E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(8), 378-384
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482530

Hans汉斯

网红经济视域下直播带货营销现存问题与优化策略研究

黄　琦

武汉科技大学法学与经济学院，湖北　武汉

收稿日期：2025年6月20日；录用日期：2025年7月3日；发布日期：2025年8月6日

摘　要

在数字技术蓬勃发展的背景下，网红经济作为新兴经济形态迅速崛起，直播带货凭借其独特的“人－货－场”消费场景构建，成为驱动网红经济增长的核心引擎。但当前直播带货营销领域存在直播内容创新不足、同质化竞争显著，产品质量管控缺失、风险突出，以及直播数据监管缺位、虚假数据泛滥等问题，严重制约了行业的健康发展。本研究基于网红经济视域，深入剖析直播带货营销模式的运作逻辑与现存问题，从构建主播能力培养体系、健全选品审核机制、建立权威数据监测体系等方面提出优化策略，旨在为规范直播带货行业秩序、推动其可持续发展提供理论参考与实践指导。

关键词

网红经济，直播带货，营销模式

A Study on Existing Issues and Optimization Strategies for Live Streaming E-Commerce Marketing in the Context of the Influencer Economy

Qi Huang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid advancements in digital technology, the influencer economy has

文章引用: 黄琦. 网红经济视域下直播带货营销现存问题与优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 378-384.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482530

emerged as a new economic model, with live-streaming e-commerce gaining prominence as a key driver of its growth. This is due to its unique "people-product-platform" consumption scenario. However, the live-streaming e-commerce marketing sector currently faces challenges such as insufficient innovation in live-streaming content, significant homogenization of competition, inadequate quality control of products, prominent risks, and the absence of regulatory oversight of live-streaming data, leading to the proliferation of false data. These issues severely hinder the healthy development of the industry. This study, grounded in the influencer economy framework, delves into the operational logic and existing issues of live-streaming e-commerce marketing models. It proposes optimization strategies from multiple angles, including establishing a system for cultivating influencer capabilities, improving product selection review mechanisms, and establishing an authoritative data monitoring system. The aim is to provide theoretical references and practical guidance for regulating the order of the live-streaming e-commerce industry and promoting its sustainable development.

Keywords

Influencer Economy, Live Streaming E-Commerce, Marketing Model

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

在数字技术革新与消费模式升级的双重驱动下，网红经济作为互联网时代的新兴经济形态，已从早期的流量变现模式逐步发展为融合内容创作、电商销售、社交互动的多元化生态体系。直播带货凭借“人－货－场”的沉浸式消费场景构建，成为驱动网红经济增长的核心引擎。这一模式通过主播与消费者的实时互动、商品的场景化展示以及即时性的交易转化，重塑了传统电商的营销逻辑，为品牌推广与消费升级提供了新路径。但随着行业规模的爆发式扩张，直播带货营销领域逐渐暴露诸多结构性矛盾，这些问题不仅制约了直播带货的可持续发展，也对网红经济的生态健康构成了严重威胁。

2. 相关概念阐释

(一) 网红经济

网红经济是一种诞生于互联网时代下的经济现象，意为网络红人在社交媒体上聚集流量与热度，对庞大的粉丝群体进行营销，将粉丝对他们的关注度转化为购买力，从而将流量变现的一种商业模式，其发展是伴随数字技术发展兴起的，呈现数字化特征，三个盈利来源包括直播平台上粉丝打赏、社交媒体上植入品牌商广告、电商平台上向粉丝销售商品[1]。网红经济是数字技术运用于经济领域衍生的新兴经济形态，能够拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景，带来新消费体验，创新消费模式，释放消费潜力。

(二) 直播带货

直播带货是以网络直播为载体，通过主播实时展示、讲解和推销商品，实现即时销售转化的新型电商营销模式[2]。在这一模式下，主播凭借自身影响力与专业能力，以实时互动、场景化展示的方式，将商品信息直观传递给观众，并通过限时折扣、赠品福利等促销手段，激发用户即时消费冲动，达成边看边买的购物体验。从运作逻辑来看，直播带货构建了“人－货－场”的全新消费场景。其中，“人”即主播与消费者，主播通过人设打造与内容输出积累粉丝信任，消费者基于对主播的认可产生购买行为；“货”

强调精准选品与供应链管理，品牌方需结合主播粉丝画像和市场需求，筛选适配商品并确保品质与库存；“场”则依托抖音、淘宝、快手等直播平台，通过技术手段营造沉浸式购物氛围，如虚拟试衣、实时弹幕答疑等，提升用户参与感与转化率。

3. 网红经济的发展概述

(一) 网红经济的发展历程

1) 萌芽孕育期(20 世纪 90 年代末~2010 年)

20 世纪 90 年代末，互联网在中国初步普及，以“榕树下”为代表的文学网站催生了第一批网络红人。这一时期的网红主要通过文字创作积累粉丝，商业变现依赖线下出版与广告植入，但尚未形成成熟的商业模式。21 世纪初，博客和 BBS 兴起，时尚穿搭、生活分享类博主开始尝试在内容中嵌入广告，尽管影响力与变现规模有限，却为网红经济商业化探索提供了经验，也为后续直播带货中“内容 + 商业”的融合模式埋下伏笔[3]。

2) 快速发展期(2011 年~2015 年)

移动互联网的普及推动网红经济进入快速发展阶段。微博崛起为网红提供了更广阔的传播平台，淘宝电商平台的繁荣促使电商网红涌现，淘宝模特通过展示服装搭配吸引粉丝，直接带动店铺销量增长。这一阶段，网红商业化路径逐渐清晰，广告合作、品牌代言成为主要变现方式，网红与电商的结合为直播带货的雏形——“网红店铺”奠定了基础。

3) 爆发扩张期(2016 年至今)

2016 年被视为中国网红经济元年，短视频平台抖音、快手的崛起，以及直播技术的成熟，推动网红经济进入爆发期。直播带货凭借实时互动、场景化展示等优势，迅速成为网红经济的核心变现模式。头部主播如李佳琦、薇娅创造的“亿元级”单场销售额，吸引大量品牌与资本涌入。与此同时，多频道网络(Multi-Channel Network，一种与内容创作者合作或直接生产内容的实体组织，其核心功能是实现创作者从个体生产到规模化运营的转型，以下简称 MCN 机构)快速发展，通过专业化运作培养网红、对接品牌、策划直播内容，加速了直播带货行业的规模化与产业化进程。在第四届中国新电商大会期间，《中国新电商发展报告 2024》披露 2024 年中国直播电商市场规模突破 4.9 万亿元，同比增长 24.2%，预计 2025 年将达到 6.2 万亿元，直播带货已成为驱动网红经济增长的核心引擎。

(二) 网红经济的发展现状

1) 市场规模持续扩张

直播带货已成为网红经济增长的主要驱动力。《2024 年度中国直播电商市场数据报告》中显示，2024 年，抖音、淘宝、快手等主流平台的直播带货 GMV (商品交易总额)占电商行业总交易额的比重超过 30%。国产美妆品牌通过与腰部主播合作，单场直播销量突破 10 万件，销售额超 500 万元，验证了直播带货对品牌增长的强大助推力。此外，跨境直播、县域直播等新模式不断涌现，进一步巩固其在网红经济中的核心地位。

2) 网红类型与内容垂直化

随着用户需求细分，网红类型向专业化、垂直化发展，为直播带货精准营销提供支撑。除美妆、时尚、美食等传统领域外，科技测评、母婴育儿、家居家装等垂直领域网红快速崛起。科技类网红通过专业拆解电子产品、讲解技术原理，吸引高黏性粉丝群体，在直播带货中推荐相关产品时转化率显著高于泛娱乐类主播。这种垂直化趋势使直播带货能够更精准匹配目标消费群体，提升营销效率。

3) 产业链条深度整合

网红经济产业链围绕直播带货形成深度协同。上游品牌方通过 MCN 机构对接网红，定制产品推广

方案；中游 MCN 机构负责网红孵化、内容策划与直播运营，如无忧传媒等头部机构通过标准化培训体系批量生产优质主播；下游电商平台与物流企业则保障商品交易与配送的高效完成[4]。此外，数据分析、直播技术服务等配套产业也不断完善，AI 虚拟主播、实时弹幕分析等技术应用，进一步提升直播带货的专业性与互动性。

4) 技术创新驱动模式升级

大数据、人工智能、5G 等技术的应用，推动直播带货模式持续创新。大数据分析帮助品牌与网红精准定位目标人群，优化选品与营销策略；AI 虚拟主播可实现 24 小时不间断直播，降低人力成本；5G 技术则提升直播画质与流畅度，增强沉浸式购物体验。部分直播间采用 VR 技术打造虚拟试衣、试妆场景，显著提升用户购物转化率。技术创新不仅提升了直播带货的效率，也为行业发展注入新动能。

4. 直播带货的营销模式分析

(一) 品牌自播模式

品牌自播模式是指品牌商家自主搭建直播团队，在电商平台或短视频平台开设官方直播间进行产品销售。以国产美妆品牌“珀莱雅”为例，其官方直播间日常开播频率高，通过专业的主播团队对产品成分、使用方法、适用肤质等进行详细讲解，配合精心设计的场景布置，营造出专业、可靠的品牌形象。这种模式下，品牌能够直接与消费者进行沟通，及时收集用户反馈，快速调整产品策略和营销方案。同时，通过长期稳定的直播输出，不断强化品牌认知，培养消费者的忠诚度，实现品牌与消费者之间的深度连接[5]。

(二) 达人合作模式

达人合作模式是目前直播带货中应用广泛的模式。品牌商家与具有一定粉丝基础和影响力的网红达人合作，借助达人的流量和粉丝效应推广产品。李佳琦作为头部带货主播，拥有庞大的粉丝群体，其直播间选品严格，推荐的产品往往能在短时间内获得极高的销量[6]。达人凭借自身的专业领域知识和个人魅力，对产品进行生动展示和推荐，能够有效激发粉丝的购买欲望。对于品牌来说，与达人合作可以快速打开市场，提升产品知名度，尤其是对于新品牌或新产品，能够借助达人的影响力实现快速破圈。但该模式也存在一定风险，如合作费用较高，且对达人的依赖性较强。

(三) 明星直播模式

明星直播模式是利用明星的高人气和广泛影响力开展直播带货。明星本身具有强大的粉丝号召力和话题性，能够迅速吸引大量观众进入直播间。像刘涛、陈赫等明星纷纷入驻各大直播平台，开启带货直播。在直播过程中，明星通过分享自身使用产品的体验、讲述产品背后的故事等方式，增强消费者对产品的信任感。同时，明星直播往往会引发媒体和公众的关注，带来大量的曝光和话题讨论，为品牌提升知名度和美誉度。不过，明星直播成本高昂，且如果明星个人形象出现问题，可能会对品牌产生负面影响。

(四) 场景化营销模式

场景化营销模式是根据产品特点和目标消费群体，打造特定的直播场景，让消费者产生身临其境的感觉，从而激发购买欲望。销售户外露营装备的直播间，会搭建模拟露营场景，主播在场景中展示帐篷搭建、野餐用品使用等，同时分享露营知识和经验。这种模式将产品融入到具体的生活场景中，使消费者更直观地感受到产品的使用价值和应用场景，能够有效提高产品的转化率[7]。同时，场景化营销还可以通过营造情感氛围，与消费者产生情感共鸣，增强消费者对品牌和产品的认同感。

5. 直播带货营销中存在的问题

(一) 直播内容创新不足，同质化竞争显著

1) 内容形式的模板化

多数主播的直播流程高度趋同：开场固定话术(欢迎粉丝、强调福利)、产品介绍(功能演示 + 价格对比)、促销逼单(限时折扣、库存紧张)、结尾引流(关注账号、预告下一场)。这种标准化脚本虽能降低新手主播的入门门槛，但也导致观众产生强烈的审美疲劳[8]。

2) 创新动力的结构性缺失

从供给端看，中小主播受限于资金、团队和专业能力，难以承担内容创新的成本，如定制化场景搭建、原创脚本设计；头部主播虽具备资源优势，却倾向于复制已验证的爆款模式以规避风险。从平台端看，算法推荐机制更偏好“高流量、高转化”的内容模板，导致创新内容因初期流量不足而被边缘化，形成劣币驱逐良币的恶性循环。

3) 用户需求的错配加剧同质化

消费者对直播的核心需求已从新鲜感转向确定性，但行业误将流量焦虑等同于内容创新，试图通过更夸张的话术、更密集的促销进行重复刺激以实现维持用户停留，反而加剧了内容的空洞化。部分主播为提升互动率，往往刻意制造“吵架”、“假吃”等博眼球桥段，虽短期提升流量，却损害了内容的价值内核[9]。

(二) 产品质量管控缺失，质量风险突出

1) 主播：选品能力与责任意识的双重不足

头部主播虽建立了选品团队，但仍以流量思维主导——优先选择美妆、食品等高佣金、高折扣的商品，而非严格把控质量。中小主播则普遍缺乏专业选品能力，多依赖商家提供的样品或话术包装，甚至为赚取佣金主动降低标准，推广三无产品[10]。

2) 商家：低成本逐利与合规意识薄弱

部分中小厂商将直播视为清库存渠道，通过降低原料成本、简化质检流程生产“直播特供款”。更有甚者，利用直播的即时性特征，将线下滞销或临期商品重新包装，修改生产日期，通过主播的场景化营销等方式掩盖质量问题。

3) 平台：审核机制与售后保障的缺位

平台对商家的资质审核多停留在证照上传层面，缺乏对生产环境、品控流程的实地核查，对商品的抽检比例低，甚至部分平台仅有 0.1%，且依赖商家自检报告，难以发现隐性质量问题。此外，售后环节常出现踢皮球现象，主播推诿给商家、平台以“用户已签收”为由拒绝退换，导致消费者维权成本极高，平均维权时长超过 15 天。

(三) 直播数据监管缺位，虚假数据泛滥

1) 数据造假的泛化形态

虚假数据达到全链条覆盖。流量端表现在刷观看人数、点赞数、评论数，制造热门直播假象，平台的新主播可以通过购买“10 万 + 观看量”服务，将直播间在线人数从几百人刷至几万人，以此向商家索要更高坑位费；交易端体现为刷 GMV、订单量、客单价，虚增销售业绩，商家为完成平台的 GMV 考核，联合刷单团队虚构 80%的销售额，实际退货率超 70%。在互动端则表现为刷粉丝关注、私信咨询，营造高人气人设。

2) 造假链条的利益驱动

从需求端看，主播需通过虚假数据提升坑位费，头部主播坑位费可达百万级，数据越好报价越高；商家需用“漂亮数据”吸引更多品牌合作或获取平台流量扶持；平台需用“繁荣数据”吸引广告商。从供给端看，黑灰产团队技术成熟，使用群控软件模拟真实用户行为、利用 AI 生成虚假评论等方式，成本极低，刷 1000 次观看仅需 5~10 元，利润空间巨大，部分团队月收入竟超百万余元。

3) 数据监管的治理困局

在监管主体层面，平台虽拥有数据资源优势，但作为利益相关方，缺乏主动监管动力；而政府监管部门因技术手段有限、数据获取渠道不畅，难以实现对全平台、全时段的动态监测。在法律规范层面，现有法律法规对直播数据造假的界定模糊、处罚力度较轻，导致违法成本低廉，难以形成有效震慑。此外，行业自律机制缺失，缺乏统一的数据标准和认证体系，使得不同平台数据难以横向对比，进一步加剧了数据造假的隐蔽性，阻碍直播带货行业的可持续发展。

6. 网红经济背景下改善直播带货营销的策略

(一) 构建主播能力培养体系，优化直播团队架构

从流量驱动转向专业驱动。直播带货的核心竞争力在于“人－货－场”的高效匹配，而主播作为“人”的核心节点，其能力短板是当前行业问题的重要诱因。部分主播因缺乏专业知识、话术设计能力不足、应变能力薄弱等，导致消费者信任度下降。因此，构建系统化的主播能力培养体系，是解决“信任危机”的关键[11]。通过搭建系统化的主播培训课程，涵盖销售技巧、内容策划、行业规范等多维度内容，定期开展培训与考核，提升带货主播专业素养。同时，完善直播团队组织架构，明确运营、策划、客服等岗位分工，促进团队高效协作，增强直播内容创新能力，解决直播内容同质化问题。

(二) 健全选品审核机制，深化市场协同监管

从无序竞争转向质量共治。直播带货的核心矛盾在于货不对板、虚假宣传等问题，根源在于选品环节的审核缺失与监管缺位。部分主播为追求佣金或流量，选择低质高佣产品，甚至与商家合谋虚构功效、伪造销量。因此，需构建“源头把控+多方协同”的选品与监管体系。建立严格的选品标准与多级审核流程，从供应商资质审查、产品质量检测到用户口碑调研，层层把关，确保商品品质。此外，推动政府、行业协会、平台多方联动，强化市场监管力度，形成常态化的监督检查机制，严厉打击劣质商品销售行为，保障消费者权益[12]。

(三) 建立权威数据监测体系，完善行业数据规范

从信息不对称转向透明化治理。构建权威的数据监测体系与规范的数据使用规则，是实现行业可量化、可追溯、可监管的基础。建立第三方权威数据监测机构，对直播平台的流量、观看人数、销售额等数据进行实时监测与验证。这些机构需具备独立、公正的属性，不受直播平台、商家及主播的利益干扰，确保数据来源可追溯、数据统计过程透明化。同时，制定统一的直播数据统计标准和规范，明确数据统计的范围、计算方法等细则，避免因统计标准不统一导致的数据混乱与虚假操作。对于违反数据规范、进行数据造假的行为，制定严格的处罚措施，包括罚款、限制直播权限、列入行业黑名单等，提高数据造假的成本，从制度层面遏制数据不真实现象，为直播带货营销营造真实可靠的数据环境，助力行业健康可持续发展。

7. 结语

直播带货在网红经济浪潮中展现强劲发展势能，却也因内容同质化、品控漏洞、数据失真等问题制约行业生态。破局关键在于主播团队强化专业能力建设，商家与平台筑牢选品质控防线，监管层构建数据透明化治理体系。展望未来，当技术创新与规范监管形成合力，直播带货若能持续优化“人－货－场”协同效率、升级消费体验，必将在激活新消费场景、释放经济增长潜能中扮演更关键角色，推动网红经济迈向高质量发展新阶段。

参考文献

[1] 张倩, 梁秋实. 网红经济下直播带货的发展及影响[J]. 现代营销(学苑版), 2021(6): 88-90.

[2] 陈春梅. 基于网红经济的“电商 + 直播”模式发展研究[J]. 商场现代化, 2025(10): 42-44.
[3] 朱璐婷, 周莹, 谷爽, 陆鹏. 我国网红经济发展研究的文献综述[J]. 对外经贸, 2018(3): 100-102.
[4] 高佳燕. 数字经济视域下网红直播营销模式问题与建议[J]. 科技经济市场, 2022(10): 158-160.
[5] 冯抒浔. 网红经济下“电商 + 直播”模式发展策略分析[J]. 商业观察, 2021(22): 68-70.
[6] 张菁, 闵靓. 粉丝经济视域下的淘宝直播营销策略及模式研究——以李佳琦的淘宝直播为例[J]. 产业与科技论坛, 2021, 20(7): 13-14.
[7] 王建华, 宋亭芳. 慢直播的互动仪式建构与融合传播[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2021, 38(3): 112-118.
[8] 王建华, 岑幽慧. 电商直播言语失范问题的系统语用学分析[J]. 当代修辞学, 2025(3): 70-77.
[9] 申启武, 宋佳辰. 娱乐经济中的劝服实现: 娱乐体验与听觉修辞——基于直播带货的研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2025(2): 115-126+170-171.
[10] 彭小珈, 范冬妮. 网红经济与农产品电商绩效关系研究——基于选品竞争力的调节效应[J]. 价格理论与实践, 2024(12): 129-134.
[11] 王斌. 自我与职业的双重生产: 基于网络主播的数字化表演劳动实践[J]. 中国青年研究, 2020(5): 61-68.
[12] 刘建莉. “互联网+”背景下农产品直播带货发展路径研究[J]. 河北农业, 2024(12): 31-34.