

直播平台上也模式探究——以北京抖音信息服务有限公司  
抖音短视频为例

曹瑞

工商管理硕士学位独立研究报告  
泰国博仁大学创新商务管理与财会学院  
二零二贰

**THE LIVE STREAMING PLATFORM'S BUSINESS  
MODEL: THE CASE OF DOUYIN APPLICATION FROM  
BEIJING DOUYIN INFORMATION SERVICE CO., LTD**

**RUI CAO**



**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School, College of Innovative Business and Accountancy  
Dhurakij Pundit University**

**2022**



### Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 直播平台商业模式研究——以北京抖音信息服务有限公司抖音短视频为例

Title of Thematic: The Live Streaming Platform's Business Model: The Case of Douyin Application From Beijing Douyin Information Service Co., Ltd

Researcher|研究者: Mr. Rui CAO


Program|课程: Master of Business Administration

Principal Supervisor: Dr. Daoming WANG

Co-supervisor:


The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.

  
-----  
Dr. Shanshan WANG Committee President  
评审委员会主席

  
-----  
Dr. Daoming WANG Committee Ex aminer / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

  
-----  
Assist. Prof. Dr. Wei MENG Committee Ex aminer  
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).

  
-----  
Assst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom Dean of College of Innovative Business and Accountancy  
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 28 Nov. 2565



## Form of Declaration of Independent Academic Work

### 独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Rui Surname CAO  
Student ID no. 625151230001 Program M.B.A. Major Business Management  
undertake that  ~~Dissertation~~/Thesis  ~~Term Paper~~ / ~~Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled The Live Streaming Platform's Business Model: The Case of Douyin Application From Beijing  
Douyin Information Service Co., Ltd

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature:

*Rui Cao*

Name(Please print):→ ( Rui CAO )

Date: 22.05.2022

研究报告题目： 直播平台商业模式研究-以北京抖音信息服务有限公司抖音短视频为例  
作者： 曹瑞  
主指导教师： 王道明博士  
副指导教师： -----  
学系： 工商管理硕士  
学年： 2022

## 摘要

本文以抖音平台直播商业模式为研究对象，通过文献分析，探究抖音电商直播发展目前存在的优缺点。首先分析了“电商+直播”在当前品牌营销中发挥的作用，其次通过分析抖音自身直播功能设计及推广创收方式，对抖音平台在直播电商运营管理上存在的问题进一步总结概述，提出相关优化建议。

本文通过对抖音平台电商直播的研究，系统而详尽地阐述了其发展脉络及平台直播运营问题，总结出抖音平台直播变现效果的影响因素有商业变现、直播影响力、优惠属性、即时双向互动、信任、感知价值。这些因素对商业变现在抖音平台直播效果产生了正面影响和负面影响，为改善直播效果提出了建议。

**关键词：** 抖音平台；直播带货；商业模式影响

Thematic Paper Title: The Live Streaming Platform's Business Model: The Case of Douyin Application From Beijing Douyin Information Service Co., Ltd  
Author: Rui CAO  
Principal Advisor: Dr. Daoming WANG  
Co-advisor: -----  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2022

## Abstract

The purpose of this research was to study the advantages and disadvantages of the live streaming platform's business model, based on the case of Douyin application from Beijing Douyin Information Service Co., Ltd. Firstly, researcher analyzed the role of "e-commerce + live streaming" in the current brand marketing policy. Secondly, by the analysis of Douyin's live streaming function design and promotion method, summarized the problems existing in Douyin platform's live streaming e-commerce operation and management. Finally, provided optimization suggestions.

The study found the influencing factors of the live streaming business model, including commercial realization, live streaming influence, preferential attributes, instant Two-way interaction, trust, perceived value. These factors have had a positive and negative impact on the live streaming effect of Douyin platform. Researcher have made suggestions for improvement to the live streaming platform's business model.

**Keywords:** Tiktok; Sell Goods Thought Livestreaming Business Model; Influence Factor

## 致谢

光阴如箭，光阴如梭，2 年的学习时光不经意间就结束了！回望过去，我获益匪浅。这期内获得的每一个发展，都离不开老师的实意教育，离不开同学们好朋友的热情协助，离不开亲人的默默支持。

论文是在我的老师王道明教授的细心指导下进行的。从毕业论文选题、实验方案明确、基础理论剖析、数据处理方法到毕业论文的编写和进行，王老师给了我一丝不苟的指导和协助。毕业论文进行全过程中血汗围绕了整个过程中。在我 2 年的硕士生涯中，在王老师的指导下，我的基础知识获得了提升，我懂得了如何把我的常识运用到具体项目中，并从实践活动的视角重新了解了我学过的专业知识。老师们对同学的学习培训、生活和与别人的相处给与了仔细的关心和指导。从老师那边学得的不仅是专业的专业技能和专业知识，也有面对困境的理智和解决工作中的难题的坚韧不拔。老师包容崇高的品性为我塑造了楷模，外开放的学术观点、认真细致的学术研究心态、努力实干的工作态度将变成终生学习的榜样。值此之际，由衷向王道明老师表明最真切的感激！

在求学过程中遇到的困难，在头脑风暴进行的灵感迸发。我的朋友们，我所取得的每一点进步都离不开老师，同学、朋友的热心帮助和家人的默默支持，谢谢你们！

曹瑞  
CIBA  
Dhurakij Pundit University  
2022 年 5 月 22 日

# 目录

<b>Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student</b>	错误!未定义书签。
<b>Form of Declaration of Independent Academic Work</b>	错误!未定义书签。
<b>致谢</b>	错误!未定义书签。
<b>摘要</b>	错误!未定义书签。
<b>Abstract</b>	错误!未定义书签。
<b>第 1 章 绪论</b>	1
1.1 研究背景	1
1.2 字节跳动与抖音电商	8
1.3 抖音主体账号类型以及投放	14
1.4 研究目的	17
1.5 研究问题	18
1.6 研究意义	18
<b>第 2 章 直播电商概述</b>	20
2.1“直播+电商”模式	20
2.2 商业模式	23
2.3 变量定义研究	30
2.4 研究框架	34
<b>第 3 章 研究方法</b>	35
3.1 研究方法	35
3.2 数据分析方法	36
3.3 研究过程	37
<b>第 4 章 直播平台商业模式分析</b>	39
4.1 商业变现	39
4.2 直播影响力	52
4.3 优惠属性	57
4.4 即时双向互动	61
4.5 信任	67
4.6 感知价值	71
<b>第 5 章 直播平台商业模式的讨论与建议</b>	76
5.1 抖音平台电商直播运营存在的问题	76
5.2 在抖音平台直播效果负面影响因素的改善建议	82
5.3 结语	89
<b>参考文献</b>	错误!未定义书签。



## 表目录

表 4.1 流量投放投放成果整理 .....	50
表 4.2 商业变现对直播带货模型影响 .....	51
表 4.3 直播影响力对直播带货模型影响 .....	56
表 4.4 优惠属性对直播带货模式影响 .....	61
表 4.5 双向互动对直播带货模式影响 .....	67
表 4.6 信任对直播带货模型影响 .....	71
表 4.7 感知价值对直播带货模型影响 .....	73
表 4.8 直播电商要素对直播带货模式影响 .....	74



# 图目录

图 1.1 线上零售规模 Top10 图.....	2
图 1.2 网络用户规模分布图.....	3
图 1.3 主要直播电商平台梯队分布.....	5
图 1.4 抖音电商性别分布.....	10
图 1.5 抖音电商 Top30 潜力类目表.....	错误!未定义书签。
图 1.6 抖店 GMV 增长趋势图.....	错误!未定义书签。
图 2.1 商业模式六要素模型.....	26
图 2.2 AARRR 漏斗转化模型资料来自增长黑客.....	27
图 2.3 社交电商用户留存生命周期.....	29
图 2.4 研究框架图.....	34
图 3.1 研究过程框架图.....	38
图 4.1 抖音短视频开屏广告示例.....	42
图 4.2 抖音短视频信息流广告示例.....	43
图 4.3 抖音互动形似发展阶段.....	52
图 4.4 “抖音” 用户地理位置城市分布 Top10 (极光大数据监测平台).....	55
图 4.5 抖音电商 618 大促数据对比 (飞瓜数据).....	59
图 4.6 抖音电商全年活动节点.....	60
图 4.7 抖音电商违规处理.....	70

# 第 1 章 绪论

## 1.1 研究背景

随着移动互联网时代的来临，受众信息交流过程中的地域传播限制逐渐被打破，以“短视频”微形式为代表的“微文化”已经成为当前媒介流行文化的代名词。互联网的实质是“连接+内容”，目前抖音在数字广告方面的成就仅次于阿里巴巴，已经达到行业领先水平。抖音作为今日头条孵化的产品，借助其天然的算法优势，在商业化发展过程中取得了巨大成就，目前，抖音平台借助用户流量发展红利不断朝着粉丝经济变现方向发展。

2020 年新型冠状病毒的出现，“直播+”模式的零售业方兴未艾。传统零售行业受到冲击，亟须新的方式实现转型升级。直播电商的出现，一方面弥补传统电商的虚拟性，通过网络直播搭建消费者和商品之间的桥梁，消费者线上与主播直接沟通，加强互动性，还能足不出户体验商场导购员讲解的服务；另一方面降低了商家的决策成本，仅仅通过直播的方式，将曾经一对一服务变成如今一对多服务，还能建立商家与消费者的信任。现如今直播电商在原有电子商务和电视购物基础上进行改进，成为当今社会重要的零售模式之一。

随着 5G 的诞生，手机互联网的普及，消费者更愿意选择足不出户在互联网上购物。从 2017 年到 2020 年，直播电商市场容量从最初的 190 亿元增长到今天的 9610 亿元，同比增长 112%。2020 年直播电商占比 2017 年在线电商的 0.3%，占比提升至 8.6%，可见直播电商的未来不容小觑，未来市场容量将增加到 9000 亿元。2020 年，短视频已经进入了下半场，抖音已然成为新一代的流量收割地。每日高达 6 个亿的用户活跃度令同行业望其项背。究其根本，抖音一方面有着今日头条的人工智能推荐算法作为技术支撑，使其可以通过自然语言处理技术+图像计算技术更精准的投放到用户想要的内容，另一个方面出色的运营模式和良好的产品体验也是成功的必要因素。但对于商业产品而言，通过何种模式实现变现才是最终的目的。

### 1.1.1 网络普及率提高，线上消费飞速发展

2020 年，由于世界各地新冠疫情爆发，整体零售交易有所放缓，但家居经济的发展也激发了许多客户选择网上交易，网上交易顺势而为。根据 eMarketer 的预测分析，2020 年全球在线零售市场容量将达到 4.28 亿美元，年均增长率为 27.6%。2021 年，网络零售发展潜力不减，预计增长 14.3%。同时，网络零售在社会发展交易总额中的比

重将继续提高，约为 19.5%。从我国全球网络零售前 10 名的表现来看，我国已连续 8 年位居全球第一。2021 年将增长 21%，增速也将是我国线上交易额超过实体零售的第一个国家。

## 2020-2021年线上零售规模TOP10国家

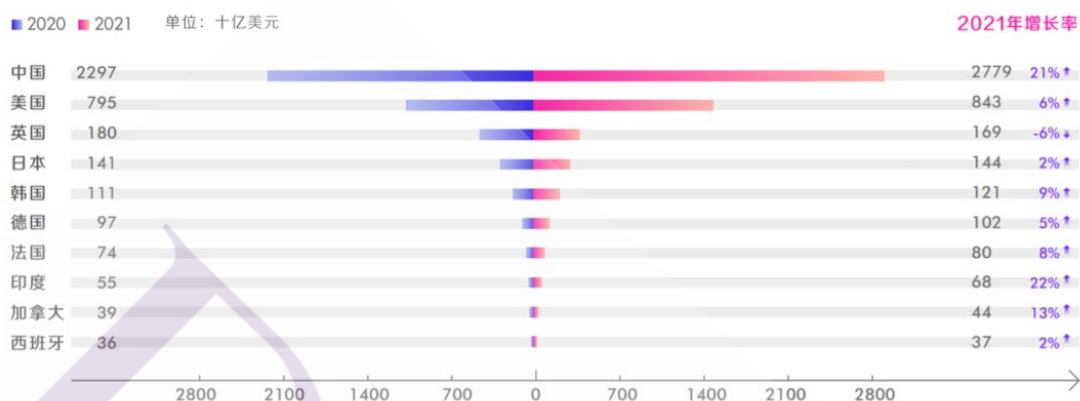


图 1.1 线上零售规模 TOP10 图  
数据来源：本研究整理

2020年12月，直播电商成为交易提升的新引擎。直播电商已经成为2020年一种流行的在线交易场景，这样的方式也逐渐改变了大家的日常生活。直播电商以视觉效果和商品信息为基础，聚焦商品内容力量和爱好。强烈推荐内容来激发兴趣。

为此，可以大大缩短交易传递链，吸引越来越多的店铺和顾客加入。从直播电商销售市场供给侧结构看，2020年，网络直播平台相关企业新增2.8万余家，年均增长5倍。此类企业的加入，也为客户带来了更加丰富的直播内容和产品。从直播电商市场需求端来看，电商直播客户增长较快。中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，截至2020年12月，直播电商客户业务规模为3.9亿，占直播间客户数占比62.9%，较2020年3月增长46.4%，是现阶段增长较快较大的客户类型。



图 1.2 网络用户规模分布图

数据来源：本研究整理

在当前政策促进直播电商健康发展的情况下，直播电商的供需关系也带动了电商的持续增长。据第三方统计分析，2020年直播电商交易额将增加1万亿元，年均增长142%。引领电商股市。现阶段直播电商市场渗透率仅为8.6%，未来仍有很大提升空间。

### 1.1.2 移动技术助推社群经济发展

网络直播时代的来临可以称之为集文字、音频、视频于一身的新型智能化时代。新媒体技术和媒介平台爆发式增长为网络直播创造了条件，直播行业的发展由最初大批量生产转向注重垂直领域内容深耕，如今的移动直播社交 3.0 时代的主要特征是“随走、随看、随播”。这一时期的视觉互动效果达到最大化，依靠互联网技术的加持，利用移动终端设备进行内容呈现，满足观者即时交互性、可视场景化的需求，“万物互联”正是移动直播带给世界的改变。移动智能终端的发展使网络直播用户摆脱时空地域的限制，只要有移动通讯信号覆盖的地方点击直播按钮即可进行直播。技术的加持还体现在依据消费者在直播间下单的成交量、弹幕实时评论互动、点赞刷榜送礼物等行为预测受众直播体验和未来消费行为的产生，从而推动电商直播良性发展，提升受众满意度。移动网速的提升、总流量资费套餐价格的降低、智能产品的普及，都为电商直播的发展趋势带来了更多可能。电商直播与实体经济最大的区别在于前者能否解决实体线路室内空间场景的局限。根据网站空间的创建，创建虚拟场景，大大降低生产、制造和运营成本。一个直播间所包含的产品类别很可能包括住房、餐饮、服装等方面的内容。移动技术领域的不断创新也会促进高质量内容生产和个性化服务的探索，并开发出更多符合用户期待直播功能。艾媒咨询 2019 年在网民对直播技术的接受态度调查数据显示，有 45.8% 的用户对直播技术的应用持正向积极态度，同时，技术的发展也能为平台带来更多活力。

在直播间，网络主播如何结合实际效果和个人优势，创造更高的网站人气值，是网络直播平台发展方向的重要组成部分。最初的直播间以 YY、六间房、9158 等 PC 端直播为主，真正让直播间发展成为社交网络平台的是虎牙技术专业直播间 APP 的发布。在此期间，仍紧紧围绕直播游戏、秀场直播间等专业能力强的直播内容。而随着短视频、电子商务、社群经济的不断发展，直播在社交领域的粘合作用更使直播变现成为可能，同时 5G 技术的不断成熟与普及也为电商直播创造了便利条件。目前的电商直播平台以淘宝、抖音、快手为主，拼多多平台、小红书 APP、美丽说等服务平台的电商直播助力。随着移动电子信息技术

广，人人都可以成为网络主播。直播间人性化的视觉交互传播方式也不断推动网站空间社交圈层的建设。社交是新型媒介发展的助推器，用户利用移动设备上的各类软件获取信息。抖音电商直播的发展是基于其强大的社交基因，通过社群化运营的方式将海量的粉丝聚集在一个统一的平台，这样，抖音短视频在电商直播行业的行业地位和社会发展知名度都会得到提升。在线直播平台具有互联网媒体所不具备的实时互动交流的优势。

电商直播带货的能力，不仅可以从主播和粉丝的互动来体现，还可以从粉丝之间的持续互动来体现。双重互动传播的价值是互联网媒体难以实现的。在抖音直播间，观众不仅可以实时视频弹幕与主播互动，还可以根据刷礼物的动画特效表达对网络主播的喜爱。观众送出的礼物动画特效越多，我送的礼物在直播间的排名就越高，衍生出“排名第一、榜二、榜三”之类的称号。同时，在主播的帮助下，直播间的其他观众都需要能够进入自己的主页，甚至关心生成粉丝链。所以，即使是在直播间，在粉丝之间也不是完全公平的，对于粉丝来说也有社区营销的效果。



图 1.3 主要直播电商平台梯队分布  
资料来源：本研究整理

### 1.1.3 聚焦优质资源行业资本化

雷军诠释了机遇对于新兴行业发展的重要性。电商直播的发展趋势不仅基于网红营销的完善，资产的涌入也是推动其火爆的因素之一。网络直播聚集了各个渠道优质资源内容，“风口”效应凸显。资本的进入为批量孵化网红提供了经济基础，同时在资本的助推下，网红的生命周期大大延长，每一个 IP 型网红，其背后都伴随着一条完整的生产链，这就是资本的力量。资本的注入不仅能为电商直播的发展提供专业团队协助，更能通过专业化运营不断增强粉丝粘性，延长网红经济生命周期，“网红+服务”的直播优势不断显现。通过专业团队技术支持与流量打造，最大程度挖掘受众购买潜力，使直播间观众多、粘性大、活跃度高，最终实现流量变现转化。

资产的引入继续推动电商直播的发展趋势。直播间行业发展趋势广阔，不仅体现在向各个领域的渗透，更体现在改变信息内容传播效果，探索新的商业服务发展模式。现阶段，不少互联网公司及其创业者纷纷将目光投向电商直播。由于2020年新冠肺炎疫情的危害，电商直播因其门槛低、回报高而获得了大量资产。此外，直播间的实际操作极为方便快捷。网络主播只需要稳定的网络 and 智能终端，再也不用带着沉重昂贵的设备进行直播间。在线直播平台高盈利的发展趋势，正吸引着越来越多的人进入这个行业，年收入百万的网络主播不计其数。主播利用自身优势打造直播间人设，直播间里人气越高，粉丝打赏及带货成交额越多，同时，电商直播的红利也吸引着许多广告商与网网络红人播建立合作，与达人合作直播间开设品牌直播专场，在保证货源的基础上吸引一大批粉丝加入直播间购买。资本除了表现在经济层面还表现在网红的“身体”表演层面，即网红“身体”也逐渐朝着资本化方向发展。布迪厄曾将“身体”概括为一种资本的形式，他认为“身体”可以转化为不同场景下的资本形式，例如工作、休闲等情景。直播的即时陪伴互动的特点将更多的选择权交给用户，而注意力眼球经济时代下，观众更加期待具有故事性与冲击性的画面内容，网红主播利用“身体”资本进行更多具有戏剧性的表演，迎合观众心理需求，实现个人资本向经济资本和社会资本的转化。



#### 1.1.4 “直播+”成为电商营销新形式

在我国电商直播的发展趋势中，关键可以分为四个阶段。第一阶段是 2016 年的红利期，在总流量成本降低、软硬件普及、资产支持等驱动下，游戏直播间占据了在线直播平台的重点销售市场。那个时候，还有电商直播、综艺直播、在线教育直播。第二个阶段是 2017 年到 2018 年的过渡期。传统电商，即淘宝直播间、美利说等，以带货塑造主播、操纵全产业链、细化运营，推广优化内容。电商直播转型发展，以快手视频、抖音短视频、西瓜小视频为标志的短视频 APP 率先进入电商直播。第三阶段是 2019 年直播发展爆发期，届时，淘宝直播的发展处于领军地位，其中明星直播、发展村播已为淘宝赚取大量人气，京东、蘑菇街紧随其后加速培养直播红人，网易考拉、B 站、知乎等平台也开始加入直播功能。第四阶段是 2019 年至今的持续发展阶段，此时，直播电商未来发展规模有望持续高增，美妆、服饰领域的直播处于领军地位，直播行业向平台化、产业化方向发展。艾媒咨询指出，目前我国直播行业整体发展较好，并不断朝着内容生产专业化、推送精准化方向发展。曾静传统的吃播游戏公会、才艺直播主要依靠用户打赏盈利，随着新技术的升级和市场前景的变化，总的广告流量、技术专业客户内容的制作模式以及“直播间”的商业模式也在持续为在线直播平台创造利润。艾媒强调，2019 年“直播间”内容中，“直播间电商”内容的收视率占比 43.7%。网络广播也取得了很大程度的知名度。

目前，我国电子商务与直播的结合发展正不断赶超线下实体经济，电商直播效益逐渐赶超传统销售模式，同时电商直播在发展过程中致力于内容的创新与多方跨界合作，一切营销策略均以用户为中心，不断提高用户粘性。以头部主播为首，新冠疫情期间与中央电视台合作，利用直播帮助湖北地区复工生产，不仅创造了巨大的经济收益，更为特殊时期的消费行为附加上了温暖、互帮互助的人文价值。我国的电商直播目前发展去中心化、多方合作的趋势已经完全显现，并且逐渐向市场化、产业化运营方向发展。直播自身所具有的强交互性、消费群体的强购买力、主播个人口碑效应等因素正在慢慢聚集形成电商直播发展的动力。综上所述，电商直播在中国发展规模不断扩大，与网红经济的成熟、移动支付手段

的升级、消费心理的转变密不可分。目前中国电商直播在我国的发展可以概括为：直播平台竞争加大，流量红利不断涌现、“直播+”形式多样化、明星效益凸显、主播引导用户消费、技术支撑优质直播等特点。目前中国电商直播的发展潜力巨大，各大社交平台均已可以进行直播，新出现的主播职业将朝着专业化与精确化的方向发展，未来社交电商发展前景更加广阔。

## 1.2 北京抖音信息服务有限公司

抖音隶属于北京信息服务有限公司，其开发商是北京微播视界科技有限公司。北京巨量引擎贸易有限公司成立于 2012 年 3 月，是最早的科技公司之一，将人工智能技术应用于移动互联网场景，公司以“全球创作与交流平台”的基本建设为企业愿景。全球化的合理布局起源于 2015 年，“技术扬帆”是巨量引擎全球化发展趋势的主要发展战略。自主产品开发的“今日头条”手机客户端，基于海量数据采集、深度大数据挖掘和用户行为分析，为客户推荐个性化的信息内容。从而开创了一种全新的新闻阅读模式。字节跳动在图文、视频、问答、图片等领域连续发力，产品矩阵包括今日头条、抖音、西瓜视频、火山小视频、TopBuzz、Faceu 激萌、图虫、懂车帝等多款产品。

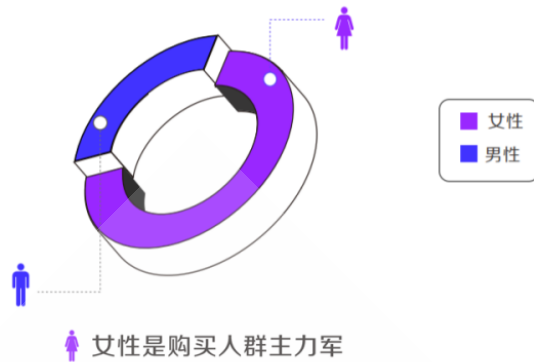
抖音短视频于 2016 年 9 月上线，仅用了 5 年多的时间，就一跃成为了一个拥有 6 亿月活跃度的超级短视频平台，独占行业鳌头，其背后的商业密码发人深思。企业作为推动经济发展的主体，都在一个国家大的宏观环境中活动，抖音正是抓住了国家持续推动网络提速降费的红利，得而在 3 年半的时间里迅速崛起，因此宏观环境对于企业发展的方向有着举足轻重的作用。除了对外部环境的分析外，企业内部的外部经济状况及其独特的经营模式也是影响企业经营的主要因素。本章节笔者将会对抖音公司的宏观和微观环境进行分析，然后结合产品的功能和业务结构，来解读抖音现阶段的商业模式。

### 1.2.1 抖音电商的发展

“兴趣电商”理念于 2020 年初在抖音开始直播。6 月，巨量引擎成立了一级电商事业部，并宣布了抖音电商标识的公告。2021 年 4 月，抖音短视频首届电商绿色生态交流会将在广州召开，展示“兴趣电商”服务平台的影响力。“兴

趣电商”是按照每个人对幸福生活的憧憬，满足客户潜在消费爱好，提升生活品质的一种方式。电子商务的商业逻辑是基于强推荐技术，将人性化的产品信息与具有大量潜在兴趣爱好的客户联系起来，利用信息刺激客户的消费市场。借助强推荐技术，抖音电商可以根据内容，主动向更多潜在的兴趣人群推广产品。根据转化沉淀的推广，还可以向更多的潜在客户强力推荐内容，获得新一轮的更新。准确的总流量。因此，新的总流量、新的转化、新的总流量将不断涌现，从而产生新的购买者和新的项目改进。抖店 GMV（全称 Gross Merchandise Volume 即商品交易总额）一年增长 50 倍。抖音电商用户不断追求“美”和“美食”。2020 年 22 月，女装、零食、坚果、生鲜成每年增长 50 倍。去年，作为抖音电商业务的门户，抖店的交易量经历了快速增长，到 2021 年 1 月，已经是往年同期的 50 倍以上。随着抖音电商成为越来越多知名品牌和企业的长期业务流程产业基地，一种新的网络零售方式也越来越完善。这种做法启发了抖音电商的新绿色生态，以及抖音用户的品牌形象：小、高、高消费水平。在抖音方式中，内容场景和交易场景是相互结合的。过去一年，抖音短视频用户增长迅速。在客户群体中，男性在过去六个月中增长较快。从年龄划分来看，1980 后和 1990 后的年轻客户优势更大，1990 后的客户年增长率最大。促进一二线城市用户增长。其中，上海、重庆、北京也成为了 2020 年抖音短视频交易热度前三的城市。除了时尚配饰，美妆品牌、彩妆品、药颗粒、油性调味品等也有成为 2021 年的热门品类，向粉丝和顾客强烈推荐首选店铺和产品，扩大粉丝群，为粉丝服务，给予大量使用价值；同时，通过发现和订购使得越来越多的好商品来获得价值。

## 抖音电商用户性别分布



## 抖音电商用户增长率

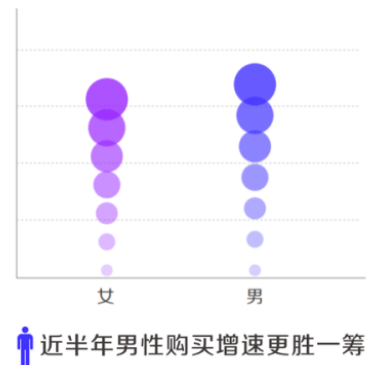


图 1.4 抖音电商性别分布  
数据来源：本研究整理



创作者和人均纯收入继续增长。2020年下半年，GMV同比增长588%。截至2021年1月，总经销商总数增加了100万。电商的创造者以18-45岁年龄段为主。自主创新最多的省份前三名分别是广东、浙江和江苏。其中，广州、深圳和北京是占比最大的三个城市。在过去的一年里，抖音电商不断涌现出很多优秀的账号时尚博主，账号类型也比较丰富，比如“广东夫妇”、“朱梓骁”、“罗永浩”“网易严选”而《云南大理》在直播间发挥出色，各具特色，也记录了抖音电商新业务流程的无限潜力。抖音电商涵盖服饰、鞋履、箱包、皮具、首饰等全品类，

游戏娱乐、美容护肤、家用电器、3C、个护、家庭医疗、母婴用品、智能家居系统等，好价格好产品层出不穷，时尚潮货近在咫尺。2020年抖音电商 TOP30 子品类分析。2020年下半年，与2020年上半年相比，GMV增长最大的是女性时尚、珠宝和重点美容护肤、护肤、休闲男装和品牌童装、二手奢侈品等子类型；增长最快的品类是智能手机及造型艺术收藏品、腕表、腕表、内衣、品牌童装、饮品等衍生品。

## 2020年度抖音电商TOP30潜力品类分布

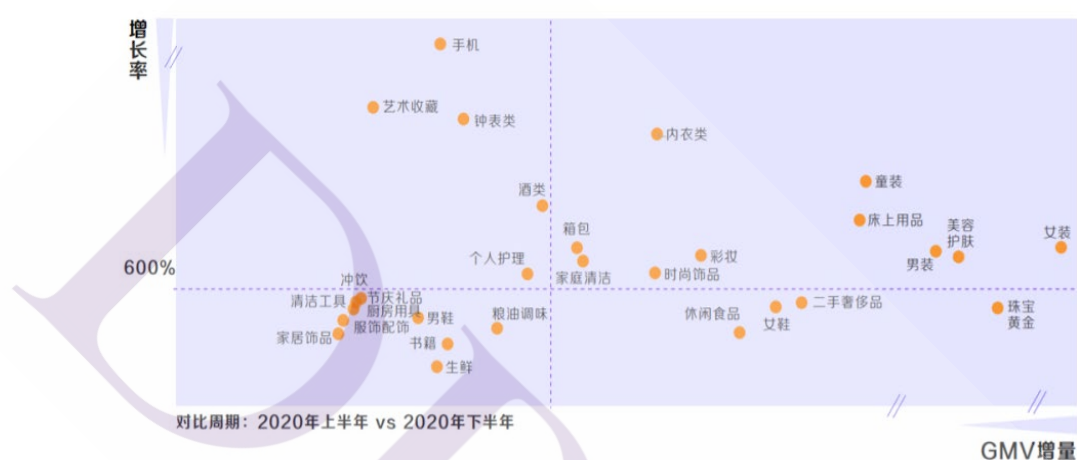


图 1.5 抖音电商 top30 潜力类目表  
数据来源：本研究整理

抖音短视频是众多影音客户追求完美“新”产品的归宿。在客户对新品的明显要求下，正确引导多个垂直行业在抖音上发布新品：服装、鞋履、箱包皮具、母婴用品和书籍新品占比最大，其次是 3C 数码配件、补充剂、护肤品和智能家居系统。各种时尚商品在抖音电商近在咫尺。在客户对新产品的明显兴趣和要求下，抖音电商服务平台的新产品呈现出“新营销”“新设计方案”“新风景”“新角色”“新功能”“新特色”六新。

## 抖音电商新品的“新特征”

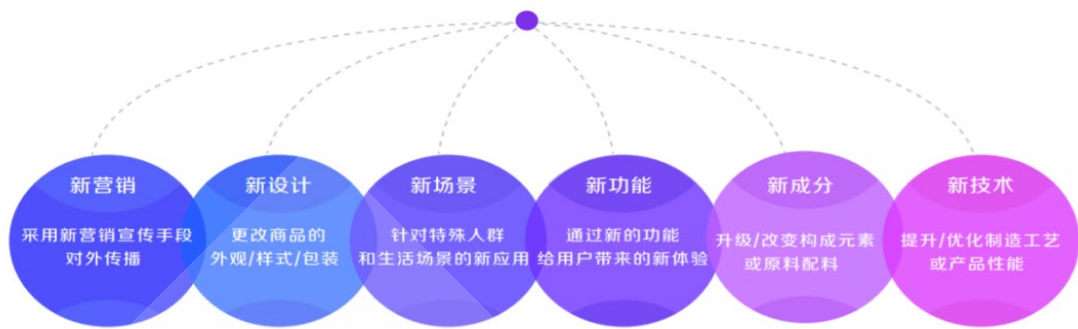


图 1.7 抖店 GMV 增长趋势图  
数据来源：本研究整理

抖音电商客户不仅喜欢升级，还联手了知名品牌、精品，如苏宁易购、小米手机、波司登、百草味、太平鸟、李宁鞋等还有新产品。Lola Cipher、Extreme Diary、PWU、Ubras 等知名品牌在抖音电商成长。抖音电商也被众多品牌加入到电商运营的发展规划中，成为知名品牌开拓新角色的服务平台。

抖音电商打造了精耕细作领域的直播基地，覆盖全国大部分产业群体，集聚根源代理，激发发展潜力和工作能力，严格按照质控管理体系控制检测标准，创造和营销和促进“好源”的心理状态。抖音短视频的方法是针对公司和服务提供商新模式必然会带来对专业服务的新要求。抖音电商要想取得良好的销售业绩，首先要做的是“好内容”、“好产品”、“好服务项”。MCN 机构是抖音电商创作者自然环境的“综合共生”，是服务和冠名的主要合作伙伴网站优秀人才赞助，带动电商人才运输流程、服务项目和监管。关键功效。门店服务供应商赋予抖音基于内容的电商运营能力，从开户、小视频、直播内容播放视频、人机对战合作、产品匹配、总流量获取流量和推广推广，以及其产品管理和售后服务确保服务商是提高门店效率和完成快速进度的关键。抖音短视频的提升方式。

抖音电商用户喜欢有大牌、好品牌，优质的产品，如苏宁、小米、波司登、百草味、太平鸟、李宁等，也有新兴品牌如 Lola Cipher、完美日记、PWU、Ubras 等在抖音电商中快速成长。抖音电商也被越来越多的品牌融入到电商运营的长远规划中，成为品牌开启新功能的平台，发展新的人群，获得新的成长。

### 1.2.2 开启直播方便快捷

首先，抖音的直播入口十分明显，进入抖音 APP 后，通过点击底部栏“+”滑动找到“开直播”即可开启直播，直播类型可以选择视频、语音、录屏、电脑四种，也可以选择添加封面改变直播标题，带入话题等。正式直播后，底部功能栏有 PK 挑战、发起连麦、包含礼物投票、福袋、心愿以及 15 款直播小游戏在内的互动玩法和装饰美化等功能。顶部显示栏有加入粉丝团标识、小时榜、话题、直播间任务等。

直播结束后不仅可以看到本场直播数据、回看并在线剪辑高光片段，同时也能为下场直播设置直播预告。主播中心包括五个功能分区，分别是近 30 天的直播数据分析、直播任务栏、活动专区、直播管理、更多服务，其中直播管理包括直播回放、粉丝群管理、商品橱窗以及设置屏蔽词黑名单等功能。同时主播可以在“更多服务”一栏找到抖音客服，进行签约申请、查看违规记录以及收益情况等信息。

### 1.2.3 带货功能权限不同

抖音所有注册用户都可以开启直播，但直播带货、挂购物车的功能是需要获得权限开通的。主播若想进行直播卖货，首先需要获得商品分享权限并且开通抖音小店。商品分享权限的开通需要完成基础要求和进阶要求两步，基础要求指主播需要完成实名认证以及支付商品分享保证金 500 元，除此之外，想要开启直播功能的用户还需要主页发布十条以上的原创视频，并且累计粉丝数量在一千人以上，完成以上要求之后，便可以在用户端设置商店橱窗，也可以通过发布短视频、开启直播带货进行产品售卖，同时可登录电商 PC 工作台进行橱窗管理、数据查看、控制直播间等。

### 1.2.4 直播收益来源集中

直播收入的构成大致有三部分，分别是直播音浪、时间任务奖励、音浪任务奖励。目前抖音主播主要通过获得抖音音浪来获得收益，音浪是观众为主播刷礼物特效所形成的虚拟币数量，音浪数量与直播间人气和收益基本呈正比。目前，抖音个人主播利润分割为整场直播最终收益的 30%，加入公会后可以达到 40%-

60%。音浪的提现现在抖音个人中心的“钱包”选项，目前比例为 1: 10。除了音浪外，抖币也可作为收益提现，抖币的产生也是靠直播间观众赠送的虚拟礼物获得。

### 1.3 抖音主体账号类型以及投放

#### 1.3.1 个体类账号为主

抖音个体类账号创建方式较容易，仅需用户实名注册即可形成，但个体类账号粉丝需要达到 1000，并同时开通抖音橱窗功能，才可以享受主页三个视频置顶的权益。抖音上个体类账号数量庞大且类型多样，主要类型涉及美食、服装、美妆、旅游等多个领域，同时还包括没有固定风格只通过抖音记录生活的普通生活类账号，同时抖音直播开设门槛较低，在创建账号实名认证之后即可开启直播。一般个体类账号吸引粉丝的关键在于用足够吸引人的内容打动用户，可以是搞笑类内容也可以是情感类内容。这类账号大多没有专业团队运营，内容呈现一般与自己职业、生活相关，以盈利为主的个体类账号更加注重内容与热点话题的结合度，同时注重养号保证粉丝活跃度，内容更新自由度较大，在积累足够的粉丝数量基础上通过挂商品黄车、内嵌广告、进行商业带货等方式进行流量变现。

#### 1.3.2 企业账号为辅

企业账号也叫蓝 V 账号，企业只需缴纳 600 元认证费，并提供公司营业执照及认证公函即可。抖音对于企业的官方账号有一定的流量扶持，并不会对其广告内容限流。同时系统自动设置搜索保护，即搜索相关内容时，企业类账号置顶显示，内容权益上可以享受主页三个视频置顶。在转化效果上，企业账号会显示官方网站信息、个人及公司的联系方式等内容，同时企业类账号设有自动回复功能，接受私信时不会有发送信息受限或信息折叠的现象。企业账号不仅可以反映出企业文化氛围、展示员工风采，在积累一定的粉丝数后，也可以售卖企业产品，形成粉丝变现。其中包括游戏官方账号、BAT 互联网公司官方账号、食品类官方账号、物流服务类官方账号等。企业直播是企业类账号最直接的变现方式，是提升产品销量的关键一环，企业类账号通过企业直播间进行带货转化，不仅可以享有企业直播绿色通道特权，还可以在直播过程享用预约服务、团购活动、小程序



等功能，直播后还可以在后台查看本场直播相关数据，从而帮助企业及时调整运营方案，为下一场直播做准备。

### 1.3.3 发展注重用户体验的兴趣电商

目前抖音的创作主力军以 95 后年轻群体为主，电商直播的发展正在朝着“兴趣电商”的目标迈进。兴趣电商与传统的人找货的货架电商不同，是一种基于用户观看浏览“兴趣”而发展起来的一种商业模式。以用户“兴趣”为参照，结合社交电商的发展与直播内容相结合，并吸引用户驻足观看，达到实现用户留存的目的。抖音直播的不断发展也直接证明了短视频和直播之间密不可分的联系，即商家或者带货网红不仅要内容创作不断丰富和完善，还要注重直播间里的内容创作，而不仅仅是停留在传统的买卖关系。兴趣电商是将商品内容与用户精准的兴趣推荐相关联，全方位、多层次地照顾到海量的用户需求，用内容刺激用户需求，并进一步引导用户消费，这里的内容创作既指短视频的内容同时也指直播内容创作。

抖音进步“兴趣电商”离不开自身强大的算法机制，通过内容主动推荐的方式实现特定人群的转化和沉淀，使流量目标更加精准，并推动平台用户规模的增长和交易额的不断增加。而抖音在发展“兴趣电商”的过程中主要围绕生活品质、美好生活的愿景、潜在购物需求等内容实现，提高生活品质是消费者购买行为产生的第一要义，这也是抖音小店强调带货口碑以及商铺评分的原因。同时，“兴趣电商”更加强调消费过程中的情感溢价层面，通过“兴趣电商”积累起来的用户多是能接受单价较高产品的消费者，对直播间高价产品的接受能力较强，进而促进抖音电商直播间正向积极发展。

抖音发展“兴趣电商”离不开自身强大的算法机制，通过内容主动推荐的方式实现特定人群的转化和沉淀，使流量目标更加精准，并推动平台用户规模的增长和交易额的不断增加。而抖音在发展“兴趣电商”的过程中主要围绕生活品质、美好生活的愿景、潜在购物需求等内容实现，提高生活品质是消费者购买行为产生的第一要义，这也是抖音小店强调带货口碑以及商铺评分的原因。同时，“兴趣电商”更加强调消费过程中的情感溢价层面，通过“兴趣电商”积累起来的用

户多是能接受单价较高产品的消费者，对直播间高价产品的接受能力较强，进而促进抖音电商直播间正向积极发展。

#### 1.3.4 DOU+、FEED 直投等推广工具的广泛应用

DOU+和 FEED 直投是为创作内容增加曝光度的付费型工具。FEED 直投主要为有商业带货方向的主播进行服务，在直播前中期主播购买推广工具后，官方会将主播直播间引流到直播广场以及有观看或购买需求的用户主页。DOU+大多数情况下适用于用户直播前期的引流阶段，也就是用钱换取流量，增加直播间的人气和热度，主要形式包括加热预告视频和直接加热直播间两种。

随着抖音直播的火爆，网络上越来越多的博主开始使用 DOU+和 FEED 直投推广工具，FEED 直投多用于主播与品牌的合作，增强广告植入类视频浏览量，它的特色是不需要上传视频素材，就能将直播间推送到其他用户的主页，原生并且使用门槛较低，不会因为内容重复发布或者投放过多而被封号，更注重后续转化。而 DOU+是内容加热器，通过购买播放量提高曝光度，更偏向于涨粉。DOU+适合个人玩家，而 FEED 直投更适合资金基础好的商家、中小企业直播间投放。除此之外，FEED 直投的性价比是非常高的，按照千次展示量算，单价可以低至两分钱，非常适合大规模投放。在用途方面，DOU+只适用于视频以及直播间预热，不适合大规模购买和投放。FEED 流直投整体是为了进行直播引流，尤其针对带货能力强的主播，适合大规模投放，进行流量转化。

两种推广方式有所不同，首先两个推广工具的投放入口不同，FEED 直投的应用必须通过 PC 端实现，而 DOU+通过移动端即可完成。其次二者官方设定的投放金额起点不同，用户想要使用 FEED 直投工具需要通过巨量引擎花费两万元开通账号，而 DOU+工具一百元即可起投。再次，FEED 直投应用后台可以同时操作多个账号，而 DOU+属于个人账号使用工具。此外，还有 FEED 直投随时可终止，DOU+投放后不可暂停。综上所述，FEED 直投在直播过程中进行投放引流，主要为了快速曝光直播间热度，增加直播期间的交易额，但前提是商家经济基础雄厚，并且熟悉信息流产品，主播也需要专业性和经验较为丰富的头部主播。而 DOU+更适合在短视频推广上有涨粉、上热门诉求的用户，投放者不一定是

商业基础的专业人士，但一定是有长期内容创作经验的内容生产者，此工具多用于有一定粉丝基础并具备相应直播素养的网红达人。本文的研究目的也在于从这些电商直播发展现状、传播内容、传播技巧及传播效果等方面对抖音电商平台中特点进行分析总结，客观分析直播带货的传播特征，并发现其存在的问题，提出建议和解决对策，展望未来抖音电商应该发展的方向，同时也给抖音商家带去一些启示与思考。

#### 1.4 研究目的

网络直播作为互联网时代新型的社交方式，深受大众喜爱，用户规模不断扩大，也受到了众多资本的追捧，同时直播也使信息传送改变了以往单向传播的方式，主播与观众粉丝的实时互动也使粉丝粘性不断增强。如今，网络直播的红利正不断吸引各方加入电商直播，但直播平台运营目前也有众多问题也限制了其自身健康有序发展。目前抖音正在大力发展兴趣电商，如今发展机遇与弊端不断显现，如何解决其发展现存问题并推动抖音良性运营，是目前对于抖音平台发展研究的重点。

本文主要研究在电商平台直播带货是如何实现直播带货商业变现。自从2016年网络直播以强劲的态势发展以来，各行业都与直播这一模式融合发展。电商平台也借着这一强大的技术力量，开启了直播购物新时代。2016年开始，各大电商平台纷纷增设直播功能，让用户在虚拟环境下感受到更为真实的购物体验。同时，“直播+电商”这一跨界融合催生了主播这一新兴职业，各家电商平台都在期待以“直播”的方式，抢占总流量，提升互联网交易量。知名品牌在惊叹电商龙头数亿的交易量的同时，也在努力在龙头主播的线上主播中占据更好的位置。剖析当今直播电商的短板，纠正乱象，有利于该领域告别虚假繁荣，顺应身心健康的发展趋势。直播电商的退货率还是比较高的，该领域高级网络主播的退货率在10%-15%左右。但行业总退款率可高达30%-40%，远高于传统网购。但是，抖音电商直播也存在着虚假繁荣的乱象，这一新的直播带货模式依然有很多值得研究的地方，以抖音直播为例，有的主播因为自身能力不足始终无法实现流量变现，在鱼龙混杂的直播间最终变成浮萍；有的主播从草根摇身一变为网红，甚至

成为了现象级 IP,其自身付出的努力以及背后依靠的 MCN 机构的运作机制引人深思。

从 2019 年起网络直播带货就非常火爆,甚至一度在直播间瞬间秒空,引发了各位的关注。为此,如何让消费者促进购买,让直播带货这种新型的网络销售模式更好的发展以及有更大的生存空间,带来新的业绩增长、带来新的业务增长,有着深刻的意义。

## 1.5 研究问题

本文研究的问题是运用商业模式的相关理论研究,利用相关分析模型来对抖音现行的商业模式进行全方位的分析,同时结合短视频行业的发展,分析抖音未来的发展瓶颈并对其商业模式进行优化。

- (1) 通过商业模式分析,检验抖音直播带货模式的优点与缺点。
- (2) 针对抖音直播带货模式提出改进策略

## 1.6 研究意义

商业模式的形成是一个缓慢而又冗长的过程,是随着企业外部环境不断变化升级的过程,虽然国内外学者对商业模式的定义有所不同,但商业模式的核心意义就是整合资源创造价值,在真正的商业模式形成之前,市场也将会对其进行充分的检验,本文使用案例法对商业模式的研究主要有理论价值和应用价值两方面。

### (1) 理论价值

本文涉及使用多种模型和理论,围绕创新商业模式开展科学研究,有利于世界各国专家对创新商业模式相关基础理论的准确性。同时,也可以促进实践活动与基础理论的融合。从实践的角度来看,现阶段学术界对社区电商平台发展趋势的科学研究总量并不是很大。本文通过深入研究抖音电商直播,不仅能使业界对于抖音直播运营有更为清晰的认识,还能以小见大为整个直播行业发展提出优化建议,并不断丰富学界对于社交电商的研究成果。

### (2) 应用价值

本文研究的实践意义在于,目前互联网以其强大的连接能力,让每一个普通人都能成为信息连接的终端,与此同时人们接触信息的方式也在不断变化。与其

他互联网传播方式相比，网络直播呈现出与生俱来的真实性、极佳的视觉体验、深度社交互动等特征，虽然业界对于抖音平台自身的发展持较为乐观的态度，但直播行业乱象丛生，其背后的社会问题亟待解决，且抖音直播作为平台新推出的功能，整体仍有改进的空间，希望通过本文的研究能对抖音电商直播发展过程中存在的问题进行解决和优化，进而促进电商直播行业良性发展，使研究内容更加具有针对性和应用性。



## 第 2 章直播电商概述

本次研究是“直播+电商”模式下的商业模式研究，通过商业模式分析，检验抖音直播带货模式的优点与缺点，然后针对抖音直播带货模式提出改进策略。本章将通过总结和归纳现有对相关问题的研究文献，对“直播+电商”模式进行界定，并对相关理论进行整理，以便开展后续研究。本章分为两个部分，第一部分是关于直播电商模式的理论基础，第二部分为影响直播带货模式的变量因素。

### 2.1“直播+电商”模式

#### 2.1.1 “直播+电商”模式的起源

就“直播+电商”模式的发展起源而言，各学者持不同看法，这部分不同主要源于各学者对“直播+电商”模式的理解有所差异。翟小可（2017）认为“直播+电商”这一模式的根源是“网红经济”，网红作为意见领袖能对消费者的思想及行为产生影响，而网红直播则满足了网民的“窥私”心理。这样的说法过于将目光集中在了“网红”主播，而忽视了职业销售主播。郭毕冲（2018）的想法与之类似，认为这个策略的发展趋势是由直播间带动的。2016年是直播间元年，众多直播间专业 APP 不断涌现。总的来说，随着网络直播平台的直播平台自然环境稳定，网络主播逐渐系统化、专业化、品牌化的方式成为“网红”。在积累了大量的知名度和认可度后，根据与网红孵化器的合作，在网络直播平台上进行品牌推广，实现数据流量。这样的看法更注重“直播+电商”模式中的直播属性。

而随着“直播+电商”模式的发展，更多的专业化的销售主播出现，故此张硕（2019）认为“直播+电商”起源于电视购物，但较电视购物而言，现有模式准入门槛低，不需要电视购物牌照，主播的形象和普通话水平不受约束，具有低成本的特征。综上所述，“直播+电商”模式的定义不同使得各学者对起源的研究相去甚远，本文在开展研究前首先需要对“直播+电商”进行明确的定义，明确本文的研究对象，使研究范围能够涵盖最近新兴的运营模式。

### 2.1.2 “直播+电商”模式的定义

“直播+电商”的定义没有比较标准，但综合性的直播间和电商可以得出一个明确的定义。从理论上讲，“直播间”是指电视节目后期制作与播出同时进行的播出方式。根据方式的不同，可以分为文字直播、图片直播、短视频音频直播。但是随着大数据技术的发展趋势，“直播间”这个词被赋予了新的定义，现在大多数人想到的与互联网技术相关的，以短视频形式出现的直播间，也是本文的研究对象。“电子商务”是指在互联网技术、企业内部网和网上按照电子设备交易规则进行的买卖活动及相关服务活动。

比如在网红直播之外开设淘宝店铺，在直播红人的直播间增加广告。商业行业的“直播电商”方式存在差异，根本区别取决于直播间的具体用途。网红直播的具体目标是用游戏娱乐大家。销售商品或服务并不是他们在线直播平台的特定目的，而“直播间电商”方式下的在线主播则相反，他们的直播间。主要目的是销售商品或服务。方宇荣（2017）在其研究中定义“直播+”为将直播与其他行业、领域相结合的商业模式。综上，广义上可以将“直播+电商”定义为将网络视频直播与电子商务相融合的商业模式。但在具体观察中发现，符合广义定义的“直播+电商”模式颇多，比如在网红直播之外开设淘宝店铺，在直播红人的直播间增加广告。商业行业的“直播电商”方式存在差异，根本区别取决于直播间的具体用途。网红直播的具体目标是用游戏娱乐大家。销售商品或服务并不是他们在线直播平台的特定目的，而“直播间电商”方式下的在线主播则相反，他们的直播间。主要目的是销售商品或服务。本文主要研究新兴的“直播+电商”模式下以销售产品或服务为主要目的的直播，是狭义上的直播，故本文对“直播+电商”模式采用狭义上的定义，即：将网络视频直播与电子商务相融合的、以销售产品或服务为主要目的的商业模式。

### 2.1.3 “直播+电商”模式的分类

在“直播+电商”模式的分类方面，不同学者的看法亦有所出入。

芮益芳（2016）将“直播+电商”分为两类：（1）事件化直播。指网红、明星利用自身人气与流量开展的销售活动，如品牌邀请明星现身店铺直播间、

网红开设淘宝店铺。(2) 原创视频式导购直播。这是一种更为高档的“电视直播”，主播提供第三方导购式的陪买体验，如达人直播等。

翟小可(2017)按运营平台不同分为三类：(1) 电商直播化。主要代表是依托于淘宝平台开展的淘宝直播。(2) 直播电商化。主要代表是各泛娱乐化直播平台(如斗鱼)的主播开设的淘宝店铺。(3) “直播+电商”合作化。如2016年双十一中，京东与花椒联手开展活动。袁琦(2019)则将“直播+电商”归纳为三类，除上述见过的电商直播化发展、电商直播平台合作外，其提出了第三种：电商直播专业化模式的平台，这里专指用于海外代购中用于现场直播的APP。林炜珈等人(2017)也在其对“直播+电商”模式的研究中，将海外代购直播纳入研究范围。

以上分类多从平台角度对“直播+电商”模式进行了分类，其均将直播中的购物直播纳入分类范围，这提醒本文要注意依托于直播平台的电商直播。但这样的分类并不能体现消费者在观看购物直播时关注的重点，故本文提出了新的分类：以人为核心的直播、以货为核心的直播和以场为核心的直播。

(1) 以人为核心，直播间建立在主播的基础上，消费者多出于对主播的关注购买商品，一个主播销售一种或多种品牌的货物。如淘宝达人直播、快手(抖音)带货达人直播等。(2) 以货为核心，直播间建立在货物的基础上，消费者出于消费需要进入直播间，主播作用较第一种小。如淘宝店铺直播、快手(抖音)店铺直播、蘑菇街直播等。(3) 以“场”为核心，直播间建立在具体的场景上，消费者由于场景产生信任或期望，从而购买。如淘宝全球买手直播、海外购物直播、农副产品销售直播等。

#### 2.1.4 “直播+电商”模式的优势

“直播+电商”模式能够蓬勃发展至今必然有着区别于传统营销的优势，首当其冲的便是主播。芮益芳(2016)和丁美玲(2018)认为，在直播过程中，主播起到了导购的作用，通过展示产品、回答疑问等，跨越了时空界限，给消费者以临场感。这一临场感不仅促进了消费体验，也会拉近主播与观众之间的距离。多数主播在直播时可能将直播设在家中，这一行为可以将观众从社交距离拉入私



人距离，提升消费者的信任。

在方超（2018）的研究中，主播特征会对消费者态度产生影响，一个具有知名度、专业性的主播为产品背书会对消费者购买产生正向影响。而在郭毕冲和雷桢（2018）的研究中也说明了基于主播这一意见领袖所带来的消费者是高忠诚高价值的。张璐（2016）认为主播对于消费者购买的影响主要源于主播作为网红，消费者对其会产生介于朋友和明星之间的“15度临近感”。这种易于接触的亲近感使得以网红为参照的粉丝更倾向于观赏直播并“奉上”钱包。

除了对主播的信任外，直播会带给消费者真实感，提升对产品的信任。这一优势主要源于直播本身所具有的真实性，因为直播本身未经加工，不同于淘宝上“买卖家秀”之间的差异，会使得产品在直播过程中真实性大大提升，弥补了传统电商在产品真实性上的不足。此外电商直播中的互动娱乐性也不容忽视，“抢优惠券”、“XX正在购买”等是电商直播独有的购买体验，互动性、娱乐性、优惠性均对消费者购买产生了正向刺激。

对于厂商来说，电商直播减少了传统市场销售中的人力、物力、资金的消耗，传播范围更广，传播速度更快。此外，直播间有利于网红和粉丝的双重交流，第一时间掌握客户的烦恼和痛点，第一时间改进设备。

总的来说，“直播电商”由于其网络主播、真实性、有效性、互动性等特点，比传统电商更具优势，有很好的发展前景，现如今更是如火如荼。

## 2.2 商业模式

从目前有关商业模式的文献来看，国内外的专家和学者对于商业模式的研究大概能归纳为两大阵营，分别是要素形态视角阵营和结构形态视角阵营。二者分别从不同的视角对商业模式展开了研究，其中要素形态视角阵营认为商业模式是由各与商业有关的系列要素组成的，而结构形态视角阵营则认为商业模式是由各种组合的结构来表达的。

### 2.2.1 要素视角下的商业模式

学者 Linder (2000)将商业模式分为：商业模式要素、商业模式运营和商业模式变革三个层次，其核心思想是认为商业模式就是组织价值的创造。而

Chesbrough (2002)从技术视角认为商业模式就是技术开发和企业价值创造之间存在着某种协调转换机制。Mitchell et al. (2003)认为, 商业模式是否创新的衡量标准是构成要素改进的个数。而 Weill (2004)学者则认为商业模式创新应该具有如下的四个特征: 首先是要有一个清晰的盈利模式, 并且能够明确取得成功的核心原因, 并且体现战略目标, 最后还要能够体现企业的核心竞争力。原磊(2007)也曾经对于商业模式变革(创新)提出了自己的看法, 他认为商业模式的创新要基于三种基本路径——基于界面规则的商业模式变革、对应于完善性商业模式变革和基于价值模块的商业模式变革; 此外还有对应于调整型的商业模式变革和基于二者混合的商业模式变革。乔为国(2009)在整合了诸多学者关于商业模式内涵的研究之后, 最终给出结论, 认为商业模式的基本意义其实就是企业赚钱的基本逻辑。换句话说, 也就是企业如何在固定的价值链或价值网络中整合有关资源向客户提供产品及服务, 并且赚取相应的利润。而如果我们是从事供应链管理视角来看待商业模式创新的话, 所谓商业模式创新就是通过利用企业所掌握的可利用的核心资源以组合的形式来优化改善他自身的价值创造能力和价值获取能力, 并以此来提高其竞争能力使其可以持续盈利的能力。孙永波(2011)先生表示, 在企业的运营流程上还应该包括上述的基础活动和与之相关的其他各种管理辅助活动。

### 2.2.2 结构形态视角下的商业模式

迈克尔·波特在其著作中曾经提到, 完整的企业价值链应该是由供应商价值链、渠道价值链、顾客价值链和企业价值链共同组合而成的。我们可以将价值链作为分析企业组织结构和内部经营活动的工具, 同时也可以把他当作企业生产经营活动的一个动态过程。波特认为, 企业的生产经营活动大致可以分成“主体活动”和“支持活动”两大类。其中主体活动指的是企业在生产经营过程中进行的一些实质性的活动, 而支持活动则指的是用于配合主体活动, 支持主体活动的这类活动。波特的这一理论涵盖了有关企业生产经营的经济学观念, 反映出了企业在其生产经营活动中实施战略的方式方法。

Amit and Zott (2001)学者基于结构形态视角则认为所谓的商业模式其实就是

企业间各种业务活动的组合体系，这种体系结构既阐明了企业与客户、供应商与潜在竞争对手间的关系，他认为商业模式的核心就是为了企业能够创造价值，同时效率、互补、锁定和新颖是价值创造的潜力的四个相互关联的维度。Peterovic (2001)学者认为商业模式也可以描述成在企业的实际作业中流程价值活动的内部逻辑。与之同时，还有一大批学者也基于商业模式的结构形态从价值创造和价值链方面开展了对商业模式创新的研究。其中 Gordijn (2002)基于价值模型重构的角度对商业模式的创新进行了研究。在模型重构的过程中我们必须需要回答两个问题——分别是企业都有哪些可以增值的活动和由谁去执行这些活动。在这个基础上，企业还需要考虑另外三个问题——分别是企业要开展哪些活动？企业要选择和谁一起开展活动？以及当企业开展这些活动的时候自己担任的是什么样的角色和身份地位。对于此，高闯认为，如果企业想要实现促成有效的商业模式创新，就必须采取一种最优的组合方式，并且能够将这些活动进行优化和整合。后来，到了 Osterwalder (2005)学者的手中则被推演成为了学界著名的“商业模式画布”，分别从九个商业模式构造块来研究商业模式的创新设计。分别是“价值主张、客户关系、渠道通路、客户细分、关键业务、核心资源、重要伙伴、收入来源和成本结构”等。这就和魏伟与朱武祥（2010）两位提出来的商业模式六要素有着异曲同工之妙。因此魏伟与朱武祥（2010）两位又将两种理论合二为一，创建了商业模式画布 2.0，也就是我们常说的魏朱商业模式画布。但是，不管我们将商业模式归纳为是价值创造，还是价值实现我们都应探索企业的基本逻辑所在，为企业的做大做强寻求新的成长方式。臧维与白玫（2015）《互联网手机关键活动优化研究：基于商业模式画布》回顾网络手机发展现状，总结前期研究成果，利用商业模式面板对比网络手机业务和传统智能手机业务，了解当前流程中的 5 大网络手机业务活动及存在的问题。史清越（2017）《永辉超级物种的商业模式研究——基于商业模式画布模型》运用商业模式画布基础上找出商业模式超级物种之间的优劣势，并提出相关建议。

经营模式，简单来说，就是公司为实现利润使用价值最大化而构建的经营管理体系主题活动中涉及的利益相关者的交易结构。魏伟、朱武祥将业务服务模式

定义为精准定位、业务管理体系、重要资源工作能力、运营模式、股权资本成本结构和企业价值评价六个层次。运营模式的六大要素。这六个层次相互影响，形成了一种巧妙的商业运作模式。

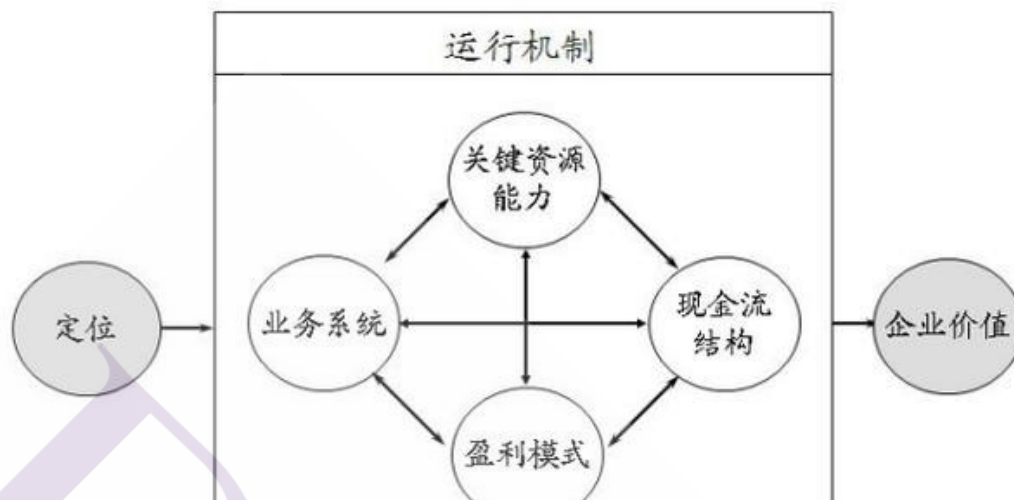


图 2.1 商业模式六要素模型  
资料来源：本研究整理

### 2.2.3 漏斗转化模型

典型营销漏斗实体模型的意义在于营销推广过程中关键环节的高效率，帮助识别薄弱环节。这意味着连接营销推广从获客到终端设备转化到相邻连接全过程的子链路转化率提高，应用数据信息指标值更明确。所以，整个销售漏斗就是先把整个购买流程分成几个流程，然后用转化率来考虑每一步的主要表现，最后根据异常数据信息指标值来识别问题的相关性，以及然后解决问题和困难。归根结底，要提高整体购买转化率，整体转化销售漏斗的主要概念可以归结为溶解和定量分析。销售漏斗不仅仅是一个物理模型，它是科学方法论和思维方式的原因。根据这种详细量化的分析，可以不断地对问题进行拆解，最后通过量化分析的实体模型来辅助实现目标，或者调整异常过程，最终完成整体的总体目标。可广泛应用于日常数据和信息的实际操作中，如流量管理、商品整体目标转换等，称为布氏漏斗；也可用于产品和服务的市场销售，称为市场销售渠道。AARRR Buchner 漏斗转换实体模型实际上是一组用于数据统计分析的逻辑框架。说白了，AARRR 其实就是 Acquisition、Activation、Retention、Revenue 和 Refer 这五个

英文单词大写字母的缩写,每一个单词都意味着在产品生命周期中的一个重要环节,分析的是用户和用户转化层面的问题。真正把 AARRR 模型发扬光大、在硅谷互联网行业中运用并成为行业标准的是 Qualaroo 的创始人 Ellis。Ellis 在行业内被誉为“增长黑客”之父,在 2010 年 Ellis 和 Brown 共同出版了《增长黑客》。在本书中 Ellis 首次提出“增长黑客”的概念,如下图所示:



图 2.2 AARRR 漏斗转化模型资料来自增长黑客  
资料来源:本研究整理

### (1) 获取用户 (Acquisition)

一个产品的最初阶段就是用户的获取阶段,这一阶段公司需要动用各种渠道来对产品进行宣传推广。这一阶段分析的目的主要是让我们能够从成本收益的角度去看待用户,而不是简单的用数量去看待。

### (2) 提高活跃度 (Activation)

通过一系列的宣传推广手段将很多用户被动的带入到了应用中,那么如何将这类用户留存下来,并转变成活跃用户,是产品运营的第一道关。单词大写字母的缩写。当然,推广方法的质量是一个非常关键的因素。由于糟糕的、具有欺骗性的促销活动只能产生许多一次性客户,因此这些用户通常会运行一次,然后再也不使用它。而一个好的推广方法通常是有目的地选择整体的目标群体,这样产生的消费者通常很容易转化为大家所指的重复购买的老顾客。另外,推广方式的

选择一定要符合自身使用的特点，只有多选择途径才能有所收获。同时，对产品的原始印象也很重要，甚至会立即影响到客户是否会再次保留该产品，良好的产品感觉会立即将客户转变为活跃客户。

### （3）提高留存率（Retention）

用户在注册并完成第一次产品体验之后，我们又面临另一个难题：如何增加产品粘性让用户长久的使用下去？在应用运营行业，狗熊掰玉米式的情况是大忌。因为获得新客户的成本远高于吸引现有客户的成本。要解决这个问题，首先要了解客户流失的真正原因。我们可以根据日用户粘性、周留存率、月用户粘性等指标监控应用的客流状态，并由此分析客流的原因，其次是有目的的方法来避免客户不选择我们。

### （4）获取收入（Revenue）

在完成了上述的三个阶段之后，我们就可以开始考虑让留存下来的忠实用户为我们的产品买单了。收费标准主要有三种方式：付费使用、应用内收费和广告投放。付费申请在海外很受欢迎，但中国人的接受度略低。人们更愿意享受完全免费的服务。因此，中国应用程序的大部分收入来自广告。一般来说， $\text{收入} = \text{支付转化率} \times \text{客群}$ （前三个流程留下的客户），所以无论采用上述哪种收费方式，收入都是直接或间接来自客群。

### （5）自传播（Refer）

商业的传统定义是简单地让客户获得利润。然而，随着近年来社交媒体的普及，利用社交媒体进行病毒式裂变式传播已经成为获客的有效方式。这种方法的成本很低，也很合理。自传播推动应用和运营产生螺旋上升的轨迹，促使客户群体获得指数裂变式增长。

## 2.2.4 场景化精准营销传播成为主导

Web3.0 的信息传播时代是以用户体验为主的时空一体化、内容推送精准化的“场景为王”时代。网络直播重构了互动场景，行业发展优势不断显现。更加看重所接受的信息是否符合当下应用场景。因此，互联网时代新型营销模式将场

景化的概念融入营销策略的定制过程中,更加注重满足消费者个性化服务的诉求,增强与用户之间的粘性,缩短信息流传播的路径,实现信息的速配与适配。

社交电商使消费者购买过程去中心化,并放大用户的消费体验,在移动场景化服务中,用户不仅可以成为消费者还可以成为他人信息的提供者。艾瑞咨询指出,社交电商将用户留存的生命周期分为三个阶段,分别是依靠互动社交实现粉丝裂变,降低获客成本的拉新阶段、依靠信任提高直播转化率的转化阶段、以及用户购买推荐二合一的铁粉留存粘性阶段。社交电商突破了传统电商基于“搜索”的中心化购物模式,降低了搜索结果对用户购买行为的导向性影响,且传统电商的头部商品销售前景广阔,中小长尾商品处于弱势地位,极易被筛出购物网络呈现边缘化趋势。电商直播模式下,社交关系在购买过程中作用不断增强,商品通过主播或他人口碑进入流通市场,每一个社交节点都可以被看做商品流量入口,用户对商品的选择也不再完全是基于品牌效应,这种依靠高性价比的口碑相传模式,正是“去中心化”购物的体现,给众多长尾商品提供了销售途径。



目前,直播已经占据了互联网大部分的流量资源,直播功能已经成为企业调整未来销售模式,提升场景化服务的关键一环。电商直播的移动支付场景使营销过程更加顺畅,不仅具有低成本的优势,更能进一步贴近品牌与受众之间的距离。电商逻辑也由原有的“人找货”转变为“货找人”,其本质是依赖于社交电商的个性化服务,用低成本高效率方式实现“生产——物流——用户”三方流通,一

方面不仅可以根据直播间的用户数以及成交量精确定量分发,做到按需生产和销售,减少库存堆积,降低自身生产成本,另一方面,对于直播间“人”来说,电商直播越来越个性化,这不单单是指在售卖关系的简化上,整个直播过程主播与观众不断进行情感交流与实时互动,更能满足观者心理诉求。精准营销首先需要对用户的基本行为以及使用习惯进行搜集,在对数据可视化后,进行精准化内容推送,推动观众产生购买行为,这也是企业当下营销的主要手段和目的。如何让大众在面对海量的信息资源时,以有限的时间、精力快速找到最为满意的内容,是现在许多品牌要考虑的事情。精准化营销传播不仅意味着其企业在内容推送上更加精准,还需要企业在营销思维和媒介技术上不断更新升级,最终以用户体验作为衡量营销效果的重要标准。5G时代已经来临,品牌营销也逐步从注重内容生产的“内容为王”,转变为注重场景化时代精准传播的“渠道为王”。如今,直播行业的发展已经不再局限于要求内容和渠道的单一精准,不仅需要打破信息传递的时空壁垒,还需要让受众从心理层面接受这一新型营销模式,通过建立信息多维传播模式,使精准化营销更加立体化。

## 2.3 变量定义研究

### 2.3.1 抖音商业变现

关于抖音短视频的商业变现,关联的关键词大多是“抖音广告”、“营销推广”、“盈利模式”等,学界内有少数期刊文章对此有所研究。例如任诗杰(2018)以抖音为例探究我国短视频的商业变现模式及存在的不足。当前抖音在变现方面主要以原生广告投放、明星网红产业链、平台信息导流为主,同时表现出内容同质化、管理难度高、产业链不完善等不足。总体上看,短视频具有良好的发展前景,但其商业化变现模式还在不断探索中。包晴晴(2018)采用深度访谈的方法,对抖音平台上原生广告的发展进行了研究,认为抖音上原生广告的发展在于抖音创作门槛低、用户选择性大以及广告呈现互动特征,短视频行业商业模式未能成型使抖音的商业化备受关注,发展趋势较为乐观,并给出了发展的建议。郭凡(2018)认为,抖音的盈利方式主要是通过数据流量实现的,包括广告推广、电



商模式、人才直播、互动推广等。抖音短视频也非常重视内容传输，吸引客户立即为小视频内容付费，完成数据流量变现和内容传输的统一，进而完成抖音小视频的可持续发展理念。展富龙与郭英（2018）提出抖音 APP 广告营销策略的优点，第一充分利用明星效应，第二广告与音乐的结合，第三灵活运用广告 3B 原则，第四传播组合的灵活性。李道义（2018）首先梳理了抖音的发展和实质，然后分析了它的商业价值，介绍了它的盈利方式主要为广告、电商模式、达人直播和互动营销，最后提供了企业利用抖音推广的策略。孙嘉乐（2018）提出在新媒体的大环境下，受众广泛传播手段的先进，大数据手段的支持，使得抖音更适合传播广告，抖音传播广告的过程当中，广告投放效果加强，用户选择更加精准，广告传播灵活性增强，也为广告发挥更好的价值带来了保障。

结合学界关于抖音商业变现的分析得知，目前以抖音为代表的短视频，其商业变现模式主要分为三种：广告、电商和 IP 化运作，抖音因其巨大的流量支持、用户粘性高、强互动、对用户注意力资源的强大吸引力等特质，使其具有强大的商业变现潜力。但是广告主如何利用抖音平台获得最佳的推广效果，如何应对抖音商业变现金。

### 2.3.2 直播影响力

直播的影响力包含网红商家的知名度、商家的专业性、粉丝数量以及带货能力等。知名度意指被大众认知、熟悉的程度。网红一般都有一定的知名度，这会极大的影响消费者的购买意愿。Tanner 等实证了名人显著影响消费者信任，进而影响消费者的购买意愿。细分垂直领域的网红都有其一定的专业性。例如李佳琦就是美妆知名博主网红，全网有 5000 万的粉丝，被粉丝亲切的称为“口红一哥”，这足以说明其在美妆领域的专业性。学者刘忠宇、赵向豪等（2020）运用扎根理论实证了网红的专业性会显著正向影响消费者的购买意愿。学者傅巧仙（2020）在研究 KOL（网红意见领袖）对消费者购买意愿的影响中，将知名度、专业性等作为 KOL 的自身特征，实证了知名度和专业性通过影响消费者知识和消费者信任进而影响其购买意愿。网红的带货能力是指网红在直播过程中销售商品的成交量以及成交金额，一个网红的带货能力越强，其商业价值也就越高，其影响力也

就越大。网红粉丝数量是指其在社交平台的关注人数，是网红可直接影响的受众，也是衡量网红影响力的一个重要的可量化指标。网红粉丝数量越大，说明其受关注程度越高，其对粉丝的吸引力也越大，说明该网红的影响力也就越大。

### 2.3.3 优惠属性

优惠属性是指网红在直播过程中采取的一系列优惠活动，包含直播间商品销售价格的优惠、直播间购物抽奖、限量产品的发售、限时秒杀、优惠券的发放以及礼物的赠送等。菲利普·科特勒指出促销是短期性质的活动，是由外部的刺激和附加的奖励共同作用以刺激消费者购买某种产品和服务。网红直播过程中，主播通过秒杀，抽奖，优惠券的发放等短期促销活动刺激消费者购买。但鸣啸，武峰（2016）用实证研究的方法表明了直播促销价正向影响消费者的购买意愿。林婷婷等人（2019）实证了网红促销互动会正向影响服装消费者的感知价值进而影响其购买意愿。本研究梳理现有文献，以及通过观察并总结多名网红在各大电商平台直播的过程中采取的吸引消费者的活动策略，产品或服务的价格在任何消费场景下都是消费者比较看重的因素，因此本研究将优惠属性总结作为影响直播平台商业模式的自变量之一。

### 2.3.4 即时双向互动型

即时双向互动性是指直播过程中，网红主播与消费者，消费者与消费者之间进行的即时、双向的高强度互动。随着直播技术的发展，建立了一个网红主播与消费者，消费者与消费者之间，都能进行即时交流分享的平台。新信息技术的发展为互动营销的发展提供了基础和支撑，相对于传统营销来说，互动营销实现的途径更加多样化，评估其营销效果也会更容易（刘翠萍，2006）。在电子商务的发展初期，消费者了解产品或服务的途径只有静态的文字和图片，而直播时代的消费场景更有临场感，消费者可以与主播和直播间其他消费者进行互动聊天，还能看到产品最真实的一面，直播过程中，粉丝既可以即时在线向网红抛出感兴趣的问题，主播会就不同消费者提出的问题给予专业性的回答或满足其他个性化的需求。这种即时反馈对直播受众来说是一种极大的鼓励，会直接影响到消费者在直播间的停留时长，从而提升消费者对产品及服务的信任感，进而影响消费者的

购买意愿。因此，将“即时双向互动性”也作为影响直播平台商业模式的自变量之一。

### 2.3.5 信任

网红直播属于高强度的一种社会互动活动。在网红直播带货过程中，信任是粉丝对其能力、善意和诚实等感知的总体评价。在网红直播带货过程中，信任正向影响消费者的购买意愿。出于对网红主播的信任，消费者一般会认为主播是有能力，是充满善意且诚实的，进而认为主播提供的信息是可靠的，主播的建议是为了使消费者获得产品的使用价值和社会认同以及满足感等。程振宇（2013）研究结果证明信任对消费者的购买意愿具有绝对的积极影响力。学者周守亮等人（2019）也将信任作为中介变量，实证结果表明了网红专业性通过影响消费者信任进而影响其购买意愿。Hsiao 等通过研究发现，消费者对产品推荐者的信任会显著影响其购买意愿。作为影响直播平台商业模式的自变量之一。

### 2.3.6 感知价值

感知价值是指客户由于认知成本和利润对设备的总评价。认知成本是指客户能够感知到自己获得产品的时间、活力和货币的总投资。认知利润包括情感使用价值、功能使用价值和价值，其中功能使用价值由质量使用价值和价格使用价值组成。Zeithaml (1988) 强调，顾客的感知价值会明显地损害他们的购买意愿。Chang (1994) 认为感知价值是影响消费者购买意愿最主要的影响因素。王建军等 (2019) 在网络口碑、感知价值和消费者购买意愿的研究中实证了感知价值正向影响消费者的购买意愿的。而在网红直播中，消费者可以花相对少的时间和金钱买到优质的产品。这是因为专业网红大都有严格的选品团队，他们已经为消费者筛选掉了劣质产品和劣质商家。而网红主播挑选的产品日常用品较多，价格偏低，消费者可以在同样的时间内买到更多满足需求的优质产品，使得直播产品兼具实用性和经济性。此外顶级网红都非常注重个人品牌，因此他们会要求企业方为个人用户提供售后服务，比如李佳琦就曾发微博表明，在佳琦直播间购物的所有女生收到的产品不论有任何的问题，都可以微博联系李佳琦，他会第一时间协助她们解决问题。这种情况下，消费者感知价值就会提高，从而产生购买意愿，

因此本研究将“感知价值”作为影响平台商业模式的自变量之一。

## 2.4 研究框架

本次研究，通过抖音商业变现、直播影响力、优惠属性、即时双向互动型、信任、感知价值等变量的数据，分析其对直播带货模式的影响。研究框架如下图：

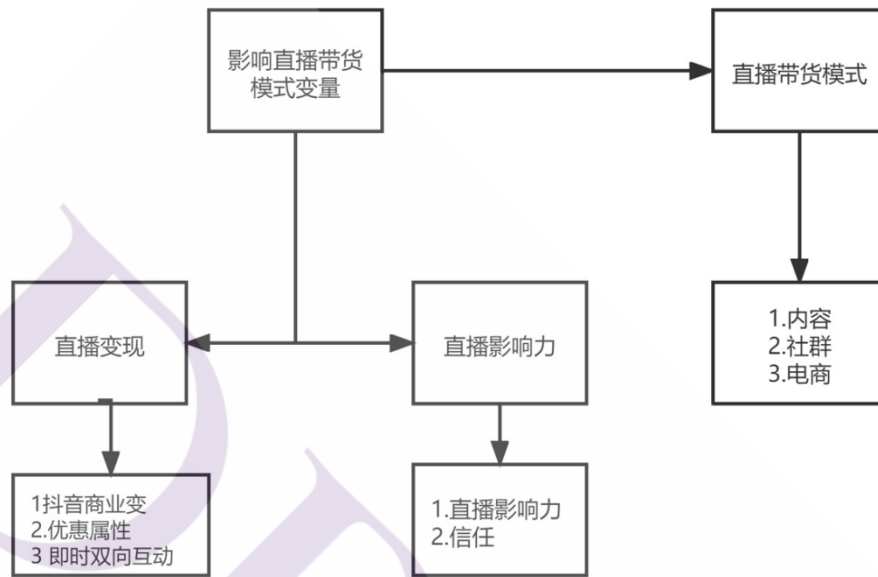


图 2.4 研究框架图  
资料来源：本研究整理

## 第3章 研究方法

本论文采用质性研究方法，以抖音公司为例，通过商业模式分析，检验抖音直播带货模式的优点与缺点，并针对抖音直播带货模式提出改进方案。本章将本解释次研究的数据收集方法和分析方法。

### 3.1 研究方法

#### 3.1.1 文献分析法

文献分析法是通过过各种检索工具（书目索引、文摘索引、网络、数据库）和参考文献、专著和教科书的参考书目。首先阅读参考资料的摘要和总结，判断与所研究主题的相关性；其次根据理论与需要进行挑选归类。然后组织数据，将其与论文或研究问题联系起来，将评价结果结合起来提取已知和未知部分，弄清楚文献中的正面和负面的争论，并提出进一步的研究问题。根据研究的必要，客观的论述相关文献中的重点内容。最后再提出新的研究建议。根据发展的历史和国内外的现状，对战略框架的发展、可能产生的影响和后续可能出现的问题进一步分析，从而提出新的研究思路、内容，提出了具体的措施、步骤和方法，并说明了结果的可能性查找与选题相关的文献资料进行分析，以对所研究内容进行概括性的梳理和总结，从中得出自己的论点和论据的研究方法。通过知网、百度百科、行业报告等对业界学者的研究进行梳理，了解业界对直播领域的主要研究方向与内容，从抖音平台、电商直播等多个角度为切入，为本文研究提供理论参考和研究基础。

#### 3.1.2 案例分析法

案例分析法是通过最具有代表性的某一现象或事物进行详尽地分析，使研究更加全面具体的一种科学分析法。本文在收集和记录新闻热点的基础上，结合自身日常观察，借助网红、大牌明星开展抖音直播或直播的问题，分析了抖音的和发展不足，未来的抖音电商直播间发展方向，以实际案例补充抖音电商直播间发展趋势中存在的问题，为解释抖音电商直播间发展趋势提供事实论据。

### 3.1.3 数据收集工具

网络上公开的抖音广告营销取得成果的典型案例数据，通过搜索引擎，抖音官网数据分析报告、飞瓜数据、蝉妈妈专业数据分析网站查找数据等，以及问卷调查法挖掘用户使用抖音电商的感受喜好等方面，并对这些数据进行整理并分析，以期对抖音平台的商业变现研究提供及时、真实、准确的数据支持。相关数据来源均来自与公开所得，不涉及公司机密，来源合法，途径合规。

## 3.2 数据分析方法

本次研究主要采取文献分析法对获得的数据进行分析。文献包括一次文献、二次文献和三次文献。研究者依据 Bowen（2009）的文献检验方法，从以下 6 个方面，对所选取的文献，进行效度和信度检验。

- 1、文献的相关性（Relevance）
- 2、文献的真实性（Authenticity）
- 3、文献的可信度（Credibility）
- 4、文献的代表性（Representativeness）
- 5、文献的准确性（Accuracy）
- 6、文献的目的性（original Purpose）

检验文献的标准为：

- 1、文献的作者
- 2、文献的传播者
- 3、文献制作的目的是、目标受众和原因
- 4、文献传播的目的、目标受众和原因
- 5、文献传播的方式
- 6、文献制作的时间和年份
- 7、文献引用资料的来源
- 8、文献是否包含个人观点

### 3.3 研究过程

#### 1.文献搜集

搜集文献经过两个阶段：准备阶段和实施阶段。在准备阶段，要确定搜集原则,进行调查研究,拟定搜集计划。搜集原则包括：文献的主题要求,文献的范围。在实施阶段，根据需求和条件，确定搜集文献的方法。在收集文献过程中我们会选择合适的检索词。对于检索词而言，选择含有核心概念的词进行搜索，例如“抖音”“商业模式”“直播带货”等关键词在知网、百度学术、中国互联网数据平台等网站进行搜索，当找到和课题相关的文献时，可参考其引用的参考文献。利用引文数据库，由找到一篇相关文献开始，从文献引用与被引用的关系入手，采用“滚雪球”的方式找到更多的相关文献。

2.文献评估：研究者对搜集的文献，进行第一次阅读，根据 Bowen(2009)的文献检验方法，对所选取的文献，进行效度和信度检验。剔除不符合研究要求的文献。

3.文献阅读：研究者对搜集的文献进行初步阅读，从文献中提取可用于研究分析的数据。

4.数据整理归纳：研究者将提取的数据进行综合归纳，分析抖音直播带货模式的优点与缺点。

5.根据抖音直播带货模式的优点与缺点，提出抖音直播带货模式的改进策略。

6.撰写“直播平台商业模式研究——以抖音为例”报告。

本次研究过程框架如下：

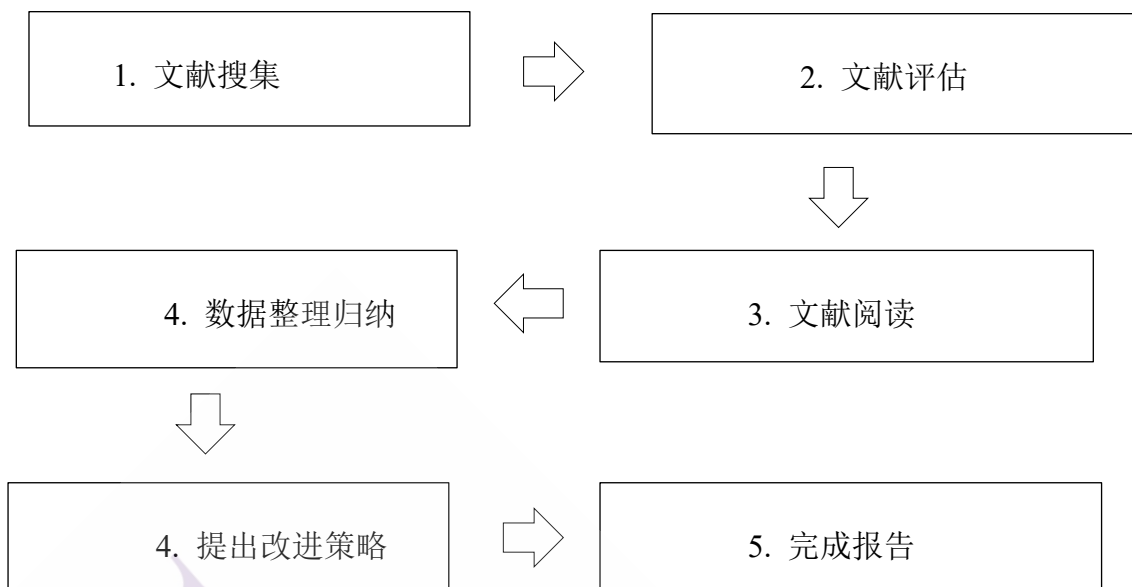


图 3.1 研究过程框架图  
资料来源：本研究整理



## 第4章 直播平台商业模式分析

本章以抖音短视频 APP 为例，研究视频 APP 的市场价值和表现。抖音短视频 APP 在庞大的总流量和强大的研发能力下实现了用户的快速增长，受到了众多知名品牌的青睐。这构成了抖音短视频 APP 的价值，从而支持起 APP 和公司的运营模式。目前抖音短视频的标准运营模式主要包括植入广告、电商现金转账、直播打赏等。

本章将目前抖音平台的商业变现模式以每种变现模式所强调的要素作为区分，从商业变现、直播影响力、优惠属性、即时双向互动、信任、感知价值这六个变量，来分析抖音直播商业平台。

### 4.1 商业变现

目前电商直播是抖音最主要的盈利途径，抖音电商直播依靠自身强大的商业价值迎合发展浪潮，形成了“内容+社群+电商”的发展模式<sup>①</sup>，内容层面上，直播社群将喜好相同的人群聚集在一起，为他们提供意见交流的空间，并最终通过参与电商直播等方式导流变现。通过调查和数据分析，抖音的商业价值主要有三个方面，分别是巨大的用户流量和高互动价值、强大的品牌渗透能力与引流转化价值、打造创意型社交电商的内容价值

运用抖音短视频平台来实现商业变现的前提，是支持变现行为产生的条件和原因，即抖音平台所具有的商业价值。目前抖音平台实现商业变现的支持条件可以大致分为：以互动性强、流量大为特色的抖音平台自身具备的基础内部条件，以及保障抖音平台顺利完成变现过程的外部条件。从明星效应、注意力经济到粉丝经济，都离不开一个共同的词-流量。互联网时代是有流量才能称王，流量成为各类资本尽力“争夺”的对象，拥有流量的平台，才有可能在网络变现市场中分一杯羹，流量是实现商业变现的基础和核心。笔者将目前抖音平台的商业变现模式以每种变现模式所强调的要素作为区分，分为直播商品快速变现、原生广告投放、互动营销、IP 化运作、KOL 效应以及包含其他衍生方式的变现模式这六

种。

#### 4.1.1 直播商品快速变现

由于抖音平台特点，抖音聚集了海量的资源和数量庞大的受众群体，主播依靠短视频引流和直播变现的方式，在疫情经济低迷的时期也获得了可观的销售额。直播实时地输出内容，受众可以在第一时间获得有关于主播和美妆产品的相关信息，进行购买决策的决定，从而产生转化率。直播开始后，主播及其团队实时地将有关产品、环境、主播和直播氛围等一切信息传达给受众，受众有任何问题，可以在直播间发送视频弹幕，与网络主播实时交流互动。同时，视频直播弹幕中其他客户的评论和点赞也为客户带来了网络主播和产品的宝贵信息。受众可以全方位掌握真实的信息内容，更快地做出消费行为。直播间里的产品，在发布前，网络主播会为大家详细介绍，并让模特亲自使用，将使用效果展示给受众，解答受众对于美妆产品的问题，然后告知受众产品的价格和数量，上架后为受众实时播报产品剩余数量，为受众营造一种紧迫感，让消费者产生紧迫感，促成转化的发生。而每个商品售卖的间隔时间不过几分钟，消费者要在几分钟内就迅速做出决定，否则将错过购买机会，这成为商品变现快的原因之一。主播及其团队依靠短视频引流，获得大量的受众基础，在直播时，由于直播间内消费者数量众多，而商品数量有限，使得购买产品变得更加紧迫，很多人会因为手速不够快错过自己心仪产品的购买，十分懊恼。对接受访谈的用户调查时了解到，他们也会因为主播对产品剩余数量进行实时播报，会引起紧张感，因害怕抢不到商品而选择冲动消费，为了能获得自己想要的产品就不能犹豫，商品上架后迅速抢购产品，为实现商品快速变现做出贡献。

#### 4.1.2 原生广告投放：直观强烈的视觉效果吸引用户注意力

抖音短视频由于其强大的互动社交属性，使原生广告成为品牌营销的主要手段，抖音短视频的原生广告主要有开屏和信息流两种形式，原生广告投放有以下方式。

第一建立用户数据库，精准投放提高信息匹配度。从精准投放对提高抖音 APP 原生广告的参与度有着重要影响。大数据时代已经到来，掌握千人千面的

人群画像对广告投放来说至关重要。因此企业要建立自己的数据库，提高推送人群的精准性，减少额外的广告费用支出。另外，企业也需要提高用户信息的匹配程度，根据用户的性别、兴趣、爱好以及地址等，精准描绘用户群像，发掘用户行为习惯、消费习惯，通过计算统计分析出匹配的用户。

第二引导用户分享，增强互动与奖励。在研究结论中，我们可以看出，绩效期望、交互动机对抖音 APP 原生广告的参与度有着直接的影响。抖音 APP 原生广告的互动主要体现在对广告的点赞、评论、转发的操作上，但经过观察发现，一些中小品牌的原生广告互动极少，此外还有一些原生广告虽然评论较多但大多为“网络水军”，这种情况并不能激起用户参与的心理。平台要通过抽奖、UGC 参与广告制作等方式，加大对用户的奖励，利用奖励措施积极引导用户主动参与到原生广告当中，以此来提高用户的参与度。除此之外，抖音 APP 平台也应该联合意见领袖发布原生广告，利用意见领袖的话语权，影响普通用户的参与意愿。

第三降低用户感知风险。感知风险会降低用户参与到抖音 APP 原生广告互动中的意愿。这些风险主要体现在对个人隐私泄露的担忧和购买商品或服务时支付的财务风险。大数据的发展，使品牌商根据用户的行为习惯来为用户提供更准确的信息，这种趋势可以为用户提供便利，减少用户搜索信息的时间，但同时也使用户的职业、性别、年龄、个人收入水平等信息被利用，落入犯罪分子的手中，信息安全隐患也随之而来。因此，对于企业而言，在利用用户的数据尽享精准投放的同时，也要保障用户的信息安全，谨防数据泄露，同时也要加强安全利益保障机制建设，保障支付过程中的用户财务安全。

#### 4.1.3 开屏广告增强品牌记忆度

复杂的信息每天都在吸引用户的注意力，品牌信息的突出难度越来越大。从传播时机来看，将品牌视频展示在“第一可见位置”给用户，可以达到事半功倍的营销效果。抖音开屏广告指的是打开抖音 APP 时，在 APP 启动后前几秒出现在屏幕页面上的广告，是打开抖音 APP 时第一眼看到的广告。

抖音投放开屏广告的素材可以有静图 3 秒、动图 4 秒以及视频 5 秒，支持纯展示、落地页跳转、抖音内部链接直达（视频详情页、挑战赛详情页、个人主页、

直播页面、音乐页等)。抖音开屏的售卖方式主要有按时间段购买(CPT)以及按点击量购买(CPM)两种,其中CPT可按地域细分售卖,按城市定向投放。值得一提的是,2019年抖音短视频正式推出TOPview超级首位,该广告形式为前3秒由开屏视频状态展现,直接触达第一条推送视频,TOPview以快速触达、首位曝光、无卡顿衔接、优质体验的特点,帮助广告商可以深度影响目标群体,提升品牌曝光度。

抖音短视频开屏广告具有开屏必读、大量精准推送、震撼视觉效果、不影响宣传策划、曝光率较高、覆盖大量个人客户等特点。将品牌信息的内容快速、合理、产业化地传达给整体目标客户,被称为“最霸气的广告入口”。开屏广告的优势也使它成为转化率最高的广告形式之一,例如老凤祥壹两金产品于2019年4月21日至4月26号,4月28日至4月30号(共计9天)投放安徽区域抖音开屏广告,总展示量3165029次,总点击量193867次,最高点击率6.54%,平均点击率5.4%,产品宣传效果显著,实现高效转化。



图 4.1 抖音短视频开屏广告示例  
资料来源:本研究整理

#### 4.1.4 信息流广告实现软性植入

随着受众接受信息的方式越来越多,受众与产品之间的信息不对称性关系也逐渐消弭,受众开始倾向选择自己愿意接受的东西,而对于强行输入的产品理念或铺天盖地的广告宣传产生一定的抵触心理。抖音网络流量池广告主要是指在短视频播放的过程中,在视频页面弹出的贴片广告,通常在视频播放后3秒后自动

出现,前 3 秒霸屏展示无干扰, 3 秒后平滑过渡信息流。

信息流广告包括各种形式,例如电话拨打、表单收集、应用更新、页面只打、图片信息、广告投放等。信息流广告售卖方式同样主要是 CPT 和 CPM 两种,通常出现在当日首刷或时段首刷第 4 位。同一广告同一用户同一天只能看到一次广告,当用户浏览抖音的推荐流时,有可能每 90 秒展示一个广告,两个广告之间至少有 12 个用户视频。

信息流广告具有黄金位置、海量触达、可见性高的优势,通过信息流这种广告形式将广告特性与短视频的内容巧妙结合,拉近与用户的距离,软性植入产品信息到轻松娱乐的视频内容中,使受众接受度更高。信息流广告可优选触达、点击、位置、转化,加深品牌印象、强化推广信息、提高广告可见性,实现强化互动、优化投放的效果。同样以老凤祥壹两金产品投放的信息流广告为例,信息流投放时间为 4 月 13 号至 4 月 20 号,4 月 27 号、4 月 28 号(共计 10 天),信息流广告总展示量: 3305994 次,总点击量 38765 次,最高点击率 3.59%,平均点击率 2.1%,点击率呈现良好,达到引导用户参与话题、了解产品的目的。



图 4.2 抖音短视频信息流广告示例

资料来源: 本研究整理

#### 4.1.5 互动营销: 互动特性激发用户参与活力

与早期传统的单向营销方式不同,互动营销最重要的是实现消费者与组织之间的良性互动,这是一种基于网络平台的双向营销模式。双向意味着企业可以洞

察消费者心理，抓住消费者不同节点的消费痛点，在营销过程中根据消费者表现出的特性和反馈意见制定营销方案、设计营销内容、改变营销策略，以此来培养消费者的忠诚度。在互动营销中，企业获得收益、消费者获得更高层次的满足，两者相辅相成、相互协调促进，达到互助推广、紧密合作的效果。互联网的核心实质是互动，互动营销是抓住了互联网市场中消费者与企业之间不可忽视的情感连接的营销行为。

“人”即消费者这个最能动的媒体参与者拒绝以被动的接受者身份出现，开始具备主动的、外显的特征。

直播带货的营销方式互动性强，网络营销推广的互动传播是双重的。直播间和销售主题活动可以在直播间的全过程中同时实现。同时，粉丝们还可以根据信息和视频弹幕，实时表达自己的想法和观点，或者分享自己的经历。因此，另一方面，借助直播的帮助，组织可以立即收到使用过产品的消费者的反馈；另一方面，在收到公众意见后，营销方或主播可以在第一时间根据现场反馈调整营销策略，找到更能刺激观众购买的形式，增强营销效果，更好地达到营销目的。产品直送完成导购的线下推广，为顾客带来更丰富、即时、即时的消费体验。网络主播可以引导粉丝品尝了某件商品并给出评分、推荐理由和不推荐理由。传统电商依靠图片、文字和小视频获取商品信息，而电商直播完成了从“人找货源”到“找人找货”的转变。通过深入的信息内容，商店可以立即传递产品信息并接待客户。同时，粉丝也会收到此类信息并给予反馈。抖音企业蓝V账号的合理运营，让知名品牌基于公司数据统计和大量业务功能，为其客户转化带来合理的帮助。

直播定位于“消费类直播”，让用户“边看边买”，有效解决了网购中顾客对于产品信息匮乏这个一直以来的痛点。传统线上购物中，用户缺少选购时的实际体验，经常出现实物与图片不符的情况，比如实物与卖家秀货不对版，存在色差，大小差异等问题。而直播完美地解决了这些问题，不仅能让用户直观地看到产品的各种细节，还能了解到主播的试用感受，这种形式比只展示几张过度修饰的图片更加直观，容易激发消费者购买欲望。通过直播向粉丝推荐生活各种好物、帮助他们解决日常中各个场景的问题，从而加强用户黏性，提高商品转化率。所

以支持并利用直播，是商家抓住红利的好机会。

直播内容的新鲜性、有趣性也对直播效果有一定的影响。越是新鲜的内容，生动有趣的内容，受众越喜欢观看，并且会提高受众的分享欲，促成二次传播的发生。直播间设置的抽奖环节也成为消费者长时间停留直播间的理由之一。在屏幕上发送弹幕或者转发直播间就有机会获得丰厚且价格昂贵的礼品，这对消费者来说诱惑十足，很多受众为了抽取奖品，一直停留在直播间等候抽奖，他们同时也成为了潜在的消费者。他们积极点赞、互动和分享直播间为直播带来了更高的曝光率和变现能力。

互动营销不是直接销售，而是通过提供消费者体验，无形中输出商品和品牌的信 息，聚焦消费者，与消费者进行多样化的线上互动，借助网络平台与消费者保持良性互动氛围，拉近与顾客的距离，提高顾客对于产品和服务的参与度，提高彼此信任度，通过双向交流寻找共同利益交叉点，进而实现最终营销目的。所以，互动营销是一种围绕消费者需求进行的，基于企业与消费者共同利益点，帮助买卖双方信息交流，基于网络环境的市场营销活动。互动营销的根本是了解顾客需求，与顾客产生交流、沟通和买卖交易，实现交易默契。大数据时代背景下，企业与消费者存在着广泛的信息不对称，消费者很难在海量的互联网信息中快速、有效的了解到商品详情，商场如战场一样激烈，网络直播可以实现企业针对目标市场消费者群体的精准营销。企业和消费者可以在直播间里实现平等互动交流，消费者所有问题可以第一时间在弹幕上表达，主播实时回复，热点讨论气氛容易营造，而且可以通过“抽奖”“秒杀”“抢购”等方式提高粉丝互动性，培养直播间忠实拥护者，甚至出现定点定时出的连续剧效应。网络直播营销正在成为企业营销的一种重要工具，吸粉快、高互动、零距离、实时传播打破了一般营销活动时间和空间的局限，不受市场营销环境变化的影响，在可控情的情况下将有效沟通发挥到淋漓尽致，而且有助于增进企业与客户的友好关系，剖析用户心理更好的为消费者服务。品牌互动营销，结合品牌塑造和互动营销，是一种流行的营销模式，在建立品牌特性的基础上，用品牌赋予产品的核心价值，在吸引消费者进行互动过程中，双向沟通，实时接受消费者反馈信息，精准定位，提高消费者

对产品和品牌的体验感。品牌商通过互动营销的方式，让消费者直接或间接地体验到商品，感受商品能给他们带来的好处，从而让品牌形象在人们心中留下痕迹，最后促使消费者进行购买，实现营销利润。

通过网络直播进行的互动品牌营销，再一次颠覆了互联网互动方式，使线上的及时沟通互动变成了现实。网络直播将时间与空间紧密的联系在一起，品牌与消费者在直播间实现了高频互动，无障碍、无距离。所有商品在直播间全方位立体地展现出来，消费者通过对商品产生兴趣，与直播间主播深入互动，解决商品知识盲区，不断加深商品在心中的美好印象，品牌方使用的一系列的互动营销方式除了有助于立竿见影的提高商品销量外，还可以进一步增加顾客对品牌喜爱程度，培养忠实顾客，增强消费者的品牌黏性，树立独特鲜活的品牌形象，进而实现企业的品牌塑造。网络直播具有强大的引流能力，可以短时间聚集大量的用户，借助热点事件、眼球效益等实现很高的关注度，帮助品牌迅速实现营销效果。但是就目前流行各类直播平台而说，直播间热度不均，主播素质良莠不齐，直播间火爆情况昙花一现，众多直播间只注重短期效应，浅层次收割盈利，借助大牌明星、网红的话题热度或者热点事件炒作等实现单次销量拉升，实质上不具有可持续性的品牌吸引力，不仅不利于品牌塑造，还会影响品牌在消费者心中的原有价值和形象。

如何将品牌营销更好的融入到网络直播中，基于互动营销视角下进行品牌塑造是各大品牌企业当下亟需关注的商业运作重点。首先，企业需要不断创新直播内容，吸引消费者关注，运用诸如网络视频推广、移动终端的智能 App 软件等移动电商互动营销“武器”，迅速大量吸引流量。第二，利用碎片化时间，培养消费者直播观看习惯，强化互动营销。了解消费者浏览习惯，推送企业品牌和商品信息，重视售后反馈，增加信息互动，提高品牌认可度，培养品牌忠诚度。第三，控制成本，放大互动营销效果。品牌直播间要最大限度的满足消费者的深度互动需求，兼顾观众的娱乐化的需求，把直播间当成开展品牌互动营销活动的舞台，将直播间塑造成休闲娱乐的后花园，引入专业的营销策划团队，融入高质量的商品“明星效应”，吸引大量顾客同一时间关注到品牌直播间，不断细化直播间功



能，运用粉丝分层效应，建立企业与消费者之间的互动营销价值链。企业的品牌塑造应该利用网络直播平台展现产品专业化，建立品牌特性，满足消费者的多元化需求，抓住直播营销互动精髓，运用真实

诚信的优秀直播商品和内容迎合消费者的购物体验，通过消费者碎片化浏览习惯形成等方式培养忠实顾客，构建品牌与消费者的紧密联系，提升品牌形象，注重品牌管理，增加品牌溢价，最终实现品牌塑造和互动营销的双赢。

#### 4.1.6 打造个人 IP 迎合用户需求

个人抖音 IP 打造，通俗来说，就是打造属于自己账号的“人设”。抖音平台上的视频内容进行多领域的垂直细分，细化标签的优质内容是迅速吸引用户注意力的有力武器，而个人的抖音 IP 打造，则必须注意账号定位垂直领域，即一个账号只专注一个垂直领域。如抖音账号“一禅小和尚”定位为走心情感类，小和尚加师傅，每一集都是一个道理。

个人 IP 的打造通常第一步是养号，定位账号内容、风格、类型以后，定时定点发布视频；第二步可以将优质视频内容购买广告位，助力爆款视频打造，引流吸粉；第三步有了一定的粉丝基础以后，即可轻松维护账号。需要注意的是，领域越垂直，粉丝画像越精确，抖音账号的价值和盈利性就越高。例如安徽抖音运营中心 MCN 部门专注孵化摄影类账号，其中“玩转大片”拥有 169.5 万粉丝，视频获赞总数 626.5 万（截至 2019 年 12 月 1 日），“秀恩爱不要露脸，情侣手牵手来一波#抖 in 美好合肥”为标题的短视频获赞 74 万，当日登上热门榜单第一位，商业价值不言而喻。

准确的细分领域、优质的视频内容、幽默放松的趣味风格、直击人心的共鸣情感是个人 IP 打造必不可少的四大环节。优秀的个人 IP 可以做到具有强烈的辨识度、高度吸引用户注意且迎合用户的沟通需求，配合专业的账号运营团队，精准对接品牌主，实现个人 IP 的商业价值转化。

#### 4.1.7 KOL 效应：意见领袖自带强大流量实现收益最大化

关键意见领袖（KOL，Key opinion Leader），是扮演着人际传播中通过各种渠道获取一定的信息并提供给他人，甚至能够产生一定范围内的个人影响的角色。

传统的 KOL 如明星、名人处于时尚潮流的前沿，是主流文化风向标的存在，因此使用“明星”效应能有效拉动品牌声誉。非传统意见领袖如网红、大 V，比起“高高在上”的明星他们更接地气、更具亲和力，可以有效进行品牌宣传。新媒体时代下，人人都可以成为自媒体，生产和传播信息，一些领域达人如草根大号拥有与消费者更加平等的地位，与传统和非传统意见领袖同样起到对品牌、话题的推广宣传作用。

#### 4.1.8 其他衍生方式

抖音企业账号即抖音上注册“蓝 V”的账号，它是一个品牌的官方账号，是品牌在抖音上进行产品宣传、培养忠诚受众、代表品牌集中理念的权威阵地。2018 年 5 月至 2018 年 6 月，抖音蓝 V 账号数量增长 436%，蓝 V 粉丝总数突破 4000 万，内容播放总量突破 65 亿次。抖音蓝 V 解锁了无限附加组件的可能性，让组织有机会为一系列平台类型的功能创建媒体。基础信息沟通、引导、福利、转化、数据等渠道，让组织和用户实现平台式链接，解锁端到端营销。

品牌主抖音蓝 V 认证有着如此大的重要性，但是不少品牌却对抖音这种新兴平台望而却步，缺少对抖音产品的全面认知，即使注册了蓝 V，也无法保证在抖音平台众多蓝 V 中拥有一席之地。因此大量运营公司推出“抖音企业账号代运营”业务，提供 IP 创作、内容策划、账号运营、蓝 V 认证、视频内容策划、剧本写作、剧本写作、摄影、内容发布等全方位的抖音创作运营服务，从专业角度帮助打造蓝 V 品牌，懂合约营销，创意内容生产，了解用户内心，形成品牌建立梯队、粉丝制度、数据聚合的新营销闭环。

例如安徽抖音运营中心于 2019 年 6 月份和 2019 年 11 月份分别与雪花啤酒和国元证券合作，以打造品牌人设为目的，运营品牌的蓝 V 账号。雪花啤酒打造活力十足、积极向上、乐观开朗的少女“小雪”主角形象，契合品牌理念，同时在短视频中植入雪花啤酒系列产品。国元证券则从专业角度出发，致力于为用户科普简单易懂的金融知识，通过短视频塑造靠谱专业、值得信赖的理财师形象。专业运营公司根据品牌特色打造蓝 V “人设”，进行短视频变现，提升和塑造产品品牌形象。

蓝 V 账号目前拥有 POI、商品对话、官网连接、官网联系电话等四大功能模块，全方位助力知名品牌拓展转化方式。POI 连接知名品牌实体线的详细地址，起到引导顾客去线下促销店的作用。产品窗口展示在线产品，鼓励客户立即购买；官网连线，官网电话给消费者很大的自主维权和查询的安全渠道。蓝 V 的兴趣验证是知名品牌加速营销和推广的支撑要素。一个制作精良的公司账号，可以在抖音平台上高效地进行品牌推广计划，获得更广泛的营销推广室内空间，完成更多样化的推广效果。

“DOU+”功能是一款抖音平台上的内容营销工具，可为抖音创作者提供的视频加热，是为视频购买的助推流量。内容发布者根据操作提示购买一定金额的“DOU+”数量，就能在获得的初始流量的基础上把发布的视频助推给更多、更精准的用户，同时，视频会在抖音首页极力推荐的节目中播放，加热时间一般不超过 48 小时。在此期间，将根据性能优化算法向潜在感兴趣的客户展示短视频。这提供了一些好处，例如更好的可见性、更多的关注者和更多的沟通。现阶段，抖音官方售价是 100 元相当于 5000 次推广，200 元相当于 10000 次推广，以此类推。简而言之，“DOU”是内容创建者获得业务流程总流量的一种方式。

由于抖音内容和新闻推送的集中，发布“DOU+”助推热度对于企业品牌发布的小视频具有一定的现实意义。“DOU+”功能有很多优点：一是实际操作方便，应用软件马上就能上手；二是使用方便，多点触控交互，强集粉的实际效果清晰可见；第三，优质总流量，基于抖音平台优质客户的总流量，人气暴涨。因此，品牌商可以更加精准有效地提升在线视频观看量和互动交流量，提升内容呈现效果，助推抖音短视频多样化的用户需求，实现商业化服务转化的目标。

表 4.1 流量投放投放成果整理

用户名	蜜芽 Mia (抖音号 1120524805)	三好网 (抖音号 sanhao0604)	蓝小爸 (抖音号: lanxiaoba)	育儿我懂 (抖音号 Babydj2018)
投放金额	100 元	2000 元	500 元	2000 元
投放目标	粉丝增长	粉丝增长	视频互动量	视频互动
投放方式	系统智能推荐	系统智能投放	系统智能投放	达人相似粉丝推荐
视频内容	蜜芽为母婴品牌, 视频通过讲解如何为萌娃拍出好看的照片, 吸引妈妈群体关注账号	段子型内容, 以老师常见的口头禅和学生的犀利回嘴引起用户共鸣	通过陪伴成长的暖气老爸和软萌可爱的女儿形象进行风格多样的服装展示, 视频感染力和代入感强, 治愈能力满分	账号以揭开宝宝成长中的秘密, 为新手爸妈们排忧解难为主旨。视频为动画形式, 生动有趣地展示了宝宝与家长生活中互动的场景与问题, 寓教于乐
点赞数	2.6 万	30.3 万	166.5 万	88.3 万
评论数	68	819	3.7 万	1.1 万
转发数	112	8496	7.7 万	8.5 万
增粉点击率	9.94%	7.7%	/	/
点赞率	/	/	27%	36.46%
互动率	/	/	31%	42.39%

资料来源: 本研究整理

需要注意的是, 不是所有视频都可以投放“DOU+”。视频发布前, 创作内容要符合抖音社区规范, 进行严格的作品审查。抖音的平台口号是“记录美好生活”, 体现了抖音对正能量和优质视频内容的尊重。上线前, 创作者必须严格遵守拍摄的“DOU+”上线要求。内容含有明确的营销广告信息、调性不符合正确的社会主义方向、制作粗糙有营养、未经授权的影视明星/事件/品类出场不得播放视频等问题。

总体而言, 品牌商定位“DOU+”的变现方式有: 一是走红, 即增加曝光度, 挖掘更多潜在受众, 增加品牌信任度和背书度。二是完成电商转化, 通过“DOU+”位将视频购物车推送给更多潜在客户, 强化视频展示效果, 引导评论区完成电商转化。将金钱转化为流量, 流量变现为金钱。

综上, 目前抖音短视频内存在商业变现模式主要有六类: 原生广告投放模式、

互动营销模式、IP 化运作模式、KOL 效应模式以及其他衍生的商业变现模式。品牌主选择抖音平台进行推广的过程大致遵从以上几种模式，它们之间互相配合协调，共同为品牌营销发力。

首先，从自助检索到即时导购，传统的购物方式是指基于检索的购物。客户使用自助方式根据关键词调研选择和购买产品，产品信息以照片和小视频为主；而电商直播已经从“人找货源”变成了“请人带货”

第二部分节省了用户的时间。如果客户单独购买商品，从访问到最后一次成功购买，他们会在设备上比较价格、质量和客户反馈。由此可见，品牌主播效应可以帮助用户快速识别更好的商品。Anchor 利用自有的专业精英团队，帮助用户更快地选择好产品，从而减少客户从参观到成功购买的步骤，节省购物时间。

第三，电商平台的社交媒体内容是大势所趋，也是一种尝试。传统电商平台用户增速放缓，互联网科技下半年数据流量和市场竞争持续加剧。提高客户认知度，获取流量，转化为销量，成为电商平台亟待解决的问题。客户对社交媒体内容服务平台的高参与率是电子商务研究的大趋势和尝试。

三大运营商逐步落实现行总流量优惠提速降费政策，并与部分服务平台合作推出有针对性的低价服务平台数据包和数据卡；取消漫游费，降低平均总流量资费套餐，让消费者更方便简洁看直播间，人人都可以随时完成手机直播。

中国移动号码总量持续增长，大中型数据库查询内容逐步完善。搜索推荐技术是基于客户访问数据信息的时间和个人购买行为，根据自定义标签识别客户，强烈推荐喜欢的直播间，完成内容与用户的精准匹配。灵活利用总流量，促进内容人性化，提高转化效率。

表 4.2 商业变现对直播带货模式影响

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>1 商业变现</b>	
1.1 直播商品快速变现	1. 从传统图文方式到兴趣电商
1.2 原生广告投放	2. 电商平台社交内容化
1.3 互动营销	3. 传统电商发展到实时导购，为用户节省时间
1.4 IP化运作	4. 商品快速变现，节奏更快
1.5 KOL效应	5. 激发用户参与活力，提高曝光率和变现能力
1.6 其他衍生方式	6. 形成了用户、主播、商家三者的良性发展

## 4.2 直播影响力

### 4.2.1 用户流量与互动价值

自 2018 年起，短视频已经成为移动互联网时代下继即时通讯、在线视频、综合资讯之后出现的第四大应用模式。抖音作为短视频起家，目前的市场渗透率以及用户流量优势十分明显，抖音正在从利用用户碎片化注意力资源到培养用户使用行为方向发展，实现对用户使用场景的全面覆盖。抖音在内容互动发展层面经历了从 1.0——3.0 三个发展阶段。抖音 1.0 发展阶段的内容互动主要包括用户的观看、点赞、转发、评论等形式。2.0 发展阶段的用户互动包括关注、直播、扫一扫、加粉丝团等形式。3.0 发展阶段的抖音增加了更多连接，包括增设抖音小店、POI（兴趣点）、小程序等功能。三个阶段的发展为抖音带来巨大的互动价值，实现高效商业互联。用户在抖音可以完成购物、打卡、探店等活动，不仅可以带动实体经济的发展，还能实现线上线下互联，现在，越来越多的企业利用抖音平台做品牌共建，完成品牌与用户的连接。此外，抖音还可以帮助用户拓展新型的社交关系，基于兴趣内容而建立社交连接，通过社交圈层效应实现信息交互共享。

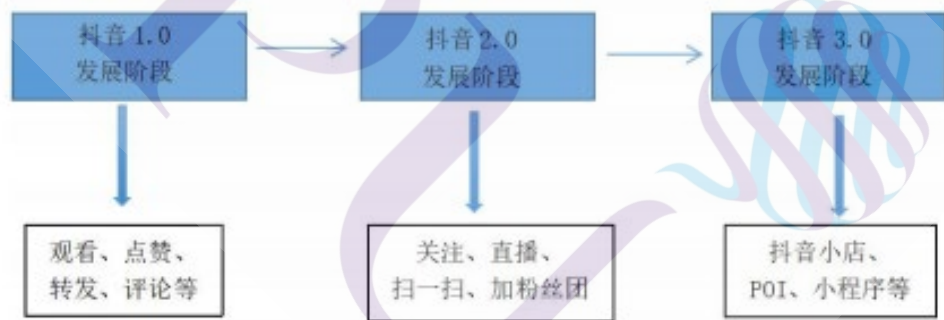


图 4.3 抖音互动形式发展阶段

资料来源：本研究整理

随着传统电商发展红利期的不断衰退，社交电商发展依靠低成本优势迅速抢占市场，艾瑞咨询指出，中国从 2018 年开始不断进行社交电商领域的探索<sup>①</sup>。而在移动用户不断增长的今天，各大平台不断进行用户流量资源抢夺，抖音电商直播依托于掌上应用的发展模式，在流量为王的时代，依据数据算法进行用户分析实现精准化内容推送，结合新型内容营销策略增强平台互动粘性，不断满足不

同层级用户需求。总的来说，抖音电商直播主要是基于用户碎片化、快节奏的信息接受习惯而形成的一种商业模式<sup>②</sup>。抖音利用移动场景的转化，将销售场景代入短视频内容运营场景，依靠平台功能设置由用户选择内容类型，进而实现经济收益。抖音在 2016 年正式上线，仅用不到半年的时间用户增长便达到近亿人次，日播放量也达到近 10 亿，这意味着每天打开并使用抖音的用户规模庞大，在这个流量为王的信息时代，流量代表关注度，有关关注度就意味着有商业价值，经济利益自然随之而来。目前抖音已经成为最受大众喜爱的、发展最为迅速的社交平台。抖音用户以高活跃度的年轻人为主，年轻群体是支撑抖音浏览量与创作量的基础，而电商直播的发展也离不开观众观看这一硬性指标。同时年轻群体也是直播间的主要消费者，不断为抖音提供流量加持，用户流量红利正在不断释放，也为企业营销转型提供了契机。抖音的用户不仅包括普通受众，还包括有较高知名度的明星和网络红人，目前，抖音用户头部效应显著，明星和名人的平台影响力以及视频作品播放量较大，明星入驻抖音为平台带来了相当多的流量资源，大量的明星被抖音邀请入驻平台，利用其超高人气吸引粉丝关注，为抖音电商直播提供了发展契机。

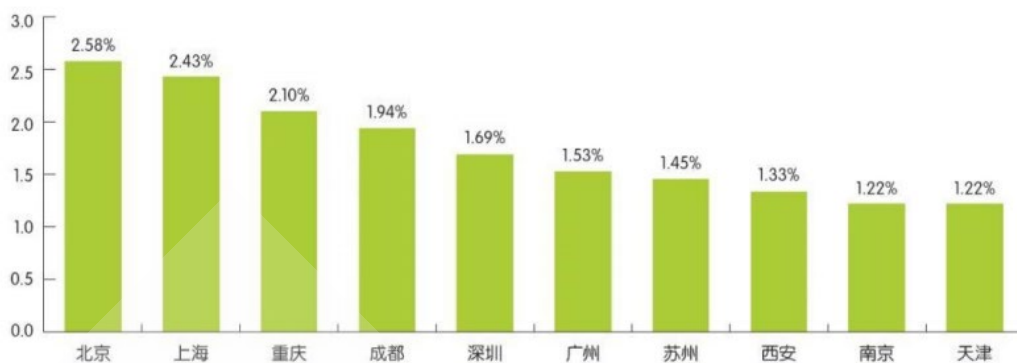
#### 4.2.2 品牌渗透与引流转化价值

抖音电商直播具有强大的品牌渗透能力。用户的碎片化注意力经济占据主导，以往一成不变的图文分享形式无法满足用户阅读需要。而抖音作为创意短视频平台，其品牌传播能力远强于“两微一端”（微信微博客户端），抖音正在成为网络时代新型营销渠道，“两微一端”也转变为“两微一抖”（微信微博抖音）成为品牌营销新的组合形式。抖音正不断影响人们的阅读心理和消费行为，个性化推送机制是对移动场景化的应对策略，将品牌融入场景化运营当中，依靠流量带动形成平台口碑效应。对于品牌自身而言，推广营销尤为重要，依靠抖音对用户的深度渗透，再加上直播自身轻松愉快的实时氛围，以最能为大众所接受的方式达到营销效果。热点流行话题常常通过抖音平台成为爆点，抖音不仅是信息的载体，同样也是一个能不断激发用户创作热情的平台，独立的用户既可以浏览内容，也可以创作内容，点对面的信息扩展到点对点交流，一个话题挑战可以迅速占领

全网模仿浪潮，获得几千万人的关注。抖音具有极强的引流转化价值。目前，越来越多的探店类、旅游类视频出现在抖音平台上，这也满足了用户足不出户做攻略的心理诉求，同时，这类短视频的火爆也表明，抖音短视频是现阶段最成功的小视频社交网络平台之一，线下推广引流也非常成功，一度火爆许多受欢迎的旅游景点。在快速发展的过程中，抖音直播一直保持着在该领域的创新。无论是小视频，还是直播间的发展趋势，抖音短视频都用优秀的科研，开发出更加多元化的动画特效产品，不仅仅为了观众，产生卓越的应用体验，进一步提升客户对服务平台的应用感和沉浸感。抖音平台上的众多优质内容创作者逐渐开展“直播”。这位优秀的内容创作者自身的气质和写作热情是直播的基础，而电商直播带来的经济效益也将激励网络主播写出更多优质内容，从而稳步发展。抖音联合巨量引擎发布《2020 抖音直播数据》报告，这份报告指出目前抖音上用户类型增长最快的是穿搭类和美妆类博主，分别环比增长 61%和 71%，2020 年社会各行各业都在疫情期间积极利用抖音直播进行复工复产。抖音从最初的泛化内容生产到如今的垂类内容深耕，最常见的如美妆内容垂类进阶，仅产品标签就有几十种，其功能、内容也极其丰富。垂类内容生态的不断深入不仅能将用户价值完全开发，而且对抖音商业化进程具有十分重要的意义。抖音上主要用户集中在一二线城市，这类人群更加需要优质精准的内容推送。抖音依靠成熟的算法基础，对用户使用习惯进行分析，最大程度掌握用户喜好，尤其是对于生活工作节奏快的年轻群体而言，更需要在短时间快速找到想要的搜索结果，减少等待查找时间。同时，抖音在功能设置上还设有第三方账号绑定，例如微博、微信等社交入口，这一功能设置更能实现粉丝引流，加强网红与粉丝之间的粘性，实现流量变现。如今的抖音平台运营模式不断完善，不断吸引用户记录美好生活，抖音从最初技术型短视频平台发展为如今涵盖社会多个领域的综合性社交平台，也为其他社交平台的发展开辟了全新的视角。



“抖音”用户地理位置城市分布 TOP10



(数据来源: 极光大数据 iAPP 监测平台, 取数周期: 2018.2, 该统计结果仅含独立应用端数据, 不含其它平台导入数据)

图 4.6 “抖音”用户地理位置城市分布 TOP10 (极光大数据监测平台)

资料来源: 本研究整理

### 4.2.3 抖音短视频内容

抖音依靠短视频平台积累的用户基础, 增加直播功能, 这属于抖音商业版图的正常扩张, 对于固定使用用户来说接受并不困难。抖音内容营销更强调受众感知心理反馈, 因此在电商直播发展过程中更加强调与粉丝经济、用户心理需求相契合。

例如抖音自带视频特效, 并且经常发起全民参与的特色挑战赛, 使内容产品自身添加了许多个性化的服务, 吸引受众使用和推广。从视频内容类型来看, 抖音融合了社交、咨询、电商、音乐多个领域内容, 大致可以被分为记录美好生活类、晒娃萌宠类、旅游探店类、时尚美妆类等, 这些垂直领域的头部网红, 引领着抖音内容创作新风尚。同时, 抖音最初定位是 15 秒短视频平台, 内容“短、快”的特点满足了用户日常娱乐时间碎片化、移动化的特点, 更贴合用户使用方式和浏览习惯, 满足受众观看与消费心理。其次, 抖音的内容价值还表现在综艺联合推广上。例如抖音曾与爱奇艺建立合作关系, 对综艺节目“中国有嘻哈”投入大量流量扶持, 在 APP 命名后缀上也曾用过“中国有嘻哈官方推荐”的字眼, 而“中国有嘻哈”节目超高的人气和话题度也使这次合作形成共赢的局面。抖音内部也曾发起“嘻哈挑战赛”创意视频 PK 活动, 疯狂圈粉, 此外还有与湖南卫视《快乐大本营》等王牌节目的合作, 这些综艺受众广泛且年龄层次符合抖音受

众基础，这些跨界合作不仅能为节目增加热度，同时也能增加用户对抖音平台的使用粘性。

#### 4.2.4 对直播带货模式的影响

抖音一直强调做内容化的电商。电商直播的白热化对于抖音而言是一个把内容商品化并且提高内容推送精准化的过程。对比传统媒体的“拍板式”的推送方式，抖音的内容推送更能满足每一位用户对于信息接收的个性化需求。2019年2月，一个月里有将近1.6亿用户在抖音上传视频，大量原创内容的涌现极大丰富了信息应用场景，平台知识内容分享占比不断扩大，科普类视频的出现使平台内容的涉及领域不断增加，内容推送从注重娱乐性向注重实用性方向发展，同时电商直播以及广告推广也是根据网红主页视频内容风格量身打造，例如分享生活趣事的网红推广内容以家居好物为主，宠物萌娃类网红电商直播以推广服饰、婴幼儿产品、宠物食品为主，推广内容与网红标签相契合，增强了受众的心理接近感，抖音平台内容也逐渐从有趣向有用转变。

抖音的内容价值还体现在用户粘性上。抖音遵循内容至上的算法模式，只要用户创作的内容符合抖音有趣、新颖、足够吸引人的宗旨，就会被抖音后台推荐上热门，这种内容生产带来的用户粘性体现在用户自我表达粘性和评论互动粘性两个方面。用户自我表达的方式走向动态化，并融合创意和生活，通过不同的视听效果，表达自身张扬个性化的诉求。同时，热门话题往往能引起大量用户的围观并激起用户评论的欲望，去中心化的特点也大大提高了用户的参与度。

表 4.3 直播影响力对直播带货模式影响

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>2 直播影响力</b>	
2.1 用户流量与互动价值	1. 持续做内容化的兴趣电商
2.2 品牌渗透与引流价值	2. 提高粘性，扩大品牌影响力
2.3 创意社交电商内容价值	3. 从内容性到实用性丰富用户
	4. 用户流量优势明显
<b>3 优惠属性</b>	
3.1 商家定价策略	1. 突出性价比，为消费者带来实惠
3.2 开展营销活动	2. 促销活动促进变现，实现销售额用户数双增长

资料来源：本研究整理

## 4.3 优惠属性

### 4.3.1 商品定价策略

产品价格是影响客户提交订单的主要因素。抖音电商的精准定位是为客户提供“物美价廉”的首选服务平台。为了保证更好的价格，门店需要在产品构成和价格上与其他服务平台或线下门店进行定位差异化，突出直播优势，产品性价比高。在所有的个人买东西行为中，价格因素是改善个人买东西行为的主要因素之一，网络视频直播也是如此。赛众华传媒研究显示，商品大折扣在吸引观众看直播和卖货的因素中占 50.3%，在人们想买因素中占 37.8%，位居第二。依靠巨大的流量，直播主往往能在商品端获得更好的价格，除了平台支持、粉丝福利等，明星网主还能为用户获得所谓的“全网最低价”。在直播间下单，靠低价策略深深吸引和促发网民的购物冲动。除价格因素之外，随着买方市场的逐渐形成，用户在购买商品时也特别注重商品的体验感。由于具有新媒体特征，直播带货能够通过对产品多维展示和即时解答用户问题来满足购物者的这一需求。除了现场展示和即时反馈，一些直播平台还具备点评功能，这无疑为购物者提供了便捷的售后服务。

**竞品对比：**通过与抖音同行业的商家、专家、团队等电商平台对比同类产品是否物美价廉，突出产品在全网的价格优势。

**阶梯定价：**根据行业和品牌价格区间，对不同的产品进行分级定价，如团队下 100 元、100-200 元、200-300 元、300 元不同价格区间，主要产品有可以满足不同消费价位用户的需求。

**突出性价比：**将直播间主打产品价格与传统及线下产品价格进行对比，提升用户转化。**其他策略：**通过粉丝打折、限时打折、限时秒杀、满券打折、配套礼品等活动，让用户在直播间体验独特的购物优惠和价格优势，激励用户下单。

**商品卖点**是商品区别于其他同类商品、与众不同的特点，可以从商品的品牌优势和商品本身的特点两个维度来进行提炼。提炼商品的核心卖点，可以增强用户对商品的感知，提高用户的下单意愿。

品牌价值优势主要通过输出品牌历史、品牌知名度和品牌商业地位方面的信

息向用户传递品牌的价值,挖掘用户心理和品牌理念相结合的痛点进行营销包装,让用户了解和认同品牌的价值观,进而实现销售转化。商品卖点提炼主要是突出商品的差异化特色,商家可以从商品功能属性(大小/规格/材料/材质/性能/款式/颜色/口味等)、价格优势、服务体验优势、销量、评价、包装设计、IP 联名、明星代言等方向,结合自身产品特点进行核心卖点提炼。如商品价格便宜,则突出价格优势,如果商品本身价格优势不明显。但商品设计、材料和造型方面很有特点,则需要结合用户线下使用场景、产品的舒适度、设计调性、检测证书等全方位展示商品的额外价值,利用商品本身的高价值感来打动用户下单。

#### 4.3.2 开展营销活动

门店自发活动营销包括门店周年庆典、粉丝节、知名品牌新日、高管进直播间、加工厂日、门店 IP 日等。除了自发活动营销,商家积极参与活动抖音电商服务平台结构的营销,也是店铺扩大直播渠道知名度,打造产效一体的运营阵营的关键。为了增加参与抖音电商服务平台活动营销的实际效果,店铺首先要掌握和了解服务平台标准和玩法,然后积极报名参加服务平台活动营销。借助集中资源的推广,可以快速聚集客户实现总销量和用户双增长。

2021 年的 618 购物节已圆满落幕,作为全年最重要的促销节日之一,各大电商平台也相继升级活动玩法,并充分利用自身营销矩阵进行活动促销,让 618 活动热度保持持续上涨。以抖音为例,本次 618 期间抖音面向全量商家给予 15%-30%的补贴惠政策,吸引更多新兴品类品牌商积极入场,尤其农资绿植、珠宝文玩、虚拟充值等品类,都在本次活动期间创造销量高峰,实现营收增长。另一方面,抖音与京东在 618 前夕达成年框 200 亿合作,京东全量商品接入抖音,极大提高了用户的购物体验,同时,视频挑战赛、互动城等玩法,也让用户可以边逛边买,充分阐释了“兴趣电商”理念——挖掘用户的潜在购买需求。

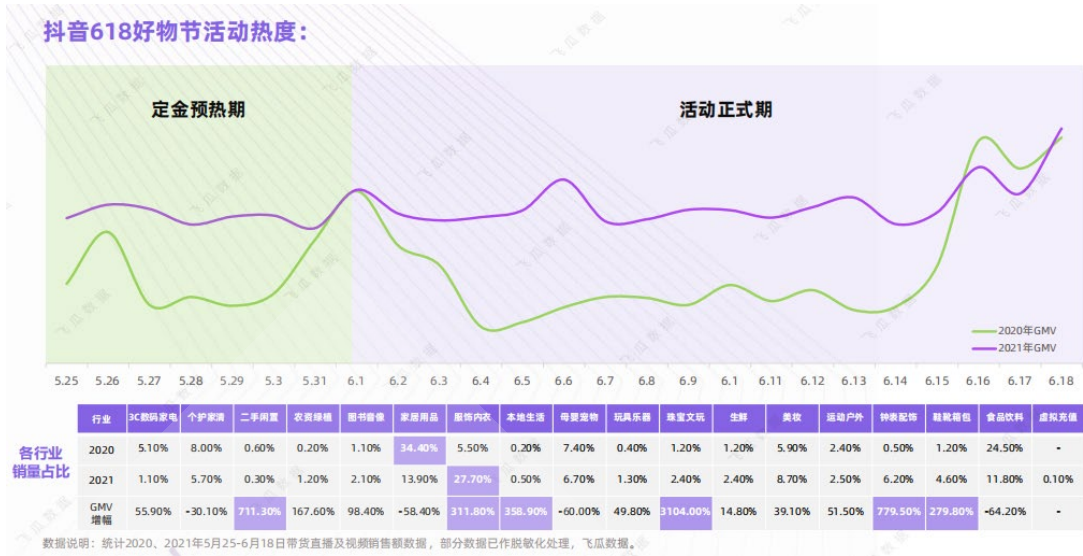


图 4.6 抖音电商 618 大促数据对比（飞瓜数据）  
资料来源：本研究整理

从 2021 年抖音 618 整体数据来看，不仅销售热度同比去年有大幅增长，且商品平均客单价也提升 3 倍，可见观众的购买习惯正逐渐养成，电商环境不断趋向成熟。同时在“兴趣电商”的加码下，不仅头部带货播主能获得更高流量，大量中长尾的播主也能获得更多的展现机会。精准的电商带货流量也吸引了不同行业商家入驻，平台的销售品类呈现更加多元的态势。尤其像绿植、生鲜，旅游等以实体为主的行业，都在加速线上化，并通过抖音实现营收增长。另一方面，品牌自播的带货优势逐渐显露，各个行业的品牌商也在本次 618 期间增加自播频率，凭借平台流量扶持和自有供应链优势，顺利完成品牌年中转化，创造销量高峰。

## 2021年度抖音电商大促活动规划

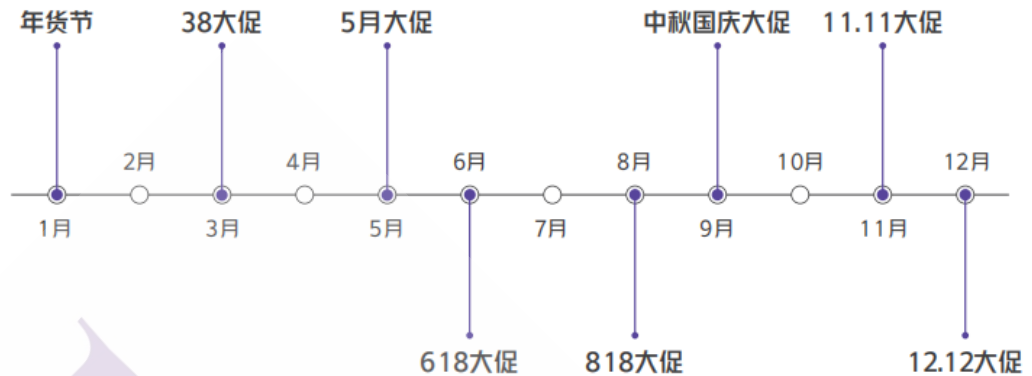


图 4.10 抖音电商全年活动节点  
数据来源：抖音电商官网

### 4.3.3 对直播带货模式影响

头部网红主播依靠庞大的流量与供应商谈价格获取比日常价甚至比官方旗舰店活动价更低的售价，经常会出现“全网最低价”的优惠给粉丝谋福利。除此之外直播间还会发放限时的优惠券，开展秒杀活动，粉丝抽奖活动等吸引粉丝购买。当然这些优惠商品都是限时限量，尽管直播间营销的商品一般都是以万为单位，但还是需要马上抢购才能到手，因为这种优惠还实惠的商品过于抢手。直播间甚至有可以以官方价格的半价买到买一送一的正品优惠活动，有些不降价的大牌产品，直播间也可以争取到很多赠品，打造出相 买一送一或者五折甚至两三折的优惠效果。这些吸引人的限时优惠力度成为很多 粉丝无法拒绝的购买理由。

直播带货的网红主播们相当于介于商家之下和消费者之上的筛子，为赢取忠实粉丝维持未来的直播效果和收入，主播们会为粉丝们从众多有意合作的同类商家中筛选出给出价格低品质优的综合性价比最高的一款产品推荐给消费者。同时也为消费者节约了时间成本，买家无需在茫茫的商品中苦于对比和选择，就能直观地购买到物美价廉的商品，感受到最真实的线上购物体验。直播带货这一模式相当于消费者购物环境中的净化器。直播带货模式的出现成功解决了网红主播、商家、消费者三者之间的各自难题，主播介于商家和消费者之间，各自形成了

完美的互补关系。主播与商家的合作解决了自身流量无法变现的难题，为商家提高了品牌的曝光度，精准定位潜在消费者，打开了销量。主播为粉丝推荐好物，进一步吸引关注和流量，解决了消费者购物者价格和品质参差不齐难以选购并真正享受线上购物便利性的难题。

表 4.4 优惠属性对直播带货模式影响

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>3 优惠属性</b>	
3.1商家定价策略	1. 突出性价比，为消费者带来实惠
3.2开展营销活动	2. 促销活动促进变现，实现销售额用户数双增长

资料来源：本研究整理

## 4.4 即时双向互动

直播行业已经进入了快车道，主播表演、受众观看的发展模式已经不能满足用户需求，众多企业纷纷加入直播队伍，将直播与自身营销相结合，目前“直播+”模式已经覆盖到教育、医疗、旅游等多个领域，大大带动了社会经济的发展。

“直播+电商”就是直播购物，这也是离消费者最接近的直播模式，这一过程不仅可以使主播在短时间内获得显著的经济效益，也能为消费者整个购买过程节省时间人力成本，已经有数据表明，同样做导购视频，利用直播进行产品售卖的最终成交额远高于利用短视频形式的成交额。

### 4.4.1 直播内容实时输出

传统的营销行为大多是利用文字、图片和视频等方式，将商品信息展示给消费者，精心的文字编排、图片美化和视频剪辑，使得受众看到的产品完美却不一定真实，给消费者带来很多的不确定性，抖音平台的直播将产品实时、直接地展示给受众，包括产品的颜色、质地和使用效果等，直播内容更加真实有效，受众不仅可以看到实物，并且可以和主播进行实时的互动和交流，对消费行为的产生有很大的促进作用。网络主播和精英团队在直播间前要提前做好充分准备，明确直播间的具体步骤和直播内容，直播间有彩排、故障、突发事件等，都是直播内容的一部分。并且直播间建成后会转为直播回放，没有任何剪辑，可以供受众反

复观看。实时的直播,受众可以直观地看到产品的形态,也可以看到主播的表情、动作和外貌等信息,并且这些信息都是实时地传达给受众的。同时直播间内的场景、人物和氛围等也会成为附加信息实时地输出给受众,带给受众更加真实的现场感,使得消费者对直播间的一切情况都了如指掌,增加了消费者的确定性和信赖度,能够更加有效地促成购买行为的产生。同时主播可以按照流程自由组织语言,介绍美妆产品和其他信息,除此之外,也可以将主播生活的日常展示给受众,拉近主播和消费者之间的距离,给予受众陪伴式的消费场景,让受众有一种身临其境的现场感。主播和受众互动聊天、展示日常改变了主播和受众之间传统的卖家和买家的销售关系,让受众产生主播是朋友的错觉,更加信任主播和产品,更利于消费者采取购买行为。

#### 4.4.2 直播过程实时互动

抖音平台的直播具有很好互动性体验,观众可以直接在直播间的发弹幕,主播看到后实时地反馈给受众,给整个购买过程增添了许多方便。不同于传统的电商平台客服的交流模式,直播间内受众和主播可以进行实时交流,同时受众也可以看到其他消费者对产品和主播的评价,给受众提供了十分重要的参考意见,而电商平台的客服并不是实时回复受众,其时效性很差,且产品的买家秀也很有可能只是虚假的,并没有很高的参考价值。主播的实时互动交流带给受众陪伴式的购物体验,而其他受众的共同围观也给受众带来更加真实和满足的感受。抖音平台的美妆直播不再是主播的“一言堂”,整个传播过程是双向的,直播内容和信息由主播传给受众,受众实时接收信息并反馈给主播,互动十分有效。主播在直播间用语言、表情和其他符号向受众传递产品信息,观众看到后,可以通过公屏发送弹幕的方式表达自己的意见和想法,同时受众之间也可以通过发弹幕互相交流,整个直播是十分公开和真实的,给受众带来了更加沉浸式的陪伴体验消费场景,很大程度上提升了直播间内的转化率。主播除了通过直播间弹幕的方式和受众进行互动交流,还可以通过抽奖、引导刷屏、发红包等方式和受众进行有效互动,这不仅提高了受众的参与度,也通过受众转发直播间的方式实现了粉丝扩流,带来了更多消费者。



#### 4.4.3 新型社会交往方式的形成

直播可以被看作是一种新型的社会交往方式,这种交往方式是跨时空且保留彼此之间“神秘感”的,这种“神秘感”可以被概括为是存在于陌生人之间的人际互动。“火车上的陌生人”是社会心理学当中提到的一种社交现象,即在匿名的虚拟网络环境当中,人们更倾向于接触与自己日常生活毫无交集的陌生人,从而达到无压力表达自己内心真实看法的目的,观众与直播间即是在这种陌生人关系基础上形成的信息交流过程。主播每天直播数小时,与观众的关系可以称之为“最熟悉的陌生人”,每一位主播都有自己个性化内容的呈现方式,通过与观众的互动逐渐积累铁粉,增强粉丝粘性,逃脱考虑实际生活的束缚,形成一种相对轻松愉快的粉丝社群服务。

#### 4.4.4 媒介依存与把关角色

网络直播时代实现了个性化信息的定制与接收,大大增强了用户的使用体验,不仅整合了流量入口,还可以为用户提供很好的互动效果。目前网络直播的用户以接触信息量庞大、时间碎片化的年轻人为主,且当代年轻人受学习工作的困扰,思想焦虑现象普遍,网络直播作为用户情绪排解的方式之一,更是加重了年轻人对媒介的依赖性。“媒介即讯息”不断狂欢的背后,造成的结果是用户使用媒体软件时间的过长,沉溺虚拟世界频率过高,与外界沟通减少,内心逐渐空虚孤独。

网络直播时代的信息传播满足了年轻群体对于信息时效性、真实性的需求,不同直播间有不同的风格与特色、直播带货产品的选择,都是依据受众心理接触与选择形成的,这也是用户兴趣需求得到满足的体现。

信息化社会的发展改变着人们的消费购物方式,主播凭借自身粉丝基础以及平台流量倾斜不断吸引新用户,形成商家造势、网民互动的媒介奇观。电商直播的媒介奇观可被概括为四个方面,分别是人物奇观、视听奇观、互动奇观、叙事奇观。

人物奇观是电商直播最为常见的现象。目前存在“明星+明星”与“明星+陪播导购”两种组合模式,其中以明星作为助播进行直播最为常见。凯尔纳认为,

明星已然成为新媒体时代流行文化的代表人物和普通大众追捧的对象。但当明星从舞台走到直播间，与粉丝进行近距离交流和互动，往往能引来众多观众流量。此外，由于明星业务能力与专业主播有所差距，明星加盟抖音直播的作用往往在于为直播间增加热度，以助播的方式为直播间积攒人气，增加观众驻足时长。而专业卖货还是需要靠品牌主播完成，主播不仅需要在正常直播过程中把握直播流程，进行产品的介绍，还需要不断与助播明星进行互动，避免出现冷场的现象。虽然明星作为助播可以为直播间带来一定的人气，但并不是所有明星助播都与直播成交额形成正相关，名气较小的明星带货能力远不如一线明星，但不可否认，电商直播对于明星以及商家来说，都是一个互惠互利的过程，这样的配合不仅有助于明星自身曝光营销，还能增加品牌收益。

视听奇观是直播间保持个性化的体现。在抖音直播间里，颠覆观众传统思想认知的、具有强烈感官刺激的内容往往更加具有吸引力。主播为保持直播间热度，经常将生活私事作为直播内容进行讨论，不仅能在视觉上为观众形成强烈冲击，还不断颠覆着观众心中固有思维。直播的视听奇观一方面满足了受众窥探他人生活的心理，另一方面无底线的猎奇直播越来越多，也使抖音平台直播风格逐渐脱离最初分享美好生活的愿景，如今抖音成为人们日常生活使用次数最多的社交平台之一，用户群体规模庞杂，部分主播通过夸张的表现方式吸引观众留存

互动奇观主要是在直播间里主播本体与观众互动化的互动现象。现在的观众已经不再满足仅作为信息的接受方，而是想要参与到内容制作中成为内容生产者。在这样的环境下，直播带货逐渐呈现出高参与性、高互动性的特点，抖音直播间弹幕增设语音功能增强观众互动反馈的及时性，减少信息传播时差，同时直播间PK互动，观众打榜、地区音浪排名等都是直播间互动效果的体现，此外，抖音直播间里设有随机连麦的功能，但值得注意的是，主播之间进行PK不一定是人与人，直播对象还可能人和物。抖音网红主播借助短视频平台发展优势，直播前通过发布短视频作品进行直播时间和直播内容的预告，这也是抖音发展社交电商的优势之一。

叙事奇观是搭建直播间观众内心的桥梁。抖音直播带货实质上还是社群行为

的社会化表达。直播间里主播主要通过聊天的形式与观众进行互动，聊天内容通常是当下热点话题结合主播人生经历，通过打造直播间人设并最终与观众站在一起。主播在直播过程中会不断引导观众加入“粉丝团”，这也是抖音直播间增强粉丝粘性最常见的方式之一，平日视频里冷艳的主人公，走进直播间与观众说学逗唱、搞笑表演，偶尔搞怪，这些内容的呈现都离不开叙事策略，抖音直播带货摒弃了名人效应中以个人为中心的策略，而是站在观众的角度进行内容呈现，这不仅能延长观众留存时长还有利于直播间积累人气。

#### 4.4.5 播前预热与播中引流

维持抖音直播间热度的方式包括提前发布视频进行直播预告、直播过程中对下场直播的预热、个人主页及昵称上预告直播时间及内容、站外跨界合作实现多渠道引流、优化直播间标题美化封面等。粉丝基础较好的网红达人在每场直播前都会以短视频的形式预告直播时间及内容，进行信任二次过滤，筛选忠实粉丝进行流量转化。进入直播间并产生购买行为的用户潜意识里会对主播及产品较为信任，整个直播间形成一种默认化的认同感，从而实现粉丝经济变现。抖音利用大数据算法，进行精准化营销。字节跳动以算法工具分析用户喜好，用户的每一次指尖接触都是对自我画像的建构，抖音增设小黄车商品链接功能，也直接缩短了用户网购路径，极大增强了粉丝的流量转化和变现能力。前期预热吸粉，多渠道引流。在正式开启直播之前的1-3小时以内，主播发送预告短视频，以剧情软广的形式预告直播内容展示产品，使对直播内容、产品感兴趣的用户可以通过点击主播头像进入直播间进行观看和购买。同时，在直播前一周借助其他社交平台进行宣传预告，比如在微博、小红书等平台上发布宣传海报，通过自媒体矩阵在多个平台上形成粉丝引流。同时抖音的引流方式多种多样，包括但不限于借助主页推荐、关注列表推送、同城周边、直播广场等方式。

#### 4.4.6 深度互动

抖音主播通过多样化的内容表达延长观众在直播间的停留时长，进而引导用户产生消费行为。为实现这一目标，主播与观众之间的有效互动显得尤为重要，同时积极有效的信息反馈也能增强观众对主播的好感度和信任度。抖音官方在直

直播间功能设计上也推出多种互动游戏，如主播可以在直播间给观众发定时红包，设置福袋，后台运营可以通过后台设置给观众发放优惠券，商品链接设置为限时秒杀等，不仅能有效地帮助企业或品牌清理库存，同时也能利用观众追求物美价廉的消费心理增加直播带货营业额。在电商营销玩法方面，抖音短视频指的是传统的电商营销方式，如双十一期间发布单卖优惠、秒杀活动、粉丝打折券等营销游戏。此外，每日直播间还将继续有抽奖活动、大红包、限购、打折、免费送货、买一送多等营销方式，在线客服将在重要促销活动的弹出窗口形式。

抖音直播间主播与观众互动交流，主播以及助播积极引导用户关注及加入粉丝团。成熟的带货主播不会让直播间冷场，随时都能找到话题与观众进行互动，提升粉丝参与度。例如直播开场即送粉丝在线红包礼物，直播时间较长的设置整点抽奖环节，增强用户观看直播的期待感，同时也能保持直播间的活跃度。粉丝较多的网红达人，在抖音每一场直播结束之后，都会在抖音后台进行直播高光时刻剪辑，经过剪辑后，精彩直播片段会以短视频的形式呈现，这样团队不仅可以对直播内容及时复盘，剪辑而成的短视频也会吸引其他潜在用户关注，为直播间持续积累人气，以获得更多品牌方的关注。每场直播下来，经过主播引导，粉丝团人数都会有所增加。另外，品牌方和主播可以在后台查到每一场直播的数据，不仅可以实时分析本场直播的效果及收益情况，还能清楚的看到同一时段本次直播的地区、行业影响力，为推动直播间流程和质量的优化提供数据支持。

#### 4.4.7 对直播带货模式影响

购物趣味多样化，移动社群电商通过社群人脉间的互动增加顾客黏性，例如帮忙砍价、免单助力等，传统电商大部分情况下则是通过发放优惠券、满减等方式提升顾客消费意愿，整个购物过程仍然是为了消费而消费，消费过程最大的体验就是通过省钱来获得满足感。购物体验的最大满足感是节省费用，但是节省过程却有很大差异性，传统电商除了简单直接的优惠券、满减等形式，应该注重运用移动社群电商的流量获取方式，通过互帮互助的砍价模式、邀请助力等形式提升顾客购物参与感和顾客间互动性。提升购物社交属性。移动社群电商的一个重要特征就是购物的社交属性，顾客基于自己的人脉圈实现购物信息获取、购物拼

团、购物体验分享、产品使用交流等。传统电商则大部分依靠商品评论区来传达其他人的购物体验,这种固化规则下,出现了强制好评、好评返现等刷评论现象,对产品购买和使用的分享信息部分失真,同时顾客间互动较少,大部分要通过追问等方式继续获取信息。传统电商社交属性缺乏带来的购物体验提升瓶颈,也为移动社群电商的发展提供了长尾区和空白区,移动社群电商很容易获取这部分注重购物社交属性的顾客,从而获取一部分传统电商的存量市场份额。所以传统电商要提升购物的社交属性,比如通过顾客拼团、相互鼓励、共同挑战、拼团成员随机买单、购物战队等形式提升购物的社交属性。

表 4.5 双向互动对直播带货模式影响

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>4 即时双向互动</b>	1. 购物趣味多样化, 通过社群人脉增加用户粘性 2. 传统电商基础上用户体验升级, 提高社交属性 3. 预热与引流增加曝光和持续的流量推送 4. 直播间实时互动用户获得真实感
4.1 直播内容实施输出	
4.2 直播过程实时互动	
4.3 新型社会交往方式的形成	
4.4 媒介依存与把关角色	
4.5 播前预热与播中引流	
4.6 深度互动	

资料来源：本研究整理

## 4.5 信任

### 4.5.1 直播中居于主导地位的主播

商家在抖音平台上进行直播,或者以发布短视频的形式来经营主播和账号的人设,都会给受众留下不同的感想,口碑的影响有两面,可以是正面的,也可以是负面的。尤其是关于主播的口碑是尤其重要的,只有主播的口碑好,消费者才会相信他推荐的产品,继而产生购买行为。而以往的文献中对于口碑的研究也刚刚发展起来,可参考文献不多,对于口碑的概念的界定也不统一。服务能力的持续提升,是商家店铺长期经营的必要条件,保证用户的良好购买体验和商家健康合规经营是抖音电商关注的重点。目前,抖音电商主要通过商家分数、带货好评口碑分、用户信用分和商家违规积分四个指标来衡量商家的服务能力。

在产品直播活动当中，传播活动的传播主体主要有三种，分别是商品直播团队、主播、和品牌主等。作为整个传播过程中的起始环节，主播对传播活动的方向和性质有着主导和引领的重要影响。而主播的形象和可信度等个人因素也成为受众关注的焦点，并对整场直播活动起着重要影响作用。美妆直播活动中，人们对主播的印象仅仅只凭自己感知到的关于主播为人或美妆专业方面的某个特质，就决定相信他或者他推荐的产品，同样不信任也是这样。

因此，作为传播过程的信息来源，传播主体的形象和可信度对于产品的直播至关重要。来电者的可信度包括两个组成部分：一是来电者的可信度，包括诚实、客观、公平等个人用语；二是专业权威，即来电者是否有权就某一特定话题发言。案子。这两个要素构成了可信度的基础，一般情况下，信任程度越大，说服力越大；信任程度越差，说服力越低。这说明，对于记者而言，塑造良好形象以赢得公众信任是提升传播效果的前提。只有主播和其团队信誉度高，在受众眼中是值得信任的，受众才会将产品直播的信息进行内化，从而带来心理和态度上的影响，进而产生购买的意愿和行为。

主播在直播方面的专业性和权威性，也是构成主播可信度的一方面。主播在直播时，能够熟练且流畅的说出产品的成份、使用方法和技巧等，可以给受众一种值得信赖和踏实的感觉。相反，如果主播介绍产品时总是磕巴，功课做得不够，主播的专业度就会受到质疑。只有受众相信主播足够专业和权威，才会认为主播所给出的建议和推荐的产品是值得信赖和购买的。

主播的口碑也是构成其可信度的重要一部分。就像很多商家重视产品和服务的售后一样，主播也需要树立好自己的口碑和形象，让消费者为自己的直播间和产品免费做宣传，其广告效果十分惊人。当全网的评论都是正面的，自然会吸引更多的人群前来观看直播并购买产品，相反，若是主播的口碑不好，消费者就会选择其他可信度更高的主播。

#### 4.5.2 抖音电商商家服务能力衡量指标

目前，直播电商最大的优势之一是门槛低、价格低，这说明直播电商平台必须对直播间内销售商品的商家有监管指标，才能提高消费者的满意度。

商家体验分对于流量倾斜、活动提报、精选联盟门槛、商家清退均有一定影响。体验分低于 3.2,平台将终止与商家合作。

商户体验评分：该指数涵盖了消费者购物体验的方方面面，可为广大商户评估店铺整体能力提供数据支撑，是反映店铺整体服务能力的重要指标。经验分为 5 分制，最低 3 分。是通过对商家过去 90 天的【商品体验】、【物流】、【服务态度】三个注册维度进行加权计算得出的。销售用户评价分数：基于销售历史和时间共享的产品评论、售后服务、报告等多层次综合计算，反映销售产品的可靠性，是反映销售产品可靠性的主要指标值，销售的综合服务能力。

客户信用：100 分和 12 分信用，当客户因违规信用达到信用连接点时，将开启相应的处罚措施。

其中，针对顾客违规经营的处罚分值及解决办法是：抖音电商服务平台针对店铺违规经营所采取的具有处罚特点的对策；客户风险自我管理的情况和解决方案是抖音平台对于店铺来说早就或者非常重要的。可能出现的个人风险行为，并采取非惩罚性监管措施。

商家违规积分：平台对违规行为进行积分管理,当积分达到节点时,平台将对商家进行节点处理,包含一般违规（A 类）和严重违规（B 类）。

违规类型	累计分值	节点处理	
		限权措施	扣除保证金
一般违规(A类)	12分	/	2000元
	24分起, 每累计12分	停业整顿3天	2000元
严重违规(B类)	4分	停业整顿3天	2000元
	8分	停业整顿7天	5000元
	12分	清退	全部

图 4.15 抖音电商违规处理

资料来源：本研究整理

#### 4.5.3 对直播带货模式的影响

到很多受访者对目前抖音平台直播存在的假货泛滥、欺骗消费者的情况不满意，买到假货的消费者主播和抖音平台美妆直播的好感度都会下降，也就是说主播和平台的可信度都会降低。在广东夫妇发布的短视频评论里，“人设崩塌”“支持打假诈骗团伙”等评论都表达了受众对主播进行以假乱真行为的零容忍。因此，要赢得受众的信任，就必须严防假货的存在。

每一场直播，每一场带货，营销成败的关键都在于主播和直播间口碑的好坏。如果此前该主播或该直播间内曾经售卖过假货，那么后果即使就是消费者的控诉和声讨，从而主播的信誉度也会受到损害，自然主播的口碑和直播效果都会受到影响，口碑不好、信誉低的主播，消费者不会为主播所买单。对每一位粉丝负责，同时也是为主播及其团队负责的态度，主播及其团队在每场直播前的准备工作也是十分重要的，直播间上新什么产品、什么品牌都对每场直播的直播效果有很大的影响。严格挑选直播间上架的品牌和产品，按照受众的喜好和需求，将主播亲自使用并觉得好用的产品推荐给受众，不掺假、不扭曲事实，保证产品和直播内容的真实性，才是一场合格的带货直播。



表 4.6 信任对直播带货模式影响

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>5 信任</b>	
5.1 直播中居于主导地位的主播	1. 口碑好坏决定直播带货发展是否良性循环
5.2 抖音电商商家服务能力衡量指标	2. 通过监管商家让消费者更信任平台，信任直播电商

资料来源：本研究整理

## 4.6 感知价值

### 4.6.1 感知价值的体现

在无限互联的网络中，我们使用网络是共享信息，共享价值，是不为消费而消费的交易。这没有消耗网络和信息本身，我们只是共享者和搬运工同时也是受益者。在整个互连网络消费的过程中，不是以一方的价值转移到另一方或是一方减少一方增多为网络消费结束的标准，这些只是创造价值的开始，这才是网络消费和传统消费最大的区别。总结来说，这些衍生的有价值的东西可分为直接消费和间接消费：直接消费，顾名思义就是可以直接进行消费的和交换的一类网络资源，常见的像网络商品、网络服务（网络娱乐、电子阅读等）。间接消费主要有通过网络而转换和衍生出的其他方便生活的应用和资源，如在网络社会的的社会关系网，网络上的联通服务等。网络是一个非现实的环境，人们享用和需求的价值是需要自力更生的，网络只是提供了大家一个虚拟的自然环境，人们需要消费什么、享受什么都是有消费者自己创造自己生产出来的。

与传统消费另一个最大的不同的是网络消费无边界。在传统的现实消费中，我去往消费的场所有边界，消费的空间有边界。限于空间，连消费的时间都会是有限的。但是在互连网络中，消费的这种边界性被打破了，网络消费没有时间和空间的限制，随时随地只要有网络，就可以满足所需。这种无边界性我们可以从以下方面来感受：

首先，消费是在一个没有时空限制的约束下进行的。在网络中我们可以通过社区和天南海北的网友进行讨论，可以和相隔万里的商家讨论商品的样式和花色，可以和以前的留言者讨论现实的体验。

其次，在互联网消费时，可选择的商品几乎是无限的。随着今年电子商务的飞速发展，电子商务相应功能的逐渐完善，我们可以在网络中几乎可以找到所有的实体商品，而更深入的如全球定位系统、网游、团购等特殊互联网的新型商品也在蜂拥而现，这些商品都是无限发展和超消费者预期的。

感知是一个非常复杂的概念，是消费者对商家提供商品的一种主观判断，因人而异。但是感知也是有迹可循的。一件商品有价值对于消费者来说就是有利可图，感知商品的价值就是消费者对一件商品利得失的主观衡量，对商品总体效益的评价。在网络商品的购买过程中，不同于传统商品的直接性体验，网络商品是在无形的网络上进行的，感官感触缺失的部分，只能由其他方面间接补充而来，即通过网络商品在线评论。通过其他已经使用过该商品的消费者的体验和使用经历，了解这件商品的质量、色差、售后、服务等等。

因此结合前人对传统消费价值的理论研究，可以了解和明了消费者看重什么价值，消费者是从哪些方面理解、评价和衡量一件商品的价值。再结合网络消费的新型特征，补充和完善网络商品价值感知的研究和探索。而一件商品能带给消费者哪些价值感受时，消费者才会感知到一件商品的购买的意义和愿意购买的程度。消费者是从以下几个方面感知一件商品的价值。

一是感知功能价值，功能价值是所有商品最基础的一个价值属性，是消费者会不会购买一件商品的第一感知要素。一般消费者购买商品都是为了满足基本的需求，商品首先得具备基本的功能和使用意义。传统意义上功能价值的观点认为商品的功能价值是该商品具有满足消费者使用同类商品或服务时的基本需求，能够满足消费者在功能需求上的目的。这是消费者从最基础的需求方面感知一件商品的价值，功能是购买商品的基础属性，功能价值是消费者感知一件商品的重要维度。

二是感知商品的社会价值，社会价值是人具有的群体属性的一个表现。是在功能价值达标后，消费者期望的一种价值，是与自身的社会地位，想要塑造自己的社会形象，满足自己内心的需求息息相关。社会价值在一定程度上已经影响消费者的理性判断，即感知到的价值会有很复杂的判断。社会价值是一件商品在消

费者与其他社会人进行无形交流时提供的价值。在感知一件商品带来的社会价值时，消费者往往会做出非理性的选择，会参考其他消费者对这件商品社会价值的判断，影响感知。

三是情感价值。人是情感动物，对任何事物都有喜怒哀乐的感受和判断，商品的情感价值就是消费者感知是该件商品带给自己的感觉即喜爱与否。如果一件商品或服务让消费者产生了厌恶的情感，结果不言而喻，会直接排除购买商品的方案。反之，如果一件商品或服务，引起了消费者的兴趣或者让消费者产生了喜爱的感觉，那么购买该商品的可能性会大大提高。

#### 4.6.2 对直播带货模式的影响

在电商直播中消费者感知层面上最为突出的是社会价值感知、情感价值感知、功能价值感知首先，功能价值感知体现的是消费者对产品质量、效用以及所发挥的有利作用的感知，诸如耐用性、适用性、可靠性等。产品本身质量的好坏、价格的高低、购买的便捷性以及获得后是否有用、适用都是消费者可感知功能的部分。

其次，社会价值感知一方面是指消费者感受到了在购买产品后自身期望得到满足，体会到自我价值的实现；另一方面是指消费者使用或拥有该产品或相关服务后，提升了品味、获得了良好的社会评价、维护了自身的形象以及他人能对自己产生关注和认可。再次，情感价值感知是消费者在电商直播间从观看、互动、下单、购买、评价等过程的情感反应。他们在整个过程中能获得诸如：愉悦、满足、愤怒、同情等情感体验。

表 4.7 感知价值对直播带货模式影响

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>6 感知价值</b>	1. 消费者获得了情感价值、感知功能价值、感知商品社会价值 2. 通过获得感知价值实现自身情感的体验
6.1 感知价值的体现	
6.2 对直播带货模式的影响	

资料来源：本研究整理

表 4.8 直播电商要素对直播带货模式影响汇总

直播电商促销要素	对直播带货模式的影响（内容+社群+电商）
<b>1 商业变现</b>	
1.1 直播商品快速变现	1. 从传统图文方式到兴趣电商
1.2 原生广告投放	2. 电商平台社交内容化
1.3 互动营销	3. 传统电商发展到实时导购，为用户节省时间
1.4 IP化运作	4. 商品快速变现，节奏更快
1.5 KOL效应	5. 激发用户参与活力，提高曝光率和变现能力
1.6 其他衍生方式	6. 形成了用户、主播、商家三者的良性发展
<b>2 直播影响力</b>	
2.1 用户流量与互动价值	1. 持续做内容化的兴趣电商
2.2 品牌渗透与引流价值	2. 提高粘性，扩大品牌影响力
2.3 创意社交电商内容价值	3. 从内容性到实用性丰富用户
	4. 用户流量优势明显
<b>3 优惠属性</b>	
3.1 商家定价策略	1. 突出性价比，为消费者带来实惠
3.2 开展营销活动	2. 促销活动促进变现，实现销售额用户数双增长
<b>4 即时双向互动</b>	
4.1 直播内容实施输出	
4.2 直播过程实时互动	1. 购物趣味多样化，通过社群人脉增加用户粘性
4.3 新型社会交往方式的形成	2. 传统电商基础上用户体验升级，提高社交属性
4.4 媒介依存与把关角色	3. 预热与引流增加曝光和持续的流量推送
4.5 播前预热与播中引流	4. 直播间实时互动用户获得真实感
4.6 深度互动	
<b>5 信任</b>	
5.1 直播中居于主导地位的主播	1. 口碑好坏决定直播带货发展是否良性循环
5.2 抖音电商商家服务能力衡量指标	2. 通过监管商家让消费者更信任平台，信任直播电商
<b>6 感知价值</b>	
6.1 感知价值的体现	1. 消费者获得了情感价值、感知功能价值、感知商品社会价值
6.2 对直播带货模式的影响	2. 通过获得感知价值实现自身情感的体验

资料来源：本研究整理

根据以上内容，本章总结了直播电商因素对直播间的影响。直播间的成功取决于它满足了大家及时的信息传递和休闲娱乐需求，“满足互联网技术潜在用户的及时需求”逐渐成为电商营销发展方向的新发展趋势。直播间助力电商从“货与人”转变为“人与人”，网络主播向客户解读，客户因网络主播而关心和掌握产品，提高产品曝光度，促进购买，进而产生一个良好的供应链管理循环体系，有利于市场经济的发展趋势。随着 5G 时代的到来，通信、互联网媒体等相关产业链也将进入跨时代发展趋势。打造直播带货领域的绿色生态不是“一个字”，而是服务平台、网络主播乃至客户必须齐心协力，让直播带货成为 5G 时代市场

经济发展的趋势。



## 第5章 直播平台商业模式的讨论与建议

### 5.1 抖音平台电商直播运营存在的问题

主对于抖音平台也有了详细深入的了解,甚至不少品牌主摒弃陈旧的宣传观念,将抖音作为年终投放广告计划的一部分,但是,在实现商业变现过程中,依然存在着不可小觑的问题和困难。

#### 5.1.1 内容“剧本化”

内容“剧本化”致使用户忠诚度不高,抖音电商直播目前出现了“剧本话+带货”的模式,其中以剧本炒作类最为常见。由于抖音短视频平台性质,碎片化时间注意力长期占据用户使用习惯,而直播则需要长时间的注意力并实现直播变现。目前,抖音网红直播存在“剧本化”的现象,即每一个短视频的内容情节都是提前设计好的,目的就是使视频结尾的直播预告受到观众最大程度的关注,在观众心理留下观看直播的印象。同样,每一场直播也有“剧本”设置,“剧本”区别于带货“脚本”,主要通过抓住观众猎奇心理保证直播间观众留存。

“剧本化”的直播方式虽然能为直播间打造超高人气,但这类观众的粉丝忠诚度较低,受众关注的重点在于“剧情”的发展,而不是出于对网红的喜爱或对带货产品的兴趣,不仅无法保证观众注意力长期停留,更不能保证依靠粉丝直播变现的转化率。相反观众对于主播的信任度以及刻板印象都会影响流量变现的转化,不利于直播间产品的售卖。同时,除了内容“剧本化”,抖音平台自身短视频的商业属性也决定着用户对抖音直播间的忠诚度难以形成,基于注意力经济发展起来的直播行业竞争越来越激烈,网红的可替代性越来越强,通过本次调研结论也可得知,抖音用户目前以年轻群体为主,用户的受教育程度普遍偏高,对于信息的分辨能力较强,抖音主体用户逐渐呈现出一天数次点击直播功能,或亲自直播或观看他人直播,但购买力转化能力有限的特点。

广告投放上:推送频次过于密集,类型不符预期

尽管抖音平台的开屏、信息流广告已经尽量在内容上符合原生广告的特点,

努力做到软性植入，避免太“硬”的广告导致用户产生反感情绪，且在原生信息流广告方面有许多开拓性举措，如信息流贴片形式多样，以提供给用户便捷的服务为目的，但是呈现的多数广告并不如预期理想，与庞大的用户日活量不成正比。主要的问题体现在不加节制地推送广告以及广告类型不符合用户预期。

### 5.1.2 广告推送频率未加以节制

对于很多抖音用户来说，已经了解首刷第四位视频是广告位的情况下，如果呈现的不是感兴趣的品牌或内容，很有可能就忽视排位第四的视频，造成完播率、转发、点赞、评论量不理想的情况，无法完成效果转化。目前，抖音广告视频的推送频次已经明显增多，在持续观看抖音短视频一段时间内，可以看到多条广告视频，极大地损伤用户体验。广告类型不符合用户期待

由于抖音短视频用户以年轻人为主，广告不能轻易逃过的“法眼”，当无法隐藏“广告”这个敏感身份的时候，只有从内容上下功夫才能获得年轻人的好评。根据 App Gr.wing 发布的报告数据显示，抖音 34.48% 的广告投放来自游戏行业，游戏行业的抖音广告投放会优先选择视频信息流的推荐下载。这类广告通常视频制作不够精良，有时仅是游戏页面的拼凑，画面风格也与其他视频差别很大，与抖音平台无法兼容。这类视频不仅极易影响用户体验，也可能导致推广效果不理想。

究其原因，还是与广告主无法舍弃传统的推广思想有关。目前市场上知名品牌,都经历了较长时间的历史发展，传统媒体的宣传推广比较简单直接，如报纸上用大号字体、大幅图片就能起到宣传作用，电视广告直接购买时间段播放即可，无需耗费太多的精力思考如何与平台调性相契合。但是在新媒体上投放广告，必须考虑到目标受众、运营方式、变现模式、内容环境等要素。如果广告主对于抖音平台没有全方位的认识，要求硬性直白的推广，那无疑是和抖音平台调性相悖的，甚至有视频内容审核不通过的危险。百度竞价排名为人诟病，新浪微博随意删加热搜惹人生厌，如果抖音平台的广告投放成了令受众反感的存在，那投放的广告不仅仅是对牛弹琴，甚至广告效果适得其反。

### 5.1.3 直播影响力

宣传方式、直播内容同质化现象严重目前，抖音直播同质化体现在宣传方式和直播内容上，且都是以高颜值的女性直播带货、分享才艺为主。直播内容上的类似主要表现在主播的直播风格以及表现形式上的类似。例如美妆产品直播存在严重的内容千篇一律同质化，不论是头部主播还是腰部主播，都没有走出直播内容雷同的圈子，千篇一律的美妆直播，乏味无趣的内容无法吸引受众驻足观看。除了千篇一律的直播内容，直播界的“拿来主义”也屡见不鲜。受访者表示经常会看到某些主播吐槽其他主播将自己辛辛苦苦做功课整理出来的化妆技巧直播给自己的粉丝观看，凭借其粉丝多、热度高的优势毫不顾忌他人的权益，而受害者更是申诉无门。

艾瑞咨询研究报告指出，抖音短视频平台天然的灵活、直观、有趣等特征，比传统的图文表现形式更加具有吸引力。自 2018 年开始，短视频平台不断进行直播领域的探索，“短视频+电商直播”的形式与年轻人的观看习惯相契合，充满创意性的内容吸引着越来越多的流量关注度。抖音上的用户主要可以分为个人、官方组织、法人单位三类，其中个人用户占据大部分，由于监管制度的不够完善以及用户创作内容的不可控性，在内容的创作层面越来越呈现出同质化、虚假、暴力、色情等方面的问题。同时直播的准入门槛不高，大多数的直播带货可以被看作是一种打发碎片时间的“无聊经济”。抖音主要以用户生产内容为主，平台用户量在 2020 年便已突破 4 亿。抖音直播虽然有规模庞大的粉丝基础，但大多数用户对抖音直播间的粘性不足，主播与用户之间尚未形成稳定的社群关系。同时，平台用户庞杂，致使直播间存在某些低级内容，弹幕互动也充满挑衅语言，且抖音跨平台引流机制将一部分长期驻扎在快手、映客等平台直播的网红吸引到了抖音平台上，这类外部引流的用户多来自于五线城市、农村、乡镇等，受教育水平和文化素质普遍不高，这部分引流过来的主播为了获得抖音平台的用户关注度，并售卖产品谋取利益，往往故意传播淫秽色情内容，在直播镜头面前做出“擦边球”的举动。诸如色情暴力等猎奇内容虽然在短时间内能吸引到用户关注，但不正当的引流方式会损害抖音平台的形象以及博主带货品牌。



#### 5.1.4 优惠属性

各直播间在盈利方式上也大体一致，主要通过粉丝打赏、直播带货、软广植入三种变现途径。用户进行内容生产虽然推动了平台内容呈现的多样化和丰富性，但同一平台上的宣传方式、直播内容往往差异不大。据本轮问卷调查结果显示，目前抖音电商较受欢迎的品类有美妆测评类、服饰类、食品类三大类，直播产品不仅品牌集中，直播价格也没有太大波动，用户早已熟悉抖音电商直播套路。因此，不论主播在直播间如何卖力表演，观众都知道前期的铺垫是为接下来直播带货所服务，且直播间娱乐性内容过多，极易造成审美疲劳，直播间对观众的吸引力也不断下降。而抖音主播的前期预热也只是通过提前发布短视频告知观众，功利性提前暴露在观众面前，反而不利于直播变现。

#### 5.1.5 即时双向互动性

深度社交互动不足导致传播效果泛娱乐化抖音直播需要用户投入更多的时间成本，用户如果不想错过直播精彩环节就必须整场直播都保持高度的注意力，抖音是依靠用户碎片化注意力经济发展起来的短视频平台，其用户往往出于消磨时间的目的打开抖音并观看直播，娱乐性目的远大于购买商品的欲望，换言之，受众还没有在抖音平台上形成持续的购买习惯。直播间观众出于对主播外表的欣赏为主播打榜刷高昂礼物，但这远不能保证电商直播粉丝购买力，这也意味着抖音在社交电商领域稳定的用户群体以及用户购买忠诚度尚未形成。近年来，许多明星也进入了直播间开始带货，但直播市场趋近饱和，热度一般的明星无法使观众长期停留在直播间，同时抖音电商直播的发展需要与用户建立深层次的互动，主播有时会忽略弹幕评论的提问及观众的反馈，单一介绍产品反而会引起观众反感，未来如何保证用户在抖音直播间的长注意力，并有购买意向是抖音电商直播发展的关键。目前抖音主播多为网红、明星，虽然能够满足观众对名人生活的窥探欲，但镜头前的内容也不能保证是完全真实的，直播以流量变现为最终目的，这种带有目的性的虚拟社交极易造成观众视觉疲劳，抖音直播可以被称为名人与普通观众之间建立在利益基础上的虚拟网络鸿沟。深层次的社交关系不易形成，而名人效应下的粉丝基础是这条虚拟鸿沟的最后遮盖面纱。

抖音是一个以娱乐性为导向的平台，而娱乐性内容创作的效果是靠观众点击率判断的。抖音直播间里主播也是以生产娱乐性内容为主，但直播间风气泛娱乐化不仅不利于社会核心价值观的弘扬，同时也会侵害大众的思考和判断能力，不利于平台电商直播良性发展。此外，抖音直播在深度社交方面的开发程度有待挖掘，短视频平台属性以及直播内容难以吸引固定受众留存，深层次的社交关系难以建立。在抖音直播间里，观众与主播的互动的方式主要有送主播特效礼物和实时评论两种，长时间极易造成用户疲劳，最终降低直播间用户活跃度，加之抖音上的直播用户众多，主播的可替代性较强，这些都会最终影响直播间人气和热度。因此，如何延长抖音直播领域的社交链条，通过加深社交互动实现矩阵裂变传播效果对抖音来说仍是一个挑战。

#### 5.1.6 信任

售后无门数据造假常态化通过问卷调查分析可知，受访者对于直播间主播以及售卖的产品信任度不高，有 67.28%的受访者对产品质量表示怀疑。“直播带货”作为一种有潜力的商业模式，只有在相关部门进行监管的保驾护航下才能够日益健康稳定向好发展。中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，有 37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。这个数据也给“如日中天”的直播带货行业敲响了一记警钟。

但任意打开抖音热门直播间，其人气和成交量都极高，这其中免不了存在数据注水问题。抖音如今发展已经进入了快车道，与此同时数据造假问题也层出不穷。据南方都市报对目前直播行业发展调查显示，目前直播刷单已经是完整的产业链了，只需要五十元即可购买一万观看量，二元则可获得一万点赞，造假数据不仅量大而且价格低廉。目前，抖音平台数据造假主要来源于两个方面：第一，主播通过第三方交易平台购买僵尸粉，数量不限而且价格低廉。第二，网红包装团队借助抖音功能设置造假，与抖音合作的 MCN 机构为包装自家网红主播，通过 DOU+工具推广，利用后台数据为直播塞入僵尸粉，从而营造高活跃度的直播氛围，但虽然直播间观看量和点赞量极高，产品成交额却极低，比如黄圣依在 2020 年作为助播参与某品牌抖音直播，在线观看人数达数十万，最终成交额只

有千元。直播间里虚拟道具贴纸的效果展示也能带动直播间氛围，主播或经纪公司通过购买低价特效，为直播间造势，这主要利用了受众从众心理，大部分用户对粉丝多、互动多的直播间更感兴趣，在看直播时极易被主播所引导，在直播间购买产品或为主播打榜送礼，从而达到直播间获取经济利益的目的。主播及团队自导自演式的直播方式很容易造成平台交易额数据泡沫化现象。观众在这样的直播间购买商品，售后往往得不到应有的保障，极易产生主播与商家之间相互推卸责任的现象，直播间观众数量与销售数据大量造假、直播产品质量低劣是目前抖音电商直播发展的一大障碍。抖音头部主播罗永浩在 2020 年 12 月份为直播间售卖假羊毛衫做出道歉声明，声明中表示在售卖之前已检查过产品质检相关证书，但却出现直播间售假问题，道歉声明的发出让大众对抖音直播间里主播选品标准、出现问题时主播应付的责任以及售后问题如何解决产生疑虑。像罗永浩一样的头部主播能在广受业界关注的情况下做出三倍赔偿，而抖音上其他边缘网红所售卖的产品一旦出现问题，消费者往往无处申诉，售后经常得不到令消费者满意的结果。

#### 5.1.7 感知价值

以主播角度为例，拥有专业团队的主播仍是少数，大部分仍以个人为主。这导致我的网络主播不够专业，在审查上不严格，而对于要在直播间销售的产品缺乏相应的审批。出于自身经济发展利益的考虑，我的网络主播很少拒绝店家明确提出的合作要求，这也导致了很多人“翻车”的发生。此外，对于商品本身、附加服务如广告和宣传往往带有即时性、随机性等特点。由于直播模式下的商家（以抖音小店为例）与传统商家相比，在资质审查、技术规范、质量检测、售后服务等方面仍存在不足，也就导致虚假宣传、假冒伪劣等现象的时常发生。

#### 监管体系难以落地，相关审查仍需规范

随着近年来相关产业的飞速发展，网络直播的规模也不断壮大，假冒伪劣制假造假现象也存在。这一模式发展初期，不少直播带货主播存在过度、虚假宣传及牟取暴利等行为。甚至有一些主播、平台会进行热度数据造假，通过营造氛围或热度诱导消费者购买产品。

这些现象产生的原因也暴露了缺乏监管的瘟疫，监管体系尚未建立与完善并难以落地。由于没有相关法律法规的规范，某些网红主播忽视道德法律，对假冒伪劣产品进行虚假宣传并引导消费。这也是许多消费者通过网红买到了假冒伪劣商品却面临投诉无门，无法维护自己的合法权益的重要原因。作为一种新经济模式，直播带货亟待出台科学、合理、有效的监管制度以遏制相关现象的发生。

#### 私人空间公共化侵权现象显著

直播的特点是将私人空间里的个人生活以实时的方式暴露在公共空间里，虽然这一过程主要是用户自发产生的行为，但大众媒介中存在过多的私人空间信息，将会占据公共资源，公共议题的讨论空间被娱乐化、私人化内容所占据，“娱乐至死”现象将最终影响大众独立思考的能力。抖音上部分用户出于涨粉以及直播变现的目的，更多的时候以自己的个人生活为视角，此类内容以展示主播特定的生活场景为主，比如普通人的吃穿用度生活琐事、户外探险等，这类用户大多是为了吸引更多的用户进行关注，直播主角可能是主播自己也可能是周围其他陌生人，随着智能终端设备的普及，直播越来越简单化，一个小小摄像头就能将他人一举一动直播到网络上获得千万人的关注。

感知风险是指消费者在采取行为决策之前，无法完全预料购买后可能发生的结果，某些结果很有可能令消费者产生不愉快的情绪或者无法承担的后果。在电商助农直播中消费者可能遇到观看、互动、选择、订购、付款、收货、退货、售后等环节处理效率低、耗时长风险；也可能遇到网购的农产品未能达到消费者的需求、货物配送延迟或根本没有收到货物的风险；还可能遇到个人基本信息以及财务信息被他人盗用等风险。此外，在新冠肺炎疫情间，由于病毒的不可控性，还增加了农产品在生产或运输过程中携带病毒的风险。

## 5.2 在抖音平台直播效果负面影响因素的改善建议

### 5.2.1 商业变现

加强专业化内容生产，引导用户消费习惯，为构建抖音平台绿色健康的网络直播发展环境，保持抖音在电商直播领域发展活性，在内容监管层面上需要加强

专业性内容创作的把关。全民参与抖音直播虽然是抖音在商业发展道路上的一大机遇,但用户生产内容产生的负面影响也不断显现,例如平台上的优质主播较少、直播内容鱼龙混杂、产品质量问题层出不穷等,而加强专业化内容生产是解决这些问题的重中之重。为了提高平台在电商直播领域的竞争力,需要积极创新用户内容生产模式,同时,抵制低俗内容、颜值至上不良直播风气。抖音电商直播的发展应不断鼓励团队、企业、公司等集体化的专业内容创作,同时加强前期策划、中期制作、后期推广的策略创新。此外,专业化的内容生产还体现在平台价值观的引导上,例如“直播+公益”的发展模式能为净化直播环境起到号召引领作用,使平台内容生产兼具娱乐性和社会公益属性的特点,打造良好的平台、主播形象,这也符合抖音全民参与共创美好生活的最初远景。

目前抖音直播间官方后台监督较为严格,对违规账号有停播、封号等处罚,为了营造更加专业化的直播内容生产环境,首先平台需要转变审核策略,以实名认证信息为基础,避免被封号的账户重新开设新账号直播,其次可通过员工分阶段培训、定期更新审核制度等手段,确保审核人员内容“把关人”作用的充分发挥,严防重大违规用户再次回流到抖音直播。结合本文研究调查数据可以推断,目前抖音用户在抖音小店或直播间的购买习惯尚未形成,对此抖音可以通过跨界合作扩大平台电商影响力,例如与哔哩哔哩、微博、小红书等平台博主或网红达成商务合作,通过前期预热、海报热搜等形式进行流量引流,同时在关键时间节点,如“618”、“双十一”、“双十二”期间参与电商直播竞争,加强宣传,与传统电商平台一起瓜分直播市场红利。同时注意培养抖音电商直播领域的头部主播,不仅要在抖音平台给予更多流量曝光机会,更重要的是扩大头部主播在整个网络空间的影响力,如淘宝头部主播代表李佳琦、薇娅等。

广告投放上: 安排合理的广告资源及传播频率

电视剧正到精彩之处突然播出广告;流畅的电视剧情中植入硬性广告;一集与一集中间的广告时长比电视剧本身还长……传统媒体时代,这些广告问题使观众不堪其扰。对传统媒体平台的广告加以管制的同时,对新媒体平台上广告的进行合理的投放,并且根据市场的反馈情况及时予以调整。

合理分配广告资源，重视用户体验短视频时代已经来临，抖音平台因其巨大的商业价值吸引了不少企业或个人投入广告，试图通过短视频的传播变现，但由于对抖音广告资源的认知尚浅或急于求成的因素，广告投放无法实现预期的目的。因此，广告主应该做到合理的分配广告资源，保证曝光量的同时避免伤害到用户体验。例如，2019年7月，国产经典品牌百雀羚在抖音平台发起的抖音超级挑战赛，产生了34亿次播放量的海量数据，成功宣传了品牌。百雀羚品牌及挑战背后的策划团队合理利用抖音的广告资源，选择抖音平台的相机贴玩法，激发用户对品牌的认知。然后，利用抖音平台的频道，将自己的蓝V号全面展示在搜索词的主要位置，为用户打开“知乎”链接，增强品牌吸粉实力。最终将商品购买入口纳入超级挑战页面，充分利用流量改造商品流，完成“曝光”与“销售”的无缝过渡，不仅收获了品牌话语权，还赢得了销量。

适当降低投放密度，注重市场反馈。除了对广告资源的合理分配之外，对于传播频率的安排也要重视。品牌主不必过于追求复杂的营销节点和潮流风向，广告投放的时序、时点、时限和频率都应根据广告目标的要求合理确定，根据市场情况和用户反馈不断调整。在必要情况下，可以适当降低广告投放密度，“宁吃鲜桃一口，不烂杏一筐”，与其承担广告信息爆炸给用户造成困扰的风险，不如提高广告内容质量，求精而不求多。尽管抖音现已成为备受企业厂商关注的流量新战场，但平台运营的稳定性终究是最重要的，只要平稳运行的平台一直存在，通过平台实现商业变现的机会一定不再遥远。

### 5.2.2 直播影响力

生产精准化垂直化的二次创作，随着直播行业的逐步成熟，对直播内容进行创新已经成为美妆博主和主播们进行营销的必由之路，只有积极的和受众进行互动，了解受众的喜好，进行针对性的内容创作，在美妆行业进行深耕细作，在满足受众需求，也能提高主播自身的知名度和热度。“蹭热度”是娱乐圈一个贬低的词汇，但却是直播内容创新值得一试的营销手段。美妆产品直播可以借用这样的方法，根据微博、抖音的实时热点来创造自己的直播内容，比如在万圣节来临之际，可以直播各种万圣节妆容教程，吸引受众观看学习，提升受众对主播和直

播的好感度。这样直播所传播的内容就不再是简单的产品信息介绍，而是和受众进行了充分的互动和交流，扩展到社交，满足受众需求的同时，教会受众学习化妆的技巧和妆容教程，了解自己的面部特点，化好适合自己的妆容，并适时地将所使用到的美妆产品安利给受众，不经意间既向受众推销了产品，也为受众解决了问题和需求，让受众不断地在直播间学习到知识，而他们也会为了更多的护肤、化妆知识不断地回到直播间，从而培养了受众的忠诚度。

所谓的垂直化，就是在某一专业内深耕，进行深度细化和受众区分，根据受众的个性化需求进行精准的定位，满足细分群体不同的需求，增强受众对主播的好感度和忠诚度，提高直播内容质量的提升。受众的性别、年龄、职业等的不同也造成了不一样的群体对美妆产品直播内容的不同需求，比如说学生群体追求平价美妆产品，喜欢学生妆，这时候主播就应该适时地直播学生群体喜欢的内容，去维系这部分受众。因此，在直播中，应充分考虑这些因素，对受众进行细分，了解受众不同的需求，选择适合不同受众群体的主播，为受众策划适合的直播内容，这样才能增强受众的粘性和依赖，最终获得受众的忠诚度。

在抖音平台上，人人都可以成为内容的发布者和创作者，利用好的用户内容，进行二次创作和转发，实现话题性内容的传播，可以为直播带来更多的话题和注意力，同时也能使主播和观众距离更近。最后就是直播间的场景化。场景化的营造在悄无声息中带给受众不一样的体验和感受。李佳琦也在自己家有过直播，直播间是一面“口红墙”，看着这么多口红，更加突出了他“口红一哥”的地位，拥有这么多口红，自然没人会不相信他的口红试色推荐。而他的宠物狗也会时不时地出境，通过可爱的小狗俘获更多人的心，而他也因此上过热搜，家和狗狗这样的陪伴式场景化直播，让粉丝感受到真实、亲切的感受。所以，不同的直播千变万化的场景，也是对直播内容的创新，带给受众新鲜感的同时，也能激发受众自动分享和转发的欲望，同时要和受众及时、积极的进行互动，了解粉丝的需求喜好，从而提升受众的满意度和好感度，刺激受众消费。

### 5.2.3 优惠属性

加强宣传热点营销形成用户粘性，结合本文研究调查数据可以推断，目前抖

音用户在抖音小店或直播间的购买习惯尚未形成,对此抖音可以通过跨界合作扩大平台电商影响力,例如与哔哩哔哩、微博、小红书等平台博主或网红达成商务合作,通过前期预热、海报热搜等形式进行流量引流,同时在关键时间节点,如“618”、“双十一”、“双十二”期间参与电商直播竞争,加强宣传,与传统电商平台一起瓜分直播市场红利。同时注意培养抖音电商直播领域的头部主播,不仅要在抖音平台给予更多流量曝光机会,更重要的是扩大头部主播在整个网络空间的影响力,如淘宝头部主播代表李佳琦、薇娅等。

#### 5.2.4 即时双向互动性

及时掌握受众群体行为和心理带货直播活动并不是主播单向输出的传播活动,营销过程中最重要的一环是受众,传统的卖方市场已经转变为买方市场,因此为了更好地营销带货,主播和团队就必须对自己的受众群体进行定位和细分,同时充分了解受众对商品的需求、喜好以及对美妆主播类型的需求和喜好,这样才能打造出受众喜爱的直播内容,引起受众的消费欲望。抖音平台的大数据和个性化推荐机制是了解受众喜好的非常准确和可信的途径之一,在抖音平台进行美妆产品的直播拥有独特的平台优势,积极与受众对话和互动,了解和掌握受众的产品直播观看行为和商品消费行为,及时与受众进行互动,解决受众的问题和困惑,促进受众消费行为的产生,提高主播的带货能力和销售能力。

如今带货的直播有很多与受众互动的方式,比如粉丝打赏、优惠券领取、抽奖环节和弹幕等等,主播在直播时要充分利用好这些可以与受众沟通交流的机会,了解受众真正的需求和消费痛点,对症下药,才能获得较好的直播效果。同时,日常发布的短视频也能成为了解消费者需求的渠道之一,粉丝在每条视频下方的留言和评论都是值得主播及其团队认真观看和回复的信息。受众总是带着特定的需求来观看直播,直播不仅要满足受众在产品的使用和售后服务感受等的表面需求,同时也要挖掘受众的潜在需求,在深刻洞察和了解目标受众的基础上,引领和驾驭受众的潜在需求,刺激消费。直播的受众不再是被动的信息接收者,他们拥有反馈的权力,他们可以将自己的需求和想法通过弹幕或私信等方式传达给主播及其团队,这时候主播及其团队一定要抓住机会,解决用户的痛点,为受众提



供理想的服务，才能提高粉丝对主播的信任，增强粉丝粘性。总之，直播不是主播的自说自话，一味地输出信息，而不顾受众的需求，一切都是无用功。积极了解受众的心理，抓住消费者的需求痛点，注意消费者的反馈和建议，加强和受众之间的互动，才能让直播成为消费者满意和喜爱的直播。

### 5.2.5 信任

严厉打击数据造假，拓展售后服务手段，现阶段，我国正在积极打压电商直播中的数据造假问题。2020年6月24日，中国广告协会公布了《互联网直播营销规范》，全面禁止一切个人伪造直播间销售信息和用户反馈信息的行为，坚决打击补单、炒作等伪造手段。同年7月29日，市场管理和质检总局还公布了《市场监管总局关于加强网络直播营销互动监管的指导意见》，说到相关的整改标准，这也为抖音平台整治数据造假问题带来了借鉴。从平台角度分析，抖音应该明确表达整治态度，积极运用大数据技术检测数据异常的账号，例如粉丝量与直播间观看量、成交量相差巨大的账号、短时间内流量激增的账号等。同时紧跟国家市场监管办法，做好DOU+、FEED直投工具和第三渠道违法刷单的使用规制，打造绿色的市场交易环境。

其次，完善消费者反馈机制，建立抖音消费者维权账号，线上接收消费者维权信息投稿，不断提高消费者维权意识，拓宽市场监管渠道，从根本上解决消费者售后无门的问题。目前，消费者在抖音直播间购买商品出现问题之后，客服往往不能给出有效的解决方案，消费者投诉无门，只能利用自己的抖音账号发布事情的经过，这样不仅有损平台良性电商环境的构建，更使其他消费者对抖音直播间商品产生消费顾虑。针对这一问题，平台应定期监察各抖音小店后台数据情况，尤其是中差评的售后反馈处理情况，一旦查出产品虚假发货、售后处理不足等问题，立即对主播进行约谈停播或罚款等处罚。

优化数据监测工具，积极建立共享数据库。大数据时代的数据造假问题不单单是存在于抖音直播平台上，数据造假已经成为了一个平台发展共性问题，拓宽数据造假反馈举报渠道还可以通过建立共享数据库实现，各平台联合打击数据造假问题，利用先进技术手段搭载大数据系统，推动各经营主体数据录入和比对使

用，通过联合组件数据库进行信息共享，大数据爬虫获取异常数据，各部门或各机构共享信息互相合作，以此高效利用资源，提高问题解决效率。建立分级监察制度推动专项立法首先，抖音的直播准入门槛较低，填写个人手机号、真实姓名、身份证号三种信息，通过认证后即可开启直播。低门槛的准入方式也导致虚假、低俗信息不断，一人多号进行直播方式屡禁不止，直播领域众多法律擦边球问题也层出不穷。为从源头上解决这些问题，平台需要联合政府部门监督，推出全网通讯黑名单，增强对一人多号低俗直播现象的打击力度，一经发现进行警告、禁播最后永久封号，提高网络直播的准入门槛和监察等级。

此外，要积极应用技术手段进行防控，例如使用大数据搜索工具，进行关键词过滤，后台增设防火墙技术，对直播标题文字以及封面内容进行过滤，多方合作打击违法违规账号直播。同时建立健全现有的监督举报机制并设置奖励机制，减少观众举报反馈等待时间，积极鼓励观众合理、合法举报，政府、受众、平台三方合作，推动建立完善、长效的监督管理机制。用户实名注册时，按照“后台实名、前台自愿”的原则，用户实名注册即同意平台对直播内容实时审核，并利用大数据对违规信息进行统计，方便后台对违规账号及内容及时处理。其次，积极推动文化执法也是有效整治抖音电商直播乱象的关键。推动常态化执法与运动式执法相结合，提高文化市场领域监管效率。我国每年一次的“扫黄打非”运动都会联合多个部门开展网络直播平台专项治理，不仅能广泛动员社会资源，解决突出问题，还能完善直播行业监督体系，对改善网络直播社会环境具有重大意义。

同时，直播平台作为直播行业的发源地，不能仅作为直播活动的制定者和经济利益的获得者，更重要的是要做直播行业监督的先行者，积极并主动承担起直播平台对于主播准入、培训、监管等责任，一旦出现重大违规现象，如涉及侮辱民族国家层面的问题，不仅要追究主播的责任，也要追究平台监察失职的责任。目前，抖音已经推出未成年人浏览模式，但综合来看，该模式仍是由用户选择切换，整体具有随意性。抖音可以利用实名认证信息，建立未成年人用户信息库，即由平台判断用户年龄层次和浏览模式，这样不仅满足未成年人观看需求，也能

预防未成年人在直播间为主播刷高昂礼物等隐患，规避行业风险，保护未成年人和主播双方利益。

### 5.2.6 感知价值

保障产品质量，重视功能价值。“直播”为一种表现形式，归其本质还是一场售卖产品的营销活动。电商直播要想长远发展，产品的质量和安全是根本。电商直播中消费者“差评”“退货”的主要原因是产品质量不过关、产品与宣传不符。因此，电商平台一方面需通过强化监管机制对产品及商家进行择优淘劣，以保障产品的质量安全；另一方面随着现代化的发展，电商平台还应联合商家不断丰富产品的附加功能，以带给消费者不一样的价值感知。例如，提供农田采摘等休闲服务，让消费者在休闲放松的同时，亲自感知农产品的质量、生长环境等，以弥补在观看电商直播中消费者“身体”的缺席和感知的不到位。电商直播带货相比于其他带货方式，本就具有强烈的可视性，具备展现符号价值、吸引消费者眼球的条件，电商直播一方面可以加强客服与消费者间的沟通，做到及时、耐心、有针对性地回答消费者的问题，以此增加消费者的好感和信任；另一方面也可以利用不可篡改的区块链技术来保障产品从源头、运输、消费过程的全透明化，让消费者全方位掌握产品从生产端到流通端的真实信息，以此减少他们对于信息的不确定性以及对信息是否真实的怀疑度。通过实施以上两方面的措施，来降低消费者对于电商直播风险的感知。

## 5.3 结语

本章节作为论文的最后一部分，将对研究的主要内容和研究结论进行概括，通过分析抖音平台电商直播运营发展现状，对其发展过程中潜在的问题进行分析并提出优化策略，最后指出本研究的不足并进行反思。尽管抖音发展势头迅猛，并且根据自身的特点探索出多种不同的商业变现模式，但对于抖音平台的长久稳定发展来说，尤其是在还未上市获得独立融资的情况下，需要做到规避商业变现中存在的多种问题，进一步构建与完善独特、清晰、稳定的商业变现模式。

通过本文研究将抖音平台的商业价值概括为用户流量与高互动价值、强大的品牌渗透能力与引流价值、创意型社交电商的内容价值三个方面，并从内容、用户、企业、平台四个层面阐述了抖音直播变现的商业模式，详细分析了抖音平台电商直播运营存在的问题及优化策略。总结出本文主要研究的抖音平台直播变现效果的影响因素有商业变现、直播影响力、优惠属性、即时双向互动、信任、感知价值。

所有变现方式的出发点，都是流量。原生广告投放、互动营销、IP 化运作、KOL 效应以及抖音账号代运营、DOU+的投放，都是为了获取可观的流量。只有通过一定程度的曝光，才能吸引用户建立品牌认知，最终助力品牌达到流量的有效转化，为销量打开道路。需要注意的是，这些商业变现的方式都不是独立运行发挥作用的，抖音平台中，任何商业变现的方式都是相互影响、相互协作的关系，只了解其中的一种或几种不可能为营销计划实现预期的传播效果。

本文中提到通过抖音实现商业变现存在的困境，并对应给出了解决方案。但是对于以内容为最重要吸引点的 APP 来说，首要之义仍然是高度重视内容的质量。无论是哪种商业变现的方式，都必须以内容为先，只有在保持高质量内容生产的前提下，才能增加粉丝粘性，实现长期盈利。无论是对于平台还是创作者来说，想获得持续的流量和稳定的盈利，必须褪去视频花哨的形式外衣，以内容营销为根本，回归到重视内容质量的认识之中。

电商直播生态环境。抖音平台整体发展势头较好，但是保持持续健康有序的发展不易，网络直播平台越来越多，每一个人都有机会成为网红，抖音如何在保证自身热度的同时持续挖掘更多商业价值，是抖音未来电商直播发展过程的难点。而随着未来抖音监管体系的不断完善、多方共同监管、平台不断加强专业化内容生产，未来抖音电商直播将会聚集更多的社会资源，成为促进国民经济发展的关键一环。

笔者在阅读了大量资料文献的基础上完成了本文的写作，但仍然有许多不足之处，在研究方法中，问卷设计的合理性仍有提升的空间，在内容方面，多是围绕已有理论基础进行论述，深层次的内容创作仍需加强，但笔者仍希望通过本文

的研究，能为学界对于抖音电商直播的相关研究提供一些思路和参考，随着抖音电商直播不断发展以及个人学识的不断积累，笔者也将不断加深对直播行业的研究。



## 参考文献

- 36 氩的朋友们(2018)。一个抖音粉丝3分钱?15秒成名的时代如何通过抖音变现? <https://36kr.com/p/5127646>
- 艾媒咨询(2020)。2019-2020年中国在直播行业研究(2020)。  
<https://www.iimedia.cn/c400/69017.html>
- 白立新(2009)。《利润之舟——让利润飞奔的四大定律》。东方出版社。
- 柏承能(2019)。《直播修炼手册:主播IP打造+营销运营+商业变现》。清华大学出版社。
- 包晴晴(2018)。抖音APP原生广告发展的实证研究。《新闻传播》,(09),63-66。
- 卜玉梅(2012)。虚拟民族志:田野、方法与伦理。《社会学研究》,(06),220。
- 曾繁旭、王宇琦(2016)。移动互联网时代内容创业的盈利模式。《新闻记者》,(04),20-26。
- 曾一昕、何帆(2017)。我国网络直播行业的特点分析与规范治理。《图书馆学研究》。
- 陈昕杰(2019)。抖音短视频平台内容营销现状及提升建议。《中国高新技》,(01),61-64。
- 陈月波(2011)。《电子商务盈利模式》。浙江大学出版社。
- 陈志(2019)。新媒体的短视频传播价值分析。《新闻研究导刊》,(03),146。
- 程明、周亚齐(2018)。从流量变现到关系变现:社群经济及其商业模式研究。《当代传播》,(02),68-73。
- 褚俊杰(2018)。《国内短视频盈利模式探析》。[硕士学位论文,上海师范大学],中国知网  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018216628.nh&uniplatform=NZKPT&v=xsyGjo2hDXjNzXVFZWKISKSRYbq6zkDXOM-6XL1n1Q75eRvwi\\_JG45zrQ7L6djv02018](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018216628.nh&uniplatform=NZKPT&v=xsyGjo2hDXjNzXVFZWKISKSRYbq6zkDXOM-6XL1n1Q75eRvwi_JG45zrQ7L6djv02018)
- 大米神(2018)。抖音引流:长期玩转抖音引流变现模式你了解多少?  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1595913454945534703&wfr=spider&for=pc>
- 戴卫星(2018)。《内容付费:泛娱乐IP时代的内容新生态》。人民邮电出版社。
- 但鸣啸、武峰(2020)。网络直播营销对消费者购买意愿的实证研究。《管理学报》,(1),94-104。
- 邓子薇(2018)。《移动互联网时代下短视频MCN模式研究》。[硕士学位论文,西南交通大学],中国知网  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018976920.nh&uniplatform=NZKPT&v=c8di-3d7EwrPSU8qxHa5Ewl2Si0\\_NHBQ0Zg205Rsn\\_Z1l5pA\\_9y9YeduOQX8sMby](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018976920.nh&uniplatform=NZKPT&v=c8di-3d7EwrPSU8qxHa5Ewl2Si0_NHBQ0Zg205Rsn_Z1l5pA_9y9YeduOQX8sMby)
- 抖音课程教学(2018)。抖音教程:抖音变现的几大商业模式。  
<http://www.cehuan.com/443.html>
- 杜肖(2017)。自媒体的发展策略探析——以“同道大叔”的商业变现为例。《新闻研究导刊》,(03),54-106。

- 傅巧仙(2020)。新媒体视域下 KOL 对消费者购买意愿的影响研究——基于电商直播视角。《海峡科技与产业》，03。
- 高飞(2020)。共融与幻象：直播带货场域中的媒介使用、优势资本与双重结构。《西部广播电视》，(01)，60-62。
- 高蕊(2018)。移动短视频的营销作用探析——以抖音为例。《电视指南》，(13)，253-254。
- 郭毕冲、雷桢(2018)。网络直播对网红经济的发展影响探究——以服装类网红电商为例。《今传媒》，26(04)，21-23。
- 郭凡(2018)。抖音短视频的商业价值及盈利模式分析。《新媒体研究》，(12)，59-60。
- 郭金龙、林文龙(2005)。《中国市场十种盈利模式》。清华大学出版社。
- 郭庆光(2005)。《传播学教程》。中国人民大学出版社，165-168。
- 郭全中(2016)。风口下的短视频行业研究。《传媒评论》，(10)，23-26。
- 郭云麒(2017)。《整合营销传播理论视域下的自媒体商业化运作策略探析》。[硕士学位论文，湖北大学]，中国知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017075563.nh&uniplatform=NZKPT&v=pgsA6dxRJvDcsBXn2DSU-y8lj6RvIDcZ167K1iR8EQ-4DvtVC0QPEJWh0p9t2foQ>
- 何鑫、郭霄、谢辉强(2018)。抖音发展的困境和路径分析。《新媒体研究》，(15)，67-68。
- 黄海涛(2012)。《互动营销在在微博广告中的应用》。[硕士学位论文，西南交通大学]，中国知网 [https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2012&filename=1012391840.nh&uniplatform=NZKPT&v=eLBHSttjO\\_0I42OSRP8Q3mSr4nuwugpGvUu6r35HKw4GcCLJkeD8MEQX25XuxI](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2012&filename=1012391840.nh&uniplatform=NZKPT&v=eLBHSttjO_0I42OSRP8Q3mSr4nuwugpGvUu6r35HKw4GcCLJkeD8MEQX25XuxI)
- 黄霁风、陈丹丹、张琰(2018)。注意力模式视域下的网络短视频平台运营策略——以抖音 APP 为例。《今传媒》，(11)，87-92。
- 黄骏(2017)。《自媒体内容变现模式研究》。[硕士学位论文，江西师范大学]，中国知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017084454.nh&uniplatform=NZKPT&v=0wxIU1DejGUs3Ty8p6T5hFgVtbe7DkDS2Fs80-kndpS7G0q3TdQ1VvEzNmNv7epo>
- 霍悦(2018)。短视频 MCN 平台的内容运营与产业链打造——以魔力 TV 为例。《东南传播》，(06)，19-21。
- 季丹、李剑(2018)。“抖音”在短视频领域的异军突起及其优化研究。《传媒观察》，(10)，40-45。
- 蒋国权(2019)。体育实践中的身体资本——基于布迪厄社会理论的探讨。《浙江体育科学》，(4)，6-11。
- 焦裕佳(2019)。《抖音短视频的传播价值分析》。[硕士学位论文，北京印刷学院]，中国知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD20190>

- [1&filename=1019013584.nh&uniplatform=NZKPT&v=WvuLj47uo1VO8qo5t16zo t-uHjZKUz8RyvurMjEjNyKDxXiM-Ag801TdiHokXki6](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1019013584.nh&uniplatform=NZKPT&v=WvuLj47uo1VO8qo5t16zo t-uHjZKUz8RyvurMjEjNyKDxXiM-Ag801TdiHokXki6)
- 金佳林 (2018)。传媒产业“超级 IP”的衍生解构与价值变现。《当代传播》，(01)，77-81。
- 凯撒说 (2018)。抖音如何商业变现。  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617814274463416160&wfr=spider&for=pc>
- 孔炯 (2010)。《传媒盈利模式:首次揭示媒体经营成败的关键》。中国传媒大学出版社。
- 李马爱思 (2017)。《网红类短视频的发展现状及趋势研究》。[硕士论文, 四川师范大学]，中国知网  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017160071.nh&uniplatform=NZKPT&v=QqxHy9Bxq6kxA4myvdu zh8VAFXjMiyD4Q3c3qtK4dwvAzho5ajPp4kDXnjpAZ1cs>
- 李倩 (2018)。抖音短视频 App 存在的问题及对策分析。《新闻研究导刊》，(23)，68-69。
- 李文佳 (2018)。《中国短视频MCN发展模式研究》。[硕士论文, 西北大学]，中国知网  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1018115008.nh&uniplatform=NZKPT&v=PRUCcMD1wOmK07PRn KnKhKoHwZ6PXyiDA2hXrfYp\\_vL5eetllsd4i5zV4G\\_Fcbc](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1018115008.nh&uniplatform=NZKPT&v=PRUCcMD1wOmK07PRn KnKhKoHwZ6PXyiDA2hXrfYp_vL5eetllsd4i5zV4G_Fcbc)
- 李新祥、孙振凯 (2019)。汽车行业抖音企业号运营价值及策略研究。《视听》，(02)，206-208。
- 林桂平、魏炜、朱武祥 (2014)。《透析盈利模式:魏朱商业模式理论延伸》。机械工业出版社。
- 林军政 (2016)。《互联网+:传统经营者与创业者的新盈利模式》。清华大学出版社。
- 林文婧、毕秋敏 (2018)。国内短视频发展现状及问题思考。《视听》，(11)，30-31。
- 刘超凡 (2019)。抖音的传播特征及价值选择。《传播与版权》，(03)，117-119。
- 刘翠萍 (2006)。基于互联网的互动营销方法分析。《全国商情经济理论研究》，(12)，35-37。
- 刘玗璇 (2016)。从网红经济看 PGC 的商业变现路径。《今媒传》，(12)，77-79。
- 刘鹏、王超 (2019)。《计算机广告:互联网商业变现的市场与技术》。人民邮电出版社。
- 刘忠宇、赵向豪、龙蔚 (2020)。网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析。《中国流通经济》，(8)，48-57
- 乔为国 (2009)。《商业模式创新》。上海远东出版社，8-10。
- 任诗杰 (2019)。我国 UGC 短视频商业变现模式探究——以抖音为例。《新视听》，(01)，126-127
- 芮益芳、亢樱青 (2016)。直播+电商风口已现:购物体验优化再试水。《商学院》，(09)，105-107。
- 孙嘉乐 (2019)。浅析新媒体环境下抖音短视频中的广告传播。《传播力研究》，(03)，129-130。



- 王秀俊、王文、孙楠楠 (2019)。电商网络直播模式对消费者购买意愿的影响研究——基于认知与情感的中介作用。《商场现代化》, (15), 13-14。
- 小葫芦大数据、艾瑞咨询《2020 直播电商白皮书》(2021)。  
<https://mp.weixin.qq.com/s/tN9C566lTeMbGAp7RYOFSA.html>
- 严三九 (2017)。网络直播与视听媒体运营创新研究。《现代传播》, (09), 72-74。
- 尹启华、邓然 (2019)。精准营销研究现状。《经济研究导刊》, (09), 158-159
- 于雪姣 (2019)。“抖音”APP 的内容运营研究。[硕士学位论文, 西北大学], 中国知网  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201902&filename=1019875174.nh&uniplatform=NZKPT&v=3V0dbDHMeq6N0E\\_uQftiD9R4t1fa5bEON2Hnojhsue\\_r9FEEmON8znCNAzRy2tcuQ](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201902&filename=1019875174.nh&uniplatform=NZKPT&v=3V0dbDHMeq6N0E_uQftiD9R4t1fa5bEON2Hnojhsue_r9FEEmON8znCNAzRy2tcuQ)
- 喻国明、王梦琦 (2018)。视频直播带货下的圈层传播与新商业形态。《现代视听》, (00), 41-44。
- 袁琦 (2019)。基于市场上网络直播平台的电商营销策略研究。《技术与市场》, 26 (03), 206-211。
- 原磊 (2007)。商业模式体系重构。《中国工业经济》, (06), 70-79。
- 翟小可 (2017)。直播网红的电商模式与营销策略分析。《现代营销》, (08), 69-70。
- 展富龙、郭英 (2018)。论抖音 APP 的广告营销策略。《中国商论》, (29), 57-58
- 张继德、纪佃波、孙永波 (2013)。企业内部控制有效性影响因素的实证研究。《管理世界》, (8), 179-180。
- 张璐 (2016)。从消费者心理看“无内容”的网络直播的火爆。《现代商业》, (29), 170-171。
- 张硕 (2019)。直播+电商营销模式发展现状及改进策略研究——以淘宝直播为例。《广西质量监督导报》, (09), 104-112。
- 振宇 (2013)。《社交网络下网络互动对购买意愿影响及信任保障机制研究》。[硕士学位论文, 北京邮电大学], 中国知网  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD&dbname=CDFD1214&filename=1013326336.nh&uniplatform=NZKPT&v=tNBjxizdom-TNmwZAI36jaarE7oXhSCeDQPK4mK5jVwgmDTIA9IK-nWiO8Xqxy3>
- 周守亮、刘振华、姚洁 (2020)。网红电商消费者重复购买意愿的影响因素研究。《大连大学学报》, (2), 99-108。
- Cantrell, L. J., & Linder, J. (2000). Changing business models: Surveying the landscape. *Accenture Institute for Strategic Change*, 15(1), 142-149.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- eMarketer (2021)。《2020 年全球电商报告》。  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1670838278469579173&wfr=spider&for=pchttps://mp.weixin.qq.com/s/DPyS5Dz1ZbNcs5BAXdutQQ.html>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491.

- Tanner, R. J., & Maeng, A. (2012). A tiger and a president: Imperceptible celebrity facial cues influence trust and preference. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 769-783.
- Weill, P., & Ross, J. W. (2004). *IT governance: How top performers manage IT decision rights for superior results*. Harvard Business Press.
- Yzerbyt, V., Dumont, M., Gordijn, E., & Wigboldus, D. H. J. (2002). Intergroup Emotions and Self-Categorization. *From Prejudice to Intergroup Emotions: Differentiated Reactions to Social Groups*, 67-88.

