

Direct
Seeding

直播

移动互联网时代营销新玩法

宋江龙◎著

具有互联网特色的营销手段相继产生，直播营销无疑是个中翘楚

从吃喝玩乐到衣食住行，深藏不露的营销手段层出不穷

移动互联网营销链日趋完整，

在大数据的洪流里，只有紧跟时代，才不会被淘汰

Direct
Seeding

直播

移动互联网时代营销新玩法

宋江龙◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

直播·移动互联网时代营销新玩法 / 宋江龙著.

—北京: 中国经济出版社, 2018. 7

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5168 - 4

I. ①直… II. ①宋… III. ①网络营销 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 065641 号

责任编辑 伏建全 孙喆浩

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 9.75

字 数 123 千字

版 次 2018 年 7 月第 1 版

印 次 2018 年 7 月第 1 次

定 价 36.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

01 第一章 跑步前进的直播时代

随着互联网时代的到来，许多具有互联网特色的营销手段相继产生，直播营销无疑是个中翘楚。作为互联网时代的新生儿，直播营销还不够完善，但它巨大的影响力在众多的直播平台中已经可见一斑。

第一节 进击的网络直播 3

1. 直播起源知多少 3
2. 什么造就了今天的直播文化 4
3. 直播文化兴起的意义 9

第二节 直播靠什么赚钱 12

1. 销售礼物 13
2. 赞助商投资 15
3. 广告收入 16

第三节 直播营销为什么这么火 18

1. 成功率高，见效快 18



2. 低门槛，高收入 19
3. 精准营销，不受地域限制 21

第四节 直播营销的流程 23

1. 市场调研与分析 23
2. 品牌定位，设计方案 26
3. 直播平台的选择与后期销售服务 28

02 第二章 这些直播间里的营销秘籍你懂吗

从吃喝玩乐到衣食住行，直播已经渗透到我们生活的方方面面，影响十分广泛。当你用价格不菲的礼物去打赏心仪的主播时，你知道自己已经落入那些深藏不露的营销秘籍的圈套了吗？

第一节 美女直播间 33

1. 营销需要艺术 33
2. 不仅要靠脸，还要有实力 34
3. 要记住，这仍旧是个看脸的世界 35

第二节 游戏直播间 37

1. 你知道游戏有多赚钱吗 37
2. 游戏文化的价值 39
3. 游戏文化的发展趋势 41

第三节 美食直播间 43

1. 唯有美食与“吃货”不能放过 43
2. 美食主播吃饭从不付钱 47
3. 美食经济的蓬勃发展 49

第四节 明星直播间 52

1. 偶像的巨大号召力你看到了吗 52

2. 大众娱乐需求爱作祟 54
 3. 粉丝经济的市场 55
- 第五节 二次元文化直播间 58
1. 为什么直播间的二次元文化如此浓厚 58
 2. 御宅族的茁壮成长 59
 3. 二次元经济趋势 61
- 第六节 音乐直播间 65
1. 能红起来的都是奇葩 65
 2. 参差不齐的音乐直播 66
 3. 音乐直播如何营销 67
- 第七节 户外直播间 68
1. 直播界待开发的新领域 68
 2. 户外直播的优势 70
 3. 户外直播营销有新招 70

03 第三章 盘点那些你眼熟的直播营销新玩法

别老以为直播间是草根文化的聚集地，实际上，大牌都爱玩直播。直播营销技术哪家强，学会这几招，走遍天下都不怕。

- 第一节 杜蕾斯直播 100 人试套 75
1. 走过最长的路，就是杜蕾斯的套路 75
 2. 让客户不看就难受 76
 3. 得不到的永远在骚动，打好心理攻坚战 76
- 第二节 雷军直播小米 MAX 78
1. 史上最无聊的直播 78



2. 免费，但也要找准利益点 79
 3. 培养忠实粉丝，“圈粉”很重要 80
- 第三节 欧莱雅“零时差追夏纳”系列直播 82
1. 新时代，直播也升级 82
 2. 高额广告费，每一分钱都花在刀刃上 84
 3. 借势营销，搭上夏纳的顺风车 84
- 第四节 素人选秀《夏日甜心》 86
1. 选秀节目的病毒式疯长 86
 2. 选秀营销的五大特点 90
 3. 选秀营销技巧大揭秘 97
- 第五节 淘宝直播上线 102
1. 淘宝完善的营销体系 102
 2. 打造自己的营销特色 103
 3. 营销不止为销售，更为可持续 105
- 第六节 Adidas Originals 的跨界涂鸦艺术直播 108
1. Originals 原创之美 108
 2. 口碑才是王道 110
 3. 彰显个性的代入创作 110

04 第四章 直播未来商业模式预测

回顾过去、分析眼前所有人都会，懂得放眼未来方能高瞻远瞩、运筹帷幄，长立于不败之地。移动互联网营销链日趋完整，在大数据的洪流里，只有紧跟时代，才不会被淘汰。

- 第一节 投机取巧靠边站，实力才是王道 113
1. 当今直播平台的现状 113

2. 为什么直播平台常招骂名 116
 3. 世上无捷径, 唯有实力硬 118
- 第二节 “直播+”将成为常态 120
1. 让直播成为营销更便捷的工具 120
 2. 打造完善的直播营销体系 123
 3. 提高服务+精准定位 126
- 第三节 是PGC、UGC还是PUGC 127
1. 什么是PGC、UGC和PUGC 127
 2. 专业化生产是必然 131
 3. 顺应时代才能生存 133
- 第四节 直播营销的利与弊 135
1. 直播平台是低俗文化的聚集地? 135
 2. 直播平台或将面临洗牌, 优胜劣汰 138
 3. 直播营销前途为何? 141



01 第一章 跑步前进的直播时代

随着互联网时代的到来，许多具有互联网特色的营销手段相继产生，直播营销无疑是个中翘楚。作为互联网时代的新生儿，直播营销还不够完善，但它巨大的影响力在众多的直播平台中已经可见一斑。

第一节 进击的网络直播

1. 直播起源知多少

很多年前，“移动互联网时代已经到来”这句话刚被提出来时火遍了大江南北，不过那个时候嘲笑的意味更多一些。那个时候，北京的一家报纸推出过一个实验，实验的内容是仅仅依靠电脑，人能不能度过一周。现在看来，这个实验就像是笑话，但在那个时候却真的值得探讨。从1981年的1G到如今的4G，30多年间移动通信发生了翻天覆地的变化。现在，全球移动通信行业正在对5G网络加紧研发，预计2020年就会正式商业化并推向民用。毫无疑问，互联网时代已经进入高速发展模式。

“科学技术是第一生产力”早已成为人们的共识。随着互联网的全面普及，很多新事物也随之产生，而本书要讲的就是互联网时代的“新生儿”——直播。

直播就是国外的LIVE。在我国互联网受众的眼中，直播大致可以分为两大类：一类是通过网络观看电视节目，如各种时政新闻、体育比赛和文艺活动的直播，这类直播是通过采集电视模拟信号再转化成数字信号输入电脑，实时上传到网站供人观看，其中最为著名的莫过于CCTV央视网；



另一类则是真正意义上的网络视频直播，它是基于在现场架设独立的信号采集设备，再通过网络上传到服务器，发布到网站供人观看。电影只能向我们展示过去时、单一的时空，电视直播可显现的时空既有现在时又有过去时，而网络直播除具备电视的两大时空之外还具有压缩时空的功能，如同步的文字直播、图片直播、赛事直播、手机直播和比分直播等各种直播频道和样式。随着社会的发展，直播的好处已经十分明显，其能够减少成本、加快信息的传播。

随着互联网技术的发展，直播的概念有了新的拓展和发展，更多的人关注网络直播，特别是网络视频直播。通过网络信号，在线收看球赛、体育赛事、重大活动和新闻等，使大众有了广阔且自由的选择空间。

本书所讲的主要是第二种直播模式。其实，移动互联网直播最早可以追溯到韩国的“十人房”聊天模式。9158 视频社区的创始人傅政军在 2005 年便看到了它的商机，带领工程师夜以继日地写出了 9158。此后的绝大部分直播软件都沿袭了 9158 模式。

遗憾的是，9158 从“十人房”的启发中开发出的“六间房”聊天模式在当时并没有取得成功，反而是后来那些借鉴 9158 的投机者赚得盆满钵盈。众所周知的 YY 语音 2012 年才正式上线，而等到互联网直播彻底火起来至少是在 2014 年后。从萌芽到爆发，其间已有近 10 年之久。互联网附加产品最讲究的就是时效性，网络直播如此“小火慢炖”到如今竟还能“死灰复燃”并且渐已呈现燎原之势，从 2014 年至 2017 年，网络直播迅速成为人人皆可利用的自我营销工具与牟取巨额利润的利器。于是，直播的营销奥秘成为人们的追溯对象，究竟是直播平台的模式带来了网络的又一红利，还是使用平台的用户在翻云覆雨，这需要我们进行更深入的探究。

2. 什么造就了今天的直播文化

在 2016 年这个直播元年里，很多平台都拿到了融资，并通过线上和

线下的途径进行甚为铺张的自我包装和宣传。人人都能当主播，事事都能被直播成为2016年互联网行业中的一大亮点。

2017年伊始，共享单车以迅雷不及掩耳之势抢尽直播的风头，并迅速成为人们街头巷尾热议的话题，但直播仍没有断开与资本千丝万缕的联系。

诚然，2016年直播的火爆与映客、易直播、斗鱼TV、腾讯直播等直播平台陆续获得风险投资的助推脱离不了关系。以腾讯为代表的三大BAT的加入则更让直播备受瞩目。直播作为一种全新的营销传播模式已经与短视频一起成为下一个内容传播的重点，甚至还有取代图文传播的可能性。要探究网络直播的传奇经历，就不得不问：是什么造就了今天的直播文化？是美女网红还是草根主播？事实上，都不是。每一个事物的产生都有其偶然的导火线和更深层次的社会因素。而网络直播爆红的原因无非有以下三点：

第一，科技发展奠定了强大基础。

9158在2005年就已经上市，却寂寂无名，而YY语音在2012年上市以后不过两三年就大火，个中缘由与移动互联网的发展息息相关。十几年前，我们还处在2G网络时代，在2009年左右3G才正式运行。在2G时代，9158是正儿八经的纯文字聊天模式，在那个人多了发个表情都会卡网速的时代，网络直播火不起来是情有可原的。

一个行业发展到一定程度就会带动相关产业。随着移动互联网的高速发展，各种与网络相关的产业如雨后春笋般迅猛涌现。这些产业的表现形式呈现多样化，以文本、图像、音频、视频、软件、数据库等多种形式存在，涉及领域从经济、科研、教育、艺术到具体的行业和个体等。互联网产业的信息存在以网络为载体，以虚拟化的姿态通过网络这种传播媒介向人们展示，体现了网络资源的社会性和共享性。

新兴的移动互联网产业数量巨大，增长迅速，丰富和完善了网络这个

巨大的可开发领域，等到万事俱备时才发布上市的各种直播软件自然是占据天时地利人和，一夜爆红也是顺理成章的事。

同时随着互联网技术的日新月异与不断地研发进步，技术上的开发让直播真正做到了随时随地，也让人人直播这个梦想成为现实，直播软件成为每个用户都能使用的一种大众工具。早在多年前，当直播还停留在PC端的那个时代，直播的种类仅仅局限于新闻、游戏等更为专业的领域中，传统的互联网与移动互联网技术根本无法实现简单的直播。然而，随着移动互联网时代的到来，移动传输信号已经从原来的3G时代进入4G时代。在4G时代，移动互联网技术已经能够支撑起直播随时随地进行。

除了移动互联网技术的升级外，手持设备也已发展至一个较高的水平。如今一部智能手机等同于一部电脑+电话，搭配上已臻于成熟的移动互联网技术，助推直播从一个相对较为专业的领域进入大众都能接触和接受的行业中。

因此，直播的出现和兴起并不是一蹴而就的，它需要多种市场因素共同作用才能造就当前这样一种市场状态。但是，当前的这种市场状态并不是直播的重点，随着直播被更多的人认识和熟知，它本身所承担的功能和作用还将不断增加和扩充，未来直播或许会出现更多的发展可能性。

第二，泛娱乐化的产物。

所谓“泛娱乐化”，就是指电视、网络等媒体为了谋求高收视率、吸引观众而故意制作、播出的格调不高的节目。近年来泛娱乐化现象日趋严重，甚至连新闻、财经等严肃的节目中也开始打起了灰色擦边球，掺进许多所谓的“娱乐元素”。

其实，泛娱乐化是资本控制下信息全球化的必然产物。随着互联网时代的高速发展，大数据早已渗透进我们生活的方方面面，信息共享已经非常便捷。而资本控制下的媒体需要对绝大多数受众具有绝对控制力才能保证它们的盈利需求。信息全球化的出现绝对是传统大众媒介的一大死敌，

为了将自己的受众重新从互联网上夺回来，泛娱乐化就不可避免地产生了。

网络直播一开始就是由美女顶出来的一片天。现在的各大直播平台模块分区已经日渐完善，但无论是主攻游戏的直播平台还是主攻二次元的直播平台，每一种直播软件上必有一个分区为“美女直播间”。绝大多数的直播软件都是以“美女”为主要卖点的。而美女直播的内容更是千奇百怪，有直播吃饭的，有直播发呆的，甚至还有直播睡觉的。那些来看美女直播的受众们也经常是“出口成脏”，让人看来不禁唏嘘。

不得不说，这是泛娱乐化的一种体现，更是一种无聊文化。但是无聊文化也有它存在的意义。做生意，最忌讳的就是总想着“I think”而不是“User think”。存在的就是合理的，存在的就是有价值的，泛娱乐化有它消极的一面，也必然有它积极的一面。我们必须承认，直播是一种经济模式，其具有巨大的前景和市场，想要在直播这个平台上分得一杯羹，首先要做的就是摆正对直播行业的心态。

传统逻辑中，有关项目的展示和包装基本上是以图文为主，很少会有直播、短视频等新的表达方式出现。以图文为主的表达方式对于商品的基本展示来讲并没有特别的影响。如果过度地依赖图文，抑或通过图文对商品进行过度包装，势必会对用户造成误导。因误导而产生的交易，交易结果易使用户不满，导致用户的体验较差。在这样一种恶性循环下，用户始终是最受伤的一方。

随着用户消费升级时代的到来，商品的提供方已经多到用户能够在万千商品中自由选择自己心仪的商品。但是，用户在查看商品介绍时已经不再仅仅局限于通过图文了解产品，而是希望借助新的手段对商品进行更加全面的了解。

如此，直播这样一种既新颖又颇具色彩的传播方式应运而生，并逐渐成为人人都认可的宣传手段和表现方法。用户升级的需求促使市场不断寻



找新的表达方式，而新的表达方式的拓展最终造就了直播的兴起。

第三，直播行业的巨大利益。

在大部分人眼中，直播行业的收入无非就是给主播送礼时购买的高价礼物。诚然，那些礼物也很赚钱，但并不是所有去看直播的人都会购买礼物送给主播。直播行业最大的利益来源是融资。比如，直播平台斗鱼 TV 宣布获得腾讯领投超过 1 亿美元的融资，直播社区火猫 TV2016 年年底宣布获得合一集团（也就是优酷、土豆）的千万美元融资。可见，许多直播平台赖以生存的关键是寻找强大的融资伙伴。

除了融资以外，巨额的广告代理费也给主播们带来了不菲的收入。直播平台上的受众具有聚集数量大、空闲时间多、群体精准分类、购买成交率高等特点，使直播平台成为众多广告公司和产品公司喜闻乐见的广告植入地。比如：游戏直播间里必有网页游戏的链接端口和各种游戏装备；直播化妆的女主播必定会反复强调她用的是哪个牌子的化妆品；教穿搭的主播房间里也必有买这些衣服的网址链接……越是出名的主播代言费越高，女主播千万年薪的新闻也早已经刷爆我们的眼球。

资本市场借助直播平台的便利性与影响力大搞发展。如果说用户需求的不断增多最终促进了直播的升级，那么资本的疯狂涌入则让直播发展的势头变得更加迅猛。相对依靠平台自身的力量进行发展，资本的介入能够让直播平台获得远高于自身的额外力量，这种力量能够成为助推直播平台大发展的力量原动力。

与 2015 年相比，2016 年才是直播真正被资本关注的第一年。2015 年，以六间房、果酱直播、映客、龙珠直播为代表的直播平台就已受到资本的关注。只是当时的直播平台还没有特别醒目地显示出其在市场中的敛财能力。那时，有关直播的一切还处在不断摸索的阶段，很多人对直播这一新生事物依然持相对消极的态度，所以才导致直播行业到 2016 年才被真正重视起来。

进入2016年，更多资本开始介入直播领域，资本家们表现出对直播市场更多的关注和青睐。趁市场未饱和前，直播平台之间的竞争以及它们对于市场的瓜分开始变得越发明显，很多直播平台通过百万直播、美女直播、直播怪相等手段吸引大众眼球，获取用户。尽管资本的介入导致直播行业的发展出现了些许的扭曲，但是我们依然无法否定资本对于直播发展的良性驱动作用。正是有了资本的存在，才让直播真正从“旧时王谢堂前燕”时代进入到了“飞入寻常百姓家”时代。

3. 直播文化兴起的意义

正如 Facebook 推出 Live 功能时扎克伯格所言：“Live 就像是在你的口袋里放了台电视摄影机。所有拿手机的人，都有能力向全世界做推送。当你在直播中互动时，感觉用了更人性的方法与人做连接，这是我们在沟通上的重大进展，也创造了人们聚在一起的新机会。”

的确，直播给人们创造了一种不同于以往的网络交互方式，而且对日后社会互联网交流工具的发展产生了极大的影响。毋庸置疑，直播满足了大众的需求。虽然这种需求以泛娱乐化的方式呈现出来，但对于身处这个社会经济急速发展时代内心焦躁迷茫的人们而言，这是一种必需的减压方式。

人们对直播这个行业褒贬不一，不同的人对其持有不同的看法。有人嫌直播低俗，也有人觉得那是草根文化，是一种文化的价值展现。这种大争论反而是直播行业很乐于见到的。只要这种争论还在，人们就会不断地提起直播，讨论直播。在一定的时间范围内，“直播”这两个字就会被越来越多的人所了解与熟知。就像优衣库的更衣间事件，你能说那就绝对百害而无一利吗？至少在更衣间事件后，优衣库一时间声名大噪，大大地提高了知名度。这也就是网上一直有人热议说更衣间事件是优衣库自导自演的一场闹剧的原因。