

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



丛书策划 张荣昌
责任编辑 王清 孟海江
封面设计 唐逸设计

财经商贸类系列教材

市场营销

经济学基础
市场营销学——原理与实践
市场调查与预测
企业管理
客户关系管理
人力资源管理实践教程
销售管理
消费者行为分析
商品学
营销策划
渠道管理
推销技术
品牌推广
广告实务
公共关系
沟通与商务谈判
中华商业文化
品牌策划与推广

电子商务

电子商务概论

电子商务数据分析与应用
电子商务视觉营销
电子商务法律法规
电子商务安全与支付
电子商务物流
客户服务与管理
商品信息采编
网店运营与管理
网络营销
网店美工
软文写作
商务礼仪
视频采编
选品与采购
进出口贸易
进出口业务实用教程
外贸英语写作

网络营销与电商直播

电子商务基础
电商直播实务

直播营销与运营
直播电商
网络文案策划
网络视频拍摄与制作
短视频创作与运营
商务数据分析
商务数据采集与处理
数据化运营管理
新零售运营管理
互联网金融
社交电商运营
创意思维与创意营销
创意训练与创意营销
新媒体推广
网络营销实务

移动商务

移动商务基础
移动产品规划与项目管理
移动商务数据分析
移动商务文案写作
移动商务运营

移动商务内容运营
移动营销实务
微信营销
移动商务视觉设计
移动商务系统开发
移动商务系统前端设计
移动商务安全

跨境电子商务

跨境电商基础
跨境电商理论与实务
跨境电商运营
跨境电商采购管理
跨境电商物流
跨境电商通关实务
跨境电商营销
跨境电商视觉营销
跨境电商客服
跨境电商美工
跨境电商英语

财经商贸类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

直播电商

主编◎赵红艳 张成强 徐功东



上海交通大学出版社

财经商贸类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

直播电商

主编◎赵红艳 张成强 徐功东

本书提供教学资源包

网址: <https://www.sjhtbook.com>



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信



ISBN 978-7-313-31865-7
9 787313 318657
定价: 42.00元



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

直播电商

主编◎赵红艳 张成强 徐功东



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

内容提要

本书涵盖了直播电商的基础知识、从业者的专业技能、直播间的场景布置、商品选品与上架、直播活动执行、用户运营及后期管理等多个方面的内容。本书注重理论与实践相结合，对接职业技能标准和岗位标准，以实战项目为载体，基于直播工作过程，建立起一个系统化、项目化的实训内容体系，力求使学习者在掌握专业知识、深入理解直播电商运作逻辑的同时，紧跟行业发展趋势，树立正确的价值观，为促进我国电商行业的持续健康发展做出贡献。本书既可以作为财经商贸类专业的学生和相关从业者的专业教材，也可作为有志于投身直播领域的创业者的自学参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

直播电商 / 赵红艳, 张成强, 徐功东主编. -- 上海 :
上海交通大学出版社, 2024. 11 -- ISBN 978-7-313-31865
-7

I . F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024AY7827 号

直播电商

ZHIBO DIANSHANG

主 编：赵红艳 张成强 徐功东	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：10
字 数：218 千字	
版 次：2024 年 11 月第 1 版	印 次：2024 年 11 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-313-31865-7	
定 价：42.00 元	

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

党的二十大报告指出，要“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”“推动战略性新兴产业融合集群发展，构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎”。积极培育和发展新质生产力，壮大经济发展新动能，助力现代化产业体系建设和推动经济高质量发展，直播电商发挥着重要作用。

在数字化时代的浪潮中，直播电商作为一种新兴的商业模式，正以前所未有的速度重塑着传统零售和电商行业的格局。当前，在大数据、云计算和人工智能等技术的支撑下，我国直播电商行业快速发展，资源日益丰富，应用场景不断拓展，在促进消费、增加就业创业、推动经济增长等方面发挥了重要作用。

2022年，我国政府先后发布了《关于加快场景创新以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》和《关于支持建设新一代人工智能示范应用场景的通知》，这些政策的出台为直播电商的发展提供了有力的政策支持和指导，进一步推动战略性新兴产业融合集群发展。自2024年6月1日起，商务部发布的《直播电子商务平台管理与服务规范》行业标准正式实施，旨在营造良好的电子商务消费环境。一系列政策的出台，为直播电商行业的发展提供了更加明确的方向指引和必要的发展保障。

随着直播电商行业的蓬勃发展，越来越多的从业者涌入这一领域，因此行业竞争也日益激烈。从业者需要不断提升自身的专业技能和综合素质，以适应市场的变化。本书正是在这样的背景下应运而生，旨在为直播电商的学习者和从业者提供系统的知识和技能支持。本书对接职业技能标准和岗位标准，以实战项目为载体，基于直播工作过程，构建了一个系统化、项目化的实训内容体系，可以帮助读者快速掌握直播工作

技能并将其用于实践。

本书具有以下四大特色。

1. 坚持立德树人根本任务，培养正确的价值观

本书注重读者职业道德的培养，根据项目内容和岗位特点，在“学习目标”“视界延展”等模块中有机融入思政元素，帮助学生在学的过程中树立正确的价值观，从而达到立德树人的目的。

2. 对标岗位要求，实现“岗课赛证”融通

本书涵盖了直播电商的基础知识、从业者的专业技能、直播间的场景布置、商品选品与上架、直播活动执行、用户运营及后期管理等方面的内容；对标互联网营销师国家职业技能标准、电子商务直播营销人员管理规范、1+X 直播电商职业技能等级证书（中级）考试要求进行结构设计和内容编排，力求实现“岗课赛证”融通。

3. 校企合作，提升直播实践能力

本书由多位在直播电商领域有着丰富实践经验的一线教师和企业人员编写，以真实营销项目为任务训练载体，系统化、项目化地培养读者的综合实践能力，达到学完即能用的效果，拓展实践育人的空间。

4. 丰富多元化教学资源

本书编者注重读者自主学习能力和可持续发展能力的培养，积极开发多元化教学资源，为读者提供多种学习载体和路径，方便读者自主学习和实践。本书配有的教学资源，可发邮件至 2393867076@qq.com 领取。

本书注重理论与实践相结合，致力于帮助读者深入理解直播电商的运作逻辑，掌握直播电商的核心技能，树立正确的价值观，为我国直播电商行业的持续健康发展做出贡献。由于直播电商处于快速发展中，一些信息具有较强的时效性，加之编者水平有限，本书中如有不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

项目 1 001

初识直播电商

任务 1.1 认识直播电商	003
子任务 1.1.1 直播电商的特点与模式	003
子任务 1.1.2 直播电商产业链及其收益分配	010
任务 1.2 了解直播电商的运作	017
子任务 1.2.1 直播电商平台的类型与选择	017
子任务 1.2.2 直播的策划、宣传与调试	021

项目 2 030

打造直播团队

任务 2.1 认识直播电商从业人员	032
子任务 2.1.1 主播	032
子任务 2.1.2 主播助理	036
子任务 2.1.3 场控	037
子任务 2.1.4 运营	038
子任务 2.1.5 直播间客服	039
任务 2.2 账号定位与主播人设打造	045
子任务 2.2.1 账号定位	045
子任务 2.2.2 主播人设打造	046
任务 2.3 主播能力提高	052
子任务 2.3.1 主播口播能力	052
子任务 2.3.2 主播控场能力	053
子任务 2.3.3 主播专业能力	055

项目 3 060

直播间搭建与布置

任务 3.1 常见的直播间装修风格	062
子任务 3.1.1 简约风格直播间	062
子任务 3.1.2 清新风格直播间	062
子任务 3.1.3 科技风格直播间	063
子任务 3.1.4 复古风格直播间	064
子任务 3.1.5 工业风格直播间	064

子任务 3.1.6 现代艺术风格直播间	065
子任务 3.1.7 自然风格直播间	065
任务 3.2 直播间场景规划	069
子任务 3.2.1 直播间场景规划步骤与要点	069
子任务 3.2.2 直播间场景规划案例	072
任务 3.3 直播间物料准备	077
子任务 3.3.1 硬件设备	077
子任务 3.3.2 道具物料	080
子任务 3.3.3 灯光布置	084

项目 4 090

直播电商 活动执行

任务 4.1 直播间选品与排品	092
子任务 4.1.1 直播间选品	092
子任务 4.1.2 直播间排品	095
任务 4.2 直播间商品定价与上架	101
子任务 4.2.1 商品的定价	101
子任务 4.2.2 商品的上架	103
任务 4.3 直播商品讲解	107
子任务 4.3.1 商品讲解设计	107
子任务 4.3.2 营销话术设计	110
任务 4.4 直播间气氛维护	116
子任务 4.4.1 直播间气氛维护策略	116
子任务 4.4.2 直播间气氛维护技巧	117

项目 5 126

直播用户 运营和后期管理

任务 5.1 直播用户运营	128
子任务 5.1.1 直播前用户运营	128
子任务 5.1.2 直播后用户运营	131
任务 5.2 直播后期管理	137
子任务 5.2.1 直播商品物流、售后管理	137
子任务 5.2.2 直播复盘与优化	140
子任务 5.2.3 直播内容二次传播	146

参考文献 152

项目 1 初识直播电商

学习目标

知识目标

- (1) 了解直播电商的特点与模式。
- (2) 了解直播电商产业链的构成及运作模式。
- (3) 掌握直播电商平台的类型和特点。

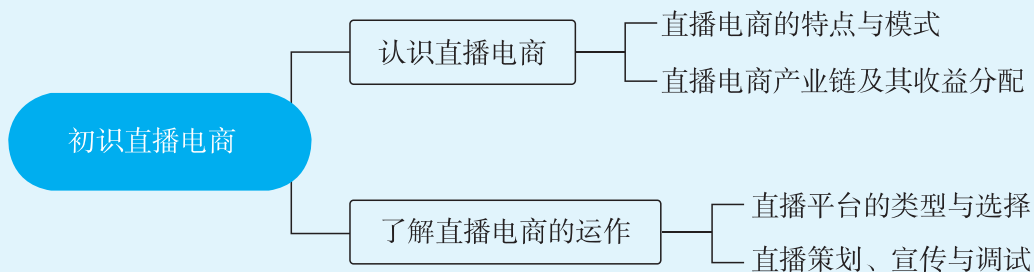
能力目标

- (1) 能够在不同平台进行直播活动。
- (2) 能够熟练选择并恰当应用直播电商的合作模式。

素质目标

- (1) 提高组织能力和沟通协调能力。
- (2) 提高团队合作素质。
- (3) 树立新意识，不断优化直播内容。

项目导学



情境写实

作为数字贸易的重要表现形式，跨境电商已成为全球经济发展的新亮点。海关总署统计数据显示，2024年第一季度，我国跨境电商进出口5776亿元，增长9.6%。其中，出口4480亿元，进口1296亿元。2024年4月16日，在西安举行的世界互联网大会数字丝路发展论坛将“丝路电商国际合作”作为主要议题，旨在促进跨境电子商务便利化，促进“一带一路”沿线各国之间的数据流动和共享。

2024年4月17日，在西安浐灞跨境电商产业园的直播基地，主播们热情地介绍着不同国家的商品，包括俄罗斯的紫皮糖、啤酒、奶粉，乌兹别克斯坦的巧克力，吉尔吉斯斯坦的蜂蜜，以及我国陕西省的特色优质商品等。浐灞跨境电商产业园目前已入驻跨境电商企业45家，引入国际区域品牌300多个，为企业将货品及时送达全球。浐灞跨境电商产业园积极推动“跨境电商+直播”联动、“跨境电商+培训”联动，构建跨境电商发展新的产业链，建立“企业孵化+人才培养+创新创业+产业赋能”的四项机制。

西安浐灞跨境电商产业园是我国跨境电商的一个缩影。相关数据显示，截至2022年底，我国共有165个跨境电子商务综合试验区，覆盖31个省区市。

此外，这个世界互联网大会数字丝路发展论坛的多项议题和讨论都围绕共建“一带一路”国家跨境电商发展进行。

英国标准协会英国-中国商业环境计划主任克里斯·布朗称：“现在电子商务在全球GDP的比重已经很大了，变成了经济发展的驱动力，所以我觉得现在电子商务不仅对中国、对共建‘一带一路’国家，甚至对欧洲乃至全世界都很重要，电子商务将会成为生产力、就业等领域的驱动力。不同国家的跨境电商发展不同，但是不可否认的是中国是其中的引领者、创新者。”

目前由于国情不同，各国在电商领域相互间存在数字鸿沟。会议期间，与会嘉宾都在积极献策，旨在填补相互间的数字鸿沟、缩短实力上的差距，达到互助共赢的目的。

（刘珊：《发展迅速！一季度我国跨境电商进出口增长9.6% 共建“一带一路”行稳致远》，央视网，2024-04-17，有删改）

情境分析

近年来，直播带货作为新兴的营销模式，成为电商行业的新增长点。思维互联，“万物皆可直播”。当今时代是一个空前复杂、模糊、充满不确定性的时代，传统企业面临着前所未有的挑战；但同时也是一个蓬勃发展、充满机遇的时代，直播带货的兴起为传统企业提供了新的转型机遇。通过直播平台，企业能够直接与世界各地的消费者互动，展示产品特点，解答消费者疑问，从而缩短传统营销中的信息传递链，提高营销效率。



任务 1.1

认识直播电商

直播电商作为数字经济时代的一股新兴力量，正以其独特的互动性和即时性重塑着传统零售业。它不仅为品牌和商家提供了一个展示产品和直接接触消费者的新平台，也为消费者带来了更加直观和更强互动性的购物体验。随着互联网技术的不断进步和消费者习惯的逐渐转变，直播电商已经成为一个不可忽视的销售渠道，其影响力和市场份额都在持续扩大。

子任务 1.1.1 直播电商的特点与模式

直播电商是一种通过直播形式进行商品销售和推广的商业模式，近年来在中国市场迅速崛起。商家与主播通过直播平台展示和介绍商品，与观众进行实时互动，激发观众的购买欲望，最终实现交易。

1. 直播电商的特点

直播为电商提供了新的发展动能，作为直播与电商相融合的产物，直播电商具有以下特点。

1) 互动性强

直播电商具备“当场、同台、互动交流”的特性，主播不但可以自己在现场直播，而且可以与其他主播同台沟通交流、即时互动。直播电商的交互性远胜于以前的移动电子商务和社区电商平台，商家和主播可以及时了解消费者需求，使用对应的营销方案，为消费者提供个性化的推荐和服务，增强其购买欲望。同时，消费者可以通过直播了解商品的实际效果和使用方法，一定程度上避免了线上购物的不确定性，使得商家和主播更容易得到消费者的信赖。直播电商根据消费数据信息和消费正确引导，让商业服务与感情的传送更加密不可分，从而能够更好地实现消费者的要求。

2) 数据驱动

在大数据技术的支持下，直播电商可以实现更加精准的个性化推荐。通过分析消费者的浏览历史、购买记录、互动行为等数据，系统可以为每个消费者生成独特的兴趣标签。基于这些标签，平台能够向消费者推送他们感兴趣的物品，从而提高消费者的购买意愿和满意度。

直播电商还可以借助大数据技术优化库存管理。通过对销售数据的实时监控和分析，直播平台可以预测哪些商品可能会出现热销，从而帮助商家提前备货，避免出现断货现象。

直播电商的内容质量直接影响观众的观看体验和购买决策。通过大数据分析，商家与主播可以了解哪些类型的内容更受欢迎。根据这些数据，主播及其团队可以调整销售策略，从而取得更好的销售业绩。

3) 强 IP 化

互联网上的 IP（Intellectual Property，知识产权）是指在互联网上具有独特标识和价值的资源。这些资源可以是网站、应用程序、在线服务、内容创作者、品牌等。

在直播电商领域，IP 通常指具有较高知名度和影响力的个人或品牌，甚至是具有鲜明特色的虚拟角色，他们持续输出高质量内容，在直播平台上拥有大量忠实粉丝和较高的用户黏性。一个知名的直播 IP 可以通过跨界合作、衍生品开发等方式进一步扩大其商业价值。强 IP 化的特点使得直播电商在内容创作上更具创新性和多样性，能够满足不同消费群体的需求，赋予品牌更多情感价值，使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。通过 IP 的持续运营和维护，品牌能够与消费者建立更深层次的联系，从而提高消费者的忠诚度和复购率。

知识盒子

公域流量与私域流量

公域流量是指商家直接入驻平台实现流量转换的流量形式。这种流量由所在平台主动分配，商家需要符合平台的规则才能获得。常见的公域流量平台包括搜索引擎、社交媒体平台、电商平台、视频分享平台、问答社区等。公域流量的特点如表 1-1 所示。

表 1-1 公域流量的特点

特点	说明
相对容易获取	即使一个粉丝都没有，发的内容也有可能被分发给百万、千万级别的用户看到
黏性差	很难二次、三次获得这些流量
成本高昂	获取公域流量通常需要付出较高的成本，包括广告投放成本、搜索引擎优化成本等
竞争激烈	由于公域流量的公共性，商家面对的是来自同行业的激烈竞争，获取流量的难度较大
可控性差	商家无法准确地掌握流量来源、流量质量等信息

私域流量是指企业或个人通过特定渠道直接拥有的，可以自由控制、多次低成本获得的用户群体。这些渠道包括但不限于微信个人号、微信群、微信公众号、企业微

信、App、官方网站会员系统等。在私域中，品牌或商家与平台用户之间建立了直接的沟通桥梁，无须依赖第三方平台的算法分配或支付高昂的广告费用就能实现精准营销和高效互动。私域流量的特点如表 1-2 所示。

表 1-2 私域流量的特点

特点	说明
精准	每个用户的消费习惯、购买力及所处地域不同，因此每个用户的需求都是独特的，从而决定了商家应为其提供精准服务
不可复制	每个人的购物习惯和产品喜好不同，因此同一产品在不同人身上效果也会不同，商家很难通过营销手段获取大量新的用户
稳定	每个用户的购买行为都会留下相应的痕迹或信息记录在商家的数据库中并长期保存，这有助于更好地服务消费者
可持续	当商家拥有了稳定的用户群体后，就会形成持续不断的销售渠道

一方面，公域流量是私域流量的重要来源。通过在公域平台上进行推广和引流，商家可以将潜在用户引入私域流量池中进行深度运营和转化。另一方面，私域流量的运营可以提高用户忠诚度和口碑，进而为品牌带来更多的公域流量。当私域流量中的用户对品牌产生高度认可和信任时，他们会主动在公域平台上进行分享和推荐，从而扩大品牌的影响力和知名度。

4) 去中心化

直播电商目前不再依赖少数几个头部主播来驱动销售，而是通过扶持和发展更多的中小主播和内容创作者，实现更加均衡和广泛的流量分配。这种趋势反映了直播电商行业正在经历的结构变化，即打破头部主播对流量和销售的控制，促进更多中小主播和品牌自播的发展，从而形成一个更加多元化的生态系统。

直播电商一方面具备总数更多、种类更加多元的主播，另一方面，主播除了电子商务平台，在其他方面也有了自身的私域流量。直播电商去中心化的趋势也是在鼓励主播进行创新，使得直播内容更加丰富多样，满足不同用户的需求，从而提高用户的参与度和购买意愿，增强用户黏性。

视界延展

直播平台逐渐实现“去头部化”

随着直播电商的成熟，特别是中腰部主播和店播的成长，直播平台逐渐实现“去头部化”。

近年，淘宝直播、抖音等平台都在用各种手段推动新主播的成长，避免出现一家独大的局面。其中，淘宝直播先后推出了新领航计划、引光者联盟、新联播计划、新星入淘计划等扶持新主播和中腰部主播的政策。抖音的去中心化流量分发机制能不停地推动新主播出现在人们的面前，也避免了超级头部主播一家独大的现象。而快手也在持续进行去头部流量、扶持中腰部主播相关动作。

品牌方也逐渐认识到，超级大主播们可以在短期内给品牌带来品牌背书，甚至是一夜之间把货卖断，但靠这种方式，品牌基本上不可能有什么沉淀。一旦离开了超级头部主播，产品销售量又会恢复原状。而且，因为大主播控价，很多品牌和超级头部主播合作基本上不挣钱，甚至亏钱。如果大主播在带货时“夹带私货”、说错话，还会给品牌带来不可挽回的损失。

不少品牌自己开直播间，自己播，工厂、仓库、店铺就是“阵地”，这就是“店播”。这样，品牌可以把优惠直接给用户，减少中间环节，保证自己的口碑。

消费者也越来越理性。过去人们喜欢看超级大主播们的直播，会在他们营造的氛围下冲动购买主播推荐的产品。但现在，随着全平台的“百亿补贴”和低价大战，人们买东西更看重产品和自己的需求是否匹配。而平台对服务体系的不断完善，包括极速退款、上门取件等服务，也让用户敢在任意一个有运费险的直播间下单，哪怕这个直播间只有几名用户在线观看。

根据《2023 年中国直播电商行业研究报告》，店播已经成为直播电商的主要力量，2023 年中国直播电商市场规模达 4.9 万亿元，其中店播占比 51.8%，达播（大主播直播带货）降至 48.2%。淘宝直播的数据显示，店播正在成为拉动商家成交的重要力量。“像经营店铺一样经营直播”正在成为品牌和商家的共同意识。

（朱晓培：《直播电商还在增长，但大主播的时代已经过去》，澎湃新闻，2024-07-01，有删改）

2. 直播电商的模式

“直播+电商”的模式，不仅提升了互联网中消费者的黏性，而且提高了电商的商品销售转化率，为传统电商创造了一次更大的盈利机会，很多商家也在赶着这个直播的流量红利去做直播电商。在做直播电商之前，首先要清楚直播电商的模式有哪些，这样才能更好地去做直播电商的安排。

1) 品牌自播模式

品牌自播模式指品牌通过自建直播间或利用第三方平台的直播功能，由品牌的员工或代言人进行直播带货的模式。在这种模式下，品牌可以完全掌控直播内容和节奏，更

好地传达品牌理念和产品特点。品牌自播模式的优势如下。

（1）品牌形象一致。品牌自播可以确保直播内容与品牌形象保持一致，避免因第三方主播的个人风格影响品牌定位。

（2）用户黏性提升。品牌自播可以更好地使品牌与用户建立情感连接，通过持续的互动和内容输出，增强用户对品牌的忠诚度。

（3）数据掌控。品牌自播可以使商家更直接地获取用户数据，包括观看时长、互动频率、购买行为等，有助于精准分析用户需求，优化产品和服务。

（4）成本控制。虽然初期投入可能较大，但长期来看，品牌自播可以减少对第三方主播的依赖，降低营销成本。

《2023 年中国直播电商市场数据报告》显示，2023 年，直播电商交易规模达到 49168 亿元，同比增长 40.48%；用户人均年消费额为 8660 元，同比增长 17.03%。其中的许多交易都发生在众多的工厂、品牌的自营直播间。

2) 达人合作模式

达人是指在社交媒体上拥有大量粉丝和极大影响力的个体。达人合作模式是指品牌与这些有影响力的个体进行合作，利用他们的粉丝基础和信任度来推广产品或服务的模式。达人合作模式的优势如下。

（1）快速引流。达人通常拥有大量忠实粉丝，品牌与达人合作直播可以快速吸引目标用户群体，提高品牌曝光度。

（2）传递信任。达人的推荐往往在粉丝心中具有较高的可信度，有助于提高用户对产品的信任度，从而促进销售。

（3）内容有创意。达人通常具备较强的创意和表现力，能够为直播内容带来新鲜感，提高用户观看体验。

（4）多元化合作。品牌可以与不同领域的达人合作，覆盖更广泛的用户群体，实现品牌传播的多元化。

采用这种模式的电商，多数偏向于利用网红、明星等推广一些性价比高、价格能够被大多数消费者接受的大众消费品，在短时间内达到促销的目的。如果直播营销的效果足够好，甚至可以让一些“平价”商品脱销。这种会在短时间达到促销效果的“直播 + 电商”模式，可以被大多数喜欢网购的年轻人接受，并且能让这些年轻人在观看直播的时候在潜意识里接受商品，并产生购买的想法。

然而，这种模式并非没有风险。由于直播带货的节奏非常快，消费者往往在冲动之下做出购买决定，这可能导致退换货率的上升。为了应对这一问题，一些电商开始注重提升商品质量和服务水平，以确保消费者在购买后能够获得满意的体验。此外，为了保持用户的黏性，直播平台也在不断创新，引入更多的互动元素，如抽奖、问答、限时抢购等，增加用户的参与感和购物乐趣。

随着直播电商的普及，竞争也变得越来越激烈。为了脱颖而出，一些主播开始专注于特定领域，如美妆、时尚、美食等，通过专业知识和独特风格吸引特定的粉丝群体。同时，品牌方也开始更加注重与主播的合作质量，选择那些与品牌形象和目标市场契合度高的主播进行合作，以提高推广效果。

品牌自播与达人直播两种模式的对比如表 1-3 所示。

表 1-3 品牌自播与达人直播的对比

对比项目	品牌自播	达人直播
直播特性	品牌化	人格化
用户购买商品的驱动力	用户购买商品多是因为对商品有需求	用户购买商品可能是因为对商品的需求，也可能是受到情感驱动
商品更新速度	商品更新较慢	商品更新较快
直播商品展示	流水账式地展示商品，商品转化率一般	直播内容紧凑，内容表现形式多样，商品转化率较高
主播直播心态	工作心态	创业心态
直播时长	可多人 24 小时在线直播	主播单人直播，直播时间有限
流量支持	可借助自身私域流量的支持	主播需要从零积累粉丝
电商运营能力	具有较强的电商运营能力	很多主播缺乏电商运营经验

3) 平台合作模式

平台合作模式是指品牌与直播平台进行深度合作，利用平台资源和流量优势进行直播带货的模式。平台合作模式的优势如下。

（1）流量支持。直播平台通常拥有庞大的用户基础和流量资源，品牌与平台合作直播可以借助平台的流量支持，提高曝光率。

（2）技术支持。直播平台通常具备成熟的直播技术和运营经验，可以帮助品牌解决技术问题，提高直播效果。

（3）数据分析。直播平台可以提供丰富的数据分析工具，帮助品牌更好地了解用户行为和市场趋势，优化营销策略。

（4）跨平台推广。品牌可以通过与多个直播平台合作，实现跨平台推广，扩大品牌影响力。

电商平台镶嵌直播功能已经被许多电商企业应用，比如我们常见的淘宝直播等。这些采用的都是直接在平台中内嵌的直播功能，也就是让直播以电商平台的附属品的形式存在。这种模式的特点主要是利用电商平台的流量带动直播平台的流量，等直播平台拥有充足的固定流量之后，再利用直播流量反哺电商。

此外，随着技术的发展，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术也被引入直播电商中，为消费者提供沉浸式购物体验。例如，用户可以通过 VR 技术“走进”虚拟的商场，“试穿”衣服或“试用”化妆品，而 AR 技术则可以让用户在自己的脸上试妆或在家中预览家具摆放效果。这些技术的应用不仅提升了消费者的购物体验，也为电商带来了新的增长点。

视界延展

数字人直播，帮助企业降本增效

发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点。2024 年政府工作报告将“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”列为本年度政府工作任务的首位，强调“以科技创新推动产业创新”。

在科技日新月异的今天，以京东为代表的企业正不断通过 AI、大数据、云计算、大模型等新技术，帮助传统产业进行数字化升级。近年来，大模型时代的到来，真正带来了生成式 AI 的爆发，也让寻求人工智能生成内容（Artificial Intelligence Generated Content，简称 AIGC）落地的企业们找到了新的路径，让数字人直播成为新的产业风口。

数字人的加入，让直播带货有了迭代升级的未来。一方面，数字人成本低、能 24 小时全天候直播、无须考虑休息和离职，整体性价比极高；另一方面，数字人技术克隆名人分身，通过矩阵化来发挥名人 IP 效应，也比“直播切片”片段更为灵活自然。

凭借这些优势，数字人直播技术吸引了不少平台入局。2023 年 7 月，京东正式推出言犀大模型。在大模型与产业结合的“赛道”中，京东瞄准了数字人。2024 年 4 月，京东推出了以刘强东为原型的 AI 数字人“采销东哥”。直播仅 1 小时，观看量突破 2000 万，成交额超 5000 万，用户平均停留时长达到日常均值的 5.6 倍。

在 2024 年“618”年中促销活动上，大模型的落地效果可观：在京东上，依托大模型加持的数字人直播，直播累计时长超 40 万小时、交互超 500 万次、累计观看 1 亿人次。

中国数实融合 50 人论坛智库专家洪勇指出，数字人直播在电商竞争中优势显著，不仅不需要场地、化妆、服装等费用，更重要的是，数字人能实时回应用户需求，增强用户参与度。

《2024 年中国虚拟数字人产业发展白皮书》显示，2023 年，我国虚拟人带动的产业市场规模为 3334.7 亿元，核心市场规模为 205.2 亿元，预计 2025 年分别能达到 6402.7 亿元和 480.6 亿元。

除了平台，有不少商家和相关机构也纷纷布局数字人直播。与僵硬、呆板、互动性相对较弱的早期数字人相比，如今的 AI 数字人依托大模型而生，不但外貌更加逼真，智能化水平也显著提升。

数字人发展分为三个阶段。第一阶段向真人看齐，比如可以和真人接力，在黄金时段之外带货，并能对产品进行清晰地介绍；第二阶段媲美真人，能够承担一些重要独立的任务，比如重要时段的直播、讲解等；第三阶段数字人融合真人的文化背景、思维逻辑，不仅是替代关系，而是能成为真正的数字分身。

当前，言犀数字人处于第二阶段。在技术上的突破以及在电商场景的深耕，也让言犀数字人获得一些阶段性成果：形象上，通过端到端数字人大模型技术实现低成本、低门槛、高表现力的数字人内容制作；声音上，通过端到端语音大模型进一步提高 AI 语音的拟人度和情感感染力；互动上，探索“主播+副播”“双主播”等创新互动体验。

目前，言犀数字人直播成本仅为真人 1/10，可帮助直播间闲时转化率超 30%。截至目前，言犀数字人已累计服务品牌超 5000 家，带动商品交易总额（Gross Merchandise Volume，简称 GMV）近百亿。

这也意味着，数字人正在深入产业之中，真正帮助商家降本增效，有助于实现直播行业的迭代升级。多位专家在接受媒体采访时认为，随着监管的强化和技术水平的提升，数字人虚拟主播将以其低投入、高产出、持久续航的内容生产方式，引领相关行业向规范化、精细化、智能化的方向迈进。

（蒋菁：《大模型催生数字人全面开花 京东：大模型在场景中创造价值》，财经网，2024-09-13，有删改）

子任务 1.1.2 直播电商产业链及其收益分配

当前，我国网络直播市场规模庞大，并且仍在持续增长。直播活动的门槛较低，只需具备基本的互联网设备，主播便可以在平台上进行直播。然而，随着行业的不断发展，直播不仅变得更加普及，也逐渐专业化。与此同时，上下游产业链也在不断深化和完善。

1. 直播电商产业链

直播电商产业链由供应端、平台端和消费者构成，其中主要包括商家、MCN（Multi-Channel Network，多频道网络）机构（一种帮助签约达人进行内容持续输出和变现的机构）、主播、平台及用户等（图 1-1）。在直播电商产业链中，各个环节紧密相

连，共同推动了整个行业的快速发展。

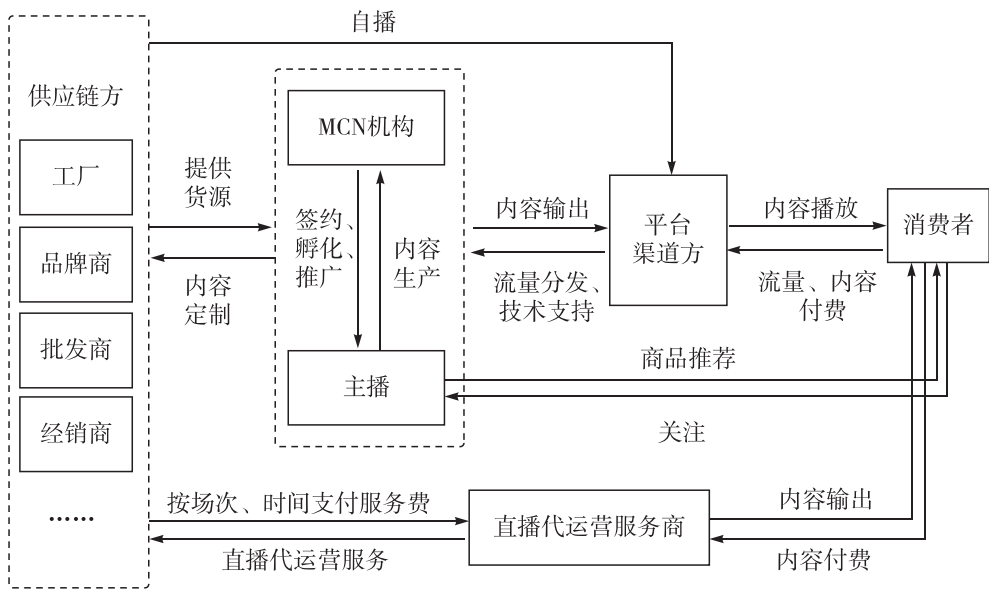


图 1-1 直播电商产业链

1) 供应链方

供应链环节是基础，涉及商品的生产、采购和仓储。优质的供应链能够保证商品的质量和供应速度，从而提升消费者的购物体验。供应链方为主播、MCN 机构、直播电商平台供应商品，并提供仓储、物流、商品售后等服务。在直播电商中，供应链方分为内部供应链服务商和外部供应链服务商。

内部供应链服务商通常是由主播自身团队负责运营的，即主播自建工厂，创建自有品牌，或者是采取原始设备制造商（Original Equipment Manufacturer，简称 OEM）模式、原始设计制造商（Original Design Manufacturer，简称 ODM）模式生产自己的定制品牌商品。

外部供应链服务商包括两类，一类是零售终端品牌商，另一类是聚合了不同品牌商、工厂、批发商等货源的第三方供应链服务商。

2) 主播和 MCN 机构

主播和 MCN 机构是直播电商产业链的核心。主播通过直播展示商品，与粉丝互动，带动销售；而 MCN 机构则负责为主播提供培训、内容策划、商务合作等服务，帮助主播提升影响力和商业价值。

主播连接着供给端和需求端。在供给端，主播为供应链方输出直播内容，帮助其吸引流量，销售商品；在需求端，主播通过直播输出内容，向用户分享商品。

在直播电商产业链中，MCN 机构兼具主播经纪、内容生产、活动运营、供应链运

营等多重角色，如图 1-2 所示。

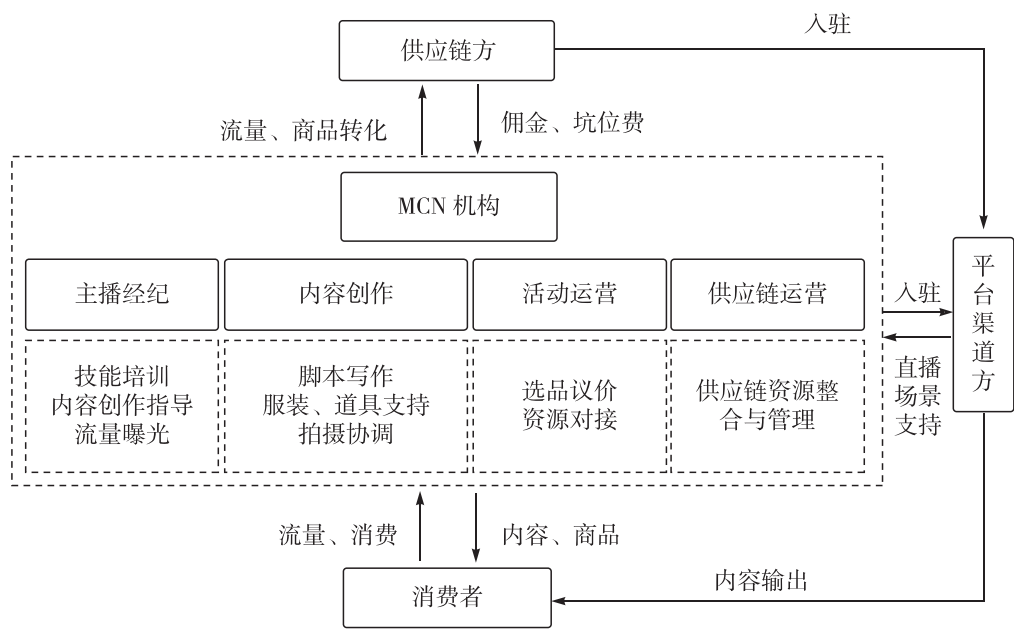


图 1-2 MCN 机构价值分析

MCN 机构为主播提供的经济服务如表 1-4 所示。

表 1-4 MCN 机构为主播提供的经济服务

项目	说明
技能培训	机构根据签约主播的特性，对主播进行有针对性地培养，帮助其提高直播技能
内容创作指导	机构根据商家的需求，对主播进行创作指导，帮助其培养并提高直播技能
流量曝光	机构根据主播创作的内容在不同直播平台进行投放，同时根据主播的能力，为其提供参与商业活动的机会，帮助主播提高知名度和粉丝数量

3) 平台渠道方

在直播电商产业链中，平台渠道方主要负责搭建直播渠道，并制定相关规则，维护直播秩序。按照主营业务属性划分，平台渠道方分为电商平台和内容平台。作为连接消费者和主播的桥梁，平台渠道方需要提供稳定的技术支持和丰富的互动功能，以吸引更多的消费者和主播入驻。

4) 直播代运营服务商

直播代运营服务商是指能为商家提供完整的直播代运营服务的组织，包括电商直播代运营服务商和企业直播代运营服务商。直播代运营服务商通过提供专业的直播策划、内容制作、运营推广等服务，帮助商家提升直播效果、增加销售业绩。

2. 直播电商收益分配

在直播电商产业链中，收益分配是确保各方利益的关键环节。合理的收益分配机制能够激励各方积极参与，推动整个产业链的健康发展。收益分配通常涉及以下几个方面。

1) 主播与 MCN 机构的收益分配

主播作为直播内容的直接创造者，其收益主要来自直播销售的佣金和平台的打赏。MCN 机构则通过与主播签订合作协议，按照约定的比例从主播的收益中抽取佣金，同时提供培训、内容创作指导、流量曝光等服务。收益分配比例通常由双方协商确定，一般情况下，MCN 机构会抽取主播收益的 10% ~ 30%。

2) 主播与供应链方的收益分配

供应链方为直播提供商品，主播通过直播销售商品获得佣金。供应链方与主播之间的收益分配通常根据商品的销售情况和合作协议来确定。供应链方可能会提供一定的销售返点给主播，以激励主播推广其商品。

(1) 纯佣金模式。纯佣金模式是指商家根据直播商品的最终销售额，按照事先约定好的分成比例向主播支付佣金。

(2) “佣金+坑位费”模式。“佣金+坑位费”模式是指商家不仅需要根据商品的最终销售额按照约定好的分成比例向主播支付相应的佣金，还要向主播支付固定的坑位费。坑位费，顾名思义，即占坑需要付的费用，也称服务费或发布费。商家需要给主播坑位费，主播才会将商品“上架”，在直播间介绍商品。

知识盒子

品牌专场与拼场直播

1. 品牌专场

品牌专场是指主播和品牌合作直播带货专场，即这场直播只卖该品牌产品。

品牌专场直播的优势在于，主播能够深度推广单一品牌的产品，为观众提供更全面、更细致的介绍。由于直播内容集中，所以观众对品牌的认知度和信任度也会相应提高。此外，品牌专场直播通常会得到品牌的全力支持，包括独家优惠、限量产品等，从而吸引更多的粉丝和潜在消费者。

2. 拼场直播

拼场直播是指主播在单场直播里为多个品牌的产品带货。

拼场直播具有多样化的优点，主播可以在一场直播中展示不同品牌的产品，满足观众对多样化商品的需求。这种形式的直播通常节奏较快，内容丰富，能够吸引更多

广泛的观众群体。拼场直播也给主播提供了更多的灵活性，可以根据市场需求和观众喜好，随时调整带货的品牌和产品种类。

3) 平台渠道方的收益分配

平台渠道方作为直播电商产业链中的重要一环，其收益主要来自平台服务费、广告费、交易佣金等。平台渠道方会根据不同的合作模式，与主播、MCN 机构、供应链方等进行收益分成。例如，平台可能会收取每笔交易的一定比例作为佣金，或者根据广告投放情况收取费用。

实训任务

观看直播案例，熟悉直播流程

1. 任务目的

通过观察真实的直播电商案例，掌握直播平台的规则，熟悉直播流量的运作，记录直播时的开场白和产品介绍技巧，体验直播购物的全过程，为开展自己的直播活动打下坚实的基础。

2. 任务步骤

- (1) 登录直播电商平台。
- (2) 进入平台的直播间，观察并记录整个直播的流程。
- (3) 在观看主播进行商品销售环节时，撰写个人对促销环节的观察心得。
- (4) 全面审视整场直播，归纳总结个人的观摩感受。
- (5) 将实训过程填入表 1-5 中。

表 1-5 实训记录表

姓名	班级
直播规则	
直播流程	
直播促销体验	
直播观摩总结	

3. 任务评价

填写学习任务工单（表 1-6）。

表 1-6 学习任务工单

专业名称					所在班级		
工学项目							
所属任务							
知识点							
技能点							
自我评价等级 (打√)	S	A	B	C	D		
自我评价							
温习计划							



任务 1.2

了解直播电商的运作

直播电商的运作，从筹备到执行，再到后期的数据分析和优化，是一个系统而复杂的过程。它涉及市场调研、选品、内容策划、技术准备、主播培训、直播执行、用户互动、订单处理、物流配送、售后服务以及数据分析等多个环节。每一个环节都是直播电商成功的关键，需要精心策划和高效执行。

子任务 1.2.1 直播电商平台的类型与选择

直播电商平台是直播电商产业链中的重要组成部分，了解直播电商平台的类型、选择合适的直播平台对直播来说至关重要。

1. 直播电商平台的类型

根据运营模式和功能特点，直播电商平台大致可以分为以下几种类型。

1) 传统电商平台

传统电商平台是指具备直播功能的第三方电商平台，如淘宝、京东、拼多多等。从直播电商的角度来看，传统电商平台的特点如表 1-7 所示。

表 1-7 传统电商平台的特点

项目	说明
特性	将直播作为吸引流量、提高转化率的工具
直播类型	以商家自播为主
商品特征	商品种类丰富，供应链相对完善
用户特征	以购物消费为主
商品成交模式	商品在电商平台完成成交
商品转化率	商品转化率较高

2) 娱乐内容平台

娱乐内容平台是指为用户提供娱乐内容的平台，如抖音、快手等。从直播电商的角度来看，娱乐内容平台的特点如表 1-8 所示。

表 1-8 娱乐内容平台的特点

项目	说明
特性	具有流量优势，以娱乐内容为主，直播功能作为内容的一部分
直播类型	主播自播和平台组织的活动直播并存
商品特征	商品种类多样，但供应链相对分散
用户特征	以获得娱乐享受为主，购物为辅
商品成交模式	商品在平台内或跳转至其他电商平台完成成交
商品转化率	商品转化率相对较低，但用户黏性较高

3) 导购社区平台

导购社区平台是指以商品导购为主要内容的平台，这类平台以内容分享和用户互动为核心，通过直播带货实现商品销售，如蘑菇街、小红书等。从直播电商的角度来看，导购社区平台的特点如表 1-9 所示。

表 1-9 导购社区平台的特点

项目	说明
特性	同时具备购物和娱乐属性，借助直播拓宽导购场景，以“种草”（分享、推荐）和“拔草”（反推荐）为主
直播类型	导购达人直播为主
商品特征	以白牌（没有明确的品牌标识或商标）或垂直类商品为主
用户特征	以购物和获得娱乐内容为主，追求品质生活，关注商品细节
商品成交模式	商品在平台内完成成交，用户可以直接在直播页面购买商品
商品转化率	较高

4) 社交平台

社交平台是互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台，如微信、微博等。从直播电商的角度来看，社交平台的特点如表 1-10 所示。

表 1-10 社交平台的特点

项目	说明
特性	私域流量占据优势，将直播作为丰富平台内容的工具
直播类型	以商家自播为主

续表

项目	说明
商品特征	以白牌或垂直类商品为主
用户特征	以休闲娱乐、进行社交沟通为主
商品成交模式	微信平台直播，可在微信平台直接完成交易；微博平台直播，通常是用户点击商品链接后，页面跳转至第三方电商平台，用户在第三方电商平台上完成商品交易
商品转化率	较低

知识盒子

直播电商平台的未来发展趋势与适应举措

随着直播电商行业的不断发展，直播电商平台也在不断探索新的发展方向，以适应市场和用户需求的变化。直播电商平台的未来发展趋势如下。

1. 技术驱动创新

随着 5G、人工智能、大数据等技术的普及和应用，直播电商平台将更加注重技术驱动的创新。例如，通过 AI 技术实现更精准的用户画像分析，为用户提供个性化的推荐；利用 AR/VR 技术提升直播购物体验，使用户能够更直观地了解商品；通过大数据分析优化供应链管理，提高商品的配送效率等。

2. 内容创作与电商深度融合

内容创作与电商的深度融合将成为直播电商平台发展的重要方向。未来，直播电商平台将更加注重内容的创造和传播，通过高质量的内容吸引和留住用户，提高用户的参与度和购买意愿。同时，电商功能也将更加自然地融入内容中，使用户在享受内容的同时能够轻松实现购物需求。

3. 社交电商崛起

社交电商将成为直播电商平台发展的重要趋势之一。通过社交平台的私域流量优势，品牌、商家、主播可以更好地与用户建立长期的互动关系，提高用户的忠诚度和复购率。同时，社交电商也可以为用户提供更加便捷的购物体验，使用户在社交平台上即可完成商品的浏览、咨询和购买。

4. 探索多元化商业模式

为了适应市场的多样化需求，直播电商平台将探索更多元化的商业模式。例如，通过与线下实体店的合作，实现线上线下的“无缝连接”；通过引入会员制度、积分制度等，提高用户的黏性和购买力；通过举办各种促销活动，吸引用户参与，提高平台的活跃度和交易量。

面对直播电商平台的未来发展趋势，品牌、商家、主播需要采取相应的应对策略，以抓住市场机遇，实现自身的发展。

（1）加强内容创作能力。通过高质量的内容吸引和留住用户，同时，注重内容创作与商品的结合，使用户在享受内容的同时能够更好地了解商品，提高购买意愿。

（2）提升技术应用水平。积极应用新技术，如 AI、VR 等，提升直播购物体验，提高用户的参与度和购买意愿。通过大数据分析优化供应链管理，提高商品的配送效率。

（3）加强社交电商布局。通过与社交平台的合作，更好地与用户建立长期的互动关系，提高用户的忠诚度和复购率。同时，通过社交平台的私域流量优势，实现线上线下的无缝连接，提高用户的购物体验。

（4）探索多元化商业模式。积极探索多元化商业模式，通过与线下实体店合作、引入会员制度、举办线上活动等方式，提高平台的活跃度和交易量。

2. 直播电商平台的选择

在选择直播电商平台时，品牌、商家、主播都需要综合考虑多个因素，以确保找到最适合自身需求的平台。

1) 平台的用户群体和定位

不同的平台吸引的用户群体不同，有的平台可能更受年轻人欢迎，有的则可能在中老年用户中更具影响力。同时，不同平台在直播业务领域的规划和布局也会在一定程度上影响平台用户的类型和对商品的购买倾向，了解这些信息有助于品牌、商家、主播精准定位目标用户，提高转化率（表 1-11）。

表 1-11 中国网络直播上市公司直播业务规划（部分）

公司简称	直播业务规划 / 最新布局情况
快手	2023 年财务年报披露，要不断深耕娱乐直播生态建设，扶持中小主播和中国传统文化主播，打造更健康可持续的娱乐直播生态；发挥商品分、店铺体验分和达人带货口碑分在电商流量分配方面的作用，营造让用户更满意的电商生态
哔哩哔哩	2023 年百大 UP 主评选时，新增“年度商业影响力”和“年度商业新势力”奖。开启新一批 UP 主直播招商计划，以家装、服饰、美妆几个头部赛道品牌为主，主要根据目前成功跑通赛道的大 UP 主的成功经验，在可行的基础上吸引中腰部 UP 主入局，形成矩阵化运营模式
映宇宙	映宇宙集团积极布局生成式人工智能 (AIGC) 业务，并于 2023 年 4 月接入 GPT3.5turbo，加快技术场景落地，积极地在 AI + 数字人直播、AI 社交、AI 绘画、AI 音乐、AI 剧本等方面进行全面布局。2023 年 7 月，又与昆仑万维在 AI 业务上达成合作，进行垂类大模型的开发和技术落地

续表

公司简称	直播业务规划 / 最新布局情况
腾讯	2024 年 1 月，腾讯公司在年会上提出要全力发展视频号直播电商
淘宝	2024 年 2 月，阿里巴巴旗下淘宝宣布成立直播电商公司。该公司主要面向新主播提供精细化的托管运营服务，帮助他们快速上手并适应淘宝的直播方式。该直播电商公司由淘天直播运营团队操盘，不以营利为目的，主要目标是招募新主播
京东	2024 年 4 月，京东正式宣布将投入 10 亿元现金和 10 亿流量作为奖励，吸引更多原创作者和优质内容机构入驻，以优质内容为用户带来更加优质的消费体验，并助力品牌商家寻找新增长点
拼多多	2023 年初，拼多多推出了“新超星计划”和“百产计划”来招募商家和主播入驻平台；2024 年初，拼多多直播开启“扶摇计划”，以实时流量加权、发放广告红包等方式激励主播带货，提升直播运营能力
东方甄选	致力于成为以农产品为内核的产品科技公司，成为为用户甄选生活好物的轻松愉快的文化传播公司

2) 平台的技术支持和功能

选择一个具备稳定的直播系统、流畅的视频传输以及丰富的互动功能（如弹幕、点赞、抽奖等）的直播电商平台，能提升观众的观看体验，增加用户的参与度和购买意愿。

3) 平台的运营政策和费用结构

一些平台可能会收取较低的佣金或技术服务费，而另一些则可能提供更多的扶持政策 and 优惠条件。

4) 平台的售后服务和物流配送能力

具备完善的售后服务体系的直播电商平台，能够及时解决用户在购物过程中遇到的问题，提高用户的满意度和复购率。同时，高效的物流配送能力也是保证用户满意度的关键。

5) 自身优势

品牌、商家、主播可以结合自身特点，选择最适合自己的直播平台。

子任务 1.2.2 直播的策划、宣传与调试

直播电商以电商为基础，本质是消费理念的升级，因为现在的消费者不仅仅关注商品的价格、功能，也越来越注重消费过程中的精神体验。直播电商为消费者构建了“直播 + 电商”的消费场景，主播不仅为消费者提供各类商品，也为消费者提供与商品相关的有价值的信息。做好直播内容的策划与安排，对丰富电商消费场景、提升用户购物体验具有重要意义。

1. 直播策划

直播策划是一个复杂而细致的过程，需要充分考虑观众的需求和兴趣，步骤大致如下。

1) 明确直播的目标和主题

直播电商需要明确直播的目标，并选择一个具有吸引力的主题。目标可以是提高品牌知名度、推广新产品、增加销售额等，而主题则围绕目标展开，确保直播内容的连贯性和一致性。例如，如果目标是推广新产品，那么主题可以围绕产品的特点、使用场景和用户评价展开。

2) 分析目标受众

了解目标受众的兴趣、需求和消费习惯，有助于制订更符合目标受众口味的内容和流程。例如，年轻人可能更喜欢轻松幽默、互动性强的直播内容，而中老年用户可能更关注商品的实用性和质量。

根据不同产品的特点和直播受众的关注点，可以选择与品牌调性相符、具备一定粉丝基础和影响力的主播，提升直播的观看率和互动率。

3) 选择合适的直播形式

直播形式可以是单向的讲解和展示，也可以是互动式的问答和游戏。通过展示商品的使用场景和效果，及时回答观众的疑问，观众可以更直观地了解商品的实际应用价值。例如，如果是推广一款新的美妆产品，可以安排化妆师试用产品并在直播中加入化妆教程，与用户互动，确保每个环节都能紧扣主题，让观众感到有价值。

4) 选择直播场地，明确直播设备和物料

(1) 根据直播主题确定直播场地，常见的直播场地有公园、商场、广场、景区、游乐场、商品生产基地等。

(2) 根据直播的规模和需求，确定是使用手机还是专业摄像机、运动相机等进行拍摄；根据直播的质量要求，确定是否需要配备稳定的三脚架和滑轨，是否需要准备可以确保声音清晰、无杂音的音频设备；根据直播场地的光线条件，选择合适的灯光设备或者调整室内现有的灯光。

(3) 根据直播主题准备相应的道具，主要包括商品样品、提示板和其他辅助工具。例如：如果是美食直播，则需要准备样品、餐具、烹饪工具、食材展示台等。

(4) 根据直播主题布置背景，背景需要根据直播主题进行设计，以增强直播的观赏性。

5) 撰写直播脚本，设置互动环节

撰写整场直播的脚本，关键在于全面规划和布局直播流程，核心在于精心编排逻辑

结构和互动玩法，并严格控制直播的节奏，合理规划直播流程。脚本内容应当包含品牌介绍、产品卖点阐述、互动环节以及转化导向的文案，每个环节都应该有明确的时间安排和内容设计。确保直播内容紧凑、有趣，避免冗长乏味。通常情况下，直播过程中不会安排休息时间，但可能会有主播轮换。

撰写直播脚本需要注意设置互动环节，以提高观众的参与度和黏性，增加直播的吸引力。直播过程中的互动环节可以使用户了解直播的主题、产品，对本场直播产生兴趣并长时间停留在直播间。主播巧用互动话术可以引导用户与主播互动，并在愉快的购物氛围下产生购买行为，甚至关注直播账号、成为直播间粉丝。

下面以一场 6 小时的直播脚本为例（表 1-12）。

表 1-12 直播脚本案例

序号	直播时间	项目	内容
1	00:00—00:30	开场介绍	欢迎语 主持人自我介绍 直播主题和直播亮点预告 互动：问候观众，询问观众期待
2	00:31—00:45	品牌 / 产品故事	品牌历史和理念介绍 / 产品开发背后的故事 互动：观众对品牌或产品的第一印象
3	00:46—01:15	第一款产品介绍	产品特点介绍 使用演示 互动：实时回答观众提问
4	01:16—01:30	互动环节	观众互动游戏或问答 奖品 / 优惠券发放
5	01:31—02:00	第二款产品介绍	产品展示 特性详解 用户评价分享
6	02:01—02:15	中场休息 / 互动	休息提示 观众互动：意见收集或投票
7	02:16—02:45	第三款产品介绍	产品亮点讲解 竞品对比 互动：使用体验分享
8	02:46—03:00	观众互动与反馈	收集观众反馈 互动：观众问题解答
9	03:01—03:30	特别环节	嘉宾访谈或用户故事分享 互动：观众对访谈或故事的看法

续表

序号	直播时间	项目	内容
10	03:31—03:45	休息 / 技术检查 (结合实际, 非必要)	直播技术设备检查 提醒观众休息
11	03:46—04:15	第四款产品介绍	产品功能展示 使用技巧分享
12	04:16—04:30	促销信息发布	限时优惠介绍 购买流程指导
13	04:31—04:45	观众互动与抽奖	抽奖活动 互动: 观众参与抽奖的条件说明
14	04:46—05:15	第五款产品介绍	产品优势详解 用户体验分享
15	05:16—05:30	直播总结	今日直播内容回顾 重点产品和优惠重申
16	05:31—05:50	告别与预告	感谢观众参与 下期直播预告 告别语
17	05:51—06:00	直播结束	直播团队致谢 关闭设备

2. 直播宣传

在直播活动开始之前，直播策划者需要对直播活动进行宣传，以吸引大量观众，提升品牌知名度和销售业绩。直播宣传可以从以下几方面着手。

1) 选择宣传平台

(1) 广泛性宣传。广泛性宣传是指通过各种传播媒介进行大范围的推广活动。这种宣传方式能够覆盖更多的受众群体，提高品牌知名度。广泛性宣传可利用电视广告、广播、地铁站广告牌、公交车身广告等。此外，还可以利用社交媒体平台如微博、微信公众号、抖音等进行短视频和图文推广。这些平台具有高流量和快传播速度，可以提前展示产品亮点和优惠信息，迅速提高直播的知名度和影响力。

(2) 合作性宣传。合作性宣传是指与其他品牌或机构进行联合推广，通过资源共享和优势互补，实现宣传效果的最大化。例如，与知名博主合作，通过他们的社交平台进行直播信息推广；或者与其他品牌联合举办活动，共同吸引目标用户。

(3) 精准性宣传。精准性宣传是指利用大数据和人工智能技术，对目标用户进行精准画像，从而实现精准投放。通过分析用户的浏览记录、购买历史、兴趣爱好等数据，可以

将广告投放给最有可能感兴趣的用户，提高广告的转化率。精准性宣传可依赖搜索引擎、社交媒体等，这些平台通常具备强大的数据分析能力，能够帮助广告主实现精准投放。

2) 确定宣传形式

直播的宣传形式多种多样，可以根据不同平台的特点和目标受众的喜好来选择适合的宣传策略。以下是一些常见的直播宣传形式（表 1-13）。

表 1-13 直播宣传形式

宣传形式	内容
明星推广	利用明星的人气和影响力来吸引观众，提升直播的关注度
达人合作	与行业内的知名达人合作，通过他们的推荐来增加直播的吸引力
抽奖	通过设置抽奖活动来增加直播间的吸引力，提高观众的参与度
社交媒体推广	利用微博、微信等社交媒体平台进行直播预告和宣传，扩大直播的关注度
节日或事件营销	借助节日或事件的热点效应来进行营销，提高直播的吸引力
限时秒杀	设置限时限量的秒杀活动，激发观众的参与热情
优惠和折扣	提供优惠券或折扣，吸引观众观看直播

3) 选择宣传频率

直播的宣传频率受直播内容、目标受众、品牌策略、市场环境等影响较大，以下是常见的宣传频率及其影响因素。

- （1）日常宣传：日常直播可能需要每天至少进行一次宣传，以维持观众的关注度和参与度。
- （2）特殊活动宣传：在特殊节日或品牌活动时，宣传频率可能会增加，例如每天多次或连续几天进行宣传。
- （3）不定期宣传：在直播内容有所更新、观众反馈要求调整频率等情况下，可以适当调整宣传频率（表 1-14）。

表 1-14 直播宣传频率调整的影响因素

因素	内容
内容更新	如果直播内容有较大的变化，可以在更新前增加宣传频率，以吸引观众的兴趣
观众反馈	根据观众的反馈适时调整宣传频率。如果观众对宣传内容反应热烈，可以适当增加频率
平台特性	不同的直播平台可能有不同的用户活跃度和观看习惯，需要根据平台特性来调整宣传策略
竞争对手	观察竞争对手的宣传频率，避免在同一时间段过度竞争

3. 直播调试

为保证直播的顺利进行，直播团队有必要精心准备并进行彩排，优化直播细节，同时实时监控直播现场。

1) 直播彩排

直播团队要提前熟悉每一个环节的流程和时间安排，了解直播商品的详细信息，调整好自身状态，这样在正式直播时才能更加从容应对，以饱满的精神状态面对观众，减少意外情况的发生。

2) 优化直播细节

直播团队应选择性能较好的路由器，避免在直播过程中出现卡顿或掉线的情况。测试直播设备，包括摄像头、麦克风和补光灯等，确保画面和声音的质量。

3) 直播现场的实时监控与调整

(1) 指派专人负责现场监控。直播团队应确保在直播期间有专门的人员负责监控技术问题，并在问题出现时立即进行处理，同时做好突发事件应对。

(2) 实时互动管理。直播团队应安排专门的互动团队监控直播间的评论区，及时回应观众的提问和反馈，确保直播间的氛围和谐有序。

(3) 内容和节奏调整。直播团队应根据观众的实时反馈和互动情况灵活调整直播内容和节奏。如果某个环节观众反应热烈，可以适当延长该环节的时间；反之，如果某个环节观众反应冷淡，可以迅速切换到更受欢迎的内容。

(4) 画面与音效优化。直播团队应安排专业人员负责画面和音效的实时调整，确保直播画面清晰、音质良好。

实训任务

设计直播互动环节，收集互动数据

1. 任务目的

通过设计直播互动环节，加强主播与观众的互动，提升直播的传播效果，扩大市场影响力，并最终实现商业目标，如产品销售或信息传播。同时，通过收集观众反馈，不断优化直播策略，提高未来直播的质量和效果。

2. 任务步骤

（1）设计互动环节，如问答、投票、抽奖等，确保该环节与直播主题相关，能够激发观众的参与兴趣。

（2）确保直播平台具备必要的互动功能，如弹幕、点赞、礼物、投票等，并在直播前进行功能测试，保证互动环节的顺畅进行。

（3）在直播过程中，主播需明确告知观众如何参与互动，如在聊天区输入特定指令、点击投票按钮等，引导观众参与到互动中来。

（4）主播应实时关注观众的反馈和互动情况，对观众的提问和评论给予及时回应，增强观众的参与感和满足感。

（5）直播结束后，收集和分析互动数据，评估互动环节的效果，如观众参与度、互动时长等，为优化后续直播提供依据。

（6）将实训过程填入表 1-15 中。

表 1-15 实训记录表

姓名		班级	
互动环节设计			

续表

技术配置	
观众引导	
实时反馈	
互动效果评估	

3. 任务评价

填写学习任务工单（表 1-16）。

表 1-16 学习任务工单

专业名称						所在班级					
工学项目											
所属任务											
知识点											
技能点											
自我评价等级 (打√)	S	A	B	C	D						
自我评价											
温习计划											