

# 网红经济下服装电商直播营销策略研究

王翔

(湖南师范大学, 湖南省 长沙市 410006)

**摘要:** 直播带货作为疫情影响下许多企业新的出路, 各大电商平台都纷纷开通直播形式进行营销, 开启了直播带货的新时代。在直播带货中, 服装产品是深受消费者喜爱的, 通过服装电商的直播带货, 服装产品的销售量有了显著提升。但由于近两年直播带货的火热发展和迅速蔓延, 服装电商直播营销遭遇瓶颈, 出现了一些问题。此论文从直播营销的特点和模式入手, 简要概括服装电商直播的营销优势。而后对服装电商直播的现状和存在问题进行分析, 了解到目前服装电商直播同质化竞争严重, 产品质量参差不齐, 服装直播重购率低等现状, 提出在直播中存在内容单调缺少新意, 互动转化效果不佳, 主播缺乏专业知识等问题, 并在分析后结合网红经济提出具有可行性的建议: 立足顾客需求, 实行差异化营销; 加强队伍建设, 提升主播专业能力; 利用网红经济, 强化主播与观众的信任关系。

**关键词:** 直播营销; 网红经济; 服装电商

**中图分类号:** F272.3

**文献标识码:**

## 一、引言

近年来, 电商的快速发展和直播平台的大众化, 掀起了直播带货的热潮。特别是突如其来的新冠肺炎疫情, 使得不少行业线下销售遭受巨大冲击。在此影响下, 电商直播的销售模式深受企业和消费者喜爱, 被许多行业所采用, 其中服装、日用品、电器、美食及美妆是最受消费者关注与购买的商品。与此同时, 随着互联网的普及以及物质生活的改善, 消费者对心理方面的需求也日益加重。于是在满足人们娱乐需求的平台上由于网民的大量关注衍生了各种各样的网红, 网红们通过网络营销实现流量变现, 网红经济繁荣发展。

目前, 各大平台都相继开通了直播模式, 服装电商直播层出不穷, 但是对服装产品进行直播带货时大多局限在展示服装款式, 介绍布料, 限时抢购等环节上, 内容单调, 同质化严重, 互动效果不佳, 同时主播缺乏专业知识, 无法有效将流量进行变现。面对上述问题, 文章选取了在网红经济背景下, 分析服装电商通过直播平台进行营销活动的现状与面临的问题, 给出改进建议, 旨在更好地结合网红经济背景, 探索新的营销策略, 推动服装营销方式的发展。

综合各学者的研究成果来看, 我国直播营销公认起源于 2016 年, 2017 年到 2019 年关于直播营销的研究文献不多, 这个阶段的文献主要研究直播营销的优势和应用策略方面。2020 年的疫情使直播平台得以迅速发展, 不少学者开始分析网络直播平台营销存在的问题, 提出相关对策和建议。大量文献从传播学, 心理学, 营销学等领域对电商直播进行研究分析, 但是并未将直播与网红经济结合起来进行营销策略分析, 对具体行业直播营销的研究也较少, 其中多半是关于旅游和农产品的直播研究, 而不是针对服装行业。因此, 本文综合各类有关直播营销、电商直播的相关文献, 将其与服装行业的特点联系起来, 从网红经济背景下对服装电商直播营销策略提出合理建议, 具有一定意义。

## 二、相关理论概述

### (一) 直播营销

直播营销, 或者称为“直播带货”, 是通过移动网络、电商平台和社交媒体, 利用网络视频直播技术, 对线上目标客户进行一系列商品展示、咨询介绍、导购导购等行为, 最终促

成下单,实现销售的一种模式<sup>[1]</sup>。简单而言,直播营销就是以网络视频直播平台为载体,在视频中进行营销,以增加产品销量为目的的营销方式。

2016年是我国公认的“网络直播元年”,由于网络直播具有直观、互动性强等特点,其一经出世就得到快速发展。巨大的流量让直播与营销结合起来逐渐发展成一种较为成熟的模式。直播营销具有以下特点:

1. 现场体验。相较于其他营销形式,直播营销通过网络直播技术,以直观的方式重现了购物时的真实情景,播出场景的现场感强烈,能够重塑在线观众的实时在场状态,使其仿佛身临其境一般。同时,通过主播如同导购员般的讲解介绍和互动答疑,消费者就像在现场亲自选购商品,能够获得比传统电商更多的现场体验感。

2. 实时互动。在直播过程中,观众可以通过弹幕评论等方式来询问更多的商品相关信息,直播主播在注意到消息后能够立刻与观众进行沟通,实时地解答观众的问题。消费者可以直接快速地得到他们想要的有效信息,便于消费者更加了解产品信息,降低决策成本,有利于进行消费行为。

3. 影响力大。近年来,各大直播平台的兴起,如游戏、美妆、唱歌跳舞等娱乐性直播吸引了大量观众,而后衍生出的直播营销由于其独特新颖,缓解了消费者对于普遍营销方式的疲劳,也获得了无数消费者的关注。同时,在直播过程中涉及的各项内容,如企业品牌,主播特色,产品信息等都具有一定的新闻效应和广告效应,有利于营销信息在互联网上的广泛传播,影响力较大。

4. 信任度高。传统图文和视频的信息展示方式能够通过商家剪辑、修饰、美化等操作行为使得信息失真不靠谱,展示产品与实际产品存在较大差异。而直播营销是对商品实时且直观的展示,能够有效提高商品信息的透明度和可信度。另一方面,直播营销中主播的亲力和积极互动等能有效拉近主播和观众的距离,让观众对直播的产品产生好感并逐渐认同,从而使消费者对企业形成一定的忠诚度。

## (二) 网红经济

网红经济,是指网红通过互联网集聚大量人气,依托庞大粉丝群体开展定向精准营销,对普通受众的消费理念、价值取向和行为决策,甚至对特定领域的产业链条产生重要影响,最终形成的商业利益或经济效应<sup>[2]</sup>。简单而言,网红经济就是通过互联网平台把网红的流量粉丝转化为消费者,从而提升用户购买力的一种经济形态。类似于明星通过电影、电视剧、综艺等作品吸引流量和粉丝,而后狂热的追星一族愿意为其昂贵的周边付费,网红的粉丝也会对网红所推荐的商品或植入的广告产生兴趣和好感,进而去了解商品或企业,最终实现购买行为。

## 三、电商直播

### (一) 电商直播发展状况

直播电商是直播和电商的有机融合物,作为一种新型业态,它以5G网络、云技术、大数据等前沿技术为支撑,以直播新媒介拉动流量,是对传统电商的升级和变革。<sup>[3]</sup>相较于传统的电商,“直播+电商”的模式打破了电商平台对于商品只能以图文形式展示的局限,让相关商品的信息更加全面立体,更具吸引力。

我国最先加入直播的平台是蘑菇街,它在2016年率先引入直播形式,随后淘宝的加入使得各大电商纷纷搭建直播平台,由此直播进入兴起阶段。2017年,快手开启了直播带货模式,同年,苏宁App也正式上线直播功能,直播电商开始呈现加速发展态势。2018年,京东、抖音等平台的入驻,让直播电商进入了精细化运营时期<sup>[4]</sup>。2019年,电商直播已进入爆发期,作为成熟的营销模式之一,电商直播被许多企业视作新的发展机会。在2020年新冠肺炎疫情的影响下,直播电商借助政策支持和实体购物限制发展壮大,全网电商直播间数量达到近700万家。

## 1. 电商直播模式

电商平台、短视频平台等都非常看重直播的发展前景,开始布局直播模式。目前我国电商直播模式主要分为两种,一种是直播平台的电商化,它是有直播形式的内容平台通过与电商平台合作来实现“直播+电商”模式。另一种是电商平台的直播化,它是电商平台通过直播的形式来实现“电商+直播”模式。

直播平台电商化的模式主要是通过内容平台前期活动所衍生网红的影响力和自带流量,以直播带货的形式进行变现。这种模式使得电商企业和内容平台之间实现了资源共享。由于网红了解自己和粉丝,能够在选品上更加符合消费者的个性化和多元化的需求,使得电商的营销更加精准化,直接针对网红所吸引的具有某种共同特性的粉丝群体。同时,直播的形式也会为内容平台带来巨大流量,包括主播的自带流量和电商合作所引入观看的流量。以抖音平台为例,在首页浏览短视频时,如果关注的主播正在直播,其头像上方会显示“正在直播”,吸引其粉丝进入观看,快速吸引流量。

电商平台直播化的模式是指电商平台在平台内部加入直播区或者引入直播形式。例如淘宝在首页设置了淘宝直播专区,点击进入后可以通过输入商品或主播名字进行搜索,该版块涉及时髦穿搭,一起变美,珠光宝气,旅行优选,潮电数码等频道,消费者可以根据自己的需求选择直播间观看。目前,这种模式(以淘宝直播为例)通常是由店铺商家选择主播进行直播互动,推荐产品和介绍其特点。通过点击左下角的图片链接,可以进入到商品界面,查看有关商品的图片展示、顾客评价和店铺评分。电商平台直播化在一定程度上解决了消费者无法全面而直观的了解商品的痛点,使其能够通过主播的讲解和展示,获得线下购物导购介绍般的体验。事实证明,采用直播的形式,电商平台的很多商家销售额明显增长,尤其是在各大节点。

## 2. 电商直播消费者人群

电商直播作为一种新兴营销模式,其消费人群趋向年轻化,主要是面对年轻群体。根据艾媒数据显示,2019年在直播电商消费者中,31-40岁的消费者占比高达60%,其次为21-30岁年龄段,占比23%。而近两年来,随着年轻人的购买力不断增强,90后和00后成为了直播购物的主要消费群体。根据淘宝直播平台用户年龄结构显示,30岁以下的用户占比56.4%,其在抖音、快手平台分别占比52.7%,53.2%,皆超过用户总人数的一半<sup>[5]</sup>。这表明年轻用户已经成为电商直播有效的消费主力,这或许是因为年轻群体更愿意接受新鲜事物,也更喜爱能与主播进行实时互动的直播形式。

### (二) 服装电商直播优势

服装电商进行直播营销,不仅打破了传统电商只能通过图文形式进行单向传播的局限,消除了消费者对这一形式的审美疲劳,而且通过主播的介绍,服装展示与搭配,试穿,限时促销等方式让消费者对于服装有着更直观的认识。直播间中的弹幕功能则加强了电商与消费者的互动和信任,减少了消费者选购服装时所投入的精力和时间。同时,通过电商主播的实时介绍和主播或者店铺所带流量和名气,极大丰富了服装营销,促进了服装产品的销售量。服装电商直播营销的优势如下:

营销定位精准。目前电商营销模式已经成熟,电商平台可以按产品不同的特征进行分类,有针对性地进行推送。在此背景下,电商商家能够建立有效的消费者信息库,以掌握目标群体的需要,并定向发布相关电商直播信息资讯给潜在消费者。同时,消费者可以根据自己的需求和偏好,选择性地观看直播,实现双方的共赢。例如淘宝电商,可以根据用户的搜索记录推荐类似风格的服装产品,根据消费者以往的购物记录,了解收集消费者的适合尺码/尺寸,普遍购物价格等信息,对其推送的服装直播间内的商品较为符合消费者的购物偏好。

交易成本更低。服装电商由于实现“去中间商”效应,大幅度减少了其采购成本,通过线上运营活动,依托直播平台直接向消费者展示服装款式和面料,有效提高了营销效率,降低推广成本。同时,直播内容以视频形式展现,可以通过平台和观众的推荐,将直播店铺或

者优质产品进行多次分享,增加服装电商和产品的曝光度,以此为整个营销活动降低成本<sup>[6]</sup>。另一方面,通过大数据和消费者画像等技术,服装电商能够有效识别现有及潜在顾客需求,根据预测有针对性的进行营销活动,高效地制定和执行服装电商的营销组合和销售策略,实现降低营销成本和相关运营成本的目标。

降低库存水平。与其他商品不同,服装具有鲜明的季节性,同时不同消费人群对服装有着不同的偏好,因此服装有着明显的时效性,一旦过了适应的季节,服装就容易积压库存,造成企业资金不能回流,同时面临仓库成本的上升。通过服装电商直播营销可以及时获取消费者对于服装产品的反馈,从中分析消费者的审美趋势和流行趋势,深入了解服装市场的动态,实时将信息反馈给企业决策者,使企业能够更好地根据消费者的喜好和标准调整现有的产品结构,实现按需生产,降低库存成本。此外,服装直播营销当中的降价处理也备受消费者青睐,在拥有较大流量的直播中,服装企业能够将部分商品甩卖出去,有效减少库存。

#### 四、服装电商直播营销现状及问题

##### (一) 服装电商直播营销现状

###### 1. 同质化竞争严重

目前直播带货十分火热,由于电商直播的成本较低,许多服装电商纷纷加盟或引入直播形式,电商直播迅速发展壮大。服装电商只需在相应直播平台完成注册手续,购买或租用基础的直播设备,例如直播相机或手机、支架、灯光设备等,选择合适人员担任主播,挑选所要销售的服装产品款式等就可以进行直播。因为其进入壁垒不高,为了更多的占取市场份额,多数服装企业都会加入电商直播,服装行业直播竞争激烈。大量商家的涌入导致即使直播所在平台不同,其遵循的模式,流程和话术等都是相似的,没有形成明显的差异化,缺乏品牌文化和特色,内容同质化竞争严重。服装直播中的产品通常是哪种款式的服装热销就大力推广,款式类似的服装在各个直播间售卖,产品缺乏创新。千篇一律的介绍和互动,相似的产品,单单以低价为优势来吸引观众,服装直播存在严重的同质化问题。

不论是在淘宝、京东等电商平台,还是抖音、快手等短视频平台,又或是小红书、微信等内容平台上进行直播营销,即使不同种类平台在服装直播带货上有细微差别,但随着各个平台都有大量直播间的建立,后续进行直播的电商和主播不断借鉴所在平台前者的运营模式,缺乏创新,导致整个平台服装直播同质化严重。

###### 2. 产品质量参差不齐

由于疫情的冲击影响,政府的大力支持,各大服装电商纷纷加入直播元素,电商直播的蔓延速度极快。在这个快速发展的过程,不同平台不同商家对于产品质量的保证存在差异,部分服装电商在产品质量管理上有所欠缺。例如一些不良直播商会为了以较低的价格吸引观众,利用消费者对于面料与原料含量的不熟悉,随意标注原料成分,以次充好,对服装营销产生负面影响。许多服装产品在直播间介绍时的面料、含量等和实际消费者收到产品是不一样的,产品质量大打折扣。

在各个直播电商平台中,淘宝由于起步早,本身就是电商平台,拥有成熟的供应链、物流链、强信用保障体系等特点,观众可以通过直播间了解服装商品的详情,产品评价和店铺评价等,对产品质量的把控更严格,其市场份额和平台满意度排名最高,其次是天猫直播和京东直播。而快手、抖音等短视频平台是后期引入电商进行卖货,供应链和信用审查评估方面相对而言不够完善,对产品质量的保证还远远不够,频频出现主播带货翻车事件。

###### 3. 服装直播重购率低下

好的市场营销能够持续地赢得顾客,赢得市场,其顾客忠诚度较高,消费者愿意持续地进行购买行为。但是在服装电商直播营销中,消费者的重购率并不高,这是因为服装电商直播难以长久吸引观众的注意力。在直播间,许多观众来自相应平台的引流推荐,对于直播的服装产品兴趣并不大,往往只是因为碰巧看见正在促销的产品,感觉性价比较高,尝试性地

进行购买行为，一旦促销活动结束，该直播间对消费者就完全失去吸引力。同时，服装电商直播间的泛滥，使得服装电商与消费者的关联度低，消费者一般同时关注几个直播间的情况，对其销售的产品进行比较，综合各个直播间的优惠力度，做出最优选择。也就是说，顾客往往是受服装直播营销的低价所吸引，购买适合的商品后，不一定能够记住直播间，持续进行购买行为。

另一方面，这也可能是因为在电商直播化的平台中，许多直播间都是素人主播，整个直播过程互动效果不佳，不具备吸引力，即使观众对直播间的服装产品满意，一次购买后更偏向于在传统的电商界面进行关注筛选，自主购买，而不是持续观看直播，在直播间中重购商品。而在直播电商化平台中，观众对主播有一定好感，信任度高，直播互动更有趣味，能够很好满足观众的娱乐需求，但产品质量和物流售后等不如传统电商，部分观众的购买行为是一次性的，更多是追求娱乐性。

## （二）服装电商直播存在的问题

### 1. 内容单调缺少新意

目前服装电商直播大多只是通过主播对服装产品进行简单的展示，介绍服装产品的款式和面料，以及现场试穿，穿搭推荐等，在直播环节的设计和策划方面同质化严重，内容单调，缺少新意，难以激起观众的兴趣。对于新用户来说，服装直播内容枯燥乏味，部分引流来的用户在进入直播间观看一段时间后，就会退出，无法长久吸引用户观看进而产生消费行为。对于老用户而言，长久地观看同一类视频易形成审美疲劳，同质化竞争也让服装电商无法长期留住消费者，营销效果达不到预期的标准。

### 2. 互动转化效果不佳

直播带货一般是主播通过各种环节设计激发观众的热情，在这个过程中，观众可以随时通过弹幕、评论等功能进行互动。服装电商在直播中，除了单方面的介绍产品特点之外，与观众的互动仅仅停留在服装不同颜色，大小，库存，发货时间等基本信息交流，缺乏与观众更深层次的互动，例如产品的品牌文化，适合场景的推荐等，总体互动效果不佳。同时，由于服装类直播间往往只有一位或两位主播，精力有限，对于拥有大量观众的直播间，主播难以在短时间内查看并回答所有观众的问题。而对服装类产品的需求往往因人而异，需要考虑个人的身高、体重、三维、肤色等方面。即使观众对产品产生了兴趣，但如果提出的相关问题没有得到主播的快速回应，其消费热情就会被慢慢消耗，服装电商因此失去潜在消费者，进而导致直播交易率不高。长时间的不回应甚至会导致观众形成对该直播间的不良情绪，未来一段时间内都不会继续观看其直播带货。

### 3. 主播缺乏专业知识

主播是电商直播营销的重要角色，主播的专业水平极大程度上影响着观众对直播的体验感。在服装行业中，电商直播需要主播对时尚敏感度高，跟得上时尚潮流，了解各大服装品牌的最新款式种类和热销产品，对于服装搭配也要有自己的见解和心得。在电商直播中，主播除了需要拥有扎实的服装专业知识，还要有熟悉各种服装种类的良好记忆力和营销技能。然而目前许多中小直播间的主播，对于服装方面的专业知识了解甚少，只能单调地介绍服装款式、颜色和大小，对于更专业的服装搭配和适用场景一概不谈。另外，很多主播都不懂得活跃直播间气氛，因为他们不了解在直播环境下消费者的心理变化，不能随机应变地满足观众的实时需求，使潜在消费者转化为实际消费者。

## 五、服装电商直播营销建议

### （一）立足顾客需求，实行差异化营销

新时代的消费者不再一味追求低价，他们更注重个性、独特，因此，差异化策略更有利于企业持续获得消费者。差异化营销是指企业提供与其他竞争对手不同的产品或服务，给顾

客独特价值的一种营销方式。传统的服装电商通常是按照性别和年龄划分市场，在淘宝服装产品页面的参数只是包括适用年龄、尺码和风格等，许多电商直播也延续了这一特点，在直播介绍时仅仅围绕适用年龄和尺码大小上，内容和产品同质化严重，缺乏差异。实际上，随着人们物质需求得到极大满足，消费者越来越注重心理需求，其审美更上一层楼，有了新的更高追求，尤其是年轻人对白、高、瘦等的追求愈发热烈。对此，服装电商可以针对消费者的身材、肤色等方面进行市场细分，从而实行差异化营销。

实行差异化营销，服装电商首先要明确自己的市场定位，针对某一细分群体进行营销推广，这样才能获得较好的营销效果。在一场直播中，服装电商可以选择“显白”“显瘦”“小个子穿搭”等主题，以此吸引有着这些需求的观众进入直播间。其次，服装企业根据目标市场设计市场营销4p组合，选择合适的策略。产品策略需考虑产品线的宽度、深度和长度，电商直播要选择和直播主题一致的各种服装产品；价格策略是有关企业薄利多销还是高端路线的选择，通常服装电商直播的价格低于其他渠道；促销策略是指与营业推广、公关宣传相关的选择，服装直播要选择符合服装品牌定位的主播，突出服装产品的特色；服装直播的渠道就是依靠电商进行销售。最后是营销的实施和控制，服装电商需要根据直播的销售额和交易量来判断顾客的需求和喜好，选择合适的服装款式，不断完善整个流程，取得更好的营销效果。

服装电商直播的差异化具体可以体现在产品差异化和直播差异化两个方面。产品差异化是指服装电商可以主打新锐服装品牌，面向更加小众的目标群体，能够针对消费者的需求，不断推出符合消费者偏好的新产品，以明显的差异化吸引消费者。而直播差异化是在直播环节中加入更多的功能和互动。像淘宝直播平台除了互动环节之外，还包括小礼物红包直播打赏、优惠券派发、商品喜爱程度投票等。在线观众不但能为喜欢的主播投票打赏，还可以通过完成小任务获得一些购物优惠<sup>[7]</sup>。这些有别于其他平台的直播互动方式具有一定的吸引力，也让淘宝直播变得更有活跃度和趣味性。

## （二）加强队伍建设，提升主播专业能力

电商直播的背后有一套完整的流程，整个营销队伍要对一系列的选择作出决策，因此，对营销人员的培训显得尤为重要，企业需要不断加强直播队伍的建设，提高人员的整体素质和能力。在直播前，营销团队需要做好详细的市场调研，回顾以往热销服装产品特点，明确流行元素和风格，以及自身服装产品的特点和优势。此外，还需要制定差异化的直播营销方案，保证直播过程中内容的丰富有趣，持续地赢得观众，赢得交易额。在直播结束后，数据分析员要及时地对直播的在线观看人数和销售额进行分析，评估近段时间直播的营销业绩，反馈给团队的决策者，针对绩效结果作出修改和调整。成功的直播营销离不开团队每个人的努力，只有整个团体奋力一心，在团队的每一个环节充分发挥各自领域的特长，直播营销才会取得好的业绩。

为了更好了解消费者偏好，服装电商可以将服装布料的选择、图案的设计以及制作的工艺等在直播间进行介绍展示，让消费者看到并给出他们的想法。或是在直播形式中采用预售模式，生产少量产品，根据互动情况或者订单情况，进行大规模生产销售。在激烈的竞争环境中，服装产品除了款式需要紧跟时尚，其质量的保证也是至关重要的。因此营销团队在选品时对其质量需要严格把控，只有自身的产品质量好，提升服装产品的整体性价比，服装电商才能拥有忠诚的顾客。只有不断的丰富服装的款式，提升服装的质量，才能留住顾客的心，提高重购率。

直播营销中直播环节是最重要的，在这个过程中，主播的形象和专业能力极大程度上影响着观众对企业的印象和信任。一名出色的主播不仅需要提供商品信息和对相关问题答疑，更要能够担任起意见领袖的角色。目前，虽然服装电商直播发展迅速，但是真正对于服装和消费者有着深度认知的主播还是少数，因此，对主播进行专业化培训是非常有必要的。服装电商通过对主播进行培训，提高他们对服装产品的熟悉程度和营销的基本能力，能够有效强

化直播间观众对其的认同和信任。在此基础上，主播利用有关服装的专业知识服务观众，利用营销技能获得消费者。

将服装专业人员培养成主播也不失为好的方式，因为他们拥有丰富经验，对服装的特色和大众心态有深刻的认识，营销效果更胜一筹。例如淘宝曾在“双十一”期间邀请国际著名设计师担任活动形象大使，通过和用户的积极互动，当天销售额超过亿元。快手平台也聚集了不少从线下服饰批发商转型的主播，如娃娃、徐小米、半姐等，她们逐渐成为了快手头部服装主播，足以证明主播的专业能力让直播营销更具效果。

### （三）利用网红经济，强化主播与观众的信任关系

在电商直播中，消费者对主播的信任度在很大程度上影响观众的最终购买行为，两者之间信任度的建立，是主播直播营销赢得转化率和重购率的关键。主播鲜明的人设、独具一格的直播风格，不仅能够满足消费者的娱乐需求，依据自身优势吸引流量，更易与消费者形成紧密的信任关系，达到促进销售的目的。

在如今的网红经济时代背景下，粉丝基数庞大的网红或者明星进行直播带货，其流量和用户黏性远远高于普通人直播。相较于明星，选择网红作为主播的成本更低，且网红出生平凡，推荐服装产品的价位和风格更合适，更容易获得普通观众的信任和认可。相较于普通人主播，网红的介入可以有效的导入流量，凭借自身的影响起着强大的号召力，将粉丝转化为平台流量。同时，网红本身就会聚集不同喜好的消费群体，在审美搭配方面对于粉丝具有一定的引领作用，在观众购买决策过程中充当意见领袖，能够促进服装的有效销售，实现流量变现。

服装电商在直播营销时，选取自带流量的网红主播有着更好的交易率。同时，抖音平台在内容经营上更加用心，服装电商在直播前、直播中会发布视频为直播间进行充分预热，以此来保持直播时的高流量。所以服装电商应该学习该种模式，在直播营销前进行充分内容营销，让流量不足的主播通过小红书、微博、抖音、快手等平台介绍一些穿搭推荐、进行产品预售、品牌推广等，积累一定的粉丝流量后进行直播，此时的营销效果才会更好。

同时网红经济有着双面性，人们能够通过互联网迅速的走红，也会因为其负面消息的挖掘和放大瞬间陷入低谷。目前的电商直播大多是只有一个主播，少数配有一个助理负责展示服装产品、上链接等事宜，一旦唯一的网红主播出现了其他问题影响声誉，对于整个营销过程无疑是致命打击。因此，在服装电商直播营销中，需要转变这种风险大的直播模式，在直播间中更多采用由两人或多人主播的形式，有效降低主播翻车的风险，稳定消费者对于直播间的信任，同时多人模式也有利于吸引观众进行直播间。

## 参考文献

- [1] 李雪洁,王报华.图书直播营销模式思考及优化策略[J].中国编辑,2022(01):51-54.
- [2] 罗承舜.网红经济下保险公司营销模式变革新思路[J].中国保险,2021(11):29-34.
- [3] 杨劫,王璐.“直播+电商”模式下消费者重购意愿的影响因素[J].中国流通经济,2021,35(11):56-66.DOI:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2021.11.006.
- [4] 王圆磊.中国直播电商消费者群体分析[J].国际品牌观察,2020.
- [5] 张鑫宇.基于SWOT分析的直播电商研究[J].经营与管理,2022(01):62-67.DOI:10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.2022.01.019.
- [6] 顾钰炜.电商直播对消费者购买决策影响研究[J].价格理论与实践,2020(02):124-127.DOI:10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2020.02.286.
- [7] 梁芷璇.电商直播的传播特征、问题及对策研究[D].兰州财经大学,2019.
- [8] 郭爽,洪利.服装直播行业的发展问题及对策研究[J].商业文化,2020(31):19-21.
- [9] 李雨虹.“网红+直播”开启精准营销新时代[J].现代营销(下旬刊),2016(08):52.
- [10] 黎锋,刘雅玲.服装直播营销影响因素及对策研究[J].河北工业科技,2021,38(03):198-205.
- [11] 许贺,曲洪建,蔡建忠.网络直播对服装消费者购买意愿的影响[J].北京服装学院学报(自然科学版),2020,40(02):88-94.DOI:10.16454/j.cnki.issn.1001-0564.2020.02.013.
- [12] 秦慧柳,黄颖,杨荣,王冠童,吴思雨.电商直播营销与消费者购买意愿的影响研究[J].现代商业,2022(06):39-41.DOI:10.14097/j.cnki.5392/2022.06.005.
- [13] 林莹懿.服装网络营销策略探析[J].经济研究导刊,2021(21):41-43.
- [14] 严密.网红经济下“电商+直播”模式发展策略[J].开封文化艺术职业学院学报,2021,41(08):207-208.
- [15] 范红召.粉丝经济时代网络直播营销策略及模式研究[J].现代经济信息,2018(11):336-337+339.
- [16] 赵敏.服装行业直播营销浅析[J].商讯,2019(28):177+190.
- [17] 但鸣啸,武峰.网络直播营销对购买意愿的影响实证研究[J].管理观察,2018(36):41-44.
- [18] 林婷婷,曲洪建.网红营销要素对服装消费者购买意愿的影响[J].丝绸,2019,56(03):54-62.
- [19] Ruibin Geng, Shichao Wang, Xi Chen, Danyang Song, Jie Yu. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy[J]. Industrial Management & Data Systems, 2020, 120(3):
- [20] Wang C . Development Strategy of the Clothing Marketing in China from the Perspective of Network Marketing[J]. Financial Forum, 2020, 9(2):109.

## Research on the marketing strategy of clothing e-commerce live broadcast under the Internet celebrity economy

WANG Xiang

(Hunan Normal University, Changsha 410006)

**Abstract:** As a new way out for many enterprises under the influence of the epidemic, major e-commerce platforms have started marketing in the form of live streaming, opening a new era of live streaming. In the live streaming of goods, clothing products are deeply loved by consumers. Through the live streaming of clothing e-commerce, the sales of clothing products have been significantly improved. However, due to the hot development and rapid spread of livestreaming in the past two years, livestreaming marketing of apparel e-commerce has encountered bottlenecks and some problems have appeared. This paper starts with the characteristics and modes of live stream marketing and briefly summarizes the marketing advantages of live stream of apparel e-commerce. Then it analyzes the current situation and existing problems of clothing e-commerce live broadcast, and understands the status quo of serious homogenization competition of clothing e-commerce live broadcast, uneven product quality and low repurchase rate of clothing live broadcast, and other problems are pointed out in the live broadcasting, such as single content and lack of novelty, poor interactive transformation effect, and lack of professional knowledge of anchors. After analysis, feasible suggestions are put forward in combination with the Internet celebrity economy: based on customer demand, differentiated marketing; Strengthen team building and enhance the professional ability of anchors; Make use of the Internet celebrity economy to strengthen the trust relationship between anchors and audiences.

**Keywords:** Live broadcast marketing; Internet celebrity economy; Clothing e-commerce