

人货场重构逻辑下“电商 + 直播”营销策略研究

徐灵巧

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月30日

摘要

“人货场”模式是一种基于人、货、场的全新商业模式。该模式借助社交媒体和电商平台, 将人们聚集在一个线上场景, 以实现商品销售和营销的目的。随着互联网技术迭代与消费需求升级, “电商 + 直播”模式已成为重构传统电商“人、货、场”逻辑的核心载体。本文以人货场理论为核心分析框架, 深度融合整合营销传播理论、信息不对称理论与场景营销理论, 系统解构“电商 + 直播”在“人”、“货”、“场”三大维度的重构特征与内在机理。梳理该模式在市场规模、网红层级、技术赋能方面的发展现状, 重点剖析“人”的人设同质化、“货”的质量失控、“场”的流量失衡及“人货场”协同断裂等核心问题, 并针对性提出“分层人设培育 + 私域运营”、“全链路品控 + 数字化溯源”、等优化策略, 为“电商 + 直播”模式从规模扩张向高质量发展提供理论指引与实践方案。

关键词

电商 + 直播, 人货场理论, 营销策略, 整合营销传播

Research on the Marketing Strategy of “E-commerce + Live Streaming” under the Reconstruction Logic of “People-Goods-Scene”

Lingqiao Xu

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

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 30, 2025

Abstract

The “People-Goods-Scene” model is a new business model centered on the three core elements of people, goods, and scene. Leveraging social media and e-commerce platforms, this model gathers people in an online scenario to achieve the goals of commodity sales and marketing. With the iteration of Internet technology and the upgrading of consumer demands, the “E-commerce + Live Streaming” model has become the core carrier for reconstructing the traditional e-commerce logic of “People-Goods-Scene”. Taking the “People-Goods-Scene” theory as the core analytical framework, this paper deeply integrates the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, Information Asymmetry theory, and Scene Marketing theory to systematically deconstruct the reconstruction characteristics and internal mechanisms of “E-commerce + Live Streaming” in the three dimensions of “people”, “goods”, and “scene”. It sorts out the development status of this model in terms of market scale, online influencer hierarchy, and technology empowerment, and focuses on analyzing core issues such as the homogenization of “people’s” persona, the quality control failure of “goods”, the traffic imbalance of “scene”, and the synergy disruption among “people, goods, and scene”. Corresponding optimization strategies are proposed, including “hierarchical persona cultivation + private domain operation” and “full-link quality control + digital traceability”, so as to provide theoretical guidance and practical solutions for the “E-commerce + Live Streaming” model to shift from scale expansion to high-quality development.

Keywords

E-Commerce + Live Streaming, People-Goods-Scene Theory, Marketing Strategy, Integrated Marketing Communication

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

随着互联网技术的快速发展，移动终端渗透率的提升以及短视频平台的崛起，消费场景正从“线下实体”和“传统电商”向具有“即时互动、视觉化体验”特点的直播场景转移。《中国互联网络发展状况统计报告》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 12 月增长 1737 万人，占网民整体的 75.2%。在此背景下，“电商 + 直播”模式应运而生，其本质是基于人货场理论对传统电商逻辑的系统性重构。无论是头部网红单场直播商品交易总额(GMV)突破亿元，还是中小企业通过“素人网红 + 直播”拓展市场渠道，都表明该模式已成为推动消费市场增长的重要力量，重构了传统电商人、货、场的内在逻辑[1]。

2. 人货场重构逻辑下“电商 + 直播”模式的核心特征

2.1. “人”的重构：从“销售人员”到“意见领袖”

传统电商中，销售人员与消费者是单向信息传递关系，缺乏情感连接与信任基础；而“电商 + 直播”中，“网红主播通过意见领袖效应与双向传播机制，实现从‘带货工具’到‘信任载体’的转变”。一方面，网红通过精准人设打造锚定细分需求，如美妆领域的“皮肤科医生博主”、母婴领域的“职场妈妈测评师”，依托专业背景或生活场景建立差异化标签，契合消费者对“可靠信息源”的需求；另一方面，

直播中的实时评论、连麦互动、粉丝社群运营，构建网红－粉丝、粉丝－粉丝的双向传播网络，强化情感认同与用户粘性。

2.2. “货”的重构：从“静态图文”到“动态体验”

传统电商依赖图文展示商品，易导致货不对版问题，本质是信息不对称的典型矛盾；而“电商＋直播”通过动态体验重构“货”的展示逻辑，从信息单向输出转向信息透明化传递，有效缓解信息不对称。主播通过试穿、试用、技术拆解等方式，将商品隐性属性转化为直观可视的内容，帮助消费者全面了解商品价值。例如海尔直播间邀请工程师拆解冰箱制冷系统，实时演示不同档位的制冷速度与能耗数据，将抽象的“一级能效”转化为“每天耗电 0.5 度”的场景化信息。

2.3. “场”的重构：从“固定店铺”到“即时场景”

传统电商的“场”是固定的网页店铺，消费链路为用户搜索－浏览商品－加入购物车－下单付款，存在场景割裂与转化延迟问题；而“电商＋直播”基于场景营销，将“场”重构为即时互动+即时转化的动态场景，实现流量－兴趣－购买的无缝衔接。

此外，直播中的限时折扣、限量秒杀、满减叠加等营销手段，利用稀缺性原理，强化场景紧迫感，激发消费者即时决策。例如，头部网红主播李佳琦的“限时秒杀”环节，通过“倒计时 10 分钟”“仅剩 500 库存”的实时提示，来提高商品转化率。

3. “人货场”逻辑下“电商＋直播”模式的发展现状

3.1. 人：主播去中心化，人人皆可播

在直播电商中，“人”是直播带货的基础，主播是整场直播的核心与关键。当前，直播电商行业的主播主要可以分为以下几类：一是知名度较高的达人主播，包括网红主播和明星主播，他们具有庞大的粉丝群，直播间的关注度较高，相对于品牌商的议价能力也较强，通常直播间选品种类更加丰富多样，价格优势较为明显。二是素人主播，这类主播包括品牌商/生产商的工作人员或老板，他们对产品的原料、材质等信息也更为熟悉，通常直播间的受众也更为垂直，多为店铺的粉丝。还有不少地方政府和官员也主动拥抱新媒体，成为网络主播。此外，随着人工智能技术的不断发展和应用，虚拟主播逐渐走进大众的视野[2]。

3.2. 货：品类包罗万象，营销对象融合

直播电商覆盖的商品品类不仅包括最初的服装、美妆、家居用品等传统热门品类，更是进一步延展到数码家电、母婴宠物、食品饮料、奢侈品等领域，覆盖了消费者生活的方方面面。直播营销的“货”也不仅是产品和服务，而是通过主播的人物形象塑造和口播、内容生产和场景的打造构建起来的产品、服务、事件、体验、人物、地点、财产、组织、信息和观念等融合体，特别是直播可以有效地把企业/品牌形象、话题营销、事件营销、场景营销、互动体验等融为一体[3]。

3.3. 场：场景不断拓展，处处可直播

为了进一步增强消费者的社会临场感，直播电商的消费场景打造也更加精细化。一方面，直播电商的场景设计日益丰富和个性化。直播间不再只是一个简单的商品展示渠道，更是融入了品牌独特的理念、文化氛围、用户需求等打造的一个综合场景。另一方面，直播电商开启了户外直播的新模式。主播结合与直播内容相匹配的主题，将原本在室内的直播活动搬到室外，如农产品直播时直接在原产地搭建直播间，冬季羽绒服等户外用品直播时，主播直接走到雪山等寒冷环境进行直播。

4. 人货场重构逻辑下“电商 + 直播”模式面临的问题

4.1. “人”的重构困境：人设同质化与流量依赖

部分网红存在人设同质化问题，如美妆类网红多以“平价替代”“明星同款”为标签，缺乏独特性。此外，部分网红为获取流量，存在虚假宣传、数据造假、人设崩塌等问题，如私生活争议、税务问题等，导致粉丝信任度下降。同时，部分网红过度依赖平台流量推荐，缺乏私域流量运营意识。当平台算法调整或流量成本上升时，直播观看人数与转化率大幅下滑，抗风险能力较弱。

4.2. “货”的重构缺陷：质量管控缺失与信息失真

部分网红与商家在“货”的重构中忽视卖方诚信义务，为追求短期利润选择低质低价商品，导致货不对板、质量缺陷等问题频发。主要集中于服饰、食品、美妆等品类，存在面料不符、尺寸偏、差期变质、添加剂超标、假冒伪劣、成分造假等问题。在直播中夸大商品功效、虚构折扣的行为，违背“信息透明”原则，导致“货”的信息传递失真。

4.3. “场”的重构失衡：流量分配不均与技术不足

头部平台在“场”重构中存在流量分配不均问题，违背“生态包容性”原则，据中研普华《2024 直播电商流量分配报告》显示，超过 70%流量集中于头部网红与品牌直播间，腰部与素人网红曝光机会有限。导致“场”的资源向少数主体倾斜，中小网红成长困难，市场活力不足。

直播电商发展依赖先进技术支持，如直播设备、网络稳定性、数据分析等。农村地区技术服务相对薄弱，直播过程中常出现画面卡顿、声音不清晰等问题，影响直播效果。同时，缺乏专业技术人员为乡村直播电商提供数据分析、技术指导等服务，制约直播电商运营效率提升。

4.4. “人货场”衔接断裂：供应链协同不足与监管空白

供应链是“电商 + 直播”模式的核心支撑，但目前部分从业者面临供应链困境：一方面，中小商家与素人网红缺乏产地直采能力，依赖中间商供货，导致商品成本高、库存周转慢；另一方面，供应链各环节协同不足，如直播销量爆发时仓储发货能力不足导致订单延迟、物流配送环节信息不透明导致用户无法实时查询物流状态等，影响消费体验。

“电商 + 直播”领域仍存在诸多合规风险：部分网红与商家存在虚假宣传，如夸大商品功效、虚构折扣；偷税漏税，如隐瞒直播收入；侵犯知识产权，如销售盗版商品等行为；同时，行业标准缺失，如网红带货佣金比例、直播数据统计口径、商品质量检测标准等尚未统一，导致市场竞争无序，制约行业健康发展。

5. 人货场重构逻辑下“电商 + 直播”模式的优化策略

5.1. 构建“差异化人设 + 私域运营”双驱动体系

“人”作为“电商 + 直播”的信任载体与流量入口，其核心矛盾在于人设同质化导致的辨识度缺失与流量依赖导致的抗风险能力薄弱。要把握“双向传播 + 用户细分”内核，设计分层运营机制，强化意见领袖的核心竞争力。细分用户群体，明确不同群体的需求痛点与信息偏好[4]。基于网红自身特质与用户需求的匹配度分析，设计专业 + 场景双维度人设标签。公司市场公关部可以开展相关营销技巧培训，来增强主播直播营销效果[5]。同时，意见领袖应进一步强化个人魅力，促使消费者对人物的好感成为购买行为的催化剂[6]。

在直播中精准引流,建立多触点获客机制,直播中设置私域入口,配套优惠激励来提升私域引流率。基于 RFM 模型,将私域用户划分为新用户、复购用户、忠诚用户,实施差异化权益与内容推送。

5.2. 搭建“全链路品控 + 数字化溯源”信任体系

“货”作为交易核心,其核心矛盾在于“信息不对称导致的质量失控”与“宣传失真导致的信任危机”。结合信息不对称理论“减少信息差、强化卖方诚信”内核,构建从“供应商到消费者”的全流程质量与信息管控机制,实现“货的透明化与可控化”。制定供应商资质审核清单,明确准入标准。实施“批次抽样检测”机制,为每件商品粘贴唯一“溯源二维码”,用户扫码可查看“供应商资质、全批次检测报告、生产流程视频、物流运输轨迹”,实现“从产地到消费者手中”的全链路信息可追溯。

5.3. 打造“动态流量 + 技术升级”场景赋能体系

“场”作为人货对接的载体,其核心矛盾在于流量分配不均导致的生态失衡与技术体验不足导致的转化流失。把握即时性、包容性内核,提升“场”的适配性与转化效率。在动态流量分配上,建立分层扶持体系,对素人网红提供新人启航计划、腰部网红实施抖音中小企业直播扶持计划,提供品牌对接池、流量倾斜或免费数据分析工具、头部网红设流量考核机制。同时,平台需关注网红直播过程中的内容输出,并对带货主播的资质、信誉和道德风评等方面严格把关,通过周全的考量和责任担当构建平台经济的信任机制[7]。

梅罗维茨认为媒介作为一种“社会场景”可以重建大范围场景,场景不仅指“空间”意义,也包含由媒介信息所营造出来的环境氛围。相比于 1.0 时代的卖场式直播间,2.0 时代直播间更加注重直播氛围的营造。环境氛围在直播中往往起着重要作用,因而选择适合的直播氛围调性也至关重要[8]。

5.4. 构建“供应链数字化 + 多主体监管”生态体系

大型企业 with MCN 机构可通过产地直采、工厂直供模式减少中间商环节,降低商品成本;中小商家可加入供应链联盟,如平台组织的产地供应链基地,共享采购与仓储资源,提高供应链效率。可引入先进的供应链管理系统(SCM),实现库存、物流、销售等环节的实时数据共享与智能分析,提高供应链的透明度和响应速度[9]。

出台直播电商营销相关管理办法,明确网红、平台、商家的责任。由政府部门指导,平台、MCN 机构、商家共同成立直播电商行业协会或组织,负责制定行业标准。

6. 结论与展望

直播电商运营的关键是“人货场”三要素的合理配置[10]。本文以人货场理论为核心,耦合整合营销传播、信息不对称、场景营销等多学科理论,系统剖析“电商 + 直播”模式在“人、货、场”三维度的重构特征、核心问题,进而提出“差异化人设培育 + 私域运营”“全链路品控 + 数字化溯源”“动态流量分配 + 技术升级”及“供应链数字化 + 多主体监管”的可操作性策略。研究既明晰了该模式通过人货场重构打破传统电商局限的本质,也为其从规模扩张转向高质量发展提供了理论支撑与实践路径。未来随着技术迭代与场景细分,“电商 + 直播”模式需进一步深化“人货场”协同效率,兼顾商业价值与社会责任,持续释放数字消费潜力。

参考文献

- [1] 秦娜. 重构“人货场”赋能广播融媒转型[J]. 传媒论坛, 2024, 7(21): 58-60.
- [2] 代晴晴. “人货场”视角下直播电商发展现状及趋势研究[J]. 现代营销, 2024(19): 82-84.

-
- [3] 刘东风. 直播营销“人货场”的演进机理研究[J]. 当代经济, 2022, 39(9): 88-94.
 - [4] 徐丽凤. 基于购物价值理论的新零售研究——重构“人货场”[J]. 商业经济, 2025(9): 67-71.
 - [5] 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.
 - [6] 柳莹, 曾秀芹, 张宇婷. 新型网络意见领袖商品推荐用户评价指标体系创新研究[J]. 新闻大学, 2022(12): 107-120+125.
 - [7] 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.
 - [8] 田怡, 武建勋. 人货场视域下直播电商 2.0 时代的研究——以东方甄选为例[J]. 传媒论坛, 2025(9): 30-33.
 - [9] 王娜, 牛奔. 符号消费理论视域下的“网红直播带货”反思[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(1): 122-128.
 - [10] 林琳. 直播电商运营方法论——从“人货场”三要素出发[J]. 经济研究导刊, 2023(22): 44-47.