

直播电商中消费者购买意愿提升策略研究

张超¹, 张越²

1. 安阳师范学院, 河南 安阳 455000

2. 内黄县宋村乡第八小学, 河南 安阳 456364

DOI: 10.61369/VDE.2026120032

摘 要 : 直播电商作为数字经济核心新兴业态, 已成为扩内需、促消费升级、推动数字经济高质量发展的重要抓手。其依托实时可视化展示、双向互动的传播优势, 缩短了消费者购物决策链条, 搭建起主播、品牌与用户的深度价值链接。但行业高速扩张过程中, 主播专业能力参差不齐、直播间场景同质化严重、售后服务体系不健全等乱象频发, 持续消磨消费者信任, 导致大众购买意愿持续走低, 制约行业良性发展。本文立足直播电商行业发展现状, 系统梳理影响消费者购买意愿的核心因素, 从主播职业化管控、直播间场景优化、售后体系完善三个维度提出针对性提升策略, 旨在规范行业经营秩序、提振消费者消费信心, 为直播电商从业者优化运营模式、提升用户转化效率提供理论参考与实践支撑。

关 键 词 : 直播电商; 购买意愿; 主播

Research on Strategies to Enhance Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-commerce

Zhang Chao¹, Zhang Yue²

1. Anyang Normal University, Anyang, Henan 455000

2.No.8 Primary School, Songcun Township, Neihuang County, Anyang, Henan 456364

Abstract : Live-streaming e-commerce, an important emerging format in the digital economy, has become a key driver of expanding domestic demand, promoting consumption upgrading and facilitating the high-quality development of the digital economy. Featuring authentic and intuitive content presentation, it shortens consumers' decision-making time and builds in-depth value links among live streamers, brands and users. Nevertheless, with the rapid expansion of industrial scale, irregular business behaviors have emerged, and the decline in consumers' purchase intention has become increasingly obvious. Common industrial problems including inadequate professional capabilities of live streamers, simplistic live broadcast scenarios and imperfect after-sales service systems keep weakening consumers' willingness to purchase. Based on the actual situation of the industry, this paper puts forward optimization countermeasures from three aspects: implementing qualification assessment mechanisms for live streamers, optimizing live broadcast scene settings and improving the after-sales guarantee system. It aims to boost consumers' purchase intention, standardize industrial operation norms, and provide theoretical references for merchants and live streamers in live-streaming e-commerce to adjust operation strategies and improve user conversion efficiency.

Keywords : live streaming e-commerce; purchase intention; live streamer

一、直播电商中的相关概述

(一) 直播电商的概念

直播电商是数字经济与新零售深度融合催生的新型零售模式, 依托互联网直播平台为载体, 具备实时互动、场景展示、线上交易一体化的核心特征。该模式通过主播实时展示商品、讲解产品卖点、演示使用场景, 实现主播与消费者、消费者之间的双向实时交互, 用户可在直播间完成咨询、下单、支付的全流程购物操作, 真正实现内容流与商品流的深度融合。相较于传统电商, 直播电商重构了零售行业“人、货、场”核心架构, 大幅缩短消费决策周期, 成为当前激活国内消费内需、推动线上消费增长的核心业态^[1]。

(二) 直播电商平台的一般构成

直播电商的完整运营体系由多元主体协同构建, 核心参与主体包含产品供应商、直播电商平台、主播、线上消费者四大类^[2]。在直播消费场景中, 消费者购买意愿并非由商品单一因素决定, 而是受多维度运营要素综合影响。其中, 主播作为核心内容输出者与信任载体, 其专业素养直接决定消费者对产品的认知与信任程度^[3]; 直播间场景氛围构建沉浸式购物体验, 直接影响用户停留时长与消费情绪; 售后服务作为消费体验的延伸, 是打消消费者购物顾虑、巩固消费决策的关键。三者共同作用于消费者的心理认知与消费决策, 是本文研究消费者购买意愿的核心维度。

(三) 直播电商的特点

直播电商区别于传统电商的搜索式消费模式, 形成了实时互

动、场景化交易、决策周期短的独特行业特征。其一，实时互动性是核心优势，主播可实时解答消费者疑问、展示产品细节，打破传统电商单向信息传递的局限，通过情感互动拉近与用户的距离，强化消费信任^[4]；其二，场景化交易实现了购物流程可视化、便捷化，无需线下接触即可完成完整交易闭环，降低消费门槛；其三，消费决策周期短，主播可通过精准讲解与实景演示快速传递产品核心价值，减少消费者选择成本，推动即时消费决策。同时，直播电商可根据用户实时反馈调整讲解重点，精准匹配消费需求，有效激发潜在消费意愿，为行业持续发展奠定基础。

二、直播电商发展现状分析

当前我国直播电商行业已告别粗放式流量增长阶段，进入规范化、精细化存量竞争阶段，市场规模持续扩容、用户渗透率稳步提升，产业生态日趋完善。但行业高速发展的同时，结构性发展短板凸显，主播、场景、售后三大核心板块的乱象，持续制约行业高质量发展。

（一）主播群体发展现状

我国电商主播队伍呈现规模化扩张、分层化发展态势，职业主播数量逐年激增。当前主播群体涵盖头部达人、中腰部从业者和素人主播，从业覆盖面广，但整体专业素养参差不齐。行业调研显示，超半数中小主播未接受系统化专业培训，存在产品认知浅薄、合规意识薄弱、讲解不专业等问题，部分主播为提升销量刻意夸大产品功效、进行虚假营销，严重损害消费者权益。

（二）直播场景发展现状

场景体验是直播电商区别于线下零售与传统电商的核心优势，直接影响消费者的购物沉浸感与消费决策^[5]。但当前直播间场景发展失衡问题突出，中小商家直播间普遍存在布局简陋、场景单一、同质化严重的问题。多数直播间仅采用白墙背景、简单货架陈列，未结合美妆、服饰、家居等品类特性搭建适配场景，缺乏差异化设计与视觉特色。

（三）直播电商售后服务发展现状

直播电商发展初期，行业以低价小件商品销售为主，消费者多为冲动消费，售后问题关注度较低。但随着消费升级，消费者不再局限于价格优惠，更加注重购物体验、商品品质与售后服务，售后体验对消费者复购意愿的影响愈发显著。

三、直播电商中影响消费者购买意愿的因素

（一）主播专业能力不足

主播作为连接商品与消费者的核心纽带，其专业能力是决定直播转化效果、影响消费者购买意愿的核心因素^[6]。行业门槛持续降低使得大量无专业背景、无从业经验的从业者涌入，导致直播行业专业水平两极分化，乱象频发。首先，多数主播缺乏系统的专业培训，对产品参数、性能、适用场景、使用禁忌等核心信息掌握不透彻，直播讲解流于表面，无法结合消费者需求深度挖掘产品价值，面对用户咨询难以给出精准、专业的解答。其次，部

分主播职业素养缺失，为追逐短期销量刻意夸大产品功效、进行虚假宣传，误导消费者冲动消费，严重损害消费信任。

（二）直播间场景氛围单一

“人、货、场”是直播电商的核心运营架构，场景作为重要载体，其氛围营造直接影响消费者的感官体验、情绪认知与消费决策^[7]。当前行业同质化竞争严重，多数直播间场景布局缺乏创新性与针对性，成为制约消费转化的重要瓶颈。一方面，直播间基础布局简陋，未结合产品品类与目标用户审美进行定制化设计，光线、音效、背景等细节搭配不合理，仅能满足基础直播需求，无法凸显产品质感、营造沉浸式购物氛围，难以激发用户消费兴致。另一方面，同质化场景泛滥导致消费者审美疲劳，直播间差异化优势缺失，用户互动积极性与停留时长大幅降低。

（三）售后服务体系不完善

售后服务是弥补直播购物信息不对称、消除消费者购物顾虑的关键环节，完善的售后体系是提升消费者购买意愿与复购意愿的重要保障^[8]。当前直播电商行业普遍存在“重销售、轻售后”的发展弊端，售后体系漏洞成为制约行业高质量发展的突出问题。

四、提升直播电商中消费者购买意愿的对策建议

（一）推行主播持证上岗与考核机制

针对主播专业能力参差不齐、行业乱象频发的问题，需建立标准化的准入与考核机制，实现主播职业化、规范化管理，从源头筑牢行业信任根基^[9]。第一，全面推行主播持证上岗制度，行业与平台联合制定统一的从业考核标准，围绕产品知识、合规宣传、服务规范、应急处理等核心内容设置考核科目，所有从业者必须通过考核、取得从业资质后方可开播，严格把控行业准入门槛，杜绝无专业、无素养人员随意从业。第二，搭建常态化分层培训体系，针对持证主播开展进阶式培训，通过线上课程、线下实操、案例分析、情景演练等方式，强化主播产品认知、直播话术、合规运营、用户沟通等综合能力，推动主播理论知识向实操技能转化，保障直播内容专业、真实、精准。第三，建立动态考核与信用评级机制，将直播合规度、消费者满意度、纠纷发生率、售后配合度等纳入考核指标，对主播实行分级管理。针对违规营销、服务劣质的主播实施资质降级、限流封禁等惩戒措施，倒逼主播规范从业行为、提升专业素养，以专业、诚信的直播服务提振消费者购买意愿。

（二）优化直播间场景布局与氛围营造

为破解直播间场景同质化、体验感差的难题，需结合产品特性与用户需求，打造差异化、沉浸式直播场景，以优质感官体验激发消费者购买意愿。首先，实行品类适配化场景布局，根据美妆、服饰、家居、食品等不同品类的产品特点，定制专属直播场景。美妆直播间搭建专业美妆操作专区，配备完整彩妆工具；服饰直播间打造实景穿搭场景，还原产品上身效果；家居直播间模拟居家环境，直观展示产品使用场景，强化用户代入感。其次，优化场景细节氛围搭配，合理调试灯光、音效、背景，通过柔和适配的光线凸显产品质感，搭配贴合品类风格的背景音乐与直播

节奏，摒弃单调的纯色背景，增设特色装饰与品牌元素，打造兼具美观性、独特性与记忆点的直播场景。最后，定期更新场景布局，结合季节、节日、营销活动调整场景风格，避免审美疲劳，持续提升直播间吸引力，延长用户停留时长，充分激发消费者消费意愿，提升直播转化效能。

（三）完善直播电商售后保障机制

健全的售后服务体系是降低消费者购物风险、巩固消费信任、提升购买意愿的核心举措^[10]。针对当前行业售后短板，需从流程、责任、维权三个维度构建全方位售后保障体系。第一，精简售后处理流程，组建专属快速响应售后团队，推行极速退款、上门取件、一键售后等便民服务，简化退换货审核流程，压缩问题处理时长，降低消费者维权成本，提升售后处理效率。第二，明确多方售后权责，落实“谁销售、谁负责”原则，推动平台、商家、主播签订售后责任协议，细化各方责任划分，建立首问负责、先行赔付制度，将售后服务质量纳入各方考核体系，杜绝责任推诿、售后拖延等问题^[11]。第三，健全消费维权监管机制，平台规范直播回放、交易记录、聊天记录等证据留存管理，降低消

费者举证难度，优化线上争议调解、投诉仲裁流程，畅通消费者维权渠道，切实保障消费者合法权益。

五、结语

本文立足行业发展现状，系统剖析三大核心问题对消费者购买意愿的影响机制，并针对性提出优化策略。通过推行主播持证上岗与动态考核机制，能够规范主播从业行为、提升专业服务能力，筑牢消费信任基础；通过优化直播间场景布局与氛围营造，可打造沉浸式购物体验，强化用户消费代入感与购买欲望；通过完善售后保障体系，能够有效化解消费者购物顾虑，稳固消费决策。三项策略相辅相成、协同发力，可有效解决行业现存痛点，推动直播电商从流量粗放式发展向品质服务精细化发展转型。未来，随着行业监管体系不断完善、从业者服务意识持续提升，直播电商将逐步告别无序竞争格局，依托专业化运营、优质化体验、规范化发展，持续激活消费市场潜力，为数字经济与实体产业融合发展提供有力支撑。

参考文献

[1] 郑天豪. 数字经济时代电商直播带货对消费者行为的影响研究 [J]. 营销界, 2025, (12): 121-123.
[2] 柴天姿. 电商直播情境下产品质量控制决策博弈分析 [J]. 商业经济研究, 2023, (11): 77-80.
[3] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究 [J]. 外国经济与管理, 2020, (10): 62-75.
[4] 全飞艳. 直播电商中主播特性对消费者购买决策的影响研究 [J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1943-1949. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124071.
[5] 成栋, 王振山, 孙永波. 直播带货的本质：是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展 [J]. 商业经济研究, 2021, (05): 86-89.
[6] 颢孙丰勤, 陈皎皎. 电商直播购物情境下售后处理与消费者重购意愿关系浅析 [J]. 商业经济研究, 2022, (10): 98-100.
[7] 郑延, 刘祎. 直播运营管理 [M]. 北京：人民邮电出版社, 2023. 271-272.
[8] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 等. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究 [J]. 管理学报, 2019, (06): 875-882.
[9] 赵雪, 张金凤. 网红直播带货售后服务对消费者行为的影响——直播生态下的多主体演化博弈 [J]. 技术经济, 2024, (04): 143-158.
[10] 肖振宇, 胡东, 王芷纯. 基于信用监管的网络电商治理研究——以直播带货行业为例 [J]. 南京理工大学学报 (社会科学版), 2023, (02): 44-51.
[11] 吴国英, 闫建钢. "趋利" 还是 "避害"?——直播电商退换货服务对消费者行为的影响研究 [J]. 现代财经 (天津财经大学学报), 2021, (12): 65-77.