



# 项目一 直播认知

# 目录 CONTENTS

## 1.1 初识直播

---

## 1.2 直播常见形式及合作模式

---

## 1.3 直播的产业链与收益分配模式

---

## 1.4 直播平台的选择

---

# 1.1 初识直播

---



## 导入案例

### 2016年，小米公司举办 纯在线直播的新品发布会

该场新品发布会无须租借会议酒店，无须进行户外宣传，无须进行大型会场布置，所花费的成本较低。在长达三个小时的线上发布会，直播观看总人次达到了1092万。整个直播过程，雷军在讲解新品之余，几乎都在与粉丝互动，不仅现场解答了粉丝们关心的各种问题，还时不时地跟粉丝互相调侃

直播中，雷军分享了自己对直播的看法：“直播是一种全新的方式，这里面存在巨大的机会，建议创业者关注直播，利用好直播向受众介绍自己的产品。”

## 1.1.2 直播的优势

01

直播互动性强

02

直播场景真实性高

03

直播效果直观

## 1.1.2 直播的优势

01

### 直播互动性强

在直播过程中允许企业向用户展示商品信息，用户也可以与企业进行对话和交互，并参与到直播活动中。这不仅增强了用户的参与度，还有助于调动直播间的气氛。尤其是对于特定主题，直播可以在意向用户、观众和企业之间产生强大的交互作用，从而真正实现企业与用户之间和用户与用户之间的详细交互，可以最大限度地提高电子商务的成交效率。

## 1.1.2 直播的优势

02

### 直播场景真实性高

直播可以让用户直观地了解商品及商品使用的效果。也可以通过直播来展示商品的生产环境和生产过程，让用户加深对商品的了解，以取得用户的信任，激发用户的购买意愿。

## 1.1.2 直播的优势

03

### 直播效果直观

消费者线下购买商品时，更容易受到外部环境的影响。在现场直播活动中，组织者的现场展览、商品介绍及现场直播间众人争相购买的气氛，会直接影响用户，是用户下单订购商品的催化剂。在直播中，直播管理团队可以查询直播间的实时数据，掌握直播间中商品的销售状况，直播效果直观。



### 1.1.3 直播的参与者



## 1.1.3 直播的参与者

### (一) 直播平台

随着直播热潮的兴起，各大网站和APP都推出了自己平台的直播功能，主流直播平台有淘宝直播、抖音直播、快手直播。

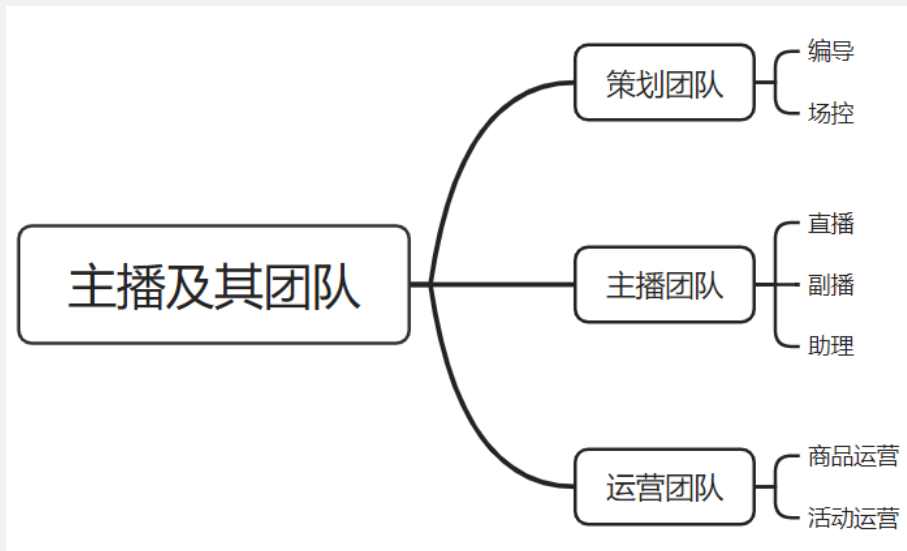
## 1.1.3 直播的参与者

### (二) 主播及其团队

作为电商直播的一部分，在商家直播等直播形式发展之前，个人直播就进入了市场，可以说个人主播是电商直播发展的源头。但一场好的直播并不是单靠主播一个人就能完成的，不管是前期的直播策划、脚本撰写，还是直播中的商品介绍，都需要团队成员的通力合作才能达到完美的效果，故直播需要团队。

## 1.1.3 直播的参与者

### (二) 主播及其团队



主播及其团队架构图

## 1.1.3 直播的参与者

### (三) 受众

衡量一场直播的效果，不应只看最后的成交额，因为不同用户基数、不同人流量的直播之间难以对成交额进行精确对比。衡量一场直播的效果比较科学的方法是看转化率，即下单人数与直播间人数的比例，转化率越高说明该场直播的效果越好。提高直播转化率的关键在于吸引用户，即直播间吸引到的精准用户。

## 1.1.3 直播的参与者

### (四) 商家



商家直播团队组织架构图

## 1.2 直播常见形式及合作模式



## 导入案例

## 淘宝直播助农计划“村播计划”



2022年9月淘宝直播发布了一份特殊的“成绩单”，在系统性的直播助农计划“村播计划”上线三年后，淘宝直播平台累计已有11万农民主播，开播超过230万场，通过直播带动农产品销售额超50亿元。他们用一场场直播，将家乡的地产风物卖到了全国，提高了收入水平。电商直播的风潮开始兴起



## 1.2.1 直播常见形式

1

### 商品分享式直播

商品分享式直播就是主播与用户分享商品，并向用户推荐商品的一种销售形式。通过用户在直播间的留言评论，主播知道用户需要什么商品，并按照用户需求来推荐商品，向用户讲解商品的特性和用户想了解的重点信息及细节。

2

### 产地直销式直播

产地直销式直播是指主播在商品的原产地或商品的生产车间进行直播，向用户直接展示实际的生产环境和生产过程并吸引用户进行购买。

## 1.2.1 直播常见形式

3

### 体验式直播

体验式直播是指在现场对直播的商品进行处理、制作和加工，这个过程可以显示加工后商品的实际状态。食品、小型家用电器、电子产品（如计算机、平板电脑、移动电话和数字音频播放器）等都可以采用这种直播形式。对于某些可加工的食品，主播可以在直播中加入烹饪食物的过程并试吃，这样既可以向用户展示食物加工方法，增强用户对食物的信任，又可以增加直播的内容，提高直播的吸引力。在食品促销的直播中，现场品尝食品这种形式对用户更具吸引力，但也会存在一定的局限性。直播通常会持续很长时间，这对于需要从头到尾进餐的主播来说，是一个很大的挑战。

## 1.2.1 直播常见形式

4

### 砍价式直播

砍价式直播意味着在直播中，主播为用户分析商品的优缺点，并告知用户商品的大致价格，在用户提出购买意向后，主播与商家协商，以使用户获得更优惠的价格，经过价格谈判，让用户和商家在价格达成一致后完成交易。

5

### 秒杀式直播

秒杀式直播是一种直播方法，通过这种方式，主播与企业进行合作，在有限的时间和数量内向用户推荐商品，并吸引用户购买。秒杀式直播的现场气氛紧张刺激，商品优惠程度高或商品具有稀缺性，可以让用户积极参与其中。

## 1.2.1 直播常见形式

6

### 教学培训式直播

教学培训式直播是指主播在直播现场进行指导和培训，同时分享一些知识和技能，如提高口语能力、化妆技能、制作甜点技能、运动健身技能等。主播在分享过程中会推广一些商品，这不仅可以让用户通过观看直播节目来学习特定的知识和技能，还可以使用户感受到主播的专业性，同时更加信任主播推荐的商品。

## 1.2.1 直播常见形式

7

### 开箱测评式直播

开箱测评式直播是指主播边拆箱边介绍箱子里面的商品。在这类直播中，主播需要在开箱后真实、客观地描述商品的特点和使用体验，让用户可以更加全面地了解商品，从而达到推广商品的目的。

8

### 海淘现场式直播

海淘现场式直播是指主播在海外购物商场或免税店进行直播，用户可以观看直播并清晰地了解商品，通过直播，用户就如同在海外购物商场购物一样，商品的价格也一目了然，可以提高用户对商品的信任度。

## 1.2.2 直播常见合作模式

01

电商平台  
直播模式

主播成长体系是一个量化机制，它解释了主播的账号处于全平台所有主播中的哪个层级，当前层级意味着什么，在当前的层级可以做的事，怎么做能够晋升到下一个层级。商家可以通过主播成长体系清晰地了解自己优于某个数量的主播，暂时落后于某些主播，从而努力改正自身的不足，一步一步成长为某个专业的头部主播。

## 1.2.2 直播常见合作模式

02

短视频平台  
直播模式

短视频平台直播模式是在短视频平台上直播，利用产品链接与电商平台建立联系，如抖音直播和快手直播。用户在观看短视频时，可以直接点击视频中的产品链接进行购买。

### 什么是KOL？

KOL是Key Opinion Leader的简称，意思是关键意见领袖。它通常拥有更多、更准确的产品信息且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。KOL被视为一种比较新的营销手段，它发挥了社交媒体在覆盖面和影响力方面的优势。KOL的粉丝黏性很强，所以KOL的推荐，粉丝们会认真听取。





## 1.3 直播的产业链与收益分配模式



## 1.3.1 直播的产业链结构

### 1.直播行业产业链

直播行业产业链上游主要为MCN机构；中游直播平台主要包括电商直播、娱乐直播、游戏直播和体育直播平台；合作和支持公司主要有电子商务平台、云平台服务商和5G服务商；行业下游为收看直播的用户。直播行业产业链如图所示。

## 1.3.1 直播的产业链结构

### (1) 直播行业产业链



## 1.3.1 直播的产业链结构

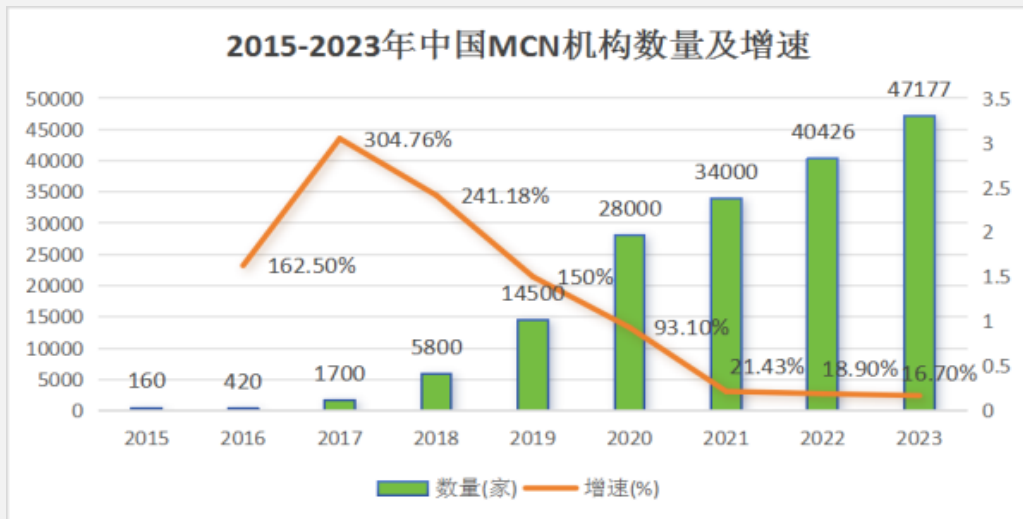
### ( 2 ) MCN机构

MCN全称Multi-Channel Network。MCN机构是服务于新的直播经济运作模式的各类机构总称，为主播和自媒体提供内容策划制作、宣传推广、粉丝管理、签约代理等各类服务。MCN机构有着以下的功能：①寻找内容优质的博主进行包装，提高视频质量；②寻找平台进行推广，获取更多的流量；③培养主播，通过商业变现来获取盈利。

## 1.3.1 直播的产业链结构

### (2) MCN机构

相关数据显示，2015年以来，我国MCN机构数量爆发式增长。2021年增速有所放缓，国内MCN机构数量超过3万家，2022年超过4万家。



## 1.3.2 直播的收益分配模式

在直播电商产业链中，受益机会顺序为：平台方最多，MCN机构次之，供应链最少。MCN机构作为流量端与供应链的中介方，受益于平台流量红利，在直播电商产业链中起重要的撮合价值。长期来看，直播电商产业的最大受益方仍为平台方，但能整合供应链的MCN机构将比纯带货式MCN机构具有更大的增长空间。具体收益结结算方式如下。

## 1.3.2 直播的收益分配模式

1

### 直播带货模式收益分配

直播带货模式下，收益主要来源于直播服务费及销售分成。因为直播服务效果常以有效销售额、直播播放量、点击数等指标来表示，故常用这些可统计的指标作为商家付费的依据。商家通常需在直播任务发生前支付固定的直播服务费（开播费），并与MCN机构在电商平台设定一定比例的直播分成，待直播结束后以有效销售额为基数与MCN在直播平台进行佣金结算并完成支付；MCN机构后续需根据与主播签署的合作协议按约定的分成比例支付相关款项给主播。

## 1.3.2 直播的收益分配模式

2

### 短视频及其他内容电商运营服务模式收益分配

短视频及其他内容电商运营服务模式下，收取的合作费用以基础服务费为主。收益结算方式按照合同约定，除通过电商平台结算的情况外，商家通常结合预付与分期付款的方式与MCN机构进行款项结算；MCN机构后续需根据与主播签署的合作协议按约定的分成比例支付相关款项给主播。



## 1.3.2 直播的收益分配模式

2

如在淘宝联盟的结算框架下，收益是在阿里妈妈、MCN机构（后续MCN机构要和主播分成）以及直播内容平台之间进行分配。以商品最终成交价格100元、佣金率 20%为例，阿里会首先收取6%的专项服务费，实际上只有14%的佣金按三方分成比例分成。不同内容平台的三方分成比例不一样，不同平台分成比例具体对比大致如表所示。

## 1.3.2 直播的收益分配模式

利益方	分配规则	淘宝直播金额 (元)	抖音金额 (元)	快手金额 (元)
商家	商品售价假设	100.00	100.00	100.00
商家(1)	支付推广佣金比例, 假设20%	20.00	20.00	20.00
阿里(淘宝网)(2)	收取内容场景专项服务费6%, 阿里系内部不收	-	6.00	6.00
(1)-(2)	剩余可分配佣金	20.00	14.00	14.00
阿里巴巴与直播平台就MCN分成比例	-	0.43	0.42	0.45
阿里妈妈	收取技术服务费, 佣金10%	2.00	1.40	1.40
直播内容平台	-	4.00	0.14	6.30
MCN	后续要和主播分成	14.00	12.46	6.30

直播平台收益分配表

## 1.4 直播平台的选择

---



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/908053062110007001>