

责任编辑：石进京
封面设计：唐韵设计

“互联网+”新形态一体化教材

经济学基础	外贸英语写作	网络文案策划	移动营销实务
市场营销学原理与实践	中华商业文化	网络视频拍摄与制作	微信营销
市场调查与预测	电子商务概论	短视频创作与运营	移动商务视觉设计
企业管理	电子商务实务	商务数据分析	移动商务系统开发
客户关系管理	电子商务数据分析与应用	商务数据采集与处理	移动商务系统前端设计
人力资源管理实战教程	电商视觉营销设计	网店数据化运营管理	移动商务安全
销售管理	电子商务法律法规	新零售运营管理	跨境电子商务实务
消费者行为分析	电子商务安全与支付	互联网金融	跨境电商运营
商品学	电子商务物流	社交电商运营	跨境电商采购管理
营销策划	客户服务与管理	创意思维与创意营销	跨境电商物流
渠道管理	商品信息采编	创意训练与创意营销	跨境电商通关实务
推销技术	品牌策划与管理	新媒体推广	跨境电商营销
品牌推广	网络营销	新零售运营管理	跨境电商视觉营销
广告实务	网店美工	移动商务基础	跨境电商客服
公共关系	软文写作	移动产品规划与项目管理	跨境电商美工
沟通与商务谈判	商务礼仪	移动商务数据分析	跨境电商英语
实用商务口译教程	视频采编	移动商务文案写作	
进出口贸易	选品与采购	移动商务运营	
进出口业务实用教程	直播电商营销实务（微课版）	移动商务内容运营	

中航出版传媒有限责任公司
CHINA AVIATION PUBLISHING & MEDIA CO., LTD.
www.aviationnow.com.cn



扫描二维码
获取配套资源



ISBN 978-7-5165-3901-9
9 787516 539019 >
定价：42.00元

电子商务类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

直播电商营销实务（微课版）

主编 叶敏

航空工业出版社

电子商务类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

直播电商营销实务 （微课版）

主编 叶敏

航空工业出版社

电子商务类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

直播电商营销实务

（微课版）

主编 叶 敏

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书知识全面，案例丰富，系统地介绍了直播电商营销实务的相关知识，包括初识直播电商营销、打造直播团队、直播电商筹划、直播电商文案策划、直播电商执行、直播电商流量运营与转化、直播电商的复盘与数据分析等。本书将直播电商营销的理论与实践紧密结合，灵活串联全书内容，同时配以丰富的拓展资源，帮助读者理解和掌握直播电商营销实施的方法与流程。本书可作为高等院校电子商务、移动商务、市场营销等专业相关课程的教材，也可作为直播行业的从业人员及有志于进入直播行业的创业者的参考、自学书目。

图书在版编目（CIP）数据

直播电商营销实务：微课版 / 叶敏主编. -- 北京：
航空工业出版社，2024. 11. -- ISBN 978-7-5165-3901
-9

I. F713. 365. 2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024HX3741 号

直播电商营销实务（微课版）

Zhibo Dianshang Yingxiao Shiwu (Weikeban)

航空工业出版社出版发行

（北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028）

发行部电话：010-85672666 010-85672683 读者服务热线：010-85672635

中煤（北京）印务有限公司印刷

全国各地新华书店经售

2024 年 11 月第 1 版

2024 年 11 月第 1 次印刷

开本：787×1092 1/16

字数：241 千字

印张：11

定价：42.00 元

前言

党的二十大报告提出，“推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，发展数字贸易，加快建设贸易强国”“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”。党的二十届三中全会也指出“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度，完善发展服务业体制机制”。

在电子商务蓬勃发展的态势下，人们的生活方式和消费习惯已经发生了较大的变化，线上消费场景不断丰富创新，依托网络技术而发展的直播行业与电商模式结合得越来越紧密，并衍生出了直播带货这种新型销售模式，让直播电商行业焕发了新的生机，实现了新质生产力的深层次发展。

2024年8月29日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，我国网络直播用户规模达7.77亿人，占网民整体的70.6%；互联网普及率达78%。2024年上半年，新兴技术进一步深度赋能直播行业，推动直播形式更加丰富，直播效率进一步提升，尤其是在电商直播中，虚拟数字人技术的应用更加广泛。

为此，编者特地编写了这本《直播电商营销实务（微课版）》。本书采用理论、案例、实训、练习相结合的形式，全面介绍直播电商的理论和直播电商营销的实践操作，帮助读者更好地理解和掌握直播电商的相关基础知识和操作技能。

本书具有以下特点。

1. 采用项目任务式结构，学习方式多元化

本书采用项目任务式结构，又在内容上通过加入微课教学视频做出了改变，符合国家对教材改革的要求，是典型的新时代教材。在具体内容的安排上，每一个项目都有“学习目标”“案例导入”“课堂讨论”“知识框架”“课后练习”“技能实训”等模块，将书里的“案例导入”组合起来就是本书的案例集，将各项目的理论知识组合起来就是本书的理论体系，将“课后练习”组合起来就是本书的测试题集，将“技能实训”组合起来就是本书的实践训练手册。

本书承载的学习方式是多样化的。课前的学习目标一方面能够促进学生提高自主学习的能力，减轻教师的教学任务压力；另一方面又为教师上课时讲解知识提供了有力的理论支撑与辅助参考。知识框架、课后练习等课后内容可进一步帮助学生巩固知识，自主检测对内容的掌握程度。

2. 形式新颖，提升综合素养

本书在模块设计上注重培养学生的思考能力和实践能力，努力做到“学思用贯通”与“知信行统一”相融合，文中穿插的模块如下。

（1）案例导入。本书以典型案例作为每个项目的引述部分，能够使学生对所学项目产生切实的认识，带动学生进入对实际操作和思考，启迪思维。

（2）拓展阅读。该模块是对正文相关知识的拓展，以典型案例为主。

（3）知识链接。该模块是对书中知识的说明和补充，能够使学生深化对所学知识的了解。

（4）课堂讨论。该模块结合理论与实际，能够开发学生的思维能力，强化学习效果。

（5）课后练习。该模块是对学生学习效果的检验，包括选择题、简答题等不同题型，能够锻炼学生自主学习、解决问题的能力。

（6）技能实训。该模块帮助学生巩固学习成果，提高实践能力，使学生可以掌握相关理论知识、锻炼实际操作能力，将理论应用于实践。

3. 配套内容丰富，资源同步

本书还提供配套微课视频，读者扫描二维码可直接查看相关知识、观看视频，加深对内容的理解。本书还为广大一线教师提供了服务于本书教学的资源库，如电子课件（PPT）、电子教案、模拟题库、习题参考答案等，有需要者可致电教学助手 13810412048，或发邮件至 2393867076@qq.com。



本书资源

本书在编写过程中参考了一些公开出版的研究文献、案例资料等，在此，向相关作者和研究者们表示崇高的敬意和衷心的感谢。由于直播电商行业正处于不断发展变化之中，且编者水平和能力有限，书中存在的疏漏之处欢迎广大同行和读者朋友指正，以便本书在修订时更正。

目录

项目 1

初识直播电商营销

/ 001

📁 案例导入	文博会开启线上直播推好物	002
任务 1.1	了解直播电商	003
子任务 1.1.1	直播电商的发展历程	003
子任务 1.1.2	直播电商的发展趋势	006
子任务 1.1.3	直播电商产业链	006
任务 1.2	认识直播电商营销	008
子任务 1.2.1	直播电商营销的特点	008
子任务 1.2.2	直播电商营销的模式	009
子任务 1.2.3	直播电商营销平台	011
任务 1.3	直播电商营销的规范	017
子任务 1.3.1	直播营销相关人员规范	017
子任务 1.3.2	直播营销行为规范	018
子任务 1.3.3	直播产品质量规范	021
📁 技能实训	了解不同电商直播的风格与特点	023

项目 2

打造直播团队

/ 025

📁 案例导入	组建直播带货团队，助力乡村振兴	026
任务 2.1	组建直播团队	027
子任务 2.1.1	直播团队的构建方案	027
子任务 2.1.2	直播团队人员配置与分工	028
任务 2.2	提升主播直播素养	031
子任务 2.2.1	主播直播基础素养	031

子任务 2.2.2 主播直播专业素养	032
 技能实训 了解直播团队成员配置	035

项目 3

直播电商筹划

/ 037

 案例导入 直播销售助力好茶卖得好	038
任务 3.1 直播选品	039
子任务 3.1.1 商品评估选择	039
子任务 3.1.2 商品类别划分	042
子任务 3.1.3 直播商品处理	043
任务 3.2 直播内容策划	045
子任务 3.2.1 直播商品排期	045
子任务 3.2.2 不同品类商品策划要点	047
子任务 3.2.3 主播人设定位	048
子任务 3.2.4 直播脚本策划	050
子任务 3.2.5 直播促销活动设置	052
任务 3.3 直播间管理	054
子任务 3.3.1 直播预告	054
子任务 3.3.2 直播间装修	056
 技能实训 做好人设定位，撰写直播脚本	063

项目 4

直播电商文案策划

/ 065

 案例导入 文案对于直播电商的重要性	066
任务 4.1 直播电商文案的重要性	066
子任务 4.1.1 提升用户体验	067
子任务 4.1.2 塑造品牌形象	072
任务 4.2 直播电商常见的文案类型	074
子任务 4.2.1 促销营销文案	074
子任务 4.2.2 节日营销文案	078

子任务 4.2.3 品牌营销文案	081
子任务 4.2.4 活动营销文案	086
任务 4.3 直播电商文案的撰写策略	090
子任务 4.3.1 撰写要点	090
子任务 4.3.2 注意事项	091
技能实训 分析直播电商文案	093

项目 5

直播电商执行

/ 095

案例导入 “进博+直播带货”吸引八方宾客 各方共享“进博”红利	096
任务 5.1 商品讲解与展示	096
子任务 5.1.1 商品推荐话术的设计法则	097
子任务 5.1.2 商品讲解逻辑	097
子任务 5.1.3 讲解话术提炼	100
子任务 5.1.4 商品展示技巧	102
子任务 5.1.5 直播违禁词、直播违规行为和安全话术示范	103
任务 5.2 直播控场	109
子任务 5.2.1 直播节奏把控	109
子任务 5.2.2 用户互动引导	110
任务 5.3 直播突发状况处理	111
子任务 5.3.1 直播中可能会遇到的突发状况	111
子任务 5.3.2 直播中突发状况的应对方式	112
技能实训 设计直播话术，处理突发事件	116

项目 6

直播电商流量运营与转化

/ 119

案例导入 澳门企业发展新机遇：直播加电商，流量变销量	120
任务 6.1 直播前期宣传	121
子任务 6.1.1 制订宣传方案	121
子任务 6.1.2 制作宣传物料	122

任务 6.2	直播电商流量运营	128
子任务 6.2.1	直播间付费推广	128
子任务 6.2.2	社交平台推广	130
任务 6.3	直播二次传播	134
子任务 6.3.1	直播二次传播的主要形式	134
子任务 6.3.2	直播二次传播的短视频制作	134
任务 6.4	社群营销	135
子任务 6.4.1	社群与社群营销	135
子任务 6.4.2	社群的构建和内容规划	137
子任务 6.4.3	社群运营	140
📁 技能实训	进行直播推广	146

项目 7

直播电商的复盘与数据分析

/ 147

📁 案例导入	主播的直播复盘	148
任务 7.1	直播复盘的基本思路	149
子任务 7.1.1	发现直播中存在的问题	149
子任务 7.1.2	分析各类问题产生的原因	149
子任务 7.1.3	找到解决问题的方案	149
子任务 7.1.4	直播调整	150
任务 7.2	直播复盘的主要内容	152
子任务 7.2.1	总结主播状态	152
子任务 7.2.2	总结团队配合情况	152
子任务 7.2.3	回顾直播间人气变化	153
子任务 7.2.4	总结话术	153
任务 7.3	分析直播数据	154
子任务 7.3.1	直播数据分析的主要指标	154
子任务 7.3.2	通过后台分析直播数据	159
子任务 7.3.3	利用第三方数据分析工具分析直播数据	160
📁 技能实训	做好直播复盘活动	163

参考文献

/ 165



项目 1

初识直播电商营销

项目导读

虽然电子商务并不是新鲜事物，但其与直播技术结合而形成的直播电商却是近几年出现的一个新兴商业模式。直播电商已发展形成了数量众多、类型各式、经营各样的直播企业，对我国经济、零售业起到极大的推动作用。直播电商的诞生离不开信息技术的革新、数字经济的发展和消费的升级。本项目将通过讲解直播电商的发展历程、发展趋势及其产业链，直播电商营销的特点、模式和平台，规范直播电商营销的必要性和方式，等等，帮助学生了解直播电商营销的发展现状、变现模式和有关规范。

学习目标

知识目标

- (1) 了解直播电商的发展历程、发展趋势及其产业链。
- (2) 掌握直播电商营销的特点、变现模式和常用平台。

能力目标

- (1) 能够根据自身条件选择合适的直播电商平台。
- (2) 能熟知并遵循直播电商平台规则。

素养目标

- (1) 培养对直播电商营销的兴趣。
- (2) 树立规范经营、文明直播的意识。



案例导入

文博会开启线上直播推好物

“3、2、1，上链接！”伴随着主播喊出的这一声，潮州大锣鼓文创徽章、潮汕传统建筑“四点金”拼装模型、仲夏端午中国结创意挂饰、蹇金妃子绣花囊DIY手工体验套装……一个个文创产品走进直播间。

第二十届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（以下简称“文博会”）于2024年5月23日至27日举办，其中专门设置了直播街、直播长廊，助力传统文化、传统工艺、文创产品开拓线上的传播、销售渠道。某个展区内，一位艺术家在文博会现场展示瓷画技艺。他静静地画着瓷画，而直播间和现场大屏幕上同步展示着他的技法，这吸引了很多观众。相关负责人表示，这次直播是为了全程展示瓷画绘制过程，让更多人了解瓷画技艺。

在位于深圳国际会展中心10号馆的国际文化贸易展上，一家珠宝公司首次在文博会主会场搭建直播间，现场直播销售珠宝。展台负责人说：“我们希望通过这种方式让关注文博会的人关注到我们，带动销售，同时吸引珠宝行业的商户今后入驻我们的园区。”

文博会组委会办公室常务副主任李强强表示，本届文博会联合互联网直播带货达人自选精品，并携手各地企业汇聚主播资源，优选展商好物，在展馆现场进行直播带货，为参展商提供更多交易支持，为文化产品的推广和销售打开新渠道，引领文化产业消费新风向，让文化产业更好地拉动经济发展。

直播让消费者获取文创产品的途径更加便捷。在粤港澳大湾区文化产业创新展设置的直播长廊里，广东展团在直播间推荐着各类文创产品。广州市领航数字经济（直播）培训学校在文博会期间免费为广东展团的参展企业提供直播服务。该校校长林裕坤告诉记者，广东展团中有约50家参展企业已具备直播销售条件，但此前很少开播或从未开播。在此次文博会上，该校6个主播每天直播5~8小时，每天上架10件文创产品，帮助这些企业拓宽零售渠道。“这些账号刚起步，没有粉丝积累，但截至5月24日，销售额已累计达到近10万元。”

（资料来源：新华社，2024年5月25日，有删改）

思考：

- （1）直播带货如何助力文创产品销售？
- （2）为什么没有粉丝积累的账号也可以达到较高的销售额？

任务 1.1 了解直播电商

中国领先的电子商务模式和社交商务平台为直播电商的发展提供了前沿优势。近年来,我国直播电商快速发展,从平台数量到从业人数、从参与行业到商品品类、从直播场次到销售金额都呈现出快速增长的势头,展现出强大的活力。作为互联网时代下的一种新型商业模式,直播带货强势崛起,成为中国经济发展中的一道独特风景。



了解直播电商

子任务 1.1.1 直播电商的发展历程

直播电商是以直播平台为载体,通过现场展示的方式传递企业品牌或产品信息的场景购物方式。直播电商起源于 2016 年并发展至今,发展历程可以分为四个时期,依次是 2016 年的萌芽期、2017 年的探索期、2018 年的成长期、2019 年至今的爆发期。

1. 萌芽期 (2016 年)

2016 年,电商行业投资者看到了直播电商的发展前景,纷纷开始加入直播大军,直播电商行业生态开始建立,直播电商产业链开始形成。2016 年,很多具有代表性的电商平台与短视频平台陆续上线直播功能,其中的标志性事件有:1 月,快手上线直播功能;3 月,蘑菇街上线直播功能;5 月,淘宝开通直播平台;9 月,京东上线直播功能。多个平台加入直播大军,“直播+电商”模式初步成型。

2. 探索期 (2017 年)

2017 年,直播电商模式在探索中发展,各个平台不断尝试,力求探索出新的“直播+电商”商业模式。2017 年直播电商行业发展的标志性事件有:7 月,苏宁 App 正式上线直播功能,蘑菇街直播功能加入女装小程序,并组建商家联盟解决供应链问题;11 月,抖音上线直播功能;12 月,淘宝推出“超级 IP 入淘计划”推动淘宝直播发展。这一年直播电商产业链更加完善,主播类型和带货商品种类也更加多元。

3. 成长期 (2018 年)

2018 年,直播电商行业经过两年的探索与发展,已经相对成熟。这一年淘宝“双十一”正式“打响”直播带货的概念,各个平台开始陆续推出直播电商发展策略。2018 年直播电商行业发展的标志性事件有:3 月,抖音推出购物车功能,开启直播带货;5 月,抖音上线抖音小店店铺入口;6 月,快手与有赞合作推出“短视频导购”,增加“快手小店”。

4. 爆发期 (2019 年至今)

2019 年,直播电商行业的发展进入爆发期。2019 年直播电商行业发展的标志性事件有:1 月,淘宝推出淘宝直播独立 App;6 月,网易考拉推出“考拉 ONE 物全网招募计划”。2020 年,直播电商带货更是显示了其独特的优势,强势出圈,助力经济的复苏。2020 年 8 月 22 日,在“心连心系列公益带货直播”中,中央广播电视总台主持人联手

当地主播为十八洞村当地农特产品直播带货，一小时直播达成 1050 万元销售总额，成果喜人。2021 年至 2024 年，直播电商线上“流量”逐渐变为行业发展的“增量”，直播电商行业从流量驱动阶段向内容和品牌驱动阶段转变。借助直播电商渠道，一些传统和“小众”的品类打开了市场，焕发新活力；直播电商还为脱贫攻坚、乡村振兴、解决三农问题创造了新路径。

中国计量科学研究院联合中国质量认证中心等单位发布的《直播电商行业高质量发展报告（2023—2024 年度）》蓝皮书研究成果显示，从 2019 年到 2022 年，直播电商渗透率从 4.9% 增长到 30.4%；2023 年渗透率达到 37.8%，同比增长 24.3%。与此同时，直播电商用户数量也在持续增加。截至 2023 年 12 月，用户规模达到 5.97 亿人，占网民整体的 54.7%，同比增长 15.9%，整体保持稳健增长。据商务部数据，2023 年上半年，直播电商平台来自各行各业的活跃电商主播数量已达 337.4 万人，行业整体也从“一人多能”转变为“专职专岗”。

根据 CNNIC 中国互联网络信息中心统计调查数据，2016 年 12 月至 2024 年 6 月，网络直播用户规模及使用率如图 1-1 所示。

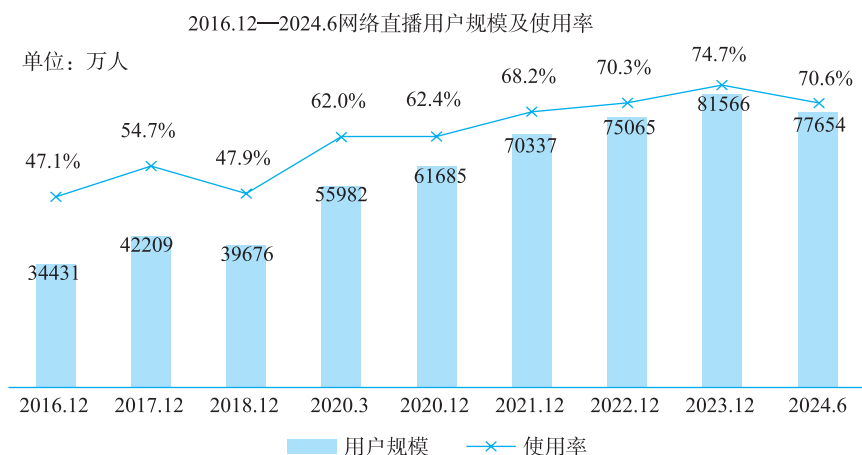


图 1-1 2016.12—2024.6 网络直播用户规模及使用率

拓展阅读

外贸企业探索跨境直播

中国商务部发布的数据显示，2023 年，中国跨境电商进出口总额为 2.38 万亿元，同比增长 15.6%。其中，出口额为 1.83 万亿元，同比增长 19.6%。这一数据揭示了中国外贸出现的一些新变化，其中跨境直播带货等数字化外贸方式正成为一些外贸企业获取订单、推动品牌“出海”的重要途径。

“我们用了两个月时间，依靠直播拿到 9000 多个海外买家询盘。”说起这个成绩，深圳市一家公司的营销总监吴女士如今依然兴奋不已。吴女士所在的公司主研智能水杯等儿童类科技产品，集设计、开发、生产、销售于一体，其海外客户市场主要在欧洲、北美和南美等区域。2023 年春节期间，她所在的公司决定在阿里巴巴国际站进行跨境直播。为了快速抓住海外客商兴趣点，她和直播团队从选品、备货开始做起，在产品卖点、直播间装修、目标客户群体选择等方面下足了功夫。由于当时其他商家尚在放假，吴女士的直播间平均每场观看人数超过 1000 人，且观众大多都是专业的采购买家，这个成果已经足够喜人。依靠集中进行跨境直播，吴女士所在的公司新开发客户达数百个，还谈下了美国等地的几家代理。“这个效率比以前至少提高一倍。”吴女士说。

吴女士的这段经历是不少中国外贸企业探索跨境直播的一个缩影。中国商务部 2024 年 1 月底发布的数据显示，目前全国有外贸进出口实绩的企业达 64.5 万家，其中跨境电商主体超过 10 万家。企查查提供的数据显示，中国现存的直播相关企业达 148.04 万家，近 10 年来直播相关企业注册量呈现持续正增长态势。

如今，“跨境电商”“直播”等成为一些外贸企业口中的高频词汇。在浙江省宁波市的一家外贸公司里，工作人员为了打造高品质直播连线展示间，专门配备了 5G 移动直播车，每年源自直播间的客户都有近两倍的增长。上海市的一家传统机械制造类企业把此前用来接待海外客户的 3000 m² 实体展示厅改装成了直播间，每个业务员都学会了直播；其工厂里还安装了数十个高清摄像头，海外客户可以 24 小时实时在线看厂、下单，整体带来的收益远超投入。在广东省深圳市的另一家公司里，不仅有多名主播用流利的英文进行跨境直播，还有穿梭在工厂间的直播机器人一同参与直播；机器人拍摄到的工厂作业场景被接入直播画面，海外客户在与主播交流的同时可以同步看到工厂作业情况。

跨境直播带货的快速发展得益于中国电商平台的不断推动。阿里巴巴国际站提供的数据显示，2023 年以来，每天在线观看该平台跨境直播的海外买家同比增长 127%，为外贸商家带来的商机增长 156%。拼多多提供的数据显示，其海外版 Temu 平台自 2022 年 9 月上线以来，先后在 40 多个国家开通业务，覆盖五大洲，很多中国制造商通过跨境直播将货物卖到欧洲和美国等市场。在海外“购物类 App”下载量排名榜单上，中国快时尚电商平台希音常年稳居前列，网红直播等营销方式成为其在海外社交平台推广、引流的重要方式。随着人工智能、算法推荐等技术发展，外贸行业的直播带货模式正在发生变化，或将对传统外贸方式产生深远影响。“以前我们是靠主播昼夜不断地直播卖货，现在只要一个工作人员守着‘数字人’就行了。”吴女士说。

（资料来源：《人民日报》，2024 年 3 月 5 日，有删改）

子任务 1.1.2 直播电商的发展趋势

我国坚持监管规范和促进发展并重，推动网络直播平台用户体验持续提升，推动特色直播更加丰富多彩，逐步构建基于互联网平台的新经济模式。直播电商的发展趋势如下。

1. 用户体验持续优化

随着我国对网络直播行业的严格监管和规范化引导，网络直播平台的低俗内容、不良内容得到有效清理，网络直播内容质量持续提升。同时，各个平台通过引入流媒体等技术手段，增强用户沉浸感，为用户提供更为精准的内容推荐算法，满足用户个性化需求，从而提升服务质量。

2. 特色直播不断涌现

为实现差异化竞争，提升网络直播带货效率，全国各地的特色直播不断涌现。例如，随着季节变化，一些直播间针对用户“应季购买”的紧迫需求，推出羽绒服等应季直播的典型货品；还有很多主播直接在田间地头、养殖基地或加工车间等场地进行现场直播，以“我为家乡代言”这一类形式，唤起用户对农村、农民的情感共鸣，为助农直播带来新亮点。

3. 私域流量创造粉丝社群经济

通过私域流量池与生产原生化的内容，提高用户黏性，创造粉丝经济，实现变现价值最大化，是直播电商营销不可避免的趋势。

知识链接

公域直播和私域直播

根据流量形式的不同，企业直播可以被分为公域直播和私域直播。

（1）公域直播。公域直播是指企业在公域流量平台（如淘宝、抖音等）上开设直播间，面向用户开展直播活动，一般是为了推广和销售商品或服务，企业本质上是为公域平台的“流量”付费。

（2）私域直播。私域直播是指企业利用企业直播供应商提供的产品或解决方案进行直播活动，并为产品或解决方案付费，这既可以用于企业对外的营销推广、招聘等，也可以用于企业对内的培训、协作等。

当前，公域直播成本节节攀升，而私域直播能带来更高的品牌黏性、客单价和复购率，因此，越来越多的企业更多地 will 将私域直播作为重点发展对象。

子任务 1.1.3 直播电商产业链

直播电商产业链由供应端、平台端和需求端构成。上游供应端主要包括商品供应方，

任务 1.2

认识直播电商营销



认识直播电商营销

直播电商营销是一种以直播平台为载体的营销方式，通过直播形式同时制作和播出节目，旨在提升品牌知名度或促进商品销量增长。目前主流的直播电商营销方式有两种：PC（个人计算机）端直播和手机端直播。这一部分将简要介绍直播电商营销的特点、模式和平台。

子任务 1.2.1 直播电商营销的特点

直播电商营销是结合了线上直播和线下购物的营销方式，有以下几个方面的特点。

1. 成本更低廉

在互联网上发布信息成本更低廉，尤其是将产品通过 PC 端或者手机端直接向消费者推销，可缩减分销环节。发布的信息可以被用户自由地获取，这样可拓宽销售范围，节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。

2. 营销覆盖范围更广

在一般的营销方式中，用户在查看产品信息的同时，需要自己在脑海中构建场景。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用户，将用户带入营销的场景，达到全方位覆盖用户认知的效果。

3. 直达用户，互动性更强

直播营销能直达用户，能够拉近品牌与用户的距离。直播能够实时地、直观地向用户展示品牌理念、产品制作流程以及企业实力等，让用户更加了解品牌，切身地感受到产品和品牌背后的文化。另外，直播营销不会对直播内容进行剪辑和加工，播出的内容与用户所看到的内容是完全一致的。利用实时共享的直播服务，企业可以为用户打造出身临其境的场景化体验。例如，旅行直播就远比照片、文字更能让用户直观地感受旅游地点的自然、人文风光；又如直播酒店房间配备、景区实景等能让用户感受到场景的细节。直播间的即时信息交互使主播在解答产品疑惑的同时，可以与用户深度互动，有利于提升用户信任度、黏性和忠诚度。

4. 营销效果更直接

商家不管使用哪种营销方式，都是为了获得更好的营销效果。在直播营销方式中，主播可以通过话术更加直接地传递各种优惠信息，同时在现场开展促销活动，更强烈地刺激用户的消费热情，增强营销效果。

5. 营销反馈更有效

在确定目标产品的前提下，企业开展营销活动的目的是展现产品价值，实现盈利。在这个过程中，企业需要不断优化产品和营销策略，对产品进行升级改进，增强营销效果，而直播营销模式下强有力的双向互动模式可以使主播在直播内容的同时接收用户的

反馈信息，包括弹幕、评论等形式的用户反馈。这些反馈不仅包含对产品的反馈，还有直播用户的现场反应，接收反馈为企业下一次开展直播营销提供了学习、改进的途径。

子任务 1.2.2 直播电商营销的模式

随着科学技术的不断革新与互联网的迅猛崛起，数字经济快速发展，具有辐射范围广、影响程度深的特点。主播和企业应更多地关注如何利用既有的粉丝基础和人气存量实现有效的商业营销。如今，直播电商营销的模式日趋多元化，各具特色，各有优势；众多主播、企业也都取得了显著成就，为直播电商经济的蓬勃发展注入了强劲动力。常见的直播电商营销模式如下。

1. “直播 + 短视频”模式

主播通过短视频营销已成为一种普遍的直播电商营销模式。受众在观看视频时，若对内容产生浓厚兴趣或认可，便会通过打赏的方式表达支持，对于粉丝基数庞大的主播来说，这无疑是一笔可观的收入。此外，主播常在短视频中巧妙植入各类自营商品，如服饰、首饰或零食等，利用自身影响力引导粉丝购买，影响力大的主播甚至能实现月销售额高达数千万元。

早期的短视频多以搞笑视频为主，往往缺乏深度与营养价值，导致多数主播难以长久维持热度。然而，随着短视频领域的竞争加剧，创作者们必须提高视频质量，丰富内容形式，以吸引和留住更多粉丝。以某知名美食短视频创作者为例，其作品不仅内容丰富，而且富有意义，能够触动粉丝内心，甚至因此走出国门，赢得广泛赞誉和大量国外粉丝。随着短视频领域规模的不断扩大，各赛道都涌现出众多优秀的短视频创作者，他们凭借出色的创作能力和广泛的粉丝基础，实现了有效营销，取得了不俗的成绩。

2. “直播 + 社交”模式

主播通常在拥有庞大的粉丝基础后便可以通过社交平台进行商业营销。许多微博“大V”（在微博上拥有众多粉丝的微博用户）和知名博主在他们的社交网络上分享精选商品，往往能吸引大量粉丝购买。因此，众多广告商会寻求与他们合作，希望借助他们的影响力推广产品，广告可以成为主播通过社交网络获得收入的主要途径之一。

互联网是一个虚拟空间，人们通过它进行交流。对于主播来说，利用互联网发展社交网络是必不可少的。人与人之间的信息传播速度快到难以想象，因此当主播积累了一定数量的粉丝后，其无意中推荐的某个产品就可能会迅速传播，从一人传至十人，再从十人传至百人，这种传播可能带动整个产业链的发展。企业家们也会因此注意到主播的营销能力，从而寻求他们的帮助来推广产品。这正是直播电商营销的一种模式。

3. “直播 + IP 衍生品”模式

主播成名后，通常会根据自己的个人品牌开发一系列 IP（Intellectual Property，知识产权，此处指受知识产权保护的产品或品牌）衍生品，以促进商业营销。例如，某美食

博主以自己的名字为品牌，推出了一系列 IP 美食产品来强化个人品牌形象，并在互联网店铺和实体店铺中销售；当 IP 的影响力足够大时，该美食博主还通过授权 IP 来增加收入。

虚拟 IP 的投入通常相当巨大，因此企业会采取各种策略来提升其价值。许多餐饮企业在推出虚拟数字人作为品牌形象代言人后，也会同步开展相关潮玩活动吸引粉丝参与，同时推出海报、挂饰、摆件等周边商品，帮助产品销售及推动品牌传播。此外，他们还可能将 IP 授权给其他品牌使用，通过跨界合作实现互利共赢。这样不仅能够实现盈利，还能间接提升 IP 的知名度。对主播来说，个人品牌一旦建立起来，庞大的粉丝基础就成为品牌分众化营销的“蓄水池”。然而，依靠这种模式营销的主播，其个人品牌往往需要经历一段较长的时间才能达到预期效果。

4. “直播 + 电商平台”模式

为了利用个人影响力收获更多经济收益，主播们致力于构建庞大的粉丝基础，而电商平台为这种营销模式提供了理想的舞台。与传统电商营销手段不同，通过直播进行商品推广，不仅能实现比静态图片更生动的销售效果，还能增强与消费者的互动性，创建一个即时的销售渠道，从而为线上购物体验带来新的维度。这种“直播 + 电商平台”的模式是将个人流量资源转化为收益的有效途径，同时也可以为电商平台带来销售增长。目前，越来越多的人开始尝试这一模式。

在当前的市场环境中，通过直播进行电商营销已成为普遍现象，其方式包括在直播间直接销售商品、开设个人店铺、为电商企业代言，以及在内容创作中嵌入电商链接等。近几年来，直播达人通过直播带货取得了显著成就，为电商与主播的结合开辟了新的发展路径，推动了直播电商营销的进一步发展。在众多平台中，主播们在自己创作的内容中推荐各种商品，并提供购买链接，从而促进商品推广，增加个人收入。因此，“直播 + 电商平台”的营销模式在促进直播经济的发展方面发挥了重要作用。



知识链接

网络主播的带货模式

1. 独立主播带货模式

这是最为普遍的一种模式。在这种模式下主播通常会挑选一个特定的产品或商品进行直播销售。在直播过程中，主播会向用户介绍产品的特性、功能、用途等，同时展示产品的实际使用效果，并提供购买链接或优惠码，引导用户进行购买。

2. 品牌合作带货模式

这种模式专注于对一个或一组品牌进行直播推广和销售。通常情况下，这类

直播会有多个主播参与，同时还有品牌代表或专业讲解人员加入。他们会介绍品牌的历史背景、产品线、品牌文化等内容，多方位展示品牌的价值，激发用户的购买欲望。

3. 平台合作带货模式

这种模式基于特定的电商平台开展。主播会根据不同的平台（如抖音、点淘、快手等）挑选适合的产品进行展示和销售。通过与特定主题的结合，主播能够增强用户的参与感和做购买决策的紧迫感。

这三种模式各有其特色和适用场合。在实际操作中，主播们可能会融合多种模式以提升直播的吸引力和用户的参与度。主播带货的成功，关键在于主播的个人魅力和专业能力、产品的品质和吸引力，以及主播与用户的有效互动。

子任务 1.2.3 直播电商营销平台

直播电商营销平台是直播产业链中重要的组成部分，是直播内容的输入和输出渠道，可以使用户在观看直播的同时直接购买产品。目前主流的直播电商营销平台主要有抖音、快手、点淘（淘宝直播）等。

1. 抖音

抖音是一款创意短视频 App，拥有一大批忠实用户，具有转化率高、推送精准等特点。发展至今，抖音的直播内容呈现出娱乐化、多样化和商业化的特点。目前，抖音（包括抖音国际版 TikTok）已经成为全球较受欢迎的社交媒体之一，拥有数亿用户和粉丝，是一个非常活跃的社交媒体平台。

1) 平台特点

抖音平台的特点（表 1-1）在各种社交媒体平台中十分突出。

表 1-1 抖音平台的特点

特点	内容
原生性	广告与内容融合在一起，用户在操作和阅读时不会感到强行植入，实现商业和用户体验的良好平衡
互动性	用户可以参与互动，可以根据抖音平台的特性自发进行广告的多维传播（转发、点赞等），持续影响潜在受众
短视频分享	用户可以制作短视频来分享自己的生活、才艺和爱好。短视频形式不仅分享便捷，而且容易被用户接受和喜欢；同时，短视频也非常适合在移动端设备上观看，用户可以随时随地进行观看和分享
人工智能算法推荐	人工智能（AI，Artificial Intelligence）算法推荐会根据用户的兴趣和偏好为用户推荐更合适的内容，不仅提升用户的观看体验，提高用户黏性，同时也为品牌和企业提供了更多的曝光和营销机会

2) 推广方式

抖音推广方式多种多样，其主要包括原生广告推广和付费推广两大类。

(1) 原生广告推广。原生广告是使用自身抖音账号发布视频的一种广告展示形式，能够结合自然流量与商业流量，提升品牌的长效营销效果。它更加贴合用户的使用习惯，能带来流量协同、长效转化、深度触动、品牌信任和增值涨粉等价值。

①短视频团队品牌账户运营：搭建一个短视频运营团队，结合团队目标群体的特点（图 1-3）及关注内容，制作内容优质的短视频，通过内容创作能力获取流量，打造品牌。

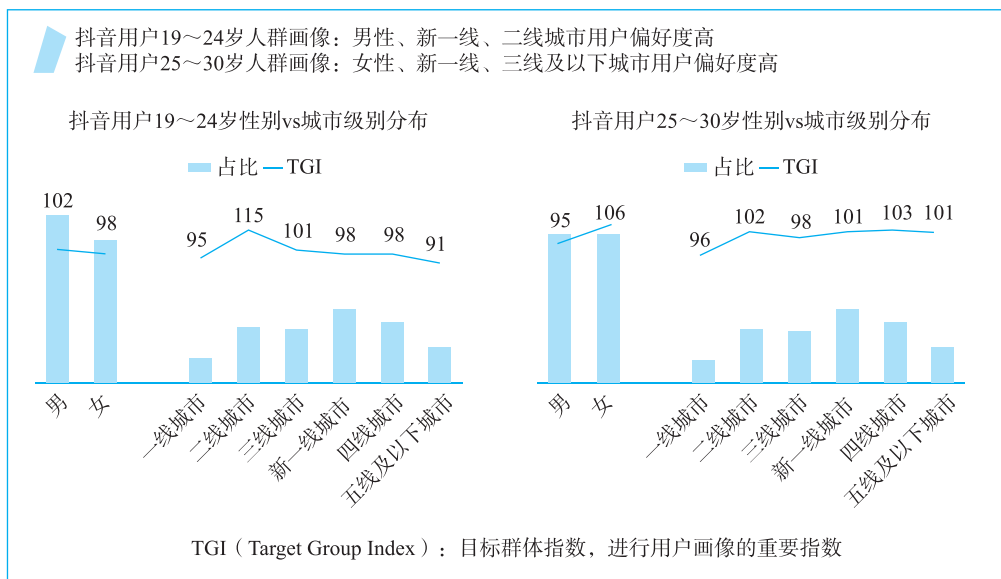


图 1-3 抖音用户画像

②植入式广告：将广告内容融入生成内容中，以达到自然且无痕的宣传效果。

③与高影响力用户合作：与在抖音上拥有大量粉丝和影响力的用户（一般称 KOL，Key Opinion Leader，直译为关键意见领袖）合作，通过其影响力和粉丝基础来扩大产品的知名度。

④话题挑战：通过用户创作和分享相关视频来扩大品牌曝光率。

⑤抖音推送流量：抖音具有推流机制，致力于鼓励创新和原创内容产出。依赖于抖音的算法系统，抖音会根据用户的互动情况（如点赞、评论、分享等）来决定内容的推荐程度。互动越多，相关内容越有可能被推荐给用户，使其产生兴趣。

⑥抖音搜索流量：通过优化视频在搜索结果中的排名来提高其曝光率和知名度。

⑦精准定向投放：通过大数据分析能力实现广告向用户的精准定向投放，提高广告的转化率和投放效果。

(2) 付费推广。抖音提供了多种付费推广渠道，主要的有抖音竞价广告和抖音“DOU+”。竞价广告形式包括开屏广告、信息流广告、贴纸广告等。抖音“DOU+”是抖

音平台推出的一款视频加热和营销推广工具，旨在帮助创作者提升视频的曝光量和互动量，从而增加内容的热度。商家可以通过以下方式推广品牌和商品。

①直接投放广告，进行广告插播。在用户浏览视频时插播广告是非常常见的广告形式之一。商家可以通过抖音平台直接购买广告流量，这种方式可以直接、高效地吸引目标用户，但需要控制好广告线索转化的质量。抖音平台中常用的广告推广渠道（表 1-2）涉及多个方面，适合不同商家。

表 1-2 抖音平台中常用的广告推广渠道

推广类型	描述
巨量引擎推广	北京抖音信息服务有限公司旗下的广告营销平台，为大品牌提供在多个应用平台上进行广告投放的服务。主要面向客户，重视广告素材和创意。平台算法成熟，投放曝光量大，受众人群众广泛，活跃度高
巨量千川推广	同为北京抖音信息服务有限公司旗下的广告营销平台，主要面向电商商家。通过抖音小店直播卖货或者图文卖货，为直播间进行带货推广，增加热度，帮助商家精准定位，找到更多新用户
同城团购推广	让用户在抖音上购买商品，通过抖音上的团购活动获得折扣，从而节省购物费用，同时帮助商家进行有效营销。适合本地商家购买
全自动拓客系统	帮助商家高效拉新引流，迅速提升产品销量和复购率。模拟人工，自动评论留痕，精准锁定客户，解决店铺客源问题

②抖音“DOU+”推广。“DOU+”推广“加热”单个视频以获取更多流量，适合抖音商家和个人增加粉丝量、点赞量与评论量。

2. 快手

快手是一款集短视频、直播、社交于一体的平台，其真实、接地气的内容特点深受用户喜爱。在快手平台上，各种品牌店铺蓬勃发展，商家们通过直播的形式展示商品或与用户互动，实现销售量的增长。

1) 平台特点

快手平台具有显著特点，主要包括以下几点。

(1) 快手注重社区氛围和用户之间的情感连接。在这种背景下，品牌店铺直播能够更好地融入用户群体，建立信任关系，提高转化率。

(2) 快手拥有庞大的用户基数和较高的用户活跃度，为品牌店铺直播提供了广阔的市场空间。商家可以通过快手平台精准触达目标用户，实现精准营销。

(3) 快手平台还提供了丰富的营销和数据分析工具，能够帮助商家更好地了解用户需求和市场趋势，从而优化直播内容和营销策略。

在快手平台上进行品牌店铺直播时，商家需要注重内容创新和用户互动。通过精心策划的直播内容、有趣的互动环节和优质的商品展示等吸引用户关注，令其产生购买意

愿。同时，商家还需要关注用户反馈和数据分析结果，不断优化直播效果，提升用户体验和满意度。

2) 推广方式

商家、主播可以利用快手平台的算法推荐机制进行推广。快手平台会根据用户的兴趣和行为习惯，为用户智能化地推荐相关的直播内容。快手推广目前有免费推广和付费推广两种方式，但主要以付费推广为主。商家在进行快手付费推广时，首先要制订预算，根据预算选择相应的付费推广服务。快手付费推广方式主要有两种，分别是短视频付费推广和直播付费推广。

短视频付费推广多用于带货。商家在最初进行投放推广时，可选择较低档的曝光量和较短的投放时长，若推广结果的数据达到预期，便可加大投放推广力度，增加商品销售量。

快手的直播付费推广与抖音的类似，但二者的受众群体有所不同。快手观看直播的用户多来自下沉市场（三线以下城市、县镇与农村地区），用户黏性较高，零食、农副产品、健身用品等品类的商品转化率较高（图 1-4）。



图 1-4 快手用户画像

3. 点淘

点淘最早为淘宝直播，平台上产品宣传的真实性与主播的专业性相对较高。淘宝直播是多年前便已存在的直播平台，主要定位于“消费类直播”，旨在通过直播形式为消费者提供“边看边买”的购物方式。而点淘是近年来随着短视频和直播电商等模式的兴起，淘宝直播进行品牌升级后推出的新应用程序。简单来说，点淘是淘宝直播在内容形式、用户体验等方面进行全面优化和升级后的产物。

1) 平台特点

点淘平台基于淘宝平台，在直播电商模式方面进行了全面迭代，具有显著特点（表 1-3）。

表 1-3 点淘平台的特点

特点	内容
便捷性	用户可以随时随地通过手机应用程序购物，方便快捷
安全性	用户的购物信息安全和支付安全能得到保障
个性化推荐	点淘会根据用户的购物习惯和偏好为用户推荐合适的商品
优惠活动	用户可以享受各种优惠活动和折扣，节省购物成本
社交电商模式	点淘是一种社交电商平台，用户可以通过分享链接、写评价等方式，与朋友分享购物心得和产品信息，并且获得更多的优惠和佣金
低成本创业	点淘平台为创业者提供了低成本创业的机会，无需囤货，无需租金，只需一台计算机或手机即可进行产品直播与营销
丰富的项目资源	点淘汇聚了众多热门项目，涵盖直播带货、社交电商、跨境电商等多个种类，创业者可以根据自己的兴趣和专长，选择适合自己的直播项目
强大的技术支持	点淘平台拥有强大、先进的技术支持，能够为创业者提供稳定、安全的创业环境

2) 推广方式

作为一款专门用于网购直播的 App，点淘与常规的网购、短视频平台不同，其定位更加“垂直”，只专注于与淘宝商品有关的领域，包括直播、短视频等版块，旨在引导用户形成新的交易，让用户在观看直播、短视频的过程中，增加对商品的了解，从而促成交易。开通点淘直播需要缴纳一定的保证金和服务费，其中保证金是用户作为商家参与点淘直播的一种信用担保，确保自己合规运营并履行相关责任。

以下是该平台的一些常见的推广方式。

(1) 淘宝客推广。这是比较推荐的一种推广方式，因为它是“后付费”业务：推广展示和点击推广全都免费，只有在交易完成之后才支付淘客佣金，且能随时调整佣金比例，灵活控制支出成本。用户通过与亲朋好友分享自己在点淘上的经验和收益，鼓励他们加入点淘，可以从他们的消费中获取佣金。

(2) 直通车推广。这是提升直播店铺流量最直接的推广方式，商家或主播选择比较有优势和竞争力的产品挂上直通车即可。由于这是付费推广，而且不能保证具有稳定的交易量，因此在产品选择、价格控制、悬挂频道和方式等方面都要有稳定的技巧和侧重点。

(3) 利用社交媒体平台推广。商家或主播通过在微信、微博、抖音等社交媒体平台上发布自己的推广链接或二维码，吸引更多的用户点击并注册成为会员，从而使用户持续关注产品。



知识链接

直播电商营销的未来趋势

随着直播电商行业的迅猛发展，其营销的未来趋势将呈现出以下几个方面特点。

1. 多元化主播类型兴起

商家自播将成为常态化的现象。越来越多的品牌和商家将不再依赖于外部“网红”或明星主播等，而会培养自己的专属主播团队。这些所培养主播不仅具备更多专业知识，还能更好地传达品牌理念和产品特点，增强消费者的信任感和购买意愿。

2. 私域化流量获取进一步发展

稳定触达、精准定位将成为关键。商家将更加注重私域流量的建设和运营，通过建立自己的会员体系、社群和粉丝群体等实现流量来源稳定。同时，通过数据分析和精准定位，商家能够更有效地触达目标消费者，提高广告投放的转化率。

3. 技术应用不断深化

随着人工智能和大数据技术的不断进步，直播电商将更加依赖智能算法来匹配目标人群。通过分析消费者的浏览和购买行为，系统可以自动推荐最适合的产品，提高消费者的购买转化率。此外，虚拟现实和增强现实技术的应用也将为消费者带来更加沉浸式的购物体验，进一步推动直播电商的发展。

4. AI 数字人直播趋势

随着深度学习，计算机视觉等 AI 技术的不断进步，数字人主播的形象和动作将更加逼真自然，为消费者带来全新的观看体验。AI 数字人直播以其独特优势，正在各个领域展现出无限的可能性，引领着直播行业的新潮流。

上述这些变化将为商家和消费者带来更多的机遇和便利。

课堂讨论

（1）作为一名新手主播，你会选择在哪个直播电商平台中直播？你觉得是否可以仅凭个人的喜好选择直播电商平台？

（2）越来越多的商家开始搭建直播团队，不再仅依靠直播达人带货，这背后的原因是什么？

任务 1.3

直播电商营销的规范

早在 2020 年，中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》中就提到，消费者对直播电商行业现状“吐槽”的最多的关键词包括“夸大其词”“假货太多”“鱼龙混杂”“货不对板”等；而消费者对直播电商行业发展及规范发展的希望与建议高频词则包括“加强主播素质管理”“提高准入门槛”“健全直播电商法规标准监督”“加强打假力度”等。为了回应消费者对直播电商行业的期望，相关部门和平台采取了一系列规范措施以提升直播电商行业的整体形象和消费者满意度，下面将列举一些主要的规范措施。

子任务 1.3.1 直播营销相关人员规范

直播营销人员只有严格遵守以下规范，才能有助于构建清朗的网络交易环境，促进直播电商的健康发展。



直播电商营销的
规范

1. 法律法规

直播营销人员应自觉遵守《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规，确保营销活动的合法性。

2. 正向能量

直播营销人员应当坚持把社会效益放在首位，努力做到社会效益和经济效益相统一，强化导向意识，传播和谐正向的能量，摒弃低俗、庸俗的不良行为，致力于满足人民群众的美好生活新需要。

3. 商业环境

直播营销人员应当公平参与市场竞争，真实、准确展示直播间人数、消费者评论以及营销数据，自觉抵制以任何形式进行流量数据造假、虚构交易、恶意评价、仿冒混淆、商业诋毁和不正当有奖销售等不正当竞争行为，维护公平竞争的商业环境；同时，所销售的产品或服务应当按照规定明码标价，不得在标价之外加价出售产品或服务，不得收取任何未予标明的费用，不得发布虚假或引人误解的商业宣传，以确保产品或服务信息的真实性。

4. 安全规约

直播营销人员应当依法担当责任和履行义务，公示直播活动许可证等相关资料信息，不销售假冒伪劣或不符合安全要求的商品；同时，直播营销人员应当保证自身在直播活动中做出的承诺的合理性，遵循平台规则，遵守与商家的约定，保障消费者合法权益。

5. 广告规范

直播内容构成商业广告的，应保障广告内容真实、合法，不发布虚假违法广告，严格履行广告审核义务。

6. 行为规范

直播营销人员应做到着装得体、用语文明，不进行骚扰、诋毁等行为，确保商品信息真实性，履行作为公众人物的义务。

7. 身份及人员保障

自然人和组织机构利用网络直播平台开展直播活动，应当严格按照《互联网用户账号名称管理规定》等有关要求，落实网络实名制注册账号并规范使用账号名称。直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当年满十六周岁；十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的，应当经监护人同意；直播营销人员应当提供真实有效的个人身份、联系方式等信息。

直播营销人员服务机构与直播营销人员合作开展商业合作的，应当与直播营销人员签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促对方履行；直播营销人员服务机构、直播间运营者应该加强对直播营销人员进行管理，定期对直播营销人员进行培训并制作培训记录。

子任务 1.3.2 直播营销行为规范

从事网络直播营销行为，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守相关法律法规、政策制度、商业道德、公序良俗，公平参与市场竞争，认真履行法定义务，积极承担主体责任，营造良好网络生态。

1. 直播营销人员行为规范

市场监督管理总局要求严格规范直播营销行为，加强直播营销活动监管，保护消费者合法权益，促进直播营销新业态健康发展。2020年市场监督管理总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，作出了如下规定。

1) 规范商品或服务营销范围

商品经营者通过网络直播销售商品或提供服务时，应遵守相关法律法规，建立并执行商品进货检查验收制度。不得通过网络直播销售法律、行政法规规定禁止生产和销售的商品或服务；不得通过网络直播发布法律、行政法规规定禁止在大众传播媒介发布的商业广告；不得通过网络直播销售法律、行政法规规定禁止进行网络交易的商品或服务。

2) 规范广告审查发布

在网络直播营销活动中发布法律、行政法规规定应进行发布前审查的广告，应严格遵守广告审查有关规定。未经审查不得发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品等法律、行政法规规定应当进行发布前审查的广告。

3) 保障消费者知情权和选择权

商品经营者通过网络直播销售商品或者服务的，应当在其网店首页显著位置，持续公示营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息，并向消费者提供经营地址、联系方式、售后服务等信息。网络平台应当为公示上述信息提供技术支持等便利条件。

网络主播依法依规开展网络直播活动，不得从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情信息等法律、行政法规规定禁止的活动；不得超许可范围发布互联网新闻信息；不得接受未经其监护人同意的未成年人充值打赏；不得从事平台内或跨平台违法违规交易；不得组织、煽动用户实施网络暴力；不得组织赌博或变相赌博等线上线下违法活动。



知识链接

《网络直播营销管理办法（试行）》对主播行为的规定（节选）

第十八条 直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为：

- （1）违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；
- （2）发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；
- （3）营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；
- （4）虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；
- （5）知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；
- （6）骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；
- （7）传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；
- （8）其他违反国家法律法规和有关规定行为。

2. 直播间管理

随着直播行业的不断发展，行业大环境变得越来越规范化，为了防止直播环境恶化，规范用户行为并做好直播间管理显得愈发重要。

直播营销人员，尤其是主播，应该做好直播间管理，引导用户严格遵守法律法规，文明互动，理性表达，合理消费；应告知用户不得在直播间发布或传播违法违规信息，不得组织、煽动人身攻击和谩骂；应及时制止用户斗富炫富、博取眼球等不良互动行为。

如果用户利用机器软件或组织“水军”发表负面评论和恶意“灌水”、恶意攻击他人，甚至出现违法犯罪的现象，主播要及时使用“直播间内禁言”“后台管理用户”“超级管理员”等直播间管理功能进行处理，维护和谐的直播空间。

1) 直播间内禁言

主播可以将直播间内的一些用户进行禁言，如果主播粉丝特别多，不好管理，也可以把某些忠实粉丝设为直播间的管理员（在不合适的时候撤回该管理员的身份）。在主播直播时，如果直播间内出现什么突发情况，管理员可以在主播来不及反应或无力抽身时

对突发情况做出处理。主播设置的管理员有权把行为不当的用户禁言一定时间（禁言时间由直播平台在后台进行设置），禁言用户在禁言时间段内无法在直播间内发言。

2) 后台管理用户

在直播间的后台管理界面，管理员还可以执行两项关键操作：一是封禁用户，二是移除用户。

用户一旦被封禁，将无法启动平台、进入直播间、发送私信或参与互动。封禁功能主要用于处理违规行为，如恶意刷屏、言语攻击、传播不良信息等。管理员可以根据直播间的规则和平台政策等设定封禁时间的长短，一般从几小时到永久不等。被封禁的用户在封禁时间结束后可以申请解封，但是否解封需由管理员审核决定。

移除用户则是一种更为温和的管理手段。管理员可以将用户从直播间中移除，但他们仍然可以正常登录平台并进入其他直播间。移除操作通常用于处理那些在直播间内行为不当但尚未达到封禁标准的用户。例如，用户在直播间内频繁插播广告、发布无关内容或轻微扰乱秩序时，管理员可以选择将其移除以维护直播间的正常秩序。

除了封禁和移除用户，管理员在后台界面还可以进行其他管理操作，如设置黑名单、调整直播间权限、管理礼物和打赏记录等。通过这些功能，管理员能够有效维护直播间的秩序，确保直播环境的健康和用户体验的舒适。

3) 超级管理员操作

由平台后台添加的管理员被称为超级管理员（简称超管），直播间的禁言与踢人功能，超级管理员同样可以操作。超管拥有在平台的所有直播间中禁言除主播和其他超管以外任何用户的权力。主播无法管理超管，而超管则拥有关闭主播直播和禁止直播的权限，同时也能管理一般用户，包括设置禁言和执行“踢人”操作。当超管在直播间内发言时，发言内容将直接显示为“直播间消息”。



知识链接

《网络直播营销管理办法（试行）》对直播间管理的规定（节选）

第二十条 直播间运营者、直播营销人员应当加强直播间管理，在下列重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户：

- （1）直播间运营者账号名称、头像、简介；
- （2）直播间标题、封面；
- （3）直播间布景、道具、商品展示；
- （4）直播营销人员着装、形象；
- （5）其他易引起用户关注的重点环节。

子任务 1.3.3 直播产品质量规范

直播团队应当建立健全内部产品质量管理制度，严格实施相关岗位的质量规范、质量责任以及相应的考核办法，提供符合质量要求的优质产品。直播产品质量规范包括以下几点。

1. 真实性

直播中展示的产品信息应真实可靠，直播团队不对产品信息进行夸大、编造，确保消费者能够获取准确信息。对此，直播团队应当对产品供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并做好索证索票，留存相关记录备查。

2. 可追溯性

对于直播中展示的产品，其质量应可追溯，以便在需要时进一步查验，保障消费者权益。对此，直播团队应当检查核对拟推广产品的合格证明或者农副产品包装、标签、说明书；农副产品包装、标签、说明书上标注有各类认证标志的，要审查核对其对应认证证书，确保该产品符合认证要求；产品标识、包装物上标注注册商标、专利信息的，应当向产品供货者索取查证商标、专利注册证书及授权证明。

3. 安全性

直播团队在推广产品时，必须确保产品符合国家相关质量标准 and 行业规范，应采用安全可靠的技术手段或委托专业的技术团队对产品进行严格把关，保证产品本身的安全及其在售货、存储和使用过程中的安全。其中对于可能涉及消费者健康和安全的產品（如食品、化妆品、医疗器械等），应特别关注其安全性和有效性。对此，直播团队应要求供应商提供相应的质量检测报告和合格证明，确保产品在推广过程中不会对消费者造成任何危害；对于一些特殊产品，如婴幼儿用品、保健品等，直播团队还应要求供应商提供更为严格的检测报告和认证文件，以确保产品的安全性和可靠性。

4. 产品验收

产品上架前，直播团队应进行严格验收，检查其名称、价格、产地、生产者、用途等各项信息，确保产品信息准确无误。

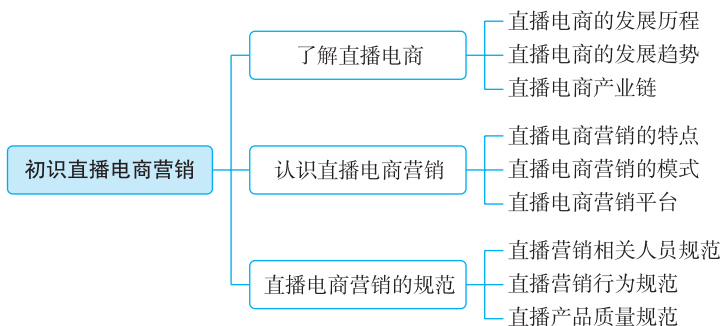
5. 及时处理问题

直播带货平台应建立消费投诉绿色通道，及时回应处理消费者的投诉举报，对有质量问题的产品和违规的带货主播进行严肃处置。

课堂讨论

作为一名主播，在直播营销的过程中需要遵守的直播电商营销操作规范有哪些？常见的法律纠纷有哪些？

【知识框架】



项目 1 参考答案



课后练习

◆ 单选题

1. 下列选项中，最能体现直播电商显著特点的是（ ）。
A. 强互动性 B. 高昂成本 C. 强转化率 D. 强娱乐性
2. 2020 年的直播电商处于（ ）。
A. 红利期 B. 蓄能期 C. 爆发期 D. 持续发展期
3. 直播电商的价值不包括（ ）。
A. 缩短供应链，节约用户的购买成本 B. 沉浸式场景营销，提高商品转化率
C. 多元化主体参与，推动经济发展 D. 借助大数据技术，实现精准营销

◆ 多选题

1. 下列属于直播电商平台的有（ ）。
A. 抖音 B. 小红书 C. 知乎 D. 拼多多
2. 下列选项中，不属于直播电商发展趋势的有（ ）。
A. 市场竞争推动行业更加繁荣
B. 商家自播成为新风口
C. 行业规范化进程迈上新台阶
D. “短视频 + 直播 + 电商”将占据主导地位

3. 直播电商的变现模式有 ()。

- A. “直播 + 电商” 变现模式 B. “直播 + 视频” 变现模式
C. “直播 + 社交” 变现模式 D. “直播 + IP 衍生品” 变现模式

◆ 简答题

1. 什么是直播电商？简述直播电商的定义。
2. 直播电商的特点有哪些？并简述直播电商的定位。
3. 直播电商的变现模式有哪些？并简述各变现模式的特点。

技能实训

了解不同电商直播的风格与特点

◆ 实训目的

更深入地了解电商直播行业，洞察不同电商直播平台的特色及电商直播风格的独特之处，进而为未来的电商直播营销活动提供有价值的参考。

◆ 实训任务

分析并总结一些观看人数众多且销售数据优异的电商直播营销案例。

◆ 实训步骤

1. 做好准备工作

(1) 收集各大电商直播平台的相关信息 (表 1-4)，包括平台的定位、用户规模、内容类型等。了解不同平台的特色和优势，为后续案例选择和分析提供依据。

表 1-4 电商直播平台信息收集

项目	内容
平台定位	
用户规模	
内容类型	

(2) 准备一些必要的分析工具和方法，如数据分析软件、市场研究报告等，以便对电商直播案例进行深入的剖析，更准确地把握直播行业的现状和趋势。

2. 筛选并初步分析电商直播案例

（1）从各大电商直播平台中筛选出 10 场观看人数较多且销售数据较好的电商直播案例。在选择案例时，要关注电商直播内容、主播风格 and 用户互动等多个方面。

（2）在选定案例后，对案例中的直播平台和直播风格特点进行深入分析（表 1-5）。这包括但不限于对用户群体、内容特色等方面的探讨，以及对直播风格、主播表现、用户互动等方面的观察。

表 1-5 直播平台和直播风格特点分析

项目	内容
用户群体	
内容特色	
直播风格	
主播表现	
用户互动	

3. 进一步分析直播案例

选取其中 3 场你印象深刻的电商直播案例，分别标为序号 1、2、3，进行进一步的分析（表 1-6）。

表 1-6 电商直播案例分析

序号	平台	直播风格特点	优点	缺点
1				
2				
3				

◆ 实训评价

总结心得，填写评价（表 1-7）。

表 1-7 实训活动评价表

评价维度	分值 / 分	个人评价	教师评价
过程性评价	30		
结果性评价	50		
增值性评价	20		
满分	100		