

职业教育教材·新形态教材·财经商贸类

直播营销与运营

主 编 秦 勇 梁丽军

副主编 张慧颖 于 洁 王化强

清华大学出版社
北京交通大学出版社
·北京·

内 容 提 要

本书采用项目式编写体例，系统介绍直播营销的流程、策略与运营实务。全书共8个学习项目32个学习任务。具体内容包括直播营销、直播营销活动策划与筹备、直播营销的团队建设、直播营销的商品规划、直播间互动营销、直播营销复盘与数据分析、直播营销售后服务、不同平台的直播运营。

本书应用型特色鲜明，注重理论联系实际，突出案例教学与实训练习。书中设置了学习目标、项目情境导入、项目分析、任务引入、相关知识、任务实训、微课堂、思政园地、案例分析、课堂讨论、阅读资料、延伸学习、练习题、案例讨论、学生工作页等模块，内容翔实，体例丰富。

本书可作为应用型本科及各类职业院校直播营销课程的授课教材，也可作为行业培训教材和相关从业人员自学的参考用书。

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。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933。

图书在版编目(CIP)数据

直播营销与运营 / 秦勇，梁丽军主编.—北京：北京交通大学出版社：清华大学出版社，2024.6

ISBN 978-7-5121-5192-5

I. ①直… II. ①秦… ②梁… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆CIP数据核字(2024)第050593号

直播营销与运营

ZHIBO YINGXIAO YU YUNYING

策划编辑：郭东青 责任编辑：郭东青

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：

经 销：全国新华书店

开 本：185 mm × 260 mm 印张：14.25 字数：368千字

版 次：2024年6月第1版 2024年6月第1次印刷

印 数：1—2 000册 定价：49.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043，51686008；传真：010-62225406；E-mail：press@bjtu.edu.cn。

在当前视频移动化、资讯视频化、视频社交化，以及营销社交化、场景化的背景下，直播营销已成为网络营销的新风口，为越来越多的企业所关注和重视。借助直播营销，不仅能够拓展企业的营销渠道，提升品牌的价值，还能增强用户的购物体验和乐趣。

直播营销的飞速发展，引发了社会对直播营销人才的强劲需求，也促使越来越多的高校开设了直播营销与运营课程。为满足高等院校对直播营销人才的培养需求，帮助读者更好地掌握直播营销与运营的方法，我们在汲取同类教材精华的基础上编写了本书。

本书采用项目式编写体例，以任务驱动为主线，以学以致用为原则，系统介绍直播营销的流程、策略与运营实务。本书应用型特色鲜明，注重理论联系实际，突出案例教学与实训练习。书中设置了学习目标、项目情境导入、项目分析、任务引入、相关知识、任务实训、微课堂、思政园地、案例分析、课堂讨论、阅读资料、延伸学习、练习题、案例讨论、学生工作页等模块，内容翔实，体例丰富。

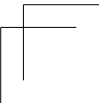
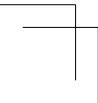
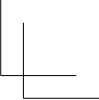
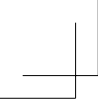
本书为用书教师提供了丰富的配套教学资源，包含 PPT 授课课件、补充教学案例、教学大纲、电子教案、题库、课后习题答案、辅助教学视频、补充阅读资料等，并将持续更新。欢迎用书教师免费领取。

本书在编写过程中将课程思政建设贯穿全程，通过课程素质目标、思政园地专栏等模块，帮助学生树立正确的直播营销价值观。

本书由秦勇、梁丽军任主编，张慧颖、于洁、王化强任副主编，参加编写工作的还有王锐、鲁志鸿、王培轩、周晶、吴玉洁、董伟萍、何丽娟、刘雨欣。在编写过程中，我们参考和借鉴了众多学者的研究成果，在此深表感谢。

鉴于编者学识有限，书中定会有疏漏和不足之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

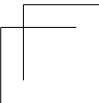
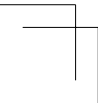
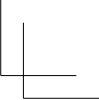
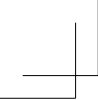
编 者
2024 年 1 月



项目 1 直播营销：开启营销新时代	001
学习目标	001
项目情境导入	001
项目分析	002
任务 1.1 认识直播与直播营销	002
任务 1.2 熟悉直播营销的产业链与收益分配模式	007
任务 1.3 熟悉直播营销的方式与实施过程	011
练习题	016
案例讨论 直播 4h，带货 102.7 亿元	017
项目 2 直播营销活动策划与筹备：运筹帷幄，决胜千里	023
学习目标	023
项目情境导入	023
项目分析	024
任务 2.1 掌握直播营销活动的流程	024
任务 2.2 熟悉直播营销活动流程策划	030
任务 2.3 学会设计直播营销脚本	033
任务 2.4 熟悉直播场地的选择与布置	041
练习题	046
案例讨论 快手虚拟主播走红，电商全面拥抱元宇宙	047
项目 3 直播营销的团队建设：汇聚力量，团队致胜	051
学习目标	051

项目情境导入	051
项目分析	052
任务 3.1 熟悉直播团队的类型	052
任务 3.2 掌握直播团队组建的方法	062
任务 3.3 熟悉主播的选择与人设打造	066
任务 3.4 熟悉副播与助理的选择	071
练习题	075
案例讨论 GD 夫妇：抓住每次大促机会，内容、货架共同增长	076
项目 4 直播营销的商品规划：选对商品，事半功倍	081
学习目标	081
项目情境导入	081
项目分析	082
任务 4.1 掌握直播间选品的原则与策略	082
任务 4.2 掌握直播间商品的定价策略	087
任务 4.3 掌握直播间商品的陈列策略	091
任务 4.4 熟悉直播间商品的配置策略	095
练习题	098
案例讨论 掌握选品方法论，罗永浩苏宁易购直播补货 33 次	099
项目 5 直播间互动营销：营造氛围，促成购买	103
学习目标	103
项目情境导入	103
项目分析	104
任务 5.1 营造火热的营销氛围	104
任务 5.2 充分展示商品的卖点	107
任务 5.3 设置抽奖、发红包等互动环节	112
任务 5.4 做好营销承诺，打消粉丝顾虑	116
练习题	119
案例讨论 海钓船体验餐厅的直播营销	120
项目 6 直播营销复盘与数据分析：发现问题，改进不足	123
学习目标	123

项目情境导入	123
项目分析	124
任务 6.1 认识直播营销复盘	124
任务 6.2 掌握直播营销数据分析指标	126
任务 6.3 掌握直播营销数据的获取、处理与分析方法	134
任务 6.4 熟悉直播营销数据看板	138
练习题	143
案例讨论 SY 公司的电商直播营销	144
项目 7 直播营销售后服务：真诚服务，赢得口碑	147
学习目标	147
项目情境导入	147
项目分析	148
任务 7.1 熟悉直播营销售后服务的流程	148
任务 7.2 做好物流服务	154
任务 7.3 做好退换货服务	159
任务 7.4 正确处理客户的投诉与异议	165
任务 7.5 与客户保持持久的关系	169
练习题	173
案例讨论 某直播间的售后服务风波	174
项目 8 不同平台的直播运营：四大平台，各有千秋	177
学习目标	177
项目情境导入	177
项目分析	178
任务 8.1 熟悉淘宝直播运营	178
任务 8.2 熟悉抖音直播运营	187
任务 8.3 熟悉快手直播运营	196
任务 8.4 熟悉腾讯直播运营	203
练习题	211
案例讨论 国货品牌李宁的直播营销	212
参考文献	217



学习目标

【知识目标】

- (1) 理解直播与直播营销的含义。
- (2) 了解直播的发展历程。
- (3) 熟悉直播营销的方式。
- (4) 了解直播营销的产业链。
- (5) 熟悉直播营销的收益分配模式。

【技能目标】

- (1) 能够客观评价直播营销的优势与不足。
- (2) 能够对主要的直播营销方式进行对比分析。
- (3) 能够掌握直播营销的实施过程。

【素质目标】

- (1) 培养学习直播营销课程的兴趣。
- (2) 树立正确的直播营销价值观。
- (3) 形成系统的直播营销新思维。

项目情境导入

2021年11月，新东方成立“东方甄选”，入局农产品带货，进行助农直播。“东方甄选”直播首秀仅获得47万元销售额，但随着不断摸索，在2022年“6·18”期间，“东方甄选”抖音号的粉丝数飞速增长，其间仅“美得窒息的唐诗宋词诗经3册套装”的销售额就接近千万元。

“东方甄选”能够火遍全网，主要原因或许是其主打优质内容带货。从知识科普到双语教学，再到风趣幽默的段子，各种在新东方课堂上才能听到的内容，从线下搬到了直播间。

“东方甄选”的直播本质上是创立了一种新的场景，观众会对主播直播时讲的故事产生共鸣，也会对主播的个人经历及其做过的事情产生共鸣。在有些直播片段中，主播会用故事来激励观众，特别是一些年轻人。这种为深层次的共鸣埋单的行为，在原来那些带货直播中是很少见的。

“东方甄选”生动有趣的直播互动形式和干货满满的知识讲述，与主播们背后的常年积累有着很大的关系。“水瘦山寒的深秋，树叶飘落的院子，不紧不慢洗干净的菜叶，和认认真真的母亲，那一缸菜曾是家人过冬的希望。”某主播在一次直播中讲述了一段自己与妈妈之间的温情故事，有网友在直播间留言：“我第一次看直播带货看得热泪盈眶。”就是这种与“1、2、3，上链接”不同的讲述形式，让观众耳目一新，这成了“东方甄选”的特色。

问题：结合案例，请谈谈你对直播营销的理解与认识。

项目分析

在当前视频移动化、资讯视频化、视频社交化，以及营销社交化、场景化的趋势下，直播营销已成为网络营销的又一个风口，为越来越多的企业所关注和重视。

那么，什么是直播营销？直播营销有哪些优势和不足？直播营销的产业链是如何构成的？直播营销的收益应如何分配？直播营销有哪些类型？直播营销活动该如何实施？本项目将对以上问题分别进行解答。

任务 1.1 认识直播与直播营销

任务引入

某高校大三学生小亮的老家在甘肃陇南，当地盛产的陇南甜柿，早在清代就已广泛种植，其果实肉厚香甜、营养丰富，堪称柿子中的佳品。小亮的哥哥小明就是当地的果农，他承包了 100 多亩果园，今年又获得了大丰收，但因甜柿在当地种植面积大、产量高，销售成了大问题。看着仓库里堆积如山的甜柿，小明一筹莫展。

小亮得知小明的困境后，劝哥哥试试直播营销。可小明对直播营销一无所知，根本不知道该如何做起。

问题：如果你是小亮，你该如何向小明介绍直播营销这种新兴的网络营销方式？

相关知识

1. 直播的含义与发展历程

1) 直播的含义

一提到直播，很多人就会想到网络直播，甚至认为直播就是网络直播。其实在网络直播尚未诞生之前，就已经有了基于广播和电视的现场直播形式，如体育赛事的直播、春节联欢晚会的直播，以及新闻直播等。只不过受限于传统媒介的传播特点，直播远不如今天这样普及和火热。进入网络时代之后，越来越多的直播开始借助网络平台以网络直播的形式出现，其具体形式有电商直播、游戏直播、才艺直播、综艺直播、资讯直播和体育赛事直播等。

目前网络直播平台主要包括专业垂直直播平台、短视频直播平台、电商直播平台和综合视频直播平台等。根据月活跃用户人数和影响力来分类，排名靠前的直播平台有淘宝、抖音、快手、拼多多、京东、苏宁易购、小红书等。主要的直播平台如图 1-1 所示。

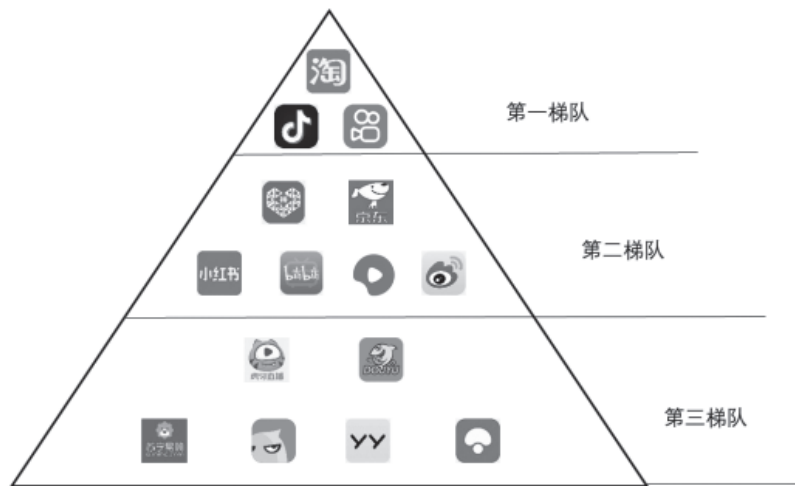


图 1-1 主要的直播平台

借助网络直播平台，网络主播可以将现场制作的视频实时传输给目标受众，并与目标受众互动交流。网络直播具有直观形象、互动性强等优点，已成为当下大众娱乐消遣、获取信息及购物的重要途径之一。

2) 直播的发展历程

我国网络直播的发展经历了起步期（2005—2013年）和发展期（2014—2015年）之后，在2016年迎来了爆发期，各种网络直播平台如雨后春笋般涌现出来。在爆发期这一阶段，网络直播向泛娱乐、“直播+”演进，其巨大的营销价值开始显现。

随着移动智能终端的普及，移动网络拥有规模庞大的用户群体，主要依托移动终端的直播逐渐成为当前网络直播的主流。

延伸学习

直播发展的 1.0 ~ 4.0 时代

直播的发展历程，从某种程度上看，也是直播营销价值的发掘过程。从这个角度看，直播的发展历程共分为以下四个阶段。

1. 直播 1.0 时代：PC 端秀场直播

网络速度和硬件水平是影响互联网直播发展的主要因素。受这两个因素的制约，最初用户不能同时打开多款软件，“边玩游戏，边做直播”，或“边看体育比赛，边做解说”，仅能利用 PC 端网页或客户端观看秀场直播。

秀场是公众展示自己能力的互联网空间，2005 年在我国兴起。2005 年，“9158”网站成立，其业务模式以文化娱乐为主。自成立起，“9158”平台上汇集了大量“草根”明星和平民偶像，逐步发展成“网络红人”、歌手、“草根”明星的发源地之一。2006 年，“六房间”网站成立，与“9158”网站共同成为视频直播的早期主流平台。

2. 直播 2.0 时代：PC 端游戏直播

随着计算机硬件的发展，用户可以打开计算机进行多线操作，“一边听 YY 语音直播，

一边玩游戏”的形式开始出现，游戏直播兴起。与此同时，一系列游戏直播平台开始出现。

2008年，主打语音直播的YY语音面世，并受到游戏玩家的推崇。在早期网络游戏领域，使用YY语音进行游戏沟通成为游戏爱好者的共同习惯。

2011年，美国Twitch.TV从Justin.TV分离，独立成为首家游戏直播平台，主打游戏直播及互动。随后，YY游戏直播于2013年上线，斗鱼直播于2014年上线，我国PC端游戏直播平台初具规模。

在游戏直播发展的初期，很多主播在自己的直播间推销鼠标、键盘、摄像头等计算机外设。这种“直播+推销”的模式，是当时主播创收的重要来源，也是直播商业化的早期形式。

3. 直播 3.0 时代：移动端直播

随着智能手机硬件的不断升级，移动互联网逐步提速降费，用户进入全民移动端直播时代，与之对应的是大批移动端直播网站的火爆。

2015年，映客、熊猫、花椒等纷纷布局移动端直播市场，相关直播创业公司也顺势成立，市场上最多曾有300余个直播平台。

2016年，移动端直播市场迎来了真正的爆发期，移动端的视频直播成为继视频、秀场后的新兴市场，备受各大直播平台的青睐。移动端直播市场发展迅速，直播内容也快速延伸至生活的方方面面，包括聊天、购物、游戏、旅游等。

2017年，经过一年多的行业洗牌，市场上知名度较高的移动端直播平台仅剩数十家，其中具有代表性的平台有花椒直播、映客直播、一直播等。

花椒直播平台利用“明星+主播”的形式，通过请明星助阵、对明星进行专访、让明星做主播等方式，迅速占领了移动端直播的一部分市场。映客直播平台与音乐人、综艺节目、明星合作，邀请当红明星入驻，也迅速“刷爆”朋友圈。一直播作为微博的直播战略合作伙伴，其运营形式与微博“明星带动用户”的策略相似，通过邀请数百位明星在直播中与用户互动，直接带动了一直播平台用户的增长。

在这一阶段，直播的商业变现功能依然处于探索阶段。然而，直播所拥有的流量、社交属性、媒体属性，以及内容展现的场景化和互动特点，决定了直播营销价值的存在。

4. 直播 4.0 时代：电商直播

2016年5月，一款专注时尚女性消费的软件“蘑菇街”上线了直播功能，成为其新的盈利点，使其营收取得了明显的改观。随后，蘑菇街把企业的管理重心转移到了直播业务上，在“电商+直播”领域占据了领先的优势。

同年，淘宝正式上线直播功能，随后各个电商平台也纷纷开启直播功能。在淘宝平台开通直播功能的第一个月，网络达人WY便入驻淘宝平台并进行直播“带货”，她的第一场直播虽然只有200位用户观看，但在4个月后，她用一场直播促成了1亿元的成交额。

随后，淘宝和京东相继推出了直播“达人”扶持计划，为平台的直播业务投入了大量的资金。

虽然电商直播让直播行业获得了巨大的经济效益，但是在直播行业疯狂成长的2016年，电商直播的用户关注度和媒体关注度还是比其他类型的直播稍逊一筹。

2017年，淘宝直播和天猫直播合并，阿里巴巴开始加速布局电商直播，而快手也推出

了具有平台保障的直播“带货”渠道，实现了快速挖掘平台用户消费潜力的目的。在随后的2018年和2019年，淘宝和快手通过电商直播达成的交易金额，都实现了快速增长。

2020年年初，电商直播再一次出现在大众面前。这一次，从商场里的售货员，到企业管理者，都走进了直播间进行直播“带货”。同年的7月6日，“互联网营销师”正式成为国家认证的职业，为“带货”主播提供了职业化发展的道路，也为电商“带货”的市场化和规范化增设了一层保障，使电商直播获得了更好的发展。

2. 直播营销的含义

直播营销，是指开展网络直播的主体（企业或个人）借助网络直播平台，对目标受众进行多方位展示，并与用户进行双向互动交流，通过刺激消费者购买欲望，引导消费者下单，从而实现营销目标的一种新型网络营销方式。一般来说，直播营销包括场景、人物、产品和创意四个要素。其中场景是指营销直播的环境和氛围；人物是指直播者，即所谓的主播，可以是一个人也可以是多人；产品即营销直播中所要展示和推介的对象，可以是家电、食品、服饰等实体商品，也可以是游戏、服务、教育等无形商品；创意是指企业在开展直播营销时要有创造性的想法和新颖的构思，并以此来吸引目标受众。

随着网络平台的发展、直播用户的增加，以及一大批“网红”主播带来的示范效应，直播营销已经成为备受重视的网络营销方式，甚至一些著名的企业家和地方官员也纷纷走进了直播间，企业家通过直播为本企业产品宣传造势以促进产品销售，地方官员则通过直播推荐地方特色产品以推动当地经济的发展。例如，2020年2月22日，在石狮“品牌直播节”上，石狮市领导走进位于石狮青创直播基地的直播间，与网红主播一道，不遗余力地为石狮服装“直播带货”，喊出：“春暖花开的时候，穿上这件衣服，去见你想见的人，成为街上最靓的仔！”1个月以来，石狮全市服装企业通过直播带货或引流销售的经营额突破10.8亿元。

3. 直播营销的优势与不足

1) 直播营销的优势

直播营销的门槛低，投入少，借助智能手机或其他能够上网的终端设备，任何人都可以通过直播平台开展适合自己的营销活动。借助网络的传播，直播营销可以覆盖任何网络所及的地域，大大拓展了营销的范围。在直播营销过程中，主播可以充分展示企业的实力，全面介绍产品的性能与优点，传递企业所能给予的优惠以及现场演示产品的使用方法等，从而有效打消用户的疑虑，增强其购买的决心。直播营销能够为用户打造一种身临其境的场景化体验，如用户在观看旅行直播时，只需跟随主播，就能直观地感受到旅游地的自然风光、人文景观、景区设施、酒店服务等。另外，直播营销是一种双向互动式的营销模式，主播可以和用户在线实时交流，既能及时解答用户的疑问，增进与用户之间的友好关系，又能倾听用户的意见和建议，从而为今后更好地开展直播营销奠定良好的基础。

国货之光照亮“双11”

2023年11月12日零点，一年一度的“双11”购物节落下帷幕。天猫方面数据显示，截至11月11日零时，402个品牌成交额破亿元，38600个品牌同比增速超过100%。其中，国货品牌全面爆发，243个国货品牌进入“亿元俱乐部”。

在2023年“双11”正式打响前，众多国货品牌已经在互联网上火出圈。蜂花、白象、郁美净、回力等老牌国货“杀”入直播赛道，产品频频登上热搜榜单。9月11日，在蜂花近95h的超长直播中，观看人次超3994万，销售额超2500万元，新增粉丝276万。郁美净连夜注册抖音账号，一天涨粉超80万，直播10h销售额超100万元。活力28品牌直播间在线人数超10万，大部分产品被抢购一空。

10月31日晚8时，天猫“双11”大促正式开始，国货品牌战绩亮眼：85个品牌开卖即破亿元，超7万个国货品牌首日成交翻倍。在美妆行业，佰草集增长315%，花知晓增长689%，可复美增长1745%；在家居行业，老牌国货一骑绝尘，林氏木业、源氏木语、全友等率先破亿元。

京东销售数据显示，10月23日晚8点“双11”活动全面开启后10分钟，国货美妆品牌珀莱雅成交额同比增长70倍，国货品牌蜂花、郁美净成交额分别同比增长20倍和10倍。

2) 直播营销的不足

虽然直播营销具有诸多优势，但也存在以下几点不足。一是商品质量难以保证。主播在直播间展示的商品很多都经过美化处理（如借助灯光、特殊背景、拍摄角度、画面滤镜等），使得用户看到的与真实商品有较大的差异。用户购买之后常会有上当受骗的感觉，从而对直播营销产生不信任感。二是直播营销成本较高。直播营销对主播有很强的依赖性，一般来说主播的自带流量（粉丝数）越多，直播营销的效果就越好。但与高流量的主播合作，企业需要付出较高的成本，请知名主播带货，企业光是“坑位费”就要付出几十万甚至几百万元，而且有些主播要求进行销售分成。不少企业反映一场直播下来除去给主播的费用几乎没有收益，甚至会亏本。当然，企业也可让自己的员工做主播，这样直播营销的费用会大为降低，但由于自家的主播知名度不高，流量有限，营销效果往往不佳。三是直播营销过程不可控，容易出现“翻车”现象。直播具有实时传递、不可剪辑、不可重录的特征，一旦在直播营销过程中出现了问题，根本就无法弥补。例如，某顶流主播在推荐一款不粘锅时，将鸡蛋打入锅中以证明的确不粘，结果却是鸡蛋牢牢粘在了锅上，引发直播间用户的群嘲。

任务实训

1. 实训目的

通过实训，加深对直播及直播营销概念的理解，进一步认识直播营销在助力乡村振兴

中的积极作用。

2. 实训内容及步骤

- (1) 以小组为单位，将全班同学划分为若干任务团队，各团队推选一名负责人。
- (2) 各小组收集农产品直播营销的典型案列。
- (3) 各小组对收集的典型案例进行讨论。
- (4) 各小组在讨论的基础上撰写案例分析报告，并制作汇报 PPT。
- (5) 团队负责人代表团队在班级作汇报，授课教师进行点评。

3. 实训成果

实训作业：直播营销助力乡村振兴典型案例分折。

任务 1.2 熟悉直播营销的产业链与收益分配模式

任务引入

2023 年 10 月 4 日，国产洗发水品牌丰丝在网上发了一大段关于网红直播带货的内容，从品牌方自曝的角度大倒苦水。一时间，丰丝的吐槽让直播带货佣金成为人们热议的焦点。以往，佣金话题更多是以“找明星带货交 20 万元坑位费仅卖出 4000 单”“曝某明星收 5 万元坑位费，只卖 7 单还退了 5 单”的形式出现，消费者吃瓜的同时很难感同身受，而这一次，当品牌方爆出“国货要求 40% 佣金起步，洋货是 20% 起步，仅仅是起步”时，不少消费者第一反应就是“我在直播间买的产品成本究竟是多少”。

问题：直播营销该如何让利给消费者？直播营销收益在商家 / 品牌方与主播之间应该怎样分配才比较合理？

相关知识

1. 直播营销的产业链

直播营销是对传统营销模式的变革，它省去了传统营销活动中营销信息投放、触达、转化等中间环节，拉近了品牌与用户之间的关系，提升了商品的销量，促进了商品的变现。与传统营销模式相比，直播营销产业链发生了较大的变化。

2. 直播营销的产业链结构

直播营销是对“人”“货”“场”的重新排列组合，供应链方、多渠道网络服务机构、主播、直播平台等纷纷加入直播领域，带来了直播营销产业链的重构。

1) 以电商直播平台为基础的直播营销产业链

以淘宝网、京东商城、苏宁易购等为代表的电商平台发展相对成熟，这些平台在电商生态中增加了直播模块，形成了以电商直播平台为基础的直播营销产业链。在这条产业链中，上游为工厂、品牌商、批发商、经销商等供应链方，中游为电商直播平台、多频道网

络（multi-channel network, MCN）^①机构和达人主播，下游为用户。

在这类产业链中，直播方式可分为商家自播和达人直播，其中，商家自播是指由商家的内部人员进行直播，达人直播是指由达人主播来进行直播。达人主播通常与MCN机构合作，通过MCN机构与供应链方对接，MCN机构为达人主播提供孵化、培训、推广、供应链管理等服务，并与达人主播分成。当然也有少数达人主播会直接与供应链方对接，从而跨过MCN机构。

2) 以短视频平台为基础的直播营销产业链

以抖音、快手、B站等为代表的短视频平台，近年来在直播领域高速发展，已形成以短视频平台为基础的直播营销产业链。在这类产业链中，主播会与MCN机构合作或由MCN机构孵化主播并为主播提供一系列的服务，当然也有部分头部主播不会依附MCN机构，而是直接与上游供应链方对接，并从中获得直播收益分成。

3. 直播营销产业链中的收益分配流程

在直播营销产业链中，短视频直播平台、电商直播平台、MCN机构和主播之间采取的是合作分成的模式，对于从抖音、快手等短视频平台直播营销导流至其他平台成交的，最终的收益由直播平台和MCN机构按照一定的比例抽成。其中MCN机构所获得的收益，再和主播按照一定的比例进行二次分成。

4. 直播营销产业链中的“人”“货”“场”分析

直播营销产业链中“人”“货”“场”直播营销的实质就是“内容+电商”。它升级了“人”“货”“场”的关系，营销效率更高。

1) 人

直播营销中新增加了主播的角色，主播成为连接商品与用户的桥梁，是新消费场景下的核心角色和流量入口，主播凭借独特的个人魅力吸引粉丝，积累私域流量，然后结合专业的销售能力，如选品能力、商品介绍能力等将积累的粉丝转变为具有购买行为的用户，从而实现流量变现。直播营销改变了用户的消费习惯，用户在购物时由主动搜索商品进行购买，转变为直接购买主播推荐的商品。通过直播互动的方式，主播可以对商品进行全面的介绍，用户能够更直观清楚地了解商品的优缺点，并在观看直播的过程中做出购买决策。

2) 货

随着直播营销的不断发展，直播商品品类不断丰富，涵盖快速消费品、美妆服饰、数码科技产品、农特产品等多个品类。从经济效益的角度来看，美妆和服饰具有利润率高、客单价高、成交量高的特点，因此这两个品类容易成为直播营销的主流品类。

从专业化程度的角度来看，在快速消费品品类中，由于不同品牌的商品差异较小，用户购买此类商品更多的是受品牌效应的驱动，此外这类商品的专业化程度较低，不需要主播对商品进行专业的讲解，所以快速消费品也成了直播营销中的热门品类之一。

^① MCN模式源于国外成熟的网红经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

而像数码科技产品等专业性较强的商品品类，对主播的专业化程度要求较高，主播需要与用户进行专业化的双向交流，才能推动用户更快地做出购买决策，所以在直播中销售这类品类的商品时，主播对商品认识得越深刻，对商品的介绍越专业，越容易促成用户购买。

3) 场

直播营销升级了购物场景，在直播营销中，购物场景由直播平台直播间构成，用户在直播间即可完成商品的选择和下单购买，这大大提升了用户的购物体验。

与线下购物场景和传统电商平台的购物场景相比，直播营销的购物场景具有以下优势。

(1) 使用户产生更好的购物体验。在直播间里，主播通过现场展示商品的使用效果，可以帮助用户更加直观地了解商品。此外，在直播过程中，主播还可以与直播用户进行实时的信息交流与互动，有针对性地解答用户的疑问，进一步加深用户对商品的了解。用户通过直播购物，不仅能够获得主播陪伴购物的体验，还能通过观看直播获得娱乐享受。

(2) 节约用户的体力与精力成本。用户可以随时随地观看直播，足不出户即可购买到自己心仪的商品，从而节约了传统购物的体力成本和精力成本。

(3) 获得更好的价格优势。在直播营销中多采用用户直连制造商模式或主播直接对接品牌商/工厂的模式。这种模式减少了商品的流通环节，减少了中间环节的费用，从而让商品获得了较强的价格优势。

5. 直播营销的收益分配模式

直播营销的收益分配模式主要有 3 种，即纯佣金模式、“佣金+坑位费”模式和“坑位保量”模式。

1) 纯佣金模式

纯佣金模式，是指企业/品牌商根据直播商品的最终销售额，按照事先约定好的分成比例向主播支付佣金。例如，某主播为企业/品牌商在直播间中卖出了 50 万元的商品，如果双方事先约定佣金比例为 15%，那么企业或品牌商需要向主播支付 7.5 万元的佣金。

在直播行业中主播的级别不同，直播的商品不同，佣金比例也会有所不同。

阅读资料

抖音精选联盟纯佣金带货模式

采用“坑位费”模式的商家只要与带货主播签了合同，就算没有达到既定销量，这笔费用也不会退还，这对商家来说是非常不利的。抖音精选联盟采用纯佣金带货模式，能够帮助商家有效规避坑位费打水漂的风险。

抖音精选联盟是搭建商家和达人的按销售付费（cost per sales, CPS）平台，商家满足条件成功入驻后，将商品上传后设置好佣金比例，达人可以在这个平台在线挑选商品，试用后，通过短视频、图文、直播等方式来带货，每售出一件即时结算佣金。

这种达人主动带货的模式，有效地避开了“坑位费”，并且达人会根据自己的定位来选择商品，更能触达精准用户。

2) “佣金 + 坑位费”模式

“佣金 + 坑位费”模式，是指企业 / 品牌商不仅要向主播支付固定的坑位费，还要根据商品的最终销售额按照约定好的分成比例向主播支付相应的佣金。

企业 / 品牌商的商品要想出现在主播的直播间里，需要向主播支付一定的商品上架费，这就是所谓的坑位费，只是保证让企业 / 品牌商的商品能够出现在主播的直播间里，至于最终商品能不能卖出去、能卖出去多少主播是不负责的。

坑位费会根据商品出现的顺序和主播级别的不同而有所不同，如果是拼场直播（同一场直播中会出现多个企业 / 品牌商的商品），那么主播通常会按照商品在直播间中出现的顺序收取不同的坑位费。一般来说商品出现的顺序越靠前坑位费就越高。

通常头部主播的坑位费较高，这是因为头部主播的人气高、曝光率大，在一定程度上能够保证商品的出单量，即使用户没有在主播的直播间里购买某企业 / 品牌的商品，但主播的高人气、高曝光率，也能为企业 / 品牌商打响知名度，提高该企业或品牌的影响力。

案例分析

直播带货“翻车”！“坑位费”6万元，销售额397.2元！

近年来，“直播带货”火出新高度，某公司本想搭上直播风口狠赚一笔，不承想花了6万元“坑位费”，仅换得397.2元的销售额。

2021年7月初，上海甲食品公司与湖州乙文化传媒公司签订了一份直播服务合同。

合同约定，乙公司在“抖音短视频”App直播平台中指定的主播直播间内向第三方消费者推广、销售甲公司生产的食品；直播时间定在7月7日17时至24时；约定甲公司付款后30日内须完成48万元销售额，并要求带货主播为“六六”（化名），“坑位费”为6万元。

合同签订后，甲公司欣然将“坑位费”汇至乙公司账户，并着手为接下来不计其数的“订单”备货。

约定直播当晚，刚开场10 min，主播就因为限流而被迫下播，后来因流量一直无法上去而全程被禁止带货。数据显示，“六六”这场直播共卖出22单，销售额还不足400元。

看情况不妙，甲公司与乙公司负责人立即对接，讨论后期处理方案。但是，直到合作期满，乙公司始终无法确定补播时间及其他补救措施，导致销售额未达到合同约定数额。

投入那么多“坑位费”，却只带来这么一点生意，甲公司极为不满，便将乙公司起诉至湖州市吴兴区人民法院，要求解约并按比例退还相应的“坑位费”等。

吴兴区人民法院审理后认为，甲公司与乙公司所签合同为双方当事人的真实意思表示，其内容未违反法律、行政法规的强制性规定，双方之间形成服务合同法律关系。尽管双方合同未就合同解除事项作出明确约定，但直播带货的销售模式是以销售金额作为合同的最终目的。乙公司未能完成直播带货数，亦未在约定期限内退还直播“坑位费”，其行为已构成违约，故依法确认双方合同解除，并判令乙公司退还甲公司相应比例的“坑位费”5.9万多元。

案例分析：商家借用直播带货销售产品，应抱有理性预期，不可轻信“直播带货一带就灵”，更不可将“1 min 卖出几万件产品，一次直播销售额上千万元”的极致例子当成一般情形。

在订立合同时，应尽可能明确约定双方的权利义务及合同目的（直播带货所要达到的效果）。此外，对于合同履行过程中可能出现的问题或发生的情况变化，也要有相关合同变更或解除情形之约定。

3) “坑位保量”模式

所谓“坑位保量”模式，是指企业/品牌商向主播支付一定坑位费，但要求主播必须促成双方约定的销量，如坑位费 1 万元，销量要达到 10 万元等。这种模式对企业/品牌商是有利的，可避免在没有卖出商品或卖出商品很少的情况下依然要支付给主播坑位费的情况。

任务实训

1. 实训目的

通过实训，熟悉直播营销的产业链模式。

2. 实训内容及步骤

- (1) 以小组为单位组建任务实训团队。
- (2) 各小组收集直播营销产业链方面的相关文献。
- (3) 各小组对文献进行整理分析，撰写研究报告，并制作汇报 PPT。
- (4) 各小组推选一名代表在班级进行汇报。
- (5) 授课教师对各小组的汇报进行点评。

3. 实训成果

实训作业：直播营销产业链模式研究。

任务 1.3 熟悉直播营销的方式与实施过程

任务引入

天津一家老字号茶叶店一直靠线下门店对外销售，该茶叶店在当地知名度很高，有不少忠诚客户，此前生意一直都不错。但近年来，随着电商的兴起，越来越多的消费者转向网上购物，因此该老字号茶叶店的销量大不如从前，呈现运转不利的经营现状，该老字号茶叶店决定拓展营销渠道，正式开启直播营销。

问题：你认为哪种直播营销方式更适合这家老字号茶叶店？为什么？

相关知识

1. 直播营销的方式

直播营销的方式有多种。如果按照直播场景来划分，可分为产地直销式直播营销、基地走播式直播营销、展示日常式直播营销、现场制作式直播营销、教学培训式直播营销等。如果按照直播吸引点来划分，直播营销的方式包括颜值营销、名人或网红营销、利他营销、稀有营销、才艺营销、对比营销和采访营销

微课堂



直播营销的方式

等。上述营销方式特点各异，适用于不同的产品、营销场景及目标用户。企业在选择直播营销方式时，需要站在用户的角度，挑选或组合出最佳的直播营销方式。

课堂讨论

你所了解的直播营销方式都有哪些？各有何特点？

1) 根据直播场景划分的直播营销方式

(1) 产地直销式直播营销。产地直销式直播营销，是指主播置身于农副产品原产地、工业品生产车间等场景开展直播营销。这种直播营销方式能够让用户跟随主播的镜头，看到农副产品的生长环境、长势情况、收获情况，以及工业品的生产环境、工艺流程等，具有很强的代入感，能够让用户产生一种身临其境的感受，加深用户对产品的信任与好感。农副产品产地直销式直播营销如图 1-2 所示。



图 1-2 农副产品产地直销式直播营销

(2) 基地走播式直播营销。基地走播式直播营销，是指主播到直播基地开展直播营销。直播基地由专业的直播机构建立，通常供自身旗下的主播使用，也可以租借给外界主播及商家使用。直播基地除了为主播提供直播间，还可以提供直播的商品。在一些供应链比较完善的基地，主播可以根据自身需求在基地挑选商品，并在基地提供的场地上进行直播。基地走播式直播营销如图 1-3 所示。



图 1-3 基地走播式直播营销

相对于产地直播场景，基地的直播场景是经过精心设计的，直播的设施和设备更齐全，也更高档，所以直播画面的效果更好。同时，基地直播的商品不受限制，主播需要营销什么商品，只要有样品展示即可，这也是产地直播所不具备的一大优势。

(3) 展示日常式直播营销。展示日常式直播营销就是通过展示主播个人或企业日常活动来实现宣传商品或企业品牌的一种新型的直播营销方式。例如，某主播以记录日常生活的方式，展示下班回家后自己动手做饭、收拾房间等活动，此时可将做饭用到的厨具、厨房用到的小家电以及家用扫地机等商品在不经意间进行展示，往往能收到比直接推销更好的宣传效果。

(4) 现场制作式直播营销。现场制作式直播营销，是指主播在直播间现场对商品进行加工、制作，通过向用户展示制作方法与技巧来吸引用户，并借此达到推广商品的目的。特色食品、工艺品常会采用这种直播形式。现场制作式直播营销如图 1-4 所示。



图 1-4 现场制作式直播营销

(5) 教学培训式直播营销。教学培训式直播营销,是指主播以授课的方式进行直播,以带动相关商品的销售。如瑜伽教学可推广瑜伽服饰、健身器材;美妆教学可推广口红、面膜;美食教学可推广食材、厨具等。

2) 根据直播营销的吸引点划分的直播营销方式

(1) 颜值营销。直播经济中一直就有所谓的“颜值就是生产力”的说法。颜值营销的主播都是俊男靓女,男主播高大帅气,女主播肤白貌美,高颜值能吸引大量“粉丝”前往直播间围观和打赏,巨大的流量和高涨的人气是直播营销效果的保障。

(2) 名人或网红营销。名人和网红是粉丝们追随、模仿的对象,他们的一举一动都会受到粉丝的关注。因此,当名人或网红出现在直播间中与粉丝互动时,经常会出现人气高涨的盛况。例如,影视名人刘涛在2020年5月14日晚化身“刘一刀”走进淘宝直播间首次带货直播,如图1-5所示。在短短3小时的直播里,累计观看人数超过2100万,最高单品浏览人次达393万,商品售罄率达90%,交易总额超过1.48亿元。



图 1-5 刘涛直播带货现场截图

再如,自带流量光环的罗永浩,直播首秀3h累计观看人数超过4981.6万人,商品交易总额1.7亿元,订单量84.1万,其影响力甚至被认为是抖音直播崛起的开端。

一般来说,这种直播营销方式投入高、出货量大,需要企业有充足的经费预算并有很强的备货能力,但是,有时高投入也未必能带来高产出。例如,某企业花费60万元请某名人直播带货,结果仅仅卖出去5万元商品,还有一部分卖出去的商品被退货,企业损失惨重。因此,企业应在预算范围内,尽可能选择那些贴合商品及消费者属性的名人进行合作。

案例链接

J 演员的直播营销之道

2020年8月18日晚,J演员抖音苏宁易购买手直播间开启“8·18”带货活动,整场直

播持续了近 5 个 h，销售总额达 2.4 亿元，打破了抖音单场直播的带货纪录。那么 J 演员直播营销之道是什么呢？

第一，亲和力与控场能力突出。直播间里的 J 演员极具亲和力，无论是和导购员、用户互动，还是场景化“种草”方式，都十分接地气。此外，在带动气氛和把控直播节奏上，J 演员都可以说是明星直播带货中的佼佼者，他没有明星架子、亲和力强、接地气、综艺感强、“有梗”，这些都使得 J 演员的带货直播很容易走进消费者的内心，增强了用户对平台和品牌的好感度。

第二，多元化的直播间体验。J 演员的直播间多元化，具体体现在：冰箱的场景是厨房，而洗衣机和电视又是其他独立的场景，沙发背后是液晶显示屏……不同产品搭配不同的场景，使得用户整体观看更直观、更多元，代入感的真实性更强。

第三，专业的直播能力。在这场直播中，J 演员对产品的解说十分到位，而且话术能力比较强，更能激发用户的购买欲。比如，在介绍某款防晒霜时，J 演员会亲自涂抹在手上体验，展示吸收效果，并结合自己的体验，传达产品功能。

第四，全网宣传引流。开播前，J 演员在微博、抖音都发布了直播预热的消息。抖音的预热短视频别出心裁，像是在飞机上发出邀请，“我已经在飞来的路上”，获得 5.6 万点赞。微博的九宫格预热文案，则获得了 4.3 万的点赞。直播过程中，抖音还给直播间开屏，刷抖音的用户只要看到这个开屏就能直接进入直播间，这也成为直播间引流的一个通道。

(3) 利他营销。直播中常见的利他行为是进行知识和技能分享，以帮助用户提高生活技能或动手能力。利他营销主要适用于美妆护肤类及服装搭配类产品，如淘宝主播某某经常使用某品牌的化妆品向观众展示化妆技巧，在让观众学习美妆知识的同时提高产品曝光度。

(4) 稀有营销。稀有营销一般适用于在某些方面拥有独占性的企业，如拥有独家冠名权、知识产权、专利权、专有技术、独家经销权等。在直播间采用稀有营销方式，不仅能够提升直播间的人气，对品牌方来说也是提高知名度和美誉度的绝佳机会。

(5) 才艺营销。直播间是才艺主播的展示舞台，无论主播是否有名气，只要才艺过硬，就可以吸引大量的粉丝围观。才艺营销适用于展现表演才艺所使用的工具类产品，如钢琴才艺表演需要使用钢琴，钢琴生产企业就可以与有钢琴演奏才华的直播达人合作开展营销活动。

(6) 对比营销。对比营销是指通过与上一代产品或主要竞品做对比分析，直观展示产品的优点，从而说服大家购买所推荐的产品。对比营销是一种非常有效的营销方式，在直播营销时被广泛采用。

(7) 采访营销。采访营销是指主持人采访嘉宾、专家、路人等，以互动的形式，通过他人的立场阐述对产品的看法。采访嘉宾，有助于增强产品的影响力；采访专家，有助于提升产品的权威性；采访路人，有助于拉近产品与观众之间的距离，增强信赖感。

2. 直播营销活动的实施

直播营销需要系统的策划，合理地安排各阶段活动。在直播营销之前，企业应首先确

定营销目标并拟订直播营销计划，接下来设计直播方案，然后进行在线直播，最后对活动效果进行评价和总结。

在直播过程中，主播需要掌握好直播开场、直播过程和直播结尾的技巧。例如，在直播开场时，主播可以通过讲述趣味性的小故事或提出引人深思的小问题，激发观众的兴趣，与观众互动，为直播活动营造良好的氛围。

在直播环节中，主播除了全方位展示产品，还应设计一些抽奖、赠送礼物等活动来回馈观众，以活跃气氛，提升直播间的人气。在直播活动结束之前，主播应再次引导观众采取行动购买产品和关注企业，并约定下一次直播的时间。需要注意的是，直播营销的实质是粉丝营销，因此在营销活动的全程中主播都应做好吸引粉丝和维护粉丝的工作。

任务实训

1. 实训目的

了解直播营销的方式，并分析不同直播营销方式的优缺点。

2. 实训内容及步骤

- (1) 以小组为单位组建任务实训团队。
- (2) 各小组收集相关资料，分析不同直播营销方式的特点。
- (3) 各小组撰写分析报告，并做成汇报 PPT。
- (4) 各小组推选一名代表在班级进行汇报。
- (5) 授课教师对各小组的汇报进行点评。

3. 实训成果

实训作业：不同直播营销方式的优缺点分析。

练习题

一、单选题

1. 我国网络直播的发展经历了起步期和发展期之后，在（ ）年迎来了爆发期。
A. 2010 B. 2012 C. 2014 D. 2016
2. 根据月活跃用户人数和影响力来分类，直播营销平台的第一梯队为（ ）。
A. 淘宝、抖音和快手 B. B 站、抖音和快手
C. 淘宝、微博和拼多多 D. 抖音、西瓜视频和京东
3. 直播营销产业链中“人”“货”“场”直播营销的实质就是（ ）。它升级了“人”“货”“场”的关系，营销效率更高。
A. 主播 + 电商 B. 主播 + 内容 C. 内容 + 电商 D. 平台 + 电商
4. 在直播营销中，（ ）是新消费场景下的核心角色和流量入口。
A. 平台 B. 主播 C. 电商 D. 用户
5. 在直播营销之前，企业应首先（ ）。
A. 选定主播 B. 确定营销目标 C. 设计直播方案 D. 评价直播效果

二、多选题

- 直播的具体形式包括()。
 - 电商直播
 - 才艺直播
 - 综艺直播
 - 资讯直播
 - 体育赛事直播
- ()属于直播营销的不足。
 - 商品质量难以保证
 - 直播营销成本较高
 - 直播营销对粉丝有很强的依赖性
 - 直播营销的售后缺乏保障
 - 直播营销过程不可控制
- 从经济效益的角度来看,()具有利润率高、客单价高、成交量高的特点,因此这两个商品品类容易成为直播营销的主流商品品类。
 - 汽车
 - 美妆
 - 小家电
 - 服饰
 - 珠宝
- ()属于根据直播场景划分的直播营销方式。
 - 产地直销式直播营销
 - 颜值营销
 - 基地走播式直播营销
 - 展示日常式直播营销
 - 名人或网红营销
- 稀有营销一般适用于在某些方面拥有独占性的企业,如拥有()等。
 - 独家冠名权
 - 知识产权
 - 专有技术
 - 独家经销权
 - 专利权

三、名词解释

- 直播营销
- 纯佣金模式
- “坑位保量”模式
- 产地直销式直播营销
- 基地走播式营销

四、简答及论述题

- 直播营销具有哪些优势?
- 直播营销产业链中收益分配的流程是什么?
- 直播营销的购物场景具有哪些优势?
- 试论述直播营销的产业链结构。
- 试论述直播营销活动的实施。

案例讨论

直播 4 h, 带货 102.7 亿元

2020年6月18日,格力“智慧618·健康生活家”主题直播活动创下102.7亿元的销售纪录(“6·18”格力直播销售成绩见图1-6),超越半个月前董明珠6月1日直播销售65.4亿元的成绩。至此,董明珠5场直播累计销售额已超过178亿元。

当日直播中,董明珠继续携手线下3万家门店,并与世界冠军邓亚萍,中国科学院地球环境研究所党委书记、中国科学院特聘研究员兼任国际气溶胶学会秘书长曹军骥,索菲亚集团总裁柯建生,雨林古树茶坊副总经理朱勇,广东广播电视台记者、主持人华晓倩等嘉宾一起,在智慧家居场景中共同体验格力全品类的电器产品。而在当日上午,董明珠走



图 1-6 “6·18” 格力直播销售成绩

进格力口罩、芯片工厂，一起通过直播镜头，向网友展示了格力的科技研发实力。

1. 实地探访，揭秘格力“核心基地”

继直播参观格力科技展厅、国家重点实验室和中央空调核心零部件制造工厂之后，2020年6月18日上午，董明珠继续走进格力口罩和芯片工厂，通过直播的形式揭秘企业研发生产流程，展现格力的科技实力。

在新元电子，相关负责人介绍了企业的发展历程。成立于1988年的新元电子有限公司，彼时因缺乏核心技术面临发展危机，2004年并入格力电器后，正式走上“自主研发”的道路。发展至今，格力新元电子自主研发的元器件产品应用范围已经涵盖所有电器品类，并广泛应用于新能源、工业控制、消费电子、电源等领域。

在近2个h的直播中，格力芯片的研发、设计、生产全过程直观地展现在观众面前，企业的高端前沿布局清晰可见。

2. 大咖做客，体验格力智慧生活

“6·18”直播当天，由格力全品类健康家电打造的智慧家居场景亮相直播间，董明珠化身家庭女主人，与主持人伊一一起在客厅、儿童房、厨房、卧室、阳台和嘉宾们畅谈理想健康生活。

直播开始不久，董明珠迎来了第一位客人曹军骥。在格力智慧客厅中，董明珠用格力的茶艺壶为客人沏上雨林古树茶，一起聊起了健康生活理念和格力“猎手”系列空气净化器的研发合作经历。

董明珠在直播中表示：“希望我们企业的研发和他们专业人员的理论研究结合起来，更好地满足用户的健康需求。”随后，邓亚萍来到直播间扮演起“超级妈妈”的角色，她和董明珠一起来到儿童房，体验了格力儿童空调、大松空气净化器等产品，还亲自下厨做起了煲仔饭（邓亚萍体验格力便携式榨汁杯见图1-7）。



图 1-7 邓亚萍体验格力便携式榨汁杯

在格力智慧厨房，董明珠一边熟练操作一边向邓亚萍介绍她的“心水”好物大松百香煲，这款产品搭载多段 IH 加热技术，可以轻松做出“饭香锅巴脆”的煲仔饭，让邓亚萍赞不绝口。现场，主持人伊一还向邓亚萍展示了搭载瞬冻技术的格力晶弘魔法冰箱倒水成冰、肉类“一刀切”等“魔法瞬间”。

在智慧卧室和智慧阳台区域，董明珠向嘉宾华晓倩等人推荐了“月亮女神”睡眠空调、净静洗衣机等明星产品（董明珠带嘉宾体验卧室臻新风空调见图 1-8）。距离零点还有 15 min 时，格力“6·18”直播销售额已突破 100 亿元。



图 1-8 董明珠带嘉宾体验卧室臻新风空调

作为拥有 178 亿元直播成绩的“带货女王”，董明珠的渠道变革之势已不可挡。而从最初的“为经销商探路”到联动全国线下门店共同参与，格力的“新零售”模式也逐渐清晰。直播现场，格力 25 年的老用户连线对话董明珠以及格力经销商讲述与格力的故事让整场直

播多了许多温情，而除了各区域销售公司同步线上销售竞赛，格力多系统、多部门的年轻员工亲自上台带货，也为整场直播增加了颇多亮点。

思考讨论题

1. 董明珠为何能创下“直播 4 h，‘6·18’ 带货 102.7 亿元”的营销纪录？
2. 作为具有广泛社会影响力的明星企业家，董明珠直播带货与一般带货主播的直播带货方式有何不同？
3. 有人认为董明珠网上直播带货会对格力现有的分销体系造成冲击，你是否认同这一观点？请说明你的理由。