

网络经济时代下自媒体直播带货的现实困境与优化策略

沈青青

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月11日; 录用日期: 2024年11月27日; 发布日期: 2025年1月15日

摘要

随着互联网和信息技术的发展, 自媒体直播带货凭借其直观性、趣味性、高性价比等优势异军突起。但作为一个新兴产业, 其尚未形成完善的制度体系与行业规范, 现存的不足之处更催生了诸多网络直播带货乱象, 这对该行业的口碑及未来发展均产生了负面效应。故本文以自媒体直播带货为切入点, 围绕主播个人素质与能力、直播模式与内容、商品质量与售后、观众黏性与流量变现等维度, 对网络经济时代下自媒体直播带货的现实困境进行内容梳理与成因分析。并就此提出“提高门槛, 加强管理”、“创新内容, 突破传统”、“把控质量, 提升服务”、“刺激消费, 促进变现”等四条对应的优化策略, 以期助力自媒体直播带货行业系统化、规范化、长远化发展。

关键词

网络经济, 自媒体直播带货, 现实困境, 困境成因, 优化策略

The Realistic Dilemma and Optimization Strategy of Self-Media Live Delivery of Goods in the Era of Network Economy

Qingqing Shen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 11th, 2024; accepted: Nov. 27th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

With the development of the Internet and information technology, self-media live delivery of goods

has sprung up with its intuitive, interesting, cost-effective and other advantages. However, as an emerging industry, it has not yet formed a perfect system and industry norms, and the existing shortcomings have spawned a lot of online live broadcast with goods chaos, which has a negative effect on the reputation of the industry and future development. Therefore, this paper takes “self-media live delivery of goods” as the entry point, focuses on anchors’ personal quality and ability, live streaming mode and content, product quality and after-sales, audience stickiness and traffic realization and other dimensions, and combs the content and analyzes the causes of the realistic difficulties of “self-media live delivery of goods” in the era of network economy; and proposes “raising the threshold, strengthening management” and “innovating content”. This paper proposes four corresponding optimization strategies, such as “raising the threshold, strengthening management”, “innovating content, breaking through tradition”, “controlling quality, improving service”, and “stimulating consumption and promoting realization”, in order to help the systematic, standardized and long-term development of the we-media live delivery industry.

Keywords

Network Economy, Self-Media Live Delivery of Goods, Realistic Dilemma, Causes of Dilemma, Optimization Strategy

Copyright © 2025 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

互联网、数字媒体、信息技术的蓬勃发展为网络经济时代下的社会经济发展注入了巨大活力，直播带货形式便应运而生。自媒体直播带货是一种集娱乐与购物于一体的新型营销模式。在其中，自媒体主播可借助视频直播平台对商品进行实时展示、讲解，并通过和观众间的动态互动以实现推广销售的目的[1]。相较于传统消费购物模式，这一新型销售形式带给消费者更具趣味性 & 交互性的消费体验，并借助从“销售 - 顾客”到“主播 - 粉丝”的身份转变，为纯粹的买卖关系增添了新的内涵，使得主播的销售行为较之以往更加立体化、可信赖化。作为近年来崛起的一种新型电子商务营销模式，自媒体直播带货在网络经济中占据着不可忽视的地位。其优势不言而喻，但从现实维度而言，该行业在主播素质与能力、直播模式与内容、商品质量与售后、流量吸取与变现等方面均有待完善。因此，处于初生阶段的自媒体直播行业如何能行稳致远还有待商榷。而若想推动其长远发展，便要针对既存问题，对相关的行业制度和市场规范进行升级优化，以提升自媒体直播带货与大众消费习惯的契合度以及公众对该行业的信任与支持。

2. 自媒体直播带货的现实困境

2.1. 主播素质参差、能力良莠不齐

作为一个以实时互动为特点的新兴行业，自媒体直播带货的现实成效与长远发展以主播的个人素质与能力为基础。从短期来看，主播需要借助一定的个人特色才能实现吸引观众观看直播进而驻足直播间以提升直播流量。从长期来看，主播需要与时俱进，持续提升个人素质与能力，才能有效吸引受众，并成功实现流量变现。但直播行业较低的准入门槛与尚未完善的制度体系使得现役主播个人素质、能力良莠不齐。

同时，各大平台头部主播的高收入与直播业的迅猛发展又促进了主播群体的扩大，从而使该行业的

泡沫化程度持续加大。此外,在缺乏系统化培训的前提下,直播带货频频“翻车”,除了层出不穷的擦边带货和屡见不鲜的低俗用语与行为外,错误的意识形态、价值观输出也时有发生。更有甚者,为了博取眼球以提升直播间关注度而触碰道德乃至法律的红线,对社会带来极大的负面效应与危害。总体而言,自媒体直播带货行业中,多数主播都缺乏系统培训,以致不同主播在选品能力、互动能力、营销能力、变现能力、服务意识、综合素质方面存在参差,这不仅极大阻碍主播个人影响力的提升,更使得直播带货被贴上了问题标签。

2.2. 直播内容同质,营销模式单一

近年来,在网红经济效应的作用下,自媒体直播带货借助流量密码迅速崛起。但这一电商行业最具确定性也最具潜力的成长领域却也无可避免地陷入到同质化旋涡之中[2]。在经历 2019 年的井喷式发展后,自媒体直播带货热度居高不下,但其在直播模式与内容上却鲜有创新。总体来看,直播模式几乎都囿于“介绍产品-派送红包-福袋抽奖-限时秒杀”的模板与套路中。而中低部主播则纷纷对头部主播进行效仿,甚至于“复制粘贴”。于是,风靡一时的自媒体直播带货最终枯燥乏味,而直播间高度雷同的商品、场景、话术则令观众产生“审美疲劳”。在模式单一、内容同质的情况下,直播本身就变得难以有效吸引用户,更遑论带货成效。

此外,如出一辙的自媒体直播带货更是直接影响到了消费者的个性塑造。在网络经济时代,观看直播带货已经成为了一种新型社交方式,而主播的言行举止都对其受众产生了潜移默化的影响。在直播过程中,主播通常以具备一定声誉和信任度的“意见领袖”角色而出现,在其打造的特定称谓与互动方式作用下,便会使得消费者或被动或主动地完成从被赋权的主体到某主播、品牌粉丝的身份转变。而“粉丝”身份则会使得消费者受群体效应影响,进而将个体的审美个性、消费习惯和决策意识让渡,成为单向度的消费者[3]。在此前提下,千篇一律的直播最终塑造了“千人一面”的审美,消费者的个性就此趋同。

2.3. 商品质量存疑,售后服务堪忧

近年来,自媒体直播带货发展迅速,并逐渐占领市场,成为广受用户喜爱的电商营销模式。但在其蓬勃发展的过程中却始终存在两大痛点问题——商品质量与售后服务。根据 36 氪发布的《2020 年中国直播电商行业研究报告》相关数据显示,直播电商的平均退货率为 30%~50%,而传统电商的平均退货率则为 10%~15% [4]。相较之下,直播带货的平均退货率普遍偏高。究其原因有二。

第一,虚假营销。为了吸引消费者关注、争取客源,一些主播不免借助夸张性语言对商品进行虚假营销,或夸大其功能,或虚构其成分、含量。而此类情况即使在头部主播中也不可避免,如东北雨姐售卖的红薯粉中不含红薯,疯狂小杨哥深陷美诚月饼风波。

第二,货不对板。直播带货较之传统电商营销更为大众所喜爱的一大重要原因在于其在便利性与真实性上的优势。同样足不出户,却可以通过主播的实时展示与互动更为直观地对商品进行了解。但是,自媒体直播带货常出现货不对板问题,直播间进行展示的产品与消费者实际到手的商品存在差异,甚至几乎不同。

此外,由于缺乏系统的制度体系与有效的监督管理,诸多自媒体直播带货销售链条并不完整,也并未建立起一整套行之有效的售前、售中、售后全过程服务体系,以致直播间售后服务堪忧。而相关服务不到位则会直接导致客户信赖与期望的降低,进而出现口碑下降、客源流失等现象。

2.4. 用户黏性不再,流量难以变现

根据 2020 年 3 月中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》调查数据显

示,使用淘宝直播的消费者占比 68.5%,经常使用淘宝直播的消费者占比 46.3%;其次为抖音直播和快手直播,使用用户占比分别是 57.8%和 41.0%,经常使用的忠实用户占比分别是 21.2%和 15.3%。总的来看,各大直播电商平台的忠实用户数据普遍不高。对自媒体直播带货而言,网络的迅猛发展既带来了许多机会,也带来了诸多挑战。自媒体主播的爆红时有发生,但是能稳住流量,走向长红的却寥寥无几,而其中能成功将粉丝转化为顾客,成功实现流量变现的更是屈指可数。

网络时代下,自媒体直播带货确实是能够累积大量潜在消费者的重要途径,但受吸引而来的观众与粉丝却难以较高程度地转为消费者,因此大多数直播带货的实际变现效果始终“前途未卜”。一方面,主播群体中占少数的头部主播吸引了直播行业的多数流量,于是积累了更多的优质资源与粉丝信赖,而占据多数的中低部主播则在商品的选取、定位、讲解方面略逊一筹,加之直播销售技巧与对消费者心理把控的不到位,带货能力始终有限,以致变现情况不容乐观。另一方面,观看自媒体直播带货的部分用户并不具备购物动机,而更可能是出于娱乐消遣、打发时间的目的。通常情况下,此类用户往往不易被转化为消费者。

3. 自媒体直播带货的困境成因

3.1. 准入门槛较低,培训管控不力

在智能技术的支持与网络经济的刺激下,自媒体直播带货行业迅速崛起,其发展前景更是极为可观。观其行业内部,主播数量呈现指数型增长,但其综合素质与个人能力却呈现显著的两级分化趋势。具体而言,这是由该行业的自身特性与发展状况而导致。

一方面,自媒体直播带货准入门槛较低的特性直接导致该行业出现参与人数激增的现象。这就意味着相当一部分参与者在素质、能力均不达标的情况下就可以轻松进入该行业成为主播。近年来,国内就业市场受到疫情冲击处于较萎靡状态。与此同时,人们受到从众心理与博弈心理的驱使,纷纷投身进入低成本、低门槛却可能获得高回报的自媒体直播带货行业。而将直播电商作为辅助收入手段甚至第一产业支撑更是成为社会常态。

另一方面,作为新兴零售模式的自媒体直播带货尚未发展至完全状态,其行业制度规范体系亦为完善落地。制度层面的缺位直接影响行业内部对于主播培训、管理、监督的力度与效能。这三方面存在的不足不仅使得主播素质与能力间差异巨大,还在一定程度上拔高其下限。并使得该行业准入门槛进一步降低,以致并不完备的现有行业体系与吸纳主播、培训主播、管控直播间形成恶性循环。

3.2. 直播知识欠缺,个性难以凸显

通常情况下,较之 MCN (Multi-Channel Network)机构主播与地方主流媒体,自媒体直播带货背后往往缺乏团队支持,而即使拥有团队,其专业性与效率性都与前二者也相差甚远。这就使得自媒体直播带货主播欠缺直播专业知识、难以打造个人特色,只能被直播电商发展浪潮裹挟前进而深陷同质化漩涡。

身处互联网高度发达的网络经济时代,人们每日接触与浏览的信息数以万计。较好的直播专业知识与直播技能储备是主播得以快速出圈的重要基础。独树一帜的主播个性与直播风格是有效抓住消费者眼球的关键。尽管自媒体直播带货主播体量庞大,但其内部却普遍存在主播缺乏直播专业知识与直播话术技巧的现象。这直接导致自媒体直播带货主播在直播内容与营销策略上都难以实现突破创新,只能采取对头部主播进行模仿甚至照搬照抄的策略以引流并博取关注。同时,这还对自媒体主播塑造个人 IP 以凸显自身特色产生阻碍。高度雷同的直播内容与千篇一律的直播套路不免会让消费者产生“审美疲劳”,进而影响主播的吸粉、固粉能力。此外,自媒体主播通常也并不配套对应的专业直播带货团队。这加剧了自媒体主播在个人特色构思、塑造与推广方面的困难,从而使其更难从体量庞大的主播群体中脱颖而出

出。于是在直播电商行业中，自媒体直播带货便在核心竞争力层面存在天然的劣势。

3.3. 平台建设不佳，维权通道匮乏

目前直播电商主要依托于两类平台。其一是淘宝、京东、拼多多等电商平台。其二是快手、抖音、小红书等内容平台[5]。自媒体直播带货基于其自身“自媒体”的特性，主要集中于第二种类型的平台。而并不以电商产业起步的内容平台对于直播电商相关方面的建设还有待发展，这对自媒体直播带货的产业链，尤其是消费者最为重视的品控与维权板块产生直接影响。

依托于音视频内容创作而发家的内容平台在电商内容建设方面存在明显短板。较之传统电商平台，后起的内容平台本身就稍显“稚嫩”。前者拥有完备健全且运行良好的成套体系，这为其直播电商平台的建设打下了良好的基础。而新兴的内容平台自身运行体系尚未完善，这直接影响到其内部直播电商板块的建设进程。一方面，内容平台的监管能力与监管措施受到其自身建设不到位的桎梏。以致在产品供应、主播选品、直播销售环节均未能实现有效介入，从而导致直播带货出现虚假营销、货不对板、商品质量堪忧等问题。另一方面，内容平台有别于电商平台的初始定位导致其内部直播电商板块的运行体系有待优化。这对其旗下店铺的服务能力提升与平台维权通道建设产生阻碍。而不佳的服务质量与匮乏的维权渠道则会使消费者购物体验大打折扣，以致对整个自媒体直播带货行业都观感不佳。

3.4. MCN (Multi-Channel Network)机构主播强大，市场挤占严重

随着直播电商行业的迅猛发展，越来越多的人开始涉足其中。目前，该行业内自媒体直播带货主播占据总人数比例的相当一部分。但其人数上的优势却未能有效反馈至消费市场与变现体量上。究其根本，原因在于 MCN 机构主播的自身实力过硬，无论是对热点的感知与把控，还是在直播定位与未来发展规划方面都表现良好。而自媒体主播则略逊一筹，于是市场分配自然倾向前者。

具体而言，自媒体主播与 MCN 机构主播在运营方式上存在一定差距。前者通常只能依靠自身对热点事件与市场偏好进行观察、把控。后者则可集专业团队之力，从“把控热点、对标市场”到“创造热点、引领市场”。此外，较之 MCN 机构主播，自媒体主播的个人定位通常比较模糊，以致其在后续规划具体发展方向时难以另辟蹊径，进而影响对特定圈层受众的吸引力，主播的吸粉、固粉能力自然大打折扣。而 MCN 主播通常在开播前就会以吸引特定圈层受众为导向，对个人定位与直播风格进行明确规划。这不仅对提升自身热度产生助力，还可有效增强对受众的吸引力。虽然近年来不乏自媒体主播异军突起，但整体来看，多数市场始终被综合实力强大的 MCN 机构主播占据。

4. 自媒体直播带货的优化策略

4.1. 提高准入门槛，加强培训管理

对于以主播为主体的自媒体直播带货行业而言，主播个人的综合素质与能力是其得以良性、健康、可持续发展的根本之所在。直播带货过程中主播与产品高度关联，产品的品牌效应会作用于主播本身，而主播的个人言行也会在一定程度上影响消费者对于产品的看法与评价。因此，相关平台与企业应着手推动提高直播带货行业的准入门槛，并积极推动落实主播的系统培训与规范管理工作。

一方面，应明确一名合格的带货主播需要具备的诸如选品与市场分析能力、产品定位与形象塑造能力、直播话术与表达能力、把握消费者心理能力等，并以此为核心，构建系统全面的培训体系。另一方面，还须加强对主播的管理，并以相关法律法规、政策制度为依据，制定主播的行为规范准则与奖惩制度，以提升主播的法律和诚信意识、培养主播的职业素养，由此规避因主播个人素质与能力不足而导致直播事故。此外，还要大力配合监督部门，对直播过程中可能出现的诸如虚假广告、消费诈骗等违法犯

罪进行严厉打击，健全平台运营机制，从而推动整个直播产业的规范发展。

4.2. 创新直播内容，突破传统营销

随着直播行业的蓬勃发展与内容运营的不断细化，用户对直播内容质量的期许与要求都在不断提高。仅凭借颜值或单纯的逗笑出圈已成为过去式，当下，用户更倾向于关注兼具内涵与独特性的高质量直播内容，更易于接受那些剥离了花哨外壳、不再一味充斥着尖叫、呐喊，且跳脱出机械买卖关系的新型营销模式。总的来看，直播内容与营销模式是产品销售的载体和手段，对二者进行持续性创新突破不仅是强化直播对用户吸引力的关键，还是提高直播带货成效的核心之所在。

因此，在直播带货的形式与内容无甚新意的情况下，更为独特创新的直播便可切实强化对用户的吸引力，在带给用户新鲜感的同时，还能通过优质的直播内容以激活用户的消费潜力。首先，直播内容上的创新绝不等同于玩噱头，主播应从个人实际出发，围绕自身优势在适配领域进行大胆尝试，如东方甄选旗下的知识型主播矩阵。其次，主播还可借助人工智能、云计算等技术对直播互动、产品评价、用户反馈、社交媒体信息等数据进行处理分析，探寻用户兴趣与刚需，并以此为要点对直播内容与营销方式进行针对性创新、突破。再次，主播在直播中还要为用户提供高垂直度乃至专业化的内容，以此吸引特定用户群体[6]。最后，主播还可借助“直播 + PK”“直播 + 娱乐”“直播 + 旅游”等多种融合尝试，实现直播形式上的创新，以强化对用户的吸引力。

4.3. 把控商品质量、提升售后服务

虽然较之传统电商，自媒体直播带货的热度居高不下，但受产业链完整度与平台监管力度的限制，其自身口碑及关于商品质量、售后服务的评价却始终为人诟病。这从直播带货行业普遍偏高的退货率中便可见一斑。直播引流的最终目的在于通过将用户转化为顾客的过程，使得流量转嫁到产品上实现变现[7]。质量是商品使用价值的体现，而售后服务则是维护顾客的重要途径。因此，在交易过程中，顾客的关注点多聚焦于产品本身的质量及与之配套的售后服务。于是，从这两个维度出发在行业内部进行自我优化提升成为直播带货行业健康、持续发展的可行路径。基于此，行业内部应先进行全覆盖式的自检自查，根据检查结果构建严格细致的行业规范体系，并加以推动落实。

而主播作为直播带货的核心主体，应在规则意识与服务意识层面进行自我提升。在选品过程中不仅要严格遵守行业准则，提升遴选标准、把控产品质量，还可借助大数据、云计算等技术，精准对标消费者需求，围绕商品定位、口碑、性价比等要素进行选品，以提升产品核心竞争力。此外，平台与企业则需加强产品质量监督、完善供应链管理、优化服务体系，谨防因以次充好、假冒伪劣产品与不佳的售后服务体验而影响产品本身与主播乃至整个直播带货行业的口碑与信誉，直接降低顾客对主播及电商的信任度与黏性。

4.4. 刺激潜在消费，促进流量变现

在直播带货领域，往往爆红易，长红难，高流量变现率则是难上加难。吸引流量、谋求关注只是手段，自媒体直播带货的终极目标不在于热度的高低，而在于变现的多少。而想促进流量变现，则需要对潜在消费者进行刺激，将其转化为下单购物的消费者。

对于理性的潜在消费者而言，刚需类、高性价比类产品是其关注的重点，而产品自身的卖点与用户个人需求的适配度则是影响其购买欲的重要因素。针对这类定位的产品，主播在讲解时应避免笼统性优点输出，而要主次分明，先突出介绍展示这类产品对于日常生活的重要性、不可替代性，再着重介绍此产品的独特优势，如在同类产品中性价比更高等。以此打造产品的差异化定位，以产品之卖点直击顾客之痛点，从而促进顾客价值的生成。

对于感性的潜在消费者而言,独特的情绪价值类产品更受其关注与青睐。产品能否有效提供情绪价值、引起情感共鸣成为顾客是否购买的关键。对于这类定位的产品,主播要抓取其独特与亮眼之处,并通过对应的直播场景,营造更易引起消费者心理共鸣的销售氛围,以合理刺激消费。如同样是扎染手工艺品,在云南大理扎染作坊直播售卖的效果一定优于在室内直播间。同时,此类产品还可借助定制化生产与盲盒式售卖的方式,提供给顾客独特的情绪价值,从而促进其消费。

5. 结语

网络时代下,数字化转型升级已成全球共识,自媒体直播带货顺势而上突破传统电子商务桎梏,发展前景相当可观。但随着线上营销的日益饱和,行业内部竞争也逐步加剧,若不能深度洞察消费者需求与交易心理,打造核心竞争力,自媒体直播带货也只会是昙花一现。具体而言,该行业在主播素质、直播内容、商品质量、顾客关怀、流量变现等方面都有待优化。因此,文章围绕上述维度,对自媒体直播带货行业的现实困境进行分析,并提出了对应的优化路径。以期借助数字经济红利,推动自媒体直播带货行业转型升级,并促进其高效、健康、持续发展。

致 谢

对于本文所引用的参考文献及借鉴的相关思想的所有者表示感谢。

参考文献

- [1] 刘霁文. 网络经济视角下直播带货的瓶颈及对策分析[J]. 互联网周刊, 2024(18): 34-36.
- [2] 钟涛. 直播电商的发展要素、动力及成长持续性分析[J]. 商业经济研究, 2020(18): 85-88.
- [3] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.
- [4] 36 氪研究院. 2020 年中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. <https://36kr.com/p/986332005917833>, 2020-12-02.
- [5] 熊佳鹏, 姜丽媛. 自媒体时代下直播电商发展的现状及问题[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(11): 164-165.
- [6] 韩军利. 自媒体电子商务直播带货的优势与挑战[J]. 商场现代化, 2024(13): 32-34.
- [7] 魏辉. 直播电商的瓶颈突破与对策探索[J]. 中国发展, 2021, 21(5): 14-19.