

新媒体时代直播带货就该这么做

从0到1学做 直播带货

赵亮亮 唐江山◎著




理论·案例·实战

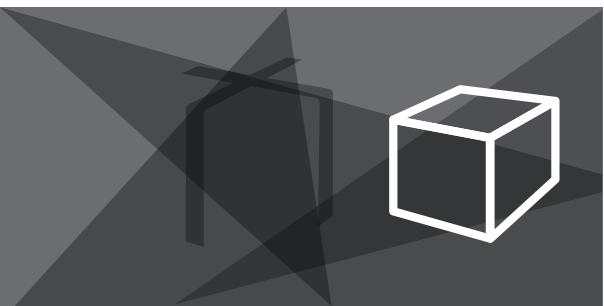
一本书学会直播带货全技能

一站式揭秘网红主播带货技巧

低成本引流+快速涨粉+高效带货


 中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



从0到1学做 直播带货

赵亮亮 唐江山◎著

 中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

本书全面解密直播带货运营之道，从自媒体的现状谈起，聚焦直播带货的全链路解析，结合丰富的图片和实操性强的案例，化繁为简，完美地回答了“如何做好直播带货”这个问题。本书分为基础篇、进阶篇和高级篇三部分，共十五章，主要阐述了直播电商的现状与未来、直播前准备工作、直播团队配置、直播带货运营禁忌与雷区规避、爆款视频文案写作、如何增加直播间人气、选品策略、直播话术设计、如何提高转化率等内容。可帮助读者快速掌握直播带货的运营策略与操作技巧，让读者看得懂，学得会，做得好，开启直播带货持续升级模式。

图书在版编目 (CIP) 数据

从 0 到 1 学做直播带货 / 赵亮亮, 唐江山著. -- 北京:
中国纺织出版社有限公司, 2021. 1
ISBN 978-7-5180-7905-6

I. ①从… II. ①赵… ②唐… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2020) 第179980号

策划编辑: 史 岩	责任编辑: 段子君
责任校对: 高 涵	责任印制: 储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销
2021 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
开本: 710×1000 1/16 印张: 17
字数: 203 千字 定价: 55.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

序 言

随着5G时代的到来，直播带货成为了一种新的商业模式，改变了人们的购物习惯，同时也迫使商家开始布局短视频直播。可以说，现在是一个全民直播的时代，上到名人、高官，下到平民百姓，无不在谈论直播带货。有人通过直播带货赚取了不菲的收入，也有人通过带货直播买到了很多高性价比的产品。直播带货是一种新的营销模式，而直播购物又是一种新的购物体验，让消费者在娱乐消遣的同时，可以买到心仪的产品。

前段时间，100多位县长、市长走进直播间为当地产品“代言”，央视公益直播为湖北带货超亿元，携程联合创始人梁建章直播6场带货1亿元。劳动节第一天，央视著名主持人康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提四人同框，一场国嘴级超强“talk秀”，再加上顶级平台，顶级货源，效果直接炸翻全网。直播结束，观看人数2000多万，卖货5个多亿。据商务部大数据监测显示，今年一季度电商直播超过400万场。

直播带货达人李佳琦、辛巴、薇娅，往往一场直播，带货销售额就过亿，利润甚至比一些企业一年的收入还要高。很多大公司创始人也都开始进行直播，像新东方创始人俞敏洪，红杉资本合伙人沈南鹏，当当网创始人李国庆等。直播带货会是未来10年一个巨大的风口，不管你是企业的老板，还是刚起步的创业者，甚至是普通的上班族，都有机会从中分一杯羹。

直播带货正处于一个巨大的红利期，企业或者普通创业者究竟怎么样

才能做好直播带货，抓住这波红利机会呢？笔者拜访了大量的头部带货主播以及MCN机构负责人，向他们请教直播带货的成功经验，最终写成了《从0到1学做直播带货》这本书。本书从直播前准备工作，直播团队配置，直播带货运营禁忌，如何增加直播间人气，直播带货精准选品，直播带货话术设计，直播带货数据运营等多个维度来剖析如何做好直播带货。

笔者写这本书的初衷是，即便你什么都不懂，当你看完这本书，也可以很轻松地开启一场带货直播，不再为直播间没有人气而苦恼，也不用再为没有合适的产品提供给粉丝而发愁，更不用为直播带货转化率低而郁闷。书里面会教你一套从0开始打造万人直播间的科学系统的方法，只要你认真学习并把书里的策略落实好，就可以在直播带货这个赛道实现弯道超车。在这里，先预祝你成为直播带货达人，现在就开始你的学习之旅吧。

赵亮亮
2020年8月



基础篇

第一章

直播电商的现状与未来 / 003

- 第一节 直播电商的现状 / 004
- 第二节 直播带货现状——持续火爆 / 004
- 第三节 直播电商为何会火 / 006
- 第四节 直播电商的未来 / 010
- 第五节 腰部以下主播的未来 / 013

第二章

直播前准备 / 015

- 第一节 直播前准备之人 / 016
- 第二节 直播前准备之货 / 018
- 第三节 直播前准备之场 / 019
- 第四节 直播前准备之硬件设施 / 024

第三章

直播团队配置及岗位职能介绍 / 027

第一节 主播的岗位职能介绍 / 028

第二节 幕后各岗位职能介绍 / 029

第四章

直播带货运营禁忌及雷区规避 / 033

第一节 直播间运营操作规范 / 034

第二节 抖音直播运营操作规范 / 036

第三节 直播的运营注意事项 / 039

第五章

直播带货全链路解析 / 043

第一节 维度一：电商直播是什么？ / 044

第二节 维度二：直播带货成功因素——选品策略 / 048

第三节 维度三：直播带货成功因素——产品布局 / 052

第四节 维度四：直播带货成功因素
——团队人员安排和硬件支持 / 054

第五节 维度五：直播带货成功因素
——直播带货脚本的三段式结构 / 055

第六节 维度六：直播带货成功因素——常见问题解决 / 063

进阶篇

第六章

如何写出爆款视频文案 / 069

- 第一节 爆款视频文案写作的方法论 / 070
- 第二节 如何做到让用户开头就不想滑走? / 074
- 第三节 如何让用户继续看下去? / 076
- 第四节 如何让用户看完愿意点赞? / 077
- 第五节 如何让用户看完愿意关注你? / 078

第七章

如何增加直播间人气 / 079

- 第一节 免费流量 / 080
- 第二节 付费流量 / 092
- 第三节 直播间加热 / 107
- 第四节 打 榜 / 111
- 第五节 巨量引擎 / 114

第八章

直播带货精准选品策略 / 125

- 第一节 如何通过用户画像定价 / 126
- 第二节 电商直播精准选品策略 / 130
- 第三节 选品攻略参考路径 / 134

- 第四节 如何根据自身特点高效选品 / 137
- 第五节 直播产品定价指南及高成交套餐组合 / 156
- 第六节 如何利用带货直播带动线下门店客流 / 163
- 第七节 超级主播的选品策略 / 164

第九章

如何设计高转化直播话术 / 167

- 第一节 高转化直播话术设计 / 168
- 第二节 高转化直播话术三板斧 / 171

第十章

如何提升直播带货转化率 / 183

- 第一节 主播助理工作 / 185
- 第二节 主播助理的常见工作类型 / 187
- 第三节 主播离席补位 / 188
- 第四节 主播与助理秒杀促单技巧 / 189

高级篇

第十一章

如何策划一场成功的带货直播 / 193

- 第一节 直播预热视频 / 194

- 第二节 直播间封面标题如何设置 / 198
- 第三节 脚本的重要性 / 198
- 第四节 直播的流程案例 / 200
- 第五节 货品组合 / 202
- 第六节 话术的重要性 / 202
- 第七节 达人如何利用互动玩法提高转化 / 205
- 第八节 为什么要营造直播间的氛围 / 208

第十二章

如何做好粉丝运营提升客户复购率 / 211

- 第一节 一个新用户的转化路径 / 213
- 第二节 直播间流量来源入口 / 215
- 第三节 如何让用户停留 / 217
- 第四节 促单转化：如何让粉丝心甘情愿地下单 / 218
- 第五节 提升直播转化新粉的能力 / 220
- 第六节 提高粉丝忠诚度的几种方法 / 222

第十三章

如何做好直播带货数据运营 / 223

- 第一节 带货直播流量来源分析 / 224
- 第二节 直播数据从哪里来 / 226

第三节 直播复盘内容 / 228

第十四章

门店如何打造专属主播 / 231

第一节 实体门店开直播的红利 / 232

第二节 实体门店直播快速启动指南 / 234

第三节 实体门店直播启动——心态准备 / 235

第四节 如何批量孵化零基础店员主播 / 236

第五节 门店主播注意事项 / 239

第十五章

“丽江石榴哥”20分钟卖货600万元 / 243

第一节 高转化的促单模式 / 245

第二节 “丽江石榴哥”的账号定位与人设打造 / 248

第三节 “丽江石榴哥”直播带货实操 / 251

第四节 “丽江石榴哥”关于产品的六大话术 / 255

第五节 “丽江石榴哥”直播带货的几个技巧 / 256

第六节 “丽江石榴哥”直播复盘 / 258

后 记 / 260



PART ONE

基础篇

第一章

直播电商的现状与未来



第一节 直播电商的现状

其实早在2015年，直播在我国就已经兴起了，而且发展的速度非常迅速。那个时候，就已经为直播电商的发展奠定了一定的基础，2016年，电商行业内直播开始启动，我国电商直播正式开始了。

而2019年大家都知道，被称为直播电商元年。为什么呢？因为直播电商已经成为电商发展的主流了。而抖音日活已经突破了4亿。面对如此巨大的流量池，越来越多的短视频达人看准了机会。

随着5G商用的快速发展，2020年，电商行业一定会迎来新的发展，进入红利阶段。根据艾媒咨询的数据显示，2019年中国在线直播用户的规模已经突破了4亿。而2020年，预计将会达到5.24亿。这意味着什么？意味着直播行业庞大的用户体量已经可以使直播电商变现提上日程。

第二节 直播带货现状——持续火爆

4月1日，罗永浩在抖音开启直播带货首秀，3小时卖出1.1亿元。老罗的加入，让原本就火热的电商直播更加热闹。

4月2日，携程董事局主席梁建章以直播的方式4折预售湖州高星酒店，一小时内，创造了2691万成交总额。

4月6日，朱广权+李佳琦组成的“小朱配琦”组合，直播当天累计观看次数1.22亿，直播间点赞数1.6亿，累计卖出总价值4014万元的湖北商品。

4月10日，罗永浩也推出“湖北专场”直播，只用11秒就卖光了60万斤的湖北橙子，该场直播支付交易总额“超4000万元”，总销售件数“超43万”，累计观看人数超1150万，收到近330万元打赏。

4月12日晚，央视主播欧阳夏丹携手明星王祖蓝、郑爽、蔡明、十堰市副市长王晓，以及66位快手达人直播，带来热干面、小花菇等12种湖北特产。这场公益直播在快手平台的累计观看人次达到1.27亿，累计点赞1.41亿，连同快手达人发起的“谢谢你为湖北拼单”直播，当晚一共卖出6100万元的湖北农副产品。

4月13日晚，《人民日报》携手“淘宝一姐”薇娅推出“湖北冲鸭”公益直播。所有鸭脖鸭掌等均一上架就秒光，听说把武汉未来10天的鸭子都抢光了！

……

在疫情黑天鹅下，许多线下业务进入停摆，而直播带货行业却如日中天，越来越多商家将业务搬到线上。直播间里出现的不仅仅是网红主播，除了携程之外，银泰百货、洋码头、海底捞、小龙坎等企业的老板们纷纷加入到直播带货的大军中。

各大互联网公司更是不肯放弃这一波红利，紧锣密鼓地加速布局直播电商业务。近半个月以来，消息接二连三：微博宣布正式推出“微博小店”，斗鱼上线“斗鱼购物”，百度也被曝出即将上线电商直播。此前，除了淘宝、快手、抖音“三国杀”之外，陌陌、知乎、小红书、网易考拉、京东、拼多多、蘑菇街、洋码头等也已经入局直播带货。

在这个大半个互联网都在直播带货的时代，老牌电商玩家淘宝，已经用数据验证了直播带货的效果，在“流量获取”和“转化率”两方面成效卓著。

第三节 直播电商为何会火

一、击中传统电商痛点

(一) 信息量越少，买家就越少

传统电商在商品上提供的信息有限，仅仅通过图文的方式来展示商品信息，有些商品甚至是只有图片或只有文字，这就让买家心中有疑惑：不好好运营的商品，还能买吗？

有些图片经过修图处理后，往往比实物更美观，这就造成了卖家秀和买家秀之间会存在一定的偏差。而以直播的形式，可以让买家看到真实的卖家秀是怎么样的，买家可以得到更多关于产品的信息，可以更快速地做出购买决策。

(二) 一切不重视用户体验的产品，都难以树立其品牌效应

传统电商展示的维度较单一，买家需要更加全面地了解商品才能做出消费决策。

而直播带货通过多维度、立体化的呈现方式，通过主播对产品的体验、答疑，通过相关平台对商品的审核、背书，形成一个相对系统化的推荐，解决了买家购前的体验问题。

主播可以帮用户多维度了解产品和服务，实时解答用户心中的困惑。直播时主播们不能胡乱解答问题、胡乱报价，因为很多懂行的用户都在盯着，稍有不慎，直播间立马就变成大型“翻车现场”。

很多时候，卖产品，同时也是在卖服务，产品购前的服务做得不好，卖家会直接放弃继续购买这个产品的念头。