

直播运营实务

主编 田中宝 马张霞

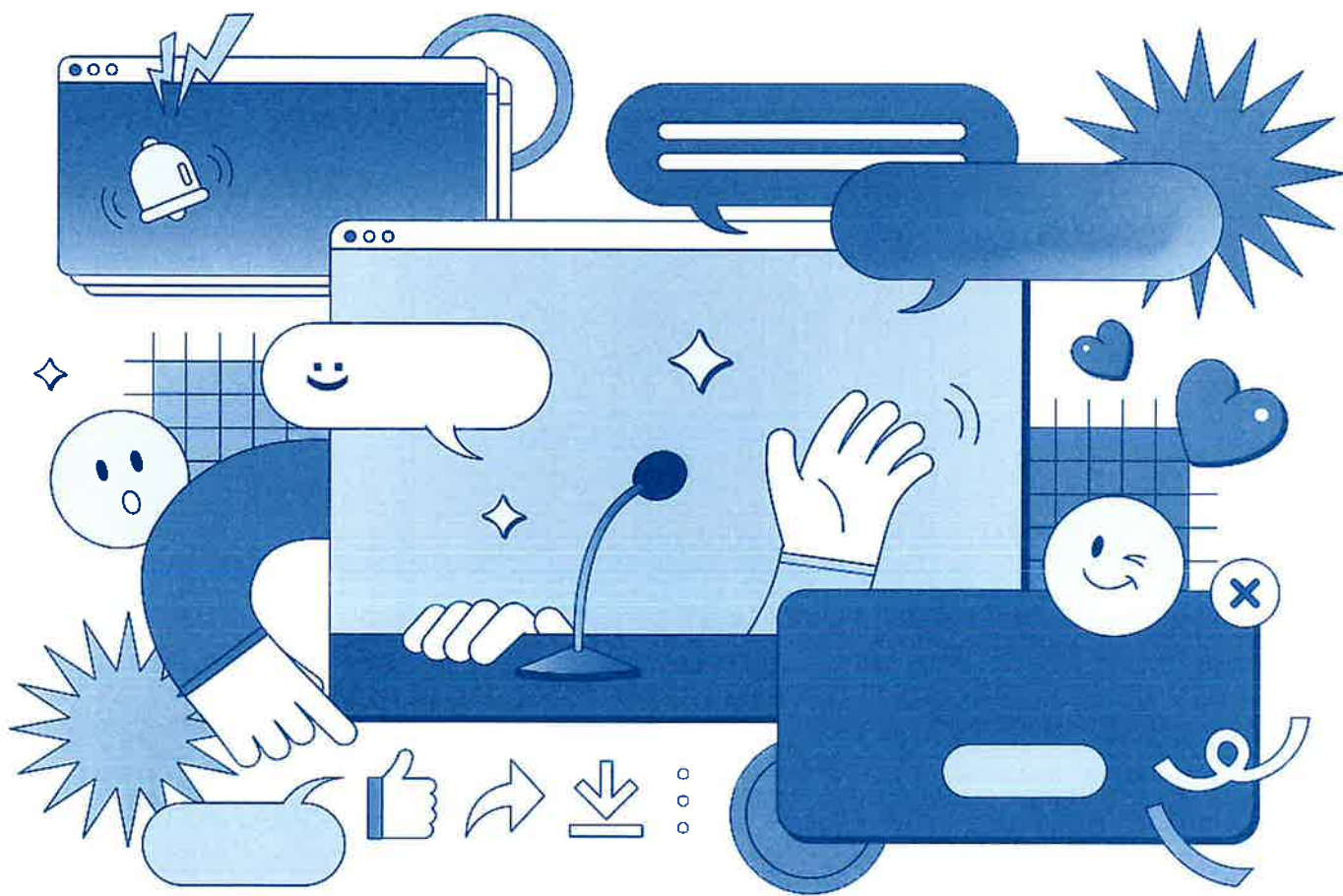


岗课赛证 GANG KE
SAI ZHENG

电子商务专业

“岗课赛证”

融通系列教材



内容提要

○本教材属于电子商务专业“岗课赛证”融通系列教材，力求通过企业需求调研，明确直播运营所对应的职业岗位，以直播运营岗位要求为逻辑主线进行工作分析，以课程改革为核心推动育人模式变革，从技术岗位复合型人才需求出发，以典型工作项目为载体，以行业认证、技能竞赛的能力和素养要求为目标整合教学内容，与行业企业共同构建模块化、能力递进式的教材体系。

○本教材结构清晰，逻辑严密，案例新颖，具有较强的实用性，具体包括5个项目，分别是直播策划、直播筹备、直播推广、直播实施、直播复盘。

○本教材配有视频学习资源，可扫描书中的二维码图片进行查看；同时配套授课教案、演示文稿等辅教辅学资源，请登录高等教育出版社新形态教材网（<https://abooks.hep.com.cn>）获取相关资源。详细使用方法见本教材最后一页“郑重声明”下方的“学习卡账号使用说明”。

○本教材既可作为职业院校电子商务、网络营销、直播电商服务等相关专业的教材，又可作为电子商务相关从业者和社会人士的参考用书。



本书简介

编写说明

教材是学校教育教学活动的核心载体，承担着立德树人、启智增慧的重要使命。历史兴衰、春秋家国浓缩于教材，民族精神、文化根脉熔铸于教材，价值选择、理念坚守传递于教材。教材建设是国家事权，国家教材委员会印发《全国大中小学教材建设规划（2019—2022年）》，教育部印发《中小学教材管理办法》《职业院校教材管理办法》《普通高等学校教材管理办法》《学校选用境外教材管理办法》，系统描绘了大中小学教材建设蓝图，奠定了教材管理的“四梁八柱”。党的二十大首次明确提出“深化教育领域综合改革，加强教材建设和管理”，对新时代教材建设提出了新的更高要求，昭示我们要着力提升教材建设的科学化、规范化水平，全面提高教材质量，切实发挥教材的育人功能。

职业教育教材既是学校教材的重要组成部分，又具有鲜明的类型教育特色，量大面广种类多。目前，400多家出版社正式出版的教材有74 000余种，基本满足19个专业大类、97个专业类、1 349个专业教学的需要，涌现出一批优秀教材，但也存在特色不鲜明、适应性不强、产品趋同、良莠不齐、“多而少优”等问题。

全国职业教育大会提出要一体化设计中职、高职、本科职业教育培养体系，深化“三教”改革，“岗课赛证”综合育人，提升教育质量。2021年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》明确提出了“完善‘岗课赛证’综合育人机制，按照生产实际和岗位需求设计开发课程，开发模块化、系统化的实训课程体系，提升学生实践能力”的任务。2022年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于深化现代职业教育体系建设改革的意见》把打造一批优质教材作为提升职业学校关键办学能力的一项重点工作。2021年，教育部办公厅印发的《“十四五”职业教育规划教材建设实施方案》提出要分批建设1万种左右职业教育国家规划教材，指导建设一大批省级规划教材，高起点、高标准建设中国特色高质量职业教育教材体系。

设计“岗课赛证”融通教材具有多重意义：一是着重体现优化类型教育特色，着力克服教材学科化、培训化倾向；二是体现适应性要求，关键是体现“新”“实”，反映新知识、新技术、新工艺、新方法，提升服务国家产业发展能力，破解教材陈旧问题；三是体现育人要求，体现德技并重，德行天下，技耀中华，摒弃教材“重教轻育”顽症；四是体现“三教”改革精神，以教材为基准规范教师教学行为，提高教学质量；五是体现统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新精神，吸引优秀人才编写教材，推动高水平大学学者与高端职业院校名师合作编写教材；六是体现推进职普融通、产教融合、

科教融汇要求，集聚头部企业技能大师、顶尖科研机构专家、一流出版社编辑参与教材研制；七是体现产业、行业、职业、专业、课程、教材的关联性，吃透行情、业情、学情、教情，汇聚优质职业教育资源进教材，立足全局看职教教材，跳出职教看职教教材，面向未来看职教教材，认清教材的意义、价值；八是体现中国特色，反映中国产业发展实际和民族优秀传统文化，开拓国际视野，积极借鉴人类优秀文明成果，吸纳国际先进水平，倡导互学互鉴，增进自信自强。

“岗课赛证”融通教材设计尝试以促进学生的全面发展为魂：以岗位为技能学习的方向（30%），以岗定课；以课程为技能学习的基础（40%）；以竞赛为技能学习的高点（10%），以赛促课；以证书为行业检验技能学习成果的门槛（20%），以证验课。教材鲜明的特点是：岗位描述—典型任务—能力类型—能力等级—学习情境—知识基础—赛课融通—书证融通—职业素养。教材编写体例的要点是：概述（产业—行业—职业—专业—课程—教材）—岗位群—典型任务—能力结构—学习情境—教学目标—教学内容—教学方法—案例分析—仿真训练—情境实训—综合实践—成果评价—教学资源—拓展学习。“岗课赛证”融通教材有助于促进学用一致、知行合一，增强适应性，提高育人育才质量。

“岗课赛证”融通教材以科研为引领，以课题为载体，具有以下特色。一是坚持方向，贯通主线，把牢政治方向，把习近平新时代中国特色社会主义思想，特别是关于教材建设的重要论述贯穿始终，把立德树人要求体现在教材编写的各个环节。二是整体设计，突出重点，服务中、高、本职业教育体系，着力专业课、实训课教材建设。三是强强结合、优势互补，通过统筹高端职业院校、高水平大学、顶尖科研机构、头部企业、一流出版社的协同创新，聚天下英才，汇优质资源，推进产教融合、职普融通、科教融汇，做出适应技能教育需要的品牌教材。四是守正创新，汲取历史经验教训，站在巨人的肩膀上，勇于开拓，善于创造，懂得变通，不断推陈出新。五是立足当下，着眼长远，努力把高质量教育要求体现在教材编写的匠心中，体现在用心打造培根铸魂、启智增慧、适应时代发展的精品教材中，体现在类型教育特色鲜明、适应性强的品牌教材中，体现在对教育产品的严格把关中，体现在对祖国未来、国家发展的高度负责中，为高质量职业教育体系建设培养技能复合型人才提供适合而优质的教材。

职业教育“岗课赛证”融通教材研编委员会

2023年3月

前 言

一、教材编写目的

为贯彻党的二十大精神，实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑，促进岗位需求、新形态一体化课程、互联网营销师职业技能等级证书以及中职电子商务技能大赛相融合，实现“岗位需求—课程教学—企业考证—技能竞赛”的贯通培养，形成岗位能力、项目课程、竞赛交流、证书检验“四位一体”的技能人才培养模式，增强职业教育适应性，大幅提升学生实践能力，在调研了大量电子商务龙头企业，分析、提炼直播运营相关岗位的职业技能要求，收集并查阅了大量国内外文献资料的基础上，我们编写了本教材。

二、教材编写内容

本教材通过企业需求调研，明确直播运营所对应的职业岗位，以岗位要求为逻辑主线进行工作分析，以课程改革为核心推动育人模式变革，从技术岗位复合型人才需求出发，以典型工作项目为载体，以行业认证、技能竞赛的能力和素养要求为目标整合教学内容，提炼了5个项目，共计17个典型工作任务，并对接全国职业院校技能大赛增设了一个竞赛任务，构建了行业企业共同参与的模块化、能力递进式的内容体系。

三、教材编写分工与体例

本教材由佛山市南海区信息技术学校田中宝、江苏省相城中等专业学校马张霞担任主编，由哈尔滨市商业学校张松、郑州市经济贸易学校张颂源担任副主编，参与编写的人员还有：佛山市南海区信息技术学校彭翔英、江苏省相城中等专业学校达军、哈尔滨市商业学校王智、惠州市惠阳区职业技术学校凌婷、江苏省淮阴商业学校陈凌云、贵阳市经济贸易中等专业学校徐殊、广西商业学校杜国宁。中教畅享科技股份有限公司、北京鸿科经纬科

技术有限公司结合技能竞赛、国家职业技能标准深度参与了本教材提纲、编写理念与内容的设计，并为本教材提供了大量的案例资源和素材。

在本教材的编写过程中得到了教育部职业教育发展中心曾天山副主任及各大院校教师的精心指导和大力支持，在此对各位专家的辛勤工作表示衷心的感谢。

本教材的编写团队充分体现了校企合作的特点，在教材编写前经过校企专家充分论证，总结出了结构清晰、逻辑合理的教材提纲，编写体例充分体现了产教融合的特点，充分融入真实工作岗位、技能竞赛、国家职业技能标准的要求，每个项目都设计有学习目标、学习导图、案例导入、具体任务、同步测评5个环节，每个具体任务都设计有任务描述、任务准备、任务实施、任务评价、任务拓展等栏目，以“岗课赛证综合育人机制”编排教材内容。

四、教材编写特色和创新

本教材在思想性上，融入理想信念、团队精神、创业精神等课程育人元素，强化学生职业素养养成和专业技术积累，努力实现职业技能训练和职业精神培养的高度融合；在设计思路，以理实一体化设计和“岗课赛证”融通的系统化设计来体现职业教育的类型特色，实现综合育人；在表现形式上，采用新形态一体化设计，针对学生的现状和可持续发展，构建新形态一体化教材并配套开发数字化教学资源；在编写团队上，突出了校企合作特色。

本教材配有视频学习资源，可扫描书中的二维码图片进行查看；同时配套授课教案、演示文稿等辅教辅学资源，请登录高等教育出版社新形态教材网（<https://abooks.hep.com.cn>）获取相关资源。详

细使用方法见本教材最后一页“郑重声明”下方的“学习卡账号使用说明”。

鉴于电子商务行业的迅速发展和新技术快速更迭，加之编者水平有限，尽管在编写过程中力求准确、完善，但书中难免存在一些不足之处，敬请广大读者批评指正。读者意见反馈邮箱：zz_dzyj@pub.hep.cn。

编 者

目 录

导论 001

项目一 直播策划

1

项目二 直播筹备

2

项目三 直播推广

3

项目四 直播实施

4

项目五 直播复盘

5

附录 直通赛场

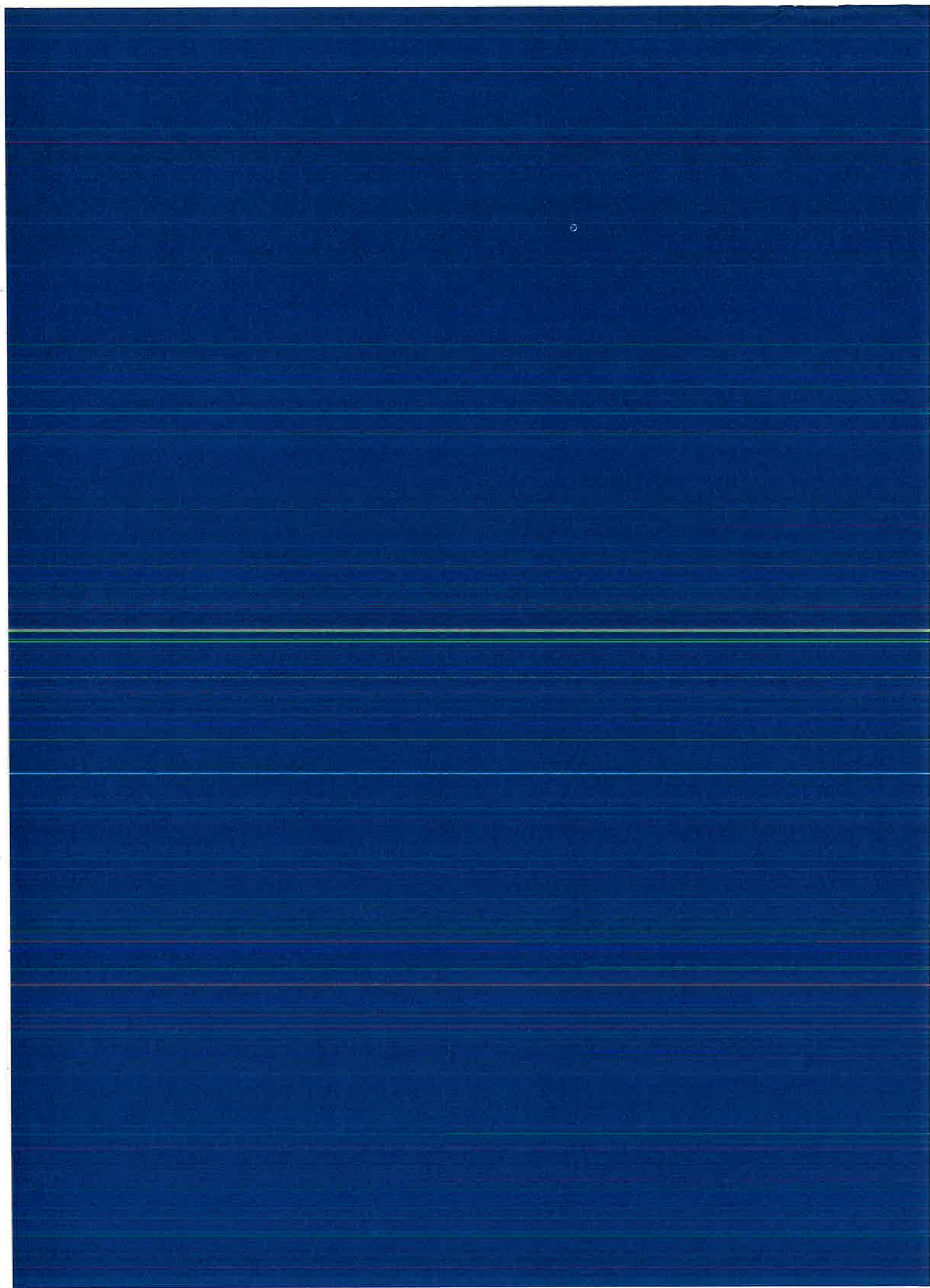
学习目标	007	任务一	直播商品策划	010	同步测评	037
学习导图	008	任务二	直播活动策划	022		
案例导入	008	任务三	主播角色策划	029		

学习目标	041	任务一	直播信息设置	044	同步测评	082
学习导图	042	任务二	商品详情页设置	053		
案例导入	042	任务三	直播间布置	061		
		任务四	直播设备检查与调试	076		

学习目标	085	任务一	直播推广策划	088	同步测评	116
学习导图	086	任务二	直播免费推广	094		
案例导入	086	任务三	直播付费推广	102		

学习目标	119	任务一	直播开场	122	同步测评	164
学习导图	120	任务二	商品促销	131		
案例导入	120	任务三	直播收尾	141		
		任务四	互动营销	146		
		任务五	直播管理	155		

学习目标	167	任务一	直播数据采集与分析	170	同步测评	186
学习导图	167	任务二	直播效果评估与优化	180		
案例导入	168					



导 论

对于当下技术技能型人才的培养,《国务院办公厅关于深化产教融合的若干意见》指出:“深化产教融合,促进教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接,是当前推进人力资源供给侧结构性改革的迫切要求,对新形势下全面提高教育质量、扩大就业创业、推进经济转型升级、培育经济发展新动能具有重要意义。”电子商务技术技能型人才的培养主要通过产业、创新、人才和教育四个链条来实施,科技创新带动产业发展,产业发展必须有适配的人才支撑,人才的培养离不开教育。

一、电子商务行业产业链分析

随着国民经济的快速发展以及信息化的不断深入,我国电子商务行业虽然历经曲折却取得了骄人的成绩。“十三五”时期,面对复杂严峻的发展环境,在党中央、国务院坚强领导下,商务部、中央网络安全和信息化委员会办公室、发展和改革委员会等相关部门会同各地方加强政策协同,共同推动电子商务实现了跨越式发展,《电子商务“十三五”发展规划》主要目标任务顺利完成,在形成强大国内市场、带动创新创业、助力决战脱贫攻坚、提升对外开放水平等方面作出了重要贡献。

“十四五”时期,我国进入新发展阶段,电子商务高质量发展面临的国内外环境发生着深刻且复杂的变化。如何在这一期间得到更快的发展,成为众多电商企业亟待解决的问题。因为电子商务从诞生的那一刻起,就不是一个孤立的产业或系统,而是一个产业带动性强、辐射面广的产业链。电子商务产业链主要涵盖了从生产者到消费者中间所涉及的商品供应商、电子商务平台以及物流、支付等环节。电子商务产业链的本质是“协同商务”,上游、中游和下游企业包括商品供应商、物流服务商、电子商务平台、网络支付平台等,它们分工协作、优势互补,共同形成“价值链”。

在经济全球化、信息爆炸的互联网时代,电子商务产业链上游的影响力逐步降低,随着产业链中游各大电子商务平台的完善和成熟,电商企业之间的竞争会愈演愈烈,为加快对接产业链下游市场,商品或品牌的传播变得极其重要。直播电商以低成本、高转化率等优势备受电商企业青睐,尤其在我国其市场规模增长显著。因此不管是在国内还是国外,直播电商

都在电子商务发展中扮演着重要角色。它不仅满足了消费者对于便捷、互动式购物的需求，也为企业带来了更多的销售机会和利润增长空间。

从国际看，世界经济数字化转型加速，新一轮科技革命和产业变革深入发展，由电子商务推动的技术迭代升级和融合应用继续深化。双边、区域经济合作势头上升，“丝路电商”朋友圈不断扩大，消除数字鸿沟、推动普惠发展的需求日渐增强。同时，世界经济陷入低迷，经济全球化遭遇逆流，单边主义、保护主义、霸权主义抬头，电子商务企业走出去遇到的壁垒增多，围绕隐私保护、数据流动等数字领域规则体系的竞争日趋激烈。

从国内看，我国已转向高质量发展阶段。新型基础设施加快建设，信息技术自主创新能力持续提升，为电子商务创新发展提供了强大支撑。新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化快速发展，中等收入群体进一步扩大，电子商务提质扩容需求更加旺盛，与相关产业融合创新空间更加广阔。同时，我国宏观环境面临复杂变化，电子商务发展面临的不平衡、不充分问题仍然突出。城乡间、区域间、不同领域间电子商务发展水平不平衡，企业核心竞争力不强，技术创新能力还不能适应高质量发展要求。数据产权、交易规则和服务体系不健全，数据要素价值潜力尚未有效激活，与电子商务业态模式创新相适应的治理体系亟待健全。

综合判断，我国电子商务发展机遇大于挑战，必须增强机遇意识和风险意识，认清矛盾变化，把握发展规律，抓住机遇，应对挑战，努力在危机中育先机、于变局中开新局。

二、电子商务行业创新链分析

云计算、大数据、元宇宙、人工智能等技术的发展，将大大促进电子商务服务模式和商业模式创新。电子商务行业将向智能化方向发展，由此可能引发数据服务业的兴起，以及个性化、精准化营销的发展。

电子商务国际化发展进程将加快。一方面，未来几年中国电子商务从业人员、电子商务服务商的国际化发展将进一步加快，通过电子商务低成本地拓展海外市场正在成为众多企业的共同选择。另一方面，中国良好的经济发展势头和巨大的市场空间将促使国外电子商务服务商进入中国市场的步伐进一步加快。

电子商务与传统产业融合进一步加深。随着电子商务与实体经济深度整合，电子商务与企业内部信息化界限趋于消失。生产商与消费者之间的信息不对称壁垒正在消除，企业的成败将在更大程度上受到互联网的影响。

电子商务行业将与搜索引擎、虚拟社区、网络游戏、移动通信等应用进一步融合，同时电子商务还将转向以用户为中心，融合相关互联网应用，满足用户日益个性化和多元化的需

求。个性化、精准化营销的作用将更加突出，将成为商业服务、商业基础设施和现代服务业的重要环节，电子商务服务平台将成为电子商务服务业的核心，引发新的产业模式创新。

随着电子商务行业产业的转型升级，现有购物模式不能完全满足用户需求，电子商务服务平台为捕捉用户新需求亟待一种新模式，通过新机制、新规则为平台发展注入新鲜活力，打开用户流量与业绩增长口，直播电商逐渐成为用户买货以及平台、品牌卖货的重要途径。

三、电子商务行业人才链分析

随着电子商务行业的飞速发展，对于专业人才的要求越来越高，岗位（群）由原来的粗放模式变为精细化划分，岗位职责也逐步清晰。其中，电子商务相关岗位涉及初级、中级、高级等不同层次的人才，在整个产业链中，按照职业活动所需技能的难易程度，从低到高依次为操作、实施、管理、运营、设计。企业作为电子商务产业的终端，直接接触消费者，其中初级电子商务人才在整个电子商务产业中主要集中于企业一线，从事的相关岗位主要包括运营、推广、客服等。相关调研数据显示，直播运营岗位（群）是最适合应届生的岗位（群）之一，同时也是人才需求占比相对较大的岗位（群），对应的岗位分别是直播运营专员、直播销售专员等。以下为该岗位（群）为适应行业转型升级形成的职责，以及对专业人才（初级、中级、高级）能力素质（职业能力）提出的要求。

（一）直播运营专员岗位职责及要求

直播运营专员岗位职责：

- （1）合理安排直播流程及排品顺序，进行直播间活动策划，完成直播前的工作准备和脚本撰写，从多方面把握直播的整体效果，制订直播运营计划。
- （2）负责直播间的整体管理工作，协调场控、主播工作安排，直播过程中配合主播把控节奏，处理突发问题，推动直播方案落地，促进直播转化，提高直播间销售业绩。
- （3）负责直播间投放推广计划的搭建和优化，制定有效的投放策略，结合直播推广效果，优化直播间商品结构、直播间话语，提高直播间转化效果。
- （4）建立主播管理计划，负责主播激励管理及每月直播排期，协助主播不断提升直播技巧。
- （5）负责直播间的在线互动和评论维护，持续进行受众运营，增强受众黏性。
- （6）主导直播后的复盘工作，进行数据分析及直播全程回顾，评估直播效果，并根据关键数据变化及时调整直播间的运营策略。

直播运营专员岗位要求：

- (1) 谨慎细心，主动性强，善于沟通，对自身岗位具有较强的责任感。
- (2) 有良好的团队合作精神、优秀的沟通协调能力，能够协调团队相互配合。
- (3) 自信、有活力，对直播行业有较强的兴趣与热情。
- (4) 有自主解决问题的思维能力和执行能力。
- (5) 具备数据安全保护意识，遵守直播行业相关法律法规，能合法合规地获取数据。
- (6) 具备基础的数据统计能力、逻辑分析能力、数据分析及总结归纳能力。
- (7) 具备全局观念，具有直播后及时复盘的良好习惯。

(二) 直播销售专员岗位职责及要求

直播销售专员岗位职责：

- (1) 按照直播排期完成直播任务，保证直播效果，增加直播账号活跃度。
- (2) 负责把控直播节奏，介绍商品卖点和商品优惠活动，促成直播订单成交，配合运营及场控人员处理突发状况。
- (3) 配合公司自媒体账号的日常运营，积极参与完成直播预告视频的拍摄和制作。
- (4) 积极与直播间受众互动，维持直播间秩序，回答受众弹幕问题，活跃直播气氛，确保直播间热度，引导受众关注直播间。
- (5) 配合直播运营专员完成日常直播的数据整理、汇总及分析，评估直播效果，不断反馈问题，优化直播脚本、流程、活动形式等。
- (6) 协助进行直播间场景布置、直播商品准备、直播脚本撰写、直播方案执行等。

直播销售专员岗位要求：

- (1) 临场发挥和应变能力强，了解直播平台规则。
- (2) 善于发现问题，具有较强的总结能力。
- (3) 熟悉直播间受众心理，擅长与受众进行沟通。
- (4) 有良好的团队合作精神，工作积极主动，抗压能力强。
- (5) 有较强的学习能力，能够快速掌握商品知识。
- (6) 普通话标准，充满自信，具有较强的语言表达能力。
- (7) 热情活泼，喜欢与人互动交流，善于调动气氛，镜头表现能力强。

四、电子商务行业教育链分析

随着电子商务行业岗位（群）的变化和随之出现的职业能力需求的变化，使得学校专业建设与电子商务行业人才需求可能发生脱节，导致学校培养的学生不一定能完全满足岗位要求，因此建议不同层级（中职、高职专科、高职本科）职业院校优化专业（群）定位，完善电子商务人才培养体系，进一步强化“政、产、学、研、用、培”六位一体人才培养模式，鼓励平台、企业与院校联动，开展线上线下融合、多层次、多梯度的电子商务课程内容设置。通过政策引导，创新创业带动，课程体系调整，加大电子商务人才市场培育，强化电商人才创业培育孵化。

目前大多数中职学校开设的电子商务专业较为笼统，有时专业课程的设置受限于专业教师的人数和能力，因此在开设专业课程时，应该考虑学生将来的就业和发展需要，推动学校电子商务专业特色化，加快完善教材体系和内容更新，建立外部师资库，因地制宜办好电子商务学历教育，并积极发展企业新型学徒制、现代学徒制、订单式等培养模式，共建实用的电子商务人才培养体系，同时专业课程的设置可以更加倾向于实践类课程。理论课程的学习固然是必要的，但是学习的理论知识要为实践操作服务，因此在设置课程时尽量提供相应的条件，增加学生动手操作的机会。

五、结语

本教材服务的课程为“直播运营实务”，该课程属于中等职业教育电子商务专业的核心课程。该课程以直播运营岗位（群）要求为基础，以“岗课赛证”综合育人教材为连接纽带，将新形态一体化课程与互联网营销师职业技能等级证书、中职电子商务技能大赛相融合。在传统课程“做了”的基础上，以行业企业认证、技能竞赛的能力和素养要求为目标整合教学内容，指导学生不仅“做了”，还要“做到”，以符合企业基本需求，更要“做好”，以成长为高技能人才，最终实现“岗位需求—课程教学—企业考证—技能竞赛”的贯通培养。

对于教材内容的编排，在有针对性借鉴职教发达国家经验，总结推广中国特色学徒制的基础上，本教材加强了技能实训环节，确保技能实训有岗、有量、有指导。本教材对直播运营类技术技能人才的培养进行一体化设计，秉持“对接整合、重构再造、转换转化”的融通机制，把真实情境的岗位典型工作任务融入课程，把富有趣味的技能竞赛和具有含金量的职业资格证书融入学习成果评价，实现“工作要求”“企业证书”“竞赛内容”“学习内容”之间的有效衔接和有机融合。

1

项目一

图书区

直播策划

学习目标

知识目标

- 熟悉直播选品依据
- 熟悉商品角色
- 熟悉直播目标的制定
- 熟悉直播主题的制定
- 熟悉直播活动流程
- 掌握商品定价策略
- 掌握商品配置方法
- 掌握商品促销形式
- 掌握主播定位的方法
- 掌握主播形象设计的内容
- 掌握主播素养提升的方法

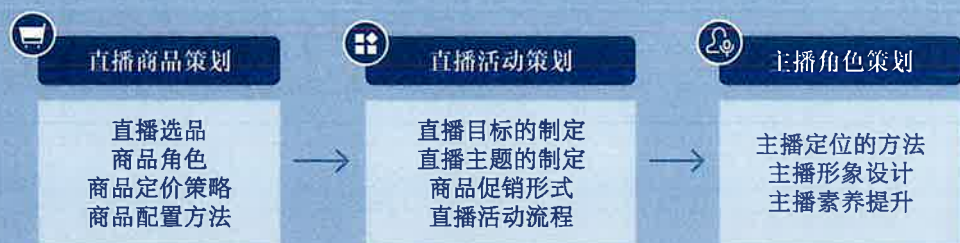
技能目标

- 能够根据直播需求，选择直播商品，划分商品角色，进行商品定价和配置
- 能够根据直播需求，制定直播目标及主题，策划商品促销形式，梳理直播活动流程
- 能够根据直播需求进行主播定位，设计主播形象，提升主播素养

素养目标

- 树立正确的价值观，营造良好的网络生态环境
- 增强法律意识，直播策划内容符合正确的价值导向及法律法规相关规定

学习导图



案例导入

用直播内容吸引受众

随着直播竞争的日益激烈，主播为了使自己的直播能在众多直播中脱颖而出，需要不断创新，直播呈现方式随之变得多样化。

小龙是一名由娱乐主播转型的水果电商主播。由于娱乐直播与电商直播区别较大，小龙在转型为电商主播后，从商品、活动、主播三个方面对直播内容进行了调整。

1. 精准的商品选择及价格制定

在直播选品时，小龙重点从生活必需品和消耗品两个方面进行考量。经过一番市场调研和实地考察，最终选择了水果行业。他认为水果是人们日常生活必需的商品，且属于消耗品，复购率较高。在选品过程中，小龙以新鲜、甜度高、产地直发为选品原则，选择了一批优质的水果品种，以确保商品品质。这种策略能够令受众对商品树立起一定的消费信心，有助于形成良好的口碑。

除了利用优质的商品打动受众，小龙还对商品价格做出了调整。直播间内的商品价格大多采用非整数结尾，如9.9元、29.9元、38.8元等。这种定价方式大幅提高了受众下单的积极性，促进了转化率的提高。

2. 丰富的活动形式

为了激发受众的购买兴趣，小龙在直播中经常开展限时优惠、商品赠送、互动抽奖等活动。例如，购买特定数量的水果可以获得礼品，如水果篮、果盘等。这些活动不仅能够充分调动受众购买商品的积极性，还提高了直播的互动性和观赏性。除此之外，通过丰富的表情和语言，营造出轻松愉快的直播间氛围。

3. 鲜明的主播角色

小龙作为主播扮演着多重角色，他不仅是商品的销售者，还塑造着水果专家的形象。通过在直播过程中展示水果的外观、质量、新鲜度等信息，让受众直观地了解水果，从而提高受众购买商品的信心。此外，小龙还会分享水果知识、选择经验及贮藏技巧等，以此树立自己的专业形象，增加直播的知识性与趣味性，进一步提高受众的购买意愿。

通过优质的商品、丰富的活动及多重主播角色的塑造，小龙在水果电商领域开辟了一条属于自己的道路，为当地经济做出了贡献。

任务描述



直播商品策划是指结合直播间的受众需求和当下热点等，为某一场直播进行商品选品、商品定价和商品配置的活动。在直播的“人、货、场”三要素中，货占据了非常重要的地位，需要选出各方面都符合要求的优质商品。直播商品的定价直接影响着受众的购买意愿和直播间的利润。运用合理的定价策略进行商品定价不仅可以吸引受众，为直播带来稳定的流量，还能使销售利润最大化。此外，不同的商品配置比例和直播商品顺序对受众留存、下单转化有着不同的影响。

本任务的主要工作内容：

1. 分析不同的选品要求，完成直播选品。
2. 根据直播商品的差异，划分商品角色。
3. 选择商品定价策略，制定直播商品价格。
4. 根据直播运营目标，进行商品配置规划。

任务准备



一、直播选品

通常情况下，直播团队可以根据直播目标、市场需求、季节与时节、目标受众偏好等选品。

（一）根据直播目标选品

直播团队在不同的阶段可能会有不同的营销目标。例如，在缺乏影响力时，直播团队希望通过定期、高频率的直播来提升主播和直播间的影响力；已经具有一定影响力的直播团队希望尽快获取营销收益。对于不同的营销目标，直播团队采取的选品策略是不同的。

为了提升主播和直播间的影响力，选品时需要考虑的是在直播间销售什么商品更有利于提升影响力，而不是销售什么商品能盈利更多。对于此类营销目标，直播团队在选品时需要重点考虑商品的代表性，尽可能选择在行业中具有品质代表性的高端商品，或者选择能引发受众热烈讨论的商品。追求营销收益的直播团队，则需要选择利润大、复购率高的商品。

（二）根据市场需求选品

可以从使用人数和使用程度来判断市场需求。使用人数多，就是大众需求，相反则是小众需求。使用程度高，非用不可的就是刚需型商品。一般情况下，选择有大众需求的刚需型商品，市场潜力大，有利于商品的销售，但市场竞争会比较激烈，需要尽可能地运用营销策略，与其他直播间形成差异，如进一步优化商品的外观等。

（三）根据季节与时节选品

直播选品一般都会受到季节和时节的影响。例如，在夏天，服装类商家可以选择销售连衣裙、短袖衬衫、T恤等，不适合销售风衣、外套、羽绒服；在重阳节，服装类商家通常会选择售卖适合老年人穿搭的服饰。选品时需要注意商品的生命周期，避免商品滞销，造成库存积压。

（四）根据目标受众偏好选品

不同的目标受众有不同的消费偏好，只有准确把握目标受众的消费偏好，按需选品，才能高效地实现营销目标。



直播商品选品
技巧

1. 不同年龄受众的消费偏好与选品

按照不同的年龄层进行划分，可以把受众分为少年、青年、中年和老年4个群体。

（1）少年。少年人群大多不具备消费能力，消费需求一般由父母来满足。但他们有自己的消费偏好，喜欢跟随同龄人的购买行为，且受视觉化宣传的影响较大。在选购商品时，少年人群通常更看重商品的外观。如果直播间的目标受众群体是少年，就需要多选择一些外观出众、符合他们年龄所对应流行趋势的商品。

（2）青年。青年人群追求时尚、新颖，自我意识较强，力图表现自我个性，喜欢购买代表新生活方式的商品。因此，如果直播间的目标受众群体是青年，则需要多选择一些时尚、新颖、具有特色的商品。

（3）中年。中年人群的消费心理较为成熟，购买商品时通常注重商品的质量，追求性价比。在实际消费前，他们会对商品的品牌、价位、性能等进行充分了解。在实际消费时，他们往往按照计划购买商品，很少发生计划外的消费行为。如果直播间的目标受众群体是中年，就可以选择一些性价比高、有口碑的、大众化的商品。

（4）老年。老年人群的消费更偏向理性，信任使用过的商品和品牌。在购买前，他们会详细了解商品的用途、价格、质量等各方面信息，不会盲目购买商品。如果直播间的目标受众群体是老年，则可以选择质量可靠、价格实惠的商品。这些商品更容易赢得老年人的信任，从而引发重复购买和推荐购买。

2. 不同性别受众的消费偏好与选品

按照性别可以将受众划分为男性、女性两个群体。

(1) 男性。男性受众通常会判断商品特征是否符合自己的需求，一旦产生购买需求，会立即实施购买行为。一般来说，男性受众的购买行为不如女性受众频繁，购买行为也不够灵活。如果直播间的目标受众群体是男性，可以选择有科技感、极简风格的商品。

(2) 女性。女性受众是很多行业的主要消费群体，她们一般喜欢有美感的商品。如果直播间的目标受众群体是女性，可以选择外观精致、色彩明净、气味芬芳的商品。

此外，选品时还要综合考虑商品在以往直播中的口碑、价格、转化率、成交量和库存量等信息，选择能满足受众多方面需求的商品，提高销售效果。

直通 职场

某美妆企业直播选品经理岗位职责及任职要求

1. 岗位职责

(1) 对平台的数据进行分析，提供品类分析报告。

(2) 负责平台上各类商品市场价格信息的收集、整理与调查，保持商品价格竞争优势，提供采购导向意见。

(3) 协助开发优质供应商，进行比价分析、商务谈判，完善供应商评级制度。

(4) 挖掘供应商，并对供应商的商品进行复选及定向研究。

(5) 完成候选商品的测评工作，调研和判断现有商品市场，独立补充和拓展商品品类。

(6) 独立处理选品业务，进行市场调研、选品成本分析，为领导决策提供依据和建议。

2. 任职要求

(1) 电子商务、网络营销、市场营销等相关专业。

(2) 熟悉护肤品和美妆行业，洞察行业热销商品，能够进行爆款商品预测，具备良好的选品能力。

(3) 具有美妆行业畅销商品采购经验。

二、商品角色

直播团队根据商品在直播间的功能、销量等情况将商品划分为多种角色，为商品定价与配置打下良好的基础，使直播间的每款商品都可以最大限度地发挥自身作用，更好地实现直播目标。

（一）按照商品功能划分

按照商品在直播间功能的不同，可以分为引流款商品、福利款商品、利润款商品和形象款商品四种角色。在整个直播的过程中，四种商品角色发挥着不同的作用。

1. 引流款商品

引流款商品的主要作用是为直播间带来流量，吸引受众停留在直播间。引流款商品的受众人群比较广泛。这类商品的价格和利润都比较低，能够轻松实现吸引受众的效果。在选择引流款商品时，既要满足覆盖人群广的要求，又要满足低价实用的要求。例如，销售护肤品的直播间可以选择受众使用频率比较高的面膜、护手霜作为引流款商品；销售居家生活用品的直播间可以选择水杯、保鲜膜作为引流款商品。

2. 福利款商品

受众在关注主播之后才有机会抢购福利款商品。通常情况下，福利款商品的价格不会很高，一般介于引流款商品和利润款商品之间。福利款商品的主要作用是增强直播间竞争力，通过福利促成交易，提高受众黏性。

3. 利润款商品

利润款商品的主要作用是获取利润，为直播间大部分的销售额提供支撑。一般情况下，直播间会采用如下策略：首先通过引流款商品让更多受众进入直播间，然后通过福利款商品吸引受众下单购买，最后通过利润款商品来提高直播销售的利润。在一场直播中，利润款商品是直播间重点推荐的商品，其数量占比高，一般能达到直播间商品总数量的50%以上。

4. 形象款商品

形象款商品通常选择品质高、形象好、客单价高的小众商品。这类商品承担着提供信任背书、提升品牌形象的作用，目的是吸引受众的眼球，突出直播间的格调，提升直播商品在受众心中的好感度。形象款商品的真实目的不在于达成交易，而在于起到价格锚定的作用，提升直播间的定价标准。

（二）按照商品销量划分

根据直播间的商品销售数据，可以将直播商品划分为畅销商品、主推商品和潜力商品等类型。

1. 畅销商品

畅销商品能够支撑直播间的销量，但通常具有时效性，往往只能给直播间带来短期的突出销量。火爆之后，销量会下滑，甚至成为需要淘汰的滞销商品。例如，春节前，年货类商品非常畅销，但春节过后，年货类商品的销量往往就会锐减。因此，选择畅销商品时要注意把控其时效性。

2. 主推商品

主推商品能够支撑直播间的利润，一般是持续热销的商品，时效性不强，在全年任何时段都有不错的销量。因此，直播时可以选择销量高、受众评价好、符合主播角色和直播间风格的商品作为主推商品。

3. 潜力商品

潜力商品是指未来可能会成为畅销商品或主推商品的商品，但目前商品本身或商品的销售方式存在一些不足。可以通过商品评价来寻找潜力商品，通常情况下，潜力商品的评分在中等偏上。找到潜力商品后，需认真分析其好评、差评内容，继续保持受众满意的方面，改进受众不满意的方面。

三、商品定价策略

商品价格是影响直播转化率的重要因素。合理的定价策略配合受众购买心理，能够更好地促进受众下单。常用的商品定价策略包括单品定价策略和组合定价策略。

（一）单品定价策略

直播间中商品的价格越低，受众的购买决策过程就越短，越容易触发消费。直播间单品的定价可以参考以下策略：

1. 价格锚点策略

价格锚点策略是根据竞品的价格来制定自身商品的价格。受众在不确定一款商品的价格是否划算时，通常会参考其他同类商品的价格。如果有三款同类不同价的商品可供选择，受众一般倾向于选择价格居中的商品。对于最便宜的商品，受众可能会担心其质量不好或性能不高；对于最贵的商品，受众可能会觉得其性价比不高。

2. 非整数定价策略

非整数定价策略即制定的商品价格以非整数结尾，如27.8元、46.9元等。采用这样的定价策略，一方面会让受众觉得这种价格经过精确计算，因而比较可信；另一方面非整数价格与整数价格的实际差别不大，却会给人一种便宜很多的感觉，更契合受众追求便宜的心理。例如，99.9元和100元实际只差0.1元，前者被归入几十元的价格范畴，后者却会被归入百元的价格范畴。

3. 阶梯定价策略

阶梯定价策略一般基于3~5件商品的成组销售策略，适用于食品、快消品等客单价较低的商品。阶梯定价策略的价格递减可以给受众带来巨大的冲击力，迅速刺激受众产生下单

购买的欲望。例如，某商品在其他渠道的销售价格为39元，在直播间销售价格是：第一件39元、第二件29元、第三件19元、第四件9元。在阶梯定价策略下，受众会觉得买得越多越划算，从而直接选择购买4件。

4. 常规定价策略

常规定价策略需要明确商品角色。引流款商品是为了给直播间引流的，因此几乎是成本价销售。福利款商品是为了吸引受众和直播间人气而设置的特殊商品，一般来说性价比较高；利润款商品是直播利润的来源，要保证利润空间。形象款商品是为了提升直播间的品牌调性，一般来说价格比较高。

（二）组合定价策略

组合定价策略一般将高价商品与低价商品以套装的形式进行搭配，尤其是在主推高价商品时，常搭配中低价的赠品进行组合销售，以满足受众“有买有赠”的心理需求。从某种程度上讲，低价商品用来打开销路，高价商品用来传达商品的高质量，两者共同起到刺激需求的作用。组合定价策略可以采用搭配套装模式，也可以采用买赠模式，但是需要注意以下几个方面的问题：

1. 配套商品关联度高

直播前需要先做好商品的搭配，保证配套商品与主推商品具有较高的关联度。例如，主推运动鞋、服饰时搭配赠送短裤、袜子、帽子、墨镜等配件或饰品，主推童装时搭配赠送玩具或文具，主推香水时搭配赠送口红、护手霜、防晒霜等。关联度高的商品套装不仅能节省受众自行搭配的时间和精力，还能满足其追求物美价廉的购买心理。

2. 赠品具有实用性

赠品具有实用性，受众才会觉得物超所值，如销售厨房用具可以赠送洗涤用品，推广卸妆水可以赠送卸妆棉等。如果赠品没有实用性，那么这样的商品搭配对受众而言就缺乏吸引力。

3. 保证赠品质量

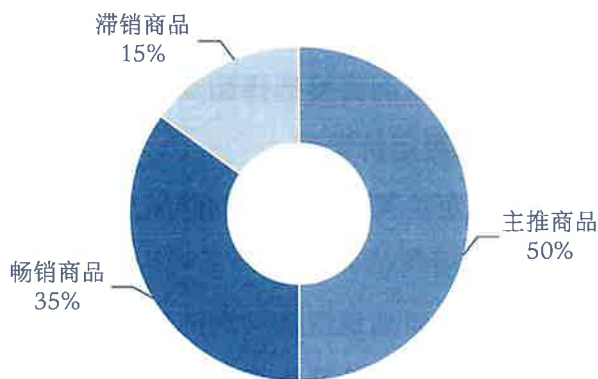
即使赠品很便宜，也要保证赠品的质量，如果赠品质量不佳，很可能会因小失大，进而导致受众对主播失去信任。

四、商品配置方法

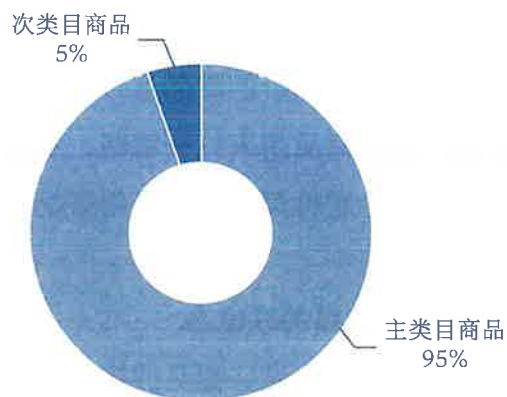
直播间商品配置包括规划商品配置比例、规划商品直播顺序、规划商品库存配置，合理的商品配置能够更好地实现直播营销目标。

（一）规划商品配置比例

合理的商品配置比例可以最大化地消化商品库存。商品配置比例的设置主要有两种，即单品配置比例和主次类目配置比例。单品配置比例一般是主推商品占50%，畅销商品占35%，滞销商品占15%，如图1-1-1所示。主次类目配置比例可以表示哪些类别商品的销售占据了主导地位，哪些类别商品是次要的。通常而言，主类目商品占95%，次类目商品占5%，如图1-1-2所示。确定商品配置比例后，根据直播时长等条件确定每场直播的商品总数就可以完成相应数量的选品。



▲图1-1-1 单品配置比例



▲图1-1-2 主次类目配置比例

（二）规划商品直播顺序

在直播间中，不同的商品承担着不同的作用，因此需要根据排品策略规划商品直播顺序，合理利用直播间的资源。

1. 六段排品法

六段排品法是将商品按照一款引流款商品、一款福利款商品、三款利润款商品、一款形象款商品的顺序进行排列，如图1-1-3所示。在开播的时候先上架引流款商品和福利款商品，迅速提升直播间人气和热度；然后开始推荐利润款商品提高成交量，保证直播的利润，其间可以穿插各种互动，活跃直播间氛围；最后上架形象款商品，主播需要在直播间渲染形象款商品的价值，加深受众对品牌的印象。

引流款商品 → 福利款商品 → 利润款商品 → 利润款商品 → 利润款商品 → 形象款商品

▲图1-1-3 六段排品法

在六段排品法中，福利款商品或引流款商品的直播顺序可以调整到三款利润款商品中间。这样既能保证开播时的热度，又能保证讲解利润款商品前后的热度。使用六段排品法需要6款商品，如果直播商品种类比较多，可以分成多组，每组都按照六段排品法进行排列，可以持续地为直播间引流，提升商品的销售转化率。

2. 夹心饼干法

夹心饼干法是以引流款商品为线索，贯穿整个直播过程，中间穿插讲解福利款商品、利润款商品及形象款商品的方法，如图1-1-4所示。

这样既能通过引流款商品留住直播间的受众，也能够持续不断地推出利润款商品，达成



▲图1-1-4 夹心饼干法

较高的销售量。需要注意的是，引流款商品贯穿于整个直播过程中，其库存需要准备充足。例如，某女装直播间以一款连衣裙作为引流款商品，全程变换不同的颜色在直播中穿插出现。这种引流款商品会不断吸引受众进入直播间，受众也愿意为了主播再次上身或者讲解而等待，可以提高直播间的互动率，增加受众在直播间的停留时长。

（三）规划商品库存配置

在商品配置比例和商品直播顺序都确定好的前提下，需要进一步规划商品的库存配置。

库存配置是提高直播效果和转化效果的重要措施。规划库存配置的原则之一是根据不同的观看人数进行库存配置，使库存数量至少低于在线人数的50%，如果条件允许，可以直接设置店铺库存来配合直播的库存需求。此外，在考虑库存配置时，如果是爆款商品，还要注意其库存的储备和再利用，考虑是否会用于后续直播中进行返场促销。



任务实施



任务背景：

小洋策划了一场生鲜水果主题的直播，并且已经选好了7款直播商品，现在要为这场直播活动再选择5款商品。直播选品需要根据商品销量、商品性价比、市场需求进行综合评估，并根据这三个方面分别选出排名前3位的商品，然后进行商品质量和商品库存的筛选，最后选出本场直播的商品（商品数据见Abook资源）。

首先，小洋调研发现直播间受众最想要返场的3款商品是苹果、冰糖橙和草莓。3款商品的性价比通过利润（市场价－成本价）来评估，即利润越低，性价比越高。

其次，考虑本次直播的目标是打造口碑，提升主播和直播间的影响力，所以直播商品的质量不得低于4分。小洋对本次直播进行了宣传推广，为了避免商品在直播过程中售罄，商品库存应不少于500件。

根据以往的经验来看，1小时时间大约能直播介绍12款商品，小洋将引流款、福利款、利润款、形象款商品的占比定为2:1:2:1。小洋决定分别采取组合定价、阶梯定价及常规定价的策略来定价。组合定价和阶梯定价的利润不得低于成本价的25%；常规定价中，引流款商品的利润一般占成本价的10%或以下，福利款商品的利润一般占成本价的20%或以下，利润款商品的利润一般占成本价的40%或以上，形象款商品的利润一般占成本价的50%或以上。

最后，小洋选择夹心饼干法规划了12款商品的直播顺序。

在对商品进行评估时，可以参考如下规则：

（1）商品质量。

- ① 偏低质量：<3分。
- ② 一般质量：3~4分。
- ③ 适中质量：4.1~4.5分。
- ④ 高质量：4.6~5分。

（2）商品库存。

- ① 较少库存：<500件。
- ② 一般库存：500~2 000件。
- ③ 库存充足：>2 000件。

（3）划分商品角色。

- ① 引流款商品价格低，主要为店铺引来流量。
- ② 福利款商品价格较低，主要用来提高受众黏性。
- ③ 利润款商品价格适中，主要为店铺获取利润。
- ④ 形象款商品价格较高，主要用来提升店铺形象。

任务要求：

- 1. 根据给定的背景资料，从多个方面进行评估，选定直播商品。
- 2. 根据选定的商品数据，结合给定比例，划分商品角色。
- 3. 根据定价策略，制定商品的直播价格。
- 4. 根据背景资料，结合商品角色，合理规划商品直播顺序。

任务分析：

根据市场需求等进行直播选品，选品后可以从商品质量和商品库存两个方面进行二次评估，选择高性价比、质量有保证的商品。按照商品功能划分商品角色，使直播间每款商品都可以最大限度地发挥自身作用，更精准地满足不同消费者的需求，更好地实现直播目标。

直播间的商品定价对受众留存、下单转化有很大影响，因此要合理运用三种定价规则。组合定价有两种搭配形式：一是按照搭配互补原则形成组合，如衣服和裤子、球拍和球；二是按照商品角色互补原则形成组合，如引流款商品+利润款商品或引流款商品+形象款商品，平衡两者之间的价格，让受众愿意购买。生鲜果蔬类商品更适合商品角色互补原则。采用阶梯定价的第一件商品是最贵的，第二件、第三件等后续商品越来越便宜，目的是提高销售数量和客单价。对于常规定价，一般按照引流款商品的利润最低进行定价，福利款商品价格介于引流款、利润款商品价格之间，按照利润款商品的利润较高进行定价，按照形象款商品的利润最高进行定价，并根据反馈和销售情况随时调整价格，以适应市场变化。

六段排品法是常见的组货排品方式，先卖引流款、福利款商品吸引受众，再推荐利润款商品保证利润，最后渲染形象款商品的价值推荐形象款商品，合理的直播商品讲解顺序能够有效提高销量。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，从商品销量、商品性价比、市场需求方面进行评估，确定本次直播的5款商品，填写表1-1-1。

表1-1-1 直播商品选择

序号	商品销量排名	商品性价比排名	市场需求排名
1			
2			
3			
本次直播的5款商品			

任务操作2：根据选定的商品，按照引流款、福利款、利润款、形象款商品2：1：2：1的比例，划分商品角色，填写表1-1-2。

表1-1-2 划分商品角色

序号	商品名称	商品角色
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

任务操作3：根据选定的商品，利用组合定价、阶梯定价及常规定价策略，制定商品的直播价格，填写表1-1-3。

任务操作4：根据商品角色，采用夹心饼干法规划本次直播的商品讲解顺序，填写表1-1-4。

表1-1-3 直播商品定价

序号	定价策略	商品名称	直播价格
1	组合策略		
2	阶梯策略		
3	常规策略		

表1-1-4 商品讲解顺序规划

讲解顺序	商品名称	商品角色
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		



任务评价



任务拓展



评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播商品策划	准确地筛选出5款符合任务要求的商品			
	准确地按照给定的比例，划分商品角色			
	制定的商品直播价格符合所选择的定价策略			
	按照夹心饼干法，正确规划商品讲解顺序			

不同行业的商品类型不同，但直播商品策划的流程和思路是相似的，请帮助某零食网店完成直播选品和商品角色划分工作，并进行商品定价，规划商品配置（具体资料见Abook资源）。

任务二 直播活动策划

任务描述

任务准备

在策划直播活动时，首先要明确直播目标，这是确保直播活动成功的关键。符合受众定位的直播主题，能最大限度地吸引目标受众。然后需要深入挖掘商品的促销利益点，并以丰富的形式呈现出来。最后，对直播活动的整体流程进行梳理和规划，以保障直播活动的顺利进行，确保直播营销活动的有效性。

- 本任务的主要工作内容：
- 1. 制定直播目标。
 - 2. 制定直播主题。
 - 3. 设计商品促销形式。
 - 4. 根据直播内容，梳理直播活动流程。

任务准备

一、直播目标的制定

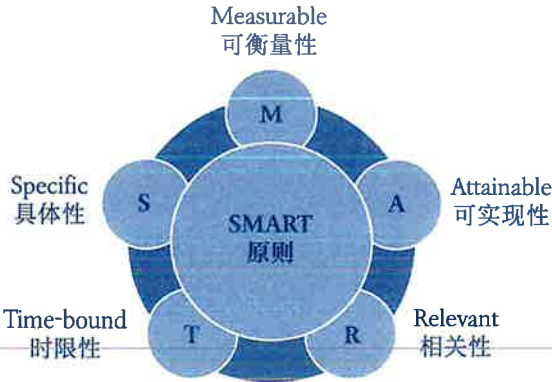
对于企业来说，直播是一种营销手段。直播时不能只有简单的才艺表演或话题分享，而要围绕企业的营销目标来展开，否则直播无法带来实际的效益。企业可以参考SMART原则来制定直播目标，尽量让目标科学化、明确化、规范化。SMART原则的内容，如图1-2-1所示。

（一）具体性

具体性是指要用具体的语言清楚地表明要达到的目标，不能笼统、模糊。例如，“借助此次直播营销活动提高品牌影响力”就不是一个具体的目标；而“借助此次直播营销活动，增加品牌公众号的受众关注数量”则是一个具体的目标。

（二）可衡量性

可衡量性是指营销目标应该是数量化的或行为化的，应该有一组明确的数据作为衡量是



▲图1-2-1 SMART原则的内容

否达到目标的标准。例如，“利用此次直播营销活动，提高店铺的日销售额”就不是一个可衡量的目标；而“利用此次直播营销活动，让店铺的日销售额达到50万元”则是一个可衡量的目标。

（三）可实现性

可实现性是指目标要客观，付出努力能够完成。例如，企业开展的上一场直播活动吸引了5万人观看，于是企业将此次直播目标设定为吸引100万人观看，显然这个目标不切实际、难以实现；而将吸引观看的人数设定为7万人或10万人则相对合理，是可能实现的。

（四）相关性

相关性是指直播目标要与企业其他营销目标相关。例如，很多企业会在电商平台开设网店，那么企业将直播目标设定为“网店24小时内的订单转化率提升80%”，这个目标是符合相关性要求的；如果企业将直播目标设定为“将商品的生产合格率由91%提升至96%”，那么这个目标是不符合相关性要求的，因为直播活动无法提升商品生产方的合格率。

（五）时限性

时限性是指目标的达成要有时间限制，这样的目标才有督促作用，避免目标的实现被拖延。例如，“借助直播让新品销量突破10万件”这个目标是缺乏时限的；而“直播结束后24小时内新品销量突破10万件”这个目标是符合时限性要求的。

二、直播主题的制定

制定直播主题并贯穿于整个直播过程中，有助于保持直播活动的一致性和连贯性，使受众知道可以期待什么。明确的直播主题能够有效地传达信息，吸引有特定兴趣或需求的受众。因此，制定直播主题时需要新颖、有趣，突出商品特点，贴近日常生活。制定直播主题可以从以下6个方面进行考虑：



直播主题策划技巧

（1）受众定位：了解目标受众是谁，了解他们的兴趣、需求和喜好，以此来确定一个能吸引目标受众的主题。

（2）热门话题：选择当前流行或热门的话题，这样有可能吸引更多的受众参与。

（3）专业知识：如果主播在某个领域有专业知识，可以制定与该领域相关的直播主题，展示专业见解。

（4）解决问题：选择一个能够解决受众问题或提供有用信息的主题，会使受众参与互动。

（5）情感共鸣：制定能够引发情感共鸣的主题，让受众在直播中产生共鸣和参与感。

（6）多样性：保持直播主题的多样性，避免内容过于单一，以吸引不同类型的受众。

三、商品促销形式

商品促销形式主要就是围绕商品设计的优惠活动，如“全店包邮，买一送一”“满200元减20元”等。大多数直播活动的目的是促成销售，因此直播商品需要设计促销形式，才能吸引受众下单。常见的商品促销形式有以下几种：

（一）直播间专享价

直播间专享价是指为直播间受众申请到的专享价格，低于网店日常销售价格。直播间专享价可以让受众直接享受到优惠，且操作简单，不需要额外凑单等步骤，因此受到受众的青睐。

（二）满减/满返优惠

满减优惠是指达到指定的购物门槛后，系统直接减免或领取满减优惠券减免一定消费金额，如图1-2-2所示。进行领券满减活动时，需要向直播间的受众说明优惠规则，如满减优惠券是否可以与其他活动叠加使用、是否限制领取张数等，否则容易出现活动失误，处理不当很可能会引起受众的不满。满返优惠与满减优惠基本相同，当受众消费到一定的额度就可以进行返现，返现的内容可以是现金也可以是优惠券。



▲图1-2-2 满减优惠

（三）打折优惠

商品打折是在商品原价的基础上给予一定的折扣优惠。可以根据营销目标设置参与门槛，如买两件商品才能参与打折活动。为了满足不同受众的购物需求，提高转化率，也可以设置阶梯优惠，如买1件打9折、买2件打8折。

（四）买一送一

买一送一和直接打五折是有区别的，采用买一送一的形式是销售出去了两件商品；而直接打五折，受众只需支付一半的钱即可购买一件商品。所以买一送一的营销方式更能提高商品销量。此外，如果商品价格比较高，也可以赠送其他商品，这种销售方式同样能够吸引受众。

（五）组合促销


为了满足受众多元化的需求，刺激其产生购买欲望，需要采取多种促销手段。在制定促销利益点时，可以将多种利益点进行组合，如“打折+买一赠一”“直播间专享价+满减优惠”等，多种促销利益点叠加的形式对于受众而言吸引力更大，但也要注意销售的成本和利润。

四、直播活动流程

为了确保直播能够顺利进行，在制定完直播目标、主题和商品促销形式之后，需要梳理直播活动的详细流程。一场完整的直播活动，其流程非常复杂，且准备周期较长，如表1-2-1所示。梳理直播活动流程能够使直播有序进行，便于直播团队按计划完成相关工作，提升时间管理能力和问题应对能力。

表1-2-1 直播活动流程安排表

时间	工作内容	具体说明
直播前一周	确定直播方式	确定室内或室外直播、坐播或站播
	制定直播间活动	制定直播间活动及互动营销方案
	筹备直播场景	包括设备布置、环境布置、软装饰、商品陈列布置及相关道具摆放等
	制作推广内容	策划直播主题及内容，制作推广文案和短视频等
直播前3~5天	准备直播间信息	1. 准备直播间封面图、标题和直播简介 2. 准备整场直播脚本和单品直播脚本 3. 准备商品链接，设计商品详情页
	投放推广	1. 多平台投放推广物料，进行预热 2. 开展站内付费推广，如超级推荐等 3. 开展私域社群宣传推广
直播前1天	直播培训及预演	1. 对直播团队进行播前培训和细节沟通 2. 主播试镜，直播团队协同配合进行直播预演 3. 围绕直播预演情况优化直播方案
直播前1~3小时	精准推广	1. 优化推广内容，多平台再次投放推广物料 2. 加大站内外付费推广力度 3. 进行社群预热，如发红包、优惠预告等
直播中	直播讲解	1. 直播开场预热，介绍主题，预告亮点等 2. 按照规划的流程讲解商品，穿插互动 3. 直播收尾总结，返场讲解，预告下次直播
直播后	播后推广	剪辑直播中的精彩片段，二次投放推广，扩大直播影响力
	直播复盘	直播数据分析，总结经验与不足，优化下一次直播活动



任务实施

任务背景：

小洋经营着一家“××果蔬旗舰店”，主营各地时令果蔬，吸引了很多顾客，生意蒸蒸日上。近日，网络上掀起了“农场到餐桌”的新兴活动，将生鲜果蔬从农场直接运送到餐桌，保持了生鲜果蔬最佳的新鲜度和口感。社交媒体平台上的美食分享和烹饪教程，也推动了人们对生鲜果蔬的探索和创意享用。

生鲜节来临之际，小洋决定进行一场直播。他首先需要依据SMART原则制定直播目标：到直播结束时，提升直播间的销售额，增加直播间关注人数。然后，他需要结合当前流行的话题制定直播主题。小洋确定本次直播的5款主推商品是苹果、冰糖橙、草莓、西红柿和胡萝卜。为了吸引受众、促成销售，小洋需要为每款商品都设置不同的促销形式，包括直播间专享价、满减优惠、打折优惠、买一送一和组合促销。

为了确保这次直播能够顺利进行并取得成功，小洋需要策划一个详细的直播活动流程，将流程分为直播前、直播中和直播后三个阶段，确定每一阶段的具体工作内容并进行详细说明。

任务要求：

- 1. 判断直播目标是否符合制定原则，不符合则需重新制定。
- 2. 根据给定的背景资料，制定直播主题。
- 3. 根据给定的背景资料，设计商品促销形式。
- 4. 根据给定的背景资料，简单梳理直播活动流程。

任务分析：

策划一场直播活动时，首先需要制定直播目标，SMART原则可以有效评估制定的直播目标是否合理。结合当前流行或热门的话题来确定直播主题，不仅能够有效地传达信息，还能吸引受众参与直播。选择形式丰富、明确的商品促销形式，能够有效激发直播间受众的兴趣，提升直播销量。考虑全面、计划周详的直播活动流程，能有效确保直播活动达到预期的效果。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，判断直播目标是否符合SMART原则，若不符合，请重新制定直播目标，填写表1-2-2。

表1-2-2 制定直播目标

SMART 原则	小洋的直播目标	重新制定的直播目标
具体性		
可衡量性		
可实现性		
相关性		
时限性		

任务操作2：根据背景资料，结合“农场到餐桌”的新兴活动制定直播主题，填写表1-2-3。

表1-2-3 制定直播主题

项目	内容
直播主题	

任务操作3：根据背景资料，为苹果、冰糖橙、草莓、西红柿和胡萝卜选择促销形式，填写表1-2-4。

表1-2-4 设计促销形式

商品名称	促销形式

任务操作4：根据背景资料，按照直播前、直播中、直播后三个阶段，梳理直播活动流程，填写表1-2-5。

表1-2-5 直播活动流程

时间	工作内容	具体说明
直播前		
直播中		
直播后		



任务评价



任务拓展



评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播活动策划	准确判断直播目标是否符合SMART原则，根据SMART原则制定直播目标			
	制定符合任务背景的直播主题			
	设计5款商品的促销形式，内容不完全相同			
	直播活动流程安排合理			

根据不同商品和行业的特征，策划个性化的直播活动，提供有吸引力和针对性的内容体验。请帮助某零食网店制定直播目标及主题，设计商品促销形式，梳理直播活动流程（具体资料见Abook资源）。

任务描述



主播角色策划是赋予主播鲜明的特征，让受众对主播产生深刻的印象，进而关注主播，成为主播的忠实受众。设计符合角色的主播形象，能够突出主播的个人价值，使主播更容易获得受众的认可。除此之外，主播素养的提升可以影响其内容质量，高素养的主播更有可能创造有深度、有价值的内容，吸引更多广泛的受众，达成更高的直播销售转化量。

本任务的主要工作内容：

1. 根据主播自身及店铺特点，进行主播定位。
2. 结合主播定位和直播需求，设计主播形象。
3. 根据主播能力要求，制定主播素养提升的方法。

任务准备



一、主播定位的方法

主播定位越清晰，吸引到的受众群体就越精准，直播间受众的黏性也就越大。特点鲜明的主播定位可以给受众留下深刻的印象。主播定位有以下两种方法：

（一）根据主播特点进行定位

主播定位可以结合主播自身的特点，即从主播的工作背景、个人特长等方面来考虑，通过我是谁、目标受众是谁、能提供什么、在什么地方直播、解决什么问题5个方面，精准、快速地打造出属于自己的独特定位。

1. 我是谁

首先应明确主播的身份，如创业者、职场人士、乐器爱好者等，并根据主播的专业背景及特长，确定定位的方向。主播身上的闪光点往往就是主播定位的突破口。例如，擅长美妆就可以将主播定位为美妆类主播。

2. 目标受众是谁

进行主播定位时，应充分考虑主播面向的目标受众群体，了解受众的性别、年龄、性格、受教育程度、收入水平、消费能力等方面，这样才能把握目标受众群体的喜好，打造出有针对性的主播定位。

3. 能提供什么

主播核心竞争力的关键在于提供独特、有吸引力的内容，满足受众的需求。例如，提供低价好货、分享实用生活技能等。

4. 在什么地方直播

“在什么地方直播”有两方面含义：一方面是指确定直播平台，直播平台类型众多，如电商类直播平台、教育类直播平台、娱乐类直播平台等，需要在合适的平台上对主播进行合适的定位。另一方面是指具体在哪里直播，如果园、线下门店、工厂等。

5. 解决什么问题

“解决什么问题”的含义主要是面对目标受众的痛点，能够提出真实有效的解决方法。例如，健身教练直播，解决了受众去健身房时间、金钱成本高，自己锻炼效果差的问题。受众只需要观看直播就能得到有效的健身指导，并且还有主播在耳边不断加油打气，受众自然愿意来直播间。

根据以上5个方面，假设为一位销售经验丰富、想尝试直播销售美妆商品的美妆店员进行主播定位，如表1-3-1所示。

表1-3-1 主播定位举例

项目	说明
我是谁	我是一名美妆店员，销售经验丰富，热情诚恳，个人形象落落大方，平时喜欢使用口红，口红让我更有精神和活力
目标受众是谁	追求改善气色、喜欢时尚的女性受众
能提供什么	提供招牌美妆商品，价格不高，是店内的畅销款
在什么地方直播	在美妆店内直播，推荐的商品在各大电商平台上架销售，线下的美妆店也同步销售
解决什么问题	解决了受众不会化妆，不懂得挑选化妆品的问题。受众只需要观看直播就能获得美妆店员的指导，学习到专业的化妆手法，以及主播分享的化妆小窍门。同时，主播会在直播间推荐符合受众肤质、需求和预算的化妆品，节省受众的挑选时间

（二）根据与受众的关系进行定位

根据主播与受众的关系，主播定位可以分为专家型、知己型、榜样型和偶像型。不同的定位适合推荐不同类目的商品，只有主播定位与商品类目相匹配，才能达到良好的预期效果。

1. 专家型

专家型主播即在某一学科、行业或某项技艺上有较高造诣的专业人士，具备某个领域或多个领域的知识体系，能够有效解决领域内的各种问题，能以写作、演讲等方式持续输出行业内的专业知识。专家型主播能够凭借专业知识获取受众的信任。因此，一般情况下，金融服务类、地产服务类、职场服务类、法律服务类、创业服务类、在线教育类及文化类商品的

主播适宜定位为专家型主播。

2. 知己型

做女性受众的好友、男性观众的好兄弟，都是知己型主播定位。知己型主播能站在受众的角度，根据受众的需求提供好的建议。知己型主播输出的内容需要与受众一致或保持同一水平。这一类型的主播适合推荐家居用品、生活用品和数码用品等。

3. 榜样型

榜样型主播在某个或某些方面能力突出，堪称榜样。例如，有的主播擅长与人交往，言行得体，能够游刃有余地处理各种人际关系，可定位为社交能人主播或高情商主播。榜样型主播适合推荐运动、科技、娱乐服务、生活服务、旅行服务等品类的商品。

4. 偶像型

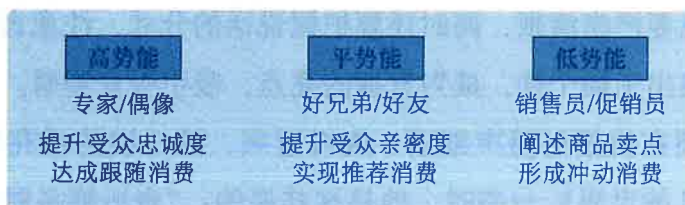
偶像型主播拥有比较突出的外在形象和才艺特长，适合推广时尚潮流类商品，如美妆、服饰、影音商品等。

主播需要长期专注于某一特定领域，不断创造与定位一致的直播内容，加深受众对主播的印象，提高受众与主播之间的黏性，增强主播的竞争力。知名主播之所以成功，是因为他们在自己擅长的领域坚持不懈，积累受众的信任，形成了自己的影响力。

行业洞察

不同势能的主播角色

一般来说，主播角色按照势能的高低可以分为高势能角色、平势能角色和低势能角色，不同势能的主播角色与直播间受众的关系是不同的，如图1-3-1所示。



▲ 图1-3-1 主播角色分类

高势能角色常定位为专家、偶像，通过这类主播角色提升直播间受众的忠诚度，带动跟随消费；平势能角色通常定位为好兄弟、好友，目的是拉近与受众的距离，最终进行推荐消费；低势能角色通常定位为销售员、促销员，这类主播角色存在感低，多以阐述商品卖点为主要销售方式，目的是营造更好的销售氛围，以此来吸引受众消费。

对于商家而言，建立低势能角色的门槛是最低的，但会加重对商品、脚本和话语的依赖；而平势能角色更考验团队的内容创作能力；高势能角色更有利于主播成长，但对于“人”的要求更严格，同时还需要一定的周期来为账号积累直播间受众。

二、主播形象设计

大方得体是对主播形象最基本的要求，主播的形象设计不仅包括外在的仪容仪表、穿着打扮，还包括直播时的言谈举止。主播形象设计可以分为主播妆容设计、主播服饰设计、主播语言风格设计和主播动作行为设计。



主播个人形象
管理

（一）主播妆容设计

妆容设计可以改善主播的外貌，使其看起来精神焕发、自信和专业，受众更容易建立对主播专业能力的信任。精致的主播妆容会让受众感受到被重视。主播的妆容要与其角色策划相匹配。例如，职场女精英的主播角色对于妆容要求比较高，需要搭配精致的眼妆、唇妆。

（二）主播服饰设计

服饰是一种无声的语言，精心设计的服饰能够体现主播的个性。在选择着装时，服饰过长、过短、过松、过紧都会分散受众的注意力。因此，主播的服饰需符合自己的体型，应干净整洁、自然大方，避免穿着与背景颜色相近的服装，佩戴耳环、项链或帽子等时尽量不遮挡脸部。另外，还要保证主播的服饰与直播主题、直播场景等相符合，避免因服饰的格格不入而引起观感不适，进而造成受众的流失。

（三）主播语言风格设计

语言是主播最基本的业务技能，也是衡量主播水平高低的重要标准。直播时，主播需要持续不断地进行语言输出。因此，一名优秀的主播，在语言表达上不仅要流畅、富有感染力，思维逻辑上也要严密清晰，同时还要把握说话的分寸，注意言语得当。除此之外，打造个人语言特色能突出主播个性，成为直播的亮点，吸引受众观看。

例如，某主播在直播时慢声细语、娓娓道来，随口说的话充满文采，让人听着如沐春风。在介绍《平凡的世界》一书时，他是这样说的：“命运很多时候给你的馈赠，暗中都有着它的代价；命运让你吃的所有苦，暗中也给你奖励的糖果。”该主播金句频出，吸引了很多受众购买这本书。相对于其他直播间平淡的商品讲解，这位主播形成了自己的语言风格，在受众心中留下了独特的记忆点。

（四）主播动作行为设计

主播的动作行为能塑造令人难忘的标志性形象。这些动作可以是夸张的面部表情，可以是特定的手势，也可以是一个穿衣戴帽的动作，又或者是一种独特出场方式。

三、主播素养提升

确立主播角色和形象后，还应该提高主播的专业素养，这样才能进行持续的、有价值的直播输出，吸引新受众，留住老受众。主播的专业素养可以从基本能力和专业能力两方面来提升。

（一）基本能力

基本能力是主播必须具备的能力。只有基本功过硬，定位的主播角色才能产生影响力。一般来说，主播应具备以下几种基本能力：

1. 镜头表现能力

镜头表现能力需要主播在镜头前自信地展现个人形象和良好状态，包括表情、姿态、声音、沟通技巧和情感表达等方面的能力，以便吸引受众并有效传达信息。出色的镜头表现能力可以有效提高主播的吸引力和影响力。

2. 形象管理能力

主播应保证妆容整洁得体、衣着简约大方。良好的形象管理能力有助于塑造积极、专业和可信赖的主播形象，吸引更多受众和合作伙伴。

3. 语言表达能力

优秀的语言表达能力往往吐字清晰，有亲和力和感染力，能够准确传达信息，有效调动直播间的气氛。通常来说，受众愿意信任和尊重那些语言表达得当的主播，强大的语言表达能力可以扩大主播的影响力。

4. 临场反应能力

在直播过程中，各种意外情况都有可能发生，如网络故障、画面突然黑屏、直播声音中断等。因此，主播必须具备高度敏锐的反应能力，在面对这些突发情况时能够立即做出应对措施。敏锐的反应能力不仅有助于保持受众流畅的直播体验，还能增加受众对主播的信任和忠诚度。

5. 心理和身体素质

直播间可能会出现负面和不理智的声音，主播需要冷静地解答，并能够在承受压力的同时保持良好的心态。此外，持续较长时间的直播也会考验主播的心理和身体素质。

（二）专业能力

主播不仅要完成日常的直播讲解工作，还要负责提升直播销售的效果。因此，主播除了应具备基本能力，还需掌握直播销售的专业能力，包括商品介绍能力、互动控场能力和引导成交能力。

1. 商品介绍能力

主播在直播带货时应充分发挥自身“意见领袖”的作用，为直播间的受众提供信息、观点、建议并进行促单。这需要主播在直播前充分熟悉商品信息，以便能快速、准确地用通俗易懂的语言介绍商品的功能、特性和卖点等。

2. 互动控场能力

主播的互动控场能力主要体现在三个方面：一是与助播密切配合，完成商品介绍，回答受众提问，引导受众关注；二是活跃直播间气氛，通过互动话语引导受众点赞、关注，调动受众的积极性；三是做好商品介绍的排序，并根据实时在线人数、互动情况、营销效果等，随时调整商品的介绍顺序。

3. 引导成交能力

直播销售的关键在于激发直播间受众的购买欲望。引导成交能力属于综合性的技能，需要将商品知识、说服技巧、互动能力和市场洞察相结合。例如，主播可以通过设置限时优惠活动来创造紧迫感，并运用巧妙的话语直击受众的痛点，鼓励受众立刻购买，迅速促成行为转化。

新手主播要想成长为优秀的成熟主播，必须踏上自我提升之路，通过持续锻炼，不断进步自身素养和竞争力，赢得直播间受众的喜欢。

任务实施



任务背景：

小洋经营线下果蔬店已经三年多了，比较了解果蔬挑选、营养价值等知识。其店铺与全国各地的批发商合作，销售各地特色的时令果蔬，例如海南火龙果、丹东草莓、烟台苹果、章丘大葱等，质量上乘，价格低廉。为了拓宽销售渠道，小洋在线上注册了“××果蔬旗舰店”，运营一段时间后，他发现目标受众主要集中在苏浙沪等地区，且以30~40岁女性居多。

近期，小洋打算开始直播，通过直播销售为网店带来更多的利润。小洋需要按照“我是谁？目标受众是谁？能提供什么？在什么地方直播？解决什么问题？”5个方面进行主播定位，并从妆容、服饰、语言及动作等方面设计主播形象。

小洋并没有太多的直播销售经验，于是观察了其他主播的直播之后，决定先从镜头表现能力、形象管理能力、语言表达能力、临场反应能力、心理和身体素质等方面来提升基本能力（基本信息见Abook资源）。

任务要求：

1. 根据给定的背景资料，分析主播特点，完成主播定位。

2. 根据主播定位，设计主播形象。
3. 根据给定的背景资料，制定主播能力提升的方法。

任务分析：

主播定位时要结合主播自身背景，分析主播自身优势、目标受众，确定自身能为目标受众提供什么价值，解决什么问题。主播的形象设计要符合主播定位，妆容不需要过分美化，服饰也不需要非常正式，语言风格和动作行为符合果蔬店主身份即可。对于新手主播来说，没有直播的经验，所以最基础的是主播基本能力的培养和提升，可以通过朗读或背诵商品相关知识、对着镜子自我练习等方法做准备。

任务操作：

任务操作1：根据小洋的基本信息进行主播定位，填写表1-3-2。

表1-3-2 主播定位

项目	内容
我是谁	
目标受众是谁	
能提供什么	
在什么地方直播	
解决什么问题	

任务操作2：根据主播定位设计主播形象，包括妆容、服饰、语言及动作设计，填写表1-3-3。

表1-3-3 主播形象设计

项目	内容
主播妆容设计	
主播服饰设计	
主播语言风格设计	
主播动作行为设计	

任务操作3：从镜头表现能力、形象管理能力、语言表达能力、临场反应能力、心理和身体素质5个方面，制定主播基本能力提升的方法，填写表1-3-4。

表1-3-4 主播基本能力提升方法

基本能力	提升方法
镜头表现能力	
形象管理能力	

续表

基本能力	提升方法
语言表达能力	
临场反应能力	
心理和身体素质	

任务
评价

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
主播角色 策划	主播定位的5个方面分析准确，符合背景资料			
	主播形象设计（包括妆容、服饰、语言风格、动作行为4个方面）能突出主播角色特点			
	主播基本能力的提升方法切实可行			

任务
拓展

主播角色策划应当与直播内容相匹配，且不同的目标群体有不同的主播角色需求。请帮助某零食网店完成主播角色策划，设计主播形象，有效提升主播素养（具体资料见Abook资源）。

同步测评

一、

单项选择题

1. 在制定直播目标时，要遵循SMART原则。其中，S代表的是（ ）。
A. 可实现性 B. 具体性
C. 相关性 D. 可衡量性
2. （ ）主播定位是凭借专业知识来获取信任。一般情况下，金融服务类、地产服务类、职场服务类、法律服务类、创业服务类、在线教育类及文化类商品的主播适宜定位为此类主播。
A. 知己型 B. 专家型
C. 偶像型 D. 榜样型
3. 某商品其他渠道的销售价格为59元，在直播间的销售价格是：第一件39元、第二件29元、第三件19元、第四件0元。这种定价策略属于（ ）。
A. 要素对比策略 B. 非整数定价策略
C. 价格锚点策略 D. 阶梯定价策略
4. （ ）商品通常选择品质高、形象好、客单价高的小众商品。这类商品承担着提供信任背书、提升品牌形象的作用。
A. 形象款 B. 引流款
C. 利润款 D. 福利款
5. 主播形象设计不包括（ ）。
A. 主播妆容设计 B. 直播主题设计
C. 主播服饰设计 D. 主播语言风格设计

二、

多项选择题

1. 直播商品配置比例的设置包括（ ）。
A. 自由配置比例 B. 历史配置比例
C. 单品配置比例 D. 主次类目配置比例
2. 制定直播主题时，通常考虑的因素有（ ）等。
A. 受众定位 B. 热门话题
C. 专业知识 D. 情感共鸣
3. 以下定价符合非整数定价策略的有（ ）。
A. 100 B. 99.9
C. 17.8 D. 10

4. 主播的语言风格设计内容包括()。
- A. 语言表达通顺流畅 B. 思维逻辑严密清晰
- C. 语言表达富有感染力 D. 注意分寸和节奏
5. 按照商品功能的不同,可以将直播间商品划分为()。
- A. 引流款 B. 福利款
- C. 利润款 D. 形象款

三、

判断题

1. 直播选品时应对直播商品进行核查,避免出现法律风险。 ()
2. 主播的服饰不能只追求好看,还应与直播主题、直播场景相匹配。 ()
3. 直播团队选品时只需要从直播目标、市场需求、季节与时节三个方面进行考虑。 ()
4. 高势能角色设定的主播更容易获得直播间受众的信任,促进销售转化。()
5. 价格锚点策略主要用于食品、小件商品和快消品等客单价较低或成套售卖的商品。 ()

四、

技能操作题

任务背景:

小宇策划了一场家居日用好物分享主题的直播,并且已经选好了3款直播商品,现在要为这场直播活动再选择3款商品。直播选品需要根据商品销量、商品性价比、市场需求进行综合评估,按照这三个方面分别选出排名前3位的商品,然后筛选商品质量和商品库存,选出本场直播的商品(商品数据见Abook资源)。

首先,小宇调研发现直播间受众最想要返场的3款商品是挂钩、固体香薰、热水袋。商品的性价比通过利润(市场价-成本价)来评估,即利润越低,性价比越高。

其次,考虑本次直播的目标是打造口碑,提升主播和直播间的影响力,因此直播商品的质量不得低于4.7分。另外,小宇对本次直播进行了宣传推广,为了避免商品在直播过程中售罄,商品库存不得少于1 000件。

根据以往的经验来看,半小时时间大约能直播介绍6款商品,小宇安排引流款、福利款、利润款、形象款商品的占比为1:1:3:1。小宇决定分别按照组合定价、阶梯定价及常规定价的策略来定价。组合定价和阶梯定价的利润不得低于成本价的25%;常规定价中,引流款商品的利润一般占成本价的10%或以下,福利款商品的利润一般占成本价的20%或以下,利润款商品的利润一般

占成本价的40%或以上，形象款商品的利润一般占成本价的50%或以上。

最后，小宇选择六段排品法规划了6款商品的直播顺序。

在对商品进行评估时，可以参考如下规则：

(1) 商品质量。

- ① 偏低质量：<3.8分。
- ② 一般质量：3.9~4.1分。
- ③ 适中质量：4.2~4.6分。
- ④ 高质量：4.7~5分。

(2) 商品库存。

- ① 较少库存：<600件。
- ② 一般库存：600~1 000件。
- ③ 库存充足：>1 000件。

(3) 划分商品角色。

- ① 引流款商品价格低，主要为店铺引来流量。
- ② 福利款商品价格略低，主要用来提高受众黏性。
- ③ 利润款商品价格适中，主要为店铺获取利润。
- ④ 形象款商品价格较高，主要用来提升店铺形象。

任务要求：

1. 根据给定的背景资料，从多个维度进行评估，选定直播商品。
2. 根据选定的商品数据，结合给定比例，划分商品角色。
3. 结合定价策略，制定商品的直播价格。
4. 根据背景资料，结合商品角色，合理规划商品直播顺序。

THE HISTORY OF THE

REIGN OF

CHARLES

THE FIRST

OF GREAT BRITAIN

BY

JOHN HALLAM

ESQ.

OF LINCOLN'S INN

AND

OF THE BAR

IN THE YEAR

1832

LONDON

PRINTED BY

JOHN HALLAM

1832

AND

JOHN HALLAM

OF LINCOLN'S INN

AND

OF THE BAR

IN THE YEAR

1832

LONDON

PRINTED BY

JOHN HALLAM

OF LINCOLN'S INN

AND

OF THE BAR

IN THE YEAR

1832

LONDON

PRINTED BY

JOHN HALLAM

2

项目二

项目概述

直播筹备

项目任务

学习目标

知识目标

- 熟悉直播智能回复的设置
- 熟悉直播屏蔽词的相关内容
- 熟悉直播信息卡的相关内容
- 熟悉商品主图的设计形式
- 熟悉商品描述的构成要素
- 熟悉直播场地的选择
- 熟悉直播间背景的布置
- 熟悉直播间物料的准备
- 熟悉直播硬件检查与调试的相关内容
- 熟悉直播软件检查与调试的相关内容
- 掌握直播间主页的设置
- 掌握直播间封面的设置
- 掌握商品标题的撰写
- 掌握直播间空间规划的要点
- 掌握直播间灯光的布置

知识拓展

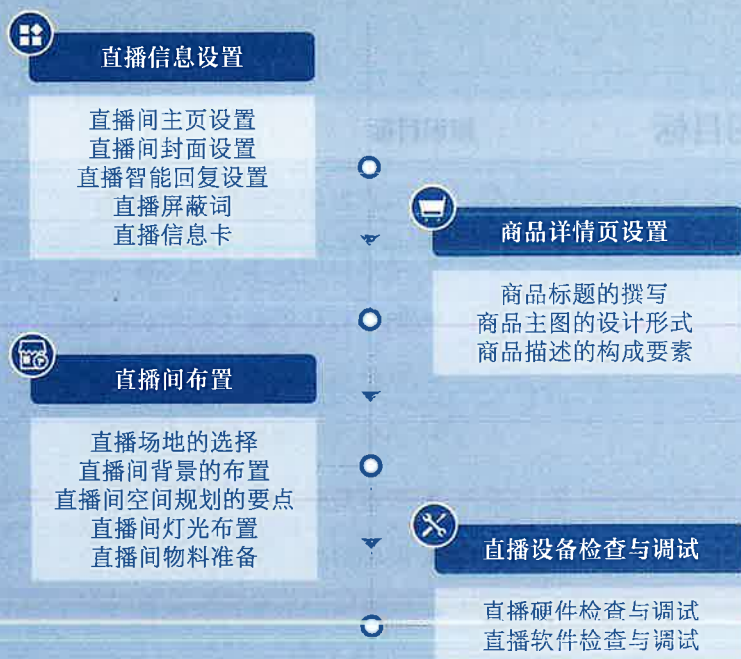
技能目标

- 能够根据直播主题，结合主播特点，完成直播信息设置
- 能够根据直播商品信息，提炼商品关键词，完成商品详情页设置
- 能够根据直播主题，结合直播商品展示需求，完成直播间布置
- 能够根据直播策划内容，完成直播设备检查与调试

素养目标

- 培养敏锐的洞察力，提升市场敏感度
- 具备较好的审美能力，创造良好的直播画面效果

学习导图



案例导入

搭建创意直播间

随着互联网技术的发展和普及，农产品直播逐渐成为农产品销售的一种新兴渠道。在农产品直播过程中涌现出了许多新农人主播，他们凭借真实、质朴的风格，取得了不俗的直播业绩。

主播小花是一名“95后”大学毕业生，毕业后她没有留恋大城市的繁华，毅然回到家乡云南某镇，以直播的方式助力家乡的经济发展。小花的家乡地处偏僻，信息传输慢，农产品存在滞销的问题。随着直播的发展，她抓住机会，通过直播帮助乡亲们销售农产品。她把直播间设在大山、田野之中，在网上真实地展示家乡农产品，帮助农户销售。小花作为农产品直播领域的代表人物，成功的原因主要有以下几点：

1. 打造具有辨识度的人物角色设定

鲜明的人物角色设定是做好直播营销的重要条件之一。小花拥有甜



▲图2-0-1 小花账号头像

美的长相，每次出镜都穿着云南的民族服饰，非常有特色，人物形象辨识度高。

2. 设置特征鲜明的账号

小花的账号主页属性比较鲜明，账号名称具有鲜明的地域属性。其账号简介为“带你寻找云南最原生态的味道”。其账号头像为身着云南民族服饰的动漫形象，显得活泼、可爱，如图2-0-1所示。主页背景大多是在山间果树林中，小花身着民族服饰。

3. 设计独具特色的商品详情页

小花的商品详情页标题大多带有商品特点，如“云南新鲜有机水果礼盒”“云南高原特色蔬菜包邮”等。在标题中加入“新鲜”“有机”“特色”等关键词，能让受众快速了解商品特点。商品主图全方位地展示商品，包括商品本身、从生长到餐桌的全过程及食用方法等。商品描述以商品的自然环境为主，详细介绍商品的卖点、口感、营养价值等，还加入了一些注意事项、售后服务等信息，使受众更加信任主播，放心购买商品。

4. 选择原产地直播

在直播场地的选择上，小花一般是在农产品的原产地或库房进行直播。这种方式可以直观地向受众展示农产品的生产环境、加工过程和发货现场，便于赢得受众对农产品的信任。

任务描述



直播信息设置通常包括直播间主页设置、直播间封面设置、直播智能回复设置、直播间屏蔽词设置以及直播信息卡设置等。直播间是直播的核心模块，承载着所有的互动和展示功能，能影响受众停留时长、转化率等重要指标。直播信息设置一方面能打造良好的视觉效果，突出直播重点，另一方面能规范直播间人员的言行，营造一个绿色健康的直播环境。

本任务的主要工作内容：

1. 根据主播/店铺的定位，设置直播间主页。
2. 根据直播策划内容，设计直播间封面。
3. 根据直播间受众特点，结合直播商品，设置直播间智能回复。
4. 根据直播间管理规范，设置直播间屏蔽词。
5. 根据直播策划内容，提炼直播活动亮点，设置直播信息卡。

任务准备



一、直播间主页设置

当受众浏览到感兴趣的直播活动时，通常会进入直播间主页了解更多信息，因此主页设置的好坏直接影响着直播间的浏览量。

（一）主页昵称

主页昵称需要结合主播角色定位进行设计。好的主页昵称有三个标准：好记忆、好理解、好传播。昵称的主要目的是让受众明确地知道你是谁、能做什么以及是否对其有帮助，让受众对账号的价值有清晰的认知。

（二）账号头像

账号头像和主页背景是主播个人品牌的标识，要使受众看到头像就想到主播。

直播账号的头像可以根据主播的角色定位来确定，如打造主播个人风格的直播账号可以使用个人形象照，这样容易形成辨识度，使直播间受众产生直观的认知和强烈的信任感。直播账号的头像也可以根据直播内容来确定，如直播内容以某一品牌为主，就可以使用品牌标志或者图文标题作为头像，让受众看到头像就知道账号想表达的核心内容。

一个优质的账号头像要简洁清晰，尽量避免使用局部或远景人像、杂乱场景等。如果选用真人头像，尽量不要使用证件照，否则会给人一种严肃、死板的印象。

（三）主页背景图片

主页背景图片颜色应该与头像颜色相呼应，使整体风格统一；要美观、有辨识度，能够传达专业度。主页背景图片往往会被自动压缩，只有下拉时才能看到隐藏部分的内容。所以，要尽量把想要表达的信息留在背景图片中央位置。通常，主页背景图片包含以下内容：

1. 主播角色形象

主播角色形象用于打造主播角色设定，加深角色在受众心中的印象，适用于真人出境、有一定受众基础的账号，因为主播个人就是直播间的代言人。

2. 补充介绍

主页背景图片是账号主页最醒目的区域，可用于二次介绍，深化受众对主播的印象。

3. 引导关注

主页背景图片可以利用幽默的图案或有趣的话语引导受众关注，如“谢谢你这样有好奇心，很适合关注我”等，如图2-1-1所示。

（四）主页简介

主页简介可以体现主播身份，以获得受众强烈的信任感，增强对主播的认可度。撰写主页简介时，根据主播定位，突出主播的数个特点即可，如图2-1-2所示。在简介中加入视频更新时间或者直播时间，让受众直观地看到直播信息。简介内不要放联系方式及敏感词汇，平台一旦识别到这些内容，可能会降低账号权重。



▲图2-1-1 账号背景图展示



▲图2-1-2 主页简介

二、直播间封面设置

直播间封面分为直播封面图和直播标题两部分。下面重点介绍直播封面图的设计原则和

直播标题的设计方法。

（一）直播封面图的设计原则

直播封面图是直播间的门面，好的封面图可以引起受众的观看兴趣。一般来说，精心设计了封面图的直播间，其流量要比使用默认封面图的直播间大得多。直播封面图已经成为影响直播间流量高低的重要因素，这就要求直播封面图一定要有足够的吸引力。打造优质的直播封面图，在设计时要遵循以下原则：

1. 干净、清晰、整洁

直播封面图一定要干净、清晰、整洁，给人带来良好的视觉体验，如图2-1-3所示。

2. 色彩构成合理

直播封面图的色彩要鲜艳，但不要过分华丽，能体现直播主题即可，杜绝任何形式的“牛皮癣”，否则会影响重要内容的呈现。

3. 固定信息展现

在直播封面图的左上角会固定地展示直播间观看人数，设置重要内容时一定要避开左上角，以免与直播间观看人数信息相互干扰，影响观看体验。

4. 符合直播主题

直播封面图要尽量契合直播主题，让受众在看到封面图时就能大概知道直播的内容。例如，在果园卖新鲜采摘的水果，直播封面图就可以选择果园的实景图，如图2-1-4所示。

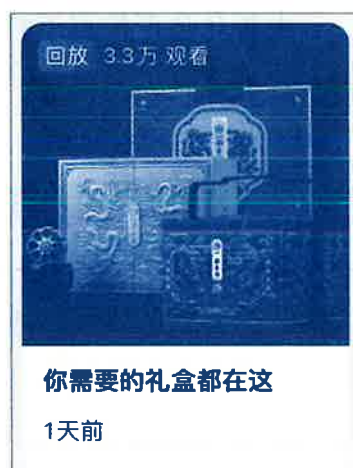
此外，直播间信息设置完成后需要平台人员进行审核，审核通过后才能在平台上展示，所以需要提前进行直播间信息的设置。

（二）直播标题的设计方法

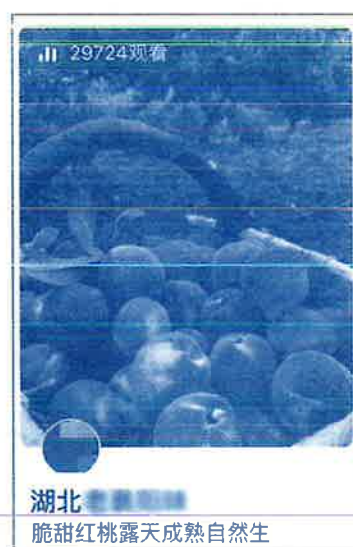
直播标题的主要作用是吸引受众进入直播间观看。一个好的标题应该能够准确地定位直播内容，引起受众的观看兴趣。因此，直播标题的字数不宜过多，用一句话来展示直播内容的亮点即可，要避免空洞的标题。通常，直播标题可大致分为3种类型，具体设计方法如下：

1. 内容型标题

内容型标题主要用于推荐商品的功能和特点。以美妆类直播为例，可以重点介绍商品的卖点，如“国货彩妆，重新定义妆容美学”，也可以介绍商品的使用技巧等，如“轻松一抹，



▲图2-1-3 直播封面图



▲图2-1-4 果园直播封面图

涂出好气色”。

2. 活动型标题

活动型标题主要体现直播间商品的包邮条件、折扣优惠、限时抢购等信息，这样可以通过低价或促销活动来吸引受众进入直播间，如“新品打折，福利发不停”“品牌女装，折扣秒杀”等。

3. 福利型标题

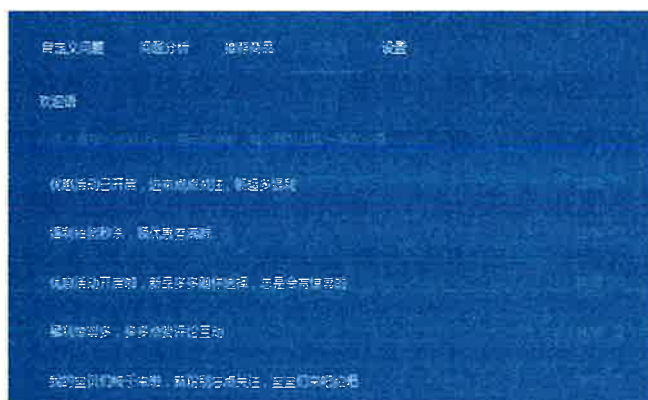
福利型标题与活动型标题类似，都是展示直播的利益点，让受众心动。福利型标题的主题大多为关注有礼、随机抽奖、直播间赠送商品等，如“直播间指定款买一送一”。

三、直播智能回复设置

直播智能回复是对直播过程中的一些高频问题进行自动回复，由于主播互动回复的次数受到人工操作的局限，智能回复能够顾及更多的直播间受众，减轻主播的回复压力。通常，智能回复可分为以下两种形式：

（一）欢迎语

直播过程中会有受众不断进出直播间，如果主播一直欢迎新受众进入直播间，会打乱直播节奏；如果对新受众不理不睬，又会让受众感觉主播没礼貌。针对此情况，可以提前在直播系统中设置欢迎语，由系统自动随机选择并推送，如图2-1-5所示。



▲图2-1-5 欢迎语设置

在设置欢迎语时，尽量设置多条内容，如果只设置一条欢迎语，则在直播间不断弹出相同的欢迎语提示，会引起受众视觉疲劳和反感情绪。相反，如果由系统随机弹出不同的欢迎语，即使是自动回复，受众也会产生亲切感。

（二）自定义回复

直播系统通常支持开启评论自定义回复功能，可以提前设置高频问题和答案，如图

2-1-6所示。例如，可参考直播过程中的评论，将直播间受众比较关注的问题设置为自定义回复。



▲图 2-1-6 自定义问题设置

四、直播屏蔽词

不同的直播平台有不同的直播规则，对于主播而言，不仅要严格遵守相关规则，还要规范语言和行为，与直播间受众共同营造一个健康文明的直播间环境。很多直播平台都有设置屏蔽词的功能。例如，提前设置屏蔽词后，如果受众发出设置的屏蔽词就会自动被屏蔽，无法对直播造成干扰。

通常情况下，主要有四种词汇需要进行屏蔽处理。第一种是歧视类的关键词汇，包括性别歧视、种族歧视等；第二种是低俗辱骂类的关键词汇；第三种是政治敏感类的关键词汇；第四种是违反广告法等相关法律法规的词汇。

直播间屏蔽词对主播和受众都有约束作用。对于受众来说，直播运营人员可提前在后台设置相关屏蔽词，约束受众的言行；对于主播来说，不仅需要提前掌握各类屏蔽词，避免在直播过程中误用，还要避免使用相关法律法规禁止在直播中出现的敏感词。直播平台会实时监控直播间，一旦涉及敏感词汇，可能暂时封禁直播间，情节严重的甚至可能永久封禁。

五、直播信息卡

设置直播信息卡的主要目的是强调本场直播的重点内容，如直播福利、秒杀活动等。可以根据平台提供的模板设计信息卡图片，导入系统使用；也可以根据平台提供的信息卡组件，从直播策划内容中提炼重点，选择合适的信息卡类型，填入相关信息。直播信息卡主要有主播信息、营销信息、预告信息和镇店之宝四种类型，如图2-1-7所示。



▲图 2-1-7 直播信息卡

(一) 主播信息

主播信息应根据直播类目需求进行展示，如销售服装类商品的直播，主播通常选择展示主播的身高、体重、尺码等信息，方便直播间受众对照主播的尺码进行选择。

(二) 营销信息

营销信息展示的是本场直播的营销重点，一般可以展示两三个本场直播中最吸引人的促销活动，用最精简的话语展示出来，吸引受众留在直播间。

(三) 预告信息

预告信息一般是展示预告时间与具体内容，如销售图书的直播，图书作者亲临直播间做客，与受众进行互动，可以在预告信息卡上展示。

(四) 镇店之宝

镇店之宝展示的是直播间的商品，一般会展示利润款商品，通过展示商品的利益点、商品图片以及价格信息，为利润款商品引流，促成销售与转化。

任务实施



任务背景：

小洋经营线下果蔬店已经三年多了，比较了解果蔬挑选、营养价值等知识。其店铺与全国各地的批发商合作，销售各地特色的时令果蔬，如海南火龙果、丹东草莓、烟台苹果、章丘大葱等，质量上乘，价格低廉。为了增加果蔬销售渠道，小洋注册了网店“××果蔬旗舰店”，并且准备在10月6日的生鲜节进行一场直播。

小洋前期策划的直播主题是“生鲜节来袭，原产地好货”，直播活动是“每点赞1万次

进行一次抽奖、不定期发放10元无门槛优惠券”。接下来，他需要围绕“果蔬”这一主题，设计有记忆点的主页昵称和账号头像。小洋选择了果蔬店的实景图片作为账号的主页背景图片，并结合自身经历和特长撰写了主页简介。结合生鲜节和直播商品，小洋制定了一个接地气的内容型直播标题，设计了符合直播主题的封面图片。

由于小洋是初次直播，而且没有助播帮忙，所以他提前设置了10条直播间欢迎语，总结了歧视类、低俗辱骂类、政治敏感类、违反广告法的常见词汇，并在每种类型下至少添加5个屏蔽词，从而减轻直播时的压力。小洋结合本次直播活动和主推商品，从直播信息卡中选择了营销信息、预告信息和镇店之宝三种进行设置（商品详情见Abook资源）。

任务要求：

- 1. 根据给定的背景资料，设置昵称、头像等直播间主页信息。
- 2. 根据给定的背景资料，设置直播间封面图和标题。
- 3. 根据给定的背景资料，设置直播间欢迎语。
- 4. 根据直播间管理规范，设置直播屏蔽词。
- 5. 根据给定的背景资料，设置直播信息卡。

任务分析：

直播信息设置的目的是把直播相关的信息展示给受众，直播间主页设置要符合直播定位，突出直播优势，通过主页昵称、账号头像等信息让受众更好地了解直播的主题和内容。有吸引力的直播间封面、标题可以引起受众的好奇心，增加点击率。直播间智能回复可以减轻主播的工作压力，提前设置与直播内容相匹配的欢迎语，能够提升受众体验，建立良好的第一印象。通过设置屏蔽词，营造良好的直播氛围，打造绿色健康的直播间。直播信息卡需要结合直播内容进行提炼总结，突出直播亮点，吸引受众兴趣。

任务操作：

任务操作1：根据给定的背景资料，设置直播间主页昵称、账号头像、主页背景图片和主页简介，填写表2-1-1。

表2-1-1 直播间主页设置

序号	名称	内容
1	主页昵称	
2	账号头像	
3	主页背景图片	
4	主页简介	

任务操作2：根据给定的背景资料，设置符合主题的直播间封面图、内容型标题，填写表2-1-2。

表2-1-2 直播间封面图和标题设置

序号	名称	内容
1	直播间封面图	
2	直播间标题	

任务操作3：根据给定的背景资料，设置10条符合本次直播内容的欢迎语，填写表2-1-3。

表2-1-3 欢迎语汇总

序号	欢迎语内容
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

任务操作4：根据直播间管理规范，从歧视类、低俗辱骂类、政治敏感类、违反广告法4个方面总结直播间常见的屏蔽词，每种类型至少添加5个屏蔽词，填写表2-1-4。

表2-1-4 屏蔽词汇总

序号	类型	屏蔽词
1	歧视类语言	
2	低俗辱骂类语言	
3	政治敏感类语言	
4	违反广告法的语言	

任务操作5：根据给定的背景资料，提取直播亮点活动及主推商品信息，选择营销信息、预告信息和镇店之宝三类信息卡进行设置，填写表2-1-5。

表2-1-5 信息卡内容

序号	信息卡类型	信息卡内容
1		
2		
3		

任务评价



评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播信息设置	正确设置主页昵称、账号头像、主页背景图片和主页简介			
	正确设置直播间封面图和标题			
	设计不少于10条直播欢迎语，语句通顺，语气友好			
	直播屏蔽词分类正确，每种类别至少添加5个屏蔽词			
	正确设置营销信息、预告信息和镇店之宝三类信息卡，体现直播间福利及主推商品			

任务拓展



直播信息应与直播内容相匹配，不同直播展示的信息侧重点不同，但直播信息设置的思路和方法是相似的。请帮助某零食网店设置直播间主页、封面，添加直播智能回复和屏蔽词，完成直播信息卡的设置（具体资料见Abook资源）。

任务描述



商品详情页是展示商品详细信息的页面，其主要功能是向受众提供商品的各方面信息，帮助他们做出购买决策，从而促进商品的销售。商品详情页是促进商品成交的重要影响因素，能激发受众的购买欲望。优秀的商品详情页对提高转化率有很大的促进作用。

本任务的主要工作内容：

1. 根据商品特征，撰写商品标题。
2. 根据平台要求，设计商品主图。
3. 根据商品信息，设置商品描述。

任务准备



商品详情页主要包括商品标题、商品主图、商品基本信息、商品描述等内容。其中，商品基本信息包括价格、优惠信息、商品规格、库存、运费以及商品属性等，按照商品的实际情况设置即可。下面重点介绍商品标题、商品主图、商品描述。

一、商品标题的撰写

一个优秀的商品标题不仅要向受众介绍商品的特征，传达商品的有效信息，还要尽可能地包含高相关性的关键词，以提高商品搜索量和浏览量，进而带动销量。

（一）商品标题的基本构成

商品标题由关键词组成，关键词主要包括核心词、类目词、属性词及长尾词四种类型。核心词是商品的名称，表明所卖的是什么商品；类目词是商品所在的类目；属性词是描述商品相关属性的词语，如长款连衣裙中的“长款”；长尾词可以有多个，是核心词、类目词和属性词的组合，可以更全面地描述商品的特点和卖点，吸引目标客户群体，如“新款男士皮鞋”。各直播平台对标题的字符数都有一定的要求，如某直播平台标题栏只允许输入60个字符，即30个汉字。

许多店铺为了提高商品的销量和品牌的名气，会找知名主播合作带货，在标题中可以加入“××（主播）推荐”“××（主播）专享”，利用主播的名气来提高商品的转化率；如果是店铺自播，可以加入“直播专享”等字样。

（二）商品标题的撰写原则

商品标题不仅用于直播间的展示，还用于商品的日常销售，因此撰写标题时要考虑诸多因素，如直播间当前的实际状况、类目的实际状况、是否在大型促销活动期间等。通常，撰写标题需要遵循以下原则：

1. 相关性

商品标题要与商品首图（若干张主图中的第一张图）、详情页具有相关性，例如主播讲解的是一款“大毛领羽绒服”，只有商品详情与主播讲解的内容一致，才有可能产生后续的转化行为。所以，撰写标题的时候不能孤立地选词，应该与商品首图、详情页相结合。

2. 适用性

商品标题既要满足搜索引擎的搜索原则，也要符合受众的阅读习惯，即受众读完标题能清晰地了解卖的是什么，商品的重要属性是什么。另外，商品标题在一定程度上还承担着促进点击的作用，撰写标题时可以加入一些功效词或促销词。

3. 规范性

商品标题违规会影响店铺的综合质量分，进而影响自然搜索排名。因此，在撰写商品标题时，不要堆砌关键词、滥用极限词、盗用别人的品牌词。商品标题一定要符合平台的规则，否则可能会造成不良的结果，如影响商品的引流能力、无法发布商品、受到平台处罚等。

二、商品主图的设计形式

商品主图的展示数量因平台不同而略有不同，大部分平台要求上传5张图片。在设计商品主图前，应先了解平台对于商品主图的要求，选择清晰度高、能展示商品品质的图片，多角度展示商品，并通过创意卖点和促销信息在短时间内抓住受众的眼球，激发受众的购买欲望。商品主图主要有以下几种设计形式：

（一）展示全貌

利用白色背景展示商品的全貌是商品主图最常见的设计形式，大多数平台都要求至少有一张白底商品主图，如图2-2-1所示。这种设计的好处是干净、直接，可以让受众快速了解商品的外观和颜色。



▲图2-2-1 白底商品主图

（二）场景设计

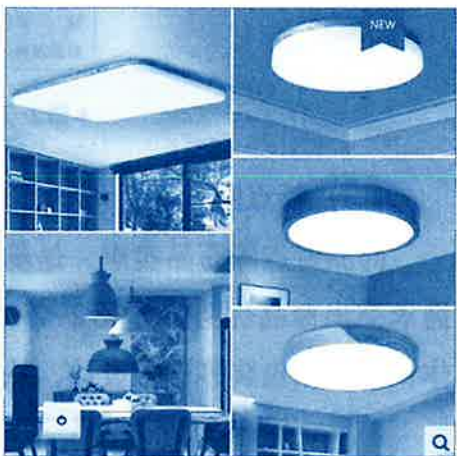
根据商品的用途和特点搭建生活化、场景化的环境是商品主图常见的设计形式，如图2-2-2所示。这种设计形式的好处是可以让受众直观地感受商品的实际穿戴或使用效果，产生心理上的映射关系，并且间接地向受众传达商品的适用人群和档次。

（三）拼接设计

拼接设计是将多张商品图片拼合成一张商品主图，如图2-2-3所示。这种设计形式的好处是信息丰富，不但可以同时显示商品的外观和实际功效，还可以让受众对商品的可选款式、颜色一目了然。其缺点是众多图片放在一起，商品特征不够明显。



▲图2-2-2 场景设计主图



▲图2-2-3 拼接设计主图

三、商品描述的构成要素

商品描述的作用主要是增强受众对商品的了解，方便受众了解商品功效，取得受众的信任和好感，引导受众下单购买。商品描述包含焦点图、属性图、特点图、整体图、特写图、配送说明图及售后说明图等。

（一）焦点图

焦点图一般位于商品描述的最上方，类似于首页中的轮播海报。焦点图可以展现商品的卖点、促销活动和优惠特价等促销信息。例如，当店铺有重大直播活动时，可以在商品详情页的焦点图位置放置直播活动的信息，为直播间引流，如图2-2-4所示。

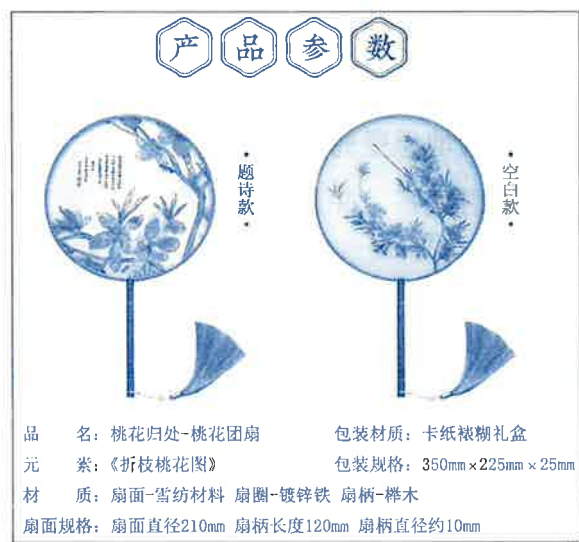


▲图2-2-4 焦点图

（二）属性图

属性图展示的是商品属性描述，主要用于对商品信息进行介绍，包括商品名称、元素、

材质和包装等，如图2-2-5所示。



▲图2-2-5 属性图

（三）特点图

商品特点即商品卖点，是基于交易对象的需求展开的，其目的是抓住受众的需求，根据需求突出商品优势，如图2-2-6所示。在设计特点图时，可以根据受众的需求对商品的整体、细节和包装等进行设计，从细节之处体现商品优势，从而留住受众。



▲图2-2-6 特点图

（四）整体图

整体图一般是展示商品全貌的图片，能够让受众对商品有整体的了解，如展示产地环境、包装设计等，如图2-2-7所示。

（五）特写图

特写图通过特写的方式来展示商品的细节，可以较好地突出商品的优势，获得受众的信赖，如图2-2-8所示。



▲图 2-2-7 整体图



▲图 2-2-8 特写图

(六) 配送说明图

配送说明作为商品的保障服务内容，可以展示店铺的专业包装、发货仓库、服务承诺等，一站式的服务可以打消受众的疑虑，引导其放心购买商品，如图 2-2-9 所示。

(七) 售后说明图

售后说明主要是对容易出现的问题进行解答，如图 2-2-10 所示。例如，“是不是正品？商品和实物有差别吗？不合适可以退换货吗？”等，根据简单的提示解答受众经常提出的问题，使受众对商品有更深入的了解。

配送说明

包邮政策：
本店购物单笔订单满28元包邮（新疆、西藏、内蒙古、海南、青海、宁夏、甘肃等地区除外），部分商品（如保险箱、复印纸、打印纸及特重物品）不在包邮范围内，邮费另算。
注：我国港澳台及海外地区暂无法发货。

物流相关：
本店采用中通、百世汇通、韵达、申通、邮政EMS等快递，为您提供快捷、方便的服务。

▲图 2-2-9 配送说明图

售后服务

24h 坏果包赔

为了保护您的利益，您收货时，发现包装箱破损的，请开箱检查货物有无损坏短少现象。如有果子损坏，请在 24 小时内把有问题的果子以包装箱为背景进行拍照并联系客服人员，我们会按实际损失价值进行赔偿。生鲜水果 不可来回退换，因买家地址不详、有误、电话联系不上等造成送货延迟，导致水果腐烂变质的，一律不予以赔偿。

拍下清晰图片 >
24 小时内联系 >
为您解决问题

关于退货

付款后未发货之前，可以申请退款。一旦发货，根据平台规则，生鲜水果属于特殊商品，故不支持退货。以快递慢、不新鲜、不想要为理由单方面拒收，卖家不承担任何责任。

▲图 2-2-10 售后说明图

博文约礼

商品发布应遵循平台规定

在直播销售过程中，除了要遵守相关职业道德和国家的法律法规外，各大直播平台也分别制定了相应规则。

以A直播平台为例，《A平台违禁信息管理规则》明确规定了会员未按照要求发布信息或出售商品的，平台可删除相应信息或商品，包括出售中及线上仓库中的信

— □ ×

息或商品。同时，A平台将视情节严重程度采取监管商品、搜索屏蔽商品、下架商品、删除商品、删除店铺、删除店铺相关信息、清退店铺或查封账户、关闭订单、延长交易账期、支付违约金等措施。A平台禁发商品及信息如表2-2-1所示。

表2-2-1 A平台禁发商品及信息

序号	类别
1	枪支、弹药、军火武器类
2	军用、警用等国家机关相关用品类
3	管制器具类
4	危险化学品及易燃易爆物品类
5	毒品及相关工具类
6	危害国家安全、破坏政治与社会稳定的有害信息类
7	色情、暴力、低俗商品或信息类
8	赌博、博彩商品及服务类
9	侵犯他人隐私的相关商品、信息类
10	药品类
11	兽药及相关商品类
12	农药类
13	医疗器械类
14	人类健康及医疗相关的商品及服务类
15	涉及欺诈、盗窃、作弊、骚扰他人等商品及服务类
16	动植物及动物捕杀商品类
17	金融相关商品及服务类
18	烟草及相关商品类
19	网络账号类
20	网络游戏及相关服务类
21	封建迷信类
22	内部资料性及内部图书类
23	交通、航空设备及相关服务类
24	旅行与出入境相关商品及服务类
25	通信商品及服务类
26	不符合国家生产标准的商品类
27	依法被限制进出口的商品及服务类
28	违反国家行政法规或不适合交易的商品类
29	危害未成年人身心健康商品或信息类
30	病原微生物类



任务背景：

小洋设置完直播信息后，要对商品详情页进行设置。“××果蔬旗舰店”主营各地时令果蔬，小洋分析了果蔬类商品标题中的高频词汇，并且按照核心词、类目词、属性词、长尾词进行梳理归纳，如表2-2-2所示，以提炼本次直播商品的关键词（商品信息见Abook资源）。

表2-2-2 果蔬类商品标题高频词汇

关键词类型	内容
核心词	苹果、冰糖橙、草莓、香蕉、瓜等品种名称
类目词	水果、蔬菜、果汁、礼盒、果篮、生鲜
属性词	甜脆、有机、多汁、天然、健康、时令
长尾词	农场直供、营养丰富、送货上门、新鲜采摘

小洋为每种商品设计了4张主图，这些图片能展示全貌、体现卖点，且包含促销价格，另外设计了一张白底商品图。接下来，小洋需要从7个方面按顺序完成商品描述，如表2-2-3所示。

表2-2-3 商品描述

序号	构成要素	要求
1	焦点图	引人注目，高清地展示果蔬类商品的美观和色彩
2	属性图	列出果蔬类商品的各项属性，如重量、规格、产地等
3	特点图	突出果蔬类商品的独特卖点，如口感味道、健康益处等
4	整体图	展示果蔬类商品的整体外观和包装全貌
5	特写图	放大展示果蔬类商品的细节，如果皮和果肉
6	配送说明图	提供清晰的配送信息，包括送货时间、地区覆盖等
7	售后说明图	解释果蔬类商品的售后政策，如退换货流程、客服支持等

任务要求：

- 1. 根据给定的背景资料，提炼商品关键词，撰写商品标题。
- 2. 根据给定的背景资料，设置5张商品主图。
- 3. 根据给定的背景资料，完成商品描述设置。

任务分析：

商品详情页承载了商品的核心信息，商品标题通常由商品的核心词、类目词、属性词、长尾词组成，一般不超过30个汉字，即60个字符，并且标题中不能出现违反平台及相关法律法规规定的内容，如“第一”“最好”等极限词。

商品主图数量需要达到5张。通常来说，第一张图是首图，突出展示主要卖点，吸引受众的注意力；第二、第三和第四张图可以展示商品颜色、款式、大小及商品细节等，让受众

全面了解商品，对商品产生兴趣；第五张图是白底商品图，可以突出商品本身，提高受众对商品的信任感。

商品详情页包括焦点图、属性图、特点图、整体图、特写图、配送说明图、售后说明图，需按照顺序依次进行设置，并且确保信息的准确性和真实性。如果信息有误，对受众产生误导，可能会影响商品销量和评价，甚至降低受众对店铺的信任度。

任务操作：

任务操作 1：根据商品资料，提炼商品的关键词信息，撰写商品标题，填写表 2-2-4。

表 2-2-4 商品关键词及标题

商品名称	商品关键词拆解		商品标题
商品 1：	核心词		
	类目词		
	属性词		
	长尾词		
商品 2：	核心词		
	类目词		
	属性词		
	长尾词		

任务操作 2：根据商品资料，设置 4 张商品主图和 1 张商品白底图。

任务操作 3：根据商品资料，按照给定的描述顺序，设置 7 张商品描述图。

任务评价

商品详情页设置

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
商品详情页设置	正确提炼商品的核心词、类目词、属性词、长尾词，标题撰写合理、通顺			
	正确设置 4 张商品主图、1 张商品白底图			
	正确按照焦点图、属性图、特点图、整体图、特写图、配送说明图、售后说明图的顺序完成商品描述			

任务拓展

商品详情页在增加商品浏览量、提高转化率方面发挥着重要作用。因此，必须充分展示商品的独特卖点和优势，以此吸引更多受众。请帮助某零食网店撰写商品标题，设计商品主图，完成商品描述（具体资料见 Abook 资源）。

任务描述



直播间承载了直播互动和商品展示，是影响直播间受众停留时长、转化率的重要指标。开始直播前，首先要选定直播场地，然后对直播间的背景、灯光、物料等进行布置，继而打造出符合直播主题、商品特色及主播角色设定的直播间。

本任务的主要工作内容：

1. 根据直播主题及商品特点，选择直播场地。
2. 根据直播场地及商品特点，布置直播间背景。
3. 根据直播场地进行空间规划，合理安排直播人员、商品及设备。
4. 根据商品特点选择合适的灯光设备，进行直播间的灯光布置。
5. 根据直播需求，梳理直播物料，准备直播道具。

任务准备



一、直播场地的选择

（一）直播场地的类型

直播场地分为室内和室外两种。不同行业、不同品类的商品适合的直播场地不同。对此，直播运营团队需要了解不同场地类型的特点。

1. 室内直播场地

室内直播场地是目前比较常见的场地类型，对于电源、光线、网络等要求较低，场景搭建灵活。选择室内场地直播时，需要注意以下几点事项：

- （1）场地隔音效果是否能够有效避免杂音的干扰。
- （2）场地吸音效果是否能够避免在直播中产生回音。
- （3）场地光线效果是否能够有效提升主播形象和商品的美观度，降低商品的色差，提高直播画面的视觉效果。
- （4）如果直播中需要展示一些体积较大的商品，如钢琴、冰箱、电视机等，要注意场地是否有足够的深度和宽度。如果场地空间不够，拍摄商品时可能会因为摄像头距离商品太近，而导致直播画面不能完整地展示商品或者出现直播画面不美观的情况。

(5) 如果直播中需要使用顶光灯, 则要考虑场地的高度, 要保证场地的高度能够给顶光灯留下足够的空间, 避免顶光灯位置过低而导致灯具入镜, 影响直播画面的美观度。室内直播间如图2-3-1所示。

2. 室外直播场地

室外直播场地比较适合直播体型较大、规模较大的商品或者需要展示货源采购现场的商品。例如, 在种植园采摘水果, 如图2-3-2所示。选择室外场地直播时, 需要考虑以下因素:

(1) 关注室外的天气情况, 一方面要做好下雨、刮风等状况的应对措施, 另一方面要设计室内直播的备用方案, 避免在直播中遭遇极端天气而导致直播延期。另外, 如果选择在傍晚或夜间直播, 还需要配置补光灯。

(2) 室外场地不宜过大, 因为在直播过程中主播不仅要介绍各类商品, 还要回应受众提出的一些问题, 如果场地过大, 主播容易把时间浪费在行走上。

(3) 对于美观度要求较高的室外直播来说, 一定要保证室外场地中不能出现杂乱的人流、车流等。

(二) 直播场地的选择方法

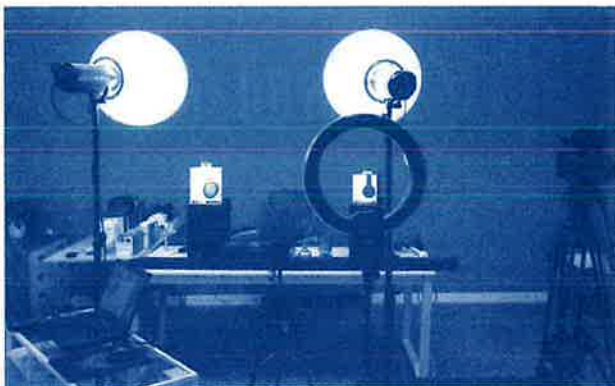
直播将交易的“场”从线下转移到了线上的直播间, 因此每一场直播都要针对商品特性进行场地选择。

1. 根据商品场景选择直播场地类型

进行直播场地筛选时, 要优先选择与商品相关的场景, 以拉近与受众之间的距离, 加深受众观看直播的印象。与商品相关的场景包括商品的生产场景、购买场景、使用场景等。例如, 对于农产品来说, 主播在原产地直播可能会比在室内场地直播效果更好; 对于美妆、服装等商品, 可以将室内场地装饰为化妆间、试衣间, 通过展示使用效果来树立主播的专业形象, 赢得受众信任。

2. 根据直播内容确定场地大小

进行直播场地筛选时, 可以根据直播团队的人数确定场地大小。通常情况下, 室内场地



▲ 图 2-3-1 室内直播间



▲ 图 2-3-2 室外直播场地

的大小以8~40平方米为宜。如果是个人直播,可以选择8~15平方米的房间;如果是团队直播,可以选择20~40平方米的房间。如果是邀请很多嘉宾的大型直播活动,如新品发布会、年会直播等,则可以选择面积较大的室内会议场所或室外封闭场地。

在选择直播场地时,除了需要考虑现场人数外,还需要考虑直播间的商品摆放空间。例如,对于美妆类商品直播,选择面积为8平方米左右的房间即可;如果是服饰类商品直播,即使只有一名主播,也需要选择15平方米以上的直播场地。

二、直播间背景的布置

好的直播间背景布置能打造更好的线上直播画面,同时可以更好地展示和烘托商品卖点。常见的直播间背景布置有以下类型:

(一) 品牌标志背景

通常,品牌标志墙只需要一面简洁的背景墙,在墙壁上镶嵌好店铺的名字或品牌标志即可,不需要有太多的装饰品,如图2-3-3所示。背景墙上方可以用来展示店铺名字或品牌标志,如果觉得画面单调,可以摆放一些绿植或壁画等装饰品提升美观度。



▲图2-3-3 品牌标志背景

(二) 纯色背景

直播间背景可以选择简单的纯色进行布置,但是不建议使用大面积的白色。因为直播间的光线本来就很强烈,在直播间灯光的照射下白色背景往往给人清冷的感觉,与受众有距离感。另外,如果以白色为底色,前景中的任何颜色都会显得格外突出。例如,在摄像头前,如果主播的穿着颜色略显鲜艳,或者在移动状态下,摄像机就会重新对焦,造成短时的画面模糊。因此在考虑直播间的背景色时首选是灰色、米色、绿色、咖色系,以及温和且没有视

觉冲击力的色系。在直播间灯光的照射下，它们会与环境相融合，如图2-3-4所示。

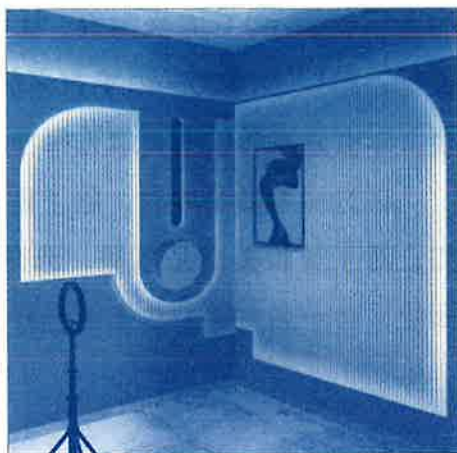
如果品牌视觉体系成熟，则可以选用低饱和色系作为背景色，让直播间的视觉风格与品牌整体风格保持一致。在设计时，需要考虑背景的更迭，比如在大型促销活动或者在重要节日中，可以单独设计几种备用的背景为直播间带来耳目一新的感觉。

（三）电视背景

直播间可以选择以电视为背景的背景墙，方便在电视上循环播放爆款商品的视频或特写图片，凸显商品展现的丰富性，给受众留下深刻印象，如图2-3-5所示。

（四）商品展示背景

直播间背景布置可以尝试在背景中大面积地融入商品，巧妙地将商品本身变成店铺的视觉识别体系。例如口红直播，可以在背景中摆满不同品牌的口红，如图2-3-6所示。



▲图2-3-4 纯色背景



▲图2-3-5 电视背景



▲图2-3-6 商品展示背景

（五）拐角背景

拐角背景可以塑造有空间感、场景感的视觉风格，尤其适用于女装商家。在布置时，把镜头对准直播间的拐角，如一面是墙壁，另一面是窗帘，用V字形的空间构图，将直播间的夹角置于画面的黄金分割点上，天花板、墙壁和地板三者塑造出整个直播间的立体感，如图2-3-7所示。



▲图2-3-7 拐角背景

(六) 居家背景

通过在直播间中搭配精致的沙发、壁画作为点缀,让正在观看的受众觉得主播所在的位置并不是直播间,更像是家中的一角,营造温馨、和谐、自然的氛围,如图2-3-8所示。

(七) 加工现场背景

通过使用商品加工现场的直播背景,能够让受众接近原产地。例如,水产海鲜以加工处理现场为背景,能让受众有真实的体验感和参与感,有利于增加受众停留时长,建立起对主播的信任感,如图2-3-9所示。



▲图2-3-8 居家背景



▲图2-3-9 加工现场背景

直通 职场

室内直播间装饰技巧

直播间的背景装饰需要符合直播的主题及主播角色定位。通常,室内直播间有以下几个装饰技巧:

1. 背景颜色

如果主播角色定位为有亲和力的主播,那么可以使用暖色背景。如果主播角色定位为成熟稳重的主播,则尽量设置纯色或浅色的背景,可以让画面看起来简洁大方。如果使用深色或纹路繁杂的背景,可能会给受众带来视觉上的压迫感,令受众产生心理不适。

2. 装饰点缀

如果直播背景区域比较大,为了避免直播间显得空旷,可以适当地添加一些小物品来丰富直播背景区域,如室内小盆栽、毛绒玩具等。室内小盆栽可以让直播间

看起来有活力，毛绒玩具则有助于打造主播的可爱风格。如果是在节日期间进行直播，可以适当地布置一些与节日氛围相关的物品，或者为主播搭配节日主题的妆容和服装，吸引受众的注意力，提升直播间人气。

3. 置物架

如果直播背景不能体现直播主题，则可以借助置物架进行装饰。例如，在背景区域中摆放一个置物架，并在置物架上摆放一些能够体现直播主题的书籍、装饰品及相框等。

三、直播间空间规划的要点

直播间的空间规划需要考虑出境的内容及直播的规模，在空间布局上，最后面是直播背景，中间是主播与商品，灯光围绕主播与商品分布，摄像机在主播与商品正前方，其他设备和人员位于摄像机之后，如图2-3-10所示。

在普通的室内直播间，一般出现在直播画面中的是直播区和商品陈列区，设备摆放区和后台人员工作区不会出现在直播画面中。

（一）直播区

直播区即展示给直播间受众的区域，包括正在直播的主播、助理、商品以及直播背景。

（二）商品陈列区

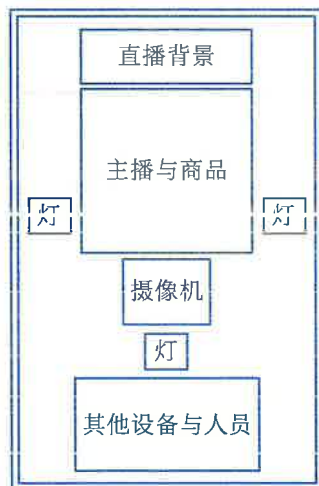
整齐的商品陈列可以使直播间显得有条理，商品陈列区应尽量设置在靠近主播的区域，便于主播取用、展示商品，也可避免直播场景内商品摆放杂乱。需要注意的是，商品陈列不能遮挡住直播画面。

（三）设备摆放区

设备摆放区需根据设备大小和种类进行规划，并以呈现最佳直播画面效果为布置标准。确定主要设备的摆放位置后，可做好位置标记，便于下一次直播的开展。需要注意的是，空间布局 and 摆放位置确定后，不要轻易变动，以免设备的重复调试，影响直播效果。

（四）后台人员工作区

直播中可能需要其他工作人员配合。一般来说，直播后台需要安排一名场控和一名运营



▲图2-3-10 直播间空间布局及展示

辅助直播人员。因此，建议留出 1/3 的场地作为后台人员的活动空间。



直播间前景陈
列的 3 种方法

四、直播间灯光布置

直播间除了适当的装饰和合理的布局外，最重要的就是布光，合理的灯光布置有助于达到更好的视觉效果。灯光的分类有很多，对于光源、光照角度、亮度、色温等方面，不同设备具有各不相同的效果和作用。

（一）直播间的光源

直播间的光源通常分为三种，即主光源、辅助光源和轮廓光源，具体需结合直播场地特点进行布置。

1. 主光源

主光源一般出现在摄像头后方，是直播时重点打亮商品和主播的光源。主光源设备可根据展示商品需要的环境氛围、主播个人气质等因素进行选择。常用的主光源设备包括环形灯、LED 可调节灯和射灯等，如图 2-3-11 所示。



▲图 2-3-11 直播间的灯光设备

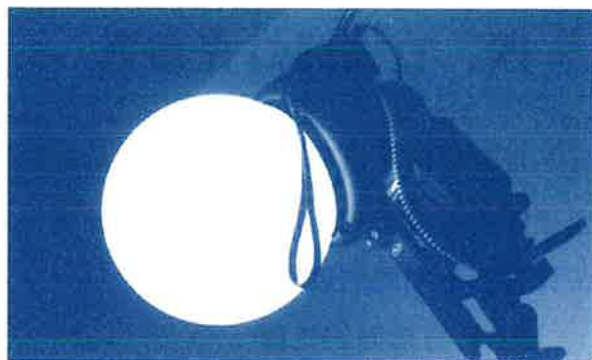
（1）环形灯。环形灯可以适配大多数的数码相机和手机，适用于展示商品特写，将拍摄设备放置在灯圈的正中央，可以让画面曝光均匀，减少阴影。

（2）LED 可调节灯。LED 可调节灯散射度高，补光面积大，光更加柔和，而且可以调节亮度和色温。

（3）射灯。射灯的作用在于为主播补光，一般装修时会将射灯对准主播台、地面和背景布等投射位置。通过不同层次和重点的打光，能够提升直播空间的立体感，强化直播中需要重点关注的人脸和商品。

2. 辅助光源

辅助光源一般是柔光灯发出的光线，主要用于辅助主光源的塑形，控制暗部阴影，平衡画面明暗。辅助光源一般分为冷光和暖光，暖光会让主播的皮肤看上去贴近自然，冷光则会让主播的皮肤看上去白皙透彻。使用辅助光源的时候要注意避免光线太暗和太亮的情况，光度不能强于主光源，不能干扰主光源正常的光线效果，而且不能产生光线投影。图2-3-12所示为暖色填光灯。



▲图2-3-12 暖色填光灯

3. 轮廓光源

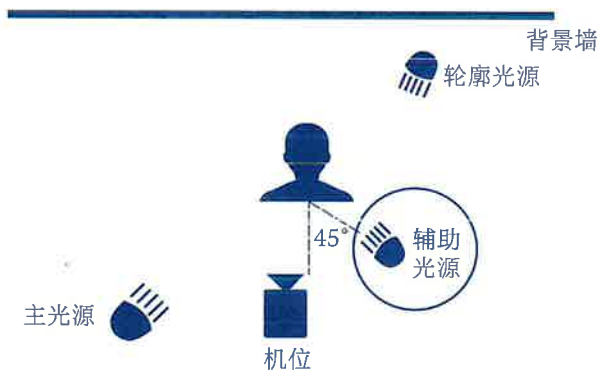
轮廓光源通常是指用于增强主播或拍摄主体的外轮廓，以增强观看体验的照明设备。这种光源可以使主播在摄像头前产生更加鲜明的轮廓，从而使其在直播中更加突出和吸引人。

(二) 直播间的布光方法

合适的光线能够提升主播的整体形象，从而起到提升商品展示效果的作用，为直播锦上添花。下面分别介绍三种布光方法：

1. 三灯布光法

三灯布光法一般适用于空间较小的场景，其优势在于能够还原立体感和空间感，如图2-3-13所示。该布光法的拍摄主体正前方是摄像机，在摄像机的左边和右边分别是主光源和辅助光源，在拍摄主体的侧后面是轮廓光源。三架灯具呈三角形分布，给拍摄主体构建了一个交叉光圈。其中，主光源通常使用柔光灯箱，能够将拍摄主体最亮的部位或



▲图2-3-13 三灯布光法

轮廓打亮，常被放在拍摄主体的侧前方；辅助光源通常放在与机位45°对称的位置，主要对未被主光源照到的拍摄主体比较暗的部分进行补光；轮廓光源通常对拍摄主体进行修饰，用于打亮人物的头发、肩膀等身体轮廓，增强画面的层次感，轮廓光源一般放在拍摄主体的后侧、与主光源90°对称的地方。

2. 伦勃朗布光法

如果想增强主播轮廓的立体感，可以采用斜上光源的布光方式，这被称为伦勃朗布光法，如图2-3-14所示。斜上光源是从主播头顶左右两侧45°的方向打下的光线，在调试灯

光的过程中需要使主播眼睛下方出现一块明亮的三角形光斑，这样可以突出鼻子的立体感，强调主播的脸部骨骼结构。

3. 蝴蝶光瘦脸法

蝴蝶光瘦脸法可以帮助主播在直播画面中呈现出较小的脸庞，把自己美的一面呈现给受众。这种布光方法是在主播头顶偏前的位置布置光源，会把主播的颧骨、嘴角和鼻子等部位的阴影拉长，从而拉长脸部轮廓，达到瘦脸的效果。蝴蝶光瘦脸法的进阶用法是在模特的正斜下方使用一块反光板，和上方的主光源相配合，既起到了柔化光线的作用，同时消除了脖颈部分的阴影，如图2-3-15所示。需要注意的是，这种布光方法不适合脸庞太瘦或颧骨太高的主播。



▲图2-3-14 伦勃朗布光法



▲图2-3-15 蝴蝶光瘦脸法的进阶用法

五、直播间物料准备

在直播之前，需要根据直播内容整理形成直播物料清单，并根据清单要求将直播物料提前准备好，从而保证直播的顺利进行。

(一) 物料清单

直播前与直播嘉宾、主播进行协调，准备好规范完善的物料清单，可以让直播有条不紊地进行。直播物料清单可以根据直播主题与嘉宾、直播商品类目、平台要求、推广渠道进行准备。物料清单通常包括背景板、直播信息卡、宣传图、品牌延展物料和直播道具等内容，如表2-3-1所示。

表2-3-1 直播物料清单

直播主题	xxx 生鲜节
直播参与人员	主播xx，助理xx，嘉宾xx
直播时间	10月6日
直播物料需求	背景板×1、直播信息卡×1、预告图和封面×2、品牌延展物料×2

物料收集内容	1. 品牌标志 2. 商品实拍图、白底图 3. 直播优惠信息、福利礼品 4. 主播形象照片 5. 商品效果介绍、核心利益点
背景板	尺寸 2m×3m
直播信息卡	详细的直播信息卡图片，突出主推商品
宣传图	直播预告图、主推视觉海报
品牌延展物料	品牌玩偶、品牌标志牌
直播道具	商品摆放架、商品配合道具

(二) 物料准备

1. 背景板和直播信息卡

根据直播的主题和风格，选择合适的背景板，可以是海报、展板、背景布等。使用彩印或喷绘等方式制作直播信息卡，直播信息卡包括直播时间、地点、主题、主播介绍等信息。确保背景板和直播信息卡的质量和清晰度，以满足直播要求。

2. 宣传图

设计宣传图的主要目的是吸引受众的注意力，所以需要注意设计的创意和吸引力。可以使用图片编辑软件或专业的设计软件进行制作，确保图片的质量和清晰度。考虑将宣传图制作成海报、卡片等不同形式，以便于在不同场合和平台进行宣传。

3. 品牌延展物料

根据品牌形象和直播主题，准备相关的品牌延展物料，如品牌标志、宣传口号、商品等。确保品牌延展物料的质量和清晰度，以展示品牌的形象和风格。可以将品牌延展物料应用于背景板、宣传图、道具等不同物品上。

4. 直播道具

根据直播需要准备各种道具，如商品摆放货架、商品配合道具等。可以根据直播主题和风格选择合适的道具，以增强直播的视觉效果。对于重要的道具，需要进行充分的测试和准备，以确保其在实际直播中能够正常工作。

5. 其他物料准备

确保有足够的电力供应和网络连接，以满足直播需求；准备充足的座椅、桌子、水等基础设施，以提供良好的直播环境；根据需要准备照明设备、音响设备等辅助工具，以提高直播的质量；考虑环保因素，准备垃圾袋等环保用品，以保持直播环境的清洁和整洁。

虚拟直播间

现如今，直播已经不拘泥于简单的传统直播方式，而是可以借助虚拟直播间设备实现更加丰富的直播形式，从而吸引更多的人观看直播。

虚拟直播间就是将抠像技术运用到直播间中，即搭起一块充当直播背景的绿幕，虚拟直播间搭建软件会借助绿幕对画面进行虚拟抠像，将直播间背景更换为导入好的背景，再与贴图叠加，将最终的直播画面实时推流到直播平台，如图2-3-16所示。



▲图2-3-16 虚拟直播间

虚拟直播间的运用，让主播不用再为频繁更替直播间背景而烦恼。通过虚拟直播间进行直播，每次只需要更换背景素材，而且背景素材不局限于图片，还可以是演示文稿或视频等。

在直播时，有些不利于展示的商品可以通过视频播放作为背景，帮助受众更好地了解商品信息。例如拖尾长裙婚纱，由于直播场地有限，无法展示上身效果，便可以借助虚拟直播间的视频充分展示出这款婚纱的亮点；在教育类直播间，则可以直接导入演示文稿作为直播背景。而且，直播中可以通过遥控器来控制背景的切换、演示文稿的翻页。

虚拟直播间能提升受众的观感，也能吸引到更多的受众前来观看，从而提高直播间的人气。即使条件有限，只有一块绿幕，主播也可以借助虚拟直播间，打造出场景绚丽又有科技感的直播间。

任务 实施



任务背景：

小洋原本计划去果园直播，但是遇到下雨天，只好改为在室内直播。小洋布置了一个水果展示背景，选择通过展示架来陈列水果和蔬菜，并将直播间分

为直播区、商品陈列区、设备摆放区和后台人员工作区。考虑直播时需要有充足的主光源，小洋又添置了两个LED可调节灯。

小洋陆续准备了直播商品、品牌标志牌、补光灯、海报展板等物料后，发现需要准备的东西太多了，于是梳理了一张直播物料清单。

部分内容如下：

- (1) 直播商品：苹果、冰糖橙、草莓、西红柿、胡萝卜。
- (2) 直播嘉宾：当地果园园主。
- (3) 直播物料及道具：宣传海报、品牌玩偶、商品卖点卡、品牌标志牌、背景板、直播商品、展示架、水果刀、透明果盘。

任务要求：

- 1. 根据给定的背景资料，选择直播场地。
- 2. 根据直播场地特点及要求，完成直播间背景布置。
- 3. 根据给定的背景资料，规划直播空间，安排人员和道具。
- 4. 根据直播场地特点及要求，完成灯光布置。
- 5. 根据给定的背景资料，梳理直播物料及道具。


任务分析：

直播场地分室内和室外两种，需要根据不同行业、不同商品来选择合适的直播场地，室外场地局限性较大，如遇恶劣天气就无法进行直播。布置直播间背景时，采用展示架整齐有序地摆放果蔬，便于受众观察和选购商品。合理的空间规划能提升空间利用率，充分发挥设备功能，能够确保主播和工作人员之间的协作更加顺畅，保证直播质量。直播区需要确保有足够的照明，以突出果蔬的色彩和新鲜度，使果蔬看起来诱人。除此之外，提前梳理物料清单，准备好直播物料，方便主播在直播过程中取用，能够有效提高直播效率。


任务操作：

任务操作1：分析给出的直播场地，结合背景资料要求选择直播场地，填写表2-3-2。

表2-3-2 选择直播场地

序号	场地图片	场地名称	特点分析	是否适合本场直播
1		果园一角		

续表

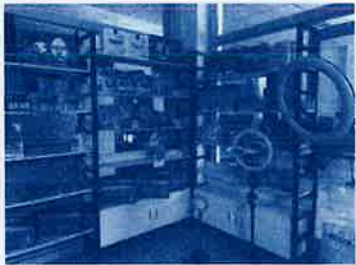

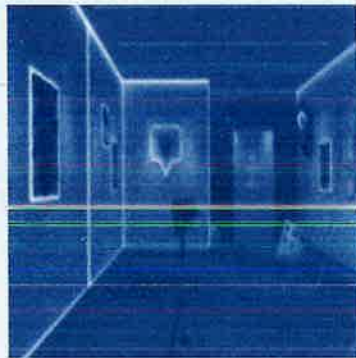
序号	场地图片	场地名称	特点分析	是否适合本场直播
2		线下门店		
3		室内直播间		
4		仓库一角		
5		家庭厨房		

任务操作2：分析给出的直播间背景，结合背景资料要求布置直播背景，填写表2-3-3。

表2-3-3 布置直播间背景

序号	背景图片	背景名称	特点分析	是否适合本场直播
1		纯色背景		

续表

序号	背景图片	背景名称	特点分析	是否适合本场直播
2		商品展示背景		
3		品牌标志背景		
4		拐角背景		

任务操作3：根据背景资料，合理划分直播空间，包括直播区、商品陈列区、设备摆放区、后台人员工作区，安排直播道具和工作人员。请在下面框内画出空间规划示意图。




表2-3-4 梳理直播物料和道具

序号	分类	内容
1	品牌延展物料	
2	商品配合道具	



评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播间布置	直播场地特点分析准确、选择合理			
	直播间背景特点分析准确、布置符合要求			
	直播空间规划合理，人员及道具安排准确			
	灯光设备选择正确，摆放位置正确			
	直播物料及道具分类正确且没有遗漏			



项目二 直播筹备 > 任务三 直播间布置

任务四 直播设备检查与调试

任务描述



直播设备检查与调试是开始直播前的一项重要工作，是确保直播画面清晰、稳定进行的前提。一般情况下，为了达到最佳的直播效果，在直播前要对所有相关的软硬件进行反复检查与调试，以确保达到最优状态，同时需要熟悉直播软件的操作及各环节软硬件的使用状态，防止操作失误。

本任务的主要工作内容：

1. 根据直播策划内容，梳理并调试直播硬件设备。
2. 根据直播策划内容，调试直播软件及相应功能。

任务准备



一、直播硬件检查与调试

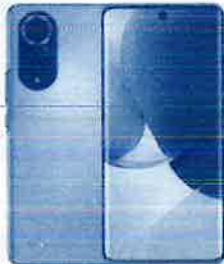
（一）硬件设备类型

通常，直播间的硬件设备主要包含拍摄设备、声音设备及辅助设备。



1. 拍摄设备

保证直播画面高清是直播最基本的要求之一。因此，在直播前要选择合适的拍摄设备。直播拍摄设备可以是手机、专用摄像头或摄像机，如表2-4-1所示。

表2-4-1 直播拍摄设备说明

拍摄设备	设备需求	设备图片
手机	<ol style="list-style-type: none">1. 画面高清，选择分辨率高的手机2. 画面流畅稳定，选择随机存储器为8GB、内置存储器为128GB以上的手机3. 如果有夜间直播需求，选择夜间拍摄效果好的手机	

续表

拍摄设备	设备需求	设备图片
专用摄像头	1. 高品质画面效果，细节清晰、色彩鲜艳 2. 自动对焦和光线校正功能 3. 可多角度捕捉声音	
摄像机	1. 提供更广的色域和亮度范围 2. 提供更多细节、更接近真实的影像 3. 能够在直播拍摄过程中精准、快速地捕捉拍摄对象	

2. 声音设备

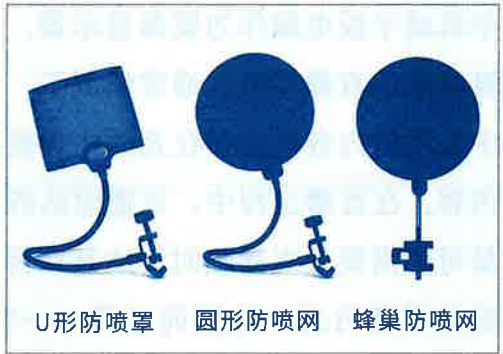
在直播过程中，受众喜欢听到清晰、辨识度高的声音，常见的声音设备有麦克风、外置声卡、防喷罩和监听耳机等。

（1）麦克风。麦克风主要用于采集主播的声音。很多新手主播会使用耳机自带的麦克风，不仅收音效果不好，采集到的音质也一般。麦克风主要分为动圈麦克风和电容麦克风两种类型。如果是在室内直播，选择清晰度和灵敏度高、响应快的电容麦克风为佳；如果是在室外直播，选择耐摔、抗噪能力较好的动圈麦克风为佳。

（2）外置声卡。无论选择哪款麦克风进行直播，都需要配置声卡。声卡就像一个调音台，既可以调节音量和清晰度，又可以添加伴奏、添加音效，还可以连接监听耳机。外置声卡是通过USB接口来连接计算机的，如果使用手机进行直播，可以通过转换器在手机上使用。声卡的质量可以从以下方面进行判断：声音输出到计算机端或移动端是否失真，是否可以减少主播声音的延迟，是否可以减少音质损失等。

（3）防喷罩。防喷罩主要用来保护麦克风，防止讲话时口水溅射到麦克风的音头上，使麦克风受潮，还可以防止气流对音头振膜造成冲击，减少爆破音的产生。图2-4-1所示为几款防喷罩。通常，防喷罩都是双层网膜设计，可以有效避免喷音。

（4）监听耳机。监听耳机能有效地隔离外部杂音，听到接近真实的、没有加过音色渲染的音质，还原度高，保真性好，且坚固耐用，容易维修和保



▲图2-4-1 防喷罩

养。主播在监听自己的声音时，可以选择品质较高、用途较广的监听耳机。

3. 辅助设备

辅助设备可能不是直播必须用到的设备，但是能够使直播达到更好的效果，如补光灯支架、拍摄云台、麦克风支架和提词器等。

（1）补光灯支架。补光灯支架是一种专为手机拍摄和直播而设计的便携式照明设备。它结合了环形补光灯和手机支架的特点，旨在为主播提供充足的、均匀柔和的光线，使手机拍摄在光线不足的情况下仍然能够呈现出明亮、清晰的画面。

（2）拍摄云台。拍摄云台的主要功能是稳定拍摄设备，防止画面抖动造成画面模糊。大多数拍摄云台能够兼容多种拍摄设备，同时支持多角度旋转，可以满足不同角度的拍摄需求。

（3）麦克风支架。在直播过程中，主播不可能长时间用手拿着麦克风，因此需要一个实用又方便的支架来进行固定和支撑，这样既能使主播解放双手，还能令其更加轻松愉快地进行直播。直播中常用的麦克风支架有桌面三角支架、悬臂支架和落地支架三种，其特点如表2-4-2所示。

表2-4-2 麦克风支架的特点

麦克风支架类型	特点
桌面三角支架	桌面三角支架价格便宜，摆放稳固且耐用，可以上下调节高度，固定收音角度，还可以自由安装防震架，在户外直播时方便收纳携带
悬臂支架	悬臂支架的承重力强，比桌面三角支架更加稳固耐用，角度多变，可以多方位调节高低、远近，不占据桌面空间，适用于电容麦克风
落地支架	落地支架用途广泛，适合才艺、会议、演讲以及服装销售等多种直播类型，室内、室外皆可使用，且可以根据需要自由调节支架高度，部件可以拆装折叠，不占地方，方便携带

（4）提词器。直播中使用的提词器主要包括专业提词器和便携式提词器两种，如图2-4-2、图2-4-3所示。专业提词器自带镜像显示器，适合预算充足的直播团队。便携式提词器不带镜像显示器，但可以用自备的大屏幕、手机或平板电脑作为镜像显示器，适合预算有限的直播团队。通常情况下，提词器中显示的内容是主播在直播中需要讲述的内容。在直播过程中，直播团队的其他成员可能需要为主播临时传达某些信息。此时就需要另外一种提词工具——手写板。手写板的尺寸不宜过大，不能出现在直播画面中。直播团队的其他成员需要与主播



▲图 2-4-2 专业提词器



▲图 2-4-3 便携式提词器

进行沟通而又不方便出现在直播画面中时，可以将沟通内容通过手写板向主播传达。

（二）硬件检查与调试要点

1. 网络

在直播开始之前，一般会对网络速度进行检查，了解当前网络状况，如果已经能够满足需要，则无须额外进行调试。

2. 声音

在进行声音设备调试时，首先需要注意是否能够正常听见声音，这是最基本的要求；其次要注意声音大小是否正常，根据实际情况调试到最适合的音量；最后要注意声音是否清晰，不要有杂音。

3. 电量

直播过程中用到的设备一定要保证电量充足，一方面需要把用到的设备提前充满电，另一方面需要准备移动电源，防止直播时间过长，个别设备的电量续航难以维持。如果是插电源使用的设备，一定要注意摆放位置合理，方便直播团队工作，避免走动时踢到电源线。

4. 拍摄角度

在进行摄像头调试时，从拍摄本身来看，最重要的是保证直播画面的清晰度，摄像头前面不要有遮挡物；从追求美观度来看，要保证画面构图合理，将摄像头调整到合适的角度，呈现出主播最佳的状态。

二、直播软件检查与调试

在直播开始之前，直播团队需要对直播软件进行检查与调试，确保熟练操作，不发生失误。直播软件需要从主播端视角和受众端视角分别进行检查与调试。

（一）主播端视角

主播端视角的测试主要是熟悉直播软件的使用，如直播开播、录制权限设置、直播间送礼等付费功能的开启或关闭、直播可见范围设置、语音评论权限设置、敏感词设置、管理员设置、红包发放权限设置、受众匿名设置等，这些功能都需要主播在开播前按需完成设置。

（二）受众端视角

受众端要保持直播封面与直播第一幕画面的一致性，防止受众进入直播间后发现直播内容与直播封面不相关而产生心理落差。直播第一幕画面尤为重要，要避免在直播前几分钟总是显示与内容无关或不和谐的杂乱画面。保持直播封面与直播第一幕画面的一致性，主要包括主播妆容与穿衣风格一致，直播封面的色调与直播场地装修色调一致等。此外，以受众端

的身份进入直播间后可以查看画面清晰度、直播流畅度、声音大小、画面构图、弹幕等情况，确定都无异常后即完成测试。



任务背景：

直播间布置完成后，需要对直播设备进行检查与调试，确保网络符合直播需求。

小洋列出了直播所需的硬件设备，包括：外置声卡、监听耳机、摄像头、补光灯支架、麦克风、麦克风支架、提词器，确定了每个设备的检查要点，并逐个试用，调试出现异常的设备。

小洋总结了直播平台主播端视角和受众端视角的检查要点，开启直播测试功能，测试直播间呈现的内容与功能。

任务要求：

- 1. 根据给定的背景资料，梳理直播硬件检查要点，调试硬件设备。
- 2. 根据给定的背景资料，梳理直播软件检查要点，调试软件内容和功能。

任务分析：

直播设备检查与调试是保证直播质量和稳定性的关键环节，对此需要明确直播设备检查与调试的要点。直播硬件包括拍摄设备、声音设备、辅助设备等，通过检查和调试硬件设备，可以确保设备正常运转、画面和声音质量优良，避免因硬件问题导致直播中断或画面质量下降。

为了直播能顺利进行，还要对直播软件进行检查与调试，分别从主播、受众的角度出发，测试直播软件的易用性、交互效果、流畅度和稳定性，了解直播软件的基本操作，如如何开播、如何发红包、如何连麦等，即便能熟练使用直播软件，也要进行测试，避免因软件升级更新导致的不兼容问题。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，列出拍摄设备、声音设备和辅助设备需要检查的要点，逐个试用并调试，填写表2-4-3。

表2-4-3 硬件设备检查

设备类型	设备名称	检查要点	调试结果
拍摄设备			

续表

设备类型	设备名称	检查要点	调试结果
声音设备			
辅助设备			

任务操作2：根据背景资料，梳理出主播端视角、受众端视角需要检查的软件内容与功能，并进行调试，填写表2-4-4、表2-4-5。

表2-4-4 主播端视角软件检查

序号	检查要点	调试结果
1		
2		
3		
4		

表2-4-5 受众端视角软件检查

序号	检查要点	调试结果
1		
2		
3		
4		

任务
评价任务
拓展

评价 任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播设备检查与调试	直播硬件分类正确，检查要点全面、准确，正确调试异常设备			
	直播软件的主播端、受众端视角检查要点整理全面、准确，正确调试软件内容、功能			

市面上的直播硬件设备和直播软件种类繁多，但是其检查与调试的思路是相似的。请帮助某零食网店梳理直播设备检查要点，检查与调试直播硬件，进行直播测试，同时检查与调试直播软件的内容和功能（具体资料见Abook资源）。

同步测评



互联网营销师国家职业技能等级证书（四级）的考察范围主要包括选品员、直播销售员、视频创推员与平台管理员等工种。其中，平台管理员工种下的技术支持与互动管理工作领域中的技术支持任务与本项目内容高度契合，其要求如表2-5-1所示。

表2-5-1 项目二涉及证书的相关要求

工作内容	技能要求	知识要求
技术支持	1. 能根据直播计划整理设备清单 2. 能排除现场设备故障 3. 能在直播界面配置功能 4. 能将企业提供的产品素材上传至直播间	1. 设备选择的要求 2. 设备故障的排除方法 3. 直播间功能配置方法 4. 产品素材的上传方法

一、

单项选择题

- 通常，主页背景图片不包括（ ）。
A. 主播角色形象 B. 引导关注
C. 补充介绍 D. 价格介绍
- 直播间空间规划一般不包括（ ）。
A. 直播区 B. 设备摆放区
C. 商品陈列区 D. 彩排区
- 直播过程中，常用的直播声音设备不包括（ ）。
A. 麦克风 B. 外置声卡
C. 柔光灯箱 D. 防喷罩
- 在布置灯光时，（ ）会让主播的皮肤看上去白皙透彻。
A. 冷光 B. 轮廓光源
C. 暖光 D. 辅助光源
- 拍摄设备的功能参数直接决定了直播画面的清晰度，常用的拍摄设备不包括（ ）。
A. 手机 B. 摄像机
C. 专用摄像头 D. 手机支架

二、

多项选择题

- 进行直播时，（ ）的关键词汇不允许使用。
A. 歧视类 B. 低俗辱骂类

- C. 政治敏感类 D. 违反广告法
2. 主播信息卡主要有()等类型。
- A. 主播信息 B. 营销信息
- C. 商品详情 D. 预告信息
3. 直播标题可大致分为3种类型,分别是()。
- A. 内容型标题 B. 活动型标题
- C. 福利型标题 D. 规范型标题
4. 物料清单通常包括()等。
- A. 背景板和直播信息卡 B. 宣传图
- C. 品牌展示物料 D. 直播道具
5. 直播中常用的麦克风支架有()三种类型。
- A. 桌面三角支架 B. 落地支架
- C. 手持云台 D. 悬臂支架

三、

判断题

1. 主光源一般出现在摄像头后方,是直播时重点打亮商品和主播的光源。()
2. 商品标题由关键词组成,关键词主要包括核心词、类目词、属性词及长尾词四种类型。()
3. 直播软件需要从主播端视角和受众端视角分别进行检查与调试。()
4. 特点图一般是用来展示产地环境、包装设计及商品特点的图片。()
5. 在设计直播封面图时,要注意考虑直播间固定信息的展示,避免重要信息被遮挡。()

四、

技能操作题

任务背景:

小宇经营线下家居日用店5年了,对店内每一件商品的特性、用途和价值都有着清晰的认知,能得心应手地向顾客介绍和推荐商品。除了对商品有着深入的了解,小宇还擅长与顾客沟通,待人热情、友善。小宇的用心经营和良好口碑使得店铺的回头客络绎不绝,店铺的生意也日益红火。为了拓宽销售渠道,小宇注册了网店“××家居旗舰店”,并且准备在5月1日进行一场直播。

小宇前期策划的直播主题是“家居日用狂欢购,全场好物等你挑”,直播活动是“每点赞5 000次进行一次抽奖、不定期发放5元无门槛优惠券”。接下来,他需要围绕“家居日用”这一主题,设计有记忆点的主页昵称和账号头像。小宇选择了线下家居日用店的实景图片作为账号的主页背景图片,并结合

5年开店经验和良好口碑撰写了主页简介。根据“家居日用狂欢购，全场好物等你挑”的直播主题和直播商品，小宇制定了一个活动型直播标题，设计了符合直播主题的封面图片。

由于小宇是初次直播，而且没有助播在身边帮忙，所以他提前设置了10条直播间欢迎语，并总结了歧视类、低俗辱骂类、政治敏感类、违反广告法的常见词汇，并在每种类型下至少添加了5个屏蔽词，从而减轻直播时的压力。小宇结合本次直播活动和主推商品，从直播信息卡中选择了营销信息、预告信息和镇店之宝三种信息进行设置（商品详情见Abook资源）。

任务要求：

1. 根据给定的背景资料，设置昵称、头像等直播间主页信息。
2. 根据给定的背景资料，设置直播间封面图和标题。
3. 根据给定的背景资料，设置直播间欢迎语。
4. 根据直播间管理规范，设置直播屏蔽词。
5. 根据给定的背景资料，设置直播信息卡。

3

项目三

直播推广

学习目标

知识目标

- 熟悉直播推广的方式
- 熟悉直播推广的渠道
- 熟悉直播海报推广的类型
- 掌握直播推广策划的方法
- 掌握软文内容的制作
- 掌握短视频推广的要点
- 掌握淘宝直播付费推广的设置方法
- 掌握抖音直播付费推广的设置方法

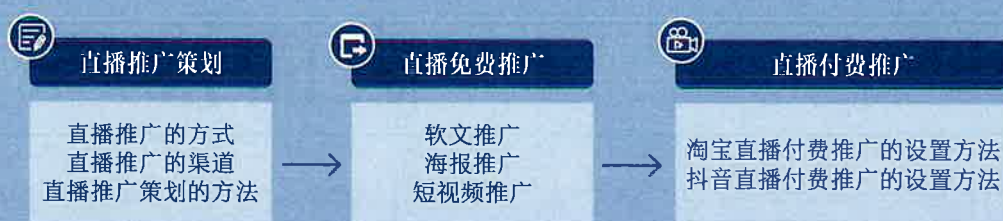
技能目标

- 能够根据直播推广的需求，撰写直播推广策划方案
- 能够根据直播推广方案，结合直播推广目标，进行直播免费推广
- 能够根据直播推广方案，选择直播推广平台，进行直播付费推广

素养目标

- 增强创新意识，展现独特的创意和表现形式
- 具备灵活性和应变能力，根据市场环境及时调整策略

学习导图



案例导入

推广活动引领直播电商新潮流

4月1日,罗先生在某直播平台开启了自己的直播首秀,这场直播主要销售的是家电、数码等商品,也有不少零食和保健品。在直播过程中,罗先生的直播带货能力得到了充分展示,他不仅讲解了商品的特点和卖点,还通过互动环节与受众进行了良好的互动,吸引了大量的受众参与。罗先生的直播首秀创下了不错的销售业绩。据统计,这场直播活动的观看人数超过了4 800万人,总销售额超过1.7亿元,打破了该直播平台的最高带货纪录。

罗先生的成功绝非偶然,在直播首秀之前,他和他的团队做了大量的准备工作和推广活动。在确定好直播平台、合作方、直播内容、直播时间等内容后,其团队选择了多种推广方式为直播“造势”。

1. 利用社交媒体宣传

在直播前,罗先生通过各大社交平台进行预热,发布预告信息,宣传直播信息和亮点,并鼓励受众进行分享和传播,进一步扩大了宣传范围。例如,3月19日,罗先生在微博上发声,透露要进军直播带货领域。当天,全网关于罗先生的信息量达到150 000条,此举成功地吸引了受众和媒体的眼球。

2. 借助平台整合传播推广

与直播平台紧密合作,在直播前一周就开始了宣传,通过开屏广告、信息流广告等方式,向受众推送罗先生的直播信息,吸引受众的关注和预约。同时,罗先生的团队制作多条直播预告短视频,通过直播平台发布,利用算法推荐给潜在受众,进一步扩大了直播的传播范围。

3. 使用海报进行直播预热

为提高直播的热度,罗先生的团队为直播首秀设计了预热海报。海报

中心位置使用了大字号的“4月1日”，强调了直播的日期。在日期下方附带了“罗先生直播首秀”的文案，吸引了受众对直播主角的关注。海报主视觉为罗先生的照片，照片背景为深蓝色，与罗先生的形象形成了对比，突出了主题和亮点。海报上方采用渐变字体的“全球首发”文案，强调了直播中将有大量新品首发。海报下方提供了直播的开始时间和预约方式等引导信息，鼓励受众提前预约，提高直播的观看率。

通过以上推广活动，罗先生的直播首秀得到了广泛的关注和参与，为其成功打下了坚实的基础。

任务描述



直播筹备完成之后,需要进行直播推广,明确直播推广的方式、渠道,制定合理、可执行的推广策划方案,以此来指导直播推广工作,吸引更多的受众,提高品牌知名度和商品销售额。

本任务的主要工作内容:

1. 根据直播推广需求,分析不同的直播推广方式。
2. 根据直播推广需求,分析不同的直播推广渠道。
3. 根据直播推广需求,制定直播推广策划方案。

任务准备



随着互联网营销的不断发展,各种辅助营销的工具、软件及平台应运而生,直播推广成为直播运营不可或缺的一环。即使主播再专业,内容再优质,如果没有恰当的推广,也可能难以达到理想的营销效果。

一、直播推广的方式

直播推广的方式可以按照推广内容划分,也可以按照推广方式是否收费来划分。

(一) 按照推广内容划分

根据推广内容的不同,可以将直播推广方式分为软文推广、海报推广和短视频推广。

1. 软文推广

软文推广的适用性较广,其“软”的特性,使它在很多平台和渠道上都能充分发挥作用,在社交媒体平台上发布软文能够对直播进行推广引流。软文内容可读性强,能够产生强大的吸引力,让人在不知不觉中获取到有效信息,是十分有力的营销推广方式。

2. 海报推广

海报推广是比较普遍的推广方式,优秀的海报能够在第一时间内吸引人们的目光。设计海报时,需将图片、文字、色彩、空间等要素进行完美结合,以恰当的形式向人们展示出直播的重点信息。

3. 短视频推广

短视频推广适用于各类目标人群，展示方式灵活生动，可以进行精准定位，传播速度快，可以在短时间内达到上百万甚至千万级的曝光效果，并能够根据推广效果及时进行优化。短视频和直播都是以视频的形式进行呈现，二者的传播媒介高度重合，受众也更容易接受并参与其中。

三种推广方式各具优劣，详细对比如表3-1-1所示。

表3-1-1 三种推广方式对比

类型	海报推广	软文推广	短视频推广
内容特点	信息层次分明	内容短小精悍	内容短小精悍且有趣
传播速度	有新意的内容易于传播	有质量的内容易于传播	有趣的内容易于传播
内容容忍度	低	适中	高
原创要求	低	高	适中
创作成本	低	适中	高

通过对比可以看出，海报推广的原创要求和创作成本都比较低，创作工具中有现成的模板可以套用，因为制作简单，内容信息量少，所以一旦出现错误，受众会难以接受；软文推广目前以社交媒体平台为主要渠道，对于原创的要求比较高，如果将软文标记为原创，一旦被平台检测与已发布的内容重复，将被限制发布；短视频推广的创作成本是最高的，所包含的内容信息量最多，受众对于短视频内容中出现的小瑕疵较能容忍。

（二）按照推广方式是否收费划分

1. 免费推广方式

免费推广方式包括直播平台内的免费推广，以某平台为例，平台内可以利用的流量来源包括直播预告、受众推送、商品详情页等。此外，免费推广还包括上文提到的海报、软文、短视频推广。免费推广花费的时间比较多，需要提前准备推广素材，具体推广效果因人而异。例如，直播封面做得好、短视频标题起得好、直播优惠力度大等，都会影响推广效果。

2. 付费推广方式

对于直播来说，付费推广一般包含三种形式。第一种是利用直播平台内的付费推广工具对直播进行推广；第二种是对免费推广的内容进行付费推广，间接为直播间引流。例如，某主播常驻A平台直播，平时会运营泛娱乐媒体账号，他在泛娱乐媒体发布了一条当晚直播预告的短视频，并通过付费推广的方式对短视频进行推广，就能够让更多的人看到；第三种是直接投放信息流广告。

二、直播推广的渠道

直播推广引流既可以利用直播平台自带的渠道，也可以利用直播平台外的引流渠道。下面主要介绍直播平台（以淘宝直播平台为例）外的引流渠道。

（一）微博平台

微博是一个基于受众关系进行信息分享、传播以及获取的平台，互动性及传播力强，人人都可以当传播信息的媒介，也可以对平台上所有的内容进行评论、转发和点赞。微博受众体量大，且无需像公众号一样长篇大论，运营者只需用短短的几行字就能表达自己的看法，这样便捷、快速的信息分享方式使得大多数商家和直播团队青睐微博平台。微博平台一般采用“文字+图片”或“文字+视频”两种形式进行宣传。很多电商主播会在微博中进行直播宣传预热，告诉受众具体的直播时间及直播主题，同时利用微博高互动性的特征，开展受众互动活动，如转发有礼、评论抽奖等。

（二）微信平台

微信平台的月活跃受众数量多，适合建立私域流量池。许多商家和主播都在组建微信社群，运营私域流量，打造品牌。主播可以在微信公众号上以长文案的形式进行直播预热，也可以添加直播海报，清楚地说明直播的时间和主题，还可通过图文的形式预告直播主题、商品以及优惠信息等。此外，还可以将公众号文章转发到社群中，进一步提醒受众关注直播。

（三）抖音平台

抖音是目前比较常用的短视频平台之一，支持短视频推广及图文推广。直播开始前，可以通过发布短视频进行直播预热。例如，很多主播虽然主要在淘宝平台直播，但是会在抖音平台运营账号、聚集受众，利用抖音发布预热短视频，试图将受众从抖音引导至淘宝直播平台。

（四）小红书平台

小红书是目前人们常用的社交媒体平台之一，主要以生活记录和好物分享为主，适合分享直播相关的短视频、图文。小红书直播的受众群体具有专一性强、受众忠诚度高、消费水平高等特点，是私域流量运营的不错选择。

三、直播推广策划的方法

（一）推广目标拆解

在做直播推广之前，需要明确推广目标，可以将其分为展现目标、点击目标、转化目标等不同目标。例如，直播间的销售额目标为5 000元，直播间的浏览人数为800人，成交转

化率为1%，客单价为200元，按照正常不做推广的情况，销售额预估为1 600元（销售额=浏览人数×成交转化率×客单价），所以想要达成目标就必须做推广，那么推算出至少需要通过推广带来1 700人的流量才有可能完成销售额目标。

如果没有设定详细的直播推广目标，会导致资源和人员配置不清晰，所以在每次推广之前需要设定详细的直播推广目标，推广结束后对比推广效果和目标的差异，找出问题并解决。

目标拆解一般分为目标拆段和明确变量两步。

1. 目标拆段

通过加法将总体目标拆分成一个个小目标，如图3-1-1所示。



▲图3-1-1 目标拆段

例如按照推广方式拆解，免费推广方式需要承担多少推广目标，付费推广方式需要承担多少推广目标，而免费推广方式下还可以继续拆分，软文需要承担多少推广目标……直至推广目标不能再往下拆解，这样不仅能够让团队人员明确推广任务，还能在分析推广效果时准确找到推广效果与目标之间的差距，便于后期改进推广方案。

2. 明确变量

通过乘除法找到影响目标的因素。例如，销售额=浏览人数×成交转化率×客单价，如果要提升销售额，就要从浏览人数、成交转化率和客单价三方面着手分析和提升。

（二）推广方式组合

直播推广方式众多，不同的推广方式适用的直播间情况不同，所产生的效果也不同。因此想要获得良好的推广效果，首先需要结合受众画像，找到最合适的推广方式。例如，某直播间的主要受众是乡镇村民，如果采用软文推广的形式可能就不太适合，在泛娱乐媒体上进行短视频推广可能会更有效。

在确定推广方式时，首先需要确定采用付费推广还是免费推广，可结合上文分析的两种方式的优劣势，通过综合评估确定；其次要确定推广内容的类型，可结合直播团队的实际情况考虑，是否有充足的时间及人手能够制作出相应的软文、海报、短视频等素材；最后要确定推广渠道，通常确定前面两项后，推广渠道便能轻松确定，如软文推广一般选择在社交媒体平台发布，而不会选择泛娱乐媒体等短视频平台发布。

一场直播并不是只能采用单一的推广方式，可以选择多种推广方式进行组合。当有足够的推广预算时，可以借助对于资金要求较高、效果较好的付费推广方式，同时利用免费推广

渠道，搭建矩阵，达到流量最大化。如果资金比较紧张，可以侧重选择像软文、海报、短视频等免费的推广方式。通常情况下，选择免费推广和付费推广相结合的方式进行推广。

（三）推广预算分配

推广预算分配会影响推广效果，如果为推广分配的预算额度过大，会造成资金浪费；如果分配的额度过小，则无法达到预期的推广效果。理想的推广应该是以最少的费用投入获得最好的推广效果。总的来说，直播推广预算并没有一个明确的数字，每个直播间的情况不同，商品的成本及利润高低也不同，所以每个直播间用于推广的费用也会有所不同。

推广预算主要用于付费推广。为了获得更多的流量，直播推广一般采用多种付费形式的组合。推广预算一方面是在不同推广方式之间分配，另一方面是在同一推广方式下的不同推广计划之间分配。



任务背景：

小洋决定拿出1万元推广预算进行直播推广，并综合考虑推广方式、推广渠道和推广目标三个方面因素，选择2种免费方式与2种付费方式进行组合。

按照以往数据统计，直播间在不做任何推广的情况下平均观看量为2 000人左右，成交转化率为1.5%，平均客单价为50元左右。近期，小洋为了给生鲜节直播预热，更好地实现本场直播目标销售额1 000元，计划为直播间进行推广引流。

请你以推广专员的身份，为本场生鲜节直播制定合理的推广方案。往期不同推广方式和推广渠道的相关数据可供参考（见Abook资源）。

任务要求：

1. 根据给定的背景资料，分析、对比各种推广方式。
2. 根据给定的背景资料，分析、对比各种推广渠道。
3. 结合推广目标、预算以及推广数据，选择合适的推广组合并进行合理的预算分配。

任务分析：

在制订具体推广计划时，需要先了解不同推广方式与渠道的特点，然后参考以往直播的免费推广数据和付费推广数据，分析不同推广方式与推广渠道的效果。对于免费推广，主要评估销售额指标；对于付费推广，需要综合考虑花费与销售额指标。最后，将本场直播的推广目标进行拆解，选择付费推广与免费推广的组合，合理分配直播推广预算，确保直播推广效果的最大化。

任务操作：

任务操作1：根据任务背景，结合给定的资料，对推广方式进行分析，填写表3-1-2。

表3-1-2 推广方式分析

名称	特点
海报推广	
软文推广	
短视频推广	

任务操作2：根据任务背景，结合给定的资料，对不同的推广渠道进行分析，填写表3-1-3。

表3-1-3 推广渠道分析

名称	特点
微博平台	
微信平台	
抖音平台	
小红书平台	

任务操作3：根据直播间的销售目标，结合给定的资料，将推广目标进行拆解，选择适合本场直播的推广渠道与方式，并为2种付费推广方式分配推广预算，填写表3-1-4。

表3-1-4 具体推广方案

推广目标	推广方式	推广渠道	推广预算

任务评价

直播推广策划

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播推广策划	准确分析不同推广方式的特点			
	准确分析不同推广渠道的特点			
	正确选择2种免费方式及2种付费方式的推广组合			
	合理分配付费推广预算			

任务拓展

不同推广方式和推广渠道有其自身的特点，其选择涉及各方面因素，结合直播预算、直播目标和商品品类，帮助某零食网店选择合适的直播推广方式和推广渠道，完成一场直播推广策划（具体资料见Abook资源）。

任务二 直播免费推广

任务描述



免费推广是直播推广的一种方式，只有深入细致地调查、研究、分析市场，才能准确、及时地把握目标受众的需求，以便后期有针对性地开展直播推广活动，达到更好的营销效果。掌握恰当的免费推广方式，可以节省营销成本，提高资金回报率。

本任务的主要工作内容：

1. 根据直播推广方案，制作软文推广所需的素材，完成软文推广。
2. 根据直播推广方案，制作海报推广所需的素材，完成海报推广。
3. 根据直播推广方案，制作短视频推广所需的素材，完成短视频推广。

任务准备



通常，在直播间的流量来源中，免费流量占比较高，除了直播平台自然分配的流量，大部分流量都是通过免费推广而来的。下面主要介绍直播常用的免费推广方式的要点。

一、软文推广

软文推广的内容要有感染力，能够营造氛围，提升受众对直播内容的期待。软文内容制作是软文推广的核心，其内容通常包括软文标题、软文摘要、软文正文和软文收尾。

（一）软文标题

当信息选择的主动权被移交到受众手中时，只有一个好的标题才能吸引受众浏览点击文章，并进行深入阅读，继而转变为潜在消费者。一般来说，标题可分为以下几种类型：

1. 私密性标题

私密性标题容易让受众有被重视的感觉，可以借此拉近与受众之间的心理距离。当受众看到这类标题时，会认为这是内容创作者专门为自己量身打造的。在这种心理作用的驱动下，受众自然会详细阅读，如“其他人都不知道这次直播，我只告诉你”。

2. 权威性标题

互联网的发展为信息提供了多种传播渠道，为受众提供了多样的信息获取渠道。然而在这个海量信息时代，虚假信息已成为重要的网络问题。在这种情况下，权威性标题能有效增加受众的信任感，如“××教授亲临直播间”。

3. 疑问性标题

疑问性标题能够有效抓住受众的好奇心。当受众看到标题后会产生寻找问题答案的念头，而受众寻找答案的首选方式便是点开标题，阅读文章。在设置疑问性标题时，一方面要精准把握受众需求，另一方面要结合当下流行趋势和社会热点事件，增强标题对受众的吸引力和关注度。

4. 情绪调动性标题

具有情绪调动效应的标题可以激发受众的情感和兴趣，让他们愿意点击查看具体的内容。例如，“让你笑到肚子疼！看这5个搞笑瞬间”激发了受众的好奇心和欢乐情绪，吸引受众进行点击，了解更多信息。

（二）软文摘要

摘要是根据正文总结出一段话来作为标题的补充，可以理解为副标题或导语，主要起到辅助标题、引导关注的作用。在摘要里可以进一步分析文章内容，罗列文章重点。

如果是直播预告类摘要，应重点突出受众最为关心的内容，即直播主题、直播时间、直播参与形式等。例如某直播的摘要：“年终大促，限时3天，直播间商品79元起，还有抽奖秒杀活动，更有幸运观众可以获得免单名额。”其说明了直播时间、优惠形式等内容，即使受众没有点开全文，也能知道直播活动的重要信息。

（三）软文正文

正文内容要有感染力，能够吸引受众到直播间观看直播。通常，软文正文可从以下三个角度进行撰写：

1. 绑定兴趣点

每个受众都会有自己的兴趣爱好。在撰写软文时，可以从受众感兴趣的方面入手，将软文内容与之绑定，引起受众关注。

2. 凸显利益点

受众总是关注与自己切身利益相关的话题。例如，经常开车的人会时常关注油价的涨跌。在进行软文推广时，可以从受众利益切入，并着重凸显促销利益点。

3. 嵌入热点话题

热点话题是在一定时期内，容易受到广泛关注的话题。受众受好奇心驱使，喜欢关注热点。因此，可以在软文标题和正文中嵌入热点话题，以此提升软文的搜索率，为软文引流。

（四）软文收尾

软文收尾一般会简明扼要地再次强调直播重点信息，引导受众观看直播或者加入互动活动。如果软文平台允许插入联系方式，可以邀请受众加入社群，后续进行私域运营。

二、海报推广

好的直播推广海报能够将受众的痛点清晰地描述出来，让受众在短时间内对直播主题产生强烈的认同感和需求感，这样可以快速拉近与受众的距离，使之认同直播内容的价值，甚至自发地进行转发分享。通常，直播海报可分为直播预热海报、直播商品清单图和直播战绩海报。



直播前预热
技巧

（一）直播预热海报

直播预热海报可以制造热点，提前宣传直播活动，吸引受众参与其中。其制作要点如下：

- （1）体现直播活动的主题，如“买遍中国助力美好生活”“热干面回来了”。
- （2）呈现活动要素，如直播时间、观看直播渠道、直播商品名称、出境主播等。如果是品牌专场直播活动，则需体现品牌名称、品牌标识等信息。
- （3）符合直播活动主题，配色和谐，排版合理，符合受众的审美习惯。
- （4）建议使用竖屏图，符合目前大多数人使用手机的习惯。
- （5）换位思考，站在受众的角度考虑，在海报中留置悬念，吸引受众关注。

（二）直播商品清单图

直播商品清单图一般以长图的形式呈现，可以在直播预热海报图的基础上添加本场直播的商品及活动信息。其制作要点如下：

- （1）可按照直播流程中商品发布的顺序依次排列，也可选择呈现重点推荐商品。
- （2）要体现商品品牌、名称、图片、直播价格、促销内容、赠品等信息。
- （3）可将直播价格与日常价格进行对比，或者标明直播折扣。
- （4）在商品清单长图尾部增加引导受众关注直播间的指引。

（三）直播战绩海报

直播结束后，如果效果较好，可以制作直播战绩海报进行二次宣传。通过销售数据来造势，可以提升热度，吸引受众关注，提升合作品牌的曝光率和影响力。其制作要点如下：

1. 主播形象

在制作战绩海报时，主播照片通常是海报中最突出的部分。在展示主播形象时，可以配合展示直播主题、直播账号等内容。

2. 战绩主题

战绩主题类似于海报的标题，要用简短的语言概括海报重点，它在直播战绩海报中占据非常重要的位置。

3. 直播数据

直播战绩海报通常会直观地展示直播数据。直播数据包括交易额、累计观看人次、总引导进店人次、最高单品浏览人次、商品售罄率等。一场成功的直播并不要求每一项数据都十分突出。在展示直播数据时，选取相对突出的三四个数据即可，以便突出重点内容。

三、短视频推广

直播宣传的目的是尽可能多地为直播间引流，达到“直播开始前就已经有受众进入直播间等候”的效果。短视频推广为直播营销注入了新的血液。一方面，企业可以在短视频生态中作为内容创作者，成为关系链的组成部分，融入生态，被更多的受众关注。另一方面，企业可以借助智能化手段精准地匹配到目标受众，通过短视频与受众进行深度互动，从而实现营销的目的。

（一）短视频主题的确定

短视频主题的确定要经过精心策划，只有定位精准的主题才能最大限度地吸引目标受众的关注。因此，在进行短视频主题定位时要注意以下几点：



爆款短视频的要素

1. 进行市场调研

在确定主题前，首先要进行充分的市场调研。一般而言，能够受到受众喜爱的短视频，一定有其独到之处。所以，短视频创作者要反复观看视频内容，找到亮点并加以记录，从而了解到当下的市场需求，避免选择冷门主题。

2. 考虑商品情况

短视频推广的主要目的是宣传商品，为直播引流。所以，要充分考虑商品自身情况与定位。

3. 关注受众需求

短视频最终是要面向目标受众的，能否得到受众的认可，与其主题的选择有很大的关系。短视频主题必须满足受众需求，这样才能使其有观看的想法，从而产生流量。

（二）短视频创意的设计

优质的短视频需要精心策划，短视频创意的设计有以下几种类型可以参考：

1. 短视频常规内容+直播内容

以这种形式发布的短视频在前半段输出常规内容，后半段进行直播预热，通过设置悬

念、透露直播亮点或介绍直播主题的方式，吸引受众关注。

2. 真人出镜短视频

此类视频主要采用主播真人出镜的方式，向受众告知具体的开播时间。主播可以在短视频中留下悬念，引发潜在受众的好奇心。例如，某主播为4月1日的直播首秀进行预热，在3月26日发布了一条预告短视频，该短视频中主播真人出镜并介绍直播的时间，用个人的号召力吸引受众关注并观看直播。

3. 利益点短视频

对于没有关注主播的受众来说，如果希望通过短视频来吸引他们进入直播间，就需要在短视频中添加相关利益点，以此来增强短视频的吸引力，激发受众的好奇心和兴趣，继而预约直播或关注主播。例如，某场直播策划了抽奖赠送手机的活动，那么就可以在直播预告短视频及短视频文案中重点体现这一信息。

(三) 短视频的拍摄

1. 拍摄器材的选择

如今，使用智能手机便可完成短视频拍摄。如果预算充足，还可以选择具备光圈、快门、变焦等功能的摄像机。

2. 短视频素材的拍摄

短视频素材是决定短视频效果好坏的重要因素。在拍摄素材时，除了要按照策划的脚本进行，还要把控好拍摄节奏。好的节奏，能使受众产生心理上的愉悦，并伴随着美好的心情去感知内容；反之，混乱的节奏会使人烦躁，产生对内容感知的解读障碍。

(四) 短视频的剪辑

短视频拍摄完成后需要进行剪辑。剪辑效果对成片有着直接的影响。在短视频剪辑过程中应注意以下几点事项：

1. 合理利用与整合素材

剪辑短视频时，素材的积累与整合非常重要，如音乐素材、模板素材及滤镜素材等。合理地利用已有资源，可以提高工作效率，但要注意版权问题，不要侵权。

2. 突出核心和重点

剪辑是为短视频赋予第二次生命的过程。在剪辑过程中可能会加入个人对于故事情节的理解。理解不同，剪辑手法也不同。所以剪辑时要对短视频的主题进行充分理解，突出核心和重点。

3. 背景音乐与短视频画面相呼应

背景音乐是短视频内容的重要表现形式。除了要配合画面内容的发展，还要注意其节奏、曲风、歌词等与画面内容的表达保持一致。

4. 慎用转场特效

短视频的转场特效应该在前后镜头画面切换、色彩相差过大或者故事发生重大改变的时候使用，起到承接的作用。在使用时，应与短视频内容本身相贴合，做到浑然一体。滥用或错用转场特效，容易打断受众的视觉思维，扰乱故事的节奏。

(五) 短视频的发布

短视频制作完成后需要进行发布。在发布阶段首先要选择合适的发布渠道，其次要做好渠道数据监控，最后进行渠道发布的优化。

1. 选择合适的发布渠道

在选择发布渠道时，首先需要调研各大短视频平台的受众、特色和推荐机制。例如，抖音注重社交和娱乐，微博注重信息的传播。其次，要明确各发布渠道的规则，这有助于更好地推广短视频内容。例如，不同的平台可能对于短视频长度、格式、内容等方面有特定的要求。最后，要有取舍地进行多渠道分发，根据短视频内容和目标受众，选择合适的发布渠道。

2. 渠道数据监控

短视频发布完成之后，需要收集并分析各种渠道的运营数据，如短视频播放次数、停留时间、受众关注量等。通过收集和分析这些数据，可以了解受众对短视频内容的反馈，并判断短视频是否受目标受众的欢迎。

3. 渠道发布的优化

根据收集到的数据，对发布的短视频进行优化。例如，优化标题、短视频封面、标签及内容介绍等。通过优化，提高短视频在平台中的可见性和曝光率，从而获得更多的受众和收益。

博文 约礼	<h3>违法违规信息排查</h3> <div>- □ ×</div>
	<p>发布互联网信息应遵守法律法规的要求，注意发布内容的真实性，不可造谣、编造信息，不可散布虚假信息，不能散播国家规定的禁止公布的内容等。在进行直播间推广时，应遵循相关的法律法规，对直播推广文案进行违法违规信息排查，避免使用违禁词等。</p> <p>直播应遵守国家政策法规和行业规定，如国家广播电视总局发布的《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局联合发布的《网络直播营销管理办法（试行）》，中国广告协会制定的《网络直播营销行为规范》等。</p>



任务背景:

小洋计划10月6日19:00-20:00在某平台进行直播,直播主题为“生鲜节来袭,原产地好货”,直播主推商品包括苹果、冰糖橙、草莓、西红柿和胡萝卜(具体商品资料见Abook资源)。在整场直播中,小洋策划了众多福利形式,包括发放总价值1000元的红包、1000张价值3元的无门槛优惠券。除此之外,店铺还参加了官方平台满150元减20元、满200元减30元的活动。

5款主推商品的直播价格都低于日常售价,小洋为其设置了不同的促销形式。小洋需要进行软文推广、海报推广和短视频推广,要求重点突出直播时间、直播主题、直播平台、直播商品及直播活动。

任务要求:

1. 根据给定的背景资料,撰写一篇推广软文。
2. 根据给定的背景资料,设计一张推广海报。
3. 根据给定的背景资料,制作一则推广短视频。

任务分析:

撰写推广软文时,需要真实的直播预告信息,注意软文的排版,整体要美观和谐。适度的创意和幽默可以增加软文的吸引力,引导受众观看直播。

制作海报时,需要将关键信息简洁明了地呈现在海报上,注意色彩搭配、字体选择和排版布局等方面,力求做到视觉上的和谐统一,美观的海报能够给受众留下深刻印象,激发受众的兴趣和好奇心。

相较于图文物料来说,短视频内容题材更加丰富,受众的留存性更强。策划拍摄和剪辑短视频时,需要严格把握吸引力、表现力和结合度三个核心要素,即短视频要有一定的亮点和吸引力,要么有趣,要么有福利,能够吸引受众眼球,以此达到直播推广引流的目的。

任务操作:

任务操作1:根据背景资料,撰写推广软文,包括软文标题、软文摘要、软文正文和软文收尾,填写表3-2-1。

任务操作2:根据背景资料,参考直播预热海报或者直播商品清单图的内容,制作一张推广海报。

任务操作3:根据背景资料,拍摄短视频素材,并进行简单的剪辑与处理,制作时长不少于1分钟的短视频。

表3-2-1 推广软文

软文标题	
软文摘要	
软文正文	
软文收尾	

任务评价

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播免费推广	推广软文包括软文标题、软文摘要、软文正文和软文收尾4个方面，文字内容具有吸引力			
	推广海报排版布局合理，展示的内容符合要求，整体美观			
	推广短视频内容流畅，能突出直播重点内容，有字幕、转场等效果，时长不少于1分钟			

任务拓展

软文、海报、短视频都是免费推广中的重要手段，它们各自有着独特优势和应用场景。请帮助某零食网店撰写推广软文，设计推广海报，并拍摄、制作推广短视频（具体资料见Abook资源）。

任务三 直播付费推广

任务描述



直播付费推广的效果好、使用频率高，在直播推广中占据不可替代的位置。相较于免费推广方式，付费推广可以在短时间内将推广内容精准而迅速地推送给目标受众，快速增加有效流量。因此，直播运营人员必须掌握付费推广的常用方法。

本任务的主要工作内容：

1. 根据淘宝直播付费推广的设置方法，完成淘宝平台付费推广设置。
2. 根据抖音直播付费推广的设置方法，完成抖音平台付费推广设置。

任务准备



不同平台的付费推广方式略有不同，本任务主要以淘宝和抖音平台为例，介绍直播付费推广的设置方法。

一、淘宝直播付费推广的设置方法

淘宝平台内的付费推广工具主要包括直通车、钻展、超级直播等。其中，超级直播是一款专为淘宝主播和商家提供的，能够快速提升观看量、增加互动，进而促进转化的直播推广工具。利用它可以进行直播间推广（直播间一直播带货）和直播单品推广（直播讲解一直播单品加速），有针对性地为直播间和单品引流。

（一）直播间推广

通过超级直播工具为直播间推广时，具体设置方法如下：

1. 设置投放方式及计划类型

（1）根据推广目标，结合自身推广经验，选择直播间推广的投放方式，如图3-3-1所示。

（2）投放方式选择完成后，需要确定计划类型。直播间推广的计划类型主要有三种，如表3-3-1所示。



▲图 3-3-1 超级直播页面

表 3-3-1 直播间推广计划

类型	特点
管家版计划	智能极简托管推广方式, 提供单次推广或长期推广双能力, 投放简单, 系统智能出价, 适合新直播间或无投放经验的直播间
专业版计划	自主出价, 投放灵活, 可选择投放时间段及投放地域, 利于曝光, 推广流量有保障, 适合对流量确定性有诉求的直播间
加油包计划	价格固定, 可预估展现流量, 定制场景, 为确定性流量保障护航

2. 设置推广计划基本信息

不同计划类型下需要设置的信息略有不同, 管家版计划基本信息设置如图 3-3-2 所示, 专业版计划基本信息设置如图 3-3-3 所示, 加油包计划基本信息设置如图 3-3-4 所示。

版本选择

计划类型

管家版

智能极简托管推广, 提供单次推广或长期推广双能力, 随心投放, 智能保价

专业版

自主智能出价, 提供直播间、直播商品全时段灵活投放, 利于曝光

加油包

固定价格, 定制场景, 为确定性流量保障护航

基本信息

投放模式

长期投放

单次投放

创建一次订单, 在所选日期里, 开播即可自动投放

订单类型

人气版

效果版

预计每日直播间观看量

500-1200

投放日期

2022-06-28 至 不限

每日预算

500

元

投放时段

不限制

限制

▲图 3-3-2 管家版计划基本信息

计划类型

☐ 智能版
智能投放计划，提供单次推广或长期推广能力，随心投放，智能保效

☒ 专业版
自主智能出价，提供精准投放，高曝光量，时段灵活投放，利于曝光

☐ 加油包
固定价格，固定时段，为稳定性流量保驾护航

基本信息

计划名称

加油直播专业版计划_20220706_100725

投放模式

☒ 单目标投放
仅选择投放目标

投放日期

固 2022-07-06

至不限

每日预算

元

优化目标

☒ 增加观看比例
以增加直播间的观看比例为投放目标，按直播间观看出价

☐ 增加商品点击量
以增加直播间的商品点击量为目标，按直播间观看出价

☐ 增加粉丝关注量
以增加直播间的粉丝关注量为投放目标，按直播间观看出价

☐ 增加互动量
以增加直播间的互动量为目标，按直播间观看出价

☐ 增加成交量
以增加直播间的成交量为目标，按直播间观看出价

出价方式

手动出价

投放方式

☒ 均匀投放
☐ 尽快投放

更多设置

展开高级设置

▲图 3-3-3 专业版计划基本信息

版本选择

计划类型

☐ 智能版
智能投放计划，提供单次推广或长期推广能力，随心投放，智能保效

☐ 专业版
自主智能出价，提供精准投放，高曝光量，时段灵活投放，利于曝光

☒ 加油包
固定价格，固定时段，为稳定性流量保驾护航

基本信息

套餐包

暂无加油包

投放时段

支持设置最多3个时段，且每个时段至少需要投放2h（风险提示：直播电商场景下，当实际开播时间与设置投放时段不一致时，会造成一定风险）

时间轴

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

全天

清空

加油包为已选投放时段

优化目标

观看

投放策略

均匀投放

尽快投放

请单击按钮进行商品预估

▲图 3-3-4 加油包计划基本信息

104

3. 设置推广人群及出价

管家版计划由系统自动设置推广人群，无需手动设置；专业版计划需要对推广人群及出价进行设置，筛选目标人群，根据人群竞争度及精准度进行出价，如图3-3-5所示；加油包计划只需设置推广人群，如图3-3-6所示。

The screenshot shows the '人群设置' (Audience Settings) and '人群出价' (Audience Bidding) sections. In the 'Audience Settings' section, there are options for '智能推荐人群' (Smart Recommended Audience) and '侧重人群' (Focus Audience). Below these, there are several categories of audience selection: '人群分类行业' (Audience Classification Industry), '人群名称' (Audience Name), and '人群规模' (Audience Scale). The '出价' (Bidding) section includes a '智能出价' (Smart Bidding) toggle, a '定向名称' (Targeting Name), and a '出价助手' (Bidding Assistant) with radio buttons for '建议出价' (Suggested Bidding) and '批量出价' (Batch Bidding). The '系统智能推荐' (System Smart Recommendation) section shows a value of 0.9.

▲图3-3-5 专业版计划推广人群及出价设置

The screenshot shows the '人群设置' (Audience Settings) section. It includes options for '智能推荐人群' (Smart Recommended Audience) and '侧重人群' (Focus Audience). Below these, there are several categories of audience selection: '粉丝人群' (Follower Audience), '店铺人群' (Store Audience), '平台精选人群' (Platform Selected Audience), and '达摩盘自定义人群' (Damo Pan Custom Audience). The '粉丝人群' section has sub-options for '潜在粉丝: 非粉丝人群' (Potential Follower: Non-follower Audience), '活跃粉丝: 有活跃行为的粉丝' (Active Follower: Follower with active behavior), and '沉默粉丝: 无活跃行为的粉丝' (Silent Follower: Follower with no active behavior). The '店铺人群' section has a sub-option for '店铺浏览人群' (Store browsing audience). The '平台精选人群' section has a description: '基于达摩盘丰富标签, 由平台配置推荐的个性化人群包, 满足您在活动节点或者直播场景上的精准需求 设置定向' (Based on rich Damo Pan tags, personalized audience packages recommended by the platform configuration to meet your precise needs in activity nodes or live streaming scenarios. Set targeting). The '达摩盘自定义人群' section has a description: '提供平台精选标签, 支持标签组合圈选, 亦可选择您在达摩盘官网创建的人群 设置定向' (Provide platform selected tags, support tag combination selection, you can also select the audience you created on the Damo Pan official website. Set targeting).

▲图3-3-6 加油包计划推广人群设置

4. 创意设置

专业版计划以黑盒创意、原生创意优选作为创意托底策略，并可以自定义添加创意，最多支持添加5个创意，如图3-3-7所示；管家版计划仅以黑盒创意、原生创意优选作为创意托底策略，不支持自定义添加创意；加油包计划不支持创意设置。

经过上述4个步骤，即可完成超级直播中的直播间推广设置。设置完成后仍可以随时修改计划状态，调整预算、人群定向及出价等。



▲图3-3-7 专业版计划创意设置

5. 直播间推广资源位预览

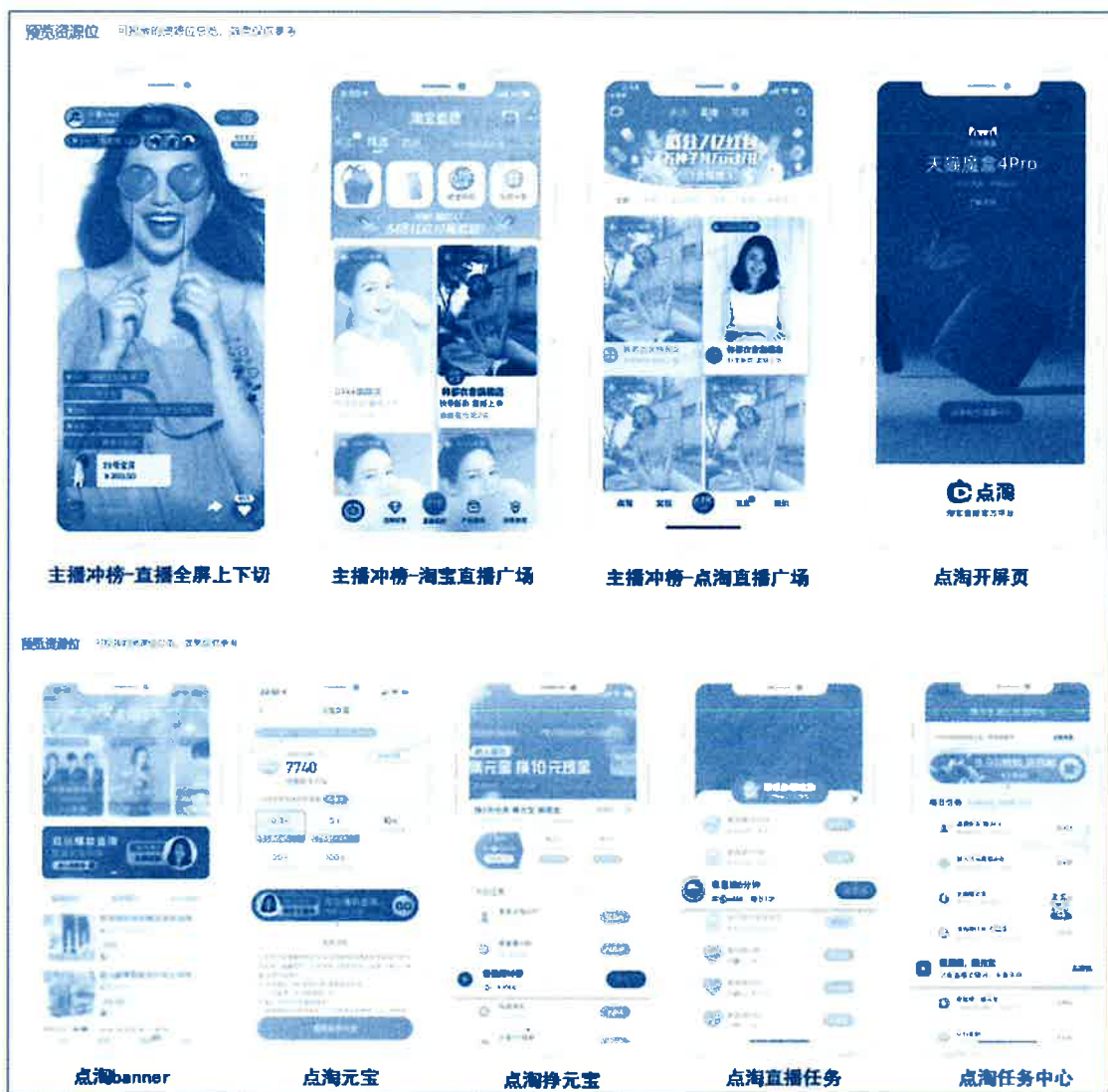
超级直播的主要资源位有“直播全屏上下切”“淘宝直播广场”“搜索结果页”等，不同的投放方式和推广计划，其资源位不同。例如，选择直播间推广投放方式后，管家版计划的资源位预览如图3-3-8所示，专业版计划的资源位预览如图3-3-9所示，加油包计划的资源位预览如图3-3-10所示。



▲图3-3-8 管家版计划的资源位预览



▲图3-3-9 专业版计划的资源位预览



▲图3-3-10 加油包计划的资源位预览

(二) 直播单品推广

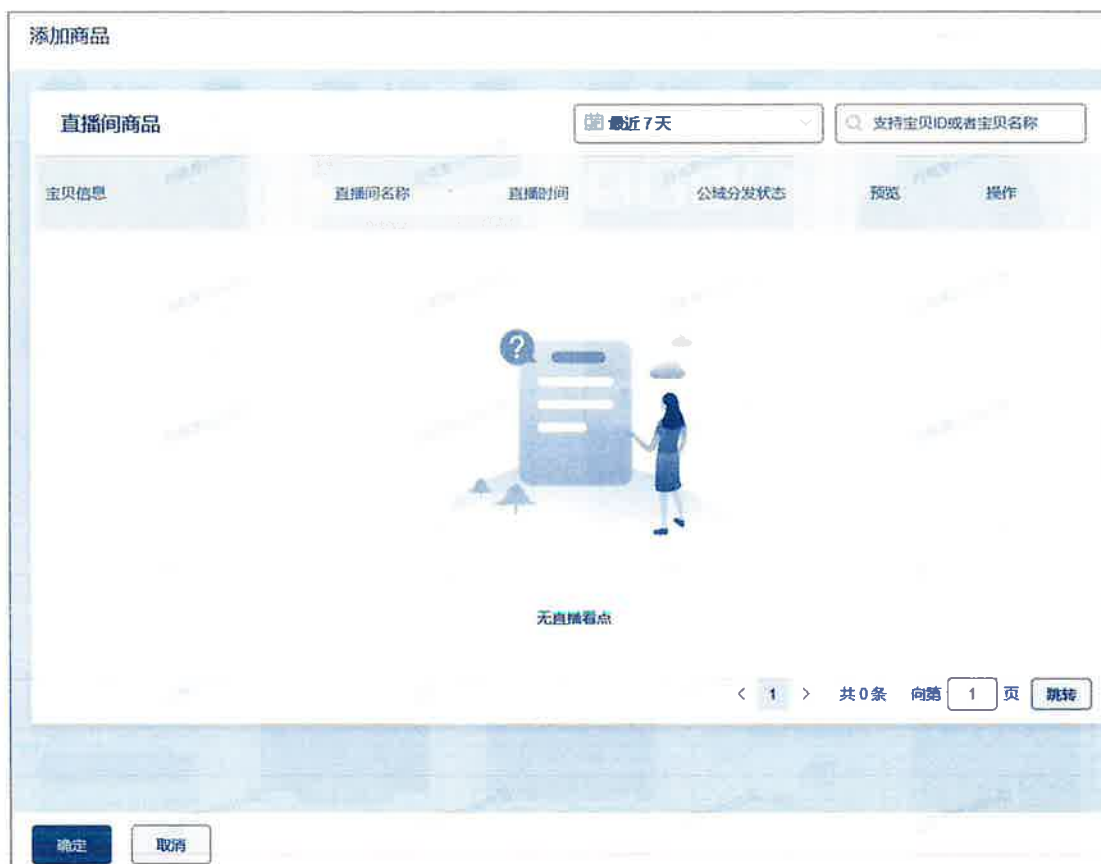
超级直播中的直播单品投放方式，需要选择固定单品投放广告，投放广告的单品会在左上角展示“直播讲解”标识，点击进入后会播放商品直播讲解的视频。其优点是在不开播的情况下也可持续为直播引流，吸引受众购买直播单品，适合打造爆款商品。使用超级直播工具对直播单品进行推广，其设置可分为以下几步：

1. 选择主体

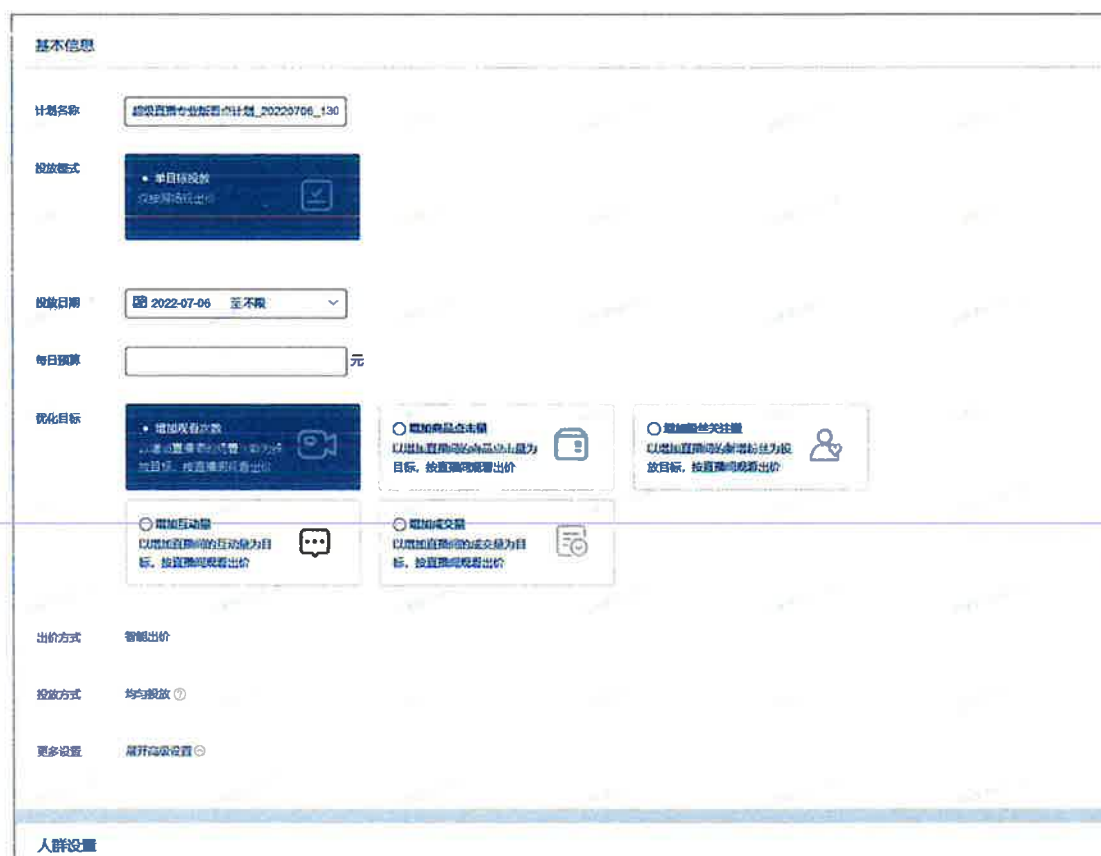
设置直播单品推广的第一步是添加商品，确定要投放推广计划的单品。添加商品页面如图3-3-11所示。

2. 设置基本信息

基本信息包括计划名称、投放模式、投放日期、每日预算、优化目标、投放方式等，如图3-3-12所示。出价方式默认为智能出价，投放方式默认为均匀投放，如需设置投放时段和投放地域时，可进入高级设置进行设置。



▲图3-3-11 添加商品页面



▲图3-3-12 设置基本信息

3. 人群设置

直播单品推广中的人群设置默认为智能推荐人群，无需手动设置。系统实时根据店铺、商品、访客、内容、直播等信息，优选对商品、内容、直播感兴趣的人群。此外，还可以添加侧重人群，进行重点触达，如图3-3-13所示。

4. 创意设置

直播单品推广以智能图文、视频创意优选作为创意托底策略，并可以自定义添加创意，最多支持添加5种创意形式，如图3-3-14所示。

▲图3-3-13 人群设置

▲图3-3-14 创意设置

5. 直播单品推广资源位预览

直播单品推广资源位与直播间推广资源位略有差异，如图3-3-15所示。

需要注意的是，投放广告的单品必须在直播中控台标记看点，生成直播讲解回放，只有这样才能利用超级直播进行推广。直播商品讲解回放类似于公域导购型短视频，时长建议控制在3分钟内，通过突出导购氛围、商品特点（功效、适用人群、注意事项）、受众权益等来促成交易。



图3-3-15 直播单品推广资源位预览

二、抖音直播付费推广的设置方法

抖音平台有推荐页、关注页、直播页和同城页等流量入口，展示方式和推荐逻辑各不相同，曝光机会较多。抖音直播可以借助巨量引擎中的推广工具进行推广，如DOU+、企业号、开屏广告、信息流广告、搜索广告等，如图3-3-16所示。下面重点以DOU+为例介绍抖音付费推广。

（一）DOU+推广场景

DOU+是抖音平台上的一款短视频加热工具，能够将推广内容推荐给更多感兴趣的受众，助力提高抖音作品的播放量、互动量与直播间热度。其主要推广场景分为以下3种：

- （1）提升内容热度，让更多的目标受众看到被投放广告的短视频或直播，提升曝光量。
- （2）推荐短视频给感兴趣的受众，增加关注受众数量，实现账号冷启动和受众增长。
- （3）获得更多感兴趣受众的点赞、留言和评论，提升受众黏性和受众转化效果。



▲图3-3-16 巨量引擎中的推广工具

(二) DOU+推广计划设置

1. 选择提升目标

在做DOU+投放之前,要先进行直播推广需求预估,确定推广费用和目标,评估通过后再进行投放。DOU+推广提供多个提升目标,如“组件点击”“直播间人气”“直播间涨粉”“观众打赏”“观众互动”,可根据不同的推广需求进行个性化选择,如图3-3-17所示。



▲图3-3-17 DOU+推广提升目标

2. 选择推广方式

DOU+ 提供两种推广方式:一是“直接加热直播间”,增加直播间曝光量,让更多的潜在受众看到直播间;二是“视频加热直播间”,结合短视频的数据表现,选择一个合适的短

视频吸引潜在受众，引导他们通过短视频进入直播间，如图3-3-18所示。



▲图3-3-18 DOU+的两种推广方式

3. 选择加热方式

DOU+ 默认提供100元和300元的加热套餐，由系统智能推荐给潜在受众进行推广，也可以进行自定义设置，包括投放时长、推荐受众、投放金额等。自定义投放页面如图3-3-19所示。



▲图3-3-19 DOU+加热方式自定义投放设置页面

- 在设置自定义投放时有以下2种方式可供选择潜在兴趣人群：
- (1) 系统智能推荐。选择系统智能推荐后，系统会自动对短视频内容进行分析，然后自动匹配相应的受众群体。例如，短视频内容是体育方面的，系统就会自动将其推荐给喜欢体育内容的受众。系统智能推荐对播放量的提高有很大帮助，但对提高点赞量和受众关注量的作用有限。例如，投放金额为1 000元，投放时长为10小时，最终的结果可能是播放量增加了2.5万次，点赞数增加了1 300个，受众数增加了1 500人。
 - (2) 自定义定向投放。自定义定向投放可以自行决定投放对象的性别、年龄、兴趣和地域等。例如，短视频内容与化妆品相关，那么可以将其投放给女性、年龄在20~40岁、

喜欢化妆且收入水平较高的受众群体。自定义定向投放适合目标受众定位清晰的短视频，因为可以花更少的钱，吸引更多的目标受众。

自定义定向投放也可以选择围绕头部主播的受众群体进行投放，系统会将短视频投放给某个头部主播的受众群体或投放给与该受众群体特征相同的其他受众，有利于提高转化率。例如，假设账号标签为“美妆”，那么系统就会将短视频投放给美妆头部主播的受众群体。

4. DOU+ 推广注意事项

(1) 注意投放时间。要注意DOU+推广的投放时间。如果投放加热短视频，则应在短视频刚发布时或短视频播放量的增速缓慢降低时进行DOU+投放；如果投放加热直播间，则应在开播后就进行DOU+推广，因为DOU+只能在直播期间投放，投放后一般有半小时的审核期，且最低投放半小时。

(2) 注意小额多次投放。新手主播刚开始投DOU+时建议小额多次投放，如果有爆款短视频趋势，再继续投放。例如推广预算为300元，可以分成三次投放，第1个小时投100元，以1小时为单位进行观察，当数据下滑时可继续投100元，当数据有爆款迹象时可增加投放金额，根据实际情况及时调整投放策略。

行业洞察

从商品交易总额看品牌自播新趋势

以某泛娱乐媒体电商平台店铺为例，2021年商品交易总额较2020年同期增长超50倍。在该平台中有普通自媒体、明星、品牌厂家，各行业品牌纷纷与该平台签订业绩承诺，进入“直播电商赛道”。2021年，“818新潮好物节”直播总时长达2 354万小时，其中品牌自播总时长达1 185万小时，品牌自播正成为销售新趋势。

在流量为王的时代，好东西更需要抢占消费者视野，只有这样才能获得更好的销售量。无论是线上活动还是线下活动，是大品牌还是小品牌，都需要提前预热，为活动宣传造势、吸引流量。但是在选择投放流量与进行引流准备时，信息错位、数据缺乏、行动落后等，极易被人忽略。

“循序渐进”或“一鸣惊人”的引流方式都需要多角色参与策划与安排。越大的营销活动，准备战线拉得越长，品牌所需要准备的营销资源就越复杂，项目负责人、策划专员、内容资产管理、外部供应商、营销运营专员等复杂的成员构成容易导致信息沟通出现错位，让商家遭受流量反噬。例如，优惠宣传与直播报价不符会引起受众不满，自身内容设计不当可能引发版权问题。

品牌自播已经成为新趋势，平台的商品交易总额虽高，但单个品牌的投资回报率可能远远低于预期。因为先入局的头部品牌拥有更多的流量，腰尾品牌在深巷用心酿造美酒时需要转变思维模式、优化内容，进一步吸引、触达、转化不同身份的消费者。

任务实施



任务背景:

经过一段时间的免费推广,小洋发现推广效果并不理想,为了增加直播间的观看量,他决定进行付费推广,推广资金暂定为6 000元。为此,小洋需要分析人群描述及各项指标,选择出适合投放的目标人群,然后结合市场价格,设置合适的出价,创建推广计划,完成付费推广。

任务要求:

根据给定的背景资料,制订推广计划,完成付费推广。

任务分析:

付费推广可以达到快速提高直播间观看次数、增加直播间受众量、促进成交转化的目标,适用于有一定预算的商家。进行付费推广首先需要选择合适的推广计划类型,其次根据推广目标制订推广计划。商家可以在实际的推广中,根据推广效果及时调整推广计划,以实现推广效益最大化。

任务操作:

根据背景资料,创建付费推广计划,填写表3-3-2。

表3-3-2 付费推广计划

推广方式	<input type="radio"/> 直播间一直播带货 <input type="radio"/> 管家版计划	<input type="radio"/> 直播讲解一直播单品加速
计划类型	<input type="radio"/> 专业版计划 <input type="radio"/> 加油包计划	添加商品
计划名称		
投放模式		
投放日期		
每日预算		
优化目标	<input type="radio"/> 增加观看次数 <input type="radio"/> 增加受众关注量 <input type="radio"/> 增加商品点击量 <input type="radio"/> 增加互动量 <input type="radio"/> 增加成交量	
出价方式	<input type="radio"/> 手动出价	
投放方式	<input type="radio"/> 尽快投放 <input type="radio"/> 均匀投放	
人群设置	受众人群: <input type="radio"/> 行业行为兴趣人群 <input type="radio"/> 主播行为兴趣人群 <input type="radio"/> 账号粉丝 ¹ 人群 <input type="radio"/> 平台精选人群	

1 粉丝,即英文fans的音译,指对某个对象(通常是明星、知名人士等)具有强烈喜爱之情的一群人。在直播行业中的粉丝,通常指关注并支持某个直播间的观众群体。

人群出价	○建议出价
	○批量出价


任务评价

⋮

任务拓展


评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播付费推广	完整创建付费推广计划，推广效果按照展现流量、点击流量的权重占比3:7进行评估，数值越高推广效果越好			

付费推广能吸引更多的受众进入直播间，不同直播平台有不同的付费推广工具，请帮助某零食网店的直播间进行付费推广（具体资料见Abook资源）。



互联网营销师国家职业技能等级证书（四级）的考察范围主要包括选品员、直播销售员、视频创推员与平台管理员等工种。其中，直播销售员工种下工作准备的工作领域中宣传准备任务与本项目内容高度契合，其要求如表3-4-1所示。

表3-4-1 项目三涉及证书的相关要求

工作内容	技能要求	知识要求
宣传准备	1. 能制作产品专属宣传素材 2. 能执行跨平台宣传计划	素材搜集计划的制订方法

一、

单项选择题

- 直播战绩海报通常包括的要素有（ ）。
A. 直播时间、商品清单、促销内容 B. 主播形象、战绩主题、直播数据
C. 权威标题、软文摘要、利益点 D. 视频主题、真人出镜、数据大盘
- 短视频发布阶段的工作主要包括选择合适的发布渠道、（ ）和渠道发布的优化。
A. 短视频制作 B. 渠道数据采集
C. 渠道数据监控 D. 短视频剪辑
- 超级直播的主要资源位不包括（ ）。
A. 直播全屏上下切换 B. 手淘直播首页猜你喜欢
C. 直播后台 D. 淘宝直播广场
- 超级直播付费推广中的直播间推广计划不包括（ ）。
A. 管家版计划 B. 极速版计划
C. 专业版计划 D. 加油包计划
- 对某推广计划设置了只有江苏地域的受众才有机会看到推广商品时，则能看到推广信息的受众是（ ）。
A. 在北京居住的江苏人 B. 江苏附近省市的人
C. 坐高铁路过江苏的人 D. 在江苏居住的人

二、

多项选择题

- 按照推广内容的不同，可以将推广方式分为（ ）。
A. 微信推广 B. 短视频推广

- C. 海报推广 D. 软文推广
2. 常见的直播平台外的引流渠道包括()。
- A. 微博平台 B. 微信平台
C. 抖音平台 D. 小红书平台
3. 直播推广目标拆解一般分为()两步。
- A. 目标拆段 B. 推广方式确定
C. 推广渠道确定 D. 明确变量
4. 按照推广方式是否收费,可以将推广方式分为()。
- A. 免费推广方式 B. 软文推广方式
C. 付费推广方式 D. 海报推广方式
5. 软文内容的制作通常包括()几个方面。
- A. 软文标题 B. 软文摘要
C. 软文正文 D. 软文收尾

三、

判断题

1. 在做直播推广之前,可以将推广目标分为展现目标、点击目标、转化目标等不同目标。 ()
2. 软文摘要是根据正文总结出一段话来作为标题的补充,可以理解为副标题或导语。 ()
3. 直播预热海报必须设计为竖版,要突出海报主题。 ()
4. DOU+提供两种推广方式:一是“直接加热直播间”,二是“视频加热直播间”。 ()
5. 在使用推广计划时,如果选择了系统智能推荐,则系统会自动对短视频内容进行分析,然后自动匹配相应的受众群体。 ()

四、

技能操作题

任务背景:

小宇计划于5月1日15:00—16:00在某平台进行直播,直播主题为“家居日用狂欢购,全场好物等你挑”,直播主推商品包括挂钩、固体香薰、热水袋、保温杯和小药箱(具体商品资料见Abook资源)。在整场直播中,小宇策划了众多福利形式,包括发放总价值1 000元的红包、100张价值5元的无门槛优惠券。除此之外,店铺还参加了官方平台满99元减5元、满199元减15元的活动。

5款主推商品的直播价格都低于日常售价,小宇为其设置了不同的促销形

式。小字需要进行软文推广、海报推广和短视频推广，要求重点突出直播时间、直播主题、直播平台、直播商品及直播活动。

任务要求：

1. 根据给定的背景资料，撰写一篇推广软文。
2. 根据给定的背景资料，设计一张推广海报。
3. 根据给定的背景资料，制作一则推广短视频。

4

项目四

直播实施

学习目标

知识目标

- 熟悉直播开场的方式
- 熟悉直播开场的设计要点
- 熟悉商品促销讲解的原则
- 熟悉直播收尾的方式
- 熟悉互动营销的方式
- 掌握直播开场注意事项
- 掌握商品卖点的提炼
- 掌握商品促销讲解的流程
- 掌握直播收尾讲解内容
- 掌握互动营销策划与执行
- 掌握直播节奏的把控要点
- 掌握直播后台配合内容
- 掌握突发状况的类型及处理措施

技能目标

- 能够根据直播开场的设计要点，构思直播开场话语，完成直播开场讲解
- 能够提炼商品卖点，设计商品促销话语，完成商品促销讲解
- 能够根据直播策划方案，设计直播收尾话语，完成直播收尾讲解
- 能够根据直播需求，选择合适的互动营销方式，完成直播间互动营销
- 能够根据直播的实际情况，把控直播节奏，解决突发状况

素养目标

- 具备良好的口才和表达能力，增强直播的吸引力和可理解性
- 培养良好的客户服务意识和冷静应对突发事件的心理素质

学习导图



案例导入

“文化人直播间”解锁直播新模式

凭借双语直播的形式，某直播间在众多直播间中脱颖而出，引起了广泛关注。该直播间被称为“文化人直播间”，直播间的主播以前都是教师，文化底蕴丰富，从双语商品介绍到演唱英文歌曲，再到讲述科普知识，该直播间俨然成了带货类直播中的一股清流，直播不再是直接劝导受众购买商品，而是循循善诱、引导受众理智购物，为直播带货开辟了一条新路。

直播开始时，通常会有一段热情洋溢的介绍，开场方式包括热情的问候、引人入胜的介绍和互动式的开场。例如：“亲爱的朋友们，欢迎来到直播间，今天我们将一起度过一段美好的时光。在这里，我们将分享知识，交流心得，带给你不一样的直播体验。”“欢迎来到直播间！我们今天将进行一场互动，谁能猜中这个谜语的答案呢？让我们一起来揭晓答案吧！”无论采用哪种开场方式，主播们都会尽力营造一个友好、热情、互动的氛围。

在该直播间介绍商品时，主播会先用中文介绍商品的卖点、特色，再讲解商品相关的英文单词或句子，不间断地灵活切换着中英双语，吸引受众的兴趣。例如，在讲解火腿午餐肉罐头时，主播讲起一个经典的英文绕口令，引发了直播间受众热烈的互动和讨论。“Can you can a can as a canner

can can a can ? ”（你能够像罐头工人一样装罐头吗？）

主播不仅能以专业的态度讲解商品相关的知识，也擅长对商品进行场景化描述，让直播间受众轻松地沉浸其中。例如，该直播间的一位主播介绍大米，他是这样说的：“我没有带你去看过长白山皑皑的白雪，我没有带你去感受过十月田间吹过的微风，我没有带你去看过沉甸甸的弯下腰，犹如智者一般的谷穗，我没有带你去见证过这一切，但是我的朋友，我可以让你去品尝这样的大米。”

直播结束时，主播通常会有一段简短的总结和感谢。例如：“今天我们分享了关于英语学习的知识和技巧，希望对大家有所帮助。感谢大家的参与和支持。”“感谢大家今天的陪伴和支持，是你们让这个直播间充满了温暖和活力。我们下期再见！”通过直播收尾来感谢受众的参与和支持，能提高受众的忠诚度。

每一场直播都是一场知识的盛宴，主播的才华和主讲内容对商品进行了高级的包装和增值，有的可能是主播亲身经历的小故事，有的可能是主播读过的书，有的是主播发现的人生细节，有的可能是主播的英语专业技能……该直播间的主播以高质量的内容为商品赋予情感、故事、价值，让商品本身闪闪发光，以激起大家的购买兴趣。

任务描述



开场环节虽然在整个直播过程中时长较短，但却有着十分重要的作用。好的开场能够激发受众的好奇心和兴趣点，承接直播前宣传获取的流量，快速提升直播间的热度，积攒人气。因此，如何利用好直播开场环节，是每位主播都应考虑的问题。

本任务的主要工作内容：

1. 根据直播策划方案及直播商品特点，选择合适的开场方式。
2. 根据直播开场设计要点，结合直播开场方式，设计直播开场脚本。
3. 根据直播开场脚本，进行直播开场讲解，营造直播间活跃的氛围。

任务准备



一、直播开场的方式

直播开场需要传达本场直播的相关信息，让受众了解直播的基本内容，迅速引起受众兴趣，并让受众留在直播间，甚至主动分享直播间。直播开场主要有六种常用的方式，在实际直播中可以任意采用一种方式进行开场设计。

（一）直白介绍

直白介绍是最简单的开场方式，在直播开场时直接告诉受众直播相关信息，包括开场寒暄、主题介绍、氛围营造、亮点预告等内容，让受众了解本次直播的主题和内容，用直播亮点吸引受众并使之留在直播间。例如，某服装店直播的开场：“大家好！欢迎来到××直播间，我是主播××。我们今天的直播主题是××。朋友们点击右上角，关注一下主播，八点半我们有红包活动！想参与的朋友评论1，评论1的人大于10个，我们现在就来一拨福利哦！”

1. 开场寒暄

开场寒暄即与直播间受众打招呼，对直播间受众表示欢迎与感谢。如果直播时间比较宽裕，可以直接叫出受众的名字来表示欢迎。在设计直播开场寒暄内容时，要从称呼上拉近与受众的距离。例如，某直播间的女性受众居多，主播在直播间会称受众为“姐妹们”。一个好的称呼可以在一定程度上让直播间受众有好的心情，从而容易引导他们继续观看直播。

2. 主题介绍

在欢迎直播间受众后，需要引入本次直播的主题。通常，直播主题是结合调研受众需求与市场需求后制定出来的，是受众比较关心的话题。开场就介绍直播主题，不仅能让受众了解直播的内容，还能调动受众的积极性，吸引和留住更多受众观看直播。

3. 氛围营造

观看直播的受众所处环境不同，沉浸感会有所影响，为了给受众带来更好的体验，主播可以通过痛点引导或者开场福利的形式，将直播间的受众带入直播氛围中。

在使用痛点引导受众时，主播需要换位思考，结合直播主题，将大众普遍关注的要点、痛点生动地描述出来，将处于不同环境中的受众带入主播设定的直播场景中。例如，一场针对职场年轻女性护肤主题的直播，可以思考目标受众的特点，如年轻女性大都爱美，无法容忍脸上起痘、肤色暗沉等问题。通过对目标受众特点进行思考，可以总结出目标受众的痛点：为了护肤花了很多钱，但是效果不明显。确定了目标受众的痛点后，就可以引导受众去思考这种情况如何解决，接下来就能很自然地展开话题。

开场福利是通过抽奖、发红包等活动为受众发放开播福利，以特定的口令让受众在直播间评论，由主播截图抽取幸运受众，可以迅速活跃直播间的气氛，引导受众转发、关注直播间，能够吸引更多的人进入直播间，并且获取平台公域流量的扶持。

4. 亮点预告

受众在看直播时会有不同的动机和目的，一部分受众可能是为了了解某些信息、寻求帮助或者寻找解决问题的方法，这部分受众通常带着强烈的需求观看直播，希望能从直播中获得有用的信息和帮助。还有一部分受众则是本着打发时间、消磨时光或者寻求欢乐的目的观看直播，他们没有明确、特定的需求。面对这两大群体，主播需要思考如何最大限度地吸引更多的受众留在直播间。其中，最有效的方法就是在直播开场预热中埋下一些亮点，即本场直播的福利活动，如抽奖、秒杀活动或爆款福利商品等。主播可以在开场介绍时通过亮点预告的方法，告诉受众本直播间是有惊喜的，是值得等待的，这样能够延长受众的停留时间。

（二）提出问题

提出问题是一种非常有效的开场方式。直播开始时，主播提出一些与直播主题相关的、有趣的问题，让受众感到轻松愉悦的同时，更好地宣传本次直播的主题和内容。通过这种方式，受众会更加积极地参与到直播中来，增加互动性。例如，某店铺在母亲节前夕直播的开场：“大家好，我是你们的老朋友××，欢迎新朋友、老朋友们来到××直播间！母亲节马上就要到来，大家有没有想好为母亲准备什么礼物呢？”

（三）抛出数据

数据是最有说服力的，主播可以提前将本次直播的关键数据提炼出来，在开场时直接展

示给受众，用数据说话。尤其是专业性较强的直播活动，可以充分利用数据开场，第一时间令受众信服。例如，某旅拍服务直播的开场：“大家好，欢迎大家来到××直播间！我是主播××，今天告诉大家一个好消息，以往我们拍照是这样计费的，一本相册688元，一个相框588元，一个摆台188元，一张入册底片50元，服装每加一套100元，最后加起来都要几千元，甚至过万。不过今天我们为你准备了一个惊喜，大家可以关注我们的这次直播。”

需要注意的是，直播开场的数据必须真实可靠，否则会引发受众对于直播真实性的质疑。目前，弹幕功能已成为各直播平台的常见功能，受众会发送弹幕来表达自己的想法，如果主播在开场时抛出的数据有误，受众可能会通过发弹幕表示质疑，进而给直播间造成负面影响。

（四）故事描述

相较于枯燥的介绍，生动有趣的故事容易让不同年龄段、不同教育层次的受众产生兴趣。通过一个故事引入直播主题，带受众进入直播所需场景，再预告直播福利，能迅速地积攒人气，从而更好地开展后续环节。例如，某洗碗机直播的开场：“欢迎大家来到我们的直播间！我是××，是一位热爱烹饪的厨艺人，但每次做完美食后，面对堆积如山的脏碗碟，我总是心情烦躁、很郁闷。直到有一天，我买了一台洗碗机，按下按钮，洗碗机噗噗作响，只需短短几分钟，餐具就变得干净整洁了。洗碗机为我节省了大量的时间和精力，让我能专注于烹饪，享受烹饪给我带来的乐趣，同时也能让厨房保持整洁。”

（五）借助道具

借助道具来辅助开场是一种富有创意和趣味性的开场方式。常见的道具包括店铺商品、吉祥物、热门卡通人物、旗帜与标语、场景工具等。例如，某果园直播的开场：“大家上午好！我是××，我现在正在××果园，为大家带来这场直播。现在来到了苹果园。哇，大家看，好多新鲜的苹果啊！来，我们一会儿把摄像头对着这些苹果，让直播间的观众看一下！”

需要注意的是，场景道具的选择需要根据直播主题和内容确定。例如，趣味拍卖直播，可用拍卖槌作为场景工具；知识分享直播，可以借助书籍作为场景工具；户外运动直播，可以借助足球、篮球等作为道具。

（六）借助热点

热衷上网的人，普遍对于互联网上的热门事件和热门词汇有所了解。直播开场时，主播可以借助热点事件与直播间受众一起探讨，拉近与受众之间的心理距离，然后介绍直播主题，这样能达到事半功倍的效果。例如，某美食直播的开场：“大家好！欢迎大家来到我的直播间，我是××，这两天有一条新闻特别火：A地区的鲤鱼泛滥，个头非常大，破坏了当地水域的生物链，该地区急需寻求解决之道。有热心受众感慨：‘很简单，吃呗！’我们今

天直播的主要商品就是鲤鱼。”

二、直播开场的设计要点

（一）引发受众兴趣

直播开场时的受众来源分为两部分：一部分是前期宣传，直播开始前通过自媒体平台宣传，受众点击链接来到直播间；另一部分是平台流量，在直播平台随意浏览的受众看到有趣的直播会点击进入。无论是哪种来源的受众，主播都要利用丰富的语言、道具以及表演技巧等，积极调动直播间受众的参与热情和积极性，并激发他们的兴趣。

（二）促进受众推荐

由于前期宣传及平台流量带来的受众是有限的，而且部分受众会因为临时有事、网络故障等问题退出直播间。因此，开场时，主播需要主动引导受众进行转发分享，邀请自己的朋友一同观看直播，以保证直播间的持续火爆。一般情况下，可以通过发红包、抽奖等互动方式，调动受众的积极性和参与度，使他们愿意转发和分享直播间。

（三）带入直播场景

由于受众所处的环境各不相同，他们可能无法立即投入到直播所需的场景中。因此，直播开场时，主播需要通过多种方式进行恰当的引导，让处于不同环境下的受众进入直播所需的情境，让受众产生沉浸感。

（四）渗透营销目的

直播营销虽然是一种特殊的营销活动形式，但本质上都需要达成相应的营销目的，如提高直播间知名度、吸引潜在受众、促进商品销售等。所以直播开场时，主播可以通过以下三种方式进行目的渗透：

- （1）将店铺的广告语、商品名称、销售口号等穿插植入到讲解中。
- （2）充分利用现场的道具（如商品、旗帜、玩具、吉祥物等）对店铺品牌进行展示。
- （3）提前声明利他的营销信息（如特价商品、独家链接等），促成销售。

（五）获取平台资源支持

直播平台的运营人员会监控平台资源位置，以优化众多直播间的流量和受众体验。除了事先购买的广告位置外，平台会根据主播在直播间的表现和口碑来分配额外的资源位置。因此，利用开场迅速积累人气并引导受众进行互动，可以带来更多获取资源位置的机会，从而更快聚集直播间受众。

三、直播开场注意事项

（一）开场讲解力求简洁明了

在直播的开场阶段，主播的首要任务是迅速吸引受众的注意力，并清晰地传达直播主题和目的。为了实现这一目标，主播在设计开场内容时务必精练，避免冗长的开场白。过多的开场白不仅会让受众失去耐心，还可能让他们对直播内容产生误解。

（二）积极回应受众的互动

直播的一大优势是可以实时互动，因此在开场阶段，主播需要注重与受众的互动，积极做出反馈。通过设置互动环节，如问答、抽奖、受众投票等，主播可以迅速提高受众的参与度，让他们积极地参与到直播中来。同时，主播需要密切关注受众的评论和提问，及时回答他们的问题，满足他们的需求。这种实时的互动和反馈不仅能够拉近主播和受众之间的距离，还能够让主播更好地了解受众的兴趣和需求，为后续的直播内容提供有价值的参考。

（三）以积极热情的态度迎接受众

在直播开场时，主播的态度至关重要，通过积极热情的态度，主播能够传递出正能量和自信心，让受众感受到热情和诚意。主播可以通过微笑、鼓励性的话语以及充满活力的肢体语言来展现自己的精神面貌，避免在开场时表现出消极情绪抱怨，以免给受众带来负面影响。主播积极热情的态度不仅能够营造出轻松愉快的氛围，还能够让受众更加信任和喜欢主播。

（四）注重语言表达的规范与准确

为了保证语言表达的规范和准确，主播需要使用通俗易懂的语言进行表达，避免使用过于专业或生僻的词汇，让受众感到困惑和疏远。主播还需要注意运用适当的语气、语调和语速来增强开场的吸引力和趣味性。通过语气和语调的变化，主播能够更好地表达自己的情感，让受众更加易于理解和接受。适当的语速则能够保证受众有足够的时间消化和理解主播所传达的信息。

直播 职场

提升直播感染力

直播间作为一个语言表演艺术展现的平台，除了讲解直播话语以外，主播的表情、动作、语调、语速、情绪等都会给受众非常直观的感受，并能直接影响受众在直播间的停留时间以及购买意愿。主播想要提升直播间感染力，加强直播带货成交的效果，可以从以下几个方面进行思考：

1. 表情

直播时主播的表情要尽量自然，面带微笑说话。讲解商品时要注意直视镜头，

让手机前的受众感觉仿佛是在和主播面对面交流，从而拉近主播和直播间受众之间的距离。

2. 动作

在直播销售时，主播可以适当地增加一些肢体动作，如通过点头、摇头、拍手等动作传递情感和想法，会显得主播具有亲和力，让直播间受众感受到主播的自然和真诚，拉近和直播间受众之间的心理距离。此外，主播也可以设计一些固定的招牌动作，成为直播间和主播个人形象的记忆点。

3. 语调

在直播中，可以通过提高语调来强调关键词或重要信息，这可以帮助受众更好地理解重点和要点。另外，适当地变化语调也可以增加受众的兴趣和参与度。例如，在讲述一个故事时，主播可以通过变换语调来营造紧张、兴奋或悬疑的氛围。

4. 语速

直播时主播的语速不能太慢，也不能过快，既要让受众听清楚，又要具有一定的节奏感，让受众能够快速获得有效信息。

5. 情绪

在整个直播过程中，主播要随时调整情绪状态，让受众始终能够感受到热情。直播带货和传统销售形式不同的是，主播和受众是隔着手机屏幕进行交流，而不是面对面交流，所以主播一定要有感染力，提高受众的参与感，让他们愿意留在直播间。

任务 实施



任务背景：

结合本次直播主题和福利活动，小洋需要撰写直播开场话语，需关注5个要点：引发受众兴趣、促进受众推荐、带入直播场景、渗透营销目的、获取平台资源支持，并且从直白介绍、提出问题、抛出数据、故事描述、借助道具和借助热点6种直播开场方式中选择1种进行设计，撰写直播开场讲解的内容，进行直播开场讲解。

下面是本次直播的部分资料：

直播主题：生鲜节大促，原产地新鲜好货。

直播时间：10月6日19：00—20：00。



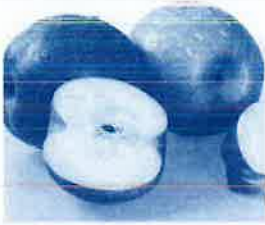


直播目的：直播销售额达到50 000元。

开场福利：截屏抽奖，截取5名幸运受众送苹果1箱。

直播互动：每直播介绍2款商品抽奖1次，为受众在直播间下单的任意一单商品进行免单。仅限已下单的受众参与，若抽中的受众未在直播间下单，则重新抽取。

直播商品清单如表4-1-1所示。

表4-1-1 直播商品清单

商品名称	规格	日常价格	成本价格	直播价格	库存量
 <p>西红柿</p>	5 千克/箱	29.9 元	12.9 元	19.9 元	2 100 箱
 <p>冰糖橙</p>	5 千克/箱	32.9 元	16.9 元	26.9 元	3 000 箱
 <p>苹果</p>	2.5 千克/箱	33.9 元	15.9 元	25.9 元	5 000 箱
 <p>胡萝卜</p>	5 千克/箱	21.9 元	11.5 元	16.9 元	614 箱
 <p>草莓</p>	1 千克/箱	118 元	49 元	88 元	1 000 箱

任务要求：

1. 根据背景资料，选择1种开场方式，并提炼其设计要点。
2. 根据背景资料，撰写直播开场脚本，进行直播开场讲解。

任务分析：

开场是直播留给受众的第一印象，直播开场设计要能快速吸引直播间受众的注意、留住受众，因此内容需要具有吸引力。在设计直播开场话语时，应当呈现出本次直播的优惠力度，充分表达出主播的真诚。直播开场的方式有很多，需要注意契合直播内容。例如，可以选择故事描述开场，描述果农的种植故事，引发受众的情感共鸣，打动直播间的受众。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，从直白介绍、提出问题、抛出数据、故事描述、借助道具和借助热点6种开场方式中选择1种开场方式，提炼设计要点，填写表4-1-2。

表4-1-2 直播开场方式及设计要点

开场方式	设计要点
○直白介绍	
○提出问题	
○抛出数据	
○故事描述	
○借助道具	
○借助热点	

任务操作2：根据背景资料，采用直白介绍的开场方式，撰写开场讲解话语，填写表4-1-3，并进行直播开场讲解。

表4-1-3 直播开场讲解话语

要点	讲解话语
开场寒暄	
主题介绍	
氛围营造	
亮点预告	



任务评价



任务拓展



评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播开场	为直播设计1种开场方式，开场要点提炼准确，符合背景资料			
	直播开场讲解内容全面，包括开场寒暄、主题介绍、氛围营造、亮点预告等；直播开场讲解饱含激情，语气抑扬顿挫，氛围良好			

直播开场设计需要充分考虑各种因素，包括直播主题、促销活动、目标受众等。开场方式需要与直播内容相契合，并在短时间内迅速引起受众的兴趣。请帮助某零食网店设计直播开场方式，撰写直播开场话语，并进行直播开场讲解（具体资料见Abook资源）。

任务二 商品促销

任务描述



商品促销是以主播讲解为主，以直播团队其他成员配合为辅，最终完成商品讲解、商品上架、促单转化的过程。在讲解商品时，主播会使用商品实物进行演示，必要时还会借助道具突出商品卖点。为了活跃直播间气氛，主播通常会将商品讲解与互动穿插进行，最大限度地促成直播间的转化。

本任务的主要工作内容：

1. 根据商品信息，使用FAB法则，提炼商品卖点。
2. 根据商品信息，结合商品卖点，设计商品促销讲解的内容。
3. 根据商品促销讲解的内容，结合商品促销讲解的原则，进行商品促销讲解。

任务准备



一、商品卖点的提炼

商品卖点是指商品独具的特色和优势，这些特点能够让该商品在竞争激烈的市场中脱颖而出。商品卖点的最终目的是实现销售目标，提升品牌知名度和美誉度。为此，需要通过巧妙的营销手段将其转化为具有吸引力的卖点传播方案。这样，目标受众才能更好地理解、接受和认同商品卖点，从而产生购买欲望。提炼商品卖点可以运用FAB法则，即特性（feature）、作用（advantage）、益处（benefit）。

（一）特性

特性指商品所独有的属性特征。每一种商品都具有多种属性，如服装类商品的属性通常涉及款式、颜色、面料、品牌、尺寸、适合人群等。以服装面料属性为例，其特征可以是加厚加绒、高密织数、弹力棉等。商品与竞品相同的属性可以称为“通性”，商品所独有的属性可称为“特性”。主播在介绍商品时，可强调商品的特性，以彰显商品的与众不同。

（二）作用

作用指商品属性所具有的功能或效用，是对商品属性的进一步补充介绍。例如，加厚加绒的衣服可以御寒、保暖。

（三）益处

益处指商品所具有的功能或效用能够带给受众的好处，如安全、舒适、经济、耐用、耐看、方便等。一般而言，受众购买商品是为了解决问题或满足需求。因此，主播可以站在受众的角度，将商品的属性和功能传达给受众，满足受众的使用需求，给受众带来利益。例如，加厚加绒的衣服，防风保暖，0℃以下也可以穿。

FAB法则的三个要素环环相扣，商品首先应具备特性，其次具有作用，才能带给受众益处。按照此顺序来提炼商品卖点，设计商品介绍话语，将更具有说服力，如表4-2-1所示。

表4-2-1 运用FAB法则提炼卖点

商品	介绍卖点
裙子	这条裙子采用贴身设计，能够充分衬托您高挑的身材，也能凸显职业人士的魅力
礼服	这件礼服上使用的水晶都是××品牌的，它的光泽度和质感非常好，在灯光下非常耀眼
运动鞋	这双运动鞋使用了泡棉垫底，十分有弹性，穿着它慢跑不仅舒适，毫无束缚感，而且不易受伤

二、商品促销讲解的流程

商品促销讲解需结合商品卖点，提前设计讲解脚本，根据脚本完成商品促销讲解。不同类目商品的讲解侧重点不同，主播需要有针对性地地了解各类商品，并站在受众的角度去描述商品的使用体验，使受众产生信任感。

在设计商品促销讲解脚本时，首先要引入商品，让受众对商品形成初步的认识；其次是讲解商品卖点和使用场景，进行实物展示，加深受众对商品的了解，并形成认同；最后讲解商品优惠信息，运用促销手段，抓住受众的购买心理，促进受众购买商品。商品促销讲解流程包括以下5个步骤：

（一）还原场景

思路：如果没有这款商品，会出现什么情况？

示例：你们知道吗？有些人一到冬天就会出现脸部干燥、敏感等问题，如果不使用补水产品，脸就会很干。

（二）满足需求

思路：你碰到的这些问题，今天推荐的这款商品都能够轻松帮你解决。

示例：这款商品适用于干性肤质，有强大的修护功效，一支就可以解决肌肤的敏感、干燥、脱皮、皴裂等多个问题。

（三）展示亮点

思路：亮点即卖点，从商品成分、权威认证、销量排行、好评、信任担保等角度打消受众疑虑，需注意亮点介绍一般不超过三个。

示例：这款商品无酒精、无香精、无色素、无矿物油，孕妈和宝宝都可以放心使用。

（四）灌输理念

思路：多问一定会答“是”的问题，增强受众对商品的认同感。

示例：大家是不是每天都在用护肤品呢？坚持用护肤品，皮肤是不是变好了呀？



直播过程中的
商品报价策略

（五）促进成交

思路：用限时优惠、限量抢购、额外赠品等销售策略，制造稀缺感，刺激受众下单。

示例：这款护肤品原价138元1瓶，现在直播间108元2瓶，还送1瓶同款身体乳，只有500单，限量抢购，先到先得。

为了更好地理解商品促销讲解的步骤，下面以某款精华水的讲解为例进行分析，如表4-2-2所示。

表4-2-2 精华水讲解案例及分析

讲解流程	讲解案例	讲解分析
还原场景	一遇热水就泛红，一用化妆品皮肤就红肿的女生在不在？容易长痘痘的在不在？长了痘痘有红色痘印的女生和脸部红血丝严重的女生在不在？	场景包含了环境与状态，描述场景激起受众的兴趣，引起注意
满足需求	给大家推荐这一款主播自用的修护精华水，这一瓶可以让你保持肌肤稳定	帮受众总结需求，并告诉受众这个需求其实不难满足
展示亮点	它贵，但是它真的好用，为什么？这款精华水属于××集团旗下专门做芳香疗法的护肤品牌。他们家这款精华水能够让你的皮肤不过敏，拥有细腻光滑的肌肤	强调公司品牌及商品的功能，打消受众顾虑
灌输理念	我就一句话，相信我，买它！把你的肌肤状况调整好再去用大牌产品，你的大牌产品才能更好地吸收。×××（某头部主播）自用款，我用空无数瓶的精华水！	说出受众内心潜在的想法，且用头部主播自用款做信任担保，强化受众的认同感
促进成交	今天给大家推荐的是限量包装款，精华水大瓶50ml，附赠亮灯化妆镜，还会送一瓶他们家最有名的橙花精露4ml和45ml的舒缓面霜，在我的直播间再加赠5ml的舒缓精华和两个50ml的洗面奶，这么多到手，只要680元，只有1600套。上链接，来抢呀！	利用赠品、限时、限量促进受众下单

通过案例可以发现，大多数商品都可以按照这个结构来设计销售话语。需要注意的是，销售话语不能完全依靠死记硬背。直播现场存在许多变数，主播无法完全掌握直播的走势，这就需要主播懂得随机应变。因此，主播应多积累直播经验，形成一套自己的直播话语框架，与受众建立信任关系，站在受众的角度来设计话语，以解决受众的问题，满足受众的需求。

三、商品促销讲解的原则

商品促销的目的是促成商品的销售转化。依靠枯燥无味的讲解无法激发受众的购买欲望，因此在设计商品促销讲解时需要遵循一定的原则。

（一）卖点展示要直观

商品卖点展示是直播销售转化过程中的关键环节。由于主播的语言描述存在一定的局限性，因此可以借助直播道具进行辅助展示，这样可以使商品卖点的呈现更加直观。直播道具可以是手机、平板电脑、电子大屏、手绘纸板等，无论使用哪种道具，最终都是为了更好地呈现商品卖点，促成销售。

直播团队需要学会灵活运用道具。例如，当谈到直播间折扣力度大时，可以用手机、平板电脑展示线下专柜的价格或用手机计算器计算直播间折扣价，让受众直观感受到优惠力度，刺激受众下单购买商品；当谈到商品与某名人相关时，可以直接展示名人与商品的图片，使受众对商品产生信任感；当谈到商品功能强大时，仅用语言描述可能比较难懂，可以找一些官方图片辅助呈现。

（二）商品展示形式要丰富

通常，一场直播会持续2小时以上，单场直播商品在20~70款不等，如果每种商品介绍形式都一样，受众难免会觉得单调。因此，主播需要创造多元化的展示形式，减少重复，留住受众，同时要能突出商品卖点。



直播过程中的
商品展示技巧

1. 现场体验

通过现场试用进行视觉传达，将商品试用穿插于整场直播中，提高受众的参与感，使受众留下来。例如，在介绍一款口红时，可以将口红涂抹在手上或者直接涂抹到模特的嘴唇上试色，并靠近镜头展示商品的特写，如图4-2-1所示。



▲图4-2-1 口红特写展示

2. 趣味实验

为了引起直播间受众的兴趣，可以通过趣味性的实验展示商品核心卖点。例如，为了验证某散粉的定妆性能好，可以采用控制变量法：在化妆后没加散粉前，向手上撒碎屑，碎屑就会粘在手上，而加了散粉再向手上撒碎屑，碎屑就会掉落下来。这种方法直观有效，如图4-2-2所示。

3. 细节展示

通过展示商品的细节，突出商品的优势。例如，在介绍牛肉干时，打开商品包装后放到镜头前展示食物细节，配合主播的现场试吃，视觉、听觉的双重刺激，食物味道仿佛会弥漫

出屏幕，可以激发受众的下单欲望，如图4-2-3所示。



▲图4-2-2 散粉卖点趣味实验



▲图4-2-3 牛肉干特写展示

(三) 话语要有吸引力

有吸引力的商品讲解话语可以激发受众对美好事物的渴望，让他们产生强烈的购买欲望。因此，在设计商品讲解话语时要注意以下三个要点：

1. 营造场景

通常，主播将商品推荐给受众时，他们难以迅速将商品与自己产生联系，营造场景恰好能解决这个问题。通过描绘场景中的细节或独特点，能够唤醒受众的情绪与记忆，引发联想，产生代入感。例如，某主播这样介绍一本百科全书：也许我从未去过长白山原始的森林，也许我从未看过皑皑的白雪，也许我从未感受过山间奔腾的清泉，我没有见过那一切，但是我可以想象到老虎生存的样子，万物皆是生灵，在尊重的基础上去欣赏这本书。通过主播生动的描述，使受众仿佛置身于长白山之间，从中感受四季的变化，观察万物生灵。对使用场景的描述，可以巧妙地提醒受众在何种场景下使用这款商品，这款商品有什么卖点，从而引导受众购买。

2. 巧用参照与类比

当需要解释一个陌生的概念时，使用受众熟知的事物作为参照，可以让受众更容易理解新概念，并帮助他们建立联系与记忆。所以在选择参照时，通常可以从受众熟悉的名人、熟悉的品牌、熟悉的事物等入手。以介绍口红为例，如表4-2-3所示。

表4-2-3 巧用参照与类比示例

参照角度	示例
熟悉的名人	这个颜色就是某明星使用的同款色号，涂上它，你也能气场全开
熟悉的品牌	这支口红不仅颜色好看，而且价格便宜，就是××品牌的平替款
熟悉的事物	这个颜色是番茄色，非常漂亮，涂上水嫩水嫩的

3. 讲述故事

在直播过程中可以穿插一些小故事，让受众产生共鸣，这是销售转化的一大利器。例

如，讲述商品诞生的原因、直播团队间的相处、真实的生活体验等。

博文 约礼

直播带货需守法

《中华人民共和国广告法》规定：“违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。

关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。

前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。”

对于直播带货过程中出现的商品质量问题，直播平台为引流对统计数据造假，夸大销售量，误导消费者抢购等乱象，消费者可依据《中华人民共和国广告法》及《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关规定进行维权，要注意在网购过程中积极保留相关证据，出现问题向平台投诉解决，或者向当地市场监督管理局投诉解决，还可以直接向人民法院起诉解决。

任务 实施

任务背景：

首先，小洋需要深入研究果蔬商品的各種特性（商品资料见Abook资源），然后将这些信息进行提炼和处理，从中找出最能吸引受众的卖点。这些卖点可以是果蔬商品的独特性、性价比，也可以是其他能引起受众兴趣的特点。

接下来，小洋需要运用各种创意和策略，为这些卖点设计出多种不同的展示形式。这些形式主要包括生动的视觉设计、互动式体验，以及引人入胜的广告语等。通过它们以多角度、全方位的方式展现商品的独特卖点，从而吸引更多受众的关注和购买。然后从还原场景、满足需求、展示亮点、灌输理念、促进成交5个方面，为果蔬商品撰写促销讲解话语，进行商品促销讲解。

任务要求：

1. 根据商品资料，运用FAB法则，提炼商品卖点。
2. 根据商品资料，结合商品促销讲解原则，为商品选择不同的展示形式。
3. 根据商品促销讲解流程，撰写商品促销讲解话语，进行商品促销讲解。

任务分析：

提炼商品卖点可以运用FAB法则，将特性、作用、益处三个方面的内容结合在一起，可以帮助主播更好地向受众介绍商品，使受众能够清晰地认识到商品的独特之处和价值所在。

为了增加受众的购买信心，可以采取多种形式让受众直观地感受商品的魅力，如可以进行品尝、互动等。在编写商品促销讲解话语时，需要结合活动目的和目标受众，明确介绍商品的重点和顺序，引起受众的注意，然后逐步引导受众了解商品的特点、优势和利益。需要注意，应尽量使用简练、生动的语言，让受众快速认识商品并产生购买欲望。

任务操作：

任务操作1：根据商品资料，运用FAB法则提炼5款商品的卖点，每款商品筛选3个卖点，填写表4-2-4。

表4-2-4 提炼商品卖点

商品名称		商品卖点
商品 1：	卖点 1	
	卖点 2	
	卖点 3	
商品 2：	卖点 1	
	卖点 2	
	卖点 3	
商品 3：	卖点 1	
	卖点 2	
	卖点 3	
商品 4：	卖点 1	
	卖点 2	
	卖点 3	
商品 5：	卖点 1	
	卖点 2	
	卖点 3	

任务操作2：根据商品资料，为5款商品设计不同的展示形式，填写表4-2-5。

表4-2-5 商品展示形式

商品名称	展示形式
商品1:	<input type="radio"/> 现场体验: <input type="radio"/> 趣味实验: <input type="radio"/> 细节展示: <input type="radio"/> 其他形式:
商品2:	<input type="radio"/> 现场体验: <input type="radio"/> 趣味实验: <input type="radio"/> 细节展示: <input type="radio"/> 其他形式:
商品3:	<input type="radio"/> 现场体验: <input type="radio"/> 趣味实验: <input type="radio"/> 细节展示: <input type="radio"/> 其他形式:
商品4:	<input type="radio"/> 现场体验: <input type="radio"/> 趣味实验: <input type="radio"/> 细节展示: <input type="radio"/> 其他形式:
商品5:	<input type="radio"/> 现场体验: <input type="radio"/> 趣味实验: <input type="radio"/> 细节展示: <input type="radio"/> 其他形式:

任务操作3：根据商品资料，按照还原场景、满足需求、展示亮点、灌输理念、促进成交5个方面，撰写5款商品的促销讲解话语，填写表4-2-6，并进行商品促销讲解。

表4-2-6 商品促销讲解话语

商品名称	讲解内容	
商品1:	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	

续表

商品名称	讲解内容	
商品2:	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	
商品3:	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	
商品4:	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	
商品5:	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	

任务
评价

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
商品促销	为5款商品分别提炼3个卖点，提炼准确、完整，符合FAB法则			
	商品展示形式多样，且至少包含现场体验、趣味实验、细节展示3种形式			
	商品促销讲解话语撰写完整、流畅，能够融入还原场景、满足需求、展示亮点、灌输理念和促进成交5个方面；商品促销讲解饱含激情，语气抑扬顿挫，氛围良好			



任务 拓展



商品促销讲解是直播的重要环节，促销讲解话语需要结合直播商品进行设计。请帮助某零食网店提炼商品卖点，设计商品展现形式，撰写商品促销讲解话语，并进行商品促销讲解（具体资料见Abook资源）。

任务三 直播收尾

任务描述



直播收尾是直播过程中一个非常重要的环节。直播不仅开场要吸引受众，结尾也要让受众有回味之感，这样才能最大化地促进销售。为了与受众建立紧密的联系，直播结束后，主播应通过巧妙的互动和话语来提高直播的质量和受众体验，为后续受众的持续关注与转化打下基础。

本任务的主要工作内容：

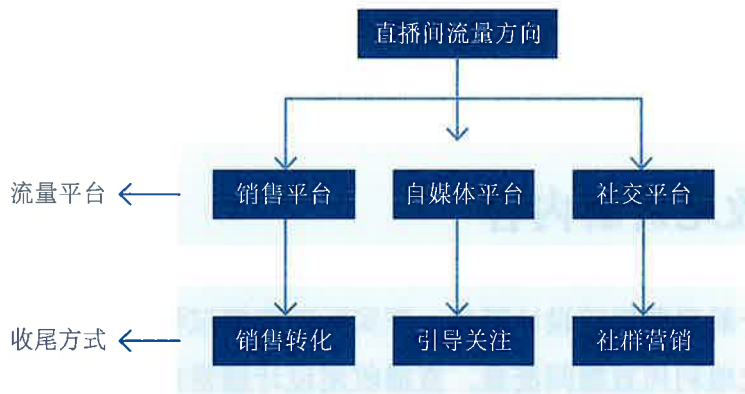
1. 根据直播策划内容，结合直播营销目的，确定直播收尾方式。
2. 根据直播收尾方式，撰写直播收尾脚本，完成直播收尾讲解。

任务准备



一、直播收尾的方式

直播现场的营销效果取决于开场的吸引程度和进行中的互动程度，直播结束后的营销效果则取决于收尾的引导程度。直播结束后，主播需要解决的是流量问题。当直播结束时，受众会马上散去，直播间的流量也会随之清空。为了更好地利用直播现场的流量，需要对直播间流量进行定向引导，如图4-3-1所示。



▲图4-3-1 直播收尾流量定向引导

(一) 销售转化——将流量引导至销售平台

最直接的流量转化就是主播将流量引导至销售平台，即收尾时引导受众进入官方网站或网店，促进购买与转化。能坚持到直播结束的受众，大多对直播内容比较感兴趣。对于这部分受众，主播可以充当售前顾问的角色，在结尾时引导受众购买商品。例如，某电商直播收

尾：“感谢大家来到我们的直播间！直播结束后，大家可以找到我们的在线客服，客服会引导大家以9折的价格买到已经下架的爆款优盘，作为今天直播间的小福利。今天的直播到这里就结束了，我们下场直播再见！”

需要注意的是，销售转化要有利他性，要能够帮受众省钱或帮受众抢到供不应求的商品。否则，在直播收尾阶段植入生硬的广告，只会引来受众的反感。

（二）引导关注——将流量引导至自媒体平台

大多数主播都有自媒体账号，在直播收尾时，主播可以将自媒体账号及关注方式告知受众，引导受众关注，以便直播后继续向受众传达店铺信息。例如，某商场开业的直播收尾：“今天的直播就到这里。欢迎大家关注我们的自媒体账号××，最新的打折和新品信息都会通过此账号发出。关注之后回复‘惊喜’两字，可获得一张50元代金券，到商场购买服饰类商品时凭代金券可立减50元，再次感谢大家！”

（三）社群营销——将流量引导至社交平台

对于直播中积极互动的受众，主播可以在直播收尾阶段将其引导到社交平台，即在直播收尾阶段告知受众加入社交平台的方式。在同一场直播中积极互动的受众，通常比其他受众更忠诚，更容易信任主播，也更容易参加后续的直播活动。对于这类受众，可以在直播收尾时邀请入群，结束后通过社群营销，逐渐将他们转化成忠实受众。例如，某鸭脖厂商的直播收尾：“这次直播就到这里。如果大家喜欢吃鸭脖，也喜欢我们这个小团队，可以点击关注后申请加入社群，进群后不仅有机会试吃新品，还会有不定时的红包雨，更重要的是每年都会邀请群里的小伙伴来我们湖北工厂参观哦。今天的直播就到这里啦，我们下次再见！”

需要注意的是，可能会有直播平台明确规定不能引导受众关注外部平台，所以在设计收尾话语时，需要遵守平台的相关规定，避免违反平台规则。

二、直播收尾讲解内容

直播收尾讲解一般需要提前设计脚本，在实际的直播过程中，需要根据现场情况做出实时调整，从而最大化地利用直播间流量。直播收尾设计通常包括以下四部分：

（一）总结与致谢

一场直播通常会持续几个小时，受众愿意留在直播间往往是因为喜欢主播或者店铺。为了保证直播有始有终，并在最后给受众留下深刻的印象，进行总结与致谢是至关重要的。

直播总结与致谢主要包含三个部分：一是盘点直播商品库存，对于库存充足的商品，可以再次引导直播间受众进行购买，促成商品转化销售。二是留出一部分时间解答直播间受众

的疑问，与受众真诚地交流，了解受众的喜好，并收集受众需求。三是真诚地向直播间受众表示感谢，特别是一直在直播间活跃的受众，主播可以念出受众的名字，让受众感受到自己受到了重视，这样有助于积累忠实受众，提高受众黏性。

如果直播预算比较充裕，可以给坚持到直播结束的受众来拨小福利。例如，发送专属优惠券、下单备注暗号即可获得额外小礼品等。

（二）引导关注直播间

在直播过程中会不停地有新人进入直播间，主播通常会反复引导受众关注直播间。在直播收尾时，主播需要再次引导没有关注直播间的受众点击关注，同时简单介绍一下账号日常直播的时间与福利，促进受众养成定时观看直播的习惯，也可以根据直播平台规则，引导受众关注直播间的自媒体账号。

（三）引导加入社群

社群营销是一种非常有效的营销手段，通过社群营销，可以帮助直播间以相对较低的成本获取优质的受众流量。当积累了足够的私域流量后，就意味着直播间已经拥有了一定的知名度和信任度。在此情况下，如果直播间的关注度、转发率和停留时间等数据表现良好，就有可能得到平台提供的公域流量支持。

（四）预告下一场直播

向受众预告下一场直播是直播收尾阶段一个必不可少的环节，利用好收尾的机会能为下一场直播引来忠实的受众，同时加深受众与直播间的联系。在预告下一场直播时，可以重点预告直播时间、主题、亮点等信息。如果下一场直播中有爆款商品，也可以向受众预告一下。

直通
职场

整场直播脚本设计

想要完美地呈现一场直播，除了要对直播开场、商品促销以及直播收尾部分的脚本进行设计，还要对整场直播脚本进行设计。整场直播脚本是对直播方案的执行规划，它的针对性更强，是对直播流程和内容的细致说明，可以让各岗位人员明确岗位职责，默契配合工作。整场直播脚本模板，如表4-3-1所示。

表4-3-1 整场直播脚本模板

要素	内容说明
直播时间	
直播地点	
直播主题	
商品数量	
主播介绍	
预告文案	

直播流程				
时间段	流程规划	人员分工		
		主播	助理	场控/客服
	开场预热			
	互动剧透			
	商品推荐			
	红包抽奖			
			
	商品返场			
	直播预告			
	总结与致谢			

整场直播脚本中的直播时间、直播地点、直播主题、商品数量等应按照实际的直播情况进行填写，直播流程需详细具体，这样才便于主播把控直播节奏。

任务 实施

任务背景：

在直播收尾时，小洋提前策划好了要给受众发200元拼手气红包，总数量为30个，目的是吸引受众的注意力，让受众关注微信官方公众号，告诉受众关注公众号可以实时获取店铺最新消息和优惠信息，同时预告明天晚上7:00福利直播的开播消息。整理清楚思路后，小洋开始撰写直播收尾脚本，进行直播收尾讲解。

任务要求：

1. 根据背景资料，确定直播流量方向，选择合适的收尾方式。
2. 根据背景资料，撰写直播收尾脚本，进行直播收尾讲解。

任务分析：

直播收尾意味着本场直播即将结束，此时需要尽可能地让受众发挥最大的作用。可以先进行总结、致谢，快速简单地介绍一下主推商品和库存量大的商品，再次引导受众购买，促成商品转化。重要的是引导受众留存，关注直播间和自媒体账号等，并说明关注后的福利，用实实在在的利益吸引受众关注或加群。然后可以预告下一场直播，利用下一场直播的亮点来吸引受众的关注，为下次直播打下良好的基础。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，确定直播收尾阶段的流量定向引导并总结其特点，选择合适的收尾方式，填写表4-3-2。

表4-3-2 直播收尾方式

收尾方式	流量定向引导	特点
○销售转化	○引导至销售平台	
○引导关注	○引导至自媒体平台	
○社群营销	○引导至社交平台	

任务操作2：结合直播收尾方式及讲解要点，选择直播收尾脚本要素，撰写直播收尾脚本，填写表4-3-3，进行直播收尾讲解。

表4-3-3 直播收尾脚本

要素	讲解内容
○总结与致谢	
○引导关注直播间	
○引导加入社群	
○预告下一场直播	

任务评价

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播收尾	直播收尾方式选择正确，正确总结收尾方式的特点			
	直播收尾脚本包括总结与致谢、引导关注直播间、引导加入社群、预告下一场直播4个方面；直播收尾讲解饱含激情，语气抑扬顿挫，氛围良好			

任务拓展

直播结束时需要充分考虑直播间的流量定向引导，选择不同的直播收尾方式，提高受众的参与度和转化率。请帮助某零食网店选择直播收尾方式，撰写直播收尾脚本，并进行直播收尾讲解（具体资料见Abook资源）。

任务描述



互动营销是穿插在直播开场、商品促销、直播收尾等环节中调动受众情绪、活跃直播间氛围的营销活动。互动营销是受众与主播之间进行有效互动的重要方式，可以提高受众的黏性和参与度，能帮助主播更好地推销商品，增加销售机会。所以，每位主播都应考虑如何做好直播间的互动营销。

本任务的主要工作内容：

1. 根据直播实施的内容，结合直播间受众特点，选择互动营销的方式。
2. 根据互动营销的方式，设计互动营销规则，开展互动营销。

任务准备



一、互动营销的方式

直播最大的特点就是实时互动性。通过直播，主播可以轻松地接触到成千上万的受众，并实现与他们的实时互动。做好互动营销不仅能够活跃直播间的气氛，还能留住受众，提高直播间受众的停留时长，提升转化率。下面介绍直播间常见的互动营销方式：

（一）弹幕互动

弹幕是指以字幕弹出形式显示的评论。这些评论在屏幕上飘过，所有参与直播的受众都可以看到。弹幕互动可以由主播发起，也可以由受众发起。

1. 受众发起的弹幕互动

受众发起的弹幕互动是指受众在评论区发起弹幕评论，咨询主播关于商品或直播活动的问题，这是受众参与互动的最主要方式之一。主播要时刻关注直播间受众的互动留言，及时解答受众问题，尊重受众对商品的意见。

对于新人主播，直播间留言数量较少，主播可以逐条念出受众的问题并进行回答。在回答受众问题时，要尽量提到受众的名字，这样可以使受众感受到自己被主播关注到了，从而拉近和受众之间的距离。对于有一定流量积淀的主播，受众留言数量较多，可以挑选出现次数多、有代表性的问题或与商品直接相关、对销售转化有帮助的问题进行着重回答。

直播时，受众赞美主播的弹幕要及时给予回应，如受众说“主播今天好漂亮”，主播可

以说“谢谢，今天的衣服比较显瘦，这件衣服今天晚上在直播间会推荐给大家”，为即将销售的商品做预告。在介绍商品时，有受众说道“主播今天推荐的××商品用过，效果很好”，主播要及时回复，并借此机会向直播间受众再次介绍和推广商品，效果事半功倍。

需要注意的有两点：一是有关商品的问题要及时回答，如果来不及，可截图保存，稍后进行回答；二是回答问题时要有耐心，避免产生不耐烦的情绪，造成受众流失。例如，主播在直播间刚说完商品价格，就有受众发起弹幕评论咨询，这时主播要避免产生抵触情绪，耐心回答。

主播一定要清楚直播间会不断有新人进入，已在直播间的受众也有可能临时有事把手机放在一边，没有听到主播前面讲的内容，所以主播一定要反复强调商品营销的重点，及时回复受众问题。

2. 主播发起的弹幕互动

主播可以通过向受众提问的方式发起弹幕互动，活跃直播间氛围，提升互动率。主播发起的弹幕互动在直播间有很多应用场景。例如：当主播讲解到某款口红时，可以问受众哪个色号更好看，鼓励受众在评论区打出来，既能增加直播间互动效果，也能更多地了解受众需求；当主播讲解到某一款面膜时，可以问受众是否使用过该面膜，鼓励用过的受众在评论区打出“1”字，没用过的受众在评论区打出“2”字，像这样简单的提问式互动可以有效引导受众积极参与。

除了发起提问让受众参与弹幕互动外，也可以通过抽奖、发红包等方式发起弹幕互动。例如，在抽奖时可以引导受众在评论区打出统一的抽奖口令，截屏抽取幸运受众。

(二) 引导关注和点赞

直播时，主播要频繁使用引导受众关注和点赞的话语。因为直播过程中随时都有受众进入直播间，所以主播要熟练、灵活地运用直播引导话语，反复提醒受众关注直播间，为直播间点赞，这样有助于提升直播间的人气。常用的引导受众关注和点赞的话语如表4-4-1所示。

表4-4-1 引导关注和点赞话语

序号	话语
1	欢迎××来到我的直播间，想要更多福利请点个赞哦
2	刚进来的小伙伴可以先点关注，点点关注不迷路
3	明天直播间还会抽出一名幸运免单受众，一定要先关注主播，再顺手给主播点个赞哦
4	我们不时会有惊喜福利，欢迎来到××直播间，别忘了点关注哦
5	关注人数达到××××，主播就开始抽奖！想要中大奖的小伙伴快动手手指关注起来
6	大家晚上好，喜欢我的朋友们请点一下关注，这样就可以随时随地来看我的直播啦！主播每天都在这里等你哦
7	感谢××的关注，还没关注主播的朋友们抓紧关注哦，主播每天都会赠送惊喜福利

另外,需要注意的是引导关注和点赞一定要向受众讲明如何操作,很多受众对直播平台操作并不熟悉,主播可以利用手机演示如何点赞和关注。以某电商平台直播为例,关注和点赞按钮分别在页面的左上角和右下角,如图4-4-1所示。

(三) 直播抽奖/发红包

直播间受众一方面想要购买到实惠的商品,另一方面也想体验直播的乐趣。直播抽奖/发红包活动充满乐趣,能够有效调动受众的互动积极性。因为受众能够从中获得实在的利益,所以愿意参与其中。用抽奖/发红包的方式可吸引受众留在直播间,提高受众的平均停留时长,提高受众的黏性。直播抽奖或发红包有多种实现方式,可以使用平台中的分享抽奖功能进行设置,配合主播推送抽奖弹窗;也可以在直播间评论区以弹幕评论的方式截屏抽奖;还可以在第三方平台转发指定内容进行抽奖,具体如何设计应符合直播间受众的习惯。



▲图4-4-1 某电商平台直播页面

(四) 发放优惠券

直接面向直播间里的受众发放优惠券,能够实现精准投放。受众在主播介绍商品和优惠券的双重吸引下更容易产生购买行为。另外,主播也可以在受众下单后再发放优惠券,以此吸引受众进行二次消费。需要注意的是,主播发放优惠券时要讲清使用规则。例如,优惠券不兑现、不找零、有明确的使用期限、过期不补等。

从营销角度来看,发放优惠券是为了吸引受众下单,提高直播间的销售额。为了达到更好的销售效果,主播必须确保优惠券发放的精准性。优惠券发放的精准性取决于受众对商品是否有购买需求。因此,主播在进行直播之前要明确每场直播的商品品类,以便更精准地吸引目标受众。另外,人气主播通常拥有一批忠实受众,这些受众偏爱主播的直播风格,认可主播推销的商品,在购物时会优先选择主播推荐的商品,因此主播可以为这些受众发放优惠券,带动其消费。

综上所述,在发放优惠券进行福利营销时,主播不仅要了解如何设置优惠券,更要注意优惠券的精准发放。只有这样,优惠券才能够充分发挥作用,提升商品销量。

(五) 连麦互动

主播可以经常在直播间与其他主播或名人连麦,通过连麦,主播可以与对方主播交流,双方可以为自己的账号吸引更多受众,还可以引导自己的受众去对方的直播间抢红包、获取

福利，带动对方直播间的氛围。主播连线对抗（PK）的形式通常是两个主播的受众竞相送礼物或点赞，以送礼物的金额或点赞数判决胜负。这种方式能刺激受众消费，活跃直播间的气氛，提升主播的人气。多样化的玩法能激发受众的互动热情，使直播间迅速升温。

（六）邀请名人进直播间

通常来说，有能力邀请名人进直播间的主播大多是影响力较大的头部主播，且名人进直播间往往与品牌宣传有很大的关联。名人与主播的直播间互动可以实现双赢，因为名人到访直播间会进一步增加主播的受众关注量，并且名人与主播共同宣传，对于提升主播的影响力会有很大的帮助。与此同时，主播也会利用自己的影响力为名人代言的商品进行宣传推广和销售。值得一提的是，头部主播邀请名人进入直播间是主播积累社交资源的一种方式。

（七）企业高管助播

很多企业高管看准了直播的影响力和营销力，纷纷开始站到直播镜头前助力直播，且很多企业高管所参与的直播都获得了成功。企业高管亲临直播间，在一定程度上增加了主播的影响力。例如，某国货品牌创始人进入直播间与受众进行互动，不仅能够增加直播间的人气，为直播增加话题性，还能给主播做信任背书，放大主播的个人特质。

（八）其他互动营销方式

直播间还有很多互动营销方式，如通过直播间投票、才艺展示等多种活动，营造受众的参与感。互动的目的是聚集人气，促进直播销售与转化，因此在互动时要注意引导受众进行转化。以直播间投票为例，可以让直播间受众投票选择自己喜欢的3件商品，完成投票之后赠送一张直播间专享5元优惠券。

二、互动营销策划与执行

互动营销的目的是促成营销转化，很多情况下主播在直播间与受众做了很多互动，却没有成交转化，因此互动营销需要精心地进行策划。

（一）互动营销方式的设计

不同直播环节的营销重点不同，设计互动营销方式要结合当前直播环节的特点。

1. 直播开场环节

在直播开场环节，迅速吸引受众的注意力、营造轻松愉快的氛围是互动营销的首要任务。主播可以通过亲切的问候，感谢受众的参与，并运用弹幕互动、才艺展示、抽奖等方式，迅速拉近与受众的距离。例如，主播可以向受众提出一些有趣的问题，引导受众在评论区参与互动，以引起受众的兴趣和好奇心，重要的是要保持轻松、活泼的语调和节奏，让受

众感受到愉悦和温暖，从而为后续的直播内容奠定良好的基础。

2. 商品促销环节

在直播的过程中，需要重点展示商品特点、解答受众疑问、引导受众购买商品，需要受众保持活跃的状态。主播可以采用弹幕互动、抽奖、发红包、连麦等互动营销方式，与受众进行积极的互动和交流。例如，主播可以邀请受众提出关于商品的问题，并实时解答受众的疑惑，同时展示商品的使用方法和优势。通过积极参与和回应受众，能够增强受众的参与感和黏性，提高直播的营销效果。

3. 直播收尾环节

在直播收尾时，引发受众留恋，为后续直播引流是重点。主播可以通过抽奖、发放优惠券等互动营销方式，表达对受众的感激之情，并引导受众关注直播间，让受众对下一次直播充满期待。同时，主播还可以利用实时投票功能，让受众参与商品的评选，以了解受众的偏好和需求。

(二) 互动营销规则的设计

设计互动营销规则是确保营销活动能够公平、有序和有效的开展，同时保障直播间受众的权益。通常，可以从参与条件、活动时间、奖励机制等方面进行考虑。以抽奖互动为例，规则设计如表4-4-2所示。

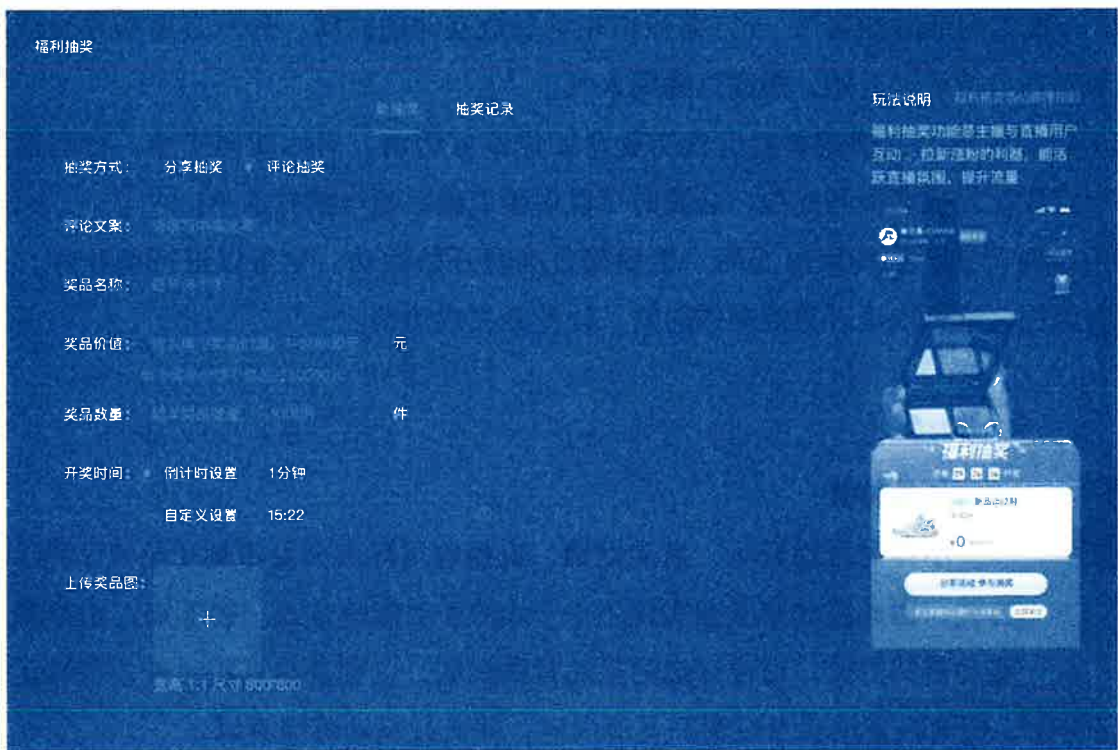
表4-4-2 抽奖规则设计

项目	具体内容
抽奖方式	使用直播平台抽奖/使用截屏抽奖/使用第三方平台抽奖
抽奖时间	每半小时抽奖1次/直播间每点赞2万次抽奖一次/不定期抽奖
参与门槛	转发直播间/关注直播间/点赞10次/在评论区刷口令
奖品名称及数量	50元优惠券10张/新品5折优惠名额10个/新品免单3份
奖品预算	总价值100元/无需现金预算
预期效果	直播间用户增长量100人/直播间新品销售10件

(三) 互动营销的执行

1. 互动营销后台设置

明确互动营销规则后，一些需要借助直播平台才能实施的互动营销方式需要在直播后台进行互动营销活动的设置，如抽奖、发红包、投票等。场控人员需要按照不同互动营销方式的要求填写相应的信息，在直播过程中配合主播讲解进度推送互动营销弹窗。以抽奖互动为例，可以进行评论抽奖和分享抽奖，设置信息如图4-4-2和图4-4-3所示。



▲图 4-4-2 评论抽奖设置信息



▲图 4-4-3 分享抽奖设置信息

2. 互动营销具体实施

互动营销实施环节，主播要向直播间的受众讲解互动规则，引导受众参与互动，具体可以分为三个步骤：

(1) 约定时间。例如，主播告诉受众：“5 分钟后我们开始发无门槛优惠



直播互动技巧

券”“20：00 咱们准时抽奖”，一方面通知在场受众互动的时间，另一方面引导受众邀请朋友进入直播间等待活动开始，提高直播间人气。

（2）说明规则。主播需要提前告知受众如何参与活动、具体如何操作，特别是复杂的互动，一定要反复强调参与方法，必要时可以用手机或平板电脑做演示。

（3）准时开始。到约定时间后，主播需要准时开始活动，也可以进行倒计时，让互动活动更有氛围，避免拖延开启活动的时间，让受众失去热情。



任务背景：

小洋为直播开场、商品促销、直播收尾环节分别策划了至少2种互动营销方式，因此整场直播要实施不少于6种互动营销方式。接下来，小洋需要根据互动营销方式，设计详细的互动营销规则，合理安排互动时长，每种互动时长不超过3分钟，提前在直播后台设置好互动内容，并进行互动营销讲解。

任务要求：

- 1. 根据背景资料，选择合适的互动营销方式。
- 2. 根据背景资料，设计互动营销规则，完成直播后台设置。

任务分析：

直播互动营销方式有很多，需要根据营销目的，选择最佳的一种或几种营销方式。直播互动营销对于受众和主播来说都非常重要。例如，受众可以通过发弹幕与主播互动，参与评论；主播可以根据弹幕内容与受众互动，增强直播的互动性和吸引力。

为了确保直播取得良好的效果，需要提前策划和准备一些复杂的互动营销活动，如抽奖、新人专享券等。在直播开始之前，需要在系统中完成相关设置，确保活动的顺利进行。同时，需要根据实际情况灵活调整互动营销方式，以达到更好的效果。

任务操作：

任务操作1：根据背景要求，为直播开场、商品促销和直播收尾环节选择互动营销方式，每个环节至少选择2种方式，整场直播不少于6种方式，并填写表4-4-3。

表4-4-3 互动营销方式

直播环节	互动营销方式
直播开场	

续表


直播环节	互动营销方式
商品促销	
直播收尾	


任务操作2：根据互动营销方式，设计互动营销规则和时长，每种互动时长不超过3分钟，填写表4-4-4，并完成直播后台设置。

表4-4-4 互动营销规则和时长

直播环节	互动营销方式	互动时长	互动营销规则
直播开场			
商品促销			
直播收尾			

任务评价





评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
互动营销	为直播开场、商品促销和直播收尾环节分别选择至少2种互动方式，整场直播不少于6种互动营销方式			
	互动营销规则清晰，每种互动时长不超过3分钟；直播后台设置的互动内容准确无误			



任务 拓展



不同类目商品的直播互动营销方案在设计上会有所区别，因为各类目商品具有不同的商品特性和受众需求。为了确保营销效果，在制定方案时需要针对类目商品特点进行细致的考量。请帮助某零食网店选择互动营销方式，设计互动营销规则，并进行互动营销讲解（具体资料见 Abook 资源）。

任务五 直播管理

— □ ×

任务描述



直播管理是指在直播的过程中,把控直播节奏,处理突发状况,引导受众积极参与互动,保证直播顺利进行,呈现给受众最佳的直播状态。直播管理是需要主播和场控相互配合来完成的,主播的表现会直接展示在直播镜头中,呈现给直播间的受众;场控在后台协调配合,处理各种技术问题,并实时根据直播进展向主播传达指令做出及时调整。

本任务的主要工作内容:

1. 根据直播实施脚本,把控直播节奏,按计划完成直播。
2. 根据主播的讲解节奏,完成直播后台商品上架、优惠券发放等操作。
3. 根据突发状况的类型,处理直播过程中的各种突发状况。

任务准备



一、直播节奏的把控要点

一场直播通常要持续好几个小时,长时间的直播可能会出现冷场的尴尬局面,造成受众流失。因此,应提前对直播内容进行规划和安排,把握直播节奏,对场景、人员、道具、商品等进行协调,以保证直播顺利进行。通常,直播节奏的把控可概括为两个要点:明确阶段及关键任务、调整直播节奏。

(一) 明确阶段及关键任务

由于直播中实时进行信息传送,所以需要主播在有限的时间内以脚本为依据完成各项任务,灵活处理各种突发状况,以保证直播顺利进行。主播作为直播活动的关键主体之一,需要熟悉直播的各个环节与流程,把控直播节奏,做到有始有终、有起有伏。只有这样,才能体现直播的专业性和规范性,提高受众的观看舒适度。整场直播一般可以分为4个阶段:

1. 直播开场阶段:吸引受众

好的开始是成功的一半,吸引人的开端可以带动初始流量。因此,主播要在开端环节做好准备工作。直播开始时,主播首先要欢迎进入直播间的受众,看到熟悉的受众时,可以先向他们表达问候;其次要向所有受众进行自我介绍,给受众一个良好的第一印象,并对新受众的到来表示欢迎和感谢,适时提醒大家关注直播间,加入社群,还可以对本场直播进行快速预告。

2. 商品促销阶段：舒缓疲劳

通常情况下，介绍商品是直播最核心的内容，在整场直播中占用时间也最长。但是，在实际直播过程中，主播需适时停止介绍商品，具体情况可分为以下两种：

（1）介绍商品时要注意控制时间，及时上架商品链接，提醒受众下单，避免介绍商品的过程过于复杂、冗长。主播过长时间地介绍某个商品，可能会过度消耗受众的购物热情，从而降低受众的购买欲望。所以，当主播介绍商品，受众的购物欲望处于顶点状态时，主播应该及时上架商品链接，引导受众下单，这有助于提高商品销量。

（2）一场直播不宜持续不断地推销商品，需要适时穿插休息环节，可以与受众交流分享一些有趣的日常话题，或是分发福利、进行才艺展示、游戏互动等，提升直播的娱乐性，放缓直播节奏，缓解主播和受众的疲劳状态。

3. 互动营销阶段：刺激促销

在直播过程中，主播要抓住受众活跃度最高、流量最大的时间点，在最佳时间介绍当天的主推商品，以便更好地带动受众消费，提高直播间的成交量。通常，主播在讲解主推商品之前，会先与受众进行互动，通过抽奖、发红包等方式调动受众的积极性，当流量达到高峰时，再顺势讲解主推商品。

4. 直播收尾阶段：埋下伏笔

直播结束前，主播需要进行一些活跃气氛的活动，并为下场直播进行宣传预告，埋下伏笔，最终在受众活跃度较高的状态下结束直播，为下次直播积累更多流量。

一场直播中的在线人数高低起伏，优秀的主播一定要具备很强的把控力，对销售节奏、讲解时间和直播间气氛进行及时把控。准确把握并区分流量高峰与低谷时的讲解重点，使整场直播能够张弛有序地进行。

（二）调整直播节奏

直播过程中，要实时监测相关数据的变化，并根据数据变化适时调整直播策略，目的就是提升受众的参与感，帮助主播控制商品推荐节奏。实时监控数据主要包括受众流量、互动效果、销售效果三方面内容，涉及的指标有在线人数、在线时长、评论次数、送礼次数、链接点击次数、点赞数、下单数、下单金额等。

当受众互动参与情况、带货效果等相关数据出现异常或不符合预期时，就需要及时调整直播节奏。直播节奏可从以下三个方面做出调整：

1. 调整商品顺序

在直播活动中，根据受众的反应及时调整商品顺序，通过算法优化排序，对商品出场顺序、推荐顺序、重点推荐和非重点推荐进行优化。

2. 调整营销话语

提前准备两套营销话语，在关键时刻做出调整，如受众对某款商品评价不佳时、某款商品负面评论较多时或出现一些敏感词时可考虑调整营销话语。好的营销话语可以拉近与受众之间的心理距离，获得更好的推荐效果。

3. 优化福利发放时间及进度

红包、秒杀、限免等福利的发放会将直播间氛围推向高潮，但这并不代表按照策划进行福利发放的时机就是最优的。在实际的直播过程中，要根据直播数据进行合理优化，选择关键的时间节点发放，以确保取得最佳效果。例如，下一款要讲解的商品是重点推荐商品，但直播间的氛围还不够活跃，此时便可以临时穿插进行互动，调动受众的积极性。

二、直播后台的配合内容

场控是直播过程中不可或缺的角色，他们在后台默默协调着各项工作，既要处理技术问题，又要密切关注直播进展，以便及时向主播传达指令，保证整个直播顺利进行。

首先，场控的任务之一是处理技术问题。在直播中，技术故障随时可能发生，如音频或视频质量问题、网络连接问题、硬件故障等。场控需要具备丰富的专业技术知识，快速识别并解决各种技术问题，以确保受众享受到高质量的直播内容。

其次，场控需要实时监控直播进展情况。根据主播的讲解节奏，完成开播消息推送、商品上架、商品改价、优惠券发放、发布公告、抽奖、发红包、投票等操作。这个过程不仅需要高效的协作能力，还需要快速反应和准确执行的能力，以满足受众的需求，促进销售。

重要的是，场控必须密切关注受众的互动、评论和反馈情况，以便了解受众的需求和情感状态，并实时向主播传达指令，包括调整直播内容、提醒主播注意某个话题或问题、协助主播与受众互动等。只有这样，才能确保主播能够在直播中及时做出调整，为受众提供更好的直播体验。

场控的工作是一项高度协调、责任重大的工作。在直播中，场控需要长时间保持注意力的高度集中，确保受众获得高质量、流畅的直播观看体验。场控的技术能力、实时反应和团队协作能力是直播成功的重要影响因素。

三、突发状况的类型及处理措施

直播最大的特点是永远没有重来的机会，在直播带货的第一现场总会有各种各样的突发状况发生。即便是直播平台的头部主播，也会在直播时面临各种突发状况。但是在大多数情况下，直播现场出现的各类问题都处于可控范围内，能够得到及时处理。其中，最容易出现的突发状况主要有以下三类：

（一）技术故障

直播间最常出现的突发状况是技术故障，如突然中断、卡顿、闪退等。在出现技术问题时，应及时与受众保持联系，安抚他们的情绪，如在微博发布消息或在社群内发通知说明情况。

1. 突然中断

直播突然中断的原因一般有两种：一是网络问题，二是因为违规而被平台处罚。网络问题比较好解决，主播切换到稳定的网络便可继续直播。需注意的是，在条件允许的情况下，直播间最好能保证直播设备使用专用网络。如果是操作违规而被平台处罚，那么主播需要详细查看处罚的原因和时长，然后有针对性地解决问题。

2. 卡顿

出现直播卡顿的问题通常有两种原因：一是网络环境较差，二是设备老旧。如果是网络问题，方法同上；如果是设备问题，那么主播应及时更换直播设备，解决问题。

3. 闪退

导致出现闪退状况的原因有两种：一是设备内存可能被其他程序占用，二是设备本身的内存就不够。针对闪退的问题，最好的处理方式是重启程序后再次登录。

当然，除了以上提到的三种主要技术故障外，直播中还可能会遇到一些其他的技术问题，如音画不同步、无声音等问题。通过检查相关设备、重启程序、检查网络、更换设备等方式，一般都能很好地消除这些故障。

值得注意的是，如果直播间有受众反馈存在听不见、看不见或卡顿等情况，需确认是否其他受众也存在这种情况，排除是个别受众自己的原因。若是受众自己的原因，主播可提示有问题的受众检查自己的设备，无需影响直播的正常进行。

（二）人为导致的意外状况

直播间空间通常不会很大，人员构成和岗位划分却相对复杂，涉及主播与受众、主播与助理、助理与受众、主播与商家等多条关系链，其中有一条关系链出现问题，或者直播间出现一些消极互动，都可能引发直播间人员的情绪波动。一旦产生情绪问题，主播必须及时做出反应，化解尴尬，不能因为突发事件而影响直播。为了防止负面影响进一步扩大，直播团

队也要迅速采取行动，全力协助主播尽快稳住事态，尽可能消除突发事件对直播造成的影响。

例如，有工作人员在传递商品时意外摔倒，可能会让屏幕前的受众感觉到直播间有事发生，这时主播可以用简短的几句话对情况做出解释，安抚受众情绪，或者用红包、抽奖等互动形式转移受众的注意力，接着以专业的态度继续进行商品介绍。总之，相较于技术故障，这一类突发状况更考验主播的控场能力。

（三）商品问题

作为“人、货、场”中最核心的一环，商品本身在直播中的重要性不言而喻。因商品问题导致的突发状况也是最棘手的一类，稍有不慎就可能直接导致整场直播失败，带来巨大损失。商品问题可总结为质量问题、价格问题和链接问题三个大类。

1. 质量问题

质量问题是指商品本身的质量或性能在直播中出现了问题。通常，像服装类、首饰类等不涉及具体功能的商品，在直播过程中较少会发生意外状况，但这几类商品可能会有受众在收到货后进行投诉。要避免因售后问题对直播造成负面影响，就要求直播团队在选品环节严格把控，并做好售后服务工作。

对于有功能特点的商品，如果主播对商品不够熟悉或者操作失误，就容易出现一些现场事故。为了避免这种情况，主播需要在直播前多熟悉商品，同时在直播时做到随机应变。如果真的因为商品操作而产生一些问题，主播应尽快稳定自己的情绪，不要因为失误而打乱直播间的整体节奏。可以向受众解释是由于自己操作不当导致的，与商品质量无关，以最快的速度稳住受众。还可以重点强调选择这款商品的理由和商品特点，让受众相信商品质量是没有问题的。这样做既可以将失误的损失降到最低，还能尽快安抚受众情绪，重新掌控直播节奏。

2. 价格问题

价格优惠是直播带货重要的特征之一，主播通常能以相对低廉的价格出售商品，有的头部主播甚至会与商家签署保价协议，以确保在数月内该商品不会以更低的价格出售。然而在实际操作中，并不是每个主播都能获得商品的最低价格，一旦受众发现自己购买的商品在其他直播间或活动中价格更低，会直接在直播中评论留言，这就可能导致受众和主播之间产生冲突，也会对直播间的其他受众造成影响。因此，主播需根据所售商品和情况的不同，提前做好相关应对措施。

3. 链接问题

除了质量问题和价格问题，直播中还可能会出现链接问题，如链接失效、优惠券失效等。出现上述问题，常规的处理方式是主播先将商品下架，或者呼吁受众不要购买，并向已购买商品的受众道歉、进行退款。与此同时，主播应第一时间与直播团队进行交涉，解决问

题。若问题得到及时解决，主播可以告知受众处理进展，并号召受众继续购买；若问题无法得到及时解决，主播可以直接下架该商品，继续其他商品的直播。

直播并不是一件轻松的工作，在实际直播中可能会出现的情况远远不止这些。要想更好地应对突发状况，就需要主播在日常工作中努力提升应急应变能力。另外，主播及团队在开播前还需要制定一套应急预案，把可能发生的重大问题罗列出来，提供可选的解决方案，做到有备无患。

行业洞察

直播“人、货、场”的新定义

在我国生产力较低的时代，生产的商品不能完全满足人们的日常需求，市场以货为本，人们需要去特定的场所购买商品。随着生活的改善，人们会去商场购物，去饭店吃饭。做生意的人会抢占人流量，在核心密集的位置做广告，寻找渠道展现商品。

人们的生活需求被高度满足之后，就开始重视服务。在互联网时代，“场”的优势被弱化，因为企业可以花钱获得流量。“货”的理念发生迭代，人们越来越看重商品设计、包装、服务等环节。“人”的概念被空前强化，人们更加青睐个性化的服务。

新旧商业的核心主体“人、货、场”没有变，但其底层内核被刷新。“人”从被动消费者升级为主动消费者，“货”从标准工业品升级到个性化商品，“场”从卖场升级到场景。“人、货、场”的改变带来了三个商业理念的升级，即商品个性化、增值持续化、场景社群化。只有深刻理解这背后的逻辑，回归商业本质，才能实现商业升级和企业价值倍增。直播场景下“人、货、场”的重组带来了消费新升级。直播销售过程中，只有把握住“人、货、场”三个关键核心主体，才可能使一场直播销售活动平稳、顺利地进行，三者缺一不可，如图4-5-1所示。

人

• 精确
• 个性化

货

• 快速迭代
• 非标准化供给
• 个性化

场

• 精确
• 智能
• 透明化

▲ 图4-5-1 “人、货、场”的新定义



任务背景:

小洋安排桐桐在直播过程中进行辅助和管理,桐桐需要关注直播开场、商品促销、互动营销和直播收尾环节,并协助主播进行直播管理,其主要职责包括以下几个方面:

1. 直播节奏把控

需在以下几个节点把控直播节奏:① 开场时在线受众较少,停留时间较短。② 商品讲解过程中,好多受众在评论区问怎么领券。③ 还有5分钟直播就要结束了,主播还在闲聊。

2. 直播后台配合

根据策划内容进行如下操作:① 开播消息推送。② 发布公告,展示直播主题,引导受众关注直播间。③ 设置总金额为200元的福利抽奖活动,奖品数量为50个。④ 发送店铺账号关注卡片。⑤ 发起投票,在直播的5款商品中选出最喜欢吃的水果,限时10分钟。

3. 突发状况处理

直播开场10分钟后,直播画面突然变黑了,桐桐在后台调试了5分钟,直播画面才恢复正常。再次开始直播后,发现直播间的人数只剩下不到300人,并且受众纷纷在直播间评论区抱怨。部分评论如下:

“直播也太不专业了吧,耽误我时间!”

“主播,怎么黑屏了?”

“没意思,不看了。”

“画面卡了。”

“这么长时间了还黑着屏,主播不播了吗?”

可从以下方面解决问题:① 分析可能造成直播黑屏的原因,思考正确、高效的解决方案。② 组织一段话语,向直播间的受众解释直播过程中出现的故障,并且想办法安抚当前受众的情绪,增加直播间的在线人数。

任务要求:

1. 根据给定的背景资料,在直播各环节把控直播节奏。
2. 根据给定的背景资料,完成开播消息推送、发布公告、设置抽奖、引导关注和发起投票操作。
3. 根据直播突发状况,分析问题产生的原因,提出解决方法,并设计解释话语和补救方案。

任务分析：

直播管理需要保证直播顺利进行，合理把控直播节奏，充分调动受众的积极性，活跃直播间的氛围。直播时会出现很多突发状况，声音、画面、网络、直播间的评论等，任何方面出现问题，都会影响受众的观看体验，导致受众流失。所以直播前期需要做好标准化管理，准备好应急方案，降低直播风险。同时，主播也要做好心理准备，灵活应对直播时的一切突发情况。

如果直播时出现问题，首先要保证直播能够顺利进行，迅速解决问题；其次要安抚受众的情绪，向受众真诚地道歉；最后策划简单的补救方案，让直播间的受众忘记直播时出现的小插曲，回归到直播的正常状态中来。

任务操作：

任务操作 1：根据不同阶段直播间的实际情况调整直播节奏，填写表 4-5-1。

表 4-5-1 调整直播节奏

直播阶段	直播间情况	直播节奏调整策略
直播开场		
商品促销		
互动营销		
直播收尾		

任务操作 2：根据背景资料，完成开播消息推送、发布公告、设置抽奖、引导关注和发起投票操作。

任务操作 3：根据出现的突发状况，分析问题产生的原因，提出解决方法，并设计合理的解释话语和补救方案，缓解受众情绪，增加直播间人数，填写表 4-5-2。

表 4-5-2 突发状况处理

直播突发状况	产生原因	解决方案	解释话语	补救方案

任务评价

任务拓展

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播管理	节奏调整合理、有效，匹配直播间各阶段情况			
	准确完成开播消息推送、发布公告、设置抽奖、引导关注、发起投票操作			
	突发状况产生原因分析正确；解决方案合理有效；解释话语及补救话语清晰明了，能够有效说明问题，挽回受众			

直播间的突发状况往往无法预料，一场直播能否顺利进行，需要主播具有强大的控场能力，与直播后台紧密配合，处理各种突发状况。请帮助某零食网店进行直播管理（具体资料见Abook资源）。

同步测评

一、

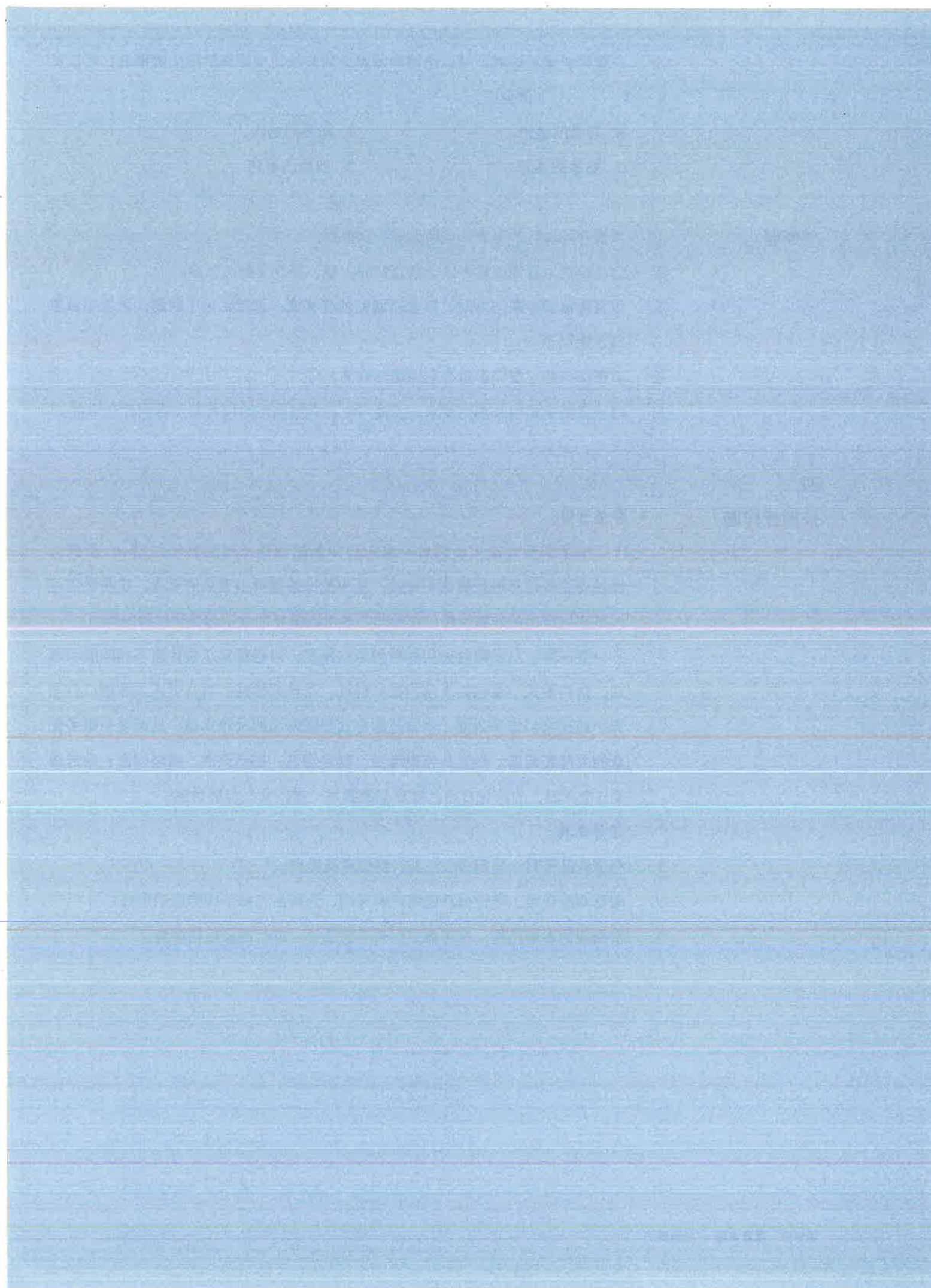
单项选择题

1. 在直播开场阶段,主播讲解的关键任务是()。
A. 吸引受众 B. 刺激消费
C. 缓解疲劳 D. 促成转化
2. 以下属于直播中常用互动方式的是()。
A. 截屏抽奖 B. 发红包
C. 弹幕互动 D. 以上都是
3. 以下属于直播开场氛围营造方式的是()。
A. 感谢大家 B. 开场福利
C. 引导关注 D. 商品返场
4. 不属于直播间经常出现的技术故障的是()。
A. 卡顿 B. 闪退
C. 突然中断 D. 商品链接失效
5. 常见的直播平台设置的抽奖方式包括评论抽奖和()。
A. 随机抽奖 B. 截图抽奖
C. 分享抽奖 D. 点赞抽奖

二、

多项选择题

1. 常用的直播开场方式有()等。
A. 直白介绍 B. 故事描述
C. 借助热点 D. 提出问题
2. 直播节奏的调整可以从()等方面进行。
A. 调整商品顺序 B. 调整营销话语
C. 优化福利发送时间及进度 D. 调整商品价格
3. 直播过程中常用到的道具包括()等。
A. 手机 B. 水果刀
C. 平板电脑 D. 电子大屏
4. 商品展示形式包括()等。
A. 现场体验 B. 趣味实验
C. 细节展示 D. 讲述故事



5

项目五

人音版

直播复盘

学习目标

知识目标

- 熟悉直播数据采集的渠道
- 熟悉直播效果的评估标准
- 掌握直播数据分析的相关内容
- 掌握直播效果优化的策略

技能目标

- 能够根据直播复盘需求，选择数据采集渠道，完成直播数据分析
- 能够根据直播效果的评估标准，进行直播效果评估，制定直播优化策略

素养目标

- 培养数据安全保护意识和数据分析思维
- 持续关注直播行业的发展，不断更新数据分析知识和技能

学习导图



利用直播复盘提升直播效果

5月10日,董女士开始了她个人生涯的第二场直播卖货。3个小时,成交额突破3.1亿元。此次直播扭转了董女士第一次直播的颓势,获得了巨大的成功。此后,第三场直播成交额突破7.03亿元,成就了家电类直播带货的最高成交纪录。出乎意料的是,这距离她第一场直播仅仅过去了十几天。

董女士是某家电品牌的领导,也是一位在社交媒体上积极发声的企业家。她经常在社交媒体上分享自己关于热点话题的见解和思考,引发了不少关注,这使得董女士具有一定的知名度与影响力。随着直播行业的兴起,董女士在直播领域积极布局,并决定亲自下场直播。本以为凭借董女士较高的知名度,首场直播会大获成功,现实是直播首秀有431万人次观看,销售额却只有22.53万元,甚至不如一家线下门店一天的销量。对此,一般人可能会觉得丢人,于是放弃直播,董女士却不甘失败。直播结束后,她与直播团队对首场直播进行了复盘。通过对直播数据与受众反馈意见进行分析总结,董女士及其团队发现首场直播主要存在以下问题:

(1)直播技术出现问题,直播信号不稳定,多次出现卡顿、中断、音画不同步等问题,严重影响了受众的观看体验。

(2)直播内容安排不够合理,部分时间段的直播内容单调乏味,缺乏互动性和趣味性,难以吸引受众的注意力。

(3)直播团队配合不够默契,出现了一些操作失误和沟通不畅的问题,影响了直播的顺利进行。

(4)直播营销策略不够精准,对于目标受众和销售策略的定位不够准确,优惠方案吸引力不足,导致销售额和推广效果不尽如人意。

针对这些问题,董女士与直播团队对后续直播进行了改进。例如,增强技术保障,提前进行技术测试和准备,确保直播信号的稳定与流畅,避免出现卡顿、中断等问题;优化直播内容,根据受众的反馈,调整直播内容,增强互动性和趣味性;同时,推出力度更大的优惠,吸引受众观看与购买。经过一系列的调整,董女士开始了第二场直播。在这场直播中,优惠力度巨大,全程直播流畅,采用多个拍摄机位,精心布置场地,注重观看体验,让受众有了参与感和代入感,主推商品也是精心挑选的爆款商

任务描述



直播数据采集与分析是直播运营过程中非常重要的环节。通过数据采集与分析,可以了解受众的需求和行为,从而有针对性地制定直播内容和策略,提高受众满意度和忠诚度;还可以通过数据分析,了解市场的整体状况和竞争对手的运营状况,从而发现新的市场机会和竞争优势,制定更为科学合理的市场策略。

本任务的主要工作内容:

1. 根据直播复盘需求,选择数据采集渠道,并完成数据采集。
2. 根据采集到的直播数据,梳理数据指标,并完成数据分析。

任务准备



一、直播数据采集的渠道

直播数据是指用于分析和评估直播效果的一系列数据指标,包括观看次数、观看人数、成交人数、成交件数、新增粉丝等。通过对这些数据进行分析,可以帮助主播了解直播的效果,发现直播过程中存在的问题,从而优化直播策略,提高直播的质量和效果。在分析直播数据前,可以通过账号后台、平台提供的数据分析工具以及第三方数据分析工具等渠道来获取数据。

(一) 账号后台

在直播账号后台,通常会有直播数据统计。在直播过程中或直播结束后,可以从账号后台的电脑端中控台、App主播端两个渠道查看直播数据。

1. 通过电脑端中控台查看数据

如果想要查看正在直播中的直播间的实时直播数据,可以在电脑端直播中控台首页单击“数据大屏”进行查看,在实时数据大屏中显示本场直播成交金额、观看时长、商品点击率等基础数据信息,如图5-1-1所示。

若要查看已经结束直播的直播间的直播数据,可以在电脑端中控台中依次选择“直播管理”→“场次复盘”选项,如图5-1-2所示。



▲图 5-1-1 电脑端正在直播中的直播间实时数据



▲图 5-1-2 选择“场次复盘”选项

2. 通过 App 主播端查看数据

对于正在直播中的直播间，可以通过 App 主播端的直播推流页面查看实时直播数据，如图 5-1-3 所示。

对于已经结束的直播，可以在 App 主播端的直播列表中找到想要查看数据的直播，然后点击如图 5-1-4 所示的图标，即可进入本场直播的数据分析页面，进而查看直播数据，如图 5-1-5 所示。

(二) 平台提供的数据分析工具

为了帮助主播提升直播的质量和效果，直播平台通常会提供专业的数据分析工具，如图 5-1-6 所示。这些工具能为主播提供直播的相关数据，以便主播更好地了解直播的情况。

(三) 第三方数据分析工具

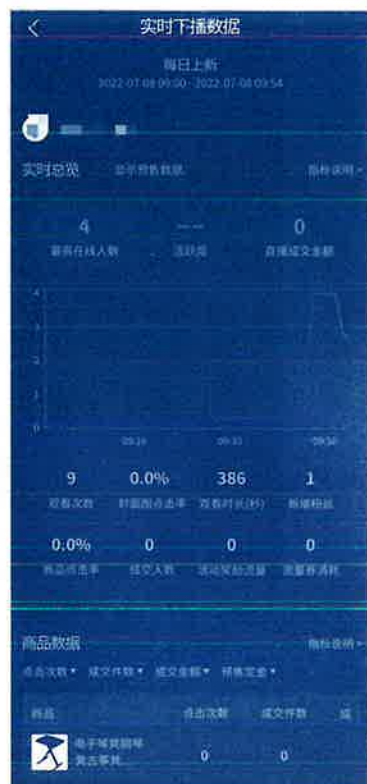
第三方数据分析工具是第三方平台提供的数据分析工具，可以将数据以可视化的形式进行呈现，具有强大的数据采集、处理与分析能力。当今，市面上存在着大量能够提供直播数



▲图5-1-3 App主播端正在直播中的直播间实时数据



▲图5-1-4 在App主播端点击查看数据图标



▲图5-1-5 App主播端的直播数据



▲图5-1-6 运营数据分析页面

据采集与分析的第三方数据分析工具。下面以蝉妈妈为例进行介绍。

蝉妈妈是专注于新媒体领域的第三方数据分析工具，致力于帮助主播、机构和商家提升直播效率，以实现精准营销。蝉妈妈拥有直播、短视频全网大数据开发平台，能够依托专业的数据挖掘与分析能力，构建多维的数据算法模型，且能提供数据查询、商品分析、舆情洞察、受众画像研究、视频监控、数据研究、视频工具管理等服务，可以为主播、多频道网络机构提供电商带货解决方案。

以直播榜的数据为例，蝉妈妈能够为受众提供精准的直播间数据，包括直播间人数和人气趋势、送礼人数、商品销售额与销量等。此外，还可以查看今日带货榜、官方人气榜、带货小时榜、官方小时榜、直播风车榜等榜单，如图5-1-7所示。



▲ 图 5-1-7 蝉妈妈数据

二、直播数据分析

(一) 直播行业数据分析

直播行业数据是指整个直播行业的排行情况及详细数据。通过直播行业数据，能够科学地反映出整个直播行业的发展状况和趋势。直播行业的品牌排行榜数据可针对目标行业进行查看，如服饰内衣、美妆、珠宝文玩等，针对不同的行业可以查看品牌区间、品牌个数、近7天日均销售额、近7天日均销量、近7天日均客单价等数据，如图 5-1-8 所示。



数据分析的目标

近7天

近30天

数据更新时间: 2023-12-14 08:00:00

商品品类

服饰内衣

美妆

珠宝文玩

食品饮料

数码箱包

母婴用品

3C数码家电

个护家清

母婴婴童

运动户外

钟表配饰

生鲜

图书音像

礼品文创

服装配饰

医药保健

二手闲置

虚拟充值

本地生活

汽车房产

奢侈品

医疗健康

滋补保健

酒类

近7天服饰内衣品牌数据

以下数据来源于飞瓜数据后台监控的品牌来源，不代表任何官方数据，仅供参考

品牌区间	品牌个数	近7天日均销售额	近7天日均销量	近7天日均客单价
头部品牌	196	250万-500万	1万-2.5万	¥200-300
准头部品牌	778	50万-75万	2500-5000	¥100-200
腰部品牌	973	10万-25万	1000-2500	¥100-200
准腰部品牌	2000+	2.5万-5万	250-500	¥100-200
潜力品牌	2000+	1000-2500	0-50	¥60-100

▲ 图 5-1-8 直播行业品牌排行榜数据

(二) 单场直播数据分析

主流的直播平台都会记录和保存每场直播的关键数据，这些数据可以在直播账号后台的对应页面中进行查询，如图 5-1-9 所示，也可以借助平台提供的数据分析工具及第三方数据分析工具进行查询。



▲图5-1-9 单场直播数据

不同的直播平台有不同的数据指标，一般来说，这些数据指标主要有3类，即流量指标、人气指标和转化指标。

1. 流量指标

流量指标具体包括直播间的在线人数、总页面浏览量或点击量、访问直播间的总人数、粉丝UV占比和平均停留时长等。

（1）在线人数。在线人数是指在线同时观看直播间直播内容的受众数量，是直播间流量的核心指标，可以从在线人数的变化曲线和在线人数的稳定程度两个方面展开分析。

在线人数的变化曲线代表直播间的内容质量。随着单场直播的开展，在线人数的变化可以直观地反映直播间的内容质量。在线人数的变化曲线会出现波峰和波谷，波峰代表直播间的人气峰值，波谷代表直播间的人气低谷。

在线人数的稳定程度代表直播间的受众黏性。随着多场次直播的开展，稳定的在线人数至关重要。在线人数的稳定程度可以反映直播内容留住老受众、吸引新受众的能力。对试图进行直播的个人或店铺来说，只有持续地把初次进入直播间的新受众转化成持续观看直播的老受众，才能确保直播的可持续性。

（2）总页面浏览量或点击量（行业内通常用PV表示）。受众每访问直播间一次就会被记录一次，当受众对同一页面进行多次访问时则会被多次记录。这个数据一般可以直接从后台获取。

(3) 访问直播间的总人数(行业内通常用UV表示)。同一天内,进入直播间的同一受众最多被记录一次。目前很多优秀的直播间受众进入速度非常快,使得在线人数很多,观看次数也呈现较快的增长速度。同时,人气非常好的直播间会获得实时热度,得到更多的系统推荐,从而拥有更多的曝光机会。

(4) 粉丝UV占比。即粉丝浏览人数与访问直播间的总人数之比。此数据代表的是整场直播粉丝的观看率。如果一场直播数据中,粉丝UV占比较高,说明本场直播的主题和已有粉丝的匹配度高,且私域运营和前期预热做得很好。如果粉丝UV占比较低,则说明这场直播吸引的受众大多来自公域流量。此时,就需要考虑活跃已有粉丝,做好已有粉丝的运营与维护。

(5) 平均停留时长。它是指所有受众在同一直播间内平均停留的时间长度。要计算平均停留时长,需要将所有受众在直播结束时的总停留时长相加,然后除以受众总数。较长的平均停留时长通常意味着受众对直播内容感兴趣,而较短的平均停留时长可能意味着直播内容对受众的吸引力较低。

2. 人气指标

人气指标对应直播间的互动数量。互动指的是受众在直播间的评论区发起评论或参与直播间设置的话题。互动数量是直播间人气活跃程度的核心指标,包括点赞占比(点赞量/浏览量)、评论占比(评论量/浏览量)和转发占比(转发量/浏览量)。越活跃的直播间,受众对直播内容的参与程度就越高。互动数量分析主要是对新受众互动量、老受众互动量、粉丝互动率与转粉率的分析。

(1) 新受众互动量。即进入直播间后,对直播内容产生兴趣,并受内容吸引参与其中的新受众数量。部分新受众愿意停留在直播间可能是出于猎奇心理,而能参与互动的受众,可视为直播间的优质受众。新受众互动量可以决定直播间能转化多少新受众成为老受众。

(2) 老受众互动量。如果老受众不仅能持续地观看直播间的直播,还能在直播中参与互动,则代表老受众已经成为该直播间的忠实受众。能持续参与互动的老受众,也是直播间的优质受众。老受众互动量的多少决定了直播间氛围的好坏,越是好的互动氛围,直播间留下新受众的可能就越大。

(3) 粉丝互动率。即粉丝互动人数与粉丝浏览量之比。粉丝互动率的数据代表观看直播的粉丝和主播互动的频率,互动可以是点赞、评论、转发等任何一种行为。粉丝互动率的数据指标如果较低,说明直播没有调动粉丝的积极性。

(4) 转粉率。即新增粉丝数量与观看直播的普通受众数量之比。通常,普通受众从进入直播间到最后购买商品的路径是:进入直播间→观看→感兴趣→关注→购买。因此,直播的转粉率是衡量一场直播是否做得好的指标。提高转粉率可以通过互动营销活动来提醒受众关注直播间。以某直播平台为例,3个月内的新人主播,直播间的转粉率通常为1%~5%,

比率偏低说明直播内容有待改进。

3. 转化指标

转化指标是用于衡量直播间商业价值的指标，主要可以分为成交单量和直播间销售额两个具体指标。

（1）成交单量。成交单量是考核直播转化的核心指标，代表直播内容和直播销售的统一程度。结合流量指标和人气指标，成交单量可以从成交转化率、直播间商品内容策划质量两个方面展开分析。

直播间受众的精准程度可以用成交转化率的数值来衡量。直播间实时成交转化率的计算方法为商品上架后的成交单量/当前时段直播间人数 $\times 100\%$ 。其数值越低，精准程度越低。

直播间商品内容策划质量=成交单量/评论数量 $\times 100\%$ 。其数值越低，代表策划质量越低。受众已经参与评论互动，但没有下单意愿，那么就应该做出内容调整。

（2）直播间销售额。它是衡量直播活动中商品或服务销售情况的关键指标，其具体指标包括：

- ① 总销售额：直播期间所有商品或服务的累计销售金额。
- ② 客单价：直播总销售额与下单受众数的比值。
- ③ 销售转化率：实际完成购买或交易的受众人数与访问直播间的总人数的比率，通常以百分比表示。
- ④ UV 价值：直播间总销售额与访问直播间的总人数的比值。通常来说，UV 价值越高越好。
- ⑤ 复购率：曾经购买过直播间商品并再次购买直播间商品的受众比例，用来衡量受众的忠诚度和满意度。

通过分析以上直播数据，可以清楚地了解直播活动的效果，明确直播间核心受众群体的需求和购买习惯，从而改进直播策略，提高直播间人气与互动效果，促进直播商品的销售。

（三）直播竞品数据分析

直播竞品数据指的是竞争对手的直播数据。竞争对手主要分为直播定位相近的直播间与推荐商品相似的直播间两种。进行直播竞品数据分析时，首先需要确定对手账号，可以从开播时段、账号定位、商品类型、流量等不同角度来筛选。分析直播竞品数据时，主要是看访问直播间的总人数、平均停留时长以及直播带货销量的趋势，以此判断对手账号的情况。想要了解竞品的基本情况，需要重点关注月销量、短视频个数、带货口碑、开播时长等影响商品交易总额的数据，并与自身账号做对比，分析造成差异的原因。

如果自身账号处于初起阶段，就要重点分析对手账号初起阶段的情况。如果对手账号在某场直播后突然火爆，就要分析这个阶段对手账号的数据和策略变化，可以从短视频、商

品、推广文案等方面入手。例如,对手账号的某条短视频流量激增,且发布时间较短,则可以借鉴其风格或创意进行创作拍摄。如果对手账号将某商品打造成了爆款商品,则可以学习其直播选品和商品讲解方面的经验。在上述数据分析结果的基础上取长补短,及时调整直播策略,不断提高直播效果。



直播数据分析
方法

直通 职场

某电商公司直播数据分析岗位职责及任职要求

1. 岗位职责

- (1) 负责统计、汇总各项数据指标,做好直播数据采集。
- (2) 负责常规运营数据分析,为直播提供数据分析报告。
- (3) 通过数据分析,发现直播问题,为选品、直播运营提供优化建议,并推进执行。

2. 任职要求

- (1) 具备数据分析、数据挖掘的工作经验。
- (2) 精通Excel软件操作,包括数据透视表、函数、图表等。
- (3) 逻辑思维能力强,表达条理清晰,善于利用数据陈述观点。
- (4) 自我驱动能力强,有较强的独立工作能力和解决问题的能力,能承受一定的工作压力。

任务 实施



任务背景:

小洋刚刚完成了一场生鲜节直播,接下来需要从直播后台采集本场直播的数据,并对商品数据、推广数据和受众数据进行分析(相关资料见Abook资源)。

(1) 小洋确定了商品数据分析的指标:

- ① 销售转化分析:采集销售转化率为3.5%以上的商品数据,并根据具体数据进行分析。
- ② 销量分析:采集销量为50件以上的商品数据,并根据具体数据进行分析。
- ③ 销售额分析:采集销售额为1 500元以上的商品数据,并根据具体数据进行分析。

(2) 小洋确定了推广数据分析的指标:

- ① 转发占比分析:采集转化率为8%以上的推广数据,并根据具体数据进行分析。
- ② 点赞占比分析:采集点赞率为4%以上的推广数据,并根据具体数据进行分析。
- ③ 评论占比分析:采集评论率为1%以上的推广数据,并根据具体数据进行分析。

④ 根据直播推广数据，分析本场直播中效果最佳的推广方式。在具体分析中，点击数、转发数、点赞数与评论数对推广效果的影响权重比例为4:3:2:1。

(3) 小洋确定了受众数据分析的指标：

- ① 观看时长、地域、年龄分析：根据直播受众数据，分析受众观看时长、地域、年龄。
- ② 互动分析：根据直播受众数据，分析受众互动情况。其中，评论情况和点赞情况对互动表现的影响权重比例为6:4。

任务要求：

- 1. 根据任务背景资料，采集商品相关数据并进行分析。
- 2. 根据任务背景资料，采集推广相关数据并进行分析。
- 3. 根据任务背景资料，结合直播受众数据并进行分析。

任务分析：

直播数据的采集与分析是直播运营中不可或缺的一部分。要想优化直播运营效果，提高直播销售转化率，就要学会深耕数据。直播数据采集与分析首先需要确定数据采集指标，然后进行数据采集。在采集时要明确不同指标的含义，知道采集的数据代表什么。采集到原始数据后，可能无法直接分析出结果，可以通过计算或者结合图表的方式综合分析直播效果。直播数据分析结论的质量影响着直播后续效果。通过数据分析，能够及时发现问题，优化和提升直播效果。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，采集符合要求的商品数据，对其进行分析并填写表5-1-1。

表5-1-1 商品数据分析

销售转化分析		销量分析		销售额分析	
商品名称	销售转化率	商品名称	销量	商品名称	销售额

分析结论：

任务操作2：根据背景资料，采集符合要求的推广数据，对其进行分析并填写表5-1-2。

表5-1-2 推广数据分析

转化占比分析		点赞占比分析		评论占比分析	
推广方式	转化率	推广方式	点赞率	推广方式	评论率

分析结论：

任务操作3：根据背景资料，结合给定的数据，分析受众观看时长、地域、年龄、互动情况并填写表5-1-3。

表5-1-3 受众数据分析

分析项目	分析结论
观看时长	
地域	
年龄	
互动	

任务评价

任务拓展

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播数据采集与分析	准确采集商品数据，分析结论描述清晰、准确			
	准确采集推广数据，分析结论描述清晰、准确			
	受众数据分析结论描述清晰、准确			

不同直播平台会用到不同的数据采集工具，不同直播目标要求数据分析的侧重点不同，但采集过程、数据指标和分析方法的思路 and 流程是相似的。请帮助某零食网店采集并分析直播数据（具体资料见 Abook 资源）。

任务描述



直播数据不仅能体现直播的效果，还会对后续的直播运营策略产生影响。当一场直播结束后，需要对直播的效果进行评估，总结直播过程中存在的问题，并提出相应的建议，这样才能保证直播的持续健康发展。

本任务的主要工作内容：

1. 根据直播数据分析内容，结合直播效果评估标准，完成直播效果评估。
2. 根据直播效果评估结果，制定优化策略，优化直播效果。

任务准备



一、直播效果的评估标准

直播效果并不存在唯一的评估标准，它的评估标准与直播前设定的目标有关。直播效果大体上可以从品牌曝光、受众感受和转化成交三个方面进行评估。

（一）品牌曝光

直播的过程是不断向受众传播内容的过程，因此直播可以成为店铺或个人宣传商品、传播品牌的渠道。直播间的在线人数越多，直播内容的覆盖面就越广。品牌曝光评估标准主要检验的是直播间的流量指标。只要流量指标达标，那么可以认为该场直播在品牌曝光方面是成功的。

（二）受众感受

单纯观看直播的受众和喜欢直播间主播的受众，最大的区别在于受众对主播的情感信任，直播为店铺或主播与受众提供了建立信任的机会。直播可以成为店铺或主播获得受众信任的渠道。直播间主播与受众的互动越活跃，他们之间的情感信任度就越高。受众感受评估标准主要检验的是直播间的人气指标及互动数量。只要互动数量足够大，且老受众互动量占比达到20%以上，那么可以认定该场直播在受众感受方面是成功的。

（三）转化成交

直播商品的销售转化，实现的是从观看直播的受众、喜欢主播的受众到体验商品的受众的转变。在直播过程中，受众是对直播内容进行消费。当商品送达到受众手上，则受众的内容消费转向了商品消费。转化成交评估标准主要检验的是直播间的转化指标，即成交单量。

成交单量越高，代表直播间的内容促进商品实现销售转化的效率越高，此时可以认为该场直播在转化成交方面是成功的。

二、直播效果优化的策略

结合直播效果的数据指标和效果评估标准，可以从流量指标、人气指标和转化指标三个方面来优化直播策略。

（一）流量指标的优化策略

通常情况下，在线人数少和在线人数不稳定是流量指标表现不佳的主要原因。流量指标的优化可以从两方面着手：

1. 在线人数少

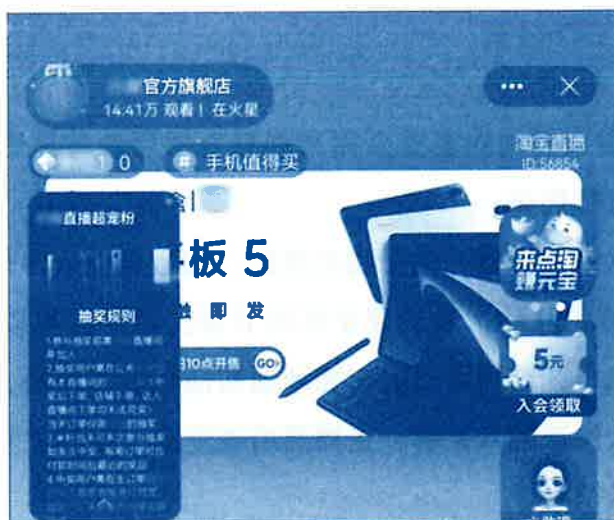
直播间的在线人数长期保持在100人以内，即可判定为在线人数少。通常使用引流工具为直播间引流后，在线人数会逐步提高，但这种方法无法长久地使受众留在直播间，所以要合理运用留存策略。对此，可以采取以下策略进行优化：

（1）优化直播场景中的背景标识，展示直播间的亮点活动。

（2）调整直播出镜主播的话语，引导受众关注，预告直播福利。

（3）重点留意直播间的新受众，及时与进入直播间的新受众进行互动，让新受众有存在感和参与感。

图5-2-1所示为直播间互动抽奖活动，主播团队设置了只有关注直播间才能参与抽奖的条件。这种方式不仅与受众进行了互动，还活跃了直播间的气氛，能够引导受众关注直播间，增加在线观看人数。



▲图5-2-1 直播间互动抽奖活动

2. 在线人数不稳定

直播间的在线人数中老受众的比例是在线人数稳定的保障，因此要确保老受众能持续地回来观看直播。对此，可以采取以下策略进行优化：

（1）固定开播时间，让老受众养成观看习惯。例如，每晚8:00准时开播，开播后先抽奖。

（2）加大直播预告宣传力度，引导初次看直播的新受众转化成老受众。

（3）在直播推广时引导受众加入社群，方便后续进行社群运营，同时每次开播时可以在群里分享直播链接，让社群受众在直播期间可以快速进入直播间。

稳定的在线人数源于对直播节奏的把控，这是专业主播和业余主播的区别所在。如何把控节奏，关键在于脚本，新人主播通常需要更加详细的脚本，最好能精确到每分钟。

（二）人气指标的优化策略

人气指标较低的主要原因通常为新受众、老受众互动量低。

1. 新受众互动量低

直播间的新受众在进入直播间后，没有退出直播间，但是也没有参与评论互动，意味着新受众互动量低。对此，可以采用以下策略进行优化：

（1）主播及运营团队在直播间进行互动引导，提高新受众的参与感。

（2）调整直播间的互动玩法，演示并讲解参与互动的方式，避免新受众不知道如何参与互动。

直播销售是循序渐进的，受众会经历陌生→熟悉→信任→购买的过程。在此期间，直播互动技巧可以起到关键作用。直播互动技巧可以直接影响直播间的人气和最终转化率。高人气是直播间有效互动的基础，有效互动是受众停留的关键。只有受众愿意在直播间停留，才有机会完成后续的成交转化。因此，在前期策划互动时，可以多花心思研究受众的喜好，找到适合受众的玩法。

2. 老受众互动量低

老受众互动量低是指直播间的老受众回来观看直播后参与评论与互动的频率较低。对此，可以采取以下策略进行优化：

（1）及时引导老受众观看直播，给予福利奖励，刺激老受众参与互动。

（2）运营人员引导评论互动，带动评论区的节奏。另外，可以引导直播间的老受众加群，让老受众成为社群成员，这样可以随时随地通知他们观看直播。老受众进群后，需要做好后期的维护，让老受众快速融入社群。主播要给老受众一定的优越感与存在感。例如，给高级别的老受众定期赠送福利。

（三）转化指标的优化策略

成交转化率和退货率是转化指标评估的关键。

1. 成交转化率

成交转化率直接反映选品策略是否正确，如果直播成交转化率持续走低，且持续保持在10%以内，这就意味着选品和直播间的受众匹配度不高，需要进行调整，可以采取以下策略进行优化：

（1）商品调整：重新分析直播间的受众数据，优化选品方案，例如，在选品时可以在商品的包装材料、商品亮点等方面形成差异。另外，选品要配合当下实际情况。例如，受众对服装的需求会随着季节的变化发生改变。要想让受众对店铺或主播的服务满意，一方面商品要追求性价比，另一方面要不断提高商品质量，满足受众需求。

（2）价格调整：分析定价是否合理，是否需要降价或调整商品组合策略，进行差异化定价。

（3）转化策略调整：在活动策划上要强化互动的元素，避免受众在直播间只是单纯观看直播内容。

2. 退货率

直播过程中，受众盲目跟风、冲动消费，会导致退货率较高。一般情况下，店铺的目标是将非质量问题的退货率控制到20%以内。这是因为退货率会直接影响店铺的毛利率，退货商品变成库存后不利于店铺的资金周转。

在直播行业中，受众大多会因为信任主播或一时冲动购买直播商品。想要赢得受众的长期信任，主播必须对自身售卖的商品负责，不夸大宣传。直播供应链不仅要保证送货及时，还要保证商品的质量。直播销售靠的是受众效应以及口碑，一旦商品出现质量问题，口碑下降，极易流失受众，致使销量下滑。因此，直播供应链需要保证商品的质量，减少发生退换货的现象。对此，可以采取以下策略进行优化：

（1）话语调整：注意引导技巧，检查是否在直播内容上出现了过度引导的情况，导致受众收到货后未满足预期。

（2）体验调整：对发货和客服等与受众紧密相关的细节工作进行优化，提高受众对于售后服务的满意度。



任务
实施



任务背景：

小洋的网店刚刚结束了一场直播，直播时长为4小时。小洋进行了付费推广，并且精心策划了福利活动贯穿于直播全程。小洋调查了果蔬类商品的直

播间发现，新人直播间的平均停留时长一般为1~3分钟，粉丝互动率一般为3%~5%，成交转化率一般为1%~2%；非新人直播间的平均停留时长一般为2~5分钟，粉丝互动率一般为5%~10%，成交转化率一般为3%~5%（具体数据见Abook资源）。

除此之外，小洋还需要结合流量、人气和转化等相关数据，评估直播整体效果；根据数据分析结果，总结直播的亮点与不足，以演示文稿形式形成直播优化方案。

任务要求：

- 1. 根据背景资料，结合流量、人气和转化等相关数据，评估直播整体效果。
- 2. 根据分析结果，总结直播的亮点与不足，以演示文稿形式形成直播优化方案。

任务分析：

直播效果评估首先要确定评估标准，可以是在线人数、粉丝互动率、成交单量等。基于这些数据，与事先设定的期望值或者行业平均数据进行对比，了解直播效果。

根据评估结果，分析直播中出现的问题和原因，如内容吸引力不足、互动环节设计不合理、推广策略不得当等。在明确问题和原因后，可以有针对性地提出改进措施，如优化直播内容、创新互动形式、调整推广策略等。通过不断总结评估和改进，持续提升直播效果。

任务操作：

任务操作1：根据背景资料，计算在线人数、粉丝互动率和成交单量，并进行效果评估，填写表5-2-1。

表5-2-1 直播效果评估

指标	数值	效果评估
在线人数		
粉丝互动率		
成交单量		

任务操作2：根据背景资料及效果评估，总结问题，提出至少两条能够实质性地提高直播效果的优化策略，填写表5-2-2，并制作演示文稿。

表5-2-2 直播优化策略

问题	优化策略

任务评价

任务拓展

评价任务	评价标准	评价结果		
		较好完成	部分完成/基本完成	未完成
直播效果评估与优化	准确计算在线人数、粉丝互动率和成交单量，效果评估合理			
	提出至少两个问题和优化策略，并制作演示文稿			

不同的直播由于目标受众、内容主题、推广渠道等不同，评估标准和优化策略也存在差异，但这些不同的标准、优化策略有着共通的思路。请帮助某零食网店进行直播效果评估，并提出直播效果的优化策略（具体资料见Abook资源）。



互联网营销师国家职业技能等级证书（四级）的考察范围主要包括选品员、直播销售员、视频创推员与平台管理员等工种。其中，直播销售员工种下的售后与复盘工作领域中的售后、复盘任务与本项目内容高度契合，其要求如表5-3-1所示。

表5-3-1 项目五涉及证书的相关要求

工作内容	技能要求	知识要求
售后	1. 能分析和汇总异常数据 2. 能建立售后标准工作流程	1. 异常数据的分析和汇总方法 2. 售后标准工作流程的主要内容
复盘	1. 能对售前预测数据进行复核 2. 能通过复盘提出营销方案的优化建议	1. 数据复核方法 2. 营销方案优化方法

单项选择题

- 以下不属于直播数据采集渠道的是（ ）。
A. 账号后台
B. 平台提供的数据分析工具
C. 第三方推广平台
D. 第三方数据分析工具
- 在直播数据分析中，互动数量分析主要是对（ ）的分析。
A. 新受众互动量
B. 老受众互动量
C. 粉丝互动率和转粉率
D. 以上都是
- （ ）指的是同时在线观看直播间直播内容的受众数量。
A. 在线人数
B. 总页面浏览量或点击量
C. 访问直播间的总人数
D. 受众存量
- 直播间商品内容策划质量的计算公式为（ ）。
A. 直播间商品内容策划质量=平均在线人数/访客数×100%
B. 直播间商品内容策划质量=成交单量/评论数量×100%
C. 直播间商品内容策划质量=成交单量/在线人数×100%
D. 直播间商品内容策划质量=成交受众数/客单价×100%
- （ ）是考核直播转化的核心指标。
A. 成交单量
B. 评论数量
C. 点赞数量
D. 退款订单数

二、

多项选择题

1. 以下关于人气指标的说法正确的有()。
 - A. 人气指标对应直播间的互动数量
 - B. 粉丝UV占比较低,说明私域运营做得较差
 - C. 转粉率即新增粉丝数量与观看直播的普通受众数量之比
 - D. 粉丝互动率即粉丝互动人数与粉丝浏览量之比
2. 以下关于第三方数据分析工具“蝉妈妈”的说法正确的有()。
 - A. 能够查看今日带货榜、官方人气榜等榜单
 - B. 构建多维数据算法模型,进行受众画像研究
 - C. 提供直播间人数和人气趋势数据
 - D. 能够提供供应商资源库,方便上游采购
3. 在线人数的变化曲线会出现波峰和波谷,出现波峰的原因可能是进行了()等活动。
 - A. 抽奖
 - B. 发放大额优惠券
 - C. 发红包
 - D. 特价秒杀
4. 直播效果的评估标准有()。
 - A. 品牌曝光
 - B. 受众感受
 - C. 转化成交
 - D. 直播互动
5. 结合直播效果的数据指标和效果评估标准,可以从()等方面来优化直播策略。
 - A. 退货率
 - B. 流量指标
 - C. 转化指标
 - D. 人气指标

三、

判断题

1. 直播在线人数的稳定程度代表直播间的受众黏性。()
2. UV价值指直播间总销售额与访问直播间的总人数的比值。通常来说,UV价值越高越好。()
3. 直播效果存在着唯一的评估标准,其与直播前设定的目标有关系。()
4. 退货率直接影响店铺的毛利率,退货商品变成库存后不利于店铺的资金周转。()
5. 3个月内的新人主播,直播间的转粉率通常为1%~5%。()

四、

技能操作题

任务背景:

小字的网店刚刚结束了一场直播,直播时长为2小时。小字进行了付费推广,并且精心策划了福利活动贯穿于直播全程。小字调查了家居日用品的直播间发现,新人直播间的平均停留时长一般为2~4分钟,粉丝互动率一般为2%~4%,成交转化率一般为3%~5%;非新人直播间的平均停留时长一般为5~8分钟,粉丝互动率一般为6%~12%,成交转化率一般为5%~8%(具体直播数据见Abook资源)。

除此之外,小字还需要结合流量、人气和转化等相关数据,评估直播整体效果。根据数据分析结果,总结直播的亮点与不足,以演示文稿形式制作直播优化方案。

任务要求:

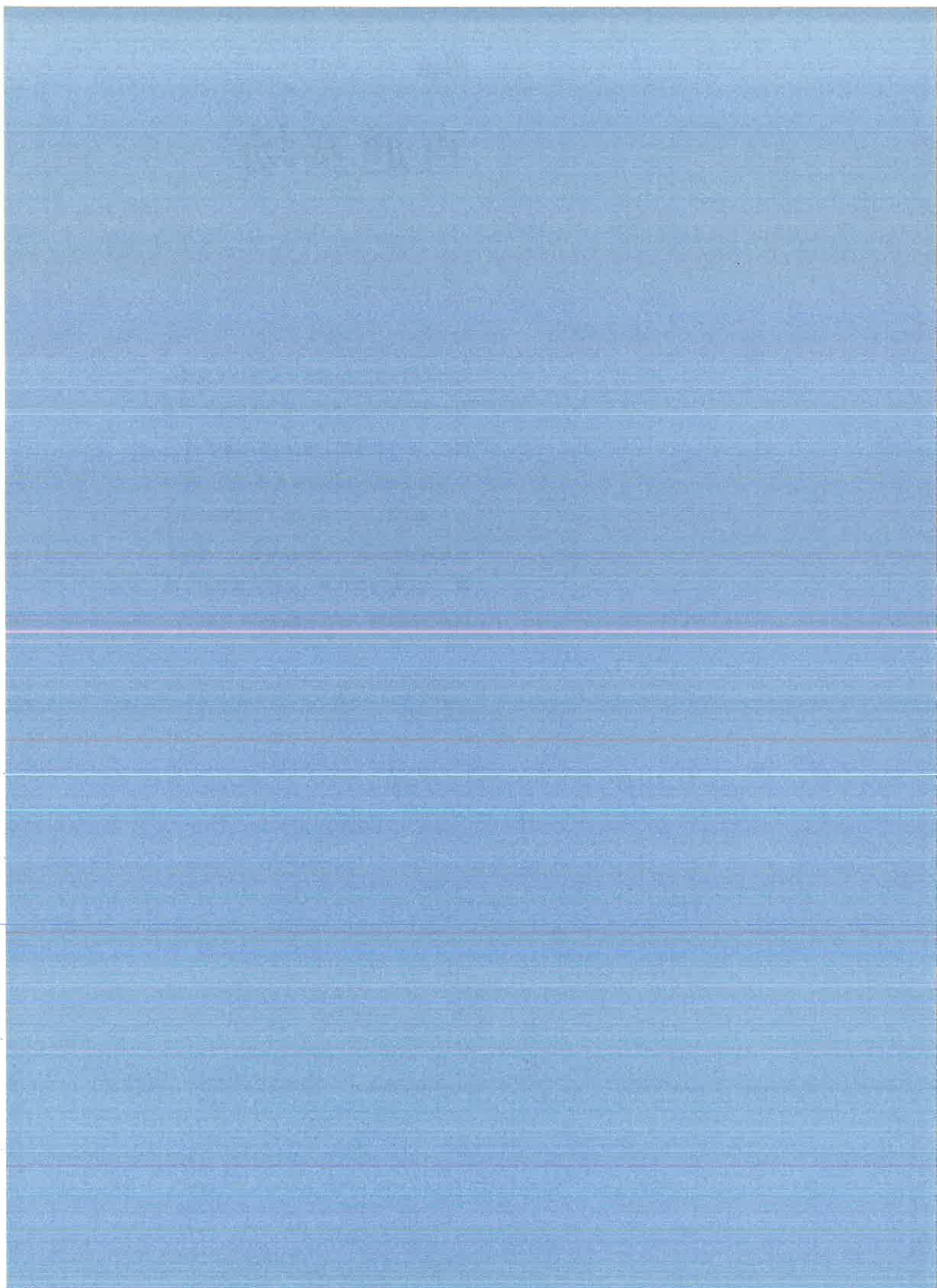
1. 根据背景资料,结合流量、人气和转化等相关数据,评估直播整体效果。
2. 根据分析结果,总结直播的亮点与不足,以演示文稿形式制作直播优化方案。

附录

直通赛场

本附录内容涵盖全国职业院校技能大赛中职组电子商务运营赛项中直播的相关竞赛内容，并在此基础上进行了拓展和延伸。

中职电子商务运营赛项直播相关竞赛要求：根据给定的背景信息，完成直播商品的营销属性提炼、直播脚本策划、商品讲解、直播互动等任务，把控直播节奏，活跃直播间氛围，提升直播间的转化率。



竞赛背景:

方圆利用业余时间开了一家网店,店铺名称是“方圆生鲜果蔬”,主要经营生鲜果蔬类商品。方圆的店铺商品定价适宜,经常做一些推广活动,店铺商品销售还是不错的,积累了一批忠实的顾客。恰逢开店一周年,方圆打算进行一场直播,精心挑选了两款商品,回馈店铺的新老顾客。

两款商品的具体信息如附表1所示。

附表1 商品信息

商品名称	商品信息类型	具体信息
草莓	整体介绍	草莓又叫红莓、洋莓、地莓等,色、香、味俱佳,营养价值高,富含丰富的维生素C,有帮助消化的功效,被人们誉为“水果皇后”。草莓外观呈心形,鲜美红嫩,果肉多汁,酸甜可口,且有特殊的浓郁水果芳香,因此备受人们的喜爱。本次直播的商品是奶油草莓
	商品特点	草莓富含胡萝卜素与维生素A,可缓解夜盲症,保护视力 草莓中富含膳食纤维,可促进胃肠道的蠕动,促进消化 草莓的脂肪、蛋白质、碳水化合物含量都很低,减肥人士也可以吃 草莓中的维生素C比苹果、葡萄高7~10倍,能为人体补充营养物质,增强体质,有利于人体的健康 草莓味道甜美,对贫血人士有很好的调理作用
	销售信息	平时促销价是118元/箱,直播间专享价是68元/箱,每箱1000克,每一颗都是精选大果,精心包装,包邮送货到家。直播间优惠价格持续时间为5分钟,只有关注直播间,点击直播间的商品链接,并且在规定的5分钟内拍下商品才可以享受此价格,共3000件,限时抢购,售罄不再补货,每人最多购买5件
	物流信息	本店商品均是现摘现发,拍下后在24小时内完成发货,默认快递是顺丰,一般地区发货后1~2天到达,偏远地区发货后2~3天到达
	售后信息	生鲜类商品由于运输的特殊性,不支持7天无理由退货 收到商品后请检查包装是否完好,本店支持坏果包赔服务,如有损坏,请将问题商品与快递单一起拍照于24小时内联系客服进行解决 水果在运输过程中存在水分蒸发现象,收到后重量会稍有流失,故在发货时通常会多发100克左右。若收到货后分量仍不足,请提供商品重量,然后联系客服人员协商解决
石榴	整体介绍	石榴是一种老少皆宜的水果,酸甜可口,果实中含有多种人体所需的营养成分,具有美容养颜、延缓衰老、保护心脏、软化血管、补血养气、保护眼睛的功效。本次直播的商品是怀远石榴
	商品特点	石榴是一种浆果,其营养丰富,维生素C含量高,是苹果、梨的1~2倍,对人的身体健康十分有益 石榴具清热、解毒、补血、活血和止泻的功效 精选特级红花玉籽石榴,皮薄、饱满、汁水多、甜度高,果实圆润,颗颗饱满 石榴含大量的有机酸、糖类、蛋白质、脂肪、维生素以及钙、磷、钾等矿物质,可补充人体能量和热量,不会增加身体负担

商品名称	商品信息类型	具体信息
石榴	产地信息	产自石榴之乡——安徽怀远，地理环境优越，砂质土壤，日照时间长，无霜期长达300天，年平均日照时间达2 234小时。得天独厚的自然环境，为怀远石榴提供了良好的生长条件，也造就了怀远石榴果大、皮薄、粒满、核软、汁多、味甜的特点
	销售信息	平时促销价是126元/箱，直播间专享价是56元/箱，一箱2.5千克，并且包邮送货到家。直播间优惠价格持续时间为5分钟，只有关注直播间，点击直播间的商品链接并且在规定的5分钟内拍下商品才可以享受此价格，共3 000件，限时抢购，售罄不再补货，每人最多购买5件
	物流信息	本店商品均是现摘现发，拍下后在24小时内完成发货，默认快递是顺丰，一般地区发货后1~2天到达，偏远地区发货后2~3天到达
	售后信息	<p>生鲜类商品由于运输的特殊性，不支持7天无理由退货</p> <p>收到商品后请检查包装是否完好，本店支持坏果包赔服务，如有损坏，请将问题商品与快递单一起拍照于24小时内联系客服进行解决</p> <p>果子生长在高山果园里，自然生长不打农药，经历风吹日晒，表皮可能有斑点，果粒颜色可能会深浅不一，但果肉一样好吃。本店不支持以此原因申请赔付</p> <p>水果在运输过程中存在水分蒸发现象，收到后重量会稍有流失，故在发货时通常会多发100克左右。若收到货后分量仍不足，请提供商品重量，然后联系客服人员协商解决</p>

竞赛要求：

请你以方圆的身份，根据背景介绍及商品资料，进行直播策划、直播筹备、直播推广、直播实施以及直播复盘。

1. 根据背景信息，策划直播目标和主题、互动营销方式及商品促销形式。
2. 根据背景信息和商品资料，完成直播脚本的撰写。
3. 根据直播需求，设置商品详情页、检查直播间设施。
4. 根据直播脚本，完成直播开场、商品促销、直播收尾等。
5. 直播过程中注意直播节奏的把控及与直播后台的配合。
6. 在直播结束后，对本场直播进行复盘与总结。

竞赛分析：

在竞赛过程或实际直播运营过程中，可以把需要做的任务内容按照直播前、直播中、直播后三个阶段进行划分。

直播前需要根据背景信息来策划直播目标和主题、互动营销方式和商品促销形式，并撰写直播脚本，设置商品详情页，检查直播间设施。因此，需要特别注意，在撰写直播脚本时结合直播主题，融入互动营销方式和商品促销形式。

直播中要把控好开场预热、商品讲解、直播收尾三个环节，注意直播过程中三个环节间的衔接和时间分配。此外，在互动过程中，主播讲解要与受众端的画面保持一致，及时回复必要的弹幕问题。

直播后进行复盘，可以从直播的整体节奏、主播表现、团队配合等方面进行分析和总结，为后续直播打好基础。

竞赛操作：

竞赛操作 1：根据背景资料和直播需求，策划直播目标和直播主题，填写附表 2。

附表 2 直播目标和主题

直播目标	
直播主题	

竞赛操作 2：根据背景资料和直播需求，结合抽奖、发放优惠券、弹幕互动、点赞、发红包等互动营销方式的特点，设计直播开场、商品促销和直播收尾三个环节的互动内容，并策划详细的互动规则，填写附表 3。

附表 3 互动营销方式及规则

直播环节	互动营销方式	互动时长	互动营销规则
直播开场			
商品促销			
直播收尾			

竞赛操作3：分析给定的商品，设计促销形式，填写附表4。

附表4 设计促销形式

商品名称	促销形式

竞赛操作4：总结直白开场方式的讲解话语，填写附表5。

附表5 直播开场讲解话语

要点	讲解话语
开场寒暄	
主题介绍	
氛围营造	
亮点预告	

竞赛操作5：从直白介绍、提出问题、抛出数据、故事描述、借助道具、借助热点6种开场方式中选择1种开场方式，并结合提炼的直播开场要点，设计直播开场内容，填写附表6。

附表6 直播开场内容设计

开场方式	开场内容

竞赛操作6：运用FAB法则提炼商品卖点，每款商品筛选3个卖点，填写附表7。

附表7 直播商品卖点

商品名称	商品卖点	
草莓	卖点1	
	卖点2	
	卖点3	

续表

商品名称	商品卖点	
石榴	卖点1	
	卖点2	
	卖点3	

竞赛操作7：根据商品促销讲解流程，从还原场景、满足需求、展示亮点、灌输理念、促进成交5个方面入手，撰写2款商品的促销讲解话语，填写附表8。

附表8 商品促销讲解话语

商品名称	讲解内容	
草莓	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	
石榴	还原场景	
	满足需求	
	展示亮点	
	灌输理念	
	促进成交	

竞赛操作 8：根据直播收尾讲解要点，撰写直播收尾脚本，填写附表 9。

附表 9 直播收尾脚本

要点	讲解内容
○总结与致谢	
○引导关注直播间	
○引导加入社群	
○预告下一场直播	

竞赛操作 9：根据背景资料，提炼商品的关键词，撰写商品标题，填写附表 10。

附表 10 商品关键词及标题

商品名称	商品关键词拆解		商品标题
草莓	核心词		
	类目词		
	属性词		
	长尾词		
石榴	核心词		
	类目词		
	属性词		
	长尾词		

竞赛操作10：结合背景资料，为商品详情页设置商品主图，并进行商品描述（具体资料见Abook资源）。

竞赛操作11：根据背景资料，梳理拍摄设备、声音设备和辅助设备需要检查的要点，逐个试用并调试异常；填写附表11。

附表11 硬件设备检查

设备类型	设备名称	检查要点	调试结果
拍摄设备			
声音设备			
辅助设备			

竞赛操作12：根据直播脚本，借助相关直播实训软件或工具实施直播，直播过程中适时上架商品并进行互动。

竞赛操作13：直播结束后，对本场直播进行复盘和总结。

图书在版编目(C I P)数据

直播运营实务 / 田中宝, 马张霞主编. -- 北京:
高等教育出版社, 2024.5 (2025.2 重印)
电子商务专业
ISBN 978-7-04-061876-1

I. ①直… II. ①田… ②马… III. ①网络营销-教
材 IV. ① F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 047849 号

直播运营实务
ZHIBO YUNYING SHIWU

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，我社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581999 58582371

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法律事务部
邮政编码 100120

读者意见反馈

为收集对教材的意见建议，进一步完善教材编写并做好服务工作，读者可将对本教材的意见建议通过如下渠道反馈至我社。

咨询电话 400-810-0598

反馈邮箱 zz_dzyj@pub.hep.cn

通信地址 北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦1座

高等教育出版社总编辑办公室

邮政编码 100029

防伪查询说明

用户购书后刮开封底防伪涂层，使用手机微信等软件扫描二维码，会跳转至防伪查询网页，获得所购图书详细信息。

防伪客服电话 (010) 58582300

学习卡账号使用说明

一、注册/登录

访问<https://abooks.hep.com.cn>，点击“注册/登录”，在注册页面可以通过邮箱注册或者短信验证码两种方式进行注册。已注册的用户可以直接输入用户名加密码或者手机号加验证码登录。

二、课程绑定

登录之后，点击页面右上角的个人头像展开子菜单，进入“个人中心”，点击“绑定防伪码”按钮，输入图书封底防伪码（20位密码，刮开涂层可见），完成课程绑定。

三、访问课程

在“个人中心”→“我的图书”中选择本书，开始学习。

如有账号问题，请发邮件至：4a_admin_zz@pub.hep.cn。

策划编辑 聂志磊

责任编辑 聂志磊

封面设计 姜磊

责任绘图 马天驰

版式设计 姜磊

责任校对 刘丽娟

责任印制 刁毅

出版发行 高等教育出版社

社址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

印刷 北京市大天乐投资管理有限公司

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 13

字数 260千字

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>

<http://www.hepmall.com>

<http://www.hepmall.cn>

版 次 2024年5月第1版

印 次 2025年2月第2次印刷

定 价 36.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 61876-00