

# 直播带货与网红营销策略分析

刘芹芹

洛阳科技职业学院

DOI:10.12238/ej.v4i3.680

**[摘要]** 近年来,随着互联网技术的快速发展,尤其是视频技术和5G网络的日渐成熟,直播带货已然成为了一个蓬勃发展的新兴产业。高速发展的互联网经济为网络营销提供了新的思路,网络带货、网红营销已经成为新时代热词,本文首先分析了我国直播带货的现状,然后分析直播带货与网红营销之间的关系,最后对网红的营销策略进行分析。

**[关键词]** 直播带货; 网红营销策略; 网络带货; 短视频

**中图分类号:** F06 **文献标识码:** A

## Marketing Strategy Analysis of Live Broadcasting and Online Celebrity Marketing

Qinqin Liu

Luoyang Vocational College of Science and Technology

**[Abstract]** In recent years, with the rapid development of Internet technology, especially the maturity of video technology and 5g network, live broadcasting has become a booming new industry. The rapid development of Internet economy provides new ideas for network marketing. Online marketing and online celebrity marketing have become hot words in the new era. This paper first analyzes the current situation of live broadcasting in China, then analyzes the relationship between live broadcasting and online celebrity marketing, and finally analyzes the marketing strategy of cyber celebrity.

**[Key words]** live broadcasting; online celebrity marketing strategy; online marketing; short video

### 引言

随着我国通讯技术和移动终端的快速发展,直播带货逐步成为网络营销的主要手段,在此背景下大量的线下线上店转向直播行业,这也促使很多人成为网红。网红因为本身有一定的粉丝积累,所以在直播带货的过程具有较大的优势,本问主要分析直播带货与网红的营销策略。

### 1 直播带货的发展现状

1.1 直播带货迅速发展。从行业发展上看,根据网上调查数据所显示,2019年时,我国的直播电商行业总规模达到了4338亿元,同2018年相比呈现出快速增长趋势。2020年时,网红明星等流量大咖开始陆陆续续加入直播带货行业,根据统计已有超过300名的明星入驻直播平台并通过其自身的流量促成了巨大的交易额。可以看出我国直播电商行业正在加速成长。尤其是2020年突发的新冠肺炎

炎疫情,迫使大量的实体店铺无法正常运营。网上店铺对于很多商家来说,缺乏相应的运营知识,而网络直播因其流程简单、操作容易迅速吸引大量商家,诸多商家将线下业务纷纷转投至线上。同样为克服疫情带来的经济损失,各位大咖纷纷涌入网络主播行业为疫区提供帮助,如央视新闻主持人、政府官员、各路明星等纷纷开启直播带货,这些人本身自带流量,他们的加入无形中给直播带货推上了一个新高度。同样为紧跟直播带货的红利,各互联网公司依据自身实际需要紧锣密鼓地布局自己的直播带货业务,多方的加入激发线上经济繁荣的同时亦带动了网红直播带货行业的飞速发展。从早期的口红、各类小食品及服装,到各种农产品、水产品,再到汽车甚至重型卡车、房子,网红直播带货的商品近已蔓延、渗透至全行业。直播带货已经成为

当前社会重要的网络销售形式。

从国家政策看,国家鼓励网络直播行业的健康发展,并提出了“直播助农”模式,鼓励网络大咖到农村助力农产品销售,从而提高农民收入。对此,政府特意开展了助农活动,利用互联网进行直播带货帮助推销堆积的产品,充分发挥了电商行业的优势。这表明,农产品网络直播将是未来几年农村发展的重要趋势。而关于农产品网络直播的报道更是日益增多,2016年关于农村网络直播的报道新浪微博、人民网、新华网、央视网和全国电子报刊共有753篇,而到2020年,这一数据迅速攀升,具体如图1所示。这表明当前关于农村网络直播的重视程度不断加强。网络直播带货通过网红主播的流量,不仅帮助推销了堆积产品,获得了收益,还给消费者带来了更加直观更加生动的购物新体验。是未来网络营销的重要形式。

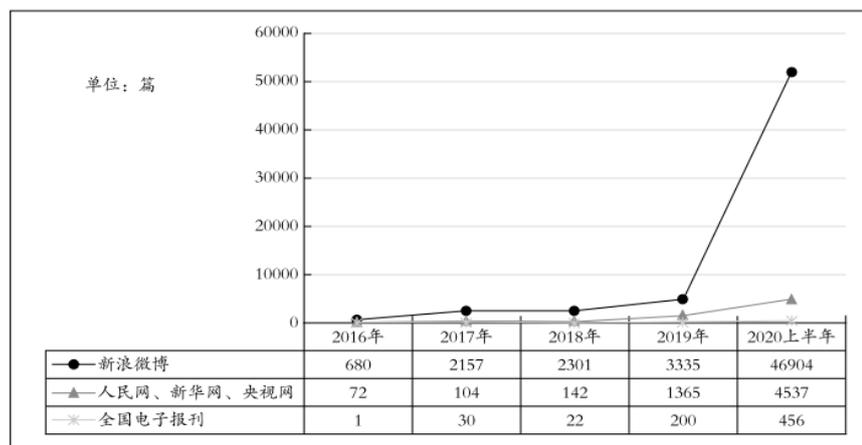


图1 2016-2020年我国媒体关于农村网络直播的关注度

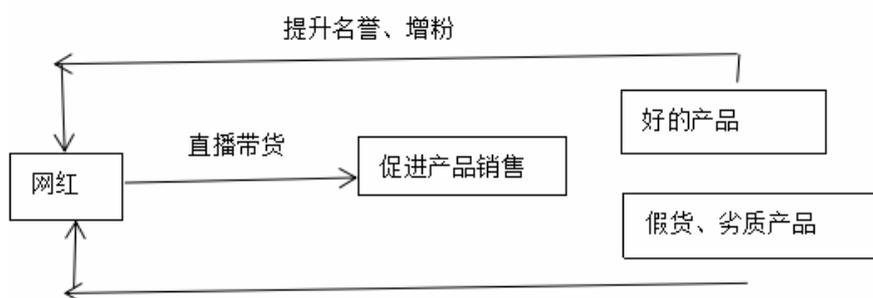


图2 直播带货与网红之间

1.2直播行业失范行为频出。目前互联网技术的加速发展,身边网络直播带货的案例越来越广泛,一时间,有大量人群“挤”入了直播带货的时代浪口,而且只用一部手机就可以开始直播,这样无法避免地就会导致很多主播并没有经过专业的培训就开始直接直播,直播不熟练、清晰度低、语言表达能力不足、专业知识不到位、对产品熟悉度不高、专业能力低下、只是一味地接受商家的需求、在利益的驱使下向消费者进行销售、不能够解答消费者提出的问题、消息回复缓慢或避而不谈、无法进行更深层次的互动等问题,使消费者不能获得好的购物体验。另有的主播为了吸引更多的观众,在封面进行虚假宣传、用观看直播送礼物、低价秒杀等诱惑消费者进直播间却发现只是一个噱头。甚至有的主播因为消费者购买过发现产品不好在直播间进行吐槽时,竟把消费者踢出直播间不让其发言。主播也不对其产品不好做出解释或者采取措施看是否产品有问题,而是一味掩盖本来的事实,指责消费者的不对,销售假货、言语不等等问题层出

不穷,这严重影响了直播行业的健康发展。因此规范直播行业,使直播行业健康发展势在必行。

### 2 直播带货与网红之间的关系

直播带货离不开网络主播,好的网络主播对于产品的销售具有至关重要的作用,以李佳琦、薇娅为例,作为直播带货的典范,每一次直播带货都可以为店家带来极大的销售量。直播带货与网红之间使相互促进的关系,好的产品可以为网红赢得更好的口碑,不断增加主播的知名度,好的主播也可以促进产品的销售。同样假冒或者差的产品将会对主播销售产生不好的影响,甚至会让网红失去公众信任度,以辛巴为例,作为国内知名的网红,屡次在直播中销售假货,导致最后被全网封杀,退出网络,可见,直播带货与网红之间使相互促进,同时相互影响。其之间的关系如图2所示。

### 3 网红营销的策略分析

网红营销一般分为两类营销,第一类,以涨粉为基础进行的自我营销。第二类,以销售产品为主的产品营销,第一类营销方式一般对内容的创造性要求较高,

网红通过自主拍视频实现自我营销的目的,比如网红钟婷就是通过一些自我创作的营销内容,把自己打造为力气大,急迫找对象的女青年,从而引发别人的关注,实现自我营销。第二种以销售产品为主的营销,这类营销网红一般是通过在自己的短视频下面挂购物车,销售产品也一般分为两种,第一种,自主产品的销售,第二种,帮助别人销售从而获取相应提成等。其中网红的营销策略一般包括以下几种。

3.1植入式短视频营销。在“内容为王”的营销时代,视频内容的质量才是视频的生存之本,大部分网络用户更愿意主动分享和传播经典、有趣、轻松的视频,同时这种形式也是最容易形成病毒式扩散的形式,病毒营销的网红需要设计出好的、有价值的视频内容。在进行内容营销时,必须了解目标对象,了解他们怎样使用社交媒体,然后据此打造出迎合他们需求和喜好的“内容性”产品,然后在视频中植入广告。植入式短视频营销是当前很多网红主要的营销方式之一,当前互联时代,广告满天飞,很多人不愿意看一些硬广告,所以很多网在代理广告时开始采用植入式短视频营销,这种营销方式一般是企业为网红专门设计一个产品的宣传视频,达到润物细无声,保障用户在看到广告时不厌烦,并且对产品具有较深印象。

3.2情感营销传播。物质上的满足可以赢得消费者的信任,情感上的满足同样可以赢得消费者的爱戴。很多时候,用户选择产品或服务并不以功能性为唯一标准,能否在感情上为产品赋予附加价值,也是影响用户选择的重要条件,特别是在口碑营销上,感情话题往往具有巨大的作用。网红营销也经常借助这一点,比如李子柒在营销时就很好的利用乡村这一重要因素,从而从感情上吸引消费者。这样的网红案例在抖音、快手上很多。再比如很多网红在春节时段的营销中,借助春节团圆的话题引发用户的共鸣,突出产品温情、温馨的特色,从而扩大产品影响力,形成良好的口碑效应。

# 论企业内部审计的发展方向

廖娅莉

自贡市东投建设开发有限公司

DOI:10.12238/ej.v4i3.700

**[摘要]** 国际内部审计师协会定义(2001),内部审计是一种独立、客观的确认和咨询活动,旨在增加价值和改善组织的运营。它通过应用系统的、规范的方法,评价并改善风险管理、控制和治理过程的效果,帮助组织实现其目标。本文通过阐述我国内部审计的发展以及现阶段企业内部审计的局限性,浅议了内部审计未来的发展方向。

**[关键词]** 内部审计; 局限性; 发展方向

**中图分类号:** F038 **文献标识码:** A

## On the Development Direction of Enterprise Internal Audit

Yali Liao

Zigong Dongtou Construction and Development Co., Ltd

**[Abstract]** According to the definition of the Institute of Internal Auditors(2001), internal audit is an independent and objective confirmation and consulting activity aimed at increasing value and improving the operation of the organization. By applying systematic and standardized methods, it evaluates and improves the effect of risk management, control and governance process, and helps the organization achieve its objectives. This paper expounds the development of internal audit in China and the limitations of enterprise internal audit at the present stage, and discusses the future development direction of internal audit.

**[Key words]** internal audit; limitations; development direction

### 引言

党的十九大作出改革审计管理体制的重大决策部署。2018年5月23日,国家

领导人主持召开中央审计委员会第一次会议,在讲话中指出“加快形成审计工作全国一盘棋。要加强内部审计工作指导

和监督,调动内部审计和社会审计的力量,增强审计监督合力。”2018年1月12日,审计署党组书记、审计长胡泽君签署

3.3网络直播。网络直播是当前网红最重要的营销方式,因为网红一般都带有大量的粉丝,所以在营销时具有天然的优势,直播营销也是最直观的营销方式,在直播的过程中直接拿着产品进行展示,试吃、试穿、产品介绍等,从而达到销售产品的目的。网络直播可以让顾客直接接触产品,直接解答顾客的疑虑。以李佳琪、薇娅、罗永浩为例,作为抖音主推的大网红,其销售产品的主要形式都是采用直播进行。

### 4 结语

随着中国经济的快速发展,通信技术的不断提高,移动端设备的大范围普及,使得直播带货这一商业模式迅速发展。直

播带货让信息传递更加丰富、生动,传播的商品信息更加直观,也可以让消费者直接与商品卖家进行互动,让商品展示全面化,直播带货已经日益成为当前网上产品销售的主要形式之一。然而在直播带货快速发展的同时,网络主播的职业素养参差不齐,爆粗话、销售假货、不雅直播等现象层出不穷,严重影响了直播行业的健康发展。直播带货的发展离不开优秀的网络主播,同样网络主播好的营销策略对与产品的销售也至关重要,本文着重分析直播带货现状及网红营销策略,期望通过分析,为直播带货营销提供思路。

### [参考文献]

[1]廖文静.直播带货对市场营销创

新发展的影响分析[J].商品与质量,2020,(40):273.

[2]陈倩.电商时代网红直播带货的法律规制探析[J].北方经贸,2020,(8):78-80.

[3]党辉.网红经济背景下运动品牌市场直播带货营销模式研究[J].记者观察,2020,(21):64-66.

[4]季婷玉.电子商务环境下直播带货的模式分析[J].消费导刊,2020,(23):76.

[5]王文华.网红“直播带货”的法律规制探析[J].中国市场监管研究,2020,(5):29-32.

### 作者简介:

刘芹芹(1988--),女,汉族,河南洛阳人,本科,助教,研究方向:电子商务。