

目

录

Content

项目一 直播认知

任务 1.1 直播销售认知	3
【任务导入】	3
【知识必备】	4
1.1.1 初识直播销售	4
1.1.2 直播销售的发展历程	6
1.1.3 直播销售的本质	9
【任务探究】	11
【思政园地】	12
任务 1.2 直播电商产业链认知	12
【任务导入】	12
【知识必备】	12
1.2.1 直播电商产业链的组成	12
1.2.2 直播电商产业链的收益分配	16
1.2.3 直播电商产业链“人”“货”“场”	17
【任务探究】	19
【思政园地】	19
任务 1.3 直播电商岗位认知	20
【任务导入】	20
【知识必备】	20
1.3.1 直播电商岗位设置	20
1.3.2 直播从业人员入行须知	23
1.3.3 直播从业人员的职业素养	29
【任务探究】	33
【思政园地】	34

项目二 直播策划

任务 2.1 直播商品管理	43
【任务导入】	43
【知识必备】	44



直播营销与运营

2.1.1 直播选品逻辑	44
2.1.2 直播选品原则	47
2.1.3 直播选品规划	48
【任务探究】	61
【思政园地】	61
任务 2.2 直播内容策划	62
【任务导入】	62
【知识必备】	62
2.2.1 直播内容策划的方法	62
2.2.2 直播内容策划的流程	63
2.2.3 直播内容策划的技巧	65
【任务探究】	67
【思政园地】	69
任务 2.3 直播脚本策划	69
【任务导入】	69
【知识必备】	69
2.3.1 直播脚本的重要性	69
2.3.2 直播脚本的核心要素	70
2.3.3 直播脚本的撰写方法	71
【思政园地】	76
任务 2.4 直播营销策划	77
【任务导入】	77
【知识必备】	77
2.4.1 直播营销概述	77
2.4.2 直播营销活动的基本流程	78
2.4.3 直播营销活动流程规划	85
2.4.4 直播营销策划模式	87
【任务探究】	88
【思政园地】	89
任务 2.5 直播推广策划	89
【任务导入】	89
【知识必备】	90
2.5.1 直播预热	90
2.5.2 直播引流	93
2.5.3 平台内付费推广	102
【任务探究】	105
【思政园地】	105

项目三 主播孵化

任务 3.1 主播人设打造	115
【任务导入】	115
【知识必备】	116
3.1.1 人设的定义	116
3.1.2 主播人设定位	117
3.1.3 主播人设类型	118
3.1.4 主播人设打造步骤	119
3.1.5 主播人设打造策略	120
【任务探究】	121
【思政园地】	122
任务 3.2 主播粉丝定位	123
【任务导入】	123
【知识必备】	123
3.2.1 分析产品优势和卖点	123
3.2.2 解决粉丝痛点或引起情感共鸣	124
3.2.3 定位目标用户属性	125
3.2.4 开展精准直播营销	126
【任务探究】	127
【思政园地】	128
任务 3.3 主播仪容仪表礼仪	129
【任务导入】	129
【知识必备】	129
3.3.1 主播形象管理	129
3.3.2 主播的妆容打造	132
3.3.3 主播的发型设计	136
3.3.4 主播的着装设计	137
3.3.5 主播的礼仪	140
【任务探究】	142
【思政园地】	142
任务 3.4 主播技能培养	143
【任务导入】	143
【知识必备】	143
3.4.1 主播镜头感的体现	143
3.4.2 培养主播镜头感的方法	144
3.4.3 主播语言表达能力提升	144
3.4.4 拉近与粉丝间距离的沟通策略	149



【任务探究】	150
【思政园地】	151

项目四 直播运营

任务 4.1 美工设计	162
【任务导入】	162
【知识必备】	163
4.1.1 美工设计基础	163
4.1.2 店招设计	169
4.1.3 banner 图片设计	175
4.1.4 主图设计	183
4.1.5 详情页设计	190
【任务探究】	202
【思政园地】	203
任务 4.2 商品橱窗及网店入驻	203
【任务导入】	203
【知识必备】	204
4.2.1 认识商品橱窗	204
4.2.2 商品橱窗的开通流程	206
4.2.3 橱窗管理及产品分享	214
4.2.4 认识网店	221
4.2.5 网店开通	224
4.2.6 商家体验分	227
【任务探究】	230
【思政园地】	231
任务 4.3 直播间搭建	231
【任务导入】	231
【知识必备】	232
4.3.1 直播间搭建基础知识	232
4.3.2 直播间设备配置	239
4.3.3 直播间场景布置	243
4.3.4 直播拍摄方法	246
【任务探究】	248
【思政园地】	249
任务 4.4 直播团队组建	249
【任务导入】	249
【知识必备】	250
4.4.1 认识直播团队	250

4.4.2 主播和副播	255
4.4.3 场控	259
4.4.4 运营和策划	262
4.4.5 客服	265
【任务探究】	267
【思政园地】	268
任务 4.5 短视频设计与发布	268
【任务导入】	268
【知识必备】	269
4.5.1 认识短视频	269
4.5.2 短视频账号定位	273
4.5.3 短视频的创作与运营	277
4.5.4 短视频发布	280
【任务探究】	284
【思政园地】	285

项目五 评估优化

任务 5.1 直播运营数据分析概述	296
【任务导入】	296
【知识必备】	296
5.1.1 数据分析的认知	296
5.1.2 数据分析的原则	298
5.1.3 数据分析的维度	301
【任务探究】	302
【思政园地】	303
任务 5.2 数据分析流程	303
【任务导入】	303
【知识必备】	304
5.2.1 明确数据分析的目的	304
5.2.2 获取直播数据的渠道	305
5.2.3 整理和处理数据	314
5.2.4 分析数据的方法	320
【任务探究】	326
【思政园地】	326
任务 5.3 数据分析指标	327
【任务导入】	327
【知识必备】	327
5.3.1 用户画像数据指标	327



直播营销与运营

5.3.2 流量数据指标	333
5.3.3 互动数据指标	336
5.3.4 转化数据指标	338
【任务探究】	339
【思政园地】	340
任务 5.4 数据复盘及优化	340
【任务导入】	340
【知识必备】	341
5.4.1 直播大盘数据分析	341
5.4.2 直播竞品数据分析	344
5.4.3 单场直播数据分析	354
5.4.4 数据指标复盘及优化策略	359
【任务探究】	363
【思政园地】	364
任务 5.5 报告撰写	364
【任务导入】	364
【知识必备】	365
5.5.1 数据分析报告的认知	365
5.5.2 数据分析报告的结构	366
5.5.3 数据分析报告撰写原则及呈现	368
【任务探究】	371
【思政园地】	372
参考文献	380

项目一

直播认知



直播电商市场前景广阔,潜力巨大,未来将会有更多的机会和挑战等待着直播电商企业和从业者。直播电商的发展可以带动相关产业的发展,直播技术、视频技术、物流服务等。这些行业的发展将为直播电商的发展提供更加良好的环境和支持,形成一个良性循环的生态系统。

“工欲善其事,必先利其器”,一名优秀的直播销售人员想在这个行业脱颖而出,就必须全面了解直播并具备专业的职业素养。



项目情景



直播让文旅品牌更响亮

“直播+文旅”碰撞出的火花,为各地文化和旅游行业的发展注入了新动力。景区利用网络直播开展线上旅游,获得广大网友围观支持;旅游企业尤其是在线旅游平台尝试“直播带货”,并取得一定成绩;各地党政及文旅干部化身网络直播平台“主播”,助力行业复苏。文旅直播不仅让大众饱览神州风光,还有力地拉动了文旅消费。

山东省旅游推广中心负责人介绍:“截至2023年11月,我们今年累计完成91场直播,其中包括58场主题直播和33场日常直播,总曝光量超6.8亿人次。”山东省文化和旅游厅不断探索“互联网+”模式创新,利用“直播+文旅”着力提升文化创造力、传播影响力、宣传引导力。2022年,山东省文化和旅游厅推出《好客山东说》第二季直播活动,深挖山东文旅内涵,全面提升传播广度,不断增强“好客山东”品牌和文旅产品的传播力、穿透力、影响力。据山东省旅游推广中心负责人介绍:“目前,‘好客山东’全媒体矩阵搭建了包括微信、微博、抖音、头条号等在内的21个新媒体账户,总粉丝量超1200万。”



好客山东欢迎您

广东省惠州市文旅系统举办了以“粤旅行·惠精彩”为主题的惠州文旅“星推团”直播带货活动。直播中,惠州五位文旅局局长向广大网友推荐了一系列质优、价廉的限时抢购优惠产品,涵盖本土美食、特色民宿、往返机票等。时长90分钟的直播,达成交易订单5000多笔,销售额超过200万,预计撬动文旅体等相关产业经济消费逾千万。惠州文旅部门相关负



责人表示,将继续开展系列惠州文旅“星推团”直播带货活动,打造兼具惠民、助企、文旅资源推广功能的“云集市”和“网上嘉年华”,带旺文旅体消费市场人气,释放城市居民消费需求潜力,提振城市消费活力。

五一假期,宁夏沙坡头景区组织景区优秀讲解员通过网络平台展示沙坡头的美景和旅游项目,让网友在家即可“云”游沙坡头景区,领略黄河与腾格里沙漠相伴相生的奇特景观。西夏陵国家考古遗址公园邀请“网红达人”从三号陵遗址出发,骑行5.3公里,带领网友探秘西夏陵,4个小时的直播在线观看和互动超过千万人次。

项目目标



直播销售人员岗位能力要求:

1. 熟悉直播平台规则,各工种配合完成单场直播策划;
2. 掌握直播技巧,能够完成整场直播

全国职业院校直播电商技能大赛知识及能力要求:

1. 熟悉直播策划、直播运营和直播复盘相关知识;
2. 根据商品数据分析进行直播选品定价,完成商品上架、优惠券等活动设置;
3. 准确分析直播平台后台数据,合理设计优化方案

互联网营销师证书知识及能力要求:

1. 能做好直播前的准备工作,包括宣传准备、设备软件 and 材料准备,进行直播前的风险评估;
2. 掌握组织团队进行直播预演,根据预演效果调整营销方案;
3. 能够做好直播后的售后与数据复盘

知识目标:

1. 掌握直播销售的本质;
2. 了解直播销售的发展历程;
3. 了解直播电商产业链构成;
4. 掌握直播从业人员的职业素养

能力目标:

1. 能够运用所学知识制定直播营销策略;
2. 掌握直播平台规则,各工种配合完成直播策划;
3. 能够利用所学的知识与技能,相互配合完成整场直播

素质目标:

1. 使学生进入社会后能够准确给自身定位,端正工作态度;
2. 培养爱国爱党、遵法、诚实、守信、对客户信息严格保密、自律、敬业爱岗、吃苦耐劳的良好道德品质和职业素养

任务 1.1 直播销售认知

【任务导入】

张爱华是电子商务从业人员,他创办了爱华旅游电子商务有限责任公司,他所在的地区旅游资源丰富,政府有意整合当地旅游资源,采用“互联网+直播+旅游”的形式发展旅游产业,“爱华旅游”作为当地线上旅游龙头企业更是主力军。

我国电商行业不断发展,随之而来的旅游红利也十分可观,但在电子商务快速发展的同时,竞争也越来越白热化。如何在激烈的竞争中吸引消费者眼球,赢得消费者的偏好是一项艰巨的任务。爱华旅游电子商务有限责任公司如何通过直播扩大知名度,使自己与粉丝们的关系更亲密,为当地旅游事业和自身企业带来财富与流量密码?



【知识必备】

1.1.1 初识直播销售

在互联网飞速发展的今天,静态图片和文字已经难以吸引消费者的注意力,通过直播销售这种全新的内容表现形式,全方位、立体式地向消费者进行产品展示,为企业实现快速的消费引流和变现,这种直观、全面的形式受到越来越多消费者的青睐。

(一)直播销售的含义及特点

直播销售是一种通过网络平台进行产品售卖的销售方式,通过直播现场事件的发生过程,同时进行制作、播出的一种互动式的营销和销售模式,它以直播平台为载体,达到为企业获得品牌提升或增长销量的目的。

直播销售能够为企业或品牌商带来新的营销机会。作为一种新兴的网络营销手段,直播销售具有以下三个特点。

1. 实时互动性强

相较于传统电视销售,直播销售以视频的形式向消费者传递信息,具有更强的实时互动性,更容易吸引消费者的注意。在直播销售过程中,互联网用户不仅仅是单向的观看,还能实现信息的双向沟通,甚至还能动用民意的力量改变节目进程。这种互动的真实性和立体性,只有在直播的时候能够完全展现。

2. 更具真实性

直播销售的真实性主要体现是场景真实,这种真实性也是企业或品牌商赢得消费者信任的第一步。虽然传统销售方式下的图文广告和电视广告制作精良,但是它们在制作的过程中经过大量人为剪辑和美化,真实性没有保障。反观直播销售不仅可以展示商品的生产环境、生产过程,还可以展示商品的试玩、试吃、试用等过程,带给消费者更加直观的体验感,获得消费者的信任,从而激发消费者的购买欲望。

3. 直播效果更加直观

直播本身是一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,聚焦在共同爱好上,这样可以使消费者的情绪相互感染,达到情感上的互通。企业或品牌商再抓住这种氛围做一些恰到好处的推波助澜,销售效果一定能达到最初的预期效果。同时在直播销售过程中,主播对商品进行现场展示和介绍,以及直播间很多消费者争相购买的氛围也很容易刺激其他消费者直接下单购买。此时直播运营团队可以在后台看到直播间的实时数据及商品的售卖情况,及时掌握直播活动带来的销售效果。



案例链接

甘肃文旅直播圆满结束:播放量突破2亿次,APP首次直播获得关注

这个炎热的七月属于甘肃。伴随着一场文化感十足的文旅直播,甘肃文旅概念瞬间在全网引爆。受甘肃省文旅厅邀请,某直播团队于2023年7月5日至9日,在甘肃进行了为期5天的直播活动,通过“旅游直播、文化讲解、特产带货”三者合一的独特模式,为

全国网友呈现壮阔绝美的河西走廊风景和当地文化。

本次专场,直播团队多位主播深度直播讲解,陆续走进兰州、武威、张掖、嘉峪关、酒泉,展现河西走廊之美。直播团队在抖音账号之外,首次开启了直播团队 APP 直播。开播首日,直播团队抖音账号和 APP 账号同时在线超过 10 万人次,引发业界高度关注。拥有厚重底蕴的甘肃,遇见文化直播的主创团队,两者联手打造为期 5 天的直播盛宴,收获全网网友的热情关注。直播团队主播结合甘肃的人文历史、民俗风情、地理地貌,讲解甘肃省博物馆、白塔山、天梯山石窟、七彩丹霞、嘉峪关关城、鸣沙山月牙泉等著名旅游景点,让全国网友身未动、心已远,对甘肃心驰神往。

据悉,直播团队甘肃行直播总观看量接近 5000 万人次,相关话题登上微博热搜榜超过 10 次,最高冲上热搜榜的总榜第一位。直播团队甘肃行相关话题的短视频播放量突破 2 亿次。甘肃省文旅厅厅长在专场期间热情欢迎直播团队,与直播团队主播们共同讲解甘肃之美。

在专场收官之际,甘肃省文旅厅厅长在直播间表示:“直播团队昼夜鞍马劳顿、一路风尘,从兰州出发,经过武威、张掖、酒泉,通过直播宣传甘肃,把甘肃各地特别是河西走廊悠久的历史、雄浑的自然风光、独特的民俗风情介绍给大家,受到广大网友的一致好评。感谢直播团队倾情宣传甘肃,欢迎大家走进甘肃触摸历史、品味文化、游历山水、感受风情!”

(二)直播销售的作用

直播本身带有很强的社交性质,消费者通过在直播中留言、发送弹幕的方式,与企业或品牌商进行直接对话,实现了消费者与品牌的社交;消费者又可以通过观看其他人的留言和弹幕,实现消费者与消费者之间的社交。

在销售过程中,直播销售发挥了以下作用。

1. 强大的自主性

一般情况下,销售都需要商家主动联系消费者,但是直播打破了企业或品牌商在市场中的被动地位。在信息呈现爆炸式增长的当下,作为观众的消费者寻找感兴趣的内容已经成为一种本能,当他们在直播平台上看到自己感兴趣的内容,自然而然地从各个端口进入界面进行浏览观看。让作为观众的消费者们主动参与到销售活动中,消费者通过参与企业或品牌商的直播活动,不仅加深了对品牌的良好印象,而且能够起到品牌带动市场的效果。

2. 强力的掩盖性

目前,直播在网络中的社交地位逐渐显现出来,消费者通过直播平台观看丰富多彩的销售活动,甚至在很多情况下,他们并不会认为这些活动是一种营销行为,他们更多的是带着娱乐的眼光来观看直播。只是在他们聚精会神地观看直播并参与到直播讨论中的时候,企业的品牌形象已经在不知不觉中深入到一部分消费者的内心深处,并将这些消费者转化为企业或品牌商的潜在客户。直播将企业或品牌商带有营销性质的活动完美地用娱乐的方式掩盖,让消费者在不经意间对品牌形成了深刻的印象。

3. 实现快速变现

企业或品牌商可以通过直播销售的方式直接将聚拢来的流量变成利润。直播采用“一



对多”的模式,也就是说让一位“销售员”面对成百甚至上万的客户,不仅节约了人力成本,而且让消费者通过直播窗口边看边买,用最直接的方式实现流量变现。这种变现模式与一般意义上的依靠“打赏”的直播流量变现不同,直播销售带来变现的最大来源是产品,在变现的过程中,将产品大量销售出去并扩大品牌的影响力,才是直播销售为企业和品牌商带来的真正收益。

所以,直播销售通过强力的社交模式为观众带来美好的感受,聚拢了互联网中的大批流量,成为目前最有传播效果的营销模式。正因为直播销售利用了最新的传播媒介——直播平台,通过平台直接汇聚了网络中消费偏好相同的客户,建立了一个具有黏性的受众群体,直播销售才能够开启一个新的营销时代,并逐渐发展成为这个时代的主流营销模式。



知识拓展

直播销售的优势

直播销售是一种营销形式上的重要创新,也是非常能体现电子商务特色的板块,直播销售有着极大的优势。

(1)直播销售就是一场事件销售。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。一个事件或者一个话题,可以更轻松地进行传播和引起关注。

(2)体现用户群的精准性。在观看直播视频时,用户需要在一个特定的时间共同进入播放页面,这其实是与互联网视频所倡导的“随时随地性”背道而驰。但是,这种播出时间上的限制,也能够真正识别出并抓住这批具有忠诚度的精准目标人群。

(3)实现与用户的实时互动。相较于传统电视,互联网视频的一大优势就是能够满足用户更为多元的需求。不仅仅是单向的观看,还能一起发弹幕吐槽,喜欢谁就直接献花打赏,甚至还能动用民意的力量改变节目进程。这种互动的真实性和立体性,也只有在直播的时候能够完全展现。

(4)深入沟通,情感共鸣。在这个碎片化的时代里,在这个去中心化的语境下,人们在日常生活中的交集越来越少,尤其是情感层面的交流越来越浅。直播能够拉近观众之间的距离,增强主播与观众的情感沟通,促进直播营销活动的开展。



直播销售的发展现状与趋势

1.1.2 直播销售的发展历程

直播销售是指直播电商销售模式,它作为直播与电商的有机融合物,是技术、媒体、平台、资本、企业和主播等因素协同驱动的产物。直播电商销售模式最早诞生于2016年,2019年由于直播电商的快速发展被称为“直播电商元年”,2020年至今,直播电商逐渐向规范化、成熟化、稳定化发展。要研究直播电商销售模式,首先就要了解它的发展历程。

直播电商的发展历程大致可以分为萌芽期、发展期、爆发期和成熟期四个阶段,如图1-1所示。



图 1-1 直播电商的发展阶段

(一) 萌芽期

2016 年,随着直播行业的发展,直播电商初露头角,产业链逐渐搭建。电商平台与短视频平台纷纷上线直播功能。2016 年 1 月,快手上线直播功能;3 月,淘宝直播试运营,5 月正式推出淘宝直播平台;蘑菇街在 2016 年 3 月上线直播业务,是首个推出直播购物的电商平台;2016 年 9 月,京东商城也上线直播功能,进入直播电商领域。

在直播平台端,电商平台与短视频平台从拓展自身属性出发,尝试“直播、电商、内容”三种要素相结合,探索新的效益增长渠道。很多平台进入以内容建设与流量变现为目的的直播电商起步阶段。此阶段,主播以“淘女郎”为主,销售的商品以服装和美妆为主,如图 1-2,当时的蘑菇街直播就是这样的经营内容。



(二) 发展期

2017 年直播行业逐渐精细化。蘑菇街、淘宝网、京东商城试水直播后,2017 年 7 月电商平台苏宁正式上线直播功能,如图 1-3。2017 年 11 月,抖音上线直播功能。直播电商产业链中的角色开始丰富起来,MCN 机构、供应链企业纷纷入局,直播电商行业在探索中逐步发展。在此阶段,主播的身份更加多元化,名人和各领域“达人”均可成为直播电商的主播,直播中销售的商品品类也更加丰富,行业角色逐步细分,行业发展逐渐走向精细化。

(三) 爆发期

此阶段供应链建设更加完善,直播成为电商运营的标配。直播平台纷纷搭建自有供货平台,构建完整的电商产业链,缩短产业周期,使用户在观看直播过程中直接购买商品并实现交易,无须跳转至第三方平台,极大地推动了直播电商的发展。



直播营销与运营



图 1-2 蘑菇街直播

2018 年 3 月,抖音试水直播电商,开始在百万级大号中添加购物车链接,12 月“购物车”功能正式开放申请,如图 1-4。2018 年 6 月,快手与有赞合作推出“短视频电商导购”解决方法,并新增快手小店。2018 年“双十一”全天,淘宝直播成交金额超 3 亿元,淘宝网“双十一”正式引爆直播带货模式。



图 1-3 苏宁直播



图 1-4 抖音直播

2019 年,直播行业格局从“百花齐放”向“巨头争霸”过渡,流量、主播和资本开始向头部平台聚拢,直播电商获得爆发式增长,直播电商供应链的建设更加完善,各平台上通过直播产生的交易额高涨,直播在电商运营中的作用越来越明显。

(四)成熟期

2020 年以后,多极发展局面形成,电商直播进入规范发展阶段。2020 年在全球新冠疫情暴发的大背景下,我国电商直播市场规模达 9610 亿元,整个电商直播市场格局呈现出淘宝直播、抖音直播、快手直播三足鼎立,蘑菇街、拼多多、小红书、京东、视频号等多极发展的局面,如图 1-5 所示。各平台也提出了电商模式新概念,如抖音兴趣电商、快手信任电商。



直播中销售的商品更加丰富,越来越多的店铺开始进行商家直播。此外,很多主播凭借自身魅力和带货的专业度形成了独特的个人品牌,让用户愿意购买他们推荐的商品。此时,主播的身份更加多元化,大量名人、企业家参与到直播电商中,政府机构、电视台也加入直播带货中。直播中销售的商品不仅有服装、食品、美妆,甚至还有房子、汽车等。

案例链接

蘑菇街——中国直播电商的首创者

蘑菇街于 2011 年成立,是中国领先的时尚目的地、直播电商的首创者。蘑菇街平台汇聚了数万名专业的时尚领袖,她们通过直播、短视频、社区等形式,累计为超过 3 亿女性提供商品推荐、选款搭配服务。同时,平台为时尚领袖提供包括商品供应、培训孵化、软件工具、客户服务、金融支持等全方位的赋能。

蘑菇街的业务模式为公司独创 P2K2C 的业务模式,围绕“为 K 赋能”和“让 C 信任”开展业务。蘑菇街首创直播购物模式,让用户在直播间跟着主播边看边买。在消费分享社区里,用户可以自由交流时尚购物心得。同时汇聚专业时尚编辑,为用户提供前沿的流行趋势和时尚内容。

1.1.3 直播销售的本质

直播电商销售模式为传统电商赋予了新的发展功能,各电商平台纷纷增加直播模块,探



直播营销与运营

索电商内容化,通过直播为平台导流,同时通过直播实现流量变现。

(一)直播销售是一种新型营销形式

直播电商销售模式是一种“货找人”的营销形式,本质是将内容化的交互形式大幅提升,带来“种草”效率与转化效率的提升。简单地说,直播电商的本质就是以主播为载体,以内容为介质,商品通过主播生产的内容触达用户,基于用户的需求,通过人格化的认同与信任促成商品的销售。

(二)直播销售是传统电商的再提升

直播销售电商模式是传统电商模式的升级,它的核心要素是“人”“货”“场”。直播销售平台通过消费者的收藏、购买、浏览等动作记录来了解他们的状态,这些数据能够帮助平台对消费者做出明确的判断,知道消费者最近需要什么以及最可能购买什么,从而推荐最合适的产品给消费者;“货”的身上被打满了标签,每一件货跟消费者之间是通过平台的数据进行精准的匹配,这样可以让企业或品牌商的效率最大化;“场”指在直播销售里给大数据匹配出的合适的消费者搭建一个购物的场景。这些和传统的电商都有明显的区别,具体区别详见表 1-1。

表 1-1 直播销售模式与传统电商模式

区别	直播销售模式	传统电商模式
与消费者关系	货找人	人找货
商品呈现方式	通过视频全方位展示商品,具有真实性	通过处理过的图片、文字、短视频剪辑展示商品,无法保证真实性
交易时间	带货主播的选品能力和详细介绍,能帮助消费者降低交易的时间成本	消费者需要自行搜索、对比做出购买决策,此过程花费的时间成本高
消费者需求	通过主播介绍和营销内容刺激消费	消费者本身的刚性需求
消费者体验	主播与消费者实时互动,易产生情感共鸣	通过客服了解产品,无情感交流
消费路径	消费者—主播—商品	消费者—商品



知识拓展

直播销售的合作模式

1. 网络达人带货模式

这是一种付费推广的模式,通过与带货主播合作来实现产品的销售。在找主播带货的时候,一定要搞清楚主播的相关背景资料,尤其是主播的粉丝群体,如果自己的产品与主播粉丝的形象不重合,销售量会因此受到影响。

2. 产品孵化模式

在这种模式下,组织利用自身的成本优势,寻找优质产品进行孵化,最终参与销售分成。除了线上主播佣金,厂商还需要支付代理佣金服务费。这种模式的优势可以大大降低前端的成本,同时对于机构来说,不再局限于靠差价盈利,而是可以积极参与运营过

程,享受直播的红利。

3. 店家直播模式

商家入驻电商平台后,利用各电商平台提供的直播功能,在自己的账号里进行直播,这种模式更多地考验店家自身的资源质量。

4. 坑位费提成模式

这种方式比较常见,给主播一定的费用加上实际销售的佣金,佣金比例 10%~30%,由各商家根据产品类别来定。关于坑位费有不同的说法,有的机构以广告费名义收取,有的以服务费名义收取。

5. 纯佣金模式

这是商家最喜欢的一种方式。目前纯佣金模式只接受有淘宝店铺的厂家,店铺综合评分必须在 4.6 分/4.8 分以上。产品价格必须是全网最低价,同时还需要一定的基础销量和品牌知名度。对于普通卖家和刚开网店的卖家来说,这个要求还是比较难的。

在直播模式的选择上,是不建议把“砍价”作为主要卖点的,一个粉丝因为价格进来,也会因为价格离开,我们可以选择做专家模式,解决垂直领域用户的问题,提高用户精准客户转化率。这样每个商家都可以利用直播模式推销自己的产品,沉淀更多的精准流量,拓展市场空间。

【任务探究】

对于张爱华的公司来讲,视频直播能够有更多的场景,让企业有全新的营销机会,可以更加立体地展示企业文化,发出企业声音。

无论是移动互联网时代的机遇也好,还是企业营销的需求驱动也罢,这一切最重要的根基是用户愿意在这个平台上进行“玩耍”。越来越多的人愿意在视频平台上花费时间创造内容和浏览内容,这都得益于用户习惯的培养。

无论是企业还是个人,在利用直播进行营销前一定要注意以下几点。

1)进行精确的市场调研 直播是向大众推销产品或者个人,推销的前提是我们深刻地了解到用户需要什么,我们能够提供什么,同时还要避免同质化竞争。因此,只有精准地做好市场调研,才能做出真正让大众喜欢的营销方案。

2)精确分析自身优点 做直播,营销经费充足,人脉资源丰富,可以有效地实施任何想法。但对大多数公司和企业来说,没有足够充足的资金和人脉储备,这时就需要充分地发挥自身的优点来弥补,一个好的项目不仅仅是人脉、财力的堆积就可以达到预期的效果,只有充分地发挥自身的优点,才能取得意想不到的效果。

3)市场受众定位 营销能够产生结果才是一个有价值的营销,我们的受众是谁,他们能够接受什么等,都需要做恰当的市场调研,找到合适的受众是做好整个营销的关键。

4)选择合适的直播平台 直播平台种类多样,根据属性可以划分为不同的几个领域。我们要根据自身企业产品的调性和客户的相关信息来选择合适的直播平台。



【思政园地】

为减少束缚电子商务发展的机制体制障碍,进一步发挥电子商务培育经济新动力的作用,国务院颁布了《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》,意见提出“实施国家大数据战略,加快建设数字中国”。国务院、国家各部委、各单位等国家层面的机关,为了直播电商相关行业的有序健康发展推出了 22 项具体的政策。2023 年 2 月,由中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》中对直播电商行业做出了具体的发展规划,要规范发展网上销售、直播电商等新业态新模式,促进网络购物、移动支付等新模式规范有序发展,鼓励超市、电商平台等零售业业态多元化融合发展。

我国的直播电商从无到有,到今天成为我国新的经济增长点,这充分体现了国家经济政策的制定紧贴时代背景、紧跟经济发展的脉搏,注重政策的前瞻布局,同时更充分体现了社会主义制度的优越性。我们作为中国新时代的青年,应为生活在这个伟大的时代而自豪。

任务 1.2 直播电商产业链认知

【任务导入】

张爱华在学习了直播销售的概念和本质后,认识到直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式,是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。直播电商销售模式省去了传统销售活动中营销信息投放、接触、转化等中间环节,是对传统营销模式的变革。这种销售模式使企业或品牌商与主播、消费者之间的关系更加紧密。

那么,直播电商的产业链由哪些组成? 爱华旅游电子商务有限责任公司将在产业链中扮演什么样的角色? 这个产业链又是如何形成的?

【知识必备】

1.2.1 直播电商产业链的组成

直播电商其实是对“人”“货”“场”的重新排列组合,参与者可以分为商家、平台、用户以及包括 MCN 机构、主播等在内的服务商。

(一)直播电商产业链结构

直播电商产业链由供应端、平台端和消费者构成。供应端主要包括商品供应方(生产商、品牌商、经销商、批发商)及内容创作方(主播/MCN);平台端包括电商平台(淘宝、京东、拼多多、蘑菇街、快手电商等)和直播平台(快手、抖音、淘宝直播等)。直播所有参与者中,平台方处于核心地位,服务商为主要参与方。服务商的前台部分为达人主播,凭借自身流量和影响力为品牌进行产品销售;服务商中的 MCN 机构为主播提供全链条服务,包括选品、

直播间流程管理以及投流等,并从商家处收取服务费,大量商家会对店铺直播进行外包,大多通过合作协议或按时长付费的方式寻求专业代运营服务。从产业链的核心平台方看,平台主要通过提供产品曝光、交易保障、商品管理以及需求对接、流量分配等功能获取收入,收入主要来源于买卖收入和交易服务佣金。

直播产业链的整个运作流程如下:企业或品牌商对接电商平台提供货源,对接 MCN 机构或主播,确定直播内容方案,引入直播平台进行内容输出,最终引导消费者在电商平台实现变现转化。电商平台、直播平台、MCN 为主要受益者,其收益一般来自按成交额的一定比例收取的佣金,如图 1-6 所示。

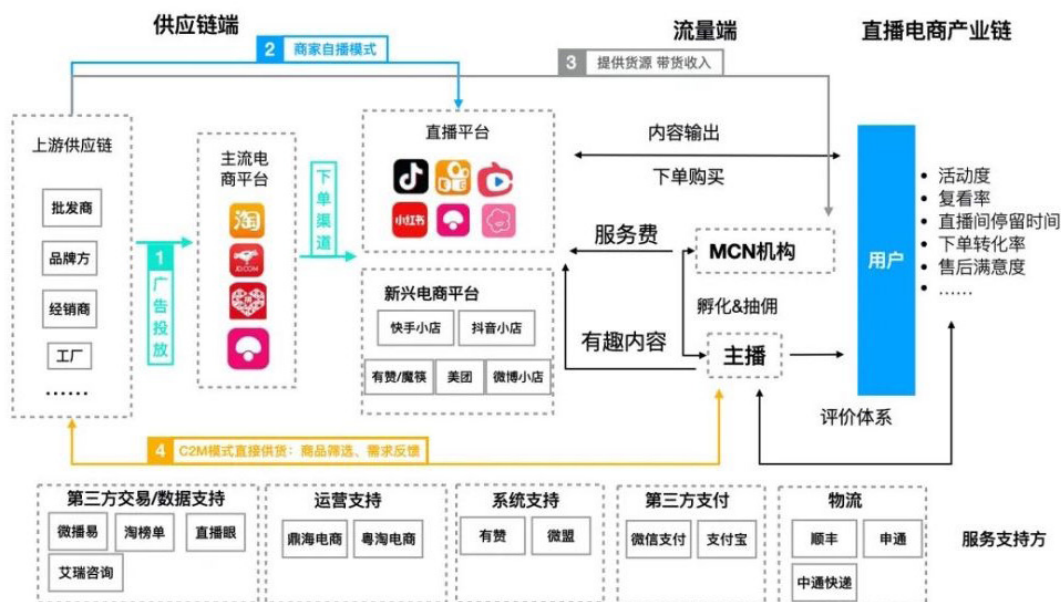


图 1-6 直播产业链运作流程

（二）直播电商产业链主要参与者

1. 主播

主播作为整个直播过程中的主导人物,发挥着至关重要的作用。一场直播销售活动中,最先让消费者看到的就就是主播,主播形象的好坏,就像短视频直播封面一样,直接影响消费者是否愿意进入直播间观看和下单。所以,选择合适的主播对直播销售的企业或品牌商来说尤为重要。

直播销售中的主播需要具备一定的专业技能,比如人设塑造能力、自我管理能力和选品和议价能力、商品讲解能力、直播控场能力和心理承受能力等。

主播在直播过程中的工作内容包括以下几方面。

①详细讲解商品,试穿、试用商品。



- ②介绍直播间的优惠活动,为用户发放福利。
- ③与用户进行互动,活跃直播间氛围。
- ④回答用户提出的问题。
- ⑤引导观看直播的用户关注和分享直播间。



知识拓展

主播的发展现状

经过多年的发展,淘宝网、抖音、快手等平台上直播电商领域的主播格局已经初步形成,主播之间的“马太效应”明显。具体体现是头部主播数量较少,但在粉丝数量、商品销售额上具有显著优势,在面对商家和直播平台时,对于商品价格和佣金分成方面有较大的话语权;腰部主播数量较多,但在粉丝数量、商品销售额上与头部主播的差距较大;尾部主播的粉丝数量和商品销售额更少。

当前,各平台对头部主播的依赖性较强,并与其深度绑定。2020年,直播电商行业进入稳定发展阶段。根据相关数据统计,2020年直播带货销售额排名前100的主播中,头部、肩部主播数量占比不断提高。

2. 品牌商

除主播带货的销售模式外,越来越多的企业或品牌商开启了自主直播模式。食品类的官方旗舰店采用现场生产式的方式直播,向消费者现场展示商品真实的生产环境、生产过程等场景,利用干净、卫生、现代化的加工环节展示食品安全,从而吸引消费者下单购买;还有一些服装鞋帽、电子科技类的企业,利用自己企业的直播间展示商品的性能和特点,销售产品的同时起到宣传品牌形象的作用。

企业或品牌商采取什么类型的直播方式需要依据企业或品牌定位、企业品牌知名度、商品种类来确定。企业或品牌定位影响着品牌对直播的布局,知名度不同,直播对企业或品牌商产生的价值也有所不同。

3.MCN 机构

源自美国的MCN(Multi-Channel Network)全称多频道网络,原本是指存在于内容生产者与YouTube间的中介;进入中国市场后MCN行业进行了衍生和本土化的成长,逐渐发展成通过内容聚合、制作和运营,以不同商业化服务变现并按照约定进行收入分成的机构。

直播电商行业中的MCN机构是帮助签约达人进行内容持续输出和变现的公司。专业的MCN,包括网红的筛选、孵化,内容的开发,自我内容平台技术性支持、持续性创意,用户管理,平台资源对接,活动运营,商业化变现和合作,IP开发等系列链条和繁杂的工作。MCN机构的本质是经纪中介公司,负责传播生态新变化带来的新事物,也是互联网专业化分工的必然结果,MCN产业链如图1-7所示。



图 1-7 MCN 产业链(图片来源:安信证券研究中心)

以抖音为例,入驻抖音 MCN 机构可以获得巨量的账号流量扶持,另外还有以下其他优势。

①获得巨量的流量扶持,让作品获得更多曝光量,入驻前后获得单作品曝光量差异高达 5 倍。

②能够获得 MCN 机构对自身的品牌溢价提升。

③入驻 MCN 直播公会,与抖音的直播分成最高可达 70%。

④抖音达到 30W 粉丝的达人可以开通星图权限,星图是抖音官方的广告发布平台,开通星图权限可以使企业或品牌商的直播内容获得大量的广告投放,这种基于全媒体的广告投放矩阵会让主播变得更有价值。

⑤全平台的达人流量扶持及补贴策略,让达人轻松有收益。

⑥利用媒体资源进行企业品牌包装、IP 价值提升、给予企业或品牌商专业的运营指导建议。

⑦平台专属一对一运营指导,帮助 MCN 快速和持续变现。

4. 电商直播供应链

供应链是综合型的服务机构,电商直播供应链从采购原材料开始,包括采购商、运输商和生产商以及中间环节,围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,制成中间产品及最终产品,最后通过互联网销售把产品送到消费者手中,如图 1-8 所示。换句话说,直播电商,始于直播,终于供应链。

直播电商的供应链搭建需要确定目标市场和消费者需求,选择合适的供应商,建立库存管理系统。供应链管理需制定合理的采购策略,优化物流配送,强化售后服务。直播供应链具有柔性 and 敏捷性双重特性,不同的直播供应链服务模式给直播供应链的管理带来诸如需求难以预测、不确定性增加、产品的生命周期极短等挑战。



直播营销与运营

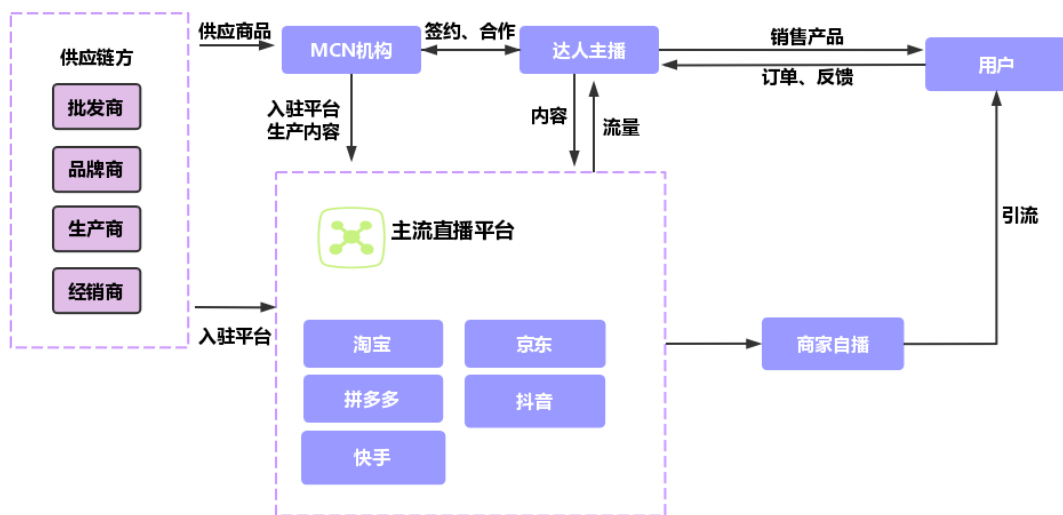


图 1-8 电商直播供应链结构

1.2.2 直播电商产业链的收益分配

直播电商产业链中,直播电商平台、MCN 机构和主播之间主要采取合作分成的模式。

(一)合作定价及利益分配方式

在付费主播模式下,企业或品牌商与 MCN 公司或主播协商确定合作定价及利益分配方式,主要的合作定价及利益分配方式为线上佣金和线下费用(包括线下坑位费及线下差额费),头部或腰部主播一般由所属 MCN 公司管理,企业或品牌商与 MCN 公司就产品、价格、主播、利益分成、直播平台、直播日期等进行协商沟通,并与 MCN 公司直接签署直播电商推广合同和订单;大众主播一般为个人主播,无 MCN 公司管理,企业或品牌商与该主播沟通后直接达成直播合作意向和方案并通过线上平台结算线上佣金。

在直播销售过程中,主播在约定的直播时段对企业或品牌商的具体产品进行介绍与推广,消费者通过直播页面中的商品链接跳转至相应电商平台进行下单购买,企业或品牌商则负责备货、发货、退换货、售前、售后等事宜。

(二)合作定价及利益分配的公允性及依据

企业或品牌商与 MCN 公司或带货主播之间基于直播电商行业的惯例协商确定合作定价及利益分配方式。公司线上佣金费率、线下费用分析见表 1-2。

表 1-2 公司线上佣金费率、线下费用分析

合作定价及利益分配	企业或品牌商	公允性分析
线上佣金	主要主播的线上佣金率一般为 20%	行业一般为 20%
线下坑位费	头部主播或明星主播的坑位费为几万元到几十万元	行业中头部主播除了分佣外,还有几万元到几十万元不等的额外坑位费
线下差额费	由直播单价、佣金、供货价、税费、结算销售数量等因素来确定	采用行业一贯的利益分配方式

1.2.3 直播电商产业链“人”“货”“场”

直播电商发展至今,从“人找货”到“货找人”,直播让电商行业找到了新的发力点。随着 5G 网络环境逐渐变好,主播逐渐成熟,直播电商行业“百花齐放”。直播电商主要包含“人”“货”“场”三个维度,在直播电商销售时代,“人”“货”“场”已经被重新定义,展现出了不同的内容,具体如图 1-9 所示。

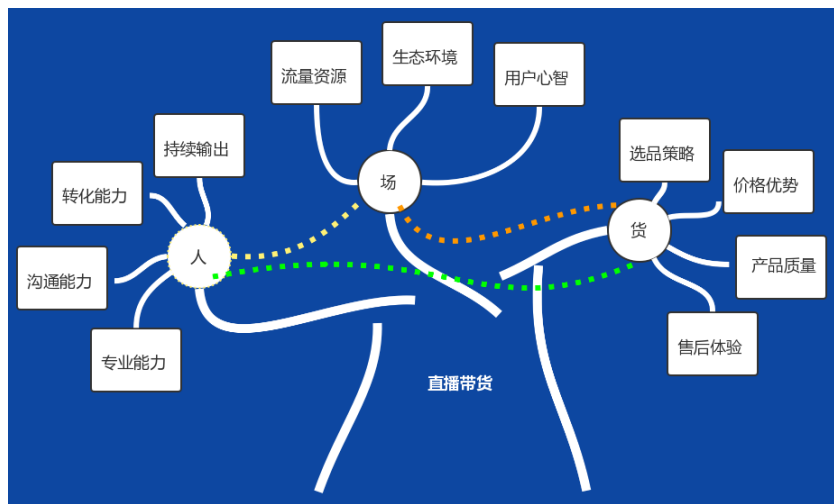


图 1-9 直播销售树状图

(一)“人”

“人”指的是主播,在直播销售模式下,主播变成商品和消费者沟通的桥梁,消费者的购物习惯由搜索变成了主播的推荐。直播销售电商平台会挖掘消费者的一些潜在购物需求,在直播间里,主播可以通过话术的引导和商品的展示,让消费者在直播间里迅速形成“购买下单”的欲望,极大地提高了传统电商转化的效率,同时主播的存在也完全改变了传统电商的购物模式。

目前来看,主播行业还属于红利期,主播增量也一直在上涨。通过分析腰部甚至尾部的主播行情会发现,粉丝增长已经变得越来越难。对于主播来说竞争非常激烈,淘汰率也很高,加上各路明星和企业名人开始下海,让这片红海荡起了更多水花,要想在这片汪洋里扬起一帆小舟,就需要一定的技巧。

(二)“货”

直播电商把传统电商里的“人找货”演变到“货找人”,甚至有人提出这其实更多的就是“人与人”之间的行为,一时之间,“人”似乎成了直播带货的核心竞争力,千万网红主播都涌向了电商,希望从中捞一把金,然而事物的本质从来不能只看表面,在表面的背后隐藏着的产业链才是真正的关键。

在直播销售电商模式中“货”多了一层意思,即给优秀的商品匹配更加有竞争力的供应链。“货”是为了提升消费者的购物体验而生的,在直播间里的“货”有相对应的引流款、爆



款、平销款、利润款等,通过各种“货”的组合可以达到直播间里销售的目的。在直播销售电商的时代,直播间里面的供应链的要求会比传统电商更严苛,谁能够拿到最优质的货源,谁能够拥有最优质的供应链,谁就在直播销售电商里面占据了优势,这一点在实践的过程中体现得淋漓尽致。



知识拓展

直播电商帮助消费者选好“货”

电商未出现的时候,线下的零售产业链是从生产基地到品牌商到经销商到各大卖场再到消费者,受地理位置限制,消费者只能在某个地方范围内寻货比价。

淘宝和京东等电商出现后打消了这一限制,让全国所有的商品都呈现在消费者眼前,经销商和卖场的角色变弱,加价环节减少,消费者的选择更多,购物所花的钱也节省了。再后来,网易严选和拼多多出现,消费者可以跨越零售产业链来到生产基地面前。于是,网易严选凭着超高性价比,拼多多凭着让人怀疑人生的超低价,打出了一种新的模式。

这些省钱的模式有一个弊端,就是选择变多了,消费者却更难选择了。相信很多用过拼多多的朋友都踩过类似的坑,买过便宜的真货好货,但也中招买过劣质假货,无奈当作智商税和试错成本了,幸好价格不贵。

直播电商的出现,虽然在零售产业链上多了一道 MCN 和主播推销环节,但他们的出现却能帮助消费者进行非常严格选品和价格谈判。因为产品的好坏和价格代表了主播的形象和口碑,如果有一次带货卖砸了,产品出问题被投诉,消费者就不会再来第二次。为了放长线钓大鱼,主播选品都是变态的严格。又因为主播有更好的口碑和流量,所以能倒逼供应链和厂商给到更好的产品和价格,而且是保证全网最低至少 1~3 个月。

这是一个正向循环,货卖得好,影响力和流量更大,就能争取到更好价格和更有竞争力的货。正因这样,直播电商里多见的是压价空间大、试错成本低的快消品和服饰。对于消费者来说,一个好的带货主播就是他们的一道消费屏障,可以提高购物体验,安心跟着买就是了,绝对买不了吃亏买不了上当。

(三)“场”

直播电商升级了购物场景,极大地发挥了直播间的优势。直播销售电商模式中,通过主播的展示,能够让消费者有更强的体验感和参与感,直播电商在新的环境里延展出了更多的营销模式,秒杀直播、现场砍价订购模式、店铺式产品介绍、基地产地户外走播、专家问诊直播等,满足不同品类的商品特点。直播销售的展示更加真实,可以帮助消费者对商品进行更直观的了解,通过和主播的互动,以及更有针对性地了解商品的特性,满足消费者自身的个性需求,提升购物体验。

 案例链接

快速入局直播电商的三类产品:内容、电商和信息互联

内容产品如快手、抖音、小红书、微博,本身拥有丰富的主播和明星资源,粉丝生态和私域流量成熟,主播一句喊话就能带动老铁们一起下单。内容产品唯一的难点在于“货”,能力强的主播需要自己搞货源、供应链,能力差一点的主播就要面对导流到电商平台的尴尬场面,而且交易链路容易断开无法闭环,会成为一个诟病。B站(哔哩哔哩)算是一个典型代表,因为保持自己小众清高的风格,视频里连广告都不会有,缺少钱味的B站(哔哩哔哩)要开始带货恐怕就更加吃力。

电商产品如淘宝、京东,毋庸置疑带着电商基因,本身在商品供应链和物流管理上就有天然优势,他们只要培养好主播,做好服务主播和粉丝的产品功能就行,达人直播或者商家直播都是可以的。淘宝凭借着阿里系强大的运营团队,2016年就已经开始布局,是目前在直播电商里走在最前面的猛将。

快速入局直播电商的产品还有一类叫信息互联,最典型的就是微信。微信属于非常强的私域流量,过去无论是线下活动凝聚参与者回流,还是电商卖家拉拢消费者,都喜欢加个微信群。所以,商家要真的进行直播带货,微信也会成为一个非常好的环境。微信群里观看直播,然后在商家小程序里下单,在有优惠信息或直播通知的时候,通过朋友圈、公众号、群消息知晓,完全不用跳出微信,转化能力特别强,而且微信也出现了短视频和直播领域,相信在未来还会有惊喜出现。

【任务探究】

直播电商是电商领域里的一个新形态,无论对企业或品牌商,还是对消费者来说都实现了很大的进步。

爱华旅游电子商务有限责任公司要想赢得市场和消费者,“货”还是最重要的因素,质量高的好产品配备更优惠的价格可以组成核心竞争力,无论是个人主播还是MCN机构都应该注意选品和谈判环节,抓住直播发展的这个机会,将强大的货源和供应链管理能力强相结合,赢得市场;“场”充分体现了直播的优势,解决了线上导购不立体、无参与感的问题;“人”的方面,主播则要好好经营有亲和力的人设,学习用户心理,钻研销售技能才能真的在直播电商里站稳脚跟。

【思政园地】

近年来,各省逐步响应国家号召,利用直播电商推进旅游等产业的发展,依托电商平台企业资源,采用短视频、直播带货等传播途径,对特色旅游资源自然风光、风土人情等进行品牌融合和宣传推广,加速旅游行业品牌销售转化,帮助当地居民增收致富。2023年3月,文化和旅游部等签发《关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》,明确提出推动在线旅游数字化营销,支持在线旅游经营者利用网络直播、短视频平台开展线上旅游展示活动。这些好政策给从业人员指明了方向,树立了信心。



大家在思考案例“爱华旅游电子商务有限责任公司电商业务如何开展”时,可以设想我们每个人都是公司员工,建议公司可以充分依托当地的旅游资源,通过直播电商平台将祖国的大好河山展示给全国甚至全球的消费者,让全世界的人民都能感受中国的地大物博,感受到中国人民的幸福生活,从而激发大家的爱国热情。

任务 1.3 直播电商岗位认知

【任务导入】

随着互联网技术的快速发展,社交媒体平台不断壮大,越来越多的企业或品牌商想要加入电商直播这个队伍中来,张爱华和他创办的爱华旅游电子商务有限责任公司也不例外,可是直播电商人才的短缺又成了公司的“拦路虎”,直播电商进入门槛低、从业者素质不高,使得直播行业出现了一些不和谐的现象。

对于张爱华和他的公司来说,招聘合格的员工迫在眉睫。那么,直播从业人员需要具备什么样的职业素养?进入直播行业之前需要考虑哪些问题?

【知识必备】

1.3.1 直播电商岗位设置



随着直播销售行业的快速发展,直播从业人员的进入门槛越来越高,一场成功的直播需要拥有场控管理能力、招商能力、互动能力、带货能力、官方活动运营能力等多方面能力突出的团队成员协作互助才能完成。这就需要直播从业人员积累专业知识,明确各自的岗位职责,掌握相应的实战经验和直播技巧。

(一)直播岗位

在直播销售行业中,一场成功的直播需要主播、辅播和运营这三个岗位的人员团结协作,共同完成,见图 1-10。

1. 主播

主播也叫直播销售员,是负责在直播过程中针对企业或品牌商提供的产品进行宣传推广以及进行直接直播销售的人员。主播是直播间的主要角色,需要熟练掌握直播中的相关话术,并且能够在直播中的不同环节进行话术调整;掌握销售心理学基础知识,能够及时地预判销售机会;熟悉直播流程策划,能与辅播及运营进行良好的配合;了解直播中不同环节的侧重点,能够控制直播节奏;参与运营团队选品策划,了解消费者的喜好,并善于从消费者的角度观察电商直播的选品逻辑,熟悉选品的匹配度;同时主播需要保持稳定的开播时间和开播量,例如每月至少直播 20 天,每天至少 4 小时。



图 1-10 直播岗位设置

知识拓展

主播的形象管理

主播作为直播的核心,形象就代表了账号以及其所销售的商品与品牌,主播要清楚直播的定位,了解直播的核心目标群体,明白要向用户传达的理念以及所销售的商品属性。

主播的形象风格要跟货品相统一,同时适应节气和热点;遵守平台直播间规则和规范,有些平台会根据主播违规的情节严重程度给予惩罚,从轻到重,有警告、断播、封禁直播权限三个惩罚。

优质的主播形象需要具备三个要点:一是干净的妆容,最好是淡妆,浓妆容易导致主播的形象变得夸张,难以建立信任感,且直播时间一长,灯光等因素会使浓妆脱落;二是配饰要大方得体,不需要过多,适当地使用配饰会成为点睛之笔;三是服饰的风格要和直播间一致,对于观众来说主播和直播间是一体的,主播形象和直播间在风格色调上要保持一致。

主播可以选择适合自身特点和商品特色的风格,妆容选择要突出特点,适合直播间的风格,在现实中开美颜也是一个不错的方法,只要不是太夸张,保持真实感能带来粉丝信任感。恰到好处胜过浓妆艳抹,上镜之后,五官会被压缩,因此要打造出立体的妆容;选择粉底液时尽量选择比自己的肤色浅一个色号的粉底,这会让你的皮肤在镜头前显得更细更白;眼影部分尽量不要选择红橙色这种暖色系,也不要选择饱和度高的眼影,上镜后会眼睛显得臃肿;除脸部以外,颈部和肩部显露出来的地方也要保持一致,镜头对色彩的差异很敏感,不管是男是女都要注意。有些男主播不化妆,直播间的灯光打在脸上会显得没气色,所以就算是男主播至少也要涂个粉底,粉底的颜色要比肤色暗半个色号,画一画眉毛显精神,不会太油腻,一定程度上可以提升颜值。

直播间服装的选择有两方面,一种是选择和直播主题有关的;另一种是选择直播店



直播营销与运营

铺的畅销款、主推款,例如带货主播刚好带的是服装配饰,建议该主播全身搭配所带店铺的畅销款、主推款,有消费者问起,可以自然地将这些款式推荐介绍给他们。

除了服装以外,配饰也会起到锦上添花的作用,主播可以选择符合自己风格的耳饰、帽子、首饰等来装饰自己,对于服饰类的带货直播间,主播可以佩戴当季的主打款或是核心推荐款,不停地给消费者视觉提醒,这可以有效促进商品转化。

2. 辅播

辅播是直播间的辅助角色,主要任务是协助主播推进直播进度;深度参与直播流程策划,在整个直播过程中能配合主播进行不同环节的转换和调整;熟悉直播平台管理规则,能配合主播避免出现违规操作及用语;熟悉选品原则,对产品有深度了解,能帮助主播补充产品的相关知识;懂得在直播过程中洞察用户的心理变化,通过话术实现活跃的互动氛围。

3. 运营

运营的岗位职责是负责电商直播的整体统筹和执行,能匹配主播人设定位;熟练掌握各个直播平台的特点及优劣势,能够根据直播内容及产品选择合适的平台;能够熟练掌握电商直播中的策划操作,并且能够熟悉策划直播中的流程及规范;熟悉产业链的相关专业知识,能确定选品的操作规则。同时,运营也需要具备数据分析能力,可以快速分析平台数据,及时调整直播策划,优化选品。

案例链接

周大福:会员运营助力品牌增长

周大福创立于1929年,是全球值得信赖的知名珠宝品牌之一。入驻抖音电商以来,周大福携手品牌服务商祈飞通过对会员体系的系统化打造,对优质内容精耕细作,为周大福珠宝迅速开拓出年轻消费群体的兴趣需求。

2021年5月18日,国货珠宝代表周大福启动抖音电商品牌旗舰店直播首秀(见图1-11),快速拉近周大福珠宝与用户的距离。结合抖音电商平台营销节日节点,首月破冷启动。周大福珠宝在抖音好物年货节期间销量爆发,借助入会权益运营,单日突破3000万GMV,成为行业标杆。能够取得如此成绩得益于其优秀的运营手段。

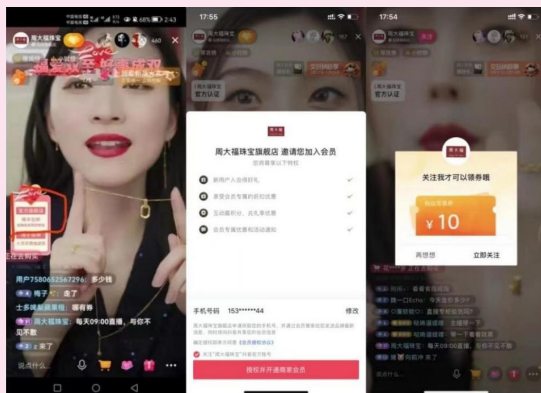


图 1-11 周大福珠宝直播首秀

1. 周大福布局抖音电商“商家会员”

周大福珠宝自开通抖店会员以来,结合自身品牌特性和抖音电商平台特点,在抖音好物年货节期间全面开展会员运营,通过不同入会玩法,目前累计会员人数超 15000 人,会员单月成交超 1400 万 GMV,会员复购率高达 50%,会员客单价增幅 1.5 倍。

2. 会员体系发力销量长效增长

周大福的运营将品牌和抖音电商平台玩法巧妙结合,通过建立不同会员等级,发掘不同会员的分层消费能力,经过精细化运营会员,1 月份潜在会员数量超 220 万,新会员转化率高达 54%,以长期经营私域阵地,转化品牌资产(见图 1-12)。



图 1-12 会员运营

周大福持续发挥商家会员优势,发掘短视频与会员体系联动方法,借力直播间会员宠粉福利、积分玩法与会员等级体系,将优质的周大福产品分享给更多用户。

(二) 素质要求

直播从业人员的素质要求如下。主播需要具备较高的思想素质和良好的道德素养、人文素养、科学素养及职业素养,具备较高的网络文明素养、电子商务诚信与信用素养、信息安全与保密素养。辅播除了具备良好的道德素养、人文素养及心理素质外,还需具备良好的人际沟通和团队协作素质。运营岗位的从业人员需要有多电商平台岗位实践经验,具备较强的管理能力;要有良好的职业素养和抗压能力,能够适应电商直播高密度的工作节奏;善于总结问题并进行自我调整。

1.3.2 直播从业人员入行须知

(一) 遵守网络直播规则

自 2016 年国家广电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、参与部门之广、管理环节之细,凸显了网络直播监管的复杂性。为此,国家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,基本确立以下规则。

1. 强化准入备案管理

开展互联网新闻信息、网络表演直播服务、网络视听节目直播服务必须持证或备案准



入。涉及直播业务的网络直播服务提供者应当分别向相关部门申请取得相关许可,并到属地公安机关履行公安备案手续。开展网络视听节目服务的直播平台须持有《信息网络传播视听节目许可证》(或在全国网络视听平台信息登记管理系统中完成登记)并进行 ICP 备案;开展经营性网络表演活动的直播平台须持有《网络文化经营许可证》并进行 ICP 备案;开展互联网新闻信息服务的直播平台须持有《互联网新闻信息服务许可证》。

网络视听平台只能在许可范围内开展直播服务。未经批准,任何机构和个人不得在互联网上使用“电视台”“广播电台”“电台”“TV”等广播电视专有名称开展业务。

2. 明确开展网络视听节目直播活动报审报备管理要求

明确开展网络视听节目直播活动报审报备管理要求如下。

①开展重大政治、军事、经济、社会、文化、体育等活动、事件的实况直播前 5 天,开展一般社会团体文化活动、体育赛事等组织活动的实况直播前 48 小时,应将拟直播的活动相关信息上报所在地省级广电行政部门备案。

②开设网络直播答题节目,应提前 5 天将拟直播的具体节目信息通过“网络视听节目直播服务备案系统”备案,备案通过方可上线播出。

③以直播节目形式举办电商节、电商日、促销日等主题电商活动,应提前 14 个工作日将活动嘉宾、主播、内容、设置等信息上报广播电视主管部门备案。

④游戏直播节目上线、播出及版面设置应按直播节目相关要求报送广电行政管理部门;网络视听平台(包括在相关平台开设的各类境内外个人和机构账号)直播境外游戏节目或比赛应经批准后方可开展相关活动。社会知名人士及境外人员开设直播间,应提前向广电主管部门报备。

3. 确保导向正确和内容安全

网络直播平台应当坚持把社会效益放在首位,社会效益和经济效益相统一,大力弘扬社会主义核心价值观,有效提升直播平台“以文化人”的精神气质和文化力量。要将导向管理贯穿到节目制作、审核、播出等各个环节,扩大优质内容生产供给。大力扶持优质主播,培养网络主播正确的世界观、人生观、价值观。

相关部门要加强互联网新闻信息、网络视听节目、电子商务和广告节目、游戏直播节目管理。互联网新闻信息直播服务不得超许可范围发布新闻信息;应当设立总编辑,对直播及其互动内容实施先审后发管理;发布和转载新闻信息,应当真实准确、客观公正,不得歪曲新闻信息内容,并在显著位置注明来源,保证新闻信息来源可追溯。开展网络视听节目直播活动,应坚持健康的格调品味,直播节目不得含有国家法律法规规定所禁止的内容,不得传播低俗媚俗、格调品位低下的内容;不得过度娱乐化,不得宣扬拜金主义和奢靡之风,严禁丑闻劣迹者发声出境。网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范,不得夸大其词,不得欺诈和误导消费者。网络电商直播平台不得超出电子商务范围违规制作、播出与商品售卖无关的视听节目。网络视听平台严禁传播违规游戏、网络影视剧、网络综艺、网络直播、短视频等,各类网络视听节目均不得直播未经主管部门批准的网络游戏,不得通过直播间等形式为各类平台的违规游戏内容进行引流;加强对网络游戏直播节目的管理,建立健全游戏直播节目相关的信息发布、跟帖评论、应急处置等管理制度,完善节目监看和舆情监测机制。

案例链接

网红陈某为了引起更多粉丝的关注,利用“牛肉哥”账号发布对牛排和红酒的各类点评视频,在拍摄的上海某公司合成牛排的短视频中使用“想让我家孩子得老年痴呆症吗”“要把儿童害死的牛排”等用语,迅速引起百万粉丝围观和热议。后经过监管部门认定,因该网红与对手公司存在同类产品竞争关系,在没有任何证据的情形下,利用短视频编造、传播虚假或者误导性信息,损害了竞争对手的商业信誉,构成不正当竞争行为,被责令停止违法行为、消除影响,并罚款 10 万元。

4. 压紧压实平台主体责任

主体责任具体包括完善管理制度、强化内容审核。加强对弹幕、评论等互动环节的管理,严格执行账号分级分类管理。网络秀场直播和电商直播平台每季度应向省级广电主管部门报备直播间数量、主播数量和审核员数量,建立健全信息安全管理;互联网直播服务提供者应当严格落实信息内容安全管理责任制,具备与其服务和创新发展相适应的技术保障和防范措施。

5. 明确网络直播发布者法律责任

互联网直播服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”原则,对互联网直播用户进行基于手机号码等方式的真实身份信息认证,对互联网直播发布者进行基于身份证件、营业执照、组织机构代码证等的认证登记。对同一主体注册网络主播、短视频账号数量设定上限。直播营销平台应当建立直播营销人员真实身份动态核验机制,在直播前核验所有直播营销人员身份信息,对与真实身份信息不符或按照国家有关规定不得从事网络直播发布的,不得为其提供直播发布服务。

有关部门建立违法网络直播服务提供者黑名单,网络接入服务提供者不得为黑名单中的网络直播服务网站、APP 提供网络接入服务;应用商店不得为黑名单中的网络直播服务 APP 提供分发服务。互联网直播服务提供者应建立黑名单管理制度,将严重违法违规的直播人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单,纳入黑名单的人员禁止重新注册账号,不允许其更换“马甲”或更换平台后再度开播,并向有关主管部门报告。

网络直播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法规禁止的活动(见图 1-13);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。对违反相关法律法规的网络直播账号,依法依规采取警示提醒、责令限期改正、限制账号功能、暂停账号使用、永久关闭账号、禁止重新注册等处置措施,保存有关记录并按要求向有关部门报告。



图 1-13 明确网络直播责任



网络直播平台在主播、嘉宾、直播对象选用上要严格把关,坚持把政治素养、道德品行、艺术水准、社会评价作为选用标准,政治立场不正确、违反法律法规、违背公序良俗的失德失范人员坚决不用。网络主播应坚持健康的格调品味,自觉摒弃低俗、庸俗、媚俗等低级趣味,自觉反对流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、拜金主义等不良现象,自觉抵制有损网络文明、有悖网络道德、有害网络和谐的行为。

6. 规范网络直播经营行为

(1) 健全直播“打赏”服务管理规则

对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理,未实名制注册的用户不能打赏。平台向用户提供的打赏服务为信息和娱乐的消费服务,应当对单个虚拟消费品、单次打赏额度合理设置上限,对单日打赏额度累计触发相应阈值的用户进行消费提醒,必要时设置打赏冷静期和延时到账期。对发现相关主播及其经纪代理通过传播低俗内容、有组织炒作、雇佣水军刷礼物等手段,暗示、诱惑或者鼓励用户大额“打赏”,或引诱未成年用户以虚假身份信息“打赏”的,平台须对主播及其经纪代理进行处理,列入关注名单,并向主管部门书面报告。不得通过造谣、虚假营销宣传、自我打赏等方式吸引流量、炒作热度,诱导消费者打赏和购买商品。

(2) 维护用户合法权益

一是保护用户个人信息,网络直播平台应当严格遵守个人信息保护相关规定,规范收集和合法使用用户身份、地理位置、联系方式等个人信息。二是应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息,充分保障用户知情权、选择权和隐私权等合法权益,建立便捷有效的投诉、举报和争议在线解决机制,为商家和消费者维权提供必要的信息、数据等支持。三是加大对各类侵害网民权益行为的打击力度,落实网络直播营销民事责任,包括直播营销平台自营责任、无法提供直播间运营者真实信息时的连带责任、未尽食品经营资质审核义务的连带责任以及明知或者应知不法行为情况下的连带责任、因平台工作人员作出虚假宣传要承担的赔偿责任等。

(3) 规范税收服务和征缴

网络直播平台、网络直播服务机构应依法履行个人所得税代扣代缴义务,不得策划、帮助网络直播发布者实施逃税;应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记,如实申报收入,依法履行纳税义务和享受税收优惠。网络直播发布者开办的企业和个人工作室,应按照国家有关规定设置账簿。依法查处偷逃税等涉税违法犯罪行为,对情节严重、性质恶劣、社会反映强烈的典型案件进行公开曝光。

7. 加强未成年人保护

网络直播服务提供者不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务,对年满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务时,应当对其身份信息进行认证,并征得其父母或者其他监护人同意。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。

直播平台应当向未成年人用户提供“青少年模式”,防范未成年人沉迷网络直播,屏蔽不利于未成年人健康成长的网络直播内容。网络直播营销中包含可能影响未成年人身心健康内容的,直播营销平台应当在信息展示前以显著方式作出提示。

禁止未成年人充值打赏,并为未成年人打赏返还建立专门处置通道。建立未成年人专属客服团队,优先受理、及时处置涉未成年人的相关投诉和纠纷。

案例链接

抖音直播规则

1. 严禁侵害未成年人权益的行为

平台严禁以任何形式为未成年人提供直播经纪服务,教唆引导或帮助未成年人进行单独直播;教唆、引导、威胁未成年人进行直播消费的行为。

2. 严禁色情低俗的行为

平台严禁展示色情低俗内容以及承诺展示色情低俗资源、服务作为回报诱导用户消费等行为,包括但不限于:传播或出售色情资源、展示含有色情低俗内容的出版物、承诺进行色情服务等行为;制作或传播“拜金、审丑、炒作、暴力”等违背道德价值观、引发他人不适的低俗内容。

3. 严禁诈骗行为

平台严禁利用虚假承诺、虚构事实或隐瞒真相等方式诱导用户消费、欺诈用户的行为,包括但不限于:利用虚假身份演绎剧本、伪装他人身份、教唆他人等方式诱导用户消费或实施诈骗;假冒平台官方身份或合作关系,虚构编造、夸大合作事实,进行第三方商业合作、主播招募、培训教育、信息发布等行为。

4. 严禁诱导用户过度消费的行为

平台严禁以文字、语言、表演等形式诱导用户进行过度消费的行为,包括但不限于:通过私信、直播内容、文字符号等方式欺骗、鼓吹、刺激、诱惑用户进行高额或明显超出其能力范围的消费;暗示、引导用户通过借贷、透支、挪用他人款项等不良方式进行过度消费的违规行为。

5. 严禁涉黑产的行为

平台严禁将犯罪或其他违法行为所获得的收入,通过直播消费掩饰、隐瞒、转化,使其在形式上合法化的违规行为。

6. 严禁数据造假

平台严禁以任何手段虚构或者篡改直播间人气、点赞量等数据,从严治理虚评、刷榜、流量造假等违法违规行。

7. 严禁涉赌博行为

平台严禁一切涉赌博行为,包括但不限于:通过承诺以高价值产品、服务或现金作为回报,诱导用户付费参与机会性游戏进行赌博、获取不当收益;宣扬赌博或博彩类游戏、网站等非法渠道。

8. 严禁行贿行为

平台严禁直接或间接向官方工作人员,提供现金、实物或服务等高价值财物进行商业贿赂的违规行为。



(二) 职业化认知

直播带货属于一个新的工作领域,对于新入职的主播从业人员来讲,主播职业化认知很有必要,只有把直播当成职业的人才会用心去探索。主播的职业化认知培养需要注意以下几点。

1. 直播行业价值

直播的价值在于分享和传播,让不在场的人们可以看到比赛、看到演出、看到美丽的风景,这是一种很有意义的分享;有的地方政府、乡村干部通过网络直播,让外界的人们知道了养在深闺无人熟识的原始风景区、知道了地地道道的土特产、知道了哪里的农产品严重滞销,对旅游业的发展、对土特产变成致富的“金凤凰”、对解决滞销农户的燃眉之急,都是大有裨益的。

2. 职业化的形象

主播是聚光灯下的公众人物,一场直播是一场表演的话,那么主播要在形象上尊重观众,通过全方位包装,给人职业干练的形象。

3. 职业化的态度

作为主播从业人员首要注意的就是端正态度,凑时长、磨洋工不适合主播职业,主播职业是一个需要不断努力的行业,因为这个会直接反映在最后的收益上,因此不管是主播、辅播还是运营人员都应该相互配合,保证直播内容和直播质量。

4. 职业化的习惯

固定的时间档和持续新颖的直播内容是对直播从业人员的基本要求。



知识拓展

为了保障自身合法权益不被侵害,直播从业人员在与 MCN 机构合作之前要明确双方的法律责任和义务,具体表现如下。

1. 明确双方约定的法律关系

目前,MCN 机构与带货主播或达人所签署的合同一般为经纪合同。随着 MCN 机构主动孵化网红达人这一模式的发展,MCN 机构与直播从业人员更需要明确自身的需求及目的,从而确定双方拟建立的法律关系。如果双方签署合作协议,则应尽可能量化双方的权利及义务,对收益分配方式、知识产权的权属进行清晰的约定,并明确双方的违约责任。如果双方签署劳动合同,则应当满足劳动合同必备条款的规定。

2. 谨慎选择合作方式

MCN 机构与直播从业人员签署书面协议后,在双方实际合作过程中应当注意采取符合法律关系的合作方式。如果 MCN 机构与直播从业人员之间建立的是经纪服务合同,则 MCN 机构在合同履行过程中应尽可能降低对直播从业人员的管理强度,避免采取考核、考勤、奖惩等明显具有用人单位管理特征的措施。同时,MCN 机构与直播从业人员之间的收入分配也应当尽可能不与工作时长、出勤天数等直接关联,而与直播活动的成果或收益(如观看人数、销售额)等挂钩。如果双方建立的是劳动关系,则 MCN 机构应当依法制定配套的劳动人事管理制度,并依据相关制度对直播从业人员进行管理。同

时,MCN 机构也应当履行作为用人单位的其他法定或约定义务。

3. 清晰筹划账号权属

尽管 MCN 机构与直播从业人员之间对直播账号权属存在约定,但主流观点认为基于直播账号有较强的人身属性这一特征,不能单纯依照合同约定将账号认定为 MCN 机构所有。目前大多数平台均实行账号实名制且使用人必须为初始注册人,甚至明确不得转让。因此,MCN 机构与直播人员应当对竞业限制义务及其违约责任进行清晰的约定。

4. 合理确定违约金

由于直播从业人员参与直播活动等义务具有人身性质的给付义务,并不能强制要求其履行,因此,在出现违约情形时,需要根据双方约定的违约条款进行追责。双方约定的违约金需要具有合理性,具体考虑因素包括:MCN 机构投入的成本、合同剩余履行期限内的预期可得利益损失、直播从业人员本身的偿付能力等。

1.3.3 直播从业人员的职业素养

(一)职业素养的基本概述

职业素养是人类在社会活动中需要遵守的行为规范,个体行为的总和构成了自身的职业素养,职业素养是内涵,个体行为是外在表象。

职业素养包含职业信念、职业知识技能、职业行为习惯三个层次。

职业信念是职业素养的核心,良好的职业素养包含良好的职业道德,正面积极的职业心态和正确的职业价值观。

职业知识技能是做好一个职业应该具备的专业知识和能力。俗话说“三百六十行,行行出状元”没有过硬的专业知识,没有精湛的职业技能,就无法把一件事情做好,更不可能成为“状元”。要把一件事情做好就必须坚持不断地关注行业的发展动态及未来的趋势走向;要有良好的沟通协调能力,懂得上传下达,左右协调从而做到事半功倍;要有高效的执行力。

职业行为习惯就是在职场上通过长时间地学习、改变、形成,最后变成习惯的一种职场综合素质。信念可以调整,技能可以提升,要让正确的信念、良好的技能发挥作用就需要不断地练习、练习、再练习,直到成为习惯。

(二)直播从业人员的职业素养

1. 职业信念

作为直播从业人员,良好的职业信念应该由爱岗、敬业、忠诚、奉献、正面、乐观、用心、开放、合作及始终如一等这些关键词组成。

- ①爱岗敬业:热情、积极、注意文明用语。
- ②诚实守信:不传播虚假信息,不销售、不推荐假冒伪劣产品。
- ③办事公道:不夸大产品功效,实事求是推荐产品。
- ④服务群众:维护消费者合法权益,为消费者推荐更好的产品。
- ⑤奉献社会:宣传社会主义核心价值观,支持公益活动。



直播营销与运营

2. 职业知识技能

各个职业有各职业的知识技能,每个行业有每个行业的知识技能,直播行业也不例外,为了更好地做好工作,直播从业人员要勤于学习关于直播行业不同岗位的职业知识,提升自身职业技能。

(1) 主播需要具备的技能要求

主播需要口头表达流利并且熟练掌握产品的相关知识,能熟练地进行详细的产品介绍。主播要敢于在镜头面前进行表达和表演,并能接受长期稳定的开播时长。主播要敢于面对直播过程中消费者的争议,坦然应对消费者的尖锐提问,具备一定的控场和应变能力。主播要有颜值或有其他表演才艺等加分项,具备良好的个人素养,能在整场直播过程中保持良好的精神状态。

(2) 辅播需要具备的技能要求

辅播同样需要较好的口头表达能力,有较强的协调和配合能力。有临场应变能力,能对直播过程中的突发事件进行应急处理。辅播需要具备良好的道德素养、人文素养及心理素质,具备良好的人际沟通和团队协作素质。

(3) 运营需要具备的技能要求

运营需要较强的观察能力,注重细节,执行能力强,有内部资源沟通和协调能力,能判断出对直播最有价值的资源。能够熟悉产品的供应链,能够根据选品及时地调整定价及内容策划。

3. 职业行为习惯

直播是一份职业,需要专业的技能以及职业的素养,好的职业行为习惯。对于主播从业人员来讲会加深各工种对于职业的认知,就像是积极正式的准备工作和邋遢随意的应付差事会对职业的认可度造成巨大影响一样。全方位塑造各工种的职业意识,从开播准备,时间管理,粉丝沟通等方面协助主播做到规范化。



知识拓展

国家广播电视总局 文化和旅游部 关于印发《网络主播行为规范》的通知

广电发〔2022〕36号

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅(局)、广播电视局,新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局:

为进一步规范网络主播从业行为,加强职业道德建设,促进行业健康有序发展,国家广播电视总局、文化和旅游部共同制定了《网络主播行为规范》。现印发给你们,请结合实际认真贯彻执行。

国家广播电视总局
文化和旅游部
2022年6月8日

网络主播行为规范

网络主播在传播科学文化知识、丰富精神文化生活、促进经济社会发展等方面,肩负重要职责、发挥重要作用。为进一步加强网络主播职业道德建设,规范从业行为,强化社会责任,树立良好形象,共同营造积极向上、健康有序、和谐清朗的网络空间,制定本行为规范。

第一条 通过互联网提供网络表演、视听节目服务的主播人员,包括在网络平台直播、与用户进行实时交流互动、以上传音视频节目形式发声出镜的人员,应当遵照本行为规范。利用人工智能技术合成的虚拟主播及内容,参照本行为规范。

第二条 网络主播应当自觉遵守中华人民共和国宪法和法律法规规范,维护国家利益、公共利益和他人合法权益,自觉履行社会责任,自觉接受行业主管部门监管和社会监督。

第三条 网络主播应当遵守网络实名制注册账号的有关规定,配合平台提供真实有效的身份信息进行实名注册并规范使用账号名称。

第四条 网络主播应当坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向,树立正确的世界观、人生观、价值观,积极践行社会主义核心价值观,崇尚社会公德、恪守职业道德、修养个人品德。

第五条 网络主播应当坚持以人民为中心的创作导向,传播的网络表演、视听节目内容应当反映时代新气象、讴歌人民新创造,弘扬中华优秀传统文化,传播正能量,展现真善美,满足人民群众美好生活新需要。

第六条 网络主播应当坚持健康的格调品位,自觉摒弃低俗、庸俗、媚俗等低级趣味,自觉反对流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、拜金主义等不良现象,自觉抵制违反法律法规、有损网络文明、有悖网络道德、有害网络和谐的行为。

第七条 网络主播应当引导用户文明互动、理性表达、合理消费,共建文明健康的网络表演、网络视听生态环境。

第八条 网络主播应当保持良好声屏形象,表演、服饰、妆容、语言、行为、肢体动作及画面展示等要文明得体,符合大众审美情趣和欣赏习惯。

第九条 网络主播应当尊重公民和法人的名誉权、荣誉权,尊重个人隐私权、肖像权,尊重和保护未成年人、老年人、残疾人的合法权益。

第十条 网络主播应当遵守知识产权相关法律法规,自觉尊重他人知识产权。

第十一条 网络主播应当如实申报收入,依法履行纳税义务。

第十二条 网络主播应当按照规范写法和标准含义使用国家通用语言文字,增强语言文化素养,自觉遏阻庸俗暴戾网络语言传播,共建健康文明的网络语言环境。

第十三条 网络主播应当自觉加强学习,掌握从事主播工作所必需的知识和技能。

对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。

第十四条 网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中不得出现下列行为:



1. 发布违反宪法所确定的基本原则及违反国家法律法规的内容；
2. 发布颠覆国家政权,危害国家统一、主权和领土完整,危害国家安全,泄露国家秘密,损害国家尊严、荣誉和利益的内容；
3. 发布削弱、歪曲、否定中国共产党的领导、社会主义制度和改革开放的内容；
4. 发布诋毁民族优秀传统文化,煽动民族仇恨、民族歧视,歪曲民族历史或者民族历史人物,伤害民族感情、破坏民族团结,或者侵害民族风俗、习惯的内容；
5. 违反国家宗教政策,在非宗教场所开展宗教活动,宣扬宗教极端主义、邪教等内容；
6. 恶搞、诋毁、歪曲或者以不当方式展现中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化；
7. 恶搞、歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士和模范人物的事迹和精神；
8. 使用换脸等深度伪造技术对党和国家领导人、英雄烈士、党史、历史等进行伪造、篡改；
9. 损害人民军队、警察、法官等特定职业、群体的公众形象；
10. 宣扬基于种族、国籍、地域、性别、职业、身心缺陷等理由的歧视；
11. 宣扬淫秽、赌博、吸毒,渲染暴力、血腥、恐怖、传销、诈骗,教唆犯罪或者传授犯罪方法,暴露侦查手段,展示枪支、管制刀具；
12. 编造、故意传播虚假恐怖信息、虚假险情、疫情、灾情、警情,扰乱社会治安和公共秩序,破坏社会稳定；
13. 展现过度的惊悚恐怖、生理痛苦、精神歇斯底里,造成强烈感官、精神刺激并可致人身心不适的画面、台词、音乐及音效等；
14. 侮辱、诽谤他人或者散布他人隐私,侵害他人合法权益；
15. 未经授权使用他人拥有著作权的作品；
16. 对社会热点和敏感问题进行炒作或者蓄意制造舆论“热点”；
17. 炒作绯闻、丑闻、劣迹,传播格调低下的内容,宣扬违背社会主义核心价值观、违反公序良俗的内容；
18. 服饰妆容、语言行为、直播间布景等展现带有性暗示、性挑逗的内容；
19. 介绍或者展示自杀、自残、暴力血腥、高危动作和其他易引发未成年人模仿的危险行为,表现吸烟、酗酒等诱导未成年人不良嗜好的内容；
20. 利用未成年人或未成年人角色进行非广告类的商业宣传、表演或作为噱头获取商业或不正当利益,指引错误价值观、人生观和道德观的内容；
21. 宣扬封建迷信文化习俗和思想、违反科学常识等内容；
22. 破坏生态环境,展示虐待动物,捕杀、食用国家保护类动物等内容；
23. 铺张浪费粮食,展示假吃、催吐、暴饮暴食等,或其他易造成不良饮食消费、食物浪费示范的内容；
24. 引导用户低俗互动,组织煽动粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击,实施网络暴力；
25. 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,虚构或

者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假;

26. 夸张宣传误导消费者,通过虚假承诺诱骗消费者,使用绝对化用语,未经许可直播销售专营、专卖物品等违反广告相关法律法规的;

27. 通过“弹幕”、直播间名称、公告、语音等传播虚假、骚扰广告;

28. 通过有组织炒作、雇佣水军刷礼物、宣传“刷礼物抽奖”等手段,暗示、诱惑、鼓励用户大额“打赏”,引诱未成年用户“打赏”或以虚假身份信息“打赏”;

29. 在涉及国家安全、公共安全,影响社会正常生产、生活秩序,影响他人正常生活、侵犯他人隐私等场所和其他法律法规禁止的场所拍摄或播出;

30. 展示或炒作大量奢侈品、珠宝、纸币等资产,展示无节制奢靡生活,贬低低收入群体的炫富行为;

31. 法律法规禁止的以及其他对网络表演、网络视听生态造成不良影响的行为。

第十五条 各级文化和旅游行政部门、广播电视行政部门要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,加强对网络表演、网络视听平台和经纪机构以及网络主播的监督管理,切实压紧压实主管主办责任和主体责任。发现网络主播违规行为,及时责成相关网络表演、网络视听平台予以处理。网络表演、网络视听平台和经纪机构规范网络主播情况及网络主播规范从业情况,纳入文化和旅游行政部门、广播电视行政部门许可管理、日常管理、安全检查、节目上线管理考察范围。

第十六条 各级文化和旅游行政部门、广播电视行政部门、文化市场综合执法机构要进一步加强网络表演、网络视听平台和经纪机构的执法巡查,依法查处提供违法违规内容的网络表演和网络视听平台,并督促平台和经纪机构及时处置违法违规内容及相关网络主播。

第十七条 网络表演、网络视听平台和经纪机构要严格履行法定职责义务,落实主体责任。根据本行为规范,加强对网络主播的教育培训、日常管理和规范引导。建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和“红黄牌”管理等内部制度规范。对向上向善、模范遵守行为规范的网络主播进行正向激励;对出现违规行为的网络主播,要强化警示和约束;对问题性质严重、多次出现问题且屡教不改的网络主播,应当封禁账号,将相关网络主播纳入“黑名单”或“警示名单”,不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播。对构成犯罪的网络主播,依法追究刑事责任。对违法失德艺人不得提供公开进行文艺表演、发声出镜机会,防止转移阵地复出。网络表演、网络视听经纪机构要加强对网络主播的管理和约束,依法合规提供经纪服务,维护网络主播合法权益。

第十八条 各有关行业协会要加强引导,根据本行为规范,建立健全网络主播信用评价体系,进一步完善行业规范和自律公约,探索建立平台与主播约束关系机制,积极开展道德评议,强化培训引导服务,维护良好网络生态,促进行业规范发展。对违法违规、失德失范、造成恶劣社会影响的网络主播要定期公布,引导各平台联合抵制、严肃惩戒。

【任务探究】

“没有规矩不成方圆”,目前直播平台为了保证自身能够绿色、健康、有序、长久地发展



直播营销与运营

下去,会制定相关规则来约束商家和主播。这对直播从业人员来说非常重要,如果在直播过程中不小心违反了平台的规定,轻则警告、中断直播间,重则永久封停直播间,甚至会追究当事人相应的法律责任。

爱华旅游电子商务有限责任公司,需要直播从业人员,包括企业本身、网络直播平台提升自律能力,严格遵守市场秩序。直播从业人员无论处在什么样的工作岗位都应该做到以下几点。

(1)传播正确价值观念

做正向能量的传播者,网络直播营销行业是互联网文化行业的新兴领域,作为网络内容的生产者和传播者,应当履行主体责任,遵循公序良俗,遵守商业道德,坚持正确导向,大力弘扬社会主义核心价值观。传播积极向上的网络文化,带来更多有内涵、有品质、有创新的直播产品,维护良好网络生态。

(2)展现全新形象风采

做行业典范的引领者,不断增强专业性与原创性,提供有深度、有价值的网络直播营销产品,积极发挥拉动文化消费升级、促进创业就业的正向作用。搭建政府与公众沟通的桥梁,充分发挥润滑社会、普及知识、传承文化、丰富生活、增强归属的积极作用,展现新时代新气象、新作为。

(3)抵制违法违规行为

网络空间不是法外之地,网络直播营销行业从业人员要带头遵守相关法律法规,依法规范自身的网络直播营销行为,自觉履行纳税义务。坚决抵制含有淫秽色情低俗、宣扬赌博、危害社会公德等禁止内容的网络表演,坚决抵制虚假宣传、套路促销、数据流量造假、假冒仿冒、侵权违约和侵犯消费者权益等违法违规行为,打造持续清朗的网络空间。

【思政园地】

近年来各省响应国家的号召,利用直播电商推进旅游等产业的发展,加速旅游行业品牌销售转化,帮助当地居民增收致富。2023年3月,《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》明确提出推动在线旅游数字化营销,支持在线旅游经营者利用网络直播、短视频平台开展线上旅游展示活动。这些好政策给从业人员指明了方向,树立了信心。

既然选择从事直播行业,我们就要树立职业理想并遵守职业道德,要深刻理解并自觉实践行业的职业精神和职业规范,增强职业责任感,培养遵纪守法、爱岗敬业、开拓创新的职业品格和行为习惯,只有这样才能更好地学以致用,更好的建设国家,早日实现中华民族伟大复兴。