

浅析新媒体背景下的网络直播营销发展

邓乔丹

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘 要

近年来, 新媒体的快速发展不仅改变了人们获取信息的方式, 也对传统的电子商务营销模式产生了巨大的影响。作为一种重要的新媒体形式, 网络直播以其独特的优势迅速成为企业营销的重要手段。网络直播营销通过实时互动、直观展示和场景介绍, 极大地提高了用户的购物体验 and 转化率, 促进了电子商务行业的可持续发展和创新。

关键词

新媒体, 网络直播, 营销

A Brief Analysis of the Development of Online Live Streaming Marketing under the Background of New Media

Qiaodan Deng

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

In recent years, the rapid development of new media has not only changed the way people obtain information, but also had a huge impact on traditional e-commerce marketing models. As an important form of new media, online live streaming has quickly become an important means of enterprise marketing with its unique advantages. Online live streaming marketing greatly improves users' shopping experience and conversion rate through real-time interaction, intuitive display, and scene introduction, promoting the sustainable development and innovation of the e-commerce industry.

Keywords

New Media, Online Live Streaming, Marketing

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. 网络直播营销的主要类型

1.1. 按内容划分

电商直播：最常见的直播营销类型主要是为了销售产品。主播通过直播展示产品，提供有关其功能、使用方法、价格的详细信息，并指导观众进行购买。电子商务直播广泛应用于各种电子商务平台(如淘宝、京东、拼多多等)和短视频平台(如抖音、快手等)[1]。游戏直播：主要面向游戏爱好者，主持人通过直播展示游戏过程，分享游戏策略和见解。游戏直播不仅为观众提供了观看体验，也促进了游戏产业的发展。著名的游戏直播平台包括虎牙、斗鱼等。

娱乐直播：主要内容包括才艺展示、互动聊天以及音乐和舞蹈，这些都吸引了众多年轻的用户群体。同时也带来了一定程度上的版权纠纷问题。娱乐直播凭借其内容的丰富性和出色的互动体验，赢得了广大观众的喜爱与追随[2]。娱乐直播主要是指在互联网上发布视频或者音频，并与其他网络社交软件或移动客户端进行交互，从而实现信息分享和传播的行为方式。这种直播方式在 B 站、花椒直播和映客等多个平台上都比较普遍。

教育直播：随着在线教育领域的持续扩张，教育直播开始受到大众的广泛关注。在“互联网+”时代下，教育直播作为一种新型教学模式被广泛应用于教育领域。教育直播利用实时视频技术，将高质量的教育资源传递给更多的学生，打破了地理和时间的限制[3]。在此背景下，各大教育机构纷纷推出自己的教育直播平台，如“腾讯公开课”、“新浪微课程”等。著名的教育直播平台有大鹏教育、网易云课堂和千聊等几家。

1.2. 按形式划分

商品分享式直播：主播直接展示并介绍商品，分享使用心得和购买建议。

产地直销式直播：主播在商品产地或生产现场进行直播，展示商品的生产过程和品质。

基地走播式直播：主播在特定的产业基地或市场进行直播，如农产品批发市场、服装生产基地等。

现场制作并体验式直播：主播在直播中现场制作商品或提供服务，并邀请观众参与体验。

砍价式直播：与主播商家进行砍价互动，为观众争取更优惠的价格。

秒杀式直播：主播在直播中设置秒杀环节，引导观众抢购商品。

开箱测评式直播：主播对新购买的商品进行开箱展示和测评。

1.3. 按平台划分

综合类直播平台：包括户外、生活、娱乐、教育等多种直播类目的平台，用户在这类平台上可以观看的内容比较多。代表性平台有 B 站、斗鱼、虎牙、YY 直播、花椒直播等。

电商类直播平台：专注于为用户提供商品营销渠道的平台，代表性平台有淘宝直播、京东直播、拼多多直播等。

短视频平台：用户不仅可以发布短视频内容，还能通过直播展示才艺、销售商品。代表性平台有抖音、快手等。

2. 网络直播营销的优势

2.1. 实时互动性强

网络直播营销的最大特点之一是其实时交互性。与传统媒体广告或静态在线推广相比，直播流媒体营销允许观众通过子弹评论、评论、点赞和提示实时参与并与广播公司互动[4]。这种即时反馈机制不仅增强了受众的参与感，也为企业了解消费者需求和收集市场反馈提供了宝贵的机会。通过实时互动，企业可以及时调整营销策略，更好地满足消费者需求。

2.2. 低成本高效益

与传统的广告或线下活动相比，网络直播营销的成本更低。企业只需选择合适的直播平台，邀请直播商家，即可实现品牌曝光和销售转化。同时，由于直播的性质，只要内容吸引观众，就可以在社交媒体上迅速传播，形成口碑效应，进一步提高品牌知名度和销售额。

2.3. 覆盖范围广

网络直播营销的覆盖范围非常广泛。通过互联网，企业的直播内容可以触达全球范围内的观众，不受地域限制。这对于希望拓展国际市场的企业来说，无疑是一个巨大的优势[5]。同时，直播营销还可以针对不同地域、不同文化背景的观众进行定制化内容推送，提高营销效果。

2.4. 精准定位目标受众

网络直播营销能够精准定位目标受众。通过大数据分析，企业可以了解目标受众的喜好、消费习惯等信息，从而制定更加精准的营销策略。在直播过程中，主播可以根据观众的反应和互动情况，及时调整直播内容，确保内容更加符合目标受众的需求和口味。

2.5. 提升品牌形象

网络直播营销可以帮助提升公司的品牌形象。通过网络直播展示公司的产品、服务、文化等，观众可以更直观地了解公司，增强对公司的信任和认同感。同时，公司还可以通过网络直播增强社会责任感和品牌形象，传递正能量，倡导社会福利。

2.6. 激发购买欲望

网络直播营销具有直观、生动的特点，可以激发消费者的购买欲望。在网络直播过程中，主播可以展示产品的功能、使用方法、效果等，让观众对产品有更直观的了解[6]。同时，企业还可以采用闪购、优惠券等促销方式，进一步激发消费者的购买欲望，实现销售增长。

3. 新媒体背景下网络直播营销的发展现状

3.1. 市场规模持续扩大

近年来，网络直播行业的市场规模不断扩大，作为其重要组成部分的直播营销也经历了快速增长。根据中研普华研究院等权威机构发布的研究报告，网络直播用户的规模已经达到相当大的水平，并在持续增长。同时，随着移动互联网的普及和直播技术的不断进步，网络直播营销的市场规模将进一步扩大。

3.2. 内容生态持续优化

网络直播营销的内容生态正在不断优化。一方面，各大直播平台积极引进优质内容创作者和主播，丰富直播内容的类型和类别，满足消费者的多样化需求。另一方面，该平台还加强了对内容的审查和管理，打击了低俗、非法和其他有害内容，维护了良好的内容生态系统。这使得网络直播营销的内容更健康、更积极，有助于提升品牌形象和消费者信任。

3.3. 政策规范引导

政府不断加强对网络直播行业的监管，出台了一系列政策法规来规范其发展。这些政策法规规范和约束了直播行业的行为规范和盈利行为，为行业的健康发展提供了政策保障，支持了网络直播营销的发展。

4. 新媒体背景下网络直播营销面临的挑战

4.1. 内容同质化问题

随着直播内容同质化现象日益严重，许多主播为了追求流量和关注度，开始模仿流行主播的风格和内容，导致观众审美疲劳[7]。内容同质化不仅降低了用户的观看体验，也使直播平台难以形成独特的品牌优势。

4.2. 监管难度加大

直播行业的实时性和交互性使监管工作面临巨大困难。一些负面信息、低俗内容、违法违规行为时有发生，如虚假广告、恶意炒作、侵犯知识产权等，严重影响了行业的健康发展。

4.3. 流量竞争激烈

在直播行业中，流量是决定主播和平台生存发展的关键因素。然而，由于市场参与者众多，流量竞争激烈，许多中小型主播和新平台往往难以获得足够的流量支持，这限制了它们的发展[8]。

4.4. 用户黏性不足

尽管直播行业拥有庞大的用户群，但用户粘性普遍不足。许多用户只短暂观看直播，缺乏长期忠诚度。这使得直播平台和主机难以实现稳定的商业盈利。

4.5. 商业变现模式局限

目前，直播行业的主要商业货币化模式包括送礼、广告合作和电子商务销售。然而，这些模式有一定的局限性，例如送礼收入不稳定，广告合作伙伴关系很容易影响用户体验，以及需要提高电商带货的转化率等等。

5. 新媒体背景下网络直播营销的发展策略

5.1. 鼓励内容创新

直播平台应积极鼓励广播公司创新内容，并提供相应的奖励机制和资源支持。例如，设立创新基金，为创意直播项目提供资金支持。主播应明确自己的定位和特点，探索独特的主题和内容，并结合自己的兴趣、专业知识和生活经历，创造出独特的直播风格。

5.2. 加大监管力度

政府应加快完善相关法律法规，明确直播行业的规范和标准，加大对违法违规行为的处罚力度。直

播平台应加强技术研发,利用人工智能、大数据等技术手段实时监控和筛选直播内容,及时发现和处理不当信息。成立专业审查团队,手动审查直播内容,以确保符合法律、法规和社会道德标准。加强对主播的培训和教育,提高他们的法律意识和道德素养,督促他们自觉遵守行业规范。

5.3. 拓展流量渠道

网络主播和平台应当主动寻求外部的流量来源,例如社交媒体和短视频平台,并通过跨平台的合作与资源共享来增强其影响力和覆盖范围[9]。实施联合直播活动,邀请来自不同领域的主播进行跨界合作,以吸引更多的观众。

5.4. 增强用户黏性

在直播过程中,有必要加强与用户的互动,如回答他们的问题、进行抽奖活动、邀请用户参与直播等,以增强用户的参与感和归属感。主播可以建立粉丝社区,加强与粉丝的沟通交流,培养粉丝忠诚度。直播平台可以为用户提供更多的增值服务,如会员系统、独家福利、线下活动等,以提高用户粘性和支付意愿。不断推出高质量和创新的直播内容,以满足用户的多样化需求,让用户保持新鲜感和期待感。

5.5. 多元化变现渠道

探索更多的商业货币化渠道,如知识支付、付费直播、品牌定制直播等。提高广告合作的准确性,根据用户的兴趣和消费行为为广告商提供更有针对性的推广计划。优化电子商务销售模式,加强主机与品牌合作,提高产品选择质量和售后服务水平,通过数据分析优化销售策略,提高转化率[10]。主播和直播平台可以通过创建品牌 IP、开发外围产品、线下实体店和其他业务来实现多样化的商业变现。

6. 结语

在新媒体背景下,在线直播营销凭借其独特的优势和巨大的市场潜力,已成为企业推广品牌和销售产品的重要方式。通过实时互动、直观展示和场景介绍,在线直播营销大大提高了用户的购物体验 and 转化率,促进了电子商务行业的可持续发展和创新。未来,随着技术的不断进步和市场的不断成熟,网络直播营销将迎来更多的创新和转型,为企业带来更多的商机和 market 价值。因此,企业应积极参与网络直播营销,抓住时代机遇,实现自身转型升级和可持续发展。

参考文献

- [1] 刘锋. 新媒体环境下网络直播现状及路径[J]. 传媒科技, 2023(8): 81-84.
- [2] 盖宜欣. 浅谈中国新媒体下的网络直播[J]. 视界观, 2022(13): 10-12.
- [3] 王昕. 新媒体时代下直播电商行业研究[J]. 东西南北, 2023(19): 23-25.
- [4] 付海军. 新媒体环境下网络直播带货的优势[J]. 风景名胜, 2023(12): 17-20.
- [5] 康冬冬. 新媒体背景下羊绒电商企业网络直播营销对策探析[J]. 商场现代化, 2022(17): 46-48.
- [6] 王茜茜. 新媒体环境下的商品营销研究——以李佳琦网络直播带货为例[J]. 老字号品牌营销, 2021(6): 5-6.
- [7] 张莉. 新媒体背景下 W 品牌网络直播营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2021.
- [8] 符翔翔. 新媒体环境下的商品营销研究——以李佳琦网络直播带货为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(3): 93-94.
- [9] 周升蕾, 孙琳. 传统媒体网络直播与广告营销特色分析[J]. 新闻前哨, 2019(2): 79.
- [10] 王余银. 图书新媒体营销的新模式——以人民文学出版社网络直播营销为例[J]. 出版广角, 2017(19): 64-65.