

财经商贸类系列教材  
“互联网+”新形态一体化教材

# 直播营销 与运营

(含别册：实训手册)

主编◎罗 纯 马昕晨 陈偶娣



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

财经商贸类系列教材  
“互联网+”新形态一体化教材

# 直播营销 与运营

(含别册：实训手册)

主编◎罗 纯 马昕晨 陈偶娣



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书内容包括初识直播营销、选择直播平台、配置直播团队、规划直播商品、设计直播营销活动、设计直播话术、开展直播引流互动、复盘直播数据 8 个项目。结合相应案例对直播营销与运营进行详细地讲解，旨在让学生对直播营销与运营有一个全面的认识，为后续的学习打下基础。本书既可作为高等院校市场营销、电子商务等专业的教学用书，也适合新媒体营销的学习者和从业者阅读。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

直播营销与运营 / 罗纯, 马昕晨, 陈偶娣主编.

上海: 上海交通大学出版社, 2024.8 --ISBN 978-7-313-31140-5

I . F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024MA2826 号

## 直播营销与运营

ZHIBO YINGXIAO YU YUNYING

主 编: 罗 纯 马昕晨 陈偶娣	地 址: 上海市番禺路 951 号
出版发行: 上海交通大学出版社	电 话: 021-6407 1208
邮政编码: 200030	
印 制: 北京荣玉印刷有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16	印 张: 14
字 数: 332 千字	
版 次: 2024 年 8 月第 1 版	印 次: 2024 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-31140-5	电子书号: ISBN 978-7-89424-803-9
定 价: 49.80 元 (含别册)	

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 010-6020 6144

# 前言

2024年3月5日，国务院总理李强代表国务院向第十四届全国人大二次会议作政府工作报告。报告提出：加快发展新质生产力，深入推进数字经济创新发展；制定支持数字经济高质量发展政策，积极推进数字产业化、产业数字化，促进数字技术和实体经济深度融合。近年来，直播电商作为数字经济的新业态快速发展，逐步成为电子商务转型和数字经济发展的新的形式，也为供给侧结构性改革注入了新的活力。

国务院发展研究中心市场经济研究所课题组发布的《电商新模式创造新品牌、激发新消费的机制和政策研究》指出，我国电商模式仍在持续创新迭代——我国人均收入提升后，大量消费升级，新需求通过直播电商、兴趣电商等模式显现出来。企业基于新需求调整研发设计、生产流程等，生产出满足细分需求的新商品并形成新品牌。

直播是新兴行业，直播营销与运营的教学内容以实践为主，目的是锻炼学生直播营销与运营的职业技能。本书全面融入各项直播营销技能锻炼，激发学生的直播营销兴趣，提升直播营销的职业能力。

本书主要特色如下。

## （1）融入思政，立德树人。

党的二十大报告指出，全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展，巩固拓展脱贫攻坚成果，加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。本书将劳动教育、振兴乡村、大众创业、万众创新等思政元素融入教学，引导学生树立马克思主义劳动观，践行社会主义核心价值观，提升思想政治教育实效。

## （2）产教一体，以产定教。

本书建设强调校企合作，从企业需求出发，遵循“认识直播营销—开展直播活动—提升直播水平”的逻辑来设计实训任务，包含撰写脚本、制作引流视频等环节，引导学生开展一场真实的农产品带货直播。学生

可以通过初识直播营销、选择直播平台、配置直播团队、规划直播商品来认识直播营销，通过设计直播营销活动、设计直播话术、开展直播引流互动来开展直播，通过复盘直播数据来提升直播水平。

(3) “直播+创业”，创新直播新形式。

本书紧扣直播营销与创新创业的关系，深度解读目前开展直播创业所需具备的知识内容与专业技能，解决直播营销与运营中的痛点与难点，提升学生的直播营销与运营能力，以及直播创业水平。

(4) “直播+农业”，助农扶农，振兴乡村。

本书以“家乡农产品的挖掘与直播带货”为线索设计实训任务，将助农扶农的意识融入课程。在实训中，引导学生挖掘家乡的农产品，策划助农直播营销活动，激发振兴乡村的热情。

(5) 资源丰富，配有实训手册。

本书配有别册，还有服务于本书的教学资源库，有需要者可以发邮件至 2393867076@qq.com 领取。

本书系 2023 年江苏省“十四五”教育科学规划课题重点课题（B/2023/02/119）、江苏省高等学校基础科学（自然科学）研究项目（23KJD120001）、2023 年江苏省高校教育信息化研究课题（2023JSETKT065）、2023 年度中国商业经济学会教育教学改革规划课题（20241027），同时为江苏高校“青蓝工程”（苏教师函〔2024〕14 号）培养对象的成果。

由于直播涉及的内容具有较强的前瞻性与时效性，加之作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2024 年 3 月



# 目 录

## 项目 1 001

### 初识直播营销

- 任务 1.1 认识直播营销 003
- 任务 1.2 了解直播电商的发展情况 008
- 任务 1.3 认识直播营销与创业 017

## 项目 2 029

### 选择直播平台

- 任务 2.1 了解直播平台的分类及特点 031
- 任务 2.2 了解各直播平台的入驻要求 045
- 任务 2.3 选择合适的直播平台 055

## 项目 3 057

### 配置直播团队

- 任务 3.1 了解直播团队的岗位职责 059
- 任务 3.2 了解直播团队的人员配置 066
- 任务 3.3 打造主播人设与定位账号 068

## 项目 4 081

### 规划直播商品

- 任务 4.1 了解直播选品策略 083
- 任务 4.2 规划直播商品结构 088
- 任务 4.3 制定直播商品价格 095

## 项目 5 103

### 设计直播营销活动

- 任务 5.1 设计直播营销思路 105
- 任务 5.2 撰写直播脚本 116
- 任务 5.3 预热直播活动 123

**项目 6** 128

**设计直播话术**

- 任务 6.1 认识直播营销话术 130
- 任务 6.2 设计直播营销话术剧本 136
- 任务 6.3 使用直播营销常用话术 139

**项目 7** 146

**开展直播引流互动**

- 任务 7.1 认识直播流量等级与来源 148
- 任务 7.2 开展直播各阶段引流 153
- 任务 7.3 设计直播矩阵引流 163

**项目 8** 172

**复盘直播数据**

- 任务 8.1 明确直播数据分析流程 174
- 任务 8.2 掌握直播数据分析指标 179
- 任务 8.3 复盘改进直播营销活动 184

**参考文献** 192

## 项目 1

# 初识直播营销

### 学习目标

#### 知识目标

- (1) 了解直播营销的未来趋势与相关概念。
- (2) 了解直播营销的发展现状与历程。
- (3) 了解直播营销与创业的关系。

#### 技能目标

- (1) 能够预判直播营销的未来趋势。
- (2) 能够阐述直播营销的基本概念。

#### 素质目标

- (1) 通过理论与案例思考“直播+助农”的意义。
- (2) 树立正确的直播价值观。
- (3) 培养独立思考能力与直播创业意识。

### 引导案例

#### 千年马岙直播共富工坊

千年马岙直播共富工坊延续“乡约马岙共建共享”的主基调，推动“街道+公司+农户”的三方合作，打造“共富工坊”直播间，开辟一条“家门口”就业的门路，助力马岙实现从普通小镇到“共富马岙”的美丽蝶变。

##### 1. 多方联动打开共富新兴路

邀请马岙新农人、优秀企业家作为“马岙共富工坊推介官”，在线上推介马岙特色果蔬、露营基地、民宿等，吸引优秀人才返乡创业，培育民宿经济、农耕体验、休闲康养旅游等新兴业态，推动农村“富余劳动力”就地转化为“富裕新动力”。

##### 2. “互联网+特产”，奏响共富变奏曲

工坊不断优化本地农特产品外包装，延伸产品特性，为其注入“绿色”“健康”“原生态”“有机”等理念，深入挖掘并推广传统乡土美食和手工艺品，持续放大共富效应。工坊开设实景直播间，选址马岙地标性建筑大风车，将其改造为新晋直播基地和网红打卡点，增添助农直播“共富工坊”氛围。

##### 3. 结对共建持续赋能，直播带动创业就业

工坊充分利用自然资源与文化资源，推动国有企业、“两新”组织与村社党建联建，探索共富工坊发展新模式。发挥产业优势，强化与龙头企业、家庭农场、滞销农户合作，推进千年马岙共富工坊“帮共体”建设。同时，工坊以人才孵育激发共富内生动力，邀请专家定期组织生产经营、电商技术专场培训，举办形式多样的电商活动，加速乡村直播电商人才培养，培养出一批“直播带货”的高素质农民，壮大了直播带货队伍，帮助农户实现增产增收。

建设电商直播式“共富工坊”为乡村产业发展带来了新动力和新思路。工坊将持续拓宽共富优势通道，因地制宜推进“共富工坊”建设工作，结合多方力量，打造产业融合的强大引擎，挖掘本地更多优质农特产品，充分利用直播电商流量资源，开拓更多线上平台，有力促进农民增收、企业增效、集体增富。

（案例来源：舟山电商公众号，2023年6月29日，有删改）

#### 案例小结

直播助农正在引领农村电商模式不断创新。直播助农新模式是乡村发展的主体行动，是帮助农村脱贫和完成产业升级的一种手段。直播助农模式为农户提供产品快速销售渠道，使农户手中的农产品实现迅速转销，将价值统筹的实现变为可能。

#### 课前思考

- （1）什么是直播营销？
- （2）直播等于直播营销吗？



## 任务 1.1

# 认识直播营销

### 子任务 1.1.1 直播营销的基本知识

直播营销被称为“网络直播营销”，是对传统营销方式的一种改造，2019 年传统电商平台全面发展电商直播业务。“直播+电商”模式成为一种新的推销手段，以直播作为销售渠道，以电商为基础。通过直播为电商带来流量，从而达到电商销售的目的，网络直播营销的概念也随之诞生。目前，学术界对于网络直播营销这一新兴营销手段尚未给出权威性的定义，普遍认同的是“网络直播营销是指一种采用视频直播形式进行实时互动的营销活动，该营销活动以电商平台或直播平台为载体，为商家达到品牌推广、产品销售的目的”。

商务部监测数据显示，2022 年，重点监测电商平台累计直播场次超 1.2 亿场，累计观看超 1.1 万亿人次，直播商品超 9500 万个，活跃主播近 110 万人；2023 年上半年，直播电商业态快速增长，重点监测电商平台累计直播销售额 1.27 万亿元，直播场次数超过 1.1 亿场，直播商品数超过 7000 万个，活跃主播数超过 270 万人。

在国内电商直播政策利好和市场需求旺盛的双重推动下，直播营销与各行各业相继融合发展，从传播技术到生活方式，形式也越发多元化、场景化。

## 1. 直播营销的特征

### 1) 实时互动

网络直播营销模式极具新媒体特性，具有其他传播平台所没有的实时反馈和调整功能。直播的即时互动为营销主体以外的参与者赋权，消费者在场域内拥有话语权和营销主体处在更加平等的交流位置。观众可以通过实时弹幕提出问题或发表评论感想，表达诉求，营销者可以针对这些诉求及时做出回应和调整。直播营销属于互动仪式的共同场域，相同志趣的观众聚集在一起会相互感染，达到情感、气氛上的高潮。通过这种手段，实现平台与用户间弱关系向强关系的转换。

### 2) 场景触发

营销者在进行直播营销活动之前，首先应细分受众，了解自己需要推广的商品适宜在什么类型和内容的直播中出现。不同类型和内容的直播有特定的受众和粉丝群体，相应的直播场景能满足用户的不同需求。在直播过程中主播的表演会形成对某些场景的触

发，比如有些明星直播时常会被问到口红的色号、即将上映的电影等，这些元素都是可开发的营销商机。

### 3) 游戏传播，过程消费

直播营销属于一种过程消费，不像传统的购买行为——钱货两清即完成交易，而是让用户在观看直播的一两个小时内持续不断地获得服务和消费暗示，消费后获得的心理满足感持续时间更长。用户一旦进入直播间，就相当于进入了游戏场域，主播的语言或动作会不断引导和鼓励用户与其互动，同时其他用户的消费或购买行为也会进一步地提升游戏氛围。在直播过程中用户处于情感兴奋的氛围之中，打赏主播或点击购买链接不会像平时的消费决策那么理性。通过平台购买使得用户对实际价格的感知也不敏感，用户在“边看边买”“边玩边买”中完成消费。

### 4) 强烈真实感

网络直播营销具有强烈真实感，消费者会认为他们看到的就是买到的，这是其他线上营销活动所无法企及的，而线下营销因为场地等限制无法达到直播营销的规模。直播营销对产品或服务超立体化地展示、对现实线下场景真实地还原复制，与可以后期精修的照片或短视频带给消费者的低可信度完全不同。消费者可以实时观看长时间、无编辑的直播影像，并且可以通过弹幕要求营销主体进一步诠释细节。

## 2. 直播营销四要素

直播营销的要素包括场景、人物、产品和创意。

(1) 场景：是指营造直播的气氛，让观众身临其境。

(2) 人物：是指直播的主角，可以是主播或直播嘉宾，他们在直播中展示内容，与观众互动。

(3) 产品：产品要与直播中的道具或互动有关，以软植入的方式达到营销的目的。

(4) 创意：可提高直播效果，吸引观众观看，如明星访谈、互动提问等形式就比简单的表演直播更加吸引观众。

## 3. 直播营销的优势

直播营销这种方式具有独特的营销优势。除了更低廉的营销成本，直播营销还具有媒介设备简单、营销覆盖范围广、用户体验真实、销售效果明显及营销反馈有效等优势。

某种意义上，在当下的语境中直播营销就是一场事件营销。除了本身的广告效应，直播内容的新闻效应往往更明显，引爆性也更强。相对其他的营销模式，一个事件或者一个话题更容易进行传播并引起用户的关注。

### 1) 媒介设备简单

直播营销的设备很简单，智能手机、计算机等都可以作为直播的设备。基于互联网

的直播营销，可以直接通过智能手机来进行接收与传播。这种营销方式的传播范围更广，传播速度更快，效果也更加明显。

## 2) 营销覆盖范围广

应用一般的营销方式时，观众在查看信息的同时需要自己在脑海中构建场景，而直播营销可以直接将产品的形态、使用过程等直观地展现给观众，将其带入营销场景，达到全方位覆盖用户对产品认知的效果。

## 3) 直达用户

直播营销能够做到直达用户，能够消除品牌与用户间的距离感。直播能够实时地向用户直观地展示产品制作流程、企业文化等，让用户更容易理解品牌的理念和细节，切身地感受到产品及其背后的文化。另外，直播时不会对直播内容进行剪辑和加工，直播的内容与观众看到的内容是完全一致的。因此，要注重直播流程与设备的维护，避免出现直播失误，给观众留下不好的印象。

## 4) 身临其境的体验

营销宣传环节的用户契合问题一直是令企业头疼的问题。直播营销恰恰能解决这个问题，能为用户打造出身临其境的场景化体验。例如，旅行直播远比照片、文字等形式更能让用户直观地感受旅游地的自然人文风光；直播酒店房间配备，可以让用户感受到具体的细节，实现与用户的实时互动。直播营销相较于传统电视、互联网视频营销的一大优势就是能够满足用户更为多元化的需求。直播营销不仅仅是单向的观看，还能一起发弹幕吐槽，喜欢谁就可以直接送礼物打赏，企业甚至还能通过观众的需求改变节目进程。这种互动的真实性和立体性，也只有在直播的时候才能够完全展现。

## 5) 销售效果明显

不管采用哪种营销方式，其目的都是获得更好的销售效果。直播营销可以更加直观地通过主播的解说来传递各种优惠信息，同时开展现场促销活动，可极大地刺激用户的消费热情，提升营销效果。直播，这种带有仪式感的内容播出形式，能让一批具有相同志趣的人聚集在一起，通过共同的爱好，让情绪相互感染，达成情感气氛上的高位时刻。如果品牌能在这种氛围下做到恰到好处的推波助澜，其营销效果一定也是四两拨千斤的。

## 4. 直播电商与传统电商的区别

传统电商本质上是信息匹配以及供需匹配的模式。传统电商的渠道成本高，同时由于商品同质化，消费者的决策成本高。直播电商是传统电商结合直播形成的产物，通过网络直播营销，消费者可以较快、更直观、较全面地了解商品的全部信息，减少购买的决策时间，并且可以减少因错买商品退货而产生的运费等损失，而且可以让消费者进入购物展示的场景中，提升了消费者的购物体验。同时，如果商家与“网红”都自带“粉

丝”，还可以实现精准的营销。

传统电商以搜索为主，消费者通过关键词搜索，比较不同产品的描述、价格、评价等信息，从而选择自己需要的产品进行购买。传统电商是由消费者主动发起的购买行为，需要消费者主动去搜索和比较，而直播电商则以推荐为主，消费者通过观看直播，在主播的推荐和演示下产生购买意愿。直播电商相对于传统电商，消费者是在主播和商家的推荐下相对被动地进行消费，消费者可以在短时间内了解和购买到自己感兴趣的物品。

传统电商以图文展示为主，消费者通过查看商品的图片和文字描述了解商品的特点和功能。这种方式相对较为平面化，无法提供商品的全面信息和使用商品的真实感受。而直播电商则以视频展示为主，消费者通过观看商品的视频介绍和主播的演示，更直观地了解商品的特点和功能。这种方式更加立体化，消费者可以更全面地了解商品。

传统电商的互动性相对较弱，消费者与商家的沟通渠道有限，问题解决较慢。消费者在购买前需要自行了解商品信息，遇到问题时需要单独联系商家进行咨询和解决。而直播电商则具有较高的互动性，消费者可以在直播过程中与主播进行实时交流、提问和反馈，商家也可以及时解答问题和处理投诉。这种互动性提高了消费者的购物体验 and 信任感。

传统电商上的消费者可以自主选择购买商品，但这种购物方式相对简单，缺乏情感化的体验。而直播电商则通过主播的引导和推荐，为消费者提供更为丰富和个性化的购物体验。主播可以通过自己的语言和情感表达出对商品的喜爱和推荐理由，从而激发消费者的购买欲望和信任感。直播电商与传统电商的区别如表 1-1-1 所示。

表 1-1-1 直播电商与传统电商的区别

种类	直播电商	传统电商
展现方式	推荐为主，视频展现	搜索为主，图片展现
购物流程	观看直播→主播推荐商品→咨询答疑→购买商品	搜索关键词→找到商品→浏览对比→购买商品
消费主动性	消费者被动式消费	消费者主动发起购买行为
互动性	较强	较弱
情感体验	主播引导推荐，个性化体验	消费者自主选择，缺乏情感体验

### 子任务 1.1.2 直播营销与企业

#### 1. 企业开展直播营销的必要性

企业直播会成为企业数字化转型的重要入口，加速企业内部 IT（信息技术）文化和

工具文化流行，帮助企业顺利进入数字化转型升级阶段。企业直播在推动企业生产经营活动价值提升、成本控制方面意义重大，能够帮助企业实现开源节流的诉求并加速推动企业进入数字化转型快车道。

那么，常见的电商直播和企业直播有何差异呢？现阶段，直播行业可以分为两个方向，一种是在抖音、快手、淘宝等短视频或电商平台常见的直播带货，另一种则是在企业客户端、服务号等私域体系所开展的直播。

企业直播涵盖电商直播，但相对于常见的电商直播，企业直播还囊括了直播活动的策划、中期的拍摄和执行、营销互动以及直播结束后的数据报告等。随着企业直播的发展和对直播服务能力要求的不断提升，针对各行各业的行业解决方案和全链条“一站式”解决方案，将成为企业用户未来选择直播服务商的重要考量方向。

### 1) 品牌信息自主化，粉丝用户私有化

对于企业而言，选择合适的企业直播平台相对于抖音、快手、淘宝等短视频或电商直播平台能够更好地打造企业自身的品牌影响力。企业直播服务商为企业打造专属直播间，企业品牌信息的显露支持定制化、自主化，便于企业积累自有粉丝，保证自有粉丝的黏性和忠诚度，避免粉丝用户的流失。

### 2) 强大硬件支撑带来极致播放体验

一般直播平台对于个人用户拍摄工具的要求不高，普遍使用手机、计算机摄像头、家用数码摄像机等工具即可完成拍摄，这使得直播的视觉体验不佳，使用场景有限。而专业的企业营销直播平台可以根据客户需求，选择高清摄像机、摇臂、高清移动直播机、无人机等专业设备和专业团队进行拍摄，在直播过程中多个机位进行切换，利用先进的云直播、点播技术，在视频的清晰度、码率、帧速等方面满足企业在直播和点播过程中的各项营销需求，从而满足视频画面清晰、播放速度流畅、直播互动丰富等诉求，为企业“粉丝”带来高清、氛围极佳的视觉盛宴。

## 2. 企业开展直播营销的步骤

### 1) 强化目标，完善直播前策划方案

在进行企业直播前首先要明确此次直播的主题、目标以及需要重点展示的关键信息，同时注重完善直播过程的话术、文档资料、互动环节及所需物料等。在一些项目直播以往的会务活动中，还会涉及部分实景的搭建、绿幕合成背景以及是否加入虚拟形象互动等前期的准备工作。此外，在直播活动前期，还需要配合微博、微信等媒体渠道进行预热，确定直播过程中是否选择在抖音、快手等短视频平台进行扩散等。

### 2) 注重互动，利用好直播营销功能

企业直播覆盖面广泛，不仅能够高效地将传统的线下业务线上化，还能够提供精准用户引流、获客、转化等营销服务。因此，适时进行与直播主题相关的互动问答、抽

奖、“红包雨”等营销互动环节，增加直播活动趣味性，更能够引爆直播气氛，使得粉丝用户得到充分重视，从而更愿意继续观看、主动分享和关注，最终实现在企业营销过程中的精准获客。

### 3) 数据驱动，实现精细化运营

在直播结束后，通过企业直播服务后台，科学分析各渠道数据来源及传播效果，观察直播过程中广告的点击及转化情况，以及现场粉丝用户活跃度，得出粉丝用户对于直播活动主题的认可和兴趣程度，更有助于持续优化直播活动策略，显著提升直播营销效果。



## 任务 1.2

# 了解直播电商的发展情况

直播电商作为一种新型的商业模式，在增加就业、扩大内需、促进数字经济发展等方面发挥了积极作用。以数字化转型为依托的数字消费创新业态逐步涌现，带来了直播电商的飞速发展和众多可能性。随着技术更新、用户量提升、消费习惯改变，直播电商呈现出规范化、专业化、规模化的新趋势。

### 子任务 1.2.1 直播电商发展历程

国内的网络直播始于2005年，爆发于2016年。期间，直播“阵地”由个人电脑（PC端）转向移动端，直播内容也由单一的秀场直播向电商、体育、教育、社交等多领域渗透。

随着移动终端的普及和“互联网+”战略的推进，直播电商迅速发展，出现全民直播的浪潮。我国直播电商发展历史最早可以追溯到2016年，2016年直播电商开始进入大众视野。其实直播对于大家来说并不陌生，但是当大多数玩家都专注于游戏直播、娱乐直播时，蘑菇街成为“第一个吃螃蟹的人”，开启了直播带货。在蘑菇街开启直播带货2个月后，淘宝也开通了直播功能。卖家通过直播展示产品并与消费者互动的方式，让消费者足不出户即可了解心仪商品的特征。随即各个平台纷纷上线了直播功能，加入直播电商行业。有数据表示，2017年我国电商直播市场规模仅有196.4亿元，而到了2023年直播电商交易规模达到49168亿元，直播电商用户人均年消费额为8660元。

受到全球范围内新型冠状病毒疫情的影响，消费者行为改变，直播电商发展得可谓如日中天，越来越多的消费者开始选择直播购物这种消费方式，直播购物也逐渐成了新的消费趋势。直播电商在高速发展阶段也在不断升级创新，直播方式也趋向多元化发展，以此提供给消费者更加优质的消费体验。

从2005年至今，直播行业大致先后经历了两个时代、四个阶段。

## 1. PC 互联网时代早期——直播 1.0 阶段

9158 为秀场直播的鼻祖，由视频网站演变而来，随后 2009 年六间房和呱呱布局秀场直播，2010 年 YY 语音上线直播业务。此时的直播以 PC 端直播为主，分为聊天室模式和演唱会模式。直播内容单一，以秀场直播为主。

## 2. PC 互联网时代成熟期——直播 2.0 阶段

YY 语音、9158 纷纷上市，标志着 PC 端直播时代形成。随着手游产业的爆发，国内开始出现游戏直播平台，2012 年虎牙直播上线，2014 年斗鱼直播上线，直播内容呈现垂直化趋势。此时的直播媒介依旧以 PC 端为主，直播内容除秀场直播外，游戏直播也开始上线。

## 3. PC 向移动互联网过渡时代——直播 3.0 阶段

随着资本的涌入，直播风口爆发，大量创业者涌入直播行业，移动直播平台遍地开花，上演“千播大战”，全民直播浪潮开启。2016 年被直播行业称为“移动直播元年”。直播由 PC 端“战场”转向移动端“战场”，传统 PC 端直播平台优势不再。直播内容也从以秀场直播为主转变为以娱乐直播为主。直播平台获得发展，“直播+”内容多元化涌现。

## 4. 移动互联网时代——直播 4.0 阶段

政府对行业进行规范整顿。行业格局从“百花齐放”向“巨头争霸”过渡，流量、主播和资本都开始向头部平台聚拢，同时直播电商获得爆发式增长（2019 年为“直播电商元年”）。此时的直播媒介以移动端为主，直播渗透到电商、体育、财经、教育、社交、音乐等各个领域。

当前国内直播市场根据平台属性和主营业务特点，基本包括四类垂直细分市场：游戏直播（典型代表平台包括斗鱼、虎牙等）、娱乐（秀场）直播（典型代表平台包括 YY 直播、映客直播等）、企业直播（目睹直播、微吼等）、电商直播（淘宝、京东、蘑菇街等）。

### 子任务 1.2.2 直播电商发展特点

2023 年，直播带货的热潮持续升温。回顾过去几年，直播带货已经成为电商行业的一颗璀璨明星。而随着技术的日益发展和用户观念的转变，这一趋势在 2023 年进一步发酵。从全球的潮流走向来看，直播带货已经成为电商行业的新宠，预计在未来几年内将继续保持高速增长。

#### 1. 直播带货的快速崛起

直播带货作为一种创新形式的电商模式，将传统的购物方式与互联网直播相结合，

随时随地进行真实的商品展示和销售。这种形式的推广和传播不仅提高了消费者的购买欲望，也为企业创造了更多的销售机会。

### 2. 用户观念的转变

随着消费观念的转变，越来越多的用户愿意通过直播购买商品。相比传统的电商模式，直播带货能够提供更真实、更直观的购物体验，消费者可以在直播时与主播互动、提问和了解产品细节，这样就提高了消费者的购买欲望。

### 3. 技术的升级迭代

随着科技的不断进步，直播带货的技术也在不断升级迭代。未来我们将拥有更为智能、便捷的直播带货体验。例如，虚拟现实技术的应用将使得用户可以更加身临其境地感受商品，提高购物的趣味性和满意度。

### 4. 内容创造的多样化

直播带货内容的丰富和多样化也是未来直播营销的趋势。除了传统的购物直播，还有各种更多创新的直播营销形式。比如，主播可以邀请专业人士进行商品讲解和演示，增加购买决策的依据，或者与明星艺人合作，进行商品推广。这些都将为用户带来更加独特的购物体验。

### 5. 直播带货的社交属性

直播带货不仅仅是一种购物方式，也是一种社交活动。用户可以在直播过程中与主播互动，和其他观众进行交流，分享购物心得和体验。这种社交属性的增强将促进用户参与的积极性，增加用户黏性。

## 子任务 1.2.3 直播电商发展原因及现状

### 1. 直播营销的发展原因

#### 1) 移动网络提速和智能设备的普及

一方面，随着移动网络速度的提升、流量资费的降低、视频直播流畅度的提高，涌现出斗鱼、虎牙等诞生在 PC 互联网时代的直播平台，以及花椒、一直播等新直播平台。另一方面，随着智能手机的普及，人们可以直接通过智能手机进行视频的拍摄、上传，使得视频直播能够有更多的场景，从而让企业有了全新的营销机会，可以随时随地更加立体地展示企业文化以及产品。

## 2) 企业需要更立体的营销平台

在过去几年，很多企业已经在微博、微信开通账号，将其作为企业品牌营销和文化传播的重要渠道。不过，这些传播渠道的宣传方式主要还是以图文为主。但是图文始终不够立体，用户看到的还都是静止的，并且在如今这个信息泛滥的时代，单一的文字传播很可能被忽略，而现在视频直播正在兴起，正好弥补了以前企业进行营销传播时的不足之处，在微博、微信之外，多了一个更为立体生动的营销阵地。

## 3) 用户浏览视频习惯的养成

无论是移动互联网时代的机遇，还是企业营销的需求驱动，这一切最重要的原因是越来越多的用户愿意在平台上浏览视频。越来越多的人愿意在视频直播平台上花费时间、金钱来接收内容、浏览内容，这都得益于用户习惯的养成。

## 2. 短视频和直播成为用户内容消费的主要场景

过去几年，短视频平台发展速度极快。截至 2023 年 11 月 15 日，入驻抖音的商家数量同比增长了 251%，平台拥有超过 6 亿的日活用户，覆盖了庞大的兴趣人群。快手一季度业绩报告显示，快手应用的平均日活跃用户和平均月活跃用户分别达到 3.94 亿、6.97 亿，视频号也在高速发展。短视频和直播成为用户内容消费的主要场景，成为用户生活中的一部分，直播更是成为用户内容消费的主阵地。

直播带货模式有着独有的特性，即公开性、实时性、互动性和场景化。公开性是指直播的观看、讨论公开。实时性和互动性是指直播间中的各方可以实时互动，交流方便。场景化即在直播时通过向消费者呈现一种最为熟悉的产品使用场景或者根据消费者的喜好搭建多元化直播场景，以此来提高消费者的购物体验，激发消费者的购买欲。例如，某位主播在做水果专场时，选择带领直播团队到三亚，直播团队在海边沙滩上搭建了直播场景，向消费者提供了沉浸式购物体验，消费者仿佛身临其境，其购物体验得到了大幅的提升。

主播们通过直播向消费者介绍产品与服务的信息内容，从而促进产品的销售。所以直播内容就显得尤为重要，大众化、平平无奇的直播内容无法抓住大众眼球，独具一格的直播方式更能引起消费者的关注，提升消费者的观看体验，满足消费者购物和娱乐的双重体验。随着消费时代的到来，人们的生产及消费行为发生了极大的变化，从注重产品的实用性和价格，到从情景和情感出发，更加注重感官体验和心理认同。

由教育公司转型而来的某直播间将文化带入直播间，“双语带货博主们”火速出圈，他们在直播间侃侃而谈，从农副产品讲到诗与远方；从火锅底料讲到《飞鸟集》，从《诗经》讲到法语；用英语演绎《水调歌头》。在购物的同时还能学习中国传统文化，消费者纷纷被他们的产品讲解方式所吸引，该直播间在线人数一路上涨。

## 3. 直播带货仍然处于高速发展的中后期阶段

过去几年时间，直播电商的商品交易总额（GMV）以每年数倍的速度增长，相关企

业和从业人员的数量也爆发式增长。

抖音电商 2023 年度总结报告显示，在过去的一年里，抖音货架场景业务实现了高速增长，商城 GMV 同比增长高达 277%。交个朋友控股有限公司公告显示，2023 年新媒体服务板块呈强势增长，完成 GMV 超过 120 亿元。快手 2023 年的财报显示，全年总收入同比增长 20.5%，达 1134.7 亿元，首次突破千亿规模。从收入贡献来看，线上营销服务（广告）、直播和其他服务（含电商）对年收入的贡献占比分别为 53.1%、34.4% 和 12.5%。这也就意味着，直播电商仍然处于高速发展的中后期，即便结束了高速增长，这个行业也能够稳步发展相当长一段时间。

在行业高速发展的时候，每一个从业者都能够从中获益。对于想要从事互联网行业或者创业的同学而言，直播确实是一个不错的方向。这个行业发展时间并不久，人才需求远大于人才供给。

### 4. 直播行业需进行规范，转型升级

任何一个高速发展的行业，都免不了出现大量不规范的行为。早期的直播，存在大量擦边内容，经过多次整改之后已经有所规范，但是仍然存在诸多问题。为了解决这些问题，监管部门也提出了多项政策，包括限制未成年人出镜、直播连麦、礼物榜单等。今后，直播行业势必会更加积极主动地遵守行业规范，平衡好行业发展与社会影响的关系，完成升级。

## 子任务 1.2.4 直播电商发展趋势

2020 年以来，明星、主持人及企业家等跨界直播，带货实力强劲，观看量和成交额不断创新高，已成为带货主播的强劲对手。除了淘宝、快手、抖音等主流电商平台和早期入局直播电商平台外，京东、拼多多等电商平台也不甘落后，纷纷布局直播带货。

在线直播平台陆续推出“直播+”节目，“直播+”模式发展迅速，其中“直播+电商”受关注程度最高，淘宝、快手等平台也相应推出了许多电商直播活动。未来“直播+”的商业模式将继续发展，在线直播行业的商业价值将进一步被开发。快手、抖音等短视频平台加强直播业务，哔哩哔哩直播发展迅速，在线直播行业竞争更加激烈。而技术的革新，如 5G 的到来，为在线直播行业的发展带来了巨大的机遇。在线直播平台顺应发展趋势，加强技术布局，创造了更多优质内容。

### 1. 直播电商主播发展趋势

#### 1) 知识主播崛起

目前，知识主播成为很多平台争相抢夺的目标。除了抖音、微信视频号之外，像

哔哩哔哩等平台，也在想办法挖掘各类知识主播。很显然，现阶段的直播已经将泛娱乐的价值发挥到了最大，想要有新增长点，就需要从其他价值入手，比如说学习价值。

## 2) 超级主播减少

2020 年以后，超级主播逐渐减少。平台方面希望流量完全由自己掌控，可以随时自由分配。监管部门则是希望平台成为大众创业的机会，而不希望大主播垄断流量。

## 3) 虚拟主播增加

随着技术的发展，AI 驱动的直播型虚拟人成为新的风口，多家有能力制作虚拟人的企业都将虚拟人带货视作新的发力点，众多 2D 换脸以及 3D 建模的虚拟人开始大规模占领直播间。

## 2. 中国电商行业直播发展五大趋势

### 1) 垂直化：消费转型升级的新蓝海

直播内容垂直化是指将直播内容针对性地定位在某一特定领域或行业，专注于展示该领域或行业的产品、服务和知识等相关内容。垂直化可以提高直播内容的专业度和针对性，使消费者更加容易获得自己所需的信息和服务，从而提高其购买决策的精准度和效率。这种直播方式可以更好地满足不同用户群体的需求和偏好，提高用户的参与度和互动性，符合当今消费转型升级后消费者迫切的消费需求。

在消费者需求的升级和变化后，直播垂直化将成为新的蓝海，直播内容垂直化越来越受到关注。在服装、母婴用品、美妆、汽车等垂直领域中，已经涌现出许多具有影响力的直播平台 and 主播。同时，许多电商企业也开始重视垂直化直播营销，通过与主播合作，举办线上直播活动等方式，吸引更多的目标用户进行消费和交流。

以美妆行业为例，多个中高端品牌在直播平台上举办“网红主播化妆课程”、试色等活动，通过主播详细讲解化妆技巧和产品特点，提高用户对产品的了解度和购买意愿。各种美妆品牌都有自己的官方直播账号，并与知名美妆博主合作，开展一系列线上活动展示产品质量。

### 2) 智能化：延续现有趋势，实现全程 AI

随着人工智能技术的不断成熟，其在直播领域的应用也日益普及。电商通过将人工智能技术与直播相结合，可以实现语音识别、图像识别、自然语言处理等功能，提高直播内容的质量和互动性。同时，人工智能还可以对用户行为进行分析，从而为电商企业提供更加准确的推荐服务。

目前人工智能在电商行业直播中的应用十分广泛。人工智能通过分析用户的搜索历史、购买记录等数据，可以为消费者推荐感兴趣的直播内容和商品，提高用户的观看体验和用户转化率。某平台直播利用人工智能技术，根据用户的购买记录和浏览历

史，为用户推荐更加符合个人口味的直播内容和产品。通过语音识别、关键词过滤等技术，人工智能可以对直播内容进行实时监控和审核，防止出现违规行为和内容，保护用户的权益和品牌形象。除此之外，人工智能可以对用户的特征进行分析和挖掘，了解用户的喜好、需求、行为偏好等信息，从而更好地为用户提供个性化的直播服务和产品推荐。

此外，技术具备两面性，技术在提高工作效率的同时，也需要我们加强管理，我们要正当、合法地利用技术。社会主义核心价值观承载着中华民族的精神追求和美好愿景，是社会主义核心价值观体系的高度凝练和集中表达，也是规范社会行为、评判是非曲直的重要价值标准，我们在利用各项技术开展工作、直播、营销时，要将社会主义核心价值观内化为精神追求，外化为自觉行动，运用技术提高消费者的体验，而不运用技术去侵害消费者的权益。

未来的直播将更加注重用户的个性化需求和体验，加大利用人工智能技术分析用户的兴趣和行为，实现更加精准的内容推荐和产品推荐。这将不仅限于某一环节的智能化，而是全流程的智能化，包括内容生产、传输、分发、营销等各个环节，注重与消费者的交互体验。目前在美妆行业中已呈现此趋势，一些电商平台开始引入人工智能技术，提供试妆服务。用户可以上传自己的照片，通过人工智能技术实现化妆效果的实时模拟，从而更好地了解不同化妆品牌产品的效果和使用方法。

### 3) 模式化：直播营销策略成熟化

电商直播在起步阶段时，直播营销主要是以品牌为核心的广告宣传模式，用户参与度较低；进入成长期后，一些知名的直播主播开始出现，用户对直播内容和产品有了更高的关注度和购买意愿；而到了成熟期，则形成了多样化的直播营销。

许多电商企业已经开始采用更专业、更科学的直播策略，进行品牌推广、活动策划等方面的营销活动。在“双十一”购物节期间，阿里巴巴旗下的淘宝直播平台与各大品牌合作，推出了一系列主题直播活动，取得了巨大的成功。拼多多直播也通过大量的裂变传播，成功地带动了流量与销售额的增长，成为致力于“为小众打造超值消费”的电商新星。同时，一些知名主播也开始注重内容品质和形象塑造，提高自身的专业度和影响力。

以下两种直播营销成熟策略模式会在未来更加受欢迎。

(1) 关键意见领袖(KOL)直播。电商通过邀请一些知名的直播主播或者社交媒体人物进行直播，吸引更多用户加入观看和参与互动，提高品牌曝光度和影响力。淘宝直播就是主打“KOL+电商”的模式，邀请一些知名的明星和网红进行直播，吸引用户加入观看和互动，提高品牌知名度。在邀请KOL开展直播时，要时刻注意引导正确的价值观，为社会发展助力。

## 视域拓展

## KOL 直播解锁湾区好味道

《湾区的味道》是由南都、N 视频特别策划推出的美食系列直播，在系列直播期间，N 视频主播团联动 9 位湾区青年美食 KOL 作为“美食探寻官”，走街串巷，以创意玩法解锁湾区美食，一同探寻湾区美食味道及美食背后的传承创新故事。

从第一期开始，整个系列共推出 11 期直播及相关短视频、文字报道，在 N 视频客户端、微信视频号、抖音、微博等全媒体平台进行多渠道传播，报道在全网引发广泛关注，全网播放量近千万，并得到《人民日报》新媒体客户端等央媒的转发推荐。

究竟什么是湾区的味道？系列直播的每一期嘉宾都有不同答案，但综合各位美食 KOL 的反馈，莫过于原汁原味、情感纽带、传承创新、开放包容。

N 视频主播团特邀湾区知名美食博主，综合各路美食榜单，覆盖广州 11 个区，形成了“粥粉面饭”“斩料加趸”“食碗糖水”“打个边炉”“潮味生腌”五大夜宵美食板块，共 172 家店的美食地图，全网点击量突破 10 万。

主播团成员各自来大湾区的时间有所不同，他们以“湾区新人”的视角，展现出湾区好味道。主播团亲身经历的情感注入，配合《湾区的味道》系列直播回顾，各种美食种类、味道、烹饪方式在脑海中浮现。借此方式，湾区美食也以创意形式更直观地呈现，为湾区美食文化的传播注入新活力。

在《湾区的味道》推出期间，散布在大湾区各大巷子的美食被挖掘出来，一道道美食反映湾区文化生活，呈现大湾区开放包容的风格与情调。观众在了解大湾区美食的同时，也感受到了大湾区美食文化底蕴与魅力，体会不同地区美食文化之间的交流，助力大湾区美食文化的传承和发展。每一道美食都承载着湾区人特殊记忆与情感，糖水的甜蜜、烧烤的热辣、海鲜的鲜美，都是对个人记忆和情感的重新连接，在熟悉的味道与味蕾体验中，勾起旧时属于家乡的情感与记忆。

（资料来源：南方都市报，2023 年 10 月 7 日，第 10 版，有删改）

（2）电商直播。电商直接将商品和服务展示给用户，并借助直播主播的力量推广品牌和产品，促进购买转化。电商直播又包括以下 5 种模式。

①店铺直播。主播可以对店铺每一个在售产品进行介绍、展示，消费者可以指定主播要介绍的产品，双方靠产品产生互动。

②基地走播。主播只需在基地搭建好直播场地就可以开播，搭建购物场景可以激起消费者购买欲望。同时还可以根据观众需求筛选合适的款式，内容辨识度较高，互动玩

法也会更多。

③砍价模式。在主播介绍完产品信息之后问货主报价，这样可以使消费者感受到直播间的福利优惠，在限时优惠的刺激下下单。

④秒杀模式。通过和品牌商合作，有能力的带货主播既能帮品牌商带动销量，也能在此过程中为粉丝谋取福利，让粉丝以更低的折扣价买到产品，如“6·18”，“双十一”等消费节。

⑤原产地直播。主播在产品的原产地进行直播卖货，既能帮助观众了解产品品质，又能为当地创造新的销售渠道，性价比也很高。

### 4) 社交化：以社交为核心的新型零售电商直播模式

电商直播已经成为一种以社交为核心的新型零售模式。传统电商只能通过文字、图片等形式展示商品，无法实现与用户之间的实时互动和沟通。而电商直播则利用直播技术，打造出一个可以与用户直接互动的场景，为用户提供更加真实丰富的购物体验。同时，直播电商还能够通过弹幕、点赞、送礼等社交互动方式，增加用户与主播之间的互动和忠诚度，营造良好的社交氛围。

电商直播也注重构建社群生态系统来推动社交化发展。有的直播电商正是从粉丝运营、内容创作、品牌营销等多个层面进行布局，以形成一个完整的社群生态系统。东方甄选是一个以卖家为核心的社交电商平台，通过直播营销的方式向用户展示商品和服务，依托社交媒体和好友网络，实现用户间的社交互动。在直播过程中，用户可以通过弹幕、礼物和红包等方式来表达自己的情感和认可，同时也可以获得主播和其他用户的关注和反馈。这种社交互动方式不仅增加了用户黏性，还可以促进用户之间的交流和分享，提高用户满意度和产生口碑效应。

### 5) 虚拟化：电商直播虚拟数字发展开始进入快车道

随着技术不断迭代、市场需求变化和政府监管的完善，电商直播对带货主播的综合能力要求不断提高，也趋向于应用人工智能、5G 等技术进行直播，如 2021 年，元宇宙概念下的虚拟数字人崛起。国人对数字生活的需求快速增加，智能手机和消费级 VR 硬件广泛应用，虚拟数字发展开始进入快车道，电商直播虚拟化势不可挡。

未来可能出现虚拟主播代替真实的主播进行直播推广的现象。虚拟主播具有更加灵活、定制化、低成本的特点，同时还能够打破地域限制，吸引全球用户观看。除此之外，利用虚拟现实技术，用户可以通过手机或 VR 眼镜等设备，模拟试穿不同款式和颜色的服装，打造虚拟试衣间，从而更好地了解商品效果并选择合适的尺码和款式。虚拟现实技术也可以为用户提供更加真实、沉浸式的购物体验。用户可以通过 VR 眼镜进入虚拟商店，与虚拟导购员进行互动和咨询，有种仿佛置身于实际商店中的感觉。

在虚拟直播下，直播内容可以更好地满足用户的个性化需求，增加用户与平台之间的互动和忠诚度。虚拟主播和试衣间等技术可以大幅降低企业的人力和物流成本，并缩短产品开发和交付周期，减小库存和损失的风险。同时，虚拟主播也可以提升品牌形象

和用户体验。虚拟化的直播内容更容易进行创新，能够更好地提高品牌曝光度和用户的购物体验。



## 任务 1.3

# 认识直播营销与创业

### 视域拓展

#### 徐州“新农人”的创业故事

徐州贾汪区农业农村局的最新数据显示，2021年度贾汪区共有165家涉农网络营销主体，主要销售农产品、农资、农村旅游点门票三大类，销售额达3.54亿元。而在2022年第一季度，销售额已经达到1.2亿元。作为新兴业态的农村电商经济迅速崛起，正在成为推动农民增收致富、助力乡村振兴的新引擎。

近年来，徐州贾汪区涌现出一批农村电商“新农人”，他们通过“直播+电商”的销售模式促进当地优质农副产品“快步走出去”的同时，也打造了以贾汪为区域销售中心的全国农副产品供应链。2022年，记者走进贾汪各地，记录部分农村电商“新农人”的创业故事，探寻他们的致富密码。

面对线上的销售热潮，农村电商配套服务也在贾汪区迅速布局。位于紫庄镇徐台村贾汪区直播商务中心的徐台电商物流园，正是在这个背景下应运而生。

2022年42岁的徐台村驻村书记李文刚，曾是贾汪电力公司的一名优秀员工，带着“巩固脱贫攻坚、助农奔富”的梦想，2021年他主动申请下村工作，被派驻到徐台村。

“乡村振兴的重点是产业振兴，助农销售农产品是村干部的使命和责任。”谈起电商物流园建设初衷，李文刚这样说。一年来，李文刚带领徐台村“两委”成员，整合多方资源，筹集170多万元建设了徐台电商物流园一期。贾汪区电力公司和电信公司分别为徐台电商物流园的电力保障和网络畅通提供了专项帮扶。

“要把这里打造成农谷大道两侧农副产品电商销售和线下展销基地。”，李文刚说。物流园以“立足紫庄、服务全区、走向全国”的运营理念，把直播和电商有机结合起来，向农村电商入驻者提供保姆式服务，实行“四免（水电气和租金）两提供（统一货摊和住宿）”，吸引电商企业和个体电商入驻。

“筑巢引凤，为农产品销售开拓新渠道，也吸纳农民就业，让直播销售变成百姓们的‘新农活’。”占地60亩（1亩约667平方米）的徐台电商物流园，目前投入使用的一期包括室内展区、室外电商大集以及采摘区，其中室内展区1600平方米，包括16个直播间，商务中心可即时监测直播数据。“生产、销售、物流在这里形成渠道链。”李文刚说。二期将建设仓储和物流基地。目前，已吸引来自本地、安徽和山东等地的16家公司在这里注册，并开展农产品直播销售活动。

随着互联网技术的不断发展和普及，直播带货成为一种新兴的销售模式。直播带货是指通过网络直播平台，通过主播的实时展示和推荐，将产品直接推销给观众，实现实时交易的一种销售方式。这种销售模式的出现不仅为企业带来了新的营销渠道，也为普通人提供了创业的机会。

（资料来源：中国江苏网，2022年5月12日，有删改）

### 子任务 1.3.1 直播创业形式

#### 1. 自主创业

每一个人都可以通过自行开发或制造一些具有特色的产品，并通过直播带货的方式销售。这需要创业者具备产品开发和生产能力，同时也需要具备一定的市场营销和推广能力。

#### 2. 代理销售

创业者可以通过与品牌商或生产商合作，成为产品的代理商，然后通过直播带货的方式进行销售。这种方式可以让创业者利用自己的社会关系和人脉资源，将产品推广给更多观众，从而提高销售额。

#### 3. 成为主播

创业者可以利用自己的兴趣和专业知识，成为一个专业主播，通过直播带货的方式推销产品，这需要创业者具备一定的主持能力和演讲能力，同时还需不断地学习和提升自己的产品知识。

此外，观看直播的用户在购买时，往往会对产品质量和性能有一定要求。因此，创业者在选择直播带货产品时，应该选择有品质保障的产品，以便赢得用户的信任。产品的独特性也是吸引用户的一大优势，因此，创业者在选择直播带货的产品时，应该注重产品的创新和差异化。

## 子任务 1.3.2 直播创业小技巧

### 1. 选对平台，打造特色人设

选择适合自己的直播平台是创业的第一步。不同的平台有着不同的用户群体和特点，要根据自己的产品或服务来选择最合适的平台。同时，打造一个有特色、有人气的主播人设也是关键。要充分了解目标用户的需求和喜好，为主播打造一个独特的人设，从而提高吸引力和用户黏性。

### 2. 优质内容，提升带货能力

在直播行业中，优质的内容是吸引用户和提升带货能力的关键。保持内容的新鲜、有趣、有价值可以吸引更多的用户。同时，选择合适的产品进行直播带货也是一门艺术。要选择具有销售潜力和用户需求的产品，通过直播的方式展示产品的特点和使用效果，从而提高用户的购买欲望。

### 3. 精准营销，扩大影响力

直播创业的成功离不开精准的营销策略。通过数据分析，了解用户的需求和喜好，制定相应的营销策略。同时，合理利用社交媒体等渠道，进行宣传和推广，扩大直播间的影响力。例如，在各大社交平台上发布直播预告，利用短视频、图文等方式进行宣传，吸引更多的用户观看直播。

### 4. 互动沟通，增强用户黏性

直播创业的核心是观众，与观众进行互动和沟通是增强用户黏性的关键。要时刻关注观众的留言和评论，积极回应他们的疑问和需求，增强用户对主播和直播间的信任感。同时，通过互动游戏、抽奖等环节，增强观众的参与感和体验感，提高用户的留存率和活跃度。

### 5. 数据驱动，优化运营策略

直播创业的成功离不开数据驱动的运营策略。通过对直播数据、用户数据等进行深入分析，了解直播的效果和用户的需求，及时调整和优化运营策略。例如，通过分析用户的观看时长、互动情况等数据，了解用户对直播内容的兴趣点和需求，为用户提供更有针对性的直播内容，提高用户的满意度和忠诚度。

## 子任务 1.3.3 直播创业准备工作

### 1. 资料准备

#### 1) 定位目标市场和用户群体

直播创业首先需要通过市场调研、用户访谈等方式，明确自己的目标市场和用户群体，深入了解目标用户的需求和行为，分析他们的消费习惯和购买意愿，从而选择合适的平台注册账号，提供更加精准化、个性化的直播服务和产品推广。

#### 2) 确定商业模式和盈利方式

直播创业需要根据自身的情况和市场需求来选择合适的商业模式和盈利方式，如通过广告收入、产品分成等方式实现盈利。

#### 3) 准备好产品和服务

直播创业需要准备好相应的产品和服务。例如，美妆、健身、家居等相关领域的产品或者服务。这些产品和服务需要具备一定的品质和特色，能够满足用户的需求和期望。

#### 4) 建立品牌形象和口碑

直播创业需要建立良好的品牌形象和口碑。通过提供优质的直播服务和产品推广，建立良好的品牌形象和用户口碑，从而吸引更多的用户和客户。

#### 5) 寻找合作伙伴和资源支持

直播创业需要寻找合适的合作伙伴和资源支持，如投资人、供应商、代理商等，共同推动直播创业的发展和壮大。

### 2. 设备准备

#### 1) 相机或手机

相机或手机是直播的核心设备，可以通过它们进行拍摄和直播。选择相机或手机时，需要考虑画质、稳定性、自动对焦功能等因素。

#### 2) 麦克风

麦克风是直播中非常重要的设备，保证声音的清晰度和音质。建议选择品质较好的麦克风，以确保声音的质量。

#### 3) 灯光设备

灯光设备可以提高画面的亮度和色彩，使直播画面更加清晰明亮。建议选择专业的灯光设备，以满足不同场景和环境的需求。

#### 4) 三脚架

三脚架可以保持相机或手机的稳定性，避免画面晃动，从而提高直播的质量。建议

选择结构牢固、易于调节的三脚架。

### 5) 转播设备

转播设备可以将直播信号传输到多个平台和终端，扩大直播的覆盖范围和影响力。建议选择支持多种协议和格式的转播设备，以适应不同的需求和场景。

### 6) 计算机和软件

计算机和软件可以提供更加专业的直播服务和功能，如画中画、特效、字幕等。建议选择配置较高的计算机和专业的直播软件，以满足不同的需求和场景。

### 7) 其他设备和工具

除了上述设备和工具外，直播创业还需要准备好其他一些必要的设备和工具。例如：小道具和背景布景（可以增加直播的趣味性和可视化效果），网络设备和稳定的网络环境（可以保证直播过程中的网络连接稳定和流畅）等。

## 子任务 1.3.4 农村电商直播创业模式

伴随着网络时代流量经济的发展，农村电商也迎来了利用直播营销的新契机。农村电商也迎来了利用直播营销的新契机，农村电商直播的发展助力了农村地区的优质、滞销农产品销售，带动了农村地区农民增收增收、脱贫致富。当前全国已有数十万名的农民进驻各大直播平台，变身成为农村主播，在大棚、田野、仓库、池塘等农村随处可见的场所中进行直播。

农村电商在拓展农产品销售市场和提高销售产值的应用中已渗透到各个方面，在加快农村涉农电商发展、满足农产品客户需求等方面都存在积极的作用。但是，农村电商直播仍然属于新兴行业，总体还处于初步的探索阶段，存在着较大的局限性以及不足。

### 1. 农村电商创业直播人才

对于普通主播主导的创业模式来说，直播人才能力的高低是影响其发展的重要因素。当前大部分电商主播都是由尾部主播组成的普通主播，农村电商直播的主播大多数也主要由半路出家的农民和返乡务工人员组成。此类主播主导的创业模式的创业门槛较低，灵活性强，创业者可以根据自身特点，以较低的成本进行多场次、长时间的直播。但也正因如此，大量的农民创业者在缺乏前期直播技能积累的情况下快速步入直播行业，最终又因为直播语言技能缺乏、客户沟通技巧和销售话术不熟悉等问题的出现，造成直播效果及转化率都不理想的结果。

直播行业具有全产业链的人才需求，包括策划、文案、主播运营各方面人才。在这样的背景下，政府也出台了一系列政策支持助农直播。农业农村部科技教育司于2022年10月23日印发的《2022—2023年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育

工作方案》，以提升160个国家乡村振兴重点帮扶县农民收入和壮大县域经济为工作目标，聚焦农村电商短视频和直播领域，注重对青年农民的技能培养、实践转化，通过线上学习、集中培训、流量扶持、平台赋能等培育环节，培养一批掌握短视频和直播“新农技”、带动农民增收致富和宣传推广乡村发展的“农村青年主播”，营造国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”促进乡村经济发展的良好社会氛围。

## 2. 农村电商创业直播产品

农村电商直播中的“货”是使它区别于其他电商直播的最大不同点。农村直播中的货物一般为农产品，无论是基于地域的土特产，还是基于品种的珍稀种类，或者是产品基于生长环境的独特口感，都是很鲜明的卖点。所以农民一般要选择具有地标性或特殊卖点的农产品才能更具竞争力。但是，产品的特殊性也让农产品销售有了更多的限制，如农产品的季节性使得卖家无法长期售卖同一种产品。此外，产品品质更是重中之重，消费者在农村电商中进行消费，往往都是为农产品的原生态、高品质而来的，如果农产品品控不到位，将会很大程度削弱消费者的忠诚度，导致口碑的丧失。

明确的地标性及特色品牌是直播农产品在其他基础农作物里“杀出重围”的有效保证。但是当前直播创业者对农产品加工大多局限于给农产品进行简单的包装或加工制作，缺乏赋予农产品文化故事和品牌内涵的能力，这使得农产品的附加价值较低，无法在市场中拥有更大的竞争力。品牌意识的缺乏，使得农产品缺乏知名度，特色和优势都不突出，仅仅依靠产地及价格优势无法获得用户的分辨度和认可度，导致产品在购买者群体中无法产生较大的影响力。

根据《农业品牌精品培育计划（2022—2025年）》总体安排，培育相关的区域公用品牌，以及其他在国内外市场具有较强竞争优势的品牌。总结出的具体培育措施如下。

（1）加强政策支持。完善农业品牌精品培育支持政策，建立部门协同配合、共同推动的工作机制，推动优势资源向精品培育品牌聚集。各地结合本地实际，建立精品培育扶持和促进机制，确立阶段性工作目标、任务与举措，着力在资金、政策、服务等方面提供支持，促进精品培育品牌发展壮大。

（2）加大营销推介。以“锻造国家农业品牌”为主题，组织开展农业品牌精品培育全媒体公益宣展活动，由部属媒体牵头，联合中央媒体、互联网传播平台等赴品牌产地开展联合采访和宣传推广，形成主流传播矩阵效应，提高品牌传播声量。在中国国际农产品交易会、中国国际茶叶博览会、中国农民丰收节等展会节庆活动开展专题展示展销活动，加大品牌营销推广力度。推动建立农业品牌营销服务中心，注重文化塑魂、数字赋能，搭建农业数字化推广平台。

（3）推动渠道对接。举办中国农业品牌创新发展大会，组织果品、畜牧、渔业、茶叶等全国性行业协会分品类举办优质渠道对接会，支持品牌主体与大型供应链企业、优质电商等合作。指导有关单位举办形式多样的渠道对接活动，促进精品培育品牌渠道升

级，推动品牌产品优质优价。

(4) 开展中国农业品牌全球行。组织品牌主体参加意大利果蔬展等境外知名展会，对标主要目标市场，开展展销供需对接活动。利用现有宣传资源平台，加大海外宣传力度，扩大精品品牌国际知名度和认可度。

(5) 加大金融扶持。用好农业经营主体信贷直通车和农业农村基础设施建设融资项目库两个服务平台，探索与中国农业银行等金融机构开展专项合作，构建金融支持农业品牌精品培育的有效模式和长效机制。鼓励政策性、开发性、商业性等各类金融机构创新融资模式，创设专属产品，优化信贷条件，为品牌核心授权，使用主体提供精准高效的信贷支持。鼓励有关金融机构发挥网点、人员和平台优势，提供招商引资、供需对接等撮合服务，助力精品品牌打造。

(6) 推动消费促进。农业农村部开展 2023 年农业品牌精品培育工作，组织开展的“菜篮子”产品暨品牌农产品消费促进行动，纳入 2023 年中国农民丰收节重点活动，进一步激发品牌消费活力，促进农村消费提质扩容。组织编制《中国农业品牌精品培育消费指南（第一辑）》，加强与电商等平台的合作对接，支持做好产品推广和销售。

### 3. 农村电商创业直播平台

平台是农村电商直播创业交易的场景和重要枢纽，可以帮助直播创业者增加新的变现模式，加速商业化变现进程，激发非计划性需求，丰富内容频道从而获得更多新用户及提高直播转化效率。我国优质农产品供给不足与产品缺乏销路的供需矛盾长期存在，农货电商平台为解决农产品供需矛盾提供了新思路。

当前主流直播平台主要有以淘宝、拼多多为首的电商平台，以快手、抖音为首的短视频平台，以微信、小红书为首的社交平台等。目前农村自建电商直播平台的发展还不够成熟，普遍知名度不高。此外，农产品直播的发展还需要电商平台在金融服务、技术人才培养等方面给予支持，目前平台还缺少此类业务配套的支持体系。

为此，2022 年，中央一号文件鼓励各地拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值，重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业。2023 年，中央一号文件提出，深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式。

对比前两年的表述，2024 年的中央一号文件首次提出“实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售”。我国农村电商的发展，经历从最初的快递下乡，到农产品上行，再到数字化发展，如今已进入高质量发展的新阶段。农村电商的发展模式愈加多元化，政策指导也在逐步完善。

文件中与电商相关的内容从 2023 年的“培育新产业新业态”转为“提升乡村产业发展水平”，这显示电商与乡村农产品的合作已具备一定规模，后续政策有望继续发力。

各大电商平台最初只是聚焦于销售助农，如今增加了定制和直采模式，提出实施农村电商高质量发展工程。政策的变化更多是希望电商平台通过技术手段提高农户的科学

种植养殖能力，提升农产品的品质和产量。同时，政策希望电商深入农业产业，在种植养殖的源头保证农产品的品质，全面提升中国农业现代化水平。

各大电商平台、直播电商通过变革农产品供应链推动农业高质量发展。拼多多发起“农云行动”，集中投入优势资源，助力产地解决销售、人才、品控和品牌的难点；盒马探索盒马村，用数字技术打通农业上下游产业链，指导农业生产、加工、运输等全产业链以需定产。

### 子任务 1.3.5 其他直播创业典型案例

#### 1. 故事直播间

故事直播，即在直播间播放民间故事、神话、悬疑故事、历史故事等，吸引故事爱好者观看，通过获取打赏收益、引导用户下载游戏 App、销售直播课程或橱窗带货变现。

故事直播每场直播 1~2 小时，平均场观 1.5 万人次，随后断播 5 分钟再继续开播，不断循环，每天播 14~22 小时。

故事直播与影视直播类似，利用连贯的故事情节获取极佳停留数据，平均停留时长能达到 7 分钟。

故事直播的变现途径有以下 4 种。

- (1) 打赏收益：根据“主播心愿”栏估算，此类直播间打赏日收益在 200~1000 元。
- (2) 销售课程：在账号个人简介处留微信，销售直播课程变现。
- (3) 游戏推广分佣：该类直播间一般通过推广游戏获得的分佣在 10%~60%。
- (4) 橱窗带货：一般销售低价的刚需产品，如价格在 1~50 元的高销量日用百货、零食等。

故事直播创业操作步骤如下。

步骤 1：准备计算机 1 台，需安装直播伴侣、OBS Studio 软件。

步骤 2：准备抖音千粉号 1 个。

步骤 3：准备若干直播、短视频的背景视频素材。

步骤 4：提前找好点击量、阅读量较大的故事，自行录制音频，注意尽量不找过于恐怖的故事，避免违规。

步骤 5：在计算机端操作，打开直播伴侣，切换竖屏，打开 OBS，点击“加号”添加媒体源，点击“确定”，分别添加背景视频并勾选循环。

步骤 6：返回直播伴侣，添加直播画面，点击“摄像头”，选择“OBS”，返回 OBS，启动虚拟摄像机。

步骤 7：返回直播伴侣，拖动画面至合适大小，返回 OBS，点击“加号”添加文本，编辑直播间标题，播放事先录制好的故事音频，填写好“开播设置”，然后开始直播。

步骤 8：每天早中晚各发 1 条短视频给直播间引流，短视频格式：风景/乡村怀旧视频+故事音频，用剪映制作，视频封面套用同一个模板，使视觉调性统一。

步骤 9: 每场直播 1~2 小时, 然后断播 5~10 分钟再继续开播。无人直播, 须在直播间封面、简介处添加引导观众打赏的文案, 提高打赏率。

故事直播间示例如图 1-3-1 所示。



图 1-3-1 故事直播间示例

## 2. 解压助眠直播间

解压助眠直播, 即在直播间播放轻音乐、白噪声(雨声、流水声、蝉鸣等)等, 营造静谧舒缓的入眠氛围, 吸引失眠人群睡前收听, 通过获取打赏收益、销售直播课程、销售全套助眠音乐变现。

解压助眠每天直播 1~2 场, 每场 1~13 小时, 平均场观 0.94 万, 直播间老粉占比 50%~70%, 粉丝黏性极强。粉丝把直播当听歌软件。很多人甚至会整晚听直播入睡, 平均停留时长能达到 25 分钟。

解压助眠直播变现途径主要有以下 3 种。

- (1) 打赏收益: 根据“主播心愿”栏估算, 此类直播间打赏日收益在 200~700 元。
- (2) 销售直播课程: 引流到微信, 销售直播课程变现。
- (3) 销售全套助眠音乐: 引流到微信, 销售助眠音乐。

解压助眠直播创业操作步骤如下。

步骤 1: 准备计算机 1 台(安装直播伴侣、OBS Studio 软件); 准备抖音千粉号 1

个，账号名称设置为“××睡眠”“××雨声助眠”。

步骤2：准备若干助眠音频、安眠氛围视频。

步骤3：直播步骤与上面的故事直播基本一致，计算机播放助眠音频，用直播伴侣、OBS软件打开安眠氛围视频循环播放，具体参照上述故事直播的步骤5、步骤6和步骤7。注意添加引导打赏文案。

步骤4：每晚开播前发1~2个短视频给直播间引流，短视频格式为“助眠音乐+安眠氛围视频+引流直播间文案”。

助眠直播间示例如图1-3-2所示。

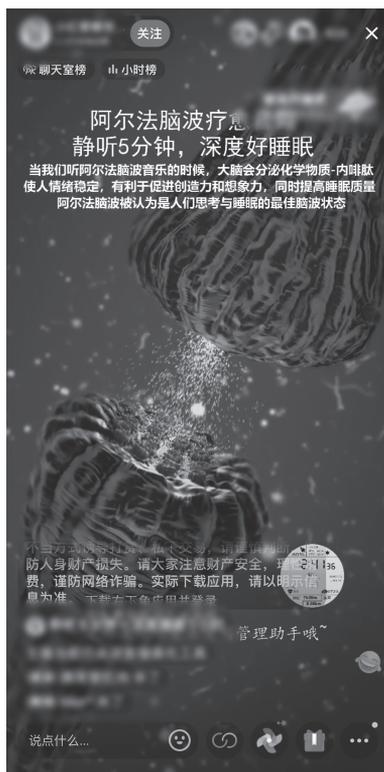


图 1-3-2 助眠直播间示例

### 视域拓展

#### 直播电商从流量驱动向内容和品牌驱动转变

《直播电商行业高质量发展报告（2022—2023年度）》暨“直播电商质量蓝皮书”（简称“蓝皮书”）对当前直播电商行业的发展、监管、平台治理以及质量提升和创新现状进行了系统性阐述，深入分析直播电商对产品质量和品牌价值提升的作用，总结提出直播电商行业高质量发展趋势和建议。

(1) 直播电商帮助品牌实现品效合一，助力线上线下消费融合。

近年来，中国直播电商行业市场规模持续扩大，已成为商家推广产品、消费者接触品牌的重要途径。蓝皮书指出，直播电商不仅能促进销售，还能在提升品牌认知度、消费者忠诚度等方面发挥重要作用。

同时，直播电商通过生动立体地展示产品特点、品牌理念，突显品牌的独特性，增强用户与品牌的情感联系，线上助力品牌形象塑造，线下助力品牌用户引流。

(2) 直播电商助力品牌发展，促进产品质量创新和供应链效率提升。

蓝皮书指出，直播电商与品牌已进入高质量交融发展新阶段。直播电商不仅能够建立明确的质量标准和规范要求、加强产品检验检测要求、促进品牌的产品和服务标准化，还能深度参与产品创新。直播电商基于用户洞察与分析，为产品研发、迭代、优化升级提供了有效参考。

蓝皮书指出，直播电商增强了品牌供应链的敏捷性、透明度和定制能力，有助于品牌更好地满足市场需求，降低成本，提高竞争力。直播电商帮助品牌更准确地预测需求，实现定制化生产，优化库存管理，降低商品滞销风险。

(3) 直播电商服务质量持续提升，将消费者权益保障放在首位。

消费者权益保障是各方关注的焦点。蓝皮书指出，直播电商机构对产品质量的严格要求是保障消费者权益的重要手段。

直播电商机构建立规范化、标准化选品机制，进行严格的品牌和产品筛选，为消费者搭建放心直播间。同时，直播电商能够提供标准化的展示环境，使消费者可以同时进行产品购买决策。

(资料来源：人民日报，2023年10月11日，第15版，有删改)

## 实训任务

### 设计直播创业计划

#### 1. 实训目的

- (1) 能够预判直播营销的未来趋势。
- (2) 能对“直播+助农”的意义有更多的思考。
- (3) 树立正确的直播价值观。

#### 2. 实训要求

根据本项目所学内容，进行思考：直播带货是一种怎样的销售模式，普通人能做吗？设计你的直播创业计划。

### 3. 实训方法

- (1) 了解目前的直播行业现状，并对当前直播环境做出分析。
- (2) 确定直播创业的主要方向，提出团队愿景。
- (3) 确定服务内容，包括直播运营、品牌合作、数据分析、资源整合等。
- (4) 确定商业模式，包括主播服务费、品牌合作费以及平台分成等。
- (5) 进行团队建设规划，建立一个专业化、高效的团队。
- (6) 分析直播创业过程中会出现的风险与挑战。
- (7) 对创业的前景进行展望。