

关于网红营销模式的探究与思考

张子艳, 林雁玲, 王楚璇, 徐艺湏

湖北经济学院法商学院, 湖北 武汉
Email: 1477164525@qq.com

收稿日期: 2021年3月26日; 录用日期: 2021年4月30日; 发布日期: 2021年5月8日

摘 要

在时代的发展下,“网红营销”这种销售模式渐渐流行,作为新兴的销售方式其培养“网红效应”“流量影响”依靠直播平台而形成的全新产业链,对于传统销售模式而言优势明显,对于经济的发展有着十分积极的作用。但是随之而来的是虚假宣传、冲动消费、监管不到位等问题。本文对网红营销模式进行分析,希望借此引起学界对这方面的研究重视,补充这方面研究的不足。

关键词

网红营销, 流量影响, 消费观念

The Exploration and Thinking About the Marketing Mode of Internet Celebrity Economy

Ziyan Zhang, Yanling Lin, Chuxuan Wang, Yiyun Xu

School of Law and Business, Hubei University of Economics, Wuhan Hubei
Email: 1477164525@qq.com

Received: Mar. 26th, 2021; accepted: Apr. 30th, 2021; published: May 8th, 2021

Abstract

Under the development of the times, “net red marketing” this kind of sales mode gradually popular, as a new sales way its training “net red effect” “traffic impact” rely on the live broadcast platform and form a new industrial chain, for the traditional sales model has obvious advantages, for the development of the economy has a very positive role. But with it comes false propaganda, im-

pulsive consumption, and insulated regulation. This paper analyzes the marketing model of Internet Celebrity Economy, hoping to attract the attention of academic circles to this research and supplement the lack of research in this field.

Keywords

Internet Celebrity Marketing, Traffic Influence, Consumption Concept

Copyright © 2021 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. 国内情况概述

新型冠状病毒肺炎持续一年多，对线下的经济活动有明显的打击，许多门店因无法支撑房租等压力纷纷倒闭。但在此期间，互联网用户的线上购物交易额显著提高，不仅用户通过直播的购物方式满足了购买需求，而且卖家也凭借网络获得经济收益。许多网红也从中发现商机，利用自己的流量影响做起了带货直播。这种网红营销模式已经对全球的经济都产生了十分积极的推动作用。目前消费者有线下转向线上的购物速度已经远远超过专家预测水平。研究表面，在疫情爆发的 5~8 月份英国和欧盟的网购人数增加了 129%。因为与线下购物相比，网购更加便捷，安全且选择性更多[1]。

新冠疫情虽说是影响了线下经济的发展，但其在一定程度上加速的现有的消费转型，互联网用户的网上购物时间普遍提高，而且各平台的直播时长也大幅增加，这些都是对网络经济的一大推动力。

目前在国内网红营销的销售模式中，购物平台都在寻找合作，取长补短。“两微一抖”、快手、腾讯的 qq 看点无一不将流量用于提高购物和销售的转化率。(图 1)放大自身优势结合直播营销，抢占直播带来的红利，为平台打开商业化的大门。在这种模式下产生了无数“网红”他们充当起代言人或者推销员的角色，直播就是他们的得力助手。

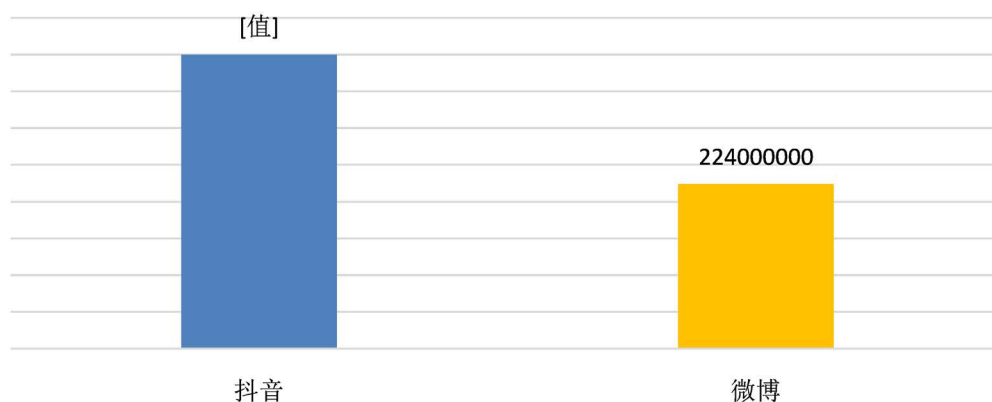


Figure 1. The two platforms will have active daily users in 2020

图 1. 2020 年两大平台日均活跃用户

2013 年 8 月阿里巴巴旗下淘宝联手微博正式推出“微博淘宝版”，这款产品是镶嵌在淘宝后台的微博体系此番合作大大提高了用户购买的便利性，弥补了微博自身商业化的不足，扩大了淘宝的广告渠道，也方便了淘宝众多的中小卖家在淘宝之外的平台获得流量从而进行销售产品。

许多“网红”通过微博转发抽奖、赠送优惠券等活动，达到小规模宣传的目的。微博的优势在于它强大的社交性和数据记录，用户在转发带有优惠信息的活动时，也充当了宣传者。自淘宝与微博联手后“网红营销”便成为电商结合社交的新模式。“微博淘宝版”设置了数据中心，提供商情监控、影响力分析、粉丝分析等功能。平台商家可以通过分析大数据更好的把握粉丝的消费需求和未来的消费趋势，从而有针对性的投放广告。而用户也可以在娱乐放松的同时获得感兴趣产品的上新和优惠信息。

类似于微博的宣传模式，目前火爆的抖音短视频 APP 也在网红营销上大放异彩。抖音 APP 是今日头条旗下的一款音乐创意社交软件，在 2017 年开始走红，其内容以短视频为主，依靠自身推荐的算法，将可能感兴趣的视频推荐给用户。平台利用碎片化的时间推送用户感兴趣的内容，而所推送内容也不局限于媒体的投放，大多来源用户的原创作品，在此模式下，用户因上传视频而走红，当用户获得大量粉丝后大多数人便会选择走上带货这条路，将自己拥有的热度及时的用于卖货，获得佣金，直播便是主要渠道。边看边买的电商直播互动购物目前已经进入国内的互联网潮流，“秒杀”、“10 秒售空”在顶流直播间时常出现。这对商家和直播推销者来说无疑是很好的销售模式。

目前网红、直播平台和购物平台的合作关系主要有三种。分别是年度框架合作模式、个案合作模式、佣金模式。

2. 年度框架合作

年度框架合作模式指平台与一些网红达成合作，让网红常年在线上为平台进行代言，来增加顾客在平台上的消费量。例如，淘宝与李佳琪、薇娅等一些网红主播形成了年度框架合作；抖音与罗永浩等一些网红主播形成了年度框架合作。

年度框架合作对平台直播有以下好处。

第一，网红的这种身份，本质上就是品牌效应，他们的名字就是具备强大号召力的品牌。这个效应的外化就是流量。电商平台最为看重的就是流量，这是一切变现能力的基础，流量越大，吸粉能力越强，所带来的购买量也就越大。年度框架合作模式不仅可以稳定平台一定的客流量，甚至可以吸引更多的消费群体。例如，2020 年 3 月 5 日李佳琦单场直播，直播总流量(观看人次)达到 5200 万，直播带货了 40 个单品，平均每个单品的流量就达到了 130 万，且这 130 万人都是精准流量，是培养品牌粘连性的目标人群。罗永浩 2020 年 4 月 1 日在抖音直播，官方数据，观看人数 4800 万+，带货销售 91 万件，带货率为 1.9%。

第二，最近一份全球社交媒体研究《Wave X-Remix Culture》揭露了一个相当棘手的问题——这个不确定性日益增加的时代，绝大多数网民对网络上看到的东西缺乏信心。当粉丝的认知和决策受到质疑的时候，她们会本能地去接近和模仿她们关注的 KOL (意见领袖)，因为她们相信 KOL 可以给她们提供切实有效的建议和帮助。网红主播在充分了解粉丝的需求前提下，使直播内容更具有针对性。在观看网红直播带货过程中，消费者找到了自己的精神寄托，也找到了志同道合的人一起倾诉。在这种驱动下，消费者毫不吝啬地表达自己的情感。因此，伙伴关系、真实自我和售后体验存在感越强，消费者越能感受到一种与网红心理、情感、意向的可接近感。个人依恋、品牌忠诚和他人评价认同感越强，消费者越能对其所在粉丝社群表现出归属感或依恋感，进而增强消费情感。通过这种方式，主播就可以通过影响粉丝的消费态度及行为来实现变现。例如，李佳琦直播了一款 ISDIN 怡思丁抗光老防晒霜，销售额达 2300 万元销售额，占当月店铺 25.7% 销售额，占整体品牌 25.2% 销售额。3 月 5 日薇娅直播了一款博朗小闪电激光脱毛仪器，直播销量 3000 台，成交均价 1899 元，合计贡献了 570 万销售额，销量环比增长 153%。

但是，年度框架合作模式也有一些弊端，首先，年度框架合作模式将平台和主播捆绑在一起，两者的利益十分密切，但是平台只看主播带来的流量及利益，不重视产品质量以及主播的虚假宣传。当主播

推销的产品出现问题，平台也将承受巨大的损失。因为消费者对主播的信任建立非一日之功，是长期培育的结果。如果消费者从直播间购买的产品出现一次质量问题，信心立即受损；多次遭遇质量问题，消费者将放弃关注。

其次，媒体研究机构 UM 对来自 81 个国家的 5.6 万名互联网活跃用户跟踪调查，评估了全球范围内网民对社交媒体的信任度。调研发现，只有 8% 的人认为社交媒体上发布的信息真实可靠；如果是“网红”等高影响力者发布的消息，“可信赖”的比例下降到了 4%。全球范围内，仅 42% 网友相信网络博主、视频播客上分享的商品推荐及评价信息。这说明多数消费者并不信任主播的意见，这不利于平台的销售。

针对这些弊端，有以下几种解决方案，首先，从平台角度来看，平台应该严加重视主播推荐的产品质量以及主播推销的产品是否符合其言论，平台要加强内容审核力度、完善诚信评价机制。例如，当主播推销质量不合格的产品或是虚假宣传时，平台对其进行罚款。对每一场主播推销的产品进行抽查检测，以此来提高产品质量。

其次，从政府角度来看，法制部门应针对直播电商出台相应的法律法规，引导其良性发展；相关监管部门要严厉打击虚假营销行为，提高侵权成本。对平台的直播宣传进行监督，一旦出现虚假宣传，可以对平台进行惩罚，这样平台会更加重视其宣传所在的问题。

最后，从消费者的角度来看，消费者应对直播营销存在理智且客观的消费观，不应冲动消费，也不应拒绝一切主播的推荐。看到主播有虚假宣传或是收到有质量问题的产品，应及时向平台反馈。

总体来看，年度合作框架合作模式利大于弊。

3. 佣金模式

3.1. 佣金模式的应用

如图 2，佣金带货模式，主要分为纯佣金模式和“佣金+”模式。纯佣金模式是指商家先提前发布商品招募主播，等主播把货卖出去，再从利润分成主播，无需提前支付费用。而“佣金+”模式即在佣金的基础上增加一笔额外的服务费，也称之为“坑位费”。如某一主播标价 10,000 + 20% 即指直播前需要先支付 10,000 坑位费，直播后还需按照销售额的 20% 支付给主播佣金。

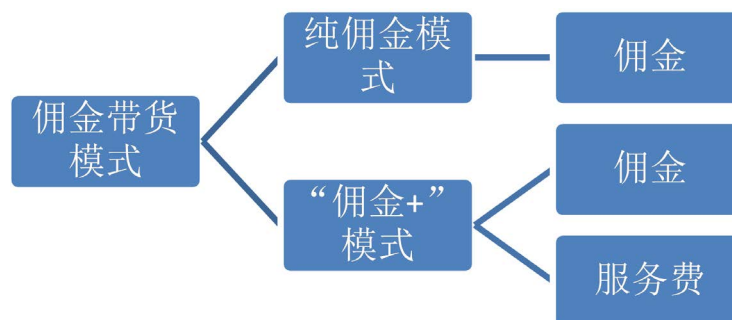


Figure 2. The commission-carrying model

图 2. 佣金带货模式

前者这种看似安全低成本的纯佣金模式，实际不利于商家的长远发展。没有服务费，产品质量，品牌，价格也不突出，很难获得网红大 V 的青睐。而门槛低也意味着带货主播质量不能得到保证，销量，知名度也很难获得质的飞跃。而后者的“佣金+”模式更能迎合多方的需求。带货主播在佣金+坑位费的双重趋势下，才能更积极更无后顾之忧地投入选品卖货之中，而商家也能获取更优质的服务。不同的主播拥有的流量不同带货能力不同，坑位费，佣金也是不同的。据调查像李佳琪，薇娅，雪梨，烈儿宝贝

这种顶级主播坑位费大概为 60 万，销量佣金为 30% 左右。尽管找网红主播带货佣金极高，但效果也是显著的。李佳琪曾 5 分钟卖出 15000 支口红，“口红一哥”实至名归，2018 年双十一更是以九位数的成交额收官，坐拥直播界半壁江山。又如笔者兄弟公司的一款速食火锅，前天晚上找了淘宝第一女主播薇娅带了一次货，几分钟内迅速售罄，直播间价格也不算低，单价 29.8 元，5 万份，几分钟内卖了近 150 万元的货。笔者兄弟感慨，要是多备点货，10 万+也是轻轻松松！透过直播的现象级数据，网红带货能力可窥一斑。“佣金+”模式在发展过程中具有一定优势，吸引了一批优秀的带货主播，部分网红影响力也在逐渐扩大，但“佣金+”模式中也存在竞争激烈、恶意哄抬坑位费、监管不力等问题。

3.2. “佣金+”模式存在的问题

1) 带货翻车，销售额抵不了坑位费

众所周知，明星知名度高，自带粉丝流量因此明星收取高额坑位费更为明显。在 MCN 机构和直播运营公司看来，收取坑位费合情合理。但许多卖家却不愿意买单。在他们看来，支付高额坑位费是为了换取高销售量和高销售额，但现实确是交了高额坑位费，带来的销量却寥寥无几，这种现象在明星直播领域，表现尤为突出。此前，有品牌方在网上控诉自己公司参加了汪涵的“顺德专场直播”，当时缴纳了 10 万的开播费，当天成交了 1323 台，但是退款却多达 1012 台，实际仅卖出了 311 台，退款率高达 76.4%。因为出现了大批退款，被平台警告虚假交易。凡此种种，不胜枚举。“佣金+”模式，主播等级，佣金，坑位费三分六等，直观反映了二八原则现象泛滥成灾。主播生态圈内，流量和口碑是直播间销量和热度的保障，带货能力强的网红，粉丝粘性往往也强，卖家也更青睐选择有粉丝基础的网红来带货，这便是主播圈“二八原则”现象泛滥成灾的原因。头部主播往往是商家即使入不敷出也要争抢的对象，甚至还掌握着自主选择商家的权利，而中尾部主播更多的是被动选择。

从 2020 年双十一淘宝直播热度排行榜总体看来，中小主播较头部主播而言在热度、带货量、成交额等层面都是无法比拟的，网红直播带货存在马太效应是毋庸置疑的。直播带货圈到处都是坑，商家在选择主播时，不应盲目追求主播的流量、热度，带货能力强和粉丝规模大并不能划等号，并且网红主播在选择合作商家时，符合自身调性的品牌产品才应该摆在首位。

2) 带货主播缺乏责任意识，存在虚假营销

随着直播行业水涨船高，在高额佣金的驱使下，谁也无法忽视这一份红利，网红直播带货表面上虽给商家和网红带来了可观的收益，但这份红利背后也慢慢暴露出了圈内浮躁的现象，一些商家或主播涉嫌夸大宣传推销，“名品”变赝品，“好货”变“水货”，误导了不少消费者[2]。因此直播翻车、投诉等事件越来越多“网红倒卖三无产品”“网红种草面膜烂脸”等一系列翻车事件层出不穷。更有甚者，眼红头部主播优秀的带货成绩和高额佣金，不惜破坏市场竞争秩序，通过直播间恶意刷单等行为来提升“身价”。

3.3. “佣金+”模式未来应遵循的发展路径

1) 实行科学分级，建立公平竞争机制

首先，主播佣金等级不应仅仅只看其热度，粉丝量，更应考虑其专业素养，选品能力，解说水平，成交额，退货率，翻车率，粉丝口碑等综合因素通过算法进行多维度考量。提高主播带货准入门槛，加强主播培训化教育，最大程度上避免“主播带货翻车”事件。术业有专攻，平台应对不同的主播进行方向区分，进行个性化培训，提高主播选品，鉴品，解说能力。其次出具相应的升降级考核标准，调动主播积极性，引导良性竞争。

2) 增强主播责任意识，建立平台自律机制

传统的佣金模式属于“给钱就办事”，显然这一模式存在较大的问题。带货主播应树立责任意识，

对于一些货不对版，以次充好的三无产品应自觉自律拒之门外。产品质量是商家的生命线更是决定主播生命周期长短的关键因素。维护好消费者的利益，对得起粉丝的信赖，才能长效发展。

3) 健全市场监管体系，引导良性营销

“佣金+”属于新模式，对这方面的监管存在很多亟待解决的问题。比如，恶意哄抬“坑位费”现象，主播带货的商品质量参差不齐，售后维权困难，此类问题的监管仍存在争议。又如，对“直播带货”的有效监管手段也非常缺乏。一方面，监管部门应制定相应的法律法规，明确职业主播带货行为的连带责任，强化其合规自律意识。另一方面监管部门应通过大数据采用人工智能开发“直播带货”的违法违规行为监测系统，从而构建有效的监管机制。

随着直播圈越来越下沉市场发展，和大数据的普及，网红营销将迎来下一个高潮。尽管由于兴起时间较短，还存在或多或少的问题，但总体利大于弊。

4. 个案模式

4.1. 个案合作模式的应用

个案合作模式是指主播或 MCN 机构与商家合作，商家支付主播固定的佣金，主播在电商平台完成单次直播带货的一种合作模式。该模式虽较为少见，但市场上还是存在，有着其独特的优势与弊端

4.2. 个案模式的优势

个案模式的优势主要是带货者的优势。优秀的带货者可以带动产品的销售额。

对于许多小商家来说，与 KOL 的个案合作可以看作是一次机遇。虽然费用较高，但是可以增加产品在消费者前的曝光度，并且头部主播能通过其影响力，大大拉动销量，效果大大好过比传统的线下广告。而优秀的产品和产品供应链又可以反哺带货者的个人品牌及形象，从而吸引更多的消费者关注。

4.3. 个案模式的缺点

个案模式存在以下几个问题，如图 3。

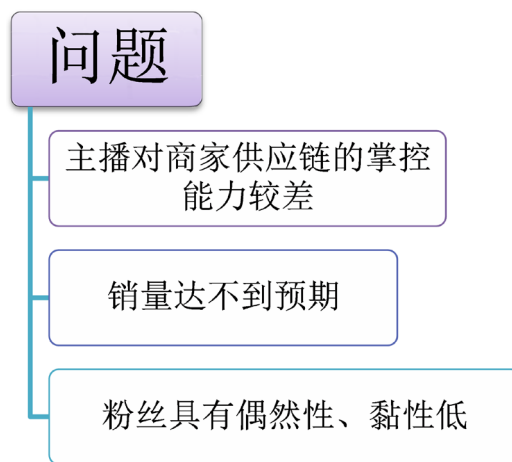


Figure 3. The problem of the case pattern
图 3. 个案模式的问题

4.3.1. 主播对商家供应链的掌控能力较差

相比于年度框架合作，个案合作做一次直播推广收一次的钱，主播与商家的合作时间短，难以对商

家的供应端有客观完整的了解，容易出现虚假宣传、产品质量参差不齐、售后不完善等问题，这些是消费者在直播中购买产品后发生客诉的主要问题。而产品供应端出现问题，会极大影响主播个人形象以及降低在她们消费者心中的可信度，因此该种模式很考验主播团队的选品以及品控能力。比如 2019 年 10 月 29 日，李佳琦在直播带货不粘锅时，鸡蛋在不粘锅中处处粘锅，场面一度尴尬。随后，“李佳琦在直播带货不粘锅时现场翻车”迅速登上热搜，引起网友的热议和与质疑。而后商家回应出现该情况是因为李佳琦操作不当所致，产品本身不存在问题。这也侧面反映出即使是头部主播，由于和商家的合作时间较短，在选品环节也没能严格把控，不能保证每件商品的质量如商家所描绘那般，推荐的产品可能也并没有经过详细认真的测试，因此极容易出现“货不对板”的情况。要想减少该情况发生，主播及其团队必须对产品质量进行严格把控，对所选产品进行深入了解并多次测试使用，以保障产品品质。此外，还需要有关部门更加完善的规范制度以及加强监管力度，才能共同保证消费者的权益[3]。

4.3.2. 销量达不到预期

个案合作主播和商家的合作也没长期合作的稳定，因此得到的产品优惠力度可能相对较小。而在直播带货行业中，价格的排他性和优惠力度是头部网红直播带货的关键条件，因此销量可能达不到预期。此外，固定的佣金模式也不如佣金与提成混合的合作模式对主播的激励性大，因此主播若对该产品领域不擅长或者不是顶流，那么该场直播将很难达到预期销量。但如果主播主攻一类产品，则可能更容易取得成功。比如快手的侯文亮在一次直播中创造了销售 288 辆新车的记录，几乎相当于当地一家老牌 4S 店十几名销售顾问一个月的总销售任务。这得益于他的专业知识。他的粉丝量不及李佳琦的零头，但他每天浏览汽车论坛，撰写车评，发布汽车类短视频，直播回答买车和养车问题，积累用户并形成了自己的用户流量池，最终打造了直播团购卖车的独特带货能力。

4.3.3. 粉丝具有偶然性、黏性低

因为每次个案合作的商家不同，主播直播的产品也不同，容易导致主播的定位不够清晰精准，从而粉丝不稳定，不容易沉淀。

该模式没佣金混合模式灵活、没年度框架模式稳定，因此在行业中不那么普遍。

5. 结束语

在 2020 年，很多商家都选择了结合线上线下的营销方式。网红营销模式在销售效果上已经大大超过线下销售业绩。媒体和品牌以及将网红运营带到战略流程当中去。在日益碎片化的大数据媒介环境下，用户的消费行为日益多元化多元化。同时，年轻用户的购买习惯越发地被重视。在未来几年里，网红经济势必将继续走高，对于媒介和品牌来说，根据实际情况，及时调整营销策略，势在必行。

参考文献

- [1] Dave, M. (2020) Key Trends that Will Shape Influencer Marketing Post-COVID-19. Talking Influence.
- [2] 黄佳莉. 网红直播带货的双刃剑效应探究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(126): 101-102.
- [3] 刘涛, 曾岑. 直播带货的商业模式、配置要素和演进趋势[J]. 视听界, 2020(4): 15-19.