

服务热线: 400-615-1233

★ 配套精品教学资料包

www.huatengedu.com.cn

直播 营销策划

ZHIBO
YINGXIAO CEHUA

校企合作·电子商务系列精品教材

直播
营销策划

主编 徐 瞳 李晓娜

北京邮电大学出版社



ISBN 978-7-5635-7758-3



9 787563 577583 >

定价: 59.90元

策划编辑: 刘 建
责任编辑: 边丽新
封面设计: 黄燕美

校企合作·电子商务系列精品教材

直播 营销策划

主编 徐 瞳 李晓娜
主审 廖远兵

PPT课件 电子教案 教学大纲
课程标准 期末试卷及答案

- 产教融合对接产业需求, 打造实战型直播教学体系
- 岗课赛证四位一体, 培育复合型技术技能人才
- AI 赋能全流程教学, 引领直播营销行业新趋势
- 聚焦实战强化技能, 适配新媒体时代职业需求



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

校企合作 · 电子商务系列精品教材

直播 营销策划

主 编 徐 瞳 李晓娜

副主编 袁 娜 叶慧娟

张明慧 张国扬

主 审 廖远兵



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本教材共 12 个项目,内容包括直播营销概述、直播选品、项目化直播、直播活动策划与创作、热门直播平台解析、直播运营数据的分析与优化、直播营销的风险评估与管理、直播效果评估与直播优化、AI 技术在直播中的应用、直播设备的选择与使用、跨境直播营销策略与实践、直播营销实战演练与案例分析。

本教材既可作为高等职业院校电子商务类、新媒体类、市场营销类及相关专业的教材,也可供广大从业人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

直播营销策划 / 徐瞳, 李晓娜主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2025. -- ISBN 978-7-5635-7758-3
I. F713.365.2
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20259ZJ939 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 边丽新 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: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 20.25

字 数: 418 千字

版 次: 2025 年 12 月第 1 版

印 次: 2025 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7758-3

定 价: 59.90 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

党的二十大报告提出“坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国”，为职业教育服务数字经济发展指明了方向。随着 5G、人工智能（AI）等技术的普及，直播营销已成为推动消费升级、助力乡村振兴的重要引擎。本教材紧密围绕国家发展战略需求，立足直播营销产业升级，以“产教融合、技术创新、素质赋能”为核心，构建岗课赛证四位一体的教学体系，致力于培养适应新媒体时代的复合型技术技能人才。

一、编写指导思想

本教材以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大报告中关于“产教融合”的要求，结合广东省广州市“直播电商之都”建设的经验，整合行业前沿技术与典型案例，突出“数字技术 + 商业运营”的双轮驱动。本教材旨在强化学生的职业素养与实战能力，以培养“懂技术、善运营、会创新”的直播营销人才为目标，力求成为高等职业院校电商、新媒体等专业的优质教学资源。希望学生通过对本教材的学习，能掌握直播营销的核心技能，为数字经济发展和乡村振兴贡献力量。

二、教材特色

（一）产教融合，对接产业需求

1. 校企协同育人

本教材以直播营销职业标准为依据，联合一些行业龙头企业开发教学案例，融入直播选品、AI 技术应用等企业真实项目，实现教学内容与职业标准、生产过程的深度对接。

2. 区域特色鲜明

本教材结合广东省直播电商产业集群发展优势，重点解析广州“直播电商之都”建设和深圳跨境直播等区域案例，培养学生服务地方经济发展的能力。

（二）实践强化，注重技能培养

本教材共设计 12 个项目 40 个专题，涵盖直播策划、数据分析、设备调试等直播营销的核心技能，通过专题思考与实训任务，让学生在“学中做、做中学”。

（三）技术创新，紧跟行业前沿

1. AI 技术赋能

本教材专设项目“AI 技术在直播中的应用”，系统讲解了虚拟主播、智能客服、数据分析等知识和技术，结合典型企业案例展示 AI 技术在内容生成、精准营销中的实际应用。

2. 技术融合

本教材融入 5G、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术的发展趋势，探索“沉浸式直播”“元宇宙直播”等创新场景设计，培养学生应对未来技术变革的能力。

（四）思政引领，培养职业素养

1. 课程思政贯穿首尾始末

本教材通过“直播助农”等案例帮助学生坚定文化自信，增强社会责任感；在直播营销的风险评估与管理相关内容中融入法律知识 with 职业道德教育，引导学生自觉践行社会主义核心价值观。

2. 职业伦理渗透字里行间

本教材在直播选品、直播效果评估等相关内容中强调诚信经营、用户至上原则，旨在培养具有社会责任感的高素质技术技能人才。

三、内容与学时安排

本教材共 12 个项目，建议总学时为 86 学时，具体分配见下表。

项 目	内 容	教学形式	学 时
项目一	直播营销概述	理论 + 案例分析	8
项目二	直播选品	项目实训 + 企业调研	8
项目三	项目化直播	沙盘模拟 + 小组协作	8
项目四	直播活动策划与创作	脚本编写 + 模拟直播	8
项目五	热门直播平台解析	平台实操 + 数据分析	8
项目六	直播运营数据的分析与优化	数据分析工具应用 + 复盘报告	8
项目七	直播营销的风险评估与管理	法律案例 + 情景模拟	6

续表

项 目	内 容	教学形式	学 时
项目八	直播效果评估与直播优化	效果分析 + 方案设计	6
项目九	AI 技术在直播中的应用	技术实操 + 创新设计	8
项目十	直播设备的选择与使用	设备调试 + 场景搭建	6
项目十一	跨境直播营销策略与实践	方案设计 + 数据分析	6
项目十二	直播营销实战演练与案例分析	实战案例 + 情景模拟	6
总学时			86

四、教学实施建议

（一）模块化教学

以项目为单元，结合“教学做一体化”模式，开展直播全流程实战演练及 AI 直播创新设计等综合实训活动。

（二）校企双元育人

与直播基地、MCN 机构（网络信息内容多渠道分发服务机构）合作开发课程，邀请行业专家授课，组织学生参与“6·18”“双 11”购物节等实战项目。

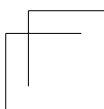
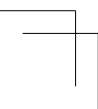
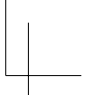
（三）“岗课赛证”融合

对接互联网营销师职业资格认证，将课程内容与技能竞赛（如全国职业院校技能大赛）有机结合。

本教材由河源职业技术学院徐幢、李晓娜任主编，由河源职业技术学院袁娜、叶慧娟、张明慧、张国扬任副主编。广州市侏罗纪科技投资有限公司程艾兵、深圳市华然文旅有限公司吴华利参与了编写。本教材由河源职业技术学院廖远兵主审。

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



项目一 直播营销概述

1

专题一 直播营销的概念与发展

2

- 一、直播营销的有关概念 3
- 二、直播营销的发展历程与特点 4
- 三、直播营销在现代市场中的地位 5

专题二 直播营销的优势与挑战

7

- 一、直播营销的主要优势 8
- 二、直播营销面临的挑战 9

专题三 直播营销与传统营销的比较

11

- 一、营销形式与传播途径的差异 13
- 二、营销效果与用户反馈的对比 13

专题四 直播营销的未来趋势

15

- 一、内容形态的多元化 16
- 二、直播电商的深度融合 17
- 三、直播营销技术的创新运用 18

项目二 直播选品

21

专题一 直播选品的基础知识

22

- 一、直播选品的重要性 23
- 二、直播选品的原则、注意事项和具体方法 24
- 三、网上商品的特征 27

专题二 直播选品的实施

29

- 一、直播选品的维度 30
- 二、直播选品的思路 33
- 三、直播选品的步骤 38

专题三	直播选品的优化	41
	一、商品选品优化	43
	二、商品售卖组合优化	44
	三、商品价格优化	45

项目三 项目化直播 47

专题一	项目化直播概述	48
	一、项目化直播的概念	49
	二、项目化直播的流程	49
	三、项目化直播的特点	50
	四、项目化直播在营销中的优势	50
	五、项目化直播与传统直播的区别	51
专题二	直播项目的策划与实施	53
	一、直播项目策划	55
	二、直播项目实施	57
专题三	直播团队的组建与管理	61
	一、直播团队的人员构成及职责划分	62
	二、直播团队的协作与沟通机制	64

项目四 直播活动策划与创作 67

专题一	制定直播方案及其执行跟进表	68
	一、制定直播方案	69
	二、制定直播方案执行跟进表	74
专题二	直播互动环节的设计	77
	一、互动环节的重要性	78
	二、互动玩法设计	78
专题三	直播脚本的编写与演练	81
	一、直播脚本的基本结构	82
	二、直播脚本的编写技巧	85
	三、直播脚本的演练与优化	86

项目五 热门直播平台解析 89

- 专题一 抖音直播平台 90**
 - 一、抖音平台认知 91
 - 二、抖音直播营销实战 92
 - 三、抖音直播营销优势 101
- 专题二 视频号直播平台 103**
 - 一、视频号平台认知 104
 - 二、视频号直播营销实战 106
 - 三、视频号直播营销优势 112

项目六 直播运营数据的分析与优化 115

- 专题一 直播运营数据分析的思路 116**
 - 一、确定目标 117
 - 二、获取数据 117
 - 三、处理数据 121
 - 四、分析数据 122
- 专题二 直播运营数据分析的常用指标 123**
 - 一、粉丝画像数据指标 124
 - 二、流量数据指标 125
 - 三、互动数据指标 126
 - 四、转化数据指标 127
- 专题三 直播运营数据的复盘与优化 129**
 - 一、流量数据指标的复盘与优化 130
 - 二、互动数据指标的复盘与优化 132
 - 三、转化数据指标的复盘与优化 133

项目七 直播营销的风险评估与管理 135

- 专题一 直播营销风险 136**
 - 一、常见的直播风险 137

二、直播风险的预防	138
三、直播不可触犯的红线	140
专题二 直播危机公关	142
一、直播危机公关的原则	143
二、直播危机公关的策略	144
专题三 直播营销合规性探讨	147
一、直播行业存在的问题	148
二、直播合规管理	150

项目八 直播效果评估与直播优化 155

专题一 直播效果评估	156
一、从不同维度分析直播效果	157
二、利用数据分析评估直播效果	158
三、利用数据工具评估直播效果	159
专题二 直播优化	164
一、直播优化的含义和目的	165
二、通过复盘优化直播	166

项目九 AI 技术在直播中的应用 171

专题一 AI 技术和 AI 直播的基础知识	172
一、AI 技术的基础知识	174
二、AI 直播的基础知识	175
专题二 AI 技术在直播内容生成中的应用	180
一、内容创作辅助	181
二、虚拟主播与虚拟形象	183
三、实时内容监控与调整	185
专题三 AI 技术在观众互动中的应用	188
一、智能客服与互动	190
二、情感分析与反馈	192
三、动态内容生成与实时调整	193

专题四	AI 技术在数据分析与优化中的应用	195
	一、直播数据采集与分析	196
	二、观众行为预测	198
	三、优化营销策略	200

项目十 直播设备的选择与使用 203

专题一	直播设备概述	204
	一、直播设备的重要性	205
	二、常用直播设备及其功能	205
专题二	摄像头与麦克风	213
	一、摄像头	214
	二、麦克风	218
专题三	灯光与背景	222
	一、灯光	223
	二、背景	227
专题四	其他直播辅助设备	237
	一、声卡与音频设备	238
	二、直播支架	241
专题五	设备调试与直播测试	246
	一、设备的连接与调试	248
	二、直播软件的选择、设置与测试	250
	三、直播前的准备与检查	252

项目十一 跨境直播营销策略与实践 255

专题一	跨境直播营销认知	256
	一、跨境直播营销的概念	257
	二、跨境直播营销的发展历程	258
	三、跨境直播营销的主要特点	259
	四、跨境直播职业认知	260
	五、跨境直播营销平台	261



专题二	跨境直播营销策划与执行	265
	一、跨境直播营销主题策划	266
	二、跨境直播营销方案设计	269
	三、跨境直播营销内容执行	271
专题三	跨境直播营销的准备	275
	一、跨境直播营销团队组建	276
	二、跨境直播营销选品	277
	三、跨境直播营销场景搭建	279
专题四	跨境直播营销策略的制定	282
	一、产品策略	283
	二、价格策略	283
	三、渠道策略	284
	四、推广策略	285

项目十二 直播营销实战演练与案例分析 287

专题一	实战演练的组织与实施	288
	一、演练目标与计划	289
	二、演练流程与时间安排	290
专题二	经典直播营销案例分析	293
	一、案例一	294
	二、案例二	295
专题三	实战演练中的问题与解决方案	298
	一、技术问题	299
	二、内容策划不足	300
	三、互动效果不佳	302
	四、流量获取困难	303
专题四	实战演练的总结与反思	306
	一、演练成果与经验总结	307
	二、反思与改进方向	309

参考文献 311



项目一

直播营销概述



知识目标

- (1) 理解直播营销的概念和发展。
- (2) 了解直播营销的优势与挑战。
- (3) 掌握直播营销与传统营销的区别。
- (4) 了解直播营销的未来趋势。



技能目标

能够选择合适的营销方式。



素质目标

建立清醒的职业认知，锻炼独立思考能力，提升解决问题的能力，培养灵活的商业头脑，积极适应社会的发展。

专题一

直播营销的概念 与发展

专题背景

直播电商最早于 2016 年由淘宝平台推出；因行业呈现爆发式增长，2019 年被誉为“直播电商元年”；2020 年，直播营销进入高速发展期，头部主播、明星、主持人、企业家及政府官员等纷纷加入直播带货行列。此外，互联网技术的飞速发展与普及，显著提升了直播电商的用户体验，有效满足了当代消费者对即时互动与沉浸式购物体验的需求。近年来，直播营销更凭借其强互动、高参与、富娱乐等特性，成为推动电商增长的关键力量，并加速了传统零售业的数字化转型。

与此同时，中国政府自 2020 年起陆续出台积极的监管政策，为直播电商行业提供了更为规范的运营环境。各相关部门对行业中各类参与主体的行为与责任做出了明确规范，推动整个行业从早期的野蛮生长阶段逐步迈入监管体系不断完善、运营日益规范的可持续发展阶段。

消费作为拉动经济增长的首要动力，其持续复苏与结构转型对经济发展具有重要意义。当前，居民消费意愿趋于理性，消费结构也在不断升级，越来越多购买行为转向线上渠道。直播营销依托我国庞大的互联网用户基础，在激发消费潜力、塑造消费文化方面发挥着重要作用。它一方面呼应了消费者的审美与个性需求，另一方面也带动了非必需类商品的销售增长。

总体来看，直播营销的发展不仅推动了电商模式的持续创新，也对传统零售业态产生了深远影响，成为企业拓展市场、提升品牌影响力的重要工具。随着技术的不断进步与市场的逐渐成熟，直播营销形态仍将不断演进，为品牌方和消费者创造更多价值。

专题分析

直播营销发展多年，历经不同阶段，“直播+”成为电商新常态，直播电商人、货、场的范围快速扩大，直播营销已成为各大商家的重要营销渠道，许多实体店铺也开展了店内直播，全民直播的时代已经到来。

专题展开

广东省作为中国经济大省，在直播电商领域始终走在全国发展前列。近年来，其直播电商产业快速发展，规模持续扩大，产业链条日趋完善，已形成较为成熟的产业生态体系。

早期，广州、深圳、东莞等城市依托服装、美妆等本地产业基础，率先探索直播带货模式。2019年后，随着互联网技术的发展与消费者消费习惯的转变，直播电商行业进入爆发增长期。2020年，广州市明确提出打造“直播电商之都”，市商务局印发《广州市直播电商发展行动方案（2020—2022年）》，系统推进相关体系建设。同期，深圳、佛山等地也积极布局直播电商产业基地，推动形成集聚发展效应，典型代表包括广州金沙洲直播基地、佛山中视大湾区产业直播基地等。

中国国际电子商务中心研究院发布的《直播电商高质量发展报告（2024）》指出，国家统计局数据显示，2024年全国网上零售额为155 225亿元，比2023年增长7.2%。据艾瑞咨询测算，2024年中国直播电商市场规模约为5.8万亿元，约占网络零售总额的1/3以上。2024—2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率为18.0%。

广东省凭借扎实的电商产业基础，在商家数量、商品规模及销售额方面持续领跑全国，其中广州市与深圳市表现尤为突出。广东省各地市陆续推出一系列扶持政策，涵盖财税优惠、人才引育、基础设施建设等多个方面，为直播电商产业营造良好的发展环境。

值得注意的是，深圳市出台了《深圳市推进直播电商高质量发展行动方案（2023—2025年）》，明确提出到2025年实现一系列目标，包括培育和引进100个以上直播电商头部服务机构，建设50个以上具有产业带动效应的直播电商基地和园区，带动100家以上深圳品牌企业开展自播业务等。

案例思考

- （1）直播营销对我国经济发展起着怎样的作用？
- （2）直播营销为广大劳动者带来了哪些新机遇？

一、直播营销的有关概念

（一）直播的概念

《现代汉语词典（第7版）》对直播的定义是“广播电台不经过录音或电视台不经过录像而直接播送”。

随着网络技术的发展，基于互联网的直播开始出现，以视频、音频、图文等形式向观

众持续发布实时信息。观众可以通过发弹幕与主播互动，也可以通过赠送虚拟道具对主播打赏。直播的核心价值在于陪伴与分享，它强调实时发布和实时互动，使得主播与观众之间能够实现类似面对面的沟通，具有突出的时效性和强烈的参与感。

（二）直播营销的概念

基于互联网的直播拓展了传统的商业营销模式，给企业带来了一种新的营销方式——直播营销。直播营销是一种利用互联网直播平台进行的新营销方式，通过实时视频直播的形式，将产品或服务介绍、推广活动内容直接传递给消费者，以提升品牌知名度、推动销售增长，进而达到营销目的。

二、直播营销的发展历程与特点

了解直播营销的历史演变，对营销人员把握行业发展趋势、制定营销策略、优化相关技术的应用及满足消费者需求等方面都具有重要意义。

（一）直播营销的发展历程

直播营销的发展历程可以概括为以下几个阶段。

1. 萌芽阶段

2005 年前后，直播平台出现，最初以娱乐直播、秀场直播为主。

2. 发展阶段

自 2016 年起，伴随互联网技术的进步与电商模式的创新，直播营销进入快速发展期。电商平台纷纷引入直播带货模式，商家可以通过实时视频直观展示产品，有效激发用户的购买欲望，提升销售转化。

3. 成熟阶段

到 2019 年，直播营销已逐步走向成熟。各大电商平台纷纷组建专业直播团队，并通过与明星、网络红人等合作扩大直播的影响力、增强直播内容的吸引力，推动直播营销走向专业化、体系化运营。

（二）直播营销的特点

直播营销的特点主要体现在以下几个方面。

1. 内容多样化

直播营销的内容逐步多样化，除了购物，还拓展到美妆教程、健身指导、旅游推介等方面，以丰富的内容吸引广大观众的关注和参与，达到品牌推广和产品销售的目的。

2. 品牌商与主播合作

品牌商开始意识到直播平台的潜力，与主播合作推广产品，明星和网红主播成为电商直播的代言人，极大地提高了电商产品的曝光度和销量。



3. 技术赋能

人工智能（artificial intelligence, AI）、虚拟现实（virtual reality, VR）和增强现实（augmented reality, AR）等技术的应用有效提升了直播的互动性和观赏性，开拓了更多新的内容呈现方式。

4. 规范化

随着直播电商的快速发展，中国政府出台了一系列政策来规范行业发展，包括实名认证、账号全流程管理、未成年人保护机制等，以保护消费者的合法权益和促进市场健康发展。

5. 国际标准化

2021年10月21日，中国提出的《直播营销服务指南》被国际标准化组织（ISO）正式批准立项，赋予国际标准项目编号 ISO/IWA 41。这是全球首个直播营销（直播电商 / 直播带货）领域的国际标准，也是国际标准化组织成立以来首个名称冠以“直播”和首个名称冠以“营销”的国际标准，预示着直播营销服务向国际化和标准化迈出了重要一步。

三、直播营销在现代市场中的地位

直播营销在现代市场中的地位十分重要，已经成为电商行业的新业态，其发展速度较快，影响力显著。直播可使主播与观众实时互动，更好地满足消费者的需求；其去中心化的模式可使更多中小品牌被看见、被发现、被体验，从而助力中国原创设计的普及和中高端供应链国产化。中国直播电商行业继续保持强劲增长态势，各大电商平台纷纷推出相关优惠政策，商家也积极布局直播电商领域，通过直播营销提高品牌知名度和销售额。

中商产业研究院的数据显示，2024年中国直播电商用户规模已达到6.20亿人，同比增长14.81%。这一数字在2025年还将进一步攀升至6.94亿人。直播电商以其交互性强、转化率高、消费去中心化等优势，为就业市场提供了更多的机会和选择。随着技术的持续进步和市场的日益成熟，直播营销将继续发展和演变，为品牌商和消费者创造更大的价值。



在线测试

专题思考

- （1）回忆你观看过的印象最深刻的一场直播，对于这场直播，你最大的感受是什么？
- （2）查找资料，画出直播营销历史演变的流程图。

实训任务

- （1）选择某平台上的三个直播间，调研其直播形式与营销场景，填写表1-1。

表 1-1 直播间直播形式和营销场景调研

直播间名称 / 平台	直播形式	实时人数	实时销量

- (2) 你可以制作哪些有特色的直播内容? 把你的思路写成文档。
- (3) 你认为直播营销可能会遇到哪些困难? 直播营销有哪些好处?



专题二

直播营销的优势与挑战

专题背景

2025年6月，影视飓风发布了一期《世界上最疯狂的摄影棚？我们参观了野兽先生工作室！》，记录团队前往美国北卡罗来纳州实地探访 YouTube 头部创作者野兽先生（Mr. Beast）的超大规模摄影棚和高度工业化的内容生产体系。影视飓风创始人提姆（Tim）深入观察了野兽先生团队的选题思路、拍摄流程、任务激励和后期制作方法。每一个细节都让他眼前一亮。他坦言，野兽先生团队的选题设计、极限挑战赛制以及闭环化制作流程让他感到震撼，这种模式既能制造强烈的观看冲突，也具备高度工业化复制的可能。

短短1个月后，影视飓风旗下账号飓多多 StormCrew 上线视频《让同事在荒岛生存100小时》，在内容形式上明显借鉴了野兽先生式的极限挑战赛制。团队设置了明确的任务卡，参与者完成任务即可获得奖励，整体节奏以结果和冲突为导向。

2025年8月，提姆在杭州某小岛上开展了一场持续100小时的不间断生存直播，这场直播被戏称为“中国版荒野求生”。在数字媒介技术的支持下，这场直播累计获得了1.69亿观看量，弹幕发送量超过170万条，同时在线人数最多时突破15万，直播间涨粉40万，直播内容多次登上哔哩哔哩（简称B站）、微博、抖音等多平台热搜，“Tim上岛”的短视频切片在短视频平台持续传播，形成广泛的二次曝光。

影视飓风这次直播的成功，依赖于团队多年的组织能力积累与高效的跨部门协作。从前期的策划筹备，到中期的拍摄与直播技术保障，再到后期的内容剪辑与宣传推广，各环节衔接紧密、运转流畅。团队在直播中透露，项目从筹备到执行共投入约300万元，全程未开启打赏功能，也未接入商业广告，仅在直播中上架了品牌同款T恤、长裤及电子配件等自营产品。通过将产品自然融入挑战环节，并结合官方广告推广，实现近50万元的带货销售额，所售商品均为影视飓风自营的男装与摄影课程类产品。根据第三方数据平台的统计，影视飓风主账号在抖音平台当时90天内的直播销售额达1000万~2500万元。

专题分析

慢直播自兴起以来便广受用户欢迎，影视飓风的“上岛直播”事件也反映出，慢直播凭借其独特的沉浸感、真实感与陪伴感，在快节奏的现代社会中展现出强大的吸引力。而从更深层次看，一家公司的风格往往折射出创始人的意志与理念。提姆亲自参与直播为项目带来了多重优势：作为创始人，他深谙团队的创作理念与技术能力，能够有效保障内容品质；同时，创始人出镜本身也具有话题效应，增强了观众的信任感与代入感。更重要的是，此次长时直播为团队后续的内容产品化积累了宝贵数据——观众留言、互动频率与观看时长等指标，均成为未来内容策划的重要参考，也为更多大型直播项目的开展奠定了基础。

专题展开

结合市场反应，我们可以发现，并不是每场企业家直播都能实现破圈传播。对于部分消费者来说，他们既不了解企业家的发家背景，也不熟悉其长相和姓名，直播间最吸引他们的是“全网最低价”，是商品折扣，但这些因素从某种意义上来说与企业家本人无关。但也有一些企业家具有一定的国民知名度，其个人形象已成为有影响力的IP，如董明珠等。借助直播带货，这些企业家可以更好地实现品牌宣传与销售转化的统一。他们亲自参与直播，代表了一种创新的品牌营销思路，企业家本人就是最佳的品牌代言人。

案例思考

直播带货真的需要企业家吗？

一、直播营销的主要优势

作为一种新兴的营销手段，直播营销具有以下三个显著优势。

（一）实时互动性强

传统的营销方式一般由企业单向向消费者发布营销信息，在这个过程中，企业无法及时获得消费者反馈。而直播营销允许营销人员与观众进行实时互动，这种即时的反馈可以使消费者感到被重视，也可使企业快速响应消费者的需求，从而提升消费者的参与度和忠诚度。

（二）用户黏性高

直播创建了一个虚拟的社区环境，用户在观看直播的同时可以看到其他用户的评论和反应，这种群体的归属感和社区效应可以增强用户黏性。企业通过展示产品的生产过程或

企业文化，可增强用户对品牌的信任。直播营销中常见的做法是邀请明星或者关键意见领袖（key opinion leader，KOL）参与，利用他们的影响力吸引更多观众。除此之外，定期直播也能帮助用户形成观看习惯。

（三）转化率高

在直播过程中，主播可以清晰地展示产品的特点和优势，结合实际演示和使用场景，使用户更直观地了解产品的功能和使用方法。这种丰富的视觉呈现有助于增强用户对产品的认知与信任，从而提高转化率。

二、直播营销面临的挑战

近年来网络直播蓬勃发展，直播带货成为日益火爆的新业态。然而，在行业快速发展的过程中，也暴露出一些乱象，这对直播行业的规范与发展提出了更高要求，主要表现在以下几个方面。

（一）内容创意要求不断提高

在信息爆炸的时代，消费者的注意力成为对商家来说非常宝贵的资源，直播营销的成功在很大程度上依赖内容的创意和质量。这要求品牌商和营销人员不断探索和创新，以满足消费者对新鲜、有趣、有价值的直播内容的需求。

（二）主播整体素质仍有待提升

主播专业水平参差不齐已成为行业共识。由于入行门槛相对较低，大量人员涌入直播领域，其专业素养与职业操守存在较大差异。部分主播缺乏系统培训，对产品的了解不够深入，难以提供准确的产品信息和专业建议，这不仅会影响消费者的购物体验，也可能损害品牌形象。主播素质的提升是行业健康发展的关键，唯有主播整体水平提高，才能为消费者带来更优质的直播内容与购物体验。

（三）市场竞争日趋激烈

直播营销领域的竞争主要体现在以下几个方面。

1. 市场参与者众多

自2016年淘宝直播率先探索电商直播模式以来，经过几年发展，至2019年迎来“直播电商元年”，市场进入高速发展期。各类电商平台、视频直播平台、MCN机构以及品牌厂商纷纷入局，直播营销形成了多元竞争的格局。

2. 平台竞争白热化

淘宝直播、快手、抖音等主流平台已占据绝大部分市场份额。它们通过优惠政策与流量扶持吸引品牌和主播入驻，提高了新进入者的竞争门槛。

3. 品牌商实施多平台布局

为覆盖更广泛的消费者群体，品牌商纷纷在多个平台同步开展直播业务。此举虽拓展了消费者触达，但也导致运营成本增加，加剧了品牌商之间的竞争。

4. 用户需求日益多样化

消费者在做出购买决策时会综合考量多方面的因素，其需求的多元化要求品牌商必须精准洞察消费动机，这对直播营销的策略制定与执行提出了更高要求。



在线测试

专题思考

- (1) 直播营销的优势有哪些？
- (2) 如何应对直播营销的未来挑战？

实训任务

请选择一家知名企业，对其直播营销情况进行调研、分析，并填写表 1-2。

表 1-2 对 × × 企业直播营销情况的调研与分析

旗下产品	竞 品	直播的优势	直播的挑战



专题三

直播营销与传统营销的比较

专题背景

“活力28”是第一个在中央电视台（以下简称“央视”）做洗衣粉广告的品牌，也是第一个赞助央视春晚的品牌，引发了浓缩洗衣粉新革命，但该品牌后续的发展可谓命运多舛。

1996—2016年，“活力28”先后3次沉浮，其间被外资日化巨头收购并雪藏。2017年，拥有“活力28”品牌所有权主体的湖北活力集团有限公司（以下简称“活力集团”）成立，短短几年时间，活力集团就获得红杉资本、挑战者资本、星瀚资本等多家明星机构投资。2022年8月，活力集团喊出了“希望2022年销售额达到40亿元，2025年在A股主板上市”的口号。然而，活力集团的命运却在2023年拐了个弯——员工工资发不出来，拖欠供应商、经销商上亿元资金，活力集团陷入发展困境。

成都意中洗涤用品有限公司（以下简称“意中公司”）是活力集团在成都的代工厂，其在抖音注册“活力28”衣物清洁旗舰店，2023年8月开始试水直播，在尝试提升直播间流量的过程中，该旗舰店的直播时间、时长经常不固定，直播间也一直不温不火。在2023年9月的一次直播中，一位年轻的质检员客串主播的角色，在开播介绍完产品后，她就重回生产线做质检工作，此后直播间的画面就变成持续运转的生产线以及来往的工人。也就是在那一天，因看到旗舰店直播间人数相比往常有所上涨，意中公司的副总经理胡××赶紧找来两人参与直播，一位是总经理助理万×，另一位是活力集团的驻厂代表沈×。三人此前从未参与过直播带货，直播工具也只是一部手机和一台支架。甚至，万×在两个月前才下载抖音开始观看直播。因为不了解直播平台的规则，他们的直播间几次被封禁，这也导致后来三人在直播时不再说话，只是举着一张纸提示观众，这样略显荒诞的画面成为后来流传甚广的短视频，当晚直播间人数出现滚动式上涨。最初，三人称呼直播间的观众为“孩儿们”，后来才羞涩地喊出“活力宝宝”。在直播过程中，他们不时地提醒直播间观众不要刷礼物。因不会上架操作、不懂“小黄车（购物车）跑了”，网友们给三位“小老头”在线教学。

他们就是以这样朴实无华的直播方式，让直播间的观众数大幅增长。当晚在“活力28”

直播间，洗衣液和洗衣粉一上架就被一抢而空。2023年9月13日当晚，旗舰店销量突破50万单，销售额近500万元，一日增粉超过100万。

2023年9月17日，一次退款事件再一次将“活力28”的热度推向新的高峰。旗舰店人员在出货清点中发现大约有23万单洗衣粉的价格每单比原价高10元。为弥补差价，负责人决定将多支付的款项全额退还给客户，总共涉及金额达230万元。到2023年9月23日，旗舰店抖音粉丝数涨到超过500万。

专题分析

营销市场是在不断变化的，根据消费者的喜好制定和调整营销策略是品牌营销的关键，坚守底线、专注产品、打造口碑是“王道”。

直播爆火能持续多久？能从根源上让历经波折的“活力28”品牌重获发展吗？尽管流量的事谁都说不清，但这些主播是真实的，网友的支持也是真实的。活力集团董事长称：“会和消费者保持互动和密切联系，积极创新，加大研发投入力度，把中国的日用消费品品牌做大做强，满足中国消费者日益增长的需求。”他认为，发展企业和品牌才能从根本上解决债务问题，很多国货品牌在社会发展中销声匿迹，而“活力28”在几度沉浮后还能受到消费者的喜爱和购买，是“因为有一群不放弃国货品牌复兴的人”。

专题展开

随着宣传形式的多样化，不少传统企业正面临宣传方面的挑战。在互联网经济兴起之前，品牌商只需投入大量资金，通常就能在品牌宣传上取得成效。然而当前的情况是，许多新兴品牌仅以较少的资金和资源就实现了显著的宣传效果，而不少老品牌尽管一掷千金，却依然未见明显改善。

与“带货”相比，大多数品牌商的直播功能更多地体现在扩大曝光与提升影响力上。目前多数线下品牌的官方直播间实际收益并不理想，更多只是顺应大趋势而设。为控制运营成本，不少品牌商将直播运营外包，甚至将其分配至偏远地区的分公司，以降低运营成本。由此可见，许多品牌商已不再把直播带货视为主要销售渠道，而是将其作为品牌宣传的切口之一。

案例思考

- (1) 品牌的传统营销方式有哪些？
- (2) 直播营销给品牌发展带来了哪些影响？

一、营销形式与传播途径的差异

（一）营销形式的差异

传统营销包括电视广告、报纸杂志广告、户外广告牌、直邮宣传册等，这些形式往往是单向传播，内容是预先制作好的，而且消费者无法进行即时反馈。而直播营销通常通过网络平台进行，形式更加生动和直接。直播可以展示产品的使用情况，与消费者进行互动，甚至可以让消费者参与到产品的展示和讨论中。

（二）传播途径的差异

传统营销依赖传统的媒体渠道，如电视、广播、报纸、杂志、户外广告等，这些渠道的传播速度和范围受到时间和空间的限制。而直播营销主要通过互联网，特别是社交媒体、直播平台等进行传播，可以迅速聚集大量观众，并且可以通过社交媒体的分享功能实现快速传播。

直播营销与传统电商也有所不同，表 1-3 为传统电商与直播营销的对比。

表 1-3 传统电商与直播营销的对比

对比项目	传统电商	直播营销
特点	以搜索为主，图片展现	以推荐为主，视频展现
购物流程	搜索关键词→找到商品→浏览、对比→购买商品	观看直播→主播推荐商品→咨询答疑→购买商品
供应链长度	制造端与消费端存在中间商	去中间商，制造端直接连接消费端
消费主动性	主动购买	被动购买
受众人群	大众	细分消费者群体
消费者需求	依靠购物节引起爆发性增长	爆发性特征

二、营销效果与用户反馈的对比

（一）营销效果的可衡量性

直播营销的效果可以通过观看人数、互动率、转化率等数据进行实时监控和分析。传统营销的效果评估通常需要较长时间，并且数据在实时性和精准性上一般不如直播营销。

（二）用户反馈的即时性

直播营销可以即时获取用户反馈，品牌商可以根据用户的评论和问题实时调整直播内容和营销策略。传统营销的反馈周期较长，通常需要通过市场调研或销售数据来获取用户反馈。



在线测试



专题思考

- (1) 如何选择合适的营销方式?
- (2) 直播营销对品牌的长期形象有什么影响?



实训任务

假设你是一家中型企业的营销总监，公司推出了一款新的健康饮品，需要制订营销计划。请你设计一个融合直播营销和传统营销的整合营销计划，填写表 1-4。

表 1-4 ×× 饮品整合营销计划

项 目	传统营销活动	直播营销活动
营销目标		
活动内容		
预期结果		



专题四

直播营销的未来趋势

专题背景

近年来，中国网民的规模不断扩大，庞大的网民规模为互联网带来了流量红利。品牌营销通过将流量变现，成功培育出众多“网红”品牌。随着互联网红利从流量时代进入存量时代，且流量增长逐步放缓，品牌营销经历了转型阵痛后，已转向更加注重品牌建设的新阶段。

专题分析

随着新兴电商平台的兴起，品牌商基于全渠道营销战略，积极在多平台布局直播电商业务，以覆盖各渠道消费者。但在多平台运营过程中，品牌商也面临运营成本上升、数据聚合困难及价格管控难度加大等痛点。基于这些痛点，品牌商亟须借助数字化工具实现全渠道整合与监测，从而提升在各平台开展直播电商业务的运营效率。此外，头部达人凭借其高流量优势，往往能以提升销量为由向品牌商争取较大的价格让步，若其持续压低商品售价，将挤压品牌商的利润空间，同时品牌商还需承担较高的佣金与坑位费。因此，在头部达人屡陷舆论风波、平台陆续推出鼓励店播的流量机制以及品牌商降本需求日益凸显等多重因素影响下，品牌商发展店播的趋势逐渐增强。然而在店播实践中，品牌商常因缺乏直播经验等问题导致直播效果未达预期，往往需要借助外部服务机构持续优化店播运营策略。

从需求侧来看，消费者做出购买决策受多种因素影响，导致品牌商难以精准把握其多元化需求。从决策维度分析，消费者在购买商品时会综合考量“产品质量/功能、品牌、情感联结及价格”等多个方面，且不同品类下各维度的优先级存在差异。具体到品牌维度，消费者在购买非食品类商品时更注重品牌知名度，而在购买食品时则更看重品牌可信度。总体而言，消费者的决策因素复杂、需求多元，若品牌商无法精准识别并响应这些需求，将会影响直播的销售转化效果。

专题展开

谦寻（杭州）控股有限责任公司（以下简称“谦寻控股”）成立于2017年，致力于为品牌商等客户提供高效的直播服务及其他衍生服务。2019年，谦寻控股自主研发首个行业软件即服务（software-as-a-service, SaaS）平台——羚客，后期不断上线数字化工具与AI智能工具，2023年7月发布全新AI羚客系统，赋能品牌商长效经营。该系统新增以下多项功能。

（1）直播罗盘。可帮助品牌商实现多渠道数据整合，为品牌商直播复盘及主播培养提供数据支撑，以进一步优化直播策略。

（2）渠道罗盘。可帮助品牌商监测渠道商在多平台的价格及销售行为，为品牌商提供乱价治理、假货发现等智能解决方案。

（3）决策罗盘。可聚合多平台店铺的成交量及投放等数据，并将数据结构化、可视化，品牌商可在系统内分析多平台店铺的运营情况，以辅助其制定销售目标等。

此外，谦寻控股基于自身的直播运营经验，与其他企业合作布局AI数字人直播业务，为品牌商店播提供解决方案。在AI数字人直播领域，谦寻控股依托早探索、深布局等优势，已成为行业内商业化表现领先的服务商。整体来看，谦寻控股不断加快数字化布局，为直播电商产业链参与主体提供多样化的优质服务。

案例思考

- （1）直播营销出现了哪些新趋势？
- （2）尝试使用一些工具进行选品。

一、内容形态的多元化

（一）品牌营销新模式——种草经济

“种草”一词源自Web时代各类美妆论坛与社区，在移动互联网时代逐步延伸到微博、微信等社交媒体平台，泛指把某一事物推荐给他人并使其产生兴趣的过程。种草经济本质上仍是一种注意力经济，是网红经济模式的深化。种草经济不同于传统消费业态，它可以更深入地挖掘消费潜力。伴随叫卖式直播电商热潮渐退，消费者开始看重商家对产品知识的介绍。因此，直播间须对产品的细节、来源、适用人群及使用场景等进行详细介绍，并创作与产品调性关联度较高的营销内容，以优化产品呈现形式，进一步提升消费者在直播间的观看体验，提高直播间转化率。

（二）直播流量新风口——农村经济

2023 年 8 月，商务部等 9 部门办公厅（室）联合印发《县域商业三年行动计划（2023—2025 年）》，提出大力发展农村直播电商。该计划指出：“建立县域统筹，以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。到 2025 年，在全国打造 500 个左右的县域商业‘领跑县’，建设改造一批县级物流配送中心、乡镇商贸中心（大中型超市、集贸市场）和农村新型便民商店。”以供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行为主线，以数字化、连锁化、标准化为方向，进一步推动资源要素向农村市场倾斜，加快补齐农村商业设施短板，健全县乡村物流配送体系，引导商贸流通企业转型升级，推动县域经济高质量发展。

二、直播电商的深度融合

（一）加快直播电商业务流程数智化升级，提升供需两侧服务效率

当前，直播电商服务商正逐步借助数字技术优化业务链路。其中多数服务商通过外采商务智能（business intelligence，BI）系统进行业务数据分析，但此类系统通常仅用于提升内部效率，功能较为单一，对供需两侧的赋能作用有限。而具备研发能力的服务商已开始构建集多功能于一体的数字化平台，供自身及品牌商使用。该平台不仅具备 BI 系统的数据分析与预测功能，还能实现业务流程的在线化、数字化与智能化。部分服务商更在平台中嵌入赋能品牌店播的 SaaS 工具，以顺应品牌店播趋势。总体来看，核心直播电商服务商正在不断提升业务链路的数字化水平，通过数字化平台帮助品牌商提升直播销售效率与店播运营效率，同时使直播间消费者的需求反馈更加及时，从而有效提高供需两侧的整体服务效率。

（二）重视数字化柔性供应链建设，助力品牌商精准响应消费者需求

直播电商早期通过缩短销售链路提升了供应链效率。然而，随着消费者多样化需求的持续释放，传统的推式供应链已难以完全满足市场需求。在此背景下，提升供应链效率、精准响应消费端需求，成为企业构建竞争优势的关键。核心直播电商服务商正依托自身技术能力，打造数字化柔性供应链，协助品牌商提高产品迭代效率，更精准地聚焦并满足消费者需求。直播电商销售链路 with 数字化直播电商销售链路的对比如图 1-1 所示。

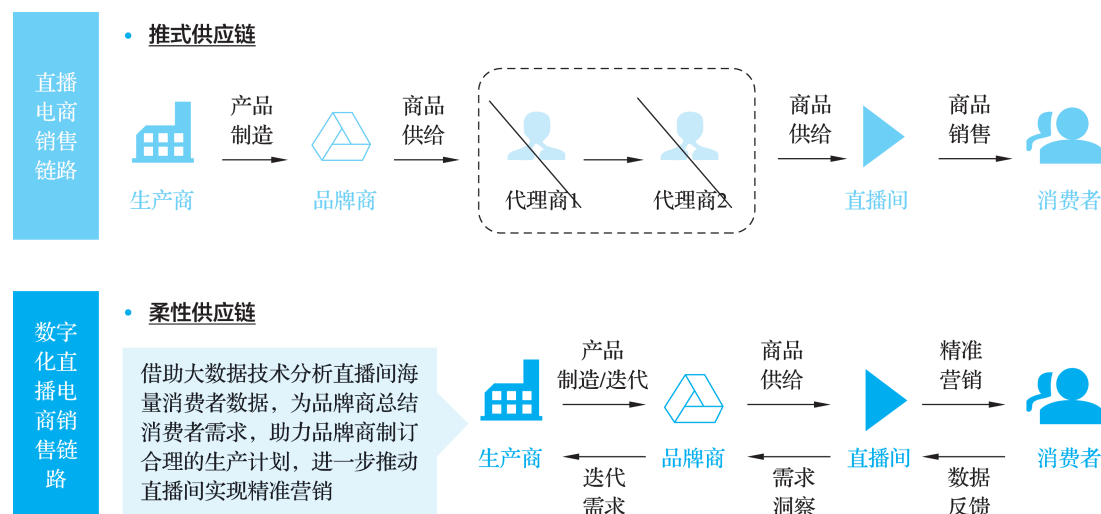


图 1-1 直播电商销售链路 with 数字化直播电商销售链路的对比

三、直播营销技术的创新运用

随着互联网产业的飞速发展，数字营销市场逐渐成熟，营销技术日新月异。营销服务商紧跟技术趋势，将 AI 等技术应用于文案撰写、图像处理、视频创意生成等领域，为品牌商提供更高效、个性化的营销方案。此外，营销服务商还借助 AI 技术赋能广告投放，帮助品牌商节省人力、降低运营成本、提高营销效率及效果，从而推动直播营销行业的进步。

(一) 积极布局数字人主播，以补充品牌商店播角色

数字人借助生成式人工智能 (generative artificial intelligence, GAI) 技术，能够实现与用户交互。因此，具备低成本特性的数字人主播逐步受到开展店播的品牌商的青睐。主营非标品的品牌商与头部品牌商较少使用数字人主播，其原因为这些品牌商在搭建与训练数字人主播方面的成本较高，其投入产出比可能不及预期。核心直播电商服务商多通过外采数字人主播或与数字人技术供应商合作开发数字人主播来布局数字人直播业务，但前者的数字人主播易出现技术与业务分离的现象，而后者的数字人主播能贴合直播电商的运营需求，可实现精细化迭代，高效赋能品牌商的店播。

数字人主播对品牌商店播的价值主要表现在以下两个方面。

1. 降低直播间搭建成本

品牌商搭建数字人直播间所需成本明显低于传统真人直播间，所减少的成本包括摄像机等硬件设备购置费与主播等人力成本。

2. 低成本抢占非黄金时段流量

品牌商可采用数字人主播来抢占非黄金时段流量，实现直播运营的效益最大化。目前，使用数字人主播的品牌商以标品品牌商和中腰部品牌商为主。

（二）新技术增加商品信息与用户的触达点，依托大模型实现商品卖点智能化生成

核心直播电商服务商通过引入 VR 全景直播、4K/8K 高清直播及 5G 实时云渲染等新技术，能增加商品信息与用户的触达点，有助于消费者全方位了解商品，从而提高购物转化率。此外，具备自动化等特性的生成式人工智能技术能够结合商品特点及直播间受众画像等多维度信息智能化生成商品卖点文案。在此基础上，服务商的运营人员能够对文案进行迭代优化，这可大幅提高服务商内容创作的效率和质量。新技术的具体应用如下。

（1）通过 VR 全景直播实现商品 360° 展示，可使消费者更加直观、全面地了解商品的外形、质地及功能等，在购买过程中掌握较大的主动权。

（2）通过 4K/8K 高清直播实现商品细节的高清展示。

（3）基于 5G 实时云渲染技术打造虚拟场景，直播间可根据商品的产地或使用场景等属性切换直播背景，增强消费者观看直播的沉浸感。



在线测试

专题思考

- （1）分析随着 5G、AI、VR/AR 等技术的发展，直播营销用户体验可能发生的变化。
- （2）分析直播营销可能带来的新岗位和新职业。

实训任务

分析直播营销的未来趋势，并着重就一个具体趋势撰写一份 600 字左右的趋势分析报告，包括趋势的背景、现状和未来发展方向。