E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 541-546
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111270

Hans汉斯

电商经济背景下企业直播营销模式与转化效率探讨

胡建明

甘肃农业大学管理学院，甘肃 兰州

收稿日期：2026年5月22日；录用日期：2026年6月2日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

电商经济不断往纵深方向发展，推动直播营销从边缘渠道变成企业核心增长引擎，品牌自播、达人合作与平台联合这三种模式在运营逻辑和流量机制上有显著差异。转化效率高低不是由单一变量决定的，内容场景质量、用户信任感知与主播专业能力共同构成影响转化行为的三维驱动体系。企业围绕内容价值重构、主播能力建设与数据闭环管理三条路径，能够实现转化效率的系统性提升，这对企业优化直播营销策略、提升投入产出比有切实参考价值。

关键词

直播电商，营销模式，转化效率

A Discussion on Enterprise Live Streaming Marketing Models and Conversion Efficiency in the Context of E-Commerce Economy

Jianming Hu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 22, 2026; accepted: June 2, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

As the e-commerce economy continues to develop in depth, live streaming marketing has transformed from a peripheral channel into a core growth engine for enterprises. The three models—brand self-broadcasting, influencer collaboration, and platform partnerships—differ significantly in their operational logic and traffic mechanisms. Conversion efficiency is not determined by a single

文章引用: 胡建明. 电商经济背景下企业直播营销模式与转化效率探讨[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 541-546.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111270

variable; content quality, user trust perception, and the professional capabilities of the streamer collectively constitute a three-dimensional driving system influencing conversion behavior. Enterprises can achieve a systematic improvement in conversion efficiency by focusing on three paths: content value reconstruction, streamer capability building, and data closed-loop management. This provides practical reference value for enterprises to optimize their live streaming marketing strategies and improve their return on investment.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Marketing Model, Conversion Efficiency

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

移动互联网基础设施不断持续完善加上消费行为深度数字化转型，共同催生出兼具即时性与交互性的直播电商新型营销形态[1]。直播营销依托实时互动、场景沉浸与主播信任三重机制，形成区别于传统图文电商的消费决策路径。然而，企业间转化效率分化日趋明显，主播能力、内容场景与用户心理机制如何系统影响转化结果，仍有待深入探讨。

从理论的视角来分析，内容营销理论表明品牌依靠持续输出有价值内容达成用户留存[2]，而直播把内容分发提升为内容共创，媒体丰富度理论提出信息载体的丰富程度会影响用户决策质量[3]，不过直播对信任产生的作用需要经过用户体验作为中介[4]，双加工理论揭示出消费者既能够凭借情感线索开展启发式加工，也可以基于深度信息进行系统式加工，这两种模式受用户状态和信息类型共同调节[5]，信任转移理论和准社会关系理论阐释了 KOL (关键意见领袖)的个人信任是怎样迁移到品牌与产品上的[6]。

目前现有的研究存在着三方面比较明显的不足。模式分析与理论框架处于相互脱节的状态，品牌自播、达人合作和平台联合在信任生成路径上的差异没有得到充分探讨；转化率分析大多采用静态视角去进行，然而直播过程当中用户转化状态是持续波动的，动态分析还有待引入；研究重心主要集中于企业侧的相关策略，对于消费者行为机制以及平台治理逻辑的嵌入关注程度不足[7]。基于以上这些分析，本文以双加工理论和信任转移理论作为支撑，把营销模式差异和转化动态性纳入到统一的分析框架当中，目的是弥合理论分析和实践模式之间存在的断层，为企业优化直播营销策略提供既有学理支撑又具备操作性的参考。

2. 电商经济驱动下企业直播营销的崛起逻辑与发展现状

电商经济发展经历了从货架式图文展示、搜索算法驱动到直播实时交互的结构性跃迁，每次跃迁均以缩短用户从认知到下单的行为链条为核心驱动力。传统电商流量成本持续攀升，倒逼企业寻求更高效的触达方式；消费者对真实感与即时反馈的诉求则从需求侧推动直播渠道快速崛起。直播营销依托注意力锚定机制，主播以持续的语言节奏、限时优惠与即时问答将用户注意力锁定于直播间，促使消费决策在情绪唤醒状态下完成，与传统电商依赖理性比价的购买逻辑存在本质差异[8]。从发展现状看，据《2025直播电商行业发展白皮书》[1]，2019 至 2024 年直播电商市场规模增长超 12 倍，2024 年贡献电商增量的

[1]数据链接：http://www.cmrnn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html

80%；2025 年 GMV 预计突破 5 万亿元，占网络零售额近 1/3，用户规模达 6.6 亿人，现存直播相关企业 256.96 万家。品牌店播已成主流，店播 GMV 占行业半数以上；头部主播 GMV 占比降至 10.66%，中小主播升至 89.34%，市场结构趋于多元。

规模持续扩张的背后，不同企业间转化效率的分化日益显著，而模式选择的差异正是这种分化的起点。从消费者端看，用户在直播间内的决策并非被动接受信息推送，而是基于信任感知、情感卷入与认知负荷的动态权衡，对内容质量与互动体验形成持续评估与反馈。从平台端看，推荐算法与治理规则构成直播流量分配的制度性框架，企业的模式选择须嵌入平台生态方能实现流量的有效转化。企业策略、消费者心理与平台治理三者之间的适配程度，共同决定了转化效率的最终水平。

3. 电商经济背景下企业直播营销模式构建

3.1. 品牌自播模式：私域流量沉淀与用户资产长效积累

品牌方依靠自建主播团队和固定开播时段，在平台内构建起稳定内容供给节奏，主播团队运用“主播矩阵分工”策略，按照首席主播负责传递品牌调性、垂类主播负责深度讲解细分品类、助播负责实时互动与催化订单的三级分工体系运转，这三类角色会依据直播节奏进行动态切换[9]。在用户分层运营方面采用“会员分层激活”策略，针对不同消费频次与客单价的用户群体，设计差异化的直播间权益体系，利用专属折扣、优先购买资格以及积分兑换构建多重留存锚点。消费者选择进入品牌自播间，往往基于品牌认知积累与售后保障预期所形成的初始信任，这一信任存量使用户在直播初期即具备较低的认知抵触阈值。高价值用户可享有新品优先体验权和一对一选品咨询服务，低频用户通过限时福利来触发首购行为，两类用户群体依据行为数据进行动态重新分层。

在内容规划这个层面上，引入“内容日历化排期”机制，将新品发布、节点促销、品类深耕以及用户答疑都纳入统一的周期性内容框架之中，让每场直播在排期框架内预设清晰明确的内容主题、互动节点和商品推送顺序。在数据沉淀层面上，持续采集直播间的弹幕数据、停留时长、商品点击路径以及转化漏斗数据，构建能够动态更新的用户行为图谱，并且将图谱数据按照场次进行归档留存。

3.2. 达人合作模式：信任背书机制与圈层流量精准渗透

达人以使用者身份开展产品场景化演示，将品牌信息嵌入日常生活叙事当中，在达人筛选方面，摒弃单一粉丝量级标准，采用“圈层匹配度评估”体系，以达人粉丝画像与品牌目标用户的重合度、达人历史带货品类与品牌调性的契合度、达人粉丝互动质量与评论情感倾向作为三维核心筛选维度，在合作前完成系统性的圈层适配评估[10]。消费者对达人的信任主要在准社会关系中逐步形成，达人持续的内容输出使观众产生“熟悉感”与“类人际信任”，这一情感联结在直播场景中被实时强化并转化为对推荐产品的认知开放状态。品牌借助达人触达的并非泛化流量，而是已具备信任基础的圈层用户，其转化成本显著低于冷启动获客。在佣金机制上，引入“阶梯式佣金结构”，将达人收益与实际转化数据深度绑定，通过 GMV 分成比例随转化率提升而递增的方式驱动达人主动优化直播内容与互动节奏。在合作周期设计上，区分短期爆发型与长期深度绑定型两种合作结构，短期合作以单场或系列场次为单位签订内容协议，长期合作则以季度为单位约定内容频次、卖点覆盖范围与数据复盘节点。

在内容共创方面，品牌方会给达人提供产品核心卖点框架、场景化使用素材以及竞品差异化说明，达人在这些基础上结合自身内容风格开展二次创作，同时品牌方设置内容审核节点来把控卖点准确性，达人也保留场景叙事与互动设计的自主空间。在达人组合上，采用头腰尾达人协同矩阵模式，头部达人承担品牌声量破圈与信任背书的任务，腰部达人负责垂直圈层的深度渗透工作，尾部达人依靠高互动率与强粉丝黏性完成精准社群转化，这三类达人会依据品牌曝光目标与转化目标的阶段性权重来调整资源

投入比例。

3.3. 平台联合模式：算法资源整合与多方生态协同运营

平台经济的双边市场属性要求企业在联合模式中将自身运营节奏与平台生态规则深度嵌合。在资源申报层面，企业需依据平台流量分配规则提前规划扶持计划的时间窗口与达标路径，将资源获取纳入季度运营计划统筹安排；在算法适配层面，企业应通过直播间标题关键词布局、商品类目标注及用户互动数据维护，持续向平台算法传递精准的内容定位信号，并依据推荐规则的动态调整实时优化标签结构与内容节奏。平台的流量分配与内容审核构成企业运营的外生约束，算法对用户停留时长、互动频率与售后评分的实时监测，在降低消费者信息搜索成本的同时，也对企业的内容合规与服务质量提出制度性要求，企业须在平台规则边界内寻求转化效率的优化空间，实现双向适配的生态协同。

在供应链方面，引入平台供应链直连机制，和平台官方选品库、品牌专区以及产地直供基地构建稳定的货源对接关系，在选品环节按照季度和平台运营团队核对重点扶持品类清单并依据此调整选品结构。在营销节点方面，企业和平台共同设计专属场景化营销节点，围绕平台自有购物节、垂类主题日以及品牌定制专场打造差异化的内容排期，并且在节点前三至七天开启预热直播，通过预约提醒、福利剧透以及互动话题在直播间预约人数与话题讨论量上完成量化蓄积。

4. 直播营销转化效率的影响因素分析

4.1. 内容与场景因素对用户购买意愿的激发效应

从用户心理机制这个角度切入，内容质量和场景设计构成购买意愿首要触发层，在内容维度方面，结构化的卖点拆解和碎片化的功能罗列在用户决策效率上有显著差异，前者借助“认知锚点设置”把核心卖点和用户既有需求精准对接，后者却因信息过载致使用户注意力分散。在场景维度上，直播间的视觉环境、道具配置以及背景叙事共同构成“场景沉浸框架”，主播通过实时试用演示、使用前后对比和真实环境还原让产品价值感知从抽象描述转为具象体验。内容与场景匹配断裂会使用户的注意力锚定提前解除，限时优惠等促销手段因缺乏认知基础难以触发有效决策。

4.2. 用户信任感知与情感卷入对转化行为的驱动作用

从信任转移理论与准社会关系理论视角看，用户信任感知与情感卷入是促使用户从观看行为迈向购买行为的两条并行路径。用户对直播间信任的建立依靠主播持续的内容输出、平台的信用背书以及其他用户的评论反馈共同积累，进而形成“多源信任叠加机制”。一旦某一信任维度出现负向信号，整体信任结构就面临崩塌的风险，用户在直播间的情感投入程度越深，对主播推荐内容的认知评估就越趋于简化，购买决策越倾向于基于认同而非比价，从而形成情感依附转化效应。主播的个人魅力、互动话术和直播间氛围能够激发消费者的情绪体验，进而影响其购买决策[11]。

4.3. 主播专业能力与互动质量对转化效率的差异化影响

主播的专业能力和互动质量是决定转化效率在不同直播间出现分化的核心变量，主播对产品知识的掌握深度会直接影响卖点信息编码的精准度，具备深度品类认知的主播能针对用户即时提问给出具体且有说服力的回应，知识储备不足的主播则会以信息模糊化策略规避用户的认知冲突，从而形成专业信任势差，用户对这两类主播的信任势能差呈现时间累积效应。高质量互动主要体现为主播对用户情绪节奏的动态感知与即时调适，主播能够识别用户的犹豫信号并针对性地给出决策辅助信息，进而形成“互动精准干预”机制。内容场景为认知奠定基础，信任与情感驱动心理跨越，主播能力则在关键节点上完成

最终的行为催化，这三类因素在转化链条中依次递进、环环相扣。

5. 企业直播营销转化效率的提升路径

5.1. 内容价值重构：以场景化叙事驱动用户深度购买决策

内容价值重构的关键之处是把产品信息单向输出改成场景化叙事的沉浸式传递，叙事结构设计运用“决策场景分层叙事”策略，将直播内容依据用户决策阶段拆分成认知唤醒、需求激活与行动催化这三个叙事层次，认知唤醒阶段主要进行真实使用场景的还原，需求激活阶段着重进行痛点的精准描述，行动催化阶段以限时权益与稀缺性信号作为重点。卖点呈现采用对比场景植入策略，在同一直播间里设计使用前后的场景对比、竞品差异化对比以及不同用户群体的差异化使用场景对比，通过多维场景并置强化用户对产品价值的具象感。

以数据赋能的内容敏捷迭代机制来驱动内容优化并建立场景卖点测试体系，针对同一款产品设计出多套场景化叙事方案，依据不同方案中用户停留时长、互动峰值时间点以及加购节点数据逐场筛选出最优叙事结构。脚本按照场次为单位进行滚动更新，每场直播结束之后对高转化时段的话术结构做提取标注，对低转化时段的叙事节奏进行拆解复盘，把结论同步写入下一场脚本对应的叙事层次，保证每次迭代都以量化数据为依据而非凭借经验去判断。

5.2. 主播能力建设：以专业化人设强化用户信任与品牌认同

主播能力建设转向系统性的专业知识体系构建与人设运营策略设计，专业知识培育采用垂类知识图谱培训策略，针对所在品类建立涵盖原材料溯源、生产工艺标准、使用场景适配与竞品横向比较的四维知识框架，主播依据知识图谱定期接受产品专家的深度答疑培训。主播的个人定位围绕专业背景、使用经历与审美偏好构建垂类人设标签，人设标签与品牌调性保持高度一致，并通过跨场次的持续内容输出强化用户对人设的认知积累。

主播在非促销内容上投入固定比例的直播时长，用于输出品类知识科普、趋势解读与使用技巧分享。信任修复建立负向信号即时响应体系，针对用户提出的质疑性评论、退款诉求与竞品比较问题，设计标准化响应话术框架，主播在直播过程中依据响应话术框架完成问题确认、原因说明与解决方案提供的完整回应流程，高频问题类型同步纳入知识图谱更新范围，形成专业能力与信任修复能力协同迭代的培训体系。

5.3. 数据闭环管理：以用户行为洞察驱动全链路精准运营

数据闭环管理得覆盖从流量引入直至支付完成的全链路行为节点，流量管理采用“流量质量分层追踪”策略，针对不同来源渠道进场用户分别追踪平均停留时长、互动率与转化率，依据各渠道流量质量评分动态调整付费推广的预算分配比例。行为数据分析把每场直播按分钟粒度进行切割，逐段记录用户数量变化、弹幕密度峰值、商品点击集中时段与加购行为触发节点，将分析结果以周报形式推送给内容团队与主播团队负责人，作为调整商品推送顺序与话术节奏的数据依据。

沉默用户再激活采用沉默用户唤醒分层策略，依据用户上次购买时间、历史客单价与品类偏好将沉默用户划分为高潜力、中等潜力与低优先级三类，针对高潜力用户设计专属直播间邀约与新品优先体验权益，针对中等潜力用户推送与历史购买品类高度关联的场景化内容。跨场次数据按直播类型、品类与流量来源三个维度分类归档入库，建立可横向比对的数据资产体系，为主播培训与排期规划提供持续更新的数据支撑。

6. 结语

直播营销模式的选择与转化效率的实现之间存在深层的结构性关联，品牌自播、达人合作与平台联

合三种模式各有其适用边界，企业须结合自身资源禀赋作出差异化判断。三个影响维度一旦出现协同失衡，内容质量的提升便难以弥补主播能力不足所造成的信任损耗，数据运营的精准化也将因场景设计缺失而丧失转化支撑，数据闭环管理的引入使运营优化从经验驱动转向行为洞察驱动，为企业提供动态调适的决策依据。随着人工智能生成内容与智能推荐技术的深度渗透，个性化场景构建与实时决策干预或将成为未来转化效率竞争的核心变量。

参考文献

[1] 王夏, 聂波, 蔡宝玉. 电商直播情境下社会临场感对消费者购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2025(14): 71-74.

[2] Zhang, Y., Albattat, A., Rehman, A.U. and Azam, S.M.F. (2025) Investigating the Trust Entities That Influence Consumers' Purchase Intention in Livestream E-Commerce from Trust Transfer Perspective: Using Analysis of SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, **12**, Article ID: 2582220. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582220

[3] Li, X., Wang, Q., Yao, X., Yan, X. and Li, R. (2025) How Do Influencers' Impression Management Tactics Affect Purchase Intention in Live Commerce? Trust Transfer and Gender Differences. *Information & Management*, **62**, Article ID: 104094. https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104094

[4] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-72.

[5] Massaro, D.W., Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1988) Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. *The American Journal of Psychology*, **101**, 155-156. https://doi.org/10.2307/1422805

[6] Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, **32**, 554-571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

[7] 贾欢. 直播电商场景中品牌信任的构建逻辑与消费者购买决策关联研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(17): 22-25.

[8] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.

[9] 熊雪, 朱成霞, 朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 142-154.

[10] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.

[11] 章嘉欣. 情绪价值驱动下银发直播电商的发展困境与规范发展路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 323-332. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136360