



剖析了
从直播到
直播经济的方方面面
带领读者
一层一层地
揭开直播的
神秘面纱

陈 晶 / 编 著

自媒体2.0

网络直播“星”力量

● 直播，一路走来新媒体 ● 从直播间开始的互联网新锐 ● 新自媒体直播也有“套路”可循 ● 网红主播——“靠脸吃饭”不容易 ● 游戏主播——既需要技术，也需要段子
● 教育主播——知识权威不摆“架子” ● 靠直播，成网红，然后你该干什么 ● 产业链，从直播到直播经济 ● 未来，直播到底能够走多远



保持原创

拿下内容竞争攻坚战

个性鲜明

可以模仿但要有风格

设备过硬

速度和体验必须保证

不忘初心

有了人气也别骄傲



清华大学出版社

陈 晶 / 编 著



自媒体 2.0

网络直播 “星” 力量



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书第1章和第2章介绍网络的本质,然后以案例类比讲述直播的发展历程。第3章分析直播有哪些特征,其发展方向究竟在哪里。第4到第6章,从网红主播、游戏主播、教育主播三大主要的直播讲述各类直播玩法。第7章和第8章深入挖掘直播背后流量铺成的经济链条。第9章从官方的支持和管理入手,分析直播的未来。

本书通过介绍不同直播平台的特色、玩法,告诉读者如何在各个平台进行直播。然后列举从草根到网红主播成功逆袭的案例,讲述做主播,并不是只有表面的光鲜,主播之所以能够出名,离不开其背后的努力。最后延伸到与直播相关的经济链,讲述主播在成名后,该如何利用自身的名气赚钱。

本书的读者群体为想要自己开直播或是想要利用直播成为网红的直播爱好者。直播达人也可以借鉴此书,用以挖掘直播背后的经济价值。

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

自媒体2.0:网络直播“星”力量/陈晶编著. — 北京:清华大学出版社,2018
ISBN 978-7-302-46081-7

I. ①自… II. ①陈… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 004869 号

责任编辑:陈绿春

封面设计:潘国文

版式设计:方加青

责任校对:徐俊伟

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:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:15

字 数:247 千字

版 次:2018 年 1 月第 1 版

印 次:2018 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.00 元

产品编号:072295-01

前言 ▶ Preface



随着智能终端的多屏化发展，无论是电视、PC还是手机，我们都能够接触到视频直播的内容。而随着PC和智能手机的发展，直播的载体、形式和内容都有了较大的变化。由于直播“即时”与“互动”属性，使中国社交视频的直播社区的活跃用户正在不断发展壮大。2015年下半年以来，各类型的直播APP已经超过200款，同时各类直播平台用户也增长迅猛。直播俨然已经成为当下最热门的互联网新媒体。

随着直播这类新媒体的出现，产生了各类关于直播的光鲜或晦暗的新闻，令直播产生很多的争议。很多人都是抱着旁观者的心态去看待直播的，其实对于直播而言，并非全是人们表面看到的那样，它其实是一个可以被各个领域运用的即时性的信息传递工具，人们应当重新认识它，然后正确地运用它。

本书内容的编排采用了我们看到的、我们听到的、我们查到的这样一种层层深入的模式，带领读者一层一层地揭开直播的神秘面纱，既增加了阅读体验感，也能够帮助读者更

好地从现象到本质去理解直播经济。另外本书选取了目前较为成熟的网红类、电竞类和教育类直播进行重点分析，以真实存在的案例进行深入分析，此外还加入了政府对直播的态度，力求增强行业信心。

本书是一本重过程的图书，解读直播，科普直播，这是本书的初级目的。此外，一部分年轻的网络群体，希望能够通过直播完成“逆袭”甚至是创业。那么究竟该怎么选择平台，如何进行操作、包装、推广，或者说究竟怎么直播才能红？这些都是本书要具体和详细向读者展示的内容。

明星的概念是宽泛的，演艺界甚至商业，只要能够脱颖而出的都是明星。近年来，随着自媒体的形式及手段不断地更新，直播，成为草根逆袭成名的神器，只要肯玩，会玩，就能够在门槛相当低的直播界风生水起。

本书同时也能够被运用到电商领域。直播作为一种新媒体手段，几乎引领了绝大多数的网络流量，当下的营销手段日新月异，营销内容竞争极为激烈，直播的出现，无疑给电商们带来了缓解压力和突破销量瓶颈的风口。利用直播做营销，目前的电商，也可以借此书作为参照。

本书由陈晶主笔，参加编写的还包括陈志民、陈运炳、申玉秀、李红萍、李红艺、李红术、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、刘清平、钟睦、刘里锋、朱海涛、廖博、喻文明、易盛、陈晶、黄柯、黄华、杨少波、杨芳、刘有良、刘珊、赵祖欣、齐慧明、胡莹君等。

作者

2017.10

目录 ▶ Contents



第1章

001 ▶ 直播，一路走来的新媒体

1.1 互动，社交性是第一属性	002
1.1.1 电视直播——春晚时你集到了多少“福”	003
1.1.2 网络直播——解说弹幕“护体”	005
1.1.3 移动直播——“王可可”日常晒幸福	008
1.1.4 逆袭，观众不再是道具	009
1.2 速度，即时性保障体验感	010
1.2.1 用户感官——看比赛只求不要卡成PPT	011
1.2.2 实时互动——看这架势难道我穿越了？	011
1.2.3 信任获取——你这样真的不是录播？	013
1.2.4 提速，4G与光纤齐飞	014
1.3 信息，上网最基本的诉求	016
1.3.1 新闻八卦——网络媒体把报纸逼到墙角	016
1.3.2 影视剧集——不用担心档期的私人院线	018

1.3.3 视频聊天——比打电话要带感太多了	019
1.3.4 直播，超高速的信息交互	020

第2章

023 ● 从直播间开始的互联网新锐

2.1 “80后”与网吧时代	024
2.1.1 聊天室——不温不火的交友平台	025
2.1.2 腾讯QQ——视频聊天蔚然成风	027
2.1.3 YY语音——电子竞技游戏风行	030
2.2 “90后”与PC时代	031
2.2.1 微信——手机上网必备APP	032
2.2.2 游戏视频解说——悄然兴起的新职业	035
2.2.3 网红——牵一发而动全身的产业链	036
2.3 “00后”与后PC时代	037
2.3.1 直播——特立独行的娱乐方式	038
2.3.2 职业玩家——游戏是福还是祸	040
2.3.3 网剧——影视行业今后的明路？	043
2.4 主播，到底怎么才能红？	045
2.4.1 寻找市场——定位粉丝需求	046
2.4.2 发挥特长——培养独特技能	050
2.4.3 借助平台——学会营销推广	051
2.4.4 营利——能挣钱才是永恒动力	052

第3章

055 ● 新自媒体？直播也有“套路”可循

3.1 自媒体运营职业化	056
3.1.1 微博大V——团队力量保障创意	057

3.1.2	微信公众号——职权明确，各司其职	059
3.1.3	直播推手——平台培训统一包装	061
3.2	做到这些，你能良性循环	063
3.2.1	保持原创——拿下内容竞争攻坚战	064
3.2.2	个性鲜明——可以模仿但要有风格	065
3.2.3	设备过硬——速度和体验必须保证	066
3.2.4	不忘初心——有了人气也别骄傲	068
3.3	甩掉这些，才能不走下坡路	069
3.3.1	低俗文化——新鲜过后还剩下什么	070
3.3.2	恶性竞争——诋毁别人你也不好过	071
3.3.3	流量造假——违反法规小心被查封	072

第4章

075 ● 网红主播——“靠脸吃饭”不容易

4.1	月薪20万~200万元，揭秘看脸的直播业	076
4.1.1	YY平台——秀场主播的天堂	077
4.1.2	映客直播——泛娱乐直播要颜值	080
4.1.3	战旗直播——大千世界无奇不有	083
4.2	做网红，到底怎么玩	085
4.2.1	注册资格——“摸爬滚打”第一步	086
4.2.2	自我“化妆”——颜和空间一个都不能少	089
4.2.3	寻求打赏——在互动中学会“撩粉”	095
4.2.4	签约平台——接受分成享受推广	098
4.3	转型，颜值摇身变价值	099
4.3.1	提供内容——化妆、唱歌都能成职业	100
4.3.2	学做生意——微商、淘宝小店开起来	101
4.3.3	接洽广告——变成直播界的“流量主”	103

第5章

105 ● 游戏主播——既需要技术，也需要段子

5.1	拿下千万级合同，游戏也能赚大钱	106
5.1.1	熊猫直播——电竞大咖纷纷来投	108
5.1.2	Bilibili直播——欢乐的游戏吐槽会	110
5.1.3	虎牙直播——明星也来打游戏	112
5.2	玩电竞，底线得要守	114
5.2.1	拒绝代打——一旦扒出就完了	114
5.2.2	轻松段子——没人喜欢闷葫芦	116
5.2.3	广交好友——业界之内皆兄弟	118
5.2.4	职业操守——游戏也得练技术	119
5.3	升级，要延续职业生涯	123
5.3.1	组战队——竞技比赛创出名头	124
5.3.2	工作室——教学、活动一把抓	130
5.3.3	解说员——“手残”以后就靠嘴	132

第6章

135 ● 教育主播——知识权威不摆“架子”

6.1	知识变现，当老师不止“硬”工资	137
6.1.1	腾讯课堂——技术达人都能当老师	137
6.1.2	云课直播——师资共享、突破地域	140
6.1.3	斗鱼——带你与名师互动交流	141
6.2	搞教育，产权最重要	143
6.2.1	收费制度——学知识先要尊重劳动	143
6.2.2	资格审核——为师者要严谨再严谨	145
6.2.3	在线培训——面对面答疑提高效率	146
6.2.4	知识讲座——邀请大咖扩大影响力	148
6.3	包装，教育也需要营销	149
6.3.1	名师效应——好老师人人都喜欢	149

6.3.2	金牌课程——打造品牌，获取信任	151
6.3.3	优惠活动——划得来自然有人来	153

第7章

157 ● 靠直播、成网红，然后你该干什么

7.1	自力更生，微商做起来	158
7.1.1	直播，把粉丝统统变成客户	159
7.1.2	开店，定要结合自己的内容	162
7.1.3	运营，别逞能还得组建团队	166
7.1.4	售后，态度好才能留住粉丝	172
7.2	网络营销，还是那一套	174
7.2.1	情感营销——拴住粉丝的心	174
7.2.2	体验营销——消费体验至上	175
7.2.3	病毒营销——影响持续扩散	176
7.2.4	自黑营销——黑自己有道理	177
7.2.5	对话营销——客服也是自己	178
7.2.6	选择营销——精准把握客户	179

第8章

183 ● 产业链，从直播到直播经济

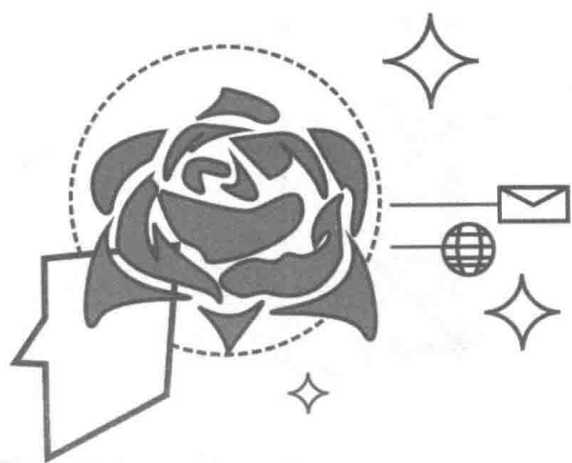
8.1	单飞，依靠个人成名	184
8.1.1	制造话题——个人创意自由度高	185
8.1.2	吸引估值——有人投资才能做大	188
8.1.3	交叉营销——各种媒体都要玩玩	190
8.2	抱团，利用公司成功	193
8.2.1	造梦工厂——网红教程红利多多	193
8.2.2	软件开发——直播平台花样翻新	197
8.2.3	经纪公司——专人运营犹如明星	198

8.3	生态圈，网络没有单独分类	201
8.3.1	电商玩直播——我为了推广产品而来	202
8.3.2	明星玩直播——我真的没有偶像包袱	204
8.3.3	官方玩直播——你见没见过弹幕庭审	208
8.3.4	他们也在玩直播——局座召忠，科普还能这么做	209

第9章

211 ● 未来，直播到底能够走多远

9.1	有些问题还要解决	212
9.1.1	门槛过低	213
9.1.2	监管困难	215
9.1.3	内容驳杂	216
9.2	希望依然还是有的	221
9.2.1	整改而不是封杀，政府保持宽容态度	222
9.2.2	还在向国外学习，直播形式日渐丰富	223
9.2.3	传统行业在行动，企业大佬也玩直播	227



第1章

直播， 一路走来 的新媒体

随着互联网的发展，各式各样的新媒体不断涌现，如手机媒体、数字电视、播客等。我们不难发现各类新媒体的特征，就是不断趋向互动性和大众化，如聊天、点赞、视频、弹幕等。网络直播这种具有超强互动性的娱乐方式，贯穿于各类新媒体，顺利地打造出一个大众化的新媒体平台。直播不再只是一种简单的娱乐，它通过聊天互动等方式将人与人紧密联系在一起，将社交与娱乐合二为一。



新媒体资讯

1.1 互动，社交性是第一属性

直播，是指广播电视节目的后期合成与播出同时进行的方式。结合互联网互动趋势，直播日渐趋向互动性和社交性，因此成为了日常人们交流互动运用得更多的新媒体形式。比如，人们在网上看视频时发送弹幕评论；在刷朋友圈时看到搞笑视频后分享、点赞、评论；在看新浪直播时进行边看边聊（见图 1-1），都体现了直播的属性——注重屏幕两端的互动性。



图1-1 直播的社交属性

1.1.1 电视直播——春晚时你集到了多少“福”

每个人都看过电视，对于新闻联播、新闻直播、综艺直播等，大家都不陌生。尤其是对于每年一次的，大年夜一家老小欢聚一堂观看的春晚，更是倍感亲切（见图1-2）。每每想到，就会在脑海中不自觉地浮现出众明星齐唱“难忘今宵，难忘今宵……”的场景。



图1-2 春节联欢晚会

从1983年第一届春晚开始，央视春晚与观众的互动主要依靠电话热线，而手机的出现，让互动形式变成了短信留言。如今的互联网时代，微博则成为了网民点评春晚的主要阵地。“台上演，台下看”，太过简单的互动，其实时性和共鸣感有所不足。所以在2015年的春晚上，融入了不少新的互动活动，比如春晚集福（见图1-3）、春晚微信红包摇一摇、支付宝“咻”红包等。观众不

仅可以在春晚直播期间看、玩，还可以实时参与和分享，一改过往的点评模式。这一系列变化，让看春晚从被动变成主动，从一家人被动看变成一场荧屏内外、现场与电视机前的观众的全民狂欢。



图1-3 春节支付宝集福活动

仅以此类春节互动活动为一个点，我们不难看到，手机和互联网浪潮不仅急速地改变了社会生产力和产业组织模式，而且这股强大的力量也透过用户行为的改变，进而深刻地改变了我们的传统文化。手机上的年味正在被社交和服务带动着，让我们的春节生活变得更便捷，也更丰富。

而如今电视直播都以此为借鉴，纷纷采取了互联网互动的方式，引发观众的参与感，以增加电视直播的趣味性。比如《奔跑吧兄弟》（见图1-4）中有一期就是通过微博晒照片，然后让网友投票决定“撕名牌”的对象：明星通过拍照上传微博后，通过观众的留言互动，成为非热门评论第一条的对象即为该明星“撕名牌”对象。



图1-4 综艺节目《奔跑吧兄弟》

如此种种现象都可以表明，传统电视直播都开始加入网络互动元素，而随着互联网的普及，此类网络互动形式，将成为了一种发展趋势。

1.1.2 网络直播——解说弹幕“护体”

弹幕指直接显现在视频上的评论，可以滚动、停留甚至以更多特效形式出现在视频画面上，是观看视频的人发送的简短评论。值得一提的是“弹幕”一词本意是STG（Shooting Game，射击游戏，如东方系列）中密集的子彈，过于密集以至于像一张幕布一样。当大量评论从屏幕飘过时效果看上去像是飞行射击游戏里的弹幕，所以NICO（NICO是NICONICO公司所提供的线上影片分享网站）网民将这种大量的评论出现的效果称为弹幕。原本，只有大量评论同时出现才能叫弹幕，但是随着国内网友的“以讹传讹”，单条评论也被称作弹幕了。

新媒体的出现，使网络直播浮出水面。网络直播相较于电视直播具有更强的互动性，因为观众能够及时地发表意见和想法，还能与其他的同时观看直播的观众一同聊天，各抒己见〔“评论”“吐槽”“感慨”“观感”等（见图1-5）〕，于是就出现了直播弹幕“护体”的情况，也成为了当下网络文化中不可缺少的一部分。

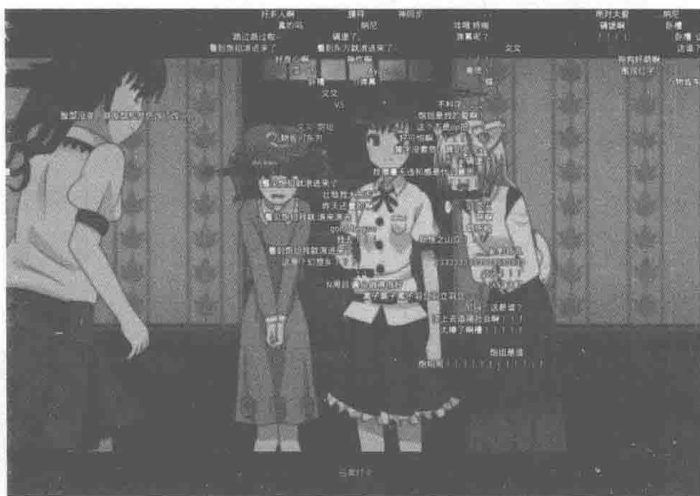


图1-5 直播时候的弹幕

弹幕的出现，令“吐槽”成为了网络直播的一部分。比如，我们在看游戏直播的时候，看到由于主播操作失误，让直播处境尴尬，这个时候观众就会开始吐槽主播的游戏技术，甚至从技术吐槽到游戏主播的“声音以及形象”（见图1-6）。这样轻松的吐槽，反而缓解了主播的小尴尬，给一直处于荧幕另一端的主播精神支持。



图1-6 某游戏直播

面对粉丝的“恶意吐槽”，主播顿时觉得“对呀，娱乐至上，观众开心就好”，瞬间反倒让其轻松不少。如果后期出现翻盘的机会的话，更能够证明主播的游戏实力，来一个360°的大逆袭；纵然没机会翻盘，至少也给观众带来了娱乐的效果。

一些唱歌的直播平台，经常会有人吐槽其主播的声音不好听、长相不够甜美、唱歌不专业等，毕竟众口难调。但是这些人并不是吐槽之后就离开直播间，而是会与其他发送弹幕的观众越聊越起劲儿。当有观众的观点与自身的一致时，还会产生某种特殊的荣耀感。

像这种有吐槽的直播体系，大都是以轻松娱乐的口吻发送消息，然后在主播面不改色心不跳的强大心理压制下，一般都不会造成太大的躁动，反而让观众感觉到了直播间的人气和主播的随和。而主播也会在观众的“鞭策”之下，一步一步地成长起来。

弹幕吐槽，让原本传统的网络直播体系变得娱乐化、大众化。一些有趣的理解，独到的见解，都增强了直播的趣味性。而随着弹幕带来的热潮，国内由此涌现了一系列弹幕网站，Dilidili（嘀哩嘀哩动漫网）、AcFun（见图1-7）、Bilibili（哔哩哔哩弹幕网）、豆泡（土豆网弹幕视频版）、TUCAO等。此类弹幕网站的崛起，让观众在观看直播过程中充满乐趣。