

网红直播带货的火爆现象分析

孟 静

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月23日

摘 要

随着直播电商行业的蓬勃发展, 人们对购物便捷化、精细化的需求不断加强。网络红人通过直播平台宣传、销售商品的营销模式已经成为电子商务的重要组成部分。本文通过对网红营销方式和消费者的消费心理两方面入手, 探究直播带货为何火爆, 并指出可能会带来的问题, 对其提供相关建议。

关键词

网红主播, 直播带货, 营销方式

Analysis of the Boom in Live-Streaming Sales by Internet Celebrities

Jing Meng

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

With the vigorous development of the live broadcast e-commerce industry, people's demand for convenient and refined shopping has been continuously strengthened, and the marketing model of promoting and selling goods through live broadcast platforms has become an important part of e-commerce. This article explores why live streaming sales are popular through the two aspects of influencer marketing methods and consumers' consumption psychology, points out the problems that may be brought about, and provides relevant suggestions for them.

Keywords

Internet Celebrity Hosts, Live-Streaming Sales, Marketing Methods

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

网红直播带货是一种区别于传统电商的新模式，其核心是通过具有社交影响力的网络红人(KOL: Key Opinion Leader)在直播平台实时展示、讲解商品，并与观众互动，借助流量效应促成即时消费转化。与传统电商不同的是，网红直播带货的这种模式重构了“人-货-场”关系：主播成为新渠道，直播间演化为新市场，而商品则转化为社交货币。在直播带货的过程中，主播通过动态演示、即时答疑和限时促销打造沉浸式体验，将理性决策转化为情感驱动的即时消费。相较于传统电商以产品价值为核心的工具化交易，直播带货创造了“社交关系”与“情感唤醒”的双重驱动，从“需求满足”进化为“需求创造”，从而将消费者拖入“消费旋涡”。

2. 网红直播带货火爆的基础

2.1. 网络及直播平台的普及

在我国互联网建设不断发展，实体经济与数字经济的融合不断加深的背景下互联网行业在网民规模和互联网应用等方面取得积极进展(见图1)。2024年全国网上零售额达15.52万亿元，同比增长7.2% [1]。在这一数字经济发展浪潮中，直播电商作为创新业态异军突起，不仅重塑了传统电商格局，更成为连接数字经济与实体经济的重要纽带。《2024年度中国直播电商市场数据报告》显示[2]，直播电商市场规模已达5.8万亿元，直播电商市场处于爆发期，规模大且未来增长可观，用户基础持续扩大构成了行业增长的底层支撑。根据中国互联网络信息中心(CNNIC) [3]的调查数据显示，截至2024年12月，我国网络直播用户规模达8.33亿人，较2023年增长1737万，网民渗透率达75.2%；其中电商直播用户规模为5.97亿，占网民整体的54.7%。《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示[4]，近一半的受访用户曾因观看短视频或直播而产生购买行为。

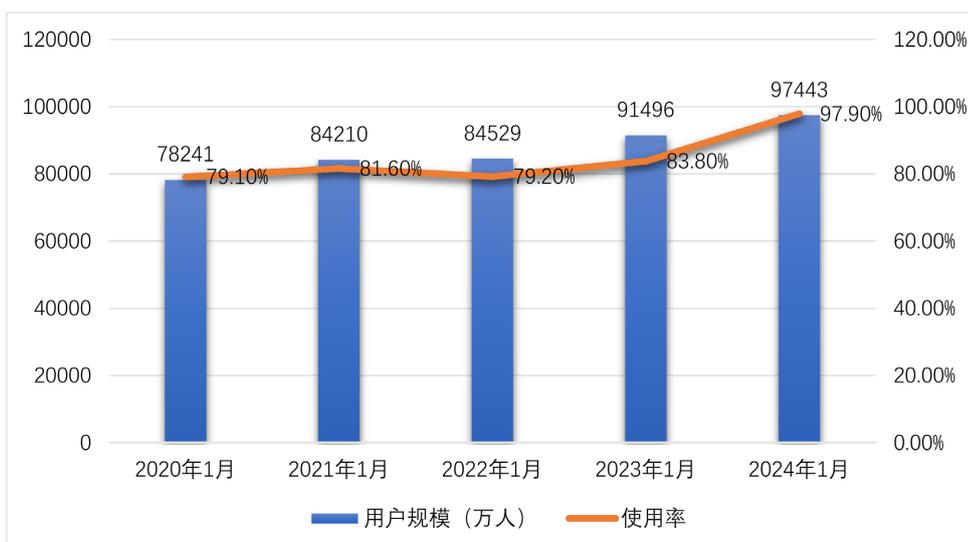


Figure 1. 2020.12~2024.12 The scale and usage rate of online shopping users

图 1. 2020.12~2024.12 网络购物用户规模及使用率

2.2. 物流网络的发展

物流网络通过提升供应链效率和配送能力,显著推动了直播电商的快速增长。高效的仓储和智能分拣系统缩短了商品从订单到发货的周期,使直播电商能够实时响应消费者在直播间内的冲动消费需求,例如通过预售模式快速调拨库存,减少缺货风险。此外,覆盖城乡的物流网络扩大了直播电商的市场辐射范围,下沉市场的消费者也能享受次日达或隔日达服务,增强了用户对直播购物的信任感和复购意愿。冷链物流和跨境物流的完善,使得生鲜、跨境商品等高时效性品类得以进入直播电商场景,丰富了商品种类。物流数据与直播平台的深度整合,如实时物流追踪,优化了消费者体验,降低了售后摩擦,进一步巩固了直播电商即时消费模式优势。

2025年3月24日,商务部印发《加快数智供应链发展专项行动计划》[5]的通知,《行动计划》中提出要优化零售业供应链供给水平,推动降低全社会物流成本。我国将人工智能与物流行业融合起来,加快推动了“智慧物流”的发展,大大提升了物流效率,为直播电商发展提供了强有力的交货基础。数智供应链有利于打破数据孤岛和信息壁垒,让“数据多跑路”,促进全链条数据互联、业务互通,推动供需匹配、产销衔接,减少中间环节和资源浪费,促进物流降本增效。供应链数智化的推进,将进一步促进直播电商高质量发展。

2.3. 移动支付的成熟

移动支付通过简化交易流程、提升支付便捷性与安全性,为直播电商的高速发展提供了基础设施支持。移动支付技术与直播平台的无缝对接,大幅缩短了用户从观看直播到下单支付的决策链路,例如用户在直播间“边看边买”时无需跳转页面即可完成秒支付,有效降低了因支付中断导致的订单流失,提升了转化率与客单价。同时,移动支付工具(如支付宝、微信支付)的普及与信任背书,解决了传统电商中常见的支付风险顾虑,尤其在下沉市场,用户即使缺乏信用卡或网银,也能通过移动钱包完成大额交易,推动了直播电商向三四线城市及农村地区渗透。此外,支付平台的分期付款、红包抵扣、积分兑换等金融创新功能,进一步刺激了用户冲动消费,直播间专属优惠券与支付立减活动则增强了用户粘性。对商家来说,移动支付的实时结算能力加速资金回流,帮助小微企业快速周转资金以应对直播带货的爆单压力,而支付数据与直播平台的用户行为分析结合,还能优化商品推荐策略与精准营销,形成交易闭环。移动支付的成熟不仅重构了直播电商的消费场景,更通过金融普惠与数据赋能,推动了行业的规模化与可持续增长。

3. 网红带货模式下消费者的情感消费分析

3.1. 降低消费者信息收集的成本

在直播过程中,主播通过实物使用展示与专业讲解相结合的方式,以直观体验替代文字描述,显著提升了消费者信息筛选效率;另一方面通过结构化信息输出,将消费者的决策路径从开放式搜索转变为定向聚焦,有效节省商品比价的时间成本。这种模式特有的注意力独占效应形成“沉浸式消费场景”,观众在接收主播动态展示与即时答疑的过程中,注意力被持续锁定于当前所展示的商品,客观上抑制了跨平台比价行为,因此更易促成消费。

3.2. 从众效应

网红主播带货的从众效应,本质上是消费者在直播场景中受群体行为和暗示影响[6],形成趋同性购买决策的社会心理学现象。网红直播的模式将网友们聚集在同一个直播间,那么处于群体中的个人

必然会受到从众效应的影响。直播间实时滚动的销量数据、弹幕互动和点赞量形成“多数人选择正确”的认知偏差，触发个体对群体决策的盲目信任，在群体的耳濡目染下购买主播所推销的商品。同时直播间通过点赞排行榜、地区购买排名等可视化设计，让消费者处于被凝视的状态，在这种情况下消费者为避免被标为“异类”而选择从众消费。

3.3. 粉丝效应

直播带货的消费行为本质上是多重价值转化的复合过程：在表层商品交易之下，运作着基于社交资本的信任经济体系。消费者的购买行为不仅基于产品使用价值，也受到情感的影响。网红主播利用粉丝的认同与信任，构建情感利益链条，捆绑兜售相关产品，强化了粉丝的消费热情与动力[7]。这种模式下，“粉丝经济”呈现双重价值循环：一方面消费者通过购买行为完成情感投射，实现粉丝的心理满足感；另一方面主播将个人影响力转化为商业价值，形成“影响力-销售量-影响力”的回路，不仅增加商品销售额，同时也增强了自身的影响力，再次形成闭环。在这种模式下，观众很容易冲动从而促成了交易，这在一定程度上促进了直播带货的发展。

4. 网红直播带货未来面临的问题及建议

网红直播带货作为数字经济与社交媒体结合的创新形态，在促进消费、拉动经济增长方面取得重要成果。它重构了传统零售链路：通过主播人设、实时互动与场景化演示，极大降低了消费者的决策门槛，同时催生了直播运营、选品师等新兴职业，激活了上下游产业链甚至成为乡村振兴的重要推手。但作为一种新型产业，在发展过程中仍有很多问题亟待解决。

4.1. 网红直播带货行业所面临的问题

4.1.1. 行业竞争加剧导致内卷化问题凸显

在2023年“双11”期间，李佳琦、辛巴等少数头部主播就占据了淘宝、快手平台超60%的销售额，而中小主播的平均观看量却同比下降40%[8]。这种马太效应直接推高了中小主播的获客成本，迫使许多从业者不得不陷入内容同质化和低价竞争的恶性循环。以抖音主播杨某(化名)的团队为例，其要求品牌方提供“全网最低价”的做法，导致某化妆品品牌因单品利润不足5%而终止合作[9]，这不仅挤压了品牌方的利润空间，也削弱了用户的消费体验和忠诚度。

4.1.2. 信任危机与监管风险不断加剧

2023年辛某(化名)的团队因夸大“燕窝功效”被罚款90万元，相关产品退货率高达85%[10]，严重损害了消费者信任。税务合规问题同样不容忽视，2022年头部主播林某(化名)因偷逃税款被追缴并处罚款13.41亿元的事件[11]，不仅震惊了整个行业，也促使监管部门加强了对直播电商的税务稽查。更令人担忧的是，数据造假现象屡禁不止，2024年3月就有MCN机构被曝光使用机器人刷单，一场标榜“百万销量”的直播实际成交额竟不足10万元[12]，这种欺诈行为正在持续侵蚀行业的公信力。

4.1.3. 直播带货的网红良莠不齐

由于直播的低门槛，造成主播群体内部质量不高，一些网红为博取流量甚至通过“恶意引战”或者暴露身体为手段进行竞争，严重污染了网络风气。2023年B站某UP主直播食用濒危动物噬人鲨的恶劣行为，不仅触犯法律，也暴露了部分主播为流量不择手段的畸形心态[11]。根据2024年《中国网络主播职业素养报告》[13]显示，超30%的受访主播没有任何职业培训经历，15%甚至承认“曾策划冲突剧情吸引观众”，这些数据充分说明了提升行业准入门槛、加强主播职业素养培训的紧迫性。

4.2. 网红直播带货问题的改进建议

面对当前直播电商行业的发展困境，必须进行系统性改革。对网红带货直播这一电商新模式实施科学管理不是限制发展，而是为了促进其健康可持续发展[14]。这需要构建政府监管、平台自治、行业自律、社会监督的多元共治体系，在激发市场活力的同时防范各类风险，最终实现经济效益与社会效益的平衡。

4.2.1. 建立公平的流量分配机制

当前头部主播垄断流量的现象已严重制约行业创新，这种“赢家通吃”的格局不仅抑制了市场活力，更导致内容同质化加剧。平台应当通过算法优化，设置中小主播流量扶持专区，给予创新内容更多曝光机会。同时，行业组织应牵头制定最低价格保护标准，2024年抖音主播杨某(化名)的团队要求品牌方提供“全网最低价”的事件表明，恶性价格战已严重挤压产业链利润空间[9]，长此以往将损害整个行业的健康发展。

4.2.2. 完善法律法规体系

当前直播电商领域的法律法规仍存在滞后性，建议从三个方面着手：一是建立全国统一的主播信用档案系统、数据造假等行为实施跨平台联合惩戒；二是引入第三方质量检测机构，建立从直播间到供应链的全流程溯源机制；三是完善税收监管体系，针对直播电商的交易特点开发智能征管系统，避免再现林某偷逃税 13.41 亿元的监管漏洞。这些措施需要市场监管总局、税务总局等多部门协同推进。

4.2.3. 平台强化自我管理

平台作为关键责任主体，必须强化自我治理。当前主播准入门槛过低的问题亟待解决，建议实施“培训-考核-认证”的准入机制，将职业素养培训设为强制要求。在内容管理上，应建立分级审核机制，运用 AI 识别技术对低俗内容进行实时拦截。更重要的是，平台需要改变“流量至上”的推荐逻辑，在算法中增加社会责任权重，对优质内容给予流量倾斜。2024年B站某UP主直播食用濒危动物的事件表明，单纯的事后封禁远远不够，必须建立预防性审核体系。

4.2.4. 提高主播专业水平

主播群体的专业化转型是推动直播电商产业升级的核心驱动力。在行业竞争白热化的当下，简单粗暴地“叫卖式”带货模式已显露疲态，主播们应需构建完整的知识体系。以美妆领域为例，优秀的主播不仅需要掌握产品成分、功效等基础知识，更要了解皮肤科学、化妆品配方学等专业知识。在3C数码领域，专业主播需要持续跟踪行业技术动态，能够深入浅出地讲解芯片参数、显示技术等专业内容。同时，在内容输出方面，要实现从“推销”到“价值传递”的转变。东方甄选的成功案例表明，将商品植入文化知识讲解中，用户观看时长可延长3~5倍[15]。此外，主播应构建完整的用户服务体系：直播前通过问卷调查了解需求；直播中设置“专家答疑”环节；直播后建立社群进行持续互动；注重售后跟踪，通过使用体验反馈来优化选品和讲解重点。

长远来看，网红直播带货这一业态需在规范化监管、技术赋能与内容价值沉淀中找到平衡点，从“流量至上”转向“信任经济”，才能真正实现健康可持续发展，成为现代商业体系中有生命力的组成部分。

参考文献

- [1] 国家统计局. 2024年12月份社会消费品零售总额增长3.7% [M]. 北京: 中国统计出版社, 2025.
- [2] 艾瑞咨询. 2024年度中国直播电商市场数据报告[R]. 艾瑞研究院, 2024. <https://www.iresearch.com.cn>, 2025-05-21.
- [3] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2024-05-27.

-
- <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [4] 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告(2025)主要发现[EB/OL]. 国家广播电视总局, 2025. <https://www.vidchina.cn/outcome/46>, 2025-03-26.
- [5] 中华人民共和国商务部. 加快数智供应链发展专项行动计划[EB/OL]. 2024-05-27. https://tjzs.mofcom.gov.cn/gztz/art/2025/art_056c5681483f46c6bb33e7d68e8c1a7c.html, 2025-05-21.
- [6] 马宣, 杨月. 新媒体时代的网红带货现象分析——以李佳琦为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(11): 72-74.
- [7] 姚林青, 虞海侠. 直播带货的繁荣与乱象[J]. 人民论坛, 2020(25): 85-87.
- [8] 雷浩然. 网络直播领域全网最低价条款的反垄断法分析[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 113-123.
- [9] 许雨婷. 电商直播话语中的消费者信任建构: 基于小杨哥抖音直播语用策略分析[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2024.
- [10] 中国消费者协会. 2024年一季度直播电商投诉分析报告[EB/OL]. 2024. <http://www.cca.org.cn>, 2025-05-21.
- [11] 李席剑. 网红主播直播带货民事责任认定研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2024.
- [12] 北京阳光消费大数据研究院. 2023 直播带货消费维权舆情分析报告[R/OL]. 2023-04-26. <http://bg.sgpjbg.com/baogao/123809.html>, 2025-06-24.
- [13] 中国演出行业协会网络表演(直播)分会. 中国网络主播职业素养报告[R]. 北京: 中国演出行业协会, 2024.
- [14] 周筱译. 网络直播带货利弊分析[J]. 商场现代化, 2024(13): 44-46.
- [15] 屈文琪, 史津京, 郑道祯, 等. 从东方甄选看新东方战略转型[J]. 中国市场, 2024(1): 98-101.