

# 第 1 章

## IP 打造：挖掘主播潜质

### 学前提示

互联网技术的成熟极大地降低了主播的入门门槛，让更多人的梦想得以低成本实现。到了以粉丝经济为基础的网红经济时代，主播所花费的成本将变得更低，而回报会更大。本章主要介绍 IP 的主要属性、人物 IP 的特点以及 IP 如何掘金，帮助主播挖掘其 IP 潜质。

### 要点展示

- 加强：主播的 IP 属性
- IP 特点：打造 IP 人物
- 输出：IP 的产业链
- 掘金：IP 的取胜之道





## 1.1 加强：主播的 IP 属性

满世界都在谈论 IP，IP 究竟是什么？IP 原是 intellectual property（知识产权）的缩写，简而言之，IP 就是招牌。它是当今通过直播平台进行互联网营销的一种重要手段和模式。

### 1.1.1 传播属性：IP 覆盖内容超广

随着移动互联网的飞速发展，网络内容传播的速度也在不断加快，作为一个 IP，无论是人还是事物，都需要在社交平台上拥有较高的传播率。只有在 QQ、微信、微博这三大主要的移动社交平台上都得到传播，才符合一个强 IP 的要求，三者缺一不可。

例如，2021 年 4 月 23 日，为电子游戏《和平精英》量身定做的主题曲《飞行指挥家》上线 QQ 音乐。主题曲的演唱者本身就是一个超级大 IP，微博上有近 4000 万的粉丝，他的一举一动都会得到众人的关注，再加上与热门的电子竞技强强联手，这一单曲不出意外地赢得了众多歌迷和游戏用户的好评，并得到广泛传播。

除此之外，游戏官方还在微博平台对主题曲进行了大力宣传。如图 1-1 所示，这是游戏官方账号在微博平台上宣传推广游戏主题曲。



图 1-1 游戏官方账号在微博平台上宣传主题曲

这条微博在极短的时间内就有上万人进行转发，还有粉丝发起了“# 来自和平火星的信号 #”的微博话题，随后众多游戏玩家和歌手粉丝、乐迷对相关微博话题进行评论、转发，使得这一游戏主题曲受到了更多人的关注。如图 1-2 所示，

这是关于《飞行指挥家》的微博话题。



图 1-2 《飞行指挥家》的相关微博话题

在其他移动社交平台，主题曲《飞行指挥家》也得到了火热的传播。如图 1-3 所示，这是用户在微信视频号上分享主题曲的有关信息。



图 1-3 在微信视频号上分享主题曲



从这一事件就可以看出，一个强大的 IP 所具有的主要属性之一就是传播范围广。IP 传播的范围越广，所带来的影响也就越大，从而就能得到更多的利益回报。这也是主播需要学习的地方——在各个平台推广自己，才能有机会成为影响力更强的 IP。

同时，口碑传播也是 IP 的主要属性。所谓口碑，就是人们对一个人或一个事物的评价。很多时候，人们的口耳相传往往比其他的宣传方式更加直接有效。例如，我国著名的大型连锁书店——三联书店就是一个具有良好口碑的 IP。如图 1-4 所示，这是三联书店的官网界面。



图 1-4 三联书店的官网界面

三联书店之所以能够深入人心，是因为其注重 IP 口碑传播的属性。口碑传播越强，品牌效应也就会越大，那么相应的产品营销也会越成功。因此，主播需要像三联书店这个 IP 一样，全力塑造自己的口碑，以求传播得更广。



#### 专家提醒

三联书店作为一个历史悠久的品牌，凭借其“生活·读书·新知”的理念和经营多年积累的口碑，已经将各种商业活动拓展开来，现如今人们一提到书店，脑海里总会想起“三联书店”。

### 1.1.2 内容属性：IP 优质且有价值

如果一个 IP 想要吸引更多平台的用户，就应该打造优质并且真正有价值的

内容。优质且有价值的内容作为 IP 的一个必不可少的内容属性，究竟包含了哪些特征呢？

在如今这个“营销当道”的社会，内容的重要性是不言而喻的。随着时代的发展，平台越来越多样化，从微博到微信公众号再到抖音、快手，内容生产者的自由度也越来越高，他们拥有更多的机会生产碎片化的内容，因此各新媒体平台的内容也开始变得个性十足。如图 1-5 所示，这是微信公众号的内容列表。



图 1-5 微信公众号的内容列表

面对如此繁杂的信息内容，用户不免会产生审美和选择疲劳。那么，该如何吸引用户的眼球呢？这时候，就需要内容生产者时刻把握市场动态，关注用户需求，然后制造出相应内容，打造出一个强大的 IP。

在这方面，周大福珠宝为我们做出了一个良好的典范。2021 年 4 月 15 日，周大福推出了故宫系列珠宝首饰。如图 1-6 所示，这是周大福在其微信公众号上发表的一篇文章——《故宫文化珠宝 | 弄妆记（一）》的部分内容。

在这篇微信公众号推文中，周大福珠宝将“故宫”这一大 IP 与自身产品结合起来，以故宫为主题设计珠宝，可谓是给产品锦上添花。这启示主播，如果想要成为一个强大的 IP 主体，就要积极地模仿和学习企业认知 IP 内容属性的方法，既努力迎合市场需求，又抓住了大众的心理，创造出一个优质且有价值的内容。

内容属性与年轻群体的追求密不可分。从某种程度上讲，一个 IP 是否强大，主要看它塑造出来的内容是否符合年轻人的喜好。

例如，火遍世界各地的李子柒就是这样一个超级大 IP。在她所发布的视频中，恬淡、宁静的田园生活使得不少年轻人心生向往。

2021 年 2 月 10 日，李子柒发布了一条关于新年制作传统年货的视频，在视频中展现了瓜子、花生、糖葫芦、馓子、虾片这些传统食物的做法。



图 1-6 周大福微信公众号中的内容

李子柒独特的拍摄方式，使视频中既有浓浓的年味儿，又有诗情画意的田园生活，吸引了众多用户的关注，这条微博视频也获得了 50 多万的点赞量。如图 1-7 所示，这是李子柒微博账号发布的视频。



图 1-7 李子柒微博账号发布的视频

总之，成为一个强大的 IP 不仅要注重内容的质量，其内容还要无限贴近年轻人的追求。主播也是如此，发布的内容要优质且有价值才能吸引广大年轻群体的目光。

### 1.1.3 情感属性：IP 引起情感共鸣

一个 IP 能够引起人们情感共鸣的情感属性，能够唤起人们心中相似的情感

经历，才能得到人们的广泛认可。主播如果能利用这种特殊的情感属性，那么将会受到更多用户的追捧和认同。

例如，2021年2月18日，青年励志综艺《青春有你3》在爱奇艺平台隆重开播，在第一期播出后获得了广泛好评，并在网络上引起了网友的热烈讨论。如图1-8所示，这是#青春有你3#微博话题的界面。



图 1-8 #青春有你3# 微博话题

《青春有你3》凭借真实感、粉丝与偶像互动以及强大的明星导师阵容，使得这一综艺节目的微博话题一度收获700多亿的阅读量。而这档节目也因为带有粉丝为偶像“打投”、送自己心仪的偶像“出道”这一特殊的情感属性，迅速地成为一个超级IP。

蒙牛真果粒早在《青春有你3》开播前就抓住机遇成为节目的赞助商，在广告植入方面，蒙牛真果粒可以说是“软硬兼施”。它不仅在节目播出之前就进行广告插播，直接展示产品的食用口感和企业形象，还在节目中不露痕迹地植入了蒙牛真果粒的产品。



#### 专家提醒

蒙牛真果粒与《青春有你3》的合作是基于双方共同利益的，同时也是基于两者情感观念的一致性。

蒙牛真果粒这一产品的目标消费者就是年轻人，而《青春有你3》吸引的观众也都是年轻群体，因此，蒙牛真果粒赞助《青春有你3》这一选秀综艺节目，最终会获得一种互惠互利的双赢结果。



例如，《青春有你 3》节目中有这样一个画面，某位选手在听见自己的排名后，激动地将蒙牛真果粒洒在了地上，又蹲下来擦干净地面。

蒙牛真果粒选择这种 IP 情感的战略是无比明智的，只有与有相同情感诉求的品牌、企业合作，才能将情感属性放大，引发用户情感共鸣，促进 IP 品牌营销，拓宽发展空间。主播也应具备这种情感属性，找到自己的特质，让用户寻得情感共鸣和归属感。

#### 1.1.4 粉丝属性：IP 粉丝黏性极强

“粉丝”这一名词相信大家都不会陌生。作为互联网营销中的一个热门词汇，它向我们展示了粉丝支撑起来的强大 IP 营销力量。可以说，IP 就是由粉丝孵化而来的。没有粉丝，也就没有 IP。

哪个行业的粉丝数量最为壮观呢？当数影视行业无疑。纵观当下的电视剧，一开播甚至还未开播时就已引起粉丝关注议论，无论是《楚乔传》《夏至未至》《长歌行》《小舍得》《白鹿原》《山海情》等，还是国外的《生活大爆炸》《四重奏》《深夜食堂》等，它们都有一个共同之处——热门 IP。



##### 专家提醒

热门 IP 如何由粉丝孵化而来？以《长歌行》为例，它改编自知名漫画家夏达的同名漫画，这部作品自发表以来就受到国内外众多粉丝的追捧与喜爱，多年来在漫画类书籍的销售排行榜上一直名列前茅。

这样热门的漫画本身就是一个很好的 IP，而且往往会自带粉丝，为电视剧的营销作了良好的铺垫。

热门 IP 的自带粉丝属性，能给营销带来无可比拟的便利效果。如图 1-9 所示，这是《长歌行》在“有妖气漫画”的阅读界面，总点击量达 14 亿。这样一个火爆的 IP，使电视剧还没拍就引起了大众的热切关注。

凭借这样热门的 IP，《长歌行》获得了坚实的粉丝基础。而想要进行 IP 营销，则还需与粉丝进行互动，从而让其主动参与到企业的 IP 营销之中。这一点上，《长歌行》在微博上开启话题，引导粉丝进行开放式讨论，形成了强大的宣传效果。如图 1-10 所示，这是《长歌行》在微博上的话题界面。

此外，在播放《长歌行》的腾讯视频平台，还设置了“超前点播”形式，鼓励粉丝与电视剧进行互动，让超前点播的粉丝观众能先人一步了解电视剧情节。如图 1-11 所示，这是腾讯视频的超前点播界面。



图 1-9 《长歌行》的漫画阅读界面



图 1-10 #电视剧长歌行# 微博话题界面



图 1-11 《长歌行》的超前点播界面



这些互动将《长歌行》这部剧打造成当时影视行业的焦点，获得了广泛关注。当然，粉丝不仅能为 IP 推广宣传助力，还能将粉丝的力量转变为实实在在的利润，即粉丝盈利。

例如，电视剧《何以笙箫默》的爆火使其成为一个强大的 IP，于是该剧的播放平台东方卫视与天猫电商强强联手，达成跨界合作，玩转 T2O（TV to Online，电视到在线）模式。粉丝只需在观看电视剧时，打开手机天猫客户端，轻轻一扫东方卫视的台标，就可以进入电视剧的互动页面，随即便可购买《何以笙箫默》中的同款产品。如图 1-12 所示，这是《何以笙箫默》主演同款产品的天猫链接界面。

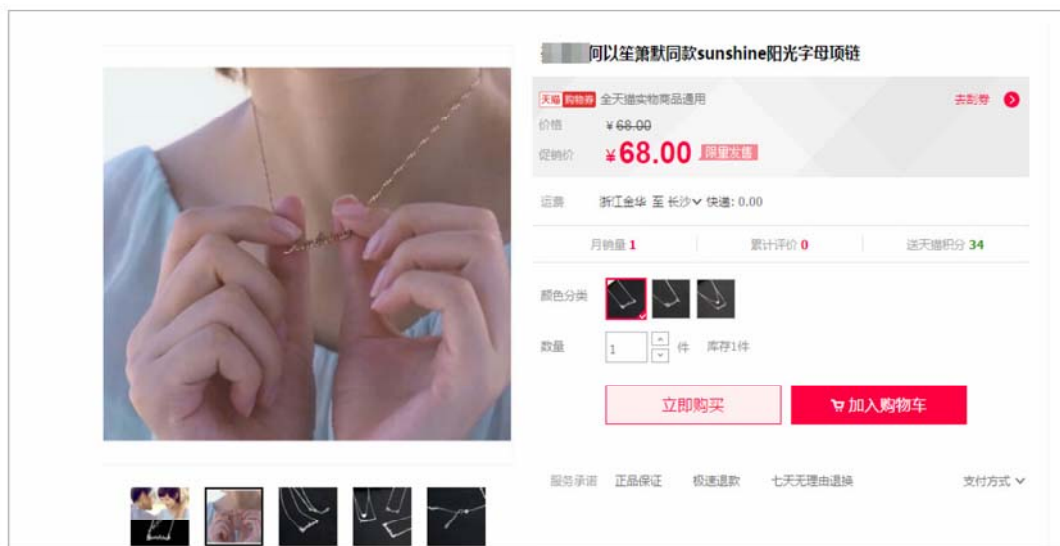


图 1-12 《何以笙箫默》主演同款产品的天猫链接界面

这样的合作方式为《何以笙箫默》和天猫都带来了巨大的经济效益，而《何以笙箫默》的 IP 营销也因此大获成功，粉丝盈利得以实现。电视剧《何以笙箫默》与天猫有着类似的受众群，因此给双方都带来了巨大的粉丝量。粉丝转变成消费者，其潜在购买力被激发，转变为看得见的利润。

粉丝属性是 IP 的重要属性，粉丝不仅能为企业传播和宣传品牌，还能为企业创造利润。主播也应学会经营粉丝，这样才能成为一个超级 IP。

### 1.1.5 前景属性：IP 商业前景良好

一个强大的 IP，必定具备一个良好的商业前景。以电影、电视剧为例，如果一部电影、电视剧要想通过打造成为一个强 IP，就必须为其赋予商业价值，这里的商业价值既包括了 IP 当下的价值，又包括了前景属性。

当然，既然说的是前景属性，那么并非所有的产品在当下都具有商业价值。

企业要懂得挖掘那些有潜力的 IP，打破思维定式，从多方位、多角度进行思考，全力打造符合用户需求的 IP，才会赢得 IP 带来的人气，从而获取大量利润。主播同样也要学会长远规划，看准发展方向，拓宽发展空间，才能成为一个强 IP。

除此之外，伴随性也是一个好的 IP 不可或缺的特征。何谓伴随性？简单地说，就是陪伴成长。打个比方，如果用户面前有两个产品供其选择，价格相等的情况下，他们是会选择自己小时候用过的产品，还是选择长大后才知道的？相信大多数用户都会选择从小用到大的产品，因为那是陪伴他们一起长大的，其中承载了成长的点滴。

例如，日本动画片《名侦探柯南》已经诞生几十年了，但相关的动画片还是在播放，火热程度依然不减当年。如图 1-13 所示，这是在 2021 年 4 月 17 日首映的电影《名侦探柯南：绯色的子弹》的豆瓣评分界面。



图 1-13 《名侦探柯南：绯色的子弹》的豆瓣评分界面

因此，一个 IP 的伴随性也直接体现了其前景性。如果 IP 伴随着一代又一代的人成长，那么它就会打破时间和空间的限制，创造出无穷无尽的商业价值，历久弥新。作为主播，当然也要懂得陪伴的重要性，这样才能成为具有商业价值和市场前景的 IP。

### 1.1.6 内涵属性：与营销高度契合

一个 IP 的属性除了体现在外部的价值、前景等方面，还有其内在特有的情怀和内涵。内涵包括很多方面，例如积极的人生意义、引发人们思考和追求的情怀以及植入深刻价值观的内涵等。但 IP 最主要的效用还是营销。因此，IP 的内涵属性只有与品牌自身的观念、价值相契合，才能吸引用户的眼球，将产品推销



出去。

例如,《盗墓笔记》小说就是一个带有超级热点的 IP,凭借跌宕起伏的故事情节和主人公之间的真挚感情成为 IP 中的佼佼者。而在 2020 年,《重启之极海听雷 第一季》就对原小说进行了合理的改编并翻拍,在豆瓣上有 7.2 的高分,让不少小说迷为之痴迷。如图 1-14 所示,这是《重启之极海听雷 第一季》的豆瓣评分界面。



图 1-14 《重启之极海听雷 第一季》的豆瓣评分界面

《重启之极海听雷 第一季》这部网剧,专注于小说原本的剧情与故事内涵,又对原小说中没有提到或者没有完善的剧情进行了合理的补充,将更为完整的《盗墓笔记》呈现在广大粉丝面前,获得了一致好评。

从《重启之极海听雷 第一季》网剧的 IP 营销中可以看出,在进行 IP 改编或营销的过程中,要注重呈现原作品的核心思想,并将自身特质与 IP 结合,这样才能让 IP 营销实现利益最大化。主播也是一样,只有将自身的闪光点与品牌结合起来,才能成为一个强 IP。



#### 专家提醒

丰富 IP 内涵,需要企业将主要精力放在内容的制作上,而不是单纯地追求利益最大化,急功近利是打造 IP 的大忌。只有用心,才会使用户投入其中,从而彰显出 IP 的内在价值。

### 1.1.7 故事属性: IP 故事内容丰富

故事属性是 IP 吸引用户关注的关键属性,一个好的 IP,必定具有很强的故

事性。例如，《疯狂原始人》之所以能成为一个大 IP，其主要原因就在于它故事性强。身处原始社会的咕噜家族面临着逃离洞穴、末日危机等的挑战，在这些挑战中发生的故事搞笑又感人。

如图 1-15 所示, 这是《疯狂原始人》大 IP 在 2020 年上映的续作《疯狂原始人 2》的豆瓣评分界面。



图 1-15 《疯狂原始人 2》的豆瓣评分界面

不仅如此，随着《疯狂原始人2》的火热播出，一系列周边产品也相继推出，这个强 IP 的故事属性使得营销变得更加简单。

如果我们仔细分析每一个强 IP，就不难发现其都有一个共同点——故事性强。正是这些 IP 背后的故事，引起了用户的兴趣，或者引发了用户的共鸣，造成了市场轰动的状况。

自《致我们终将逝去的青春》开始，电影界就掀起了一阵“青春校园”的热潮。例如，《匆匆那年》《同桌的你》《左耳》《睡在我上铺的兄弟》……这些年大热的国产青春片，触动了不少人的回忆与怀旧情怀，也占据和吸引了大量的市场和资本。尽管人们对其内容褒贬不一，但还是在票房和影响力上取得了不俗的成绩。这其中的原因就在于这些青春题材的电影故事性强，正好与用户的口味相符。

根据作家刘同的小说《谁的青春不迷茫》改编而成的同名电影赢得了大众的喜爱，因为它保持了对原著的尊重，在挑选演员方面也没有依靠大腕明星吸引观众，而是选择了年轻团队，凭借故事和对青春的怀念来赢得 IP 的成功。如图 1-16 所示，这是电影《谁的青春不迷茫》的微博话题界面。

青春时代承载了人们太多美好的回忆，也累积了很多有趣的故事。长大成人之后很少能拥有那份纯真，所以这也是青春电影受到市场追捧的原因。

好的故事总是招人喜欢的，在 IP 的这种故事属性中，故事内容的丰富性是



重中之重。对于主播来说，如果你有好的故事，就一定能吸引用户的兴趣。没有好的故事，那只会火热一时，最终成为过眼云烟，被用户遗忘。



图 1-16 电影《谁的青春不迷茫》的微博话题界面

## 1.2 IP 特点：打造人物 IP

事实上，打造人物 IP 最重要的还是要塑造其内容，因为能够吸引粉丝的必然是优质的内容。那些能够沉淀大量粉丝的人物 IP 除了拥有优质的内容，还拥有一些特殊的共性，本节将进行具体分析。

### 1.2.1 兴起溯源：社交网络媒体发展

人物 IP 的兴起并不是偶然现象，而是社交网络媒体发展过程中的一种新产品，其中“网红”就是最直接的体现，网红们也因此成了最大的受益者。

例如，新浪微博 2020 年的广告与营销收入约占总收入的 84%，新浪微博也从中看到新的商机，因此重点打造了“红人淘”移动平台，以社交电商模式将强大的社交关系实现盈利。

“红人淘”是新浪微博与淘宝合作推出的移动产品，实现了红人经济与电商平台的结合，其中，淘宝带来了庞大的商品库，而微博则提供了优质的内容，从而将“红人淘”打造成为一个有价值的购物社区和分享平台。同时，平台还基于红人经济推出了内容合作模式，只要创业者有独创的、拥有版权的内容，或者丰富的导购经验，擅长搭配美妆、有个性、有品位等，即可加盟“红人淘”平台。

从目前来说，正是微博、微信等社交网络媒体的环境迭代催生了网红，同时也刮起了 IP 营销风潮。那些被粉丝追逐的人物 IP，他们在社交网络媒体上都拥

有良好的用户基础，所以才能取得好的成绩，尤其是一些热点 IP，更是成为内容营销的争抢目标。

如图 1-17 所示，这是出现于社交网络媒体的人物 IP 的主要特点。

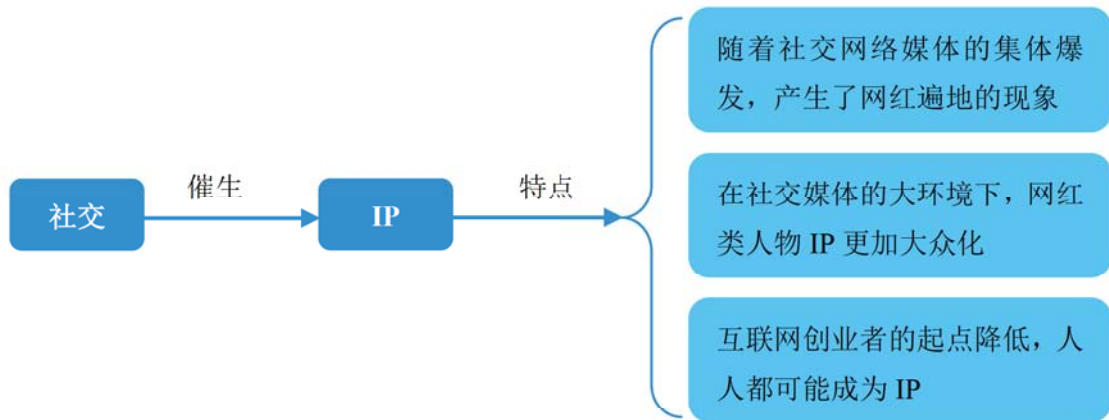


图 1-17 出现于社交网络媒体的人物 IP 的主要特点

社交网络媒体的流行，尤其是移动社交平台的火爆，让很多能够创造优质内容的互联网创业者成为自媒体网红，这一趋势还将进一步扩大。

### 1.2.2 商业考量：流量盈利能力较强

人物 IP 要想获得真正的成功，还有一个重要的考量就是“盈利”能力。一个新媒体主播即使具备再强的实力，若没有赚到一分钱，那么他的价值也就没有得到真正的体现。

如今，IP 的盈利方式越来越多，如拍广告、做游戏、拍电影、开直播、做社群盈利、开网店、卖会员以及提供其他商业服务等。

例如，网易游戏借助《阴阳师》这一大 IP 推出的同名手游（注：手机游戏可简称手游），将和风元素应用于手机游戏中。一般来说，手游的生命周期都比较短，但《阴阳师》借助独特的画面和游戏模式，直到 2020 年上半年，《阴阳师》手游上市四年后，其流水依然有 23.2 亿元，并在手游市场占据主导地位。

由此可见，IP 只有具备较强的商业盈利能力，才能获得真正的互联网和粉丝经济的红利。

### 1.2.3 生产要求：年轻有个性的内容

打造人物 IP 有一个重要条件，即创造出更年轻、更具有个性化的内容。要创作出与众不同的内容，虽然不要求创作者有多高的学历，但至少能展现出与众不同的价值。从某种角度来看，读书和阅历的多少，直接决定了创作者的内容创造水平。



例如，根据知名网络小说《鬼吹灯》拍摄的电视剧，也俘获了一批粉丝而成为超级 IP，这也是其内容的吸引力表现所在。其中，作者用传神的描写，通过一种全新的电视剧方式来展现小说场景，可以勾起粉丝的青春记忆。

2020 年，鬼吹灯系列再添一部网络剧——《鬼吹灯之龙岭迷窟》。这部网络剧取材于《鬼吹灯》小说的上部第二篇，讲述主角一行四人前往陕西龙岭迷窟探寻龙骨异文的故事。通过对知名 IP 的改编，让这部网络剧还没正式上线就获得了不少原著粉丝的密切关注。

总之，在互联网内容创意中，内容不能简单地平铺直叙或自卖自夸，而要用更新颖、有趣的方式进行创意营销。仙剑系列产品显然都是做这个方面研究的，通过片花、预告片的传播互动情况来分析受众的类型与喜好，从而在内容上进行改进，这也是其成功的要点之一。

#### 1.2.4 传播范围：跨越平台延伸领域

在进行内容传播时，主播切不可只依赖单一的平台，在互联网中讲究的是“泛娱乐”战略，主播或企业可以 IP 为核心，将内容向游戏、文学、音乐、影视等互联网产业延伸，用 IP 连接和聚合粉丝情感。

企业可以借助各种新媒体平台，与粉丝真正建立联系，同时，这些新媒体还具有互动性和不受时间、空间限制等特点。

#### 1.2.5 思想定位：明确的核心价值观

要想成为超级 IP，首先需要主播具有一个明确的定位，即作为主播能为自己的受众带来什么价值。

例如，2020 年问世的电影《花木兰》是迪士尼公司结合中国古代传说，对之进行合理改编所推出的史诗电影。《花木兰》的推出让全世界的人们都记住了花木兰这一巾帼英雄。另外，由影视剧衍生的花木兰手办、玩具等产品也得到了火爆销售。

当然，迪士尼公司的精心策划是《花木兰》获得成功的主要原因之一，但更多的原因是《花木兰》的 IP 抓住了差异化定位，有明确的核心价值观，那就是在广泛的观影人群中塑造一个英雄式的强势 IP。

总之，直播机构在打造 IP 的时候，只有对自身内容有一个明确的定位，才能打造出吸引观众的强大 IP。

#### 1.2.6 运营诀窍：节目内容的频次高

如今，大部分的超级 IP 都经营了三年以上，正是其连续性、高频次的内容

输出，才抓住了这样的机会。

例如，有一个十分火爆的漫画 IP——《吾皇万睡》，就是通过多年来持续地为读者输出暖心搞笑的小漫画，吸引了数千万的粉丝。

《吾皇万睡》坚持内容为王，借助可爱清新的画风与温暖的故事，为读者展现了人与动物和谐相处的日常生活，并且这一漫画的作者长期坚持在微信公众号上发布多格长条形漫画（可简称条漫），拥有许多粉丝。

### 1.2.7 培养目标：人格化的偶像气质

在打造人物 IP 的过程中，主播需要培养自身的正能量和亲和力，可以将一些正面、时尚的内容以比较温暖的形式第一时间传递给粉丝，让他们信任主播，并在他们心中产生一种人格化的偶像气质。有人说，在过分追求“颜值”的年代，“主要看气质”的流行蕴含着“正能量”。

不过，对于互联网创业者来说，要想达到气质偶像的级别，首先还是要培养人格化的魅力，用人格化的偶像气质吸粉，更能增加粉丝的凝聚力和生命活力。笔者认为，可以从三个方面塑造人格化魅力，如图 1-18 所示。

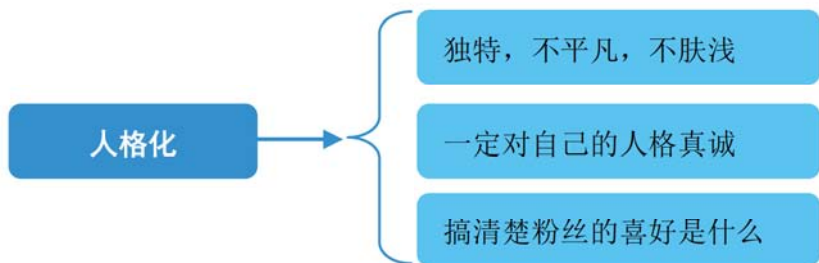


图 1-18 塑造人格化魅力的三个方面

俗话说“小胜在于技巧，中胜在于实力，大胜在于人格”，在互联网中这句话同样有分量，那些超级 IP 之所以能受到欢迎、接纳，其实是因为其具备了优秀的人格。

## 1.3 输出：IP 的产业链

从 YY 开始直播之路至今，直播市场已经得到了十几年的发展，尤其是 2013 年的游戏直播兴起，互联网上涌现了一大批直播平台。如今，直播行业进入发展的高峰期，同时直播主播类人物 IP 也正式形成了一套完善的输出产业链。

### 1.3.1 主播打造：才艺与平台是关键

要想成为直播主播，首先需要有一技之长，这样才能吸引网友关注。例如，曾经的“斗鱼一姐”就是依靠唱歌这门才艺，从网红成长为“真正的歌手”的。



最开始，这位主播就是通过直播来吸引粉丝关注，得到一定的粉丝数量后便开始发表个人原创专辑。

当然，主播除了自己拥有才艺内容外，还需要直播平台的扶持，才能完成从网红到网红经济的跨越，实现其 IP 价值。打造网红主播的平台主要包括社交平台、网红经纪公司、供应链生产商或平台。

(1) 社交平台：在社交平台上，主播可以利用其特殊才能再次吸引粉丝关注，获得更多流量。例如，作为移动设计平台“领导者”的手机微信也在一级菜单中推出“直播”入口，如图 1-19 所示。

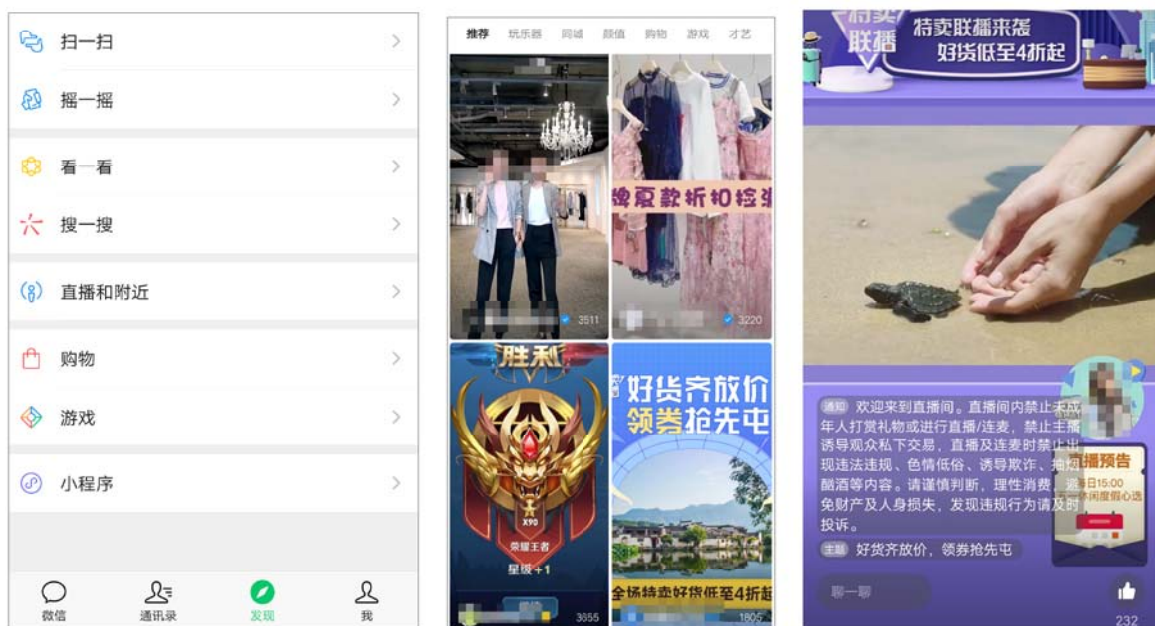


图 1-19 手机微信的“直播”功能

(2) 网红经纪公司：网红经纪公司通过挖掘并签约潜力网红，维护网红的社交平台，对接网红供应链渠道，提供电商店铺的运营，帮助其实现粉丝盈利，并从中抽取提成。

(3) 供应链生产商或平台：时尚性和独特性是供应链生产商或平台的主要特征，它们可以对接下游消费者的需求，做到随时生产和发货。

与此同时，这些平台也在相互渗透。可以发现，如今直播已经成为继 QQ、微博、微信等社交平台领域的互联网流量中心，主播强大的粉丝黏性将为这些供应链平台带来更多的价值。

### 1.3.2 公会扶持：强 IP 带来新生态

几乎在所有的直播平台中，主播都会加入一个公会，而且这些公会通常会从主播收入中获得一定比例的抽成。公会在直播行业的供应链中占据很重要的地位，

它们不但控制了下游的主播，而且还拥有强大的营销、市场、传播、技术等能力。如图 1-20 所示，这是 YY 直播平台上的一些大公会。



图 1-20 YY 直播平台上的一些大公会

尤其是在以主播为内容本身的秀场直播中，公会对于平台的价值非常大，它们管理着大批的优质主播，而且也不断向平台输送内容，如图 1-21 所示。

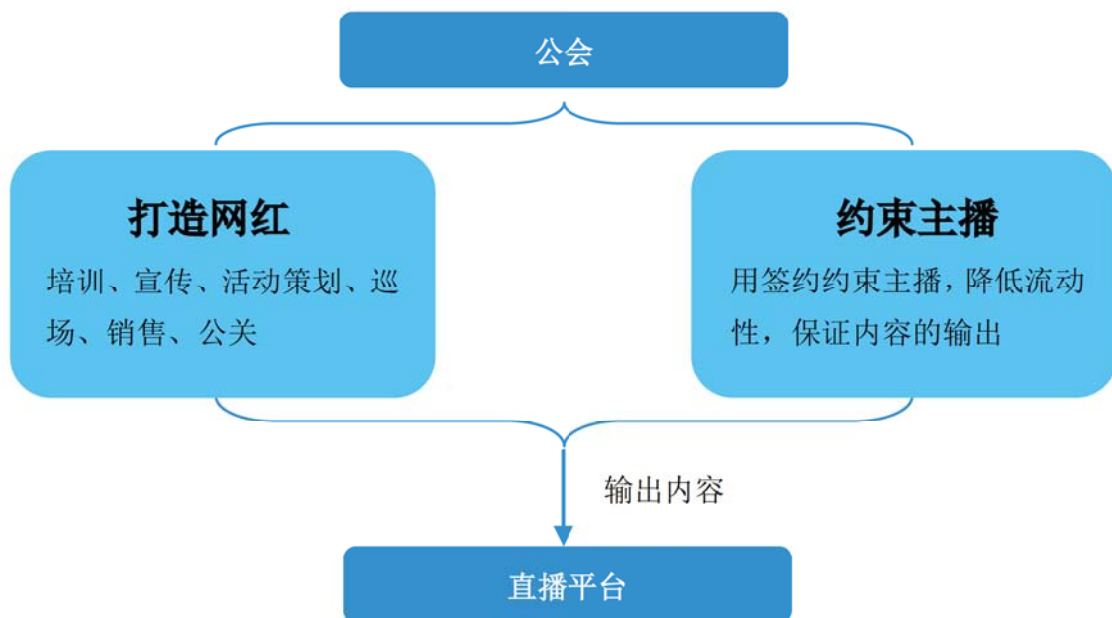


图 1-21 公会对直播供应链的作用

其实，公会本质上就是一个小型的经纪公司，并且构建了主播的三级经济链条。对于那些拥有高质量内容，而且直播时间比较稳定的主播，公会会进行推荐，以进一步宣传运营。

公会与经纪公司的目的是一致的，它们都是为了向直播行业输送优质 IP，不断培养优秀的内容创作者，打造娱乐新生态。

### 1.3.3 平台吸引：产业链构建新模式

好的直播平台可以快速吸引主播入驻，同时这些主播也能为平台带来更多的用户和收入，两者之间的关系如图 1-22 所示。

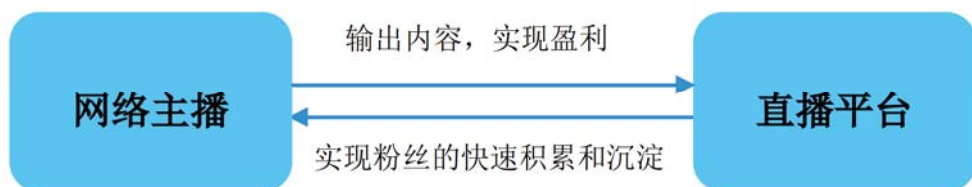


图 1-22 主播与平台的关系

各种直播平台的出现也让 IP 争夺越来越激烈，而且很多平台开始借势电视剧、电影、综艺等热门 IP，帮助平台吸引更多新用户。例如，每年的春节联欢晚会，不仅在各电视台同步直播，也在各直播 App 上同步直播。

同时，在各种直播平台上，用户不但可以看到熟悉的网红主播，还能看到很多明星艺人的直播。这些影视综艺 IP 与直播平台的合作，对于双方来说是一件互惠互利的事情。

对于直播平台来说，主播、明星、企业等 IP 都拥有自身的定位和功能，通过自上而下在平台上的结合，可以形成一条完整的产业链结构，并逐渐形成一种新的商业模式。

## 1.4 掘金：IP 的取胜之道

网络红人强大的影响力、号召力使“红人”成为一种新的经济模式，在各种内容形式的网红带动下，IP 逐渐在摆脱文娱产业的束缚，比如钟表老师傅王津，就因专业的古董修复技术成为网络红人。由此可见，在红人经济的带动下，IP 开始向整个经济市场扩展。

本节将介绍红人经济掘金 IP 的取胜之道，分析主播应该具备的能力。

### 1.4.1 定位 + 预测：数据分析能力

首先，主播如果想要吸引用户关注，就需要具备一定的大数据分析能力。各种数据的主要功能如下：

- 关注量与订阅用户数量等数据说明主播的内容被多少人推送。
- 阅读量可以体现主播的文章标题是否具有吸引力。
- 转载量可以体现内容质量的优劣。
- 新增的关注与订阅人数则说明了持续输出的内容是否有价值。
- 用户转化比例数据可以体现主播推广的商品解决用户的需求程度、营销活动的吸引力程度，同时还可以反映产品与关注用户是否精准匹配。

主播进行直播和积攒人气需要数据来作为支撑。例如，被称为“数据模型下的神奇预言家”的大卫·罗斯柴尔德（David Rothschild），就曾运用大数据分

析技术成功预测出 24 个奥斯卡奖项中的 21 个，准确率高达 87.5%。同样，主播运用大数据来分析直播内容、粉丝等数据，实现更精准的内容准备和营销。

### 1.4.2 社交+平台：运营维护能力

社交平台是在互联网中获得粉丝的关键阵地，对于主播来说，还需要掌握社交平台的运营维护能力。

总之，只有运营好微信、微博、QQ 等社交平台，抖音、快手等社交类短视频平台，才能更好地实现商业盈利。主播可以在社交平台上与粉丝进行沟通和交流，并利用他们感兴趣的内容来增强粉丝黏性，从而为盈利打下基础。

### 1.4.3 服务+新品：设计能力

为了迎合互联网粉丝的喜好，尤其是数量庞大的“90后”“00后”用户，主播和企业还需要掌握极强的新产品或服务设计能力。例如，在如今的社交媒体有一个十分个性的表情包——“长草颜团子”（如图1-23所示），就因为“萌”这个特点受到年轻粉丝的喜爱。



图 1-23 “长草颜团子”表情包

其实，“长草颜团子”最开始只是一个简单的绘本，但借助优质的内容以及符合粉丝欣赏水平的设计，赢得了大量的粉丝，最终成为比较优质的大 IP。另外，



内容创新也是“长草颜团子”的一大特色，并且通过绘本、视频、表情包、壁纸以及周边商品等多种形式来传播。



#### 专家提醒

“长草颜团子”之所以能取得成功，最主要的是因为它的外表设计和用户定位。设计者赋予了“长草颜团子”十分可爱的形象，并将用户锁定在年轻的学生和女性白领群体，使其得到了很快的传播。

目前，“长草颜团子”在各类社交、博客平台的粉丝累计也已近千万。“长草颜团子”推出的产品都是以互联网为基础，使用碎片化的内容来潜移默化地影响粉丝，加强“长草颜团子”在他们心中的品牌烙印。

从“长草颜团子”的成长之路中可以发现，互联网内容需要迎合粉丝进行设计，这也是塑造超级 IP 的基础。

### 1.4.4 灵活 + 供应链：支持能力

供应链是一个比较完整的体系，互联网内容创业的供应链包括内容策划、内容生产、内容传播的渠道、内容盈利的形式、内容的销售渠道以及内容的二次销售等，如果创作者只会策划制作内容，而不会将其传播到互联网中，那么基本上都是白搭，因为粉丝根本看不到你的东西。

主播或企业可以灵活运用供应链组织能力，将供应链中的采购、生产、设计、物流等服务进一步完善，通过实体生产互联网中宣传的产品，然后利用软件平台整合上下游资源。

在红人经济的供应链中，上游的造星环节、中游的引流推广以及下游的盈利渠道都在不断地横向延伸和扩展，同时还引起了资本的关注与投入。

因此，企业最后还需要掌握灵活的供应链，这样才能有动力和经济基础去持续输出优质内容。如图 1-24 所示，这是红人经济产业的供应链，包括上游、中游、下游三个层面及其主要平台。



#### 专家提醒

可以说，网红就是某种意义上的明星，网红本身的 IP 可以让粉丝转化为购买力，同时他们还可以向自己的粉丝进行垂直营销，进一步强化自身的盈利能力。

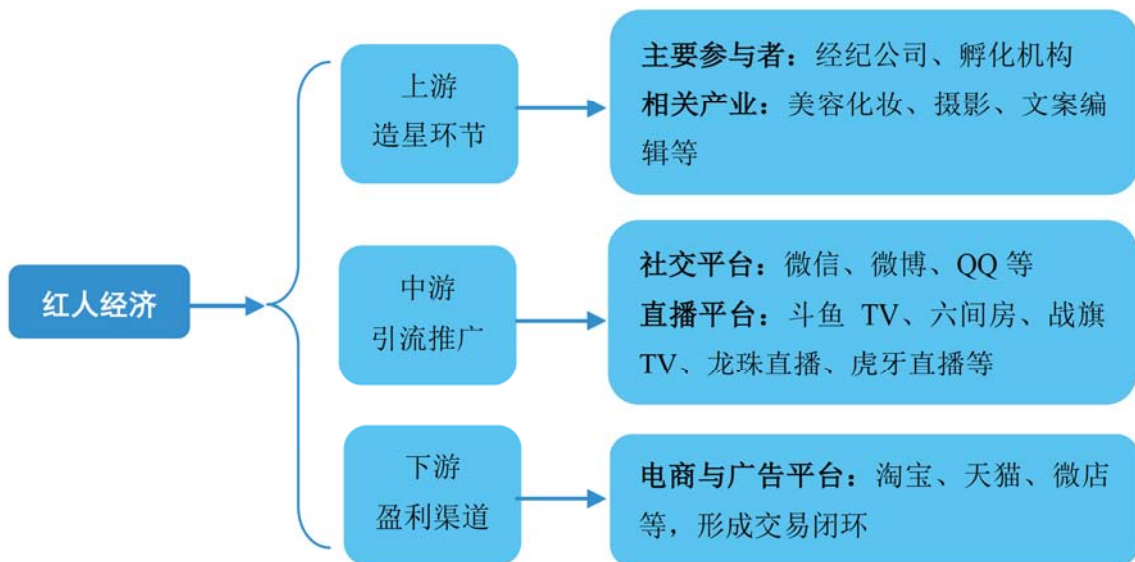


图 1-24 红人经济产业的供应链

网络红人自带强大的流量属性，在他们的高额销量以及融资数据背后，其实正是产业链中游的社交平台和直播平台上的千万量级的粉丝。

网红是互联网产业的典型内容创业者，他们通过原创的优质内容来扩大自己的影响力，吸引并聚集大量粉丝，形成品牌 IP，这也符合我国“互联网+万众创新”的发展要求，其供应链的发展也带动了其他周边行业的变革。

#### 1.4.5 粉丝+经济：运营能力

如今，市场经济已经从“得传播路径者得天下”转变为“得粉丝拥护者得天下”的时代，这一切都是互联网发展带来的结果。它彻底打破了以往封闭的经济模式，形成了一个新的、开放的、“用户为王”的经济时代。

在互联网时代，很多 IP 都拥有自己的“顾客”，而优秀的 IP 拥有的是“用户”，爆款 IP 则拥有众多会为自己说话的“粉丝”，这些粉丝就是 IP 衍生产品或品牌最好的代言人。因此，要想成为一个超级 IP，创业者或企业还需要掌握强大的粉丝运营能力。

在整个 IP 粉丝运营的流程中，如何提升粉丝活跃性，让粉丝参与内容互动是粉丝运营的重中之重。

下面笔者为大家介绍一些技巧，如图 1-25 所示。

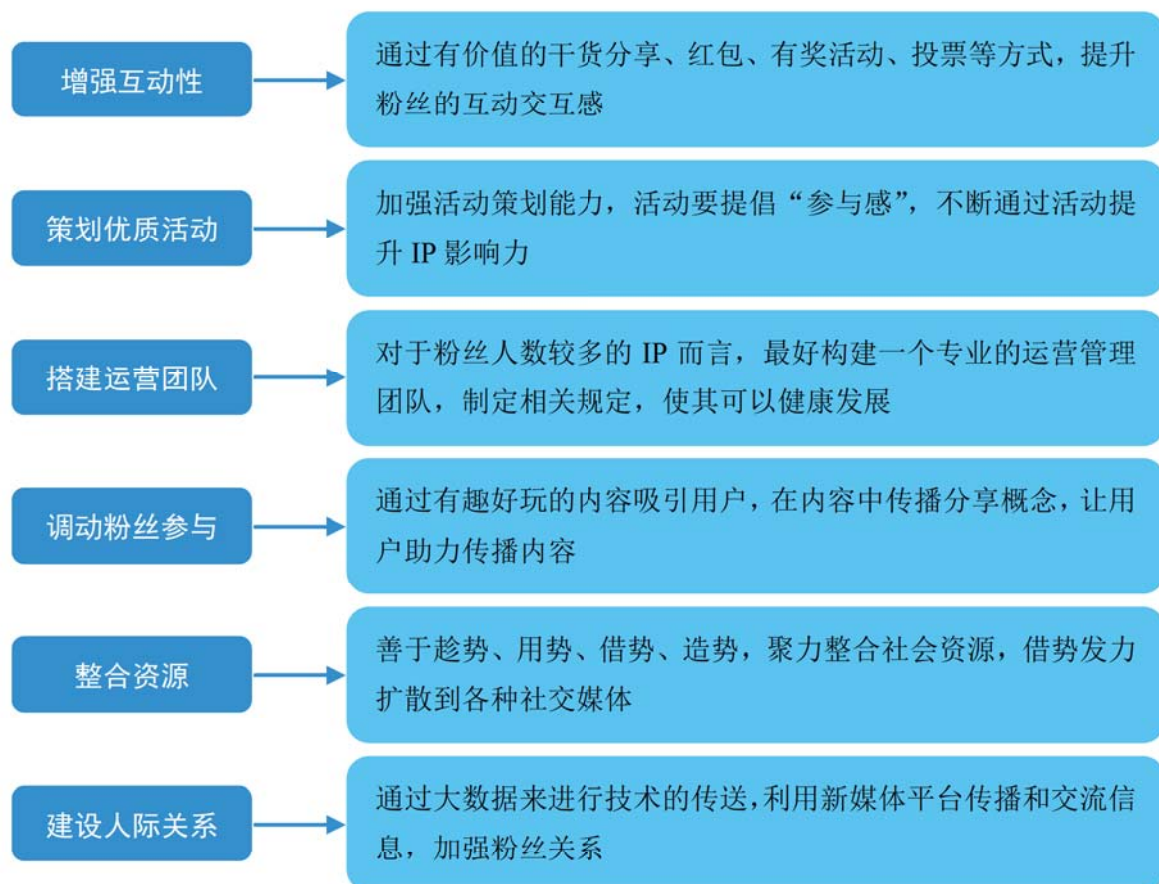


图 1-25 IP 粉丝运营的技巧

### 1.4.6 持续 + 优质内容：创作能力

IP 的营销盈利有许多种形式，如电影、电视剧、游戏、演唱、体育、动漫等，主播只要找到了其中的一个内容作为切入点，并使其形成某种品牌价值，就可以带来 IP 的力量。

一个好故事、一条有号召力的帖子、一篇充满感情的博文，这些都是主播或企业在互联网 IP 大战中制胜的内容“法宝”，而且通过这些内容可以让主播或企业在零成本的情况下获得更多利益。

通过输出这种持续性强的故事内容，让用户对故事中提出的建议难以抗拒，再加上适当的内容传播，就能让主播或企业获得更多渠道的销售利润。而对于这些符合用户需求的优质内容，就能使之有机会成为一个优秀的 IP。相反，如果没有内容，而只是一味地宣传、促销，那么即便可以达到一时的销售目标，也终究会脱离用户群体。

例如，papi 酱就是一位十分具有创作能力的网红，她的视频并没有一味地搞笑，而是在幽默中讽刺某些社会现象，引发观众思考，从而拥有了大量粉丝。

### 1.4.7 明星+新媒体：“泛娱乐”能力

网红逐渐向明星开始转变已经是不争的事实，而明星也正在“网红化”。明星通过互联网的各种新媒体平台，也变得越来越接地气，学会了利用互联网来获得粉丝、经营粉丝，扩展自己的盈利能力。

例如，在现在全球最大的短视频平台——抖音上，有许多明星都开通了抖音账号，在上面发布短视频作品，有的还通过抖音进行直播，保持与粉丝的互动。那么抖音的“泛娱乐”化战略到底是怎样的呢？下面笔者将对其进行具体介绍，如图 1-26 所示。

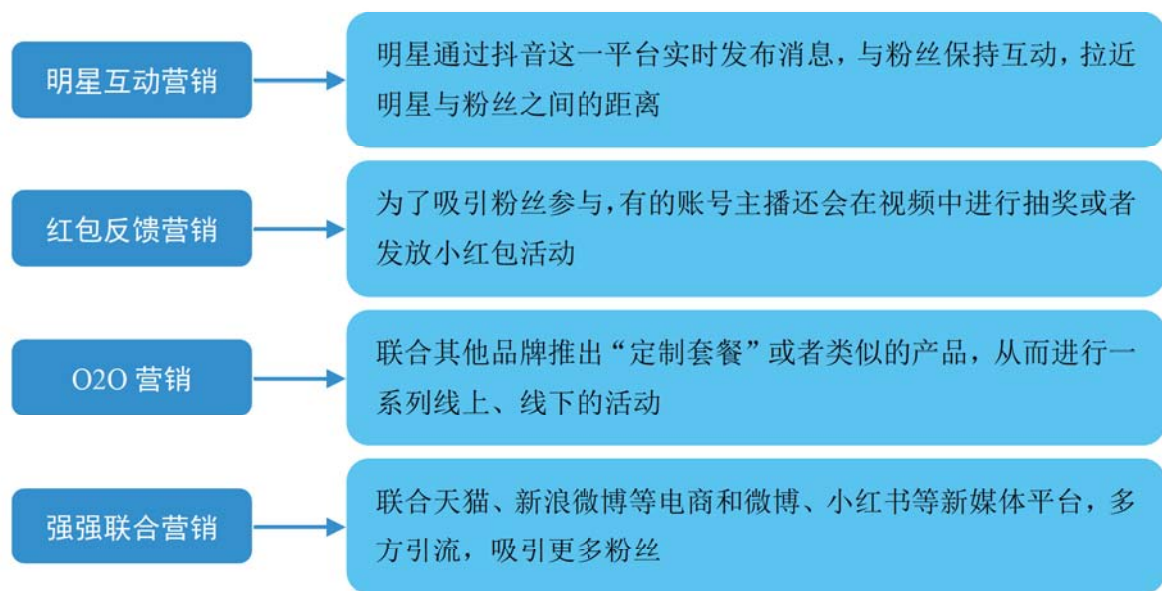


图 1-26 抖音的“泛娱乐”化战略

从抖音的“泛娱乐”化 IP 战略可以看出，一个企业在打造 IP 时，可以联合明星来包装 IP，借助他们的影响力来宣传造势。

当然，选择明星时不能太盲目，应根据企业 IP 的自身条件和特点来选择，而且要选择具有正面积极影响力的明星，只有这样才能真正拉动提升商品销量。



# 第2章

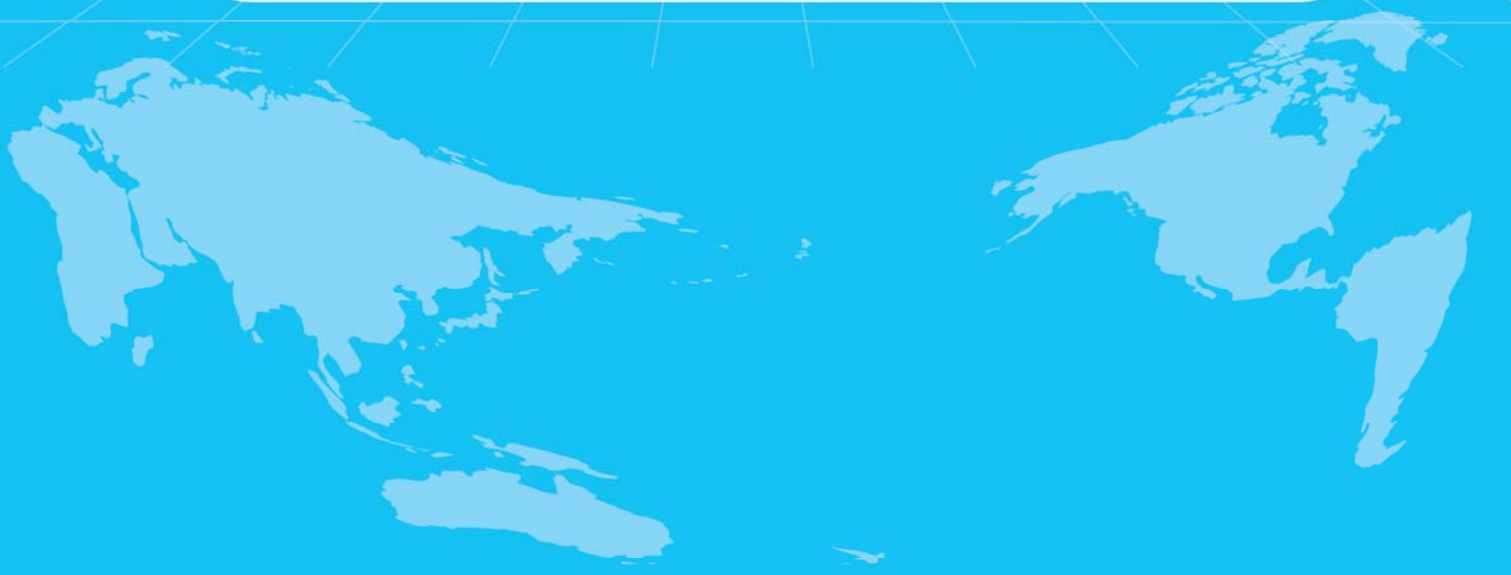
## 主播塑造：培育优质主播

### 学前提示

不管在什么行业、做什么工作，要想获得成功、成为专业人士，都要培养各种能力。很多人认为直播就是在摄像头面前和用户聊天，这是大错特错的。要想成为一名专业的主播，应该培育各方面能力，如专业能力、语言能力、幽默技巧、应对提问的能力、心理素质等。

### 要点展示

- 形象：吸粉首要法宝
- 心理：应对突发情况
- 运营：打造巨大流量
- 互动：提高直播人气





## 2.1 形象：吸粉首要法宝

在从事直播销售工作时，主播要怎么提升自己的专业形象？怎么判断自身的形象是否达标？又该如何了解自己的带货能力是否达到了水平线呢？下面笔者将对这些问题作出解答。

### 2.1.1 形象达标：好的形象更能吸粉

主播的类型多种多样，各种风格都有，当选择做一名主播时，首先要确定好自己的直播形象和风格，这对于直播之路来说，是关键的一步。它相当于用户对主播的“第一印象”，因此建议主播尽早地确定自己的直播形象和风格。

新人主播可以从一些基础的筛选标准上来了解自身的直播形象，或者根据这些方向，主动让自己更加贴近自身要塑造的形象。下面将从 4 个方向来分析，帮助主播形成适合自己的直播风格，如图 2-1 所示。



图 2-1 确定直播风格的 4 个方向

#### 1. 年龄层

主播的年龄、形象要和产品面向的消费者年龄段相符合，这样主播在推荐产品时，才会起到非常好的宣传效果。

例如，年轻的女主播可以在直播间推荐一些时尚化妆品、时尚首饰；妈妈级别的主播推荐婴幼儿用品则会非常适合；喜欢养生的中年主播则可以推荐一些茶具用品之类的产品。这样可以吸引同年龄层观众的目光，让他们产生兴趣，使其愿意在直播间停留；同时可以让直播获得更多精准的流量，从而有效地提高产品的转化率。此外，这也有利于对直播间的用户进行分类，让主播根据用户群体来推荐产品。

如图 2-2 所示，这是服装主播推荐与其年龄层相贴近的产品。推荐和主播年龄层相近的产品，能更好地吸引观众的注意，不会因为主播与产品不符而产生违和感，从而能更好地进行产品销售。

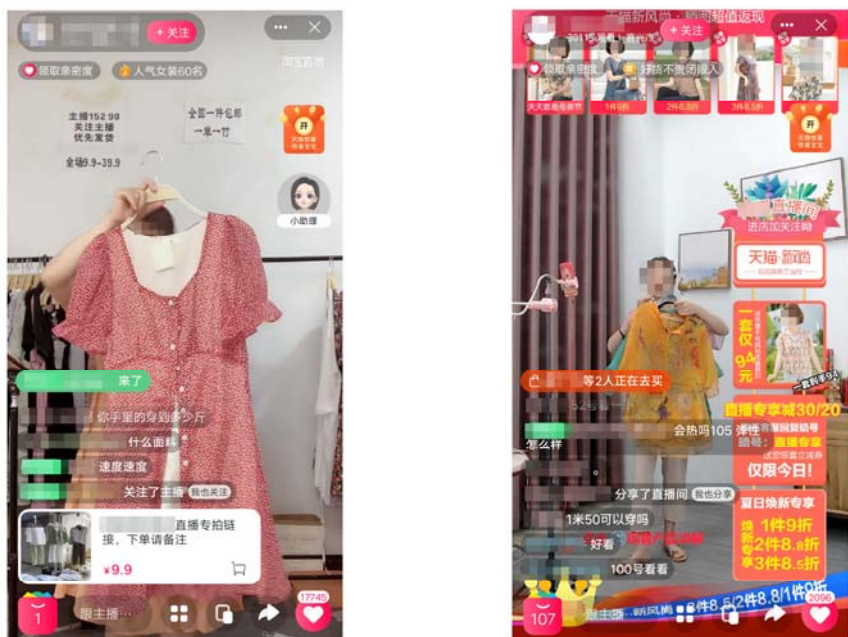


图 2-2 服装主播推荐与其年龄层相贴近的产品

## 2. 喜好

“喜好”这一标准的要求非常简单，就是主播要真心喜欢自己推荐的产品。主播对产品的喜欢，是会自然而然地表现在面部表情和肢体行为上的，而这些屏幕前的用户在观看直播的过程中是能够明显察觉到的。

如果主播自己都不喜欢自己推荐的产品，那么也很难引导用户进行购买，这样对于提高产品的转化率是很不利的。

## 3. 专业度

主播自身的专业度也会影响产品的转化率。以服装直播销售为例，主播需要掌握一些基础的服装知识，同时全面掌握产品的相关信息。这样在面对用户提出的问题时，才能游刃有余地进行回应。

对于商家提供的产品，主播更加需要去了解产品的功能和价格，并以此作为卖点。功能卖点就是这件产品的优势和特点，而价格卖点则涵盖了产品的营销策略和价格优势等。

了解分析出产品的这两大卖点，可以帮助主播在直播销售时更加吸引和打动用户，从而大大提高产品的转化率。

## 4. 直播形式

直播的形式主要分为两种，一种是推荐产品，另一种是为观众输出信息，如



图 2-3 所示。

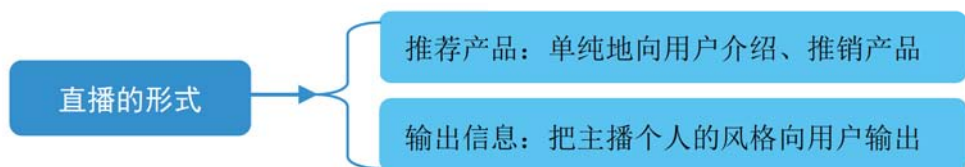


图 2-3 直播的两种形式

直播的形式取决于主播在直播时是希望单纯推荐产品，还是选择输出信息。选择直接推荐产品，可以提高产品的曝光率，这对于产品的转化是有帮助的。而如果选择输出信息，那么产品的转化率可能就会比较低。

输出信息属于塑造主播形象和个人直播风格，是建立个人直播特征的必经过程。输出信息的过程是缓慢的，但是可以提高主播的曝光度，而且一旦后期反应不错，还可以让主播拥有不错的直播竞争力。

### 2.1.2 时尚主播：美妆和服饰不愁销

妆容和服饰都是个人形象的一部分，所以许多用户为了打造时尚的形象，会通过直播购买美妆和服饰类产品。而主播要想让这部分用户购买自己推荐的产品，就要学会打造自己的时尚形象，只有这样，用户才会觉得主播的产品足够具有说服力。

如图 2-4 所示，这是某服装直播销售的相关画面。用户在看到主播的穿搭效果之后，就会觉得上身效果很好，也会更愿意购买主播推荐的产品。

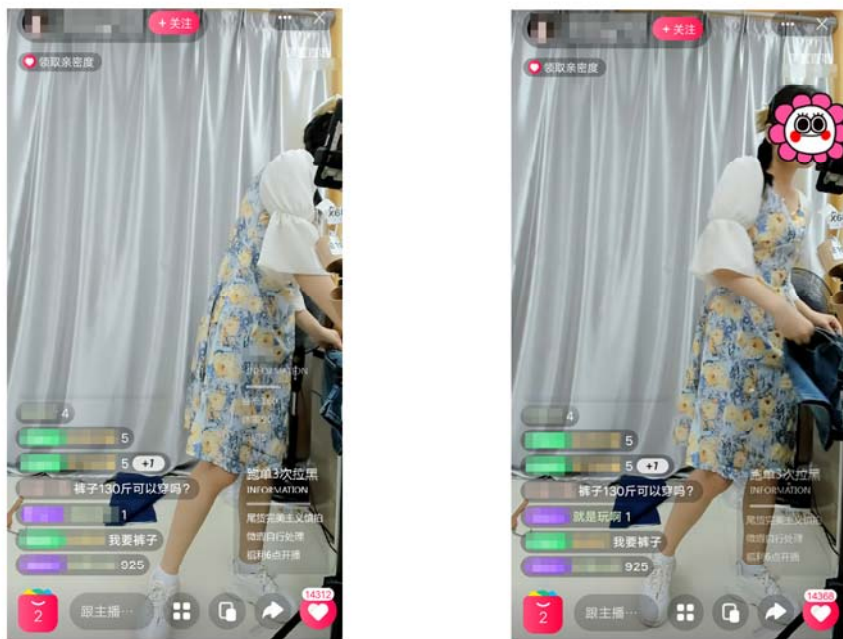


图 2-4 某服装直播销售的相关画面

### 2.1.3 技术主播：测评销售数码产品

有的产品是有直播带货门槛的，如果主播不具备相关的专业知识或技术，那么即便竭尽全力地在直播间进行带货，用户也可能不会为之买账。一般来说，数码产品的直播销售便属于此类。

对此，主播需要先打造自己的专业形象，让观众明白主播对这类产品的相关知识和技术都掌握得很好。例如，手机销售类主播可以运营各种新媒体账号，发布手机测评内容，通过日常内容的推送塑造自身的专业形象。

如图 2-5 所示，这是“小白测评”在西瓜视频上发布的手机测评短视频。该主播在自己的短视频账号中发布了大量手机测评短视频，因为这些短视频中对许多手机，特别是新机型进行了详细的测评，所以许多用户看到该主播的短视频之后，都会觉得这位主播在手机领域是十分专业的。因此，当该主播在直播中推荐产品时，对用户而言自然就会多一分信服力。



图 2-5 某主播发布的手机测评短视频

### 2.1.4 成长策略：将劣势转变为优势

并不是每个主播都拥有良好的先天条件，当主播在某方面存在劣势时，需要懂得将自己的劣势转变为优势。例如，从事服装直播销售的主播，并不是每一位都拥有完美的身材和外貌，那为什么有的主播身材和外貌都不出众，却能拥有一大批粉丝呢？这主要是因为这些主播懂得如何将自己的劣势转变为优势。

虽然与那些颜值主播相比，身材不怎么出众的主播在外在条件上会存在一些劣势，但在现实生活中也并不是人人都拥有完美的身材与长相，所以如果这些主



播试穿服装时呈现出来的效果比较好，那么这件衣服的上身效果就会更加具有说服力。在这个时候，主播不出众的身材和外貌就成了一项优势。

例如，有些微胖的主播可以重点进行大码服装的销售，对于有外貌焦虑和身材不那么完美的观众来说，这些主播的试穿会更具备真实性与说服力，微胖的观众会更愿意购买这一类主播推荐的产品。如图 2-6 所示，这是一位微胖主播推荐显瘦服装的界面。



图 2-6 微胖主播推荐显瘦的服装

## 2.2 心理：应对突发情况

主播在直播的过程中，难免会遇到各种突发状况，这时就非常考验主播的应变能力和心理素质。一般在直播中遇到的突发状况主要有两种，一种是客观发生的，还有一种是主观人为的。接下来，笔者就这两种情况进行具体分析。

### 2.2.1 客观情况：须沉着理智地应对

具体来说，主播都是通过互联网与用户建立联系的，在直播的过程中需要保持自身网络的畅通，为此必须搭建一个好的网络环境。

但是有时候主播也会因为一些不可抗拒的客观因素而导致直播无法正常继续，比如网络波动、突然停电而断网、设备出现故障等，这些都是客观存在的问题。

面对这些情况时，主播不要惊慌失措，须沉着理智地应对问题，马上重新连接直播，或者在粉丝群告知此次直播中断的原因，并真诚地道歉，同时给予一定的补偿。一般来说，粉丝在得知缘由后就会体谅主播，不会因为这次的小意外而



产生不愉快的体验。

### 2.2.2 主观情况：人为因素需要警惕

直播时由客观因素引发的突发情况发生的概率比较小，相对而言，人为因素导致的主观突发情况则会更加常见。比如一些讨厌主播的用户或恶意竞争的同行，为了干扰主播的正常直播，会故意在直播间和主播唱反调，或者在评论区大肆吐槽主播，破坏直播间的秩序，影响主播的直播节奏。

这类恶意竞争的现象在各个行业都存在，主播需要做的就是——一旦在直播间出现这样故意捣乱的人，就迅速作出反应，不能因为这些打乱直播节奏，可以先好言相劝，如果对方不听再将其“踢出”直播间。面对人为因素导致的突发情况，主播要具备良好的心理素质，从容不迫地应对和处理，这样才能使直播继续顺利进行下去，不会影响直播的整体效果。

## 2.3 运营：打造巨大流量

对于主播来说，直播中的粉丝运营无疑是非常重要的，只有粉丝数量不断增加，和粉丝之间的情感关系越来越好，才能更好地实现盈利，为主播带来更多收益。所以主播要学会系统地运营和管理自己的粉丝，以便获得更多收益。

那么，主播应该如何有效地进行粉丝运营，维护和粉丝之间的关系，增强粉丝的凝聚力和忠诚度呢？具体来说，直播粉丝的运营方法有以下几种。

### 2.3.1 私域建设：汇聚众多主播粉丝

这一小节，笔者要和大家分享一下未来商业的红利——私域流量池。为什么要分享这个内容呢？因为很多时候主播做运营，更多的只是在做平台的运营，而没有把粉丝给留下来。

不做私域建设会有一个很大的弊端，比如开淘宝店，运营一段时间之后，如果店铺突然被封，或者现有平台不再给予流量支持，那么运营者以前积累起来的用户就都流失了，而这对于主播的直播也是一样的。

私域流量池比较具有私密性。也就是说，在主播的私域流量池里的流量是专属于个人的，别人不能轻易获取。

作为主播，在打造私域流量池的时候，要注意以下几点。

（1）私域流量池是生态化的，要有价值点。价值点就是用户能从主播这里得到的具体价值。

（2）找到产品的核心卖点。不管是做哪种产品，主播都需要找到产品卖点，这样才能实现快速成交，还能让关注这一产品的消费者成为主播的私有流量。



(3) 主播的个人魅力。对于直播来说，主播的个人魅力才是快速吸粉涨粉的有力武器。因此，主播一定要清楚自己的个人魅力是什么，并借助个人魅力来实现引流盈利。

(4) 做好团队管理。不仅要做好员工的团队管理，还要做好用户和粉丝的管理，主播可以组建相应的 VIP 社群，也可以做标签管理。

### 2.3.2 公域建设：获得更多曝光机会

除了利用私域流量获得精准粉丝，还有公域流量也不失为一个为主播拉新的好方法。私域流量总归是有限的，但公域流量却能给主播带来更多的曝光机会。

为了提升直播时商品转化的效率，优化用户观看直播时的消费体验，也为了让主播的优质内容覆盖更多的流量场景，淘宝上线了“直播看点”的功能，向所有商家主播和达人主播提供了更好的流量曝光机会。下面，笔者将给大家介绍利用“直播看点”进行直播的相关内容。

#### 1. 直播看点的功能

直播看点的功能包括两个方面，一是对主播而言，二是对观众而言。

(1) 对主播而言：主播在直播的过程中，在讲解产品卖点之前，需要在中控台点击该宝贝的“标记看点”按钮。而淘宝则会根据主播的打标，生成“直播看点”内容，这样一来，可提高产品下单成交的转化率。

(2) 对观众而言：观众在观看直播的过程中，可以根据自己的喜好自由切换至任意宝贝讲解的片段，点击该按钮，即可快速查看主播讲解该宝贝的直播内容，从而对自己心仪的产品拥有更为全面直观的了解，最终选择是否购买，这在很大程度上提升了用户的观看体验感。

#### 2. 直播看点的好处

知道了直播看点是什么之后，笔者给大家来分析一下使用直播看点有什么好处，主播和观众为什么要选择使用它，如图 2-7 所示。

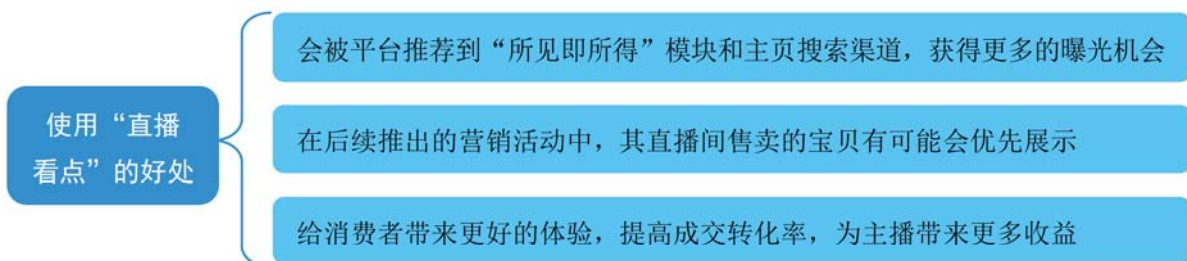


图 2-7 使用“直播看点”的好处

### 2.3.3 挖掘需求：满足粉丝痛点需求

主播想要巩固粉丝，可以在直播中输出一些有价值的内容。网络时代，文字的真实性越来越受到怀疑，而主打真实的直播就开始流行起来，现如今各大直播平台已经拥有数亿用户群体，其所依靠的就是真实的声音和画面，并以此作为内容载体为粉丝带来价值。

例如，喜马拉雅FM的定位就比较成功，它为用户提供了有声小说、相声评书、新闻、音乐、脱口秀、段子笑话、英语、儿歌和儿童故事等多方面内容，满足了不同用户群体的需求。在App的功能上，喜马拉雅FM也以真实的声音为核心，吸引众多用户的关注。如图2-8所示，这是喜马拉雅FM的“直播”界面。

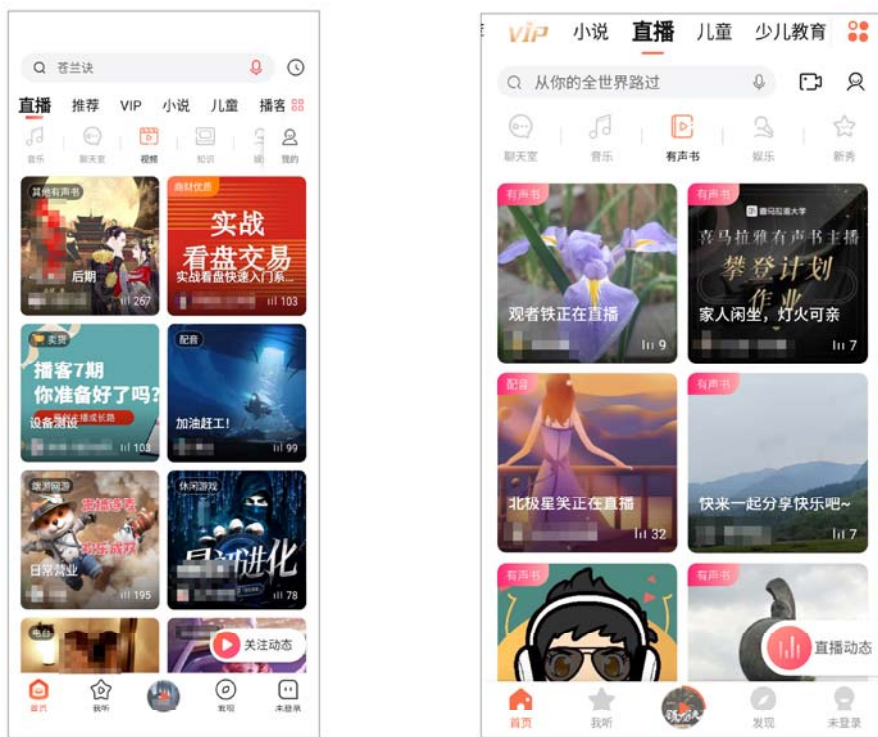


图2-8 喜马拉雅FM的“直播”界面

主播的内容营销最重要的一点就是聚焦用户的痛点需求，并为他们带去更有价值的内容。主播在挖掘粉丝需求痛点的过程中要做好三个方面的工作，如图2-9所示。

笔者为大家总结了受众普遍存在的五个主要痛点，如图2-10所示。

主播在创作内容的过程中，可以以这些痛点为标题，弥补用户在现实生活中的各种心理落差。

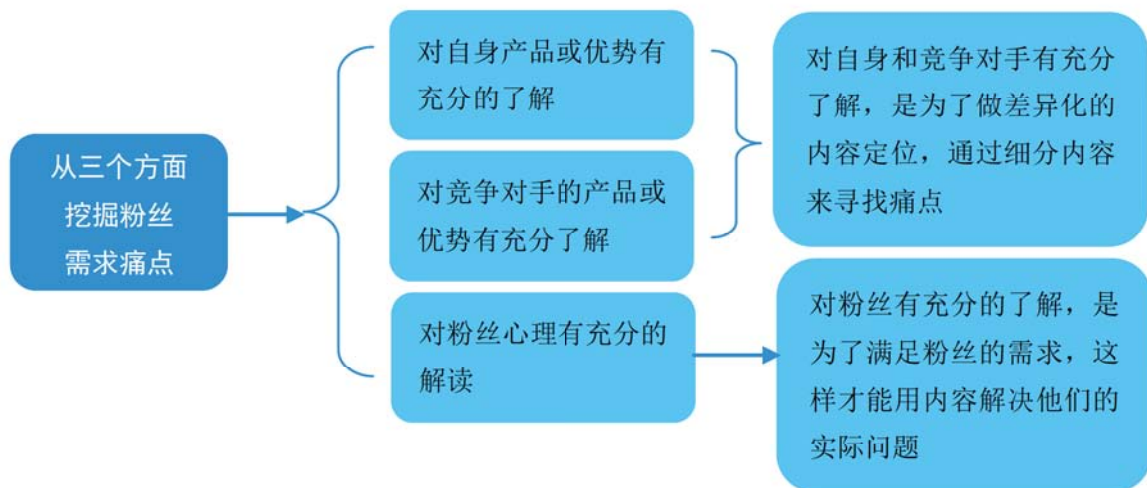


图 2-9 挖掘粉丝需求痛点的三个方面的工作

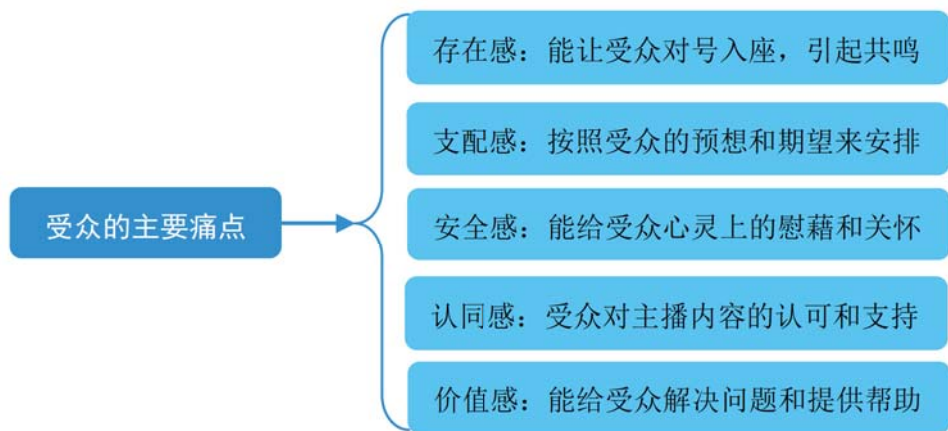


图 2-10 受众的主要痛点

### 2.3.4 热点事件：将产品与热点结合

在直播营销中，既要抓住产品的特点，又要抓住当下的热点，这样两者相结合才能产生最佳的宣传效果，打造出传播广泛的直播。例如，在 2016 年举办的里约热内卢奥运会期间，各大商家紧紧抓住相关热点，同时结合自家产品的特点进行了别具特色的直播。

一个家具专卖天猫旗舰店的直播紧密围绕“运动”这一热点来展开，其主题就是“家具运动会，全家总动员”。在直播中，主播通过聊奥运热点、趣味事件的方法与用户进行互动，同时始终围绕自家的家具产品，极力推销优势产品。直播如果能够将产品特色与时下热点相结合，就能让用户既对主播的直播全神贯注，又能被直播内容所吸引。如图 2-11 所示，这是 B 站某主播借用“假期”这一热点打造的热门直播界面。



图 2-11 借用“假期”热点的直播内容

### 2.3.5 粉丝互关：有效增强粉丝黏性

如果用户喜欢某个账号发布的内容，就可能会关注该账号，以方便日后及时查看该账号的直播。关注只是用户表达对主播喜爱的一种方式，并且大部分关注主播的用户也不会要求主播和他进行互相关注。

但是如果用户关注了主播之后，主播也关注了他，那么用户就会觉得自己得到了重视。在这种情况下，那些互相关注的用户成为粉丝后就会更愿意持续关注主播的账号，粉丝黏性自然也就大大增强了。

## 2.4 互动：提高直播人气

互动是进行粉丝运营的一个主要组成部分，本小节将从三个角度来阐述如何做好粉丝运营，从而提高直播间的人气。

### 2.4.1 学习规则：了解政策提升效果

所有直播平台都在提倡“绿色直播”，因此主播一定要关注各个平台的直播规则，与平台一起共同维护绿色、健康的网络生态环境。

比如，如果主播是在快手短视频平台进行直播，那么他就需要遵循《快手直播规范》中的相关规则，给观众带来健康向上的直播内容。如图 2-12 所示，这是《快手直播规范》的部分规则。

要提倡文明、健康、正能量的直播环境，拒绝低俗、有伤风化的表演。在直



播的时候，主播应以身作则，做好正面榜样。与此同时，平台也要加强监管，杜绝涉嫌违法犯罪等不正确、不健康内容现象的出现。

#### 直播规范

1. 用户在使用视频直播服务时，必须向快手提供准确的个人资料，如用户提供资料不实，快手有权拒绝提供视频直播服务；如用户个人资料有任何变动，必须及时更新并通知快手进行审核。如因用户提供的个人资料等不实而造成任何损失，由用户自己承担全部责任和损失。
2. 用户不得将其账号、密码转让或出借给他人使用。如因黑客行为或用户的保管疏忽导致账号、密码遭他人非法盗取、使用或遭受损失，快手不承担任何责任；如给快手造成损害，则用户应予以赔偿。
3. 用户同意快手有权在提供视频直播服务过程中以各种方式投放商业性广告、非商业性广告、其他任何类型的商业信息和非商业信息，用户必须予以配合，且快手无须支付任何对价，但应尽量减小给用户造成的影响。
4. 用户在使用视频直播服务过程中有任何不当行为，或违反法律法规和快手的相关运营规则，或侵犯第三方合法权益，都由用户自行承担相应责任，快手无须承担任何责任。如因用户的行为而给快手造成损害的，用户应予以赔偿。
5. 用户不得使用直播功能发送或传播敏感信息和违反国家法律制度的信息，包括但不限于下列信息：

图 2-12 《快手直播规范》中的部分规则

针对主播本身，必须具备一定的职业素养和能力，符合直播平台对主播的要求。直播时要严格遵守相应的法律协议。例如，进行网络直播时须符合所在地法律的相关规定，不得以履行协议的名义从事其他违反国家及所在地法律规定的行为。如图 2-13 所示，这是《淘宝直播平台管理规则》的部分内容。

《淘宝直播平台管理规则》调整如下：

#### 第一章 概述

##### 第一条 【目的及依据】

为维护淘宝直播平台的正常运营秩序，保障淘宝直播平台用户的合法权益，根据《淘宝平台服务协议》《淘宝规则》《天猫规则》《飞猪规则》等相关规则、协议的规定，制定本规则。

##### 第二条 【适用范围】

本规则适用于在淘宝直播平台发布内容的所有用户，包括主播和互动参与用户(统称为“用户”)。

##### 第三条 【效力级别】

本规则是《淘宝规则》《天猫规则》《飞猪规则》《阿里创作平台管理规范(“微淘号-达人”适用)》的补充规则。《淘宝规则》《天猫规则》《飞猪规则》中已有规定的，从其规定，未有规定或本规则有特殊规定的，按照本规则执行。

#### 第二章 准入

##### 第四条 【入驻】

###### (一)主播

1、淘宝网用户须同时满足以下条件，方可申请达人主播：

- (1)已入驻阿里创作平台成为达人，且账户状态正常；
- (2)具备一定的直播素质和能力。

图 2-13 《淘宝直播平台管理规则》的部分内容

### 2.4.2 努力掌握：提高直播人气技巧

不管是什么类型的直播，也不管是在哪个平台进行的直播，主播都需要掌握提高直播间人气的技巧，这是为主播后续直播的开展以及流量的盈利打造基石，下面笔者总结了五点提高直播间人气的技巧，如图 2-14 所示。

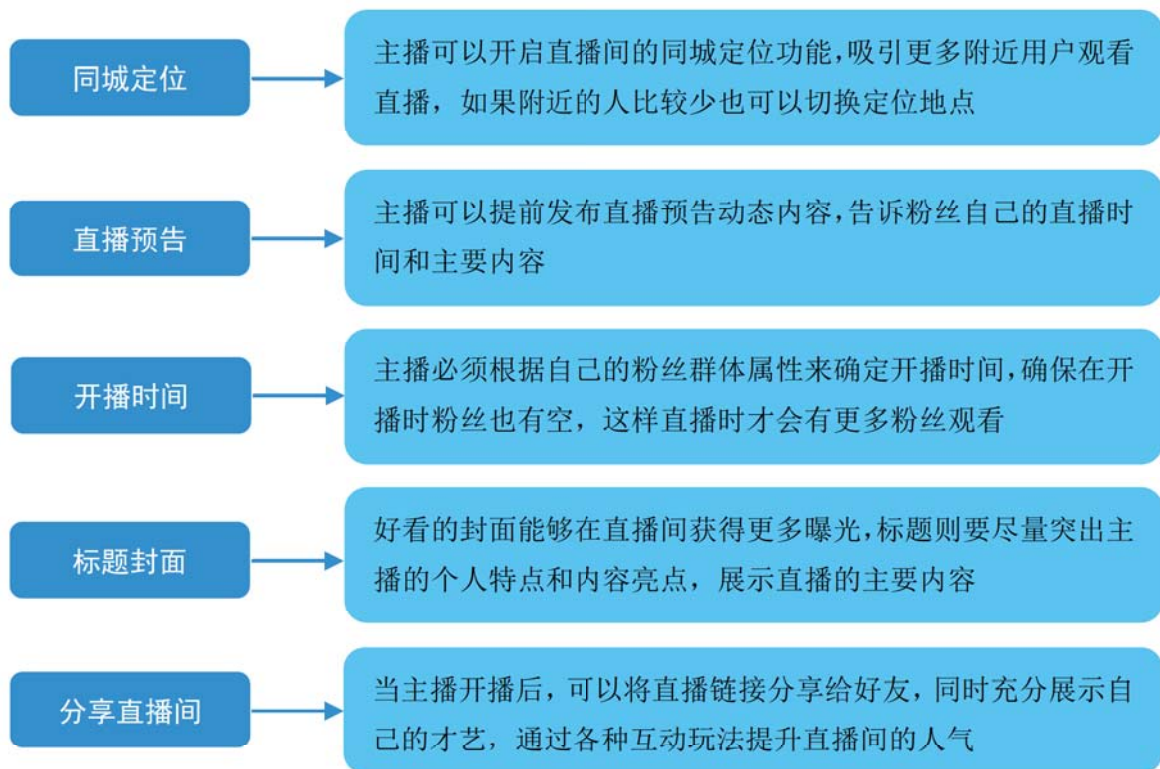


图 2-14 让主播在直播间人气暴涨的技巧

### 2.4.3 细心分类：细化标签打造差异

细化用户标签主要体现为对用户进行分类，比如说对用户进行分级。如图 2-15 所示，这是用户分层的方式。

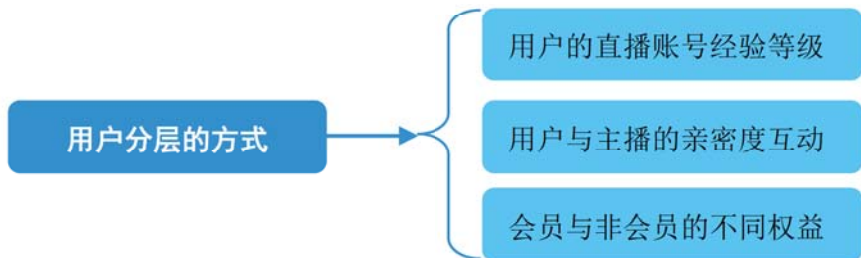


图 2-15 用户分层的方式

直播平台根据用户观看直播经验可以设置用户的经验等级，依照经验等级的



高低可以设置不同的权限。下面将以哔哩哔哩（bilibili）平台（B站）为例，对细化直播用户标签的方法进行说明。如图 2-16 所示，这是哔哩哔哩会员不同等级的权限介绍。

| 特权与等级 | Lv0 | Lv1 | Lv2 | Lv3 | Lv4 | Lv5  | Lv6  |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 滚动弹幕  | ×   | √   | √   | √   | √   | √    | √    |
| 彩色弹幕  | ×   | ×   | √   | √   | √   | √    | √    |
| 高级弹幕  | ×   | ×   | √   | √   | √   | √    | √    |
| 顶部弹幕  | ×   | ×   | √   | √   | √   | √    | √    |
| 底部弹幕  | ×   | ×   | ×   | √   | √   | √    | √    |
| 视频评论  | ×   | √   | √   | √   | √   | √    | √    |
| 视频投稿  | ×   | √   | √   | √   | √   | √    | √    |
| 购买邀请码 | ×   | ×   | ×   | ×   | ×   | 1个/月 | 2个/月 |

图 2-16 哔哩哔哩会员不同等级的权限介绍

对于哔哩哔哩的用户来说，在刚刚注册成功时，是不可以发送弹幕的，需要通过答题测试，通过后可成为 Lv1，但只能发送滚动弹幕。如图 2-17 所示，这是哔哩哔哩前三个会员等级详情说明。当然，平台也会设置相应的提升经验值的方式，如图 2-18 所示。

|                        |
|------------------------|
| Lv0（注册会员）：             |
| 无法享受特权                 |
| Lv1：                   |
| 1. 发射滚动弹幕              |
| 2. 参与视频评论              |
| 3. 登录获得硬币              |
| 4. 投稿成为偶像              |
| Lv2：                   |
| 1. 发射个性弹幕（彩色、高级、顶部）    |
| 2. 参与视频互动（评论、添加tag）    |
| 3. 登录获得硬币              |
| 4. 投稿成为偶像              |
| Lv3：                   |
| 1. 发射个性弹幕（彩色、高级、顶部、底部） |
| 2. 参与视频互动（评论、添加tag）    |
| 3. 登录获得硬币              |
| 4. 投稿成为偶像              |

图 2-17 会员等级详情说明

|                                                                                 |          |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 每日登录                                                                            | 获得5经验值   |
| 每日观看视频                                                                          | 获得5经验值   |
| 每日视频投币（上限50经验）                                                                  | 获得10经验值  |
| 自己的视频获得1硬币                                                                      | 获得1经验值   |
| 每日分享视频（手机客户端）                                                                   | 获得5经验值   |
| 第一次绑定邮箱                                                                         | 获得20经验值  |
| 第一次绑定手机                                                                         | 获得100经验值 |
| 第一次设置密保                                                                         | 获得30经验值  |
| 第一次实名认证（主站）                                                                     | 获得50经验值  |
| （视频获得硬币时得到的经验奖励，会在下个月的月初进行结算。结算的周期是上个月的25日凌晨0点到本月25日24点——25日后获得的经验，将在下一个结算周期进行） |          |

图 2-18 哔哩哔哩经验值增长方式

用户与主播亲密的互动值也会设置相应的等级划分，如根据其打赏金额数值进行守护等级设置，不同的等级在直播间拥有不同特权。用户在直播间的等级越高，享受的特权就越多；用户等级越低，享受的特权也就越少。如图 2-19 所示，这是虎牙平台主播守护等级说明。

1、成为TA的守护者，你将享有以下特权哦：

| 守护等级与特权     | 守护等级 V0 | 守护等级 V1-V11 | 守护等级 V12-V519 | 守护等级 V520+ |
|-------------|---------|-------------|---------------|------------|
| 尊贵专属贵宾席     | ✓       | ✓           | ✓             | ✓          |
| 守护者专属图标     | 👑       | 👑           | 👑             | 👑          |
| 每日进入直播间领取银豆 | ✗       | 5000 银豆     | 10000 银豆      | 10000 银豆   |

1) 若守护到期前没有续费，则直接失去守护身份，再次开通守护将按首次开通计算；  
2) 守护等级只会增加，不会降低，若守护到期前进行续费，则看剩余的守护时长，如果续费后剩余守护时长小于当前守护等级，则显示当前等级，如果续费后剩余守护时长大于当前守护等级则显示续费后的等级。

图 2-19 虎牙平台主播守护等级说明

当用户在主播直播间的守护等级达到 V12 之后，就可以选择设置自己进入主播直播间时的横幅展示，通过刷屏的横幅和夸张的特效来提示主播和其他用户自己已入场，如图 2-20 所示。

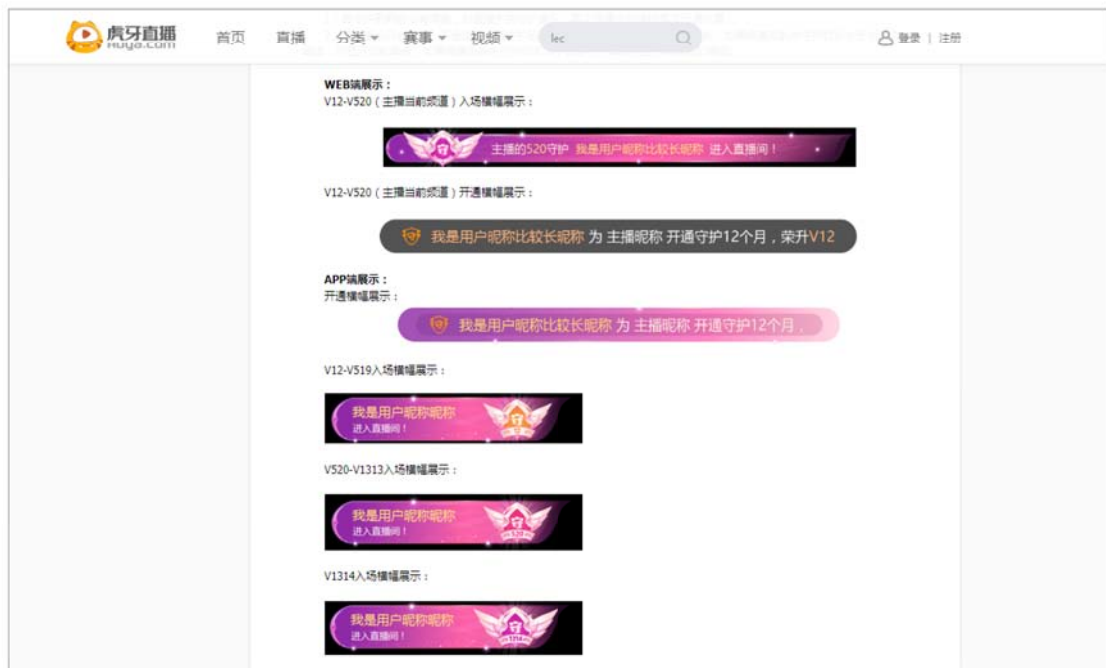


图 2-20 虎牙直播守护等级 V12 及以上进入直播间的横幅展示



用户还可以通过会员充值，享受不同的观看特权。例如在哔哩哔哩平台，用户可以选择充值大会员，成为哔哩哔哩大会员后可享有四个特权。如图 2-21 所示，这是哔哩哔哩大会员拥有的内容特权和装扮特权。如图 2-22 所示，这是哔哩哔哩大会员拥有的身份特权和视听特权。



图 2-21 哔哩哔哩大会员的内容特权和装扮特权



图 2-22 哔哩哔哩大会员的身份特权和视听特权

另外，用户在哔哩哔哩的会员购商城中也可以查看自己所在地区相应的产品信息，主要的产品类型有演出、展览、本地生活等，充值大会员的用户可以在这一界面选择购买动漫游戏的周边手办或者动漫展览的门票等。如图 2-23 所示，这是哔哩哔哩平台的会员购商城页面。

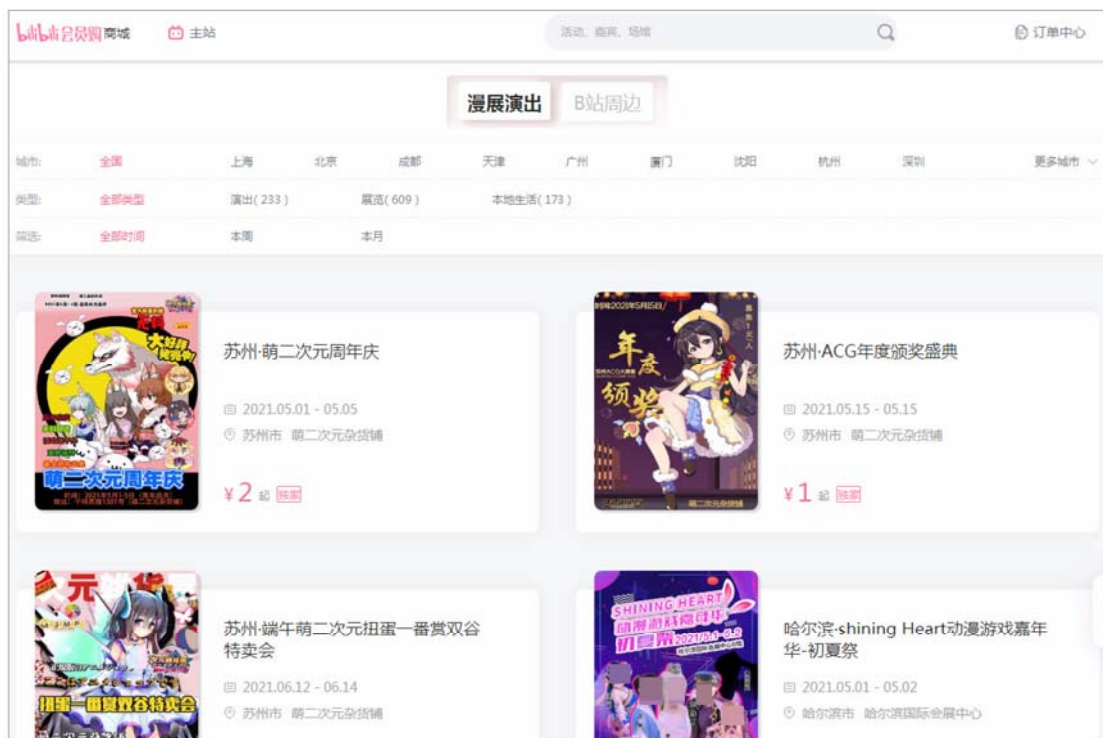


图 2-23 哔哩哔哩会员购商城页面

各大平台依照不同规则对用户进行细化分类，用户也可以根据自己的不同需求选择是否充值来扩大自己的权限。这样细化的用户标签有利于主播进行粉丝运营和打造差异化的内容，同时也可以增强粉丝黏性，满足不同的用户需求，并进行个性化推荐。