

直播电商：从基础到实务

隋东旭 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

当前,直播凭借场景化营销、娱乐化的内容、多元化的传播方式等特点和优势,已经成为重要的营销渠道。本书共分为8章,分别介绍直播电商概述、直播前期准备、直播电商的运营、直播数据分析与复盘、直播电商客户服务与物流、抖音电商平台实战、快手电商平台实战、其他电商平台实战。无论是企业、商家还是个人创业者,都能借助直播这种新的营销渠道获取流量、凝聚人气、推广商品、获得利润。

本书适合新媒体营销的学习者和从业者阅读,也可以作为本科院校、高职院校网络营销与直播电商类、电子商务类、企业管理类专业的新媒体营销课程的教学用书。

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。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

直播电商:从基础到实务/隋东旭编著. —北京:清华大学出版社,2022.11
ISBN 978-7-302-61935-2

I. ①直… II. ①隋… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第180902号

责任编辑:吴梦佳

封面设计:常雪影

责任校对:袁芳

责任印制:沈露

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:010-83470000 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

课件下载:<http://www.tup.com.cn>,010-83470410

印装者:天津鑫丰华印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13.75 字 数:312千字

版 次:2022年11月第1版 印 次:2022年11月第1次印刷

定 价:49.00元

产品编号:095959-01

· 前 言 ·

我国的直播电商行业起步于2016年电商平台对新业务模式的探索，从2019年开始，市场增长迅速。2019年，我国直播电商市场规模达到4338亿元，比2018年增长了226.2%。2020年，我国直播电商市场规模达到9610亿元，同比大幅增长121.5%。随着直播电商行业“人货场”的持续扩大，直播将逐步渗透至电商的各个领域。

直播电商作为一种新兴的营销方式，具备诸多与传统电商不同的特点。由于直播电商可节约用户购买成本、顺应消费下沉趋势、给用户一种专业导购式的体验，直播电商发展迅速，具备内生驱动力。直播电商作为新兴行业在蓬勃发展，未来或将成为经济发展的新引擎。

本书一共分为8章。

第1章 直播电商概述。本章主要以介绍直播电商的概念、特点和流程为切入点，细致地讲解直播电商的发展现状，并对未来趋势做了展望，最后讲述了直播电商相关的法律法规。

第2章 直播前期准备。本章主要介绍直播前期要做好直播选品、直播团队构建、直播活动策划、直播预告策划和直播设备的配置与直播间的布置等工作。

第3章 直播电商的运营。本章主要介绍在直播运营过程中，为了更快地增加直播间的粉丝，应该注意直播间语言技巧的修炼、直播间商品的展示与呈现、直播间的互动技巧及引流策略。

第4章 直播数据分析与复盘。本章主要介绍直播数据分析常用的工具、方法和指标，便于学生根据数据做出更好的判断，进行复盘。

第5章 直播电商客户服务与物流。本章主要介绍直播电商客户服务的流程、策略和语言技巧，还介绍直播电商仓储与物流管理。

第6章 抖音电商平台实战。本章主要介绍抖音平台的特点和生态特征，开展抖音直播操作流程及抖音直播电商案例深度解析。

第7章 快手电商平台实战。本章主要介绍快手平台的特点和生态特征，开展快手直播操作流程及快手直播电商案例深度解析。

第8章 其他电商平台实战。本章主要介绍淘宝电商平台、小红书电商平台、拼多多电商平台、唯品会电商平台等多个平台的特点及运营实操。

本书的特点如下。

(1) 从实用角度出发，内容详细全面。本书从零基础的学习者视角出发，在阐述直播的基本知识的同时，对如何打造直播间、如何做好直播前的准备、如何策划直播、如

何引流等不同的方面对电商直播做了详尽全面的介绍。

(2) 图文结合。本书采用图文结合的形式，在正文中插入了大量的图标，让学习者简单明了地学习到关于直播电商的重要知识点。

(3) 多模块结合。本书除正文内容外，还设置了本章目标、重难点、课堂活动、本章考核检测评价，帮助读者从多角度掌握书中的知识。

(4) 教学资源丰富。本书提供配套使用的电子课件、课后习题答案、期末试卷及答案、教学进度表、电子教案等教学资源。

由于编著者水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请专家和读者不吝赐教。

编著者
2022年2月

目 录

第 1 章 直播电商概述 / 1

- 1.1 直播电商的认知 / 2
 - 1.1.1 直播电商的概念 / 2
 - 1.1.2 直播电商的特点 / 2
 - 1.1.3 直播电商的相关理论 / 6
 - 1.2 直播电商模式与流程 / 9
 - 1.2.1 直播电商的三种模式 / 9
 - 1.2.2 直播电商活动的流程 / 10
 - 1.3 直播电商的发展现状及趋势 / 12
 - 1.3.1 直播电商的发展现状 / 12
 - 1.3.2 直播电商的发展趋势 / 17
 - 1.4 直播电商相关规定与监管 / 19
 - 1.4.1 网络直播基础层面的相关规定 / 19
 - 1.4.2 网络直播平台准入许可涉及的规定 / 20
 - 1.4.3 网络直播平台面临的主要监管规则 / 22
- 本章考核检测评价 / 28

第 2 章 直播前期准备 / 29

- 2.1 直播选品 / 30
 - 2.1.1 直播选品的概念 / 30

2.1.2	直播选品的方法	/ 31
2.1.3	直播间产品供货渠道的选择	/ 34
2.2	直播团队构建	/ 36
2.2.1	直播间人员配置	/ 36
2.2.2	直播间各个岗位的岗位职责	/ 41
2.3	直播策划	/ 43
2.3.1	直播脚本的策划	/ 43
2.3.2	直播活动主题脚本的策划与设计	/ 47
2.3.3	直播内容脚本的规划	/ 49
2.4	直播预告策划	/ 56
2.4.1	直播预告的重要性	/ 56
2.4.2	直播预告视频的发布规范	/ 56
2.4.3	直播平台首页的展示标准	/ 57
2.4.4	爆款标题和封面图的操作技巧	/ 58
2.5	直播设备的配置与直播间的布置	/ 60
2.5.1	直播设备的配置	/ 60
2.5.2	直播间的布置	/ 66
	本章考核检测评价	/ 74

第3章 直播电商的运营 / 75

3.1	直播间语言技巧的修炼	/ 76
3.1.1	直播间语言技巧的种类	/ 76
3.1.2	直播营销语言技巧的设计	/ 78
3.1.3	直播间语言技巧营销的步骤	/ 80
3.1.4	直播间不同品类商品的讲解要点	/ 81
3.2	直播间商品的展示与呈现	/ 88
3.2.1	直播间商品的陈列方式	/ 88
3.2.2	直播间商品的呈现技巧	/ 90

3.2.3	直播间商品的精细化配置与管理	/ 90
3.3	直播间的互动技巧	/ 93
3.3.1	语言有特色	/ 93
3.3.2	有亲和力	/ 95
3.3.3	多与粉丝互动	/ 97
3.4	电商直播的引流策略	/ 99
3.4.1	网购平台的个性化推荐算法	/ 99
3.4.2	短视频引流	/ 100
3.4.3	热门引流	/ 109
	本章考核检测评价	/ 111

第4章 直播数据分析与复盘 / 112

4.1	直播间数据分析的基本思路与常用指标	/ 113
4.1.1	直播间数据分析的基本思路	/ 113
4.1.2	直播间数据分析的常用指标	/ 115
4.2	直播数据分析工具的应用	/ 119
4.2.1	直播平台提供的数据分析工具	/ 119
4.2.2	第三方数据分析工具	/ 123
4.2.3	直播数据复盘	/ 125
	本章考核检测评价	/ 128

第5章 直播电商客户服务与物流 / 129

5.1	直播电商客户服务	/ 130
5.1.1	直播电商客户服务的流程	/ 130
5.1.2	商家客服销售语言技巧	/ 132
5.1.3	商家客户服务策略	/ 133
5.1.4	直播电商客户服务的方法与技巧	/ 136

5.2 直播电商仓储与物流管理	/ 141
5.2.1 直播电商仓储管理	/ 141
5.2.2 直播电商物流管理	/ 147
本章考核检测评价	/ 150

第6章 抖音电商平台实战 / 151

6.1 抖音平台认知	/ 152
6.1.1 抖音平台的特点	/ 152
6.1.2 抖音直播电商的生态特征	/ 154
6.2 抖音直播实操	/ 156
6.2.1 开通抖音直播	/ 156
6.2.2 开通商品分享权限	/ 157
6.2.3 添加橱窗商品	/ 158
6.2.4 商品橱窗管理	/ 159
6.2.5 设置预告直播时间	/ 160
6.2.6 直播间购物车商品管理	/ 160
6.2.7 直播间互动方法	/ 161
6.2.8 直播间更多设置	/ 163
6.3 抖音直播电商案例深度解析	/ 165
本章考核检测评价	/ 167

第7章 快手电商平台实战 / 168

7.1 快手平台认知	/ 169
7.1.1 快手平台的特点	/ 169
7.1.2 快手直播电商的生态特征	/ 170
7.2 快手直播实操	/ 172
7.2.1 开通快手直播	/ 172

- 7.2.2 开通快手小店 / 173
- 7.2.3 绑定收款账户 / 173
- 7.2.4 添加快手小店商品 / 175
- 7.2.5 快手直播间设置 / 179
- 7.2.6 直播间售卖商品 / 181

本章考核检测评价 / 183

第 8 章 其他电商平台实战 / 184

- 8.1 淘宝电商平台 / 185
 - 8.1.1 淘宝直播认知 / 185
 - 8.1.2 淘宝直播运营实操 / 189
- 8.2 小红书电商平台 / 194
 - 8.2.1 小红书直播认知 / 194
 - 8.2.2 小红书创建直播实操 / 196
- 8.3 拼多多电商平台 / 198
 - 8.3.1 拼多多直播认知 / 198
 - 8.3.2 拼多多创建直播实操 / 200
- 8.4 唯品会电商平台 / 203
 - 8.4.1 唯品会直播认知 / 204
 - 8.4.2 唯品会创建直播实操 / 205

本章考核检测评价 / 207

参考文献 / 208

| 第1章 |

直播电商概述



本章目标

- ☑ 了解直播电商的模式与流程。
- ☑ 了解直播电商的发展现状及趋势。
- ☑ 掌握直播电商相关的规定与监管规则。



学习重点、难点

学习重点：

- ☑ 直播电商的相关理论。
- ☑ 直播电商活动的特点。

☑ 直播电商的发展现状及趋势。

学习难点：

☑ 直播电商的流程。

☑ 直播电商相关的规定与监管。



本章引言

直播电商既能给消费者带来直观和生动的购物体验，又有营销效果好、转化率高的特点，现已成为电商行业的新增长动力。直播电商行业头部 KOL（key opinion leader，关键意见领袖）与 MCN（multi-channel network，多频道网络）优势稳固，具有不可复制性，产业链内强者恒强效应明显。随着 5G 技术的发展和直播渗透率的持续提升，直播品类与内容日趋丰富将成为大势所趋，“万物皆可播”时代即将来临。

1.1 直播电商的认知

1.1.1 直播电商的概念

直播电商是指通过互联网以直播的方式销售相关商品使受众了解商品的各项性能，从而购买商品的交易行为。这里的商品包括实体商品和虚拟商品。从本质上来讲，它是“直播”与“电商”的结合，消费者可以通过观看主播的推荐和展示以及直播间其他人的互动来决定是否购买商品。

1.1.2 直播电商的特点



直播电商的特点

直播电商因具有大众化、共时性与灵活性、真实性与丰富性、互动性与不确定性、平等性、社群化等特点，使用户对其异常喜爱。直播电商的特点如图 1-1 所示。

1. 大众化

随着智能手机的普及及无线通信技术的发展，网络直播内容生产和发布的门槛越来越低，甚至可以说，直播已经不仅仅是一种娱乐方式，更成为网络大众普遍使用的表达方式。网络直播摆脱了传统视频直播对场景的限制。同时，直播内容

的碎片化，使用户可以打开直播平台随意选择喜欢的内容来观看。

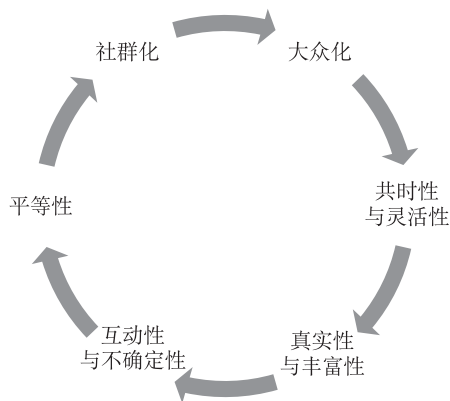


图 1-1 直播电商的特点

另外，视频直播将“去中心化”落到了实处，任何人都能成为内容的生产者，都能在法律允许的范围内自由地表达自己，将自己的想法及观点传播给他人，实现了人与人之间的有效沟通，增强了交互的丰富性，提升了传播效率。

2. 共时性与灵活性

随着互联网及移动网络的发展，手机、笔记本电脑、平板电脑等通信设备逐渐普及，人们越来越倾向于通过以上设备来获取信息。如今，无线局域网（Wi-Fi）的覆盖范围逐步扩大，手机、平板电脑等对流体媒体信息的接收能力显著提升。

众所周知，很多大事件的直播有时间限制，若不能在指定的时间内观看，只能等待重播。网络直播出现之前，人们若想观看体育赛事、重大事件的直播，身边没有电视机是不能实现的，这给观众带来极大的不便。网络直播的出现则给观众带来极大的便利。用户如果有观看直播的需求，可拿出随身携带的通信设备（如手机或平板电脑），连接Wi-Fi，搜索直播链接，即可观看。也就是说，在网络直播模式中，视频采集、发布、收看可同时进行。

同时，伴随网络媒体的兴起，观众的选择自主性逐渐提升，这是因为视频经网络直播后便储存于该平台，观众即使错过直播，也可在任何时段登录网络平台进行点播。可见，网络直播具有很强的灵活性，可更好地满足用户的观看需求。

具体而言，网络直播的灵活性可以体现在以下3个方面。

（1）网络直播内容的采集非常灵活。用户需求的多样性决定网络直播内容的丰富性，吃饭、旅游、购物等各种不同的活动都可以成为直播的内容，而且内容采集一般仅需一部智能手机就可以操作，如图1-2～图1-4所示。

（2）网络直播内容的发布非常灵活。无论是专门的直播平台，还是电商平台，只要申请入驻并通过审核，便可以轻松发布自己的直播内容，如图1-5和图1-6所示。

（3）网络直播内容的接收非常灵活。对用户而言，只要有计算机、智能手机等相关设备，就可以登录直播平台寻找自己感兴趣的内容。



图 1-2 旅游直播



图 1-3 购物直播



图 1-4 探店直播



图 1-5 快手直播

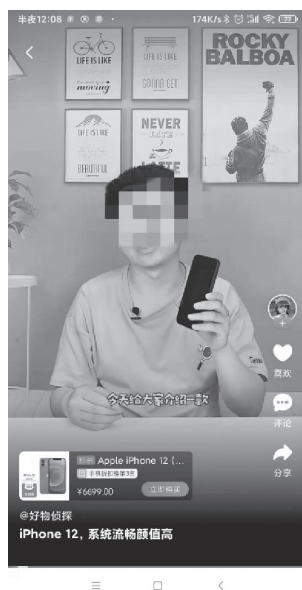


图 1-6 京东直播

3. 真实性与丰富性

相较于经过层层包装的人与物来说，人们更希望看到真实的场景。直播将真实的生活场景展现在观众面前，满足了观众对真实性的需求。另外，直播可以与生活全面结合，“直播+旅游”“直播+吃饭”等，使直播内容极为丰富，从而提升了直播的观赏性。

4. 互动性与不确定性

互动性是网络直播与传统直播的最大区别。传统媒体在直播事件时只能采用文字、图片、音频、视频等将现场事件的发展传递给观众，观众之间不能进行语言交流。而对于网络直播来说，能实时互动是其天然优势。网络直播不仅可以让用户及时掌握事件的动态信息，而且可以与观看同一直播的用户进行沟通，用户将自己的想法、观点、感受等发表在即时留言板、论坛、弹幕等上面，实现与其他用户的互动，有效增强了观众的参与感。直播平台也因实时互动的存在具备了社交属性，以视频为节点形成了社区。

直播过程中的互动将人与人之间的连接变得更加人性化。当然，视频直播除了具有强大的互动性之外，还有极大的不确定性。直播没有彩排，呈现出来的是主播及观众的真实反映，因此，在直播的过程中经常发生“意外”，尤其是户外直播及生活直播。当然，很多直播也因这些“意外”的出现而备受欢迎，因此这种不确定性使用户的猎奇心理得以满足。

知识拓展 → 弹幕

弹幕，中文流行词语，指的是在网络上观看视频时弹出的评论性字幕。

弹幕视频系统源自日本弹幕视频分享网站（niconico 动画），国内首先引进为 AcFun 以及后来的 bilibili，如图 1-7 所示。

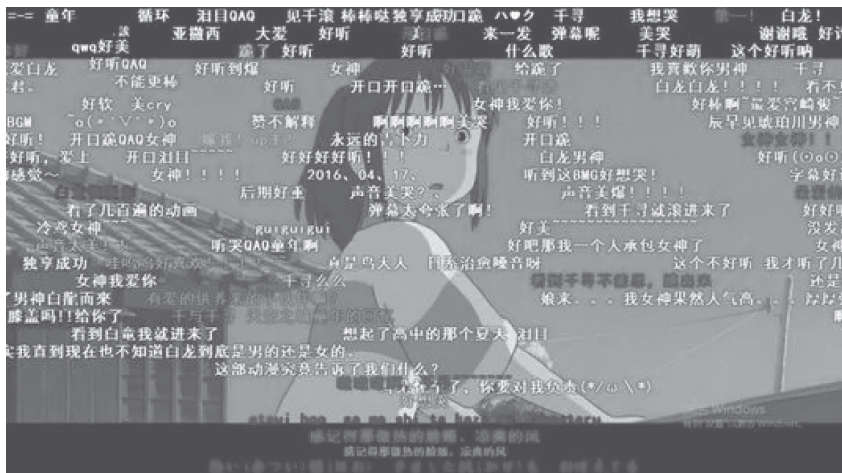


图 1-7 弹幕

5. 平等性

在以电视为主的传统媒体传播时代，信息的传播是单向的，即媒体制作后传输给观众收看。在这样的信息传播模式中，内容制作方与用户之间的地位是不平等的，内容制作方具有更大的主动权，处于较高的位置，而用户的地位则更为被动。

而在网络直播模式中，多元化的共享平台使直播内容的采集、发布、收看都是在平

等的基础上进行的。一方面，直播内容的制作者之间、用户之间是彼此平等的，均具有同样的权利且必须遵循相关法律和平台规则；另一方面，内容的制作者与用户之间也是平等的，双方均拥有自主选择权，并可基于平台进行互动交流。

6. 社群化

一般来说，观看同一个直播的人大多有相同的兴趣爱好，这些有相同兴趣爱好的人极易集成社群，而现实生活中将人集合起来的驱动因素非常多。例如，很多人喜爱观看体育赛事，由此形成了体育赛事直播；很多人喜爱打游戏，由此形成了游戏直播；等等。直播生成的社群互动塑造了一种新的社交方式，满足了众多用户的社交需求，使互动的趣味性得以有效提升。

1.1.3 直播电商的相关理论

1. STP 理论

市场细分（market segmentation）的概念是美国营销学家温德尔·史密斯（Wendell Smith）在 1956 年最早提出的，此后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论——市场细分（segmentation）、选择适当的市场目标（targeting）和定位（positioning）。它是战略营销的核心内容，指企业在一定的市场细分的基础上，确定自己的目标市场，最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。

（1）市场细分。市场细分是选择目标市场的基础工作，同时也是把某个市场的顾客划分成为多个小顾客群。比如服装市场，人人都需要买服务，可是卖服装的人可以有很多种细分，按顾客性别可以分为男装、女装，按顾客年龄可以分为童装、青年装、中年装、老年装，按顾客职业可以分成不同的工装等。这是根据很多企业的经营总结出来的理论。

（2）市场目标选择。在了解了市场细分的含义后，我们很容易发现顾客需求的差异性实在是太大了，任何企业、任何产品几乎都不可能满足所有顾客的所有需求，而对于一家企业来说，生产出来的产品不能切实满足顾客需求是一件很有风险的事情，为了规避风险、提高成功概率，就有必要深入地了解顾客的需求，对具有某些共同点的顾客群体进行分类，从而有针对性地解决他们的问题。STP 理论的根本目的就是选择确定目标客户。

（3）定位。随着人们的生活水平越来越高，需求的差异化也越来越大，人们极易产生新的需求，有的需求是可以被满足的，而能不断地满足人的新需求，就是一种进步。而且人类具有很大的相似度，一般一个人产生了某种新需求，肯定就意味着有一小群人也会有该需求，独一无二的需求在商业世界是没有多大普遍性的。这些都是从目前人类社会的特点而总结出来的一些规律，即使不完全准确，但是作为方向上的指引却是非常靠谱有效的。市场是否存在、是否可以进入，这些都离不开人的需求分析，这里引申出一个市场可进入性的概念，而市场的可进入性主要是说企业可以通过自己的一些营销活

动等动作进入这个市场，并且可以通过努力有优势占有这个市场。进入市场是为了能盈利，但是盈利的本质是以合理的成本满足一部分特定人群的需求，满足这个条件，这个市场就是一个可盈利的市场，能产生价值，才有可能一直延续下去。

可盈利、能产生价值，这只是一个目标、一个方向。可是具体如何选择市场来达成这个目标，还是需要方法和策略的。不同的市场，针对不同的顾客群体，适合使用不同的策略。市场定位需要把握目标客户的心理，通过各种手段，根据企业自身的特点、产品和服务，对企业形象加以设计和强化，让企业在消费者心中与竞品公司区分开，从而占领市场的有利地位。这几种市场策略都是我们日常生活中常见也非常有效的策略，合理地运用好，还是能为企业带来非常不错的收益的。

2. 4P 营销理论

著名的4P理论，其中的4个P分别是四个英文单词的首字母：任何营销的核心都离不开好的产品（product），质量好的产品是一切营销工作的前提；定价（price）是一件十分讲究的事情，有些生意之所以做不下去，很可能就是一开始的定价错得太离谱了。定价合理可以保持相对公平，让买卖双方都不吃亏，是生意的持久之道：有很多商品确实有人需要，但可能出现买家找不到卖家、卖家找不到买家的情况，这就需要提供渠道（place）供双方交易；促销（promotion）是一种让买卖双方交易更加和谐融洽的手段，好的促销活动就像一顿好的烛光晚餐，是一件让顾客非常赏心悦目的事情，同时，商家也能在促销活动中获得口碑与不错的利润。总之，以4P为核心去思考营销组合方法，是目前来说非常有价值的思考方向。

（1）产品。企业提供给客户有形或者无形的商品称为产品，产品可以是具体的实物，也可以是服务。企业应该对可控因素的控制调节，比如品种、规格、款式、质量、包装、商标、品牌、服务等来完成产品组合，牵引和满足客户需求。随着市场上同类产品的竞争越来越激烈，企业需要更加注重产品的开发，严格控制产品质量，具有独特卖点、差异性。

（2）价格。价格是指公司根据市场定价，调整价格，以达到营销目标价格。顾客选择一种商品，其价格是重要因素，一个商品的合适定价，需要跟商品的成本、盈利目标、目标消费人群的购买力、品牌形象等相关因素结合起来，同时将基本定价、折扣价格、补贴、商业信用及各种定价方法和定价技巧等可控要素的组合起来实现。

（3）渠道。通过将产品从生产者转移到消费者，消费者可以通过建立良好的渠道以各种方式接触产品。企业需要思考：如何挖掘渠道，同时还要维护现有渠道各方的关系。为促进渠道作为企业的配套和保障条件，帮助企业完成销售任务，对于目标客户，企业需要调动渠道资源，扩大企业影响力。

渠道策略包括渠道覆盖、货物分配、中间商、网点、配送相关仓储、运输和其他可控因素的组合与控制。企业需要从各种渠道策略选项中选择最佳选择，从渠道总数、每个渠道的中介数量和类型来制定及调整营销目标，确定渠道应完成的功能。企业需要从多种渠道策略选项中选择最佳选项，从渠道的总数量、每个渠道中介机构的数量和类型等方面来制定及调整营销目标，确定渠道应该完成的功能。

(4) 促销。促销一般是指利用各种信息传播手段，激发目标客户购买的欲望，向目标客户传达心理线索，帮助客户尽快做出决策，促进产品销售增长的短期行为。一些促销手段也可以在一定程度上加深消费者对品牌的印象，如促销相关广告、员工推销、营业推广、宣传、公共关系等多种方式的结合和运用。一些促销手段也可以在一定程度上加深消费者对品牌的印象，如促销相关广告、员工营销、商业推广、宣传、公关等多种方式的结合和使用。此外，促销也可以成为市场竞争的有效手段。国外研究结果表明，低质量品牌推广对优质品牌销售的影响远远小于优质品牌推广对低质量品牌销售、优质品牌推广即高品质的影响。品牌在促进品牌转换方面吸引低品质品牌人数远远高于低品质品牌市场中优质品牌所吸引的客户数量。

3. 新零售中人、货、场的新关系

直播电商是新零售的具体的表现形式，直播电商重新定义了人、货、场的关系。“当我们谈消费品、谈零售时，最终还是回到三个字：人、货、场，互联网带来了变化，但是人、货、场没有改变，商业最终用互联网的技术和思想去重新构架人、货、场的关系，重新在其中寻找新的机会和产生新的效率。新零售重要的标志是，它成功与否的核心在于围绕人、货、场商业元素的重构能不能有效、能不能真正提高效率。”阿里巴巴集团 CEO 张勇在“2016 新网商峰会”上如此解读新零售所提出的新观点。

以阿里巴巴为例，以人、货、场为基础的综合新型营销模式更多的是要发挥大数据的力量，集合前台的栏目和后台的算法技术，通过运营方式来进行三位一体的营销。在天猫图书商业模式中，人是消费者，货是书，场是场景或者营造的氛围，最后成为消费者的习惯。人、货、场在营销中的关系如下，如图 1-8 所示。

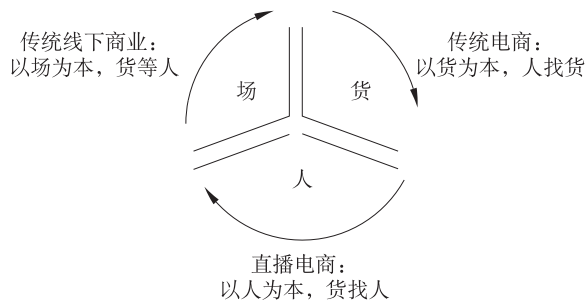


图 1-8 人、货、场的关系

(1) 核心是人。在这个营销概念中，人是最核心的内容。通过还原消费者在购买中的表现，基于商业思维对它进行深刻剖析，从而提炼出一个人或一类人群的兴趣点、购买偏好及其他消费特征。基于大数据的支持，对消费者以前的购买表现进行分析，从而对消费者进行画像，分析出该用户对图书的需求。通过画像，可将同等类型的消费者进行标签化定义，如身份类人群、兴趣类人群、营销类人群、风格类人群及功能类人群等，在不同消费场景进行运营，为不同类型消费者提供便利。

对“人”这一维度的分析是要解决三个问题：第一，目标是什么样的人群，也就是为书找到喜欢或是有阅读需求的读者；第二，这一人群有什么样的消费能力，通过这样

的定位,可以看出读者在下单或是在选择商品时会有哪些偏好;第三,这个人群有什么样的消费特征,通过消费特征分析决定营销产品及方式推荐。

(2)基础是场。以淘宝手机客户端为例,打开页面,就能够看到丰富的入口,这些入口就是不同的场景。例如,首页出现的“有好货”“必买清单”“淘宝头条”“淘宝直播”“家有萌娃”等。每个人看到的内容都不同,这是根据人群分析后进行的个性化推荐,实现千人千面、偏好消费。对于已经在天猫开有店铺的卖家来说,每个店铺的微淘、消息及个人主页,经营者都可根据不同人群进行场景设置。

在场的维度要解决两个核心问题:第一,这个场要圈定哪类人群,所提供的该场景会吸引哪些人的单击和关注;第二,目标人群在该场景中要找到什么样的货品,货品是否符合消费者的需求。

(3)重心是货。在图书行业,货即图书及其衍生品。在货的维度,要关注书的类目、定价及面向人群等。店家要明确把书投递到对应的场景中,找到目标消费群,同时也需要考量折扣力度及利益点。如何搭配产品更能吸引消费者,也是货品维度需要解决的问题。

课堂活动

活动题目	收集并分析直播电商的特点
活动步骤	对学生进行教学分组,每3~5人为一个小组,以小组为单位进行讨论
	讨论并收集直播电商的特点,并将结果填入表1-1中
	每个小组将讨论结果形成PPT,派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-1 收集结果

序号	直播电商的特点
1	
2	
3	

1.2 直播电商模式与流程

1.2.1 直播电商的三种模式

1. 电商直播模式

电商直播模式主要是利用电商平台中直接镶嵌直播功能的模式。电商平台镶嵌直播功能其实已经被许多电商企业应用。例如,我们常见的淘宝和京东直播等。这种模式的

特点主要是，利用电商平台的流量带动直播流量，等直播平台拥有充足的固定流量之后，再利用直播流量反哺电商。采用这种模式的电商，多数偏向于利用网络达人等推广一些性价比高、价格能够被大多数消费者接受的“大众消费品”，在短时间内达到促销的目的。如果直播营销的效果足够好，甚至可以让一些“平价”商品脱销。这种会在短时间达到促销效果的模式，可以被大多数喜欢网购的年轻人所接受，并且能让这些年轻人在观看直播的时候潜意识地接受商品，并产生购买的想法。所以，电商直播模式是目前大多数电商平台最喜欢用的模式。

2. 短视频直播模式

短视频直播模式主要是在短视频平台中出现，借助商品的链接与电商平台建立联系的模式。例如，我们常见的抖音直播、快手直播，大都是通过其短视频的平台去做直播的孵化，用户观看短视频的时候可以直接观看直播，单击视频中展示的商品进行购买。这种模式的特点也很明显，大部分专业直播平台的利益来源还是以吸引粉丝为主播打赏为主。

3. 直播电商平台模式

直播电商平台模式就是直接利用以直播为主打的内容电商平台的模式。目前直播电商中应用得比较多的，主要是在美妆行业和跨境行业上，通过直播的方式现场展示商品，解决用户的疑问，直接促成交易。这种方式使流量的变现渠道变得更加广泛，强化了直播营销可执行的内容。

1.2.2 直播电商活动的流程

直播电商活动的流程如图 1-9 所示。

1. 分析活动要点

分析活动要点是策划直播电商活动的第一步，首先最重要的就是分析活动的目的，是销售产品、推广品牌还是其他的，确定好活动目的，后面的工作均围绕活动目的展开。比如，活动的形式是怎样的，是抽奖还是红包，不一样的形式有不一样的方案；活动的宣传方式是怎样的，海报还是 H5；是否需要网红、哪些渠道推广等一系列的问题。

2. 策划和准备直播活动

(1) 主播筛选。要开展直播电商首要的就是要有主播，好的主播能很好地控制局面，与粉丝之间互动活跃，并影响粉丝后期对产品的态度。

(2) 活动预热。活动开始前必须要有预热推广，不断地预热能增强用户的记忆，可以让用户通过预热活动入口直接预约活动，活动开始后能提醒粉丝前来观看。预热渠道最好是全网覆盖，形式可以多样，如商家针对活动预热的推广素材重点突出活动福利，包括高价值礼品、秒杀资格、超低价产品等。

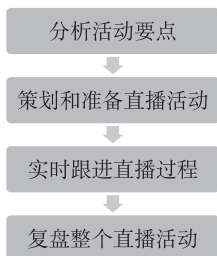


图 1-9 直播电商活动的流程

(3) 直播平台账号的选择。直播最好使用自家商店账号, 这样用户关注的就是自己的商店, 流量全在自己的手中。

(4) 直播准备。直播前的准备工作是指要有良好的时间控制, 哪个时间段做什么事情一定要清晰, 一旦时间没控制好, 后面的流程都会打乱, 所以主播事先要熟悉当天的直播内容和产品。还有一些直播设备如打光灯、三脚架等都要考虑, 直播现场也不能只有主播一人, 还要场控等幕后人员的支持。

3. 实时跟进直播过程

做好直播前的一系列筹备工作后, 接下来就是正式执行直播活动。直播活动的执行可以进一步拆解为直播开场、过程和收尾3个环节。直播开始后, 要迅速将直播链接分发给各个渠道, 让粉丝能快速进来, 并且每个渠道的链接一定要能正常进入直播间。

直播过程中有时会出现许多的问题, 所以要实时跟进直播间的状况, 做好直播间的维护工作, 带动粉丝活跃气氛, 一旦直播的节奏不对, 要马上协助主播或者粉丝解决问题, 提升直播体验。

直播活动结束后, 要及时跟进中奖者, 确保用户的消费感受。

4. 复盘整个直播活动

整个直播活动结束后, 要对直播活动进行复盘, 主要包括数据分析和直播经验总结两个部分。其中, 数据分析主要利用直播中形成的客观数据对直播进行复盘, 体现的是直播的客观效果, 直播经验总结主要从主观层面对直播过程进行分析和总结。同时直播复盘梳理直播的整个流程, 明确是否达到了预期的效果、出现过什么问题、哪些不应该出现、哪些是突发性的, 仔细了解每一个人员的反馈, 为下次的活动提供经验。此外, 还要撰写活动总结报告, 记录整个活动, 优化直播活动过程。

知识拓展 → 直播复盘步骤

直播复盘分为以下四个步骤。

(1) 回顾目标: 我们直播的初衷是什么? 一开始在搭建账号的同时是否要直播带货? 还是短视频变现? 或者是品牌宣传? 还是视频剪辑? 等等。围绕自己的目标回顾分析总结结果。

(2) 原因分析: 制订的直播计划有没有达到预期的效果? 从中分析达到的效果和没有达到效果的原因, 总结学习需要在哪些方面做功课。

这里主要有以下几点: ①做视频剪辑没人看; ②直播带货不知道讲什么; ③发布视频没有点击率、完播率、转载率、点赞率; ④没有好的文案, 不知道怎么发布、发布什么作品。

(3) 结果评估: 反复问自己为什么会达不到预期目标? 当时给自己定的目标现在完成到哪一步? 从中我又学习到哪些东西? 是否跟自己想要的结果还相差甚远?

(4) 总结规律: 从原有分析中总结出经验, 把好的文案变成自己的风格, 吸取成功经验, 了解成败中的关键原因。

课堂活动

活动主题	收集直播电商活动的流程
活动步骤	对学生进行教学分组，每3~5人为一个小组，以小组为单位进行讨论
	讨论并收集直播电商的活动流程，并将结果填入表1-2中
	讨论直播电商各个流程的要点，并将结果填入表1-2中
	每个小组将讨论结果形成PPT，派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-2 收集结果

序号	直播电商活动的流程	直播电商各个流程的要点
1		
2		
3		

1.3 直播电商的发展现状及趋势

1.3.1 直播电商的发展现状

1. 我国直播电商的发展历程

我国的直播电商起源于传统电商发展新的业务模式的探索，随后内容平台开始关注并跟进。从2019年开始，直播电商市场实现爆发性增长，进入快速发展时期。我国直播电商的发展历程如图1-10所示。



图 1-10 我国直播电商的发展历程

资料来源：艾媒咨询。

2. 我国直播电商的发展环境

(1) 我国直播电商发展的政策环境。政府对直播电商的政策分为两类：一类是起直接推动作用的；另一类是起规范作用的。特别是近期中国商业联合会发布的《视频直播购物经营管理和规范（征求意见稿）》和中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》，都是与直播电商直接相关的重要规范性文件，具体如图 1-11 所示。

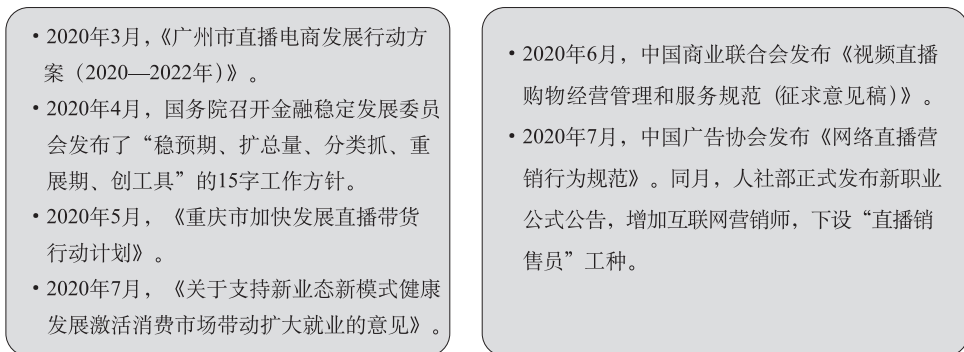


图 1-11 与我国直播电商发展有关的文件

资料来源：艾媒咨询。

(2) 我国直播电商发展的经济环境。直播电商的上游是制造业。2019年年底,由于疫情影响,我国的工业增加值增速开始下滑。不过截至2020年7月,我国的工业增加值同比增速恢复到正常区间。制造业的恢复说明直播电商的上游客户的需求开始恢复,也为直播电商提供了充足的货源。中国规模以上工业增加值当月同比如图 1-12 所示。

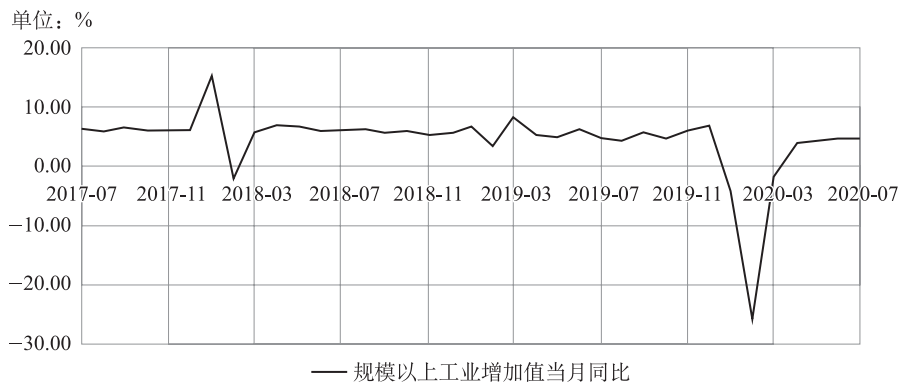


图 1-12 我国规模以上工业增加值当月同比

数据来源：艾媒咨询。

直播电商的下游是各类消费者。受新冠肺炎疫情疫情影响,我国的社会消费品零售总额于2020年第一季度显著下滑。不过,截至2020年8月,社会消费品零售总额开始恢复到2019年同期水平。这说明直播电商的下游消费能力也在提升,为直播电商的持续发展提供了良好的基础。我国社会消费品零售总额当月同比如图 1-13 所示。



图 1-13 我国社会消费品零售总额当月同比

数据来源：艾媒咨询。

(3) 我国直播电商发展的社会环境。三线城市及以下的用户成为电商新的用户增量，消费下沉成为行业内公认的趋势。下沉市场的个体单次消费能力可能比不上一线城市、二线城市用户，但是他们的基数大，所以有较大的增长潜力。数据显示，2019年“双十一”各平台新增用户中，有相当大的比例来源于低线城市，如图 1-14 所示。

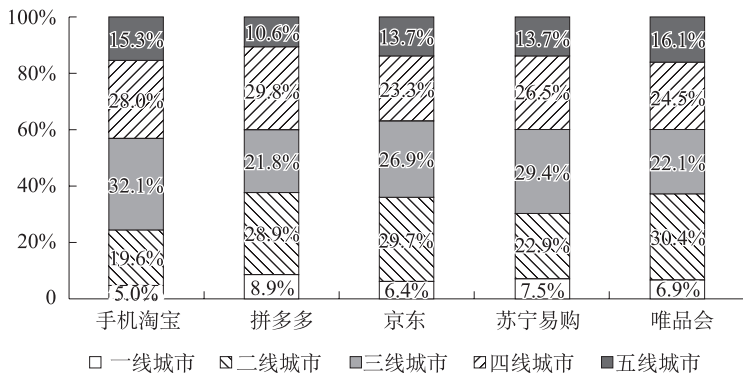


图 1-14 2019 年我国主流电商“双十一”新增用户城市类型分布

数据来源：艾媒咨询。

艾媒咨询的调研数据显示，线上购物的消费者人群中，30岁以下的年轻人占 64.4%，如图 1-15 所示。而年轻人更容易接受新鲜事物，直播电商的互动性和趣味性可以满足他们不同的消费需求。

(4) 我国直播电商发展的技术环境。直播电商的发展离不开直播支撑技术的进步，这些支撑技术可以分为硬件、算法、宽带技术和芯片四类。硬件质量的升级、算法的升级、宽带技术的提升和芯片处理能力的提升为直播电商提供了良好的技术环境。未来，5G 商用化的提速有望提升直播电商用户的体验，促进直播电商渗透率的上升。2020 年，我国直播电商发展的技术环境如图 1-16 所示。

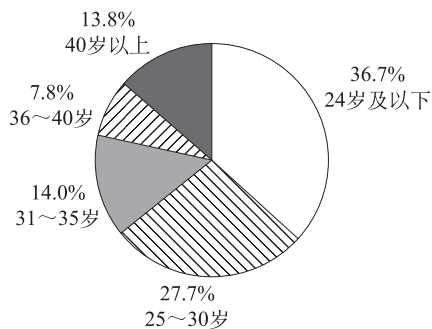


图 1-15 2019 年我国线上渠道购物消费者年龄分布

数据来源：艾媒咨询。

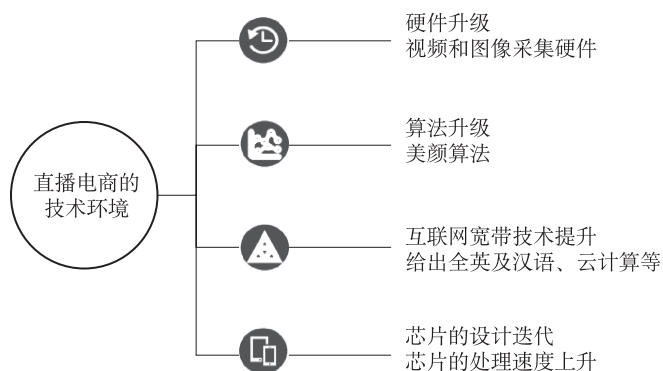


图 1-16 2020 年中国直播电商发展的技术环境

资料来源：艾媒咨询。

3. 我国直播电商存在的问题

由于处于发展早期，直播电商存在诸多问题，大致可分为三类：消费者面临的问题、主播面临的问题和行业面临的问题。

(1) 消费者面临的问题：质量可能无法保证。由于信息不对称的存在，消费者可能通过直播电商购买到质量与宣传不符的产品。数据显示，2020年6月1—20日，直播带货方面消费者的维权信息日均达到112384条，主要集中于直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务、部分主播使用极限词等违规宣传、产品质量货不对板等方面。主播违规案例如图1-17所示。



图 1-17 主播违规案例

数据来源：艾媒咨询。

(2) 主播面临的问题：同质化和刷单。一方面，由于主播入行门槛低、人数众多，容易导致同质化，因而引起审美疲劳。对同一个主播而言，随着直播场次的增加，人们的新鲜感可能也会降低。

小贴士

什么是同质化

同质化是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段中相互模仿，以致逐渐趋同的现象。

另一方面，行业也存在刷单现象。艾媒咨询分析师认为，商家一般通过粉丝量、观看量等外显数据选择带货主播，刷单成本低，使行业内有刷单现象。刷单类型如图 1-18 所示。

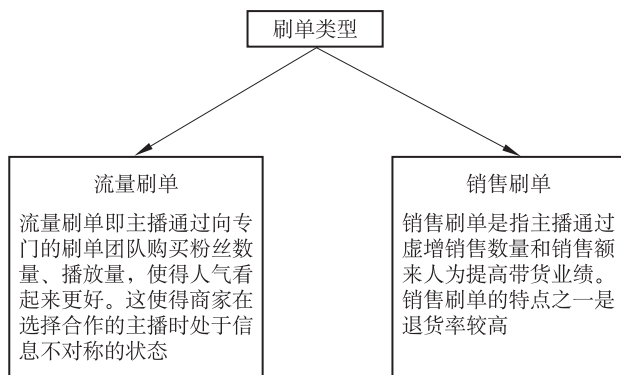


图 1-18 刷单类型

数据来源：艾媒咨询。

(3) 行业面临的问题：匹配困难。直播电商行业存在 MCN (multi-channel network) 机构与主播的匹配困难的问题。一方面，头部主播个人能力强，与之签约也面临着激烈的竞争，报价比较高，有时候头部主播还会选择“出走”；另一方面，中部主播的带货能力不强。另外，行业存在信息不对称，MCN 机构有时候也很难依靠各种榜单和流量来判断主播究竟有没有合作的价值。

小贴士

关于 MCN 的解读

MCN 是一种多频道网络的产品形态，是一种新的网红经济运作模式。这种模式将不同类型和内容 PGC (专业生产内容) 联合起来，在资本的有利支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

1.3.2 直播电商的发展趋势

1. 高性价比的商品得到展示机会

由于直播电商用户非常看重商品的性价比，这让一些性价比高的白牌商品有了展示的机会，主播的流量集聚效应有助于这些商品打开市场，甚至形成品牌。而这在传统电商行业是比较难实现的。传统电商的公域流量是按消费者的购买数据（销量为核心）和付费流量来分配的，白牌产品如果付费购买流量，性价比可能会降低。而大品牌的流量多，具有先发优势，如图 1-19 所示。

主播端：高性价比商品受到消费者欢迎

消费者看重商品的性价比，一些性价比高的白牌商品可能被一些主播发现并推介，从而打开市场

高性价比白牌商品：受益于直播电商的发展

直播电商主播集聚的流量使性价比高的商品被更多的用户知晓，以价换量的同时，也附带有较好的宣传效果

用户端：用户购买时不是特别看重品牌

iiMedia Research（艾媒咨询）数据（2020年）显示，直播电商用户购买时，主要还是看商品的优惠、性价比和是否满足自己所需，而对品牌相对挑剔的用户（购买品牌商品比例大于50%）仅占16.7%。这为白牌商品的销售提供了基础



图 1-19 高性价比的商品得到展示机会

数据来源：艾媒咨询。

2. C2M 模式兴起

直播电商行业目前还欠缺规范，一些主播由于没有稳定合作的工厂，推荐的商品价格低廉但是质量堪忧。而拥有供应链管理能力的头部的 MCN 机构可以通过 KOL 直接了解客户的需求，从而反馈给品牌代工厂，工厂根据客户的实际需要来生产。这种 C2M 的生产方式确保了商品的质量，也使商品更贴近消费者需求。例如，辛选的高用户黏性与互动让辛选供应链实现以用户需求为导向的反向供应链定制能力，短平快连接用户与产品，供应链建设更符合用户需求，也确保了商品的质量。

小贴士

关于 C2M 的解读

C2M (customer-to-manufacturer) 是一种新型互联网商业模式，又称为“短路经济”。在该模式下，使消费者直接对接制造商，直接省略了库存物流、分销总销等中间环节，实现中间成本的节省，让消费者以超低价格获得高品质的产品。

KOL

KOL 的通常定义：拥有更多、更准确的产品信息，且为机关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响的人。

辛选

辛选集团是一家直播电商行业的龙头企业，目前已经发展成为一家集供应链管理、红人孵化、数字电商、教育培训于一体的综合性数字新零售企业。

C2M 模式也会推动更多品牌商进入直播电商行业，以定制产品等方式与主播进行合作，提升产品性价比。C2M 模式流程如图 1-20 所示。



图 1-20 C2M 模式流程

数据来源：艾媒咨询。

3. 直播行业日趋规范化

随着直播电商主播被纳入“直播销售员”工种和主播持证上岗在多个城市的推进，直播行业将日趋规范化。艾媒分析师认为，作为新兴的行业，直播电商目前没有受到很多约束，但是随着行业的发展，主播持证上岗有望成为趋势，这会促进行业的规范化运行。

4. 消费者购物习惯改变

随着直播电商的发展，用户的沉淀会引起消费习惯的改变。很多用户开始使用直播电商时，都是购买非必需品，但是随着使用次数的增多，用户也可能会把直播电商作为购买生活必需品的重要方式，这样用户的黏性和客单价都可能上升。消费者购物习惯的变迁如图 1-21 所示。

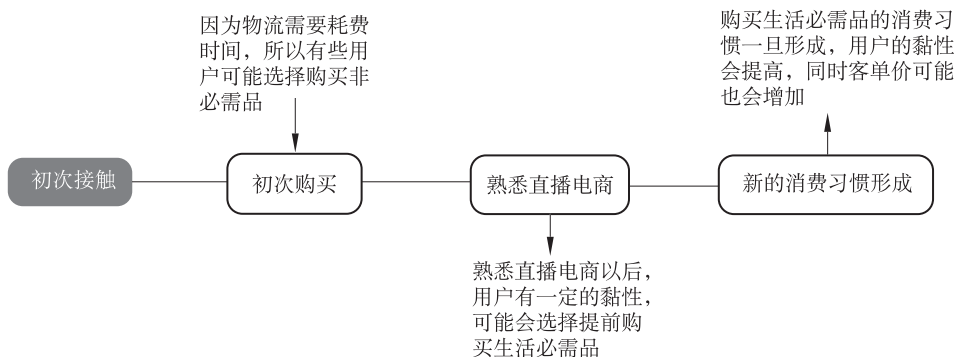


图 1-21 消费者购物习惯的变迁

数据来源：艾媒咨询。

课堂活动

活动题目	收集并整理直播电商的发展环境及发展趋势
活动步骤	对学生进行教学分组，每3~5人为一个小组，以小组为单位进行讨论
	讨论并收集直播电商的发展环境，并将结果填入表1-3中
	讨论并收集直播电商的发展趋势，并将结果填入表1-4中
	每个小组将讨论结果形成PPT，派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-3 收集结果（一）

序号	直播电商的发展环境分析

表 1-4 收集结果（二）

序号	直播电商的发展趋势分析

1.4 直播电商相关规定与监管

1.4.1 网络直播基础层面的相关规定

由于“网络直播”作为一种新型传播形式迅猛发展，对于如何规范和引导直播行业的良性健康发展，已成为政府相关职能部门重点关注的问题。“网络直播”涉及《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国网络安全法》《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》等基础层面的相关规定。

1. 《中华人民共和国电子商务法》

《中华人民共和国电子商务法》是调整平等主体之间通过电子行为设立、变更和消灭财产关系和人身关系的法律规范的总称；是调整政府、企业和个人以数据电文为交易手段，通过信息网络所产生的，因交易形式所引起的各种商事交易关系，以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。

2013年12月27日，全国人民代表大会常务委员会正式启动了《中华人民共和国电子商务法》的立法进程。2018年8月31日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议表决通过《中华人民共和国电子商务法》，自2019年1月1日起施行。

2. 《中华人民共和国网络安全法》

《中华人民共和国网络安全法》是为保障网络安全，维护网络空间主权和国家安全、社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进经济社会信息化健康发展而制定的法律。

《中华人民共和国网络安全法》由第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议于2016年11月7日通过，自2017年6月1日起施行。

《中华人民共和国网络安全法》一共有七章内容，包括总则、网络安全支持与促进、网络运行安全、网络信息安全、监测预警与应急处置、法律责任、附则。

3. 《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》

《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》是为了规范互联网信息服务活动、促进互联网信息服务健康有序发展制定的办法。

2000年9月20日，中华人民共和国国务院第三十一次常务会议通过《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》，2000年9月25日公布施行。

根据2011年1月8日《国务院关于废止和修改部分行政法规的决定》修订，2021年1月8日，国家互联网信息办公室就《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》公开征求意见。《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》一共有六章，包括总则、设立、运行、监督检查、法律责任、附则。

1.4.2 网络直播平台准入许可涉及的规定

1. 网络直播平台准入基础资质

(1)《增值电信业务经营许可证》(即“ICP许可证”)。《互联网信息服务管理办法(修订草案征求意见稿)》第三条规定,经营性互联网信息服务,是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。第七条规定,从事经营性互联网信息服务,应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。根据《电信业务分类目录(2015年版)》中的相关规定,网络直播平台服务应该归属于“B25信息服务业务”中的“信息发布平台和递送服务”。

网络直播平台的经营性互联网信息服务属性主要体现为收取会员费、虚拟货币或其他物品等费用,因此,在开展网络直播平台前需要办理 ICP 许可证。

(2)《网络文化经营许可证》(即“网络文化许可证”)。根据《互联网文化管理暂行规定》的相关规定,互联网文化产品是指通过互联网生产、传播和流通的文化产品,包括专门为互联网而生产的网络音乐娱乐、网络游戏、网络演出剧(节)目、网络表演、网络艺术品、网络动漫等互联网文化产品;将音乐娱乐、游戏、演出剧(节)目、表演、艺术品、动漫等文化产品以一定的技术手段制作、复制到互联网上传播的互联网文化产品。互联网文化活动是指提供互联网文化产品及其服务的活动。如果从事经营性互联网文化活动,则应申请取得网络文化许可证。

此外,根据《关于加强网络直播服务管理工作的通知》的规定,涉及网络表演业务的网络直播服务提供者应当取得网络文化许可证。因此,网络直播平台提供的服务涉及以上互联网文化产品及服务的,应当申请网络文化许可证。

2. 网络直播平台准入行业细分资质

(1)涉及广播电视节目——《广播电视节目制作经营许可证》。根据《广播电视节目制作经营管理规定》的规定,设立广播电视节目制作经营机构或从事专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧等广播电视节目的制作和节目版权的交易、代理交易等活动的行为,应当先取得《广播电视节目制作经营许可证》。申请《广播电视节目制作经营许可证》应当符合国家有关广播电视节目制作产业发展规划、布局和结构,并具备下列条件:①具有独立法人资格,有符合国家法律、法规规定的机构名称、组织机构和章程;②有适应业务范围需要的广播电视及相关专业人员、资金和工作场所,其中企业注册资金不少于 300 万元人民币;③在申请之日前三年,其法定代表人无违法违规记录或机构无被吊销过《广播电视节目制作经营许可证》的记录;④法律、行政法规规定的其他条件。

网络直播平台若存在对视频节目的制作和在线播出网络视听节目等,应当取得《广播电视节目制作经营许可证》。根据上述规则及实操经验,《广播电视节目制作经营许可证》的申请难度相对较小。虎牙直播、斗鱼直播等主流平台均已取得《广播电视节目制作经营许可证》。

(2)涉及营业性演出——《营业性演出许可证》。根据《营业性演出管理条例》的规定,营业性演出是指以营利为目的为公众举办的现场文艺表演活动。组织从事营业性演出经营活动的演出经纪机构需取得《营业性演出许可证》。演出经纪机构申请从事营业性演出经营活动,应当有 3 名以上专职演出经纪人员和与其业务相适应的资金,并向省、自治区、直辖市人民政府文化主管部门提出申请。文化主管部门应当自受理申请之日起 20 日内做出决定。批准的,颁发《营业性演出许可证》。

网络直播平台需要主播进行直播,直播业务是由主播所从事的营业性演出经营活动,网络直播平台即为演出经纪机构,因此网络直播平台必须先具备《营业性演出许可证》才能与直播艺人签约。根据上述规定及实操经验,《营业性演出许可证》的申请难度不大,虎牙直播、斗鱼直播等涉及直播业务的平台均已取得《营业性演出许可证》。

(3) 涉及互联网视听节目——《信息网络传播视听节目许可证》。根据《互联网视听节目服务管理规定》的规定，互联网视听节目服务是指制作、编辑、集成，并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动。从事互联网视听节目服务，应当依照该规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续。同时，第八条规定，申请从事互联网视听节目服务的，应当同时具备以下条件：①具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；②有健全的节目安全传播管理制度和安全保护技术措施；③有与其业务相适应并符合国家规定的视听节目资源；④有与其业务相适应的技术能力、网络资源和资金，且资金来源合法；⑤有与其业务相适应的专业人员，且主要出资者和经营者在申请之日前三年内无违法违规记录；⑥技术方案符合国家标准、行业标准和技术规范；⑦符合国务院广播电影电视主管部门确定的互联网视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录；⑧符合法律、行政法规和国家有关规定的条件。

同时，《国家新闻出版广电总局关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》明确规定，持有新闻出版广电行政部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》，且许可项目为第一类互联网视听节目服务第七项的互联网视听节目服务机构，方可通过互联网对一般社会团体文化活动、体育赛事等组织活动的实况进行视音频直播，不符合上述条件的机构及个人，包括开设互联网直播间以个人网络演艺形式开展直播业务但不持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构，均不得通过互联网开展上述所列活动的视音频直播服务。此外，根据《关于加强网络直播服务管理工作的通知》，涉及网络视听节目直播等业务的网络直播服务提供者应当取得《信息网络传播视听节目许可证》。

互联网视听节目服务在直播平台中的主要业态体现为短视频的发布与直播，因此，《信息网络传播视听节目许可证》应为带有短视频发布或直播功能的直播平台从事业务必不可少的资质，但根据上述《互联网视听节目服务管理规定》的要求，只有国有独资或国有控股单位才有资格申请《信息网络传播视听节目许可证》，因该规定于2008年1月31日生效，在此之前只要不是外资入股的企业都有申请资格；该规定生效后，对于大部分直播平台来说，申请《信息网络传播视听节目许可证》的难度大大增加。

目前，针对上述难以取得《信息网络传播视听节目许可证》的问题，主流的处理方法有三种：第一种是收购已经取得《信息网络传播视听节目许可证》的公司；第二种是挂靠在有国有控股的音视频类公司名下，这种做法存在一定的风险；第三种是和相关部门沟通“节目”的概念和外延的确定，直播或者短视频的内容如何不界定为“节目”，可一定程度上通过设定业务模式并和具体监管部门的沟通，避免部分直播业务被认定为“节目”，进而无须取得《信息网络传播视听节目许可证》。

1.4.3 网络直播平台面临的主要监管规则

除了基础层面的相关规定外，国家互联网信息办公室、国家广播电视总局、工业和信息化部等不同主管部门还陆续出台了《关于加强网络表演管理工作的通知》《关于加

强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》《互联网直播服务管理规定》《关于加强网络直播服务管理工作的通知》等一系列更有针对性的规定，对网络直播平台的行为规范和责任都进行了明确，具体梳理如下。

1. 《关于加强网络表演管理工作的通知》

2016年7月1日，文化部（现为文化和旅游部）出台《关于加强网络表演管理工作的通知》，部分内容如下。

（1）督促网络表演经营单位和表演者落实责任。网络表演经营单位要对本单位提供的网络表演承担主体责任，对所提供的产品、服务和经营行为负责，确保内容合法、经营有序、来源可查、责任可究。网络表演经营单位要健全内容管理制度，配足内容审核人员，严格监督表演者的表演行为，加强对用户互动环节的管理。要严密技术监控措施，畅通投诉举报渠道，完善突发事件应急处置机制，确保能够第一时间发现并处置违法违规内容。一经发现含有违法违规内容的网络表演，要及时关闭表演频道，停止网络传播，保存有关记录，并立即向所在地省级文化行政部门或文化市场综合执法机构报告。

表演者对其开展的网络表演承担直接责任。表演者应当依法依规从事网络表演活动，不得开展含有低俗、色情、暴力等国家法律法规禁止内容的网络表演。表演者应当自觉提高职业素养，加强道德自律，自觉开展内容健康向上的网络表演。

各级文化行政部门和文化市场综合执法机构要加强对辖区内网络表演经营单位的管理与培训，依法强化网络表演经营单位直接发现、第一时间处置违法违规内容等主体责任，对逾期不予处理或处理不到位的，要严肃追责，依法查处。

（2）加强内容管理，依法查处违法违规网络表演活动。内容管理是网络表演管理工作的重点。各级文化行政部门和文化市场综合执法机构要加强对辖区内网络表演经营单位的日常监管，重点查处提供禁止内容等违法违规网络表演活动，包括提供含有《互联网文化管理暂行规定》第十六条规定的禁止内容，或利用人体缺陷或者以展示人体变异等方式招徕用户，或以恐怖、残忍、摧残表演者身心健康等方式以及以虐待动物等方式进行的网络表演活动；使用违法违规文化产品开展的网络表演活动；对网络表演活动进行格调低俗的广告宣传和市场推广行为等。

对提供上述违法违规网络表演的网络表演经营单位，文化行政部门和文化市场综合执法机构要依据《互联网文化管理暂行规定》坚决予以查处，没收违法所得，并处罚款；情节严重的，责令停业整顿直至吊销《网络文化经营许可证》；构成犯罪的，依法追究刑事责任。地方文化行政部门和文化市场综合执法机构要按照“谁处罚，谁列入”的原则，根据情形，将违法违规网络表演经营单位列入黑名单或警示名单。

对提供违法违规网络表演的表演者，地方文化行政部门和文化市场综合执法机构要责令所在网络表演经营单位关停表演者频道，并及时将违法违规表演者的信息和证据材料报送文化部。文化部根据情形，将违法违规表演者列入黑名单或警示名单。列入黑名单的表演者，禁止其在全国范围内从事网络表演及其他营业性演出活动，具体时限视违法违规情节轻重确定。

文化行政部门负责将黑名单通报同级有关部门，并建议实施联合惩戒，强化对违法

违规网络表演经营单位和表演者“一处违法，处处受限”的信用监管。各级行业协会要在本行业协会范围内，对列入黑名单的网络表演经营单位和表演者予以通报并抵制。

(3) 对网络表演市场全面实施“双随机一公开”。各地文化行政部门和文化市场综合执法机构要立即对本行政区域内的网络表演经营单位开展一次调查摸底，全面掌握网络表演经营单位的情况。在此基础上，充分利用网络文化市场执法协作机制，对网络表演市场全面实施“双随机一公开”，定期开展随机抽查，及时向社会公开查处结果，公开网络表演市场黑名单和警示名单。

各地文化行政部门和文化市场综合执法机构要抓紧制定网络表演随机抽查工作实施方案与随机抽查事项清单，以现场检查、网络巡查为主要抽查方式，以网络表演内容为抽查重点；对投诉举报较多的网络表演经营单位，要加大随机抽查频次，重点监管；要利用全国文化市场技术监管与服务平台，记录随机抽取的检查对象、执法检查人员、检查事项、检查结果等，做到全程留痕，实现过程可溯源、责任可追溯。

本通知所称的网络表演是指将现场进行的文艺表演、网络游戏等文化产品技法展示或解说等，通过信息网络实时传播或者以音视频形式上载传播，供用户在线浏览、观看、使用或者下载的产品和服务。

2. 《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》

2016年9月2日，国家新闻出版广电总局（国家版权局）下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，重申互联网视听节目服务机构开展直播服务必须符合《互联网视听节目服务管理规定》和《互联网视听节目服务业务分类目录》的有关规定；指出开展网络视听节目直播服务应具有相应资质，不符合相关条件的机构及个人，包括开设互联网直播间以个人网络演艺形式开展直播业务但不持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构，均不得通过互联网开展相关活动、事件的视音频直播服务，也不得利用网络直播平台（直播间）开办新闻、综艺、体育、访谈、评论等各类视听节目，不得开办视听节目直播频道。未经批准，任何机构和个人不得在互联网上使用“电视台”“广播电台”“电台”“TV”等广播电视专有名称开展业务。此外，还对开展网络视听节目直播服务的单位应具备的技术、人员、管理条件、直播节目内容、相关弹幕发布、直播活动中涉及的主持人、嘉宾、直播对象等做出了具体要求。

3. 《互联网直播服务管理规定》

2016年11月4日，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》，明确互联网直播服务提供者和发布者在提供互联网新闻信息服务时，都应依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展互联网新闻信息服务。互联网直播服务提供者应对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先审后发管理，提供互联网新闻信息直播服务的，应设立总编辑；同时要求互联网直播服务提供者应落实企业主体责任，建立健全各项管理制度，配备与服务规模相适应的专业人员，具备即时阻断互联网直播的技术能力。对直播实施分级分类管理，建立互联网直播发布者信用等级管理体系及黑名单管理制度。

《互联网直播服务管理规定》第三条规定，提供互联网直播服务，应当遵守法律法

规，坚持正确导向，大力弘扬社会主义核心价值观，培育积极健康、向上向善的网络文化，维护良好网络生态，维护国家利益和公共利益，为广大网民特别是青少年成长营造风清气正的网络空间。

其第七条规定，互联网直播服务提供者应当落实主体责任，配备与服务规模相适应的专业人员，健全信息审核、信息安全管理、值班巡查、应急处置、技术保障等制度，提供互联网新闻信息直播服务的，应当设立总编辑。互联网直播服务提供者应当建立直播内容审核平台，根据互联网直播的内容类别、用户规模等实施分级分类管理，对图文、视频、音频等直播内容加注或播报平台标识信息，对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先审后发管理。

其第九条规定，互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。

其第十二条规定，互联网直播服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，对互联网直播用户进行基于手机号码等方式的真实身份信息认证，对互联网直播发布者进行基于身份证件、营业执照、组织机构代码证等的认证登记。互联网直播服务提供者应当对互联网直播发布者的真实身份信息进行审核，向所在地省、自治区、直辖市互联网信息办公室分类备案，并在相关执法部门依法查询时予以提供。

互联网直播服务提供者应当保护互联网直播服务使用者身份信息和隐私，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。

其第十四条规定，互联网直播服务提供者应当对违反法律法规和服务协议的互联网直播服务使用者，视情采取警示、暂停发布、关闭账号等处置措施，及时消除违法违规直播信息内容，保存记录并向有关主管部门报告。

4. 《关于加强网络直播服务管理工作的通知》

《关于加强网络直播服务管理工作的通知》是2018年8月全国“扫黄打非”办公室会同工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室联合下发的通知，部署各地各有关部门进一步加强网络直播服务许可、备案管理，强化网络直播服务基础管理，建立健全长效监管机制，大力开展存量违规网络直播服务清理工作。《关于加强网络直播服务管理工作的通知》的部分内容如下。

(1) 加强网络直播服务许可和备案管理工作。网络直播服务提供者应依法向电信主管部门履行网站ICP备案手续，涉及经营电信业务及互联网新闻信息、网络表演、网络视听节目直播等业务的网络直播服务提供者应当分别向相关部门申请取得电信业务经营、互联网新闻信息服务、网络文化经营、信息网络传播视听节目等许可，并于直播服务上线30日内按照有关规定到属地公安机关履行公安备案手续。

互联网接入服务业务、互联网数据中心业务、内容分发网络业务（以下简称“网络接入服务”）的提供者不得为未履行ICP备案手续、未取得相关业务许可的网络直播服务提供者提供网络接入服务。

移动智能终端应用软件分发平台（以下简称“应用商店”）不得为未履行 ICP 备案手续、未取得相关业务许可的网络直播服务提供者提供移动智能终端应用软件（以下简称“APP”）分发服务。

（2）强化网络直播服务基础管理工作。各网络接入服务提供者应按要求通过“工业和信息化部 ICP/IP 地址 / 域名信息备案管理系统”向各地通信管理局报送网络直播服务提供者 ICP、IP 地址、域名等信息。

有关部门将建立违法网络直播服务提供者黑名单，网络接入服务提供者应核验网络直播服务提供者的 ICP、IP 地址和域名信息，不得为信息不一致、黑名单中的网络直播服务网站、APP 提供网络接入服务。

应用商店不得为黑名单中的网络直播服务提供者提供 APP 分发服务。

各网络直播服务提供者应按要求落实用户实名制度，加强网络主播管理，建立主播黑名单制度，健全完善直播内容监看、审查制度和违法有害内容的处置措施。

（3）组织开展存量违规网络直播服务清理工作。网络接入服务提供者、应用商店应立即进行全面清查，要求未提供 ICP 备案手续或者相关业务许可材料的网络直播服务提供者在两个月内补充相关材料，两个月后仍然无法提供相关材料的应停止服务，对拒绝提供相关材料的网络直播服务提供者应立即停止服务。

（4）建立健全网络直播服务监管工作机制。网络直播服务提供者应严格按照许可范围开展业务，不得利用直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。

网络接入服务提供者应按要求建立内容审核、信息过滤、投诉举报处理等相关制度，建立 7×24 小时应急响应机制，加强技术管控手段建设，按照要求处置网络直播中的违法违规行爲。

网络直播服务提供者应当按照有关法律法规要求，记录直播服务使用者的发布内容和日志信息并保存一定期限，对自己不具备存储能力且不购买存储服务的网络直播服务提供者，网络接入服务提供者不得提供服务。网络接入服务提供者、网络直播服务提供者应当依法配合有关部门的监督检查、调查取证，并提供必要的文件、资料和数据。

5. 《网络表演经营活动管理办法》

2016 年 12 月 2 日，文化部印发《网络表演经营活动管理办法》，该办法明确网络表演经营活动是指通过用户收费、电子商务、广告、赞助等方式获取利益，向公众提供网络表演产品及服务的行为。从事网络表演经营活动的网络表演经营单位，应根据《互联网文化管理暂行规定》，向省级文化行政部门申请取得《网络文化经营许可证》，其经营范围应明确包括网络表演，同时规定网络表演不得含有“以偷拍偷录等方式，侵害他人合法权益的”等六类内容。网络表演经营单位应要求表演者使用有效身份证件实名注册并予以核实。强调网络表演经营单位应完善用户注册系统，保存用户注册信息，积极采取措施保护用户信息安全等。本办法自 2017 年 1 月 1 日起施行。

《网络表演经营活动管理办法》表明：为切实加强网络表演经营活动管理，规范市场秩序，推动网络表演行业健康有序发展，根据《互联网信息服务管理办法》《互联网文化管理暂行规定》等有关法律法规，文化部制定了《网络表演经营活动管理办法》，

现予印发，请认真贯彻执行。网络表演是网络文化的重要组成部分。各级文化行政部门和文化市场综合执法机构要加强对网络表演市场的管理与规范，主动引导网络文化经营单位依法依规开展经营活动，自觉提供内容健康、向上向善，有益于弘扬社会主义核心价值观的优秀网络表演，促进我国网络文化繁荣发展。

其第四条规定，从事网络表演经营活动的网络表演经营单位，应当根据《互联网文化管理暂行规定》，向省级文化行政部门申请取得《网络文化经营许可证》，许可证的经营范围应当明确包括网络表演。网络表演经营单位应当在其网站主页的显著位置标明《网络文化经营许可证》编号。

其第五条规定，网络表演经营单位对本单位开展的网络表演经营活动承担主体责任，应当按照《互联网文化管理暂行规定》和《网络文化经营单位内容自审管理办法》的有关要求，建立健全内容审核管理制度，配备满足自审需要并取得相应资质的审核人员，建立适应内容管理需要的技术监管措施。不具备内容自审及实时监管能力的网络表演经营单位，不得开通表演频道。未采取监管措施或未通过内容自审的网络表演产品，不得向公众提供。

其第六条规定，网络表演不得含有以下内容：①含有《互联网文化管理暂行规定》第十六条规定的禁止内容的；②表演方式恐怖、残忍、暴力、低俗，摧残表演者身心健康的；③利用人体缺陷或者以展示人体变异等方式招徕用户的；④以偷拍偷录等方式，侵害他人合法权益的；⑤以虐待动物等方式进行表演的；⑥使用未取得文化行政部门内容审查批准文号或备案编号的网络游戏产品，进行网络游戏技法展示或解说的。

其第七条规定，网络表演经营单位应当加强对未成年人的保护，不得损害未成年人身心健康。有未成年人参与的网络表演，不得侵犯未成年人权益。

课堂活动

活动主题	收集网络直播的相关规定
活动步骤	对学生进行教学分组，每3~5人为一个小组，以小组为单位进行讨论
	讨论并收集网络直播平台准入许可设计的规定，并将结果填入表1-5中
	讨论并收集网络直播平台面临的主要监管规则，并将结果填入表1-6中
	每个小组将讨论结果形成PPT，派出一名代表进行演示
	教师给予评价

表 1-5 收集结果（一）

序号	网络直播平台准入许可设计的规定

表 1-6 收集结果（二）

序号	网络直播平台面临的主要监管规则

▶▶ 本章考核检测评价

一、名词解释

1. 直播电商
2. STP 理论

二、简答题

1. 直播电商的特点有哪些？
2. 直播电商的活动流程是怎样的？
3. 网络直播平台准入行业细分资质有哪些？
4. 网络直播平台面临的主要监管规则有哪些？