

服务热线: 400-615-1233

★ 配套精品教学资料包

www.huatengedu.com.cn

直播电商 运营与管理

ZHIBO DIANSHANG
YUNYING YU GUANLI

校企合作·电子商务系列精品教材

直播电商运营与管理

主编 胡明 谭名钧

北京邮电大学出版社



校企合作·电子商务系列精品教材

直播电商 运营与管理

主编 胡明 谭名钧

主审 马毅

PPT课件 电子教案 教学大纲

课程标准 期末试卷及答案

- 任务驱动, 贴合真实运营场景
- 覆盖选品、脚本与引流, 系统解析多平台运营逻辑
- 全流程覆盖, 结合实战案例解析管理技巧

ISBN 978-7-5635-7772-9



9 787563 577729 >

定价: 58.00元

策划编辑: 刘建
责任编辑: 谭宏微
封面设计: 黄燕美

 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

直播电商 运营与管理

主 编 胡 明 谭名钧

副主编 关秋燕 宋红霞

主 审 马 毅



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

随着移动互联网的蓬勃发展,直播电商领域迎来了新的发展机遇。直播不仅能吸引庞大的用户流量,而且能有效地将这些流量转化为实际的销售业绩。然而,直播不应无序进行,其成功与否在很大程度上取决于直播电商的运营策略及其执行。本书共有六个项目,分别是走进直播电商新视界、直播前期的筹备、打造个性化直播间、直播活动实施内容、直播电商运营策略、直播电商管理法则。本书具有较强的实用性,能够帮助学生把握行业动态,适应未来发展。

本书既可作为各高校电子商务及相关专业的教材,也可作为相关人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

直播电商运营与管理 / 胡明, 谭名钧主编. -- 北京 :
北京邮电大学出版社, 2025. -- ISBN 978-7-5635-7772

-9

I. F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20253T9T89 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 谭宏微 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: 17.25

字 数: 372 千字

版 次: 2025 年 12 月第 1 版

印 次: 2025 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7772-9

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

2018年，由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过的《中华人民共和国电子商务法》第三条指出：“国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用。”2021年，商务部、中央网信办、发展改革委印发的《“十四五”电子商务发展规划》指出：“电子商务是通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动，是数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎，是提升人民生活品质的重要方式，是推动国民经济和社会发展的力量。”2022年，党的二十大报告明确提出：“必须完整、准确、全面贯彻新发展理念，坚持社会主义市场经济改革方向，坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”由此可见，直播电商对推动中国经济稳中求进发展，对于实现中华民族伟大复兴的宏伟历史目标具有重大理论与现实意义。

本书依据相关法律政策文件，立足现实需求，注重科学性、实用性、鲜活性，可以帮助学生熟悉直播电商的基础知识，掌握直播电商运营的核心技能，从而提升综合能力和职业素养，为未来的职场生涯奠定基础。本书符合高校教学的实际需要，既广泛吸收了直播电商的最新研究成果，博采众长，又重视经济社会的现实需要，紧跟直播电商的发展趋势，将实用性和理论性融为一体，适应高校理论联系实际、理论指导实践的教学特点。

本书共有六个项目，分别是走进直播电商新视界、直播前期的筹备、打造个性化直播间、直播活动实施内容、直播电商运营策略、直播电商管理法则。

具体来说，本书具有以下特色。

1. 坚持“立德树人”，提升综合素养

本书落实“立德树人”根本任务，以习近平新时代中国特色社会主义思想为



指引,以增强沟通意识、提升创新能力为核心,将直播电商与行业规范相结合,引导学生理解遵守法律法规、诚信经营对开展直播运营活动的重要性,使学生在直播运营过程中增强社会责任感,积极传播正能量,从而不断提升自身的综合素养。

2. 注重实用性,突出创新性

本书不仅介绍了直播电商的基础理论,还提供了具体的操作流程,能够帮助学生将理论转化为实践,在实践中再验证理论知识。科技的进步和消费者需求的多样化推动着直播电商行业不断创新,学生需要不断地学习新知识、新技能,才能满足职业发展的现实需要。本书对智能化直播电商、个性化直播运营等进行了探讨,能够帮助学生把握行业动态,适应未来发展。

3. 栏目丰富,激发学习兴趣

本书设置了丰富的栏目,如“项目导读”“拓展阅读”“任务实施”“项目实践”“项目思考”等。其中,“项目导读”对项目的主要内容进行了概括,旨在使学生对所学项目有大致的了解,做好学习准备。“拓展阅读”对正文知识点进行了延伸,旨在拓宽学生的知识视野,丰富学生的知识储备。“任务实施”呈现了系统化的操作流程,方便学生将理论与实践相结合,进而提升实操技能。“项目实践”主要以小组合作的形式展开,旨在增强学生的协作意识。“项目思考”以简答题的形式出现,有利于学生及时复盘所学知识,加深对知识的理解与记忆。以上这些栏目均能激发学生的学习兴趣,启发学生思考,促进学生各方面能力的提升。

本书由佛山职业技术学院胡明、谭名钧任主编,佛山职业技术学院关秋燕、宋红霞任副主编,全书由胡明统稿。本书由佛山职业技术学院马毅担任主审。在编写过程中,编者参考了一些专家、学者的研究成果,并引用了一些书籍和网站上的资料,在此对相关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,真诚欢迎广大读者提出宝贵意见和建议,以便修订完善。

编者

项目一 走进直播电商新视界

1

任务一 认识直播电商

3

一、直播电商的发展现状

3

二、直播电商的特点

5

任务二 熟悉直播电商平台

8

一、抖音直播平台

9

二、快手直播平台

11

三、淘宝直播平台

12

四、京东直播平台

14

五、拼多多直播平台

16

六、微信直播平台

18

七、小红书直播平台

19

任务三 掌握直播电商运营常识

24

一、直播电商运营的模式

24

二、直播平台的流量种类与分配算法

27

项目二 直播前期的筹备

33

任务一 组建直播团队

35

一、直播电商岗位的类型

35

二、传统电商岗位与直播电商岗位的特点

37

任务二 打造主播形象

44

一、主播的类型

45

二、主播的职业素养

45

三、主播的培养方式

46

四、主播形象的塑造	48
五、主播个人知识产权的打造	54
六、主播镜头感的培养	60

任务三 确定直播选品 64

一、直播选品的依据	64
二、直播选品的策略	65
三、直播选品的步骤	67

任务四 策划直播脚本 72

一、直播脚本的作用	73
二、直播主题与标题的策划	75
三、直播内容的策划	78
四、直播脚本的撰写	87

项目三 打造个性化直播间 101

任务一 明确直播间定位 102

一、直播间定位的方法	103
二、直播间定位示例	104

任务二 规划设计直播间 109

一、直播间的类型	109
二、直播间的场景设计	110

任务三 熟悉直播操作流程 115

一、APP 直播的操作流程	116
二、PC 端直播的操作流程	119

项目四 直播活动实施内容 127

任务一 预热直播开场 128

一、直播开场的四要素与方式	129
二、直播开场的留客话术	131
三、直播间的留客技巧	132
四、直播预告的发布	133

任务二 介绍直播产品 140

一、品牌故事的讲述	141
-----------	-----

二、产品的展示原则	142
三、不同产品的展示方法	142
四、不同产品的讲解要点	144

任务三 执行直播互动 151

一、直播互动的方式	151
二、直播转化的技巧	154

任务四 做好直播收尾 158

一、直播收尾的内容	158
二、直播收尾的话术	160

项目五 直播电商运营策略 165

任务一 直播引流策略 167

一、直播引流的渠道	167
二、直播引流的时机	169
三、直播引流的方法	170
四、引流短视频的内容策划	176

任务二 推广营销策略 180

一、营销方案的要素	180
二、直播推广的方法	181
三、直播营销的方法	184

任务三 活动促销策略 189

一、节日型促销	190
二、时令型促销	191
三、特价优惠促销	192
四、购买即赠促销	193
五、预售促销	194
六、抽奖促销	195

任务四 直播变现策略 200

一、直播的盈利方式	201
二、直播的变现技巧	205

项目六 直播电商管理法则 215

任务一 直播粉丝维护 217

- 一、粉丝群的建立与维护 217
- 二、直播环节的服务提升 219
- 三、粉丝回访率的提升方法 221

任务二 客户关系管理 226

- 一、售前客户的社群管理 227
- 二、售中客户的关系管理 228
- 三、售后客户的关系管理 229

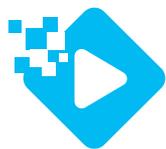
任务三 直播数据复盘 233

- 一、直播复盘的重要性 234
- 二、直播复盘的步骤 235
- 三、直播数据的采集 238
- 四、直播数据的分析 240
- 五、数据分析的常用指标 244

任务四 直播风险防范 254

- 一、直播带货主体间的法律关系 254
- 二、直播营销的违规行为 256
- 三、各种法律风险的防范 258

参考文献 267



项目一

走进直播电商 新视界

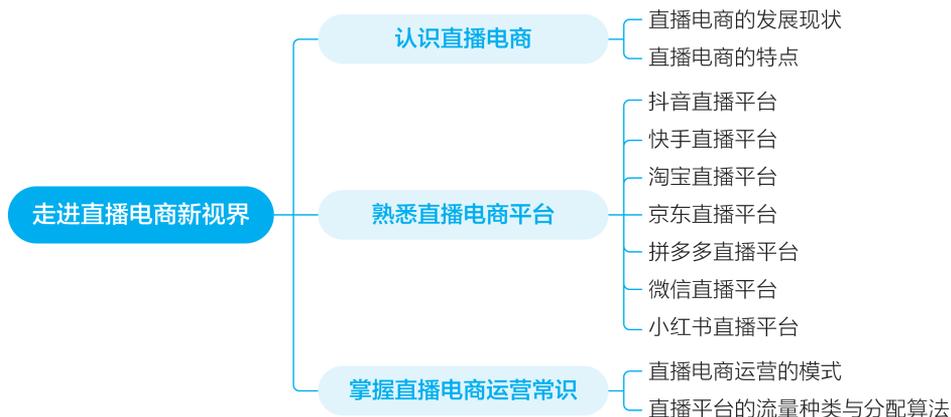
▶ 项目导读

直播电商是一种通过互联网平台实时展示和销售商品的新型电子商务模式，融合了视频直播的互动性和即时性，使用户能够在观看过程中直接购买展示的商品，增强了购物体验的真实感和参与感。了解直播电商的发展现状，有助于理解直播电商的独特优势和运作逻辑。熟悉主流直播电商平台的功能特性及运营规则，能够选择最适合自身产品的平台，制定精准的营销策略。了解直播电商的运营常识，对于提升直播效果和销售额至关重要。全面掌握这些知识，不仅能够使直播电商运营者在竞争中脱颖而出，还能够推动直播电商行业健康发展。

学习目标

知识目标	(1) 了解直播电商的发展现状。 (2) 熟悉不同直播电商平台用户的特点与结构，以及直播电商平台的优势。 (3) 熟悉直播电商的模式及其流量来源
能力目标	(1) 能够独立完成一场直播活动的策划与执行。 (2) 学会运用数据分析工具优化直播内容与效果。 (3) 提升跨平台整合营销能力，增强用户体验与互动性
素质目标	(1) 培养创新思维与团队协作精神，提升解决问题的能力。 (2) 锻炼良好的沟通技巧，提升面对镜头时的自信心。 (3) 增强社会责任感，积极传播正能量。 (4) 树立诚信经营理念，遵守相关法律法规。 (5) 注重知识产权保护，维护公平竞争环境

思维导图





任务一 认识直播电商

任务描述



直播运营者小王发现，尽管他的直播间已经积累了相当数量的粉丝，但近期粉丝增长速度明显放缓，观众对直播内容的兴趣也在逐渐下降。面对这一情况，他应该如何调整策略以重新激发观众的兴趣并吸引更多新粉丝？

任务分析

当前，小王面临的主要挑战是保持原有粉丝的兴趣和吸引新粉丝。在直播电商行业快速发展的背景下，随着流量红利的减退、超级主播效应的减弱以及内容同质化的加剧，仅仅依靠传统的促销手段已很难吸引顾客。为了突破现状，小王需要与观众建立更深层次的情感连接，并通过线上线下相融合的方式拓展销售渠道。

知识储备

直播电商也称为直播带货，是一种将实时视频直播与电子商务销售深度融合的新型商业模式。直播电商通过主播在直播过程中展示和推荐商品，直接与顾客互动交流，从而促进销售。这种模式不仅能够提升消费者的购物体验，还能够提高消费者对商品的信任度。因为它允许消费者实时提问并获得即时解答，甚至可以看到产品的实际使用效果。

区别于泛娱乐直播，直播电商是一种购物方式，在法律上属于商业广告活动。《网络直播营销管理办法（试行）》第十九条规定：“直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。”

一、直播电商的发展现状

直播电商是指借助互联网平台，以现场直播形式推广并销售商品的一种商业模式。得益于技术革新和市场需求的变化，直播电商行业得到了快速成长，重塑了电商领域的竞争态势。直播电商的发展现状具体如下。



微课
直播电商初识

（一）政策支持

在政策环境方面，国家对直播电商行业给予了大力支持。从 2021 年的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》到 2024 年的《商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见》（商流通函〔2024〕39 号），这些政策不仅体现了对网络直播行业促进经济发展的肯定，也展现出对肃清网络环境、打击网络乱象、促进直播电商行业健康发展的坚定态度。加快发展新型文化企业、文化生态、文化消费模式，推动直播电商高质量发展是大势所趋。

（二）技术创新驱动

人工智能（AI）、人工智能生成内容（Artificial Intelligence Generated Content, AIGC）的转型应用，重塑了电商上中下游全产业链，全方位地提升了效率。AI 技术通过数据分析和算法推荐，切实提升了购买转化率；依托语音合成、大模型技术等技术支持，AI 数字人主播也不断涌入直播间，推动直播电商朝着精细化的方向发展。

（三）线上线下融合

许多企业正在探索线上线下联动的发展模式，通过直播吸引顾客在线下门店或其他渠道进行消费，同时也利用线下资源反哺线上销售。

（四）重视品质与合规性

随着时代的发展，消费者对产品质量和服务水平的要求越来越高，平台治理规则不断完善，行业自律得到加强，确保了直播电商市场的健康发展。

（五）品牌自播的崛起

随着直播电商的发展，品牌自播将成为新的趋势。通过直播形式，品牌商可以为消费者提供更加丰富、直观、生动的即时消费体验。品牌自播的崛起将推动直播电商从流量驱动向产品驱动转变，进一步提升行业的专业化和规范化水平。

（六）多元化发展

直播电商不再局限于传统的带货模式，而是向着更加多元化的方向发展。例如，结合旅游、农业等传统行业开拓新的消费场景和市场空间，这种多元化的发展模式将为直播电商带来更多的机遇和挑战。

（七）内容专业化

为了吸引观众，直播内容的专业化程度不断提升。高质量的内容成为商家争夺市场份额的关键要素之一。例如，“双语带货”模式的兴起，让主播不仅能卖货，还能分享知识，极大地提升了观众的兴趣和增加了观众黏性。

尽管直播电商行业发展迅速，但也面临着诸如流量红利减退、超级主播效应减弱、内容同质化等问题，未来需要在创新商业模式、优化用户体验等方面做出更多努力。

二、直播电商的特点

（一）真实性

在直播过程中，消费者看到的视频基本未经“修饰”，产品的真实性较强、可信度较高，这能够使消费者更好地了解产品的特点、性能等。相较于传统的平面、媒体广告和图片展示，直播的展示效果更好。直播能实时为消费者提供优质的消费体验，在一定程度上培养了消费者的忠诚度，增强了用户黏性，能给商家带来长期的正向效益。

（二）实时性

对于传统电商运营者而言，从互联网得到的信息不足以使消费者做出购买决策，消费者往往会有实物与描述不符的顾虑。直播电商的出现打通了场景互动和售卖行为，通过场景化直播，消费者可以更全面地了解产品，获得更优质的消费体验。

（三）高转化率

转化率是直播电商从业人员最关注的的数据之一。利用互联网及流媒体技术进行直播，因融合了图像、文字、声音等丰富的元素，声情并茂，效果极佳，逐渐成为互联网的主流表达方式，进而能够提升电商转化率。同时，直播电商能够将商家的卖货诉求与消费者的购买需求相匹配，更好地提升导购和购买效率。

（四）即时性

与传统的电商购物方式相比，直播购物能让消费者实时了解商品的最新信息，包括新品发布、库存状态、促销活动等。主播在直播中可以直接展示商品的特点和使用方法，让消费者在短时间内对商品有全面的了解。同时，消费者也可以在直播间即时提问，主播会实时解答，这极大增强了购物的便捷性。

（五）情感连接性

直播电商具有情感连接性。主播通过直播与消费者建立情感连接，让消费者在购物的同时感受到温暖和关怀。主播可以分享自己的生活经验、购物心得等，让消费者产生共鸣，从而建立起对主播和商品的信任感。这种情感连接有助于提升消费者的忠诚度。

（六）创新性

直播电商具有创新性。随着技术的不断发展，直播电商的形式和内容也在不断创新。例如，有些主播会采用虚拟现实（VR）技术为消费者提供沉浸式的购物体验；有些主播则会邀请明星、网红等进行跨界合作，提升直播的吸引力和影响力。这些创新举措不仅丰富了直播电商的表现形式，也为消费者带来了更多的购物乐趣。

（七）社交性

在直播过程中，消费者可以与其他消费者交流互动，分享购物心得和体验。这种社交氛围能够让消费者在购物的同时体会到归属感和认同感。此外，主播也会利用社交媒体平

台与消费者进行互动，了解消费者的需求和反馈，不断优化直播内容。这不仅提升了消费者的购物体验，也为直播电商的发展注入了新的活力。

任务实施

为打破用户增长瓶颈，激活存量粉丝并实现新突破，小王围绕内容价值重构、情感生态搭建、场景边界拓展、资源杠杆借力四个方面构建了立体化运营体系。

（一）内容价值重构

打造“知识赋能 + 场景化表达”的内容矩阵，重塑直播内容竞争力。

1. 双语内容深度融合

（1）构建“双语知识树”体系：在美妆直播中，以“产品成分双语解析 + 美妆文化跨国对比”为核心。例如，用中英双语讲解“维生素 A（retinol）在欧美与亚洲护肤理念中的差异”，结合国际权威机构的研究数据，提升直播内容的专业性。

（2）创新“双语互动挑战”：设置“英文口令抽奖”“外语绕口令 PK”等环节，观众发送指定双语关键词参与互动，答对者可获得“双语学习礼包”（含定制笔记本 + 外语学习 APP 会员）。

2. 垂直领域知识深耕

（1）开发“行业专家连线”模块：每月邀请 2 ~ 3 位行业权威人士（如美妆配方师、母婴营养师等）做客直播间，开展“成分实验室”“育儿答疑专场”等深度内容的直播，解答问题，强化直播间的知识 IP 属性。

（2）制作“知识可视化”素材：将复杂的产品原理转化为动画短视频、信息图表等可视化素材。例如，用 3D 动画演示护肤品的渗透原理，在直播中穿插播放，加深观众对专业内容的理解。

（二）情感生态搭建

构建“情感共鸣—专属服务—价值共创”的用户关系链，增强粉丝黏性。

1. 个性化情感沟通机制

（1）实施“用户画像情感标签”管理：通过自然语言处理技术分析观众的留言，标注“宝妈焦虑”“职场压力”等情感标签，在直播过程中有针对性地分享故事。例如，发现某观众多次提及育儿难题，主播可以在直播中专门设置“宝妈解压时刻”，分享自己的育儿经验，并赠送定制版育儿手册。

（2）打造“记忆点服务”：为主播设计专属的“情感暗号”，如特定手势、口头禅等，每次直播结束时与观众互动，强化情感联结；对连续观看 10 场以上的粉丝，发送手写感谢卡，表达对粉丝的真诚感谢。

2. 沉浸式互动体系升级

(1) 创新“剧情化互动”：设计“直播小剧场”环节。例如，美妆直播模拟“约会紧急救援”剧情，观众通过弹幕选择解决方案，触发不同剧情走向，最终根据观众投票结果展示产品的使用效果，增强观众的参与感。

(2) 建立“粉丝成长体系”：开发“粉丝勋章”系统，用户通过延长观看时长、增加互动次数、邀请新用户等行为解锁不同等级勋章，高等级勋章持有者可获得“主播专属祝福视频”“定制化商品推荐”等特权，增强用户成长动力。

(三) 场景边界拓展

构建“线上引流—线下体验—全域转化”的闭环生态，拓展增长边界。

1.020 (online to offline, 线上到线下) 场景深度联动

(1) 设计“双线体验套餐”：与本地美妆店合作推出“1元线下体验+直播间专属折扣”活动，观众在线下试用产品后，扫描直播间二维码领取“线下体验专属券”，享受线上购物折上折，实现流量双向转化。母婴直播则联合儿童乐园推出“亲子体验日+直播间秒杀”活动，线下参与活动的家庭可获得直播间专属抽奖码。

(2) 打造“线下直播快闪店”：在商圈设置主题直播间，观众可现场参与直播互动，并通过“现场扫码进入专属直播间”领取额外福利；同时，线上观众可通过弹幕指挥线下活动，形成“线上‘云逛街’+线下真实体验”的融合场景。

2. 跨平台流量协同

(1) 实施“短视频种草+直播拔草”策略：提前3天在抖音、快手平台发布“产品悬念短视频”，如美妆直播前发布“揭秘！这款粉底液为何让明星化妆师疯狂安利”，结尾引导观众关注直播间。在小红书平台发布“用户真实测评图文”，附上直播预约链接，实现跨平台引流。

(2) 开发“社交裂变玩法”：在微信平台上推出“组队看直播”活动，3人组队成功后，每人可获得“组队专属券”，分享至朋友圈还可解锁“隐藏福利”，利用社交关系链实现低成本获客。

(四) 资源杠杆借力

构建“政策解读—资源匹配—精准运营”的资源利用体系，放大增长效能。

1. 政策红利精准对接

(1) 建立“政策信息库”：实时跟踪地方政府发布的直播扶持政策，如“直播电商人才补贴”“跨境直播专项基金”等，制作政策匹配表，分析政策适用条件，筛选符合自身发展需要的申报项目。

(2) 打造“政企合作标杆案例”：联合地方文旅部门开展“非遗产品直播周”，将政

策扶持资金用于非遗传承人培训、产品包装升级，通过直播助力非遗文化传播，既能获得政策支持，又能提升品牌的社会影响力。

2. 平台资源深度挖掘

(1) 参与平台“流量扶持计划”：申请“新主播成长计划”“超级直播流量包”等，根据平台规则优化直播间数据（如增加停留时长、提升互动率等），获取免费流量；同时利用平台数据分析工具，精准定位目标用户，优化投放策略。

(2) 开发“平台特色玩法”：在视频号开展“连麦PK赛”，与同领域主播进行直播比拼，获胜方可在直播间获得平台流量奖励；发起“直播打卡挑战”，用户连续观看3天直播可获得专属勋章，借助平台生态玩法提升曝光率。

（五）实施成效与体系沉淀

经过16周的策略落地，核心指标实现显著增长。

(1) 用户增长：新粉丝数量增长380%，其中通过双语内容吸引的高知用户占比达45%。

(2) 观众黏性：观众平均停留时长从8分钟提升至17分钟，周均复看率从18%提升至42%。

(3) 商业转化：O2O模式带动线下体验转化率提升27%，商品交易总额（gross merchandise volume, GMV）增长210%，政策资源助力节省运营成本30%。

通过本次实践，小王成功实现从“流量驱动”到“价值驱动”的转型，构建了具有可持续竞争力的直播生态体系。

任务二 熟悉直播电商平台

任务描述

小王发现自己的直播电商平台在吸引年轻用户群体方面效果不佳，尤其是与抖音、快手等直播电商平台相比，观众的参与度和互动性明显不足。面对这一情况，他应该如何调整策略以吸引更多年轻观众并提升直播间的活跃度？

任务分析

当前，小王面临的挑战是如何在竞争激烈的直播电商市场中脱颖而出，特别是在吸引年轻观众方面。考虑到年轻的用户更倾向于选择参与性强、内容丰富且具有娱乐性的平台观看直播，如抖音和快手等，小王需要在这些平台优化直播内容和互动方式，同时加强与观众的沟通，增强观众的参与感和提高其忠诚度。

知识储备

在直播电商平台上，主播利用视频直播实时演示产品功能、分享使用体验，并及时解答观众疑问，促使观众在观看过程中直接下单购买。这种模式不仅增强了消费者的购物体验，提高了购买决策效率，同时也为商家提供了一个高效的 商品推广和销售渠道，实现了品牌与消费者之间的紧密连接。我国目前最主要的直播电商平台包括抖音、快手、淘宝、京东、拼多多、微信、小红书等。



微课
直播电商平台

一、抖音直播平台

抖音直播平台是字节跳动旗下抖音短视频社交平台的一个重要组成部分（见图 1-1），抖音本身于 2016 年 9 月正式上线，起初以音乐创意短视频为特色迅速走红。随着用户规模的不断扩大和用户需求的多样化，抖音逐步整合了直播功能，并在 2017 年推出了直播服务，进一步丰富了内容形式和互动方式。自抖音推出直播服务以来，抖音不仅成了用户分享生活、展示才艺的新舞台，也逐渐发展成为一个集娱乐、教育、电商等多功能于一体的综合性直播平台。通过持续的技术创新和内容生态建设，抖音直播实现了快速的发展，吸引了数以亿计的活跃用户，并在全球范围内产生了深远的影响。随着时间的推移，抖音直播还不断引入新的功能和服务，如电商带货、虚拟礼物打赏等，支持创作者实现商业价值，同时也为品牌提供了与消费者直接沟通的新渠道。



图 1-1 抖音直播界面

（一）抖音直播用户的特点

抖音直播用户除了具有年轻化、互动性强和兴趣广泛的特点外，还表现出以下几个方面的特点。

（1）抖音直播用户对内容的真实性要求极高。他们倾向于观看反映真实生活、展现普

通人风采的直播，这不仅为普通用户提供了一个展示自我的舞台，也使得观众更容易产生共鸣和情感连接。这种趋势促进了抖音平台上多样化的内容创作。

(2) 抖音直播用户对于创新和独特性的追求日益增长。他们渴望看到新颖独特的直播形式，以满足对新鲜感和刺激感的需求。因此，那些不断尝试新玩法的主播往往能够吸引更多观众的关注和喜爱，形成自己的忠实粉丝群体。

(3) 抖音直播用户具备强烈的社交属性。他们在直播间中积极与其他观众互动交流，分享各自的见解和感受，增强了直播的趣味性和互动性。抖音直播因此成了一个连接人与人、传递情感和价值的桥梁。

(4) 抖音直播用户对品质有着越来越高的要求。他们注重直播画面的清晰度、音质的纯净度以及主播的专业素养等方面。这种对高品质的追求推动了抖音直播技术的不断升级，使得直播内容更加优质。

根据数据统计，抖音直播用户的特点如表 1-1 所示。

表 1-1 抖音直播用户的特点

特 点	说 明
城市分布	主要集中在四线及以上城市，其中三、四线城市的用户最为活跃
年龄层次	用户年龄主要集中在 24 ~ 40 岁，多为“80 后”和“90 后”
性别比例	男性用户略多于女性用户
活跃时间	工作日 19:00 — 23:00 为高峰时段，周末则在 9:00 — 17:00 更为活跃

(二) 抖音直播平台的优势

1. 快速传播

相较于传统的营销模式，抖音短视频带货能够实现快速传播，尤其是在快节奏的生活方式下，抖音直播深受用户的青睐。

2. 低成本高效益

相较于传统的广告营销，抖音直播的入驻门槛低，成本相对较低。无论是企业还是个人，都可以轻松创作内容，并通过用户自发传播及粉丝维护来降低成本。

3. 数据效果可视化

抖音直播允许对视频传播范围及效果进行详细数据分析，包括关注人数、浏览量、转载次数、评论数量等。这些数据有助于商家掌握行业动态，及时调整优化带货视频内容，提升营销效果。

4. 持续传播潜力

热门视频会因持续受到用户喜爱而被系统不断推荐给更多人，达到“可持续发展”的传播效果。只要内容受欢迎，就有长期传播的可能性。

5. 精准定位与明确指向

在进行直播前，抖音直播运营者通常会进行账号定位，制作针对特定领域的视频，确保内容具有高度的指向性和明确的目标受众。

6. 高互动性促进传播

抖音直播的高互动性允许单向、双向甚至多向的互动交流，商家可迅速获取用户反馈并针对性地进行调整。这种互动不仅提升了用户的体验，也为品牌创造了新的商业机会。

二、快手直播平台

快手直播平台源自 2011 年推出的 GIF 快手，最初是一款用于制作和分享 GIF 动图的应用。随着移动互联网的发展，快手在 2012 年年末转型为短视频社交平台，开始支持用户上传和观看短视频内容，并逐渐发展成为一个重要的社交媒体平台（见图 1-2）。2017 年，快手进一步推出了直播功能，允许用户进行实时互动和内容分享，从而开启了其在直播领域的征程。凭借“普惠式”算法推荐机制，快手成功地将流量分配给广泛的创作者，促进了多样化的内容生态的发展。多年来，快手不仅在中国市场取得了显著成就，还积极拓展海外市场，吸引了全球数亿用户的关注。2021 年，快手在香港交易所上市，这标志着其作为一家国际化的科技公司进入了新的发展阶段。如今，快手直播已成为集娱乐、教育、电商等多功能于一体的综合性直播平台，为广大用户提供了一个展示自我、交流互动的重要空间。



图 1-2 快手直播界面

（一）快手直播用户的特点

快手直播用户的特点不仅体现在他们对观看和互动的热情上，还展现了多样性和包容性。这些用户来自不同的地域、年龄层和职业，各自带着独特的视角和兴趣点，共同构成了快手直播丰富多样的生态系统。

第一，快手直播用户的地域分布极为广泛，从繁华都市到偏远乡村，都有忠实的用户。这些用户通过直播分享各自的生活，无论是城市的霓虹灯，还是乡村田野间的风景，都能成为快手直播中的亮丽风景线，为观众提供了丰富的视觉体验。

第二，快手直播用户的年龄层次跨度较大。无论是青少年还是中老年人，都能找到适合自己的内容。青少年用户倾向于观看游戏直播、才艺展示等娱乐性较强的内容，而中老年用户则更关注健康养生、手工艺等实用性较强的直播。这种跨年龄段的用户结构，使得快手直播平台的众多主播致力于提供多样化的内容选择，以满足不同年龄层次的需求。

第三，快手直播用户具有强烈的社交属性。他们不仅会观看直播，还会积极参与互动，实时与其他观众及主播进行交流。这种高度互动的特性使快手成为一个充满活力的社交平台。在这里，用户可以分享快乐、倾诉心声、结交新朋友，共同营造温馨和谐的社区氛围。

（二）快手直播平台的优势

作为当前热门的社交媒体平台之一，快手直播不仅以其庞大的用户基数和高活跃度著称，还凭借其独特的直播生态和丰富的互动功能脱颖而出。以下是快手直播平台的主要优势。

1. “普惠式”算法

快手自创立以来始终坚持“内容公平分发，让每一个普通人都能被看见”的理念。部分在其他平台上难以建立稳定用户基础的创作者，在快手上却能感受到“用户是自己的”的独特体验，获得更多的有效沉淀和数据提升机会。这得益于快手的“普惠式”算法，它为电商商家和个人提供了流量支持，确保每个直播都能得到应有的曝光，避免了内容石沉大海的情况发生。正是由于这种算法逻辑和运营思路，快手上的达人在直播带货时展现出了强大的销售能力。

2. “老铁经济”的信任构建

快手的成功在很大程度上归功于所谓的“老铁经济”。快手平台的主播往往给人一种“老朋友”的感觉，即使之前互不相识，但在听了几句话后便能产生亲切感。在快手这个将陌生人转化为老朋友的直播平台上，主播基于这种“老铁经济”建立起与用户之间的信任关系，从而显著提升了带货转化率。



图 1-3 淘宝直播界面

三、淘宝直播平台

淘宝直播平台是阿里巴巴集团旗下的一个专注于“消费类直播”的电商平台（见图 1-3），自 2016 年推出以来，便开启了电商直播的新纪元。初期，淘宝直播主要探索如何将直播技术与电子商务相结合，以增强用户的购物体验，并迅速吸引了众多知名主播加入。在随后的几年里，淘宝直播不断创新和扩展，推出了独立 APP，并制订了多项支持中腰部及新达人的激励计划。通过一系列战略部署，如 2020 年的百亿元级资源投入、2022 年的产业带扶持计划等，淘宝直播不仅巩固了其在电商直播领域的领先地位，还帮助无数商家和主播实现了商业成功。2025 年，淘宝直播继续加大对其品质直播的投入力度，致力于打造便捷的供应链生态，支持更多生态



伙伴实现高质量增长，同时深化与消费者的连接，成为直播电商领域不可或缺的一部分。

（一）淘宝直播用户的特点

1. 淘宝直播用户热衷于实时互动

淘宝直播用户不仅仅满足于被动观看直播内容，更希望通过评论、提问或分享购物心得等方式参与到直播中来。这种互动性不仅极大地增强了用户的参与感和满足感，而且加强了用户与主播之间的情感联系。通过即时反馈，用户能够感受到自己的意见被重视，从而建立起更高的忠诚度。

2. 淘宝直播用户乐于在社交媒体上分享他们的购物体验

无论是购买的商品、直播中的亮点还是与主播的互动，用户都喜欢将这些内容进行分享。这种分享行为不仅能获得他人的认可和赞赏，还能吸引更多的潜在观众加入直播购物的行列中，形成一种良性循环。通过这种方式，淘宝直播不仅促进了商品销售，还提高了其影响力和社会效应。

3. 淘宝直播用户对于优惠和折扣有着强烈的追求

在直播过程中，主播经常会推出限时优惠、折扣券或赠品等福利，这无疑激发了用户的购买欲望。对于淘宝直播用户而言，购物不仅仅是满足个人需求的过程，更是一种追求性价比和实惠的体验活动。因此，提供具有吸引力的促销活动是提高用户满意度和促进销售的关键因素之一。

4. 淘宝直播用户展现出较高的消费能力和消费意愿

淘宝直播用户愿意为心仪的商品或喜爱的主播投入更多的时间和金钱，并且容易受到主播推荐的影响。这种高消费能力和消费意愿使得淘宝直播成为一个充满活力和潜力的巨大市场，为商家提供了无限商机。

（二）淘宝直播平台的优势

1. 即时性

淘宝直播实现了信息的面对面传递，这意味着只要主播引导得当，就能有效地将直播期间获得的流量转化为实际销量。这种即时性的沟通方式极大地提高了销售转化率。

2. 超强互动性

淘宝直播中的主播扮演着类似线下导购的角色，可以通过直播平台解答用户的各类疑问，帮助消费者更好地了解产品的特性。这种互动性不仅增强了用户体验，也提升了销售转化率。

3. 多渠道获取

只要有网络连接，用户就可以通过智能手机、平板电脑或台式电脑等多种设备在线收看淘宝直播。这种灵活性使得用户无论身处何地，都能方便地进入直播间，享受购物的乐趣。

4. 丰富的直播品类

淘宝直播涵盖了广泛的商品种类，从服装饰品到家用百货应有尽有。这种多样性确保了平台能够吸引不同兴趣和需求的用户群体，进一步拓宽了市场覆盖面。

四、京东直播平台

京东直播是京东商城旗下的网购直播平台（见图 1-4），自 2016 年“双十一”期间正式推出以来，便致力于为商家提供一个互动性强、商品展示和销售功能丰富的环境。京东直播虽然起步较早，但早期发展速度相对较缓。随着时间的推移，京东逐渐认识到直播带货的重要性，并开始加大在这一领域的投入。京东通过优化主播类型、丰富直播场景和内容创造能力，以及利用其强大的供应链优势，逐步提升了直播业务的竞争力。京东直播不仅支持商家进行产品直播展示、实时互动解答消费者疑问，还通过整合站内资源和流量扶持等方式，助力商家提高销量和增强用户黏性。尽管面临来自淘宝、抖音、快手等平台的竞争压力，京东直播依然凭借其严格的品质控制和服务保障体系，在直播电商领域占据了一席之地，并成为吸引和留住用户的重要渠道之一。京东直播一直在探索创新，旨在通过差异化竞争策略进一步提升市场地位。



图 1-4 京东直播入口

（一）京东直播用户的特点

在数字消费时代，京东直播用户展现出独有的特质。他们不仅是购物者，更是对品质生活充满追求的探索者。

1. 京东直播用户表现出高度的消费理性和成熟度

京东直播用户在观看直播时，不会轻易被主播的推销话语左右，而是会对商品进行详尽的研究和对比，更加关注商品的质量、性价比及售后服务。这种理智而成熟的消费态度，使得京东直播用户群体呈现出稳健务实的消费风格。

2. 京东直播用户对于新兴科技和时尚潮流有着敏锐的洞察力

京东直播用户热衷于尝试各种新型智能产品、健康保健品以及时尚服饰等，并且具备快速学习和适应新趋势的能力。此外，他们乐于在社交平台上分享自己的购物心得和体验，这使得他们成为引领时尚潮流的重要力量。

3. 京东直播用户非常重视与主播之间的互动和沟通

京东直播用户喜欢在直播间实时提问，询问商品详情、使用方法以及优惠活动等。通过这种互动，用户不仅能更好地了解商品信息，还能增强购物体验 and 信任感。因此，对于主播而言，与用户的积极互动是建立良好关系、增强用户黏性的关键策略之一。

4. 京东直播用户对京东平台拥有较高的忠诚度

京东直播用户倾向于长期在京东平台购物，并积极参与各类促销活动。这种忠诚不仅基于京东提供的优质商品和服务，也源于京东直播带来的愉悦购物体验。京东直播已成为京东吸引和留住用户的重要渠道。

（二）京东直播的优势

1. 京东直播依托强大的用户基础

作为中国领先的电商平台之一，京东拥有数亿注册用户，他们的购物需求和热情为京东直播提供了丰富的潜在观众。京东直播通过精准推荐算法，将感兴趣的直播内容推送给用户，从而实现高效流量转化并提升用户的参与度和增强用户黏性。

2. 京东直播受益于其卓越的供应链能力

京东一直致力于构建完整的电商生态系统，涵盖采购、仓储、物流配送等各个环节，确保了高效和高质量的服务。京东直播能够充分利用这一优势，保障直播间内商品的品质可靠、价格合理，并通过与众多品牌厂商进行合作，提供多样化和高品质的商品选择。

3. 京东直播注重用户体验

京东直播间不仅提供清晰的商品展示和详细的商品介绍，还支持多种互动方式如弹幕评论、点赞等，增强了用户的参与感。京东还特别重视收集用户反馈，持续优化直播间功

能和体验，确保用户享受最佳的购物环境。

4. 京东直播采用丰富多样的营销策略

京东直播通过明星直播带货、限时秒杀、满减优惠等营销策略，吸引了大量用户的关注和参与。这些策略不仅提升了直播间的曝光率，也促进了商品的销售。京东还在不断探索新的营销模式，如社交电商和短视频等，旨在为用户提供更为多元化的购物体验。

五、拼多多直播平台

拼多多成立于 2015 年，凭借独特的拼团购物模式和低价策略吸引了大量用户，尤其在下沉市场取得了显著的成功。随着直播电商的热潮兴起，拼多多也在这一领域进行了布局，推出了直播功能（见图 1-5），为商家提供了一个新的销售渠道，同时也为用户带来了直观性更强、互动性更强的购物体验。尽管拼多多的直播起步稍晚，但依托其庞大的用户基础和强大的供应链体系，拼多多直播迅速发展，并通过一系列促销活动和补贴政策吸引了不少主播和消费者。拼多多注重提升用户体验，强调性价比高的商品和农产品的推广，致力于打造既接地气又充满活力的直播电商平台。至 2025 年，拼多多直播平台已经成为平台促进销售额增长和服务乡村振兴的重要平台之一。

（一）拼多多直播用户的特点

1. 拼多多直播用户具有极高的社交属性

在拼多多直播平台，购物不仅仅是满足生活需求的过程，更是一次与亲朋好友互动、分享乐趣的体验活动。拼多多直播用户乐于在直播间中分享自己的购物心得，邀请好友一起参与拼团，这种社交互动不仅加强了用户之间的情感联系，也为商家带来了更多的流量和销售机会。

2. 拼多多直播用户对新鲜事物充满好奇

拼多多直播用户热衷于尝试各种新品、爆款，对于主播推荐的商品总是充满兴趣。这种好奇心驱使他们不断在直播间寻找那些能够让自己眼前一亮的商品。同时，他们也乐于分享自己的发现，让更多的人了解这些“好物”。

3. 拼多多直播用户具有强烈的归属感

在拼多多直播平台，用户能够找到志同道合的朋友，分享购物的乐趣和心得。他们会



图 1-5 拼多多直播界面

在直播间中互相交流、互相帮助，形成紧密的社群。这种归属感让他们更加愿意在拼多多直播间花费时间和精力，与主播和其他用户建立深厚的联系。

4. 拼多多直播用户具有较强的消费理性

拼多多直播用户对性价比高的商品有着强烈的需求，且不会盲目跟风、冲动消费。相反，他们会根据自己的实际需求和经济状况理性地购买商品。这种消费理性让拼多多直播用户在享受购物乐趣的同时，能够保持清醒的头脑和健康的消费习惯。

（二）拼多多直播平台的优势

拼多多自下沉市场起家，早期用户多数来源于微信生态内体量庞大且未接触过电商领域的群体，在下沉市场中，拥有强大的用户基础。

1. 庞大的用户基础与精准流量推送

拼多多拥有超9亿用户，覆盖全年龄段消费群体。拼多多直播平台通过用户购买行为、浏览历史等数据，将直播间精准推荐至首页“推荐”栏、搜索结果页、商品详情页悬浮窗等核心位置。例如，用户搜索某类商品后，相关直播间会优先展示，大幅提升曝光率。这种基于消费场景的流量分配机制，使直播间能直接触达高购买意愿人群，转化率显著高于泛娱乐直播平台。

2. 低成本运营与高转化率设计

拼多多直播平台通过“百亿减免”计划降低商家成本，如消费者发货前全额退款的订单，平台自动返还推广服务费；偏远地区物流中转费由平台承担。同时，直播间内置“限时秒杀”“百亿补贴”等促销工具，配合主播话术（如“点赞满2000上9.9元秒杀”等），营造抢购氛围。某家居商家通过周末集中互动，单月直播间在线人数从150增至1200+，销售额突破12万元，验证了低成本高转化的可行性。

3. 全品类供应链与工厂直连模式

拼多多拥有1400多万商家，覆盖生鲜、服饰、家居、数码等全品类。拼多多直播平台通过“百产计划”招募产业带商家入驻，提供店播支持。例如，农产品产地直播项目帮助农户直接对接消费者，减少中间环节，提升利润空间。这种工厂到消费者（factory to customer, F2C）模式，使直播间商品价格普遍低于其他平台，吸引价格敏感型用户。某零食商家通过动态互动投放，单场销售额从5000元提升至8万元，其中一款坚果礼盒月销突破2万件。

4. 社交裂变与互动玩法创新

拼多多直播平台深度融合社交元素，观众可通过评论、点赞、分享、拼单等形式参与直播，主播可实时解答疑问。例如，直播间常设“点赞满1000抽免单”“分享好友助力领红包”等活动，增加用户停留时长。某美妆主播通过“上妆演示+评论互动”模式，单

场直播吸引超 5 000 人观看，转化率达 18%。此外，平台支持“直播间 + 拼团”玩法，用户可邀请好友拼团享受更低价格，进一步扩大销售规模。

5. 多维度政策扶持与资源对接

拼多多直播平台通过“新超星计划”“扶摇计划”等政策，为新手主播提供最高 3 000 万流量扶持，为头部商家开放应用程序接口（application program interface, API）对接，实现“互动任务 + 拼单转化”联动投放。例如，某型商家通过“点赞 + 评论 + 拼单引导”组合任务，附带实时在线人数监控，单场直播 GMV 突破 50 万元。同时，拼多多直播平台定期举办闭门会议，分享素人主播从零做到千万元业绩的实战案例，降低商家冷启动门槛。

六、微信直播平台

随着社交媒体与直播技术的发展，微信于 2016 年开始涉足直播领域（见图 1-6）。



图 1-6 微信直播入口

凭借庞大的用户基础和深厚的社交属性，微信直播平台迅速在众多直播平台中崭露头角。微信直播不仅支持一对多的直播互动，还能够通过微信公众号、小程序等实现便捷的内容分发和用户参与。它适用于电商带货、教育培训、企业活动等多种场景，并以其低门槛、高互动性和便捷分享的特点受到用户的青睐。随着时间的推移，微信直播不断优化其功能和服务，包括提供数据分析工具以帮助主播了解观众的兴趣和行为，以及利用 5G 技术提升直播的质量和用户体验。至 2025 年，微信直播已经成为品牌推广、内容创作和个人影响力提高的重要工具，同时也是微信生态体系中不可或缺的一部分。

（一）微信直播用户的特点

1. 微信直播用户倾向于利用碎片化时间观看直播

在通勤或短暂休息时，微信直播用户往往会打开直播间浏览感兴趣的内容。这种观看模式要求直播内容必须精练且极具吸引力，以便迅速抓住用户的注意力。

2. 微信直播用户对社交互动表现出强烈的需求

微信直播用户不仅渴望享受高质量的直播内容，还期望能够实时与主播以及其他用户交流，分享各自的观感和见解。因此，直播间的互动环节及社交功能成了吸引用户的重要因素。为了营造活跃且充满活力的直播氛围，主播需积极回应用户的问题和评论，满足用户的社交需求。

3. 微信直播用户对内容的质量和多样性有着较高的期待

微信直播用户追求有趣、有深度且多样化的直播体验，以适应个人不同的兴趣爱好。因此，主播需要不断提升自身专业素养和创新能力，致力于创造独特且富有吸引力的直播内容。

4. 微信直播用户依赖主播的推荐

许多微信直播用户依赖主播的推荐来购买商品和服务，享受便捷的购物体验。因此，在直播过程中适时推广商品并积极与观众互动沟通，成为引导消费者做出购买决策的有效策略。

（二）微信直播平台的优势

1. 广泛的覆盖面

微信直播平台依托于微信庞大的用户基数和强大的社交网络，拥有极其广泛的覆盖面。它不仅能够触及数以亿计的活跃用户，还通过小程序的形式无缝集成在用户的日常社交、沟通与信息获取活动中，极大地提升了直播内容的传播效率和用户体验。凭借其便捷性、无须额外下载应用的特点以及高度的社交互动性，微信直播使得企业、内容创作者和个人能够轻松地将直播内容推广至目标受众，无论是进行品牌宣传、产品销售还是社群互动，都能达到良好的效果。此外，微信直播通过结合微信生态内的公众号、朋友圈、微信群等功能，进一步提高了信息扩散的能力，为各类直播活动提供了广阔的发展空间。

2. 良好的用户体验

观众仅需扫描二维码或点击链接即可直接进入直播间，无须额外下载应用，极大地简化了观看流程。此外，微信直播增强了用户的参与感，使主播能够全方位地展示和讲解产品，用户亦可通过简单操作将直播间的链接入口分享给更多人，从而吸引更多流量。

3. 微信直播内容涵盖广泛

面对市场上主流直播内容偏娱乐化的现状，企业往往难以通过直播树立良好的品牌形象。然而，自从微信开通直播功能以来，这一局面在一定程度上得到了根本性的改变。无论是企业会议、体育赛事、教育培训还是美妆带货等活动，都可以借助微信直播实现，帮助企业更紧密地联系目标受众，提升品牌的亲和力。

七、小红书直播平台

自2019年小红书直播平台内测以来，小红书逐渐从一个以海外购物分享为主的社区发展成为集社交、内容创作和电商功能于一身的综合性平台（见图1-7）。尽管与抖音、快手等相比起步较晚，但凭借其精准的内容推荐算法和高质量的用户生成内容（user-

generated content, UGC), 小红书迅速在直播领域站稳了脚跟, 特别是在美妆、时尚等领域形成了独特的影响力。



图 1-7 小红书的直播界面

(一) 小红书直播用户的特点

当前, 小红书直播主要吸引年轻且消费能力强的用户群体, 其中女性用户占比接近 70%, 这使得它成为众多品牌推广新品和树立品牌形象的重要渠道。小红书直播平台不仅支持达人带货直播, 还鼓励品牌自播, 通过种草到拔草的闭环模式促进销售转化, 并且利用去中心化的流量分配机制, 让素人和“小 V”也能获得展示机会。

(二) 小红书直播平台的优势

小红的优势在于其强大的社区氛围和融合了社交与电商的独特商业模式, 这为用户提供了一个既可获取信息又能直接购买商品的一站式平台。此外, 小红书直播平台注重用户体验, 采用个性化推荐系统提升用户满意度, 同时通过严格的审核机制保证了内容的质量和安全性。这显著提升了小红书直播平台的商业价值和用户忠诚度。

拓展阅读

直播电商平台的选择

选择直播电商平台时，既要充分考虑目标用户的特性，也要仔细评估各个平台的独特优势。只有当两者达到最佳匹配时，才能确保所选平台能够最大化地发挥其作用，为用户提供满意的观看体验，助力主播实现商业目标。

1. 直播用户的特点分析

(1) 用户年龄层次。不同年龄段的用户对直播内容有不同的偏好。例如，年轻用户更倾向于娱乐性和互动性强的内容，而中老年用户则可能更关注实用性较强的产品推荐或专业领域的知识分享。因此，在选择直播平台时，需要考虑该直播平台的主要用户群体是否与目标受众相匹配。

(2) 用户兴趣爱好。用户的兴趣爱好决定了他们对特定类型直播内容的需求。例如，时尚爱好者可能会频繁访问专注于美妆和服装搭配的直播间，科技爱好者则更愿意观看新品发布和技术讲解，等等。了解目标用户的兴趣点有助于选择一个能够精准触达他们的直播平台。

(3) 消费行为模式。消费者的购买决策过程也是选择平台时的重要考量因素。有些用户倾向于冲动消费，容易受到直播中的促销活动影响；有些消费者则会经过深思熟虑后再做决定。针对不同类型的消费者，选择合适的直播平台可以更好地提高销售转化率。

2. 直播平台的优势分析

(1) 流量规模与质量。流量的数量和质量是衡量一个直播平台吸引力的关键指标。高流量并不总是意味着高质量的观众，重要的是找到那些真正对直播内容感兴趣的潜在用户。此外，直播平台如何分配流量也至关重要——是基于算法推荐还是用户主动搜索。

(2) 技术与功能支持。先进的技术和丰富的功能可以提升用户的购物体验，从而增加用户的停留时间和提高参与度。例如，高清画质、实时互动工具（如弹幕、礼物打赏等）、数据分析工具等都能为直播带来额外的价值。评估直播平台提供的技术支持能否满足自身需求是非常必要的。

(3) 分成机制与政策扶持。各大直播平台的分成机制各不相同，了解各平台的分成机制对于长期发展至关重要。同时，许多直播平台还会制订各种形式的支持计划以鼓励优质内容创作者，包括但不限于流量补贴、培训资源等。这些政策扶持措施往往能为新入行的主播提供更多成长机会。

资料来源：作者整理。

任务实施

为精准触达年轻观众群体，深度提升直播间活跃度，小王围绕“内容吸引力塑造、精准化运营、社交生态构建、体验优化升级、跨界资源整合”五大核心方向，构建了系统化运营体系，具体实施内容如下。

（一）提升内容创意与互动性

（1）以高频互动和特色内容模式激发年轻观众参与热情。在互动设计上，采用密集的节奏调动氛围，每 15 分钟开展一次“弹幕抢答”，结合当下商品卖点与网络热点设计趣味问题。例如，美妆直播中提问“近期爆火的酵色唇釉热门色号是哪一支”，首位答对观众可获得限量联名周边。每逢整点发起“口令抽奖”，将网络热梗设为参与关键词，如“尊嘟假嘟”“黑皮体育生”，奖品涵盖年轻人热衷的游戏皮肤、明星签名照等，成功将单场弹幕量提升 250%，观众平均停留时长延长至 12 分钟。

（2）在内容模式创新上，推出“双语 + 潮流文化”带货形式。讲解美妆产品时，不仅用英语介绍其核心成分，还同步分享美妆博主的化妆技巧；针对年轻观众热衷的影视、动漫等热点，打造主题直播。例如，在某电视剧热播期间，策划“某某同款穿搭解析”专场，深度拆解剧中角色的服装搭配逻辑与选购攻略。此类内容吸引大量对潮流文化感兴趣的观众，使新增粉丝中 18 ~ 25 岁群体占比达到 60%。

此外，每月固定举办“粉丝狂欢日”，联合品牌推出限量联名款商品秒杀活动，并设置粉丝创意作品展示与投票环节，让观众参与到直播内容共创中。活动当天安排主播与粉丝连麦玩游戏，大幅提升粉丝活跃度，活动期间直播间 GMV 较平日增长 200%。

（二）强化个性化推送机制

借助平台大数据分析工具，从兴趣偏好、行为习惯、消费能力三个维度深度剖析观众需求。

（1）针对用户的兴趣偏好，为关注美妆的观众定向推送“新品试用直播”和“美妆技巧教学”预告，为数码爱好者推送“科技新品发布会”和“电竞设备测评”信息，有效将推荐内容点击率提升 45%，相关品类商品点击量增长 50%。

（2）在行为习惯方面，通过分析观众观看时段、互动频率、购物车添加记录等数据，对晚间活跃观众在 20:00—22:00 推送专属优惠券；依据用户购物车商品，为用户推荐互补商品及搭配直播，使得优惠券使用率提高 35%，连带商品购买率提升 40%。

（3）对于消费能力的分析，针对高消费用户，推荐高端限量款商品并邀请参与专属 VIP 直播；为价格敏感用户推送限时折扣、拼团活动，最终实现高客单价商品销量增长 30%，促销活动参与率提升 60%。

（三）增强社交属性

（1）构建实时互动、深度社交和社交裂变多层次社交场景。在直播间底部设置弹幕互

动区，实时滚动展示热门弹幕和观众留言，主播每 30 分钟选取优质问题进行解答，并赠送小礼品；安排专人监控弹幕，及时引导互动氛围，将观众互动参与率提升至 70%。

(2) 每月举办 2 次“粉丝专属线上派对”，组织狼人杀、你画我猜等游戏，提前通过多平台宣传预热，并设置丰厚奖励，如定制周边、大额优惠券等。同时邀请忠实粉丝参与直播策划，例如，通过商品选品投票，成功将粉丝留存率提高 40%，增强粉丝归属感。

(3) 推出“邀请好友得好礼”活动，用户每成功邀请 1 人，邀请者和被邀请者各获得 10 元无门槛券一张；设立直播间分享排行榜，周排名前 10 者可获得限量周边，实时更新排行榜数据，使新用户通过社交分享占比达到 50%，有效扩大直播间的传播范围。

(四) 改进用户体验设计

从界面、功能和设备适配等多方面优化用户体验。

(1) 在界面设计上，采用极简扁平化风格，突出商品展示与互动按钮，同时增加商品轮播特效、弹幕动画等动态视觉元素，降低用户操作失误率 60%。

(2) 在功能优化方面，增设“一键下单”功能，自动填充收货信息；优化购物车界面，支持多商品合并结算，将购物流程耗时缩短 50%，订单流失率下降 35%。

(3) 针对设备适配，对不同手机型号、屏幕尺寸进行专项测试，优化直播画面加载速度，确保在弱网环境下也能流畅播放，使移动端用户占比提升至 75%，卡顿投诉率下降 80%。

(五) 加强品牌合作与跨界联动

(1) 潮流品牌合作方面，筛选小红书、抖音平台上的热门潮流品牌，如潮牌服饰、网红美妆品牌等，联合推出直播间专属联名款商品，品牌提供独家优惠与赠品。例如，与某知名潮牌合作推出限量卫衣，在直播间首发，吸引大量潮流爱好者关注，新增粉丝中潮流爱好者占比达 40%，联名款商品售罄率超 95%。

(2) 文化 IP 联动方面，与年度热门动漫、游戏 IP 合作，举办主题直播，展示限量周边商品，开展 IP 角色 cosplay 表演、剧情还原游戏等活动。某场《原神》主题直播期间，话题阅读量超 500 万，周边商品销售额突破 100 万元。

(3) 娱乐明星 / 网红合作方面，邀请微博、抖音粉丝量超 500 万且人设与直播间调性相符的年轻艺人、头部网红做客直播，参与带货与互动，并开展签名照抽奖、线上粉丝见面会等活动。某次与知名网红合作的直播，单场观看量破 100 万，新增粉丝超 20 万。

通过系统实施以上策略，在 3 个月运营周期内，小王的团队成功实现直播间年轻观众增长 62 万，日均活跃度提升 320%，观众平均停留时长延长至 15 分钟，商品转化率提高 50%。同时，团队总结形成了可复用的《年轻群体直播运营标准化手册》，为后续直播业务的持续增长提供了坚实保障。

任务三 掌握直播电商运营常识

任务描述

小王发现他的直播间虽然有一定的观众基础，但转化率始终不高。为了提高销售业绩，他应该在直播电商模式上做出哪些调整呢？

任务分析

面对转化率不高这一现状，小王首先需要评估现有的品牌定位和产品特点，然后根据这些信息选择最合适的直播电商模式。同时，他还需要考虑如何有效地从不同渠道引入流量，并通过数据分析优化流量的获取方式。这不仅有助于提升品牌的知名度，还能直接促进销售业绩的增长。

知识储备

直播电商作为一种新兴的电子商务形式，包含了多种运营模式，每种模式都有其独特的策略和目标群体。选对适合自己品牌和产品的直播电商模式是直播电商运营获得成功的关键一步。不同的模式需要匹配相应的资源投入、内容策划及营销推广策略，只有当这些要素与目标市场的需求相契合时，才能最大化地发挥模式的优势。

与此同时，直播平台的流量获取对于实现直播电商的成功至关重要。深入了解并掌握从不同渠道引入流量的方式，制定精准的营销策略，对于提升直播间的销售业绩来说至关重要。

一、直播电商运营的模式

直播电商作为一种创新的销售方式，不仅能够直接促进商品的销售，而且能够发挥品牌推广和内容营销的重要作用。在直播过程中，主播不仅仅是简单地推销产品，还会深入讲解产品的功能以及品牌背后的故事，以此加深观众对品牌的理解和增强认同感，并将普通的消费者转化为品牌的忠实支持者。



微课
直播电商的运营

随着传统电商平台逐渐引入直播元素，市场被注入了新的活力，这使得众多商家纷纷借助这一趋势开展直播电商业务。具体来说，直播电商的模式有以下几种。

（一）店铺直播模式

店铺直播模式是电商直播中最常见的一种形式之一。在店铺直播模式下，主播会在店铺内实时展示各类商品，并根据用户的具体需求介绍特定的产品。在这种模式下，所有展示的商品都是实物，确保了信息的真实性和可靠性，极大地增强了用户的信任感。此外，该模式主要针对本店的商品进行推广，有助于强化品牌形象，让用户更加直观地感受店铺的魅力。

（二）基地走播模式

在基地走播模式下，主播在一个由供应链提供支持的预先布置好的场地内进行直播。根据观众的兴趣，主播可以挑选合适的商品进行演示，而无须担心库存管理和售后服务等问题。由于基地环境专业且设备先进，能够提供高质量的直播画面，从而显著提升了观看体验。这种模式因其较高的内容辨识度和丰富的互动玩法而受到用户的青睐。

（三）关键意见领袖（key opinion leader, KOL）带货模式

KOL 带货模式是指通过与具有影响力的知名人物合作，商家借助其影响力推动商品销售的模式。这类活动通常会结合抽奖、限时折扣等多种促销手段，以激发消费者的购买欲望。值得注意的是，小型企业在选择这种模式时需要仔细权衡成本效益，因为它可能会增加运营成本。

（四）单一品类模式

专注于某一类别的产品是单一品类模式的核心特点，如专门介绍美妆或时尚服饰等。这种方式针对性强，容易吸引对该领域有浓厚兴趣的消费者群体。主播通过个人试用或穿着示范等方式，不仅能增强说服力，还能进一步拉近与用户之间的距离，与用户建立更强的情感联系。

（五）议价模式

在议价模式中，主播会代表用户与卖家就价格进行协商，虽然这个过程包含了一定程度的表演成分，但它确实能够营造一种热闹的购物氛围，使用户认为自己获得了实实在在的优惠。值得注意的是，为了规范此类促销行为，相关法律法规已经出台，要求提高促销活动的透明度并禁止任何形式的虚假降价等不正当竞争行为。

（六）定制化出品模式

定制化出品模式是一种较为复杂的运营模式，该模式要求主播基于用户反馈推出独特的设计品，并保证产品质量。无论是从供应链获取货源还是自行采购，都需要严格把控质量关。这种模式非常适合销售个性化的小物件或日常用品的直播间，并且往往需要具有一定知名度的主播才能成功实施，因为他们的影响力和信誉度是吸引用户的关键因素。

拓展阅读

直播电商模式与传统电商模式的对比

与传统电商模式相比，直播电商模式在多个维度上都具有显著的优势。直播电商模式与传统电商模式的对比具体如表 1-2 所示。

表 1-2 直播电商模式与传统电商模式的对比

对比内容	直播电商模式	传统电商模式
商品与用户的关系	货找人	人找货
消费路径	用户—主播—商品	用户—商品
用户的消费方式	以主播向用户推荐商品为主	以用户主动搜索商品为主
用户的消费需求	用户可能对商品存在刚性需求，但在用户对商品不存在刚性需求的情况下，通过主播、商品、消费场景打造内容营销，能够激发用户潜在的消费需求	以刚性需求为主
用户的消费心理	有些用户购买商品是为了满足物质需求，而有些用户购买商品是为了满足自己的好奇心	对商品有刚性需求，消费是为了满足物质需求
影响用户做出消费决策的因素	商品的价格、质量、品牌，主播营销话术的刺激	商品的价格、质量、品牌等
商品呈现形式	实时视频全方位地展示商品，让用户直观地了解商品的外观；主播的讲解能让用户详细地了解商品的性能	依靠图片、文字、短视频等形式全方位地展示商品，但图片、文字和短视频往往是经过后期处理的，其中的商品展示与实物可能存在一定的差距
社交属性	社交属性强，主播和用户可以进行双向互动，主播向用户全方位地讲解商品，用户也可以实时向主播提出问题，主播当场为其解答；用户与用户之间也可以进行在线交流，信息反馈及时	社交属性弱，商家主要通过商品详情页向用户展示商品信息，用户被动地接收这些信息。此外，用户通常只能通过商品评论或客服两个渠道了解商品信息，交流的形式比较单一，信息反馈也不够及时

续表

对比内容	直播电商模式	传统电商模式
用户的购物体验	用户可以通过在评论区留言、参与直播间抢红包等方式参与到直播中，在购物过程中互动感强	用户根据自己的主观判断，自主选择商品
交易花费的时间成本	主播具备较强的选品能力，进入直播间的商品都是经过主播严格筛选的，用户能花费较少的时间从多个品牌中筛选适合自己的商品。此外，主播在开播之前会对商品进行全面的了解，从而能够为用户详细地介绍商品功能和优势。因此，主播专业的选品能力和商品讲解能力能够帮助用户降低购物决策所花费的时间成本	由于商家和用户的信息不对称，用户在购买商品之前需要花费较多的时间搜集商品信息，并对信息进行评判，然后才能做出购买决策，在交易过程中用户花费的时间成本较高

资料来源：作者整理。

二、直播平台的流量种类与分配算法

在数字化经济蓬勃发展的当下，流量已然成为商业活动不可或缺的基本要素。对直播电商运营主体而言，通过所处平台吸引流量以实现商业价值转换是他们追求的目标。直播间访问量不仅直接关联到观看人数的多寡，而且对销售数量及最终产品收益会产生决定性的影响。鉴于此，如何有效获取流量便成了直播电商运营主体优先考量的核心议题，而致力于增加直播间的访问量则普遍被视为直播电商运营主体达成经营目标的关键策略。在这一背景下，探索和实施能够提升流量的方法与手段，显得尤为重要且紧迫。

（一）直播间流量的种类

1. 免费流量

具体来说，当一个直播间被设置了特定的标签，并且运营状况良好时，直播平台会依据一些因素自动将其推荐到 feed 流、直播广场等位置，帮助该直播间获取更多流量。对于希望通过直播实现商业目标的创作者而言，如何有效吸引并转化这种自然推荐带来的流量，是提高每次直播效果的关键所在。值得注意的是，一次直播中对自然流量的成功转化，还能为未来的直播活动赢得更多来自直播平台的自然流量推荐机会。因此，精心策划每一场直播内容与互动策略，不仅有助于提升即时效果，也能为后续活动积累宝贵的资源。通过持续提高直播内容质量及用户体验，可以逐步建立起良性循环，不断促进自然流量的增长与销售转化率的提升。免费流量的获取渠道见表 1-3。

表 1-3 免费流量的获取渠道

渠 道	说 明
关注页	通过粉丝关注列表引入直播间的流量
订单中心	在订单中心引入直播间的流量
搜索页	通过搜索页用户卡片、搜索类直播卡片、搜索页面引入的流量
短视频引流	从推荐的主播的短视频引入直播间的流量
个人主页	通过个人主页引入直播间的流量
其他	通过转发、红包、福袋等引入直播间的流量

2. 付费流量

付费流量是指利用各种付费推广途径引导至直播间的访问量，具体来说，是通过直播平台提供的官方付费推广工具实现的，如抖音平台的巨量千川和 DOU+ 等。借助这些工具，直播间能够吸引高度匹配的用户群体，这对于新启动的直播间而言尤其重要，因为初期往往缺乏自然流量的支持。付费流量不仅有助于迅速增加观看人数，还能作为一种有效的杠杆用来激发更多的自然（免费）流量。

在实际操作中，通过精确设定目标受众、优化广告投放策略，可以有效提升付费流量的质量，进而为直播间带来高转化率的精准用户。此外，高质量的付费流量还能够一定程度上增加平台算法对直播间的正面评价，从而有助于在未来吸引更多未付费的自然流量。因此，合理利用付费推广工具，对于希望快速成长并在竞争激烈的市场中占据一席之地的主播来说，是一项不可或缺的战略选择。这不仅仅是简单的“购买访问量”，更是一种投资行为，旨在通过精准的市场定位与高效的资源利用达到加速品牌传播和销售额增长的目的。

（二）流量分配算法

在探讨直播间为何缺乏观众之前，首要任务是深入了解平台分配流量的主要机制与规则。以抖音为例，其显著特征包括智能流量分发、流量池原则以及去中心化策略。

1. 智能流量分发

每当新的视频或直播间发布时，抖音系统会依据以下四个主要方向进行流量推荐。

（1）关注者优先。将内容推送给已关注该账号的用户，鉴于这些用户与账号间存在紧密联系，他们是最有可能对新内容感兴趣的群体。

（2）通讯录好友。推送针对的是用户的通讯录联系人或可能认识的人群，这需要用户授权应用访问手机通讯录，并开启相关可见性设置。

（3）同城推荐。基于地理位置的同城推荐是初期成长账户获取第一波曝光的重要途径。

(4) 标签匹配。通过标签匹配的方式，系统会将内容推送给具有相似兴趣标签的其他用户，在一个小范围内逐步提高影响力。

2. 流量池原则

虽然上述提及的粉丝和通讯录好友带来的流量对整体而言微不足道，而同城流量也相对有限，但为了获得更多免费流量的支持，流量池机制显得尤为重要。具体来说，当一个新的视频或直播间上线时，系统会先在一个小规模的兴趣流量池中测试其表现，根据点赞数、评论量、转发次数等指标评估内容质量。如果初次反馈积极，那么系统将进一步扩大推荐范围；反之，则停止进一步推广。

3. 去中心化策略

为确保平台生态系统的健康稳定发展，避免所有流量集中在少数“大V”账号上，抖音会限制这些大号的新流量分配，转而扶持新兴高质量账号的发展。这种平衡措施不仅有助于维护生态平衡，还极大激发了新创作者的积极性，促进了整个内容生态的繁荣与发展。对于新入局者而言，这意味着即便没有庞大的初始粉丝基础，也有机会获得可观的流量支持和发展空间。

任务实施

为实现销售业绩的突破性增长，小王以“精准定位—模式深耕—内容驱动—生态联动—数据优化”为核心路径，构建了系统化、精细化的直播运营体系，具体实施内容如下。

(一) 品牌与产品深度剖析定位

(1) 品牌价值重塑：通过行业报告、竞品分析及用户调研，提炼品牌“轻奢、潮流、个性化”核心标签，打造“都市女性时尚搭配专家”人设，强化差异化竞争优势。

(2) 目标人群画像细化：聚焦 18 ~ 35 岁的年轻女性，细分出学生党、职场新人、精致辣妈等子群体，针对不同需求定制产品策略。例如，为学生党主推百元级小众设计耳饰，为职场新人设计通勤风项链套装。

(3) 直播模式战略聚焦：摒弃多品类混杂模式，采用单一品类专场直播，每场围绕项链、耳环或丝巾等单品深度挖掘。例如，对“法式复古耳环专场”从设计灵感、材质工艺到搭配场景进行 360 度展示，提升观众对品类的专注度与购买决策效率。

(二) 直播电商模式精细化运营

以单一品类模式为基础，构建“展示—互动—转化”三位一体的销售链路。

(1) 沉浸式产品展示：主播通过“场景化穿搭演示 + 细节特写”，如在直播中模拟通勤、约会等场景佩戴配饰，同时使用微距镜头展示镶嵌工艺、材质纹理，增强产品的吸引力。

(2) 高参与度互动设计：设置“弹幕投票选款”“试戴效果实时反馈”环节，观众可通过互动决定下一款展示产品；发起“搭配挑战赛”，用户上传佩戴产品的搭配照片，优质作品可获赠优惠券或新品的试用资格，提升观众的参与感。

(3) 阶梯式转化策略：采用“限时折扣+满减叠加+赠品激励”组合拳。例如，直播前30分钟享7折，满299减50，购买即赠定制首饰盒，刺激用户冲动消费。

（三）内容策划与制作升级工程

1. 主播能力体系化培养

(1) 专业知识培训：每月邀请珠宝鉴定师、时尚造型师开展培训课程，提升主播对材质、工艺、潮流趋势的专业讲解能力。

(2) 话术与表现力训练：建立产品卖点话术库，针对不同产品设计故事化讲解脚本；通过模拟直播演练、镜头表现力特训，提升主播的感染力与控场能力。

2. 主题活动矩阵打造

(1) 新品发布盛典：提前一周通过短视频平台发布新品悬念海报与设计花絮，直播当晚设置“新品首发专属折扣”“限量礼盒抢购”，搭配明星设计师连线分享设计灵感，制造话题热度。

(2) 限时闪购狂欢：每周固定开展“周三限时嗨购”活动，选取3~5款热销产品进行阶梯式降价，如每过30分钟价格降低10%，直至接近成本价，营造紧迫感。

（四）KOL生态合作深度布局

构建“头部引爆+腰部渗透+素人裂变”的KOL矩阵。

(1) 头部KOL战略合作：与粉丝量超500万的时尚博主合作，定制“博主同款联名系列”，通过博主短视频种草、直播专场带货等方式，借助其影响力快速提升品牌曝光度。

(2) 腰部KOC（key opinion consumer，关键意见消费者）精准投放：筛选粉丝量10万~50万、垂直领域匹配度高的KOC，提供免费产品进行真实测评，通过小红书、抖音发布图文/视频笔记，利用其高互动性实现精准种草。

(3) 素人用户裂变激励：推出“全民种草计划”，用户发布佩戴产品的原创内容并@品牌官方账号，即可获得5元无门槛券，优质内容创作者可晋升为品牌“时尚体验官”，享受专属佣金分成，实现低成本社交裂变。

（五）全渠道流量获取与转化

1. 社交媒体精准投放

(1) 抖音/快手：制作15秒高冲击力短视频，突出产品设计亮点与佩戴效果，搭配“直播预约”贴纸，定向投放18~35岁的女性用户，通过DOU+提升曝光率。

(2) 小红书：发布“配饰搭配攻略”“明星同款解析”等干货笔记，植入产品链接与直播预告，利用小红书的种草属性吸引目标用户。

(3) 搜索引擎优化 (search engine optimization, SEO) 与内容生态建设: 优化品牌官网及商品详情页关键词, 如“2025 新款时尚耳饰”“小众设计项链推荐”; 在知乎、豆瓣等平台发布深度内容, 树立品牌专业形象, 吸引自然流量。

2. 平台合作资源整合

参与抖音“时尚好物节”、快手“超级品牌日”等官方活动, 争取流量扶持; 与电商平台合作开设“品牌会员日”, 通过平台首页推荐位、短信等途径触达会员用户, 提升活动曝光率。

通过每日数据复盘、每周策略调整, 小王在3个月内实现直播间场均观看人数增长300%, 销售转化率从5%提升至18%, 品牌搜索指数上涨250%, 成功打造出可复制的时尚配饰直播销售模型。

项目实践

完成以下项目一实践表 (见表 1-4) 与项目一实践评价表 (见表 1-5)。

表 1-4 项目一实践表

实践目的	亲身体验并掌握直播电商的基本操作流程, 包括选品、策划、直播实施与后期分析等环节
实践准备	(1) 准备一台可联网的设备 (手机或电脑)。 (2) 确定一个产品品类进行直播测试。 (3) 注册并熟悉至少一个直播电商平台账号
实践步骤	(1) 分析选定产品的市场需求及受众群体。 (2) 制订详细的直播计划, 包括主题、时间安排、互动环节设置等。 (3) 开展一次模拟直播, 记录观众反馈与销售数据。 (4) 对比分析直播前后的数据变化, 总结经验教训
注意事项	(1) 注意直播内容的真实性与合法性。 (2) 遵守平台规则, 避免违规行为。 (3) 维护好与用户的关系, 及时回应用户的评论和问题

表 1-5 项目一实践评价表

评价项目	评价标准	得分
内容创意 (30 分)	具有独特的视角和吸引人的亮点	
执行效果 (30 分)	直播过程顺畅, 能有效调动用户的情绪	
数据分析 (40 分)	对直播数据的理解和应用准确, 并据此提出改进建议	
总分		

 **项目思考**

1. 简述直播电商的形式，并分别指出它们的优势和适用场景。
2. 简述淘宝直播平台用户的特点以及淘宝直播平台的优势。
3. 简述直播电商中免费流量与付费流量的主要区别。