

直播電商產品問題危機場景下傳統危機公關策略的適用性研究

譚培笙先生，公共關係及國際項目管理(榮譽)文學士，酒店餐飲及工商管理學系

導師：錢超博士，講師

研究背景



直播電商發展迅猛，
2023年市場規模達4.9萬億元。
但相關問題也日益凸顯：

- 投訴量激增同比增長152.6%
- 產品品質問題占57%
- 主播賬號被封禁
- 主播被行政處罰
- 行業信任危機



傳統危機公關理論未涵蓋網紅帶貨主播的身份特殊性

傳統名人	網紅帶貨主播
收取推廣代言費	「推薦者+銷售者」雙重角色
不承擔產品問題責任	需依法承擔經營者責任

研究目標



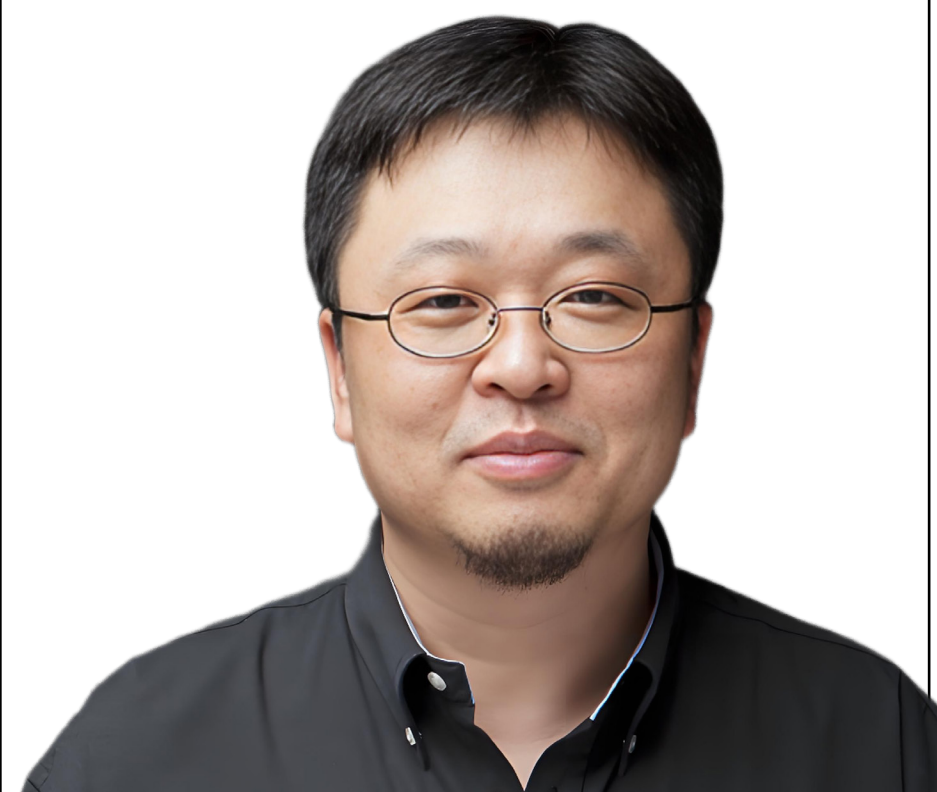
1. 驗證**情景危機溝通理論** (Situational Crisis Communication Theory/SCCT理論) **是否適用於直播電商產品危機場景** (該理論認為：對危機的應對策略取決於對本身危機負多少責任)
2. 探討聲譽能否緩衝危機帶來的負面影響
3. 分析積極應對策略的作用

方法



案例分析法：選取三個知名度較高的產品危機事件進行案例對比，並從以下角度衡量不同危機處理策略的效果（數據採集週期為80天）

羅永浩FENDI月餅



小楊哥美誠月餅



李維剛牛肉卷



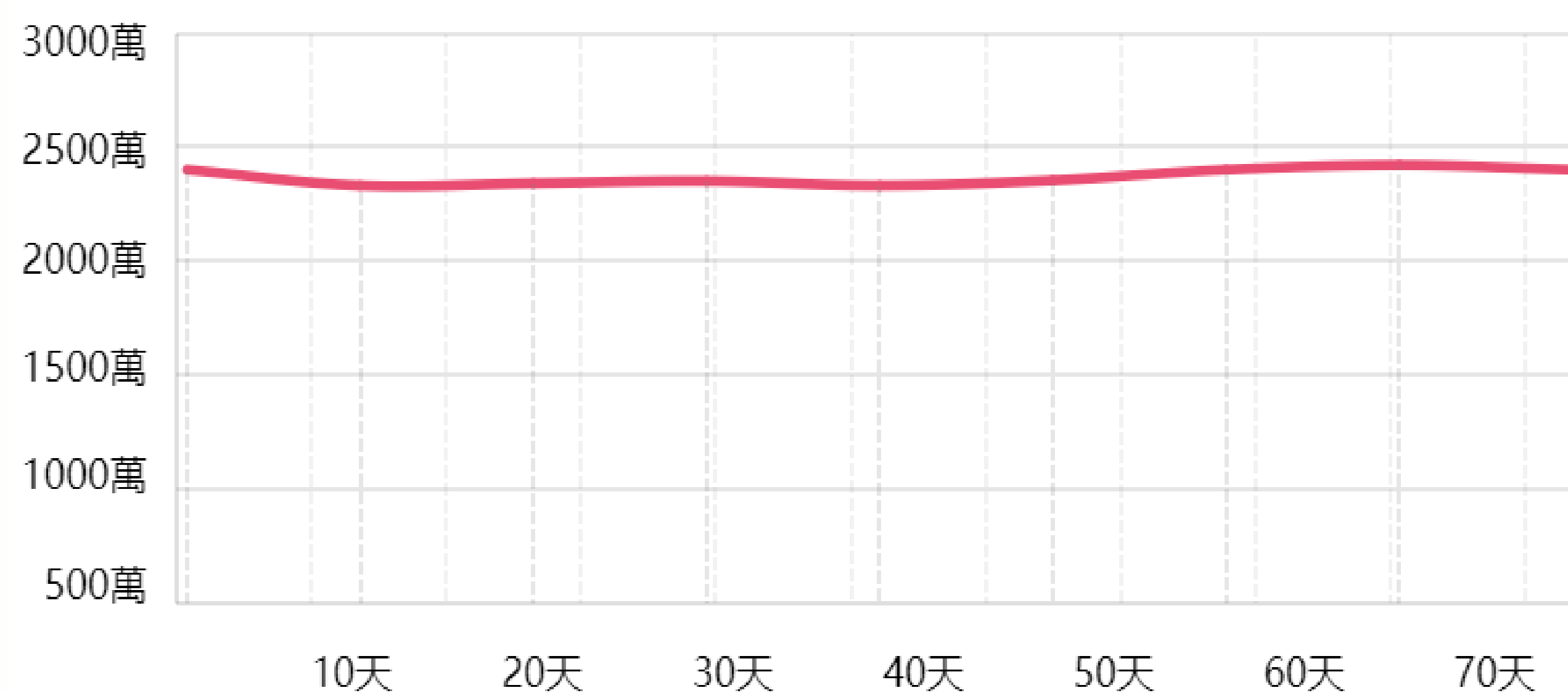
- 主播的回應方式（是否符合SCCT理論）
- 粉絲數量的變化（驗證回應方式是否有效）
- 媒體標題情緒變化（正面/中立/敏感）
- 主播道歉聲明互動數據（點贊、評論、轉發數量）

發現



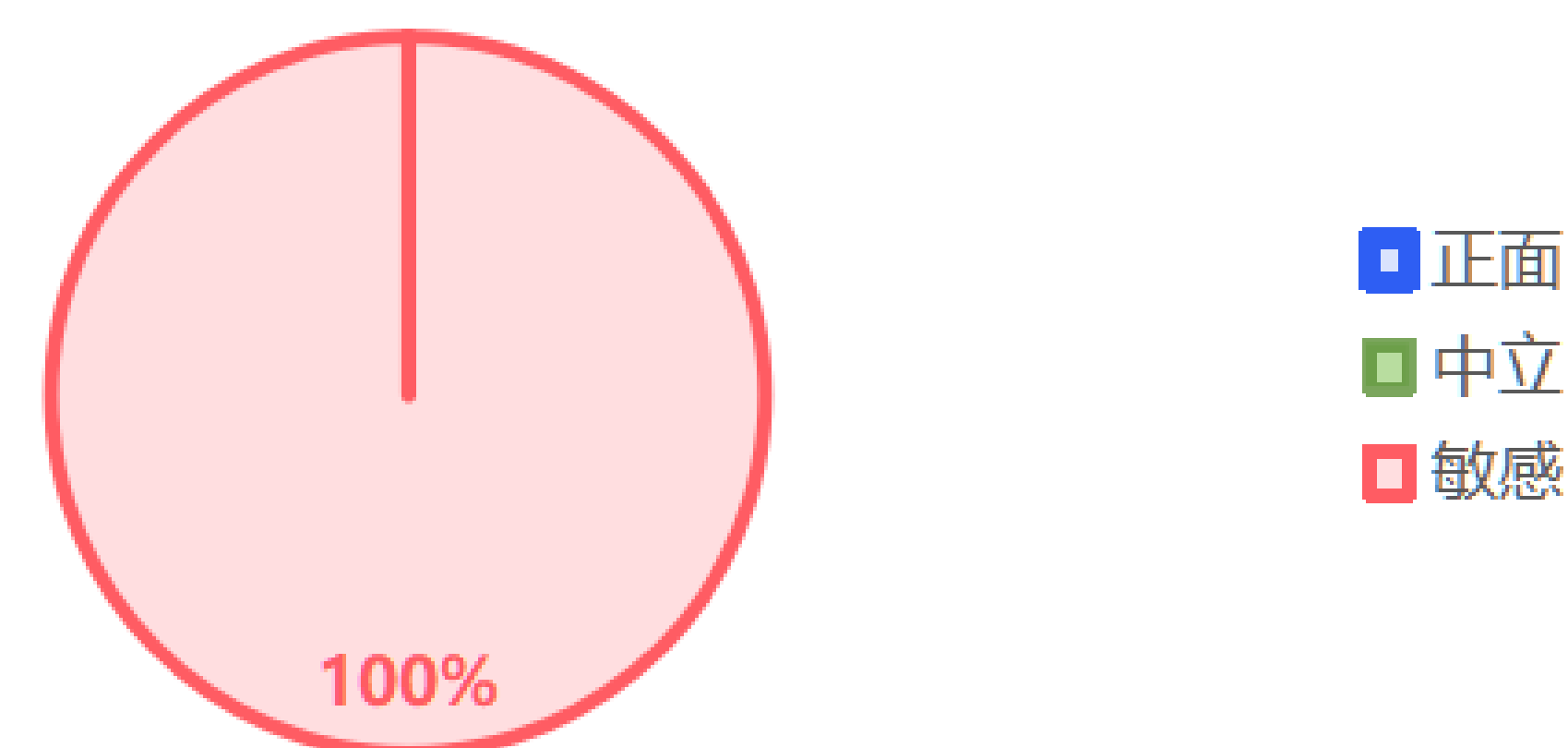
- ☑ 承認錯誤 + 補償 = 緩解負面情緒，避免危機升級

羅永浩抖音粉絲數量變化



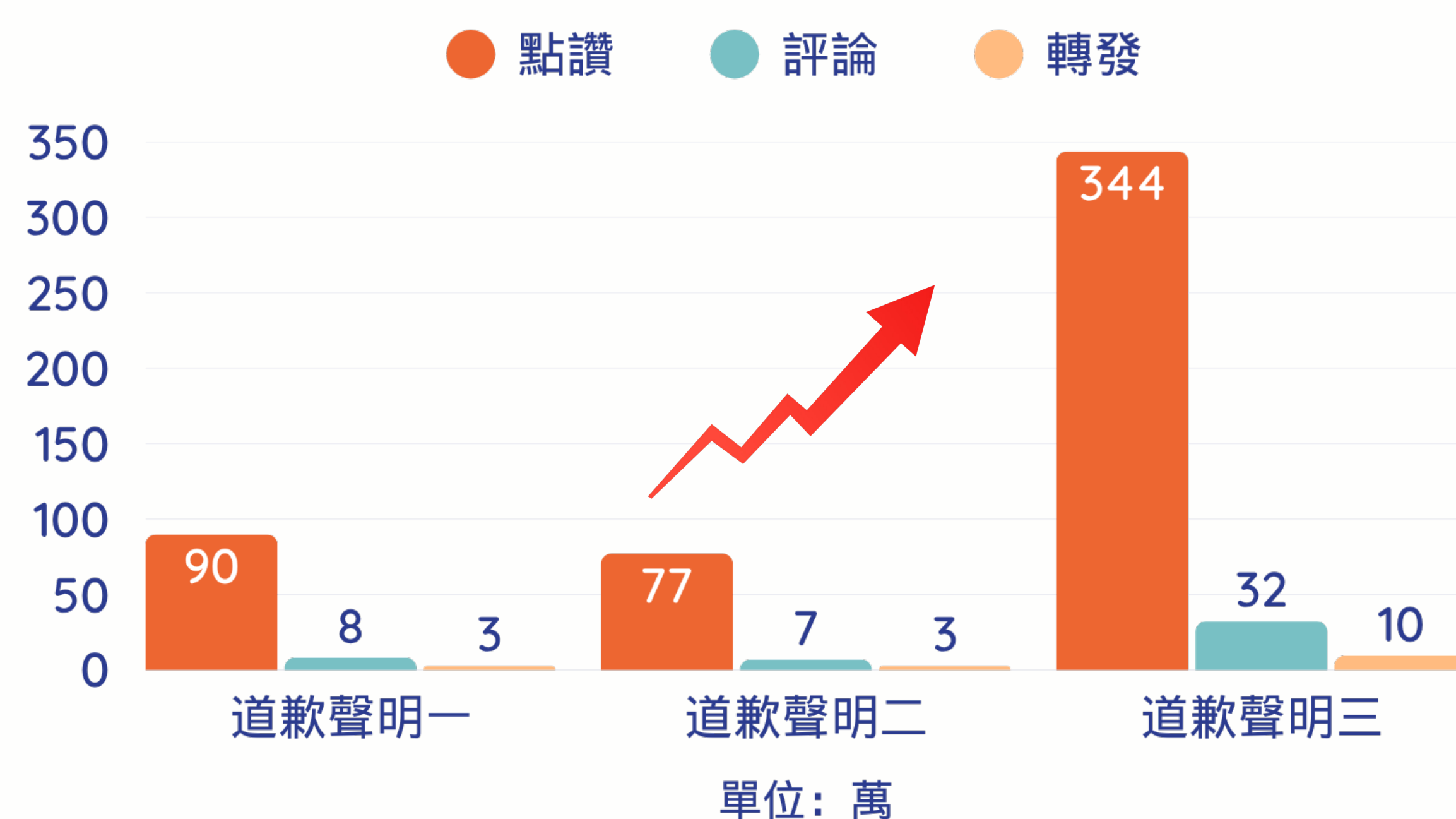
- ✗ 否認+逃避責任 = 信任崩塌，形象受損，法律風險上升

小楊哥媒體標題情緒分析（瀏覽量TOP20）



- 🎯 即使沒有足夠好的口碑基礎，主動承擔責任、真誠溝通並進行賠償也能化解危機，甚至贏得更多支持

李維剛道歉聲明互動數據



結論

SCCT理論需要調整後才適用於直播帶貨場景：

賠償	道歉	否認	逃避	轉移視線
☑	☑	✗	✗	▲

- 不論責任輕重，**賠償+道歉總能有效應對危機**
- 消費者總會產生質疑，**聲譽難以緩衝危機**
- 轉移視線策略雖然控制危機，但**主動承擔責任甚至可以提升個人形象**