

苹果直播了  
华为直播了  
格力直播了

王健林直播了  
刘强东直播了  
雷 军直播了

直播元年，全民直播，重新定义营销模式



# 直播 营销与运营

盈利模式+推广技巧+经典案例

李科成◎著

网红+IP+场景=直播营销

流量+粉丝+营销=盈利变现



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



# 直播 营销与运营

盈利模式+推广技巧+经典案例

李科成◎著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

直播营销与运营：盈利模式+推广技巧+经典案例 /  
李科成著. — 北京：人民邮电出版社，2017.4  
ISBN 978-7-115-44789-0

I. ①直… II. ①李… III. ①网络营销—研究 IV.  
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第026243号

## 内 容 提 要

2016年，直播成为炙手可热的营销模式，无论是大型企业CEO还是微商小店主，或是名不见经传的创为一者，都借助直播这种新型的营销形式来获取流量，凝聚人气，传播品牌。

本书围绕直播营销的流程。告诉读者如何养成直播思维，选择直播平台，展开直播策划，确定直播模式，组织直播内容，拓展直播推广，最后还给出了直播变现的8种技巧，并提供了8个不同行业的直播案例。读者可通过详尽的案例，学习直播营销的实战方法。

本书图文并茂，案例新颖、实用性强，非常适合创业者、营销人员以及企业管理者等人士阅读参考。

---

◆ 著 李科成

责任编辑 折青霞

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：18.25

2017年4月第1版

字数：235千字

2017年4月北京第1次印刷

---

定价：55.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

## 营销风头，直播当红！

**我们先来看这样一个场景：**你最喜欢的当红女明星正在对着化妆镜化妆，随后便转过头对着镜头向粉丝倾诉自己在某个综艺节目中的辛苦，并与粉丝聊起了家常，聊一聊她最常用的一款护肤品，话里话外透露出这款化妆品如何让她的肌肤焕发光彩等。此时，粉丝在与明星聊天互动时可以直接点击这款化妆品的天猫旗舰店或者其他电商网站平台的购物链接，短短几分钟就流量爆棚，明星所用的同款产品很快售罄。

这就是直播营销的魅力。这种营销方式迅速发展，并很快形成风尚——在互联网营销的风口上，直播成了最大的风浪。

短视频曾经在2015年登上新媒体的王座，但是半年后其被直播赶超。2016年是“全民直播元年”。

全球移动互联网行业数据发布平台艾媒咨询网在2016年4月发布了《2016年中国视频直播平台行业专题研究》。该研究显示，2015年中国视频直播平台数量接近200家，网络直播的市场规模约为90亿元，网络直播平台的用户数量已经达到2亿人次，大型直播平台每日高峰时段同时在线人数接近400万，同时进行直播的房间数量超过3000个。这些数字在2016年更是直线上升。如此庞大的市场，也让直播成为各大企业的必争之地。百度、阿里、腾讯、京东等互联网企业纷纷入局，在购物、电商、明星的融合中，直播造就了一股新的营销风潮。

随着移动互联网的飞速发展，移动直播也迅速成为主流，每个人都可以直播，每个店家都可以发布产品直播，每个企业都可以做直播活动，平民可以通过直播成为“网红”。微商、创业、电商、在线教育、旅游、医疗等各行各业都可以进入直播领域。直播不仅引入了最初的打赏模式，更引入了营销变现模式。

看看下面这些品牌的做法吧。

(1) 知名品牌巴黎欧莱雅在戛纳电影节上借势明星代言人，用一个个小小的手机镜头，给用户带来了不一样的“红毯”直播。直播中，明星以平常身份入镜，与用户聊家常、聊电影、聊护肤、聊欧莱雅，甚至直接带动了某些爆款产品短时间内售罄、告急！

(2) 美宝莲在新品发布会中放弃了常规的大型采访模式，而是选择在无编导、无台本的后台用手机直播明星采访，各大直播平台同步直播。在这个过程中，美宝莲吸粉众多，新产品的销量也节节升高。

(3) 韩都衣舍推出韩国网红的穿搭直播之旅，邀请韩国和中国的潮流网红、微博达人上镜，向用户直播了韩国的潮流风尚，并在直播中传授潮搭经验和技巧。直播直接体现了韩都衣舍的“场景化、生活化、人格化”等特点。这次时尚直播也吸引了近200万人观看，把韩都衣舍电商网站的客流量推向了另一个峰值。

(4) 小米公司创始人雷军抛弃了传统的租用高昂场地和花费大量精力、物力的大规模发布模式，而选择在一个办公室内进行直播。发布新产品无人机，不仅吸粉百万，还让“雷布斯”成功晋级为“网红”。小米后续又接连开设了多个直播，比如“小米Pro发布会”“小米5黑科技”直播等，都取得了巨大成功。

(5) 天猫、淘宝等各大电商网站更是加入了直播平台，多个中小企业的店主纷纷从老板晋升为“网红”，不仅带动了自己的人气，更为自家店铺积累了能够创造销量的客流。

因此，通过直播，无论你是企业老板还是微商小店主，抑或是名不见经传的创业者，都可以提升人气，获得流量。然而，在“全民直播”时代，并非全民都能成为“网红”。本书针对这一点，着重介绍通过直播实现真正高效营销的方法。

本书共分为9章。第一章介绍直播时代，对直播的概念、方式、现象做了详细的总结和阐述；第二章介绍直播的思维，即直播的六大优势和特点；第三章介绍不同行业做直播需要具备的条件；第四章介绍不同的直播平台，让企业可以根据自己的特点来选择合适的直播平台；第五章从直播主题策划角度出发，为读者提供了丰富多彩的直播主题的策划方案；第六章介绍直播流量变现；第七章主要针对营销模式介绍具体的操作方法；第八章从直播的内容出发，介绍如何做有价值的直播内容；最后一章主要讲述如何推广自己的直播，让更多的人参与其中，获得高人气。

可以说，本书专业性强，呈现了直播营销的全貌，适合一切想要通过直播宣传产品的各类人员。

## 第一章 | 玩转媒体营销，从直播开始

1.1	越来越多的企业跻身直播行列 .....	02
1.2	直播是什么 .....	06
1.2.1	新的信息传递媒介 .....	06
1.2.2	实时互动的社交方式 .....	08
1.2.3	全新的娱乐营销方式 .....	09
1.3	媒介已进入“直播时代” .....	11
1.4	了解直播的分类 .....	14
1.4.1	秀场直播：“才艺味”十足 .....	14
1.4.2	游戏直播：针对电子竞技比赛 .....	16
1.4.3	移动直播：注重个人灵活度 .....	18
1.4.4	体育直播：实时体育赛事 .....	19
1.4.5	活动直播：企业大型现场活动 .....	21
1.5	“红到发烫”的直播现象 .....	23
1.5.1	欧莱雅直击戛纳的爆红直播 .....	23
1.5.2	美宝莲花样直播引发订单潮 .....	27
1.5.3	网红直播间带来火爆流量的深圳海岸城商圈 .....	29
1.6	直播为什么这样火？ .....	32
1.6.1	外部智能硬件的更新 .....	32
1.6.2	移动直播降低“火”的门槛 .....	33
1.6.3	人们的社交需求 .....	34

## 第二章 | 直播思维：改变思路是成为最热主播的第一步

2.1	直播之移动思维：随时随地做直播	37
2.1.1	无门槛	37
2.1.2	没有固定场所，实时直播	39
2.2	直播之营销思维：直播就是营销	42
2.2.1	直播与营销直接挂钩	43
2.2.2	植入产品，现场下单	44
2.3	直播之交互思维：让客户参与，吸引力更强	46
2.3.1	及时互动	46
2.3.2	根据用户需求直播，增强黏性	48
2.4	直播之粉丝思维：最大限度地吸引“真爱粉”	50
2.4.1	联络主播和粉丝的感情	51
2.4.2	让明星当主播	52
2.4.3	打开“网红+社群”的创新大门	54
2.5	直播之场景思维：直播是场景营销的入口	57
2.5.1	视觉刺激升华场景	58
2.5.2	加入VR做立体场景直播	60
2.6	直播之体验思维：花样直播给用户最佳体验	62
2.6.1	流畅观看	62
2.6.2	将产品与主播完全融合	63
2.6.3	主播亲自体验展示	64

## 第三章 | 直播平台：平台像配偶，关键要匹配

3.1	美拍：高颜值超火爆的手机直播	67
3.1.1	美拍直播功能重在美颜	68
3.1.2	美拍营销赢利重在“品牌+名人”	69

3.2	映客：极简主义的超酷直播平台 .....	71
3.2.1	映客直播崇尚极简 .....	71
3.2.2	映客直播的营销赢利模式：迎合时尚放大招 .....	72
3.3	微吼：链接人与活动现场的商务直播平台 .....	74
3.3.1	微吼功能：最强商务直播 .....	74
3.3.2	微吼直播赢利靠“对话讲课” .....	75
3.4	码客直播：直接带动销量增长的直播平台 .....	77
3.4.1	码客直播针对企业的多元化功能 .....	77
3.4.2	码客直播针对不同企业采用不同赢利模式 .....	79
3.5	优酷：直播中的娱乐“战斗机” .....	80
3.5.1	优酷直播的娱乐功能很强大 .....	80
3.5.2	优酷直播的营销秘诀是走时尚、个性之风 .....	82
3.6	“一直播”：与微博关联的社交直播平台 .....	84
3.6.1	与微博绑定，做非一般的“一直播” .....	84
3.6.2	发起微博话题做直播效果更佳 .....	85
3.7	虎牙直播：从游戏出发拓展更多品牌的直播 .....	88
3.7.1	虎牙直播用游戏带动其他功能 .....	88
3.7.2	虎牙直播的主播明星化战略 .....	90
3.8	水滴直播：影响力超强的智能直播平台 .....	91
3.8.1	水滴直播新功能层出不穷 .....	91
3.8.2	水滴直播的营销靠造势 .....	92

## 第四章 | 直播策划：精准主题让直播迅速火起来

4.1	先搞清楚是销售还是做大新闻 .....	96
4.2	主题策划需要从用户角度深入 .....	101
4.2.1	直播用户就是受众 .....	101



4.2.2	调查让受众喜爱	103
4.2.3	选择用户投票方式来策划主题	105
4.3	利用热点做直播	106
4.3.1	关注热点	106
4.3.2	跟住热风向，快速出击	107
4.3.3	结合产品特点加入热点元素	109
4.4	巧用噱头打造直播话题	110
4.4.1	引用关键词做噱头	110
4.4.2	做主播的噱头	112
4.4.3	抛出爆炸性新闻当噱头	114
4.5	放大产品特点	116
4.5.1	让产品做主角	116
4.5.2	发挥产品实力	118

## 第五章 | 直播模式：吸牢粉丝必须掌握的七大法则

5.1	发布会直播模式：吸粉赚钱两不误	122
5.1.1	多平台同步直播	122
5.1.2	让你的发布会看点	124
5.1.3	让用户在直播中捕获信息	126
5.2	IP直播模式：引直播高潮，打响知名度	128
5.2.1	利用名人效应做大直播营销	128
5.2.2	运用火热的IP概念来做直播	131
5.3	作秀直播模式：立体真实有吸引力	133
5.3.1	出奇的个人秀	133
5.3.2	做去除营销味的直播	135
5.4	限时购直播模式：直接带动产品销量	138
5.4.1	在直播中不断弹出限时购的产品	138

5.4.2	用犀利语言引导限时购	141
5.5	室外直播模式：活动策划要有看点	143
5.5.1	VR 打造酷感直播外景	143
5.5.2	室外直播产品的使用过程	144
5.6	颜值直播模式：论颜值的重要性	147
5.6.1	颜值高，人气一般也高	147
5.6.2	主播的服装、造型直接影响用户数量	149
5.6.3	主播说话大有学问	150

## 第六章 | 内容直播：没有内涵的直播都是耍无赖

6.1	没有优质内容的直播就是“烧钱”	153
6.2	有销售转化的内容才是有价值的内容	158
6.2.1	PGC——专业生产内容	158
6.2.2	UGC——用户生产内容	161
6.2.3	BGC——品牌生产内容	162
6.3	花式直播内容更有料	164
6.3.1	颠覆传统的流水式内容	164
6.3.2	做用户没看过的内容	166
6.4	频频出经典段子的内容更有看头	167
6.5	别只说产品，说一说增值内容	171
6.6	实力派内容直播更吃香	176
6.6.1	引用民间高手做内容直播	176
6.6.2	做无边界内容	178
6.6.3	让用户参与直播是最好的内容	179

## 第七章 | 直播推广：把你的直播告诉每个人

7.1 软文推广的技巧.....	182
7.1.1 原创软文+关键词.....	183
7.1.2 要学会借鉴原创软文.....	183
7.1.3 找准热门网站.....	184
7.2 论坛推广：找对地方很重要.....	186
7.2.1 在热门论坛投放直播信息.....	186
7.2.2 多些互动，人为制造影响力.....	187
7.3 IM 推广群发声关键.....	191
7.3.1 QQ、旺旺、微信群发不可缺少.....	191
7.3.2 根据产品特性瞄准目标群组.....	193
7.4 社交网络传播：用户是关键.....	195
7.4.1 微博.....	195
7.4.2 豆瓣.....	199
7.4.3 QQ 空间.....	201
7.4.4 微信朋友圈.....	201
7.5 借势热点事件猛推广.....	203
7.5.1 借势推广让直播火起来.....	203
7.5.2 学会造势更助直播火热.....	206
7.6 利用品牌口碑来推广.....	208
7.6.1 自有平台和自媒体推广.....	208
7.6.2 借助展览、会议等提升企业直播热度.....	211

## 第八章 | 直播变现：所有营销的本质都是盈利

8.1 不仅要打赏，更要现场下单.....	213
8.1.1 在直播标题中加入“优惠”“抢购”等信息.....	214

8.1.2	在直播中用福利吸引用户下单 .....	216
8.2	现场 360° 无死角展示 .....	218
8.2.1	让用户看到产品的优势 .....	219
8.2.2	直播中要蓄意破坏产品 .....	221
8.3	用直播打造爆款 .....	223
8.3.1	一个直播只做一个产品 .....	223
8.3.2	给产品反复“加冕” .....	225
8.3.3	运用好评做爆款直播 .....	227
8.3.4	直播中要多次体现物美价廉 .....	228
8.4	在直播中加入对比 .....	230
8.5	通过悬念让用户下单 .....	233
8.5.1	在直播中与用户互动挑战 .....	233
8.5.2	直播标题和内容双料悬念 .....	235
8.6	在直播中发放优惠券 .....	239

## 第九章 | 行业直播：行业不同，直播技巧也不同

9.1	直播 + 电商：参与、信任、消费一气呵成 .....	246
9.1.1	用直播拉近用户，增强用户的信任感 .....	246
9.1.2	通过直播给用户发红包 .....	250
9.2	直播 + 旅游：内容和形式要完美 .....	252
9.2.1	场外设备要齐全 .....	252
9.2.2	取景要慎重 .....	254
9.3	直播 + 医疗：专业和服务最重要 .....	256
9.4	直播 + 餐饮：美食中带有娱乐性 .....	260
9.4.1	在线直播美食体验过程 .....	260
9.4.2	餐饮创始人做直播博眼球 .....	262

9.5	直播 + 体育：最强吸引力的赛事和互动方式.....	265
9.5.1	直播幕后故事 + 球员问答.....	265
9.5.2	赞助商新产品直播 + 体育新闻.....	266
9.5.3	“直播 + 创新”增强体育营销的边界拓展.....	268
9.6	直播 + 金融：直播功能覆盖强大.....	269
9.7	直播 + 在线教育：在线培训专业讲解.....	273
9.7.1	“直播课 + 垂直 App”的双线形式.....	273
9.7.2	扩展应用场景推出教育直播.....	275
9.8	直播 + 游戏：玩游戏的人更重要.....	277
9.8.1	请名人加入游戏直播.....	277
9.8.2	展开与名人 PK 的方式.....	279



# 第一章

## 玩转媒体营销，从直播开始

2016年被认为是“中国直播元年”。这一年，视频直播节目所创造的收视率超过以往任何时代。2016年上半年，“直播”成为创业圈中的第一热词，被创投行业和资本市场疯狂关注。直播平台投资估算额在2013年约为1.7亿元，2014年为5.9亿元，2015年达到23.7亿元，增长率接近300%。越来越多的人群加入网络直播行业，几乎所有的社交、电商、媒体App（Application，应用）都做起了直播。可以说，“全民直播”时代真的到来了！对企业而言，直播是2016年乃至以后很长时间内最好的营销模式之一。本章会为读者详细介绍关于直播的“那些事儿”。

## 1.1

# 越来越多的企业 跻身直播行列

当你还在认真研究微信营销时，营销的风向已经转到直播上了。直播到底火到什么程度？

一个大学生主播月收入能达10万~20万元；一位网络红人两个小时左右的直播收入达到30万元；明星开通几分钟就被百万人关注。这些无不在证明直播的火爆程度。

越来越多的人群加入网络直播行业，几乎所有的社交、电商、媒体App都做起了直播的生意。“全民直播”时代到来了。最重要的一点是越来越多的企业已经跻身直播行列。

### 1.从个人秀场到企业营销

对整个2016年来说，移动直播是最火爆的互联网风口。它不仅颠覆了传统的社交方式，“直播+”也冲击了以往的营销方式和商业模式，并且正在加速颠覆传统企业经营模式。

在传统的商业营销模式中，用户往往通过文字、图片、视频等扁平化的素材去感受和想象产品的特性，而在直播上，用户可以使用花样繁多的立体直观的方

式感受产品。企业通过直播平台上的优质内容、多样直播形式及直播技术让用户获得更优质的产品体验。

在网络直播发展的最初其往往被作为个人秀场,以提升直播者的知名度。但随着营销威力的展现,直播逐渐成为了企业的新宠。

在线旅游行业,途牛影视与花椒直播平台合作,开启了“直播+旅游”的模式。2016年5月,途牛影视携手直播平台全程直播明星王祖蓝夫妇在马尔代夫见证集体婚礼、知名演员颜丹晨量子号邮轮行、途牛影视签约旅行主播的韩国首尔行等活动。

途牛的这次直播累计观看人数超过400万次。在颜丹晨邮轮直播活动中,途牛还通过直播的方式来发放旅游券,如图1-1、图1-2所示。这次活动的成交额在短时间内突破100万元。

除了旅游业,电商行业也开始直播营销。比如,《大佬微直播》邀请酒仙网CEO(Chief Executive Offer,首席执行官)郝鸿峰、微播易徐扬、丰厚资本杨守彬参加的3期节目,引发观看人数阶梯式增长,期间互动火热,形成良好的社会口碑。这其中,丰厚资本的杨守彬在直播中还创造了521万人观看的成绩,引爆直播平台。因此,杨守彬成为投资界直播第一人。

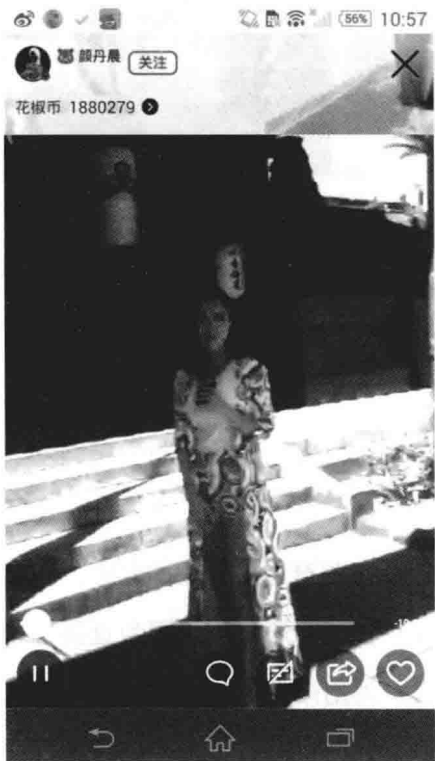


图1-1 颜丹晨直播#邮轮行#到日本福冈



因此，任何形式的媒体或行业与直播相结合都将产生全新的化学反应，直播也不再只是一种个人秀场形式，更是一种企业营销的模式。

## 2. 颠覆传统营销

首个手机直播平台——映客直播的CEO兼创始人奉佑生曾指出：“如今直播平台的发展是必然现象，而未来，直播平台的发展必将影响传统电视行业的走向。”

例如，过去，球迷想要看球只能通过电视台收看，而在2016年欧洲杯（欧洲足球锦标赛）开赛的前几天，前英格兰国家足球队队长欧文就通过中国最大的手机直播平台映客直播，在中国男足国家队与哈萨克斯坦队进行比赛的时候，与中国网友进行了一场互动。

这场看似平常的直播活动，引发了大量球迷及企业对直播行业的深思，人人都知道，足球赛的版权与经济是相互挂钩的。现在，这一形势或将因为直播行业的存在而改写。像映客直播这样的手机直播平台，为用户提供的是更加便利的直播方式。在将来，更多的企业、行业或将改变自己的营销模式，朝向直播发展。

在未来，直播便会跟视频网站融合，形成一种全新的格局，如图1-3所示。



图1-2 颜丹晨直播#邮轮行#送优惠好礼