毕业论文（设计）开题报告

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 学 院 |  | | | | 专 业 |  | |
| 姓 名 |  | 学 号 | |  | | 报告日期 |  |
| 论文（设计）题目 | | | 浅析自媒体时代下直播带货的翻车现象 | | | | |
| 指导教师 | | |  | | | | |
| 论文（设计）起止时间 | | |  | | | | |
| 一、研究背景  在自媒体迅速发展的当今社会，直播带货作为一种新兴的商业模式，已成为许多品牌和商家推广产品的重要途径[1]。然而，随着直播带货的火爆，也出现了诸多翻车现象，包括产品质量问题、虚假宣传、主播失误等[2]。这些问题不仅影响了消费者的购买体验，也对整个行业的信誉和可持续发展产生了负面影响。因此，分析自媒体时代下直播带货的翻车现象，探讨其成因及影响，具有重要的现实意义和研究价值[3]。同时，本研究将为未来直播带货的规范化和健康发展提出建议，帮助商家和主播更好地应对市场挑战。  二、研究目的  在自媒体时代，直播带货作为一种新兴的商业模式迅速崛起，吸引了大量消费者和创业者的关注[4]。然而，这一现象背后也隐藏着许多问题，其中“翻车”现象尤为值得研究。本文旨在深入探讨直播带货中常见的翻车现象，包括其成因、影响及应对策略。  研究将分析直播带货中翻车现象的定义及其表现形式，探讨这一现象给消费者、商家及平台带来的负面影响[5]。调查和总结导致翻车现象的主要因素，如主播素质、产品质量、宣传策略等，从而揭示其背后的逻辑关系。提出相应的对策和建议，帮助参与者更好地应对直播带货的挑战，提高平台的整体运营质量。  通过以上研究，旨在为日益发展的直播带货行业提供理论支持及实践指导，以期推动其健康、稳定的发展[6]。  三、研究内容和方法  在本研究中，主要探讨自媒体时代下直播带货的翻车现象，旨在深入分析其原因、后果以及应对策略[7]。研究内容将从以下几个方面展开：  1. \*翻车现象的定义与表现\*：首先将明确“翻车”这一概念在直播带货中所指的具体情况，包括直播过程中出现的失误、产品质量问题、主播与消费者之间的信任危机等[8]。将通过案例分析展示典型的翻车事件及其表现形式。  2. \*翻车现象的影响因素\*：在这一部分，将剖析导致翻车现象发生的多种因素[9]。从主播的专业素养、产品选择与定位、观众心理、平台规则等方面进行深入讨论，解析这些因素如何相互作用，进而引发翻车事件。  3. \*翻车现象的后果\*：探讨翻车现象对各方的影响，包括对主播个人品牌的打击、对消费者信任度的减少、以及对整个直播带货行业的负面效应[10]。将通过调查问卷和访谈等方法收集相关数据，评估这些后果的严重性。  4. \*应对策略与改进建议\*：结合前述分析，提出针对性解决方案和改进建议，以减少翻车现象的发生[11]。这部分将包括对主播的培训建议、产品审核机制的完善、以及平台对直播内容的监管措施等。  研究方法方面，将采用文献分析法、案例研究法和问卷调查法等多种研究手段，以确保研究的全面性和深入性。通过分析现有文献，结合实际案例和调查数据，力求为直播带货行业的发展提供有益的参考和建议[12]。  四、国内外研究现状综述  在自媒体时代，直播带货作为一种新兴的商业模式，受到了广泛关注[13]。国内外学者对直播带货现象进行了多角度的研究，主要集中在以下几个方面：  国外研究相对较早，重点关注直播带货的商业模式和消费者行为。许多研究探讨了直播带货如何通过互动性和即时性增强用户的购买意愿，并分析了不同社交媒体平台对用户行为的影响[14]。部分研究还涉及了品牌与直播主之间的合作关系和其对品牌形象的影响。  国内研究开始逐渐增多，研究者们从社会文化、市场营销以及法律规范等多个维度进行探讨。一些学者关注直播带货的传播特征和受众特征，分析其如何改变了传统消费模式及其对消费者决策的影响[15]。还有研究探讨了在直播带货过程中可能存在的信任危机和翻车现象，这一问题引起了公众的广泛讨论，成为学术界关注的焦点[16]。  虽然已有一些关于直播带货翻车现象的探讨，但系统性研究仍显不足[17]。关于翻车现象的成因、影响及其应对策略的深入分析，仍需更为详实的案例研究与实证分析，以促进这一领域的进一步探索。  当前国内外对直播带货的研究虽已有一定基础，但在个别现象的深入分析方面尚需加强，特别是翻车现象的科学探讨仍待深化。这一领域的研究不仅能够为理论发展提供支持，也对实践中的有效应对具有重要指导意义。  五、预期结果和意义  在自媒体时代，直播带货作为一种新兴的销售模式，已逐渐成为商品推广的重要途径[18]。然而，随着其发展，直播带货的“翻车”现象也日益突出。本研究旨在通过对这一现象的深入分析，预期能够取得以下结果：  从理论层面为自媒体时代下直播带货的研究提供新的视角和分析框架，帮助学术界更好地理解这一领域的发展趋势与问题所在[19]。  通过对翻车现象的案例研究，揭示在直播带货过程中存在的常见风险及其成因，为相关从业者和企业提供实用的指导和建议，以提高直播带货的成功率[20]。  研究成果能够为政策制定者在自媒体和电商监管方面提供参考，推动行业的健康发展，促进整个电商生态的优化。  总体而言，本研究不仅具有学术价值，同时也具备较强的现实意义，期望能够为未来自媒体与电商结合的深度发展贡献力量。 | | | | | | | |
| 完成措施及进度安排  20xx.12.18-20xx.12.27 确定选题;  20xx.12.27-20xx.2.28 根据任务书，查阅文献资料，学习理论知识;  20xx.3.1-20xx.3.4 完成开题报告;  20xx.3.4-20xx.4.4 完成完成开发平台的搭建，初步开发;  20xx.4.5-20xx.4.9 完成中期检查;  20xx.4.9-20xx.4.24 完成整个系统设计;  20xx.4.25-20xx.5.3 撰写论文;  20xx.5.4-20xx.5.11 完成论文，提交指导老师、评阅老师审阅;  20xx.5.17-20xx.5.23 完成论文答辩。 | | | | | | | |
| 主要参考文献  [1]秦恒.媒体融合背景下城市广电直播带货模式探索[J].新闻前哨,2021,(01):31-33.  [2]沈俊.从网红直播带货“翻车”说起[J].质量与标准化,2021,(03):33-35.  [3]刘鸿儒.多元情境下的身份冲突：媒介情境论视域下明星直播带货翻车现象之透析[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2021,18(08):104-107.  [4]吕佳忆.5G时代融媒体直播带货模式研究[J].大学,2021,(45):107-109.  [5]陈雨澜.直播带货现象的经济学分析[J].中国商论,2021,(07):1-3.  [6]何雨昕,程语莹.浅析直播带货中的虚假宣传行为[J].秦智,2022,(10):24-26.  [7]董召锋.主流媒体“直播带货”现象探析[J].传媒,2022,(15):79-81.  [8]直播带货“翻车”怎么破？(下)[N].东方烟草报,2021-03-14(A05).  [9]Ģirts Jankovskis.The Phenomenon of the New in the Context of Social Media[J].Glimpse,2021,22(1):  [10]邹开亮,陈梦如.直播带货“翻车”事件中主播的赔偿责任[J].宜宾学院学报,2023,23(05):56-61+91.  [11]Zhou Zhi.The Analysis of Click Bait in We Media Era[A].2022:  [12]王俊杰.浅析直播带货的利与弊[J].全国流通经济,2021,(09):21-23.  [13]张飞越.论自媒体对直播带货的赋能及反思[J].商场现代化,2022,(05):5-7.  [14]贾晓妮.融媒背景下主流媒体公益直播带货现象探析——以“小朱配琦”为例[J].传媒论坛,2021,4(09):45-46.  [15]陈雪曼.消费景观视域内的直播带货现象批判[J].科技传播,2021,13(14):136-139+176.  [16]刘孟妍.网络直播带货的税收问题浅析[J].秦智,2023,(07):157-159.  [17]李彦臻.治理直播带货虚假火爆现象[N].经济日报,2023-11-20(003).  [18]唐小堞.直播带货为何屡“翻车”？[N].重庆商报,2021-09-07(004).  [19]权娇阳.互动仪式链视角下的县长直播带货现象研究[D].导师：李鹏.天津体育学院,2022.  [20]林鸿.论明星带货不等于带货明星——以直播带货销售差距的现象为例[J].中国市场,2022,(01):131-132. | | | | | | | |
| **指导教师意见**  指导教师签字：  年 月 日 | | | | | | | |
| **答辩小组意见**    组长签字：  年 月 日 | | | | | | | |