

# 探析抖音直播带货中主播形象塑造的优化策略

■张睿艺 得克萨斯理工大学媒体与传播学院

**摘要:** 本文通过对近十年来知网平台文献中的相关数据以及其他网络平台发布的研究报告、直播案例进行分析,旨在从 TSC 理论提出的时间、空间、内容三个维度,探讨抖音直播带货中主播形象塑造和消费者购买行为的影响因素,探析抖音直播带货模式中成功形象塑造的优化策略,从而为推动经济效益与社会效益的平衡统一提供另一种实践视角。

**关键词:** 直播带货; 主播形象塑造; 优化策略

DOI:10.14013/j.cnki.scxsh.2025.11.056

## 一、引言

近年来,随着互联网的快速发展,直播带货已成为一种重要的电子商务模式,尤其是在短视频平台(如抖音)上,直播带货呈爆发式增长趋势。与传统的商品销售模式不同,直播带货依托实时互动和主播的个人魅力,形成了独特的购物体验。在这一过程中,主播形象的塑造起到了至关重要的作用,直接影响了消费者的购买意图和品牌忠诚度。

## 二、理论基础

TSC 指 Time-Space-Content 三个英文单词的首字母缩写,学者 Naukkarinen 最初从时间、空间和内容三个视角研究当代美学。笔者根据 TSC 理论提出的时间、空间、内容进行文献数据多结构(三个维度九个影响因素)分析,从深层、全方位挖掘成功主播形象塑造的策略。如图 1 所示:

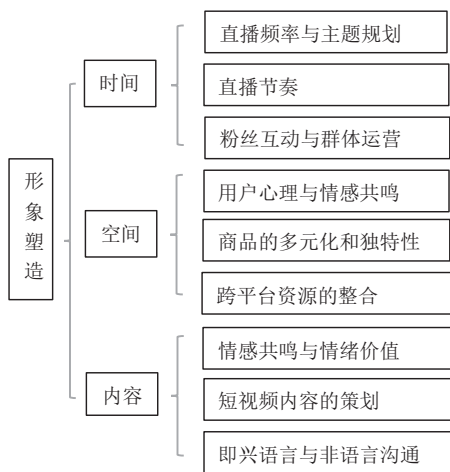


图 1 三个维度九个影响因素结构图

## 三、抖音平台主播形象塑造的影响因素及优化策略分析

在抖音平台的直播带货领域,主播的形象和专业度对消费者的购买意向具有显著影响。根据艾瑞咨询《2022 年中国直播电商行业报告》数据显示,85% 的消费者在购买直播推荐产品时,会特别关注主播的专业性和个人形象。当消费者对主播形象产生共鸣或信任时,往往更倾向于购买主播推荐的产品。因此,成功的形象塑造是主播具有市场竞争力的核心价值。

### 1. 时间维度影响因素及优化策略

#### (1) 直播频率与主题规划

直播频率和主题规划两个影响因素对用户的参与度和忠诚度至关重要。

优化策略一: 定期直播。这将有助于培养用户的期待,形成长期观看习惯。例如,抖音知名主播罗永浩采取了每周固定直播频率的策略,每周三晚间的直播固定时间段吸引了大量观众,2023 年他的直播观看人数稳定增加,特别是在科技类产品首发时,观众的参与度大幅提升。

优化策略二: 针对用户群体规划特定主题、定制特定内容。根据艾瑞咨询的《2022 年直播电商行业研究报告》显示,服饰类直播中推荐的新品数量与观众的留存率和购买转化率密切相关。主播 Yoyo 通过每场直播,针对不同的粉丝群规划、定制、推荐超过 50 款不同风格的新品,保持了直播间的新鲜感与吸引力。

通过精准的频率规划和产品更新,主播能够维持高水平的用户黏性和消费意愿。

#### (2) 直播节奏

直播节奏的控制直接影响用户在直播间的留存率和参与度。根据艾瑞咨询的报告,将每款产品的展示控制在 10 分钟以内,直播间的观众关注度和转化率都有明显提高。这类简洁且有条理的直播方式尤其适合抖音平台的年轻用户,他们更倾向于碎片化的观看方式,因此更紧凑的节奏贴合用户的关注心理。

优化策略: 紧凑高效、合理控制单个产品的介绍时间。研究表明,抖音用户的平均注意力集中时间为 5 ~ 8 分钟,因此抖音知名美妆主播多余与毛毛姐通过每场直播中的快节奏商品展示策略,利用频繁的互动和商品轮替减少冷场时间,确保直播过程保持高活跃度。多余与毛毛姐在 2023 年的直播中,每款产品的展示时间平均控制在 8 分钟以内,转化率同比提升了 15%。

#### (3) 粉丝互动与群体运营

图 2 展示了社交媒体内容与用户参与行为之间的关系。据数据显示,信息性和情感性内容在直播间的互动效果有显著差异。艾瑞咨询的研究表明,理性信息

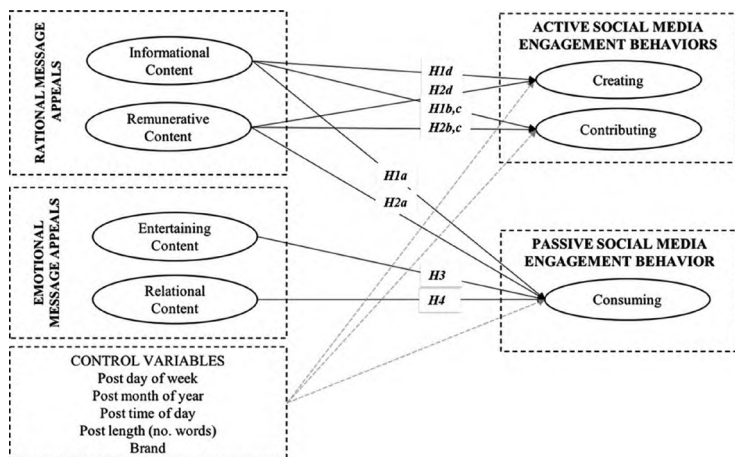


图2 社交媒体内容与社交媒体参与行为之间的关系模型

内容（如产品说明、使用方法）更容易促发用户主动参与（如分享和评论），而情感性内容（如娱乐性、关系性内容）则倾向于激发用户的被动参与（如观看和点赞）。这种互动模式表明，主播在直播过程中应增加理性和情感信息的输出，以增进用户的参与。

优化策略一：增加包含理性因素信息的粉丝互动。根据尼尔森的研究，70%的用户表示，当主播在直播间回应他们的评论时，他们更有可能产生购买行为。例如，主播张庭通过抖音直播间积极与粉丝进行理性信息互动，回答观众提出的问题，现场演示产品使用方法，大大提高了粉丝的参与感。

优化策略二：通过粉丝互动，增加情感性内容，引发其观看及点赞等参与行为。知名美食主播大LOGO通过微信粉丝群进行二次内容营销，幽默有趣的营销语言和频繁的点赞等行为增强了粉丝情感黏性并提高了购买频率。据数据显示，主播通过社交媒体平台与粉丝建立的互动情感关系，能够将购买转化率提高35%。

## 2. 空间维度影响因素及优化策略

### (1) 用户心理与情感共鸣

与用户建立良好的情感和心理联系，可以在共情、信任的作用下提升用户忠诚度与购买意愿。

优化策略一：通过建立个性化分享和互动空间，构建有广度的情感联系。根据尼尔森2022年的市场研究报告，75%的用户在感受到主播的个性化互动时，会增加对推荐产品的购买欲望。例如，抖音头部主播林依轮通过个性化的生活分享和互动，使观众感受到真实和亲近的情感联系。他不仅分享烹饪技巧，还时常回应粉丝的实时评论，甚至邀请粉丝分享生活心得。此外，他通过粉丝团和会员体系提供专属优惠和礼物，如直播专属优惠券和粉丝生日礼物等，进一步满足用户的情感需求。

优化策略二：通过建立知识空间，构建有深度的情感联系。例如，知名主播东方甄选团队利用高质量的教育背景，在直播中融入文化和知识内容，为观众提供了高

附加值的教育信息，巧妙塑造了个人品牌的独特性，提升了品牌信赖度和购买转化率。

### (2) 商品的多元化和独特性

据艾瑞咨询的数据显示，高端直播场景中的独特设计感产品转化率比普通产品高出20%。研究显示，消费者在面对市场上高度同质化的产品时往往会产生审美疲劳。因此，主播应满足用户对个性化和独特性的需求，尤其是在产品高度同质化的市场环境中。

优化策略：拓展独特设计的小众产品及多元化商品空间，提升独特性。主播可以通过选择具有差异化设计的小众产品增强用户的购买欲望。以抖音知名时尚主播张林超为例，她通过与潮牌设计师合作，直播间售卖了多款小众品牌的高端服饰。这些商品以独特的设计和限量版吸引了大量高端用户，成功避免了“撞衫”等问题。

### (3) 跨平台资源的整合

根据抖音2022年官方数据显示，跨平台运营的主播，直播间平均销售额比单平台运营的主播高出约25%。

优化策略：整合不同社交平台空间优势，充分利用每个平台的特点，实现从粉丝引流到深度互动的闭环，打造跨平台生态空间系统。例如，罗永浩通过抖音、微博和微信等多个平台的联合运营，成功稳固了粉丝基础。他通过微博预告直播内容，利用抖音发布短视频引流，再通过微信粉丝群推送优惠信息，形成了一个多平台互动的闭环。这种策略不仅帮助他最大化粉丝转化率，还提升了品牌的市场影响力。

## 3. 内容维度影响因素及优化策略

### (1) 情感共鸣与情绪价值

在直播购物情境中，消费者的决策过程通常受快速的感性思维和慢速的理性思维双重影响。卡尼曼的《思考，快与慢》理论指出，感性思维依赖情感、经验和记忆，而理性思维则需要分析和注意力。

优化策略：在直播带货中，主播可以提供具有感性思维、理性分析和文化引领作用的直播内容，提高用户的购买决策效率。

例如,抖音知名主播李佳琦在推荐美妆产品时,通常会结合情感化叙述与具体产品功能展示。他经常通过强调产品如何能帮助用户提升自信、关怀自己,激发用户的情感共鸣。这种结合情感与理性介绍的方式,有效提升了用户的参与感和购买欲望。根据《2022年直播行业研究报告》数据,结合情感和理性信息的直播比单纯理性介绍的直播转化率高出30%。

此外,抖音主播东方甄选通过文化和情感元素的结合,向观众传递正向的品牌价值观。他们不仅在直播中推广产品,还积极参与公益活动,并通过直播捐赠等方式,传递品牌的社会责任感。这样具有文化引领作用的情感策略,有效增强了用户的品牌认同感和信任感。

#### (2) 短视频内容的策划

短视频作为一种产品展示手段和情绪价值的传递渠道,已成为直播带货不可或缺的一部分。马克·波斯特在《第二媒介时代》指出,新媒体促成了一种文化身份的深刻转型。根据《2022年中国短视频发展报告》数据,娱乐化和情感化的视频内容能显著提高用户的品牌忠诚度和购买意图。

优化策略一:在短视频策划中,营造理想化的生活场景,抓住用户的审美需求。例如,抖音时尚主播Yoyo通过电影化的场景和精美的叙事性短视频,展示她推广的服装和生活方式。这种内容不仅引发了用户的情感共鸣,还强化了她的个人品牌,使产品从物质商品转变为情感 and 身份的象征。

优化策略二:策划轻松、幽默的短视频内容。主播可以通过愉快情感价值的场景自然融入产品,潜移默化地增加用户的购买意图。例如,知名主播罗永浩在短视频中不仅展示科技产品的功能,还通过幽默的叙事风格和亲和的场景设计,使观众在观看视频时不会产生销售抵触心理,而是被情感驱动产生购买欲望。

#### (3) 即兴语言与非语言沟通的运用

在直播带货的过程中,即兴口语和非语言沟通是提升用户黏性的有效工具。即兴语言是一种基于当下情感的自然表达方式,能够迅速抓住观众的注意力。除了口头语言,副语言(如语调、重音、停顿、手势和面部表情)在直播中的应用同样重要。根据麦肯锡的研究,使用副语言技巧的主播能够提升观众的沉浸感和互动感,进而提高直播间的转化率。研究表明,重视副语言表达的主播订单平均转化率比忽略这一因素的主播高出15%。

优化策略:运用轻松幽默的即兴语言和丰富的语调、重音、停顿、手势和面部表情等非语言表达策略。例如,抖音美妆主播多余与毛毛姐擅长在直播中使用轻松幽默的语言风格,使用户感受到一种“生活化”的亲近感,从而提升了直播的参与度。再如,李佳琦通过丰富的面部表情、语调变化和手势运用,使观众更加沉浸于直播内容。

## 四、结语

在融媒体时代背景下,抖音平台的直播带货现象反映了互联网技术的快速发展和市场动态的深刻变化。主播通过个性化形象赋能产品,推动了直播带货的形式与内容创新。然而,直播带货领域的挑战与风险也不容忽视,尤其是在个别顶级主播经历失败的背景下。在这一点上,国家和社会期望培育能够推动科技进步和经济增长,并对公共福利做出贡献的主播,而非单纯的利益追逐者。因此,主播需通过正面形象的塑造,创造消费需求,传递更广泛的社会价值,致力于共同富裕、市场创新和可持续发展,将符合国家和社会利益的目标置于首位,努力塑造一个为用户提供正向情绪价值,并对社会产生积极影响的公众形象,从而实现与用户的双赢。

## 参考文献:

- [1]NAUKKARINEN O.Contemporary Aesthetics: Perspectives on Times,Space and Content[J].Contemporary Aesthetics(Journal Archive),2014,12(1):5.
- [2]艾瑞咨询.2022年直播电商行业报告等[R].艾瑞咨询,2022.<https://www.iresearch.com.cn/>.
- [3]阿里研究院.中国直播带货市场分析[R].阿里研究院,2022.<https://www.aliresearch.com/>.
- [4]麦肯锡.Engaging the Millennial Consumer[R].麦肯锡全球消费报告,2022.<https://www.mckinsey.com/featured-insights/china>.
- [5]DOLAN,R.,CONDUIT,J.,FRETHEY-BENTHAM,C.,et al.S.Social media engagement behavior:A framework for engaging customers through social media content[J].European Journal of Marketing,2019,53(10):2213-2243.
- [6]程振宇.社交网络下网络互动对购买意愿影响及信任保障机制研究[D].北京:北京邮电大学,2013.
- [7]NIELSEN.Consumer Behavior in Fashion Streaming[R].Nielsen,2022.<https://www.nielsen.com/data-center/>.
- [8]抖音.2022年抖音平台直播数据分析[R].抖音,2022.<https://www.douyin.com/>.
- [9]丹尼尔·卡尼曼,胡晓姣,李爱民,等.思考,快与慢[J].人民法治,2018(19):102.
- [10]马克·波斯特.第二媒介时代[M].南京:南京大学出版社,2001.
- [11]余倩倩.抖音短视频的商业价值与盈利模式调查报告[D].南京:南京大学,2019.
- [12]黄楚新.2022年中国短视频发展报告[J].人民论坛学术前沿,2023(13):78-85.
- [13]李慧.使用与满足理论视域下的短视频价值探究——以“抖音”为例[D].上海:上海师范大学,2021.