

基于网络营销环境下直播带货商业模式分析

苗龙

无锡太湖学院 商学院

DOI:10.12238/ej.v5i3.952

[摘要] 近年来,各种网络新经济逐渐涌现,直播带货等新型商业模式应运而生。在网络营销环境下,直播带货商业模式可以通过网络向公众传递有价值的信息和服务,实现信息传递的高效率。从新冠肺炎疫情爆发以来,为促进经济发展,国家积极采取政策引导经济复苏,直播带货成为当下关键时期的新常态,能够通过线上直接满足公众生活必需品采购的需求。本文主要论述了直播带货商业模式的营销特征以及其不足之处,并提出了直播带货商业模式的改进策略。

[关键词] 网络营销; 直播带货; 商业模式

中图分类号: F626.5 文献标识码: A

Analysis on the Business Model of Live Broadcast with Goods under the Network Marketing Environment

Long Miao

Business School, Taihu University of Wuxi

[Abstract] In recent years, a variety of new network economies have gradually emerged, and live broadcast with goods and other new business models have emerged as the times require. In the network marketing environment, the business model of live broadcast with goods can deliver valuable information and services to the public through the network, and realize the high efficiency of information transmission. Since the outbreak of COVID-19, in order to promote economic development, the country has actively adopted policies to guide economic recovery. Live broadcast with goods has become the new normal in the current critical period, which can directly meet the public's demand for daily necessities procurement online. This paper mainly discusses the marketing characteristics and its shortcomings of the business model of live broadcast with goods, and puts forward the improvement strategy of the business model of live broadcast with goods.

[Key words] network marketing; live broadcast with goods; business model

引言

直播带货商业模式主要是以颜值、才华见长的时尚大咖为形象代言人,通过抖音、淘宝等平台直播进行带货,带货产品包括日用品、农产品、食品等,是通过视觉推广和定向营销,把粉丝人气和影响力转化为购买力的一种商业运营模式。随着传统企业直播电商化加速,从产业带、直播平台、带货主播再到服务商,直播电商生态已经逐渐形成了一套完整闭环,直播+电商+网红带货的商业模式也渐趋成熟。受新冠肺炎疫情的影响,线上销售模式成为当前公众购买产品的首选。从2016年至今,直播平台用户规模保持稳定增长,直播带货电商约占互联网电商总量的20%。目前,除了李佳琦这样的头部带货主播,很多明星、主播、甚至是企业CEO们也开始进入直播间带货。格力董事长董明珠,带货4次,销售业绩实现从23万、3.1亿到7亿,再到65.4亿的增长,充分显示出直播带货的优势。但直播带货商业模式还存在诸多

问题,需要通过各方面的协作,共同推进其可持续发展。

1 直播带货商业模式的网络营销特征

1.1 即时互动性

网络营销是以互联网为基本营销手段的营销方式,在直播平台中用户能够利用互联网根据自身所需搜索需要的内容进行观看,当前用户可以通过搜索关键词或标签选择直播观看。直播带货商业模式的用户群体巨大,用户参与度相比其他模式较高,它能够拉近用户、商家与消费者之间的距离,随着运营过程中产生的用户粘性,抖音在直播带货资源上实现了集中与整合,并在用户群众中进行广泛宣传,使用户与直播人员随时可以进行互动。淘宝与京东等电商平台也增添了网购新形式,提高网购的便捷性,实现全新的体验,改变以往直播常态,增强用户与主播之间交流的即时性,突出网络营销的即时互动性。

1.2 精准营销方式

直播带货商业模式的不同之处在于能够将用户分为不同需求的几大类,在每个类别中设置满足用户需求的内容,使用户自主选择,用户能够随时表达自己的观点,突出直播带货的优势。直播带货商业模式打破了传统销售模式的限制,特别是疫情以来,为了帮助疫情较严重地区的复工与复产,涌现了大批精准帮扶类型的直播带货,增加农民收入,实现精准帮扶。推广电商直播模式能够为当地农户打造特色农产品的品牌形象,企业可以充分利用直播带货商业模式的便利性与针对性来宣传产品,促进产业链的转型升级,进而促进企业经济的发展。

1.3 传播范围广

随着互联网信息技术的迅速发展,网络直播在实现网络通信与互动方面是一项重大突破。其中的直播带货涉及用户年龄范围广,传播速度较快,能够实现实时互动,极大提高网络营销的效率,突破传统媒体的互动和制作的局限性。直播带货具有粉丝经济特征,观看直播的用户极易进行商业转化,直播带货能够对用户进行精准定位,从年龄、兴趣以及地区因素分析,为其推送精准内容,吸引更多用户观看直播,拓宽直播带货商业模式的传播范围。带货直播的分享能够增加用户参与率,促进二次营销,实现网络营销的快速传播。

2 基于网络营销环境下直播带货商业模式的不足之处

2.1 主播的素质高低不一

目前,直播带货商业模式发展迅速,直播带货的数量相比以前增多,大量劳动力进入直播电商的时代风口,这就导致直播人员的素质与专业能力良莠不齐。带货主播主要包括网络红人以及明星等,在开展直播带货前需要对直播带货领域进行充分了解,把握消费者的心理,满足消费者的需求,还需要具有特色的语言风格等能力,遵守道德规范,秉持社会主义核心价值观是带货主播需要具备的基本道德素养。但就目前部分直播带货的情况来看,直播带货的行业门槛尚显模糊,部分网络平台对直播人员的管理力度较小,难以规范主播的行为,容易使直播带货行业出现偏离正常轨道的现象,部分带货主播言谈举止不雅观,影响直播效果,甚至还出现部分主播误导消费者的现象,严重影响直播带货商业模式的可持续发展。

2.2 部分带货主播虚假宣传

在直播带货过程中,带货主播一般推销的产品类型较多,在介绍产品时往往只有几分钟的时间,对于产品的功能大部分主播没有过多的了解,例如辛巴直播带货售卖假燕窝,体现部分带货主播没有对产品进行实际试用,只为增加自身利益的现象。在不了解产品功能的基础上,部分主播会做出虚假宣传,例如售卖美容产品,部分主播会过度美化产品的功能,夸大其词,刺激消费者的购买欲望,导致消费者冲动消费,不利于新型商业模式的发展。而且直播平台没有对像农副产品等时效性要求较高的商品及其纠纷的处理进行细化,很有可能存在产品的质量问题和保障安全问题,产品与图片严重不符、有色差,消费者找不到售后服务进行维权等问题。因此,虚假宣传对消费者的伤害极高,

阻碍营销模式的迅速发展,在这方面还需做出进一步改善。

2.3 系统化监管较为薄弱

随着直播带货商业模式的飞速发展,网络直播带货规模逐渐增加,平台之间竞争激烈,大部分平台都在手机、电脑软件中都开放了直播功能,由于规模壮大,直播带货乱象的局面时有发生。抖音、淘宝等部分直播平台缺少系统化监管,导致直播带货商业模式的发展受到限制。由于直播带货商业模式相关的监管执法部门较少,在监管时缺乏定向监督,缺少完善的控制系统,会增加直播带货中的潜在风险,影响消费者的体验感,难以实现直播带货商业模式的规范化管理,制约网络营销模式的可持续发展。

2.4 销售成功转化率底

随着直播带货商业模式的迅速发展,部分产品零售商在物流、成本等因素的影响下选择直播间销售产品,但由于部分产品质量低、与描述有差距,退货可能性增加,退货率也大幅度增长,在出现大量退货的情况下,将会影响商家的效益。直播间内的产品销售大部分都处于快速销售状态,主播介绍完产品之后,立即上购买链接吸引顾客购买。待直播结束后,消费者反应过来,就可能出现大量退货。例如,双十一以后,由于虚假宣传和预售商品等多重因素的影响,直播带货的退货率居高不下,部分行业高达3-5成,服装鞋帽是退货最高多的产品,这些均加大了后台客服的工作难度,严重浪费人力与社会资源。长此以往,消费者会失去对直播带货商业模式的信任,影响直播带货商业模式的发展。

3 基于网络营销环境下直播带货商业模式的改进策略

3.1 严格选品,提高主播形象

带货主播的素质与能力影响直播带货的效果。首先,带货主播要加强道德素质,提高专业能力,对宣传的产品负责任,实现诚信宣传的良好氛围,为消费者推荐性价比高的产品,进一步了解消费者需求,精心选择产品,坚持以“货”为重心的产品宣传,切勿出现随意选择产品、虚假宣传的情况。主播只有树立正确的服务意识,才能够增加消费者的信任与好评,收获良好的口碑,消费者才能会帮助其扩大宣传,增加重复购买的可能性。另外主播在选择产品时要注意尽量选择自己领域相关的产品,预先了解产品性能,防止欺骗行为的发生,保持在粉丝中的良好形象。最后,主播在镜头前的一言一行都会被用户审视,因此直播平台应建立考核机制,在主播进行实名直播前对其进行审查,并签署相关协议,保证带货主播的专业素养,提高直播带货的质量,避免出现不良言行,实现直播带货商业模式的可持续发展。

3.2 三级联动,加大监督力度

针对直播带货中的违规行为,相关执法部门应该加大监督力度,设置专业监管队伍,全面监督直播带货行为。直播平台要配合相关部门,与监管队伍合作,完善直播平台的规范制度,例如主播实名制、缴纳保证金等。另外,要对直播的后台档案与直播视频进行保存和管理,提高监管的力度和有效性。消费者也要

全面监督主播的直播行为,并监督收到的商品质量,若出现问题及时反馈,监管部门以及直播平台要给予回应,维护消费者权益。建立奖惩机制,奖励直播间氛围好、评价高的主播,对不符合规定的主播给予警告、封号等处罚,以提醒主播行为规范、严格选品。通过监管部门、直播平台与消费者的三级联动,实现全民监督的良好氛围,为直播带货商业模式的可持续发展打下坚实的基础。

3.3 消费者提高判断能力,理性消费

作为自己利益的捍卫者和执行者,消费者更应该理性对待,避免冲动消费。首先,直播带货是一种商业模式,其目的就是产品推销给消费者,促使其快速完成购买行为。因此,消费者在面对直播带货模式时应该理性思考,按需购买,切勿盲从,避免上当受骗,提高自我保护意识。其次,消费者要合理选择直播平台。消费者应选择在监管力度强、直播规范的平台购买商品,有效避免虚假宣传的诱惑,提高自身的判断能力。另外,消费者还要掌握《消费者权益保护法》的相关内容,一旦合法权益受到侵犯,要拿起法律武器进行维权。直播平台也应出台相关举措,完善相关法规,切实保护消费者权益不受侵害。

3.4 注重直播内容设计

直播内容是直播带货的核心,优质的内容可以吸引消费者观看,提高用户参与度,增强直播间的热烈氛围,提高直播的质量。因此,在直播带货前,主播应规划直播内容的框架,设计好各个产品所需的时间,还要注重直播间的氛围,在直播中增加幽默风趣的语言,保持观众数量的稳定性。另外,主播在介绍产品时应根据消费者不同的情况推荐合适的产品。例如,在推销粉底液时,要根据消费者的皮肤颜色来推销色号。这就要求主播一定要提前做好功课,对粉底液的色号有充分的了解。其次,增加农副产品带货的直播。由于农产品产量增加,为了避免积压,可引入赣南脐橙、烟台苹果等地域原生态的直播带货模式,将产品的采摘和生产流程展示给消费者,使其放心购买,助力乡村振兴。通过这种直播带货模式还能够帮助农民吸引投资,形成规模化的种植和生产。在直播过程中,主播要积极传递正能量,要规范言行,尽量使用专业术语,彰显直播的专业性。在直播内容的设计上要贴合主播的特征与产品实际情况,形成具有特色的直播带货模式,切勿照搬他人的直播内容,并在直播后进行有效反馈,使消费者更加了解产品的品牌,为后续网络营销做准备。

3.5 设置多类型的优惠活动

当今直播带货的形式较多,直播优惠活动能够增加消费者

的兴趣,给其带来直接的经济利益。因此,在直播过程中,直播平台或者主播可以多为消费者争取优惠券,在直播中进行抽奖发送,吸引更多的用户参与直播。直播带货过程中可以增加付款前100名用户免单的优惠活动,不定期的抽奖还能够保持直播间的用户人数,增强大众对直播带货商业模式的支持度。与其他营销方式相比较,直播带货商业模式能够尽可能的满足消费者的心理需求,再加上吸引消费者的优惠券、抽奖、赠送等优惠活动,在一定程度上可以增加消费者的购买力度,增强产品的品牌影响力,促进直播带货的标准化,实现直播带货商业模式的积极发展。

4 结语

综上所述,直播带货商业模式在网络营销环境中占据重要地位,在当前经济环境下,对扩大内需、促进消费来稳定经济增长发挥了重要作用。作为新兴的营销模式,直播带货商业模式要规范直播内容及行为,建立考核机制,全面理解产品信息和主播形象,加大直播监督力度,实现全民监督,消费者要做到理性消费,注重直播内容设计,设置优惠活动,对利益格局进行宏观调控,使直播带货可以在竞争激烈的市场经济中扎稳脚跟,实现商家、主播、消费者之间的共赢,通过互动了解消费者需求,进一步促进直播带货的长远发展。

【参考文献】

- [1]陈颖.直播带货的经济形态和产业发展策略研究[J].老字号品牌营销,2021(05):11-12.
- [2]张晓娜.规范直播带货商业模式促进新业态健康有序发展[N].民主与法制时报,2021-04-27(003).
- [3]任晓娟.广电媒体直播带货发展现状及优化对策分析[J].视听界,2021(02):82-85+88.
- [4]刘艺涵.从电视购物到直播带货综艺的发展趋势研究[J].新闻文化建设,2021(02):138-139.
- [5]刘加.直播电商的商业模式和收入确认探讨[J].会计师,2021(02):17-18.
- [6]沈宝钢.直播带货商业模式探析及其规范化发展[J].理论月刊,2020(10):59-66.
- [7]唐新国,夏连虎.从商业模式角度解析“直播带货”的价值流过程——以格力电器为例[J].财务与会计,2020(19):32-35.

作者简介:

苗龙(1976—),男,汉族,江苏无锡人,硕士研究生,无锡太湖学院 副教授,研究方向:市场营销。