

投稿類別：資訊類

篇名：探討網路直播主的品牌帶貨行銷之優勢-以 FB、IG 網紅丟丟妹、沁柔為例

作者：

林佑庭 市立秀峰高中 二年級 204 班 普通科
林芷綺 市立秀峰高中 二年級 204 班 普通科
徐承昀 市立秀峰高中 二年級 206 班 普通科

指導老師：

楊敏芬

壹、前言

一、研究動機

在這疫情肆虐的時代，踏出門外買用品這件平凡無奇的小事彷彿變了一件奢侈的事，而為了克服距離和病毒這道難題，直播帶貨這股風潮如暴風般影響著生活，同時網路直播也帶給顧客嶄新的購物體驗，成為了我們的生活不可或缺的存在，為此我們想要研究直播帶貨的利弊、行銷方式和對社會的影響。

二、研究目的

- (一)認識網路直播、帶貨行銷和網紅的定義
- (二)探討知名直播主的緣起與發展
- (三)比較知名網紅行銷方式的差異
- (四)分析直播帶貨帶給社會影響

貳、文獻探討

一、定義

網路直播突破了時間與空間的雙重限制，商家透過在網路上經營社群網站、擁有知名度的網紅，採用直播的形式對商品進行線上展示，直播主可即時與觀眾互動及滿足觀眾需求，且商品更具有真實性，這些都是其他銷售方式無可比擬的優勢。

(一) 網路直播

網路直播銷售是近幾年所發展出來的新興銷售方式，有學者說網路直播是「使用的串流技術 (streaming) 所產生之即時直播視頻影像」(林家緯，2022)，如同新聞記者播報的畫面一樣，將「未經過剪輯與配音的現場畫面，在發生的當下，直接、即刻傳送到觀眾的螢幕上」(須文蔚，2001)。

(二) 直播帶貨

直播帶貨是指「以職業主播為主要群體，以廣大消費者為受眾，通過互聯網平臺，利用直播技術和技巧，對商品進行近距離推廣和營銷的一種電子商務營銷模式。」(周功建，2021)，消費者越來越偏好具有社交性和娛樂性的營銷模式，「通過一些互聯平台，使用直播技術進行近距離商品展示、諮詢答覆、引導銷售的新型商業服務模式。」(張涵，2021)，直播主向贊助商接下代言倚靠自身的網路帳號，在網路直播主上開啟直播帶貨，

探討網路直播主的品牌帶貨行銷之優勢-以 FB、IG 網紅丟丟妹、沁柔為例
透過「直播主持人會根據網友的提問，即時向主持人傳遞資訊，根據網友的要求與他們互動，回答問題並作出回應」(謝祥遠，2020)

(三) 網紅

網絡紅人亦常簡稱為網紅，指的是「利用網路來展示自身，迅速走進網民或公眾視野並引起廣泛關注而走紅的個體」(夏子淇，2017)，另有學者將其定義為「透過自媒體和平台讓觀眾了解公司品牌與產品的方式吸引觀眾成為自己的流量及粉絲」。(黃鈺茗，2018)

二、緣起與發展

(一) 網路直播

科技的進步「讓影片不再需透過衛星來傳播或用傳統電視頻道收看，現在只需透過網路及行動裝置即可。」(羅沁榆，2019)，又因為疫情的長久影響行動裝置普及，「直播已成為最流行的網路趨勢之一，我們現在似乎經常看到一種現象，打開影音軟體，看到某人在直播」(謝祥遠，2020)，縱使疫情逐漸趨緩，這種銷售方式已成習慣的存在於多數人的生活中。

(二) 直播帶貨

科技的日新月異及疫情的長久影響，「行動裝置成為了重要的購物媒介，在選擇增加、獲取資訊提升的環境下，消費行為已不再單純的以實體通路為主」(羅沁榆，2019)，且因為網路的發展突飛猛進，已經能「透過網路就能夠進行購物與付費，便利性相當高。」(羅沁榆，2019)使得直播帶貨逐漸成為近年火紅新興的銷售模式。

(三) 網紅

網路自由造就了「人人皆是自媒體，可以透過直播錄製高品質影音，與粉絲即時互動，變成人氣高漲的網路紅人」(謝祥遠，2020)促成許多人加入或轉行為網紅，加上社群網站的不斷更新，讓使用者可以「從年齡、興趣以及地區因素分析，為其推送精準內容，吸引更多用戶觀看直播」(羅靚，2018)，使得許多網紅在各種年齡層中迅速竄起。

近年來，「網紅進軍直播帶貨，為此商業運營模式不斷注入新活力，直播帶貨也成就了一批又一批網紅，兩者可謂相輔相成」。(羅靚，2018)。本組提出兩組知名網紅：FB 網紅丟丟妹和 IG 網紅沁柔為研究對象。並將其緣起與發展比較列表如下：

表一、知名網紅丟丟妹、沁柔之緣起與發展

		知名網紅:丟丟妹	知名網紅:沁柔
緣起	崛起年份	2017 年 12 月 16 日	2020
	直播社群平台	FB 直播	IG、蝦皮
	網紅年齡	27 (1995,6,4)	20 (2002,2,7)
	履歷簡介:	<p>丟丟妹草根形象受到鄉親喜愛，「她能夠靠直播走紅，最大原因除了辣妹打扮，還很會做生意，常常在直播中大方送東西，因此才有了丟丟妹的封號」(Ettoday 新聞雲，2021)。在直播拍賣界，丟丟妹因賣海鮮賣出名，曾一夜賣出 200 萬銷售成績，顯見人氣相當驚人」(鏡週刊，2021)，近年她還和藝人合作，彼此拉抬買氣，例如她曾為周湯豪賣 CD，就製造了不錯的效果。不少藝人也相中拍賣平台的實力，紛紛與拍賣主合作衝賣氣。</p>	<p>沁柔目前就讀文化大學中國戲劇係，靠著甜美的外表及完美比例的身材，收穫不少粉絲。</p> <p>各大網路平台上都有沁柔的蹤跡，也常接各種精品代言，在 IG、FB 都有與品牌合作的代言，並不局限於精品，像是 711 推出的泡麵、手機殼、手遊和小眾品牌的衣服首飾等。後來在蝦皮上也成立了屬於自己的賣場，主要為賣一些護膚保養品。</p>
發展	累計追蹤人數	112 萬人	31 萬
	合作品牌、藝人、節目	<ol style="list-style-type: none"> 1. 《小姐不熙娣》 2. 澎恰恰《話山話水話玲瓏》 3. 周湯豪 4. 蕭煌奇 5. 動力火車 6. Selina 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chanel 2. Bottega Veneta Mini Jodie 3. Balenciaga Le Cagole 4. Louis Vuitton COUSSIN 5. Celine Triomphe
	網頁首頁畫面		

(本表由本組組員彙整)

三、特色

(一) 網路直播

隨著網路和 3C 產品的迅速普及，直播的出現引發一波新的媒體革命，各品牌也著重構築新策略。「網路直播融合圖像、聲音、文字等多元效果，營造臨場感使觀眾印性深刻、記憶持久的效果。」(謝祥遠，2020) 透過直播影響後續行銷的效果。

1. 擁有「即時且擁有互動性」(明碁電通公司官網，2022)
知名 FB 網紅丟丟妹常利用與觀眾互動銷售物品。
2. 「設備簡易、門檻低」(ACCUPASS 活動編輯室，2021)
IG 網紅沁柔靠著打照自身 IG 特色行銷。
3. 「互動性高、親民」(ACCUPASS 活動編輯室，2021))
丟丟妹時常在直播時，與線上觀眾互動並給予限時優惠；如今網路直播風潮越來越流行，已成為了現代人生活的一部份。

(二) 直播帶貨

相比現在許多產業都隨著科技進步而沒落，近年來崛起的直播帶貨通過商家經營，「創造獨特及不容易被取代的市場地位，即可延長產品生命週期及市場壽命」(謝孟勳，2021)

1. 「直接收集顧客資料」(經濟通 etnet，2022)
網紅沁柔時常在直播時收集觀眾喜好商品，以利往後商品行銷。
2. 「縮短顧客購物流程」(經濟通 etnet，2022)
丟丟妹利用 FB 直播帶貨推銷商品。
3. 使自身品牌能「大大提高了銷量」(騰訊網，2020)
參考文獻沁柔將 youtube 和 IG 連動，將自身品牌宣傳達到最佳效益。

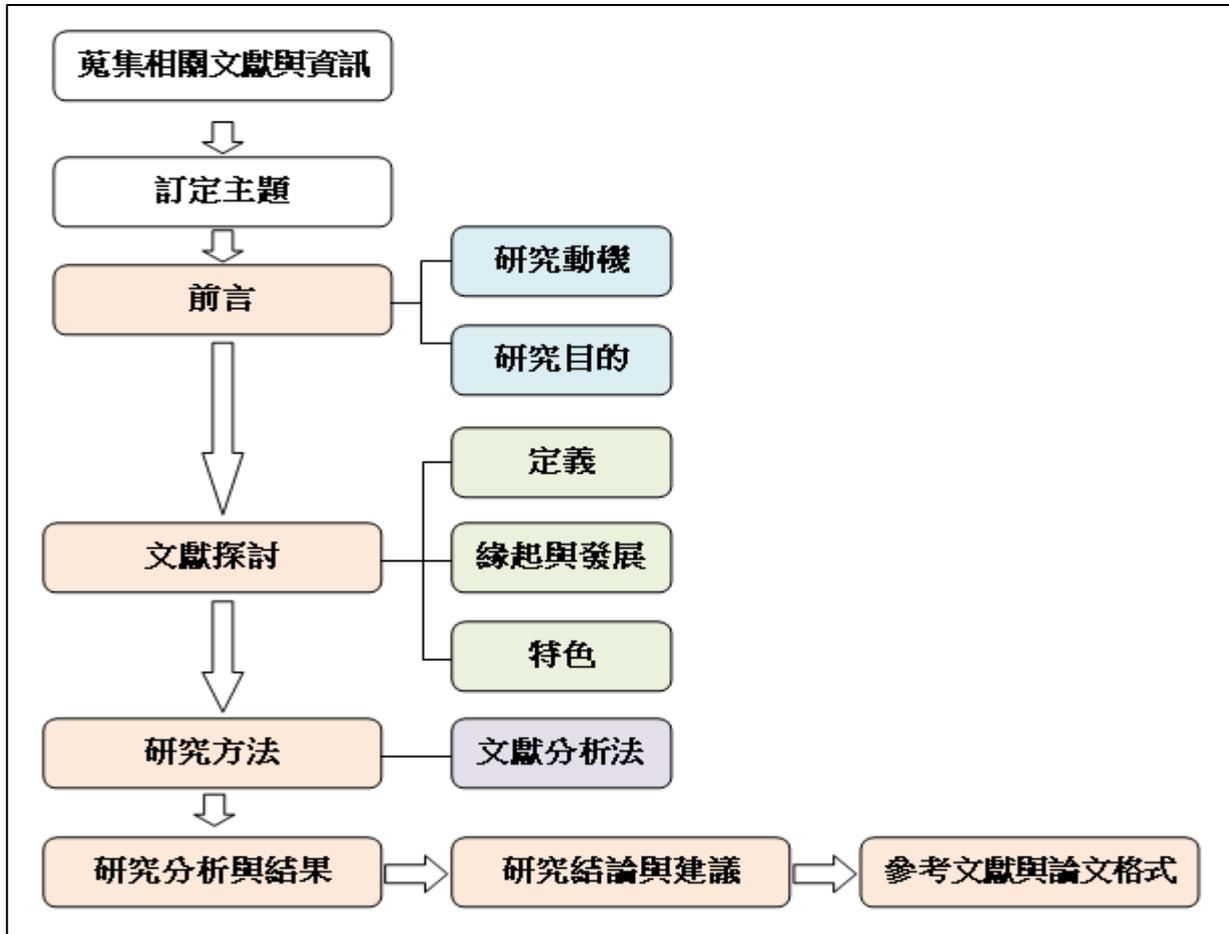
(三) 網紅

網紅是帶貨直播的關鍵，「直播主的重要性，等同是店家的老闆，是整場秀的重點人物，從中學習新知及發掘自我，慢慢獨特之處成為自己的魅力。」(林家緯，2022)

當直播主找到自己的風格後，進而能更吸引粉絲，擁有屬於自己的流量。

參、研究方法

圖一、研究流程圖



(圖一由本組整理繪製)

文獻分析法是「先將文獻資料閱讀後，再做重點式的整理與歸納，最後將相關的研究結果系統式的呈現出來。」(陳美玉，2011)。本次研究採用文獻分析法，由組員們將蒐集的相關文獻與資料，經過閱讀並彙整後，進行分析並提出結論及建議。

肆、研究分析與結果

透過資料彙整，本組將網紅代表人物的直播帶貨行銷優勢與成效，經由歸納與整理，彙整分析如下表：

表二、網紅品牌直播帶貨行銷之優勢

	一、提高品牌觸及&知名度	二、連結客戶與品牌	三、內容質量控制
<p>相關文獻之論述</p>	<p>廠商會尋找一些知名網紅來代言自己的商品以提高銷售量,有學者認為消費性產品廠商或服務提供者藉由尋求社會知名人士的代言,對其產品的行銷或品牌價值的形塑有許多重要的意義。Keel and Natarajan(2012)。於消費者而言,大多數人對特定的品牌有情感上的依附。牢固的依附關係可以建立在客戶與品牌,也反應了消費者與特定品牌中,包含了對該品牌的情感、激情與聯繫。顏美嘉(2021)</p>	<p>網紅不僅能促進商品的銷售,也能「連動客戶與公司的品牌」(鄭緯筌 2021),許多企業藉著網紅的宣傳,講公司品牌與客戶做新穎的連結。其中「依網紅個人特質尋找適合的網紅合作,不僅讓品牌特色自然呈現,同時也更親切,擺脫業配感重的既定印象。」(奧立弗數位開箱吧,2022)尋找適合公司品牌的網紅類型,讓品牌和客戶的連結更深。</p>	<p>各平台的網紅依據自己的直播類型,「充分利用直播帶貨商業模式的便利性與針對性來宣傳產品」(苗龍,2022),達到觀看者對產品的購買慾,把內容控制在直播主題內,應應每個進來的觀看者需求。長久下來「帶貨主播的素質與能力影響直播帶貨的效果」(苗龍,2022),所以在直播時保持自己的人設才能保持直播間的質量,並吸引更多的觀看者進入。</p>
<p>網紅丟丟妹之成效</p>	<p>與許多知名電視節目製作者以及歌手、演藝明星等多次合作,提升了自己的品牌知名度,也帶給許多人一定的觀眾量。 她在澎恰恰的《話山話水話玲瓏》中頗有人氣,同台的藝人都爭相跟她合照,因很會炒熱氣氛,錄影氣氛十分熱鬧。 (鏡週刊,2021)</p> 	 <p>丟丟妹時常在 FB 直播銷售時,連動眾多品牌商品和結合自家水產,不僅能帶給觀眾更多元的選擇權、廠商也能和丟丟妹合作的同時,將品牌的客源更多樣話,藉此建立品牌和客戶的連結性,創造更多商機 (資料來源:丟丟妹 FB)</p>	<p>「我從小家裡就是賣海鮮,不熟的東西我不想賣,跟菜農配合,賣生鮮,讓附近的居民或喜歡我們的粉絲能直接到現場買。」(鏡週刊,2021)</p> 

	一、提高品牌觸及&知名度	二、連結客戶與品牌	三、內容質量控制
<p>網紅沁柔之成效</p>	<p>沁柔代言以 IG 為主，她會親自穿上或使用代言的東西，並利用自身優勢來展現。如圖，沁柔穿上符合遊戲角色的可愛服裝，利用自己的流量，以此來提高知名度，推出新款手遊。</p>  <p>(沁柔與決戰時刻 m 遊戲合作)</p> <p>沁柔也曾與光合影射影團合作，以與沁柔時裝夜拍為主題，吸引一票粉絲前來。</p> <p>活動詳情</p> <p> 光合影射影團 主辦人 發送訊息</p> <p>***報名請私訊主辦林子凱***</p> <p>活動主題：19 歲氣質美女~沁柔時裝夜拍 參加人數：4~8 人 (未滿 4 人活動取消) 報名費：4 人 2400, 5 人 1950, 6 人 1650, 7 人 1450, 8 人 1300 元 (報名前三名可以獲得早鳥優惠 100 元) 集合時間：14:50 集合地點：捷運大安森林公園站 5 號出口</p> <p>主辦：林子凱 (殺先生) 電話：0988-211150 協辦：阿文</p> <p>MODEL：沁柔 (19; 162/49) 服裝：時裝 x3 MD 粉絲專頁： https://www.facebook.com/profile.php?id=100002728820348</p>	<p>沁柔時常在 IG 直播時銷售衣服，和不同網路服裝品牌合作，自身也是直播模特兒，穿着不同造型行銷。品牌藉著和沁柔合作直播，擴大顧客圈，藉此加深顧客和品牌的連結。</p>  <p>(沁柔 與 CHANEL 品牌合作)</p>  <p>(沁柔 與 KENABO 品牌合作)</p>  <p>(沁柔 與 Lancome 品牌合作)</p>	 <p>(資料來源:截圖于沁柔 IG)</p> <p>沁柔的帳號內容多以時尚現代風為主，每張照片的風格都不同，但都毫無違和感，可以說帳號的內容質量是非常高的，照片的點閱率以及點讚數都非常高，吸引許多追蹤者購買圖中的商品，許多代言因此找上門，帳號的內容量依舊高的吸引人。</p>

(本表由本組組員彙整)

伍、研究結論與建議

近十幾年以來，網路技術蓬勃發展，又因疫情影響，各種線上平台更是找到商機，紛紛推出線上直播和網路行銷等，而「**網路直播結合網路網路技術、串流技術、社群媒體，近年來則是結合了異業結盟、電子商務、虛擬通路銷售的概念**」(高詩詒，2017)，因而網路平台及直播變成商家及直播主行銷之地。為因應各個商家的流行趨勢和直播主的競爭，所以「**直播主必須得迎合時事及求新求變，不能千篇一律的做同性質的事物**」(羅沁榆，2019)，為了在琳瑯滿目的直播主中讓消費者眼前一亮，直播主必須擁有自己獨特的風格及亮點，才能將直播帶貨做的長久。

本次研究探討網路直播主的品牌帶貨行銷之優勢，分別以 FB 和 IG 知名網紅一丟丟妹和沁柔為例，依前章節所敘述之動機及目的，發展文獻探討，以表格形式分別敘述其發展、個人優勢及其成效，並呈現兩者間相同與差異處，和分析直播帶貨帶給社會的影響，提出本文研究結論與建議。

一、比較網紅丟丟妹和沁柔帶貨行銷手法與差異

本次探討中，我們採用表格的形式呈現二者的行銷特色以及成效。根據研究結果顯示，我們發現丟丟妹以豪放不羈和大嗓門著稱，而她能受到大眾喜愛的原因大多是因為她火辣的身材和豪放開朗的個性。丟丟妹多以聯合品牌和自家海產進行銷售，在她的直播間裡，她時常大手一揮，大方的贈送粉絲福利，因而人氣相當高。沁柔甜美的長相及完美的身材本就符合大眾的審美，因而有不少喜愛她的粉絲，沁柔穿梭於各大平台，在一些精品、衣服配飾等代言中更是可以見到沁柔的蹤跡，相比丟丟妹接地氣的直播行銷，沁柔以代言為主，利用姣好的身材結合廠商搭配各種品牌的服裝，更是收穫了廣大的顧客圈。由【肆、研究分析與結果一表二、網紅品牌直播帶貨行銷之優勢】研究和分析，可見更詳細的差異分析。

二、直播帶貨帶給社會影響

根據資料顯示，在這個網路互通有無的時代，消費者通常以便捷和高效率為前提，因課業、事業等眾多因素下，無法親自去實體店面買到自己想要的東西，因此多利用 FB、IG、蝦皮等平台購物，不用出門就可以選擇自己想要的商品並快速購物。而直播主為消費者帶來信任感，透過直播主對商品的展示和即時與消費者互動，更容易贏得消費者的信任。以沁柔為例，沁柔會在直播間穿上廠商的服裝進行展示，並針對留言區的問題為消費者進行解答，此種行銷方式突破時間與空間的限制，滿足觀眾需求也讓商品更有真實性。

而當網紅一但收穫了一定的粉絲，更要注意自己的行為及要銷售的商品，因為一但出現了問題，很快便會傳遍全網；以丟丟妹為例，丟丟妹在 FB 上直播銷售海產，也有十分可觀的銷售紀錄，但在近期只要一查 '丟丟妹直播' 步入眼簾的皆是食安、貨品的真假等網站，可見

探討網路直播主的品牌帶貨行銷之優勢-以 FB、IG 網紅丟丟妹、沁柔為例

丟丟妹在部分購買者眼中並沒有展現更好的品質。而她私人的婚姻狀況也對她的產業有不好的影響，導致丟丟妹目前趨勢一路下滑，但她以前做出的成績仍是有目共睹的。

本研究最終提出以下建議：

- (一) 有在直播出現的商品，直播主若有實際使用並展示給觀眾，會更能捕捉到觀看者購買的信任。
- (二) 網紅在一開始塑造自己行銷帳號的風格十分重要，會涉及到吸引到的消費群與消費者的年齡層，並依其不同，塑造對銷售產品比較有利的人物形象，好捉住消費者的購買慾。
- (三) 建立與顧客之間的信任感，更能長期維持銷售與流量的穩定性。
- (四) 因應網路資訊的廣泛及資訊傳播的迅速，網紅在資訊呈現上不宜有任何能被媒體捕捉到的負面資訊。

陸、參考文獻

林家緯 (2022)。網路直播影音帶貨分析：以抖音網紅為例。世新大學口語傳播暨社群媒體學系：碩士論文。

須文蔚 (2001)。媒體研究與教育的新趨勢。媒體識讀教育月刊，8，7-9。

周功建 (2021)。直播風口下網紅直播帶貨模式的創新分析與研究。會展前瞻期刊，2，135-139。

謝祥遠 (2020)。網路直播主直播風格之研究。建國科技大學數位媒體設計系暨媒體與遊戲設計研究所：碩士論文。

夏子淇 (2017)。直播平台對網紅管理機制探討。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所：碩士論文。

黃鈺茗 (2017)。粉絲經濟學。電子工業出版社。

羅靚 (2018)。電商直播的使用與滿足研究。國立政治大學傳播學院研究所：碩士論文。

張涵 (2021)。抖音直播帶貨影響消費者購買決策關鍵因素分析。國立臺北商業大學國際商務系(所)：碩士論文。

明碁電通股份有限公司官網(2022年3月7日)。疫情下的教學模式：線上直播還是影片學習？。
<https://www.benq.com/zh-tw/business/resource/trends/live-streaming-vs-video-learning-which-should-you-choose.html>

ACCUPASS 活動編輯室 (2021 年 1 月 11 日)。疫情時代的直播錄播策略：一張圖表比較直播與錄播優缺點、適合情境，新手一看就懂！〔部落格文章〕。

<https://blog.accupass.com/livestream-strategy.html>

經濟通 etnet(2022 年 5 月 24 日)。成功營銷 | 除了刺激銷量，如何降低退貨率、縮短購物流程？一文睇清 6 大直播帶貨好處！。

探討網路直播主的品牌帶貨行銷之優勢-以 FB、IG 網紅丟丟妹、沁柔為例

<https://www.etnet.com.hk/mobile/tc/lifestyle/digitalnewage/ecommerce/78353>

騰訊網(2020年12月12日)。深度|「直播帶貨」營銷模式的三大優勢與三大劣勢。

<https://ppfocus.com/0/he92e54b9.html>

鄭緯筌(2021年6月7日)。數位行銷／網紅行銷四優勢。《經濟日報》。

<https://money.udn.com/money/story/8944/5513742>

gremlin works(2021)。10個與網紅公司合作的優勢。

<https://gremlinworks.com.tw/kol-marketing/influencer/10-advantages-of-working-with-an-agency/>

Ettoday新聞雲((2022年3月2日)。丟丟妹月賺2億「25歲就買6000萬豪宅」！準備開實體超市 新計劃曝 <https://star.ettoday.net/news/2199107>

鏡週刊(2021年1月11日)。【叫賣天后藝人蹭】丟丟妹叫賣海鮮開超跑 明星爭上直播平台

<https://www.mirrormedia.mg/story/20210108ent028/>

陳美玉(2011)。運用文獻分析法探討瑜珈運動對心理和生理健康之效益。南開科技大學福祉科技與服務管理所：碩士論文。

顏美嘉(2021)。《虛擬網紅網紅行銷、品牌依附、暢流效果對消費者購買意願影響之研究》。中華大學企業管理學系：碩士論文。

Keel, A., & Natarajan, R.(2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.

奧立弗數位開箱吧(2020年2月17日)。網紅到底紅什麼？Facebook。

<https://www.facebook.com/digioliver88/>

苗龍(2022)。基於網絡營銷環境下直播帶貨商業模式分析。《經濟學月刊》。5(3)。

<https://www.economics-journal.com>

高詩詒(2016)。《網路直播：直播平台優勢、直播主吸引力、閱聽者個人動機、以及黏著度》。中原大學資訊管理研究所：碩士論文。