

第一章

走进直播电商

学习要点 及目标

- 理解直播电商的内涵和商业价值；掌握直播电商的产业链。
- 了解常见的直播电商平台并掌握各平台的属性。
- 能够分析直播电商平台的差异，选择合适的直播电商平台进行商品营销。
- 培养独立思考并解决问题的能力，培养灵活的商业头脑和市场意识。





案例导入

小米手机直播出圈，解锁直播电商流量密码

在智能手机市场竞争愈发激烈的当下，小米公司通过一场别开生面的直播，再次彰显了直播电商的强大力量。2024年年底，小米公司举办了新品手机线上发布会，同步开启直播带货，如图1-1所示。

直播开始，主播先以一段充满科技感与激情的短片，引入本次发布的新品手机，随后全方位展示了手机的外观设计，从独特的机身配色到流畅的线条设计，每一处细节都在镜头下清晰呈现。在性能展示环节，主播不仅详细讲解了芯片的强大算力、高像素镜头的拍摄优势，而且还通过现场跑分、与竞品对比拍照效果等方式，让观众直观感受产品的实力。

在直播过程中，观众的互动热情高涨，弹幕不断。对于观众提出的关于手机续航、价格等方面的问题，主播都迅速且耐心地进行了解答。同时，直播间还设置了多轮抽奖、限时优惠等活动，进一步激发观众的购买欲望。这场直播持续了两个多小时，累计观看人数超过了5000万，最终新品手机的销售额突破了10亿元。

小米公司这次直播成功的关键在于，充分利用了直播电商实时互动、直观展示的特点。一方面，通过直播，将产品的优势毫无保留地展现给消费者，减少了消费者对产品的认知盲区；另一方面，与观众的实时互动，增强了消费者的参与感和对品牌的认同感，让消费者感受到品牌对消费者需求的关注和重视。这一案例充分展示了直播电商在产品推广、销售转化方面的巨大潜力和魅力，也为直播电商运营提供了宝贵的经验。



图1-1 小米公司新品手机线上发布会



网络直播的发展

【思考与讨论】

1. 直播为企业带来了哪些机会和好处?
2. 小米公司是如何通过直播进行营销的?

第一节 认识直播电商

在国民经济体系中，消费作为拉动经济增长的首要引擎，其基础性作用正随着经济结构的转型而持续增强。在居民消费意愿稳步提升的宏观背景下，消费市场呈现从功能型消费向体验型、品质型消费跃迁的显著特征，即“消费升级”。这不仅表现为消费者对商品使用价值的需求迭代，更表现为对消费场景、购物体验及情感连接等综合诉求的升级。在此趋势下，直播电商凭借其“人、货、场”关系重构的独特优势，成为品牌适应消费升级的必然选择。

一、直播电商概述

直播电商是依托互联网直播技术，将直播与电子商务深度融合的创新型商业模式。在直播电商场景中，主播利用各类直播平台，通过实时视频流的形式，全方位展示商品，从外观造型、材质工艺到功能特性、使用方法等各个方面，进行细致入微的讲解。同时，借助平台提供的互动功能，如弹幕、评论、连麦等，可以使主播与观众展开即时互动，解答观众对商品的疑问，收集反馈意见，增强观众的参与感和购物体验。这种互动不仅能够消除消费者在购买决策过程中的信息不对称，还能有效建立主播与消费者之间的信任关系。

与传统电商相比，直播电商的独特之处在于其即时性和现场感。传统电商主要通过静态图文展示商品信息，消费者获取信息相对被动，而直播电商则让消费者仿佛置身于商品展销现场，能够实时见证商品的演示和介绍，实现信息的高效传递。此外，直播电商还融入了社交属性，消费者可以在直播间与主播或者其他消费者交流互动，营造社交化的购物氛围。

从技术层面来看，直播电商依赖稳定的网络基础设施、先进的视频编码与传输技术，以及功能完善的直播平台系统，以确保直播过程的流畅性、稳定性和互动性。随着5G技术的普及和短视频平台的兴起，直播电商迎来了更广阔的发展空间，为消费者提供了更加便捷、高效、有趣的购物方式，也为商家创造了新的营销渠道。

二、直播电商的本质

在商业发展的漫长进程中，商业活动的本质始终围绕着“人、货、场”这三个核心要素所构成的关系网络进行动态重构。其中，“人”代表消费者群体，是商业活动的需求端与价值实现的关键对象；“货”指代各类商品，是满足消费者需求的物质载体；“场”则是连接消费者与商品的渠道与场景，涵盖了线上线下的各种交易场所与平台。回顾零售业的发展轨迹，传统线下商业、传统电商及直播电商这三个主要发展阶段，在“人、货、



场”的关系侧重点上展现了鲜明的差异，分别聚焦于“以场为本”“以货为本”和“以人为本”。“人、货、场”三个核心要素的展示如图1-2所示。

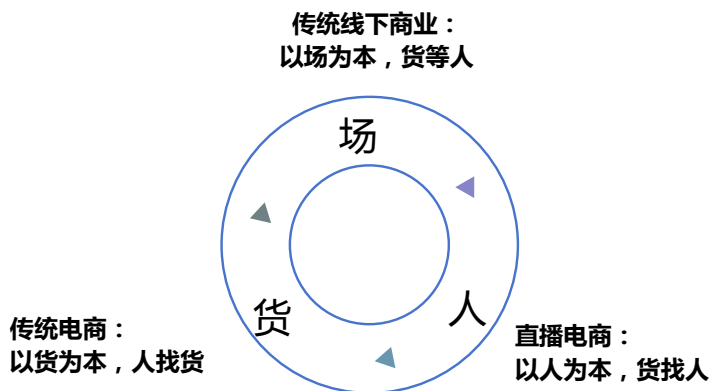


图1-2 “人、货、场”三个核心要素

（一）以场为本：传统线下商业的核心模式

传统线下商业遵循“货等人”的运营逻辑，“场”在整个业务体系中占据主导地位。以大型综合商超，如苏宁、国美等这类一站式电器城为例，它们通常选址于主流商圈，致力于打造全方面的消费场景。在这个精心构建的“场”内，摆满了丰富多样的“货”，随后等待消费者主动前来完成消费行为。主流商圈凭借其强大的区位优势，汇聚了大量的人流、物流和信息流。商家利用商圈的高曝光度与便捷的交通条件，结合精心设计的店铺装修风格、商品陈列方式，打造舒适且富有吸引力的购物环境，以此吸引消费者驻足并产生购买意愿。在这种模式下，消费者的购物选择在一定程度上受到商场营业时间、地理位置及商品陈列空间的限制。然而，线下购物所提供的真实体验感，如现场触摸、试用商品、与销售人员进行沟通交流等，也是传统线下商业具有的不可替代的优势。

（二）以货为本：传统电商的核心模式

随着互联网技术的兴起，传统电商的经营模式转变为“人找货”，“货”成为整个业务关系的核心。互联网高效的信息传递能力，使得电商平台能够容纳海量商品上架展示。当商品的展示空间近乎无限时，消费者的消费行为往往具有明确的目的性。在电商平台这一“场”中，消费者主要通过搜索功能，依据自身需求定位所需的“货”。以淘宝、京东等为代表的电商平台，借助强大的搜索引擎和智能推荐算法，能够快速为消费者匹配相关商品。这种模式突破了时间和空间上的限制，使消费者可以随时随地购物，且拥有丰富的商品可供选择。但与此同时，消费者在购物决策过程中也面临着信息不对称的问题，只能通过商品图片、文字描述及其他用户的评价来了解商品，增加了消费者筛选和比较商品的时间成本。

（三）以人为本：直播电商的核心模式

直播电商开创了“货找人”的经营模式，“人”成为直播电商业务关系的核心。直播作为一种新型的营销方式，不仅能够实现“货”的动态化展示，而且通过主播的实时演示、详细讲解，能够让消费者更直观、全面地了解商品的功能、特点及使用方法，增强直播内容的真实性与可信度；还能助力主播塑造独特的人设，通过持续输出有价值的内容，与观众建立情感联系，赢得用户的信任，进而将用户转化为忠实粉丝。直播转化的关键在于深度经营“人”，精准把握粉丝的喜好和需求，实现商品的精准推荐，从而有效降低用户的购物决策成本。

“以人为本”中的“人”包含两个重要维度：一是直播电商中的主播。主播凭借持续输出高质量、多元化的内容，如专业的产品知识、实用的生活技能、有趣的故事分享等，吸引消费者的关注并获得认可，进而积累大量忠实的粉丝。只有在拥有稳定的粉丝群体的基础上，主播才能深入洞察粉丝的需求，实现商品的精准推荐。例如，一位专注于时尚穿搭的主播，通过日常穿搭技巧分享、时尚单品推荐及时尚潮流趋势解读等内容，吸引了众多追求时尚的粉丝关注。这些粉丝基于对主播的信任，更愿意购买主播推荐的时尚产品。二是直播电商中的消费者。在直播电商的生态体系中，主播的角色发生了转变，不再仅仅是品牌商的销售代表，而是站在消费者的立场上，帮助他们挑选契合其需求的产品，如图1-3所示。



图1-3 郑州工商学院零食直播间主播带货

当“人、货、场”的商业关系以“人”为核心时，直播电商就体现了与传统电商截然不同的运营逻辑。直播电商并非传统电商的简单升级迭代，因此不能单纯地将直播视为拓展电商业务的新渠道。它为企业提供了一条全新的品牌经营路径。借助直播的高效传播



特性,企业一方面能够提升渠道效率和销售转化效率,快速将产品信息传递给大量的潜在消费者,加速产品的市场流通;另一方面,通过精心打造主播人设,实现粉丝的积累与商品销售转化的协同发展,进而推动品牌建设。例如,某新兴美妆品牌培养了一位专业且亲和力的强的主播,在直播过程中,主播不仅详细介绍了产品的成分、功效,还传递了品牌所倡导的美与自信的价值观,吸引了大量目标消费者的关注与认可。随着粉丝数量的不断增长和粉丝忠诚度的提升,品牌的知名度和美誉度也得到显著提升,成功实现了品牌建设的目标。

三、直播电商的发展现状及商业价值



直播电商的发展

(一) 直播电商的发展现状

1. 市场规模持续扩张

直播电商市场规模正以惊人的速度增长。据《2024—2029年中国直播行业发展趋势分析与未来投资研究报告》显示,2023年中国直播电商市场规模达到4.9万亿元,同比增长35.2%,展现出强劲的上升势头。2024年直播电商GMV(商品交易总额)达到5.86万亿元。越来越多的传统制造业企业与新兴互联网品牌,将直播电商视为重要的销售渠道。例如,家电巨头格力,董明珠亲自参与多场直播带货,销售额屡创新高,充分彰显了直播电商在传统销售行业转型中的巨大潜力。

2. 用户规模不断扩大

随着智能手机的普及和网络环境的优化,直播电商的用户群体日益庞大。截至2024年12月,我国直播电商用户规模达8.33亿人,占网民整体的75.2%,且多数消费者已逐渐接受了这种新型消费模式。从年龄层次来看,不仅年轻一代热衷直播购物,中老年群体也在逐渐加入直播购物行列,他们通过直播能够更直观地了解商品信息,享受便捷的购物体验。从地域分布上分析,一二线城市的消费者积极参与,三四线城市及农村地区的用户数量也在迅速增长,可见,直播电商打破了地域限制,让更多消费者能够接触更丰富多样的商品。

3. 直播电商平台多元化

当下,直播电商平台呈现多元化的格局。除了淘宝、京东这类传统电商巨头打造的直播平台,抖音、快手等短视频平台凭借其强大的流量优势和社交属性,在直播电商领域异军突起,吸引了大量主播与商家入驻,构建了独特的直播电商生态。微信视频号、小红书等平台也踊跃加入直播电商行列,与其他电商平台共同构筑多元化的直播电商生态,推动行业强劲发展。同时,一些垂直领域的直播电商平台开始涌现,如专注女性领域的小红书直播等,满足了消费者对特定品类商品的深度需求。

（二）直播电商的商业价值

1. 助力商家营销与销售增长

直播电商通过重构“人、货、场”关系网络来为商家创造增量价值。商家可利用主播个人IP为品牌信任背书，通过沉浸式场景展示提升产品感知价值。例如，某美妆品牌通过连续30天自播运营，实现单月GMV突破8000万元，复购率提升35%的销售业绩。实时互动产生的用户行为数据（停留时长、点赞频次、问答热点）形成精准用户画像，反向指导柔性供应链调整。某智能家电企业依据直播间用户反馈，将原计划6个月的新品研发周期缩短至3个月。虚拟主播技术的应用更实现了24小时不间断直播，某服饰品牌运用AI主播后，夜间销售额提升至全天销售额的42%。

2. 推动直播平台生态优化

主流平台已形成“内容+电商+服务”三位一体的商业闭环。抖音电商2024年全年GMV约为3.43万亿元，同比增长35%。在技术创新方面，快手推出“虚拟演播厅”，支持多机位切换；淘宝直播“3D购物间”，实现360°商品展示。平台通过构建达人分级体系（S/A/B/C级）、商家成长学院、数据银行等基础设施，形成良性生态循环。值得注意的是，B站等垂类平台通过ACG（动画、漫画、游戏）主题直播开辟差异化赛道，某二次元周边品牌单场直播吸引了95万Z世代用户观看。

3. 构建新型消费经济体系

直播电商催生“即时消费”模式，用户决策链路从传统AIDMA（注意—兴趣—欲望—记忆—行动）缩短为AISAS（注意—兴趣—搜索—行动—分享）。商务部数据显示，直播电商带动全国快递业务量年增长超15%，仓储智能化改造需求激增300%。在县域经济中，“村播计划”成效显著，2023年助农直播销售额突破1800亿元，浙江某杨梅产区通过直播实现溢价销售，农户收入增加70%。C2M模式深度应用，某家具企业根据直播间预售数据调整生产线，使库存周转率提升了2.3倍。

4. 促进就业结构转型升级

人社部“互联网营销师”新职业认证推动专业化人才梯队建设，涵盖选品经理、直播策划、流量投手等14个细分岗位。头部MCN（Multi - Channel Network，多频道网络）机构已建立了标准化培训体系，某机构年度输送专业主播超2000人。残障人士通过直播开辟了就业新路径，某听障主播团队通过手语直播，年销售额突破千万。高校产教融合深化，全国127所高职院校开设直播电商专业，校企共建“直播实训基地”，培养复合型人才。



5. 驱动产业链数字化升级

直播电商推动产业链数字化转型，某美妆企业通过直播数据预测，实现了原料采购周期从45天缩短至20天的突破。区块链技术在溯源直播中的应用增强了信任度，某海鲜品牌通过“一物一码”直播展示，使顾客投诉率下降了68%。跨境直播开辟了新的市场，速卖通的跨境直播场次次年增长率达到400%，深圳某3C品牌通过TikTok直播成功打入东南亚市场，单月新增海外客户超12万。

第二节 直播电商的产业链



直播电商的产业链

直播电商的产业链由品牌商、主播、直播平台、消费者和MCN机构构成，如图1-4所示。

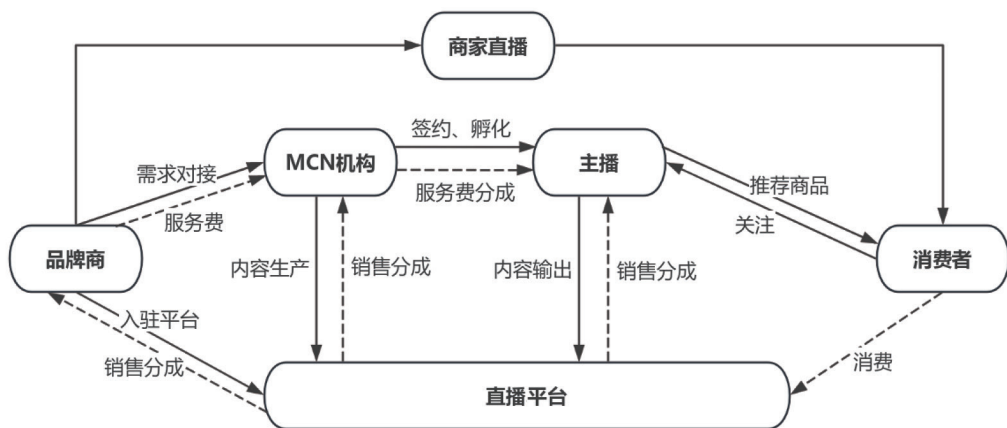


图1-4 直播电商的产业链

一、品牌商

品牌商是直播电商的商品提供者，他们通过直播平台销售自己的产品。品牌商需要选择合适的主播和直播平台，制定合理的营销策略，确保产品能够在直播中获得良好的销售业绩。同时，品牌商要保证产品质量，提供优质的售后服务。在选择主播时，品牌商应综合考虑主播的粉丝群体、带货能力，以及其与品牌的契合度。比如，时尚品牌可能会选择在时尚领域有较大影响力的主播，以精准触达目标客户。在制定营销策略时，品牌商应结合产品特点和目标受众，策划直播活动，如限时折扣、满减优惠、赠品策略等。品牌商要重视产品质量，这是直播电商持续发展的基础，只有提供优质的产品，才能赢得口碑和消费者的信任。

二、主播

主播是直播电商的核心人物，他们负责商品展示、讲解和销售。一个优秀的主播需要

具备良好的表达能力、产品知识、销售技巧和互动能力。主播分为品牌自有主播和职业主播。品牌自有主播对品牌和产品更加了解，能更好地传递品牌理念和产品特性，在直播中展现品牌的专业性和独特性。例如，小米公司的品牌自有主播，在介绍小米手机时，不仅能详细讲解产品的硬件参数，还能阐述小米品牌的科技理念和创新精神。职业主播则具有更广泛的粉丝基础和更强的销售能力，他们凭借自身的影响力和专业的带货技巧，吸引大量粉丝关注并引导其购买。例如，头部美妆主播，在直播中可以通过生动的演示和富有感染力的话术，来吸引观众对美妆产品产生浓厚兴趣，从而实现高销量。

三、直播平台

直播平台是直播电商的载体，如淘宝直播、抖音、快手等。平台提供直播技术支持、流量分发、交易保障等服务。平台需要不断优化直播功能，吸引更多的主播和品牌商入驻，同时保障消费者的购物体验。在技术支持方面，直播平台要确保直播的流畅性、稳定性和高清画质，避免出现卡顿、掉线等问题。流量分发则决定了主播和品牌商的直播曝光度，平台会根据用户的兴趣、行为等数据，将优质的直播内容推送给合适的用户。交易保障服务包括支付安全、退换货政策等，让消费者在购物过程中无后顾之忧。为了吸引更多用户，直播平台还会举办各种活动，如主播大赛、电商节等，以提升平台的活跃度和影响力。

四、消费者

消费者是直播电商的最终购买者，他们通过观看直播，选择自己心仪的商品并购买。消费者在直播电商中不仅是购物者，也是参与者，他们的互动和反馈对直播电商的发展起着重要作用。消费者在直播过程中的点赞、评论、分享等行为，能够增加直播间的热度，吸引更多用户进入直播间。消费者的提问和建议，也能帮助主播和品牌商更好地了解消费者需求和改进方向。例如，消费者对某款产品的功能提出疑问，主播可以在直播中进行详细解答，品牌商也可以根据这些反馈对产品进行优化升级。消费者的口碑传播对于直播电商的发展至关重要，因为满意的消费者会向身边的人推荐直播间和产品，从而扩大直播电商的影响力和用户群体。

五、MCN机构

MCN机构是一种新型的网红经济运作模式。在直播电商领域，MCN机构扮演着连接主播、品牌商和直播平台的关键角色，极大地推动了直播电商产业的发展。

MCN机构具有专业的内容策划与制作团队，能够为主播打造个性化、有吸引力的直播内容。通过深入研究目标受众的喜好和市场趋势，制作出符合观众口味的直播脚本，涵盖产品展示方式、互动环节设计、话题引导等内容，提升直播效果和吸引力。比如，针对美食类主播，MCN机构会策划特色美食制作直播，从食材选择、烹饪技巧分享到成品展示，



全方位吸引观众眼球。

在主播孵化与管理方面,MCN 机构致力于挖掘有潜力的新人主播,通过培训提升主播的专业素养,包括直播技巧、产品知识、沟通能力等。同时,为旗下主播制定职业发展规划,根据主播的特点、定位、优势直播领域和人设,助力主播成长。例如,某些 MCN 机构从素人主播中培养出了知名的美妆带货主播,通过精准定位和持续培训,使其在美妆直播领域站稳脚跟。

MCN 机构还凭借广泛的资源和专业的商务团队,与众多商家建立合作关系。一方面,帮助商家挑选合适的主播,根据商家的品牌定位、产品特点和目标受众,匹配合适的主播进行直播带货;另一方面,协助商家制定直播营销方案,包括直播时间安排、产品定价策略、促销活动策划等,提高直播带货的转化率。例如,MCN 机构为某新兴护肤品牌对接了多名美妆领域的头部主播,通过多场直播推广,成功提升了该品牌的市场知名度。

在与直播平台的合作中,MCN 机构凭借旗下众多主播的流量优势和优质内容,与平台达成合作协议,获取更多的流量扶持和资源倾斜,为旗下主播争取更好的直播条件和曝光机会。

随着直播电商行业的发展,MCN 机构也面临着一些挑战,如行业竞争加剧、粉丝流失等。但总体而言,MCN 机构在直播电商生态系统中依然发挥着不可或缺的作用,推动着直播电商行业朝着更加专业化、规范化的方向发展。

第三节 直播电商平台

本节将介绍公域流量和私域流量及常见的直播电商平台。在介绍直播电商平台之前,我们先来了解一下公域流量和私域流量的概念。



一、公域流量和私域流量

对于直播电商行业的企业和个体来说,了解公域流量和私域流量的特点和区别,选择合适的直播平台,是开展直播电商的第一步。

(一) 公域流量的概念

公域流量是指由平台统一分配、不属于单一用户的流量资源。在直播电商领域,公域流量常见于各大直播电商平台,如抖音、快手、淘宝直播等平台上的流量池。这些流量是平台通过自身的推广、运营活动,以及庞大的用户基础吸引来的。用户在平台上浏览各类直播间、观看短视频等行为所产生的流量,都属于公域流量。平台拥有对公域流量的绝对控制权,并会根据自身的算法规则,将流量分配给不同的直播间和主播,以实现平台的商业目标和用户体验的优化。例如,淘宝会根据直播间的综合数据,如观看人数、互动率、销售额等,来决定给予某个直播间在首页推荐位的曝光时长,从而将公域流量导向该直播间。

（二）私域流量的概念

私域流量则是指品牌或个人自主拥有、可以自由控制、可以多次利用的流量。在直播电商中，主播或品牌商通过各种方式积累的粉丝群体，以及建立的粉丝社群，如微信公众号粉丝、微信群成员、抖音粉丝群等，都属于私域流量。这些用户是基于对主播或品牌的信任和喜爱而聚集在一起的，主播或商家可以直接与他们互动，发布直播预告、产品推荐等信息，而无须依赖平台的流量分配机制。比如，一位美妆主播通过长期的直播积累了大量抖音粉丝，每次直播前，她可以先在自己的粉丝群里发布直播时间、直播产品亮点等信息，这些信息能直接触达粉丝，引导他们进入直播间。

（三）公域流量和私域流量的对比分析

公域流量的获取主要依赖平台算法推荐和广告投放，须符合平台流量分配规则，如优化直播间内容、参与平台活动等。私域流量的获取主要是通过持续输出优质内容、提供个性化服务、建立情感连接，吸引用户主动关注并加入私域，如在抖音发布优质短视频以吸引用户关注等。

公域流量的用户黏性控制权在平台，主播或品牌商自主性低，平台算法或规则变化易影响流量。私域流量的用户黏性完全由主播或品牌商自主掌控，可按需运营管理，如自主发布直播通知、推送产品信息等。

从用户忠诚度来看，公域流量的用户基于平台推荐进入直播间，对主播或品牌的认知度和忠诚度相对较低。而私域流量的用户经长期积累和筛选，对主播或品牌的认知度和忠诚度高，更愿意积极参与互动和购买，如微信群私域用户响应直播活动和购买推荐产品更积极。

公域流量和私域流量的对比如表1-1所示。

表1-1 公域流量和私域流量的对比

| 对比维度 | 公域流量 | 私域流量 |
|--------|--|--|
| 流量获取方式 | 依赖平台算法推荐和广告投放，须符合平台流量分配规则，如优化直播间内容、参与平台活动等 | 通过持续输出优质内容、提供个性化服务、建立情感连接，吸引用户主动关注并加入私域，如在抖音发布优质短视频以吸引用户关注等 |
| 用户黏性 | 控制权在平台，主播或品牌商自主性低，平台算法或规则变化易影响流量 | 完全由主播或品牌商自主掌控，可按需运营管理，如自主发布直播通知、推送产品信息等 |
| 用户忠诚度 | 用户基于平台推荐进入直播间，对主播或品牌的认知度和忠诚度相对较低 | 用户经长期积累和筛选，对主播或品牌的认知度和忠诚度高，更愿意积极参与互动和购买，如微信群私域用户响应直播活动和购买推荐产品更积极 |



常见的直播电商平台

二、常见的直播电商平台

(一) 抖音

抖音是字节跳动旗下的一个短视频社交平台，凭借强大的算法推荐和丰富多样的内容生态迅速崛起，成为全球知名的短视频平台。抖音直播依托抖音平台的巨大流量优势，为用户提供多元化的直播内容，涵盖美妆、美食、生活、游戏等多个领域，致力于成为用户发现并获得优价好物的首选平台。众多创作者通过短视频、直播等内容形式，为用户提供更个性化、更生动、更高效的消费体验。同时，抖音电商也积极引入优质合作伙伴，为商家变现提供多元选择。

1. 抖音直播电商的发展现状

截至 2024 年，抖音日活跃用户数超 7 亿。2024 年，超 200 万中小型商家借助直播实现生意增长，开启自播的中小型商家数量同比增幅达 165%，其自播销售额累计超过 6591 亿元。大量知名品牌与抖音合作进行直播带货，如小米公司在抖音直播间进行新品发布，凭借精彩的产品展示和互动环节，销售额可观。众多达人主播也在抖音直播实现商业价值，如董宇辉。董宇辉以其渊博的知识、直播时娓娓道来的表现吸引了大量粉丝，他在直播中不仅介绍商品的特点和优势，还会分享文化知识、人生感悟，让观众在购物的同时收获知识与乐趣。他的直播间常常人气爆棚，带货成绩十分亮眼，多次创造单品销售额突破千万的佳绩，充分彰显了抖音直播强大的带货能力和商业潜力。

2. 抖音的流量逻辑

抖音直播间流量推送机制是通过大数据识别，分析每一个内容，依据用户点赞量、停留时间、电商行为等数据识别用户的兴趣，然后分别给内容和用户打上大量标签，精准为用户匹配相关内容。带货直播间权重分为人气权重和电商权重。其中，人气权重主要指标包括曝光进入率、停留时间、互动率、转粉率、加团率、点赞率和打赏金额；电商权重主要指标有商品曝光率、商品点击率、点击转化率、成交金额、GPM（千次曝光成交金额）和成交密度。相似标签和赛马机制影响流量分配。其中，相似标签包含用户基础信息、用户行为数据和直播间标签；赛马机制主要依据人气数据和成交数据，开播后的初始流量由上一场直播数据决定，后续流量根据人气和成交数据分配，数据好则继续推流。

(二) 快手

快手是一个国民级短视频社交平台，以“记录世界，记录你”为口号，其内容强调真实、接地气。快手直播是快手平台的重要业务板块，为用户提供丰富的直播内容和优质的购物体验，助力众多创作者和商家实现内容变现和商业发展。

1. 快手直播电商的发展现状

2024年，快手月活跃用户数超6亿，在下沉市场拥有深厚的用户基础。众多中小型商家和农村创业者通过快手直播实现商业变现。例如，“巧妇9妹”通过分享农村生活和农产品吸引了大量粉丝，将家乡的特色农产品推广销售，带动当地经济发展。2023年，快手电商交易总额9000亿元，同比增长26%，电商业务增长迅猛。

2. 快手的流量逻辑

快手的流量逻辑基于用户的兴趣、行为和社交关系。平台通过算法分析用户的浏览历史、点赞评论等行为，为用户推荐可能感兴趣的直播间。同时，快手注重社交裂变，用户的分享、关注、点赞等社交行为会影响直播间的曝光度。对于新开播的直播间，平台会先给予一定的初始流量扶持，后续再根据直播间的用户观看时长、互动率、转化率等数据表现，来决定是否继续推送流量。若一个直播间的观众停留时间长、互动频繁，则平台会认为该直播间内容优质，从而分配更多的流量。

（三）淘宝直播

淘宝直播是阿里巴巴旗下的直播电商平台，依托淘宝强大的电商基因和海量的商品资源，为用户提供专业的直播购物服务。作为国内最早开展直播电商业务的平台之一，具有丰富的行业经验和完善的生态体系。

1. 淘宝直播电商发展现状

淘宝直播平台吸引了众多知名品牌和商家入驻，直播内容涵盖服装、美妆、家居、数码等几乎所有品类。2023年，淘宝直播GMV超过3万亿元，日销售额持续增长，是众多品牌和商家重要的销售渠道。每年“双11”期间，众多品牌会在淘宝直播开展大型促销活动，如雅诗兰黛等美妆品牌，通过主播专业的讲解和丰厚的优惠活动，销售额屡创新高。

2. 淘宝直播的流量逻辑

淘宝直播根据商家店铺信誉、商品质量、直播数据等因素精准分配流量。信誉高、商品好评率高，以及直播过程中观看人数多、互动率高、销售额高的直播间，会获得更多的流量推荐。同时，淘宝直播会根据用户的搜索历史、浏览记录、购买行为等数据，为用户精准推送直播间。例如，如果用户经常搜索、购买电子产品，那么平台就会优先为其推荐数码产品的直播间。此外，淘宝直播还会通过首页推荐、专题活动页等方式，将优质直播间展示给更多用户。



本章总结

在本章的学习中，我们全面且深入地探索了直播电商这一蓬勃发展的行业领域。从概念层面来看，直播电商作为直播与电子商务融合的创新商业模式，以实时互动、直观展示和粉丝经济为显著特点，在当下商业格局中迅速崛起，市场规模持续扩张，用户数量不断攀升，平台多元化发展趋势明显。

直播电商的参与主体丰富多样，如主播、品牌商、直播平台、消费者和MCN机构各自都扮演着重要的角色，相互协作又彼此影响，共同构建起直播电商的生态体系。公域流量和私域流量作为直播电商的两种重要流量类型，各有其特点和运营方式。理解并合理运用这两种流量，对直播电商的运营成效至关重要。

抖音、快手、淘宝直播等平台，凭借不同的平台特性、流量逻辑和运营模式，在直播电商领域占据重要地位，为商家和主播提供了多元化的选择和发展空间。

为了更好地掌握直播电商运营模式，在后续的学习中，首先要深化对直播电商理论知识的学习，深入研究各参与主体的行为逻辑和运营策略，进一步理解流量获取与转化的原理，为实践操作奠定坚实的理论基础。其次要强化实践操作，通过实际参与直播电商项目，如担任主播助理、参与商家直播策划等，积累实战经验，提升解决实际问题的能力。同时，还要密切关注行业动态，因为直播电商行业发展迅速，政策法规、技术创新、消费趋势等都在不断变化，只有及时了解这些动态，才能在运营中把握先机，做出符合市场需求的决策。只有不断学习和实践，将理论与实际相结合，才能在直播电商运营领域取得优异成绩。

名词解释

直播电商 公域流量 私域流量 MCN

复习思考题

1. 如何理解直播电商的本质？
2. 直播电商的商业价值是什么？
3. 简述直播电商产业链的构成。
4. 简述AI在直播电商中的应用，并介绍主流AI智能工具。

素养提升

直播助农，奏响乡村振兴激昂乐章

在乡村振兴的宏大战略蓝图中，直播助农正逐渐成为一支不可或缺的强大力量。近年来，越来越多的电商平台、主播及各界力量投身其中，为农产品的销售与乡村的发展开辟全新的路径。辛选集团主播杨润心，也就是广为人知的“蛋蛋”，与央视主持人携手奔赴

大凉山的公益直播带货之行，更是在这片充满希望的土地上掀起了一股强劲的助农热潮。

9月27日，正值第七个中国农民丰收节，在这个象征着收获与喜悦的特殊日子里，蛋蛋携手中央广播电视总台的知名主持人朱广权、郭若天等，一同踏入四川省凉山彝族自治州喜德县。他们的到来，宛如一道光，照亮了大凉山深处那些优质农产品的出山之路。直播间里，气氛热烈，一场意义非凡的公益直播带货活动盛大开启。在众人的共同努力下，这场直播取得了令人瞩目的成绩，全场实现GMV超1.2亿元，助力多达285万单全国各地特产成功“出山”，让无数农户的辛勤付出得到了应有的回报。

此次直播活动堪称一场全国好物的盛宴，精心严选的140多款产品涵盖了各个品类。其中，既有大家耳熟能详的各地地标产品，它们承载着地方特色与文化底蕴，如赣南脐橙、五常大米等，凭借着卓越的品质赢得了消费者的青睐；也有老字号非遗产品，这些历经岁月沉淀的瑰宝，通过直播这种形式重新焕发出勃勃生机，像景德镇陶瓷、德州扒鸡等，让传统技艺在新时代的舞台上大放异彩；还有琳琅满目的丰收好物及极具地域特色的大凉山和喜德县特产。每一款产品的背后，都凝聚着农户们的心血与期望，以及乡村发展的无限可能。

在众多产品中，大凉山喜德县的特色农产品成为了直播间的焦点。直播镜头一一展示了腊肉、牛肉干、腊肠、苦荞等极具当地特色的产品。这些带着浓郁乡土气息的农产品，仿佛有一种天然的魔力，深深吸引着广大潜在消费者。腊肉色泽红润，纹理清晰，散发着诱人的香气，让人垂涎欲滴；牛肉干嚼劲十足，口感醇厚，每一口都充满了大自然的味道；腊肠肥瘦相间，咸香可口，是餐桌上不可缺少的美味；苦荞则富含营养，具有独特的风味，深受注重健康的消费者喜爱。在主播们的生动介绍与大力推荐下，这些产品深受广大潜在消费者喜爱，直播间的订单如雪片般纷至沓来，款款都被卖空了库存。其中一款牛肉干的销售额更是一骑绝尘，超过214万元。全场来自喜德县的产品总销售额近325万元，而来自四川凉山彝族自治州的产品总销售额近1700万元。

本次直播不仅是一场简单的带货活动，更是一次创新的尝试与突破。通过采用“实景直播+文化内容”的全方位展示模式，让观众仿佛身临其境般走进大凉山。直播过程中，主播们不仅详细介绍产品的特点与优势，还深入挖掘产品背后的文化故事与生产过程。他们带领观众领略大凉山的壮丽风光、感受彝族独特的民俗文化。从田间地头到农户家中，从传统的制作工艺到现代化的农业生产，全方位展示了大凉山丰富的文化资源。这种创新的消费体验，极大地提升了大凉山在全国的知名度和品牌影响力，也让更多人了解到大凉山的魅力与潜力。

更为重要的是，本次直播为大凉山的农产品打开了电商渠道，为当地农业发展注入了新的活力。以往，由于地处偏远、交通不便等原因，大凉山的农产品销售渠道狭窄，农户们常常面临着农产品滞销的困境。如今，通过这场直播，农产品得以搭乘互联网的快车，销往全国各地，让农户们切实感受到了电商带来的巨大机遇。同时，这次直播也为当地乡村振兴战略的实施提供了有力支撑，带动了相关产业的发展，促进了农民增收致富。在为



当地农业发展、文化传播出力尽心的同时，辛选集团主播蛋蛋及央视主持人也展现了电商创作者的社会责任与使命担当。他们用实际行动诠释了在新时代背景下，电商行业对乡村振兴的积极推动作用，为更多的电商从业者树立了榜样，激励着大家积极投身到乡村振兴的伟大事业中。

实训任务

一、实训目标

全面掌握抖音、快手、淘宝、小红书等主要直播电商平台的直播开通条件，明确不同平台对主播资质、账号状态、粉丝数量等各个方面的具体要求。

深入了解各平台关于直播内容、商品推广、互动管理等政策规则，准确区分合规与违规行为。

通过对比分析不同平台的规则差异，为企业或个人选择合适的直播电商平台，以及制定有针对性的直播策略提供依据。

培养学生收集、整理、分析信息及归纳总结的能力，提升学生在直播电商领域的合规运营意识。

二、实训内容与步骤

(一) 资料收集

抖音平台：访问抖音官方网站，查找“创作者服务”“直播开放平台”等相关模块，收集抖音直播开通的基础要求，如账号注册与实名认证流程、年龄限制等信息。

进入抖音创作者学习中心，搜索关于直播开通条件的官方文档或课程，记录粉丝数量要求及对账号近期违规情况的规定。

查看抖音官方社区规则页面，整理与直播相关的政策规则，包括但不限于直播内容规范（如禁止传播低俗、暴力、虚假信息等）、商品推广限制（如某些特殊品类商品的推广资质要求）、互动环节管理（如对诱导刷礼物、恶意刷屏等行为的处理规定）。

快手平台：在快手官网的“创作者中心”或“帮助与反馈”模块，查找直播开通指南，了解开通直播所需的账号条件，如完成特定任务、账号活跃度要求等。

浏览快手社区规则中关于直播的部分，明确直播内容的审核标准，如对侵犯他人知识产权、宣扬封建迷信等内容的禁止规定；查看商品销售规则，包括商品质量要求、售后服务规范及违规商品的处罚措施。

利用快手官方的创作者交流群或论坛，搜索其他主播分享的关于直播开通和运营过程中对平台规则的实际理解与经验，作为补充资料。

淘宝平台：登录淘宝卖家中心，在“营销中心”或“直播管理”模块，查找入驻淘宝直播的详细流程和条件。记录店铺资质要求，如店铺信誉等级、开店时长、是否缴纳保

证金等；了解主播资质要求，如是否需要接受相关培训或考试。

阅读淘宝直播的规则中心文档，梳理直播内容的合规要求，如直播画面清晰度、声音质量标准，对直播中出现违规广告、不实宣传的处理办法；分析商品选品和展示规则，包括商品类目限制、商品详情页规范等。

关注淘宝官方举办的直播电商培训活动或研讨会资料，获取平台对直播规则解读和未来发展方向的信息。

小红书平台：打开小红书 App，进入“创作者中心”模块，查找直播权限申请入口及相关说明，记录实名认证、年龄、粉丝数量及近期笔记质量（如阅读量、互动量等）等开通直播的条件。

查看小红书社区规范中关于直播的部分，明确直播内容的禁止范围，如禁止发布未经授权的商业推广内容、含有敏感政治话题的内容；了解直播带货的规则，包括商品推荐的真实性要求、与品牌合作的规范等。

参考小红书上其他成功开通直播的博主分享的经验帖，收集实际操作过程中需要注意的细节问题。

（二）整理分析

制作表格：将收集的各平台直播开通条件和相关政策规则进行汇总，制作成对比表格。表格应包含平台名称、直播开通条件（账号基础要求、粉丝数量、特殊任务等）、直播内容规则（合规内容范围、违规内容及处罚）、商品推广规则（商品资质、选品要求、推广方式限制）、互动管理规则（对观众和主播互动行为的规范）等主要栏目。

对比分析：横向对比各平台直播的开通条件，分析不同平台在账号基础要求、粉丝数量门槛等方面的差异，思考这些差异对不同类型主播（如个人主播、企业主播、新主播、成熟主播）选择平台的影响。

针对直播内容规则，对比各平台对违规内容的界定和处罚力度，总结各平台在内容审核方面的重点和宽松程度，为创作符合平台要求的直播内容提供参考。

分析商品推广规则的差异，探讨不同平台对商品品类、质量、推广方式的规定，以及对商家和主播选品及营销手段的限制和引导作用。

对比互动管理规则，研究各平台在保障直播互动秩序、防止恶意行为方面的措施，以便在直播过程中营造良好的互动氛围。

（三）撰写报告

平台规则概述：分别对抖音、快手、淘宝、小红书平台的直播开通条件和主要政策规则进行简要介绍，突出每个平台的特点和关键要求。

对比分析结果：详细阐述通过表格对比和深入分析得出的各平台规则差异，结合实际案例说明这些差异对直播电商运营的影响。例如，某平台对特定品类商品推广规则宽松，可能吸引更多该品类商家入驻直播；某平台对直播内容审核严格，主播在策划直播时就要更加注重内容的合规性和质量。



平台选择建议：根据对比分析结果，为不同类型的直播电商从业者提供平台选择建议。例如，对于新主播，由于其粉丝基础薄弱，可优先选择开通条件相对宽松的平台，积累经验 and 粉丝；对于企业主播，如果其注重商品销售和品牌推广，可根据自身商品品类和目标受众，选择在商品推广规则和用户群体方面更契合的平台。

合规运营策略：针对各平台的规则，提出通用的直播电商合规运营策略，如加强内容审核、确保商品质量、规范互动行为等；同时，根据每个平台的特点，给出有针对性的运营建议，如在抖音平台可利用其算法推荐机制优化直播内容标签，在淘宝平台要注重店铺资质维护和商品详情页优化等。

三、实训要求

资料准确全面：在收集资料的过程中，务必以各平台官方渠道发布的信息为准，确保所获取的直播开通条件和政策规则准确无误；资料内容应涵盖平台规则的各个方面，避免遗漏重要信息。

分析深入透彻：在对比分析环节，要善于挖掘各平台规则背后的原因和目的，不能仅停留在对表面差异的罗列上，要结合直播电商行业特点和市场需求，深入分析规则差异对平台生态、主播发展、商家运营等方面的影响。

报告逻辑清晰：撰写报告时，结构要合理，层次要分明。各部分内容之间要有严谨的逻辑联系，从平台规则概述到分析结果对比，再到平台选择建议和合规运营策略，要逐步递进，为读者提供清晰的思路和有价值的参考。

案例支撑有力：在报告中适当引用实际案例，提升分析结果和建议的可信度和说服力。案例可以来源于各平台的官方公告、新闻报道或自己在实际观察中发现的典型事例。

名词解释、复习思考题参考答案

【名词解释】

直播电商：直播电商是依托互联网直播技术，将直播与电子商务深度融合的创新型商业模式。在直播电商场景中，主播利用各类直播平台，通过实时视频流的形式，全方位展示商品，从外观造型、材质工艺到功能特性、使用方法等各个方面，进行细致入微的讲解。同时，借助平台提供的互动功能，如弹幕、评论、连麦等，可以使主播与观众展开即时互动，解答观众对商品的疑问，收集反馈意见，提升观众的参与感和购物体验。

公域流量：公域流量是指由平台统一分配、不属于单一用户的流量资源。在直播电商领域，公域流量常见于各大直播电商平台，如抖音、快手、淘宝直播等平台上的流量池。这些流量是平台通过自身的推广、运营活动，以及庞大的用户基础吸引来的。用户在平台上浏览各类直播间、观看短视频等行为所产生的流量，都属于公域流量。平台拥有对公域流量的绝对控制权，并会根据自身的算法规则，将流量分配给不同的直播间和主播，以实现平台的商业目标和用户体验的优化。

私域流量：私域流量则是指品牌或个人自主拥有、可以自由控制、可以多次利用的流量。在直播电商中，主播或商家通过各种方式积累的粉丝群体，以及建立的粉丝社群，如微信公众号粉丝、微信群成员、抖音粉丝群等，都属于私域流量。

MCN：MCN机构即多频道网络，是一种新型的网红经济运作模式。在直播电商领域，MCN机构扮演着连接主播、品牌商和直播平台的重要角色，极大地推动了直播电商产业的发展。

【复习思考题】

1. 如何理解直播电商的本质？

直播电商开创了“货找人”的经营模式，“人”成为直播电商业务关系的核心。直播作为一种新型的营销方式，不仅能够实现“货”的动态化展示，而且通过主播的实时演示、详细讲解，能够让消费者更直观、全面地了解商品的功能、特点及使用方法，增强直播内容的真实性与可信度；还能助力主播塑造独特的人设，通过持续输出有价值的内容，与观众建立情感联系，赢得用户的信任，进而将用户转化为忠实粉丝。直播转化的关键在于深度经营“人”，精准把握粉丝的喜好和需求，实现商品的精准推荐，从而有效降低用户的购物决策成本。

“以人为本”中的“人”包含两个重要维度：一是直播电商中的主播。主播凭借持续输出高质量、多元化的内容，如专业的产品知识、实用的生活技能、有趣的故事分享等，吸引消费者的关注并获得认可，进而积累大量忠实的粉丝。只有在拥有稳定的粉丝群体的基础上，主播才能深入洞察粉丝的需求，实现商品的精准推荐。例如，一位专注于时尚穿搭的主播，通过日常穿搭技巧分享、时尚单品推荐及时尚潮流趋势解读等内容，吸引了众多追求时尚的粉丝关注。这些粉丝基于对主播的信任，更愿意购买主播推荐的时尚产品。二是直播电商中的消费者。在直播电商的生态体系中，主播的角色发生了转变，不再仅仅是品牌商的销售代表，而是站在消费者的立场上，帮助他们挑选契合其需求的产品，

2. 直播电商的商业价值是什么？

（1）助力商家营销与销售增长。

直播电商通过重构“人、货、场”关系网络来为商家创造增量价值。商家可利用主播个人IP为品牌信任背书，通过沉浸式场景展示提升产品感知价值。例如，某美妆品牌通过连续30天自播运营，实现单月GMV突破8000万元，复购率提升35%的销售业绩。实时互动产生的用户行为数据（停留时长、点赞频次、问答热点）形成精准用户画像，反向指导柔性供应链调整。某智能家电企业依据直播间用户反馈，将原计划6个月的新品研发周期缩短至3个月。虚拟主播技术的应用更实现了24小时不间断直播，某服饰品牌运用AI主播后，夜间销售额提升至全天销售额的42%。

（2）推动直播平台生态进化。

主流平台已形成“内容+电商+服务”三位一体的商业闭环。抖音电商2024年全年



GMV约为3.43万亿元，同比增长35%。在技术创新方面，快手推出“虚拟演播厅”，支持多机位切换；淘宝直播“3D购物间”，实现360°商品展示。平台通过构建达人分级体系（S/A/B/C级）、商家成长学院、数据银行等基础设施，形成良性生态循环。值得注意的是，B站等垂类平台通过ACG主题直播开辟差异化赛道，某二次元周边品牌单场直播吸引了95万Z世代用户观看。

（3）构建新型消费经济体系。

直播电商催生“即时消费”模式，用户决策链路从传统AIDMA缩短为AISAS。商务部数据显示，直播电商带动全国快递业务量年增长超15%，仓储智能化改造需求激增300%。在县域经济中，“村播计划”成效显著，2023年助农直播销售额突破1800亿元，浙江某杨梅产区通过直播实现溢价销售，农户收入增加70%。C2M模式深度应用，某家具企业根据直播间预售数据调整生产线，使库存周转率提升了2.3倍。

（4）促进就业结构转型升级。

人社部“互联网营销师”新职业认证推动专业化人才梯队建设，涵盖选品经理、直播策划、流量投手等14个细分岗位。头部MCN机构已建立了标准化培训体系，某机构年度输送专业主播超2000人。残障人士通过直播开辟了就业新路径，某听障主播团队通过手语直播，年销售额突破千万。高校产教融合深化，全国127所高职院校开设直播电商专业，校企共建“直播实训基地”培养复合型人才。

（5）驱动产业链数字化升级。

直播电商推动产业链数字化转型，某美妆企业通过直播数据预测，实现了原料采购周期从45天缩短至20天的突破。区块链技术在溯源直播中的应用增强了信任度，某海鲜品牌通过“一物一码”直播展示，使顾客投诉率下降68%。跨境直播开辟了新的市场，速卖通的跨境直播场次年增长率达到400%，深圳某3C品牌通过TikTok直播成功打入东南亚市场，单月新增海外客户超12万。

3. 简述直播电商产业链的构成。

直播电商的产业链由品牌商、主播、直播电商平台、消费者和MCN机构构成。

4. 简述AI在直播电商中的应用，并介绍主流AI智能工具。

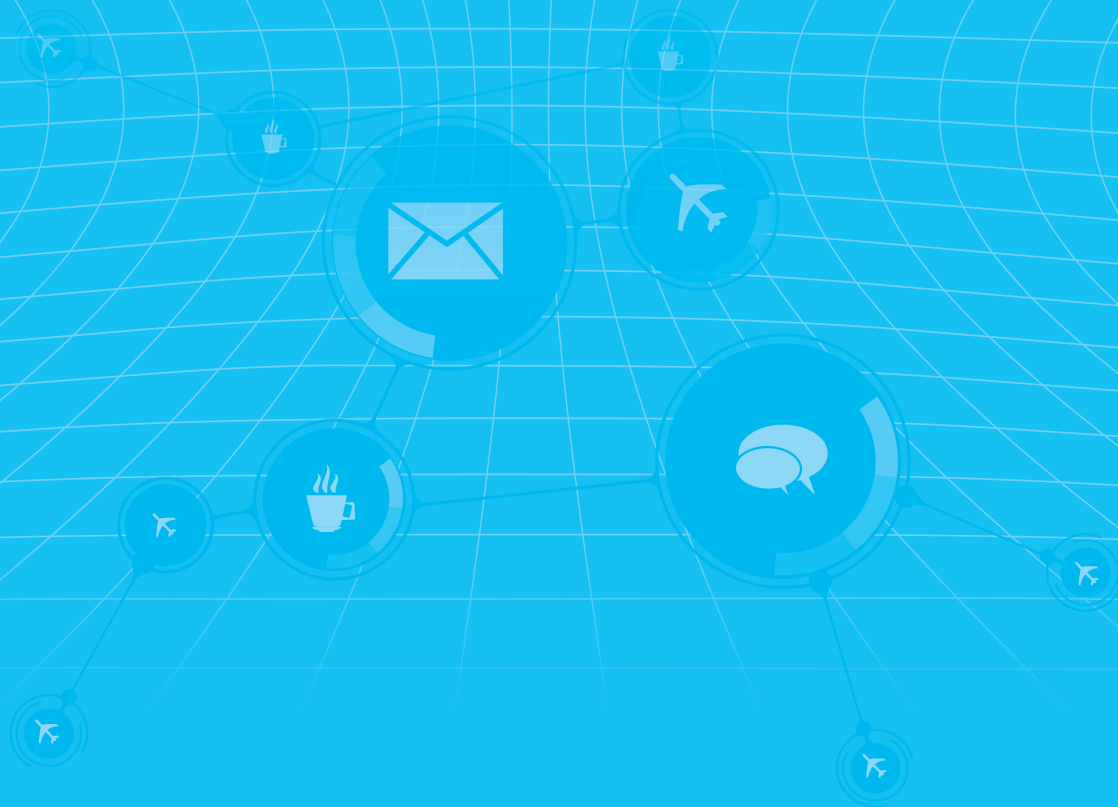
开放性问題，用于课堂讨论和课后尝试，无固定答案。

第二章

直播团队组建

学习要点 及目标

- 了解直播团队人才特征，掌握主播人设打造的相关内容。
- 掌握直播团队人员岗位的职责、技能及素养要求。
- 培养学生正确的就业观。





案例导入

打造现象级直播的幕后力量

随着直播行业的蓬勃发展，众多成功的直播带货案例不断涌现。2024年4月的河南行首场直播中，“与辉同行”在洛阳应天门遗址开场便展现出惊人的带货实力，开播仅2个小时，在线人数突破10万，本场直播收获1亿次点赞，如图2-1所示。直播数据显示，开播半小时直播间销售额就已突破千万元。当晚，“与辉同行”直播间强势冲上抖音带货总榜第一，直播间上架的多为50元以内的河南国货品牌及地方特色农产品，例如香油、牛肉、莲花味精、白象方便面、逍遥镇胡辣汤等。其中，一款香油农产品，一个半小时销量就达到6万单，而该商家往年销量仅3万单，两个小时的销量相当于过去两年的总和。花花牛某明星单品直播时长仅3分钟，销售额便突破百万元。据知情人士透露，“与辉同行”直播间预估8小时销售额1亿元，多家企业表示实际销售数据翻番。从非官方渠道获悉，该直播间4月25日实际销售额近2亿元。

“与辉同行”直播间以文化传播为核心，延续了董宇辉“知识型带货”的独特风格，融合文学、历史、哲学等深度内容，致力于为用户提供兼具人文温度与品质保障的消费体验。该直播间以“知识带货”为特色，凭借董宇辉深厚的文化底蕴和独特的个人魅力，迅速吸引了大批粉丝，成为现象级直播间。从主播的精彩讲解到售后保障，每个环节都紧密配合，充分展示了一个优秀直播团队的强大力量。



图2-1 “与辉同行”2024河南行直播

【思考与讨论】

直播团队应如何组建？关键岗位有哪些？

第一节 直播团队人员配置

一、直播团队人才特征

直播团队人才是指在直播领域具备专业能力与素养，能够为直播项目的策划、执行、推广及运营等环节提供有效支持，助力直播活动达成既定目标的专业人员。

（一）直播团队人才产业集群化

1. 产业集聚与协同发展

直播电商产业集群是指在特定区域内，大量与直播电商相关的企业、机构及人才高度聚集的现象。以杭州的九堡、广州的白云区等典型直播电商产业集群为例，这些区域汇聚了众多知名直播电商企业、供应链公司、MCN 机构及大量直播团队人才。在产业集群中，不同岗位的人才协同配合，如主播专注于直播展示与销售，运营团队负责直播策划、流量推广，商务人员对接供应商获取优质商品资源，技术人员保障直播技术稳定。他们通过频繁的信息交流与合作，形成了高效的直播电商生态系统。这种集聚模式不仅降低了企业的运营成本，而且还促进了知识和经验的快速传播，提升了整个产业的竞争力。

2. 资源整合与优势共享

产业集群为直播团队人才提供了丰富的资源整合机会。人才可以便捷地获取行业的最新资讯，如直播平台政策变化、新兴消费趋势等；在供应链资源方面，商务人才能够在集群内轻松接触到众多供应商，进行产品对比与筛选，确保直播间商品的多样性与优质性；技术人才可以共享先进的直播技术和设备资源，推动直播形式的创新。例如，一些产业集群内的企业联合研发直播互动技术，以提高观众的参与度。此外，人才还可以通过行业协会、产业论坛等平台，与同行交流合作，共享成功经验与失败教训，从而进一步提升自身的业务能力。

（二）直播团队人才专业化

1. 深化专业技能培养

直播电商的各个岗位都要求人才具备深厚的专业技能。主播需要经过系统的培训，掌握产品知识、销售技巧、语言表达及镜头表现力等多方面技能。例如，在美妆直播领域，主播不仅要熟悉各类化妆品的成分、功效，而且还要能够根据不同肤质为消费者提供专业的护肤建议，同时通过生动的演示和富有感染力的语言吸引观众购买产品。运营人员则需要精通直播平台的算法规则，掌握数据分析工具，能够根据数据制定精准的直播策划方案和推广策略，提升直播的流量和转化率。商务人员要具备敏锐的市场洞察力和商务谈判能力，筛选优质商品并与供应商达成合作。这些专业技能需要通过专业教育、职业培训及实



践经验的积累逐步形成。

2. 保持专业持续发展与更新

直播电商行业发展迅速,技术不断创新,市场需求也在持续变化,因此专业化人才需要保持持续学习的状态。直播平台会定期更新算法,推出新的功能和规则,这就要求运营人员必须及时学习并调整直播策略。同时,虚拟现实直播、互动直播等新的直播技术不断涌现,技术人才必须紧跟技术发展趋势,掌握最新技术应用。此外,消费者的需求和喜好也在不断变化,主播和商务人员必须持续关注市场动态,学习新的产品知识和销售技巧,以满足消费者的需求。例如,随着环保理念的普及,消费者对绿色环保产品的关注度增加,因此主播和商务人员就需要及时了解相关产品信息,并在直播中推广。

(三) 直播团队人才综合化

1. 跨领域知识融合

直播团队人才需要构建跨领域的知识体系。主播不仅要具备销售能力,还需要了解市场营销、消费者心理、传播学等知识。例如,在直播过程中,主播可以运用市场营销知识,制定产品推广策略,吸引观众关注;通过了解消费者心理,把握消费者的购买动机,调整直播话术,提高销售转化率;运用传播学原理,优化直播内容的传播效果。运营人员除了掌握直播平台运营技能外,还需要具备一定的财务知识,能够合理规划直播预算,评估直播效益;同时,还应了解物流配送、供应链管理等知识,确保商品能够及时、准确地送达消费者手中。这种跨领域知识的融合能够使直播电商人才在工作中从多个角度思考问题,提高工作效率和质量。

2. 技能与任务执行丰富化

直播电商工作涉及多个环节,要求人才具备多技能和多任务执行能力。在一场直播筹备过程中,运营人员需要同时完成直播内容策划、团队协调、技术调试、与供应商沟通等多项任务。主播不仅要准备直播话术,还要参与直播场景布置、产品展示设计等工作。此外,直播过程中可能会出现各种突发情况,如技术故障、产品问题等,因此直播团队人才需要具备快速解决问题的能力,灵活调整直播策略。例如,当直播过程中出现网络卡顿问题时,技术人员要迅速排查故障,运营人员要及时调整直播节奏,主播要通过与观众互动缓解紧张气氛,以确保直播顺利进行。

(四) 直播团队人才多元化

1. 人才来源的多样性

直播电商行业吸引了来自不同领域的人才,具有多元化的人才来源。一部分人才来自

传统电商领域，他们熟悉电商运营流程、供应链管理等知识，能够将传统电商的经验应用到直播电商中。另一部分人才来自传媒、演艺行业，他们具备良好的语言表达能力、表演能力和创意策划能力，能为直播带来了丰富的内容和新颖的形式。此外，还有一些具有理工科背景的技术人才，他们负责直播技术的研发与维护，推动直播技术的创新。例如，一些直播电商平台的特效直播、互动直播等技术，就是由具有理工科背景的技术人才开发实现的。这种多元化的人才来源为直播电商行业注入了新的活力，促进了行业的创新发展。

2. 思维与文化的多元融合

不同背景的人才汇聚在直播电商行业，带来了思维方式和文化的多元化。在直播内容策划方面，来自传媒行业的人才注重内容的创意性和娱乐性，而传统电商人才更关注产品的销售转化率。这种思维的碰撞能够产生新颖的直播形式和营销方案。同时，由于直播电商面向全球市场，人才需要具备跨文化沟通能力。例如，在跨境直播中，主播和运营人员需要了解不同国家和地区的文化习俗、消费习惯，制定符合当地市场需求的直播策略。这种多元思维与文化的融合，有利于直播电商能够更好地满足不同消费者的需求，拓展市场空间。

二、关键岗位设置

在直播电商行业的生态系统中，关键岗位设置对行业的发展进程与运营成效有着极为直接且深远的影响。科学的关键岗位设置使团队能够快速响应市场动态与消费者需求变化，通过专业的产品解读、高效的营销策划等，在激烈的电商竞争中脱颖而出，塑造差异化竞争优势，如表2-1所示。

表2-1 直播团队关键岗位设置

| 关键岗位 | 作用 |
|------|--------------------------------------|
| 主播 | 作为直播的核心，承担产品展示、讲解与销售的重任 |
| 助播 | 协助主播推进直播流程，确保直播环节紧密衔接、顺利进行 |
| 运营 | 掌控直播全局，负责直播策划，涵盖确定直播主题、规划流程等工作 |
| 商务 | 专注直播业务的商务合作，注重与合作伙伴维护良好关系，不断拓展业务合作渠道 |
| 客服 | 直播与消费者之间的纽带 |

第二节 直播团队的岗位职责与技能要求

在当下蓬勃发展的直播行业中，构建一个完整且高效的直播团队，离不开各类专业人才的协同合作。一个标准的直播团队通常包括主播、助播、运营、商务和客服等关键角色，每个角色在直播过程中都发挥着不可或缺的作用。



直播电商岗位
职责与技能



一、主播

主播作为直播的灵魂人物，直接面向广大观众，是直播间的门面担当。主播不仅需要具备出色的语言表达能力，能够流畅且生动地介绍产品或服务，还得拥有强大的现场应变能力，能够及时处理直播过程中出现的各种突发状况。主播需要通过独特的个人魅力和扎实的专业素养，吸引观众留在直播间，并与观众建立情感连接，进而引导观众产生购买行为。

(一) 岗位职责

1. 直播内容呈现与销售转化

主播作为直播活动的核心引领者，需要全程把控直播流程，以生动、富有感染力且专业的语言，全方位介绍商品，精准阐释商品的特性、优势、使用方法，以及与同类产品的差异，充分激发观众的购买兴趣。通过实时互动，及时解答观众对商品的疑问，妥善处理观众反馈，营造热烈活跃的直播氛围，引导观众下单购买，切实达成商品销售转化目标，为公司创造经济效益。

2. 直播脚本执行与灵活应变

严格依照运营团队精心制定的直播脚本开展直播，精准把控直播流程与节奏，确保各个环节有条不紊地按计划推进。然而，直播场景瞬息万变，主播必须具备卓越的灵活应变能力，面对商品演示意外、网络故障、观众提出的突发问题等状况，能够迅速做出反应，巧妙调整直播内容，保障直播平稳运行，有效避免冷场或混乱局面，保证观众良好的观看体验。

【案例共享】

因“神似”引发调侃，董宇辉幽默回应点燃直播间

春节档热映的《哪吒之魔童闹海》，凭借扣人心弦的剧情与精美绝伦的制作，票房一路高歌猛进。影片中，大反派无量仙翁那别具一格的形象，成了网友们津津乐道的话题。一日，在直播间里，一位眼尖的网友惊觉，无量仙翁眯着眼、噙着嘴的神态，竟与董宇辉有几分神似，随即在弹幕中调侃道：“董老师，您这是偷偷跑去电影里客串了吧？这相似度，简直绝了！”此言一出，直播间瞬间热闹起来了，众人纷纷好奇董宇辉会作何回应。只见董宇辉从容不迫，嘴角泛起一抹笑意，幽默地回应道：“‘我命由我不由天’，像谁我说了算。可不能因为这点相似，就被‘强行拉去’客串啊。”这一回答四两拨千斤，既彰显了他的高情商，又不着痕迹地化解了潜在的尴尬，引得屏幕内外的观众忍俊不禁，直播间的氛围也变得更加轻松欢快。

3. 粉丝社群运营与维护

主播还应高度重视粉丝社群的搭建与运营，在直播前后借助社交媒体、直播平台私信

等多元渠道，积极与粉丝展开互动交流。认真回复粉丝评论与私信，深入了解粉丝需求与建议，不断增强粉丝黏性与忠诚度。定期策划并开展诸如抽奖、问答等粉丝专属活动，大力提升粉丝参与度，促进粉丝群体自然增长，打造充满活力且稳定的粉丝社群，为直播电商业务的持续蓬勃发展筑牢根基。

4. 自我形象塑造与品牌传播

主播在直播期间代表着公司与所推广品牌的形象，故而要格外注重自我形象的塑造。无论是外在着装方面，还是言谈举止方面，均须与品牌定位及直播场景高度契合。凭借自身专业的表现、亲和的态度及独特的风格魅力，精准传递品牌价值观与文化内涵，有力提升品牌知名度与美誉度。积极投身品牌推广活动，全力配合公司进行品牌宣传，不断扩大品牌影响力，助力品牌在市场中树立卓越形象。

（二）技能要求

1. 出色的表达与沟通能力

主播务必要拥有流畅、清晰且极具感染力的口头表达能力，能够运用简洁明了又极具吸引力的语言介绍商品，巧妙地将复杂的产品信息转化为通俗易懂的内容传递给观众。同时，要善于倾听观众的提问与反馈，具备出色的沟通与互动能力，能够依据观众反应迅速调整话术与直播节奏，营造和谐的互动氛围，拉近与观众的距离。

2. 商品知识掌握与讲解技巧

深入钻研所推广商品的详细信息，包括产品特性、生产工艺、使用场景、竞品对比等方面，成为商品领域的资深“专家”。熟练掌握专业的商品讲解技巧，能够精准突出商品卖点，巧妙运用生动形象的案例、演示等，增强讲解的说服力与趣味性，助力观众快速理解商品价值，进而激发其购买意愿。

3. 直播运营与技术操作能力

熟悉直播电商平台的各项功能与规则，精准掌握直播设备的操作方法，如摄像头、麦克风、灯光等设备的调试，确保直播画面清晰、声音流畅。全面了解直播运营流程，包括直播前的商品上架、直播间布置等准备工作，直播中的互动环节设置，直播后的数据分析等，能够与运营团队紧密协同，不断优化直播效果。

4. 表演与情绪管理能力

具备一定的表演功底，能够在直播中借助肢体语言、表情等为观众呈现更为丰富生动的直播内容，增强直播的观赏性。与此同时，要学会高效管理情绪，无论遭遇何种状况，都能在直播中始终保持积极热情的态度，避免因个人情绪影响直播氛围与观众体验，始终以饱满的精神状态投入直播工作中。



(三) 素养要求

1. 高度的敬业精神

主播工作时间不固定,直播场次频繁,而且需要长时间保持高度专注与热情。这就要求其具备高度的敬业精神,真心热爱直播电商行业,对工作满怀责任感,认真对待每一场直播,精心筹备直播内容,持续提升直播质量,以专业的态度为观众提供优质的服务。

2. 良好的职业道德

在直播过程中严格遵循职业道德规范,不夸大商品功效,不虚报产品信息,真实客观地向观众介绍商品。切实保护公司商业机密与客户隐私,不泄露直播策划、商品底价等敏感信息。坚决杜绝任何不正当竞争行为,全力维护直播电商行业的良好秩序,树立行业正面典范形象。

3. 持续学习与创新意识

直播电商行业发展迅猛,新的商品品类、直播形式与营销手段层出不穷。主播要具备持续学习意识,主动密切关注行业动态,积极学习新知识、新技能,不断提升自身的专业素养。勇于创新,大胆尝试新的直播风格、互动方式等,以适应市场变化与观众日益多元化的需求,始终保持自身在行业中的竞争优势。

4. 团队协作精神

直播电商属于团队协作的工作模式,主播需要与运营团队、商务团队、客服团队等紧密配合,具备良好的团队协作精神,能够积极主动地配合团队成员完成各项工作,及时沟通反馈直播过程中出现的问题,齐心协力解决困难,为实现团队整体目标全力以赴,有力地推动直播电商业务的协同发展。

二、助播

助播是主播的得力助手,主要职责在于协助主播更好地完成直播任务。在直播过程中,助播会适时补充产品的相关细节信息,与主播进行互动,活跃直播间的气氛。比如,当主播介绍一款护肤品时,助播可以及时补充产品的成分优势、适用肤质等信息,并且通过一些有趣的互动话术,如提问观众是否有过类似肌肤问题等,提升观众的参与度,让直播间的氛围更加热烈。

(一) 岗位职责

1. 直播辅助与流程把控

在直播期间,助播是主播的重要搭档,协助主播全方位展示商品、调整商品角度、演示商品细节,让商品完美呈现在镜头前,帮助观众更直观、清晰地了解商品。同时,助播

须严格把控直播流程的时间节点，通过巧妙的手势、精准的语言提示，确保主播按预定脚本推进直播，防止出现环节拖沓或时间错乱等问题，保障直播节奏有条不紊。

2. 互动引导与观众服务

积极投身直播间的互动环节，引导观众参与讨论、点赞、分享直播间，有效提升直播间的活跃度与热度。密切留意观众在评论区的留言，迅速筛选出有价值的问题反馈给主播，并协助主播解答观众疑问。对于常见问题，助播可直接快速回应，提高对观众问题的解决效率，增强观众在直播间的参与感与体验感。

3. 商品信息补充与促销助力

助播必须对所售商品的详细信息了如指掌。在主播介绍商品时，适时补充关键信息，如商品的材质成分、使用时的注意事项、不同规格商品的差异等，丰富商品介绍的内容，让观众获取更全面的商品知识。在促销活动期间，助播协助主播清晰传达活动规则，如满减政策、赠品详情、限时优惠时间等，引导观众参与促销活动，促进商品销售。

4. 应急处理与直播保障

直播中可能会遭遇各类突发状况，如设备故障、网络卡顿等。助播须时刻保持警惕，第一时间察觉问题并采取应急措施。若设备出现小故障，须迅速进行简单排查与修复；若无法当场解决，应及时向主播及后台技术人员反馈，同时通过话术安抚观众情绪，避免因突发状况导致观众流失，确保直播的稳定性与连贯性。

（二）技能要求

1. 商品知识储备与讲解能力

助播要像主播一样，深入掌握商品知识，包括商品的性能、特点、优势、使用场景等。具备清晰、简洁的讲解能力，在协助主播介绍商品时，能够准确补充信息，让观众更好地理解商品价值。同时，也能将商品知识灵活运用到互动环节，解答观众关于商品的各类问题，增强观众对商品的信任度。

2. 互动与控场能力

助播须拥有出色的互动能力，熟练运用直播平台的互动工具，如弹幕、评论区等，积极与观众互动，调动观众情绪，营造热烈的直播氛围。助播还须具备一定的控场能力，当直播间出现节奏混乱、负面言论等状况时，能够巧妙引导话题，化解矛盾，使直播回归正常秩序，确保直播顺利进行。

3. 快速反应与问题解决能力

直播节奏快，突发状况多，助播需要具备快速反应能力，面对各种意外情况，能迅速



做出判断并采取有效措施。例如,当主播忘词或出现口误时,助播要及时接过话题,巧妙地化解尴尬;当遇到商品库存临时变动等问题时,能够迅速协调相关人员解决,并将信息准确传达给观众,保障直播流程不受太大影响。

4. 团队协作与沟通能力

助播需要与主播、运营团队、技术团队等密切配合,因此必须具备良好的团队协作与沟通能力。助播应能够与主播默契配合,理解主播意图,及时给予支持。助播还应与后台运营团队保持顺畅沟通,反馈直播间情况,协调商品上架、活动调整等事宜。与技术团队协作解决设备、网络等技术问题,确保直播各环节能够协同高效运行。

(三) 素养要求

1. 耐心与细心

直播过程中,助播须长时间专注工作,面对观众大量的提问与反馈,要有足够的耐心逐一解答。在协助主播展示商品、把控流程等工作中,要格外细心,避免出现商品展示错误、时间提示失误等问题,注重每一个细节,为观众提供优质的直播服务。

2. 责任心

对直播工作高度负责,将每一场直播的顺利进行视为自己的重要责任。无论是商品信息的准确传达、互动环节的有效引导,还是应急情况的妥善处理,都应全力以赴。同时还应勇于承担工作失误带来的责任,积极主动改进工作,不断提升直播质量。

3. 抗压能力

直播电商行业工作强度大,直播时段不固定,且直播过程中可能面临各种压力,如观众的负面评价、直播效果不佳等。助播须具备良好的抗压能力,在高压环境下保持冷静,不因压力而影响工作状态,始终以积极的态度应对直播中的各种挑战,确保直播稳定输出。

4. 学习能力

直播电商行业发展迅速,新的商品品类、直播方式不断涌现。助播要具备较强的学习能力,持续学习新的商品知识、直播技巧、互动方式等内容,紧跟行业发展步伐。通过学习不断提升自身业务能力,为直播间注入新的活力,更好地服务观众与促进商品销售。

三、运营

(一) 岗位职责

运营承担着电商直播间整体规划与执行的核心职责。

1. 直播策划与筹备

主导直播活动整体策划方案的制定，深度剖析目标受众特征、市场最新动态及商品独特属性，据此敲定直播主题、搭建内容框架并规划详细流程。与商务团队紧密协作，精心筛选直播商品，同时与主播充分沟通，明确商品讲解的核心要点。全面筹备直播所需物料，涵盖宣传海报设计制作、商品展示道具准备等。提前规划直播场景布置，使直播环境完美契合品牌形象与直播主题，为直播顺利开展筑牢基础。

2. 直播流程管理与数据分析

直播期间，实时把控直播流程，高效协调主播、助播、技术人员等团队成员的工作，确保直播严格按计划推进。对直播中出现的各类问题，如直播节奏偏差、技术故障等，能迅速响应并妥善处理。直播结束后，系统收集观看人数、互动量、商品销售额等各类直播数据，深入挖掘数据价值，总结经验教训，为后续优化直播策划提供有力的数据支撑，以显著提升直播效果与销售业绩。某直播间直播流量数据如图2-2所示。



图2-2 某直播间直播流量数据

3. 粉丝运营与社群管理

制定系统的粉丝运营策略，借助直播平台及多元社交媒体，吸引粉丝关注，加强粉丝黏性。建立并精心管理粉丝社群，策划并组织线上问答、专属福利发放等社群活动，持续提升粉丝活跃度与忠诚度。广泛收集粉丝反馈意见，并精准转化为直播内容优化及商品选品改进建议，促进直播电商业务与粉丝需求的深度融合。

4. 营销推广与合作拓展

全面负责直播电商的营销推广工作，制订缜密的推广计划，综合运用多种渠道进行直



播预告与宣传,大幅提升直播活动曝光度。积极与社交媒体平台、网红达人等外部合作伙伴进行合作洽谈,拓展合作资源,借助合作力量扩大直播影响力与覆盖面。深入分析市场竞争态势,制定极具针对性的竞争策略,稳固公司在直播电商市场中的竞争优势。

(二) 技能要求

1. 策划与组织能力

运营人员应具备卓越的策划能力,能够构思既富有创意又切实可行的直播策划方案,从主题确定到流程各环节均能精心雕琢。在直播筹备与执行过程中,应拥有强大的组织协调能力,可有效整合团队各类资源,确保各环节紧密、有序衔接,保障直播活动平稳、顺利进行。

2. 数据分析能力

运营人员应熟练运用各类数据分析工具,对直播相关数据进行深度剖析。运营人员要熟练运用数据分析工具,如 Excel、专业直播数据分析平台等,对直播数据进行深入挖掘。通过分析观众来源、观看时长、互动行为、购买偏好等数据,洞察消费者的需求和行为模式,为直播选品、内容优化、营销策略的制定提供数据支撑。比如,若通过数据分析发现某类产品在特定时间段的转化率较高,则运营可据此调整后续直播中该类产品的推荐策略,提高销售效率。从数据中精准洞察用户行为模式、商品销售趋势及直播效果,通过数据分析精准定位问题,并提出切实可行的优化建议,以数据为驱动,持续推动直播电商业务的改进与发展。

3. 营销推广能力

运营人员应对社交媒体推广、搜索引擎优化、广告投放等多种营销推广渠道与手段了如指掌。能够制定精准有效的推广策略,精确锁定目标受众,显著提高直播活动曝光度与参与度。具备出色的营销活动策划与执行能力,可策划并成功组织各类促销活动,吸引用户购买商品,提升销售业绩。

4. 沟通协作能力

在直播电商团队中,运营人员须与多个部门深度协作,因此具备优秀的沟通协作能力至关重要,能够与主播、商务、技术、客服等团队成员进行清晰、高效的沟通,协调各方工作,共同攻克难题,推动直播电商业务协同共进。

(三) 素养要求

1. 责任心与执行力

运营人员要对工作怀有高度责任感,将直播电商业务发展视为自身的重要使命,认真

对待每一项工作任务。具备强大的执行力，能够将精心制定的策划方案与工作计划高效落地实施，确保各项工作按时、高质量完成，为直播电商业务成功运营提供坚实保障。

2. 市场敏感度

运营人员须对直播电商市场动态保持高度敏锐和感知，密切关注行业发展趋势、竞争对手最新动向以及消费者的需求变化。能够迅速捕捉市场潜在机会，及时灵活调整直播策略与商品选品，助力公司在激烈的市场竞争中抢占优势地位。

3. 学习创新能力

直播电商行业发展迅猛，新技术、新模式与新营销手段层出不穷。运营人员须具备持续学习能力，主动学习新知识、新技能，紧跟行业发展步伐，勇于创新，不断探索和尝试新的直播形式、运营方法与营销思路，提升直播电商业务的竞争力与创新性。

4. 抗压能力

直播电商业务面临较大的工作压力，运营人员必须能够应对直播筹备的紧张节奏、直播过程中的突发状况及销售业绩考核压力等。具备良好的抗压能力，能够在高压环境下保持冷静，高效开展工作，确保直播电商业务稳定运营。

四、商务

商务人员专注于商品的选品及合作洽谈工作。他们需要深入了解市场动态和消费者需求，筛选出具有市场竞争力、符合直播间定位的优质商品。在与供应商或品牌方进行合作洽谈时，商务人员不仅要争取到最优惠的合作条件，包括商品价格、供货周期、售后服务等，还要确保商品的质量和稳定供应。只有选对了商品，直播间才有可能吸引更多观众并实现销售转化。

（一）岗位职责

1. 供应商开发与管理

商务人员应积极开拓并搭建广泛的供应商资源网络，对潜在供应商展开深度调研与筛选。全面评估其产品品质、价格竞争力、供货能力及售后服务等要素。与选定的供应商进行商务谈判，敲定包括产品采购价格、交货周期、退换货政策等在内的合作条款，确保公司在合作中获利。同时，持续维护与供应商的良好合作关系，定期沟通交流，及时解决合作过程中出现的问题，保障供应链稳定、高效运行。

2. 商品选品与策划

商务人员应依据直播电商平台定位和目标受众需求，参与商品选品工作。深入研究市场趋势、热门品类及消费者偏好，挑选具备市场潜力与销售前景的商品。协同运营团队制



定商品营销策略，涵盖商品卖点提炼、定价策略、促销活动策划等，通过优化商品组合与营销方案，提升商品在直播中的销售转化率。

3. 合同管理与风险把控

商务人员负责起草、审核与供应商、合作方签订各类商务合同，确保合同条款清晰、合法合规，切实维护公司合法权益。在合同执行期间，密切跟踪合同履行情况，及时察觉潜在风险并采取相应的应对措施。若遭遇合同纠纷，要协同法务部门妥善处理，降低公司可能面临的经济损失与法律风险。

4. 数据分析与市场调研

商务人员负责收集并分析直播电商业务数据，包含商品销售数据、供应商合作数据、市场竞争数据等，通过数据分析挖掘潜在的商业机遇与问题。定期开展市场调研，了解行业动态、竞争对手策略及消费者需求的变化，为公司商务决策提供数据支撑与市场情报，助力公司在激烈的市场竞争中保持优势。

(二) 技能要求

1. 商务谈判能力

商务人员须掌握出色的谈判技巧，在与供应商、合作方谈判时，能清晰阐述己方需求与立场，敏锐捕捉对方的关键诉求，通过有效沟通与协商，达成互利共赢的合作协议。掌握谈判节奏与策略，善于运用妥协与让步技巧，在保障公司利益的前提下，推动合作顺利开展。

2. 市场分析能力

商务人员必须能够熟练运用数据分析工具，对市场数据、销售数据等进行深度剖析，并能从数据中洞察市场趋势、消费者行为模式及商品销售状况，还要具备敏锐的市场洞察力，能精准判断市场变化对公司业务的影响，为商务决策提供科学依据，制定有针对性的市场策略。

3. 合同管理能力

商务人员必须熟悉各类商务合同的起草、审核与签订流程，掌握电子商务法中有关电子合同的相关法律法规知识。能够精准把握合同条款的关键要点，识别合同中的风险点，并通过设置合理条款来规避风险。在合同执行过程中，应具备良好的合同跟踪与管理能力，确保合同顺利履行。

4. 沟通协作能力

在直播电商团队中，商务人员必须与运营团队、主播团队、财务部门等多个部门紧密

合作，因此具备良好的沟通协作能力极为关键，能够清晰、高效地与不同部门人员进行信息交流与协同作业，共同推动直播电商业务的发展。

（三）职业素养

1. 诚信正直，责任心强

在商务活动中，商务人员应坚守诚信原则，对待供应商、合作方及公司内部团队都要诚实守信，严格遵循商业道德规范，不参与任何不正当竞争行为，维护公司商业信誉与品牌形象。对工作高度负责，认真对待每一项商务任务，无论是供应商开发、合同管理还是市场调研，都能够全力以赴，确保工作质量与效果。勇于承担工作责任，面对问题与挑战不推诿，积极主动寻求解决方案。

2. 抗压能力

直播电商行业节奏快、变化大，商务人员面临较大的工作压力。须具备良好的抗压能力，能够在高强度工作环境下保持冷静，能够应对各种突发状况与紧急任务，确保商务工作正常运转。

3. 学习能力

直播电商行业发展迅猛，新商业模式、技术手段不断涌现，市场趋势持续演进。商务人员应具备较强的学习能力，持续关注行业动态，学习新知识、新技能，不断提升自身专业素养与业务能力，以适应行业发展的需求。

五、客服

（一）岗位职责

客服团队是直播团队与消费者之间的重要纽带，主要负责处理消费者的售前咨询、售后问题。直播前，客服人员要对直播商品进行深入了解，以便能够准确回答消费者的咨询。直播过程中，客服人员要及时回复消费者的弹幕和评论，解答消费者的疑问，引导消费者下单购买。直播结束后，客服人员要处理大量的订单咨询和售后问题，如退换货、质量投诉等，及时解决消费者的问题，维护良好的客户关系。此外，客服人员还要收集消费者的反馈意见，并将其反馈给直播团队的其他成员，为直播内容的优化和商品的选品提供参考。

（二）技能要求

客服人员要有耐心，能够认真倾听消费者的问题和需求，不急躁、不抱怨。服务意识是客服人员的基本素质。客服人员要始终以消费者为中心，全心全意为消费者服务，



努力提升消费者的满意度。掌握客服话术也是客服人员必备的技能之一，客服人员要根据不同的场景和问题，运用恰当的话术与消费者进行沟通，化解矛盾，解决问题。同时，客服人员还要熟练使用客服工具，如客服软件、工单系统等，提高工作效率和服务质量。此外，客服人员还应具备一定的数据分析能力，能够对消费者的咨询和投诉数据进行分析，找出问题的根源和规律，为直播团队提供改进建议。客服在售后环节扮演着至关重要的角色，为消费者提供全面的服务。当消费者在购买商品后遇到任何问题时，如产品质量问题、物流配送疑问等，客服都需要及时、耐心地给予解答和处理。优质的客服服务能够有效提升消费者的购物体验，增强消费者对直播间的信任 and 好感度，为直播间积累良好的口碑，促进消费者再次购买。

（三）素养要求

在电商直播领域，客服岗位是商家与消费者之间的关键纽带，其素养对购物体验、店铺口碑及长远发展影响深远。电商直播客服须具备多方面的素养。在沟通上，要能清晰传达产品、促销、售后等信息，耐心倾听消费者诉求，使用礼貌用语以提升好感并化解矛盾；在专业知识层面，对产品功能、材质等特性，平台交易、退换货规则及物流配送时效等都要了如指掌；面对直播中的突发状况与负面评价，还须具备强大的应变能力，能够迅速给出解决方案；同时，要有高度的责任感，保证及时响应咨询，跟进问题直至解决，始终维护品牌形象，从各方面为电商直播的良好运营保驾护航。

值得注意的是，直播团队的人员配置并非一成不变，而是需要根据直播的规模和类型进行灵活调整的。对于小型直播团队而言，由于资源和预算相对有限，往往会出现一人身兼数职的情况。例如，主播可能同时承担部分运营工作，负责策划直播内容和进行简单的推广；助播也可能兼任客服，在直播结束后处理消费者的售后咨询。这种人员配置方式虽然能够在一定程度上降低成本，但也对人员的综合能力提出了较高的要求。

第三节 带货主播人设打造

一、带货主播人设概述

带货主播人设是主播基于自身特点，在直播过程中向观众呈现的具有鲜明个性、形象特征与价值观念的虚拟形象。它并非虚假伪装，而是对主播真实特质的提炼与放大，以更具吸引力的方式展现给观众。在竞争激烈的直播电商市场中，人设是主播脱颖而出的关键。它如同品牌标识，能帮助主播在观众心中建立独特的记忆点，增强辨识度。鲜明的人设能提升观众信任度。当主播人设与观众价值观、喜好相契合时，观众就会对主播推荐的产品更有信心，进而刺激购买行为。



直播电商人员的胜任力及培养 - 直播电商概论

二、带货主播人设作用

（一）增加辨识度，让观众更容易记住主播

在直播电商的海量信息中，带货主播人设宛如独特的灯塔，能有效吸引流量。一个个性鲜明且富有特色的人设，能使主播从众多竞争者中脱颖而出。以“手工耿”为例，他凭借“民间发明家”的人设，专注展示各种创意十足又实用或“奇葩”的手工制品的制作过程，在直播平台上迅速吸引了大量对新奇手工感兴趣的观众。这种独特人设让观众在众多主播中能轻易识别并记住他，极大地提升了主播在平台的曝光度与关注度，为直播间带来源源不断的流量。

（二）建立信任，使观众对主播推荐的商品更有信心

人设对产品销售有着直接且显著的推动作用。当主播人设与所售产品契合时，能激发观众的购买欲望。例如，“农民伯伯”人设的主播，在销售农产品时，其质朴、真实的形象，更易让观众相信产品的天然、绿色属性。观众基于对主播人设的信任，会更愿意尝试购买主播推荐的产品，这种情感关联转化为实际购买行为，能够大大提高产品的销售转化率，为直播电商带来可观的经济效益。

（三）增强粉丝忠诚度与黏性

成功的带货主播人设能与观众建立深厚情感连接，培育高忠诚度的粉丝群体。主播通过人设传递的价值观、生活态度等与粉丝产生共鸣。比如，一位“倡导极简生活”人设的主播，吸引了大批认同这一理念的粉丝。主播在直播中分享极简生活方式下对各类产品的挑选心得，不仅会使粉丝因认同人设而频繁观看直播，还会积极参与互动，分享自己的生活体验。这些粉丝会自发地宣传直播间，形成口碑传播，长期稳定地支持主播的直播事业，提升直播间的整体活跃度与商业价值。

三、带货主播人设的打造技巧

（一）基于性格特点构建人设

性格是主播人设的核心要素之一。可以从开朗外向、沉稳内敛、幽默风趣、直爽真诚等常见性格着手。开朗外向型主播，能迅速调动直播间气氛，适合快节奏、高互动的直播场景，比如在促销活动直播中，他们活力满满的状态能带动观众的抢购热情。沉稳内敛型主播，给人可靠、专业的印象，在讲解高端电子产品、金融理财产品等需要深度解读的商品时，能让观众信服。幽默风趣型主播，其诙谐的语言和夸张的表演，能为观众带来欢乐，在零食、家居用品等轻松品类直播中效果显著。直爽真诚型主播，说话不拐弯抹角，能让观众感受到其真实的性格，在推荐日常生活用品时，观众更易接受。



(二) 依据专业特长塑造人设

结合主播在不同领域的专业知识打造人设,可提升主播在特定商品领域的权威性。美妆专业型主播,对各类化妆品成分、功效、使用方法了如指掌,能为观众提供专业的化妆教程、产品测评,在推广美妆产品时,其专业的讲解能让消费者放心购买。数码科技达人型主播,精通电子产品参数、性能的对比,能拆解复杂的科技概念,在推广电子产品时,其专业的分析能帮助观众明晰产品价值。美食大厨型主播,拥有精湛的厨艺,对食材挑选、烹饪技巧十分在行,在直播带货美食时,其现场烹饪展示能勾起观众的食欲,传授烹饪小窍门也能增加观众黏性。

(三) 围绕目标受众定位人设

根据直播电商面向的不同消费群体来塑造主播人设,可增强与目标受众的共鸣。例如,面向年轻时尚群体,打造潮流先锋型主播,因为他们对时尚潮流趋势敏锐,穿着打扮引领风尚,在直播带货服装、饰品等时尚单品时,能精准把握年轻消费者的审美喜好;针对宝妈群体,设立育儿专家型主播,熟悉育儿知识、儿童产品,能分享育儿经验、解答宝妈困惑,在推广母婴产品时,更容易获得宝妈们的信任;老年群体关注健康养生,因此在面对老年群体时,应设立健康养生导师型主播,熟悉养生知识、保健品功效,能为老年人提供实用的养生建议,在推广养生类产品时,也能满足老年消费者的需求。

(四) 结合品牌形象打造人设

当主播为特定品牌服务时,人设应与品牌形象相契合。如果是高端奢侈品牌,主播人设可定位为优雅、高贵、有品位的形象,从穿着打扮到语言表达都尽显精致,在介绍品牌产品时,也能传递品牌的高端气质。对于主打环保理念的品牌,主播可塑造环保倡导者人设,在直播中强调产品的环保特性,分享环保生活方式,与品牌理念相呼应。若是具有年轻活力风格的快消品牌,主播可打造青春洋溢、充满激情的形象,通过富有感染力的直播风格,展现品牌的年轻魅力。

四、主播类型

(一) 专业专家型

这类主播在特定领域具备深厚的专业知识与丰富的实践经验。以美妆主播为例,他们对各类化妆品的成分、功效烂熟于心,能够依据不同肤质,为观众精准推荐适配产品,并细致讲解使用方法及注意事项,宛如专业的皮肤科医生,能够为观众答疑解惑,轻松应对各类美妆难题,如图2-3所示。数码产品主播同样如此,对手机、电脑等数码产品的性能参数、技术原理精通至极,直播时能够深入剖析产品的优缺点,凭借自身的专业素养为消费者提供极具价值的选购建议,在观众心中稳稳树立起数码专家的人设。

（二）亲和力邻家型

主播呈现亲切、自然的形象，恰似观众身边的邻家好友，如图2-4所示。直播时，语言风格轻松随性，时常分享生活趣事，借此迅速拉近与观众的距离。在介绍商品时，结合自身使用体验，用质朴平实的语言，讲述商品如何为自己的生活增添便利，让观众感受不到生硬的产品推销，而是如同朋友在分享实用好物。例如，在介绍家居日用品时，主播会生动讲述自家使用该产品解决生活小困扰的真实经历，引发观众强烈的情感共鸣，赢得观众的充分信任。



图2-3 某专家测评



图2-4 某网红“邻家”形象

（三）搞笑娱乐型

此类主播极为擅长运用幽默诙谐的语言、夸张有趣的表演及独具创意的段子，为直播间营造欢乐活跃的氛围。他们将娱乐观众置于首位，在轻松愉悦的环境中巧妙介绍商品。把商品特点巧妙融入搞笑的情节或别出心裁的表演，让观众在欢声笑语中深刻记住商品信息。举例来说，在介绍零食时，主播可能会模仿吃播网红的夸张吃相，或者编造一些妙趣横生的故事来形容零食的美味，借此牢牢吸引观众目光，极大地激发观众的购买欲望。

（四）时尚潮流型

这类主播始终站在时尚前沿，对时尚潮流趋势拥有敏锐且精准的洞察力。他们自身的穿着打扮尽显时尚个性，直播风格也洋溢着浓郁的潮流气息。在直播服装、饰品等时尚商品时，能够精准解读当下的流行元素，亲自示范不同风格服装的搭配方式，毫无保留地分



享时尚穿搭技巧。同时,主播还会积极介绍一些小众但极具潜力的时尚品牌,成功引导观众的审美提升,成为时尚潮流的有力引领者,吸引众多追求时尚的年轻消费群体关注。

(五) 真诚朴实型

主播凭借真诚、朴实的形象深深打动观众。他们摒弃华丽包装与夸张表演,直播中如实阐述商品的优缺点,分享自己与商品结缘的真实故事。在与观众互动时,认真倾听观众的问题与反馈,给人踏实可靠之感。以农产品主播为例,他们会详细介绍农产品的种植过程、生长环境,甚至亲自前往田间地头,向观众展示农产品的原生模样,让观众真切感受到其对产品的真诚与用心,进而赢得观众的高度信任。

本章总结

本章系统剖析了直播团队组建的关键要素。在直播行业迅猛发展的当下,高效协同的直播团队对于提升直播商业价值与传播效能至关重要。

人员配置是团队构建的基础,涉及多个职能岗位。主播作为核心,须具备出色的表达与应变能力,对产品有透彻的理解。运营人员负责直播全流程策划与执行,要有敏锐的市场洞察力、项目管理能力及数据分析能力。技术人员保障直播画面、声音与网络稳定,须拥有扎实的技术知识与丰富的实践经验。产品选品与供应链管理人员则要精准把握产品品质、市场需求与价格策略。在直播团队中,岗位职责与技能要界定清晰。主播除产品介绍与互动外,还须凭借独特的风格吸引观众、激发购买欲。运营人员要熟练掌握平台规则,善于数据分析与沟通协作。技术人员须精通设备操作与原理,能快速解决技术问题。产品选品与供应链管理人员要具备市场调研、商务谈判及供应链管理能力。

打造带货主播人设是吸引流量、实现销售转化的关键。须综合考虑目标用户、市场需求及主播自身特质。比如,面向年轻时尚群体,主播可定位为潮流引领者;面向注重生活品质的群体,主播可定位为生活品质专家。打造人设要通过持续的内容输出、塑造直播风格及与观众互动来强化。

名词解释

直播团队人才 带货主播人设

复习思考题

1. 直播团队人才有哪些特征?
2. 如何做一名合格的主播?
3. 主播人设如何设定?
4. 简述AI技术如何为主播赋能。

素养提升

树立正确的就业观，做一个有担当的主播。

在直播行业蓬勃发展的今天，越来越多的人选择投身其中，寻求就业机会。然而，在追求经济利益的同时，我们更应认识到直播行业所肩负的社会责任。直播不仅是一种商业行为，更是一种传播信息、服务消费者的重要方式。作为主播，要对自己推荐的商品负责，严格把控商品质量，确保推荐的商品符合国家标准和消费者需求。在直播过程中，要真实、准确地向观众传达商品信息，不夸大其词，不虚假宣传，维护消费者的知情权和选择权。同时，主播还要积极传播正能量，引导观众树立正确的消费观和价值观。

树立正确的就业观，以诚信、负责的态度对待工作，是能够在直播行业长期发展的关键。只有赢得了观众的信任和认可，主播才能在直播行业中站稳脚跟，实现自身的价值。在面对各种诱惑和挑战时，主播要坚守道德底线，不随波逐流，努力成为行业的楷模。

实训任务

合理分工，完成直播团队组建

假设要以小组为单位进行一场电子产品的直播带货，那么请根据本章所学内容，合理分配主播、助播、运营、商务和客服等岗位。各小组成员须详细制订各岗位的职责和工作计划，明确每个成员在直播筹备和直播过程中的具体任务。例如，主播要准备直播话术和产品演示方案，助播要策划互动环节和准备辅助道具，运营要制订推广计划和监测直播数据，商务要筛选电子产品供应商并洽谈合作事宜，客服要熟悉电子产品知识并准备客服话术。

完成分工和制订计划后，各小组需要模拟一次直播筹备会议。在会议中，小组成员依次汇报自己的工作计划和准备情况，共同讨论直播过程中可能出现的问题及应对措施。通过模拟会议，加强小组成员之间的沟通与协作，提高团队的凝聚力和执行力，确保直播带货活动的顺利进行。

名词解释、复习思考题参考答案

【名词解释】

直播团队人才是指在直播领域具备专业能力与素养，能够为直播项目的策划、执行、推广及运营等环节提供有效支持，助力直播活动达成既定目标的专业人员。

带货主播人设是主播基于自身特点，在直播过程中向观众呈现的具有鲜明个性、形象特征与价值观念的虚拟形象。

【复习思考题】

- 直播团队人才特征：①产业集群化，具体表现为产业集聚与协同发展、资源整合与



优势共享。②专业化，具体表现为深度专业技能培养、持续专业发展与更新。③综合化，具体表现为跨领域知识融合、技能与任务执行丰富化。④多元化，具体表现为人才来源的多样性、思维与文化的多元融合。

2. 开放性试题，答案略。

3. 主播人设的打造。

(1) 基于性格特点构建人设。

性格是主播人设的核心要素之一。可以从开朗外向、沉稳内敛、幽默风趣、直爽真诚等常见性格着手。开朗外向型主播，能迅速调动直播间气氛，适合快节奏、高互动的直播场景，比如在促销活动直播中，他们活力满满的状态能带动观众的抢购热情。沉稳内敛型主播，给人可靠、专业的印象，在讲解高端电子产品、金融理财产品等需要深度解读的商品时，能让观众信服。幽默风趣型主播，其诙谐的语言和夸张的表演，能为观众带来欢乐，在零食、家居用品等轻松品类直播中效果显著。直爽真诚型主播，说话不拐弯抹角，能让观众感受到其真实的性格，在推荐日常生活用品时，观众更易接受。

(2) 依据专业特长塑造人设。

结合主播在不同领域的专业知识打造人设，可提升主播在特定商品领域的权威性。美妆专业型主播，对各类化妆品成分、功效、使用方法了如指掌，能为观众提供专业的化妆教程、产品测评，在推广美妆产品时，其专业的讲解能让消费者放心购买。数码科技达人型主播，精通电子产品参数、性能的对比，能拆解复杂的科技概念，在推广电子产品时，其专业的分析能帮助观众明晰产品价值。美食大厨型主播，拥有精湛的厨艺，对食材挑选、烹饪技巧十分在行，在直播带货美食时，其现场烹饪展示能勾起观众的食欲，传授烹饪小窍门也能增加观众黏性。

(3) 围绕目标受众定位人设。

根据直播电商面向的不同消费群体来塑造主播人设，可增强与目标受众的共鸣。例如，面向年轻时尚群体，打造潮流先锋型主播，因为他们对时尚潮流趋势敏锐，穿着打扮引领风尚，在直播带货服装、饰品等时尚单品时，能精准把握年轻消费者的审美喜好；针对宝妈群体，设立育儿专家型主播，熟悉育儿知识、儿童产品，能分享育儿经验、解答宝妈困惑，在推广母婴产品时，更容易获得宝妈们的信任；老年群体关注健康养生，因此在面对老年群体时，应设立健康养生导师型主播，熟悉养生知识、保健品功效，能为老年人提供实用的养生建议，在推广养生类产品时，也能满足老年消费者的需求。

(4) 结合品牌形象打造人设。

当主播为特定品牌服务时，人设应与品牌形象相契合。如果是高端奢侈品牌，主播人设可定位为优雅、高贵、有品位的形象，从穿着打扮到语言表达都尽显精致，在介绍品牌产品时，也能传递品牌的高端气质。对于主打环保理念的的品牌，主播可塑造环保倡导者人设，在直播中强调产品的环保特性，分享环保生活方式，与品牌理念相呼应。若是具有年轻活力风格的快消品牌，主播可打造青春洋溢、充满激情的形象，通过富有感染力的直播

风格，展现品牌的年轻魅力。

4. AI 助力主播培养与选拔。

(1) AI主播的兴起。

AI 数字人主播作为直播电商领域的新兴技术应用，正展现出强劲的发展潜力。以交个朋友控股推出的罗永浩数字人为例，其在百度电商直播平台实现了累计1300万人次观看、5500万元总成交额（GMV）的商业成效。此类数字人主播依托计算机图形学、语音合成及动作捕捉等技术，构建高度拟真的虚拟形象，能够实现全天候不间断直播作业。相较于真人主播，AI主播有效规避了生理疲劳、情绪波动等不确定性因素，显著降低了直播团队的人力成本与人员流动风险，为直播电商行业的运营模式创新提供了技术支撑。

(2) 利用AI辅助真人主播选拔与培训。

在真人主播人才筛选环节，AI技术构建的多维度评估体系发挥着重要作用。该体系通过视频分析、自然语言处理等技术，对候选人的历史影像资料进行深度解构，从语言表达流畅度、肢体动作协调性、镜头表现力等多个维度建立预测模型。部分电商平台已将AI算法应用于主播试镜环节，通过量化评估候选人的吸引力、亲和力与专业素养，为人才选拔提供数据驱动的决策依据。

在主播能力培养方面，AI技术创新实践不断涌现，以火山引擎与抖音电商联合开发的“AI 练播房”为例，该系统基于抖店商品数据库与营销数据，运用生成式AI技术构建直播模拟环境。系统可自动生成标准化直播话术，模拟真实互动场景，并通过综合测评模型输出多维度能力分析报告。例如，针对主播语速节奏、产品讲解深度等指标进行量化评估，提出优化建议，有效提升主播的专业技能与临场应变能力。