

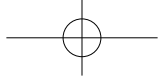
新时代·营销新理念

玩赚直播：

主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

张国文 编著

清华大学出版社
北 京



内 容 简 介

主播应具备的最重要的能力是什么？具体要点有哪些？文案如何写？

高成交额、高转化率有什么秘密？成交与带货的技能是什么？

以上这些问题，你都能在本书中找到答案！学会本书内容，即便是直播小白，也能快速玩赚直播！

作者从培养主播、提升技能、吸粉引流、商业变现、爆款标题、吸睛内容、语言能力、营销话术、带货平台、直播营销、直播“种草”、直播卖货 12 个角度，对直播销售实战的相关内容进行了全面的解读，帮助大家快速玩赚直播销售！

本书适合对直播感兴趣的人群，特别是想成为网红的主播，想提升成交话术和带货卖货能力的主播阅读，也可作为想培训主播、提高文案能力的相关直播机构或学校的教学使用书籍。

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

玩赚直播：主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货 / 张国文编著. —北京：清华大学出版社，2021.8

（新时代·营销新理念）

ISBN 978-7-302-57295-4

I. ①玩… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 006538 号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：王荣静

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

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：三河市国英印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：17.5

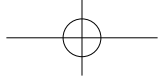
字 数：283 千字

版 次：2021 年 8 月第 1 版

印 次：2021 年 8 月第 1 次印刷

定 价：79.00 元

产品编号：087824-01



前言

PREFACE

开启直播新时代

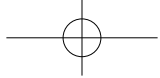
最初的时候，笔者因为一次偶然的机会，开通了某平台的直播。当时只是抱着试一试的心态，也不知道该说什么，索性边吃着宵夜边进行直播，没想到竟然有人给我打赏。当时觉得很诧异，没想到只是对自己的日常生活进行简单记录，也能赚钱。

对着手机镜头记录生活就能够赚钱，那么为什么不好好利用它呢？现在互联网发展如此迅速，手机已经成为人们生活中不可缺少的工具，也为直播的发展带来了契机。

本书内容共分为四篇：第一篇为主播修炼，主要讲述了主播培养、主播技能提升、吸粉引流、商业变现等；第二篇为文案台词，例如如何选择直播间标题、如何设置吸金的直播内容等；第三篇为成交话术，主要讲述语言能力的提高方法以及常见的营销话术类型；第四篇是带货卖货，主要讲述直播带货渠道的分享以及直播营销、直播“种草”、直播卖货的一些万能公式。

本书涵盖了十二大专题精讲，具有以下三大特色。

（1）内容详细，体系完整。这是一本具有系统性的、能让读者深入学习直播带货技能的书。直播“小白”看完本书就会直播带货，知道自己应该如何优化引流、打造爆款。购买本书，会让您快速成为专业的销售主播。



玩赚直播

主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

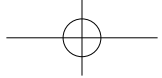
(2) 技巧全面，招招干货。本书精选了直播销售成交话术以及常用的带货引流技巧，这些均针对实际的直播销售现状进行分析，同时还提供了直播时的各种其他销售技巧。这些技巧招招都是干货，全面吸收了，你就能完成从新手入门到了解直播到学会直播再到精通直播的进阶。

(3) 带货引流技巧，案例精讲。本书最后六章详细介绍了提高直播成交率的各类话术，以及直播的带货技巧，使带货产品呈现最大化价值，帮助主播们用优质的产品获得粉丝的心。帮助读者快速成为热门的带货主播。

最后，非常感谢购买这本书的朋友，希望这本书可以帮助想要进行直播带货的你，并且为你的直播间保驾护航，让你的带货之路畅通无阻！由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

张国文

2021年4月



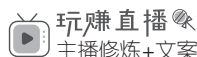
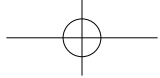
目录

CONTENTS

▶ 主播修炼篇

第1章 培养主播：抓住创业新风口

- 1.1 选择类型：了解直播的三种类型 / 003
 - 1.1.1 个人直播：选择个人擅长的领域 / 003
 - 1.1.2 机构直播：建设优质的直播内容 / 005
 - 1.1.3 团队直播：打造强劲的直播团队 / 005
- 1.2 经纪公司：连接平台与主播双方 / 007
 - 1.2.1 规范运营：保证平台秩序 / 007
 - 1.2.2 条件招聘：选择合适人员 / 008
 - 1.2.3 流程培养：保证直播质量 / 010
 - 1.2.4 约束签约：方便主播管理 / 012
 - 1.2.5 适当舍弃：节约人力成本 / 013
 - 1.2.6 利益分配：稳定主播数量 / 014
- 1.3 直播平台：选择直播开播渠道 / 016
 - 1.3.1 传统平台：用才艺吸引观众 / 016
 - 1.3.2 音频平台：用声音感动观众 / 017
 - 1.3.3 短视频平台：用视觉惊艳观众 / 021
 - 1.3.4 社交平台：用兴趣连接观众 / 021
 - 1.3.5 电商平台：用商品价值满足观众 / 022



主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

第2章 提升技能：成为众人的焦点

2.1 直播知识：帮助主播轻松直播 / 025

2.1.1 吸人眼球：打造视听盛宴 / 025

2.1.2 直播基础：熟悉直播技术 / 027

2.1.3 主播品质：懂得为人处世 / 028

2.1.4 直播选择：发挥自身特长 / 028

2.1.5 直播重点：坚守直播初心 / 028

2.1.6 主播必备：懂得推广自己 / 028

2.1.7 直播谨记：避免直播误区 / 029

2.2 个人要素：学习优秀主播要素 / 030

2.2.1 直播内容：打造优质内容 / 030

2.2.2 直播设备：选择合适设备 / 033

2.2.3 主播形象：包装完美形象 / 041

2.2.4 直播互动：巧妙进行互动 / 042

2.3 品牌 IP：营造品牌影响力度 / 045

2.3.1 方法一：打造流量 KOL / 045

2.3.2 方法二：确定角色人设 / 048

2.3.3 方法三：形成个人特点 / 050

2.3.4 方法四：包装个人品牌 / 052

2.3.5 方法五：掘金网红经济 / 054

第3章 吸粉引流：实力圈粉很轻松

3.1 多方式预告：增加直播间的热度 / 057

3.1.1 社交平台：最便捷的直播推广 / 057

3.1.2 口碑营销：低成本的高效推广 / 059

3.1.3 平台联盟：多个平台共同推广 / 061

3.1.4 线下活动：传统的推广方式 / 062

3.2 跨平台推广：联合多个平台助力 / 063

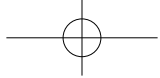
3.2.1 公众号引流：内容直抵粉丝 / 063

3.2.2 朋友圈引流：可信度更高 / 065

3.2.3	QQ 引流：不容忽视的得力助手	/ 067
3.2.4	软文引流：低成本大效果	/ 069
3.2.5	微博引流：目标最大化	/ 072
3.3	粉丝的运营：打造直播私域流量	/ 074
3.3.1	私域流量：汇聚众多直播粉丝	/ 074
3.3.2	公域流量：获得更多曝光机会	/ 075
3.3.3	用户转化：将用户转化为粉丝	/ 075
3.3.4	粉丝沉淀：粉丝的可持续变现	/ 076
3.3.5	粉丝召回：促使粉丝固定回访	/ 076

第 4 章 商业变现：多元化盈利模式

4.1	直播变现：8 种基本盈利方式	/ 078
4.1.1	粉丝打赏	/ 078
4.1.2	电商导购	/ 081
4.1.3	承接广告	/ 082
4.1.4	会员付费	/ 083
4.1.5	内容付费	/ 085
4.1.6	游戏付费	/ 087
4.1.7	版权发行	/ 089
4.1.8	企业赞助	/ 089
4.2	变现策略：探讨直播的商业价值	/ 090
4.2.1	充分展现优势	/ 090
4.2.2	专注一个产品	/ 091
4.2.3	福利吸睛诱导	/ 092
4.2.4	体现物美价廉	/ 093
4.2.5	设悬念网人气	/ 093
4.2.6	产品多重对比	/ 095
4.2.7	融入场景表达	/ 095



玩赚直播

主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

▶ 文案台词篇

第5章 爆款标题：勾起用户的兴趣

5.1 标题命名思路：展现特色的直播标题 / 099

5.1.1 经验分享：授之以“渔”型 / 099

5.1.2 专家讲解：利用专业权威性 / 100

5.1.3 问题提出：提高直播专业性 / 101

5.1.4 数字冲击：增强视觉冲击力 / 102

5.1.5 十大总结：提升范围影响力 / 104

5.1.6 同类比对：突出产品优势性 / 104

5.1.7 流行词汇：提高直播潮流性 / 105

5.2 命名规律：帮助主播提高直播热度 / 106

5.2.1 热词型：抓住用户注意力 / 106

5.2.2 借势型：强化传播影响力 / 112

5.2.3 数字型：标题更具说服力 / 117

5.2.4 提问型：巧妙调动好奇心 / 122

5.2.5 语言型：提升标题创意性 / 127

第6章 吸睛内容：有创意、有价值

6.1 直播形式：多种内容模式 / 132

6.1.1 秀场直播：才艺之秀 / 132

6.1.2 活动直播：企业销售 / 132

6.1.3 体育直播：实时赛事 / 133

6.1.4 游戏直播：竞技盈利 / 133

6.1.5 生活直播：与人分享 / 133

6.1.6 教育直播：经久不衰 / 134

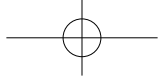
6.1.7 二次元直播：ACG文化 / 136

6.1.8 脱口秀直播：幽默搞笑 / 137

6.2 内容制作：打造优质内容 / 138

6.2.1 封面设计：抓人眼球 / 138

VI

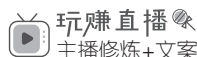
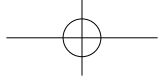


- 6.2.2 内容包装：增加曝光 / 141
- 6.2.3 故事攻心：情景打动 / 143
- 6.2.4 突出卖点：有侧重点 / 144
- 6.2.5 技术创新：直播升级 / 144
- 6.2.6 创新内容：创造新意 / 145
- 6.3 内容特质：差异化的运营 / 145
 - 6.3.1 情感特质：情感融入 / 146
 - 6.3.2 粉丝特质：力量变现 / 146

► 成交话术篇

第7章 语言能力：打造一流的口才

- 7.1 语言表达能力：提高直播节目质量 / 153
 - 7.1.1 语言表达能力：确保观众的观看体验 / 153
 - 7.1.2 幽默技巧：制造轻松的直播氛围 / 154
 - 7.1.3 策划内容：保证直播过程流畅性 / 156
 - 7.1.4 应对提问：加强直播间的互动性 / 159
 - 7.1.5 活跃留言区：巩固粉丝的稳定性 / 159
- 7.2 学习聊天技能：让你的直播间嗨翻天 / 162
 - 7.2.1 感恩心态：随时感谢观众 / 162
 - 7.2.2 乐观积极：保持良好心态 / 163
 - 7.2.3 换位思考：多为他人着想 / 165
 - 7.2.4 低调直播：保持谦虚态度 / 165
 - 7.2.5 把握尺度：懂得适可而止 / 166
- 7.3 语言销售能力：提高直播变现能力 / 167
 - 7.3.1 提出问题：直击消费者的痛点、需求点 / 167
 - 7.3.2 强调问题：尽可能强调被用户忽略的细节 / 168
 - 7.3.3 引入产品：用产品解决前面提出的问题 / 168
 - 7.3.4 提升高度：详细地讲解产品增加附加值 / 169
 - 7.3.5 降低门槛：击破消费者购买的心理防线 / 169



主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

第8章 营销话术：提升说服力

8.1 套用模板：策划直播脚本 / 172

8.1.1 大纲：规划方案 / 173

8.1.2 策划：活动要点 / 175

8.1.3 产品：卖点展示 / 178

8.2 直播话术：新主播必须掌握 / 183

8.2.1 “介绍”法：一句话让消费者身临其境 / 183

8.2.2 “赞美”法：促使消费者开心爽快埋单 / 184

8.2.3 “强调”法：重要的直播间福利说三遍 / 185

8.2.4 示范法：主播替你把关请放心购买 / 185

8.2.5 限时法：增强直播间的紧张抢购气氛 / 187

8.3 常见问题解答示范：直播间卖货通用 / 188

8.3.1 问题1：“××号宝贝试一下” / 188

8.3.2 问题2：“主播多高多重” / 189

8.3.3 问题3：“身高不高能穿吗” / 190

8.3.4 问题4：“主播怎么不理人” / 190

8.3.5 问题5：“××号宝贝多少钱” / 190

第9章 带货平台：直播的成交渠道

9.1 直播平台：展现惊人的销售能力 / 192

9.1.1 淘宝直播：全网最大的电商流量池 / 192

9.1.2 京东直播：自营商品质量更有保障 / 195

9.1.3 蘑菇街直播：服装和美妆垂直领域的先行者 / 200

9.1.4 拼多多直播：更大众化的直播内容 / / 202

9.1.5 抖音直播：容纳更多形式的内容 / / 203

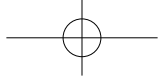
9.1.6 快手直播：社交助力，打造强情感联结 / / 206

9.1.7 今日头条直播：打造专业性的直播 / / 208

9.1.8 微信直播：熟人社交，加强用户间的黏性 / / 215

9.2 直播产品：直播带货的常见产品 / 220

9.2.1 服装类直播：打造时尚达人 / 220



- 9.2.2 美妆类直播：成为百变的女孩 / 221
- 9.2.3 母婴类直播：专为妈妈们定制 / 222
- 9.2.4 美食直播：最受吃货们喜爱 / 223
- 9.2.5 数码类直播：只为电子爱好者 / 224

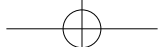
▶ 带货卖货篇

第 10 章 直播营销：提高购买成交率

- 10.1 直播内容营销的要素：PGC、BGC 和 UGC / 229
 - 10.1.1 PGC：专业生产内容 / 229
 - 10.1.2 BGC：品牌生产内容 / 231
 - 10.1.3 UGC：用户生产内容 / 231
- 10.2 营销技巧：让直播间的客户无法拒绝你 / 232
 - 10.2.1 直播数据：多角度了解直播间 / 232
 - 10.2.2 守护主播：吸引和沉淀新粉丝 / 234
 - 10.2.3 固定开播：保持每日直播的节奏 / 235
 - 10.2.4 智能回复：快速响应粉丝要求 / 236
 - 10.2.5 直播看点：加强宝贝的关联性 / 238

第 11 章 直播“种草”：引导消费者决策

- 11.1 内容带货：玩转直播“种草” / 240
 - 11.1.1 从产品入手：用户偏爱的“种草”产品 / 240
 - 11.1.2 从主播入手：寻找高商业价值的达人主播 / 241
 - 11.1.3 从内容入手：直播形式内容制作形成“种草” / 244
- 11.2 “网红经济”：打造“网红产品” / 245
 - 11.2.1 发展“网红”模式：减少边际成本 / 245
 - 11.2.2 外部 KOL 合作：高转化率直播间 / 246
 - 11.2.3 内部 KOL 孵化：低成本直播宣传 / 247
 - 11.2.4 树立标签定位：加深产品印象 / 248
 - 11.2.5 信号传递模型：吸引消费人群 / 248



玩赚直播

主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

11.2.6 打造消费场景：产品的场景化 / 249

11.2.7 注重产品细节：细节决定成败 / 249

第 12 章 直播卖货：激发受众消费欲望

12.1 优质货源：高质量产品持续链接粉丝 / / 251

12.1.1 商品受众用户分析：提高产品精准度 / 253

12.1.2 商品本身特点分析：提升产品销售量 / 254

12.2 卖货技巧：帮助打造高转化率直播间 / 257

12.2.1 亲密联系：主播成为粉丝的朋友或私人购物助手 / 257

12.2.2 解决痛点：给观众一个“不得不买的理由” / 258

12.2.3 介绍产品：直播带货卖点突出展现专业能力 / 260

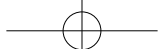
12.3 大咖分析：学习借鉴热门主播常用技巧 / 261

12.3.1 激情直播：全程保持亢奋状态 / 261

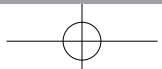
12.3.2 饥饿营销：制造购买的紧迫感 / 262

12.3.3 比较差价：强调你的价格优势 / 264

12.3.4 直播复盘：突破直播能力法宝 / 264



主播修炼篇

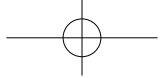




第 1 章

培养主播：抓住创业新风口

本章分别介绍了直播的三部分内容：直播的类型、经纪公司、平台的多种渠道形式。第一部分是直播的类型，共具有三种：个人直播、机构直播以及团队直播；第二部分是经纪公司，从运营、招聘、培养、签约、舍弃、分配六个环节讲述了经纪公司的运作；最后一部分是平台的多种渠道形式，供直播挑选。



1.1 选择类型：了解直播的三种类型

随着直播行业的发展，越来越多的人从事直播工作。其中直播的类型一共有3种：个人直播、机构直播、团队直播。这三种类型分别具有不同的特点，本节将分别进行讲解。

1.1.1 个人直播：选择个人擅长的领域

个人直播即全程由个人进行操作的直播，如图1-1所示。个人直播需要自行申请纳税。处在新人阶段的个人直播在流量和用户积累上存在一定的难度。与其他类型的主播相比，个人直播的优势在于直播时间和内容的选择自由，礼物只与平台分成；相对劣势是个人直播的收入不稳定，在直播中出现的问题全部要依靠个人来解决。

个人直播首先需要选择适合自己的领域。一般可以根据自己的爱好、特长进行选择。选择好之后，需要找到适合的观众，共同的爱好圈是观众的来源。此外，需要自己做直播策划。

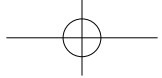
在进行个人直播前，了解直播知识是必要的准备工作，可以从4个角度进行了解：视觉艺术、听觉艺术、直播设备、直播推广。

1. 视觉艺术

视觉艺术主要包括直播间的背景选择、主播个人的穿着打扮等知识。需要思考直播的人设，并搭配相应



图1-1 个人直播



的风格比如可以选择更上镜的衣服，有利于提升个人形象和吸引力。

2. 听觉艺术

听觉艺术主要是直播时的语言。首先，要确保直播画面的音质，吐字要清楚，声卡与麦克风的组合能够使直播音质达到更好的效果；其次，需要了解用户心理，表达内容要投其所好，最基本的要求是尊重自己的粉丝，这样可以更好地积累人气和流量。

3. 直播设备

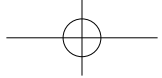
一套好的直播设备可以让直播画质更佳、更流畅，带给用户的直播体验感也就更好。所以，个人直播在直播前，选择合适的直播设备，能够使直播效果更好。

4. 直播推广

个人直播的直播推广目的就是获得更多的粉丝量和点击率。可以密切关注平台的活动，利用平台的计划扶持进行有效推广（多数平台都会定期进行活动计划扶持）。以B站为例，随着知识经济的发展，B站开展了招募知识分享官的活动，可以通过活动进行直播推广如图1-2所示。



图 1-2 B 站知识分享官的活动



1.1.2 机构直播：建设优质的直播内容

机构直播主要依靠机构，MCN（Multi-Channel Network）就是一种多频道网络的产品形态，一种新的网红经济运作模式。机构直播的优势在于：主播能获得稳定的收入；在直播流量上，机构会给予一定的扶持；直播所需的基础设备由机构提供。此外机构会对主播进行培养，并安排经纪人解决主播在直播过程中所遇到的问题。

在选择机构直播时，自己需要仔细甄别所选择的机构，防止被欺骗，尤其是在合同的签订上，需要谨慎。

机构与中介公司类似，国内的MCN机构主要有五大类：内容生产型、内容运营型、广告营销型、知识付费型和电商内容型。每个类型的运营重点不同，如图1-3所示。

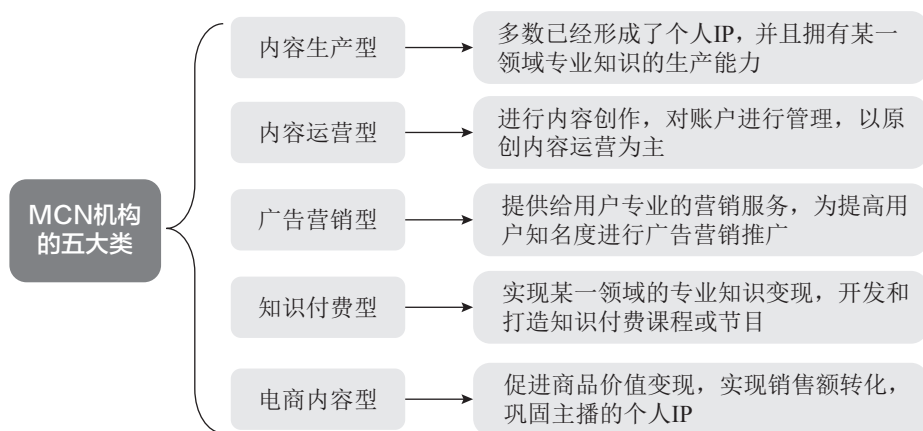
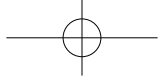


图 1-3 MCN 机构的五大类

1.1.3 团队直播：打造强劲的直播团队

团队直播是由主播自行组织团队进行直播。例如许多电商直播中，主播会自行选择模特和助理共同参与直播，如图1-4所示。

除了出镜的成员外，还有其他负责幕后的人员在分工合作。这样的团队直播更有利于每个人实现其个人的价值，并且好的团队更有利于主播的发展。一个个人IP的产生，很多时候需要一个优秀的团队共同打造，从直播定位、



选题、拍摄到后期等一系列步骤都有一套成熟的业务链。



图 1-4 邀请模特、助理共同直播

团队的直播有利于减少主播的工作量，如果想要搭建团队，那么在选择上需要注意做好团队的分工。以电商直播为例，团队可以有四个方面的分工：直播策划、直播场控、直播运营和直播副播。如图 1-5 所示。

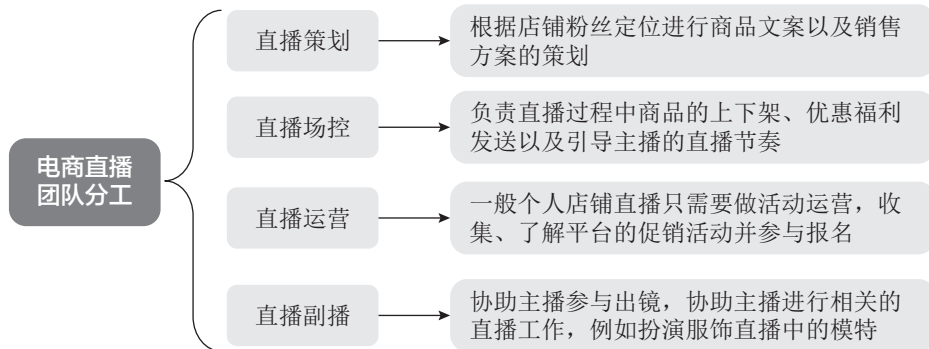
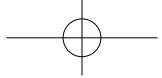


图 1-5 电商直播团队分工

具体的分工可以根据直播的店铺的粉丝量进行配置，对于小型的店铺来说，有主播和直播场控两个人就足够了。



1.2 经纪公司：连接平台与主播双方

直播市场的迅速扩张，与大量经纪公司的成立和发展分不开。经纪公司为主播平台承担了部分监管责任，在一定程度上确保了主播的直播质量，也活跃了直播平台。此外，经纪公司可以为主播提供更好的人设包装，这对平台和主播都有好处。本节主要介绍经纪公司需要遵循的一些运营要求，以便更好地连接平台与主播双方。

1.2.1 规范运营：保证平台秩序

在视频直播行业的发展中，直播运营所直接呈现在受众面前的结果，就是主播与直播平台之间的紧密联系——主播借助直播平台进行内容直播；直播平台为主播提供直播的场地。

其实，在具体的运营过程中，主播与直播平台并不是直接联系的。二者之间有一个共同的媒介，那就是经纪公司。

经纪公司在视频直播行业发展中扮演的虽是幕后角色，但这个角色非常重要。它的内部运营状况直接影响到主播和直播平台，进而影响着整个行业的发展，如图 1-6 所示。

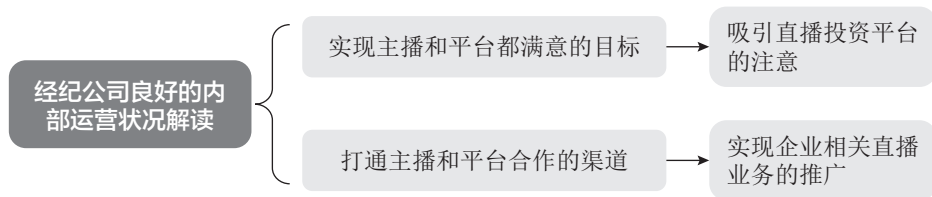
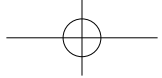


图 1-6 经纪公司良好的内部运营状况解读

那么经纪公司应该怎样做，才能实现良好的内部运营呢？具体说来，可从两个方面考虑，即发展主播和拓展运营方式。

1. 发展主播

从这方面来看，主播是从经纪公司走出来的，是通过经纪公司这一中介与直播平台产生联系的。因此，在视频直播领域，经纪公司首先要做好主播的专业培训工作。



主播在开始进入直播领域时，都可称为是“新人”。一方面，他们需要进行直播内容的培训，特别是一些做才艺表演的主播，更是需要在自己擅长的才艺方面付出更多的努力。而经纪公司可从这方面对主播进行培训。

另一方面还需要对他们进行直播呈现方式的培训，也就是，怎样把直播的主题更好地展现在受众面前。如利用怎样的话术能让受众更加容易接受和理解，怎样解读直播过程中遇到的问题等。这些都是应该在直播前就有所准备，需要经过一定的培训的。

特别是主打“素人直播”的平台，由于素人主播大多并不是公众人物，或多或少会有怯场的心理，并在直播水准的把握上也不熟练，因此，经纪公司就必须对他们进行一系列严格的培训。只有这样，才能让“素人”开始走上直播的道路。

2. 拓展运营方式

在运营方式方面，直播首先是线上的直播，是互联网娱乐的直播。

在更加注意线上、线下结合的时代，怎样把直播这一线上的内容表现形式和业务方式推广到线下，进行线上到线下的渗透，已经成为迫切需要解决的问题。

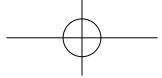
另外，在互联网占据人们信息来源主要渠道的时代，我们应该擅于把互联网娱乐和传统娱乐结合起来，这也成了视频直播行业发展的趋势。因此，经纪公司应该寻找传统娱乐与互联网娱乐的结合点，把双方的优势发挥到最大化，最终实现创新结合，更快地推进直播的发展。

总的说来，经纪公司通过在发展主播和拓展运营方式方面的规范化运营，将实现“三赢”的高效运营。因为规范化的运营方式能促进业务推广，与平台形成高效的对接，进而稳固经纪公司、直播平台、主播三者之间的关系。

1.2.2 条件招聘：选择合适人员

经纪公司对直播平台的主播招聘在条件方面的设置并不是特别高，核心是要求能吸引受众关注。图 1-7 所示为网站上某直播平台招聘主播的一则信息。

一般经纪公司招聘直播主播，都从 5 个方面进行考察，分别为互动交流、主播才艺、内容引导、用语规范和用人培训 5 个方面，下面将一一进行讲解。



任职要求：

1. 形象气质佳，高颜值，着装时尚；
(不要害怕自己不好看，美颜效果比你想象的更强大；
不会化妆穿衣的我们教，我们有专业的化妆师和搭配
师指导)
2. 临场思维敏捷，具有较强的语言表达能力和现场
操控应变能力；
(不会说话的，我们也教，放心，老板就是讲师，不
信教不了你)
3. 热爱媒体事业，工作态度积极主动，具备良好的
敬业精神和职业操守；
(积极配合运营团队，合作共赢)
4. 配合公司完成专业培训指导；
(所有培训都是免费的)

职位详情

腾讯音乐电台“一起听”板块音频主播，派对主持招募
中：

全国第一大公会，平台优势资源推荐位独占60%以
上。

与平台深度合作，接下来主推音乐类人才，如果你会
唱歌善于沟通，那网易云或腾讯音乐电台将是你展现
自我的不二选择！

- 时间自由，工作地点自由！无需设备，手机+耳机即
可开始赚钱！
- 不露脸，最大程度保护隐私和安全！
- 无需专业播音人员。只要普通话标准，有自信敢挑
战，你就来！

图 1-7 网站上某直播平台招聘主播的一则信息

1. 互动交流方面

图中的招聘信息首先提到线上互动方面的要求，可见吸引受众关注和提升受众活跃度是经纪公司选择主播的重要条件。一个网络主播，假如他（她）的才艺和颜值都值得称许，但不善于与受众互动，那么这类型的主播就不是经纪公司选择主播的目标。

2. 主播才艺方面

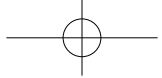
经纪公司选择主播，最看重主播的才艺条件。特别是在如今直播作为人们展示才艺的重要平台的情况下，才艺更是在吸引受众方面有着非同一般的作用。

3. 内容引导方面

现今的受众都置身于不同渠道、种类繁多的信息中，其身心发展受到各种各样的信息的影响。一个主播，特别是受众喜欢的主播，其影响的范围将更大。因此，在招聘主播时，经纪公司要对主播互动中的内容进行规范，要求主题和内容具有正确导向。

4. 用语规范方面

直播虽然也是一种即时的内容呈现形式，但它毕竟不同于日常生活。在日常生活中，会出现一些不礼貌的情况，而这是直播用语中不允许的。因此，



经纪公司在招聘主播时要加以注意，并特意提出要求。

5. 用人培训方面

培训是经纪公司对主播职业能力的培养，是非常有必要的。无论是从经纪公司的形象考虑，还是从主播方面考虑，要求应聘主播的人员按照公司要求进行职业方面的培训，都是一种负责任的原则性要求。

专家提醒

除了以下5个主要方面外，经纪公司一般还会对应聘人员的形象、气质等提出要求，但是就此而言，必须是合理、合适的，而不能一味地要求主播在颜值方面突出。

1.2.3 流程培养：保证直播质量

在以主播为内容本身的秀场直播中，经纪公司在视频直播行业的发展过程中所起的作用是非常大的，这主要表现在两个方面，如图1-8所示。这两个方面能更好地经营经纪公司与主播和直播平台的关系。

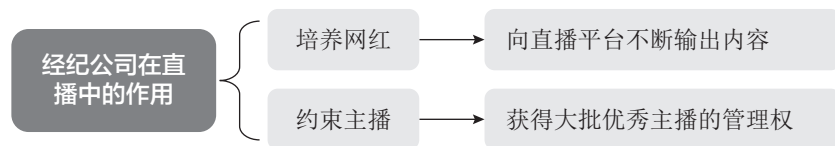
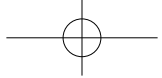


图 1-8 经纪公司在直播中的作用

在此，以培养网红为例，具体介绍经纪公司怎样才能培养出直播平台所需要的网红，从而为公司业务的拓展和营销的发展提供助力。具体说来，经纪公司培养网红是需要遵循一定的流程的。流程一般有6个环节：培训、宣传、活动策划、巡场、销售和公关。

在这6个环节中，培训环节在上一小节中已经进行了详细的介绍，接下来介绍其他5个环节。其中最主要的是宣传和活动策划两个环节，且这两个环节有着共同的目的，那就是扩大网红的影响范围。从一定程度上来说，活动策划和巡场都可以说是宣传的延伸和发展。接下来，我们将重点介绍打造网红过程中的宣传环节。



网红成为明星已经是不争的事实，而明星“网红化”也正在发生。如今信息发达、传播迅速，宣传的方式可以说是多种多样的。尤其是那些明星网红，他们通过互联网中的各种新媒体平台，变得越来越接地气，也学会了利用互联网来获得粉丝、经营粉丝，从而提高自己的变现能力。

宣传时，必须要选准合适的平台和网站，其中新浪的新媒体平台——微博，不失为一个好的选择。如图 1-9 所示，为新浪微博首页界面。



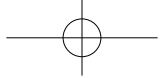
图 1-9 新浪微博首页

微博除了掌握 PC 端入口外，还掌握了移动互联网的信息入口，拥有众多的年轻用户基础，以及各大自媒体具有代表性的内容，可以为主播的宣传提供很好的推广平台。

经纪公司在选择明星时应根据企业自身的条件和特点来选择，而且要选择正面形象的明星，只有这样才能真正拉动企业业务的发展。

专家提醒

在培养明星网红的过程中，经纪公司在宣传造势和活动策划时要注意以下 3 个方面的内容：利用明星已有的人气和粉丝；策划接地气的明星直播活动；全面展现“正能量”的话题。



1.2.4 约束签约：方便主播管理

经纪公司与主播之间的关系是一种平等，且相互之间的关系影响着对方的发展，因此有必要以合同的形式来约束双方的行为。

对经纪公司来说，作为一个联系主播和直播平台的主体，为了确保自身业务推广的实现，首先就应该正确处理好同主播之间的关系。这主要是基于如今视频直播行业的发展势头而言的。无论是在手机应用上，还是在微信公众号平台上，直播应用和用户越来越多。如图 1-10 所示为“直播”在应用商城以及公众号的搜索结果。



图 1-10 “直播”在应用商城以及公众号的搜索结果

在直播快速发展的情形下，主播可选择的机会也越来越多。主播的跳槽可能会对平台方和经纪公司产生诸多不利的影响，如图 1-11 所示。

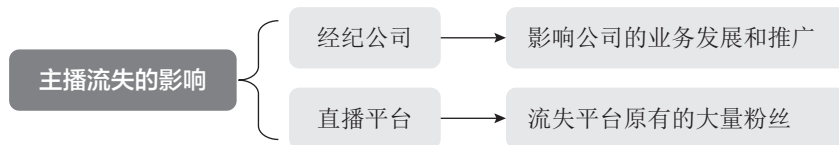
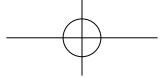


图 1-11 主播流失的影响



而经纪公司和平台要想留住主播，就必须通过一些方法来约束主播。如签约就是其中必要的一项措施，也是利用法律法规来有效约束签约双方的方法。

经纪公司通过签约的方式来约束主播，对降低主播的流动性和保证平台的持续输出有着非常重要的作用。当然，签约也是经纪公司实现高效运营的重要表现，从而有利于吸引直播平台的注意，最终保障公司业务的顺利推广。

要注意的是，经纪公司与主播签约，约束的不仅是主播一方，也包括经纪公司一方。且签约的双方在法律上是平等的，这就要求签约所达成的各项事宜对双方来说是平等的，让合作实现双赢。

1.2.5 适当舍弃：节约人力成本

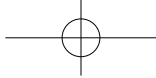
上面已经提及了优质主播对经纪公司的影响和重要作用，在此将重点对这一问题进行介绍，为经纪公司的主播培养提供参考。

“适当化舍弃”是从经纪公司的投入和产出来考虑的。一般说来，经纪公司在培养主播新人方面是需要花费大量的人力和财力的，主要表现在4个方面：寻找目标新人、主播技能培养、主播宣传推广和宣传活动组织。

经纪公司花费如此多的人力和财力培养出来的新人，即使是优质的主播，从其知名度上考虑，也往往是投资大于收入的。对于一般的经纪公司而言，它们动辄签约几十甚至上百名主播。在基数如此大的主播群体中，大多数的主播处于一种纯粹完成直播任务而赚取生活费的状态，有少数主播可能会在相关直播领域获得一定的知名度，而有着极高知名度和受大量受众喜欢的主播就更是少之又少了。

除了处于上面三种运营情况的主播外，其他那些完全没有价值的主播对于经纪公司来说是可有可无的，他们不仅不能为公司做出贡献，反而可能影响公司的运营。因此对这些不适合直播行业的主播，经纪公司应该果断放弃，鼓励他们寻找其他的更适合自身发展的就业机会，而不是在不适合的工作岗位上浪费青春和时间。

经纪公司的这一举措，不仅是对主播自身负责的表现，也是对公司的运营和发展负责的表现。它能很好地提升公司主播的整体质量，打响公司的知名度。



1.2.6 利益分配：稳定主播数量

上文在提及网络主播跳槽时指出，直播平台 and 直播选择机会的增多是使得主播跳槽的重要原因，其实这只是外因，其内因在于签约时规定的平台与主播的利益分配的问题。

主播的收入来源是多样化的，各种类型的收入来源都影响着双方的利益分配。总的说来，主播的收入来源主要有 3 类，具体如下所述。

1. 主播薪资

当主播与经纪公司或平台签约的时候，一般都会在其中注明薪资是多少。这是非常稳定的主播收入来源，且主播工资相对于其他行业来说较高，这从各大招聘网站的信息就可看出来，如图 1-12 所示。可见，主播薪资也是主播收入的主要来源之一。



图 1-12 招聘网站上的主播薪资提供

2. 礼物或打赏

给主播的礼物或打赏是比较灵活的。这一收入来源具有不稳定性，受主播的人气 and 粉丝数量、互动影响较大。

其中，礼物的形式有两种，一种是某一主播的受众做小任务获得礼物，主播可以基于受众关注这些小任务而获得积分，积分可兑换礼物。如某直播平台上的“集结号”就是积分的表示方法，如图 1-13 所示。

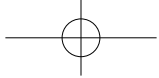


图 1-13 某直播平台的积分——集结令

另一种礼物方式是受众充值购买如“火箭”“飞机”等虚拟礼物送给主播，主播分成获得收入。

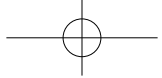
“打赏”这一形式在微信公众平台上比较常见，如主打语音直播的千聊 Live，就有打赏的功能，如图 1-14 所示。



图 1-14 千聊 Live 的受众打赏

3. 广告收入

那些以宣传为目的的商家会选择人气高和粉丝众多的主播作为合作对象，



请他们在自己的直播页面和内容中进行直播广告推广。

主播除了上述收入来源外，一般还会有页游注册或消费提成、粉丝赞助等收入。另外，有自己网店的主播还会有商品销售收入，游戏玩家还会有游戏代练收入。



专家提醒

对于上述诸多收入来源的分成，经纪公司应该在签约时作出明确规定，并以合理的方式来保障主播收益，而不是以不平等的条约、拖欠工资等方式来损害主播的利益。这样才能让直播平台和主播等都从中获益，并保障直播的持续进行。

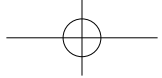
1.3 直播平台：选择直播开播渠道

直播渠道形式众多，那么具体应该选择哪种形式呢？本节介绍直播平台的主要形式。直播平台分为以下五种类型：第一种为传统平台，第二种为音频平台，第三种为短视频平台，第四种是社交平台，第五种是电商平台。

1.3.1 传统平台：用才艺吸引观众

传统直播平台主要有秀场、游戏、体育以及泛娱乐直播。秀场直播的表现形式是唱歌跳舞，主要面向的人群是三、四线城市用户，直播内容大多是满足用户的猎奇心理。直播房间内设置有虚拟礼物，可通过人民币充值的形式购买，这种靠用户充值的盈利模式即是平台主要的盈利方式。例如9158、六间房、KK直播等都是这种传统的秀场直播平台。

游戏直播主要是主播现场玩游戏。它的制作成本和准入门槛都很低，不需要秀场主播具备跳舞和唱歌才艺，只需要主播的游戏技术精湛。观看游戏直播的用户主要是游戏爱好者，用户黏性较大。但相较于秀场直播来说，游戏直播需要支付更高的版权费用。传统的游戏直播平台主要有虎牙、斗鱼和战旗直播。



体育直播分为两类，包括体育赛事直播和电子竞技直播，主要针对球迷或运动爱好者，例如篮球、足球、斯诺克、网球、排球等运动项目的直播。热门的体育直播赛事主要有：NBA、CBA、世界杯、英超等。体育直播平台的出现，让这些运动的爱好者也成为赛事解说员，他们利用自身的知识和风趣的语言来吸引用户观看直播。

泛娱乐直播的内容以娱乐为主。与秀场直播和游戏直播不同的是，泛娱乐直播兴起于移动端，主要满足用户在工作学习之余进行放松与消遣的需求。这类直播的内容轻松愉快，并且用户可以通过移动端随时观看。

泛娱乐直播相较于秀场直播、游戏直播、体育直播来说，受众面更宽泛，用户人群的类型更多，因此在针对的人群上具有数量优势。

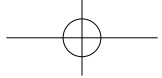
1.3.2 音频平台：用声音感动观众

与其他媒体不同，在音频中植入广告的效果是立竿见影的。想象一下，儿时收音机陪伴我们入睡，开车时电台节目一直陪伴着我们，旅行时也可以随时随地打开手机上的电台软件。如果主播自然地植入品牌，那么效果肯定比那些硬性的平面媒体、网络广告要好得多。笔者总结了三个原因：主播的意见领袖特征、声音的亲合度和粉丝的忠诚度。

举例来说，喜马拉雅 FM 与必胜客打造的“请吃饭”广告植入活动，就是必胜客联手喜马拉雅 FM 为了答谢粉丝而组织的一次活动。这次活动的目的在于宣传品牌，同时调动主播和粉丝双方的参与积极性。在喜马拉雅 FM 的 PC 端和移动端上，大部分排名靠前的主播都加入了此次活动。将广告悄无声息地植入了音频内容中，而且引发了大量主播和粉丝的分享互动，从而使活动取得了成功。

由此可见，在音频中植入广告，不仅让用户毫无违和感，而且能让广告达到最佳的效果。

与视频自媒体相比，搭建音频自媒体更加简单，门槛更低。仅靠一两个人的小团队很难制作出质量精良、内容优质的视频产品，而音频则不同，只要有观点、有内容，就可以制作出一档高质量的节目。



专家提醒

搭建音频自媒体的过程比较简单，甚至不需要有专业的录音设备，而只需要准备一部智能手机，将你想要表达的观点用独具风格的语言讲述出来。很多音频自媒体并不是专业的广播从业者，一些网络文学爱好者、家庭主妇、自由从业者、大学生等都在音频平台一展身手。

随着音频平台的不断发展，搭建音频自媒体的群体越来越大，其制作的内容也良莠不齐。因此，音频平台也应像视频平台一样，建立相关的规章制度，对内容严加监管，引导其正确前进发展，从而为广大音频爱好者提供优质内容。

音频平台的内容与传统的广播有一个最大的差别，那就是如今的音频节目大多是原创的。为了让用户有更加优质的体验和感受，各大网络电台都根据不同类型对音频做了十分详细的分类。此外，电台还可以为推销产品策划订制专题节目。

喜马拉雅 FM 是国内发展最迅速、使用人数最多的在线移动音频分享平台。其使命是“让人们随时随地，听我想听，说我想说”，并一直注重用户的需求，不断提升和完善自身。用喜马拉雅 FM 叫醒自己，开启美好的一天，是很多用户都觉得很享受的一件事情。如图 1-15 所示为喜马拉雅 FM 的首页。

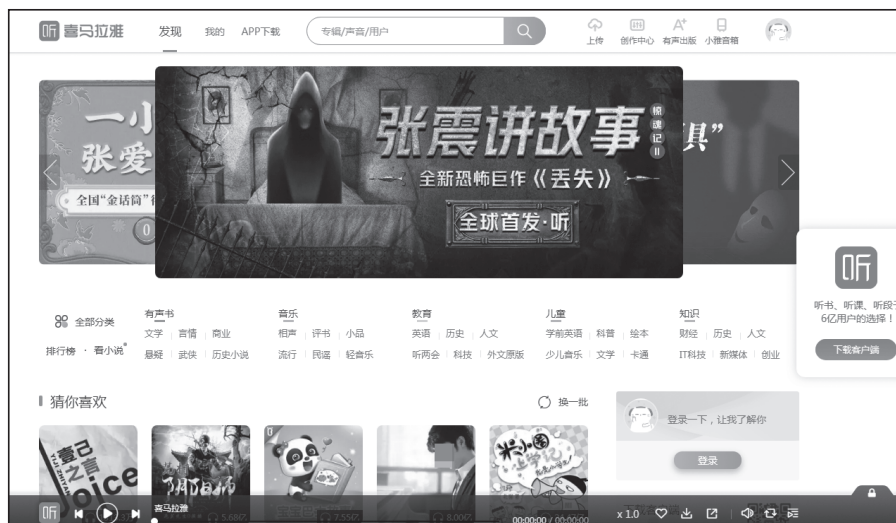
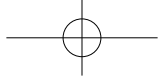


图 1-15 喜马拉雅 FM 的首页

比如喜马拉雅 FM，它的界面分类十分详细，让用户一目了然，推送的内



容也非常丰富，有人文、科技、心理、历史、娱乐、治愈、儿童等。对此，喜马拉雅 FM 还将不同内容的音频分成多个板块，以使用户快速找到自己感兴趣的内容。图 1-16 所示为喜马拉雅 FM 分类中的两个板块。



图 1-16 喜马拉雅 FM 分类中的两个板块

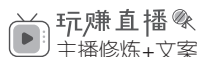
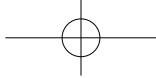
除了这两个板块，还有脱口秀、相声评书、音乐、情感生活、教育培训、广播剧、外语、动漫游戏等板块。可谓是应有尽有。

此外，用户不仅可以听到自己想听的声音，还能够开启属于自己的电台，分享自己喜欢的书籍或者知识、音乐等。最重要的是，操作过程十分简单，只需要用微信、QQ、微博或者手机号注册一个账号就可以开始经营自己的电台了。图 1-17 所示，为喜马拉雅 FM 的人气精选板块。

喜马拉雅 FM 是国内发展得比较成功的一个音频平台，它的企业文化理念成就了它，同时也在用户心中留下了良好的印象。

蜻蜓 FM 是汇聚众多音频资源、资历较老、股东众多的一家音频平台，其名字“蜻蜓”与“倾听”谐音，主张“倾听，让生活更美好”。

蜻蜓 FM 的特色在于收录的电台范围特别广，并且其中的自媒体人都是在人文历史、科学技术、实时军事、商业财经等专业方面有所建树的。而且蜻蜓 FM 分类详细，资源丰富，电台众多，主播们都有一技之长，能够依靠自身的专业知识吸引固定的粉丝，以获得稳定的流量。如图 1-18 所示为蜻蜓 FM 的官网首页。



主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

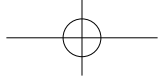


图 1-17 喜马拉雅 FM 的人气精选板块



图 1-18 蜻蜓 FM 的官网首页

蜻蜓 FM 一直在探索移动音频的发展之路，不仅不断丰富音频节目的内容，还大力推进质量的提高，并打造了音频“内容付费”的商业模式。



1.3.3 短视频平台：用视觉惊艳观众

相较于短视频，直播的互动性更为及时且更直接，许多短视频平台都开通了直播功能。这种短视频与直播相结合的形式，既让主播与粉丝的交流得到了加强，也使得平台用户的黏性增大。

短视频与直播的结合，发挥了各自优势，更大地促进了直播内容的变现。

图 1-19 所示为短视频 + 直播各自的优势。

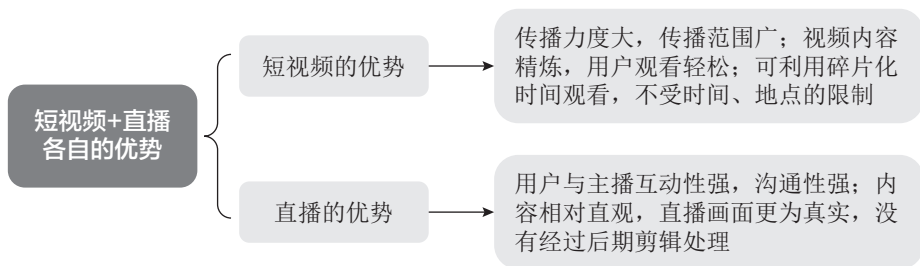


图 1-19 短视频 + 直播各自的优势

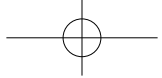
1.3.4 社交平台：用兴趣连接观众

中国移动社交市场最主要的用户是“95 后”和“00 后”群体。这个年龄段的用户热衷于轻松愉快的社交模式，因此满足他们需求的各类型的泛娱乐社交 APP 是移动社交厂商的主推。

抖音是行业中较早推出的一款将社交与直播相结合的软件。这样的业务调整，促使其业绩增长，并在行业内保持领先。对于抖音直播来说，社交化能有效提升用户的数量以及使用黏性。

各类 APP 都开始呈现社交化的趋势。游戏社交化，像一些热门手游，如王者荣耀、绝地求生、炉石传说等，都具有社交化倾向。另外，也有社交的游戏 APP 推出直播功能，例如玩吧、我是迷、百变大侦探等。与此同时，社交直播衍生产业逐渐增多，例如推出电台、小游戏、连麦 PK、电影等形式。

这样的衍生形式让用户通过个人的兴趣找到志趣相投的朋友，正好满足了“95 后”“00 后”的新型社交需求，下面具体分析两类衍生产业。



玩赚直播

主播修炼+文案台词+成交话术+带货卖货

1. 连麦PK

主播在直播的同时，可以与其他直播间进行连麦互动，主播双方进行PK。连麦对于主播来说，能够很好地提高自身的曝光率，所以许多主播选择直播间连麦PK。在连麦中，主播双方可以进行游戏互动，并设置相应的游戏惩罚，也可以进行聊天、才艺比拼。

2. 播放电影

电影社交直播主要的用户为电影爱好者。在进行电影直播的时候，主播需要注意电影的版权问题，并且最新的影院电影是不允许在直播间私自进行直播的。直播的电影类型大多以恐怖片为主，对于不敢独自观看但又想看恐怖片的用户来说，这样的直播内容正好满足了他们的需求。

1.3.5 电商平台：用商品价值满足观众

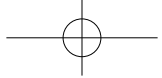
电商平台直播的重点是展现商品的价值，商品的价值在于满足观众的需求。电商平台，按照其推荐的商品来划分，主要分为三大类型，分别为母婴类、美妆类和服装类。

1. 母婴类

母婴类产品的受众多为年轻的妈妈们，产品主要有奶粉、纸尿裤、玩具、童装等，此外还有适合妈妈们的产品。传统的门店销售多采用一对一的服务模式，并且需要顾客亲自去筛选、购买，而电商平台的产品众多，挑选困难。

母婴类电商直播与传统的门店销售相比，服务群众更广，可以一对多，服务于屏幕前的许多妈妈们。年轻的妈妈们因为不太了解怎么照顾宝宝，因此会产生许多疑问，或者对宝宝的一些症状感到焦虑。在直播中，妈妈们既可以通过询问主播来解决疑惑，也可以通过弹幕跟其他妈妈们进行交流，共同分享育儿经验。

84%的妈妈们在购买宝宝的用品前，都会对产品的安全性和实用性进行调查，经过反复考虑再购买。母婴类直播中，直播间内有育儿专家和富有育儿经验的主播，可以为妈妈们介绍最适合宝宝的产品。这种全方位的讲解和展示正好解决了妈妈们选择产品的疑虑，为妈妈们的选择提供参考。



2. 美妆类

美妆类电商直播针对高消费的女性群体。相比其他种类的电商直播，高消费的女性群体使得美妆直播获利最大。在美妆直播中，你可以看到博主替你试用各类产品，例如口红、眼影、粉底等各式各样彩妆产品的试用，同样也有一些护肤品的推荐，例如水、乳、霜以及精华等。

许多的明星也进入了美妆直播带货的行业，以后还会有更多的明星选择该行业。每个明星的直播方式都不同，有的明星分享自己用过的产品，有的通过提供护肤秘诀、分享好物等方式进行直播。

3. 服装类

服装类电商直播的受众多为时尚年轻的女性。在直播中，主播不止推荐服装，还会进行搭配展示，为用户提供穿搭技巧的同时，还能促使用户加大购买力度。服饰类电商直播通过直播传递当下热门的时尚理念，推动时尚的发展。

服饰的种类众多，对于许多消费者来说，如何搭配一直是个困扰他们的难题。这类难题在服装电商直播中能寻求解决方案，因为主播会亲自示范搭配。有时候在搭配服饰时，主播还会分享合适的妆容，为用户提供可参考的妆容，让用户的穿搭更具魅力。