

引爆流量

林超 著

直播营销的战略、打法与技巧

精准、直接、低成本获客

高转化率



中国宇航出版社

引爆流量

林超 著



中国民航出版社

·北京·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (C I P) 数据

引爆流量 / 林超著. — 北京 : 中国宇航出版社,
2017. 10
ISBN 978-7-5159-1363-6

I. ①引… II. ①林… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第176003号

特约策划 肖胜萍 沈 超

责任编辑 吴媛媛

装帧设计 宇星文化

出 版 中国宇航出版社

社 址 北京市阜成路8号
(010)60286808

邮 编 100830
(010)68768548

网 址 www.caphbook.com

经 销 新华书店

发行部 (010)60286888
(010)60286887

(010)68371900
(010)60286804(传真)

零售店 读者服务部
(010)68371105

承 印 三河市君旺印务有限公司

版 次 2017年10月第1版

2017年10月第1次印刷

规 格 710×1000

开 本 1/16

印 张 14.25

字 数 142千字

书 号 ISBN 978-7-5159-1363-6

定 价 49.00元

本书如有印装质量问题,可与发行部联系调换

PREFACE

推荐序

20年前，如果你想推广一款IT产品，只要在中国大饭店开个新闻发布会，在《北京青年报》包整版报道，然后在《计算机世界》配合打几版广告，前后费用总计不超过20万元，基本就能做到家喻户晓。如果你的产品过硬，这点宣传投入足以引爆行业，当时的几大行业巨头一般都是这么一步步崛起的，包括后来的几家著名的互联网公司。

2000年以后，中国进入互联网时代，媒体格局自此发生了翻天覆地的变化——靠20万元捧红一款产品的时代一去不复返。当然，如果预算充足，弄个百万级别的宣传，配合邀请超级明星代言，覆盖三大门户网站，选天涯、猫扑这样的社区媒体做互动补充，再佐以个别杂志或报纸进行定调式的深入报道，即使相对平庸的产品还是有可能会占领整个市场的，那个时代的许多游戏公司和后来的多数电商企业走的都是这条成功路径。

毫不讳言，一些公共关系能力超强的操盘手仍然能够少投入，靠“事件”点燃产品，比如陌陌。如果产品品质无可置疑，

还有个“超级富爸爸”，那么自然会看到它的爆炸式增长和病毒式传播，比如微信。除此之外，最主流的传播方式还是靠明星的跨媒体影响力，做到核心媒体的覆盖和分众人群的到达，从而达成传播的目标。

2010年，社交媒体迅猛崛起，打破了传统的造星模式，多元化的娱乐内容和娱乐方式严重分散了人们的注意力。此时，如果还想靠单一事件、个别明星和所谓的主流媒体持续报道操控用户的眼球，已经变得不太现实。其间还相对靠谱的投放机会似乎只剩下搜索。

然而好景不长，搜索的价值很快就被粗暴无序的竞价排名严重透支，移动互联网时代的到来也使其入口价值大打折扣。混乱和无助是大多数有商业化需求的品牌商的共同认知。大量广告代理和服务咨询公司在这种商业土壤中滋生蔓延、野蛮生长，成为投放市场和客户间的桥梁。在撑大了市场的同时，它们也获得了巨大的现金流，但鲜有案例能说明它们的实际价值。

2015年开始，以在线秀场模式为前期引导的直播行业爆发了，它加剧了本已严重无序的媒体市场的混乱，其根源是一个巨大的媒体层次——网红。本质上，网红瓦解了人们早已熟悉的、一线娱乐明星吸引了市场上浓度最高的注意力的事实，进一步碎片化和扰乱话题和关注度，甚至一定程度上改变了媒体。

我们预计，在未来三年内，中国的网红规模将达到2 000万，

届时由网红所带来的娱乐消费时间将至少占据社会总娱乐时间的60%，行业将迎来更大的拐点。大乱必有大治，拐点的背后势必蕴藏着巨大的可开发商业机会，需要行业从业者和需求方摒弃传统经验，尊重市场现状，科学地善加利用新的形势和技术挖掘这个宝藏。

作为行业的先行者，六间房早在2007年就开始尝试视频直播商业化，做了梅赛德斯-奔驰发布会和英特尔迅驰发布会的直播，并在10年前就已觉察婚礼也是一场发布会，成功地尝试了婚礼直播。2008年由六间房开创的游戏直播也为公司渡过金融危机中的财务难关提供了强有力的支撑。这些早期的直播商业化项目都是由林超团队主导并付诸实施。算上后来六间房从视频分享到秀场直播转型，乃至到今天的石榴移动直播，林超都是核心参与者，他的经历在行业内无可替代。

林超早年任职新浪，也是中国第一批互联网广告商业化的经历者，我认为今天他能够把自己10多年来的经验和思考整理成书，无疑对行业是一个重要贡献。互联网的变化一日千里，希望他的这本书可以在互联网的发展长河中为后来者砌起一级台阶，为有直播商业化需求的广大用户和商家起到积极的启发作用。

与林超及行业同人共勉！

六间房创始人 刘岩

PREFACE

前 言

从2016年这个被称为“网络直播元年”的时点开始，这场由前置摄像头所引发的自拍狂潮愈演愈烈，不经意间已经把每个社会个体带入一个价值得以重塑的伟大时代。这不仅是个人的机会，更是企业的机会。

在我10年前初入职六间房时，六间房的定位还只是一个视频分享站，是个记录和分享的平台，那时六间房的志愿是要成为中国的YouTube。事实上，不仅六间房，同期的土豆、优酷、酷六也都怀着同样的梦想。世事难料，仅仅一年之后，这些当初都以YouTube为目标的网站都做成了电影站，在买版权、烧带宽两座大山的重压下，六间房选择了另辟蹊径——转型视频直播。此时的六间房同样没有预料到，短短几年后，直播行业便迎来了全面爆发。

“网红总裁”雷军通过bilibili直播平台直播小米无人机发布会，一夜之间便狂揽100万粉丝；巴黎欧莱雅通过美拍直播戛纳国际电影节，该品牌李宇春同款色号的唇膏在其天猫旗舰

店被一抢而空；良品铺子携手“华妃娘娘”蒋欣在镜头前分享零食心得，“双十一”前后一举刷新该品牌销售纪录；淘宝直接将“造物节”搬到了自家的直播平台……直播营销这种别开生面的营销方式以燎原之势引燃全网。

无论是在六间房、YY LIVE、花椒直播、斗鱼等传统秀场直播平台上时常出现的企业面孔，还是淘宝直播、微吼直播、展视互动、云犀直播等企业直播平台的崛起，企业营销人员都深刻地意识到：直播是企业精准、直接、低成本获取用户的有力武器。

直播自面世便具有平民性，帮助形态各异的企业通过相对公平的方式展示自我。在直播平台上，企业既不用担心自己的消息渠道是否灵通，也不用惧怕竞争对手的恶意抹黑，唯一需要担心的是自己有没有灵敏的商业嗅觉和勇于尝试的魄力。

无论是国有品牌还是民营品牌，不管是实业巨头还是互联网“独角兽”，任何有志于开拓营销渠道、想快速获客的企业都可以在直播这个公开又广阔的平台大上大展拳脚。对那些还在为如何提高品牌知名度、扩大用户群而苦苦思考的企业家来说，假如十年前因为实力不足错过了电视营销，或是五年前受眼界所限错过了微信营销，那么请不要在为已经打翻的牛奶而灰心丧气，更不用为主客观因素的短板而怨天尤人，因为直播营销的浪潮已经袭来。

与传统的营销模式相比，企业开展直播营销主要有以下三个明显的优势。

精准。直播的宣传方式具有极强的灵活性，宣传的内容既可以覆盖到普罗大众，又可以针对特定的目标人群，这是传统营销方式难以企及的。同时，直播营销的宣传内容能够随着社会热点的变化及时调整。精准的宣传避免了以往“广撒网”式的盲目，提高了营销的效率。

直接。与传统的文字、图片等宣传方式不同，直播营销将视觉和听觉两种体验形式有机地结合在一起，因此在进行对外传播时更直观、更形象，潜在的消费者可以通过鲜活灵动的画面直接感受到产品的卖点和企业的诚意。同时，因为观众能够在直播平台上直接和企业沟通，所以极大地缩短了产品和消费者的距离，这样一来不仅让观众感受到企业亲民的姿态，而且更容易接受企业的产品，还将传统营销的单向输出变为双向互动，避免了企业在营销过程中“唱独角戏”的尴尬。

获客成本低。从PC端到移动端的大迁徙，让一大批企业搭乘流量快车迅速崛起。而今，新的流量垄断格局形成，众多企业为了导流不得不血拼价格。越来越高的获客成本成为企业不堪承受的重负。目前，直播正处于高速发展阶段，垄断格局尚未形成，企业还有很多低成本获取流量的机会。同时直播本身具有的草根属性使得企业在进行直播营销的过程中不必花费巨

额资金聘请明星代言，有必要的話，公司老总、员工甚至消费者自己做主播都完全可行。

记得2016年去硅谷游学，同期的同学多是传统领域事业有成的企业家，问及为何会来硅谷，答案出奇的相似：为了能和互联网结合，更好地利用处在风口上的直播行业。正是这次游学的经历，让我萌生了写书的想法。古人云：读书破万卷，下笔如有神。做为一名从业十六载的互联网人，从事营销工作面对的多是“听”“说”“看”。虽未读万卷书，但阅人无数，临近四十不惑，想把在视频直播领域“听”和“看”的事分享给大家。希望通过此书，能够让更多从事互联网或准备拥抱互联网的人和企业对直播场景有更为准确的认识和应用。正如《周易·革卦》中所说“君子豹变，其文蔚也”，不论人或企业都应当随着时代的演进，持续革新。

每一波潮汐都是大自然有形的呼吸，在潮起潮落间，或许就孕育了一场生命的躁动，完成一次历史的跨越。直播就是这样一波潮汐，是一次流量再分配、利益格局重划分的机会。要想“弄潮儿向涛头立，手把红旗旗不湿”，你不仅需要才智，还需要具备洞察力、行动力。我愿意为每一位在互联网创业道路上摸索前行的人擂鼓壮行！

林 超

2017年3月

CONTENTS

目 录

推荐序 / I

前 言 / V

第一章 直播红利：企业低成本获客时代来临

一浪高过一浪的直播热潮 / 3

重塑流量入口和转化手段 / 7

精耕垂直细分市场 / 12

企业进行直播营销的步骤 / 16

第二章 企业直播营销的场景革命

场景一：直播 + 企业 + 明星 / 21

场景二：直播 + 企业 + 发布 / 25

场景三：直播 + 企业 + 企业日常 / 29

场景四：直播 + 企业 + 电商 / 32

场景五：直播 + 企业 + 活动 / 37

场景六：直播 + 企业 + 深互动 / 40

第三章 旅游 + 直播：世界那么大，你可以去看看

在线直播：旅游产业新趋势 / 47

更美好的旅游体验 / 49

模式突破：内容 + 推广 / 53

流量变现：旅游营销的第二次革命 / 57

旅游为体，直播为用 / 61

体验式营销：激发年轻群体的共鸣 / 66

**【案例】宋城旅游：携手六间房，
打通旅游线上线下壁垒 / 73**

第四章 电商 + 直播：眼见为实，转化直接

电商为何做直播 / 81

电商 + 直播的三大模式 / 86

哪些产品和服务适合直播售卖 / 90

没有转化率，一切都是空谈 / 93

电商 + 直播的深度融合 / 97

【案例】小米 Max：吸引千万观众的直播新玩法 / 101

第五章 金融 + 直播：与一线专家互动，感受投资的魅力

直播为金融带来无限可能 / 109

知识型网红：让投资更有“钱景” / 113

他山之石，可以攻玉 / 115

精准打击：直击客户内心的营销战法 / 119

信赖源于专业 / 124

【案例】牛帮主：直击互联网金融用户的痛点 / 127

第六章 餐饮 + 直播：看得见，吃得更放心

顾客导流的全新接口 / 133

品牌定位：你的餐厅适合直播营销吗 / 135

策划先行：聚焦核心优势 / 137

餐饮直播的三个关键 / 141

直播形式：方向比奔跑重要 / 143

后厨直播：为食品安全保驾护航 / 147

【案例】斗鱼联手肯德基：餐饮巨头的营销创新之旅 / 151

第七章 教育 + 直播：打破时空界限， 让名师成为你的私人教师

在线教育开启新征程 / 155

打破传统教育的时空藩篱 / 158

链接师生资源的三大模式 / 160

教育直播哪家强 / 164

优质师资是关键 / 168

形象好可提升流量 / 172

【案例】勺子课堂：教育 + 直播 + 餐饮的混合效应 / 177

第八章 电竞 + 直播：新的传播方式带来新的盈利模式

彼此成就的电竞直播 / 183

如何掘金电竞直播 / 189

电竞直播路上的那些坑 / 195

根据企业需求选择平台 / 200

优质内容是王道 / 204

【案例】《英雄联盟》：赛事直播，助推游戏之王 / 209

第一章

直播红利：企业低成本获客时代来临

在营销为王的时代，高昂的获客成本一直是困扰企业的一大难题：从烧钱抢人大战到斥巨资请明星代言，再到节日促销，传统“血本营销”方式使企业承受巨大的经济压力。近年兴起的直播营销凭借成本低、转化率高等优势，迅速成为各大企业争夺的战场。无直播，不营销，直播营销的出现拉开了企业低成本获客时代的帷幕。

一浪高过一浪的直播热潮

只要你上网，总能看到大量关于网络直播的新闻，比如“××女主播月入×万”“××主播直播吃虫子”“××平台因直播内容不合规而被封”。直播早已走进人们的生活，成为街谈巷议的话题。相关数据显示，自2016年5月起平均每3个小时网上就有一款新的直播软件上线。那么，在纷纭杂沓的内容背后，我们又应该怎样看待直播呢？

网络直播早已不再是大众眼中的陌生事物，但是学术界、互联网界都还没能简洁又准确地定义网络直播。在此，我们可以参考新闻传播理论及传统电视直播的概念简单地定义网络直播：网络直播是指通过互联网展示的、具备双向流通性、传播过程和实际过程同时进行的事件发布方式。

直播不仅成就了个体，还吸引了企业的参与。例如，苹果手机发布会、小米手机发布会、淘宝光棍节嘉年华等众多盛事都采用了网络直播。网络直播已成为产品营销的利器，企业直播营销可谓大势所趋。

事实上，企业直播营销并不是新鲜事物，早在2008年北