
抖音直播运营管理存在的问题及对策研究—以 A 电子商务公司为例 目 录

摘 要.....	II
一、绪论.....	1
(一) 研究背景及意义.....	1
(二) 国内外研究现状.....	1
(三) 研究方法.....	4
(四) 相关理论概述.....	5
二、A 电子商务公司抖音直播运营管理现状.....	8
(一) A 电子商务公司简介.....	8
(二) A 电子商务公司抖音直播运营管理现状.....	8
三、A 电子商务公司抖音直播运营管理存在的问题.....	10
(一) 主播素质参差不齐.....	10
(二) 产品质量与售后服务无保障.....	11
(三) 抖音推广存在不足.....	12
(四) 平台机制不够人性化.....	12
四、A 电子商务公司抖音直播运营管理存在问题的原因分析.....	13
(一) 网红从业门槛较低.....	13
(二) 没有稳定的供应链.....	14
(三) 推广形式较为单一.....	14
(四) 推送内容过于局限.....	15
五、A 电子商务抖音直播运营管理的改进对策.....	16
(一) 提升主播专业素养.....	16

(二) 设立奖惩机制, 落实产品与服务的质量	16
(三) 加强推广实施联动营销	17
(四) 优化内容筛选推送机制	18
结论.....	19
参考文献.....	21

摘 要

在互联网技术的带动下, 电子商务营销应运而生, 而随着大众生活水平的不断提升以及互联网的日渐普及, 网络直播异军突起。抖音作为短视频平台, 其将网络直播和自身的短视频之间相互结合, 借助短视频的流量引流, 来帮助用户开辟直播达到销售的效果。2018 年以后直播进入快速发展时期, 尤其是在疫情爆发以后, 直播带货更是成为各大商家经济复苏的重要法宝。本文针对 A 电子商务公司的抖音直播运营管理的问题进行研究, 基于国内外相关文献以及直播营销相关理论, 对其抖音直播运营管理现状进行分析, 进而研究抖音直播运营管理中存在的问题及原因, 针对性的提出其抖音直播运营管理的改进对策, 这对于提高 A 电子商务公司抖音直播运营管理水平, 增强抖音直播效果, 加强其市场营销效率, 有着重要的理论意义及现实意义。

关键词: 抖音直播; 运营管理; A 电商

一、绪论

(一) 研究背景及意义

网络直播是一种借助互联网方式来实现线上实时观看的一种传播方式，直播的种类众多，包括游戏直播、产品售卖直播等多种。随着互联网事业发展，直播事业也风生水起。网络直播具有实时性，优势是现场感强烈，劣势则是成本高额，对互动性要求高。可以说网络直播带货的走红是我国电商发展的推动，电商和网络直播之间的有效结合，让营销更具有针对性，营销效率也得以大大提升。在电商+直播发展大背景下，抖音、快手等平台纷纷开启直播营销道路，抖音直播的运营管理也面对新的挑战，运营管理水平直接关系到直播的营销效果，可以让营销更具有针对性，营销效率也得以大大提升，因此研究抖音直播的运营管理就显得尤为重要。本文针对A电子商务公司的抖音直播运营管理的问题进行研究，基于国内外相关文献以及直播营销相关理论，对其抖音直播运营管理现状进行分析，进而研究抖音直播运营管理中存在的问题及原因，针对性的提出其抖音直播运营管理的改进对策，这对于提高A电子商务公司抖音直播运营管理水平，增强抖音直播效果，加强其市场营销效率，有着重要的理论意义及现实意义。

（三）国内外研究现状

1. 国外研究现状

直播带货发展趋势及意义的研究。在国外，直播带货被称为“直播在线营销”。许多外国科学家开始探索这种新的网络营销模式的演变趋势和重要性。例如，Murphy M（2017）指出，美国超过50%的互联网用户通过观看直播节目购买产品和服务，这些人的比例正在逐渐增加。Nicholas（2018）对2025年的网络广播营销进行了预测，直言直播会成为网络营销最重要的手段之一。这种方式比传统电子商务平台的静态广告销售模式更有趣、互动、有趣、刺激。网络用户在直播过程中了解购买产品的关键信息，并在一定程度上减少信息不对称。Larson E. L.（2019）建议直播销售利用其在线影响力和语言吸引力，鼓励消费者实时在线订购。因此，它更加有效，能够有效、快速地提高企业的营销效果。

直播带货模式的研究

。直播带货主要分为三种模式，每种模式各有优缺点。首先，是商家自己作为网络产品的代言人，这是网络产品的主要类型和效率。Park C. S. (2017)认为这种模式对商家来说最节省成本。但由于商家不是专业的网络直播，其最终网络直播的效果影响有限。其次，是商家将商品给平台网红。一般来说，这是一种商家直接邀请知名人士来推广其产品的模式，利用名人的影响力可以迅速提高营销效率。第三，企业包装代理统一模式，专业媒体公司专注于整合公司必要的产品，销售和选择特定的直播资源进行集中统一的广告和企业广告。Gunner (2018)认为，这种方法可以提高资源整合效率，但主要缺点是难以满足业务服务的不同需求。

直播带货的问题及对策研究。在海外，直播带货的发展也不到十年的时间。在早期阶段，由于网络用户及其习惯再加上对直播认识不足和某些技术上的限制，直播过程中也存在许多问题。许多研究人员研究了存在的问题，并提供了更详细的解决方案。主要问题出现在以下几个方面：其中一个直播过程的技术问题。例如，Mark Granovetter (2017)发现当时直播中存在很多技术上的不足，比如现场图像模糊、现场图像不稳定、直播形式单一、缺乏多样性的互动评论等。基于这些问题，他展示了未来的互动直播节目。第二，客户服务和流媒体直播产品的质量。由于缺乏适当的售后服务机制，流媒体直播产品同时销售，许多互联网用户购买的产品质量较差。因此，他提出，有必要为企业和直播人员建立声誉机制，并引入实名直播。第三，监控交付过程。截至2019年，约翰逊·L。自2009年以来，它认为在线传输是一个互动的信息共享过程。如果演讲者违反规则，就会产生重大的负面影响。因此，从技术角度出发，提出了一种“人工智能识别监管+语音画面识别分析监管”的解决方案。

2. 国内研究现状

直播带货的意义及重要性研究

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/397125165001006142>