

数字经济下“网红直播”的营销策略

倪亚军

白俄罗斯国立大学商学院数字营销专业硕士

494553653@qq.com

Annotation. Under the wave of digital economy, the "Internet celebrity live broadcast" industry in China and Belarus will usher in broader development space and more opportunities. At the same time, all parties in the industry need to work together and innovate to respond to market competition and changes in user needs, and promote the healthy development of the industry.

随着数字经济的快速发展，网红直播已成为一种新型的营销方式，受到了越来越多企业和消费者的关注。据 CNNIC 发布的第 51 次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网络视频用户规模已达 10.67 亿，其中短视频用户规模首次已突破 10 亿，与 2020 年相比，增加 6080 万，占网民总数的 90.5 %。[1] 然而，直播货品的同质化、红海竞争现象十分严重，如何创新货品结构、选品和定价的营销策略，成为许多网红和企业面临的重要问题。

本文的研究对于促进数字经济的发展具有重要意义。通过深入分析数字经济下“网红直播”行业的特点和趋势，探讨货品结构、选品和定价营销策略的创新，可以为企业提供更有效的方案，促进行业可持续发展，提高数字经济贡献率。

一、数字经济与“网红直播”营销的概述。

1、网红发展的主要阶段和特征。网红的发展可分为三个阶段：初代网红、淘宝网红、多元化 IP 网红。在这个过程中，网红的高粘性、高互动、高传播等特点逐渐显现出来。网红是 KOL 的代表之一。

2、“网红直播”在数字营销上的定义和分类。网红直播是指通过网络直播的形式、推广产品或服务。根据直播内容的不同，网红直播可以分为美食直播、化妆品直播、服装直播、双 11 全品类直播等。

3、“网红直播”行业与传统电视购物行业的差异。与传统电视购物相比，网红直播更具互动性和传播性，消费者的购买决策更加主动和自主。

二、“网红直播”在“货品结构、选款与定价”数字营销策略的创新。

1、货品结构（组货盘）创新。通过对抖音网红账号的粉丝画像进行分析，结合网红粉丝标签属性，对标不同成长阶段的网红，她的 3-5 家竞店的直播货盘，将业绩目标进行分拆，组织一盘：畅销款、平销款、滞销款（库存款），畅销款是 80 % 业绩达成，平销款是 15 %，滞销库存清仓是 5 %。

2、选款创新。在货品结构确定好后，将畅销款的品类，结合网红的标签属性，进行风格化的产品设计，通过短视频预热、私域营销等形式，筛选出来一级款（核心爆品）、二级款、三级款。

3、定价创新。根据网红的粉丝画像和消费能力，制定不同的定价策略，以提高销售额和利润。

4、短视频内容创新。近期文艺类视频走红全网，例如在天幕下唱歌、在公路搭车、在草原看日落、在海边走路和自驾露营等。

5、直播脚本创新。通过对产品的原创、IP 设计、新型面料等卖点的输出，创新直播脚本，提高直播的趣味性和互动性，吸引更多的消费者。

三、“网红直播”数字营销策略的创新发展。

1、渠道整合创新：将微信私域、小红书、新浪微博、抖音（Tiktok）、微信公众号、Instagram、Facebook、VKontakte 等营销渠道整合，为网红直播间作全面引流和预热。

2、技术创新：AI、大数据、ChatGPT 等新技术的应用。如：用 ChatGPT 写短视频的文案等等。通过技术创新，提高直播效率和互动性，为消费者提供更加便捷、个性化的服务。

3、供应链整合：阿里巴巴旗下的“犀牛智造”、整个中国的强势区域产业链整合等通过供应链整合，提高产品的质量和效率，降低成本，提高盈利能力。

四、营销策略案例分析 通过 yoyo(抖音号：yoyo971204)的成功经验，展现了数字经济下的女性网红，以短视频为营销重点，进行直播带货的标杆案例。定位：文艺短视频、有故事、有颜值、有身材。每条短视频都是为下一场的服装、饰品、包包、鞋子等上新带货直播而引流。

截至 2023 年 10 月 1 日，根据“达多多”抖音数据显示：yoyo 的抖音号有 500 多万粉丝，其中，短视频观众 83.8 %为女性，16.2 %为男性，18-30 岁是核心年龄段。直播观众 76.07 %是女性，23.93 %是男性，18-40 岁是核心年龄段。yoyo 的抖音号，与大多数颜值女主播不同之处，并不是以男粉为主，而是女粉为主，非常适合卖女装和女性化妆品等等。

yoyo的成功经验总结如下：

1、账号是购买力最强的女粉为主，每一个短视频的精心“拍摄和搭配”，每场直播的订单大数据参考，关注粉丝画像背后的用户需求和市场趋势，选择合适的产品，提供个性化的服务和推荐，提高用户满意度和忠诚度。

2、重视私域流量挖掘[2]。yoyo拥有多个微信私域账号，用于维护和运营粉丝，增强与粉丝的互动和粘性。

3、注重与供应链、品牌商的沟通与合作，争取更好的价格和资源支持，增加商业价值和社会影响力。

4、注重直播技巧和表现力的提升，以及与用户的互动和参与，提高直播质量和效果，增加曝光度和粉丝粘性。

这些经验对中国和白俄罗斯的其他网红也有指导和借鉴作用，可以帮助他们更好应对市场竞争和用户需求变化，提高商业价值和社会影响力。

总结。数字经济浪潮下，中国和白俄罗斯的“网红直播”行业将迎来更广阔的发展空间和更多机遇。同时，行业各方需要共同努力、创新，应对市场竞争和用户需求变化，推动行业健康发展。

参考文献列表

1. CNNIC: 第51次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2023(3).
2. 余秀秀.内容营销的新尝试与新生态——以知乎“种树”为例[J].新媒体研究. 2022(11).