

实力圈粉的干货技巧

从0到1学做 直播电商

蔡余杰◎著

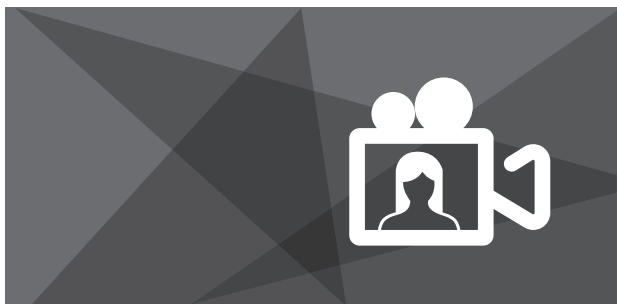


快速引流涨粉新技能+头部主播带货方法+销售变现话术
“人—货—场”三位一体直播变现体系让你的流量持续变现




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 直播电商

蔡余杰◎著

 中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

无直播不营销，无直播不变现。直播电商已经成为各领域品牌引流和变现的标配，为品牌带来巨大的盈利，也为许多素人、网红甚至明星带来了全新创业商机。

本书分为直播电商基础篇、直播电商运营篇、直播电商实践篇三大板块，从精准定位到产品策略，从内容打造到直播技巧，从粉丝运营到变现策略，每个环节都有实操步骤和干货，而且涵盖的知识全面、系统，清楚地解析了品牌及主播成功借助直播电商运营与营销的策略和玩法。此外，本书语言通俗易懂，案例丰富翔实，实用性与实操性兼具，是每一位运营者能够轻松玩转直播带货、及时收获直播电商红利的实战操作指南。

图书在版编目 (CIP) 数据

从0到1学做直播电商 / 蔡余杰著. —北京：中国纺织出版社有限公司，2021.5
ISBN 978 - 7 - 5180 - 8503 - 3

I. ①从… II. ①蔡… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第077032号

策划编辑：史 岩 责任编辑：于磊岚
责任校对：寇晨晨 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
北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2021 年 5 月第 1 版第 1 次印刷
开本：710×1000 1/16 印张：13
字数：161 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

前言

2020年开始，随着5G网络和5G智能设备的不断完善，可以预见的是，短视频、直播行业的发展将迎来新一波增长拐点，成为全民娱乐性消费的焦点。

罗振宇说过：“未来的商业没有什么竞争，只有追赶用户。”的确，用户注意力才是营销的焦点。用户的注意力在哪里，哪里就是营销人员该去拓展的营销渠道。如果一个品牌在某个平台上的账号拥有几十万甚至几百万粉丝，通过在平台上以直播的形式卖货，那么一年就可以节省几百万元甚至几千万元的广告费。直播电商玩法对于品牌而言，就相当于拥有了一棵新的卖货摇钱树。

看懂了以上这些，从电商平台到大中小企业，从生活快消到地产、制造等各行业，都纷纷加入直播电商领域来分得一杯羹。与此同时，各路大咖、素人、明星纷纷入场“带货”，消费者“云逛街、云购物”的热情高涨。于是，在直播间，从食品饮料，到服装鞋帽；从化妆护肤品，到3C数码产品，甚至让人不敢想象的火箭，都成了直播间可以卖的产品。一个万物皆可播、人人皆主播的时代，以不可阻挡之势向我们走来。

然而，直播电商能够成为这个时代零售行业的标配，是因为它有着与传统不同的特点：



第一，导购在线化。传统实体店零售的拓客困局，一在于工具，二在于思维。直播电商的出现，则有效解决了传统实体店零售的拓客困局。在拓客模式上，有了极大的创新。在视频流技术和互联网的作用下，将原来的柜台导购销售人员搬上了屏幕。以往线下实体店导购，只能是一对一，或一对几个人，为顾客服务。直播带货，却可以一对百万人，甚至是千万。在短时间内刺激那些“剁手党”集中“剁手”。

第二，电商人格化。纯电商模式下，消费者直接与那些冰冷的图片、文字打交道，即便想咨询客服，也只能看其打字，不见其人，少了很多人间本该有的“烟火气息”。直播电商的出现，则多了些“人情味”。主播与用户实时沟通、实时互动，使得人们之间的交流和沟通如同面对面一般，不受时间和空间限制，而且用户能够亲身感受到主播的风格和魅力。一旦被主播吸引到，用户就会与主播之间建立起信任关系，从而成为主播的“铁杆粉”。

第三，产品体验化。纯电商的拓客困局，除了缺乏面对面交流，就是难以为消费者提供试用服务。消费者只看静态图，无法对产品有更多的了解，如色差、使用效果等。直播带货能为消费者提供线上试用服务，同时还为消费者讲解试用体验，为消费者选择购买作参考。

第四，货架内容化。以往，品牌经营，将文案、图片、明星、“红人”当作侧翼，品牌是主角，一切创意和策略都成为“绿叶”。如今，直播带货，则将内容作为重点塑造对象。以内容引导流量，以内容引导变现，成为一种全新消费趋势。内容不再是品牌的配角，而成了“新货架”。优质内容承载的品牌产品，才更有卖点。

第五，消费娱乐化。直播带货，实现了“边看边买”。直播间用户与主播娱乐互动的同时，在看到心动的产品时随时下单。基于此传统的网上看图说话的平面时代已经被视频场景实时化的立体时代所取代。尤其是淘宝直播更为突出，使得消费娱乐化在电商+直播的基础上呈现出全新的商

业机会，引领了一种“边看边买”的新生态潮流。

这些特点，正是直播电商能够迎来爆发期的重要原因。总而言之，直播电商推动了品牌新营销势力的崛起，更为各领域经济的转型和发展创造了良好契机。谁能够抓住直播电商这一创新模式，谁就能够在直播营销的风口期获得更强的市场竞争力，分得更大的蛋糕。

本书从直播电商模式出发，阐述当前直播带货的创新玩法，可以作为一本直播电商运营和营销指南来阅读。全书共分为三个部分：

第一部分是直播电商基础篇，阐述当前直播电商行业的现状，包括蕴含的巨大商机，以及各路大咖入局直播电商而引发的资本盛宴。此外，还深入分析直播电商行业的未来趋势。

第二部分是直播电商运营篇，重点讲述直播带货过程中做好精准定位、产品策略、内容打造、直播技巧、粉丝运营、变现策略的技巧和方法。

第三部分是直播电商实践篇，通过列举时下品牌商、主播、机构等对直播电商创造的业界风采进行深度剖析，让更多的读者从中学习和借鉴各种实用技能。

通过阅读本书，你会掌握很多实用的直播带货技巧，并会发现，其实做直播带货并不是难事。只要方法正确、技巧得当，你同样可以抓住直播电商这个巨大的风口，将自有品牌做大做强，成就属于自己的一番天地。

蔡余杰

2021年3月

目录

第一篇 基础篇：直播拥抱电商

第 1 章

行业骤变：看懂形势才能抓住直播电商机遇 / 3

- 1.1 起底直播电商发展的前世今生 / 4
- 1.2 直播拉动电商，开启资本盛宴 / 9
- 1.3 直播电商的未来：向左走，向右走 / 14

第 2 章

行业探底：深挖直播电商掀起带货狂潮背后的秘密 / 21

- 2.1 本质：直播带货是人、货、场的精准匹配 / 22
- 2.2 逻辑：直播电商火爆背后的思考 / 26
- 2.3 模式：借助社交打通商业变现之路 / 30

第二篇 运营篇：直播电商运营

第 3 章

精准定位：做好直播电商迈出的第一步 / 37



- 3.1 人设定位：打造鲜明的主播人设 / 38
- 3.2 用户定位：精准锁定目标客户 / 42
- 3.3 产品定位：明晰产品方向，打造核心竞争力 / 46
- 3.4 内容定位：不懂内容定位，直播电商就没有未来 / 51
- 3.5 场景定位：创新直播带货场景才能激发购买 / 56
- 3.6 平台定位：选好直播电商营销阵地 / 62

第4章

产品策略：好产品才具备引爆直播电商市场的潜力 / 75

- 4.1 选品策略：选对产品，提升爆单概率 / 76
- 4.2 卖点策略：独特卖点让产品脱颖而出 / 83
- 4.3 爆款策略：“神级爆款”缔造的秘密 / 91

第5章

内容打造：直播电商内容价值实现从0到1的飞跃 / 101

- 5.1 评判标准：优质直播电商内容生产指南 / 102
- 5.2 内容设计：优质直播电商内容炼成技巧 / 111

第6章

直播技巧：直播带货不凭运气靠实力 / 119

- 6.1 运营规划：有规划，直播带货盈利才可期 / 120
- 6.2 主播培养：优秀带货主播养成计划 / 126
- 6.3 开播技巧：策略用得好，直播效果才好 / 132

第7章

粉丝运营：粉丝才是直播电商变现的基础 / 141

- 7.1 聚粉模式：高效聚粉才能提升销量 / 142
- 7.2 粉丝运营：吸牢粉丝，持续留存促复购 / 148

第 8 章

变现策略：掌握必杀技，提升直播带货能力 / 161

- 8.1 变现途径：选择适合自己的变现方式 / 162
- 8.2 变现技巧：触发高效转化变现 / 171

第三篇 实践篇：直播电商实操

第 9 章

案例解析：领略和剖析直播电商营销的智慧 / 179

- 9.1 欧阳夏丹搭档王祖蓝直播，为湖北实力卖货 / 180
- 9.2 李佳琦从 0 成长为出色 KOL 的奥秘 / 183
- 9.3 长沙王府井百货抖音直播带货，拉开“云逛街”序幕 / 189
- 9.4 “小小包麻麻”腾讯直播带货，实现低成本获客 / 192

第一篇

基础篇：直播拥抱电商



第 1 章

行业骤变：看懂形势才能抓住直播电商机遇

近几年，传统电商发展逐渐呈弱势状态。要想重新振兴传统电商行业，就需要注入新鲜血液和活力为电商行业赋能，并需要寻找一种全新的商业模式打入电商。近几年，直播领域风光无限，电商行业嫁接直播，以一种全新的姿态——直播电商掀起了电商新风潮。此时，谁能看懂直播电商这种新形势，谁就能抓住直播电商机遇，实现快速掘金。





1.1 起底直播电商发展的前世今生

直播和电商，两者对于我们来说并不陌生，但直播电商作为一种全新模式出现，对于电商商家而言无异于锦上添花。要想做好直播电商，需要从最基本的知识入手，做好全面的了解，这样才能助你在直播电商领域有更好的布局和发展。

了解直播电商，首先就要从直播电商发展的前世今生开始。

1.1.1 起步期：直播入局秀场

虽然，直播被大众所熟识的时间是近几年，但直播的出现却已经有很长一段时间了。

2005年出现了视频聊天室，这可以算作最早的网络直播。当时，在聊天室，无论熟人还是陌生人，都可以进行社交，互诉情感。同时，才艺主播还会为对方唱歌跳舞，博得对方喜欢；幽默型主播还会为对方讲段子，逗对方开心，让对方忘记烦恼和忧愁。甚至那些“天生有异能”的人还会在直播平台上展示自己的过人之处。然而，无论是唱歌跳舞，还是讲段子、做异能展示，这些直播本质上都是在作秀。

2005 ~ 2013年，直播起步期，直播主要的发展方向是入局秀场，从而兴起了秀场直播。

1.1.2 成长期：直播为游戏而生

早期，人们生活中继图文、视频之后，又出现了一个新潮行业，便是



直播行业。此后，不论是财经股市直播，还是日常生活直播，都吸引了一大批人。但直播可以说是源于游戏，兴于游戏。

2013年，游戏行业的发展在进入平缓期后，电竞行业却随之驶入了发展的快车道。为了让游戏玩家们能够更好地互通信息，获得更好的游戏体验，游戏直播便应游戏行业的发展而生。在游戏直播的过程中，观众可以观看主播玩游戏、讲攻略，也可以通过主播时时解说游戏赛事。

此后，进入2014年，游戏玩家对游戏直播的需求越来越高，更多的玩家开始更加重视游戏直播这一领域。虎牙与斗鱼开始脱离了语音聊天工具YY和视频网站ACFUN，以独立的身份率先进入游戏直播领域。这也在一定程度上刺激了国内资本对游戏直播行业的热情。截至2014年年底，游戏直播用户已经超过1亿人，其中电竞游戏直播的用户数量就超过了所有游戏用户的一半。

2015年开始，随着游戏直播行业发展风头正盛，越来越多的资本开始注入游戏直播行业，而且市场中的直播平台如雨后春笋般大量涌现。据相关统计数据显示：2015~2017年，有120多家直播平台浮出直播领域，这导致游戏直播市场进入了竞争白热化阶段。

直播为游戏领域贡献的力量是显而易见的，为游戏行业带来了新气象，引来了新流量，赢得了新注资。与此同时，也吸引着其他行业纷纷跃跃欲试，期待入局直播领域，能够擦出更加耀眼的火花。

1.1.3 发展期：直播与泛娱乐“珠联璧合”，探索直播营销模式

既然游戏作为一种娱乐消遣方式，能够与直播联手，为行业的高歌猛进添一把火。那么除游戏领域之外的其他泛娱乐领域与直播行业共生，能否创造出更多辉煌，这是很多人关注的焦点。

什么是“泛娱乐”？

泛娱乐，简单来讲，就是在互联网和移动互联网上，用故事或者角



色来打造大量用户喜欢的内容，构建成一个知识产权新生态，即 IP。而这个内容就是连接游戏、文学、动漫、影视、音乐、戏剧等与粉丝情感的桥梁。基于优质内容的游戏 IP、文学 IP、动漫 IP、影视 IP、音乐 IP、戏剧 IP 形成，可以很好地带动粉丝经济，为泛娱乐领域带来更多红利。

随着移动直播日均使用时间的不断增加，尤其 2018 年以来，各大直播平台不断提升内容质量和用户体验，使得移动直播用户的黏性逐渐呈上升趋势。此时，泛娱乐与直播接轨，可谓“珠联璧合”。泛娱乐直播，不但涉及游戏、文学、动漫、影视、音乐、戏剧，而且涉及电商、体育、综艺和股票等领域，几乎所有行业都可以与直播相结合产生全新的化学反应。因此，各路“大咖”开始借着直播进行全方位布局。

腾讯布局广泛，在游戏、体育、明星、泛娱乐、教育、生活等各方面都有直播布局的身影；阿里巴巴则在电商的基础上开辟了淘宝直播和天猫直播领域，从而为电商生态增添了不少渠道和活力，同时还通过全资子公司合一集团，间接在泛娱乐直播、游戏等领域进行全面布局。

泛娱乐直播的出现，告别了传统秀场的纯娱乐直播，以优质内容、多元化娱乐功能、新期待感的直播黑科技成为直播的重点。在泛娱乐领域，越来越多的主播，以不同的直播内容、以形式各异的直播方式来吸引粉丝。随着内容品质的不断提升，粉丝付费意愿也随之提升，主播则通过粉丝打赏获得营收增长。

随着直播产业链的不断完善，直播行业的发展越来越凸显出生态化特点，直播在各行业发挥着重要的纽带作用。各行业也在不断探索着泛娱乐直播平台的商业化路径，主要有用户付费、直播广告营销、直播衍生商业、网红产业布局等。泛娱乐直播，让各行业与直播平台实现了双赢。



1.1.4 爆发期：直播电商引爆人人皆可直播带货时代

2016年，淘宝率先开启了“直播+电商”新模式，但当时并没有引发全电商领域对直播带货的狂热。

到2019年，直播电商行业进入了爆发期，一个人人皆可直播带货时代的序幕正式拉开。这主要得益于两个方面：

（1）各平台布局直播，有效降低直播带货门槛

淘宝直播、抖音直播、快手直播、京东直播、百度直播、腾讯直播等，各大平台全方位输出电商带货内容，越来越多的带货主播形成了自己的私域流量，并将私域流量转化为产品销量。一个人人皆可直播带货的直播电商时代已然来临。

淘宝直播则加大直播带货力度。仅2019年，淘宝直播电商的GMV（成交总额）就达到了2000亿元。这个惊人的数字较2018年翻了近一倍。再加上淘宝平台上的超级直播带货“网红”，如李佳琦、薇娅这样的头部网红，表现出了卓尔不凡的带货实力。

尤其是2020年，全球疫情大暴发，使得人人都认识到直播电商的巨大威力。不论品牌还是个人，纷纷将目光转向了直播电商，以往的电商平台也纷纷寻找直播平台合作。此后，快手、抖音等平台则成为更多草根、素人进行直播带货的“香饽饽”。

京东打造的京喜直播、腾讯直播也发出召集令，全面召集全品类商家线上直播。与此同时，微信也开启了小程序直播。

各大平台，无论是电商平台，还是短视频平台，抑或社交平台，直播功能的拓展为开启一个人人直播带货的时代提供了很好的机会。用户在各个平台上开通直播功能，相对而言门槛较低，这又为人人参加直播带货带来了公平的准入机会，让人人都可以借助直播电商实现财富自由。



根据全球领先的移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构艾媒咨询提供的《2020 ~ 2021 年中国直播电商行业运行大数据分析 & 趋势研究报告》的数据显示：“2020 年，中国直播电商交易规模预计达到 9160 亿元。”

(2) 直播带货的优势显著，吸引人人直播带货

直播原本与电商之间并没有交集，但随着电商产业的发展以及消费体验的提升，消费者更加钟情于这种“边看边购买”的消费方式。直播电商与传统电商相比，具有诸多优势，如表 1-1 所示。

表1-1 直播电商与传统电商优势对比

对比	传统电商	直播电商
核心	商品	主播+商品
消费路径	消费者→商品	消费者→主播→商品
消费需求	满足刚需	满足刚需+潜在需求
消费方式	主动搜索为主	主播推荐为主
消费心理	物质需求满足	物质需求满足+好奇心
消费决策因素	商品（包括价格、品质、品牌等）	商品+主播+消费场景
消费反馈	工具连接，交易中无情感联系	主播连接，交易中有情感联系
产品与用户	人找货	货找人
产品呈现形式	平面单一	多维立体、真实评测、场景配合
时间成本	时间固定性，积累品牌形象缓慢	时间实时性，主播快速推荐品牌
社交属性	社交属性弱，单向呈现	社交属性强，双向强互动
购物体验	单向选择，个人主观判断	参与感、互动感强
消费欲望	个人主观购买欲望	主播刺激消费欲望
购买转化率	较低	较高

与传统电商相比，直播电商的优势显而易见，对于商家、平台、主播和消费者而言，都可以受益于直播电商。这也是当前人人参与直播电商以