

# 基于电商网络直播途径的营销策略分析

李妍彤

(广东食品药品职业学院, 广东 广州 510000)

**摘要:** 随着社会经济不断发展,我国政府部门愈发提高对电子商务的重视程度,针对电子商务提出各种相关政策,来推动电子商务实现可持续发展。特别在信息化时代背景下,很多商家通过线上渠道策划各种商务活动,而网络直播凭借自身具有娱乐性、即时性、互动性等特征,被广泛应用在电子商务行业中,给整个电子商务发展带来重要作用。通过将电商和网络直播平台相互结合,不仅能提高市场营销效果,还能给直播平台带来巨大流量,保证电商网络直播能进行大规模引流,充分发挥网络经济的作用,提高各方面经济效益。基于此,本文通过分析电商网络直播现状,让相关人员对电商网络直播有初步了解,再进一步探究电商和网络直播相互融合的市场营销模式,从而发现营销过程中存在的问题,进而针对问题提出有效解决措施。

**关键词:** 电商;网络直播;市场营销;策略

**DOI:** 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.19.120

## 一、前言

近年来,网络直播出现在人们实现范围内,有效创新电商行业日常营销模式,给电商行业未来发展提供充足的动力,在拥有巨大潜能的电商市场环境下,通过合理利用直播营销,能提高销售额增长效率。同时,采用电商网络直播能给用户提供相互交流的平台,可针对消费者实际情况进行精准营销,并利用网络质量来进行信息直接传递,确保日常沟通中的有效性。目前,有很多人气主播、人气网红通过网络直播的方式完成流量转化工作,进一步促进粉丝经济增长。从某方面来看,电商网络直播营销模式完全满足消费者娱乐化购物心理,这种模式能根据消费者实际需求来提供购物产品,从而激发消费者购物需求,且采用直播形式给用户良好体验感,来满足用户购物心理,是目前效率最高的网络营销模式。因此,本文通过分析电商网络直播现状,让相关人员对电商网络直播有初步了解,再进一步探究电商和网络直播相互融合的市场营销模式,从而发现营销过程中存在的问题,进而针对问题提出有效解决措施。

## 二、市场营销概述

在上个世纪初,学者纽曼和利维尔特对市场营销进行深度研究,发现市场营销行为自身具有较强战略性,通过合理利用战略性内容建立战略营销理论。整个理念是以营销环境变动、其利益相关者等因素,再通过分析不同方面的实际情况,制定对应的市场营销战略计划,让食品销售长时间保持在合理水平,并实现可持续发展。同时,营销

战略的潜在性内涵是将市场作为载体,注重加强企业营销氛围,其具有多种明显的特征:首先,市场作为整个营销的内在推动力,要求企业及时掌握营销氛围,且满足客户的多样化需求,研究出产品开发项目,将客户和产品做到真正意识上的融合;其次,要深入了解市场营销环境,所有和市场营销相关的内容全部是以电商外部为基础,不断调整市场发展方向,发现市场实际情况,并根据情况调整营销策略;最后,电商要在发展过程中不断提高自身核心竞争力,让自身具有多方面的优势,由于在市场中大量企业都在寻求发展机遇和方向,企业想要在这激烈的市场竞争中占据一席之地,就要在发展中不断突破自身限制,加强自身优势,完善企业所生产的产品,提高产品需求量,避免在市场上出现大幅度波动,给企业可持续发展带来严重影响<sup>[1]</sup>。

## 三、电商网络直播现状分析

### (一)直播市场规模持续扩展

根据艾媒咨询制定的2020年-2021年中国在线直播行业年度研究报告,在2020年我国直播电商市场规模达到九千多亿元,同比增长率为百分之一百二,同样查询来自艾媒咨询发布的2016年在线直播行业数据中,我国网络直播市场规模高于九十亿,可见仅用短短几年时间,我国电商网络直播规模呈现百倍增长,能明确看出电商行业中网络直播具有巨大市场潜能。同时,随着科学技术不断发展,电商直播领域被细化为多个领域,来满足不同用户的实际需求,目前我国在线直播用户人数呈现逐年递增的形式,

在2020年规模达到五点八亿人。因此，在信息化时代背景下，电商应熟练掌握社会消费类型，逐渐提高用户对直播的认可度，且电商网络直播所创新的消费模式能有效促进相关行业发展，所以在市场营销中要正确掌握网络直播发展趋势，从而制定电商行业发展的战略计划，确保营销策略的有效性。

## （二）直播模式多元化发展

据艾媒咨询企业统计来看，在2020年我国电商直播平台数量共有二百多家，从侧面反映出直播电商的市场潜力。目前，在各领头互联网平台的规划下，电商网络直播规模不断拓展，让其日常应用场景趋于多样化，给电商带来巨大挑战的同时，带来更大发展机遇。同时，随着用户对网络直播营销模式认可度不断提高，让直播电商成为一种新型产业模式，无形中给传统产业链带来不同程度的影响，所以电商网络直播要抓紧产业链新机遇，用最短时间占据电商行业市场，保证自身实现可持续发展。另外，从现代网络直播发展形势来看，在各种先进技术辅助下，能进一步拓展实际功能，让直播在日常运行中具有多样化场景布局可能性，有利于拉近电商直播和用户间的距离，提高电商直播发展进度。电商网络直播营销已逐渐融到各个行业当中，尤其是农产品方面，通过互联网技术，不仅是哪个地区的土特产和有机蔬菜，都能利用网络找到，利用电商网络直播平台发布信息的农户、商家、企业逐渐趋于多样化，通过电商网络直播平台实现农产品交易对接，营造品牌形象，扩大交易市场，都能有效提高市场交易成功率，目前电商网络直播平台已逐渐成为主要的销售方式<sup>[2]</sup>。

## （三）电商直播服务优化

电商网络直播是指在现代技术基础上形成的一种营销模式。在传统电子商务运行过程中，是由客户和消费者和进行沟通，消费者购物习惯更注重自由选择，而在信息化时代背景下，网络直播给消费者带来一种全新的信息传播和互动渠道，通过网络直播和主播进行直接互动，主播在其中具有引导作用，这种销售模式和线下购物模式基本相同，消费者能根据自身消费需求要求主播展示相应商品，并提出问题，再由主播解答问题，让消费者能在观看直播过程中具有较强的体验感。同时，由于电商网络直播向日常化发展，直播平台中各种交互功能也给消费者提供多样化服务，能有效提高服务整体价值。通过查看阿里巴巴国际数据，发现截止到2021年，阿里巴巴国际站的农产品单品数量上升到850万，其作为我国农产品出口的重要电商网络直播平台，将我国农产品运输到很多国家和地区，给农

产品销售工作提供多样化渠道，有利于实现我国农产品出口的可持续发展。由于互联网具有共时性特点，彻底突破了空间和时间上面的限制，为农产品营销带来极大便利，极大拓展了农产品营销的范围，提高了农产品营销机会。例如：在直播平台上面直接下单，从日常用的米、油、蔬菜到生鲜等产品应有尽有，配送员送菜上门，有效提高日常购买食品的便捷性<sup>[3]</sup>。

## 四、电商直播营销中存在的问题

### （一）电商和消费者的黏性较低

电商通过网络直播方式来经营店铺，但在实际营销过程中是将主播作为导购主体，主播和消费者进行直接沟通，经过一段时间的交流，两者间会形成稳定的联系。企业管理者要加强营销策略的重视程度，在竞争中找到协同合作，在当今社会仅依靠竞争，会将有限资源逐渐消耗掉，但如果只依靠协作，也无法给电商提供大量经济效益，而能有效降低电商成本，提高核心竞争力，实现双方合作共赢的方法是将竞争和协作有效结合，最终实现双方共赢的局面。例如：在服务销售时，用户和消费者喜欢利用直播间来了解商品实际情况，在直播间中消费者和主播进行直接交流，要求主播试吃食品，也能从主播方获得各种建议，侧面表现出消费者对主播的信任度。这种消费方式改变了消费者传统沟通方式，主播介绍逐渐代替消费者自行浏览的消费模式，电商对消费者控制能力逐渐下降，虽然所有售卖的商品全部由电商提供，但主播通过直播导购稳定和消费者间的关系，会影响到电商和消费者间的黏性，一旦出现主播辞职的问题，很容易出现大量用户流失现象<sup>[4]</sup>。

### （二）电商直播营销逐渐同质化

根据有关数据显示，在2020年我国直播企业有八万家，其中新增直播相关企业超六万家，大概是2019年全年新增数量的十倍，可见现代线下企业入驻线上平台的数量呈现逐年递增的形式，网络直播营销模式受到各行业人员的高度重视，电商市场竞争不断增加的同时，直播模式逐渐向同质化方向发展，很容易影响到用户观看体验，出现审美疲劳，给电商流量转化带来不同程度的影响。同时，在电商网络直播环境中消费者要求不断增加，如果直播同质化问题无法得到妥善处理，不仅会流失大量消费者，还会影响到市场营销效果<sup>[5]</sup>。

## 五、电商直播营销的优化策略

### （一）加强和消费者的交流，来提高黏度

首先，将信息主动权交给用户，针对电商营销中信息

不对称的问题，主要原因是电商和消费者间立场不同，导致出现信息不对称的问题。针对该种问题，通过电商网络直播将信息主导权放在消费者手中，消费者可避免被动通过网络页面来收集商品信息，能在直播中和主播进行深度交流，从而获得更多商品信息，和传统沟通模式相比，网络直播模式具有较强的互动性，能进一步提高用户体验，及时解决消费者内心的问题，提升营销整体效果，有利于巩固消费者和电商间的关系；其次，能收集消费者各方面信息。由于电商网络直播具有较强互动性特征，可通过实时交流来收集用户资源，采用在线直播的方式来记录用户对商品的体会，便于主播根据消费者实际需求进行调整。例如：在食品直播过程中，可根据用户消费倾向和需求，来调整上架的产品类型，来提高整体销售业绩，给电商创造巨大的经济效益<sup>[6]</sup>。

### （二）针对消费群体需求进行精准营销

第一，要精准掌握消费者需求。在电商网络直播过程中，不仅要拓展基础流量，还要注重稳固用户群体，所以在实际中要利用精准营销方案给用户提供优质的服务，且要规避同质化问题。特别在消费者个性化需求趋于多样化的情况下，更需要进行用户调查，来确定正确的营销方向，然后在电商网络直播中根据商品实际情况和消费者实际需求来确定具体的营销方案，从而降低筛选成本。例如：小米手机在日常营销活动中，就将目标群体放在追求性能和性价比的年轻受众群体方面，而精准营销中最明显的特征是利用大数据技术，来分析消费者群体基本特征，掌握线上销售渠道；第二，利用一对一精准营销模式。电商网络直播能给精准营销模式提供良好的条件，主播和消费者能进行直接交流，针对自身喜好和需求来制定正确的营销方案，消费者能在互动区提出自己的要求，主播根据用户要求来介绍相关商品，激发消费者消费欲望。精准营销模式在了解到目标消费群体需求后，根据自身定位将客户群体需求细化，从而进行针对性信息传播，有效提高电商的网络营销效果<sup>[7]</sup>。

### （三）构建模拟品牌社群，扩大电商影响力

建立虚拟品牌社区，能进一步拓展品牌知名度，通常利用消费者对某种品牌的热爱，来构建品牌社区，能提高特殊消费群体对品牌的忠诚度。因此，在电商网络直播过程中，相关人员可通过建立虚拟品牌社群，来拉近用户和电商间的关系，从而形成特殊粉丝群体。首先，由第三方平台所提供的交易性社区。第三方平台会给虚拟品牌社群提供信息交流平台，社群人员间能在平台辅助下寻找买

卖的机会，如交易猫是为游戏用户群体提供的特殊交易平台，而针对电商网络直播模式，各电商平台也给虚拟品牌社区建立提供各种资源；其次，由用户自主建立的虚拟品牌社群。通过用户自主建立的虚拟品牌社群，来管理自身喜欢的特定品牌，在实际中是由消费者来进行管理，能根据虚拟品牌社区喜好制定科学的网络营销策略，有利于提高整体直播效果；最后，电商企业建立的虚拟品牌社群。电商企业通过宣传自身品牌，来提高品牌知名度，且目前很多网络直播平台都具有社群功能，用户能隔壁家自身喜好来选择对应的品牌社区，能有效加强品牌影响力<sup>[8]</sup>。

## 六、结语

综上所述，随着电商行业不断发展，无形中促进电商网络直播行业发展，其不仅能给用户 provide 多样化体验感，还能提高电商经济效益，受到各行业的高度重视。近年来，网络直播营销模式愈发成熟，有效提高电商行业竞争压力，电商企业应结合网络直播特征、发展目标、消费群体需求等因素，制定科学的市场营销策略，开发电商网络直播自身价值，来促进电商行业实现可持续发展。

## 参考文献

- [1] 韩伟. 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[D]. 兰州: 兰州财经大学, 2021.
- [2] 陈玫. 短视频平台的电商直播营销差异化分析——以抖音和快手平台为例[J]. 大众商务, 2021(4): 211, 213.
- [3] 徐曼曼, 崔雯菲, 魏竹均. 移动直播影响下的消费者心流模式与场景营销——以顾客风险感知和顾客感知价值为中介机制[J]. 市场周刊, 2021(1): 91-94.
- [4] 席桂萍, 赵芝俊, 高清, 等. 疫情防控下特色农产品电商销售模式与路径选择——以蜂产品为例[J]. 中国蜂业, 2021, 72(8): 50-54.
- [5] 齐放. 消费者网络直播购买生鲜农产品影响因素——基于多元有序Logistic回归模型[J]. 经营与管理, 2021(4): 24-29.
- [6] 吴丽文, 蔡少霖. 基于数据挖掘的农产品精准营销路径研究——以广东省汕尾市为例[J]. 农业与技术, 2021, 41(22): 143-148.
- [7] 侯玉玺. 5G赋能下融媒体直播商业模式创新研究——以中央广播电视总台为例[D]. 北京: 中国科学院大学, 2021.
- [8] 于松营. 农产品直播带货经济效益提升路径研究——以烟台市福山区为例[D]. 山东: 烟台大学, 2021.