“双十一”网络促销活动，最初活动只有27家品牌参与到网络促销的活动中来，但双十一至今已举办了十一年，品牌参与增长到十八万家，全天销售额更是达到了令人咋舌的2684亿元。在淘宝所有的年度促销活动中“双十一”、“双十二”的活动热度远高于“国庆疯狂购”、“淘宝重阳节”这类我国传统节日为噱头的电商节日。第二档为A级别，如“聚划算”、“真惠选”、“主播超级排位赛”，这类活动优惠力度中等，在“聚划算”中会有优惠力度较大的拼团活动。在“真惠选”活动中，则会有高性价比的正品货物折扣促销活动。在“主播超级排位赛”，淘宝主播通过举行直播活动回馈消费者，容个性化地设计多种游戏互动环节来保持粉丝的关注度。第三档为B级别，元旦节、圣诞节和国庆节都在此列。

除此之外，还有淘宝主播自己在直播间中举办的活动，如李佳琦在2020

年10月24日开启的“我们在行动——丰收之夜”助农活动，为农产品带货。薇娅从2017年开始举办“薇娅粉丝节”，举行线下粉丝见面会，在2019年薇娅举办的“薇娅粉丝节”则有加入“粉丝狂欢夜”、助农直播等直播活动。

淘宝电商平台通过打造各种电商节日，并不断推出节日的新玩法，尝试电商直播的别样呈现形式，营造了淘宝电商运营下消费者、直播主和卖家共同的狂欢，淘宝的造节玩法，使得人们在与直播主进行互动过程被赋予了仪式感。网络直播的多层次的互动方式，从直播过程中消费者和红人主播的多层次互动，到线下举办的粉丝见面会，这使得每一个直播间的人，一方面从现实生活中秩序严肃的现实生活中暂时脱离出来，一方面在电商节日的直播狂欢中放松身心、重新以新的身份活跃在狂欢表演之中。“从观念上讲，狂欢节具有全民性，在狂欢进行当中，除了狂欢节的生活意外，谁也没有另外一种生活，人们只能按照狂欢节的规律生活”<sup>[24]</sup>。粉丝和直播主在电商策划的造节玩法中，营造出了轻松欢乐的氛围，并在这种愉悦的氛围下进行消费。

## 5 电商直播营销出现的问题

### 5.1 直播网购情境和信息充塞诱导冲动型消费

梅罗维茨的“媒介情境论”<sup>[25]</sup>认为，电子媒介对社会行为的影响是由于我们所处的社会“戏剧舞台”的重组而带来的行为变化，换言之，是媒介建构了情境，而情境决定了行为。电商直播的信息传播方式，使得在直播间中的消费者处于较为放松的情境之中，而交互式的网络直播形式和带有一定积极意愿且对直播主的信任程度较高的消费者在直播主诱导消费的过程中的抗拒和警惕意识较弱。容易在电商主播对商品的极力宣传下发生购买行为。在直播进行的过程当中，虽然交互式的传播方式是网络直播的特征。但作为个体的消费者的反馈很快会被淹没在直播间的弹幕或是网络表情的海洋中，商品信息、直播主的信息充塞在粉丝的脑海，加上群体传播中的群体暗示和群体动力驱使，最终使得消费者自群体气氛的裹挟和渲染下产生冲动消费。

[24] 巴赫金著，李兆林 夏忠宪译. 拉伯雷研究[M]. 石家庄：河北教育出版社，1998：8

[25] 【美】约书亚·梅罗维茨. 肖志军译. 消失的地域：电子媒介对社会行为的影响. 北京：清华大学出版社，2002：2.

淘宝电商直播过程中，直播间的观众可以清晰地看到直播间的在线人数、弹幕评论和购买人数的实时数据，再电商举办的优惠折扣活动中，诸多以“秒杀”、“清仓”、“最后一天优惠”等等信息会给观众造成心理压力。尤其在直播主进行过投票、抽奖等活动之后，幸运抽到大额折扣的直播间观众会有有一种“不买就会亏”的心理暗示，实际上这是平台运营团队和直播主惯用的促销手段。诚然，部分直播间推荐的货物确实物美价廉，但这种诱导式、充塞式的带货手段并没有过多地考虑观众自身的实际购买需求，因此直播间的观众有着更高的可能产生冲动型消费行为，造成消费者产生不愉快的购物体验，带来一定的经济损失。

## 5.2 内容生产同质化现象严重

电商直播的内容生产从技术角度考虑是因为其内容生产准入门槛不高、技术实现较为容易、可替代性较强、模仿成本低并且互联网内容生产的产权保护比较薄弱，但同时优质内容生产的数量不足、精品内容较少，这使得在内容生产市场上的“劣币驱逐良币”的问题较为严重。具有优秀内容生产能力的MCN机构和运营团队，有着较高的流量基础，拥有着大量公域流量资本，但也在挤压着内容生产力较低的机构、店铺主播和达人主播的流量空间。这使得具有较好内容生产能力的MCN机构和运营团队挤压低流量主播的公域流量份额，低流量主播和MCN机构因为流量占有少，变现率差，无法独立进行内容生产而不得不模仿、抄袭，形成了内容同质化的现象。

另外，在MCN孵化网红主播，多以美妆、美食、服装类的年轻貌美的女性主播为主，观众更容易被这类的网红主播吸引进而驻足直播间观看，初期的私域流量积累较快，也容易孵化成功。这种选美式的网红孵化模板造成了美妆、美食、服装等以年轻女性用户最为目标消费人群的栏目泛滥，稀释了同栏目主播的总体公域流量。此外，达人主播和网红主播在直播带货过程中的产品宣传方式仍然以“自夸式”、“叫卖式”为主，宣传技巧简单粗暴，转粉量和流量变现的效果让人担忧。

最后，是电商直播环节中的玩法千篇一律，缺乏新意。直播活动的优惠玩法绝大多数以抽奖优惠、满减优惠和发放优惠券的方式进行，让人感到疲

劳无趣，而传统的电商网购方式虽然存在着商品信息不全面、不详细和不真实的隐患。但得益于多媒体广告的普及和“阿里旺旺”这种沟通网购环节的买家和卖家的沟通软件，加上电商平台对于卖家的监管和监督，使消费者的购物消费有了后期保障，这也使得需要消费者付出一定时间和精力去观看的淘宝直播，在某些消费者眼里显得没那么有吸引力，

### 5.3 主播专业能力欠缺，流量两极分化严重

要成为一名合格的主播需要具备三个条件，第一，主播必须具备基本道德素养、职业修养及积极端正的形象；第二，主播必须在某一领域具备一定的专业知识存储量，保障其业务能力；第三，主播要具备一定的粉丝基础，在某一平台具有一定的知名度，能为直播间自带流量。然而在主播优胜劣汰的激烈竞争环境下，专业优质的主播数量却不多，尤其对于电商直播行业来说，专业优质的主播对平台流量转化率起着绝对作用。

在当今信息时代发展日益深化的时代，网络主播的从业人数也急剧增加，同样网络直播技术的发展和运用，人们对于网络主播的要求变得更高，优秀的网络主播应当具备以下几个基本要素：第一、主播需要具备优秀的职业技能水平、健全的人格、良好的道德修养和职业操守，第二、主播需要具备优秀的内容生产能力、扎实的文字功底和良好的语言表达能力；第三主播需要具备足够的粉丝规模。但实际上，因为淘宝电商平台的主播的准入标准不一致，使得主播的质量参差不齐。首先是电商对于不同类型的主播设置的不同高度的门槛，有的要求较高而有的要求则很低，比如进驻淘宝的达人主播。需要1万以上的淘宝平台的粉丝数，或者在微博平台上拥有5万以上的粉丝，则可认证为达人主播，进行直播带货。但对于店铺主播，因为没有对于其粉丝规模的要求，使得多数店铺主播的流量很小，效果也较差。另外，无论哪种类型的淘宝主播，电商平台都没有对其专业素养、道德品质、内容生产力进行考察。这使得多数的淘宝主播在直播营销过程中，宣传方式单一、直播内容枯燥乏味、难以回答粉丝提问的某些专业问题。不但使得直播效果变差，同时也使得消费者对于主播、店铺甚至是平台产生不信任感。

## 2020年中国直播电商行业带货主播等级分类

2020H1中国直播电商行业主播职业发展现状及趋势研究报告



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2020 iiMedia Research Inc

图2-1

在直播电商的带货主播中，流量分布两极分化严重，具有大量流量规模的头部主播只占到的2.16%，而腰部主播和尾部主播，占到了总体主播数量的九成以上（如图2-1）。现在电商直播行业的主播面临着头部主播和肩部主播瓜分的大多数公域流量，产出远高于其投入，而肩部和尾部主播常常面临着生活开支入不敷出、投入与产出不成正比的窘境。而以李佳琦为代表的顶流主播，常常直播带货成交额在千万上下，年收入高达2亿。电商直播行业的主播收入差异和流量差异极大，两极分化趋势严重。

### 5.4 信息传播不对称，电商直播的货品质量难以保证

在电商直播的环节中，直播间的互动方式高效，有即时的反馈。就顶流主播而言，直播间的观众数目庞大，虽然顶流主播通常具有较高的业务素养，但是传播过程中的信息不对称也是一种必然出现的问题，首先是消费者因为对于产品信息了解得不够全面，容易成在直播主的宣传下购买原本自己不需要或者不需要的商品，同时直播间人数众多，弹幕更新快、互动环节纷繁多样，容易使个人的问题和意见淹没在弹幕和表情图的海洋，这使得有很多直播间观众实际上无法和直播主形成双向互动的有效交流。这进一步提升了消费者购买的风险。

另外，很多直播主并不具备与所推销商品领域相关的专业知识素养，而运营团队供应商洽谈时，并不会把直播主的专业知识储备作为考虑合作与否

的必然条件，这使得很多直播主或是自愿或者是不自愿地用粉丝对于自己的信任去推销那些自己不算了解的商品，

## 6 电商直播营销的发展策略

### 6.1 着力打造优质内容、引入内容生产审核

电商直播平台的技术手段不断进步，但嵌入的网络直播功能实际上仍然高度依赖内容生产，电商平台在大型的购物节日里，对于优质内容的需求很高，目前电商直播平台的内容生产以UGC为主，但是传播效果不佳，这直接制约着电商直播平台的带货能力，李佳琦作为淘宝直播平台的顶级流量主播，其背后拥有着一个专业的运营团队，对于直播的脚本、场景、互动环节、促销活动、游戏设计、直播节奏等都经过严格的排练，以图达到最好的带货效果。对于现阶段电商直播行业同质化严重的问题，最有效的就是通过平台聘请专业的内容生产团队和主播培训团队，对于进入淘宝平台的主播进行专业化的培训，并针对不同主播的带货风格，生产针对性强、可操作性强的内容，

其次，电商平台应当引入对于内容生产的审核机制，同时为避免内容模仿带来的同质化问题，应当对优质内容生产的机构和直播团队进行必要保护，鼓励达人主播和店铺主播进行内容创新，并适当引流给积极进行原创内容生产的主播，使他们可以在淘宝的栏目和推荐中浮现。在给予内容创新主播更多机会的同时，也可以检验创新成果的现实可行性。

### 6.2 创新电商直播玩法，提升用户体验

淘宝电商直播从单纯的直播功能嫁接到独立上线淘宝直播应用，我们可以发现在电商和网络直播的融合过程中的尝试与创新，实际上也是在升级电商直播的玩法，三农主播、老年人主播等直播主也渐渐受到关注，如农民张志菊，通过利用闲置土地办农场，借助电商平台进行直播，收购附近农民种的土特产进行线上线下销售，获利80万元；山东“拉面哥”最初因为在村头卖拉面，因其朴实的性格、低廉的收费受到网民欢迎，虽然最后并没有进驻任何直播平台，但却成为了名副其实的网络红人；老年主播王更新因为在喜马拉雅平台上演播《明朝那些事》，播放量超过4.7亿，有着庞大的粉丝群

体。在MCN对于网红的孵化后，我们对于电商主播的印象多是肤白貌美的年轻女孩，固然这类群体在女性的美妆、服装栏目中有着不俗的人气带货能力，但三农主播和老年人主播这类主播群体在涉及养生、农产品等类目的直播营销中，具有着比主流的带货主播更高的可信度和说服力。

在跨境直播和场景式直播领域里，以代购为主要类目的主播有着相当可观的直播流量，代购的直播也是近两年才得到电商平台的关注，因为有很多人对于海外的货品有着很强的购买欲望，但是去本人要去买到这些商品需要出相当的时间和精力，因此代购行业便应运而生，而主要的代购群体是国外留学生和珠港澳地区的居民，淘宝直播平台邀请众多网络红人、明星去我国多个手工艺品、农产品、服装产品的产业基地进行直播，吸引了大量淘宝用户围观，直播效果真实、内容新鲜有趣，货品销售情况也比较可观。

电商直播平台要积极创新发展思路，鼓励电商直播玩法的创造和创新，来满足消费者日益增长的线上服务需求，提升消费者的用户体验。

### **6.3 扶持腰部主播，建立均衡健康发展的主播队伍**

淘宝主播的流量分布呈现金字塔式结构，其中头部主播和肩部主播的流量占有高达平台流量的九成以上，这种金字塔式的队伍构成模式一方面使得平台对拥有顶级流量的头部主播依赖性过大，使得电商的直播过程过存在较大的人为风险；另一方面，流量集聚于少数顶级主播的现象使得平台内部绝大多数的腰部和尾部主播难以从公域流量中引流，而自身的流量不足以支撑其长远发展，从而陷入直播带货无人围观，内容生产缺乏竞争资本等严重问题。因此要建立主播队伍的梭型结构，建立流量分配均衡、主播内部健康竞争和良性发展的主播队伍格局。

因此从平台的流量分配上，可以向腰部主播适当引流；对业务能力过硬、内容生产力优秀的腰部主播和尾部主播，给予一定的浮现机会；打造腰部主播的电商节日，如开设“最有魅力达人主播PK”、“最受欢迎新人主播评选”等活动，吸引流量驻足。

### **6.4 虚拟现实、大数据与人工智能，打造沉浸式电商直播新体验**

电商直播和现在的网络直播并不能让用户有身临其境的现场感，而VR技

术的引进，可以在使得用户有机会尝试到非同一般的购物体验，虚拟现实技术发展到现在，主要应用在游戏和电影领域。因为VR的场景搭建相当繁琐，尤其是在VR游戏中，高精度的画质呈现和模型呈现，需要相当多从事3D游戏建模、3D游戏特效、原画师和游戏开发工程师的加入才能完成，VR直播，是升级用户体验的革命性技术，但其的硬件技术和设备的运用，需要专业的VR摄影师来实现。2020年4月我国电信同央视app推出基于5G技术的全景直播，向受众呈现了珠穆朗玛峰24小时的实景，获得了热烈的反响。我国对于VR技术和电商平台的跨界融合尚处于空白阶段，目前只有极少数电商平台如“洋码头”推出了全景式的直播方式。VR和电商融合，可以是我们在店铺漫游、全景选品、衣服和美妆的试穿试用等方面提供沉浸式的电商直播体验，

电商平台中出现的问题并不少见，比如在电商平台的恶意刷单、假货仿品、粗制滥造、店家服务态度恶劣、电商直播过程中主播存在危险言论、店铺门户设计的审核机制滞后等等，当时电商平台的运营体量庞大，人工把关和约束费时费力，因此人工智能的应用，会帮助电商平台处理那些需要高强度的重复工作。不仅可以提高电商平台的监管效率，还可以减低人力成本，使得资本的高更优化的分配。

此外，人工智能和VR技术的结合，可以建构虚拟主播的人格化赋予。虚拟主播通过当大数据、人工智能和深度学习等技术手段，实现在直播带货过程中的海量数据处理，虚拟带货主播的发展，可以在相当程度上提高主播直播带货的总体效能，节约运营成本，并且随着人工智能和深度学习的进一步发展，虚拟主播会越来越人格化、智能化，并且虚拟主播可以根据不同的栏目需求，迅速熟悉不同货品的产地信息、质检标准、外观特征，能更好、更迅速地为直播受众提供直播服务，同时，能在根本上解决由于直播弹幕的互相淹没而使用户的需求得不到及时回应的问题。



## 7 结语

网络直播和电子商务的融合式信息时代的代表性产物，在电商直播营销中，电子商务平台和网红孵化机构达成了将内容和流量价值变现最大化的共识，随着电商平台建设的深化，产生了依托不同产业形态建立起来的电商生态圈。总体来说，电商平台、网络直播平台、内容生产平台三者经过合作而呈现出来的业态已经千差万别，电商平台，尤其是以淘宝、京东等为代表的综合性电商平台建构出的产业规模更为可观。

网络直播嵌入和内容生产的运作使得电商平台提供了更为多样化的客户服务，同时电商直播平台的探索也向着更为宽阔的舞台迈进，电商平台经过发展之后形成的电商生态圈，不断精准化投放的内容生产和不断进行流量聚合的网络直播，电商直播毫无疑问已经在各个方面深刻地改变着人们感受世界的方式。电商直播的发展带来了更为新鲜的用户体验并且通过电商平台不断升级营销玩法来实现更多的流量转化。直播+电商的产业融合的成功获得了社会资本的青睐，并且有着更多的平台将目光放到了网络直播之上。电商直播的前景一片大好，但是同时，随着产业融合的进一步加深、电商产业的竞争已经进入白热化的阶段，同时在电商直播的发展过程中，重点都放在了优质内容生产、产业聚合、流量变现等资本问题上来而忽视了高速发展的电商直播行业忽视了对人的关怀，包括电商直播中带来的对于直播受众的权益侵害、情感伤害和欺骗，以及对于腰部、尾部电商直播主的忽视。

未来电商直播依然大有可为，在跨境电商直播、助农直播、人工智能、VR、大数据等领域和方向，电商直播仍然可更挺拔的姿态去尝试和探索，当然，学界对于电商直播领域的学术成果并不多，对于诸多概念的定义，学界甚至都没有一致的标准，使得本文在论述的方法上显得稚嫩在论述的角度上不够全面，希望各位老师批评指正，提出宝贵的意见。

## 参考文献

### 学术期刊

- [1] 宫春子, 徐芳兰. 电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J]. 商业经济研究, 2021(06):83-86.
- [2] 王美月, 董玉萌, 张开. 电商直播对消费者消费意愿的影响研究——基于 TAM 模型与 AISAS 模型[J]. 商展经济, 2021(05):25-28.
- [3] 成栋, 王振山, 孙永波. 直播带货的本质: 是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展[J]. 商业经济研究, 2021(05):86-89.
- [4] 刘健. “直播+电商”新型营销模式探析[J]. 新闻传播, 2021(05):80-81.
- [5] 苗月新. 直播带货的营销动因、主要问题及对策[J]. 中国市场, 2021(05):123-124.
- [6] 杨仲. 直播带货是“老字号”逆袭的好机会[N]. 苏州日报, 2021-02-09(A07).
- [7] 李薇. 浅析新媒体直播带货的趋势[J]. 新闻前哨, 2021(02):92-93.
- [8] 丛莉苹. 直播电商营销策略及发展研究[J]. 商场现代化, 2021(01):63-65.
- [9] 毛宠宠, 何文. 直播电商行业发展现状及问题分析——基于 SCP 范式[J]. 新媒体研究, 2021, 7(01):60-62.
- [10] 李原. 直播+电商: 爆发与变局[J]. 中国企业家, 2021(01):73-75.
- [11] 金晓. 直播带货“容错”该停了吧[N]. 金华日报, 2020-12-24(A02).
- [12] 玛雅星. 网络直播带货中商品质量保障问题探究[N]. 企业家日报, 2020-12-22(003).
- [13] 姜珊. 直播带货“跑偏”该管管了[N]. 中华工商时报, 2020-11-24(003).
- [14] 苑广阔. 直播带货挤掉泡沫才能健康发展[N]. 中国消费者报, 2020-11-12(001).
- [15] 余颖. 直播带火“双 11”, 平台责任要跟上[N]. 经济日报, 2020-11-03(009).
- [16] 张士海, 侯天仪. 直播电商中营销活动的监管分析与建议[N]. 中国市场监管报, 2020-09-24(003).
- [17] 高咪. “直播带货”助力乡村振兴[N]. 安阳日报, 2020-09-10(003).

### 学位论文

- [1] 程坚峰. 淘宝直播平台互动性对顾客满意度的影响研究[D]. 华东师范大学, 2021.

- [2]黄汉杰. 网络直播平台的估值研究[D]. 浙江大学, 2020.
- [3]梁瑾. 电商直播中消费者冲动购买行为的影响机制研究[D]. 南京大学, 2020.
- [4]庞玉婷. 电商直播对消费者重复购买意愿的影响研究[D]. 南京大学, 2020.
- [5]潘锐. 网络直播平台盈利模式分析[D]. 广东外语外贸大学, 2020.
- [6]高云慧. 电商主播特征对消费者购买意愿影响研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2020.
- [7]张丽芳. 网络直播平台盈利模式研究[D]. 江西师范大学, 2020.
- [8]秦泽家. “直播+电商”模式下心理契约对顾客重复购买行为作用机理演化研究[D]. 华中师范大学, 2020.
- [9]蒋芮. 电商直播平台互动研究[D]. 华中师范大学, 2020.
- [10]于曾瑞. 新媒体环境下消费意见领袖对品牌营销的价值研究[D]. 吉林大学, 2020.
- [11]王晨阳. 网络短视频 APP 的问题及发展策略研究[D]. 山东师范大学, 2019.
- [12]李家骅. 互联网+我国民族传统体育发展模式研究[D]. 宁波大学, 2019.
- [13]刘海粟. 消费升级背景下的美妆类电商品牌传播策略研究[D]. 浙江传媒学院, 2019.
- [14]江志抬. M 乐器公司钢琴产品营销策略研究[D]. 上海外国语大学, 2019.
- [15]邱纹. YY 直播平台上手机品牌互动营销策略研究[D]. 长春工业大学, 2019.
- [16]王垚. 移动互联网时代我国体育赛事版权开发研究[D]. 武汉体育学院, 2019.
- [17]陈昊. 我国网络直播平台的运营发展研究[D]. 江西财经大学, 2019.
- [18]田琦. 自媒体内容创业的创新模式研究[D]. 山西大学, 2019.
- [19]喻洁. 熊猫 TV 直播平台盈利模式优化研究[D]. 江西财经大学, 2019.
- [20]金典. “我就是流量”——杭州电商网红生存实录[D]. 浙江大学, 2019.
- [21]罗桂花. 网络直播在农村电子商务发展的应用探究[D]. 中南林业科技大学, 2019.

## 报纸

- [1]杨仲. 直播带货是“老字号”逆袭的好机会[N]. 苏州日报, 2021-02-09(A07).
- [2]金晓. 直播带货“容错”该停了吧[N]. 金华日报, 2020-12-24(A02).
- [3]玛雅星. 网络直播带货中商品质量保障问题探究[N]. 企业家日报, 2020-12-22(003).

- [4]姜珊. 直播带货“跑偏”该管管了[N]. 中华工商时报, 2020-11-24(003).
- [5]苑广阔. 直播带货挤掉泡沫才能健康发展[N]. 中国消费者报, 2020-11-12(001).
- [6]余颖. 直播带火“双11”, 平台责任要跟上[N]. 经济日报, 2020-11-03(009).
- [7]张士海, 侯天仪. 直播电商中营销活动的监管分析与建议[N]. 中国市场监管报, 2020-09-24(003).
- [8]高咪. “直播带货”助力乡村振兴[N]. 安阳日报, 2020-09-10(003).

## 网页

- [1] [https://baike.baidu.com/item/MCN/3551331?fr=aladdin#reference-\[1\]-20845154-wrap](https://baike.baidu.com/item/MCN/3551331?fr=aladdin#reference-[1]-20845154-wrap) [Z].
- [2] 数据来源: 艾瑞咨询: 2020年中国电商营销市场分析报告  
<http://www.199it.com/archives/1088683.html>
- [3] 数据来源: Trustdata: 2018年中国移动互联网直播平台数据分析  
<http://www.199it.com/archives/963930.html>

## 后记

写到后记，已是深夜，舍友的鼾声已经响起，但我心中却有着淡淡的伤感，或许免不了沉吟一句“三杯两盏淡酒，怎敌它晚来风急”，或许是人在深夜的时候都会变得矫情，但是一晃三年过去，似乎就如同我做了一个长长的梦，但梦醒时刻，我却不再是当初的少年。

在兰州的三年，是我人生中过得最充实的三年，初次来兰州的时候，是我来面试的时候，我清楚地记得在飞机上俯瞰甘肃大地的那种神秘。甘肃的山脊和大地不像南方那般温润，它的如被烈火烤过的铁剑一样，还带着些许狂野的纹身，显得格外性感。我从小就向往着那里，因为那里寄托着一个三国迷的太多向往，那里应该威风凛凛的西凉铁骑，应该有婀娜动人的飞天神女，应该有热气腾腾的兰州拉面。但是来到兰州之后，竟然对这里有一种莫名的亲近感，我有点喜欢兰州出租车司机说话时候的长长尾音；喜欢着这里兰州面馆师傅端上的扎扎实实的一大碗拉面，我喜欢这里秋天干爽的天气和凉凉的晚风，我喜欢...

但我好像还没喜欢够，就要离开这里了...

我们商学院的老校区不算大，甚至可以说很小，杨晓峰院长在课上曾经打趣道，段家滩校区从东走到西，都用不了一根烟的功夫，我觉得杨院长很幽默的同时，又觉得他说得对，因为我也是个烟民。但是我们就在这个小小的商学院里，我结识到了很多朋友，感谢商学院的“三朵金花”：博见、建龙和池哥。我在这三年中度过了足够快乐第一段时光，我为此心怀感激，铭刻在心。

在读研的这三年时光，我还要感谢我的导师韩永林先生，韩老师是幽默感很强，又很平易近人的人，在生活中是一个很容易相处的朋友，在课堂上又是一个充满学问的智者，在此我要感谢韩老师三年来对我的指导。另外我还要感谢所有教导过我的诸位老师们，谢谢你们为我传道解惑，

所谓缘分，却大概是这个世界上最大的谎言了，我们以它的名义举杯共饮，却又会在分别前道上一句“有缘再见”，但其实我们心里都清楚，在这城市、这个学校和我有交集的大多数人，我可能再也见不到了，我不愿意去怀揣着伤感去和恩师与挚友道别，所以何妨在临行前碰上一杯，道一句“有缘再见！”。