



# 项目

## 认识直播电商

### 学习目标

- 【知识目标】
- (1) 了解网络直播的发展历程。
  - (2) 理解直播电商的内涵。
  - (3) 掌握直播电商的产业链。
  - (4) 了解常见的直播电商平台。
  - (5) 掌握各个直播电商平台的差异。
- 
- 【能力目标】
- (1) 能够分析直播电商的内涵。
  - (2) 能够选择合适的直播电商平台。
  - (3) 能够分析直播电商平台的差异。
- 
- 【素质目标】
- (1) 培养独立思考并解决问题的能力。
  - (2) 培养灵活的商业头脑和市场意识。

## ●【任务背景】

新冠肺炎疫情发生后，江苏省徐州市邳州的家居行业受到较大冲击，实体店客流量和销售量同比均出现下降。顺应线上新型消费发展趋势，淮海经济区最大的品牌家居电商直播基地落户徐州市邳州官湖镇，从传统经营模式向互联网直播经济转型，开拓销售渠道，扩大市场份额。

邳州的家居电商直播基地总投资3亿元，建筑面积达3万平方米，为全国范围内首家生态家居原产地电商直播基地。项目一期建设有5000平方米展销直播中心1个，首批入驻直播电商25家。直播基地的成立鼓励商户创新发展，拓宽发展渠道，扩大家居行业增量市场。一手稳存量，一手扩增量，双管齐下，优化家居行业营商环境，促进消费优化升级，实现家居行业有质量的稳定增长和可持续的全面发展。

直播基地除了做好商家服务和消费者服务之外，还为入驻商家提供优惠政策、场地支持、宣传推广、流量资源、多频道网络（multi-channel network, MCN）培训、仓储物流等服务。依托25万平方米生态家居生产基地，基地还配套建设了全国家居直播运营总部、电商人才学院和智能物流中心。同时，加强与专业电商机构合作，探索建立人才基地共建，技术共享，促进基地更科学规范地运作。预计在“十四五”期间，基地入驻直播电商企业超过200家，年销售额达到40亿元。

徐州市邳州官湖镇是全国著名的“板材之乡”，自2004年开始转型品牌家居生产。生态家居产业作为邳州六大主导产业之一，经过近30年发展，呈现出产业链最长、门类最多、品牌最优的特点，集聚了众多国内一线品牌，实现了传统板材向生态家居的成功转型。随着全国家居电商直播基地的正式揭牌，架起了线上直播与线下营销的桥梁，连接了生态家居产业供应链和需求链，并为链条注入了“货找人”的动力。

作为直播电商经理，需要做好直播电商的准备，解决以下问题。

- (1) 认识直播电商的内涵。
- (2) 分析直播电商平台的差异。
- (3) 选择合适的直播电商平台。

## ●【项目概述】

直播电商作为一种新兴的网络零售形式，以持续增长的用户数量和迅速扩大的市场规模为电商产业的持续发展和传统产业的电商化转型带来了新的机遇。



## 请看下面一则消息

近年来,我国直播电商行业快速发展,各商家纷纷加码。淘宝、京东、拼多多、蘑菇街、唯品会等电商平台纷纷推出直播功能;快手等直播平台则与电商平台或品牌商合作,布局直播电商业务。如今,我国直播电商行业多层次竞争格局已形成。

网经社电子商务研究中心发布《2021年(上)中国直播电商市场数据报告》,报告显示,预计2021年中国直播电商市场规模将达到23500亿元。

值得注意的是,2018年直播电商增长率高达589.46%,2019年与2020年增长率分别为227.7%、136.61%,依旧保持三位数的增速。

从直播电商用户规模来看,2018—2020年用户规模分别为2.2亿人、2.5亿人、3.72亿人,预计2021年全年用户规模达4.3亿人,同比增长15.59%,增速下滑。

目前,直播电商包括综合电商类、MCN机构类、直播App类、服务商类、电商主播类五大类。报告显示,未来几年仍将高速增长。“直播+”将成为电商“新常态”,直播电商的“人货场”范围快速扩大,直播将成为电商标配。

网经社电子商务研究中心主任接受采访时表示,直播平台已成为各大商家的标配,包括线下的许多商场品牌也开展了店内直播,店员做主播。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师表示,直播带货发展多年,历经不同阶段,从最初的“精英直播”,如大咖、MCN机构包装的主播等,逐渐演变成全民直播,线下商家、品牌、素人直播数量也都在不断递增。

## 请针对上面的消息思考

- (1) 直播电商对我国经济发展起着怎样的作用?
- (2) 直播电商为我国广大劳动者带来了哪些新的机遇?



# 任务1

## 初识直播电商

消费作为持续拉动经济增长驱动力的第一引擎，作用日趋凸显，消费意愿的持续释放越来越重要。在消费者的消费意愿持续提升的同时，其消费逻辑也在升级，也就是所谓的消费升级。直播电商是品牌应对消费升级的必经之路。

本任务将介绍直播电商的基础知识，包括网络直播的发展历程、直播电商的内涵以及直播电商的产生链等，以便让读者对直播电商有初步的理解。

### 子任务1 网络直播的发展

“直播”一词由来已久，在传统媒体平台就已经出现了基于电视或广播的现场直播形式，如晚会直播、体育比赛直播、新闻直播等。而随着互联网的发展，尤其是智能手机的普及和4G/5G网络的发展，直播的概念已经有了新的延伸，越来越多的基于互联网的直播形式开始出现。

网络直播是指用户在手机或计算机上安装直播软件，利用摄像头进行实时拍摄和呈现，其他用户可以在相应的直播平台直接观看和互动。

#### 1. 网络直播的发展阶段

网络直播的发展经历了以下三个阶段。

(1) 第一阶段，秀场直播模式。秀场直播最初于2005年在国内出现，原型为网络视频聊天室，2009年后逐渐转变为以主播为核心的秀场模式（图1-1）。秀场直播参与门槛较低，以娱乐为主，内容同质化程度较高，主要以用户打赏为主。但秀场模式发展到今天，依然有一定的活跃度，并且随着移动通信设备的普及，秀场模式打破了原来空间上的界限，增强了直播的趣味性，内容也更加多元化。

(2) 第二阶段，互动直播模式。以宠粉为主的互动直播模式相对于秀场直播模式更“接地气”，互动直播模式是基于强社交信任关系驱动的直播模式，主播基于粉丝的关注、信任和互动，向粉丝推荐产品。这种模式对粉丝质量与私域流量控制力要求较高。

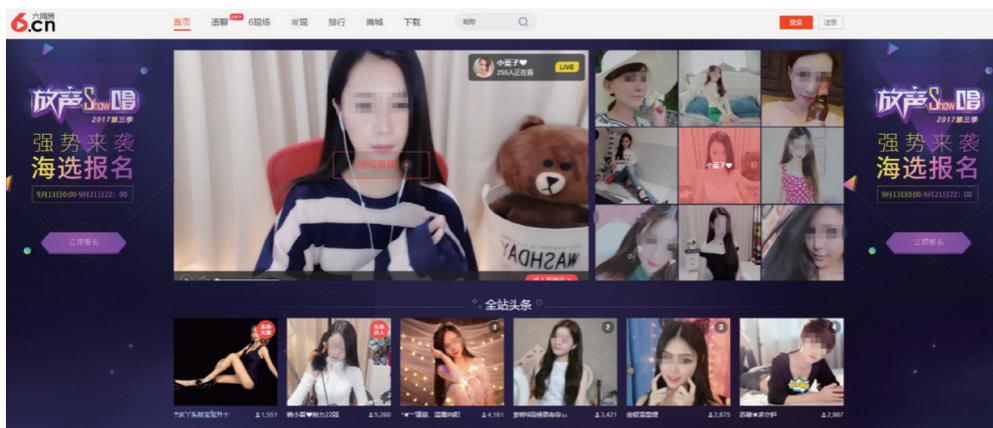


图 1-1 秀场直播

(3) 第三阶段，带货直播模式。带货直播模式是指主播通过直播的形式推荐商品并最终达成交易的电商形式。随着智能手机硬件不断升级，移动互联网逐步提速降费，网民进入“全民移动直播时代”，与之对应的是大批移动直播网站的火爆，如图 1-2 所示。与传统电商模式相比，带货直播模式具有去中心化、强标签化、强互动性等特点。



图 1-2 带货直播

以推荐为主的带货直播模式，也就是现阶段所指的“直播带货”或“直播电商”，目前带货平台以淘宝、快手、抖音为主，京东、拼多多、有赞等电商平台也开始涉及直播带货业务。

达人主播消费影响力形成的路径如下。

- ① 达人主播基于专业的知识，针对用户的痛点与兴趣点，进行场景化引导。
- ② 通过真实使用用户的评价反馈与现场互动，为用户带来更加专业、个性化的体验分享。

③利用直播的即时反馈特性，现场为用户提供建议并发送促销优惠，有针对性地为用户提供购买建议。

④促成用户下单消费，商家要通过优质的产品与贴心的服务，为用户提供良好的购物、售后体验。

⑤用户有了良好的体验，为品牌进行口碑传播。

### 2. 直播电商的发展历程

直播电商高歌猛进，直播带货持续火爆，淘宝、快手和抖音作为直播电商“三巨头”共享盛宴，2019年直播电商商品交易总额（gross merchandise volume, GMV）达4 400亿元，同比增长214%，其中淘宝直播GMV超过2 000亿元，是目前最大的直播电商平台。

从爆发到突破，直播电商仅用4年的时间，发展历程大致可以分为四个时期：红利期、蓄能期、爆发期和持续发展期。

（1）红利期（2016年）。2016年由技术驱动进入移动直播时代，以游戏直播和秀场直播为主，淘宝、蘑菇街、京东等传统电商平台率先探索电商直播模式。

（2）蓄能期（2017—2018年）。淘宝、京东等传统电商平台着手孵化直播网红体系，薇娅、李佳琦等直播网红涌现，快手、抖音等短视频平台试水直播电商，服务于直播电商的MCN快速成长，直播电商逐步向精细化运营发展。

（3）爆发期（2019年）。直播带货GMV暴增，多个平台加码网红培养、流量扶持，并引入明星主播、发展村播等。拼多多、小红书、唯品会、苏宁易购等平台相继上线直播功能，MCN机构不断深化和探索商业变现模式。

（4）持续发展期（2019年以后）。直播电商方兴未艾，行业向平台化、产业化发展，直播电商“三巨头”领跑，腾讯加入直播大军，未来规模继续保持高速增长。

### 3. 直播电商的发展模式分析

以平台性质划分，直播电商分为电商平台和社交平台。电商平台主要是传统电商平台在模块中增加直播模块，如淘宝、拼多多、京东等电商平台通过增加直播模块来增加平台流量。而直播电商的社交平台当前主要包括快手、抖音、微视等短视频平台，将短视频、直播与电商相结合，探索内容电商化，将流量变现。图1-3所示为直播电商的发展模式示意。

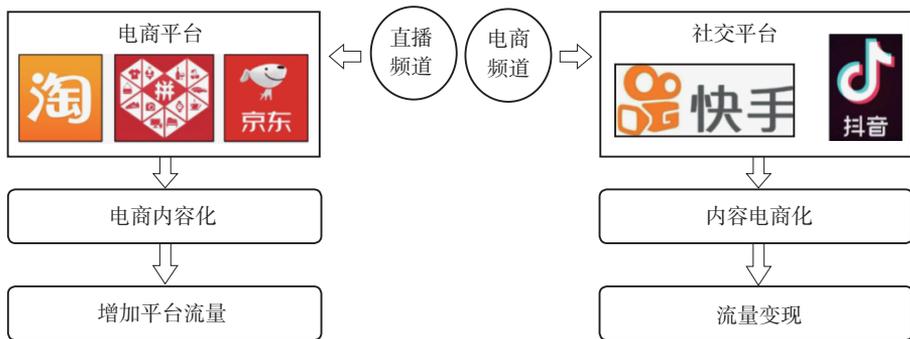


图 1-3 直播电商的发展模式



## 子任务 2 直播电商的内涵

### 1. 直播电商的定义

直播电商是指直播者通过网络直播平台或直播软件来推销相关产品，使受众了解产品的各项性能，以达到提升品牌影响力和提高商品销量目的的一种营销活动。“直播+电商”模式是一种新的推销手段，直播为工具，电商为基础，通过直播为电商带来流量，从而达到提升销量的目的。

### 2. 直播电商的本质

直播电商关注的焦点是“以人为本”。直播电商的经营模式是“货找人”，“人”是直播电商业务关系的核心。

直播的效率在于既能满足商品的动态化展示，使商品更真实有效；同时又能实现主播的人设经营，积累用户的信任度，最终让用户都变成主播的粉丝。直播转化的关键在于经营“人”，精准匹配粉丝的喜好和需求，因此是典型的“货找人”，也就是主播根据用户的喜好和需求向其精准地推荐商品，降低用户购物决策的时间和难度。

“以人为本”的“人”有两个含义，第一是直播电商中的主播，第二是直播电商中的消费者。主播要依靠不断地输出内容，获得消费者认可并让消费者成为粉丝，才有可能进一步了解粉丝的需求，实现产品的精准推荐。在直播电商中，主播并不是帮品牌商卖产品，而是帮用户买产品。

当“人、货、场”的商业关系以“人”为核心的时候，直播电商就不是传统的电商逻辑。首先，直播电商并不是电商的简单升级，不能单纯地把直播当成电商的新渠道。其次，直播电商给企业提供另一种经营品牌的路径。借助直播的高效率，企业一方面可以提高渠道效率和销售转化效率，另一方面可以通过经营直播的主播人设，达成粉丝积累和产品销售转化，进而实现品牌的建设。

### 3. 直播电商的特性

直播电商借助直播媒介开展电子商务活动，具有实时性、真实性、直观性、互动性和精准性五大特征。

(1) 实时性。借助电商直播平台，主播能够实时与用户分享自己的生活日常，将自身所处的环境、场合、氛围等信息一并传递给用户，这类动态化的内容，对信息的包容度更强，更适合进行信息的传递。

用户也可以通过评论的方式就主播发布的相关信息进行实时交流互动。

(2) 真实性。一方面，直播的实时传播使得作为内容传播者的主播难以“调试”自己，主播的举动都被实时传输到观看直播的用户面前，大大降低了网络的虚拟感，让用户获得更加真实的体验感；另一方面，在观看直播的过程中，用户就可以就商品的相关问题与主播进行实时互动，主动向主播咨询和获取商品的有效信息。

(3) 直观性。区别于传统电商平台上的文字和图片，在直播的过程中，主播能够对商品进行全方位的展示，将商品的设计细节更加直观地呈现给用户，还可以对商品的使用方法和技巧进行示范，让用户在了解商品的同时也可以掌握一些商品的使用技能。

(4) 互动性。与传统的商品展示相比，直播电商具有很强的双向互动性。在直播的过程中，用户与用户、用户与主播通过弹幕实时互动，弹幕架起了用户与主播、用户与用户之间沟通的桥梁，从而营造出一种聚众观看直播的虚拟体验，满足了用户的陪伴需求和社交需求。

(5) 精准性。面对互联网上的海量信息，用户难以识别信息的有用性，而直播电商能够针对用户进行精准传播，传播的内容对用户来说是有用的精准信息。进入直播间的用户，本身就是对产品感兴趣的目标用户，这种行为是用户主动选择的结果，用户凭借个人喜好进行选择，因此具有高度的精准性。

用户接触直播电商带有购物的目的，此时主播就能通过互动精准把握用户的需求。同时，主播通过对用户疑问的解答和多次展示商品，提升用户对于商品的认知，提供对用户有用的精准信息，极易完成商品的销售。

#### 4. 直播电商的商业价值

(1) 直播电商已成为企业建设品牌的有效路径。

(2) 直播电商可帮助企业高效获取精准用户。企业通过关键意见领袖（key opinion leader, KOL）获取精准客群，直播 IP 的打造和积累。

(3) 直播电商可以有效提高企业销售效率。直播电商可以有效提升企业渠道效率，加强与消费者沟通；也可有效提升产品销售转化效率。

### 子任务 3 直播电商的产业链

直播电商的产业链如图 1-4 所示。

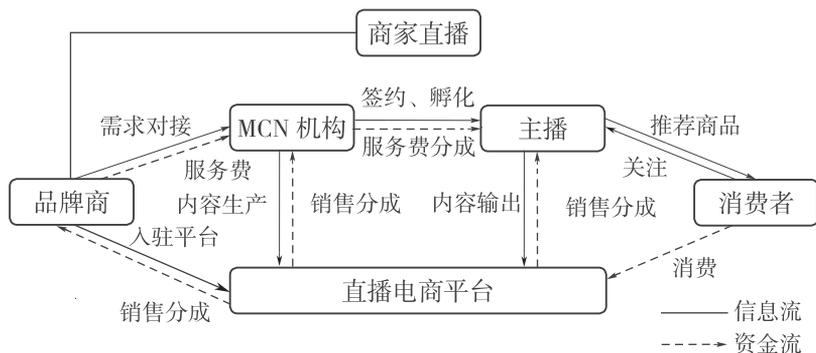


图 1-4 直播电商的产业链

在直播电商产业链中，上游主要为品牌商、工厂或产业基地，中游主要为主播、MCN 机构，下游为消费者。

### 1. 品牌商

在直播电商产业链中，品牌商作为供应方位于上游。品牌商入驻直播电商平台，基于平台的大流量，通过与 MCN 机构、主播的合作，可以提高其渠道效率和销售转化效率，建设品牌形象，经营与消费者的关系。

### 2. MCN 机构

MCN 这种行业模式和机构最初是从 YouTube 上衍生出来的，可以将其理解为 YouTube 平台上的内容创作者和平台之间的中介。

在直播电商产业链中，MCN 机构在确定品牌商及自身的需求后，对已有资源进行分配，并将任务发放至签约主播，之后再通过自身流量渠道进行推广，从品牌商提供的服务费、平台提供的销售分成以及消费者的相关消费中获得收入。

### 3. 主播

在直播电商产业链中，主播基于直播平台面向消费者进行直播，在直播的过程中推荐、销售商品，可以通过 MCN 机构对接品牌商或直接对接品牌商获得服务费和平台的销售分成。主播可以在精度和广度两方面助力品牌商的营销推广活动。

### 4. 消费者

在直播电商产业链中，消费者作为需求方位于下游。消费者会受主播影响在平台进行消费，主播可以经营与消费者的关系。

### 5. 直播电商平台

直播电商平台是直播电商产业链的核心，对接其他参与主体：品牌商入驻平台，MCN 机构和主播通过平台进行直播内容的生产和输出，主播通过平台向消费者推荐商品，消费者通过平台观看直播、关注主播、进行消费。

## 任务2

# 直播电商平台的分析

直播电商行业的发展由平台主导。2016年，淘宝实施内容化战略，蘑菇街开启直播电商，提升用户黏性、变现流量。2017—2018年，淘宝继续拓展电商直播业务，直播MCN机构、供应链开始出现，苏宁、快手、抖音、京东等均开始试水直播电商业务。2019年，直播电商进入高速成长期，淘宝、快手直播带货金额快速放量，主播、MCN机构均迎来发展机遇，腾讯、小红书、拼多多推出直播电商业务。

## 子任务1 常见的直播电商平台

### 1. 淘宝直播电商

2020年10月，淘宝、快手、抖音三大平台总榜TOP20主播总销售额约232亿元。从具体平台TOP20主播销售额来看，淘宝TOP20主播创造190.92亿元，快手TOP20主播贡献62.00亿元，抖音TOP20主播销售额为22.00亿元。同期，全网商品TOP20总销售额为22.51亿元，其中有18款来自淘宝，有2款来自快手。艾媒咨询分析师认为，无论是在头部主播销售额，还是在热销商品上，淘宝直播均处于绝对的优势地位。淘宝为目前直播电商模式最为成熟的平台，主要分达人带货和商家自播，90%的直播场次和70%的成交额来自商家自播。图1-5所示为淘宝直播界面。



图 1-5 淘宝直播界面

(1) 淘宝直播注重内容建设，持续推出多样化的直播方式。淘宝直播先后推动产业带直播、村播培养、明星入驻、高管走播等，极大地丰富了平台和商家直播间的活动形式与内容，辅以各种特色节目和栏目，使得平台持续升温引流。

例如，鼓励明星走进品牌直播间或主播直播间，给予一定的首页、弹窗支持；鼓励明星入驻直播间，提供相关培训服务及早期流量扶持；珠宝等非标准品多为专业型主播，产品教育、知识互动、互造信任、促成消费；启动

“村播”脱贫计划，与全国县域建立长期直播合作，组织专题活动联动百家经纪机构与县域政府无缝衔接，当红主播积极参与；对接农货产地、服装工厂基地、批发门店，县长乡长、总裁高管等走出办公室，走近生产地、走进直播间等。

(2) 淘宝直播电商的发展现状。根据淘宝官方公布的数据，2019年，淘宝直播已积累4亿用户。其中，177位主播年度成交总额破亿元，4000万件商品进入直播间，商家同比增长268%，2019年全年直播电商成交总额突破2000亿元。

淘宝直播电商发展历程如图1-6所示。

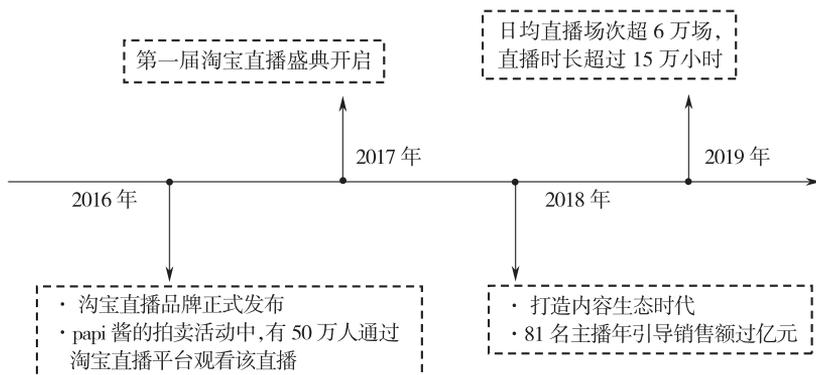


图 1-6 淘宝直播电商发展历程

## 2. 快手直播电商

快手是北京快手科技有限公司旗下的短视频软件，其前身是GIF快手，创建于2011年3月，是用于制作和分享GIF图片的一款手机应用。2012年11月，快手从纯粹的工具应用转型为短视频社区，其定位是记录和分享用户生活的平台；2014年11月，GIF快手正式更名为快手。截至2020年年初，快手日活跃用户数突破3亿。

快手主要面向三四线城市及广大农村用户群体，为这些群体提供了一个直接展示自我的平台。因此，在快手上占据主导地位的不是明星和KOL，也不是影响力巨大的网红，而是普通的“草根”。

快手在2018年开始布局电商。在快手有大量工厂、原产地、产业链上的主播，他们的直播内容也紧紧围绕自身属性。这种直接展现产品源头、产品产地的卖货方式，可以让消费者对产品有更直观的了解，从而提升消费者对产品的好感度和忠诚度。下沉市场的用户黏性极高，有助于提升转化。对于下沉市场的高渗透率，恰恰避开了一二线城市的流量红利，使得快手带货在三线及以下城市的带货力得以最大发挥。

此外，快手主播有较强的粉丝积累，也就是快手标签的“老铁关系”，这对于品牌而言，选择快手作为直播阵地的话，前提需要有一个足够扎根的“老铁”。

图1-7所示为快手直播界面。



图 1-7 快手直播界面

快手开始布局直播电商的时间早于抖音、晚于淘宝，但是比淘宝更早获得收益，高峰期成交金额以亿级计，涉足 20 多个垂直细分领域的 6 000 多个账号。销售量前 100 的产品，50% 的价格在 30 元以内，低价仍是商品高销量的决定性因素，食品饮料、个人护理和服饰鞋包类目占比较高。图 1-8 所示为快手直播电商发展历程。

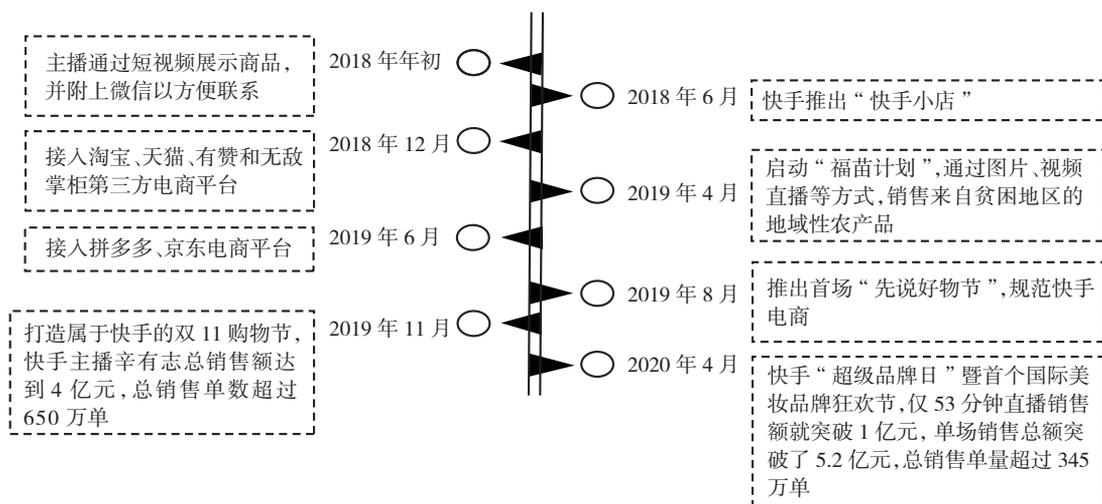


图 1-8 快手直播电商发展历程

### 3. 抖音直播电商

抖音隶属于北京字节跳动科技有限公司，最开始是一款音乐创意短视频社交软件，上线于 2016 年 9 月，其主要用户群体为年轻人群。用户可以通过该平台选择歌曲，拍摄音乐



短视频。2017年3月,某相声演员在微博上转发了一条其模仿者的短视频,短视频上有抖音的Logo(徽标),第二天抖音的“百度指数”就上升了2000多。截至2020年1月5日,抖音日活跃用户数已经突破4亿,成为中国最大的短视频平台。

据卡思数据统计,抖音直播带货进行了7次调整,内容涵盖鼓励内容创作者、重新分配与直播带货相关的中心流量。种种迹象都表明,直播带货在抖音的战略地位正在提升。抖音短视频引入的直播功能,虽没有霸主地位,但对于涨粉和变现来说,成效非常明显。

抖音属于头条系,抖音直播流量推荐方式和头条类似,是重算法、轻粉丝的逻辑,会依据用户偏好和浏览习惯将内容和用户进行匹配,通过算法进行精准推荐。在抖音开启直播的品牌将会面临如何吸引流量的难题,前期直播宣传和曝光、选题等都至关重要。

综合看各大平台直播可以发现,抖音对于内容的要求更强,即使是商业直播,许多不是单纯卖货,而是通过产品强调内容设计感和品牌创意性,这种设立门槛的行为对于大量需要覆盖多线用户、打造品牌认知的产品来说,是口碑效应的孵化基地。

目前,抖音已与MCN机构、直播工会建立起一种较为良性的生态,也通过阶段性的耕耘,在直播领域形成了人群丰富、内容风格多样化的产品生态。

图1-9所示为抖音直播界面。



图1-9 抖音直播界面

(1) 抖音直播电商的发展现状。一方面,抖音的流量逻辑使得其头部视频的商品容易爆红,实现高流量下的高触达和高转换力;另一方面,算法分发模式中,平台掌握信息的

分发权，对流量及商业化把控较强，用户更多地被动接受内容推荐，这不利于主播私域流量的运营与深度粉丝关系的构建。

(2) 抖音直播电商的发展历程。抖音直播电商的发展历程如图 1-10 所示。

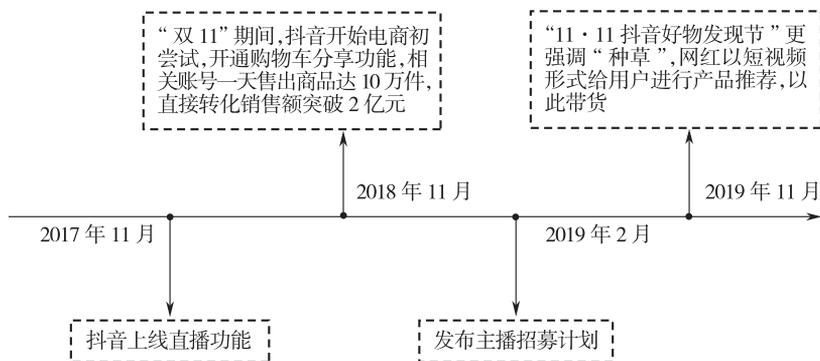


图 1-10 抖音直播电商的发展历程

## 子任务 2 直播电商平台的差异分析

对企业来说，基于企业的产品特性、营销目标和发展特点选择合适的直播平台尤为重要。根据 Trustdata 发布的《2021年3月移动互联网全行业排行榜》，依据月活跃用户数量将各直播平台分成三大梯队，并简单分析其直播属性。

### 1. 主流销售型直播电商平台

主流销售型直播电商平台主要有以下几个。

- (1) 淘宝，是“阿里系”直播电商平台的代表。
- (2) 抖音，是“头条系”直播电商平台的代表。
- (3) 快手，是“腾讯系”直播电商平台的代表。

“阿里系”具有强电商属性，具有丰富的商品品类，可以依托自身流量和外部平台流量作为流量分发的基数，且用户以一二线城市人群为主，四五线下沉市场也有覆盖。淘宝通过建立直播入口，可以直接将货、人聚集在一个场景中，对于品牌而言，是理想的线上销售场景。但是，强电商属性也意味着在该平台进行直播的品类十分丰富，这使得小众品牌商家不具备优势。在淘宝直播中，内容制作和主播选择是提升流量的关键因素。

抖音和快手则是娱乐社交属性明显，主打娱乐社交内容，具备高流量和高活跃度平台优势。

抖音以都市青年为主，主攻一二线城市。抖音直播带货相对弱一些，但随着罗永浩带火了抖音直播，抖音引起众多品牌的关注，抖音肯定会加速推动直播业务形态的打磨和沉淀。快手以下沉市场为主，运营管控较弱，基于社交和用户兴趣进行内容推荐，主推关注页推荐内容，同时加深主播和粉丝之间的关系，增强用户黏性。

抖音和快手对于品牌来说都是一个新的电商营销场景，流量争夺竞争还处于早期阶段，有



挖掘探索的空间。但前提是需要和电商店铺打通，实现后链路链接，或者品牌单纯想做曝光的话也是可以的，将流量引到线上自有店铺，不过在跨平台引流的过程中肯定会有用户流失。

## 2. 社交媒体型直播电商平台

社交媒体型直播电商平台以社交媒体、综合电商和视频平台为主。

(1) 微博。微博属于社交和内容平台，用户规模大，但由于微博整体重热点话题，偏“短平快”新闻八卦聚合，直播流量较少，因此将其归在第二梯队。其直播内容往往以服装、配饰、生活用品等非标品类为主，目前主要靠 KOL 直播 + 话题热搜，入驻直播的商家较少。

(2) 拼多多。拼多多属于后电商时代崛起的平台，其拼单团购的属性也衍生了社交电商的基因，主要以下沉市场为主。直播货品多以客单价较低的小商品、农产品或者地方特产为主，很接地气，对有下沉需求的品牌而言是一个值得尝试的流量池。

(3) 西瓜视频。西瓜视频也属于“头条系”，其主要直播内容涵盖音乐、美食、旅游等，流量来自平台用户。目前，西瓜直播版块还在前期阶段，主播和商家都在孵化阶段。

(4) 京东直播。京东直播具有较强的电商属性，用户基本上是为了购买产品而观看直播的，消费目的性较强。京东直播没有代表性网红主播和商家，但基于庞大的用户基础和京东全品类的电商优势，京东直播会更倾向于推出爆款商家和主播联合的方式，以此吸引更多商家加盟。

(5) 小红书。小红书作为女性社交内容“种草”平台，其直播开展看起来有点晚，还处于前期测试期，其直播流量来源是平台自身流量和小红书达人私域流量。不过，目前来看，小红书的直播受众主要还是私域流量，推荐商品大多以美妆、服饰为主，且基本都属于知名品牌。

(6) 哔哩哔哩。哔哩哔哩网站 (bilibili) 现为中国年轻用户高度聚集的文化社区和视频平台，被粉丝们亲切地称为“B 站”。不过目前 B 站直播不多，形式以品牌联合上传作品的人 (简称“UP 主”) 共创内容较多，带货品类也十分聚集，比如科技产品、小众潮品。

## 3. 其他直播电商平台

这些平台没有以上直播平台的市场渗透率高，以游戏直播和电商平台为主，游戏直播平台主要有花椒、虎牙、斗鱼和 YY，游戏直播平台的主要流量来源还是游戏直播。

目前，游戏直播平台梯队已经相对稳定，由于直播大热，游戏直播平台也再次成为品牌关注的一个窗口。不过，相对于电商和社交平台的直播调性、内容覆盖面以及人群特征，游戏直播平台更为小众，以男性群体为主，能够带货的品类较少，主要带货方式为游戏主播凭借个人影响力，在直播期间通过对话沟通等对粉丝的购买意向进行引导，将游戏直播用户转为电商品牌用户。

此外，还有苏宁易购和蘑菇街。苏宁易购是 2017 年上线直播功能的，依托平台电商品类，商家进行直播带货，没有代表性主播，直播功能相对于其他电商平台较弱。蘑菇街主要以购物直播的方式进行展示，以买手直播带货为主，流量较小，也属于社交电商的一种。

直播电商平台梯队划分见表 1-1。直播电商平台经营模式对比分析见表 1-2。

表 1-1 直播电商平台梯队划分

平台	典型代表	月活跃用户数量	直播属性
主流销售型直播电商平台	淘宝	79 177 万	商家、主播带货
	抖音	45 689 万	网红主播娱乐、带货
	快手	25 710 万	网红主播娱乐、带货
社交媒体型直播电商平台	微博	27 601 万	微博 KOL、网红主播娱乐
	拼多多	31 915 万	商家直播
	西瓜视频	15 294 万	达人直播带货
	京东直播	14 519 万	商家、明星、KOL 直播
	小红书	4 776 万	垂直领域 KOL、明星直播
	B 站	5 603 万	垂直领域 UP 主、B 站直播
其他直播电商平台	花椒	3 942 万	生活内容直播
	虎牙	2 409 万	游戏直播互动
	斗鱼	2 413 万	游戏直播互动
	YY	2 027 万	游戏直播互动
	苏宁易购	1 332 万	商家直播
	蘑菇街	344 万	女性电商直播

表 1-2 直播电商平台经营模式对比分析

平台	平台属性	流量来源	KOL 属性	商品属性	带货模式
淘宝直播	电商	公域流量	头部主播集中代表主播	淘宝体系内全品类	商家自播、明星直播、达人直播模式兼具
京东直播	电商	公域流量	垂直化主播培育代表主播	京东商城全品类	帮助主播专业内容 + 品质供应链
苏宁直播	电商	公域流量	暂无头部主播，有明星代表	苏宁易购优势品类	达人、店铺直播兼具，以店面、原产地直播为特色
拼多多	社交 + 电商	私域或公域投放的广告	暂无头部主播	以百元以上中高端产品为主	定位更偏向于工具，以店铺直播为核心
抖音	社交 + 内容	偏公域	头部主播较集中	美妆 + 服装百货	短视频 + 直播带货“种草”转化
快手	社交 + 内容	偏私域	头部主播较分散	以百元内低价商品为主	达人直播、打榜、连麦等
B 站	内容社区	公域 + 私域	目前小范围测试	内容电商 + 直播带货	以视频“种草”为主
小红书	“种草”基地	公域 + 私域	头部 KOL 不是很出众，缺乏代表人物	以美妆类为主	直播 + 笔记

续表

平台	平台属性	流量来源	KOL 属性	商品属性	带货模式
微博	社交 + 内容	偏公域	头部主播较集中	以服装、生活用品、鞋帽配饰等非标品类为主	话题热搜 + 直播 + 名人背书

直播电商是传统电商的衍生模式，是在电子商务环境下使用直播媒介，以促进商品和服务的购买与销售的一种商务模式。区别于传统电商，直播电商的焦点是“以人为本”，有着实时性、真实性、直观性、互动性和精准性等特性。

对于刚入直播行业的企业来说，选择合适的直播平台是开展直播电商的第一步。通过对比分析各个平台的异同得出：如果企业既有品牌又有私域流量，选择快手直播电商平台价值最大；如果企业既有品牌又有良好的内容能力，选择抖音直播电商平台价值最大；如果企业的电商基因足够强、数字化基础足够好，选择淘宝直播电商平台转化更直接。

### 课堂实践

请下载淘宝、抖音手机 App，选取你感兴趣的产品，观察直播间人数、10 分钟之内的购买量、主播和消费者之间互动的方式，并写下来。



## 实训活页 1 认知各大直播电商平台

安装淘宝、抖音、快手、微博、拼多多等直播电商 App，观看其直播电商场景并截图，写出其直播电商内容特征。实训过程考核见表 1-3。

表 1-3 认知各大直播电商平台实训过程考核

直播电商 App	App 直播电商内容特征	考核权重 /%	实训成绩
淘宝		10	
抖音		10	
快手		10	
微博		10	
拼多多		10	
西瓜视频		5	
京东		5	
小红书		5	
B 站		10	
花椒		5	
斗鱼		5	
YY		5	
苏宁易购		5	
蘑菇街		5	
总计		100	







# 项目2

## 直播间的设计

### 学习目标

- 【知识目标】
- (1) 了解直播需要配置的设备，包括室内直播设备和室外直播设备。
  - (2) 掌握直播间的布置，包括场地的基本要求、场景布置及辅助道具的使用。
  - (3) 掌握直播间的灯光布置，包括灯光的选择、灯光的摆设、常用的布光法及拍摄角度的选取。

.....

### 【能力目标】

- (1) 能够为直播间选定恰当的直播设备。
- (2) 能够为直播店铺设计布置直播间的场景。
- (3) 能够为直播店铺设计布置直播间的灯光。
- (4) 能够为直播间设计风格适当的装修方案。

.....

### 【素质目标】

- (1) 培养独立思考并解决问题的能力。
- (2) 培养灵活的商业头脑和市场意识。

## ●【任务背景】

自2010年以来，江苏省新沂市墨河街道传统皮草加工产业依托电子商务产业的迅猛发展，保持了持续高速的良好发展态势，交易总额增速迅猛，2019年达到约14亿元。目前，墨河皮草产业园成立直播基地，让越来越多的商家打开了新销路，找到了新的生存载体和发展空间。

从传统的皮草销售到寻求外贸订单，从线上电商销售到直播带货等，墨河皮草产业园的每次转型升级，都紧跟着行业发展的风口。

“变化不是偶然的。这两年，传统电商销售额不断下降，而来自直播客户的订单却倍增。越来越多的商户开始加速转型，通过直播带货的方式‘试水’销售。”墨河皮草产业园副总经理顾××说，“很多商户拿出了刚创业时的吃苦劲儿，从零开始，没有主播，店员当主播，不懂设备，就一个个学，想不出文案，就多看多想，一个一个试。失败是无数次的，但是一次成功的直播可能带来销售额的倍增。”

2019年是电商直播带货元年，徐州新沂市墨河皮草产业园积极引进人才、招募网红主播、邀请专家指导和直播平台合作……在这一长串动作的背后，实则是墨河皮草产业园对自身角色、定位、功能的迅速重新思考。

园区专门请专家来现场培训，让熟悉产品知识的店员更好地变身“网红”。“足不出户就能找到覆盖全产业链的创新资源。”顾××说。该园区一直有着很强的“电商基因”，拥抱直播，他们信心满满。

新沂市墨河皮草产业园有限公司和徐州金羊毛网络科技有限公司结合位于新沂市徐海西路批零结合的网货集散中心——新沂市墨河皮草产业园展销厅的物理空间，借助本地人造皮草产业资源、供应链资源、大数据信息等资源矩阵，通过快手产业带、直播电商孵化基地、数字供应链金融等打造综合性直播服务平台——新沂市墨河皮草产业园金羊毛直播基地。

顾××表示，打造直播基地是墨河皮草电商产业园进行数字化转型的重要一环，除了广泛招募直播生态合作伙伴外，下一步还将整合资源建立云仓储物流体系，为主播、机构提供担保、贷款等电商金融服务。

据悉，徐州新沂市墨河皮草产业园通过打造金羊毛直播基地的新载体，在线重构“人货场”的销售体系，以崭新的业态和面貌，“诞生”出更为多元化的场景，以提升专业市场在网络直播产业的影响力和辐射力，为皮草产业批发市场插上创新的翅膀。

作为新沂市墨河皮草产业园运营团队负责人，需要做好直播电商的组织工作，解决以下问题。

- (1) 选择配置恰当的直播设备。
- (2) 设计布置直播间场地场景，合理利用道具。
- (3) 设计布置直播间的灯光，选择合适的布光方法与拍摄角度。



## 【项目概述】

直播间的设计影响着直播画面的整体呈现效果，直播间的环境布置影响着用户对直播活动的体验。直播间的设计风格一定要与主播的形象相吻合，与主播性格匹配度越高，就越有代入感，越容易使用户沉浸在直播的氛围中。直播间的风格最好与企业形象或品牌气质保持一致，这样能够加深用户印象，增加品牌或产品辨识度。直播间的场景构造直接决定了消费者在观看直播时的视觉感观和消费体验，极大地影响着整场直播的效率。



## 思政课堂

### 请看下面一则消息

风口之下，人们积极探索着商业的广度和深度。但除此之外，也不乏人性的温度。2019年电商直播的爆发，让人们看到直播更多面的可能性。但在2020年那场举国关注的疫情面前，直播能够做什么？意味着什么？

关注淘宝直播的消费者一定在推荐首页上看到了一个特别的专题——打赢这场病毒“歼灭战”。淘宝直播和阿里健康合作的PGC栏目，从2020年1月31日起几乎每天18点都有各类医学专家坐镇，内容上除了展现疫情一线，还有如何提高抵抗力，如何科学防控等。

其中，有一类直播让人为之动容，是有关疫情期间心理建设的。这是一个很容易被忽视的部分，却非常重要。每一场直播的观看量都达到十几万。观众在直播中和专家们互动提问，专家为大家答疑解惑，并分享实用的“干货”信息。

疫情的出现激化了大家的焦虑，也让各种信息爆发性流窜，孰真孰假，让人将信将疑。这时，专业平台和专业人士的解答更像一颗定心丸。

同时，疫情极大地影响了交通，多个平台也发布了票务退订保障政策。据了解，飞猪平台退改来电自2020年1月21日开始爆发，最高时甚至达到2019年同期的10倍。除了全员上阵战斗，飞猪旅行官方号也开始连续直播，解说有关退订票的流程和回答问题。

电商直播是人与人之间的生意吗？答案是肯定的。而疫情面前，相信许多主播、机构、从业者、厂家、粉丝等都能体会到商业之外的感受。有共同焦虑，有互相安慰，有责任担当，有愤愤不平，有感动，有扶持……

除夕夜，阿里巴巴发起“武汉加油”公益项目，李佳琦等主播助力筹款，最终8小时筹款7140万元。活动结束后，交流群里依然不乏询问如何继续参加活动的主播。

2020年1月24日，薇娅希望购买2万份自嗨锅捐助给武汉，老板大手一挥：不卖，只送。春节期间，直播的主播不断叮嘱粉丝注意防护，有口罩存货的打上“武汉优先”的字样。朋友圈里，加油打气的，帮口罩工厂招工的，一起出钱出力的直播从业者比比皆是。

### 请针对上面的消息思考

- (1) 从不同角度谈谈疫情之下，直播电商发挥了哪些积极的促进作用。
- (2) 应如何树立正确的价值观，增强社会责任意识？

# 任务1

## 直播间的定位

直播间的装修风格要贴合店铺的产品风格。

### 1. 根据粉丝特征进行直播间定位

市场细分程度高、粉丝特征明确且共性明显的店铺，可以依据粉丝的年龄层次、兴趣爱好和消费能力等特征总结出他们的视觉偏好，然后有针对性地定位店铺直播间视觉形象。

例如，销售少女装的店铺的直播间一般采取自然甜美、整体感觉舒服的文艺小清新风格，这种风格强调简约的效果，尽量少使用色彩和装饰元素，即使使用多种色彩，也要选择比较浅的色调，如图 2-1 所示。



图 2-1 销售少女装店铺的直播间设计

再如，成熟女性普遍喜欢质感较好的服装，销售高档女装的店铺可以参考商品导向型店铺的视觉形象定位，利用大尺寸背景、小尺寸文案和简洁的页面设计吸引目标人群，如图 2-2 所示。



图 2-2 成熟女装店铺直播间设计

## 2. 根据店铺价格特征进行直播间定位

不同行业和不同的经营策略都有其独特的视觉呈现方式。可以按照店铺价格特征的不同对直播间进行不同风格的视觉设计。

(1) 强调商品质感的商品导向型直播间的设计。商品导向型店铺的直播间的设计原则是体现店铺的品牌形象或商品的品质优势，通常主打高档和商务风格。这种视觉形象定位的要点是重点突出品牌 Logo、形象代言人等视觉元素，目的是让消费者在潜意识里对店铺和商品产生信任。商品导向型店铺的直播间普遍使用简练、干净的设计，并且使用较少的色彩和大尺寸的图片，目的是让消费者将注意力都集中在商品上，弱化对商品价格的敏感度，如图 2-3 所示。



图 2-3 商品导向型直播间

(2) 强调低价的营销导向型直播间的设计。营销导向型直播间的视觉形象定位原则是营造促销氛围，这种视觉形象定位的设计要点是利用对比强烈的色彩突出海报和商品图片上的打折、包邮等促销活动的文案。很多营销导向型直播间还会刻意减弱页面的设计感，像实体商场集中促销那样将商品依次排开，以此来营造廉价和热销氛围，如图 2-4 所示。



图 2-4 营销导向型直播间

### 3. 根据行业特性进行直播间视觉设计

很多行业具备行业特性，这种独有的视觉特性也可以作为店铺视觉设计的依据。例如，农产品的行业颜色是绿色，大多数销售农产品的直播间都喜欢使用象征绿色无污染的主题，如图 2-5 所示。



图 2-5 农产品店铺的视觉设计



又如，电子产品的直播间通常会使用现代感十足的蓝色、紫色作为页面的主色调，同时运用促销图案、主题字符等数码产品元素体现商品特色和文化氛围，如图 2-6 所示。



图 2-6 电子产品直播间的视觉设计



## 实训活页 2 直播间的设计

你会给公司设计怎样的直播间呢？给自己的直播间设计以下装修风格，并说明思路，实训过程考核见表 2-1。

表 2-1 直播间设计实训过程考核

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 确定直播间的粉丝特征	描述直播间分析的粉丝特征，并说明他们的审美特征		30	
2. 设计直播间的价格特征	从以下类型选择其一，并说明选择原因： (1) 商品导向型； (2) 营销导向型		30	
3. 设计直播间的视觉元素	根据行业特征，设计直播间的色彩、道具等视觉诱导元素		30	
4. 任务总结	总结直播设计的思路、技巧		10	
总计			100	





## 任务2 直播设备的配置

直播运营人员要想做好直播，带给用户良好的体验，就要优选直播设备，并将各种设备预先调试到最佳状态。根据不同的直播环境和场景，直播可以分为室内直播和室外直播两种。直播场地不同，所选的直播设备也有所区别。

### 子任务1 室内直播设备

在直播电商中，服饰、美妆、美食等商品需要进行细节展示，对光线的要求较高，所以对此类商品的直播常常采用室内直播的形式。实践发现，室内直播所需要的设备主要有以下几种。

#### 1. 视频摄像头

视频摄像头是连接计算机及计算机设备后，形成实景图像，通过网络可实现网络直播、视频会议、视频聊天等互动活动的基础设备工具。目前，视频摄像头主要有带固定支架的摄像头、软管式摄像头和可拆卸摄像头。

(1) 带固定支架的摄像头(图 2-7)。因固定支架的作用，这种摄像头可以独立放置于桌面，或夹在计算机显示器上，且摄像头的方向可以调节。这种摄像头比较稳定，有些还自带防抖动装置。



图 2-7 带固定支架的摄像头

(2) 软管式摄像头。软管式摄像头带有一个能够随意变换角度的软管支架，如图 2-8 所示。这种摄像头上的软管可以多角度调节并保持固定，有助于主播实现多角度自由拍摄。



图 2-8 软管式摄像头

(3) 可拆卸摄像头。可拆卸摄像头是指可以从底盘上拆卸下来的摄像头，如图 2-9 所示。单独的摄像头能够被嵌在底盘上，主播可以使用支架或其他工具将摄像头固定在屏幕顶端或其他位置。



图 2-9 可拆卸摄像头

## 2. 耳机

耳机可以让主播在直播时能够听到自己的声音，从而很好地控制音调、分辨伴奏等。常见的有入耳式耳机（图 2-10）和头戴式耳机（图 2-11）。因为入耳式耳机具有舒适性和便捷性，所以大多数主播会选择入耳式耳机。



图 2-10 入耳式耳机



图 2-11 头戴式耳机

### 3. 话筒

直播时的音质也直接影响着直播的质量，所以话筒的选择也非常重要。目前常用的话筒主要分为动圈话筒和电容话筒。

(1) 动圈话筒。动圈话筒（图 2-12）声音清晰、真实，不足之处在于收集声音的饱满度较差。动圈话筒可以分为无线动圈话筒和有线动圈话筒，目前大多数无线动圈话筒都支持苹果和安卓系统。



图 2-12 动圈话筒

(2) 电容话筒。如果直播中需要唱歌，一般应配置一个电容话筒（图 2-13）。电容话筒的收音能力强，音效饱满圆润，听起来愉悦舒适，没有尖锐高音带来的突兀感。但是，由于电容话筒的敏感性极强，容易形成“喷麦”，建议使用时装上防喷罩，以减小不良效果。



图 2-13 电容话筒

### 4. 声卡

声卡是直播中专业的收音和声音增强设备，如图 2-14 所示。一台声卡可以连接话筒、耳机、伴奏用手机和直播用手机等设备。

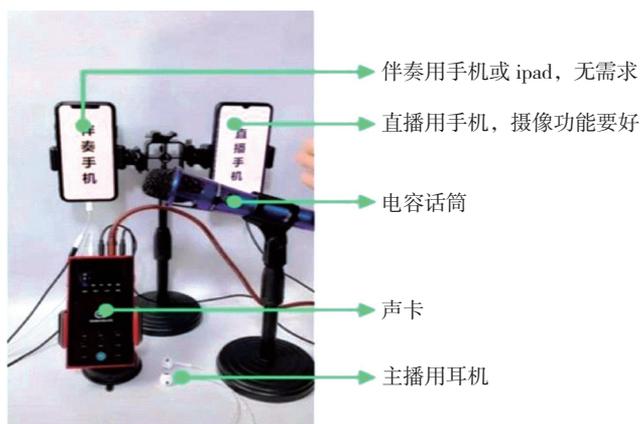


图 2-14 声卡

### 5. 灯光设备

直播间的光线环境直接影响观众的观看效果。为了调节直播环境中的光线情况，直播间需要配置各种灯光设备，图 2-15 所示为环形补光灯，图 2-16 所示为八角补光灯。若想达到更专业、更精致的直播效果，直播间还需要配置专业的灯光组合，如无影灯、柔光灯、美颜灯等。



图 2-15 环形补光灯



图 2-16 八角补光灯

### 6. 计算机、手机

手机既可以用来拍摄直播画面，又可以查看直播间评论，实现与粉丝的互动。若要直播手机屏幕上的内容，可以先在计算机上安装手机投屏软件，再利用计算机直播。同样地，利用计算机也可以与粉丝进行互动。此外，若要直播计算机屏幕上的内容，如直播 PPT 课件，可以使用 OBS 视频录制直播软件，如图 2-17 所示。

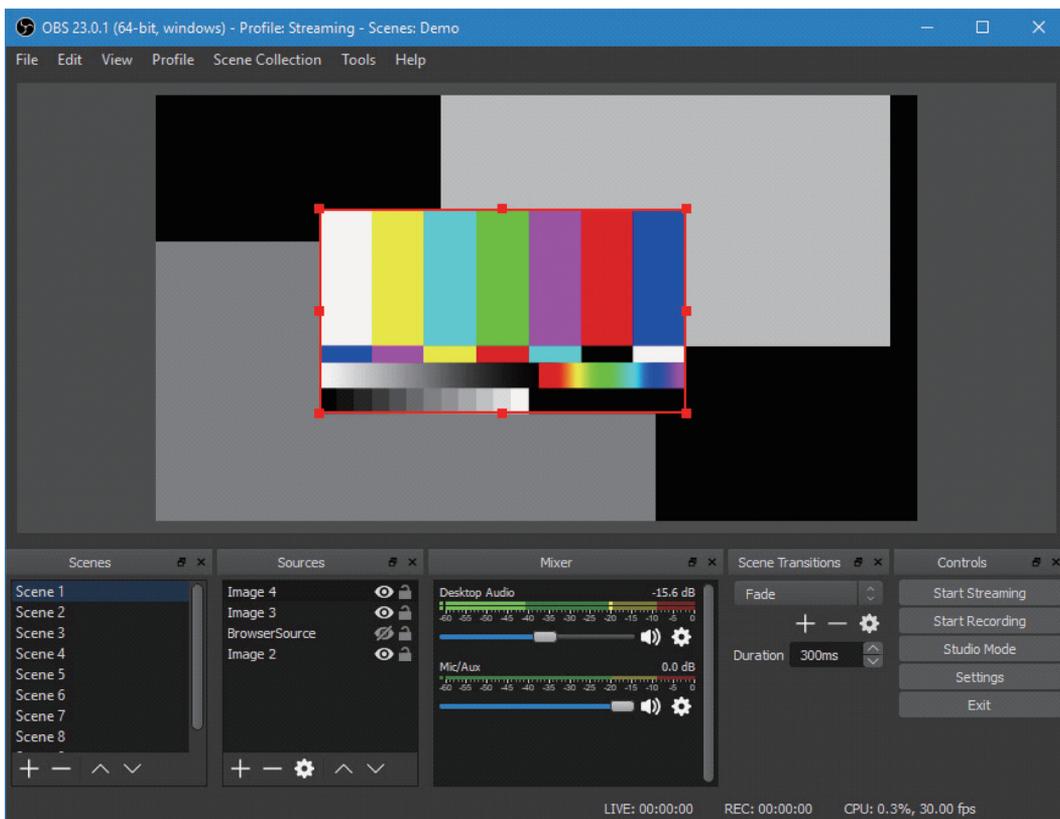


图 2-17 OBS 视频录制直播软件工作界面

## 7. 支架

支架用来放置摄像头、手机或话筒，它既能解放主播的双手，又能增加摄像头、手机、话筒的稳定性。图 2-18 所示为摄像头三脚架，图 2-19 所示为手机支架，图 2-20 所示为话筒支架。



图 2-18 摄像头三脚架

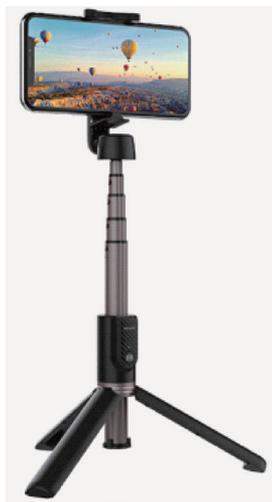


图 2-19 手机支架



图 2-20 话筒支架

## 8. 网络

电商直播需要稳定的网络环境，网络速度直接影响着直播质量及直播效果。有线网络的稳定性和抗干扰性要优于无线网络，所以室内直播时应尽量使用有线网络。若室内无线网络稳定、网络质量较好且连接设备较少，也可以选择使用无线网络进行直播。要及时检测室内网络质量并解决问题，若网络状况实在无法满足直播需求，在保证足够流量的前提下，可以使用移动 4G 或 5G 网络。

## 子任务 2 室外直播设备

为了给用户带来不一样的直播体验，现在越来越多的主播选择到室外进行直播。室外直播面对的环境更加复杂，需要配置的直播设备也和室内直播设备有明显的差异，室外直播设备主要包括以下几种。

### 1. 手机

室外直播的首选设备是手机。适合进行室外直播的手机，要求中央处理器（CPU）和摄像头配置要高。只有 CPU 性能够强，才能满足直播过程中的高编码要求，也才能解决直播软件的兼容性问题。

### 2. 收音设备

与室内直播不同，室外直播的环境常常比较嘈杂，这时候需要外接收音设备来辅助收音，收音设备主要有无线蓝牙耳机和外接线缆。

### 3. 上网流量卡

室外直播首先需要解决的就是网络问题，网络质量对直播效果有着直接的影响。不稳定的网络会导致直播画面卡顿、黑屏，严重影响观众的观看体验。所以，为了保证室外直播的稳定、流畅，要配备网速流畅、信号稳定且流量充足的上网流量卡。

### 4. 手持稳定器

室外直播时，为实现直播目标，主播通常需要走动，这会导致镜头抖动，影响直播效

果。配备手持稳定器（图 2-21）可以保证画面稳定，从而有好的拍摄效果。



图 2-21 手持稳定器

## 5. 运动相机

运动相机是一种便携式的防尘、防震、防水相机，它体积小，拥有广阔的拍摄视角，可以拍摄慢速镜头，如图 2-22 所示。室外直播时，主播可以在一些运动中使用运动相机进行拍摄。相对于手机平淡的拍摄视角，运动相机可以有更好的拍摄效果。



图 2-22 运动相机

## 6. 自拍杆

使用自拍杆可以让直播画面呈现得更加完整，更具有空间感。

自拍杆的种类非常多，如带蓝牙的自拍杆、能够多角度自由翻转的自拍杆及带美颜补光灯的自拍杆等。就室外直播来说，带美颜补光灯的自拍杆和能够多角度自由翻转的自拍杆更受欢迎。图 2-23 所示为一款能够多角度自由翻转的带美颜补光灯的蓝牙自拍杆。

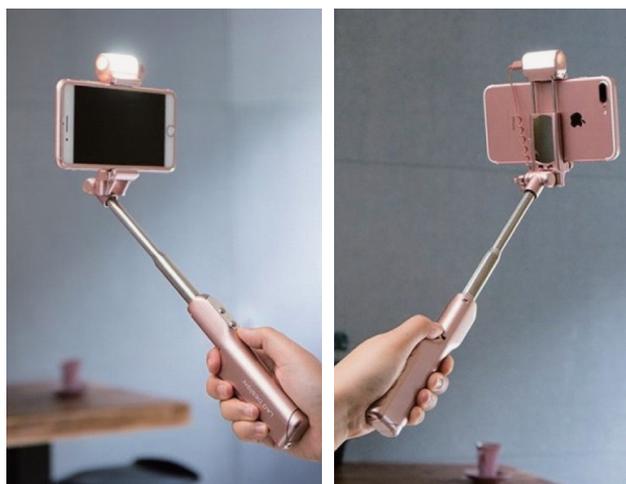


图 2-23 能够多角度自由翻转的带美颜补光灯的蓝牙自拍杆

### 7. 移动电源

目前，室外直播的主流设备是手机，为了保证手机使用的持续性，需要配备移动电源来辅助移动直播。

#### 课堂实践

假设你打算开直播电商网店，销售西部地区的沙地苹果，你会把直播间设置在哪里呢？为什么？

## 实训活页 3 直播间的配置

如果你的直播间是销售时尚女装的，即将在本月底开播，你会怎样配置直播间呢？为你的直播间选取各种设备配置，确保开播后有较好的销量和粉丝关注度。实训过程考核见表 2-2。

表 2-2 直播间配置实训过程考核

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 室内直播间设备配置	设计以下配置的选取： (1) 视频摄像头； (2) 耳机； (3) 话筒； (4) 声卡； (5) 灯光设备； (6) 计算机、手机； (7) 支架； (8) 网络		45	
2. 室外直播间设备配置	描述以下配置的选取： (1) 手机； (2) 收音设备； (3) 上网流量卡； (4) 手持稳定器； (5) 运动相机； (6) 自拍杆； (7) 移动电源		45	
3. 任务总结	总结直播间设备的配置思路		10	
总计			100	







## 任务3 直播间的布置

直播间是主播与观众交流互动的场所，很多观众对主播的第一印象是从直播间获得的。直播间的布置风格能够呈现出很多有关主播的信息，能够突出主播的个性特征，有助于加深观众对直播的印象。对于电商直播来说，直播间要突出营销的属性，可以根据直播内容来定位直播间的整体风格。

### 子任务1 直播场地的基本要求

对于直播场地的选择与规划，直播团队需要优先选择观众购买与使用商品频率较高的场所，以拉近主播与观众之间的距离。直播间对直播场地的基本要求，可以从室内和室外两个场景来讲解。

#### 1. 室内直播场地的基本要求

- (1) 隔音效果好，能够有效地避免噪声的干扰。
- (2) 有较好的吸音效果，避免在直播中产生回音。
- (3) 室内光线效果好，能够有效提升主播和商品的美观度，降低商品的色差，增强直播画面的视觉效果。
- (4) 室内空间充足，面积一般为10~40平方米，如果需要展示一些体积较大的商品，如钢琴、冰箱等，要注意空间的深度，确保能够完整地展示商品，直播画面要美观。
- (5) 如果需要使用顶光灯，要考虑室内的高度，层高一般控制在2.3~2.5米，以保证给顶光灯留下足够的空间，避免因顶光灯位置过低而影响画面的美观度。
- (6) 为了避免直播画面过于繁乱，直播时不能让所有的商品同时入镜。在商品较多的情况下，直播间要留出足够的空间放置其他待播商品。此外，有时直播间会配置桌椅、花卉等道具，也要为这些道具预留空间。
- (7) 有些直播中除了主播外还会有副播、助理等人员，要考虑预留出工作空间。

#### 2. 室外直播场地的基本要求

室外场地比较适合直播体积较大、规模较大的商品，或需要展示货源采购现场的商品，如现场采摘农商品、码头现场挑选海鲜或多人共同直播等。选择室外场地作为直播场地时，需要考虑以下因素。

(1) 室外的天气状况。一方面要做好应对下雨、刮风等天气的防范措施；另一方面要设计室内备用方案，避免在直播中遭遇极端天气而导致直播延期。此外，如果选择在傍晚或夜间直播，还需要配置补光灯。

(2) 室外场地不宜过大，否则主播容易把时间浪费在行走上。在直播过程中，主播不仅要介绍各类商品，还要回复观众提出的各种问题，因此直播时间很宝贵。

(3) 对于一些对画面美观度要求较高的室外直播来说，比如室外婚纱照拍摄，一定要保证室外场地的美观，且场地中不能出现杂乱的人流、车流等。

## 子任务2 直播间的场景布置

直播间是用户最直接的视觉体验场所，首先要保持干净、整洁，在开播之前把各种商品、道具都摆放整齐，营造一个简洁、大方、明亮、舒适的直播环境。

直播间场景的布置没有统一的硬性标准，但电商直播的主要目的是商品营销，所以要用销售的商品来装饰直播间，如可以用摆满商品的货架作为背景，如图 2-24 所示；使用品牌 Logo 作为直播间的背景墙，这样既显得直播背景干净利索，又能增强品牌效应，如图 2-25 所示。另外，主播也可以将实体店作为直播间，以凸显直播的场景感，如图 2-26 所示。



图 2-24 商品摆放背景



图 2-25 品牌 Logo 背景墙



图 2-26 实体店直播间

下面根据直播内容主题详细介绍如何布置直播间场景。

### 1. 美妆类直播间场景布置

美妆类直播间场景布置要求商品摆放美观，使直播画面呈现层次感，强化纵深度，能够突出商品的卖点，便于主播进行商品营销。

(1) 直播间大小。一般情况下,美妆类直播间的面积为10平方米左右即可。

(2) 直播间背景墙。直播间背景墙要简洁干净,以浅色、纯色为主,大方明亮,也可以适当布置一些装饰品,如图2-27所示。背景墙也可以根据主播的形象或风格来调整,如果主播的人设是可爱风趣,那么直播背景墙可以用暖色,如粉色、紫色;如果主播的人设是成熟稳重,那么尽量以白色、灰色的背景墙为主。灰色是直播间最适合的背景色,不会过度曝光,视觉上也比较舒适,有利于突出商品的颜色。

(3) 美妆展示柜。在展示柜上整齐有序地摆好要销售的商品,看上去美观、舒适,让观众有购买的欲望,如图2-28所示。



图 2-27 直播间背景墙



图 2-28 美妆展示柜

(4) 直播桌、座椅。准备面积足够大的直播桌,以便于主播试用、测试、摆放各种商品。另外,考虑到美妆主播直播时的舒适度,最好选择低靠背座椅。

如果直播间较大,为避免直播间显得过于空旷,可以适当放置一些室内盆栽、玩偶之类的装饰品,能够起到丰富直播背景的作用。

## 2. 服饰类直播间场景布置

服饰类直播间一般场景布置的形式如下。

(1) 直播间大小。服饰类直播一般选择20平方米左右的直播间,要有试衣服的空间。此外,除了主播以外,还可能有展示模特、助理、客服等,因此要有足够的空间。

(2) 衣架、衣柜。服饰类直播间必须有衣架或衣柜,建议在衣架上或衣柜中挂满当天直播所要销售的服装,并用假人衣架放置主打商品。

(3) 地面。直播间地面可以选择浅色系地毯或木质地板,地毯风格要与所售衣服的风格相符;为了便于展示服饰类、鞋靴类商品,可以搭设方台或圆台。

(4) 墙面背景。墙面背景可根据商品类型布置,目的是提升直播间的层次感,给用户带来美感和舒适感,如图2-29所示。



图 2-29 服饰类直播间场景背景

### 子任务 3 直播间辅助道具的使用

主播在直播时使用辅助道具，能够直观地传达主播的意图，强调直播营销环节的重点，成功地吸引用户的注意力，丰富直播画面，加深用户对直播或商品的印象。直播间常用的辅助道具包括以下几种。

#### 1. 商品实物

商品实物是必须有的道具。主播在镜头前展示商品实物或试用、试穿等，既可以提升商品的真实感，又可以提升用户的体验感，如图 2-30 所示。



图 2-30 商品实物展示

## 2. 黑板、白板、荧光板等道具板

黑板、白板、荧光板等道具板，能够展现文字、图片信息，其主要作用如下。

(1) 在服饰类直播中提示用户如何确定尺码，如身高 160~170 厘米，体重 50~60 千克，选 L 码，这样能够提高沟通效率，减轻客服的压力。

(2) 在彩妆类直播中可以给用户提示建议，如什么肤色或在什么场合适合哪种色号的口红等。

(3) 提示当日的促销活动、福利商品等。

(4) 提示下单时的备注信息及发货或特殊情况说明。

## 3. 手机、平板电脑、电子大屏等

它们的作用主要是在主播介绍商品时配合展示商品全貌、官方旗舰店价格、名人同款或明星代言及广告宣传等。

## 4. 计算器、秒表等

主播可以用计算器计算商品的组合价、折扣等，以吸引用户的注意力，并且突出价格优势；秒表可以用于营造抢购商品的紧迫感。它们都是有助于商品营销的辅助工具。

### 课堂实践

假设你打算开直播电商网店，销售儿童服饰，你的直播间会布置什么样的场景？你会准备哪些道具？



## 实训活页 4 直播间的布置

如果你的直播间是销售时尚女装的，即将在本月底开播，你会怎样布置直播间呢？请设计自己的直播间布置，确保开播后有较好的销量和粉丝关注度。实训过程考核见表 2-3。

表 2-3 直播间布置实训过程考核

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 直播场地设计	从以下类型中选择其一，并阐明具体要求： (1) 室内直播场地； (2) 室外直播场地		30	
2. 直播间场景布置	从以下几方面说明如何进行直播间场景布置： (1) 直播间的大小； (2) 直播间的背景墙； (3) 货品展示柜； (4) 直播桌、座椅		30	
3. 直播间辅助道具的使用	说明使用的辅助道具及原因		30	
4. 任务总结	总结直播间场地布置的方案思路		10	
总计			100	







## 任务4 直播间的灯光布置

一个好的直播间除了要有适当的装饰和合理的布局外，灯光布置也非常重要。合理的灯光布置能够有效提升主播的整体形象，展现商品或品牌的亮点，烘托直播间的氛围。

### 子任务1 直播间灯光的选择

一般直播间对灯光的要求如下。

#### 1. 主灯

直播间主灯一般选择冷光源的LED灯，如果没有特殊要求，10平方米左右的房间选用功率为60~80瓦的灯即可。

#### 2. 补光灯

补光灯又称辅灯，前置的补光灯尽量选择可以调节光源的灯，灯泡的功率可以稍大一些，这样便于根据实际需要调整光源的强度。

(1) 选择亮度可调节的补光灯。不同的直播背景需要不同亮度的补光灯，有调节亮度功能的补光灯可以配合直播间的整体明暗情况来调节亮度，十分方便。

如果补光灯打不出想要的光线效果，也可以利用补光灯的反射效果，使补光灯反向照射到正对着主播的墙面，这样就能在一定程度上形成漫反射效果。而在营造软光效果时，通常会用到反光板，尤其是在主播面前作为补光光源时，反光板通常能让主播的皮肤看上去更加自然、柔和。

需要注意的是，不能补光太多，要掌握好度，因为补光光线过硬会导致主播面部过曝，甚至反光，呈现出的光线效果会更差。

(2) 选择高频闪的灯。所谓频闪，是指光源的闪烁频率。任何灯光都会闪烁，好的补光灯闪烁很快、很密集，肉眼察觉不到，但有些光源经摄像头拍摄后，屏幕上会呈现光纹，影响观感，而且长时间使用这样的补光灯会对主播的眼睛造成伤害。在此介绍一种辨别闪烁频率的方法：打开手机相机，对准补光灯，如果手机画面没有出现明显的闪烁，则补光灯可用，反之则慎用。

### 3. 冷暖灯

灯光主要有暖光、冷光两种，主播可以根据直播间的布置效果选择合适的冷暖灯配置。

一种配置是主灯为冷光，一组补光灯为暖光，整体效果为暖光。暖光会让主播看上去更自然，暖暖的感觉也会让人更舒服。对于一些美食类直播间，建议选择暖光系，这样可以衬托美食的色泽，让用户更有食欲。

另一种配置是主灯为冷光，一组补光灯为冷暖结合偏冷光，整体效果为冷光。冷光会让主播的皮肤看上去更加白皙透彻，前面补光稍微增加一点儿暖色，可以使皮肤在白皙的同时增加一点儿红晕。服装鞋靴类和护肤彩妆类直播间大多采用冷光，这样能够保证商品的展示效果。

## 子任务 2 直播间灯光的摆设

直播间的布置除了对直播背景、物品摆放有一定要求外，还对灯光布置有一定要求，因为灯光不仅可以营造气氛，塑造直播画面风格，还能起到为主播美颜的作用。按照灯光的作用来划分，直播间内用到的灯光可以分为主光、辅助光、轮廓光、顶光和背景光。不同的灯光采用不同的摆放方式，创造出来的光线效果也不同。

### 1. 主光

主光是主导光源，它决定着直播画面的主基调。同时，主光又是照射主播外貌和形态的主要光线，是实现灯光美颜的第一步，能够让主播的脸部均匀受光。在为直播间布光时，只有确定了主光，才能设计如何添加辅助光、背景光和轮廓光等。

主光应该正对主播面部，与视频摄像头上的镜头光轴形成 $0^{\circ} \sim 15^{\circ}$ 的夹角，如图 2-31 所示。这样会使照射到主播面部的光线充足、均匀，并使主播面部肌肤显得柔和、白皙。但是，由于主光是正面光源，会使主播的脸上没有阴影，因此会让视频画面看上去比较平面，缺乏立体感。

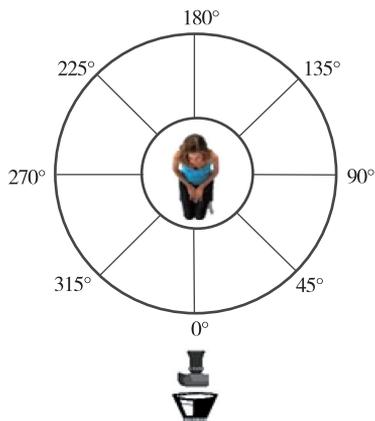


图 2-31 主光的布置

## 2. 辅助光

辅助光是从主播侧面照射过来的光，能够对主光起到一定的辅助作用。使用辅助光能够增强主播整体形象的立体感，让主播的侧面轮廓更加突出。例如，从主播左前方 45° 方向照射过来的辅助光可以使主播的面部轮廓产生阴影，从而凸显主播面部轮廓的立体感，如图 2-32 所示；从主播右后方 45° 方向照射过来的辅助光可以提升主播右后方轮廓的亮度，并与主播左前方的灯光效果形成反差，从而增强主播整体造型的立体感。

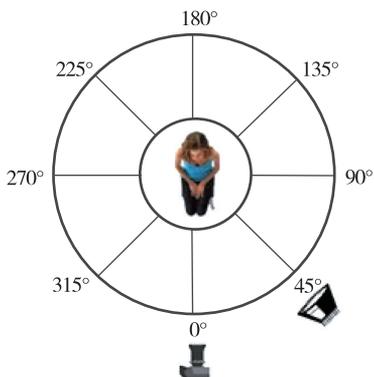


图 2-32 辅助光的布置

辅助光要放在距离主播两侧较远的位置，从而在让主播的形象更加立体的同时，也能照亮周围大环境。在调试辅助光时，要注意光线亮度的调节，避免因某一侧的光线太强而导致主播的某些地方曝光过度，而其他地方光线太暗。

## 3. 轮廓光

轮廓光又称逆光，从主播的身后位置照射，形成逆光效果，如图 2-33 所示。轮廓光能够明显地勾勒出主播的轮廓，将其从直播间背景中分离出来，从而使主播的主体形象更加突出。在布置轮廓光时，要注意调节光线的强度，如果轮廓光的光线过亮，就会导致主播前方显得昏暗。

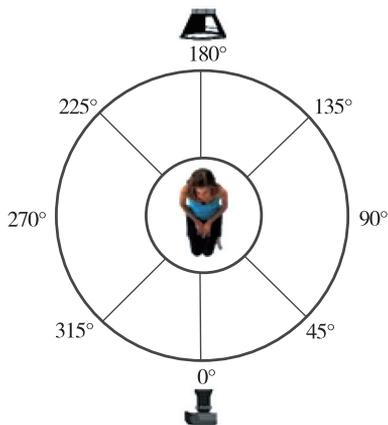


图 2-33 轮廓光的布置

#### 4. 顶光

顶光是次于主光的光源，从主播的头顶位置照射，为背景和地面增加照明，能够让主播的颧骨、下巴、鼻子等部位的阴影拉长，让主播的面部产生浓重的投影感，有利于主播轮廓造型的塑造。顶光的位置距离主播的头顶最好在 2 米以内，如图 2-34 所示。

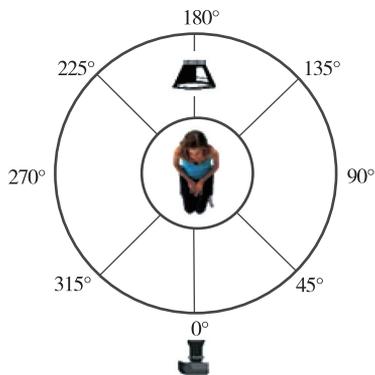


图 2-34 顶光的布置

#### 5. 背景光

背景光又称环境光，是主播周围环境及背景的照明光，其主要作用是烘托主体或渲染气氛，可以使直播间的各位置亮度都尽可能地和谐、统一。由于背景光最终呈现的是均匀的灯光效果，因此在布置背景光时要采取低亮度、多光源的方法，如图 2-35 所示。

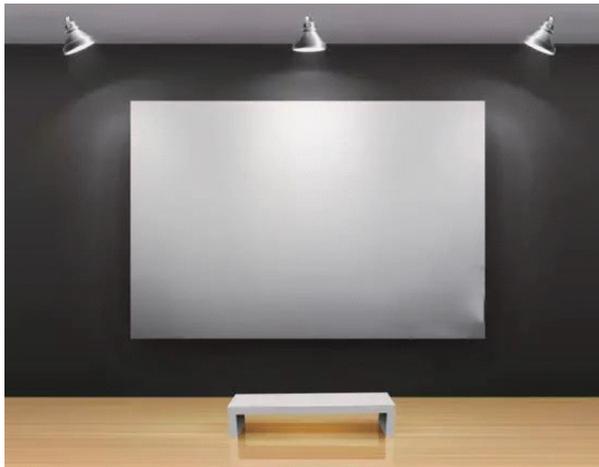


图 2-35 背景光的布置

### 子任务 3 常用的直播间布光法

在为直播间布光时，由于主播的受光程度与其所处位置有关，因此位置不同，受光效果也不同。合理布置直播间的光源位置，或通过改变主播的位置来改善受光效果，可以使主播或商品呈现出来的画面效果更加理想。

### 1. 三灯布光法

三灯布光法一般适用于空间较小的场景，其优势在于能够还原立体感和空间感。该布光法就是将一台环形柔光灯作为主播的主要光源放置于主播正前方作为面光，另外两台柔光灯分别放在主播两侧，打亮其身体周围，如图 2-36 所示。环形柔光灯自带柔光罩，光线非常柔和，即使长时间直播，也不会让主播感觉刺眼；而柔光灯柔和的光线也能使商品更有质感，更有吸引力。这种布光法适用于服装、美妆、珠宝类直播和人物专访等多种直播场景，具有很强的适用性。



图 2-36 三灯布光法

### 2. 伦勃朗布光法

如果想增强主播轮廓的立体度，可以采用斜上光源的布光方式。斜上光是从主播头顶左右两侧  $45^\circ$  的方向打下的光线，在调试灯光的过程中需要使主播眼睛下方的一侧脸上出现一块明亮的三角形光斑，如图 2-37 所示。这种布光法就是非常有名的伦勃朗布光法，可以突出鼻子的立体感，强调主播的脸部骨骼结构。

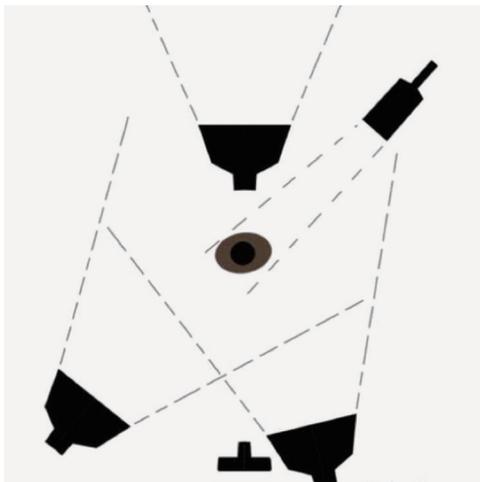


图 2-37 伦勃朗布光法

### 3. 蝴蝶光瘦脸法

很多主播都希望把自己最美的一面呈现给用户，希望在直播画面中呈现出娇小的脸庞，这时可以使用蝴蝶光瘦脸法。这种布光方法是在主播头顶偏前的位置布置光源，这样会把主播的颧骨、嘴角和鼻子等部位的阴影拉长，从而拉长脸部轮廓，达到瘦脸的效果，如图 2-38 所示。需要注意的是，这种布光方法不适合脸庞太瘦或颧骨太高的主播。

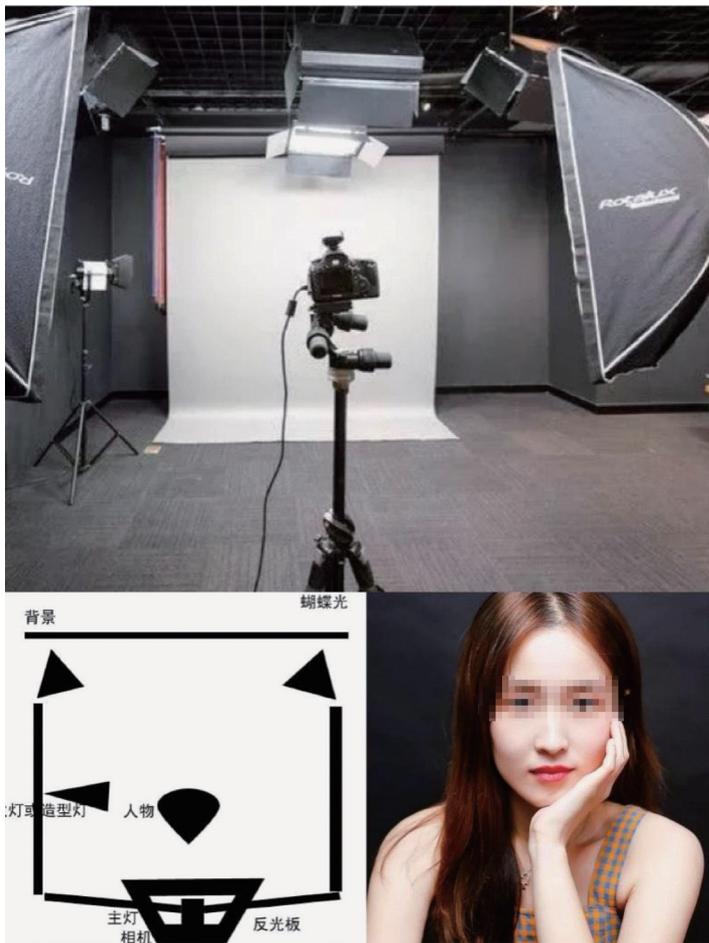


图 2-38 蝴蝶光瘦脸法

## 子任务 4 直播拍摄角度的选取

在直播过程中，主播能否找到合适的拍摄角度，使自己更上镜，也是影响直播画面效果的重要因素之一。拍摄角度是指摄像机镜头与被摄主体水平之间形成的夹角。拍摄角度包括拍摄高度、拍摄方向和拍摄距离。对于网络直播来说，所用到的拍摄角度主要有拍摄高度和拍摄方向，下面将分别对其进行介绍。

## 1. 拍摄高度

拍摄高度是指摄像机镜头与被摄主体在垂直面上的相对位置或相对高度。拍摄高度有俯拍、平拍和仰拍三种，如图 2-39 所示。

(1) 俯拍。俯拍是一种从上往下、由高到低的拍摄角度，摄像机镜头高于被摄主体。俯拍容易使被摄主体呈现一种压抑感，让用户产生一种居高临下的视觉感。

在直播视频中，主播可以采取 45° 俯拍角度进行拍摄，这样可以使主播的脸显得比较小。但是，这种拍摄角度会使主播显得比较矮，所以选择 45° 俯拍角度时，主播可以把下半身隐藏起来，这样拍摄出来的画面效果会更好。

(2) 平拍。平拍是指摄像机镜头与被摄主体处于同一水平线的拍摄角度。采取这种拍摄角度形成的视觉效果与日常生活中人们观察事物的效果相似，镜头中的被摄主体不易变形，画面也更加稳定。但是，这种拍摄角度会让主播的脸部偏大，五官没有立体感，此时需要采取一些辅助手段来减轻这种负面效应，如打侧光、侧脸拍摄等。

(3) 仰拍。仰拍是指摄像机镜头低于被摄主体，从下向上拍摄。仰拍可以让镜头中的被摄主体显得高大、威严，让用户产生一种压抑感或崇敬感。

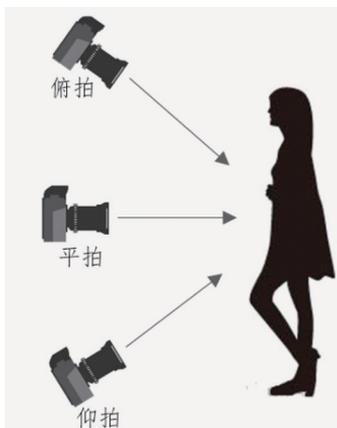


图 2-39 拍摄高度

## 2. 拍摄方向

拍摄方向是指以被摄主体为中心，摄像机镜头在同一水平面上围绕被摄主体四周选择拍摄点。在实际拍摄时，拍摄方向通常可分为正面拍摄方向、斜侧拍摄方向、正侧拍摄方向和背面拍摄方向，其中斜侧拍摄方向又分为前侧拍摄方向和后侧拍摄方向，如图 2-40 所示。

(1) 正面拍摄方向。正面拍摄方向是指摄像机镜头在被摄主体的正前方。这种拍摄方向有利于表现被摄主体的正面特征。在直播视频中，大多数主播采取正面方向进行拍摄，这样可以让用户看到主播完整的脸部特征和表情动作，也有利于主播与用户进行面对面的交流，使用户产生亲切感和参与感。

(2) 斜侧拍摄方向。斜侧拍摄方向是指摄像机镜头在被摄主体的正面、背面和正侧面以外的任意一个水平方向。斜侧方向拍摄有利于展现主播的形体透视变化，使直播画面活

泼、生动，形成较强的纵深感和立体感。

(3) 正侧拍摄方向。正侧拍摄方向是指摄像机镜头在与被摄主体正面方向成  $90^\circ$  的位置，即人们通常所说的正左方和正右方。从正侧方向拍摄有利于表现主播侧面轮廓的特征。从正侧方向拍摄主播，能够让用户看清主播相貌的轮廓特征，使主播的形象富于变化。

(4) 背面拍摄方向。背面拍摄方向是指摄像机镜头在被摄主体的正后方。这种拍摄方向能够使直播画面所表现的视线方向与主播的视线方向一致，也就是说，采用背面方向拍摄，主播所看到的空间和景物也是用户所看到的空间和景物，能够给用户带来强烈的参与感。

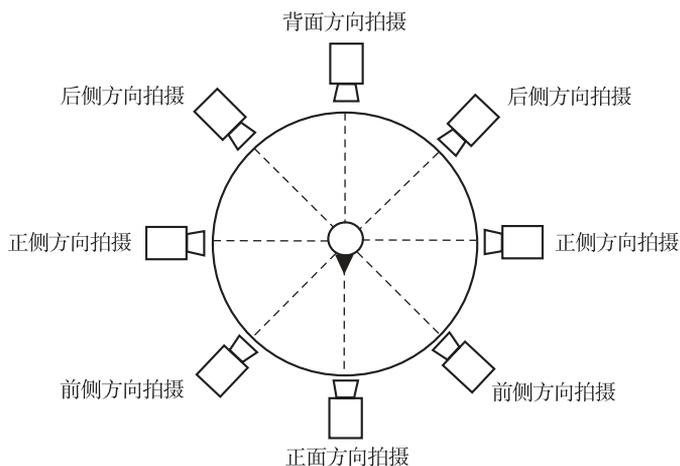


图 2-40 拍摄方向

通过本项目的学习，我们认识了直播间设计，了解了直播设备的配置、直播间的布置及直播间的灯光布置。

直播间的设计影响着直播画面的整体呈现效果，直播间的环境布置留给用户的第一视觉感受影响着用户对直播活动的体验。直播间的设计风格一定要与主播的人设相吻合，直播间的设计风格与主播性格匹配度越高，就越有代入感，越容易使用户沉浸在直播的氛围中。如果是电商直播，直播间的风格最好与企业形象或品牌气质保持一致，这样能够加深用户印象，增加辨识度。

### 课堂实践

假设你打算开直播电商网店，销售美妆产品，你会怎样给直播间布光呢？为什么？

## 实训活页 5 直播间的灯光布置

如果你的直播间是销售时尚女装的，即将在本月底开播，你会怎样设置你的直播间灯光？为你的直播间设置灯光，确保开播后有较好的销量和直播效果。实训过程考核见表 2-4。

表 2-4 直播间灯光布置实训过程考核

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 直播间灯光的选择	设计以下配置的选取： (1) 主灯； (2) 补光灯； (3) 冷暖灯		20	
2. 直播间灯光的摆设	描述以下灯光如何摆设： (1) 主光； (2) 辅助光； (3) 轮廓光； (4) 顶光； (5) 背景光		20	
3. 直播间布光方法的选择	从以下类型中选择其一，并阐明具体要求： (1) 三灯布光法； (2) 伦勃朗布光法； (3) 蝴蝶光瘦脸法		20	
4. 直播间拍摄角度的选取	从以下两方面说明如何进行直播间拍摄角度的选取： (1) 拍摄高度； (2) 拍摄方向		30	
5. 任务总结	总结直播间灯光布置方案的选取思路		10	
总计			100	



