

直播营销 的场景革命

龚铂洋◎著



SITUATED REVOLUTION OF
LIVE VIDEO MARKETING

清华大学出版社

SITUATED REVOLUTION OF
LIVE VIDEO MARKETING

直播营销 的场景革命

龚铂洋◎著

清华大学出版社
北京

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

直播营销的场景革命 / 龚铂洋著. —北京：清华大学出版社，2016（2017.1重印）
ISBN 978-7-302-45373-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第246059号

责任编辑：张敏 陈绿春

封面设计：李召霞

责任校对：胡伟民

责任印制：李红英

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：三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：148mm×210mm 印 张：8.375 字 数：275千字

版 次：2016年11月第1版 印 次：2017年1月第2次印刷

印 数：4001~6000

定 价：49.80元

产品编号：072048-01

推荐语

人人都在玩直播，但并非人人都能玩转直播。《直播营销的场景革命》一书深入浅出地诠释一个观念：直播并不是爆发式的表达，而是一种颜值 + 口才 + 思想的复合信息传递。相信爱玩直播的你们读完这本书，能给直播营销领域带来更多的厚积薄发，而不只是绚烂的烟火。

——《世界经理人》编辑 叶飒

实战实效，新思新法，强推强赞。

——清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师 沈阳

技术的升级已使直播无处不在，这必然会改变全社会的传播生态，本书站在风口第一时间以理论融合实战案例，对直播的营销应用场景作了全景式扫描，对于想通过直播提升品牌的营销人来说，具有指南意义。

——汤臣倍健品牌公关顾问 蓝莓会创始人 陈特军

直播作为一个全新的社交秀场，丰富的场景化和实时互动给用户带来了全新的感官升级，直播也顺应潮流掀起了新一轮的营销革

II 直播营销的场景革命

命。营销行业不缺少谈论趋势和方向的专家，缺少龚铂洋以及钛铂新媒体这样深耕方法论的“操盘手”。《直播营销的场景革命》，将带你开启场景营销新时代，颠覆你的营销想象。

——金鼠标数字营销大赛联合创办人 / 执行主席 方立军

从微博到微信，再到直播，龚铂洋一直是新媒体营销的先见者与先行者，知行合一，一身二任。这本新作，全面剖析直播营销的场景革命，开卷大益。

——中国广告第一股省广股份（002400）总裁 丁邦清

营销中的直播，直播中的营销，直播营销是互联网时代“直播十营销十场景”的一场革命，这场革命将会掀起社会化媒体营销的新浪潮。观察传播的新现象，洞察变化的消费者，觉察营销的未来趋势，从“左手微博，右手微信”，再到“左右开弓”的直播营销，铂洋一直奔跑在社会化媒体营销的前面，创新营销的方法与手段，引领我们跨入营销的又一个新时代。

——武汉大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师 程明

在新旧电商转型的2016年，直播的商业价值巨大：直播营销以人为中心，是面对面的即时互动化销售，是对旧式电商的颠覆，同时也催生了营销界的场景革命，有着其他销售无可比拟的优势。

——知名网络大V，微博电商专家 龚文祥

序

2016年是直播元年，也是移动直播起飞的一年，可以说社交平台完成了从文字→图片→语音→视频→视频直播的进化，为受众带来了感官升级。直播带来的感官升级让我们更真实地感受产品、更立体地感受品牌、更直接地与用户互动，产生全新的营销场景，全新场景引发了各行各业营销的新玩法，带来了营销革命。

微博带来了扩散的革命，微信带来了交流的革命，那么直播带来了感官体验的革命。甚至没有什么营销问题是一场直播不能解决的，如果有，那就来两场直播！

直播是一种手段，新媒体营销的手段，各行各业都可以根据自身的特质来加以运用，以下是我们总结的各行业直播场景的密码。

行业类型	直播场景		
旅游	风景	人-知识分享 线路攻略	土特产
餐饮	安全	品质(食材)	美味(色香味)
食品	安全	品质(食材)	美味(口感)
手机/3C	品质	功能	
汽车	试驾体验		
零售(卖场)	促销活动	逛卖场	
美妆	化妆展示	安全	定妆服务-走秀 婚嫁 商务妆

IV 直播营销的场景革命

续表

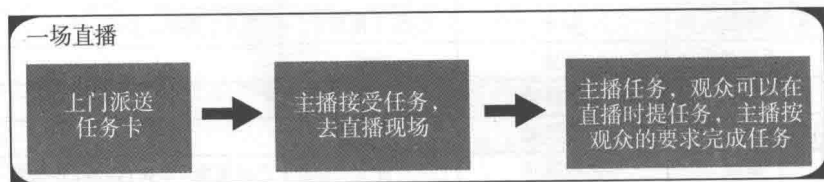
行业类型	直播场景		
金融	信任背书	卖点传播	
服装	搭配展示	材质原料	设计师
医美	美容过程展示		
房地产	看房	装修	盖房子
教育培训	授课		
家居家具	搭配展示	材质原料	设计师
电视节目	网红助播 (星厨驾到)	探班记录 (盖世英雄)	夏日甜心
广告公司	创意输出(会议)		
艺术品	制作过程(匠心)		
住宿	环境展示	试睡体验	
娱乐	KTV	电子游戏厅	

我们总结出如下直播内容的共性：颜值 + 品质 + 信任，即称之为“直播三角”。

这里我们再补充一个案例，华为 P9 手机与 XY 男士电商平台合作户外极限挑战直播，从直播脚本内容到执行，以及多平台方位的管控，我们进行了全方位的策划执行。

从 2016 年 7 月 7 日至 2016 年 7 月 13 日，华为消费者业务联合 XY 男士电商进行 #怎么玩都型# 主题的 P9 直播。

华为 P9 XY 极限运动，6 天 6 场任务直播，用 P9 怎么玩都型！



直播期间，超过 18 万（182397 位）观众观看了直播，累积获得点赞 140661（花椒），获得映票 11132 张，在花椒平台获得 4 次热门推荐位，最高排位热 6；在斗鱼平台获得 2 次热门推荐位，最高排位热 6；在映客平台获得 2 次热门推荐位，最高排位热 15。

场次	第一场：室内滑雪	第二场：冲浪	第三场：花式自行车
突出卖点	P9手机外观 华为语音问答 徕卡拍摄模式	P9手机外观 对焦快速 徕卡拍摄模式	黑白大片拍照模式 快速对焦 手机定时拍照
场次	第四场：点唱会	第五场：墙绘	第六场：攀岩
突出卖点	触屏灵敏	P9分辨率高 手机外观	P9分辨率高 手机外观 华为运动APP 徕卡拍照效果

最后，我们又把跟拍的高品质视频在社交媒体上做了二次传播，进一步放大了传播效果。

新媒体时代，技术最容易引发传播的革命，直播就是这样一场全新的革命，它带来营销的全新玩法。2016 ~ 2017 年，无直播，不营销。

前言

移动时代直播的商业价值与商业模式

直播已经存在很多年，但 2016 年尤为火爆，新媒体领域掀起一轮移动视频直播浪潮，移动直播逐渐走进大众的视野。

1. 移动直播火爆的5大原因

1) 直播本来就存在广泛的群众基础

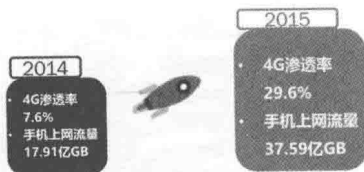
2015 年中国在线直播平台数量接近 200 家，其中秀场直播市场规模达到 75 亿，移动直播平台的用户数量已达两亿，大型直播平台媒体在高峰时段同时在线人数接近 400 万，新生代网民个性彰显，乐意展现自我，预测今年市场将会达到 102.4 亿元。2018 年中国秀场直播市场将会突破 150 亿。

2) 智能手机的普及使直播从计算机端向移动端转化

原先的在线直播需要一台计算机和一个账号，而智能手机的普及摆脱了直播硬件的桎梏，成本也更低，人人都能参与，且携带更便捷，用户随时随地掏出手机就能开播。

3) 4G 网的出现让直播随时随地就能玩

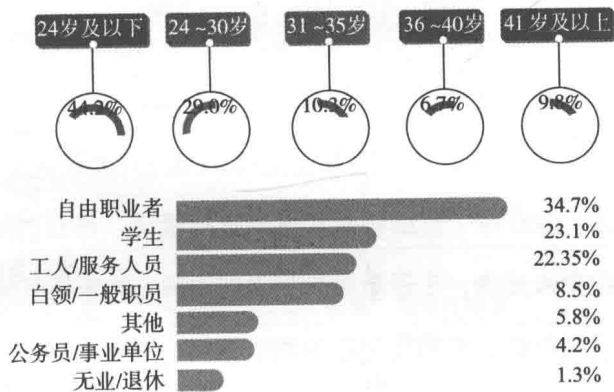
截至 2015 年 12 月底，全国 4G 用户总数达 3.86225 亿户，4G 用户在移动电话用户中的渗透率为 29.6%。4G 网络通信速度快、



来源：工信部，36 氪研究院

智能性能高且资费便宜，为用户随时随地玩直播提供了条件。

4) 直播用户大多是在互联网中成长起来的 85 后年轻用户



根据易观千帆对娱乐直播用户的监测数据显示：24岁及以下和 25~30 岁的用户占比高达 73.1%，就用户年龄分布来看，娱乐直播用户大多是在互联网中成长起来的 85 后年轻用户，这部分人群性格乖张、想法极多，可带来多元化的直播内容。

5) 媒体从文字到图片到视频到直播呈现富媒体化

互联网时代信息化传播工具历经了从文字到图片到语音再到视频的进化，视频直播成为人们分享交流的新方式。社交平台完成了

VIII 直播营销的场景革命

“文字→图片→语音→视频→视频直播”的进化。



2. 资本抢滩移动直播

如果说以上几点是移动直播火爆的必要土壤，那么资本的抢滩就是点燃这把火的重要催化剂。

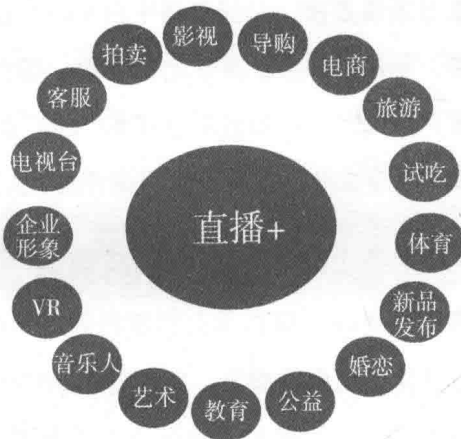
移动直播的燎原之势已然无法阻挡，国内几大巨头（如腾讯、阿里、新浪、360等）也纷纷步入移动直播领域，移动直播作为互联网元素的集大成者，正逐渐成为大佬们的新一轮争抢阵地。

腾讯投资斗鱼，并推出自己的腾讯直播。新浪继秒拍后一如既往地跟一直播深度合作，阿里将优酷和微博变成自家的营销平台，360也参与投资花椒，足见商界大佬们对移动直播领域的看好。

3. 全民直播时代到来，“直播+”异军突起

移动直播平台对于网红主播和平台建设的资金投入、推广等的资源投入较大，比较适合大公司加入竞争，但这并不意味着其他行业与平台与直播无缘，互联网直播领域产生了一种全新的“直播+”模式，在原有平台/领域加入直播元素，不必非得搭建直播平台，

所有行业 / 领域都能用好“直播”。



移动直播行业异军突起，全面爆发各行各业加入直播元素，形成新生态强社交。

全民直播	
垂直场景直播	
教育教学培训类	课程、培训、讲座、教学直播等
LIVE类	体育赛事、演唱会、演出、会议等
美食类	烹饪、烘焙、热门美食实地直播
个人品牌类	个人特色视频直播，类似于脱口秀
突发事件类	新闻记者，直击群众
旅行风景类	适合旅行体验师、酒店体验师等追求体验的人士使用
宠物趣事类	猫奴狗奴们
明星娱乐类	明星、娱记、狗仔队、海选
征婚求婚类	求婚创意、活动分享
产品展示代购电商类	展示产品最真实的一面，增加卖家可信度
在线服务类	客服答疑，用于给用户解答信息
公益类	机构举办的公益活动、会议
企业类	企业新品发布、企业形象搭建等

(资料改编自网络，敬请原作者联系笔者)

X 直播营销的场景革命

这种新生态强社交目前呈现出两种发展趋势，一种是全民直播，另一种是垂直场景直播。全民直播平台不限直播类型，目前已呈现出数量激增、平台饱和且乱象频出的现象；垂直领域的直播平台分类比较细致，大概分为教育教学培训类、LIVE 类等 13 个类别。垂直领域的直播平台专业化要求较高，且尚未形成规模。

4. 明星、大佬齐上阵，助推直播成热词

直播，或许将成为未来所有平台甚至行业不可或缺的一部分。随着社会大众对直播认知度的提高，用户层迅速扩张，越来越多的明星、网红加入到直播，明星的助阵可迅速提升直播平台的人气，对于产品转化抢占市场，这无疑成为新的巨大的机会。

从一线热门明星到名不见经传的艺人纷纷加入直播阵营试水，比如范冰冰在美拍直播巴黎时装周；宋仲基、贾乃亮、刘烨、李冰冰等助阵一直播；王宝强、汪峰、邓紫棋等加入斗鱼等等。

明星玩直播，在带来商业价值的同时也通过这样一个真实的场景给明星和粉丝提供了实时近距离互动的平台，成为明星维护形象，提高知名度和人气值的有效途径。

在各路娱乐圈明星纷纷登录直播平台试水主播后，这股潮流正蔓延至商界，平日里正襟危坐、万贯身家的大佬们已经学会在直播间卖萌耍宝，向粉丝索要礼物。

大佬献直播处女秀，360 公司董事长周鸿祎无疑是花椒直播的首席宣传官。2015 年 8 月 25 日晚上，周鸿祎的宝马车突然自燃，他不是第一时间拨打 119 或者救火，而是举起手机直播。目前周

鸿祎的个人花椒直播账号中有 200 多条生活碎片、测试视频，其中也不乏发布会信息，每条都有 4500 条到 10 万条的观看数据。

2016 年 6 月 6 日晚，丰厚资本创始合伙人杨守彬先生做客“大佬微直播”的花椒直播，分享主题——如何让你更红更值钱！在线观看人数突破 520 万，场面火爆，创投界第一网红诞生！并创下多项直播记录，例如第一个为观众准备 1000 万投资款的直播、第一个赠送礼品价值超过 200 万的直播、第一个送网友上太空的直播……

互联网加快了信息传播的步伐，也加快了品牌营销的节奏，网络流行趋势不断更迭，目前最火的就是移动直播。直播对于品牌而言具有多重价值，例如获取海量关注度；传递品牌形象；直接形成购买，目前淘宝直播、聚美直播等平台已支持边看边买，且转化率非常高；聚集潜在用户等。品牌营销不想掉队也得搭上移动直播的快车才行。罗振宇也大胆试水直播，以罗辑思维的名字正式入驻小米、斗鱼、映客、淘宝和优酷五大视频平台开始直播买书，一本普普通通几十块就能买到的书，硬生生被罗振宇拍出了三四千元的高价，最高达 3 万元，溢价超万倍。

微播易徐扬曾说“移动互联网时代 3 个月就是 3 年，一定要抓住时代的趋势。”当明星、商界大佬纷纷玩起直播，各大品牌都在直播平台“试错”的时候，企业再不行动就失去了抢占第一波高峰的机会。

关于本书的图片使用说明

本书基于学术研究的目的和宗旨，对移动直播领域的 100 个经典案例进行了整理和剖析，大部分图片来源于网络及直播视频截图，由于涉及行业、领域甚广，无法于短时间内与每一张图片的原创者和权益所有者一一取得联系，对有关权益人无意冒犯，敬请谅解，如果权益人认为我们侵犯了您的合法权益，请与我们联系，我们将给予相应稿酬。

最后，感谢各位对新媒体营销行业作出的贡献，因有各位在本书中的风采展现，行业精粹得以完美诠释，向各位致敬！

目录

第1章 直播平台：了解平台才能选好阵地

- 1.1 直播平台的分类与演进 // 001
 - 1.1.1 直播平台的格局：三足鼎立 // 002
 - 1.1.2 直播平台的演进：
从秀场到游戏再到泛娱乐 // 004
- 1.2 直播中的主播：直播平台差异化竞争的关键 // 009
 - 1.2.1 按身份特征分 // 010
 - 1.2.2 按个人风格分 // 018

第2章 直播网红：了解网红才能脱颖而出

- 2.1 草根网红的成长之路 // 025
 - 2.1.1 艺术才华成名型网红：
papi酱如何在半年内成长为3亿网红 // 026
 - 2.1.2 意外成名型网红：
“张局座”张召忠/“宋小基”空少明鹏 // 028
 - 2.1.3 搞怪作秀成名型：搬砖小伟 // 030
 - 2.1.4 精心包装成名型：淘宝店主刘畅 // 032

XIV 直播营销的场景革命

2.1.5 签约网络红人：

网红孵化器出来的代表人物 // 033

2.2 公众人物怎样直播保持热度 // 037

2.2.1 企业家 // 037

2.2.2 权威人士 // 044

2.2.3 明星 // 046

第3章 直播营销：善于营销才能玩赚直播

3.1 直播+电商 // 060

3.2 直播+美食 // 075

3.3 直播+品牌传播 // 083

3.4 直播+娱乐 // 098

3.5 直播+3C // 120

3.6 直播+慈善公益 // 131

3.7 直播+婚恋 // 142

3.8 直播+时尚 // 146

3.9 直播+教育 // 158

3.10 直播+旅游 // 169

3.11 直播+电竞游戏 // 188

3.12 直播+汽车 // 195