

# 新媒体时代下的电商直播模式探析

李宝麒

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月13日; 录用日期: 2024年9月6日; 发布日期: 2024年11月19日

---

## 摘要

近年来, 依托移动互联网的普及、各类社交媒体的崛起以及网络红人的影响力, 电商直播迅速兴起, 成为新媒体时代一个具有巨大发展潜力和市场空间的领域。一方面, 电商直播的交互性和便利性吸引了大量消费者在线购物, 另一方面, 迅速崛起的电商直播领域也充斥着大量的问题亟待解决。本文对电商直播模式的发展现状以及问题进行探究, 以期为该行业的发展提供借鉴。

---

## 关键词

网红经济, 电商, 直播

---

# Analysis of the E-Commerce Live Streaming Mode in the New Media Era

Baoqi Li

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 6<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 19<sup>th</sup>, 2024

---

## Abstract

In recent years, leveraging the prevalence of the mobile Internet, the emergence of diverse social media platforms, and the sway of online influencers, e-commerce live streaming has witnessed a rapid upsurge and emerged as a domain with vast development potential and market space in the new media era. On the one hand, the interactivity and convenience offered by e-commerce live streaming have lured a considerable number of consumers to make purchases online. On the other hand, the burgeoning field of e-commerce live streaming is also replete with a multitude of problems that demand urgent solutions. This article delves into the development status and issues of the e-commerce live streaming model, with the aspiration of providing references for the advancement of this industry.

**Keywords****Internet Celebrity Economy, E-Commerce, Live Broadcast**

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**

近年来，移动互联网普及、视频流媒体技术突破、社交媒体兴起及网络红人影响力增强，推动电商直播迅速崛起，展现出巨大的潜力和市场空间。各行业也在积极利用电商直播，追求传播与商业价值的飞跃。主播以独特魅力和粉丝基础吸引观众，成为品牌推广关键，促进消费者与商品的深度连接。消费者能跨越时空限制，享受直播购物乐趣，提升购物便捷与满意度。电商直播市场因此繁荣，但竞争也带来假冒伪劣、低俗内容等问题，引发消费者不满。为促进行业健康发展，需提升直播内容创意与质量，强化价值导向，同时加强监管，建立健全行业法规体系，营造健康的电商直播生态，助力经济发展。

**2. 电商直播模式的发展**

1970 年，法国学者鲍德里亚在其著作《消费社会》中率先提出了“消费时代”这一观念[1]，并主张在现代社会中，消费行为是市场的主导力量。因此，如何有效地吸引和说服消费者，以及如何成功地将商品推向市场，成为了商品市场发展的核心问题。媒介作为一种特殊的中介物参与到商品生产中，成为商品进入消费市场的重要手段，也因此形成了一个独特的“媒介 - 受众”关系。然而，伴随着媒介技术、通讯技术和支付技术的不断创新，媒介为商场创造了新的场景，在这一背景下，媒介消费开始出现，并逐渐形成一个新的研究领域——媒介消费主义。当媒介消费内容时，它也促进了其他产品的消费，这就是所谓的“再消费”[2]。在这个意义上，媒介与消费行为紧密相连。

电子商务直播，作为当下备受关注的媒体销售和消费渠道，正逐渐演变为一种文化趋势和商业运营模式，其发展速度甚至超出了人们的预期。电商直播的出现既为传统零售带来了新的契机，也给品牌商提供全新的营销模式和渠道。在被誉为“电商直播元年”的 2019 年，淘宝、京东、拼多多等头部电商纷纷抢先一步建立自己的直播平台。在这一背景下，企业纷纷布局“网红经济”，通过电商直播开展品牌推广活动，吸引消费者注意力，从而促进销售。在 2020 年初，新冠疫情突然爆发，这使得许多宅在家里的国民对电商直播产生了浓厚的兴趣，它也变成了众多企业，特别是中小型企业复工复产过程中的重要助手。随着互联网技术与电子商务行业深度融合，线上营销模式逐渐形成了线上线下相结合的新型营销体系，在此过程中，消费者参与程度越来越高。CNNIC 发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络购物用户规模已经达到 9.15 亿人，较 2022 年 12 月增长 6967 万人，占网民整体的 83.8% [3]。由此可见，电商直播拥有着庞大的消费者群体。

电商直播的带货行为是一种融合了经济和文化特质的社交传播模式，它在不同的社交圈子和外部环境中持续地构建了一个不断变化的商业生态环境；直播带货以社群消费模式为主，其背后体现出互联网时代下社群营销思维的新发展。电商直播利用先进的信息技术，成功地实现了广告产业链与电商产业链之间的广泛整合和无缝衔接[4]；电商平台利用技术优势，对商品进行定制化生产，以满足不同消费群体的需求。直播的核心价值在于将“私域流量”高效地转化为实际消费者，进而创造经济价值[5]。电商直播以其独特优势成为当下最具活力的新媒体传播方式之一。深入了解电商直播及其在社会中的价值，并

探索电商直播的成长原理，对于提高行业的规范性和为行业的进步提供方向具有深远的影响。

### 3. 电商直播的现状及特点

#### 3.1. 电商直播的现状

经过几年的发展，电商直播的现状总体呈现出多元化和快速发展的态势。其现状可以概括为以下几点。

一是平台多样化。目前，电商直播平台众多，包括淘宝、快手、抖音等。这些平台各具特色，吸引了大量主播和消费者，形成了竞争激烈的电商直播市场。与淘宝初期直播时的以商家为主导的思路不同，快手和抖音等平台则是以个人主播为核心，聚焦娱乐和生活化内容，积聚用户关注。同时，这些平台也展现了创新精神，如采用“短视频 + 直播”等新型营销方式，使用户的购物体验更加顺畅。

二是直播内容丰富。电商直播的内容涵盖了服饰、美妆、食品、家居用品等各个领域。主播们通过直播展示商品的特点和使用方法，为消费者提供更加直观的购物体验。同时，直播中还经常穿插各种互动环节，如抽奖、优惠券发放等，增加了购物的趣味性。

三是消费者参与度提高。随着电商直播的普及，越来越多的消费者开始参与到直播购物中。他们通过观看直播了解商品信息，并在直播间与主播和其他消费者进行互动，分享购物心得和经验。这种互动式的购物方式提高了消费者的参与度和购买意愿。

四是主播专业素养提升。随着电商直播的发展，主播的专业素养也在不断提升。在当前的电商直播中，大部分主播都具备丰富的产品知识和成熟的销售技巧，能够为消费者提供更加专业的购物指导。同时，主播们还注重个人形象的塑造和直播内容的创新，以吸引更多粉丝的关注。

但是，在电商直播迅速崛起的同时，也存在着假货频出、从业人员良莠不齐等诸多问题。

#### 3.2. 电商直播的主要特点

一是实时互动性。直播电商独特的“现场直播 + 同场参与 + 即时互动”模式，使得主播、用户和其他参与者能够身处同一虚拟空间，进行即时沟通互动。这种实时的互动性，不仅在程度上远超过先前的移动电商和社交电商，也更能深化用户与主播之间的信任关系。

二是显著的 IP 特质。IP，即知识产权，直播电商中，主播们通常具有强烈的个人 IP 特质，他们在用户心中有着独特的标识和情感连接。这些主播可能是商业巨头，可能是娱乐圈明星，可能是专职带货主播，或是网络红人等，他们都通过自身的独特魅力，将自己打造成具有影响力的意见领袖<sup>[6]</sup>，从而吸引了大量粉丝。

三是去中心化特性。直播电商平台上，主播数量众多且类型多样，他们不仅可以在电商平台的公共空间进行直播，也可以利用自己的私域流量进行推广。这种去中心化的模式，为主播们提供了更广阔的空间和更多的机会，打破了传统电商的中心化限制，让电商生态更加丰富多彩。

### 4. 电商直播的优势与问题

#### 4.1. 电商直播的优势

从传播环境来看，电商直播在互联网中重新塑造了线下店铺的场景。随着互联网技术的飞速进步与广泛渗透，罗伯特·斯考伯与谢尔·伊斯雷尔预言的“场景时代”已悄然降临<sup>[7]</sup>。这一时代，由大数据洞察、移动设备便捷、社交媒体互动、传感器敏锐捕捉以及定位系统精准指引构成的“场景五力”，正合力编织出一个更加立体、真实的互动空间，深刻影响并重塑着人际间及人与社会的联结方式<sup>[8]</sup>。电商直播作为这股浪潮中的佼佼者，通过模拟线下购物体验，巧妙地将直播间打造成为连接消费者与商品的桥

梁，营造出强烈的“在场”氛围，即使身处不同物理空间，也能让消费者感受到身临其境的购物乐趣，实现了线上缺席状态下的情感共鸣与参与感。例如，在直播间领红包、领券、买一送一等活动，是对线下讨价还价过程的另一种再现，使人们可以在线上感受到一种远程的参与感。

从受众的角度来看，电商直播打造了一个基于“需求”的虚拟社交场景。在当前高度原子化的社会环境中，年轻人面临着快节奏的生活、激烈的职场竞争和高昂的购房成本等生存压力。而电商直播打破了现实生活中的许多限制，使人们能够根据自己的兴趣，针对某件商品或某个主播，跨越时空、社会阶层和年龄的障碍，形成各种基于共同兴趣的群体。这种模式在很大程度上满足了年轻人的需求，因为通过直播和购物过程，他们能够释放现实生活中的孤独感，并寻求存在感和认同感。这种新型的社交和购物体验为年轻人提供了一个释放压力、满足需求的空间，进一步推动了电商直播的普及和发展。

从信息传播维度审视，电商直播堪称一种多元符号融合的传播新范式。其精心营造的直播场景，汇聚了志同道合的用户，他们的个体消费行为悄然汇聚成一股“团购热潮”或“云端共逛”的群体现象。这一过程中，弹幕成为构建虚拟即时交流场的基石，让远隔千里的参与者仿佛置身于同一现场，实现了物理距离的瞬时消弭。在此独特环境中，信息的反馈与互动无缝对接，文字、表情符号、视觉画面及音频等多重符号交织共舞，不仅丰富了交流层次，更激发了用户在虚拟空间中的热烈互动，构建了一个基于多元符号交流的情感共鸣场域。

## 4.2. 电商直播目前存在的问题

### 4.2.1. 行业乱象频出，直播监管力度不够

在当前直播生态中，“流量为王”的观念盛行，直播间的人气和流量成为衡量成功与否的单一标尺，这一导向促使部分主播及平台过度追求数据表现，却往往忽视了商品质量的基石。这一现象引发了直播行业的多重乱象：一是假货横行，售后保障缺失。电商直播领域内，假冒伪劣产品问题尤为突出，加之直播交易的高频次与海量订单，使得售后服务的响应与处理变得滞后，消费者维权之路异常艰难。二是夸大宣传，误导消费。部分主播为追求销量，不惜夸大商品性能与效果，甚至编造虚假信息，严重损害了消费者的知情权与信任感。三是营销过度，竞争失序。为争夺市场份额，商家与主播竞相采取降价、赠品等促销手段，导致价格战愈演愈烈，低质商品趁机涌入市场。更有甚者，通过恶意比价扰乱市场秩序，不仅损害了行业整体形象，也削弱了消费者的购物体验与信心。面对迅速崛起的电商直播产业，当前的行业监管力度显然不足。随着电商直播的流行，大量主播和产品涌入市场，其中不乏存在质量问题和误导消费者的情况。目前，政府相关职能部门尚未建立起针对主播和产品的行业准入制度。这意味着主播的资质和代售商品的质量是否满足消费者需求、能否获得消费者认可等方面，缺乏明确而严格的监管机制。

由于电商直播行业尚未建立健全的准入门槛机制，导致部分缺乏专业知识储备或实战经验的主播也能轻易涉足其中。这些主播在直播过程中，可能因对产品特性、功能及使用方法等关键信息掌握不足，而难以提供准确、全面的介绍，进而可能误导消费者的购买决策，影响市场的健康有序发展。

此外，由于缺乏明确的监管机制，电商直播行业出现了阶段性的乱象。例如，一些主播为了追求高销售额，采用夸大宣传、虚假广告等手段吸引消费者购买，严重损害了消费者的权益。同时，一些不法分子也利用电商直播的漏洞进行欺诈活动，给消费者和行业带来了极大的损失。

### 4.2.2. 直播模式陷入瓶颈，缺乏创新

从2019年至今，电商直播在经历初期的迅猛发展后，其增长速度逐渐放缓，创新层面进入了一个瓶颈期。目前，直播内容同质化问题严重。由于大部分主播的创新水平有限，一旦出现某种效果良好的直播模式，很快就会被大量直播间效仿。这导致了许多直播间出现大量内容相似的直播带货形式，极易引

发消费者的反感，从而影响直播带货的持续发展。

电商直播目前面临的主要瓶颈包括以下几个方面：

内容同质化严重。当前电商直播的内容相似度较高，缺乏创新和差异性。许多主播在直播中采用的推销手段和话术相似，商品类型和品质也缺乏明显区别。这种内容同质化现象导致观众产生审美疲劳，降低了直播的吸引力和转化率。

流量获取成本上升。随着电商直播市场的竞争加剧，获取流量的成本不断上升。主播需要投入更多的时间和精力来制作高质量的直播内容，同时还需要通过付费推广等方式获取更多的曝光和关注。这使得一些小型主播和商家在流量获取上面面临困难。

用户留存率低。电商直播的用户留存率普遍较低，很多观众在观看直播后并没有产生购买行为或者成为忠实粉丝。这可能是由于直播内容缺乏吸引力、商品品质不佳或者价格不合理等原因导致的。提高用户留存率是电商直播需要解决的重要问题之一。

数据分析不足。目前，很多电商直播平台在数据分析方面存在不足，无法为主播和商家提供准确、全面的数据支持。这使得主播和商家难以了解观众的需求和行为习惯，无法制定有效的营销策略和优化直播内容。加强数据分析能力是电商直播突破瓶颈的关键之一。

## 5. 电商直播持续发展的策略与方法

在网红经济的加持下，电商直播收割了一大批流量与关注。但是，从 2019 年至今，消费者已经对直播间的诸多套路了如指掌，甚至有时候并不买账。如何让电商直播继续成长成为了主播、平台和商家需要共同思考的问题。

### 5.1. 强化行业监管与运营管理

电商直播行业的蓬勃兴起，虽带来了商业的繁荣，却也伴生了诸多不容忽视的问题，如内容低俗、侵权泛滥、从业者素质参差不齐及监管滞后等，这些乱象不仅侵蚀了直播平台的健康生态，也给社会治理带来了新的考验。面对此况，我们必须立足实际，采取全方位、多层次的策略，强化行业监管并加速法规建设步伐。具体而言，应制定详尽的规范性文件，明确界定内容准入门槛与限制，严禁低俗暴力及违法内容的传播，同时设立从业人员素质与职业道德的高标准。此外，利用先进技术手段，实现对直播内容的即时监控与筛查，确保违规行为得到迅速识别与有效遏制。在此基础上，还应强化行业自律机制，通过制定行为准则与纪律处分规则，对违规行为实施严厉惩戒，以净化行业风气，推动电商直播向更加健康、有序的方向发展。

### 5.2. 创新直播模式，提升直播内容的创意性和故事性

随着直播的普及与观众文化素养的提升，直播用户对于内容的偏好正悄然转变，从最初的颜值与浅尝辄止的娱乐，转向追求深度与内涵的直播体验。简单的高颜值或低俗内容已难以满足用户的心理期待，他们更渴望高质量、富含文化底蕴的直播内容。这一趋势促使消费者在选择直播服务时，更倾向于信赖并追随那些能够展现高端品牌形象与文化底蕴的直播平台与主播。优质的直播内容创意，如同磁石般吸引着观众的注意力，它不仅能够增强直播的吸引力，还能显著提升直播的整体品质，让用户在观看过程中感受到浓厚的文化气息与艺术品味[9]。这样的内容输出，无疑为直播平台与主播赢得了更广泛的受众基础，实现了影响力的网红级扩张。

因此，对于平台和主播而言，树立内容营销的意识至关重要。他们应致力于成为优质内容的创作者与传播者，积极输出有深度、有温度的内容话题，以满足用户日益增长的精神文化需求。

## 6. 结语

电商直播这一迅速崛起的新业态无疑成为带动经济发展的重要引擎，在看到它优越性的同时，更应该采取多方举措让其行稳致远。针对现存的诸多问题，直播平台和主播需完善运营管理，摒弃粗放模式，追求精细的分众化运营，构建共生共荣的直播生态。同时，商家和主播要创新产品、模式与业态，融合营销要素，创造新内容，讲好产品故事，提升用户的价值认知与粘性，引导自然消费。此外，还可以通过优质内容塑造企业和直播品牌，释放经济与社会双重效益，推动电商直播行业长远发展。

## 参考文献

- [1] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [2] 贾毅. 电商直播: 技术推动下的媒介消费与再消费[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2022, 62(1): 126-132+156.
- [3] CNNIC. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-07-02.
- [4] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15, 27.
- [5] 成栋. 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(5): 86-89.
- [6] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [7] [美]罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将来临的场景时代[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [8] 燕道成, 李菲. 场景·符号·权力: 电商直播的视觉景观与价值反思[J]. 现代传播, 2020(6): 124-129.
- [9] 马瑞杰, 朱永明. 内容为王: 新媒体视域下的电商直播制胜之道[J]. 新闻爱好者, 2023(9): 84-87.