

直播电商营销话语的运行逻辑与策略优化研究

陈鹏鸿

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月6日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月26日

摘要

在数字经济蓬勃发展的当下, 直播电商从电子商务中脱颖而出, 在数字经济中占据重要地位, 其营销话语的建构和运用对整个电子商务的发展起着至关重要的作用。为进一步厘清直播电商营销话语的运行逻辑, 进而提出更科学的优化策略, 有必要结合学界现有的研究成果, 从营销话语构建的基本要素入手展开研究。研究发现, 产品形象展示、售后服务保障、消费者互动以及直播运营是营销话语构建的关键要素。根据对各要素运作原理及其关系的分析, 应以基于受众期望的语境建构、直播团队网络语用活动的规范以及市场监督和管理体制机制的深化改革作为优化路径, 促进直播电商朝着健康可持续发展的方向发展。

关键词

直播电商, 电子商务, 营销话语, 优化策略

Research on the Operation Logic and Optimization Strategy of Marketing Discourse of Live-Streaming E-Commerce

Penghong Chen

College of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 6th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

With the vigorous development of the digital economy, live-streaming e-commerce stands out from e-commerce and occupies an important position in the digital economy. The construction and application of its marketing discourse plays a vital role in the development of the entire e-commerce.

In order to further clarify the operation logic of live-streaming e-commerce marketing discourse, and then put forward a more scientific optimization strategy, it is necessary to combine the existing research results of the academic community and start with the basic elements of marketing discourse construction. The study found that product image display, after-sales service guarantee, consumer interaction and live operation are the key elements of marketing discourse construction. According to the analysis of the operation principle of each element and its relationship, the context construction based on audience expectation, the standardization of network pragmatic activities of live broadcast team, and the deepening reform of market supervision and management system and mechanism should be taken as the optimization path to promote the healthy and sustainable development of live-streaming e-commerce.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, E-Commerce, Marketing Discourse, Optimization 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

在数字时代，企业与消费者之间的互动越来越多地通过数字媒体和设备进行。电子商务与在线直播的融合催生了直播电商，直播电商通过音频和图像向公众持续实时传播产品信息，通常被称为直播带货。中国社会科学院财经战略研究院和中国市场学会联合发布了《2024年直播电商行业发展趋势观察》报告，该报告显示，2024年1月至11月，全国直播电商零售额达到4.3万亿元，对电商行业的增量贡献率达80%。在这种模式下，消费者无须出门就能购买商品，还能与卖家实时互动，获得更吸引人的虚拟社交和购物体验。

对于任何营销策略而言，沟通都是不可或缺的。在直播带货中，直播团队采用面向观众的话语方式，通过情感投入和价格激励等方式来构建直播场景。在营销话语的影响下，观众会进行一系列行为，如观看、关注和购买。主播的销售能力的有效性与其语言特点和话语构建是密切相关的，网络语用活动对直播营销乃至整个电子商务领域都有着深远的影响，这也使得直播营销话语成为一个值得研究的课题。目前，直播电商进入迅速发展阶段，而其营销话语研究尚处于起步阶段，学者们对该方面的研究相对有限，还未对直播营销话语要素及其理论形成系统性的体系建构。因此，有必要基于现有研究，进一步梳理直播电商营销话语的关键要素及其运行逻辑，进而为营销话语的建构策略提供更具针对性、科学性的优化路径。

2. 直播电商营销话语建构的关键要素及其运行逻辑

2.1. 产品形象展示：以商品因素为主导的语境建构

产品形象展示是直播营销话语的核心要素，主播需要以实现商品的交换价值为导向，按照甲方提出的展示要求来为消费者进行商品测试以传达其使用价值。在展示的过程中，主播需要围绕商品质量与价格通过将直播图像和音频转化为能够刺激消费者购买欲望的精简符号，从而高效地将消费者带入到直播间建构起的以商品因素为主导的语境之中。

主播在展示产品形象时，首先在产品与消费者之间建立一种利益关系，这种关系始终围绕质量和价格，在对应商品的讨论和使用的语境中得到建立和维系。包括颜色、图案和结构等维度的产品外观可通

过图像符号观察到,使产品形象的描绘具体化,兼具可见性和美感的产品外观对消费者的购买意愿有积极影响。事实上,产品与背景的匹配会影响消费者的感知价值,进而影响其情绪和行为。而价格作为消费者货币成本的关键组成部分,是与产品特性一样重要的信息,在直播中,价格信息常常与促销活动相结合,以激发消费者的积极情绪和购买欲望。

基于涉入理论,模拟真实的消费场景能够提高消费者的参与度,增强直播营销话语的说服力[1]。根据信号理论,主播通过信息交换减少信息不对称,以厂商和自己的信誉为产品质量背书,并展示该产品供应链管理的能力,从而赢得消费者的信任[2]。此外,产品及其原料出产的地理位置、生态和文化环境支撑着产品的功能价值,进一步增强消费者对产品本身的信任。如此一来,以商品因素为主导的语境得以初步构建,为后续直播营销话语的施展及其效果打下了基础。

2.2. 售后服务保障:虚拟社交的售后预设

直播电商的营销话语不仅作用于售前的产品展示,还强调服务保障将“消费场景”延伸至“售后场景”。直播间会适当展示和更新售前和售后信息,消费者也可实时追踪发货和物流信息,这一过程中直播团队会持续输出营销话语,营造出一种真诚的虚拟社交氛围,一定程度上减少了大众传播中的层级差异和信息资源的不平衡,提高了信息透明度和过程控制能力,降低了消费者的感知风险,从而进一步增强其购买意愿。

售后服务保障主要涉及主播和商家对客户提供的物流、质保等方面的承诺和说明,通过虚拟社交的售后预设,为直播营销话语的说服效果提供支持。而由于直播条件的限制和盈利需求,直播团队往往倾向于在虚拟社交平台上预设物流方面的售后服务,为直播营销话语的说服效果提供外部支持[3]。

主播经常使用诸如“仅剩一件”的话语来营造一种“惩罚性”的价格恢复或产品售罄场景,以此刺激消费者,尽管消费者对此心知肚明,但出于功利心和机会主义仍会配合。在售后服务预设的场景中,主播会解释发货顺序规则和安排,通过有序的构建来促进下单。另外,电商还会把物流合作方的品牌口号作为营销话语,借助第三方平台的影响力来保障自己的售后服务。

2.3. 消费者互动:基于主体间性的互动模式

消费者之间的互动是构建营销话语的另一大要素,经过围绕产品本身的语境建构,一个生动的网络社交空间得以生成并运作起来,处于直播间的人的主体关系模式发生变化,主体间性以主体与主体的互动关系代替了主体间膨胀的主客体关系[4],搭建起“语境建构-主体间性-话语实践”的框架,以此形成网络语用活动的三元互动机制。

基于主体间性的消费者互动模式将直播间的众人带入到一种营造出来的人与人之间的共在关系中[5],主播与一众消费者似乎拥有了同等的地位和权利,为了共同的目标和利益而行动着。数字时代下,人的主体性被拔高到一种脱离“自我”的程度,人与人之间的对立与冲突加剧,尤其是在虚拟社交当中,网民的语用主体性阻碍着持续且良好的交往活动,而在电商直播活动中,这一点会扩大直播营销的不确定性。

为了保障直播运营的效果,直播团队会刻意使用诸如“我们”和“家人们”这些话语来尽量避免把人当作客体来看待,通过一系列亲密和礼貌的话语令消费者们意识到自己是有自主判断和行为能力的主体,同时也意识到同样处在直播间中的其他人也是主体而非客体,如此一来,直播团队希望营造的共同利益关系就更容易得到消费者的认可。

基于主体间性的消费者互动模式不仅降低了直播间的管理难度,还在提升消费者对主播和厂商的信任度之外,增强了个体消费者对包括自己在内的消费者整体的消费信心。这种互动旨在帮助消费者实现认知共鸣、购买后评价以及购买推荐等,该关系的构建增强了消费者的临场感,包括共存感和情感交流,

提高了整个消费活动的信任度，而维持这一互动模式，则需要直播团队在运营期间的规则管理和语言引导。

2.4. 直播运营：直播团队的主观能动性发挥

以主播为首的直播团队在完成甲方的基本要求之外，还需要根据产品形象介绍、售后服务承诺以及消费者互动这三个关键要素的实际发挥情况作出营销话语策略的调整，在整个运营过程中，直播团队需要发挥主观能动性以应对任何潜在的能够影响到商品售卖和自身名誉的因素。

主播在积极与消费者构建共同利益关系的同时，通过直播行为规则对直播间进行约束和口头上的奖惩，在封闭的直播空间内营造社区话语。主播团队按照甲方给出的剧本来控制直播节奏，运用诸如“买它！买它！”这样的简短话语来营造话语节奏规范，让消费者沉浸在低价商品和众多赠品的诱惑之中[6]。快节奏的话语所营造的紧张感和节奏感会抑制消费者的思考，使他们的互动始终处于主播的节奏中。

在运营期间，直播团队通过主观能动性的发挥来检验并促进直播营销话语的效果，根据直播弹幕的反馈来调整措辞和情感表达，意在让消费者产生情感共鸣，从而更有效地把商品和直播间规则等信息以精简符号的形式传递出去，在主播和消费者之间形成一个“符号规则-输出-符号识别-输入”的闭环过程。而消费者则通过识别直播的符号表征和延伸的规则来识别产品，进而顺利过渡到消费阶段。如此，在充分的主观能动性下，直播运营便能将其他三个要素进行有机整合，共同构建起直播电商的营销话语并将其运转起来。

3. 直播电商营销话语建构策略的优化建议

3.1. 基于受众期望的语境建构优化

语境是联系语用主体与话语实体的纽带，直播营销的语境构建并非电商单方面的意愿和行为，为了进一步提升营销话语的效果，直播团队应当充分考虑产品受众的因素，将受众期望作为语境建构的重要组成部分。

一方面，电商需要对私域与公域语境作出明确划分，避免言语失范现象。直播团队与广大观众在直播间共同参与了一场语用交际活动。由于公众的参与，直播间作为一个虚拟社交空间，构建了一个公共语境场域，而非主播个人的私域语境，两者有着明显的区别[7]。主播与观众、顾客之间的平等关系是由公共制度和社会规则所确立的，这是主播语用活动中的必须遵守的规范。即使是拥有大量粉丝的头部主播，私下可以与粉丝关系密切，但在公共场域中不能随意发表不尊重或不平等的言论，应基于公众尤其是自身受众的期望来定位公域语境，避免私域与公域语境的混淆。

另一方面，构成语境的众多复杂因素应当根据实际的直播场景进行调整，以此实现有效的语境因素关联。构成语境的因素复杂多样，包括话语本身、语用主体及其相关因素。语用主体的背景知识和相关因素的关联是激活认知语境的关键，在直播销售中，观众作为消费者有权提出质量和价格等问题，主播应基于受众期望作出回应，其语用活动应集中在就事论事地讨论产品本身及其价格和性价比等话题，还可以适当运用情感策略。需要注意的是，关联的因素应避免触及工作和工资问题，因为这并不符合受众的期望，也不符合围绕产品本身来构建的认知语境的需求。事实上，选择激活和调用哪些因素进行关联，除了就事论事之外，还需要充分发挥语用主体的主动性，准确把握并尽力满足消费者们的期望。

3.2. 直播团队网络语用活动的规范

以主播为代表的直播团队作为网络语用活动的主体，其直播行为的规范和自身综合素质的提升是优化营销话语策略必不可少的环节。首先，主播需要展示团队实力并增强虚拟社交互动。依照准备好的剧

情节，团队持续开展网络用语活动，与传统虚拟社交关系相比，为消费者营造出更强的在场感、亲近感、认同感和情感投入。主播可以从感官、情感、娱乐和行为这四个维度构建体验式互动，这能够增强消费者的评价关注，并提高其对信息的信任度，同时，主播应与团队成员配合，展示团队实力，简化购买流程，降低消费者的信息处理难度。

其次，直播团队应创新营销手段，注重塑造话语身份，让消费者在感知价值的同时获得情感满足，从而提高购买意愿。为此，团队应注重言语运用的技巧和恰当性，反复打磨和利用礼貌用语、个性化表达以及修辞手法，同时，团队应当在遵守社会道德和伦理标准的前提下，充分运用自己的社会影响力和直播间权限，达成对消费行为的规训效果。在建立秩序和奖励机制的同时，利用词汇和语速来控制节奏，进而促进利益关系的构建和交易的顺利展开。

最后，直播团队需要在不损害主播信誉和社会影响力的情况下施展营销手段。电商和主播的信誉等级是重要的购买参考信息，全面的售前和售后服务对于维护信誉和长远的盈利是至关重要的[8]，为此，主播和商家需要不断强化与消费者之间的心理契约和利益关系，稳固并延长这一关系的生命周期。

3.3. 多管齐下的监督与管理

直播电商凭借其直观、互动性强、转化率高的特点，在当今时代脱颖而出并成为数字经济发展的力量。然而，虚假宣传、假冒伪劣、数据造假等乱象在该行业中频发，严重损害消费者权益和市场秩序，严重影响到直播电商营销话语的建构及其效果，要确保电子商务的健康可持续性发展，就必须建立全方位、立体化的监督与管理体制，协同直播平台和政府部门，为构建可持续优化直播营销话语的网络社交环境提供有力保障。

首先，政府应实施严格的网络治理法规，明确权责边界，完善法规标准体系。在现有《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》等基础上，针对直播电商的特性出台更具体的实施细则，明确界定主播、商家、平台等各方主体的法律责任和义务，特别是对主播作为广告代言人或销售者的身份认定和责任划分，规范直播电商在产品展示、售后服务等方面的行业标准，为监管和自律提供清晰依据。

其次，多方治理主体应当压实平台主体责任，强化技术监管。平台需建立健全主播、商家及商品的入驻审核机制，强化如营业执照、质检报告等资质核验。利用人工智能、大数据等技术手段，对直播内容进行实时监测与审核，重点识别虚假宣传、低俗内容、商业侵权等违规行为，实现精准识别、快速处置。同时，为确保交易在平台内完成闭环，便于交易的追溯和监管，应要求平台建立真实、透明的数据统计和展示机制以及便捷高效的消费者投诉通道，明确直播带货商品的售后服务责任方和流程，为直播营销话语的规范和优化提供有力的外部支撑[9]。

最后，包括直播电商在内的电子商务需要通过行业自律与社会共治来规范和优化经营策略。多管齐下的监督与管理应发挥行业协会的作用，通过制定自律公约，建立行业黑名单、红名单制度，组织主播培训认证，提升专业素养和法治精神。同时，电商方面应畅通社会监督渠道，鼓励消费者、媒体、专业机构等社会力量进行监督并将这类语言纳入直播营销话语当中，以此提升营销话语的施展效果。

4. 结语

综上所述，鉴于营销话语对直播电商的重要作用，本文着重探讨了以下问题：直播电商营销话语的关键内容要素有哪些？这些要素之间存在怎样的关系？这些要素在直播电商中发挥着怎样的作用？直播营销话语包含四个关键要素：产品形象展示、售后服务保障、消费者互动以及直播过程中的运营管理。其中，产品形象展示是营销话语的核心，售后服务保障和消费者互动是重要的支撑措施，而直播过程中的运营管理则贯穿于其他三个要素之中，起到激活和整合各要素的作用。

本研究通过识别和分析核心要素及其关系，从而为包括电商直播在内的电子商务的营销话语的建构策略提供更加科学和规范的优化路径。通过优化语境、规范语用活动以及深化改革监督和管理体制机制，为直播团队提供切实的指导，帮助他们有效运用营销话语来提升产品展示效果、增强消费者互动以及提高运营效率，这将有助于改进策略以吸引和留住客户，进一步发挥电子商务在互联网平台的作用。如此一来，直播营销话语的实施及其效果在追求经济效益的同时能更好地传递符合我国国情的积极符号，使电子商务朝着健康可持续的方向发展，为数字经济时代下的新兴行业及其商业活动塑造正面形象。

基金项目

江苏省社科基金一般项目“《资本论》及其手稿关于生产力问题的空间化阐释研究”(24MLB004)、江苏高校哲学社会科学重大项目“国家治理现代化进程中的制度文化建设研究”(2024SJZD002)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 王苑丞, 曾要. 网络直播营销中的话语适用度研究——基于扎根理论研究法[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2022, 46(2): 188-193.
- [2] 徐春秋, 田智超. 考虑消费者行为和主播影响力的两阶段动态定价策略研究[J]. 管理现代化, 2024, 44(3): 82-91.
- [3] 顾钰炜. 电商直播对消费者购买决策影响研究[J]. 价格理论与实践, 2020(2): 124-127.
- [4] 冯建军. 主体间性与公民主体间性教育[J]. 高等教育研究, 2020, 41(6): 7-15.
- [5] 马晓丹, 宫承波. 主体间性视角下的媒介本质及其内涵[J]. 当代传播, 2024(4): 41-44+108.
- [6] 高应蓓, 刘书博. “买它!”中的规训力量——基于对网络直播间话语分析的案例研究[J]. 中央财经大学学报, 2022(12): 134-147.
- [7] 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.
- [8] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [9] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.