

4C理论视域下直播带货场景化营销的作用机制研究

姚欣洁

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 直播带货作为融合传播与交易的新型营销模式, 正在重塑消费者的决策路径与企业的传播逻辑。本文以4C理论为分析框架, 从顾客、成本、便利与沟通四个维度出发, 系统探讨了直播带货中场景化营销的作用机制。研究发现, 场景化营销通过精准洞察消费者需求、优化购买决策成本、提升交易便利性与强化情感沟通, 有效促进了消费转化与品牌价值塑造。然而, 行业实践仍面临场景同质化严重、技术应用表层化以及情感连接脆弱等突出问题。为此, 本文提出三方面优化路径: 在内容上, 应挖掘文化内涵与生活场景, 推动差异化创新; 在技术上, 应强化科技赋能, 构建沉浸式体验空间; 在运营上, 应深化情感沟通与社群关系, 提升用户忠诚度。本文的研究旨在为直播电商的场景化创新提供理论支撑与实践参考, 推动直播带货向内容化、体验化与关系化方向的高质量发展。

关键词

4C理论, 直播带货, 场景化营销, 用户体验, 情感连接

A Study on the Mechanism of Scenario-Based Marketing in Live Streaming Commerce from the Perspective of the 4C Theory

Xinjie Yao

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

Received: November 11, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

In the context of the rapidly developing digital economy, live-streaming commerce has emerged as

文章引用: 姚欣洁. 4C 理论视域下直播带货场景化营销的作用机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3578-3584.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124278

a new marketing model that integrates communication and transaction, reshaping both consumer decision-making paths and enterprise communication logic. Guided by the 4C marketing theory, this study analyzes the mechanism of scenario-based marketing in live-streaming commerce from four dimensions: Customer, Cost, Convenience, and Communication. The research finds that scenario-based marketing effectively promotes consumer conversion and enhances brand value by accurately identifying consumer needs, optimizing decision-making costs, improving transactional convenience, and strengthening emotional communication. However, the current industry still faces several challenges, including severe scene homogenization, superficial application of technology, and weak emotional connections between brands and consumers. To address these issues, this paper proposes three optimization paths: in content, brands should explore cultural connotations and life scenarios to foster differentiated innovation; in technology, they should enhance technological empowerment to build immersive experiential spaces; and in operation, they should strengthen emotional communication and community relationships to improve user loyalty. This study aims to provide theoretical support and practical insights for the innovative development of scenario-based marketing in live-streaming commerce, promoting its transformation toward content-driven, experience-oriented, and relationship-focused sustainable growth.

Keywords

4C Theory, Live-Streaming Commerce, Scenario-Based Marketing, User Experience, Emotional Engagement

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. 研究背景

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2025 年 6 月,我国网络直播用户规模达 11.23 亿人[1]。随着互联网技术的飞速发展和移动设备的普及,直播带货作为一种新兴的营销模式迅速崛起,成为数字经济时代商业活动的重要组成部分。直播带货主要有四种核心类型。店铺直播由商家自主运营,推广自家商品;KOL 直播靠领域影响力与粉丝信任高效转化;明星直播借公众知名度聚焦爆款、提升曝光;素人直播门槛低,以真实分享吸引同好,覆盖小众或日常单品。这一模式深度融合了直播的实时互动性与电商的交易功能,通过主播与观众的即时沟通、产品展示和场景化体验,极大地改变了消费者的购物习惯和企业的营销策略。

与此同时,随着消费者需求日益多元,直播带货中的消费需求需依托消费场景的调整来适配用户需求[2]。所谓“消费场景”,指的是消费者开展消费活动时所处的时间与空间环境,具体而言,就是消费者在产品销售环节中面临的实际时空条件,更关联着消费者当下的需求背景与使用场景。若缺乏对应的消费场景,企业的产品或服务便难以转化为实际市场需求,销售行为也无从谈起。伴随电商平台的持续发展,线上购物已逐渐成为消费者的日常习惯,这也促使电商平台对消费场景进行了重新构建。由于消费者在不同场景中的消费心理、决策逻辑存在明显差异,因此场景化营销也成为直播带货的核心环节,由于消费者在不同场景下的消费心理与行为存在显著差异,因此在直播带货领域,场景化营销已成为不可或缺的关键环节,其本质正是对消费场景的精准把握与适配。

综上所述,本研究旨在结合 4C 理论,深入探讨直播带货场景化营销的作用机制,为企业的营销实践提供理论支持和实践指导,同时也为丰富数字营销理论研究提供新的视角和案例。

2. 研究现状

近年来,随着短视频与移动互联网的高度普及,网络直播带货已从内容传播的附属形态演变为一种融合娱乐、社交与消费的新型经济业态。国内外研究者普遍认为,直播电商不仅是一种商品销售方式,更是一种社会化消费的媒介现象,其核心在于通过互动体验与信任关系重构消费者的决策路径。结合本研究的理论框架与核心议题,以下将从直播带货研究、消费者行为理论研究、场景理论研究、4C理论研究及四个维度展开综述,并明确本研究与前人研究的关联。

2.1. 直播带货中的互动机制与消费者行为演化

近年来,直播电商迅速发展为集社交、娱乐与购物于一体的综合性消费场景,学界对其研究也逐步从技术与内容层面扩展到用户心理与消费行为机制层面。现有研究普遍认为,直播带货的核心在于“互动驱动的消费决策”。周勇、郝君怡(2022)从准社会交往理论出发,研究表明主播个人特质对关系建立影响更为显著,用户通过持续的观看和互动,能够从主播自我表露中感知其价值观,并投射现实亲密关系,网络直播用户与主播的准社会交往呈现嵌入与游离共存的矛盾状态[3]。在情绪与氛围层面,漆亚林(2024)指出情感因素在信源质量、信息质量与服务质量和网络直播购物行为之间均具有中介作用[4]。张良悦(2024)认为电商主播的吸引力、知名度和互动性对青年群体购买意愿产生显著正向影响[5]。陈素白等(2025)基于SOR模型,探讨影响者营销中用户购买意愿的形成机制。研究发现,影响者的身体吸引力、社交吸引力、态度同质性和自我披露均通过准社会互动的中介作用正向影响购买意愿。同时,用户对影响者利他动机的感知能正向调节准社会互动与购买意愿的关系。研究强调,在广告监管趋严的背景下,影响者通过构建亲密互动与利他形象可有效缓解用户怀疑,提升营销转化[6]。从消费者行为理论看,直播情境下的决策路径呈现高即时性与强情境依赖的特征。冲动性消费模型认为外部刺激(如限时价格、弹幕氛围)与情绪唤醒共同触发即时购买;精细加工可能性模型(ELM)解释了直播中“主播专业度(中心线索)+促销刺激(外周线索)”的双路径加工方式;社会临场感理论则强调沉浸式媒介环境通过强化参与感和情感连接,推动消费者从观看过渡到购买。谈丹、刘洋辰(2025)的研究表明,直播中的临场感与互动频率能够显著提升冲动性消费概率[7]。

2.2. 场景理论在营销中的应用与发展

在理论发展中,“场景”的内涵经历了深刻的演变。它最初指涉一个具体的物理空间或戏剧场面,而后其外延不断扩展,逐渐成为一个融合了空间地点、实时情境、用户行为与社会心理的综合分析单元。从戈夫曼的拟剧论到梅罗维茨的媒介情境论,再到斯考伯与克拉克所强调的移动传播背景,以及国内彭兰、喻国明等学者的本土化阐释,“场景”的核心已从静态的舞台转向动态的、承载着特定社会行为与心理氛围的复合情境。

近年来,罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》(2014)中,未来25年互联网将全面迈入场景时代,并界定了该时代的五大技术方向——可穿戴设备、大数据、传感器、社交媒体与定位系统,这些技术突破将对社会生活形态与商业运作模式产生颠覆性重塑[8]。彭兰(2015)认为,场景分析的最终目标是提供特定场景下的适配信息或服务,移动传播的本质是基于场景的服务,即对场景的感知及信息服务适配[9]。喻国明、梁爽(2017)认为在Web 3.0时代,场景已超越单纯的服务功能,演进为重构社会关系、调整权力结构的一种全新范式[10]。李依麦(2023)研究指出,电商直播中的社群效应来自“场景-身份-关系”三重作用[11]。这些研究强调,场景不再是视觉背景,而是融合环境、情绪、互动与技术的复合体验结构,为直播带货的场景化营销提供了理论基础。因此,进入移动传播时代后,场景理论被广泛应用在各种新媒体商业实践中。但是现有场景理论较多停留在宏观层面,而本研究结合4C理论,

分析场景如何作用于顾客需求、成本结构、便利性与沟通效率。

2.3. 4C 理论的发展及其在数字营销中的适用性

4C 理论由美国营销专家罗伯特·劳特朋于 1990 年提出，它以消费者需求为导向，重新定义了市场营销组合的四个基本要素，即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)，强调企业应把追求顾客满意放在首位。国内研究亦关注 4C 理论在直播电商中的适配性，如罗钦、王慧灵指出直播带货的实时互动、低成本转化与情感共鸣特征，与 4C 理论具有天然一致性。然而，现有研究多集中于某一维度的讨论，较少从“场景化营销”的整体视角系统解释 4C 在直播带货中的作用机制。本研究正是在此基础上进行理论整合，为直播场景化营销提供更具结构性的分析体系。

总体而言，当前研究已从技术与内容层面的初步观察，逐渐过渡到以互动关系、情感机制、场景体验与消费者行为路径为核心的系统研究，但仍存在一些不足：其一，场景理论与营销理论的结合相对有限，难以全面解释直播带货的复杂机制；其二，4C 理论在直播带货中的作用尚缺乏系统化应用；其三，现有研究多将直播带货视为信息传播或消费者行为现象，而较少从“场景化营销机制”的整体视角加以分析。基于此，本研究将综合 4C 理论与场景理论，从顾客需求唤醒、成本结构优化、便利性提升和沟通关系构建四个维度系统探讨直播带货场景化营销的作用机制，以期补充现有研究不足，并为行业实践提供更具操作性的理论支持。

3. 4C 理论视域下直播带货场景化营销的作用机制分析

3.1. 顾客：场景洞察与需求唤醒

直播带货通过主播的专业讲解、场景化展示和互动，精准捕捉消费者在特定场景下的需求痛点。场景化营销通过贴近消费者日常生活的呈现方式，与受众建立情感层面的认同，最终实现销售转化。因此，在直播场景化营销中，唯有切实满足消费者的核心需求，才能有效留住直播间受众，促使其产生购买行为。优质的场景化营销需让消费者获得身临其境的体验，进而触动其情绪、引发情感共鸣，使消费者对产品或服务形成独特的情感联结，为后续的购买决策奠定基础。Shein 通过大数据捕捉细分市场需求(如小众穿搭风格)，快速设计、生产并测试用户反馈，以微场景化产品满足消费者即时需求，降低库存成本。

3.2. 成本：成本优化与决策促成

成本维度在直播场景中体现为对消费者综合成本的全面优化。这不仅包括直接的货币成本，还涵盖时间成本、精力成本和心理风险成本，共同影响消费者的购买决策。直播带货通过多重策略降低消费者的决策总成本[7]。限时折扣、买赠活动直接优化货币成本；专业讲解和对比演示节省消费者的信息搜寻成本；而实时互动和信任背书则显著降低心理风险成本。这种全方位的成本优化体系，使消费者在决策时感受到物超所值。

3.3. 便利：路径融合与行为转化

便利维度关注的是如何通过技术和流程创新，实现从消费意图到购买行为的无缝衔接。直播带货通过场景与交易的深度整合，创造了前所未有的购物便利性。便利性机制体现在三个层面：认知便利通过场景化展示降低理解门槛；决策便利通过专业推荐简化选择过程；交易便利通过技术创新实现一键购买。这种全链路的便利设计，确保消费者在产生购买冲动时能够立即转化为实际购买行为。抖音电商的“兴趣 - 购买”闭环是典型代表。例如，安踏体育在直播中展示多场景穿搭时，用户可直接点击屏幕中的商品链接完成购买，无需跳出直播界面。这种设计将内容消费与商品交易完美融合，最大化利用消费者的冲动购买窗口期。海尔在智能家电直播中更进一步，通过构建“智慧家庭”场景，展示产品联动效果，并

提供一站式解决方案选购入口，消费者可根据户型尺寸直接选择配套产品，极大提升了购买决策效率。

3.4. 沟通：情感共振与关系建构

沟通维度强调通过情感连接和持续互动，将交易关系升华为品牌与消费者之间的情感纽带。直播带货的实时互动特性，为这种深度沟通提供了理想场域。直播场景中的沟通具有双向性、实时性和情感性三大特征。主播通过个人经历分享、价值观传递与消费者建立情感共鸣；通过实时互动回应消费者关切；通过社群运营维系长期关系。这种沟通不再局限于信息传递，而是致力于构建基于共同价值观的消费社群。鸿星尔克的爆火案例充分体现了情感共振的力量。在企业捐款事件期间，其直播间通过“为国货加油”的情感号召，引发消费者广泛共鸣。主播与观众共同探讨国货自强的话题，将购物行为升华为情感表达，创造了单场直播超亿元的销售纪录。同样，蜂花在直播间以“朴实无华”的形象真诚沟通，主播面对突发状况时的真实反应，反而增强了消费者的信任感。这种去表演化的沟通方式，成功构建了品牌与消费者之间的情感纽带。

4. 直播带货场景化营销实践中的问题与挑战

4.1. 场景同质化严重，创新动力不足

当前直播带货行业面临最突出的问题是场景同质化现象普遍。众多直播间在场景设计上缺乏创新，呈现出明显的模式化特征。如农产品直播多为“田间举产品”模式，缺乏差异化。头部主播场景被广泛模仿，导致用户审美疲劳，平均观看时长缩短。美妆产品类直播仍停留在主播坐在镜头前试用并结合讲解的传统模式，缺乏具有差异化的场景设计。这种同质化现象主要体现在三个方面：首先，场景设计元素雷同，多数直播间采用相似的背景布置、灯光效果和道具配置；其次，内容呈现方式趋同，普遍采用从产品展示到功能讲解再到价格促销的固定流程；最后，话术套路化严重，“最后 100 单”“史上最低价”等营销话术被反复使用。造成此类现象的深层原因在于部分从业者对场景创新重视不足，过度依赖传统模式；行业竞争压力下，为追求短期效果而忽视创新投入；缺乏对用户需求的深度洞察，未能结合地域文化、产品特性等打造独特场景。例如在 2025 年天猫双 11 期间，东方甄选则通过文化场景突围，在云南咖啡专场中设置“咖农故事”“产区风光”“手冲体验”等复合场景，大大提升了直播间的互动率，证明差异化场景是提升用户参与度的关键。

4.2. 技术应用表层化，沉浸体验有限

虽然技术手段在直播带货中不断提及，但在实际场景化营销中，技术往往停留在直播+特效或增强话术的层面，缺少真正意义上的沉浸体验或互动场景重构。现实中，多数直播仍为主播坐在桌前配合产品一一展示，这种布局虽有效，却难以令用户如身临其境，也难以充分利用 VR/AR、3D 模型、互动场景切换等技术手段。这也会导致用户参与度、停留时间、转化率均受到限制。并且技术成本、主播技术适配能力、平台功能门槛等也成为制约因素。

这一现象背后的深层次原因在于技术成本居高不下，使得中小主播和商家难以承担设备与系统投入；同时，技术与营销融合能力不足，许多从业者虽引入虚拟特效或数字人技术，却缺乏内容与场景的整合策略；此外，用户对新技术的接受度存在差异，部分消费者对虚拟展示缺乏信任与真实感，难以形成沉浸体验。成本、能力与认知三方面的制约，使直播带货的技术创新呈现头部集中、普及受限的局面，成为场景化营销升级的主要瓶颈。

4.3. 情感连接脆弱，用户黏性不足

在许多直播带货场景中，营销主要聚焦如何把货卖出去，而忽视了如何与用户建立情感连接、发展

长期关系。这种模式下，用户往往停留在“买了这次”层面，而难以形成“下一次还来”“我愿意推荐”这种品牌忠诚行为。部分直播销售虽看似火爆，但背后退货率高、数据造假等问题严重，反映出消费者对直播带货场景中信任机制、情感机制的缺失。相比之下，少数品牌通过真诚沟通与价值共鸣实现了逆势突围。例如，国货品牌“蜂花”在直播中坚持以真实、朴素的表达方式面对观众，不借助夸张话术，而是讲述企业坚守民族品牌的初心，这种去表演化的沟通方式唤起了消费者的情感共鸣，形成了基于信任的品牌认同。由此可见，缺乏情感连接的直播难以维持长期竞争力，而只有以信任与共情为核心建立起的情感关系，才能使消费者从一次性购买者转变为持续关注者与品牌传播者。

5. 直播带货场景化营销的优化路径与建议

5.1. 内容维度：深化场景创新，避免同质竞争

在内容设计层面，应突破传统模板化布景与话术，打造真正能引起用户代入与共鸣的场景化直播。首先，品牌应深入挖掘自身的地域文化、品牌故事、使用情境，将产品展示转化为场景体验。例如，在农产品直播中不仅展示农田、生产流程，更可融入“产地文化”“农户故事”“手作过程”等元素，使用户在消费前已感知到情境，“武夷岩茶的山场故事”“陕北苹果的昼夜温差优势”都使产品不再是冰冷的商品，而是一种文化体验，增强情绪认同与品牌温度。其次，生活化、情境化表达也至关重要，比如模拟“居家健身”“露营生活”“节假日家庭聚会”等真实使用场景，让用户看到“我在这个场景里用这个产品会是什么样子”。最后，平台可通过激励原创内容、举办创意直播设计大赛等方式，鼓励主播和品牌打破常规、探索新场景。借助这些路径，就可以提升场景化营销的内在创新力，从而让直播间不仅卖货，而且讲故事、造场景、引情境。

5.2. 技术维度：加强科技赋能，提升沉浸体验

技术赋能在直播带货场景化营销中起到降低用户决策成本、提升用户参与度的重要作用。首先，平台及品牌应提供包括AI智能推荐、AR/VR试用、3D实景展示等技术支持，让用户不仅看主播，而是体验场景。以淘宝Vision为例，其在消费场景中应用空间计算与3D商品建模，尝试在XR/可穿戴设备端构建沉浸式会场并实现商品的场景化展示；其次，技术工具应降低主播与品牌使用门槛：例如嵌入式直播场景模板、直播间可视化编辑、小程序直播工具等，使中小品牌也能快速打造场景化直播。再次，借助大数据算法精准匹配内容、商品、用户关系，确保场景化直播向真正对的人、对的时机输出。不同技术在沉浸体验构建中的适用性与投入产出比需科学评估，建议分层推进(见表1)，通过这些技术路径，直播场景化营销将由展示提升为参与、体验，从而增强用户粘性与转化效果。

Table 1. Evaluation of key technologies for scenario-based marketing in live streaming

表1. 直播场景化营销关键技术应用评估表

技术类型	适用场景	投入成本	预期效果	适用阶段
AR 试妆/试穿	美妆、服饰、配饰	中	提升互动与转化	成熟品牌/平台支持
VR 场景漫游	旅游、地产、家居	高	强沉浸感，但用户设备门槛高	头部品牌/战略合作
3D 商品建模	家电、数码、奢侈品	中高	增强产品理解，降低退货率	高客单价品类
AI 个性化推荐	全品类	低中	提升内容匹配效率	全阶段适用
数字人主播	标准化讲解、24 h 直播	中	降低成本，但情感连接弱	辅助真人主播

5.3. 运营维度：构建情感连接，培养忠诚用户

运营层面优化关键在于从一次性交易向长期用户关系经营转型。首先，品牌应打造主播或品牌IP的人格化形象，使其不仅是卖货者，而成为用户生活的伴侣或品牌故事的讲述者。这样，用户在观看直播时不仅被产品吸引，更愿意关注其背后的价值与情感。其次，品牌应建立社群化运营机制，例如微信群、粉丝群、会员群定期分享产品使用技巧、品牌故事、生活方式内容，通过社群互动维系用户关系、增强归属感。最后，品牌可结合公益、社会价值议题等元素，将情感共鸣融入直播场景化营销中。可持续消费、品牌责任感、社会影响力成为新的情感纽带。例如，近年来平台与企业在公益性直播与社区服务方面的尝试越来越多，有媒体报道平台组织面向偏远地区的公益直播活动，邀请专家或品牌参与为特定群体提供知识服务或物资支持，这类公益型直播不仅扩展了直播的社会功能，也成为品牌与用户形成长期情感联系与信任的切入点，提示企业在场景化营销设计中应把短促销与社会价值结合起来，以提升复购与口碑传播的持续能力。通过这些运营路径，直播不仅是带货，而演变为构建用户生态、服务用户生活的长效机制。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [2] 罗钦, 王慧灵. 基于 4C 理论对直播带货中场景化营销的思考[J]. 新闻前哨, 2024(12): 78-80.
- [3] 周勇, 郝君怡. 嵌入与游离: 网络直播用户与主播的准社会交往[J]. 新闻与写作, 2021(12): 41-49.
- [4] 漆亚林, 杨婧童. S-O-R 理论视域下情绪、感知对电商直播用户购买行为的中介效应研究[J]. 新闻界, 2024(8): 55-65.
- [5] 张良悦, 杨先顺. “剥夺”还是“归属”: 电商主播特质与青年群体购买意愿研究[J]. 现代广告, 2024(21): 4-15.
- [6] 陈素白, 李彦兮, 韦娟. 幻想亲密与利他感召: 影响者营销中的准社会互动与购买意愿形成机制研究[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(4): 114-128.
- [7] 谈丹, 刘洋辰, 李佩. 直播带货中社会临场感对冲动性消费的影响研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(9): 54-61.
- [8] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜. 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [9] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [10] 喻国明, 梁爽. 移动互联时代: 场景的凸显及其价值分析[J]. 当代传播, 2017(1): 10-13, 56.
- [11] 李依麦. 场景理论视域下电商直播的社群效应研究[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2023, 23(4): 38-41.