

直播带货模式下调味品消费行为分析与策略优化

岳佳阳

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月13日; 发布日期: 2026年3月27日

摘要

直播电商崛起给调味品行业开辟新营销途径和消费场景, 基于SOR (刺激-机体-反应)理论框架, 探究主播专业度、产品差异化、场景沉浸感以及平台服务水平等关键因素通过消费者认知与情感路径对购买行为产生的影响。通过对比教学型和销售型直播转化效果的差异, 考察地域饮食偏好对跨区域市场拓展起到的作用。从产品研发、主播培养、场景融合和服务升级等方面提出优化方案, 目的是帮助传统调味品企业借助新媒体渠道强化品牌建设并促进销售提升。

关键词

直播带货, 调味品, 消费行为, 策略优化, 新零售

Analysis of Condiment Consumer Behavior and Strategy Optimization in Live-Streaming E-Commerce Model

Jiayang Yue

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: February 4, 2026; accepted: February 13, 2026; published: March 27, 2026

Abstract

The rise of live-streaming e-commerce has opened up new marketing channels and consumption scenarios for the condiment industry. Based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) theoretical

framework, this study explores how key factors such as streamer professionalism, product differentiation, scenario immersion, and platform service quality influence purchasing behavior through consumers' cognitive and emotional pathways. By comparing the conversion effectiveness between tutorial-based and sales-based live streaming, the role of regional dietary preferences in cross-regional market expansion is examined. Optimization strategies are proposed from the perspectives of product development, streamer cultivation, scenario integration, and service upgrading, with the aim of helping traditional condiment enterprises strengthen brand building and boost sales growth through new media channels.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Condiment, Consumer Behavior, Strategy Optimization, New Retail

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

直播带货把内容和电商融合起来，正在重新塑造传统消费品的营销模式。调味品由于复购率高且品类分散，同时购买决策受烹饪习惯和地域饮食文化影响，在直播带货当中机遇和挑战同时存在，目前针对直播带货背景下调味品消费决策逻辑的研究还比较薄弱。以 SOR 理论作为框架，把直播营销要素当作“刺激”，将消费者认知与情感反应看成“机体”，把购买行为视为“反应”，在这个框架之下分析消费行为规律并且提出策略建议，为传统调味品企业抓住数字化转型机遇提供参考。

2. 直播带货模式下调味品消费的新特征

调味品通过直播电商达成了销售模式方面的革新，消费者于这一新渠道里的购买行为呈现出明显差异，他们的决策逻辑以及应用场景都产生了显著转变。

2.1. 消费决策模式的转变

传统渠道中，消费者购买调味品往往经历较长的信息搜集与比较过程，品牌习惯与口味偏好主导决策，决策周期相对较长。直播带货打破了这种惯性模式，限时优惠、库存预警等营销手段营造出强烈的紧迫氛围，促使消费者在短时间内完成决策。从 SOR 视角来看，这类限时性刺激(S)直接压缩了消费者机体层面(O)的理性思考空间，放大了情绪性冲动的权重，最终驱动即时购买反应(R)。弹幕互动为消费者决策提供了新的社会参考维度，其他观众的评价、使用反馈与购买意向实时涌现，从众效应显著增强。这种群体性消费氛围进一步削弱了个体的理性判断空间，购买行为呈现出明显的即时性与冲动性特征。

2.2. 消费场景与需求的升级

直播已经不只是单纯的销售模式了，它转而构建起融合娱乐、知识与互动的新型消费空间。主播通过即时的烹饪展示，把调味品融入实际应用场景里，成功激发了消费者的“使用联想”，弥补了直播中没办法直接体验产品风味与香气的局限，这就是调味品直播相比其他品类所独具的场景优势。这种深度体验明显增强了观众的停留意愿，趣味化表达也弱化了传统交易里直接生硬的商业氛围。随着人们健康意识不断增强，消费需求持续升级，无添加、有机认证、低钠配方等产品更受消费者追捧，大家对原料

来源、生产工艺及营养信息的关注度显著提升[1]。地方特色调味品借助直播传递地域文化底蕴，满足了消费者对品质生活与情感认同的双重追求。

3. 直播带货模式下调味品消费行为分析

消费行为的形成受到多重因素的交织影响。基于 SOR 理论框架，主播、产品、场景与平台等刺激要素通过消费者的认知情感处理机制，共同驱动最终的购买反应，各要素在此过程中扮演不同角色，协同构建了消费者的选择逻辑。

3.1. 主播因素对消费行为的影响

在直播带货这个场景当中，主播既是信息传递者又是信任缔造者，属于 SOR 模型里面的关键刺激源。具备专业烹饪技能的美食主播更容易获得消费者信任，其厨艺展示增强了调味品推荐的公信力，进而强化了消费者对产品品质的认知。长期积累粉丝黏性所产生的熟悉感，减少了消费者在做决策时的顾虑，能够积极回应弹幕并解答疑问的主播有助于构建和谐沟通氛围。主播的个人魅力同样有着重要作用，富有亲和力并且表达鲜活的主播更能引发消费者情感共鸣，用户在愉悦体验的状态下更易产生购买欲望。需要注意的是，过重的商业化推销很容易引起消费者反感，真实推荐比起夸张宣传而言更具说服力，这与 SOR 理论中积极情感促进购买行为的原理是一致的。

3.2. 产品因素对消费行为的驱动

消费者的偏好由调味品的内在属性所决定，独特风味、稀有产地、传统工艺等特性为产品注入叙事感，契合了消费者对新体验的向往[2]。烹饪教程类直播与纯带货类直播在转化效果上存在显著差异：前者将调味品嵌入具体烹饪场景，有效触发消费者的使用代入感，转化率更高且退货率更低；后者依赖价格刺激与主播背书驱动冲动购买，消费者感知风险相对较高。地域口味偏好是制约跨区域销售的重要障碍，比如川渝地区偏爱麻辣口味，江浙地区倾向于清淡甘甜口味，这类差异显著增加消费者尝试陌生风味调味品难度，通过套装或者小样等形式降低初次尝试门槛，健康化趋势正成为市场新的增长点，配料透明且营养信息完善的产品更符合现代健康理念。

3.3. 场景因素对消费行为的引导

直播场景的营造方式会对消费者心理产生显著影响，真实厨房环境营造出生活化氛围能让消费者更易把产品使用场景和日常生活关联起来。烹饪教学能为消费者提供实用价值在学习新菜时自然会产生对调味品的需求，美食制作的视觉呈现能够激发消费者味觉联想，色香味多重刺激可增强他们的购买意愿。时间节点的选择会影响观众覆盖范围，晚间时段更契合家庭备餐需求，转化效率会更高[3]。节日主题直播能适配特定消费场景，年货节、烧烤季等时令营销可精准触达目标人群。互动游戏和抽奖活动能提升直播趣味性，增强参与感可延长消费者停留时间，为其购买决策创造更多机会。

3.4. 平台因素对消费行为的支撑

直播平台不同的生态特征给消费行为模式带来了深远影响。短视频平台依靠算法推荐技术来传播内容，兴趣标签的使用提高了内容和用户的匹配效率，碎片化观看方式要求内容制作得更加精炼。电商平台的直播功能深度融入购物环节，缩短了消费路径有效降低了用户流失率，既有的账户体系和支付功能绑定简化了交易流程。平台构建的信用体系给消费行为提供了有力保障，评价展示、退换货政策以及纠纷处理机制等制度安排直接影响着消费者风险感知。物流配送能力直接对购物体验产生影响，快速高效的配送提升了用户的满意度，完好的包装能够确保商品质量[4]。售后服务响应速度体现平台的运营水平，

问题解决效率直接关系到用户的复购决策。

4. 直播带货模式下调味品策略优化路径

顺应消费行为的新趋势，调味品企业需对营销策略进行相应调整，在产品研发、主播甄选、场景搭建以及服务保障等层面实施系统性改进，从产品、主播、场景、服务四个维度构建适配直播带货模式的整体运营体系。

4.1. 调味品产品差异化与健康化路径构建

产品开发要与直播销售和调味品消费特征相匹配，小包装可降低消费者试错成本且利于跨区域销售，能让不同地域消费者低成本进行尝试，礼盒装能够满足消费者便捷购物以及送礼的需求[5]。地方特色产品应结合产地和工艺特点，运用文化叙事的方式提升产品吸引力，把地域差异转化成稀缺卖点以突破口味偏好障碍。限定款可以营造出产品的稀缺感，采用节日或季节限定策略能够激发消费者的收藏欲望。产品的健康属性需要通过检测报告、营养成分表等直观地呈现出来，零添加、有机认证、低钠低糖等应作为核心卖点，包装设计要兼顾美观与实用，镜头感强的外观更具有视觉上的吸引力。

4.2. 调味品直播主播专业化与人格化塑造

主播的挑选会直接塑造品牌形象进而影响销售结果，美食赛道里专业主播凭借烹饪技巧与行业洞察力打造公信力，通过试吃体验和菜品演示等形式直观呈现产品真实表现。打造专属主播团队能够构筑长期的IP价值，固定人设与持续内容创作可逐步凝聚粉丝的信任。产品知识培训能强化主播的专业传达能力，掌握生产工艺原料特性适用场景等细节才能精准传递产品优势。互动能力的优化关乎用户的整体体验，掌握节奏调动情绪引导即时反馈等技巧需经实战锤炼。人格化特征可使主播摆脱生硬的推销形象，真诚表达与生活化用语能拉近和消费者的距离，过度商业化的表述反而会削弱主播的影响力。

4.3. 调味品直播场景沉浸化与情感化营造

场景设计好坏直接影响观众体验感受程度，逼真厨房布置能够有效增强观众代入感，各类厨具搭配烟火缭绕画面营造家庭氛围，可让消费者在熟悉环境中产生情感共鸣[6]。全程展示从食材准备到成品呈现的烹饪操作，能让观众直观了解调味品具体作用，视听双重感官刺激可有效激发购买意愿。互动环节能够提升直播间用户参与度，通过菜谱交流问答抽奖赠礼等活跃气氛。情感层面超越产品功能注入人文温度，借助品牌起源匠人精神家族传承等故事，时段安排贴合目标人群日常的生活节奏，晚间聚焦准备晚餐人群周末吸引爱好者。节日主题直播强化特定消费场景内容，时令性精准对接需求文化节点促转化。

4.4. 调味品售后服务全流程体系完善

品牌的口碑以及复购情况会直接受到服务质量的影响，物流速度快慢和防漏防损包装是否到位都关乎消费满意度，液态调味品在这方面表现得尤为敏感。简化退换货政策同时提供无理由退换承诺，能够降低跨区域消费者尝试异地口味存在的风险，便捷的流程可以帮他们节省大量的时间成本[7]。直播间当中应该设置专属客服来实时答疑解惑，快速对售后问题进行处理可防止负面情绪蔓延，系统收集并且分析用户反馈能为优化配方，调整内容策略提供有效的数据依据。会员体系搭配社群运营靠烹饪交流、使用心得分享等内容维持社区活跃度，以此来增强消费者对品牌的长期认同感。

5. 结语

直播带货让调味品使用场景和购买逻辑发生改变，消费者呈现即时性社交化体验式新特点。依据SOR

模型来分析, 主播商品环境及平台等要素通过认知与情感路径共同促成购买决策, 教学型直播的转化率明显高于纯推销型直播, 地域口味差异可依靠试用装方案与文化营销来解决。调味品企业要在产品主播场景服务等方面全方位调整策略, 推动营销模式革新并为行业发展提供理论依据与实践指导。

参考文献

- [1] 苏慧, 汪海萍, 李浩, 等. 直播营销业态食品抽样常见问题和抽样规范[J]. 食品工业, 2025, 46(10): 242-244.
- [2] 伍启华. 消费者行为视角下老字号品牌数字营销创新[J]. 老字号品牌营销, 2025(15): 1-3.
- [3] 史东东, 何泽军. 河南调味品产业发展现状及提升对策[J]. 农村·农业·农民, 2024(13): 29-31.
- [4] 李思敏. 生鲜电商环境下的消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2023(14): 41-44.
- [5] 初令伟, 张丹. 内容电商时代企业抖音直播带货创新模式研究[J]. 声屏世界, 2023(13): 87-89.
- [6] 刘飘洋, 张莉, 杨祥祥. 基于 FBM-AHP 模型的农产品直播界面劝导设计研究[J]. 包装工程, 2025, 46(22): 128-139.
- [7] 徐磊. 我国调味品企业战略管理实践与理论演进[J]. 中国调味品, 2024, 49(8): 211-214+220.