



深度解析电商直播策略
经典实战案例执行攻略



微商电商直播

经典案例 + 最新方法 + 实用技巧

— 叶小荣/著

内容全面，简单易学
全程图解，形象直观
有问必答，深入浅出

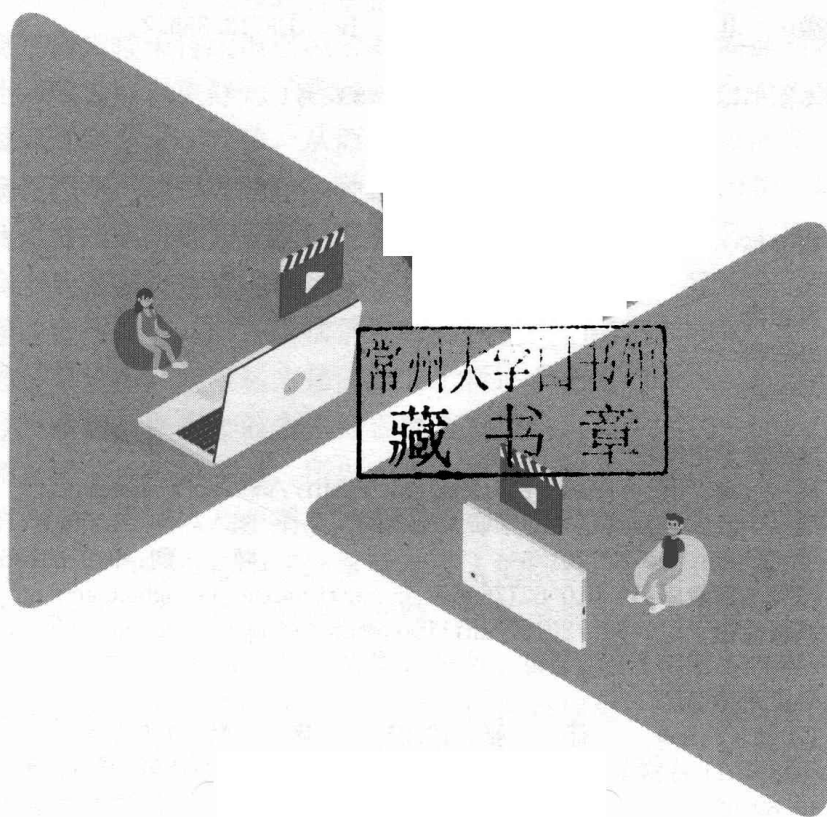


清华大学出版社

微商电商直播

经典案例 + 最新方法 + 实用技巧

叶小荣/著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书先概括介绍了网络直播行业发展的现状、网络直播行业不断发展的原因、网络直播行业的特点以及电商直播的特点,同时介绍了电商直播相较于传统电商的优势,并以大量案例说明电商看好直播行业的原因;然后对电商直播类型、产品定位、组织架构、选题规划、主播要求、推广和引流、与热门行业融合等方面进行了具体介绍。针对以上内容,本书均以案例为导引,提出最新方法及实用技巧,相信通过本书的学习,读者能对电商直播有一个更全面的了解。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微商电商直播:经典案例+最新方法+实用技巧 / 叶小荣著. — 北京:清华大学出版社, 2018

ISBN 978-7-302-50232-6

I. ①微… II. ①叶… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第111887号

责任编辑:杨静华
封面设计:刘超
版式设计:周春梅
责任校对:赵丽杰
责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:12.25 字 数:199千字

版 次:2018年11月第1版 印 次:2018年11月第1次印刷

定 价:49.80元

产品编号:076809-01

Preface 前言

随着社会的发展,网络直播逐渐成为人们生活中一个重要的组成部分。2017年中国网民人口约 7.7 亿人,其中网络直播用户已经超过 3 亿。随着越来越多的网民加入直播的平台中,网络直播带来的收益也越来越高,影响范围也越来越大,通过网络直播获得收益的方式也逐渐变得多元化。

其中,通过网络直播平台对商品进行营销,吸引网络直播用户购买商品的方式,已经成为微商、电商获得利润的重要途径。如通过主播对某商品的推荐,以吸引直播用户对其进行购买;通过在直播平台中植入广告,吸引直播用户了解、购买。因此,了解网络直播行业并对其进行正确地运用,加强与直播行业的联合,对电商行业的发展具有积极意义。

电商直播相较于传统电商经营的优势是更进一步拉近了商品与顾客之间的关系,使得顾客可以更好地了解商品。因此在直播过程中,应先积累人气,然后再慢慢地对商品进行宣传,从而扩大商品自身的知名度,以此获得收益。在电商直播过程中,还可以通过各种福利营销手段来吸引顾客消费,增加收益。

电商直播的本质是为了推销产品,而推销产品就需要做各方面的准备。因此,电商企业就需要对直播进行规划,如选择直播方式、直播主题或者在直播前对主播进行培训等。电商直播需要做的规划,包括方向规划、时间规划、执行规划等各个方面。如根据主播的能力选择适合他们的平台;按直播时间对目标进行分类规划;直播之前先做好直播方案等。

电商直播的主角是主播,所以对于电商类直播的主播也应有要求。由于主播直播的内容、表现以及主播的能力等各个方面都对电商直播的结果有着直接影响,因此,在电商直播中要注重主播个人的规划,如提升主播能力,改善主播形象等,同时应关注直播效果的反馈,不断改善自己,这样才可以更好地发挥电商直播的优势,达到预期的结果。另外,还要实现主播电商经纪化,即通过经纪人来培养更多专业的主播,实现主播培养规模化、制度化、流程化。最后,要重视主播的形象维护,打造良好的主播形象,同时不断使主播形象和电商直播产品更为符合。

电商直播的最终目的就是获利,获利就需要吸引顾客,而吸引顾客离不开推广和引流,即从不同的地方将顾客吸引到自己的直播平台或商店。推广和引



流最常用的方法就是经过其他网络体系来发布广告，如百度体系、腾讯体系、阿里巴巴体系、新浪微博体系等，这样才能更好地提升直播平台的名气，使电商能够获得更好的发展。

如今，直播行业飞速发展，并渐渐与其他热门行业结合，使电商直播获利途径变得更加多元化。比如，游戏直播是直播中比较热门的内容，优秀的主播可以因此获得大量的人气，以此为基础，他们开始拓展自己的收入来源，电商销售成为他们最稳定的收入方式；旅游业现已成为近几年直播行业中新的热门，在旅游中边欣赏美景边推荐商品，也成为电商直播的新模式。

电商直播是一个还处于发展中的行业，如果能在规避风险的同时获得收益，把握住这个机会，就能更好地获得成功。

编者

2018年10月



第1章

直播红利渗透电商领域 / 1

1.1 直播为什么这样火 / 2

1.1.1 技术加持 / 2

1.1.2 资本助力 / 4

1.1.3 消费升级 / 6

1.2 直播的特点 / 8

1.2.1 门槛低 / 10

1.2.2 接地气 / 12

1.2.3 效果直接 / 12

1.3 电商直播融合 / 13

1.3.1 互动体验, 实现“边看边买” / 13

1.3.2 变现直观 / 14

第2章

从直播平台看电商直播类型 / 17

2.1 电竞游戏类直播 / 18

2.1.1 战旗直播 / 18

2.1.2 虎牙直播 / 20

2.1.3 熊猫直播 / 21

2.2 体育类直播 / 22

2.2.1 企鹅体育 / 22

2.2.2 章鱼直播 / 23

2.3 生活类直播 / 24

2.3.1 花椒直播 / 24



2.3.2 六间房直播 / 25

2.4 泛娱乐直播 / 28

2.4.1 泛娱乐直播范围 / 28

2.4.2 泛娱乐直播中的平台电商化趋势 / 30

第3章

电商直播的产品定位 / 36

3.1 直播背后的用户群体画像 / 37

3.1.1 用户年龄、偏好、地域等 / 37

3.1.2 主播个人风格影响用户选择 / 39

3.1.3 大数据助力输出精准化的用户画像 / 41

3.2 用户痛点的挖掘 / 43

3.2.1 孤独是直播用户最大的痛点 / 43

3.2.2 用户痛点由电商直播卖货解决 / 44

3.2.3 用户痛点拓展用户价值 / 45

第4章

电商直播的组织架构 / 47

4.1 电商直播内容规划 / 48

4.1.1 直播方向规划 / 49

4.1.2 直播内容季度、月度规划 / 51

4.1.3 直播执行规划 / 52

4.2 主播电商经纪化 / 54

4.2.1 规模化、流程化、制度化培养主播 / 55

4.2.2 主播为经纪人执行电商卖货计划 / 58

4.2.3 专业的经纪团队为主播打理 / 60

4.3 主播形象的建设维护 / 61

4.3.1 专业的形象管理体制 / 61



- 4.3.2 根据直播内容确定穿着 / 63
- 4.3.3 主播形象与电商产品配合 / 64
- 4.3.4 直播房间装扮的四大技巧 / 66

第5章

电商直播选题规划：流水化操作、制度化管埋 / 68

5.1 直播内容的选题计划 / 69

- 5.1.1 主播主讲内容提前做出安排 / 69
- 5.1.2 选题融入电商卖货中 / 70
- 5.1.3 巧用关键词制造直播选题 / 72

5.2 电商直播的热点类选题规划 / 73

- 5.2.1 当下热点、突发事件是选题的重点 / 74
- 5.2.2 选题覆盖性要广，激发用户反馈热情 / 75
- 5.2.3 在直播中将电商产品与热点元素结合起来 / 76

5.3 用户偏好的选题规划 / 77

- 5.3.1 从投票结果看用户偏向的直播内容 / 77
- 5.3.2 内容为王，电商直播选题从质量入手 / 78

第6章

电商直播中的私人定制式商业脚本 / 81

6.1 电商直播内容彩排 / 82

- 6.1.1 将直播内容课表化 / 82
- 6.1.2 电商直播卖货的过程彩排 / 83
- 6.1.3 专业技能展示应为内容主体 / 85

6.2 表达形式 / 86

- 6.2.1 娱乐搞笑：脱口秀、讲笑话、粉丝互动 / 87
- 6.2.2 才艺展示：唱歌、跳舞、书法、绘画 / 88





- 6.2.3 户外直播：在路上增粉、变现 / 89
- 6.2.4 古筝主播年收入超千万 / 90
- 6.2.5 卖货少作秀，观众才喜欢买单 / 91
- 6.3 测试直播的效果 / 92
 - 6.3.1 用户数量：从零开始的突破 / 92
 - 6.3.2 用户黏性：一千个铁杆粉丝理论 / 93
 - 6.3.3 变现成果：有多少用户下单？复购率是多少？ / 95

第7章

与粉丝互动的直播技巧 / 97

- 7.1 语言有特色 / 98
 - 7.1.1 多说谢谢，多赞美粉丝 / 98
 - 7.1.2 表情动作丰富，调动气氛 / 99
 - 7.1.3 幽默搞笑永不过时 / 100
 - 7.1.4 从真实情感出发，忌过分做作 / 102
- 7.2 有亲和力 / 103
 - 7.2.1 倾听粉丝的心声 / 103
 - 7.2.2 用智慧巧妙化解负面评价 / 104
- 7.3 多与粉丝互动 / 106
 - 7.3.1 从共同话题入手 / 107
 - 7.3.2 高能段子手与粉丝调侃 / 108
 - 7.3.3 做游戏拉近心理距离 / 109
- 7.4 礼品互动 / 110
 - 7.4.1 给幸运粉丝送特色小礼物 / 110
 - 7.4.2 以送礼物为中心设置互动环节 / 111
 - 7.4.3 向粉丝暗示要礼物 / 112



第8章

推广与引流，电商直播变现的主要途径 / 115

8.1 百度体系推广引流 / 116

8.1.1 百度贴吧、百度百科、百度文库引流 / 116

8.1.2 竞价引流 / 118

8.1.3 借百度开放性平台为电商直播汇聚人气 / 120

8.2 腾讯体系推广引流 / 120

8.2.1 QQ: QQ群、QQ空间引流 / 121

8.2.2 微信: 公众号、朋友圈、微信群引流 / 122

8.2.3 熟人间的“病毒性”传播实现直播变现 / 124

8.3 阿里巴巴体系推广引流 / 125

8.3.1 淘宝: 微淘直播、淘宝论坛引流 / 125

8.3.2 第三方活动引流 / 126

8.3.3 与电商直播深度结合，打造淘宝流量入口 / 127

8.4 新浪微博推广引流 / 128

8.4.1 在微博设置电商直播入口链接 / 128

8.4.2 微博高效引流 / 129

8.4.3 博客推广引流 / 131

第9章

直播卖货：让产品与粉丝无缝链接，快速下单 / 133

9.1 直播与电商卖货相结合 / 134

9.1.1 将微信号插入直播场景中 / 134

9.1.2 限时扫码进微信商城享优惠 / 134

9.1.3 主播在直播中宣传自己的淘宝店 / 136

9.2 直播过程中透露卖货信息 / 139

9.2.1 定制式礼物增强购买欲望 / 139



9.2.2 隐性展示二维码 / 140

9.2.3 直接推荐产品，引粉丝疯狂购买 / 141

第10章 电商直播中的福利营销 / 142

10.1 以产品为核心派送福利 / 143

10.1.1 直播过程中发放产品优惠券 / 143

10.1.2 赞助商产品今日买一赠一 / 145

10.1.3 直播中加微信，获神秘大礼 / 147

10.2 以节日为契机发放福利 / 149

10.2.1 圣诞节福利 / 149

10.2.2 直播互动记录节日，抽取奖励 / 150

10.2.3 情人节，主播为你的TA送福利 / 152

10.3 借热点之势，为电商直播增加订单 / 153

10.3.1 里约奥运会，主播推出运动T恤限量款 / 153

10.3.2 “双十一”，直播导购教你边看边下单 / 155

10.3.3 春节民俗悬念问答互动，答对送大礼 / 158

第11章 直播与热门行业融合，掀起直播卖货狂潮 / 160

11.1 直播+游戏：优质主播带动新一轮混战 / 161

11.1.1 游戏平台纷纷争抢优质电竞主播 / 161

11.1.2 游戏主播纷纷探索多重卖货变现模式 / 162

11.2 直播+体育：热门赛事主播来加分 / 165

11.2.1 主播与赞助商产品深度融合 / 165

11.2.2 “双十一”，体育主播1小时卖出百万运动套装 / 166

11.3 直播+在线教育：教育机构自己的网校 / 167

11.3.1 布局在线教育平台：百度传课、网易云课堂、
腾讯课堂 / 167





- 11.3.2 资深名师当人气主播，销售知识产品 / 168
- 11.4 直播+旅游：边玩边买的实时互动 / 170
 - 11.4.1 走到户外，在美景中卖电商产品 / 171
 - 11.4.2 形式创新：绝境探秘与荒野求生 / 171
 - 11.4.3 变现多样化：打赏、卖货、广告 / 172
- 第 12 章 规避电商直播风险，在安全区内畅游 / 174**
 - 12.1 政策监管与行业自律打造直播安全区 / 175
 - 12.1.1 《北京网络直播行业自律公约》 / 175
 - 12.1.2 全民电商直播时代，内容监管还得靠技术 / 177
 - 12.1.3 电商主播自律自觉才能有发展 / 178
 - 12.2 电商直播不可触碰的三条“红线” / 179
 - 12.2.1 涉政、涉枪、涉毒、涉暴、涉黄 / 179
 - 12.2.2 平台硬性规定 / 180
 - 12.2.3 伦理道德内容 / 181
 - 12.3 电商直播触碰“红线”的高压风险 / 182
 - 12.3.1 触及法律底线，承担刑事责任 / 182
 - 12.3.2 低俗炒作被平台封杀 / 183

第 1 章

直播红利渗透电商领域

- ▶ 1.1 直播为什么这样火
- ▶ 1.2 直播的特点
- ▶ 1.3 电商直播融合



早在 2015 年，“网络红人”（简称“网红”）的力量就开始展现。2015 年，格力集团董事长董明珠在珠海成立了珠海喜马明珠新媒体有限公司。在成立自媒体公司后，董明珠开始尝试借用“网红”来帮助销售格力的产品。格力的许多产品都被董明珠放到了新开的自媒体平台中销售。虽然董明珠表示自己只是进行一次尝试，并没有想着赚钱，但她并不否认，在自媒体中销售是赚钱的。“网红”强大的吸粉能力和营销能力是毋庸置疑的，如今直播的出现更是为这种能力加上了助推器。

明星和知名人士虽然本来就广受人们关注，但当直播的出现为草根群众打开了一条出名的通道后，直播强大的传播效应也吸引了不少明星和知名人士的加入。名人借助直播展现的强大“推销”力让人们看到“名人+电商”的可行性。在许多电商看来，与用户更加接近的“网红直播+电商”可能会是一本万利的好方法。本章将介绍电商看好直播的原因以及直播的特点。

1.1 直播为什么这样火

2017 年兴盛的行业，莫过于直播了。截至 2016 年底，中国在线直播平台数量高达 200 多个，网络直播的用户数量已达 2 亿，直播市场规模突破 90 亿。与此同时，直播市场这块蛋糕也在不断扩大，预计到 2018 年，直播市场规模将会超过 150 亿。2017 年，各大直播平台相继兴起，经常能看到“某某平台高薪聘请了某某著名主播跳槽到他们平台直播”的新闻。那么，直播为什么会这么火呢？

1.1.1 技术加持

直播从出现到大热进行了三次更新换代，如今已是直播第四代繁荣兴盛的时期。从最早的 PC 秀场直播，到主打游戏直播，再到移动泛娱乐直播，如今已经进入了 VR 直播时代。推动直播不断进行更新换代的无疑是日益先进的技术，现在我们就一起来看看直播技术更迭的过程，如图 1-1 所示。

1. 语音交流

最早的直播可以追溯到 YY 语音。对于需要团队合作的广大网游用户来说，这款软件简直就是为他们量身定做的。其实催生这款软件诞生的很大因素，就



是网游用户的需要。这款语音交流软件对技术的要求，相对来说没有那么高。但是在当时的情况下，也算是达到了技术巅峰。

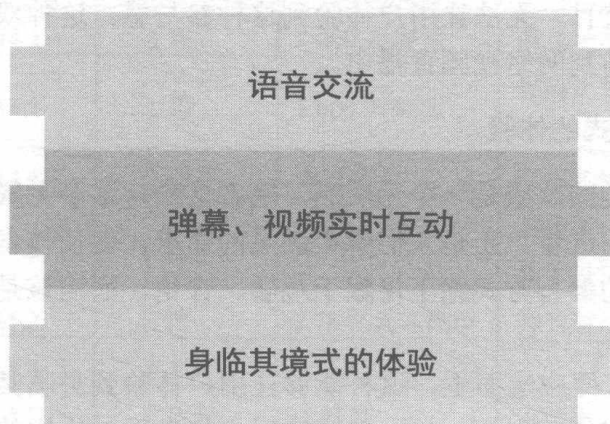


图 1-1 直播技术更迭的过程

当时的 YY 语音是通过将音频转换成数据包，由声网传输，然后通过 YY 服务器转换成音频。这样的话，只要网络带宽有所保证，就不会出现卡、掉、延迟的情况。这就是 YY 语音能够从游戏语音产品中脱颖而出的原因。

渐渐地，有人在 YY 语音上进行聊天、唱歌、学习外语等活动。YY 语音不再仅限于游戏用户的使用。随着用户的增多，一方面，用户在使用过程中，不断发现 YY 语音的一些不足之处；另一方面，技术的不断发展促使了新的功能出现。

2. 弹幕、视频实时互动

以 YY 语音平台为基础，欢聚时代推出了 YY 直播。这种新媒体的出现，标志着我国开始步入网络直播时代。相对于传统媒体来说，直播的主要特征和优势就是互动性，而这一切都得归功于弹幕以及视频技术。

在网络直播平台中，用户可以通过发送弹幕的方式来评论直播内容或与主播及其他用户交流，从而参与到直播中。也就是说，这种弹幕技术让用户从一个单纯的观看者变成了一个参与者。

视频技术更是跨越时空限制，将面对面交流变成了现实。不论你在天涯还是海角，只要轻轻点开视频，天涯就变成了咫尺。可以说，不断更新的技术已经让直播平台的实时互动性发挥到了极致。



不仅如此，对于不善表达的用户来说，在观看直播视频的过程中，还能够通过赠送小礼物的方式来表达对内容的满意或对主播的喜爱。而传统媒体以及一般的网络视频节目，无法让用户体验到这种参与感。这种双向互动性也吸引了更多的用户参与到网络视频直播中。

3. 身临其境式的体验

有人说，人类的欲望是一个无底洞。笔者认为，这个无底洞在某种程度上促进了人类社会的进步。正是人们永不满足的需求，促使技术在永无止境地向前发展。最完美的参与方式绝不仅限于观看、评论，而应该是身临其境，成为一个局中人。

VR 直播不久便应运而生，这种能够让用户体验到身临其境的技术，使得直播成为一个时尚的代名词。VR 直播给用户带来无与伦比的美妙感受，让用户更加对直播爱不释手。随着加入直播平台中的用户不断增多以及很多不断更新完善的技术，直播就算想不火都不行！

1.1.2 资本助力

2016年3月14日，斗鱼TV完成了新一轮融资计划，融资额达1亿美元，折合人民币约6.7亿元。其中互联网界三巨头之一的腾讯，豪掷4亿元，成为此次融资的领投者。红杉资本和南山资本相继跟投。

其实在2014年的时候，就传出了腾讯投资斗鱼TV的消息。2014年下半年，游戏直播刚起步之际，腾讯就看中了游戏直播的潜力，有意投资斗鱼TV，但由于在价钱方面双方没能达成共识，最后无疾而终。尽管如此，腾讯还是一直看好游戏直播的发展潜力。据悉，2014年中国游戏市场总收入为1144亿元，而腾讯在2014年游戏上的收入为447.56亿元，占据了国内游戏市场的半壁江山。

也正是因为直播行业所带来的巨大经济效益，所以吸引了不少资本相继投入其中。虎牙直播背后有欢聚时代，2015年欢聚时代豪掷7亿元投资虎牙直播；龙珠直播有腾讯撑腰，据悉，龙珠获得了腾讯1亿元投资；战旗TV有边锋的依托，目前市值230亿元；斗鱼TV则对外宣称已经获得红杉资本2000万美金的B轮融资；成立不久的映客直播也获得了昆仑万维、复赛等机构近8000万元人民币的投资。七大游戏直播平台的融资情况如表1-1所示。



表 1-1 七大游戏直播平台的融资情况

公司	成立时间	融资状态	最新融资	投资方
斗鱼 TV	2014.1	A 轮	2 000 万美元	奥飞动漫、红杉资本中国
火猫 TV	2014.1	A 轮	1 000 万美元	优酷土豆、合一集团、欢聚时代 (YY) 等
战旗 TV	2014.1	未透露	未透露	浙报传媒
ImbaTV	2014.5	C 轮	未透露	英雄娱乐、红杉资本中国、普思投资-王思聪等
龙珠直播	2015.2	B 轮	2.78 亿元人民币	游久游戏、腾讯、软银中国
虎牙直播	2015.4	上市		
熊猫 TV	2015.7	天使轮	未透露	未透露

当然，直播界“烧钱”局面的形成，与其巨大的运作成本是分不开的。YY 的 CFO 何震宇表示，欢聚时代为虎牙直播投资 7 亿元人民币，包括带宽方面的投入。其中，带宽投入的预算是 2.6 亿元人民币，赞助费大约会是 2 亿元人民币，市场推广方面预计投入 1 亿元人民币。

对直播平台来说，宽带与硬件成本是一个不小的数目，这些投入对有些人来说简直是一个天文数字，有些主流平台每年“砸”入的钱能达到亿元级别。在中国，带宽收费是按峰值计算的，如果以最低的码率为 800B 计算，一个同时在线百万用户的直播平台，每月的带宽费用就能达到 3 000 万~4 000 万元。

另外，主播投入也是直播平台的一个巨大成本，有些知名主播的身价甚至远超一线明星，签约费基本都在千万级别，著名的主播“电竞女王”Miss 的签约费甚至达到了 1 亿元。可见，主播投入也是直播平台的重要成本之一。

直播产业的发展是由火热的电子竞技带动起来的，而电子竞技同样被直播平台的浪潮推向了新的高峰。

各大直播平台之所以能迅速圈钱，还得归功于直播行业市场的巨大发展潜力。据华创证券发布的《直播行业深度报告》，2015 年直播行业市场规模约为 150 亿元，到 2020 年总规模将上升至 1 060 亿元。其中，仅移动秀场直播一项就将拿下 400 亿元的市场规模。面对直播行业如此可观的市场行情，资本怎能不对它青睐有加？