

# 基于网红直播的电商营销策略研究

王浩州

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月22日

## 摘要

互联网背景下, 网红直播带货行业展现出巨大的影响力。但在网红直播营销现状中, 仍然存在主播缺乏专业素养、产品质量参差不齐、直播行业监管存在漏洞、直播引流效果不佳等问题。对此本文提出提高主播就业门槛, 持续展开主播培训、全面提升产品质量、加强直播带货行业监管、运用现代智能技术实现精准产品营销的建议。

## 关键词

电商直播, 网红经济, 营销策略

# Research on E-Commerce Marketing Strategy Based on Online Celebrity Live Broadcast

Haozhou Wang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 14<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 28<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 22<sup>nd</sup>, 2025

## Abstract

In the context of the Internet, the online celebrity live streaming industry has shown great influence. However, in the current situation of internet celebrity live streaming marketing, there are still problems such as the lack of professional competence of anchors, uneven product quality, loopholes in the supervision of the live streaming industry, and poor live streaming drainage effect. This article proposes to raise the employment threshold for live streamers, continue to carry out live streamer training, comprehensively improve product quality, strengthen the supervision of the live streaming e-commerce industry and utilize modern intelligent technology to achieve precise product marketing.

## Keywords

### E-Commerce Live Streaming, Internet Celebrity Economy, Marketing 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

近年来,随着移动互联网的普及和数字经济的蓬勃发展,网红直播电商以颠覆性的姿态重塑了传统零售业的发展。网红直播电商通过即时互动+沉浸式体验的营销模式,将商品展示、社交娱乐与即时消费融为一体,不仅提升了消费者的参与度和好感度,而且以巨大的交易规模证明了其商业潜力。从许多网红主播的爆火到品牌自播、虚拟主播等多元化形式的出现,网红直播电商已经成为了推动消费增长的核心引擎之一。

然而,在高速发展的背后,网红直播带货的营销模式也面临着营销产品质量参差不齐、网红直播缺乏职业素养、直播行业缺乏有效监管等问题。如何解决这些问题并充分发挥人工智能的优势,成为当前网红直播行业亟待研究的重要课题。

## 2. 网红直播效应概述

互联网背景下,线上平台已经成为越来越多消费者日常消费的重要渠道。数据显示 2024 年中国电商市场规模已经达到 19083 亿元,互联网用户人数已经超过 10 亿人<sup>1</sup>。互联网用户的激增推动了互联网行业的蓬勃发展,也使得大量的网红出现。网红受大量消费者喜爱,展现出非凡的影响力。网红效应是指网红所引发的某事物大范围传播、事物知名度大幅度提升的现象[1]。

互联网背景下网红经济有着天然的发展优势,然而需要注意的是,网红效应既可能有积极的影响,也可能造成消极的影响。电商平台不应该忽视网红效应可能造成的消极影响,应该要重视网红直播在互联网背景下的巨大优势,通过系统的管理直播,运用合适的电商营销策略,以专业,有素养的方式引导网络消费者的行为,引导正向的网络消费氛围。

## 3. 基于网红直播电商营销的现状

移动互联网的飞速发展推动了网红经济的蓬勃发展,网红爆火、全民直播的背后也正蕴含着巨大的商业机会。直播除了为网红们快速变现之外,更是成为电商平台开启流量和流量变现的双重触点。“电商+网红+直播”已经成为了一个完整的利益链条,并为商业模式注入了新的元素。

目前在线直播大致分为三种,一种以产出游戏为主的视频平台,主要以各种网络游戏直播为主;另一种以美女主播唱歌跳舞等为主,娱乐性质浓厚。第三种则是具备引导购物属性的直播平台。这三种形式无论是简单的引导商场购物,还是潜移默化的植入广告,都对电商平台有着积极的影响[2]。

当前网红直播营销行业呈现出高速发展与规范调整并行的态势。超级头部网红加速涌入生活赛道,单场直播的销售额屡破千万,同时带动餐饮、服装等高需求品的销售额。目前,平台策略转向扶持品牌自播,网红直播行业也在不断地创新,沉浸式场景带货,AI 数字人主播成为新的趋势。然而,虚假宣传、偷税漏税及消费者信任危机等问题出现,需要监管部门加强管理,推动相应的不良现象处罚条例来促进

<sup>1</sup>[https://wap.miit.gov.cn/xwfb/mtbd/wzbd/art/2025/art\\_662f674e6c37473686ec84eb8923abce.html](https://wap.miit.gov.cn/xwfb/mtbd/wzbd/art/2025/art_662f674e6c37473686ec84eb8923abce.html)

行业合规化。

## 4. 基于网红直播电商营销存在的问题

### 4.1. 主播缺乏专业素养

随着网红直播带货的兴起,社会各界人士纷纷加入直播带货。网红、明星、专家都能走入直播间。这使得网红直播不在有专业度,只要有流量就可以进行产品推荐。这使得许多消费者是冲着主播的人气去消费的,对产品的制作、功能、性价比等缺乏了解,这是对消费者的敷衍。

部分主播缺乏专业素养,这种专业素养缺乏可体现在知识欠缺、营销技巧匮乏等多个方面,当电商直播营销出现变化时,部分主播因欠缺营销知识难以根据变化情况灵活采取应变策略,严重影响了目标消费群体整个直播活动的观感与体验,甚至对直播产品产生不良的影响,削弱了直播产品的整体营销效果。部分公司管理人员并不重视直播主播的专业素养培养,不仅未能招聘专业的电商直播营销人员,也较少为公司内的营销主播提供专业培训[3]。在管理人员的轻视心态影响下,直播主播也鲜少表现出自我提升意识,并未主动加强对网红效应形成的理论知识学习,对网红效应的理解相对浅显。以食品保健类产品营销为例,部分主播由于缺乏对食品保健类产品的专业知识,在讲解产品卖点、体现产品优势时可能出现讲解错误,这可能使消费者群体对该款食品保健类产品产生不信任的心态,损害消费者群体对该款产品的购买信心。由于目前直播行业的门槛较低,许多人只要有流量就能当主播,相关的法律法规也不是很完善,这样会导致一些素质低的人进入直播行业当主播,本该在直播平台营造良好的购物狂欢环境的直播没有起到该有的引导作用,不文明的言语导致干扰直播带货的正常运行。因此,相关监管部门应该提高直播行业的准入门槛,在网络平台发表公开言论,就必须遵守道德行为规范。

### 4.2. 产品质量参差不齐

中国消费者协会发布的《双 11 消费者维权舆情分析报告》中显示,在舆情监控期内,统计到“直播带货”相关负面信息 334,083 条,平均每日高达 12,373 条,“双 11”当天舆论信息量达到峰值。

直播带货的初衷是将高性价比的产品推荐给直播间的消费者,然而随着直播带货行业的发展,资本的介入,行业竞争的加剧,商品需求量的激增导致供不应求,于是品牌方以次充好,为了生产品,不惜生产质量不合格的产品销售给消费者,使消费者的合法权益受到威胁,长此以往也会对品牌方的声誉造成不可挽回的影响。消费者对于直播产品需求量的增加,随之而来的是大量以假乱真的“赝品”,大量假货流入直播间,消费者的合法权益无法保障。市场的准入门槛低,缺乏相关的法律法规,使得大量假冒伪劣产品流入直播间,这将对消费者以及网红直播带货行业造成严重的影响[4]。

### 4.3. 直播行业监管存在漏洞

在互联网快速发展的背景下,网红直播带货成为了一种新兴行业,直播主播的准入门槛低,主播自身素质参差不齐,直播平台也缺乏相应的管理制度。政府对直播平台以及直播主播的管理存在漏洞,导致有的直播主播为了赚快钱对进入直播间的商品不加筛选、来者不拒,没有认真了解产品的质量,导致消费者购买到假冒伪劣产品。直播带货相关的法律法规还不健全,在产品销售过程中带货主播充当着什么样的角色,是产品的销售方、产品的宣传方,还是中间商。对于直播主播定位的模糊,这就导致了当产品出现售后问题时,消费者需要维权时,带货主播是否需要负责商品的售后服务,是否需要承担法律责任,需要承担怎样的法律责任并不明确[5]。

由于直播带货行业高额的收入,众多网络达人纷纷加入直播带货行业,想要获得超额收益。部分网红主播已经年薪超过千万元,这导致更多有流量或者其他领域的知名人士加入直播带货行业。然而,带

货主播的收入也比较复杂，除去直播间的佣金，销售产品的佣金外，还有的直播存在直接与商家或者消费者私下交易的行为，曾经也曝光过某大网红偷税漏税的行为。由于网红直播带货是最近几年才兴起的行业，目前正处于蓬勃发展的阶段，相关的法律法规尚有待完善，政府以及直播平台的监管缺失使得触碰法律红线的行为没有及时得到惩罚。虽然目前政府正在积极的探索、陆续出台直播带货有关的法律法规，但仍然存在着很多直播主播带货的问题事件没有受到应有的惩罚，因此建立健全的法律法规，规范直播带货行业的不良风气已经迫在眉睫。

#### 4.4. 直播引流效果不佳

研究发现部分直播间的消费者在进入直播间后便匆匆离开，不会再次进入直播间，其原因一方面是主播的业务能力不够，营销意识不强，当消费者进入直播间后，没有快速展开营销吸引消费者，而是从事一些与产品营销无关的活动，或是采取的营销策略不足，没有吸引到消费者的注意，没能带给消费者良好的体验；另一方面，部分营销主播对消费者的关注度不够，仅仅盲目介绍产品的卖点，没有及时对消费者在公屏提出的问题做出解答，没有实现将路人转化为自己直播间的消费者[6]。

### 5. 基于网红直播电商营销的策略与建议

#### 5.1. 提高主播就业门槛，持续展开主播培训

由于具有一定流量的网络达人就能够进入直播带货行业，直播带货行业具有低门槛的性质，这使得网络主播的职业素养参差不齐，而带货主播的职业素质高低直接影响着平台用户的满意度以及用户的评价的好坏。因此，电商平台应该提高带货主播的准入门槛，建立严格的网络直播销售许可证制度与直播主播准入制度，例如每位主播必须实名注册并通过平台制定的考核与审查，带货主播在正式入职之前必须参与从业资格培训，严禁没有从业资格的带货主播入职直播，电商平台可以向全国范围内推广电商主播的从业资格考核制度[7]。

电商直播培训应紧扣网红效应形成主题，从电商直播销售技巧、心理素养等维度切入，全面丰富电商直播主播的专业知识与营销技能，电商直播主播深入理解网红效应的形成原理，系统性优化电商直播主播为消费者所提供的直播服务，提升目标消费群体的直播满意度。电商直播主播的专业知识培训应着重关注产品知识，如产品工艺、核心卖点等，经专业知识培训后，直播主播要能够以多种方式灵活展现产品核心技术、巧妙体现出产品相比竞品的核心优势，结合目标消费者群体的需求针对性回答直播疑问，从而引导目标消费群体购买该款产品[8]。以美妆类产品营销为例，管理人员可定期组织美妆电商营销培训，根据电商直播主播特质选择性邀请皮肤科专家，为电商直播主播提供专业知识培训，增强电商直播主播的美容美妆素养，教授电商直播主播如何从皮肤科专家视角解答消费者疑问，在消费者群体心中树立起美妆品牌的专业形象。

#### 5.2. 全面提升产品质量

直播带货是建立在网红主播自身拥有巨大的流量的基础上形成的一个行业。在直播间内，消费者会根据主播的产品推销、售后保障等方面来选购商品，也会有一些消费者会跟风消费。但是直播带货需要消费者多次消费，重复回购才能使得盈利最大化。那么商家需要认真梳理和检查内部管理机制，形成一套完善的审核机制，消除潜在的漏洞，并进一步培训员工，确保公司各个环节的行动统一。当质量和利润发生矛盾时，商家与主播应该将产品的质量放在第一位，要保持着对消费者认知负责的态度，对于不合格的假冒伪劣产品坚决不予以销售，以免损伤消费者的合法权益，以免造成更大的损失。例如，为了确保产品和服务始终能够跟得上消费者的不断变化的需求，核心产品以及核心工序应该全部由公司自产，



剩余的合作伙伴加工的部分，也应该由公司全程监督管理，不能因为追求利润而放弃品牌的声誉。公司要坚持提供高品质且实惠的产品给消费者[9]。

### 5.3. 加强直播带货行业监管

由于直播行业的高收入，现在大部分的电商平台都引入了直播带货板块，但也普遍存在着直播主播素质参差不齐，直播带货产品质量不合格的严重问题，长此以往会使得消费者丧失对于直播带货的信心。直播带货想要在消费者心中树立良好的形象就需要加强对直播带货行业的监管，包括平台的规范、直播主播的准入门槛、直播带货产品的质量等，只有对于违规行为坚决严厉打击，才能保证直播带货行业的健康发展。同时，相关部分的立法进度也要与时俱进，跟上行业日新月异的变化，切实保护消费者的合法权益不受侵害[10]。

加强直播带货行业的监管，需要许多措施并举构建全方位治理体系[11]。首先应完善法律法规，出台专项管理细则，明确主播、商家及平台的责任划分，严格资质审核和实名制管理。其次要强化平台责任，要求其建立 AI 实时监测系统，对虚假宣传、数据造假等行为进行识别，并落实黑名单制度和交易数据留存。同时需保障消费者权益，严格执行退换货政策，畅通投诉渠道，推行惩罚性赔偿机制。此外，应推动行业自律，建立信用评价体系，加强重点领域，如食品、美妆等的抽查，并联合多部门开展数据共享和协同执法。最后，通过消费者教育和风险提示，提升公众防范意识，形成政府监管、平台履责、行业自律、社会监督的共治格局，促进直播带货行业健康有序发展[12]。例如，可以构建一个“资质认证－溯源管控－信用评价－失信联合惩戒”四位一体的治理框架：首先建立主播分级资质认证体系，实施动态考核与类目准入限制；其次搭建区块链产品溯源系统，实现全流程可追溯与第三方质检；再次完善消费者多维反馈机制，通过实时弹幕分析、动态评价期和信用可视化提升透明度；最后推行失信联合惩戒，建立黑名单共享平台，实施跨平台封禁与分级处罚，并配套多部门协同监管和大数据监测技术，形成全链条闭环治理。

### 5.4. 运用现代智能技术，实行精准产品营销

首先，人工智能、大数据等智能技术已经广泛应用，电商直播营销主播理应转变自身营销思维，在电商营销活动中加大对智能技术的应用力度，充分发挥现代智能技术的应用优势与应用潜能，加快电商直播营销活动中网红效应的形成与扩展[13]。以水果产品营销为例，直播主播可通过大数据、人工智能的技术智能采集消费者数据，分析消费者对水果产品品牌的互联网关键词检索量，分析出该水果产品品牌的关键词展现数量，准确评估该款水果产品对目标消费群体的吸引力，并结合最终产品购买量优化整体营销方案，根据目标消费者群体的产品购买倾向调整产品搜索关键词、细化产品关键词内容，由“水果特卖”转变为“攀西芒果特卖”或“夏季攀西芒果直销”等，帮助目标消费群体快速检索到产品内容，使水果产品的检索关键词真正符合目标消费群体的搜索习惯[14]。

其次，电商主播开展直播营销活动时，还可适当提及网络搜索词，使目标消费群体对优化后的网络搜索词形成记忆联结，让目标消费群体感受到电商主播对自身消费行为与消费体验的重视。就笔者现就职的市场公关部而言，多次过亿级用户量的产品营销策划都是基于人工智能、大数据分析等现代信息技术的支持下展开，通过多种现代智能技术应用，直播主播不仅获得了丰富的营销数据信息，还做到了营销信息与消费者群体分类的准确匹配。以一次服装品牌营销话题策划活动为例，笔者运用智能技术精准分析潜在消费者需求后，积极与服装品牌方取得联系，结合该款服装产品轻柔纯棉面料、甜美设计风格特质设计出了营销话题活动，吸引到了更多对轻柔纯棉面料、甜美设计风格等产品特质感兴趣的潜在消费者，并借助话题活动在消费者与品牌方构建起沟通渠道。服装品牌方收集了消费者意见后再次优化了

服装设计,为该款服装产品搭配了银质服装修饰,深度满足了目标潜在消费群体的需求,最终形成了过亿级话题阅读量。

## 6. 总结

目前,网红经济已经成为了一条完整的产业链,我国的网红经济也已经是一个超过千亿元的市场。网红经济涉及的行业一直在不断地扩展着边界,与文化、教育、体育等领域都有着深度的合作,为整个市场经济注入了新的活力。网红经济想要长远发展,就必须认清目前出现的问题,需要政府和商家加强产业升级,提高产品质量,把消费者的合法权益放在首位,通过全面提高产品质量、提高主播的准入门槛,加强直播带货行业的监管,促进网红经济的健康发展,只有这样才能够实现共赢,共同促进社会的发展。

## 参考文献

- [1] 俞华,刘甜甜.我国直播电商发展现状[J].中国国情国力,2021(6):33-40.
- [2] 张雪琳.网红经济的形成逻辑、内在问题与提振消费的引导路径[J].经济界,2025(4):92-96.
- [3] 李盼道,荣健博.网红经济背景下直播电商生态系统的价值共创机制、制约因素及治理路径[J].西南石油大学学报(社会科学版),2021(10):1-12.
- [4] 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.
- [5] 吴雅萌.网红经济背景下直播带货营销问题分析[J].商场现代化,2023(24):54-56.
- [6] 宣飞雨,李兆伟.网红电商带货的背后运转逻辑[J].内蒙古科技与经济,2021(12):53-54.
- [7] 徐丹.网红电商直播带货发展问题分析[J].商场现代化,2021(9):31-33.
- [8] 邱丽文,戴卓.网红电商营销存在的问题与对策分析[J].市场周刊,2021,34(4):96-98.
- [9] 崔帅,张艺露.“网红经济”发展的突出问题及治理对策[J].北方经贸,2021(3):80-81.
- [10] 晏晨.网络直播:火爆背后的困境和治理思路[J].群言,2017(6):29-32.
- [11] 常青.网红经济背景下的直播电商模式研究[J].中国商论,2023(1):27-29.
- [12] 杨玉兰.互联网金融背景下电商直播网红带货的驱动力与挑战[N].河南经济报,2024-04-04(010).
- [13] 张贵英.网络直播时代背景下的网红直播电商模式研究[J].人像摄影,2025(3):158-160.
- [14] 赵仁杰.基于网红效应的电商直播营销路径探索[J].公关世界,2025(11):13-15.