

# 商业直播 网红塑造

倪 澠◎主编

短视频拍摄、编辑、引流技巧



東華大學出版社

# 商业直播 网红塑造

主 编 倪 涌



東華大學出版社·上海

图书在版编目(CIP)数据

商业直播网红塑造 / 倪澔主编. -- 上海: 东华大学出版社, 2020.1

ISBN 978-7-5669-1632-7

I. ① 商… II. ① 倪… III. ① 网络营销 - 研究  
IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 236057 号

主 编: 倪 澔

序: 游五洋

策 划: 杨 涛

参与编写: 王巍巍 李 伟 李虎风 赵倩雯 倪晓沙

王 勇 周家瑶 石卓灵 杨 咪 李 舸

责任编辑 谢 未

版式设计 赵 燕

## 商业直播网红塑造

Shangye Zhibo Wanghong Suzao

主 编: 倪 澔

出 版: 东华大学出版社

(上海市延安西路1882号 邮政编码: 200051)

出版社网址: [dhupress.dhu.edu.cn](http://dhupress.dhu.edu.cn)

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 深圳市彩之欣印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 326千字

版 次: 2020年1月第1版

印 次: 2020年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-1632-7

定 价: 68.00元

# 目录 Contents

序 .....	5
引言 .....	6
<b>第一章 直播间开播</b> .....	9
一、直播准备 .....	9
二、直播间灯光设计 .....	16
三、直播间系统优化配置 .....	22
<b>第二章 主播形象设计——如何打造直播网红的个人特色形象</b> .....	24
一、主播个人形象 .....	24
二、主播表情与体态 .....	26
三、主播妆容形象设计 .....	27
<b>第三章 直播导购销售</b> .....	43
一、顾客（粉丝）购买行为解析 .....	43
二、直播商品销售的策略及方法 .....	45
三、直播商品销售的人、货、场 .....	48
四、主播要点把握 .....	52
<b>第四章 直播数据运营</b> .....	56
一、直播间基础运营分析 .....	56
二、直播运营数据解析 .....	67
三、直播间操作案例 .....	77

<b>第五章 服装品类主播专业知识</b> .....	82
一、服装搭配基础 .....	82
二、不同场合着装及配饰搭配 .....	99
三、个人形象风格与服饰搭配 .....	103
四、服装与面料的鉴别和保养 .....	118
五、主播开播路径案例解析 .....	121
<b>第六章 短视频拍摄技巧与流量变现</b> .....	125
一、前期准备工作 .....	125
二、短视频拍摄技术 .....	133
三、短视频的剪辑和特效 .....	136
四、视频发布及引流、变现模式 .....	142
五、抖音算法机制 .....	144
六、短视频创作的关键要素 .....	145

# 商业直播 网红塑造

主 编 倪 涌

东华大学出版社·上海

图书在版编目(CIP)数据

商业直播网红塑造 / 倪澔主编. -- 上海: 东华大学出版社,  
2020.1

ISBN 978-7-5669-1632-7

I. ①商… II. ①倪… III. ①网络营销 - 研究  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第236057号

主 编: 倪 澔

序: 游五洋

策 划: 杨 涛

参与编写: 王巍巍 李 伟 李虎风 赵倩雯 倪晓沙

王 勇 周家瑶 石卓灵 杨 咪 李 舸

责任编辑 谢 未

版式设计 赵 燕

## 商业直播网红塑造

Shangye Zhibo Wanghong Suzao

主 编: 倪 澔

出 版: 东华大学出版社

(上海市延安西路1882号 邮政编码: 200051)

出版社网址: [dhupress.dhu.edu.cn](http://dhupress.dhu.edu.cn)

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 深圳市彩之欣印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 326千字

版 次: 2020年1月第1版

印 次: 2020年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-1632-7

定 价: 68.00元

# 目录 Contents

序 .....	5
引言 .....	6
<b>第一章 直播间开播</b> .....	9
一、直播准备 .....	9
二、直播间灯光设计 .....	16
三、直播间系统优化配置 .....	22
<b>第二章 主播形象设计——如何打造直播网红的个人特色形象</b> .....	24
一、主播个人形象 .....	24
二、主播表情与体态 .....	26
三、主播妆容形象设计 .....	27
<b>第三章 直播导购销售</b> .....	43
一、顾客（粉丝）购买行为解析 .....	43
二、直播商品销售的策略及方法 .....	45
三、直播商品销售的人、货、场 .....	48
四、主播要点把握 .....	52
<b>第四章 直播数据运营</b> .....	56
一、直播间基础运营分析 .....	56
二、直播运营数据解析 .....	67
三、直播间操作案例 .....	77

<b>第五章 服装品类主播专业知识</b> .....	82
一、服装搭配基础 .....	82
二、不同场合着装及配饰搭配 .....	99
三、个人形象风格与服饰搭配 .....	103
四、服装与面料的鉴别和保养 .....	118
五、主播开播路径案例解析 .....	121
<b>第六章 短视频拍摄技巧与流量变现</b> .....	125
一、前期准备工作 .....	125
二、短视频拍摄技术 .....	133
三、短视频的剪辑和特效 .....	136
四、视频发布及引流、变现模式 .....	142
五、抖音算法机制 .....	144
六、短视频创作的关键要素 .....	145

# 序 Forward

从2016年商业直播元年至今已有4年，淘宝直播第一批主播都是来自淘宝生态体系内部，前期基本都是从淘女郎转化而来的。2016年3月份内测的时候，淘宝官方主动邀请了一批形象气质、粉丝数量、带货能力都不错的淘女郎到淘宝总部进行直播培训。像薇娅、小乔、烈儿宝贝等都是差不多在那个时候进来的。这一年也是直播起飞的一年，可以说从此淘宝等购物平台完成了从文字→图片→语音→视频→视频直播的进化，为广大顾客带来了全新的感官升级。直播可以让我们更真实地感受产品，并能更直接地与用户互动，产生全新的购买场景，由此引发各行各业的营销革命。

直播是一种新媒体营销的手段，各行各业都可以根据自身的特质来加以运用，直播运作主要由主播来完成，而主播的成果离不开运营，加上颜值、品质、信任，即称之为“直播三角”。

商业直播网红塑造这本书是杨涛老师与倪澍老师会同多位直播行业的参与者共同编写完成的，本书阐述了如何做一个直播网红所必备的知识，包括直播间的设备、灯光及背景设计、主播所必需的导购知识、直播的数据运营、主播的形象设计等多方面的专业知识，为想做直播的企业及个人提供了一个实际操作的路径。

商业直播（包括淘宝、蘑菇街、京东、抖音、快手等直播平台）中，女性主播占比较高，大部分集中在三、四线城市，年龄以25到30岁人群为主，2018年后逐步向一、二线城市蔓延。现在手淘用户的活跃数大概是6亿，淘宝直播的用户已达大几千万，这个市场还有很大的发展空间等待我们去挖掘。希望本书能对那些梦想成为直播网红的读者有些许的帮助。

游五洋

2019.9



引言

2016 年被称为直播元年。随后两年，商业直播行业大爆发，巨额资本进入市场。2018 年直播行业已然是一片红海。图 0-1 为 2015—2019 年中国直播营销市场规模及收入占比。

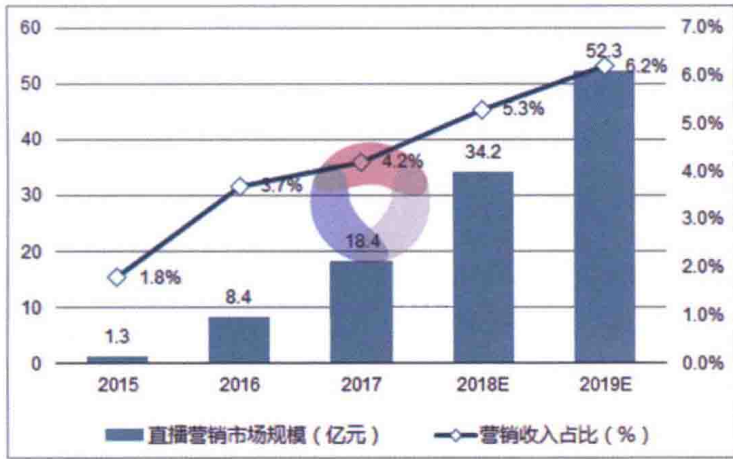


图 1-1

2018 年,在野蛮的跑马圈地时代结束后,直播平台逐渐回归理性与规范,行业格局重新洗牌,众多弱小的直播平台倒下。到今天,直播行业只剩下几个有实力的玩家,尤其是“电商直播+电商”“视频+网红+直播”“社交+团购+直播”等多种运营模式的出现,商业直播在两年多的发展历程中与短视频不断融合创新,进一步蓬勃发展。本书将详细解密直播及短视频行业的各种关键操作技巧。随着抖音、快手等短视频平台的兴起,以短视频及社交电商直播为主体的直播形式悄然发展起来。从直播间内无需跳转、一键购买的创新方式,再到“直播+红人”帮助所有想通过商业直播提高产品营销的个人及单位,解决他们对如何进行商业直播无所适从的困惑。一场 4~5 小时的直播可创造相当于门店一个月的销售额,因此我们可以通过对直播间后台数据的分析,再根据各类商品的不同属性及选择查看主播以前直播的结果,对本次直播间的专业主播进行匹配。主播需要选款、化妆 1~2 个小时,直播 5~6 小时,总结 1~2 小时。而直播的 5 小时期间,一般要换 40 套左右的衣服。主播的第一印象需要吸引到消费者,然后通过场景、氛围的营造,配合促销力度,促成销售的转化。转化及时、链路短是其他内容形式很难做到的。

直播还能预测新一季服装的流行趋势,每季从半年缩短到 15 天。超大主播一年负责 200 个品牌,有服装、化妆品、食品等,销售额在 100~500 万元。

从 2018 年开始,杭州本土服装企业开始大力追捧网红品牌,比如伊芙丽、雅莹、Mofan、郁香菲、芭蒂娜、卡拉佛、百格丽、JAC、Double Feac、衣品天成等。的确,自带流量的网红主播,是行走的大型 IP (Information Property),在其直播的过程中,通过销售数据及什么款式与色彩的成衣卖得更好等数据,能为企业后续的设计与生产提供前瞻性的预测,好的直播间甚至可以提前半年预测未来的设计与生产情况。

从选款到直播销售,再到供货,服装的生产周期在不断缩短。我们认为网红品牌的服装供

应链可以把生产周期缩短到 15~20 天，甚至更短。

直播与短视频网红为什么能在电商行业中快速崛起呢？

网红与消费者的距离很近，他们的风格和定位，都是基于实时的时尚，另外其本身可以通过自身的敏感性，发现新的流行趋势，甚至成为流行趋势的引领者。现在主播作为 KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖，属于营销学上的概念）通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。相当于主播承担了一部分平台的任务，通过与粉丝群的互动，帮助平台实现更精准的货与人的匹配。这与“猜你喜欢”的同类机器算法解决的是同一个问题，且因为粉丝的追随，KOL 推荐的商品具有一定的溢价空间，不是低价通吃策略，后者需要由商家毛利率承担，而直播方式是将一部分毛利让渡给了 KOL，从而变成了营销成本。

同时，这种匹配成功度也是平台流量分配机制中的重要权重。谁的消费者指向性更明确，带货转化率更高，谁获取的流量就可能越大。

我们认为这是电商直播与秀场直播的本质差别，即电商直播及短视频主角是通过知识、技能做商品分发工作，直播间的核心是商品，消费者的最终诉求也在商品本身。直播与短视频背后有一个庞大的商品进行支撑，商品的翻新速度主导着消费者的审美周期。

除了本身的流量，直播与短视频还是一个新的销售渠道。它用直播与短视频的方式，实现虚拟现场解说与产品相结合的模式来服务于粉丝群，相比到店消费，消费者不再局限于本地，黏性更大。同时，主播作为衔接产品与粉丝的桥梁，可以去除大部分中间环节和广告费用，利润空间也大。不过，不断攀升的销售额也受到了来自市场的冲击。网红电商销售的货品 80% 是现货，而 20% 是预售，货品一般是在 48 个小时之内发货。对服装企业来说，如果要做线上推广，就要有一定量的现货。在行业内，也有人把这个叫做“快返”，意思是快速返单，考验的是企业的生产能力。如果供货能力跟不上，可能一场直播做完，由于订单量大，发货会很吃力。另外，网红品牌上新的速度也让传统企业望尘莫及，网红品牌一场直播可能把传统服装企业一季度的款式全都销售出去，如果企业没有超强的开发、设计能力，就完全跟不上销售速度。

为什么商业直播与短视频还有巨大的机会？

从整个市场空间看，阿里巴巴发布 2018 年财报时提到，该季度新增的消费者主要来自三、四线城市和农村地区。从这个数据可以看出，下沉用户成为移动互联网新流量的一个重要来源，三、四线城市移动网民占比超过 50%。淘宝直播恰好契合了这波用户的消费需求。

商业直播（包括淘宝、蘑菇街、京东、抖音、快手等平台）中女性用户占比较高，大部分集中在三、四线城市，年龄以 25 ~ 30 岁为主，2018 年后逐步向一、二线城市蔓延，而且她们的线上消费力很强。淘宝直播提供了一些丰富的展示形式、多元化的商品信息以及强有力的互动场景，也进一步激发了女性用户的购买欲望和分享欲望。现在手淘用户的活跃人数大概为 6 亿，淘宝直播的用户已达几千万，这个市场还有很大的上升空间和潜在流量等待挖掘。

# 第一章

## 直播间开播

成功是奋斗者才享有的权利，每个行业都是一样的。

## 一、直播准备

### （一）直播间规范

严禁直播《中华人民共和国宪法》《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》《互联网信息服务管理办法》《互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范》所明文严禁的信息以及其他法律法规明文禁止传播的各类信息；严禁直播违反国家法律法规、侵犯他人合法权益的内容。

### （二）直播前准备

准备好封面图、标题、内容简介、主打商品。

（1）封面图：内容需简明扼要，可以是主播照片或与主题相关的内容，最适宜放上主播自己的美图，不宜空置大面积白色背景图，不要在墙上贴牛皮癣纸张（图 1-1）；



图 1-1

- (2) 直播标题: 字数控制在 12 个字以内, 内容亮点和平台浮现权益两者都不能少(图 1-2);
- (3) 内容简介: 主要是本场直播的主播、粉丝福利、流程、特色场景文案及主播的自我介绍、主打商品的亮点等, 需具有较强的吸引力;



图 1-2

- (4) 主打商品: 主打商品要选择性价比高的商品, 如快鱼之类的商品(图 1-3);
- (5) 通知渠道: 消息通知路径为淘宝直播 App—我的一右上角消息图标—通知。
- 标题和封面图是粉丝第一眼看到的, 因此封面图、标题、内容简介、主打商品要有统一的设计。



图 1-3

### (三) 直播间注意事项

#### (1) 直播封面:

- ①必须与主播直播间真实形象保持一致,不得出现任何文字(拍照背景也不要出现文字);
- ②不得出现 Logo;
- ③不得出现大面积黑色图;
- ④注意比例。

(2) 直播画质:人脸要立体,能看清商品细节,光线明亮,不模糊;

(3) 第一视角:主播直面观众,构图完整,最好有固定人员作为控场;

(4) 拍摄镜头:镜头或手机不能抖动,要持续稳定(室外需尤其注意);

(5) 背景布置:简单、明了、大气、不抢镜,采用聚焦观众注意力的环境设计;

(6) 现场声音:主播声音传达清楚,不要有嘈杂声音,室外直播需尤其注意;

(7) 网络信号:用较好的网络,保持网速稳定,不卡顿(否则会影响交易),室外直播不去信号弱的地方(如电梯间、地下),大型现场要自架专线;

(8) 手机端:需下载淘宝联盟和旺信等各大直播平台的 App;

(9) 避免出现常见违规案例(图 1-4)。



#### 常见违规场景-专拍链接

##### 特征二:专拍链接

规则要求:主播在直播间的推广内容须与商品实际信息(包括但不限于类目、商品、描述、属性等)保持一致,不得进行不实宣传,提供虚假的商品、价格、退换货规则等信息诱导消费者。直播间严禁售卖没有商品清晰描述的宝贝链接、商品描述和直播间售卖商品不符的宝贝链接、专拍链接等。

##### 具体行为描述:

- 1、直播间所售商品没有明确的商品详情页对商品性状、质量、参数进行准确描述,仅以秒杀链接,福袋链接,邮费链接甚至只是价格链接等不能说明商品特性的商品链接在直播间进行售卖。
- 2、拍A发B,所售商品和宝贝链接描述商品严重不符。
- 3、针对全球买手逛街直播、珠宝逛市场直播等无法提前上架商品描述的直播场景,暂允许使用专拍链接



#### 常见违规场景-引导线下交易

规则要求:淘宝直播平台不允许主播、商家以任何直接、间接方式引导用户进行线下交易(包括但不限于通过微信、支付宝、银行卡转账或其他方式),主播不得以任何方式在直播间,或任何其他与用户互动的场景中引导消费者离开平台商品交易流程进行私下交易。

##### 具体行为描述:

- 1、在直播间展示或通过口播等方式展示外部链接或二维码,引导用户离开平台商品交易流程进行私下交易的。
- 2、在用户通过商家客服等方式沟通中引导用户进行私下交易的。



### 常见案例-不宜播放的内容

播放电影、电视剧、动漫、新闻、体育赛事等  
(图一:播新闻,图二播电视剧、图三一边卖货一边播电视内容)



图一



图二



图三

### 常见案例-穿着清凉类

-男性、小孩半裸;  
-裸露、穿着暴露;  
-喂奶  
-抽烟、血腥暴力等场景



(看案例导致的低俗、庸低、中透视的暴露穿着用假体模特展示)

图 1-4

## (四) 直播间设计

### 1. 直播间装饰设计

直播间靓丽有特色的设计是商业直播的形象门面,下面通过多个设计纬度详细解析。

(1) 移步换景设计。直播间的背景设计不能单一不变,因此如何将背景设计做到既固定又有变化,这就需要充分利用背景的平面结构。设置几层或多层来达到立体及平面变化的效果,就如苏州园林中以月为门的设计,借门取景,将园林景色镶嵌于月洞门中,犹如在月盘之上绘自然风景,反映了古人诗情画意的生活。同样可借用圆、方、菱等形状构成前景,调换不同的背景,形成新的意境,达到不同的效果,同时还可以利用不同色彩的窗帘与墙面的组合,设计新的背景构图等,如图 1-5、图 1-6 所示。

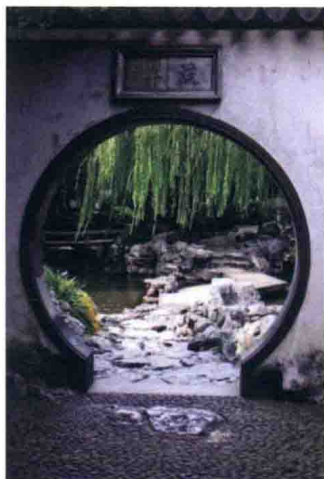


图 1-5



图 1-6