



江苏省高等学校重点教材
电商实战宝典系列



直播电商

主编 湛玉婕 王 永
主审 祝木伟

ZHIBO DIANSHANG



智慧学习平台



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



★ 服务热线: 400-615-1233

★ 配套精品教学资料包

★ www.huatengedu.com.cn



直播电商

ZHIBO DIANSHANG



ISBN 978-7-5635-6542-9



9 787563 565429 >

策划编辑: 刘建
责任编辑: 边丽新
封面设计: 黄燕美

定价: 59.80元



X-A



江苏省高等学校重点教材（编号：2021-2-039）

电商实战宝典系列

直播电商

主 编 湛玉婕 王 永
副主编 魏 晴 张大成
付一慧 张晓燕
主 审 祝木伟



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

了解直播行业并对其加以运用,加强与直播行业的联合,对电商行业的发展具有积极意义。本书共分为7个项目,内容包括认识直播电商、直播间的设计、直播团队岗位设置、直播电商的准备、直播电商运营策略、直播间营销话术设计、直播电商的效果评估与优化。

本书可作为电子商务专业的教材,也可供相关从业者参考。

图书在版编目(CIP)数据

直播电商 / 湛玉婕, 王永主编. -- 北京 : 北京邮电大学出版社, 2021. 11(2024. 6 重印)

ISBN 978-7-5635-6542-9

I. ①直… II. ①湛… ②王… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 221362 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 边丽新 封面设计: 黄燕美

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市龙大印装有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 11.25

字 数: 232 千字

版 次: 2021 年 11 月第 1 版

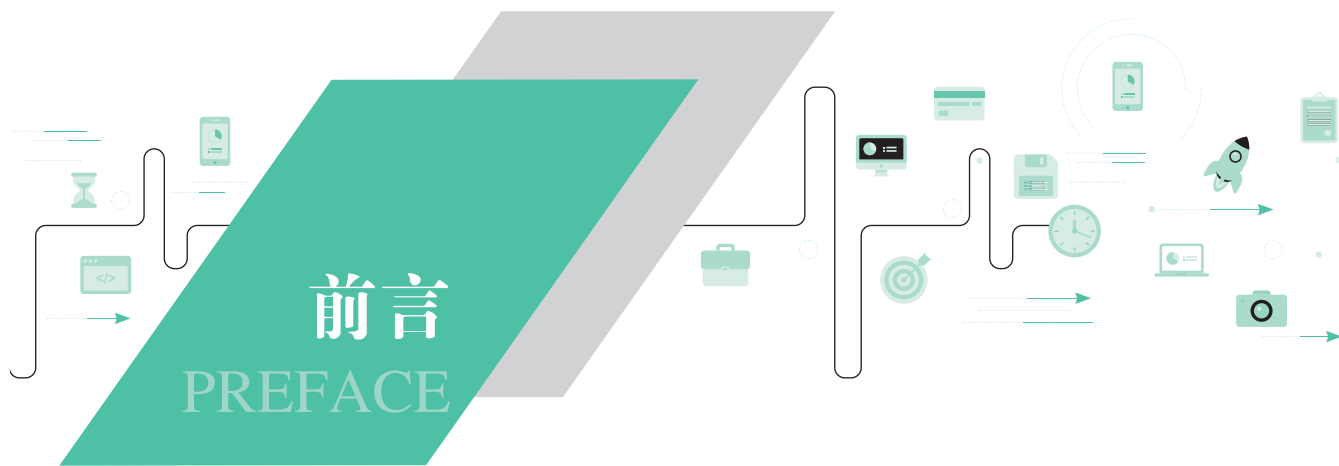
印 次: 2024 年 6 月第 4 次印刷

ISBN 978-7-5635-6542-9

定 价: 59.80 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233



教育是国之大计、党之大计。党的二十大报告对“坚持立德树人”作出了深层次的阐述，报告指出，培养什么人、怎样培养人、为谁培养人是教育的根本问题。育人的根本在于立德。全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。作为服务地方产业的电子商务专业教育，一方面要积极探索教育发展新思路，另一方面要结合产教融合，使人才培养与社会需求相结合，培养出社会真正需要的合格人才。

移动互联网时代与早期 PC 互联网时代存在显著不同，移动互联网通过手机、4G、5G 等革新技术，大大延长了人们的在线时间——人们利用通勤、排队、用餐等碎片化时间就可以轻易地接触到互联网内容。这对内容消费习惯产生了两个巨大的影响：其一，短视频、直播电商的被接受度和需求较以往有很大提升，要求其内容必须在尽可能短的时间内、在排除众多不可知因素干扰的情况下打动观众；其二，人们更容易接受推荐，许多并非主动浏览、搜索观看的场景出现，因而基于历史观看内容、既往行为的精准推荐机制也有更大的机会带来内容消费的良性循环。网络直播已经成为电子商务经营的重要途径。了解直播行业并对其加以运用，加强与直播行业的联合，对电子商务行业的发展具有积极意义。

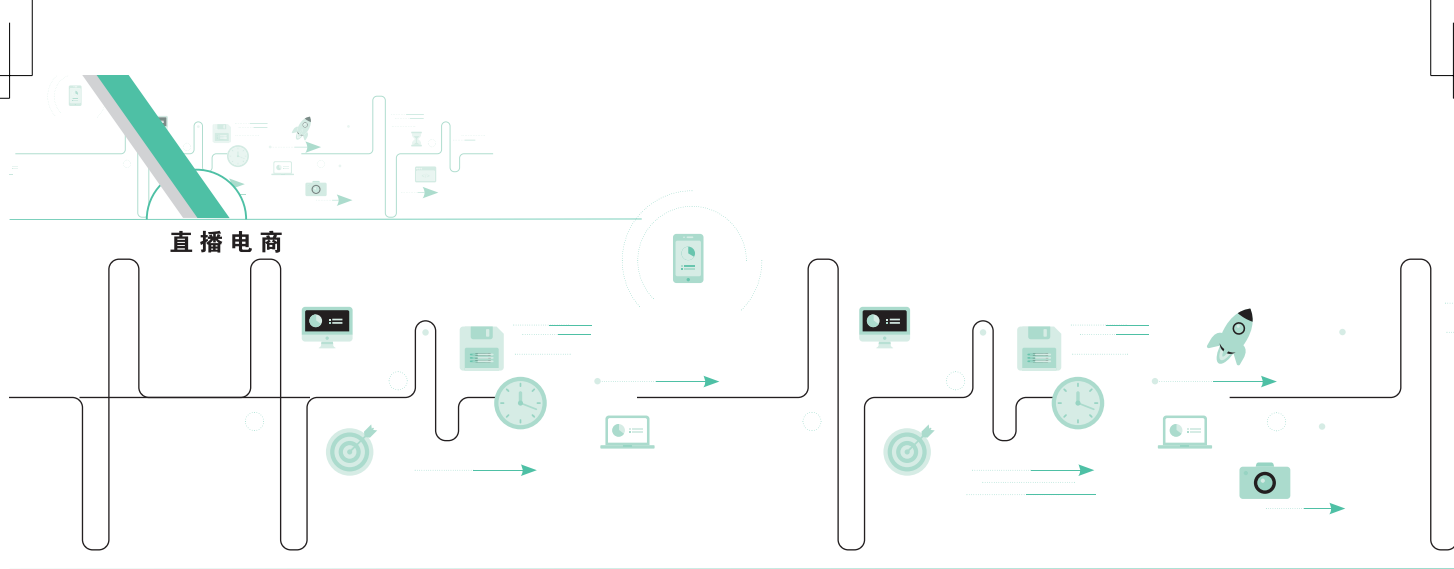
本书根据电子商务职业标准及国家对高职高专人才培养目标要求编写，秉承工匠精神，紧跟直播电商的岗位群、岗位技能变化，以直播电商工作过程为逻辑主线，从直播电商企业选取工作案例，从运营中的网店选取实训任务，体现教育教学进程与生产过程的对接与融合。

本书在编写思路进行了以下改革。

第一，对焦职业，内容全面。打破专业壁垒，把直播电商产业发展中的短视频拍摄和剪辑、直播间设计、直播话术设计、新媒体推广等新技术、新规范纳入教学内容。选取“农产品脱贫攻坚”“追梦者”等代表“中国智造”的中国自主品牌、文化产权产品作为教学案例，新建复合型直播电商知识技能体系。

第二，活页装订，形式灵活。紧密结合、体现《国家职业教育改革实施方案》对活页式、工作手册式教材的倡议，采用活页形式装订，更方便教学。

第三，融入思政，与时俱进。契合现代高职教育的教学改革思路，做到知识扎根思政，知识结合技能，理论结合实践，以期培养学生良好的人文素养、职业道德和创新意识，以



及精益求精的工匠精神、较强的就业能力和可持续发展能力。

第四，形态改革，多元探究。将各类教学资源进行数字化处理，转化为适用于各类电子终端的互动性教材，使得教学更具实践性和开放性，也更加能够激发学生学习的兴趣和探究行为，加深对岗位技能的理解。教材中还配备了课后实训活页，可以指导学生按步骤完成任务，然后教师进行考核打分。本书不仅适用于课堂上的任务驱动教学，也适用于线上线下混合教学、翻转课堂教学。

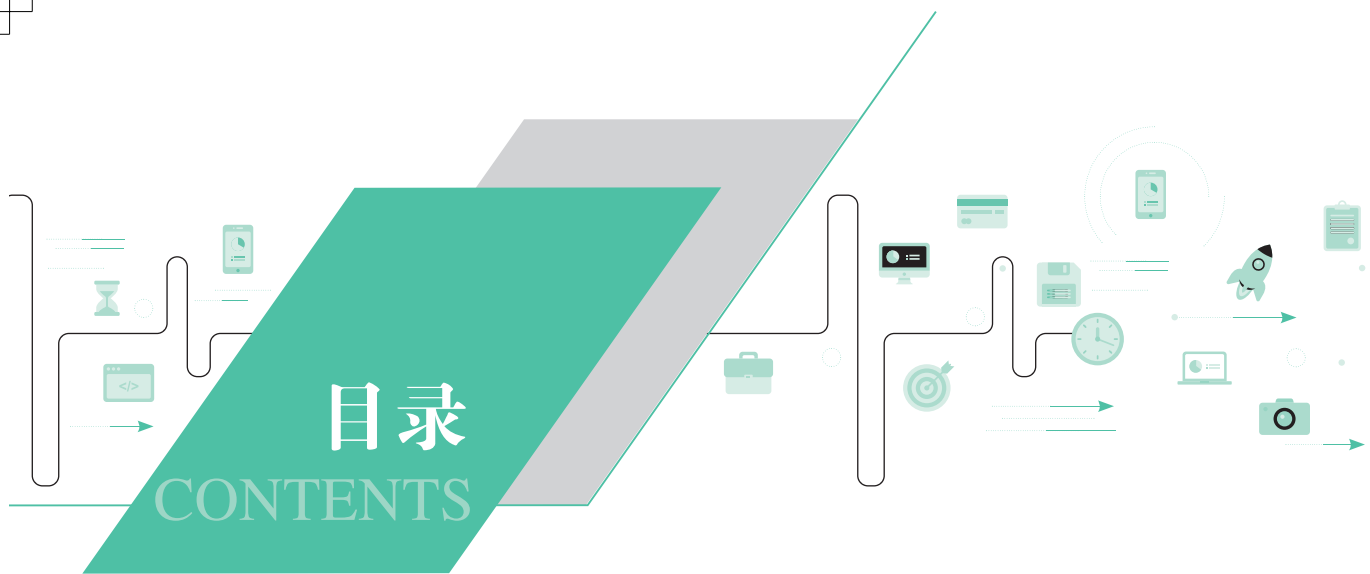
本书推荐学时安排见下表。

项 目	内 容	学 时
1	认识直播电商	6
2	直播间的设计	8
3	直播团队岗位设置	8
4	直播电商的准备	12
5	直播电商运营策略	8
6	直播间营销话术设计	8
7	直播电商的效果评估与优化	6
总计		56

本书由徐州工业职业技术学院湛玉婕、王永任主编，徐州工业职业技术学院魏晴、张大成、付一慧、张晓燕任副主编。全书由徐州工业职业技术学院祝木伟主审。

在这里，要特别感谢全国电子商务职业教育教学指导委员会常务副主任委员陆春阳老师和副主任委员王春燕老师高屋建瓴的指导，他们给编写团队提出了建设性的指导意见，并搭建了本书编写团队的合作平台素材；感谢安徽慢慢来信息科技有限公司的CEO 杨富强先生，为我们编写本书提供了大量的素材（案例、实训素材资源）支持；感谢江苏成锋智能科技有限公司的朱成先生，为本书的编写提供素材资源和技术指导。

编 者



项目 1 认识直播电商

任务 1 直播电商的发展概览	4
子任务 1 网络直播的发展-----	4
子任务 2 直播电商的内涵-----	7
子任务 3 直播电商的产业链-----	8
任务 2 直播电商平台的分析	10
子任务 1 常见的直播电商平台-----	10
子任务 2 直播电商平台的属性分析-----	14
实训活页 1 认知各大直播电商平台-----	19

项目 2 直播间的设计

任务 1 直播间的定位	24
实训活页 2 直播间的风格设计-----	29
任务 2 直播设备的配置	31
子任务 1 室内直播设备的配置-----	31
子任务 2 室外直播设备的配置-----	36
实训活页 3 直播间的设备配置-----	39
任务 3 直播间的布置	41
子任务 1 直播场地的基本要求-----	41
子任务 2 直播间的场景布置-----	42
子任务 3 直播间辅助道具的使用-----	44
实训活页 4 直播间的整体布置-----	47
任务 4 直播间的灯光布置	49
子任务 1 直播间灯光的选择-----	49



子任务 2	直播间灯光的布设	50
子任务 3	常用的直播间布光法	52
子任务 4	直播拍摄角度的选取	54
实训活页 5	直播间的灯光布置	57

项目 3 直播团队岗位设置

任务 1	直播团队的类型	62
子任务 1	按组织架构划分直播团队类型	63
子任务 2	按工作职能划分直播团队类型	63
任务 2	直播团队的职责分工	65
子任务 1	主播的职责	65
子任务 2	主播助理的职责	65
子任务 3	场控的职责	66
子任务 4	运营的职责	66
实训活页 6	直播团队类型组织	67
任务 3	直播团队人才的选择与培养	69
子任务 1	主播类型的选择	69
子任务 2	主播培养与人设打造	71
子任务 3	主播助理的培养	75
子任务 4	运营人员的配置	76
实训活页 7	主播的招聘与培养	79

项目 4 直播电商的准备

任务 1	直播店铺定位与粉丝画像	84
子任务 1	直播店铺定位	84
子任务 2	粉丝画像的概念	85
子任务 3	粉丝画像的作用	86
子任务 4	粉丝画像的分类	86
子任务 5	构建粉丝画像	87
实训活页 8	直播店铺定位与粉丝画像	91
任务 2	直播电商的流程策划	93
子任务 1	直播活动预热	93
实训活页 9	直播活动预热设计	97
子任务 2	直播脚本设计	99
实训活页 10	直播脚本设计	103



项目5 直播电商运营策略

任务1 选品策略	108
子任务1 选品的原则	108
子任务2 供应商的考核与选择	109
子任务3 产品结构策略	110
实训活页11 直播间的选品	113
任务2 定价策略	115
子任务1 锚点效应定价	115
子任务2 组合定价	116
子任务3 阶梯定价	116
任务3 直播间暖场策略	118
子任务1 礼貌问候	119
子任务2 粉丝互动	119
子任务3 暖场游戏	120
实训活页12 直播间暖场活动策划	123

项目6 直播间营销话术设计

任务1 直播间营销话术设计概述	128
子任务1 直播间营销话术的概念与作用	128
子任务2 直播间营销话术的设计技巧	128
子任务3 直播间营销话术的构成	129
子任务4 直播间营销话术设计的注意事项	129
任务2 直播间商品四步销售法	131
实训活页13 运用四步销售法设计直播间营销话术	133
任务3 常见商品的直播间营销话术要点实例	135
实例1 美妆类商品讲解要点	135
实例2 服饰类商品讲解要点	136
实例3 美食类商品讲解要点	138
实例4 3C数码产品讲解要点	140
实例5 教育类商品讲解要点	142
实例6 图书类商品讲解要点	143



项目7 直播电商的效果评估与优化

任务1 直播电商的效果评估指标 149

子任务1 流量指标：在线人数	152
子任务2 人气指标：互动数量	153
子任务3 转化指标：成交单量	153

任务2 直播电商的效果判断标准 155

子任务1 品牌曝光	155
子任务2 用户感受	155
子任务3 转化成交	157

任务3 直播电商复盘及优化 159

子任务1 流量指标的复盘及优化	159
子任务2 人气指标的复盘及优化	160
子任务3 转化指标的复盘及优化	162
实训活页14 直播复盘	167
实训活页15 直播优化	169

参考文献 171



项目

认识直播电商

学习目标

- 【知识目标】
- (1) 了解网络直播的发展历程。
 - (2) 理解直播电商的内涵。
 - (3) 掌握直播电商的产业链。
 - (4) 了解常见的直播电商平台。
 - (5) 掌握各个直播电商平台的属性。
-
- 【能力目标】
- (1) 能够选择合适的直播电商平台做商品营销。
 - (2) 能够分析直播电商平台的差异。
-
- 【素质目标】
- (1) 培养独立思考并解决问题的能力。
 - (2) 培养灵活的商业头脑和市场意识。

●【任务背景】

徐州市邳州官湖镇是全国著名的“板材之乡”，自 2004 年开始转型品牌家居生产。生态家居产业作为邳州主导产业之一，经过近 30 年的发展，呈现出产业链最长、门类最多、品牌最优的特点，集聚了众多国内一线品牌，实现了传统板材向生态家居的成功转型。

新冠肺炎疫情暴发后，江苏省徐州市邳州的家居行业受到较大冲击，实体店客流量和销售量同比均出现下降。顺应线上新型消费发展趋势，淮海经济区最大的家居电商直播基地落户徐州市邳州官湖镇，该地的家居行业从传统经营模式向互联网直播经济转型。全国家居电商直播基地的正式揭牌架起了线上直播与线下营销的桥梁，连接了生态家居产业供应链和需求链，并为链条注入了“货找人”的动力。同时也开拓了销售渠道，扩大了市场份额。

邳州的家居电商直播基地总投资 3 亿元，建筑面积达 3 万平方米，为全国范围内首家生态家居原产地电商直播基地。项目一期建设有 5 000 平方米展销直播中心，首批入驻直播电商 25 家。直播基地鼓励商户创新发展，拓宽发展渠道，扩大家居行业增量市场。直播基地帮助商户一手稳存量，一手扩增量，双管齐下，优化家居行业营商环境，促进消费优化升级，实现家居行业有质量的稳定增长和可持续的全面发展。

直播基地除了做好商家服务和消费者服务之外，还为入驻商家提供优惠政策、场地支持、宣传推广、流量资源、多频道网络（multi-channel network, MCN）培训、仓储物流等服务，并配套建设了全国家居直播运营总部、电商人才学院和智能物流中心。同时，加强与专业电商机构的合作，探索人才基地共建、技术共享，促进基地更科学规范地运作。预计在“十四五”期间，基地入驻直播电商企业超过 200 家，年销售额将达到 40 亿元人民币。

基于直播行业的特点，作为直播电商经理，需要做好直播电商的准备，并解决以下问题。

- (1) 认识直播电商的内涵。
- (2) 分析直播电商平台的差异。
- (3) 选择合适的直播电商平台。



请看下面一则消息

近年来，我国直播电商行业快速发展，各商家纷纷加码。各大电商平台纷纷推出直播功能；快手等直播平台则与电商平台或品牌商合作布局直播电商业务。如今，我国直播电商行业多层次竞争格局已形成。

网经社电子商务研究中心发布《2021年（上）中国直播电商市场数据报告》。报告显示，2021年中国直播电商市场规模可达到23500亿元。

值得注意的是，2018年直播电商增长率高达589.46%，2019年与2020年增长率分别为227.7%、136.61%，依旧保持三位数的增速。

从直播电商用户规模来看，2018—2020年用户规模分别为2.2亿人、2.5亿人、3.72亿人，2021年全年用户规模可达4.3亿人，同比增长15.59%，增速下滑。

目前，直播电商包括综合电商类、MCN机构类、直播App类、服务商类、电商主播类五大类。报告显示，直播电商量在未来几年仍将高速增长。“直播+”将成为电商“新常态”，直播电商的“人、货、场”范围将快速扩大，直播将成为电商标配。

网经社电子商务研究中心主任接受采访时表示，直播平台已成为各大商家的标配，包括线下的许多商场品牌也开展了店内直播。

网经社电子商务研究中心网络零售部负责人表示，直播带货发展多年，历经不同阶段，从最初的“精英直播”，如大咖、MCN机构包装的主播等，逐渐演变成全民直播，线下商家、品牌、素人直播数量也都在不断递增。

请针对上面的消息思考

- (1) 直播电商对我国经济发展起着怎样的作用？
- (2) 直播电商为我国广大劳动者带来了哪些新的机遇？

任务1

直播电商的发展概览

消费作为持续拉动经济增长驱动力的第一引擎，作用日趋凸显，消费意愿的持续释放越来越重要。在消费者的消费意愿持续提升的同时，其消费逻辑也在升级，也就是所谓的消费升级。直播电商是品牌应对消费升级的必经之路。

本任务将介绍直播电商的基础知识，包括网络直播的发展、直播电商的内涵以及直播电商的产业链等，以便让读者对直播电商有初步的理解。

子任务1 网络直播的发展

“直播”一词由来已久，在传统媒体平台就已经出现了基于电视或广播的现场直播形式，如晚会直播、体育比赛直播、新闻直播等。而随着互联网的发展，尤其是智能手机的普及和4G/5G网络的发展，直播的概念已经有了新的延伸，越来越多的基于互联网的直播形式开始出现。

网络直播是指用户在手机或计算机上安装直播软件，利用摄像头进行实时拍摄和呈现，其他用户可以在相应的直播平台直接观看和互动。

1. 网络直播的发展阶段

网络直播的发展经历了以下三个阶段。

第一阶段，秀场直播模式。秀场直播最初于2005年在国内出现，原型为网络视频聊天室，2009年后逐渐转变为以主播为核心的秀场模式（图1-1）。秀场直播参与门槛较低，以娱乐为主，内容同质化程度较高，主要以用户打赏为主。秀场直播模式发展到今天，依然有一定的活跃度，并且随着移动通信设备的普及，秀场直播模式打破了原来空间上的界限，增强了直播的趣味性，内容也更加多元化。

第二阶段，互动直播模式。以“宠粉”为主的互动直播模式相对于秀场直播模式更“接地气”，互动直播模式是基于强社交信任关系驱动的直播模式，主播基于粉丝的关注、信任和互动，向粉丝推荐产品。这种模式对粉丝质量与私域流量控制力要求较高。



图文
网络直播的成因

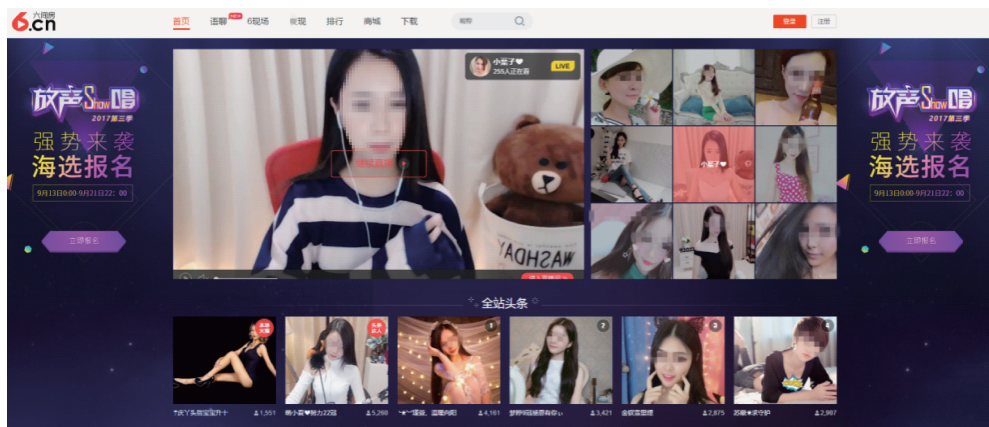


图 1-1 秀场直播

第三阶段，带货直播模式。带货直播模式是指主播通过直播的形式推荐商品并最终达成交易的电商形式，如图 1-2 所示。随着智能手机硬件不断升级，移动互联网逐步提速降费，网民进入“全民移动直播时代”，与之对应的是大批移动直播网站的火爆。与传统电商模式相比，带货直播模式具有去中心化、强标签化、强互动性等特点。

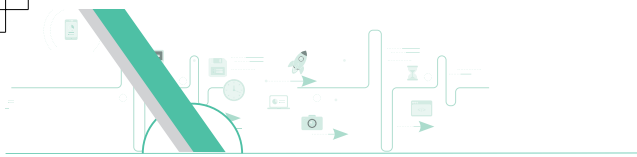


图 1-2 带货直播

以推荐商品为主的带货直播模式也就是现阶段所指的“直播带货”或“直播电商”，目前直播带货平台以淘宝、快手、抖音为主，京东、拼多多、有赞等电商平台也开始涉及直播带货业务。

达人主播消费影响力形成的路径如下。

- ① 达人主播基于专业的知识，针对用户的痛点与兴趣点进行场景化引导。
- ② 通过真实使用商品的用户的评价反馈与现场互动，为用户带来更加专业、个性化的体验分享。



直播电商

③利用直播的即时反馈特性，现场为用户提供建议并发送促销优惠，有针对性地为用户提供购买建议。

④促成用户下单消费，商家要通过优质的产品与贴心的服务为用户提供良好的购物、售后体验。

⑤用户有了良好的体验，为品牌进行口碑传播。

2. 直播电商的发展历程

直播电商高歌猛进，直播带货持续火爆，淘宝、快手和抖音等直播电商共享盛宴，2019年直播电商商品交易总额（gross merchandise volume, GMV）达4 400亿元，同比增长214%。其中，淘宝直播GMV超过2 000亿元。

从爆发到突破，直播电商仅用了4年的时间，发展历程大致可以分为4个时期：红利期、蓄能期、爆发期和持续发展期。

（1）红利期（2016年）。2016年由技术驱动进入移动直播时代，以游戏直播和秀场直播为主，淘宝、蘑菇街、京东等传统电商平台率先探索电商直播模式。

（2）蓄能期（2017—2018年）。淘宝、京东等传统电商平台着手孵化直播网红体系，直播网红涌现；快手、抖音等短视频平台试水直播电商；服务于直播电商的MCN快速成长，直播电商逐步向精细化运营发展。

（3）爆发期（2019年）。直播带货GMV暴增，多个平台加码网红培养、流量扶持，并引入明星主播、发展村播等。拼多多、小红书、唯品会、苏宁易购等平台相继上线直播功能，MCN机构不断深化和探索商业变现模式。

（4）持续发展期（2019年以后）。直播电商方兴未艾，行业向平台化、产业化发展，直播电商淘宝、快手和抖音领跑行业速度，腾讯加入直播大军，未来规模继续保持高速增长。

3. 直播电商的发展模式分析

以平台性质划分，直播电商分为电商平台和社交平台。电商平台主要是传统电商平台增加直播模块，如淘宝、拼多多、京东等电商平台通过增加直播模块来增加平台流量。而社交平台当前主要包括快手、抖音、微视等短视频平台，将短视频、直播与电商相结合，探索内容电商化，将流量变现。图1-3所示为直播电商的发展模式示意。

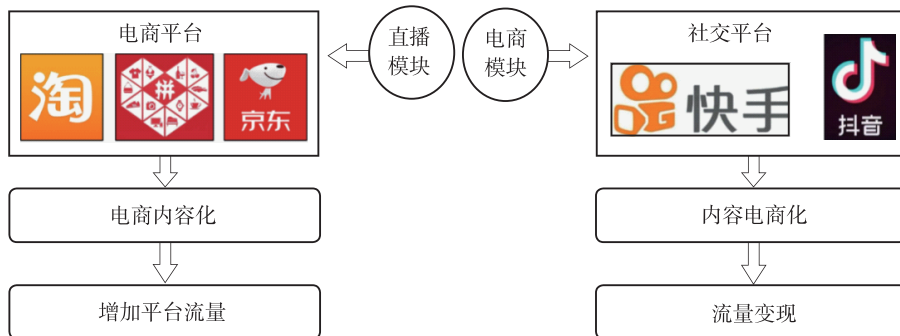


图 1-3 直播电商的发展模式

子任务2 直播电商的内涵

1. 直播电商的定义

直播电商是指直播者通过网络直播平台或直播软件来推销相关商品，使受众了解商品的各项性能，以达到提升品牌影响力和提高商品销量目的的一种营销活动。“直播+电商”模式是一种新的推销手段，直播为工具，电商为基础，通过直播为电商带来流量，从而达到提升销量的目的。



图文
直播电商的优势

2. 直播电商的本质

直播电商关注的焦点是“以人为本”，直播电商的经营模式是“货找人”，“人”是直播电商业务关系的核心。

直播的效率在于既能满足商品的动态化展示，使商品展示更真实有效，同时又能实现主播的人设经营，积累用户的信任度，最终让用户都变成主播的粉丝。直播转化的关键在于经营“人”，精准匹配粉丝的喜好和需求，因此是典型的“货找人”，也就是主播根据粉丝的喜好和需求向其精准地推荐商品，降低粉丝购物决策的时间和难度。

“以人为本”的“人”有两层含义，第一是直播电商中的主播，第二是直播电商中的消费者。主播要依靠不断地输出内容获得消费者认可并让消费者成为粉丝，才有可能进一步了解粉丝的需求，实现商品的精准推荐。在直播电商中，主播并不是帮品牌商卖商品，而是帮用户买商品。

当“人、货、场”的商业关系以“人”为核心的时候，直播电商就不是传统的电商逻辑。首先，直播电商并不是电商的简单升级，不能单纯地把直播当成电商的新渠道。其次，直播电商给企业提供另一种经营品牌的路径。借助直播的高效率，企业一方面可以提高渠道效率和销售转化效率，另一方面可以通过经营直播的主播人设，达成粉丝积累和商品销售转化，进而实现品牌的建设。

3. 直播电商的特性

直播电商借助直播媒介开展电子商务活动，具有实时性、真实性、直观性、互动性和精准性五大特征。

(1) 实时性。借助电商直播平台，主播能够实时与用户分享自己的生活日常，将自身所处的环境、场合、氛围等信息一并传递给用户，这类动态化的内容对信息的包容度更强，更适合进行信息的传递。用户也可以通过评论的方式就主播发布的相关信息进行实时交流互动。

(2) 真实性。一方面，直播的实时传播使得作为内容传播者的主播难以“调试”自己，主播的举动都被实时传输到观看直播的用户面前，大大降低了网络的虚拟感，让用户获得更加真实的体验感；另一方面，在观看直播的过程中，用户可以就商品的相关问题与主播进行实时互动，主动向主播咨询和获取商品的有效信息。



直播电商

(3) 直观性。区别于传统电商平台上的文字和图片，在直播的过程中，主播能够对商品进行全方位展示，将商品的设计细节更加直观地呈现给用户，还可以对商品的使用方法和技巧进行示范，让用户在了解商品的同时也可以掌握一些商品的使用技能。

(4) 互动性。与传统的商品展示相比，直播电商具有很强的双向互动性。在直播的过程中，用户与用户、用户与主播通过弹幕实时互动，弹幕架起了用户与主播、用户与用户之间沟通的桥梁，从而营造出一种很多人一起观看直播的虚拟体验，满足了用户的陪伴需求和社交需求。

(5) 精准性。面对互联网上的海量信息，用户难以识别信息的有用性，而直播电商能够针对用户进行精准传播，传播的内容对用户来说是有用的精准信息。进入直播间的用户本身就是对商品感兴趣的目标用户，观看直播是用户主动选择的结果，用户根据个人喜好进行选择，因此具有高度的精准性。

用户接触直播电商带有购物的目的，此时主播就能通过互动精准把握用户的需求。同时，主播通过对用户疑问的解答和多次展示商品，提升用户对商品的认知，提供对用户有用的精准信息，极易完成商品的销售。

4. 直播电商的商业价值

(1) 直播电商已成为企业建设品牌的有效路径。

(2) 直播电商可帮助企业高效获取精准用户。企业通过关键意见领袖（key opinion leader, KOL）获取精准客群，进行直播 IP 的打造和积累。

(3) 直播电商可以有效提高企业的销售效率。

子任务 3 直播电商的产业链

直播电商的产业链如图 1-4 所示。

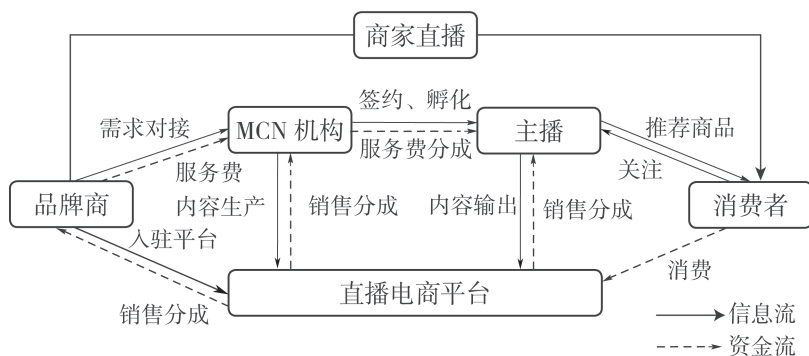


图 1-4 直播电商的产业链



在直播电商产业链中，上游主要为品牌商、工厂或产业基地，中游主要为主播、MCN 机构，下游为消费者。

1. 品牌商

在直播电商产业链中，品牌商作为供应方位于上游。品牌商入驻直播电商平台，基于平台的大流量，通过与 MCN 机构、主播的合作，可以提高其渠道效率和销售转化效率，建设品牌形象，经营与消费者的关系。

2.MCN 机构

MCN 这种行业模式和机构最初是从国外一款著名视频软件上衍生出来的，可以将其理解为视频软件平台上的内容创作者和平台之间的中介。

在直播电商产业链中，MCN 机构在确定品牌商及自身的需求后，对已有资源进行分配，并将任务发放至签约主播，之后再通过自身流量渠道进行推广，从品牌商提供的服务费、直播电商平台提供的销售分成以及消费者的相关消费中获得收入。

3. 主播

在直播电商产业链中，主播基于直播电商平台面向消费者进行直播，在直播的过程中推荐、销售商品，可以通过 MCN 机构对接品牌商或直接对接品牌商获得服务费和平台的销售分成。主播可以在精度和广度两方面助力品牌商的营销推广活动。

4. 消费者

在直播电商产业链中，消费者作为需求方位于下游。消费者会受主播影响在平台进行消费，主播可以经营与消费者的关系。

5. 直播电商平台

直播电商平台是直播电商产业链的核心，对接其他参与主体：品牌商入驻平台，MCN 机构和主播通过直播电商平台进行直播内容的生产和输出，主播通过直播电商平台向消费者推荐商品，消费者通过直播电商平台观看直播、关注主播、进行消费。

任务2

直播电商平台的分析

直播电商行业的发展由直播电商平台主导。2016年，淘宝实施内容化战略，蘑菇街开启直播电商，以提升用户黏性、变现流量。2017—2018年，淘宝继续拓展电商直播业务，直播MCN机构、供应链开始出现，快手、抖音、京东等均开始试水直播电商业务。2019年，直播电商进入高速成长期，淘宝、快手等平台直播带货流量快速增长，主播、MCN机构均迎来发展机遇，腾讯、小红书、拼多多等推出直播电商业务。

子任务1 常见的直播电商平台

1. 淘宝直播电商

2020年10月，淘宝、快手、抖音三大平台总榜TOP20主播总销售额约为232亿元。从具体平台TOP20主播销售额来看，淘宝TOP20主播创造190.92亿元，快手TOP20主播贡献62.00亿元，抖音TOP20主播销售额为22.00亿元。同期，全网商品TOP20总销售额为22.51亿元，其中18款来自淘宝，2款来自快手。无论是在头部主播销售额，还是在热销商品上，淘宝直播均处于绝对的优势地位。淘宝为目前直播电商模式最为成熟的平台，主要分达人带货和商家自播，90%的直播场次和70%的成交额来自商家自播。图1-5所示为淘宝直播界面。



图1-5 淘宝直播界面

(1) 淘宝直播注重内容建设，持续推出多样化的直播方式。淘宝直播先后推动产业带直播、村播培养、明星入驻、高管走播等，极大地丰富了平台和商家直播间的活动形式与内容，辅以各种特色节目和栏目，使得平台持续升温引流。例如，鼓励明星走进品牌直播间或主播直播间，给予一定的首页、弹窗支持；鼓励明星入驻直播间，提供相关培训服务及早期流量扶持；珠宝等非标准品的主播多为专业型主播，进行产品教育、知识互动，互造信任，促进消费；启动“村播”脱贫计划，与全国县域建立长期直

播合作，组织专题活动联动百家经纪机构与县域政府无缝衔接，当红主播积极参与；对接农货产地、服装工厂基地、批发门店，县长乡长、总裁高管等走出办公室，走近生产地，走进直播间等。

(2) 淘宝直播电商的发展现状。淘宝直播 2021 年度报告称，2020 年，疫情引领线上化趋势，也助力直播电商取得跨越式发展。截至 2020 年末，淘宝直播提供直播内容超过 10 万场，用户每天可观看时长超过 50 万小时，近 1 亿件商品在淘宝直播上架；直播带货主播数量也增长明显，同比 2019 年增长了 661%。2020 年淘宝直播日均活跃用户大幅度提高，同比增长 100%。据阿里巴巴 2021 财年三季度财报信息显示，淘宝直播 2020 年带来的订单交易额超过 4 000 亿元。

淘宝直播电商发展历程如图 1-6 所示。

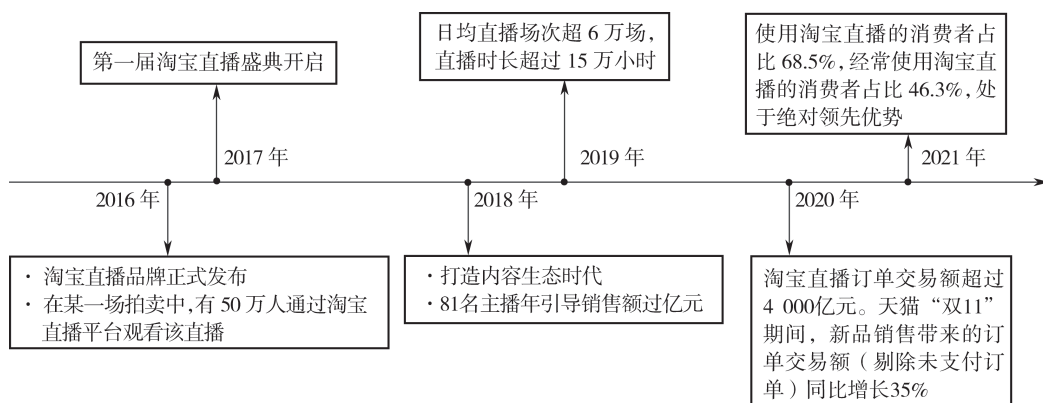


图 1-6 淘宝直播电商发展历程

2. 快手直播电商

快手是北京快手科技有限公司旗下的短视频软件，其前身是 GIF 快手，创建于 2011 年 3 月，是用于制作和分享 GIF 图片的一款手机应用软件。2012 年 11 月，快手从纯粹的应用工具转型为短视频社区，其定位是用户记录和分享生活的平台；2014 年 11 月，GIF 快手正式更名为快手。截至 2020 年初，快手日活跃用户数突破 3 亿。

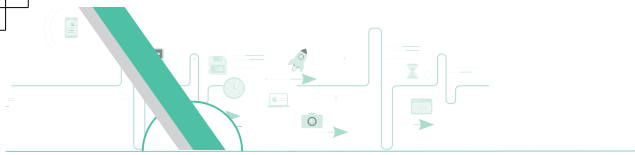
快手主要面向三四线城市及广大农村用户群体，为这些群体提供了一个直接展示自我的平台。因此，在快手上占据主导地位的不是明星，也不是影响力巨大的网红，而是普通的“草根”。

快手在 2018 年开始布局电商。快手上有大量工厂、原产地、产业链上的主播，他们的直播内容也紧紧围绕自身属性。这种直接展现产品源头、产品产地的卖货方式，可以让消费者对产品有更直观的了解，从而提升消费者对产品的好感和忠诚度。下沉市场的用户黏性极高，有助于提升转化。对于下沉市场的高渗透率恰恰避开了一二线城市的流量红利，使得快手在三线及以下城市的带货力得以最大限度发挥。

此外，快手主播有较强的粉丝积累，也就是快手标签的“老铁关系”，这对于品牌而言，如果选择快手作为直播阵地，前提需要有一个足够扎根的“老铁”。



图文
老铁



直播电商

图 1-7 所示为快手直播界面。



图 1-7 快手直播界面

快手开始布局直播电商的时间早于抖音、晚于淘宝，但是比淘宝更早获得收益，高峰期成交金额以亿级计，涉足 20 多个垂直细分领域的 6 000 多个账号。快手直播电商销售量前 100 的产品，50% 的价格在 30 元以内，低价仍是商品高销量的决定性因素，食品饮料、个人护理和服饰鞋包类目占比较高。图 1-8 所示为快手直播电商发展历程。

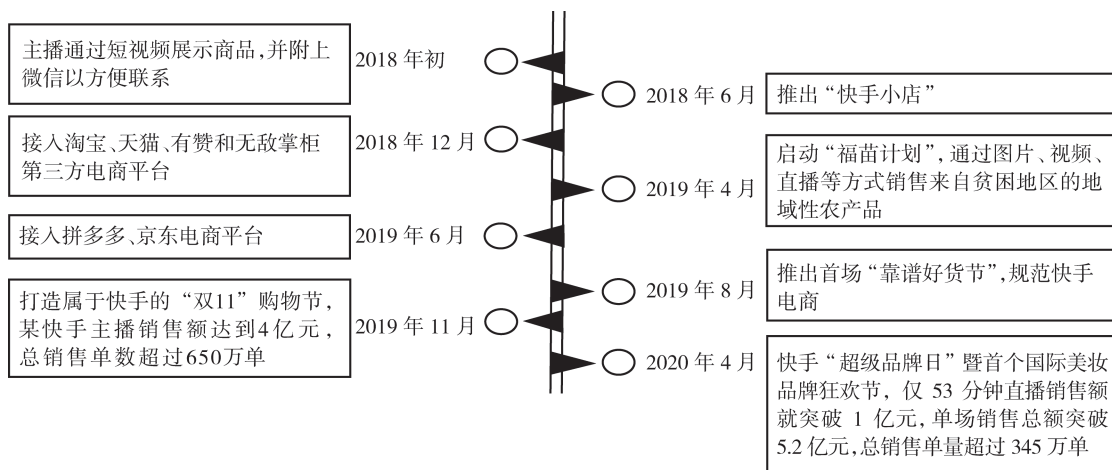


图 1-8 快手直播电商发展历程

3. 抖音直播电商

抖音隶属于北京字节跳动科技有限公司，最开始是一款音乐创意短视频社交软件，上线于2016年9月，其主要用户群体为年轻人群。用户可以通过该平台选择歌曲，拍摄音乐短视频。截至2020年1月5日，抖音日活跃用户数已经突破4亿，成为中国最大的短视频平台。

据卡思数据统计，抖音直播带货进行了7次调整，调整内容涵盖鼓励内容创作者、重新分配与直播带货相关的中心流量等。种种迹象都表明，直播带货在抖音的战略地位正在提升。抖音短视频引入的直播功能虽没有霸主地位，但对于涨粉和变现来说成效非常明显。

抖音属于“头条系”，抖音直播流量推荐方式和头条类似，是重算法、轻粉丝的逻辑，会依据用户偏好和浏览习惯将内容和用户进行匹配，通过算法进行精准推荐。在抖音开启直播的品牌将会面临如何吸引流量的难题，前期直播宣传和曝光、选题等都至关重要。

综合对比各大直播平台可以发现，抖音对于内容的要求更高，即使是商业直播，许多也不是单纯卖货，而是通过产品强调内容设计感和品牌创意性。这种设立门槛的行为对于大量需要覆盖多线用户、打造品牌认知的产品来说，是口碑效应的孵化基地。

抖音已与MCN机构、直播工会建立起一种较为良性的生态，也通过阶段性的耕耘在直播领域形成了人群丰富、内容风格多样化的产品生态。

图1-9所示为抖音直播界面。



图1-9 抖音直播界面

(1) 抖音直播电商的发展现状。一方面, 抖音的流量逻辑使得其头部主播的商品容易爆红, 实现高流量下的高触达和高转化率; 另一方面, 在算法分发模式中, 平台掌握信息的分发权, 对流量及商业化把控较强, 用户多为被动接受内容推荐, 这不利于主播运营私域流量与构建深度粉丝关系。

(2) 抖音直播电商的发展历程。抖音直播电商的发展历程如图 1-10 所示。

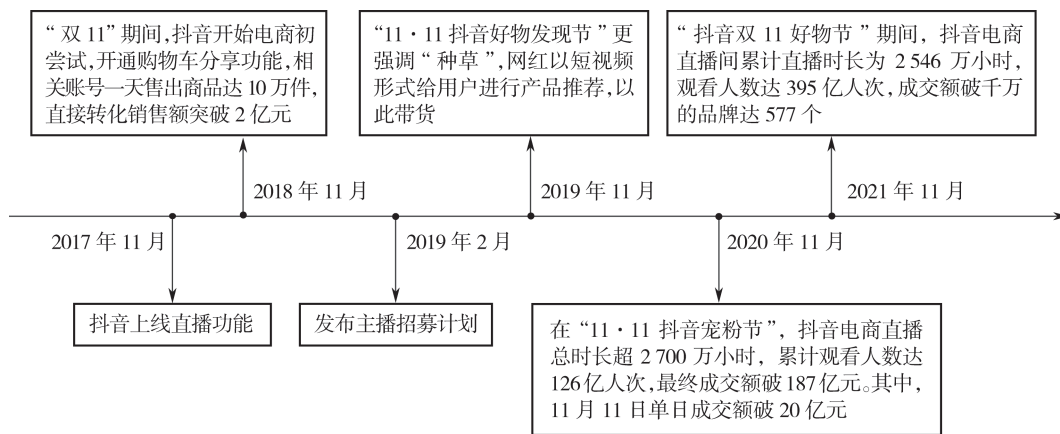


图 1-10 抖音直播电商的发展历程

子任务 2 直播电商平台的属性分析

对企业来说, 基于企业的产品特性、营销目标和发展特点选择合适的直播平台尤为重要。根据 Trustdata 发布的《2021年3月移动互联网全行业排行榜》, 依据月活跃用户数量将各直播平台分成三大梯队, 并简单分析其直播属性。

1. 主流销售型直播电商平台

主流销售型直播电商平台主要有以下几个。

- (1) 淘宝, 是“阿里系”直播电商平台的代表。
- (2) 抖音, 是“头条系”直播电商平台的代表。
- (3) 快手, 是“腾讯系”直播电商平台的代表。

“阿里系”具有强电商属性, 具有丰富的商品品类, 可以将自身流量和外部平台流量作为流量分发的基数, 且用户以一二线城市人群为主, 四五线下沉市场也有覆盖。淘宝通过建立直播入口, 可以直接将货、人聚集在一个场景中, 对于品牌而言, 这是理想的线上销售场景。但是, 强电商属性也意味着在该平台进行直播的商家很多, 销售的商品品类十分丰富, 这使得小众品牌商家不具备优势。在淘宝直播中, 内容制作和主播选择是提升流量的关键因素。

抖音和快手则是娱乐社交属性明显, 主打娱乐社交内容, 具备高流量和高活跃度平台优势。

抖音以都市青年为主，主攻一二线城市。抖音直播带货相对弱一些，但随着一些名人带火了抖音直播，抖音引起了众多品牌的关注，抖音会加速推动直播业务形态的打磨和沉淀。快手以下沉市场为主，运营管控较弱，基于社交和用户兴趣进行内容推荐，主推关注页推荐内容，同时加深主播和粉丝之间的关系，增强用户黏性。

抖音和快手对于品牌来说是新的电商营销场景，流量争夺竞争还处于早期阶段，有挖掘探索的空间，但前提是需要和电商店铺打通，实现后链路链接。品牌单纯想做曝光也是可以的，将流量引到线上自有店铺，不过在跨平台引流的过程中肯定会有用户流失。

2. 社交媒体型直播电商平台

社交媒体型直播电商平台以社交媒体、综合电商和视频平台为主。

(1) 微博。微博属于社交和内容平台，用户规模大，但整体重热点话题，偏“短平快”新闻八卦聚合，直播流量较少，因此将其归在第二梯队。其直播内容往往以服装、配饰、生活用品等非标品类为主，目前主要靠 KOL 直播 + 话题热搜，入驻直播的商家较少。

(2) 拼多多。拼多多属于后电商时代崛起的平台，其拼单团购的属性也衍生了社交电商的基因，主要以下沉市场为主。直播货品多以客单价较低的小商品、农产品或者地方特产为主，很接地气，对下沉需求的品牌而言是一个值得尝试的流量池。

(3) 西瓜视频。西瓜视频也属于“头条系”，其主要直播内容涵盖音乐、美食、旅游等，流量来自平台用户。西瓜视频直播版块还在前期阶段，主播和商家都在孵化阶段。

(4) 京东。京东具有较强的电商属性，用户基本上是为了购买产品而观看直播的，消费目的性较强。京东没有代表性主播和商家，但基于庞大的用户基础和京东全品类的电商优势，京东会更倾向于推出爆款商品和主播联合的方式，以此吸引更多商家加盟。

(5) 小红书。小红书作为女性社交内容“种草”平台，其直播还处于前期测试期，其直播流量来源是平台自身流量和小红书达人私域流量。不过，目前来看，小红书的直播受众主要还是私域流量，推荐商品大多以美妆、服饰为主，且基本都属于知名品牌。

(6) 哔哩哔哩。哔哩哔哩 (bilibili) 网站现为中国年轻用户高度聚集的文化社区和视频平台，被称为“B 站”。不过，目前 B 站直播不多，形式以品牌联合上传作品的人 (简称“UP 主”) 共创内容较多。带货品类十分聚集，比如科技产品、小众潮品。

3. 其他类型的直播电商平台

这些平台没有以上直播电商平台的市场渗透率高，以游戏直播和电商平台为主。游戏直播平台主要有花椒、虎牙、斗鱼和 YY，游戏直播平台的主要流量来源还是游戏直播。

目前，游戏直播平台梯队已经相对稳定，由于直播大热，游戏直播平台也再次成为品牌关注的一个窗口。不过，相对于电商和社交平台的直播调性、内容覆盖面以及人群特征，游戏直播平台更为小众，以男性群体为主，能够带货的品类较少，主要带货方式为游戏主播凭借个人影响力，在直播期间通过对话沟通等对粉丝的购买意向进行引导，将游戏直播用户转化为电商品牌用户。



图文
UP主

直播电商

此外，还有苏宁易购和蘑菇街。苏宁易购是2017年上线直播功能的，依托平台电商品类，商家进行直播带货，没有代表性主播，直播功能相对于其他电商平台较弱。蘑菇街主要以购物直播的方式进行展示，以买手直播带货为主，流量较小，也属于社交电商平台的一种。

直播电商平台梯队划分见表1-1。直播电商平台经营模式对比分析见表1-2。

表 1-1 直播电商平台梯队划分

平台梯队	典型代表	月活跃用户数量	直播属性
主流销售型直播电商平台	淘宝	79 177 万	商家、主播带货
	抖音	45 689 万	知名主播娱乐、带货
	快手	25 710 万	知名主播娱乐、带货
社交媒体型直播电商平台	拼多多	31 915 万	商家直播
	微博	27 601 万	微博 KOL、主播娱乐
	西瓜视频	15 294 万	达人直播带货
	京东	14 519 万	商家、明星、KOL 直播
	小红书	4 776 万	垂直领域 KOL、明星直播
	B 站	5 603 万	垂直领域 UP 主、B 站直播
其他直播电商平台	花椒	3 942 万	生活内容直播
	虎牙	2 409 万	游戏直播互动
	斗鱼	2 413 万	游戏直播互动
	YY	2 027 万	游戏直播互动
	苏宁易购	1 332 万	商家直播
	蘑菇街	344 万	女性电商直播

表 1-2 直播电商平台经营模式对比分析

平台	平台属性	流量来源	KOL 属性	商品属性	带货模式
淘宝	电商	公域流量	头部主播、集中代表主播	淘宝体系内全品类	商家自播、明星直播、达人直播模式兼具
京东	电商	公域流量	垂直化主播培育代表主播	京东电商全品类	帮助主播专业内容 + 品质供应链
苏宁易购	电商	公域流量	暂无头部主播，有明星代表	苏宁易购优势品类	达人、店铺直播兼具，以店面、原产地直播为特色
拼多多	社交 + 电商	私域或公域投放的广告	暂无头部主播	以百元以上中高端产品为主	定位更偏向于工具，以店铺直播为核心
抖音	社交 + 内容	偏公域	头部主播较集中	美妆 + 服装百货	短视频 + 直播带货“种草”转化
快手	社交 + 内容	偏私域	头部主播较分散	以百元以上低价商品为主	达人直播、打榜、连麦等

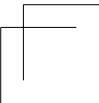
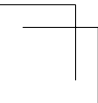
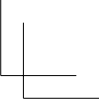
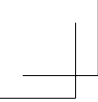
续表

平台	平台属性	流量来源	KOL 属性	商品属性	带货模式
B 站	内容社区	公域 + 私域	目前小范围测试	内容电商 + 直播带货	以视频“种草”为主
小红书	“种草”基地	公域 + 私域	头部 KOL 不是很出众， 缺乏代表人物	以美妆类为主	直播 + 笔记
微博	社交 + 内容	偏公域	头部主播较集中	以服装、生活用品、鞋帽配饰等非标品类为主	话题热搜 + 直播 + 名人背书

对于刚入直播行业的企业来说，选择合适的直播平台是开展直播电商的第一步。通过对比分析各个平台的异同得出：如果企业既有品牌又有私域流量，选择快手直播电商平台价值最大；如果企业既有品牌又有良好的内容创造能力，选择抖音直播电商平台价值最大；如果企业的电商基因足够强、数字化基础足够好，选择淘宝直播电商平台转化更直接。

课堂实践

请下载淘宝、抖音手机 App，选取你感兴趣的产品的直播，观察直播间人数、10 分钟之内的购买量、主播和消费者之间互动的方式等，并记录下来。



实训活页 1 认知各大直播电商平台

安装淘宝、抖音、快手、微博、拼多多等直播电商 App，观看其直播场景并截图，写出其直播电商的内容特征。实训过程考核见表 1-3。

表 1-3 认知各大直播电商平台实训过程考核

直播电商平台	直播电商内容特征	考核权重 /%	实训成绩
淘宝		10	
抖音		10	
快手		10	
微博		10	
拼多多		10	
西瓜视频		5	
京东		5	
小红书		5	
B 站		10	
花椒		5	
斗鱼		5	
YY		5	
苏宁易购		5	
蘑菇街		5	
总计		100	



