
电商直播对商家营销的利弊分析及解决方案

摘要：网购模式的逐步发展完善，使网购平台、网店数量的不断增长，推动店铺间的竞争逐渐加大，如何利用网络资源进行推广店铺、推广产品，成为每个商家都需要考虑的问题，其中就包括电商直播这一方式。

首先，参考前人研究成果，了解直播平台的发展以及其与电商行业的结合；其次，运用消费心理学知识，对消费者心理进行分析，运用 S-O-R 理论模型进行分析电商直播如何将信息传递给消费者；最后分析电商直播对商家带来了哪些益处，又有哪些不利影响，针对电商直播存在的问题提出可行的解决方法，以此来帮助店铺获得更多的关注，提升店铺的知名度以及产品的销量。

关键词：网上购物；淘宝店铺；电商直播；影响因素；消费者心理

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 网络购物的发展现状

随着科技的进步以及网络经济的发展，各年龄段的人都开始网上购物。近年来，在各大网购平台上，我们日常生活中所需要的各类产品以及各种服务几乎都有，深深影响着人们的各种生活习惯，同时也悄无声息地改变着人们的消费习惯以及消费心理。

如今“只有想不到的产品，没有买不到的产品”成为了对网购的最高评价。

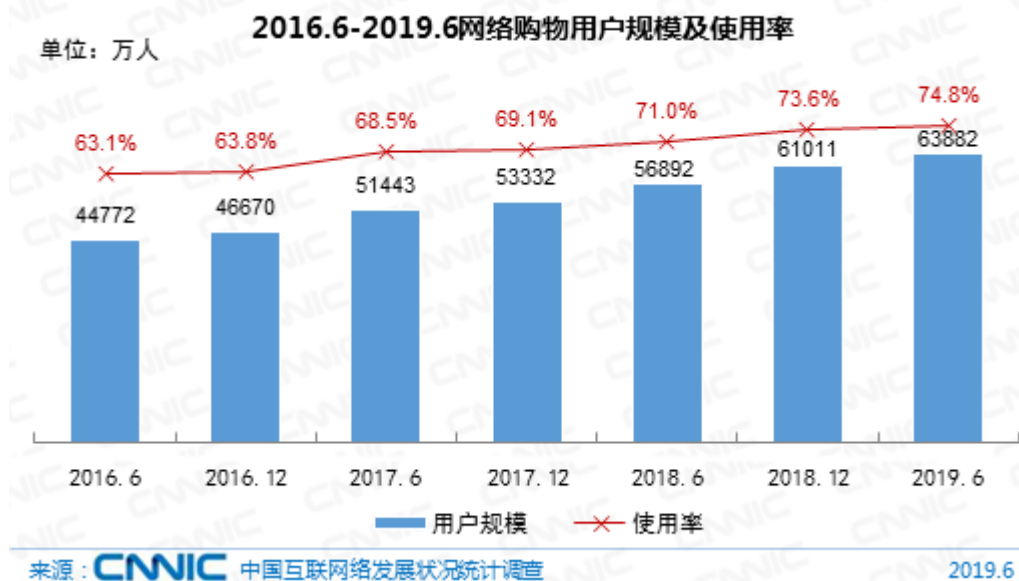


图 1-1 2016.6-2019.6 网络购物用户规模及使用率

中国互联网络发展状况统计调查数据表明，截至 2019 年 6 月，我国互联网购物人数接近总人口的一半，在全体网民中占比达 74.8%；其中有 6.22 亿人是移动端网络购物用户，在全体手机网民中占 73.4%。数据表明，网络购物已经成为大多数人购物的首选，逐渐改变着消费者的消费方式。

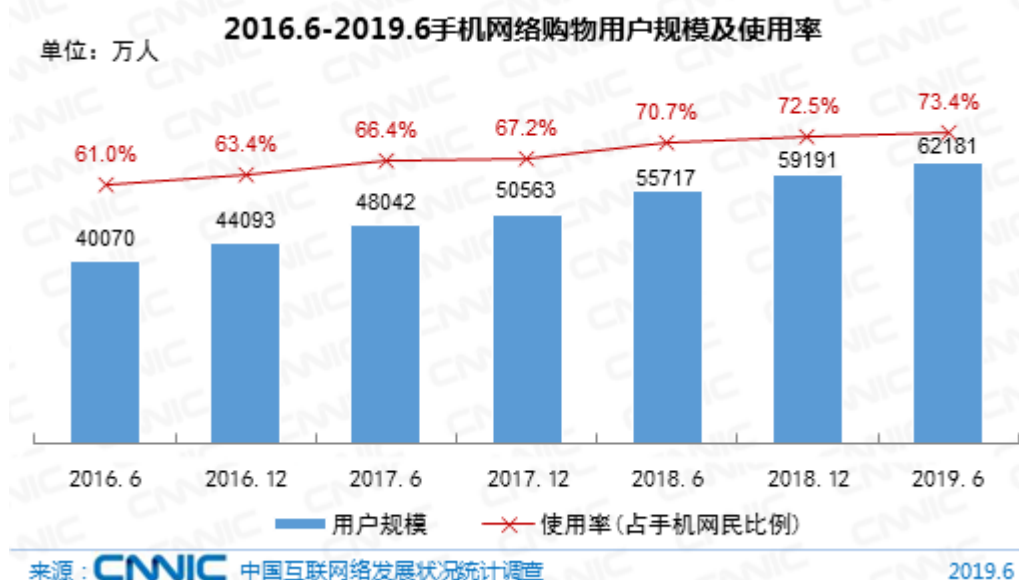


图 1-2 2016.6-2019.6 移动端购物用户规模及使用率

艾瑞网中国网络购物市场数据显示，2019 年全国网上零售额总额为 106324 亿元，比上年相比增长了 16.5%。其中，在 2019 年双十一期间，全国互联网销售额就达到了 4000 亿元，与 2018 年双十一相比，销售额增长了 30.5%。在此次双十一的销售额比拼中，天猫以销售额占比 65.5% 的优异成绩稳居霸主地位，共产生 16.57 亿个包裹，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/627054006126006055>