

数字经济时代文化产品的 网络直播营销策略研究

徐玉雯

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年6月6日; 录用日期: 2024年6月24日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

在科学技术与移动网络蓬勃发展的背景下, 电子商务平台也得到了持续发展, 促进了实体经济与数字经济的持续发展, 顺应了数字经济时代的发展要求。当前, 很多生产文化产品的企业和个人也纷纷加入到网络直播平台中来, 结合线上的直播营销, 扩大经营规模, 加大宣传品牌的力度, 拓展销售路径, 降低经营成本。但是文化产品网络直播营销仍面临着主播准入门槛较低, 法规制度不健全, 网络用户黏性可能变低, 对平台忠诚度不足, 假冒伪劣商品增多, 文化产品的质量缺乏保障等问题。针对以上情况, 以文化产品运营策略为切入点, 结合消费者需求与市场变化, 在趣味性、专业性和个性化方面提出策略。

关键词

数字经济, 文化产品, 网络直播营销, 策略

Research on the Marketing Strategy of Online Live Broadcast of Cultural Products in the Era of Digital Economy

Yuwen Xu

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 6th, 2024; accepted: Jun. 24th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

Under the background of the vigorous development of science and technology and mobile network, e-commerce platform has also been continuously developed, which promotes the sustainable de-

velopment of the real economy and the digital economy, and conforms to the development requirements of the digital economy era. At present, many enterprises and individuals producing cultural products have also joined in the online live broadcast platform, combined with online live broadcast marketing, expand the scale of operation, increase the intensity of brand publicity, expand sales paths, and reduce operating costs. However, the online live broadcast marketing of cultural products still faces such problems as low entry threshold for anchors, imperfect laws and regulations, low stickiness of network users, insufficient loyalty to the platform, increasing fake and shoddy commodities, and lack of quality guarantee of cultural products. In view of the above situation, taking the operation strategy of cultural products as the starting point, combining consumer demand and market changes, the author puts forward strategies in the aspects of interest, professionalism and individuation.

Keywords

Digital Economy, Cultural Products, Online Live Broadcast Marketing, Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

文化作为一个国家，一个民族的灵魂，承载了历史的记忆，人民群众的智慧。文化产品对人的影响深远，优秀的文化产品可以反映时代的发展情况，也可以反映人民群众的精神面貌。网络直播营销作为一种新的销售模式，在文化产品的销售中，发挥着重要的作用。在数字经济蓬勃发展的今天，众多文化产品生产企业纷纷加入到电子商务平台中，借助“互联网+”的优势，拓展文化产品的销售渠道，促进文化产品的升级。

2. 数字经济时代文化产品的网络直播营销现状

2.1. 文化产品的网络直播营销发展的必要性

数字经济时代，网络直播营销成为了销售的新模式，不仅带动实体经济的发展，还给数字经济增加活力。网络直播营销是一种“线上 + 线下”相结合的销售模式，和以往线下销售不同的是，它利用了线上平台的优势[1]。学界对网络直播营销这一概念并无明确规定，通而言之：网络直播营销是通过直播平台主播对商品进行展示并对商品属性进行介绍，达到把商品推销出去的目的。顾客通过线上与主播互动的效果和商品的质量来思考是否购买这一商品。

文化产品涵盖了多种文化形式，如文学、艺术、曲艺、舞蹈、美术、雕塑和建筑等。在直播间里，文艺主播练习毛笔字，他们的主要目标是售卖山水画作、毛笔字或毛笔；身穿古代服饰的主播在直播间中背诵古代诗歌，销售古诗集这一类的出版物；部分主播在直播间讲述各种学科知识，消费者则有机会购买直播平台提供的“答疑包”，与主播进行在线交流，以解决他们在学科知识方面的疑问；绘画主播在直播间进行绘画创作，并依据消费者提供的图片进行临摹。

与其他种类的产品相比，文化产品的创作过程显得尤为关键。只有当消费者真正参与到文化产品的创作中，他们才能更深入地理解文化产品所蕴含的深意，并认识到文化产品的真实价值。消费者在参与文化产品的创作中需要投入大量的时间和资金，通过网络直播这种方式亲身体验文化产品的创作过程，

能够有效地节约时间和资金。因此，为了销售文化产品，网络直播平台成为了一个重要的渠道。一方面，文化产品的网络直播营销顺应时代发展，并且符合数字经济时代发展的要求。另一方面，运用网络直播的方式销售文化产品，打破了传统的线下销售模式，极大地提高了文化产品的传播力和影响力，从而促进文化产品的销售增长。

2.2. 文化产品的网络直播营销现状

随着我国经济的不断发展，人们在物质生活得到满足后，对精神层面的发展更加重视，这也使得文化产品受到了更广泛的关注，并为其创造了更多的销售渠道。很多文化产品是在实体店如文具店、古玩店和书店等地方进行销售的。互联网技术不断进步，网络直播营销不断兴起，同时文化产品也被纳入其中。网络直播营销在文化产品的推销过程中，一方面可以推动经济发展，但另一方面也会出现一些问题，关于销售渠道的问题比较严重。在过去的几年中，我国的网络覆盖范围持续扩大，网络上文化产品的出现频次也逐渐增加。这些文化产品在网络上的表现形式也变得越来越多样化，与短视频、电商直播等平台的合作，文化产品的网络销售为其发展提供了新方向。然而，许多生产文化产品的企业并没有认识到网络营销的重要性，仍然沿用传统的方式向商场或文具店提供商品。一些创意公司由于缺乏有效的营销策略，面临着倒闭的风险，他们没有专业的营销团队来进行网络营销推广，因此无法达到宣传推广的目标。有些文化创意公司为了推销他们的文化产品，投入了大量的资金在电视上进行广告宣传。他们坚信，投入更多的宣传资金会带来更大的收益，但实际效果并不明显，也没有认识到网络直播在文化产品的销售方面具有便捷性的优点。

因此，想要带动文化产品的销售，必须充分认识到网络直播营销的重要性，从而提高其经济效益，推动数字经济的发展。

3. 文化产品的网络直播营销优势分析

3.1. 创新营销方式，打破时空界限

数字经济时代，文化产品运用网络直播的方式进行销售，对比实体店销售具有方便自由的特点[2]。在时间上，消费者不需要特意空出时间去固定的地点购买文化产品，线上购物可以大量节省路上耗费的时间和金钱。消费者只需要一部手机和流畅的网络，随时随地可以参与到与网络主播的互动中，体验文化产品的制作过程。在空间上，通过网络直播的方式对文化产品进行销售，可以突破地域的限制，无论消费者身处何地，都能参与到优质的文化产品的制造当中，网络直播平台可以实现对文化产品的传播，扩大了文化产品的受众范围，增加了消费者对文化产品的选择余地。文化公司不需要投入大量资金租借场地，也不需要投入人力去布置商品在商场上的位置，对于文化企业而言，可以节省资金。文化产品运用网络直播的方式进行销售，让有实力的文化产品的制作者有更多机会展示自己的成果，对于文化产品的制作者而言，网络直播运营给他们带来了更多机遇和红利。即使他们没有那么多的资金去开实体店售卖文化产品，现在通过网络直播销售也能够突破时间和空间的界限，节省成本，售卖文化产品，带动文化产品的销售量。

3.2. 利用互联网优势，激发交易需求

网络直播平台有特殊的算法，根据消费者的喜好，通过大数据的统计把相同类型的直播或是短视频推送给消费者，电子商务平台可以通过大数据准确分析消费者的喜好，从而达到个性化服务的目的，并在此情况下将与文化产品相关的视频或直播精准地推送给消费者，提高消费者对直播间的关注与点击量。消费者为主播投入时间、金钱甚至是感情时，对主播的信任感会提高，相同的商品，消费者会倾向于购

买主播所推荐的商品,从而促进文化产品在线上的销售量。另一方面,电子商务平台会对信息进行及时推送,而推送的信息能反映消费者的消费趋势,同时还能引导消费者消费的倾向。电子商务平台还会借助消费者的移动电话设备,获取消费者经常驻留的门店,基于消费者的常去地点推送信息,如果消费者经常去书店、图书馆等地,电子商务平台会给消费者推送关于文化产品的短视频或是直播。

互联网给消费者提供的个性化服务和及时更新的信息,虽然不能直接让消费者购买文化产品,但是在一定程度上影响着消费者的观念,从而间接推进其销售,促进消费者购买文化产品。主播在与连线用户沟通交流时,其他用户在观看时,也是间接与主播互动,激发交易需求。

3.3. 增加宣传优势, 展现文化产品魅力

在数字经济的背景下,把信息技术运用到文化产品的销售可以突破时间和空间的限制,更加便利地把相关信息推送给消费者,使得文化产品的销售模式更加多元化。电子商务平台为文化产品提供了广泛的展示舞台。同时,短视频与网络直播则进一步促进了消费者在线参与文化产品制作的过程。由于文化产品的制作时间比较长,需要花费比较多的时间和精力,网络直播销售对于文化产品推广具有显著优势,搭配情境音乐,展现文化产品制作的全过程,体现文化的魅力。对于文化产品的创作者而言,通过电子商务平台推销文化产品,一定程度上可以减少由于信息差带来的损失,有利于展示文化产品,叙述文化产品的创作灵感和创作过程,实时解答消费者的问题和困惑,阐述创作理念,间接增加与潜在消费者的互动,提高文化产品的传播力和影响力。

4. 文化产品的网络直播营销问题分析

4.1. 主播准入门槛较低, 缺乏完善的法规制度

电子商务平台和实体行业结合是不可阻挡的趋势,既促进数字经济的发展,又推动实体经济的发展。互联网时代,有一部手机和流畅稳定的网络,每个人都可以参与网络直播。然而,主播准入门槛较低,缺乏完善的法规制度,也成为现在网络直播营销的一个发展的阻碍[3]。

电子商务平台是由投资者、运营者、管理者和主播等主体构成的,实质上是为了投资回本,获得相应的利润,扩大规模,增加知名度。电子商务平台为了达到目标,投入大量资金增加主播的数量,扩展主播阵容,但却忽视了主播的质量。在文化产品的网络销售中,主播起着重要的作用,在销售中是重要的环节,如果主播欠缺文化知识基础,没有文化基本素养,将可能误导消费者,甚至是无法吸引消费者眼球。主播的质量对于文化产品的网络销售很重要,电子商务平台应重视主播质量,选拔具有文化基础的主播,实施持续的培训计划,定期考核相关专业知识,以强化他们的专业技能和素养。

由于互联网发展十分迅速,网络直播营销的主体呈现出多元化的特征,由此引发一系列复杂的问题,然而我国暂时没有制定专门的法规制度来规范不同的网络主体的行为。网络直播营销是线上销售的新模式,但仍然是市场在发挥作用,相对应地也会存在自发性或是盲目性这样的市场缺陷。因此仍然要发挥政府宏观调控的作用,对于网络市场进行规范,制定相关专门的法规制度,营造健康且优质的文化产品的网络销售环境。

4.2. 网络用户黏性可能变低, 缺少对平台的忠诚度

在数字经济时代,网络平台数量多,竞争激烈,售卖文化产品主播的数量增加,一定程度上拓宽了消费者的选购范围,网络用户黏性降低。新的网络软件为了吸引新用户的加入,持续加大优惠力度,消费者被吸引到新的网络平台。同时,新的网络销售平台发放大量的优惠券,鼓励消费者在此平台消费。新型网络直播平台引入“一带一”的营销策略,即该用户向好友分享此直播间,将获得优惠券或其他小

礼品。新型网络平台的加入吸引消费者的眼球，吸引更多流量，消费者对网络平台的忠诚度下降。

线上销售通过线上发送信息的方式提醒消费者加入直播间，参与文化产品的制作过程。当消费者日程紧张，没有很多空余时间时，他们倾向于节省时间，直接在实体店购买，久而久之，一段时间不进入直播间便会产生遗忘。此外，文化产品的制作过程比较枯燥、冗长，消费者长时间观看其过程时会产生厌倦感，难以维持其关注和参与度，平台会流失大量用户。

4.3. 假冒伪劣商品增加，缺少文化产品质量保证

主播在直播间展示文化产品的制作过程，最终给消费者呈现的是好的商品。但有部分消费者反映，实际拿到的商品和主播在直播间展示的文化产品存在质量上的差异，甚至会出现假冒伪劣的文化产品，没有办法保证产品的质量，这引发了对产品质量保障的质疑。生产商在发货时可能会把质量有问题的产品也发出去，消费者在收到质量有问题的文化产品后，由于退货还要承担额外的退货运费，可能导致他们放弃退货，从而由消费者承担经济上的损失。

吸引消费者眼球的往往是新的文化产品，但是网络传播速度迅速，信息获取的成本极低，文化产品的创造者的新的想法或是新的文化产品很容易被别的商家抄袭，售卖类似文化产品，出现许多假冒的文化产品。

5. 文化产品的网络直播营销策略优化

5.1. 趣味性营销策略的优化建议

文化产品的创造过程比较复杂，往往需要花费很长的时间，可能导致消费者长时间连续观看同一直播会出现疲乏的现象。深入学习、探索文化的内涵，解析特色文化的形成和发展历程，并且将抽象的知识转化为可见的文化产品，实质上是枯燥、冗长的过程，因而文化产品的直播间因此会失去一些用户，这在一定程度上影响了文化直播间的用户粘性。电子商务平台和生产商应该重视增加网络营销的趣味性，通过多元化的内容呈现和新颖的直播模式，不断优化直播质量。

文化产品的展示形式，不仅停留在展示其制作过程，也应尽可能转换不同场景，创新文化产品的展示形式，提倡多元且创新的展示模式。运营团队可以策划系列主题活动，每季度更换直播场地，精心选取能彰显地方特色的地点，以此动态展示文化产品的创作过程。文化产品实质上是对文化习俗的实体化表达，把印象转化为实物，使消费者能够沉浸在多元场景中，实现身临其境的体验。进一步拓展营销场景，让户外场景走进大众视野，更好地将线上与线下相结合，以新颖的方式展现文化产品。

主播与消费者的互动方式也可以及时更新，增加文化产品线上营销的趣味性。如果主播只专注于介绍产品而忽视了与消费者的实时互动，可能导致消费者的流失。因此，主播应重视与消费者的双向交流。主播还可以及时发放“福袋”，将“福袋”作为激励手段，或者设计文化知识问答环节，用小礼品奖励积极参与的观众，这些创新的互动形式能够调动消费者积极性，带动文化产品的线上销售[4]。

5.2. 专业性营销策略的优化建议

文化产品的线上运营是由团队实施的，无论是运营策略的规划，还是具体实施过程，都需要团队集体协作，需要人力保障和法律保障。

在主播方面，选拔具有文化功底的主播，对他们进行培训，邀请专业导师进行深度授课，详细解读特定地域文化的演变及其文化产品的特性和价值。要求主播不仅具备书面知识，还需能在镜头前生动演绎。以此强化主播的文化底蕴，提升其专业素质，增强用户黏性。在运营策划方面，强调直播内容的创新与质量优化，策划好直播的过程。优化直播场地，加入新颖的互动环节，调动消费者购买文化产品的

积极性。在技术支持方面，直播间需要配备稳定高速的网络连接，调动气氛的中控，以及能够迅速处理突发状况的工作人员，密切关注直播间的情况，与主播及时沟通，以便于及时解决问题，提高用户的体验，更好地销售文化产品。

在法律方面，要制定相关法律法规来约束直播营销工作人员。我国比较缺少关于网络直播营销方面的法律法规，应当制定一系列详尽的法律法规，各章节内容相互补充，专门处理网络直播营销的相关问题。法律应严厉打击假冒伪劣产品的制造商，严厉打击假冒伪劣的文化产品，打击违法犯罪行为，营造诚信经营的氛围。不仅如此，还要制定相关的法律保障主播、文化产品制造商依法纳税。网络直播营销是销售的新模式，但仍然是市场的一部分，受到市场监督管理部门的监管。在网络直播过程中，市场监督管理部门必须加强监管直播过程是否有违法行为，增加对于网管的关注度。网络管理员要监管网络主播的行为是否符合规范、消费者的评论是否正能量以及电子商务平台是否诚信经营，这些都需要进行全范围的监督和监管。

5.3. 个性化营销策略的优化建议

文化产品在线上销售时，文化产品的相关品牌可以打造特色营销活动，树立品牌意识，打造属于自己品牌特色的文化产品的潮流，确立独具风格的标识。在直播中，直播运营技术工作人员应该实时关注消费者的动态和情况，并据此实时调整营销策略。直播结束之后，直播运营技术工作人员应利用数字网络技术，对于消费者的喜好程度进行数据分析，推送消费者喜欢的文化产品的直播或是短视频，体现个性化服务。

文化产品的网络直播销售应该重视售后服务。组建品牌推广群，将新客户与忠实消费者统一纳入。群主在群里定期发送新的文化产品的样图，让消费者在群里积极参与市场调研，选出他们喜欢的样品，鼓励消费者在群里发表意见，促使文化产品设计者能够设计出专属每一位消费者独特的文化产品，彰显个性化服务。关于售后方面，消费者可以及时在群里提出改进意见，设计团队应据此进行针对性的产品调整，以满足多元化消费者的需求。

6. 结语

文化对于我们至关重要，文化产品凝结了我们对于具体文化的理解。在数字经济时代，文化产品的生产企业和个人更要运用网络平台的优势，网络直播营销助推文化产品的销售，推动实体经济与数字经济的协同发展。随着网络直播模式的发展，也会出现各种各样的问题，各主体要积极探寻有效的解决方案。从文化产品的运营策略入手，根据消费者的需求和市场的变化，提升文化产品的网络直播的趣味性、专业性和个性化，从而推动文化产品在线销售渠道的优化与拓展。

参考文献

- [1] 唐雅仁. 抖音短视频直播电商平台营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.
- [2] 胡志翔. 大数据在电子商务平台中的应用[J]. 老字号品牌营销, 2022(18): 56-58.
- [3] 孙瑞. 数字经济时代网络直播营销的法律规制[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2022, 35(3): 89-92.
- [4] 林巧妍. 基于电商网络直播的营销路径[J]. 商场现代化, 2023(19): 26-28.