

远离空洞理论，直接进入直播间
教你快速成为超级主播和直播变现高手

带你一起做直播

管鹏 刘兴隆 李七喜◎著

全方位展示个人直播与企业直播的成功运营方式
详细阐述成为超级主播、打造超级IP的方法
手把手教你打造直播变现的多元化盈利渠道



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS



远离空洞理论，直接进入直播间
教你快速成为超级主播和直播变现高手

带你一起 做直播

管鹏 刘兴隆 李七喜◎著



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

带你一起做直播 / 管鹏, 刘兴隆, 李七喜著. —北京: 当代世界出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5090-1207-9

I. ①带… II. ①管… ②刘… ③李… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 108574 号

书 名: 带你一起做直播

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址: <http://www.worldpress.org.cn>

编务电话: (010) 83907332

发行电话: (010) 83908409

(010) 83908455

(010) 83908377

(010) 83908423 (邮购)

(010) 83908410 (传真)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 18.5

字 数: 280 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版

印 次: 2017 年 7 月第 1 次

书 号: ISBN 978-7-5090-1207-9

定 价: 48.00 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。

版权所有, 翻印必究, 未经许可, 不得转载!

前言 P r e f a c e



既然这是一本关于直播的书，那么，请允许我用一个直播的案例作为本书的前言吧。

2016年4月，美宝莲通过天猫微淘试水直播营销，第一仗就是4月15日举办的新晋代言人杨颖（Angelababy）参与的“唇露”新品发布会。4月6日，悬念预热开始，美宝莲店铺微淘页面发起有奖竞猜：“作为新晋代言人，Angelababy会为美宝莲代言哪款产品？”猜对送杨颖代言同款产品。

4月9日，美宝莲在微淘发起“Angelababy化妆包又添新宝贝”的话题，公布即将发布的新品——好气色唇露，同时展开“发送你的纽约baby潮妆试妆照拿Angelababy见面会入场券和15支好气色唇露”活动。

4月13日，美宝莲又在微淘上推出一波互动：“猜猜哪一张是Angelababy的嘴？”在活动中，美宝莲以新品发布会为主线，并穿插杨颖平时的小八卦。同时，新品的预售链接公布，并推出预售减10元的利益点，将用户由话题引入预售的详情页，详情页内设置了提前购买送VR眼镜、400ml眼唇卸妆液、明星签名贺卡等赠品来吸引用户下单。

4月14日下午3点，直播上线，微淘顶端横幅广告（banner）弹窗持续预告杨颖行程、预售详情等，将曝光率集中到最顶峰。直播开始后，直播主持人揭晓杨颖美宝莲纽约品牌代言人的身份，并不断向观众传达杨颖在发布会现场的实时状



态。同时，一个购物车的小标志被设置在直播页面的下方，观众可以点击将产品放入购物车。

杨颖在直播中以明星私下的赶场、化妆间里的真实面目等形象出现，还在镜头前教大家如何正确地涂口红，显得很真实、亲切。直播也通过50位美妆网红同步到了其他直播APP上，她们通过熊猫TV、nice、美拍等在现场拍摄和播出，后台再把信号源转接到H5页面上，与杨颖同框出现，在美妆网红的微信朋友圈疯传。

此次直播吸引超500万人次观看，卖出10000支口红，实际销售额达142万元。

从这个直播案例我们可以看出，美宝莲对这次直播进行了周密的策划，将每一个直播细节都做到完美，可以说这是一次以直播为切入点的营销战役，既有营也有销，传播与销售两条线紧密交织，毫无违和感，代言人、新品发布和销售三者捆绑起来的打法也极具创新性，大大缩短了消费者“认知→认同→购买”的过程。

2016年是直播元年，也是直播起飞的一年。直播的汪洋大海席卷了无数个领域，没有谁能避开这一轮又一轮大浪淘沙般的洗礼。无孔不入的直播已经将各行各业包罗其中，谁能抓住直播经济中的商机，谁就有可能是未来的赢家。

令人遗憾的是，如今一说到直播，很多人都会觉得很费事或棘手。然而，直播不依靠超强颜值，不依靠超高才智，不依靠复杂谋略，只要你用心学，掌握正确的方法，不管你是多么微小的企业或个人，都可以将直播为己所用。

本书从选择直播平台、直播运营、直播主持人的自我修炼、企业直播的修炼、超级IP的养成、直播变现、直播推广、直播营销等方面详细论述了直播的方法和诀窍。

这不是一本专注于直播理论的书，无论写作手法还是内容安排，都强调以具体、实用、技巧为主，摆脱空洞道理的虚无感，而将如何做直播的方法充分展现出来，帮助企业和个人从新手快速成为直播的行家里手。

不管你是刚进入直播的新手，还是久经沙场的直播老手，或是已经成为行业内的超级主播，如果想让你的直播成功并且与“粉丝”建立长久的联系，那就跟随本书一起开始你的直播之旅吧！

目录 Contents



第1篇

平台挑选与运营：再不动就失去了抢占高峰的机会

第1章 直播平台：选择好平台，是你“火”的第一步 / 003

第1节 细数直播平台的四大分类 / 004

第2节 十大主流直播平台的特色及用户分析 / 012

第3节 新主播挑选直播平台的三个维度 / 029

第4节 直播平台的注册及申请直播间操作指南 / 032

第2章 直播运营：个人直播与企业直播的运营方式大揭秘 / 037

第1节 个人直播+孵化公司：首先你得有一定数量的粉丝和观众 / 038

第2节 个人直播+经纪公司：收益的增长幅度会较大 / 040

第3节 自建团队运营：完全的自主性与操作性 / 042

第4节 资本投资：钱与影响力的结合 / 043

第5节 合作代言：变相的“兼职雇用”模式 / 047

第6节 入局产业链：找到更多的赚钱机会 / 048



第2篇

直播主持人的自我修炼：如何成为一名超级主播

第3章 做最受欢迎的主播——直播主持人的五项基本技能修炼 / 053

第1节 如何建立良好的第一印象：“颜值”高，不是成功的唯一条件 / 054

第2节 如何拥有超级主播的主持能力：颜值不够，才华来凑 / 056

第3节 如何提高心理承受能力：自信，是主播的第一法宝 / 059

第4节 如何修炼独特的内容创造能力：关注靠自己赢取，而非抄袭 / 063

第5节 如何快速积累粉丝和攒人气：主播必备的六大直播技巧 / 068

第4章 如何打造“有腔调”的直播间 / 073

第1节 制胜直播间的四大“神器” / 074

第2节 直播间背景和道具的选择：迅速树立起自己的辨识标志 / 077

第3节 直播间布光的技巧：正确的布光让你变得光彩夺目 / 079

第4节 学会这些，你的直播间将人气爆棚 / 082

第5节 直播间里不应该做的事 / 084

第3篇

企业直播：直播时代已来，企业该如何把握这波红利

第5章 做最赚钱的企业：超级直播企业的四项基本修炼 / 089

第1节 如何快速注入直播思维 / 090

第2节 企业直播也要靠形象取胜 / 094

第3节 企业直播每天须完成的“作业”——持续不断的内容输出 / 098

第4节 企业直播快速导流大全 / 101

第5节 企业直播互动的三大要点 / 103

第6节 企业直播的危机处理 / 103

第6章 “超级IP”养成术：直播时代的新商业法则 / 105

第1节 要么成为“超级IP”，要么销声匿迹 / 106

第2节 精准定位：要做强IP，先做强自己 / 108

第3节 个性标签化，让观众知道你你是谁 / 112

第4节 内容力：引爆IP的核心 / 115

第7章 “吸睛”的直播，要靠电商才能走向“吸金”的巅峰 / 117

第1节 直播+电商，绕过“BAT”的另一个机会 / 118

第2节 直播+跨境电商：引爆跨境电商运营新玩法 / 123

第3节 “直播+网红电商”风已起，你能否抓住？ / 128

第4篇

直播变现：如何打造多元化的盈利渠道

第8章 直播收割季来临，变现还得靠这四招 / 133

第1节 电商，绕过“BAT”的一个绝佳机会 / 134

第2节 打赏，令主播、粉丝尽欢的一项乐事 / 140

第3节 广告，变现价格由主播形象和知名度决定 / 144

第4节 变现的“组合拳”，让价值达到巅峰 / 146

第9章 粉丝变现：激活粉丝购买力，成功建立百万粉丝团 / 151

第1节 明确方向，精准锁定目标粉丝群 / 152

第2节 内容吸粉，让粉丝迅速找到你 / 156

第3节 粉丝培养：让人“欲罢不能”，心甘情愿掏腰包 / 161

第4节 粉丝互动，让粉丝为你动起来 / 164

第10章 流量变现：直播+X，直播赢利的新商业模式 / 167

第1节 直播+旅游：非常吸引眼球的直播模式 / 168

第2节 直播+手游：引领下一个流量变现的新爆点 / 173



第3节 直播+VR：直播经济制胜的法宝之一 / 176

第4节 直播+教育：网络直播热潮中最有“钱”景的市场 / 179

第5节 直播+美食：餐企品牌弯道超车的新机遇 / 183

第5篇

直播营销：让你的产品有口碑、有粉丝、有利润

第 11 章 直播推广：抢占移动互联网入口，引爆流量，留住粉丝 / 193

第1节 论坛：效果非常好的直播推广方式 / 194

第2节 微信：性价比很高的直播推广方式 / 198

第3节 微博：直播推广的主战场 / 201

第4节 网红直播：企业和商家实现点对点的超精准推广 / 206

第5节 企业大佬直播：直播推广中的另一番景致 / 209

第 12 章 直播营销的四大模式，要火还得靠套路 / 215

第1节 品牌+直播+企业领袖：高调上线新产品的“风暴式营销” / 216

第2节 品牌+直播+明星：品牌营销抢滩的新方式 / 223

第3节 品牌+直播+企业日常：满足观众好奇心的营销策略 / 229

第4节 品牌+直播+深互动：把实时互动效果榨取得淋漓尽致的
营销方法 / 232

第 13 章 实战直播营销：四个营销技能让你“巨销量” / 237

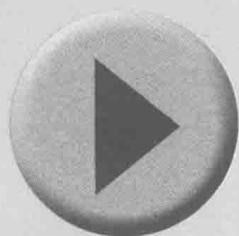
第1节 内容营销——解读三种经典的内容呈现方式 / 238

第2节 社群营销——找到目标客户所在的社群并引爆它 / 245

第3节 粉丝营销——如何让粉丝成为免费推销员 / 251

第4节 口碑营销——产品极速传播的技巧 / 256

微人脉 / 261



第 1 篇

平台挑选与运营： 再不行动就失去了抢占高峰的机会

由于直播平台呈现多样化趋势，越来越多的人加入了直播大军，直播的受众也大增。当明星、网红、企业大佬纷纷玩直播，各大品牌也在直播平台上“试错”的时候，再不行动就失去了抢占高峰的机会。

第1章



直播平台：选择好平台， 是你“火”的第一步

直播的火热催生了主播这个全新的职业。如果你也想成为一名主播，选好平台是你“火”的第一步。本章对直播行业进行整体扫描，详细介绍了国内直播平台的分类及十大主流直播平台的特点，并阐述了挑选直播平台的技巧。





第1节 细数直播平台的四大分类

在本书中，我们将直播定义为：基于互联网平台，将现场直播以视讯的方式上传，以供用户进入网站观看的传播形式。

不管是企业还是个人，选择一个适合自己的直播平台尤其重要。一般来说，在选择直播平台之前，首先要对行业足够了解，下面我们先了解一下直播平台的分类。

2016年的直播平台，归纳起来，主要有以下四大类（见图1-1）。



图1-1 直播平台的四大类

游戏直播

2014年，国内的直播平台还屈指可数，而观看直播的人也仅仅局限于资深的游戏粉和电竞爱好者。让人不可思议的是，在短短两三年的时间里，直播平台如

雨后春笋般争相涌现，不少直播平台的后台还相当硬。比如王思聪的熊猫TV，不仅签下韩国当红组合TARA，吸引了一大批宅男粉，还通过各种媒体铺天盖地的宣传，使游戏小白都知道了熊猫TV。

游戏直播就是把游戏作为主要内容，以电子竞技比赛和电子游戏为素材，由主播实时解说或演示游戏过程的服务。

目前，国内游戏直播的用户主要集中在斗鱼、虎牙、战旗、龙珠、火猫、熊猫TV等直播平台。

◆游戏直播平台的特点

现在的网络巨头之所以特别重视游戏直播平台，是因为这类平台吸引流量的能力非常大，庞大的用户群和可观的网络流量对于抢占行业制高点和进行商业变现都是最有力的依托。为什么游戏直播平台能吸引如此多的观众呢？它的魅力在哪里呢？归纳起来，游戏直播平台主要有以下四个特点（见图1-2）。

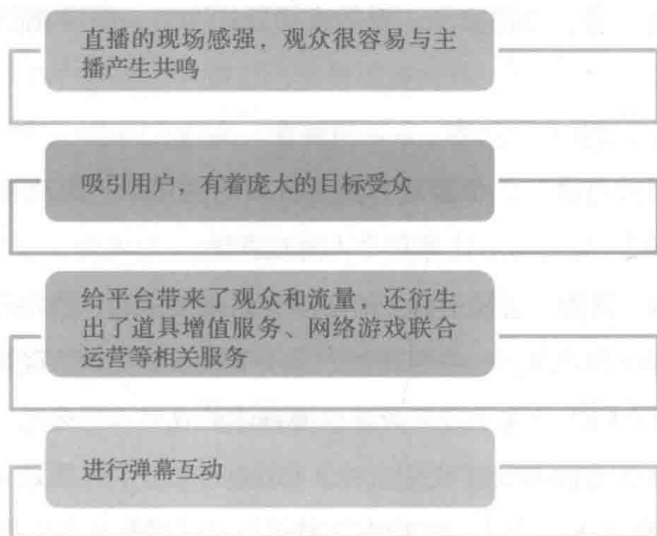


图1-2 游戏直播平台的四大特点

游戏直播平台的用户，主要以80后90后男性为主，消费处于中下游水平。

◆游戏直播平台的商业模式

艾瑞调研机构在《2016年中国电子竞技及游戏直播行业研究报告》中，总结了游戏直播平台的六大商业模式（见图1-3）。



图1-3 游戏直播平台的六大商业模式

虚拟道具即道具打赏，属于社交等级体系；互动营销广告即品牌广告，类似在线视频；游戏联运即与游戏厂商合作，用户观看游戏直播时可以进入联运游戏，更有可能做分发；会员订阅即支付一定的费用，享受不看广告的特权；电子商务包括粉丝经济、推销商品、现场直播版的淘宝；赛事竞猜包括投注、竞猜等。

◆游戏直播平台的主要内容

既然是“游戏直播”，那游戏自然是直播的主角了。游戏直播主要分为三类——游戏类节目、电子竞技比赛和个人游戏直播。

游戏类节目：其实，直播平台上的游戏资讯是很少的，因为游戏迷们更愿意从官网上获取第一手消息。一些游戏类的娱乐节目很受观众的欢迎，这些节目通常会请一些很有名的电竞选手或者游戏主播讲述游戏关卡怎么过、怎么提升技能等。比如NeoTV制作的节目《我是演神》和ImbaTV制作的系列节目《游戏麦霸我最6》就很受游戏迷的青睐。这种充分利用电竞明星和知名主播粉丝效应的娱乐化节目，目前虽然还处于尝试阶段，却极具深入开发的空间和潜力。

电子竞技比赛：这里所说的电子竞技是指以《魔兽》《英雄联盟》《星际争霸2》以及《Dota 2》等主流游戏展开的线上或者线下的比赛。电子竞技有很多级别、很多种比赛，其中以“暴雪嘉年华全球战网邀请赛”和“《Dota 2》国际邀请赛（见图1-4）”最为出名。



图1-4 《Dota 2》国际邀请赛直播画面

个人游戏直播：个人游戏直播分为游戏解说和游戏主播两种类型。游戏解说是指解说别人的游戏过程，但是自己不参与游戏；而游戏主播则是一边玩游戏，一边解说自己游戏的过程，主播自己参与到游戏中。现在，游戏主播已经成为直播平台的顶梁柱，他们人数多，直播时间长，流量大，撑起了直播平台的半壁江山。

◆ 游戏直播平台的两种变现模式

总体来说，国内的游戏直播行业还处在“烧钱”的阶段，但是其摸索出来的一套变现形式初见成效。国内直播平台的变现形式主要有以下两种：

第一，游戏直播平台与游戏厂商联合运营。简单来说，就是游戏厂商把自己的游戏链接放在直播平台上进行推荐，观众通过平台的链接进入游戏，当观众玩到一定等级或者消费一定金额后，就能够获得对游戏帮助极大的道具或秘籍，这就极大地刺激了观众的消费欲望，游戏平台能从中得到一部分提成，游戏厂商也能借助平台为自己的游戏做推广。

第二，来自网络秀场的虚拟道具增值服务。虚拟道具就是我们通常所说的“飞机”“游艇”“法拉利”“玫瑰花”等，观众需要在直播平台上花钱购买这些虚拟道具，然后把这些道具“打赏”给主播，以表示自己对主播的喜爱和支持。“打赏”越多，主播的收入越多，观众的等级越高。购买道具的收入由主播



和直播平台按照一定的比例分成。这种方式变现迅速，开发空间也非常巨大。

秀场直播

秀场直播以YY直播、9158、六间房为代表。秀场直播有三个突出特点，即行业格局稳定、铁打的秀场和流水的主播。比如YY主播以其强大、稳定的功能和人性化的设计一直备受各主播的青睐。它的秀场直播一直存在，只是表演的方式和内容稍有改变，主播换了一批又一批。

对此，中国投资资讯网从秀场直播的用户年龄、主播工资情况、用户性别和主要收入来源进行了分析，得出以下结论（见图1-5）。

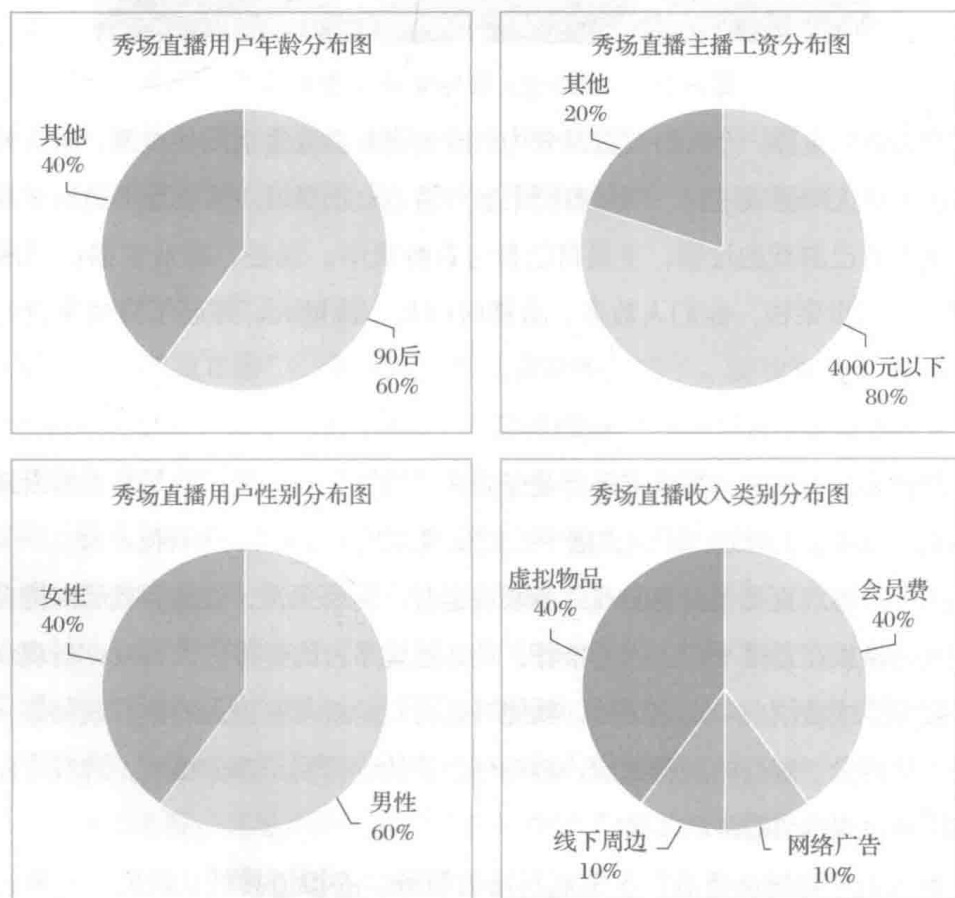


图1-5 秀场直播分析（数据来源：中国投资资讯网）

秀场主播的固定收入是由主播和平台的签约费及工资构成的，主播想要获得高收入，就必须想办法让粉丝多打赏。