

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



“十四五”职业教育河南省规划教材
国家在线精品课程“新媒体营销”配套教材

新媒体营销

主编 王 红 马红军



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

内容提要

本教材编写以立德树人为根本，落实教育部电子商务专业教学标准，对接专业人才培养方案、行业企业标准要求，有机融入职业技术等级标准的相关要求，基于产教融合理念进行整体开发。教材共分为9个项目，系统介绍了新媒体和新媒体营销行业发展情况、新媒体营销工具、各类型平台运营策略等内容，开发“工作情境”“行业观察”“素养园地”“知识链接”“技能实训”等栏目，实训融入“1+X”新媒体营销竞赛活动，使教材内容“岗课赛证”融通真正落地。教材适用于电子商务、网络营销等专业的学生。教材内容专业性强，注重理论与实践的结合，能够培养学生的专业素养和实践能力。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 王红, 马红军主编. -- 上海 : 上海交通大学出版社, 2025. 6. -- ISBN 978-7-313-31875-6
I. F713. 365. 2
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024KY2394 号

新媒体营销
XINMEITI YINGXIAO

主 编：王 红 马红军	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：787mm × 1092mm 1/16	印 张：14
字 数：307 千字	
版 次：2025 年 6 月第 1 版	印 次：2025 年 6 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-313-31875-6	电子书号：978-7-89564-008-5
定 价：56.00 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

编写委员会

| 主 编 | 王 红 马红军

| 副主编 | 拜 茹 赵 倩 张晶晶



在线课程学习指南

本教材配套国家在线精品课程“新媒体营销”，读者可在国家智慧教育公共服务平台在线学习。

一、搜索课程

进入国家智慧教育公共服务平台，点击“智慧职教”，进入“国家职业教育智慧教育平台”，在该页面搜索“新媒体营销”，单击搜索后在搜索结果中选择对应课程——“新媒体营销”（授课教师为王红），开课平台为“智慧职教 MOOC”。



二、在线学习

选择对应课程后进入课程界面，单击“现在去学习”，即可进行学习。



前言

随着移动互联网的快速发展，越来越多的消费者习惯并喜欢通过新媒体渠道进行消费活动，新媒体对人们生活的影响力不断提升。随着新媒体服务范围和内容的不断丰富，培育适应社会发展的高素质新媒体从业人员迫切而重要。

党的二十大报告提出：“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。”这一部署为新时代新征程上做好媒体融合工作提供了根本遵循。当下，数字化、智能化、移动化特征加速新媒体转型升级，数字中国战略持续赋能智慧城市建设与数字乡村规划，全媒体传播建设朝着体系化方向前进。未来，新媒体内容生产将更加垂直细分，人工智能（AI）、大数据等技术在新媒体领域的应用会更加广泛，主流意识形态与网络舆论空间治理水平不断加强，新媒体在增强中华文明传播力、影响力方面的作用也将更加凸显。利用数字化技术赋能优质文化更好地“走出去”、构建开放包容的国际网络安全环境等趋势将成为未来中国新媒体发展的主流。

面对新的基础设施、新的商业模式、新的消费价值观、新的商业规律、新的网络安全环境，本教材确立“厚商德、明规范、重知识、强技能”的开发理念，以新媒体营销对应岗位群具体岗位任务为引领，对接“1+X”新媒体营销证书，对标电子商务技能赛项，校企协同开发“岗课赛证”融通教材。

本教材具有以下鲜明特色。

（1）将“立德树人”根本任务贯穿于教材编写的全过程，以润物无声的方式将思政教育与人才培养有机融合。教材针对课程思政进行专门设计，开发“素养园地”栏目，将知识目标、能力目标、素质目标有效融合。

（2）基于产教融合理念，校企合作，共同打造项目引领、任务驱动的“理实一体化”教材，推广项目化、情境化、模块化教学。教材开发“工作情境”“行业观察”“素养园地”“知识链接”“技能实训”等栏目，使教材内容“岗课赛证”

融通真正落地。

(3) 配套丰富教学资源,满足教师“教”与学生“学”的要求。教材编写过程中针对教学重难点开发配套在线课程、教学课件、测试题等资源,满足师生学习需求。

教材共9个项目,全面而系统地介绍了新媒体营销的各个关键领域。项目1“走进新媒体营销”深入介绍新媒体和新媒体营销的内涵、自媒体特点、新媒体发展趋势和岗位分类,为学生职业规划打下坚实基础。项目2“新媒体营销工具”详细介绍思维导图工具、图片处理工具、视频剪辑工具和H5制作工具,帮助学生提升营销内容的创意与表现力。项目3和项目4在用户运营与社群营销部分,深入剖析用户画像的构建方法、用户运营策略和社群营销的精髓,助力学生精准触达目标用户群体。项目5到项目9阐述即时通信平台营销、社交媒体平台营销、短视频平台营销、直播平台营销和图文资讯平台营销等多元化营销渠道,配以详尽的营销策略、技巧与实战案例,帮助学生掌握各类平台的运营精髓,实现高效的营销转化。

本教材由王红、马红军担任主编,拜茹、赵倩、张晶晶担任副主编。全书共分9个项目,王红负责项目7、项目8的编写和全书统稿;马红军负责项目5、项目9的编写;赵倩负责项目2、项目8(8.4.5直播间营销策略)的编写;拜茹负责项目1、项目6的编写;张晶晶负责项目3、项目4的编写。教材实训部分内容由三门峡市义马市融媒体中心邢新新老师提供资料和案例整理。

新媒体营销涉及的内容具有较强的时效性,加之编写时间仓促,有不足之处敬请广大读者与专家批评指正。此外,本教材编者还为广大一线教师提供了服务于本教材的教学资源库,有需要者可发邮件至2393867076@qq.com。

编 者



目 录

项目 1 走进新媒体营销..... 1

任务 1.1 了解新媒体营销.....	3
1.1.1 认识新媒体.....	4
1.1.2 认识自媒体.....	6
1.1.3 认识新媒体营销.....	7
任务 1.2 新媒体发展趋势.....	10
1.2.1 新媒体技术的创新和应用.....	11
1.2.2 新媒体市场的前景、机遇和面临的挑战.....	12
任务 1.3 新媒体岗位的能力要求与新媒体人的职业规划.....	14
1.3.1 新媒体岗位的能力要求.....	15
1.3.2 新媒体人的职业规划.....	17

项目 2 新媒体营销工具..... 21

任务 2.1 思维导图工具.....	23
2.1.1 认识思维导图.....	24
2.1.2 制作和使用思维导图.....	25
2.1.3 思维导图制作工具的使用.....	26
任务 2.2 图片处理工具.....	29
2.2.1 了解图片与获取图片.....	30
2.2.2 图片处理工具的使用.....	32
任务 2.3 视频剪辑工具.....	36
2.3.1 认识视频剪辑.....	37

2.3.2 视频剪辑工具的使用.....	39
任务 2.4 H5 制作工具.....	40
2.4.1 H5 的展现形式.....	41
2.4.2 H5 制作工具的使用.....	43

项目 3 用户运营..... 47

任务 3.1 认识用户运营.....	49
3.1.1 用户运营的内容.....	50
3.1.2 用户运营体系.....	51
任务 3.2 用户画像.....	52
3.2.1 认识用户画像.....	53
3.2.2 绘制用户画像的流程.....	54
任务 3.3 用户运营策略.....	57
3.3.1 精准定位种子用户.....	58
3.3.2 用户运营“拉新”.....	59
3.3.3 提高用户转化率.....	60
3.3.4 提升用户活跃度.....	61
3.3.5 用户的流失和召回.....	62

项目 4 社群营销..... 66

任务 4.1 认识社群与社群营销.....	68
4.1.1 认识社群.....	69
4.1.2 认识社群营销.....	70
任务 4.2 构建优质社群.....	72
4.2.1 社群建立目的和构成要素.....	72
4.2.2 制订社群规则.....	74
任务 4.3 社群运营策略.....	77
4.3.1 提高社群活跃度.....	79



4.3.2	打造社群品牌	82
4.3.3	分化社群规模	83
4.3.4	实现社群变现	84

项目 5 即时通信平台营销 87

任务 5.1	认识即时通信平台营销	89
5.1.1	认识即时通信平台	90
5.1.2	即时通信平台的核心功能	91
5.1.3	微信营销	92
任务 5.2	即时通信平台营销技巧	95
5.2.1	个人微信号的装修	96
5.2.2	增加微信好友数量	97
5.2.3	朋友圈营销	98
任务 5.3	微信公众号策划与运营	101
5.3.1	认识微信公众号	102
5.3.2	微信公众号的注册与基本设置	105
5.3.3	微信公众号文案撰写	107
5.3.4	微信公众号运营策略	109

项目 6 社交媒体平台营销 113

任务 6.1	认识社交媒体平台营销	115
6.1.1	认识社交媒体营销	116
6.1.2	社交媒体营销常见的类型与平台	117
任务 6.2	走进微博营销	118
6.2.1	微博	118
6.2.2	微博营销	120
6.2.3	微博平台的营销价值	123
6.2.4	微博营销的方式	125

任务 6.3	微博营销的推广技巧.....	126
6.3.1	微博营销策略与技巧.....	127
6.3.2	微博营销的方法.....	129
6.3.3	微博热点话题选择技巧.....	130
6.3.4	微博营销策划运营步骤.....	132
任务 6.4	微博引流技术实践.....	133
6.4.1	了解微博引流技术.....	134
6.4.2	微博私域引流实践.....	136

项目 7 短视频平台营销..... 140

任务 7.1	认识短视频.....	142
7.1.1	短视频和短视频营销.....	143
7.1.2	短视频内容审核.....	147
7.1.3	短视频算法推荐机制.....	148
任务 7.2	短视频制作.....	150
7.2.1	短视频拍摄的前期准备.....	150
7.2.2	短视频内容策划.....	154
7.2.3	短视频脚本设计.....	156
任务 7.3	短视频运营.....	158
7.3.1	短视频定位.....	158
7.3.2	短视频营销推广.....	159

项目 8 直播平台营销..... 165

任务 8.1	认识直播营销.....	167
8.1.1	直播营销.....	168
8.1.2	直播营销的主要模式.....	169
8.1.3	网络直播规则.....	170
任务 8.2	直播营销策划.....	172
8.2.1	直播营销活动的基本流程.....	172

8.2.2 组建高效直播团队.....	178
任务 8.3 直播营销实施.....	180
8.3.1 直播营销执行流程.....	180
8.3.2 直播营销复盘.....	182
任务 8.4 直播营销技巧.....	184
8.4.1 直播间产品选择与规划.....	184
8.4.2 直播间产品定价策略.....	186
8.4.3 直播营销话术.....	187
8.4.4 直播营销脚本.....	188
8.4.5 直播间营销策略.....	189
项目 9 图文资讯平台营销.....	192
任务 9.1 认识图文资讯平台和图文资讯平台营销.....	194
9.1.1 认识图文资讯平台.....	195
9.1.2 今日头条和头条号营销.....	196
任务 9.2 图文资讯平台账号的创建.....	200
9.2.1 认识头条号.....	201
9.2.2 头条号认证.....	202
任务 9.3 图文资讯平台账号运营.....	203
9.3.1 头条号策划.....	204
9.3.2 头条号内容推荐.....	205
9.3.3 头条号运营技巧.....	207
参考文献.....	212

项目 8

直播平台营销

| 知识目标 |

- (1) 了解直播的概念、直播平台的特点、直播营销的主要模式。
- (2) 熟悉直播运营团队的组建和直播平台的运营规则。
- (3) 掌握直播选品、直播开场与互动技巧、直播话术。

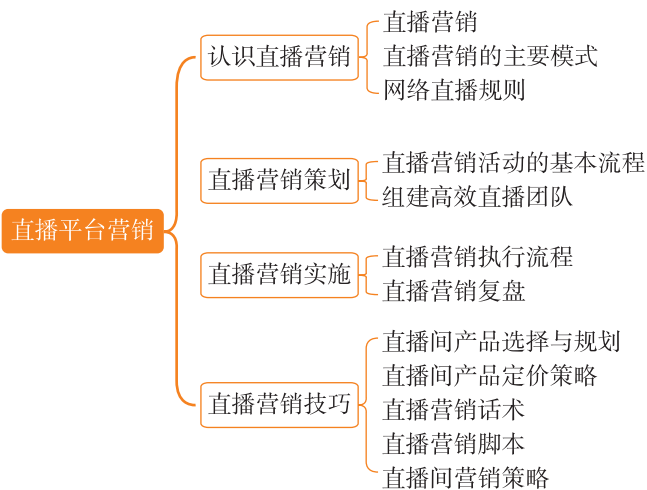
| 能力目标 |

- (1) 能够结合直播选品开展直播前预热宣传，并就直播活动进行策划。
- (2) 能够根据岗位任务需要组建优秀直播运营团队。
- (3) 能够应用直播开场与互动技巧高效实施直播营销活动。
- (4) 能够撰写直播活动整场脚本和单品脚本。
- (5) 能利用直播数据进行直播复盘。

| 素质目标 |

- (1) 通过对助力乡村振兴情况的分析，形成积极通过直播活动助力乡村振兴的自觉意识。
- (2) 通过对脚本的不断优化，培养精益求精的良好工作态度。

知识速览



工作情境

大学生直播带货助力乡村振兴

随着某地樱桃沟优质樱桃的成熟，当地即将迎来“云品果香 樱桃当先”樱桃节的开幕式。樱桃沟所在社区邀请了当地高校电子商务专业的学生参与现场直播大赛，助力特色农产品的推广、销售。接到任务的同学们既兴奋，又感觉压力巨大。

课堂上，张帆同学向指导教师提问：“老师，我们都不太懂应该怎么组织直播？怎么介绍产品？用哪个平台直播？直播间如果粉丝不多，多尴尬呀……”话音刚落，下面嘈杂声一片。

案例思考：如果你是该班级的一分子，你将如何制订自己的直播竞赛备赛计划？

分析提示：直播营销是营销形式的创新实践，也是非常能体现互联网特色的视频板块。近年来，直播营销已成为产品营销最直接的方式，是开展新媒体营销的重要途径。而在开展直播营销活动前，我们必须清楚直播营销的特点和主要营销模式，清楚各直播平台的基本准则并组建运营团队。直播结束后，还需要团队根据大数据对直播进行复盘，这样才能不断改进，不断提升直播间变现能力。

任务 8.1

认识直播营销



案例引入

麦田里的直播间

“这款新鲜小麦是我们自家种植的，在直播间购买，有限时优惠！”2024年五一小长假期间，每天下午，浙江省瑞安市马屿镇村民叶秀銮都会在马屿“草根工社”直播间内，推广宣传新上市的小麦等农特产品。在她身后，就是浙江省瑞安市马屿镇天井垟粮食生产功能区连片的金黄麦穗。

一台手机、一个可伸缩支架和一个充电宝，一个简易的直播间就搭建完成了。面对镜头，叶秀銮滔滔不绝地介绍着天井垟小麦。

瑞安市马屿镇天井垟粮食生产功能区是浙江省粮食生产功能区十大示范区之一，总面积近3万亩（1亩≈667平方米），粮食年产量达3万吨，是名副其实的万吨粮仓。近年来，当地注册了广受市场好评的“天井垟大米”“天井垟小麦”“进士索面”“进士蜂蜜”等健康养生农产品品牌。

“种得好，更要卖得火。”马屿“草根工社”负责人庄文雅表示，如何让更多的农产品卖出去，如何以直销的形式让更多“瑞安味道”变身“网红尖货”，走向更广阔市场，是团队一直在思考的问题。

2024年4月初，天井垟的种粮大户找到庄文雅，希望能够借助马屿“草根工社”，拓宽小麦销路，发展更多样化的产业链。经过策划构思，庄文雅带领团队制订了“直播助农+电商拼购+产地直发”的助农方案。

光靠线下吆喝，传播面不够广。手机直播这种“新农活”，拓宽了农产品线上销售渠道。直播间里，村民可以展示自己的农产品，与消费者建立联系和持续的信任关系，从而获得更多的订单。在进一步提高当地特色农产品知名度的同时，有力带动了当地文旅行业的发展。

据统计，“五一”小长假期间，天井垟日均接待游客近万人次。连日来，“草根工社”通过直播带货，带动当地小麦销售近2万千克，农特产品销售额近40万元。

（资料来源：人民网，2024年5月7日，有删改）

课堂讨论

直播电商发展至今，已经成为一个“万亿级”大市场。直播带货之所以被



广大消费者喜爱，关键在于它较好地满足了消费者的需求。那么，当前消费者的需求是什么？直播带货的哪些特点满足了消费者的需求？利用直播平台开展营销活动时，可以选择哪些模式呢？



知识学习

8.1.1 直播营销

直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目，以此开展营销活动的营销方式。该营销方式以直播平台为载体，能够帮助企业实现提升品牌知名度或产品销量增长的目的。

传统电商营销最大的痛点是消费者产品体验的缺失，这也是影响消费者最终决策的重要因素。近年来，消费者更加注重产品的品质和真实的购物体验，而直播营销就可以解决传统电商营销的这一痛点，让消费者直观且全面地了解产品内容和服务信息。这让电商商家看到了新的曙光，并逐渐将直播视为新的带货利器。

1. 即时互动强

直播营销最显著的优势在于可即时互动，能够及时地获取用户的反馈，以便获得最有效的营销成果。网络直播突破了传统传播方式的时间局限，它可以将品牌或产品信息在第一时间传递给消费者。通过网络观看直播内容的消费者不仅可以与主播，还可以与其他消费者通过弹幕或评论开展互动交流。

2. 参与门槛低

相较于传统电视直播，网络直播胜在设备简单、操作简易。电视直播往往需要复杂的专业设备，且操作难度较大，而网络直播所需的器材简单，操作难度也较低。在信号精度与画面质量上，如果主播使用一些高端设备，甚至能获得比传统模式更好的直播体验。普通用户只需通过相应网络直播平台的审核，便能开通属于自己的直播房间，大大降低了直播参与门槛。

3. 内容多样化

直播的内容丰富多样，包括唱歌、跳舞、游戏、运动、美食、健身、知识传授

等。才艺展示类的直播通过主播在镜头前的自我展示，与观众开展实时互动，满足观众的审美需求。游戏直播是观众聚集度最高的内容板块，这与主要受众群体的年龄特征密切相关，年轻观众通常通过观摩主播操作来提升自身游戏技巧。户外旅游类直播则能让不能旅游的观众们观赏到各地的美景与美食。聊天直播是最普遍的直播形式，除了少数具备专业才艺的主播外，大部分新主播在第一次直播时都会选择以聊天为主，并可能附带一些才艺展示。

网络直播发展迅猛，凭借其良好的营销效果、较低的参与门槛等特点成为品牌营销的新兴渠道。但在网络直播卖货不断发展的同时，网络舆论压力、错误决策导致消费者流失等问题也随之而来。所以，直播营销在具有其特点、优势的同时，也存在隐患。直播营销的优劣势具体如表 8-1-1 所示。

表 8-1-1 直播营销的优劣势

直播营销的优势	直播营销的劣势
拥有准确的目标用户	突发失误引发网络舆论
提升用户参与感	错误决策导致消费者流失
可以进行即时沟通	网络直播市场竞争激烈

8.1.2 直播营销的主要模式

直播营销是一种旨在提升品牌形象或增加产品销量的网络营销模式。该模式以高效的互动性为特点，能够准确捕捉消费者的好奇心，并提供可沉浸式的体验和真实性感受。主播用自己的麦克风，通过镜头向消费者展示商品的信息，亲自尝试并让消费者感知商品的使用效果。消费者也可以根据兴趣和主播进行互动，这种方式拉近了消费者、商家和商品之间的距离。直播营销在增加商品形象流量、提升企业品牌形象的同时，也显著增强了消费者的购物体验。直播营销的主要模式如下。

1. 模式一：品牌 + 发布会 + 直播

直播品牌发布会已成为一种主要的营销模式。这种形式不仅能展示企业的最新产品，还会为粉丝送上优惠福利、意外惊喜等，从而吸引粉丝实时参与和关注。

发布会是企业推广新产品的常规手段，在大多数企业都选择举办线下发布会的时候，一些有前瞻性的企业已经开始尝试利用直播将新品发布会搬到线上。这些企业通过“品牌 + 直播 + 发布会”的形式进行产品的营销，在宣传新品的同时也达到了与观众互动的目的。

2. 模式二：品牌 + 直播 + 企业日常

在直播盛行的时代，吃饭、购物等日常活动都可以作为宣传个人 IP 的直播内容，那么企业的日常同样也可以作为直播内容进行品牌宣传。实际上，大多数消费者都对产品幕后的“企业日常”非常感兴趣。所谓的“企业日常”包括企业制订新品的过程、研发产品的过程、生产产品的过程，甚至企业主管开会的状态、员工的工餐等都属于“企业日常”。这些被企业视为稀松平常、甚至还有点琐碎的小事，对于消费者来说却是隐藏于产品光环下的“机密”。因此，将“企业日常”挖掘出来，搬上直播平台，也是一种可以吸引消费者注意力的直播营销方式。

3. 模式三：品牌 + 直播 + 深互动

前几种模式的互动形式，如评论、打赏、送礼物等，都只停留在表面，并没有将直播的实时互动性完全发挥出来。深入互动的直播营销可以引入游戏化设计，如猜谜是直播中最为常见的一种游戏，主播在直播过程中向观众展示一张图片或一个视频，让观众在评论或弹幕中猜测其答案。这种游戏不仅能够增强观众的参与感，还可以让观众更加专注于直播内容。除了做游戏，也可以利用抢红包、抽奖活动，让观众参与其中，增加观众的参与感和留存率。此外，互动问答也是另一种有趣的互动方式，即主播在直播过程中提出一些问题，让观众在评论或弹幕中进行回答，增加观众的互动性和参与度。

8.1.3 网络直播规则

2022 年上半年，《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》



与《关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》相继发布。自 2016 年国家广播电视总局制定首个网络直播监管政策以来，相关部门在网络直播领域已出台十几个专项管理文件，政策出台之密集、参与部门之广泛、管理环节之细致，凸显了网络直播监管的复杂性。相关部门出台多个文件持续规范网络直播行为，强化协同监管，完善综合治理体系，基本确立了以下规则。

1. 具体规范要求和处罚措施

直播平台依据直播者违规行为的严重程度，将处罚分为以下 3 类：严重违规（A 类）、一般违规（B 类）、轻微违规（C 类），直播违规行为和处罚措施具体如表 8-1-2 所示。

表 8-1-2 直播违规行为和处罚措施

类别	违规行为	处罚措施
严重违规 (A 类)	具体指发表反党反政府言论,发布违禁色情内容,散布谣言和其他违反国家法律法规的内容	扣除全部信用分/收回直播权限
一般违规 (B 类)	具体指内容带有性暗示、性挑逗或低级趣味的行为动作,直播出现肮脏低俗的言语和音乐或刻意发出性暗示声音,出现暴力血腥或影响社会和谐的内容,侵犯他人隐私和其他不符合社会良好风尚的不健康、负面、消极内容和行为	按照违规次数/违规程度给予警告、扣除信用分 1~4 分,停播 10 分钟至 7 天等处罚
轻微违规 (C 类)	具体指以低俗、暴露的着装或低俗、不雅的妆容进行直播,出现涉军事秘密和军警制服类信息或穿公职人员制服进行直播,在直播中出现不良引导性行为或内容,涉嫌侵犯他人知识产权、商业秘密的内容和其他有违社会公德、有悖主流价值观的内容	按照违规次数/违规程度给予警告、扣除信用分 1 分,停播 10 分钟至 7 天等处罚

2. 信用分管理规则

各平台针对运营者统一实施信用分管理制度,对违规行为按规则扣除相应信用分。如多次违规、经多人/多次投诉举报并经核实属实或引发负面舆论影响的,将构成加重处罚情形,平台有权视情节严重程度提高违规等级,按照更高级违规处罚措施进行处罚,直至收回直播权限。以抖音平台为例,信用分管理规则明细如表 8-1-3 所示。

表 8-1-3 信用分管理规则明细

直播者类型	信用分满分 (起始分 11 分)	加分途径		
		1 ~ 15 分	16 分以上	消费加分
普通主播	20 分	连续有效开播 4 天 加 1 分	每月最多涨 1 分 (需要 累计有 8 天有效开播, 且累计有效开播总时长 10 小时以上)	每消费 5 元加 1 分
信用保障主播	30 分	连续有效开播 3 天 加 1 分		
※ 有效开播: 连续开播 30 分钟以上, 且无 A、B、C 类违规				
※ 信用保障主播: 财富等级 ≥ 20 级, 可为本人提供信用保障				
※ 财富等级查看方式: 直播间内点击直播者头像, 在资料页可进行查看				

任务 8.2

直播营销策划



案例引入

消防演练走进直播间

在现代社会中，火灾事故频发，消防安全已经成为每个人必须关注和重视的问题。为了增加公众对消防安全知识的了解，同时提高消防知识和技能的普及程度，很多单位纷纷推出“消防直播”活动，用现代化的方式进行消防安全宣传。

在初步分析了相关社会事件和居民生活需求后，某单位明确了“消防直播”活动的目的：通过网络直播，全面解读消防知识和技能，提升公众的消防意识，增强其掌握的消防安全技能，降低火灾事故的发生率，确保人民群众的生命和财产安全。

直播以“消防知识全程解读”为主题，内容主要通过消防案例演示、原因分析、安全知识普及等环节展开。直播间划分为消防中心、防火中心、灭火器中心和逃生通道等区域，方便进行现场演示。同时，利用社交网络、微信群等搭建直播传播矩阵，既能吸引公众的关注和参与，又能满足现场嘉宾的需求。

为了完成直播目标，组织部门在准备好直播设备后，还通过多种渠道开展宣传推广。

（案例根据网络资料整理）

课堂讨论

直播营销活动并不是一场简单的小型活动，没有清晰、细致、科学的直播营销方案作为指导，直播营销活动在实施的过程中会因各种问题无法正常完成目标或达到预期的效果。直播营销活动的实施流程中有哪些环节？如何根据直播流程制作营销策划方案？



知识学习

8.2.1 直播营销活动的基本流程

在开展直播营销活动之前，运营团队需首先对直播营销活动的整体流程进行规划，以保障直播营销活动的顺利进行，并确保其有效性。直播营销活动基本流程如图

8-2-1 所示。



图 8-2-1 直播营销活动基本流程

1. 订目标

一场直播活动，表面上看只是主播在镜头前进行互动和销售，但其背后都有着非常明确的直播营销目标，如提升企业品牌形象、提高产品销量、引流涨粉等。在制订直播营销目标时，企业或品牌商可以根据 SMART 原则展开，这样会使营销目标更为科学、清晰、规范。SMART 原则的具体内容如图 8-2-2 所示。



图 8-2-2 SMART 原则的具体内容



知识链接

SMART原则

制订目标的原则包括：明确性、可衡量性、可实现性、相关性、时限性。

1. 明确性 (Specific)

明确性就是要用具体的语言清楚地说明要达成的行为标准。目标明确几乎是所有成功团队的一致特点。很多团队不成功的重要原因之一就是目标定的模棱两可，或没有将目标有效传达给相关成员。

2. 可衡量性 (Measurable)

可衡量性就是指目标应该是能够被量化的，而不是模糊的，应该有一组

明确的数据作为衡量是否达成目标的依据。

3. 可实现性 (Achievable)

目标要能够被执行人接受，是现实的，符合个人能力和资源的。如果上司利用一些行政手段，利用权力一厢情愿地把自己所制订的目标强加给下属，下属往往会产生一种心理和行为上的抗拒：我可以接受任务，但是否完成这个目标、有没有最终的把握，这个可不好说。

4. 相关性 (Relevant)

目标的相关性是指在制订目标时要与其他目标、整体愿景或实际情况相关联，并且对实现最终目标有所贡献。比如在制订工作目标时，要考虑到岗位职责、个人规划、公司发展等因素，如果相关度太低，即便达到了目标，也毫无意义。

5. 时限性 (Time-bound)

目标的时限性就是指目标是有时间限制的。例如，我将在 2025 年 5 月 31 日之前完成某事，5 月 31 日就是一个确定的时间限定。

没有时间限定的目标难以考核，或会带来考核的不公。上下级之间对目标轻重缓急的认识不同，上司着急，但下属不知道，到头来上司暴跳如雷，而下属觉得满腹委屈。这种没有明确时间限定的目标会带来考核的不公正，不仅伤害工作关系，还会打击下属的工作热情。

2. 写方案

一份完整的直播营销方案包括以下几个方面：直播的主题；直播前要做什么准备；直播带货卖什么产品；如何吸引观众进入直播间；直播卖货怎么让观众下单；等等。没有方案，就会导致直播时手忙脚乱。直播营销方案也可以称之为直播营销策划方案，具体应包含以下几项内容。

(1) 确定直播主题。确定直播主题时，需要考虑账号的定位、目标受众和市场需求。以目标受众为例，需清楚直播的目标受众是谁，他们的年龄、性别、兴趣爱好是什么，以及他们希望在网络直播中获得什么样的信息或体验。只有清楚以上需求信息，才能确保直播内容能够为观众提供有价值的信息或者带来娱乐性，让他们觉得收

获满满，增强粉丝黏性。

(2) 策划直播脚本。策划直播脚本的目的是让直播能够按照流程进行。直播脚本中应安排好直播时间、直播内容、产品讲解话术和优惠券设置等内容。

(3) 直播预热方案制订。制订直播预热方案，即将直播时间、直播内容、直播福利等形成文案或视频等内容，发布在用户能够看到的地方。目前，多数直播预热采用的方式为发布预热短视频或利用微博、微信直播预热。在抖音，几乎所有主播在直播前都会发布预热短视频，通过各种各样的方式告诉粉丝和观众“我要直播了”；而微博、微信都是日活跃用户过亿的平台，如果粉丝基数大，也可以利用这两个平台来为直播间预热。

(4) 准备直播设备清单。很多人误以为直播只需要一部手机就能完成，虽然可以用一台手机进行直播，但这不能保证直播质量。一场高质量的直播除了手机之外，还需要很多辅助工具来辅助提升直播质量。辅助工具主要包括灯光、支架、背景墙、声卡、麦克风、产品陈列、其他道具等。

(5) 直播内容。以带货直播为例，其内容主要包括话术、互动和成交。直播时要用什么话术来引入产品？用什么方式来和观众互动？怎么做才能促进成交？例如：主播可以通过品牌或者产品背后的小故事或者历史来引入产品；然后讲解产品的外观特点、卖点，展示产品的使用方法，并和其他同类产品进行对比，突出产品优势；之后可以通过福利抽奖、分享评论等引导方式来促进用户成交，最后再用促单话术“催”用户下单。后续会有详细的直播话术技巧讲解。

(6) 直播中数据和场控调度。除了直播内容外，直播中还有很多环节需要时刻进行监测调度，以保证直播的有序进行。主要包括：直播后台推送、维护商品库存、及时上架商品、把控抽奖送福利等环节。

场控，即直播助理，要根据直播时观众的反应和主播的需求举牌提醒直播进度以及直播注意事项。例如，直播间需要追加库存，这个时候就需要助理及时跟品牌商确认是否加量，然后再反馈给主播，主播传达给观众，形成一个流畅的传播链。

数据监测和策略调整，即直播过程中需要有助理随时监测直播数据，并根据观众的反应和产品销量以及各种突发状况及时做出策略上的调整。

(7) 直播后的沉淀和复盘。注意，直播结束并不意味着一切都结束了，每一场直播结束后都应该进行直播沉淀和复盘，发现直播中的不足之处然后思考应对措施，以便在下一次直播中避免同样的失误。

首先，直播结束后，要核对直播中送出的奖品福利和免单发放明细，确保用户的福利得以顺利发放。其次，复盘直播，记录直播中的失误，盘点直播成果，分析直播规律（产品销量好的时段、品类等）。最后，召开总结会议，提出解决和优化方案。

3. 做宣传

充分的宣传与预热能提升直播间的关注度。所以，为了实现良好的营销效果，必须重视宣传引流工作。那么，在没有粉丝基础的情况下，直播引流推广方案应怎么做才能吸引更多的人进入直播间呢？

直播宣传引流可以在直播前进行，也可以在直播过程中进行，通常有以下几种常见方式。

(1) 直播预热文案引流。短视频预热文案的核心在于，要告诉观众将在何时、何平台、何种场景做什么事，有没有福利，有什么亮点等，激发观众观看直播的欲望。总而言之，要想吸引观众进入直播间，直播预热文案至少要具备以下 3 个特点。

- ①设置悬念，激发用户好奇心。
- ②运用数字，直观感受卖点。
- ③简洁明了，拉近用户距离，让人一看就懂。

(2) 站外分享和宣传。如果直播平台的推广力度不大，可以利用站外平台来做直播宣传。例如，可以在微博上发布图文信息，告诉粉丝直播开播时间，并放出“诱饵”，吸引更多的观众进入直播间。还可以设置多种奖励方式，例如转发、评论赠送礼品等，通过粉丝之间的裂变宣传推广直播间。同时可以在微信朋友圈发布抖音直播二维码，标示直播时间，邀请自己的朋友们进入直播间。除此之外，还有微信群、小红书等，都可以作为直播间引流的阵地，发布直播预热信息。

(3) 引流转化流量。在直播开始前，要借助多方力量为直播间积聚人气，直播间有了一定人气之后，才能不停地吸引新用户的关注。直播时勾选“显示位置”，系统就会把直播推送给同城的人，增加曝光度，给直播间带来更多的人气。与此同时还可以选择一些相关平台与之进行合作。

(4) 直播推荐流。在直播过程中也可以通过各种方法来引流，如抽奖、发红包等，增加直播间互动氛围，增加直播推荐流展现。比如，在开播时发个红包，设置抢红包倒计时，能够提升用户在直播间的停留时长。

因为直播间的人气直接决定了直播带货的销量，所以做福利的目的是增加粉丝的黏性。福利力度够大，直播间的内容对用户有吸引力，就会让用户产生黏性，主播可以在这个过程中与用户建立信任关系，逐渐实现产品转化。

(5) 付费推广引流。除了自然引流到直播间，还可以付费为直播间引流。以抖音为例，可以付费投放 DOU+（抖音内容加热和营销推广的产品），为直播间进一步获取更多曝光，然后在投放 DOU+ 的时间段开始直播，这样用户在看到短视频时，可以直接通过主播的头像进入直播间。除抖音外，拼多多、快手等平台都可通过付费为直播做宣传推广，但此种做法对前期资金较为紧张的创业者不太适用。

4. 备硬件

每次正式直播通常意味着主播要进入大约 4 ~ 8 小时的紧张工作状态。因此,在正式开播以前,直播所需硬件设备是必须准备好的,这样才能避免在直播时状况百出。直播硬件准备如图 8-2-3 所示。

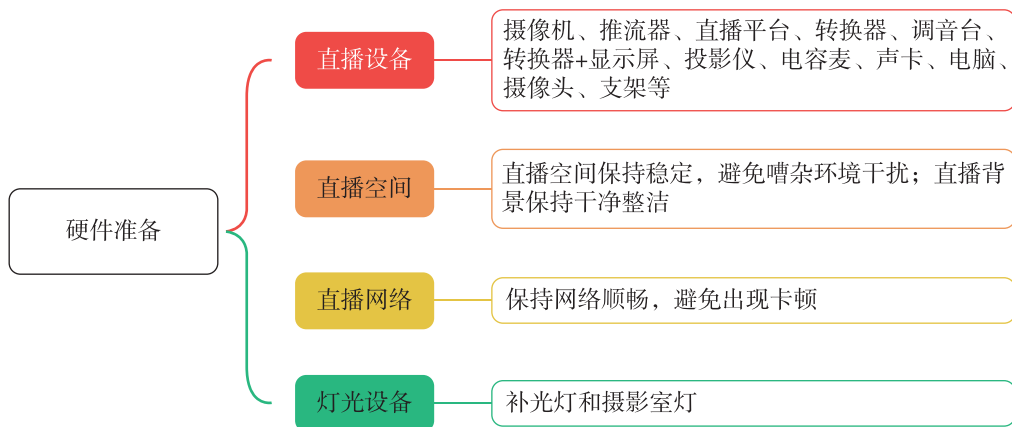


图 8-2-3 直播硬件准备

5. 开直播

前期准备工作完成后,接下来就进入直播营销活动的具体实施过程。直播营销活动的具体实施过程分为直播开场、直播过程、直播收尾 3 个环节。

(1) 直播开场。直播开场好不好,直接影响了粉丝的期待值和直播间的人气。粉丝进入直播间,如果主播不能在几秒钟内吸引粉丝,他们就会离开。所以,第一印象很重要。问候互动开场,要能拉近和用户的关系;个人经历开场,要能凸显专业度;营销活动开场,要能维持直播间热度。

(2) 直播过程。直播过程并不仅仅是“动动嘴皮子”那么简单。在整个直播的过程中,主播需要借助营销话术、发红包、发优惠券、才艺展示等方式,长时间留存用户并使其产生购买行为,达成变现。具体可以参照以下几点。

①突出产品卖点。产品介绍是最考验主播业务能力的环节。在有限的时间内将产品的信息高效输出给用户并被他们接受是一项重要的技能,而要想达到这样的效果,势必要懂得运用多种能让人产生代入感和体验感的表现手法来突出产品的核心亮点。

②掌握好直播节奏。直播的节奏会直接影响用户的购物体验。一场带货直播共有多少个产品、产品出场顺序的优先级、每个产品介绍预留的时间等,主播都应该事先熟稔于心,并在直播的过程中及时把控节奏。

③开展直播促销。直播过程中应该适时地进行促销活动,刺激粉丝消费。

④做好粉丝互动。在直播过程中主播还要利用直播间的评论多与粉丝进行互动，引导粉丝投票、抢购，对粉丝在评论中提出的问题，也要积极地进行回答。注意在回答粉丝问题之前要先念一遍问题。

⑤直播中的客服工作。直播期间设置客服高效回复观众问题对提升购买转化率有明显帮助。

⑥注意直播数据变化情况。直播过程中也要注意直播数据的变化，并根据数据的变化情况，及时做出对应的调整。

(3) 直播收尾。进行直播收尾是对观众的一种尊重，也可以更好地引导流量。所以，直播收尾的核心内容是向观众表达谢意，预告下场直播的内容，引导观众关注直播间，并将普通观众转化为直播间的忠实粉丝，引导观众或粉丝在其他媒体平台上分享本场直播或直播间的主推商品。

6. 再传播

在直播结束后，直播运营团队可以将直播视频进行二次加工，并在抖音、快手、微信、微博等平台上进行二次传播，最大限度地放大直播效果。为了保证直播活动二次传播的有效性和目的性，直播运营团队可以根据 3 个步骤来设计直播活动的二次传播计划。二次传播计划设计步骤如图 8-2-4 所示。



图 8-2-4 二次传播计划设计步骤

7. 做复盘

所谓做复盘，就是当一件事情结束以后，不管成功与否，尤其是在没有成功的情况下，需要回顾一下这件事情预先是怎么设定的、中间出了什么问题、为什么没有成功。把这个过程梳理一遍，对经验和教训进行总结。直播复盘是一个很重要的工作流程和手段，通过复盘回顾整场直播，至少可以得到 3 个方面的收获：优化工作流程、纠正错误、将经验转化为能力。

8.2.2 组建高效直播团队

直播带货除了货和场，还需要人，即人、货、场缺一不可。因此，组建高效的直播团队也至关重要。

1. 主播

负责介绍产品基础信息、特点、优惠、适用人群，描述产品体验，统筹全场并在直播过程中与粉丝互动。

2. 助理主播

负责带动气氛，强调优惠，提醒活动，强调卖点，引导关注和下单。

3. 场控

负责设备调试（如摄像头、灯光、角度等）、软件设置（摄像头分辨率、音频、直播贴片等）、后台操作（直播推送、公告、上架宝贝、修改价格等）、数据监测（实时在线人数峰值、商品点击率等）、指令接收与传达（活动通知、直播福利和玩法）。

4. 策划

负责确定直播主题，策划直播脚本，制订直播预热方案，准备直播设备清单，把控直播内容，参与直播后沉淀和复盘。

5. 副播

副播是指主播有事不在或需要多人直播时出现的另一位主播，一般在服装类直播中比较常见。当主播去换产品时，可由副播完成空档期直播；当直播中有抽奖环节时，也可由副播帮助主播完成。

6. 运营

负责策划运营、用户运营、产品运营、数据运营 4 个方面的工作，具体包括资料整理、数据运营和统计、活动报名、优惠整理、售前咨询和售后问题解决等。若创业前期资源有限，直播团队可仅有主播和运营各一位。

通过对以上组织架构和不同岗位的工作任务的认识，可以大致掌握各直播岗位的工作内容与能力要求。例如：作为主播，需要具备统筹全局的工作能力和较强的语言表达能力，善于在镜头下展示自己，具有亲和力，能够引导团队高效协作，促成直播活动的成功实施；作为助理，则需要在直播的过程中营造氛围，高效引导粉丝下单，提高直播转化率，且能灵活地解决直播中出现的突发问题。清楚不同岗位的工作任务，就可以有针对性的提升自己的专业能力。

任务 8.3

直播营销实施

案例引入

直播间里的乡村梦

小红，一名来自四川农村的平凡女孩。大学毕业后，她回到了家乡，开始了自己的创业之路。最初，她在电商平台开了一家小店，但是接单量不够，导致销售额低迷。就在她为经营困难而苦恼的时候，她偶然地进入了一个带货直播间，看到了主播热热闹闹卖货的场景，她也决定试试直播卖货。

在前期准备过程中，需要选定几个推荐的产品，这对新手主播小红来说非常重要。小红通过对顾客需求的调查分析发现家居、生活用品比较受欢迎，因此在综合考虑后，她选择了一些质量好且美观实用的家居、生活用品，包括塑料收纳盒、碗碟餐具等。考虑到直播间所卖产品的优势是价格亲民，所以小红将目标受众定位在中低端市场。

做好了以上工作，小红对直播间进行了布置，并提前通过引流、预热活动进行铺垫，在直播开场分享个人经历，成功引起了大家的关注。她在直播过程中也精心准备了各种互动环节，因此，直播取得了一定的成效。但小红在有所收获后没有沾沾自喜，而是及时对直播过程中存在的问题进行反思。

（案例根据网络资料整理）

课堂讨论

直播营销实施需要围绕预期设定的目标展开，但是在具体执行的过程中，应该怎样开场？怎样讲解产品？怎样促成变现？直播后又如何通过数据分析发现问题呢？



知识学习

8.3.1 直播营销执行流程

直播营销的具体执行就是将企业营销目的友好地植入开场、过程、收尾3个环节，从而完成预期设定的营销目标。

1. 直播活动开场形式

(1) 提问式开场。直播开始时可以用打招呼的方式,向粉丝提出一些简单的问题,提升互动,同时增加直播间权重。

(2) 讲经历式开场。可以说说自己的经历,不一定是悲痛或特别的经历,也可以是日常中有趣的小事,作为开场话题。

(3) 故事式开场。相对于比较枯燥的介绍,讲故事更加简单轻松,这种方式一般适合声音好听的主播,好听的声音可以吸引观众并让他们主动留在直播间。

(4) 直白介绍式开场。在直播开场时,直接告诉观众相关信息,包括主播的自我介绍、主办公司介绍、直播话题介绍、直播时长、本次直播流程等。一些吸引人的环节(如抽奖、彩蛋、发福袋等)也可以在开场时提前介绍,激发观众兴趣,提高观众留存率。

(5) 任务式开场。给粉丝设置一个小任务,一般需要伴随着奖励。才艺主播可以让获奖的粉丝提出要求,带货主播则可以给粉丝发放小礼品。

(6) 福利式开场。开场发福利是最好且最能有效活跃气氛的方法,比如有的主播一开播就先抽奖,在直播一开始就调动了粉丝的积极性和其他刚进入直播间的观众的情绪。

(7) 抛数据式开场。数据是最有说服力的,主播可以将本次直播内容中的关键数据提前提炼出来,在开场时直接展示给观众,用数据说话。特别是一些专业性较强的直播活动,可以充分利用抛数据式开场,第一时间让观众信服。

(8) 借力式开场。借力式开场通过结合时事热点、互联网热门事件、热门词汇等,迅速拉近与观众之间的距离。

2. 直播过程互动

一场成功的直播少不了热情、有趣的互动,了解一些常见的直播互动方法,有利于活跃直播间的氛围。

(1) 直播内容。主播可以根据自己当前直播的内容与观众互动,通过直播内容讲解、技术分析、玩法教程等,引起观众的互动兴趣,增加直播的互动性。

(2) 共同话题。直播的时候不妨提一些当下热门的话题,引起观众与粉丝的聊天兴趣,增加互动效果。

(3) 弹幕互动。主播在直播中可以多看弹幕,在弹幕中寻找话题、评论、观点、问题等,制作互动话题。比如可以围绕某个观众、粉丝的留言、评论、所提的问题进行讨论或回应。

(4) 幽默风趣。很多人之所以观看直播,一般都是因为能够找到乐趣,能够得到放松。作为主播,与观众、粉丝互动的时候可以幽默风趣一点,通过语言、神态、举止等展现自己的幽默风趣。

3. 直播收尾思路

直播营销收尾的核心思路是：销售转化、引导关注、邀请报名。

(1) 销售转化。销售转化就是将流量引导至销售平台。通常留在直播间直到结束的观众，对直播都比较感兴趣，对于这部分观众，主播可以充当销售顾问的角色，在结尾时引导他们购买产品。不过需要注意的是，销售转化要有利他性，能够帮助观众省钱或帮观众抢到供不应求的产品，否则，在直播结尾植入太过生硬的广告只会引起观众的反感。

(2) 引导关注。引导关注就是将流量引导至自媒体平台。主播在直播结束时可以引导观众关注企业的自媒体账号，通常可将企业的自媒体账号和关注方式告诉观众，以便直播后继续向这些观众推送产品和企业信息。

(3) 邀请报名。邀请报名就是将流量引导至粉丝平台。在同一场直播中积极互动的观众，通常与主播更为契合，参与度更高，也更容易参加后续的直播。对于这类观众，可以在直播收尾时邀请他们加入粉丝群，直播结束后通过运营该群，逐渐将观众转化成忠实粉丝。

8.3.2 直播营销复盘

复盘是一种贸易术语，通常是指在项目或活动结束后，对已经完成的项目进行回顾，对经验和教训进行总结。直播营销复盘指在直播活动结束后，主播及其团队对此次直播活动的各项数据进行回顾、分析、总结，查找差距，弥补不足，积累经验，确定后续整体直播的节奏，优化直播效果。

做直播营销复盘的目的就是要找出问题、分析问题、解决问题、指引方向，这样才能在直播营销的道路上少走弯路，更加快速地迭代升级。

1. 直播营销复盘路径

了解了直播营销复盘的重要性后，如何有计划地进行复盘呢？一般来说可以将其分为4个步骤：直播回顾、数据分析、直播间优化、粉丝需求反馈。直播营销复盘路径如图8-3-1所示。

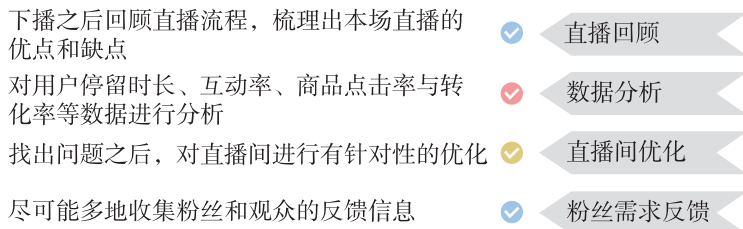


图 8-3-1 直播营销复盘路径

2. 直播营销复盘的数据指标

对一场直播进行复盘，重点需要从数据层面进行分析。直播营销复盘的数据指标包括互动数据、交易数据、流量数据、直播间点击率、订单转化率等，每个指标都将从不同方面反馈直播存在的问题。以下以互动数据（表 8-3-1）、交易数据（表 8-3-2）和订单转化率（表 8-3-3）为例，介绍直播营销复盘的相关数据指标。

表 8-3-1 互动数据

指标要素	反馈问题
停留时长	停留时长是所有数据指标中最重要的，它可以反馈营销活动是否具备吸引力，如引流款选择是否符合目标受众需求，通过与同模式、同品类、同阶段直播间的对比，可以发现停留时长差异
评论率	检测用户对直播内容是否感兴趣，以及主播的互动话术引导是否充分
增粉率	直播间增粉主要依赖于主播的引导，通过增粉率的变化可以检测主播是否有较为规范的引导习惯，以及用户对直播间是否能够充分参与和认可
点赞率	检测用户对直播内容是否有兴趣，以及主播的互动话术是否有效

表 8-3-2 交易数据

指标要素	反馈问题
GMV（成交额）	在直播销售中，GMV 最能体现直播的价值 要注意每场直播都进行 GMV 对比，要求数据一场多过一场，至少不能低于历史平均数据
UV（访客量）	UV 可以体现直播间的商业价值，建议采取周期性对比，通过设定周期目标，分析 UV 价值是否在增长 分析时还应当关注现有的 UV 值，及其与同类直播间对比时的差距，UV 值基本反映了直播间的商业能力，价值越低越不利于直播间的流量推送
人均客单价	对直播间的客单价要按周、月进行分析 人均客单价是对当下客单价的分析，要结合自己的主流商品，如果客单价低、差距太大，就要设计过渡款，并且配合营销手段对其进行拉升

表 8-3-3 订单转化率

指标要素	反馈问题
商品层面	商品本身是否具备吸引力 商品在展示层面的吸引力 价格的接受度，发货时间
主播层面	商品描述的吸引力 引导加入购物车的频率 主播打单、逼单话术的质量 商品讲解的吸引力
界面层面	详情页信息的说服力 链接卖点，链接的价位排版：主图 + 标题

任务 8.4

直播营销技巧

案例引入

一个乡村网红的价值回归

一名普通的农家妇女，起初抱着尝试的心态，在家人鼓励下开始拍摄并上传短视频，分享自己的烹饪过程，展示乡村生活和农产品制作场景。她的视频虽然制作简单，但逐渐吸引了大量观众，意外收获了大量关注。随着粉丝量的增长，她意识到这一平台不仅能帮助她展示乡村的美好，还能为农产品找到更广阔的市场，于是她开始在社交媒体上推广家乡的土特产，如荔枝、芒果等。通过精心制作的视频和真诚的推荐，她迅速走红，网店销量大增。此后，她还积极帮助周边果农解决销售难题，利用自身影响力带动农产品销售。

几年后，这名妇女不仅在社交媒体上积累了数百万粉丝，她还成功打造了一个知名的自媒体电商品牌，并通过移动互联网成功帮助家乡销售了大量水果，年销售额突破千万元。

随着知名度的提升，她获得了多项荣誉和广泛认可。然而，她并未被荣誉冲昏头脑，始终将帮助农民销售农产品作为自己的首要任务，坚持通过短视频和电商平台为农民带来更多便利和收益，传递正能量。

（案例根据网络资料整理）

课堂讨论

直播营销需要相应的技巧，从产品选择阶段就应重点关注。如何选择好产品、如何定价、如何介绍产品卖点，这些都是直播营销中的重要运营技巧。

知识学习

8.4.1 直播间产品选择与规划

俗话说“巧妇难为无米之炊”。没有好的产品，想要打造高关注、高销量的直播

间基本是不可能的。所以，要重视直播间“好货”的筛选。

1. 优质产品的选择

(1) 高性价比。直播只是购物平台的一种营销工具，它依旧符合并且遵守购物平台的基本调性——越是便宜、方便的产品越有竞争力。所以低价或者具有高性价比的产品才是更加符合消费群体心理预期的产品定位。

(2) 高匹配度。当通过价格区间初步筛选出用于直播的产品后，第二步就是找到合适的主播。无论是达人主播还是商家主播，都应确保产品和直播间粉丝画像或者达人标签相匹配。

(3) 需求及时性。在满足了性价比和匹配度之后，产品还要满足当前的直播活动趋势和粉丝的需求。例如在一些平台的核心销售日，即像“双十一”“品牌日”这种目标消费人群最集中、购买力最强、影响力最大的日子，需要重点考虑产品是否充足、产品是否有符合活动主题的故事可以提取。除此之外，也要多关注粉丝的需求，平时多留意和搜集粉丝想要在直播间看到的产品。

(4) 产品独特性。产品的独特性也就是通常所说的产品卖点。即使是同一款产品，市场上也会有很多不同的品牌和风格。用户购买产品不仅仅是为了情怀，更多的还是会从产品自身出发，判断其是否具备不同于其他竞品的特色。

主播可以通过“产品特征 + 产品优势 + 粉丝利益 + 赋予情感”的话术工具凝练产品的卖点，产品卖点凝练工具如图 8-4-1 所示。



图 8-4-1 产品卖点凝练工具

2. 直播选品类别

一场直播短则两三个小时，长则七八个小时，如果一件一件地介绍产品，粉丝很容易产生听觉疲劳，或者选择障碍，不易激发粉丝的购物欲望。所以主播要利用直播间产品的属性定位来提升直播间的节奏和趣味性。一场直播出现的产品，大致可以分为以下几个类别。

(1) 形象款。形象款又可以称之为印象款，指促成直播间第一次交易的产品。有了第一次交易，粉丝对主播或者直播间才会留下印象，下一次再进来直播间的概率才会增大，所以形象款的重要性不言而喻。形象款建议选择直播间中高性价比、低客单价的常规产品。

(2) 吸粉款。吸粉款又可以称之为引流款，一般是产品中最具独特优势和卖点的产品。这款产品最好要做到“人无我有，人有我优”。根据直播间的实时数据，可以在观看量达到一个峰值的时候，为了促成销售成交将其推出；也可以配合直播间活动，要求加关注到一定数值之后推出，以此来增加用户的在线观看时长并拉新。

(3) 畅销款。畅销款又可以称之为“跑量”款，在推出吸粉款的时候，为了增加竞争力，通常会设定一个很低的价格，不赚钱甚至亏本。所以畅销款实际上才是支撑整场直播间销售额的产品。一场直播可以设置多款畅销款，有节奏地穿插、分批推出。畅销款一定要保证货源充足。

除此之外，直播间还可以设置用来提升档次的气质款、便于设置价格梯度的评价款等。需要主播和运营者在不断的实践中摸索出最适合自己的直播间调性和粉丝属性的产品规划。

8.4.2 直播间产品定价策略

产品价格是影响用户下单的重要因素。商家要做到优价，需在产品组合和定价上与其他平台或线下渠道做出差异化定位，凸显直播间产品的高性价比。定价不仅和“消费者剩余”有关，还和“消费者心理”有关。价格虽然只是个数字，但不同的数字能够唤起不同的心理活动。

1. 心理定价策略

19 世纪，心理学家发现，人们对数字的“相对差异”非常敏感，但对“绝对大小”却缺乏感受。于是，就催生出了—种定价策略：心理定价策略，也就是生产经营者利用消费者的购买心理因素，有针对性地确定各种产品价格的策略。在使用心理定价策略时，不仅要考虑经济方面的因素，同时还要顾及与价格有关的心理状态。

首先，直播电商定价常用的方法就是心理定价策略。通常，直播间的商品更倾向于采用 9.9 元、19.9 元、199 元等定价，这是因为以 9 结尾的价格能让消费者产生相比整数的 10 元、20 元、200 元更便宜的心理感受，这一方法也称为尾数定价法。

其次，直播间通常会将产品与所处行业的其他商家、达人所售卖的同类产品进行对比，凸显产品在全网的价格优势。部分商家还会告知产品原价，进而与售价形成强烈的对比，刺激消费者下单。买—送一和五折本质上—样的，但是消费者更偏爱买—送一。因此在直播带货中有个公式：优惠>礼品>折扣。

最后，凑单定价法也是直播电商定价常用的策略之一。

随着直播电商竞争的加剧，在常见的定价模式下，又衍生出了“升级版”定价策略。

2. 花式定价策略

某件商品线下 49.9 元一件，在直播间第一件 29.9 元，第二件 19.9 元，第三件 9.9 元，第四件不要钱免费送。在这种情况下，主播往往都会建议直播间的观众：“建议数量填 4，4 件一起拍更划算。”这样的价格策略，其实就是花式定价策略。这是在传统的买一送一模式下衍生出的升级版，较为适用于食品、小件商品、快消品等品类。

使用花式定价策略时要注意以下几点。

(1) 对比鲜明。阶梯型价格的产品，一定要做好价格引导。这类产品最需体现的就是价格优势，所以可将产品的原价或线下价格展示在主播身后的屏幕上，或是以其他方式作出对比。

(2) 制造紧张感。通过调整语速或者音量，向用户突出产品的优惠力度，提高用户的兴奋值，从而进行下单转化。

(3) 清晰引导。虽然采用花式定价策略的产品在上架前就已说明清楚下单流程，但是由于会有新进直播间的用户和对流程还不是太熟悉的用户存在，就需要再次进行下单流程讲解。商品下架之前，可以进行多次讲解。

8.4.3 直播营销话术

直播营销话术是指在直播过程中，主播为了吸引观众、促进互动或提高销售转化率而使用的一些特定的语言表达方式。FAB 法则（图 8-4-2）是销售中较为常见且实用的话术法则，更是销售的“思维利剑”，其中的 F 指产品属性（Feature）、A 指产品作用（Advantage）、B 指产品利益点（Benefit）。

FAB 法则通常用于在销售过程中向客户介绍产品：根据客户的需求，先告诉客户这个产品有什么样的特点，然后再引申出这个特点的优势和作用，最后再阐述这个作用给客户带来的利益和好处。因为更多地站在消费者角度，迎合消费者需求，FAB 法则的使用效果一般较好，深受主播喜爱。

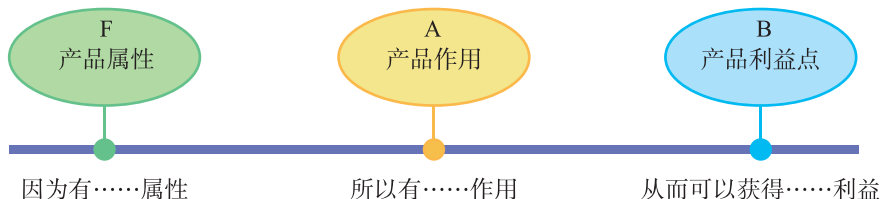


图 8-4-2 FAB 法则

8.4.4 直播营销脚本

直播营销脚本包括单品脚本和整场脚本。单品脚本是针对产品的脚本，比如产品的品牌、卖点、功能、活动、话术等；整场脚本是针对整个直播过程的所有环节和内容的脚本，规范计划整场直播，包括直播的主题、时间、目标、岗位分工、话术、活动等。一份完整的直播脚本可能会具体到什么时间做什么事，到几点完成多少目标，事无巨细都要罗列出来。

脚本就是直播的大纲，直播会按照这个大纲来把控节奏和时间。俗话说，不打无准备的仗，因此直播前要准备好完整的直播脚本，避免造成混乱。下面将以整场脚本为例，学习直播脚本框架设计（表 8-4-1）和直播脚本话术建议（表 8-4-2）。

表 8-4-1 直播脚本框架设计

时间段	环节	目的与作用	当前环节着重点
1 ~ 2 分钟	开播环节	暖场	打招呼、介绍主题、剧透福利
3 ~ 20 分钟	活动环节	留人（提升在线人气和成交数据）	讲解活动力度，拿出成交率高的福利款、承接爆款、跑量款，憋单、炸单
21 ~ 50 分钟	正常过款环节	产生利润与成交额（GMV）	正常过款，一个单品讲解控制在 4 ~ 5 分钟
51 ~ 60 分钟	活动环节	提升在线人气和成交数据	开展活动，炸福利款、爆款，抽福袋，互动
备注：以上环节可按照每小时一轮的频率循环轮播			

表 8-4-2 直播脚本话术建议

顺序	话术类型	话术内容参考
1	开场话术	自我介绍、活动主题介绍
2	活动话术	用福利吊胃口、卖关子、聚人、留人
3	需求引导话术	用户痛点、欲望放大 / 解决痛点
4	产品介绍话术	规格、成分、材质、色彩、产品展示、细节、使用场景等
5	品牌介绍话术	产地介绍、品牌理念
6	价值塑造话术	核心卖点、用户评价、口碑、好评率、突出颜值和使用感受
7	建立信任话术	解除顾虑、服务保障、售后
8	优惠理由话术	涨粉理由、宠粉理由、周年庆典理由
9	完单逼单话术	促进成单
10	互动话术	拉动参与人数、强调互动、限量互动
11	转款话术	二次留人、套装搭配关联、卖关子、吊胃口

需要注意的是,直播脚本不是一成不变的,直播团队应当在学习的过程中不断优化,不断调整,逐步积累经验,直播时就会变得游刃有余。

8.4.5 直播间营销策略

1. 注重人格营销和粉丝经济

人格营销首先要找准定位,找到自身独特的特点并根据这种特点持续不断地拍摄、发布短视频,并在MCN(多频道网络)机构的辅助下吸引大量用户关注,在积累了大量粉丝之后,充分利用这种精准的粉丝经济进行直播带货和变现。

2. 直播技术的升级换代与社交媒体的加持

基于社交媒体的裂变式传播,直播营销要能够在短时间内广泛、快速且精准地唤醒因沉迷社交软件而无暇顾及购物的潜在用户。

3. 满足受众需求的“刺激性”直播内容

促进消费者进行消费,最重要的是能够给予消费者一定的“刺激”,这些刺激因素为消费者的决策反应提供了基本的框架。从产品到包装,再到直播间主播对商品的介绍,这些信息对大脑信息处理的最终结果都会产生重要影响。

当然,无论是传统电商还是直播电商,在网络营销中,产品都是核心。直播营销要重点围绕产品展开,面对产品整体概念的5个层次,制订相应的策略。

(1) 核心利益或服务层次。企业在设计和开发产品核心利益时要从消费者的角度出发,要根据上次的营销效果来调整本次的产品设计开发。同时,要注意网络营销的全球性,企业在提供核心利益和服务时要针对全球市场,如医疗服务可以借助网络实现网络远程医疗。

(2) 有形产品层次。对于物质产品来说,必须保障品质,注重产品的品牌,注意产品的包装。在样式和特征方面要根据不同地区的文化来进行针对性加工。

(3) 期望产品层次。在网络营销中,消费者居于主导地位,其消费行为呈现出个性化的特征,因此,产品的设计和开发必须满足消费者这种个性化的消费需求。

(4) 延伸产品层次。网络营销中的物质产品,要注意给消费者提供令人满意的售后服务、送货、质量保证等延伸产品。

(5) 潜在产品层次。除延伸产品之外,企业还应提供能满足顾客潜在需求的产品。

素养园地

诚信经营是直播营销的生命线

直播营销便利了生活，增加了就业，带来了商机。但是，随着“蛋糕”越做越大，弊端也随之出现，直播翻车事故时有发生：有的直播营销产品名不副实，吹嘘的“好货”到手后成了“水货”，一些质量不过关的产品被披上了价廉物美的外衣；有的主播动歪脑筋刷流量、刷订单，营造出生意红火的假象；有的主播没有足够了解所销售的产品，就号召消费者下单……

消费者通过直播购买产品，是出于对主播的信任。有调研显示，一次不理想的购物，会让消费者信心受打击，三番五次出现同一情况，消费者对该主播的信任指数会大幅降低。如果这样的情况成为常态，无疑会对整个网络直播营销行业造成负面影响。

2020年7月1日开始实施的《网络直播营销行为规范》明确提到，网络直播营销活动应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息，依法保障消费者的知情权和选择权；严格履行产品责任，严把直播产品和服务质量关；依法依规积极兑现售后承诺，建立健全消费者保护机制，保护消费者的合法权益。此外，在人社部发布的《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》中，增加了“互联网营销师”职业和“直播销售员”工种。这一系列动作，意味着今后直播营销行业将有法可依、有规可循。

技能实训

请以小组为单位完成实训活动，并填写实训活动记录表和实训活动评价表。

实训活动记录表

实训主题	直播模拟 + 直播运营
实训目的	进行直播模拟并掌握直播营销运营技巧
实训过程	第 1 步：结合地方特色农产品，了解产品特点，提炼产品卖点 第 2 步：确定直播主题，撰写直播实施、运营方案

续表

实训过程	第 3 步：在一定时间内组织开展直播活动实施竞赛（评价依据为销售额、直播间流量、直播产品卖点介绍精准度、直播中突发问题处理灵活度等） 第 4 步：各小组进行复盘
实训成果	完整的直播活动运营、组织实施
实训评价	自我评价：从活动完成、小组配合、技能成长方面进行自我评价 小组评价：各小组相互点评打分 教师评价：教师结合各小组意见，对本次实训活动进行整体点评

实训活动评价表

评价要求	评价类型	评价
1. 能认真参与活动，积极学习相关知识和技能 2. 活动过程中积极思考、积极配合，按要求完成各项活动 3. 在规定的时间内有效完成活动 4. 活动成果达到甚至超出预期目标 5. 活动过程中虚心听取他人意见，能够自我反省并及时更正	自我评价	☆☆☆☆☆
	小组评价	☆☆☆☆☆
	教师评价	☆☆☆☆☆
	总评	共_____☆