

直播电商营销思考

LIVE E-COMMERCE

CONTENTS

目录

- 01 整体概述**
- 02 直播平台特点**
- 03 直播营销的逻辑**
- 04 直播营销的内核**
- 05 直播的内容打造**

CONTENTS

01

整体概述

有人说，直播就是电视购物的升级

商品数据化的开始

邮寄目录购物

邮寄目录方式将商品信息
与商品本身进行剥离。
从而实现商品信息的跨时
空传递，降低流通成本。

立体呈现商品的开端

电视购物

实现了商品信息的立体化
与丰富化传递，可以更直
观地展示商品，激发消费
者购买欲望。

超级渠道开启

电子商务

电子商务兴起后，造就了商
品流通的“超级渠道”这个
渠道汇聚了超出以往的商品
品类和消费者。

从营销来看，直播电商的兴起，正在全面改变商业形态

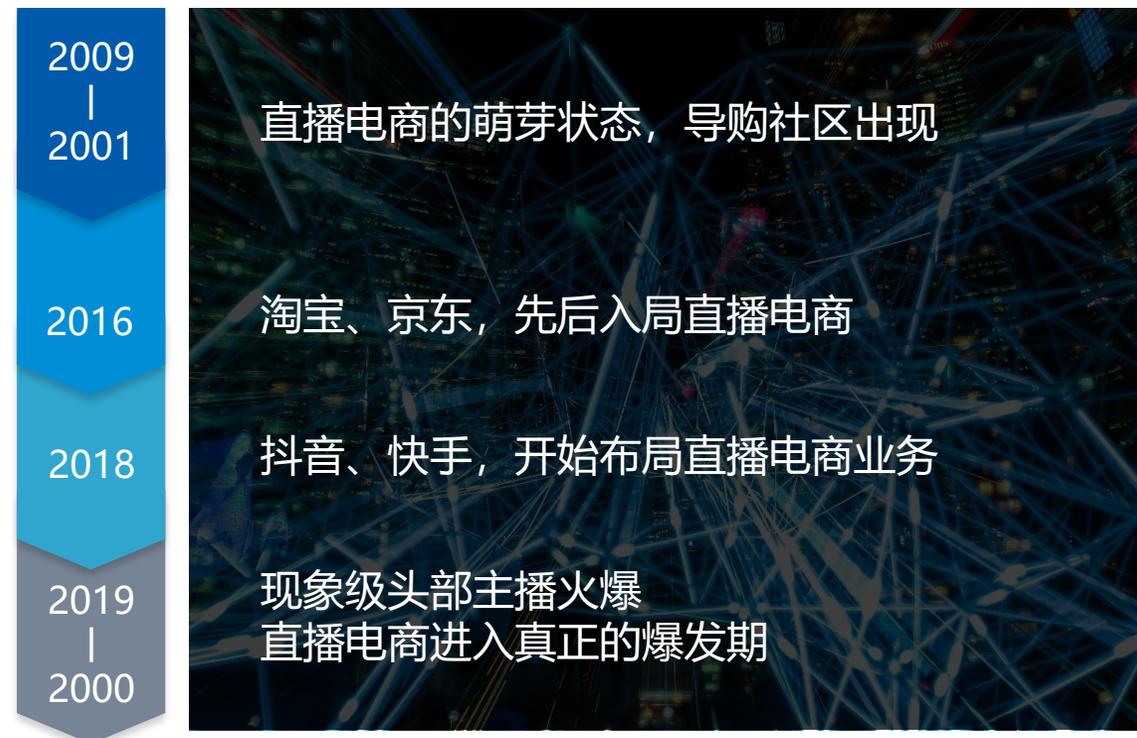
从商品数据化到商品兴趣化

建立了新的营销通路

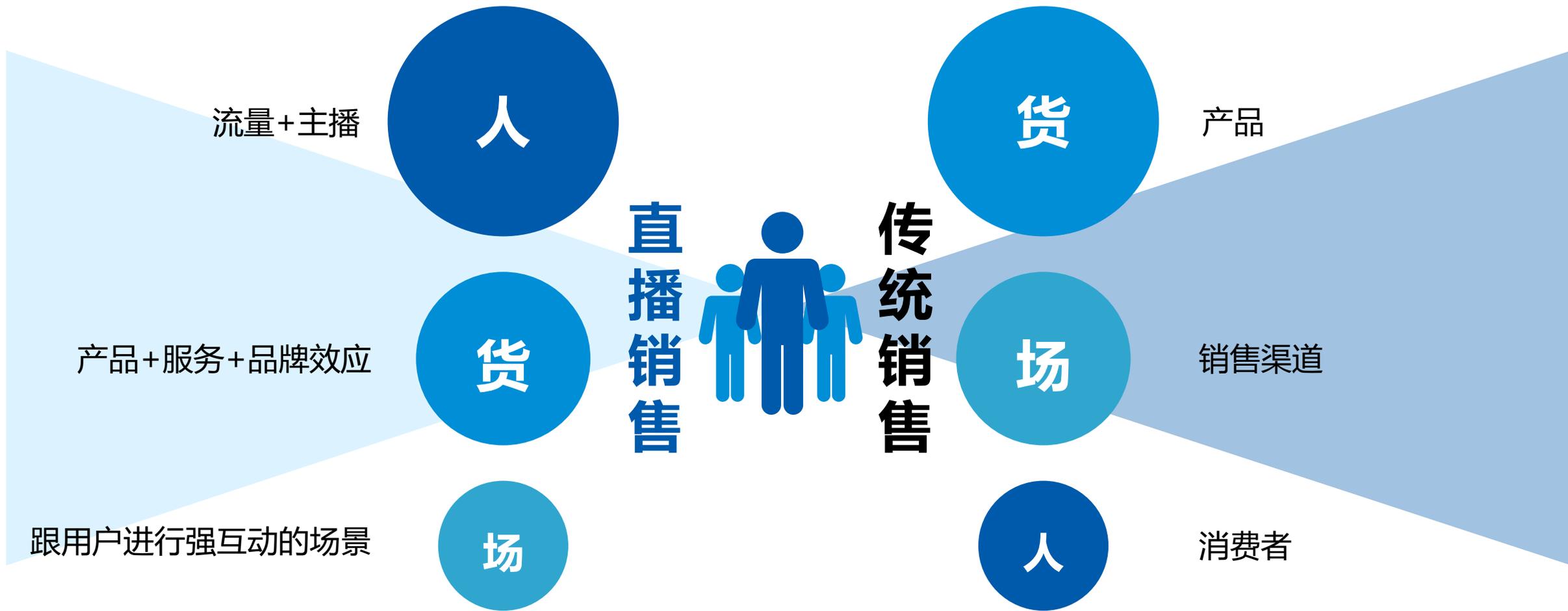
直播电商缩短了消费者的购买链路，
深度互动，高度引爆，用户精准，引发共鸣
消费者是参与者

直播营销使得顾客主动进入直播间
主播直接面对的就是精准顾客
减少了寻客成本，大大提高了成交率

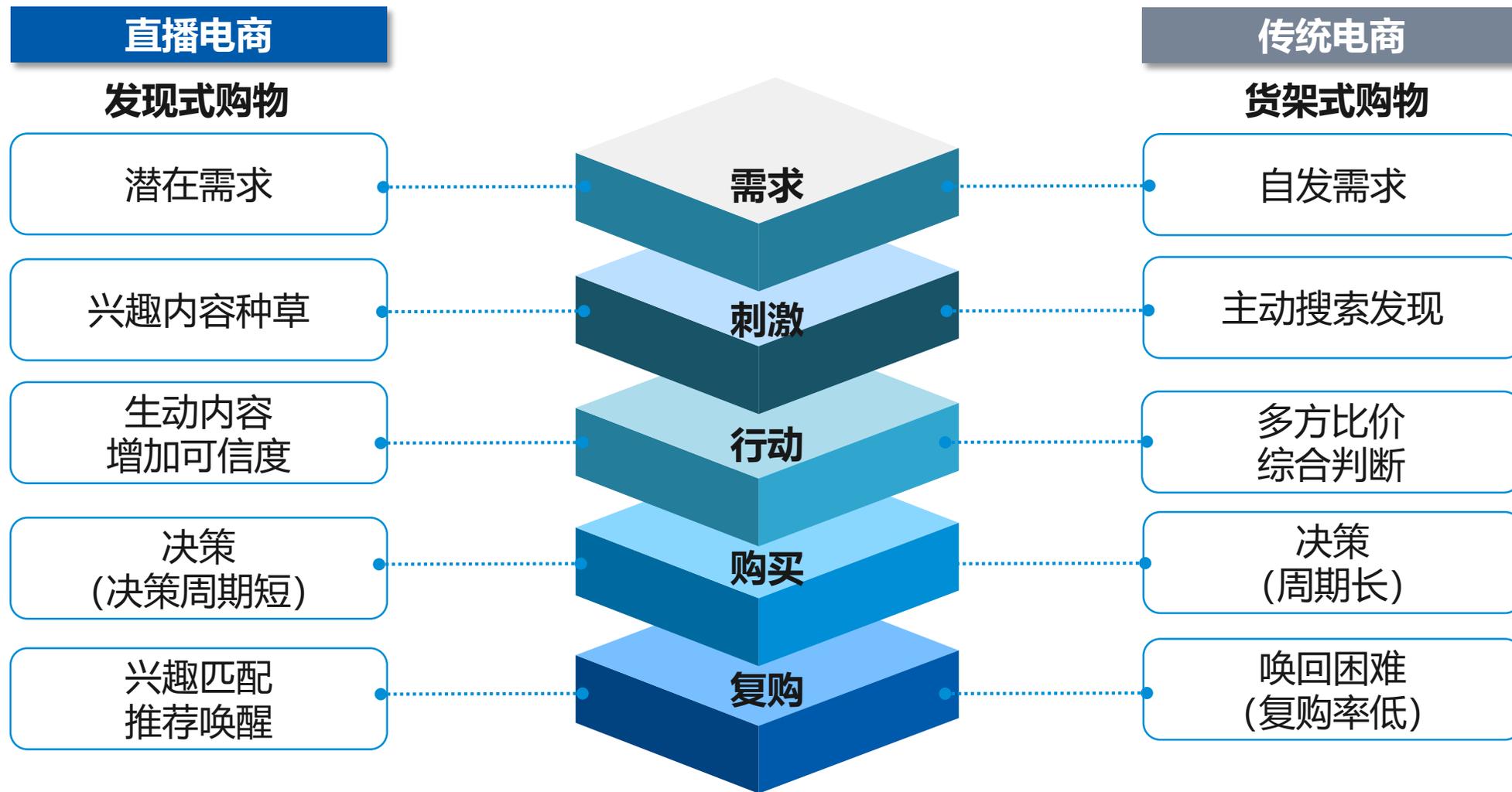
在直播间内聚集地同类消费者之间，
容易产生情感共鸣，直播间更像是一个社团
消费者可以在这种氛围下，
自发地完成学习，互动，购买等过程



直播销售重新定义了零售最基本的3个要素 “人” “货” “场”

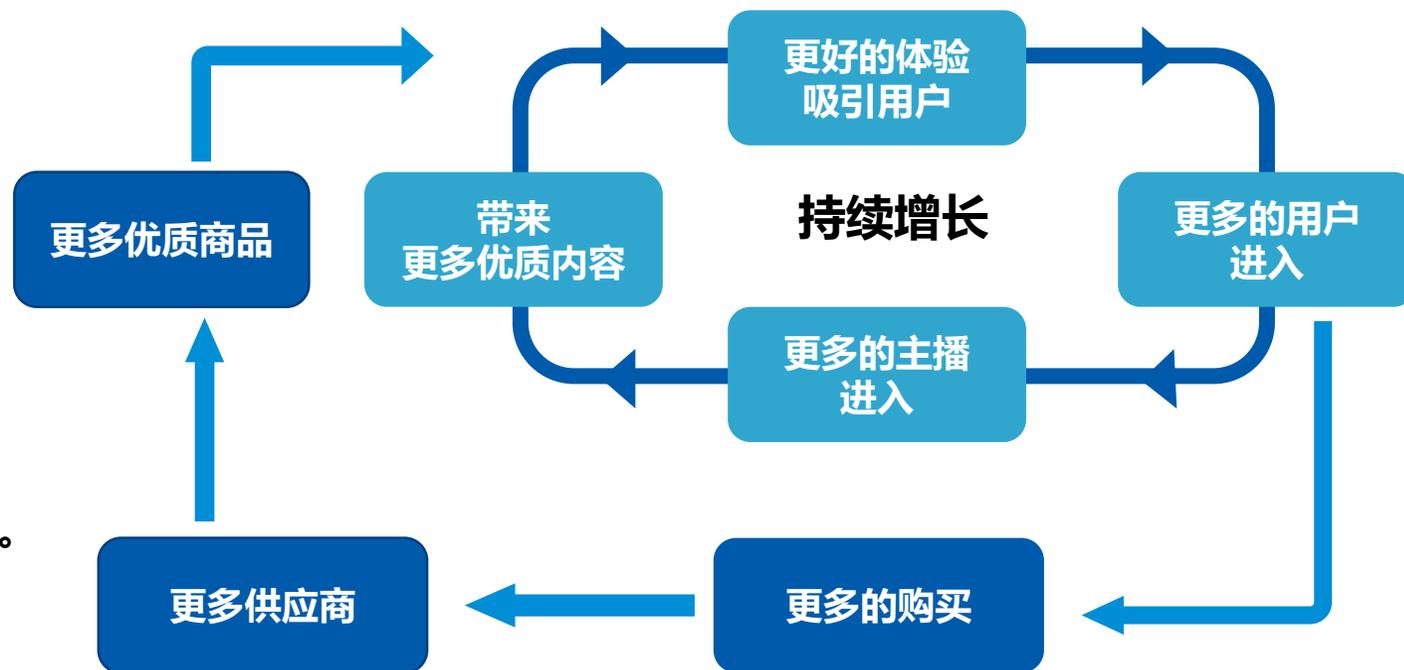


直播电商也为传统电商带来了新的营销通路



直播电商平台的增长飞轮模型

第一层循环和第二层循环互补匹配。
主播通过优质内容为用户创造体验，
吸引更多用户进入，从而实现电商变现。
进一步激励更多主播入局，
带来更多的优质内容和体验。
循环往复，激励更多的卖家和买家（用户）。
快手、抖音等靠内容起家的平台更为突出。



CONTENTS

02

直播平台特点

平台特点概述

平台	特征	运营要点
	规模大、商家、达人内容推动流量留存。头部主播收割大销量	<ul style="list-style-type: none">■ 先维护老客户，再考虑吸引新客户■ 注重主播IP
	社交+内容带货	<ul style="list-style-type: none">■ 利用短视频为账号引流，再用直播或橱窗带货■ 以内容输出为核心
	信任电商，“去中心化”的社交分发，带货主播相对多元，分散	<ul style="list-style-type: none">■ 将平台粉丝和消费群体转化为私域流量■ 选择热门产品进行销售
	公众号+小程序+直播 私域流量，具有微信生态内资源，适合强关系，重新人的推广	<ul style="list-style-type: none">■ 依赖微信社交圈内的关系维护
	流量精准，女性用户且活跃，时尚潮流，是KOC的主要聚集平台	<ul style="list-style-type: none">■ 选择热门品类进行带货，“种草”笔记可助力产品宣传曝光■ 可以利用“种草”笔记进行产品推广



店铺是专为电商而生

各种功能和服务都是以满足商家和消费者的需求而设计的

用户可以很轻松地获取各种产品和店铺信息及客户评价

头部主播之所以能够取得高成就，除个人专业度和人气外，团队能够拿到许多大品牌产品，同时争取了比较低的价格。

这些品牌本身就具有很多粉丝，所以在福利的吸引下，消费者愿意买单。

对于没有很高的品牌知名度及粉丝基础的商家来说，就不一定有好的带货效果。

知名度低的品牌需要借助人气直播达人逐渐打开市场，提升知名度之后，商家就可靠自己的团队运营直播带货。





从短视频娱乐，到短视频带货，到直播带货。

抖音达人只要凭借个人特色和优质的创作内容就能获得数量可观的粉丝群体，进而通过带货达到流量变现。

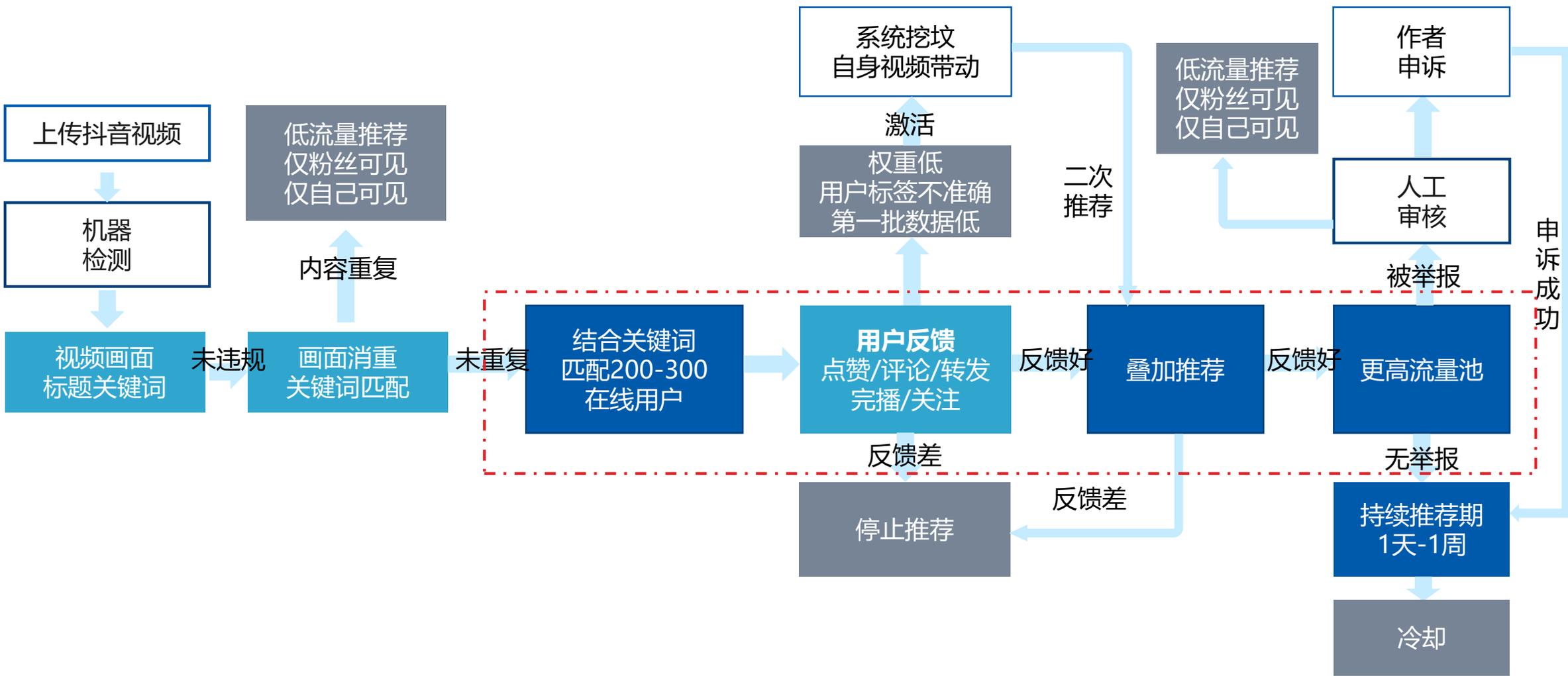
抖音采用个性化推荐机制，系统为用户筛选出有效信息，帮助用户找到自己感兴趣的内容。

抖音采用中心化的流量分发机制，使用多级流量池分级推荐，更加注重头部精品和热点，先根据用户标签和该类用户喜爱的内容去进行匹配。

根据用户的点赞，评论，转发等反馈效果，来判断内容效果是否优质，进而是否推流进入下一个流量池。



抖音推流机制





靠“老铁文化”社交属性的强联结，扩大商业价值。

消费者与商家之间不再只有与货物有关的交易行为，建立了友谊与信任，使得商品更具吸引力，带动了销售量。

快手分发的本质是人设，它是基于用户对人的喜爱而分发的，在它的这个双列流分发体系之下，观看短视频的选择权是在用户手中。

用户会基于对主播的喜爱而观看短视频并参与互动，播会选择加大对既定粉丝的运营，快手平台中，粉丝对于主播的忠诚度更高，用户的粘性也更强。

快手比较接地气，反映了真实的生活，以北方城市为主的，三四线人群居多。





快手推行公平普惠理念
引入经济学中的基尼系数，均衡流量，防止流量过于集中在头部

用户类型	用户类型	效果
素人	流量倾斜	使每个人的活动有一定基础曝光
中腰部用户	爬坡机制	提升高质量用户的展示机会
头部大V	基尼系数机制	避免其垄断流量



社交是微信平台的根基和发展动力。

微信所打造的社交和内容生态为直播营销注入了新动能，凭借微信的社交营销经验与资源，微信直播也有着广阔的发展前景。

熟人社交链的传播，微信体系直播的流量分发特点是朋友tag，建立起视频和社交关联，成为微信朋友圈之外的第二大社交流量入口。

区别于短视频平台基于内容及标签的分发，视频号将社交赋予极大的权重，重社交，在冷启动后的朋友tag之下，冷启动之后，短视频的排序，基于朋友赞过的顺序进行排列。

使得用户在关注内容的同时，亦在视频层面加强了对社交关系的投入，使得视频号承载了部分朋友圈的功能。



CONTENTS

03

直播营销的逻辑



无论形式怎么变化，销售的本质不会改变

但直播电商不是简单的：直播+销售

直播电商是转化流量，释放流量的购买力

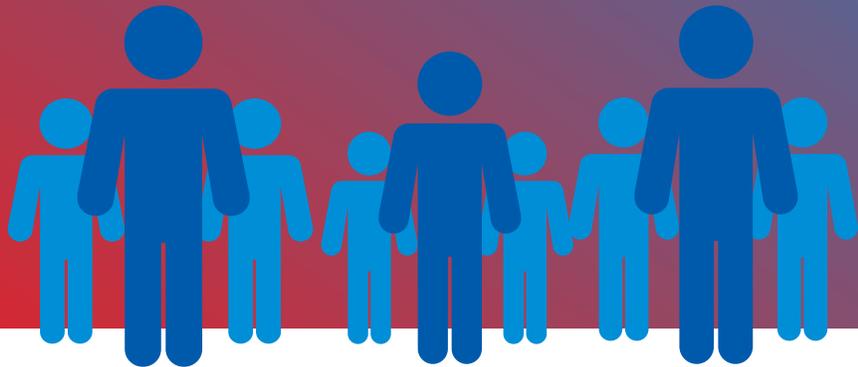
直播的本质

聚集线上线下有购买力的流量，在线上释放这些流量



经销商在线下获得流量

经销商通过各种方式，聚集线下购买力流量。
如加入格力电器的用户微信群，
将线下有购买力的流量，
提前聚集到私域流量池中。



线上直播间完成转化



直播营销闭环



用户为核心 公域流量驱动

GMV

=

UV

私域稳定 UV
公域投放 UV

X

内容消费时长

优质内容

X

单位时长订单转化率

来自用户信任

X

客单价

来自用户信任

X

复购频次

传统电商逻辑
平台为核心，公域流量驱动
GMV = UV × 转化率 × 客单价

抖音的 FACT 兴趣电商增长模型

日销经营

Field

商家自播

商家自播有助于商家增强内容管控，积累用户资产，以进行稳定长效的运营。

Alliance

达人矩阵

达人矩阵有助于商家快速入场，扩大流量供给，促进生意增长。

品销爆发

Campaign

营销活动

培养用户的消费性质，帮助商家获取平台资源，实现规模化销量爆发。

Top-KOL

头部达人

头部达人帮助商家快速破冰，高声量，达到品销合一。

CONTENTS

04

直播营销的内核

内容是直播营销的最大竞争力

精神层面



附加价值



场景构建

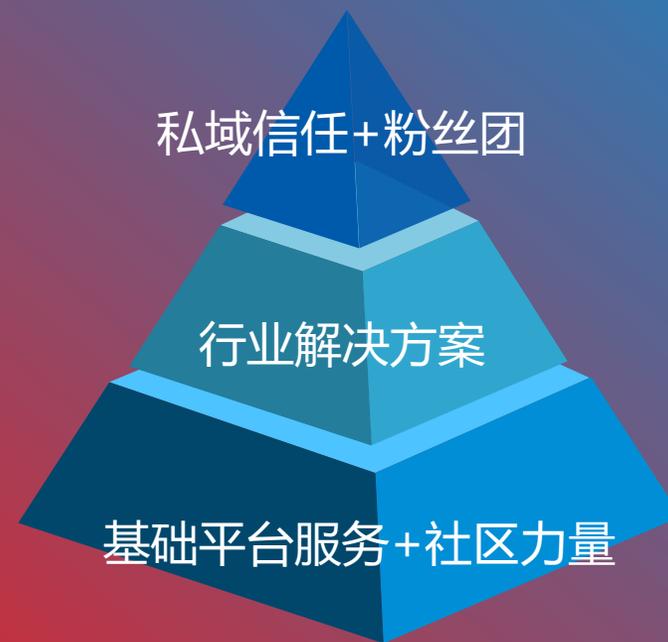


内容已成为连接用户与商品的中枢，越来越多的用户通过消费内容来消费商品。
媒介技术的不断进步也促成了内容价值的放大，
通过内容消费促进品牌势能和消费动能的价值链条已经构筑。

“信用”是直播营销的重要资本

信用不是作为生产要素投入，
而是生产要素的一个转换要素，通过这种要素，
整合资源，缩短营销通路，降低营销成本
在商业交易场景下，信任价值体现得最为突出，
直播电商推动了
消费者从“信平台”到“信卖家”的信任机制升级，
重构了消费交易生态。

快手电商打造信任生态体系



直播营销的重点是“娱乐化”

直播引流的一个关键是娱乐化。

内容的碎片化，简约化，幽默化是基本点，产品的功能，性价比等特点都要尽可能地通过娱乐化方式体现。

4Is原则下的整合营销

趣味原则
interesting

利益原则
interests

X

互动原则
interaction

个性原则
individuality

直播营销的重点是“参与感”

粉丝即是商品或服务的评判者，又在消费过程中扮演着参与者的角色，他们将消费过程视为一种自我实现的过程。让消费者参与，而不是使其被动接受一个“高大尚”的广告或者看上去有趣的内容。

所有观看直播的用户都变成了一个群体，一个可以相互交流的群体。不再是一个个没有产生连接的流量。消费者相互交流和相互影响，使冲动消费，非计划消费更加普遍。

直播运营提升用户兴趣点及参与感

直播内容的规划

个性主播

趣味性环节设置

特约嘉宾或专家

CONTENTS

05

直播的内容打造

打造 卖点

卖点来自产品本身
来自消费者痛点

比起死板的卖点话术，
文化与内涵才是留住消费者的关键，
有趣的卖点内容，让品牌和产品“活起来”。
不是“推”式营销，
而是用内容“拉”动消费者，阐述卖点。

**消费者不能拒绝
一个有趣的灵魂**

讲活产品 讲好品牌故事

成为权威专家

成为生活方式

打造 人设

直播IP人设打造

打造IP人设，留下标签

IP化就是不断思考如何才能吸引用户，
如何才能让用户脑海中留下记忆，留下标签。
企业通过树立IP，也能够找到更明确的直播方向，
直播内容也会更有价值。

- 人格化：用情感连接用户
- 专业化：用专业吸引用户
- 价值化：用价值留住用户

主播IP人设

励志类

重情义、真诚，充满爱心，用价值观，情感连接有相同经历的用户。

专家类

由专业机构或身份背书，门槛高，但凭借专业技术难以被复制。

达人类

没有专业机构或身份背书，但对某个垂类领域有深入研究，具备一定公信力。

低价类

用性价比吸引用户，背靠货源地主播或背靠强大供应链支持（酒类）。

企业家类

作为企业的代言人，给用户被尊重被厚待的感觉。

打造 共情

个体间的情感能量聚集成为
群体的情感能量

打造共情，形成情感链接

运用共情能力，了解消费者的情感，情绪，达到与消费者或潜在顾客在心理上的同频，从而促成交易。

随着直播发展，具有高度情感能量的个体努力聚合，形成了更加多样化的群体关系。

常见的群体关系有以主播为中心聚集的“粉丝团”、以用户为中心聚集的“家族”，以头部用户为中心聚集的“土豪团”等。

打造情感链接

共同难题

品牌设身处地的把自己放到与消费者同等程度的状态，带出消费者所面临的难题。

共同话题

寻找与消费者的共同话题，在共同情绪影响下，介绍产品，激发用户兴趣。

共同爱好

从爱好开始，设定特定场景，将粉丝带入特定情绪中引发共鸣。

共同人生节点

以某个人生节点为话题，形成消费者共鸣。

CONTENTS

其他

写在最后

直播电商的生意增长公式

$$\text{GMV} = \text{内容宽度} \times \text{转化深度}$$

THINKS