

网络直播营销策略研究

——以淘宝直播为例

付 凤

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月5日; 录用日期: 2024年10月21日; 发布日期: 2024年10月28日

摘 要

通过SWOT分析法、案例分析法等研究方法, 分析淘宝直播营销。发现淘宝直播存在主播与消费者互动频率降低且深度不够、主播推介的商品与消费者实际购买存在着严重的差异、直播形式缺乏创新等问题。提出以个性原则为引导的营销策略、以利益原则为主的营销布局、以趣味原则为导向的营销内容投入、注重互动原则的营销方式等建议。

关键词

淘宝直播, SWOT分析法, KOL

Research on Webcast Marketing Strategy

—Taking Taobao Live as an Example

Feng Fu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 5th, 2024; accepted: Oct. 21st, 2024; published: Oct. 28th, 2024

Abstract

Through SWOT analysis method, case study method and other research methods, I analyze Taobao live marketing. It is found that Taobao live streaming has problems such as reduced frequency and insufficient depth of interaction between anchors and consumers, serious discrepancies between the products recommended by anchors and those actually purchased by consumers, and lack of innovation in the form of live streaming. We propose a marketing strategy guided by the principle of individuality, a marketing layout based on the principle of interest, a marketing content input guided by the principle of fun, and a marketing approach focusing on the principle of interaction.

文章引用: 付凤. 网络直播营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 791-798.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341213

Keywords

Taobao Live, SWOT Analysis Method, KOL

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

1.1. 研究背景及意义

如今, 互联网的不断发展带动了网络直播发展, 电商直播成为了网络直播的一大主角, 随着其不断的发展与完善, 电商直播的覆盖面也不断拓展。从最开始仅仅是电商平台独有发展到各大社交平台也陆续尝试这种营销模式, 比如抖音带货, 游戏直播(虎牙直播)、淘宝直播等。电商直播作为一种新型的营销模式, 不再是起初单向的交易, 而是转变为供应链、物流、支付等各个环节。本文以淘宝直播为例研究网络直播营销策略, 通过对淘宝直播发展现状的了解, 探寻存在的问题, 分析淘宝直播营销的现状和模式, 为其提出优化方案[1]。

1.2. 研究内容

本文主要采取文献收集分析法和案例分析法, 通过对淘宝直播发展现状的了解, 探寻存在的问题, 运用 4I 营销理论、SWOT 分析法, 结合自身所学知识, 分析和探讨淘宝直播营销的现状和模式, 为淘宝直播营销策略提出优化方案。

1.3. 电商直播营销概念及相关理论

新型的营销模式——电商直播, 具有创新形式与丰富内容的特点吸引更多的流量, 很大程度上突破了传统电商营销模式。电商直播可以分解为电商 + 直播, 其是以电商为依托, 网络直播为手段。通过主播的专业知识或素养, 向顾客展示产品的具体信息, 最终实现营销目的的一种营销模式[2]。

电商直播的优势: 主播与观看者的互动性更强, 主播与消费者可以进行实时沟通, 不仅可以增强消费者的购物体验, 还进一步提高产品转化率; 精准营销, 主播可以借助其拥有的流量与粉丝基础, 较短时间内为商家聚集大量的流量, 促进产品的推广与变现[3]。

4I 营销理论, 此理论是唐舒尔茨(Don Schultz), 20 世纪 90 年代在美国西北大学担任市场营销学教授时对网络整合营销提出的。整合营销即是“凭据企业的预期安排发展策略, 并支配着企业各项资源以实现战略目的”, 主要以消费者为中心, 以互动为关键, 愈加清楚消费者导向想法[4]。4I 分别为个性(individuality)、利益(Interests)、趣味(interesting)、互动(interaction)¹。

SWOT 分析法是根据公司的现状, 对公司的优势、劣势和竞争优势进行战略分析。优势(strengths)、机遇(opportunities)、劣势(weaknesses)、威胁(threatens) [5]。

现在众多企业运用 SWOT 分析法, 分析可能影响企业发展的因素, 为企业策划良好的发展方案, 同时利用机会降低威胁, 最终策划出有利于企业的营销战略。SWOT 分析法不断地被各企业应用, 为企业发展提供可参考的方向, 最终为企业做出最佳的营销战略。

¹DoneSchultz. integrated Marketing Communication [J]. Journal of promotion Management, 1992, (1): 94-104.

2. 电商直播的主要模式

随着电商直播的覆盖面越来越广泛，从教育、工作到生活各个领域都渗透着电商直播。主要的电商直播营销模式有如下几类[6]：

2.1. 以直播为主的内容电商平台

此种直播是借助电商平台，通过主播对相关产品有着专业知识等内容的分享，使更多的消费者注意力聚焦。以小红唇为代表的内容电商，主播不间断地开播一些美妆直播，或发布其安利的美妆商品的详情，消费者可以通过观看直播或主播发布的信息购买商品。这样平台不仅有了流量，还实现了产品的变现，这种直播营销模式也逐渐受大众青睐。

2.2. 产品链接加入第三方直播电商平台

此种模式是消费者在观看直播的时候，主播会在直播间加入一些产品链接，这样不仅可以满足消费者观看直播的需求，还可以满足消费者对喜欢的产品点击链接进行购买，最后做出购买决策。此种模式的优点是可以满足消费者对某些商品的购买欲望以及商家快速实现产品的变现，但是仍然存在很大的缺点，当消费者选择相应的链接到第三方平台下单时，第三方电商平台获得不错的流量，而直播平台的流量散失。所以在选择此种电商直播模式的时候，主播都必须为直播间流量与第三方平台的流量的平衡采取相应的措施。

2.3. 电子商务平台增加直播功能

此类模式是通过主播现场实时精准地向顾客展示产品的详细信息，与顾客进行实时互动，增强顾客的购物体验感，实现产品变现的内容营销模式。使用该模式的平台往往具有一定的流量基础，观看此平台的消费者都带着一定的消费目的进入直播间。当然，这种直播营销模式也需要主播导购能力较强，能聚集更多流量，缩短顾客购物时间，简化途径，促进产品销售量。在中国，有淘宝、京东和唯品会等采用网络直播 + 电子商务的模式。

3. 淘宝直播营销现状

淘宝直播从开始萌芽阶段到发展阶段到逐渐完善的今天，淘宝直播发展过程中的机遇与存在的问题都是淘宝直播能立足于直播市场的关键。淘宝直播始于 2016 年，其是在直播兴起后不久便出现的。淘宝直播不同于其它 APP 内的直播(如抖音、小红书等)。常见的淘宝直播营销模式有淘宝商家自播、明星 + 直播带货、关键意见领袖(kol)营销等。淘宝直播是依靠淘宝平台进行直播带货推广与产品销售，淘宝直播具有一定的优势，如淘宝直播可以利用东道主的优势，即线上平台的流量效应来进行商品推广与销售。淘宝直播平台的运行成为淘宝内容营销的重要手段，淘宝直播促使淘宝电商的管理更加规范化，淘宝直播的形式也更加多样化，采用多种新的玩法吸引消费者。如“双 11”线上购物节，“618”，“双 12”等节日[7]，淘宝直播凭借其各自创新的玩法为淘宝吸引更多的流量的同时，加快了产品的变现。但淘宝直播也面临着一些难题，如主播的能力参差不齐；出现产品的推介与消费者收到的产品存在差别；直播玩法单一，大多主播的玩法一致，给消费者带来的是疲劳的观感；在直播过程中主播一心冲销售量，减少与顾客的互动时间。

4. 淘宝直播的 SWOT 营销策略分析

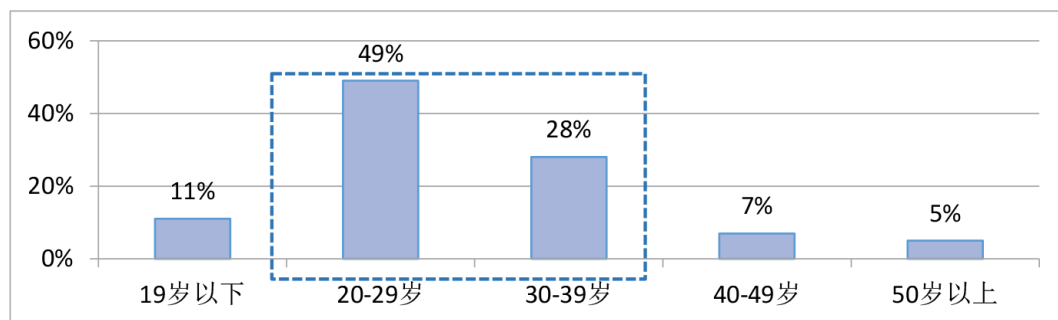
4.1. 优势分析

4.1.1. 用户群体消费强

自 2016 年起，年轻、消费强的用户逐渐成为了淘宝直播的目标受众人群。20~39 岁用户占据淘宝直

播最具有潜力的消费人群。从图 1 不难看出, 淘宝直播用户在 20~39 岁占 77%, 40 岁以上的用户占 12%。

从消费能力看, 淘宝直播的用户年龄层次在 20~39 岁之间的消费能力普遍较高; 同时这个年龄段的人对新事物相对好奇和开放, 他们对互联网的使用很灵活。获取信息的渠道多样, 愿意花空余时间观看直播。年轻消费群体更加愿意花时间在直播平台进行选择, 不仅可以降低其购物的时间成本, 也可以满足其对新事物的认识, 紧跟时代的发展。直播购物平台消费者年龄分布见图 1。



智研咨询. 2021 年中国在线旅游行业报告[R]. 2021.

Figure 1. Age distribution of consumer groups on live shopping platforms (20~39 years old: 77%)

图 1. 直播购物平台消费群体的年龄分布(20~39 岁: 77%)

4.1.2. 头部主播效应显著

关键意见领袖凭借对产品精准而专业的了解和自身表达能力强的优势, 与顾客建立对产品的信任。我们不难发现, 在许多直播中, 影响直播成效的关键是人(即主播或者 KOL 等), 其身份是多样化的, 他们不仅可以担任广告营销投放者, 还可以是导购者, 他们的价值被不断地放大, 企业对其期望值也随之增加。在淘宝直播中也不例外。当下营销的格局发生了巨大的变化, 在淘宝直播过程中 KOL 也成为了关键的一环。消费者根据其品味和对主播或 KOL 的喜欢与信任, 从而选择自己想进入的直播间[8]。同时也会对主播发布的短视频或图文进行观看, 最后进行购买, 大大地缩减了“种草”到“拔草”的时间。在这过程中, 淘宝直播 KOL 促使传统零售商走进新零售, 让消费者享有不受地域、时间限制地购物体验, KOL 成为消费者做出购买决策的关键因素[9]。

4.2. 劣势分析

4.2.1. 直播端口界面布局混乱

淘宝直播页面布局分为上中下三部分, 当顾客进入直播页面, 顾客会因直播页面的设计感到视觉疲劳, 单一的板块设计会降低消费者继续浏览页面的欲望, 消费者在点击进入后会视觉感较差、眼前混乱, 不知道从何寻找自己所需产品; 界面中心位置的内容又过于饱和, 会使消费者产生视觉疲劳, 对产品照片进行流动的设计会为品牌展示带来可观的效果, 但单调的图片展示产品内容则会削弱消费者的购物欲望, 用户体验感觉也较差, 无法满足用户的新鲜感, 从而丧失了新顾客。

4.2.2. 淘宝直播过程中影响顾客购买决策因素

在淘宝直播过程中, 消费者的购买决策往往受到诸多因素的影响[10], 如很多消费者会根据主播对产品的安利程度决定是否购买产品, 而这种情况下, 一个对产品具有丰富专业知识的主播会给出相应的 KOL, 增加产品的销量。但由于主播能力参差不齐的问题, 部分主播对产品的推介能力不强也会降低消费者的购买欲望; 在淘宝直播不断发展的过程中, 越来越多的主播只一心为了冲销量, 而忽视了消费者的购物体验感, 减少与消费者互动的频次与频率, 消费者购物体验感变差, 导致直播间的观看流量减少; 其实

进入不同的淘宝直播间，我们不难看出的是在淘宝直播的过程中，主播会一刀切地安利其产品，并未针对不同的消费群体进行引流，引导作出购买决策。诸如此类的问题存在淘宝直播过程中，影响淘宝直播的销量[11]。

4.3. 机遇分析

4.3.1. 外部机遇

2020 年后的实体线下经济萧条,但从另一方面却促使电商直播的发展。地方政府对电商重视度较高,各地纷纷推出电商扶持政策,积极开展直播电商领域。而在电商直播占比较大的淘宝直播有着丰富的产品类目,直播技术日益进步,产业链愈发完善,由此淘宝直播得到了各级政府的支持与帮助[12]。

4.3.2. 内部机遇

引入更多的内容创造者进入淘宝直播,扩大对素人的培养。通过内容制作者在各平台的短视频和营销策划等的支持,将其它平台的消费者聚集到淘宝直播。“启明星方案”等帮扶政策,明星和头部 KOL 进驻淘宝直播,明星及头部 KOL 在自带光环和粉丝的基础上,将更多其他平台上的流量吸引到淘宝直播,不仅增加淘宝直播的流量,还促进淘宝直播商品的转化率[13]。

4.4. 威胁分析

随着电商直播的发展,直播平台竞争愈加激烈。淘宝直播平台面临的一大竞争对手如拼多多,拼多多凭借其强大的营销能力以及多种新鲜的营销玩法,为其吸引了无数的用户流量,促进了拼多多平台的产品变现;以抖音、小红书、快手为主的内容电商持续发展,在这些平台的用户流量促进了产品的变现,抢占了淘宝直播一定的市场资源。抖音和快手作为社交内容平台,其对淘宝直播流量有着极大的威胁;小红书主要定位一二线女性用户,主要是美妆时尚消费品或 IP 衍生品。

4.5. 小结

根据如上 SWOT 分析法,我们可以清晰地知道用户群体消费强、头部主播效应显著已经成为了淘宝直播过程中的优势;主播的推介能力、主播与消费者互动的频次与频率等都会是影响淘宝直播效果的关键因素;在结合优势和劣势的分析后,淘宝直播也有一定的机遇;淘宝直播发展的同时,其实各平台的直播也随着发展壮大,如拼多多、抖音等,这些平台的直播的存在与发展会对淘宝直播产生不可小觑的影响与威胁;通过 SWOT 分析法还可以得知影响消费者购买决策的因素不是单一的,而是众多的,如淘宝直播页面的设置,消费者对 KOL 的信任以及 KOL 对消费者购买心理的把握等等[14]。

5. 淘宝直播营销过程中问题的解决方案

5.1. 以个性原则为引导的营销策略

5.1.1. 个性化精准营销策略

精准营销策略是指针对不同的目标用户向其传递精准信息,这种营销策略追求用最低成本获取最大效益。在淘宝直播中,有着各种各样的消费群体,然而在直播的过程中,采用精准营销策略会提高产品的变现率。对于在淘宝缺乏购买目的的消费者,她们会随意地浏览商品信息,因此,主播的颜值、对产品的描述能力、感染力都可以会改变此类消费者的购买欲望与决策;对于目标不够明确的消费者,这就需要主播有较强的导购能力,为消费者提供有价值的购买建议,促使消费者完成商品的购买;对于具有较强购买目的的消费者,直播不容易吸引此类消费者,因此淘宝直播的主要观众应当是面向没有购买目的和购买目的迟疑的消费者[15]。

5.1.2. 打造平台“头部”KOL

在淘宝直播的过程中，KOL 是关键一将，KOL 各方面的能力都是至关重要的，直播平台对 KOL 的培养必不可少，KOL 为直播平台带来的收益也是不可小看的。因为 KOL 掌握直播更多、更精准的产品信息，同时对消费者心理有一定的了解与掌握，KOL 对消费者的购买决定有很大的影响，是直播成果的关键驱动力。KOL 与粉丝之间会建立起信任的桥梁，基于粉丝对 KOL 的信赖，会选择相信 KOL 传递的信息，提高产品转化率[16]。KOL 在电商直播中所发挥的关键作用见图 2。

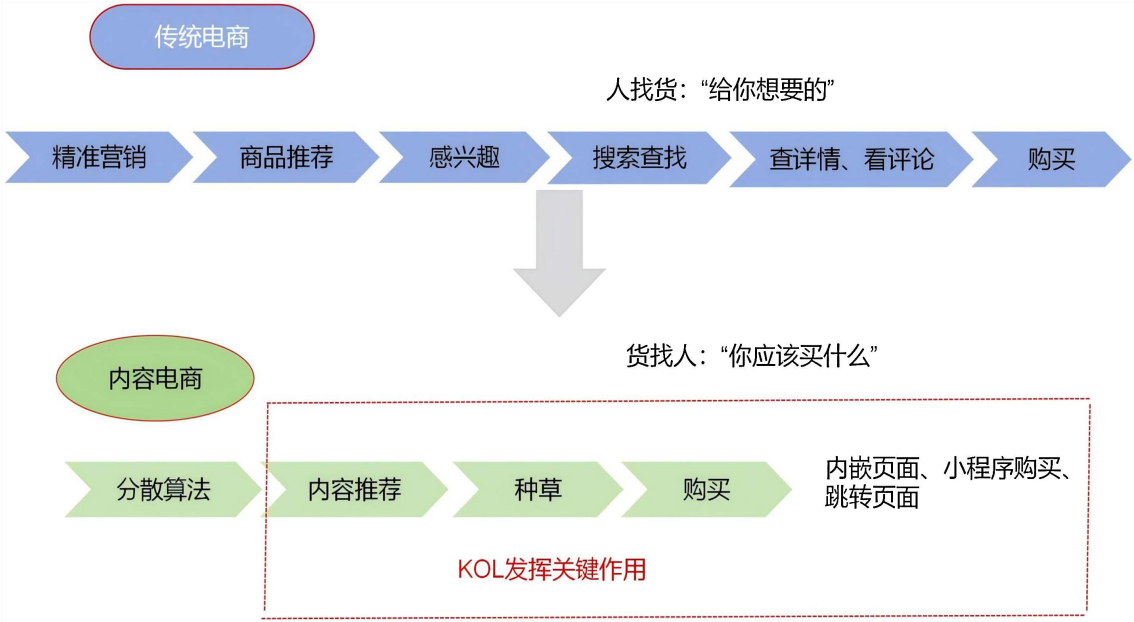


Figure 2. The key role played by KOLs in e-commerce live streaming
图 2. KOL 在电商直播中所发挥的关键作用脉络图

5.2. 以利益为主的营销布局

5.2.1. 推动优质 MCN 机构入场

MCN 机构是衔接广告商、平台、KOL 的至关重要服务商平台,签约具备发展潜力的网络红人亦或是有一定粉丝根底的素人。对签约的人群进行有关直播的专业培训，通过包装推广，在各平台发布风格化较强的视频内容为企业带来商业价值。

MCN 机构的作用有：寻找内容优质的博主进行包装，提高视频质量；寻找平台进行推广，获取更多的流量；培养网络红人，通过商业变现来获取盈利。优质的 MCN 公司会通过对其签约的人群进行专业且严格的培训，让签约人群为公司带来更大的商业价值[17]。

5.2.2. 借助外部机遇进行直播带货

2020 年后全球各地的经济处于低迷阶段，受到了巨大的冲击与影响。在这样的大背景下，以农产品与农业为主要经济来源的企业或是农户更是受到了消极的影响。在前文 SWOT 分析中，有对淘宝直播外部机遇的分析，淘宝直播现在这样一个大背景下得到了迅猛的发展离不开政府的扶持与帮助，这是增加淘宝直播利益的一大机遇。政府官员可以借助他们在大众心中的威信与信任开展农产品直播带货，为以农产品或农业为主要收入来源的农户缓解农产品堆积腐烂等问题带来希望与机会。这样不仅会增加淘宝直播的利益来源，还可以解决农产品因现实影响而堆积腐烂的问题。

5.3. 以趣味原则为导向的营销内容投入

5.3.1. 增强消费者购物体验感

随着电商直播的普及，更多商户入驻于淘宝平台，然而这些商家想要在淘宝取得不错的营销成果，必须找准直播电商发展的趋势，而不再是传统直播的模式，才能抓住机遇获取利益。淘宝直播平台应不断完善直播模式，不再局限于网红、明星才可以在直播间进行商品销售，从而实现更多人参与淘宝直播，凭借自身能力在淘宝获取利益。

在任何的直播中，“用户体验”最为关键，淘宝直播也毫不例外，体验感良好，直播间就有机会留下此用户，发展成购买力；糟糕的体验感不仅会使现有客户流失，也会流失潜在客户。对粉丝群体来说，新颖的直播模式会吸引消费者关注，一种有趣的直播模式，会让观看者感到放松与愉悦，从而增加产品的销售额，带来一些潜在的用户群体[18]。

5.3.2. 制作趣味性、创新性强的内容短视频

今天，繁多涌现在大众眼前的短视频，逐渐成为了网民打发休闲娱乐时间的一种方式。而短视频也为不少企业带来了不可思议的收益[19]。传统网购凭借其单一的图片展示已经不能满足消费者的需求，也不能有效地激发消费者的购买欲望；淘宝直播与众多的直播平台竞争，制作具有创新性、趣味性的短视频是一个不错的选择。淘宝直播可以发挥头部 KOL 与一些带货能力强的主播的优势，利用他们制作一些可以在短时间内吸引消费者眼球的短视频。制作短视频时应注意到视频内容能引起消费者好奇心[20]；能很好地展示出产品的基本信息与优点；在短视频时间上进行一定的把握，在短视频开始的前 5 秒钟插入能将观看者注意力瞬间聚集与关注的内容，比如可以放一些消费者比较感兴趣的热点话题等等。

5.4. 注重互动原则的营销方式

5.4.1. 加强客户购物体验

客户的购物体验是他们留在直播网站上并再次购买产品的根本。能让客户拥有良好的客户购物体验，这直接影响直播的销售额、流量。加强客户购物体验会使主播与客户建立的信任关系更加紧密，也会是客户对主播产生较强的信赖感。淘宝直播间中，利用创新的直播形式，将产品全面的展现给消费者，消费者对产品有详细的了解，最后再作出购买决策；淘宝直播间应保持流畅的画质、避免直播过程中的卡顿、延迟等消极的客户体验感[21]；淘宝直播界面做到清晰明了，将会减轻顾客的视觉疲劳，以上都会增强客户购物体验感，为淘宝直播保持或是提高客户在直播间的留存率或是再购率。

5.4.2. 联动线上线下直播购物节

淘宝直播不应该只局限于线上，应采取线上与线下结合的方式为企业赢取更大的效益[22]。在如今互联网发达的时代，采取线上与线下的直播购物节，会带来不可思议的效果。淘宝直播每年的大型购物节较多，如“双十一、618”等，在这些购物节期间适度地采取传统的营销模式，比如粘贴广告，发放传单，以及店铺的广告，与线上直播模式结合。不但会扩大产品的宣传力度，还会为线上直播引流。进行线上线下直播联动时，加大营销活动的优惠力度是为平台吸引更多新粉丝的关键一招。

6. 研究总结

在互联网发展的今天，带动我国经济发展的不仅有线下实体经济，还有如今蓬勃发展的电商直播，让我们看到了电商直播的迅猛发展，为人民带来的便利与诸多的好处，它解决了国民生活的诸多问题，几乎涉及了生活中的各个领域，从生活到教育、医疗、工作领域等无不渗透。电商直播的发展与完善给各个企业带来了更多的希望与挑战的机会，如淘宝直播，淘宝直播更好地适应了当下我国经济与国民购

物模式的发展变化,它不仅打破了传统网购的流程,还更加发展和完善了国民的网购模式,提高国民的网购体验感。淘宝直播很大程度上高效地解决了消费者对产品的疑问与不解,消费者在观看直播的同时还可以与主播进行实时的互动交流,这就如同消费者线下购物时与导购员的沟通。

由此,研究淘宝直播营销策略,发现淘宝直播存在的主要问题,为此提出相应的建议[1],这对于淘宝直播今后的发展有很大的促进作用;对淘宝直播如何高效地发展,吸引更多稳定的流量来到此平台购物,为企业带来高效益有一定的促进作用,这也是淘宝直播今后发展的必然趋势。

参考文献

- [1] 胡居东. “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[J]. 商讯, 2020(32): 10-11.
- [2] 黎汉利, 朱晓琳. 直播电商在淘宝中的应用情况分析[J]. 现代营销(经营版), 2021(9): 104-105.
- [3] 肖一帆. 淘宝直播营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2021: 20-25.
- [4] 于蕴蕴, 王慧灵. 基于 4I 理论的农产品网络直播策略研究[J]. 新媒体研究, 2021(17): 461-64.
- [5] 任晶洁. 市场营销中 SWOT 营销策略的运用研究[J]. 财富生活, 2019(12): 33-34.
- [6] 蔡沛婧. “直播+”模式下电商发展的对策研究[J]. 观察评论, 2020, 2(17): 21-23.
- [7] 庞莉. 淘宝“双 11”网购狂欢节营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 株洲: 湖南工业大学, 2020: 16.
- [8] 张菁, 闵靓. 粉丝经济视域下的淘宝直播营销策略及模式研究——以李佳琦的淘宝直播为例[J]. 产业与科技论坛, 2021, 20(7): 13-14.
- [9] 吴晨茜. KOL 电商直播商业现象解析[J]. 现代商业, 2021(32): 34-36.
- [10] 韩可. 电商直播带货中用户购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2021.
- [11] Wang, Z., Lee, S.J. and Lee, K.R. (2018) Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping. *Journal of Digital Contents Society*, **19**, 649-659.
- [12] 倪雨笛. 移动网络直播平台政府监管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021: 19-21.
- [13] 韩纬. 电商直播营销的传播现状及发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2021: 23-24.
- [14] 沈燕. 淘宝直播情境下消费者人格特征对购买行为影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京审计大学, 2019: 18.
- [15] 秦子茜. 基于用户消费特性的网络直播营销策略[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2018: 19-21.
- [16] 李姗姗. 淘宝直播 KOL 对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2020.
- [17] 刘强, 胡雪瑾. MCN: 流量时代的内容为王与价值创造[J]. 现代广告, 2021(12): 16-19.
- [18] 史梦婷, 郭瞳瞳. 购物平台如何提高消费者的购物体验增加顾客粘度[J]. 现代商业, 2019(8): 17-18.
- [19] 蒋文怡. 短视频平台电商首播中的消费者购买行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2021.
- [20] 李子庆. 基于网络视频直播的服装营销策略研究[J]. 现代商业, 2019, 2(33): 29-30.
- [21] 朱碧凡, 王梦, 薛晓梦, 等. 电商时代下大型商超的体验感问题探析[J]. 河北企业, 2020(2): 111-112.
- [22] 赵荣. “双十一”购物节: 销售平台多元化线上线下齐促销[N]. 乌海日报, 2021-11-16(006).