

九阳直播营销的客户关系管理研究

翟 珊

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月25日; 录用日期: 2024年12月9日; 发布日期: 2025年1月20日

摘 要

客户关系管理早已不算比较新颖的话题, 以客户为中心的营销思维早已渗透进各个行业之中, 在目前的近两年发展飞速的直播电商行业更是有着重要作用。本文通过对市场营销学的相关理论的理解, 同时结合直播带货快速发展的背景, 对九阳直播营销的客户关系管理研究分析并得出结论: 直播电商行业要结合营销计划进行客户关系管理, 售后管理是直播电商行业客户关系管理中最为重要的一部分。本文分析九阳直播营销与客户关系管理现状, 通过商品评价和粉丝数据, 运用数据分析、观察和对比法, 研究粉丝经济影响及提升客户忠诚度和满意度的方法。针对九阳抖音旗舰店, 提出解决方案, 为直播市场运营者提供思路参考。

关键词

直播营销, 客户关系管理, 粉丝经济, 客户忠诚

Research on Customer Relationship Management of Jiuyang Live Marketing

Shan Zhai

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 25th, 2024; accepted: Dec. 9th, 2024; published: Jan. 20th, 2025

Abstract

Customer relationship management is no longer a relatively new topic. Customer-centric marketing thinking has long penetrated into various industries, and in the current two years of rapid development of live streaming e-commerce industry, is playing an important role. Based on the understanding of relevant theories of marketing and the background of the rapid development of live streaming, this paper studies and analyzes the customer relationship management of Jiuyang live streaming marketing and draws a conclusion: live streaming e-commerce industry should conduct customer relationship management in combination with marketing plans, and after-sales management

is the most important part of customer relationship management in live streaming e-commerce industry. This paper analyzes the current situation of marketing and customer relationship management of Jiuyang Live Streaming. Through commodity evaluation and fan data, data analysis, observation and comparison are used to study the economic impact of fans and the methods to enhance customer loyalty and satisfaction. Aiming at Jiuyang Douyin flagship store, this paper proposes solutions to provide a reference for the operators of the live broadcast market.

Keywords

Live Marketing, Customer Relationship Management, Fan Economy, Customer Loyalty

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

随着移动网络的普及以及社会的发展，人们对互联网的依赖度逐渐提升，互联网用户群体基数越来越大，同时视频平台的不断发展，直播的发展也越来越好。中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2023 年 3 月 2 日公布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，我国互联网用户总数已达 10.67 亿。全国网上零售额达 13.79 万亿元，同比增长 4.0%。短视频、线上办公、互联网医疗等互联网应用加速普及，截至 2022 年 12 月，我国短视频用户规模达 10.12 亿，同比增长 8.3% [1]；同时，直播电商规模也在不断扩大，据《2022 直播电商白皮书》显示在 2022 年 6 月，直播电商用户已达 4.69 亿人[2]。据一家名为 Coresight Research 的调查，中国有将近四分之三的人说自己曾经在网上看东西，也在网上买过东西。据一家名为 eMarketer 的研究机构表明，中国的直播电子商务收入在 2022 年达到了 5140 亿美元，同比增长了 19%，在中国的电商销售总额中占比超过了 17%。在这一年里，整个网络上的直播和电商交易总额，大约占到了整个网络零售总额的 23% [3]。国家统计局 2022 年年报中显示，2022 年全年，整个中国的电商行业的总规模已经达到了 438,299 亿元，见表 1。

选择抖音的原因：抖音作为直播电商后起之秀，对其入驻的企业分析营销和客户关系管理极有参考意义。据《第 50 次中国互联网络发展状况统计报告》，2022 年，全国网民人数达到了 7.16 亿人，占全国网民总数的 68.1%，其中最大的一个就是网络直播。其中，网络直播的人数达到了 4.69 亿，在所有互联网用户中占比达到了 44.6%；直播电商用户渗透率 65.5%，在直播分类中用户规模占位第一[4]，据中商产业研究院 2021 年公布的《中国直播电商市场前景及投资机会研究报告》，当前中国的直播电商主要由淘宝、抖音、快手三家公司把持，三家公司合计约占到了 99.7%。其中，抖音的市场占有率最高，达到了 38.9%。其次是淘宝，占据了 31.1% 的市场占有率[5]，因此，提升客户关系管理效率以满足客户需求，是直播市场企业面临的主要挑战。见表 2 可知九阳公司近三年线上营收已超线下，凸显其线上营销规划的重要性。本文以九阳为例，分析其主营产品直播营销，并提出改进建议。

Table 1. 2016~2022 China's network broadcast users (100 million yuan)

表 1. 2016~2022 年中国网络直播用户规模(亿元)

时间	2016.12	2017.12	2018.12	2019.12	2020.12	2021.12	2022.12
数量	3.44	3.92	3.97	4.33	6.21	7.03	7.20

数据来源：国家统计局。

Table 2. Table of proportion of Jiuyang’s online and offline revenue to total revenue in the past three years

表 2. 九阳近三年线上线下营收占总营收比例表

渠道/时间	2019	2020	2021
线上	79.1%	62.81%	58.57%
线下	20.9%	37.19%	41.43%

数据来源：九阳股份官网。

2. 研究回顾

2.1. 直播营销相关概念

直播营销是一种新的互联网社交营销模式，它是在互联网技术的支持下，通过网络直播平台作为一个载体，在市场活动中对事件的各个环节进行全面的媒体展示和发布，通过信息传播，建立企业品牌，维护公共关系，与顾客之间的双向互动，以此来激发和指导顾客的购买行为，达到企业既定的营销目的。按照其参与对象的不同，可以将其划分为两类：个人的网上直播和企业的网上直播。从内容行销的角度来看，网络直播行销可以划分为：颜值营销，明星营销，稀有营销，利他营销，才艺营销，对比营销，采访营销[5]。而传统营销是一种交易营销，它强调向尽可能多的客户提供尽可能多的商品和服务，它是从产品开始，采取增加产量或销售的方式，以生产决定销售，以增加销售额来获得利润[6]。

2.2. 直播营销的特点

2.2.1. 实时性

直播营销最大的吸引力就是实时性。通过直播平台，商家可以将商品特性和使用场景以实时直观的方式展示出来，这既可以让观众们立刻知道商家的最新情况，也可以让管理者们快速地获取受众的反馈，以便能够按照市场的需要来调整营销战略[7]。比如，在商家发布新品的时候，观众可以通过弹幕、评论等形式，及时发表自己的观点和问题，商家可以及时作出答复，从而建立起有效的营销交流机制。

2.2.2. 互动性

直播营销相对于传统的营销手段而言，是一种独特的互动方式。受众不再是一个被动接受信息的人群，相反，他们可以通过弹幕、评论、点赞等方式与主播进行即时互动，并提出自己的问题或意见，这既可以使受众产生很强的参与感，又可以使商家更加直观地理解他们的需要和期待。另外，商家也能通过观看直播的网友们的反馈，对自己的商品和服务进行持续的改进，从而提高用户的使用体验。

2.2.3. 真实性

真实性是商家直播营销的又一突出特征。通过网络直播，让观看者能够即时地看到商品，感受到商品的真正功效，消除对商品的质疑，增加消费者对商品的信赖。同时，在直播过程中，还可以增加观众对产品、商家的信任，从而提升商家的品牌形象。

2.3. 直播营销的优势

2.3.1. 节省营销成本

与传统的线下营销活动相比，商家直播可以明显地减少市场的营销费用。一方面，商家不必支付高昂的场地租金、设备购置和人员调配等成本；另一方面，直播营销可以实时地进行，降低了商家的生产、配送等中间环节，从而使市场的费用得到了进一步的降低[8]。

2.3.2. 传播范围广

直播市场的传播能力非常强大，它可以打破地理的界限，把商家的产品，服务，事件等信息快速地传遍世界。借助各种网络直播平台，商家能够在短时间内吸引上万人的观看，从而达到品牌资讯的迅速传播。这一广阔的宣传渠道可以帮助商家快速提升其品牌认知度和市场占有率。

2.3.3. 形式内容多样

直播营销可以让商家在内容上有更多的选择。商家可根据自己的需要，选择各种形式的产品，服务或活动，如图片，音频，视频等。与此同时，直播营销也支持即时互动，通过弹幕、评论等方式与主播进行互动，增加了受众的参与性，提升了受众的体验，帮助商家更好地满足受众的需要。

2.4. 客户关系管理

客户关系管理涉及到企业与顾客之间的销售、营销、服务等方面的互动，它要求公司在以顾客为中心的思想指引下，通过信息技术，为顾客提供个性化的互动和服务体验，它在营销、销售和服务等各个过程中都能得到应用，目的在于激活顾客的增量，增加顾客的存量，提高顾客的粘度，从而使公司的核心竞争能力得到增强，这是一种对有价值顾客和他们之间的关系进行筛选和管理的一种商业战略[9]。

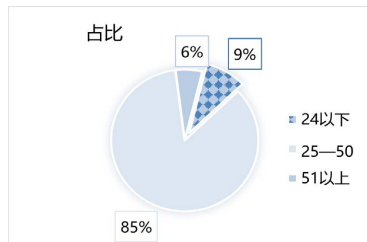
客户关系管理特点

1) 以技术为核心：客户关系管理是一个高度依赖于大数据、互联网、物联网和智能分析技术的行业，它要求企业加强对顾客数据的采集、整合和分析，同时还必须将其与企业的业务活动数据、仓库数据、战略数据进行整合，从而对各种类型的数据库、数据分析平台和信息管理系统进行强化，从而有效地利用现代信息技术[10]；2) 以客户为中心：客户关系管理是一种以客户为中心的经营战略，它要求公司通过营销服务等手段来与顾客建立起联系，提高公司对顾客的了解，并根据顾客的需要进行个性化的服务，提高顾客的满意度和忠诚度，同时还能激发顾客的增长；3) 以企业发展为目标：客户关系管理可以减少企业的运营成本，它要求企业按照自己的发展策略来制订顾客关系管理的目的。这样，企业就可以依靠高效率、高质量、个性化的服务来留住和吸引更多的顾客，从而提高公司的经济效益，增强公司的核心竞争力。

3. 九阳直播营销现状

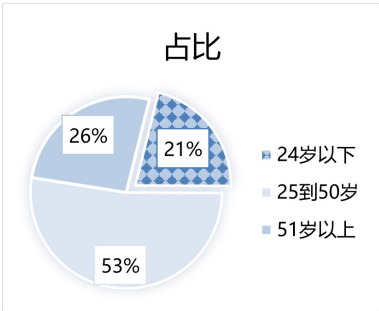
3.1. 用户年龄及性别分析

九阳直播间用户年龄分布呈中间多、两头少，见图1，且51岁以上人群日益重要。在社会老龄化和数字化双重背景下，51岁以上用户占比从2018年的12.5%增至2022年底的26.4%。该群体在移动短视频领域兼具生产和消费属性，预计2030年中国老年人口消费总量可达12万亿至15.5万亿元，占全国GDP的8.3%至10.8%。中老年人群已广泛“触网”，其消费观念与习惯正改变，线上消费需求大增，见图2。随着经济发展和消费升级，老年市场在文娱、消费、教育、电商等领域蕴藏新机遇，未来潜力巨大[11]。



数据来源：QuestMobile2022 年度大报告。

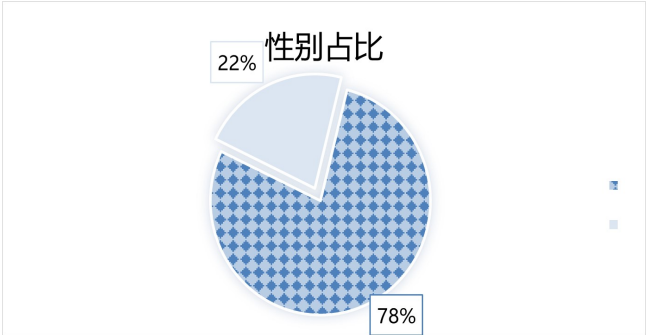
Figure 1. The proportion of age of users in Jiuyang broadcasting room
图 1. 九阳直播间用户年龄占比图



数据来源：飞瓜抖音数据。

Figure 2. Age ratio of internet users
图 2. 互联网用户年龄占比图

针对用户性别占比，从下图可知，女性逐渐追求事业，家庭收入贡献增大，掌握消费决策权。九阳直播间女性用户是男性的 3.51 倍，商品更受女性青睐，产品功能介绍需考虑女性偏好，见图 3。



数据来源：飞瓜抖音数据。

Figure 3. Jiuyang studio gender ratio map
图 3. 九阳直播间性别占比图

3.2. 九阳直播动态与粉丝活跃度统计

Table 3. Jiuyang Douyin live 2022.9.10~2023.3.8 time statistics table
表 3. 九阳抖音直播 2022.9.10~2023.3.8 时长统计表

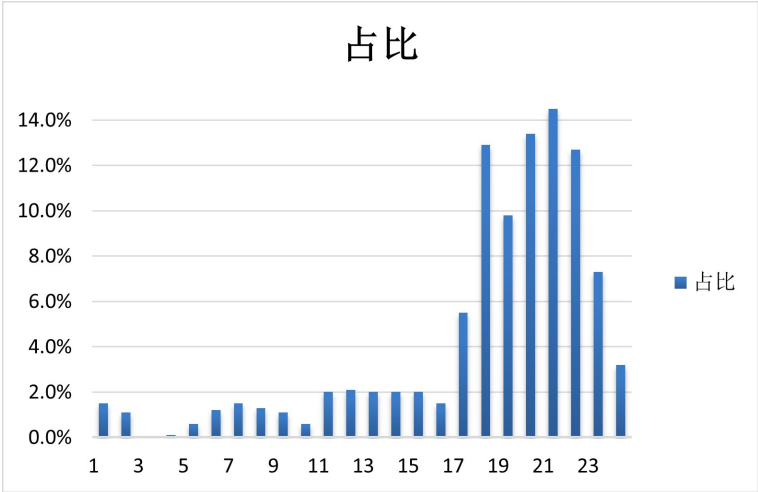
名称	场次	时长	开播时段
数额	195	13 h	6:00~01:00

数据来源：飞瓜抖音数据。

Table 4. Jiuyang Douyin 2022.9.10~2023.3.8 broadcast time distribution table
表 4. 九阳抖音 2022.9.10~2023.3.8 开播时间分布表

时间	0~2 时	2~4 时	4~6 时	6~8 时	8~10 时	10~12 时	12~14 时	14~16 时	16~18 时	18~20 时	20~22 时
场次	0	0	1	17	113	6	19	6	26	4	3
占比	0%	0%	0.51%	8.67%	57.65%	3.06%	9.69%	3.06%	13.27%	2.04%	1.53%

数据来源：飞瓜抖音数据。



数据来源：灰豚数据。
Figure 4. 2022.9.10~2023.3.8 Statistical chart of average daily hourly activity
图 4. 粉丝 2022.9.10~2023.3.8 平均每日每时活跃度统计图

从以上表 3，表 4 以及图 4 三个数据来看，九阳官方旗舰店存在直播时间与粉丝活跃度时间不匹配的情况。只有粉丝活跃时间与直播时间相匹配，才能在很大程度上帮助提高直播间用户停留时间，同时直播间交易成功的机率就更大。

3.3. 九阳抖音售后管理现状分析

3.3.1. 九阳抖音官方旗舰店销量前三商品数据分析

九阳官方旗舰店差评率低，但除去折叠差评后，售后导致的差评占比显著，分别为 22.7%、16.3%、12.6%，揭示了其售后问题。在电商时代，发货快已成基本条件，商家服务成为关键，包括购买及售后服务。九阳在售后方面存在客服不理人、自动回复无法解决问题等欠缺，见表 5。

Table 5. Jiuyang official flagship store sales top three product evaluation data
表 5. 九阳官方旗舰店销量前三商品评价数据(截止于 2023 年 3 月 9 日)

商品名称	差评数量/条	因售后问题导致的差评数量/条	差评折叠数量/条	总评价数量/条	产品单价/元	总销量/万元
九阳养生壶	215	20	127	3064	89.9	7.1
九阳绞肉机 LA170	196	14	110	2857	69.9	2.8
九阳绞肉机 LA179	182	12	87	3359	79.9	2.5

数据来源：抖音官方旗舰店商品评价。

3.3.2. 抖音官方旗舰店粉丝群管理分析

在“粉丝经济”下，传统营销战略导致产品质效不高。粉丝经济特征包括高参与性、大影响力、口碑传播和低市场费用。九阳直播营销若运用得当，可节约成本，提升品牌知名度和扩大忠实顾客群[12]。成功顾客互动管理能赢得更多顾客和利润，关键在于有效员工、内部流程和信息技术[13]。粉丝经济中，关注者不仅限于明星，也包括品牌。品牌能将短期顾客转为忠实顾客，则品牌自身成为“明星”。

九阳抖音官方旗舰店建了粉丝群却疏于管理，客户提问无人回应，导致私域流量池未提升客户忠诚度和信任度。群内出现广告、低俗视频，引发退群或设置免打扰，甚至有客户警告他人勿买。

4. 存在的不足与优化措施

4.1. 存在的不足

4.1.1. 直播间运营推广不足

九阳抖音官方旗舰店在直播过程中，由于缺少清晰的主题和目标，常常会使受众在纷繁复杂的信息中失去方向感，很难把握住直播的中心思想，进而影响了用户的浏览体验；同时，直播的方式也比较简单，没有太多的创新，也没有很好地利用社交媒体、短视频平台等多种方式来进行大范围的宣传，使得直播间的曝光度达不到预期。具体而言，商家没有做好足够的市场调查和对用户的需要的分析，使得直播的内容不符合受众的需要。

4.1.2. 观众保留率低

直播营销的目的在于保持受众的稳定与转换，但九阳的官方旗舰店却没有在这个环节中得到足够的重视。一方面，由于直播过程中缺少与受众的互动，不能及时回答受众的问题，也不能很好地满足受众的需要，造成了大量的粉丝流失；另一方面，在直播完成之后，也缺少后续的跟踪手段，没能把受众转变成可能的顾客或者忠诚的粉丝，这就使得直播营销的效果变得很差。另外，直播中过分关注商品的销售，忽略了和受众之间的感情沟通，使得受众对直播内容的兴趣越来越淡。

4.1.3. 直播内容同质化严重

九阳旗舰店直播内容缺少个性，很难形成差异化的核心竞争力，也不能对受众产生有效的吸引力。另外，直播过程中过分强调对商品的宣传，使直播沦为单一的产品展示，而忽略了对品牌文化的宣传，也没有对产品的价值进行宣传，因此，这种方式在内容和内容上都比较欠缺，很难与受众产生深刻的感情联系。

4.2. 优化措施

4.2.1. 加强直播间运营和推广

为了更好地实现“直播营销”的功能，九阳直播应该先确定好自己的主题与定位，保证自己的直播内容能够与品牌形象相匹配，同时也能够打动消费者。然后，制定一份具体的直播方案，包括直播的时间、频率和内容安排等，保证直播的顺利进行[8]。同时，要加大与观众的互动力度，比如设置抽奖、问问题等，增加观众收看直播时的沉浸感，提升观众对品牌的认同感和忠诚度。

4.2.2. 提升观众留存率

可以根据当下的热门话题，向消费者推荐相应的商品；也可以设置主题讨论，互动游戏，增加受众的参与度和留存率。同时，也要注意直播间的布置、服装的选择、说话的速度等，以保证给观众一个好的印象。其次，要对直播过程中的数据进行分析，全面掌握受众的收看习惯和兴趣偏好，以便更准确地制定相应的直播方案。比如，可以通过用户的观看时长、参与程度等来对直播的时长、内容进行适当的调整。

4.2.3. 创新直播内容和形式

可以通过 VR 和 AR 技术来构建虚拟直播间，以更形象、更直观的方式向受众展示商品，增加受众的参与性，提升受众的观影体验，从而提升受众对商品的认知。最后，也可以在直播的时候加入一些小

视频,增加了直播的趣味性和观赏性,从而扩大了直播的受众面,提高了观众的观影体验。

5. 结束语

九阳已将直播营销视为其客户关系管理的核心策略。相较于传统营销手段,直播营销不仅使九阳能够自主掌控品牌信息的传递,增强品牌影响力,还通过实时互动的方式与消费者建立更为紧密的联系,有效收集客户反馈,深化客户洞察,从而构建私域流量池,提升用户黏性和品牌忠诚度。同时,九阳在直播过程中需充分利用平台资源,深入挖掘产品特性,精心策划直播内容,以塑造和推广其品牌形象。为了不断提升直播营销的效果,九阳必须专注于提升直播团队的专业能力,致力于实现直播场景与品牌调性的高度融合,并着力打造具有辨识度的品牌直播风格。随着直播电商行业的竞争加剧,九阳在客户关系管理上应持续关注市场趋势,灵活调整策略,通过内部培训与外部合作,增强自身在直播营销领域的竞争力,确保在快速变化的商业环境中持续赢得消费者的青睐。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况第 51 次统计报告[R/OL]. 2023-03-02.
<https://www.cnnic.net.cn>, 2023-03-17.
- [2] 《2020 直播电商白皮书》——直播焕发活力,带动消费力提升[J]. 国际品牌观察, 2021(8): 70-74.
- [3] 郑可, 陶震. 2022 年直播电商销售额中美形成鲜明对比 5140 亿美元 VS170 亿美元[EB/OL]. 环球时报.
<https://mp.weixin.qq.com/s/nlt5HoY5dK13QY2RpejMpQ>, 2024-10-24.
- [4] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况第 50 次统计报告[R/OL]. 2022-08-31.
<https://www.cnnic.net.cn>, 2023-03-02.
- [5] 邵培松. 基于网络直播的网络营销模式及策略初探[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 60-62.
- [6] 潘滨, 任喜涛, 张洪利, 尹崇磊, 王健. 基于知识管理的烟草行业客户关系管理初探[J]. 商业经济, 2023(3): 117-119.
- [7] 张馨方. 直播电商营销模式分析及优化措施[J]. 商场现代化, 2020(7): 59-60.
- [8] 赵晶晶, 杨兰. 大数据背景下网络直播电商营销管理的措施研究[J]. 中国储运, 2024(3): 202-203.
- [9] 胡永珍. 客户关系管理在中小企业市场营销中的价值研究[J]. 全国流通经济, 2023(15): 68-71.
- [10] 傅程华. 浅析客户关系管理在企业市场营销中的价值[J]. 商场现代化, 2023(10): 15-17.
- [11] 党俊武, 王莉莉. 中国老龄产业发展及指标体系研究[J]. 中国老龄科学研究中心, 2022(3): 95-99.
- [12] 冯冬怡. Y 公司电商直播营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2022.
- [13] 张曦文. 进口跨境电商社群营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.