

快手平台直播带货现状及改进措施

方 敏

江苏旅游职业学院 江苏 扬州 225000

摘要: 随着互联网科技的发展,网络消费群体已经从年轻消费群体覆盖到中老年消费群体,现在更多的中老年人也加入到网络直播购物的大军中。以电商直播的形式,给消费者带来更直观的体验。对于研究快手平台的直播带货是非常有意义的。

关键词: 快手;直播;改进措施;平台

网络营销是电子商务最重要的具体应用。近年来,随着信息技术的不断进步、消费者价值观以及消费观的不断改变,以及激烈的商业竞争,网络营销中的直播带货模式得到了蓬勃发展。

随着互联网和电子商务的发展,网络购物已经慢慢的融入了大家的生活。近年来,为了满足用户的多样化以及个性化需求,各大电商平台都在寻求创新模式,以电商直播的形式,给消费者带来更直观更生动的购物体验,营业总额不断增加,逐渐成为电商平台新的增长动力。因此研究快手平台是非常有意义的。

快手是北京快手科技有限公司旗下的产品。快手的前身,叫“GIF快手”,诞生于2011年3月,最初是一款用来制作、分享GIF图片的手机应用。2012年11月,快手从纯粹的工具应用转型为短视频社区,用于用户记录和分享生产、生活的平台。

因为网络技术兴起的直播行业迅速发展,各种直播平台争相涌现逐渐成为购物方式中不可或缺的一部分。此种方式的出现极大地满足了人们的购物需求,但是,迅速走红的直播带货也暴露出一些问题,如商品质量、虚假宣传、售后服务等问题。对于商品买卖活动,商品质量安全是一切的基础。

直播带货,是直播娱乐行业在直播的同时带货,其形式在不断变化,出现直播带货的原因是电商的兴起,引起一些娱乐行业的人跟进所致及演化而来。商务部新闻发言人高峰说,“直播带货”可以帮助消费者提升消费体验,为许多质量有保证、服务有保障的产品打开销路,但是网络直播必须符合有关法律法规。

1 如今无论是电商行业,还是实体商店,直播都成为了最重要的一直销售模式。直播带货模式常见的有以下几种:

1.1 达人模式,就是把自己打造成某个领域的出名的人,然后就可以做顾问式导购,因为消费者信任你的专

业知识与人品,所以也会爱屋及乌信任你的产品,这种模式与其他模式相比,是不以产品为核心,而且塑造人物为核心,通过人物塑造,从而让顾客消费。

1.2 秒杀模式,带货直播的第二种模式就是秒杀模式,我们所说的秒杀模式的基础就是直播间有大量的流量,就可以在每场直播保证一定的人数,在秒杀的过程中可以拿着产品与同类产品或者其他商家的产品进行比较,凸出自己商品的优点,这样做的好处是不用打造自己,也可以成为某个领域的行家。

1.3 店铺直播,主播会在直播间介绍每一款在售产品,并结合观众区留言,进行讲解。这种模式的竞争力就是所播的产品。所以这时候,主播的亲切和专业是更重要的。

1.4 基地走播模式,或许大家对这种模式不是特别了解,基地走播模式是由产品供应链构建直播基地,主播去基地开直播,这种方法近几年也比较流行,可以吸引各个地方的主播到基地开直播,优点就是在现有产业基地的基础上架设直播销售渠道,是对原有资源的再利用。

1.5 砍价模式,带货直播的第五种模式是“砍价模式”,所谓的砍价模式,就是主播代替消费者进行砍价,在砍价的过程中可以实时与消费者讨论,这种虽然有表演的成分在里面,但是却可以活跃气氛,也可以让顾客有种享受到优惠的感觉。这种模式是有从众性的,但是价格就是粉丝下单的重要因素。

1.6 单品直播,这种模式是主播宣传某一个或者几个单品,着重介绍这几个产品,产品没有局限性,吃的、穿的、用的等等都可以,以亲身试用的居多,带给消费者切身体验。

从目前的发展趋势看,未来的市场环境下,直播将会形成三支力量、三种模式:网红、明星直播;

素人直播;企业、品牌直播。这三个群体、三种形式,存在不同的直播诉求,将会形成不同的直播模式。

这里面最关键的是不同的主体做直播存在的诉求差异；由于诉求的差异，就决定了做直播追求的目标是不一样的；由于目标不一样，就决定了直播体系的布局、模式是完全不同的。绝大部分是因为直播与人的互动性，喜欢的网红明星带货还有个人的需求。直播这种形式煽动力比较强，有些自己本来不太需要的东西，看见主播在疯狂种草，同时又被实时抢购的气氛影响了。在观看直播的时候，直播间氛围火热，很多人抢着下单，我们也会很容易被传染，觉得这么便宜再不买是不是太亏了。自己就不自觉跟着下单。

直播购物也提供了一个互动交流的平台。消费者可以与主播和其他观众进行互动、交流，询问商品的具体细节，并在互动中获得更多购买建议和灵感，这种互动不仅让购物更有趣、更愉悦，同时也能够增强购物的信任感和满意度。

2 快手商品直播带货营销模式分析

快手等视频社交的兴起打破了传统的以文字和图片的社交方式，在快节奏的生活下，人们已经不仅仅满足于传统社交媒体的文字和图片，视频社交增加了社交参与者即时性和互动性。同时，在快节奏的当今，不同长短的视频也能够满足个人随时不同娱乐社交需求。创作者的大众化以及内容制作的简便也推动着视频社交的发展。而这些发展，都是基于互联网用户数特别是移动互联网渗透率的快速增长，智能手机的不断普及以及5G的发展也起到了“推波助澜”的作用。快手直播带货目前常用的模式是普惠算法打造均衡健康生态、老铁经济奠定直播带货基础、性价比为王抓住平台核心用户。

2.1 普惠算法打造均衡健康生态。

相较于同类型短视频APP抖音定位于内容的特征，快手将战略定位于人，这一点从快手“记录生活记录你”的品牌标语中就可以看出。快手关注的重点并不在于平台是否能塑造一些大流量、大网红，而是重视不同类型、不同地域、不同粉丝基础的主播的均衡发展。例如，在一些平台上，头部主播由于其强大的影响力和高质量的内容就能被平台反复推荐，获得极大的曝光率，而一些腰部、脚部主播由于无法获得流量，得不到曝光很难成长起来。而快手则不同，快手的逻辑旨在让所有人都拥有发展的机会，其更强调的是公平。

2.2 老铁经济奠定直播带货基础

快手作为一个短视频平台，具有很强的社交属性。快手社群化、标签化的特征能够帮助平台将同等类型、需求相似的消费者划分到一个社群，形成一个相对固定的圈层。在平台上，快手鼓励用户分享自己的生活，用

户间积极地互动交流，以推动用户间稳定的社交关系的形成。例如，直播带货的主播会在短视频中分享自己的生活、亲身经历、与粉丝沟通交流等寻求共鸣，与粉丝之间建立一定的情感联系，营造出一种老朋友的感觉。有些主播会每天直播或者拍短视频与粉丝分享自己的日常，倾听粉丝的心声并为他们提供各个方面的建议，平时出差或是节假日等还会赠送粉丝小礼物，与粉丝之间建立了亲密的联系和信任关系。这些主播通常都拥有很强的社交能力，凭借人格魅力收获观看者的喜爱，在自己的直播间形成固定的私域流量，不仅增强了粉丝的黏性，而且提高了自己直播带货的转换率。此外，快手的“老铁经济”还形成了独特的秒榜机制。所谓秒榜机制就是主播的粉丝一般会通过刷礼物的方式表达对直播的支持和喜爱，并根据礼物金额的大小形成礼物榜单。这些主播为了表达对刷榜粉丝的感谢，会在直播中呼吁粉丝关注刷榜排名第一的人。这就使得用户可以通过刷榜积累人气、积聚粉丝，继而为直播带货打下基础。

2.3 性价比为王抓住平台核心用户。

快手平台上虽然各种地域、职业的用户都有，但是主要还是以三、四线城市的用户群体为主，尤其是四线以下城市的渗透率很高，他们构成了快手平台的核心用户，即形成了所谓的“下沉市场”。快手的用户群体更加真实、有趣，他们中很多是我们日常生活中的普通人，更加贴近普罗大众。因此对他们来说，在购买产品时看重的并非品牌，更多的是产品的性价比。在这样的用户群体下，主播选择性性价比更高、质量更好、实用性更强的商品才能够吸引更多的用户购买。快手平台也注意到了这一点，为实现整个平台的高性价比，快手开始了产业链的布局。首先，快手平台定位三、四线城市的特征使得平台聚集了许多产业链源头的用户，如果园的园主、茶园的种植户、农产品种植户等。快手充分利用这一部分用户的资源，主动帮助他们在原产地建立直播基地，不仅帮助他们拓展了产品销售的渠道，而且提高了用户对产品的信任，从而为平台积累了良好的信誉。此外，这种直接对接生产商的方式还减少了商品宣传、销售的许多中间环节，大大降低了销售成本。将这些节省下来的成本让利一部分给购买者，降低产品价格，更好地保证了商品的高性价比，吸引更多购买者关注。

3 快手商品直播带货营销存在的问题

3.1 快手直播带货体系不完善，平台监管不到位

直播内容同质化严重，缺乏优秀创意网络直播的同质化即直播的内容、主题、形式、风格方面高度相似，缺乏内涵，没有营养，时间一长，用户会产生审美疲

劳，泛滥的内容就会失去吸引力，与此同时也就失去了流量和热度。而“东方甄选”采用了差异化直播形式，使得双语带货爆火。由此可见，用户高度关注直播内容，优质的内容始终是用户的核心需求。

快手作为电子商务平台方应该主要扛起对于平台内商家的监管、督促责任，严格审查平台内入驻商家的营业执照、行政许可证，对平台内商家起到一个全过程的监管，以此使消费者放心购买相关商品，快手平台的监管范围不仅仅局限在商品和服务的质量上，对于主播人员所播内容是否有违背法律法规、违背社会道德及公序良俗等也需要加以监管，真正做到监管全覆盖。

3.2 主播素质良莠不齐

在直播间购物中，主播的各种套路将消费者的期待值不断拉高。例如，一些主播在介绍商品时具有选择性和片面性，甚至会故意隐藏一些关键信息，导致消费者下单后发现商品与自己的心理预期不相符，耗时耗力。这些素质较低的主播盲目带货，不考虑产品的质量问題，故意夸大产品的功效，导致很多消费者冲动下单浪费钱财，而主播本身却赚得盆满钵满。一个好的主播应当在带货的同时维护好消费者的正当利益。

4 直播带货营销模式改进对策

4.1 优化服务，提供全过程服务

与实体店不同，网络直播带货的交易是在虚拟的网络平台上完成的，由于消费者无法亲眼看到商品，加之买卖双方又无法面对面的沟通与交流，所以买卖双方很容易在交易后产生纠纷，因此做好网店的售后服务工作尤为重要。作为商家而言要做好退换货服务、做好物流服务、掌握与卖家沟通的技巧、理性应对卖家投诉。

4.2 加强外部监管保障

直播电商的稳健发展，离不开大环境的营造。《中华人民共和国电子商务法》《网络直播营销管理办法(试行)》相继施行，为迅猛发展的直播电商业务套上法治“笼头”。各种法律法规是直播电商带货不“带祸”的红线和底线，那么各式“达人”的助力则不断拉高直播电商的业绩上限。在这些“达人”中，除了明星、网

红，还有一类特别亮眼，那就是如黄冈市罗田县燕窝湾村第一书记“谷哥”徐志新。他们在线上为本地秀丽风景、名品特产等进行直播代言、“带货”，往往起到强大的推介作用。前有新疆伊犁昭苏县41岁的女副县长骑马代言，直播带货几百场，累计总销售额突破1.4亿元。现有湖北随州文旅局局长“出圈”，除了“省”下一笔营销费用，还让随州千年银杏谷进入人们的视野。今年来，宜昌市多位市(县)委书记、市(县)长及文旅局长“花样整活”，纷纷走进直播间，为家乡代言，为本土品牌和产品“站台吆喝”，经济效益、社会效益、品牌效益等多重叠加。

结语

“无直播，不电商。”直播电商如今已成为企业谋发展的“必选题”，和地方经济发展的“新引擎”，但产品和服务质量才是撑起直播电商的基础。直播“花活儿”整得再好，“带货”话术再丰富，一旦服务和产品质量达不到消费者预期，必然“翻车”，前期积累的流量将“反噬”。尤其对于自产自销、“前店后厂”模式的市场主体来说，严管质量、严选产品、严控风险方能带来直播电商的可持续发展。

参考文献

- [1]许怡.直播带货营销模式发展现状、问题及对策研究——以快手App为例[J].投资与创业,2022,33(17):48-50.
- [2]邵倩.抖音直播平台带货行为分析[J].商业经济,2021(07):62-64. DOI:10.19905/j.cnki.syjj1982.2021.07.022.
- [3]吴芙蓉,余明英.基于抖音看电商新形态兴趣电商[J].老字号品牌营销,2022(04):48-50.
- [4]秦勇 陈爽《网络营销理论、工具与方法》 人民邮电出版社 2019年8月.
- [5]曾杰 一本书读懂大数据营销 北京:中国华侨出版社 2016.
- [6]海天电商金融研究中心 大数据分析营销 北京:清华大学出版社 2016.