



1

项目1 认识直播平台



作为内容电商的重要形态，电商直播在引流效率和成交效率上遥遥领先。本质上，电商直播是以直播作为流量的接触工具，以主播作为流量的转化主体，以电商作为流量的承接落地。更通俗地讲，电商直播是借助传播内容（促销内容、专业内容、娱乐内容）的形式，将直播流量转化为电商流量，并达到促进销售的目的。

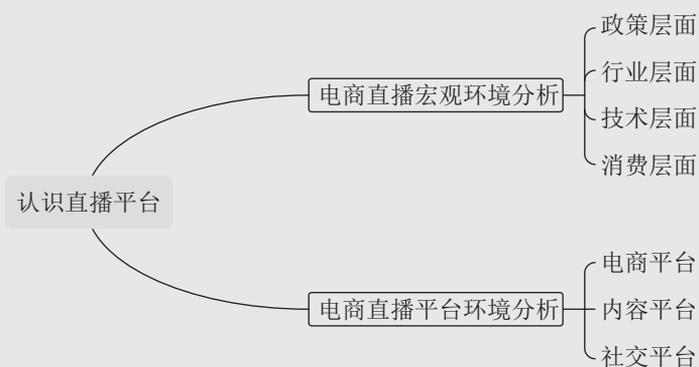
疫情作为加推器，让电商直播跑步进入了发展的快车道。各大平台纷纷加码探索“直播+”的模式边界，“直播经济”进一步发酵和成熟，预计电商直播在未来会持续维持增长态势。电商内容化，内容电商化。各大平台在电商直播领域又将有何考虑呢？

项目提要

本项目通过介绍电商直播宏观环境和电商直播平台环境，从而帮助商家和个人了解直

播领域，并与之建立更有价值的合作关系。

项目思维导图



引例

小红是一个护肤达人，了解市面上各种护肤品的商品特性和使用效果。她一开始只是在公众号、小红书、头条等平台发布相关文章，但是在运营了一段时间之后，粉丝数和阅读量并没有明显提升，更别提得到商家的青睐进一步实现商业变现了。小红打算另辟蹊径，听说直播是时下最火的变现渠道，不用拍各种商品照，只需要对着镜头说就好了，小红很是意动，但又因为自己什么都不懂，不敢轻易尝试。于是，她找到了正在做电商的朋友，向她进一步了解关于直播的信息。

建议学时

4 学时。

任务 1-1 电商直播宏观环境分析

情景导入

小红向朋友说出了自己的担忧，鉴于之前失败的经历，她不确定自己是否已经准备好进入一个新的领域，她很担心直播这个行业是昙花一现，所以想多了解一些电商直播的现状和前景，再决定要不要加入，以及以什么角色加入。

任务目标

知识目标：

1. 了解电商直播 4 个层面的宏观分析。
2. 了解直播产业链的相关角色。

技能目标：

1. 能从多个角度出发解析当前的电商直播环境。
2. 能对直播产业链的相关角色及作用进行分析。

思政目标：

1. 能做到实事求是、有理有据。
2. 能举一反三，结合生活求证理论。

建议学时

2 学时。

操作步骤

步骤 1 以 5 人为一个讨论组，对当前的电商直播行业，各抒己见。

步骤 2 每人选 1 ~ 2 个自己熟悉的电商直播平台，分析其环境生态。

步骤3 举例讨论自己对直播产业链的认识。

步骤4 总结本次讨论的结果和心得。

相关知识

对于电商直播宏观环境的分析，将从4个层面一一展开。

一、政策层面——政府鼓励直播行业发展

电商直播从2016年发展至今，用不断上升的成绩证明着该模式的可行性和有效性。2020年柞水木耳在淘宝直播一夜抵柞水4个月的销售，点燃的不仅仅是电商直播燎原的火苗，更是将电商直播推到新的历史高点。2020年4月，《人民日报》发表评论员文章，肯定“直播带货”方式在刺激消费和促进经济转型升级方面的作用。央视主播跨界带货、小朱配琦出圈，更是顺势将直播送上风口，也是政府尤其是国家层面对于直播的肯定和推动。

事实上，2020年受困于疫情，不少地方的农产品遇到销售通路不畅的困境。地方干部积极寻找思路，也将目光和行动聚焦在“直播带货”，通过直播的方式为地方特色商品做推介，既解决了眼前农产品滞销问题，又开启了农产品销售的“新渠道”。商务部2020年4月23日发布的数据显示，一季度电商直播超过400万场，全国农产品网络零售额达936.8亿元，增长31.0%。

政策层面，各地政府也纷纷结合自身的城市产业、发展规划推出行业发展行动规划。

2020年2月，商务部出台《关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知》，鼓励电商企业为直播带货等渠道提供流量支持。

《广州市直播电商发展行动方案（2020—2022年）》提出：到2022年，推进实施直播电商催化实体经济“爆款”工程——“个十百千万”工程，即构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌（企业名牌、产地品牌、商品品牌和新品牌等）、培训10000名带货达人（带货网红和“网红老板娘”等），将广州打造成为全国著名的“直播电商之都”。

《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020—2022年）》提出：到2022年年底，四川省将推进实施10个特色产业直播电商网络流量基地、100个骨干企业、1000个网红品牌、10000名网红带货达人的“四个一”工程。

从直播场景看，主要聚焦“直播电商+特色产业”“直播电商+县域经济”“直播电商+反向定制”“直播电商+扶贫”“直播电商+新体验”“直播电商+新品”“直播

电商 + 商圈”“直播电商 + 新技术”等 8 个方向。“直播电商 + 特色产业”是其中的重点。

《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》明确了包括对直播电商企业、直播电商园区、电商主播等各个方面的扶持及奖励机制，其中头部主播将按贡献给予奖励。到 2022 年，杭州将实现直播电商成交额 10 000 亿元，对消费增长年贡献率达到 20%。同时培育和引进 100 个头部直播电商 MCN 机构，建设 100 个直播电商园区（基地），挖掘 1 000 个直播电商品牌（打卡地），推动 100 名头部主播落户杭州，培育 10 000 名直播达人。

在各地所制定的直播发展规划和发展目标时，“直播电商之城”“直播电商之都”等带有城市发展定位的词汇，实则表明在政策层面远非一般扶持，背后体现的是各个城市对于直播推动、刺激地区经济发展和转型的期待。

除了宏观层面的直播发展规划，各地也陆续推出与直播人才利益相关的人才政策。

譬如，杭州市余杭区政府发布“直播电商政策”明确对具有行业引领力、影响力的直播电商人才最高可通过联席认定为“B 类人才”，也就是相当于“国家级领军人才”。广州市花都区政府计划给予优秀主播最高 50 万元购房奖。

在职业上，电商主播也获得了正式的身份。中国就业培训技术指导中心于 2020 年 5 月发布《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》，在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。

二、行业层面——直播成为平台标配功能

2020 年，对于电商直播而言，具有里程碑式的意义。在这一年，因为疫情原因，电商直播迎来了井喷式的爆发态势，呈现出用户群体急剧扩张、直播场景不断创新、直播工具快速迭代的特点。《2020 年中国移动直播行业“战疫”专题报告》显示，2020 年春节期间，受疫情影响，网民对移动互联网依赖加大，互联网的使用时长比日常增加 21.5%。借助直播方式进行带货成为优选的商品销售方案，尤其对于线下实体店，直播和私域成为为数不多的过渡和转型的选项。

提到电商平台，必然离不开淘宝、京东、拼多多三个平台。作为电商平台的代表，开启直播带货从平台层面来看是业务创新需要和顺应趋势的结果。纵观知名的互联网平台，提供直播功能进行带货的参与者远不止这三家。如图 1-1 所示。



注：不完全统计，部分时间可能有出入。

图 1-1

根据不完全统计，目前至少超过 17 家平台开启电商直播带货的功能，其中快手平台更是因为直播带货的斐然成绩，被称为除淘宝、京东、拼多多之外的“电商第四极”。事实上，从 2016 年蘑菇街作为先行者试水直播带货以来，电商直播带货便以其独特的魅力吸引着越来越多的电商平台、内容平台以及垂直电商平台不断加入。众多平台争相涌入电商直播这个赛道，将自身的特色业务与直播进行结合，出现了旅游直播经济、二手物品直播经济、海外直播经济、私域直播经济、本地生活直播经济、特色体验直播经济等新型的“直播+”经济形态。尤其是电商直播，更是成为各大平台争相布局和开展的业务。

三、技术层面——直播行业发展日趋成熟

从 2016 年发展至今，电商直播已经由最开始的“商家+主播”两极延伸成一个日趋成熟的产业链。以“直播”为关键词进行的相关企业注册查询显示，从 2019 年至今，与直播相关的企业注册数量增长 10 倍（数据来源于企查查），直播发展的迅猛速度可见一斑。产业链上围绕着商品、技术、流量三个模块已经发展出商家型、服务型、整合型等多种角色。见表 1-1。

表 1-1

分 类	角 色	说 明
商家型	店铺型商家	开设店铺从事商品销售，一般以佣金或付费形式和主播合作
	供应链型商家	整合多个品牌的商品，通过合作主播或自养主播进行销售
	直播基地	以本地特色市场为依托，为市场商家提供主播帮助销售
	主播型商家	主播拥有店铺，通过直播为自己的店铺进行引流销售

价值的直播活动。

对于服务端，机构通过主播触达更多的商品、更多的消费者，获得佣金和服务费用，并进一步推动主播的成长。其他服务方得益于行业的快速发展，也进入到发展的快车道。伴随着行业往深度发展，虚拟主播、VR直播间、多机位全景直播等形式在未来会拥有更加广阔的市场。

对于消费端，通过直播间，既可以拥有“所见即所得”的消费体验，又可以获得价格上的优势，更可以通过主播的选品和把关避免“消费入坑”。作为消费者，也需要提高自身对于实际需求的理性认知，避免冲动消费。

综上所述，直播电商的发展，其实是各个环节共同推动的结果。之所以取得如此耀眼的成绩，可以归功于直播的模式实际上缩短了消费者的转化链路，并有效地解决了消费者的痛点，创造了良好的消费体验，因此消费者才愿意为直播的模式买单。也正是基于此，行业才能获得快速发展。

整体来看，直播行业在未来的一段时间依然拥有足够的增长空间，行业的发展也将步入规范化、团队化、日常化的阶段。同时，需要警惕因为行业发展过快、过热出现的行业泡沫和灰色产业。

四、消费层面——直播消费群体已经养成

生产和消费，是人类社会活动中永恒的主题之一。

随着我国电子商务的发展，电商端的GMV逐年持续增长。市场的供求关系、消费群体和消费结构都发生了显著变化。这一趋势，可以从淘宝于2020年9月发布的《淘宝“95后”浓度报告》中得到体现。根据报告，“95后”已经成为淘宝用户的第一大群体。而这第一大群体中，38%的用户使用淘宝直播。

对于消费者来说，直播电商并没有改变购物的本质，改变的只是商品选择习惯、购买决策要素、下单购买路径。直播电商能够提供比详情页及短视频更加直观的体验感，并且通过即时的互动形式收获情感的需要。事实证明，直播电商的售卖逻辑已经得到消费者的广泛认可。以淘宝为例，2018年淘宝主播人数较2017年增长180%，淘宝直播2018年GMV破1000亿元，同比增长400%，进店转化率超65%，日直播场次超6万次，直播时长超15万h，有81名主播年引导成交过亿元。

最近三年，淘宝直播带动的每年成交额增速均超150%，其中2019年，仅在淘宝直播，带货量同比增速将近400%。2019年“双11”当天，淘宝直播频道刚开始的1min就超过2018年直播频道的总成交额，成交总额破200亿元。直播已经成为当前增长最为迅猛的新经济业态。放大到整个行业来看，艾媒咨询的数据显示，2019年中国直播电商市场规模达到4338亿元，同比增长226%，预计到2020年将会同样以超过100%的速度增长到9610亿元。

因此，从头部主播所公布的数据，以及第三方数据监测平台所公布的数据，可以得出直播消费群体已经养成的结论。

经验分享

1. 直播行业是近几年兴起的新兴行业，在经过 2~3 年的自由生长后，政策法规日趋完善，直播相关的工种确立，标志着该行业将进入一个更加成熟、更加细分的新阶段。

2. 在宏观条件下，政策更趋向于多元化，结合精准扶贫、大力发展乡农商品，逐步在偏远地区实现经济互通。电商直播以其跨越空间、跨越时间的优势，将优先占领一部分市场。

同步训练

知识训练 >>

1. 确立直播相关的工种，市县乡领导扶植当地直播产业，属于（ ）层面。[单选]
A. 消费 B. 技术 C. 政策 D. 行业
2. “电商第四极”是指（ ）。[单选]
A. 京东 B. 淘宝 C. 拼多多 D. 快手
3. “直播带货”的方式对经济有什么促进作用？（ ）。[多选]
A. 帮助偏远地区农商品外销 B. 刺激消费
C. 促进经济转型升级 D. 推广地区特色商品
4. 举例说明，直播产业链的相关角色都有哪些？
5. 简述电商直播的商业逻辑。
6. 对消费者来说，电商直播意味着什么？

技能训练 >>

“电商直播宏观环境分析”技能训练表，见表 1-2。

表 1-2

学生姓名		学 号		所属班级	
课程名称			实训地点		
实训项目名称	电商直播宏观环境分析		实训时间		
实训目的：					
1. 从 4 个层面了解电商直播的宏观环境。					
2. 能独立判断出直播产业链的相关角色。					

(续表)

实训要求： 根据上面的操作步骤，得出讨论的结果。			
实训截图过程：			
实训体会与总结：			
成绩评定（百分制）		指导老师签名	

二维码扫一扫，下载实训表格。



任务 1-2 电商直播平台环境分析

情景导入

为了帮助小红更深入地了解电商直播，朋友打算让她先入职一段时间，跟着公司的直播运营团队，了解整个直播带货的过程。在这个过程中，小红学到了很多关于电商直播和平台的知识，也明白了直播带货并非只是张嘴说那么简单。如何选择直播平台，怎样建立直播团队，都是关乎直播效果的重要前提。在朋友的支持下，小红做好了充足的准备，打算选择淘宝直播，作为她入行的第一站。

任务目标

知识目标：

1. 了解三大平台类型及其主要特点。
2. 了解各个头部平台直播带货的优势。

技能目标：

1. 能总结归纳出适合各平台的直播类型。

2. 掌握各平台直播带货的调性和技巧。

思政目标：

1. 遵守法律法规进行操作，实事求是地得出结论。
2. 能够从宏观和微观分析问题，着眼全局，深入研究。

建议学时

2 学时。

操作步骤

步骤1 5 人一组，并选出一位组长，各组成员需要结合自身选择一个直播平台。

步骤2 在 2min 内整理知识点和组织语言后，开始轮流发言。

步骤3 每个人在发言的时候，需要包含三方面内容：为什么选择这个平台？这个平台相较其他平台的优缺点是什么？该平台在直播带货领域有什么特别的成绩？

步骤4 在所有人发言之后，组长进行归纳总结，整理成一份简要的讨论报告。

相关知识

从商业模式的角度来看，电商直播模式在主播、商品、消费者的背后，是平台。而对于电商平台、内容平台、社交平台而言，因其本身属性不同，所以也呈现出多样的平台环境。

直播形式放在电商平台上，是从现有电商用户中进行分流，因而是在存量市场中创造增量市场。平台的关注点聚焦在增量市场对于流量的利用效率、UV 价值以及对品类的激活效应。例如，A 主播的 UV 价值（直播间总成交额 / 直播间 UV）为 30 元，即平均一个用户在该主播直播间消费 30 元。相比之下，UV 价值为 3 元的 B 主播，在流量的分配权重上就会低于 A 主播。

放到内容平台上，则是从现有内容用户和娱乐直播的用户进行转换，因而是从单一市场扩展为多元市场。平台关注的是转化过程中的用户流失率、转化价值。当然，更关注的是扩展为多元市场后，是否能够形成电商闭环。例如，抖音、快手接连推出自己的小店，意图在于将直播和短视频的电商交易沉淀在平台上。

放在社交平台上，是以微信为代表的私域直播。私域直播，作为平台方除了考虑提供直播工具和支付工具之外，还需要考虑直播内容的监管。对于平台来说，虽然玩法更加自由，但如果不从平台层面提供流量和完整的生态系统，能够真正玩转私域直播的公司并不多，

这将极大地束缚平台的发展。见表 1-3。

表 1-3

平台	淘宝	京东	拼多多	抖音	快手	小红书	微信
定位差异	电商直播	电商直播	电商直播 + 娱乐直播	成瘾内容 + 娱乐 + 电商	国民社区 + 娱乐 + 电商	生活方式分享社区	熟人社交 + 电商
人群差异	7.26亿用户、1亿直播用户	3.8亿用户	6.28亿用户	4亿日活用户	3亿日活用户、1亿直播用户	2亿用户	11亿用户、100万+广场日活用户
转化率	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆
客单价	低中端为主	中端为主	低端为主	低中端为主	低中端为主	中高端为主	中高端为主
推广方式	超级推荐、站外引流、商家直通车	站外引流、京东快车、京东展位、购物触点	红包引流、CPT推广	直播投放、视频引流	连麦打榜、视频引流、快币推广	薯条引流	公众号引流、朋友圈广告引流、社群引流、个人号引流
主要带货品类	服装、珠宝、美妆个护、食品生鲜、母婴童装、家居百货	小家电、数码商品、母婴童装	服装、食品、鞋包饰品、生活用品、珠宝	女装、食品饮料、家居、家纺、家装、厨具、鞋包饰品、生活用品	食品饮料、个人护理、精品女装、珠宝	美妆、美搭、母婴	服装、珠宝、美妆个护、食品生鲜、母婴童装、家居百货
价格区间	0~500元的商品占比最高	未披露	未披露	0~50元的商品占比最高，其次是50~100元、100~200元的商品。0~200元的商品总共占比超80%	中客单价30~50元的占比最多，其次是30元以下和50~80元的商品	未披露	未披露

总体来看，淘宝直播作为电商平台带货直播的代表，胜在带货规模和电商生态。抖音、快手作为内容平台带货直播的代表，胜在用户停留时长和创作者体量。拼多多、京东、小红书、微信等则因为平台用户体量、平台电商生态、用户习惯等原因，目前暂时无法和三大平台相提并论。

一直以来，淘宝作为电商的“领头羊”，在内容电商方面是率先的探索者。即便是蘑菇街先于淘宝推出电商带货直播，淘宝也后来居上并不断创新。一方面，以淘宝天猫成熟的电商生态环境为基础，淘宝直播在整个电商直播圈拥有成熟度最高的直播生态，整个生态的商家数量、商品数量、商品品类、价格幅度、主播数量、直播玩法等都优于其他平台。另一方面，虚拟偶像直播、明星直播、村播、海外购直播、直播卖车、直播卖房、直播卖

电影票、直播卖火箭等直播玩法和内容创新刺激着行业的推陈出新。

淘宝直播在平台环境上的具体特点可归纳为以下几点，如图 1-3 所示。



图 1-3

根据公开的资料，快手在 2020 年 8 月的订单量超过 5 亿笔。更值得关注的是，在过去的一年中，快手电商累积订单总量已经排到第四名，排在前三位的是淘宝、京东和拼多多。可以看到，按照前文的观点，快手在娱乐直播市场中扩展出的电商直播市场从成绩的角度显然是喜人的。以现阶段快手直播超 1 亿日活跃用户数量（Daily Active User，DAU）为托底，配合快手顶部主播强大的带货能力，以及丰富的腰部主播资源，快手的电商直播之路还有上升的空间。同时，快手也在探索产业带直播模式，即利用产业带的价格优势和快手主播的带货优势，进一步提升快手电商的价值。

快手直播在平台环境上的具体特点，如图 1-4 所示。



图 1-4

抖音在很长的一段时间内都表现为用户体量大、带货成绩小。就带货而论，抖音直播真正进入到公众眼帘是因为罗永浩入驻抖音开播。在罗永浩之前的牛肉哥、石榴哥等代表

性案例，在带货成绩上与淘宝、快手的主播相比，根本不在同一个量级上。基于抖音庞大的DAU，尤其是占比较大的一二线城市“90后”“95后”女性用户，她们热爱时尚、追求潮流酷炫、有一定经济基础且消费能力强，尤其对于美妆、配饰、服装和零食等类别的商品关注度较高，可以推测，抖音在未来的直播带货规模会快速上升。

抖音直播在平台环境上的具体特点，如图1-5所示。



图 1-5

京东作为阿里的另一极，在直播方向上和阿里的走向有所区别。如果说阿里在2020年之前更侧重于达人，那么京东一直以来比较侧重的是商家。在疫情之前，京东宣布“2+2”战略，以商家大会、直播商学院两大抓手，北极星计划、攀登者计划两大阵地，持续为主播、机构和商家提供政策、流量、营销商品及服务方面的扶持。能够利用好政策及资源的商家，配以专业的运营团队，确实能够享受到一波流量红利。

京东直播在平台环境上的具体特点，如图1-6所示。



图 1-6

拼多多的直播来得晚一些，于 2019 年 11 月内测，于 2020 年 1 月正式上线。从平台对于直播的功能定位来看，拼多多直播虽然是达人带货直播、达人娱乐直播和店铺直播“三条腿走路”的模式，但是因为其流量机制侧重于提升用户黏性和流量转化效率，所以从目前来看，其店铺直播的友好程度会更高。

拼多多直播在平台环境上的具体特点，如图 1-7 所示。



图 1-7

聚焦于购物分享，小红书以其独特的生意经成为内容电商的种草范例，其商业价值随着平台用户体量的爆发增长也极速提升。相较于其他平台的“不专业”种草，小红书的 KOL 发挥特定领域的专业性，以及更加贴合女生群体的种草语言，能够更加“专业”地种草，从而实现从内容种草到内容拔草的推荐营销。用户的主流使用场景，让小红书目前的优势打破美妆、美搭、旅游三大领域，将边界扩张到美食、母婴、实体店等领域。

小红书直播在平台环境上的具体特点，如图 1-8 所示。



图 1-8

作为国内目前连接人与人最紧密的熟人工具，微信一向被认为是私域的最佳工具和天然承接平台，特别是“微信个人号+微信社群+微信公众号+微信直播+小程序店铺”的组合被誉为理想的私域直播组合拳。2020年，微信小程序的布局重点是建设商业场景，帮助商家打造属于自己的转化闭环。微信采用S2B2C模式，平台用户的高黏性、私域流量的高信任度可带来电商的高转化、高复购。

微信直播在平台环境上的具体特点，如图1-9所示。



图 1-9

如上所言，虽然只是对淘宝、快手、抖音、京东、拼多多、小红书和微信等几大平台的简单分析，但是读者能够感知各大平台在直播的功能定位、发展方向、适宜对象、进入门槛、流量特点、流量机制和潜在机会等多方面的不同。选择入局直播，在选择平台这一环节，还需要在上述平台分析的基础上，进一步做好自身能力、资源等多方面的匹配度分析。

经验分享

对于直播市场来说，总结起来大概有三个特点：用户规模庞大、活跃度高、增长稳定。越来越多的品牌进驻到这个领域，打破了原有的交易壁垒。

不过需要注意的是，品牌在进入直播领域选择平台时，要综合考虑平台的调性、用户画像、流量推荐机制、内容偏好、主播类型等元素。提前了解直播行业状况，有助于品牌找到适合自身的直播平台。

同步训练

知识训练 >>

1. 内容平台带货直播的代表是（ ）。[单选]
A. 抖音、快手 B. 蘑菇街、小红书 C. 拼多多、京东 D. 淘宝、微信
2. 平台一般分为（ ）。[多选]
A. 电商平台 B. 内容平台 C. 创作平台 D. 社交平台
3. 从商业的角度看，电商直播包含哪几个元素？（ ）。[多选]
A. 主播 B. 商品 C. 消费者 D. 平台
4. 什么是私域直播？
5. 简述淘宝直播的带货优势。
6. 简述快手直播带货的优势。

技能训练 >>

“电商直播平台环境分析”技能训练表，见表 1-4。

表 1-4

学生姓名	学号	所属班级
课程名称	实训地点	
实训项目名称	电商直播平台环境分析	实训时间
实训目的： 1. 能总结归纳适合各平台的直播类型。 2. 掌握各平台直播带货的调性和技巧。		
实训要求： 按照前面的操作步骤，形成讨论报告。		
实训截图过程：		
实训体会与总结：		
成绩评定（百分制）	指导老师签名	

二维码扫一扫，下载实训表格。

