

# 基于扎根理论的电商直播网络营销策略研究

赵幸喆

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月26日; 录用日期: 2024年3月8日; 发布日期: 2024年5月16日

## 摘要

中国电商直播产业不断发展, 在政策及经济影响下头部电商平台持续向直播倾斜资源, 直播带货几乎成为各大平台的标配。电商直播产业依托于互联网技术, 发展规模呈爆发式增长, 其网络营销策略得到广泛关注。本文采用访谈问卷方式获取原始数据, 并用内容分析法对电商直播网络营销策略进行分析, 基于4P理论, 运用扎根理论进行三级编码, 归纳总结电商直播网络营销策略的特点。研究发现, 电商直播消费者更加关注直播产品的价格优势, 电商直播也对产品品牌推动其他系列产品发挥了重要作用。

## 关键词

电商直播, 网络营销, 扎根理论, 4P理论

# Research on E-Commerce Live Streaming Network Marketing Strategies Based on Grounded Theory

Xingzhe Zhao

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 26<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 8<sup>th</sup>, 2024; published: May 16<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The live streaming industry of China's e-commerce continues to develop, and under the influence of policies and the economy, top e-commerce platforms continue to tilt their resources towards live streaming. Live streaming sales have almost become a standard feature for major platforms. Relying on Internet technology, the development scale of e-commerce live broadcasting industry has exploded, and its online marketing strategy has received widespread attention. This article

uses interview questionnaires to obtain raw data, and uses content analysis to analyze e-commerce live streaming network marketing strategies. Based on the 4P theory and grounded theory, a three-level coding is used to summarize the characteristics of e-commerce live streaming network marketing strategies. Research has found that live streaming consumers are more concerned about the price advantage of e-commerce live streaming products, and e-commerce live streaming has also played an important role in promoting product brands and other series of products.

## Keywords

E-Commerce Live Streaming, Network Marketing, Grounded Theory, 4P Theory

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

中国电商直播产业不断发展，在政策及经济影响下头部电商平台持续向直播倾斜资源，直播带货几乎成为各大平台的标配。我国电商直播产业从2016年开始发展，作为直播与电商的有机融合物，是技术、媒介、平台、资本、企业和主播等因素协同驱动的[1]，其发展规模呈爆发式增长，改变了固有的消费形式，通过网络直播购物中真实性、娱乐性和可视性等特点正向影响了消费者的消费习惯[2]，从而引导很多消费者产生了冲动购买意愿[3]。依托于互联网技术，电商直播产业在助农脱贫[4]、产业升级和经济赋能等方面发挥了巨大的作用[5]，可以说是促进了整个经济市场的发展。

在此背景下，中国电商直播产业也逐步多元化，平台之间竞争日趋激烈，电商直播在改变着消费者消费习惯的同时，消费者的消费偏好也影响着电商直播的内容与选品。各企业积极建立C2B(消费者到企业)的商业模式，迎合消费者喜好，进而实现自身数智化升级与战略转型。如何在竞争中取得优势得到了各企业及平台的广泛关注。其中，由于电商直播平台独有的特点以及市场消费者趋于年轻化，电商直播以线上网络宣传为主，研究电商直播平台的网络营销策略对于更新企业产品营销方式和取得电商平台竞争优势具有重要意义。

鉴于此，本文从消费者视角出发以期各平台电商直播产品研发及营销策略选择提供思路参考。此外，伴随着我国产业升级的推进，正向发挥电商直播在经济促进以及产业升级的作用对于我国企业发展之路与国家经济增长之路均有积极意义。

## 2. 理论与思路

### 2.1. 理论基础与研究方法

本文以4P理论作为研究基础，其由美国学者J·麦卡锡(McCarthy)提出，在理论界被广泛接受。4Ps营销策略能从复杂的营销变数中找到最为重要的因素，并从单纯的因素上升为一组策略，从而更好地适应日益复杂的营销环境[6]。

本文采用扎根理论作为研究方法，强调从实际观察入手从原始资料中归纳出经验，属于质性研究方法。质性研究方法是对一般文本分析方法的关键词进行词频分析，聚类分析等，既解决了文章中客观性不足而造成的矛盾问题，又能有效弥补了传统文本分析在分析深度上的不足[7]。

## 2.2. 研究思路

基于 4P 理论, 本文采用访谈话卷方式获取消费者消费偏好的原始数据, 通过对访谈话卷内容的文本进行扎根理论三级编码, 得到核心范畴、主范畴、副范畴以及相应的参考点, 构建理论模型, 基于此对电商直播营销策略展开分析, 得出结论与建议。

## 3. 扎根理论三级编码

### 3.1. 数据来源

为了实现访谈目标, 避免主观性内容, 本研究采用个人访谈与线上问卷结合的方式。参与研究的受访者有 25 人, 访谈内容包括电商直播购买经历、购买产品类型、观看直播内心活动以及购买体验等, 问卷内容包括个人基本信息、消费习惯及偏好等。受访者统计资料如表 1 所示。

Table 1. Basic information of respondents

表 1. 受访者基本情况

项目	类别	样本量
性别	女	15
	男	10
学历	本科	16
	硕士及以上	7
	其他	2
月收入	3000 元以下	8
	3000~5999 元	6
	6000~9999 元	7
	10,000 元以上	4

### 3.2. 开放式编码

开放式编码是对原始资料进行逐字逐句进行编码, 整理出初始概念并确认为参考点, 找出概念范畴。为了保证开放式编码的真实性, 本研究采用受访者的原始话语作为初始概念整理的资料, 开放式编码过程示例如下。

“一般是通过短视频还有社交平台知道的直播时间和内容(推销), 主要是在品牌直播间(产品质量保障)中观看直播带货, 产品确实会更便宜一些, 还会赠送一些试用装(价格低), 在直播间购物会有一些抽奖还有评论互动(定价技巧), 这也是比较吸引我的地方, 情绪也更容易被调动起来。购买后包装都挺好的, 有的还发的是顺丰快递, 今天买, 明天就能到了(物流保障), 这样消费体验感肯定是更好的。”

经过理论饱和度检验, 未发现新的概念、范畴, 最终形成 4 个主范畴、9 个副范畴、18 个概念, 如表 2 所示。

### 3.3. 主轴编码

本研究以 4P 理论作为编码基础, 将原始资料进行整理, 最后确认主范畴为产品策略、定价策略、分销策略、宣传策略。

产品策略是指电商直播产品质量, 从产品本身出发研究结果较为客观, 受访者可以通过产品本

身、直播体验、售后服务等多方面进行简单描述。定价策略受到受访者的广泛关注，一方面从直播策略角度出发，大多商家及平台在进行直播销售时都会进行折扣促销，另一方面，商家通过送小样的方式推出不同系列的产品，会给消费者更加正向的消费感受。分销策略主要是指商家的分销方式，不同于传统销售方式，直播销售更加具有互动性。宣传策略是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望，促进电商直播产品销售的方式来实现其营销目标。

**Table 2.** Encoding result  
**表 2.** 编码结果表

主范畴	副范畴	概念	参考点	
产品策略	产品质量保障	包装完整	8	
		与线下门店产品一样	20	
		商标清晰	8	
		品牌直播间	15	
	物流保障	顺丰快递	5	
		物流快	10	
		可以退货	6	
	服务保障	售后服务	3	
		价格低	送小样	28
			有折扣	20
大额津贴	14			
定价策略	定价技巧	评论抽奖	12	
		直播策略	7	
分销策略	主播中间商	主播直播	24	
	品牌直销	品牌直播间	15	
宣传策略	人员推销	短视频博主	10	
		主播带货	16	
	广告推销	平台预告	5	

### 3.4. 选择性编码

在选择性编码阶段，本研究从主范畴中提取核心范畴，即“电商直播网络营销策略”，再基于此分析核心范畴与主副范畴之间的逻辑联系，发展出相应的理论框架。

### 3.5. 小结

综上所述，从4P理论出发进行的扎根理论三级编码基本可以完成对于电商直播营销策略的分析。从原始资料的参考点可以看出消费者的视角下对于电商直播营销的接受度与认识度，从而有助于本文进行进一步的分析与研究。

## 4. 电商直播网络营销策略研究结论

在产品策略方面，前文在对原始资料进行开放式编码过程中，受访者提到了产品质量、物流以及服务保障三个方面。本文基于研究结果认为电商直播产品大多有品牌作为支撑，产品质量可以得到保障，

产品包装及快递包装完好。同时, 研究中发现在电商直播中, 产品销售往往会带有副产品作为小样的形式发出, 对于消费者来说可以获得额外的产品, 对于商家来说品牌的主打产品可以带动新产品的营销推广, 发挥了品牌效应。因此, 在产品策略方面, 电商直播多采用产品组合的方式进行销售。

在定价策略方面, 根据原始文本中的参考点显示, 大多消费者认为电商直播产品价格更低, 并附带有打折券、大额补贴、直播抽奖等福利, 这也是吸引消费者购买直播间产品的重要原因之一, 本文认为这是电商直播平台相较于其他平台的核心竞争力与优势地位。电商直播相对于线下销售的成本也更低, 企业依靠成本控制可以给予直播消费者更大的折扣, 从而产生了薄利多销的销售方式。此外, 电商直播利用其特有的优势, 可以通过直播话术以及直播策略激发消费者的正向情绪, 带来冲动消费, 促进了销售额的进一步增长。

在分销策略方面, 研究表明网红主播和品牌直销两种方式比较普遍。网红主播依托其自身流量与品牌方进行沟通, 获得更大折扣, 吸引更多流量, 通过销量增长获得收入。品牌直销多数在品牌自己的直播间中进行, 相对于网红主播来说流量较小, 成本相对来说也较低, 但品牌直销的产品质量往往可以得到充分保障。

在宣传策略方面, 根据受访者反应, 社媒平台是电商直播宣传的主战场。依托于互联网技术, 电商直播大多在线上平台进行宣传, 如微博、小红书、抖音等, 相比于线下宣传范围更广, 目标群体更清晰, 结合各平台特点, 宣传效果会更显著。同时, 品牌直播间也会与平台博主合作吸引流量, 提前做好直播宣传。

## 5. 电商直播网络营销策略研究建议

### 5.1. 电商直播应发挥价格优势, 加强各平台合作

根据原始资料整理的参考点显示, 电商直播消费者往往更加关注直播产品的价格优势, 对于企业来说, 品牌直销减少了中间商以及线下门店等多项费用, 节约了成本, 对于电商平台来说, 电商平台作为中间商应当尽量发挥其价格优势, 吸引更多的消费者, 在改变人们消费习惯的同时, 取得竞争优势。企业与电商平台也应加强合作, 培养用户忠诚度, 实现双赢局面。

### 5.2. 电商直播应依托销售特点推动系列产品营销

电商直播在销售产品的同时, 也会通过送小样送福利的方式送出新推出的产品, 成为一种品牌新产品的推广营销方式。一方面, 这样的推广方式可以促成消费的增长, 吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。另一方面, 消费者会依赖于品牌的系列产品, 提高消费者对于品牌的忠诚度。因此, 电商直播也对产品品牌推动其他系列产品发挥了重要作用。

综上所述, 本文通过对电商直播的营销策略研究发现, 电商直播消费者更加关注直播产品的价格优势, 电商直播也对产品品牌推动其他系列产品发挥了重要作用。企业及平台应尽可能发挥价格优势, 控制成本, 加强合作, 实现共赢, 并利用产品组合形式推动品牌新产品进入市场。

## 参考文献

- [1] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [2] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [3] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [4] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.

- 
- [5] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [6] 杜伟锦, 章斌, 张凤霞. 市场营销策略的比较研究[J]. 电子科技大学学报, 2004(3): 327-330.
- [7] 曾楠, 朱辰熹, 王绘雯, 陶俊逸, 徐逸飞. 基于扎根理论的国产智能手机产品形象感知研究[J]. 电子商务评论, 2023, 12(2): 41-50.