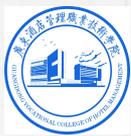


广东酒店管理职业技术学院社会培训

直播电商课程

主讲人：唐智芳





目录

项目1认识直播电商

项目2直播间的设计

项目3直播电商的准备

项目4直播电商运营策略

项目5直播间营销话术设计

项目6直播电商的效果评估与优化



直播间的設計

項目2





目录

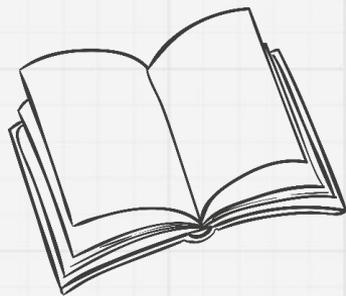
CATALOG

01 直播间的定位

02 直播设备的配置

03 直播间的布置

04 直播间的灯光布置





知识目标



- 01 了解直播间的定位。
- 02 了解直播需要配置的设备，包括室内直播设备和室外直播设备。
- 03 掌握直播间的布置技巧，包括场地的基本要求、直播间的场景布置及辅助道具的使用。
- 04 掌握直播间的灯光布置技巧，包括灯光的选择、灯光的摆设、常用的布光法及拍摄角度的选取。



能力目标



- 01 能够为直播间选定恰当的直播设备。
- 02 能够为直播店铺设计布置直播间场景。
- 03 能够为直播店铺设计布置直播间的灯光。
- 04 能够为直播间设计定位准确、风格适当的装修方案。



素质目标



01 培养独立思考并解决问题的能力。

02 培养灵活的商业头脑和市场意识。



请看下面一则消息

风口之下，人们积极探索着商业的广度和深度。但除此之外，也不乏人性的温度。2019年电商直播的爆发，让人们看到直播更多面的可能性。但在2020年这场举世关注的疫情面前，直播能够做什么？

关注淘宝直播的消费者在推荐首页会看到一个特别的专题——打赢这场病毒“歼灭战”。淘宝直播和阿里健康合作的PGC栏目，从2020年1月31日起几乎每天18点都有各类医学专家坐镇，直播内容除了展现抗疫一线，还有如何提高抵抗力、如何科学防控等。

其中，有一类直播让人为之动容，是有关疫情期间心理建设的。心理建设是一个很容易被忽视的部分，却非常重要。这类直播的每一场观看量都达到十几万人次。观众在直播中与专家们互动，向专家提问；专家为大家答疑解惑，并分享实用的“干货”信息。



请看下面一则消息

疫情的出现激化了大家的焦虑，也让各种信息爆发性流窜，孰真孰假，让人将信将疑。这时，专业平台和专业人士的解答更像一颗定心丸。

同时，疫情极大地影响了交通，多个平台也发布了票务退订保障政策。据了解，飞猪平台退改来电自2020年1月21日开始爆发，最高时甚至达到2019年同期的10倍。除了全员上阵战斗，飞猪旅行官方号也开始连续直播，解说有关退订票的流程和回答问题。

电商直播是人与人之间的生意吗？答案是肯定的。而在疫情面前，相信许多主播、机构、从业者、厂家、粉丝等都会有除商业之外的感受：有共同焦虑，有互相安慰，有责任担当，有愤愤不平，有感动，有扶持……

除夕夜，阿里巴巴发起“武汉加油”公益项目，主播助力筹款，最终8小时筹款7140万元。活动结束后，交流群里依然不乏询问如何继续参与活动的主播。

春节期间，直播的主播不断叮嘱粉丝注意防护，有的口罩存货打上“武汉优先”的字样。



请针对上面的消息思考：

- (1) 从不同角度谈谈疫情之下直播电商发挥了哪些积极的促进作用。
- (2) 应如何树立正确的价值观，增强社会责任意识？

01

直播间的定位



任务1 直播间的定位



1.根据粉丝特征
进行直播间定位



2.根据店铺价格特
征进行直播间定位



3.根据行业特性进
行直播间视觉设计

1.根据粉丝特征进行直播间定位



(1) 销售少女装的店铺的直播间一般采用自然甜美的文艺小清新风格。

这种风格强调简约的效果，尽量少使用色彩和装饰元素，即使使用多种色彩，也要选择比较浅的色调，如图所示。



1.根据粉丝特征进行直播间定位

(2) 销售高档女装的店铺的直播间的定位。

可以参考商品导向型直播间的视觉形象定位，利用大尺寸背景、小尺寸文案和简洁的页面设计吸引目标人群，如图所示。



2.根据店铺价格特征进行直播间定位

➤ (1) 强调商品质感的商品导向型直播间的设计。

商品导向型直播间普遍使用简练、干净的设计，并且使用较少的色彩和大尺寸的图片，目的是让消费者将注意力都集中在商品上，弱化对商品价格的敏感度，如图所示。



2.根据店铺价格特征进行直播间定位



➤ (2) 强调低价的营销导向型直播间的设计。

很多营销导向型直播间会刻意减弱页面的设计感，像实体商场集中促销那样将商品依次排开，以此来营造廉价和热销氛围，如图所示。



3.根据行业特性进行直播间视觉设计



➤ (1) 独有的视觉特性

例如，**农产品行业的颜色是绿色**，大多数销售农产品的直播间都喜欢使用象征绿色无污染的绿色作为主色调，同时利用编织筐、绿叶等道具突出无污染、天然健康的主题，如图所示。



3.根据行业特性进行直播间视觉设计

➤ (1) 独有的视觉特性

又如，**电子产品**的直播间通常会使用现代感十足的**蓝色、紫色**作为主色调，同时运用促销图案、主题字符等数码产品元素体现商品特色和文化氛围，如图所示。



实训活页——直播间的风格设计



你会给公司设计怎样的直播间呢？给自己的直播间设计装修风格，并说明思路。

实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 确定直播间的粉丝特征	描述直播间的粉丝特征，并说明他们的审美特征		30	
2. 设计直播间的价格特征	从以下类型选择其一，并说明选择原因： (1) 商品导向型； (2) 营销导向型		30	
3. 设计直播间的视觉元素	根据行业特征，设计直播间的色彩、道具等视觉诱导元素		30	
4. 任务总结	总结直播间设计的思路、技巧		10	

02

直播设备的配置

- ◆ 子任务1 室内直播设备的配置
- ◆ 子任务2 室外直播设备的配置



子任务1 室内直播设备的配置



1. 视频摄像头

视频摄像头是连接计算机后形成实景图像，通过网络可实现网络直播、视频会议、视频聊天等互动活动的基础设备工具。

目前，视频摄像头主要有带固定支架的摄像头、软管式摄像头和可拆卸摄像头。

提示

1. 视频摄像头



- (1) 带固定支架的摄像头（图左）。这种摄像头比较稳定，有些还自带防抖动装置。
- (2) 软管式摄像头（图中）。这种摄像头可以多角度调节并保持固定，有助于主播实现多角度自由拍摄。
- (3) 可拆卸摄像头（图右）。可拆卸摄像头是指可以从底盘上拆卸下来的摄像头。



子任务1 室内直播设备的配置



2.耳机

耳机可以让主播在直播时能够听到自己的声音，从而很好地控制音调、分辨伴奏等。常见的耳机有入耳式耳机（图左）和头戴式耳机（图右）。



因为入耳式耳机具有舒适性和便捷性，所以大多数主播会选择入耳式耳机。

提示

子任务1 室内直播设备的配置



3. 话筒

直播时的音质也直接影响着直播的质量，所以话筒的选择也非常重要。目前常用的话筒主要分为**动圈话筒**和**电容话筒**。

子任务1 室内直播设备的配置



(1) 动圈话筒（图左）。

优点：声音清晰、真实。**缺点：**收集声音的饱满度较差。

(2) 电容话筒（图右）。

优点：收音能力强，音效饱满圆润，听起来愉悦舒适，没有尖锐的高音带来的突兀感。**缺点：**容易形成“喷麦”。



子任务1 室内直播设备的配置



4.声卡

声卡是直播中专业的收音和声音增强设备，如图所示。一台声卡可以连接话筒、耳机、伴奏用手机和直播用手机等设备。



子任务1 室内直播设备的配置



5.灯光设备

直播间的光线环境直接影响观众的观看效果。为了调节直播间环境中的光线，直播间需要配置各种灯光设备，图左所示为环形补光灯，图右所示为八角补光灯。

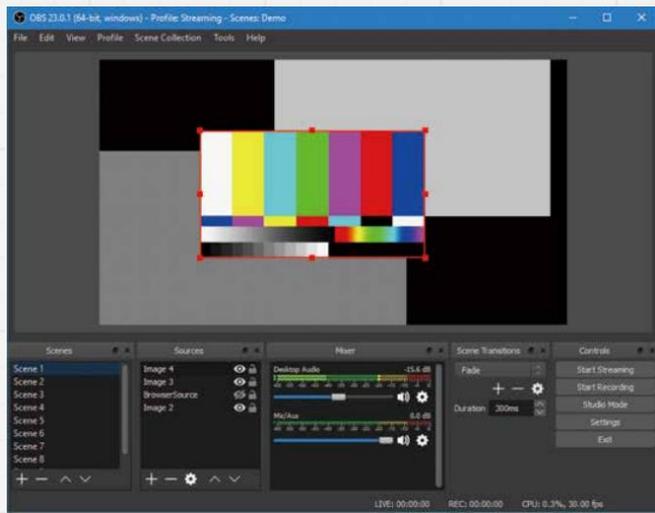


子任务1 室内直播设备的配置



6.计算机、手机

手机既可以用来拍摄直播画面，又可以查看直播间粉丝的评论，实现与粉丝的互动。若要使用直播手机屏幕上的内容，可以先在计算机上安装手机投屏软件，再利用计算机直播。



利用计算机也可以与粉丝进行互动。

提示

子任务1 室内直播设备的配置



7. 支架

支架用来放置摄像头、手机或话筒，它既能解放主播的双手，又能增强摄像头、手机、话筒的稳定性。图左所示为摄像头三脚架，图中所示为手机支架，图右所示为话筒支架。



子任务1 室内直播设备的配置



8.网络

电商直播需要稳定的网络环境，网络质量直接影响着直播质量及直播效果。有线网络的稳定性和抗干扰性要优于无线网络，所以室内直播时应尽量使用有线网络。

若室内无线网络稳定、网络质量较好且连接设备较少，也可以选择使用无线网络进行直播。

提示

子任务2 室外直播设备的配置



1.手机

室外直播的首选设备是手机。用于室外直播的手机，要求中央处理器（CPU）和摄像头配置要高。

只有CPU性能够强，才能满足直播过程中的高编码要求，也才能解决直播软件的兼容性问题。

提示

子任务2 室外直播设备的配置



2.收音设备

与室内直播不同，室外直播的环境常常比较嘈杂，这时候需要外接收音设备来辅助收音。

收音设备主要有无线蓝牙耳机和外接线缆。

提示

子任务2 室外直播设备的配置



3. 上网流量卡

室外直播首先需要解决的就是网络问题，网络质量对直播效果有着直接的影响。不稳定的网络会导致直播画面卡顿、黑屏，严重影响用户的观看体验。

为了保证室外直播的稳定、流畅，要配备网速流畅、信号稳定且流量充足的上网流量卡。

提示

子任务2 室外直播设备的配置

4.手持稳定器

室外直播时，为实现直播目标，主播通常需要走动，这会导致镜头抖动，影响直播效果。配备手持稳定器（如图）可以保证画面稳定，从而有好的直播效果。



子任务2 室外直播设备的配置



5.运动相机

运动相机是一种便携式的防尘、防震、防水相机，它体积小巧，拥有广阔的拍摄视角，可以拍摄慢速镜头，如图所示。



子任务2 室外直播设备的配置



6. 自拍杆

使用自拍杆可以让直播画面呈现得更加完整，更具有空间感。

自拍杆的种类非常多，如带蓝牙的自拍杆、能够多角度自由翻转的自拍杆及带美颜补光灯的自拍杆等。图示为一款能够多角度自由翻转的带美颜补光灯的蓝牙自拍杆。



子任务2 室外直播设备的配置



7.移动电源

目前，室外直播的主流设备是手机，为了保证手机使用的持续性，需要配备移动电源来辅助移动直播。



课堂实践



假设你打算开直播电商网店，销售西部地区的沙地苹果，你会把直播间设置在哪里呢？为什么？

实训活页——直播间的设备配置



如果你的直播间是销售时尚女装的，即将在本月底开播，你会怎样配置直播间的设备呢？为你的直播间配置各种设备，确保开播后有较好的销量和粉丝关注度。实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 / %	实训成绩
1. 室内直播间设备配置	描述以下设备的选取： (1) 视频摄像头； (2) 耳机； (3) 话筒； (4) 声卡； (5) 灯光设备； (6) 计算机、手机； (7) 支架； (8) 网络		45	
2. 室外直播间设备配置	描述以下设备的选取： (1) 手机； (2) 收音设备； (3) 上网流量卡； (4) 手持稳定器； (5) 运动相机； (6) 自拍杆； (7) 移动电源		45	
3. 任务总结	总结直播间设备配置的思路		10	

03

直播间的布置

- ◆ 子任务1 直播场地的基本要求
- ◆ 子任务2 直播间的场景布置
- ◆ 子任务3 直播间辅助道具的使用



子任务1 直播场地的基本要求



1.室内直播场地的基本要求

- (1) 隔音效果好，能够有效地避免噪声的干扰。
- (2) 有较好的吸音效果，避免在直播中产生回音。
- (3) 室内光线效果好。
- (4) 室内空间充足，面积一般为10~40平方米。
- (5) 如果需要使用顶光灯，要考虑室内的高度。
- (6) 直播时不能让所有的商品同时入镜。
- (7) 有些直播中除了主播外还会有副播、助理等人员，要考虑预留出工作人员工作的空间。

子任务1 直播场地的基本要求



2. 室外直播场地的基本要求

- (1) 室外的天气状况。一方面要做好应对下雨、刮风等天气的防范措施；另一方面要设计室内备用方案，避免在直播中遭遇极端天气而导致直播延期。
- (2) 室外场地不宜过大，否则主播容易把时间浪费在行走上。在直播过程中，主播不仅要介绍各类商品，还要回复观众提出的各种问题，因此直播时间很宝贵。
- (3) 对于一些对画面美观度要求较高的室外直播来说，比如室外婚纱照拍摄，一定要保证室外场地的美观，且场地中不能出现杂乱的人流、车流等。

子任务2 直播间的场景布置



◆ 不同直播间的场景布置

- 可以用摆满商品的货架作为背景，如图左所示。
- 使用品牌Logo作为直播间的背景墙，如图中所示。
- 将实体店作为直播间，以凸显直播的场景感，如图右所示。



子任务2 直播间的场景布置



1. 美妆类直播间场景布置

美妆类直播间场景布置要求商品摆放美观，使直播画面呈现层次感，强化纵深度，能够突出商品的卖点，便于主播进行商品营销。在展示柜上整齐有序地摆好要销售的商品，看上去美观、舒适，让观众有购买的欲望，如图所示。



子任务2 直播间的场景布置

2.服饰类直播间场景布置

- (1) 直播间大小。服饰类直播间要有试衣服的空间。
- (2) 衣架、衣柜。服饰类直播间必须有衣架或衣柜。
- (3) 地面。地毯或地板风格要与所售衣服的风格相符。
- (4) 墙面背景。墙面背景可根据商品类型布置，目的是提升直播间的层次感，如图所示。



子任务3 直播间辅助道具的使用



1. 商品实物

商品实物是必须有的道具。主播在镜头前展示商品实物或试用、试穿商品等，既可以提升商品的真实感，又可以提升用户的体验感，如图所示。



子任务3 直播间辅助道具的使用



2.黑板、白板、荧光板等道具板

黑板、白板、荧光板等道具板能够展示文字、图片信息，其主要作用如下。

- (1) 在服饰类直播中提示用户如何确定适合自己的尺码。
- (2) 在彩妆类直播中可以给用户提示建议。
- (3) 提示当日的促销活动、福利商品等。
- (4) 提示下单时的备注信息及发货或特殊情况说明等。

子任务3 直播间辅助道具的使用



3.手机、平板电脑、电子大屏等

它们的作用主要是在主播介绍商品时配合展示商品全貌、官方旗舰店价格、名人同款或明星代言及广告宣传等。

子任务3 直播间辅助道具的使用



4. 计算器、秒表等

主播可以用计算器计算商品的组合价、折扣等，以吸引用户的注意力，并且突出价格优势。秒表可以用于营造抢购商品的紧迫感。

它们都是有助于商品营销的辅助工具。

提示

课堂实践



假设你打算开直播电商网店销售儿童服饰，你的直播间会布置什么样的场景？你会准备哪些道具？

实训活页——直播间的整体布置



如果你的直播间是销售时尚女装的，你会怎样布置直播间呢？请设计自己的直播间整体布置，确保开播后有较好的销量和粉丝关注度。实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 直播场地设计	从以下类型中选择其一，并阐明具体要求： (1) 室内直播场地； (2) 室外直播场地		30	
2. 直播间场景布置	从以下几方面说明如何进行直播间场景布置： (1) 直播间的大小； (2) 直播间的背景墙； (3) 货品展示柜； (4) 直播桌、座椅		30	
3. 直播间辅助道具的使用	说明使用的辅助道具及原因		30	
4. 任务总结	总结直播间布置的方案思路		10	

04

直播间的灯光布置

- ◆ 子任务1 直播间灯光的选择
- ◆ 子任务2 直播间灯光的布设
- ◆ 子任务3 常用的直播间布光法
- ◆ 子任务4 直播拍摄角度的选取



子任务1 直播间灯光的选择



1.主灯



2.补光灯



3.冷暖灯

子任务1 直播间灯光的选择



1.主灯

直播间主灯一般选择冷光源的LED灯，如果没有特殊要求，10平方米左右的直播间选用功率为60~80瓦的灯即可。

子任务1 直播间灯光的选择



2.补光灯

补光灯又称辅灯，前置的补光灯尽量选择可以调节光源的灯，灯泡的功率可以稍大一些，这样便于根据实际需要调整光源的强度。

(1) 选择亮度可调节的补光灯。(2) 选择高频闪的补光灯。

子任务1 直播间灯光的选择



3.冷暖灯

灯光主要有暖光、冷光两种，主播可以根据直播间的布置效果选择合适的冷暖灯配置。

一种配置是主灯为冷光，一组补光灯为暖光，整体效果为暖光。

另一种配置是主灯为冷光，一组补光灯为冷暖结合偏冷光，整体效果为冷光。

子任务2 直播间灯光的布设



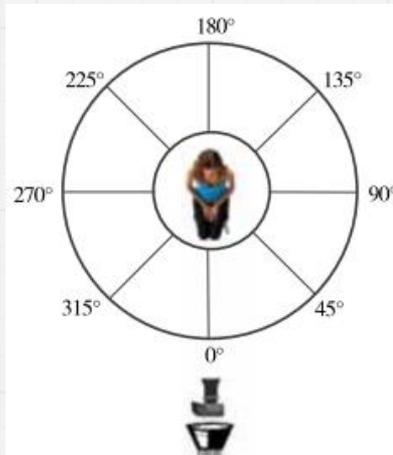
子任务2 直播间灯光的布设



1.主光

主光是主导光源，它决定着直播画面的主基调。同时，主光又是照射主播外貌和形态的主要光线，是实现灯光美颜的第一步，能够让主播的脸部均匀受光。

主光应该正对主播面部，与视频摄像头的镜头光轴形成 $0^{\circ} \sim 15^{\circ}$ 的夹角，如图所示。



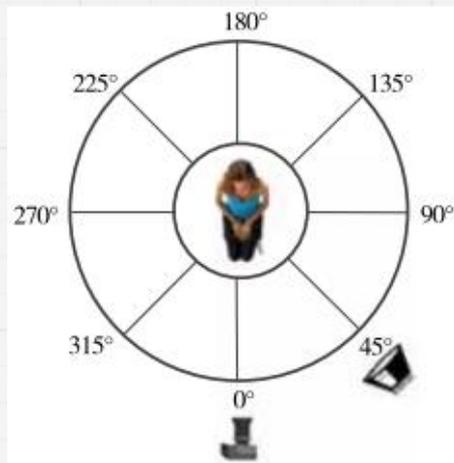
子任务2 直播间灯光的布设



2.辅助光

辅助光是从主播侧面照射过来的光，能够对主光起到一定的辅助作用。使用辅助光能够增强主播整体形象的立体感，让主播的侧面轮廓更加突出。

例如，从主播左前方 45° 方向照射过来的辅助光可以使主播的面部轮廓产生阴影，从而凸显主播面部轮廓的立体感，如图所示。



子任务2 直播间灯光的布设

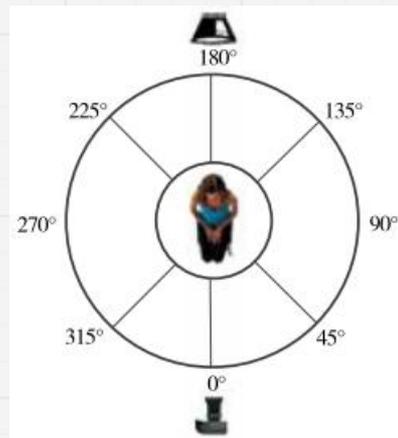


3.轮廓光

轮廓光又称逆光，从主播的身后位置照射，形成逆光效果，如图所示。

轮廓光能够明显地勾勒出主播的轮廓，将其从直播间背景中分离出来，从而使主播的主体形象更加突出。

提示

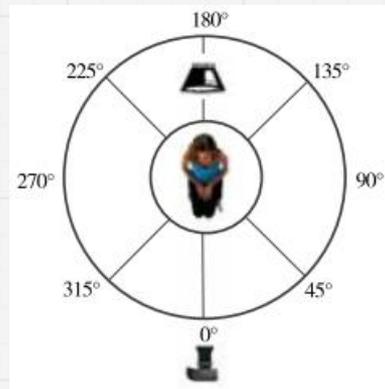


子任务2 直播间灯光的布设



4.顶光

顶光是次于主光的光源，从主播的头顶位置照射，为背景和地面增加照明，能够让主播的颧骨、下巴、鼻子等部位的阴影拉长，让主播的面部产生浓重的投影感，有利于主播轮廓造型的塑造，如图所示。



子任务2 直播间灯光的布设



5.背景光

背景光又称环境光，是主播周围环境及背景的照明光，其主要作用是烘托主体或渲染气氛，可以使直播间各位置的亮度都尽可能和谐、统一。由于背景光最终呈现的是均匀的灯光效果，因此在布置背景光时要采取低亮度、多光源的方法，如图所示。



子任务3 常用的直播间布光法



01

三灯布光法

02

伦勃朗布光法

03

蝴蝶光瘦脸法

子任务3 常用的直播间布光法

1.三灯布光法

三灯布光法一般适用于空间较小的场景，其优势在于能够还原立体感和空间感。

该布光法就是将一台环形柔光灯作为主要光源放置于主播正前方作为面光，另外两台柔光灯分别放在主播两侧，照亮其身体周围，如图所示。



子任务3 常用的直播间布光法



2. 伦勃朗布光法

从主播头顶左右两侧 45° 方向打下的光线，在调试灯光的过程中需要使主播眼睛下方的一侧脸上出现一块明亮的三角形光斑，如图所示。

这种布光法就是非常有名的伦勃朗布光法，可以突出人物鼻子的立体感，强调主播的脸部骨骼结构。

提示



子任务3 常用的直播间布光法



3. 蝴蝶光瘦脸法

蝴蝶光瘦脸法：在主播头顶偏前的位置布置光源，这样会把主播的颧骨、嘴角和鼻子等部位的阴影拉长，从而拉长脸部轮廓，达到瘦脸的效果，如图所示。



子任务4 直播拍摄角度的选取



1. 拍摄高度

拍摄高度是指摄像机镜头与被摄主体在垂直面上的相对位置或相对高度。拍摄高度有俯拍、平拍和仰拍三种，如图所示。

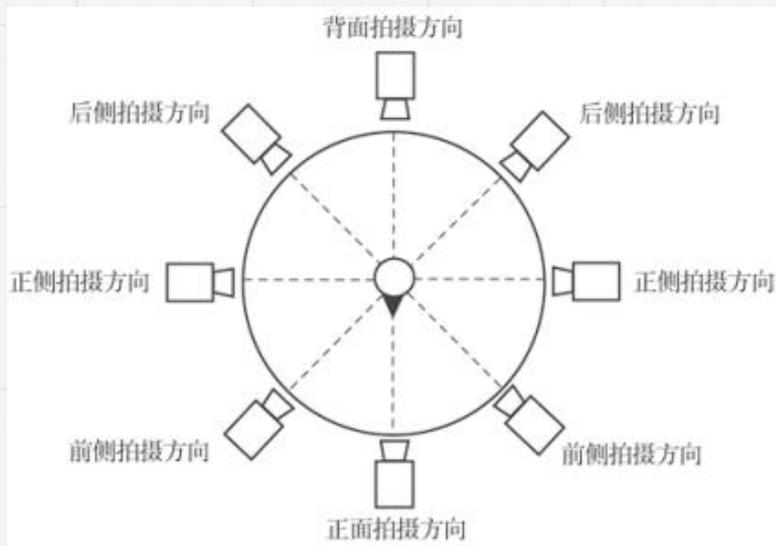


子任务4 直播拍摄角度的选取



2. 拍摄方向

拍摄方向是指摄像机镜头与被摄主体在水平面上的相对位置。在实际拍摄时，拍摄方向通常可分为正面拍摄方向、斜侧拍摄方向、正侧拍摄方向和背面拍摄方向。如图所示。





课堂实践



假设你打算开直播电商网店，销售美妆产品，你会怎样给直播间布光呢？为什么？

实训活页——直播间的灯光布置

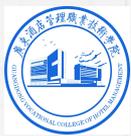


如果你的直播间是销售时尚女装的，你会怎样布置你的直播间灯光？为你的直播间布置灯光，确保开播后有较好的直播效果和销量。实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 直播间灯光的选择	设计以下配置的选取： (1) 主灯； (2) 补光灯； (3) 冷暖灯		20	
2. 直播间灯光的摆设	描述以下灯光如何摆设： (1) 主光； (2) 辅助光； (3) 轮廓光； (4) 顶光； (5) 背景光		20	
3. 直播间布光方法的选择	从以下类型中选择其一，并阐明具体要求： (1) 三灯布光法； (2) 伦勃朗布光法； (3) 蝴蝶光瘦脸法		20	
4. 直播间拍摄角度的选取	从以下两方面说明如何进行直播间拍摄角度的选取： (1) 拍摄高度； (2) 拍摄方向		30	

谢谢观赏敬请指正!



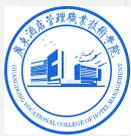


广东酒店管理职业技术学院社会培训

直播电商课程

主讲人：唐智芳





目录

项目1认识直播电商

项目2直播间的设计

项目3直播电商的准备

项目4直播电商运营策略

项目5直播间营销话术设计

项目6直播电商的效果评估与优化



直播电商的准备

项目三



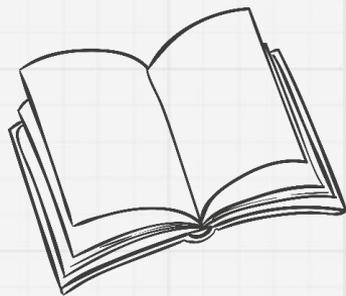


目录

CATALOG

01 直播店铺定位与粉丝画像

02 直播电商的流程策划





知识目标



- 01 掌握粉丝画像的基本概念及构建粉丝画像的步骤。
- 02 理解粉丝画像的作用、分类。
- 03 理解直播活动预热的做法。
- 04 理解直播脚本定位技巧。



能力目标



- 01 能够构建直播店铺的粉丝画像。
- 02 能够为直播店铺设计直播活动预热方案。
- 03 能够为直播活动设计脚本。



素质目标



01 培养独立思考并解决问题的能力。

02 培养灵活的商业头脑和市场意识。



请看下面一则消息

在数字经济发展的背景下，短视频平台的流量聚集以及地方政府和商家发挥“互联网+特产”的上行作用，正在为产业扶贫带来新思路与新方法。陈××作为党政干部直播带货的先行者，利用抖音平台进行线上推广，不仅让挂职所在地——湖南省安化县的安化黑茶成了家喻户晓的茶品牌，也通过实际行动实现抱团助农。

2020年初新冠肺炎疫情暴发时，面对可以预计的茶叶销售压力，陈××和同事们的思路是“上半年保生产，下半年保营销”。眼看着到了茶叶的采摘期，他觉得信心比什么都重要。陈××想到了直播，在他看来，直播是成本最低的推广方式，不管能带多少货，首先要把安化黑茶的品牌打出去。

在平台的选择上，他认为抖音本身的推荐机制能够吸引对茶感兴趣的人群，流量分发也较为公平，适合小主播。2020年3月1日当晚第一场直播最高峰时有2500人同时在线，这让陈××意识到了流量的力量。

从那之后，陈××坚持直播了300多场。如今，陈××已经总结出一套迅速提升直播间热度的方法论。在直播内容的设计上，他利用自己经济学教授的身份向观众讲解黑茶的专业知识，还自嘲，唱歌跳舞，和大家唠家常，用接地气的形象与大家交流。在直播引流上，他意识到与达人连麦是直播间加热的捷径，就跟“乡村胡子哥”“丽江石榴哥”等农产品带货达人联系，介绍自己是最火的“网红县长”，希望得到他们的支持，一起助农。



请看下面一则消息

关注到抖音有直播助农的活动，他就“厚着脸皮”找到官方，最终得到活动流量的扶持。他坚持拍直播预热视频，因为这会给直播间引流，还会把当地的线下客源引到线上交易，因为“直播间越热闹，陌生的流量进来的可能就越大”。

即便如此，陈××也明白，地方经济的发展仅靠一个“网红县长”带货是远远不够的。陈××意识到很多时候农村和城市的落后在于资源的不均衡及相关专业人员的匮乏。

他提出建立“离岸孵化中心”的想法，在他的构想中，这个中心要解决三个问题：一是人才，二是打造公共品牌和品牌传播，三是帮助创新创业升级。迄今为止，该孵化中心已吸引了30多家企业和机构入驻，聚集了电商、文创、直播、短视频、供应链等各领域的人才，为安化黑茶的品牌及其发展提供了更有力的支持。

在数字经济持续快速发展的大背景下，流量、平台等要素正在成长为农村经济增长的新动能。借助抖音等流量聚集的互联网短视频平台及巨量引擎这样的综合性营销平台，地方政府、商家发挥“互联网+特产”的上行作用，打造极具本地特色的乡土品牌，为促进当地的产业扶贫和经济的发展开辟了崭新的途径。



请针对上面的消息思考：

- (1) 对于农产品业主来说，直播电商能带来哪些好处？
- (2) 安化模式能不能复制到不同地区，助力更多贫困乡村的经济发展？

01

直播店铺定位与粉丝画像

- ◆ 子任务1 直播店铺定位
- ◆ 子任务2 粉丝画像的概念
- ◆ 子任务3 粉丝画像的作用
- ◆ 子任务4 粉丝画像的分类
- ◆ 子任务5 构建粉丝画像

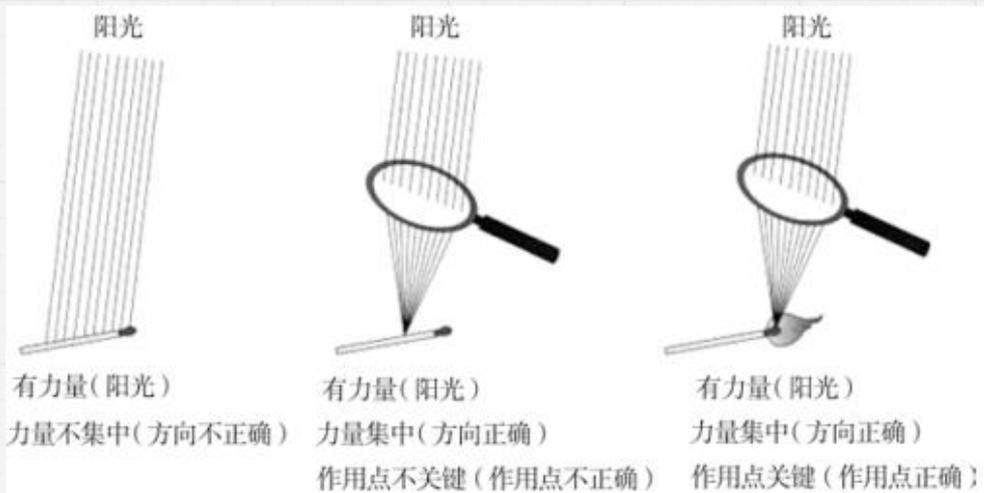


子任务1 直播店铺定位



直播电商工作的第一步是进行店铺定位，以此来确定店铺的风格、特征。商家只能满足一部分精准人群的需求。商家吸引粉丝、打造爆款的过程好比聚焦阳光点燃火柴。

例如：如果把这部分精准人群比作等待点燃的火柴，那么直播店铺的推广活动就是阳光，店铺需要聚焦阳光来引燃火柴，如图所示。



子任务 2 粉丝画像的概念



粉丝画像是产品设计人员、运营人员从粉丝群体中抽象出来的典型粉丝形象，就是商家通过收集与分析粉丝的社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据之后，完美地抽象出来的粉丝的商业全貌，是商家应用大数据技术的基本方式。

课堂实践



选择一个你熟悉的主播，分析其都有哪些社会属性。其消费行为属于何种类型？
请将你的理解写在下面。

子任务3 粉丝画像的作用



1. 在产品研发过程中的作用

- ❑ 产品经理通过发放调查问卷、客户访谈等了解粉丝的共性与差异，汇总、虚拟成不同的虚拟粉丝；
- ❑ 产品经理围绕这些虚拟粉丝的需求、使用场景，研究设计产品的粉丝体验与使用流程。
- ❑ 产品经理能够借助粉丝画像，跳出离散粉丝的需求，聚焦到目标粉丝群里。

子任务3 粉丝画像的作用



2.在互联网、电商领域的作用

- (1) 对内完善产品，优化粉丝体验。改变闭门造车的生产模式，商家的生产逻辑可以从“造什么，粉丝买什么”逐渐转变为“粉丝需要什么，就造什么”。
- (2) 对外促进销售，拓展商业模式。

通过对粉丝需求的调研，设计制造更加适合粉丝的产品，提升粉丝的体验。

提示

子任务4 粉丝画像的分类



- ◆ (1) 定性粉丝画像。通过访谈、观察等得到的无法量化的信息来分析、归纳粉丝的类型而得到的粉丝画像。
- ◆ (2) 经定量检验的定性粉丝画像。建立定性粉丝画像类型后，通过问卷、测试等量化数据验证定性得到的粉丝画像。
- ◆ (3) 定量粉丝画像。建立定性粉丝画像假设，根据假设收集数据，通过数据确定的粉丝画像。

子任务4 粉丝画像的分类



◆ 三种粉丝画像的对比。

类 型	步 骤	优 点	缺 点
定性粉丝画像	(1) 定性研究 (访谈); (2) 细分粉丝群体; (3) 建立细分群体的粉丝画像	省时省力、简单, 需要的专业人员少	缺少数据支持和验证
经定量检验的定性粉丝画像	(1) 定性研究 (访谈); (2) 细分粉丝群体; (3) 定量验证细分群体; (4) 建立细分群体的粉丝画像	有一定的定量验证工作, 需要少量的专业人员	工作量较大, 成本较高
定量粉丝画像	(1) 定性研究; (2) 设置多个细分假设; (3) 定量收集细分数据; (4) 通过统计的聚类分析来细分粉丝群体; (5) 建立细分群体的粉丝画像	有充分的佐证, 更加科学, 需要大量的专业人员	工作量大, 成本高

子任务5 构建粉丝画像



1. 粉丝标签化



2. 数字化聚合粉丝



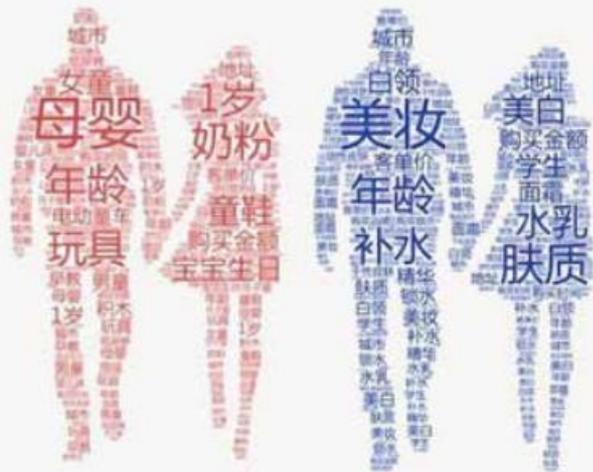
3. 确定粉丝画像的维度

子任务5 构建粉丝画像



2. 数字化聚合粉丝

对标签相同或相近的粉丝可以进行分类汇总，这就是数字化聚合粉丝，如图所示。数字化聚合粉丝既要保证粉丝画像囊括尽可能大的粉丝群体，又要保证囊括的群体没有重叠，防止盲目夸大市场结构，影响对市场的判断。



子任务5 构建粉丝画像



3.确定粉丝画像的维度

- (1) 自然特征/基本属性：如性别、年龄、体型、地域、职业、受教育程度等。
- (2) 消费特征/购买能力：如收入情况、车房情况，以及购物类型、品牌偏好、信用渠道等。
- (3) 社会特征/行为特征：如婚姻状况、家庭构成、社交偏好、信息渠道等。
- (4) 兴趣特征/心理特征：如兴趣爱好、常用App、浏览收藏内容、互动内容等。

实训活页——直播店铺定位与粉丝画像



对徐州恒大食品有限公司的黑蒜产品应该构建什么样的粉丝画像？调查网上数据，为这个直播店铺设计粉丝画像，并描述该店铺的定位思路。实训过程考核见。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 确定粉丝画像	(1) 粉丝标签化； (2) 数字化聚合粉丝； (3) 确定粉丝画像的维度		40	
2. 直播店铺定位	(1) 粉丝覆盖的年龄段； (2) 粉丝的主要身份； (3) 粉丝的经济购买力； (4) 分析粉丝对该类目产品的购买喜好与痛点		40	
3. 任务总结	总结直播店铺定位与粉丝画像的步骤、技巧		20	

02

直播电商的流程策划

- ◆ 子任务1 直播活动预热
- ◆ 子任务2 直播脚本设计



子任务1 直播活动预热



1. 淘宝直播电商

好的直播文案能达到画龙点睛的效果，戳中用户的痛点，勾起用户的好奇心。

因此，商家可以通过文案吸引用户进入直播间。具体可分为

(1) 直播账号简介文案预热。(2) 站外文案直播宣传预热。

1. 淘宝直播电商

(1) 直播账号简介文案预热。

在直播前更新直播账号的简介信息，包括昵称和简介，可在昵称中或简介中提示直播时间。

图示为上海五菱汽车直播的直播账号简介文案预热。



1. 淘宝直播电商

(2) 站外文案直播宣传预热。

除了站内直播账号简介外，还可以利用第三方平台，如微博、微信、小红书等为自己的直播活动进行预热宣传。某直播商家在微信平台直播宣传预热如图所示。



子任务1 直播活动预热



2.短视频预热

开播前发布短视频预热是主播最基础的直播预热动作。发布预热短视频有下面几种形式，可以提升直播预热视频的吸引力，吸引更多用户进入直播间。

- (1) 纯直播预告。
- (2) 抛诱饵。
- (3) 在短视频中植入直播预告。
- (4) 拍直播片段视频。

2.短视频预热



◆ (1) 纯直播预告。

这类直播预告视频主要是为了让粉丝知道开播时间，主播直接出镜告诉粉丝开播时间和直播内容即可，如图所示。



2.短视频预热

◆ (2) 抛诱饵。

对于陌生用户来说，如果直播预热短视频中没有强大的诱惑力，那么是很难吸引用户进入直播间的，所以，可以在预热短视频中抛诱饵。如图所示。



2.短视频预热



◆ (3) 在短视频中植入直播预告。

直播植入类似于广告植入，日常发布短视频时植入直播预告，让用户在不知不觉中就记住了直播间。

但是，要想让用户定点进入直播间，预告一定要有吸引力，留悬念或抛诱饵都可以，怎么有吸引力就怎么做。

提示

2.短视频预热



◆ (4) 拍直播片段视频。

拍直播片段视频类似于花絮，就像很多电视剧、电影在上映前会给出一些小花絮一样，让观众对成片感兴趣，如图所示。



子任务1 直播活动预热



3.付费预热

除了自然导流到直播间，还可以通过付费为直播间导流。

子任务1 直播活动预热



4.其他直播预热方式

- (1) 开启同城定位。开启同城定位能够吸引更多同城粉丝进入直播间。
- (2) 定期直播。这样做的目的在于提升直播权重，获得平台对直播间的流量推荐。
- (3) 设计好看的直播封面和有吸引力的标题。
- (4) 分享直播二维码。为直播间吸引更多人气。

好看的直播封面和有吸引力的标题能够吸引更多人进入直播间。

提示

实训活页——直播活动预热设计



如果徐州恒大食品有限公司的深加工农产品即将在本月底开播销售，你会怎样做直播活动预热呢？为直播选取各种预热方式，确保开播时会有较好的粉丝关注度和销量。实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 直播文案预热	设计以下两种预热方案： (1) 直播账号简介文案预热； (2) 站外文案直播宣传预热		20	
2. 短视频预热	描述以下预热方案内容： (1) 纯直播预告； (2) 抛诱饵； (3) 在视频中植入直播预告； (4) 拍直播片段视频		35	
3. 付费及其他预热方式	选择以下一种或多种预热方式，并说明原因： (1) 付费预热； (2) 开启同城定位； (3) 定期直播； (4) 设计美观的直播封面和有吸引力的标题； (5) 分享直播二维码		35	

子任务2 直播脚本设计



1.直播脚本的内涵

直播脚本就相当于剧本，包括整场直播的大纲，会让主播很明确地知道在什么时间做什么事情，能够让主播简单快速地掌握整场直播的节奏。



2.直播脚本的作用

- (1) 提高直播效率。直播脚本最重要的作用便在于提高团队的直播效率。
- (2) 保证直播主题明确。主题是否明确是影响直播质量的重要因素。
- (3) 降低沟通成本，方便团队合作。直播脚本是直播团队进行合作的依据，通过脚本，可以降低团队的沟通成本。

子任务2 直播脚本设计



3.直播脚本的设计步骤

- (1) 拟大纲，建框架。
- (2) 定主线，有支撑。
- (3) 设计直播内容、时长。
- (4) 主题升华。



课堂实践



请编写一份宣传山区苹果的直播脚本。

子任务2 直播脚本设计



4.直播脚本案例

直播脚本没有固定的内容与板块，可以根据即将直播的内容来设计。例如，美食类产品直播脚本案例见表4-6，美妆类产品直播脚本案例见表4-7。

续表——表4-6 美食类产品直播脚本案例

镜头	景别	拍摄方向	运镜	拍摄内容	时间 / 秒
1	/	/	/	想吃美味的牛肉面不用去饭馆啦，在家里随时可以煮一碗醇香劲道的牛肉面	30
2	特写	斜面拍摄	/	速食牛肉面外包装拆装展示	20
3	全景	斜面拍摄	/	展示牛肉面里面所有的配料，拿起调料包进行特写展示	20
4	特写	斜面拍摄	/	面放入碗中，倒入调料包	40
5	特写	正面拍摄	推镜头	摆盘，对调料从全景通过运镜切特写	20
6	特写	斜面拍摄	/	夹起牛肉，特写牛肉块	20
7	特写	斜面拍摄	/	夹起面条搅拌	20
8	特色	斜面拍摄	/	夹起面与肉往镜头处展示	20
9	近景	正面拍摄	/	日常价 19 元，今天直播间 9.9 元两包	15
10	近景	正面拍摄	/	倒计时，秒杀即将结束	20

续表——表4-7 美妆类产品直播脚本案例

镜头	景别	拍摄方向	运镜	拍摄内容	时间 / 秒
1	特写	正面拍摄	/	展示粉底液瓶	2
2	近景	正面拍摄	/	挤压粉底液，将其均匀涂抹在脸上，使用湿润的美妆蛋拍匀	7
3	近景	正面拍摄	/	介绍使用粉底液的感觉	30
4	特写	正面拍摄	/	介绍粉底液的成分，说明这些成分使粉底液质感好，不卡粉，保持时间长	20
5	特写	正面拍摄	推镜头	很多明星也在用，不输大牌	12
6	特写	正面拍摄	/	介绍粉底液的使用技巧	30
7	近景	正面拍摄	/	粉底液颜色和谐，使整张脸肤色很和谐、不假白	15
8	近景	正面拍摄	/	日常价 219 元，今天直播间 99 元，还有赠品	15
9	近景	正面拍摄	/	倒计时，秒杀即将结束	20

实训活页——直播脚本设计



如果你的直播间即将开播，销售坚果类产品，在直播的3小时里该如何分布时间和内容呢？请你为这次直播设计脚本。实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 拟大纲，建框架	拟定本次直播产品种类及活动主题		20	
2. 定主线，有支撑	安排各个产品的出场顺序，强调产品的品质或价格优势		20	
3. 设计直播内容、时长	设计每个产品播出的内容及时长		20	

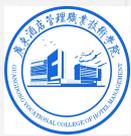
实训活页——直播脚本设计



4. 主题升华	强调店铺价值观，引起粉丝共鸣		10	
5. 选择其中一个产品设计直播脚本细节	根据本任务的案例，设计类似的某一产品直播脚本		20	
6. 任务总结	总结直播脚本设计的步骤、技巧		10	
总计			100	

谢谢观赏敬请指正!



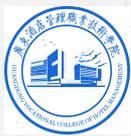


广东酒店管理职业技术学院社会培训

直播电商课程

主讲人：唐智芳





目录

项目1认识直播电商

项目2直播间的设计

项目3直播电商的准备

项目4直播电商运营策略

项目5直播间营销话术设计

项目6直播电商的效果评估与优化



直播电商运营策略

项目四



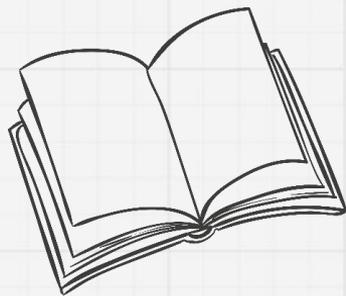
目录

CATALOG

01 选品策略

02 定价策略

03 直播间暖场策略





知识目标



01 掌握直播间选品的原则。

02 掌握直播间产品结构的布置。

03 掌握直播间的定价策略。

04 掌握直播间暖场策略。



能力目标



01 能够为直播间选择合适的商品品类。

02 能够为直播间商品制定合理的价格。

03 能够为直播间设计暖场活动。



素质目标



- 01 培养独立设计和执行的能力。
- 02 培养灵活的商业头脑和市场意识。



请看下面一则消息

“别看蜜薯个小，营养成分却非常丰富，尤其适合老人、孕妇……”在牡丹区黄堽镇大张庄村扶贫车间，主播小李正利用网络直播平台宣传推广蜜薯，让当地农产品“出村进城”。

“90后”小李是黄堽镇大张庄村村民，他靠着不服输的精神，凭借一双勤劳的双手圆了自己的电商梦，让一家人的生活越来越好，成为村里自力更生脱贫致富的典型。

“我通过租赁村里的扶贫车间成立了一家专做百货网销的电商公司，带动贫困农民脱贫增收。”小李说，在租赁扶贫车间直播带货前，他在乡下集市摆过地摊，经营过淘宝店。2018年，小李正式接触到直播带货，凭借着个人魅力和物美价廉的商品，他迅速积累了近40万粉丝。同时，当地政府大力扶持发展扶贫车间的规划与他打造直播百货网销的想法不谋而合。



请看下面一则消息

“2019年，我正式开始直播带货，车间现有员工30余人，售卖300多个品种，涵盖食品、化妆品、服饰等。”小李介绍，现在直播卖货非常流行，他也经常研究各路“网红”直播卖货的“招数”。

“刚开始直播时我不好意思‘抛头露面’，效果不好。现在轻车熟路了，不管网友问什么，我基本上都能熟练应答，也知道怎样更好地展示产品了。”小李说，随着直播下单量渐渐增加，扶贫车间的销路也越来越宽，不仅带动了贫困群众增收，也增强了他的创业信心。疫情期间，当地特色农产品销量出现了一定下滑，为畅通销售渠道，小李免费为当地农产品直播带货。短短3小时，直播间就吸引了50多万网友在线互动、抢单，当日销售量达到6万多单。

小李表示，直播带货的农产品销售模式不仅通了销路，活了产业，更富了农民，他希望在更多的直播平台上卖产品，带动更多贫困户脱贫致富。



请针对上面的消息思考：

- (1) 直播带货对于销售农产品有什么意义？
- (2) 进行农产品直播选品时，需要从哪几个方面入手？
- (3) 查阅相关资料，学习农产品直播间常用的暖场策略。

01

选品策略

- ◆ 子任务1 选品的原则
- ◆ 子任务2 供应商的考核与选择
- ◆ 子任务3 产品结构策略



子任务1 选品的原则



01

需求导向原则

02

高质量原则

子任务1 选品的原则



1.需求导向原则

在制作内容吸引用户之前，明确目标用户的需求至关重要，只有对目标用户进行深入了解，才能制作他们喜欢的内容，吸引他们观看并下单。

一般对目标用户需求的了解可以从粉丝画像、受众特征、购买心理等方面进行分析。

提示

子任务1 选品的原则



2. 高质量原则

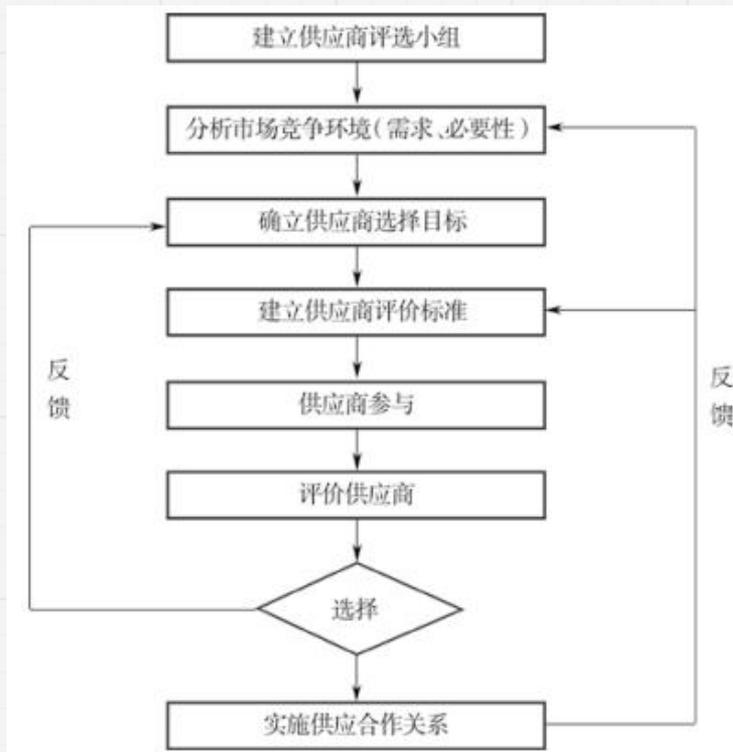
品质是一切的根本。消费者当然希望买到品质更好的产品。而对企业来说，高质量的产品不仅可以带来丰厚的利润，更能为企业赢得好的口碑，树立好的品牌形象，这是一笔无形资产。

因此，选择好产品、高质量的产品是直播过程中非常重要的一环。

提示

子任务2 供应商的考核与选择

商家按照自己设定的重要性顺序采购产品，并且通过量化这个顺序可以对供应商进行评级，将供应商分为合格、可信任、优选、认证供应与丧失资格等。供应商的选择流程如图所示。



子任务3 产品结构策略



01

引流款产品

02

特色款产品

03

主打款产品

04

利润款产品

子任务3 产品结构策略



1.引流款产品

商家或直播团队在搭配每一场直播的产品时，一定要准备一两款高性价比的爆款产品吸引用户。

该产品通常是能让一般用户接受的产品，使用户在一开始便对该直播间的产品价格有预期承受能力。

提示

子任务3 产品结构策略



2. 特色款产品

特色款产品是相对于引流款产品而言的差异化产品，可以让用户感受到产品的不同。

这类产品适用于目标用户群体里面某一特定的小众人群。

有特色的产品会有好的卖点，再借助直播进行扩散，就可以有效提高下单转化率。

提示

子任务3 产品结构策略



3. 主打款产品

主打款产品也就是常说的爆款产品，高流量、高曝光量、高订单量就是其具体表现。

主打款产品的价格相对来说不高，但是需求会比较高，因此可以适当多准备一些库存，再配合送福利的活动。

提示

子任务3 产品结构策略



4.利润款产品

根据“二八原则”，店铺80%的利润是由20%的产品带来的，而利润款产品就是这20%的产品。这类产品应有设计感，更为精致，并且可以照顾小部分特定客户的需求。

利润款产品一般是为了锁定特定客户。

提示

课堂实践



某女装商家近期打算就女装进行一场直播，通过生意参谋中人群画像的分析将本店的目标人群锁定在25~32岁的职业女性。

请从需求角度分析该商家在选品时应更注重哪些方面的要求。

实训活页——直播间的选品



如果你是某直播间的主播，近期打算在直播间销售海鸭蛋。在选品的过程中，你认为要注重哪些因素？实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 筹备期	(1) 了解市场行情; (2) 选定新品种类; (3) 把控产品质量; (4) 供应链的选择		40	
2. 策划期	(1) 确定定价方式; (2) 卖点提炼		40	
3. 任务总结	总结直播间选品的步骤		20	
总计			100	

02

定价策略

- ◆ 子任务1 锚点效应定价
- ◆ 子任务2 组合定价
- ◆ 子任务3 阶梯定价





子任务1 锚点效应定价



◆ 什么是锚点效应

锚点效应是心理学名词，是指人们对某人或某事做出判断时，容易被第一印象或第一个接触到的信息所支配，其就像沉入海底的锚一样把人们的思维固定在一个地方。

子任务1 锚点效应定价



◆ 锚点效应的作用

- 通过锚点效应制造巨大的价格差，这种方式不是通过粉丝购买意愿影响市场价格，而是市场价格反过来影响粉丝的购买意愿。
- 通过锚点效应制造巨大的价格差，这种方式不是通过粉丝购买意愿影响市场价格，而是市场价格反过来影响粉丝的购买意愿。

子任务2 组合定价



◆ 什么是组合定价

单品促销容易导致价格对比，从而难以形成有效的利润；通过高客单价产品与低客单价产品进行组合、搭配形成套装价格，从而让用户短暂丧失对产品应有价格的判断能力，这样能有效促进用户下单。

产品组合定价的销售方式会给粉丝带来“超值感”。

提示

子任务2 组合定价

➤ 组合定价实例

例如，一盒眼影的售价是50元，通过产品组合，加10元即可获得一瓶卸妆水，最后就是以60元的价格可以获得眼影和卸妆水的组合，这里的眼影就是利润款，卸妆水就是引流款。

直播间产品组合定价如图所示。



子任务3 阶梯定价



◆ 什么是阶梯定价

阶梯定价策略是传统买一赠一模式的升级版，适用于食品、小件商品和快消品。在这种定价策略下，购买不超过一定数量是一个价格，超过一定数量之后是另一个价格，主播往往会建议消费者多件一起拍。

子任务3 阶梯定价



◆ 阶梯定价的作用

这种阶梯形的价格递减能给消费者带来强烈的冲击，刺激其购买欲望，引导消费者多件下单，达到高销量，释放库存。

子任务3 阶梯定价



◆ 阶梯定价的注意事项

- 首先，优惠力度不等比，因为购买的数量越大，交易的难度也就越大，优惠幅度要更大才能促成交易；
- 其次，阶梯的上限保持吸引力，不能设得太高，否则无法吸引消费者下单；
- 最后，要把握边际成本，活动最低定价不能低于边际成本，否则卖得越多，赔得越多。



课堂实践



对于单价高的商品一般采用什么定价策略？请说明理由。

03

直播间暖场策略

- ◆ 子任务1 礼貌问候
- ◆ 子任务2 粉丝互动
- ◆ 子任务3 暖场游戏



子任务1 礼貌问候



1. 礼貌问候的作用

直播时礼貌的表现非常重要，一定要对粉丝表达感谢并加上一些赞美，这样粉丝会更容易感受到主播的积极热情进而产生好感。

子任务1 礼貌问候



2.如何进行礼貌问候

- 当粉丝进入直播间时，主播可以语气热情地打招呼，笑容要真诚，欢迎粉丝进入直播间。
- 同时，在粉丝离开直播间时，主播不要假装没有看到，要友好地说“再见，希望下次再来”等话语，这些都是提升直播间人气的第一步。

子任务2 粉丝互动



◆ 粉丝互动的注意事项

- 不能只顾自己说话，一定要提升对评论的关注度。
- 对于核心粉丝的信息及喜好更要加以关注。
- 对于不同等级的粉丝应当无明显差别对待。
- 多和粉丝聊聊自己的生活经历和感受，玩一些互动小游戏。

子任务3 暖场游戏



◆ 什么是暖场游戏

直播间暖场游戏是指在直播过程中以营销为目的，通过游戏活动聚集人气，吸引目标粉丝的关注，最终促进产品销售的活动形式。

也可将暖场游戏作为与粉丝互动的一部分，通过游戏的方式与粉丝热情互动，提升直播间热烈的氛围，以吸引更多的人进来观看直播。

提示

子任务3 暖场游戏



◆ 暖场游戏的作用

- 提升直播间的知名度，加深粉丝对直播间的记忆；
- 提升粉丝对主播或直播间的好感；
- 提升主播的影响力，拉近主播与粉丝的关系；
- 提升粉丝的忠诚度与对品牌的认可度，从而促进产品的销售。

子任务3 暖场游戏



◆ 暖场游戏的示意图



课堂实践



“6·18”活动即将来临，海尔准备在天猫平台举行一场直播活动。作为直播活动的运营策划人员，请你为直播活动设计一些可行性方案。

实训活页——直播间的整体布置

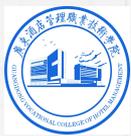


如果某直播间近期准备就海鸭蛋进行一场直播活动，请你为此直播活动设计一套活动方案，提高直播间热度。实训过程考核见表。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 站内外传播	(1) “种草”期； (2) 预热期； (3) 爆发期		40	
2. 活动亮点	(1) 奖品设置； (2) 亲子游戏； (3) 明星互动		40	
3. 任务总结	总结直播间暖场活动方式		20	

谢谢观赏敬请指正!



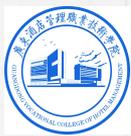


广东酒店管理职业技术学院社会培训

直播电商课程

主讲人：唐智芳





目录

项目1认识直播电商

项目2直播间的设计

项目3直播电商的准备

项目4直播电商运营策略

项目5直播间营销话术设计

项目6直播电商的效果评估与优化



直播间营销话术设计

项目5



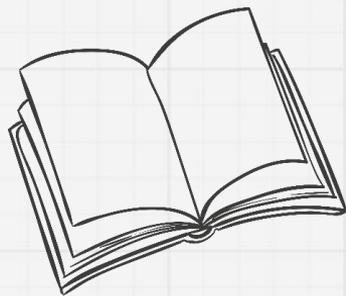
目录

CATALOG

01 直播间营销话术设计概述

02 直播间商品四步销售法

03 常见商品的直播间营销话术要点实例





知识目标



- 01 了解直播间营销话术的概念与作用。
- 02 理解直播间营销话术的构成。
- 03 掌握常见的直播间营销话术及其注意事项。
- 04 掌握四步销售法的具体步骤。



能力目标



01 能够为直播间选择合适的商品品类。

02 能够为直播间商品制定合理的价格。

03 能够为直播间设计暖场活动。



素质目标



01 具有直播电商守法意识。

02 培养良好的直播带货职业道德和敬业精神。



请看下面一则消息

2021年6月20日晚，某主播开展了“追梦者永远跟党走”红色文创专场公益直播，通过生动有趣的直播方式弘扬红色文化，展现从晨光文具“潮百年”到泰迪珍藏、东方明珠等红色文创好物蕴含的红色基因。

随着主播的经典开场白“大家好，我们的直播开始喽”，红色文创直播拉开了帷幕，主播在直播中介绍：“我们现在的直播跟平时的直播有点不一样，因为今天是红色文创专场直播，我们的直播地点也比较特殊，我们现在在上海非常有名的地标建筑——东方明珠里面。”本次公益直播分为“乡村振兴”“大国工匠”“青年国潮”“国货之光”4个板块。其中，在“大国工匠”板块推介了光明“红色力量心向光明”优加3.8蛋白纯牛奶加帆布包创意礼盒系列、晨光“潮百年”红色文创系列，在“青年国潮”板块推介了“永璞一大文创”冻干即溶咖啡，在“国货之光”板块介绍了罗莱LOVO系列、“泰迪珍藏·东方明珠”吸管杯等产品。

在直播间里，主播和观众互动，热闹非凡，大量观众点赞分享，把该场直播推向了高潮。据统计，该场直播推介15款产品，带货超18万件，转化成交额超过1100万元，取得了良好的带货成绩和社会反响。

通过主播直播间推介具有地域特色、创意时尚兼具生活趣味的红色文创产品，充分发挥上海红色文化资源的价值，让红色基因融入当代人的血脉，凝聚起中华民族伟大复兴的精神动力。



请针对上面的消息思考：

你所知道的我国自主品牌、文创品牌还有哪些？这些文创产品为什么会受青年人青睐？

01

直播间营销话术设计概述

- ◆ 子任务1 直播间营销话术的概念与作用
- ◆ 子任务2 直播间营销话术的设计技巧
- ◆ 子任务3 直播间营销话术的构成
- ◆ 子任务4 直播间营销话术设计的注意事项



子任务1 直播间营销话术的概念与作用



1.直播间营销话术的概念

直播间营销话术是指直播间主播向粉丝展示产品或服务的特点和利益点，进而促成转化成交的语言表达技巧，其关键在于刺激直播间粉丝的痛点。

子任务1 直播间营销话术的概念与作用



2.直播间营销话术的作用

- 首先是吸引粉丝，通过欢迎新粉丝的话术吸引更多的粉丝加入直播间；
- 其次是留住粉丝，通过营销话术留住粉丝继续观看直播，提升直播间的人气；
- 最后是促进转化成交，通过放大粉丝的痛点，激发粉丝的购物欲望，促成交易。

子任务2 直播间营销话术的设计技巧



1. 问候粉丝，催关注



2. 宠粉福利



3. 感谢粉丝

子任务2 直播间营销话术的设计技巧



1. 问候粉丝，催关注

当粉丝进入直播间时，主播应该说“欢迎××来到直播间”“关注主播不迷路，主播带你上高速，谢谢关注，喜欢主播的可以帮忙分享一下哦”等等。

子任务2 直播间营销话术的设计技巧



2.宠粉福利

在直播的过程中要适当嵌入宠粉福利，如开展秒杀活动或者免费赠送福利，提高粉丝参与直播间互动的积极性。

如果在长时间直播过程中缺乏宠粉福利，那么一部分粉丝就会选择离开，直播间人气就会下滑，从而影响整场直播的转化成交率。

提示

子任务2 直播间营销话术的设计技巧



3.感谢粉丝

主播真诚地感谢粉丝在一定程度上是对粉丝心意的回馈，主播真诚地反馈也会让粉丝有被重视的感觉，从而更积极地参与到直播中来。

例如：“感谢朋友们今天的陪伴，感谢所有进入直播间的朋友，谢谢你们的关注、点赞，今天很开心！”

子任务3 直播间营销话术的构成



01

开场白和欢迎粉丝

02

介绍商品或服务

03

直播玩法

04

下次直播预告

子任务3 直播间营销话术的构成



1. 开场白和欢迎粉丝

主播积极问候新进入直播间的粉丝，说明本场直播的主题和主推商品或服务。

2. 介绍商品或服务

主播要在正式开播后介绍本场直播的商品，具体包括直播商品的名称、数量、属性、优势、款式、价格、折扣力度、发货时间、拍单链接等。

子任务3 直播间营销话术的构成



3. 直播玩法

为了活跃直播间氛围和提升人气，主播要介绍直播间的互动玩法，介绍商品优惠券、限时限量促销、秒杀款等。

4. 下次直播预告

本场直播结束后，主播要及时向粉丝预告下次直播时间。

子任务4 直播间营销话术设计的注意事项



直播间违禁词示例见下表。

违禁类型	违禁词示例
使用极限用语	国家级、世界级、最高级、第一、唯一、首个、首选、顶级、国家级产品、填补国内空白等
使用时限用语	随时结束、仅此一次、随时涨价、马上降价、最后一波等
使用权威性用语	国家××领导人推荐、国家××机关推荐、国家××机关专供、特供等借国家机关、国家机关工作人员名称进行宣传的用语，质量免检、无须国家质量检测、免抽检等宣称质量无须检测的用语等
使用迷信用语	带来好运气、增强第六感、化解小人、增加事业运、招财进宝、健康富贵、提升运气、有助事业成功、护身、平衡正负能量、消除精神压力、调和气压、逢凶化吉、时来运转、万事亨通、旺人、旺财、助吉避凶、转富招福等

子任务4 直播间营销话术设计的注意事项



此外，还有内容违规，示例见下表。

违规内容	示 例
违法信息	易燃易爆，管制刀具，违法药品，毒品，捕杀野生动物，恶意曝光他人隐私，未经他人允许偷拍、盗用作品等，宣传伪科学，赌博，非法集资，暴力行为等
内容低俗、色情	不雅着装，特意展示敏感部位的衣服等；危险驾驶、酒驾、不系安全带等危险的户外行为；在火车轨道等危险地点非专业人员表演特技，极限运动等
内容禁用词	药品类词汇，金钱词汇，违反社会治安类，占卜类，整形类，涉黄，烟酒类，违法类，刑拘类等
不良价值观	违反公共秩序、良好民俗的社会价值观内容，抽烟、酗酒、辱骂他人等，违反交通规则，恶搞名胜古迹，作弊，翻越闸机，乱涂乱画等
危害未成年人身心健康	未成年人穿着成人化，早恋，文身，校园暴力，炫富攀比，成人化演绎，整蛊、恶搞、惊吓未成年人，在无保护措施下和儿童拍摄危险动作等
搬运、盗用的行为	未经允许上传他人作品，无授权转载其他平台的内容，无任何加工的电视电影内容等

02

直播间商品四步销售法



任务2 直播间商品四步销售法



1.直播间商品四步销售法的概念

直播间商品四步销售法是指主播按照提出问题、重视问题、引入产品、降低门槛四个环节对商品的功效、优势和利益点进行讲解的营销方法。

任务2 直播间商品四步销售法



2.直播间商品四步销售法的具体步骤

- **第一步：提出问题。**结合消费场景提出粉丝的痛点及需求点，给粉丝一个购买的理由。
- **第二步：重视问题。**把直播间粉丝容易忽略的问题隐患尽可能地展示出来，要全面。
- **第三步：引入产品。**主播以解决问题为出发点，引入产品，解决之前提出的粉丝需求痛点。
- **第四步：降低门槛。**在介绍产品的基础上，主播可以重点讲解本次直播间的优惠力度，激发直播间粉丝的购买欲望。

任务2 直播间商品四步销售法



3.直播间商品四步销售法实例

■ 第一步：提出问题。关于护肤，在炎炎夏日很重要的一点就是做好防晒。

主播前期最好铺垫一下切身的生活感受，浅浅地提出常见的护肤困扰，也不能脱离生活实际，要从自身生活经历中来。

如从一句简单的抱怨开始，可以这样说：“今天又是个暴晒天啊，就羡慕那些皮肤晒不黑的人，我的皮肤就是一晒就变黑，所以虽然很喜欢夏天，但是夏天的暴晒却让我非常痛苦。”

任务2 直播间商品四步销售法



■ 第二步：重视问题。结合自身的生活经历，把不做防晒的危害提到一个高度。

主播可以这样说：“现在才刚刚进入初夏，到秋天还有很长时间呢，不管怎么躲，到时候我也要变黑了，话说‘一白遮百丑’，其实我不是怕黑，最重要的是怕丑！光老化是皱纹、色斑的主要元凶，而且紫外线对人体的危害有很多，需要重视。”

任务2 直播间商品四步销售法



■ 第三步：引入产品。基于一系列防晒的铺垫，主播要适时强调防晒的重要性。

主播提问，通常都有哪几种防晒的方法呢？可以穿防晒衣，还可以使用防晒霜、防晒喷雾、防晒膏等，然后逐一引入产品。

■ 第四步：降低门槛。

在产品引入的基础上重点讲解产品的优势、优惠力度，渠道的优势、独家稀缺性等，突破粉丝最后的心理防线，直击粉丝的需求痛点，促成直播间商品的转化成交。



课堂实践



选择一件常见的生活用品，运用四步销售法在班级模拟销售，并讨论其运用的场景。

实训活页——直播团队类型组织



如果你是宿迁北亦斗网络传媒科技有限公司的一名主播，请选择一款产品，运用四步销售法设计直播间营销话术，并描述话术的设计思路。实训过程考核见。

任务步骤	具体内容	结果展示	考核权重 /%	实训成绩
1. 提出问题	粉丝的痛点及需求点		30	
2. 重视问题	重视粉丝容易忽略的问题 隐患		20	
3. 引入产品	(1) 解决粉丝痛点，把好的结果愿景展现给粉丝； (2) 提供附加服务		30	
4. 降低门槛	介绍直播间的产品优惠力度，激发直播间粉丝的购买欲望，促成转化成交		20	

03

常见商品的直播间营销话术要点实例

- ◆ 实例1 美妆类商品讲解要点
- ◆ 实例2 服饰类商品讲解要点
- ◆ 实例3 美食类商品讲解要点
- ◆ 实例4 3C数码产品讲解要点
- ◆ 实例5 教育类商品讲解要点
- ◆ 实例6 图书类商品讲解要点



实例1 美妆类商品讲解要点



1.美妆类商品的特点

美妆类商品的特点：商品品类多、品牌认知差异大、商品适用的肤质差异大、商品的价格差异大。

实例1 美妆类商品讲解要点



2.美妆类商品营销话术设计

- ✓ (1) **品牌背书**。主播适当介绍美妆品牌背后的故事，包含品牌创办和发展历程中令人难忘的事迹。
- ✓ (2) **商品的成分**。主播要提前做好关于商品成分的充分准备，便于在直播的时候进行讲解。
- ✓ (3) **商品的功效**。商品的功效是必须详细讲解的部分，但是需要注意的是，不可以夸大其词、虚假宣传。
- ✓ (4) **商品展示**。商品展示有很多能够讲解的地方，包含但不限于商品外观设计、商品品质、使用说明、使用功效、使用技巧等。

实例1 美妆类商品讲解要点



3.美妆类商品讲解实操

图示为百雀羚官方旗舰店的美妆类商品直播。主播在直播间介绍美妆类商品时可以呈现商品的润泽度、延展性，使用后的效果，商品的外观特色，商品的颜值高低，商品包装设计是否方便使用；可分享使用技巧，一边化妆一边介绍商品和化妆步骤，使粉丝直观地看到使用功效。



实例2 服饰类商品讲解要点



1.服饰类商品的特点

服饰类商品作为直播带货的重要品类之一，更容易在直播间形成带货爆款。不同的人群对服饰的要求差异较大，如对服饰的款式、材质、尺码、色系等有不同的要求，增加了直播间营销话术设计的难度。

实例2 服饰类商品讲解要点



2.服饰类商品营销话术设计

- (1) **衣服款式。**衣服款式即衣服属于什么款式，有哪些特色，适合什么人穿。
- (2) **衣服材质。**主播可以从面料的厚薄，缩水、起球、褪色、起皱等方面向粉丝介绍衣服的材质。
- (3) **衣服型号。**主播要介绍衣服的尺码、均码的范围，结合身高和体重给出尺码建议。

实例2 服饰类商品讲解要点



2.服饰类商品营销话术设计

(4) **穿搭建议**。主播通过展示单穿、搭配其他衣服和配件等不同效果，让粉丝对衣服有整体感知，同时提出穿搭建议。

(5) **商品价格**。主播介绍完衣服后要说明价格优势、直播间的优惠活动、衣服的连接等。

特别是要将直播间单品价格与市场价格进行对比，突出直播间的价格优势。

提示

(6) **发货售后**。说明商品是现售还是预售，以及发货时间、是否包邮等问题。

实例2 服饰类商品讲解要点



3.服饰类商品讲解实操

图示为某服饰直播间在进行直播。主播在试穿衣服的同时，介绍衣服的款式，衣服有哪些特色，适合什么人穿，衣服的材质、手感、舒适度等，衣服的型号，穿搭建议，价格优势，优惠活动等。



实例3 美食类商品讲解要点



1. 美食类商品的特点

美食类商品是直播间最受粉丝关注的商品之一，主播应重点介绍食物的味道、口感、营养，也可介绍食品的做法、创意吃法、搭配方法，帮助粉丝了解商品。

实例3 美食类商品讲解要点



2.美食类商品营销话术设计

- (1) 直播间主播试吃，讲解美食商品优势。
- (2) 直播送福利，进行趣味互动。
- (3) 现身产地，展示商品新鲜度。
- (4) 展示商品资质证明，提升信任。
- (5) 比价。
- (6) 主播适时催单。
- (7) 主播要边吃边介绍。
- (8) 主播品尝场景具体化。

实例3 美食类商品讲解要点



◆ 美食类商品直播讲解的示例见表。

商 品	讲解要点
巧克力	怕胖又想吃甜食的人可以吃
红豆薏米茶	夏天可以喝，吃完饭喝一杯也很好，解腻
自嗨锅	可以拌着吃，也可以蘸着吃，看个人对辣味的接受度
牛肉酱	可以拌面，也可以夹馒头，夹馒头吃是小时候的味道
全麦面包	健身的时候吃非常合适
鸭舌	晚上嘴巴闲着的时候可以吃
小火锅	太适合不知道吃什么的时候吃了

实例3 美食类商品讲解要点



3.美食类商品讲解实操

直播的目的是将美食卖出去，主播不能只自己吃，要把食物展示给粉丝看，凑到镜头前放大食物的质感是重要的一步，任何经得起检验的商品，放大看都能产生事半功倍的效果。如图所示，主播在直播间向粉丝展示、试吃糖果。



实例4 3C数码产品讲解要点



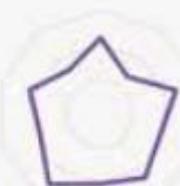
在直播电商的大趋势下，直播带货渗透到3C品类也仅仅是时间问题，而3C数码产品在年轻群体中的关注度也极高。如图所示。

- “70前”用户更偏好家纺家居家电等类目，“90后”更偏好美妆产品，“00后”尤其偏好3C数码、运动户外；
- 一、二线城市更偏爱美妆、本地生活，五、六线城市更偏爱女装、汽车产品。

不同年龄用户直播品类偏好TGI



70前



70后



一线城市



二线城市



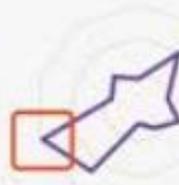
三线城市



80后



90后



00后



四线城市



五线城市



其他

不同线级用户直播品类偏好TGI

实例4 3C数码产品讲解要点



1. 3C数码产品的特点

3C数码产品通常是标准品，复购率也较低，头部主播的直播间也较少涉及这类产品。对现场体验的要求不高，决策链也相对较长，本身竞争大、利润低，直播间往往也难以给到足够的优惠力度。

因此3C数码产品直播间营销话术设计尤为重要。

提示



2. 3C数码产品营销话术设计

- (1) 主播介绍本次直播主推的产品，介绍颜色及不同的版本，结合发布会等简单谈谈感受。
- (2) 开箱检测，展现产品未开封、带有薄膜的状态。
- (3) 展开包装、附件、说明书等，讲解产品具有的功能。
- (4) 外观设计介绍。介绍屏占比、分辨率、像素等，对比市场上的其他产品，直观地向粉丝展示。

实例4 3C数码产品讲解要点



2. 3C数码产品营销话术设计

- (5) 特殊功能介绍。(6) 硬件支持具体介绍。
- (7) 续航、快充情况。(8) 系统体验介绍。
- (9) 总结。综合分析产品是外观型还是功能型，对性价比等进行客观分析。

实例4 3C数码产品讲解要点



3. 3C数码产品直播带货需要关注的内容



(1) 注重平台调性和主播的匹配



(2) 通过对内容的深度评测进行讲解而非强销售



(3) 做足直播间的产品服务差异化

实例4 3C数码产品讲解要点



4. 3C数码产品讲解实操

图示为华为官方授权店直播间3C数码产品直播。3C数码产品对于用户来说，最重要的是体验、感受，如能带来什么特殊体验，具有什么功能。



实例5 教育类商品讲解要点



1.教育类商品的特点

教育类商品相对于美食、服饰等品类，做直播时更难，直播比较枯燥无味，所以更多的主播会选择和粉丝进行互动，解答粉丝问题。

实例5 教育类商品讲解要点



2.教育类商品营销话术设计

主播直接在直播间展示商品，操作演示给粉丝看，让粉丝感觉这些内容真的有用。例如，一个做短视频培训的主播，其直播的内容主要为解答粉丝对于做短视频的疑问，如做短视频需要什么工具，大家喜欢看哪些内容等。

实例5 教育类商品讲解要点



3.教育类商品讲解实操

图示为某主播的教育类商品讲解。主播在介绍3~7岁儿童启蒙产品时讲解了多数家庭面临的育儿困境、痛点，分析了各种现象的产生原因、这个阶段儿童的心理特点，简要介绍了书籍的主要内容。



实例6 图书类商品讲解要点



1.图书类商品的特点

图书类商品品类繁多，单本图书利润较低，而且为标准品，价格透明。因此，图书类商品的营销成本只有尽可能控制在较低的投入水平，才能获取较高的销售收益。

实例6 图书类商品讲解要点



2.图书类商品营销话术设计

选品和直播脚本撰写是图书类商品直播前非常重要的两项工作。主播可以利用自己或别人的经历来描述一段图书中的内容，让粉丝觉得主播或别人以往的经历很可能就是未来要发生在他身上的事，这样粉丝购书的需求就被激发了。

实例6 图书类商品讲解要点

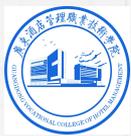
3.图书类商品讲解实操

图示为图书类商品直播。主播使用精练的语言分析现代家庭对这类书籍的需求，分析该产品适应的年龄阶段、主要内容等信息。



谢谢观赏敬请指正!



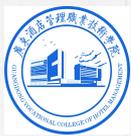


广东酒店管理职业技术学院社会培训

直播电商课程

主讲人：唐智芳





目录

项目1认识直播电商

项目2直播间的设计

项目3直播电商的准备

项目4直播电商运营策略

项目5直播间营销话术设计

项目6直播电商的效果评估与优化



直播电商的效果评估与优化

项目7



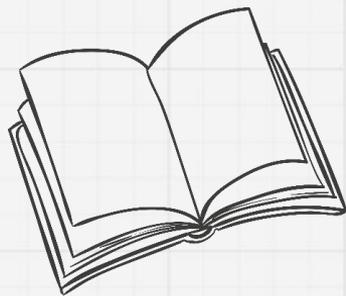
目录

CATALOG

01 直播电商的效果评估指标

02 直播电商的效果判断标准

03 直播电商复盘及优化





知识目标



- 01 掌握直播电商的效果评估指标。
- 02 掌握直播电商的效果判断标准。
- 03 掌握直播电商转化成交的关键影响因素。
- 04 理解直播电商改进策略。



能力目标



- 01 能够根据直播电商效果评估指标评估直播电商。
- 02 能够根据直播电商效果判断标准对直播电商进行复盘。
- 03 能够运用直播电商复盘结果提升直播间的人气。
- 04 能够运用直播电商复盘结果提高直播电商转化成交率。



素质目标



01 培养直播电商爱岗敬业精神。

02 培养直播电商团队协作精神。



请看下面一则消息

为了进一步巩固脱贫攻坚成果，真正让脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，贵州省乡村振兴局纵深推进“宣传促消费行动”，特邀某主播作为“贵州省乡村振兴助力官”，助力贵州特色农产品的线上推广和销售，持续带动农户增收。

2021年9月19日20点，该主播直播间特设“贵州省乡村振兴小专场”公益助农直播环节，贵州酸汤粉、辣子鸡辣酱等当地特色产品也进入直播间并相继1秒卖空。

当晚直播观看人数逾1200万人次，成交件数超过5万件。作为直播电商行业的公益先行者，该主播表示：“作为互联网营销师，直播助农是我们应尽的责任，未来我们将持续拓宽公益助农边界，助力乡村振兴。”

直播行业需要更多主播去推动行业标准化建设，完善行业规范，才能让更多好的产品、好的设计通过直播间被看见、被体验。



请针对上面的消息思考：

如何判断直播的效果？思考直播复盘对直播、选品和转化成交率的影响。



课堂实践



结合某场直播，分小组讨论直播复盘的重要性。

01

直播电商的效果评估指标

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



子任务1 流量指标：在线人数



1.在线人数的概念与功能

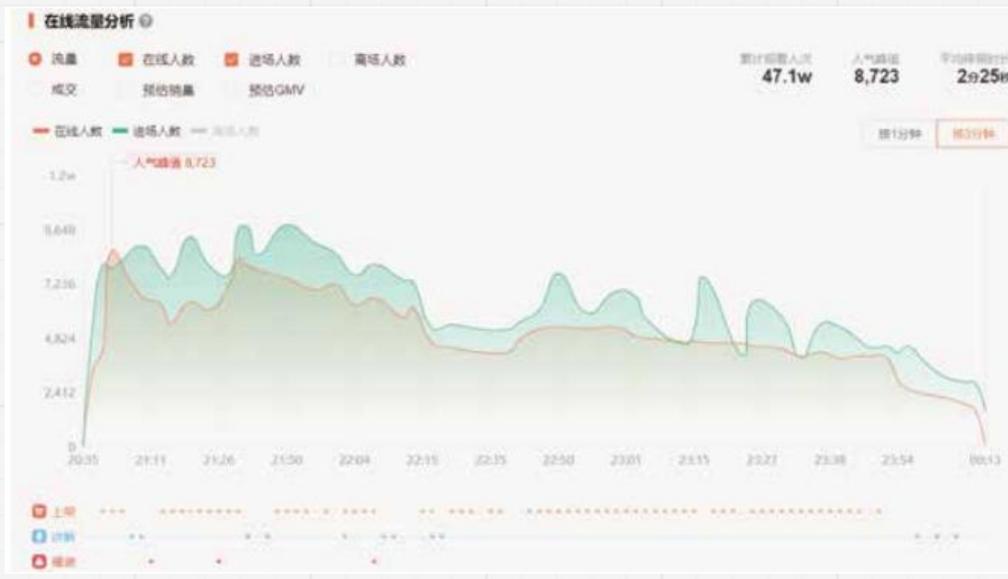
在线人数是指某一时刻在线观看直播的观众人数。直播间在线人数直接反映出直播间的人气，在线人数越多，说明主播引导力越强，直播间的商品吸引力越大。

子任务1 流量指标：在线人数



2.在线人数峰谷特点

直播间在线人数高峰时期一般在20:00~24:00，此时正是人们下班后休息的时间，粉丝有充足的时间观看直播。如图所示，通过直播间人气趋势图可以发现直播间在线人数峰值出现在直播开始后半小时，随着直播时长增加，直播间人气逐渐下降。



子任务1 流量指标：在线人数



3.在线观看直播的观众来源

直播间在线观众来源包括直播推荐、关注页、粉丝、直播广场、视频推荐、同城、其他。了解直播间的流量到底是从哪里来的，然后根据数据去优化和有针对性地改进。

推荐来的流量一般都是比较泛的流量，不精准，所以新粉转化率低。

提示

子任务2 人气指标：互动数量



1.互动数量的含义

直播间互动数量是直播间的重要人气指标之一，比如评论人数占比可以考量直播间的互动情况，直播评论互动率=评论人数÷观众总数。

子任务2 人气指标：互动数量



2.直播间互动拆解

- (1) 总在线观看人数、人数峰值——直播间的控场人气。
- (2) 用户平均停留时间——直播间的留客能力。
- (3) 直播间观众来源——直播间流量运营措施调整。

子任务3 转化指标：成交单量



1.成交单量的概念与作用

成交单量是指一场直播的成交订单量，是衡量直播间转化成交率的重要指标。销售额是最能体现直播带货能力的指标，但是需要综合分析一段时间内的数据走向，比如每天、每周、每月，更能真实地反映主播的直播带货能力。

子任务3 转化指标：成交单量



2.成交单量时段差异分析

除了直播后的复盘外，在直播期间也需要关注实时大屏数据，查看直播间不同时段销量和人气的动态变化，及时调整直播运营策略。

正在购买人数反映出直播间商品的吸引力。通过分析直播间弹幕，可以了解观众购买意愿等。

举例

02

直播电商的效果判断标准

- ◆ 子任务1 品牌曝光
- ◆ 子任务2 用户感受
- ◆ 子任务3 转化成交





子任务1 品牌曝光



1.品牌曝光的作用

品牌曝光度高，可以提高直播间的人气和商品的转化成交率；否则直播间人气弱，转化成交率低。

子任务1 品牌曝光



2.品牌曝光效果分析

品牌曝光受直播间流量来源的影响，需要重点关注，要通过直播间流量来源掌握直播品牌曝光的节奏。在抖音直播平台，吸引用户进入直播间的入口主要有以下四个：**关注页、推荐页、同城和其他。**

推荐页和其他中也包含了付费流量。

举例

子任务2 用户感受



1.用户感受的特点和价值

主播在直播时的自我感觉、回答问题的情况及商品上架等因素都会影响用户感受。直播间的人气高、用户感受好，按照抖音的推送机制，系统就会将直播间推荐给更多人。

留住直播间的观众，提高粉丝留存时间
对于直播间上热门是有很大影响的。

举例

子任务2 用户感受



2.用户感受效果分析

- (1) 直播间用户停留时长。
- (2) 新增粉丝数。
- (3) 直播间粉丝画像。
- (4) 直播间音浪收入。

子任务3 转化成交



1. 转化成交的关键因素分析

- (1) 直播间选品策略。直播间的选品一定要和粉丝的需求痛点契合，再加上主播的引导，转化成交就更容易。
- (2) 直播间粉丝画像特征。结合直播间粉丝画像，缩小选品范围。
- (3) 直播间粉丝消费能力。结合直播间粉丝的消费水平，选择适合直播的产品。

子任务3 转化成交



2.转化成交时段特点

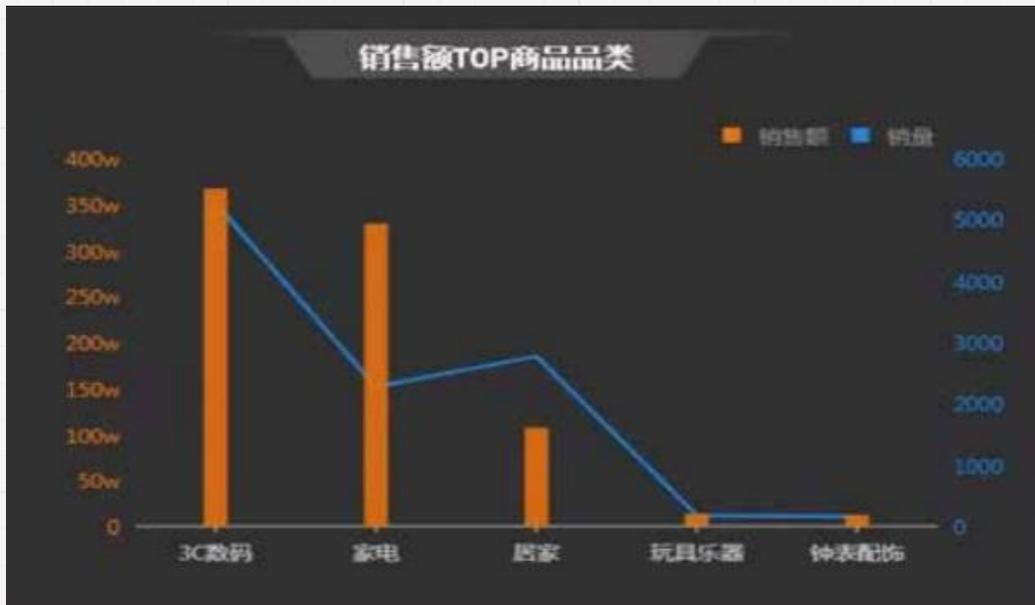
大部分直播间商品转化成交率较高的时段主要集中在20:00~24:00，受直播间粉丝的休闲时间影响较大，直播间不同产品的转化成交差异较大。

子任务3 转化成交



3.转化成交效果分析

图示为某直播间销售额TOP商品品类，排在第一位的是3C数码类，其次是家电产品。



03

直播电商复盘及优化

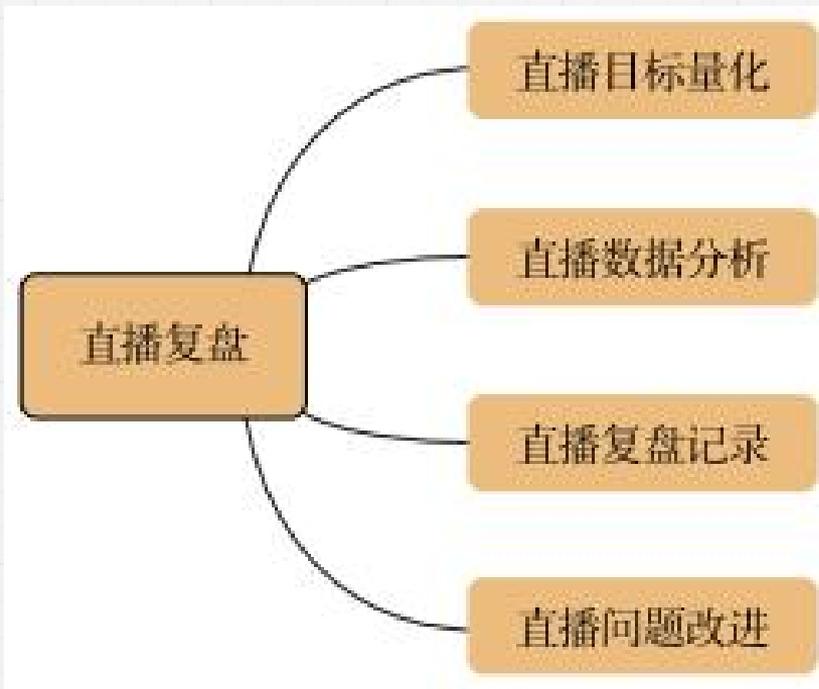
- ◆ 子任务1 流量指标的复盘及优化
- ◆ 子任务2 人气指标的复盘及优化
- ◆ 子任务3 转化指标的复盘及优化



任务3直播电商复盘及优化



如图所示，直播后的复盘内容包括直播目标量化、直播数据分析、直播复盘记录和直播问题改进。



子任务1 流量指标的复盘及优化



1. 在线人数的复盘分析

在线人数复盘分析要根据在线观看人数的数值，分析哪个时间段的用户最多，什么样的话术和直播形式更受用户欢迎。

例如，2021年8月26日在某直播间，从19:52到第二天1:04一直保持相对较高的人气，而峰值出现在21:24。也就是说，用户从直播开始后大量涌入，并且大部分用户愿意留在直播间（如图）。



子任务1 流量指标的复盘及优化



2.在线人数的优化策略

- (1) 改善玩法，多上引流款、秒杀款，让粉丝在直播间有获得感，花更少的钱买到更优质的东西。
- (2) 提升主播的讲解引导力、感染力、亲和力和颜值，主播幽默、颜值高，更容易受粉丝喜欢。
- (3) 提升货品的类目匹配、性价比。直播带货的核心是货，尤其是高性价比的好货。
- (4) 直播间的布景要与商品相关、相结合。

子任务2 人气指标的复盘及优化

◆ 1. 互动数量的复盘分析

(1) 通过直播间粉丝的互动数据可以看出直播间的人气数据（如图），下次直播的时候就可以多准备一些相关的话题来调动直播间气氛，



子任务2 人气指标的复盘及优化



2.互动数量的优化策略



01 提升主播的直播能力

02 提升商品的吸引力

03 适当延长直播时长

04 及时回复粉丝的反馈

子任务3 转化指标的复盘及优化



1.转化指标的复盘分析

成交单量和销售额是直播间最重要的两个转化指标，也是直播复盘要重点分析的内容。如图所示，结合直播间商品销量变化趋势，发现主播讲解后，商品的销量出现明显的增长，说明这段时间的讲解对商品销售有促进作用。



子任务3 转化指标的复盘及优化



2.成交单量的优化策略

(1) 明确粉丝需求分布。列出粉丝购买需求清单，提升主播的带货力。以书籍类直播间为例，直播间商品主要以儿童文学为主，但有8.83%的粉丝在其他直播间购买了绘本，且购买价一般为20~50元，那么后续在选品时，也可以考虑增加绘本类图书的比例（如图）。

商品购买需求分布



单价区间	人数占比
0-10	0.10%
10-20	5.29%
20-50	80.49%
50-100	13.72%
100-300	0.10%
300-500	0.10%
500-1000	0.10%
1000+	0.10%



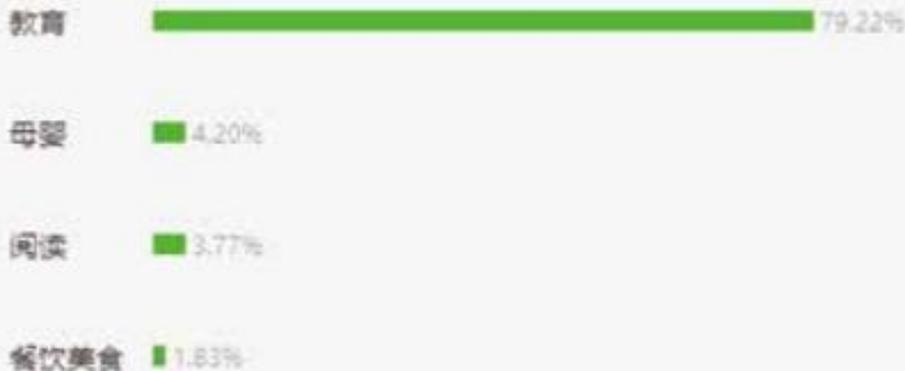
子任务3 转化指标的复盘及优化



2.成交单量的优化策略

(2) 视频标签喜好。如图所示，通过视频标签喜好分布可以发现直播间粉丝平时主要在抖音看儿童故事相关视频，那么在制作引流视频时可以添加故事元素，增强视频的吸引力。

视频标签喜好分布



子任务3 转化指标的复盘及优化



2.成交单量的优化策略

(3) 优化直播间选品策略。

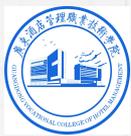
例如，某场直播主打178元商品，但销售额第一的是一款4188元的黄金手镯，说明这款商品对粉丝的吸引力更强，可以考虑在后续的直播中持续推广（如图）。

共 82 个商品 累计销量 56.5w 累计销售额 4,129.7w 导出数据

商品	价格 ↓	销量(件) ↓	销售额 ↓	折后价格	件单价 ↓	转化率 ↓	累计销量占比	上下架时间 ↓	操作
0826-A30 精品足金女法手镯	¥4,188.00	700	293.1w	-	1.00	1.43%	2分	08-26 20:35:09 08-26 23:30:14	✔
【董先生专享】董莎莎女装无袖无...	¥109.00	1.7w	189.4w	-	-	55.20%	-	08-26 22:43:35 08-26 22:47:15	✔
0826-U001 经典六爪50分戒圈大礼包	¥168.00	1.1w	176.4w	-	-	33.18%	15秒	08-26 21:18:31 08-26 21:19:27	✔
0826-A103 足金精品时尚手镯	¥2,988.00	584	174.5w	-	1.00	1.87%	19分3秒	08-26 21:31:58 08-26 21:34:06	✔
0826-A394 足金精品叶吊坠	¥199.00	8,482	168.8w	-	1.00	15.65%	49分52秒	08-26 20:38:15 08-26 21:38:13	✔
【董先生专享】Salsamon董莎莎护...	¥178.00	8,938	159.1w	-	1.56	37.96%	5分50秒	08-26 22:47:34 08-26 22:53:19	✔
0826-U030 牛头50分戒圈大礼包	¥128.00	1.2w	155.7w	-	-	25.10%	52秒	08-26 20:52:13 08-26 20:55:58	✔
0826-FL3 钻石灵动小椅子	¥99.00	1.5w	145w	-	-	18.75%	2分33秒	08-26 20:20:02 08-27 00:48:36	✔

谢谢观赏敬请指正!



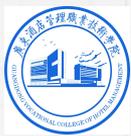


广东酒店管理职业技术学院社会培训

直播电商课程

主讲人：唐智芳





目录

项目1认识直播电商

项目2直播间的设计

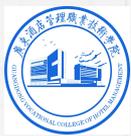
项目3直播电商的准备

项目4直播电商运营策略

项目5直播间营销话术设计

项目6直播电商的效果评估与优化





广东酒店管理职业技术学院社会培训

认识直播电商

项目1



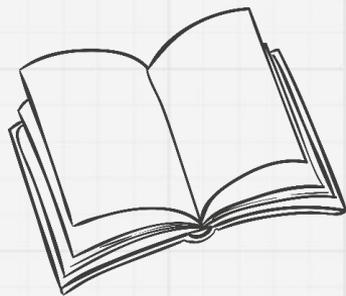


目录

CATALOG

01 直播电商的发展概览

02 直播电商平台的分析





01

直播电商的发展概览

- ◆ 子任务 1 网络直播的发展
- ◆ 子任务 2 直播电商的内涵
- ◆ 子任务 3 直播电商的产业链



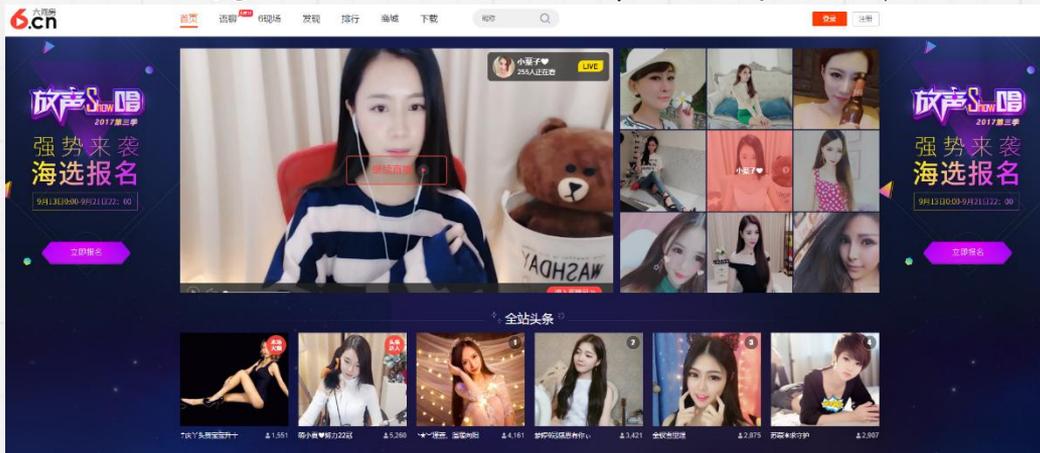


子任务 1 网络直播的发展

1.网络直播的发展阶段

◆ 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（如图）。



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。

提示



子任务 1 网络直播的发展

➤ 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。

提示



子任务 1 网络直播的发展

➤ 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。



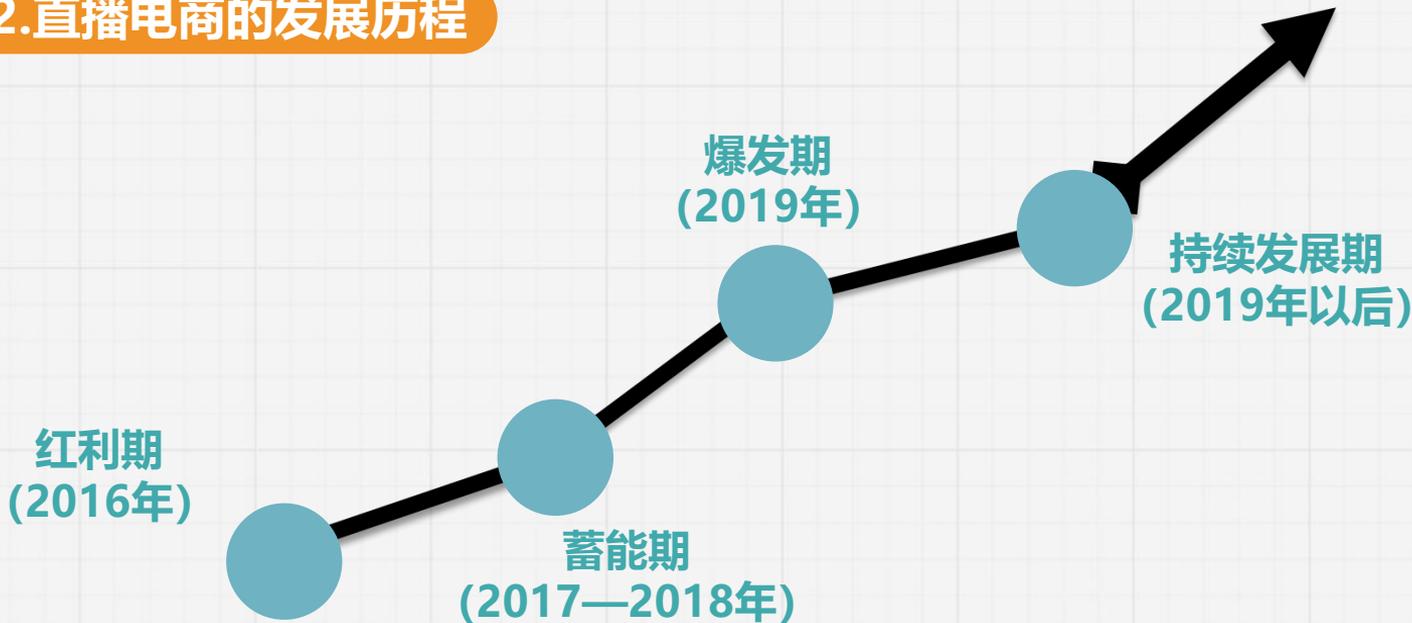
与传统电商模式相比，带货直播模式具有去中心化、强标签化、强互动性等特点。

提示



子任务 1 网络直播的发展

2.直播电商的发展历程





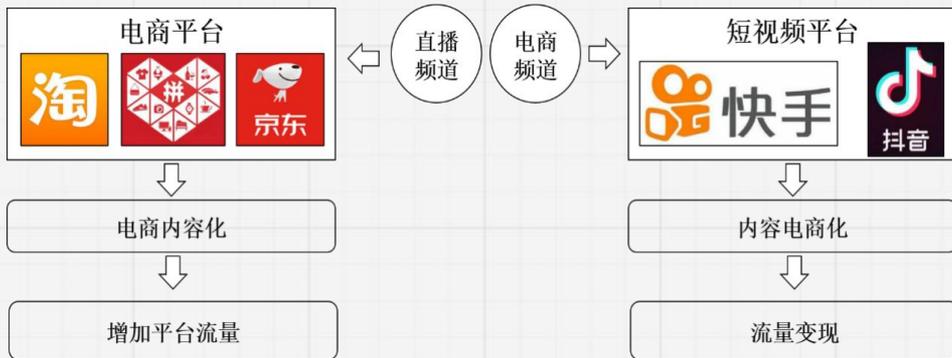
子任务 1 网络直播的发展

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。

社交平台: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。





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。



子任务 2 直播电商的内涵

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。

“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。

提示



子任务 2 直播电商的内涵

3.直播电商的特性

(1).实时性



(2).真实性



(3).直观性



(4).互动性



(5).精准性





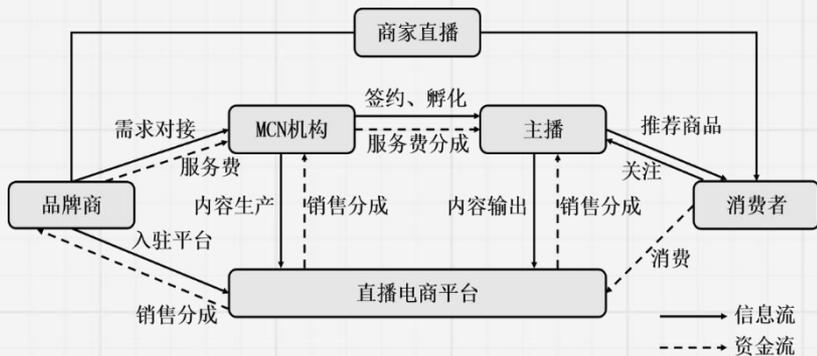
子任务 2 直播电商的内涵

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。



直播电商的产业链如图所示。



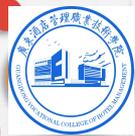


子任务 3 直播电商的产业链



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。



子任务 3 直播电商的产业链



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。



子任务 3 直播电商的产业链

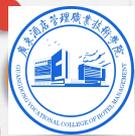


3. 主播

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。

提示



子任务 3 直播电商的产业链



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。



子任务 3 直播电商的产业链



5.直播电商平台

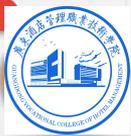
直播电商平台是直播电商产业链的核心，对接其他参与主体：品牌商入驻平台，MCN机构和主播通过直播电商平台进行直播内容的生产和输出，主播通过直播电商平台向消费者推荐商品，消费者通过直播电商平台观看直播、关注主播、进行消费。

02

直播电商平台的分析

- ◆ 子任务 1 常见的直播电商平台
- ◆ 子任务 2 直播电商平台的属性分析





子任务 1 常见的直播电商平台



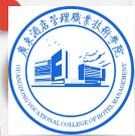
1. 淘宝直播电商



2. 快手直播电商



3. 抖音直播电商



子任务 1 常见的直播电商平台

1. 淘宝直播电商

(1) 淘宝直播注重内容建设，持续推出多样化的直播方式。

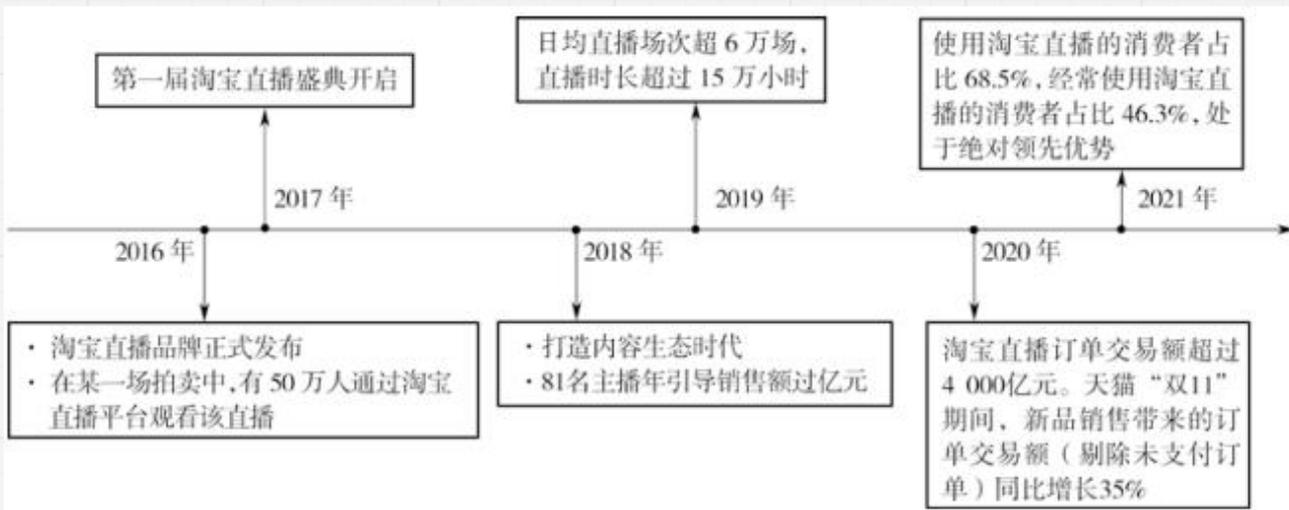
淘宝直播先后推动产业带直播、村播培养、明星入驻、高管走播等，极大地丰富了平台和商家直播间的活动形式与内容，辅以各种特色节目和栏目，使得平台持续升温引流。



子任务 1 常见的直播电商平台

1. 淘宝直播电商

(2) 淘宝直播电商的发展现状。淘宝直播电商发展历程如图所示。





子任务 1 常见的直播电商平台

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。

快手主要面向三四线城市及广大农村用户群体。此外，快手主播有较强的粉丝积累。图所示为快手直播界面。

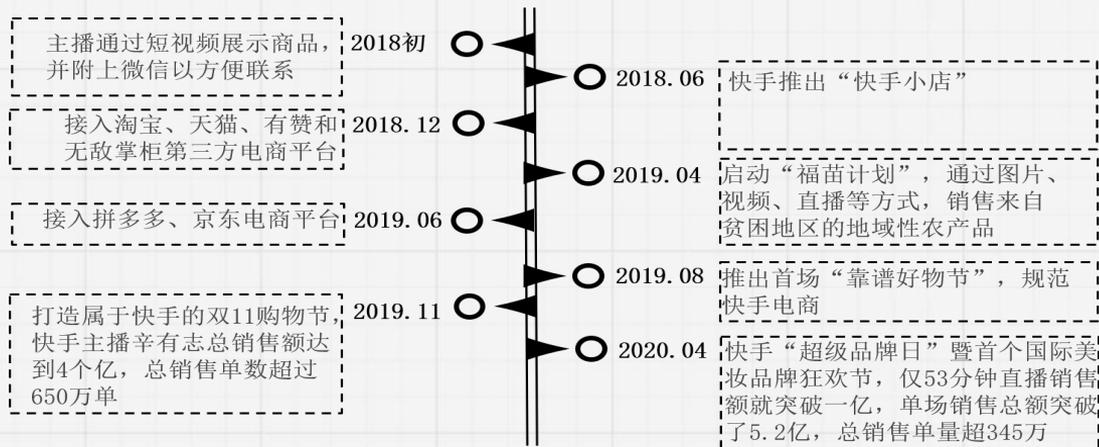




子任务 1 常见的直播电商平台

2. 快手直播电商

图示为快手直播电商发展历程。





子任务1常见的直播电商平台

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。

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。

图所示为抖音直播界面





子任务 1 常见的直播电商平台

3. 抖音直播电商

(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；

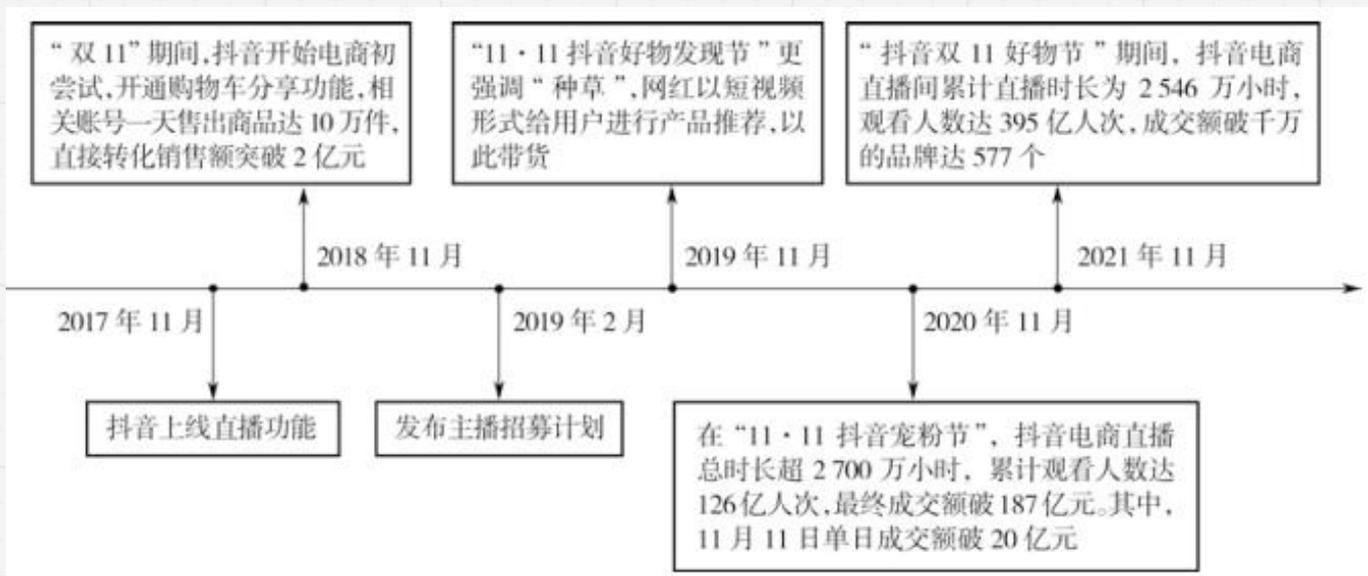
另一方面，在算法分发模式中，平台掌握信息的分发权，对流量及商业化把控较强，用户多为被动接受内容推荐，这不利于主播运营私域流量与构建深度粉丝关系。

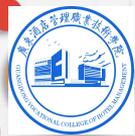


子任务1常见的直播电商平台

3. 抖音直播电商

(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所示。



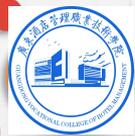


子任务 2 直播电商平台的属性分析

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。

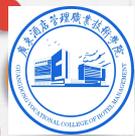


子任务 2 直播电商平台的属性分析

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。
- (2) **拼多多**。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。
- (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。



子任务 2 直播电商平台的属性分析

2. 社交媒体型直播电商平台

- (4) 京东直播。京东直播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。京东直播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。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。哔哩哔哩带货品类十分聚集，比如科技产品、小众潮品。



子任务 2 直播电商平台的属性分析

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。此外，还有苏宁易购和蘑菇街。

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
	京东直播	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

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
淘宝直播	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
京东直播	电商	公域流量	垂直化主播培育代表主播	京东商城全品类	帮助主播专业内容 + 品质供应链
苏宁易购直播	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	以百元内低价商品为主	达人直播、打榜、连麦等
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



子任务 2 直播电商平台的属性分析

◆ 选择合适的直播平台

- ① 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；
- ② 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；
- ③ 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。

谢谢观赏敬请指正!

