

高等院校产教融合创新应用系列

# 抖音电商直播运营

河南打造前程科技有限公司 主编

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书围绕直播电商行业最新发展趋势,结合企业真实需求,采用理论结合实践的形式,全面介绍了抖音直播的全流程操作与运营方法。全书共8章,第1章和第2章主要介绍直播行业发展趋势、抖音平台算法、直播间流量来源、直播团队人员构成等基础知识;第3~第6章主要讲解如何从0到1搭建直播间、电商直播如何策划、新直播间如何起号、如何做好一名主播、直播间数据分析与复盘等直播运营知识;第7章和第8章主要介绍抖音小店入驻和操作的详细步骤,以及抖音直播从开号到卖货的完整流程及操作细节。

本书具有较强的实用性,可作为电子商务、网络营销与直播电商、新媒体等相关专业的教材,也可作为电商相关从业人员的自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

### 图书在版编目(CIP)数据

抖音电商直播运营 / 河南打造前程科技有限公司主编. — 北京: 清华大学出版社, 2024.3  
高等院校产教融合创新应用系列  
ISBN 978-7-302-65483-4

I. ①抖… II. ①河… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 019964 号

责任编辑:王 定

封面设计:周晓亮

版式设计:孔祥峰

责任校对:马遥遥

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-83470000

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16.25

字 数:373千字

版 次:2024年3月第1版

印 次:2024年3月第1次印刷

定 价:89.80元

---

产品编号:103217-01



习近平总书记在党的二十大报告中指出：“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。”在新一轮科技革命方兴未艾、产业数字化转型快速推进、城乡居民消费深刻变革、市场竞争日益激烈以及世纪疫情助推数字消费进入快车道等多重因素相互作用和叠加下，我国电商创新展现出新的活力，直播电商、短视频电商、社交电商、内容电商、兴趣电商等一批彰显时代特色的“电商新模式”孕育兴起，成为电商持续快速发展的新动力。

《直播电商行业高质量发展报告（2022—2023年度）》显示，2022年我国直播电商市场交易规模达到3.49万亿元。商务部数据显示，2023年上半年，重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元，直播场次数超过1.1亿场，直播商品数超过7000万个，活跃主播数超过270万人。相比2022年的数据，直播场次数、直播商品数和活跃主播数都有明显增长，整体直播电商业态呈快速增长态势。

消费者对直播的互动性、社交性、娱乐性等特点的认知加深，直播带货为观众提供了优惠的价格、更直观的介绍、更高的信任度，用户群体对网络直播和直播电商接受度正逐步提高，用户日均观看直播的时长持续增加，直播电商用户在整体网民中的占比增加明显，越来越多的人认可在直播间购物的消费方式。

中国演出行业协会等机构联合编制的《中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告（2022—2023）》显示，截至2022年年底，我国网络表演（直播）行业已经累计开通了超过1.5亿个主播账号；预计到2025年，中国直播行业人才缺口将增加到1941.5万人。

蓬勃发展的新业态带来了巨大的人才需求，催生了新的职业岗位。2020年7月6日，人力资源和社会保障部联合国家市场监督管理总局、国家统计局发布的“九大互联网新职业”中，设置了“互联网营销师”，并下设“直播销售员”。高速发展的短视频+直播电商新业态带来了巨大的人才需求，产生了数量上的巨大缺口。

全书共8章，第1章和第2章主要介绍直播行业发展趋势、抖音平台算法、直播间流量来源、直播团队人员构成等基础知识；第3~第6章主要讲解如何从0到1搭建直播间、电商直播如何策划、新直播间如何起号、如何做好一名主播、直播间数据分析与复盘等直播运营知识；第7章和第8章主要介绍抖音小店入驻和操作的详细步骤，以及抖音直播从开号到卖货的完整流程及操作细节。



本书具有较强的实用性，可作为电子商务、网络营销与直播电商、新媒体等相关专业的教材，也可作为电商相关从业人员的自学参考书。

本书由河南打造前程科技有限公司主编并统稿，具体编写分工如下：张靖、禹娟负责第1章的编写，卜远芳、韦玉磊负责第2章的编写，范艳艳、周新莹、刘庭玉负责第3章的编写，行业专家杨超、张丹丹、郑雅丽负责第4~第8章的编写。尽管在编写过程中力求准确、完善，但书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

本书配有教学标准、教学课件、教学视频、练习参考答案、扩展资料等教学资源，读者可扫描下列二维码或书中相应章节中的二维码获取。



教学标准



教学课件



练习参考答案

编 者  
2023年12月



# 目 录

## CONTENTS

## 第1章 深入了解直播电商····· 001

### 1.1 直播电商概述与认知·····002

1.1.1 直播电商概述·····002

1.1.2 直播电商产业链·····004

1.1.3 直播电商平台分析·····007

### 1.2 抖音电商的发展趋势·····008

1.2.1 直播电商的总体发展·····008

1.2.2 行业发展带来的消费新趋势··010

### 1.3 上机练习·····012

1.3.1 上机练习一 直播平台入口  
分析·····012

1.3.2 上机练习二 不同平台直播间  
分析·····012

### 1.4 巩固练习·····013

1.4.1 填空题·····013

1.4.2 选择题·····013

## 第2章 走进抖音直播行业····· 014

### 2.1 抖音电商直播概述·····015

2.1.1 抖音电商定义·····015

2.1.2 抖音电商直播分类·····015

### 2.2 抖音直播的底层逻辑·····017

2.2.1 抖音直播间的流量层级·····017

2.2.2 抖音直播间的考核机制  
——赛马机制·····017

2.2.3 抖音直播不可触碰的常见  
规则红线·····018

### 2.3 抖音直播间的流量来源·····019

2.3.1 抖音直播间的三类流量·····020

2.3.2 抖音直播间三类流量的特点··020

### 2.4 抖音直播间的构成·····021

2.4.1 人员构成·····021

2.4.2 货品组合·····024

2.4.3 场景构成·····025

### 2.5 上机练习·····031

2.5.1 上机练习一 抖音直播间  
分析·····031

2.5.2 上机练习二 带货直播间  
构成分析·····032

### 2.6 巩固练习·····032

2.6.1 填空题·····032

2.6.2 选择题·····032

## 第3章 从0到1搭建直播间··· 034

### 3.1 做好账号定位·····035

3.1.1 角色定位·····035

3.1.2 运营定位·····039

### 3.2 如何科学选品·····045

3.2.1 直播间选品的基础逻辑·····045

3.2.2 直播间商品定价策略·····047

### 3.3 如何搭建场景·····048

3.3.1 直播方式分类·····048

3.3.2 直播间场景搭建及准备·····051

### 3.4 上机练习·····054

3.4.1 上机练习一 定位自己的  
主播人设·····054

3.4.2 上机练习二 策划直播带货  
实施方案·····055

### 3.5 巩固练习·····055

3.5.1 填空题·····055



|                             |            |                         |            |
|-----------------------------|------------|-------------------------|------------|
| 3.5.2 选择题(多选).....          | 055        | 5.5.2 上机练习二 单品话术编写..... | 099        |
| <b>第4章 直播策划与起号.....</b>     | <b>057</b> | <b>5.6 巩固练习.....</b>    | <b>100</b> |
| 4.1 策划直播流程.....             | 058        | 5.6.1 填空题.....          | 100        |
| 4.1.1 直播策划重要性及流程.....       | 058        | 5.6.2 选择题(多选).....      | 100        |
| 4.1.2 直播目标制定.....           | 060        | <b>第6章 直播间数据分析与复盘··</b> | <b>101</b> |
| 4.1.3 直播主题与营销活动设计.....      | 062        | 6.1 直播间数据分析.....        | 102        |
| 4.2 控制直播节奏.....             | 065        | 6.1.1 直播间人气数据.....      | 102        |
| 4.2.1 直播间阶段分析.....          | 065        | 6.1.2 直播间成交数据.....      | 105        |
| 4.2.2 直播间节奏把控.....          | 066        | 6.2 直播间数据复盘.....        | 108        |
| 4.3 直播起号.....               | 069        | 6.2.1 直播间人气数据复盘与优化..... | 108        |
| 4.3.1 直播起号类型.....           | 069        | 6.2.2 直播间成交数据复盘与优化..... | 116        |
| 4.3.2 直播起号方法.....           | 070        | 6.3 上机练习.....           | 121        |
| 4.4 上机练习.....               | 074        | 6.3.1 上机练习一 直播数据收集..... | 121        |
| 4.4.1 上机练习一 直播间分析.....      | 074        | 6.3.2 上机练习二 直播数据优化..... | 121        |
| 4.4.2 上机练习二 策划直播.....       | 074        | 6.4 巩固练习.....           | 121        |
| 4.5 巩固练习.....               | 074        | 6.4.1 填空题.....          | 121        |
| 4.5.1 填空题.....              | 074        | 6.4.2 选择题.....          | 122        |
| 4.5.2 选择题.....              | 075        | <b>第7章 抖音小店入驻与设置··</b>  | <b>123</b> |
| <b>第5章 如何做好一名主播.....</b>    | <b>076</b> | 7.1 抖音小店入驻.....         | 124        |
| 5.1 心态平衡.....               | 077        | 7.1.1 抖音小店的概念.....      | 124        |
| 5.1.1 两个步骤完成首播.....         | 077        | 7.1.2 抖音小店入驻相关规定.....   | 126        |
| 5.1.2 六“不”原则hold住粉丝.....    | 079        | 7.1.3 抖音小店入驻后续操作.....   | 132        |
| 5.1.3 直播间突发状况的应对策略.....     | 080        | 7.2 抖音小店设置.....         | 137        |
| 5.2 形象管理与镜头感知.....          | 081        | 7.2.1 店铺基础设置.....       | 137        |
| 5.2.1 外形管理、表情管理、肢体动作管理..... | 081        | 7.2.2 商品管理.....         | 145        |
| 5.2.2 建立镜头感知力.....          | 084        | 7.2.3 营销工具设置.....       | 151        |
| 5.3 声音操控与语言掌控.....          | 088        | 7.2.4 店铺装修.....         | 166        |
| 5.3.1 声音操控.....             | 088        | 7.2.5 保障服务.....         | 173        |
| 5.3.2 语言掌控.....             | 091        | 7.2.6 抖音小店的店铺体验分.....   | 176        |
| 5.4 主播话术设计及运用.....          | 094        | 7.3 上机练习.....           | 178        |
| 5.4.1 产品话术挖掘.....           | 094        | 7.3.1 上机练习一 开通抖音小店..... | 178        |
| 5.4.2 主播话术打造.....           | 096        |                         |            |
| 5.5 上机练习.....               | 099        |                         |            |
| 5.5.1 上机练习一 把控自己的直播状态.....  | 099        |                         |            |

|                            |                     |     |
|----------------------------|---------------------|-----|
| 7.3.2                      | 上机练习二 上传商品、<br>店铺装修 | 178 |
| 7.3.3                      | 上机练习三 设置营销<br>活动    | 178 |
| 7.4                        | 巩固练习                | 178 |
| 7.4.1                      | 填空题                 | 178 |
| 7.4.2                      | 选择题                 | 179 |
| <b>第8章 抖音直播流程与工具·· 180</b> |                     |     |
| 8.1                        | 抖音直播准备工作            | 181 |
| 8.1.1                      | 达人开通账号权限            | 181 |
| 8.1.2                      | 精选联盟选品带货            | 187 |
| 8.1.3                      | 完成直播带货任务            | 193 |
| 8.2                        | 抖音直播带货              | 197 |
| 8.2.1                      | 直播带货流程              | 197 |
| 8.2.2                      | 直播绿幕大屏              | 207 |
| 8.2.3                      | 达人专属价商品和主播<br>提词卡   | 211 |
| 8.2.4                      | 促进直播转化工具            | 220 |
| 8.2.5                      | 实时直播大屏              | 230 |
| 8.2.6                      | 复盘直播数据              | 235 |
| 8.2.7                      | 抖音直播带货常用工具          | 240 |
| 8.3                        | 上机练习                | 246 |
| 8.3.1                      | 上机练习一 开播体验          | 246 |
| 8.3.2                      | 上机练习二 使用巨量<br>百应    | 247 |
| 8.4                        | 巩固练习                | 247 |
| 8.4.1                      | 填空题                 | 247 |
| 8.4.2                      | 选择题                 | 247 |
| 参考文献                       |                     | 249 |





# 第 1 章

## 深入了解直播电商

本章主要讲解直播电商行业的基础知识，通过介绍直播电商的发展历程、直播电商的产业链并分析现阶段热门直播电商平台的特点，让读者对直播电商平台及直播电商行业前景有清晰的认识。

通过本章学习，读者可以清晰地了解直播电商的概念与现状，以及抖音直播电商与其他平台直播电商的区别，同时对直播电商整个行业的职业前景有更加清晰的认知。

### 课前预习

熟悉现阶段比较热门的直播带货平台，并回答下列问题：

- (1) 现在主流直播带货平台有哪些？
- (2) 抖音直播平台与其他直播带货平台有哪些不同？



## 1.1 直播电商概述与认知

直播电商本身是对传统电商人、货、场的重构，要想做好直播电商，必须了解其底层逻辑。

### 1.1.1 直播电商概述

消费作为持续拉动经济增长的驱动力、主引擎，作用日趋凸显，消费意愿的持续释放越来越重要。消费者的消费意愿持续提升的同时，其消费逻辑也在升级，也就是所谓的“消费升级”。而直播电商是品牌应对消费升级的必经之路。

#### 1. 直播电商的概念

直播电子商务（live streaming e-commerce），简称直播电商，是电子商务的衍生模式，是在电子商务环境下使用直播媒介，以促进商品和服务的购买与销售的一种商务模式（图1-1）。它以直播为工具，以电商为基础，通过直播为电商带来流量，从而达到电商销售的目的。



视频1-1  
直播电商的概念和本质

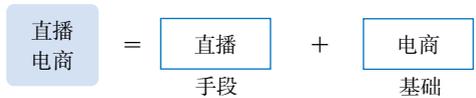


图1-1 直播电商

#### 2. 直播电商的本质

直播电商的经营特点是“货找人”。人是直播电商业务关系中的核心，人指直播电商中的主播，也指直播电商的消费者。

直播的效率在于能满足“货”的动态化展示，更加真实、有效。同时，主播依据用户的喜好和需求向其精准地推荐商品，降低了用户购物决策的时间和难度。

在直播电商中，主播不是帮品牌商卖产品，而是帮用户买产品。“以人为本”的主播不断输出内容，获得消费者认可或使消费者成为粉丝，以进一步了解粉丝的需求，实现产品的精准推荐。

直播电商并不是电商的简单升级，提供给企业另一种经营品牌的路径。借助直播的高效率，企业不仅可以提高渠道效率和销售转化率，而且可以通过经营直播的主播人设，实现粉丝积累和产品销售转化，进而实现品牌的建设。

#### 3. 直播电商的特征

直播电商借助直播媒介开展电子商务活动，具有实时性、真实性、直观性、互动性和精准性五大特征。



视频1-2  
直播电商的五大特征

(1) 实时性。借助直播电商平台，主播能够实时与用户分享自己的生活日常，将自身所处的环境、氛围等信息一并传递给用户。这类动态化的内容，对信息的包容度更强，更适合进行信息的传递。与此同时，用户可以通过评论的方式对主播发布的相关信息进行实时交流互动。

(2) 真实性。直播电商的实时传播使得作为内容传播者的主播难以“调试”自己，主播的举动被实时传输到观看直播的用户面前，这大大降低了网络的虚拟感，让用户获得更加真实的体验。在观看直播的过程中，用户就可以就商品的相关问题与主播实时互动，主动向主播咨询和获取商品的有效信息。

(3) 直观性。区别于传统电商平台上的文字和图片，在直播电商过程中，主播能够对商品进行全方位展示，将商品的设计细节更加直观地呈现给用户，对商品的使用方法和技巧等进行示范，让用户在了解商品的同时也可以掌握一些商品的使用技能。

(4) 互动性。与传统的商品展示相比，直播电商具有很强的双向互动性。在直播电商的过程中，用户与用户、用户与主播通过弹幕实时互动，弹幕架起了用户与主播、用户与用户之间沟通的桥梁，从而营造出一种聚众观看直播的虚拟体验，满足了用户的陪伴需求和社交需求。

(5) 精准性。面对互联网上的海量信息，用户难以识别信息的有用性，而直播电商能够针对用户进行精准传播，传播的内容对用户来说是有用的精准信息。进入直播间的用户，本就是对产品感兴趣的目标用户，这是用户凭借个人喜好进行选择的主动行为，因此具有高度的精准性。用户接触直播电商带有购物的目的，此时主播就能通过互动精准地把握用户的需求。同时，主播通过对用户疑问的解答和多次商品展示，提升用户对于商品的认知，提供对用户有用的精准信息，极易完成商品的销售。

#### 4. 直播电商的发展历程

2013年，以蘑菇街、美丽说为代表的电商第三方导购平台转型电商直播。

2016年3月，蘑菇街利用自身社区导购的流量优势，开始转型为时尚买手，率先上线视频直播功能，定位女性垂直电商，成为“直播+内容+电商”平台，直播业务效果卓越。

2016年5月，淘宝、京东相继开通了直播功能，并接连发布直播达人扶持计划，投入资金10亿元。阿里巴巴联合MCN（多频道网络）机构孵化素人主播。

2018年，快手、抖音相继开启短视频电商导购。快手直播带货功能上线，凭借天然的私域流量基因，孵化出一些有代表性的明星主播，成为淘宝后第二大直播电商平台。

2019年，淘宝直播（现更名点淘）独立App上线，大力扶持商家直播“店播”，改变对头部主播的依赖，推动直播电商进入2.0时代。另外，腾讯、拼多多、抖音等相继开通直播带货功能。

2020年，直播电商仍飞速发展。抖音开放企业号直播特权，进一步刺激了整个直播行业，在“宅经济”的背景和政府的政策扶持下，网络直播营销蓬勃发展。

2021年至今，进入全民直播时代，电商直播获得爆发式发展，产业链逐渐完善。

#### 5. 直播电商的发展现状

(1) 直播电商的发展模式。电商平台和短视频平台的发展模式是不同的（图1-2），主



要体现在以下两个方面：

- ① 电商平台增加直播模块，探索电商内容化，通过直播增加电商平台流量，主要以淘宝、拼多多、京东为代表。
- ② 短视频平台增加电商模块，探索内容电商化，将已有流量变现，主要以快手、抖音为代表。

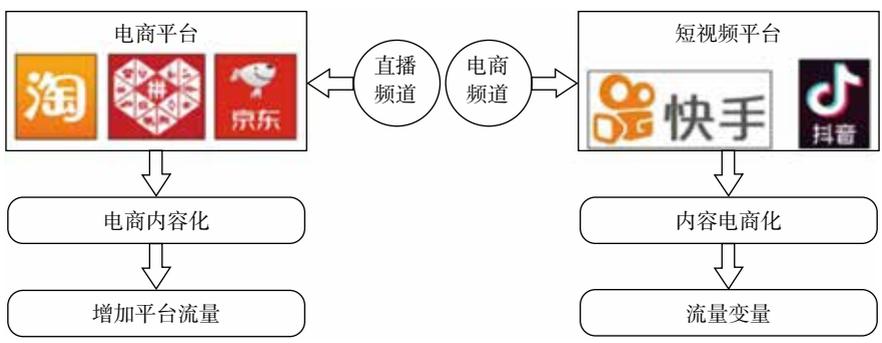


图1-2 电商平台与内容平台的发展模式

(2) 直播电商的发展动因。直播电商发展至今，经历了红利期、成长期、蓄能期、爆发期四个阶段。分析直播电商的发展动因，主要有以下六个方面：

- ① 提升用户体验的必备趋势。
- ② 传统电商流量红利趋弱。
- ③ 5G等新一代信息技术奠定基础。
- ④ 内容平台新商业变现模式。
- ⑤ 完善的供应链助力直播电商发展。
- ⑥ 受疫情影响线上消费激增。

### 6. 直播电商的商业价值

直播电商的商业价值包括如下：

- (1) 直播电商已成为企业建设品牌的有效路径。
- (2) 直播电商可帮助企业高效获取精准用户：
  - ① 通过KOL（关键意见领袖）获取精准客群。
  - ② 直播IP的打造和积累。
- (3) 直播电商可以有效提高企业销售效率：
  - ① 直播电商可有效提升企业渠道效率，加强与消费者的沟通。
  - ② 直播电商可有效提升产品销售转化率。

## 1.1.2 直播电商产业链

直播电商产业链由五个角色组成，分别是品牌商、MCN机构、主播、消费者和直播电商平台（图1-3）。

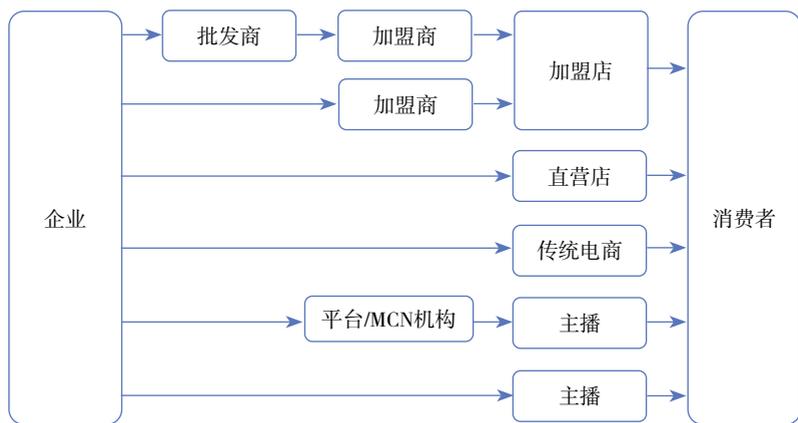


图1-3 直播电商产业链

### 1. 品牌商

在直播电商产业链中，品牌商作为供应方位于上游。品牌商入驻直播电商平台，基于平台的大流量，通过与MCN机构、主播合作，提高渠道效率和销售转化率，建设品牌形象，经营与消费者的关系。

品牌商开展直播电商的主播选择：① 通过MCN机构对接主播；② 商家自播，即品牌商自行开展直播电商活动。

品牌商开展直播电商的直播策略：① 品牌推广；② 去库存。

对品牌商来说，通过直播可以提高品牌影响力，为线上店铺引流。

### 2. MCN机构

MCN机构可以理解为网络平台上内容创作者和平台之间的服务中介。在直播电商产业链中，MCN机构在确定品牌商及自身需求后，对已有资源进行分配，并将任务发放至签约主播，之后通过自身流量渠道进行推广，从品牌商提供的服务费、平台提供的销售分成以及消费者的相关消费中获得收入。

MCN机构为品牌商匹配符合其需求的主播并提供渠道资源支持，为主播选题、组织内容生产、拍摄、剪辑等提供专业、高效的支持，为直播电商平台提供丰富的优质内容，以构建更完善的内容生态。

### 3. 主播

在直播电商产业链中，主播基于直播平台面向消费者进行直播，在直播过程中推荐、销售商品。主播可以通过MCN机构对接品牌商或直接对接品牌商获得服务费和平台的销售分成。主播按照身份和等级可进行不同的分类。

(1) 按身份分类，主播可分为平台主播、明星主播、特色主播、商家主播四类。

(2) 按等级分类，主播分为三个大的级别，即TOP主播、腰部主播、新晋主播（图1-4）。以淘宝直播为例，主播分级涉及的维度包括直播场次、直播时长、平台活动完成率、粉丝留存率等。

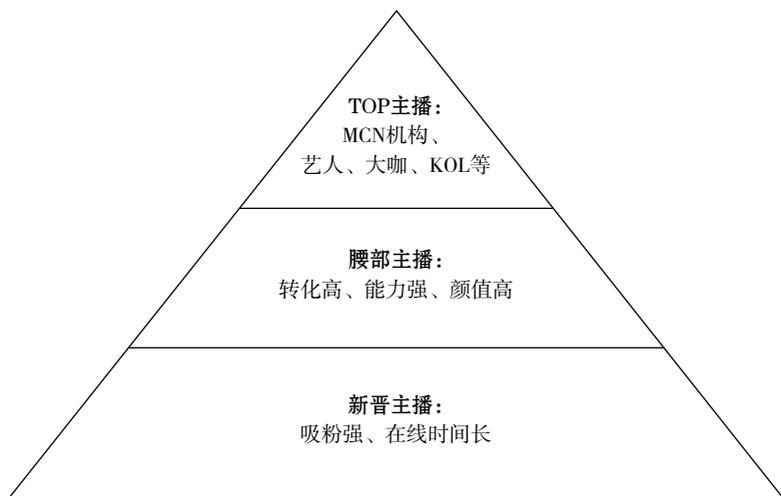


图1-4 主播等级分类

#### 4. 消费者

在直播电商产业链中，消费者作为需求方位于下游。消费者会受主播影响在平台进行消费，主播可以经营与消费者之间的关系。中国消费者协会于2020年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，消费者的直播电商购物行为如下：

- (1) 超半数消费者购物频率在每月一次及以上。
- (2) 从直播购物品类偏好来看，消费者在直播电商购买的品类大多为服装、日用百货、美食、美妆，其中选择服装的消费者最多（图1-5）。

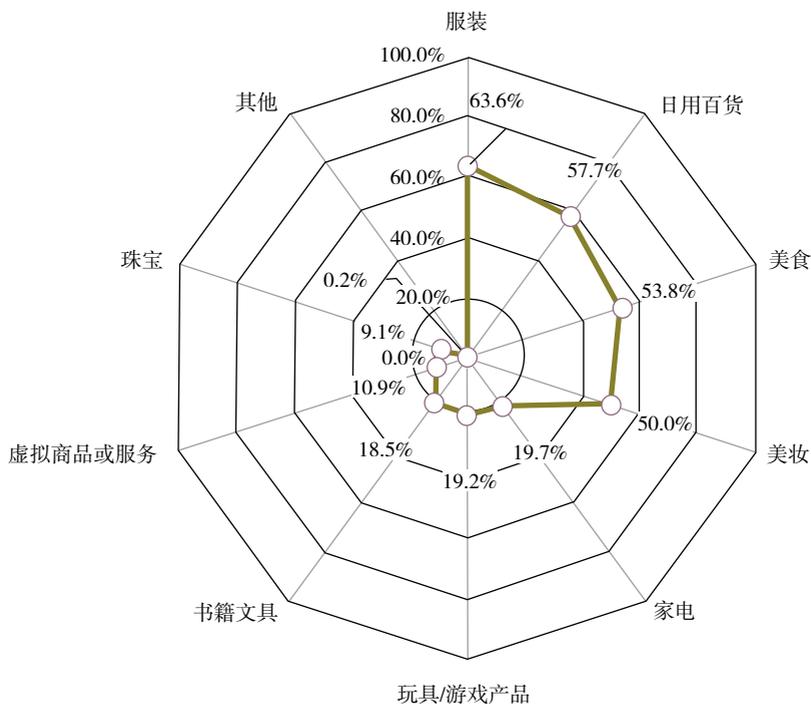


图1-5 直播电商的消费者偏好分析图

- (3) 观看直播的主要原因是了解商品信息。
- (4) 商品性价比和喜好程度是购物决策的关键因素。
- (5) “担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”是消费者两大主要顾虑。

## 5. 直播电商平台

直播电商平台是直播电商产业链的核心，对接其他参与主体：品牌商入驻平台，MCN机构和主播通过平台进行直播内容的生产和输出，主播通过平台向消费者推荐商品，消费者通过平台观看直播、关注主播、进行消费。

直播电商平台的组成有以下三种方式：

(1) 电商平台上线直播模块，直播、交易都在电商平台内实现，这种方式以淘宝直播为代表。

(2) 内容平台上线直播模块，直播在内容平台内实现，但是交易会跳转到电商平台实现。这种情况下电商平台会向内容平台抽取较高比例的佣金。例如，抖音小黄车前期以挂淘宝、京东等第三方链接实现交易。

(3) 内容平台除了上线直播模块，同时上线电商模块，使得直播和交易都在内容平台内实现，如快手电商、抖音小店等。

### 1.1.3 直播电商平台分析

无论是对转型直播电商的企业来说，还是对准备从业的个人来说，了解公域流量和私域流量的特点与区别，选择合适的直播平台，都是开展直播电商的第一步。流量即访问量，是指访问网站、阅读文章、观看视频或直播的人数。

#### 1. 公域流量的概念

公域流量也称平台流量。它不属于单一个体，而是被集体所共有的流量，是商家通过平台销售商品或服务所获取的流量。

公域流量直播的一般形式就是依托第三方平台的直播。企业或品牌自己没有建立相关的用户链接，没有自己的私域流量池，需要借助第三方的流量资源完成直播。

对于商家而言，依托平台获取流量需要付费，流量成本较高。另外，平台不会完全共享核心数据，商家无法掌控交易的所有数据。

#### 2. 私域流量的概念

私域流量是相对于公域流量来说的，是指不用付费，可以在任意时间，以任意频次，直接接触达用户的渠道（如自媒体、用户群、微信号等），是一个社交电商领域的概念。

私域流量的转化率高，通过更便捷、更低的成本触达用户并运营，可以使用一定量的流量获得更高的收入。

私域流量直播的一般形式就是企业或品牌已经建立相关的用户链接，利用App、小程序、微信群等方式建立用户链接，形成基于用户链接的私域流量池进行直播。

#### 3. 公域流量和私域流量的对比分析

- (1) 公域流量和私域流量的优势与劣势对比分析见表1-1。



表1-1 公域流量和私域流量的优势与劣势对比分析

| 流量类型 | 优势   | 劣势   |
|------|--|--|
| 公域流量 | (1) 受众面广，可将品牌快速宣传到各受众人群，形成广而告之的效应；<br>(2) 持久化冲击消费者记忆，有助于塑造品牌形象；<br>(3) 保持品牌活跃度和竞争规模，提高品牌存活时间 | (1) 企业不能完全掌控自身的流量分发，流量始终属于平台，只能跟随平台的发展规律顺势而为；<br>(2) 每次流量的使用需支付高昂的费用，企业的获客与转化成本高 |
| 私域流量 | (1) 使用流量无须付费，可以反复使用，获客与转化成本低；<br>(2) 企业可以随意精准地触达消费人群；<br>(3) 主播可与用户深度互动，可进行深度渗透，有助于建立深厚的品牌情感 | 对企业的运营能力要求较高，包括私域流量的获取与运营等   |

(2) 公域流量和私域流量运营逻辑对比，如图1-6所示。

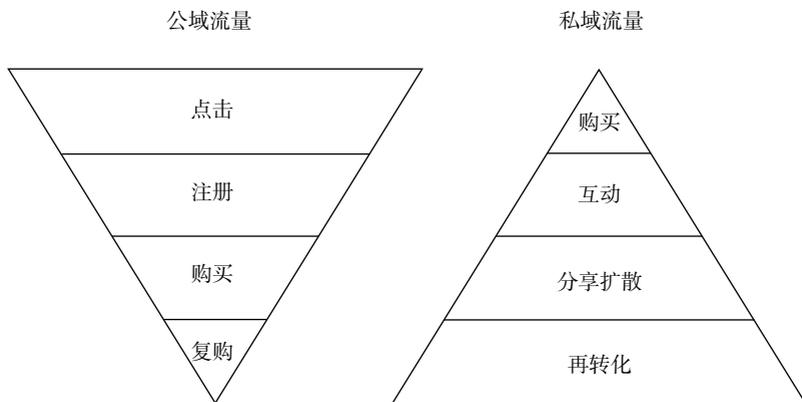


图1-6 公域流量与私域流量运营逻辑对比

## 1.2 抖音电商的发展趋势

2016—2018年，直播电商历经3年的沉淀，迎来了爆发期，直播电商服务企业和从业人员迅速发展。为了规范直播行业，我国中央和地方相关部门、行业协会等相继制定管理规定。行业不断成熟，竞争日益激烈，对从业人员的专业度要求越来越高。2020年7月6日，人力资源和社会保障部联合国家市场监管总局、国家统计局发布9个新职业，其中“互联网营销师”下增设“直播销售员”，这意味着带货主播成为正式工种。

### 1.2.1 直播电商的总体发展

2020年年初，“宅经济”的日益兴盛与政府扶持使直播电商行业发展呈现新特征：布局直播电商业务的平台类型多样化、流量头部化与私域化趋势并存；主播类型更为多元

化，商家自播逐渐常态化。

### 1. 直播行业的高速发展

《直播电商行业高质量发展报告（2022—2023年度）》显示，2022年我国直播电商市场交易规模达到3.49万亿元。2023年电子商务在扩内需、稳外贸、深化国际合作方面发挥了积极作用。其中，全国直播电商销售额预计达到4.92万亿元，增长40.9%，直播电商在零售行业中的渗透率达到24.3%。2018—2023年中国直播电商市场规模及增长率，如图1-7所示。



扩展资料1-1  
电商直播行业  
报告

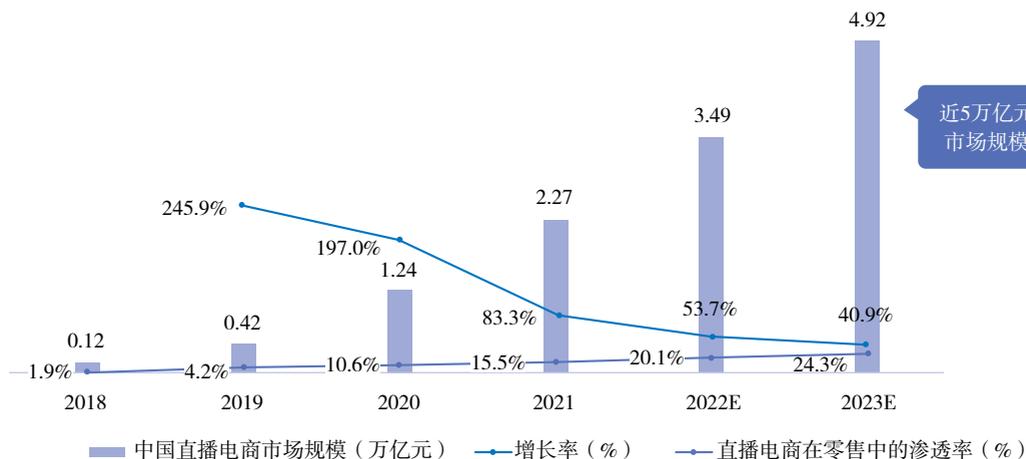


图1-7 2018—2023年中国直播电商市场规模及增长率

商务部数据显示，2023年上半年，重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元，直播场次数超过1.1亿场，直播商品数超过7000万个，活跃主播数超过270万人。相比2022年的数据，直播场次数、直播商品数和活跃主播数都有明显增长，整体直播电商业态呈快速增长态势。

与传统网店相比，直播间能够实现双向实时互动。凭借超长的直播时长和密集的场次覆盖，直播间已成为新型网络店铺。同时，直播电商利用更丰富的视频信息推介，把一些原本难以在线上销售的非标品也加入直播间货架。品牌商纷纷入驻直播间，利用私域流量助力品牌持续增长，品牌直播成为企业营销的重要方式。随着人工智能和虚拟现实技术的迅速发展，已崭露头角的虚拟主播应用将更加广泛。直播电商行业正从流量驱动转为产品和内容驱动，进入以品牌自播、知识主播、技术赋能和定制化直播等为特点的发展新阶段。

### 2. 直播行业逐步规范化

近年来，电商平台和直播带货迅猛发展，在为广大消费者提供便利的同时，也出现了一些新问题。2022年双十一期间，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对10月20日至11月13日期间的消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。在监测期内，共收集到“直播销售”负面信息50.9万条，占“吐槽类”信息总量的9.3%。其中，主要问题包括假冒伪劣、货不对版、优惠差异等。

2022年以来，国家、地方人民政府出台了多部规范性文件和监管措施，保护消费者权益和维护市场秩序，同时积极制定政策引导、扶持行业发展，为直播电商行业健康蓬勃发



展打造积极的政策环境。与此同时，各大直播电商平台通过自我监管快速响应和灵活调整，及时更新和修订治理规则，有效增强了行业自律，提升了用户体验和信任度，促进了行业的可持续发展。

2022年，国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，着力构建跨部门协同监管长效机制，加强网络直播盈利行为规范性引导，鼓励支持网络直播依法合规经营，促进网络直播行业在发展中规范，在规范中发展。

未来随着直播电商的升级发展，相关监管措施将更加完善，直播电商将加速步入规范化、可持续化发展的正轨，成为经济双循环的新引擎。

### 3. 直播行业从业人员专业化

随着行业不断成熟、竞争日益激烈以及政策监管趋严，不管是平台、商家，还是主播等，都对从业人员的专业度要求越来越高。各地区政府陆续发布电商直播相关人才培养与引进政策，很多院校开始探索校企合作、协同育人的培养方式，通过与MCN（多频道网络）机构和品牌方合作，为学生提供实践机会。

例如，2023年12月，郑州市人民政府发布《郑州市加快直播电商发展的实施方案》，实施方案指出，鼓励直播电商产业基地同高校、协会、直播平台、MCN机构合作，引进国内优秀主播人才，发布急缺人才需求目录，联合建立专业实训中心，以市场需求为导向，推进人才供需匹配，构建多方联动的直播人才培引体系，在落户、购（租）房、子女入学等方面给予支持。

随着市场对人才需求的增加、国家规范和监管力度持续加强，直播电商行业的人才培养将加速朝规范化、系统化方向发展。行业差异化培养人才意识不断增强，直播电商行业不断注重产业链上各环节的人才培养，如文案策划人才、运营管理人才等，以期实现整个行业的均衡发展。

## 1.2.2 行业发展带来的消费新趋势

近年来，消费市场经历了复杂的变化，在市场环境影响下，人们的需求与消费理念不断改变，消费市场永远在动态变化，而变化中也蕴藏着新的机遇。

### 1. 紧跟潮流，打造季节仪式感

年轻人以季节为符号，每个季节都会出现一些流行趋势（图1-8），这些趋势以强烈的氛围感、仪式感来吸引大众目光，从而带火一批新兴行业。

例如，2022年冬季盛行的“围炉煮茶”成为年轻人的社交新宠，商家借着流量的增长趋势，推出了“围炉煮茶”周边产品及服务。据新抖数据平台统计，淘宝增加“围炉煮茶”相关产品约8.4万件，超过70家商家推出应季“围炉煮茶”团购服务。

### 2. 情绪治愈，当代人的情绪解药

为了解压、治愈精神内耗，新的需求催生了新的行业，如tufting（簇绒）、阳台种菜、comfort food（治愈系美食）等。治愈类消费通过提供感官上的柔和刺激，如毛茸茸的触感、美妙的口感、沉浸式的体验等，来安抚、疗愈精神和心理，从而获得一定的放松。



图1-8 2022年不同季节流行趋势

### 3. 精致懒宅，花钱解放双手

现代人的生活节奏加快，人们的时间在逐渐被经济化，有一定经济能力的人想要把时间花在更有意义、更有价值的事情上，从而衍生出“懒人”生活方式。

预制菜、新型科技产品（如扫地机器人等智能家电）、收纳师等行业也在迅速发展。“精致懒宅”的消费从基础物质型转为品质型，更愿意把钱花在提高生活品质上。

### 4. 风起户外，新运动及新方式

露营、飞盘、骑行、陆冲等运动兴起，许多跨界品牌搭乘流量东风，围绕户外活动推出周边产品。例如，太二推的野餐垫，饿了么与汉堡王联合推出飞盘套餐，泡泡玛特推出飞盘等（图1-9），迎合盛行的户外风。



图1-9 众多品牌推出的户外联名活动

### 5. 硬核养生，边伤边补

养生不再是老年人的专属，年轻人纷纷开启养生之路，碍于时间、空间及难以自律维持等因素，年轻人的养生较为矛盾，“边伤边补”成了年轻群体养生的典型写照。简单、便携、容易使用的养生产品，更容易受到年轻人青睐。另外，随着信息的透明化，消费者开始对产品的效用和安全性有了更高的要求。



## 6. 宠物陪伴，是宠物更是家人

在年轻人群体中，人宠关系在逐渐变化，由传统饲养关系，逐渐升级为“家人”。“物质上我养它，精神上它养我”，宠物成为很多年轻人生活中不可或缺的一部分。

宠物食品、智能宠物设备、宠物洗浴、宠物衣物、宠物玩具、宠物美容、宠物摄影、宠物婚介、宠物殡葬等形成了一个完整的产业链。

## 本章总结

直播电商的概念是直播带来流量，电商是基础。人是电商业务的核心。

直播电商的产业链分别由品牌商、MCN 机构、主播、消费者、直播电商平台五部分组成，每部分之间在产业链中的相互作用形成了直播电商产业链的完整体系。

现有直播平台可根据流量机制的不同分为公域流量和私域流量两类。了解公域流量和私域流量的特点与区别，合理选择直播平台。

直播电商生态的繁荣意味着竞争的激烈，优质的供应链和专业的从业人员在未来的行业里更有生存空间。

近年来，消费市场经历了复杂的变化，线上直播形式的变化带来了新的消费趋势。

## 1.3 上机练习

### 1.3.1 上机练习一 直播平台入口分析

#### 1. 训练的技能点

- (1) 信息收集的能力。
- (2) 对不同直播平台的基础认知。

#### 2. 需求说明

注册抖音、快手、淘宝账号，并了解如何在各平台直播间进行购物，每个平台至少写出两种进入直播间购物的流程，并根据进入流程谈个人体会，形成文档。

### 1.3.2 上机练习二 不同平台直播间分析

#### 1. 训练的技能点

- (1) 信息收集的能力。
- (2) 对不同直播平台的基础认知。

#### 2. 需求说明

分别在抖音、快手、淘宝平台的直播页面搜索“女裤”，对比这三个平台搜索后的推

荐页面的不同,并根据个人体验分析优劣势;进入各平台直播间,分析各平台直播间的不同之处,形成对比文档。

## 1.4 巩固练习

### 1.4.1 填空题

1. 直播电商是以直播为工具,以电商为基础,通过\_\_\_\_\_为电商带来流量,从而达到为电商\_\_\_\_\_的目的。
2. 直播电商经营的本质是\_\_\_\_\_,是直播电商业务中关系的核心。
3. 直播电商五个特性分别是\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
4. 直播电商产业链由\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_五个角色组成。
5. 未来随着直播电商的升级发展,相关监管措施将更加完善有效,直播电商将加速告别“\_\_\_\_\_”状态,步入发展的正轨,成为经济双循环的新引擎。

### 1.4.2 选择题

1. 在下列选项中,( )直播电商平台属于内容电商。  
A. 淘宝                      B. 拼多多                      C. 抖音                      D. 京东
2. 直播的效率在于能满足( )的动态化展示,更真实有效。同时,主播依据用户的喜好和需求向其精准地推荐商品,降低了用户购物决策的时间和难度。  
A. 货                      B. 人                      C. 主播                      D. 场景
3. 直播电商经历3年的沉淀,在( )年迎来爆发期,直播成为平台延长用户时长、提高营销转化率的普遍方式。  
A. 2016                      B. 2017                      C. 2018                      D. 2019
4. 流量分为公域流量和私域流量两类,下列选项中关于公域流量的说法错误的是( )。  
A. 受众面广,可将品牌快速宣传到各受众人群,形成广而告之的效应  
B. 保持品牌活跃度和竞争规模,提高品牌存活时间  
C. 每次流量的使用需支付高昂的费用,企业的获客与转化成本高  
D. 对企业的运营能力要求较高,包括私域流量的获取与运营等
5. 随着直播电商行业的发展,对( )培养人才意识不断增强,直播电商行业不断注重产业链上各环节人才培养,如文案策划人才、运营管理人才等,以期实现整个行业均衡发展。  
A. 专业化                      B. 娱乐化                      C. 差异化                      D. 灵活化