

电子商务新形态一体化教材

电商实战宝典系列

# 电商直播 运营实务

主 编 宋 晖 盛立军 吕 超

副主编 滕凤英 任 爽

DIANSHANG ZHIBO YUNYING SHIWU



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com

## 内 容 简 介

本书立足于电商直播发展的现实需要及未来趋势,着眼于电商直播人才的培训与培养,紧密对接电商直播工作过程,系统介绍了直播团队组建、设计装修直播间、直播策划、主播技能培养、直播间粉丝运营、直播复盘与数据运营、电商直播监管、直播服务机构、抖音直播实战运营等内容。本书以能力培养为根本出发点,采用项目化、任务驱动的编写思路,围绕典型工作任务设计学习内容。

本书可作为高等职业院校电子商务、市场营销等专业的教材,也可作为电商直播行业从业人员的学习参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

电商直播运营实务 / 宋晖, 盛立军, 吕超主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2024. 1  
ISBN 978-7-5635-7070-6

I. ①电… II. ①宋… ②盛… ③吕… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 243385 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 许 青 封面设计: 黄燕美

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 19.25

字 数: 398 千字

版 次: 2024 年 1 月第 1 版

印 次: 2024 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7070-6

定 价: 58.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话:400-615-1233



# 前言

## PREFACE

21 世纪我国经济焕发出勃勃生机，保持着强劲的增长势头，国民经济的平稳快速发展为电商直播行业的健康发展提供了经济基础与前提保证。现阶段，电商直播已经成为一种广泛受到消费者喜爱的购物方式，电商直播行业呈现出常态化、产业化、竞争格局化的整体发展态势。管理规范化、内容多元化、运营精细化、人才专业化的未来发展趋势对电商直播从业人员的能力、素质提出了更高要求。为此，本书编者深入电商直播企业一线调研，结合多年高等院校电子商务课程教学实践，联合行业、企业专家开发了此项目化教程。本书内容与结构设计的指导思想源于对高等职业教育规律及人才培养目标的深入思考，重点面向电商直播行业人才培养的方向和目标。

本书推荐学时安排见下表：

项 目	教 学 内 容	理 论 学 时	实 践 学 时
项目 1	认识电商直播	3	1
项目 2	熟悉直播团队	3	1
项目 3	设计装修直播间	3	3
项目 4	了解直播策划、直播商品和直播文案	4	4
项目 5	培养主播技能	6	4
项目 6	熟悉直播间粉丝运营	4	4
项目 7	熟悉直播复盘与数据运营	2	4
项目 8	了解电商直播监管	3	1
项目 9	了解直播服务机构	3	1
项目 10	了解抖音直播实战运营	4	6
总计		35	29

本书从强化培养操作技能、掌握实用技术的角度出发，对于学习者掌握电商直播核心知识与技能有直接的指导作用。本书在编写过程中，着重体现如下一些特色。

(1) 立足于电商直播发展的现实需要及未来趋势，着眼于电商直播人才的培训与培养，紧密对接电商直播工作过程，系统介绍了直播团队组建、设计装修直播间、直播策划、主播技能培养、直播间粉丝运营、直播复盘与数据运营、电商直播监管、直播服务机构、抖音直播实战运营等内容。

(2) 以能力培养为根本出发点，采用项目化、任务驱动的编写思路，围绕典型工作任务设计学习内容，知识点全、结构清晰、实用性强，符合高等职业教育电子商务专业课程教育改革方向，满足高素质技术技能人才培养的要求。

(3) 注重对学生实践技能的培养，内容选取以“必须”“够用”为主。

(4) 融入课程思政理念，培养学生的职业素养，使学生树立正确的三观。

本书由吉林省经济管理干部学院教师团队编写。其中，宋晖、盛立军、吕超任主编，滕凤英、任爽任副主编，叶霏、冯文静、王心语参与了编写。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者





# 目录

## CONTENTS

## 项目 1 认识电商直播

<b>1.1 了解电商直播的概念、构成要素和特点</b>	<b>3</b>
1.1.1 电商直播的概念 .....	4
1.1.2 电商直播的构成要素 .....	4
1.1.3 电商直播的特点 .....	6
<b>1.2 了解电商直播的发展历程</b>	<b>9</b>
1.2.1 电商直播的兴起 .....	10
1.2.2 电商直播的发展阶段 .....	10
<b>1.3 认识电商直播平台</b>	<b>12</b>
1.3.1 电商直播平台的定义及类型 .....	13
1.3.2 公域流量直播平台 .....	13
1.3.3 私域流量直播平台 .....	16
<b>1.4 掌握直播变现的方法</b>	<b>17</b>
1.4.1 推广引流 .....	18
1.4.2 福利吸引变现 .....	19
1.4.3 个人魅力 + 粉丝变现 .....	19
1.4.4 内容变现 .....	19

## 项目 2 熟悉直播团队

<b>2.1 了解直播团队的组织架构、类型和核心岗位</b>	<b>23</b>
2.1.1 直播团队的组织架构 .....	24

2.1.2	直播团队的类型	29
2.1.3	直播团队的核心岗位	31
<b>2.2</b>	<b>组建和管理直播团队</b>	<b>38</b>
2.2.1	直播团队成员需要具备的特质和能力	39
2.2.2	直播团队主要成员的招募方法	40
2.2.3	直播团队的管理方法	42
<b>2.3</b>	<b>制订直播团队岗位薪酬及考核方案</b>	<b>46</b>

## 项目3 设计装修直播间

<b>3.1</b>	<b>购置直播间设备</b>	<b>52</b>
3.1.1	基于手机的简易直播设备	53
3.1.2	基于电脑和摄像头的专业直播设备	59
<b>3.2</b>	<b>布置直播间场景</b>	<b>63</b>
3.2.1	规划直播场地	64
3.2.2	布置直播间背景	65
3.2.3	优化直播场景构图	68
<b>3.3</b>	<b>布置直播间灯光</b>	<b>71</b>
3.3.1	直播间灯光类型	72
3.3.2	直播间打光技巧	73
3.3.3	直播间布光方案	74

## 项目4 了解直播策划、直播商品和直播文案

<b>4.1</b>	<b>了解直播选题及直播策划方案的具体内容</b>	<b>80</b>
4.1.1	直播选题的技巧	81
4.1.2	直播策划方案的具体内容	82
<b>4.2</b>	<b>选择直播商品</b>	<b>86</b>
4.2.1	直播商品的来源	87
4.2.2	直播商品的选择技巧	87
4.2.3	直播商品的搭配策略	89
4.2.4	直播商品的组货策略	90

<b>4.3 为直播商品定价</b>	<b>93</b>
4.3.1 直播商品定价的意义 .....	94
4.3.2 直播商品定价的原则 .....	94
4.3.3 直播商品定价的常用策略 .....	95
<b>4.4 撰写直播文案</b>	<b>98</b>
4.4.1 直播文案的写作要求 .....	99
4.4.2 直播宣发文案 .....	100
4.4.3 整场直播脚本 .....	101
4.4.4 单品直播脚本 .....	102

## 项目5 培养主播技能

<b>5.1 熟悉消费者心理需求</b>	<b>107</b>
5.1.1 实用心理 .....	108
5.1.2 求美心理 .....	108
5.1.3 从众心理 .....	108
5.1.4 稀缺心理 .....	109
5.1.5 厌恶损失心理 .....	109
5.1.6 场景融入心理 .....	109
5.1.7 粉丝追捧心理 .....	110
<b>5.2 掌握主播必备的素质</b>	<b>111</b>
5.2.1 主播应具备的法律意识 .....	113
5.2.2 主播应具备的心理素质 .....	113
5.2.3 主播应具备的专业素质 .....	114
<b>5.3 打造主播 IP</b>	<b>117</b>
5.3.1 打造主播 IP 的意义 .....	119
5.3.2 主播 IP 的设计 .....	119
5.3.3 主播 IP 的推广 .....	120
<b>5.4 理顺商品讲解的步骤</b>	<b>123</b>
5.4.1 需求引导 .....	124
5.4.2 商品引出 .....	125
5.4.3 赢得信任 .....	125
5.4.4 促成下单 .....	126

**5.5 掌握直播的技巧 128**

5.5.1 直播开场技巧 ..... 129

5.5.2 直播卖货技巧 ..... 130

5.5.3 直播收尾的技巧 ..... 132

**5.6 掌握直播的话术 134**

5.6.1 直播话术的作用 ..... 135

5.6.2 直播话术的类型 ..... 135

**项目 6 熟悉直播间粉丝运营**

**6.1 熟悉粉丝——认知直播间粉丝的类型和等级 144**

6.1.1 认识粉丝的含义、特征和亲密度 ..... 145

6.1.2 认识粉丝等级的类型 ..... 145

6.1.3 提升粉丝等级的规则 ..... 146

6.1.4 提升粉丝亲密度的方法 ..... 146

**6.2 吸粉引流——建立粉丝私域流量转化路径 148**

6.2.1 认识公域流量 ..... 149

6.2.2 认识私域流量 ..... 150

6.2.3 将公域流量转化为私域流量的优势 ..... 152

6.2.4 建立私域流量转化路径 ..... 153

**6.3 留住粉丝——做好私域流量沉淀内容设计 155**

6.3.1 提供福利或干货，用利益留住粉丝 ..... 156

6.3.2 做好品牌输出，用情感留住粉丝 ..... 157

6.3.3 定期发起话题，用分享留住粉丝 ..... 157

6.3.4 发布动态活动或举行线下活动，用真实留住粉丝 ..... 157

**6.4 激活粉丝——做好社群运营以提升粉丝价值 159**

6.4.1 社群的含义 ..... 160

6.4.2 建立社群的目的 ..... 160

6.4.3 社群运营的含义 ..... 160

6.4.4 社群运营的方法 ..... 161

**6.5 增强黏性——提升粉丝的回访率和转化率 178**

6.5.1 增强粉丝黏性的策略 ..... 179

6.5.2 提高粉丝回访率的技巧 ..... 180

6.5.3 提高粉丝转化率的技巧 ..... 182

## 项目 7

## 熟悉直播复盘与数据运营

<b>7.1 解读直播数据</b>	<b>188</b>
7.1.1 直播数据分析的内容 .....	189
7.1.2 直播数据获取渠道 .....	193
7.1.3 直播数据分析的常用方法 .....	195
<b>7.2 优化直播效果</b>	<b>197</b>
7.2.1 优化直播数据 .....	198
7.2.2 直播过程总结 .....	199
7.2.3 直播运营活动 .....	202
7.2.4 直播后服务 .....	206

## 项目 8

## 了解电商直播监管

<b>8.1 了解电商直播禁忌与规范</b>	<b>213</b>
8.1.1 电商直播禁忌 .....	214
8.1.2 直播营销行为规范与管理规定 .....	216
<b>8.2 了解电商直播监管部门</b>	<b>218</b>
8.2.1 政府监管 .....	219
8.2.2 直播平台监管 .....	222
8.2.3 其他监管 .....	224
<b>8.3 了解电商直播监管方式</b>	<b>227</b>
8.3.1 视频监控的难点 .....	228
8.3.2 电商直播的监管流程 .....	228
8.3.3 人工审核 .....	229
8.3.4 人工智能监管 .....	230

## 项目 9

## 了解直播服务机构

<b>9.1 了解MCN机构</b>	<b>236</b>
9.1.1 MCN机构的定义、类型和发展历程 .....	237
9.1.2 MCN机构的功能、组织架构、模式和流程 .....	238
9.1.3 MCN机构的主播、供应链和运营 .....	242

9.1.4	中国 MCN 机构的现状及 MCN 机构的优胜劣汰 .....	245
<b>9.2</b>	<b>熟悉代运营模式</b> .....	<b>248</b>
9.2.1	代运营模式概述 .....	249
9.2.2	直播运营策略的影响因素及选择方法 .....	250
<b>9.3</b>	<b>熟悉巨量星图</b> .....	<b>253</b>
9.3.1	巨量星图的基本信息 .....	254
9.3.2	入驻巨量星图的技巧 .....	254
9.3.3	巨量星图支持的任务 .....	261

## 项目 10 了解抖音直播实战运营

<b>10.1</b>	<b>认识抖音平台</b> .....	<b>266</b>
10.1.1	抖音平台的特点 .....	267
10.1.2	抖音直播消费者的特点 .....	267
10.1.3	抖音直播流量分配的规则 .....	268
10.1.4	抖音直播电商的特点 .....	269
<b>10.2</b>	<b>开通抖音直播带货权限</b> .....	<b>270</b>
10.2.1	开通抖音直播 .....	271
10.2.2	开通商品分享权限 .....	271
<b>10.3</b>	<b>了解抖音直播商品管理</b> .....	<b>275</b>
10.3.1	添加精选联盟商品 .....	276
10.3.2	添加第三方平台商品 .....	277
10.3.3	直播预告设置 .....	277
10.3.4	上架直播间商品 .....	281
<b>10.4</b>	<b>熟悉抖音直播间互动</b> .....	<b>283</b>
10.4.1	直播间互动玩法 .....	284
10.4.2	创建粉丝群 .....	286
10.4.3	发放优惠券 .....	286
<b>附录</b>	.....	<b>290</b>
附录一	网络直播营销行为规范 .....	290
附录二	互联网直播服务管理规定 .....	295
<b>参考文献</b>	.....	<b>298</b>



# 项目

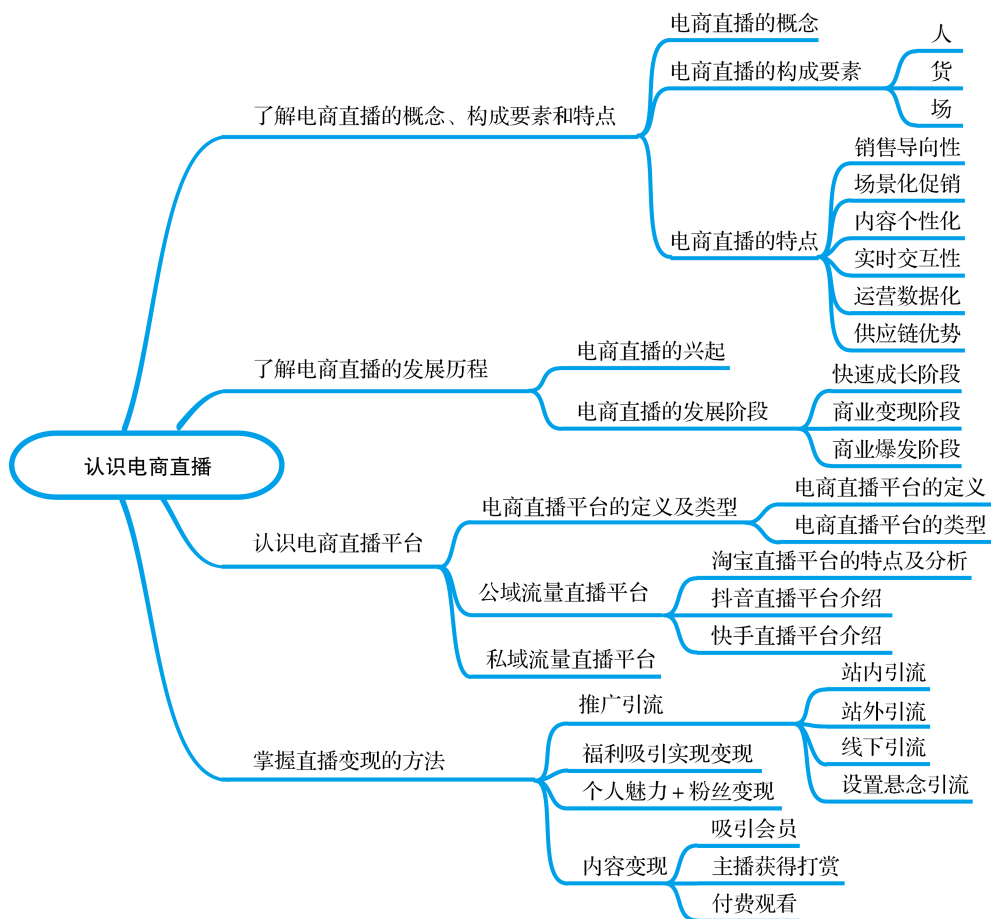
# 1

## 认识电商直播

### 【项目提要】

消费作为持续拉动经济增长驱动力的第一引擎，其作用日趋凸显，消费意愿的持续释放越来越重要。所谓消费升级，是指消费者在消费意愿持续提升的同时，消费逻辑也在升级。电商直播是品牌应对消费升级的良策，学生可以通过学习电商直播，深入社会实践，紧跟社会发展的潮流，在实践中增强创新精神、创造意识和创业能力，成长为适应时代发展需要的优秀人才。本项目了解电商直播的概念，构成要素和特点、了解电商直播的发展历程，认识电商直播平台，掌握直播变现的方法四个方面帮助学生储备学习本门课程必备的基础知识。

---



**【知识目标】**

- (1) 了解电商直播的基本概念。
- (2) 了解电商直播的发展历程。
- (3) 电商直播平台的定义及分类。
- (4) 掌握直播变现的方法。

**【能力目标】**

- (1) 能运用电商直播的基础知识描述其大体轮廓。
- (2) 能选择适合自己的直播平台。
- (3) 能描述直播变现的方法。

**【素养目标】**

- (1) 培养规范从事电商直播活动的法律意识。
- (2) 培养遵守平台规则的纪律意识。



# 11

## 了解电商直播的概念、构成要素和特点

### 任务导入

进入 21 世纪，作为与第一、第二、第三产业都有关联的电商直播产业迎来了发展的良好机遇，市场消费潜力巨大。认识、了解电商直播的基础知识，有助于理解并掌握开展电商直播所需的各项技能。

### 任务清单

任务情景	某校大学生组建直播团队，直播团队取名为“云翼团队”，团队成员富有创业激情及探索精神。为更好地进行带货直播，团队成员准备提前了解电商直播的相关内容，为后期实践做好准备		
任务要求	(1) 能够概括说明电商直播的构成要素。 (2) 能够概括说明电商直播的主要特点		
任务实施			
步骤 1	掌握直播要素“人”“货”“场”的含义及内在逻辑关系		
步骤 2	梳理直播电商的主要特点，并结合具体实例分析		
任务评价内容	任务评分（100 分制）		
	自评（20%）	互评（40%）	师评（40%）
掌握直播要素及内在逻辑			
掌握直播电商的主要特点			
实例分析正确			

### 1.1.1 电商直播的概念

电商直播是指商家通过直播的形式，给消费者推荐商品，激发消费者的购买欲望，最终实现交易的电商渠道。在直播过程中，主播如同线下销售中的“导购”，个人的销售能力对商品销售效果有着极为重要的影响。在电商直播中，有的商家直接通过自己的工作人员直播带货，有的商家则通过具有粉丝基础的带货主播销售商品。

通过电商直播的定义，我们可以将电商直播理解为粉丝经济和社交内容电商的融合。粉丝决定了直播间的基础流量，后端引流同样是必要的操作；社交属性的强弱将社交电商和货架电商区别开来，社交电商更重视商家与消费者的互动交流；内容决定流量的黏性和转化率，出色的电商直播团队一定是优秀的内容生产者；对于基于内容的推荐算法的直播平台，内容对直播间的基础流量有着关键影响。

### 1.1.2 电商直播的构成要素

电商直播的构成要素主要包括三个方面：人、货、场。一般来说，人包括主播和消费者。人就是每个潜在的消费，消费者在网络中是以一个个虚拟的 IP（intellectual property 两英文单词首字母的缩写）呈现的，这些消费者不断进出直播间就形成了“流量”。货指的是在直播场域中所要销售的商品，这些商品以时间为线索被主播一一串联，形成了直播间的商品链条。场分为实场和虚场。实场是在屏幕上呈现出来的，包括主播在内的基于实体直播间的直播场；虚场是以主播或品牌 IP 为核心的虚拟节点。随着电商直播的快速发展，电商直播各产业环节也在不断完善升级，推动电商直播的良性发展。

#### 1. 人

人是电商直播三要素的核心。人就是流量，消费者就是 IP 节点。在流量为王的时代，有人就有流量，所以电商直播要注重精准化营销，即不同垂直领域直播需要不同的传播策略和场景布置。如果消费者是 IP 节点，巨大的人流量就是交叉的节点。如果我们能通过每个消费者不断拓展 IP 节点，通过“强连接”IP 节点拓展潜在的“弱连接”消费者，通过引流和推流等方式不断扩大人流量，就可以提高粉丝转化率。拥有持续带货能力的主播也是人，兼备内容“种草”和直播转化的能力。粉丝、内容专业度、直播转化力缺一不可。



#### 知识链接

“种草”，网络流行语，指专门给他人推荐好货以诱人购买的行为，即推荐人通过对某一商品的品质、特性等方面进行夸耀，从而激发他人的购买欲望，吸引他人购买。

## 2. 货

货是电商直播三要素的关键。对电商直播中“货”的理解，最直白的就是直播中所售卖的商品或者产品。值得注意的是，隐藏在商品背后的一整条供应链也极为关键。

当前，消费者在电商直播中的购物兴趣集中在快速消费品上，以食品饮料、服装、美妆个护等品类为主，追求电商直播带来的性价比。

目前，“多、快、好、省”的商品是直播带货的主要选择，但随着电商直播竞争加剧，也出现了诸多现实问题，如主播内容同质化严重、标品（主要特征是有明确的规格、型号、外形等）带货竞争愈加激烈、利润空间不断被压缩、赔钱赚吆喝的情况频出等。由于缺少大数据支持，很多主播选择商品全靠个人经验，这就容易出现货品缺少对消费者的吸引力的情况，影响带货效果。另外，电商直播的商品质量不合格、虚假宣传、售后服务不完善等问题时有发生，不断侵蚀消费者对主播的信任，进而影响直播电商的可持续发展。因此，从长远发展看，在“货”维度上的发展可能会经历以下变化。

（1）基于大数据增强个人选品能力，找准消费者核心需求打造爆款。可以通过淘宝、快手、抖音等平台的大数据，从画像等维度对消费者进行实时跟踪监测，了解消费者的消费趋势，逐渐具备数字化打造爆款的能力。

（2）打造商品差异化，加快垂直品类、非标品（主要特征是没有明确的界定）开发。电商直播提升了消费者的购买效率，塑造了透明的消费环境，为客单价高、决策流程长、非标属性的线上销售带来可能。

（3）完善售后团队，提升消费者满意度和信任度。消费者对主播的信任度是电商直播能够带货的重要因素，但会受商品售后服务不完善的影响。设立直播专项客服小组以及与外部专业客服团队合作，将成为保障商品售前、售后消费者服务体验的标配。

（4）在电商直播中“货”的部分，我们不能只看到商品，真正的关键是隐藏在商品背后的供应链。从商品的角度看，电商直播是供应链的最后一个环节（通过链接向消费者销售商品），需要注意如何使商品符合消费者的需求，即供求匹配。未来的商品交易会缩短商品供应链，减少商品库存，从而降低交易成本，将消费者放在核心位置，鼓励供应商制造出更符合消费者需求的产品和服务。当消费者参与到商品的制作、升级和销售的一部分时，商品就会变得更温暖、更有人情味。

综合来看，完善的供应链体系构建是直播带货的必然趋势，“起势靠流量，成败看供应链”。

## 3. 场

场是电商直播三要素的基础，分为实场和虚场。“实场”指在屏幕上呈现出来的基于实体直播间的直播场；虚场指以主播或品牌 IP 为核心的虚拟节点。

直播间内商家或者主播向消费者介绍和推销商品，展示商品的细节，消费者根据需求与客服交流，询问商品的保质期、特点、合适度，这是信息流；如果消费者有意购买商品，

会先将商品放进购物车中，再通过第三方支付平台，如微信或支付宝等进行付款，这是资金流；最后，商品以邮寄的方式到达消费者手中，这就是物流。

无论是市场还是商店，其功能都是将商品和消费者连接起来，也就是将货和人连接在一起，因此场是实现销售的关键要素。数字经济时代的到来，使人们获得商品的渠道发生了巨大改变，场不再是实体的购物中心，而是消费者发生消费行为的场景。在互联网作用下，电商直播可以打破线下场景的时间和空间限制，改变消费者发生消费行为的场景，人和商品之间的联系更为紧密。

除了直播卖货，虚拟专场的另一个关键功能是引导流量以实现品牌宣传和推广。在直播时，对于不同的售卖场，可以根据销售物品的垂直化分类布置不同的直播场景，以达到场效应。而场里的主播是最重要的，场的建设一定离不开人和商品的支撑，一个好场的评判标准是“人货一体”。当消费者在商场购物时，服务员的装扮、言语以及有眼神举止都会影响消费者的感受，在线上直播购物时亦是如此。主播的每一句话、每一个动作都会对消费者的购物行为造成影响。主播是连接货与人的桥梁，主播的影响力是场景设计的重要导向。在设计直播场景时，应充分挖掘明星主播、企业家主播等的粉丝效应，如可以通过“主播 × 明星”等策略增强主播带货能力。

### 1.1.3 电商直播的特点

根据以上对电商直播的定义及解读，我们可以梳理出电商直播的基本特点。

#### 1. 销售导向性

相对于娱乐和游戏直播以及知识分享、秀场直播等网络直播类型，电商直播属于网络直播的范畴，带有强烈的销售导向性。电商直播的主播必须具有强烈的销售意识和生动演绎商品卖点的表现力，服务于企业商品的营销活动。

#### 2. 场景化促销

电商直播通过主播以及直播现场设定“促销场景”，将商品卖点的生动演绎融于场景之中。直播场景化的要素包括主播人设、直播间装饰以及主播与受众互动的情感氛围。电商直播的场景化非常关键，尤其是主播的现场表现力，现场表现力强的主播可以将商品的卖点实现利益最大化，生动演绎，激发直播间受众的购买冲动。

电商直播所激发的主要是冲动型购买，因此电商直播团队需要精心设计所有场景化要素，调动并激发消费者的购买欲望，快速成交。

#### 3. 内容个性化

电商直播具有显著的粉丝经济特征，因此主播的人设以及由此产生的内容输出必须是个性化和差异化的，唯有如此，才能聚拢一定数量的、愿意信任主播的商品推荐而下单购买的忠实粉丝。从这个角度而言，主播在培养自己带货能力的过程中必须持续进行个性化的内容输出，不断累积忠实的粉丝群体，这是电商直播基础流量的保证。

内容个性化包含两个层面的含义：一是带货主播在日常养号过程中，通过持续的个性化的内容输出，强化带货主播在特定领域的 IP 属性，建立与粉丝之间的情感和信任关系；二是带货主播可以通过富有个性化的语言和展现产品特点的方式，增强直播间流量的黏性和商品转化率。

#### 4. 实时交互性

电商直播的实时交互体现在三个维度：主播与直播间受众的互动、主播与商品的互动、促销信息与直播间受众的互动。

主播与直播间受众之间的互动主要是为了营造活跃的直播间氛围以及激发受众的购买欲望，出色的主播必须擅长活跃直播间的氛围，保持在线人数稳定。主播与商品的互动是指主播能够按照事先准备的直播脚本生动传达商品的核心卖点，如商品功能的现场展示与讲解。促销信息与直播间受众的互动是指利用商品的促销信息，如根据受众的反馈实时调整商品的售价，激发受众的购买欲望。

#### 5. 运营数据化

每一场电商直播都是一场精心设计的数据演算过程，电商直播的所有环节都是基于数据分析的结果运营的。按照组织一场电商直播的流程，运营数据分析可划分为以下三个模块。

(1) 直播前的数据分析。直播前的数据分析包括项目运营团队对直播平台的数据分析和带货主播的历史数据分析，尤其是不同主播以往带货数据的分析，进而确定适合某类产品的直播。

(2) 直播过程中的实时数据分析。直播过程的实时数据分析主要是对直播间在线人数和购买信息两方面数据的采集分析。在电商直播的过程中，项目运营团队通常根据上述两方面数据，以半小时或 1 小时为周期，调整引流策略和促销策略。

(3) 直播后的数据分析。对直播后的数据进行分析，主要目的是通过数据分析对本次直播进行复盘，查找不足，总结经验，以利改进。

#### 6. 供应链优势

电商直播不同于网络直播的其他手段，其本质是从厂商到消费者（factory to customer, F2C）的电子商务模式。电商模式的运用及厂商到消费者的无缝对接能最大化地降低中间成本，让消费者直面工厂价格，形成供应链优势，这成为电商直播成功的关键。

供应链优势对于电商直播而言是一柄双刃剑：有利的一面是可以获取商品的最低价格，并以此为“撒手锏”收获更多的订单；不利的一面是电商直播的服务费（坑位费）或主播出场费（明星主播）以及销售分成导致商品制造方的利润大幅压缩，商品制造方及供应链的利润空间被过分挤压。过高的服务费和佣金既影响产品制造方选择电商直播的积极性，也不利于电商直播行业的健康发展。

## 同步实训

### 1. 知识训练

(1) 电商直播的构成要素主要包括三个方面：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

(2) 根据对电商直播的定义及解读，我们可以梳理出电商直播的基本特点如下：\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_及\_\_\_\_\_。

(3) 电商直播不同于网络直播的其他手段，其本质是\_\_\_\_\_。

### 2. 技能实战

实训主题	央视网选是央视网打造的一个放心消费、幸福消费的智选电商平台。央视网选是始于生活、合于创新、忠于品效、关心消费者的网选商城。央视网选在抖音平台进行直播，截至2023年4月，已有841万粉丝，直播内容、产品质量等广受好评。请同学们结合优质直播分析电商直播的特点
实训目标	掌握电商直播的特点
实训要求	结合央视网选直播分析电商直播的特点
实训内容	利用课余时间观看三场以上央视网选直播，并回答以下问题。 (1) 简要记录直播环节设计。  (2) 结合直播记录具体分析电商直播的特点。
实训总结	
实训评价	

# 12

## 了解电商直播的发展历程

### 任务导入

“互联网+”的出现与发展是包括直播在内的各种经济形态实现商业化的基本条件，“互联网+”的商业化自然推动了直播事业的发展。2011年，网络经济市场规模突破2300亿元，在后期的两年内更是突破了5400亿元，而在2017年这一数字已经变成了几万亿元。尤其是在2020年左右，电商直播迎来了商业爆发期，直播普及率进一步提高，直播消费者突破5亿人。

### 任务清单

任务情景	云翼团队为深入了解电商直播的发展规律，主动收集资料，尝试总结电商直播的发展历程及各个阶段的特点		
任务要求	(1) 了解电商直播的发展阶段。 (2) 理解电商直播各个阶段的不同特点		
任务实施			
步骤1	通过网络查询，梳理电商直播的发展阶段		
步骤2	结合直播应用场景、直播销量等内容分析电商直播各个阶段的特点		
步骤3	介绍电商直播各个阶段的代表性直播带货团队		
任务评价内容	任务评分（100分制）		
	自评（20%）	互评（40%）	师评（40%）
正确归纳电商直播的发展阶段			
全面概括电商直播各个发展阶段的不同特点			
选取代表性直播团队恰当，理由得当			



## 1.2.1 电商直播的兴起

中国电商直播最早可以追溯到 2016 年，经过 7 年的发展，中国走过了直播电商的快速成长期和商业变现期，迎来了商业爆发期。随着互联网技术的发展，以直播为代表的“关键意见领袖”(key opinion leader, KOL) 带货模式给消费者带来了更直观、生动的购物体验，商品转化率高，营销效果好，逐渐成为电商平台、内容平台的新增长动力。

近年来，直播带货市场消费者增速惊人。数据显示，截至 2022 年 12 月，我国网络直播消费者规模已经达到 7.51 亿，占中国网民整体的 70.3%。此外，电商直播消费者快速增长，达 5.15 亿人。

## 1.2.2 电商直播的发展阶段

“直播带货”已经成为一种新兴的购物方式，新冠疫情暴发更是让它成为“新风口”。各行业的一些领军人物也下场直播，直播带货可谓如日中天。但中国的直播电商发展并非一蹴而就的，主要分为快速成长阶段、商业变现阶段和商业爆发阶段。

### 1. 快速成长阶段

2015—2017 年是直播电商的快速成长阶段。在这个阶段，智能手机和高速无线网络在中国获得迅猛发展。随着 4G 商业化进程的推进，资本纷纷抢占移动网络直播赛道，形成内容产业百花齐放的局面。在发展初期，内容主题以娱乐为主，但行业规范尚不成熟，导致违规违法现象时常发生。

### 2. 商业变现阶段

经历了前期的快速发展，直播电商于 2017—2019 年进入商业变现阶段。在这个阶段，行业行政监管趋严，跟随热点涌入和不合规的企业相继倒闭，资本进入脚步放缓，企业融资遭遇困境。直播平台开始谋求商业变现，礼物打赏和广告是这一阶段的主要变现模式。但随着竞争加剧和内容同质化，流量成本上升，有的直播平台开始探索电商直播模式，电商直播成为新的营销工具。特别是爆款商品、爆红主播的辉煌成绩，令移动社交、短视频等行业头部企业纷纷布局电商直播，行业竞争加剧。

### 3. 商业爆发阶段

在新冠疫情影响下，电商直播迎来了商业爆发期，直播普及率进一步提高，直播消费者突破 5 亿人。在全国疫情防控期间，电商直播成为各行业的救命稻草。例如，线下商场、实体书店的老板、店员纷纷变身成电商主播；企业老板亲自下场带货；明星、县长、市长也走进直播间。电商直播开始进入百花齐放的阶段。在北京、上海、广州、杭州等地，电商直播基地已经具雏形。在直播形式上，主播们走出直播间，走进供应链最上游的工厂和



原产地。越来越多的人涌入电商直播行业，希望从中淘金。

直播模式被应用在电商直播、在线教育、在线办公、在线娱乐、在线医疗、在线电竞等垂直产业，效果也逐步被验证。在消费者和商户双方对直播模式接受度提高的背景下，兼具娱乐和社交特点的电商直播深受疫情防控期间处于社交隔离人们的欢迎，电商直播行业近万亿元市场被激活。但是在经历了快速成长之后，电商直播行业的流量造假、商品质量问题等行业乱象也开始暴露，这令行业发展进入了新一轮的洗牌变革期。

疫情防控政策调整后，在国家有关部门持续对电商直播行业治理整顿的大背景下，整个行业逐渐回归理性，电商直播行业整体上正朝着成熟化、健康化的方向进步，整个行业将进入全面、健康、蓬勃发展的阶段。

## 同步实训

### 1. 知识训练

(1) KOL 的含义是“\_\_\_\_\_”，是指拥有更多、更准确的产品信息且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

(2) \_\_\_\_\_年至\_\_\_\_\_年是电商直播的快速发展阶段。在这个阶段，智能手机和高速无线网络在中国获得迅猛发展。

(3) 直播模式被应用在\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等垂直产业，效果也被逐步验证。

### 2. 技能实战

实训主题	云翼团队在查询资料时，关注了罗永浩的直播间，发现该直播间首场活动就取得了巨大的成功，抖音直播带货首秀3小时累计观看人数超过4 981.6万人，销售额超过1.7亿元。订单量84.1万，音浪收入362.3万元。现尝试结合该直播间分析其所处电商直播发展阶段的特点
实训目标	掌握电商直播发展阶段的相关知识
实训要求	分析罗永浩直播间的特点
实训内容	<p>(1) 尝试分析罗永浩直播间的成功经验。</p> <p>(2) 尝试分析罗永浩直播间处于电商直播的阶段。</p> <p>(3) 了解电商直播这个阶段的特点。</p>
实训总结	
实训评价	

# 13

## 认识电商直播平台

### 任务导入

虽然电商直播平台众多，但受平台自身的属性差异影响，各平台在发展电商直播过程中呈现出不同的特点。

(1) 电商平台布局直播，自带电商基因。例如，淘宝直播这类电商直播平台是在电商的基础上布局直播带货模式的，平台交易色彩较重，消费者购物的目的一般十分明确，因而直播购物转化率高。此外，电商基因使得平台品类丰富，供应链稳定，可以“一站式”满足消费者多元化的需求，提高消费者的黏性。

(2) 内容平台发展电商直播，内容属性是根本。内容平台布局电商直播，平台流量分发效率与内容并重。部分内容平台为了开发长尾效应的商业潜力，偏重内容多元化，如快手等；而有的内容平台重效率，致力于打造“爆款”，如抖音等。内容平台品牌入驻度较低，因为消费者在做出购买决策时更关注产品深度内涵和性价比。

(3) 新兴电商直播平台内容生态较为开放，但流量建设难。在电商平台、内容平台成功入局的示范作用影响下，不少平台开始跨界入局成为行业新亮点。某咨询分析师认为，“直播+”的内容边界不断扩大、泛化，传统行业和新兴行业都能找到合适的方式入局，而平台作为行业入局的技术中介，更应积极探索、努力寻求平台与技术的融合点，同时拓展在线直播的细分领域，满足消费者的多元化需求，带动商业模式不断创新。未来，在线直播的商业价值将得到进一步开发。

### 任务清单

任务情景	云翼团队计划进行直播带货，但是团队成员就选择在哪个直播平台进行直播存在不同意见。所以，团队成员决定对各个平台的特点仔细研究后再做决定
任务要求	分析主要直播平台的特点

续表

任务实施			
步骤 1	经过筛选，确定三个备选直播平台		
步骤 2	分别列举三个备选直播平台的特点及匹配的带货模式		
步骤 3	确定一个直播平台入驻，并说明理由		
任务评价内容	任务评分（100 分制）		
	自评（20%）	互评（40%）	师评（40%）
正确归纳备选直播平台的特点			
全面概括备选直播平台的主流带货模式			
选取恰当的直播平台，理由充分			

## 相关知识

### 1.3.1 电商直播平台的定义及类型

#### 1. 电商直播平台的定义

电商直播平台是指实体店卖家以直播的形式积累消费者资源，促使消费者在了解产品各项性能的同时购买自己商品所依托的网络平台或直播软件。在这个粉丝经济的时代，各大平台都在使出浑身解数吸引流量和聚集人气，电商直播平台也琳琅满目，品类众多。很多平台都开通了电商直播的功能，平台的消费者和商家可以通过直播的方式实现售货，实现人、货、场的互通，如抖音、淘宝、快手、小红书、微博等。

#### 2. 电商直播平台的类型

随着直播技术的进步，各行业开始入局直播，其中电商行业走在最前列。如今，做电商直播已经成为一种常态。电商直播平台有两种类型。

(1) 以电商为主的直播平台。这类平台，如淘宝等主要是通过开通直播间引入内容创作者，以电商为主、直播为辅。

(2) 以内容为主的直播平台。这类平台以抖音和快手为主，主要是通过接入第三方电商平台来布局电商直播的运营模式，以直播内容为主、电商为辅。

### 1.3.2 公域流量直播平台

公域流量又称平台流量，它不属于单一个体，是集体共有的流量，也是在公共范围内能够获取的开放流量。公域流量平台是指商家直接入驻，实现流量转换的公共平台或公共区域。此类平台的进入限制很少甚至没有，几乎任何商家和个人都能进入。当然，进入平台并不代表就一定能获得流量，企业需要基于平台打造属于自己的流量。公域流量平台具体可分为搜索引擎平台、电商平台、短视频平台等。其中，具有电商直播功能或从事电商

直播活动的平台又称为电商直播公域流量平台。

### 1. 淘宝直播平台的特点及分析

淘宝直播在业内又称淘直播，是目前国内电商直播平台当中综合实力最强的平台，它是最先布局直播带货的平台之一，也是推动电商直播行业发展的重要力量。

淘宝直播自2016年4月上线以来，一直扮演着国内电商直播发展的核心推动力量，具有以下几个方面的特征。

(1) 电商直播生态完整。从最终的效果评估来看，企业或品牌方评判直播带货的首要指标依然是销售业绩，其次才是品牌层面的传播效应。因此对于电商直播这一营销工具来说，电商、内容、生态或场景是为了销售引流而存在的。从这个意义而言，淘宝直播是最接近电商直播本质的直播带货平台，具体可以体现在以下三个方面。

① 淘宝直播在产品类目的完整度、价格提示的丰富度以及供应链的掌控力等方面相对于其他电商直播平台具有明显的优势。

② 淘宝直播平台的支付和物流支持系统非常成熟且具有显著的竞争优势。

③ 淘宝、天猫的起步较早且成熟完备的内容生态体系奠定了淘宝直播打造内容生态流量的基础，这也是传统货架电商转型的必由之路。

(2) 达人和店铺直播的双轮驱动。达人和店铺资源是构成淘宝直播平台内容生态的两个关键力量，它们发挥各自的优势，贡献了平台内绝大部分的内容生态，双轮驱动淘宝直播平台的差异化发展，同时构成了淘宝直播平台的独特优势。

(3) 内容生态与优质流量的共生。淘宝直播是淘宝内容生态价值变现的重要工具，改变了传统电商平台的流量分配规则，加大了内容场景的流量入口权重，一方面改善了流量生态，另一方面借助内容电商显著提升了销售转化率。

### 2. 抖音直播平台介绍

抖音直播平台属于以短视频为介质的内容社交平台，平台流量分发机制首先考虑的是内容本身，而非账号的粉丝因素。抖音平台对内容的流量分发基于三个因素：一是账号影响因素，主要包括账号是否获得认证、账号信息的完整程度，尤其是账号内容的垂直度；二是内容影响因素，尤其是影响系统算法推荐流量的因素，包括视频播放量、转发率、点赞和评论互动及复播率等；三是内容审核因素，包括人工审核和系统监测，主要是排除重复内容、违规内容等，触犯内容审核会导致账号和内容限流，甚至被封号。在以上三个因素的基础上，平台会从公域流量池中分配流量给视频内容。

(1) 抖音分发机制。抖音流量分发逻辑是中心化的计划经济，平台犹如一个大型流量池。作品进入这个流量池，流量池根据创作者账号特征、作品内容特征、作品消费者特征进行初期的流量分配，这是一个循序渐进的分配制度。抖音的这种分发机制的优点体现为能够推荐较高质量的作品消费者，沉浸式体验较好，容易打造爆款；但缺点也比较明显，平台中心化调控流量，作品消费者和内容创作者之间不易深度链接，非常不利于社交属性

发展。

(2) 平台电商。抖音的大部分消费者是一线、二线城市的年轻人，有一定的经济基础且消费能力较强。抖音自 2018 年布局电商以来，依托自己独特的平台属性、良好的流量分发机制，支持优质内容广告投放，短视频电商带货收效明显。在社交内容平台的属性之外，抖音平台奠定了开展电商直播的基础，兼具电商直播平台的功能与属性。

### 3. 快手直播平台介绍

快手目前是国内消费者规模位于前列的短视频社交内容平台。从电商直播平台的角度分析，相较于抖音平台，其流量分发机制更加适合作为直播带货的平台。快手的主播与粉丝之间关联度高，有利于直播间主播和粉丝之间的销售转化，这种偏私域流量的特点是抖音平台所不具备的。

快手平台的流量属性具备三个特征：去中心化的流量生态、普惠制流量分发机制和“熟人社区”的粉丝经济。三者并不是独立的，是相互影响和作用的关系，共同造就了快手平台当前的流量生态，而且这种流量生态对电商直播的业务开展非常有利。

(1) 去中心化的流量生态。快手平台秉承去中心化理念，鼓励普通消费者以短视频记录生活，而非仅少数的明星或头部消费者，并且平台给予普通消费者相对公平的流量展示机会，这与抖音平台是完全不同的。抖音通常是邀请名人入驻平台，或者主推头部 KOL，在抖音流量分发方面给予名人或者头部 KOL 流量倾斜。抖音平台鼓励营造流量分布和粉丝关注的“中心”，形成以名人或头部 KOL 为中心的围观效应，粉丝与这些名人或头部 KOL 之间并无深度的交集或者互动，它们之间的关系更多的是“围观模式”或者“剧场模式”。与之相比，快手的去中心化更多的是“社交模式”或者是“广场模式”。快手消费者除了依靠优质内容获得平台的流量展现以外，还可以利用粉丝之间的推荐涨粉，以寻找与消费者志同道合的粉丝，影响并转化这部分粉丝。

(2) 普惠制流量分发机制。去中心化的底层逻辑正是快手普惠制的流量分发机制，普惠成为快手平台所坚持的价值观基础。

快手平台的普惠制流量分发机制包括：在每日平台总体流量规模的分发方面设定比例上限，将 70% 左右的日流量分发给普通的内容创作者；从多个维度协助普通的内容创作者获取尽量公平的展示机会，鼓励普通的内容创作者通过创造优质内容和提升运营水平获得粉丝流量，而不用担心平台的头部 KOL 过多占有站内的流量。

(3) “熟人社区”的粉丝经济。快手的内容创作者和粉丝之间的关系被设定为“熟人社区”，无论内容创作者的粉丝多与少，快手都引导内容创作者加强与粉丝的互动沟通，并且通过流量分发权重的设计，鼓励内容创作者创作优质内容，最大限度地提升粉丝的转发率，形成快手平台上不同规模的“熟人社区”。其优势在于可以借助熟人社交提升粉丝贡献直播间流量的可能性，并且相互之间的情感信任更有利于销售转化的达成；同时，带货主播的运营团队通常会精心呵护以及运营这种信任关系，在商品的质量把控和售后服务方面尽可

能地避免产生负面口碑，以免损伤主播与粉丝之间的熟人社交关系。这对于电商直播的健康发展是十分有利的。

除以上所介绍的几个平台之外，目前我国直播电商行业还活跃着其他一些电商直播平台，在此不再一一列举。

### 1.3.3 私域流量直播平台

与公域流量相对应的是私域流量。私域流量是指企业或个人在某个平台中拥有的属于自己的流量。私域流量可以反复利用，并且免费直接触达消费者。消费者通过主页加关注等方式沉淀在微信公众号、微信群、微信个人号、头条、抖音等平台中，形成规模不等的消费者池，这是私域流量的主要存在形态。私域流量直播平台是指企业或个人所拥有的属于自己的流量，无须付费，可以任意时间、任意频次直接触达消费者的网络渠道或平台载体。

## 同步实训

### 1. 知识训练

(1) 电商直播平台有以下两种分类：以\_\_\_\_\_为主的直播平台；以\_\_\_\_\_为主的直播平台。

(2) \_\_\_\_\_的底层逻辑正是快手普惠制的流量分发机制，\_\_\_\_\_成为快手平台所坚持的价值观基础。

(3) 与公域流量相对应的是\_\_\_\_\_，它可以反复利用，并且免费直接触达消费者。

### 2. 技能实战

实训主题	选取几个有代表性的直播平台，搜集实例分析各直播平台的特点，相互比较优、缺点			
实训目标	合理选择直播平台			
实训要求	将学生分为若干小组，每个小组选派代表发言			
实训内容	直播平台案例分析：			
	平台名称	特 点	优 点	缺 点
实训总结				
实训评价				

# 14

## 掌握直播变现的方法

### 任务导入

随着“互联网+”时代的到来，无数人涌入直播市场。在直播市场中“如何变现”成了大家非常关注的一个话题。有的主播通过打赏模式获取利益（消费者付费购买虚拟币，再用虚拟币购买平台礼物赠送给主播，在平台提成之后，主播将虚拟币提现）；有的主播通过经营自己的商铺销售商品来获取利润；有的主播通过内容付费模式变现，如在线教育等。主播变现的模式多种多样，变现的方式不仅仅是以上提到的这些。

### 任务清单

任务情景	云翼团队计划在抖音上创建一个账号，但是成员就采取何种变现形式而争论不休		
任务要求	(1) 掌握抖音账号的变现形式。 (2) 掌握抖音每种变现形式的特点		
任务实施			
步骤 1	收集资料，整理出抖音的变现形式		
步骤 2	分析抖音每一种变现形式的特点		
任务评价内容	任务评分（100 分制）		
	自评（20%）	互评（40%）	师评（40%）
正确梳理抖音的变现形式			
全面概括不同变现形式的特点			

### 相关知识

直播带货的受众是对产品有需求的消费者，只有产品满足了消费者的需求，消费者才



会下单。在直播带货方面，存在着名人带货效果往往比不上主播的现象。究其原因，名人缺少直播带货方面的专业知识，在介绍产品时往往难以准确地传达产品的信息，自然也难以赢得消费者的信任。而相对于名人，主播拥有更强的业务能力和专业性，更了解消费者的需求，能够全面地展示消费者想要了解的产品特点，同时能够根据消费者的消费需求激发消费者的购物热情。此外，主播逐渐形成的良好的口碑也会让消费者信任其推荐的产品。在产品的推销方面，无论专业性还是个人口碑，相对于名人，主播都更容易赢得消费者的信任。由此可见，在直播带货领域，流量并不等于销量，消费者更愿意为自己信任的主播和产品买单。只有掌握直播变现的方法，才能实现电商直播的目的与价值。

### 1.4.1 推广引流

视频直播是一种粉丝经济，吸引粉丝很重要。这种吸引粉丝的行为，网络术语称为“引流”。引流即吸引消费者，有了消费者就意味着打开了市场，就能实现创造经济效益的目的。

#### 1. 站内引流

站内引流是指将直播平台内的消费者吸引至自己的产品刊登页面和直播间，以提高直播间的流量和销售量。这是一种基础的引流方法，包括以简洁明了、突出主题、吸引力强为原则设置标题和关键词，选取某个热销的商品设置低价格，选取合适的时段开展特价促销，以吸引更多的消费者关注。

#### 2. 站外引流

站外引流就是将直播平台外的其他平台的消费者吸引至转化成直播间，以提高直播间的流量和销售量。

(1) 微信公众号引流。可以申请并设立微信公众号，发布一些关于直播的预告，或者直播中的福利；也可以推出一些实用性的内容，如生活小常识、小窍门等，吸引有这方面需求的消费者观看。此外，还可推出有价值的文章，通过文章内容吸引消费者点击购买链接或直播间链接，实现引流。

(2) 寻求与“意见领袖”合作。网络“大V”“意见领袖”在网络中有着较大的影响力，他们的话语往往能引起大的反响。寻求与他们的合作，通过他们推荐商品是一种相对有效的引流途径。

#### 3. 线下引流

(1) 门店引流。虽然直播营销属于新媒体运营的一部分，但是传统渠道的引流效果也不可小觑。可以借助企业线下的渠道，如产品体验店、营业厅、线下门店等，以海报、宣传单等形式宣传直播内容，引导线下消费者关注直播。

(2) 线下扫码引流。吸引消费者扫描链接到直播平台的二维码。具体做法有：选择人流量大的地点，如电影院门口、高校门口、大型商场门口、火车站广场等扫码引流更有效。



开展有奖扫码活动，向扫码者赠送一些与直播相关的小礼品，刺激更多人参与到扫码活动中。

#### 4. 设置悬念引流

设置悬念是引流的一种常用方法。可供借鉴的方法有：在直播中与消费者互动挑战，不仅能激发消费者的参与热情，还可使消费者对挑战充满期待和好奇；有些直播标题虽然充满悬念，但直播内容索然无味，因此，直播标题应与内容相互呼应，双管齐下设置悬念。总之，带有悬念的直播更容易引起消费者的好奇心，实现变现。

### 1.4.2 福利吸引变现

抓住消费者偏好优惠福利的心理，运用送福利的方式给消费者以惊喜，让消费者在观看直播时快速下单，不失为一种高效变现的方式。

在直播中，为了最大限度地吸引消费者购买产品，主播可以发放各种福利，如打折、送福袋、秒杀等。消费者出于得到实惠的意愿合适，就会在直播页面的下方点击产品链接，直接下单。

在直播中，主播可以“福利”为主题，通过多种方式组合进行促销。首先是全面为消费者介绍产品的优势；其次是在背景墙上表明“清仓、秒杀”等关键字眼，引起消费者的注意；最后是在直播中送各种福利秒杀商品。通过这些努力，观看直播的消费者越来越多，流量也不断转化为销量。

新品上架同样适合采用给消费者送福利的方法，消费者往往会对新品充满无限期待，不忍错过上新时的优惠，而采用优惠送福利的办法能更大程度地调动消费者购物的积极性。

此外，在直播中发放优惠券也会吸引消费者。发放优惠券的方式包括：通过直播链接发放优惠券、在直播中随机发放优惠券、在直播中抽奖送优惠券。

### 1.4.3 个人魅力 + 粉丝变现

网红和明星最适合“个人魅力+粉丝”的变现模式，因为他们往往自身就带有强大的人气效应，走到哪里都会吸引大量的流量，影响力巨大。他们吸引流量的效应常常取决于个人魅力。个人和平台应用心经营，从多方面培养主播个人魅力，同时为消费者提供优质的直播内容和良好的平台服务，时刻把握消费者的心理，长久地获得消费者坚定不移的支持和追随，即可在一定程度上实现流量变现。

### 1.4.4 内容变现

内容变现就是以内容换取收益，包括吸收会员、直播间打赏、付费观看等方式。

#### 1. 吸收会员

吸收会员是指以特殊服务获得变现，是内容变现的一种主要方式。吸收会员可以实现以下几方面价值。

- (1) 平台可以直接获得收益。
- (2) 依靠会员的力量助推直播平台的推广。
- (3) 会员模式可以让直播平台更好地了解消费者的偏好，从而制订相应的营销策略。
- (4) 会员模式可以使消费者更加热衷直播平台，并养成定期观看直播的习惯。

## 2. 直播间打赏

现阶段，一些直播平台的盈利方式一定程度上是依靠打赏。所谓打赏，是指观看直播的消费者通过金钱或者虚拟货币来表达自己对主播或者直播内容喜爱的一种方式，这是一种新兴的鼓励付费的模式。打赏已成为部分直播平台和主播的主要收入来源。

## 3. 付费观看

内容优质的变现付费观看这一模式常用于视频网站、音频平台，直播虽然还没有将这一模式发展得炉火纯青，但已经朝这个方面探索与努力，若想把付费观看这种变现模式发展得更好，保证直播内容质量是基本前提。

# 同步实训

## 1. 知识训练

- (1) 内容变现包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_三个方式。
- (2) 引流即吸引消费者。个人和直播平台为了更好地推广引流，可以采取\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_四种方式。
- (3) 在直播中，为了最大限度地吸引消费者购买产品，主播可以发放各种福利，如\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等。

## 2. 技能实战

实训主题	选取几个有代表性的直播平台，整理其变现的方式			
实训目标	掌握直播变现的方式			
实训要求	学生分组，每个小组选派代表发言			
实训内容	变现方式分析：			
	平台名称	变现方式	代表性人物	所属行业
实训总结				
实训评价				