

2020年

电商劲风口

——直播带货





# 前言

直播带货的浪潮从2019年开始不断被放大，大量主播、线上商铺店主等电商从业者等进入直播带货领域。

淘宝直播2019年“双十一”一天成交额近200亿元。

快手直播商家超200万家，平台活跃电商用户超1亿人。

罗永浩近日签约抖音，正式开启直播带货生涯，这也是抖音加码直播电商的一大信号。

如何才能做好直播带货



陇上清音  
行了多次直播  
助农直播带货中  
县马

陇南成县委常委 常务副县长 马文锋

5月9日晚8点直播送福利喽

陇南市成县县委常委  
南师专电商学院  
业陇小南直播间

昨天 46% 66% 傍晚6:11

陇南师专：网络直播团队走进果园直播帮农增收，中国教育...  
陇南师专：网络直播团队走进果园直播帮农增收，中国教育...  
西秦长城遗址是中华上古文明的核心区域（甘肃）

31五月 感谢团省委推广和校团委大力支持！  
青春扶贫 能量助攻！陇南师专青年学子直播帮农“拼出”上万...  
30五月 助农增收！陇南青年直播帮农“拼出”上万斤樱桃  
29五月 直播帮农 助农增收 甘肃陇南师专校团委点赞！  
陇南师专学子：青春不老 我们不散  
感谢成县发布友情推送！  
陇南师专学子走进果园直播帮农助农增收  
28五月 实保才一行调研指导礼县秦天药业有限责任公司复工复产和产...  
【陇南突发】金徽酒18.37亿元...  
“复星系”掌门人郭广昌...  
陇南师专“主播们”都在这里，你...  
爱他几分...  
陇南师专电商学院网络直播团队走进果园直播帮农增收 陇南师专高等专...  
第十三届全国人大代表梁倩倩在接受新...  
27五月 热烈欢迎2020届毕业生（部长照片）  
共9张  
陇南师专电商学院助农增收直播帮农！  
陇南师专电商学院网络直播团队助力复工复产，樱桃园现场直播！  
共9张  
26五月 两会改革新动态，西安或升级为直辖市，宝鸡为陕西省会。中...  
25五月 成县职业中等专业学校2020年招生简章-陇南师范高等专科学校机电工程...  
【直播帮农的直播间】长按复制此条消息，打开抖音看TA直播#+VYZvB6A88...  
24五月 电子商务学院2017级毕业典礼，同学们嗨嗨了，老师又变成了主角！  
共9张  
21五月 热烈祝贺毕业生创新创业、青春空间、商务数据分析三家企业在最特别毕业季入驻...  
共9张  
20五月 陇小南电子商务有限公司向我院捐赠户外洗手池-陇南师范高等...  
19五月 热烈欢迎陇南2017级学子返校！！  
18五月 青春迎开学！全面预防消杀，确保健康安全~  
16五月 疫后复学老师们的硬核操作...  
在疫情期间校园全封闭情况下电子商务专业复学返校后封闭式管理后，学生的生活物资怎么保障？  
喜讯-成县电商人！女青年高海拔的电商路  
5月16日下午，电商学院院领导实地调研，学生党支部联合开展“清扫宿舍教室、迎学...  
共9张  
陇小南：网络直播扶贫，“土货”走进城市  
关于利用毕业生返校期间举办校园线下招聘会的邀请函-就业指导处

电商消费 你我同行

桔梗菜

原桔梗菜

副县长马文峰在陇南师专电商学院业陇小南直播间

众创空间入驻企业

5月7日4点到6点敬请期待  
助力成县大樱桃网络销售

瓜瓜直播

特产品进  
具马占祥馄

高帆布

## 最鲜活的案例——师专电商学院为当地果农直播带货

陇南师专：[网络直播团队走进果园直播带货助农增收-中国教育新闻网](#)

陇南师专：[陇南义乌携手，直播带货助农](#)



## 直播带货“硬件”条件

法则一：鲜明的人设是致胜直播带货的先发条件

法则二：找到与自身匹配的直播平台至关重要

法则三：具备一定数量的粉丝基础，有利于快速完成冷启动

法则四：主播带货的专业能力尤为重要  
法则五：背后强大的供应链团队是直播带货做大做强的必备



# 法则一：鲜明人设

»»»» 鲜明的人设是致胜直播带货的先发条件 ««««



薇娅

邻家大姐姐的人设形象，带货同时与粉丝聊家常，亲和力强，给用户很强的信任感



李佳琦

口红一哥，对美妆产品的专业性让用户信服，主播时的小傲娇深得年轻女用户的喜爱



辛有志 辛巴

“农民的儿子”，通过不断努力实现人生逆袭，成为渴望成功的广大农村青年的偶像

# 法则二：依托平台

找到与自身匹配的直播平台至关重要

## 淘宝直播

### 平台特点

- 1. 交易场景
- 2. 供应链、物流成熟
- 3. 信用保障体系强

### 适合类型

品牌商家 带货主播

## 京东



### 平台特点

- 1. 交易场景
- 2. 物流速度优势
- 3. 售后服务完善

### 适合类型

品牌商家 带货主播



## 快手

### 平台特点

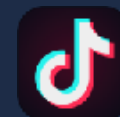
- 1. 用户下沉
- 2. 粉丝关注关系强
- 3. 老铁文化，信任度高

### 适合类型



KOC KOL

## 抖音



### 平台特点

- 1. 短视频种草吸粉
- 2. 直播间拔草
- 3. 算法推荐流量高

### 适合类型

KOL



## 小红书



### 平台特点

- 1. 笔记种草转化好
- 2. 平台DAU未过亿
- 3. 女性用户占比高

### 适合类型

KOC



## 法则三：粉丝积累



具备一定数量的粉丝基础，有利于快速完成冷启动



在直播带货前，主播已经通过人设和内容积累了一定的粉丝量



带货主播



罗永浩

罗永浩在准备进军直播带货之前作为一个具备很强影响力的名人，其拥有大量的忠实铁粉，因此，其开通抖音账号**3小时粉丝量即破百万**，其背后大量的粉丝有助于老罗快速完成冷启动。



二哥评车

快手说车达人“二哥评车”在2019年5月通过快手直播汽车团购活动，**一次卖出288辆新车**。其在直播卖车之前在快手已经积累了**200万+的粉丝**，其中不少是有购车意愿的准车主。



王祖蓝

王祖蓝在各社交平台拥有大量粉丝。在快手，王祖蓝通过持续更新的短视频内容成为快手粉丝量最多的明星，粉丝数超**2700万**，这些粉丝助其在2019年快手**双十一达人带货榜中排名第十**。



## 法则四：专业过硬

»»»» 主播带货的专业能力尤为重要，能讲段子的主播未必能带货 ««««



### 商品讲解专业 产品卖点清晰

- 商品的熟悉程度高
- 清楚产品卖点
- 避免直播“翻车”



### 口播能力强 洞察用户心理

- 语言表达清晰
- 语言风格有煽动力
- 了解粉丝心理



### 种草型KOL 直 播带货成功率高

- 已有粉丝积累
- 更了解带货行业
- 可快速进入角色



淘宝直播带货一姐薇娅的**专业积累**，一方面是来自早期**经营线下服装店和淘宝店的经验**，另一方面则是其每天坚持对所有**直播商品的熟悉和学习**。

# 法则五：高能团队



背后强大的团队是直播带货做大做强必备



直播带货主播向上进阶需要强大团队支持

## 团队能力要求

### 选品能力

直播带货的商品选择十分重要，团队具备筛选商品的能力，保障商品最优品质

### 招商能力

只有保证售卖价格具备“高福利”，才能激发用户的购买欲望

### 供应链能力

商品的供应链每个环节都至关重要，良好的供应链是直播带货成功的保障

### 管控能力

团队有细化的分工，明确的职责，团队的管理要正规化、体系化

### 客服团队

售前、售后各环节都考验客服的应变能力，客服的好坏影响整个团队美誉度



## 直播带货必会“玩法”

法则六：主播需具备“标签化”的语言风格

法则七：主播与粉丝高效互动，有助于保持粉丝持久粘性

法则八：主播要常与其他KOL、明星合作增流 法则九：

主播需要在多平台“圈粉”，持续提升影响力 法则十：

培养新主播，形成主播品牌“连锁店”

## 法则六：话“风”独特，带动节奏



主播需具备“标签化”的语言风格



主播高频出现的“标签化”的金句，有助于影响力的提升



李佳琦直播中金句频出，有特色的语言风格，帮助其影响力迅速放大

“所有女生！” “我的妈呀！” “买它、买它、买它！” “Oh my god！” “颜色也太好看了吧！” “Amazing！”

... ..

独特的语言风格：



加深用户的印象



放大主播在用户群体、媒体间的传播



让主播有更多话题，利于涨粉

# 法则七：高频互动，爱粉宠粉

»»»» 主播与粉丝高频互动，有助于保持粉丝持久粘性 <<<<<<

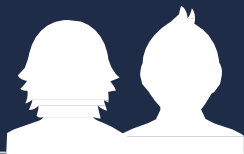
## 互动形式

- 商品抽奖
- 随时解答粉丝问题
- 超低价商品限时抢购
- 商品亲身体验（试用、试吃），问题解答

## 互动内容

- 拉家常贴近粉丝
- 讲段子吸引粉丝
- 聊八卦融入粉丝生活

- 直播场景十分利于主播与粉丝间的互动，粉丝对商品的问题可以得到**及时的解答**，主播也可以通过粉丝的想法**指导后期选品**。



主播



粉丝



# 法则八：合作增流，明星助播



主播要常与其他KOL、明星合作增流



## 与KOL连麦增流

### 连麦主要平台

在抖音、快手中连麦是直播带货中的主要玩法之一，在电商平台淘宝直播中也已经在内测连麦功能。

### 连麦核心玩法

连麦主要是直播中的两个主播进行连线，主要分两种形式：

- 1、连线互动，粉丝量大的主播给刷礼物打榜靠前的主播进行粉丝增流。
- 2、两个主播连线PK，通过两个直播间的粉丝刷礼物的金额数决胜负，PK的方式更能刺激粉丝消费，提升主播人气。



张二嫂与散打哥连麦引流

## 邀请明星进直播间

### 头部主播请明星

能请到明星进入直播间的通常也是有影响力的头部主播，明星进入主播直播间与其品牌宣传息息相关。

**明星增加主播人气** 明星的到来可以进一步为大主播增加粉丝量，并且通过明星、主播的共同宣传快速提升主播的影响力。主播也为明星代言的商品进行了推广和销售，实现了双方的共赢。对于头部主播来说邀请明星进入直播间是其社交资产积累的重要一环。



张韶涵进张沫凡直播间

# 法则九：深耕社交，圈粉私域

»»»» 主播需要在多平台“圈粉”，持续提升影响力 ««««



通过在各平台持续“圈粉”保障李佳琦有**持续增长**的流量

平台	粉丝量 (万)
	4094
淘	2104
微博	1272
小红书	831
抖音	669

李佳琦上“微博热搜”的次数已经**高过大多数明星**



薇娅在微信的公众号“薇娅惊喜社”通过**每日直播预告**为直播间吸引大量流量



每篇推文都能收获10万+的阅读量和大量粉丝互动评论

数据来源：克劳锐指数研究院 统计时间：粉丝量统计截止至2020年3月20日

# 法则十：主播传承，流量复利

»»»» 培养新主播，形成主播品牌“连锁店” ««««



## 优秀主播需要传承，壮大团队

- 超级主播有大量的粉丝基础和影响力
- 通过“帮传带”培养主播带货家族
- 壮大的家族式主播团队聚集粉丝效应更强，是带货价值持续增长的保障



- 李佳琦的小助理在抖音有500万+的粉丝，未来也有望成为电商主播的新生力量。
- 快手散打哥的散打家族成员众多，不少成员通过散打哥的帮带，已经成为快手直播带货中的新星。
- 3月18日，快手“卖货王”辛有志协助自己的徒弟蛋蛋，仅开播80分钟，就突破了一亿销售额，整场总带货破3亿，同时在线人气突破60万。

# 电商直播如火如荼，但风口背后却暗藏隐忧

主播“一九分化”的极端生存现状外，电商直播风口背后还有以下两点隐忧也值得大家关注：

品牌方不赚钱，甚至赔本赚吆喝

2019年中国直播电商用户取消订单或退货的频率  
Frequency of cancellation or return of orders by  
China's live e-commerce users in 2019



# 中小卖家量力而行，不盲目跟风

疫情的出现，不少消费需求从线下转移到线上，而直播比图文形式更加生动形象，更直观展示商品，电商直播在这一背景下也加速渗透。

但对于普通卖家而言，由于预算限制，如果强行推出小主播+低价策略很可能是一把双刃剑，适当低价可以刺激销量，但过分低价就是在给自己挖坑。

初期可以通过让渡利润来积攒用户和口碑，但长期为了保证盈利，要么选择牺牲质量，要么提价恢复到原来水平，而不管选择一种，消费者都不会接受，这样获得的流量根本就靠不住，最后消费者还是会用脚投票。

直播业“一九分化”背后行业淘汰加速，门槛会越来越高，这已不是普通卖家够得着的。

从节省成本角度考虑，可考虑亲自上阵，将直播作为作为卖货和新品发布的常规营销手段，但不要过分苛求如何拥抱风口。毕竟，产品质量和服务体验长期来看才是商家持续竞争力的关键。

结语

雷军有句话：“风来了，猪都能在空中飞。”

目前，电商直播就是行业最大的风口，它搭建了电商新的购物场景，为电商业发展注入了新鲜血液，为直播找到了一种新的流量变现方式，不少早期业者也从中挖掘到了巨大的行业红利。

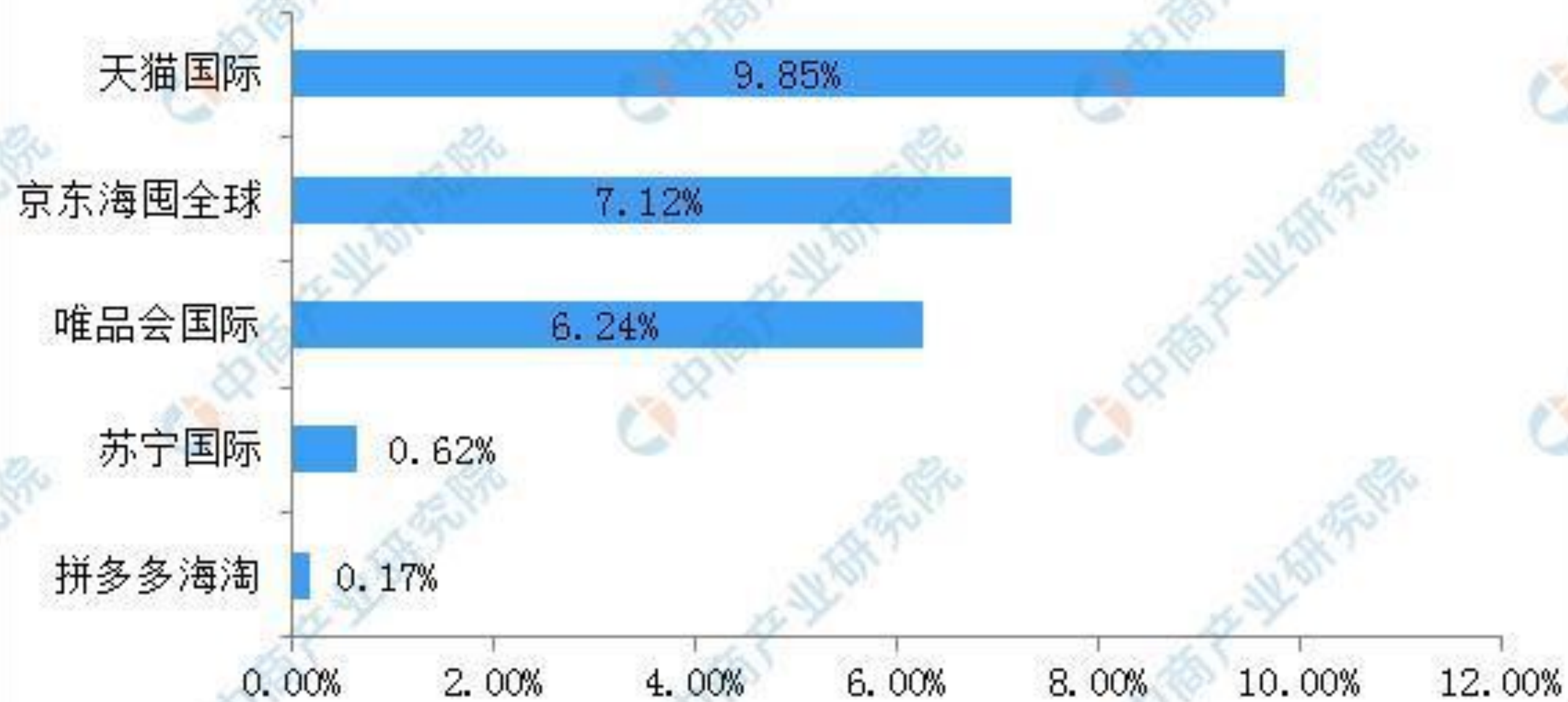
对待新生事物或模式，诚然，我们不应可分苛责。但同样不过可分拔高它的功效，直播，并不改变生意的本质。尤其是当所有人都一拥而上的时候，保持定力不盲目跟风也难能可贵。要知道，市场还流传一句名言：潮水退去，方知谁在裸泳。



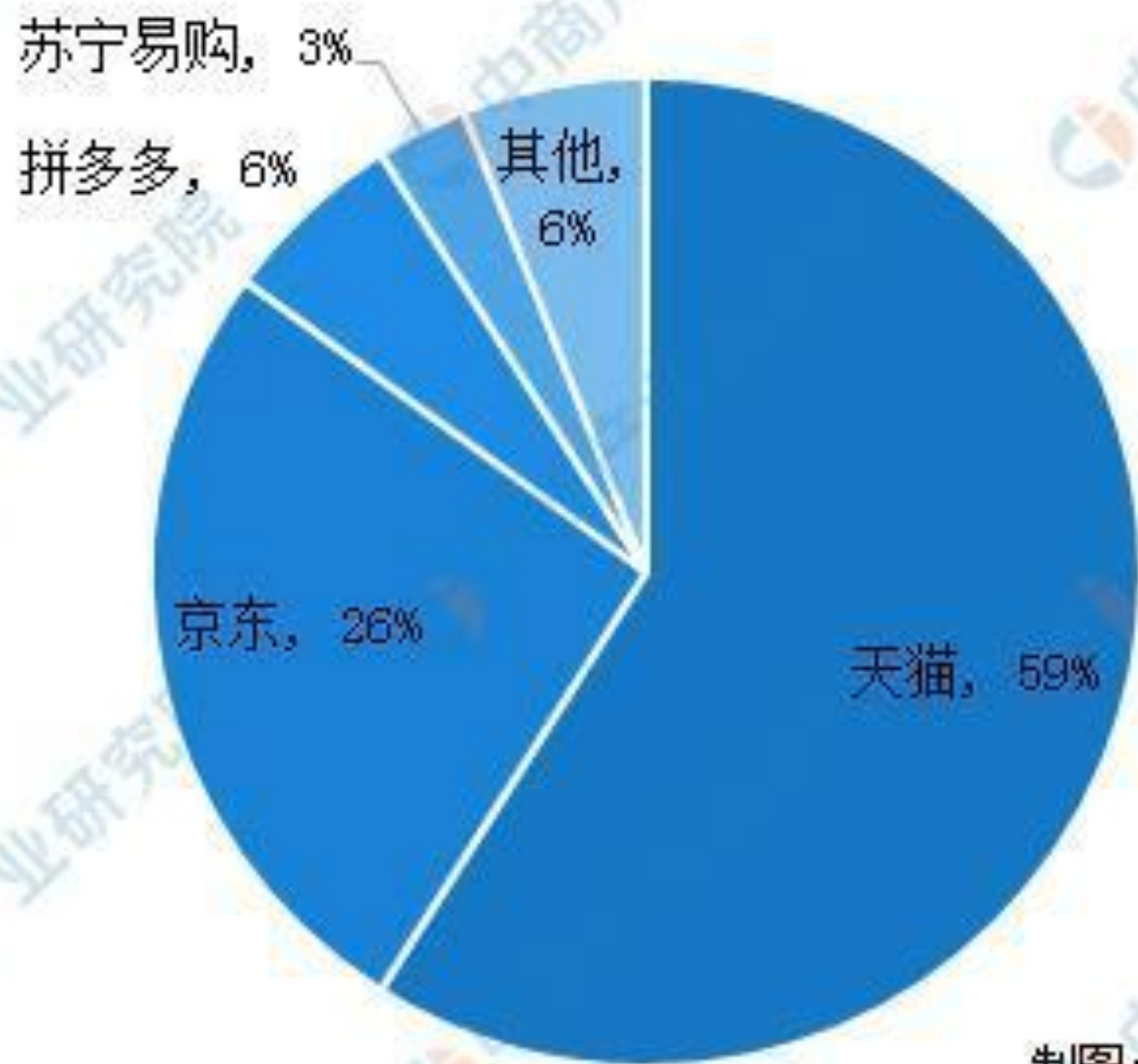


**Thanks**

# 双十一五大平台海外购销售额占比情况



# 2020双十一全国销售额各平台占比情况（0:00-24:00时段）





2020年“双十一”全网销售额前十大行业  
(统计时间: 11月11日 0:00-24:00)

排名	行业
1	家用电器
2	手机数码
3	服装
4	个护美妆
5	女鞋/男鞋/箱包
6	家具建材
7	电脑办公
8	食品饮料
9	母婴玩具
10	运动户外

制表: 中商情报网 [WWW.ASKCI.COM](http://WWW.ASKCI.COM)

2020年“双十一”全网销售额前十地区  
(统计时间: 11月11日 0:00-24:00)

排名	地区
1	上海
2	北京
3	杭州
4	深圳
5	广州
6	成都
7	重庆
8	苏州
9	南京
10	武汉

制表: 中商情报网 [WWW.ASKCI.COM](http://WWW.ASKCI.COM)

