Research on the Digital Growth Method of Live E-commerce—A Closed-loop Model from Traffic Distribution to Conversion Optimization

Xue Hu

Beijing Mingda Ding Media Co., Ltd., Beijing, 100000, China

Abstract

With the continuous deepening of the digital economy and the continuous maturity of live streaming e-commerce business models, the focus of industry competition is shifting from the early reliance on traffic dividends, anchor experience, and single event driven extensive growth to a digital growth stage that places more emphasis on conversion efficiency, system collaboration, and long-term business capabilities. For brand store broadcasting, influencer live streaming, and online transformation of physical business, the core issue of live streaming growth is no longer "how to start broadcasting" or "how to obtain more traffic", but "how to effectively absorb the traffic entering the live streaming room and continuously transform it into sedimentable and reusable business results". In this context, relying solely on on-site experience, single event momentum, or a single advertising strategy is no longer sufficient to support the sustainability and stability of live streaming growth.

Keywords

live streaming e-commerce; digital growth system; brand store broadcast; expert live streaming; online transformation of physical business

直播电商数字化增长方法研究——从流量分发到转化优化的闭环模型

胡雪

北京明达鼎传媒有限公司，中国·北京 100000

摘要

数字经济持续深化和直播电商经营形态不断成熟，行业竞争重点正在由早期依赖流量红利、主播经验和单场活动带动的粗放增长，转向更加重视转化效率、系统协同和长期经营能力的数字化增长阶段。对于品牌店播、达人直播以及实体业务线上转型而言，直播增长的核心问题已不再是“如何开播”或“如何获取更多流量”，而是“如何将进入直播间的流量有效承接，并持续转化为可沉淀、可复用的经营结果”。在此背景下，单纯依赖临场经验、单场冲量或单一投放策略，已难以支撑直播增长的持续性和稳定性。

关键词

直播电商；数字化增长系统；品牌店播；达人直播；实体业务线上转型

1 引言

本文聚焦于直播电商数字化增长方法的形成与应用。该体系并非若干工具的简单叠加，而是基于达人直播商业化、品牌店播增长和实体业务线上转型中反复出现的共性问题所形成的方法框架。

研究认为，该体系的关键价值不在于单项工具本身，而在于形成了相对稳定的增长诊断顺序、指标体系、优化逻辑与跨场景迁移方法，即围绕“流量—停留—点击—转化—承接”识别增长瓶颈。本文结合品牌店播、达人直播和实体业务线上化场景对该闭环模型进行分析，说明直播电商增长正在由经验驱动转向系统驱动，并进一步为直播电商增长研究提供可复用的方法框架。

【作者简介】胡雪（1987–），女，中国天津人，本科，从事直播电商（实体店和品牌和达人直播）研究。

直播电商已成为数字商业环境下极具代表性的经营场景。与传统货架式电商相比，直播电商兼具内容传播、实时互动、产品解释、场景表达和即时转化等多重属性，因此不仅改变了用户获取商品信息和完成消费决策的方式，也重构了品牌、商家和实体企业的经营逻辑。早期阶段，直播电商的发展更多依赖流量红利、平台窗口期和头部主播带动，很多增长表现呈现出较强的阶段性与爆发性。但随着行业竞争加剧、用户选择增多以及流量成本上升，直播增长越来越难以依赖单点因素完成。

对于品牌方而言，官方店播已不再只是活动节点中的临时销售工具，而逐渐成为用户教育、品牌表达和持续转化的重要阵地；对于达人而言，直播也不再只是依赖人设和流量吸引力的即时交易场，而需要进一步形成更稳定的商业化承接能力；对于实体门店和传统业务主体而言，直播更不只是线上卖货窗口，而是线下能力线上化、方案表达内容化和经营链路数字化的重要入口。不同场景中的直播对象、货盘结构和成交方式虽然不同，但增长面临的问题却高度相似，即：流量从哪里来、进来后如何承接、承接后如何转化、成交后如何沉淀。

在长期项目实践中，我反复处理以上共性问题，并逐渐发现，直播增长不是几个技巧的叠加，也不是单场的经验判断就可以一直跑通的过程，而是有明确顺序的一条增长链路。随着品牌店播、达人商业化以及实体业务线上化的项目不断积累，原有依靠经验判断的增长方式被最终结构化为固定指标、固定顺序、固定模块、固定动作并沉淀为可以持续优化、可跨场景复用的数字化系统——即我们最后所构建出的“明达鼎直播电商数字化增长系统”。

2 直播电商数字化增长系统的形成背景

2.1 从项目执行到问题共性的发现

在长期直播电商增长实践中，达人直播商业化、品牌店播增长和实体业务线上转型虽然对应不同主体，但在运营中反复出现的核心问题高度一致，即前端流量不稳定、直播间承接效率不足、转化率波动较大，以及成交后缺乏持续承接和复购沉淀。这表明，直播增长的瓶颈并不局限于某一种直播形态，而是集中存在于同一增长链路的不同环节[1]。

2.2 从经验判断到固定顺序

直播电商早期，很多问题处理依赖临场经验，但随着直播经营常态化，这种方式的局限愈发明显：结论不稳定、方法不可复制、团队难以迁移、优化效果难以持续。基于长期实践，本文逐步归纳出相对稳定的诊断顺序，即先看流量是否进入，再看停留是否稳定，其后判断点击是否有效，再分析转化是否顺畅，最后评估成交后的承接、复购与沉淀问题。这标志着直播增长分析由经验判断转向链路化、指标化处理。

2.3 从单点动作到闭环系统

经过长时间项目的锤炼，我对上述观点有了更深的理解：单点优化很难支撑起长期增长。只解决流量的问题，并不会自动带来成交；只优化主播的表达，并不能保证长期 ROI 的改善；成交提升了，但如果没有完整的后端履约和复购沉淀，直播的结果也很难稳定放大。所以增长一定要形成闭环，才有可能沉淀成经营的能力。就是在这样的背景下，我把零散的经验变成一个个模块，最后形成了四个软件著作权组成的直播电商数字化增长系统，它的价值不是体现在软件名字上，而是把直播增长变成了一个系统的方法论[2]。

3 数字化支撑模块及其在增长链路中的功能映射

3.1 自媒体直播流量运营分析管理系统：解决“流量从哪里来、怎么进来”

直播增长的第一步，是流量进入。自媒体直播流量运营分析管理系统主要负责识别前端流量来源、流量分发路径和增长入口。它解决的问题不是单纯扩大流量，而是判断进入直播间的流量是否精准、内容入口是否有效、不同流量来源在后续停留和点击上表现如何。在达人直播场景中，这一系统最典型地体现在大野脚案例中，主要用于分析短视频内容如何为直播间提供更高质量的流量入口；在品牌店播场景中，它则帮助理解种草内容与官方店播之间的前端衔接；在实体业务场景中，它帮助把原本线下能力转译为适合线上传播的引流内容。也就是说，前端流量系统的作用是建立增长入口，而不是机械拉新[3]。

3.2 在线直播综合运营系统：解决“直播间怎么接、怎么排、怎么协同”

流量进入后，第二个关键问题是直播间如何承接。在线直播综合运营系统主要解决主播、货盘、场次、内容和不同角色之间的协同问题。它的重点不是“怎么开一场直播”，而是“怎么把直播组织成一个稳定运行的经营单元”。在品牌店播案例中，该系统最典型地体现于科沃斯和添可项目：官方店播、素人主播、KOL专场之间需要明确分工，不同场次承担不同目标，不同主播承担不同经营任务。只有形成结构化协同，直播才能从单场执行走向长期经营。在达人直播中，该系统则用于协调内容、人设、货盘和导流节奏之间的匹配关系。

3.3 网络直播运营转化率监控及改善系统

解决“停留、点击、转化、ROI和成交效率”如果说流量系统负责把人带进来，综合运营系统负责把人接住，那么网络直播运营转化率监控及改善系统就是整个增长闭环中的核心引擎。它持续围绕停留、点击、转化、ROI和成交效率等指标，诊断直播间问题并推动优化。这一系统最典型地对应科沃斯、添可和大野脚三个案例。无论是品牌店播还是达人直播，其共同难点都不是表面流量，而是如何让停留更稳、点击更强、转化更顺、成交效率更高。通过这一系统，直播问题不再停留在模糊判断，而被转化为明确的指标问题和优化动作[4]。

3.4 实体店线上运营后台管理软件：解决“货盘、订单、履约和复购承接”

直播增长若只停留在成交层面，就仍然属于短期行为。实体店线上运营后台管理软件主要负责后端经营承接，解决成交后的货盘管理、订单承接、履约交付和复购沉淀问题。它最典型地体现于世纪洪宇实体业务线上转型案例。该案例说明，直播不只是线上卖货动作，更是线下能力线上化、服务承接数字化和长期经营沉淀的入口。后端系统的意义在于，让直播结果不在每场结束后归零，而是转化为可持续经营的资产。

3.5 四个系统的联动顺序

这四个系统并不是并列摆放，而是有明确的先后顺序和联动关系。

其运行逻辑为：

先用自媒体直播流量运营分析管理系统解决流量从哪里来、怎么进来；

再用在线直播综合运营系统解决直播间怎么接、怎么排、怎么协同；

再用网络直播运营转化率监控及改善系统解决停留、点击、转化、ROI和成交效率；

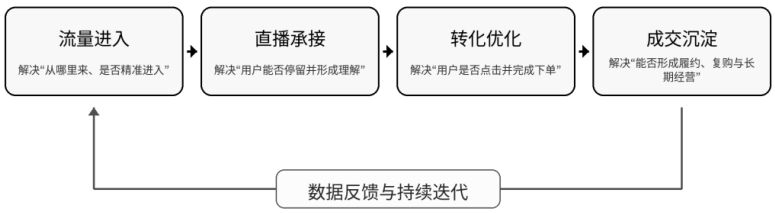
最后用实体店线上运营后台管理软件把货盘、订单、履约和复购承接住。

这一链路可以概括为：

流量进入 → 直播承接 → 转化优化 → 成交沉淀

图1 直播电商数字化增长闭环模型

流量进入 → 直播承接 → 转化优化 → 成交沉淀 → 数据反馈与持续迭代



注：该模型强调按“流量—停留—点击—转化—承接”的顺序进行诊断与优化。

图1

这表明，四个模块对应的是同一增长链路上前后衔接的方法环节，而非彼此独立的工具功能。

4 为什么这不是四个孤立工具，而是原创方法论

4.1 先有问题，再有系统

该体系的原创性不在于单项工具功能，而在于将直播增长问题结构化为固定诊断顺序、固定指标框架和固定迁移逻辑，并使不同直播场景中的增长问题能够在同一链路中被识别和处理。

4.2 固定的诊断顺序和指标体系

本文所提出的核心诊断顺序为：先判断流量是否进入，再判断停留是否稳定，其后识别点击是否有效，再分析转化是否顺畅，最后评估成交后的承接、复购与沉淀问题。

这种顺序不仅能在同一项目中反复使用，也能在品牌、达人和实体业务不同场景中稳定迁移。

4.3 固定的优化逻辑和场景迁移方法

该方法并不依赖单一直播主体，而能够在品牌店播、达人直播和实体业务线上化等不同场景中保持相对稳定的分析顺序与优化逻辑。

4.4 我对该方法的定义

从方法论角度看，该体系可定义为一套以数据诊断为核心、以直播运营协同为中轴、以前端流量获取和后端成交承接为支撑的直播电商数字化增长闭环方法。

5 跨场景案例验证：闭环模型的应用验证

5.1 个人网红“大野脚”：前端流量分析与转化链路识别的验证

大野脚案例最能体现流量运营分析系统的作用。该案例说明，达人直播的关键不是单纯靠人设吸引，而是要通

表1 直播电商增长闭环模型的关键环节与指标

环节	核心问题	关键指标	优化重点
流量进入	流量是否精准进入直播间	来源结构、导入效率、流量匹配度	前端内容匹配、引流路径设计
直播承接	用户能否停留并形成理解	停留时长、互动率、信息密度	节奏设计、内容承接、场景表达
转化优化	用户是否点击并完成下单	点击率、加购率、转化率、ROI	商品表达、利益点呈现、转化动作设计
成交沉淀	能否形成长期经营结果	履约、退款、复购、经营稳定性	后端承接、履约优化、复购机制

注：表中指标可根据平台、品类及经营场景进行细化，用于支持直播电商增长诊断与转化优化分析。

图2

过短视频内容把更匹配的用户带入直播间，并进一步围绕停留、点击和转化持续优化。该案例表明，该闭环模型能够在达人商业化场景中验证前端流量分析与后续转化链路识别的有效性。

5.2 科沃斯、添可品牌案例：直播协同与转化优化关系的验证

科沃斯和添可案例最能体现在线直播综合运营系统与转化率监控及改善系统的作用。品牌店播增长的核心，不是活动越多越好，而是官方店播、素人主播、KOL节点放大是否形成清晰分工，内容表达是否真正推动用户理解，停留、点击和转化是否被持续优化。两个品牌案例表明，该闭环模型能够在品牌店播场景中验证直播协同机制与转化率优化之间的结构关系。

5.3 世纪洪宇实体案例：后端承接模块与长期经营沉淀的验证

世纪洪宇案例最能体现实体店线上运营后台管理软件的价值。该案例表明，该闭环模型同样适用于更复杂的实体业务场景，并验证了后端承接模块对履约、订单沉淀和长期经营形成的关键作用。

6 直播电商数字化增长系统的现实意义

对品牌而言，该系统有助于店播形成长期承接与持续优化机制；对达人而言，有助于将内容吸引力转化为更稳定的商业化能力；对实体业务而言，有助于将直播由临时补充渠道转变为经营入口。这表明，直播电商增长的竞争焦点正由个人经验和单场技巧转向系统能力与方法体系。

7 结语

直播电商增长的核心，已经从经验驱动转向数字化闭环驱动。本文认为，我形成的“明达鼎直播电商数字化增长系统”，并非四个孤立工具的集合，而是围绕直播增长链路形成的系统化原创方法。它能够在前端流量进入、中端直播承接、核心转化优化和后端经营沉淀四个环节中前后衔接、持续联动，并在达人商业化、品牌店播增长和实体业务线上转型等不同场景中得到验证。从这一意义上看，直播电商增长研究的核心，不在于单场执行技巧，而在于是否已经形成可重复使用、可持续优化、可跨场景复用的增长方法。

参考文献

[1] 商务部. 商务部关于印发《数字商务三年行动计划（2024—2026）年》的通知[EB/OL]. 2024-04-28.

[2] 商务部服务贸易和商贸服务业司. 最新年度报告：中国直播电商行业蓬勃发展、深刻变革[EB/OL]. 2024-10-14.

[3] 国家统计局贸易外经统计司司长于建勋. 提振消费政策协同显效 消费市场实现扩容提质[EB/OL]. 2026-01-19.

[4] 国家统计局贸经司首席统计师袁彦. 解读1—2月份消费市场数据[EB/OL]. 2026-03-16.