

直播电商行业消费者行为的调查分析

——以辽宁省消费者为例

■李宜霖 温 韬 大连大学经济管理学院(旅游学院)

基金项目: 辽宁省大学生创新创业训练计划项目(项目编号: S202411258072); 辽宁省教育厅高校基本科研项目(项目编号: JYTMS20230385)

摘要: 本文通过问卷调查, 收集并分析了辽宁省消费者在直播电商平台的消费意愿和行为数据并构建了消费者行为信息数据库, 研究揭示了辽宁省消费者独特的消费习惯和需求特征, 为电商企业和地方政府的政策制定打下了坚实的基础。

关键词: 直播电商; 消费者行为; 辽宁省; 调查分析

DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2025.12.022

一、引言

随着互联网技术和移动智能设备的普及, 直播电商迅速崛起, 成为推动经济增长的新动力。此外, 政府政策支持也为直播电商行业的发展提供了新动能。自2020年起, 各相关部门针对直播电商行业的行为与义务进行了明确规范, 引导行业向规范化发展。本研究通过问卷调查, 收集并分析了辽宁省消费者在直播电商平台的消费意愿和行为数据, 构建了消费者行为信息数据库。

本次调查共发放问卷437份, 400份为有效问卷。其中, 男性占47.25%, 女性占52.75%; 年龄41~50岁占比为27.25%, 21~25岁占比为23.5%, 31~40岁占比为19.5%, 26~30岁占比为12.5%, 20岁及以下、50岁以上分别占比8.75%、8.5%; 月收入水平(学生指生活费)3001~6000元占比为35.5%, 2001~3000元占比为31.25%, 6001~10000元和2000元及以下的占比分别为17.25%和9.75%, 10000元以上占比为6.25%; 职业为公司职员的占比为31.75%, 学生和国企、事业单位占比分别为30%和17%, 自由职业者和公务员占比分别为13.25%和8%; 学历为本科的占比为57%, 高中及以下占比21.5%, 专科占比15.5%, 硕士及以上占比6%。调查对象均为辽宁省直播电商的消费者, 且样本具有一定的代表性。

二、直播电商行业辽宁省消费者行为的调查分析

1. 消费者在直播中关注的内容分析

对于消费者在直播中关注的内容, 有72.25%关注优惠活动及折扣信息, 58.75%关注主播的演示及使用, 58.75%关注商品介绍, 41%关注观众互动及评论, 20.5%关注知识传授, 1.75%关注其他内容。分析可知, 消费者关注电商直播主要是了解商品折扣及商品的介绍与演示。同时, 消费者也更关注其他观众对于电商直播的评论与互动。这些关注的内容也会引发消费者在电商直播过程中的购买冲动。

2. 消费者在直播中价格接受度的分析

根据图1可知, 在电商直播间能接受的购买价格在100元及以下的占16.25%, 101~500元的占53%, 501~1000元的占20.75%, 1001~5000元的占8.25%, 5000元以上的占1.75%。分析可知, 消费者可接受价格普遍低于1000元, 与电商直播的受众群体收入有关, 收入越高的人群接受的购买价格也越高。电商直播的商品性价比也一定程度上影响了消费者可接受的价格。值得注意的是, 仅有8.25%的消费者愿意在电商直播间购买1001~5000元的高价商品, 而5000元以上的商品接受度更是低至1.75%。这不仅反映出直播间受众的购买力有限, 也反映出电商直播在高端消费市场的影响力有限, 因为消费者对商品品质及服务有着更高的要求。

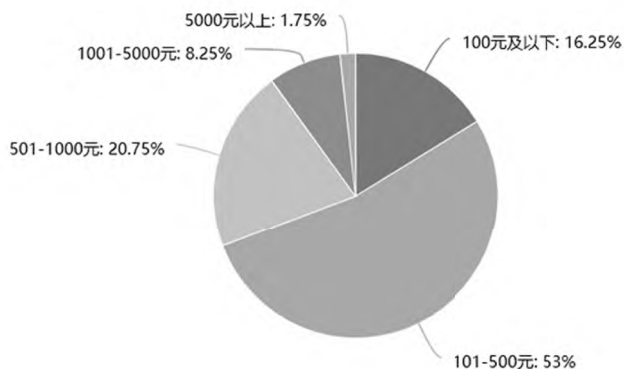


图1 消费者在电商直播间能接受的购买价格

3. 直播中吸引消费者购买商品的因素分析

在观看电商直播时, 吸引消费者购买商品的因素中, 产品质量和价格占76%, 直播间的其他消费者评价占49.75%, 产品的品牌知名度占46.5%, 实时互动体验和服务占46.25%, 直播间的优惠活动占41.5%, 主播的知名度和影响力占39.75%, 其他因素占1.5%。由此可知, 在电商直播中, 消费者对于品牌、主播、直播体验、产品质量和价格评价等因素比较敏感。直播的可视性、及时性、

真实性、娱乐性对消费者的购买意愿有重要影响。电商企业应关注消费者购买的主要因素,进行针对性的推荐,主播还可立体地展示产品,增强逼真感和临场感,为消费者提供似在实体店购物的感受。

4. 选择购买直播间商品的动因分析

消费者购买直播商品的动因中,68%是因为有明确的购物需求,51%是因为限时抢购或特价优惠,50.5%是因为主播的强烈推荐,48.25%是因为朋友或家人的推荐,其他情况占2.75%。另有研究证实,产品、主播、促销、服务等因素均对消费者的感知价值有正向且显著的影响。

三、目前直播电商行业存在的主要问题

1. 商品品质和信任问题

从问卷调查结果来看,关注食品饮料的样本占58.5%,服装鞋帽占58.25%,美妆护肤占36.75%,家居生活占34.5%,健康保健占23.5%,数码电器占10.25%,其他产品占4.25%。可以看出,辽宁省电商直播行业消费者更倾向于在电商直播过程中关注饮食服饰、家居美妆等日常用品,对于数码电器及健康保健等则关注较少,原因可能是对直播间商品品质的不信任。直播间的虚假信息肆意泛滥,在消费者的合法权益遭受侵害的同时,市场经济秩序也遭到破坏。

2. 价格敏感度与性价比考量

调查发现53%的受访者将其可接受价格设定在101~500元之间,这一数据显著地揭示了现代消费者对于价格的高度敏感性。这一比例不仅反映了当前经济环境下消费者对预算的精细管理,还体现了消费者在面对多样化选择时,倾向于在合理价格范围内寻找最优解的购物心理。这种价格敏感度促使电商直播平台在选品与定价策略上必须更加谨慎,以确保既能吸引消费者眼球,又能满足其价格预期。同时,调查结果显示,高达76%的消费者将产品质量与价格并列为决定购买行为的关键因素,这充分证明了性价比在消费者心中的重要地位。性价比不仅是对商品本身价值的一种衡量,还是消费者在满足基本需求的同时,追求更高价值体验的直观体现。因此,对于电商直播而言,单纯的价格优势已不足以长期吸引并留住消费者,必须结合产品品质、设计创新、服务体验等多维度因素,共同构建超越消费者期待的高性价比商品。

3. 直播内容同质化与互动不足

优惠活动及折扣信息以其显著的吸引力,占据了消费者关注焦点的核心位置,达到了惊人的72.25%,这一数据凸显了消费者在面对购物决策时,对于价格优惠的高度敏感性。然而,与此同时,知识传授、教育性内容或产品专业知识分享等层面的关注度仅维持在20.5%,这一相对较低的比例深刻反映了当前直播内容可能存在的同质化问题。它不仅揭示了直播内容的创新性不足,也暗示了观众对于

更深层次、更有价值的信息内容有着未被充分满足的渴望。

此外,实时互动体验和服务作为电商直播区别于传统购物方式的关键优势之一,虽然得到了46.25%消费者的认可,表明其重要性不容忽视,但这一比例同时也表明该领域仍有较大的提升空间。实时互动不仅是增强消费者参与感、提升购物乐趣的重要手段,还是建立品牌信任、深化用户黏性的关键环节。因此,如何通过更加多元化、个性化的互动方式以及高效、贴心的服务体验来进一步提升消费者的参与度和信任度,成为当前电商直播行业亟须解决的重要问题。

4. 售后服务与消费者维权问题

在购买体验未能达到预期时,65.25%的消费者采取了积极的行动来应对,他们中的大多数选择直接联系卖家协商退换货事宜。同时,也有56.75%的消费者表示,如果问题得不到妥善解决,他们可能会选择在未来不再从该卖家或直播平台购买商品,这一数据深刻揭示了售后服务质量和消费者维权机制的完善对于直播电商行业保持用户留存率与复购率的重要性。

消费者在维权过程中可能遭遇的种种困难和不便,如沟通不畅、流程烦琐、退换货政策不明确或执行不力等,不仅直接损害了消费者的合法权益,还会削弱他们对直播电商的信任度和忠诚度。这种信任的缺失,不仅可能导致短期内的消费者流失,还可能通过口碑传播,对直播电商行业的整体形象造成长期损害。因此,加强售后服务体系建设和优化消费者维权机制,成了直播电商行业亟待解决的关键问题。

5. 主播可信度与专业能力问题

主播的知名度和影响力在当前的直播电商环境中,确实扮演着不可忽视的角色,其对于消费者购买决策的正面影响已显现,占据了约39.75%的考量比重。这一数据表明,拥有广泛认知度和良好公众形象的主播,能够凭借其个人魅力吸引并引导一部分消费者的购买行为。然而,值得注意的是,尽管知名度和影响力为购买决策提供了初始的吸引力,但真正促使消费者做出购买决定并持续信赖的,还是主播的可信度和专业能力。

当前,部分消费者对主播的推荐持有一定的怀疑态度,这主要源于对主播专业性和产品了解程度的质疑。消费者渴望从主播那里获取准确、客观的产品信息,以便做出明智的购买决策。因此,主播在追求知名度的同时,更需注重自身专业能力的提升,主播应深入了解所推荐产品的性能、特点、优势及适用场景等,确保能够向消费者传递真实、有价值的信息。

6. 消费者忠诚度与回购率问题

尽管62.75%的消费者表示可能回购,但回购率仍有较大提升空间。直播电商需要通过提升商品品质、优化购

物体验、加强售后服务等措施,进一步提高消费者的满意度和忠诚度,从而促进回购率的提升。

7. 惊喜感与购物体验问题

有 51.75% 的消费者在直播电商的购物中,能够在购买商品后体验到惊喜感,这无疑为直播电商行业注入了积极的能量,展现了其在创造独特购物体验方面的潜力。然而,仍有 39.25% 的消费者对此持保留态度,认为在购买过程中感受到惊喜的效果一般,这一比例提示直播电商企业在提升消费者购物体验方面仍有大量工作要做。

四、针对直播电商行业问题的改进建议

1. 加强商品质量把控,重建消费者信任

针对消费者对电商直播中部分商品品质的不信任问题,建议直播平台和电商企业加强商品质量把控,建立严格的审核和追溯机制,确保上架商品的真实性和品质。同时,加大对虚假信息的打击力度,建立消费者投诉和反馈渠道,及时公开处理结果,以重建消费者对直播电商商品的信任。此外,通过引入第三方权威机构进行质量检测认证,为消费者提供更可靠的质量保证。

2. 优化定价策略,提升商品性价比

鉴于消费者对价格敏感度高且重视性价比的特点,电商企业应持续优化商品定价策略,确保商品价格在合理区间内,并努力提升商品品质和服务水平,从而提高商品性价比。同时,通过限时折扣、满减优惠、组合销售等方式,吸引消费者关注并促成购买。此外,加强市场调研,了解消费者需求变化,灵活调整商品结构和价格策略,以满足不同消费者的需求。

3. 创新直播内容,增强互动体验

为解决直播内容同质化且互动性不足的问题,建议电商企业鼓励主播创新直播内容,增加知识传授、行业资讯、生活技巧等多元化内容,以满足消费者的多样化需求。同时,优化直播互动功能,如增加弹幕互动、实时问答、抽奖环节等,增强消费者的参与感和互动性。此外,通过数据分析了解消费者兴趣偏好,为不同群体提供定制化的直播内容和服务。

4. 完善售后服务体系,保障消费者权益

针对售后服务不完善和消费者维权机制不足的问题,直播平台和电商企业应建立健全的售后服务体系,包括快速的响应机制、便捷的退换货流程、完善的投诉处理机制等。同时,加强消费者权益保护宣传,提高消费者维权意识。对于维权过程中遇到的困难和不便,应积极采取措施加以改进和优化,确保消费者能够顺利维权并感受到平台和企业的关怀和支持。

5. 提升主播专业度,增强信任与影响力

为提升主播的可信度和专业能力,建议直播平台和电商企业加强对主播的培训和管理工作,提高主播对产品知识、

行业趋势的了解和把握能力。主播需要不断提高自身的专业能力,增加消费者的感知信任和感知有用性;增设娱乐性环节,强化消费者心理体验,形成对消费者情绪刺激的最大化,在娱乐性环节中吸引消费者参与主播互动,让消费者与主播建立情感连接并形成情感共鸣,从而对主播所推荐的产品产生购买意愿。同时,鼓励主播建立个人品牌形象,通过诚信经营和优质服务积累口碑和粉丝。

6. 综合施策,提升消费者忠诚度与回购率

为提升消费者忠诚度和回购率,建议电商企业通过提升商品品质、优化购物体验、加强售后服务等多方面措施综合施策。具体来说,可以加强商品品质监控和供应链管理,确保商品质量稳定可靠;优化购物流程和服务体验,提高购物便捷性和满意度;建立完善的会员制度和积分奖励机制,增强会员归属感和忠诚度;通过精准营销和个性化推荐等方式激发消费者复购意愿和购买潜力。

7. 多维度提升直播电商购物体验与惊喜感

多维度措施包括以下几方面:确保商品品质卓越,超出消费者预期;创新包装设计,增添开箱乐趣;提供个性化推荐与服务,满足消费者独特需求;提高物流配送效率,确保商品快速安全送达;通过直播互动增加消费者参与感,让购物过程更加生动有趣。综合以上这些措施,可以显著提升消费者在直播电商中的购物体验与惊喜感。

五、结语

本研究以辽宁省消费者为例,就直播电商行业消费者行为进行了深入调查和分析,揭示了辽宁省消费者独特的消费习惯和需求特征,指出了目前直播电商行业存在的主要问题,并根据这些问题提出了有针对性的改进建议。这些建议不仅对辽宁省直播电商企业有指导作用,对国内其他地区直播电商企业也有一定的借鉴价值。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询.2023 年中国直播电商行业研究报告 [EB/OL].(2024-03-01).https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4316.
- [2] 范明星.电商直播下消费者购买意愿影响因素及改进策略研究 [D].北京:北京邮电大学,2022.
- [3] 岳鑫.论直播带货背景下的虚假宣传问题 [J].中国商论,2021(13):4-6.
- [4] 张宝生,张庆普,赵辰光.电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用 [J].中国流通经济,2021(6):52-61.

作者简介: 李宜霖 (2003—), 女, 辽宁营口人, 本科, 研究方向: 数字营销; 温韬 (1968—), 男, 辽宁大连人, 博士, 教授, 研究方向: 数字营销、品牌管理。