

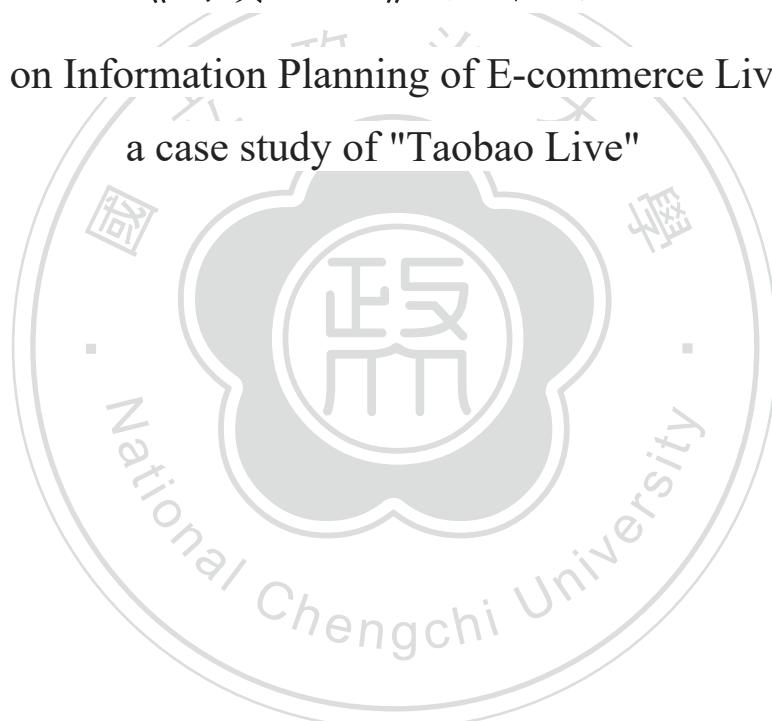
國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

電商直播主訊息設計與溝通分析：

《淘寶直播》個案研究

Research on Information Planning of E-commerce Live Hosts :  
a case study of "Taobao Live"



指導教授：黃葳威 博士

研究生：邵 琪 撰

中華民國一一一年四月

## 摘要

電商直播近年來逐漸成為眾多主播借助新媒體平台進行產品推薦與銷售從而獲得利潤的渠道，與傳統銷售相比具有受眾廣泛、即時互動、購買便利等優勢。在一眾網紅主播中，淘寶主播李佳琦擁有龐大的粉絲族群和出眾的銷售能力，是電商直播時代的代表人物。本文以行銷傳播理論為框架，探究電商主播如何說服消費者進行購買。選擇淘寶直播為研究個案，以淘寶主播李佳琦作為研究對象，對李佳琦 2021 年雙十一期間的直播話術進行文本分析。研究發現將電商主播的行銷傳播歸納為三個面向，即內容設計、訊息設計和直播互動。從內容設計來看，主播通常承擔意見領袖的身份，結合自身特點樹立人設；主播利用明星效應，增加直播人氣、說服力、使直播內容得以病毒式傳播。從訊息設計來看，主播善用修辭、關鍵信息重複強調、有代表性的口頭禪、對產品有專業講解、洞悉觀眾心理、直播具有趣味性，均會對消費者購買意願產生正向影響。從直播互動來看，主播與助理互動，增強直播娛樂性；主播與觀眾互動，增強直播交互性，兩者均正向影響消費者的購買意願；主播引導和控制銷售節奏，給觀眾帶來緊張感，進而影響行為意願。結論論述了電商直播主訊息設計對行銷的重要性，以及李佳琦個人品牌價值和複製可能性，為電商直播從業者提出建議參考。

**關鍵詞：**電商直播、訊息設計、內容設計、李佳琦

## **Abstract**

In recent years, e-commerce live broadcast has gradually become a channel for many anchors to use new media platforms to recommend and sell products to gain profits. Compared with traditional sales, it has the advantages of wide audience, instant interaction, and convenient purchase. Among the Internet celebrity anchors, Taobao anchor Li Jiaqi has a huge fan base and outstanding sales ability, and is a representative of the e-commerce live broadcast era. Based on the marketing communication theory, this paper explores how e-commerce anchors persuade consumers to make purchases. Select Taobao Live as the research case, take Taobao anchor Li Jiaqi as the research object, and conduct text analysis on Li Jiaqi's live broadcast during Double Eleven in 2021. The research found that the marketing communication of e-commerce anchors can be divided into three aspects, namely content design, message design and live broadcast interaction. From the perspective of content design, the anchor usually assumes the identity of an opinion leader, and establishes a personality based on its own characteristics; the anchor uses the star effect to increase the popularity and persuasion of the live broadcast, and make the live broadcast content go viral. From the perspective of message design, anchors make good use of rhetoric, repeated emphasis on key information, representative mantras, professional explanations of products, insight into audience psychology, and live broadcasts are interesting, all of which will have a positive impact on consumers' purchase intentions. From the perspective of live broadcast interaction, the interaction between the anchor and the assistant enhances the entertainment of the live broadcast; the interaction between the anchor and the audience enhances the interaction of the live broadcast, both of which positively affect the consumers' purchase intention; the anchor guides and controls the sales rhythm, which brings tension to the audience perception, which in turn influences behavioral willingness. The conclusion discusses the importance of the main message design of e-commerce live broadcast to marketing, as well as the value of Li Jiaqi's personal brand and the possibility of replication, and provides suggestions for e-commerce live broadcast practitioners.

**Keywords:** E-commerce Live, Information Planning, Content Planning, Li Jiaqi

# 目次

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
一、 中國電商直播行業發展歷程 .....	1
二、 中國電商直播行業發展現狀 .....	3
第二節 研究動機、目的與問題 .....	5
第三節 研究範圍與名詞釋義 .....	6
第二章 文獻探討 .....	8
第一節 中國電商直播生態發展 .....	8
一、 平台發展 .....	8
二、 品類發展 .....	12
三、 主播發展 .....	15
第二節 電商直播行銷傳播 .....	20
一、 行銷 .....	20
二、 傳播效果 .....	22
第三節 電商直播訊息設計 .....	25
一、 主播語用身份 .....	25
二、 互動 .....	26
三、 直播助理 .....	27
四、 單個商品的敘述時長 .....	28
第四節 基於虛擬技術發展的互動與消費 .....	29
一、 VR、AR 技術的發展與應用 .....	29
二、 進行互動與消費的電商直播用戶 .....	30
三、 VR、AR 技術在電商直播中的應用 .....	31
第三章 研究方法 .....	33
第一節 方法概述 .....	33
第二節 概念操作化 .....	33
第三節 研究對象 .....	34
一、 為什麼是李佳琦 .....	34

二、 為什麼不是其他主播 .....	35
第四節 電商直播平台媒介設計解讀.....	36
一、 數位內容 .....	37
二、 傳播要件 .....	37
三、 直播媒介 .....	38
第四章 研究發現 .....	39
第一節 內容設計 .....	39
一、 人設與 IP .....	39
二、 明星效應 .....	40
三、 小結 .....	42
第二節 訊息設計 .....	44
一、 修辭 .....	44
二、 重複強調 .....	46
三、 口頭禪 .....	46
四、 專業講解 .....	47
五、 洞悉觀眾心理 .....	48
六、 趣味性 .....	49
第三節 直播互動 .....	49
一、 助理和主播 .....	49
二、 主播和粉絲 .....	50
三、 直播節奏 .....	52
第五章 討論與結論 .....	53
第一節 電商主播的傳播策略及其重要性 .....	53
一、 傳播策略 .....	53
二、 重要性 .....	56
第二節 李佳琦品牌價值和複製可能性 .....	56
一、 品牌價值 .....	56
二、 粉絲效應 .....	57
三、 複製可能性 .....	58
第三節 實務意涵 .....	59

第四節 研究侷限與未來研究建議.....	60
一、 研究侷限 .....	60
二、 未來研究建議 .....	61
參考文獻.....	62
附錄.....	66
淘榜單評估體系.....	66



## 表 次

表 1 中國電商直播發展歷程.....	2
表 2 中國三大直播平台的對比分析.....	9
表 3 有關電商直播的過往研究整理.....	12
表 4 直播類目特點及發展趨勢分析.....	12
表 5 淘寶直播百大主播.....	15
表 6 2020 年淘寶直播 GMV Top4 主播 .....	19
表 7 研究發現整理.....	54
表 8 李佳琦直播說服路徑.....	55



## 圖 次

圖 1 直播品類滲透率與發展難度.....	13
圖 2 2020 年 1-9 月不同行业直播消費重要度.....	14
圖 3 廣告效果之影響因素與被影響因素.....	22
圖 4 薇姬、李佳琦和直播助理，亦即「副播」.....	27
圖 5 虛擬主播直播間.....	31
圖 6 淘寶直播畫面.....	37
圖 7 明星張雨綺、楊冪、歐陽娜娜做客李佳琦直播間.....	41
圖 8 李佳琦與金靖直播間搞笑互動.....	42
圖 9 雙十一李佳琦直播間現場.....	44
圖 10 主播李佳琦和助理旺旺.....	50
圖 11 李佳琦直播間手機端截圖.....	52



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

### 一、中國電商直播行業發展歷程

電商直播在中國的發展可以追溯到 2016 年，最初建立的目的是內容建設與流量變現，至今產業鏈逐步地完整化和多元化，後來行業經歷了爆發式增長的階段，在這段時期，電商直播的交易額大幅增長，電商平台和內容平台都開始向直播佈局業務。

自 2016 年至今，中國電商直播的發展總共經歷了四個時期，即萌芽期、起步期、成長期和爆發期。從萌芽直爆發歷時 3 年，目前處於高速增長期。2016 年，300 多家網絡直播平台在國內接連出現，直播的用戶數量也快速增長。與此同時，電商平台遭遇飽和期與平台期，尋求創新，電商內容化、社區化的模式被推出，直播風口也讓這種創新獲得實現。在這一年裡，許多頭部電商平台都推出了直播功能，如淘寶、京東、蘑菇街等；直播平台也開始與電商平台合作，發展直播帶貨的業務模式，如快手、抖音、鬥魚直播等。

2017 年，直播行業開始多元化：主播身份多元化，主播身分從明星網紅向素人拓寬轉移；直播品類多元化，早期的電商直播以穿搭和美妝為主，美食、家居、珠寶等品類也紛紛打開直播銷路；行業角色分化，MCN 機構等專業化服務商出現，電商直播行業開始專業化。蘇寧、抖音上線直播功能；同年，淘寶直播從眾多電商平台脫穎而出，單日直播場次規模上萬，單日累計觀看破億。在成長期中，直播行業以娛樂為主，當時泛娛樂盛行，吸引大批用戶，為以後的發展積累粉絲基礎。然而，由於發展初期監管不嚴、行業不規範，直播平台違法違規的現象很多，亂象橫生。

2018 年，經歷過亂象橫生的現象後，政府對直播平台開始做出相關的規範，以此約束違法違規行為，在監管趨嚴的狀態下，很多不合規的直播平台和企業相繼倒閉，資本進入腳步放緩，企業融資遭遇困境。至此，直播平台開始謀求變現。當時打賞和廣告是主要的變現形式，好景不長，直播平台的競爭逐漸呈現白熱化以及受到直播內容的同質化影響，上述兩種變現模式不再適用於當下，直播平台開始謀求新的發展——電商直播。電商、短視頻等頭部開始佈局電商直播，直播頻道在各內嵌平台的重要

性逐漸上升，各大平台轉型並推出「內容補貼」戰略，扶持內容創作，內容平台紛紛建設起自有供貨平台。

2019 年至今，行業規模爆發式增長，大量明星開始參與直播，政府電視台也加入了直播帶貨大軍，李佳琦、薇婭等主播成為家喻戶曉的明星，電商直播成為全民熱議話題。2020 年，在疫情對傳統行業的衝擊下，電商直播憑藉線上平台優勢持續蓬勃發展，成為企業尋求銷售增量的新渠道，激活了萬億市場。各領域開始深耕電商直播，主播身份更加多元，供應鏈建設得以強化。電商直播成為風口，行業規範化政策法規相繼出台實施。

表 1 中國電商直播發展歷程

2016 年萌芽期	2017 年起步期	2018 年成長期	2019 年至今爆發期
<ul style="list-style-type: none"><li>•電商平台與短視頻平台陸續上線直播功能</li><li>•短視頻開始進行電商、付費等多種商業模式的嘗試</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•主播身份多元化，從明星網紅向素人拓寬轉移</li><li>•直播品類多元化</li><li>•行業角色分化，MCN 機構出現</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•直播頻道在各內嵌平臺的重要性逐漸上升</li><li>•各大平台轉型並推出「內容補貼」戰略，扶持內容創作</li><li>•內容平台建設自有供貨平台</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•行業進入爆發期，交易額高漲，電商直播標配化</li><li>•主播的身份更加多元化</li><li>•精細化運營，供應鏈建設得以強化</li></ul>
<p>1月：快手上線直播功能</p> <p>3月：淘寶直播試運營，5月正式推出淘寶直播平台</p> <p>3月：蘑菇街開啟電商直播</p> <p>9月：京東上線直播</p>	<p>7月，蘇寧正式上線直播功能</p> <p>11月，抖音上線直播功能</p> <p>11月：淘寶直播單日直播場次規模上萬，單日累計觀看破億</p>	<p>3月：亞馬遜開始嘗試網絡直播服務</p> <p>2018年3月，抖音正式試水電商直播，開始在大賬號中添加購物車鏈接；12月購物車功能正式開放申請</p> <p>6月，快手與有贊合作推出「短視頻電商導購」，並新增快手小</p>	<p>4月：微信試運營電商直播</p> <p>4月：小電鋪正式接入「騰訊直播」工具開發接口</p> <p>5月：拼多多與快手完成後台系統打通</p> <p>5月：蘑菇街建立第一個全球美妝供應鏈池</p>

		<p>店，同時推出「魔筷TV」小程序</p> <p>5月：抖音上線了店鋪入口</p> <p>8月：京東時尚在「京星計劃」中推動直播帶貨</p>	<p>7月：京東宣布至少投入10億資源，孵化不超過5名超級紅人</p> <p>8月：網易考拉上線直播功能</p> <p>11月：天貓雙11淘寶直播引導成交額近200億，參與直播的商家已經超過50%</p> <p>2020年2月：小紅書上線直播</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

資料來源：艾瑞諮詢報告，公開資料收集與整理。

## 二、中國電商直播行業發展現狀

2019年電商直播爆發，進入真正的電商直播元年（淘寶直播，2020）。根據艾瑞諮詢（iResearch）2020年6月30日發布的《2020年中國電商直播生態研究報告》，中國電商直播行業發展現狀呈現高成長性、生態化、多元化三種趨勢。

第一，高成長性。2019年，電商直播整體成交額達4512.9億元，同比增長200.4%，僅佔網購整體規模的4.5%，成長空間較大，預計未來兩年仍會保持較高的增長態勢。隨著內容平台與電商交易的融合程度不斷加深，預計2022年直播帶貨的滲透率可以增長到20.3%。投融資領域也不例外，2020年電商直播相關投融資大幅上升，2020年5月中國電商直播相關企業投資金額達11.5億元。由於行業的生態化趨勢愈發明顯，投融資相關企業涉及產業鏈的各個環節，其中佔比最高的是服務商佔34.3%，主要包括內容行銷類服務商、軟件服務商、一站式整合服務商，以及MCN機構佔30.8%。

第二，產業化。電商直播產業生態鏈逐漸豐富，MCN、供應鏈基地、營銷服務商使生态的分工細化闭环完善。從品牌主來說，店鋪自播為主，達人直播為輔的組合在交易平台逐漸常態化；從平臺來說，內容平臺與電商平臺之間取長補短，合作博奕成為常態；越來越多的直播機構開始自建供應鏈基地，即在線下建立的貨源基地，通過

招募、孵化主播並建立直播間的方式進行快速地出貨和變現的場所機構，以對接貨源與主播；直播服務商之一站式服務興起，電商型 MCN 機構進一步發展，電商直播生態繁榮。

第三，多元化。電商直播經歷三年多的多樣化發展，可以按照人、貨、場及內容與形式分出多種模式：（1）人：以主播主體劃分，以商家自播和達人直播為主，明星、企業家、甚至政客也都紛紛入局；（2）貨：電商直播已經覆蓋了全部行業，用新經濟的獲利改造各大傳統行業，製造了眾多風口；（3）場：最常見的直播場景為直播間，隨著市場認知度的提高，衍生到實體店鋪及原產地，例如農場；（4）內容與形式：頭部主播的直播形式多元化與泛娛樂化明顯，包括明星客串、品牌方高管做客演示、線下百貨快閃直播、嵌入綜藝節目環節等。

結合艾媒諮詢與華經產業研究院整理的兩份報告來看，中國電商直播行業在市場規模方面、用戶規模方面、行業競爭格局方面現狀如下。

第一，市場規模方面，2018 年，頭部短視頻平台開始嘗試佈局電商帶貨業務，在用戶習慣養成和商家品效合一需求的共同推動下，電商直播帶貨交易規模於 2019 年飛速增長，並在 2020 年初迎來爆發。2019 年中國電商直播交易規模達到 4338 億元，同比增長 226%，2020 年以超 100% 的增速增長到 9610 億元，預計 2021 年中國電商直播交易規模將達 12012 億元。此外，電商直播佔整個電商行業的比重穩步上升，從 2017 年的 0.06% 上漲到 2019 年的 1.18%。隨著內容平台與電商交易的不斷融合，未來，電商直播在整個電商行業發展過程中將扮演更為重要的角色。

第二，用戶規模方面，艾媒諮詢數據顯示，截至 2020 年 3 月，中國網絡直播用戶規模達 5.6 億人，其中電商直播用戶規模約為 2.7 億人，即約一半（48.2%）的直播用戶都有電商購買行為。疫情期間，網絡直播用戶規模激增，調查顯示有近 3 成受訪者幾乎每天都看帶貨直播。電商直播用戶人數已經超越遊戲直播，成為直播用戶規模細分類別中的第一。作為國內最大的電商直播平台，淘寶直播的日均觀看人數已經突破 1 億人。隨著行業繼續繁榮發展，電商直播行業的用戶規模、日均觀看人數將繼續上升。

第三，行業競爭格局方面，頭部平台佔據的優勢突出，形成淘寶、抖音、快手一超兩強的格局。從交易額（GMV）數據來看，2019 年，淘寶直播 GMV 達到 2500 億元，佔全行業的 57.63%，快手 1500 億元，抖音 400 億元，位於第二第三，前三名已經佔據近九成市場。三巨頭以外，拼多多、京東也具有一定的市場佔有率。根據中國消

費者協會對電商直播平台的調查，淘寶直播在使用率上也處於絕對領先優勢，使用率 68.5%，經常使用率 46.3%，抖音、快手名列第二第三。

## 第二節 研究動機、目的與問題

電商直播，在維基百科中的英文辭條為「livestream shopping」，也可稱為「shopstream」和「livestream e-commerce」。在 Google 學術搜尋中以「livestream shopping」為關鍵字進行搜尋，僅有約 1500 項結果，以「電商直播」為關鍵字搜尋則有約 12000 項結果，其中繁體中文網頁僅約 860 項。本文研究平台淘寶直播及其產業上下游均建立在中國大陸，因此本文主要參考文獻語言為簡體中文，主要數據庫來源於中國知網（cnki）。

在中國知網，有關電商直播的過往研究，主題包括：電商直播的發展分析、電商直播情境下消費者購買意愿研究、電商直播對消費者購買意願的影響因素研究、電商直播互動研究等。

電商直播作為一個新鮮產物，過去的學術文獻並不多，具有新創性，也是本研究的重要意義之一。中國的電商直播發展至今，已形成淘寶直播、快手、抖音三大平台三足鼎立之勢。其中，淘寶直播發展最早、用戶最多、品類最全、市場最大，過去的實證研究和研究報告也多以淘寶直播為例，因此本文亦選擇淘寶直播為研究個案。

廣義來說，目前直播已經覆蓋了全部行業，其中服飾鞋包和美妝護膚兩大品類最為強勢，原因可以總結為該品類商品利潤空間大，具有較大的降價空間，而目前消費者來直播間消費主要還是靠價格驅動的。在 2021 年「雙十一」購物節預售日，淘寶直播頭部主播李佳琦和薇婭直播間上架商品中，美妝護膚品類均佔一半以上，可以見得美妝護膚品類在電商直播中的重要性，具有研究價值。

本文選擇淘寶直播作為研究對象，美妝護膚品類，以淘寶主播李佳琦為例，對李佳琦 2021 年雙十一期間的直播話術進行文本分析，以內容設計、訊息設計、直播互動三個部分進行歸納，探究主播因素與內容特色對電商直播行銷傳播之影響。

研究者除政大傳播學院研究生身份外，同時也是一名互聯網從業者，目前在快手直播擔任產品經理一職。抱持著學以致用的學術追求，研究者希望本文作為研究所時

期的終篇，可以擔當承上啟下的標誌性角色，也為職場生活做一個開篇，因此選擇從業領域作為研究主題。

電商直播的騰飛催生出一個新的職業，電商主播，其中李佳琦這樣的超級主播在全網擁有億萬粉絲，其影響力已經是明星級別。研究者是一名電商直播的使用者，也是李佳琦的用戶之一，在觀看李佳琦的直播和使用直播購物的過程中，常思考李佳琦為何有如此強大的影響力和號召力，獲得消費者的關注和信任，走進他的直播間就很難不花錢？本文的研究目的是探究電商主播如何說服消費者進行購買，從不同面向探討李佳琦直播使用的傳播策略，為電商直播從業者提出建議參考。

綜上，本文以行銷傳播理論為框架，從訊息產製的角度看電商直播，主要回答以下問題：

1. 電商主播如何進行內容設計？
2. 電商主播如何進行直播訊息設計？
3. 電商主播如何與網友進行互動？
4. 從訊息設計的角度來看，電商主播是如何說服消費者產生購買行為的？

### 第三節 研究範圍與名詞釋義

電商直播，自 2016 年出現到現在，短短五年時間，作為一個時代下的新型產物，還並沒有一個權威定義。百度百科將其定性為「一種購物方式」。電商直播可以理解成直播與電商的結合體，觀眾透過直播了解產品，進而線上下單的過程。與電視購物相比，電商直播多了與直播主即時互動的過程，並且只要留言「+1」就能下單，十分快速方便，可謂電視購物的升級版；而與傳統電商相比，電商直播多了直播互動的過程，更有助於加深觀眾對產品的印象，引起觀眾對產品的興趣。

主播，又稱直播主、實況主，是指隨著網路影片直播平台的興起，在網際網路上公開直播的人，一般語境下指網絡主播（包括秀場主播、遊戲主播、其他主播）。由於電商直播在法律上屬於商業廣告活動，主播根據具體行為還要承擔「廣告代言人」「廣告發布者」或「廣告主」的責任。如果消費者買到假貨，首先應聯繫銷售者即賣家承擔法律責任，主播和電商直播平台也要承擔相應的連帶責任（新華網，2019）。本文研究的主播專指電商主播。

本文的研究範圍為淘寶直播平台，美妝護膚品類，以淘寶主播李佳琦為例，對李佳琦 2021 年雙十一期間的直播話術進行文本分析，從訊息設計角度切入，探究主播因素與內容特色對電商直播行銷傳播之影響。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 中國電商直播生態發展

#### 一、 平台發展

電商直播發展以來，淘寶直播、快手、抖音三大平台形成了一超兩強的佈局。2020年3月31日，中國消費者協會發布的《電子商務直播購物消費者滿意度在線調查報告》顯示，68.5%的消費者使用淘寶直播，頻繁使用淘寶直播的消費者比例為46.3%，處於絕對領先地位；其次是抖音直播和快手直播，用戶佔比分別為57.8%和41.0%，經常使用的忠實用戶佔比分別為21.2%和15.3%。雖然都為用戶提供了一個可以邊看邊買的購物環境，但不同的平台屬性讓各大電商直播各有側重。

淘寶作為中國最大的電子商務平台，是以銷售商品為目的的貨架式電子商務。具有供應鏈、品牌業務資源等替代優勢。有了購物的慾望，核心驅動力就是商品。直播作為內容工具，補充了電商生態。價值在於提高轉化率，進一步釋放現有用戶的購買力。2019年淘寶直播商家與直播的交易量佔比約為3:7，淘寶直播主要分為商家自播和頭部主播兩部分，馬太效應非常明顯，新主播和中腰主播很難長大，目前大部分門店直播流量堪憂的情況可能會長期存在。

抖音和快手這兩個社交娛樂平臺，擁有流量、海量主播等前端優勢，利用電商提升平臺流量變現效率。雖然用戶娛樂性強，主要受衝動消費驅動，但其優勢在於基數大、評分多樣化，電商規模快速增長。

快手從2017年開始佈局直播，很快上線了電商功能，但初衷是為主播提供變現手段。節目主播主要靠打賞來實現盈利，但粉絲「用愛發電」是行不通的。用實物代替打賞提供了更大的變現空間，快手也陸續吸引了眾多節目主播入駐。

抖音具有很強的媒體屬性，以「內容」為核心，用戶和平台調性非常適合服裝。美妝品牌的營銷廣告一般適用於容易出現衝動消費的「新奇」產品。很容易形成粉絲粘性，所以帶貨主力是右手網紅或者有自己流量的紅人，能夠持續產出優質內容。大多數網紅都不會刻意在抖音上管理粉絲。

若橫向對比中國三大直播平臺，淘寶直播仍為電商平臺，快手、抖音則為內容平臺，如今電商與內容平臺也在快速融合中。淘寶直播、抖音均為站內成交，實現商業

閉環，快手的電商載體豐富，除了快手小店以外，還支持有讚、魔筷、京東、淘寶等平台的跳轉交易。

表 2 中國三大直播平台的對比分析

平台	淘寶直播	快手	抖音
平台屬性	電商	社交+內容	社交+內容
電商載體	淘寶站內成交	快手小店、有讚、魔筷、京東、淘寶等	抖音小店站內成交
帶貨 KOL 屬性	頭部主播高度集中，代表主播：薇婭、李佳琦	代表主播：辛巴、愛美食的貓妹妹	代表主播：羅永浩、衣哥
帶貨商品屬性	淘寶體系內全品類，價格區間廣	高性價比的白牌商品較多，產業帶直播比重較大	美妝+服裝百貨佔比高，商品價格集中 0-200 元的，有一定知名度的品牌
帶貨模式	商家自播和達人導購模式	達人直播、打榜、連麥等	短視頻+直播，內容驅動
機會點	內容矩陣、流量扶持以及強大的供應鏈	擅長維護高價值的私域流量，轉化率較高，帶貨能力強	用戶的消費能力更高，內容驅動，品宣效果好
轉化率	很高	較高	中等
客單價	低中高	中等	較低

資料來源：多多直播，艾瑞諮詢報告，公開資料收集與整理。

快手直播平台截至目前並不支持直播回放。抖音直播雖然有直播回放功能，但需要主播手動上傳，具有研究價值的頭部主播幾乎都沒有上傳回放供查看。電商直播三大平台中，目前只有淘寶直播支持直播回放，並且頭部主播的每一場直播都會上傳回放。

此外，淘寶直播生態穩定，已形成較穩定的主播矩陣，各大榜單的主播排名浮動不大。相較而言，快手和抖音兩個平台的電商直播業務處於快速發展中，各主播業績表現浮動較大。

綜上，出於研究素材的可獲得性、以及研究對象的參考價值之考量，本文選擇淘寶直播作為研究平台。

電商直播，在維基百科中的英文辭條為「livestream shopping」，也可稱為「shopstream」和「livestream e-commerce」。在 Google 學術搜尋中以「livestream shopping」為關鍵字進行搜尋，僅有約 1500 項結果，以「電商直播」為關鍵字搜尋則有約 12000 項結果，其中繁體中文網頁僅約 860 項。本文研究平台淘寶直播及其產業上下游均建立在中國大陸，因此本文主要參考文獻語言為簡體中文，主要數據庫來源於中國知網（cnki）。

在中國知網，有關電商直播的過往研究，主題包括：電商直播的發展分析、電商直播情境下消費者購買意愿研究、電商直播對消費者購買意願的影響因素研究、電商直播互動研究等。

2019 年以來，電商直播發展勢如破竹，成為極具影響力的營銷手段和娛樂方式。趙京文（2020）在分析電商直播發展態勢的基礎上，探討了廣電行業的機遇與挑戰，進而提出廣電媒體發展電商直播的對策建議。電商直播是直播與電商的有機融合，既具備網絡直播實時互動的屬性，又兼具各類電商業態銷售和營銷的功能，革新了傳統商業生態中的「人」「貨」「場」要素的特點和關係，帶來新的發展動能。對於以廣播電視為代表的傳統媒體來說，電商直播變革了媒體的商業模式、運行機制和資源配置方式，推動廣播電視媒體加快轉型升級。廣電媒體進入電商直播行業的發展目標不能止步於獲取經濟收益，更要推動轉變產業經營模式，優化配置生產要素，進一步延展信息傳播和服務範圍。史曉楠（2020）結合電商直播的發展，探尋電商直播興起的原因，以及在發展過程當中存在的問題。應該說，它的興起是技術、社會、商業以及消費者共同作用的結果。技術方面，電商直播廣受歡迎的內在驅動力源於科技日新月異的發展；商業方面，投資者看到電商直播的發展潛力，實現了電商投資者、電商商家以及消費者的互利共贏；社會方面，依靠群體之間的圈層傳播；心理方面，電商直播的成功之處在於掌握了消費者的消費心理。然而，電商行業在抓取紅利的同時，也應該重視它所存在的電商直播內容的同質化、電商直播的用戶黏性差、長尾電商的轉化率低等問題，並為其找到解決對策。

有關電商直播情境下消費者的購買意願，王彤（2021）通過實證研究發現，第一電商直播內容越優質，意見領袖即主播能力越強，直播的娛樂性越高，消費者的信任、感知功能價值、感知情感價值程度越強。第二，電商直播間交互性會增強消費者信任和感知功能價值，優惠促銷則減弱之。第三，交互性和優惠促銷均與感知情感價值無關，分析原因認為，電商直播間內的互動更多的是聚焦於產品功能上，消費者更多的感知到的是產品的功能價值，而並非情感價值。第四，消費者對產品越信任、感知到的功能價值和情感價值越強，購買意願則會越強。龐玉婷（2021）通過實證研究發現，第一，感知娛樂性、感知相似性均對重複購買意願有顯著的正向影響，消費者滿意度在這種影響關係中起部分中介作用；第二，感知產品質量、感知交互性、感知專業性均通過消費者滿意度對重複購買意願有間接的正向影響，消費者滿意度在這種影響關係中起完全中介作用。

有關電商直播對消費者購買意願的影響因素，許多研究者基於 S-O-R 理論模型，結合電商直播的特徵，提出不同變量進行研究。陳詠綺（2021）從商品和情境兩個方面提出了產品內容質量、價格優惠力度、娛樂性、吸引力、流行性五個刺激變量。實證結果顯示，產品內容質量、價格優惠力度、娛樂性、吸引力、流行性通過影響消費者感知價值對消費者購買意願產生正向影響，感知價值具有中介作用。同時，在電商直播中，消費者感知風險與產品內容質量、娛樂性、吸引力、流行性和感知價值、購買意願之間不具有顯著關係。江航（2021）提出促銷活動、產品信息展示、主播魅力、內容專業優質、信任、平台體驗六個刺激變量。實證結果顯示，六個變量對消費者購買意願均有直接正向影響，此外高互動性對消費者購買意願不產生顯著影響。同時，機制變量認知質量和情感質量也顯著正向影響購買意願。刺激變量對機制變量的影響中，促銷活動、主播魅力對於認知質量的影響並不明顯；產品信息展示對於情感質量的影響並不明顯。

有關電商直播的互動研究，蔣芮（2021）通過總結淘寶直播的互動特徵及其結果後發現，電商直播互動儀式的形成和長期情感能量的建立，使用戶能夠對電商直播平台形成黏性觀看。鄭興（2020）從消費者心流體驗的心理視角出發，引入心流體驗（專注、愉悅）作為中介變量，驗證它們在互動類型影響衝動性購買意願的中介作用；將消費者的權力感特質作為調節變量，驗證其在心流體驗（專注、愉悅）影響衝動性購買意願中的調節效應。研究發現，第一，電商直播主播與消費者的互動會使消費者產生心流體驗（專注、愉悅），相對於任務導向型互動，關係導向型互動產生的心流

體驗（專注、愉悅）更強。第二，心流體驗（專注、愉悅）會對衝動性購買意願產生正向影響。第三，權力感會調節心流體驗（專注、愉悅）對衝動性購買意願的影響，權力感越高，消費者衝動性購買意願越強。

以上研究整理表格如下：

表 3 有關電商直播的過往研究整理

研究主題	作者	年份	題目	文獻來源
電商直播的發展分析	趙京文	2020	電商直播發展態勢及廣電媒體應用建議	視聽界
	史曉楠	2020	電商直播模式的發展淺析	北方傳媒研究
電商直播情境下消費者購買意愿研究	王彤	2021	電商直播情境下消費者購買意愿研究	中央民族大學
	龐玉婷	2021	電商直播對消費者重複購買意愿的影響研究	南京大學
電商直播對消費者購買意願的影響因素研究	陳詠綺	2021	電商直播對消費者購買意願的影響因素研究	暨南大學
	江航	2021	電商直播下消費者購買意願影響因素及平臺運營策略研究	北京郵電大學
電商直播互動研究	蔣芮	2021	電商直播平臺互動研究	華中師範大學
	鄭興	2020	電商直播互動類型對消費者衝動性購買意願的影響研究	重慶工商大學

資料來源：中國知網，研究者自行整理。

## 二、品類發展

從廣義上講，直播已經覆蓋了所有行業，其中非標產品因具有體驗性強、毛利率高、客單價低、退貨率低、復購率高等特點更具有優勢。因此，服裝和美妝是直播的強勢品類，前者長於直播數量和覆蓋流量，後者長於直播轉化效率。但除此之外，傳統的非線上產品的增長也非常強勁，比如家電。艾瑞諮詢（2020）報告指出，短期內傳統品類的優勢將無法匹敵，新品類多為中高價位的非必需消費品。因此，直播的形式和作用也得到了更新迭代。不同直播品類的特點與發展如下圖表呈現。

表 4 直播類目特點及發展趨勢分析

	服飾鞋包	美妝護膚	生鮮食品	家電數碼	圖書音像	汽車	居家家裝	本地生活
體驗感	高	高	中	較高	較低	較低	較高	低
毛利率	50%+	50%+	15%+	20%+	20%+	15%+	30%+	10%+
客單價	較低	較低	低	較高	較低	高	高	中
退貨率	高	較低	較低	較高	較高	較低	較低	中
直播滲透率	35.6%	7.6%	7.4%	4.6%	未知	0.1%	3.6%	0.1%

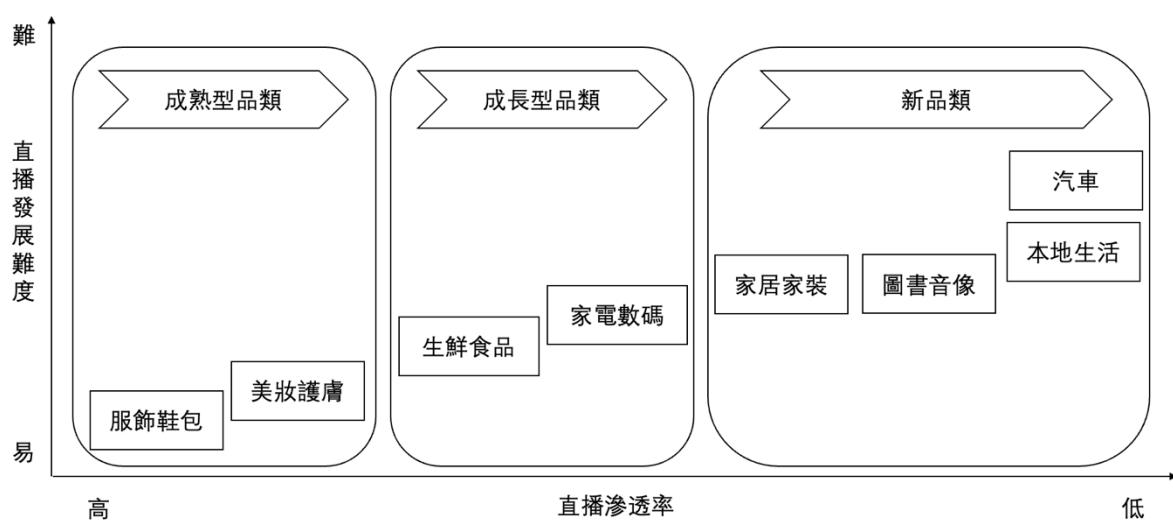


圖 1 直播品類滲透率與發展難度

註釋：直播滲透率是場次滲透率與觀看人數滲透率的平均值；直播滲透率=1/2（各類目直播場次/總直播場次+各類目觀看人數/總觀看人數）；以淘寶直播為代表，以 30 天為統計週期計算。

資料來源：Choice, 直播眼，公開資料收集與整理。

根據淘寶直播數據，直播已涵蓋近 90% 淘系一級類目（章曉莎，2021）。CBNData 發布的《2020 電商直播生態報告》指出，直播在電商平台的重要度穩步提升，美妝、服飾、珠寶三大品類尤其凸顯。以淘寶直播數據為例，2 月的疫情成為直播重要度提升的「催化劑」，緊接著的第二季度呈相對高位平穩狀態。進入下半年，受年中大促刺激和示範效應，直播重要度再次飛速提升。美容護理、服飾鞋包、珠寶/首飾三

大品類淘寶直播消費重要度達到整體平均值 2 倍左右（圖），書籍音像、汽車配件、遊戲/話費等品類相對受限，對直播依賴度較低。



圖 2 2020 年 1-9 月不同行业直播消费重要度

圖片來源：CBNData《2020 電商直播生態報告》

註釋：淘寶直播消費重要度 = 直播引導消費金額 / 大盤整體消費金額

數據來源：ECdataway 數據威

電商直播打造的互動消費場景，提升了購買效率和消費者的購物體驗。直播消費者逐漸從追求低價轉向追求品質。報告顯示，2020 年，淘寶直播客戶單價將持續提升，服裝、美妝、珠寶等直播量較大的品類將進一步提升，撬動全行業 GMV。

不難看出，美妝護膚和服飾鞋包為電商直播賽道上最強勢的兩大品類，且頭部效應明顯。而在每年「雙十一」這樣的重要購物節點上，李佳琦、薇婭等頭部主播的選品一定是千挑萬選出來的，要在固定的時間內達成最大的 GMV，因此雙十一的選品具有說服力和代表性。以 2021 年雙十一，李佳琦、薇婭直播間售賣的品類來看，李佳琦 10 月 20 日晚共上架 439 件商品，類目佔比最高的為美妝護膚類商品，商品個數為 213 個，總銷量 1982 萬單；薇婭上架商品共計 499 個，美妝護膚同樣為銷售排行第一，198 個商品累計銷量 866 萬單（淘寶直播，2021）。對於這類現象的原因，希疆新零售研究院創始人希疆解釋道，進直播間的商品大部分是化妝品，還有少部分服裝，這些商品的定價倍率都是比較高的，降價空間是比較大的，日用品、食品就會比較少。目前階段直播間主要就是價格驅動（中國新聞週刊，2021）。

### 三、 主播發展

本文選擇淘寶直播平台展開研究，選擇有代表性的主播作為研究對象，參照的榜單為「淘榜單」主播榜。「淘榜單」是淘寶內容生態的唯一官方榜單和數據服務平台，而基於隱私及數據安全的考慮，榜單將數據經過了脫敏及指數化處理為「熱度」呈現。百大主播榜如下，以「合作熱度」為指標降序排列，數據統計週期為（2021/04/26-2021/05/02）：

表 5 淘寶直播百大主播

排名	達人信息	粉絲數	服務評分	綜合帶貨力	合作熱度	簽約機構
1	薇姬 viya	7465 萬+	5	96.9	97	謙尋文化
2	李佳琦 Austin	4026 萬+	5	92.4	91.2	美腕
3	雪梨_Cherie	2516 萬+	5	86.1	87.1	宸帆
4	烈兒寶貝	1087 萬+	4.8	85	84.8	君盟
5	陳潔 kiki	538 萬+	5	85.5	84.6	宇佑文化
6	張大奕 eve	1229 萬+	5	83	84.3	如涵
7	ANNAITISAMA ZING	956 萬+	--	83.2	84.1	墨潮
8	林依輪	309 萬+	4.9	84.5	84	謙尋文化
9	Timor 小小瘋	536 萬+	5	83.4	83.7	楓宸
10	林珊瑚 Sunny	980 萬+	5	82.4	83.6	宸帆
11	南風 Cheney	1086 萬+	--	82.6	83.5	晨聚傳媒
12	祖艾媽	282 萬+	4.8	83.5	83.4	君盟
13	張悅兒 masami	169 萬+	5	83.2	83.4	嬪真文化
14	吉傑	169 萬+	5	83.8	83.4	檬果機構
15	左岩	140 萬+	4.8	83.2	83.2	蚊子會
16	恩佳 N	229 萬+	4.9	83.4	83.2	阿卡麗
17	胡可	174 萬+	4.6	83.3	83.2	星拍檔
18	ashui-AS	257 萬+	5	79.9	83.2	-
19	葉一茜	152 萬+	5	83.4	83.1	火焰

20	李靜	146 萬+	5	83.3	83.1	謙尋文化
21	裙子姐姐	120 萬+	5	83.4	83.1	頂微
22	安安 anan	504 萬+	4.8	82.4	83	謙尋文化
23	呼呼美呼	100 萬+	5	83.6	82.9	明睿傳媒
24	小僑 Jofay	200 萬+	4.8	82.8	82.9	謙尋文化
25	六月來了	118 萬+	5	83.5	82.9	梵維
26	小小玉米 Corn	126 萬+	4.4	83.1	82.8	秀豬機構
27	小鑫鑫老師	130 萬+	4.8	82.6	82.8	構美
28	丫頭 baby	110 萬+	4.8	83.2	82.7	尋星文化
29	小樂小主	104 萬+	4.9	83.4	82.7	謙尋文化
30	bbgillian 代王	53 萬+	5	84.1	82.7	紫六文化傳媒有限公司
31	六公主	316 萬+	5	82.4	82.7	納斯
32	晁然	127 萬+	5	82.5	82.7	潤風
33	fashion 美美搭	179 萬+	4.6	82.7	82.6	蚊子會
34	yeswomen 小宜	599 萬+	--	80.8	82.6	蚊子會
35	大英子 LOVE	158 萬+	4.6	82.5	82.6	謙尋文化
36	李湘-湘愛一生	315 萬+	--	81.9	82.6	銀河眾星（海南）
37	寧兒狂買狂賣	84 萬+	5	83.3	82.6	西多
38	金星完美生活家	121 萬+	5	82.2	82.6	完美家族
39	盛太全球購	78 萬+	4.8	83.2	82.5	謙尋文化
40	大潘 kate	105 萬+	4.7	82.9	82.5	珞恆
41	安晴 LOVELY	98 萬+	5	82.9	82.5	千雨
42	小田 Tia	86 萬+	4.3	83.1	82.4	秀豬機構
43	可樂 daydayup	153 萬+	5	81.8	82.4	西芙
44	淘女郎 demi	235 萬+	5	82	82.4	夢聚
45	花花 Daisy	99 萬+	4.4	82.7	82.4	明睿傳媒
46	小丸子姐姐	77 萬+	5	83.2	82.4	西多
47	小翹小 BABY	81 萬+	4.9	82.7	82.3	甜星

48	CC 家居控	103 萬+	4.4	82.7	82.3	謙尋文化
49	JUICY-WANG	203 萬+	5	80	82.3	謙尋文化
50	大壹 EMME	44 萬+	5	83.7	82.3	謙尋文化
51	大美喚	79 萬+	4.4	82.8	82.3	構美
52	Heika-Z	120 萬+	4.9	82.4	82.2	-
53	胡月明_demi	129 萬+	4.8	81.9	82.2	雅琨文化
54	雪歐尼 Tiffany	220 萬+	4.3	81.3	82.2	會火傳媒
55	曾虹暢	127 萬+	5	81.4	82.2	本新文化
56	知品家	125 萬+	5	81.3	82.1	-
57	Navst-nana	126 萬+	5	79.5	82.1	華焱
58	汪涵-向美好出發	177 萬+	5	81.2	82.1	銀河眾星 (海南)
59	小丫 MOMO	113 萬+	4.6	82.3	82	蚊子會
60	謝怡二姨媽	140 萬+	--	81.2	82	-
61	坤哥玩花卉	281 萬+	5	80.9	82	-
62	仙女小洋洋	104 萬+	5	82.1	82	集淘達人
63	大左	73 萬+	4.5	82.2	82	謙尋文化
64	小李琳	83 萬+	4.8	82.2	82	宇佑文化
65	饑嘴屋 King 哥	167 萬+	4.8	80.9	81.9	-
66	唐笑	73 萬+	4.8	81.7	81.9	木燦文化傳媒
67	李響	59 萬+	3.3	82.7	81.9	謙尋文化
68	朱丹	108 萬+	4.4	81.7	81.9	DIGA 帝嘉
69	西施姐姐	69 萬+	5	82.5	81.9	構美
70	大美麗	86 萬+	4.8	82.2	81.8	菲格
71	水冰月 SailorMoon	93 萬+	4.8	80	81.8	潤風
72	李艾	42 萬+	5	83.4	81.8	謙尋文化
73	空姐昕怡	75 萬+	4	82.2	81.8	修格信息
74	穿普拉達的蜜蜂	188 萬+	5	81.2	81.8	集淘達人
75	漢小仙	191 萬+	4.4	80.9	81.8	君盟

76	小奶牛歐洲購	76 萬+	5	81.9	81.8	納斯
77	安琪琪 Amy	55 萬+	4.9	82.6	81.8	千雨
78	愛笑的大紅花	160 萬+	--	81.4	81.8	-
79	商商 sunny	107 萬+	4.9	81.5	81.8	納斯
80	SEVEN-柒柒	554 萬+	--	80.1	81.8	盛珩
81	於 momo 小餃子	952 萬+	5	78.9	81.8	潤風
82	演員劉玉婷	134 萬+	4.9	81	81.7	本新文化
83	阿楠 anan	44 萬+	5	82.9	81.7	金寶貝
84	胡兵-第五空間艙	40 萬+	5	83.2	81.7	銀河眾星 (海南)
85	大頭慧慧吖	52 萬+	5	82.5	81.7	集淘達人
86	佛系少女妮妮	66 萬+	4	82.1	81.6	納斯
87	解衣念念	68 萬+	4.6	82	81.6	總裁匯文化
88	夏詩文 shwin	235 萬+	--	79.1	81.5	尚恩文化
89	考拉二小姐	105 萬+	4.8	81.1	81.5	謙尋文化
90	林小雅 666	78 萬+	4.8	82	81.5	政沅文化
91	巴依老爺_	66 萬+	5	81.7	81.5	集淘達人
92	匡琪琪	72 萬+	4.6	81.8	81.4	錦衣衛
93	Luson 媽陳大豬	282 萬+	5	79.1	81.4	承諾一
94	粉紅爺爺	81 萬+	4.6	81.5	81.4	集淘達人
95	廠老闆女兒夢夢	65 萬+	5	81.9	81.4	十號樓星秀
96	本希 BENXE	45 萬+	0	81.1	81.3	-
97	喵喵醬 may	48 萬+	4.6	82	81.3	悅靈魔盒
98	安琪兒 Model	42 萬+	5	82.2	81.3	文一西
99	小米粒 Rice	40 萬+	4.8	82.4	81.3	泊雅傳媒
100	Saur 北美代購	135 萬+	0	80.2	81.3	聚咖互聯

資料來源：淘榜單達人榜 <https://tbd.wshang.com/nav/list?oneId=40&listId=231>

該榜單是根據「合作熱度」指數從高到低排序。因淘榜單的創立初衷是給品牌方選擇合作主播時提供參考，在榜單頁的最右一列可以直達該主播的合作頁面，因此淘

榜單的排序邏輯是根據合作熱度。根據淘榜單評估體系，合作熱度指數是結合和粉絲號召指數、內容消費指數、商業轉化指數等多個維度的標準，可以展現出主播的綜合能力。加上淘榜單是目前淘寶內容生態的唯一官方榜單和數據服務平台，本研究直接採用該指數作為應變項的數據。

韓簫亦（2020）將電商主播劃分為四種類別：第一種是超級頭部或腰部主播，即由主播孵化機構（MCN）培訓的流量主播；第二種是店家自播，即電商平台中的賣家或店主自己承擔電商主播的角色為個人店鋪或產品進行直播；第三種是某一領域內的專業人士或意見領袖；第四種是自帶粉絲的明星和網紅。

從 2020 年帶貨數據來看（今日網紅，2020），淘寶直播總 GMV（Gross Merchandise Volume，商品交易總額）1068 億，其中薇婭貢獻 310.90 億，李佳琦貢獻 218.61 億，兩大頭部主播貢獻 GMV 佔總量的 50%，與榜三、榜四差距十分大，頭部效應顯著。

表 6 2020 年淘寶直播 GMV Top4 主播

排名	主播	銷售額	總 GMV 佔比	單場觀看人數	場次
1	薇婭 viya	310.90 億	29%	168850.8 萬	279
2	李佳琦 Austin	218.61 億	20%	126667.7 萬	236
3	雪梨_Cherie	39.86 億	4%	59686.2 萬	412
4	烈兒寶貝	23.25 億	2%	28610.1 萬	309

資料來源：作者根據微信公眾號「今日網紅」公開數據整理。

作為早在 2016 年入局的電商主播，李佳琦、薇婭佔有電商直播整體增長的紅利，完成從紅人到明星的蛻變，實現破圈。在直播間內，李佳琦、薇婭迎來多位娛樂明星，直播間外，兩人上晚會、參與娛樂節目，並登上多家時尚、商業雜誌封面。2020 年 1-10 月期間，出現在兩人直播間的明星總計達到 146 人次，李佳琦、薇婭共登上 140 次微博熱搜（CBNData，2020）。

## 第二節 電商直播行銷傳播

### 一、行銷

#### (一) 4P行銷理論

4P行銷理論於1960年由美國密歇根州立大學教授E. Jerome McCarthy提出。該理論認為，在做市場調研的基礎上，企業可以生產出可以銷售的優質產品，設定合理的價格，並專注於培育分銷商和建立銷售渠道，通過一定的促銷手段實現交易，達到公司的營銷目標。行銷4P已被全球學術界和行銷人員廣泛採用，是行銷管理的基石。

##### 1. 產品 (Product)

注重開發功能，要求產品有獨特的賣點，把產品的功能訴求放在首位。

##### 2. 價格 (Price)

根據不同的市場定位，制定不同的價格策略。產品的定價以公司的品牌戰略為依據，注重品牌的含金量。

##### 3. 通路 (Place)

企業不直接面對消費者，而是注重經銷商的培育和銷售網絡的建立。企業與消費者的聯繫是通過經銷商進行的。

##### 4. 促銷 (Promotion)

很多人把Promotion理解為狹義的「促銷」，其實是很片面的。促銷應該是包括品牌推廣（廣告）、公關、促銷等一系列營銷行為。

4P理論的偉大之處在於它簡化了行銷，便於記憶和傳播，從而促進了行銷理論的普及和應用。隨著時代的演進，市場逐漸從製造型向綜合消費型轉變，媒體傳播速度越來越快，4P理論受到越來越多的挑戰。與上個世紀相比，今天的市場已經大不相同，無論是競爭格局，還是消費者的思維和行為都發生了很大的變化。隨著環境的變化，行銷理念也發生了幾次變化，並經歷了三種典型的行銷理念，即：以滿足市場需求為目標的4P理論、以客戶滿意為目標的4C理論、以人為本的4R理論。

#### (二) 4C行銷理論

4C行銷理論是於1990年，由美國北卡羅來納大學教授Robert F. Lauterborn在其 "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over" 專文中提出。

## 1. 顧客 (Customer)

主要是指客戶的需求。企業首先要了解和研究客戶，根據客戶需求提供產品。同時，企業不僅提供產品和服務，還提供由此產生的客戶價值 (Customer Value)。

## 2. 成本 (Cost)

不僅是企業的生產成本，或者說 4Ps 中的 Price (價格)，還包括客戶的採購成本，也意味著產品的理想價格應該低於客戶的心理價格，但也讓企業有利潤。此外，中間客戶的採購成本不僅包括其貨幣支出，還包括其時間、體力和能源消耗以及採購風險。

## 3. 便利 (Convenience)

為顧客提供最大的購物和使用便利。4Cs 行銷理論強調，企業在製定分銷策略時，更應考慮客戶的便利，而不是企業自身的便利。通過良好的售前、售中、售後服務，讓顧客在購物的同時享受便利。便利性是客戶價值不可分割的一部分。

## 4. 溝通 (Communication)

用於替代 4Ps 中對應的 Promotion。4Cs 行銷理論認為，企業應通過與客戶積極有效的雙向溝通，建立以共同利益為基礎的新型企業或客戶關係。這不再是對客戶的單向推廣和說服，而是在雙方的溝通中同時實現目標的一種方式。

4C 行銷理論以消費者需求為導向，重新設定營銷組合的四個基本要素：瞄準消費者需求和期望。當然，4C 理論也有其不足之處。以客戶需求為導向，但客戶需求的合理性存在問題。如果企業只是被動地適應客戶需求，必然會付出巨大的代價。根據市場的發展，尋求建立更積極的企業與客戶關係；4C 雖然是以客戶為中心的營銷，但長期以來未能體現贏得客戶、擁有客戶的關係營銷理念，也沒有解決滿足客戶需求的問題。

美國西北大學教授 Don E. Schultz 以 4P 和 4C 作為重要的理論基石，在 1990 年代初期提出了 IMC 理論。IMC (integrated marketing communication)，全稱整合營銷傳播，是將企業營銷相關的所有傳播活動統一起來的過程。整合營銷傳播一方面涵蓋營銷活動範圍內的廣告、促銷、公關、直銷、CI、包裝、新聞媒體等所有傳播活動，另一方面使企業能夠向客戶傳達統一的溝通信息。其中心思想是通過企業與客戶的溝通來定位滿足客戶需求的價值，確定企業統一的推廣策略，協調使用各種溝通手段，充分發揮不同溝通工具的優勢，讓企業實現推廣宣傳的低成本，形成具有高衝擊力的推廣模式。

IMC 的本質是以 4C 為核心，強調以客戶為中心，客戶需求為先，實現企業與客戶的雙向溝通。IMC 認為這是一個以傳播為核心的時代，希望以傳播為核心來帶動企業的整體營銷運營。

## 二、 傳播效果

### (一) 廣告效果影響因素

廣告係由傳播者端影響至閱聽人端，傳播者端的影響因素被稱為 3M 因素，即訊息、媒體、聲量（Message、Media、Money），閱聽人端的影響因素被歸納為 CAB，即認知、態度、行為（Cognition、Affection、Behavior）。所謂所謂傳播效果（effect），就是從傳播者端的三因素影響至閱聽人端的三因素（鄭自隆，2015）。

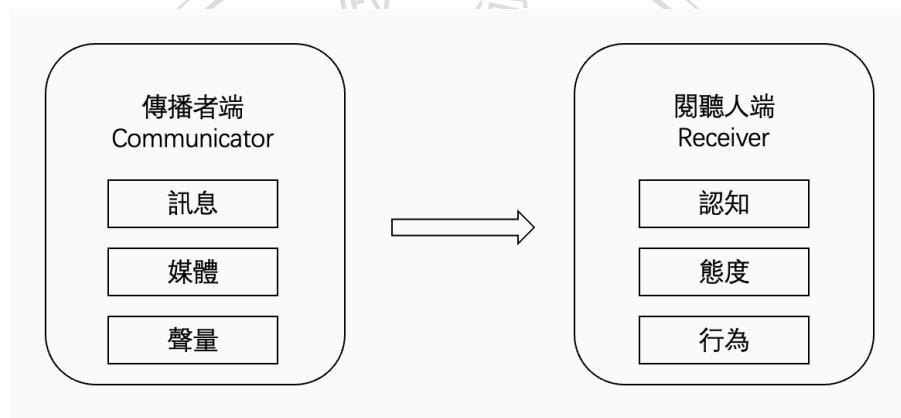


圖 3 廣告效果之影響因素與被影響因素

1961 年，Russell H·Colley 提出 DAGMAR 觀念，即 Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results，該理論的中心思想是確定廣告目標是測量廣告效果的前提，換言之，廣告目標與廣告效果是一體兩面，先要思考如何測定廣告目標。Colley 把廣告目標細分為五十二個小項，這五十二個小項又可歸納為九大項。鄭自隆（2015）以傳播的觀點，將上列之廣告效果歸納為三個項目：

1. 認知（Cognition），即告知或建立知名度。
2. 情感（Affection），亦即有好的態度。
3. 行為（Behavior），也就是行為上的支持，如購買、推薦、參與。

指標運用上，可分為事前評估與事後測量。事後測量（post-evaluation）分為二大類——媒體效果與閱聽人效果，因在「事後」所以必須以數據作為「測量」基礎。媒體效果可依照不同的傳播管道（電視、平面媒體、廣播、網路、整體評量）來賦予不

同的測量指標，其中網路管道應依照實際執行之網站「點閱率」評量之（鄭自隆，2015）。閱聽人效果分為認知效果、態度效果、行為效果，其中認知與態度均無法直接測量。

## (二) 說服路徑

張錦華（1990）在《傳播效果理論批判》中提出，傳播「效果」或「影響」的研究是傳播研究的核心。然而，主流傳播研究僅限於行為主義的範式框架，只從權力的外顯運作層面界定傳播的作用。通過傳播效應的三階段分析發現，「中度效果」模型擴大了近二十年來傳播效應的研究水平，關注傳播對傳播效應形成的長期影響。讀者認知結構、媒體組織特徵、「社會階層」差異導致的傳播效果差異分析。但由於行為範式的限制，主流傳播效果研究無法積累系統的理論解釋，缺乏對讀者、社會、媒體本質的深入反思，容易陷入多元化和功能主義的觀點，而無法多層面的作媒介能力的詮釋。

Petty 與 Cacioppo (1981) 提出的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, 以下簡稱 ELM) 是廣告效果研究中最常被運用的理論模式。Petty 與 Cacioppo (1981) 認為說服過程依訊息處理精細程度不同，可區分成兩個說服路徑：中央路徑與週邊路徑（林東泰，1999; Dainton & Zelley, 2004; Petty & Cacioppo, 1981; 1986）。

### 1. 中央路徑 (central route)

當閱聽人對所宣傳的產品有較高的參與度，並且有足夠的動機和能力時，他們會更加關注對信息內容的描述以及產品屬性和功能等詳細信息，這將有助於閱聽人對產品有更好的了解，以及積極心態的形成。當閱聽人以理解和學習的方式評估信息時，它遵循中央路徑。閱聽人會仔細過濾中央路徑中的信息，使信息具有更持久的說服效果。

透過中央路徑的說服過程，通常有賴高品質的資訊論點，若是透過中央路徑，欲達成說服目的，必須引導閱聽人全面地接受訊息中的立場。關鍵問題是，如何才可能讓閱聽人全盤接受訊息中的意見或立場？有兩項因素：第一，閱聽人的預存立場與訊息中建議的立場一致；第二，訊息的論點俱有說服力，因為論點越是堅實有力，閱聽人越有可能接受。

### 2. 週邊路徑 (peripheral route)

當閱聽人對廣告產品的參與度較低，對廣告中某些信息的處理動機和能力不足時，不會認真處理與產品相關的信息，更容易關注廣告中的事物，這些與產品無關的因素則稱為週邊暗示，如代言人、音樂、色彩、氛圍等。閱聽人在這種路徑下沒有仔細考慮廣告中的說服信息，因此週邊路徑說服無法達到持續的說服效果。

若是透過週邊路徑，閱聽人之所以被說服，並非因為慎思明辨訊息內容所致，而是依賴簡單的決策原則。傳播者透過提示邊緣性的線索，就可以突破閱聽人心房，長驅直入。這些邊緣的線索包括：

可信度：可信度是指閱聽人傾向相信教育可信度傳播來源所提供的資訊；

偏好：偏好是指閱聽人會比較接受其喜歡的傳播來源的立場；

共識：共識指的是閱聽人有從眾傾向，就易接受多數人所支持的立場。

ELM 的優點，是將過去各種態度改變研究整合在一個模式中。ELM 也賦予閱聽人在態度改變過程更主動的角色。依據 ELM，至少在某種程度上，採中央或週邊路徑去處理資訊，決定權在閱聽人手上。

ELM 的缺點環繞「資訊（論點）品質」（quality of arguments）問題。此概念構成透過中央路徑的說服過程的基礎，高品質的資訊論點，對閱聽人有較大的說服效果。某種程度上，Petty 與 Cacioppo 將高品質論點定義為有說服力的論點，若我們按照此定義進行實驗，當然會發現高品質論點比低品質論點更能說服閱聽人。到目前為止，ELM 似乎在概念陳述上還未能避免邏輯學上的循環論證問題。

### (三) ELM 的驗證

Petty、Cacioppo 與 Schumann (1983) 以廣告產品涉入度、論點品質和代言人的三因子實驗設計驗證 ELM。結果發現，論點品質是高涉入度受測者對於產品評價強而有力的決定因素；在低涉入度的情況下，受測者的態度則主要受到代言人因素等週邊暗示的影響，而非論點品質。

#### 1. 產品涉入度

如果要衡量訊息對閱聽人的說服效果，首先必須區分閱聽人與問題的個人相關程度，即涉入度。隨著觀眾對問題的參與度增加，思考信息的動機會立即出現。因此，參與程度的增加或減少都會增加或減少聽者對說服性信息的思考深度。本研究中使用的產品涉入度是指消費者與產品需求的相關性以及消費者對產品信息的興趣程度。

#### 2. 論點品質

當信息論據的內容具有高度的個人相關性時，閱聽人往往會通過中央路徑被說服。判斷一個消息質量的強弱是基於論點中對消息細節的描述。論點描述問題傳播的細節越詳細，論點品質越強。

### 3. 傳播者因素

傳播者因素是說服情境中最重要的變量之一。Petty 與 Cacioppo (1983) 認為，當讀者親自參與某個問題時，他們不太可能懷疑高可信度傳播者提供的信息；但當高可信度傳播者傳遞的信息缺乏內容深度時，說服效果就會減弱甚至適得其反。因此，傳播者的可信度仍然會受到涉入度和閱聽人先前對信息的態度的影響。此外，傳播者吸引力也是說服效果中經常被討論的話題。雖然高可信度的傳播者已被證明更客觀和有說服力，但消費者可能會因為消息傳播者的潛在利益衝突而削弱說服力。傳播者的吸引力成為訊息有效傳播的另一個重要因素。一個不專業或不可靠的傳播者如果具有一定程度的吸引力，仍然具有很強的說服力 (Ohanian, 1991)。

## 第三節 電商直播訊息設計

### 一、 主播語用身份

王展 (2020) 在《电商直播中的语用身份探析》中，以語用身份論為理論基礎，探析直播行銷中的身份選擇和建構。除「賣家身份」之默認身份外，主播對變異身份的建構才是主播的差異化所在。王展 (2020) 將主播的變異身份分為時尚達人身份、顧客身份、熟友身份，並提出，主播在直播中會同時建構默認身份和變異身份，兩大類身份相互協作、相互調節、取長補短，發揮「 $1+1>2$ 」的作用。

秦佳怡 (2020) 在《電商直播行銷傳播模式研究》中，將電商直播主播作為對傳播主體，將對於主播作為主要傳播主體的單個傳播受眾而言觀看直播的其他觀眾，即其他傳播手中作為次要傳播主體。秦佳怡 (2020) 將淘寶直播主播按照角色分為：(1) 意見領袖；(2) 名人（真人或虛擬偶像）；(3) 店主；(4) 店鋪或品牌聘請的職業主播。此外，以上提到的 4 種主播類型可能以組合或連線的形式出現在同一場電商直播中；同時，單個主播也可能同屬於以上提到的多個主播類型。

用「意見領袖」身份來看待電商主播的研究並不少見，劉佳琳 (2019) 將電商直播與節目主持人作對比論事，認為電商主播的身份雖然不同，他們都擔任著「意見領

袖」的作用，以不同程度的影響力作用於受眾。而鑑於電商主播一般是通過銷售額分成的模式來獲取盈利，所以電商主播有著更鮮明的特點：語言生活化、銷售技巧強、預備運營能力、更具備耐心和服務精神等。

## 二、互動

主播在電商直播過程中，並不總是主動提供產品信息，也會以互動的形式展現出個人生活的一部分或回應觀眾對產品信息的訴求。一方面展現了自己的形象、品行、或能力，另一方面也通過這些互動調動了觀眾的積極情緒，或影響了消費者對主播的感知，或影響了消費者的感知風險，進而影響消費者的行為意向。

按照互動對象的不同，主要分為直播間內部的互動（對象為同事、家人、寵物、明星、或其他主播等）和與觀眾的互動（對象為觀看直播的消費者）。主播在直播中與同事、家人的互動增添了直播的趣味性，進而影響了光顧意願；主播與寵物的互動是一種符號（Sign），體現了主播的性格特質；主播對於消費者訴求的回應能減輕消費者的疑慮，進而有效提高消費者的購買意願。在直播中進行的觀眾抽獎不僅能夠調動情緒，還會吸引消費者光顧直播間（秦佳怡，2020）。

蔣芮（2020）在對主播李佳琦直播間的互動內容進行文本分析後發現，主播和用戶在參與電商直播的儀式互動過程中受到情感刺激並產生情感能量。通過總結淘寶直播的互動特徵及其結果後發現，電商直播互動儀式的形成和長期情感能量的建立，使用戶能夠對電商直播平臺形成黏性觀看。

張瑞（2016）從電商主播的娛樂性角度來探索其對消費者購買行為的影響，文章指出電商主播的娛樂屬性能給消費者帶來愉悅、有趣的購物心理，這對其刺激購物行為有很重要的影響。這種愉悅感也可以用「心流」（Flow）的概念來解釋。當人們處於心流狀態，會感受到愉悅、滿足、成就感等正向情緒。電商直播主播與消費者的互動會使消費者產生心流體驗（專注、愉悅），心流體驗（專注、愉悅）會對衝動性購買意願產生正向影響（鄭興，2019）。

方超（2018）在對電商網絡主播與消費者態度關係的研究中，將交互性作為調節變項，從實證結果來看，電商網絡主播盲目追求與消費者之間的交互，會打亂原有直播節奏和直播內容，直播的主導權轉移到少數消費者手中，逐漸偏離原定的直播進度，消磨了部分消費者繼續觀看直播的耐心，從而降低了消費者購買產品的意願。但是電商網絡主播與消費者之間的交流互動，也是吸引消費者觀看直播的重要因素之一，如

果交互程度過低，降低了消費者的參與感，使消費者無法獲取其所需的產品信息，進而對商家或企業的直播行銷推廣產生負面影響。

### 三、 直播助理

實際上，「直播助理」是一個統稱職位，具體細分類很多，有輔助直播的，有後台運營的，也有打雜的，各有位置和分工。在直播間，助理是和主播一樣不可或缺的存在。沒有助理，主播是難以在展示和介紹產品之外，同時兼顧運營工作的。

觀眾熟悉的助理應該是類似李佳琦的小助理這種——經常在直播間出鏡，在主播短暫離開期間代替展示單品，甚至已經積累了自己的觀眾群和粉絲。這類助理屬於達人直播的助理，由於固定與某個主播長期合作，他們之中一部分人在直播間幾乎相當於半個主播的存在，且稱為「副播」（如圖 4）。副播不僅需要在直播時試穿衣服、講解產品、回答問題，還需要把握恰當時機互動，調節氛圍（新榜，2019）。



圖 4 薇姪、李佳琦和直播助理，亦即「副播」

相對達人直播而言，商家直播在淘寶直播上是更為廣泛的存在。據電商直播數據服務平台「優大人」創始人李偉介紹，像薇姪、李佳琦這類主播在淘寶中只有 12000 個左右，剩下 20 多萬都是商家直播。相較其他類型直播間，商家直播間更加流程化和標準化，常見的是「一個主播+一個助理」的 2 人模式。這種形式之下，助理很少會出鏡，更多是在場外通過畫外音或者文字形式對主播提到的產品或優惠信息作出補充。

新榜（2019）採訪了「優大人」創始人李偉、薇婭的直播助理琦兒、「六公主」直播助理等業內人士，根據以上業內人士在採訪中的分享，作為直播助理，無論是屬於商家直播間還是達人直播間，他們的工作必須要從開播前開始，為直播的順利進行做充分準備。一場直播開始之前，助理需要充分了解本次直播的所有產品，與主播一起制定直播策略比如發放優惠券的方式和時間點，並提前確認直播場地和燈光佈置。正式直播期間，助理需要跟著主播的節奏及時更新產品鏈接或者發放優惠券，同時幫主播做產品信息補充、為觀眾演示領券或下單方式。直播結束、收拾完現場後，助理需要做總結和復盤，並為下一場直播做準備。據業內人士介紹，一些商家直播間中，助理還要負責處理訂單後續，甚至包括發貨等環節。

本文所探討之直播助理範圍涵蓋：出鏡並且實際參與直播帶貨工作者，包括商品展示、試吃試用試穿、產品資訊播報、與主播互動等。

#### 四、 單個商品的敘述時長

截至 2019 年末，消費者每天能觀看的直播內容市場超 35 萬小時，相當於 7 萬場春晚（淘寶直播，2020）。據研究者觀察，淘寶的一場直播時長基本落在四小時以上，單場直播售賣的商品數量則從幾十個到上百個不等，單個商品的敘述時長存在明顯差異，這取決於主播的流量與定位、個人風格與語速、等諸多因素。

第一，主播的流量與定位。這也是品牌方在選擇合作主播時考量的主要因素。一般來說，流量高則會接到更多品牌方的合作邀約，從盈利角度出發，一場直播有更多的商品和品牌入駐，主播即能拿到更好的收益，這條規律比較適合正在擴大合作廠商範圍的上升期主播，是品牌選擇主播；而對於頭部主播，坐擁千萬流量，團隊每天從上千樣商品中選擇要播的，是主播選擇品牌。商品不必多，但要精，目的都是為了創造最大效益。他們會根據自己的定位來確定單個商品的敘述時長。

第二，個人風格與語速。有的主播的個人風格就是快，快速介紹商品，不給觀眾猶豫的時間，一場直播下來也能讓觀眾有一種腎上腺素和主播一起飆高的快感；而有的主播講話慢條斯理，穿插很多試吃試用、聊天互動等，這便延長了單個商品的敘述時長。

## 第四節 基於虛擬技術發展的互動與消費

### 一、VR、AR 技術的發展與應用

每一次媒介形態的革新都離不開技術的發展，從鉛與火到光與電，再到數與網，技術不僅改變了原有的信息傳播模式，也改變了媒介傳播格局。在互聯網的背景下，個人可以通過與其他用戶的在線互動來感受人性的溫暖和社交性，這已經在不同的環境中得到了證明，例如社交網站粉絲頁面、在線旅遊社區、大規模在線公開課程學習、VR 應用、AR 遊戲、網上購物和社交媒體使用（Yingying Ma, 2021）。VR 技術即虛擬現實技術，它誕生於美國，由計算機三維技術、傳感技術、人機交互技術等生成虛擬空間，這個虛擬空間既能夠反映客觀現實，也能夠反映人們的主觀想像。在這一空間裡，用戶通過穿戴專門的輸入輸出設備，調動多種感官，可以盡情在虛擬空間中徜徉，操作各種虛擬對象，獲得沉浸式、身臨其境般的真實體驗（張碩，2019）。VR 技術系統由模擬環境系統、感知系統、自然技能系統和傳感設備組成。隨著 VR 技術的發展，這種交互式的技術除了應用於教育、遊戲、醫療、航空航天等傳統的專業化領域外，還被廣泛應用於多種新興領域，如視頻娛樂、地產等等。業界普遍認為 2016 年是 VR 發展的元年，在這一年中，更多資本進入 VR 領域，催生了一大批「VR+」的模式。

2020 年以來，5G 商用化進程的加速和新冠肺炎疫情背景下「非接觸式」經濟的新需求為虛擬現實產業發展帶來了新的機遇。虛擬現實、增強現實技術在支撐服務疫情防控、加快企業復工復產、強化服務保障、提高抗疫效率中發揮了積極作用。VR/AR 設備用於非接觸式測溫系統，能降低人群接觸風險，提高一線防控效率。VR/AR 設備用於遠程醫療，能緩解醫療資源分佈不均的問題，降低醫護人員的接觸感染風險。VR/AR 設備用於遠程辦公、線上教育，保障復工復產效率。VR 旅遊幫助使用者遠程遊覽全球景點，全景 VR 直播讓千萬用戶親身感受「雷神山醫院」熱火朝天的施工過程。VR 看房使用戶足不出戶即可在線看房、選房，簡化購房租房流程。

展望 2021 年，虛擬現實產業的關鍵技術不斷突破，消費級、行業級虛擬現實產品和行業應用解決方案供給將更為豐富，產業投資熱情將再度高漲，虛擬現實產業進入穩步發展期。在新冠肺炎疫情常態化防控的情況下，「非接觸」模式將成為人們日常工作、生活的新需求。借助 VR 技術沉浸式和交互式的體驗，VR+RTC（Real Time

Communication, 實時在線場景) 將突破現有「平面式、被動式、單向型」的交互方式，實現「三維式、主動式、互動型」的新模式。在 VR 社交、VR 旅遊、VR 教育、VR 醫療、VR 電競、VR 直播、VR 看房、VR 遠程運維、VR 遠程辦公等細分領域，將落地一批可複制、易推廣、有產出、上規模的示範應用 (Xu, Xiaoyu; Wu, Jen-Her; Li, Qi., 2020)。

## 二、進行互動與消費的電商直播用戶

### (一) 身份虛擬化和互動符號化

電商直播的用戶具有其他類型直播的觀看用戶的共同特徵：即身份虛擬化和互動符號化。觀看直播的人在現實生活中擁有不同的角色身份，但是在進入直播後，用戶的身份都由一個個虛擬的 ID 所代指。這些 ID 通常由一系列符號組成，成為用戶在線上交流時的身份象徵。用戶的姓名、性別、職業等社會屬性都隱藏在這一虛擬的身份的背後。在直播過程中，用戶與主播互動、用戶與用戶之間彼此交流都是通過發送文字、表情等符號進行對話。參與互動的各方使用共同理解的符號語言，在直播間內營造出相通的意義空間。

### (二) 內容和商品的雙重消費

觀看網絡直播行為本質上是觀看用戶進行媒介參與的消費實踐。不同於遊戲直播平台或者其他泛娛樂直播平台的用戶，電商直播平台用戶的身份既是直播內容的消費者，也是商品的潛在消費者。在「邊看邊買」的使用模式下，他們會根據直播內容進行選擇性消費。因此，作為直播的觀眾，他們會對主播的形象、語言、直播間的環境等直播內容進行討論和評價。而作為購物的消費者，他們又會對直播間商品信息、優惠活動、購買體驗提出意見和要求。因此，電商直播的用戶互動的內容是非常豐富且多元的。

### (三) 目的性互動和任務型觀看

相較於其他類型直播的觀眾，在電商直播間內進行互動的用戶出於娛樂休閒的需求相對較弱，更多地是通過互動來獲取商品資訊和福利信息以達到幫助購物的目的。根據艾瑞諮詢用戶調研的數據顯示，觀看直播的用戶普遍對直播過程中的營銷行為持有正面態度，其中甚至有 64% 的用戶觀看直播時帶有消費目的性。由於他們有著明確

的購物需求，因而通過觀看直播獲得更多的購買優惠是電商直播用戶形成任務型觀看的原因之一。在大多數電商直播平台上，用戶需要完成每日簽到、分享直播間等一系列直播間互動任務後來獲得積分、升級等獎勵。而在直播過程中，主播通常會要求觀眾完成點贊、點擊優惠券、彈幕刷屏等指令來獲得相應的福利。

### 三、VR、AR技術在電商直播中的應用

為滿足更多消費者的消費習慣與需求，在淘寶直播，一些品牌官方旗艦店每天24小時不間斷直播。以蘭蔻官方旗艦店為例，每天0點至9點時間段，使用智能主播在直播間進行直播，每天9點至24點，為真人主播在直播間直播。這裡的智能主播即為虛擬主播，擁有人物造型，並具備產品講解功能（如圖5）。



圖5 虛擬主播直播間

使用虛擬主播的好處如下：

第一，做到每天24小時直播間開播，包括凌晨的低峰時段，隨時恭候消費者走進直播間；

第二，節約成本，低峰時段觀眾少，消費力低，使用虛擬主播可節約主播的人力成本；

第三，具備主播核心功能，雖然是虛擬人物，但其仍然可以做到商品講解、價格與促銷展示、說服購買等，且其語用詞和腔調和真人相近，並非機器人般毫無感性渲染。

目前電商直播行業仍在高速發展中，虛擬主播領域未來尚有很大的迭代空間，大有可為。



## 第三章 研究方法

### 第一節 方法概述

本研究以多種研究方法並用，包含個案分析法、參與觀察法、文本分析法。

第一，個案分析法（Case study）。本文以淘寶直播平台作為研究案例，具體選取李佳琦直播間為個案樣本，對於這類具有代表性的電商直播間內的互動行為進行具體分析。通過收集實時場景下直播間主播的表現，並將案例與理論相結合，從而歸納出電商直播平台互動模式的特徵。

第二，參與觀察法（Participant observation）。研究者在晚上 8 點至 12 點的每日直播高峰期，使用手機收看淘寶直播 app 上的直播，以電商直播的用戶身份進入直播田野進行參與式的觀察。觀察對象不設限，因想要從整體把握現階段的直播具有哪些特點，對於頭部主播採取重點觀察，概括出主播與直播間的基本特徵，總結出一些可以進行下一步分析的因素並進行分類。

第三，文本分析法（Textual analysis）。為了更為精確地分析電商直播平台內主播的行為特徵，本研究將選取代表性的電商主播的直播間，採集主播的直播文本進行分析。通過剖析互動文本的深層含義，挖掘其所蘊含的情感能量，從語用設計層面探究影響電商直播傳播效果之因素。

### 第二節 概念操作化

由電商直播的生態發展脈絡，本文選取了最具有代表性的平台、品類、主播作為研究對象。

電商直播的本質是商品銷售，主播說的話無非是推動觀眾下單購買。本研究將主播的說服路徑概括為訊息設計。

直播是一個互動場景。直播間內，主播與助理、模特、導播等角色直接通過語言、表情、行為等進行互動。直播間外，觀眾與主播主要通過彈幕評論進行互動。本研究中，將主播與直播助理、觀眾的互動概括為直播互動。

直播和短視頻，本質上都是內容生產的一種形式，鏈路都是內容的生產、加工、分發和消費。從內容生產來看兩者差別，直播無後期加工處理，時長一般在幾個小時，

短视频主要依赖于后期处理，时长在 15 秒或者几分钟。時長差異導致消費差異，一定時間內，觀看直播的數量少，觀看短視頻的數量可以很多。消費習慣影響內容傳播，在內容傳播方面，直播一般是比较少分享，或者是分享給特定的小群體，短視頻則是看到自己感兴趣的或者是覺得不錯的都會進行分享。

綜上，因短視頻具有短小、易消費、易傳播等特性，直播的傳播也依賴短視頻。直播的信息密度相較短視頻低很多，一場兩小時的直播，可能只有兩三個亮點，而一個 15 秒的短視頻就可以承載一個亮點。因此，直播主通常會將直播中的亮點卡段加工成短視頻，發布到各平台進行傳播。直播亮點並非靈光一現，而是提前預埋，預埋的範圍包括人物、事件、台詞等，以保證直播的精彩度和豐富度。可見對於內容設計的研究也非常重要。

操作上，按照研究問題，依照內容設計、訊息設計、直播互動的脈絡對研究發現進行陳述。

### 第三節 研究對象

#### 一、為什麼是李佳琦

本文選擇淘寶直播作為研究對象，美妝護膚品類，以淘寶主播李佳琦為例，對於李佳琦 2021 年雙十一預售當天介紹所有美妝護膚類商品說詞進行文本分析，從訊息設計角度切入，探究主播因素於內容特色對電商直播行銷傳播之影響。

李佳琦，1992 年 10 月出生於湖南，電商主播，美妝達人，美腕（上海）網絡科技有限公司合夥人。至 2021 年 11 月，淘寶直播平台粉絲數突破 5965 萬，微博粉絲數突破 3050 萬，全網用戶超過 1.7 億。他的一句「oh my god」喊出了傳統電商的新增長，2021 年雙十一首場預售直播觀看人次達 2.5 億，打破了直播帶貨觀看人次的歷史紀錄（美腕官網，2021）。

2011 年考入南昌大學藝術與設計專業，2011 級舞蹈學專業全日製本科學生，在學校學習生活近 4 年，因工作原因提前離校，予以結業。

2015 年，李佳琦順利當上了江西省南昌市的一名歐萊雅 BA（化妝品專櫃美容顧問）。因為大多數顧客並不願意直接試色櫃檯的樣品口紅，他開始嘗試用自己的嘴巴為顧客試色，多次獲銷冠稱號。在成為直播主播之前，李佳琦當了三年的化妝品「柜

哥」，此番经历帮助他逐渐满足行业性质所决定的对于营销宣传能力的高要求，加之他个人对于不同品类产品的卖点和功能优势等专业知识的悉心累积，如今他在使用各种宣传技巧时十分得心应手。

2016年底，網紅機構美腕提出「BA網紅化」，隨後歐萊雅集團與美腕一拍即合，嘗試舉辦了「BA網紅化」的淘寶直播項目比賽。作為BA中銷冠的李佳琦獲得了參賽資格，隨後憑藉出色的能力在比賽中脫穎而出，最終簽約美腕成為一名美妝達人。李佳琦走上電商直播的道路。在2018年3月首屆淘寶直播生態盛典上，李佳琦獲2017年度淘寶top主播。2019年，在淘寶直播盛典中獲「2018年度TOP主播」。在2021年4月舉行的淘寶直播盛典上，獲「2020年度TOP主播」。

2018年9月，李佳琦成功挑戰「30秒塗口紅最多人數」的吉尼斯世界紀錄，成為塗口紅的世界紀錄保持者，自此被譽為「口紅一哥」。

李佳琦直播間定期開播，品類涉及美妝、時尚、生活、食品等，截至目前，合作品牌數超過1600個。李佳琦及其身後的美腕公司發展至今，對於品牌方的意義不僅是一個新的零售通路，而是可以反過來為品牌賦能，尤其致力於助推國貨。過去幾年成功幫助眾多優質國貨品牌走向市場，包括花西子、赫麗爾斯、逐本、薇諾娜等，從零開始建立消費者認知、創造爆款、打開銷路，至今已成為暢銷品牌。2020年以來，李佳琦直播間先後舉辦了人民日報·「愛上中國風」、央視財經·國潮好貨「貝琦」、天貓·「中國非遺日」、「時尚琦遇 紹遺復興」、天貓「國風大賞」等國潮直播專場，推動國貨的崛起和國潮的盛行。未來計畫繼續深耕國貨領域，幫助更多優質的國貨品牌在國內市場站穩腳跟的同時，帶領國潮走出國門、走向世界（美腕官網，2021）。

## 二、為什麼不是其他主播

除了淘寶「一哥」李佳琦，還有一些具有代表性的主播，比如淘寶「一姐」薇姬、抖音的羅永浩、快手的辛巴。

薇姬，2016年成為淘寶直播主播後迅速走紅，與李佳琦並稱為淘寶兩大當家主播。2021年12月，被揭露逃稅，補繳稅款並處罰款共計13.41億元人民幣，其社交平台及直播帳號被封禁。薇姬所在的傳媒公司為自家經營的「夫妻店」，薇姬丈夫董海峰是與薇姬簽約的謙尋（杭州）文化傳媒有限公司控股股東。同時董海峰與薇姬共同持股廣州薇蜜可思服飾有限公司，董海峰持股55%，薇姬持股45%。但因其逃稅行為導致帳號封禁，不適合作為研究對象。

相比薇姬，李佳琦與其傳媒公司美腕則是員工關係，在電商直播的完整鏈路中，李佳琦只是其中的一環，需要做到的就是扮演好主播這一角色，而其他工作和公司的運轉不由他來統籌。

羅永浩，企業家，最早出現在公眾面前的身份是錘子科技創始人，大家喜歡稱他老羅。2018年底，錘子科技陷入危機，資金鏈斷裂，公司解散，老羅背了一身債務。2020年3月26日，羅永浩宣布抖音成為其獨家直播帶貨平台，並於4月1日開啟首場直播，直播還債成為羅永浩身上的一个新梗。在宣傳視頻中，老羅稱，基本上不賺你什麼錢，就是交個朋友。其所在電商公司「交個朋友」的創始人黃賀稱，「交个朋友从第一天成立，想做的就是一家能够系統化的公司，而不是完全依賴于個人的网红工作室」。因此，老羅直播間會一直強調「交個朋友」這個品牌，而不是個人。採用副主播機制，由老羅一層一層的帶起來，直播風格都是統一的。此外，抖音平台調整的很快，跟上它的節奏就很重要，幾乎是適應和調整最快的機構之一。也正是因為抖音電商平台正在快速發展中，其業務戰略與政策高速變化，尚不成熟，主播也需要順應變化，因此不適合作為本文研究對象。

#### 第四節 電商直播平台媒介設計解讀

從行銷傳播效果的角度來看，電商直播傳播模式中的傳播內容和傳播媒介是不可分割的（秦佳怡，2020）。直播中的傳播內容依託傳播渠道，即電商直播視頻和電商直播平台中的各種可視媒介實現並作用於觀眾，媒介的影響在電商直播情境中可以說已經融入了傳播內容對行銷傳播效果的影響中（譚羽利，2017）。

秦佳怡（2020）將電商直播行銷傳播模式中主播實時視頻外的傳播內容分為三類：固定內容，可選內容，彈出式內容。左劃畫面可以切換到清屏模式，在清屏模式下，所有固定內容和彈出式內容會被屏蔽，但可選內容無法由觀眾主動屏蔽。

依研究者觀察，觀眾在手機中看到的淘寶直播畫面可以分為三層（如圖）。最底層為主播錄影設備拍攝到的實際畫面，中間層為主播端可編輯的「直播組件」，最上層為淘寶直播 app 的功能交互頁，包括主播名稱、關注按鈕、滾動評論區、商品列表、分享直播間、點贊、搶紅包、抽獎等。



圖 6 淘寶直播畫面

按照媒介特性，本研究將傳播媒介分為以下三類：數位內容，傳播要件，直播媒介。

## 一、 數位內容

即使用淘寶直播 app 觀看直播的主畫面。直播是一個互動的場域，觀眾通過發布評論可以與主播即時互動，滾動評論區是直播的重要組成。據觀察，淘寶直播 app 直播間可顯示的數位內容有：

- 1、用戶行為：用戶評論、進入直播間、關注了主播、分享了直播間等
- 2、用戶身份：用戶暱稱、粉絲等級等
- 3、直播間資訊：直播間公告、觀看人數、用戶中獎訊息、商品列表等

## 二、 傳播要件

即主播可以自由訂製的固定展示在直播畫面的標籤和信息，信息形式包括靜態和動態的圖片、文字、和視頻，內容主要包括直播間優惠信息、直播預告、主播或模特信息、品牌或商品展示等。

### 三、 直播媒介

亦即促銷（Promotion）工具。淘寶直播主播花費大量的時間和精力通過口播、提詞板、等各種媒介向觀眾傳遞產品的促銷信息。這些金錢與非金錢的促銷工具在電商直播過程中，常常單獨或與其他外界刺激因素共同作用於觀眾，通過影響感知價值、情緒等中介因素進而影響消費者行為反應。



## 第四章 研究發現

### 第一節 內容設計

#### 一、人設與 IP

明星要人設，主播更要人設。因為主播的核心作用就是帶貨，人設則是提高主播帶貨力的利器。每個人都想「複製」李佳琦。尤其是在用戶對「低價」要求越來越高，商家逐漸燒不起低價的當下。有人設的主播往往更招用戶喜歡，更受用戶信任，更能帶貨。

在連續詢問了超過 20 位在李佳琦直播間有過購買記錄的用戶後，發現購買理由中，除了意料之中的「低價」外，「喜歡李佳琦」的頻率也很高。通過「OMG」的出圈，以及「就像有小精靈在你嘴唇上跳舞」這樣個性鮮明的金句，李佳琦坐實了「口紅一哥」人設，也受到了眾多粉絲的喜愛。「口紅一哥」人設是李佳琦除了「低價」外的另一道護城河，也是粉絲不投奔薇娅、羅永浩、辛巴的重要原因。

那些年，這個帥小伙和他身後的口紅架成了一體。然而，曾經讓李佳琦一舉成名的口紅架，如今已經銷聲匿跡。2020 年 5 月 6 日，李佳琦的直播間從家裡的客廳搬到了公司。他親自參與設計，對直播間進行了翻新，將原來的口紅牆換成了配備「李佳琦直播間」的展示架，增加了 LED 屏幕、旋轉門、不同角度的攝像頭位置。

在電商直播行業的激烈競爭中，李佳琦需要新的「人設」。隨著口紅架的搬出，他正從「口紅一哥」，成為關注所有女生「心聲」的電商直播帶貨一哥。

電商直播在風口高高飛起的這兩年，已經大異於前。與所有其他行業一樣，為了謀求長遠發展，電商直播行業也逐漸從草率走向合規、規範。從 5 月 25 日由國家互聯網信息辦公室等七部門聯合發布的《網絡直播營銷管理辦法（試行）》正式實施，到下半年在輿論上發酵的「潘嘎之交」「辛巴燕窩」「雪梨偷逃稅」等一系列風向標式的事件，可以看出行政監管干預在加強，行業正向正規化、合理化轉變，這種趨勢，是有助於電商直播這種業態長期健康發展的（馮彥嬌，2021）。在此背景下，從頂級主播之間的競爭來看，分化正在逐漸縮小。如果說早期的差異化還在於超級主播可以獲得獨家產品渠道、定制產品型號，或者全網最低價，那麼在最近的電商促銷中，這種差異顯然正在縮小。頭部主播針依據自身背景、消費者群體和標的消費者去包裝、

管理、經營自己的人設、內容和選品，才能提高用戶的認可度和黏性（馮彥嬌，2021）。在被美腕「放大」多年後，他開始有意識地「縮小」自己，轉而突出「李佳琦直播間」的 IP。直播間裡不再只有李佳琦，助播團隊在壯大，也能脫離李佳琦單獨進行直播。如今，李佳琦直播間的日常直播通常劃分成三個部分：6 點開播，由時尚助播團隊獨立直播，7 點半開始是佳琦場，播到晚上 11 點半下播，生活助播團隊會立刻接過話筒繼續直播。同時，美腕團隊有意提升「李佳琦直播間」的內容屬性，「李佳琦」三個字作為 IP 開始延伸。2021 年，美腕開設了「李佳琦小課堂」，將枯燥的專業內容以更有趣、更好玩、更生動的方式呈現，讓所有女生都能像看電視劇、綜藝一樣快樂地學習專業知識，從而更好地了解什麼樣的產品更適合自己，然後在不盲目消費的情況下做出購買決定。此外，圍繞李佳琦，美腕還孵化了包括 NEVER'S FAMILY 奈娃家族、李佳琦直播間、李佳琦新品秀、李佳琦小課堂等一系列 IP。

李佳琦對自己的定位是「銷售」，而今年他有了一個更正式的頭銜，「互聯網營銷師」。他其實是個非典型性銷售，在直播間試口紅、試香水，如果覺得不夠好，會直接指出產品的缺點，勸大家拔草。有人形容，「吐槽堪稱兇猛，香奈兒都倒在他直播間」。評論紛紛附和，「李佳琦說出了大家想說卻沒有說出的話」。他在直播間推薦過 50 塊錢兩支的口紅，也推薦過上千元一支的口紅，但是他跟粉絲強調，不要盲目追求大牌，「你要駕馭口紅，而不是讓這支口紅駕馭你」。

一場成功的直播帶貨，需要主播、產品、商家之間的高度匹配；良好的平台美譽度和品牌美譽度；專業的售前、售中、售後服務；流暢舒適的直播購物體驗；平台運營和強大的直播產品。主播人格的作用始終是有效地溝通，而不是無中生有。但總的來說，個性鮮明的主播不僅可以縮短用戶的消費決策時間，讓用戶盡快下單，還可以憑藉自身的魅力，為產品賦予情感溢價，建立消費者信任。

## 二、明星效應

大量基礎粉絲的積累為李佳琦帶來更優質的產品貨源、更強大的幕後團隊以及更具傳播影響力的媒體平臺，也因此在同其他主播進行通過邀約明星藝人參與其產品宣傳的資源比拼時，搶占了更多先機。截至本文結束撰寫之時，李佳琦在直播中共邀請到包括劉濤、蔡依林、唐嫣、朱一龍、Ian Somerhalder 等在內的中外明星藝人幾十位。這些自帶流量的明星藝人在直播過程中同李佳琦積極互動，在相應的粉絲群體中又實

現了直播內容的病毒式傳播，這種營銷方式帶來的流量往往是普通內容難以到達的體量。

明星藝人的加入為李佳琦帶來更多流量的同時，李佳琦非常注重引導他們為其推薦產品進行帶有正面態度取向的評價。例如，他在一期直播中邀請了演員唐嫣，以誇張語氣詢問她「怎麼可以保持這麼好的皮膚」，對方便自然地說出推薦某粉底品牌名稱，並評價其「輕薄、貼妝、有光澤」。「證詞法」宣傳技巧的核心要點便在於讓知名公眾人物為某一事物作證或造勢，以提高事物的可信度。明星藝人的加入無疑憑藉著自身的公信力、所肩負的社會責任與優越的外貌條件等特點，為李佳琦的宣傳注入了強大效果能量。



圖 7 明星張雨綺、楊冪、歐陽娜娜做客李佳琦直播間

明星往往自帶流量、自帶光環，粉絲對明星代言的產品有一種天然的親近感。李佳琦經常用明星效應為產品造勢。當播報單品是當紅明星代言或是同款時，他會在第一時間向觀眾提到這一信息。10月20日播植村秀粉霜時，他介紹產品的第一句話就是「王一博粉絲在不在？」，成功引起追星女孩們的注意。

明星效應最突出的案例是李佳琦和喜劇演員金靖的互動。2020年8月8日，升級後的直播間開張，李佳琦邀請喜劇演員金靖作為第一個嘉賓。金靖把她的表演形式帶到了直播間，跟直播的狀態融入得很好。凡是二人同框，直播間就好像在上演相聲小品。金靖常在直播間模仿讓李佳琦尷尬的網絡梗，李佳琦嘴上阻撓著對方別再模仿了，身體上卻被她逗得前仰後合笑出畫面。李佳琦直播時總是拿出十二分的激情，被網友稱作「人間噴火」，而金靖出場，還帶了道具噴火和銅鑼，直播間鑼鼓喧天，效果拉

滿。網友表示終於找到了比李佳琦還能吵的人，這絕對是一物降一物。不僅如此，李佳琦還總是給金靖開各種先例：比如和員工精心策劃歡迎儀式，給金靖做「靚女」的錦旗，給金靖直播過生日，臨走前會送給她很多禮物。笑點同頻，磁場很搭的兩個人，在網絡上被網友組成 cp (couple，網絡用語，即配對、情侶的意思)。二人只要合體直播，在微博、抖音等其他平台也一定掀起熱浪。彼時二人頻頻同上熱搜，#李佳琦金靖到底有多甜#，直播間刷屏，「這是要在一起的節奏？」「老闆娘」。

金靖的出現，無疑給李佳琦直播間帶來不少熱度，觀眾不一定是來購物的，有可能是來嗑 cp 的，或者看了短視頻片段對李佳琦有好感的。明星效應帶來的好處源源不斷。



圖 8 李佳琦與金靖直播間搞笑互動

### 三、小結

對於直播來說，引流是一個至關重要的環節。由於直播的時間和空間限制比較嚴重，直播內容難以留存，而短視頻可以彌補這一短板，幫助直播內容留存。對於直播中產生的優質內容，短視頻可以為直播預熱，通過優質內容引流。用戶被引流到直播間後，主播會通過專業的講解提示用戶完成消費轉化。短視頻種草裂變，直播間割草變現，兩者結合往往會有更好的商業效果。可見，內容設計對於傳播和轉化率非常重要。

目前，「低價」是電商直播的最大賣點，內容的深度和豐富性還存在巨大的不足。沒有低廉的價格，我們還能依靠什麼來進行直播？「低價」不是長久之計。做好內容，不僅是為了豐富主播的人設，也是為了找到「低價」之外的另一個核心賣點。



## 第二節 訊息設計

每年的雙十一是電商行業全年最重要的節點。雙十一最早起源於阿里巴巴旗下購物網站在 2009 年 11 月 11 日舉辦的「淘寶商城促銷日」，現已演變成全行業一年一度的購物活動，及影響全球零售業的消費現象。發展至今，已經不是只有一天的購物狂歡，隨著參與人數和購物體量的增加，雙十一的戰線已經被拉長至超過 20 天。以 2021 年淘寶雙十一節奏來看，共設有兩個售賣期和兩個預售期，10 月 20 日晚 20 点启动第一波预售，11 月 4 日晚 20 点开启第二波预售，两个售卖期时间分别是 11 月 1 日至 3 日和 11 月 11 日，雙十一戰線共計 23 天。

研究者觀看了 2021 年 10 月 20 日至 11 月 11 日，淘寶主播李佳琦所有場次的直播，共計 23 場，對主播訊息設計和直播互動進行分析。



圖 9 雙十一李佳琦直播間現場

### 一、修辭

電商直播的本質是商品銷售，主播對於產品的講解是直播的基石。產品介紹是直播帶貨話術裡面最基礎，同時也是最重要最影響轉化率的。

作為一名男性美妝主播，李佳琦擁有着獨特的審美眼光和極具特色的表達方式。他除了對於產品本身進行基本介紹外，常佐以更為細緻、精準、有創意的比喻或形容。例如在介紹某品牌香氛時，他將其形容為「只要沾染上讓別人一聞就覺得是來自宮廷貴族的人身上的味道」；介紹某款帶有茶香味的香水時，形容其氣味「無欲無求」「很

仙」；推薦某款口紅時將其顏色形容為「像小精靈在跳舞」。在他通過暗喻、借代等一系列修辭手法形容產品，這些產品瞬間自帶光環。

在直播賣貨過程中李佳琦推薦的每一款產品都會擁有伴隨著大量美好誇讚形容詞的產品簡介，這種宣傳技巧為「光輝泛化法」，即將正面、美好的事物或概念與要宣傳的事物連結在一起，讓受眾在不明就裡的情況下輕易接受或認同其所訴求的信息。對於觀看淘寶直播的廣大受眾而言，大多並未對李佳琦所推薦的產品提前進行了解，每款產品的介紹時間又極為有限，李佳琦便通過將產品同各種美好正面的詞匯相關聯的方式，賦予產品具有符號涵義的意義價值，創造符號學意義上能指與所指之間的關聯，從而讓消費者迅速受到感染進行感性的聯想，在理解符號意義的同時對其持有積極印象，直至產生購買慾望。

李佳琦非常擅長帶場景介紹產品。如何讓產品介紹場景化？最簡單的方法就是多用比喻，把虛的比喻成實的，實的比喻虛的。比如李佳琦在推薦香水的時候，就會把看不見摸不著「虛」的香味比喻成：

- 穿著白紗裙，在海邊漫步的女生，非常乾淨的那種感覺
- 屋頂花園，斬男香，非常適合夏天
- 戀愛中的少女，開心的去找男朋友，那種很甜的感覺
- 下過小雨的森林裡的味道

這樣富有場景感的實體描述。即使觀眾聞不到味道，但基本上也可以想像到香水帶給人的感覺是什麼樣的，從而打動觀眾購買！這不僅能增加銷售力，也潛在地解決了一個女生的後顧之憂，尤其對於口紅、香水等容易閒置的物品來說。

在推薦口紅的時候，會把口紅塗在嘴巴上的「實」況，比喻成：

- 啊，好閃！五克拉的嘴巴！
- 很有知識的女生，神仙色
- 有一種莫名其妙的可口感
- 太心動的感覺吧，人間水蜜桃就是你
- 看看我的嘴巴喲，是18歲少女才會有的吧
- 嘴巴很貴的顏色
- 愛瑪仕在你的嘴巴上

這樣虛實結合，讓人浮想聯翩的直播帶貨話術，讓人忍不住想，我用了這款口紅就變成了18歲；我用了這款口紅是不是就變得很甜等等，從而激發觀眾的購買欲。

## 二、重複強調

韓簫亦（2020）指出，相比於網紅或意見領袖更隱性地傳遞產品信息的特點，電商主播則通過營造氛圍，洗腦式地、高頻強勢地向消費者傳遞產品信息來刺激其購買意願。

李佳琦會反復強調直播間的價格優勢，多次提到「贈送」、「X 折」等關鍵詞。在比較差價的時候，他會把產品平時的價格和直播間的價格一併列出來進行直觀的對比。在這次雙十一預售直播中，他一直在強調「佳琦直播間優惠」，告訴觀眾這是最低價。

直播過程中，李佳琦每隔幾分鐘就會重複一句「喜歡佳琦，可以多關注我們的直播間」，引導觀眾關注。李佳琦每次與觀眾互動時都會說「謝謝大家的支持」，表達對粉絲的感謝。直播期間，李佳琦將不斷更新補貨信息和購買鏈接給觀眾，提醒一開始沒搶到的觀眾前去購買。

## 三、口頭禪

「所有女生，你們準備好了麼？3、2、1，鏈接來嘍！」

李佳琦這一句話，雙十一之際，讓全網的妹子在他的淘寶直播間一決高下。那段時間，李佳琦的經典口號#所有女生#在微博上更是火爆。

「所有女生」，李佳琦最新的口頭禪。他在直播中將「所有女生」作為一個統稱，立即吸引了觀眾的注意力。有網友評論甚至想大喊「到！」很多人說，他一喊「所有女生」，就想掏出錢包，控制不住買買買的衝動。李佳琦的口頭禪與人物緊密相連，讓人看到這句話，彷彿聽到了李佳琦的聲音，具有魔力。此外，他還會在直播間稱呼觀眾為「美眉們」，讓不少觀眾感到舒適親切。「我也不想下單的，可是他叫我美眉耶」成為了一個熱梗。

「OMG」是李佳琦第一個出圈的「標識」。當時，「Oh my god」成功火爆各大平台，讓更多人知道李佳琦和「淘寶主播」的存在。在試口紅的時候，李佳琦總是用「Oh my god！這也太好看了吧」來誇口紅的顏色。

說到李佳琦，不得不說一句「買它！」。簡單但很有引導性的詞語，尤其是在「Oh my god！」這樣帶有強烈情感的句子之後，更容易迅速引起觀眾的消費慾望。

2020年，李佳琦公司給「Oh my god，買它買它！」這句口頭禪申請了聲音商標保護。不過截至2021年，該申請兩次折戟。聲音商標申請註冊並非易事，比如騰訊為申請註冊QQ提示音「嘀嘀嘀嘀嘀」聲音商標耗時四年，終於在2018年註冊成功。如果李佳琦申請註冊成功，就意味著其他聲音近似的主播帶貨時說出「Oh my god，買它買它！」，可能會面臨侵權問題。可見，口頭禪對於李佳琦的意義，已經超出直播話術這麼簡單。

斯塔茨(Staats,1968)將古典調製法應用於態度習得，認為「當一個詞彙刺激有計劃地伴隨著非調製詞彙，這個詞便會成為一種調製刺激，且也會引出情緒反應。」對於受眾而言李佳琦所推薦的各種產品並未攜帶任何色彩，在未接收到相關信息時不具備任何意義。然而李佳琦試圖通過不斷地重複帶有強烈正面情感的詞彙同其推薦產品相關聯，最終達到一說這些詞彙便能觸發觀者反射性購買行為的強大效果。

#### 四、專業講解

許多人在做出重要決定時願意諮詢專家。因此，讓用戶相信你是專業的，更容易獲得更好的銷量。曾經做過美妝BA的李佳琦，對美容護膚品非常熟悉。在推薦產品時，李佳琦不僅會根據自己的情況指導粉絲如何選擇，還會從一款產品入手，對同品類的產品進行全面講解。在雙十一預售開始前，李佳琦還連續推出了7期「李佳琦小課堂」，目的是讓消費者更加會買。

在李佳琦的直播間裡，你經常會聽到彩妝護膚專業知識的講解：

「粉餅和散粉的區別：散粉是讓你在什麼什麼的情況（此處省略具體描述）下，用來解決問題的；粉餅是……，這時候你應該……」

「遮瑕有兩種，一種叫點狀遮瑕，一種叫片狀遮瑕。點狀遮瑕，是你的臉上是如何如何（此處省略具體描述）的情況，這時候你應該如何如何（此處省略具體描述）的解決；片狀遮瑕，是你的臉上是……，這時候你應該……」

如此有見地的內容正是聽眾所需要的，並且願意付出更多的耐心去聆聽。主播解釋此類內容的過程，就是在觀眾心目中樹立專家形象的過程。另外，在講解的時候，要有專業的用語，顯得足夠專業；也應該通俗易懂，用白話讓觀眾了解問題是什麼，如何解決。

## 五、洞悉觀眾心理

作為金牌銷售，李佳琦非常善於理解受眾心理並加以運用。李佳琦賣口紅，女生很買單。但是當他把男士護膚品介紹給大家的時候，結果卻是「他配不上」，根本賣不出去。以至於李佳琦說以後再也不賣男士護膚品了。最後，他採用了另一種銷售邏輯，從女孩的角度表現出同理心。

- 紿老公買東西不是買東西，而是讓他不再偷你的東西。
- 不要讓他用你的 sk11 洗面奶，不是擠一點，而是一下子擠一大條。
- 你給你老公買這個（便宜的）口罩，別讓他再偷你貴的口罩。

在李佳琦的直播中，他經常用「這個產品之前我們在抖音賣了 10 萬套」、「我賣之前旗艦店賣了 2 萬套」，利用觀眾的從眾心理，給觀眾們吃下「定心丸」。

除了利用觀眾的同理心、從眾心理，其實還有很多。比如，負罪感。女生不小心買了很多很多東西，多少會產生一些負罪感。這個時候，李佳琦會說服他們帶一些男士用品。給老公買瓶洗面奶，減輕女生的負罪感。

為了解決觀眾對買單的顧慮，李佳琦經常在猶豫時用理解消費者問題的方法，主動說出消費者的顧慮，給消費者一個安心的答案。

在李佳琦的直播間，你會經常聽到：「孕媽媽也可以放心使用」、「孩子們也可以放心使用」。這些話的主要作用是用有特殊和嚴格安全需求的孕婦和兒童群體用它來解釋所銷售的產品——安全、可靠、無刺激性，從而促進更多的普通消費者立即下單。

李佳琦的銷售模式是有選擇的，李佳琦不會說服觀眾盲目購買所有產品。反之，為了打消買單的顧慮，李佳琦會勸觀眾慎重下單，第一次少買一點，尤其對於新粉絲和不確定產品是否合適的粉絲。他會告訴觀眾這個產品適合人群，他也會強調有些產品不需要買太多，或者有些人不適合購買。當一個鏈接包含多個產品選項，比如口紅、腮紅等不同色號的時候，他會挑出「李佳琦推薦」的色號，有時會告訴觀眾，「你只需要輸入這 2 個色號，其他的不用買」，也正因如此，「李佳琦推薦」讓觀眾覺得客觀可信。

此外，在李佳琦的直播間，每晚都會聽到李佳琦多次孜孜不倦地講解下單流程：「先領 40 元優惠券，下單時數量填寫 2。填 2 為 10 件，10 件售價 88 元。」這時候小助手會用手機或者 pad 來展示：優惠券在哪裡領取，下單界面是什麼樣的等等。不厭

其煩的講解演示，有兩個功能：一是引導動作下單，二是消除客戶在下單過程中不熟悉操作的隱患。

李佳琦會用「自用款」來為產品背書。為了證明產品真的好用，他會用「佳琦一直在用的產品」「我用了 10 盒，每天出差都帶著」等表達方式。有時，李佳琦也會在直播間現場下單購買。在雙十一預售的直播中，他當場下單，買了一張芝華士沙發。

## 六、 趣味性

除了專業性，李佳琦還有搞笑風趣的一面。雙十一預售直播期間，其中一款商品的庫存量為 13 萬件，和其他商品比起來是十分充足的，尤其是一些限量商品。李佳琦對觀眾開玩笑說「如果這個搶不到，就可以直接睡了，其他應該也搶不到」；雅頓粉膠售空時，李佳琦告訴觀眾「粉膠已經告別雙十一」，並為之唱了《再見》這首歌。

李佳琦會用帶有吐槽的幽默風格，分享直播的小故事，比如如何從品牌方那裡拿到「全網最低價」，同時說「以後再也不會有這樣的價格」，形像生動地向觀眾傳達了關鍵信息。

李佳琦直播間裡有各種有趣的實驗，展示產品的亮點和優勢。比如為了證明洗面奶泡泡的細膩，用洗面奶打泡泡，放硬幣，泡泡不塌；為了表明粉餅具有良好的耐水性，就在粉餅上滴一滴水，看水珠不會滲入。實驗本身的趣味性會讓直播間更加活躍，可以引起粉絲的好奇，更好的留住客戶。時間越長，用戶下單的慾望就越大。

## 第三節 直播互動

### 一、 助理和主播

李佳琦作為頭部主播，他的助理也是備受關注。2020 年 5 月 6 日，李佳琦小助理付鵬宣布退出直播間，會轉型做幕後合夥人。9 月 23 日，付鵬告別李佳琦選品團隊。付鵬退出後，加上受到一些輿論的影響，李佳琦獨播的日子直播間人氣走低，一度跌到淘寶第三位。美腕公司也招了一些助播，旺旺是其中一位，他和新的助播旺旺花了一段時間磨合。起初，李佳琦試口紅不能說話，旺旺沒有經驗，不知道怎麼互動，幾次冷場時，李佳琦「倒吸涼氣」。然而，自 2021 年 10 月以來，李佳琦和旺旺的搭檔產生了奇妙的「化學反應」，旺旺的存在感越來越強，討論度也越來越高，從最開始

的備受質疑，到現在受到觀眾喜愛。通過觀看李佳琦淘寶直播回放以及抖音賬號發布的短視頻，發現旺旺受到歡迎的原因如下：第一，旺旺和李佳琦搭檔起來，互動自然有趣，磁場令人舒服，有時候還有綜藝感的氛圍出來。第二，旺旺的出現頻率越來越高，觀眾去李佳琦直播間不再是單純去購物的，而是去看李佳琦和旺旺鬥嘴的。

在抖音搜索「李佳琦」，聯想關鍵字排名第二的便是「李佳琦旺旺」。抖音平台搜索聯想詞主要根據近日用戶的搜索量進行排序，可見旺旺的熱度以及和李佳琦的相關度都非常可觀。抖音搜索「李佳琦旺旺」，相關視頻大多為「搞笑日常」「互懟」「吐槽」等主題。自 2021 年 11 月起，幾名直播助理的新面孔出現在李佳琦的直播間和各平台的二創視頻中，2021 年 11 月 1 日至 2022 年 3 月 7 日，李佳琦抖音賬號共計發布 66 條短視頻，其中包含旺旺的有 53 條，出鏡率高達 80%，旺旺漸漸坐穩了「第一助理」的位子。



圖 10 主播李佳琦和助理旺旺

## 二、主播和粉絲

「刷屏、蹲點、秒殺」，電商借助直播這一沈浸式「場景」打造的電商直播平台賦予了用戶新的互動和消費體驗。電商直播用戶可以通過點贊、抽獎等互動方式參與直播進程，也可以通過實時彈幕與主播進行互動反饋。然而，電商直播不同於一般意義上的泛娛樂直播，完成「直播賣貨」的營銷目標是該類型直播的核心訴求，「邊看邊買」的購物模式也創造出普通網購場景下所沒有的消費文化。

用戶在網絡上的聚集表現為一種虛擬的在場，通過各種符號的互動感受到彼此的存在。李佳琦直播間的日常流量以百萬計，特殊節日甚至高達數千萬。用戶進入李佳琦直播間，直播畫面的中部會出現「xx 進入直播間」「xx 正在購買」「xx 關注了主播」

等文字提醒，畫面的左上角會顯示實時在線人數，由此完成了局內人與局外人的區分。直播間內不只存在主播與用戶、用戶與用戶之間的互動，實際的互動情境更加複雜。李佳琦與其助理的出鏡是明線的互動，直播過程中還存在隱藏人員的暗線互動，他們通常不會直接出現在畫面中，卻以聲音、結果或他人提示的形式讓人相信其在場。如李佳琦讓運營上傳購買鏈接，畫面中隨即跳出了鏈接；李佳琦讓商務和品牌方確認能不能再加貨，商務間隔一會兒後給予「加好了」「沒有貨了」等答复；這些互動讓消費者意識到其他工作人員及商家的在場，給人多方博弈的緊迫感，以達到飢餓營銷的目的。

用戶通過彈幕與主播及其他用戶進行交流，除了詢問商品的功能和型號相關的內容，還會分享自己的情緒與情感，對是否搶到商品表示開心或難過，對主播表示關心與喜愛等等。群體擁有的共同情緒或情感常通過彈幕的刷屏表現出來，或自發或跟風：當商品供不應求時，消費者會集體刷出「加貨」「沒搶到」等言論；當消費者對商品很熟悉或購買意願很強時會刷出「上鍊接」「直接上」等表述；當商品價格較貴，超過自己的購買能力時，會發出「下一個」「我不配」等調侃。此外，用戶會發送「2+7」（意為愛佳琦）的數字符號表達對主播的喜歡，關心李佳琦直播強度太大時會直呼「多喝水」「去上廁所」等。由此，李佳琦直播間用戶的共同關注點與共享的情感狀態形成了有節奏的共同連帶，相互反饋並強化，如同滾雪球一般逐步加深了消費者對李佳琦及其產品的認可。

李佳琦會隨時對觀眾的直播評論作出反應，並積極做出互動。無論是產品相關問題、優惠券、購買方式，還是觀眾的神奇小問題，都會立即解答。在某場直播中，有觀眾對優惠問出「真的假的」時，李佳琦迅速表示「當然是真的，我騙你幹嘛」。



圖 11 李佳琦直播間手機端截圖

### 三、 直播節奏

李佳琦擅長引導和控制銷售的節奏。一般情況下，他會控制每次上架產品的數量，將一款產品分為 3-4 次上架，每次被搶完後再補貨。比如 A 商品備貨可能有 1 萬套，但是第一次上架 1000 套，秒光了再上幾千套，再秒光，再上……同時李佳琦也會隨時更新播報產品庫存，「賣完了」、「最後 5000 套，MM 們趕快搶」「搶完就沒了」等表述，甚至還會直播餘下庫存「500、300、100……沒了」，給觀眾帶來搶貨的緊張感。

一些限定、限量的產品和新產品會對消費者的顧客感知價值和情緒等產生積極作用，進而影響行為意願。一方面是因為消費者傾向於認為限量、限定的產品或新產品具有一定的排他性（Exclusiveness），能夠體現個人的獨特品味，因此對於這類商品的感知價值判斷更為積極（Caplin & Leahy, 2001）。另一方面，由於數量等的有限，會導致一些直播間經常出現搶購的現象，這種競爭性購買能夠喚起消費者的緊張感以及現在不買將來會後悔等情緒，增強購買意願，加速購買決策（盧長寶、黃彩鳳, 2012）。

此外，加之其說話的快速節奏、彈幕刷屏、產品鏈接和優惠券的輪番轟炸，直播現場宛如一場「美妝軍訓」，觀看者都聚精會神，等著指揮一聲令下就迅速出手，頗有一種「指哪打哪」的架勢。更有甚者極度沉浸於李佳琦構築的消費狂歡氛圍之中，以至於當李佳琦隨意聊天沒有賣貨之時，頻繁發送彈幕催促其快點「營業」。

## 第五章 討論與結論

### 第一節 電商主播的傳播策略及其重要性

#### 一、 傳播策略

本研究結果大致符合第二章綜述之傳播理論與行銷理論，包括廣告效果影響因素、說服路徑、4P 與 4C 行銷理論等觀點。從研究發現來看，電商主播的行銷傳播分為三個面向，分別是內容設計、訊息設計和直播互動。

在內容設計方面，主播需要樹立自己的人設，有人設的主播更容易獲得消費者的信任，具有更強的帶貨力。如今消費者的選擇已經從低價邏輯逐漸轉變為主播邏輯，越來越多的人為自己喜歡和信任的主播買單。像李佳琦這樣全網幾千萬粉絲的超級主播，李佳琦三個字代表的不僅僅是他個人，而是一個 IP。在政策收緊的背景下，李佳琦直播間強調 IP，弱化個人，係必要之舉。該發現與對於主播語用身份的研究成果一致（王展，2020；秦佳怡，2020；劉佳琳，2019），主播在直播中承擔意見領袖的身份，且該身份重要。

利用明星效應，這些自帶流量的明星藝人在直播過程中同李佳琦積極互動，在相應的粉絲群體中又實現了直播內容的病毒式傳播，這種營銷方式帶來的流量往往是普通內容難以到達的體量。明星藝人憑藉著自身的公信力、所肩負的社會責任與優越的外貌條件等特點，為李佳琦的宣傳注入了強大效果能量。李佳琦與明星之間的互動通過短視頻為載體在網絡上迅速傳播，實現一次次的破圈。明星效應符合 Petty 與 Cacioppo (1981) 提出的週邊說服路徑，消費者對於商品涉入度低時，會關注明星、代言人等週邊因素，促成購買行為。

在訊息設計方面，主播善用修辭、關鍵信息重複強調、有代表性的口頭禪、對產品有專業講解、洞悉觀眾心理、直播具有趣味性，均會消費者購買意願產生正向影響。

在直播互動方面，按照互動對象的不同，主要分為直播間內部的互動和與觀眾的互動（秦佳怡，2020）。助理和主播之間的搞笑互動為直播間增色，通過短視頻傳播為直播間帶來新的熱度。主播和粉絲主要通過彈幕進行互動，消費者產生情感能量促成購買，這一發現與過往的實證研究一致（蔣芮，2020；張瑞，2016）。

以上發現貼合有關電商直播情境下的實證研究，電商直播是內容和商品的雙重消費。電商直播內容、主播能力、直播娛樂性、直播間交互性會正向影響消費者消費者的信任、感知功能價值、感知情感價值程度，從而正向影響消費者的購買意願（王彤，2021）。也就是說，電商直播內容越優質，意見領袖即主播能力越強，直播的娛樂性越高，直播間交互性越高，消費者會更有意願買單。有關重複購買意願，實證研究發現，感知娛樂性、感知相似性、感知產品質量、感知交互性、感知專業性均對消費者的重複購買意願有正向影響（龐玉婷，2021）。以上研究結論基於廣告效果影響因素的 CAB 理論（鄭自隆，2015）。

綜上，本文以行銷傳播理論為框架，從訊息產製的角度看電商直播，研究發現與結論簡要整理成下表：

表 7 研究發現整理

面向	內容	研究發現
內容設計	人設與 IP	1、意見領袖，樹立人設 2、頭部主播強調 IP，弱化個人
	明星效應	1、明星自帶流量 2、明星的公信力為主播背書 3、創造話題點破圈
訊息設計	修辭	主播善用修辭、關鍵信息重複強調、有代表性的口頭禪、對產品有專業講解、洞悉觀眾心理、直播具有趣味性，均會消費者購買意願產生正向影響。
	重複強調	
	口頭禪	
	專業講解	
	洞悉觀眾心理	
	趣味性	
直播互動	助理和主播	直播間內互動，增強直播娛樂性，正向影響消費者的購買意願。
	主播和粉絲	與觀眾互動，增強直播交互性，正向影響消費者的購買意願。

	直播節奏	引導和控制銷售節奏，給觀眾帶來緊張感，對消費者的顧客感知價值和情緒等產生積極作用，進而影響行為意願。
--	------	----------------------------------------------------

依照 ELM 的理論框架，對於李佳琦直播的說服路徑分類如下。

主播能夠洞悉觀眾心理，有同理心，主動說出消費者顧慮並為之解答，傳遞商品細節信息，係通過中央路徑說服。主播打造直播趣味性，讓資訊更容易被消費者笑話，係通過中央路徑說服。主播對於商品進行專業性的講解，並重複強調關鍵信息，皆為通過中央路徑說服。

主播做內容設計，打造自己的人設，利用明星效應，是為了使自己的個人品牌更有說服力，獲得消費者信任，消費者在做出購買決策時則不依靠對於商品信息本身的判斷，係通過週邊路徑說服。直播互動中，助理和主播的互動常常不圍繞商品本身，而是通過對話和情節讓直播更具有可看性，係通過週邊路徑說服。主播和粉絲的互動則兩種說服路徑兼具，其中觀眾表達自己情緒和情感的部分係通過週邊路徑，在互動的過程中觀眾與主播之間的情感紐帶更強；主播解答觀眾有關商品疑問的部分係通過中央路徑，主播直接傳遞商品信息，且這部分觀眾本身具有更強烈的慾望去理解商品資訊。直播節奏由主播牽動，影響消費者的情緒和購物氛圍，搶貨的快節奏會壓縮觀眾理解商品信息的時間與程度，係通過週邊路徑說服。

表 8 李佳琦直播說服路徑

面向	內容	說服路徑
內容設計	人設與 IP	週邊路徑
	明星效應	
直播互動	助理和主播	週邊路徑
	主播和粉絲	
	直播節奏	
訊息設計	修辭	中央路徑
	口頭禪	
	洞悉觀眾心理	
	趣味性	

	重複強調	
	專業講解	
直播互動	主播和粉絲	

## 二、重要性

### (一) 對交易達成的重要性

促成一場直播交易額的最大化是多方面努力的結果。電商直播發展至今，市面上已經流傳了數不清的培訓版本，但無論哪個版本，主播的訊息設計永遠是貫通整場直播直至促進最終交易的關鍵。

### (二) 對主播個人品牌的重要性

同一份精美的演講稿對演說家的重要性，主播的訊息設計對塑造主播個人品牌至關重要。尤其是「Oh my god, 買它買它」這類已經和主播形象綁定的金句，更是需要每一個帶貨主播通過訊息設計的方式為自己量身打造。一旦訊息設計被實踐證實有效，主播應該高頻且生動地不斷演繹，強化粉絲對該訊息的肌肉記憶。

有主播辨識度訊息設計必須基於主播人設，並且能夠給主播品牌帶來正向收益。並非所有的口播都屬於正能量，一場精彩的直播帶貨，一定需要激起粉絲的情緒和購買欲，部分主播為了成交效果在訊息設計上可能人為地夾雜「粗口」「劇本」「誇大事實」等非正能量元素，看似有奇效卻是短視之舉、飲鴆止渴。

本文作者之所以研究李佳琦，是對比市場上其他涉嫌炒作的頭部主播，作者認為李佳琦的健康人設在電商道路上能夠走的更長遠，因為李佳琦專業團隊對每一場直播精心準備的訊息文案，均在正能量的軌跡之上。

## 第二節 李佳琦品牌價值和複製可能性

### 一、 品牌價值

如果說湯姆彼得斯在 21 世紀初對於個人品牌時代的預言為時尚早，那麼，數字傳播背景下的「全民經濟」時代，就是對該預言最好的驗證。隨著個人品牌內涵的不斷

豐富，品牌研究的關注視角也應該進一步拓展。以「李佳琦」為代表的網紅類個人品牌的崛起是「全民經濟」下，對個人品牌發展的有力回答。

對用戶來說，李佳琦的品牌價值在於為用戶提供有價值的信息，和為用戶降低試錯的風險。「李佳琦」品牌的成名之路是依靠向女性推薦口紅，在購買口紅時，許多女性會去搜索「李佳琦」，參考他的推薦進行購買。

對個人品牌來說，信任能夠產生價值，價值能夠驅動情感，情感會導致行為。因此，信任價值是「李佳琦」個人品牌的原始積累。

## 二、粉絲效應

明星主播的個人品牌價值主要體現在粉絲粘性上，李佳琦的一言一行都可以促使粉絲們爭相購買。

隨著長期的粉絲積累與個人品牌形象的建立，尤其是雙十一前後數次在社交媒體的頻繁曝光，李佳琦的身份從一個普通網絡直播主播逐漸轉變為擁有頂級流量的網絡紅人。觀看其直播的受眾不再僅僅作為觀者或消費者的身份出現，更多的人成為李佳琦的粉絲與擁戴者。在近期出現的兩次口碑危機中（分別為直播中李佳琦為推薦某品  
牌不粘鍋現場煎雞蛋結果出現粘鍋現象；另一名男性美妝博主發文內涵其自導自演某品  
牌「放鴿子」事件以博取關注），李佳琦的粉絲都自發在各社交平台上為其進行形象  
維護以及對損害李佳琦名譽者進行聲討，具體表現為發起了諸如「保護我方李佳琦」  
微博話題等操作。

反觀李佳琦面對直播「翻車」等突發情況或負面消息衝擊，均始終保持客觀面對、冷靜處理的態度。早在 1963 年被提出的預防接種理論專注於研究如何強化抵抗改變的態度，相關研究者發現，要增強一個人思想上的防疫力可使用接種法，即讓一個人事先接觸一種弱性的，為刺激其防衛的反面觀點。對於李佳琦的粉絲來說，第一時間接觸到的有關其本人的負面信息並非是能量強大或難以抵擋的，都能夠快速被識別為部分同行業競爭對手採取的打壓手段。因此這種弱化形式下的負面信息反而強化了粉絲群體對於李佳琦的保護與支持心態，加之李佳琦通過溫和友善的、不具攻擊力的方式輕描淡寫地回應相關敵對意味明顯的負面信息，更是使得大批圍觀群眾「路轉粉」。

柯林斯認為互動儀式各要素的有效結合會產生如下結果：群體團結、個體情感能量、代表群體的符號以及道德感，成員得到的結果在強度上存在差異。通過李佳琦直播間內的互動儀式，用戶產生了成員身份感，當李佳琦喊出「所有女生」或「所有女生聽

口令」時，實則是對這種身份感的強化，系統給予用戶的粉絲等級標籤是對其身份感的補充。這種身份感從「我是李佳琦直播間的一員」到「我是李佳琦的粉絲」逐步遞增，伴隨著高低不同的情感能量。這種情感能量並不是短暫的，而是穩定、長期的，當成員採取相關行動時會感到自信、熱情與積極進取，高情感能量的產生是李佳琦直播間吸引力的重要因素。

「2+7」是「愛佳琦」的諧音，是對他本人喜愛的一種約定的符號化表達，李佳琦的官方粉絲群也稱作「2+7 大本營」，用戶常會自發地或有組織地在直播前與直播時刷出這個符號。李佳琦直播間的忠實用戶與粉絲對李佳琦及其直播間有主動的維護感，她們引導評論，抵制李佳琦頻繁上熱搜（提防捧殺行為），不隨意談論其他主播。這種維護感從直播間內擴散到直播間外，在更廣的輿論場喊出「保護我方李佳琦」的口號。一些李佳琦的擁護者自稱為「李佳琦的事業粉」，她們關心主播的工作狀態與職業發展，為其出謀劃策。不可否認，李佳琦電商直播事業的紅火離不開粉絲經濟與飯圈文化融入的因素，但並非直播間所有的消費者都會成為粉絲並擁有較高的忠誠度，他的成功在於將電商直播行業的特性與自身專業的知識及鮮明的個人風格有機結合，有效運轉著直播間的互動儀式。

### 三、複製可能性

李佳琦是網紅經紀公司扶持起來的業界頂流之一，李佳琦及其公司寧波美腕網絡科技有限公司背後的股權關係，係是否能夠批量製造「李佳琦們」的關鍵。

從商業模式上看，與先生產內容，再內容變現的達人模式不同。电商直播是直播與銷售合為一體，且帶貨是主要收入，所以公司業務進賬一目了然，從收益的解釋層面更清晰，公司與李佳琦之間合作更透明。

從合夥模式上看，李佳琦與美腕公司及創始人戚振波，存在多種深度合夥關係，據天眼查網站可知，雙方共同持股的公司至少有 2 家：上海妝佳電子商務有限公司（美腕持股 51%，李佳琦持股 49%）、北京美奈諮詢管理有限公司（戚振波 41.64%，李佳琦 38%，付鵬佔股約 5.4%）。李佳琦個人成立至少 2 家公司：上海琦才管理諮詢有限公司、上海人間噴吶管理諮詢有限公司（李佳琦持股比例 99%，法定代表人均為李佳琦母親李文利）。顯然，戚振波在多個業務上都與李佳琦合夥，雙方利益得到公平保證。

合夥模式决定了经营风险，与李佳琦地位相当的薇娅陷入税务风波人设尽毁而李佳琦却平安无事，原因在于李佳琦是打工人，薇娅则是夫妻店。

薇娅公司谦寻（杭州）控股有限责任公司，是薇娅夫妇绝对控股，优点是自己除了主播还是老闆，个人收益最大化，缺点一旦有经营风险全部承担。李佳琦比较高明，虽然成名前与公司美腕并无股权关系，但成名后李佳琦没有选择脱离公司单干，同时美腕愿意主动让出部分股权，从而更深地绑住李佳琦合作，属于双赢。此外李佳琦搞了投资公司，还弄了合夥企业控股，与自己老板戚振波进行深入绑定，且做的是有限合夥人，只承担有限风险。

李佳琦和美腕公司合作模式可谓雇员和雇主的「双向奔赴」。这种关系主播前期承担风险小，主播可以专心做直播内容，且能获得公司真金白银的资源投入。而对于公司而言，前期投资主播虽存在血本无归的风险，但是培养出大主播后收益相当可观，因此只要资金链运行健康，批量签约主播，精心培养潜力主播，针对头部主播价值针对性调整股权分配，孵化「李佳琦们」只是概率问题。

### 第三節 實務意涵

本研究的結果或許能給電商直播從業者和消費者一些實務上的建議，茲分為三個面向分析如下：

於主播而言，信息時代下公眾無時無刻不在遭受大眾媒介的消息轟炸，這些消息中的绝大部分都在試圖說服人們相信什麼。信息傳播者期望從受者處獲得包括時間、金錢、知識或資源等回饋，對於直播賣貨的主播而言，變現能力所帶來的利潤只是第一步，如何通過獨樹一幟的宣傳技巧多樣化地呈現產品特點，並結合自身專業特長等方式增強信息源可信度，利用消費者心理進行跟進運營從而獲得消費者更深層次的態度改變，同時增強粉絲黏性，方能在競爭殘酷、變化遽然的電商時代中站穩腳跟。

經歷了主播电商化、电商主播专业化之后，带货主播的下一步该怎麽走？

於行業而言，在电商直播行业版图的擴大进程中，行业的快速走在前面，行业监管有滯後現象。薇娅、辛巴的倒下提醒我們，直播行业應該要有完善的監管體系，監管持續加碼，主播需要有紅線意識，每一位從業者也應該好好遵守。

於消費者而言，每一個行業都值得尊重，當我們質疑「直播已死」時，電商直播崛起了，「直播+」模式持續產生著經濟效益與社會效益。每一份職業都有自己的艱辛，李佳琦的光環背後是一刻不停的商業齒輪，從這個角度來說他是可以被複製的，這是文化工業的生產模式。想要擺脫「網紅生命週期」的束縛，在電商主播職業化、專業化的基礎上還要思考行業模式及個人發展的更多可能性。同時，消費者應在電商直播的互動儀式中保持理性，避免在消費主義與過度娛樂化中迷失。

## 第四節 研究侷限與未來研究建議

### 一、研究侷限

由於時間和精力的因素，本研究僅選擇淘寶主播李佳琦進行研究，其他的平台和主播並不能完全涉及，需要以後的學者在研究過程加以完善。本研究的局限性主要包括以下幾點：

#### 1. 研究樣本的侷限。李佳琦的成功是天時地利人和的結果：

天時：電商直播行業風口，疫情增加線上購物需求；

地利：入局早，主播足夠有特點，穩坐淘寶直播一哥位置；

人和：直播轉型，生產優質內容，貼合李佳琦粉絲喜好。

有人形容，李佳琦生於直播。原淘寶直播運營負責人趙圓圓曾形容，李佳琦是淘寶直播第一個殺出去、拿回站外大流量的主播，讓大眾了解到：「淘寶居然還有個直播」「這裡面居然有一群很厲害的主播」。

李佳琦雖然是當前時代背景下電商主播的一個典型，但不能代表所有主播。其他平台也有大主播，依賴於平台特性，各有各的特點。

本研究文本分析樣本主要來自李佳琦 2021 雙十一期間的 23 場直播，因雙十一為電商一年中最重要節點，具有代表性，但不能涵蓋完全，存在局限性。

2. 時效性的侷限。電商直播自 2016 年發展至今，經歷了萌芽期、起步期、發展期和爆發期，可以說每年甚至每個月都有大變化，行業規範政策，平台升級玩法和功能，主播也在尋求轉型，直播帶貨的邏輯的方法會存在變化，因此本研究在時效性上存在局限。

3. 研究方法的侷限。本研究為淘寶直播的個案研究，個案研究能夠提供系統的觀點，通過對研究對象盡可能地完全直接地考察與思考，從而能夠建立起比較深入和周全的理解。不過，個案研究存在以下局限性：第一，個案研究的歸納不是統計性的而是分析性的，這必定使歸納帶有一定的隨意性和主觀性。第二，個案研究沒有一種標準化的數據分析方法，證據的提出和數據的結束帶有可選擇性，研究者在意見上的分歧以及研究者的其他偏見都會影響數據分析的結果。

## 二、未來研究建議

本研究所涉及的領域具有新創性，還有很多值得討論的問題。結合上述研究局限，列述如下，供後來者參考：

1. 拓展研究樣本。同一個直播平台上的不同主播對照研究，包括頭部主播的橫向對照研究，頭部、中腰部、尾部主播分梯隊進行研究。不同直播平台頭部主播的對照研究，探究平台屬性差異對於主播生態的影響等。
2. 擴展時效性。電商直播行業仍在高速發展中，這是一個敏捷、擁抱變化的領域。隨著行業的變化、政策的不斷完善，行業佈局也會有所調整。未來的研究可以順應當下的研究背景和環境進行擴展，包括平台選擇、主播選擇、直播樣本選擇等。
3. 完善研究方法。本文主要採用質化的研究方法，未來的研究也可以與眾多電商直播平台開展合作，從後台收集數據研究電商直播對消費者衝動性購買的影響機制。

## 參考文獻

### 中文部分

- 中國廣告協會（2020）。《網絡直播營銷行為規範》。
- 今日網紅（2021年5月）。〈2020年度帶貨數據：300名主播GMV破億，薇婭比李佳琦多賣了100億〉。取自 <https://36kr.com/p/1025269536131075>
- 方超（2018）。《電商網絡主播特徵對消費者態度影響研究——基於交互性的調節作用》。安徽大學企業管理碩士論文。
- 王展（2020）。〈電商直播中的語用身份探析〉，《現代語言學》，8（3）：404-409。
- 石航千（2022年1月）。〈抖音私域開闢放水，羅永浩3天薅了50個粉絲群，張一鳴社交夢又近一步〉。取自 <https://36kr.com/p/1150493948576904>
- 朱永祥（2020）。〈品牌視域下的廣電媒體電商直播路徑探索〉，《視聽縱橫》，2020（04）。
- 艾瑞諮詢（2020）。〈2020年中國電商直播生態研究報告〉。取自 [http://report.iresearch.cn/report\\_pdf.aspx?id=3606](http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3606)
- 吳統雄（2021）。〈個案研究法/參與觀察法〉。取自 <http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~purplewoo/methodology/CaseStudy-Intro.htm>
- 快科技（2021年12月）。〈李佳琦薇婭銷售額出爐：雙11首日賣了200個億近5億人蹲守〉。取自 <https://news.mydrivers.com/1/790/790501.htm>
- 每日經濟新聞（2022年3月）。〈李佳琦「出走」李佳琦：他能做直播電商「守望者」嗎？〉。取自 <https://m.nbd.com.cn/articles/2021-12-09/2031618.html>
- 汪宜青（2021年5月）。〈直播帶貨：中國新冠疫情下崛起的新「風口」〉。取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-52392688>
- 孟倩（2021年11月）。〈李佳琦、薇婭一晚帶貨百億，誰的盛宴？〉，《中國新聞週刊》。取自 <https://www.163.com/dy/article/GNO4M7IQ0514BE2Q.html>
- 林東泰（1999）。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 美腕公司官網。<https://www.meione.com/>
- 秦佳怡（2020）。《電商直播行銷傳播模式研究——以淘寶直播為例》。華東師範大學市場行銷碩士論文。

- 翁秀琪（2003）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 張瑞（2016）。〈自媒體時代網紅傳播的特徵、存在問題及對策研究〉，《傳媒》，16。
- 張碩（2019）。《VR 新聞的實踐與發展策略研究》。海南師範大學學位論文。
- 張錦華（1990）。〈傳播效果理論批判〉，《新聞學研究》，42：103-121。
- 淘寶直播（2020）。〈2020 淘寶直播新經濟報告〉。
- 章志光（2007）。《社會心理學》。北京：人民教育出版社。
- 章曉莎（2021 年 4 月）。〈大數據全面復盤 2020 年電商直播生態〉。取自  
<https://www.yicai.com/news/100933396.html>
- 第一財經商業數據中心 CBN Data（2020）。〈2020 電商直播生態報告〉。取自  
<https://www.cbndata.com/report/2534/detail?isReading=report&page=1>
- 黃文璐（2019）。《中國網路女主播的敘事分析研究--以鬥魚 TV 中之「鬥魚五美」》。中華傳播學會年會論文。
- 新華網（2021 年 4 月）。〈買它！買它！買它！電商直播為啥這麼火？〉。取自  
[https://baike.baidu.com/reference/24230220/9f8e1evh\\_qrkr4h6o5veo4b9Qo\\_0Y3CZIEoeJhMPp0ymaym4CNj1OMOfwgwa\\_6AEZvU1s1o1xh8xEEdmO1EnjR8lWNVRgvpzXirwa34FsFVSP2vqg0OGxegEE\\_VVj4Sb](https://baike.baidu.com/reference/24230220/9f8e1evh_qrkr4h6o5veo4b9Qo_0Y3CZIEoeJhMPp0ymaym4CNj1OMOfwgwa_6AEZvU1s1o1xh8xEEdmO1EnjR8lWNVRgvpzXirwa34FsFVSP2vqg0OGxegEE_VVj4Sb)
- 新榜（2022 年 1 月）。〈直播助理有哪些必備技能？聽聽薇姬、六公主的助理們怎麼說〉。取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/84095060>
- 新榜（2022 年 3 月）。〈抖音快手相繼斷外鏈，是走窄了還是走對了？〉。取自  
<https://mp.weixin.qq.com/s/uXtwnX8mpx2dpvfGPf9XRg>
- 新榜（2022 年 3 月）。〈李佳琦「消失」在直播間？〉。取自  
<https://mp.weixin.qq.com/s/E7y7LkLG56TM3Gg0VrKj3w>
- 楊智傑（2021 年 11 月）。〈李佳琦：「口紅一哥」的中場戰事〉，《中國新聞週刊》。取自 <https://www.chinanews.com.cn/cj/2020/12-11/9359520.shtml>
- 董方（2020）。《電商直播平臺消費者購買意願影響因素研究》。北京郵電大學應用經濟學碩士論文。
- 劉丹如（2022 年 1 月）。〈交個朋友創始人黃賀：交個朋友並非只有老羅的網紅工作室〉。取自 <https://finance.sina.com.cn/tech/2021-10-26/doc-iktzscyy1812979.shtml>
- 劉佳琳（2019）。《傳播學視域下的電商直播研究》。南昌大學新聞與傳播碩士論文。

- 蔣芮（2020）。《電商直播平臺互動研究》。華中師範大學傳播學碩士論文。
- 鄭自隆（1975）。〈報紙廣告說服力公式：以女性時尚產品廣告為例〉，《新聞學研究》，15：89-148。
- 鄭自隆（2015）。《廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話》。台北：華泰。
- 鄭興（2019）。《電商直播互動類型對消費者衝動性購買意願的影響研究》。重慶工商大學碩士論文。
- 盧長寶、黃彩鳳（2012）。〈決策雙系統理論在促銷決策研究中的運用〉，《北京工商大學學報》，4。
- 韓簫亦（2020）。《電商主播屬性對消費者在線行為意向的作用機理研究》。吉林大學工商管理博士論文。
- 羅靚（2018）。《電商直播的使用與滿足研究》。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程學位論文。
- 譚羽利（2017）。《電商直播中意見領袖對消費者購買意願的影響研究》。北京印刷學院新聞傳播學碩士論文。
- 兰德尔·柯林斯（2018）。林聚任，王鵬，宋麗君譯。《互动仪式链》。北京：商務印書館。

#### 英文部分

- Caplin, A., & Leahy, J. (2001). Psychological expected utility theory and anticipatory feelings. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 55-79.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2004). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. London: Sage Publications.
- Ellis, A. The revised ABC's of rational-emotive therapy (RET). *J Rational-Emot Cognitive-Behav Ther* 9, 139-172 (1991). <https://doi.org/10.1007/BF01061227>
- Kitchen, P. J. (2020). In memory of Don E. Schultz. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 571-574.
- Lauterborn, Robert. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over [J]. *Advertising Age*, 1990 (03): 13-14.
- McCarthy E J (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D Irwin, Homewood, Illinois.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Staats A W(1975). *Social Behavoirsim*.Homewood. IL: Dorsey Press.
- Xu, Xiaoyu; Wu, Jen-Her; Li, Qi.(2020) What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*21(3), 144-167.
- Yingying Ma.(2021).To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

## 附錄

### 淘榜單評估體系

淘指數衡量達人/賣家內容行銷的綜合能力，反映達人/賣家通過內容獲取用戶、轉化用戶、運營用戶的能力。一個好的內容達人/賣家應該擁有忠實的粉絲群體，能夠通過內容實現與用戶的聯接，並進一步實現商業變現。相應的，淘榜單分別從粉絲、內容、商業轉化三大維度對達人進行評估。

#### 1. 粉絲號召指數

粉絲號召指數衡量達人運營粉絲的能力。主要從達人的粉絲規模、達人轉化新粉絲，以及老粉絲的活躍度三個子維度來綜合評估。達人的粉絲規模越大、新粉轉化數量越多、老粉絲活躍度越高，相應的粉絲號召指數越高。

如何提高：全渠道拉新積累新粉絲，積極與粉絲互動提升老粉絲活躍度。

#### 2. 內容消費指數

內容消費指數衡量達人內容行銷的影響力。主要從達人通過內容帶來的瀏覽和互動，以及達人賬號的活躍情況三個子維度來綜合評估。達人通過內容實現的流量越高、與用戶互動越頻繁、達人賬號越活躍，達人的內容消費指數越高。

如何提高：生產優質內容、積極參與活動獲得更高的曝光和流量；增加內容的話題性，與用戶積極互動；穩定發佈內容，保證賬號的持續活躍。

#### 3. 商業轉化指數

商業轉化指數衡量達人通過內容行銷實現商業轉化的能力，又可進一步細分為內容轉化指數和商家服務指數兩個子維度。其中，內容轉化指數評估達人內容從進店、收藏、加購、成交全鏈路的行銷轉化能力，商家服務指數反映達人通過內容服務商家能力（僅針對達人，賣家榜則無相應評估維度）。

如何提高：通過優質內容、優質商品，配合店鋪行銷，促進用戶從瀏覽到成交的全鏈路轉化；為商家提供持續、優質的內容行銷服務（僅針對達人）。

資料來源：淘榜單 <https://tbd.wshang.com/navi/article?id=329>