

电商直播营销模式对消费者购买决策的影响探究

徐佳倩

南京林业大学人文社科学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月5日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月17日

摘要

随着互联网技术的飞速发展, 电商直播营销作为一种新兴的营销模式, 正逐渐改变着消费者的购物习惯和购买决策过程。本文旨在深入探究电商直播营销模式对消费者购买决策的影响。首先, 对电商直播营销的定义、特点及发展现状进行概述; 其次, 分析消费者购买决策的定义、过程及影响因素; 然后, 重点探讨电商直播营销中影响消费者购买决策的关键因素, 包括产品因素、主播因素、营销策略、平台与技术支持以及消费者心理; 最后, 提出提升网络直播营销中消费者购买决策的策略。通过文献研究、案例分析等方法, 为电商直播营销的实践提供理论支持和策略建议。

关键词

电商直播营销, 消费者购买决策, 营销策略, 信任与情感

Research on the Impact of E-Commerce Live Streaming Marketing Model on Consumers' Purchase Decisions

Jiaqian Xu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 5, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 17, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, e-commerce live marketing, as an emerging marketing model, is gradually changing consumers' shopping habits and purchase decision-making process. The purpose of this paper is to explore the impact of e-commerce live streaming marketing model

on consumers' purchase decisions. Firstly, the definition, characteristics and development status of e-commerce live streaming marketing are summarized. Secondly, the definition, process and influencing factors of consumers' purchase decisions were analyzed. Then, the key factors influencing consumers' purchase decisions in e-commerce live streaming marketing are discussed, including product factors, anchor factors, marketing strategies, platform and technical support, and consumer psychology. Finally, a strategy to improve consumers' purchase decisions in online live streaming marketing is proposed. Through literature research, case analysis and other methods, this paper provides theoretical support and strategic suggestions for the practice of e-commerce live broadcast marketing.

Keywords

E-Commerce Live Marketing, Consumer Purchasing Decisions, Marketing Strategy, Trust and Emotion

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

在数字化时代,电商直播营销以其独特的互动性、实时性和场景化特点,迅速成为电商行业的新宠。它不仅为消费者提供了全新的购物体验,也为商家开辟了新的营销渠道。消费者在电商直播环境下的购买决策过程与传统购物方式存在显著差异,受到多种因素的影响。因此,深入研究电商直播营销模式对消费者购买决策的影响,对于电商企业优化营销策略、提高销售业绩具有重要的现实意义。

2. 电商直播营销概述

2.1. 电商直播营销的定义

电商直播营销是指主播通过互联网直播平台,实时展示和介绍商品,与观众进行互动交流,引导观众购买商品的一种新型电子商务营销模式[1]。从本质上讲,电商直播是品牌方或主播通过实时视频流媒体平台,向消费者展示产品细节、功能特点和使用效果,并促成即时购买行为的营销方式。在这一过程中,主播扮演着关键意见领袖(KOL)的角色,通过专业讲解、现场试用和互动答疑等方式,降低消费者信息不对称风险,缩短购买决策路径[2]。

相较于传统电商模式,电商直播营销具有更强的临场感和互动性。淘宝直播在 2016 年率先开创了“直播 + 电商”的模式,随后抖音、快手等短视频平台迅速跟进,形成了多元化的直播电商生态。据《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月,我国电商直播用户规模已达 5.15 亿,占整体网民比例的 48.2%,观看直播已成为中国网民的数字生活习惯[3]。这一数据表明,电商直播已从新兴营销手段发展为零售市场的主流销售渠道之一。

2.2. 电商直播营销的特点

农电商直播营销之所以能够迅速崛起并深刻改变消费者购物行为,主要源于其区别于传统电商模式的四大核心特征。

2.2.1. 深度交互性

电商直播区别于传统电商的核心优势在于其即时双向沟通能力。观众通过弹幕实时发起提问,主播

能够同步解答产品细节,甚至根据观众反馈动态展示商品功能。这种高频互动不仅有效弥合了消费者与商品信息之间的鸿沟,更显著提升了受众的临场卷入度与体验沉浸感。例如,在美妆类直播中,主播基于不同观众的肤质特征进行精准推荐并现场进行多肤色试色对比,观众得以直观感知效果并即时互动,形成高度个性化的“类顾问式”沟通模式,直播带货营销模式下,互动的实时性可增加顾客的黏性[4]。

2.2.2. 情境化呈现

主播通过精心构建贴近真实生活情境的展示舞台,将商品置于其实际应用环境中进行演绎。这种具身化的情境构建能够有效引导消费者预判商品的使用效能,相比静态图文信息具有更强的说服力与代入感,显著降低了消费者的认知决策成本。

2.2.3. 瞬时转化机制

直播过程中,主播常运用限时促销策略(如限时折扣、秒杀活动、专属优惠券)刺激消费。同时,直播间内嵌的便捷购买链接使得消费者在观看直播内容的同时即可完成下单行为,实现了从“认知-兴趣”到“决策-行动”转化路径的高度压缩。相关数据表明,电商直播的实时转化效能相较传统电商模式呈现倍数级跃升。

2.2.4. 情感联结驱动

主播通过持续的内容输出与粉丝互动,建立起稳固的“主播-受众”准社会关系。受众对主播产生的信任感与情感认同会自然地迁移至其推荐的商品上,催生出强大的社群经济效应。典型案例可见于头部主播的忠实粉丝群体,他们基于对主播的喜爱与信任,往往会优先选择其推荐的商品,甚至形成基于情感背书的“无条件跟随式”消费行为,凸显了情感连接在消费决策中的核心驱动力。

2.3. 电商直播营销的发展现状

《2020~2021 中国在线直播行业年度研究报告》中总结,我国在 2020 年,一年中直播电商市场规模即超过 9600 亿元,增长率达到 121%左右。同 2016 年网络直播市场开始发展的 90 亿元相比,发展规模已经达到百倍的增长,说明当前电商行业中网络直播的发展空间比较大[5]。

不过,行业快速发展中也暴露出诸多问题。部分直播基地通过虚假场景欺骗消费者,涉案金额巨大;同时,流量成本攀升让中小商家承压,技术短板也时有显现。某杭州服装品牌在 2025 年春季大秀直播中,因 5G 基站切换导致 30 秒卡顿,直接经济损失超百万元[6]。这些问题不仅损害消费者权益,也制约着行业的健康可持续发展,需各方协同发力加以规范。

3. 消费者购买决策过程分析

3.1. 消费者购买决策的定义

消费者购买决策是指消费者为了满足某种需求,在购买过程中进行的评价、选择、判断、决定等一系列活动[7]。它是消费者心理活动和购买行为的综合体现,受到多种因素的影响。隗静秋等学者认为,直播消费同时具有“功利性”和“共情性”两个特点,直播消费文化开始由价值性的“符号交换”游移至情感性的“象征交换”[8]。这意味着消费者在直播间的购买行为不仅是获取商品的使用价值,更是寻求情感认同和社会归属的表达方式。

3.2. 消费者购买决策的过程

在电商直播场景中,消费者的购买决策过程既延续了传统消费决策的基本逻辑,又因实时互动、场景沉浸等特性呈现出独特的规律,可细化为五个相互衔接的阶段。

3.2.1. 问题认知阶段：需求的唤醒与聚焦

这一阶段的核心是消费者意识到自身需求与现实状态的差距，比如“需要一支适合秋冬的滋润口红”“想换一台节能洗衣机”。不同于传统购物中消费者主动发现需求的模式，电商直播中，主播会通过精准的痛点描述或场景化暗示，主动将消费者潜在的、模糊的需求转化为具体的购买意向。这种“被唤醒”的需求往往更具针对性，能快速推动消费者进入后续决策环节。

3.2.2. 信息收集阶段：被动接收为主的信息获取

需求明确后，消费者会着手收集商品信息以评估可行性。传统电商中，消费者需主动搜索商品详情、用户评价、参数对比等内容，信息获取的效率依赖个人搜索能力；而在直播场景中，信息传递方式发生反转——消费者主要通过主播的实时讲解、现场演示，以及弹幕互动中的即时答疑来被动接收信息。此时，主播对商品的熟悉程度、表达的清晰度、回应问题的及时性，直接决定了消费者获取信息的全面性和准确性，成为影响其认知深度的关键。

3.2.3. 方案评估阶段：被引导的比较逻辑

进入方案评估环节，消费者会对不同商品的性价比、适用性等进行权衡。但直播场景的特殊性在于，主播会通过一系列方式引导评估方向：比如进行同类商品对比，或反复强调直播间专属优势，从而将消费者的注意力集中在自己推荐的商品上，减少其跳出直播间进行横向对比的可能性。这种“定向评估”本质上是通过简化选择范围，降低消费者的决策复杂度，使其更易向主播推荐的商品倾斜。

3.2.4. 购买决策阶段：被加速的即时选择

经过评估后，消费者进入最终的购买决策环节，决定是否下单及购买数量。直播的即时性在此阶段被充分放大：限时折扣、库存紧张提示，以及主播的催促话术，共同营造出“稀缺感”和“紧迫感”，大幅压缩消费者的犹豫时间。相较于传统电商中可能持续数天的决策周期，直播场景中的购买决策更具冲动性，往往在几分钟内就能完成。

3.2.5. 购后评价阶段：实时反馈的口碑连锁

购买行为完成后，消费者会在使用商品的过程中形成购后评价：满意则可能重复购买或向他人推荐，不满意则可能退货或产生负面评价。而在直播场景中，购后评价的影响力被进一步放大——消费者会通过弹幕、评论区、甚至二次互动等渠道，实时分享使用体验。这些即时反馈会直接影响正在观看直播的其他观众的决策，形成“口碑裂变”：正面评价能强化新观众的购买信心，负面评价则可能瞬间打消其购买意愿，甚至引发连锁性的信任危机。

3.3. 消费者购买决策的影响因素

消费者的购买决策由多种因素共同作用而成，在电商直播场景中，这些因素的影响更为直接，可归纳为四大类。

3.3.1. 个人因素

个人特质直接影响购买倾向。年轻人易被直播的潮流感吸引，更关注商品设计与性价比；中年群体则更看重质量、实用性和耐用性。收入水平决定消费能力，高收入者可能青睐高端品牌或定制商品，中等收入群体对直播间专属折扣更敏感。生活习惯与教育背景也会左右选择，注重健康的消费者会更关注有机食品，理性思维较强的人则会细致评估商品参数。

3.3.2. 社会因素

社会环境的影响在直播中尤为明显。家庭需求是重要考量，主播若能触达全家需求，易促成购买。

社交圈的推荐或评价，会让消费者对直播中的商品更关注。直播特有的群体氛围更放大了这种影响，弹幕中的购买信息、主播强调的下单人数，会引发从众心理；主播的粉丝团形成紧密社群，成员互动和专属福利会强化归属感，甚至促使消费者为融入群体而购买。

3.3.3. 商品因素

商品本身的属性是决策的核心。直播中，商品的可视化呈现很重要，主播通过试吃、试穿、演示功能等，让消费者直观判断质量；直播间低价、性价比对比等信息，直接影响对价格的感知。知名品牌能降低信任成本，小众品牌则需通过直播展示原料、工艺建立信任。商品的适用性若被精准传递，能快速击中需求，缩短决策时间。

3.3.4. 营销因素

直播的营销手段是推动决策的重要动力。促销活动制造紧迫感，限时折扣、库存告急、满减福利，让消费者觉得现在不买就亏了。互动玩法在娱乐中加深对商品的印象，提升购买意愿。平台体验也很关键，下单流程简单、支付方式便捷，能减少决策阻碍；反之，卡顿、操作复杂可能让消费者放弃购买。

这四类因素相互交织，个人特质是基础，社会氛围是催化，商品属性是核心，营销手段是助力，共同构成了直播购物决策的独特逻辑。

4. 电商直播营销中消费者购买决策的关键因素

电商直播营销通过多元维度作用于消费者购买决策，其影响机制可拆解为产品、主播、营销策略、平台技术及消费者心理五大关键因素，这些因素相互交织，共同推动决策过程的形成。

4.1. 产品因素：核心吸引力

产品是消费者决策的基础，其属性直接决定直播营销的效果。在直播场景中，消费者无法直接接触商品，因此“可视化呈现”与“价值感知”成为关键。

质量与性价比是核心考量。主播通过现场演示直观展示商品质量，降低消费者的判断门槛；“直播间专属价”“限时折扣”等信息则强化性价比感知，让消费者形成“直播购买更划算”的认知，直接刺激购买欲望。

差异化与稀缺性则提升决策效率。品牌与主播合作的联名款、直播间独家定制款，或限量发售的商品，能满足消费者的个性化需求和稀缺心理，减少犹豫时间。这种“独属性”让消费者觉得“错过直播就难以再获得”，从而加速决策。

4.2. 主播因素：信任与情感纽带

主播是直播的核心载体，主播在直播带货中扮演着关键的营销中介的角色[9]。其专业度与情感连接能力直接影响消费者的信任度和购买意愿。作为信息传递的枢纽，主播的表现会成为消费者判断商品价值的重要依据。

专业度是建立信任的基础。主播对商品的熟悉程度决定信息传递的有效性：美妆主播需精准解答肤质适配问题，数码主播需清晰解析参数差异。这种专业性能让消费者觉得“推荐可靠”，从而降低决策不确定性。

亲和力与情感共鸣则深化连接。主播的语言风格、肢体表达及价值观输出，会影响与观众的距离感：用方言互动、分享生活细节的“接地气”表现，能形成“朋友般”的信任；而与观众契合的价值观则引发深层认同，让消费者因“认可主播”而倾向于购买其推荐的商品。

4.3. 营销策略：刺激消费行为

营销策略是推动消费者从犹豫到下单的关键，其核心是通过即时激励与互动设计，压缩决策周期。

价格刺激是最直接的手段。限时折扣、满减福利、买赠活动等，利用消费者“怕错过”的心理制造紧迫感。例如“前 100 名下单立减”“满额即享优惠”等，让消费者觉得“当下购买最划算”，从而快速做出选择。

互动与参与感则提升决策意愿。抽奖、问答、弹幕互动等形式，让消费者在参与中加深对商品的印象：主播提问“这款口红适合什么肤色”，观众通过弹幕回应可参与抽奖，这种互动既增加趣味性，又让商品信息更易被记住，间接推动购买。

4.4. 平台与技术支持：体验保障

平台的技术性能与功能设计，影响消费者的观看体验与购买便捷性，是减少决策障碍的重要支撑。

直播体验直接关系信息传递效率。画面清晰度、流畅度、多镜头切换能让消费者更直观地感知商品细节；反之，卡顿、模糊的直播会降低观看耐心，甚至导致用户退出。

操作便捷性则决定决策的最终实现。“一键下单”“自动填写地址”等功能简化购买步骤，减少中途放弃的可能；“直播间直接查物流”“售后一键退款”等设计则降低购后顾虑，让消费者觉得“购买无风险”，从而提升决策转化率。

4.5. 消费者心理：隐性驱动力

直播氛围会触发多种心理机制，推动消费者做出非理性决策，成为决策的隐性动力。

从众心理在群体氛围中被放大。直播间的“刷屏抢购”“库存告急”提示，或主播强调“上万人已下单”，会让消费者产生“多数人选择不会错”的想法，从而跟风购买。

冲动心理则被限时策略激活。主播的急促话术、限时促销等，压缩了消费者的思考时间，使其在情绪驱动下快速下单，这种冲动消费在直播场景中比传统电商更为常见。

娱乐与社交需求也会转化为购买行为。部分消费者观看直播是为了互动娱乐，但这种“非购物需求”会逐渐转化为购买：为支持主播而“打赏式下单”，或因融入粉丝群体而“跟风购买”，形成“情感驱动型消费”。

这些关键因素相互作用，从商品价值到情感连接，从技术体验到心理驱动，共同构成了电商直播影响消费者决策的完整链条，既提升了决策效率，也塑造了独特的消费场景。

5. 结语

本研究系统分析了电商直播营销模式对消费者购买决策的影响机制。研究表明，电商直播通过其互动性、情境化呈现和情感联结，显著改变了消费者的决策路径，呈现出“理性与感性交织”“认知与情感共促”的特征。产品、主播、营销策略、平台技术及消费者心理等因素共同构成了影响决策的关键变量。

本研究为电商直播实践提供了理论支持与策略方向，强调应从提升产品可视化、增强主播专业性、优化促销机制及保障技术体验等多方面协同发力，以建立可持续的消费者信任关系。未来研究可进一步通过实证方法检验各变量的具体作用机制，并加强对不同商品类型与受众群体的差异化研究。

参考文献

- [1] 张梦琪. 电商直播营销模式的发展现状与趋势研究[J]. 商业经济研究, 2022(10): 78-81.
- [2] 李清莹. 基于说服理论的电商直播消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 河南工业大学, 2023.

-
- [3] 滕艳娇, 聂晓敏. 电商直播中消费者购买行为影响因素及机理研究[J]. 现代商业, 2024(13): 7-10.
 - [4] 谢思玮, 张婷, 阮晓婧, 等. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 现代营销(学苑版), 2021(36): 97-99.
 - [5] 林巧妍. 基于电商网络直播的营销路径[J]. 商场现代化, 2023(19): 26-28.
 - [6] 陈锦锋. 店播模式成为电商主流运营商重塑行业生态[N]. 通信信息报, 2025-07-09(008).
 - [7] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 第 15 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
 - [8] 龚晓彤, 金玉兰. 淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 659-672.
 - [9] 周明洋, 尹佳雯. 直播电商营销模式对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 现代商业, 2022(16): 3-6.