

网红经济背景下电商营销模式的创新与发展研究

赵 甜

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月9日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

摘 要

随着互联网技术的飞速发展, 网红经济应运而生, 并在电商领域掀起了一场营销革命。本研究深入剖析网红经济的内涵、发展历程及其在电商营销中的独特优势, 详细探讨基于网红经济的电商营销模式创新, 包括网红直播带货、内容营销、社群营销等多种模式的特点与应用。通过案例分析揭示这些创新模式的实践成果与问题, 进而提出促进网红经济背景下电商营销模式可持续发展的策略建议, 旨在为电商企业在网红时代的营销实践提供理论支持与实践指导。

关键词

网红经济, 电商营销, 模式创新, 发展策略

Research on Innovation and Development of E-Commerce Marketing Model under the Background of Internet Celebrity Economy

Tian Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 9th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 28th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, the network red economy came into being, and

set off a marketing revolution in the field of e-commerce. This study deeply analyzes the connotation, development history and unique advantages of Internet celebrity economy in e-commerce marketing, and discusses in detail the innovation of e-commerce marketing model based on Internet celebrity economy, including the characteristics and applications of various models, such as Internet celebrity live delivery, content marketing and community marketing. Through case analysis, the practical achievements and problems of these innovative models are revealed, and then strategic suggestions are put forward to promote the sustainable development of e-commerce marketing model under the background of Internet celebrity economy, aiming at providing theoretical support and practical guidance for the marketing practice of e-commerce enterprises in the era of Internet celebrity.

Keywords

Internet Celebrity Economy, E-Commerce Marketing, Model Innovation, Development 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

随着网络技术的迅速发展，人们的生活模式和消费习惯发生了巨大的变化，而网红经济则是网络时代下的一种新兴产物，在网络营销中也越来越受到重视，正逐渐成为电商营销领域的重要力量。网络红人因其特有的人格魅力、专长或才华，在社会媒介平台上获得大批粉丝的青睐，具有很强的影响力[1]。电商企业对此非常敏感，他们开始与“网红”进行合作，创新营销模式，以满足市场的变化和消费者的需求。在网络经济的大环境下，如何进行网络营销的创新和发展，是促进我国电商产业健康发展的关键。

2. 网红经济概述

2.1. 网红经济的内涵

网红经济是一种以网络平台为基础，以网红作为主要的传播媒介和主体，在社会媒体上聚拢人气，并通过粉丝经济效应来实现商业价值转化的一种经济形式[2]。网红通过展示自己的生活方式、才艺、专业知识等内容，吸引粉丝关注，建立起与粉丝之间的信任关系。在这一过程中，“网红”起到了连接品牌和消费者的作用，充当一种桥梁，向粉丝们推荐商品，引导他们购买商品，以达到商业价值。

2.2. 网红经济的发展历程

“网红经济”具有一个发展过程，经历了多个阶段。早期，网络红人以博客、论坛等为代表，通过发表独特的观点和内容吸引关注，以其独到的见解和内容吸引眼球。网络时代，图像共享平台、短视频平台应运而生，网红的表现形式更加多样化，更具视觉冲击力，对粉丝的吸引力也随之增强。近几年，随着直播平台的兴起，网红经济也得到了进一步地发展，网络主播和粉丝的互动越来越多，越来越多的人开始关注直播，网红与粉丝之间的互动更加实时、深入，兴起了一种新的营销模式——直播带货。

2.3. 网红经济在电商营销中的优势

2.3.1. 强大的流量吸引力

网红在社交媒体平台上积累了大量的粉丝，通过社交媒体获得巨大的关注，这群粉丝是一个巨大的

潜在消费群体。网络红人发布的内容可以在短时间内迅速引起粉丝的注意，从而达到更高的曝光度，从而给电商产品带来大量的流量。比如，某些著名网红的微博、抖音等平台拥有几百万、上千万的粉丝，他们发布的商品推荐信息可以在很短的时间内传播到广泛的受众群体中，从而达到了一种更高效的营销。

2.3.2. 精准的用户定位

网红通常在特定领域具有专业性或独特的个人风格，而他们的“粉丝”也有与之相对应的兴趣爱好和消费需求。这使得电商公司在和网红合作时，可以准确地找到用户，进行精准定位，把商品准确地推送给特定的顾客群，从而提升营销的效率[3]。例如，美妆网红的粉丝大多对美妆产品感兴趣，时尚网红的粉丝则关注时尚潮流相关产品。

2.3.3. 高用户信任度

网红通过长期与粉丝互动，分享真实的生活经验和产品使用心得，建立了较高的用户信任度。粉丝对网红的推荐往往具有较高的认可度，愿意尝试网红推荐的产品。相比传统广告，网红推荐的产品更容易被消费者接受，降低了消费者的购买决策风险。

2.3.4. 实时互动性强

直播平台的兴起使得网红与粉丝之间的互动更加实时、高效。在直播过程中，粉丝可以随时提问、发表评论，网红能够及时回应，解答粉丝的疑问，增强粉丝的参与感和购买欲望，提高信任感，这种实时互动性能够有效促进销售转化，提高电商营销的效率。

3. 网红经济背景下电商营销模式创新

3.1. 网红直播带货模式

3.1.1. 直播带货的流程与特点

网红直播带货是当前最为热门的电商营销模式之一。其流程一般包括选品、预热、直播销售和售后服务等环节。在选品阶段，网红及其团队会根据粉丝需求和市场趋势挑选合适的产品；预热阶段，通过社交媒体发布直播预告，吸引粉丝关注；直播销售过程中，网红通过展示产品、演示使用方法、分享使用体验等方式向粉丝推荐产品，并提供优惠链接或购买二维码，引导粉丝购买；售后服务则确保消费者在购买后能够得到及时的帮助和支持。

直播带货的特点显著。首先，它具有很强的直观性，消费者可以通过直播画面直观地看到产品的外观、性能和使用效果，增强对产品的了解和信任，可能会刺激潜在客户。其次，它具有很强的互动性，消费者能够通过发弹幕等方式实现实时与网红和其他观众互动，获取更多信息，营造出一种类似线下购物的氛围。此外，直播带货通常会提供限时优惠、赠品等促销活动，刺激消费者的购买欲望。

3.1.2. 成功案例分析

网红中的代表李佳琦，他作为美妆领域的知名网红，在直播带货这一领域取得了众多的成绩。李佳琦凭借其专业的美妆知识、幽默风趣的直播风格和对产品的严格筛选，吸引了大量粉丝的关注。每场直播观众众多，在直播中，他能够生动形象地介绍各种美妆产品的特点和使用方法，通过亲自试用，不厌其烦的展示产品效果，同时与粉丝保持高度互动，解答粉丝的疑问。他所推荐的美妆产品常常在短时间内售罄，创造了惊人的销售业绩。例如，在某次口红直播中，他推荐的一款口红几分钟内销量就突破了数万支。他直播间的独特风格深入人心，粉丝基础庞大，选品认真负责使得他取得了许多成绩，具有个人核心竞争力。

3.2. 内容营销模式

3.2.1. 内容创作与传播策略

内容营销模式下,网红通过创作高质量、吸引眼球的内容,巧妙地将商品信息嵌入到内容中,以此来吸引粉丝的注意力。从图片到短视频,再到音频,从生活方式到时尚,再到美食,再到旅游攻略,再到科普知识等许多领域,网红在进行内容制作时,注意围绕着粉丝的喜好与需要来进行选题策划,以提供具有价值的、具有娱乐性的内容为中心,以此来不断地吸引着粉丝。

在传播策略方面,网红充分利用社交媒体平台的算法推荐机制,通过对标题、标签、关键词等要素的优化,提升其曝光度。与此同时,也会主动和粉丝们进行互动,鼓励他们分享、评论、点赞,以此来增加他们的影响力,使得他们的内容得到更大的曝光率。另外,网红之间也会通过相互推荐、合作创作等形式,扩大自己的粉丝群体,得到更多的流量,扩大自己的影响力。

3.2.2. 对消费者购买决策的影响

内容营销深刻地影响着消费者的购买行为。首先,好的内容可以抓住顾客的眼球,引起他们的关注。当顾客通过网络红人所分享的内容,对某一商品感兴趣,就会对该商品进行更深入的了解,进而提高其购买意愿。其次,网红在内容中对产品的推荐和评价会影响消费者对产品的认知和信任度[4]。若网红能以真实、客观的态度与人分享自己的商品,那么消费者就会更加信任他的推荐,并把他的商品加入到他的购物考量中。另外,内容营销也可以创造一种消费气氛,当消费者发现网红推荐的商品被很多粉丝所喜欢、所追逐时,就会产生从众心理,从而产生跟风行为。

3.3. 品牌合作与联名模式

3.3.1. 合作模式与案例分析

品牌合作与联名模式是网红经济背景下电商营销的另一种创新模式。在这种模式下,网红与品牌方展开深度合作,共同推出联名产品或合作推广活动。合作模式包括产品设计合作、品牌形象塑造合作、营销活动策划合作等。

以李子柒为例,她与多个品牌开展了合作与联名。李子柒以其独特的古风美食和田园生活内容在国内外积累了大量粉丝,她与某知名食品品牌合作推出了联名款美食产品。在合作过程中,李子柒参与了产品的研发和包装设计,将自己的风格和理念融入其中,使联名产品具有独特的文化内涵。同时,双方共同策划营销活动,利用李子柒的影响力和品牌方的渠道资源,进行全方位地推广。该联名产品一经推出,便受到了消费者的广泛关注和喜爱,销量也相当可观。

3.3.2. 对品牌提升的意义

品牌合作和联名模式是品牌推广的关键。首先,通过与网络红人的合作,品牌可以在网红的帮助下迅速提升自己的品牌认知度和曝光度[5]。网红的粉丝群体对网红具有较高的忠诚度,他们会因为对网红的信任而关注和尝试联名品牌,从而为品牌带来新的客户群体。其次,网红独特的个人风格和形象能够为品牌注入新的活力和文化内涵,使品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。此外,合作过程中品牌方可以深入了解消费者需求和市场趋势,为品牌的长期发展提供有益参考。

4. 网红经济背景下电商营销模式存在的问题

4.1. 网红素质参差不齐

随着网红经济的快速发展,网红数量迅速增长,但网红的素质却良莠不齐。目前,一些网红存在着对产品进行虚假宣传,夸大其功效的现象。有些网红为了追逐一时之利,对商品的质量并没有进行严格

地审核，反而向粉丝们推荐了一些不合格的商品，这对消费者造成了很大的伤害[6]。另外，一些网络主播在直播时的言语、行为等方面存在一些不恰当的现象，造成了一些不良的社会风气。

4.2. 产品质量难以保证

在网络主播的“直播带货”等营销方式中，经常会出现产品质量问题。一方面，“网红”加盟的品牌多、商品多，很难对每种商品进行全面、深入的质量检验，造成了大量假冒伪劣商品进入市场。另一方面，一些无良商家在生产过程中偷工减料，以次充好，以此来减少成本，追逐高额利润，而网红在挑选合作商品时，却往往因为自身的职业判断能力不足，或者被利益所驱使而忽略了上述问题。产品质量问题不仅损害了消费者的权益，也影响了网红和电商企业的声誉，不利于行业的健康发展。

4.3. 行业规范与监管不足

当前，网红经济行业尚处于发展初期，相关的产业规范与监督机制都还不完善。在法律上，关于“网红”营销的定义与规制仍有一些空白，致使一些“网红”在市场上“游走”。从监管角度看，尽管有关部门已对网红经济进行了高度重视，但其表现形式多样，渠道分散，难以对其进行有效监管。由于缺乏有效的监督，许多不法行为无法得到及时的矫正和惩罚，严重地影响了市场的正常运行，也影响着消费者的合法权益保护。

4.4. 消费者权益保护面临挑战

随着“网红经济”的兴起，网络购物平台上的消费者权益保护问题也越来越突出。首先，由于对网红的信赖，消费者在购买“网红”推荐商品时，对商品缺乏足够的认识，极易被虚假广告所误导。当消费者购买到劣质商品时，往往会遇到难以确定责任主体和复杂的退换货程序。其次，“网络红人”的销售方式还面临着交易数据、信息安全等方面的隐患，即消费者的个人信息可能会被窃取、滥用。另外，由于网红所提供的各种促销方式，消费者很难了解其中的活动规则，从而使自己的自身权益受损。

5. 网红经济背景下电商营销模式的发展策略

5.1. 加强网红培养与管理

5.1.1. 提升网红专业素养

电商企业及有关部门要重视网红的培养，提高其职业素质。内容主要是对网红进行产品知识、行业动态、市场营销技巧等方面的专业培训，让“网红”更好地理解并向其推荐产品。在此基础上，还应强化网络红人的职业道德修养，使其具有良好的商业道德，诚信经营。鼓励网络红人通过提高自己的语言表达能力、交际能力、创新能力等方面的综合能力，使其更加符合市场需要，符合产业发展的需要。

5.1.2. 建立网红评价与考核机制

构建一套科学、合理的网红评价与考核机制，实现对网红的综合评估。其评估指标主要有：粉丝成长、粉丝活跃度、内容品质、商业合作成效、消费者满意度等。通过定期考核，对业绩优异的网络红人进行奖励与扶持，以促进其不断发展；对有问题的网红，要督促他们加强学习，提高内容质量，对严重违规的，要采取限制合作、取消推荐资格等惩戒手段，从而规范网红的行为。

5.2. 强化产品质量把控

5.2.1. 建立严格的选品标准

电商企业和网红应建立严格的选品标准，从源头上确保产品质量。在选用产品时，应从生产厂家的

资质，产品质量检验报告，品牌声誉等方面综合考虑。应该优先选用信誉好，生产工艺先进，质量可靠的产品。在食品、化妆品、母婴用品等领域，要进一步加强对食品、化妆品、母婴用品等的检查，保证达到国家、工业标准的要求。

5.2.2. 加强产品质量检测与监督

建立完善的产品质量检测与监督体系，定期对合作产品进行抽检，确保产品质量持续稳定。加强与专业检测机构的合作，提高检测的科学性和准确性。同时，鼓励消费者参与产品质量监督，建立消费者反馈渠道，及时处理消费者关于产品质量的投诉和建议。对于发现质量问题的产品，要及时下架处理，并追究相关责任方的责任。

5.3. 完善行业规范与监管体系

5.3.1. 制定行业自律规范

行业协会和相关组织应发挥主导作用，制定网红经济行业自律规范。明确网红在营销活动中的权利和义务，规范其行为准则，如禁止虚假宣传、误导消费者等行为。倡导诚信经营、公平竞争的行业风尚，加强行业内部的自我约束和监督。通过制定自律规范，引导网红经济行业健康有序发展。

5.3.2. 加强政府监管力度

政府部门应加强对网红经济行业的监管力度，完善相关法律法规，填补法律空白。明确网红营销行为的法律责任，加大对违法违规行为的惩处力度。建立跨部门联合监管机制，加强市场监管、网信、税务等部门之间的协作，形成监管合力。加强对网红营销活动的日常监管，通过大数据监测、投诉举报处理等手段，及时发现和处理问题，维护市场秩序和消费者权益。

5.4. 优化消费者权益保护机制

5.4.1. 保障消费者知情权

在进行市场推广的时候，电商企业、网红都要保证消费者的知情权，保证他们能够获得真实、准确、完整的产品信息。产品的说明书要详尽全面，要包含产品的组成，性能，使用方法，注意事项，售后服务等。网络主播在进行直播时，应实事求是地介绍自己的商品，不能对商品的效果进行隐藏、夸大。对促销活动的规定，要用清楚、容易理解的方式向消费者解释说明，避免消费者产生误解。

5.4.2. 完善消费者维权渠道

要完善和完善消费者权益保护的途径，优化保护程序，提高维权效率。网络购物平台应当建立顾客投诉受理机构，对顾客提出的各种抱怨和争议进行及时处理。加强与消费者协会等组织的合作，为消费者提供法律援助和咨询服务。在此基础上，通过构建消费者维权信息公开系统，对侵害消费者权益的企业、网红等行为进行曝光，形成舆论监督压力，促进其对消费者权益的保护。

6. 结语

网红经济背景下的电商营销模式创新为电商行业带来了新的发展机遇。网红直播带货、内容营销、社群营销、品牌合作与联名等模式在吸引流量、精准定位用户、提高用户信任度和促进销售转化等方面展现出了独特的优势[7]。通过对李佳琦、李子柒等成功案例的分析，我们可以看到这些创新模式在实践中取得的显著成效。然而，在网红经济环境下，电商营销模式还存在着一些问题，如网红质量参差不齐，产品质量难以保证，行业规范和监督力度不够，消费者的权利受到了侵害等。只有加强对网红的培育和管理、对产品的质量进行严格的监督、健全行业规范和监督制度，才能使消费者的权利得到有效的保护。

唯有如此，网红经济在电商营销中的正面效应才能得到最大程度的发挥，促进电商产业在新时代的创新
发展，给消费者带来更高质量的商品与服务，为经济和社会的发展注入新的生机与活力。未来，伴随着
科技的发展和市场的不断演变，网红经济下的电商营销模式还会继续进行创新与发展。我们应密切关注
行业动态，积极探索适应市场变化的营销策略，以在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参考文献

- [1] 韩旭, 陈守则. 互联网 2.0 时代下网红经济营销模式探究[J]. 经济研究导刊, 2016(22): 154-156.
- [2] 蔡晓璐. 三问“网红经济” [J]. 艺术评论, 2016(7): 11-18.
- [3] 邢彦辉. “互联网+”视域下网红现象的范式转化[J]. 当代传播, 2018(3): 99-102.
- [4] 刘建珍. 网红经济背景下电商的发展前景探讨[J]. 商场现代化, 2020(8): 34-35.
- [5] 郭娜, 程祥芬. 网红经济背景下农产品线上销售模式研究[J]. 价格理论与实践, 2020(4): 124-127.
- [6] 田英. 传播学视域下网红经济存在的问题及对策[J]. 青年记者, 2019(35): 28-29.
- [7] 陈威霖, 陈冠蓓. 网络电商直播时代的网红经济与治理[J]. 全媒体探索, 2021(2): 120-121.