

目 次 contents

消费热点 Consumer Focus

- 传统物业向多元化物业转型对财务管理的影响探究
..... 曲雅君 (1)
- 新媒体环境下电商直播平台的营销对策研究
..... 王惠敏 (4)

消费财经 Consumer Finance

- 财务管理数字化转型的挑战与实现路径研究
..... 肖永永 (7)
- 企业税务合规管理措施 苏 莹 (10)
- 开展国企研究型审计的四种路径初探 张锦松 (13)
- 建设施工行业应收账款风险管理及应对措施
..... 李积广 (16)
- 浅谈财务管理在精益制造中的实践应用 石 磊 (19)
- 基于共享模式的财务稽核分析 杜梦琳 王珊珊 (22)
- 完善国有企业基层审计整改体系的路径分析
..... 宫玉环 (25)
- 企业财务精益化管理水平提升策略研究 石 坚 (28)

主管单位:

南方出版传媒股份有限公司

主办单位:

广东时代传媒集团有限公司

出版单位: 《消费》编辑部

编辑部电话: 020-87583824

地址: 广州市天河区珠江新城华利路 19 号

远洋明珠大厦四楼 1-18 室

邮编: 510623

印刷单位:

广州小明数码印刷有限公司

执行主编: 曾向荣

责任编辑: 叶碧华 黄丽芬

国际标准刊号: ISSN 1671-7732

国内统一刊号: CN44-1560/F

邮发代号: 46-258

网址: <http://www.xiaofeizazhi.com>

电子邮箱: xiaofeizazhi@163.com

定价: 18 元

基于财务数字化环境的全面预算管理研究	王珊珊 杜梦琳	(31)
财务管理在企业发展战略规划中的作用分析	王晓花	(34)
财务共享中心模式下的风险与控制研究	舒 鹏	(37)
管理会计在建安企业应收账款中的控制与管理	栾晓琳	(40)

消费政策 Consumption Policy

不同用工模式下“社保入税”的影响探究	郭文泽	(43)
新经济环境下促进企业创新的财政税收政策分析	王匡胤	(46)
职工基本医疗保险门诊共济政策探析——以银川市为例	龚福玲 王丹	(49)
消费税改革对均衡地方财力的影响	戚永茂	(52)
数字化转型下我国税收征管优化的研究	李佳妮 李志凤	(55)

公共品消费 Public Goods Consumption

高校事业单位项目资金管理浅析	杨立梅	(58)
事业单位人力资源管理的人员编制管理探析	任伟华	(61)
事业单位财务会计与预算管理的融合浅析	杨翕媛	(64)
医院成本控制与财务绩效的关联性分析	张海玉	(67)
地质勘查单位的税务风险管理策略	段 睿	(70)
地质勘查单位绩效评价的常见问题及对策初探	李碧川	(73)
提高地勘单位经济效益的管理革新浅析	张建国	(76)
事业单位人力资源管理中人工智能的应用	王建明	(79)
信息化技术在公立医院财政收支管理中的应用研究	李璐芸	(82)
事业单位资产管理的常见问题与对策	殷长松	(85)
公立医院全面预算管理存在问题及优化策略	魏亚坤	(88)

产业经济 Industrial Economy

营销管理会计部门绩效管理优化分析——以 ZYJ 公司为例	舒 超	(91)
核心竞争力视野下国有企业财务战略管理分析	王 迪	(94)
以提升企业价值为目标的内部控制体系研究	张艳芝	(97)
企业财务管理数字化变革路径浅论	李红梅	(100)
企业并购过程中财务风险防控策略研究	李雅吉	(103)
数字化背景下企业全面预算管理的优化策略	林凯明	(106)
房地产企业资金链风险管理问题及对策探讨	欧阳玉星	(109)
房地产企业财务风险防控路径研究	詹小云	(112)
集团企业财务转型探讨——基于财务共享的视角	方 敏	(115)
大数据解读：企业内部控制与财务风险管理关系	李 欣	(118)
科技型企业内部管控与财务风险防范的相关研究	赵 斌	(121)
能源企业财务内部控制研究	崔锦霞	(124)
大数据背景下发电企业全面预算管理优化路径探究	戴淑冰	(127)
新形势下国有企业财务管理信息化建设思路	韩 芬	(130)
成本精细化管理视角下企业预算核算优化策略研究	卢巧丽	(133)
降本增效：企业预算管理的创新与探索	孙 振	(136)
论国有企业财会内部监督体系构建思路与方法	王宇骋	(139)
高新技术企业研发费用管理的问题及对策	徐鼎一	(142)
企业内部控制体系的构建措施分析	张丽丽	(145)
企业 3E 数智化能力建设管理新模式分析	杨 凯	(148)
基于管理诊断的财务风险防范分析	甄常青	(151)
业财融合对企业价值链重构的分析	张守芳 刘丹	(154)

金融观察 Financial Observation

- 企业 IPO 过程中财务问题及规范研究····· 李 婷 (157)
- 商业保理行业中业财一体化实践与资金管理优化策略····· 袁红兰 (160)
- 业财融合视角下商业银行预算管理策略探讨····· 朱露佳 (163)
- 金融投资创新的方向与路径····· 吴欢欢 (166)
- 商业银行财富管理业务发展策略分析····· 伍瑞雪 (169)

市场趋势 Market Trends

- 市场恢复期航空公司财务状况分析——以国航集团为例····· 刘家扬 李志凤 (172)
- 新质生产力赋能财务管理创新的路径探究····· 唐永然 (175)

区域经济 Regional Economies

- 地方政府新能源产业发展的补贴政策研究····· 郑常元 (178)
- 以激励机制变革促进国有企业科技创新····· 孙茜莉 (181)

消费结构 Consumption Structure

- 数字经济对产业结构升级的影响及应对策略····· 张彩燕 (184)

消费心理 Consumer Psychology

- 员工心理授权水平的提升策略研究——以 R 企业为例····· 白 艳 (187)
- 人工智能对消费者购买路径的影响分析····· 杨智娟 (190)

消费行为 Consumer Behavior

- 财务共享模式下财会人员职能转型与能力提升策略····· 马 奕 (193)
- 高技能人才高质量发展困境及对策分析····· 张伟 胡淑芳 (196)

新媒体环境下电商直播平台的营销对策研究

王惠敏

甘肃财贸职业学院 甘肃 兰州 730000

【摘要】随着互联网技术的迅猛发展,移动互联网与智能设备得到了广泛的普及,电商直播平台迅速崛起,成为当前主导性的营销渠道之一。电商直播不仅融合了网络直播的实时互动特性与电商的便捷购物体验,还创新地构建了一种结合在线展示、即时互动和直接购买功能的“直播+电商”全新营销模式。本文深入探讨电商直播平台的营销模式和现状,也揭示了存在的问题,并针对性地提出了有效的解决策略,包括优化供应链管理、加强主播培训和管理、优化推荐算法、丰富直播内容和形式、加强合作与跨界融合、强化用户互动和社群建设、运用新媒体营销策略,旨在为电商企业构建科学、高效的营销体系提供深入洞察与实用建议,助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展。

【关键词】 新媒体; 电商; 直播

【中图分类号】 F713.3

【文献标识码】 B

【文章编号】 1671-7732(2024)04-0004-03

随着新媒体的蓬勃兴起,电商直播这一新兴的营销手段崭露头角,逐渐融入消费者的日常生活之中,成为推动现代消费市场变革的重要力量。新媒体环境下的信息传播速度之快、覆盖范围之广以及互动性之强,为电商直播平台的营销活动开拓了广阔的天地。然而,在这一背景下,电商直播平台也面临着多重挑战,包括日益激烈的市场竞争、消费者需求的多样化演变以及潜在的虚假宣传风险等。因此,加强对新媒体环境下电商直播平台的营销对策研究,具有理论和实践意义。

1 电商直播平台的现状

电商直播的发展历程经历了从兴起、发展到成熟的阶段,伴随着技术进步和消费者习惯的变化,逐步成为电商领域的重要营销手段。电商直播的起源可以追溯到20世纪末的电视购物直播,这一创新形式主要通过现场直播与录播的方式,生动地展示商品并对其进行推广。然而,电视购物直播受限于时间长度与节目形式固定,导致信息传递不够全面且深入,从而影响了消费者的购买决策与体验质量。随着互联网技术的迅猛发展,网络直播这一新兴传播方式迅速崛起,其形式多样,内容丰富,更重要的是它能够实现即时互动,极大地提升了观众的参与感和体验感,成为现代媒体领域中的重要部分。近年来,淘宝、京东、抖音、快手等电商平台及短视频应用创新性地推出了直播功能,将传统电商模式与实时互动的直播体验紧密结合,这一创新举措极大地推动了电商直播行业的蓬勃发展和广泛普及^[1]。

电商直播的迅速崛起吸引了海量用户,同时也激发了投

资者的投资兴趣。“宅经济”概念迅速走红,其中电商直播行业更呈现出爆炸式的增长态势。据最新统计数据显示,2020年中国电商直播市场的规模达到了惊人的9610亿元人民币,相较于前一年实现了高达121%的显著增长。预计在未来几年内,随着新媒体技术的快速发展与电商直播生态体系的日益成熟,电商直播市场的规模将持续呈现出增长态势^[2]。

2 电商直播平台的营销优势

2.1 实时互动,增强用户体验

电商直播的核心竞争力主要体现在其即时互动的特性上。消费者在观看直播时,能通过弹幕、评论、点赞等与主播实现即时互动,深入了解商品详情,直接参与各类抽奖活动。这种互动模式显著提升了用户的参与度,使购物体验变得生动有趣,进而提升了用户的满意度和忠诚度。此外,主播能够即时根据观众反馈优化营销策略,从而实现精准的定向营销^[3]。

2.2 直观展示产品,提高购买决策效率

借助直播平台,消费者能够全方位、实时地观察商品的外观设计、功能特性以及实际操作流程,从而有效解决了传统电商平台仅依赖图文描述所存在的信息不直观、互动性差等问题。这种直观且易于理解的展示方式显著简化了消费者的决策过程,大幅度提升了购买效率。主播还可以通过试穿、试吃、试用等互动方式,帮助商家为消费者提供更为直观、真实的购物体验,让消费者在购买前就能全面了解商品的实际效果与品质,从而提升消费决策的准确性与满意度。

作者简介:王惠敏(1985.5—),女,满族,河南沈丘人,大学本科学历,讲师,研究方向为市场营销、新媒体营销、电子商务。



2.3 创造购物情境, 刺激消费欲望

电商直播通过主播的专业讲解、生动演示以及精心设计的互动环节, 成功打造一个既轻松愉悦又充满活力的购物场景。这种活跃氛围不仅提升了消费者的购买意愿, 还有效提高了用户黏性, 实现了转化率的显著提升。举例而言, 主播常常巧妙地利用限时抢购、特价促销与发放优惠券等策略, 营造出紧迫感, 以此激发消费者的即时购买欲望, 促使他们迅速完成交易^[4]。

2.4 精准营销, 优化营销效果

电商直播平台通常嵌入了强大的用户画像分析系统, 该系统能够深度挖掘并理解消费者的个性化需求与偏好, 从而精准推送符合其兴趣和需求的直播内容。这种高度定制化的营销策略显著增强了营销活动的效果, 同时通过优化资源配置, 有效降低了营销成本, 实现了经济效益与用户体验的双重提升。电商平台依托对用户观看记录、购买历史、浏览偏好等详尽数据的深入分析, 持续强化直播内容的个性化推送和营销策略的精准实施, 从而提升转化效率与顾客满意度^[5]。

3 电商直播平台存在的问题

3.1 商品信息传递失衡

电商直播凭借实时互动与直观展示提升了用户体验, 但在商品信息传递方面依然存在不足, 普遍存在信息传达不充分的问题。部分商家为在短期内提升销售业绩, 会夸大商品优点、故意隐瞒瑕疵, 导致消费者在购买后发现实物与描述不符, 体验大打折扣。更有甚者, 为营造虚假热销氛围, 商家不惜通过制造假订单及伪造好评来吸引潜在顾客。这种行为不仅严重削弱了消费者的信任, 也破坏了市场公平竞争的环境。这些不诚信的行为影响了个人的消费决策, 对整个市场的健康运行造成了负面影响。

3.2 主播专业性不足

在电商直播领域, 主播所发挥的作用十分关键。作为消费者与商品之间的桥梁, 他们不仅能够促进商品的销售, 还能提升消费者的购物体验。然而, 当前市场上存在着大量非专业主播, 他们往往缺乏对商品的专业理解, 难以为消费者提供精准、有效的购物指导和建议。在直播销售活动中, 他们有时会因言语表达不精准或逻辑混乱, 给消费者带来购物困惑, 进而对消费者的购买决策和整体体验产生负面影响。

3.3 平台推荐机制有待完善

尽管多数电商直播平台已引入了推荐算法以提升用户体验, 但仍普遍存在推荐机制不完善的问题, 导致用户个性化需求难以充分满足。某些平台在进行个性化推荐时, 仅仅依赖用户过往的浏览记录与购买历史, 而忽视了用户兴趣的动态变化与多样化需求。这一现象导致部分用户在平台上的购物体验大幅下降, 进而阻碍了他们形成稳定、持续的消费习惯。

4 电商直播平台的营销对策

4.1 优化供应链管理

为保障消费者权益与市场公平性, 电商直播平台应建立健全的商品筛选机制, 严格把控商品质量, 从源头上阻断假冒伪劣产品的流通。平台应与优质供应商建立长久稳定的合作关系, 确保所有流通商品均符合国家质量标准, 坚决抵制假冒伪劣商品, 维护平台信誉及消费者权益。此外, 平台应定期实施复检机制, 以确保商品质量始终稳定。

电商直播平台应积极加强与供应链上下游伙伴的紧密沟通与高效协作, 不断优化供应链管理流程, 以实现供应链的整体效率提升和灵活性提高, 从而在快速变化的市场环境中保持竞争优势。通过构建高效能的物流配送体系、实施智能化的库存管理策略以及建立灵活敏捷的供应链响应机制, 确保商品能够精准、及时地抵达每一位消费者手中。此外, 该平台还需积极建立供应链金融等创新服务模式, 为供应链各环节的企业提供全面、便捷的金融服务, 以此强化供应链成员间的紧密合作与信任。

4.2 加强主播培训和管理

电商直播平台应构建一个全面且系统的主播培训体系, 该体系需涵盖丰富的内容, 包括产品知识深度解析、高效销售策略实践应用、相关法律法规详细解读, 以及直播有效互动与提升用户满意度等关键技能。此培训体系旨在提升主播的专业能力, 确保直播内容的合规性与高质量, 从而吸引用户的持续关注, 最终促进平台业务持续增长。通过线上课程、线下培训、实战模拟及模拟直播等多元化方式, 全面增强主播的专业技能与综合素质, 确保他们能在快速变化的网络环境中持续发展, 满足观众的多样化需求。此外, 平台应定期举办主播交流会与分享会等互动活动, 以促进主播间的经验共享与相互学习, 共同提升直播质量与效果。

为营造健康的直播氛围并保障消费者的权益, 电商直播平台需强化对主播的管理与监督机制, 确保主播在直播活动中严格遵守相关法律法规以及平台制定的各项规定。建立健全的主播信用评价体系、奖惩机制, 并对违规行为实施严厉处罚, 这对于保障平台健康发展、塑造良好形象至关重要。此外, 平台更需积极引导主播建立正确的价值观与消费观, 力促形成积极、健康的直播环境。

4.3 优化推荐算法

电商直播平台应充分利用大数据与人工智能技术, 不断优化其推荐算法, 以实现高度个性化的内容推送。通过深度挖掘用户的购物行为、兴趣偏好、浏览历史乃至社交媒体互动等多维度数据, 精准推送定制化的直播内容和商品信息, 以满足用户个性化需求并提升其购物体验。这种精准化的推荐策略不仅能大幅提升用户的购物体验与满意度, 还能有效增加

用户粘性,提升平台的转化率。

电商直播平台应持续提升直播画质与优化互动机制,为用户打造更为卓越的直播体验。通过引入高清直播技术、融入丰富的互动环节与趣味性玩法,可以提升用户参与度与沉浸感,使其在活动中获得更深层次的乐趣与满足感。此外,平台还需深入探索虚拟现实(VR)与增强现实(AR)技术在直播场景中的创新应用,以提升用户的沉浸式购物体验。

4.4 丰富直播内容和形式

电商直播平台应持续创新,丰富其直播内容与形式,以全面满足用户多样化的消费需求与兴趣偏好。除了传统的商品介绍与试用演示之外,平台可以创新性地引入情景剧、真人秀、挑战赛等多元化内容,以丰富用户的观看体验,提升品牌互动性和市场影响力。这些创新的内容形式能有效吸引用户的注意力,提高用户的参与度与互动性,进而增强内容的传播力与影响力。电商直播平台应积极搭建独特的IP主播与特色栏目框架,通过精心策划并推出具备独特魅力、能影响消费者群体的主播与栏目,以提升平台的品牌影响力与市场竞争力。通过持续运营和推广IP主播与特色栏目,吸引更广泛的用户群体,促进他们的深度参与持续关注。

4.5 加强合作与跨界融合

电商直播平台应深入强化与供应链伙伴的合作关系,积极拓宽商品来源渠道。确保商品的多样性和高品质。通过与品牌商、生产商建立紧密的战略合作伙伴关系,引入更多优质商品,获取独家资源,进而显著增强平台的市场吸引力。此外,平台应积极寻求跨境电商合作机会,以提升自身的国际影响力和市场份额。

电商直播平台应积极探索与不同行业的跨界合作机遇,以此实现资源的有效共享与双方的互利共赢。通过与时尚、娱乐、旅游等领域的跨界合作,不断引入新颖元素与创新灵感,以丰富直播的内容与表现形式,提升观众体验与参与度。此外,通过跨界合作,平台能够开拓新的营销途径,吸引更多多元化的用户群体,从而进一步提升品牌知名度与市场影响力。

4.6 强化用户互动和社群建设

电商直播平台应精心设计多样化的互动环节,涵盖问答、抽奖和投票等形式,旨在激发用户的热情和积极性。即时互动不仅能深化用户对商品信息的理解,还能提升用户体验,提高用户的参与感与社区归属感。此外,平台可以借助数据分析工具,深入追踪并细致分析用户互动行为,从而持续优化互动流程,提升用户参与度与满意度。

电商直播平台应建设多样化的用户社群,如微信群、QQ群及小红书专页等,为用户打造一个既可交流又便于分享心得与经验的互动空间。通过建设社群平台,用户能够分享购物心得与个人经验,深入交流各种产品的使用体验,这极大地

提升了成员间的互动性与归属感,同时也建立了基于共同兴趣与价值观的信任基础。平台可定期在社群内分享丰富且有价值的信息,包括品牌最新动态、促销活动以及用户的真实故事,以激发用户的兴趣并促进其积极参与互动。此外,通过线上直播互动、话题讨论及用户调研等活动,可以提升用户的参与度与社区归属感。

4.7 运用新媒体营销策略

在新媒体蓬勃发展的时代背景下,内容营销已成为提升品牌知名度与影响力的策略之一。电商直播平台应根据其独特优势及用户特定需求,构建丰富多样的内容营销策略体系。通过文字、图片、视频和音频等多种媒介形式,品牌能够生动地讲述其独特故事,有效传递其核心价值与理念。此外,通过巧妙地结合当前社会热点事件与各类节日庆典,企业可以创新性地推出一系列主题活动以及个性化、限定版商品,以吸引消费者的注意力,并在情感层面加深消费者与品牌之间的联系,从而提升品牌的市场竞争力和用户的品牌忠诚度。

电商直播平台应积极拓宽营销渠道,充分利用微博、微信、抖音、快手等社交媒体平台,以提升品牌知名度和扩大传播范围。通过在社交媒体平台上分享有趣且具有价值的内容,吸引用户关注并促使他们转发与分享。此外,通过与网红、KOL(关键意见领袖)的合作,利用他们的影响力和庞大的粉丝群体,可以有效提升品牌的社会认知度和良好形象。

5 结束语

综上所述,电商直播平台的市场营销迎来了前所未有的机遇,同时也面临多重挑战。对此,电商直播平台可采取通过提高商品质量与供应链管理、加强主播培训与管理、优化推荐算法与用户体验、丰富直播内容与形式、加强合作与跨界融合、强化用户互动与社群建设、采用创新的新媒体营销策略等措施,提升自身的竞争力和市场地位。

参考文献

- [1] 赵一娟. 甘肃省“特色农产品+直播电商”供应链研究[J]. 中国商论, 2024, 33(15): 53-56.
- [2] 杨磊, 刘莲莲. 企业自播电商模式下企业与主播的双边匹配博弈研究[J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2024, 26(4): 99-112.
- [3] 蔡恒美, 王慧. 基于消费者感知视角分析跨境电商外语复合型直播人才的培养[J]. 商展经济, 2024(14): 165-168.
- [4] 张艳芬, 徐琪, 陈海军. 考虑平台流量补贴的直播电商供应链协同激励契约研究[J]. 运筹与管理, 2024, 33(7): 144-150.
- [5] 汤琴燕. 基于VALS2的电商直播用户群体画像构建研究[J]. 中国市场, 2024(21): 111-114.