

# 直播电商环境下员工激励策略对绩效提升的作用研究

戴星星

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月30日; 录用日期: 2026年1月12日; 发布日期: 2026年1月29日

## 摘要

直播电商作为数字经济时代的新兴业态发展快速, 对员工激励策略提出了更高要求, 直播电商企业通过构建薪酬激励、成长激励与文化激励三类策略体系, 在改善工作状态、提升专业能力、强化组织认同等路径上对企业绩效产生了积极作用。企业需要结合行业特性与员工需求构建科学合理的激励体系, 充分发挥激励策略对绩效提升的促进作用。

## 关键词

直播电商, 员工激励策略, 企业绩效, 绩效提升, 激励机制

# Research on the Role of Employee Incentive Strategies in Performance Enhancement in Live-Streaming E-Commerce Environment

Xingxing Dai

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 30, 2025; accepted: January 12, 2026; published: January 29, 2026

## Abstract

As an emerging business model in the digital economy era, live-streaming e-commerce has imposed higher requirements on employee incentive strategies due to its rapid development. Live-streaming e-commerce enterprises construct a three-dimensional incentive system comprising compensation incentives, career development incentives, and corporate culture incentives, which positively impacts

文章引用: 戴星星. 直播电商环境下员工激励策略对绩效提升的作用研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 813-817.

DOI: 10.12677/ecl.2026.151099

corporate performance through pathways including improving work performance, enhancing professional capabilities, and strengthening organizational commitment. Enterprises should establish scientific and reasonable incentive systems tailored to industry characteristics and employee needs, fully leveraging the promotional role of incentive strategies in performance enhancement.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Employee Incentive Strategies, Corporate Performance, Performance Enhancement, Incentive Mechanism

Copyright © 2026 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

在数字经济时代背景之下，直播电商作为“内容 + 电商”深度融合的新兴业态，正以惊人的速度改变着我国消费市场的格局。依据中国互联网络信息中心所发布的数据来看，截至 2024 年 12 月我国直播电商用户规模达 5.97 亿人，占网民总体的 54.7% 且网民渗透率高达 75.2% [1]。市场规模方面的结果显示，2024 年直播电商交易规模突破 5.3 万亿元，同比增长超过 40% 且行业从业人数超 7000 万人，充分彰显了直播电商在拉动就业与促进消费方面的巨大潜力[2]。不过伴随行业的高速扩张情况，直播电商企业普遍面临高强度工作节奏与长时间情绪劳动消耗等现实困境，这些问题直接制约企业绩效的持续提升，怎样构建科学有效的员工激励策略，激发员工工作积极性并增强团队凝聚力与稳定性，成为直播电商企业实现可持续发展的关键课题。

## 2. 直播电商环境下员工激励与企业绩效的理论关系

### 2.1. 员工激励对企业绩效影响的理论基础

员工是企业价值创造的核心主体，其工作动机和行为表现直接决定了组织的运营效率与经营成果，马斯洛需求层次理论揭示了人的需求呈现出从生理需求、安全需求到社交需求、尊重需求直至自我实现需求的层级递进特征，企业激励措施需准确识别并满足员工当前需求层次，才能转化为推动绩效提升的内在动力。在此基础上，期望理论从动机形成的心理机制角度进一步阐明了激励效果的实现路径，该理论认为员工工作的努力程度取决于，对“努力 - 绩效”关联性预期以及对绩效结果价值的评估，当员工确信努力能够达成预期目标并获得具有吸引力回报时，激励措施会产生显著的绩效促进作用[3]。这两个理论从需求满足与动机激发两个维度构建起激励影响绩效的理论框架，为理解激励策略如何作用于企业绩效提升提供了理论支撑。

### 2.2. 直播电商环境下激励 - 绩效作用机制的特殊性

直播电商行业以实时互动、内容驱动、快速响应为核心竞争要素，其业态特征使得员工激励和绩效之间的作用机制有别于传统行业。主播作为直播电商中的核心从业群体，需在镜头前连续数小时维持高度兴奋状态，借助表情管理、话术设计等方式和观众建立情感连接，这种高强度的情绪劳动对员工心理承受能力提出极高要求。直播电商的收入模式多采用底薪加佣金的绩效薪酬结构，销售业绩的波动性致使员工收入存在较大不确定性，合理的激励设计需在保障员工基本生活需求和激发业绩冲刺动力之间寻

找平衡点。平台的即时反馈机制能让服务质量快速转化成客户评分、复购率等可量化指标，激励策略通过强化服务意识可在关键绩效维度产生直接影响[4]。

### 3. 直播电商环境下员工激励策略的主要类型

#### 3.1. 基于业绩导向的薪酬激励策略

直播电商企业通常采用固定薪酬和浮动薪酬相结合的差异化薪酬结构，通过确立清晰明确的绩效考核标准使员工收入和实际工作成果关联起来[5]。固定薪酬部分保障员工的基本生活需求，一般设定在当地平均工资水平的合理范围区间内，浮动薪酬部分则根据直播销售额、客户转化率、粉丝增长量、用户评分等具体指标进行差异化发放。以主播岗位为例，企业通常会设计“底薪 + 销售提成 + 流量奖励”的三层薪酬模式，销售提成按照阶梯比例进行计算，当月销售额超过基础目标后，每提升一个档次提成比例会相应增加，流量奖励则针对直播间观看人数、互动率等指标给予额外的补贴。针对“双十一”“618”等大促期间的关键节点，企业会设置专项冲刺奖金，完成阶段性目标的团队成员能够获得数倍于日常的绩效奖励，这种短期高强度激励皆是为了调动员工在关键时期的工作潜能。

#### 3.2. 面向职业发展的成长激励策略

直播电商企业通过构建清晰的职业晋升通道和系统化的能力培养体系，为员工提供可预期的职业发展空间。企业建立从初级到高级的多层级职位体系，以客服岗位为例，设置客服专员、高级客服专员、客服主管等明确的晋升阶梯，每个职级配套相应的薪资标准与考核周期，员工提升业务能力达到晋升标准后可获得职级跃升。在培训激励方面，企业针对不同岗位开发专项技能培训课程，为主播提供镜头表现力等专业培训，为运营人员提供数据分析等系统课程，为供应链人员提供智能仓储系统操作等技能培训，员工参与培训并通过考核后可获得技能认证与相应津贴。部分企业还建立内部导师制度，让资深员工对新人进行一对一指导，导师根据带教效果获得专项津贴，这种传帮带机制既帮助新员工快速成长，也为老员工提供了额外的职业价值认可。

#### 3.3. 强化归属感的文化激励策略

直播电商企业着力营造积极的组织氛围并建立情感联结机制，以此增强员工对企业的心理认同与情感依附。企业文化建设上，管理层定期召开全员大会、发布内部简报并开展团队建设活动，向员工传递企业价值理念、发展愿景与战略目标，让员工理解个人工作和组织目标之间的关联性。认可激励机制呈现为多种形式，企业设立月度优秀员工评选、年度最佳团队表彰等荣誉体系，获奖者不仅获得物质奖励还会在公司内部平台公开表彰，部分企业还将优秀员工事迹制作成宣传视频在全公司范围内播放。关怀型激励措施体现为关注与帮扶员工的实际困难，企业为长期高强度工作员工安排带薪年假或健康体检，为面临家庭困难员工提供临时补助或低息借款，为有子女教育需求的员工提供学费资助，这些具体的关怀举措能让员工感受组织温度，并建立超越经济交换关系的情感纽带。

### 4. 直播电商环境下员工激励策略对绩效提升的多维作用

#### 4.1. 改善工作状态，提升直播转化效率

业绩导向的薪酬激励策略依靠建立“努力 - 收益”的直接关联，能够显著改善员工的工作投入程度，还会在直播间转化率和客户响应速度等运营指标上产生积极影响。当主播清楚知道销售额每提升一个档次就能获得更高的比例提成时，在直播中会主动延长产品展示时间、优化讲解话术并增强与观众互动频次，这种行为改变直接体现为观众停留时长增加和购买转化率提升，例如某零食品牌通过优化激励机制，

在不到 1 个月的时间里, 实现品牌直播间 GMV (成交总额)大增 30%、转化率提升超 4 倍<sup>1</sup>。客服岗位在接到绩效考核与收入挂钩的激励机制后, 处理客户咨询的响应速度加快且问题解决率提高, 客户满意度评分也随之上升, 这种服务质量改善最终会转化为复购率增长和品牌口碑积累, 为企业创造持续的经济效益。

#### 4.2. 促进能力提升, 增强内容竞争优势

职业发展激励策略通过为员工提供清晰的成长路径与学习资源, 能够推动其专业能力的持续提升, 进而在内容创新、用户运营等方面形成差异化竞争优势。当员工看到通过提升业务能力可以实现职级晋升与收入增长时, 其参与培训与钻研业务的主动性会明显增强, 这种学习动力的激发使员工能够更快掌握新兴的直播技术、数据分析工具等专业技能。据《直播电商高质量发展报告(2024)》显示, 通过系统化培训和能力提升, 全站推广 Agent (智能代理)为投放商家撬动了 60%以上的自然 GMV 增长<sup>2</sup>, 充分体现了职业发展激励对业绩提升的促进作用。容错机制的建立降低了员工尝试新模式的心理负担, 使其敢于在直播形式与营销策略上进行创新实践, 当这些创新尝试获得成功并得到组织认可时, 企业在市场上的内容竞争力与品牌辨识度将得到有效提升。

#### 4.3. 强化组织认同, 提高团队协作效能

文化激励策略能够增强员工的归属感与价值认同, 从而降低人才流失率, 提升跨部门协作顺畅度, 最终改善组织整体的运营效能。企业借助表彰机制和关怀措施让员工感到个人价值被组织重视, 员工对企业心理依附感会显著增强, 这种情感联结会转化为更低的主动离职意愿与更高的工作责任感[6]。企业实施建立优秀员工表彰制度、提供健康关怀与解决实际困难等措施后, 核心岗位人才稳定性明显提升, 人才队伍稳定直接减少了招聘成本与新人培养成本, 保障业务的连续性与经验的有效传承。团队激励机制通过设置跨部门集体绩效目标, 可打破部门壁垒, 促进主播、运营、供应链等环节的信息共享与资源协调, 这种协作效率提升在应对大促活动时尤为明显。当各部门明确认识到只有协同配合才能获得团队奖励时, 部门间推诿扯皮现象明显减少, 订单处理流程更顺畅, 客户体验得到改善, 协作效能提升最终体现为企业整体运营质量的改善。

### 5. 结语

在直播电商环境中的员工激励策略对企业绩效提升具有重要作用, 其通过改善员工工作状态、提升专业能力、增强组织认同等多维路径实现, 薪酬激励策略将员工收入和业绩成果紧密结合, 成长激励策略为员工提供清晰的职业发展通道, 文化激励策略增强员工的归属感与价值认同感, 三类策略相互配合形成一套完整的激励体系。随着直播电商行业竞争格局持续演变以及员工需求的动态变化, 激励策略需要保持持续优化与动态调整, 企业应根据行业特点和自身实际情况不断完善激励机制设计, 在激烈的市场竞争中保持人才优势与运营效能。

### 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心.中国互联网络信息中心在京发布第 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/c208-11228.html>, 2025-01-17.
- [2] 艾媒网. 中国直播电商市场规模分析: 预计 2025 年市场规模将达到 16.65 万亿元, 进一步带动就业[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c1020/106465.html>, 2025-06-11.

<sup>1</sup>数据来源: <https://illuminera.com/994.html>

<sup>2</sup>数据来源: <https://ciecc.ec.com.cn/upload/article/20250508/20250508102036216.pdf>

- 
- [3] 周晓川. 企业管理中员工激励机制的优化研究[J]. 中国市场, 2025(29): 99-102.
  - [4] 高博迪. 中小型电商企业人力资源管理改进对策研究[J]. 中小企业管理与科技, 2025(19): 71-73.
  - [5] 张梵. 企业人力资源管理薪酬激励策略优化路径解析[J]. 财经界, 2024(17): 174-176.
  - [6] 艾新博. 电子商务背景下薪酬制度对员工激励机制有效性探讨[J]. 上海商业, 2022(9): 16-17.