

直播电商视域下康养服务企业品牌建设路径探析

耿 刚, 王文棣

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年2月8日; 录用日期: 2025年2月21日; 发布日期: 2025年3月14日

摘 要

直播电商以其即时互动性、可视化体验、场景化营销和强社交属性等优势, 成为康养服务企业提升品牌可见度、建立情感连接、促进购买和推荐意愿的重要工具。康养服务企业应明确品牌定位、构建直播团队与平台、制定直播内容与策略、强化品牌互动与信任、优化售后服务与口碑传播, 并持续创新与迭代, 以充分利用直播电商的优势, 实现品牌快速发展和长期可持续增长。

关键词

康养服务企业, 品牌建设, 直播电商

Exploring the Brand Building Path of Health and Wellness Service Enterprises from the Perspective of Live Streaming E-Commerce

Gang Geng, Wendi Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Feb. 8th, 2025; accepted: Feb. 21st, 2025; published: Mar. 14th, 2025

Abstract

Live streaming e-commerce has become an important tool for health and wellness service enterprises to enhance brand visibility, establish emotional connections, and promote purchase and recommendation intentions due to its advantages of real-time interactivity, visual experience, scenario based marketing, and strong social attributes. Health and wellness service enterprises should

clarify brand positioning, build live streaming teams and platforms, develop live streaming content and strategies, strengthen brand interaction and trust, optimize after-sales service and word-of-mouth communication, and continuously innovate and iterate to fully utilize the advantages of live streaming e-commerce, achieve rapid brand development and long-term sustainable growth.

Keywords

Health and Wellness Service Enterprises, Brand Building, Live Streaming E-Commerce

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

随着科技的飞速发展和消费者行为模式的深刻变化,直播电商作为一种新兴的营销方式,正逐步成为推动各行业转型升级的重要力量。健康和养老行业方兴未艾,越来越多的康养服务企业逐渐意识到品牌建设和网络营销的重要性,分别开展直播与线上销售,积极拓展市场,期望通过直播营销强化品牌影响力、提高企业竞争力、增加企业销售额,在未来的市场竞争中保持优势。

当前,关于康养服务企业品牌建设的研究主要集中于传统的营销策略,针对康养企业开展直播营销和品牌建设方面的研究相对较少。酒店开展“直播带货”的相关研究可以给我们提供有益的参考,但要意识到酒店与康养服务企业的差异,比如酒店更注重居住环境,而康养服务企业既要注重居住环境又要注重康养服务。本文将分析直播电商的优势以及其对康养服务企业品牌建设的促进作用,探索康养服务企业在直播电商环境下品牌建设的路径,这对于帮助康养服务企业理解和把握市场趋势,强化品牌建设具有重要的实践意义。

2. 相关概念界定

2.1. 康养服务企业

康养产业发展起源于健康和养老。根据业态不同,康养产业可分为康养农业、康养制造业、康养服务业。本论文探讨的康养服务企业,是指专注于提供健康服务、养老服务、养生服务的机构或公司。这些企业通常涉及多个领域,包括但不限于医疗服务、休闲保健、养生养老、健康管理等,常见的康养服务企业主要包括养老机构、月子中心等。

2.2. 品牌建设

根据美国市场营销协会(AMA)的定义,品牌是一个“名称、专有名词、标记、符号,或设计,或是上述元素的组合,用于识别一个销售商群体的商品与服务,并且使它们与竞争者的商品与服务区分开来”。品牌建设是一个涉及建立思维结构和帮助消费者建立起对产品或服务认知的过程[1]。品牌建设的过程关键是要让消费者认识到品类中不同品牌之间的差异。随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,品牌建设逐渐成为企业提升市场竞争力、塑造独特品牌形象的重要手段。

2.3. 直播电商

所谓直播电商,是指主播借助视频直播形式推荐卖货的新兴电子商务形式。主播在电子商务平台上

通过实时直播展示和介绍商品的形式, 打破了传统电商的静态展示方式, 使商品展示更加生动和真实, 同时加强了与观众的互动, 增加了消费者的购买欲望。郭全中(2020)在《中国直播电商的发展动因、现状与趋势》一文中, 详细探讨了直播电商的发展动力和趋势, 并提出直播电商有助于实现“品效合一”, “品”即品牌忠诚度, “效”即交易效率, 认为直播电商将通过彻底重构“人货场”来提升交易效率和品牌忠诚度[2]。

3. 直播电商的优势

3.1. 即时互动性

直播电商以其独特的即时互动性优势, 深刻改变了消费者的购物体验。它打破了传统电商的静态浏览模式, 通过主播的实时讲解、演示与观众即时互动, 让消费者仿佛置身于线下店铺, 享受一对一的专属服务。这种即时性不仅增强了商品的展示效果, 使产品信息更加直观、生动, 还促进了消费者与商家之间的情感连接, 提升了购买决策的效率和满意度[2]。观众可以即时提问、分享感受, 甚至参与优惠活动, 享受专属福利, 这种沉浸式的购物方式极大地激发了消费者的购买欲望, 为电商行业注入了新的活力。

3.2. 可视化体验

直播电商通过高清直播技术, 商品以 360 度无死角的方式展现在消费者眼前, 颜色、材质、细节一览无余, 极大地增强了购物的真实感与信任度。主播的现场试用、穿搭展示, 让消费者对商品的实际效果有了更直观的感受, 避免了因图片美化而产生的购物落差。同时, 直播中的场景布置、氛围营造, 也为消费者构建了一个沉浸式的购物环境, 使购物过程更加愉悦、有趣。这种可视化体验不仅提升了消费者的购物体验, 也促进了商品的转化率和销售额的增长。

3.3. 场景化营销

直播电商通过搭建真实的购物场景, 如原产地直播、工厂直播等, 让消费者仿佛置身于商品的生产或销售现场, 增强了购物的沉浸感和信任感。这种场景化营销方式使得消费者能够更直观地了解商品背后的故事和品质, 从而提升购买意愿。在直播中, 主播可以通过试穿、试用、试吃等方式, 将商品的外观、功能、使用效果等全方位地展示给消费者。这种动态、直观展示方式相比传统的图片和文字描述更具吸引力, 有助于提升商品的转化率。

3.4. 社交属性强

直播电商的社交属性强大, 是其不可忽视的优势。它不仅仅是一个购物平台, 更是一个社交互动的场所。在直播间内, 消费者可以即时与主播及其他观众交流, 分享购物心得、询问商品详情, 甚至形成共同的兴趣社群。这种即时的互动与反馈机制, 让购物过程充满了乐趣与参与感, 增强了消费者的归属感和粘性。同时, 主播作为意见领袖, 其推荐和分享往往能引发消费者的购买热潮, 形成口碑传播效应, 进一步推动商品销售。因此, 直播电商的社交属性不仅提升了用户体验, 也为商家带来了更多的流量和销售机会。

4. 直播电商对康养服务企业品牌建设的促进作用

直播电商对康养服务企业品牌建设的促进作用是多方面的, 它不仅能够提升品牌的可见度和认知度, 还能建立和加强消费者与品牌之间的情感连接, 最终促进消费者的购买和推荐意愿, 为康养服务企业的

长远发展奠定坚实基础。

4.1. 直播电商能够有效提升品牌的可见度和认知度

传统的康养服务企业可能依赖于线下门店、健康讲座或传统媒体广告等方式进行品牌推广,但这些方式往往受众有限且成本较高。而直播电商通过互联网平台,能够跨越地域限制,直接触达更广泛的潜在用户群体,极大地拓宽了传播渠道,提升了品牌的曝光率。

直播内容可以围绕康养知识、产品体验、专家答疑等多个维度展开,以生动有趣、互动性强的形式呈现,有效吸引目标受众的注意力。这种新颖的传播方式不仅能让观众在轻松愉快的氛围中了解品牌,还能激发他们的兴趣,进一步提升品牌的认知度。

4.2. 直播电商能够促进消费者的购买和推荐意愿

直播电商的即时互动性使得消费者在观看直播的同时就能完成下单购买,极大地缩短了购买决策路径。此外,主播的推荐、限时优惠等促销手段也能有效刺激消费者的购买欲望,实现销售转化。主播的个人魅力和专业知识也能够增加品牌的吸引力,有助于提升品牌在消费者心中的形象。

满意的消费者往往愿意在社交媒体上分享自己的购买体验和效果,这种自发的口碑传播对于康养服务企业来说是有效的宣传途径[3]。直播电商通过提供优质的产品和服务,鼓励用户分享,进而形成良性循环,不断吸引新的潜在客户。

4.3. 直播电商有助于加强消费者与品牌之间的情感连接

直播过程中,主播或品牌代表可以实时解答观众的问题,展示产品的真实使用效果,甚至邀请用户参与互动体验,这种即时的反馈机制有助于建立消费者对品牌的信任感。尤其是在康养领域,消费者对产品的安全性和有效性尤为关注,直播电商的透明化展示方式能有效缓解这一顾虑。

通过分享健康理念、生活方式等内容,直播电商能够引导消费者与品牌产生情感共鸣。康养服务企业可以借助直播平台,讲述品牌背后的故事、传递积极向上的生活态度,从而加深消费者对品牌的情感连接,增强品牌忠诚度。

5. 直播电商视域下康养服务企业品牌建设的路径

康养服务企业若要充分利用直播电商这一新兴渠道的优势,实现品牌的快速发展和长期可持续增长。需要在明确品牌建设目标、构建直播电商团队与平台、制定直播内容与策略、强化品牌互动与信任、优化售后服务与口碑传播以及持续创新与迭代等多个方面进行全面布局和持续优化。

5.1. 明确品牌定位, 打造差异化品牌

首先,康养服务企业要明确自身的品牌定位,即明确目标消费群体、产品特色和市场定位。通过深入分析市场需求和消费者行为,了解他们的需求、偏好和消费习惯,从而提炼出品牌的独特卖点,形成差异化竞争优势,制定有针对性的营销策略。例如,可以针对中老年人群推出以“健康养生”为主题的康养产品,强调产品的天然、安全、有效等特点;或者针对年轻人群推出以“休闲度假”为主题的康养旅游服务,强调产品的个性化、体验性和社交性等特点。

其次,要确立清晰的品牌愿景和价值观。清晰的品牌愿景和价值观有助于康养服务企业塑造独特的品牌形象,增强品牌识别度和竞争力。在康养领域,消费者越来越注重服务品质和品牌信誉。一个拥有明确愿景和价值观的企业,更容易赢得消费者的信任和青睐,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出[4]。通

过直播电商平台, 康养服务企业可以传达其品牌理念, 增强消费者对品牌的认同感和归属感。

5.2. 构建直播电商团队与平台

康养服务企业的直播电商团队组建必须专业化与复合型人才并重, 团队角色与分工要适配康养需求。主播必须对康养知识有一定了解, 能够生动地介绍企业的康养产品和服务。还需邀请医生、营养师等专家参与直播, 解答专业问题, 提升内容权威性。内容策划人员需熟悉康养行业政策与用户痛点, 以便设计结合康养场景的内容, 如健康管理课程、疗养环境展示等。客服人员需具备基础医疗知识, 处理用户健康咨询及售后服务, 强化信任感。

康养服务企业直播电商平台搭建必须安全性与场景化并重, 平台功能适配康养场景。要重视平台安全性, 选择支持数据加密、防录屏的平台, 保护用户隐私及企业知识产权。要定制互动工具, 嵌入健康测评问卷、预约咨询入口, 或与智能穿戴设备联动展示实时健康数据。要支持多场景, 除常规直播外, 还需兼容体验型直播(虚拟疗养院参观), 通过虚拟场景展示康养服务环境(如疗养房、康复设施), 增强用户沉浸感。

5.3. 制定直播内容与策略

凯文·莱恩·凯勒在《战略品牌管理》中提出, 识别品牌定位的关键是竞争参照框架的定义与传播[5]。康养服务企业在制定直播内容时, 要向消费者传达企业的品类成员身份, 即告知消费者企业的品牌地位, 向消费者明确品牌共同点和差异点[6]。此外, 康养服务企业的直播内容要注意突出康养主题、展示康养产品与服务、提升内容的权威性和可信度、加强互动营销, 以此来增强观众的体验感和认同感。

康养服务企业要根据消费群体特点制定直播策略。康养服务企业消费群体(孕妇、老人)大多有早睡早起的习惯, 直播时间可安排在早上或周末。老年群体生活节俭且乐于参与抽奖活动, 直播可设置问答和抽奖环节, 提高受众的参与度和积极性。同时, 不断优化直播技术和服务流程, 确保观众在直播过程中获得流畅、愉快的体验。这种良好的用户体验将进一步提升观众对品牌的信任和忠诚度。

5.4. 强化品牌互动与信任

康养服务企业应确保直播内容既专业又具亲和力。通过专业讲师或健康顾问, 围绕时事热点、养生疗愈、康复锻炼等主题进行知识分享, 展现企业在康养领域的专业性和权威性。同时, 采用通俗易懂的语言和生动的案例, 拉近与观众的距离, 增强内容的可理解性和吸引力。这种结合能够有效提升观众对品牌的信任度。

在直播过程中, 康养服务企业应积极构建社群氛围, 鼓励观众在社交媒体平台上分享自己的产品使用心得或健康改善故事。通过真实的口碑传播, 吸引更多潜在用户关注并信任品牌。此外, 企业还可以与社群内的 KOL 或意见领袖合作, 借助他们的影响力进行品牌种草, 进一步扩大品牌影响力和信任范围。

5.5. 优化售后服务与口碑传播

要构建高效售后服务体系。直播不仅是产品展示和销售的平台, 更是建立品牌信任和服务承诺的窗口。康养服务企业应利用直播的即时性和互动性, 明确告知消费者售后服务政策, 如退换货流程、产品咨询渠道等, 并承诺快速响应消费者的需求。同时, 建立专业的售后服务团队, 确保在直播后能够及时解决消费者遇到的问题, 提供个性化、贴心的服务体验。这种高效、透明的售后服务体系能够有效提升消费者的满意度和忠诚度, 进而促进口碑传播。

要激励口碑传播与用户反馈。为了鼓励消费者成为品牌的传播者, 康养服务企业可以设计一系列激励机制, 如邀请用户分享使用体验、提供优惠券或积分奖励给推荐新用户的顾客等。此外, 企业还应积极收集并展示用户的正面反馈和成功案例, 通过社交媒体、官方网站等渠道进行广泛传播。这些真实、生动的口碑故事将增强潜在客户的信任感, 吸引更多人关注并尝试康养服务企业的产品和服务[7]。同时, 对于用户的负面反馈, 企业也应持开放态度, 及时响应并妥善解决, 将危机转化为提升品牌形象的契机。

5.6. 持续创新与迭代

在直播电商的背景下, 康养服务企业可通过大数据分析工具, 收集并分析消费者健康需求、行为习惯及偏好等数据。这些数据不仅能帮助企业精准定位目标客户群体, 还能揭示市场趋势和潜在需求。基于这些洞察, 企业可以定制化开发康养产品和服务, 满足市场多元化、个性化的需求, 从而在竞争中占据优势[8]。

康养服务企业可以积极探索新的商业模式和产品开发方向。通过分析消费者数据和市场趋势, 企业可以预测未来康养市场的发展方向, 并据此制定创新策略。例如, 结合物联网技术开发智能穿戴设备, 实时监测老年人健康状况并提供预警服务; 或利用大数据分析构建健康管理平台, 为用户提供个性化的健康管理方案。这些创新不仅有助于提升企业的竞争力, 还能推动整个康养行业的进步和发展。

6. 结语

未来一段时间, 直播电商行业在市场规模、技术创新、行业竞争、规范化和跨界合作等方面均呈现出积极的发展趋势, 并持续对消费者购物习惯、企业营销策略以及市场结构产生深远影响。康养服务企业要关注市场动态和消费者需求变化, 明确品牌定位、构建直播团队与平台、制定直播内容与策略、强化品牌互动与信任、优化售后服务与口碑传播, 并持续创新与迭代, 以充分利用直播电商的优势, 实现品牌快速发展和长期可持续增长。

参考文献

- [1] 深企投产业研究院. 2024 康养行业研究报告[EB/OL]. https://business.sohu.com/a/770971673_121851714, 2024-12-15.
- [2] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [3] 王安娣. 以直播电商营销策略提升企业品牌影响力的探索[J]. 国际公关, 2024(10): 125-127.
- [4] 林菲菲. 跨境电商市场营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(9): 50-53.
- [5] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 何云, 吴水龙, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [6] 叶子戎. 体验经济中交互设计对品牌价值的影响[J]. 上海包装, 2024(2): 15-17.
- [7] 金单. 营销创新背景下酒店开展“直播带货”的路径研究[J]. 商展经济, 2024(14): 37-40.
- [8] 李佳雪. 新媒体环境下企业品牌营销存在的问题及解决对策探析[J]. 现代商业, 2024(12): 27-30.