

基于 4I 营销理论，初探直播电商营销三要素的实施路径

傅广仁¹ 孟瑾² 郭彦斌¹ 1. 山东医药技师学院 2. 山东省鲁台港澳交流服务中心

摘要：互联网时代下产生的 4I 营销理论，对社交型直播电商营销具有指导意义，本研究，首先揭示了 4I 营销理论与直播电商的内在联系，其次具体解释了 4I 营销理论中四要素含义与作用，最后从 4I 营销理论的趣味、利益、互动和个性原则，探讨直播电商营销“人、货、场”三要素具体实施路径。

关键词：4I 营销理论；电商直播；人；货；场

【DOI】10.12229/j.issn.1672-5719.2024.22.001

作者简介：傅广仁（1991-03），男，汉族，山东泰安，硕士研究生，二级实习指导教师，研究方向：设计与营销。

引言

2016 年是我国直播电商行业元年，各大电商平台开始探索新的营销模式。与 2018 年相比，2019 年该行业市场规增长 225%。2020 年至今，直播电商行业处于韧性增长趋势。2023 年，消费者通过直播电商方式占网络购物人数比例的 59.5%。由此可见，电商直播在电商营销中发挥着重要作用，直播渗透至电商的各个行业。本文从要素的角度，探索市场营销 4I 营销理论与直播电商之间的关系，并提出实施路径。

一、理论基础

市场营销是一个匹配的过程，是将公司的能力和客户的需求进行配对。在市场营销中，巧妙地将营销方法组合在一起，能为潜在客户创造和提供独特的价值，并获得持续的竞争优势。营销组合是有效营销的工具，它确定了管理者在配置产品以满足消费者需求时所做的主要决策。营销组合理论的发展，是从麦卡锡提出以满足市场需求为目标的 4P 理论，到以追求顾客满意为目标的 4C 理论、以创建顾客忠诚为目标的 4R 理论，再到以差异化营销为核心的 4V 理论，演进到互联网时代以互联网品牌传播策略为本质特征的 4I 理论，这些理论

之间并非相互替代，而是存在相互补充的关系。

电子商务是依托于信息流、资金流、物流三要素，以互联网为基础的商务活动；电商从根本上打破了传统营销、商务活动的时空限制，对营销的环境、环节、交易支付手段等产生积极影响。直播电商（Live Electronic）是在数字化时代背景下，以互联网为载体、视频直播的方式为渠道，以直播与电商双向融合的产物来达成营销目的的一种社会化媒体营销形式。直播电商具备电子商务的共性，也展现出其独特的个性，它提供了传统电商营销无法比拟的互动性和即时性，使商家能够为客户提供无缝的购物体验、加大了品牌传播，具有强流量和高转化率，同时增加了消费者获取信息的渠道、放大话语权、掌握获取购买权等特点，在营销效果与转化层面具有明显优势，展现出互联网品牌传播策略的 4I 理论特征。

二、4I 营销理论四要素含义与作用

互联网媒体环境下信息传播是互动式和多元化，奥美对互联网整合营销提出的 4I 原则，分别是趣味原则、利益原则、互动原则、个性原则。

趣味原则（Interesting）：需要吸引读者或消费

者，让他们感到感兴趣，可让消费者知道从一个特定的社交媒体中获得什么。营销必须具有娱乐化和趣味性，将营销信息悄悄藏在趣味情节当中，才是吸引顾客的有效的方式。例如大多数人都被某个搞笑的广告吸引了。

利益原则 (Interests)：营销活动给目标受众提供利益或好处，否则寸步难行，比如营销活动要给消费者带来实际产品、信息资讯、功能和服务，或是心里满足、荣誉。

互动原则 (Interaction)：互动是介绍企业、产品与服务最好用的原则，能在顾客心中创造更多的好感觉。网络营销的功能得以发挥，利用网络特性深度挖掘网络的交互性并与消费者充分地交流。

个性原则 (Individual)：尊重并放大消费者个性，使介绍自己的内容比其他媒体或平台更加突出。因为个性所以精准，个性很容易俘获消费者心理，个性化营销能够让消费者的心理产生焦点、关注和满足感，更能投消费者所好，容易引发互动与购买的行为。

三、4I 理论在直播电商三要素“人、货、场”中的实施路径

诸多品牌借助电商直播不断扩大品牌知名度和影响力，直播电商增加了消费者对品牌的认知和粘性，增强了互联网品牌传播效果（见图1）。消费者追求品质感与精致化、细分化与个性化，以及参与感与体验感，直播电商的社交媒体特性能将消费者的需求发挥出来，其“人、货、场”三要素与4I营销理论“趣味、利益、互动和个性”四要素紧密交织、关联性强（见图2），人是主导，货是主体，场是动力，“人”成为“货”和“场”的核心，适用于互联网的品牌传播与运营^[1]。



图1 4I 营销理论与电商直播的关系

4I 营销理论

电商直播三要素

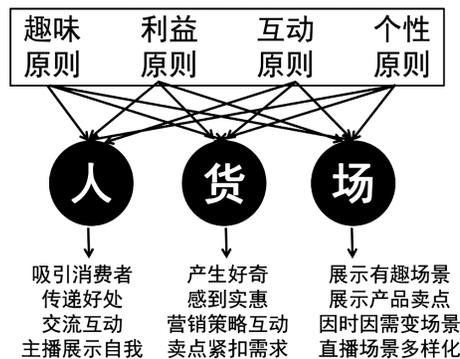


图2 4I 营销理论四原则在电商直播三要素中的实施路径

（一）人：人是主导，是直播中的核心

在“人”的因素中，主要包括主播、MCN机构和消费者，其中主播可以是普通人，也可以是KOL、明星、网红、政要干部等；MCN机构包括内容MCN和电商MCN；而消费者偏好会直接影响整个直播的效果。电商改变了交易路径，从传统营销模式“人找货”变成当下“货找人”，消费者由被动接受营销信息、被动接受产品，转为主动挑选营销信息、主动筛选产品的新形态。以主播为中心点进行辐射式信息传播的直播方式，人作为传播中心点的重要性得以突出，因此在趣味、利益、互动、个性四个方面做到以下几点。

“人”的趣味原则，主播用内容吸引消费者。该原则在直播过程中直观表现为浏览量、浏览时长和转化率。当下的消费者需求，从需求消费发展为兴趣消费，直播中主播通过知识分享、提供娱乐化内容，制造有趣与紧迫的直播氛围，达到吸引观看、长时间观看直播的效果，并引导消费者在直播间购物^[2]。

“人”的利益原则，主播直接将好处传给消费者。主播的“信号化”解说产品方式，营造接近于线下的购物体验，直接将利益与好处传递给消费者，打破价格不透明的信息壁垒，帮助消费者做出更明智的购买选择，使消费者产生购买冲动，进而促成成交。这在一定程度上缩短消费者交易决策时间，提升了参与度，解决产品质量感知和信息过载的问题。公众人物参与直播，凭借其强大的影响力和知名度，帮助直播电商完成信任“背书”，打消了一些消费者对直播电商的疑虑，提升了直

播电商的公信力。

“人”的互动原则，主播积极与消费者交流互动。主播和消费者可能互不认识，主播个性魅力、社会影响力、互动传播成为维系消费者关系的核心环节，其人设形象和社会背景对消费者的信任起着重要的作用。主播要充分利用直播营销的互动性和即时性，全方位展示产品，积极与消费者互动交流，充分传递产品、服务等营销信息。

“人”的个性原则，主播根据运营要求展示自我。直播出现之前的营销模式，是将营销信息标准化、单向传递给有购买意愿的消费者。直播营销中，主播通过个性化和感染力的表达方式与消费者建立情感联系，从而增加消费者对主播及其推荐产品的信任，为消费者提供个性化、针对性强的购物体验。

（二）货：货是主体，与顾客沟通的桥梁

在“货”的因素中，包括品牌方和供应链，部分高阶电商 MCN 对品牌方和供应链有把控力，供应链能力逐渐被强势电商 MCN 内化。头部主播能发挥较多“人”的因素，而多数中小主播与商家则要注重“货”的因素。供应链因素在直播中，往往受到 4P 理论中渠道因素影响较多，渠道直接影响直播间产品价格与产品组合，这与传统电商打破渠道壁垒获取低价产品的思路一致。4I 理论下的“货”指产品（与服务）本身及运营策略。

“货”的趣味原则，让消费者对产品最大卖点产生好奇。产品的本质是满足消费者的需求，需求包括使用功能、体验感受、形象价值等方面。直播中产品功能、体验感受、品牌情怀以及个性化定制等是引起消费者持续关注直播的重要因素，主播及其团队在商品设置时要避免同质化，款式、功能应有所区分，把外观、功能、体验、价格等产品特征充分展示给消费者，让其感到有趣，长时间观看直播，并产生所见即所得的信任感。

“货”的利益原则，让消费者产品的让利感到实惠。该原则要对产品价格与组合进行设置，良好的产品设置是制造锚点效应，产品货单价设置有所区分。爆款

产品在直播间里反复讲解来冲销售业绩，并设置搭配组合进行关联销售；利润款用高客单价维持利润，引流款用低客单价吸引流量。可在商品介绍中加入吊牌价等原价信息，突出直播间的折扣力度；介绍时加入已开价，避免消费者因未看到部分讲解而离开直播间。

“货”的互动原则，直播营销策略与消费者产生互动。直播间中产品通过主播的介绍与消费者产生互动，主播从品牌精神、企业价值、原产地等方面，让品牌背书，质量保障。高价款侧重品牌背书和与众不同的体验感，亲民款价格重点宣传实用性。通过设置一次性优惠券、限时抢购、限量销售等策略，来增加直播间的紧迫感，其产生的转化率接近 30%，比传统电商高出约 10 倍。

“货”的个性原则，产品卖点紧扣消费者需求。消费升级趋势下，消费者从对产品单一的功能需求转向体验、价值、社交需求，从单一有形实体商品转向实体与体验共存的“产品+软文化”购物体验，部分产品赋予了更多的社交、传播属性。个性原则在直播营销中，直播时要依托产品展示品牌软文化，直播后多总结每场直播数据、多测试商品组合，根据销售情况及时调整下场直播产品，从消费者画像的个性化、多样化需求中找准共性，让“货”围绕消费者来开发和设置。

（三）场：提高转化率的推动力

“场”是消费者选择和交易产品的场所，电商直播的“场”是除了主播、产品以外的场景，是直播的流量和视觉环境。“场”既贯穿于“人”“货”之间，又是连接“人”与“货”的路径，其能够为消费者提供较强的沉浸感、体验感，使消费者感知到产品价值，吸引并让其关注得更久，并激发购买冲动的场景。

“场”的趣味原则，根据运营策略展示有趣场景。打造有趣味的直播间氛围，让消费者身临其境的沉浸式消费体验。打破直播空间限制，商家随时随地均可直播。目前场景化营销已被许多商家应用于直播中，丰富有趣的视觉营销场景以视觉语言的形式呈现给消费者，展示

产品的使用场景,来唤醒消费者对需求认知,赢得消费者个体的主观心理认同和身体感受^[3]。

“场”的利益原则,清晰展示产品卖点。使用合适的场景化语言,把观看直播的过程体验融入消费中,有层次展示让利方式与给消费者带来的好处,推动消费者从认识商家提供的好处向积极购买转变,促进消费者对产品的价值感知,明确购物车内信息,商品图片清晰,减少不必要出现的元素并突出重点,提高消费者对好处的关注度,强化场景对产品或品牌价值的作用^[4]。

“场”的互动原则,根据主播和产品的变化而改变场景。“场”的核心是在时间点与空间点上与消费者形成交互,触发消费者的情绪。主播在与消费者进行互动基础上,发挥直播“场”的优势,把“人”“货”的要素贯通起来,将线下导购通过场景展示线上化,借助线上场景比线下场所的独特性,做到因时因需而变换场景^[5]。如及时变更主播和购物车信息,或主播在不同场景下进行虚拟试穿试用、产品功能与使用方法的展示,实时介绍产品、回答消费者关心的问题,与消费者建立起

参与度,激发购买欲^[6]。

“场”的个性原则,根据运营策略呈现与众不同的场景。直播场景多样化,创造与众不同的直播场景。根据产品或服务的主打卖点,找准与竞品的不同点,在原产地、加工工厂、物流运输、线下销售场所开直播,将生产、运输与营销环节与众不同地展示出来,将消费者最关心的内容更透明地呈现出来,模糊线上与线下场景的边界,传递给消费者所见即所得、所得即所需的真实感受^[7]。

四、结语

4I 营销理论的趣味、利益、互动和个性原则贯穿于直播电商营销的全过程,与直播电商营销“人、货、场”要素紧密交织,人是主要引导消费者购物的因素、货是直播电商主体、场是促成交易的动力,4I 营销理论4原则结合“人、货、场”要素的实施路径,是电商直播重要获取流量与高转化率的重要手段,在商家获得高销量中具有实用意义。

参考文献:

- [1] 隋东旭.直播电商:从基础到实务[M].北京:清华大学出版社,2022.
- [2] 毛吉源.网络直播购物特征对消费者购买意愿影响研究[D].四川:四川师范大学,2023.
- [3] 马丽丽.虚拟电商直播平台人机交互质量对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2024(6):84-87.
- [4] 赵晶晶,杨兰.大数据背景下网络直播电商营销管理的措施研究[J].中国储运,2024(03):202-203.
- [5] 陈丽丽.电商直播与传统营销模式的特点及融合发展研究[J].商讯,2024(04):1-4.
- [6] 黄文璐,车兰兰.电商直播情境下消费语言对在线消费者购买意愿的影响研究[J].价格月刊,2024,(3):89-94.
- [7] 韩秀萍.直播电商、品牌象征价值与顾客购买意愿的关系探讨[J].商业经济研究,2024(2):83-86.